

# Debreceni csoportos órát tartó fitnessz termek szolgáltatás kínálatának felmérése

## Survey of the Service Offer of Fitness Clubs for Group Classes in Debrecen

C. PFAU<sup>1</sup>, É. BARTHA<sup>2</sup>, A. MÜLLER<sup>3</sup>, R. SZABÓNÉ SZŐKE<sup>4</sup>, É. BÁCSNÉ BÁBA<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Sportgazdasági és –Menedzsment Intézet,  
pfau.christa@econ.unideb.hu

<sup>2</sup>Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Sportgazdasági és –Menedzsment Intézet,  
bartha.eva.judit@econ.unideb.hu

<sup>3</sup>Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Sportgazdasági és –Menedzsment Intézet,  
müller.anetta@econ.unideb.hu

<sup>4</sup>Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Sportgazdasági és –Menedzsment Intézet, Számviteli és Pénzügyi  
Intézet, szoke.reka@econ.unideb.hu

<sup>5</sup>Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Sportgazdasági és –Menedzsment Intézet,  
bacsne.baba.eva@econ.unideb.hu

*Absztrakt. A fitnessz szektor gazdasági és társadalmi jelentősége folyamatosan növekszik. A fitnessztermek által nyújtott szolgáltatások skálája egyre bővül és ezzel együtt a fitnesszklubok népszerűsége is gyorsan nő a lakosság körében. A fitnessz szolgáltatók által kínált edzések bárki számára igénybe vehető, könnyen elérhetőek, számtalan típusú, méretű fitnesszközpont áll a sportolni vágyók rendelkezésére, amelyet azért is szükséges kihangsúlyozni, mert a mindennapos testmozgás fontos színterei lehetnek ezek a sportlétesítmények. Azt, hogy mi alapján választanak a fitnessz fogyasztók edzőtermet, számos tényező befolyásolhatja, kiemelt szerepet játszanak ebből a szempontból a szektorban dolgozó fitnessz szakemberek. Kutatásunk több részből tevődik össze, amelyben olyan debreceni fitnessz termeket elemeztünk, ahol csoportos óra is elérhető. Megvizsgáltuk alap és mellékszolgáltatásait, interjúkat készítettünk a termék edzőivel és gazdasági elemzést is végeztünk. Ebben a tanulmányban feltérképeztük a termék földrajzi elhelyezkedését a városon belül. Vizsgáltuk a fitnessztermek adottságait, a honlapon található információkat, közösségi oldalon való megjelenésüket. Eredményeink tizenegy debreceni fitnesszteremről kapott információink alapján levont következtetéseinket tükrözik. Ezek szerint a fitnesszklubok száma folyamatosan változik, évről évre zárnak be és nyitnak meg vagy alakulnák át a fitnesszközpontok, amelyek mérete és a kínált szolgáltatások száma alapján széles skálán mozognak. Minden fitnessz terem biztosít a diákok számára kedvezményeket, egyes termék célcsoportjai kimondottan az egyetemi hallgatók. A bankkártyás fizetés minden teremben elérhető szolgáltatás, a SZÉP kártyát a termék nagy része elfogadja fizetőeszköznek. Az elmúlt években a TRX, alakformáló és spinning órátípusok voltak a legnépszerűbbek. A közösségi oldalon népszerűbb termék folyamatosan, napi rendszerességgel osztanak meg híreket, ajánlásokat. Annak ellenére, hogy a vizsgált termék próbálják követni az éppen aktuális trendet, mégis vannak elmaradások, minőségi és mennyiségi különbségek a termék szolgáltatásai között.*

*Abstract. The economic and social importance of the fitness sector is steadily increasing. The range of services provided by fitness centers is expanding and the popularity of fitness clubs is constantly growing. Fitness workouts are easily accessible for everyone, and there are numerous types of fitness centers which can play an important role in everyday physical activity. There are many factors that can influence the choice of fitness consumers for the gym, also fitness professionals play a key role in this regard. It is essential for fitness clubs in order to remain competitive on the market, to employ fitness instructors with the optimal personality and expertise, but in many cases, there is a lack of verification of qualifications. In our study, we conducted interviews with 20 fitness instructors who work in a fitness center that offers group lessons to consumers. The questionnaire included questions about consumer preferences, fitness facilities, trainers qualifications, and activities. Our study was made among eleven fitness clubs in Debrecen. The number of fitness clubs is constantly changing, with each year closing, opening or rebuilding fitness centers, which vary widely in size and number of services offered. The majority of respondent trainers are women as are the participants women in group lessons. Most of the interviewed trainers have OKJ qualifications, but the results reflect that fitness providers have not checked their qualifications at all before applying them. Fitness professionals play an extremely important role in leisure sports, contributing in maintenance and development of the fitness consumers's health. Their work has a particular responsibility, as they can influence the physical and mental health of others in both positive and negative ways. Not only to avoid the risk of injuries, but also to prevent long-term health damage, fitness professionals play an important role. Controlling the qualifications also be in the interest of fitness clubs, not only avoiding accidents, but also increasing attendance at group classes by employing reliable, excellent personal trainers.*

*Kulcsszavak: fitnesz terem, edző, szolgáltatások, vendégek*

*keywords: fitness club, fitness trainer, services, consumers*

## 1. Bevezetés

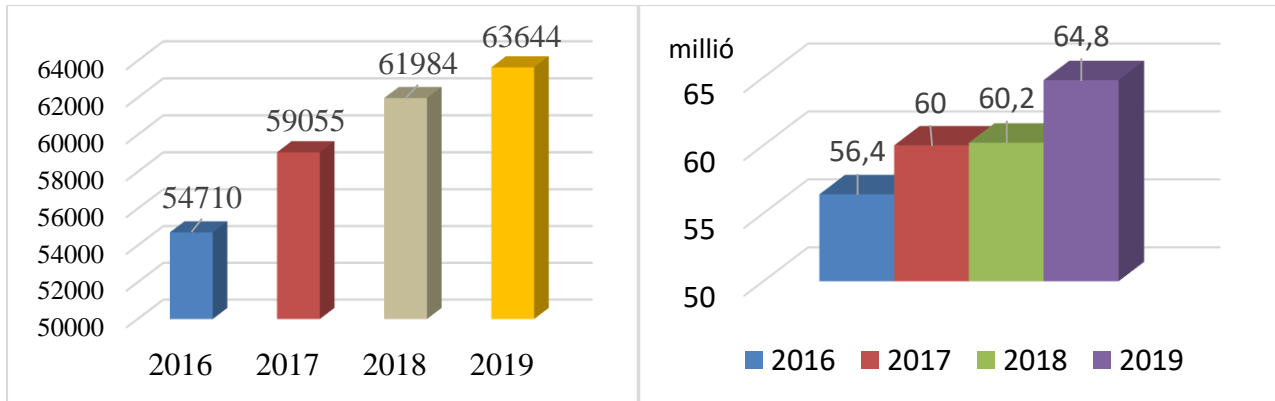
A mindennapos testmozgás, a népesség minél nagyobb arányú bekapcsolódása a szabadidősportba napjainkban megkérdőjelezhetetlen jelentőségűvé vált nemcsak az egészségügy, hanem az egész nemzetgazdaság szempontjából is. Számos kutatás bizonyította már, hogy a fizikai inaktivitásnak nemcsak közvetlen, hanem közvetett módon megnyilvánuló gazdasági költségek is a következményei lehetnek. Talán ez is az egyik oka annak, hogy egyre nagyobb figyelem irányul a szabadidősport lehetőségeket nyújtó sportlétesítményekre, köztük a széles rétegek számára elérhető fitneszközpontokra is.

Mivel az emberek hajlamosabbak ülő életmódra, a fitnesz-ágazat egyre fontosabbá válik a globális egészségi állapot szempontjából. Következésképpen ezen ágazat bővülése a világ legtöbb részén megfigyelhető. Ennek ellenére az ágazatban a minőségmenedzsmenttel kapcsolatos kutatások meglehetősen korlátozottak.

Az európai egészség- és fitneszpiac-jelentés (European Health & Fitness Market) bemutatja az aktuális információkat a nagy európai fitneszpiacokról és klubüzemeltetőkről, a közelmúltbeli fúziós és felvásárlási tevékenységekről. A bevétel szempontjából az európai egészség- és fitneszpiac 3,0% -kal, 28,2 milliárd euróra növekedett 2019-ben.

A fitnesz ipar folyamatos növekedése folytatódott, a fitneszklubok száma Európa szerte 2,3%-kal növekedett az elmúlt évhez képest. 2016-ban még 54710 klub volt, ami 2019-re 11,6 %-kal 63644-re

növekedett (1. ábra). A regisztrált tagok száma 3,8%-kal növekedett 2018-hoz képest, így 2019-ben már több, mint hatvannégy millió fitnessz fogyasztó vette igénybe ezen sportlétesítmények szolgáltatásait. Az elmúlt négy évben 11,4%-al nőtt a regisztrált fitnessz termi fogyasztók száma [1].



1. ábra: Fitness klubok és klubtagok száma (millió fő) Európában

Forrás: saját szerkesztés Deloitte 2017-2020 alapján

A 2019 év ismét kiváló volt az ágazat számára, és az előrejelzések azt mutatták, hogy a 2020-as év is szintén a fejlődés éve lesz. De az elmúlt időben a COVID-19 világvilágjárvány hatásai példátlan módon befolyásolják az ágazatot. Sok országban a fitnessz termek önként vagy a kormányok utasítására ideiglenesen bezártak. Egyes országokban kijárási tilalom volt, és az embereknek otthon kell maradniuk. Az ágazat szerencsére a digitális korszakban sokat fejlődött és sokféleképpen fejlesztette a klubokon kívüli tevékenységét, bárhol és bármikor. Számos terem biztosított „digitális fitnessz” az online osztályok kínálatával. Ezen kívül arra ösztönözte tagjait, hogy éljenek az otthoni testmozgás lehetőségeivel, kihasználva a rendelkezésre álló számos alkalmazást és online edzésvideót [1].

Az Eurobarometer [2] felmérése alapján a hazánkban rendszeresen sportoló felnőtt lakosság 9 százaléka mozog fitnessz klubokban, amely az európai átlaghoz képest (15%) alacsonyabb, de növekvő tendenciát mutat. A fitnessz klub tagság létszáma is megduplázódott Magyarországon, 2014-ben mért 4 százalék 2018-ra 8 százalékra emelkedett.

A vendégek igényeit és a szolgáltatásminőségre vonatkozó perspektíváikat a versenyképes környezetben működő fitnessz termek is előtérbe helyezték. Walsh [3] szerint a fitnessz ipar fogyasztói ma már igényesebbek, és a kluboknak kihívásokkal kell szembenéznük, hogy megfeleljenek magas elvárásoknak. A fitnessz szolgáltatások minőségének vizsgálata összetettebb, mint a termékeké. A fitnessz szolgáltatások nem kézzelfoghatók, ezért minőségük mérése sokszor szubjektív. A szolgáltatások egymástól elválaszthatatlanok, egy időben állítjuk elő és fogyasztjuk. A fogyasztók (vendégek), mivel részt vesznek a folyamatban, nem tudják előre minőségileg felmérni a szolgáltatást [4]. A heterogenitás abból adódik, hogy az alkalmazottak személyisége, szakmai tudása nem egyforma, ezért mindenki más hangulatú és minőségű órát tart, melynek megítélése teljesen egyén függő. Ez megnehezíti a mérést és a sztenderd minőség kialakítását egyaránt. Mivel a fogyasztó a szolgáltatásnyújtási folyamat része, ezért nem csak a végeredmény, hanem a folyamat minősége is befolyásolja a minősítését [4, 5].

Különböző tanulmányok [6, 7, 8] fitnessz iparág-specifikus modellek kidolgozását tartalmazzák, mivel ezek jobban megfelelhetnek az adott iparág kontextusához. Vannak példák az általános szolgáltatásminőségi modellek használatára, amelyek a fitnessziparra jellemző tulajdonságokkal lettek bővítve [9, 10]. A generikus és az iparág-specifikus modellek azonban jelenleg különféle korlátozásokkal rendelkeznek [11]. Brady és Cronin [6] modelljét számos, a fitnessz-szolgáltatás minőségével kapcsolatos tanulmányban alkalmazták [9, 10]. Egy másik modell (SQAS), amelyet Lam és társai fejlesztettek ki [12] kifejezetten az egészség-fitnessz helyzettel foglalkozik, és szilárd alapot mutat az észlelt szolgáltatásminőség mérésére.

A fitnessz-ágazatban a szolgáltatási műveletei különösen összetettek [13] és megkülönböztető jellegűek [14]. Néhány korábbi tanulmány az ágazat minőségi dimenzióival foglalkozik [14, 15, 16, 17]. A fitnessz-ipar szolgáltatásminőségi modelljeit különféle módon fogalmazták meg, és szerzőik a szolgáltatásminőség különböző dimenzióit javasolták. Néhány dimenzió azonban nem alkalmazható közvetlenül az észlelt szolgáltatásminőség mérésére a vendégek szempontjából [14, 16, 18]. Egyes szolgáltatásminőségi modellekben leggyakrabban alkalmazott dimenziók hat fő csoportba sorolhatók: személyzet, fizikai környezet, szociális környezet, program, támogató szolgáltatások és eredmények.

Lagrosen és Lagrosen [16] vizsgálatai alapján két kategóriát különített el a szolgáltatás minőség vizsgálatakor. Az egyik a „minőségi dimenziók” (amire az ügyfeleknek szüksége van, akarnak és értékelnek). A másik pedig azok az elemek, amelyek szükségesek ahhoz, hogy a fitnessz termék minőséget hozzanak létre ügyfelei számára. A „minőségi dimenziók” közé tartozik az öröm, mentális és fizikai változás. Az indirekt elemek között hat „közvetett tényezőt” azonosítottak az adatok elemzése alapján, amelyek befolyásolják a minőséget: a létesítmények, a személyzet képzettsége, az értékelés fejlesztésre vonatkozóan, személyzet felhatalmazása intézkedésre, a légkör és a vezetés.

Chang és Chelladurai [14] létrehozták a fitnessz-szolgáltatás minőségének kilencdimenziós skáláját, melynek elemei: szolgáltatási környezet, a vezetői elkötelezettség a szolgáltatás minőségéért, a programok, a személyes interakció, feladatok közötti interakciók, más ügyfél, a szolgáltatáshiba, a szolgáltatás helyreállítása, az észlelt szolgáltatásminőség.

A szolgáltatások minőségi vizsgálatát általában a vendégoldalról elemezték. Ebben a piaci környezetben a fitnessz klubok elkerülhetetlenül olyan módszereket keresnek, amelyekkel meglévő vendégeket megtarthatják, és új ügyfeleket vonzhatnak. A magas színvonalú szolgáltatás nyújtása a jövedelmezőséget és a vendégek megtartását eredményezi [19]. A kutatások a szolgáltatás minősége, az ügyfél-elégedettség [20, 21], a lojalitás [22, 20] és a vendégek által érzékelt minőség és érték [23] közötti összefüggéseket vizsgálták. Megállapítást nyert, hogy a szolgáltatás minőségét a fogyasztó elégedettségi szintjével tudjuk mérni vendégoldalról [6]. Másrészt, a minőség egyes szempontjai befolyásolhatják a vendégek elégedettségét, amely emeli a szóbeli ajánlások számát is [9]. Ezenkívül a szolgáltatási elemek és a vállalati értékek kombinációja szignifikánsan kapcsolódik a tagok elégedettségi szintjéhez [24].

A releváns tanulmányok azt mutatják, hogy a sportot fogyasztónak egyedülálló a motivációi [10, 25]. Megjelenik a vizsgálatokban az emberi teljesítmény (mint fontos „alaptermék”); a fogyasztók magas szintű részvétele a sportszolgáltatás termelésében [26]; a szolgáltatás társadalmi jellege [27]; a szolgáltatót nem befolyásoló tényezők [6, 9]; a szolgáltatás azonnali eredményének (vagyis a tapasztalat) kiértékelése; és a használat utáni előnyök [28]. Mind ezek a tényezők hozzájárulnak a sport-

és fitness tevékenységekben való részvétel jellegének egyediségéhez. A fitness szolgáltatás (például személyes edzések, csoportos órák vagy egyéni edzőtermi edzések) megteremtése a szolgáltatóval együtt a vendégek központi tevékenysége [29]. Ez a sportban és a fitnessben való részvétel kooperatív jellegét képviseli, ahol a klubok és a vendégek együtt működnek az értékteremtés érdekében [30, 31]. Társadalmi szempontból is előnyös a sporttevékenységben való részvétel, mivel jelentősek a helyi közösség életminőségére gyakorolt hatásai [32].

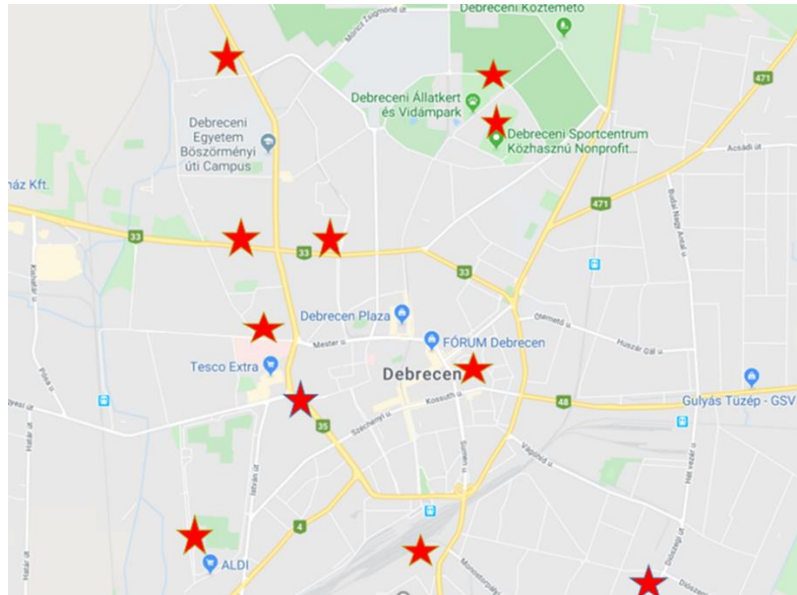
Egyes kutatások a fitnessiparban dolgozó szakemberek helyzetével foglalkozik [33, 34, 35], ahol megállapítják, hogy mivel fő szempont a kereskedelemben az értékesítés növelése és a személyre szabott szolgáltatások, az érintett szakemberek kompetenciájának leértékelődése figyelhető meg [34, 35]. A fitness edzés bizonyos formáinak tulajdonítanak nagyobb értéket, és ez a hierarchia gyakran kapcsolódik a nemekhez. A csoportos fitness edzések nagymértékben szabványosítottak, és sok országban a női fitness szakemberek még mindig alacsonyabb státusszal rendelkeznek [36]. A fizikai inaktivitás magas mutatói ellenére tehát a fitnessközpontok száma világszerte dinamikusan növekszik. Ebben az érdekes helyzetben megnövekszik a fitness szakemberek jelentősége, akik sokak szerint értékes közegészségügyi erőforrásokká válhatnak és nélkülözhetetlen elemei az inaktivitás csökkentése érdekében folytatott küzdelemnek [34]. Annak ellenére, hogy a történelem során az edzőket nem tekintették egészségügyi szakembernek [37], Howley és Thompson [38] a 20. század fordulóján már a legsúlyosabb betegségek elleni vakcinákat kidolgozó tudósokhoz hasonlítja őket, megfogalmazásukban a fitness szakemberek az egészségért folytatott tevékenységek képviselőinek élvonalához tartoznak.

## 2. Anyag és módszerek

Debrecenben 11 olyan nagyobb méretű fitness terem van, ahol szolgáltatásként megjelenik a csoportos foglalkozás. A vizsgálatban ezen termeket a szolgáltatásminőségi modellekben leggyakrabban alkalmazott dimenziók alapján elemeztük. Összehasonlítottuk a fizikai környezetet, ezen belül az elhelyezkedést, alapterületeket. A programok típusait, ezek elérhetőségét, gyakoriságát. Elemeztük a támogató szolgáltatások mennyiségét és típusait. A dokumentum elemzések során vizsgáltuk a fitness termék honlapjait, közösségi oldalait és személyesen is felkerestük a szolgáltatókat.

## 3. Eredmények

Debrecen több mint 200 000 fős lakosságának nagyjából 35 fitness terem nyújtja szolgáltatásait. A termék száma évről évre változik. Vannak olyan kisebb termek, ahol személyi vagy csak kis csoportos edzéseket tartanak. A térképen azokat a termeket jelöltük, amelyekben nagyszámú csoportos foglalkozások is zajlanak (2. ábra).



2. ábra: Csoportos órát tartó fitnessz termek elhelyezkedése Debrecenben

Forrás: Saját szerkesztés google maps segítségével (2021)

Megfigyelhető, hogy a város minden területén vannak ilyen szolgáltatást is nyújtó edzőtermek, nemcsak a centrumban helyezkednek el. A városközponttól távolabb elhelyezkedő termek vonzáskörzete általában nagyobb mivel jó a parkolási lehetőség és általában ingyenes, amely általában fontos szempont lehet a vendégek számára.

Összesen 11 fitnessz termet vizsgáltunk. Összehasonlítottuk nyitvatartási idejüket, alapterületüket, facebook jelenlétüket, honlapjukat, szolgáltatásaikat (1. táblázat). A termek nagy részének alap területe 1000 m<sup>2</sup> körül mozog, 2000 m<sup>2</sup> feletti csak két fitnessz terem (amelyekben csoportos órák is vannak). A nyitva tartás általában reggel 6 órától este 21-22 óráig tart. Az elmúlt években több terem jelent meg a piacon, a régiek közül pedig sok újította, modernizálta gépparkját, épületeit, kiszolgáló helységeit és volt olyan, amelyik nagyobb alapterületre költözött.

	alapítás	nyitva tartás	terület	facebook	honlap angolul	büfé	szolárium	masszázs	szauna	csoportos óra	kardio gépek	erősítő gépek	egyéb szolgáltatások
1.	1996	6-22	1500	2010		+	+	+	+	+	+	+	fodrászat, pedikűr, manikűr
2.	2017	6-22	2600	2017	+	+	+	+	+	+	+	+	fallabda, boulder
3.	1998	7-22	1000	2014	+	+		+		+	+	+	
4.	1999	6.30-21.00	1000	2014	+	+		+	+	+	+	+	gyerek fitnessz
5.	2014	6-22	1500	2014		+	+	+	+	+	+	+	fallabda, ping-pong
6.	2017	6-22	2100	2017		+	+			+	+	+	fallabda, crossfitt
7.	2012	6-23	1300	2012	+	+		+	+	+	+	+	
8.	2018	6-22	1000	2018		+			+	+	+	+	japán terem

9.	2018	8-21	1000 alatt	2018	+	+	+	+	+	+	+	fodrászat, pedikűr, manikűr
10.	2004	6.40- 21	1000 alatt	2013	+	+	+	+	+	+	+	fodrászat, pedikűr, manikűr
11.	2007	6-22	1000	2014	+	+	+	+	+	+	+	

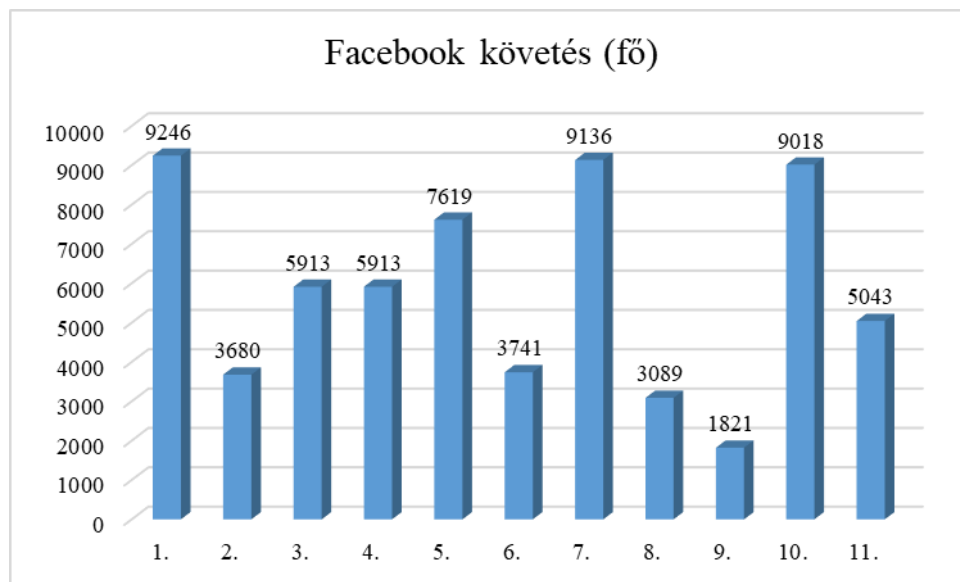
1. táblázat: Vizsgált fitness termék szolgáltatásai

Forrás: Saját szerkesztés (2021)

A közel múltban csak két fitness teremnek volt angol nyelvű honlapja, amely most már ötre bővült. Az egyik legnagyobb fitness teremben teljesíthetik a külföldi és magyar egyetemi hallgatók a testnevelés órát, amely a szorgalmi időszakban megnöveli ennek a terem forgalmát. De évente 20000 nappali tagozatos hallgató kezdi meg tanulmányait az egyetemen és kedvezményesen választhatja ezt a mozgásformát akár szabadidősportként a legtöbb létesítményben.

Három fitness teremben egyéb szolgáltatásként megjelenik a fallabdázási lehetőség is. Büfé minden vizsgált teremben volt, ahol speciális táplálék kiegészítőket, izotóniás italokat is árulnak. Szolárium, szauna és masszázs több helyszínen elérhető volt. Wellness szolgáltatások közül a masszázs 9 teremben, míg a szauna és a solárium 7-7 teremben érhető el. A legjellemzőbb kiegészítő szolgáltatások a fodrászat, pedikűr és manikűr. Facebook elérhetősége minden teremnek van, ahol hirdetik az aktuális akciókat, újdonságaikat, új edzőket, akciós termékeket.

A közösségi oldalakon való megjelenés a fiatal generációk elérhetősége miatt felértékelődött, ezért elemeztük, hogy melyik teremnek mennyi követője van a facebook oldalán (3. ábra).



3. ábra: Vizsgált termék facebook követőinek száma

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

Megállapítottuk, hogy három terem is 9000 fő feletti táborral rendelkezik, míg van olyan terem, ahol 2000 fő alatt van a követők száma. Hat teremben 3-6000 fő közötti a facebook látogatottság. A számok

alapján megállapítható, hogy vannak olyan termek, amelyek nagyobb hangsúlyt fektetnek közösségi oldalakon való népszerűsítésnek, de természetesen meghatározó lehet az alapítási év, amelyből adódóan még kevesebb a követők száma. A közösségi oldalon népszerűbb termék folyamatosan, napi rendszerességgel osztanak meg híreket, ajánlásokat. Az órarendek változásáról is itt tájékoztatják a vendégeket, on-line edzéseket töltenek fel. A csoportos órák vezetői saját facebook csoportot szoktak létrehozni, melyen keresztül naprakész információkkal tudják ellátni a vendégeket. Sokszor edzés részleteket, motivációs videókat töltenek fel, amelynek célja a napi kapcsolattartás és közvetlenebb érintkezés, melynek segítségével fontosnak érzi magát a vendég.

Összehasonlítottuk milyen típusú napijegyek, bérletek elérhetőek a vizsgált termekben (2. táblázat). Általában felnőtt és diák kategóriába osztják a jegyeket, bérleteket, de van ahol szenior vagy női jegyet is árulnak.

Mindenhol lehet kapni napi jegyet a fitness és csoportos órákra, a kombinált napi jeggyel már nem lehet bárhol mozogni. Ha csak a fitness részleget akarja a vendég használni 990-2200 Ft között mozognak a napi jegyek.

A csoportos órákon a vendégeknek már 1090- 1900 Ft kell fizetniük egy napos jegyért. A bérletek lehetnek hetiek, haviak, fél évesek és évesek. A legnépszerűbb, amely minden teremben elérhető a havi bontású bérlet. A fitness bérlet ára 5500 Ft és 13900 Ft között mozog. A csoportos bérletek általában 10 alkalomra szólnak, melynek ára 7600-10390 Ft.

A kiegészítő szolgáltatásként megjelenő szauna és szolárium árak hasonlóak. A szoláriumot percben árusítják, míg a szauna alkalmanként és bérlettel érhető el. A szolárium perc árai 80 Ft- nál kezdődnek, míg a szauna alkalmanként legalább 800 Ft.

fitnes terem	Fitness napi jegy felnőtt/diák	Havi fitness bérlet felnőtt/diák	Csoportos óra napi jegy felnőtt/diák	Csoportos óra bérlet/alk. Felnőtt/diák	Kombi napi	Kombi bérlet felnőtt/diák	Szoli perc/Ft	szauna alk./bérlet
1.	1490/1390	8990/7490	1490	8990/10	1990	15990	3/300	990/8000
2.	2200/1800	13900/10500	1900/1700	9900		19900/17000	3/300	800/9000
3.	1390	8590/7690	1290	10390/9390	1690	14900/13390	4/360	
4.	1390	8590/7690	1290	10390/9390	1690	14900/13390	4/360	950/8000
5.	1200	8000/7200	1200	9000/8100/10		12000	1/80	800/5000
6.	1400	10000/9000	1400	10000/9000/10		16000	1/80	
7.	1650	12000/9500	1600	10000/10	fitness b.+1100	fitness b.+7500		
8.	1490	7900	1590	11500		15990		1000
9.	1000	nincs	1300	9900/10			1/95	1290/9900
10.	990	7500/5500	1090	7600/10	nincs	13490/11590	3/350	1000/8000
11.	1500	7500/9500	1500	9500/10		nincs	3/350	

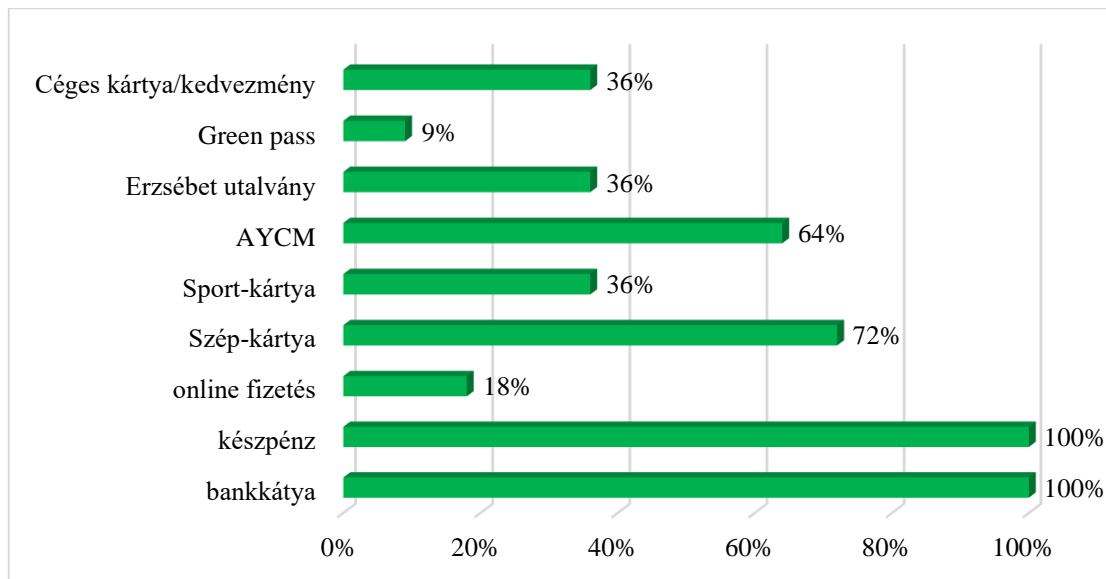
2. táblázat: Vizsgált fitness termék szolgáltatásainak árai

Forrás: Saját szerkesztés (2020)

A bérleteknél minden típusnál biztosítanak diák kedvezményt, kivétel egy terem, mely egy árral dolgozik.



Megvizsgáltuk, hogy milyen fizetési lehetőségek, kedvezmények elérhetőek a különböző vizsgált fitness termekben (4. ábra).



4. ábra: Fizetési lehetőségek a vizsgált fitness termekben

Forrás: Saját szerkesztés (2020)

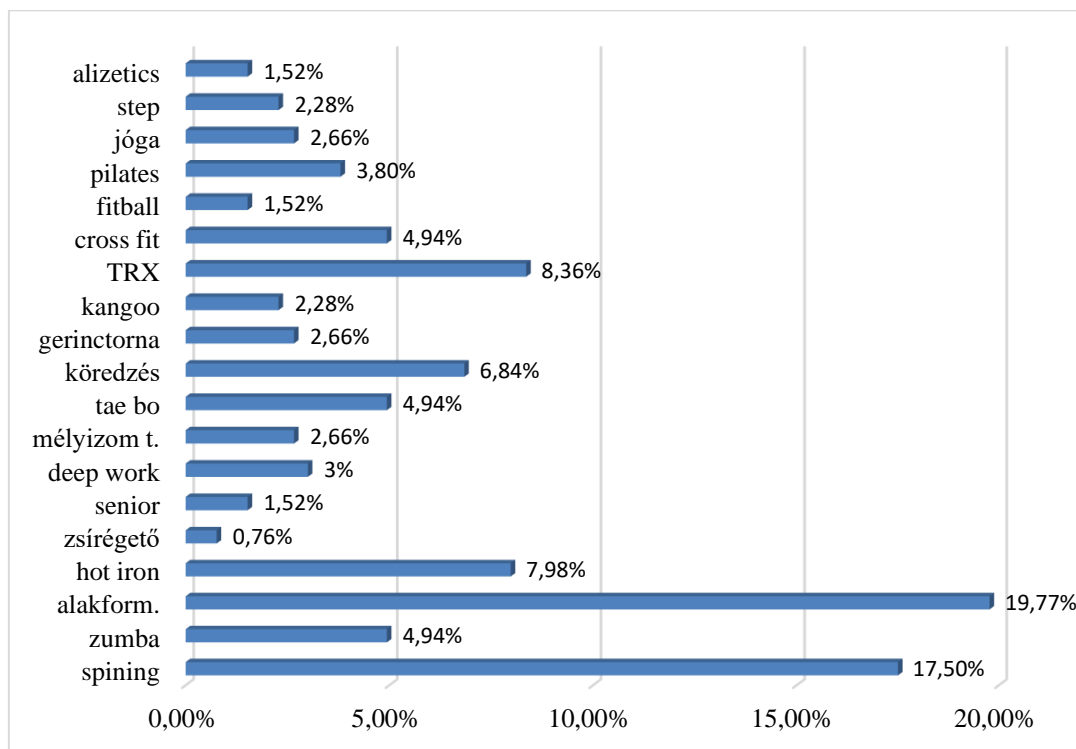
A bankkártyás fizetés minden fitness teremben használható, míg a jövőt jelentő online fizetés csak két teremben elérhető. A Szép-kártyák munkabéren kívüli juttatások, amely cafeteria csomag részeként adhatóak. Ennek rekreációhoz tartozó alszámlája használható fel fitness termi szolgáltatások igénybe vételére. Ez a típus a legnépszerűbb a munkáltatók között. Kedvezményesen adható összeg 2020-ban évi 135 000 Ft, amely egészségügyi szolgáltatásokra, kulturális programokra is felhasználható. Az All You Can Move (AYCM) kártya olyan multifunkcionális sportbérlet, mellyel országosan több száz különböző AYCM elfogadóhely - fitnessterem, uszodák, boxterem, jógatermek, mászóterem, atlétikai pályák, tánccentrumok, korcsolyapályák, golfpályák, squashpályák, tenispályák illetve rúdtánc órák is – látogathatóak. Segítségével a munkáltató munkavállalóiknak korlátlan és változatos mozgási/sportolási lehetőséget tud biztosítani. AYCM program bevezetéséhez min. 15 teljes munkaidős dolgozó SportPass igény szükséges a saját alkalmazotti körből. Több típusú AYCM kártya is létezik attól függően, hogy a munkáltató milyen csatlakozási formát választ (munkáltatói vagy co-finanszírozás; cafeteria-ba illesztés; munkavállalói finanszírozás). Hét teremben fogadják el ezt a típusú kártyát.

A másik fajta Sportkártyát magánszemélyként bármikor lehetőség van igényelni az applikáció segítségével. A munkahely is biztosíthatja a munkavállalóknak céges juttatásként. Ez 4 fitness teremben elérhető lehetőség. Egyes termekben különböző cégek dolgozóinak biztosítanak külön kedvezményt vagy az egyetemi Életmód Klubtagság ad különböző kedvezményeket.

Vizsgáltuk, hogy milyen típusú fitness gépeket részesítenek előnyben a szolgáltatók. Minden teremben több márka is megjelenik ezek közül a legnépszerűbbek: Lifefitness, Techogym, Octane, Panatta, Hoist, Cybex, Nebula, Healthgym, Precor, Nautilus, és az Atlas.

Az elmúlt években egyre több típusú óra elérhető a fitnessz termekben. Vannak olyan csoportos órák, melynek eszköz igénye miatt előre berendezett terem áll rendelkezésre (pl. spinig óra). Az órák között találunk kardió, erősítő, nyújtó és vegyes típusút is.

A vizsgált fitnessz termekben összesen 19 típusú órát hirdetnek nagyobb mennyiségben (5. ábra). Hetente ezekből az órátípusokból összesen 263 óra áll rendelkezésre, hogy a csoportos óra kedvelők mozoghassanak. Az igényeket az éppen aktuálisan népszerű órákkal próbálják kielégíteni. Ezeken kívül még találkozhatunk high energy, piloxing, aerobik, gyerek fitnessz, stretching, portdebras, aerobik m.a.x training, intervall mix, m.a.x training, kettlebell, HIIT, baba-mama, walkenergie, funkcionális, intervall, bootcamp elnevezésű órákkal is, melyek egy-egy fitnessz teremben vannak hirdetve. A legnépszerűbb csoportos órák az alakformáló és a spinning név alatt futnak. Annak ellenére, hogy a spinning biciklik nagy területet igényelnek és általában külön helységben tartják ezeket az órákat, mégis megéri a fitnessz terem tulajdonosának ez a befektetés. Természetesen az alakformáló órák mozgás anyaga átfedésben lehet más típusú órákkal (például zsírégető, köredzés), melyeknek ugyanúgy az alakformálás a fő célja. A TRX és a hot iron órák is a kedveltebb fajtához tartoznak, annak ellenére, hogy szerigényesek. A fitball órák sokat veszítettek népszerűségükből, ennek oka a labdák tárolása is lehet, mivel nehezebb elhelyezni a szereket a terület igény miatt.



5. ábra: A vizsgált fitnessz termekben tartott csoportos órák típusai és száma hetente

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

Ugyanez vonatkozik a kangoo órákra, a cipők tárolása is helyigényes. Pár évvel ezelőtt a zumba órák sokkal nagyobb számban voltak jelen, de úgy látszik az igény csökkent erre az órátípusra.

## Következtetések

Vizsgálatunkat Debrecen olyan fitness termeiben végeztük, ahol csoportos órákat is tartanak. Eredményeink azt tükrözik, hogy a fitnessklubok száma és szolgáltatásainak palettája folyamatosan változik, feltehetően követve a legújabb fitnesztrendeket és ezeknek köszönhetően a kereslet alakulását. A fitnessklubok versenyképességének megőrzése céljából fontos folyamatosan vizsgálni a fogyasztói preferenciákat, valamint azt, hogy a fitnesstermekbe járó sportolók edzőterem közti választását milyen tényezők befolyásolják. A fitnessklubok népszerű hirdetési platformjának számít a közösségi média, mindegyik vizsgált klub rendelkezik saját oldallal. Érdekes azonban, hogy Debrecenben, ahol a Debreceni Egyetemnek köszönhetően számtalan külföldi hallgató tanul, kevesebb, mint a fele működtet angol nyelvű honlapot. Megfigyelhető, hogy a város minden területén vannak csoportos órák is nyújtó edzőterem, nemcsak a központban helyezkednek el. A termek nyitva tartási ideje nem tér el nagymértékben egymástól, általában 6-22-ig állnak a vendégek rendelkezésére. Fitness, csoportos és kombinált jegyeket és bérleteket lehet vásárolni, melyeknek összege a napi csoportos jegyeknél 1090-1900 Ft között változik. A csoportos bérletek árai pedig 7600-10390 Ft között elérhetőek. Minden fitness terem biztosít a diákok számára kedvezményeket, egyes termek célcsoportjai kimondottan az egyetemi hallgatók. A bankkártyás fizetés minden teremben elérhető szolgáltatás, a SZÉP kártyát a termek nagy része elfogadja fizetőeszköznek. Annak ellenére, hogy a vizsgált termek próbálják követni az éppen aktuális trendet, mégis vannak elmaradások, minőségi és mennyiségi különbségek a termek szolgáltatásai között. Vannak olyan termek, ahol, sokkal nagyobb hangsúly fektetődik a minőségi szolgáltatás biztosítására, amely megmutatkozik a terem állagán, a használt eszközön, a kínált szolgáltatásokon és az alkalmazottakon és edzőkön.

A publikáció elkészítését a "GINOP-2.3.2-15-2016-00062 Életminőség fejlesztése Kelet-Magyarországon: Táplálkozás-, teljesítménybiológiai és biotechnológiai experimentális kutatások és eszközfejlesztések a humán megbetegedések megelőzésére és kezelésére" projekt támogatta.

## Irodalomjegyzék

- [1] Deloitte (2020): European Health & Fitness Market Report 2020. Europe Active. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-business/European-Health-and-Fitness-Market-2020-Reportauszug.pdf> letöltés:2021.03.12.
- [2] Eurobarometer, 2018: [https://ec.europa.eu/sport/news/2018/new-eurobarometer-sport-and-physical-activity\\_en](https://ec.europa.eu/sport/news/2018/new-eurobarometer-sport-and-physical-activity_en) letöltés: 2021. 03.12.
- [3] Walsh, K. (2013), "Global health club industry proves resilient", IHRSA global report, available at: [http://download.ihrsa.org/press/2013\\_IHRSA\\_Global\\_Report\\_Feature.pdf](http://download.ihrsa.org/press/2013_IHRSA_Global_Report_Feature.pdf)
- [4] Szabó, Á. (2013): Szolgáltatásminőség egy szabadidősport-eseménytükrében Budapest Sportiroda--Tesco Fitt Aréna MAGYAR MINŐSÉG XXII. évfolyam 11.szám 2013.
- [5] Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Simon and Schuster.

- [6] Brady, M., Cronin, J. (2001): Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65 July: 34–49.
- [7] Ladhari, R. (2008): Alternative measures of service quality: a review. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- [8] Martínez, J. A., Ko, Y. J., Martínez, L. (2010): An application of fuzzy logic to service quality research: a case of fitness service. *Journal of Sport Management*, 24(5), 502-523.
- [9] Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European sport management quarterly*, 4(1), 36-52.
- [10] Ko, Y. J., Pastore, D. L. (2004): Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry. *Sport marketing quarterly*, 13(3).
- [11] Schofield, K. (2016): How to talk about the EU referendum at work–without getting into a fight  
Original Citation Schofield, Keith How to talk about the EU referendum at work–without getting into a fight. *The Conversation*. ISSN 2044-5032.
- [12] Lam, E. T., Zhang, J. J., Jensen, B. E. (2005): Service Quality Assessment Scale (SQAS): An instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs. *Measurement in physical education and exercise science*, 9(2), 79-111.
- [13] Chelladurai, P., Scott, F. L., Haywood-Farmer, J. (1987): Dimensions of fitness services: Development of a model. *Journal of Sport Management*, 1(2), 159-172.
- [14] Chang, K., Chelladurai, P. (2003): System-based quality dimensions in fitness services: development of the scale of quality. *The Service Industries Journal*, 23(5), 65-83.
- [15] Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., Nassis, P. (2005): *Customers' expectations of service in Greek fitness centers*. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- [16] Lagrosen, S., Lagrosen, Y. (2007): Exploring service quality in the health and fitness industry. *Managing Service Quality*, 17(1): 41–53.
- [17] Athanasopoulou, E., Hadjicostis, C. N. (2008): Probability of error bounds for failure diagnosis and classification in hidden Markov models. In 2008 47th IEEE Conference on Decision and Control (pp. 1477-1482). IEEE.
- [18] Moxham, C., Wiseman, F. (2009): Examining the development, delivery and measurement of service quality in the fitness industry: A case study. *Total Quality Management*, 20(5), 467-482.
- [19] Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988): SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 13–37.
- [20] Bodet, G. (2008): Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of retailing and consumer services* 15(3): 156-162.
- [21] Murray, D. Howat, G. (2002): The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review* 5(1): 25-43.

- [22] Avourdiadou, S. Theodorakis, N. D. (2014): The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Management Review* 17(4): 419-431.
- [23] Tsitskari, E.; Antoniadis, C. H.; Costa, G. (2014): Investigating the relationship among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in Cyprian fitness centres. *Journal of Physical education and Sport* 14(4): 514-520.
- [24] Macintosh, E., Doherty, A. (2007): Reframing the service environment in the fitness industry. *Managing Leisure*, 12(4), 273-289.
- [25] Bartha, É. J. (2019). A sportlétesítmény-választást befolyásoló legfőbb szempontok vizsgálata a fitness szolgáltatást igénybe vevő férfiak és nők körében. *Taylor*, 11(1.), 5-14.
- [26] Lovelock, C. H., Yip, G. S. (1996): Developing global strategies for service businesses. *California management review*, 38(2), 64-86.
- [27] Bowen, D. E., Schneider, B. (1995): *Winning the service game*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- [28] Hu, H. H., Kandampully, J., Juwaheer, T. D. (2009): Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The service industries journal*, 29(2), 111-125.
- [29] Polyakova, O., Mirza, M. T., Jackson, H. (2012): Service quality in fitness centres-literature review and further research. In: *Academy of Marketing Conference*, 2nd - 5th July 2012, Southampton, UK.  
<http://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/28549/1/Service%20quality%20in%20fitness%20centres-%20literature%20review%20and%20further%20research.pdf> letöltés: 2021. 04.12.
- [30] Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2004): *Co-creation experiences: The next practice in value creation*. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14
- [31] Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004): *Evolving to a new dominant logic for marketing*. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- [32] Csobán, K. V., Serra, G. (2016). A sportturizmus lehetőségei a vidékfejlesztésben az Észak-Alföldi régió példáján. *Köztes-Európa*, 8(1-2), 145-156.
- [33] Andreasson, J., Johansson, T. (2018): Glocalised fitness: the franchising of a physical movement, fitness professionalism and gender. *Leisure/Loisir*, 42(3), 301-321.
- [34] De Lyon A, Neville R, Armour K. (2016): The role of fitness professionals in public health: a review of the literature. *Quest* 2016:1e18.
- [35] Smith Maguire, J. (2008): The personal is professional: Personal trainers as a case study of cultural intermediaries. *International Journal of Cultural Studies*, 11(2), 211-229.
- [36] Coen, S. E., Rosenberg, M. W., Davidson, J. (2018). "It's gym, like gym not Jim": Exploring the role of place in the gendering of physical activity. *Social Science & Medicine*, 196, 29-36.
- [37] Muth, N. D., Vargo, K., Bryant, C. X. (2015): The role of the fitness professional in the clinical setting. *Current sports medicine reports*, 14(4), 301-312.

- [38] Howley, E. T., Thompson, D. L. (2012): *Fitness professional's handbook* (6th ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.