

SELYE E-STUDIES



SELYE E-STUDIES

Selye e-studies

UNIVERZITA J. SELYEHO

Online recenzovaný vedecký časopis

Ročník: 8/2017

2. číslo

ISSN 1338-1598

Vydala: Ekonomická fakulta, Univerzita J. Selyeho, Komárno

REDAKČNÁ RADA

PRESEDA

doc. RNDr. János Tóth, PhD. EF UJS Komárno

ČLENOVIA

prof. Dr. József Poór, DSc. EF UJS Komárno
prof. Dr. Andrea Bencsik, CSc. EF UJS Komárno
doc. Ing. Radovan Madleňák, PhD. FPEDAS ŽU Žilina
doc. Ing. Loreta Schwarzová, PhD. FEŠRR SPU Nitra
doc. Ing. Jitka Langhamrová, CSc. FIS VŠE Praha
Ing. Tomáš Löster, PhD. FIS VŠE Praha
doc. RNDr. Zuzana Hajduová, PhD. PHF EU Košice
Ing. Ján Kavec, PhD. NHF EU Bratislava
Ing. Norbert Gyurián, PhD. EF UJS Komárno
Dr. habil. Ing. Renáta Machová, PhD. EF UJS Komárno
doc. Mgr. Ing. Ladislav Mura, PhD. EF UJS Komárno
Dr. habil. Zsuzsanna Széles, PhD. KTK NYME Sopron
Mgr. Ing. Tomáš Černěnko, PhD. NHF EU Bratislava

ZODPOVEDNÝ REDAKTOR

Ing. Zoltán Šeben, PhD. EF UJS Komárno

OBSAH

Varga, J. – Tálos, L.: The COMPREHENSIVE ANALYSIS OF THE TURKISH ISLAMIC BANKING SYSTEM AND THE HUNGARIAN BANKING SYSTEM. Effect of the economic crisis on the two types of banking systems.....	4
Oláh, J. – Lengyel, P. – Balogh, P. – Nagy, A. – Popp, J.: BIOFUELS CO-PRODUCTS AS LIVESTOCK FEED: ANIMAL FEED MARKET AND LAND USE IMPLICATIONS. A REVIEW.....	17
Varga, J. – Bánóczy, J. – Fejér-Király, G. – Katalin Péter, E.: The Working Mechanism of the “Zöld Székely” Local Card from Odorheiu Secuiesc.....	32
Wirth, G.: ERFOLGSFAKTOREN FÜR DEN TOURISMUS AM VELENCERSEE.....	42
Lengyel, P. – Pancsira, J. – Szilágyi, R. – Füzesi, I.: AGRÁR-SZAKIGAZGATÁS HUMÁNERŐFORRÁS FEJLESZTÉSE E-LEARNING RENDSZER ALKALMAZÁSÁVAL.....	60
Elekes, Z.: Trends and results in Romanian social policy – The case of child protection system.....	71
Szabó, D.: A POLITIKAI MARKETING ESZKÖZEINEK ALKALMAZÁSA A SZLOVÁKIAI ÖNKORMÁNYZATI VÁLASZTÁSOKON.....	83
Váczi, P. – Ráthonyi-Odor, K. – Bíró, M. – Bácsné Bába, É. – Bács, Z. – Ráthonyi, G. – Dobay, B. – Müller, A.: A KÜLÖNBÖZŐ BAJNOKI RENDSZERBEN MŰKÖDŐ HAZAI KOSÁRLABDA KLUBOK GAZDÁLKODÁSI SAJÁTOSÁGAI.....	102

THE COMPREHENSIVE ANALYSIS OF THE TURKISH ISLAMIC BANKING SYSTEM AND THE HUNGARIAN BANKING SYSTEM.

Effect of the economic crisis on the two types of banking systems.

József Varga - Lívia Tálos

Abstract

This paper aims to analyse the impact of the last crisis on the operation of the Turkish Participation banks which operate according to Islamic principals, and compare them with a conventional banking system, with the Hungarian banking system. The 2008 global economic crisis has shaken the confidence in conventional banks, so the eye of the world turned to the alternative financial techniques. Islamic banks have largely survived the global economic crisis intact and they have offered a safer operation than conventional banks. In the analysis a variety of indicators were calculated based on data from the annual reports between the period 2007 and 2013. The authors evaluated indicators of the two types of banking systems from the point of view of solvency, assets quality, profitability and liquidity. The results of the Turkish Participation banks were compared to the Hungarian banking system's results to present the two types of banking systems operation. Finally, correlation were calculated for the aim to illustrate also the effects of the banking crisis on the operation of the Participation banks.

Key words

Alternative financial techniques. Economic crisis. Islamic Banking. Participation banks. Conventional banks.

Journal of Economic Literature (JEL) kódok: G01, G15, G21

Introduction

Since the outbreak of the 2008 economic crisis the issue of the stability of the banking system has become increasingly important. The attention has turned from traditional financing strategies to alternative financing forms, and the banks operating on Islamic religious principles have been given a greater role, since they were hit less harder by the crisis than conventional banks. (Varga, 2011) According to our hypothesis, the stability of the Islamic banks is higher than the stability of the conventional banks during the crisis.

First, we give some facts about the two types of banking systems. Islamic banking is a banking model that is based on the principles of Sharia or Islamic law. The operation and the accounting directives (Széles 2015) of the Islamic financial transactions can be difficult to understand for the Western world. The Islamic financial activities based on five pillars. These five pillars are compulsory for all of the Islamic financial institutions. Perhaps most well-known principle of Islamic finance is the prohibition of charging interest or *riba* (usury). Charging interest was illegal according to Islamic law and was rejected; i.e. it was not allowed to ask for interest on money loans. According to Islam, the money is just a simple instrument and it has no value by itself, it is merely used to measure the value of things. On the basis of this it is prohibited to produce money from money by funds rate. (Balázs, 2011) The next pillar is *Zakat*. It means solidarity tax or the giving of benefits to the poor. (Balázs, 2011) (Pálfi, 2010) Who has significant property has to pay this tax, which amount is 2,5% of the property. (Yousefi-Kóbor, 2013) *Gharar*, speculation or forbid high risk is also one of the five pillars. The Islamic banking system looks at risk as a natural part of the business life, but transactions with great risk have to be avoided. The fourth is forbidden some transactions like gambling, alcohol or weapon, and the last one is Profit-Loss Share (PLS) which means

partner-based relationship among the participants (the bank, the depositor and the borrower); i.e. they share the profit and the losses, too. (Bajkó et al, 2013)

In a former publication of Bajkó et al. (2013) a comparison was made of the conventional and Islamic banking systems based on the ‘saver-bank-borrower’ relationship. Within the comparison of the conventional and Islamic banking systems, the relationship among the financial institution, the saver, and the borrower are analyzed according to the following three aspects: the type of relationship, the risk taken by the participants, and their relation to profit maximization.

In the conventional banking system there is no direct connection between the saver and the borrower. The one with savings gives his money to the bank and expects it to be returned by the bank. He does not care where or in what project his money is invested into, only the yield and the risk matter. The partner of the saver is the bank, from which he expects guarantee for the money to be paid back. The negotiated interest on deposit also has to be paid at all costs. In exchange the bank is free to dispose over the money, and is not accountable to the money owner. Bank is the source of money, which gives loans in exchange for interest. It insists to acquire that. The success or loss of the business is irrelevant for the bank, thus, the profit greater than expected could remain at the entrepreneur, however, in case of failure, all the loss has to be bore (only) by him.

In case of the Islamic banking system, the use of money is not neutral for the saver. First of all, he has to be sure that the money does not finance any prohibited activity. Second, his return or loss depends on the success of the borrower. Therefore, in this construction all the three parties are in connection with each other, the financial institution does not constitute an impenetrable “wall” between the saver and the borrower: The borrower and the saver find each other by the bank’s intermediation. According to Lentner the lack of the connection between the depositor and the borrower caused uncontrollable lending activities which led to the bankruptcy, finally to the global economic crisis. (Lentner, 2015)

In conventional banking system risk is such part of the business that is – as a primary task – to be minimized as much as possible by the bank (and by the deposit guarantee scheme). However, in order to achieve great returns, taking of greater risks is necessary. There is no upper limit if yield and risk are in sync with each other. The conventional bank, while aims at reducing the risk related to the borrower, wants to minimize the cost of the evaluation process as well. The borrower has great freedom in the use of money if it provides appropriate collateral and accurately pays the pre-negotiated installments. If there are unexpected losses in an investment, the client may ask the bank for installment modification. In that case, however, penalty interest has to be paid, too. (Bajkó et al, 2013)

In contrast, within the Islamic banking system risk is a natural part of business life, which equally applies to the participants of the transaction. Participants share the losses. Transactions with great risk have to be avoided. Moreover, speculative deals are explicitly forbidden by the principles. In Islamic banking system, transactions or contracts must be evaluated separately so as not to interfere with the laws of Sharia, and – as loss is shared anyway – it is much easier (cheaper) to say “no” at the beginning than quitting from a collapsed enterprise. Thus, the chance of giving loans to a bad debtor is relatively small. Even in case of returns lower than expected, penalty interest cannot be required due to religious reasons. In such a situation, the bank may account for some additional cost, but its main interest is to have its client to be solvent again. If it can be achieved only by reduced installments, then the bank has to go with the modification. (Bajkó et al, 2013) Here we would like to mention that the most Sharia-compatible financial institutions have higher capital adequacy ratio than conventional banks. (Széles, 2015)

Actually, most Islamic banks can also be regarded as banks for the needy and poor. The conduct of the Islamic bank at this point is very similar to the basic concept of the

Grameen Bank (Bank for the Poor) model. The bank for the poor has the opportunity to reschedule the installments without stressing the client with certain sanctions – contrary to the conventional banks where imposition of sanctions are expected. In such cases the bank for the poor helps its clients to recover the lost money as soon as possible.

Taking the conventional monetary system into consideration, the expected goal is profit maximization. The bank (at least partially) sustains itself from the difference in interest collected from borrowers and paid to depositors. Profit generation is a central mission for the Islamic banking system as well, the partner-based relationship among the participants, however, is also very important regarding it as real value (especially when all the three parties reach their goals). Because of the risk community they establish, they are all interested in the other one's success. Taking into account the fact that speculative, future or forward and other risky transactions are prohibited, the finance of productive sector comes into view, which gains lower yield at lower risk level. (Bajkó et al, 2013)

1. Materials and methods

Turkey's banking system can be divided into three distinct parts. The first one is Depository Banks, the second is Development and Investory Banks and finally the Islamic banks or Participation banks.; four of them, Albaraka Turk Participation Bank Inc., Asya Participation Bank Inc., Kuveyt Turk Participation Bank Inc. and Turkiye Finance Participation Bank Inc. operates according to the Islamic principles. These 4 banks name's had been changed as *Participation banks*. (Annual report of TKBB, 2014) The fifth Islamic bank Turkish Ziraat Participation Bank was also founded on 14th of October in 2015. (www.ziraatkatilim.com.tr)

Turkey has been less affected by the financial crisis than other developed countries, so there was less decreases in the ratios of Turkish banking system. Furthermore the Turkish Islamic sector reached better results than the Turkish conventional sector (Pavelka at al, 2016). In the analysis a variety of indicators were calculated based on data from the annual reports. As in our formerly study Varga-Tálos. (2016) we focus on only the key solvency, assets, profitability, and liquidity indicators, then the results of the Turkish Participation banks's results were compared to the Hungarian banking system's results. Both of the banking sector's weighted average was calculated according to total assets.

These days, banking sector has grown into a competitive market, therefore there is competition between the banks on the international market, too. The banking sector performance could be measured with the well-known financial indicators in terms of their operation, efficiency, profitability, etc. In the light of this, the Turkish Participation banking system's results we compare to the values of the Hungarian traditional banking system for the aim to prove that the banks which operates according to Islamic principles are more crisis-resistant than any conventional banks.

Finally, correlation analysis is applied to examine also the impact of the crisis on the Turkish Participation banks. In this case we use it with the objective of presenting the performance of the Participation banks.

The Turkish Participation banks prepare their annual report according to International Financial Reporting Standards (IFRS) too, so that they are investigable, internationally comparable. The data for the analysis came from the unconsolidated financial statements. For the test we used data from the Participation banks' annual reports in English and in Turkish language within the period of 2007 - 2013. The annual reports downloaded from the banks' website on the Internet. The Hungarian banking system's data is available on the website of the Hungarian National Bank. (2007-2013).

The data on which the correlation analysis is to be based are collected from the OECD online database and from the Participation banks' annual reports in English and in

Turkish language between 2007 and 2013. For the correlation test Microsoft Excel 2007 were used.

1.1.Solvency

The bank's equity shows the strength of a bank and it is a major indicator of prudence. The main task of the **Capital adequacy ratio (CAR)** is maintaining the bank's long-term solvency. The indicator expressing solvency is used worldwide. The value of the index should be at least 8% in accordance with Basel standards.

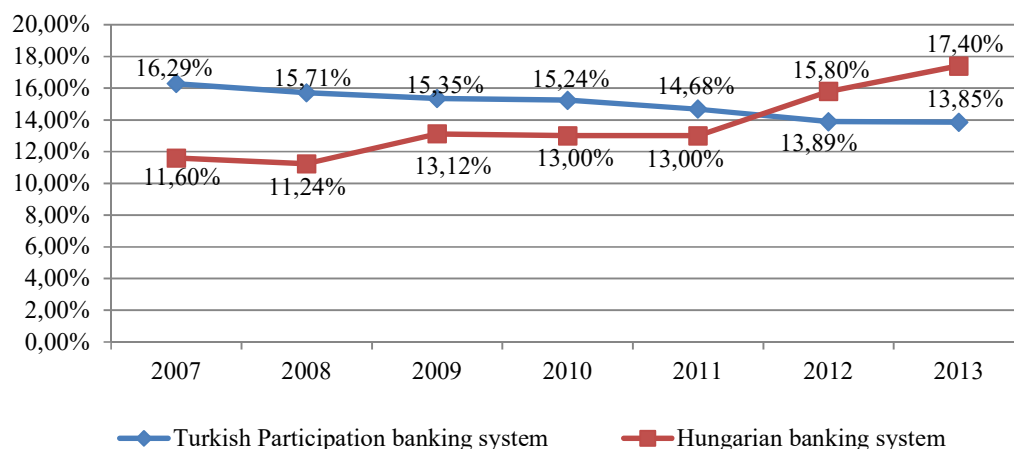


Figure 1. Changes of the Capital adequacy indexes

Source: Edited from annual reports of the banks (2007-2013)

Figure 1 shows the CAR indicators of the Turkish Participation and the Hungarian banking system. In the examined years all banks met the 8% criteria moreover, they reached even higher than that. From the figure it can be seen that both of the banking systems exceed the requirement, but the Participation banks show better results for the first five years. Presumably, where the indicator increased, it was due to the increase of capital. As each bank's results were above the desired value, we regard the development of Capital adequacy ratios as good.

The following is the **Leverage ratio**. The ratio also provides information about the bank's prudence, namely the distribution of equity and debt. The results of the index were calculated by the comparison of the equity and total assets of the banks. Banks mostly manage foreign resources so a high leverage is typical. In this case, following the crisis the change was a decline, i.e. we can talk about careful business, which, however, in turn could lead to a deterioration of profitability. The reductions of the indicators suggest that the equity ratio increased. If the ratio of foreign funds were too high, it would mean that the banks pursue risky activities.

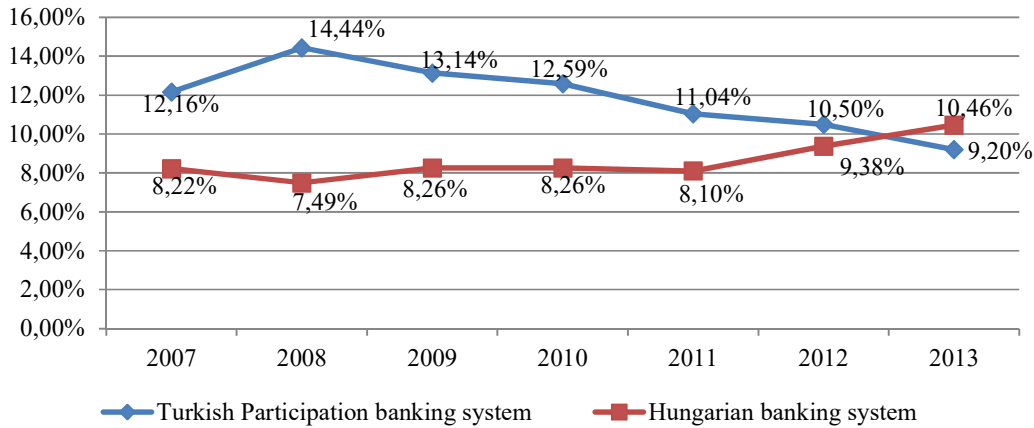


Figure 2. Results of the Leverage indexes
 Source: Edited from annual reports of the banks (2007-2013)

In terms of the investigation of bank prudence the Hungarian banking system was well below the values of the Turkish values, except in 2013; so we can say the Turkish banks' Leverage ratio improved, thus they are safer.

The main activity of the banks is lending. It is important to monitor the degree of credit losses throughout this activity, i.e. how they are capable to cover the losses. This is shown by **Loan principal coverage indicator**. The indicator shows the extent to which banks are able to cover credit losses. The values of the indicators show varying trends from year to year, but drastic changes cannot be detected. The decreasing tendency can be explained by the growth of loans.

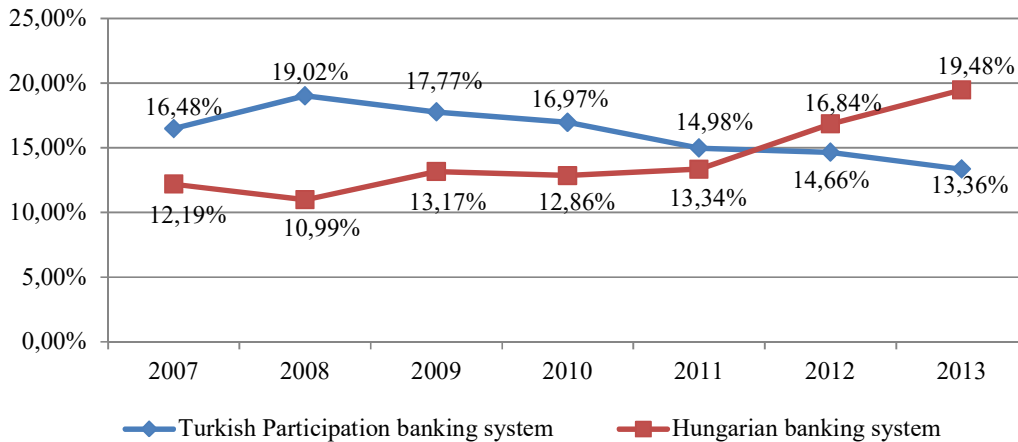


Figure 3. The Loan principal coverage indicators
 Source: Edited from annual reports of the banks (2007-2013)

Comparing the two banking sector's data the Turkish Participation banks performed better values again until 2012, namely the Participation banks' own capital provides more prudence than that of traditional banks.

1.2. Assets quality indicators

Lending activities are especially important for banks, so it is essential to analyse the quality of the assets in terms of the bank's successful operation and efficiency.

The total assets of Turkish banks increased year by year. The most significant asset is *Loans and receivables*, namely loans.

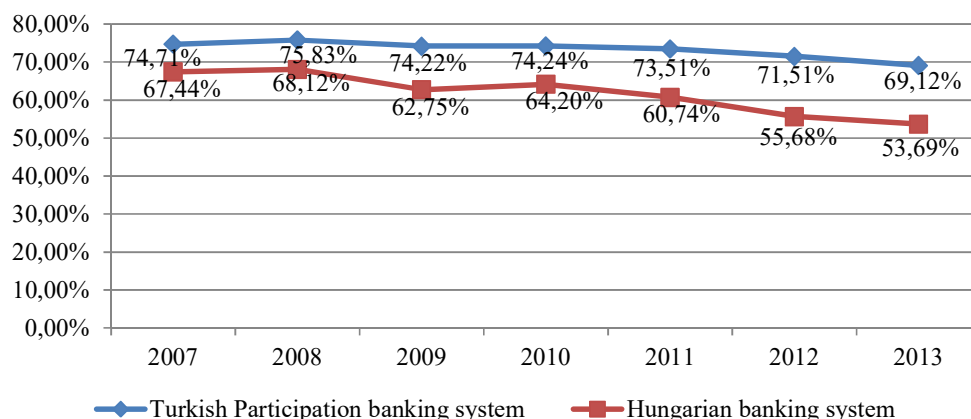


Figure 4. Changes of the loan portfolio

Source: Edited from Annual reports of the banks (2007-2013)

More than 70% of the consolidated assets of the Turkish banking sector is loans. However, the value has been decreasing year by year in both of the banking sectors, i.e. the assets of other items, in this case the ratio of liquid assets (such as cash and Central Bank deposits, securities, interbank deposits) have increased in total assets. According to the data of Hungarian banking sector in 2012 and in 2013 values of the index are 56% and 54%, which means that credits make up half of the assets.

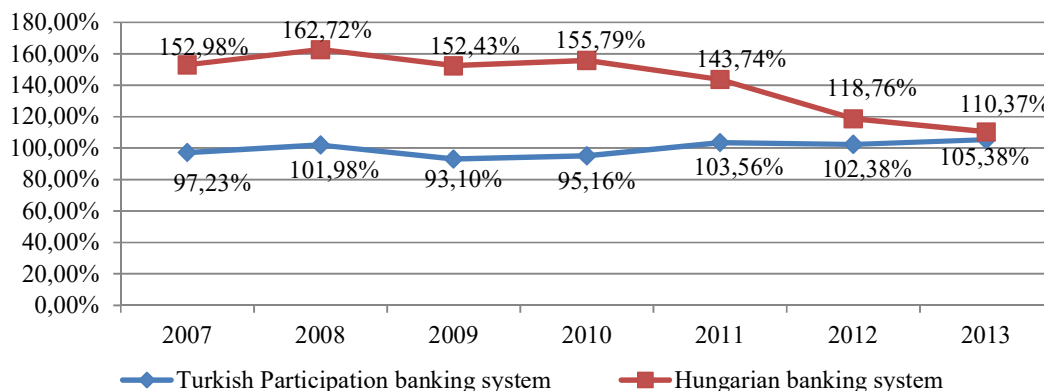


Figure 5. The Loan / Deposit ratio

Source: Edited from annual reports of the banks (2007-2013)

The Banks' business policy indicated by the **Loan / Deposit ratio (Figure 5)**.

In this area, the value of the Hungarian banking sector exceeded the criteria of 100% from 2012 onwards, however, it began to decline, which is explained by a drop in lending activity. In the years between 2011-2013 and in 2008 the index was 100% that is above the healthy limit, which meant that the Participation banks were on aggressive business policies, that is the size of the loans exceeded the value of deposits, which has been a liquidity risk. However, we can approach this also from the perspective that a high loan portfolio can be risky, so considering safety i.e. because of the risk of return a high loan portfolio can be

negative. However, in the case of banks, lending means a greater profitability than investments for example.

1.3. Profitability

By using the profitability indicators we can gain information about the effectiveness of management, i.e. how effectively the available funds and the assets acquired from them are used to generate profits. **Return on equity (ROE)** and **Return on assets (ROA)** are commonly used indicators of profitability. ROE answers how the equity produces profit. In case of banks a healthy ROE is around 10-12%. In the case of the Turkish banks this indicator did not depict a negative value, because there was not negative profit after tax. Markedly the profitability of the Bank Asya decreased significantly and steadily from 2009, which can be explained by the decrease of net result. The other banks, however, performed above the expected value.

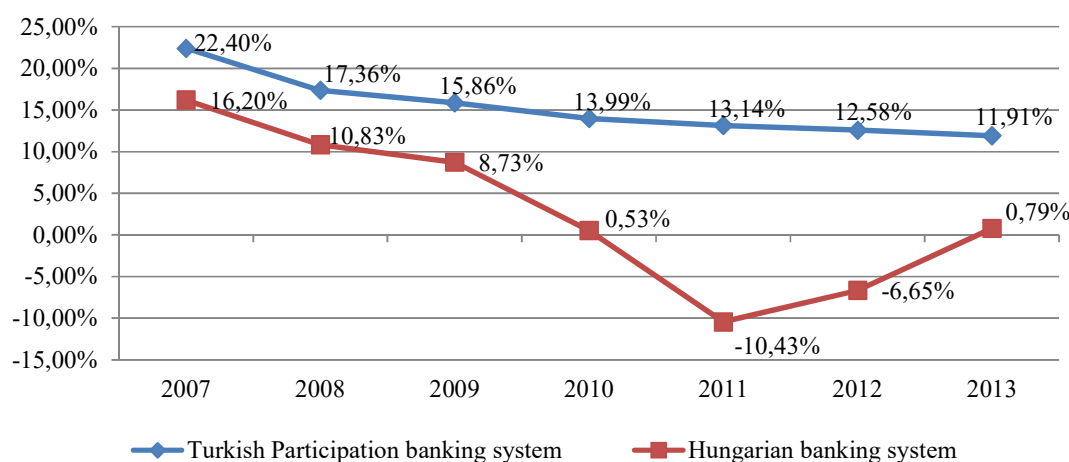


Figure 6. The ROE indicators

Source: Edited from Annual reports of the banks (2007-2013)

The profitability of the Hungarian banking sector remained well below the profitability of Turkish banks and even added negative value in 2011 and in 2012, which means that the banking sector was making a loss. The profitability of the Turkish banking sector shows a decreasing tendency, but there was not a negative result.

The ROA gives us data about banks' assets. It shows how the good placements of banks and the effectiveness of banks' placements are. The value of the index between 1 and 2 is estimated to be good. The decline of the indexes reflects the deterioration in the banks' recovery. From 2009 a downward trend can be observed. The downward trend in ROA is typical, but it is still within the limits.

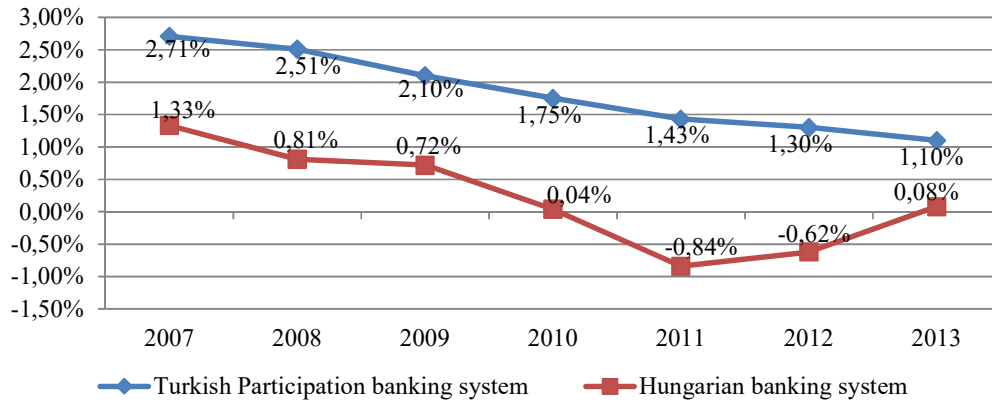


Figure 7. The ROA indicators

Source: Edited from Annual reports of the banks (2007-2013)

Comparing the two banking systems the Turkish banking system has better values than the Hungarian banking system, and in the case of Hungarian banks due to the negative net result the indicator has negative values in 2011 and in 2012. As a consequence of the crisis the profitability of the Hungarian banking sector has changed considerably. The development of profitability indicators in the case of Hungarian banking sector is likely to have been influenced by the bank tax and the problems caused by the FX-based loans.

1.4. Liquidity

The **Liquidity indicator** informs you to what extent it can meet its short term liabilities with short term assets. The indicator shows how fast the banks' financial instruments can be converted to cash without losses. The higher the index value is the more liquid a bank can be considered. Of course, liquid assets mean lower returns than illiquid assets, so it is important to choose the right assets. Liquid assets include *Cash and deposit accounts in the Central Bank, Interbank deposits*, as well as the *Financial assets for sale*.

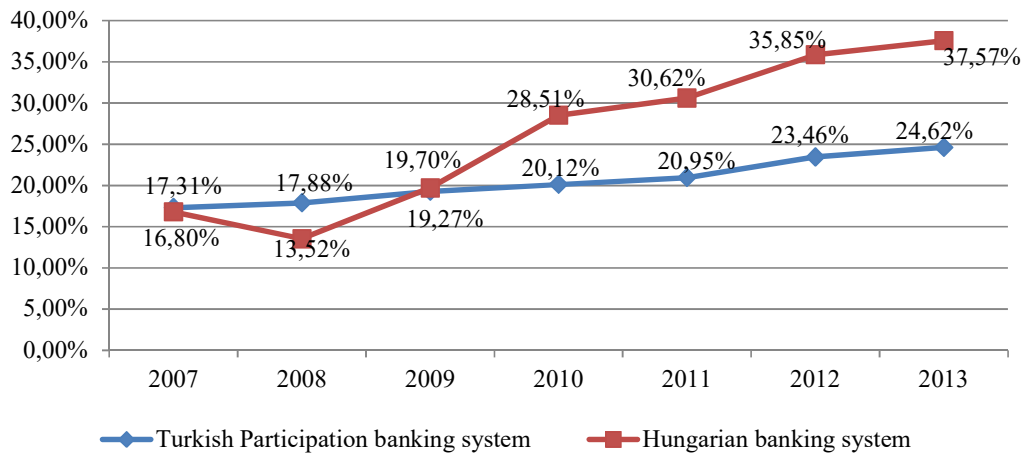


Figure 8. The liquidity indicators

Source: Edited from annual reports of the banks (2007-2013)

We get a fluctuating picture of the changes of the liquidity of the banks. The increase and decrease in liquidity may be justified by the changes of banks' liquid assets. In the case of

Participation banks the increase in liquidity can be explained by the rise in Cash and Central Bank accounts. The Turkish Participation banking system is on the rise in collecting deposits. The tested banks collected more and more funds each year. The Hungarian banking sector's liquidity has been higher than that of the Turkish Participation banks since 2009. Probably Hungarian banks began to buy government bonds, and the money was kept in them. Overall, both of the banking systems endeavored to perform its payment obligations and to maintain appropriate liquid assets.

1.5. The results of the correlation analysis

Correlation is a statistic that measures the degree to which two variables have a linear relationship with each other. Correlation +1 means a perfect direct linear relationship, -1 means a perfect inverse linear relationship. The closer the coefficient is to either -1 or 1 the stronger the correlation between the variables. (Molnár, 2007)

For the correlation test we used the so-called "key" economic indicators, including the Consumer Price Index (CPI), as well as food and energy prices adjusted Consumer Price Index (CPI 2), Real Gross Domestic Products (Real GDP), Unemployment rate (U), Industrial production (IP), the Import (IM) and Export (EX). Furthermore, the Turkish Participation banking sector's non-performing loan rate (NPL) and Leverage ratio's (LR) correlations were investigated. The two banking indicators illustrate the effects of the banking crisis. During a financial crisis the volume of non-performing loans can jump, and the banks were characterized by leverage reduction.

In the calculation we used quarterly economic data between 2007 and 2013. The data are changes compared to the previous year for the same period. NPL ratios and Leverage ratios have been calculated by weighted average of total assets quarterly and we considered the changes in relation to the same period of the previous year. So we expect a correlation between the same type of data, the results of which are shown in the table below.

Table 1. Results of the correlation analysis

	<i>PI</i>	<i>CPI 2</i>	<i>Real GDP</i>	<i>U</i>	<i>IP</i>	<i>IM</i>	<i>EX</i>
<i>R</i>	0.216113	-0.026528344	-0.153972357	0.250319805	-0.363056736	-0.15620421	0.048365951
<i>PL</i>	-0.04586	-0.101658855	-0.222638932	0.658674995	-0.814171	-0.826203875	-0.741168404

Source: Edited from correlation analysis

According to the results of the correlation there is negative strong relationship between the examined economic indicators and the Turkish Participation banking system's indicators. The highest negative value was observed between NPL and IP and NPL and Export. It means that they move contrary. We can see that the highest correlations are negative between NPL and IP, further between NPL and Export. High positive value was observed between the NPL ratio and the Unemployment rate. It means that a higher unemployment increases the non-performing loans proportion. The other values are relative low.

Figure 9 illustrates the Turkish economic indicators, as well as the Participation banks' NPL and LR rate.

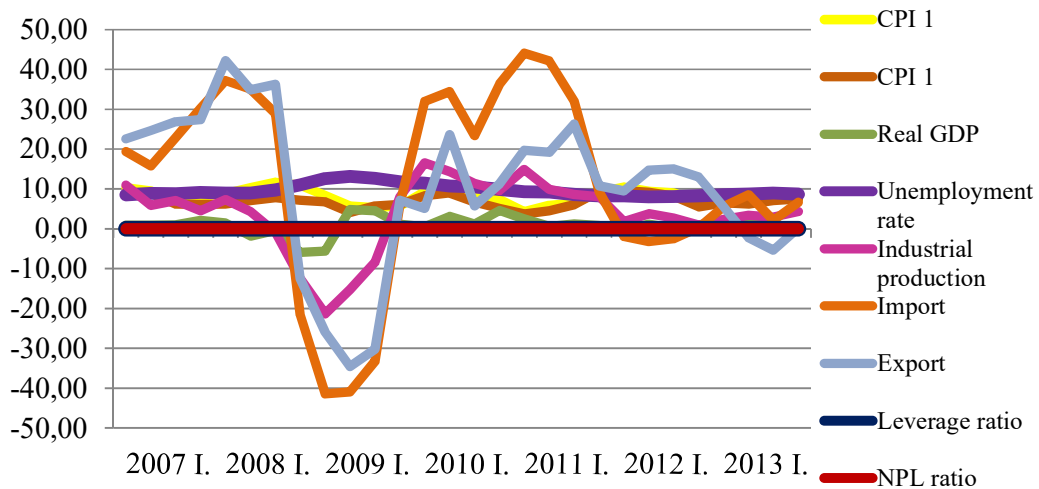


Figure 9. Changes of the economic data and the indexes of Turkish banks
 Source: Data edited from OECD and the Turkish banks' quarterly reports (2007-2013)

It is clear that the value of the banks' indicators (the blue and red lines) move close to 0 smoothly, because the changes of the value of the indicators is much lower than those of the economic indicators. So that the nature of the two indicators is visible the values were multiplied by 15.

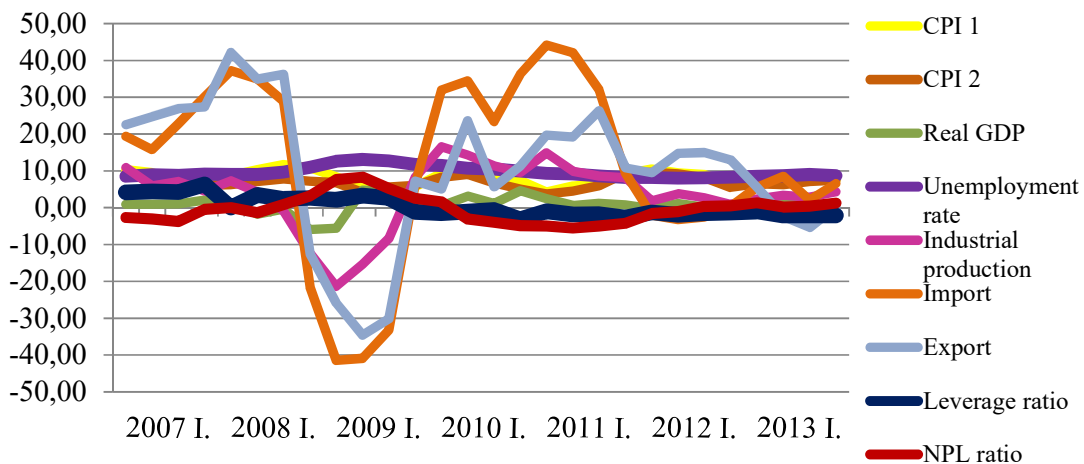


Figure 10. Nature of indicators of the Turkish banks
 Source: Edited from OECD and the Turkish banks' quarterly reports (2007-2013)

Thus, the nature of the two banking indicators are already illustrated in Figure 10. The blue and red lines indicate the two banking indexes, the nature of which is shown. The NPL ratio is clearly moves somewhat together with the unemployment rate, which is proven by the correlation calculation, but the correlation is not close between them. To sum up we can say that the Participation banks did not move together with the economy.

Summary

After the 2008 economic crisis, special attention was given to alternative financing techniques, and so to Islamic banks. In most countries the crisis appeared as a banking crisis. During the crisis the stability of the Islamic banks was higher than the stability of the conventional banks.

Due to the operational principles of the Islamic banks, as they do not take high risks, so their operation is not exposed to large losses, at the same time no huge profit is available for them, either. The major source of revenue of the conventional banks is interest and other income from speculative transactions, so a conventional bank can show higher results than an Islamic bank. Islamic banks operate on religious principle, so many activities are forbidden to them, but nonetheless they can achieve profit and become operational. Islamic banks emphasize partnership, i.e. it is important to consider each transaction from the perspectives of all three participants: the saver, the investor and the bank. Whether the transaction brings profit or loss the three participants share it. This operating principle is important as it may be relevant for anyone who comes in contact with a bank to monitor their savings because thereby they "can force" banks for safer investments and increase competition between them.

The following conclusions can be made after examination of the two types of banking systems' data. We can say the business of the Turkish participation banks is not endangered. The stability of the banks' was not at risk, Capital adequacy is satisfactory. The profitability deteriorated, but not significantly. The liquidity crisis has been highlighted in the outbreak, but the Turkish banks liquidity remained. The liquidity can be said appropriate, as banks sought to have sufficient amount of liquid assets. The biggest negative trend appeared in the downward tendency of profitability. The Turkish Participation banking system have not caused a drastic decline or negative results in terms of the global economy occurring adverse events. Perhaps, due to the fact that Islamic banks have not assumed a higher risk before the crisis, it did not make the banking system vulnerable to the economic downturn.

Because of Islamic religious principles, they run not only safer business, but several financing activities common conventional banks are forbidden for them, that might violate their religion. Among them there are some activities which might took part in causing the crisis, like speculative transactions, or entering transactions with the aforementioned high-risk investments, and certain financial market techniques such as securitization. So the "bad" assets did not infect them. The crisis and the changed economic environment were reflected in their performances but did not cause any drastic changes.

Bibliography

Bajkó, A., Varga, J., Sárdi G. (2013): Rise of the Islamic Banking Sector In: Szendrő, K., Soós, M. (eds.) Proceedings of the 4th International Conference of Economic Sciences. 302-312. p.

Balázs, J. (2011.): Az iszlám bankrendszer: Tanulságok a neoliberais pénzügypolitika figyelmébe (In Hung.) Valóság, Vol. 54. No. 1. pp. 1-11.

Lentner, Cs. (2015): A túlhitelezés globalizálódása a világban és Magyarországon In: Lentner Csaba (szerk.) A Devizahitelezés nagy kézikönyve. 611 p. Budapest: Nemzeti Közszolgálati és Tankönyv Kiadó Zrt., pp. 23-62.

Lentner Csaba et al (2014): Társadalmi felelősségvállalás a bankszektorban In: "A tudomány és a gyakorlat találkozása" Kautz Gyula Emlékkonferencia, Széchenyi István Egyetem.

Molnár, T. (2007): Statisztika egyszerűen (In Hung.), Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt., pp. 182-190

Pavelka, V. – Bánkuti, Gy. – Varga, J. (2016): The Comparative Analysis of the Islamic and Conventional Bank System in Turkey, In: Selahattin Sarı, Alp H Gencer, İlyas Sözen (szerk.) International Conference On Eurasian Economies, Kaposvár, Hungary, 2016.08.29-2016.08.31, pp. 116-127

<https://www.avekon.org/papers/1804.pdf> Downloaded: 2016. 10.21.

Pálfi, G. (2010): Iszlám finanszírozás a pénzügyi piacokon (In Hung.), Fordulat, No.11., 2010 http://fordulat.net/pdf/11/F11_Palfi-finance.pdf. Downloaded: 2015. 08. 25.

Széles, Zs. (2015): Accounting directives in the Islamic Banking System. Selye-studies 6:(1) pp. 153-170.

Varga, J. (2011.): Az iszlám bankrendszer szerepe a pénzügyi stabilitás helyreállításában (in Hung.) A Virtuális Intézet Közép-Európa kutatására közleményei 4: (1 (No.7)) pp. 121-132.

Varga, J. – Tálos, L. (2016): The comprehensive analysis of the Turkish Islamic banking system and the Hungarian banking system.

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/aicusbed/article/view/5000191851/5000173977> Downloaded: 2017.02.17.

Yousefi, V. – Kóbori, J. (2013): Az iszlám világ pénztörténete és bankrendszere (in Hung.), Valóság, 2013, 56. évf. 6.sz. pp. 30-46

Online Annual Reports of the Turkish Participation and the Hungarian banking system:

The Hungarian banking system's data

<http://alk.mnb.hu/intezmenyeknek/hitelintezetek/publikaciok>

Downloaded: 2015.11.02.

Annual reports of Bank Albaraka

http://en.albarakaturk.com.tr/investor_relations/detail.aspx?SectionID=Dr8Cw16dHGqYzoMeqx%2fjjQ%3d%3d&ContentID=4oEu6KjEmU33gGZTiL4GkQ%3d%3d

<http://www.albarakaturk.com.tr/faaliyet-raporlari.aspx>

Downloaded: 2015.08.25.

www.albaraka.com/default.asp?action=article&id=55

Downloaded: 2017.01.20.

Annual reports of Bank Asya

<http://www.bankasya.com.tr/en/investor-relations-annual-reports.aspx>

Downloaded: 2015.08.25.

www.bankasya.com.tr/en/investor-relations-auditors-statements.2015.aspx

Downloaded: 2017.01.20.

Annual reports of Bank Kuveyt

http://www.kuveytturk.com.tr/financial_information.aspx http://www.kuveytturk.com.tr/final_bilgiler_hakkimizda.aspx

www.kuveytturk.com.tr/financial-information.aspx Downloaded: 2017.01.25.

Annual reports of Bank Turkiye

<http://www.turkiyefinans.com.tr/en-us/investor-relations/financial-data-and-reports/Pages/annual-reports.aspx>

<http://www.turkiyefinans.com.tr/tr-tr/yatirimci-iliskileri/finansal-raporlar/Sayfalar/bagimsiz-denetim-raporlari.aspx>

Downloaded: 2015.08.25.

Annual reports of Participation Banks Association of Turkey:

<http://www.tkbb.org.tr/research-and-publications-tkbb-publications-annual-sector-reports>

Downloaded: 2015.10.30.

<http://www.ziraatkatilim.com.tr/en/our-bank/Pages/about-us.aspx>

<https://stats.oecd.org/index.aspx?queryid=350#>

<https://stats.oecd.org/index.aspx?queryid=221#>

<https://stats.oecd.org/index.aspx?queryid=221#>

Author's contact details - József Varga, Kaposvár University, Faculty of Economic Science, H-7400, Kaposvár, Guba S. u. 40., Tel.:+3630-2007119, varga.jozsef@ke.hu

BIOFUELS CO-PRODUCTS AS LIVESTOCK FEED: ANIMAL FEED MARKET AND LAND USE IMPLICATIONS. A REVIEW

Judit Oláh - Péter Lengyel - Péter Balogh - Adrián Nagy - József Popp

Abstract

What is overlooked in the discussion about biofuel is the contribution the industry makes to the global animal feed supply and land use for cultivation of feedstocks. The return of co-products to the feed market has agricultural land use and greenhouse gas emissions implications as well. The protein feed output by the biofuels industry is equal to about 65-70 million tonnes of soybean meal in protein equivalent, or 30% of the global soybean meal production. Co-products are supposed to be credited with the area of cropland required to produce the amount of feed they substitute. By adding co-products substituted for grains and oilseeds the land required for cultivation of feedstocks declines. Biofuel co-products help mitigate the environmental consequences of expansion by the biofuel industry reducing land use consequences and demand for chemical inputs of biofuel production.

Keywords

Bioenergy. Biofuels. Co-products. Feed potential. Land use.

Introduction

The transport sector is responsible for about 20% of world primary energy demand. Transport biofuels are currently the fastest growing bioenergy sectors even they represent around 3-4% of total road transport fuel and only 7% of total bioenergy consumption today (Popp et al., 2014). Most capacity expansion and financing need is expected for next generation biofuels in the longer term and strong competition from other renewable energy projects with lower risks (wind and solar) can be experienced. Liquid biofuels for transport are generating the most attention, although only a small fraction of biomass is used globally for biofuels production at present. Global production of biofuel is projected to continue to increase during the next decade, although at a slower pace than over the last half decade. This slowdown in part reflects lower crude oil prices. As a result, demand for biofuel feedstocks will grow more slowly. The largest biofuel producers include the United States, Brazil, the EU, and China. Indonesia and Malaysia continue to increase biofuel production from palm oil, and the Philippines is expanding copra use for biofuel. The largest global biofuel producers include the United States, Brazil, the EU, and China. Ethanol is the primary biofuel produced in the United States, Brazil, and China, whereas biodiesel accounts for about three-fourths of EU biofuel production (OECD/FAO, 2016; RFA, 2016; Statista, 2016).

The share of bioethanol in total grains demand – *i.e.*, corn, wheat and other coarse grains – is about 6-7% of global production. The bulk of the worldwide use of grains in alcohol production comprises maize in the USA and China. However, an increase in the off take of wheat for fuel ethanol can also be observed in Canada and the EU. The share of biodiesel in rapeseed, soybean and palm oil demand is around 12% of global vegetable oil production (OECD/FAO, 2016).

The share of waste biodiesel feedstocks such as animal fat and used cooking oil increased to 15% in total biodiesel output (Licht, 2013). The output of feed co-products is relatively high in the USA, the EU and China due to the large share of grains used in ethanol production with high feed yields. It is low in Brazil where ethanol production is dominated by sugarcane which generates no feed co-products. Significant research and development efforts are under way to commercialize “second generation” feedstocks and biofuels, however, these

are unlikely to be produced in quantity in the short term. Furthermore, the co-products from many of these new feedstocks are not likely to have applications in the animal feed market (Makkar, 2012; USDA, 2015).

Growth in biofuel production has been accompanied by increased output of animal feed co-products from common biofuel processes. Globally, these feed co-products are growing in volume and importance. The ethanol industry produces worldwide an estimated 45 million metric tonnes of feed, including distillers grains (90%) and gluten feed and gluten meal (ePURE, 2015; RFA, 2016). About 7 million tonnes of soybean oil and 9 million tonnes of rapeseed oil is used in biodiesel production contributing to almost 28 million tonnes of soybean meal and 13 million tonnes of rapeseed meal output. Taking into consideration that 210 million tonnes of soybean meal, 40 million tonnes of rapeseed meal and 15 million tonnes of sunflower seed meal is produced a year globally, the co-products of biodiesel production have a relatively high impact on the feed market (USDA, 2016). The protein feed output by the biofuels industry is equal to about 65-70 million tonnes of soybean meal in protein equivalent, or 30% of the global soybean meal production. Around 3.3 million tonnes of highly valuable animal feed is produced by the ethanol industry in the EU, which displace nearly 10% of soybean and soybean meal imports by volume (ePURE, 2015). The biodiesel production in the EU generates about 13 million tonnes of rapeseed and soybean meal as co-products replacing about 20-25% of soybean and soybean meal imports in protein equivalent (USDA, 2015).

Estimates on impacts of biofuel production often use models with limited ability to incorporate economic and environmental implications by ignoring generation of co-products from biofuel production. Co-product generation in early biofuel impact assessments was ignored leading to an overestimation of land requirements and GHG emissions (Dunn et al., 2013; Wang & Dunn, 2015). By economically displacing traditional feed ingredients co-products from biofuel production are an important and valuable component of the biofuels sector and the global feed market. Moreover, the return of co-products to the feed market has land use and GHG emissions implications as well (Popp et al., 2014). Models used to evaluate biofuel policies should be enriched by incorporating more and better information on changes in land use, and environmental implications of co-products. This information should be considered in discussions on food, feed versus fuel debate and land-use change caused by biofuel policies.

Co-products are supposed to be credited with the area of cropland required to produce the amount of feed they substitute. If co-products are taken into account, the net use of feedstocks decline. By adding co-products substituted for grains and oilseeds the land required for cultivation of feedstocks declines (Popp et al., 2014). Moreover, it is important to include the co-products in GHG assessment, because of their potential impact on the overall emissions. Most existing biofuel regulations significantly undervalue the contribution of co-products when assessing the net land use and GHG impacts of biofuel production (Croezen - Brouwer, 2008). The future use of agricultural crops for biofuel resulting in a small increase in livestock feed costs, which will be offset to some extent by the use of co-products as feed and by increases in crop yields over time.

The feed value of increasing biofuels co-products and their land use implications have received much less attention. The aim of this research is to offer a big picture of biofuels and their co-products as livestock feed including land use implications of biofuel's co-products. When co-products are used credits can be attributed to the biofuel production chain including avoided land use and GHG emission savings. Impact of biofuels co-products on the animal feed market and land use (including environmental implications) are the main focuses this paper pays attention to.

1. Literature Reviews

In the last 35 years global energy supplies have nearly doubled but the relative contribution from renewables has increased from 13% to 19%, including about 9.3% from traditional biomass and about 9.7% from modern renewables (1. Figure). The contribution of “modern” renewables (e.g., solar, wind, biofuel) is still a marginal component of total global renewable energy supply, however, they are continuously growing. A major impetus for the development of bioenergy has been the search for alternatives to fossil fuels, particularly those used in transportation (Popp et al., 2014). The transport sector is (OECD/FAO, 2016) responsible for about 20% of world total energy use. Transport biofuels are currently the fastest growing bioenergy sectors, even though they represent around 3%–4% of total road transport fuel and only 5% of total bioenergy consumption today. Most capacity expansion and financing need is expected for next generation biofuels in the longer term and strong competition from other renewable energy projects with lower risks (wind and solar) can be experienced. Liquid biofuels for transport are generating the most attention, although just a small fraction of biomass is used globally for biofuels production at present (Popp et al., 2014).

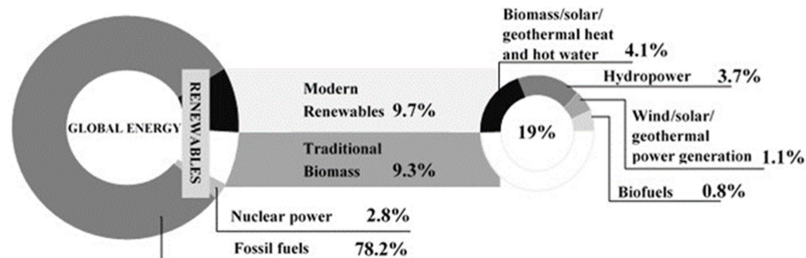


Figure 1. Estimated renewable energy share of global final energy consumption in 2011
Source: IEA, 2013

1.1 Transport Biofuel

Liquid biofuels continue to make a small but growing contribution to transport fuel demand worldwide, currently providing about 3-4% of global road transport fuels and around 7% (3.5 EJ/year) of bioenergy. Still small but increasing use in the aviation and marine sectors can be experienced. Currently, around 80% of the global production of liquid biofuels is in the form of ethanol. In 2015 on average global fuel ethanol production reached 116 billion litres and global biodiesel production amounted to 31 billion litres (2 Figure, 3 Figure). The world’s top ethanol producers, the United States and Brazil, accounted for around 75% of total production. Global expansion of biofuel production is projected to continue during the next decade, although at a slower pace than over the last half decade. Global ethanol production is expected to expand modestly from 116 billion litres in 2015 to 128 billion litres by 2025. Most of the additional ethanol production is expected to take place in Brazil and Thailand.

Ethanol production in the United States is projected to be relatively flat over the next decade due to the ethanol blend wall and declining gasoline use. Projected declines in overall gasoline consumption in the U.S. and the 10% ethanol “blend wall” are assumed to constrain domestic ethanol production over the next decade. Most gasoline in the U.S. continues to be a 10% ethanol blend (E10). Infrastructural and other constraints severely limit growth in the E15 (15% ethanol blend) market. The E85 (85% ethanol blend) market remains very small. Moderate gains are projected for U.S. ethanol exports, but these are not large enough to offset declining ethanol use in the domestic market. Ethanol production will increase in 2016 and

2017 to meet the stronger demand induced by low crude oil prices and implied higher gasoline use and then decrease slightly because of lower transportation fuels demand. The conventional gap should decrease from 56 billion litres in 2015 to 51 billion litres by 2025. However, the U.S. is expected to remain the major ethanol producer and exporter, followed by Brazil.

In Brazil fuel ethanol production reached 27 billion liters in 2015 and is projected to increase to 35 billion litres in 2025. Ethanol markets in Brazil are expected to be driven by blending requirement in gasohol and the differential taxation system favourable to hydrous ethanol rather than gasohol. Due to the current economic crisis in the country, prospects for further development of the car fleet and of transportation fuels are less optimistic than in the past although still positive (OECD/FAO, 2016). In the European Union, ethanol production for fuel (mainly from wheat, coarse grains and sugar beet) was 5.2 billion litres in 2015 and is projected to reach a maximum of 7 billion litres in 2020 when the Renewable Energy Directive (RED) target is expected to be met and then to decrease to under 7 billion litres by 2025 due to decreasing gasoline use). Ligno-cellulosic biomass based ethanol should remain marginal (EC, 2014; OECD/FAO, 2016; Statista, 2016).

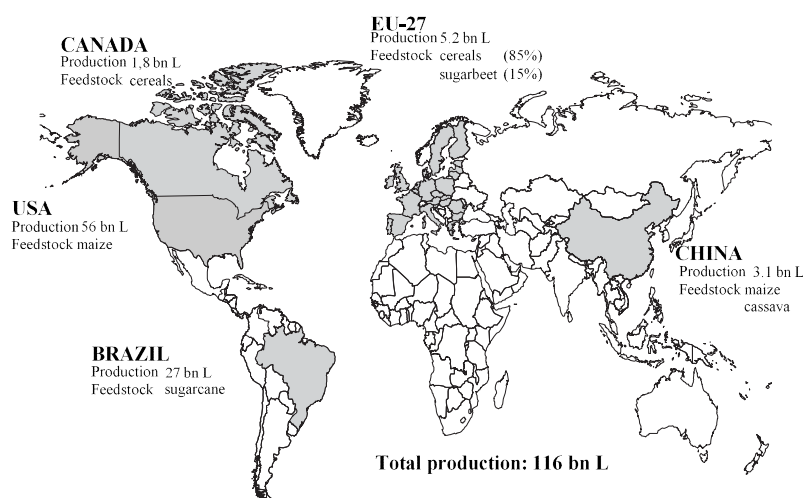


Figure 2. Word fuel ethanol production, 2015

Source: OECD/FAO, 2016; RFA, 2016

Global biodiesel production is expected to increase from 31 billion litres in 2015 to 41 billion litres by 2025. The expansion of global biodiesel production will be driven by biofuels policies in place in the USA, EU, Argentina, Brazil and Indonesia. Biodiesel production is far less concentrated than ethanol. The European Union remained the centre of global biodiesel production, with 12.5 billion litres in 2015 representing roughly 40% of total output, followed by the U.S. and Brazil with 5.3 and 4.1 billion litres biodiesel output, respectively (Fig. 3) The EU will remain to be the major producer of biodiesel and other significant players are the U.S., Brazil, Argentina and Indonesia. In the EU, biodiesel production is projected to reach its maximum in 2020 when the RED target is met with around 13 billion litres. For the U.S., the 10% ethanol blend wall will continue to limit growth in ethanol use and biodiesel use will expand due to a stronger advanced mandate as cellulosic ethanol will not be available on a large scale. Soybean oil used to produce biodiesel in the United States is projected to support the production of almost 800 million gallons of biodiesel annually after 2020. Other feedstocks used to produce biomass-based diesel include corn oil extracted from distillers grains, canola oil, other first-use vegetable oils, animal fats, and

recycled vegetable oils. Biodiesel production in the U.S. is expected to develop to meet the biodiesel mandate and more broadly the advanced mandate and to reach around 10 billion litres by 2025. Almost two-third of this increase should be met by biodiesel produced from waste oil and tallow. Brazil is expected to maintain its position as the third largest biodiesel producer with 4.3 billion litres by 2025 and the mandate for biodiesel is expected to remain fixed at 7% expressed in volume terms (OECD/FAO, 2016; Statista, 2016).

In Argentina and Brazil, biodiesel production will be supported by strong domestic mandates. Argentina’s biodiesel mandate is assumed to be increased to 14% and production to 3.6 billion litres by 2025. Import demand from the U.S., originating in particular from the East Coast, should also contribute to the 50% increase of Argentinean biodiesel production by 2025. Biodiesel production is also heavily dependent on policies in palm oil producing countries, especially Indonesia where the domestic biodiesel sector is supported in order to utilize domestic palm oil resources to replace imported diesel fuel and meet domestic mandate-driven demand (OECD/FAO, 2016; Statista, 2016).

Biofuel trade will remain limited around 5-6% of global production. Global ethanol trade is expected to expand modestly. The United States is assumed to remain a net exporter of maize based ethanol because the blend wall limits further increases in domestic demand. Brazilian ethanol exports are expected to remain relatively stable given the fact that the Brazilian ethanol industry will mostly fill sustained domestic demand and that domestic ethanol prices are expected to remain slightly above international ones. The EU, China, Japan and Canada are the major ethanol importers (OECD/FAO, 2016). Biodiesel trade is projected to remain relatively stable over the next ten years, with Argentina as the lead exporter. Biodiesel trade will be mostly directed from Argentina to the U.S. in order to meet the biodiesel mandates and remain limited in the rest of the world because of high duties in place (OECD/FAO, 2016).

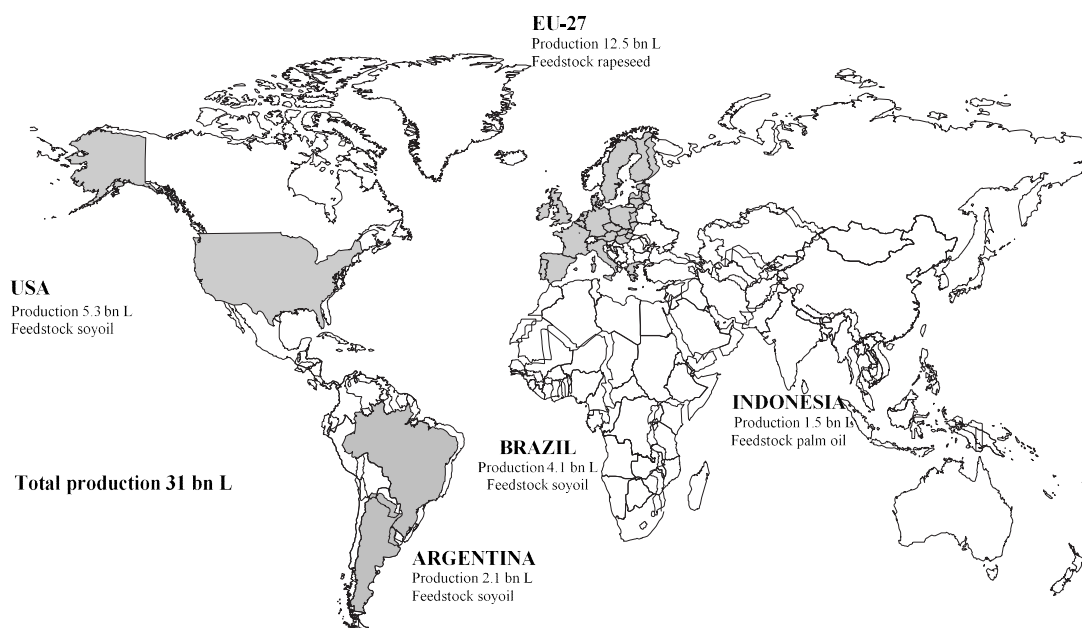


Figure 3. World biodiesel production, 2015
 Source: OECD/FAO, 2016; Statista, 2016

Coarse grains, sugarcane and molasses (in India) will remain the dominant ethanol feedstock and vegetable oil the feedstock in biodiesel production. Almost all U.S. production of ethanol uses corn as a feedstock. Even with the U.S. ethanol production decline, demand for corn to produce ethanol continues to have a strong presence in the sector, it accounts for over a third of total U.S. corn use throughout the period of 2015-2025. By 2025, 22% of global sugarcane and 10-11% of global coarse grains production is expected to be used to produce ethanol. Lignocellulosic biomass based ethanol is projected to account for less than 1% of world ethanol production. Biodiesel production is projected to consume 12% of global vegetable oil production. Biodiesel production based on non-agricultural feedstock and in particular waste oil and tallow will develop in the EU and the United States. The current weak energy prices prevent investment in research and development for advanced biofuels produced from lignocellulosic biomass, waste or non-food feedstock. Most of the biofuels to be produced in the next decade will be produced out of agricultural feedstock (OECD/FAO, 2016).

1.2 Feedstocks and Co-products of Biofuel Production

Sugarcane is the predominant feedstock for ethanol production in tropical regions (Brazil). In temperate areas, ethanol is mostly made from cereals (maize in the USA and China, wheat in the EU and China). Main biodiesel feedstocks are soybean (Brazil, USA), rapeseed (EU), and oil palm (Indonesia and Malaysia). There are other feedstocks of minor importance, such as castor beans in Brazil, sunflower in the EU and jatropha in Mozambique, but these are not included in the analysis.

The bioethanol share in total grains demand – i.e., corn, wheat and other coarse grains – is about 6-7% of global production. The fuel ethanol sector accounts for 13% of global maize consumption and 20% of global sugar cane production. An estimated 143 million tonnes of grain is used globally for ethanol (OECD/FAO, 2016). The US is the global leader in grain ethanol production, accounting for roughly 90% of total grain use for ethanol, followed by the EU, China and Canada. About one-third of the volume of grain processed for ethanol was used to produce animal feed as co-products. Feed market impacts of increased maize use for ethanol are smaller than that indicated by the total amount of maize used for ethanol production because of DDGS (dried distillers' grains with solubles) production. While ethanol expansion raised demand for maize, DDGS partially offsets the impact on the feed market. Consequently, the net effect in the domestic feed market of a tonne of maize being used for ethanol production is less than a tonne. For example, the amount of feed (corn and soybean meal) replaced by the DDGS represents about 38% (weight basis) of the maize used in the associated ethanol production process for a given crop year. Furthermore, grain use for ethanol is expected to moderate in accordance with slowing national mandates in the US and the EU (IEA, 2013).

The biodiesel share of rapeseed, soybean and palm oil demand is around 12% of global vegetable oil production. Continuously growing demand for protein meal has been the main driver behind the expansion of oilseed production in recent years. This has increased the share of protein meal in the value of oilseeds and favoured soybeans over other oilseeds. Compared with coarse grains and other feed ingredients, protein meal prices have stayed relatively high. At the same time soybean production increased faster than production of rapeseed, sunflower, increasing the sector's concentration. Vegetable oil use in biofuel production accounts for about 20 million tonnes a year. Oilseeds such as rapeseed or canola and soybeans represent the most common source of vegetable oil feedstocks for biodiesel production. An estimated 9 million tonnes of rapeseed oil and 7 million tonnes of soybean oil

is used globally in the production of biodiesel, representing roughly 70% of the total feedstocks used in global biodiesel production (USDA, 2015).

Co-products considered in this study include DDGS, soybean meal and rapeseed meal. Palm kernel cake and sugar beet pulp is an important, though low quality component of feed concentrates. These co-products are produced in insignificant amounts and are therefore not considered in this analysis.

1.3 Land Use Implications

When co-products are used credits can be attributed to the biofuel production chain. Credits include GHG emission savings and avoided land use. Credits for co-products are an important element in the calculation of GHG reductions of the different biofuel production chains compared to fossil fuel use. Co-products can be applied as animal feed, substituting other feeds, such as maize and soymeal. When for example maize and soymeal is substituted, less land for feed cultivation is needed. This substitution reduces the indirect land use (ILUC) and therefore the impact of ILUC. Recently several studies have attempted to include attribution of those co-products, which can be used as animal feed in an analysis of land use requirements of biofuels. When co-products are used for heat and process energy the energy balance improves. In those cases, feed has to be produced elsewhere and even ILUC change effects cannot be excluded (Popp et al., 2014).

Biofuel co-products often substitute for higher priced feeds in animal rations. The increased use of agricultural commodities for biofuels has led to higher costs for animal feeds, however, increased substitution of co-products for traditional feedstuffs in feed rations mitigate input cost increases faced by livestock and poultry producers (OECD/FAO, 2016; USDA, 2015). DDGS and corn prices are highly correlated, and their correlation has strengthened in recent years. Soybean and rapeseed meals have always been a major component of animal feeds, because they are excellent sources of protein. With increasing biofuel output the production of these co-products also increases. Prices of co-products are highly correlated with prices of feedstocks, such as grains and oilseeds and they represent an important component of total industry revenues. As a result, co-products prices fall relative to other feed ingredients. This encourages livestock producers to use more biofuel co-products in their production processes. On the other hand, any reduction in the prices of co-products diminishes total revenue and acts as a brake on growth of the biofuel industry. Biofuel co-products function as both a shock absorber and a price adjuster (Taheripour et al., 2010).

The demand for land to produce bioenergy feedstock can cause shifts in land use patterns that can affect agricultural land. Recent LUC GHG results indicate that (Searchinger et al., 2008) originally over-estimated LUC GHG emissions significantly (Dunn et al., 2013). Biofuel co-products help mitigate the environmental consequences of expansion by the biofuel industry. For example, DDGS substitutes for both maize and soybean meal in livestock rations. This reduces the land use consequences of biofuel production and eases the demand for chemical inputs, such as fertilizers and pesticides in crop production. By reporting only the gross usage of maize for ethanol, the implication was that all the maize going into ethanol production resulted in fuel ethanol (Popp et al., 2014). According to the conventional assumption ethanol producers return a full one-third of the maize processed back to the feeding sector which is the difference between the gross and net volume of maize used for ethanol.

Co-products are supposed to be credited with the area of cropland required to produce the amount of feed they substitute. In the cases of grains and oilseeds, mainly DDGS and oil cakes substitute grain and soybean as feed. It means that not all the feedstocks used for bioethanol production should be subtracted from the supplies. By adding co-products substituted for grains and oilseeds the land required for cultivation of feedstocks declines.

This substitution reduces the indirect land use and therefore the impact of indirect land use change and intensification (Popp et al., 2014)

2. Objectives and Methodology

The aim of this research is to offer a big picture of biofuels and their co-products as livestock feed including land use implications of biofuel's co-products. When co-products are used credits can be attributed to the biofuel production chain including avoided land use (and related GHG emission savings). Impact on the animal feed market and land use are the main focuses this paper pays attention to, however, alternative sources of protein for feed is discussed as well.

The literature on the impacts of biofuel expansions is already substantial, however, the feed value of increasing biofuels co-products, which are supposed to be credited with the area of cropland required to produce the amount of feed they substitute have received much less attention. The search platform Web of Knowledge and search engine Google Scholar are primarily used to collect the relevant literature. In addition, backward searches through bibliographies of academic studies and reviews as well as hand searching websites of academic projects and conferences on biofuel are also applied. Since the rapid progress of this research field, literature is also limited to the papers mainly published after 2010. The literature reviewed is selective and critical. Highly rated journals in scientific indexes and recognised international organizations (FAO, USDA, OECD, RFA etc) are the preferred choice. We carefully selected 24 papers which are considered as important or innovative studies, or comprehensive reviews offering a big picture of biofuels and their co-products as livestock feed.

The literature review is categorized into three topics:

- Biofuel production and co-products of biofuels as livestock feed: biofuel's co-products are generated during the process and used as animal feed.
- Land use implications of biofuel's co-products.
- Outlook of replacing soya products and co-products of biofuels production with alternative sources of protein for feed.

3. Results

3.1 Animal Feed Produced from the Ethanol and Biodiesel Industry

Over 90% of the ethanol produced today comes from the dry milling process and 10% from wet milling. Both the wet and dry mill processes utilize only the starch portion of the corn kernel for ethanol production. The remaining protein, fat, fibre and other nutritional components remain available for use as animal feed. In distillers dried grains with solubles (DDGS) or distillers dried grains (DDG), these remaining nutritional components from the corn kernel are essentially concentrated by a factor of three, meaning typical distillers grains have at least three times as much protein and fat as an equivalent amount of corn. If the distillers grains are being fed to livestock in close proximity to the ethanol plant, the drying step can be avoided and the product is called wet distillers grains (WDG). An estimated 85% of existing dry mills have the capability to extract corn oil, which is then sold as an individual feed ingredient or as a feedstock for biodiesel production. In the wet milling process corn oil from the germ is either extracted on-site or sold to crushers who extract the corn oil. The remaining fibre, gluten and starch components are further segregated and sold as corn gluten feed (CGF) or corn gluten meal (CGM). The remaining starch can then be processed in one of three ways: fermented into ethanol, dried or modified corn starch, or processed into corn syrup.

In fact, one-third of every tonne of grain that enters the ethanol process is enhanced and returned to the animal feed market, most often in the form of distillers grains, corn gluten feed and corn gluten meal. Corn gluten feed and meal production has remained relatively constant in the last decade, as the majority of growth in ethanol production has come from dry mills (RFA, 2014; Wisner, 2015). The biofuels industry produces a high volume of protein feed. The ethanol industry produces worldwide an estimated 45 million metric tonnes of feed, including distillers grains (90%) and gluten feed and gluten meal. In 2014, the US ethanol industry produced an estimated 40 million metric tonnes, the EU 4 and China 1 million metric tonnes of high-quality feed, namely 41 million tonnes of distillers grains and around 4 million tonnes of gluten feed and gluten meal (RFA, 2014, 2016). Seed meal co-products are left after oil is extracted from soybeans and canola oil. An estimated 80% of soybean seed and 60% of rapeseed is left from the extraction process as seed meal, creating a significant quantity of this important co-product. The oilseed meal can be used immediately as an animal feed without further treatment. About 7 million tonnes of soybean oil and 9 million tonnes of rapeseed oil is used in biodiesel production contributing to almost 28 million tonnes of soybean meal and 13 million tonnes of rapeseed meal output (RFA, 2016; Statista, 2016). The total protein feed output by the biofuels industry is equal to about 65-70 million tonnes of soybean meal, or 30% of the global soybean meal production in protein equivalent.

In 2014 around 3.3 million tonnes of highly valuable animal feed (DDG, wheat gluten and yeast concentrates) was produced in the EU, which displaced nearly 10% of soybean and soybean meal imports by volume (ePURE, 2015; RFA, 2016). The 6 million tonnes of rapeseed oil feedstock used for biodiesel production in the EU generates about 9 million tonnes of rapeseed meal as co-product, most of which is used for animal feed. Similarly, the 0.9 million tonnes of soybean oil has to be crushed from 4.3 million tonnes of soybeans generating about 3.4 million tonnes of soybean meal as co-product (USDA, 2015). Co-products from the biofuels industry in the EU replace about 30% of imported soybean or soymeal in protein equivalent. It is a substantial contribution to the animal feed market as Europe is so far highly dependent on animal protein imports for compound feedstuffs production. The EU is dependent for 60% on imports of protein-rich feedstuffs and the self-sufficiency of soy products is just around 5-6%. The EU imports about 10% of soybean and 30% of the soybean meal available in the world market.

The return of co-products to the feed market has agricultural land use implications as well; at least one-third of every hectare “dedicated” to ethanol production should actually be characterized as producing feed, not fuel. In many cases, co-products are a more effective source of energy and protein than the ingredients they are replacing in the diet. Distillers grains provide approximately 130%-150% of the energy of an equivalent amount of corn when fed to beef. Similarly seed meal co-products are left after vegetable oil production (80% of soybean seed and 60% of rapeseed) contributing with a significant quantity to protein feed production. The oilseed meal can be used immediately as an animal feed without further treatment. However, feed co-product output is expected to grow more slowly in the coming years.

3.2 Land Use: Environmental Implications

Biofuel co-products help mitigate the environmental consequences of expansion by the biofuel industry. For example, DDGS substitutes for both maize and soybean meal in livestock rations. This reduces the land use consequences of biofuel production and eases the demand for chemical inputs, such as fertilizers and pesticides in crop production. According to the conventional assumption ethanol producers return a full one-third of the maize processed back to the feeding sector which is the difference between the gross and net volume of maize used for ethanol. A tonne of DDGS can replace, on average, 1.22 metric tonne of

feed consisting of corn and soybean meal in the United States. In fact, the amount of feed (maize and soybean meal) replaced by the DDGS represents 38% a weight basis of the maize used in the associated ethanol production process for a given crop year. If co-products are taken into account, the net use of feedstocks decline. More complicated, but no less important, is the impact of DDGS on land use change and the GHG emissions associated with maize ethanol production. Most existing biofuel regulations significantly undervalue the contribution of DDGS when assessing the net GHG impacts of maize ethanol assuming that one tonne of DDGS replaces only one tonne of maize, with no substitution of soybean meal. The importance of DDGS is being undervalued by the regulatory agencies requiring a GHG assessment of ethanol. In the future accurate DDGS accounting is of increasing importance (Popp et al., 2014).

The proportion of global cropland used for biofuels is currently some 2% (30-35 million gross hectares) with wide differences among countries and regions. The review by (Langeveld et al., 2014) studies biofuel expansion between 2000 and 2010. Land devoted to biofuel production was calculated at 32 million ha in 2010, an increase of 25 million ha as compared to 2000. Ignoring co-product generation in early biofuel impact assessments has led to an overestimation of land requirements, in most cases by 40% or more. The contribution of feed co-products is relatively high in the USA, China, and the EU due to the large share of cereals with high feed yields. It is low in Brazil where ethanol production is dominated by sugarcane which generates no feed co-products. Implications for land use will, however, also depend on the role of yield improvement (Langeveld et al., 2014). Another report published in 2008 by CE Delft estimates that the use of co-products generated from rapeseed, soy, wheat and maize can reduce net land use by 11% to 25%. Biofuels produced from some feedstocks such as sugarcane, where nearly the entire product is used for producing biofuel, do not generate such co-products (Croezen & Brouwer, 2008) By adding co-products substituted for grains and oilseeds the land required for cultivation of feedstocks declines to 1.5% net land requirement of the global crop area reducing the indirect land use and therefore the impact of indirect land use change (Popp et al., 2014).

3.3 Alternative Sources of Protein for Feed

Protein levels in leaves are low, due to high moisture content, but bio-refineries of green leaves could potentially produce high protein content products, free of fibres that negatively influence digestibility (van Krimpen, Veldkamp - van der Poel, 2015).

At present, alfalfa protein extracts are commercially available on the market but in restricted areas. With products like grass and alfalfa experimentation is on-going but economic feasibility is still questionable at the current level of technology and market prices. Grass would be interesting because of the high protein content, however, a considerable amount of water needs to be removed to produce an alternative to the soybean meal. Recently, products of aquatic biomass like duck weed, macro- and micro-algae have surfaced as potential protein sources for animal feed (Bachis, 2015). However, digestibility figures are not available yet and at present production cost are too high to make bulk markets accessible to algae. Duckweed is also considered as a potential alternative because of the relative high protein content in the dry matter and with good amino acid profiles (Bachis, 2015). With a dry matter content of 6-8% this potential protein source would need processing to produce a credible alternative to soybean meal. Nevertheless, digestibility studies are scarce, so digestibility is still to be investigated.

Insects (black soldier fly, house fly and meal worm) are a well-known source of protein. In the dry matter crude protein level can be higher than 50% and the animals grow fast on organic waste materials (Fitches, 2015). Studies reported good amino acid digestibility of insects fed to animals, but still much knowledge is yet to be collected to judge the real

potential of insects as protein sources for animal feed. If grown on waste material, insect protein could be price competitive, but at high production levels, the question will arise whether or not insect feed needs to be produced in an efficient way beyond organic waste sources. Also, little is known about processing cost of insects. Improvement of cost effectiveness for the production of yeast and amino acid is needed to make them alternative protein sources. Soybean meal is still the most price competitive feed protein and will not be replaced by alternative protein sources in the next decade. Improvement of cost effectiveness for the production of yeast and amino acid is needed to make them alternative protein sources. Soybean meal is still the most price competitive feed protein and will not be replaced by alternative protein sources in the next decade (Research and Markets, 2015; Tacon, 2015).

Discussion

Soybean meal is the current main source of protein in the feed sector. Meeting the global growing demand for animal proteins with limited availability of resources and with the need to reduce pressure on the environment is a worldwide challenge. Sustainability is an important driver for alternative sources of protein. Often the production of aquatic biomass is considered as not competing with the food value chains. However, aquatic biomass needs sunlight to be produced and that sunlight could also be used for human food production. There is growing concern about the production systems of soybean in part of the production area and the impact that these have on deforestation and soil decline amongst others. The replacement of soybean meal by other protein sources does not automatically imply that a sustainability gain is realized. For instance, the enlargement of the production of European soybean or grain legumes will be realized at the expense of wheat and maize in most countries. So to some extent this could be counteracted by increases of yield level, but to a larger extent it will imply import or reduced exports of wheat and maize from outside the EU.

Europe is so far highly dependent on animal protein imports for compound feedstuffs production particularly of soybean and soybean meal. The mainstream feed value chain needs substantial amounts of price and quality competitive alternatives and it will take time and efforts to build up a supply chain large enough to meet these demands in the EU. However, availability of co-products of the biofuels production reduces pressure on land compared to dedicated feed crops. In addition to co-products from the biofuel industry increasing soybean production could be a long term strategy in the EU. Sunflower and rape meals are also recognized as important protein feedstuff. However, in the next decade, developments in the oilseed complex in the EU should be driven mainly by the expansion in the livestock sector and the consequent increase in demand for oilseed meals. This should trigger a shift towards more imports of soybeans and especially soybean meals, while domestic rapeseed and sunflower seed production is expected to stabilize. Protein crop production is expected to increase, however, it will continue to account for a limited proportion of total area.

Conclusion

Recent years have seen a tremendous increase in the production of biofuels from agricultural commodities. Growth in biofuel production has been accompanied by increased output of animal feed co-products from common biofuel processes. Globally, these feed co-products are growing in volume and importance. What is overlooked in the discussion about biofuel is the contribution the industry makes to the global animal feed supply and land use for cultivation of feedstocks. Co-products from biofuel production are an important and valuable component of the biofuels sector and the global feed market. The return of co-products to the feed market has agricultural land use and greenhouse gas emissions implications as well. While the increased use of agricultural commodities for biofuels is generally expected to contribute to slightly higher input costs for certain livestock and poultry

feeds, the impacts are expected to be modest. The future use of agricultural crops for biofuel resulting in a small increase in livestock feed costs, which will be offset to some extent by the use of co-products as feed and by increases in crop yields over time. Feed co-product output is expected to grow more slowly in the coming years.

The ethanol industry produces worldwide an estimated 45 million metric tonnes of feed, including distillers grains (90%) and gluten feed and gluten meal. About 7 million tonnes of soybean oil and 9 million tonnes of rapeseed oil is used in biodiesel production contributing to almost 28 million tonnes of soybean meal and 13 million tonnes of rapeseed meal output. The co-products of biodiesel production have a relatively high impact on the feed market compared to 210 million tonnes of soymeal, which is produced a year globally. The protein feed output by the biofuels industry is equal to about 65-70 million tonnes of soybean meal in protein equivalent, or 30% of the global soybean meal production. The EU imports about 10% of soybean and 30% of the soybean meal available in the world market. Around 3.3 million tonnes of highly valuable animal feed is produced by the ethanol industry in the EU, which displace nearly 10% of soybean and soybean meal imports by volume. The biodiesel production in the EU generates about 13 million tonnes of rapeseed and soybean meal as co-product replacing about 20-25% of soybean and soybean meal imports in protein equivalent.

Sustainability is an important driver for alternative sources of protein, however, soybean meal will not be replaced by alternative protein sources in the near future. Protein levels in grass leaves are low, but bio-refineries of green leaves could potentially produce high protein content products and alfalfa protein extracts are commercially available on the market but in limited volumes. Recently, products of aquatic biomass have surfaced as potential protein sources for animal feed, however, at present production cost are too high to make bulk markets accessible to aquatic biomass. Insects are a well-known source of protein, but still much knowledge is yet to be collected to judge the real potential of insects as protein sources for animal feed. Improvement of cost effectiveness for the production of yeast and amino acid is needed to make them alternative protein sources. Soybean meal is still the most price competitive feed protein and will not be replaced by alternative protein sources in the next decade. Soybean meal is still the most price competitive feed protein and besides soybean meal co-products of the biofuels industry play a leading role in animal feed market.

Co-products are supposed to be credited with the area of cropland required to produce the amount of feed they substitute. By adding co-products substituted for grains and oilseeds the land required for cultivation of feedstocks declines from about 2% to 1.5% net land requirement of the global crop area. This substitution reduces the indirect land use and therefore the impact of indirect land use change and intensification is substantial. Biofuel co-products help mitigate the environmental consequences of expansion by the biofuel industry reducing land use consequences and demand for chemical inputs of biofuel production. Estimates on impacts of biofuel production often use models with limited ability to incorporate feed market and environmental implications by ignoring generation of co-products from biofuel production. Co-product generation in early biofuel impact assessments was ignored leading to an overestimation of land requirements and GHG emissions. Models used to evaluate biofuel policies should be enriched by incorporating more and better information on changes in land use, and environmental implications of co-products.

The EU is dependent for 60% on imports of protein-rich feedstuffs and the self-sufficiency of soy products is just around 5-6%. The EU imports about 10% of soybean and 30% of the soybean meal available in the world market. In the EU there will not be substitutes for imported protein-rich feedstuffs in the near future. Oilseed meals are also recognized as important protein feedstuff, however, for climatic and agronomic reasons, and the slow growth of the biofuels industry the EU is unable to increase considerably the production of

oilseeds. Furthermore, the competitiveness of grain legumes in arable crop rotations is limited and yield increases would be needed to replace imported soybean products and this would also be needed for soybean production. The ethanol and biodiesel production in the EU generates about 16 million tonnes of co-products replacing about 30% of soybean and soybean meal imports in protein equivalent. It can be concluded that co-products of the biofuels industry play a substantial role in the European animal feed market.

Bibliography

Bachis, E. (2015). Proteins of marine origin. Paper presented at the FEFAC workshop on the economic and scientific aspects of the use of alternative protein sources in animal nutrition, Piacenza, Italy.

Croezen, H., & Brouwer, F. (2008). Estimating indirect land use impacts from by-products utilization. Report, Delft, June.

Dunn, J. B., Mueller, S., Kwon, H.-y., & Wang, M. Q. (2013). Land-use change and greenhouse gas emissions from corn and cellulosic ethanol. *Biotechnology for biofuels*, 6(1), 1. doi: 10.1186/1754-6834-6-51

EC. (2014). Communication from the commission to the european parliament, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions. A policy framework for climate and energy in the period from 2020 to 2030, com/2014/015 final (eur-lex - 52014dc0015). <http://eur-lex.Europa.Eu/legal-content/en/all/?Uri=celex:52014dc0015>.

ePURE. (2015). European renewable ethanol. Enabling innovation and sustainable development. State of the industry, Brussels, http://epure.org/media/1215/epure_state_industry2015_web.pdf.

Fitches, E. (2015). Can insect help to meet the demand for feed protein? . Paper presented at the FEFAC workshop on the economic and scientific aspects of the use of alternative protein sources in animal nutrition, Piacenza, Italy.

IEA. (2013). International energy agency. The renewable energy 2013. Medium-term market report. A growing role for renewables in the energy mix. International Energy Agency, Paris, France, 13.

Langeveld, J. W., Dixon, J., van Keulen, H., & Quist-Wessel, P. (2014). Analyzing the effect of biofuel expansion on land use in major producing countries: Evidence of increased multiple cropping. *Biofuels, Bioproducts and Biorefining*, 8(1), 49-58. doi: 10.1002/bbb.1432

Licht, F. O. (2013). World ethanol and biofuels report. London: Agra informa. Report No.: Contract No.: 9.

Makkar, H. P. S. (2012). Biofuel co-products as livestock feed - opportunities and challenges. Rome, FAO, 533.

OECD/FAO. (2016). Oecd fao agricultural outlook 2016-2025. OECD Publishing, Paris, http://dx.doi.org/10.1787/agr_outlook-2016-en.

Popp, J., Lakner, Z., Harangi-Rákos, M., & Fári, M. (2014). The effect of bioenergy expansion: Food, energy, and environment. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 32, 559-578. doi: 10.1016/j.rser.2014.01.056

Research and Markets. (2015). Feed amino acids market by livestock, by amino acid, by geography – global trends & forecasts to 2018. [Http://www.Researchandmarkets.Com/research/37gwlz/feed_amino_acids](http://www.Researchandmarkets.Com/research/37gwlz/feed_amino_acids).

RFA. (2014). Fueling a nation feeding the world. The role of the u.S. Ethanol industry in food and feed production. Renewable Fuels Association, Washington, DC, USA, 1-11.

RFA. (2016). World fuel ethanol production. Renewable Fuels Association. <http://ethanolrfa.org/resources/industry/statistics/#1454098996479-8715d404-e546>.

Searchinger, T., Heimlich, R., Houghton, R., Dong, F., Elobeid, A., Fabiosa, J., Yu, T.-H. (2008). Use of us croplands for biofuels increases greenhouse gases through emissions from land-use change. *Science*, 319(5867), 1238-1240. doi: 10.1126/science.1151861

Statista. (2016). The statistics portal, <http://www.Statista.Com/statistics/271472/biodiesel-production-in-selected-countries/>.

Tacon, P. (2015). New feed protein sources. . Paper presented at the Products from fermentation – yeast – FEFAC workshop on the economic and scientific aspects of the use of alternative protein sources in animal nutrition, Piacenza, Italy.

Taheripour, F., Hertel, T. W., Tyner, W. E., Beckman, J. F., & Birur, D. K. (2010). Biofuels and their by-products: Global economic and environmental implications. *Biomass and bioenergy*, 34(3), 278-289. doi: 10.1016/j.biombioe.2009.10.017

USDA. (2015). Eu biofuels annual 2015. Gain report. NI5028, global agricultural information network. United States Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service. http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Biofuels%20Annual_The%20Hague_EU-28_7-15-2015.pdf.

USDA. (2016). Agricultural projections to 2025. Office of the chief economist, world agricultural outlook board. U.S. Department of Agriculture. Prepared by the Interagency Agricultural Projections Committee. Long-term Projections Report OCE-2016-1, 99. pp.

van Krimpen, M., Veldkamp, T., & van der Poel, T. (2015). Meeting the feed protein demand - possible solutions. Paper presented at the FEFAC workshop on the economic and scientific aspects of the use of alternative protein sources in animal nutrition, Piacenza, Italy.

Wang, M., & Dunn, J. (2015). Comments on avoiding bioenergy competition for food crops and land by searchinger and heimlich. Argonne National Laboratory: Argonne, IL, USA, 1-9. pp.

Wisner, R. (2015). November monthly renewable energy report. Distillers grains balance sheet. Agricultural Marketing Resource Center, 2015.

Author's contact details

Dr. habil Judit Oláh, Ph.D. University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Applied Informatics and Logistics 4032 Debrecen, Hungary, olah.judit@econ.unideb.hu

Dr. Péter Lengyel, Ph.D. University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Applied Informatics and Logistics, 4032 Debrecen, Hungary, lengyel.peter@econ.unideb.hu

Dr. habil Péter Balogh, Ph.D. University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Sectoral Economics and Methodology, 4032 Debrecen, Hungary, balogh.peter@econ.unideb.hu

Dr. Adrián Nagy, Ph.D. University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Applied Economics Sciences, 4032 Debrecen, Hungary, nagy.adrian@econ.unideb.hu

Prof. Dr. József Popp, DSc., University of Debrecen, Faculty of Economics and Business
Institute of Sectoral Economics and Methodology, 4032 Debrecen, Hungary,
| popp.jozsef@econ.unideb.hu

The Working Mechanism of the “Zöld Székely” Local Card from Odorheiu Secuiesc

József Varga - János Bánóczy - Gergely Fejér-Király - Emőke Katalin Péter

Abstract

In their study, the authors present the local card of Szeklerland. During the summer school of 2015, within the Economic Days of Kaposvár, researchers from the Kaposvár University and the Miercurea Ciuc campus of the Sapientia University analyzed the present role and the future possibilities of the local economy and communities. This study discusses the financial aspects of the above topic. First, the authors offer an insight into the role of the local cards in alternative local financing systems, also summing up the development and history of local cards in Szeklerland. Further they analyze the course of trade of small businesses of Harghita and Covasna County with the aim of estimating prospects of local cards. Finally, they outline the role of this course of trade in the working mechanism of the cards. According to the principle of “think globally, act locally,” the authors of this study support local initiatives. They believe that in the current economic environment local action may boost the local economy thus moderating the negative effects of globalization. Developing the local society and economy is a long term process, which requires serious legal and profession education.

Key words

Local cards. Local currency. Local card from Szeklerland. Retail sales of Harghita and Covasna counties.

1. The role of local cards in alternative community financing systems

1.1. The history of local cards

In times preceding the market economy model of economic community development, communities constituted organic part of society, they were core institutions of society together with families, fulfilling multiple tasks. For example, they played an important role in education. Whoever wished to become a member, needed to accept the community’s norms, which means, they had to limit their own ego/personal domain and desires. On the other hand, the community gave the members a chance to talk about their personal problems, resulting in a healthy spiritual life, and thus depression was unheard of in these communities. They also helped the poor and did not let anyone starve or freeze to death. In certain areas we may still come across a living tradition in tight knit rural communities, called the “kaláka” – barn raising¹, like in planned economies under Soviet-period in Middle and East Europe, when people were supported by each other in family house building and agricultural work (Lentner, 1998).

Barn raising is usually organized by small communities for example to help newlyweds have a roof over their heads. Once they have a lot and the building materials, the community would build their house. People voluntarily attend such events and if you had your home built in such a fashion, then it was your moral obligation to take part in the construction of the next home, in accordance with your skills, be it digging the foundation, roofing or installing plumbing and wiring. Mutual assistance cannot be bought! The community hands over the keys of the unfurnished house to the young couple.

¹Collective action of a community, in which for example a barn for one of the members is built or rebuilt collectively by members of the community.

Building houses were not the only type of “barn raising” that people did together. Not everyone could harvest their own crop alone. These occasions gave the chance to gather around and assist those in trouble, the ill, the elderly, and anyone in need of help. Autumn is a time when people get together and help each other in grape picking and the pressing of wine. Winter gatherings were the time to kernel corn and cook jam together. If possible, after finishing the work, they would relax and have a good time together.

In these situations community work cannot be bought with money. Barn raising has the power to build a strong community, the members work, eat and drink together, they talk with each other and have a social life. During these activities they can discuss even different problems of the community. Today’s modern society lacks these kinds of communities.

These small communities had to be broken up in order to form a mass of people consuming with minimal thought, i.e. the consumer society. This is why we think it is important to discuss the development/formation of the consumer society established after 1945 together with its influence.

In western societies, on the basis of the socialist world order, social aid networks (such as healthcare, pensions and unemployment aids) were set up, and wages increased due to the pressure coming from trade unions. People in western societies started to live a better life, wages were above the sustenance minimum. Welfare capitalism came into being, a form of state capitalism, where processes can be planned and economic cycles can be handled acceptably.

The hope for additional income drove companies on the one hand to produce attractive though often useless goods, on the other hand use every means possible to persuade people to buy them. Direct marketing appeared which was successful in transforming people into consumers. Media has been playing a key-role in this. The reason for its successful operation is relatively simple. In markets with excess demand enterprises can make sufficient profit. Wage profit ratios based on added value come close to the optimal.

The amount of money in the world has started to grow immoderately, moreover the international bank system „produces” money itself. The amount of money, unnecessary for the trade surfaces as speculative money, setting in motion processes uncontrollable by the states. The system called socialism failed, because of loans given to floating interest rate, which resulted in averting all the obstacles for the expansion of unlimited funds. The enormous latent amount of money demanded similar amount of income, which only huge enterprises were able to produce. Producers and trading companies and later service providers have been established, and with their expansion they put thousands of smaller companies out of business even in smaller countries. This resulted in the increase of unemployment and the weakening of the community.

The financial crises of 2007-2008 dealt further blows to the global economy. Many people have lost their homes (Kecskés–Vendel, 2010) due to the collapse of major financial institutions, such as Bear Sterns and Lehman Brothers, sending major ripples throughout the financial system (Kecskés–Vendel, 2013). As a result, public trust in the financial system seriously eroded; banking executives did not help to restore confidence either (Kecskés, 2014).²

Even the media have become multi- and transnational and has been spreading individualism – where the elite in power allows them to. One of the results of the “successful” consumer society is the low birth rate in developed countries, given that slogans such as “find yourself” and “achieve everything” have pushed the child bearing years first to 30 years, and later to 40. Nowadays women do not give birth because they believe they cannot grant

²Major banks, after having been rescued on the money of taxpayers, paid out generous premiums to their executives. Such egregious cases of corporate abuse show the need for rethinking executive remuneration schemes.

everything for their children from a material point of view, although a healthy child does not need material goods, but parental love. Rushing for money leaves no time for love. Individualism has almost killed responsibility which has led to the increased number of divorces and has also affected the decision to have or not to have any children.

The struggle between the local and global commercial and financial forces is unequal, and because of that the local exchange trading systems have evolved as a rural response to the globalization (Pacione, 1997).

It is important to state that besides these global processes, local ones have also sprung up. For example: barn raising, exchange clubs, the introduction of local currencies and also the “Zöld Székely” local card from Odorheiu-Secuiesc that we analyze in the present study.

1.2. Territorial initiatives in the service of local action

The development of IT had led to the appearance of the plastic smart card. The banking system started to disseminate it, then the state started using it also and nowadays almost all personal data are stored on cards - together with all their advantages and disadvantages. (Today, chip-implants in humans is becoming increasingly popular - especially in the United States -, which enable total control of people.) The credit card seems to be a beneficial and convenient device (though not for all), but few people realize that it was not invented for his/her comfort, but on the one hand to increase the banking system's profit (it is enough to think of the irreconcilable opposition between the production of money and the use of cash); on the other hand, to yield further income for the bank from the use of deposits to cover card use. Banks even charge us for card use!

The multi- and transnational trading companies tried to build a community in their own way, for their own benefit. In order to bait consumers they came up with the system of collecting points. In Hungary, after the purchase value of HUF 1.000, you are given a point, which is worth one HUF. This led to the habit of gathering cards. For a profit of a thousandths percent people are willing to register, thus providing information about their shopping habits, while banks demand interest rates of over 20% for loans.³

People living in the developed world started to become weary of the domination of money. They figured out the “antidote”: the local currency, respectively the exchange communities, which, since 2008, when the crisis started in the USA, gained new strength, not only in the developed world. However, for these to be operational conscious people are needed with the knowledge of financial processes and/or with a demand for a community. Therefore, their spreading is quite limited, unless the State draws it under its control (for example, in the Brazilian city of Curitiba⁴, the poorest citizens receive food and transport vouchers in exchange for bringing selective waste to the garbage dump. The merchant who accepts the tickets as payment receives cash at the local government, money arising from the sales of selective waste and savings from the healthcare system that arise from the cleaner environment, and it is also a healthcare saving due to a cleaner environment. Transport vouchers can be used in the urban public transportation and help the disadvantaged to find employment and get to their workplace).

It is not an easy task to form communal people out of individualized people again. The mindset is the most difficult to change, although in this case it is a noble task. The difficulty of the task is mainly caused by the fight against media influence, but in the central European region you cannot disregard the troublesome earning one's livelihood due to

³ In Hungary there occurred interest rates of up to 275% (interestingly, not even this was declared usury by the state).

⁴For example Tamás Almássy's book entitled: *Rainbow Economy*. <http://www.okotaj.hu/szamok/27-28/auton4.html> or www.transaciton.net/money/cc/cc06.html

relatively low wages. In the richer western regions it is easier to persuade people to make "charitable" acts. They have enough to give away.

This is illustrated by the following case (Kennedy et al., 2012): "The German Chiemgauer started in 2002, when six students of the Waldorf School from Prienam Chiemsee decided to initiate the local currency school project.

In the first year only a handful of enterprises and 130 private persons registered and they achieved a turnover of only 75.000 €. Even so the enterprises were willing to pay a 5% fee after every single transaction, 60% of which went to the fund for the construction of a new sports hall for the school. Let's jump to 2011: already 2384 individuals traded with 600 enterprises, so the turnover became 6 million € in local currency which equaled 0,2% of the gross product of the region. Individuals join the Chiemgauer Association and they get a free Regiocard for electronic payments. Or they can buy Chiemgauer currency for euro (1 Chiemgauer=1 €), or they offer their products and services to others, who already have Chiemgauer. The Regio card can be used in some local enterprises for automatic payment or as banknotes. Every time when consumers use the Chiemgauer, a 3% amount is automatically transferred to a community group of their choice, which means that through their purchases they can support their own club or a good cause." In Germany does exist many local currencies issued as substitute for euro (Rösl, 2006).

Hungarian researchers also made a questionnaire in 2012. They found that besides the creation of eco-friendly economic processes, the support of non-profit sector and the improvement of cooperation among businesses, entrepreneurs expected primarily the development of local economy from the introduction of Chiemgauer (Parádi et al., 2013).

This is a new way of community development. It does not form a directly communicating community, but mobilizes the available aid resources within the society in order to achieve a given goal. As opposed to the cards of multinational trading companies that are profit-oriented and that strengthen individualism and egoism, it draws attention to community objectives and aids their implementation.

Where similar initiatives (local currencies, local cards) are introduced, a more cohesive community will be created, as the members are important to trust and support each other. Local money can be used not only by individuals and corporations, but by local governments as well. People in the regions should be encouraged to use these tools. It is only in this way that you can achieve significant results (Légler et al., 2011).

The local card is a further developed version of the German model, where – similarly to the construction of the new sports hall in the example above – consumers can vote with reference to concrete goals and decide for what purposes the organizers can use 1-5% of their purchase value.

2. The history of local cards in Szeklerland

The local card – gaining more and more popularity in Szeklerland – was created based on the concept of the first Community Foundation in Cleveland, USA. Decades ago in 1914 an Eastern American community foundation was the precedent for hundreds of other community foundations set up mostly in the US and in Canada. It was only in 1979 that the first community foundation outside of the East American continent came into being. The European spread of such foundations started only in 1994, when the first one was set up in the Slovakian Bratislava. By 2008, 1141 community foundations had been running in 51 countries worldwide and their number has been growing ever since.

It is little known that the establishment of the Community Foundation of Odorheiu Secuiesc is the merit of Chris Worman, one of the Peace Corps volunteers, who arrived to Romania and together with his wife started to volunteer in Odorheiu Secuiesc. In the

following year they founded Romania's first community foundation with the help of local volunteers.

In Harghita county, Odorheiu Secuiesc in 2007 a community was born, which saw the opportunity in this method and took up the tiresome work necessary to implement it. A few years later, in 2009, the well-known Local Card program was launched which is now gradually becoming known not only in Odorheiu Secuiesc and Miercurea Ciuc, but also in the neighboring Mureș and Covasna counties. According to the organizers up to 50.000 cards were issued in Sfântu Gheorghe, Miercurea Ciuc and Târgu-Mureș.

These days the role of the Community Foundation of Odorheiu Secuiesc expands to different fields of activity: supporting local initiatives, developing the civil society and fundraising activities also play an important role. The local card is a significant fundraising tool available to community foundations.

The well-determined purpose of fundraising is to raise the awareness of the local community and to obtain donations otherwise inaccessible for civil organizations. In order to revive the traditional barn raising specific for our region, in the framework of the Kaláka Campaign the employees of the local entrepreneurs regularly donate a given amount of money to the foundation. Thanks to this at present more than 400 employees effectuate monthly donations in the Odorheiu Secuiesc area.

It is a characteristic trait of counties from Transylvania that enterprises rarely address the civil society, but it is rather the civil society that makes the first step. With regard to this, the presented community foundation has the important objective to bridge the gap between the civil and the entrepreneurial sphere specific for our region.

The Cristuru Secuiesc Community Fund was established as a result of an enthusiastic local initiative in 2010, and it is a branch of the foundation in Odorheiu Secuiesc. In 2013, as a sign of the strengthening of the Fund, a call for proposals entitled "Building Ideas for Cristuru Secuiesc" was published. The program was initiated with the definite goal of supporting local initiatives and ideas coming from the community. Four proposals were approved by the jury, and as a result the Fund supported the provision of bicycle racks, daycare furniture, kindergarten and school yard fences and fire hose for the town.

The Unitarian Community Fund was founded in 2011 when Project Harvest Hope, a foundation from the United States, announced that for the distribution of the funds that they had raised they were looking for partners to manage the process. The newly founded Unitarian Community Fund became this partner and executed the call for proposals on behalf of the foundation.

A well-known operational method among the funding procedures of community foundations involves the supporter delegating the execution of the tendering process to a foundation. Thus, the foundation Project Harvest Hope addressed the Cristuru Secuiesc Community Fund to become their partner in tendering which targeted the development of rural Unitarian communities in Transylvania. Thanks to this opportunity, the Unitarian communities could apply with projects that aimed the development of the community and contributed to the improvement of living standards. The main purpose of the support is community development, as well as promoting and supporting local initiatives and cooperation.

Thanks to the success of the 2011 program, Project Harvest Hope has continued raising funds during the following years, and has asked the Community Fund to continue the program. As a result, the Unitarian Community Fund has gone through major changes and has changed its name into Unitarian Barn Raising. The period for publishing calls has also changed, but part of the financing of the projects is still handled by Project Harvest Hope, upon the condition that the locals also get involved in fundraising.

The local card is one of the most important tools for fundraising which is available to

the community foundations.

The essence of barn raising consists in people helping each other unconditionally and expecting nothing in return. It is extremely noteworthy that with the aid of the Cristuru Secuiesc Community Fund this neglected tradition has been revived, and the trust and faith of the locals in each other have been restored. It has become obvious that they can depend on each other, and together they can achieve more than acting on their own.

As time has passed, the spreading of the local card has increased the amount of funds received by the community, and it has become possible to organize a quarterly campaign entitled “You Decide!”

This campaign makes it possible for the local card holders to decide about the fate of the collected funds, that is, decide which initiatives they want support.

The community building and activating role of the local card has also become obvious by the fact that those ideas which came up during private conversations but their execution was postponed due to lack of funds have been accomplished successfully by now. At the moment, the Foundation consider up to ten proposals in each campaign; also, thanks to the regular and responsible use of the local card, three or four projects are funded at a time, either entirely or partially.

Thanks to the success of the program in Odorheiu Secuiesc, the local card program has also been initiated in Miercurea Ciuc and Sfantu Gheorghe. In Miercurea Ciuc the local card is administered by the Green Szeklerland Union, whereas in Sfantu Gheorghe it has partnered with the Odorheiu Secuiesc Community Foundation. It goes without saying that both institutions have been founded according to the structure and spirit of the Odorheiu Secuiesc Community Foundation. The Foundation organizes a Community Award Winners’ Gala every year, during which a presentation is given on the yearly activity of the Odorheiu Secuiesc Community Foundation, and the Community Developer Award is handed to the recipients, including a private person who serves the community, a civil organization as well as an enterprise. The nominees are selected by the community, and it is also the community that decides upon the recipients of the award. The Community Partner program targets those local entrepreneurs who support the foundation and civil organizations with a day’s revenue or a set sum.

3. The role of retailers from Harghita and Covasna counties in the working mechanism of the local card

The first level of enterprises’ competitiveness is that of products, hence the development of the company can be described through the changes of its turnover (Czakó, 2000). We consider a sector developing, if the income is constantly growing. The present chapter discusses the size and development of retail sales in Harghita and Covasna counties.

According to the data of the European Commission 99.7% of the corporate segment in Romania is composed of retailers and medium-size enterprises, this rate having been consistent between 2008-2014 (European Commission Fact Sheet, 2013).

The first table shows the projection of the number of companies onto 1000 inhabitants between 2009 and 2013. Considering the number of companies in Harghita county, we can state that their number matches the national data, unlike in Covasna county where the values are lower than the national average.

Table no. 1: Number of enterprises projected onto 1000 inhabitants (number)

	2010	2011	2012	2013
National	21,8	20,1	21,0	21,7
Harghita county	22,4	20,5	21,0	21,2

Covasna county	17,7	16,0	16,4	16,4
----------------	------	------	------	------

Source: National Statistics Institute

In 2010 the number of companies decreased because of the combined effect of two factors: on the one hand, the economic downturn, on the other hand, the introduction of flat tax, which taxed companies with no or minimal income. The coming into force of the law resulted in liquidation of numerous enterprises.

Considering the number of companies, we can state that most of them are trading enterprises⁵. The second table shows the rate of the companies operating in commerce from the total number of enterprises. Compared to national data, no significant difference can be noticed. In the case of Covasna county in 2012 and 2013 this value was higher than the national average.

Table no. 2: Rate of commercial enterprises -- %

	2010	2011	2012	2013
National	37,0%	36,5%	35,9%	35,3%
Harghita county	33,9%	34,0%	33,6%	33,1%
Covasna county	36,9%	36,5%	36,0%	35,7%

Source: National Statistics Institute

Between 2010-2013 the national income showed a 3.1% average increase, reaching 241.39 billion Euro. In Harghita county the general growth was 2,2% (approximately 1.4 billion Euro), while in Covasna county 3,5% (771,6 million Euro).

The first figure shows commercial enterprises' contribution to total revenue comparing national and county data between 2010-2013. In the given period 34% of Harghita county's enterprises were trading companies and produced 37 – 40% of the total revenue similarly to national percentages. In the case of Covasna county we can notice the opposite.

Between 2010-2013 the income in the trading sector was characterized by a 3.5% increase on national level (almost 90,96 billion Euro). Trading enterprises in Covasna county produced a total turnover of 270 million euro with a 2.3% average increase, while Harghita county experienced a 0,8% decrease with an approximate turnover of 507,6 million euro.

⁵In this case by trade we mean motor vehicle trade, wholesale and retail trade.

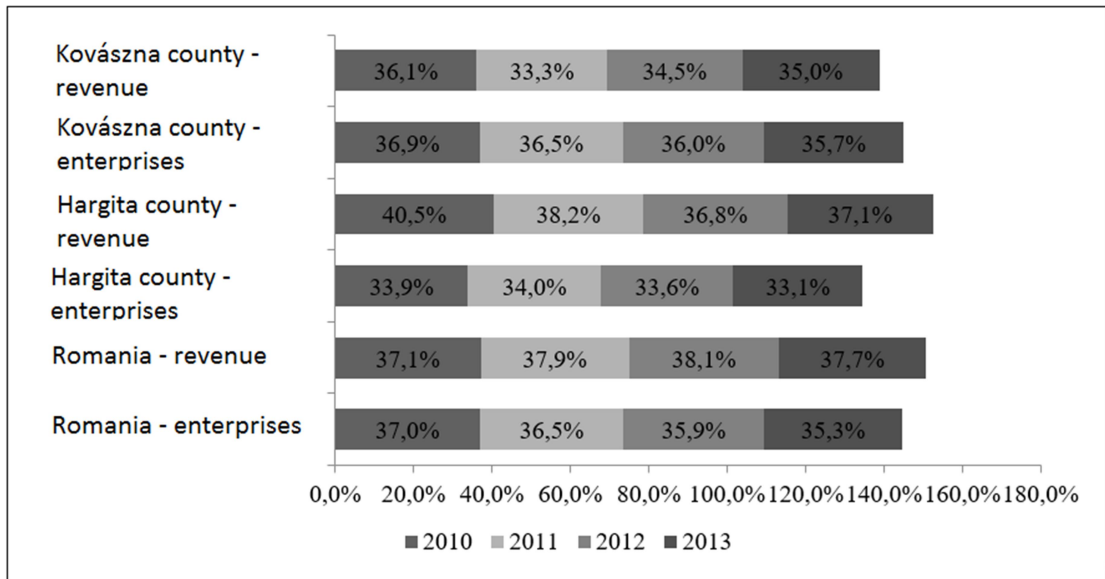


Figure no. 1. The contribution of trading companies to the total revenue

Source: based on data received from the National Statistical Institute of Romania and the Ministry of Finance in Romania; edited data

Retail was characterized, both on national level and in the case of Hargita and Covasna counties, by a decrease in the number of companies: in 2013 there were approximately 6 retail units per 1.000 citizens on national level, about 5 retail units in Hargita county, and 4 in Covasna. The following table contains the change in retail turnover for the 2010-2013 period.

Table no. 3. Revenue of retail enterprises – expressed in million euro

	2010	2011	2012	2013
Romania	26.399,4	28.912,94	30.735,61	31.228,70
<i>change</i>		9,5%	6,3%	1,6%
Harghita county	179,8	177,8	175,1	177
<i>change</i>		-1,1%	-1,5%	1,0%
Covasna county	106,6	106,8	102,8	110
<i>change</i>		0,2%	-3,7%	7,0%

Source: based on data received from the National Statistical Institute of Romania and the Ministry of Finance in Romania; edited data

Data analysis shows a general increase of retail turnover in the 2010-2013 period, with a decrease in the case of Covasna county where, however, the value of retail turnover was high above the national level in 2013, with a 40.7% ratio out of the total amount of trade. This ratio reached 34.3% on national level in 2013, and 34.9% in Harghita county.

4. Summary

According to the principle of “think globally, act locally,” the authors of this study support local initiatives. They believe that in the current economic environment local action may boost the local economy thus alleviating the negative effects of globalization.

Developing the local society and economy is a long term process, which requires years-long serious legal and profession training.

The local card initiative was started in 2009 in Odorheiu Secuiesc, while Miercurea Ciuc joined in 2011. With the help of the local communities and foundations the card was launched in Sfântu Gheorghe and Târgu Mureș. According to the organizers in 2015 more than 50.000 cards were issued.

The purpose of issuing local cards consists in associated stores to offer discounts to their customers whenever they purchase goods, meaning a 1% discount at every cash payment. The amount is transferred to the Zöld Székelyföld Association for use and redistribution. The Association uses 25% of the money for its own administration and the remaining 75% is used for financing different programs through tenders. More than 8000 users of the card contributed with the amount of 110.000 lei to the financing of 24 projects among which environmental education and setting up green areas. The card holders have a say in choosing the projects to be financed.

We firmly believe that in the future the local card will become a driving force of community development in Szeklerland. It can be a good starting point of supplying the community with local products and services, while its further development may result in the appearance of the Szekler currency.

Bibliography

Almássy, T.: Szivárványgazdaság. [Rainbow Economy] www.transaciton.net/money/cc/cc06.html

Czakó, E.: Versenyképesség iparágak szintjén – a globalizáció tükrében, [Competitiveness at the Level of Industries – Mirrored by Globalisation.] PhD-dissertation, supervisor Chikán Attila, BKÁE Business Economics Department, 2000.

European Commission: A recovery on the horizon? Annual report on SMEs 2012/2013, october, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting-documents/2013/annual-report-smes-2013_en.pdf, 2013, downloaded: 5th august 2014.

European Commission: Enterprise and Industry, 2013 SBA Fact sheet, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/countries-sheets/2013/romania_en.pdf, 2013, downloaded: 5th august 2014.

Institutul Național de Statistică, Baza de date Tempo. [National Institute of Statistics. Tempo Data Base.] <http://www.insse.ro/cms/ro/content/indicatori-de-statistica-regionala-tempo>

Kecskés, A., Vendel, H.: A siker díja vagy a bukás ára? A vállalati vezetők javadalmazásának elmélete a pénzügyi válság tükrében. Jogtudományi közlöny , 2010, vol. 65. no. 4. p. 180-191.

Kecskés, A.s, Vendel, H.: Stock Corporations – A guide to initial public offerings, corporate governance and hostile takeovers. Budapest–Bécs, HVG-ORAC-LexisNexis, 2013, p. 566.

Kecskés, A.: A vezető tisztségviselők javadalmazási eszközeinek használatáról. Jura, 2014, vol. 20 no. 1. p. 107-118.

Kennedy, M., Bernard L., Rogers J.: People Money: The Promise of Regional Currencies, Triarchy Press, ISBN: 978-1-908009-7-60, 2012, p. 258.

Lentner, Cs.: Dilemmas of Hungary's Agricultural Future Contrasted with its Historical Background and Developed Market Economy Models, 2008 In: Erzsébet Gidai (szerk.) On the eve of the 21st century: Challenges and responses. p. 265, Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 175-185.

Lentner, Cs.: Historic and Scientific Overview of State Role in Economic Policies: Presented Through the Example of Hungary, VISNYK KYIVSKOHO NATSIONALNOHO UNIVERSYTETU TEKHOLOHII TA DYZAINU / BULLETIN OF THE KYIV NATIONAL UNIVERSITY OF TECHNOLOGY AND DESIGN (6), 2014 p. 424-435.

Léglér, N., Kovács T., Vágyi, F. R.: A helyi pénz és az önkormányzat kapcsolata. In: NymE KTK (ed.) Adóz(z)unk a jövőnek? Modern pénzügyek – Uniós kihívások. Sopron: Nyugat-magyarországi Egyetem ISBN: 978 963 89173, 2011.

Pacione, M.: Local exchange trading systems – A rural response to the globalization of capitalism?, Journal of Rural Studies, 1997, vol.13., no. 4, p.415-427.

Parádi-Dolgos, A., Kovács T., Gál V., Szóka K.: Operation of Local Currency Systems: Chiemgauer. In: Szendrő Katalin, Soós Mihály (szerk.) Proceedings of the 4th International Conference of Economic Sciences. Kaposvár: Kaposvár University, 2013. p. 289-294.

Rösl, G.: Regional currencies in Germany – local competition for the Euro? Deutsche Bundesbank, Economic Studies, 2006, no.43, p. 1-72.

<http://zoldsekely.ro/hu/ud/416/a-harmopan-is-csatlakozik-a-kozossegi-kartya-programhoz>, Last accessed: 2015-10-27.

<http://www.merkuraruhaz.ro/content/k%C3%B6z%C3%B6ss%C3%A9gi-k%C3%A1rtya>

<http://www.hka.ro/> Last accessed: 2015-09-20.

<http://morfondir.ro/lap/hu/Irasok-Cikkek/A-kozossegi-alapitvanyok-szekelyudvarhelyi-bolcsoje-Udvarhelyszek--792> Last accessed: 2015-09-20.

<http://szka.org/?p=13952> Last accessed: 2015-09-20.

Author's contact details

József Varga, Kaposvár University, Faculty of Economic Science H-7400, Kaposvár, Str. Guba Sándor 40., varga.jozsef@ke.hu

János Bánóczy, Budapest Technical University Budapest, Műegyetem rkp. 3, 1111 Magyarország, infoban46@gmail.com

Gergely Fejér-Király, Sapientia Hungarian University of Transylvania, Faculty of Economics, Socio-Human Sciences and Engineering, RO – 530104, Libertatii Square no. 1., fejerkiralygergely@uni.sapientia.ro

Emőke Katalin Péter, Sapientia Hungarian University of Transylvania, Faculty of Economics, Socio-Human Sciences and Engineering, RO – 530104, Libertatii Square no. 1., peterkatalin@uni.sapientia.ro

ERFOLGSFAKTOREN FÜR DEN TOURISMUS AM VELENCERSEE

THE SUCCESS FACTORS OF THE TOURISM OF LAKE VELENCE

Gábor Wirth

Abstract

My essay is about the tourism development opportunities in the surrounding areas of Lake Velence, particularly emphasising the present and the future of the entire region's tourism. In order to determine the tourism development possibilities and options in the area, it is necessary to analyze their economic and demographic figures. Crucial data were collected from different sources, such as published figures, statistics data and Geomarket software, as well as public surveys and qualitative interviews were carried out with local representatives. This study suggests to treat Lake Velence and surrounding areas as one region, e.g. one touristic destination in order to increase its attractiveness for tourists. The agglomeration effect of the nearby capital city Budapest is also acknowledged. Further development opportunities of this small however complex region are analysed.

Key words

Tourism development. Lake Velence. Tourism and economic development.

Abstrakt

In meiner Studie befaße ich mich mit der Untersuchung der Möglichkeiten zur Tourismusentwicklung am Velencersee, da diese Branche sowohl die Gegenwart als auch die Zukunft dieser Destination beeinflusst. Diese Analyse habe ich mit Hilfe der Fachliteratur, statistischer Daten, der Geomarket-Software, einer Umfrage und qualitativer Interviews durchgeführt. Die zukünftige Tourismusentwicklung der Siedlungen am Velencersee muss auf der Tatsache basieren, dass dieses Gebiet als ein komplexes, an die Agglomerationszone von Budapest angeschlossenes Siedlungsnetz betrachtet wird. Das Ziel meiner Recherchen besteht darin, die Frage zu beantworten, nach welchen Richtlinien der Velencersee als Tourismusdestination entwickelt werden kann.

Schlagwörter

Tourismusentwicklung. Velencersee. Tourismus und Wirtschaftsentwicklung.

Einleitung, Problemstellung

Der an der Grenze verschiedener Landschaften gelegene Velencersee war in den 1980-er Jahren einer der beliebtesten Urlaubsorte von Ungarn, die damals populäre Destination ist aber heute als ein „Retro-Urlaubsort“ bekannt. (Szegmens Piackutató, 2009)

Die Gründe dafür sind unter anderem die drastisch zurückgefallene Anzahl der Übernachtungen und Besucher, die veraltete Infrastruktur und die immer größer gewordenen ökologischen Probleme. (VTE, 2011; Molnár et al., 2006)

Mit der Entwicklung dieses Gebietes beschäftigen sich mehrere Selbstverwaltungen, Verbände und Organisationen, trotzdem muss man auf den gewünschten Aufschwung des Tourismus noch weiter warten. Aus der in den 1990-er Jahren entstandenen Krise des örtlichen Tourismus (VTE, 2011) konnte der Velencersee noch keinen Ausweg finden, und diese Stagnierung bedeutet ein riesiges Hindernis für zahlreiche vor Ort betriebene Unternehmen. In den letzten Jahren spielten die touristischen Entwicklungsmaßnahmen eine immer größere Rolle, die sowohl bedeutende Projekte als auch die Tätigkeit von

verschiedenen Organisationen zeigen. Das Ziel meiner Recherchen besteht darin, die in am Velenceersee gelegenen Gemeinden abgelaufenen ökonomischen und gesellschaftlichen Prozesse zu rekonstruieren, und die Frage zu beantworten, welche touristischen Entwicklungskonzepte und Maßnahmen für die Zukunft dieses kleinen, aber komplexen Gebiets optimal sind.

Wegen der noch immer großen touristischen Bedeutung des Velenceersees vermute ich, dass die Saisonalität den Betrieb vieler zur touristischen Suprastruktur gehörenden Kleinunternehmen in hohem Maße beeinflusst. Daraus folgt, dass die angemessene Tourismusentwicklung sogar zur Förderung der lokalen Wirtschaft beitragen kann.

Meiner zweiten Hypothese nach muss noch die mit dem Tourismus gut kombinierbare landwirtschaftliche Funktion in der Wirtschaftsstruktur der Siedlungen am Velenceersee eine bedeutende Rolle spielen, obwohl der tertiäre Sektor wahrscheinlich eindeutig dominiert.

1. Historischer Überblick

Die Möglichkeiten zur Tourismusentwicklung am Velenceersee stehen schon seit langem im Mittelpunkt mehrerer Recherchen, obwohl kein zusammenfassendes Werk zum Thema veröffentlicht wurde. Die Badeorte am Velenceersee wurden in den 1920-er Jahren errichtet, da die Ansprüche von breiteren Schichten der bürgerlichen Gesellschaft nach Erholung und Urlaub damals entstanden sind. (Vitek, 2009) Der Ausbau der touristischen Infrastruktur der Badeorte am See wurde nach dem zweiten Weltkrieg von einem Komitee fortgesetzt, das für die Entwicklung der Urlaubsorte am Velenceersee zuständig war. (Szauer, 1964)

Die Mitte der 1980-er Jahre kann als der bisherige Höhepunkt des Tourismus des Velenceersee bezeichnet werden. Laut László Kupi, dem ehemaligen Vizebürgermeister von Kápolnásnyék „konnte damals am See jede einzelne Unterkunft vermietet werden.“ (Kupi, 2015)

Der Aufschwung des Tourismus am Velenceersee hatte in den 1990-er Jahren ein Ende. Sowohl die Besucherzahlen, als auch die Gästeübernachtungen der Touristen sind drastisch zurückgegangen. Im Bezirk Gárdony konnten im Jahre 1990 in den gewerblichen Unterkünften noch 311 885 Gästeübernachtungen gezählt werden, zehn Jahre später war diese Zahl nur 160 803. Im Jahre 2009 wurden in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben 125 053 Gästeübernachtungen registriert. (VTE, 2011) Daraus folgend zeigt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer auch eine deutlich sinkende Tendenz: von 1985 bis 2011 ist sie von 3,8 auf 2,2 gesunken. (www.teir.hu, 07.02.2017) Diese negative Tendenz ist auf mehrere Gründe zurückzuführen. Die in den 1960-er und 1970-er Jahren errichteten Anlagen und Gebäude am Ufer wurden mittlerweile veraltet. (Kupi, 2015) Zu diesen Umständen kamen noch mehrere ökologische Probleme mit dem Wasser des Sees. Der Wasserstand war in der touristischen Hochsaison sehr schwankend und die Wasserqualität ließ auch Wünsche übrig. (Tóth, 2013) Im Juli 2012 war der Wasserstand mit 135 cm unter dem niedrigsten Regulierungsstand, zwei Jahre später im Juli war er nur 130 cm. (www.kvvm.hu, 08.02. 2017) Die Änderung der Reisegewohnheiten nach der Wende musste zu dieser rückläufigen Tendenz auch beitragen. Infolge der Eröffnung der Grenzen wurden plötzlich alle europäischen oder fernere Reiseziele erreichbar und der Konkurrenzkampf auf dem Tourismusmarkt hat sich auch verschärft. (Törzsök-Galambos, 2013)

Die größte Siedlung am Velenceersee ist Gárdony, das 1989 den Stadtrang erhalten hat. Infolge des immer wachsenden Tourismus wurde nicht nur die Struktur der Siedlungen des Velenceersees, sondern auch die ökonomischen Funktionen und die örtlichen Gesellschaften umgewandelt. Velence, die zweitgrößte Siedlung des Velenceersees kann seinen Stadtrang der starken touristischen Funktion verdanken. (Beluszky-Györi, 2006)

Die Errichtung von Molen und anderen touristischen Anlagen hat sowohl die Funktion, als auch das Landschaftsbild des Ufers geprägt. Heute sind zahlreiche veraltete Anlagen am Ufer außer Betrieb, die bis heute ein ungelöstes Problem bedeuten. Ein bedeutender Teil der ausgebauten Erholungsgebiete ist infolge der ständigen Zuwanderung zum Wohngebiet geworden. (Boromisza, 2012)

Die Suburbanisierung und die immer stärkere touristische Funktion haben die Größe, die Ausdehnung und die Struktur der Siedlungen am Velenceersee endgültig verändert. Die meisten am Ufer gelegenen Siedlungen -Gárdony, Velence, Kápolnásnyék- sind schon zusammengewachsen. (Tamáska, 2006) Nach der Dorftypologie von Sikos T. und Beluszky zählt Sukoró zu den Agglomerationsgemeinden. Laut ihrer Forschungsergebnisse haben Vereb und Zichyújfalu ungünstige demographische Struktur, Kápolnásnyék und Szabadegyháza sind in die Gruppe der Dörfer eingeordnet, die in der äußeren Zone der Agglomeration liegen. Die heute prosperierende Siedlung Pázmánd hatte 2001 rückläufige Bevölkerungszahl und gemischte Funktion. (Beluszky-Sikos T., 2007) In der Fachliteratur wird nicht nur die touristische Funktion der am Ufer gelegenen Siedlungen betont, sondern auch die idealen Bedingungen für Obst- und Weinanbau. (Ambrus et al., 2005) Votisky hat die Vernetzung der Landwirtschaft und des Tourismus schon im Jahre 1934 für notwendig gehalten. Außerdem hat er prognostiziert, dass der Velenceersee wegen des immer entwickelnden Verkehrs und der Zuwanderung zu einem Außenbezirk von Budapest und zum Badeseer der Budapester umgewandelt wird. (Votisky, 1934)

2. Methoden

Während meiner Recherchen habe ich die breitere Umgebung des Velenceersee untersucht, um die touristischen Entwicklungspotenziale der Gemeinden des Bezirks Gárdony zu erschließen. Die Auswertung der statistischen Daten hat den wichtigsten Ausgangspunkt meiner Recherchen gebildet. Bei der Analyse und Darstellung der wichtigsten demographischen und wirtschaftlichen Prozesse hat die Geomarket-Software eine bedeutende Hilfe geleistet.

Da die Kleinunternehmen die absolute Mehrheit der Firmen am Velenceersee bilden, und diese Unternehmen auf die ablaufenden wirtschaftlichen Prozesse am sensitivsten reagieren, habe ich aufgrund der Erfahrungen ihrer Geschäftsführer oder Besitzer die wichtigsten Tendenzen in der örtlichen Wirtschaft ermittelt. Nach der Fachliteratur konzentriert sich ein großer Teil der Einnahmen vom Tourismus in der touristischen Suprastruktur (Michalkó, 2012), deswegen habe ich die Besitzer und Geschäftsführer solcher Kleinunternehmen befragt, die zur touristischen Suprastruktur gehören. Diese Umfrage habe ich in den am See oder am Ufer gelegenen Siedlungen (Gárdony, Velence, Kápolnásnyék, Sukoró, Pákozds) durchgeführt, in denen nach den Angaben des Ungarischen Statistischen Amtes Gästeübernachtungen registriert wurden - die also touristische Funktion haben. Nach den Angaben des Ungarischen Statistischen Amtes sind in den 5 am Ufer gelegenen Gemeinden 180 Restaurants und Imbisse, 10 Obst- und Gemüseläden, 10 Läden für Flaschengetränke, 15 Sportgeschäfte, 28 Konditoreien, 1 Bücherei, 19 Modegeschäfte, 12 Geschäfte für Industrieartikel zu finden. (www.teir.hu, 30.10.2016) Die Anzahl der zur touristischen Suprastruktur zählenden Betriebe beträgt 592, davon bilden die untersuchten 60 Betriebe (mehr als 10 %) aufgrund ihrer Verteilung nach Geschäftstyp und Profil ein nahezu repräsentatives Muster. Zu den befragten Betrieben gehören 26 Kleinhandel, 18 Restaurants und Imbisse, 2 Obst- und Gemüseläden, 2 Läden für Flaschengetränke, 3 Konditoreien, 2 Sportgeschäfte, 1 Bücherei, 4 Modegeschäfte und 2 Geschäfte für Industrieartikel. Diese Zahlen entsprechen den Anteilen der verschiedenen Geschäftstypen. Die Fragebögen habe ich von 07.16 bis 09.08. 2015 mit den Geschäftsführern oder Besitzern der untersuchten 60

Kleinunternehmen ausfüllen lassen, da sie die ökonomischen-gesellschaftlichen Zusammenhänge nicht nur aus persönlicher, sondern aus fachlicher Sicht beschreiben können.

Die Ergebnisse der quantitativen Forschungen wurden durch qualitative Methoden ergänzt, ich habe Interviews mit solchen Persönlichkeiten durchgeführt, die sich mit der Tourismusentwicklung der untersuchten Siedlungen beschäftigen. Die strukturierten Tiefeninterviews mit den örtlichen Bürgermeistern wurden zwischen 2013 und 2015 durchgeführt. Die an die Bürgermeister gestellten Fragen haben sich auf den Tourismus am Velenceersee, die Einflüsse der Saisonalität, die Entwicklungspläne, die Struktur der lokalen Wirtschaft und das Image der Siedlung bezogen. Um gleiche Bedingungen für alle Befragten herstellen zu können, habe ich die Interviews mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens durchgeführt.

Mit Hilfe der Ergebnisse der quantitativen und der qualitativen Recherchen habe ich eine SWOT-Analyse über die Entwicklungsmöglichkeiten des Tourismus am Velenceersee gemacht, um die wichtigsten Richtlinien eines möglichen Entwicklungskonzeptes zu begründen.

3. Ergebnisse

3.1 Die Zusammenhänge zwischen Tourismus und Bevölkerungswachstum

Trotz der meisten europäischen und ungarischen demographischen Trends ist hier bei der Mehrheit der untersuchten Gemeinden ein Bevölkerungswachstum festzustellen. Dieses Wachstum ist nicht auf die immer höhere Anzahl der Lebendgeborenen, sondern auf die Migration zurückzuführen.

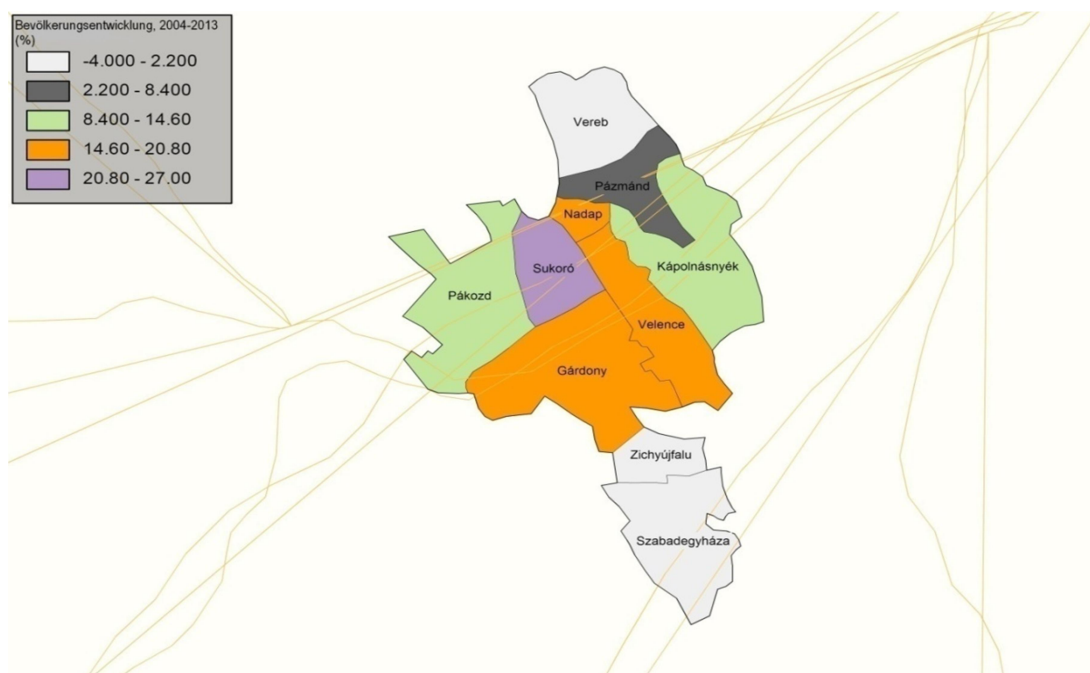


Abbildung 1. Die Zusammenhänge zwischen dem Anteil der Bevölkerungsentwicklung in den Siedlungen des Bezirks Gárdony von 2004 bis 2013 (%) und dem Verkehrsnetz.

Quelle: eigene Darstellung mit Hilfe der Geomarket-Software. Datengrundlage: TeIR

Im Zeitraum von 2004 bis 2013 ist die Einwohnerzahl von Sukoró um 27,53% gestiegen, die Städte Velence und Gárdony können ein Wachstum von 15,74% und 17,5% aufzeigen. (www.teir.hu, 30.10.2016) Diese Zahlen beweisen die von der Fachliteratur schon beschriebene Tendenz: die Gemeinden am Velenceersee sind ideale Zielpunkte für diejenigen,

die aus den umliegenden großen und hektischen Städten ausziehen wollen und sich nach ländlicher Ruhe sehnen. Die günstige geographische und verkehrsgeographische Lage macht diese Siedlungen immer populärer sowohl bei reicheren als auch bei mittelständischen Familien und verstärkt den Agglomerationseffekt von Budapest. Der Einzug der Familien aus Budapest und den umliegenden Ortschaften lässt sich mit der Analyse der Änderung der Anzahl der erbauten Vier- und Mehrzimmerwohnungen begründen. Familien, die sich am Velenceersee ansiedeln wollen, bevorzugen die zwei Gemeinden mit Stadtrand: Gárdony und Velence. Im Zeitraum von 2005 bis 2013 wurden in Gárdony 198, in Velence 138, in Kápolnásnyék 78 Vier- oder Mehrzimmerwohnungen erbaut. (www.teir.hu, 30.10.2016) Pákozd, das über die Autobahn M7 schnell zu erreichen ist, scheint bei Familien auch attraktiv zu sein -hier wurden zwischen 2005 und 2013 65 Vier- und Mehrzimmerwohnungen gebaut. (www.teir.hu, 30.10.2016) Diese Feststellungen hat István Tóth, der Bürgermeister von Gárdony in seinem Interview auch bestätigt: „In den letzten Jahren wächst die Einwohnerzahl von Gárdony jährlich um 150-200 Personen. Im Allgemeinen ziehen junge Familien aus Budapest in unsere Stadt, aber es gibt viele Rentner, die ihre Wochenendhäuser zu Wohnhäusern umbauen lassen.“ (Tóth, 2013)

In den ferner vom See liegenden Gemeinden (Szabadegyháza, Vereb, Zichyújfalu, Nadap) ist die Zahl der erbauten Vier- oder Mehrzimmerwohnungen im Vergleich mit den am See gelegenen Siedlungen sehr gering: Von 2005 bis 2013 wurden in Nadap 32, in Szabadegyháza 25, in Vereb und in Zichyújfalu 5-5 Vier- oder Mehrzimmerwohnungen gebaut. (www.teir.hu, 30.10.2016)

Dieses Bevölkerungswachstum wirkt fast auf alle Segmente des Lebens der untersuchten Siedlungen aus. Infolge dieser Tendenz gliedert sich die örtliche Gesellschaft in zwei große Gruppen: in Ortsansässige und Zuwanderer. In diesem Zusammenhang taucht die Frage auf, wie sich die neuen Einwohner in die örtliche Gesellschaft integrieren können. (Takács, 2015) Aus dieser Sicht kann es auch ein Hindernis sein, dass die meisten Zuwanderer täglich in andere Siedlungen pendeln. Der Anteil der Pendler an der Gesamtzahl der Beschäftigten ist im Jahre 2011 mit 86,52% in Nadap am höchsten. Dieser Wert ist in Pákozd, Sukoró und Pázmánd über 70%. Im Falle von Gárdony (59,29%), Velence (65,87%) und Kápolnásnyék (68,94%) fährt auch die Mehrheit der Beschäftigten in andere Siedlungen zur Arbeit. (www.teir.hu, 29.11.2016)

Das für die meisten Siedlungen des Velenceersees charakteristische Bevölkerungswachstum hat auch wirtschaftliche Folgen. Durch die Zuwanderer wächst nicht nur die örtliche Bevölkerung, sondern auch die Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen. Hier haben wir auch die Leute zu erwähnen, die nur ein Wochenendhaus am Velenceersee kaufen, um ihre Freizeit gemütlich zu verbringen. Es ist kein Einzelfall, dass die Besitzer der Wochenendhäuser ihre Verwandten oder Freunde ohne jederlei Belohnung oder Gegenleistung in ihrem Domizil empfangen. (Kupi, 2015) Obwohl diese Besucher keine traditionellen, rein mit Übernachtungszahlen messbaren Touristenmassen bedeuten, geben sie Geld für verschiedene Dienstleistungen und Produkte am Urlaubsort aus. Die Siedlungsstruktur wird durch die ununterbrochene Zuwanderung kontinuierlich geändert. Dieser Strukturwandel lässt sich durch die Verbreitung neuer Haus- bzw. Wohnungstypen und die Entstehung neuer Anlagen oder Stadtteile bemerken. Von der ökologischen Seite her liegt es auf der Hand, dass die Zunahme der Bevölkerung, des Verkehrs und der Flächenbenutzung eine immer größere Umweltbelastung bedeutet. Die Suburbanisierung hat langfristige Einflüsse und Auswirkungen auf den ländlichen Raum. Infolge der zunehmenden Trennung der Wohn- und Arbeitsstätten verstärkt sich der Pendlerverkehr. Außerdem führt die Suburbanisierung auch zur Zerstörung des Kulturlandes und zur Zersiedlung des Landes. (Schwick et al., 2013)

Die Anzahl der Besucher und Urlauber, die sich in den Sommermonaten in den am Ufer der Velenceersee gelegenen Siedlungen aufhalten, ist im Vergleich zur ständigen Bevölkerungszahl ziemlich hoch. Bei schönem Wetter genießen in Velence ca. 15000 Personen den Sommer (Kupi, 2015), die Anzahl der ständigen Bevölkerung beträgt 5552. (www.teir.hu, 30.10.2016) Die Bevölkerung von Gárdony -10206 Personen (www.teir.hu, 30.10.2016)- verdoppelt sich in den Sommermonaten auf ca. 20000. (Tóth, 2013)

3.2 Die ökonomischen Funktionen der Siedlungen des Velenceersees

In der Abbildung 2 wird die sektorale Verteilung der Erwerbstätigen in den untersuchten Siedlungen veranschaulicht. Zu dieser Wirtschaftsstruktur muss der Tourismus und die dazu gehörende touristische Infra- und Suprastruktur auch beitragen.

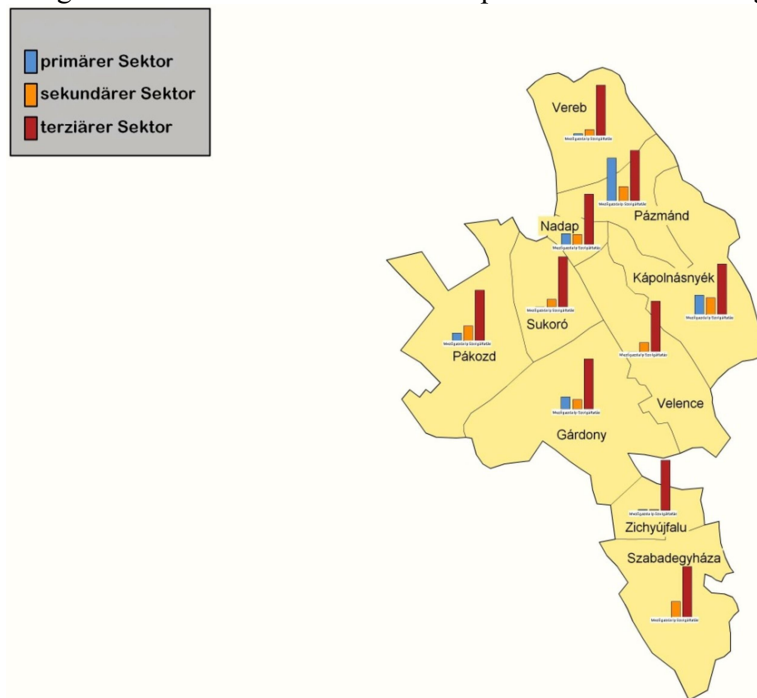


Abbildung 2. Die sektorale Verteilung der Beschäftigten in den Siedlungen des Bezirks Gárdony, 2013 (%)

Quelle: eigene Darstellung. Datengrundlage: TeIR

Bei der Analyse des Anteils der Industrie ist ein wesentlicher Gesichtspunkt zu beachten: da im Laufe der Geschichte am Velenceersee keine bedeutenden Industriebetriebe angesiedelt wurden, muss die Mehrheit der in der Industrie tätigen Beschäftigten Pendler sein.

Der Anteil der Landwirtschaft ist in erster Linie am Nordufer merkwürdig, es ist aber wegen der herausragenden Rolle des Obst- und Weinbaus kein Zufall. Am Südufer ist der Schnaps aus Agárd das bekannteste örtliche Produkt. Die Mehrheit der vor Ort angestellten Beschäftigten muss bei Kleinbetrieben arbeiten, da diese Betriebsform mehr als 95% der örtlichen Betriebe beträgt. In der Landwirtschaft dominieren auch die Kleinunternehmen bzw. Familienbetriebe. (www.teir.hu, 30.10.2016) Sowohl die Anbaufläche der Rebe als auch die Obstanbaufläche sind von 2000 bis 2010 im Bezirk Gárdony gewachsen. Die Obstanbaufläche im Besitz der Landwirtschaftsbetriebe ist in diesen zehn Jahren von 3830311 m² auf 4072953 m² gestiegen, die Anbaufläche der Rebe hat sich von 76027 m² auf 150407 m² erhöht. (www.ksh.hu, 10.02.2017) Die zu den in der Landwirtschaft tätigen

Einzelunternehmen gehörenden Rebe- und Obstanbauflächen haben sich von 2000 bis 2010 auch vergrößert: Die Obstanbaufläche hat sich von 1183641 m² auf 2683564 m² nahezu verdoppelt, die Anbaufläche der Rebe ist von 1350385 m² auf 1523298 m² gestiegen. (www.ksh.hu, 10.02.2017) In dem untersuchten Zeitraum hat sich die Ackerbodenfläche im Falle der Landwirtschaftsbetriebe von 29053044 m² auf 25553077 m², bei den Einzelunternehmen von 105862221 m² auf 80088468 m² verringert. (www.ksh.hu, 10.02.2017) Diese statistischen Angaben bestätigen, dass der Obst- und Traubenanbau einen immer größeren Stellenwert haben. Die Produkte der Schnapsbrennerei in Agárd wurden schon mit mehreren ungarischen und internationalen Preisen anerkannt. Die Marketing-Managerin der Firma hat in ihrem Interview bestätigt, dass der Betrieb vor allem bei örtlichen Bauern beschaffte Früchte verarbeitet. (Tollas, 2014) Zu den bedeutendsten Winzerbetrieben am See gehören die Kellereien L. Simon, Lics, Nagy, Dancsó und Fekete, deren Weine u.a. im Weinhaus Borárium in Pázmánd erhältlich sind. Das Weinhaus führt noch verschiedene Sirupe, Marmeladen und Jams, die ohne künstliche Zusätze und aus örtlichen Früchten hergestellt werden. (Bálint, 2013)

In der mit Velence zusammengewachsenen Siedlung Kápolnásnyék hat der Dienstleistungssektor auch eine bedeutende Rolle. Die zeitgenössischen Entwicklungspläne aus den 1980-er Jahren weisen auch auf die wichtigste ökonomische Funktion der Siedlung auf: Kápolnásnyék ist mit seinen Läden, Fachgeschäften und ausgezeichneten Verkehrsanbindungen die Basis des Hinterlandes am Velencersee. (VÁTI, 1986; VÁTI, 1987)

Die Wirtschaftsstruktur der Siedlungen des Bezirks Gárdony zeigt ein heterogenes Bild, obwohl der terziäre Sektor überall den größten Stellenwert hat. Die landwirtschaftliche Funktion spielt in den meisten direkt am Ufer oder nicht weit vom Ufer gelegenen Siedlungen die größte Rolle. Für die weit vom Ufer und von den frequentierten Verkehrsnetzen (Bahnlinie Budapest-Székesfehérvár, Autobahn M7, Autostraße 7) zu findenden Gemeinden - für Szabadegyháza, Vereb und Zichyújfalu - sind ganz unterschiedliche Entwicklungstendenzen charakteristisch und ihre demographische Lage scheint auch ungünstig zu sein. (www.teir.hu, 30.10.2016)

Um ein genaueres Bild von der ökonomischen Rolle des Tourismus in den Siedlungen am Velencersee zu bekommen, habe ich den Anteil der Kurtaxe an den Einnahmen der Gemeinden untersucht.

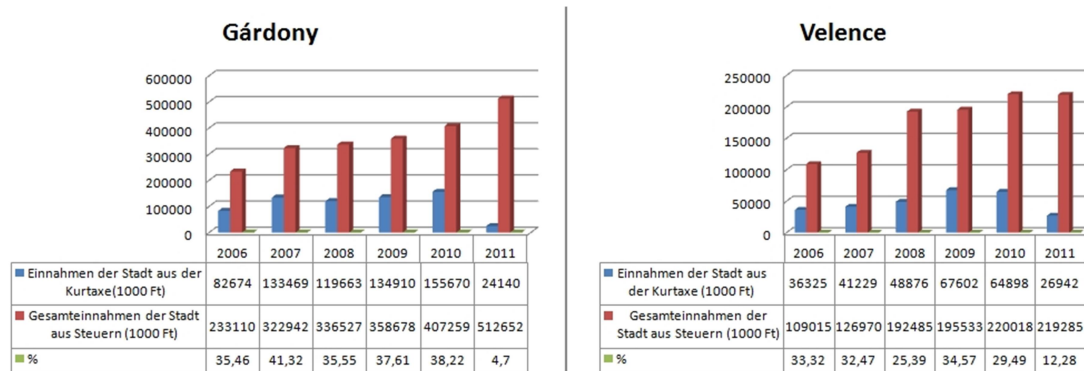


Abbildung 3. Der Anteil der Kurtaxe an den Einnahmen der Siedlungen Gárdony und Velence. (2006-2011)

Quelle: eigene Darstellung. Datengrundlage: TeIR

Von 2006 bis 2011 waren die Einnahmen aus der Kurtaxe und der Anteil dieser Steuer an den Einnahmen der Gemeinde unter den Siedlungen des Velencersee in Gárdony und in Velence am höchsten. Die Einnahmen von Gárdony sind ständig gewachsen und der Anteil der Kurtaxe an den Einnahmen der Stadt hat im Rekordjahr 2007 41,32% erreicht und

weist damit trotz des schlechten Ergebnisses des Jahres 2011 eine starke touristische Funktion auf. (www.teir.hu, 07.02.2017) Im Falle von Velence kann bis 2010 bezüglich der örtlichen Einnahmen auch eine steigende Tendenz festgestellt werden. Im Jahre 2011 sind sowohl die örtlichen Steuereinnahmen als auch der Anteil der Kurtaxe an den Einnahmen der Stadt gesunken. (www.teir.hu, 07.02.2017) Dieser Rückgang hängt eindeutig mit dem schiefgelaufenen Projekt „das Tor von Velence“ zusammen, in dessen Rahmen ein freier Strand, ein mediterraner Uferabschnitt, ein 1200 qm großen Veranstaltungsplatz und das zentrale Gebäude, wo z.B. die Touristeninformation Tourinform, ein großer Veranstaltungssaal und ein Shopping Center geplant wurden. Der Bauträger, die K+K Bau Profil gAG hat aber gleich nach dem Beginn der Arbeiten Insolvenz gemeldet, obwohl die Selbstverwaltung von Velence 550 Millionen Forint Anzahlung bezahlt hat. (Kupi, 2015) Nachdem das schief gelaufene Projekt wegen der Defizite für drei Jahre auf Eis gelegt worden war, wurde der Korso 2014 mit Hilfe staatlicher Unterstützungen aufgebaut. Der Bürgermeister von Velence hat auch bestätigt, dass der Tourismus der Stadt infolge dieses Projektes stark zurückgefallen ist. (Koszti, 2015)

3.3 Die touristische Funktion der Siedlungen der Urlaubsregion und die wichtigsten Tendenzen im Tourismus des Velencersees

Hinsichtlich der touristischen Funktion der Siedlungen des Velencersee können riesige Unterschiede nachgewiesen werden. Die Stärke dieser Funktion wirkt auf den Stellenwert des Tourismus in der lokalen und regionalen Entwicklung aus.

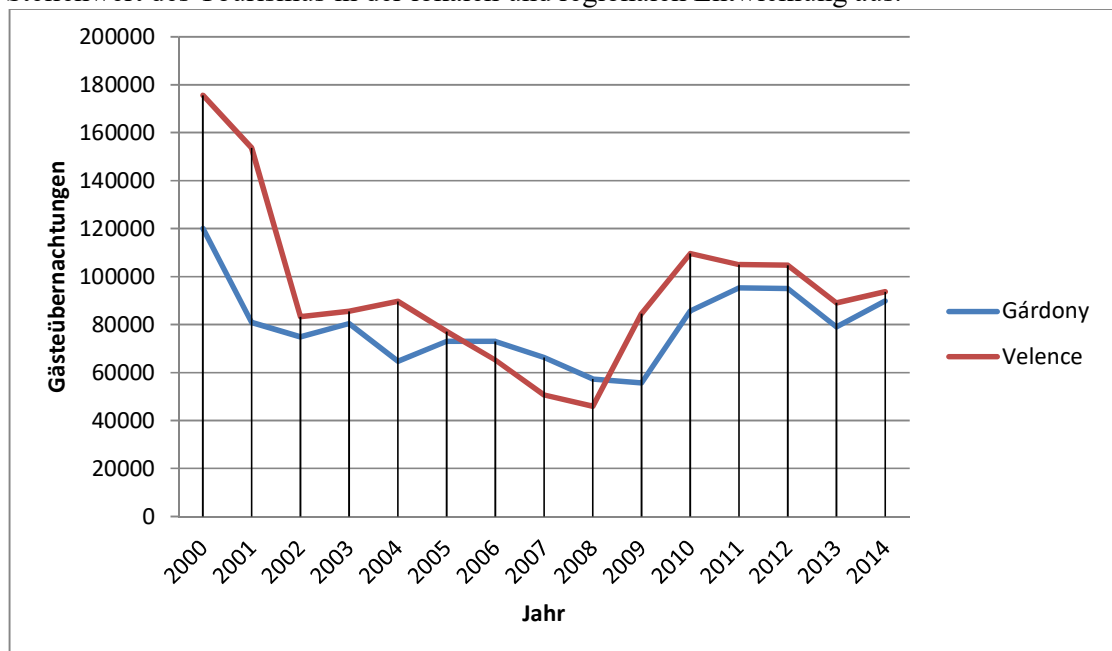


Abbildung 4. Die Übernachtungen in Gárdony und Velence von 2000 bis 2014

Quelle: eigene Darstellung. Datengrundlage: TeIR

Von den Gemeinden der Urlaubsregion Velencersee sind nur die zwei Siedlungen mit Stadtrang, Gárdony und Velence fähig, Gästeankünfte - und Übernachtungen in höherem Volumen zu generieren.

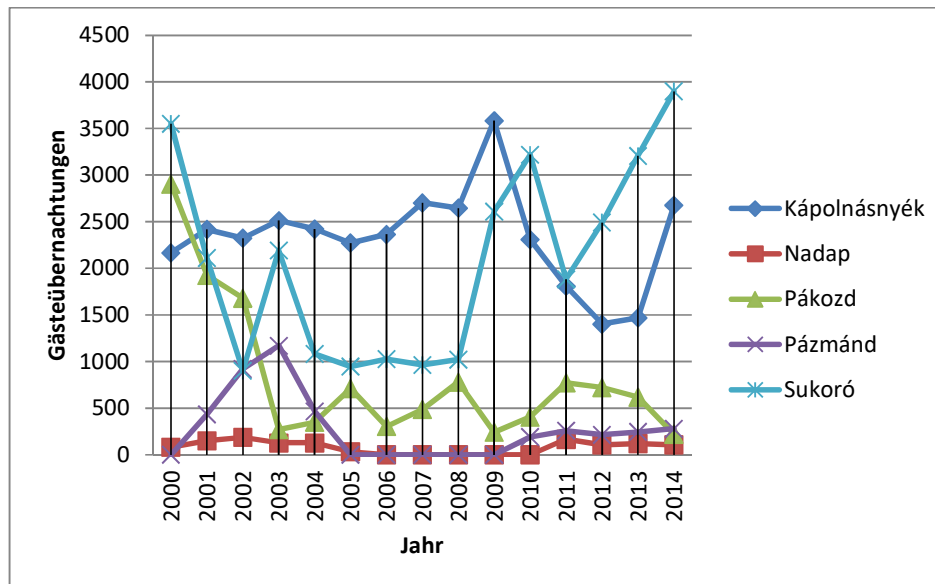


Abbildung 5: Die Übernachtungen in Kápolnásnyék, Nadap, Pákozd, Pázmánd und Sukoró von 2000 bis 2014

Quelle: eigene Darstellung. Datengrundlage: TeIR

Die anderen Siedlungen der Urlaubsregion haben laut der Gäste- und Übernachtungsangaben eine geringe touristische Funktion. Unter den Siedlungen im Hinterland zählt Kápolnásnyék die meisten Übernachtungen, - im Jahre 2009, im bisherigen Rekordjahr, hatte die Gemeinde 3585 Übernachtungen- aber im Vergleich mit den in demselben Jahr registrierten Übernachtungszahlen von Gárdony (55693) und Velence (84559) ist die Übernachtungszahl von Kápolnásnyék sehr niedrig.

In Nadap stand den Gästen 2006-2011 keine private oder gewerbliche Unterkunft zur Verfügung, in Pázmánd war die Lage zwischen 2005 und 2010 genauso. In der am Nordufer gelegenen Siedlung Pákozd ist die Zahl der Übernachtungen von 2000 bis 2014 von 2901 auf 220 gesunken, was auf die Notwendigkeit touristischer Entwicklungsmaßnahmen hinweisen soll.

Im Falle von Gárdony und Velence ist ab 2000 die Anzahl der Übernachtungen drastisch zurückgefallen. Dieser ständige Rückgang hat seinen Tiefpunkt 2008-2009 erreicht, als sich die Finanzkrise zunehmend auf die Realwirtschaft ausgewirkt hat. Die den Tourismus betroffenen Entwicklungsprojekte sollten ab 2010 zur Steigerung der Übernachtungszahlen auch beitragen. Das im Rahmen des Széchenyi Plans erneuerte und erweiterte Thermal- und Heilbad in Agárd (Stadteil von Gárdony) hat seine Tore im Jahre 2005 wieder eröffnet, der Badekomplex wurde 2008 um einen Wellnessbereich erweitert. Die überwiegende Mehrheit der Gäste des Badekomplexes kommt aus Székesfehérvár, Budapest und deren Umgebung. Zu den erfolgreichen Entwicklungsprojekten am Velenceersee gehören die Eröffnung der zwei Wellnesshotels, des Wellnesshotels Velence Resort&Spa in Velence und des Hotels Vital Nautis in Gárdony. Die Rolle dieser Wellnesshotels im Tourismus des Velenceersees lässt sich mit den Übernachtungs- und Gästezahlen am besten beschreiben: 2011, im Jahre der Volkszählung haben in Gárdony 73,5% der Hotelgäste (16015 Personen) in Wellnesshotels übernachtet, in Velence haben 84,66% der Hotelgäste (31847 Personen) das Hotel Velence Resort&Spa gewählt. (www.teir.hu, 30.10.2016) Im Vergleich mit der naheliegenden historischen Stadt, Székesfehérvár, - wo nur 5741 Gäste im einzigen Wellnesshotel der Stadt registriert wurden (www.teir.hu, 30.10.2016) - können wir vermuten, dass die Wellnessangebote des Komitats Fejér mit natürlichen Uferabschnitten verbunden mehr

Übernachtungen generieren können, als das historische Milieu. Laut der Übernachtungszahlen in Wellnesshotels steht Velence an erster Stelle am Velenceersee, im Hotel Velence Resort&Spa wurden 69751 Übernachtungen registriert, in Gárdony konnte man nur 24798 Übernachtungen registrieren, in Székesfehérvár liegt dieser Wert bei 10896. (www.teir.hu, 30.10.2016)

Im Zusammenhang mit dem Wellnestourismus taucht die Frage auf, wie stark saisonbedingt die Dienstleistungen der Wellnesshotels sind. Im Falle der Wellnesshotels ist der Einfluss der Saisonalität nur in geringerem Maße wahrnehmbar, da deren Anziehungskraft statt der Strände das Thermalwasser und die hohe Qualität der Dienstleistungen bedeuten. (Michalkó, 2012)

Das Hotel Vital Nautis und das Hotel Velence Resort&Spa versuchen mit ihren Angeboten nicht nur die Hochsaison, sondern das ganze Jahr abzudecken, da die meisten Wellnessangebote in überdachten Anlagen witterungsunabhängig sind. Die langen Wochenenden in Wellnesshotels werden von den Wellnesshotels am Velenceersee ebenso stark vermarktet, wie die mit den Veranstaltungen und Festen verbundenen Angebote.

Die Fachliteratur hebt hervor, dass die Zielgruppe der Wellnesshotels bereit ist, für die Unterkunft und Dienstleistungen über dem durchschnittlichem Preisniveau auszugeben. Mit Wellnessangeboten kann jede Altersgruppe angesprochen werden, und die Aufenthaltsdauer der Zielgruppe dieser Tourismusart übertreibt auch den Durchschnitt. (Michalkó, 2004)

Das im Jahre 2008 eröffnete Velence Resort&Spa hatte bis 2011 eine steigende Gästeanzahl, die Anzahl der ausländischen Gäste zeigte bis zum Jahr der Volkszählung auch ein ständiges Wachstum, obwohl sich deren Anteil nicht geändert hat. Die Gästeübernachtungen sind bis auf 2012 auch Jahr für Jahr gewachsen. Mittlerweile erlebte das Hotel ab 2013 einen neueren Aufschwung hinsichtlich der Gäste- und Übernachtungszahlen. (Sívó, 2015)

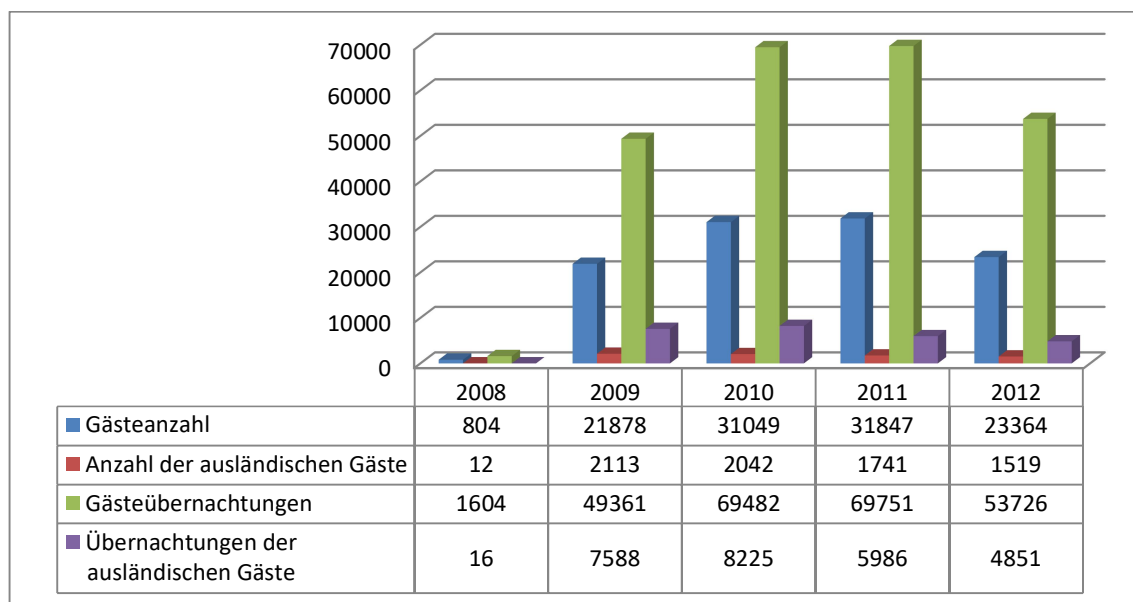


Abbildung 6. Die wichtigsten Angaben des Gästeverkehrs im Hotel Velence Resort&Spa von 2008 bis 2012

Quelle: eigene Darstellung. Datengrundlage: TeIR

Um die Rolle des Wellnesstourismus am Velenceersee zu beleuchten, habe ich den Gästeverkehr der zwei Wellnesshotels am Velenceersee mit einigen am Balaton oder in der

Umgebung liegenden Wellnesshotels verglichen. Der Anteil der ausländischen Gäste an der Gästeanzahl war im Jahre 2012 im Hotel Flamingó in Balatonfüred 16,9%, im Hotel Residence Balaton in Balatonalmádi 13,74%, im Hotel Kolping in Alsópáhok 11,35% im Velence Resort&Spa 6,5% und im Hotel Vital Nautis nur 5,9%. Die Gästeanzahl im Hotel Flamingó in Balatonfüred ist mit 52571 Gästen fast doppelt so viel wie im Hotel Velence Resort&Spa (23364 Gäste), im Hotel Kolping in Alsópáhok waren mehr Personen -28641- zu Gast im Wellnesshotel, als in Velence. 2012 haben die zwei Wellnesshotels am Velenceersee nur das Hotel Residence Balaton in Balatonalmádi hinsichtlich der Gästeanzahl überholt.

Was die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste betrifft, gibt es keine so großen Unterschiede zwischen den zwei Regionen, obwohl Alsópáhok mit 3,77 Übernachtungen den höchsten und das Hotel Vital Nautis mit 1,65 Übernachtungen den niedrigsten Wert hat. Die meisten Übernachtungsgäste des Wellnesshotels Velence Resort&Spa verbringen nur ein Wellnesswochenende im Hotel. (Sívó 2015) Im Falle der Wellnesshotels ist der Einfluss der Saisonalität nur in geringerem Maße wahrnehmbar, da deren Anziehungskraft statt der Strände das Thermalwasser und die hohe Qualität der Dienstleistungen bedeuten. (Michalkó, 2012)

Der Einfluss der geographischen Lage und der Agglomerationsprozesse machen den Charakter des Tourismus am Velenceersee ganz einzigartig, das heißt, dass die meisten Besucher und Übernachtungsgäste aus Budapest und Székesfehérvár kommen. (Sívó 2015) Darüber hinaus ziehen die untersuchten Wellnesshotels am Balaton ganz andere Zielgruppen an.

Der Ausbau des Radweges und das durch viele Schwierigkeiten durchgeführte Projekt „Das Tor des Velenceersee“ - die Errichtung eines modernen Freistrandes mit einem Einkaufszentrum - locken zahlreiche Besucher an, deren Präsenz bloß mit Hilfe der Übernachtungszahlen nicht messbar ist. Die absolute Dominanz der eintägigen Ausflügler gegenüber den Touristen, die in der Urlaubsregion übernachten, ist auf die sehr günstige verkehrsgeographische Lage des Velenceersee zurückzuführen.

Die Verlängerung der Aufenthaltsdauer am Velenceersee ist in Zukunft kaum zu erreichen, da die Urlaubsregion die meisten Besucher aus Budapest, Székesfehérvár und deren Ballungsgebiete anlockt, die Dank der immer schneller werdenden Verkehrsmöglichkeiten keine Unterkunft brauchen. Zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Touristen am Velenceersee sollte die touristische Anziehungskraft dieser Urlaubsregion in einem solchen Maße erhöht werden, was auf dem heutigen Tourismusmarkt kaum vorstellbar ist.

Die Angaben von 2014 unterstützen auch diese Aussage. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Touristen beträgt in Gárdony 2,12 Übernachtungen, in Velence ist dieser Wert 2,20. In der weiter vom Seeufer gelegenen Pázmánd ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer schon 2,56 Übernachtungen, im am Nordufer zu findenden rustikalen Dorf, Sukoró 2,68. (www.teir.hu, 30.10.2016)

3.4 Die Rolle der touristischen Suprastruktur in der Tourismusedwicklung

Mit Hilfe der Befragung der Besitzer und Geschäftsführer der zur touristischen Suprastruktur gehörenden Kleinbetriebe konnte ich den aktuellen Zustand, die wichtigsten Probleme und die künftigen Entwicklungsmöglichkeiten des örtlichen Tourismus beleuchten, denn „die touristische Suprastruktur bilden die zusätzlich geschaffenen Bestände, die auf den allgemeinen Infrastrukturen beruhen und den besucherorientierten Wünschen und Bedürfnissen dienen.“ (Fischer, 2009: 75)

Aufgrund der Bewertung der Umfrage kann man feststellen, dass 53,34% der Besitzer oder Geschäftsführer der befragten Betriebe Frauen sind. Der Anteil der Unternehmer unter 35 Jahren beträgt 21,66% und 81,67% der Befragten sind Ortsansässige,

die in erster Linie auch Ortsansässige anstellen: 62,9% ihrer Mitarbeiter arbeiten in Vollzeit und sind Einheimische.

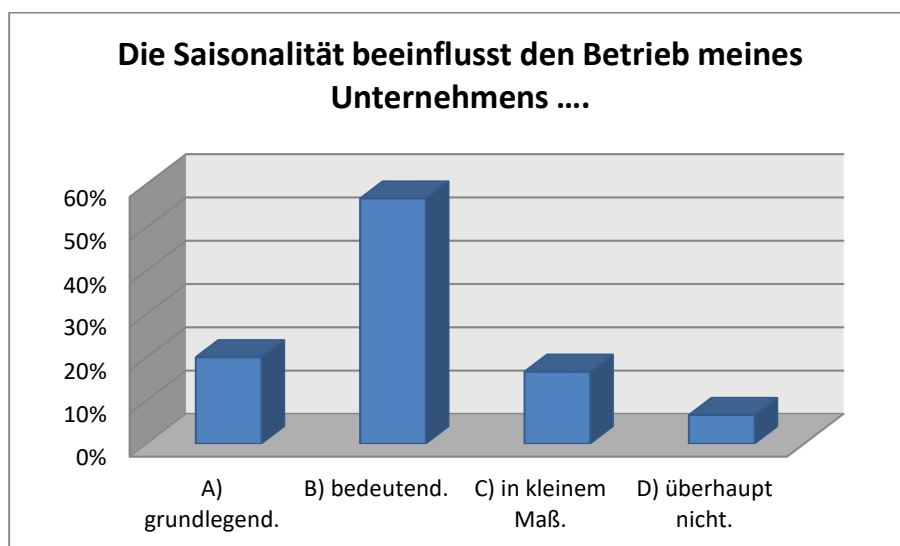


Abbildung 7. Der Einfluss der Saisonalität auf den Betrieb der Kleinunternehmen der touristischen Suprastruktur (%)

Quelle: eigene Darstellung. Datengrundlage: eigene Befragung.

Die Ergebnisse der Umfrage beweisen, dass die Saisonalität den Betrieb der meisten Kleinunternehmen der touristischen Suprastruktur bedeutend beeinflusst -der Anteil dieser Betriebe liegt bei 56,7%. Bei 20% der befragten Unternehmen hängt der Betrieb der Firma stark von der touristischen Saison ab. Aus diesen Zahlen folgt, dass der Tourismus des Velenceersees eine Schlüsselbranche der lokalen Wirtschaft ist. Die interviewten Bürgermeister haben dieses Ergebnis bewiesen. Sie haben die Auswirkungen der Saisonalität auf die lokale Wirtschaft auch hervorgehoben und planen für die Zukunft die touristische Saison zu verlängern. Dazu soll ihrer Meinung nach das Programmangebot um Herbst- und Winterprogramme erweitert werden. (Tóth, 2013; Koszti, 2015; Takács, 2015)

Die Umfrage hatte auch das Ziel, die Probleme der untersuchten Betriebe zu ermitteln. Es ist zu beachten, dass sich die meisten Befragten über die Konkurrenz innerhalb der Siedlung beschwert haben (32%). Die Präsenz multinationaler Supermärkte verursacht hohe Verluste für kleinere Läden und die Gewerbesteuer wird von den meisten Kleinbetrieben für zu hoch gehalten. Die hohe Mehrwertsteuer bedeutet auch ein Hindernis für 24% der am See tätigen Kleinunternehmen, das in ganz Ungarn ein Problem bedeutet.

Was die Entwicklungsmöglichkeiten der Kleinbetriebe betrifft, haben die untersuchten Kleinunternehmen eine ziemlich negative Einstellung zu den Clusters. 52 % der Befragten hat keine Information über Clusters und findet die Zusammenarbeit auch nicht wichtig, dagegen ist nur 3% Mitglied eines Clusters.

In den Siedlungen des Velenceersees sind zwei TDM-Organisationen tätig, die eine in Gárdony, die andere in Velence, trotzdem haben sie unter den zur touristischen Suprastruktur gehörenden Kleinbetrieben einen sehr niedrigen Bekanntheitsgrad: 47% der Befragten kennt diese Organisationen gar nicht.

Es ist auch wichtig zu erwähnen, dass 60% der befragten Betriebe keine Firmenerweiterung für die Zukunft plant. 25% der Besitzer dieser Unternehmen hat vor, die Firma mindestens um eine Stelle zu erweitern, 15% hat die Absicht, wenn das Unternehmen vom Staat finanziell unterstützt wird. Eine an die Geschäftsführer oder an Besitzer gestellte

Frage hat sich direkt auf ihre Meinung über die Entwicklungsmöglichkeiten der lokalen Wirtschaft bezogen.

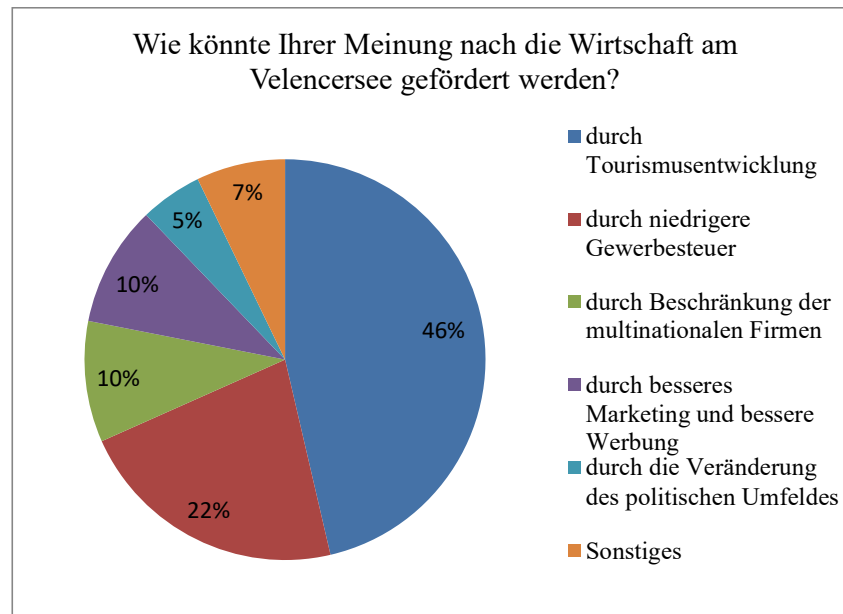


Abbildung 8. Die Möglichkeiten zur Wirtschaftsförderung am Velencerseersee anhand der Meinungen der Besitzer und Geschäftsführer von den befragten Kleinbetrieben (%)

Quelle: eigene Darstellung. Datengrundlage: eigene Befragung.

Bezüglich der Vorstellungen der Befragten über die Entwicklungsmöglichkeiten der lokalen Wirtschaft können wir behaupten, dass die Unternehmer von den Akteuren der Wirtschaftsförderung vor allem die touristische Entwicklung erwarten. Durch die Erhöhung der Anzahl der Touristen und Besucher könnten sie natürlich neue Kunden gewinnen, und daneben könnte hier die Verlängerung der Saison auch eine wichtige Rolle spielen. Nach der Auswertung der Antworten auf die vorige Frage, die sich auf die Hindernisse des Betriebs örtlicher Unternehmen bezieht, ist kein Zufall, dass die Senkung der Gewerbesteuer an zweiter Stelle steht. Für Unternehmen ist die Höhe der Gewerbesteuer auch ein wichtiges Kriterium bei der Standortwahl. Die Auswirkung der internationalen Supermarktketten auf die kleinere Läden und die Notwendigkeit der Förderung des Marketings darf man auch nicht außer Acht lassen. Für die erfolgreiche Vermarktung der Region ist der effektive Internetauftritt eine unerlässliche Voraussetzung: „Das Internet erleichtert die Zusammenführung von Angebot und Nachfrage. ... Durch die hier auffindbaren und kommunizierten Informationen wird es immer leichter, Nischenanbieter und Sucher nach Nischenprodukten zusammenzuführen.“ (Kreutzer, 2012: 40)

3.5 SWOT-Analyse zur Bestimmung der Möglichkeiten der Wirtschaftsförderung am Velencerseersee

Aufgrund der bisherigen Forschungsergebnisse können wir feststellen, dass die touristische Funktion der untersuchten Siedlungen bedeutende Änderungen erlebt hat. Im XX. Jahrhundert hat sich die Badefunktion des Velencersees auf die Strände und Uferabschnitte konzentriert, bis zum Ende des ersten Jahrzehntes des XXI. Jahrhunderts wurde die touristische Funktion um den Wellness-, Thermal- und den Radtourismus erweitert. Nach der

Auswertung der Forschungsergebnisse habe ich die Stärken, Schwächen, Risiken und Chancen des untersuchten Gebietes mit einer SWOT-Analyse beleuchtet.

<p><u>Strengths-Stärken:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - für Baden und Wassersportarten geeignetes Wasser - ideale Bodenbeschaffenheiten und Bedingungen für Obst- und Weinanbau - prosperierende Wellnesshotels, ein bekanntes Thermalbad, erfolgreiche Winzerbetriebe, eine nationale Gedenkstätte und eine anerkannte Schnapsbrennerei - ausgebauter Radweg um den See - zahlreiche Naturwerte 	<p><u>Weaknesses-Schwächen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - die mangelhaften städtischen Funktionen von Gárdony und Velence - Die Mehrheit der Besitzer der Leitbetriebe sind nicht Ortsansässige. - die Wirtschaft der Region ist „klein strukturiert“ → absolute Dominanz der Kleinbetriebe. - punktuelle und oft schnell umgesetzte Projekte - Saisonalität - wenige Programmangebote für die Wintersaison - die geringe Anzahl der historischen und kulturellen Denkmäler - das Fehlen einer starken örtlichen Marke - schwacher Internetauftritt der Betriebe, Akteure, Siedlungen und Verbände. - zu viele Akteure im Bereich Tourismusentwicklung → keine koordinierten, siedlungsübergreifenden Entwicklungsprojekte - keine optimale Ausnutzung der erneuerbaren Ressourcen - schwaches Industriepotenzial
<p><u>Opportunities - Chancen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nähe von Budapest, Nachbarschaft von Székesfehérvár, gute Verkehrsanbindungen - Die am Velenceersee gelegenen Siedlungen gehören zum gleichen Regierungsbezirk. - Ausbau von Clusters, branchenübergreifende Kooperationen - eine ständig zunehmende Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen infolge des Bevölkerungswachstums 	<p><u>Threats - Risiken:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Abstieg der Siedlungen im Hinterland ohne angemessene Entwicklungsmaßnahmen - immer stärkerer Verkehr → immer größere Umweltbelastung - Abhängigkeit von Budapest und Székesfehérvár - soziale Spannungen zwischen Einheimischen und Zuwanderern - Umwandlung der Siedlungsstruktur infolge des ständigen Bevölkerungswachstums - „Zersiedlung“ → Gefährdung des ländlichen, rustikalen Image

Quelle: eigene Darstellung. Die Aussagen, die auf die Ergebnisse meiner Recherchen beruhen, sind mit grüner Farbe markiert, die weiteren Aussagen stammen aus der Fachliteratur.

Die Siedlungen im Bezirk Gárdony zeigen aufgrund der dort ablaufenden demographischen, ökonomischen und gesellschaftlichen Prozesse kein einheitliches Bild,

wofür es mehrere Gründe gibt. Der Tourismus beeinflusst die Wirtschaftsstruktur der Siedlungen nicht in gleichem Maße. Der Strukturwandel zum Tourismussektor ist in den am Ufer gelegenen Siedlungen abgelaufen, deswegen werden die ökonomischen, gesellschaftlichen, demographischen und ökologischen Prozesse durch die geographische Lage sehr stark geprägt. Aufgrund der vorigen Behauptungen muss man die Frage stellen, wie das Hinterland an den Tourismus der am Ufer gelegenen Siedlungen angeschlossen werden kann. Zum Zweck eines effektiveren Vertriebs der Produkte der ortsansässigen Bauern gibt es schon mehrere Initiativen, aber diese Güter sollten in den touristischen Angeboten eine noch wichtigere Rolle bekommen. Neben der Verlängerung der Sommersaison wäre die Erweiterung des Programmangebotes für die Wintersaison auch eine Möglichkeit zur Tourismusförderung, da die verkehrsgeographischen Vorteile der Region auch im Winter ausgenutzt werden können. Programme und Events im Zusammenhang mit Wintersportarten, örtlichen Traditionen und gastronomischen Produkten, - beispielsweise ein Schlachtfest, oder Volksfeste mit örtlichen Weinsorten - könnten das Interesse des Zielpublikums wecken.

Die verkehrsgünstige Lage und der Agglomerationsprozess üben einen so starken Einfluss auf dieses Gebiet aus, dass die Aufenthaltsdauer am See kaum zu verlängern ist. Es folgt daraus, dass neben den Touristen –den Übernachtungsgästen– die eintägigen Besucher mit Hilfe vielseitiger Dienstleistungen intensiver angesprochen werden sollten. Dazu ist aber die kurzfristige Entwicklung der touristischen Infrastruktur unerlässlich. Die Ausarbeitung des langfristigen Entwicklungskonzepts dieses Gebietes sollte nach bestimmten Prioritäten und durch vernünftige Vernetzung von Angeboten und Dienstleistungen (z.B.: Rad-Öko- und Wellness-tourismus) unter einer Marke erfolgen. Da die jetzt tätigen Organisationen für die Erfüllung dieser Kriterien nicht fähig sind, sollte eine dafür geeignete GmbH oder eine ähnlich fungierende Organisation ins Leben gerufen werden. Dieses Rezept war schon in den 1960-er Jahren erfolgreich: Damals war für jede Entwicklungsmaßnahme ein einziges Komitee zuständig, das unmittelbar dem Ministerium untergeordnet war.

Schlussfolgerung

Aufgrund der Ergebnisse meiner Recherchen wurde bewiesen, dass der Tourismus des Velenceersees die ganze Wirtschaftsstruktur der am Ufer gelegenen Siedlungen beeinflusst.

Dank der Entwicklungsmaßnahmen des XX. Jahrhunderts wurde der Tourismus in das lokale Wirtschaftssystem in einem so komplexen Maß integriert, so dass es unvermeidlich ist, die Einflüsse und die intersektorellen Zusammenhänge dieser Branche beim Ausarbeiten der Entwicklungskonzepte in Betracht zu ziehen.

Aufgrund der SWOT-Analyse stellte es sich heraus, dass die Stärken dieser kleinen Region nicht optimal ausgenutzt werden. Auf die Naturwerte, die günstige verkehrsgeographische Lage und die prosperierenden Thermal- und Wellnessanlagen sollten die Akteure der Siedlungs- und Regionalentwicklung in Zukunft einen größeren Wert legen. Meine zweite Hypothese wurde auch bewiesen: die landwirtschaftliche Funktion ist noch in mehreren Siedlungen stark. Aus diesem landwirtschaftlichen Potenzial und der optimalen Ausnutzung der erneuerbaren Energien könnten die Siedlungen am Velenceersee auch Vorteil ziehen. Es gibt immer mehr Akteure, die erkannten, dass die örtlichen landwirtschaftlichen Produkte sogar zur Tourismusentwicklung beitragen können.

Die Einflüsse der Ausweitung der Agglomerationszone von Budapest müssen in die Entwicklungskonzepte der Siedlungen am Velenceersee implementiert werden.

Die Siedlungen am Velenceersee können nur mit einem geplanten, langfristigen Konzept, mit einer auf nachhaltigen Tourismus und nachhaltige Wirtschaft gesetzten Produktpalette, mit einheitlichem Image, unter einer Marke und nicht zuletzt mit Hilfe einer geeigneten Firma oder Organisation konkurrenzfähig sein.

Literaturverzeichnis

Sekundärliteratur

Ambrus L.-L. Simon L.-Lukács L. 2005. Édes szőlő, tüzes bor. A Velencei-tó környékének szőlő- és borkultúrája. Ráció Kiadó-Velencei-tó Környékéért Alapítvány. Budapest-Pázmánd. 264 p. ISBN: 9638652586

Beluszky P. 2003. Magyarország településföldrajza. Dialóg Campus Kiadó. Budapest-Pécs. 568 p., ISBN: 9789639542013

Beluszky P.–Győri R. 2006. Ez a falu város. (Avagy a városi rang adományozásának gyakorlata s következményei 1990 után) Tér és Társadalom, 20. évf, 2006.2 szám pp. 65-81

Beluszky P.–Sikos T. T. 2007. Változó falvaink. Magyarország falutípusai az ezredfordulón. MTA Társadalomkutató Központ. Budapest. 459 p. ISBN:9635084870-9789635084876

Boromisza Zs. 2012. „Tájváltás a Velencei-tó partján” Tájvédelmi füzetek 1. évf 2. szám, pp. 89-99

Fischer, E. 2009. Das kompetenzorientierte Management der touristischen Destination. Identifikation und Entwicklung kooperativer Kernkompetenzen. Gabler, Wiesbaden. 379 p., ISBN: 978-3-8349-8215-5

Kreutzer, Ralf T. 2012. Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte-Instrumente-Checklisten. Gabler Verlag. Wiesbaden. 568 p. ISBN: 978-3-8349-6774-9

Michalkó G. 2004. A turizmuselmélet alapjai. Kodolányi János Főiskola. Székesfehérvár. 218 p., ISBN: 963-9558-22-2 ISSN: 1786-2310

Michalkó G. 2012. Turizmológia. Akadémiai Kiadó Zrt. Budapest. 266 p. ISBN: 9789630593489

Schwick, Ch. - Jaeger J. - Hersperger, A. - Kienast, F. 2013. Stark beschleunigte Zunahme der Zersiedlung in der Schweiz. Geomatik Schweiz. 2/2013 pp. 48-53

Szauer R. 1964. Camping Magyarországon. Kossuth Nyomda. Budapest. 207 p.

Tamáská M. 2006. Hagyományos és modern falusi lakóházak örökségszociológiai vizsgálata. Szociológiai Szemle 2006/4.szám, pp. 36-62

Törzsök A.–Galambos I. 2013. A kempingturizmus virágkora - adalékok a kempingturizmus történetéhez. Földrajzi Közlemények 137. évf., 2. szám, pp. 182–199

Vitek G. 2009. Gárdony. Agárd, Dinnyés és Gárdony története a kezdetektől napjainkig. Gárdony Város Önkormányzata. Dinnyés-Gárdony. 326 p., ISBN: 9789630663069

Votisky A. 1934. A Velencei-tó problémái. Bethlen Gábor Irodalmi és Nyomdai Rt. Budapest 26 p.

Primäre Quellen

Földművelésügyi Minisztérium Emberi Erőforrások Minisztériuma. vízminőségi Tájékoztató Rendszer. Informations- und Mitteilungssystem über den Balaton und Velenceersee. Datum des Zugriffs: 07.02.2017 unter: www.kvvm.hu

Molnár, A. - Nagy, Á - Győri, I. 2006. A Velencei-tó Vértes kiemelt üdülőkörzet területfejlesztési programjának a Velencei-tó Környéki Többcélú Kistérségi Társulás településeire vonatkozó elhatározásai. A Velencei-tó Környéki Többcélú Kistérségi Társulás által jóváhagyott dokumentáció. VÁTI. Budapest. 174 p.

Országos Területfejlesztési és Területrendezési Információs Rendszer. Datum des Zugriffs: 30.10.2016 unter: www.teir.hu

Szegmens Piackutató, 2009. Velencei-tó területfejlesztési program stratégiai tervezés alapjainak vizsgálata. Általános összefoglaló. Datum des Zugriffs: 08.02.2017 unter: http://www.terport.hu/webfm_send/679

VÁTI. 1986. A Velencei-tavi üdülőtáj regionális rendezési terve. Vizsgálatok szintézise. VÁTI. Budapest.

VÁTI. 1987. A központi fejlesztési program és regionális rendezési terv koncepciója. (Tárcaközi egyeztetési anyag) VÁTI. Budapest. 109 p.

VTE, 2011. Velencei-tó Térségfejlesztő Egyesület LEADER Helyi Akciócsoport Helyi vidékfejlesztési stratégiája. Datum des Zugriffs: 07.02.2017 unter: http://velenceitoleader.eu/files/HVS/HVS_2011-uj.pdf

Tiefeninterviews

Bálint, György. 2013. Persönliches Interview mit dem Inhaber des Weinhauses Borárium. Pázmánd, den 29.06.2013

Kosztai, András. 2015. Persönliches Interview mit dem Bürgermeister von Velence. Velence, den 29.06.2015

Kupi, László. 2015. Persönliches Interview mit dem ehemaligen Vizebürgermeister von Kápolnásnyék. Kápolnásnyék, den 10. 06.2015

Sívó, Roland. 2015. Persönliches Interview mit dem Direktor des Hotels Velence Resort&Spa. Velence, den 17.07.2015

Takács, János 2015. Persönliches Interview mit dem Bürgermeister von Pákozd. Pákozd, den 10.06.2015

Tollas, Csilla 2014. Persönliches Interview mit der Marketing-Managerin der Schnapsbrennerei in Agárd. Agárd, den 15.07.2014

Tóth, István. 2013. Persönliches Interview mit dem Bürgermeister von Gárdony. Gárdony, den 19.11.2013

Erreichbarkeiten des Autors - Gábor Wirth - PhD Student, Szent István Universität, Enyedi György Doktoratsschule für Reginalwissenschaften. H-2103 Gödöllő, Páter K. Straße 1. E-Mail: gaborwirth@yahoo.de

AGRÁR-SZAKIGAZGATÁS HUMÁNERŐFORRÁS FEJLESZTÉSE E-LEARNING RENDSZER ALKALMAZÁSÁVAL

HUMAN RESOURCE DEVELOPMENT USING E-LEARNING FOR AGRICULTURAL EXPERTS

Péter Lengyel – János Pancsira – Róbert Szilágyi – István Füzesi

Abstract

Our research aims to examine the spread of e-learning applications for further training of agricultural professionals, particularly in the human development of agro-technical administrative staff and experts. There have never been any surveys about the application of the e-learning system among the agricultural experts. In addition to traditional forms of training, there was necessary to establish a distance learning system (e-learning platform), which was extensive multimedia-based solution for the staff of Central Agricultural Office (CAO), working in different parts of the country and caring different areas. The e-learning (distance learning) pilot training of CAO's professionals started at the end of 2009. This fact enforced our aim to carry out a research among them. Our research started in 2011 when we conducted a questionnaire survey among the consultants. We repeated the survey in 2015 and this article publish the comparison of results too.

Key words

E-learning. Human resource development. Education. LMS. Moodle.

Absztrakt

Kutatásunk célja, megvizsgálni az e-learning alkalmazás elterjedését az agrárszakemberek továbbképzésében, különös tekintettel az agrár-szakigazgatási szakemberek és a szaktanácsadók humánerőforrás fejlesztésében. Hasonló felmérés még nem készült az e-learning használatáról az szaktanácsadók körében. A hagyományos képzési formák mellett szükség volt egy olyan távoktatási rendszer (e-learning keretrendszer) megvalósítására, mely széleskörű, multimédiás alapokon nyugvó megoldást biztosít a Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatal (MgSZH) valamennyi – az ország különböző pontján dolgozó, különböző területeket ellátó – munkatársa számára. 2009. végén kezdődött el a hivatal szakembereinek e-learning (távoktatásos) formában történő próbaképzése. Kutatásunkat 2011-ben végeztük, amikor a szaktanácsadók körében kérdőíves felmérést végeztünk a rendszer használatáról. A felmérést megismételtük 2015-ben is. A két felmérés eredményeit publikáljuk ebben a cikkben.

Kulcsszavak

E-learning. Humánerőforrás fejlesztés. Oktatás. LMS. Moodle.

Bevezetés

Az ezredfordulót követően az e-learning adta lehetőségeket több agrárszektorban működő szervezet is felismerte, köztük a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH), és a Nemzeti Agrárszaktanácsadási, Képzési és Vidékfejlesztési Intézet (NAKVI, korábban a Vidékfejlesztési Minisztérium Vidékfejlesztési, Képzési és Szaktanácsadási Intézete (VM VKSZI)).

A NÉBIH 2012. március 15-ével jött létre a Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatal (MgSZH) és a Magyar Élelmiszer-biztonsági Hivatal összevonásával abból a célból, hogy a nagy tradícióval rendelkező szakterületek erősségeinek és az átfogó élelmiszerlánc-biztonság

adta lehetőségek összekapcsolásával még hatékonyabban legyenek képesek a teljes élelmiszerlánc felügyeletét ellátni. A NÉBIH-et a Kormány élelmiszerlánc-felügyeleti szervként, növénytermesztési, talajvédelmi, tenyésztési, erdészeti, vadászati, halászati, borászati, pálinkaellenőrző hatóságként és mezőgazdasági igazgatási szervként jelölte ki (Oravecz, 2016).

A VKSZI a Vidékfejlesztési Minisztérium háttérintézménye volt. A Minisztériummal az oktatási tevékenységek területén együttműködve, mint központi fejlesztő-szolgáltató szerv operatív feladatokat, végrehajtó tevékenységet látott el a mezőgazdaság területén.

Az Intézet tevékenységei között szerepelt a(z):

- oktatási intézményekkel, regionális, megyei és helyi szaktanácsadási központokkal történő kommunikáció;
- szaktanácsadási rendszer minőségbiztosításában történő közreműködés, úgymint a szaktanácsadók vizsgakötelezettségeinek regisztrációja, továbbképzések megszervezése, képzési anyagok kidolgozása, a képzéssel kapcsolatos dokumentumok, szoftverek (tesztek, adatbázisok) készítése, vizsgaeredmények összegyűjtése, javaslatok kidolgozása a szaktanácsadók minősítését illetően;
- adminisztratív feladatok elvégzése a Mezőgazdasági Szaktanácsadók Névjegyzékével kapcsolatosan;

Az egyik előd szervezet, az MgSZH sokrétű feladatát megfelelő színvonalon csak egy jól képzett szakembergárdával tudta ellátni. A hivatal központi és területi szerveinél dolgozó munkatársait folyamatosan képezte. Ezt a szűkös erőforrások következtében hatékonyan, kevés ráfordítással kellett megoldani.

Kutatásunk célja, megvizsgálni az e-learning alkalmazás elterjedését az agrárszakemberek továbbképzésében, különös tekintettel az agrár-szakigazgatási szakemberek és a szaktanácsadók humán erőforrás fejlesztésében. Ezt a célt 2011-ben fogalmaztuk meg, amikor a szaktanácsadók körében kérdőíves felmérést végeztünk. A felmérést megismételtük 2015-ben is. A két felmérés eredményeit publikáljuk a továbbiakban, miután összefoglaljuk az e-learning rendszerek funkcióit és a Moodle rendszer szaktanácsadók képzésébe történt bevezetését.

Anyagok és módszerek

Oktatásmenedzsment rendszerek

Az e-learning infokommunikációs megvalósulási környezetét keretrendszernek nevezzük. A keretrendszer feladata, hogy technikai háttérrel biztosítson az e-tananyagok fejlesztéséhez, tárolásához, használatához, illetve a tanulmányi előmenetellel, a tanulókkal és a kurzusokkal kapcsolatos szervezési feladatok ellátásához.

Egy keretrendszer a tanítási-tanulási folyamat tartalmához és adminisztratív irányításához kapcsolódó feladatokat lát el, azaz tananyagkezelő (learning content management) és tanulásszervező (learning management) funkciókat. Ezek egymástól függetlenül is működhetnek, de a magas szinten szervezett e-Learning környezetben a két funkció alkalmazása szerves együttműködésben valósul meg (Hutter et al., 2005).

Az e-learning rendszerek olyan integrált rendszerek, amelyek az oktatásszervezéshez kapcsolódó valamennyi adminisztratív és kommunikációs tevékenységet egységes felületen teszik végrehajthatóvá. Feladata a tananyag megjelenítése és a tanulók adminisztrációja (Kőfalvi, 2006).

A keretrendszerek lehetőséget adnak egy szervezet struktúrájának leképezésére egy fa-struktúra alkalmazásával. Ez azért hasznos, mert így például egységesen tudjuk kezelni az általunk definiált alcsoportokat, s nem kell több száz embert egyenként menedzselni.

Ezek a rendszerek a tananyag – kurzus – képzés hármasságában működnek. Az oktatás megszervezésénél lehetőségünk van egy adott kurzus számos adminisztratív

vonatkozásának definiálására. A keretrendszer mindezek figyelembevételével ad hozzáférési lehetőségeket a felhasználóknak. Amennyiben üzleti szándékkal üzemeltetünk egy oktatási keretrendszert, úgy annak alkalmasnak kell lennie az ezzel kapcsolatos adminisztratív tevékenységek lefedésére is (Soltész et al., 2013, Ráthonyi et al., 2014).

A rendszer nyilvántartja a tanulókat, a befizetéseket, naplózza a felhasználók aktivitását, s ezekről statisztikát készít. A keretrendszer lényeges szolgáltatása, hogy kommunikációs platformként szolgáljon a rendszer használói számára, mely egy képzés folyamán nélkülözhetetlen. A kommunikációs lehetőségeket csoportosíthatjuk aszerint, hogy a kommunikáció valós időben zajlik (szinkron), vagy időben eltolva (aszinkron).

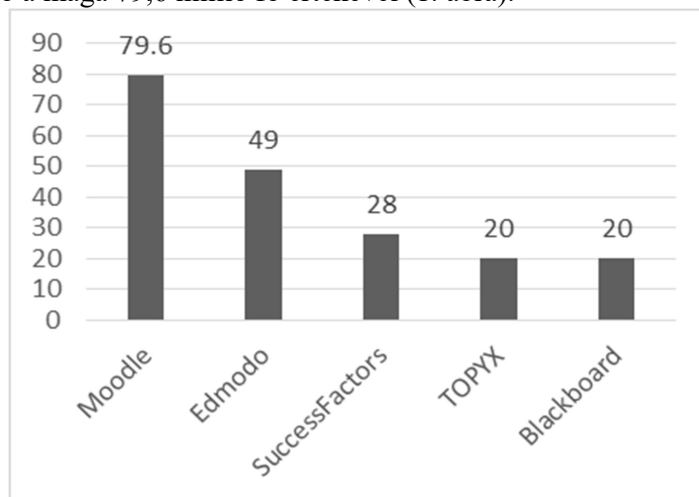
A keretrendszerek vizsga moduljának segítségével készíthetünk kérdéssorokat, melyek nyílt és zárt kérdésekből állhatnak. Zárt kérdések azok, melyeknek értékelését, javítását a vizsgamodul önmaga képes elvégezni. Ilyen például egy feleletválasztós teszt. Nyílt kérdések azok, melyeket az oktatónak mindenképpen személyesen kell kiértékelnie. Ilyen jellegű számonkérés például egy esszé.

A tartalomnedzsment-rendszer elsősorban nem az oktatás lebonyolításában, hanem az oktatási tartalom előállításában kap szerepet. Az e-learning keretrendszerhez a két fő komponens között maga a tananyag teremti meg a kapcsolatot. Ezt néha egy különálló rendszerben, a tananyag-adatbázisban tároljuk (Harman és Koohang, 2007).

Moodle rendszer

A Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment) egy nyílt forráskódú LMS (Learning Management System, Tudásmenedzsment rendszer), ami megvalósítja a tanulási környezetet, lehetővé teszi a felhasználók azonosítását, és felelős a tananyaghoz való hozzáférés szabályozásáért.

Ez az ingyenes, szabad forráskódú, intézményre és személyre szabható keretrendszer 1999-ben, Ausztráliában született, ami jelenleg a legelterjedtebb ilyen rendszer a világon. 232 országban több mint 72 ezer regisztrált változatban működik, 79 millió feletti regisztrált felhasználóval. A rendszer hivatalos weboldala a <http://www.moodle.org>, ahonnan letölthetjük a legfrissebb verziót, a nyelvi elemeket, és megismerhetjük a Moodle felhasználók széles táborát. A vezető LMS rendszerek közül a Moodle regisztrált felhasználó száma kiemelkedő a maga 79,6 millió fő értékével (1. ábra).



1. ábra. Top 5 LMS felhasználói száma (millió fő)

Forrás: saját szerkesztés Pappas (2015) alapján

A Moodle a tananyagok elhelyezésére és elérésére, kurzusok szervezésére, tesztek készítésére kínál lehetőséget, de ezen túl együttműködési lehetőséget, virtuális tanulási

környezetet is biztosít. A kurzusok résztvevői fórumokon és e-mail formájában is kommunikálhatnak egymással a tanulás érdekében, tanulási eszközként felhasználva e módokat.

A tananyag feltöltése során a tanárnak lehetősége van helyben elkészíteni az adott témához tartozó tananyagelemeket. Készíthet külső hivatkozásokat, illetve feltölthet állományokat. A megfelelő címkék, azaz a tananyagelemek közötti összekötő szöveg elhelyezésével és a tananyagelemek logikus elhelyezésével az egész órát kitöltő élvezetes, tanulói aktivitásra épülő munkát lehet tervezni, akár differenciáltan is. A tanulói tevékenységek ezután már saját tempóban folyhatnak, a tanár pedig ott segít, ahol erre szükség van.

A Moodle további nagy előnye, hogy nyomon követhető a tanulók aktivitása, valamint a rendszerben készített interaktív feladatok megoldásának helyessége. Az interaktív feladatlapon biztosítása fokozza a tanulók motivációját, tudják, hogy a Moodle rögzíti a teljesítményüket, szigorúan betartatja az időkorlátokat. A diákok általában szeretnek megfelelni a követelményeknek. Fontos számukra, hogy az elvégzett feladatok helyességéről azonnal kapnak visszajelzést, ez pozitívan befolyásolja munkakedvüket és az egészséges versenyszellemet is (Lengyel, 2010).

Az e-Learning tananyagok a szabványos (IMS, SCORM) tananyagcsomagokkal is előállíthatók. A Learning Design külön hangsúlyt kap a tananyag-előállításán belül, mivel ez a módszer a teljes oktatási folyamatot képes önmagában modellezni. A tananyagok nyilvántartására több példa is született. A LOR (learning object repository): Metatagekkel ellátott tananyagelemeket tartalmazó tároló. Ilyen tárolók jöttek létre már több európai projekt keretében (Manouselisa et al., 2009).

E-learning rendszer bevezetése a szaktanácsadók képzésében

A hagyományos képzési formák (élőképzés, útmutatók, körlevelek, konferenciák stb.) mellett, illetve azokra épülve szükség volt egy olyan távoktatási rendszer (e-learning keretrendszer) megvalósítására, mely széleskörű, multimédiás alapokon nyugvó megoldást biztosít az MgSzH valamennyi – az ország különböző pontján dolgozó, különböző területeket ellátó – munkatársa számára.

Az e-learning bevezetésére a 2006/018-176.01.03 sz., „Az állat-egészségügyi és növény-egészségügyi határállomások szolgáltatási kapacitásának megerősítése és a megyei állategészségügyi informatikai rendszer fejlesztése”, valamint a 2004/016-689.06.01-11 sz., „Az állat-egészségügy adminisztratív kapacitásának növelése” projektek keretében került sor. 2009. december 27-ével megkezdődött az MgSzH szakembereinek e-Learning (távoktatásos) formában történő próbaképzése. A rendszert használó képzésben az alábbi tananyagok (kurzusok) oktatására került sor:

- Élelmiszer-eredetű megbetegedések vizsgálata;
- Közigazgatási Eljárás és Szolgáltatás Általános Szabályai;
- Monitoring-alapismeretek;
- Salmonella-mentesítés.

A képzés célja az e-learning rendszer használhatóságának, a képzési rendszerbe való illeszthetőségének tesztelése volt, mely így egy ún. pilot képzésnek tekinthető, de ettől függetlenül maguk a tananyagok és a vizsgák már nem pilotként, hanem élesben működtek. Valamennyi kurzus tananyagának megismerésére, elsajátítására minimum két hét állt rendelkezésre. A konkrét tananyag mellett a kurzusfelületen az ismeretek bővítése érdekében egyéb kapcsolódó kiegészítő anyagok, iratminták, jogszabályok, útmutatók, videó-anyagok kerültek elhelyezésre (Vörös és Lukácsné, 2010).

A vizsgakötelezettség teljesítésére a szakembereknek kurzusonként egy-egy hét állt rendelkezésükre, vizsgázni egy alkalommal lehetett. A vizsgatesztek 20-20 kérdésből álltak,

kitöltésükre 45 perc állt rendelkezésre. A vizsga elfogadásához 50 %-nál jobb eredményt kellett elérni.

Az MgSzH szakembereinek e-learning formában való oktatása a pilot képzés alapján sikeres volt. A kollegák új ismeretekre tettek szert, illetve felfrissíthették a tudásukat. A pilot képzésben résztvevők pozitívan viszonyultak a Távoktatási Keretrendszerben megvalósuló képzésekhez, és igyekeznek azóta is annak előnyeit kihasználni. 2010-től élesben használták rendszert 2014-ig. 2015-ben nem volt kötelező e-learning vizsga a háttérintézmények átalakulása miatt.

A felmérést megelőző mélyinterjú

A mélyinterjú célja a VKSZI szaktanácsadói vizsgáztatás rendszerének és szabályainak megismerése volt. A mélyinterjú során a következő kérdéseket tettük fel Dr. Kárpáti Lászlónak, a Továbbképzési és Koordinációs Osztály akkori vezetőjének:

1. Elektronikus tananyagokat mikortól használnak a szaktanácsadók képzésében?
2. A számítógépes vizsgáztatást mikortól használják?
3. Az elektronikus vizsgáztatásban hány szaktanácsadó vett részt (idősorosan)?

Évente hányszor?

4. Mikor vezették be az e-learninget?
5. Milyen rendszert használnak, mik a fő funkciói?
6. Milyen tananyagok találhatóak a rendszerben (tananyagok köre)?
7. Milyen módon történik a számonkérés, vizsgáztatás?
8. Milyen előnyei és hátrányai vannak az e-learningnek a szaktanácsadók

szemszögéből vizsgálva?

9. Mit jelent az e-learning alkalmazása a VKSZI számára?
10. Készült-e felmérés a szaktanácsadók körében?

A mélyinterjú alapján a következő információkhoz jutottunk:

A szaktanácsadók éves kötelező továbbképzésében a számítógép használata 1995-ben kezdődött. Ekkor került bevezetésre a Számadó nevű számítógépes vizsgáztató program. A program háromféle tesztkérdés típusból (egyválasztós, többválasztós, sorba rendezős) állított össze adott pontszámú véletlen tesztek. Gyakorlásra és vizsgáztatásra is lehetett használni. A bevezetés idején az értékelés nem volt szigorú, már a félig helyes kérdésekre is kaphattak a vizsgázók pontot. A jó fogadtatás után a következő években szigorúbbá vált az értékelés. A bevezetett programot egészen 2009-ig használták a szaktanácsadók vizsgáztatására.

Az internet használat növekedése a szaktanácsadók körében és a kötelező képzésre rendelkezésre álló pénz csökkenése szükségessé tette egy hatékony, kisebb költség igényű képzési mód kialakítását (Szilágyi, 2012). Így készült el és kezdett működni 2010-ben a VKSZI e-learning rendszere (2. ábra).

2. ábra. A VKSZI e-learning rendszerének felhasználói felülete
 Forrás: Vidékfejlesztési, Képzési és Szaktanácsadási Intézet honlapja
http://www.vkszi.hu/v_main.php, 2011

A továbbképzések teljes tananyaga minden szaktanácsadó számára elektronikus formában hozzáférhető az e-learning rendszeren keresztül. A szaktanácsadók felkészülése a vizsgákra egyénileg történik, de a Regionális Szaktanácsadási Központok konzultációs lehetőséget biztosítanak részükre. A vizsgákat a VKSZI - mint Országos Szaktanácsadási Központ - szervezte és bonyolította le a rendszer keretében. Az internetes felületen mindenki saját bejelentkezését használva tehet vizsgát. A szaktanácsadók a névjegyzéki számuk megadásával, és a 90/2009. (VII. 24.) FVM rendelet szerinti szaktanácsadói átjelentkezéskor megadott jelszavukkal léphettek be a rendszerbe, ahol lehetőség nyílt gyakorló tesztek kitöltésére is.

A 73/2015. (XI. 6.) FM rendelet alapján a mezőgazdasági és vidékfejlesztési szaktanácsadók új regisztrációja és átregisztrációja folyamatban van, ugyanis az Országos Szaktanácsadási Központ feladatait 2014. október 1-től a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) látja el, így a szaktanácsadói névjegyzéket is ő kezeli – tudtuk meg

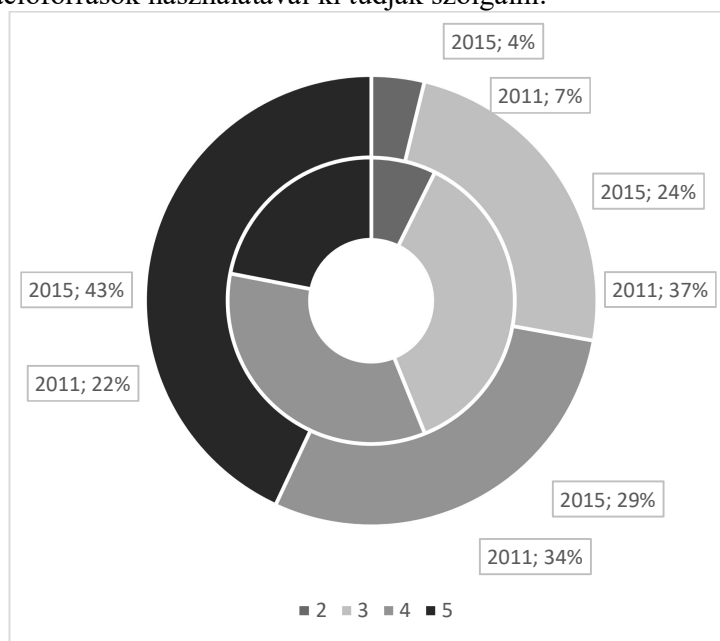
A minta összetétele

A szaktanácsadók kérdőívében szereplő kérdéseket a mélyinterjú válaszaira alapozva állítottuk össze. A kérdőívet elektronikus formában tettük elérhetővé a Limesurvey rendszeren keresztül (<http://nodes.agr.unideb.hu/limesurvey/index.php?sid=13987&lang=hu>). A szaktanácsadói névjegyzék alapján a kérdőív elérhetőségét a kitöltésre vonatkozó kéréssel együtt a közel 600 regisztrált szaktanácsadó közül kb. 450 érvényes email címmel rendelkező főnek küldtük ki 2011-ben. A kitöltött kérdőívek száma 88, mely a kiküldött kérdőívek közel 19,6%-a. A mostani kutatásunk összehasonlítási alapját ez a minta adta. 2015-ben ugyanezt a

felmérést ismételtük meg, mely során a 670 email címre kiküldött felkérésből 79 kitöltött kérdőív született, ami 11,8%-os arányt jelent.

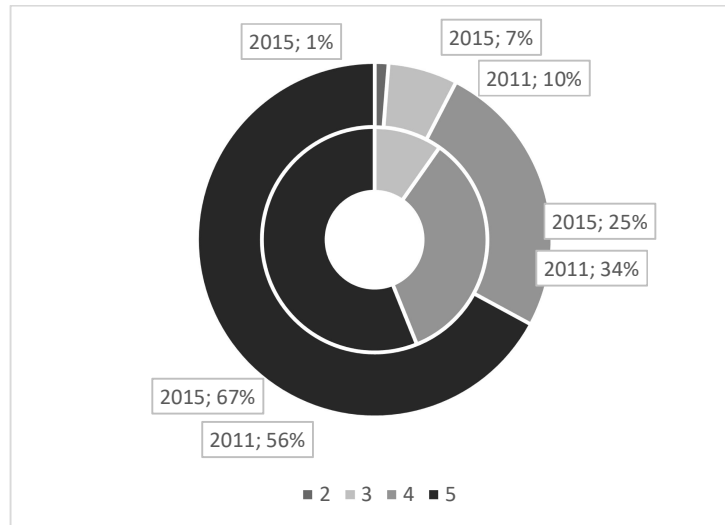
Eredmények

Az elektronikus vizsgáztatás alap feltétele, hogy a felhasználók, jelen esetben a szaktanácsadók, önállóan tudják használni a számítógépet, azaz legyen valamilyen szintű informatikai jártasságuk. Az erre megfogalmazott kérdésben a válaszadók 1-5-ig értékelték saját megítélésük szerint az informatikai jártasságukat. A 3. ábrán látható, hogy 2011-ben a válaszadók 37%-a hármásra, 34%-a négyesre, 22%-a pedig ötösre értékelte ezt a jártasságot, mely mellett mindösszesen csak 7%-uk kettesre. Ehhez képest 2015-ben már jelentős mértékű javulás tapasztalható, azaz 43%-uk már ötösre értékelte az informatikai jártasságukat. Ez javuló tendencia mellett azt mutatja, hogy a szaktanácsadók rendelkeznek olyan szintű számítógép-kezelői ismeretekkel, melyek elégségesek ahhoz, hogy távoktatási rendszerben elektronikus vizsgát tudjanak tenni, illetve hogy felmerülő információ igényüket az Interneten elérhető információforrások használatával ki tudják szolgálni.



3. ábra. Az informatikai jártasság szerinti megoszlás 2011 és 2015-ben (1-nincs, ..., 5-Kiváló

Forrás: Saját szerkesztés

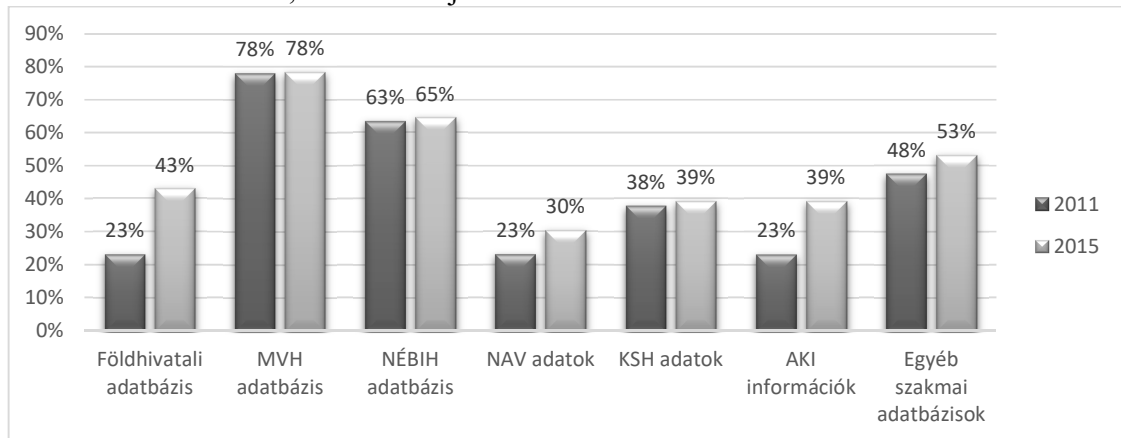


4. ábra. Az Internet szerepének értékelése a tudás szerzésben 2011 és 2015-ben (1-Nem fontos, ..., 5-Nagyon fontos)

Forrás: Saját szerkesztés

Az Internet szerepét az új ismeretek, illetve tudás szerzésében 56%-uk értékelte nagyon fontosnak, míg 2015-ben már 67%-uk (4. ábra). Ebből az látható, hogy az Internet a szaktanácsadók körében is egyre nagyobb szerepet játszik az információk gyűjtése, ismeretek szerzése terén.

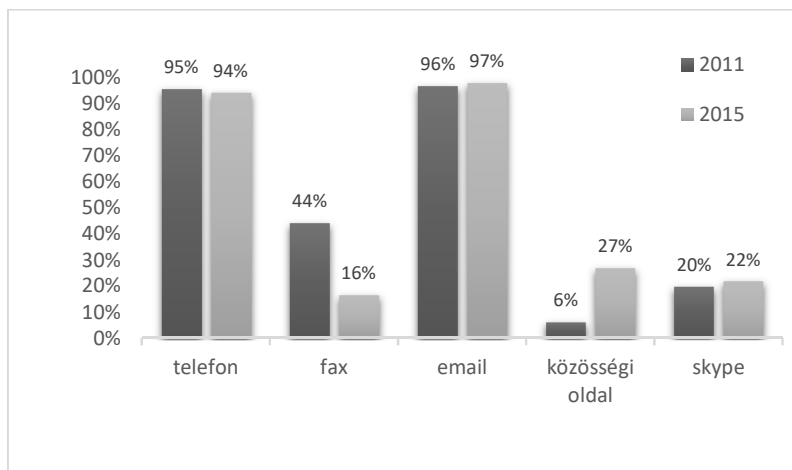
Az információforrások használatának alakulását az 5. ábra mutatja. Itt szignifikáns növekedés tapasztalható a Földhivatali adatbázisok, a Nemzeti Adó- és Vámhivatal (NAV) adatai és az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) által közzétett információk használatában. A legnagyobb arányú használat az Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal (MVH) és a NÉBIH adatbázisok terén mutatkozik. Összességében elmondható, hogy a szaktanácsadók információforrásai széleskörűek, és kihasználják az online elérhető adatbázisokat.



5. ábra. Információforrások használata a szaktanácsadók körében

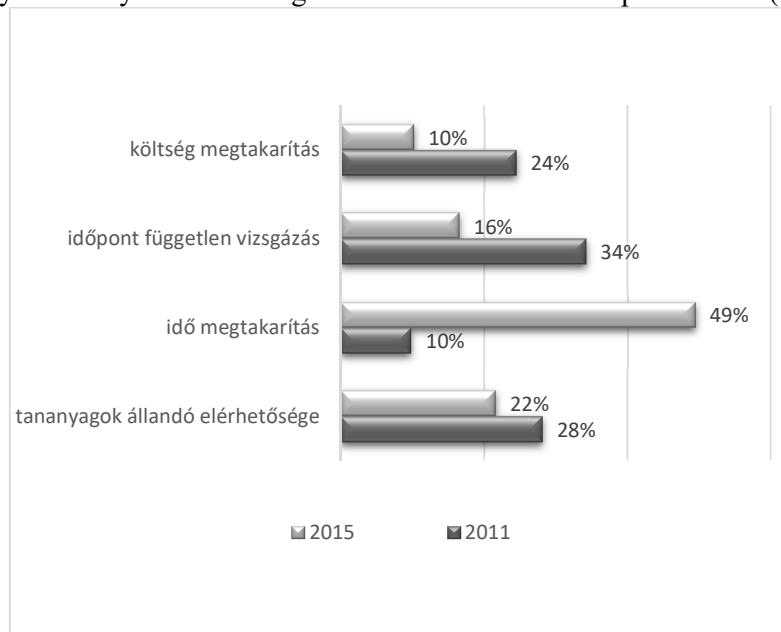
Forrás: Saját szerkesztés

Az információtechnológiák terén megállapíthatjuk, hogy a telefon mellett, az email használata a napi kapcsolattartásban egyértelmű szerepet kap (6. ábra). A skype, vagy más Internetes kommunikációs lehetőségeket még nem használják ki eléggé, és a statisztikából az is kiderül, hogy az utóbbi években a közösségi oldal használatának növekedése a szaktanácsadók körében is növekedést eredményezett.



6. ábra. Információtechnológiák használata a szaktanácsadók körében
 Forrás: Saját szerkesztés

A rendszer előnyeinel a szaktanácsadók a legfontosabbnak 2011-ben az időpont független vizsgázást jelölték meg (36%), míg 2015-ben 49%-uknál az idő megtakarítás jelentette a legnagyobb előnyt az e-learning rendszer használatával kapcsolatban (7. ábra).



7. ábra. Az e-learning rendszer legfontosabb előnyeinek értékelése
 Forrás: Saját szerkesztés

Befejezés

A kutatás egyértelműen mutatja, hogy az e-learning rendszer bevezetését a szaktanácsadók pozitívan fogadták és használatának előnyeit felismerték. Az agrárszakigazgatásban bemutatott „jó gyakorlat” alapján kijelenthető, hogy az e-learning alkalmazása az agrárszakember továbbképzésben, humán erőforrás fejlesztésben egyre nagyobb szerepet játszik. A felmérések eredményei alapján megállapíthatjuk, hogy egyértelmű növekedés mutatkozott az elmúlt 5 évben az informatikai készségek terén. Ez eredményezheti azt a növekedést is, amit az adatforrások és az információtechnológiák használatánál tapasztalhatunk. Következésképpen az e-learning alkalmazása ezen a területen is, az előfeltételek javulása mellett, egyre sikeresebbé és eredményesebbé válhat a jövőben.

Irodalom

Harman, K., Koochang, A. 2007. Learning Objects: Standards, Metadata, Repositories, and LCMS, pp. 163-176, 395 p. Informing Science Press, USA, ISBN: 83-922337-5-1

Hutter, O., Magyar, G., Mlinarics, J. 2005. E-learning, Műszaki Tankönyvkiadó, 274 p., pp 1-274. ISBN 963 16 6004 4

Kőfalvi, T. 2006. e-tanítás, információs és kommunikációs technológiák felhasználása az oktatásban. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 117 p. pp. 47-63 ISBN 963 19 5846 9

Lengyel, P. 2010. E-learning rendszer az agrárképzésben, Agrárinformatika / Journal Of Agricultural Informatics Vol 1., No. 1. pp. 53-58., ISSN: 2061-862X

Manouselisa, N., Najjar, J., Kastrantasa, K., Salokheb, G., Stracked, C. M., Duval, E. 2009. Metadata interoperability in agricultural learning repositories: An analysis, Computers and Electronics in Agriculture, ISSN: 0168-1699

Oravecz, M. 2016. A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal oldala, [online]. 2016 [cit. 2016-10-25]. Available on the internet: <<http://portal.nebih.gov.hu/hivatalunk/bemutakozas/ismerje-meg-hivatalunkat>>

Pappas, C. 2015. The Top LMS Statistics and Facts For 2015 You Need To Know, [online]. 2015 [cit. 2016-04-05]. Available on the internet: <<http://elearningindustry.com/top-lms-statistics-and-facts-for-2015>>

Ráthonyi, G., Várallyai, L., Nagyné Polyák, I., Pető, K. 2014. Educational experiences of a tourism software (front office system) at the University of Debrecen, Journal of Ecoagritourism 10:(1) pp. 160-168., ISSN 1844-8577

Soltész, A., Szőke, Sz., Balogh, P. 2013. Analysis of economic risks in sow production, Journal of Agricultural Informatics 4:(2) pp. 10-21., ISSN 2061-862X

Szilágyi, R. 2012. New information and communication technologies in agriculture - factors, drivers and application possibilities, Journal of Agricultural Informatics 3:(1) pp. 10-18., ISSN 2061-862X

Vörös, Zs., Lukácsné Veres, E. 2010. Az e-Learning bevezetésének tapasztalatai az MgSzH-ban – egy pilot eredményei, Agrárinformatikai folyóirat 2010 Vol. 1, No. 3, 66 p., pp. 17-28., ISSN 2061-862X

A szerző/k elérhetőségi címük

Dr. Péter Lengyel, Alkalmazott Informatika és Logisztika Intézet, Gazdaságtudományi Kar, Debreceni Egyetem, Böszörményi u. 138, Debrecen, 4032, Magyarország (Hungary) email: lengyel.peter@econ.unideb.hu

János Pancsira, Alkalmazott Informatika és Logisztika Intézet, Gazdaságtudományi Kar, Debreceni Egyetem, Böszörményi u. 138, Debrecen, 4032, Magyarország (Hungary) email: pancsira.janos@econ.unideb.hu

Dr. Robert Szilágyi, Alkalmazott Informatika és Logisztika Intézet, Gazdaságtudományi Kar,
Debreceni Egyetem, Böszörményi u. 138, Debrecen, 4032, Magyarország (Hungary) email:
szilagyι.roberty@econ.unideb.hu

Dr. István Füzesi, Alkalmazott Informatika és Logisztika Intézet, Gazdaságtudományi Kar,
Debreceni Egyetem, Böszörményi u. 138, Debrecen, 4032, Magyarország (Hungary) email:
fuzesi.istvan@econ.unideb.hu

TRENDS AND RESULTS IN ROMANIAN SOCIAL POLICY – THE CASE OF CHILD PROTECTION SYSTEM

Zoltán Elekes

Abstract

The following paper is proposed to be a case study which show the main developments of Romanian social services system, including through a deeper analyse of the child protection systems evolution in the last 25 years. In the first part of the study the author make a short overview of the European and Romanian historical evolutions in field of social services, ending with the main problems faced by Romania at the start of the new democratic construction. Evolutions of the last two decades and the present situation show an important effort for reforming the residential care system, and despite official social policy declaration and legislation a much weaker development of basic communitarian social services. The study try to find also if economic arguments, or efficiency arguments had or not a role in the design of the reformed child protection system.

Key words

Social policy. Child protection. Social services.

Introduction

Social protection is one of the most important attribution of the modern state. Development of social protection institutions is strongly linked to the development of secular modern administration. Is also an evidence that we can find different forms of social solidarity during the whole history of mankind, but the intensity and manifestation forms of this solidarity varying very much from period to period and society to society. The most important change in this history seems to be the modernization of society, a process which affect directly the traditional forms of communitarian cooperation and implicitly the traditional community rules and “institutions” of social protection. Technological revolution and industrialization created everywhere in Europe, a fast urbanization and an explosion of number of people living together in urban areas without real communitarian feeling. Destroying the communitarian roots of people took so many persons and families in a severe deprivation and hopeless situation that became an evidence that these people can't be controlled anymore, and if the state want to keep control and assure social order, must act in the sense of taking an more important role in assuring a minimal welfare for the majority of its citizens. The situation showed also the strong link which exist between economy and social situation of population. Even if at a first sight this link could be seen as a one direction relationship (in a strong and growing economy are less social problems, and in critical economic situation are more) the reality is much more complicated, social situation of majority of the population has strong influence on the economic situation (internal consumption market, presence of qualified and educated labour force etc.) A first movement in the direction of solving social problems appeared as a consequence of industrialization was realized as normal in the first industrialized country – England where “The Poor Relief Act” passed 1601 by Queen Elizabeth I, was one of the most important answer. The Poor Relief Act even if was in fact a continuation of the older poor laws of England contained many elements which are subjects of debate in actual social policies too. An important dilemma is around the role and responsibility of the person in his own situation. From this point of view the Elizabethan Act deal with 4 categories of poor:

- The **impotent poor** who are not able to look after himself or go to work (ill, infirm, elderly, and children)
- The **able-bodied poor** who are able to work but they don't find work (today's unemployed people)
- The **idle poor** able but unwilling to work.
- **Vagrants or beggars**

For all these categories the law established different measures and modalities to help from residential care (indoor reliefs) to social benefits (outdoor reliefs) or in some cases stated that there is no need to help (idle poor). In common speak, public debates, but also in social policy debates we have nowadays the same themes. Do social excluded people worth the help of society or they are totally responsible for the situation in which they are? Does these services and benefits really help them or just keep them in a passive way of life? Another important choice made by this Act was the level of intervention in solving the social problem. Subsidiarity was the key element already from this historical period of England's administration, and the system was built on today almost everywhere accepted principle of local and communitarian responsibility and competence in social assistance. Even if the question of more appropriate level for decision making in fields of regulating, financing and controlling of the social assistance system is still actual, almost every social professional agree that the best efficiency of social intervention have the family and community level approach.

Materials and methods

The research work made for the elaboration of this study had two main lines. On the first instance I try to find descriptions from historical, ethnographical and social policy studies, books, of what social assistance meant in the past and which were the main evolutions in European and Romanian contexts. I found important information in social policy history studies about the first steps of the European social services and benefits. Ethnographical literature but also, some officially unedited studies about customs and social conventions showed me that social assistance in an unofficial way was present in traditional rural communities too. I found also many references in bibliography about the evolution of Romanian social assistance system between the two world wars and during the communist period. This theoretical bases is completed by analysing and highlighting the main legislative and strategy documents of the Romanian social assistance system. The second direction in my study is the finding and analysing the main statistical data. Depending on data type I make a national, but also NUT II regional or NUT III county level analyse. The main input data were obtained from the National Child Protection and Adoption Authority (a specialized authority of the Romanian Ministry of Labour and Social Protection) which publish detailed report in every three months. For this study I used the actual data for 30 of June 2016. To obtain comparable data about how the poverty (and implicitly the need for child protection services) influence or not the number of children beneficiaries of special protection I used county level data of a World Bank study on poverty, but also data on population of counties as a result of the last census made in 2011. Even if there is a difference between time of Child protection authority data and census, I consider more relevant to use the census data than the recent statistical reports on population. The last years report shows that there are important differences between data of periodical statistical report on population and census data, the first one is around 10% higher than census data, because calculate only with the official changing of population (birth, death, official migration). In reality between 1.5 million to 3 million Romanian people are living outside the country in the majority of cases without

reporting this to the Romanian authorities. This reality was showed by the data obtained by recension in 2011, when based on the first results there were counted 2.5 million persons less in comparison with annual statistical report. After a second round the data were completed with another 1 million persons but the difference remained still very big at the end. Trying to find if financial efficiency criteria is taken in to consideration in designing and functioning of child protection system, I made different calculations based on county level data od National Child Protection and Adoption Authority. Based on number of assisted children and data on number of employed persons in child protection system I compared rata of assisted children per employer in different counties show the extreme variation of this item.

Historical development of Romanian social assistance system

Romanian history of social assistance is in its major lines similar to the continental European developments. In medieval period the most important role was played by the churches. It was well known the habit of monarchs of Romanian principalities that after victorious wars as a sign of gratitude to God they established monasteries and in many cases poor houses (for elderly, sick or disabled persons) beside them. The Transylvanian monks also has important social activities for poor people. Due to this situation Romanian Principates state authorities considered for long times that social protection is not their responsibility. The first regulations which have also social aspects appeared at the end of 18th century and the first part of 19th century and they referred to the child protection. The real implication of Romanian state in social assistance was produced only in the first part of the 20th century, when in 1920 Labour, Helth and Social affair Ministry, and inside of this Social Assistance Department were created. County level responsibilities were included in the new system, in every county were founded social offices and social councils. The most important development was realized by the Romanian social scientist Dimitrie Gusti, based on the surveys realized by the Social Surveys Institute which was founded by him. In this way he established a real pragmatic relationship between surveys and social intervention. Unfortunately this kind of direct relationship is a rare bird even in today's social policy. If at the start the survey and the intervention was focused on the rural communities, after 1928 the Institute pay more and more attention to the new urban trends, disintegration of traditional communities an social problems caused by this process. As result of this work, a modern European level health and social assistance law was adopted 1930, and through this was created a social assistants network which covered all the Romanian territory. In the same time social activities of churches were developed and NGO sector took an important part in social assistance too. About the role of local communities in traditionally rural areas we can find many oral history sources, because some of the established customs and social convention or mark of these are still existing in the rural communities. Even if a traditional rural community couldn't find very good solution for every social problem, in majority of cases poor families or people with special needs had no any other possibilities to get help from outside. In this situation it was commonly accepted that the community is responsible for their "fools", "crippled", elderlies, orphans, and poor. In the Hungarian communities of Romania we found many customs with a strong social component, which probably has their roots in the wider European culture, took here through the Christian churches. This development was broken by the new communist government starting from the early fifties of the 20th century, when social assistance universities were transformed in lower level school and social worker profession was totally eliminated from educational and from professional system too. The communist regime even if declared that they want to create equality, social justice and a fair social wealth for everybody, in fact destroyed many of functional parts of the social assistance system and as a specific social policy, they try to hide some of the social problems in the idea that what is

not visible is not exist anymore. As local communities and churches were seen as potential enemies and reactionary social entities, the communist state had a systematic ambition to eliminate all the civil sector from the social assistance system. Social assistance services of NGOs, churches were closed or nationalized, religious orders were dissolved and prohibited. The communist ideology tried to suggest to the people that the state is the only one responsible for the wellbeing and happiness of the persons and families, they can trust the social system erected by the state and they have no any role from now in helping their fellows. Hiding of social problems took various form during this period. One method was to declare that the problem is not exist anymore. A good example for this attempt was the question of unemployment. Concept of unemployment did not exist in the legislation and social policy of communist period. The concept of employment for everybody took in some cases even the form of forced labour in work camps, or in many cases people were hired in the state owned companies without any efficiency considerations, and normally persons were maintained in their jobs even if their activity was unprofitable. This ideology was one of the reasons of the falling of Romanian economy in the last years of the communist period and first years of new democracy. The total employment policy had as normal positive aspects too. Some categories of persons with disabilities (eg. Persons with visual impairments) had access to an organized form of employment, in contrast with today's situation when a very small part of persons with disabilities are active in the labour market. Another method to hide problems was to run big, closed residential care institutions instead of open local social services. These institutions were placed in many cases in isolated rural areas and had no any relationship with the local communities where they were placed or from where their beneficiaries came. Child care institutions for example had their own school inside the institutions, residential centers for elderly or for persons with disabilities functioned as closed, unknown institutions for outside world. Probably this isolation conduct to the situation, when after 1989 western mass media but also Romanian public opinion discovered horrified the extreme life conditions of the Romanian residential social services. So these were the starting conditions of Romanian social services reform process: totally lack of basic communitarian social services, missing of any involvement of local communities, civil organizations and church in social assistance, big closed residential facilities with very bad life conditions underqualified and unmotivated caregivers. The sympathy with Romanian revolution, but also the above mentioned media campaign started a helping wave toward Romanian social services directly to the institutions or through churches and the new born social NGOs. Churches and church related organizations were the most trustful partners for western churches and small local communities, so the first development of social NGO's was in this area. The very first help came in food, second hand clothes and other goods, but year to year more and more new social services were established in Romania with the know-how and money provided by Western European organizations and governments. These social services responded usually to very urgent and real needs of Romanian persons, families, or communities but in the same time were pilots, know-how providers, and good examples for development of the whole Romanian social services sector. Even after 25 years of development of the governmental social services NGO's play a same innovative role and provide social services which are absolutely necessary but missing from the state system. An important new and systematic approach in the Romanian social assistance system was bring by the Social Assistance Law 292/2011 which regulate also the participation of other actors in social service providing. Due to this a wide range of organizations can act as social service providers like:

- Specialized structures or institutions in subservience of local authorities, or local executive authorities themselves

- Central authorities or other institutions in their subservience
- Educational, health care or other public institutions which develop integrated social services
- Nongovernmental organizations – associations, foundations
- Officially recognized churches
- Authorized persons
- Local branches of international organizations
- Economical entities (firms)

An obligatory condition to be considered as social service provider is to get an accreditation for this status from Ministry of Labour, Family and Social Protection. In the second phase every social service provided has to be licensed by the same Ministry based on conformation to the existing quality standards for the specific services. This licensing process is a two-step procedure again. In the first phase the provider can get an short term license (to maximum 1 year) based on a self-evaluation of fulfilling standards, and during this time is inspected by the Social Inspection and it is proposed or not to get the definitive license.

Developments in child protection system

In the history of Romanian social services development, process of accessing European Union constituted a key moment. Just like in case of many other fields (economy, justice, administration) important changes and development was started as a result of constant pressing of international organizations toward Romania. A first condition erected by European Union for starting negotiations for integration of Romania was to reform the child protection system. This condition put serious pressure on Romanian government and child protection system so became a key priority at the end of nineties', start of 2000. Child protection activity and institutions was took from the education and health systems and was placed on county level. This was one of the very first real decentralized responsibility. According to the Romanian Constitution the Romanian administration is organized in communes, towns and counties. The 41 counties represent the European NUTS III level as well as the special status Bucharest, the national capital. The counties are grouped in 8 development regions (NUTS II) but these regions are more statistical units and used for management of European funds, they have no own administration and institutional network. County child protection departments were created in the subservience of county councils, and several financing programme were started with the help of European Union, targeting closing of the big children homes. As results of these programmes in the first decade of 2000 a professional maternal assistants (fully employed foster parents) network was created and hundreds of family type children homes were opened. These development bring important changes in the daily life and integration chances of many assisted children and youths.

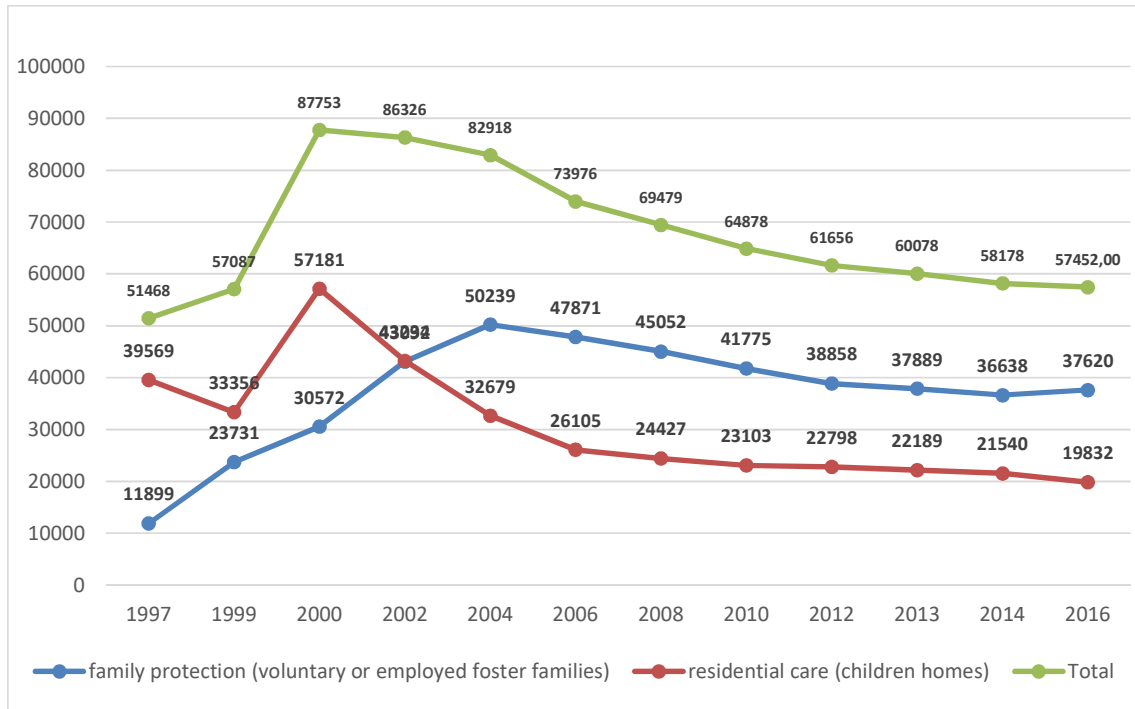


Chart 1. Evolution of number of children assisted in different forms of special protection in Romanian child protection system

Source of data: Romanian Child Protection and Adoption Authority

As we can see on the chart an important growing of assisted children was produced at the late nineties due to the takeover of child protection institutions from the health and education system to the new child protection departments, but after this period a continues degrees of the total assisted children's is visible. Is also visible that the family protection play a more and more important role in the system and less children are growing in children homes. In 2016 only 34,5% of totally assisted children were in residential care, and the percent is continue decreasing. From the absolute number of 57.181 children in institution in 2000, today less than 20.000 are in children homes. We have to mention also that an important part of these children house are also small family type units.

In generally needs for social services and benefits are strongly linked to poverty in communities. Romania is considered one of the poorest country of European Union with the second highest rate of population at risk of poverty (percentage of population with incomes below 60% of national median income after social transfers). In daily case work of social workers and in several studies is clearly showed that in most of the cases children are placed in foster families or placement centers because of several reasons linked to poverty, even if poverty of a family is not considered itself an enough reason for authorities to take the placement decision. In this logic the counties with highest poverty rate has to have the highest percent of special assisted children. The highest poverty rate regions in Romania are North East and South East regions but these are not uniforms. In both are existing very poor but relatively rich counties too. Due to EU statistics and to the World Bank study the highest rates of population living at risk of poverty are in Calarasi and Teleorman counties (South region), Vaslui, Botosani and Suceava counties (North-East), Vrancea (South East) all of these with rates between 30-42%. The lowest rates have Bucharest, Ilfov, Cluj, Arges, Brasov, Hunedoara. To have a comparable data in field of assisted children at county level, starting from number of assisted children and Romanian census data I calculated the number of

assisted children / 100.000 inhabitants in each county. At national level 285 children/100.000 inhabitants are assisted in foster families or placement centers. This number is very high in one of the poorest county -Vaslui (732 children/100.000 inhabitants) but is lower than national average in case of Teleorman county and even lower than Hunedoara and Brasov counties which are among the less affected countries by risk of poverty.

Table 1. Rates of children assisted in special protection system (foster families, placement centers) by group of counties.

High risk of poverty counties	Calarasi	Teleorman	Suceava	Vrancea	Botosani	Vaslui
Assisted children/100.000 inhabitants	354	226	269	349	364	732
Low risk of poverty counties	Bucuresti - Ilfov	Cluj	Arges	Brasov	Hunedoara	
Assisted children/100.000 inhabitants	159	125	178	248	317	

Source: calculated by author based on 2011 national census data and Romanian Child Protection and Adoption Authority data.

As we can see the number of assisted children is not linked directly to the variation of poverty in Romania. It is confirmed by territorial analyse showed above but also by the temporal evolution (we had no a rising number in the years of economic crises when the rate of poverty grove). As a researcher who see the functioning of the system also from an interior point of view I think that generally the evolution of number of the beneficiaries of different social services is linked more to the existing capacities and less to the social needs in a community.

As we mentioned above the majority of the children houses are small, family type units.

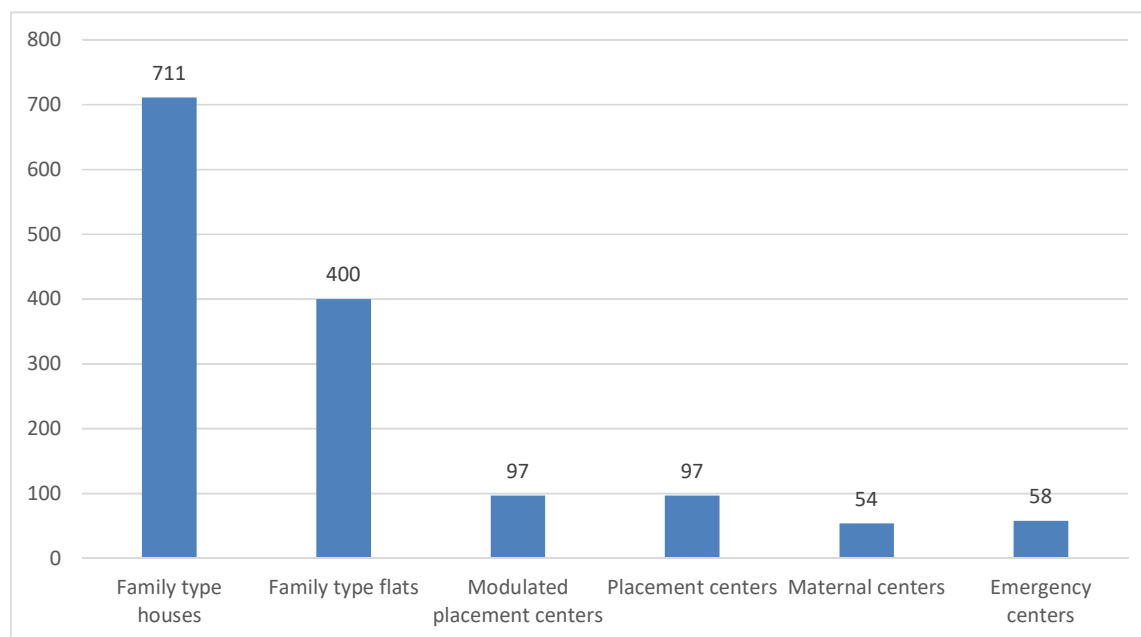


Chart 2. Number of residential child protection services in Romania

Source: Romanian Child Protection and Adoption Authority data)

State participation in this system remained very strong, due to the fact that the reform was initiated and administrated by the state authorities. Even if also in this case many innovative services appeared created by NGO's before or during the state system reform, the majority of the child protection institutions are state owned today. From the total number of 19.832 children in residential care institutions only 3913 (19,73%) are assisted in NGO owned institutions. At June 30, 2016 a total number of 1469 services offered residential care for children. 1127 of these were state owned institutions 342 private accredited organism.

From the total number of 37.620 children in foster families 18.912 were placed in professional foster families (maternal assistants – due to the Romanian specific term), 14.157 in relatives families (up to IV. Grade) and 4551 in other voluntary families. Professional foster care is an important part of the Romanian child protection. The political decision of create this alternative was theoretically based on a longitudinal research made by three American researcher (*Nelson, Charles A.; Fox, Nathan A.; Zeanah, Charles H. (2014). Romania's abandoned children: deprivation, brain development, and the struggle for recovery. Cambridge, MA: Harvard University Press.*) The research showed very clearly that children grown in institutional care in their first years suffer psychological, intellectual, sentimental and even physical damages which can't be recuperated even with the most performant rehabilitation services are used. In this sense the new law of child protection approved in 1997 which started reform of the child protection system, contained also the prohibition of placement of children up to 2 years in institutions. In present this limit was raised to 3 years. As in Romania one of the most frequent reason for taking a child protection measure is child abandon in maternities right after born, a big number of babies entry every year in the system. For them, and at the start of the reform for children living in special institutions for small children (0-3 years), development of the maternal assistants services was absolutely necessary. Because of the necessity of continuity in care for abandoned children usually they are not moved after fulfilling 3 years from maternal assistants. Probably this is one reason why we can observe continues grove of the percent of children living in family care alternatives. Professional foster parenting is an important source of income for many families in Romanian rural areas. Even if this system has relatively high cost there were no any political or social policy attempts to analyse and/or reform this system. In many villages and counties maternal assistants and their families could constitute a good voting group for one political party of for other. Significant differences existing county to county in the average number of assisted children by a maternal assistant. The differences are observable also form the regional level. The worst cost effective report is in the Bucharest – Ilfov capital region where one maternal assistant take care of an average of 1,17 children. In the opposite in the Central region this average is 1,89 children/maternal assistant. The national level average is 1,57 children/maternal assistant.

Table 2. Children – maternal assistant ratio by development regions of Romania

Region	North-East	South-East	South	South-Vest	Vest	North-Vest	Central	Bucharest	National
Number of children in maternal assistance	5314	2278	2355	1816	2027	2128	1800	746	18.912
Number of maternal assistants employed	3749	1464	1503	1122	1347	1266	951	633	12.035
Children/assistansts	1,41	1,55	1,56	1,61	1,50	1,68	1,89	1,17	1,57

Source: calculated by the author based on Romanian Child Protection and Adoption Authority data

The differences are even bigger if we analyse the county level data. As the administration of specialized child protection system (including maternal assistant network) is a county level responsibility these data are more relevant how the system and financial resources are managed on this level. In one of the poorest counties of Romania – Vaslui a maternal assistant is hired to take care for an average of 1,16 children, but this number is very close as we see to the Bucharest situation (1,17) which is the richest region of Romania. Anyway the extreme situation is Caras Severin county where the average is 1,09 children/hired maternal assistant. On the another side of the balance Harghita county is the most “efficient” from this point of view, in average there are placed more the 2 children to a maternal assistant (2,11), Hunedoara county (1,97) and Covasna county (1,92) are near to this. As also Hargita county is considered a relatively weak county from economical point of view (in most of the years had the lowest salary levels in national statistics) we can conclude that there are not existing any correlations between financial power of a county and the cost efficiency of child protection activities. Even if the situation is looks to be a paradox, the explanation is very simple. Due to the strong implication and commitment of Romanian government to reform the child protection system the financial resources are still allocated from national level to counties, and these are allocated by considering also the number of maternal assistants existing in a county, not only the number of children assisted. Starting from here the counties has no any interest to try to push maternal assistants to work with more children and in this way to decrease the number of employees. Anyway if we look to the cost effectiveness of different form of special care we can see that the material and administrative costs of maternal assistants network are lower than in case of family type houses or placement centers. The affirmation is even more correct if we look the the number of employees implied in institutional care. In the 1127 state owned institutions 12.631 employees taking care of 15.919 children which mean an average of 1,26 children/employee. Here also the proportion employees/children variate between wide range, but in some cases is clear that there are some reporting mistakes too. In case of Vaslui and Suceava counties with 10 or 5 children/employee in residential care institutions clearly we have an error. On regional level the proportion is between 0,83 children/employees in the South-Vest region and 1,42 in Central region (excluding North-Vest region containing the two upper mentioned counties which distort the regional average too.

The situation of basic social services in child protection

Even if the social policy debates generally pay more attention to residential social services, in fact the child protection law and generally the social assistance legislation clearly pronounce that basic services organized in communities with the aim of keeping the beneficiaries in family and community and prevent their social exclusion are more desirable than specialized services, which imply changing residency of beneficiaries. All the implied specialists, policy makers, state institutions and NGO’s agrees that using basic, communitarian services is a much cheaper, efficient and human way to help persons or families than moving them in residential services. All with these unison the reality of social services look very different. The best example here is case of child protection system. Communitarian, basic services network is strongly underdeveloped in majority of the regions in Romania. If we are looking to the statistics delivered by Romanian Child Protection and Adoption Authority it is easy to see that the total number of children beneficiaries of communitarian services are less than a half of number of children beneficiaries by residential care. Due to the specific of these prevention services (day care and rehabilitation) in the

situation of existing a good service network the number of beneficiaries has to be multiple of the number of beneficiaries of residential services. Local authorities which are the first competent institutions to develop, administrate and finance basic social services based on social and child protection legislation, offer this facility only for less than 5000 children. In contrast as a showed above more than 57.000 children are placed in foster families or placement centers. The situation is ameliorated in a way by NGO's and counties Child Protection Departments even if these last institutions are responsible firstly for creation and administration of specialized services with residential component.

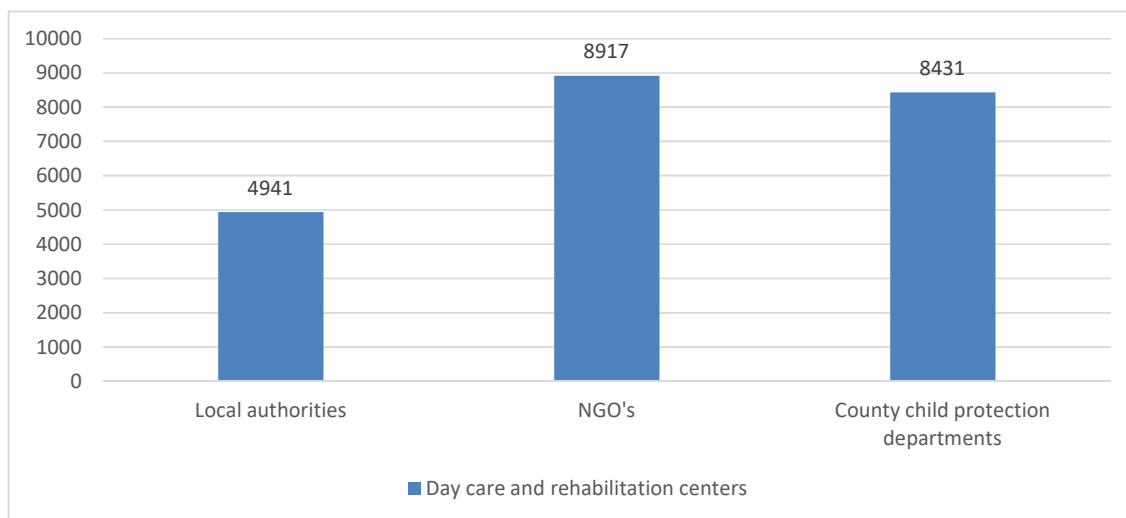


Chart 3. Number of children beneficiaries of communitarian social services by public and private service providers.

Source: Romanian Child Protection and Adoption Authority data)

The underdevelopment of these services is caused beside other motives also by the missing of funding from the central budget to local budgets with this destination. As a showed specialized services of county Child Protection Departments (foster families network, placement centers) are funded through County Councils even in 90% by the central budget allocation from VAT. In contrast local authorities (communes, towns) are called to sustain their social services totally from their own incomes, which in many cases, specifically in case of poor communities are very low. The political pressure of European Union existed in case of reforming the placement centers was stopped on that level, and the reform automatically stopped there too. As a revival of this process in the new 2014-2020 EU financing programmes there will be no funds for the creation or renovation of big residential centers but only for measures which make possible closing of these. The proposed measures are family reintegration, placement in foster families, or in family type houses all these accompanied by creation and supporting of functioning of day care, rehabilitation and counselling services. Even if in fact the long term funding of these new basic services is not resolved, a two years project financing could constitute a strong enough reason for some local communities to start these developments.

Conclusions

Evolution of social services in Romania is similar with evolution on general European level. An exception could be considered the communist period when development of social services known a regress, but many symptoms of this period were present in other

Eastern-European countries too. In the last 25 years the Romanian social services system had an important development in quality, new approaches, innovative services, civil participation and accessibility. If in the case of other fields (elderly care for example) the development were made mostly by the nongovernmental sector, in case of child protection the main reformer was the state authority pushed from back by the European Union. In this process but also today financial efficiency was not key criteria and we can find now very different systems from this point of view county to county. It is also an evidence analysing the data that in many cases not the real social need determine how much children benefit by social services but the capacity of social services. This enounce is truth in case of residential services too but much more evident in case of basic, communitarian services. The underdevelopment of these last type services network create a major dysfunction in the child protection system and even if the social policy state from many years the necessity of basic communitarian services, the development will be much longer and harder than it was in the case of specialized services.

Bibliography

Bányász József: Caritas a Gyulafehérvári Főegyházmegeében. Kiadatlan tanulmány (unedited study)

M. Bulgaru, M Dilion: Concepte fundamentale ale asistenței sociale (note de curs) – Universitatea de stat din Moldova – Chișinău 2000 <http://www.bp-soroca.md/pdf/ConcepteAS.pdf>

Elekes Zoltan: Economic and social challenges of employment of persons with disabilities – in Value changes in a transforming economy Publishing house: Risoprint, Cluj- Napoca, 2016, 53-66 pp. ISBN : 978-973-53-1848-2 CNCSIS: B

Elekes Zoltán: A Hargita megyei szociális szolgáltatási rendszer területi diszparitásai – 11th Annual International Conference on Economic and Business – Global challenges local answers 16-17th May 2014 Csíkszereda, Publishing house: Risoprint, Cluj- Napoca, 2014, 1032-1055 pp. ISBN 978-973-53-1287-9, CNCSIS: B

Elekes Zoltán (2016): Szociálpolitikák Romániában – Stúdium sorozat 1. szám T3 Kiadó Sepsiszentgyörgy ISSN: 2286-0363, 125 oldal

Molnár Margit: Töredékek a szociális gondoskodás ókori történelméből
http://www.esely.org/kiadvanyok/1992_3/toredekekaszocialis.pdf

Nelson, Charles A.; Fox, Nathan A.; Zeanah, Charles H.: Romania's abandoned children : deprivation, brain development, and the struggle for recovery. Cambridge, MA: Harvard University Press 2014 ISBN 9780674724709

Parlamentul României: Legea Serviciilor Sociale 515/2003, Bukarest 2003 (Social Services Law) <http://www.mmuncii.ro/pub/imagemanager/images/file/Legislatie/LEGI/L515-2003.pdf>

Parlamentul României: Legea Asistenței Sociale 292/2011, Monitorul Oficial nr. 905 din 20 Decembrie 2011 (Social Assistance Law) <http://lege5.ro/Gratuit/gi4diobsha/legea-asistentei-sociale-nr-292-2011>

Parlamentul României: Legea privind protecția și promovarea drepturilor copilului 272/2004, Bukarest 2004 (Children's Rights Protection Law)
http://www.dreptonline.ro/legislatie/legea_protectiei_copilului.php

Strategia națională pentru incluziune socială și reducerea sărăciei pentru perioada 2015-2020 (Romanian social inclusion and antipoverty strategy)
http://www.mmuncii.ro/j33/images/Documente/Proiecte_in_dezbatere/2014/2014-12-29_HG_SIncluziune-Anexa1.pdf

Statistics of Romanian Ministry of Labour, Family, Elderly Persons and Social Protection about child protection system
http://www.mmuncii.ro/j33/images/buletin_statistic/copil_II2016.pdf

Tánczos Vilmos: Elejtett szavak - Bookart Kiadó Csíkszereda 2008 ISBN 9789738835863

United Nations definition of poverty
<http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/international-migration/glossary/poverty/>

Authors' contact details – Elekes Zoltán – doktorandusz a Gödöllői Szent István Egyetem Regionális Tudományok Doktori Iskolájában, a Hargita Megyei Szociális és Gyermekvédelmi Igazgatóság igazgatója.

Tel: ++40747114917, e-mail: elekes.zoltan@hotmail.com,

RO-530140, Miercurea Ciuc, Piata Libertatii 5, cam: 309

A POLITIKAI MARKETING ESZKÖZEINEK ALKALMAZÁSA A SZLOVÁKIAI ÖNKORMÁNYZATI VÁLASZTÁSOKON

THE APPLICATION OF POLITICAL MARKETING TOOLS IN MUNICIPAL ELECTIONS IN SLOVAKIA

Dávid Szabó

Abstract

The goal of the paper is to shed light on the uniqueness of political campaigns with regard to place, time and candidates involved, on the unique elements of campaigns and on the fact that there are various approaches to reaching the goals. The paper consists of 5 parts, from the domestic and international trends of the topic to the conclusions. The paper contains several tables, mainly in the Conclusion part where they help illustrate the research results. The first part contains the theoretical part, the international and the domestic trends of the topic. The next part presents the goal of the paper and the part after that elaborates on the methods and methodology of the research. The next part contains the research results where the research and its results are reviewed in detail. The main part of the paper is the Conclusion part where the author draws conclusions from the research results about the application of the tools of political marketing in the individual candidates' campaigns in comparison to each other. The concluding part assesses whether the goals of the paper were reached. The results of examining the topic: on the selected candidates for mayor it has been proven that each campaign is unique and there is no universal recipe for success, furthermore how negative campaign affects the candidates and how they reacted to it.

Key words

Political marketing. Negative campaign. Mayoral elections. Municipal elections.

Absztrakt

A tanulmány célja rávilágítani, hogy minden kampány egyedi, továbbá hely, jelölt és idő specifikus. Mint olyan, egyedi elemekkel bír, és különböző a megközelítési módja a cél eléréséhez. A munka 5 fő fejezetből áll, a témakör hazai és nemzetközi irányvonalaitól egészen a következtetésekig. A tanulmány több ábrát tartalmaz, főleg a következtetés részben, ahol is az ábrák segítségével a szerző grafikusan szemlélteti a kutatás eredményeit. Az első fejezet az elméleti részt taglalja, bemutatja a téma nemzetközi és hazai irányvonalait. A következő fejezetben bemutatásra kerül a tanulmány célja, azt követően pedig a kutatás módszertanát és módszerét ismerteti a szerző. A következő fejezet a kutatás eredményei, ahol is részletesen kifejtésre kerül a kutatás, és annak eredményei. A tanulmány legfőbb része a következtetések, ahol a kutatás eredményeiből kiindulva tesz a szerző megállapításokat arról, hogy egymáshoz viszonyítva a jelöltek hogyan és milyen kampányt folytattak a politikai marketing eszközeinek felhasználásával. A befejező rész a célok elérését taglalja. A témakör vizsgálatának eredményei: a kiválasztott polgármester jelölteken keresztül sikerült bizonyítani, hogy minden kampány egyedi, és nincs egy általános recept a sikerre, valamint hogy a negatív kampány hogyan hat a jelöltekre és ők reagáltak rá.

Kulcsszavak

Politikai marketing. Negatív kampány. Polgármester választások. Önkormányzati választások.

Bevezetés

A tanulmány címe „A politikai marketing eszközeinek alkalmazása a szlovákiai önkormányzati választásokon”. Az elméleti részben bemutatjuk a téma hazai illetve nemzetközi irányvonalait. A politikai marketing, mint a marketing egy specifikus ága, Amerikából ered, ahogy az üzleti világban használatos marketing is. Az első részben taglaljuk, hogy milyen sajátosságokkal bír a politikai marketing az üzleti világban használatos marketinghez képest, valamint kitérünk az egyik szembetűnő, és a munkánkban vizsgált elemre is, nevezetesen a negatív kampányra. A politikai marketingnek megvan a sajátos modellje, ami szintén bemutatásra kerül. A kampányidőszak alatt zajló marketingtevékenységgel részletekbe menően foglalkozunk. A kampányidőszak marketingje című részben bemutatásra kerülnek az egyes szakaszok, a tervezéstől a megvalósításon át, egészen az értékelésig. A tervezés és megvalósítás fázisa különös figyelmet élvez, hiszen a tanulmány lényegi része itt kerül meghatározásra, ugyanis a választók szegmentálása, a jelölt pozicionálása, valamint a kampánystratégia is itt kerül kialakításra. A tanulmány célja részben meghatározásra és indokolásra kerülnek a kitűzött céljaink. A 2014-es önkormányzati választásokon igyekszünk szemléltetni két városban, Dunaszerdahelyen és Komáromban, a polgármesteri választásokon keresztül, hogy az első két legtöbb szavazatot kapott jelölt hogyan kezdett kampányolni, illetve milyen eszközöket vett igénybe. A tanulmány egyik célja, hogy rávilágítson arra, hogy minden kampány egyedi, hely, jelölt és idő specifikus, így nincs egy általános recept a sikerre. Másik célunk pedig az, hogy betekintést nyerjünk a negatív kampányok mivoltába, és azokba a technikákba, hogy hogyan reagálnak azokra az egyes jelöltek. Igazolni szeretnénk Bruce I. Newmann állítását, miszerint a negatív kampány bizonyos eszközeinek, módszereinek igénybe vétele visszaüt, és nem a kívánt hatást éri el. A tanulmány metodikájánk vázolója során kifejtésre kerül a kutatás módja és metodikája. Szó esik a választott módról, és betekintést nyerhetünk a mélyinterjú, mint választott kutatási forma felépítésébe is. A kutatási eredményekben bemutatjuk a két vizsgált várost - Dunaszerdahely és Komárom - 2014-es önkormányzati választási helyzetét. A kialakult önkormányzati választási helyzet megismerésével képet kaphatunk arról, hol és milyen körülmények között zajlott a kampány, kik voltak az ellenfelek, és hogyan végződtek a választások. Ezek után a polgármester jelöltek szemszögéből megismerkedhetünk a kampány egyes aspektusaival, témaköreivel a politikai marketing szemszögéből, majd a kampányfőnökök szemszögéből is megtörténik ugyanez. A következtetések a tanulmány legfontosabb része, ugyanis itt kerülnek az egyes csapatok kampányai összehasonlításra, illetve elemzésre.

1 A politikai marketing hazai és nemzetközi irányvonalai

1.1 A politikai marketing sajátosságai

A politikai marketing egy speciális terület a marketingen belül, mely közvetve hatással van a mindennapi életünkre. Gyakorlatilag egy választáson - akár részt veszünk, akár távol maradunk a szavazó urnáktól - döntésünket fejezzük ki tágabb vagy szűkebb vidékünkéről és annak jövőjéről. A szakirodalom behatóbban is foglalkozott a témával az 1990-es években, ami több áttörést is hozott a politikai marketing területén. A politika gyakorlatilag egy kivételes áru, melyet a marketing politikához igazításával lehet hatékonyan értékesíteni. A klasszikus marketing elemek változtatás nélküli használata, azonban kudarccal is járhat. Hogy sikeres legyen marketing tevékenységünk, nem egy az egyben az üzleti marketinget kell lemásolnunk, hanem a marketing eszközeit a politikai élet sajátosságaihoz kell igazítanunk. (Németh, 1996)

Hatalmas szerepet kap a politikában, így a politikai marketingben is az állandóság, mert a fogyasztók negatívan értékelhetik annak gyors változásait. (Oleár, 1995) Az emberek

csak egy nagyon szűk csoportját érdekli a politika, de mivel a sikeres választásokhoz minél nagyobb réteget kell megszólítani, fontossá válik annak módja. A sikeres módszer pedig egy-egy gondolat folyamatos, és állandó jellegű kommunikációja, mert ez marad meg legjobban az emberekben, ez van rájuk legnagyobb tudatos, vagy tudat alatti hatással. Innen, ebből a szemléletmódból ered, hogy a gondolat, mondat, amit kommunikálunk, ne változzon, hanem legyen állandó. (mancs.hu)

A politikai kampányoknak mindig megvoltak a marketing sajátosságai, miközben az idő múlásával ezek a tulajdonságok, illetve eszközhasználat változott, simulékonyabb lett. (Štědroň, 2013)

Look és Harris hét pontban vázolták fel az eltéréseket az üzleti marketing és a politikai marketing között:

1. Minden vevő egyszerre, a választások napján dönt.
2. A politikai marketingnél nincs gazdasági értelemben vett ár.
3. Az egyén, esetünkben a választó dönt, de a kollektív döntés összege a végeredmény.
4. A győztesé minden (nem feltétel, de előfordul).
5. A politikus és a párt nem a szokványos értelemben vett áru, annál jóval összetettebb. Rossz választás esetén a következő választásokkor lehet csak általában korrigálni.
6. A „piacok” nemzetközileg zártak, új márkanév (párt) bevezetése a piacra nehéz.
7. Sok esetben ellentét áll fenn a közvélemény kutatások eredménye, valamint a született döntés között (Look – Harris, 1996).

1.2 A negatív kampány, illetve negatív reklám

A marketing területének egy sajátos, csak a politikai marketingre jellemző vonása, hogy a szereplői nem tartják magukat távol a konkurencia emlegetésétől és az összehasonlító reklám úgymond tiltott eszközeinek használatától. Egy politikai szereplő - esetleg párt - épp úgy helyezi el magát a választók számára a politikai palettán, hogy önmagát másokhoz hasonlítja.

Newmann szerint: „Vannak azonban bizonyos íratlan szabályok, amelyeket be kell tartani a negatív reklámoknál. Kerülni kell a pontatlan információkat, nem jöhet szóba szex, drog, és nem szabad hazudni az információt szolgáltató személy identitásáról. Más kérdés, hogy nem kell sietni a megnevezésével sem.“ (Newmann, 2001, 36-37. o.) Az egyik leggyakrabban előforduló negatív reklám mégis a másik múltjában vagy jelenében megbúvó kellemetlen, vagy intim momentumok felelevenítése. A negatív reklám ugyancsak az USA-ból származik és egyre gyakrabban használják Európában is. A sikeressége távolról sem biztos, sőt kifejezetten visszaható lehet, ha az íratlan szabályokat felrúgják.

1.3 A politikai marketing modellje

A politikai marketing modelljét már több szakember igyekezett felvázolni, főbb csoportokra osztani. Tanulmányunkban két szerző, Vaszari és Tettamanti megközelítését vázoljuk fel.

Vaszari szerint három részből tevődik össze a modell:

- a) választási marketing
- b) párt marketing
 - pártépítés marketingje
 - a párt politikusainak egyéni marketingje
 - aktuálpolitikai marketing
 - parlamenti frakció marketingje (végrehajtó hatalmi helyzeten kívül)
- c) hatalomgyakorlás marketingje
 - kormányzati marketing

- parlamenti frakció marketingje (végrehajtó hatalmi helyzetben) (Vaszari, 2001, 15. o.)

A tanulmány terjedelmére való tekintettel Vaszari Politikai marketing modelljének választási marketing részével foglalkozunk kizárólag.

Tattemanti két részre osztja a modellt:

- választási kampány körüli marketing, amely Eisenhoohwer idejéből származik 1952-ből
- a választási időszakon kívüli marketing (Tattemanti, 2012)

1.3.1 A választás marketingje, illetve a kampányidőszak marketingje

„A választási kampány egy olyan folyamat, amelyet a kampány szervezője (legyen az párt, képviselőjelölt, vagy valamilyen speciális értékrendet hirdető más szervezet) azzal a céllal szervez, hogy a választási eredmények maximumát hozza ki.” (Le Duc – Niemi – Norris, 2010)

A kampányidőszakkal kapcsolatban tervet kell készítenünk, így felkészültebbek leszünk a lehetséges változásokra is. Gyors változások esetében a terven módosítani kell, a helyzet aktuális állása szerint. (Rajkovics, 2007)

Vaszari három részre osztja a kampányt, melyeket az alábbiakban tárgyalunk:

- tervezés és előkészítés
- megvalósítás
- az elért eredmények értékelése (Vaszari, 2001, 22. o.)

Tervezés és előkészítés

Ez a legterjedelmesebb és legnagyobb része az egész marketing tevékenységnek a politikában. Az egész folyamat alapkövét a politikai rendszer és a választási környezet adja. Általánosan elmondható, hogy ez a szakasz már egy, másfél évvel a választás előtt megkezdődik.

Ez a szakasz foglalja magába a kampánycsapat kiválasztását és megszervezését, amely az egész választásokat levezényli. Itt kerül felállításra a stratégia, valamint a kampányterv. Fontos munka ezeket összehangoltan végezni, és szervezői, valamint marketingtudás mellett otthonosan kell mozogni a politika világában is. A jelöltek kiválasztása és felkészítése az egyik alap mozzanata ennek a folyamatnak.

A megfelelő szakértőkön, tehát a kampánystábon nagyon sok minden múlik. Költséges vállalkozás és időigényes is egyben a megfelelő szakemberek kiválasztása. (Vaszari, 2001) A legtöbb szakember még így is az üzleti életből jön, ami szintén azt jelzi, hogy még mindig kevés a politikai marketingre specializált szakember. (Rajkovics, 2007)

A piac szegmentálása

A tervezés és előkészítés első lépése a piac szegmentálása. „A piac egyedi keresleti sajátosságokat mutató csoportjait szegmentumnak, a piac megismerését célzó és azt homogén – marketingakciók gazdaságos végrehajtását lehetővé tevő – részekre osztó eljárását szegmentálásnak nevezzük.” (Bauer – Berács, 2003)

Ahogy a hagyományos marketing definiálja a szegmentálást, az itt is ugyanabból a célból és ugyanúgy zajlik, nevezetesen hogy sikeres legyen a termék eladása, ami jelen esetben nem más, mint a politika.

Különböznek a vélemények a tekintetben, hogy esetünkben mindenki megszólítása-e a cél, vagy csak bizonyos csoportokat szeretnénk megszólítani. Egy dolog biztos, hogy minél

nagyobb csoportokat kell tudnunk megszólítani a sikeres kampányhoz. (Rajkovich, 2007) A szegmentálás a fogyasztók, jelen esetben a választók csoportokra osztásával kezdődik. Meg kell ismernünk a fogyasztói igényeket, és ehhez szükséges alakítani a marketingtervet. Napjainkban a technológiai forradalom előrehaladtával egyre könnyebb dolga van a szakembereknek, hiszen az interneten manapság szinte minden adat fellelhető. (Kita, 2003) Ilyen módon a politikai marketingnek is több lehetőség áll a rendelkezésére, például a szociális hálók segítségével könnyebben tudják a választókat szegmentálni, hiszen ott a legtöbb cél, adat fellelhető.

A pozicionálás

A második elem a marketingkampány tervezésében és előkészítésében a jelölt pozicionálása. Itt két fő terület kapja a legnagyobb hangsúlyt, mégpedig a választási program és az imázs. (O'Shaughnessy, 1990) Ez a két terület az alapja annak a négyfázisú folyamatnak, amely a választóknál a politikai jelölt elhelyezését jelenti. Az első lépést egy egyszerű erősségek és hátrányok elemzés szolgáltatja. Ennek a szakasznak kritikusnak kell lennie, mert ezen a jövőben sok minden múlhat. Az erősségek és hátrányok beható ismerete a jelölt győzelméhez az első lépés. A hátrányok és erősségek közül nem mindig azok a legnagyobbak, amikre a jelölt épít, hanem azok, amiket a szavazók ítélnék annak. Azokat a hátrányokat, amire a potenciális választó negatívan reagál, viszont nem tulajdonítottak neki nagy figyelmet, egy negatív kampány során az ellenfelek fel tudják használni, és felkészülés hiányában a megfelelő reakció elmarad a mulasztás miatt.

A következő lépcsőfok a jelölt pozicionálását illetően az ellenfelek értékelése. Itt a legfontosabb szempont az objektivitás, ami független szakértők bevonásával érhető el. E két elemzés közötti összefüggések kiértékelése segíti a jelölt megfelelő pozicionálását.

A harmadik lépésben a célszegmensek kialakítása következik. Itt érdemes több - egymástól jól elhatárolható - szegmenst kialakítani. A szegmentálásnál a fő szabály, hogy a szegmensen belül a tagok között minél kisebb legyen a különbség, a szegmenseken kívül pedig minél nagyobb. A kialakított szegmensek különböző marketingtechnikák alkalmazásával nyerhetők meg. A szegmensek közötti heterogenitás azért lényeges, mert ez az összekötő kapocs köztük. Ahhoz, hogy a szegmentálás sikeres és hatékony legyen, több módszer alkalmazása szükséges. Ilyen például a közvélemény kutatások, korábbi választások eredményei, legutolsó választás eredménye, és ezeknek a kapott adatoknak az összevetése és elemzése. (Newmann, 2000)

A pozicionálás negyedik szakasza pedig a jelölt imázsának kialakítása. Egy termék imázsának kialakítását illetően a szakirodalom bővelkedik tanulmányokban, ezeket azonban szükséges a politikára szabni. Az üzleti modellből kiindulva a politikai személyek „eladásánál“ három dolgot kell egyszerre értékesítenünk:

- a) a személyt
- b) a „céget“
- c) a terméket (Németh, 1996)

Egy politikai személy eladásánál mind a három szempont egyszerre fontos. A személy eladásánál három dolgot kell kiemelni:

1. a választóknak érzelmileg el kell fogadniuk
2. hitelesnek és megbízhatónak kell látszania
3. a választó alkalmasnak kell, hogy tartsa bizonyos feladatok elvégzésére (Tattamanti, 2007)

A politikusnak nagyon fontos a személye, hogy a választó elfogadja őt, és inkább rá, mint az ellenfelére szavazzon. A személyiségjegyek itt fontosak és előtérbe kerülnek.

A hitelesség kapcsán egy nagyon fontos politikai követelményről, a szavahihetőségről beszélünk. Egy politikusnak nagyon óvatosnak kell lennie a kijelentéseivel kapcsolatban, mert azok nagyon gyorsan felhasználhatóak ellene az ellenfelei által.

A cégeladás alatt a politikai párt, vagy szerveződés eladásáról beszélhetünk, aminek az adott személy a képviselője. Fontos, hogy egy politikai párt és annak tagjainak megnyilvánulása összhangban legyenek, mert ha nincsenek, azok komoly károkat eredményezhetnek.

Az utolsó pont - a termék eladása - csak akkor valósul meg, ha az előző két pont eredményes volt. Itt a választópolgárok, mint vevők igényeit kell kielégíteni, legalábbis a célnak ennek kell lennie. A szegmentálás itt különösen fontos, hiszen a különböző csoportokat különböző célokkal, mondanivalókkal lehet megszólítani.

A stratégia

A harmadik elem a marketingkampány tervezésében és előkészítésében a stratégiaalkotás, mely a legfontosabb építőelem. Az üzleti életből már ismert 4P (Product, Place, Promotion, Price) a kiindulási alap, bár jelen esetben a politikára van szabva, tehát vannak eltérések.

A politikai marketing 4P-je:

1. Product
2. Push marketing
3. Pull marketing
4. Polling (Newmann, 2000)

A *product* vagyis a termék alatt a választási programot értjük. Ez a jelölt üzenete a választóihoz. Ezek nagyobb terjedelemben kidolgozott anyagok, melyeket általában csak a szakemberek vagy a politikusok, újságírók, elemzők olvassák el teljes terjedelmében. Ezért a jelöltek próbálnak ezekből a programokból kommunikációs tevékenységükkel egy-egy fajsúlyosabb dolgot megfogni, és azt kommunikálni. Ezek gyakran kulcsszavak, szlogenek formájában visszaköszönnék a kampányokban. Amint a választási program elkészült, a jelölt két csatornán keresztül is eljuttathatja az üzenetét a választókhoz. Az egyik a *push*, avagy toló marketing. Ennek lényege, hogy a jelölt programja először a kampánystábhhoz jut el, és a stáb szervezésében jut el a választókhoz alsó szintű hálózatokon, vagy önkénteseken keresztül. Az ilyen egységek munkája kulcsfontosságú és általában operatív feladatokat látnak el, többé-kevésbé önkéntes alapon. Ide tartoznak például szórólapok kihordása, aláírásgyűjtés, stb. A másik pedig a *pull*, avagy húzó marketing lehetősége. Itt a tömegmédiát használja fel a jelölt az üzenetének az eljuttatására a választókhoz. Itt igazán sokrétűek a jelöltek lehetőségei, hiszen rengeteg fajtája van a médiában való megjelenésnek. Mivel a jelöltek ilyenkor frekvenciátaliban jelennek meg a médiában, fontos, hogy egyszerű és jól beazonosítható üzenetet közvetítsenek választóik felé. Manapság az online média, főleg a szociális hálók egyre nagyobb szerepet kapnak előnyeik miatt, mint például a nagyszámú tömeg elérés, illetve összehasonlításképpen a televízióval, sokkal olcsóbb és hatékonyabb megjelenési felületeket biztosítanak. A negyedik P, mint *polling* pedig a közvélemény kutatás. Ez azért kap kiemelt szerepet, mert ez adja a megfelelő információkat a marketingkampány kialakításához. Szükséges a rendszeres, nyomon követhető kutatások készítése, hogy a jelölt mindig napra kész legyen. (Newmann, 2000) Egy nyilvánosságra hozott közvélemény kutatás anyaga hatással lehet a választókra. Két irányt különböztet itt meg a szakirodalom:

- Bandwagon, a zenés kocsi
- Underdog, a legyőzött kutya

Az első esetben a választók követik a közvélemény kutatások eredményeit, és ez fog a választási eredményben is visszatükröződni. A második lehetőség pedig, hogy a kutatások eredményei elbizonytalanítják a szavazót a gyengébb jelöltek támogatását illetően. (Kiss, 2000)

Megvalósítás

Vaszari féle kampány felosztás második eleme a megvalósítás. Terveink megvalósítása a folyamat legkritikusabb pontja, ugyanis az eddigi elméleti tervezésből így lesz gyakorlat. Ebben a szakaszban dől el, hogy sikeres volt-e az eddigi tervezés.

A kidolgozott stratégia megvalósítása kerül a középpontba. A kidolgozott stratégia folyamatos felülvizsgálata elengedhetetlen a kitűzött cél eléréséhez. Ahhoz, hogy a változtatásokat sikeresen érvényesíteni tudjuk, egy dinamikus csapatra van szükség.

A csapat vezetője kritikus fontosságú, hiszen az ő feladata koordinálni a csapaton belül végzett munkát, illetve ő tartja a kapcsolatot a résztvevők teljes körével, hogy mindig naprakész információk birtokában legyenek. A legobjektívebben maga a választás mutatja meg, hogy a kidolgozott terveket mennyire sikerült tartani, illetve megvalósítani és a célt el tudta-e érni a kampánycsapat, amit kitűzött maga elé. (Vaszari, 2001)

Értékelés

A kampány harmadik szakaszát Vaszari az értékelésben határozza meg. A választások kimenetelétől függetlenül szükség van azok elemzésére, értékelésére, hogy a jelölt felmérje, hogy melyek voltak azok a területek, ahol hiányosságai voltak, hogy a jövőben azokon változtatni tudjon. Természetesen rengeteg fajta elemzés, kimutatás készíthető a választásokról utólag, amelyek mind felhasználhatóak. Az értékelés szempontjai aszerint változnak, hogy kinek készülnek. Az értékelés készülhet például a kampánystáb részére, a párt számára, vagy akár a szavazók számára is. Az értékelés során a célokat szükséges összevetni az elért eredményekkel, és aszerint értékelni a kapott eredményeket. Az értékelés több területre kiterjedhet ki, attól függően, hogy mi a vizsgálat tárgya. Ilyen például az előfeltételek helyessége, a tervezés módszere, a munka szervezettsége, az erőforrások felhasználása, a kommunikáció, a stratégia alkotás, stb. (Vaszari, 2001)

1.4 A politikai kommunikáció

A választók, mint döntéshozók befolyásolására szolgál a politikai kommunikáció, mint eszköz. Ez egy olyan politikai rendszer, amely a média rendszere és a választópolgár által létrehozott közérdekű politikai tartalmak cseréje és konfrontációja. (Mazzoleni, 2006) Az itt felmerülő problémaköröket, ügyeket felcímkezhető témákként értelmezzük. „Például egy politikai pénzügyi visszaélését lehet az adott párt erkölcsi válságaként aposztrofálni.” (Vaszari, 2001, 112. o.)

A témafelvetés fogadását a korai szakaszban az információ hiány, majd később a szereplők által történő mozgósítás szakaszában az információadagolás jellemzi. A megoldódás szakaszában már nem áll rendelkezésre új információ. Az a kérdés, amelyik nem oldódik meg, bármikor feléledhet.

A politikai kommunikációs stratégiának a két fő kérdése: a *mit* akarunk elérni és azt *hogyan* akarjuk elérni? Számunkra az utóbbi kérdés a lényegesebb, mert a standard kérdéseket bárki meg tudja válaszolni, ám a speciális kérdésekre csak a politikai marketing kommunikáció adhat választ. A versenytársakkal csak ez az innováció jelent előnyt, amely a marketing mix elemeinek és arányainak helyes mértékű alkalmazásával függ össze. (Vaszari, 2001)

2 A tanulmány célja

A tanulmány témája a politikai marketing eszközeinek alkalmazása az önkormányzati választásokon. Tanulmányunkban a 2014-es önkormányzati választások eredményeit vizsgáljuk a két-két legtöbb szavazatot kapott polgármester jelölt szempontjából két járási központú városban, Dunaszerdahelyen és Komáromban.

A tanulmány terjedelméből és annak korlátaiból kifolyólag nem lehet minden települést és minden jelöltet megvizsgálni, és ez okból kifolyólag két városra, és azoknak is a két-két polgármester jelöltjére szűkítettük le az elemzést: Dunaszerdahelyre és Komáromra. Azért ezt a két várost választottuk, mert két teljesen eltérő alaphelyzetű városról van szó, mindamelllett több közös vonással is rendelkeznek. Ilyenek például, hogy mind a két város járási központ is egyben, a magyar lakosság van többségben, valamint ugyanazok a pártok és csoportok tevékenykednek mindkét városban. A jelzett városokban is több jelölt indult el a polgármesteri székért, nevezetesen hatan Komáromban és öt jelölt Dunaszerdahelyen. A jelöltek többnyire képviselő jelöltekkel egyetemben, az ő támogatásukkal indultak el közös listán, persze voltak kivételek, és emiatt esett a polgármester jelöltekre a választás. Az ő kampányukon keresztül betekintést nyerhetünk az egyes csapatok marketing használatába, és céljaiba is.

A polgármester jelöltek között még tovább szűkítettük a kört, abból kifolyólag, hogy mindkét városban az első két legtöbb szavazatot kapó jelölt messze elhagyta a többieket, ezért az ő kampányukat a kutatás szemszögéből nem tartottuk relevánsnak.

Alapvetően két célt állítottunk fel, melyet el szerettünk volna érni a kutatásunkkal. Az egyik célunk, hogy rámutassunk arra, hogy mennyire különbözőek voltak az egyes csapatok kampány megközelítései, és nem volt egy általános recept a sikerre. A politikai marketing, mint olyan hely, tér és idő specifikus, és szinte mindig egyedi elemekkel bír. Nincs két hasonló helyzet, nincs két hasonló választás. A másik célunk pedig, hogy betekintést nyerjünk az egyes jelöltekért negatív kampány mivoltába, valamint az, hogy hogyan kezelték a jelöltek az őket érő negatív vagy lejárató kampányt.

3 A kutatás módszertana és módszere

Ahhoz, hogy a megfogalmazott célokat el tudjuk érni, szükség volt az egyes csapatok választási kampányának ismeretére a politikai marketing szemszögéből.

Kutatási módszernek a mélyinterjúkat választottuk, ugyanis a legjobb betekintést és legrelevánsabb információkat a kutatásunk szempontjából így kaphattuk. A mélyinterjúkat hangfelvétel segítségével készítettük, amely az interjúalanyok beleegyezésével történt. Ahhoz, hogy több szemszögből is megismerhessük az egyes városok polgármester jelöltjeinek kampányát, ezeket a mélyinterjúkat az egyes polgármester jelöltekkel, valamint kampányfőnökeikkel is elkészítettük. Ez kiváló módja volt annak, hogy megszerezzük az elemezni kívánt adatokat. Mindkét városban megszólítottuk a polgármester jelöltek és kampányfőnökeit, akik szívesen segítettek nekünk a használt marketing elemek feltárásában. Egy kampányfőnök volt, aki nem egyezett bele a hangrögzítésbe, és egy volt, aki nem vállalta az interjút. Összességében hét mélyinterjút sikerült készíteni. A mélyinterjúkból készült egy-egy kivonat, amelyeket a tanulmányunkban ismertetünk és a következtetések részben össze is hasonlítottunk egymással.

A mélyinterjúk módszertana segítségével a konkrét témakörökre nyerhettünk nagyobb rálátást. A mélyinterjúk menete a megkérdezettekkel a következő volt:

- A tanulmány céljának ismertetése
- A szabályok és a módszer ismertetése
- A témakörök előzetes ismertetése
- Mélyinterjú

A mélyinterjú az alábbi kérdéskörökből állt:

A jelölt célja a választásokon való indulással. Itt arra voltunk kíváncsiak, mi volt a motivációja, mi célból mérettette meg magát a polgármester választásokon. Egyéni, vagy pedig társadalmi célok vezérelték-e a jelöltet.

A kampány csapat. Ennél a kérdéskörnél igyekeztünk megismerkedni azzal a csapattal, aki a kampány stratégiát megalkotta, levezényelte. Kíváncsiak voltunk, hányan és kik alkotják a kampánycsapatot, lettek-e külsős cégek bevonva, dolgozott-e marketing szakember a csapatban.

A választók szegmentálása. Jelen témakörnél betekintést nyerhettünk, hogyan osztották fel az egyes csapatok a kampányoknak otthont adó városok szavazóképes lakosságát. Igyekeztünk válaszokat kapni arra, hogy milyen módszereket használtak, és milyen szempontokat vettek figyelembe

A jelölt pozicionálása. Itt megválaszolásra került, hogy a választók szegmentálása után, hogyan próbálták megszólítani az egyes jelöltek a választókat. Szükséges volt-e imázst kialakítani, vagy a már meglévő politikai imázsra építettek, valamint mi volt a jelölt mondanivalója a választók számára.

A kampányterv. Az egyes jelöltek csapatai mikor kezdtek el dolgozni a kampányon, mikor alkották meg a kampánytervet és mikor történt már az operatív munkák leosztása. A marketing stratégiát illetően a Push vagy a Pull technikát alkalmazták-e a csapatok.

A kommunikációs mix. Az üzleti marketing világához hasonló kommunikációs mix milyen elemekből állt össze az egyes csapatoknál. Rávilágítunk arra, hogy mire helyezték a hangsúlyt, illetve érdekesség gyanánt készítettek-e az önkormányzati választásokra nálunk nem jellemző kampány videót, illetve voltak-e kampányrendezvényeik.

A politikai üzenet. Mi volt az egyes jelöltek üzenete, amit el szerettek volna juttatni a választókhöz. Az egyes csapatok jelszavaira, jelmondataira fókuszáltunk, amivel igyekeztek a választókat megszólítani, amelyek a választási programjukból voltak kiragadva.

A negatív kampány. A tanulmány egyik célját igyekeztünk itt kutatni, hogy általánosságban érte-e az egyes jelölteket valamilyen negatív, esetleg lejárató kampány, valamint, hogy hogyan sikerült rájuk reagálniuk, illetve előnyükre tudták-e fordítani azokat.

Az egyes városokban teljesen eltérő volt az alaphelyzet, ami az önkormányzati választásokat illeti. Először igyekeztünk bemutatni a városok alap adatait, majd a 2014-es választási helyzetet, amelynek folyamán kialakultak az egyes csoportok céljai.

A mélyinterjúk leiratának kiértékeléséhez komparatív módszereket alkalmaztunk, ahol is az egyes csapatokat és módszereiket egymáshoz hasonlítottuk, majd kiértékeljük azokat.

4 A kutatás eredményei

4.1 A 2014-es dunaszerdahelyi önkormányzati választási helyzet

Az önkormányzati választásokon 2014-ben több párt képviselői versengtek a képviselői helyekért. A választásokon képviseltették magukat az MKP, HÍD, MKDSZ, KDH, NOVA, SDS, Smer-SD, SDKÚ-DS, valamint a független képviselő jelöltek. Az összesen 25 képviselői helyre 67 képviselő jelölt pályázott. A polgármester jelöltek között más volt az arány. Összesen 5 induló volt, ezek közül egy az MKP, egy pedig a HÍD színeiben indult, a másik három pedig függetlenként. A polgármesteri tisztségért indulók névsora: Csicsai Gábor (HÍD), Dakó Sándor (független), Hájos Zoltán (MKP), Kulcsár Lajos (független), Sebők Pál (független).⁶

⁶ <http://www.dunstreda.sk/hu/hivatalos-polgarmester-es-kepviselojeloltek>

A választáson indult az akkori polgármester is, Hájos Zoltán az MKP színeiben, ő egyedül indult teljes, 25 fős listával. Hájos Zoltán potenciális kihívója Csicsai Gábor volt, a HÍD párt helyi elnöke, aki 23 fős listával indult, mert ketten kiléptek a pártból. Ezzel érdekes helyzet állt elő, ugyanis Dakó Sándor a választások előtt nem sokkal kilépett a HÍD pártból és önállóan, független jelöltként indult el a polgármester választáson, ezzel valamelyest megosztva a HÍD szavazóit.⁷ A másik két jelölt jóval kisebb eséllyel pályázott a polgármesteri posztra.

Dunaszerdahelyen a 38,18 százalékos részvétellel immár harmadszor az MKP színeiben induló **Hájos Zoltán** nyerte el a választók bizalmát 3194 szavazattal.

4.2 A 2014-es komáromi önkormányzati választási helyzet

A 2014-es önkormányzati választásokkor, ahogy Dunaszerdahelyen is, itt is több párt jelöltjei versenyeztek a bejutásért. A választásokon a képviselő jelöltek az alábbi pártok színeiben indultak: MKP, HÍD, MKDSZ, SDS, Smer-SD, SZ, SIEŤ, KSS, valamint a független képviselő jelöltek, akikből a legtöbb volt. Összesen 91 fős volt az indulók névsora, amelyből 25 fő ülhet be a törvényhozásba, mint képviselő.

A polgármesteri székért hat fő szállt ringbe: Benčíč Peter (Zöldek pártja), Czírja Attila (HÍD – MKP), Gulyás Magdaléna (független), Less Károly (független), Marek Anton (független) és Stubendek László (független).⁸

A választásokon az MKP és a HÍD közös listán, koalícióban indult, közös polgármester jelölttel, Czírja Attilával, és teljes, 25 fős listával. Az előző polgármester, Marek Anton függetlenként mérte meg magát. A választások egyik nagy esélyese Stubendek László személye körül több változás is történt. Őt kezdetben az MKP támogatta, mint lehetséges jelöltet, ám később kihátrált a jelölt mögül és Czírja Attilát támogatta. Stubendek László ezek után bejelentette indulási szándékát függetlenként, egy saját csapattal. A választásokon a többi jelölt szavazatai messze elmaradtak az első két befutó szavazatai mögött. **Stubendek László** nyerte meg végül a választásokat, maga mögé utasítva az összefogás csapatát vezető Czírja Attilát, az HÍD - MKP polgármesterjelöltjét.⁹

⁷ <http://korkep.sk/cikkek/politika/2014/09/22/osszedolt-a-mostosok-hidja-dunaszerdahelyen>

⁸ <http://sziaikomarom.sk/hat-polgarmester-es-91-kepviselovelolt-komaromban/>

⁹ <http://www.felvidek.ma/felvidek/regio/49966-komarom-stubendek-laszloraszavazott>

5 A tanulmány következtetései

A tanulmány következtetései részben összehasonlításra kerülnek a rendelkezésünkre álló anyagok.

1. Táblázat. A jelöltek célja
(saját kutatás)

	Jelöltek	Az indulás célja
Dunaszerdahely	Hájos Zoltán	A megkezdett munka tovább vitele
	Csicsai Gábor	A változás kiváltása
Komárom	Stubendek László	Légkörváltás és szemléletváltás
	Czíria Attila	Összefogás, a két párt egyesítése

Ahogy a táblázatban is látható, az egyes jelöltek motivációja, amiért elindultak a polgármester választásokon eltérő volt. Eltérő célokkal rendelkeztek, amelyek a kampányukon is megmutatkozott. A négy vizsgált jelölt közül Hájos Zoltán volt az egyetlen, aki az ez előtti ciklusban is polgármester volt. Érdekesség, hogy milyen párt színekben indultak a jelöltek, hiszen Hájos Zoltán MKP, Csicsai Gábor HÍD, Czíria Attila MKP-HÍD, Stubendek László pedig függetlenként mérte meg magát.

2. Táblázat. A kampánycsapat
(saját kutatás)

	Jelöltek	Csapat létszám	Csapat összetétel	Külsős cég
Dunaszerdahely	Hájos Zoltán	max 10 fő	párttagok, szakemberek, képviselő jelöltek	nincs adat
	Csicsai Gábor	3-5 fő	párt tagok	nem volt
Komárom	Stubendek László	10-15 fő	civilek, párttagok, szakember	volt
	Czíria Attila	nem szokványos csapat, kb 10 fő	reklámcég, képviselő jelöltek, fotós, szociológus	volt

A kampánycsapatokat tekintve szintén eltérések mutatkoznak. A legkisebb csapata Csicsai Gábornak volt, míg a többieké 10 fő körül mozgott, és Czíria Attila elmondása szerint

az övük nem volt szokványos értelemben vett kampánycsapat. Ami az egyes csapatok összetételét illeti, tükröződött rajtuk, hogy milyen színekben indultak a jelöltek. Csak Csicsai Gábor kampánycsapatában voltak kizárólag párttagok, a többi jelölt külsős segítséget is igénybe vett valamilyen formában. Stubendek Lászlónál meglátszik a komáromi helyzet érdekessége, hogy az MKP soraiból is támogatták őt, és a kampánycsapatában is részt vettek, miközben ő függetlenként indult, az összefogás, az MKP-HÍD listájával szemben. Ami a konkrét reklám, vagy marketing cégek igénybevételét illeti, Hájos Zoltán csapatától nem volt ilyen adat, illetve Csicsai Gábor saját bevallása szerint ők nem vettek igénybe ilyet. Komáromban mindkét jelöltnél marketinggel foglalkozó cégek is részt vettek a kampányban, ami a kampány stílusán és helyenként profizmusán is látszott.

3. Táblázat. A választók szegmentálása
(saját kutatás)

	Jelöltek	A szegmentálás módszere	A szegmentálás metodikája
Dunaszerdahely	Hájos Zoltán	előző választási eredmények	demográfiai mutatók szerint
	Csicsai Gábor	fókuszcsoportos kutatás	érdekcsoportok szerint
Komárom	Stubendek László	előző választási eredmények	korcsoport, választói igények szerint
	Czíria Attila	közvélemény kutatás	korcsoport, társadalmi rétegek szerint

A jelöltek csapatai különböző módon álltak az egyes városok választóképes lakosságának szegmentálásához. A módszert tekintve a jelöltek fele az előző választási adatokat vette alapul. Azok a jelöltek, akik az előző választási eredményeket vették alapul, sikeresebben mérték fel az egyes szegmenseket. A másik két csapat a fókuszcsoportos kutatásra, illetve a közvélemény kutatásokra alapozott. Ami pedig a metodikát illeti korcsoport szerint szegmentált egy jelöltet kivéve mindenki. Az érdekcsoportok felmérése, valamint az egyes társadalmi csoportok igényeinek felmérése is fontos tényező, mivel a jelölt megfelelő pozicionálása is múlhat rajta, és ezzel elveszíthető egy választás.

4. Táblázat. A jelölt pozicionálása
(saját kutatás)

	Jelöltek	Jelölt pozicionálása	Imázs kialakítás	Imázs
Dunaszerdahely	Hájos Zoltán	választói igények szerint	már megvolt az imázs, mivel már volt polgármester	szakmaiság, hitelesség, bizalom
	Csicsai Gábor	változásra volt kielezve	már meg volt az imázs, mivel ismert közéleti szereplő	hitelesség
Komárom	Stubendek László	természetes módon ment végbe	már meg volt az imázs, mivel ismert közéleti szereplő	"egy közülünk", közülünk való
	Czíria Attila	meghatározott módon, az összefogás a középpontban	szükség volt rá, mert kevésbé ismert közszereplő	az összefogás polgármestere

A jelöltek pozicionálását a csapatok a szegmentáláshoz igazítva oldották meg. Volt, akinél ez nem tudatosan történt, hanem természetes folyamat volt. A jelöltek közül csak Czíria Attilának kellett az imázsát kialakítani, mivel ő volt az a jelölt, aki kevésbé volt ismert a választók körében. Az imázs tekintetében megfigyelhető, hogy a két város jelöltjei alapvetően máshogy közelítették meg a dolgot. Dunaszerdahelyen a jelölt konkrét jellemzőire helyezték a hangsúlyt, míg Komáromban a jelöltek érzések, az emóciók szintjéről közelítették meg a kérdést. Ez jól látszik azon, hogy Dunaszerdahelyen a hitelesség, a bizalom és szakmaiság, mint egyfajta tulajdonságok kiemelése a domináns. Komáromban pedig az emóciókra próbáltak hatni az egy közülünk, közülünk való érzés, vagy pedig az összefogás polgármestere érzések sugallásával.

5. Táblázat. A kampányterv
(saját kutatás)

	Jelöltek	Kampányterv kidolgozása	Operatív teendők megszervezése	Push vagy Pull marketing stratégia
Dunaszerdahely	Hájos Zoltán	fél évvel a választások előtt	két hónappal a választások előtt	kombinált
	Csicsai Gábor	fél évvel a választások előtt	két hónappal a választások előtt	push - közvetlen
Komárom	Stubendek László	három hónappal a választások előtt	három hónappal a választások előtt	kombinált
	Czíria Attila	két hónappal a választások előtt	két hónappal a választások előtt	kombinált, de főként pull

Dunaszerdahelyen megfigyelhető, hogy mindkét csapat már jóval a választások előtt megkezdte a kampánytervek kialakítását. Komáromban eltérő volt a helyzet, amely abból adódott, hogy nem sokkal előtte még más volt a felállás. Nagyban befolyásolta a felkészülést és a kampányterv kialakítását, hogy az MKP-n belül nagy volt a bizonytalanság a jelölt személyét illetően, továbbá, hogy politikai játszmákat játszottak. Ez tükröződik a kampányterv kialakítására szánt időben is. Ami az operatív terveket illeti, itt már egységesebb a kép a négy jelölnél. Nagyjából két hónappal a választások előtt már az operatív feladatok már leosztásra kerültek, így már ekkor a nagyközönség előtt is láthatóvá váltak annak elemei. A marketing mix elemeit illetően a Push és Pull stratégiák alkalmazása is erősen eltért egymástól csapatonként. Érdekes megfigyelni, hogy a két nyertes jelölt ugyanazt a technikát alkalmazta.

6. Táblázat. Kommunikációs mix (saját kutatás)

	Jelöltek	Kommunikációs mix elemei	Leghangsúlyosabb elem	Kampány videó	Kampány rendezvények	Színvilág
Dunaszerdahely	Hájos Zoltán	párt PR, jelölt PR, reklám, polgármesteri levél, tömegkommunikáció, politikai füzet	billboard, politikai füzet	nem volt	zenés rendezvények	piros, fehér, zöld
	Csicsai Gábor	tömegkommunikáció, reklám, door-to-door kampány, párt PR	billboard, city light	volt	zenés rendezvények	fehér, narancssárga
Komárom	Stubendek László	jelölt PR, reklám, tömegkommunikáció, door-to-door kampány	billboard, online	volt	kampánynyitó és kampányzáró	piros, sárga, zöld
	Czíria Attila	nyomtatott reklám, door-to-door kampány, online	billboard	nem volt	mikro rendezvények	szürke, sárga

Az egyes csapatok kommunikációs mixén megfigyelhető, hogy Dunaszerdahelyen a párt PR is szerepel az eszközök közt. Komáromi viszonylatban érthető, hogy ez nem szerepel, hiszen az egyik jelölt független volt, a másik pedig két párt összefogásának a jelöltje. Érdekes megfigyelni, hogy Hájos Zoltánék csapata nem folytatott door-to-door kampányt, ők más oldalról közelítették meg a dolgot. Kézenfekvő volt, hogy mint polgármester, levelet küldjön a választóknak. Ilyen egyediség volt a politikai füzet is, amelyben az elmúlt négy év számadása volt látható, fotókkal illusztrálva. A kampányokban mindenütt a leghangsúlyosabb elem a billboard kampány volt, amely arra enged következtetni, hogy a régiókban még a konzervatívabb kampányok hódítanak, ellentétben például Amerikával, ahol a szociális hálókra és az online marketingre tolódott át a hangsúly. Kampány videó, mint érdekesség szerepel, két jelölt próbálkozott ezzel a kampányolási technikával, eltérő sikerrel. Kampányrendezvények terén Czíria Attila csapatának nem volt csak kimondottan kampány rendezvénye, a többi jelölt csapata szervezett ilyeneket. A színvilágot illetően három jelölnél tükröződött a „hovatarozás“, miszerint Hájos Zoltán a jól bevált piros, fehér, zöld kombináció mellett döntött, amely egyébként a magyar nemzeti trikolor mellett az MKP színvilága is. Csicsai Gábor csapata a HÍD párt jellegzetes narancssárga színét használta, mint domináns elemet. Komáromban ismét eltérő volt a helyzet. Stubendek László csapata Komárom város színeit a piros, sárga, zöldet használták a kampány során, mint

egységes színvilágot, ezzel is az „egy közülünk“ érzést erősítve. Czíria Attilának színválasztása meglehetősen furára sikerült. Ők a semleges sárga és szürke színek mellett tették le voksukat, amely meglátásom szerint túl semlegessé, komorrá tette a megjelenésüket a plakátokon, szóróanyagokon.

7. Táblázat. Politikai üzenet
(saját kutatás)

	Jelöltek	Politikai üzenet
Dunaszerdahely	Hájos Zoltán	Polgári összefogás, városfejlesztés
	Csicsai Gábor	változás lehetősége, élhetőbb város
Komárom	Stubendek László	polgári együttműködés, hiteles polgármester
	Czíria Attila	összefogás

A jelöltek politikai üzenete igazodott az imázsukhoz, a helyzetükhöz, valamint a céljaikhoz.

8. Táblázat. Negatív kampány
(saját kutatás)

	Jelöltek	A jelöltel szemben alkalmazott negatív kampány fajtái	Reakciók a negatív kampányra	Reakciók hatása
Dunaszerdahely	Hájos Zoltán	röplapok	nem volt rá mód	nincs adat
	Csicsai Gábor	belső ellenség, suttogó propaganda	nem volt	semleges
Komárom	Stubendek László	online képek, média, billboard lefűjás	késletetett, hagyták, hogy kifulladás	hatékony
	Czíria Attila	média, facebook, billboard lefűjás	egy közvetlen reakció volt csak	negatív

A negatív kampányt tekintve az összes jelöltet érintette ilyen jellegű reklám, vagy tevékenység. Hájos Zoltán esetében az utolsó nap szórták tele a várost ilyen jellegű röplapokkal, és ebből kifolyólag, ha szerettek volna sem tudtak már reagálni a történetekre. Csicsai Gábor csapata főleg a belső, eleinte a párton belülről jövő támadásokkal nézett szembe, mely negatív hatások később Dakó Sándor kilépésével egyszer csak párton kívülre kerültek. Véleményem szerint jelöltet eléggé megviselte, hogy a párt saját soraiból kiváló

ellenjelöltje támadta őt (is). Komáromban a helyzet két részre osztható: a billboard lefújása, és minden más. A billboardok lefújása Czíria Attilék ellen kezdődött, azonban mikor napvilágot láttak azok a fotók, melyek szerint állítólag Stubendek László kampánycsapatából került ki a kivitelező, a negatív bélyegét ez a másik csapatra is rányomta. Érdekes módon alakult a helyzet, mert ugyan fénykép készült a tettesről, mégsem csillapodtak a kedélyek. Stubendek Lászlót érte még ezen kívül negatív kampány röplapok formájában, miszerint bitóba van zárva a feje, és mellette a két hóhér Czíria Attila és Petheő Attila. Ám ez a negatív kampány sem érte el célját, ugyanis ez is Czíriák csapatára hatott vissza, hiszen a választók feltételezték, hogy ők álltak e mögött, mint potenciális konkurencia.

Véleményünk szerint csapatok közül csak Stubendek László csapata tudta megfelelően és hatékonyan kezelni a jelöltjüket érő támadásokat és negatív reklámokat, hiszen sikerült azokat megfordítaniuk és a javukra felhasználniuk, előnyt kovácsolva ezzel maguknak.¹⁰

Befejezés

A tanulmány kutatás eredményei részében bemutatásra került a két város, amelyben a kutatást végeztük. Bemutatásra került a választási helyzet is, majd a jelöltek személyének ismertetése után betekintést nyerhettünk a különböző témakörökön keresztül a jelöltek kampányába és a politikai marketing eszközeinek használatába a gyakorlatban.

Bemutatásra kerültek az egyes csapatok, a szavazóképes lakosság szegmentálására tett kísérletek, a jelöltek pozicionálása, a politikai üzenetek, a felhasznált kommunikációs mixek elemei, továbbá a negatív kampányhoz való kapcsolatok.

A tanulmánynak két célja volt. Szerettünk volna rámutatni, hogy mennyire különbözőek az egyes kampányok. Különbözik a megközelítési mód, az alkalmazott technikák terén egyaránt. Sikerült teljesíteni célunkat, miszerint igazoljuk azt a feltevést, hogy minden kampány más és más, hiszen eltérő a hely, a jelölt, és az idő is.

Jól láthattuk, hogy a két teljesen más alaphelyzetű városban az egyes jelöltek is mennyire különbözőek voltak, mind a céljaik, mind pedig a kampányaik terén. Noha mutatkoztak hasonlóságok, mégsem lehetett őket egyként kezelni. Másik célunk pedig az volt, hogy betekintést nyerjünk a negatív kampányok mivoltába, és azokba a technikákba, hogy a szereplők hogyan reagálnak rájuk. Sikerült igazolnunk Newmann állítását, miszerint a negatív kampány bizonyos eszközeinek, illetve módszereinek igénybe vétele visszahat, és nem a kívánt hatást fejthet ki, melyet jól láthattunk a komáromi kampánynál is.

Felhasznált irodalom

BAUER, A. - BERÁCS, J. *Marketing*. Budapest, Aula, 2003. ISBN 963 9478 53 9

BOGA, E. *Az ígéret mint árucikk*. Magyar Kisebbség, 2000, 4. szám. 10-36.o.

GÁLIK, M. *Médiagazdaságtan*. Budapest, Aula, 2004. ISBN 978 9639 58 53 55

HAVAS, P. *A pártok politikai kommunikációja a brit tapasztalatok alapján*. Szöveggyűjtemény. Budapest, Rejtjel kiadó, 2000

JABLOŇSKI, A. *Politický marketing*. Brno, Barrister & Principal, 2006. ISBN 807 3640 11 2

KISS, B. *Politikai kommunikáció*. Szöveggyűjtemény. Budapest, Rejtjel kiadó, 2000

¹⁰ <http://www.bumm.sk/regio/2014/10/30/komaromi-kampanymizeria>

- KITA, J. *Marketing*. Bratislava, Barrister & Principal, 2003. ISBN 808 9047 23 8
- LE DUC, L. - NIEMI, R. - NORRIS, P. *Comparing Democracies*. California, SAGE Publications, 2010, ISBN 978 1847 87 50 44
- LOOK, A - HARRIS, P. *Political Marketing - vive la difference!* European Journal of Marketing. Vol. 30, No. 10/11, 1996 21-31 o.
- MAZZOLENI, G. *Politikai kommunikáció*. Budapest, Osiris, 2006. ISBN 963 3896 73 8
- MC GINNISS, J. *The selling of the president*. New York, Penguin books, Reprint, 1988. ISBN 978 0120 11 24 05
- MERKOVITY, N. *Bevezetés a hagyományos és az új politikai kommunikáció elméletébe*. Hódmezővásár, Norma, 2012. ISBN 978 963 9650 99 2
- NÉMETH, E. *A politikai kommunikáció marketingje*. Társadalmi szemle, 3. szám, 56.o
- NEWMANN, B. *A politika tömegmarketingje*. Budapest, Bagolyvár, 2000. ISBN 963 9197 57 2
- NEWMANN, B. *Handbook of Political Marketing*, California, SAGE publications, 1993. ISBN 978 0761 37 10 98
- NEWMANN, B. *Politikai marketing, mint kampánystratégia*. Budapest, Bagolyvár, 2000. ISBN 963 9197 56 4
- O' SHAUGHNESSY, N. *The Phenomenon of Political Marketing*. Palgrave Macmillan, 1990. ISBN 978 0333 47 01 83
- OLEÁR, É. *A politikamint árucukk. Jegyzetek a politikai marketing kérdőjeleihez*. Marketing & Menedzsment, 1995/3:11
- RAJKOVICS, P. *A politikai marketing alkalmazhatósága a szlovákiai polgármester-választásokon*, szakdolgozat. Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem, 2007
- ŠTĚDRŮŇ, B. *Politika a politický marketing*. Bratislava, C.H. Beck, 2013. ISBN 978 8074 00 44 83
- TETTAMANTI, I. *A politikai marketing elmélete és gyakorlati megvalósulása, Politikai elemzések*, 2002, 2. évfolyam, 2. szám
- VASZARI, A. *Politikai marketing*. Budapest, Bestseller 21, 2001. ISBN 963 00 4766 7
- VETŐ, L. *Politikai marketingkommunikáció Magyarországon*. Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola, 2006
- Elektronikus Források**
BALLAI, L. Esszék. Online, 2003, <<http://mek.oszk.hu/01300/01355/01355.doc>>

Felvidék.ma: Ki az a Czírja Attila (2015. április 17.)
 <<http://felvidek.ma/nezopont/jegyzet-kommentar/47366-ki-az-a-czirja-attila>>

Körkép.sk: Összedőlt a mosztosok hídja Dunaszerdahelyen (2015. április 16.)
 <<http://korkep.sk/cikkek/politika/2014/09/22/osszedolt-a-mostosok-hidja-dunaszerdahelyen>>

Stubi.sk: Rólam (2015. április 2.)
 <<http://stubi.sk/rolam/>>

Sziakomárom.sk: Hat polgármester és 91 képviselőjelölt Komáromban (2015. március 14.)
 <<http://sziakomaron.sk/hat-polgarmester-es-91-kepviselojelolt-komaromban/>>

Újszó.com: Hájos Zoltán jelölt oldal (2015. március 4.)
 <<http://uj szo.com/node/604430>>

Újszó.com: Durva kampányra lehet számítani Komáromban (2015. február 15.)
 <<http://uj szo.com/online/regio/2014/10/21/durva-kampanyra-lehet-szamitani-komaromban-fb>>

Újszó.com: Durvul a választási kampány Komáromban (2015. április 2.)
 <<http://uj szo.com/online/regio/2014/10/28/durvul-a-valasztasi-kampany-komaromban-fb>>

Bumm.sk: Összefogás Komáromért: Stubendek László lépjen vissza (2015. április 2.)
 <<http://www.bumm.sk/regio/2014/10/29/osszefogas-komaromert-stubendek-laszlo-lepjen-vissza>>

BUMM.SK: Elő az érvekkkel: A komáromi polgármesterjelöltek nyilvános vitája (2015. április 2.)
 <<http://www.bumm.sk/regio/2014/11/04/elo-az-ervekkkel-a-komaromi-polgarmesterjeloltek-nyilvanos-vitaja>>

Dunstreda.sk: Hivatalos polgármester és képviselőjelöltek (2015. április 3.)
 <<http://www.dunstreda.sk/hu/hivatalos-polgarmester-es-kepviselojeloltek>>

Felvidék.ma: Guillotine alatt: provokáció, vagy a politikus hívei lóttak túl a célon? (2015. április 2.)
 <<http://www.felvidek.ma/felvidek/regio/47133-guillotine-alatt-provokacio-vagy-a-politikus-hivei-lottek-tul-a-celon>>

Felvidék.ma: Komárom Stubendek Lászlóra szavazott (2015. április 2.)
 <<http://www.felvidek.ma/felvidek/regio/49966-komarom-stubendek-laszlora-szavazott>>

Felvidék.ma: Dunaszerdahelyi névkavalkád, avagy Gáborról Gabriel (2015. április 2.)
 <<http://www.felvidek.ma/nezopont/velemeney/49888-dunaszerdahelyi-nevkavalkad-avagy-gaborbol-gabriel>>

Magyararancs.hu: "A saját igényességünkkel" (2015. április 3.)
 <<http://www.mancs.hu/index.php?gcPage=/public/hirek/hir.php&id=11715>>

MKP.sk: Az MKP országos elnöksége (2015. április 2.)
 <<http://www.mkp.sk/tisztsegviselok/mkp-oroszagos-elnoksege-12>>

MOST-HÍD.sk: Csicsai Gábor (2015. április 2.)
 <<http://www.most-hid.sk/hu/elnokseg/csicsai-g%C3%A1bor>>

Parameter.sk: Letette az esküt Hájos Zoltán és az új képviselő testület (2015. április 3.)
 <<http://www.parameter.sk/rovat/regio/2014/11/25/letette-az-eskut-hajos-zoltan-es-az-uj-kepviselo-testulet>>

Bumm.sk: Komáromi kampánymizéria
 <<http://www.bumm.sk/regio/2014/10/30/komaromi-kampanymizeria>>

A szerző elérhetőségi címe – Mgr.Dávid Szabó, Közgazdaságtan Tanszék,
Gazdaságtudományi Kar, Selye János Egyetem, Bratislavská cesta 3322, Komárno 945 01,
szobodavid.hok@gmail.com

A KÜLÖNBÖZŐ BAJNOKI RENDSZERBEN MŰKÖDŐ HAZAI KOSÁRLABDA KLUBOK GAZDÁLKODÁSI SAJÁTOSÁGAI

ECONOMIC CHARACTERISTICS OF NATIONAL BASKETBALL TEAMS OPERATING IN DIFFERENT LEAGUE SYSTEMS

Péter Váczi — Kinga Ráthonyi-Odor –Melinda Bíró – Éva Bácsné Bába –
Zoltán Bács – Gergely Ráthonyi – Beáta Dobay-Anetta Müller

Abstract

Nowadays, sport has become one of the most dynamically improving sector. Although sport economy contribution to the GDP is nearly 5% in EU member countries, in Hungary it is only 1-1.5%. Trends show that sport economy contribution to the GDP will increase in Hungary as well because of the new supporting form established in Hungary, which creates a unique opportunity to improve sport, youth development and infrastructure in the five spectator sports.

The purpose of this study is on the one hand to introduce and analyze the franchise system operating in major professional sport leagues in the United States based on comparative analysis of secondary data sources, and on the other hand, to investigate those elements which adaptation can contribute to the improvement of competitiveness of Hungarian national basketball clubs.

Another important purpose of our primary research is to analyze the economic specialties of Hungarian basketball clubs, which are operating in different league systems, throughout a national survey.

Furthermore, we analyze the investigated clubs' professionals supply and usage of methods and tools of marketing and management in connection with their successfulness.

Finally, we would like to reveal the analyzed clubs' opinions and potential practical gains in connection with the Corporate Tax Program (TAO).

Key words

Basketball. Management. Franchise System. Corporate Tax Program support.

Absztrakt

A sport napjainkban a világ egyik legdinamikusabban fejlődő iparágává vált. Az uniós tagállamokban 5%-hoz közelít a sportgazdaság GDP-hez való hozzájárulása, míg Magyarországon ez 1-1,5%. A trendek azt mutatják, hogy ez az érték nálunk is növekedni fog, melyhez jó alapot biztosít a hazánkban kialakított újszerű támogatási forma, mely egyedül álló lehetőséget teremt a sport, az utánpótlás nevelés és az infrastruktúra fejlesztés számára az öt kiemelt, úgynevezett látványsportágban.

Jelen kutatás célja egyrészt, hogy másodlagos adatforráson nyugvó komparatív elemzést alkalmazva bemutassuk és elemezzük az amerikai profi ligákban működő franchise rendszert, és azokat az elemeket, melyek magyar adaptációja hozzájárulhat a hazai kosárlabda klubok versenyképességnek növeléséhez.

Primer kutatásunk során országos felmérés segítségével a különböző bajnoki rendszerben működő hazai kosárlabda klubok gazdálkodási sajátosságait vizsgáljuk. Elemezzük, hogy külföldi mintákhoz hasonlóan hogyan alakul a klubok szakember-ellátottsága, milyen marketing- és menedzsment módszereket és eszközöket használnak sikerességük érdekében, végül, hogy milyen a TAO rendszer megítélése és gyakorlati haszna a vizsgált csapatok körében.

Kulcsszavak

Kosárlabda. Menedzsment. Franchise rendszer. TAO támogatás.

Bevezetés

Az Egyesült Államok profi ligái (NFL,NBA,MLB,NHL,MLS) franchise rendszerben működnek, ami teljesen különbözik az európai bajnoki modelltől, ahol a kieséses-feljutásos rendszert preferálják (Pijetlovic 2015).

A franchise fogalmát sokféleképpen meghatározták már az évtizedek során. Martin Mendelsohn (1991) angol franchise kutató szerint: „Az üzletszerű franchise az, amikor valaki (a franchise átadó) licencet biztosít valaki másnak (a franchise átvevőnek), ami a franchise átvevőt feljogosítja arra, hogy a franchise átadó védjegye, márkaneve alatt kereskedjen, és hogy felhasználjon egy olyan átfogó csomagot, amely tartalmaz minden szükséges elemet ahhoz, hogy egy korábban képzetlen személyt bevonjon a franchise átadó által kifejlesztett üzletbe, s azt egy előre lefektetett alapon folytonos segítségnyújtás mellett futtassa.”

A franchise rendszer a sportban először a baseballban jelent meg 1876-ban. A rendszer kiváltságokat garantált a franchise-ban részt vevő csapatok számára szűkebb geográfiailag értelmezett térben, nevezetesen az Amerikai Egyesült Államok egyes tagállamaiban.

Az üzleti fejlődés által a geográfiai előnyök városok tekintetében realizálódtak. A sportligák gyors fejlődése révén egyre több és több város csapata csatlakozott a franchise rendszerhez. A csapatok növekvő száma megkívánta a teljesen üzleti alapon működő modellt és a rögzített szabályok teljes betartását. Nem véletlen, hogy az európai piramisszerűen felépülő sportstruktúrában az amatőr és a profi sport nem különül el egymástól élesen, ezzel szemben az Egyesült Államokban éles határ van az amatőr és a profi sport között. Az amerikai sportmodell, szemben az európaival, lényegében teljesen zártnak tekinthető: a major sport ligákban jellemzően 30-32 csapat működik, és sem feljutásra, sem pedig a kiesésre nincs lehetőség. A jogalkotó által biztosított keretek, illetőleg az adott liga szervezeti szabályzatának keretei között a ligák tulajdonosai dönthetnek arról, hogy hány csapat és milyen szervezetben vehet részt az adott ligában. Az amerikai piacon az igazi bevételt nem az egyes csapatok, hanem maguk a ligák jelentik, ekként egyrészt a bevételek elosztása is lényegesen kiegyenlítettebb, mint az európai sportmodellben, másrészt pedig maguk a ligák is abban érdekeltek, hogy egyetlen csapat se domináljon hosszabb időn keresztül, mert az az adott sportág eseményei iránti érdeklődés csökkenésével (és ez által a liga-szintű bevételek csökkenésével) jár. Ez azt eredményezi, hogy, amíg az amerikai sportmodellben a csapatokat működtető gazdasági társaságok horizontálisan (a liga szintjén) integrálódtak, addig az európai sportmodellben vertikális integrációt figyelhetünk meg: amíg az Egyesült Államokban a piac és a bevételek szempontjából a csapatok együtt dolgoznak és csak a pályán küzdenek egymással szemben, addig Európában gyakorlatilag a klubcsapatok minden szempontból riválisai egymásnak (Szemesi 2015).

A gazdasági piacon közösen lépnek fel ezek a franchiseok, így ez a közös fellépés kereskedelmi bevételi lehetőséget ad számukra. A liga úgynevezett Joint Venture rendszerben működik, amit közös vállalkozási rendszernek lehetne lefordítani. Az NBA szervezeti szabálya is kimondja, hogy egy olyan szervezet, amelyben emberek közösen dolgoznak egy közös cél eléréseért (Grossman et al. 2014).

A franchiseokkal kapcsolatos kutatások (Alexander – Kern 2004; Rascher – Rascher 2004; Lertwachara – Cochran 2007; Miller 2007) azokról az ösztönzőkről is beszámolnak, melyek a tulajdonost arra motiválják, hogy a csapatot az adott városba tartsa vagy, hogy más városba vigye át:

- A franchise szempontjából a nyereségesség legfontosabb tényezője a bérleti szerződés típusa és a stadion minősége. Egy csapat átköltöztetésénél fontos tényező például a bérleti díj megállapítása, hiszen egy nagyobb városban valószínűleg több bevételt termel egy franchise. Ahhoz, hogy egy franchise kisebb városba költözzön, több támogatást kell a városnak bevonna, hogy egy franchise „gazdája” lehessen.
- Az új stadionokkal rendelkező franchiseok értéke magasabb. A magánkézben lévő franchiseok értéke a tulajdonos folyamatos anyagi koordinációja miatt nagyobb mértékben válik értékesebbé, mint a köztulajdonban lévők.
- Gyakran előfordul, hogy egy város csúcstechnikával ellátott stadionokat, adómentességet kínál egy major sportcsapat számára, hogy maradjon a város területén vagy éppen azért, hogy települjön át az adott városba. Elmondható azonban, hogy a franchise átköltöztetése után bekövetkező gazdasági hatások nem indokolják azokat az engedményeket, amelyeket a befogadó városok az áttelepülő sportcsapat irányába tesznek.

Megállapítható, hogy a csapat pályán mutatott teljesítménye és egy új infrastruktúra (új stadion, sportszarnok) jelenléte növeli a franchise értékét. Az új létesítményekből érkező többletbevételeket a tulajdonosok a csapathoz érkező új játékosok fizetési ajánlatára fordítják, így igazi bevétel emelkedés nem jelentkezik egy új stadionba való költözéssel.

Az NBA égisze alatt jelenleg 30 franchise küzd a bajnokságban. A franchiseok bevételei a következő nagy szegmensek realizálódásából állnak: jegybevételek, rádiós, televíziós közvetítési jogok, merchandising bevételek. A liga vezetése és a csapatvezetők között a franchise rendszer szabálykeretei jelentik a kapcsolatot, míg a csapatok és a játékosaik jogait és kapcsolatát a kollektív pénzügyi szerződés garantálja.

A hazai kosárlabda működési modellbe az alábbi következő jó gyakorlatokat lehetne/kellene átültetni az NBA gyakorlatai közül, mely javíthatná a hazai klubok versenyképességét és jövedelemteremtő szerepét. Ezek az elemek az alábbiak:

- Merchandising termékek forgalmazása a kosár klubok részéről a szurkolók felé,
- Saját shopok nyitása a sportszarnokokon belül,
- Éttermek kialakítása és üzemeltetése a sportszarnokokon belül. Legyen több órás családi program a kosárlabda mérkőzésre járás,
- Az innovációs lehetőségek jobb kihasználása (internetes jegyvásárlás, Qr kódos beléptetés, streames meccsnézés kínálata pay/per view rendszerben),
- Színesebb program összeállítása a mérkőzések alatt. A showelemek jobb felhasználás által a mérkőzések szüneteiben,
- A saját játékosaik brandjének a kialakítása a klubok által,
- Standardizált minőségrendszer kialakítása.

Az amerikai kosárlabda rendszer egy eredményes, mely nem csak a sportág népszerűségében, de a klubok relaizált üzleti eredményében is megnyilvánul.

A hazai kosárlabda klubok más rendszerben működnek, azonban az amerikai rendszerben tapasztalható best-practice elemek átvételével magasabb színvonalú bajnoki rendszert tudnának működtetni, amely a magasabb létszámú szurkolói bázis megteremtésének alapja lehet.

A sport napjainkban egy több milliárdos gazdasági terület, mely a világ egyik legdinamikusabban fejlődő iparága. Az uniós tagállamokban 5%-hoz közelít a sportgazdaság GDP-hez való hozzájárulása, míg Magyarországon ez 1-1,5%. A trendek azt mutatják, hogy ez az érték hazánkban is növekedni fog, amihez a látvány-csapatsportok esetében a Tao támogatás nagyon jó alapot tud biztosítani. A Tao támogatás 2011-es bevezetését hosszas előkészítés és brüsszeli véleményezés előzte meg. A hazánkban kialakított újszerű támogatási forma egyedül álló lehetőséget teremt a sport, az utánpótlás nevelés és az infrastruktúra fejlesztés számára az öt kiemelt, úgynevezett látványsportágban (Bács – Bácsné 2014).

A Tao támogatási rendszer indulási évében közel 30 mrd Ft támogatás áramlott az 5 látvány-csapatsporthoz, mely nagyságrend 2016-ban – az előzetes becslések szerint – elérheti a 65-68 mrd Ft-ot is. A támogatás sportágak közötti megoszlásával kapcsolatban elmondható, hogy legnagyobb mértékben (49,4%) a labdarúgás részesül a támogatási forrásból, majd közel azonos arányban a kézilabda (16,5%) és a vízilabda (15,9%), őket követi a kosárlabda (11%) és a jégkorong (7%). 2011-ben a bruttó társasági adó 7,6%-a jelent meg sport célú társasági adókedvezmény formájában, 2015-ben ez az arány 11,3%-ra emelkedett. Jelentős változás nem következett be a vizsgált 5 év alatt, ami valószínűleg annak köszönhető, hogy a kultúra és a művészet még nagyobb kedvezményeket kapott, és a sportra fordított támogatás arány ezért nem nőtt jelentősen (Ráthonyi et al. 2016; Ráthonyi-Odor – Borbély 2017).

Az öt látvány-csapatsportot együtt vizsgálva elmondható, hogy 2011 óta közel 64%-kal nőtt a látvány-csapatsportok versenyzőinek száma – legnagyobb mértékben a jégkorong (215%) és kosárlabda (212%) sportágaknál tapasztaltak növekedést –, s a növekedés elsősorban az utánpótláskorú sportolók területén jelentős. 300 új sportlétesítmény épült, és további 500 megújult (Kozmann 2016). Pozitívként értékelendő továbbá a rendszer bevezetésével közvetett módon megjelenő munkahelyteremtő hatás, a fiatal korosztályok növekvő arányú szervezett sportolása, valamint a sport infrastrukturális feltételrendszerének jelentős előrelépése.

Jelen tanulmányban az alábbi kérdésekre keressük a választ:

- A külföldi mintákhoz hasonlóan, alkalmaznak-e a klubok gazdasági, illetve sportmarketing és sportmenedzsment feladatok ellátására szakembert?
- Milyen a TAO rendszer megítélése és gyakorlati haszna a kosárlabda klubok működésében?
- Milyen marketing- és menedzsment módszereket és eszközöket használnak ezek a klubok sikerességük érdekében?
- Van-e regionális különbség a hazai kosárlabda klubok gazdálkodásában?

Kutatási kérdéseinkkel összefüggésben az alábbi hipotézisek létjogosultságát vizsgáljuk:

H1: Magyarországon működő kosárlabda csapatok döntő többsége nem alkalmaz gazdasági szakembert, hanem vagy külső céget von be erre a feladatra vagy gazdasági végzettségű taggal (elnök, elnökhelyettes) rendelkezik. Többségük nem alkalmaz külön sportmarketing és sportmenedzsment feladatok ellátására szakembert, mivel még nem honosodott meg az a marketing szemléletű gondolkodásmód, amellyel a szponzoráció és a merchandising, mint marketing-mix elem növelné a csapatok bevételi tételeit

H2: A kosárlabda klubok többségénél tapasztalható, hogy a Tao rendszer jelentős (már-már nélkülözhetetlen) segítséget jelentett a stabil gazdálkodáshoz, működéshez.

H3: Szignifikáns különbség tapasztalható a hagyományos és online marketingkommunikációs eszközök használatában.

H4: A klubok gazdálkodásában megfigyelhető a regionális sajátosság, ezért eltérően alakul a gazdálkodásuk.

Anyagok és módszerek

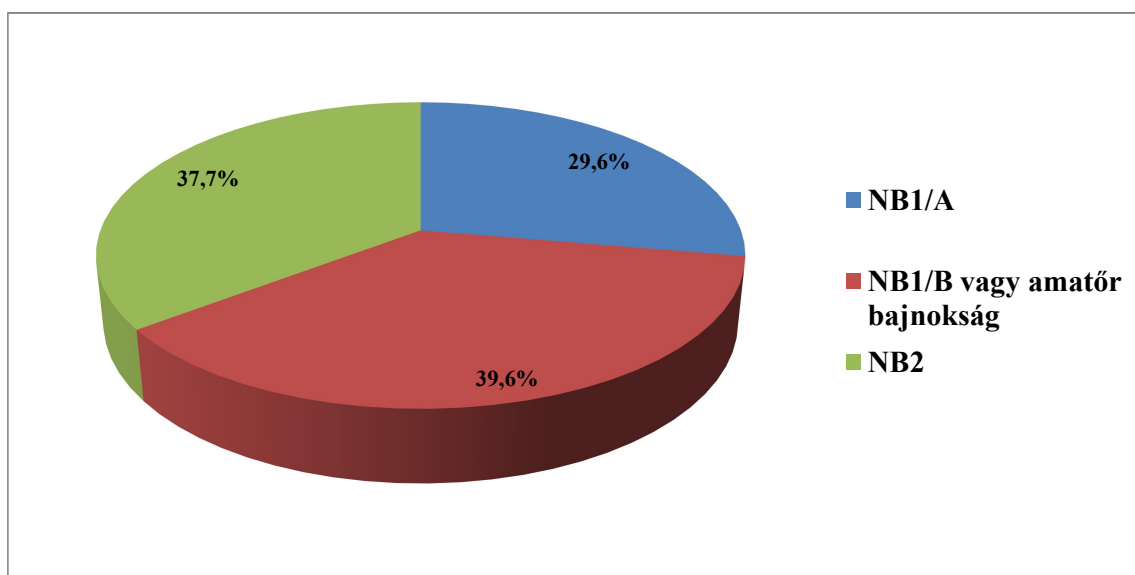
A kutatási módszerek megválasztása során arra törekedtünk, hogy a kosárlabda klubok gazdálkodásának vizsgálata lehetőséget adjon a regionális összehasonlítások és elemzések megvalósítására, továbbá, hogy képet kapjunk a különböző bajnoki osztályokban (NB1/A, NB1/B, NB2) működő kosárlabda klubok gazdálkodási sajátosságairól.

Kérdőíves kutatást végeztünk a különböző bajnoki osztályban szereplő hazai csapatok (NB1/A, NB1/B, NB2) körében, mely felmérésre 2016 tavaszán került sor. A kérdőív online formában került kiküldésre a Magyar Kosárlabdázók Országos Szövetségén keresztül. A kérdőív során nyílt és zárt kérdéseket egyaránt alkalmaztunk. A kérdések során

az attitűd és egyes momentumok értékelésében a likert skálás értékelést választottuk. A kérdőívet SPSS 22.0 statisztikai szoftverrel dolgoztuk fel. Alapstatisztikát számítottunk (átlagot, szórást) az eredmények bemutatására, az összefüggések vizsgálatára chi2 próbát alkalmaztunk. Az eredményeket táblázatosan és grafikus módon is jelöltük.

Vizsgált minta bemutatása

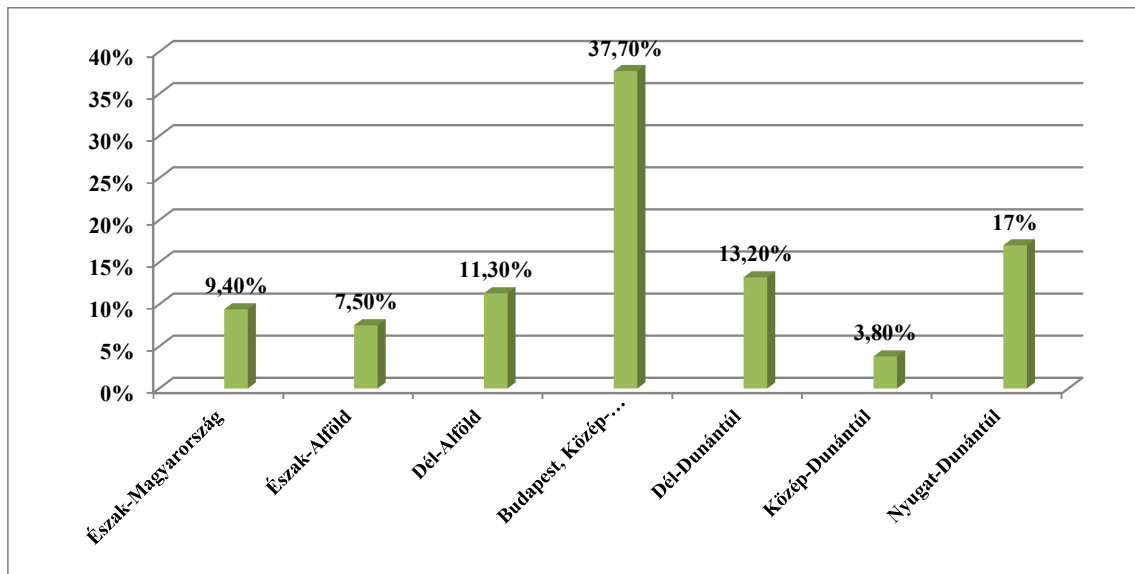
Hazánkban 125 kosárlabda csapat (férfi, női) játszik az NB1/A, NB1/B, NB2-es bajnoki osztályokban. 125 kosárlabda csapatból 25 (20%) NB1A osztályban, 46 (36,8%) NB1/B vagy Amatőr csapatban, míg 54 (43,2%) NB2-es osztályban játszik. 53 klub töltötte ki értékelhetően a kérdőívet, mely a teljes minta 42,4%-át jelenti. A reprezentatív minta bajnoki osztály szerinti megoszlását az 1. ábra szemlélteti.



1. ábra. A kosárlabda területén működő sportklubok bajnoki rendszer szerinti megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadó csapatok 22,5%-a (12 klub) NB1/A osztályban, 39,6%-a (21 klub) NB1/B vagy amatőr bajnokságban, míg 37,7%-a NB2 osztályban játszik. A 2. ábra regionális bontásban ismerteti mintánkat.



1. ábra. A sportklubok területi elhelyezkedése régiók szerint

Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadó klubok 37,7%-a (20 csapat) Budapesten, illetve a Közép-Magyarországi Régióban helyezkedik el, 15%-a (9 csapat) Nyugat-Dunántúlon található, míg 24 csapat a többi régióban.

Eredmények

A kutatásunk tárgyát képezte, hogy a vizsgált egyesületek hány fő regisztrált sportolóval rendelkeznek (1. táblázat).

1. táblázat. A vizsgált kosárlabda egyesületek regisztrált sportolói létszámának alakulása (felőtt és az utánpótláskorú versenyzőkkel együtt)

Létszám	Válaszadó (db)	Válaszadó (%)
0-100 fő között	17	32,1
101-500 fő között	3	5,7
501-1000 fő között	33	62,3
Összesen	53	100,0

Forrás: Saját szerkesztés

A táblázat adatai azt mutatják, hogy a nagy sportolói létszámmal rendelkező egyesületek dominálnak a mintában.

A felmérés is alátámasztja azokat a számokat amelyek azt mutatják, hogy 2010 és 2014 között 29000 ezerről 48000 ezerre nőtt az igazolt kosárlabdázók száma Magyarországon, mely a TAO rendszer utánpótlásfejlesztő hatásának is köszönhető (Szalay 2015). Az adatok tükrében megállapítható, hogy a kosárlabda sportág népszerű a felnőttek, de akár az utánpótlás korú sportolók körében is. Ismerünk Európában sikeres kosárlabda desztinációkat, mint pl. Franciaország, ahol a lakosság arányához viszonyítva jóval kedvezőbb adatokkal találkozhatunk. Franciaországban az igazolt kosárlabdázók száma 436.000 fő (Andreff – Szymanski 2009). Amennyiben a francia és a magyar adatokat összehasonlítjuk a lakosság arányához mérten, úgy megállapítható, hogy Franciaországba az összlakosság 0,69%-a igazolt kosárlabdázó, míg Magyarországon ugyanez a szám 0,48%. A kosárlabda sportegyesületekben dolgozók számát a 2. táblázat szemlélteti.

2. táblázat. Az egyesületekben dolgozók száma

Egyesületnél dolgozó száma	Válaszadók (db)	Válaszadó (%)
0-10 fő között	29	54,7
11-50 fő között	23	43,4
51-100 fő között	1	1,9
Összesen	53	100

Forrás: Saját szerkesztés

A kosárlabda egyesületek humánerőforrás ellátottsága is a vizsgált tárgyát képezte. Az egyesületekben dolgozó sportszakemberek (edző, erőnléti szakember, dietetikus, masszőr, gyógytornász, stb.) illetve egyéb alkalmazottak (gazdasági szakember, adminisztratív dolgozók, stb.) számára is rákérdeztünk. A válaszokból kiderül, hogy a csapatok döntő többsége, 29 egyesület (54,7%) 10 fő alatti HR apparátussal dolgozik. 11-50 főt foglalkoztat 23 csapat (43,4%), és csupán egy olyan egyesület működik, amely képes 51-100 fő közötti alkalmazott bérét kitermelni.

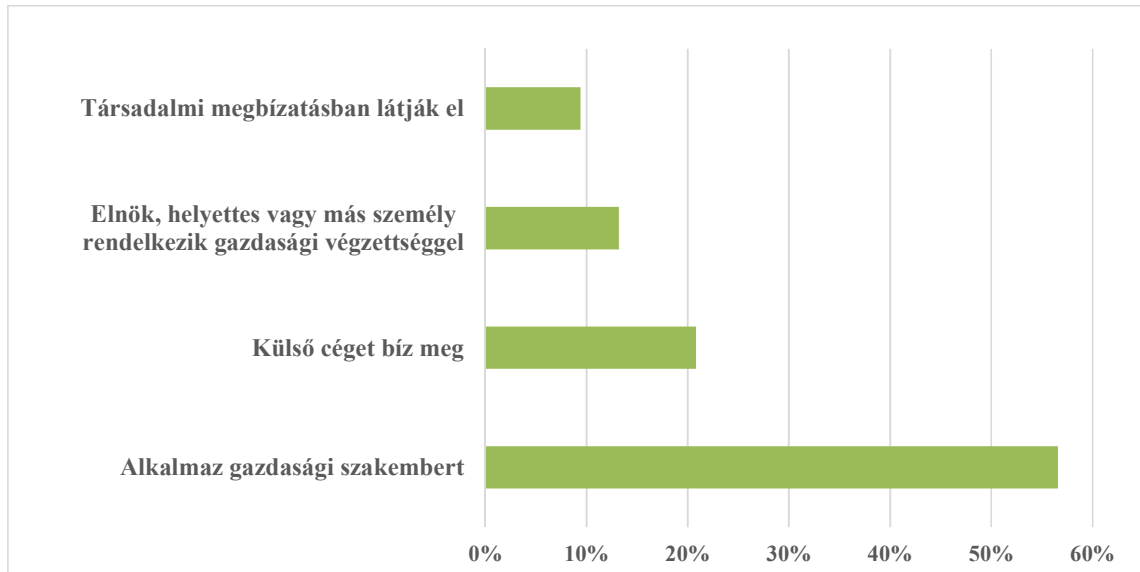
Úgy véljük, hogy a 10 fő alatti apparátus egy sportklubnál, így a kosárlabda területén működő egyesületeknél is nagyon kevésnek mondható, mivel a sportszakmai munka mellett napjainkban igen sok, adminisztratív, gazdasági vagy marketingkommunikációs munka jelenik meg.

Az észak-amerikai (USA, Kanada) kosárlabda bajnokságban egy csapatnál a következő munkakörök jelennek meg:

- Kosárlabdával kapcsolatos munkahelyek (általános igazgató, edzők, erőnléti szakemberek, dietetikusok: 20-25 fő)
- Eladási osztály (jegyek értékesítése): 12-20 fő
- Marketing: 10-12 fő
- Média-közvetítéssel kapcsolatos szakemberek: 6-10 fő
- Közönséggel való kapcsolattartás: 4-8 fő
- Bérletekkel kapcsolatos eladás (Az évre szóló bérlet értékesítést koordinálják): 3-5 fő
- Jegyeladással kapcsolatos marketing: 3-5 fő
- Merchandising: 4-7 fő
- Szórakoztató részleg (A nézők mérkőzés alatti szórakoztatását szervezik) 6-10 fő
- Közösségi kapcsolattartási osztály (Itt szervezik a különböző közönségtalálkozókat, fórumokat): 4-6 fő

Azaz minimálisan 77 ember dolgozik egy NBA csapatnál a különböző szervezeti egységekben. A maximális dolgozói létszám 108 fő volt (Baldwin 2008).

Első hipotézisünk létjogosultságának vizsgálatához nemcsak a munkaerő számát, hanem annak összetételét is fontosnak tartottuk megvizsgálni. A sportszakemberek (edző, erőnléti edző, sportmasszőr, stb.) alkalmazása a hazai kluboknál is teljesen biztosított. A sportban megjelenő üzleti elemek miatt azonban előtérbe kerül a gazdasági foglalkoztatása is (3. ábra).



3. ábra. Gazdasági szakember alkalmazása az egyesületekben

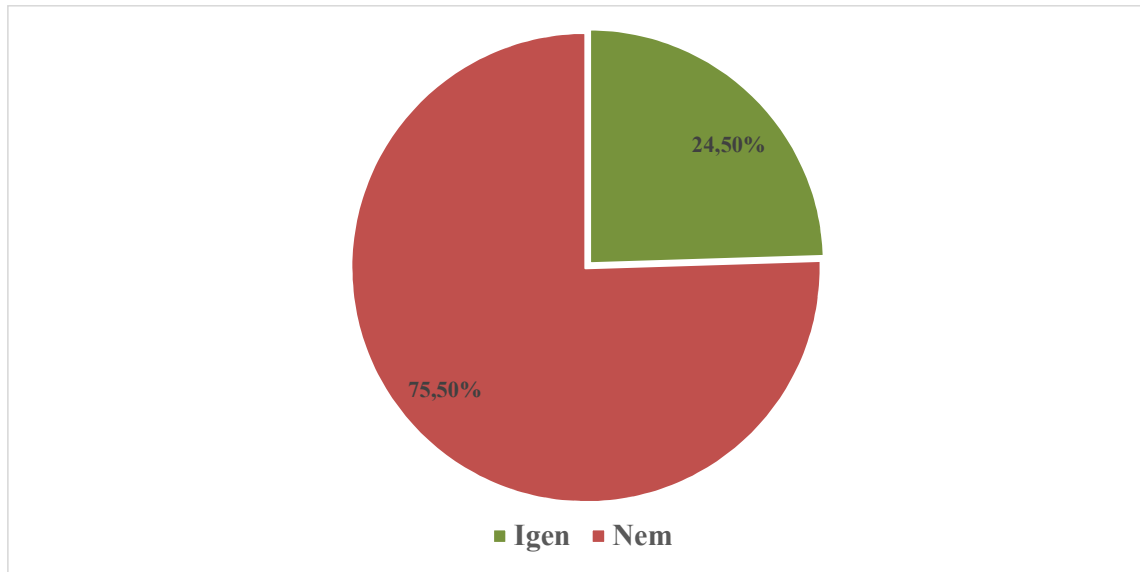
Forrás: Saját szerkesztés

A vizsgált klubok közül 30 db (56,6%) alkalmaz gazdasági szakembert, erre a célra nevesített munkakörben. Az egyesületek 20,8%-a (11 db) külső könyvelő céget bíz meg a pénzügyi-gazdasági feladatok ellátására. A klubok 13,2%-a (7 db) külön gazdasági pozíciót betöltő állást nem hirdet meg, de a munkatársak között (elnök, elnökhelyettes, stb.) van olyan, aki rendelkezik gazdasági végzettséggel és ezt a feladatkört is ellátja. Az egyesületek közül 5 (9,4%) nyilatkozta, hogy ezt a pozíciót társadalmi megbízatásban látják el.

A klubok eredményes gazdálkodásának feltétele a gazdasági szakemberek alkalmazása, melyet a TAO, a különböző pályázatok, a gazdálkodási jogszabályok állandó változása, az adminisztráció tartalmi és formai elemeinek módosulása igényel.

Vitathatatlan, hogy a sportban dolgozó alkalmazottak számát tekintve Magyarország az EU átlag alatt helyezkedik el, mely alapján elmondható, hogy a sport területén alkalmazott munkaerők számában is van még fejlődési út hazai sport klubok számára (EC 2012).

Az 4. ábra azt szemlélteti, hogy sportmarketing vagy sportmenedzser szakembert alkalmaznak-e az egyesületek.



4. ábra. Alkalmaz-e az egyesület sportmarketing vagy sportmenedzser szakembert?

Forrás: Saját szerkesztés

Az általunk vizsgált sportegyesületek válaszaiból látható, hogy külön sportmarketing vagy sportmenedzser végzettségű szakembert igen kevés egyesület alkalmaz, mindössze 13 egyesület (24,5%) nyilatkozta, hogy foglalkoztat ilyen szakembert. A legtöbb csapatnál ezeket a feladatokat vagy nem kezelik kellő hangsúllyal, vagy megoldják végzettség nélküli munkaerővel. Ez nem jó gyakorlat, hiszen a piaci alapokon működő sportegyesületek bevételeinek növelése, márkájának, image-nek kialakítása elképzelhetetlen speciális szaktudás nélkül, aki ismeri a legújabb trendeket a gyorsan változó sportgazdaság hazai és nemzetközi piacán.

A vizsgálatok csak részben igazolták 1. hipotézisünket, mely szerint a Magyarországon működő kosárlabda csapatok döntő többsége nem alkalmaz gazdasági szakembert, hanem vagy külső céget von be erre a feladatra vagy gazdasági végzettségű taggal (elnök, elnökhelyettes) rendelkezik (nem igazolódott). Többségük nem alkalmaz külön sportmarketing és sportmenedzser feladatok ellátására szakembert, mivel még nem honosodott meg az a marketing szemléletű gondolkodásmód, amellyel a szponzoráció és a merchandising, mint marketing-mix elem növelné a csapatok bevételi tételeit (igazolódott). A legtöbb klub ugyanis alkalmazott gazdasági szakembert, illetve a külső könyvelő irodák alkalmazása és a sportgazdasági végzettséggel rendelkező munkatársak is jellemzőek voltak. A marketing területére szakosodott humán erőforrást azonban a klubok többsége nem alkalmazza.

A következőkben 2. hipotézisünkkel összefüggésben a TAO támogatási rendszer szerepét és jelentőségét értékeltük.

A kluboknak 1-5-ig terjedő likert skálán kellett értékelniük, hogy mennyire segítette a Tao-s forrás az egyes tételek megvalósítását (3. táblázat). (1=egyáltalán nem segített 2=kis mértékben segített 3=közepes mértékben 4=jelentős segítség volt 5= Tao nélkül nem valósult volna meg).

3. táblázat. A TAO támogatás jelentőségének megítélése a különböző vizsgált paraméterekben

A TAO támogatás jelentőségének megítélése a különböző	átlag	szórás
---	-------	--------

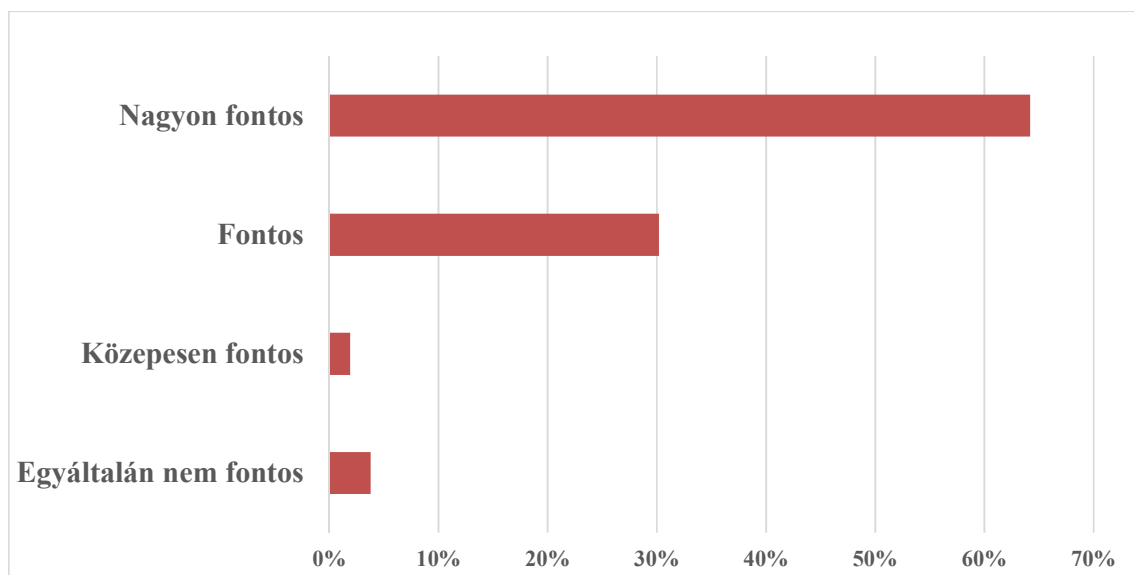
vizsgált paraméterekben		
stabil gazdálkodás	4,19	0,878
beruházások megvalósítása	4,38	1,147
felújítások megvalósítása	3,98	1,278
infrastruktúra fejlesztés	3,96	1,192
sporteszközök vásárlása	4,28	0,717
sportruházat biztosítása	4,23	0,724
járműbeszerzés	4,23	1,504
utánpótlás fejlesztés	4,42	0,795
humánerőforrás fejlesztés	4,11	0,974
több oktatási, képzési lehetőség	3,28	1,321

Forrás: Saját szerkesztés

Jól látható, hogy a sportklubok leginkább az utánpótlás fejlesztésben és a beruházások megvalósításában érezték a legnagyobb segítségnek a TAO forrást, hiszen leginkább ezekre a célokra használták fel.

Igazolást nyert 2. hipotézisünk, mely szerint a kosárlabda klubok többségénél tapasztalható, hogy a Tao rendszer jelentős (már-már nélkülözhetetlen) segítséget jelentett a stabil gazdálkodáshoz, működéshez, mely alatt a fenti tételek zavartalan pénzügyi megvalósítását értjük.

A következő kérdésekben arra kerestük a választ, hogy a klubok hogyan ítélik meg a marketing-kommunikációs eszközök alkalmazását, a szponzorációt vagy a szurkolói és szponzori kapcsolattartást (PR) (5. ábra). A klubok a vizsgált tényezőket egy 1-5-ig terjedő likert skálán értékelték (ahol 1= egyáltalán nem fontos, 2= kismértékben fontos, 3= közepesen fontos, 4= fontos, 5= nagyon fontos).



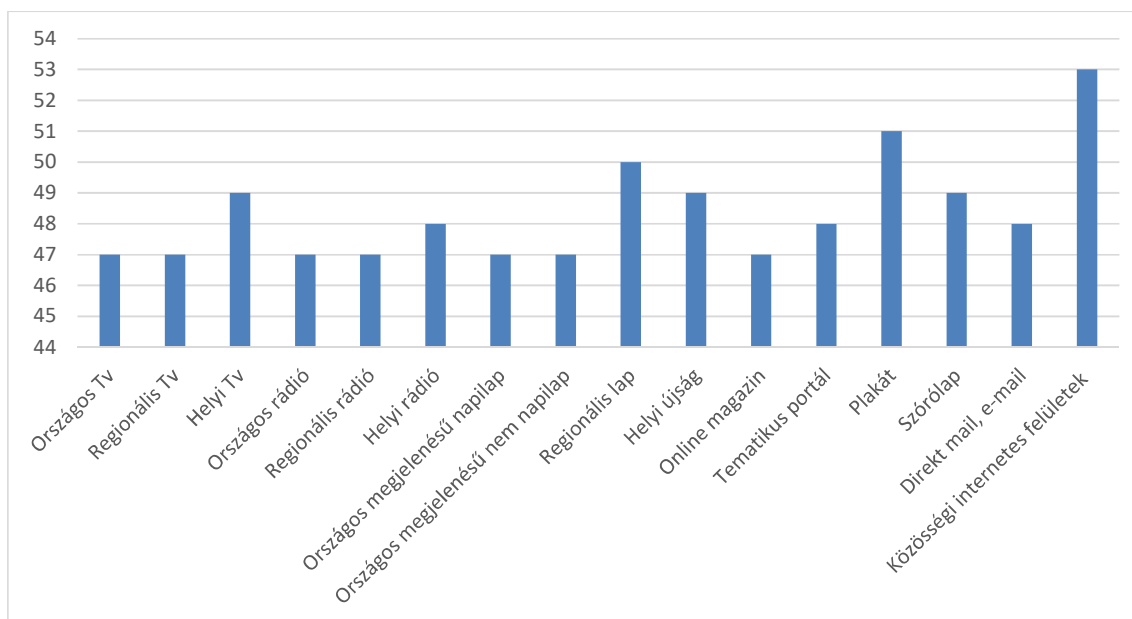
5. ábra. Mennyire tartja fontosnak a marketing-kommunikációs eszközök alkalmazását az ön egyesülete életében, munkájában?

Forrás: Saját forrás

Egyértelműen kijelenthető, hogy a kosárlabda klubok kiemelt figyelmet fordítanak a marketing kommunikációs eszközök szerepére, alkalmazására. Az 53 csapatból 34db (64,2%)

nagyon fontosnak, míg 16 csapat (30,2%) fontosnak ítéli meg a különféle marketing kommunikációs eszközök alkalmazását. Mindösszesen egy csapat érezte közepesen fontosnak és két csapat meglepő módon egyáltalán nem érezte szükségesnek ezen eszközök használatát.

3. hipotézisünk vizsgálata érdekében a kérdőívben felsorolásra kerültek a különböző marketing kommunikációs eszközök is, melyek közül ki kellett választaniuk a válaszadóknak, hogy melyeket használják (6. ábra).



6. ábra. Marketing kommunikációs eszközök használata

Forrás: Saját szerkesztés

A válaszokból egyértelműen kiderült, hogy a marketingkommunikációs eszközök közül az internetes közösségi oldalak használata minden klubban (100%) markánsan megjelent. Az online eszközök költséghatékonysága mellett az is ezen kommunikációs forma mellett szól, hogy nagyon sokan az internetről tájékozódnak és szereznek információkat. A közösségi médiák dominanciáját több nemzetközi és hazai kutatás is alátámasztja, mely a sportban, a turizmusban egyaránt meghatározó (Könyves et al. 2005; Barta et al. 2011; Fotis et al. 2011; Váczi et al. 2012; Mosonyi et al. 2013; Váczi 2013; Váczi et al. 2014; Zeng – Gerritsen 2014; Filo et al. 2015; Váczi et al. 2015a, 2015b; Müller et al. 2016).

A hagyományos marketingkommunikációs eszközök mellett előtérbe került az online eszközök használata, mivel a penetráció egyre inkább terjed. Ezt támasztja alá az is, hogy az online magazinokat 47 csapat és a direkt mail és email üzeneteket 48 csapat említette, mely szintén az online marketingkommunikációs eszközök népszerűségét igazolja. Mindezek mellett, a hagyományos kommunikációs eszközök használata is jelentős dominanciával bír a kluboknál.

Az eredmények nem igazolták 3. hipotézisünk, mely szerint klubok a hagyományos marketingkommunikációs eszközökkel szemben előnyben részesítik az online eszközöket.

Összefüggés vizsgálat tapasztalatai

Az egyesületek válaszaiban-regionalitásban nem tudtunk szignifikáns különbségeket kimutatni, az adatok csupán tendenciájukban voltak eltérők. Valószínűleg az állhat az okok

mögött, hogy a régiós bontáshoz kevés elemszám tartozik, hét régióba oszlik meg a vizsgált 53 csapat.

4. hipotézisünk, mely szerint a kosárlabda klubok regionális gazdálkodása eltérően alakul, nem igazolódott a kutatás során.

A különböző bajnoki osztályban való szereplés alapján már eltérést tapasztaltunk a különböző bajnoki osztályokban szereplő egyesületek HR apparátusa között (4. táblázat).

4. táblázat. Sportegyesületekben dolgozók száma

Sportegyesületben (db) dolgozók száma	0-10 fő	11-50 fő	51-100 fő	Összesen
NB1A	4	7	1	12
NB1B	9	12	0	21
NB2	17	3	0	20
Összesen	30	22	1	53

Forrás: Saját szerkesztés

A táblázat eredményei azt mutatják, hogy a legmagasabb osztályban játszó csapatok sportklubjai között nagyobb arányban találjuk azokat az egyesületeket, akik 11-50 fő között foglalkoztatnak humánerőforrást. Ez az érték szignifikánsan magasabb, mint a másik két osztályban játszó csapat esetében. (Chi2 próba=13,556, p= 0,001.)

Az 5. táblázat a gazdasági szakemberek alkalmazását szemlélteti bajnoki osztályok szerinti bontásban.

5. táblázat. Gazdasági szakemberek alkalmazása bajnoki osztályonként

Bajnoki osztályok	Alkalmaz gazdasági szakembert	Külső céget bíz meg	Elnök, elnökhelyettes vagy más személy rendelkezik gazdasági végzettséggel	Társadalmi megbízatásban látják el
NB1A	8	4	0	0
NB1B	12	4	5	0
NB2	10	3	2	5
Összesen	30	11	7	5

Forrás: Saját szerkesztés

Az NB1 A-s csapatok döntő többsége (66,6%) alkalmaz gazdasági szakembert. Az NB1 B bajnoki osztályban játszó csapatok esetében ez csupán 57,7%-uk esetében volt tapasztalható, míg a NB2-es csapatoknál a válaszadók 50%-a nyilatkozta ezt, mely szignifikánsan alacsonyabb érték. (Chi2 próba=13,411, p=0,034) Gyakori megoldási mód, hogy a gazdasági feladatokkal külső könyvelő céget bíz meg, melyet valamennyi bajnoki osztályban szereplő csapat esetében tapasztaltunk is. Az NB2-es kisebb csapatok esetében is vagy gazdasági szakembert vagy külső céget alkalmaznak erre a feladatra, de itt az is megfigyelhető, hogy társadalmi megbízatásban látja el valaki ezt a feladatát.

A kosárlabda klubok gazdálkodását elsősorban tehát nem a regionalitás, hanem a bajnoki osztályban szereplés befolyásolta.

Összegzés

Hazánkban már volt kísérlet arra, hogy a kosárlabda sportágban bizonyos amerikai best-practice elemeket átvegyenek és meghonosítsanak, melyek nem érték el a kitűzött célt, azaz nem tudták sikeresen adaptálni azokat. A sikeres adaptáció feltétele a hazai kosárlabda

klubok márkaelemeinek javítása, mivel csak kialakuló márkát mondhatnak magukénak. Az amerikai kosárlabda NBA rendszer és a kosárlabda csapatok kiforrott jól körülhatárolható márkával rendelkeznek, így ez jelenti Amerikában a rendszer gazdaságos működtetésének az alapját. A jól beazonosítható brand magas nézőszámot eredményez, akik képesek és hajlandóak merchandising termékekre költeni és az események magas jegyárait megfizetni. Az amerikai best-practice adaptálhatóságához nélkülözhetetlen a brandépítés, melyet a marketing- és menedzsment ismeretekkel rendelkező szakembereknek kell megtervezni és menedzselni. A sikeres adaptáció szükséges feltétele a brandépítés a kosárlabda sportágban.

A kutatásunk alapján megállapítható az is, hogy a kosárlabda csapatok döntő többségének markáns segítség volt a Tao-s rendszer ahhoz, hogy céljaikat, beruházásaikat megvalósítsák, mely leginkább az utánpótlás fejlesztésben és a beruházásban éreztette hatását. Ezzel összefüggésben az is látszik, hogy pontosan ezen okok miatt folyamatosan pályáztak is a látványsportok támogatását elősegítő Tao-s támogatásokra. Ugyanakkor az is megállapítható, hogy a Tao támogatások elindításával a klasszikus szponzorációs bevételek drasztikusan csökkentek.

A kosárlabda klubok számára feladatként jelentkezik az utánpótlás bővítése, a sportág népszerűsítése. A kosárlabda események látványelemekkel történő kiegészítésével és különböző programokkal képes lenne a szurkolói bázis növelésére, illetve egy erős brand kialakításához, mely nélkülözhetetlen alapja a klubok realizált üzleti eredményeinek növelése érdekében.

Megállapítható, hogy a kosárlabda klubok gazdálkodását elsősorban nem a regionalitás, hanem a bajnoki osztályban szereplés befolyásolja. Az NBI A bajnoki osztályban szereplő csapatok sportklubjai között nagyobb százalékos arányban találjuk azokat az egyesületeket, melyek 11-50 fő között foglalkoztatnak humánerőforrást. Ez az érték szignifikánsan magasabb, mint a másik két osztályban játszó csapat esetében (Chi négyzet próba=13,556, $p=0,001$).

Az NBI A-s csapatok döntő többsége alkalmaz gazdasági szakembert, a válaszadók 66,6% -a nyilatkozta ezt. Az NBI B bajnoki osztályban játszó csapatok esetében ez csupán 57,7%-uk esetében volt tapasztalható, míg a NB2-es csapatoknál a válaszadók 50%-a nyilatkozta ezt, mely szignifikánsan alacsonyabb érték (Chi négyzet próba=13,411, $p=0,034$).

A kosárlabda területén működő kluboknak fontos a marketing-kommunikációs eszközök használata. A hagyományos marketingkommunikációs eszközökkel szemben előtérbe kerülnek az online eszközök használatai, mivel a penetráció egyre inkább terjed. Ezt mi sem bizonyítja jobban, minthogy minden csapat (53 db, 100%) által használt marketing eszköz a különböző közösségi oldalak (facebook, twitter, stb.) voltak.

A publikáció elkészítését az EFOP-3.6.2-16-2017-00003 azonosítószámú, "Sport-Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása" című projekt támogatta.

Irodalom

Andreff, W. – Szymanski S. (2009): Handbook on the Economics of Sport. Edward Elgar Publishing Ltd. 830 p.

Alexander, D. L. – Kern, W. (2004): The Economic Determinants of Professional Sports Franchise Values. Journal of Sport Economics, 5 (1): 51-66.

Baldwin, M. (2008): NBA employee brakedown. <http://newsok.com/article/3287957>

Barta, G. – Pálkás, R. – Müller, A. (2011): The Role of the Saliris Thermal Spa's bath in the tourism and recreation. Acta Academiae Agriensis Nova Series Tom-Sectio Sport, 38: 5-13.

European Commission (EC) (2012): Study on the Contribution of Sport to Economic Growth and Employment in the EU. Final Report. <http://ec.europa.eu/assets/eac/sport/library/studies/study-contribution-sports-economic-growth-final-rpt.pdf>

Bács Z. – Bácsné B. É. (2014): A TAO támogatási rendszer hatása és szervezeti kezelése Debrecenben, In: Petridisz, L. (eds.): A felsőoktatás szerepe a sportban, élsportban és az olimpiai mozgalomban, különös tekintettel a társasági adóból (TAO) támogatott sportágak helyzetére és a támogatások hasznosítására. Tanulmánykötet. Debrecen: Debreceni Egyetem Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar, p. 22-36.

Filo, K. – Lock, D. – Karg, A. (2015): Sport and social media research: A review, *Sport Management Review*, 18 (2): 166-181.

Fotis, J. – Buhalis, D. – Rossides, N. (2011): Social media impact on holiday travel: The case of the Russian and FSU markets. *International Journal of Online Marketing*, 1 (4): 1-19.

Grossman, A. – Shields, B. – Rein, I. (2014): *The Sports Strategist: Developing Leaders for a High-Performance Industry*. Oxford University Press 1st edition.

Könyves, E. – Müller, A. – Szalay, F. – Szabó, R. (2005): Cserkeszölő és Karcag egészség-turizmusának összehasonlító elemzése. *Szolnoki Tudományos Közlemények* p. 2-9.

Lertwachara, K. – Cochran, J. J. (2007): An Event Study of the Economic Impact of Professional Sport Franchises on Local U.S. Economies. *Journal of Sport Economics*, 8 (3): 244-254.

Mendelsohn, M. – Acheson, D. (1991): Franchise a gyakorlatban. A névjoglás ABC-je. *Hit Investcenter-Tradeinform*. 79.p.

Miller, P. (2007): Private Financing and Sports Franchise Values The Case of Major League Baseball. *Journal of Sport Economics*, 8 (5): 449-467.

Mosonyi, A. – Lengyel, A. – Müller, A. (2013): Branding potential of spas in the Northern Plain and the Mid-Transdanubian Regions. *APSTRACT*. 4-5. 53-57.

Müller, A. – Barcsák, B. – Boda, E. J. (2016): Health tourism the cavebath of Miskolctapolca. In: Juhász, Gy. – Koresmáros, E. – Huszárík, E. (eds.): *Korszerű szemlélet a tudományban és az oktatásban. Zborník medzinárodnej vedeckej konferencie Univerzity J. Selyeho „Súčasné aspekty vedy a vzdelávanía"*. 278.

Pijetlovic K. (2015): *EU Sports Law and Breakaway Leagues in Football*. T.M.C. Asser Press.

Rascher, D. – Rascher, H. (2004): NBA Expansion and Relocation: A Viability Study of Various Cities. *Journal of Sport Management*, 18 (3): 274-295.

Ráthonyi-Odor, K. – Madarász, T. – Borbély, A. (2016): TAO az utánpótlás-nevelés szolgálatában, sportgazdasági megközelítésben. Magyar Sporttudományi Szemle, 67 (3): 54-55.

Szemesi, S. (2015): Nemzetközi és európai sportjog. Campus Kiadó

Szalay, F. (2015): Leraktuk az erős vár alapjait. <http://www.nemzetisport.hu/kosarlabda/szalay-ferenc-leraktuk-az-eros-var-alapjait-2414397>

Váczi, P. – Müller, A. – Hidvégi, P. – Széles-Kovács Gy. – Seres J. (2015): The observations of the assessment about the fans of the 2013 Man's Handball World Championship in Madrid. Acta Academiae Paedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport, 42: 71-76.

Váczi, P. – Müller, A. – Széles-Kovács Gy. (2015): A csapatsportok gazdálkodásának sajátosságai az Eszterházy Károly Főiskola férfi kosárlabda csapatának példáján keresztül Magyar Sporttudományi Szemle, 16 (62): 71-72.

Váczi, P. – Széles-Kovács Gy. – Kristonné Bakos, M. – Müller, A. (2012): Az EKF-Eger HÉSZ kosárlabda csapat márkázhatósága a főbb márka elemek alapján Acta Academiae Paedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport, 39: 87-92.

Váczi, P. (2014): Survey of fans habits at two games of the 2013 Men's Handball World Championship in Madrid. APSTRACT, 8 (4): 39-41.

Váczi, P. (2013): What kind of effects had the global economic crisis on the attendance of the NBA games? APSTRACT, 7 (1):141-146.

Zeng, B. – Gerritsen, R. (2014): What do we know about social media in tourism? A review. Tourism Management Perspectives, 10: 27-36.

A szerzők elérhetőségi címük

Anetta Müller PhD

E-mail: muller.anetta@econ.unideb.hu
Hungary 4032 Debrecen, Böszörményi utca 138.
Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar,
Sportgazdasági és –menedzsment Tanszék

Péter Váczi PhD

E-mail: vaczi.peter@uni-eszterhazy.hu
Hungary, 3300, eger, leányka street 6. Eszterházy Károly Egyetem,
Sporttudományi Intézet

Zoltán Bács PhD

E-mail: bacs.zoltan@econ.unideb.hu
Hungary 4032 Debrecen, Böszörményi utca 138.
Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar,
Sportgazdasági és –menedzsment Tanszék

Melinda Bíró PhD

E-mail: biro.melinda@sport.unideb.hu
Hungary 4032 Debrecen, Böszörményi utca 138.
Debreceni Egyetem, Sporttudományi Intézet

Kinga Ráthonyi-Ódor PhD

E-mail: rathonyi-odor.kinga@econ.unideb.hu
Hungary 4032 Debrecen, Böszörményi utca 138.
Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Számviteli és Pénzügyi Intézet
Éva Bácsné Bába PhD

E-mail: bacsne.baba.eva@econ.unideb.hu
Hungary 4032 Debrecen, Böszörményi utca 138.
Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar,
Sportgazdasági és –menedzsment Tanszék

Gergely Ráthonyi PhD
E-mail: rathonyi.gergely@econ.unideb.hu
Hungary 4032 Debrecen, Böszörményi utca 138.
Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar,
Alkalmazott Informatika és Logisztika Intézet

PaedDr. Beáta Dobay PhD.
E-mail: dobayb@ujssk.sk
Szlovákia 945 01 Komárno, Bratislavská cesta 3322.
Selye János Egyetem, Tanárképző Kar, Testnevelés Tanszék