

## A MODERN SPORTTURISZTIKAI FOGYASZTÁSI TRENDEK A SPARTAN RACE PÉLDÁJÁN

<sup>1</sup>Marton Gergely, <sup>2</sup>Csóka László, <sup>3</sup>Varga Tamás, <sup>4</sup>Szalai Kata

<sup>1</sup>Adjunktus, PTE TTK Sporttudományi és Testnevelési Intézet;  
martongergely@gamma.ttk.pte.hu

<sup>2</sup>Adjunktus, PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet; csoka.laszlo@ktk.pte.hu

<sup>3</sup>PhD-hallgató, PTE TTK Földtudományok Doktori Iskola;  
vargat90@gamma.ttk.pte.hu

<sup>4</sup>Tanársegéd, PTE TTK Sporttudományi és Testnevelési Intézet; szkata@gamma.ttk.pte.hu

### ABSZTRAKT

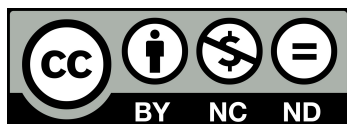
A turizmus fejlesztésének egyik sarokpontja a 21. században az élményfaktor növelése, amelynek célja a modern fogyasztói igények kiszolgálása. A sportturizmus területén a Spartan Race vált napjaink egyik piacvezető termékévé, amely alkalmanként 8–10 ezer fős résztvevőt vonz. A kutatás célja ebből adódóan a termékre irányuló több ezer résztvevő fogyasztói szokásainak komplex vizsgálata, ehhez kidolgozásra került egy kérdőív, amely az általános sportfogyasztási szokásoktól a turisztikai fogyasztásig komplexen vizsgálja a résztvevők jellemzőit. A vizsgálat során 2023 tavaszáig felmérésre került a Spartan Race résztvevői mintegy 5%-ának fogyasztási szokásai. A felmérés eredményei rámutattak, hogy a Spartan Race-versenyzők rendkívül atipikus keresleti szegmensként azonosíthatók a részvételi motivációtól, az utazási szokásokon át egészen a szolgáltatások igénybevételéig. Turisztikai szempontból nézve pedig a verseny élményfaktora akkora vonzerőként azonosítható a piacon, hogy a fogyasztók alkalmanként hajlandóak egy-egy verseny miatt több száz kilométert is utazni évente több alkalommal.

*Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, Spartan Race, sportturizmus*

Benyújtva: 2023. szeptember 25.

Elfogadva: 2023. december 6.

Publikálva: 2023. december 20.



## **MODERN SPORTS TOURISM CONSUMPTION TRENDS THROUGH THE EXAMPLE OF THE SPARTAN RACE**

<sup>1</sup>Gergely Marton, <sup>2</sup>László Csóka, <sup>3</sup>Tamás Varga, <sup>4</sup>Kata Szalai

<sup>1</sup>Senior lecturer, University of Pécs, Faculty of Sciences, Institute of Sport Science and Physical Education; martongergely@gamma.ttk.pte.hu

<sup>2</sup>Senior lecturer, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Institute of Marketing and Tourism; csoka.laszlo@tk.pte.hu

<sup>3</sup>PhD student, University of Pécs, Faculty of Sciences, Doctoral School of Earth Sciences; vargat90@gamma.ttk.pte.hu

<sup>4</sup>Assistant lecturer, University of Pécs, Faculty of Sciences, Institute of Sport Science and Physical Education; szkata@gamma.ttk.pte.hu

### **ABSTRACT**

One of the cornerstones of tourism development in the 21st century is to increase the experiential factor. If it is successful, the volume of consumers will increase exponentially. In the field of sports tourism, the Spartan Race has become one of today's leading products, attracting between 8 and 10 thousand participants per event. Therefore, this study aims to present a complex analysis of the consumption habits of thousands of participants targeting the product, for which a questionnaire was developed to examine the characteristics of participants in a complex way, from general sports consumption habits to tourism consumption. The study surveyed the consumption habits of 5% of participants of the Spartan Race until spring 2023. The results showed that Spartan Race consumption is highly atypical, from the motivation to participate, to travel habits, to the use of services. From a tourism perspective, the experience factor of the race can be identified as such an attraction in the market that consumers are occasionally willing to travel hundreds of kilometers several times a year for a race.

*Keywords: consumer behaviour, Spartan Race, sports tourism*

*Received: 25 September 2023*

*Accepted: 6 December 2023*

*Published: 20 December 2023*

## 1. Bevezetés és célkitűzés

A 21. századra megváltozott a társadalom fogyasztói szokásrendszere és fogyasztói habitusa is, amely az élet minden területén tetten érhető, ezek a trendek természetesen megjelentek a sport- és sportturisztikai fogyasztásban egyaránt. Ezen folyamatok hatására nemcsak a tradicionális sportok hierarchikus viszonyrendszere rendeződött át, hanem mindezzel párhuzamosan új, illetve megújult sportok jöttek létre vagy fejlődtek tovább. Ezen említett sportok egy része a versenysport területét érinti, egy másik részük viszont jellemzően a profitorientált és modern fogyasztási igényekhez igazodó szabadidősportot. Utóbbi kategóriába tartozó elemek közös jellemzője, hogy bár sporttevékenységként funkcionálnak, ám azon túlmutató módon reflektálnak egy-egy olyan piaci igényre, amelyek egyrészt meghaladják a tradicionális sport kereteit, másrészt pedig olyan motivációs faktorokat indukálnak a keresleti szegmensekben, amelyeket korábban a sport nem, vagy csupán kevésbé érintett. Mindezek mellett e modern sportok alapjai a tradicionális sportokból származtathatók, de jelenlegi formájuk olyan entitásként értelmezhető, amely részben élmény alapú fizikai kihívást jelent, de emellett jelentős gazdasági rentabilitási tulajdonsággal is bír, így pedig piaci keretek között forprofit tevékenységként funkcionál.

Az említett piaci keretek analogikusak az egyéb gazdasági ágazatokban működő cégek működésével: a profitorientált vállalkozási formáktól a modern sportmenedzsment és sportmarketing tevékenységeken át, a dinamikus sportvállalkozás-fejlesztésen keresztül egészen a keresleti szegmensek állandó monitoringozásáig. További fontos jellemzőjük az állandó és dinamikus megújulási hajlandóság nagy foka, amely révén folyamatosan igazodnak a 21. század fogyasztói trendjeinek akár mikro szinten történő változásához, vagy megújulásához, hangsúlyt fektetve a magas fogyasztási volumen fenntartására vagy éppen további növelésére.

Mindezen komplex folyamatok háttérében az áll, hogy a sporttevékenységről részben átkerült a fókusz e sportszolgáltatások esetében a sportoló emberre, illetve elsődleges és másodlagos sportfogyasztási motivációinak kielégítésére, ötvözve mindezt a 21. századi fogyasztói magatartási mintákkal. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy a sportot végző ember transzformálódott ezen esetekben a sport által önmegvalósító emberré, aki hajlandó a tevékenység végzéséért jelentős anyagi áldozatot hozni vagy éppen több száz kilométert utazni, akár évi több alkalommal is. Ennek következménye, hogy több esetben e modern szabadidősportok fogyasztói a sporttevékenységeket már nem célként, hanem eszközként használják motivációik elérésére, megélésére.

Jelen kutatás a Spartan Race-en keresztül mutatja be a modern sportok turisztikai aspektusait. Azért esett a választás a szóban forgó versenyre, mivel hazánk egyik piacvezetője a vizsgált kategórián belül, illetve olyan fogyasztói attribútumok mutatkoznak meg ezen sport esetében, amelyek nem csupán a hagyományos sportturisztikai fogyasztáson, hanem a sportok fogyasztásán belül is atipikusnak számítanak.

Ebből adódóan jelen vizsgálat célja bemutatni mindazokat a fogyasztási trendeket és mintázatokat, amelyek sportturisztikai szempontból érintik a Spartan Race verseny-

sorozatot, illetve azok eltérését a „klasszikus” turisztikai és sportturisztikai termékek fogyasztásától.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

A Spartan Race versenyre, mint modern szabadidősportágra és sportturisztikai termékre irányuló tudományos munkák csekély számban állnak rendelkezésre, mind a nemzetközi, mind a hazai kutatási palettán. Jól látható, hogy a szóban forgó versenysorozat még nem érte el azt a tudományos vizsgálati volument, mint amekkora szereppel bír maga a sport a turizmus vagy éppen a gazdaság aspektusából. Nagy számban jelentek meg ugyan nem tudományos könyvek, publicisztikák vagy éppen edukációs jellegű videóanyagok, azonban jelen munka kizárólag a tudományos jellegű irodalmakra fókuszál.

A legtöbbet hivatkozott nemzetközi összefoglaló mű Weedon (2015) munkája, amely számos Spartan Race-kutatás kiindulási alapja, és amely megjelenése óta az egyik alapl műve az ez irányú kutatásoknak. Számos sportmotivációs tanulmány foglalkozik a kihívás alapú szabadidősportok fogyasztásának kognitív hátterével, de ezek közül kevés érinti a Spartan Race-t. Tumati et al. (2023) munkája a különböző, nagy kihívást jelentő futóversenyek motivációs faktorait vizsgálja, és a szerzők az ilyen típusú kihívások közé sorolják a jelen munka keretei között vizsgált versenysorozatot.

Több vizsgálat tárgyát képezi a versenyre való felkészülés, annak metodikája vagy éppen ezek hatékonyságának analízisei, azonban e kutatások kizárólag a sporttevékenységre magára fókuszálnak, azon belül pedig főként a fizikai aktivitásra vagy éppen annak növelésére (Keiper et al., 2014; Harridon et al., 2018). A versenysorozat gazdasági hatásait több aspektusból vizsgálták a nemzetközi kutatási térben, ezen a területen már megjelennek a partíciónált résztematikák, amelyek a gazdaságtudomány egy-egy részterületére irányulnak.

Christiadi et al. (2018) vizsgálták és elemezték a Spartan Race versenysorozat gazdasági hatásmechanizmusát az Amerikai Egyesült Államok Nyugat-Virginia állama gazdaságának vonatkozásában. Ezen kutatás nem csupán komplex ökonomikus hatásokat vizsgál, hanem mindezt területi alapon teszi a piacgazdaság keretei között.

A Spartan Race-t, mint modern szabadidősportot atipikus sportmarketing tevékenység jellemzi, amely a hagyományos sportmarketing és a modern online marketing metszeteként értelmezhető, erről értekezik doktori disszertációjában Čech (2015), amelyet a prágai Károly Egyetem tudományos műhelyében készített. A Montanai Egyetem kutatói évente publikáltak a Spartan Race versenyekről keresleti elemzéseket, amelyekben fogyasztói szokásokat parametrizáltak nagy számban, ezáltal pedig nem csupán az évről évre történő fogyasztói magatartás eltéréseit detektálták, hanem mindezen éves vizsgálatok alapján trendek is definiálhatóak (Oschell, 2013; Battaglia & Schultz, 2014; Schultz, 2015).

A magyar kutatási palettán jelentősen kevesebb publikáció található a Spartan Race-ről, így tudományos szempontból alulkutatottnak tekinthető a témakör. A Magyar Tudományos Művek Tárában rögzített tételek szerint mindösszesen nyolc darab

tudományos munka foglalkozik a témával, amelyek közül három tudományos cikk, további öt pedig tudományos konferencia előadásaihoz kapcsolódó absztrakt. Ezek mindegyike a versenysorozat turisztikai aspektusaira irányul, illetve a társadalmi-gazdasági jellemzőire (Marton et al., 2019a, 2019b; Prisztóka et al., 2020).

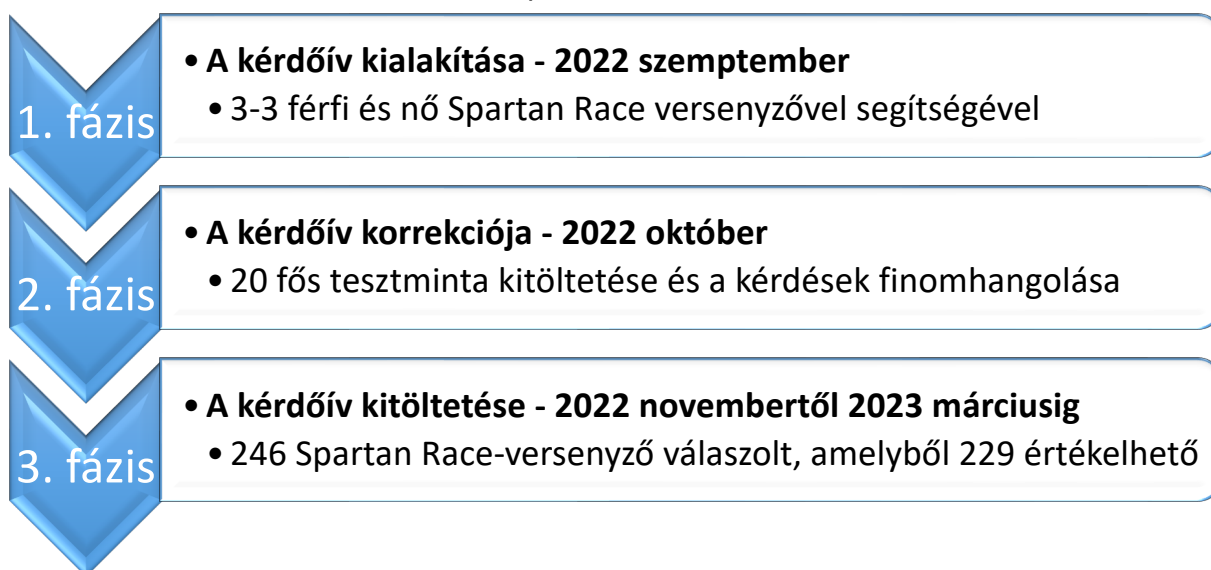
### 3. Módszertan

A vizsgálathoz egy primer kérdőíves felmérés került kialakításra, amely komplex módon mérte fel a Spartan Race-versenyzők sport- és sportturizmus fogyasztási szokásait, valamint a versenyen történő részvétel jellemzőit, illetve a résztvevők költési hajlandóságát és szokásait. Az online kérdőíves megkérdezés öt egységre tagolódott és összesen 36 kérdést tartalmazott az alábbiak szerint:

- Általános demográfiai adatok.
- Korábbi sportolási szokások.
- Fittségi állapot a Spartan Race tükrében.
- A Spartan Race alatt igénybe vett szolgáltatások.
- Költési szokásai a Spartan Race-hez kapcsolódóan.

A kérdőív digitális formában a Google Forms segítségével került kialakításra és kitöltetésre, amely három fázisban zajlott le (1 ábra).

1. ábra: A primer felmérés fázisai



Forrás: saját szerkesztés.

Ahogy az ábrán is látható, a kérdőív kidolgozásába bevonásra kerültek versenyzők, 3–3 olyan nő és férfi, akik több mint tíz versenyen vettek már részt. Továbbá a 20 fős tesztminta kitöltetése után a kérdőív finomhangolásában is aktív szerepet vállaltak ugyanezen sportolók.

A 246 kitöltést követően, a minta finomítása után 229 értékelhető válaszadás maradt. Figyelembe véve az átlagos versenyzői részvételt a Spartan Race eseményeken, ami 4000

és 8000 fő közötti (ez számos változó függvénye) a minta nagysága alkalmasnak tekinthető a következtetések levonására.

Tudományos szempontból a vizsgálat kényelmi mintavételnek tekinthető, lévén a kitöltők nem kerültek előzetesen parametrizálva mindazon túl, hogy az elmúlt 12 hónapban részt kellett venniük legalább egy Spartan Race-versenyen és ezt sportturisztikai célú utazás keretein belül kellett, hogy megtegyék. A kérdőíves felmérés eredményei leíró jelleggel és többváltozós statisztikai módszerekkel kerültek kiértékelésre.

A különböző nominális ismérvek közötti kapcsolatok feltárásához korrespondencia-elemzések készültek, mivel ezek segítségével az észlelési térképek mentén a kereszttábláknál mélyrehatóbban vizsgálhatóak az összefüggések. A korrespondencia-elemzés során minden esetben vizsgálatra került, hogy létezik-e szignifikáns kapcsolat a vizsgált ismérvek között 5%-os szignifikancia határérték mellett ( $p < 0,05$ ). A szignifikáns kapcsolatok megléte esetén az inercia értékének segítségével kerültek jellemzésre a kapcsolatok erősségei, majd a korrespondencia-térkép (észlelési térkép) alapján értelmezésre a vizsgált ismérvek közötti összefüggések.

Továbbá a különböző nominális változók esetén a közöttük fellelhető kapcsolatok (ahol nem volt a kutatási célok mentén szükség korrespondencia-elemzésre) khí-négyzet próbák segítségével kerültek vizsgálatra 5%-os szignifikancia határérték mellett. A vizsgált nominális változók között szerepelt az életkor, a Spartan Race-en való tartózkodás ideje, az odajutáshoz használt közlekedési eszközök, a tartózkodás során igénybevett szálláshelyek és az útitársak. A bemutatott elemzések az IBM SPSS 28 és a Microsoft 365 Excel szoftverekkel készültek.

A kérdőíves felmérést követően megkérdezésre kerültek a kialakításban is segédkező versenyzők (3–3 férfi és nő), több témakört érintő interjúk keretében:

- Értékeltek, hogy számukra mit jelent a Spartan Race és jellemezték fogyasztási motivációikat.
- Értékeltek a maguk és a környezetükben lévő versenyzők érzelmi kötődését a Spartan Race-hez.
- Értékeltek a fogyasztói magatartásukat a versenyekhez kötődő és nem kötődő szolgáltatások fogyasztásának függvényében.

Ezen kiegészítő metodika arra szolgált, hogy a vizsgálat atipikus eredményei számára referenciaként szolgáljon, illetve kiegészítse azt az érzelmi faktor révén, amelyet a kérdőív nem mért.

## **4. Eredmények**

### **4.1. A Spartan Race versenysorozat és sportturisztikai aspektusai**

A Spartan Race alapvetően teljesítmény alapon működő akadályverseny, amely során a résztvevők különböző hosszúságú és akadályszámú pályákon méretik meg magukat, így a saját szintjükhöz igazíthatják a versenytávot (1. táblázat). A Spartan Race csillagokkal jelöli

különböző szempontok szerint a versenyek jellemzőit (minél több a csillag, annál jellemzőbb a szempont az adott versenytípusra).

A rendezvény versenykínálata is számos piaci megfontolást tartalmaz, lévén a különböző típusú versenyek kialakítása az alapján történt, hogy mind nehézség, mind állóképesség alapján megtalálhassák a különböző felkészültségű versenyzők azt a futamot, amelyet teljesíteni tudnak, így pedig sikerélménnyel tudják zárni az eseményt.

1. táblázat: A Spartan Race-versenyek típusai és azok jellemzői

Verseny típusa	Táv, akadályok, idő	A verseny feltétele/jellemzője			
		Erő	Állóképesség	Gyorsaság	Időtartam
<b>Egyéni versenyek</b>					
Stadion	5 km, 20 akadály	**	*	***	*
City	3–5 km, 20 akadály	*	*	***	*
Sprint	5 km, 20 akadály	**	*	***	*
Super	10 km, 25 akadály	**	**	**	**
Beast	21 km, 30 akadály	***	***	**	**
Ultra	50 km, 60 akadály	***	***	*	***
Trial	gyakorló verseny	nincs besorolás			
<b>Csapatversenyek</b>					
Hurricane Heat	4,12 óra	***	***	*	***
Agoge	60+ óra	***	***	*	***
<b>Gyermekversenyek</b>					
Spartan Kids	0,8–4,5 km, 10–20 akadály	nincs besorolás			

Forrás: hu.spartan.com alapján saját szerkesztés.

Alapvetően hét fő kategóriára osztható fel a Spartan Race kínálata a különböző versenyek és azok paraméterei alapján:

- A fajlagosan kisebb fizikai felkészültséget igénylő versenyek, amelyek esetén a táv kisebb, mint 10 kilométer, így ezek kisebb állóképességet is igényelnek.
- A haladó versenyzőknek szóló távok 10–20 km-es versenyek, amelyek már jelentősebb felkészülést és állóképességet igényelnek.
- Az extrém kihívást keresőknek az Ultra kategória, amely 50 km-es kihívást jelent és több mint 60 akadályt tartalmaz.
- Az együttműködést kedvelőknek a különböző csapatversenyek, amelyek együttes eredménye az egyes versenyzők egyéni eredményein alapul.
- Charity-versenyek kezdőknek (azonos versenyszámokban), amely egyfajta ismerkedés a Spartan Race-szel, és amely révén bárki kipróbálhatja magát, jelentős könnyítésekkel a hagyományos versenyekhez viszonyítva, ezzel a megoldással próbálják a szervezők növelni a részvételt a normál versenyszámokban.

- A terepfutóknak kialakításra került egy akadályok nélküli trial versenyszám, amely egyfajta „előszobája” a normál Spartan Race-versenyeknek, a szervezők részben így próbálják tömegesíteni a versenyt.

- Továbbá a néhány éve kialakításra került gyermekkategória, amely egyértelműen a felmerülő piaci igények következménye.

Mindezeket túl kialakításra kerültek a világbajnoki versenyek, amelyek a sportág csúcsát jelentik, továbbá regionális és korcsoportok szerinti kompetitív versenyek, amelyek meghatározott versenyekhez kötöttek, és azok eredményei alapján ranglistát alakítanak ki a versenyzőkről.

A Spartan Race-versenysorozat turizmus és sportturizmus szempontjából egyaránt számos atipikus jegyet hordoz. Amíg a legtöbb sport olyan módon terjed, hogy globális szinten minél több helyen és minél többször hozzáférhető, addig ez a versenysorozat egy egészen más koncepciót követ, mégpedig azt, hogy korlátozott térbeli és időbeli hozzáférést biztosít az amúgy végtelenül elkötelezett fogyasztóknak, ezáltal pedig tovább növeli a fogyasztási hajlandóságot. Ez a jelenség jól levezethető a Spartan Race bármelyik éves versenynaptárából. Például Magyarországon évente átlagosan 3–4 versenyt rendeznek.

Továbbá fontos jellemző, hogy a szervezők már az éves versenynaptárak kialakítása során is egy atipikus megoldást alkalmaznak, ugyanis régiókra osztották fel a kontinenseket, amelyek egy-egy országcsoportot jelölnek ki. Hazánk e tekintetben a közép-európai régióba lett sorolva, így ha a 2023-as versenynaptárt nézzük, akkor a 14 e régióba sorolt versenyből 4 esik hazánk területére.

Ha ehhez a paraméterhez hozzátesszük azt a tényt, hogy nem minden versenyhelyszínen hozzáférhető az összes versenytípus, miközben bizonyos díjazásokért (globális és régiós ranglistahelyezések, speciális érmek stb.) egy éven belül különböző versenykategóriákat kell teljesíteniük a résztvevőknek, akkor jól körvonalazódik, hogy ez a koncepció eleve országon belüli és országhatárt átlépő sportmotivációjú utazásokat indukál. Például, ha valaki a 2023-as szezonban Ultra kategóriában kívánt indulni, akkor a 14 alkalomból ezt kizárólag egyetlen helyen tehette meg, a szeptember eleji csehországi versenyen. Mindez pedig determinálja, hogy a Spartan Race üzése nem csupán sportfogyasztást, hanem döntő többségében sportturisztikai fogyasztást is automatikusan generál.

Mindezen alapvető jellemzőkön túl, a versenynaptár változása évről-évre nem csupán a régióba sorolt országok és azok versenyének száma tekintetében mutat eltéréseket, hanem az egy országon belüli versenyek helyszínei is folyamatosan változnak. Ez pedig abban nyilvánul meg, hogy még ha egy adott országban azonos számú verseny is van az egymást követő években, abban az esetben is a helyszínek döntő többségben eltérnek egymástól, amely oka, hogy a szervezők így kívánják biztosítani a verseny változatosságát. Turisztikai értelemben ez azt jelenti, hogy nem állandó (sikeres és jól bevált) desztinációk alkalmazása történik, hanem a teljes versenynaptár egyfajta dinamikus változásban van ország, versenyszám és helyszín függvényében a keresleti változások viszonylatában.



Mindezek mellett pedig a szervezők figyelembe veszik a globális, sportot befolyásoló vagy éppen ellehetetlenítő folyamatokat is. A 2. táblázatból (amelyből kimaradtak a COVID világjárvány évei) látszik a fent említett kínálat dinamikus kialakítása, amely szélsőséges esetekben még olyan szervezési megoldásokat is tartalmaz, hogy egy adott régióba tartozó országban két éven keresztül egyetlen verseny sem kerül megrendezésre, ha ott nem elég nagy a kereslet volumene. Ezen döntés mögött pedig az a megfontolás áll, hogy a szervezők tudják, az elkötelezett versenyzők jelentős része úgy is el fog utazni más országokba a versenyek miatt.

2. táblázat: A közép-európai Spartan Race-sorozat versenynaptárainak változásai

2019		2022		2023	
ország	versenyek száma	ország	versenyek száma	ország	versenyek száma
Szlovákia	5	Ukrajna	4	Szlovákia	4
Csehország	4	Szlovákia	3	Magyarország	4
Magyarország	3	Magyarország	3	Csehország	4
Románia	2	Csehország	3	Románia	2
Lengyelország	2	Románia	1		
Összesen	16	Összesen	14	Összesen	14

Forrás: [hu.spartan.com](http://hu.spartan.com) alapján saját szerkesztés.

Ez azért történhet meg könnyen a gyakorlatban, mert egyrészt a korábban bemutatottak szerint rendkívül speciális a Spartan Race szervezése, és már alapjaiban a fogyasztói igényekhez igazítva történik, másrészt a sportág tárgyi és szolgáltatásbeli szükségletei alacsony szinten realizálódnak. Így rendkívül könnyű (természetesen kellő hely és domborzat függvényében) kijelölni a pályákat és felállítani az akadályokat, ami miatt könnyen mobilizálható a verseny.

Mindezekből adódik, hogy a Spartan Race, mint sportturisztikai „termék” felépítése atipikus lesz, és nem csupán a hagyományos turisztikai termékekhez, hanem az egyéb sportturisztikai termékek döntő többségéhez viszonyítva is (3. táblázat).

3. táblázat: A Spartan Race, mint sportturisztikai termék felépülése összevetve a síturizmussal, mint teljes spektrumú sportturisztikai termékkel

A termék összetevői	Síturizmus	Spartan Race
Másodlagos szuprastruktúra	Direkt módon kapcsolódó szórakozóhelyek, boltok, orvosi ellátás, kölcsönzők stb.	Indirekt módon kapcsolódó szórakozóhelyek, boltok, orvosi ellátás, kölcsönzők stb.
Elsődleges szuprastruktúra	A sípályákhoz közvetlenül kapcsolódó szálláshelyek és vendéglátó egységek.	A versenypályákhoz nem kapcsolódnak közvetlenül szálláshelyek és vendéglátó egységek.
Turisztikai infrastruktúra	Különböző nehézségű sípályák hálózata.	Különböző nehézségű versenypályák hálózata.
Vonzerő	Sportolási lehetőség.	Sportolási lehetőség.
Hagyományos infrastruktúra	A síközpontokhoz kapcsolódó, vagy azok környékén található települések általános infrastruktúrája.	A hagyományos versenypályák ritkán kötődnek településekhez és azok belterületeihez, így jellemzően a környéken található települések általános infrastruktúrája, városi versenyek esetén pedig az adott települések infrastruktúrája.

Forrás: Michalkó, 2004, 2016 és Marton, 2015 alapján saját szerkesztés.

A 3. táblázatban a síturizmushoz (amely analogikus a hagyományos turisztikai termékekkel, továbbá jelentős mennyiségű differenciáló szolgáltatást magába foglaló sportturisztikai termék) viszonyítva kerül bemutatásra a verseny, mint sportturisztikai termék felépülése. Jól látszik, hogy a síturizmus a hagyományos turisztikai termékekhez hasonló, és azon az elven épül fel, hogy a fogyasztók komplex csomagként vásárolják meg a sítakat. Ez magában foglalja a szálláshelyet, a pályahasználatot és opcionálisan számos további direkt kapcsolódó szolgáltatásokat. Továbbá az adott desztinációban az élményfaktor növelése érdekében számos további differenciáló szolgáltatás is megjelenik (például bárók, vendéglátóhelyek, diszkók, wellness elemek stb). A Spartan Race ezzel egészen ellentétes koncepciót alkalmaz, lévén abszolút nem törekszik csomagajánlat kialakítására, hanem kizárólag a versenyindulást értékesíti és azt is kizárólagosan a szervezőkön keresztül. Nem törődik semmilyen közvetlen vagy közvetetten kapcsolódó szolgáltatással a fogyasztók részére, még ajánlások szintjén sem, miközben ezeket a versenyzők éppúgy igénybe veszik, mint más sportturisztikai termék esetében.

Ebből adódik több olyan szélsőséges gyakorlati eset, hogy például olyan településen kerül megrendezésre egy-egy verseny, amely nem hogy kiemelt turisztikai célterület volna, hanem még elegendő szálláshelykapacitással sem rendelkezik a több ezer versenyző ellátásához, mint Nagykanizsa vagy Komló. Mindennek következménye, hogy a versenyzőknek maguknak kell gondoskodni a versenylehetőségen túl minden egyes szolgáltatás biztosításáról, így számos esetben fordul elő, hogy például szálláshelyet

csupán 20-30 km-re tudnak foglalni a verseny helyszínétől, így pedig elengedhetetlen egy további kisebb utazás a verseny helyszínére.

Összességében szervezését tekintve a Spartan Race atipikus szabadidősport és egyben atipikus sportturisztikai termék is, amelynek főbb jellemzői turisztikai szempontból az alábbiak:

- Nemzetközi elven szerveződik, így a komplex díjak teljesítése jelentős számú utazást igényel a résztvevőktől a diverzifikált versenykínálat okán.
- A verseny jellegéből és főként presztízséből adódóan nincsenek helyettesítő termékei. Vannak ugyan a piacon hasonló jellegű akadályversenyek, amelyek versenytársként azonosíthatók, de ezek piaci hátránya olyan jelentős a Spartan Race-hez, mint piacvezető termékhez képest, hogy azok maximum kiegészítésként szolgálnak a versenyzőknek a vizsgált versenysorozat mellett.
- A Spartan Race kvázi desztinációfüggetlen versenysorozat, így a szervezők variációs lehetőségeinek a száma rendkívül magas, ezáltal könnyű a megújítása.
- Ebből adódik, hogy a versenyszervező desztinációk nem tudnak hosszú távon profitálni a versenysorozatból, mivel nem tudják beépíteni a rendezvényt az állandó turisztikai palettájukba azon kivételes helyszínektől eltekintve, ahol többször vagy esetleg állandóan szerveznek versenyeket.
- Így pedig a célterületek többsége állandó bevételt sem tud generálni a versenysorozatból, viszont referenciának más sportrendezvényekhez, illetve marketing-tevékenységre tudják használni a korábban megrendezett eseményt.
- Értékesítési aspektusból a korábban említettek szerint a Spartan Race csomag helyett individuális szolgáltatásként kerül értékesítésre, továbbá a kizárólagos szervezői disztribúció okán gyakorlatilag nem beszélhetünk utazásszervezői vagy utazásközvetítői elemekről, amelyek napjaink hagyományos sportturizmusában kardinális elemek.

Összegezve elmondható, hogy sportturisztikai szempontból pontosan azért lehet sikeres a termék, mint amiért modern szabadidősportként is az, mert kialakításra került egy olyan sportszolgáltatás, amely a modern piaci igényeken alapszik, és amely erős érzelmi alapú kötődést vált ki a fogyasztókból.

#### **4.2. A Spartan Race, mint turisztikai termék keresletének fogyasztói szokásai**

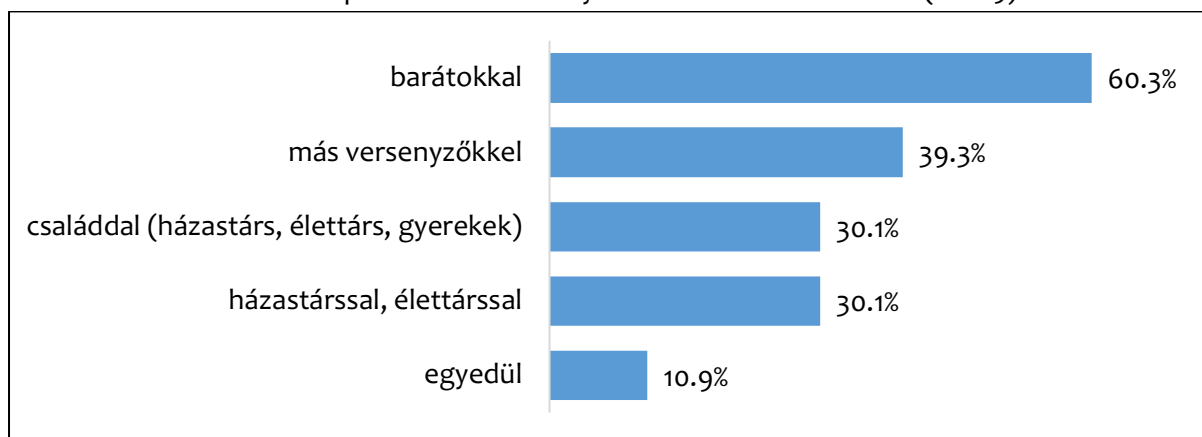
Ahogy fentebb is említésre került, a Spartan Race-re irányuló fogyasztási motivációk nem csupán sportfogyasztási eredetűek, hanem ezen túlmenően olyan pszichológiai elemeket is tartalmaznak, amelyek túlmutatnak a hagyományos sportfogyasztás keretein, illetve motivációs faktorain. Az interjúk során a megkérdezett versenyzők azt az álláspontot képviselték, hogy alapvetően a résztvevő sportolók az erős érzelmi kötődésen túl egyfajta életvitelként tekintenek a versenysorozatra, amely két fázisra osztható: a hosszú és állandó edzési fázisra és azon ritka alkalmakra, amikor a Spartan Race-versenyek keretein belül mutathatják meg teljesítményüket.

Természetesen, mint minden kihívás alapú sport esetén, van fluktuáció a résztvevők között. A Spartan Race esetében ez nem is elhanyagolható arányú, mindamelllett a

részvevők döntő többsége eljut arra a szintre, hogy a versenysorozat miatt többé vagy kevésbé megváltoztatja életvitelét. Mindezek háttérében pedig azon motivációs faktorok jelennek meg, mint például a kihíváskeresés, a saját határok feszegetése, az önmegvalósítás stb., és mindezeknek egyszerre ad célt és keretet a versenysorozat (Tumati et al., 2023).

Ez a szélsőséges elköteleződés megnyilvánul a verseny és a hozzá kapcsolódó sportturisztikai termékek fogyasztásában is, a tekintetben, hogy a sok elkötelezett versenyző egyfajta szubkultúrát hoz létre, és ugyan elvben egyéni versenyről van szó, összetartozásuk vitathatatlan. Ezt a fogyasztói mintát a kérdőív összeállításában segítő magas szintű Spartan Race-versenyzők mindegyike megerősítette és alátámasztotta. A Spartan Race sportturisztikai jellemzőinek elemzése során már azon kérdéskör esetén megnyilvánul ez, amely azt kutatja, hogy kivel utaznak el a különböző versenyekre (2. ábra).

2. ábra: A Spartan Race versenyre történő utazás útitársai (n=229)

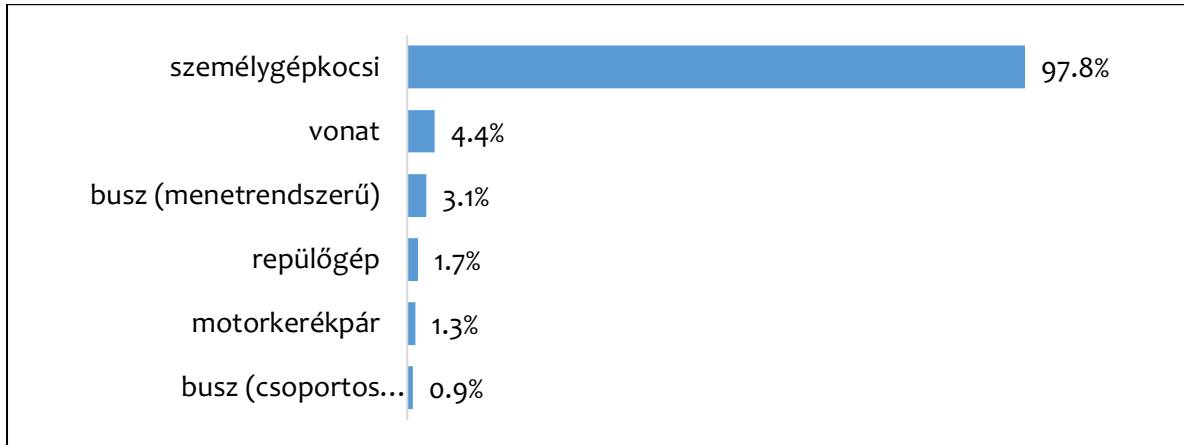


Forrás: saját szerkesztés.

A kérdőíves felmérés eredményei alapján egyrészt a versenyekre történő utazások közel 50%-a a versenyzők csoportos szervezésében történik, ami ez esetben az egyes edzőcsoportok magánszervezését jelenti, és nem a hagyományos turisztikai közvetítő szektort. Másrészt a vizsgálat azt is megmutatta, hogy az utazás során az útitársak jellemzően barátok (jelentős részük szintén versenyző), más versenyzők, vagy a szűkebb-tágabb értelemben vett család (nem ritka, hogy a családtagok mindegyike indul különböző számokban). Ezzel szemben mindössze 10,9%-nyian vannak olyanok, akik egyedül utaznak a versenyekre (2. ábra).

Az utazáshoz igénybe vett közlekedési eszközök tekintetében nem meglepő a személygépkocsi dominanciája, hiszen a legtöbb versenyző jelentős mennyiségű felszerelést és kiegészítőt visz magával (3. ábra).

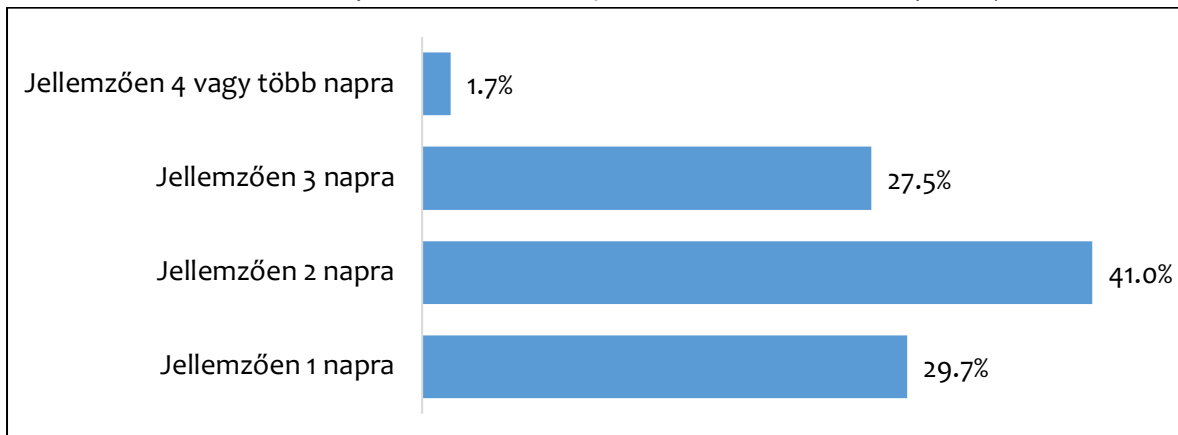
3. ábra: A Spartan Race versenyre történő utazás közlekedési eszközei (n=229)



Forrás: saját szerkesztés.

Az átlagos tartózkodási idő tekintetében változatosság mutatkozik a felmérés eredményeiben, amennyiben elkülöníthetők az egy, két és három napra érkező versenyzők (4. ábra). Csekély számban vannak azok, akik ennél több napra érkeznek a verseny helyszínére, ami természetesnek tekinthető, hiszen ez jelentős többletkiadást jelent az amúgy is magas költségek mellett.

4. ábra: A Spartan Race versenyen való tartózkodási idő (n=229)

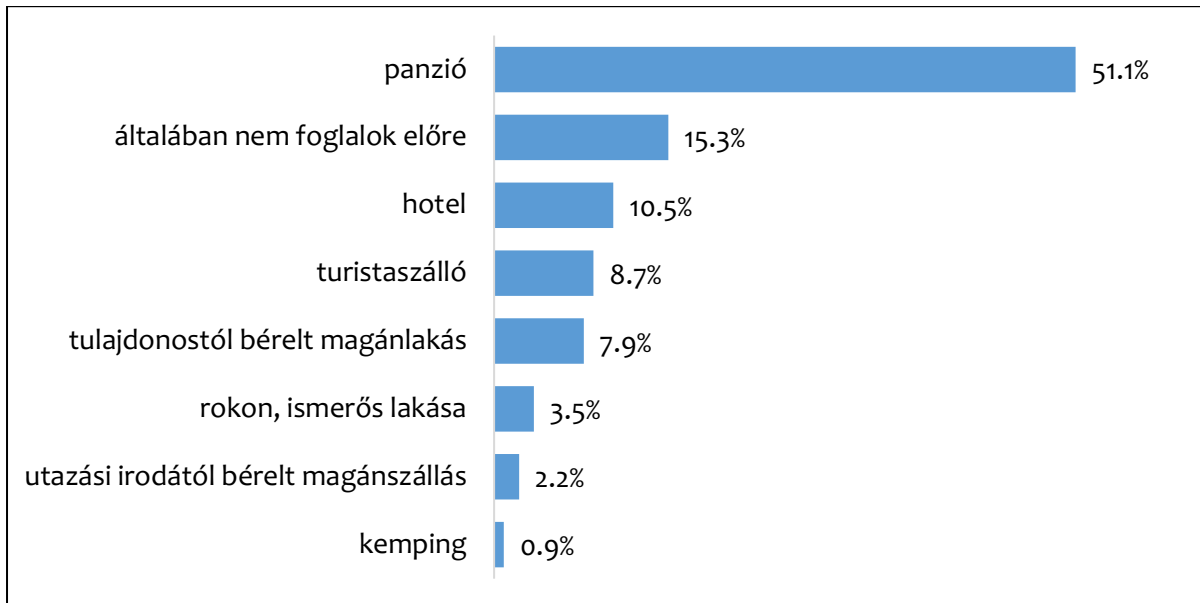


Forrás: saját szerkesztés.

Észrevehető, hogy az egy napra érkező versenyzők, akik nem töltenek el vendégéjszakát a desztinációban (így ők a sportturizmuson belül a kiránduló kategóriába esnek), azért, hogy csökkentsék a kiadásait, ezzel fel kell vállalniuk olyan nehézségeket, mint a hajnali utazás és a késői hazaérkezés. Továbbá az egynapos versenyzők kategóriájába tartoznak a helyi lakosok és a verseny helyszíne közelében lakók, ők viszont természetesen nem tekinthetők sportturistáknak.

Mindazon résztvevők, akik szálláshelyet foglalnak a verseny idejére, azok a felmérés alapján közel 60%-ban hotelt vagy panziót vesznek igénybe, és csupán kisebb hányaduk keres más típusú szálláshelyeket (5. ábra).

5. ábra: A Spartan Race versenyekhez kötődő szálláshelyfoglalások (n=229)



Forrás: saját szerkesztés.

Ez az arány atipikusnak tekinthető az általános utazási szokások és a sportturisztikai utazások viszonylatában is, hiszen általában a (sport)turisták jóval nagyobb arányban vesznek igénybe olcsóbb szálláshelyeket az utazásaik során. Az atipikusság oka a fogyasztási szokásokban keresendő, a résztvevők inkább kifizetik a közelebbi, de magasabb besorolású és drágább szálláshelyeket, mint a távolabbi olcsóbbakat.

A leíró elemzéseket követően a résztvevők korcsoportjainak függvényében khí-négyszet próbák segítségével kerültek vizsgálatra az egyes fogyasztói jellemzők összefüggései az életkorral. Kizárólag a tartózkodási idő tekintetében lehetett kimutatni szignifikanciát, miszerint a 18–29 éves korosztály jellemzően rövidebb időre látogat el a Spartan Race-re, mint a náluk idősebbek (4. táblázat). Ennek a magyarázata a korábban is felvázolt árérzékenység, illetve a korcsoport kompromisszumkötése a kényelem kárára az alacsonyabb költség miatt. Egyetlen más változó esetében sem volt kimutatható szignifikancia, miközben ez az általános sportturisztikai utazások esetén megfigyelhető.

4. táblázat: A versenyzők tartózkodási ideje korcsoportjaik függvényében (p=0,000)

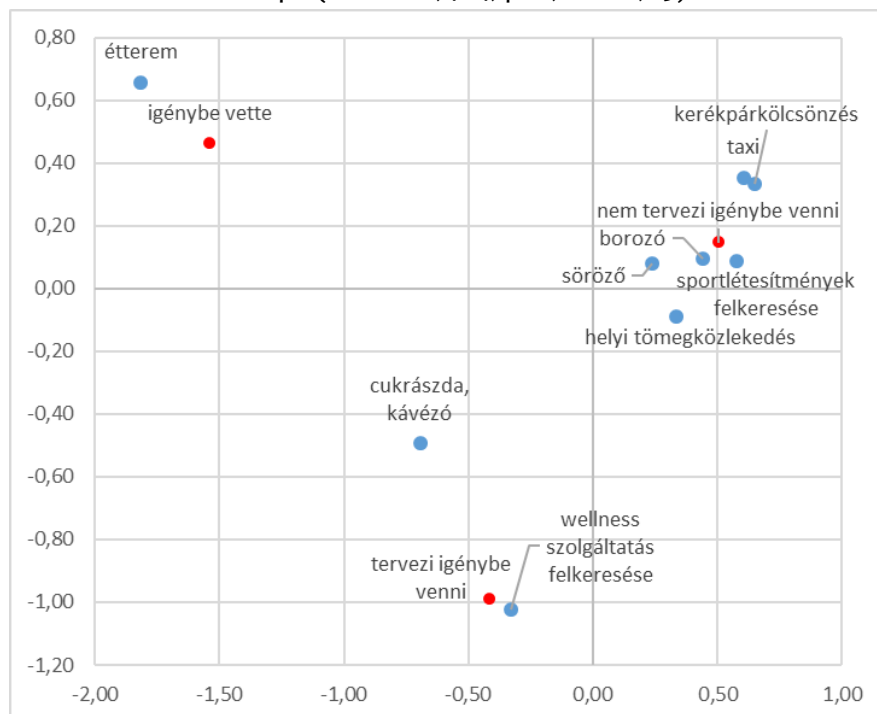
		A versenyen eltöltött napok száma			
		Jellemzően egy nap	Jellemzően két nap	Jellemzően három nap	Jellemzően négy vagy több nap
Életkor	18–29 év	10,5%	8,7%	6,1%	0,0%
	30–39 év	10,5%	14,0%	10,9%	1,3%
	40–49 év	6,6%	13,5%	8,3%	0,0%
	50–59 év	2,2%	4,8%	2,2%	0,0%
	60 év felett	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%

Forrás: saját szerkesztés.

Ennek oka, hogy a Spartan Race fogyasztása jellemzően alacsony szabadságfokú, és mivel a fogyasztók a legjobb sportteljesítményt kívánják nyújtani a versenyen, így ennek feltételeihez kötik a fogyasztást, emiatt pedig az egyes korcsoportok mintái standardizálódhatnak. Továbbá ebben közrejátszik a versenyzők közti, korosztályokon átívelő összetartozás is, amely további homogenizáló faktorként azonosítható.

A Spartan Race-versenyhez közvetlenül nem kötődő szolgáltatások fogyasztása korrespondencia-elemzéssel került vizsgálatra, amely alapján elmondható, hogy az egyes szolgáltatások igénybevétele között van kapcsolat, aminek szorossága az inercia alapján közepes erősségű (inercia = 0,404;  $p = 0,000 < 0,05$ ). Ennek eredménye a korrespondencia észlelési térképen került ábrázolásra (6. ábra).

6. ábra: A versenyhez nem köthető szolgáltatások igénybevételének korrespondencia észlelési térképe (inercia=0,404;  $p=0,000 < 0,05$ )



Forrás: saját szerkesztés.

A térkép alapján kirajzolódik, hogy a versenyzők rendkívül kevés szolgáltatást vesznek vagy terveznek igénybe venni azok közül, amelyek nem közvetlen feltételei a versenyzésnek. Jellemzően csupán éttermi szolgáltatásokat vásárolnak, illetve a kávézók és cukrászdák köre jelenti azt a kategóriát, amelyet többen vesznek, vagy terveznek igénybe venni az utazás során. Anomáliaként azonosíthatók a wellness szolgáltatások a térképen, ugyanis ezek számos esetben a szálláshelyhez kötődnek és nem önálló szolgáltatások kínálatába tartoznak, így kerülhetnek a vizsgálat során a versenyzők által a tervezett kategóriába.

Összegezve elmondható, hogy ha komplex képet kívánunk rajzolni a korábban vizsgált fogyasztási mintákról, akkor jól definiálható, hogy az átlagos Spartan Race-versenyző az utazása, a tartózkodása és a szolgáltatások fogyasztása terén is rendkívül tudatos. Főként funkcionálisan fogyaszt a versenyhez kötődően, és jellemzően nem, vagy kevés

differenciáló szolgáltatást vesz igénybe, amelyek növelnék az utazás élményfaktorát (például sörözők, borozók). Ez a fogyasztási minta atipikusnak tekinthető a hagyományos sportturisztikai fogyasztás aktív és passzív formájához viszonyítva egyaránt, lévén a klasszikus fogyasztók többségére széleskörű szolgáltatásigénybevétel jellemző az utazás élményfaktorának növelése érdekében.

## 5. Összefoglalás

A Spartan Race-versenysorozatot a modern sportfogyasztási igények hívták életre és azok maximális kihasználásán alapul, ha figyelembe vesszük azt, hogy milyen áldozatokkal (fizikai és anyagi) jár a sport űzése. Mindazonáltal maga a verseny és annak (sport)menedzsmentje innovációs alapokon nyugszik, mivel a szervezők piac és profitorientált aspektusokat ötvöztek a sporttal, ezáltal pedig modernizálták a szabadidősportokat.

Ezen menedzsmenteljárások velejárója lett, hogy a versenynaptár nemzetközi régiókra kiterjedő összeállítása sportturisztikai terméké transzformálta a sportágat. Ráadásul a piacvezető szerep okán kiemelkedő terméké vált. Továbbá a termékialakítás miatt a verseny turisztikai aspektusai éppen úgy atipikusak, mint sportszervezési eljárásai, így pedig a rá irányuló kereslet is atipikus jegyeket hordoz.

A fogyasztói magatartás atipikussága pedig majdnem minden elemében észlelhető, ha a hagyományos turisztikai és sportturisztikai fogyasztást tekintjük referenciának, amelynek háttérében a verseny iránti szélsőséges érzelmi elköteleződés húzódik meg. Ez indukálja a célirányos fogyasztási elemeket, de ennek oka az is, hogy a fogyasztás homogenizálódik a versenyzők között a valahová tartozás és a közösségi íratlan szabályok miatt.

Ha onnan közelítjük meg, hogy a Spartan Race éves szinten jó néhány alkalommal 4–8 ezer főt (de a kiemelt versenyek esetében ez 10 ezer feletti szám is lehet) bír rá sportturisztikai utazásokra, sokszor abszolút nem hagyományos turisztikai desztinációkba, úgy elmondható, hogy nem csupán piacvezető sportturisztikai termék, hanem ezen túlmenően innovációs faktorai okán „jó példa”-ként szolgálhat a sport- vagy éppen a hagyományos turizmus fejlesztésére.

## Irodalomjegyzék

Battaglia, B. & Schultz, M. (2014). *Spartan Race Visitor Study 2014*. Missoula: University of Montana Institute for Tourism and Recreation, 25 p.

Čech, F. (2015). *Marketingové aktivity a PR seriálu závodů Spartan Race*. PhD-értekezés, Praha: Univerzita Karlova, 64 p. Elérhető online:

[https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/69694/BPTX\\_2013\\_2\\_11230\\_0\\_388346\\_0\\_151918.pdf?sequence=1/](https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/69694/BPTX_2013_2_11230_0_388346_0_151918.pdf?sequence=1) Letöltve: 2023. 10. 09.

Christiadi, Deskins, J. & Harpers, S. (2018). *The Economic Impact of the 2018 Spartan Race on the West Virginia Economy*. Morgantown: Bureau of Business & Economic Research



- West Virginia University College of Business and Economics, 11 p. Elérhető online: [https://researchrepository.wvu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1299&context=bureau\\_be/](https://researchrepository.wvu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1299&context=bureau_be/) Letöltve: 2023. 10. 05.
- Harridon, M., Malek, Y., Salleh, I., Ishak, F., Ismail, M. & Anuar, K. (2018): Simplistic Analysis of Spartan Race and How It Aids Pilot's Chores. In: *2nd International Conference On Medical Science Technology*, Bangi, 7 p. Elérhető online: [https://www.researchgate.net/publication/344178131\\_Simplistic\\_Analysis\\_of\\_Spartan\\_Race\\_and\\_How\\_It\\_Aids\\_Pilot's\\_Chores/](https://www.researchgate.net/publication/344178131_Simplistic_Analysis_of_Spartan_Race_and_How_It_Aids_Pilot's_Chores/) Letöltve: 3123. 05. 16.
- Keiper, M. C., Young, S., Friedm G. & Seidler, T. (2014). The Legal Implications of Obstacle Racing and Suggested Risk Management Strategies. *Journal of Legal Aspects of Sport* 24: 78–95. DOI: 10.1123/jlas.2014-0002
- Marton, G. (2015). *Sportturizmus*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Sporttudományi és Testnevelési Intézet, 104 p.
- Marton, G., Cári, B., Szalai, K. & Prisztóka, Gy. (2019a). Atipikus turizmusmarketing eljárások a Spartan Race példáján. In: Csapó J., Gonda T. & Raffay Z. (szerk.) *Turizmus, fogyasztás, generációk: II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, pp. 433–440.
- Marton, G., Cári, B., Szalai, K. & Prisztóka, Gy. (2019b). A Spartan Race, mint atipikus, piacvezető sportturisztikai vonzerő komplex elemzése. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 4 (2): 82–96. DOI: 10.15170/TVT.2019.04.02.05
- Michalkó, G. (2004). *A turizmuselmélet alapjai*. Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola, 116 p.
- Michalkó, G. (2016). *Turizmológia*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 266 p.
- Oschell, C. (2013). *Spartan Race Visitor Study 2013*. Missoula: University of Montana, Institute for Tourism and Recreation, 31 p. Elérhető online: [https://scholarworks.umt.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1250&context=itr\\_pubs/](https://scholarworks.umt.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1250&context=itr_pubs/) Letöltve: 2023. 10. 10.
- Prisztóka, Gy., Eigner, E., Szalai, K. & Marton, G. (2020): A modern sportok fogyasztási motivációi és a szocializációs színterek néhány összefüggése a Spartan Race példáján. In: Karlovitz, J. T. & Torgyik, J. (szerk.) *Reflexiók néhány magyarországi pedagógia-releváns kontextusra*. Komárno: International Research Institute, pp. 219–224.
- Schultz, M. (2015). *Spartan Race 2015*. Missoula: University of Montana, Institute for Tourism and Recreation, 29 p.
- Tumati, R., Daskin, M., Al Hattali, S. & Pala, K. (2023). *Participants' Motivations for International Sporting Events in Oman: A Comparative Study between Muscat Marathon, Iron Man and Spartan Race*. Mayis: Paradigma Akademi, 65 p.
- Weedon, G. (2015). *On the entangled origins of mud running – “Overcivilization,” physical culture, and overcoming obstacles in the Spartan Race*. London: Routledge, 272 p.

### **Online források**

A Spartan Race hivatalos honlapja. Elérhető online: <https://hu.spartan.com/> Letöltve: 2023. 09. 22.