

# ESETTANULMÁNY

„A fizikai aktivitás és a sport magyarországi dimenzióinak feltárása”

**TÁMOP-6.1.2/11/2-2012-0002 kódszámú projekt**

„A lakosság egészségfejlesztését szolgáló fizikai aktivitás szakmai támogatása és a szabadidő-sportolói közösségek bővítése”  
célú pályázati konstrukció keretében végzett  
**módszertani kutatás eredményeiről**

## **Sportmenedzsment szervezési és jó gyakorlatok feltérképezése 6. téma keretében**

### **Szerző**

Dolnegó Bálint

### **Cím**

Egészség és Aerobik Nap - Tapolca

### **Konzorciumvezető**

Magyar Sportmenedzsment Társaság (MST)

### **Konzorciumi partner**

Magyar Sporttudományi Társaság (MSTT)

2014. május



település	község <5000 fő	kisváros 5000-20e fő	középváros 20e-100e fő	nagyváros 100e-1000e fő	főváros/ országos
<b>célcsoport</b>	lakosság	fiatalok-idősek	hátrányos h.	fogy. élők	nők
<b>lebonyolító</b>	önkormányzat	civil szervezet	oktatási int.	sportegyesület	vállalat
<b>tevékenység</b>	szabadidősport	egészségmegőrző	sportjátékok	képzés	egyéb
<b>időtartam</b>	1 nap	2-3 nap	heti	havi	folyamatos
<b>rendszeresség</b>	évente	félévente	szezonális	havi	eseti

## ADATLAP:

Projekt hivatalos neve: **Egészség és Aerobik Nap**

Projektgazda: Tapolca Kft.

Projekt témája: Egészségmegőrzés

Projekt időtartama, rendszeressége: Évente kétszer egy nap

Projekt célcsoportja: Tapolcai Járás lakossága

## VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

A tapolcai Egészség- és Aerobiknap immár huszadik alkalommal, évente kétszer megrendezésre kerülő szabadidősport rendezvény, amelynek otthona a Csermák József Rendezvénycsarnok. Célja a helyi lakosság figyelmét felhívni az egészségtudatos életmód jelentőségére. Az esemény szervezője az önkormányzati tulajdonban lévő Tapolca Kft, amely feladata a város eseménynaptárának elkészítése. A cég tehát önkormányzati feladatot lát el.

A program a város egészségmegőrző koncepciójához kapcsolódik. Célkitűzése a mozgás népszerűsítése, az egészséges életmód jelentőségének bemutatása és megvalósítása. A testi – lelki egészség mind az egyén, mind a város szempontjából lényeges. A betegségek elkerülése mellett a jó közérzet és a munkavégző képesség növelése is fontos.

Az esemény célközönsége elsősorban a helyi lakosság. Az átlagosan 700 fő körüli résztvevők nagy része helyi, azonban többen más városokból jönnek, akár Győrből vagy Székesfehérvárról. Az aktívan részt vevők aránya azonban igen alacsony, 100 fő alatti. Fontos megemlíteni, hogy azok sportolnak a rendezvényen, akik amúgy, a szabadidejükben is rendszeresen sportolnak. Eszerint nem teljesül teljesen a kitűzött cél, hiszen kevesen vannak olyanok, akik az esemény hatására kezdenek el rendszeresen sportolni. Viszont a közvetett cél

teljesül, hiszen a tájékoztatás és figyelemfelhívás széles körben megvalósul. A résztvevők száma nem változik, nem tudják növelni a részvételi arányt, valamint az aktívan résztvevők köre is évről évre ugyanaz.

A rendezvény programja alapvetően négy pilléren alapszik. Az első a szűrés, megelőzés, második az előadások, informálás, harmadik a táplálkozás és negyedik pedig a mozgás. A szűréseknél az elsődleges szempont a felismerés jelentőségének bemutatása, nem pedig a diagnosztizálás. Az órarend elkészítésénél az elsődleges szempont, hogy olyan mozgásformákat mutassanak be, amelyek fellelhetők a városban. Így van lehetőségük a résztvevőknek az általuk megkedvelt mozgásformát rendszeresen is üzni. A program egész nap több szalon fut a két nem és a különböző korosztályok számára kialakítva. Az esemény egyik vezérfonala egy országos hírű előadó meghívása (Katus Attila, Schobert Norbert), aki felhívja az aktív életmódra a résztvevők figyelmét, a másik pedig új, népszerű mozgásformák bemutatása, mint például a WALKenergy. Az egészségnapot a szervezők összekötötték Baba-és Gyerekruha Börzével. A vásár célja kettős, elsősorban a rendezvényre való behívás, a másik pedig bevételi forrás, hiszen az asztalokat és standokat értékesítik.

A rendezvényen való részvétel ingyenes. Az eseményt legnagyobb részben a cég tulajdonosa, az önkormányzat finanszírozza, átlagos költségvetése 260.000 Ft. A rendezvény nem profitorientált, a kiadásokat a bevételekhez igazítják. Az esetleges profitot a rendezvény szolgáltatásainak szélesítésére fordítják, vagy minimális puffert képeznek a következő rendezvényre. A kiadási oldalt jelentősen csökkenti, hogy a sportcsarnok használatát nem számlázza ki az önkormányzat, ami megduplázná a költségvetést. Ugyanezen oknál fogva nem terhelik a büdzsét a személyi jellegű kiadások sem. A partnerekkel barter megállapodások kötöttek, kihasználva a kisvárosi lokálpatriotizmus és az önkormányzat kapcsolatrendszerének előnyeit, hozzávetőlegesen 280.000 Ft összértékben. A neves előadó a teljes költség közel felét kiteszi, ugyanakkor megléte kulcskritérium. A közvetlen hozzáadott értéke a szervezők egybehangzó véleménye szerint nem arányos a ráfordítás mértékével.

Az Egészség- és Aerobiknap legnagyobb eredménye, hogy 2014-ben a huszadik alkalommal is meg tudták rendezni. Pénzügyileg nem veszteséges, ugyanakkor piaci körülmények között ilyen formában nem lehetne fenntartani egy ekkora rendezvényt, csak jelentős részvételi hozzájárulással. Ugyanakkor az önkormányzati feladatot ellátja a cég, hiszen felhívja a figyelmet a mozgás jelentőségére és tájékoztatást nyújt az egészség megőrzésének módjairól. Az egészségtudatos életmód lényege a rendszeresség. Az évenként kétszer megrendezésre kerülő egészségnap csupán kampányszerűen hívja fel ezen dolgok jelentőségére a figyelmet,

ami gyakran tiszavirág életű marad. A szervezők jövőképe szerint egy hosszabb rendezvénysorozattal, egy egészséghónappal hívnák fel a rendszerességre a figyelmet, aminek csúcspontja maga az egészségnap lenne. Sokkal költségesebb lenne egy ilyen rendezvénysorozat, ugyanakkor szükséges egy szemléletváltás, hiszen nincs előrelépés a rendezvényen résztvevők tekintetében.

Az esemény közvetlen hatása maga az aktív részvétel, ami igen csekély mértékű. A közvetett hatása jelentős, azonban nehéz mérni. A résztvevők attitűdváltoztatása nem kézzel fogható, valamint nem feltétlenül azonnal jelentkeznek. A program az egészségmegőrzés minden módjára felhívja a figyelmet és tájékoztatást ad. Akik változtatnak az esemény hatására életvitelükön, azok környezetükre is hatással vannak.

TARTALOMJEGYZÉK

A PROJEKTGAZDA BEMUTATÁSA .....	6
SZERVEZET / TELEPÜLÉS STRATÉGIÁJA, PROJEKTTERVEZÉS.....	7
PROJEKT CÉLJA, CÉLCSOPORTJA.....	9
PROJEKT LEBONYOLÍTÁSA, TARTALMA .....	10
PROJEKT PÉNZÜGYI HÁTTERE, FINANSZÍROZÁSA .....	13
A PROJEKT KOMMUNIKÁCIÓS SAJÁTOSSÁGAI.....	17
EREDMÉNYEK .....	19
A PROJEKT HATÁSAI, DISSZEMINÁCIÓ .....	23
FÜGGELÉK.....	26

## A PROJEKTGAZDA BEMUTATÁSA

A Balaton-felvidék nyugati részén található veszprém megyei Tapolca a Tapolcai járás székhelye. A 16000 lakosú kisváros 12 km-re fekszik a Balatontól, a Tapolcai medence bazalthegyeinek az ölelésében. A 64 km<sup>2</sup> területű település 1966-ban kapott városi címet. A turisták körében igen népszerű város nevezetességei közé tartozik a Közép –Európában egyedülálló Tapolcai- Tavasbarlang, a Malom-tó, a Római Katolikus Templom valamint a helytörténeti kiállítással és iskolamúzeummal üzemelő Városi Múzeum. A turisták és a helyi lakosság számára egész évben színes programokat biztosít a városi önkormányzat.

A rendezvényeket a 100%-ban önkormányzati tulajdonban lévő Tapolca Kft. szervezi. A gazdasági társaság feladata a városi rendezvények lebonyolítása, valamint a Csermák József sportcsarnok, a Tamási Áron Művelődési Központ, a Mozi és Teleház, a Sporttelep, a futballpálya, a Piac és Vásárcsarnok és a Csobánc Művelődési Ház üzemeltetése. A cég önálló gazdálkodással rendelkezik. Ügyvezető igazgatója Rédlí Károly. Hozzávetőlegesen 35-40 alkalmazottat foglalkoztat a Kft. A társaság jogelődje az Árva és Társa Kereskedelmi Bt. néven kezdte meg működését 1991-ben. Azóta több névváltoztatáson ment át, valamint a feladatkörei is egyre kibővültek. Az évek során folyamatosan a társaság feladatai közé rendelte az önkormányzat a városi létesítmények üzemeltetését.

A sportszervezés 2005 óta feladatköre a Kft.-nek. A munkakört sportszervező látja el. A feladathoz tartozik az NB2-es férfi és női kézilabdacsapatok versenyzési lehetőségeinek megteremtése, a városi sportkoncepció megalkotása, kapcsolattartás a városban működő sportegyesületekkel valamint a diáksport bizottsággal, elkészíteni a teljes éves versenynaptárat, megszervezni és lebonyolítani az éves tömegsport rendezvényeket. Elemzéseket, kimutatásokat készíteni a város sportéletéről, sportolási szokásairól.

A városi sport és kulturális élet központja, a városi sportcsarnok jelenleg 11 éves, 2003. május 31-én adták át, az első rendezvény, amelynek otthont adott az I. Egészség- és Aerobiknap. A 700 millió forintos beruházás saját (városi) illetve címzett állami támogatásból valósult meg. A többcélú csarnok mellett, hogy otthont ad a város rendezvényeinek, közoktatási feladatokat is ellát, a helyi és kistérségi iskolák testnevelés óráinak helyszíne. A létesítmény adottságai lehetővé teszik nemzetközi sportversenyek rendezését a csarnok maximális kihasználtsága mellett.

## **SZERVEZET / TELEPÜLÉS STRATÉGIÁJA, PROJEKTTERVEZÉS**

A város adottságainak köszönhetően igen kedvelt a turisták körében. A városvezetés ezért kiemelt figyelmet fordít a rendezvényszervezésre. A város teljes eseménynaptárjáért a Tapolca Kft. felelős.

A cég stratégiájának vezérfonala, hogy egész évben megfelelő színvonalú rendezvények szórakoztassák az idelátogatókat valamint a lakosságot, fenntartva a folyamatos érdeklődést. A népszerűbb programok közé tartozik a Tapolca Tavasz Fesztivál, a Tapolcai Téltemető, a Sportgála – Díjátadó Ünnepség és Sportbál, a Tapolcai Félmaraton és az Év végi Malackodás. Számos gyermekrendezvény színesíti az eseménynaptárt, pl. a Földön Futók Futóverseny, OviOlimpia. A rendezvények egy kivétellel saját szervezésűek. A kivétel az őszi Pisztráng Fesztivál, amely eseményt eszközökkel támogat kft. Ennek oka nem stratégiai, pár helyi érzelmű vállalkozó hozta létre a rendezvényt és ők szervezik a mai napig, ugyanakkor része a város éves programjának. Az eseménynaptár összeállításánál a legfontosabb szempont, hogy minden szezonban legyen egy nagyobb volumenű rendezvény.

Megfogalmazott stratégiája nincs a kft-nek. Az Egészség- és Aerobiknap a városi sport és egészségmegőrző koncepcióhoz kapcsolódik. A rendezvény közvetve szolgálja a cég célkitűzéseit, miszerint népszerűsíti a szabadidő- és amatőr sportot, bemutatja az egészségmegőrzés hatékony módszereit, lehetőségeit, hozzásegíti a lakosságot egészségének megőrzéséhez szűrővizsgálatokkal, így járulva hozzá a betegségek időbeni felismeréséhez és tanácsadási lehetőséget biztosít a megfelelő gyógymódok kiválasztásához. Ezen célok elérése érdekében hívnak meg a szervezők évről évre híres, hiteles előadókat. A rendezvény közvetett módon hozzájárul a létesítmény népszerűsítéséhez.

A mai európai kultúrában a testi-lelki egészség, a jól lét alapvetés. Ugyanakkor Magyarország az egészségügyi mutatókban igencsak az európai átlag alatt teljesít. Nincs ez másképp Tapolca városában sem, ezért a helyi városvezetés különböző kampányokkal igyekszik felhívni a lakosság figyelmét az egészséges életmódra. Az egyik legnépszerűbb rendezvény az évente kétszer, tavasszal és ősszel megrendezésre kerülő Egészség- és Aerobiknap, amely idén elérkezett a huszadik évfordulójához. A program elsődleges célja a lakosság figyelmének felhívása az egészséges életmód fontosságára. Azonban a szervezők tapasztalatai alapján nem könnyű a lakosságot mozgásra buzdítani. A 10 éve működő rendezvényen nem tapasztalható, hogy növekedne a részvételi arány.

Mivel a rendezvény nem éri el elsődleges célját teljes mértékben, új tematika létrehozásán dolgozik a cég. Egy esemény életében a huszadik után akár időszerű is lehet egy váltás. Egy teljes nap fenntartása nem hatékony, hiszen az alacsony létszámú helyi lakos, aki megjelenik az egészségnapon, valószínűleg más tematikában is részt venne, valamint elsősorban azok vesznek részt, akik egyébként is végeznek aktív rekreációt, tehát nem ők az első számú célcsoportja a rendezvénynek. A szervezők nem látnak megoldást, hogyan lehetne több embert becsábítani jelen lebonyolítási móddal a rendezvényre.

Az új tematika szerint ez egészségnapot lebontanák egy egészség hónapra, ahol például minden szerdán egyféle mozgásformát mutatnak be, ezzel hangsúlyozva a mozgás rendszerességének fontosságát. A kft. üzemeltetése alatt lévő létesítmények nagyobb mozgásteret biztosítanak. Az előadások helyszínül a mozi szolgálna, ahol különböző tematikus előadásokat tartanának a témában.

Egy másik elképzelés szerint meg lehetne tartani ilyen formában az egészségnapot, amit azonban egy egészséghónap előzne meg, felvezetve, népszerűsítve és előkészítve az egynapos eseményt. Ez nyilván sokkal költségesebb, azonban a város stratégiájához hozzátartozik a lakosság egészségi állapotának javítása.

Manapság a szolgáltatások nyitnak a fogyasztók felé. Ennek oka, hogy jelentős a kommunikációs zaj és a verseny az egyes termékek és szolgáltatások tekintetében, így nyitni kell a lakosság felé. Az egészségnap jövőképe is ebbe az irányba halad. Tehát az esemény stratégiája úgy változik a jövőben, hogy inkább a rendezvényt viszik ki a „közönség soraiba”, mint a rendezvény behívó erejét növelik.

A rendezvény napján Baba- és Gyerekholmi Börze is megrendezésre kerül a csarnokban. Ennek két oka van, az érdeklődés növelése, hiszen elképzelhető, hogy valaki kilátogat a börzére a kedvezményes vásárlási lehetőség miatt és ott marad érdeklődőként az egészségnapon, vagy eleve úgy készül, hogy a kettőt összeköti. A másik ok pénzügyi, a felállított standokért helypénzt kell fizetniük az árusoknak.



## **PROJEKT CÉLJA, CÉLCSOPORTJA**

Az Egészség- és Aerobiknap elsődleges célja az egészséges életmód népszerűsítése. Szükséges felhívni a lakosság figyelmét, hogyan lehet fittebb testileg-lelkileg, kerülheti el a betegségeket, növelheti munkavégző képességét. A városvezetés tehát elsősorban a helyi lakosság számára hívta életre az eseményt.

A szervezők szerették volna helyi szintre elhozni az országos méretű (például Coca- Cola Testébresztő) egészségnapok színvonalát. Ehhez mérten állították össze a programot és hívták meg a híres előadókat, amellyel bevonzzák az embereket. Ez csak részvételi finanszírozással volt megvalósítható, így az első egészségnapon belépőt kellett fizetni. Hamar rájöttek a szervezők, hogy másik utat kell választani a siker elérése érdekében, így mindenki számára ingyenessé tették a rendezvényt és alkalmazkodtak a helyi viszonyokhoz, igényekhez, hogy minél többen kilátogassanak az eseményre.

Főként azokat várják a szervezők, akik nem sportolnak rendszeresen, vagy kevés ismeretük van az egészséges életmódról, hátha itt találnak maguknak olyan mozgásformát, amit a hétköznapiak során is szívesen csinálnak, vagy hallanak olyan információt, ami hozzásegíti őket az egészségesebb élethez.

A rendezvény célközönsége tehát elsősorban a tapolcai és környéki lakosság, mindkét nem és minden korosztály számára. A program sokszínűsége miatt minden célcsoport megtalálja a neki valót. A csarnok különböző helyszínei az egyes célcsoportoknak lettek kialakítva, nők-férfiak, fiatalabbak-idősebbek számára. Célja az eseménynek, hogy differenciált mozgásformákat mutassanak be és megfelelő mennyiségű információt is kapjanak az érdeklődők. Minden sportprogram leírása tartalmazza, hogy kinek és milyen célból ajánlják. A szervezők gondolnak a családokra is, hogy az egészségnap egyfajta családi nap is legyen. Egész napos gyermekprogramokkal várják a családokat (például ugráló vár), amíg a gyerek a programokon vesz részt, az anyuka beállhat aerobicozni, vagy éppen a családfő elmehet vért adni.

A jövőképből szereplő új elképzelés több lehetőséget ad a célcsoport külön megszólítására. Az egész hónapon át elnyújtott rendezvényt sorozatban minden alkalom más tematikával, más célcsoportnak készülhet. Ez eredményezheti a nagyobb érdeklődést, hiszen a differenciált kommunikáció hatékonyabb lehet.

## PROJEKT LEBONYOLÍTÁSA, TARTALMA

Mivel a kft. már 20 egészségnap szervezésén túl van, így már bejártott forgatókönyv szerint zajlik mind a rendezvény előkészülete, mind pedig a lebonyolítása. Azonban a jó gyakorlatot írásban nem rögzítik. Ennek oka, hogy a szervezés legnagyobb része egy kézben van, a sportszervezőre hárul.

A helyszín adott, saját üzemeltetésű, ismerik a lehetőségeit és korlátait. A lebonyolító személyzet a cég alkalmazottjaiból áll. A projekt vezetője tudja, ki mivel foglalkozik, mihez ért, milyen minőségben dolgozik, hiszen a teljes évben együtt dolgoznak. A kommunikáció gyors és hatékony a már említett okok miatt.

A cég rendezvényszervezője egyszemélyben felelős az előkészületért és végrehajtásáért. Az előkészületi munkákat ő végzi, tárgyal a partnerekkel, fellépőkkel. Beszámolási kötelezettsége az ügyvezető felé van. Maga a rendezvény lebonyolítója is ő. Kisegítő személyzet a rendezvény napján egy fő hangosító, aki szintén alkalmazottja a cégnek, valamint plusz egy fő egyéb technikai személyzet a váratlan felmerülő problémák megoldására. További két fő vesz részt magában a lebonyolításban. Egy fő takarító tünteti el a rendezvény nyomait a helyszínen. Önkéntesekre a lebonyolításhoz nincs szükség. Összesen tehát 6 fő bonyolítja le a rendezvényt. Az építő/bontó feladatokat az esemény előtt és után 5 fő külső (de önkormányzati) alkalmazott végzi.

Az esemény tervezésének és lebonyolításnak dokumentációja gyakorlatilag az órarendből áll, ami a közönség számára is nyilvános. Ide tartozik még az eszköz-berendezés lista, ami a csarnok üzemeltetése miatt szintén házon belül történik. Adottak az egész évben érvényes biztonságtechnikai szabályzatok (kiürítési terv, tűzvédelmi szabályzat). Külön pénzügyi terve nincs a rendezvénynek, az önkormányzat, mint a kft. tulajdonosa az egész évet egységként kezeli. Az ügyvezető részletes beszámolót készít az esemény után az önkormányzat részére.

Helyszíneit tekintve a rendezvény Küzdőtérből, Előtérből, egy VIP teremből, 5 előadóteremből valamint egy szaunából áll. A Küzdőtéren zajlanak a nagyobb volumenű programok, a Baba- és gyerekholmi börze, a Zumba és a WALKenergy bemutató, az Alakformáló Aerobic Katus Attilával és az Acro Dance S.E műsora. Ezekkel párhuzamosan TRX és Bootcamp edzéseket lehet végezni. Az előtérben történik a véradás, itt találhatóak a kiállítók és vásárosok, valamint itt található az Aurafotózás, a Grafológiai elemzés és a Szellemi csontkovács. Az előadótermekben gerincállapot felmérést végeznek, spinning

edzésen lehet részt venni, különböző masszázsszolgáltatásokat lehet igénybe venni, előadások hallhatók az egészséges életmódról, valamint szűréseken várják az érdeklődőket. A szauna használata ingyenes.

A program összeállítója szintén a rendezvényszervező, aki ebben a tekintetben is szabad kezet kap. A program összeállítása során prioritás, hogy minél szélesebb közönséget érjen el, nemcsak résztvevőként, hanem akár kilátogatóként is. Hiszen lehet, hogy valaki pont azért kap kedvet például a sportoláshoz, mert lát egy neki tetsző mozgásformát, amit jókedvűen végeznek, vagy épp hall egy olyan táplálkozási tanácsot, amelyet beépít a saját étrendjébe, ezzel is hozzájárulva az egészségesebb életmódhoz közvetve. Elképzelhető, hogy a bazárban vásárol, de mindenképp hozzájárul a csarnok kihasználtsági arányának javításán, ami fontos egy rendezvény hangulatának szempontjából. Az ilyen érdeklődők bevonására a szervezők módszere a gyermekcsoportok felléptetése, hiszen a szülők, nagyszülők eljönnek, megnézik a gyermekük produkcióját és mivel kilátogatnak, úgy készülnek, hogy részt vesznek a programokon, vagy akár vért adnak. Másodlagos szempont olyan programokat szervezni, amelyeken a kilátogató aktívan vesz részt. Fontos a programok változatossága. Mivel több célcsoport egyszerre van jelen az eseményen, ezért párhuzamosan zajlanak a különböző programok. A résztvevők száma nem indokolja, hogy egyféle programból több legyen a nap során, aki részt szeretne venni például az alakformáló aerobicon, az részt tud, mert elégséges a létesítmény kapacitása az igények kielégítésére. Fontos, ugyanakkor harmadlagos szempont országos ismeretségű előadó meghívása. Marketing szempontból jelentős, azonban az alacsony költségvetés túl nagy részét tesz ki az egy fellépő díja, ami nem ad annyi hozzáadott értéket. Igaz, mindig ez a legnagyobb részvételi arányú esemény az egészségnapon. A 20. eseményen a leghíresebb előadó Katus Attila volt.

A rendezvény négy pilléren alapszik, első a szűrés, megelőzés, második az előadások, informálás, harmadik a táplálkozás és negyedik pedig a mozgás. A megelőzés a mai társadalmunkban igen nagy jelentőséggel bír, sokszor a lakosság nem fordít erre elég figyelmet. Ebben a témakörben az érdeklődők részt vehettek ateriográfós állapot felmérésen és tanácsadáson, az Egészségfejlesztési Iroda szűrőprogramján, a gerincgenerál és állapotfelmérésen (Aurafotózás – és grafológiai elemzésen). Fontos, hogy az emberek megfelelő információval rendelkezzenek az egészséges életmóddal kapcsolatosan is. Ezért a szervezők a témában jártas, hiteles előadókat kértek fel egy-egy óra megtartására. Az előadások egymás után következtek, nem párhuzamosan folytak. Ezek címei a következők:

- Önismeret és önmegvalósítás betűkben
- Emberi energiák titkai
- Önfenntartás a 4. emeleten az egészséges életmód jegyében
- Újraélesztés félautomata defibrillátorral.

Táplálkozás jelentőségének hangsúlyozásánál fontosnak tartják a szervezők, hogy kóstolási és vásárlási lehetőséget biztosítson az érdeklődők számára. A legutóbbi vásárban fellelhetők volt bio ételek-italok, különböző mézek, aszalványok és lekvárok. A rendszeres sportolás elengedhetetlen az egészség megőrzésében, ezért a negyedik és egyben legfontosabb pillér a mozgás. A szervezők olyan mozgásformákat mutatnak be a rendezvény során, amely a városban évközben is fellelhető. Ez azért fontos, mert ha valakinek megtetszik egy bizonyos edzés mód, a hétköznapiak során is van lehetősége gyakorolni. Fontos cél továbbá, hogy minden alkalommal bemutassanak egy speciális, az aktuális trendnek megfelelő mozgásformát is, amely még nincs a városban, de fontos felhívni az újdonságokra is felhívni a figyelmet, fenntartva ezzel az érdeklődést. Ilyen kuriózum volt 2014. márciusi egészségnapon a WALKenergy, amely még kevés helyen található Magyarországon, a megyében egyedül Veszprémben. A aktív részvételű programok közé tartozik a TRX Cardio, BootCamp, SpinRacing és Spinning és az Alakformáló Aerobic mellett a Szellemi csontkovács, a Jóga és Kismama jóga, Hot Iron, Reflexációs- és frissítő masszázsek.

Köszönhetően a saját üzemeltetésű intézménynek, a kialakult szervezeti kultúrának, hatékony kommunikációnak és nem utolsósorban a sok éves tapasztalatoknak a rendezvény tervezet a rendezvényszervező szerint kb. 90%-ban megvalósul. Ugyanakkor nehéz objektív módon ezt alátámasztani, hiszen írásos terv nem készül az eseményről. Nagyban megkönnyíti a lebonyolítást, hogy a kiállító partnerek, standok visszatérnek évről-évre, így már „bejáratott” helyen gyorsan, hatékonyan elő tudnak készülni, tudják milyen technikai felszereléssel, eszközzel kell rendelkezniük az adott helyen.

## **PROJEKT PÉNZÜGYI HÁTTERE, FINANSZÍROZÁSA**

Az egészségnap egy rendkívül alacsony költségvetésű esemény. A szervező jogi személyisége szerint gazdasági társaság, tehát profitorientált, maga a rendezvény azonban nem az. Ennek oka a rendezvény célja, hiszen a szervezők által felállított prioritások alapján fontosabb, hogy minél több emberhez minél több információ jusson el az egészség megőrzésével kapcsolatban, mint a gazdasági cél. A kft. önkormányzati feladatokat lát el és egy teljes gazdasági évet tekintve kell gazdálkodnia.

A XX. Egészség- és Aerobiknap teljes költségvetése mindösszesen 262.000 forint volt. Egy ilyen, városi szintű, több helyszínes, színes programokat felvonultató rendezvényt ilyen alacsony büdzsével csak rendkívül hatékony módon lehet lebonyolítani. Természetesen piaci körülmények között csak ennek az összegnek a többszöröséből lehet egy ekkora rendezvényt megszervezni. Mivel önkormányzati feladat, ezért a szervezők kihasználják a város infrastruktúráját, kapcsolatrendszerét.

Az önkormányzat a rendezvénycsarnokot éves szinten 26.000.000Ft-tal támogatja, tehát a bérleti díja a csarnoknak az éves támogatás 1000-ed része. A 2012-es év mérleg szerinti eredménye -28.640.000 Ft volt. Látható, hogy a rendezvény nagysága a kft. teljes költségvetéséhez képest elenyésző, ugyanakkor nem termel profitot, és a rendezők tapasztalata alapján nagyobb ráfordítással sem lehetne nagyobb profitra szert tenni a rendezvényből. Társadalmi jelentősége azonban hatalmas, ezért kerül megrendezésre évente kétszer.

Az esemény pénzügyi célja elsősorban a rendezvény megtartása. Ennek megfelelően a bevételeket a kiadásokhoz igazítják, nem a profit maximalizálása a cél. Természetesen érdekelt a cég minél nagyobb bevétel generálásában, hogy még színvonalasabb lehessen az esemény. Az esetleges minimális profitot szintén visszaforgatják a résztvevők részére, például müzli szeletet vásárolnak a fellépő gyerekeknek, stb.

Az önkormányzati tulajdonú cég éves rendezvényköltségéből van elkülönítve az eseményhez szükséges forrás. Ezt értelemszerűen az önkormányzattól kapják megbízási díjként. A keretből a két rendezvényre (ősz és tavaszi) összesen 460.000 ft-ot különítenek el. Éves szinten 100.000 forint bevétel van betervezve a cég részére, amit szintén a rendezvényre fordítanak, vagyis a két nap lebonyolításához összesen 560.000 forint áll a rendelkezésükre.

A kft. a sportcsarnok üzemeltetője, nem a tulajdonosa. Mivel azonban a kft és a csarnok tulajdonosa is az önkormányzat, ezért a helyszínért és a lebonyolító személyzetért külön költséget nem számol fel a tulajdonos. A sportcsarnok bérleti díja listaáron kb. 250.000 Ft + 30.000 Ft takarítás, tehát a két nap összesen 560.000 Ft-tal kerülne többbe, így több mint a duplája lenne a kiadás. Ugyanez a helyzet a személyi jellegű kiadásokkal is. A csarnok személyzete (portás, villanyszerelő stb.) nem kap külön illetményt, ugyanúgy, ahogy a lebonyolítók és a rendezvényszervező sem. A kft. vezetősége nem részesül jutalékban pénzügyileg sikeres rendezvény után sem. Az önkormányzat tehát ilyen formában támogatja a rendezvényt. Életszerűtlen is lenne „saját magának” kiszámlázni ezeket a tételeket.

Maga a sportcsarnok sem önfenntartó, nem csak a rendezvénnyel kapcsolatban támogatja a város a kft-t. Annak ellenére sem az, hogy a bevételei a céghez futnak be, ha bérbe adják egyéb piaci rendezvényre, edzésre, mérkőzésre stb. Hozzávetőlegesen a bevételek a kiadások 1/3-át teszik ki, a fennmaradó 2/3-ad rész önkormányzati támogatás.

A ruhabörze révén többletbevételhez jut a rendezvény. Bár az összeg elenyészőnek mondható, a rendezvény költségeinek arányában mégsem elhanyagolható semmiképp. Hozzávetőlegesen 40.000 Ft bevétele származik ebből a szervezőknek. Egy asztal kihelyezése 800 Ft/m<sup>2</sup>, a standok m<sup>2</sup> ára 5000 Ft.

Az alábbi táblázatban láthatók a rendezvény kiadásai és bevételei. Fontos megjegyezni, hogy nem piaci érdekek érvényesülnek. Az önkormányzat kapcsolatrendszere, valamint a helyi érdekek (lokálpatriotizmus) nagyban befolyásolják a költségvetés kialakulását. A Tapolcai Hírözönben megjelenő hirdetés is jelentős kedvezménnyel került kiszámlázásra. A számlán megjelenő 40.000 Ft egy hirdetés listaára, azonban 2 hirdetést jelentettek meg, valamint az újságot kiadó nyomda gyártotta le a rendezvény plakátjait. Az előadók megbízási díja gyakorlatilag az üzemanyagköltségre elegendő, tehát szívesen jönnek, nem pénzért az óraadók, ez a kft. jó menedzsmentjének köszönhető. Más a sztárvendég, Katus Attila esete. Egy országos ismertségnek örvendő fellépő díja ekkora mértékű, hiszen a sportágában világbajnok, aki ráadásul igen széles körben ismert országszerte. Manapság a foglalkozásává vált az egészséges életmód népszerűsítése. Egy nagy név szükséges a rendezvény népszerűsítéséhez, eladásához, habár a rendezők szerint közvetlenül közel sincs akkora hozzáadott értéke, mint amennyibe kerül

<b>KIADÁSOK</b>		
<b>Számla kiállítója</b>	<b>Számla megnevezése</b>	<b>Számla összege</b>
<b>Tapolcai Hírözön hirdetés</b>		40 000 Ft
<b>Szuperinfó hirdetés ?</b>		
<b>Setenta Nuevo Kft.</b>	Zumba oktatás	12 000 Ft
<b>Szabó Ramóna</b>	Sport, jóga	10 000 Ft
<b>Kóstoltatás</b>		25 000 Ft
<b>Katus Attila</b>		127 000 Ft
<b>Légyvár</b>		40 000 Ft
<b>Tesco csoki</b>		8 000 Ft
<b>Költségek összesen</b>		<b>262 000 Ft</b>
<b>BEVÉTELEK</b>		
Börze		40 000 Ft
Kiállítók		30 000 Ft
<b>Bevételek összesen</b>		<b>70 000 Ft</b>

1. táblázat: A rendezvény kiadásai és bevételei  
(forrás: A Kft. rendezvényszervezőjének jegyzete)

A lokálpatriótáknak köszönhetően számos barter-megállapodást köt a cég a helyi vállalkozókkal. Ezek a megállapodások nem írásban, hanem a gentleman's agreements alapján kötöttek. Ezek becsült értékei a következők:

<b>Szolgáltatás neve</b>	<b>Listaár</b>	<b>A szolgáltatás becsült értéke (forint)</b>
Hot Iron	10.000 Ft/óra	20.000
4 Spinning	10.000 Ft/óra	40.000
TRX kezdő – haladó	10.000 Ft/óra	20.000
Walkenergie	40.000 Ft/óra	80.000
Alakformáló aerobik	10.000 Ft/óra	10.000
masszőrök, 4 előadó	10.000 Ft/előadó	40.000
3 kiállító (őstermelők), szellemi csontkovács, természetgyógyász	30.000	30.000
Kölcsey Nyomda Kft.	70.000	70.000
Boot Camp	10.000 Ft/óra	20.000
összesen:		330.000

2. táblázat: A szponzori juttatás becsült értékei  
(forrás: A Kft. rendezvényszervezőjének jegyzete)

Ezek összértéke hozzávetőlegesen 330.000 Ft listaáron. vagyis ez a tétel is több önmagában, mint a rendezvény összkiadása. A rendezvény kapcsán cash flow kimutatásra nincs szükség, hiszen a bevételek egy időpontban keletkeznek (önkormányzat) a kiadások pedig a rendezvény napján, tehát szintén egyidőben.



## A PROJEKT KOMMUNIKÁCIÓS SAJÁTOSSÁGAI

Az esemény kommunikációja is a bejáratott gyakorlat szerint, céges szinten kezelve történik. Írott marketing terv nem készül. Igyekszik a kft. itt is kihasználni a lokális lehetőségeket és barter-megállapodásokkal csökkenteni a rendezvény költségvetését, kihasználva az önkormányzati tulajdonlás előnyeit.

A kommunikáció nem differenciált, egységes, illeszkedik a program tematikájához. Leginkább a helyi lakosság a megszólítottja a rendezvénynek. Az idősebbeket offline eszközökkel, míg a fiatalokat és fiatal felnőtteket inkább online eszközökkel próbálják elérni. Elsősorban a helyi médiumok az eszközei a kommunikációs folyamatnak. A szervezők elképzelése szerint a közvetlen újsághirdetés helyett hatékonyabb eszköz a PR cikk. Helyi újságírók a jó kapcsolatra való tekintettel és/vagy barter-megállapodás alapján egy-egy egészségről szóló cikkben említést tesz az eseményről. Például a 43.000 példányban megjelenő Veszprém Megyei Napló Egészség, Életmód fejezetében egy a rendezvényen részt vevő előadót mutatnak be és utalnak a rendezvény időpontjára, ahol találkozhatnak vele az érdeklődők. Egyedül a 18.000 példányban megjelenő ingyenes Tapolcai Hírözön hirdetési újságban megjelenő hirdetésért fizettek a szervezők. Itt célzottan a kész órarendet jelentették meg két alkalommal. A kiadó nyomdától rendelik meg a plakátokat is, amelynek természetesen anyagköltsége van. Tehát a nyomda a plakátkészítést és a hirdetést csomagban értékesíti jelentős kedvezménnyel. Egy hirdetés áráért, amely 40.000 forint listaáron, kapják a két hirdetést és 150 db A/2-es plakátot. A délelőtti Baba- és Gyermekruházati Börze külön plakáttal került meghirdetésre. A kft. minden hónap utolsó hétvégén megjelentet 7000 példányban egy ingyenes programajánlót, amely a házak postaládájába kerül. A kiadvány az összes egység aktualitását, programját tartalmazza.

A plakátok célirányosan intézményekben iskolákban, óvodákban, bölcsődékben, valamint a saját hatáskörbe tartozó létesítményekben kerültek ki. Így az elhelyezésükért sem kellett fizetni. A plakátok hirdetőfelületeken és megállító táblákon kerültek elhelyezésre.

Manapság a leghatékonyabb kommunikációs eszköz az internet. Ennek megfelelően a szervezők is az online felületeket használják a legnagyobb előszeretettel. Rendelkezik a kft. ([www.tapolcakft.hu](http://www.tapolcakft.hu)), város ([www.tapolca.hu](http://www.tapolca.hu)), a rendezvény helyszíne ([www.tapolcacsarnok.hu](http://www.tapolcacsarnok.hu)) honlappal, valamint a város ([www.facebook.com/tapolca](https://www.facebook.com/tapolca)) és a kft.

(www.facebook.com/tapolcakft) facebook oldallal, és működik külön facebook event a rendezvénynek.

A facebook, mint a legnépszerűbb közösségi oldal a legaktívabb felülete a marketingkommunikációnak. A mai kommunikációban elengedhetetlen marketingeszköz, amely hatékonysága könnyen nyomon követhető, eredményeit pár kattintással mérőszámok igazolják. A Tapolca kft. facebook oldalának 2877, a Csermák József Rendezvénycsarnok 542 kedvelője van (2014. április 3.). A rendezvényt követően a rendezvénycsarnok oldalának elérése az esemény beszámolója és képeinek felkerülése után 4500 fő körül volt.

Az esemény a helyi tv (Tapolca Városi Televízió) képújságjában is meghirdetésre került. A rendezvényen megjelent, mint tudósító és adásnapon, az eseményt követő szerdán összefoglaló beszámolót sugárzott a sport magazinban. Mivel a televízió is önkormányzati tulajdonú, ezért ez sem került külön költségbe ugyanakkor bevételt sem generált. Beszámolót készített továbbá a Veszprém Megyei Napló is. Nem célzottan, de két rendezési időpont között is kap említést az esemény a már említett megállapodás értelmében, sorra bemutatják a résztvevő előadókat a lapban. A 7000 példányban megjelenő és az interneten is elérhető Új Tapolcai újság, valamint a Keszthelyi Szuperinfó ingyenes hirdetési újság is közöl beszámolót a rendezvényről.

1. kép: A XX. Egészség- és Aerobiknap plakátja (forrás: www.tapolcakft.hu)

## EREDMÉNYEK

A tapolcai Egészség- és Aerobiknap mindenképpen egy sikeres rendezvény, hiszen idén a huszadszor került megrendezésre. További erejét mutatja, hogy évente két alkalommal, tavasszal és ősszel is ugyanakkor érdeklődés kíséri az eseményt. Szintén lényeges, hogy igen alacsony költségvetéssel, városi összefogás mellett zajlik, amiből a résztvevők semmit nem érzékelnek. A szervezők maximálisan kihasználják a helyi- és létesítmény adta sajátosságokat, az önkormányzati tulajdonlás előnyét. Ezért igen hatékony rendezést produkál a minimális létszámú szervezőbizottság.

A rendezvény célja a megfogalmazottak alapján a tapolcai lakosság tájékoztatása az egészségmegőrzés lehetőségeiről, a megelőzési formákról, a mozgás és helyes táplálkozás fontosságáról. A lakossághoz a szervezők szerint eljut a rendezvény híre, így teljesül közvetve cél. Ugyanakkor a kb. 800 fő résztvevő fele helyi lakos. Persze, az akár dicséretes is lehet, hogy ilyen nagy arányban utaznak el a rendezvény kedvéért. Ugyanakkor nem ők az elsősorú célközönség, az önkormányzati feladat ellátása miatt. Az ingyenes rendezvényen részvételi díjat nem fizetnek, ugyanakkor a rendezvény finanszírozás a város pénzéből történik. Egnapos rendezvény révén idegenforgalmi jelentősége sem meghatározó, bár a szervezők tapasztalata alapján vannak, akik ehhez igazítják a pihenésüket, szabadságukat. A programok kialakításakor is a helyi érdekek vannak szem előtt, hiszen olyan mozgásformákat mutatnak be az egészségnapon, ami a városban fellelhető, elősegítve a rendszeresen sportolók arányának növelését.

A 800 fős részvétel nem mutatja hüen, hogy mennyien látogatnak ki a rendezvényre sportolás és tájékozódás céljából. Ebből aktív, sportolás céljából kilátogató résztvevők száma 100 fő alatt van. Közvetett hatása van a passzív résztvevőknek is, hiszen lehet, hogy ez a lökés szükséges ahhoz, hogy valaki változtasson a sportoláshoz és egészséges életmódhoz való attitűdjén. Óriási behívó ereje van a reggeli börsének. Sokan nem vesznek részt a délutáni programokon, hanem a vásárra érkeznek célzottan. Persze, mint azt említettem ez a többletszolgáltatás a behívást szolgálja és az ellátogatóból könnyen válhat résztvevő is. Szintén a passzív látogatók táborát növelik a gyermekfellépések. A szülők megnézik csemetéjüket, de sokaknak meg sem fordul a fejében, hogy aktívan is részt vegyenek a rendezvényen. A további gyermekprogramok, például az ugráló vár is csábítóbbá teszi a rendezvényt a gyerekek számára, akik könnyen ráveszik szüleiket a sportcsarnok meglátogatására. Azonban a szülők nagy része zárkózott. Ugyanakkor a passzív résztvevők,

amellett, hogy közvetve tájékozódnak a témával kapcsolatban, javítják az esemény összképét, hiszen fontos a csarnok kihasználtsága. Egy 25-30%-os kihasználtságú csarnok rosszabb összképet mutat.

A szervezők tapasztalata alapján nagyon nehéz mozgásra bírni az embereket. A 800 fős létszámmal elégedettek a szervezők, tudván, hogy Tapolca egy kb. 16.000 fős kisváros, azonban az ebből aktívak aránya 15% körüli, ami igen alacsony. A legutóbbi „main stream” mozgásforma, amit bemutattak a WALKenergie volt, amely 14 eszközzel két órán keresztül kísérte folyamatos érdeklődés. A Spinning edzés is 3 órán keresztül, folyamatosan ment, mert volt rá igény, de alacsony létszámú csoportokkal. A legnagyobb szenzációnak számító előadó, Katus Attila, óráján, akinek megbízási díja a rendezvény költségének a felét teszi ki kb. 60 fővel zajlott a Küzdőtéren. Kevés olyan ember van manapság, aki hajlandó áttérni egy egészségesebb életmódra.

További probléma, hogy az aktívan résztvevők nagy része amúgy is sportol 2-3-szor hetente a szabadidejében. Természetesen nem az a probléma, hogy ők sportolnak, hanem, hogy nem sikerül a szervezőknek olyan embereket sportfelszerelésbe átöltöztetni, akik nem végeznek fizikai aktivitást rendszeresen. Rendezvényről rendezvényre ugyanazok a vendégek sportolnak aktívan, tehát kevés az olyan, aki kipróbálja a bemutatott mozgásformákat, hanem inkább az jellemző, hogy az amúgy is sportolók egy vidám, színvonalas eseményen végzik el a saját edzésüket.

A rendszeresen nem sportolók között többen vannak, akik nem szívesen kezdik el a mozgást mások előtt. Ennek oka, hogy nem megfelelő az énképe, nem elégedett a testével, mozgáskoordinációjával.

A rendezvény legnagyobb kockázata a tapasztalatok alapján az időjárás. Jó idő esetén szívesebben kerékpároznak vagy egyéb szabadtéri aktivitást űznek a lakók. Nagyobb kockázat ez tavasszal, hiszen ez a március végi időszak általában az első jó időt jelenti és ezen felbuzdulva többen választják a friss levegőt, mint a zárt sportcsarnokot. Ősszel inkább fordítva, hiszen ekkor már hidegebb van, a nyár után ez szembetűnőbb. Ugyanakkor a tavaszi és őszi kilátogatók között különbség nincs.

A profitszerzés nem célja a rendezvénynek, a költségekhez igazítják a bevételeket. Ha a tervezés folyamán pozitív eredményt kalkulálnak a szervezők tovább szélesítik a szolgáltatásokat. Természetesen célja a minél nagyobb bevétel elérése a rendezvénynek, bár nem profitorientált. Év elején ismert, mennyi a rendezvény büdzséje, így a szervezők pontosan meg tudják határozni a kiadásokat is. A kismértékű profitot általában a

szolgáltatások színvonalának javítására fordítják, vagy nyitva tartásuk meghosszabbítására. Legutóbb pl. az ugráló vár bérlési idejét hosszabbították meg pár órával.

Ha van lehetőségük a rendezvény utáni profitból tartalékot képeznek, ami rendezvény folytonosságát, biztonságát szolgálja. Az önkormányzat lehetővé tette a rendezvény előfinanszírozást a sokéves múltra való tekintettel. Ez nagyban megkönnyíti a szervezők tervezési lehetőségeit, hiszen a rendezvény előtt már a rendelkezésükre áll a felhasználható keret. A két rendezvény költségét évente egy összegben kapják meg.

A szűrések nem érik el megfelelően a céljukat. Régebben a helyi ÁNTSZ támogatta a rendezvényt különböző szűrések kitelepülésével és a mérésekhez szükséges igen költséges eszközök biztosításával. Azonban hasonlóan a sporthoz, ezeket a szolgáltatásokat sem a közönség azon része vette igénybe, hanem akiknél már diagnosztizálták a betegségét. Sokan nem a vizsgálatához megfelelő állapotban vettek részt (bőséges reggeli után). Kb. 150 fő vett részt a szűréseken, azonban a hatékonysága igen alacsony, új betegségek diagnosztizálása minimális. Mivel ez nem egy követéses szűrés, hanem alkalomszerű, ezért inkább csak a jelentőségének a rámutatása a cél. A megkeresett gyógyszercégek nem vonulnak ki a rendezvényre, indoklásuk szerint ez ahhoz egy kis rendezvény. Az idei évtől az ÁNTSZ-t felváltotta Alapellátási Intézet Egészségfejlesztő Irodája, akiknek a munkatársai kérdőíves felméréseket végeztek, amelynek célja a rizikófaktorok kiszűrése, valamint arterigráfos géppel állapotfelmérést végeztek. Az eredmények alapján a munkatársak az iroda szolgáltatásait ajánlották személyre szabottan.

Komoly eredmény, hogy a szervezők belépődíj szedése nélkül meg tudják tartani az eseményt. Az ingyenes mozgásformák és előadások mellett ingyenes a szauna használata, a Szeretet Fénye alapítvány ingyenes masszázsszolgáltatást nyújt, valamint fellelhető íriszdiagnosztika vagy éppen aurafotózás. Ezen szolgáltatások bemutatásának hasznossága alapvetés, azáltal, hogy ingyenesek, win-win szituációt eredményez, hiszen a rendezvény palettáját szélesíti, a résztvevők pedig kipróbálás után fogyasztóvá válhatnak. A kitelepült szolgáltatók bemutathatják szolgáltatásaikat, a szervezők pedig szélesítik az általuk nyújtott lehetőségeket. Tehát a rendezvénynek nincs akkora tömeget vonzó-és gazdasági ereje, hogy ezekért a kitelepülésekért pénzt kérhessen, ugyanakkor a kitelepülők sem élnek vissza azzal, hogy a rendezvény minősége nagyban múlik a megjelenésükön (szolgáltatások száma és minősége).

Az online és offline kommunikáció előnyeit egyaránt kihasználják a szervezők. A nyomtatott sajtóban való megjelenés a helyieknek szól elsősorban, ezen belül is a középkorúaknak,

idősebbeknek. Az online marketing alkalmazkodva korunk lehetőségeihez a fiataloknak és a fiatal felnőtteknek szól elsősorban. A hatékonysága jónak mondható, hiszen a teljes lakosság 5%-a jelen van az eseményen. Az eredményeit mérni azonban nehezebb, erre a szervezők a rendezvény mérete miatt nem fordítanak erőforrást. Mivel a résztvevők köre nem változik, mindenképp érdemes lenne újítani a kommunikáción. Akár az említett új koncepción keresztül a rendszeresség jelentőségét hangsúlyozni, akár célzott kommunikációval a különböző célcsoportok felé. A megyén kívülről érkezők aránya mindenképp magas, hiszen ők csak az online felületekről értesülnek az eseményről. A közel 3000 fős kedvelése a kft. facebook oldalának jónak mondható. Nem úgy, mint az egészségnap facebook eseménye. Az összes meghívott mindösszesen 600 fő, ami alacsony, ebből 78 fő kattintott arra, hogy ott lesz. Ez 10%-os hatékonyság az összlétszámhoz képest. Bejegyzésekkel és minél több felhasználó behívásával növelni lehetne az oldal aktivitását és elérését. A rendezvénycsarnok facebook oldalának bejegyzéseit 5-6 kedvelés kíséri átlagosan, a rendezvény képeiről szóló bejegyzés 23-an. Összesen 141 fénykép került fel az oldalra.

Már az első rendezvényektől kezdve átlagosan 600-800 fő közötti volt a részvétel, ebben nincs változás. Az említett kockázatok hatással vannak a rendezvényre. A tervezést nehezíti a belépőjegy és a regisztráció hiánya, hiszen csak a helyszínen a rendezvény napján derül ki a résztvevők száma.



2. kép: Katus Attila előadása az egészségnapon (forrás: [www.facebook.com/tapolcacsarnok](http://www.facebook.com/tapolcacsarnok))

## A PROJEKT HATÁSAI, DISSZEMINÁCIÓ

A rendezvény legfontosabb hatása az egészséges életmód népszerűsítése. A négy alappillér mindegyikének megismerése, megismertetése fontos a lakosság számára. A testi-lelki egészség, a jól lét csak mindegyik pillér átfogó ismerete mellett érhető el. Ennek kiváló eszköze az egészségnap.

Az önkormányzatoknak törvényben előírt feladatuk a szabadidő aktív eltöltése lehetőségének megteremtése. Mivel a kft. önkormányzati tulajdonú és feladatot lát el, így ez teljesül. De nem elsősorban a konkrét, rendezvényt nap eltöltése, hanem annak közvetett hatása révén. Az egészségtudatosabb életmód nemcsak az egyén számára üdvözítő. Kutatók bebizonyították, hogy a sportolás az egészség megőrzésének egyik legfontosabb eszköze. Továbbá azt is, hogy nemcsak kevesebb pénzbe kerül a rendszeresen sportolók egészségügyi ellátása, hanem a munkavégző képessége is növekszik. Így a kiadáscsökkentés mellett a város hosszabb távú, további érdeke is lakosságának egészségesen tartása, hiszen a piacon működő munkáltatók számára is fontos, hogy egészséges, terhelhető munkaerő legyen jelen a városban.

A tömegsport közösségformáló ereje egy kisváros életében igen fontos. Az ilyen interakciók további kapcsolatépítési lehetőségeket kínálnak, elősegítik, hogy az emberek még jobban, egy közösségi élményen keresztül is megismerhessék egymást. Egy 16.000-es városban „mindenki ismer mindenkit”. Azonban a hétköznapiakat tesszük könnyebbé, élhetőbbé, ha az emberek nemcsak a munkahelyről, esetleg alá-fölrendelt viszonyból ismerik egymást.

A tapasztalatok alapján elsősorban a nők attitűdjén változtat a rendezvény. Náluk elsősorban a testi fittség kialakítása a legfontosabb, a megfelelő énkép elérése. A véradás a férfiak körében népszerű, a XX. alkalommal 24 fő vett részt ezen, de itt is fontos a közvetett hatás, hiszen manapság nem mennek el az emberek a véradó központokba, hanem nekik kell kitelepülni és nyitni az emberek felé. Általánosságban véve kijelenthető, hogy a fiatalok (iskolások) közömbösebbek a rendezvénnyel kapcsolatban, még ha ki is látogatnak. Számukra is inkább közvetve van jelentősége az eseményen való részvételnek, hiszen korukból fakadóan nem biztos, hogy a megszerzett információkat, tapasztalatokat megfelelően értékelik, ugyanakkor az ismeret begyűjtése mindenképp lényeges, hiszen később ezeket hasznosíthatja fiatal felnőttként.



3. kép: Vértétel az egészségnapon (forrás: [www.facebook.com/tapolcacsarnok](http://www.facebook.com/tapolcacsarnok))

A program összeállításánál fontos szempont, hogy a városban fellelhető szolgáltatásokat mutassanak be. Ez azért lényeges, mert a rendszerességre és a tudatosságra való ösztönzés a legfőbb célja magának az eseménynek. További lényeges szempont a program összeállításán, hogy az egészséges életmódot minden területről bemutassák kitelepülők. A különböző mozgásformáknak különböző az egészségre gyakorolt hatásuk, amelyek megismerése fontos ahhoz, hogy mindenki a számára megfelelő tudja kiválasztani.

A saját egészségügyi állapot ismerete nélkül nem lehet kiválasztani a megfelelő edzés-és rekreációs módokat. A szellemi csontkovács a szellemi hátgerinc kiegyenesítés, csípőszűnyedés korrekció és lábhossz kiegyenlítés manuális vagy bármilyen más fizikai beavatkozás nélkül. Az arteriografos állapotfelmérés a test teljes érrendszerének feltérképezése. A műszer a vizsgálatot követően megmutatja az ún. „artériás életkort”. A frissítő masszázs az egyik legősibb és legkellemesebb természetes módszer a betegségek megelőzésére és gyógyítására. A masszázssterápia nem csak az izmokat, bőrt és a vérkeringést frissíti fel, hanem csodálatos hatást fejt ki az idegrendszerre is. Ehhez képest a reflexációs masszázs a talpon történik, lényege a harmonizálás, testi-lelki feltöltődés.



Az előadások jelentősége a közösségi tudatban rejlik. Valószínűleg egy előadás alatt kevés érdeklődőt sikerül involválni, ugyanakkor akit igen, az biztos hogy alkalmazza a megszerzett tudást és a környezetét is erre fogja buzdítani. Nem elsősorban a megszerzett tudás mennyisége számít, hanem az érdeklődés felkeltése, aminek hatására később a résztvevő önként, saját szabadidejében utána jár. A legfőbb célja a figyelemfelívás ezeknek a programoknak.

A legnagyobb előadó hatása nehezen értékelhető. A szervezők tapasztalata alapján nem vonz be sokkal több érdeklődőt, de fontos, hogy egy országosan ismert, hiteles személy hívja fel ezekre a fontos dolgokra a figyelmet. Így jelenlétének csak a közvetett hatása értékelhető, amit a szervezők nem mérnek. A hozzáadott értéke nem arányos a költségvetésben megjelenő arányához, azonban jelenléte mégis kulcskritérium. A rendezvény összbnyomását lényegesen befolyásolja.



4. kép: Az Aerobik programon résztvevők csoportképe  
(forrás: [www.facebook.com/tapolcacsarnok](http://www.facebook.com/tapolcacsarnok))

## FÜGGELÉK

### **Források:**

[www.e-beszamolo.hu](http://www.e-beszamolo.hu)

[www.facebook.com/tapolca](http://www.facebook.com/tapolca)

[www.facebook.com/tapolcacsarnok](http://www.facebook.com/tapolcacsarnok)

[www.facebook.com/tapolcakft](http://www.facebook.com/tapolcakft)

[www.tapolca.hu](http://www.tapolca.hu)

[www.tapolcakft.hu](http://www.tapolcakft.hu)

[www.tapolcamedia.hu](http://www.tapolcamedia.hu)

XX. Egészségnap-beszámoló önkormányzat részére (Tapolca Kft.)

Költségvetési tervezet (jegyzet)

### **Interjúkérdések**

#### **1. kérdéskör: A projektgazda bemutatása**

Ki a projekt szervezője?

Milyen jogi formában működik?

Milyen céllal alapították? Mikor?

Milyen átalakításokon ment keresztül?

Milyen tevékenységeket végez?

Milyen környezetben tevékenykedik?

Milyen a felépítése a szervezetnek? (irányító testület, foglalkoztatottság)

Milyen szervezeti kultúra alakult ki ebben a szervezetben?

#### **2. kérdéskör: A projektgazda stratégiája**

Mi a szervezet stratégiája/jövőképe?

Mi a projekt helye a stratégiában/jövőképben?

A projekt szerepe a város jövőképében?

Mennyi időre szól a stratégia?

Mik a kiemelkedő területek?

Mik a fejlesztendő területek?

Vannak stratégiai partnerek?

Ki készíti a projekt tervét? Ki a felelős érte?

Mennyi idő a tervezés fázisa?

Milyen tervek készülnek? (lebonyolítás, marketing, pénzügyi stb.)

### **3. kérdéskör: A projekt célja, célcsoportja**

Mi a projekt célja?

Mi a jövőképe/küldetése?

Miért fontos a kitűzött cél? (társadalmi indíték stb.)

Ki a projekt célközönsége? (nem, kor, lakóhely, iskola végzettség, foglalkozás, érdeklődési kör stb.)

Készült-e felmérés a résztvevőkről, érdeklődőkről?

Tervezik-e a résztvevők körének kiszélesítését?

### **4. kérdéskör: A projekt lebonyolítása, tartalma**

Hogyan készül a lebonyolítási terv? (forgatókönyv, időterv, eseményterv, háttéranyag)

Hányan vesznek részt az előkészületekben, tervezésben?

Hogyan áll össze a program?

Mik a prioritások a program összeállításakor?

Mennyiben tér el a lebonyolítás a tervezettől?

Hogyan gondoskodnak a biztonságról? (bűnmegelőzés, balesetmegelőzés, kiürítés)

### **5. kérdéskör: Milyen a rendezvény pénzügyi háttere, finanszírozása?**

Mi a projekt pénzügyi célja?

Ki/kik finanszírozzák a projektet?

Van-e és milyen mértékű állami/önkormányzati szerepvállalás?

Készül-e cash flow elemzés a projekttel kapcsolatban?

Rendelkeznek-e valamilyen pénzügyi kimutatással? (grafikon, ábra)

Mennyit forgatnak vissza a profitból a következő rendezvényre?

### **6. kérdéskör: Mik a projekt kommunikációs sajátosságai?**

Milyen felületeket/csatornákat használnak a kommunikációra? (online/offline)

Kiket céloznak meg a kommunikációjuk során? (résztevők, szponzorok stb.)

Milyen média megjelenést használnak?

Hogyan van definiálva a rendezvény arculata?

Milyen kiadványok készülne a rendezvénnyel kapcsolatban? Hány példányban, kiknek?

Van-e bármi visszacsatolás a kommunikációról?

**7. kérdéskör: Milyen eredményei vannak a projektnek?**

Eléri a projekt a célját?

Mekkora a rendezvényen való részvétel? (érdeklődő, szponzor, protokoll vendégek, kiszolgálók, lebonyolítók stb.)

Milyen pénzügyi eredményt ér el a projekt?

A pénzügyi eredmény eléri az elvártat?

Mi a társadalmi megítélése?

A résztvevők száma eléri/meghaladja az elvártat?

Milyen mérések, kutatások készültek? Ezeknek mik az eredményeik?

**8. kérdéskör: Hatások, disszemináció**

Megtérültek a befektetett források? (idő, tőke, munkaerő)

Milyen a projekt megítélése?

Változtatott-e az emberek attitűdjén, szokásain?

Miben változtatnának a következő ilyen projekt megszervezésénél?

Miben nem változtatnának semmiképp sem?

Hogyan használják fel a szerzett tapasztalatokat?

Hogyan történik a projekt zárása? (helyszíni, pénzügyi stb.)

Készül-e beszámoló a projektet követően?