

**SELYE E-STUDIES**



**SELYE E-STUDIES**

# **Selye e-studies**

UNIVERZITA J. SELYEHO

Online recenzovaný vedecký časopis

Ročník: 9/2018

1. číslo

ISSN 1338-1598

Vydala: Ekonomická fakulta, Univerzita J. Selyeho, Komárno

## **REDAKČNÁ RADA**

### **PRESEDA**

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

### **ČLENOVIA**

prof. Dr. József Poór, DSc. EF UJS Komárno

prof. Dr. Andrea Bencsik, CSc. EF UJS Komárno

doc. Ing. Radovan Madleňák, PhD. FPEDAS ŽU Žilina

doc. Ing. Loreta Schwarzová, PhD. FEŠRR SPU Nitra

doc. Ing. Jitka Langhamrová, CSc. FIS VŠE Praha

Ing. Tomáš Löster, PhD. FIS VŠE Praha

doc. RNDr. Zuzana Hajduová, PhD. PHF EU Košice

Ing. Ján Kavec, PhD. NHF EU Bratislava

Ing. Norbert Gyurián, PhD. EF UJS Komárno

Dr. habil. Ing. Renáta Machová, PhD. EF UJS Komárno

doc. Mgr. Ing. Ladislav Mura, PhD. EF UJS Komárno

Dr. habil. Zsuzsanna Széles, PhD. KTK NYME Sopron

Mgr. Ing. Tomáš Černěnko, PhD. NHF EU Bratislava

### **ZODPOVEDNÝ REDAKTOR**

PhDr. Silvia Tóbiás Kosár, PhD. EF UJS Komárno

**Obsah**

<b>Bartha, É. J. – Müller, A. É. – Bácsné, Bába É.:</b> A FITNESS FOGYASZTÓK SPORTLÉTESÍTMÉNY-VÁLASZTÁSÁT BEFOLYÁSOLÓ LEGFŐBB SZEMPONTOK ALAKULÁSA ÉLETKOR SZERINT .....	4
<b>Lenténé Puskás, A. – Biró, M. – Dobay, B. – Pucsok, J. M.:</b> A SZABADIDŐ SPORTOLÁS KÍNÁLATI ELEMEINEK, ÉS SZOLGÁLTATÁSAINAK VIZSGÁLATA MAGYARORSZÁG ÉSZAK-ALFÖLDI RÉGIÓJÁNAK SZÁLLODÁIBAN .....	13
<b>Machová, R. – Tóbiás Kosár, S. – Andová, L.:</b> REGIONÁLNY ROZVOJ V INTENCIÁCH CESTOVNÉHO RUCHU .....	22
<b>Neszmélyi, Gy. I. – Hrabovszki, D. – Hrabovszki, Á. Zs.:</b> CHALLENGES OF THE NIGERIAN ECONOMY FOCUSING ON TRADE POLICY .....	32

## A FITNESSZ FOGYASZTÓK SPORTLÉTESÍTMÉNY-VÁLASZTÁSÁT BEFOLYÁSOLÓ LEGFŐBB SZEMPONTOK ALAKULÁSA ÉLETKOR SZERINT

### STUDY OF THE MAIN FACTORS INFLUENCING DIFFERENT AGE FITNESS CONSUMERS IN THEIR CHOICES RELATED TO SPORT FACILITIES

Bartha Éva Judit - Müller Anetta Éva - Bácsné Bába Éva

#### Abstract

The number of fitness clubs and registered members of them has shown a steady increase (IHRSA, 2015). In this study we attempted to explore the main factors influencing the gym choice and the participation in fitness trainings. With our results the fitness clubs can reach a larger mass of people and maybe also sporting habits could be changed and improved. Our primary research method was a questionnaire survey among 753 fitness consumers. Results reflect that the trainer-controlled training sessions offered by fitness service providers are more popular among the young and middle-aged groups – as compared to older people. Age has an effect on the main factors influencing the choice of consumers. Tangible environment has the strongest influence on the gym choice of the younger fitness sector consumers. For the older generation staff-related aspects played also very important role in their choice.

#### Keywords

Fitness sector. Fitness clubs. Consumers. Gym choice.

#### Absztrakt

A fitnessztermek és regisztrált tagjaik száma világszerte lassú, de folyamatos növekedést mutat (IHRSA, 2015). Tanulmányunk célja annak feltárása, milyen tényezők befolyásolják a fitnessz fogyasztók létesítmény-választását. Eredményeink segítséget nyújtanak a fitnesszklubok üzemeltetőinek abban, hogy még több sportolót szólíthassanak meg, és hozzájárulhatnak a sportolási szokások javításához is. Vizsgálatunk módszere kérdőíves megkérdezés volt 753 fitnessz fogyasztó körében. Eredményeink azt tükrözik, hogy a fitnessz központok által nyújtott szolgáltatások népszerűbbek a fiatalok és középkorúak körében, mint az idősebb korosztályban. Az életkor hatással van arra, milyen szempontok alapján választanak a sportolni vágyók a fitnessz létesítmények között. A tárgyi környezet kiemelt jelentőségű a fiatalok számára, míg a személyzet szerepe az életkor növekedésével egyre fontosabbá válik.

#### Kulcsszavak

Fitnessz szektor. Fitnesszklubok. Fogyasztók. Edzőterem-választás.

#### Bevezetés

Ahogy a fitnesszklubok gazdasági jelentősége világszerte és hazánkban is folyamatosan növekedik, úgy jelenik meg egyre több szolgáltató a piacon (Zopcsák, 2013). Az International Health, Racquet & Sportsclub Association szerint 2014-ben a fitnesszpiar által előállított profit 4%-kal emelkedett, amely tendencia azóta is folytatódik, 2016-ban a fitnesszklubok már több mint nyolcvanegy milliárd dollár bevételt termeltek (IHRSA, 2015; 2017). Ehhez hasonló folyamat figyelhető meg Európában is, a fitnessztermek regisztrált tagjainak száma folyamatosan növekszik, egyre többen választják a fitnesszklubokat mindennapos testmozgásuk helyszínéül (EUROBAROMETER, 2014; Ács – Kovács, 2015). Hazánkban az Európára jellemző 11%-hoz képest mindössze a lakosság 6%-a regisztrált fitnesszklub tag

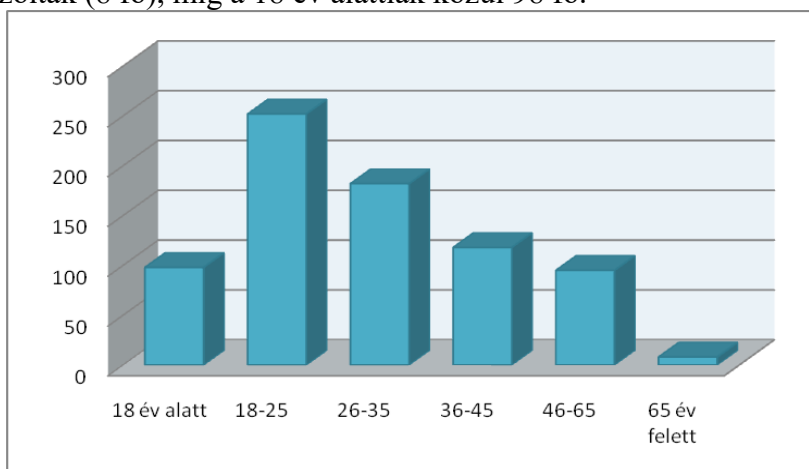
(EUROBAROMETER, 2014), miközben a sportlétesítmények száma folyamatosan nő. A fitnesszel kapcsolatos kutatások, amelyek az elméleti háttérrel (Müller, 2015), a különböző fitnessz szektor által nyújtott szolgáltatásokkal (Müller – Rácz, 2011), a napjainkban jellemző trendekkel (Müller et al. 2013, 2017), valamint a fitnessz edzések egészségre kifejtett előnyös hatásaival (Andrea et al. 1999; Neuffer 1989; Ross et al. 1999; Osváth, 1999) foglalkoznak, főként az utóbbi évtizedekben kerültek az érdeklődés középpontjába. Magyarországon napról napra több, eltérő szolgáltatásokat kínáló fitnesszklub várja a sportolni vágyókat, így egyre erősebb a verseny a különböző szolgáltatók között (Szabó, 2012). Korábbi vizsgálatunkban már feltártuk, hogy milyen különbségek vannak azon szempontok között, amelyek a férfiakat és nőket befolyásolják a fitnesszterem választásban, ebben a tanulmányban azt ismertetjük, hogyan változnak az elvárások a különböző életkorokban, hiszen ezek megismerése hozzájárulhat a fitnesszklubok hosszú távú fennmaradásához.

### 1. Anyagok és módszerek

Vizsgálati módszerünk a fitnessz fogyasztók körében végzett kérdőíves megkérdezés volt, amely során a fogyasztók fitnesszterem választását befolyásoló legfőbb szempontokat mértük fel 4 fokozatú Likert-skála segítségével. A kitöltőknek értékelni kellett, mennyire számít fontos szempontnak számukra a fitnesszlétesítmény kiválasztásában az ár, a felszereltség, az edzőterem, öltözők, mosdók tisztasága, az elhelyezkedés a városban, az alapszolgáltatások minősége és sokszínűsége, a kiegészítő szolgáltatások minősége és sokszínűsége, az edző személye, a jó légkör, a jó társaság, a barátok és ismerősök fitnesszteremválasztása, a parkolási lehetőség, a munkahelyi kedvezmény valamint az egyetemi testnevelés óra. (Több felsőoktatási intézményben szükséges a hallgatóknak két félév testnevelés órán részt venni, amelyet fitnesszterem látogatással is teljesíthetnek.) Az egyest jelölték be a válaszadók, amennyiben az adott tényezőt egyáltalán nem tartották fontosnak, a négyest akkor, ha kifejezetten fontos szerepet játszott a választásban. A kérdőíveket hólabda módszerrel juttattuk el online és papíralapú formában a fitnessztermet látogató szabadidő-sportolókhöz. A vizsgálat során nyert kvantitatív adatokat elemzését az SPSS statisztikai programmal végeztük.

A kérdőívet kizárólag edzői irányítással vezetett csoportos edzéseken résztvevő szabadidő-sportolók töltötték ki, összesen 753 fő. Ebből 500 válaszadó nő (66%) és 253 férfi (34%).

Megvizsgáltuk a minta kor szerinti összetételét (1. ábra). A kitöltők 86%-a (647 fő) 18 és 65 év közötti, tehát felnőttek, akik még nagyrészt nyugdíj előtt állnak. A válaszadók legnagyobb csoportja (252 fő) 18 és 25 év közötti. A mintából legkevesebben a 65 évnél idősebbek válaszoltak (8 fő), míg a 18 év alattiak közül 98 fő.

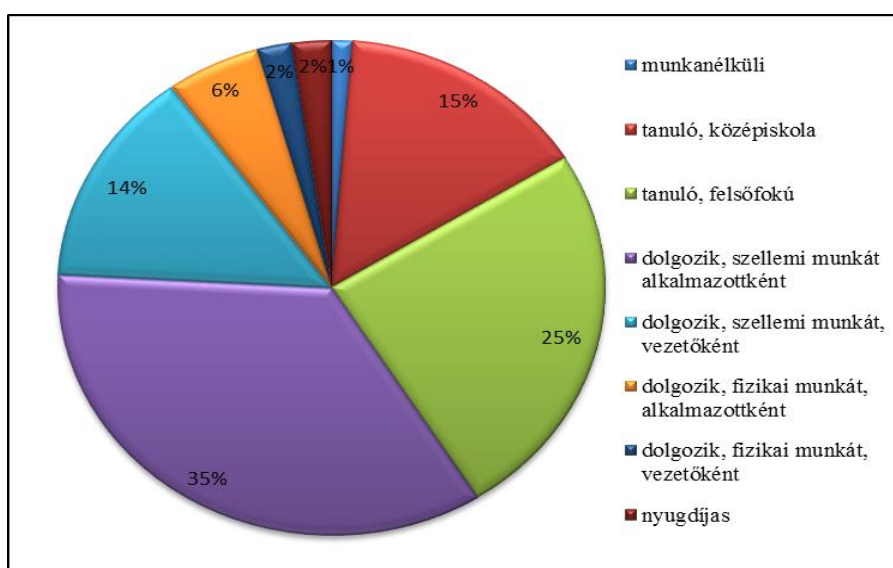


1. ábra: A sportolói minta kor szerinti megoszlása

Forrás: Saját vizsgálat, 2017 (N=753)

A minta életkor szerinti megoszlása azt tükrözi, hogy a fiatalabb korosztály szívesebben vesz részt a fitnesztermek által nyújtott edzéseken, esetleg, hogy inkább ők számítanak a fitnesz szolgáltatások célközönségének. Feltételezhető, hogy az idősebbek kiszolgálására kevesebb csoportos órát kínálnak a fitneszklubok, mint a 18-25 év közöttiek számára. A fitneszipar még viszonylag újnak számít, mindössze néhány évtizedes múltra tekint vissza, így az ágazat „öregedésével” érdemes a szolgáltatóknak a fitnesz fogyasztók életkorának kitolódására fókuszálni, hiszen azok a 18-25 éves szabadidő-sportolók, akik beépítik életükbe már fiatalon a fitnesztermi sportolást, idősebb korukban is ezen létesítmények kitartó és rendszeres látogatói maradhatnak.

Felmértük a minta végzettség valamint munkaerőpiaci jellemzőit is. Ezek szerint a fitnesztermekben dolgozó edzőkhöz járó vendégek között túlsúlyban vannak a felsőfokú végzettséggel rendelkezők. A kérdőívet kitöltők 43%-a (320 fő) főiskolai vagy egyetemi diplomával rendelkezik, ezt követi a minimum érettségivel rendelkezők száma (225 fő). A 2. ábrán látható, hogy a kitöltők nagy része (359 fő) szellemi munkát folytat, vagy tanuló (292 fő).



2. ábra: A sportolói minta munkaerőpiaci helyzet szerinti megoszlása

Forrás: Saját vizsgálat, 2017 (N=753)

A minta szocio-demográfiai jellemzőinek áttekintése alapján megállapítható, hogy a fitnesztermek edzők által nyújtott szolgáltatásait a nők sokkal nagyobb számban veszik igénybe, mint a férfiak, valamint, hogy ezeknek az edzéseknak a résztvevőit a magas végzettség jellemzi. Az alacsonyabban képzett társadalmi csoport, valamint a fizikai munkát végzők szinte egyáltalán nem képviseltetik magukat a mintában. Valószínűsíthető, hogy ez az adat tükrözi az edzéstermek látogatóinak összetételét is.

## 2. Eredmények

Vizsgálatunk első lépéseként feltártuk, hogy mely tényezők befolyásolják leginkább a fitnesztermek látogatóinak létesítmény-választását. Eredményeinket egy korábbi tanulmányban mutattuk be, amelyek alapján a megkérdezett 753 fitnesz fogyasztó számára a legjelentősebb szempontok a fitneszterem fizikai adottságai voltak, mint az edzőterem tisztasága és felszereltsége, valamint az öltözők és mosdók tisztasága. Legkevesbé a kiegészítő szolgáltatásokat értékelték a válaszadók.

Kutatásunk következő célja annak feltárása volt, vannak-e eltérések a legfőbb elvárásokban a különböző életkor-csoportok között. Az 1. táblázatban megfigyelhető, milyen különbségek adódtak az eltérő korban lévő kitöltők fontossági sorrendjeiben.

A legfontosabb három tényező a 36 év alatti korosztályok számára az edzőterem felszereltsége, valamint az edzőterem és öltözők, mosdók tisztasága volt. A 36-45 év közöttiek és 46 év felettek számára azonban a három legmagasabb értéket kapott faktor közé bekerült az edző személye is.

A döntést legkevésbé befolyásoló tényezők közé került minden esetben a munkahelyi kedvezmény, valamint az egyetemi testnevelés óra, ezen kívül a 26-35 év közöttieknél a kiegészítő szolgáltatások sokszínűsége is.

Előbbi két tényező alacsony értékelésére magyarázatot adhat, hogy az egyetemi testnevelés óra főként a minta egyetemi tanulmányokat folytatókra szűkített részét érinti (eltekintve a hozzájuk alkalmazkodó családtagoktól, barátoktól), míg a munkahelyi kedvezmény szintén csak a minta egy részét, a munkahellyel rendelkezőket befolyásolhatja, így a válaszadók nem érintett részétől kapott értékelés miatt rendelkezhetnek ennyire alacsony átlaggal.

A többi tényező rangsorolásánál is mutatkoztak meg eltérések életkor alapján. A megkérdezett fitness fogyasztók közötti különbségek nyolc szempontnál is szignifikánsnak bizonyultak: az edző személye, az ár, a parkolási lehetőség, az edzőterem felszereltsége, az alapszolgáltatások sokszínűsége, a barátok és ismerősök edzőterem választása, a munkahelyi kedvezmény valamint az egyetemi testnevelés óra esetében.

### 1. táblázat: Életkor szerinti különbségek a fitnessterem-választás szempontjainak sorrendjében

Teljes minta	18 év alatt	18-25	26-35	36-45	46 év felett
3,53 Edzőterem tisztasága	3,53 Edzőterem felszereltsége	3,57 Edzőterem felszereltsége	3,47 Edzőterem tisztasága	3,62 Edző személye	3,64 Edzőterem tisztasága
3,45 Edzőterem felszereltsége	3,50 Edzőterem tisztasága	3,55 Edzőterem tisztasága	3,41 Öltözők, mosdók tisztasága	3,52 Edzőterem tisztasága	3,53 Edző személye
3,41 Öltözők, mosdók tisztasága	3,41 Öltözők, mosdók tisztasága	3,43 Öltözők, mosdók tisztasága	3,35 Edzőterem felszereltsége	3,36 Edzőterem felszereltsége	3,50 Öltözők, mosdók tisztasága
3,25 Alapszolgáltatások minősége	3,28 Jó légkör, társaság	3,38 Alapszolgáltatások minősége	3,30 Edző személye	3,31 Öltözők, mosdók tisztasága	3,35 Edzőterem felszereltsége
3,18 Edző személye	3,26 Alapszolgáltatások minősége	3,19 Alapszolgáltatások sokszínűsége	3,20 Alapszolgáltatások minősége	3,16 Parkolási lehetőség	3,15 Jó légkör, társaság
3,11 Jó légkör, társaság	3,20 Alapszolgáltatások sokszínűsége	3,11 Jó légkör, társaság	3,09 Elhelyezkedés a városban	3,12 Alapszolgáltatások minősége	3,14 Alapszolgáltatások minősége
3,07 Alapszolgáltatások sokszínűsége	3,08 Edző személye	3,08 Ár	3,01 Jó légkör, társaság	3,09 Ár	2,98 Elhelyezkedés a városban
3,02 Elhelyezkedés a városban	2,98 Elhelyezkedés a városban	3,04 Elhelyezkedés a városban	2,95 Alapszolgáltatások sokszínűsége	3,08 Jó légkör, társaság	2,92 Parkolási lehetőség
2,94 Ár	2,83 Barátok/ismerősök is ide járnak	2,79 Edző személye	2,81 Ár	3,07 Alapszolgáltatások sokszínűsége	2,90 Alapszolgáltatások sokszínűsége
2,56 Barátok/ismerősök is ide járnak	2,65 Ár	2,74 Barátok/ismerősök is ide járnak	2,51 Barátok/ismerősök is ide járnak	2,93 Elhelyezkedés a városban	2,89 Ár
2,34 Parkolási lehetőség	2,00 Kiegészítő szolgáltatások minősége	2,22 Kiegészítő szolgáltatások minősége	2,27 Parkolási lehetőség	2,31 Kiegészítő szolgáltatások minősége	2,33 Barátok/ismerősök is ide járnak
2,18 Kiegészítő szolgáltatások minősége	1,97 Kiegészítő szolgáltatások	2,11 Kiegészítő szolgáltatások	2,15 Kiegészítő szolgáltatások minősége	2,23 Barátok/ismerősök is ide járnak	2,17 Kiegészítő szolgáltatások minősége
2,03 Kiegészítő szolgáltatások	1,59 Parkolási lehetőség	2,04 Parkolási lehetőség	2,05 Munkahelyi kedvezmény	1,91 Kiegészítő szolgáltatások	1,99 Kiegészítő szolgáltatások
1,81 Munkahelyi kedvezmény	1,48 Munkahelyi kedvezmény	1,93 Munkahelyi kedvezmény	2,03 Kiegészítő szolgáltatások	1,68 Egyetemi testnevelés óra	1,55 Munkahelyi kedvezmény
1,64 Egyetemi testnevelés óra	1,41 Egyetemi testnevelés óra	1,93 Egyetemi testnevelés óra	1,43 Egyetemi testnevelés óra	1,68 Munkahelyi kedvezmény	1,49 Egyetemi testnevelés óra

Forrás: Saját vizsgálat, 2017 (N=753)

A teljes mintában az edző személye az ötödik helyen áll a fontossági sorrendben, a 26 év alattiak ennél hátrébb rangsorolták, míg 26 éves kor felett már nagyobb szerepet játszik a választásban (Khi-négyzet:63,291; sz.:4;  $p<0,001$ ). Az edző személyének az értékelésénél a különböző korosztályok közötti szignifikáns eltéréseket a 2. táblázat szemlélteti. A rangátlagok azt tükrözik, hogy az edzőt a 36-45 éves korosztály, valamint a 46 év felettek tartják a legfontosabbnak a korcsoportok közül, a 36-45 évesek körében ez lett a létesítmény kiválasztásának legfontosabb szempontja, a 46 éveseknél a második helyre került.

Ezeknél a korosztályoknál lehetséges, hogy egy hosszabb távú edző-sportoló kapcsolat alakult ki a korábbiakban, és amennyiben ez pozitív tapasztalatokat tartalmaz, nagymértékben befolyásolhatja a választást. Legkevésbé a 18-25 év közötti korosztályra van hatással ez a tényező, ebben az esetben nem valószínű a megszokott edzőhöz való ragaszkodás.

## 2. táblázat: Szignifikáns különbségek életkor alapján a fitness terem-választás szempontjaiban (edző személye)

Életkor	Edző személye	
	Rangátlagok	Szignifikanciaszint
18 év alattiak - 36-45 évesek	353,82 - 452,73	$p<0,001$
18 év alattiak - 46 év felettek	353,82 - 439,88	$p<0,001$
18-25 évesek - 26-35 évesek	308,66 - 395,04	$p<0,001$
18-25 évesek - 36-45 évesek	308,66 - 452,73	0,002
18-25 évesek - 46 év felettek	308,66 - 439,88	0,017

Forrás: Saját vizsgálat, 2017 (N=753)

Az ár szerepének értékelése is változóan alakul a fontossági sorrendekben. A 18 év alattiak körében az ár a tizedik helyen szerepel a tizenöt tényező között, csakúgy, mint a 46 év feletteknek, így ebben a két csoportban jóval kisebb jelentőségűnek értékelték ezt a faktort, mint a többiben (Khi-négyzet:20,676; sz.:4;  $p<0,001$ ). Szignifikáns eltérés két esetben mutatkozott meg: a 18 év alattiak és 18-25 év közöttiek összehasonlításakor (rangátlagok: 309,69 és 400,01;  $p<0,005$ ), valamint a 18 év alattiak és 36-45 évesek között (rangátlagok: 309,69 és 409,19;  $p<0,005$ ).

Feltételezhetően a 18 évnél fiatalabbak választását az árak azért nem érintik, mert az ő fitness termi sportolásukat a szülők finanszírozzák (a vizsgálati mintában szereplő 18 év alattiak 83%-nak a szülei, 6%-nak a sportegyesület) önálló keresetük még nincsen. A 46 év felettek ezzel szemben már rendelkezhetnek olyan egzisztenciával, hogy megengedhessék maguknak más tényezők előtérbe helyezését az anyagiakkal szemben. Az idősebbeknél a választások szerint nagyobb jelentőségű a megszokott edzőhöz, helyhez való ragaszkodás, és emellett az ár szerepe kevésbé meghatározó.

A következő szempont, amelyre szignifikáns hatással volt a válaszadók életkora, az edző terem felszereltsége volt. Ez a 25 év alattiakat jobban befolyásolta abban, hogy melyik edző terem mellett döntenek, mint a 25 évnél idősebbeket (Khi-négyzet: 12,539; szf.:4;  $p<0,05$ ). A különbség két csoport között volt szignifikáns: a 18 év alattiak (rangátlag: 392,57) és a 36-45 évesek (rangátlag: 340,46) között.

Az alapszolgáltatások sokszínűsége, azaz, hogy mennyi edzésprogramot kínál egy fitness klub a fogyasztóknak, legnagyobb hatással szintén a fiatalokra volt. A rangátlagok alapján (18 év alattiak: 400,53; 18-25 év: 397,81; 26-35 év: 348,93; 36-45 év: 371,97; 46 év



felettiak: 345,44) megállapítható, hogy ez legnagyobb szerepet a 18 év alattiak, valamint a 18 és 25 év közöttiek döntésében játszik (Khi-négyzet: 9,810; szf.:4;  $p < 0,05$ ).

Lehetséges, hogy a felszereltség és a programok sokszínűsége is azért fontosabb a fiatal korosztály számára, mert ifjúságukból eredően jellemzőbb rájuk az élménykereső magatartás az edzések területén is, jobban keresik a változatos, valamint az aktuális trendeknek megfelelő sporteszközöket és mozgásfajtaikat. Az idősebb korosztályoknál –éppúgy, mint a fentiekben leírtakban- a megszokás, a jól bevált rutin, az edzőhöz való ragaszkodás háttérbe szorítja a sokszínűséget, valószínű, hogy az edzésfajtaikhoz is inkább ragaszkodnak. Az első benyomás ezeknél a választásoknál is érvényesül a fiatalabb korosztályoknál, a felszereltség, és a programok sokfélesége rájuk valószínűleg nagyobb hatással van.

Másként alakult azonban a parkolási lehetőséggel kapcsolatban az átlagok sorrendje. Ez a 18 évesek számára sokkal kevésbé volt lényeges, mint a tőlük idősebbeknek. Ez a csoport az összes többi csoporttól szignifikánsan különbözött. Ez annak lehet köszönhető, hogy közöttük életkorukból adódóan még kevesebben rendelkezhetnek jogosítvánnyal, valamint saját gépjárművel is. Jelentős eltérés ( $p < 0,001$ ) volt még a 18-25 és 36-45 évesek között, a 18-25 és 46 év felettiak között, a 26-35 és 36-45 évesek között, valamint a 26-35 és 46 év felettiak között. A parkolás ezek közül minden esetben az idősebb csoportnak volt értékeesebb szempont (Khi-négyzet: 128,120; szf.:4;  $p < 0,001$ ).

Ha feltételezzük azt is, hogy a sportos és egészséges életmódhoz pozitív attitűddel rendelkező fiatalok járnak a fitnesztermekbe, elképzelhető, hogy nagyobb arányban vannak közöttük azok, akik ezt kerékpárral teszik. Az idősebbek az eltérő életkori feladataikból adódóan (munka, család) ezt már kevésbé tudják rendszeresen megtenni. A parkolási lehetőség szerepe nőhet az életkorral együtt az egyre biztosabb egzisztencia kialakulásával, a jogosítvány és gépjármű megszerzésének valószínűségével.

A barátok, ismerősök hatása azonban ismét a fiatalabb korosztályok számára bizonyult fontosabbnak, szignifikáns különbségek a minta két legfiatalabb és legidősebb korcsoportja között voltak (Khi-négyzet: 25,813; szf.:4;  $p < 0,001$ ). A szignifikancia-szinteket és a rangátlagokat a 3. táblázat szemlélteti.

### 3. táblázat: Szignifikáns különbségek életkor alapján a fitneszterem-választás szempontjaiban (barátok, ismerősök szerepe)

Életkor	Barátok/ismerősök ide járnak	
	Rangátlagok	Szignifikanciaszint
18 év alattiak - 36-45 évesek	424,84 - 314,13	0,001
18 év alattiak - 46 év felettiak	424,84 - 334,18	0,024
18-25 évesek - 36-45 évesek	408,02 - 314,13	0,001
18-25 évesek - 46 év felettiak	408,02 - 334,18	0,026

Forrás: Saját vizsgálat, 2017 (N=753)

Ez az eredmény annak tulajdonítható, hogy az ifjúkorban még nagyobb a kortárs csoportok, baráti társaságok szerepe, mint szocializációs közeg, erőteljes hatással vannak a fiatalok viselkedésére (FÖLDESINÉ ET AL., 2010). Ezt támasztják alá korábbi eredményeink is, amelyek szerint a fiatalabb korosztályoknál és a férfiak esetében volt nagyobb jelentősége a motiváció szempontjából a barátoknak és ismerősöknek.

Végül a minta által felállított sorrendben a két legalacsonyabb helyet elfoglaló szempont, a munkahelyi kedvezmény és az egyetemi testnevelés óra jelentőségének értékelését vizsgáltuk a különböző korosztályokban (4. táblázat). Nem okozott meglepetést, hogy ezeknek eltérő szerepe volt a különböző korú kitöltők körében. A munkahelyi kedvezmény és az egyetemi testnevelés óra is jelentéktelen tényezőnek számított a 18 év alattiaknak, hiszen az ő korosztályukat ezek még nem érintik. Ugyanebből a szempontból az is egyértelmű, hogy az egyetemi testnevelés óra a 18-25 év közöttiekénél, tehát az egyetemista korú csoportban érte el a legmagasabb értéket. A munkahelyi kedvezményt szintén ez a korosztály, valamint a 26-35 év közöttiek tartották fontosabbnak a többiekénél. Ennek szerepe 36 éves kor felett már egyre kevésbé befolyásolta az edzőterem-választást.

#### 4. táblázat: Szignifikáns különbségek életkor alapján a fitneszterem-választás szempontjaiban (munkahelyi kedvezmény, egyetemi testnevelés)

Életkor	Munkahelyi kedvezmény		Életkor	Egyetemi testnevelés óra	
	Rangátlagok	Szignifikanciaszint		Rangátlagok	Szignifikanciaszint
18 év alattiak - 18-25 évesek	310,65 - 403,72	0,001	18 év alattiak - 18-25 évesek	330,20 - 434,96	p<0,001
18 év alattiak - 26-35 évesek	310,65 - 418,59	p<0,001	18-25 évesek - 26-35 évesek	434,96 - 338,13	p<0,001
18-25 évesek - 46 év felettiak	403,72 - 308,81	p<0,001	18-25 évesek - 36-45 évesek	434,96 - 371,75	0,018
26-35 évesek - 36-45 évesek	418,59 - 351,77	0,039	18-25 évesek - 46 év felettiak	434,96 - 333,99	p<0,001
26-35 évesek - 46 év felettiak	418,59 - 308,81	p<0,001			

Forrás: Saját vizsgálat, 2017 (N=753)

#### Befejezés

Vizsgálatunk során arra törekedtünk, hogy feltárjuk azon tényezőket, amelyek a fitnesztermekben csoportos órákat igénybevevő szabadidő-sportolók sportlétesítmény-választását meghatározzák, valamint megállapítsuk, hogy különböznek-e ezek a szempontok az eltérő életkorú látogatók között. A minta összetétele azt tükrözte, hogy a fitneszklubok legfőbb célközönségének a fiatal és középkorú látogatók számítanak. Az ő körükben népszerűbbek a fitnesz szolgáltatások, mint az idősebb korosztályban, valamint feltehetően kevesebb is a kifejezetten időseknek szóló edzésforma ezekben a létesítményekben.

Kutatásunk során kapott eredményeink szerint az életkor befolyásolja a fitneszterem választást. A minta 36 év alatti tagjai számára a legfontosabb tényezőknek a fitneszklub tárgyi környezete, felszereltsége és tisztasága számított. Az életkor növekedésével (36 éves kortól) már a személyzet szerepe, kifejezetten az edző személye is bekerült a leginkább befolyásoló szempontok közé.

Az eltérő életkori sajátosságok megmutatkoztak a fitneszközpontokkal kapcsolatos elvárások fontosságában is, hiszen a fiatalok, akikre jellemző az élménykeresés, az újdonságok valamint a változatosság iránti érdeklődés, sokkal jobban értékelték az edzőterem felszereltségét, azt, hogy legyen modern, legyen sokfajta eszköz, legyenek változatosak az edzőterem által nyújtott szolgáltatások. Ezzel szemben az idősebb korosztályban jobban megmutatkozott a ragaszkodás a megszokott helyhez, személyekhez.

Egy fitneszklub üzemeltetőjének, tulajdonosának fontos szem előtt tartani a megszólítani kívánt célközönséget, és ennek megfelelően, az adott csoportra jellemző motivációs tényezők, és létesítménnyel szembeni főbb elvárások alapján kialakítani kínálati profilját. Fontos tisztában lenni a megcélzott csoport edzési szokásaival, elvárásaival, érzékenységével és költési hajlandóságával ahhoz, hogy a kínálati oldal által nyújtott szolgáltatások és feltételek a keresleti oldal igényeivel egyensúlyban legyenek, és a fitneszklub nyereséges működése hosszú távon fenntartható legyen. Ehhez érdemes lehet akár már egy

fitneszterem megnyitása előtt is tájékozódni a környékeliek életkori sajátosságaival, életmódjával, preferenciáival kapcsolatban.

*Az publikáció elkészítését a GINOP-2.3.2-15-2016-00005számú projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Regionális Fejlesztési Alap társfinanszírozásával valósult meg.*

### Irodalom

Ács P., Kovács A. (2015): A fizikai aktivitás lényeges mutatóinak változása hazánkban és az Unióban az elmúlt négy év vonatkozásában. Magyar Sporttudományi Szemle Vol. 16 No. 62. (pp. 21.)

Andrea L. D., Bess H. M., James B. K., Melissa E. G., Harold W. K., Steven N. B. (1999): Comparison of Lifestyle and Structured Interventions to Increase Physical Activity and Cardiorespiratory Fitness JAMA. Vol.281. No. 4. (pp. 327-334.) doi: 10.1001/jama.281.4.327 .In: <http://jama.ama-assn.org/content/281/4/327.abstract>

International Health, Racquet & Sportsclub Association (2017): The 2017 IHRSA Global Report: The State of the Health Club Industry. <https://www.ihrsa.org/publications/the-2017-ihrsa-global-report> (Letöltés ideje: 2017.12.10.)

International Health, Racquet & Sportsclub Association (2015): The 2015 IHRSA Global Report: The State of the Health Club Industry. <https://www.ihrsa.org/publications/the-2015-ihrsa-global-report/pdf>. (Letöltés ideje: 2016.04.22.)

Müller A. (2015): Fitness Alapismeretek. In. Fitness-wellness és táplálkozás terápia elmélete és gyakorlata (szerk. Melczer Csaba.) Pécs. (pp.8-28.) [http://www.etk.pte.hu/files/tiny\\_mce/File/oktatas/OktatasiAnyagok/!Palyazati/sport/FitnessWellness\\_eK2.pdf](http://www.etk.pte.hu/files/tiny_mce/File/oktatas/OktatasiAnyagok/!Palyazati/sport/FitnessWellness_eK2.pdf).

Müller A., Bíró M., Hidvégi P., Váczi P., Plachy J., Juhász I., Hajdú P., Seres J. (2013): Fitnesz trendek a rekreációban. In: Acta Academiae Agrimensis. XL. (pp. 25-35.)

Müller A., Bíró M., Bodolai M., Hidvégi P., Váczi P., Dávid L., Szántó Á. (2017): A 2016-os fitnesztrendek helye és szerepe a rekreációban. ACTA ACADEMIAE PAEDAGOGICAE AGRIENSIS NOVA SERIES: SECTIO SPORT No. 44. (pp. 91-102.).

Müller A., Rácz I. (2011): Aerobic és Fitness irányzatok. Campus Kiadó, Budapest. (pp. 277.)

Neufer P.D. (1989): The effect of detraining and reduced training on the physiological adaptations to aerobic exercise training. In: Sports medicine. Vol. 8. No.5. (pp. 302-320.)

Osváth P. (1999): A női testformálás; Eurovina Nyomda. (pp. 7-78.)

Special Eurobarometer (2014): Sport and physical activity. [http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs\\_412\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_412_en.pdf). (Letöltés dátuma: 2017.10.18.)

Szabó Á. (2012): A magyar szabadidősport működésének vizsgálata. Piacok, értékteremtés, feladatok a szabadidősportban. Ph.D. értekezés. Budapest.

Zopcsák L. (2013): A fitnesz szektor szerepe az egészségfejlesztésben. Nemzetközi Fitnesz, Szabadidősport és Egészségfejlesztési Konferencia, Budapest

**A szerzők elérhetősége**

Dr. Bartha Éva Judit - tudományos segédmunkatárs, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, 4032 Debrecen, Böszörményi út 138., [bartha.eva.judit@econ.unideb.hu](mailto:bartha.eva.judit@econ.unideb.hu)

Dr. habil. Müller Anetta Éva - egyetemi docens, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar 4032 Debrecen, Böszörményi út 138., [muller.anetta@econ.unideb.hu](mailto:muller.anetta@econ.unideb.hu)

Dr. Bácsné Dr. habil. Bába Éva - tanszékvezető egyetemi docens, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, 4032 Debrecen, Böszörményi út 138., [bacsne.baba.eva@econ.unideb.hu](mailto:bacsne.baba.eva@econ.unideb.hu)

**A SZABADIDŐ SPORTOLÁS KÍNÁLATI ELEMEINEK, ÉS  
SZOLGÁLTATÁSAINAK VIZSGÁLATA MAGYARORSZÁG ÉSZAK-ALFÖLDI  
RÉGIÓJÁNAK SZÁLLODÁIBAN**

**EXPLORE THE SUPPLY ELEMENTS AND SERVICES OF LEISURE SPORTS IN  
THE NORTHERN GREAT PLAIN REGION OF HUNGARY**

**Andrea Lenténé Puskás - Melinda Biró - Beáta Dobay – József Márton Pucsok**

**Abstract**

The purpose of this study is to explore the leisure activities and wellness elements of the offerings and services in one of the largest and most prominent regions of Hungary in its hotels. The aim is to examine the supply of sports, leisure and leisure activities of the three, four and five star hotels of the Northern Great Plain region (n = 40). Results show that 85% of the hotels in the region have wellness services, with a small proportion of hotels (15%) that do not have this kind of service. In contrast, most of the hotels (65%) supply elements rarely (35%) include recreational sports services.

**Key words:** Leisure. Sport Service. Wellness offers.

**Absztrakt**

A jelen tanulmány célja a szabadidő sportolás és a wellness kínálati elemeinek, és szolgáltatásainak feltérképezése Magyarország egyik legnagyobb és turisztikailag is kiemelkedő régiójában, annak szállodáiban. Cél az Észak-Alföldi régió három-, négy- és ötszillagos szállodáinak (n=40) sport és szabadidő eltöltésének kínálati elemeit vizsgálni. Eredmények azt mutatják, hogy a régió szállodáinak 85%-a rendelkezik wellness szolgáltatásokkal, csekély azon szállodák aránya (15%), amelyeknél ilyen jellegű szolgáltatás nem vehető igénybe. Ezzel szemben a szállodák többségének (65%) kínálati elemei között ritkán (35%) szerepelnek szabadidős sportszolgáltatások.

**Kulcsszavak:** Szabadidő. Sportszolgáltatás. Wellness kínálati elemek.

**Bevezetés**

2004-ben Magyarország csatlakozott az Európai Unióhoz, melynek során kialakításra kerültek a területi, statisztikai régiók. Hazánkban hét régió található: az Észak-magyarországi, észak-alföldi, Dél-alföldi, Budapest és Közép-Dunavidéki, Közép-Dunántúli, Nyugat-dunántúli és Dél dunántúli régiók. Ezen régiók között az Észak-alföldi régió az, melyet kutatásunkat lefolytattuk. Ez az ország második legnagyobb régiója, a lakónépesség száma alapján 2017.-ben 1 468 088 fővel az ország második legnépesebb régiója is. Az Észak-alföldi régió Magyarország keleti határán fekszik, és három megyéből (Hajdú-Bihar, Jász-Nagykun-Szolnok és Szabolcs-Szatmár-Bereg) áll. A régióknak, és a megyéknek más-más földrajzi, gazdasági, társadalmi, szocioökonómiai, turisztikai jellemzői vannak, így nélkülözhetetlen, az adott regionális jellemzők figyelembe. Az észak-alföldi régió turisztikai szempontból kedvező feltételekkel bír. A világörökség részét képező Hortobágyi Nemzeti Park az ország legkedveltebb kirándulóhelye. A régió kistérségei és települései az ökoturizmus meghatározó

és egyedi helyszínei. Kiemelkedik a régió kulturális öröksége, gasztronómiája, és eseményturizmusa is. Az épített örökségei, a tradicionális nagyrendezvényei és gasztronómiai programjai mellett az egészségturizmusban is jelentős szerepet játszik. A turizmus, ezen belül az egészségturizmus hazánkban is igen meghatározó szerepet játszik a foglalkoztatásban, és a GDP-hez való hozzájárulásban egyaránt (Darabos 2015, Müller 2018). Az Észak-alföldi régió egyik turisztikai zászlóshajója az egészségturizmus, mely nem csak a hazai, de a nemzetközi egészségturisztikai piacon is versenyképes termékeivel (Müller-Könyves 2006, Müller-Kórik 2009, Darabos 2015, Darabos-Nagy 2018). Számos hazai és nemzetközi kutatás foglalkozik az egészséggel az egészséges életmóddal, és annak szerepével (Müller et al., 2011; Kovács et al., 2016; Polish, 2015; Bendikova, 2009; Bendikova et al., 2014; Herpainé, 2014; Great, 2016, Dobay-Bendíková, 2014; Mosonyi et al., 2013; Dobay, 2015; Dinyáné-Pusztai, 2017). Az egészséges életmódra való törekvés következtében pedig megnövekedett az igény azon fizikai állapotot, jó közérzetet javító szolgáltatásokra, amelyek igénybevétele kedvezően befolyásolja az egyén életminőségét (Rácz-Michalkó, 2001; Czeglédi 2007; Czeglédi, 2018)).

A turizmus a gazdaság több ágazatát és a társadalom számos rétegét érinti, a nemzetgazdaság számára húzóágazatként szolgál. A legjellemzőbb kapcsolatban a szálláshely-szolgáltatás gazdasági ágával van, aminek bruttó hozzáadott értékkel mért teljesítménye 2011-ben a nemzetgazdaság egészének 1,5%-át adta (KSH 2013). A KSH legújabb adatai szerint az Észak-Alföldi régióban 109 szálloda található, ennek több, mint a fele 59 (54,1%) Hajdú-Bihar megyében van, Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében 27 (24,8%), Jász-Nagykun-Szolnok megyében pedig 23 (21,1%) szálloda működik. A szállodáknak célja a komplex szolgáltatásaik fejlesztése, a szolgáltatások bővítése, hogy a célcsoportjukat bővítve, a vendégek tartózkodási idejét növelve egyre magasabb relaizárt üzleti eredményt mondhassanak magukénak. Eredmények igazolják, hogy a szolgáltatók kiválasztását az egészségturisztikai szolgáltatások, egészségmegőrzést elősegítő tényezők befolyásolják (Rácz-Michalkó, 2001; Budai, 2001; Budai-Székács, 2001). A vendégek otthonuktól távol is elvárják a megszokott szabadidős szolgáltatásokat és azok minőségét, és ezt a turisztikai desztinációk szállodáinak inkább figyelembe kell venniük a termékfejlesztésük során.

## Anyag és módszer

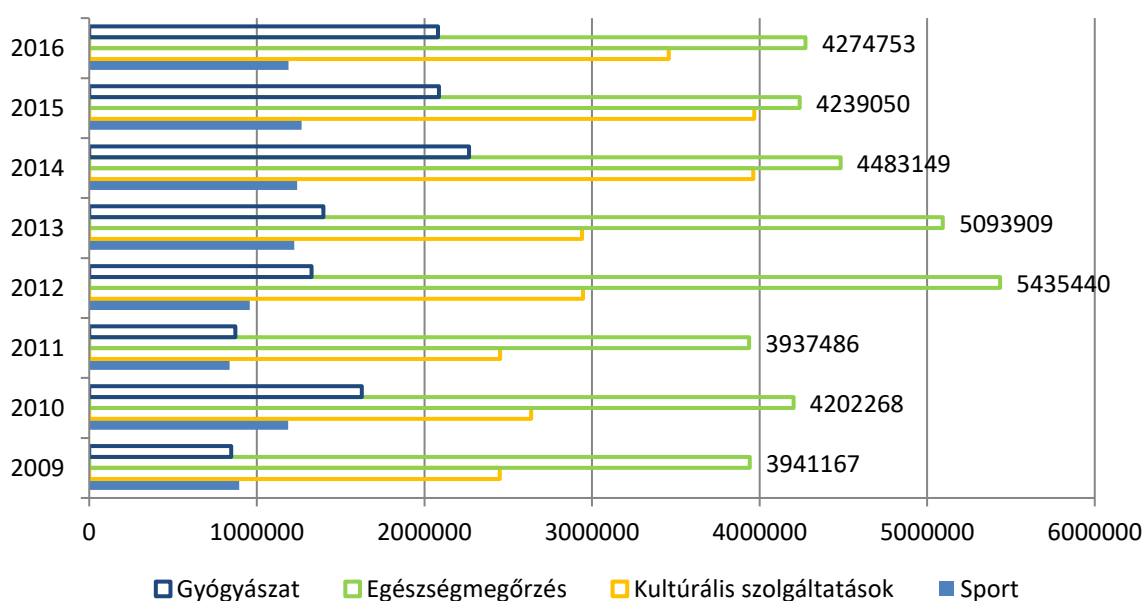
A kutatás során kvantitatív kutatási módszerként kérdőíves vizsgálatot alkalmaztunk, melynek során a régióban 49 szállodának küldtük ki a kérdőíveket. A szállodákat úgy választottuk ki, hogy az Észak-alföldi régióból mind a 3 megye képviseltesse magát a mintában. A szállodák közül 3, 4 és 5 csillagos szállodákat is válogattunk, hogy a különböző minőségű szálláshelyek is bemutatásra kerüljenek. A visszaküldött kérdőívek alapján a válaszadási hajlandóság 36,7% volt. Adatbázisunkat kiegészítettük a szállodák saját honlapján megtalálható adatokkal, így összesen 40 szállodát vizsgáltunk meg az Észak-alföldi régióból. A szabadidő sportolás kínálati elemeinek vizsgálatára összeállított kérdőívet a kiválasztott szállodák vezetőivel töltöttük ki. Az adatokat SPSS statisztikai program segítségével dolgoztuk fel, számítottunk átlagot, szórást, az összefüggések vizsgálatára pedig  $\chi^2$  próbát alkalmaztunk.

## Eredmények

Tanulmányunkban az Észak-Alföldi régió három megyéjében lévő három-, négy- és ötcsillagos szállodák közül a rendelkezésünkre álló adatokat felhasználva 40 szálloda eredményeit értékeltük. Tekintettel arra, hogy Hajdú-Bihar megye az utazás célpontját tekintve a legvonzóbb a régió belül, a vizsgált szállodák közel fele (47,5%) Hajdú-Bihar megyében található, Jász-Nagykun-Szolnok megyében 27,5%, Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében 25%. Az utóbbi két megyében főképpen a megyeszékhelyekre koncentrálnak a szállodák, mely

alól Hajdú- Bihar megye kivételt képez. Itt a gyógyvizes fürdőkre épülő egészségturizmus-gyógyturizmus és wellness turizmus kínálati elemeinek folyamatos bővülése Debrecen és Hajdúszoboszlót a belföldi turisták által leggyakrabban látogatott városok közé emelte, ezért a szállodák száma is magasabb a másik két nagyvároshoz képest (Ács-Laczkó, 2008, Könyves et al., 2004).

A régió szállodáinak 85%-a rendelkezik wellness szolgáltatásokkal, csekély azon szállodák aránya (15%), amelyeknél ilyen jellegű szolgáltatás nem vehető igénybe. Tekintettel arra, hogy a wellness-turizmus a jó közérzet fenntartását célozza a szállodákban is törekszenek programkínálatukat olyan jellegű szolgáltatásokkal és programokkal bővíteni, amelyek lehetőséget biztosítanak a szabadidő kulturált, élményekben gazdag eltöltésére. A KSH 2013-as adatai ugyanakkor azt mutatják, hogy országos szinten a több napos belföldi utazások alkalmával a sport jellegű szolgáltatásokra fordított összeg a 2012 utáni növekvő tendencia ellenére is jóval alacsonyabb az egészségmegőrzést szolgáló, valamint a kulturális szolgáltatásokért kifizetett összegekhez képest (1. ábra).



### 1. Ábra Kiadások a többnapos belföldi utakon

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal, 2013

2003-2012 között az 54/2003-as GKM rendelet egy módosított IKIM rendelet, amely a kereskedelmi szálláshelyek osztályba sorolásáról szól, szabályozta a wellness szállodák által kötelező kínálati elemeket, melynek minimális számát írta elő (Müller et. al. 2005, Borbély-Müller 2008). A rendelet előírta, hogy a wellness szállodáknak kondicionáló teremmel kell rendelkezniük, legalább 4 féle sport programot kell kínálniuk (melyből egy aerobic jellegű tréning). Így azok a szállodák, melyek a korábbi jogszabály szerint wellness besorolással rendelkeztek, fitnesztermet alakítottak ki és sportprogramokat kínáltak, melyek a mai napig a kínálatuk része, hiszen a versenyképesség eleme.

Vélhetően a rendelet megszűnésével van összefüggésben, hogy a régió szállodáinak 65%-a nem rendelkezik saját fitneszteremmel, mindössze 35%-nál biztosított a vendégek számára ingyenesen igénybe vehető szállodán belüli testedzés, aktív kikapcsolódás, vagyis a korábbi wellness besorolású szállodákban találhatóak meg leginkább ezek a kínálati elemek. A vizsgált 40 szálloda közül 12 (30%) nyilatkozta, hogy korábban wellness szállodai besorolást élvezett. Ezek közül 7 (36, 8%) Hajdú-Bihari, 1 (10%) Szabolcs-Szatmár-Bereg és 4 (36,4%) Jász-Nagykun-Szolnok megyében található. A szállodák közül 17 Hajdú-Bihari szálloda

rendelkezik wellness szolgáltatásokkal (89,5%), a másik két megyében kevesebb, Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében 8 (80%), míg Jász-Nagykun-Szolnok megyében 9 (81,8%).

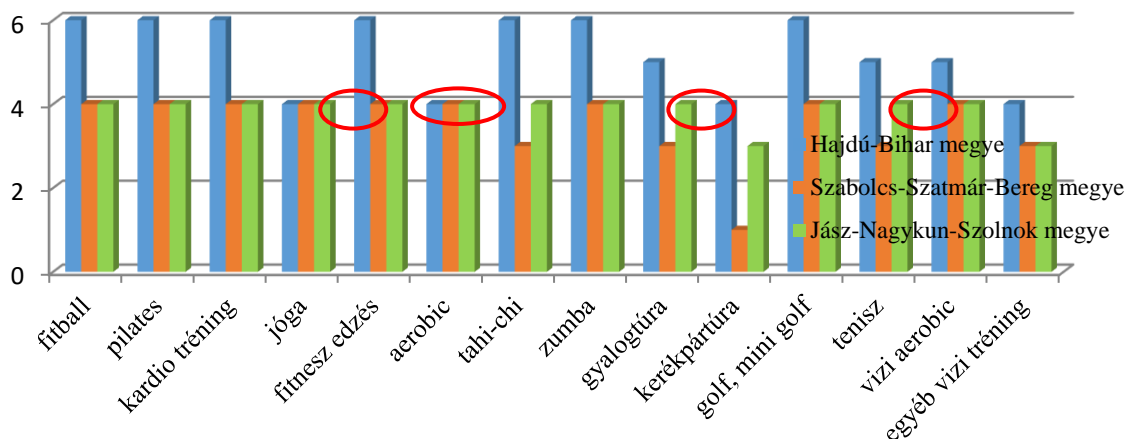
Vizsgáltuk megyénként, hogy rendelkeznek-e a szállodák fitneszteremmel. Az eredmények azt mutatták, hogy a 19 Hajdú- Bihari szállodából 9 (47,4%) rendelkezik fitneszteremmel, több mint felében (52,6%) nincs a szállodán belüli fitneszteremben sportolási lehetőség. Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében az arányok még inkább eltérnek, hiszen csupán egy olyan szálloda van a mintánkban (10%), amelynek van ilyen jellegű szolgáltatása, 9 szálloda (90%) nem rendelkezik fitneszteremmel. Jász-Nagykun-Szolnok megyében 4 olyan szállodát találtunk (36,4%), ahol a vendégek a több napos pihenésük alatt igénybe vehetik a szálloda fitnesztermét.

A fitneszteremmel rendelkező szállodákban a terem mérete leggyakrabban 25-30 nm<sup>2</sup> nagyságú, amelyben általában 4-5 különböző típusú gép található. Ettől csak a nagyobb alapterületű termek esetében van eltérés, ahol 9-10 db gép áll a vendégek rendelkezésére. Vizsgálatunkban feltérképeztük azt is, hogy milyen típusú gépekkel van felszerelve a fitneszterem. Az erre a kérdésre adott válaszok azt mutatták, hogy a megkérdezett szállodák 32,5%-ban elsősorban kardio gépek vannak, a leggyakrabban előforduló futópad mellett – Hajdú-Biharban a szállodák 80%-ban, Szabolcs-Szatmár Bereg és Jász-Nagykun – Szolnok megyékben minden fitneszteremmel rendelkező szállodában van - az ellipszis tréner, taposógép és a spinning kerékpár és a szobakerékpár azok az eszközök, amelyek megtalálhatóak még. Több szálloda fitnesztermében van erőfejlesztő gép is.

A szállodák 97,5%-a nem alkalmaz a fitneszteremben sportszakembert, a fitneszterem lévő gépeket a vendégek önállóan használhatják, ehhez segítséget nem kapnak. Mindössze egy olyan szálloda volt, ahol a személyzet egy tagja (nem sportszakember) lát el feladatot a teremben. Korábban a wellness szállodának kötelezően a sport területére szakosodott szakembert (testnevelő, edző) is alkalmazni kellett (Müller-Könyves 2006, Müller et al. 2008). Annak következtében, hogy az új rendszer ezt nem írja elő kötelezően, a humán erőforrás magas költségvonzata miatt a szállodák nem is alkalmaznak erre a célra szakembert.

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy a régió szállodái biztosítanak-e a szállodán belül szabadidős sportolási lehetőséget, keleti vagy aerobic jellegű mozgásprogramot a vendégek számára. Az eredmények azt mutatták, hogy a szállodák többségének (65%) kínálati elemei között nem szerepelnek az ilyen típusú mozgásprogramok, kevés volt azon szállodák aránya (35%), ahol vannak ilyen jellegű szabadidős sportszolgáltatások. Közülük Hajdú-Bihar megyében 6 (31,6%), Szabolcs-Szatmár-Bereg és Jász-Nagykun-Szolnok megyékben pedig 4-4 (40-40%), olyan szállodát találtunk, ahol van szabadidő sportolási lehetőség, keleti vagy aerobic jellegű mozgásprogram. A következő ábrán megyénként tüntettük fel a különböző mozgásprogramokat úgy, hogy melyek azok, amelyeket nem jelölték meg, azaz nem szerepelnek a szálloda kínálatában (2. ábra). Az eredmények alapján megállapítható, hogy Hajdú Bihar megyében a jógát, aerobikot, kerékpár túrát és a vízi tréninget a 6 szálloda közül 2 (33,3%) jelölte meg, 1-1 helyen (16,7%) pedig teniszezni és vízi aerobikozni lehet. A Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében lévő 4 közül 3 szállodában (75%) szerepel szabadidős tevékenységként kerékpár túra a kínálatban, a thai-chi, gyalogtúra, tenisz és egyéb vízi tréning pedig 1-1 helyen (25%). Jász-Nagykun-Szolnok megyében mindössze 1-1 olyan szálloda van (25-25%), ahol kerékpár túrán vagy egyéb vízi tréningen vehetnek részt az odaérkező vendégek.



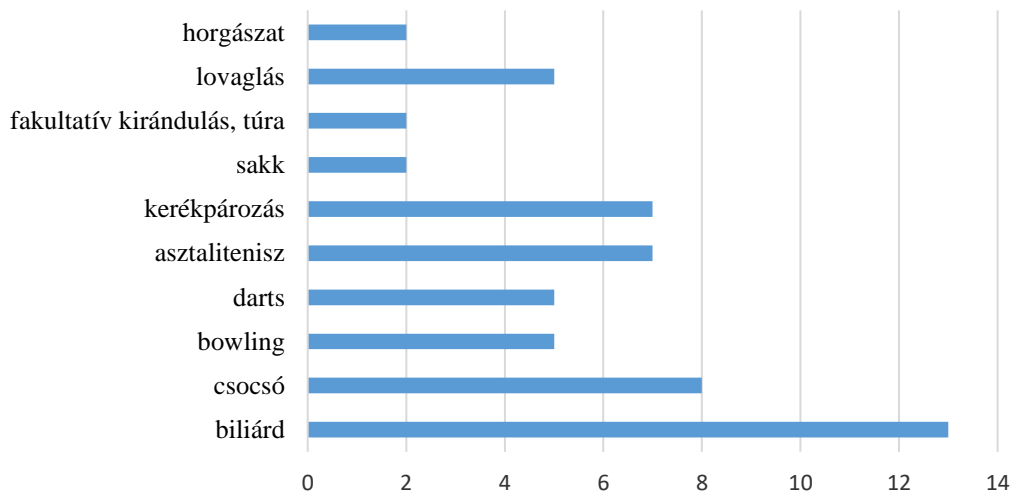


## 2. Ábra Szabadidő sportolási lehetőség, keleti vagy aerobic jellegű mozgásprogramok megyénként (N=14)

Forrás: Saját vizsgálatok, 2018

Tehát ezekben a szállodákban a szolgáltatási palettán leggyakrabban a kerékpártúra szerepel, mint sportolási lehetőség, emellett a szállodák kínálatában a gyalogtúra, tenisz, vagy valamilyen vízi tréning szerepel még. Sajnos ez csak csekély számú szállodára jellemző. A dinamikusabb, aerobic jellegű mozgások jellemzően nem szerepelnek a kínálati elemek között. Eredményeink a fitness trendekkel azonos eredményeket mutattak, hiszen azok a sport és szabadidős programok a népszerűek, melyek a természetben zajló life-time jellegű ciklikus sportok, vagy amelyek élményt nyújtanak (Müller-Rác 2011, Müller et al., 2011, Dobay-Bendíková 2014, Müller 2015). A gyógyászati céllal utazó vendégek körében végzett kutatás (Müller et al., 2018) tanúsága szerint a rehabilitáció alatt leggyakrabban igénybe vett szabadidős sportszolgáltatások között szintén a gyalogtúra, tenisz szerepelt a leggyakrabban, ezeket a sportokat Nemessuri (1994) egészségvédő-életörző sportokként definiálta.

Felmértük az egyéb sport vagy szabadidős szolgáltatásokat is, amely alapján megállapítható, hogy a legtöbb szállodában van lehetőség biliárdozni, csocsózni, bowlingozni, dartsolni, asztaliteniszezni vagy éppen kerékpározni (3. ábra). Ezen sportokhoz a szálloda biztosítja a feltételeket és az eszközöket. Emellett vannak olyan szolgáltatásai, programlehetőségei is a szállodáknak, amelyekre csak külső helyszíneken van lehetőség. Ilyenek például a fallabda, szörfözés, vízi biciklizés vagy csónakázás, lovaglás, quadozás, horgászás vagy éppen a szabadtéri kalandpark használata, melyek szintén igazodnak korunk szabadidős és turisztikai trendjeihez (Borbély-Müller 2015, Boda et al., 2018)



### 3. Ábra A szállodák egyéb sport vagy szabadidős szolgáltatásai (N=16)

Forrás: Saját vizsgálatok, 2018

Az összefüggésvizsgálat elvégzését követően megyék között tapasztalható különbséget az alábbiakban találtunk:

#### 1. Táblázat A vizsgált szállodák minőségének alakulása a vizsgált 3 megyében (%), saját kutatás alapján

csillagos besorolás/ megye	Hajdú-Bihar	Szabolcs-Szatmár Bereg	Jász - Nagykun Szolnok
3	16,7	40	63,6
4	77,8	60	36,4
5	5,6	0	0

Forrás: Saját vizsgálatok, 2018

A táblázat adatai azt mutatják, hogy Hajdú-Bihar megyében a vizsgált szállodák között a magasabb minőségű szállodák magasabb arányban képviselték magukat, mint Szabolcs-Szatmár-Bereg vagy Szolnok megyében, mely eltérés statisztikailag is igazolható ( $\chi^2=7,33$ ,  $df=4$ ,  $p=0,009$ ).

A szállodák által kínált szobák számában is találtunk eltérést a megyék összehasonlításában, hiszen míg Hajdú-Bihar megyében a 170-245 szobaszámmal rendelkező szállodák adták a megye szállodáinak 22,4%-át, addig a másik két megyében nem volt ilyen nagy kapacitású szálloda, jellemzően 80 db szobaszámnál kisebbekkel rendelkeztek ( $\chi^2=70,5$ ,  $df=70$ ,  $p=0,002$ ). A szállodai kapacitás tehát Hajdú-Bihar megyébe koncentrálódik, illetve a minőségi kereslet is ebben a megyében a kifejezettebb.

Ezt nem csupán a mi általunk vizsgált minta igazolja, de a KSH (2013) elemzése is ezt támasztja alá, mely szerint a férőhely-kapacitás szálláshely-típusok szerinti összetétele markáns különbségeket mutat a régióban. Hajdú-Biharban ugyanis 2012-ben a férőhelyek több mint fele szállodai volt, melyek súlya Szabolcs-Szatmár-Bereg és Jász-Nagykun-Szolnok megyén belül jóval kisebb (mindössze 13–16%). Így Észak-Alföld szállodai kapacitásának

közel héttizede Hajdú-Biharban koncentrálódik. Ennél is nagyobb mértékű (78%-os) a gyógy- és wellness-szállodák Hajdú-Bihar megyei koncentrációja (KSH 2013).

A KSH 2017-es adatai igazolják, hogy a szállodákban realizált kereslet is Hajdú-Bihar megyében a legnagyobb, hiszen 2017-ben a vendégéjszakák száma 393 865 volt, míg Jász-Nagykun-Szolnok megyében csupán 112 257 és Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében 99 669 vendégéjszaka realizálódott.

### Befejezés

Összefoglalóan megállapítható, hogy az egészséges életmódra való törekvés következtében az egyén életminőségét kedvezően befolyásoló, fizikai állapotot, jó közérzetet javító szolgáltatásokra egyre nagyobb az igény. A szállodák a szabadidő kulturált, élményekben gazdag eltöltése érdekében törekszenek komplex szolgáltatást nyújtani vendégeik számára. A korábbi jogszabály szerint wellness besorolással rendelkező szállodákban a mai napig a kínálat részét képezik a fitnesztermek és a különböző sportprogramok, amelyek a versenyképesség elemei, ugyanakkor valószínűsíthetően a rendelet megszűnésének köszönhető, hogy a régió szállodáinak többsége nem rendelkezik saját fitneszteremmel. A szállodák kínálati elemei között jellemzően nem szerepelnek a dinamikusabb, aerobic jellegű mozgások, sokkal inkább a természetben zajló life-time jellegű ciklikus sportok, az élményt nyújtó sport és szabadidős programok a népszerűek. Mivel az új rendszer a wellness szállodákra vonatkozóan nem írja elő kötelezően sport területére szakosodott szakember alkalmazását sem, így a szállodák 97,5%-a nem is alkalmaz sportszakembert. Az egyéb sport vagy szabadidős szolgáltatások közül a legtöbb szállodában biliárdozásra, csocsózásra, bowlingozásra, dartsozásra, asztaliteniszezésre vagy kerékpározásra van lehetőség.

A publikáció elkészítését az EFOP-3.6.2-16-2017-00003 számú projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

### Irodalom

Bendíková, E. 2009. Školská telesná výchova a šport mládeže. Těl. Vých. Sport Mlád., 75(2), 11-14.

Bendíková, E., Šmída, L., & Rozim, R. 2014. Level of posture of pupils in the age of elementary schools. European researcher : international multidisciplinary journal, 79(5-2), 990-996.

Biró, M. et al. 2015. Szabadidősportok. [http://uni-eger.hu/public/uploads/szabadidosportok\\_5551e3b1472b4.pdf](http://uni-eger.hu/public/uploads/szabadidosportok_5551e3b1472b4.pdf)

Boda, E., Bácsné-Bába, É., Müller, A. 2018. Motiváció vizsgálata a kalandpark-látogatók körében. International Journal of Engineering And Management Sciences / Műszaki És Menedzsment Tudományi Közlemények 3:(3) 106-126.

Borbély, A., Müller, A. 2015. Sport és Turizmus. Campus Kiadó, Debrecen. 110.p

Borbély, A., Müller, A. 2008. A testi-lelki harmónia összefüggései és módszertana. Valóság-Térkép-6. PEM tanulmányok (Kiadja: a Professzorok az Európai Magyarországiért Egyesület, Bp. szerkeszti: dr. Koncz István) 211.p.

Czeglédi, L. 2007. IT kompetenciák az információs társadalomban: Haladunk vagy maradunk? In: Lehoczky László Kalmár László (szerk.) microCAD 2007, M szekció: 27. International Scientific Conference. 246 p. Miskolci Egyetem Innovációs és Technológia Transzfer Centrum, 2007. 25-30.

Czeglédi, L. 2016. Oktatástámogatás: felelősség és minőség. In: Karlovitz János Tibor (szerk.) Társadalom, kulturális háttér, gazdaság: IV. IRI Társadalomtudományi Konferencia. 488.

Darabos, É. 2015. A turizmus szerepe a világgazdaságban, a szektorban foglalkoztatottak számának, bérének alakulása Magyarországon. *Acta Oeconomica Universitatis Selye* 4:(1) 42-50.

Darabos, É., Nagy, T.O. 2018. Turisztikai célú támogatások szerepe az Észak - Alföld Régió fejlődésében. *International Journal of Engineering And Management Sciences / Műszaki És Menedzsment Tudományi Közlemények* 3:(4) 365-376.

Dinyáné, Sz. M., Pusztai, G. 2017. Investigation of Persistence Value as a Study Protection Factor among Health Care Organizer Students. *European Journal Of Mental Health* 2017:(12) 135-151.

Dobay, B. 2007. Szlovákia sportturisztikai adottságai oktatási intézmények számára. Medzinárodná konferencia DIDMATTECH 2006 – Komárno 2007, 324 – 330.

Dobay, B., Bendíková, E. 2014. Športové a rekreačné aktivity v životnom štýle dospelých. *Exercitatio Corporis–Motus–Salus*, 6 (2) 19-31.

Dobay, B. 2015. Az iskolai sporttanfolyamok motivációs hatása a felnőttkori rekreációs sporttevékenységekre Dél-Szlovákiában. Komárom : Kompress Kiadó, 90p.

[ebs/ebs\\_334\\_fact\\_hu\\_en.pdf](#)

Herpainé L.J 2014. The Issues of The Relationship of Grandparents and Grandchildren in the Light of Physical Activity. *European Journal of Mental Health* 9:(2) pp. 178-194. (2014)

Kovács K., Kovács K. E., Nagy B. E. 2016. Institutional effects in students' health conscious behaviour. In Gál, A., Kosiewicz, J., Sterbenz, T. (eds.): *Sport and Social Sciences with Reflection on Practice*. Warsawa, AWF-ISSSS. 13-30.

Könyves, E., Müller, A., Mondok A. 2004. Az egészségturizmus lehetőségei Hajdúszoboszló példáján. In: VIII. Szolnoki Tudományos Közlemények (cd). Szolnoki Tudományos Napok. Városháza. Magyarország, Szolnok.

Központi Statisztikai Hivatal KSH 2013. Idegenforgalmi tendenciák, sajátosságok Észak-Alföld megyéiben. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/regiok/debrecenidforg.pdf>

Központi Statisztikai Hivatal KSH 2017.

[https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/xls/6\\_4\\_5\\_3i.xls](https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/xls/6_4_5_3i.xls)

Mosonyi, A., Lengyel, A. & Müller, A. 2013. Branding potential of spas in the Northern Plain and the Mid-Transdanubian Regions. Abstract. 4-5. ([http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/187514/2/13\\_Mosoni.pdf](http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/187514/2/13_Mosoni.pdf))

Müller, A. 2018. Health tourism in Hungary. In: Jaromír Šimonek, Beáta Dobay (szerk.) *Sport science in motion: proceedings from the scientific conference. Športová veda v pohybe: recenzovaný zborník vedeckých a odborných prác z konferencie. Mozgásban a sporttudomány: válogatott tanulmányok a konferenciáról.* 324 p. Konferencia helye, ideje: Komárno, Szlovákia, 2018.05.17-2018.05.19. Komárno: Univerzita J. Selyeho, 2018.8-15.

Müller, A., et al. 2018. A gyógy-, wellness- és sportszolgáltatások fejlesztési lehetőségei a gyógyturizmusban egy hazai kutatás tükrében. *International Journal of Engineering and Management Sciences / Műszaki És Menedzsment Tudományi Közlemények* 3:(4) pp. 101-114.

Müller, A. et al. 2008. Új utakon a testnevelő tanárképzés Egerben - A sportszakos hallgatók utazási szokásainak, és a sítáborozás kínálati elemeivel való elégedettségének vizsgálata. *Economica*. (1.) 85-95.

Müller, A., Könyves, E. 2006. A testnevelő tanárok kapcsolódási pontjai az egészségturizmushoz. *Acta Academiae Pedagogicae Agriensis Az Eszterházy Károly Főiskola tudományos közleményei*. XXXIII. Kötet. 119-132.

Müller, A., Könyves, E., Szabó, R. 2005. A wellness-turizmus sokszínű kínálatának bemutatása; *Iskolai testnevelés és sport*. (27.) 29-34.

Müller, A., Könyves E. 2006. Az egészségturizmus lehetőségei az Észak-alföldi régióban. In: *Acta Academiae Pedagogicae Agriensis - Az Eszterházy Károly Főiskola tudományos közleményei*. XXXIII. Kötet. 132-144.

Müller, A. et al. 2011. Főiskolai hallgatók rekreációs tevékenységei. *Rekreacio.EU* 1.:(4.) 31-34.

Müller, A. 2015. Fitness Alapismeretek. 8-28p.p. In. *Fitness-wellness és táplálkozás terápia elmélete és gyakorlata* (szerk. Melczer Csaba.) Pécs, [http://www.etk.pte.hu/files/tiny\\_mce/File/oktatas/OktatasiAnyagok/!Palyazati/sport/FitnessWellness\\_eK2.pdf](http://www.etk.pte.hu/files/tiny_mce/File/oktatas/OktatasiAnyagok/!Palyazati/sport/FitnessWellness_eK2.pdf)

Müller, A., Kórik, V. 2009. Az Észak-alföldi fürdők szerepe a turizmusban és a rekreációban. *Economica* (2.) 58-72.

Müller, A., Rácz, I. 2011. *Aerobic és Fitness irányzatok*. Budapest, Pécs Dialóg Campus Kiadó. 277.p.

Rácz, T., Michalkó, G. 2011. *Destineering és IVF kezelés – trendek a globális egészségturizmusban*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.

Rácz, T. 2001. Zennis és Lomi Lomi, avagy új trendek az egészségturizmusban. *Turizmus Bulletin* 5.4.pp.378-381. In: Michalkó, G & Rácz, T (2011). *Egészségturizmus és életminőség Magyarországon: Fejezetek az egészség, az utazás és a jól (l)ét magyarországi összefüggéseiről*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest, 2011.

#### **A szerző/k elérhetőségi címe/ük**

Lenténé dr.Puskás Andrea PhD – adjunktus, Sporttudományi Koordinációs Intézet, Debreceni Egyetem, Debrecen, Dóczy József u. 7, 4032., [lpandrea@sport.unideb.hu](mailto:lpandrea@sport.unideb.hu)

Dr. Biró Melinda PhD – docens, Sporttudományi Koordinációs Intézet, Debreceni Egyetem, Debrecen, Dóczy József u. 7, 4032. , [biro.melinda@sport.unideb.hu](mailto:biro.melinda@sport.unideb.hu)

PaedDr. Dobay Beáta PhD. – adjunktus, Testnevelés Tanszék, Tanárképző Kar, Selye János Egyetem, Bratislavská cesta 3322, Komárno, SK-94501, [dobay.beata@ujs.sk](mailto:dobay.beata@ujs.sk)

Dr. Pucsok József Márton PhD – docens, Sporttudományi Koordinációs Intézet, Debreceni Egyetem, Debrecen, Dóczy József u. 7, 4032., [pucsok.jozsef@sport.unideb.hu](mailto:pucsok.jozsef@sport.unideb.hu)

**REGIONÁLNY ROZVOJ V INTENCIÁCH CESTOVNÉHO RUCHU****THE REGIONAL DEVELOPMENT IN THE INTENCITIES OF TOURISM****Renáta Machová – Silvia Tobiás Kosár – Lucia Andová****Abstract**

In the 21st century, the development of the regions, municipalities through an important holistic process in which we can talk about a certain level of development in the areas of economic, social, cultural and environmental. The concepts of development vary at different levels, but the aim should be a harmonious development, and it is therefore important to involve the public to share the development of the territory, to express their views. The main objective of the contribution is to analyse the current state of the thermal sector and assess the level of consumer satisfaction and to make proposals for future development and development.

**Key words**

tourism, tourism services, tourism customer

**Abstrakt**

V 21. storočí je rozvoj regiónov resp. obcí dôležitým holistickým procesom, v rámci ktorého môžeme hovoriť o určitom stupni rozvoja v oblastiach ekonomického, sociálneho, kultúrneho a environmentálneho. Predstavy o vývoji sa rôznia na rôznych úrovniach, cieľom by však mal byť harmonický rozvoj, a preto je dôležité zapájať aj verejnosť, aby sa spolupodieľali na rozvoji územia, vyjadrovali svoje názory. Hlavným cieľom príspevku je analýza súčasného stavu termálneho rezortu a vyhodnotenie úrovne spokojnosti spotrebiteľov a vytvoriť návrhy pre budúci vývoj a rozvoj.

**Kľúčové slová**

cestovný ruch, služby cestovného ruchu, zákazník cestovného ruchu

**Úvod**

Odvetvie cestovného ruchu získava vo svetovom, ale i v slovenskom meradle stále väčší ekonomický, ale i sociálny význam. Stáva sa súčasťou podpory a investícií národných vlád, ale aj miestnych i regionálnych samosprávnych orgánov. Cestovný ruch predstavuje dôležitú a relevantnú sféru každého jedného regiónu a priamo pôsobí na jeho ekonomický, ale i celkový rozvoj. Vymedzeným územím, ktorému sme sa v tomto príspevku venovali je mesto Štúrovo, presnejšie termálny rezort Vadaš a jeho služby. Na túto problematiku sme sa zamerali z toho dôvodu, že odvetvie cestovného ruchu a jeho služieb je stále aktuálnou témou, pričom hlavnou témou príspevku sú práve služby určitého termálneho rezortu. Nakoľko sme sa snažili analyzovať mieru spokojnosti návštevníkov termálneho rezortu, významnou časťou bolo aj definovanie zákazníkov so zameraním na kvalitu v cestovnom ruchu. V analýze sme sa zamerali na výskum miery spokojnosti návštevníkov termálneho rezortu Vadaš s jeho službami.

**Teoretické východiská skúmanej problematiky**

V priebehu desaťročí nepretržitý rast cestovného ruchu prehĺbil diverzifikáciu, aby sa stala jedným z najrýchlejšie sa rozvíjajúcou hospodárskou sférou vo svete. Moderný cestovný ruch je výrazne spojený s rozvojom a obsahuje rastúci počet nových destinácií. Táto dynamika

premenila cestovný ruch na dôležitý faktor sociálno-ekonomického pokroku. Obchodný objem cestovného ruchu sa dnes rovná, ba dokonca prevyšuje veľkosť exportu ropy, potravinárskych výrobkov alebo automobilov. Cestovný ruch sa stal jedným z rozhodujúcich aktérov v medzinárodnom obchode, a súčasne je jedným z hlavných zdrojov príjmov pre množstvo rozvojových krajín. Tento nárast je sprevádzaný rastúcou diverzifikáciou a konkurenciou medzi destináciami. Globálne rozšírenie cestovného ruchu v priemyselných a rozvinutých krajinách prinieslo hospodárske výnosy a prínosy pre zamestnanosť vo viacerých súvisiacich odvetviach – od stavebníctva až po poľnohospodárstvo či telekomunikácie. Napriek rastúcemu zmyslu a dokázanému prínosu k HDP (3 až 5% na celom svete), pracovných miest (7% až 8% všetkých pracovných miest) a exportu (30% svetového exportu služieb) cestovný ruch ešte stále nemá postačujúce politické a ekonomické uznanie (Why tourism?, online), (Chreneková, Jarábková, Gubáňová, 2016).

Podľa Ministerstva dopravy a výstavby Slovenskej republiky je cestovný ruch jedným z najdynamickejšie sa rozvíjajúcich sfér a aj v podmienkach Slovenska sa už v dnešnej dobe svojimi činnosťami predstavuje samostatné hospodárske odvetvie. Účasť na cestovnom ruchu je už dnes úplne normálnou súčasťou života obyvateľstva. Na Slovensku boli vytvorené rekreačné strediská, ktoré zúročujú letnú i zimnú sezónu. Cestovný ruch v podmienkach Slovenska nie je celistvým odvetvím, ktorého vstupy a výstupy je možné zmerať v systéme národného účtovníctva, ako napríklad: priemysel, poľnohospodárstvo, či stavebníctvo. Je však konglomerátom produktov a aktivít z viacerých rôznorodých odvetví, ktoré sa na činnostiach cestovného ruchu zúčastňujú. Ak má mať cestovný ruch v budúcnosti oveľa väčší význam v ekonomickom odvetví krajiny, potom vo všetkých odvetvových politikách bude treba myslieť na vyššiu mieru podpory jeho záujmov a cieľov. Cestovný ruch v národnom hospodárstve spĺňa nasledovné dôležité hospodárske úlohy: multiplikačný efekt a úloha príjmov, je základom tvorby hodnoty a pôsobí na HDP, je faktorom regionálneho rozvoja zamestnanosti a platobnej bilancie (Cestovný ruch na Slovensku, online), (Mura, Kljucnikov, 2018).

Slovenská republika chápe cestovný ruch ako ekonomické odvetvie nasledovne: „Na zabezpečenie porovnateľnosti štatistických údajov za Slovenskú republiku s údajmi za iné krajiny sveta bol vytvorený systém Štatistickej klasifikácie ekonomických činností SK-NACE (predtým OKEČ). V rámci tohto systému sú ekonomické činnosti rozdelené do rovnorodých súborov (sekcí), v závislosti od vstupov do systému, prebiehajúcich procesov, použitej technológie, pracovnej sily, výstupného produktu a jeho konečného použitia. Ku každej sekcii, je priradený alfabetický kód. Cestovný ruch takýto kód priradený nemá, a teda podľa systému NACE ho nemožno považovať za samostatné odvetvie činnosti” (Pachingerová – Micháľková – Kubičková, 2013, s.8).

Hlavný cieľ marketingu destinácií by mal viesť k optimalizácii dopadov cestovného ruchu a k maximalizácii prínosov pre región. Zložitosť cieľového marketingu vysvetľuje koncept a pokusy syntetizovať dynamický model zainteresovaných strán pre strategický marketing a riadenie destinácií. Mnohé obľúbené, ale aj bežné destinácie sú nefunkčné pri zabezpečení a udržaní rovnováhy medzi zúčastnenými stranami, a to ohrozuje dosiahnutie strategických cieľov pre dlhodobú konkurencieschopnosť a prosperitu destinácií. Z toho dôvodu, by sa marketing v oblasti cestovného ruchu nemal považovať len za nástroj na prilákanie čím väčšieho počtu návštevníkov, ako to bolo v prípade väčšiny destinácií, ale aj ako dôležitý mechanizmus pre zvýšenie záujmu zúčastnených strán. Podľa DMO (Destination Management Organizations) by sa malo sústrediť na štyri kľúčové všeobecné strategické ciele pre zabezpečenie úrovne spokojnosti hostiteľov a turistov. Strategické riadenie a marketingové ciele pre destinácie:

- Zvýšiť dlhodobú prosperitu pre miestnych obyvateľov,
- Potešenie návštevníkov maximalizáciou ich spokojnosti,
- Maximalizovať ziskovosť miestnych podnikov a zvýšiť ich násobiacich efektov,

- Optimalizovať dopady cestovného ruchu zabezpečením udržateľnej rovnováhy medzi ekonomickými prínosmi, ako aj sociálno-kultúrnymi a environmentálnymi nákladmi.

Avšak, ak sa má cestovný ruch udržať tým, že prinesie spokojnosť do interakcie medzi turistami a hosťiteľmi, musí prijať spoločenské marketingové stratégie. To zahŕňa starostlivo sledovať úroveň spokojnosti turistov a využívať ich ako súčasť pre kritériá úspechu (namiesto neustáleho zvyšovania počtu turistov), ako aj neustále monitorovanie reakcií hosťiteľov na turistov (Swain, 2007, online).

V prvom rade sme chceli uviesť prečo sú služby významnou a neoddeliteľnou súčasťou cestovného ruchu. V súčasných hospodárskych podmienkach je jasnejšie ako kedykoľvek predtým, že služby cestovného ruchu, vzhľadom na ich správne miesto, môžu pôsobiť ako katalyzátory pre rozvoj destinácií. Vzhľadom na veľkosť a dynamiku cestovného ruchu je možné ľahko sledovať neustály proces rozvoja a diverzifikácie služieb cestovného ruchu. Rozvoj a diverzifikácia služieb cestovného ruchu ako strategických prístupov sú podporované charakteristickými vlastnosťami služieb a sú napomáhané radom úvah týkajúcich sa pretvárania medzinárodného kontextu, ovplyvnených ekonomickou nestabilitou a neistotou. Majú za následok možnosť zvýšiť konkurencieschopnosti v oblasti cestovného ruchu, dynamiku sektoru, silnú konkurenciu na trhu, ako aj zmeny správania spotrebiteľov (Moraru, Daniela, 2011, online)-

Služby cestovného ruchu sú vytvorené tak, aby slúžili potrebám ľudí, ktorí cestovali mimo obvyklého miesta pobytu na obdobie nie dlhšie ako jeden rok a nie kratšie ako 24 hodín (v prípade medzinárodných turistov). Služby v oblasti cestovného ruchu zahŕňajú napríklad ubytovanie, stravovacie služby, dopravu, cestovných sprostredkovateľov, špeciálne podujatia a atrakcie. Z vyššie uvedeného možno usúdiť, že služby pohostinstva sú súčasťou služieb cestovného ruchu. Aj keď služby cestovného ruchu a pohostinstva zohľadňujú turistov a iných ľudí, je dôležité pripomenúť, že existujú aj také služby, ktoré nemôžu existovať bez príjmov z cestovného ruchu. Jednou z významných vecí v týchto službách cestovného ruchu a pohostinstva je to, že sa navzájom nevylučujú. Každá služba obsahuje prvky druhej a aj ich vzájomné prepojenie vzhľadom na zložitú povahu turistického produktu. Podľa nich je dôležité porozumieť komplexným prepojeniam a vzájomným vzťahom, ktoré existujú medzi jednotlivými sektormi odvetvia cestovného ruchu a vzájomnou závislosťou jedného sektora na druhom. Podobne je bežné, že niektoré hotely prekročia svoju základnú funkciu poskytovania ubytovacích služieb, aby taktiež hostili špeciálne akcie, ako sú svadobné hostiny, bankety a výstavy (Mensah, Dei Mensah, 2013).

Podľa Parasuramana, Zeithamla, Berryho (1985) poznáme päť hlavných dimenzií kvality služieb, ktoré boli určené na princípe rozsiahleho výskumu. Tieto dimenzie majú veľký vplyv na zákazníkovo chápanie kvality služieb, uvedieme ich postupne v poradí podľa dôležitosti a ich prítomnosť sa môže predpokladať vo všetkých typoch služieb.

*Spôľahlivosť:* Dostupnou a možnou formou poskytovania služieb, ktoré sú konkrétne a spoľahlivé. Spôľahlivosť sa očakáva napríklad pri personály v hoteloch, ale i v rôznych podnikoch rovnako. V praxi to znamená, že keď zákazníkovi niečo sľúbime, ako napríklad konkrétnu izbu, musíme sa uistiť, že ju pri príchode aj dostane, inak môže zákazník stratiť dôveru v daného pracovníka, ale i konkrétneho hotelu.

*Zodpovedný prístup:* Citlivý prístup k zákazníkovi, ochota, pohotové dodanie konkrétnej služby. Napríklad ak požaduje zákazník cestovnej kancelárie určitú, nadštandardnú službu, tak je cestovná kancelária povinná danú službu zákazníkovi zabezpečiť. Tieto dodatkové služby prinášajú aj finančný benefit, keďže zákazníkovi nerobí problém za takéto služby doplatiť.

*Dôveryhodnosť a istota:* Zdvorilosť, pohostinnosť a schopnosť vyvolať v zákazníkovi pocit dôvery, kvalifikovanosť personálu a znalosti. V príklade ako keď predajca zájazdu vlastnou skúsenosťou a využitím informačno-motivačných ciest personálu cestovnej kancelárie



ubytovaním, destináciou a ďalšími službami zvyšuje profesionalitu svojho výkonu a je zákazníkom pozitívne ocenený.

*Empatia*: Citlivý prístup, pozornosť a starostlivosť venovaná klientovi, vcítenie sa do jednotlivých príaní a požiadaviek zákazníka. Niektorí zákazníci majú určité, špecifické požiadavky (napríklad gay friendly hotel, dovolenka bez detí), ktoré môžu niektorým zamestnancom pripadať čudne, ale nemali by sa nad nimi pozastavovať, ale riešiť ich štandardne ako iné služby (napríklad izba s balkónom, s výhľadom na park).

*Hmatateľnosť*: Vplyv prostredia a zhmotnenie služby. Materializácia služby sa môže dosiahnuť napríklad v hoteloch, keď majú hostia možnosť sa na recepcii ponúknuť cukríkmi.

Tieto vyššie uvedené dimenzie kvality majú za úlohu predstaviť takzvanú funkčnú kvalitu služieb. Chápeme pod tým subjektívne vnímanie formy, ako je služba klientovi poskytovaná (Rašovská, Ryglová, 2017).

Bolo pre nás dôležité aspoň v krátkosti priblížiť ako sa dajú zaujať spotrebiteľia práve službami. Počas uplynulého desaťročia sa chápanie cestovného ruchu výrazne zmenilo na pojem skúsenosti ako ponuku a nie na obyčajné tovary a služby. Tento posun je spôsobený vo veľkej miere vplyvom práce The Experience Economy od Pinea a Gilmorea (2011), ktorý vyzval poskytovateľov, aby predávali komerčné ponuky ako skúsenosti, ktoré by zákazníkov zapájali do nezabudnuteľných zážitkov. Preto je dôležité rozlišovať medzi skúsenosťou ako produktom, ktorý sa má predáť, a skúsenosťou ako nástrojom určeným na predaj tovarov a služieb. Skúsenosť ako koncept a nezávislá paradigma sa prvýkrát objavila práve v marketingu a teórii riadenia (Čapošová, 2015). V literatúre sa za základ zážitku zákazníka považujú kľúčové aspekty, ako je kvalita služieb, emócie, lojalita, spokojnosť a angažovanosť (Ástrøm 2017, online).

Norma STN EN ISO 9000:2000 Systémy manažerstva a kvality približuje spokojnosť zákazníka ako vymedzenie toho, že do akej miery vníma zákazník svoje potreby a požiadavky uspokojené. Podľa Jonesa (1995) je spokojnosť zákazníka stav, kde sú očakávania a požiadavky zákazníka neustále uspokojované, a to počas úplnej životnosti výrobkov a služieb – bez tohto by sme nedokázali získať dôveru zákazníka. Podľa Hilla (1996) zase uspokojovaním požiadaviek zákazníka ponímame percepciu a vnímanie očakávaní zákazníkov, ktoré dodávatelia svojou činnosťou splnili alebo prekročili. Hodnotenie spokojnosti zákazníka je preto hodnotením činnosti organizácie ako dodávateľa vnímaného zákazníkmi. Podľa Gierla a Hosera (1992) zákazník porovnáva svoje osobné skúsenosti po vyskúšaní určitého výrobku alebo služby, nazývaným ako „reálny“ výkon, s očakávaniami, túžbami, individuálnymi normami alebo rôznymi inými porovnávacími štandardmi. Ak sa tento „predpokladaný“ výkon dosiahne alebo prekročí, vznikne spokojnosť zákazníka. Podľa Hunda (1997) však pod spokojnosťou zákazníka rozumieme, výsledok uceleného psychického porovnávacieho procesu (Mateides, Ďaďo, 2002).

## Materiál a metódy

Hlavným cieľom príspevku je čitateľov oboznámiť s mierou spokojnosti zákazníkov termálneho rezortu Vadaš, s jeho službami, a navrhnúť určité riešenia na zvýšenie kvality týchto služieb. Analýza súčasného stavu termálneho rezortu a názor návštevníkov daného rezortu vytvára aktuálny potenciál pre budúci vývoj a rozvoj. Voľbou danej témy a sformovaním problematiky, na ktorú sa príspevok zameriava, sme sa snažili poukázať na potenciál termálneho rezortu Vadaš a vytvoriť konkrétny návrh pre zlepšenie jeho poskytovaných služieb, a taktiež jeho možnosť začleniť sa medzi najzaujímavejšie cieľové destinácie pre návštevníkov cestovného ruchu v regióne. Na základe vykonanej analýzy budeme prezentovať rôzne odporúčania a kroky na zlepšenie služieb ďalších faktorov ovplyvňujúcich termálny rezort Vadaš. Metódou výskumu bolo vykonanie dotazníkového prieskumu, ktorým sme sa snažili získať objektívnu mieru spokojnosti návštevníkov so

službami termálneho rezortu Vadaš. Našou vzorkou respondentov odpovedajúcich na náš dotazníkový prieskum boli návštevníci termálneho rezortu Vadaš. Naš dotazníkový prieskum bol prístupný pre návštevníkov termálneho rezortu v jeho ubytovacích zariadeniach v tlačenej forme a pozostával z 23 otázok. Návštevníci sa mohli rozhodnúť vyplniť dotazník dobrovoľne a anonymne. Na tento výskum sme vytýčili čas tri mesiace a to Júl, August a September. Cieľom dotazníkového prieskumu bolo presne zistiť ktoré služby návštevníci osobne vyskúšali a ich hodnotenie jednotlivých služieb a faktorov ovplyvňujúcich termálny rezort Vadaš. Dotazníky pozostávali z otvorených aj uzavretých otázok, a taktiež otázok kde mohli hodnotiť služby a faktory termálneho rezortu piatimi hodnotami, a to od veľmi spokojného až po úplne nespokojného. Z 230 pripravených dotazníkov sa nám vrátilo 205 a hodnotiteľných bolo 200. Ďalej sme sa snažili získať aj ďalšie údaje a informácie, a to pomocou štruktúrovaného rozhovoru, kde sme hľadali odpovede na otázky týkajúce sa hlavne zamerania sa termálneho rezortu Vadaš a jeho budúcnosti.

### Krátka história rezortu

V roku 1949 bol uskutočnený prvý termálny vrt do hĺbky až 97 metrov. Teplota termálneho prameňa je približne 41 °C, voda sa ochladzuje a bazén s najteplejšou vodou má približne 36 °C. Termálny rezort má kapacitu niečo nad 10 000 návštevníkov a disponuje 7 vonkajšími, 2 krytými bazénmi. V roku 1976 sa začali plány s výstavbou termálneho kúpaliska a o necelé dva roky neskôr sa už odovzdali prvé bazény. Ďalej, v roku 2003 sa skončila výstavba nového ubytovacieho zariadenia s investíciou 60 miliónov slovenských korún a to hotela Thermal \*\*\*. Následne sa v roku 2004 postavil nový bazén Lagúna s umelým vlnobitím, ktorý má vodnú plochu až 3 800 m<sup>2</sup>. Rok 2006 bol významným rokom nakoľko sa novým riaditeľom termálneho rezortu Vadaš stal Ing. Endre Hogenbuch. V roku 2013 bolo postavené ubytovacie zariadenie Smaragd a v roku 2015 nastala rekonštrukcia autokempingu a ubytovne Gold. Počas roka 2016 bola zrealizovaná rekonštrukcia multifunkčného ihriska a rok 2017 priniesol rekonštrukciu Hotela Thermal \*\*\*.

### Výsledky výskumu

Dotazníkový prieskum bol zameraný na zistenie miery spokojnosti návštevníkov termálneho rezortu Vadaš s jeho službami a faktormi, ktoré ho ovplyvňujú. Keďže sme sa zamerali na daný termálny rezort a hlavne na jeho služby, bolo pre nás dôležité zistiť konkrétny názor jednotlivých návštevníkov. Pomocou analýzy tohto prieskumu sme nakoniec mohli zhodnotiť získané údaje a prísť s návrhmi na zlepšenie.

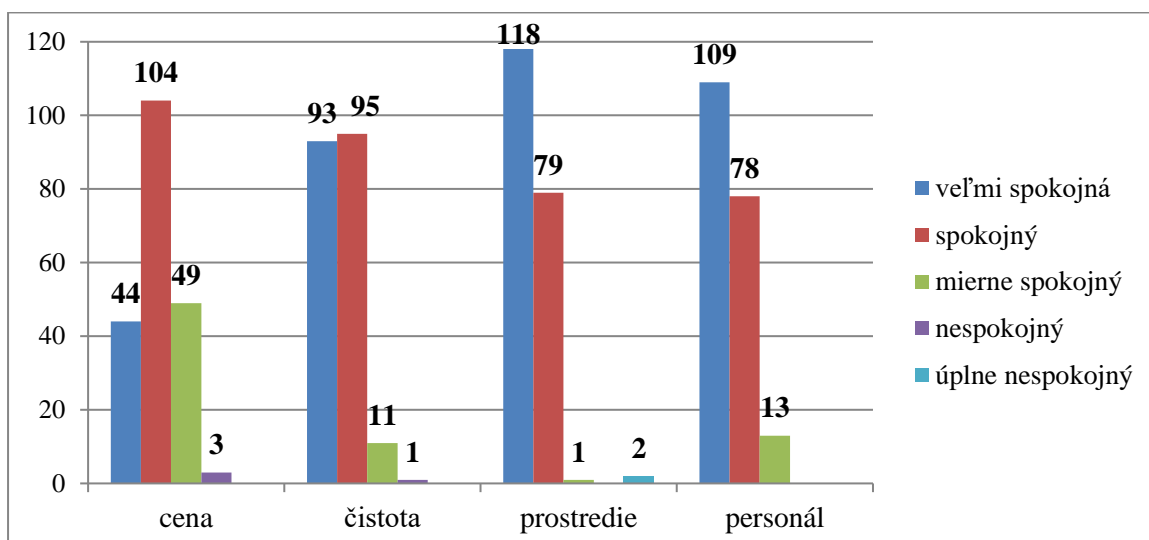
**Tab. 1: Využitie služieb a miera spokojnosti so službami poskytovanými termálnym rezortom Vadaš**

Typ služby	Využitie služby	Miera spokojnosti so službou			
		veľmi spokojný	spokojný	mierne spokojný	nespokojný
ubytovacie služby	200	135	55	10	
stravovacie služby	185	89	77	19	
bar	88	34	37	15	2
bazény	199	144	48	5	2
tobogany	126	85	31	6	4
krytá plaváreň	44	21	18	5	
multifunkčné ihrisko	46	28	18		
masáže	20	18	2		

nuda pláž	9	7	2		
ranné plávanie	36	27	8	1	
nočné kúpanie	39	30	7	2	
animačné služby	56	26	20	10	
požičovňa	19	6	13		
x-box miestnosť	34	18	11	5	
detský kútik	62	28	30	3	1

Zdroj: vlastné spracovanie

Najdôležitejšou časťou bolo zistiť mieru spokojnosti návštevníkov so službami a faktormi, ktoré ovplyvňujú termálny rezort Vadaš. Zistili sme, že najviac využívanými službami boli ubytovacie služby 100 % a bazény 99,5 %. Ubytovacie služby boli najviac využívané z toho dôvodu, že dotazníky sa nachádzali v ubytovacích zariadeniach a bazény preto, že dotazníkový prieskum sa uskutočnil počas letnej sezóny a vtedy sú pre zákazníkov najatraktívnejšie práve tieto služby. Ku službám, ktoré boli najviac ohodnotené hodnotou veľmi spokojný náležia služby ako bazény v pomere 144 z 199 respondentov, čo predstavuje 72,36 %, ubytovacie služby v pomere 135 z 200 respondentov, čo predstavuje 67,5 % a tobogany v pomere 85 z 126 respondentov, čo predstavuje 67,46 %. Úspechom týchto služieb je pravdepodobne to, že sú často vylepšované a znova zrekonštruované. Najmenej využívanými službami boli nuda pláž 4,5 % požičovňa 9,5 % a masáže 10 %. Nakoľko boli respondenti ubytovaní v areáli termálneho rezortu nemuseli využívať služby požičovne ako napríklad úschovňu cenných vecí. Využívanie služieb masáží môže byť z hygienického hľadiska nepríjemné počas teplých letných dní. Slabo navštevovaná služba nuda pláž môže mať za dôvod to, že sa mohli niektorí respondenti hanbiť vyskúšať túto službu. Medzi najslabšie ohodnotené služby patrí bar, ktorý bol ohodnotený hodnotami nespokojný a mierne spokojný v pomere 17 z 88 respondentov, čo predstavuje 19,32 %. Bar sa nachádza v hoteli Thermal \*\*\* a ku jeho negatívnemu ohodnoteniu pravdepodobne prispelo to, že je otvorený len cez letnú sezónu, jeho zariadenie je zastarané a dávno zrekonštruované, ďalej ponúka len menší počet služieb. Nasledujúcou slabšie ohodnotenou službou boli animačné služby ohodnotené hodnotou mierne spokojný v pomere 10 z 56 respondentov, čo predstavuje 17,86 %. Dôvodom tohto ohodnotenia bolo najskôr to, že tieto služby sú ponúkané len cez letnú sezónu, a len v určitý čas počas dňa. Dôvodom slabšie hodnotených služieb je väčšinou zastarané zariadenia, dávno uskutočnená rekonštrukcia, alebo ponuka len počas letnej sezóny. Preto by sa mal termálny rezort zamerať na zlepšenie spomínaných služieb a dôvodov ich negatívneho ohodnotenia. Najkladnejšie hodnotením faktorom termálneho rezortu vo viacerých otázkach bolo príjemné prostredie. Bola to najčastejšie volená, ale i písaná možnosť v otvorených otázkach.



**Graf 1: Miera spokojnosti respondentov so službami poskytovanými termálnym rezortom Vadaš**

Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalšími skúmanými údajmi boli údaje zaoberajúce sa spokojnosťou návštevníkov s niekoľkými faktormi termálneho rezortu Vadaš. Najvyššiu hodnotu veľmi spokojný dosiahli možnosti prostredie 118 (59 %) a personál 109 (54,5 %) respondentov. Tieto dve možnosti boli podobne ohodnotené hodnotou spokojný v pomere prostredie 79 (39,5 %) a personál 78 (39 %). Pri možnosti prostredie si zvolili hodnotu mierne spokojný 1 (0,5 %) a úplne nespokojný 2 (1 %) respondenti. Možnosť personál ohodnotilo 13 (6,5 %) opýtaných hodnotou mierne spokojný. Možnosť cena ohodnotilo 104 (52 %) respondentov hodnotou spokojný, 44 (22 %) veľmi spokojný, 49 (24,5 %), mierne spokojný a nespokojný zase 3 (1,5 %). Pri možnosti čistota si zvolili približne rovnakú hodnotu spokojný 95 (47,5 %) a veľmi spokojný 93 (46,5 %) opýtaných. Ďalej hodnotu mierne spokojný si zvolilo 11 (5,5 %) opýtaných a nespokojný 3 (1,5 %). Zistili sme, že najlepšie ohodnoteným faktorom vplyvajúcim na termálny rezort je prostredie. Dôvodom toho je pravdepodobne to, že termálny rezort sa nachádza v meste Štúrovo, ktoré sa nachádza pri maďarských hraniciach na juhu Slovenska. Tým pádom je tu počas letnej sezóny veľmi pekné a teplé počasie a návštevníci majú možnosť navštíviť aj Maďarsko. Ďalej termálny rezort nie je až taký veľký, preto z neho vyžaruje súkromná, rodinná atmosféra. Najhoršie hodnotená bola cena, preto by sa mal termálny rezort zamerať na určité zľavy, akcie, alebo darčeky hlavne počas letnej sezóny najlepšie na cieľovú skupinu rodiny s deťmi.

Ďalším dôležitým poznatkom, ktorý sme získali vďaka údajom z dotazníkového prieskumu bol ten, že termálny rezort Vadaš navštevujú väčšinou zákazníci, ktorí sú zamestnancami (66,5 %) vo veku 36 až 45 rokov (42 %) a navštívili termálny rezort s autom (86 %), so svojimi rodinami (88 %). To znamená, že termálny rezort by sa mal zamerať na udržiavanie parkovacích miest, nakoľko počas letnej sezóny je občas zložitý parkovanie kvôli obsadenosti. Ďalej by sa mal zamerať na rôzne atrakcie, akcie a zľavy pre deti, nakoľko najväčšou časťou respondentov boli rodiny s deťmi. Z čoho vyplýva aj to, že najznámejšou akciou bol Rodinný balík poznaný 75 % respondentov. Preto by bolo pozitívne prehodnotiť aj poskytovanie častejších animačných služieb a v najlepšom prípade počas celého roka. Respondenti sa o termálnom rezorte dozvedeli zväčša od známych (68 %) a z webovej stránky (40,5 %). Z toho sme usúdili, že termálny rezort disponuje dobrým menom, ale pravdepodobne by mali investovať aj do iných reklamných prostriedkov, nakoľko neboli dosť zaujímavé pre respondentov. Taktiež sme zistili, že 88,5 % respondentov už predtým navštívilo termálny

rezort Vadaš a 96 % respondentov plánuje termálny rezort znova navštíviť. Tieto informácie sú pre termálny rezort veľmi pozitívne, nakoľko to znamená, že má stálych zákazníkov. Informácie zo štruktúrovaného rozhovoru sme mohli porovnať, s niektorými údajmi získanými s dotazníkového prieskumu. Pomocou dotazníka sme zistili, že väčšina návštevníkov sú rodiny s deťmi, čo sa nám potvrdilo aj v rozhovore nakoľko nám potvrdili, že cez letnú sezónu prevládajú návštevníci vo forme rodiny s deťmi. Taktiež sme zistili, že deti majú pobyt do 6 rokov zadarmo, čo môže práve takýto typ zákazníkov motivovať k návšteve termálneho rezortu. Ďalším lákadlom pre potenciálnych zákazníkov môže byť to, že tí, ktorý ponúkajú ubytovanie v meste Štúrovo môžu pre svojich zákazníkov zakúpiť zľavnené vstupenky do termálneho rezortu Vadaš. Pomocou údajov z dotazníkového prieskumu sme zistili aj to, že najviac návštevníkov pozná termálny rezort Vadaš vďaka referenciám od známych, ďalej z webovej stránky a sociálnych médií. Tieto údaje sa nám potvrdili aj vďaka odpovediam z rozhovoru, kde sme sa dozvedeli, že termálny rezort preferuje priamu komunikáciu so zákazníkmi. A najviac sa orientuje na propagáciu pomocou sociálnych sietí a newsletterov. Ako sme už spomínali, našim návrhom na prilákanie nových návštevníkov by bolo predĺženie aktívnej sezóny a to vďaka vybudovaniu wellness centra. Nakoľko termálny rezort vybudoval wellness centrum v roku 2018, tento návrh už nie je aktuálny. Ďalším lákadlom pre návštevníkov do budúcnosti je aj plánované rozšírenie vodnej plochy a to vybudovanie nového bazéna.

## Záver

Prínosom príspevku bolo poukázať na súčasný stav termálneho rezortu Vadaš pomocou sekundárnych údajov a z hľadiska názoru opýtaných návštevníkov rezortu. Ďalej zistiť mieru spokojnosti respondentov so službami termálneho rezortu Vadaš, taktiež stanoviť, ktoré služby a faktory rezortu sú pre nich najatraktívnejšie. Pomocou toho navrhnuť určité body pre rozmach termálneho rezortu Vadaš aj v budúcom období.

Najkladnejšie hodnotením faktorom termálneho rezortu vo viacerých otázkach bolo príjemné prostredie. Dôvodom toho je pravdepodobne to, že termálny rezort sa nachádza v meste Štúrovo, ktoré sa nachádza pri maďarských hraniciach na juhu Slovenska. Tým pádom je tu počas letnej sezóny veľmi pekné a teplé počasie a návštevníci majú možnosť navštíviť aj Maďarsko. Ďalej termálny rezort nie je až taký veľký, preto z neho vyžaruje súkromná, rodinná atmosféra. Najhoršie hodnotené faktory boli cena a čistota. Ďalším dôležitým poznatkom, ktorý sme získali vďaka údajov z dotazníkového prieskumu bol ten, že termálny rezort Vadaš navštevujú väčšinou zákazníci, ktorí sú zamestnancami vo veku 36 až 45 rokov a navštívili termálny rezort s autom, so svojimi rodinami. To znamená, že cieľová skupina, najväčší počet návštevníkov termálneho rezortu predstavujú práve rodiny s deťmi, čo potvrdzuje aj to, že najznámejšou akciou bol Rodinný balík. Respondenti sa o termálnom rezorte dozvedeli zväčša od známych a z webovej stránky. Z toho sme usúdili, že termálny rezort disponuje dobrým menom. Negatívum však je, že respondenti neboli veľmi oboznámení s ďalšími zavedenými marketingovými nástrojmi termálneho rezortu. Taktiež sme zistili, že väčšina respondentov už predtým navštívilo termálny rezort Vadaš a plánuje svoju návštevu opakovať. Informácie, ktoré sme získali vďaka dotazníkovému prieskumu sa nám potvrdili na základe vyhodnotenia údajov zo štruktúrovaného rozhovoru.

## Literatúra

Astrom, J. K. 2017. Theme factors that drive the tourist customer experience. In *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* [online]. 2017, vol. 11, no.2[cit. 2018-21-06].

Dostupné na internete: <<http://ezproxy.cvtisr.sk:2102/doi/full/10.1108/IJCTHR-07-2015-0070>>. ISSN 1750-6182.

Bazén Lagúna [online]. [cit. 2018-21-06]

Dostupné na internete: <<http://www.vadas.sk/index.php/sk/galeria-sk>>.

Čapošová, E. 2015. The importance of human resources in quality management in public administration. *Acta Oeconomica Universitatis Selye* 4 (1), 34 – 42

Cestovný ruch na Slovensku [online]. [cit. 2018-21-06]

Dostupné na internete: <<http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=102744>>.

Chreneková, M. - Jarábková, J. - Gubáňová, M. 2016. Social entrepreneurship in tourism. *Acta Oeconomica Universitatis Selye* 5 (2), 97 – 108

Mateides, A. – Ďaďo, J. 2002. *Služby*. Bratislava: EPOS, 2002. 750 s. ISBN 80-8057-452-9.

Mensah, I. – Dei Mensah, R. 2013. *Management of Tourism and Hospitality Services: SECOND EDITION*. United States: Xlibris Corporation, 2013. 418 s. ISBN 978-1-4836-9316-3.

Moraru, A. – Daniela, A. 2011. Development and Diversification of Tourism Services. A Strategic Approach in International Context. In *European Journal of Tourism Research* [online]. 2011, vol. 4, no. 1 [cit. 2018-21-06]. Dostupné na internete: <<https://ezproxy.cvtisr.sk:5572/docview/854985088/fulltext/BACEBBCF47BC4F56PQ/1?accountid=59680>>. ISSN 1314-0817.

Mura L. – Kljucnikov, A. 2018. SMALL BUSINESSES IN RURAL TOURISM AND AGROTOURISM: STUDY FROM SLOVAKIA . In: *ECONOMICS & SOCIOLOGY* . Volume: 11 Issue: 3 Pages: 286-300 . DOI: 10.14254/2071-789X.2018/11-3/17 . Published:2018

Pachingerová, M. – Micháková, A. – Kubičková, V. 2013. *Ekonomika cestovného ruchu*. Bratislava: EKONÓM, 2013. 230 s. ISBN 978-80-225-3768-1.

Rašovská, I. – Ryglová, K. 2017. *Management kvality služieb v cestovnom ruchu*. Praha 7: Grada Publishing, a.s., 2017. 192 s. ISBN 978-80-247-5021-7.

Swains, S. K. 2007. A paradigm shift in strategic marketing for tourism destination management. In *JOHAR* [online]. 2007, vol. 2, no. 2 [cit. 2018-21-06]. Dostupné na internete: <<http://ezproxy.cvtisr.sk:2102/doi/full/10.1108/TQM-06-2015-0089>>. ISSN 14780-17785.

Toboganový park [online]. [cit. 2018-21-06]

Dostupné na internete: <<http://www.vadas.sk/index.php/sk/galeria-sk>>.

Why tourism? [online]. [cit. 2018-21-06]

Dostupné na internete: <<http://www2.unwto.org/content/why-tourism>>.

## Kontakty

Renáta Machová, Dr habil, Ing., PhD. – Univerzita J. Selyeho, Ekonomická fakulta, Katedra manažmentu, Bratislavská cesta 3322, 945 01 Komárno, e-mail: [machovar@ujss.sk](mailto:machovar@ujss.sk)

Silvia Tobiás Kosár, PhDr., PhD. – Univerzita J. Selyeho, Ekonomická fakulta, Katedra manažmentu, Bratislavská cesta 3322, 945 01 Komárno, e-mail: [kosars@ujs.sk](mailto:kosars@ujs.sk)

Lucia Anová, Mgr. – Univerzita J. Selyeho, Ekonomická fakulta, Bratislavská cesta 3322, 945 01 Komárno

## CHALLENGES OF THE NIGERIAN ECONOMY FOCUSING ON TRADE POLICY

György Iván Neszmélyi - Dorottya Hrabovszki - Ágnes Zsuzsa Hrabovszki

### Abstract

Nigeria's economy is monocultural, highly dependent on the export of crude oil and natural gas. This vulnerability turned into a crisis in 2016 due to the continuous fall of oil prices. This study aims to determine how Nigeria utilizes foreign trade policy in order to achieve the indispensable diversification and development of the export sector to decrease the reliance on the petrodollar. Export promotion measures are inadequate and access is excessively bureaucratic. Import and investment controls set administrative barriers contrary to utilizing economic incentives. Strict local content standards deter FDI. Import bans help the black market. Regulations are obfuscated, application is protracted and incoherent alongside high corruption. Instead of controlling export transactions, Nigeria should monitor the consistent and fair application of transparent rules that may generate a nevertheless high-risk but predictable business environment. The introduction of the Authorized Economic Operator (AEO) programme would increase security as well as confidence and reduce bureaucracy.

### Key words

Trade policy, Export promotion, Nigeria

### Introduction

Nigeria is a resource-rich country, with about 34 different minerals, including gold, iron ore, coal and limestone. It has about 37.2 billion barrels of proven oil reserves, 187 trillion cubic feet of proven natural gas<sup>1</sup> and produces about 2.3 million barrels of oil per day. It also has about 70 million hectares of farmland. The structure of the Nigerian economy is oriented toward the production of two primary products: agricultural products and crude oil (Neszmélyi, 2014).

The Nigerian national economy faces very significant challenges. From among these, three factors seem to be the most important: the predominance of the hydrocarbon-energy sector, the backwardness of agriculture and food production and the underdevelopment of the manufacturing industry – moreover the delay of the structural shift in the economy. Since the late seventies, more than 90% of Nigeria's foreign exchange earnings come from the sale of crude oil and natural gas products. The significance of non-oil products in the export of the country was strongly reduced, practically marginalized (Adenugba & Dipo, 2013). The government recognized the significant risks of the situation:

- the export performance of the country and its foreign exchange earnings depend heavily on volatile oil prices;
- budget revenues are heavily dependent on oil extraction and export;
- hydrocarbon reserves are limited.

The diversification of the economy, but most notably of export, is of paramount importance to ensure that the budget can sustain the essential foreign exchange coverage for necessary import goods after the depletion of oil stocks.

Comparatively, poverty and inequality in Nigeria has strong regional concentrations, resulting in significant levels of regional disparity. As oil reserves can be found mostly only in the southern region of Nigeria (The Niger-Delta Region which is made up of the following oil producing states: Abia, Akwa Ibom, Bayelsa, Cross River, Delta, Edo, Imo, Ondo and Rivers states) (Oviasuyi & Uwadiae, 2010). The one-sided economy and monocultural exports can contribute to the further deepening of the regional, social and economic disparities in the future.



The questions arise: what success did Nigeria achieve in the field of diversification? How successful are the export promotion measures? How do import regulations and investment promotion serve the development of the economy?

### **Materials and methods**

This research adopts a non-experimental research design. The data used were obtained from secondary sources, such as the Federal Government of Nigeria and the International Trade Administration. Other sources: Nigeria Customs Service, Nigerian Export Promotion Council Act and the Observatory of Economic Complexity. The method used is a descriptive-analytical exploration of economic, social and political aspects and elements that influence Nigeria's foreign trade policy, and the utilization and application of relevant indices such the Economic Complexity Index and the Revealed Comparative Advantage Index.

The Economic Complexity Index (ECI) is a measure of the relative knowledge intensity of an economy by considering the knowledge intensity of the products it exports. ECI has been validated as a relevant economic measure by showing its ability to predict future economic growth. (The Observatory of Economic Complexity (a), 2017). The Revealed Comparative Advantage Index (RCA) is used in Balassa's interpretation: a country has RCA if it exports more than it normally would if all countries exported said goods equal to the share of total world trade that the product represents. (The Observatory of Economic Complexity (a), 2017)

### **Government strategies to promote non-oil exports**

The issue of economic transformation through effective diversification has taken a centre stage in the country's economic policy since the 1970's.

#### **a.) The Nigerian Export Promotion Council**

The Nigerian Export Promotion Council (NEPC) was established in 1976. The functions of the council are extensive, but the most important are to:

- „promote the development and diversification of Nigeria's export trade;
- assist in promoting the development of export-oriented industries in Nigeria;
- spearhead the creation of necessary export incentives;
- actively promote the implementation of export policies and programmes of the Federal Government;
- co-ordinate and monitor export promotion activities in Nigeria.” (Nigerian Export Promotion Council Act, 2017)

To achieve these goals, the NEPC is expected to be an information hub for manufacturers and exporters; to provide assistance with most areas of export trade (e.g. administration, packaging, financing, et cetera); to undertake studies and advise and assist the government and help exhilarate the export-growth as well as “pursue the simplification and streamlining of export procedure and documentation on a continuous basis” (Nigerian Export Promotion Council Act, 2017).

#### **b.) The Export Expansion Grant**

In 1986 the Federal Government issued the Export Incentives and Miscellaneous Provisions Act. The incentives range from tax exemption to duty drawbacks as well as other forms of grants:

- Export Development Fund (EDF);
- Export Expansion Grant (EEG);
- Export Adjustment Scheme Fund (EAS).

The only still functioning grant in 2013 was the EEG; after a revision in 2005 and administration by the Nigerian Customs Service (NCS) subsequently suspending and reactivating it 8 times between 2005 and 2013 (Deloitte, 2015).

The EEG is a direct export subsidy which can range between 5-30% of the FOB value of exported goods, allowing Nigerian exporters to offer competitive prices on the world market. It is a prerequisite to repatriate the total sales revenue within 180 days (Proshare, 2015). Table 1 & Table 2 show the revised criteria for companies to qualify for the EEG and the level of support as a percentage of the FOB value.

**Table 1. Export Expansion Grant eligibility criteria for company evaluation**

Eligibility criteria	Threshold (%)	Weight (%)
Local Value Added	20	20
Local Content	35	20
Employment (Nigerian)	500 persons	20
Priority Sector	Manufacturer Only	10
Export Growth	10	25
Capital Investment Growth	10	5

Source: <http://www.tradeinfong.com/2012/10/export-expansion-grant-eeg-scoring.html>

**Table 2. Export Expansion Grant scoring key**

Scoring Key	Exporters of Finished Goods	Exporters of Semi-Processes Goods	Exporters of Commodities & Minerals
Score Band (%)	EEG Rates (%)		
≥70	30	15	10
≥50	25	10	7.5
≥25	20	5	5
≥5	15	0	0
<5	0	0	0

Source: <http://www.tradeinfong.com/2012/10/export-expansion-grant-eeg-scoring.html>

The application and approval of the grant is extremely complicated and bureaucratic. After 1999 exporters received the subsidy in the form of Negotiable Duty Credit Certificates (NDCC), which could be used for import and excise duty. As other export incentive measures provide relief for duties for import inputs for export-producing companies, exporters often exchanged NDCC on discounted rates and provided banks with NDCC collateral for loan repayment. (Deloitte, 2015). In 2013 the system was revised again, but were suspended again in August 2013 due to suspected abuse. This has caused extraordinary issues, since the NSC has no longer honoured the NDCC. The repayment of loans disbursed under NDCC cover proved to be a challenge for both lender and borrower. The price advantage of Nigerian exporters has dispersed, which may have led to failures of transactions. Excise duties and customs duties had to be paid with currency, that reflected in the pricing structure of imported goods (Deloitte, 2015). In the spring of 2017 the system was re-established, but the NDCC was replaced by the Export Credit Certificates (ECC) (KPMG, 2017).

c.) Nigerian Export Processing Zone (EPZ)

The Federal Government of Nigeria has passed a Free Zone Law to create a business-friendly environment benefiting from various economic incentives.

„These incentives, established by Act No. 63 of 1992 and which have been improved even more in subsequent legislation, are the following:

- Complete holiday from all federal, state and local government taxes, rates, and levies.
- Duty free importation of capital goods, machinery/components, spare parts, raw materials and consumable items in the zones.
- 100% foreign ownership of investments.
- 100% repatriation of capital, profits and dividends.
- Waiver of all imports and export licenses and on all expatriate quotas.
- One-stop approvals for permits, operating license and incorporation papers.
- Permission to sell 100% of goods into the domestic market (However, when selling into the domestic market, applicable customs duty on imported raw material shall apply).
- For prohibited items in the custom territory, free zone goods are allowed for sale provided such goods meet the requirement of up to 35% domestic value addition.
- Waiver on all expatriate quotas for companies operating in the zones.
- Minimize delays in the movement of goods and services” (Nigeria Export Processing Zones Authority, 2017).

The obvious purpose of the creation of EPZ is to attract FDI. The duty-free availability of capital goods, consumer goods, components, machinery, equipment and furniture enable the establishing of production at reduced cost. The duty and tax-free import of raw materials for goods destined for re-export avoids the lengthy procedures for claiming drawback of duty previously paid and the costs of financing these duties. The waiver of all import and export licenses spares time and reduces cost for license applications and enables the EPZ manufacturers to use imported raw materials prohibited for domestic manufacturers. All these exemptions result in lower costs for EPZ exporters and increases the possibility of export at competitive prices.

The declared reason for import bans is to facilitate the growth of domestic production of prohibited goods. The permit to sell the prohibited goods in-country with 35% domestic value addition in the EPZ seems to harmonize with this goal. However, the permission to sell these goods in the domestic market raises concerns. Along with exemption from all taxes, rates and levies, this creates a significant competitive advantage in the national market as well as a budget deficit. Complete holiday from taxes is a too high price to pay to appeal to investors. The regulations are inconsistent. The restrictions of the local content regulation lose significance, if foreign capital can avoid it by manufacturing within an EPZ. The One-stop approvals may have significant attractiveness in Nigeria’s overly bureaucratic environment. Overall, EPZs gained momentum slowly and most of them are still connected to the oil industry.

#### d.) Manufacture-in-Bond Scheme

The program seeks to eliminate the adverse effects of the restrictions imposed by investment and import regulations on the expansion of export-oriented production.

This scheme is designed to encourage manufacturers to import duty free raw material inputs and other intermediate products – whether banned or not – for the production of goods for export, backed by a Bond issued by any recognized Commercial Bank, Merchant Bank, Insurance Company or the Nigerian Export-Import (NEXIM) Bank. The bond will be

discharged after evidence of exportation and repatriation of foreign proceeds have been produced. (Nigeria Customs Service (a), 2017) (Federal Government of Nigeria, 2005)

It allows exporters to import the raw materials, semi-finished products and packaging materials for their production, regardless of any import ban. Companies do not need to finance reclaimable import duties, however, have to cover the costs of issuing the guarantee. This scheme was suspended and after shortly reinstated (Bivbere, 2006).

### **Import policy**

Nigeria heavily restricts import with a multitude of different sanctions and barriers. (Nigeria Customs Service (b), 2017) It bans bovine meat and offal as well as most other sources of meat (pork, sheep, goats as well as edible offal of mules, asses and horses). The justification is the prevention of bovine spongiform encephalopathy, however, the import of these items is also banned from countries free of the disease. It is a similar case with live and dead poultry (except day-old chicks), with the stated rationale being avian influenza. These bans are excessive compared to international standards and most likely serve as protection for the national industry. Other than food, Nigeria also bans certain drugs, water, textile, footwear, used motor vehicles older than 15 years, furniture etc. These include those 41 items excluded from official foreign exchange windows for import. (Nigeria Customs Service (b), 2017). Other than outright bans, other kind of obstructions are also present. All food, cosmetic, pesticide and drug imports are required to be certified to be safe for human consumption by national authorities, regardless of origin. However, Nigeria does not have the necessary capacity to carry out these inspections in a timely manner, which resulted in multiple tons of food spoiling at the border (Froman, 2015).

As a member of ECOWAS (Economic Community of West African States), Nigeria aimed to harmonize its Common External Tariff (CET) Book with the proposed tariff regime, but in some cases, unilaterally raises the duty on some tariff lines, in direct opposition of the ECOWAS CET. For example, no effective tariff rates should exceed 70 percent according to ECOWAS CET, but Nigeria has 15 tariff lines over this threshold, highest being tobacco (135 percent for cigars and cigarettes; 85 percent for tobacco and other tobacco products), rice (120 percent), wheat flour (100 percent), and sugar (80 percent) (Froman, 2015). The declared aim of a strong import limitation is to develop domestic production. In markets protected by high customs duties and bans, domestic producers can sell at an elevated price level, enabling growth in production. However, the borders of the country are porous, leading to the smuggling of illicit products and the flowering of the black market. The high price level is also guaranteed, although the surplus profit does not aid further growth and narrows down the scope of potential buyers and the state loses potential revenue collected through the use of tariff instruments.

### **FDI Policy – The issue of Local Content**

The Nigerian government tries to not just attract foreign direct investors, but with mandated local content regulations, make them a propelling force in the growth and diversification of the economy. The government established a law in the Oil and Gas sector in 2010 titled Oil and Gas Content Development Act, which will pose as a model for future implementations in other areas of trade. It mandates local content in the industry, within its widest definition, meaning any business conducted with or in the sector. It requires international companies to use a Nigerian Bank for at least 10 percent of their annual profit. Whenever possible, positions should be filled with Nigerian citizens – finance and human resources positions are practically reserved for nationals. Foreign worker allotment has to be negotiated individually by companies with The National Petroleum Investment and

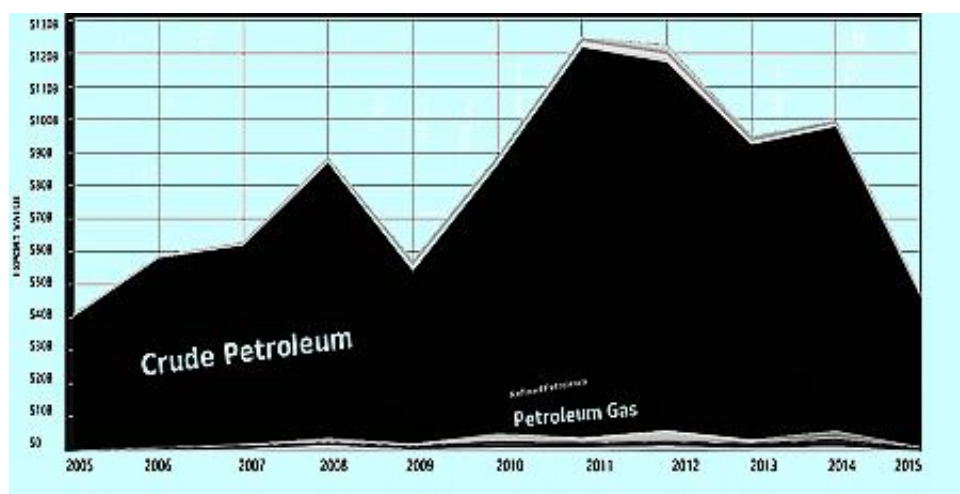
Management Services (NAPIMS) and positions held by foreigners first have to be proven to require expertise not found in the Nigerian labour pool. Furthermore, relocation of said workers also face challenges such as unnecessarily long waiting time for approval of NAPIMS and by visa authorities. Companies are also required to issue a “Nigerian Content Plan” that establishes how local content can be increased within operations. This plan has to be approved and followed – failure to do so can mean fines up to 4 percent of the contract value or overall contract cancelation.

In December 2013, the National Information Technology Development Agency (NITDA) issued the Guidelines for Nigerian Content Development in the Information and Communications Technology sector. Multinational companies are obligated to source hardware products and personnel for cell towers as well as base stations and host data locally; computer hardware can only be procured from NITDA-approved original equipment manufacturers by government agencies (Froman, 2015).

The guidelines also include other restrictions, such as mandatory maintenance of research and development in-country, but more alarmingly localization processes require the disclosure of source data as a necessity for business operations. These protocols are not yet fully implemented, partially due to the fact that major U.S. companies objected to the application of some of the guidelines. (International Trade Administration (a), 2017). In both the Oil and Gas and the Information and Communications Technology sector, these local content provisions are the cause for significant dissatisfaction from the affected companies. The rules and guidelines themselves are particularly restrictive and U.S. companies have expressed concerns that the administrative processes are subjective and lack full transparency (International Trade Administration (b), 2017), which is a high concern in Nigeria, since corruption is still a prominent problem (Froman, 2015).

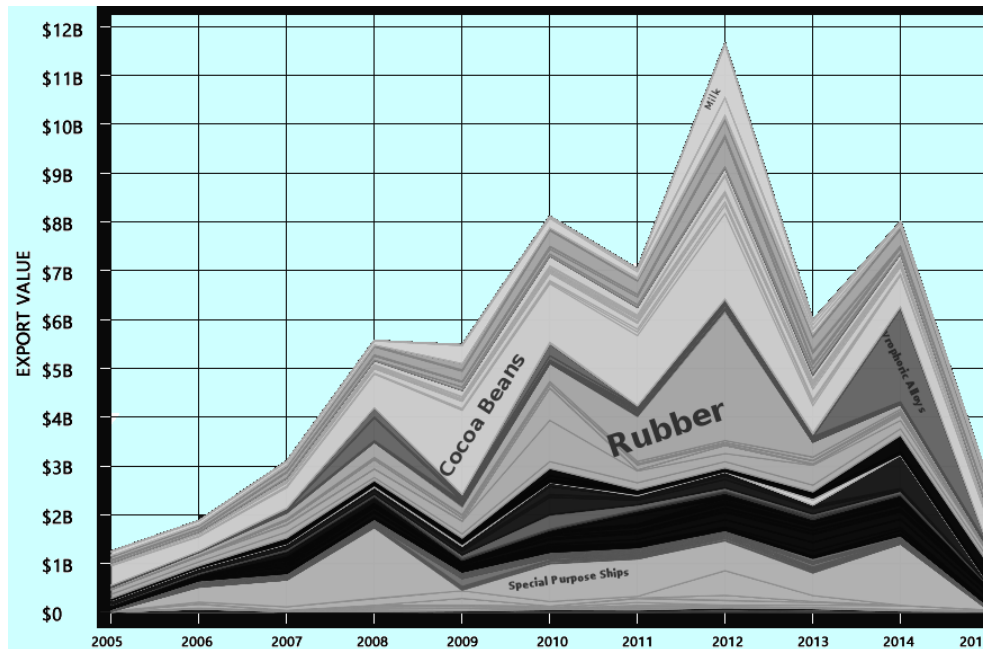
### Nigeria’s foreign trade between 2005 and 2015

An examination of Nigeria’s export performance between 2005 and 2015 show no material change in exported goods. The economy still depends on hydrocarbons. Nigeria ranked as the 120th-121st on the Economic Complexity Index between 2005 and 2010, however, by 2014 the economy’s complexity improved significantly, ranking as 103rd with 33 goods exported with higher than 1 Revealed Competitive Advantage (The Observatory of Economic Complexity (b), 2017). As shown on Figure 1, the ratio of hydrocarbons in export exceeded 90% in the examined period. Other than oil,



**Figure 1. Nigeria’s export between 2005 and 2015, stacked**  
Source: The Observatory of Economic Complexity (c), 2017

Nigeria is rich in other natural resources. The climate, soil conditions and a long coastline provide abundant opportunities to connect to the global value chain (Ogunleye, 2014). Cocoa, whose RCA index varies between 11 and 38, is considered a traditional export item. Exports of processed cocoa products compared to crude cocoa beans are very low.



**Figure 2. Nigeria's export between 2005 and 2015, oil and gas omitted, stacked**

Source: The Observatory of Economic Complexity (c), 2017

Exports of special purpose ships, which have the highest added value ratio among the alternative export items, have considerable potential. Among non-oil products, these vessels are the most stable export goods, although their RCA index ranges from 2 to 12. Unfortunately, the lack of petrodollars has also significantly reduced the potential of this industry in 2015. Tanned goat hide's RCA index hasn't dropped below 25 even in the worst years; in 2010 it exceeded 77. Other animal leathers can also be suitable export items. Other oily seeds are also promising export products with an average RCA of approximately 10. Rubber, pyrophoric alloy and milk also brought significant revenue to the non-oil sector. Overall, the performance of non-oil export products fluctuates immensely, reflecting the inconsistent and inadequate export policy.

### **The Authorized Economic Operator (AEO) programme**

Polner (2010) pointed out that Pillar Two of the WCO (World Customs Organisation) SAFE Framework of Standards to Secure and Facilitate Global Trade provides global standards for launching an Authorized Economic Operator (AEO) programme. In addition, many WCO Members who have established AEO programmes are seeking to formalize AEO mutual recognition arrangements (MRAs) with other Customs administrations. The SAFE AEO is rooted in the revised Kyoto Convention, which contains standards on "authorized persons", and national programmes. The SAFE AEO also has common elements with customs compliance programmes, which are focused on fiscal rather than security criteria. The SAFE Framework defines an AEO as: "a party involved in the international movement of goods in whatever function that has been approved by or on behalf of a national Customs Administration

as complying with WCO or equivalent supply chain security standards. AEOs include inter alia manufacturers, importers, exporters, brokers, carriers, consolidators, intermediaries, ports, airports, terminal operators, integrated operators, warehouses, distributors". Therefore, the SAFE AEO programme is intended to include all economic operators to enhance security along all points of the supply chain (Polner, 2010). In Africa still not too many countries have launched their AEO programmes. SADC Members are working to develop an AEO programme for the region. Namibia, Botswana and South Africa are working together on a number of issues in AEO design and implementation. The East African Community (EAC), which comprises Burundi, Kenya, Rwanda, Tanzania and Uganda are also working to develop a regional AEO programme (Polner, 2010).

### **Conclusion and suggestions**

There is no dispute among researchers about the data and facts regarding Nigeria, and there is a wide consensus on severity of the situation. Due to the specificity of the subject, the authors have not found literature being in contradiction with the applied methods or with the conclusions drawn from the data. Nigeria still can be regarded as a monocultural economy. A diversification process has started since 2005, but has yet to mature into a significant impact on the economy. There is no breakout point outlined, though there are prospective sectors with high RCA. In principle, export promotion measures meet the objectives, however the mechanism of practical implementation is inefficient and malfunctioning. It should be noted that the EEG, while being responsible for the success of export promotion, is not an appropriate long-term strategy. Providing direct export subsidies, in addition to violating WTO rules, do not create any long-term advantage in the supported industry, merely eliminates the current competitive disadvantage. Resources should be used to modernize production and increase added value in order to have a substantive, actual competitive advantage.

The Nigerian political leadership and economic decision-makers have already recognized the need to re-structure the economy, and to focus on the food and agriculture and the manufacturing sector. All these are of key importance in order to alleviate frictions and tensions among the various ethnic and religious groups of Nigeria, and to further develop their peaceful and long-standing co-existence in the country (Neszmélyi, 2016). In general, according to Zéman (2018) agricultural ventures are characterized by uncertain economic conditions even at microeconomic level. Erdei-Késmárki-Gally and Fenyvesi (2012) pointed out there is a continuous growth of food consumption in the world, there is a growing demand for agricultural produce and food (this effect is significant in certain developing countries, like Nigeria) and simultaneously there is more and more demand for producing industrial raw materials and developing 'non-food' agricultural crops as well.

The main reasons for the present failure of the efficient diversification are too complicated: regulations, constant revisions, high unpredictability due to incessant modifications and excessively bureaucratic access. Export incentives and other economic development policies are not harmonized. On one hand, there are strict regulations, on the other the government itself offers the loophole. Control of export items is superfluous, it does not increase trust, but multiplies costs and the duration of export administration. Import control and investment control set administrative barriers instead of operating with economic incentives. The rigid local content regulations, though the underlying intentions are praiseworthy, discourage foreign direct investors. Extending the oil industry model to other industries could be perilous for investor attraction and retainment. The regulations are unclear, occasionally in direct opposition to WTO standards, use is protracted, inconsistent and inadequate, leaving scope for already high-levels of corruption, which makes the business environment uncertain.

Contrary to utilizing import bans that are difficult to impose, it would be preferable to apply safeguard duties or quantitative restrictions in the sectors in question. Instead of compelling mandatory local content, Nigeria could use economic incentives such as tax relief or other discounts for co-operation with the directive and apply surcharges for non-compliant businesses. The most beneficial action would be the consistent implementation of a transparent, well-thought-out, predictable and long-term regulation. It would be beneficial to leave the control to the free market regarding export transactions, and oversee the consistent and uniform application of rules by officials – this can maintain a high-risk but predictable business environment and possibly reduce corruption. The introduction of the AEO program would increase security as well as confidence and reduce bureaucracy. In its closer region – in West Africa – Nigeria could be pioneer in this respect as no country has launched this programme yet.

### **Bibliography**

< Zéman, Z. (2018): The role of process controlling in the operating environment of the agricultural sector- with a support of process costing 9th International Scientific Conference “Company Diagnostics, Controlling and Logistics“ University of Žilina, Faculty of Operation and Economics of Transport and Communications, Department of Communications, April 12<sup>th</sup> – 13<sup>th</sup>, 2018; Conf. Proceedings 287-293 pp. >

Adenugba, A. A. & Dipo, S. O., 2013. Non-Oil Exports in the Economic Growth of Nigeria: A Study of Agricultural and Mineral Resources. Journal of Educational and Social Research, May, Vol. 3, pp. 403-418.

Bivbere, G., 2006. Vanguard. [Online] Available at: < <http://allafrica.com/stories/200603160108.html> > [Accessed on: 01 11 2017].

Deloitte, A. W., 2015. Export Promotion Incentives: Is Nigeria running on the spot? [Online] Available at: < <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ng/Documents/tax/inside-tax/ng-export-promotion-incentives.pdf> > [Accessed on: 29 10 2017].

Erdei-Késmárki-Gally Sz. – Fenyvesi L. (2012): Tendencies and challenges in global agriculture. Problems of World Agriculture, Warsaw University of Life Sciences, Warsaw, 12 (XXVII) No 3: pp. 47-53. [Online] Available at: < [http://www.wne.sggw.pl/czasopisma/pdf/PRS\\_2012\\_T12\(27\)\\_z3.pdf](http://www.wne.sggw.pl/czasopisma/pdf/PRS_2012_T12(27)_z3.pdf) > [Accessed on: 16 10 2018].

Federal Government of Nigeria, 2005. Export Guidelines & Incentives in Nigeria.

Froman, M. B., 2015. 2015 National Trade Estimate Report on Foreign Trade Barriers, Office of the United States Trade Representative.

International Trade Administration (a), 2017. Nigeria - Market Challenges. [Online] Available at: < <https://www.export.gov/article?id=Nigeria-Market-Challenges> > [Accessed on: 31 10 2017].

International Trade Administration (b), 2017. Nigeria - Market Overview. [Online] Available at: < <https://www.export.gov/article?id=Nigeria-Market-Overview> > [Accessed on: 11 11 2017].



KPMG, 2017. Regulatory Alert. [Online] Available at: < <https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/04/tmf-nigeria-april26-2017.pdf> > [Accessed on: 08 11 2017].

Neszmélyi, Gy. (2014.): The Issues of Sustainability and Self-sufficiency in The Nigerian Food Economy. In (ed.) Neszmélyi, Gy. (2014.): Socio-economic and regional processes in the developing countries. Szent István University Publishing, Gödöllő, 2014. ISBN: 978-963-269-461-0. pp- 98-116.

Neszmélyi, Gy. (2016.): Nigéria válaszüton - Képes-e Afrika óriása úrrá lenni az egyre erősödő társadalmi és gazdasági kihívásokon? (Nigeria at the Cross-Roads Can the Giant of Africa Overcome The Soaring Social and Economic Challenges?) Földrajzi Közlemények (Geographical Review) Vol 140, No 2. pp. 107–123. [Online] Available at: < [www.foldrajzitasasag.hu/downloads/foldrajzi\\_kozlemenyek\\_2016\\_140\\_evf\\_2\\_pp\\_107.pdf](http://www.foldrajzitasasag.hu/downloads/foldrajzi_kozlemenyek_2016_140_evf_2_pp_107.pdf) >

Nigeria Customs Service (a), 2017. Industrial Incentives. [Online] Available at: < [www.customs.gov.ng/Guidelines/Industrial\\_Incentives](http://www.customs.gov.ng/Guidelines/Industrial_Incentives) > [Accessed on: 28 10 2017].

Nigeria Customs Service (b), 2017. Import prohibition list. [Online] Available at: < <https://customs.gov.ng/ProhibitionList/import.php> > [Accessed on: 11 11 2017].

Nigeria Export Processing Zones Authority, 2017. Nigeria Export Processing Zones Authority. [Online] Available at: < [www.nepza.gov.ng/news.asp](http://www.nepza.gov.ng/news.asp) > [Accessed on: 15 10 2017].

Nigeria Trade Info Portal, 2012. Export Expansion Grant (EEG)-Scoring. [Online] Available at: < [www.tradeinfong.com/2012/10/export-expansion-grant-eeg-scoring.html](http://www.tradeinfong.com/2012/10/export-expansion-grant-eeg-scoring.html) > [Accessed on: 05 11 2017].

Nigerian Export Promotion Council Act, 2017. LawNigeria.com. [Online] Available at: < [www.lawnigeria.com/LawsoftheFederation/NIGERIAN-EXPORT-PROMOTION-COUNCIL-ACT.html](http://www.lawnigeria.com/LawsoftheFederation/NIGERIAN-EXPORT-PROMOTION-COUNCIL-ACT.html) > [Accessed on: 02 11 2017].

Ogunleye, E. K., 2014. Global Value Chain Development and Structural Transformation in Nigeria. Chief Economist Complex - Africa Economic Brief, 5(2), pp. 2-11.

Oviasuyi, P. O. – Uwadiae, J. (2010): The Dilemma of Niger-Delta Region as Oil Producing States of Nigeria Journal of Peace, Conflict and Development, Issue 16, November 2010, 111-126 pp. [Online] Available at: < [www.bradford.ac.uk/social-sciences/peace-conflict-and-development/issue-16/dilemanigerdelta.pdf](http://www.bradford.ac.uk/social-sciences/peace-conflict-and-development/issue-16/dilemanigerdelta.pdf) > [Accessed on: 12-11- 2017]

Polner, M. (2010): Compendium of Authorized Economic Operator (AEO) Programmes [WCO Research Paper No. 8] World Customs Organization, July 2010. 44 p. [Online] Available at: < [www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/research/research-paper-series/aeo\\_compendium1.pdf?la=en](http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/research/research-paper-series/aeo_compendium1.pdf?la=en) > [Accessed on: 11-12- 2017]

Proshare, 2015. The Revised Guidelines for Export Expansion Grant Scheme (EEG). Proshare, 17 05. [Online] Available at:

< [https://www.proshareng.com/news/%20Agriculture/The-Revised-Guidelines-for-Export-Expansion-Grant-Scheme-\(EEG\)/27129](https://www.proshareng.com/news/%20Agriculture/The-Revised-Guidelines-for-Export-Expansion-Grant-Scheme-(EEG)/27129) > [Accessed on: 12-11- 2017]

The Observatory of Economic Complexity (a), 2017. The Observatory of Economic Complexity. [Online] Available at: < <https://atlas.media.mit.edu/en/resources/methodology/> > [Accessed on: 25 10 2017].

The Observatory of Economic Complexity (b), 2017. The Observatory of Economic Complexity. [Online] Available at: < <https://atlas.media.mit.edu/en/visualize/line/sitc/eci/show/nga/all/1999.2016/> > [Accessed on: 04 11 2017].

The Observatory of Economic Complexity (c), 2017. The Observatory of Economic Complexity. [Online] Available at: < <https://atlas.media.mit.edu/en/visualize/stacked/hs92/export/nga/all/show/2005.2015/> > [Accessed on: 11 11 2017].

#### **Authors' contact details:**

György Iván Neszmélyi PhD, Associate Professor at Budapest Business School Faculty of Commerce, Catering and Tourism, Department of Commerce 1055 Budapest, Markó street 29-31; Honorary Professor of Szent István University, Faculty of Economics and Social Sciences; 2100 Gödöllő, Páter Károly street 1. E-mail: neszmelyi.gyorgy@uni-bge.hu

Dorottya Hrabovszki, BA student of International Business at the Faculty of International Management and Business, Budapest Business School in Budapest, H-1055 Budapest, Markó street 29-31, Hungary, E-mail: dorottya.hrabovszki@gmail.com

Ágnes Zsuzsa Hrabovszki, Associate Professor, Faculty of International Management and Business, Institute of International Business economics – Department of International Business Transactions and Logistics, Budapest Business School in Budapest, 1055 Budapest, Markó u. 29-31, Hungary; Doctoral Student at Szent István University Faculty of Economics and Social Sciences, 2100 Gödöllő, Páter Károly street 1. E-mail: AgnesZsuzsa.Hrabovszki@uni-bge.hu