

# GYÓGY- ÉS TERMÁLFÜRDŐBE JÁRÁSI SZOKÁSOK A NYUGAT-DUNÁNTÚLON

POREISZ VERONIKA<sup>1</sup>

## **Összefoglalás:**

Magyarország kiemelkedő jelentőségű egészségturisztikai adottságokkal rendelkezik, ezért országunk nagyon gazdag a gyógy- és termálfürdők terén. Emellett a wellness turizmus is egyre népszerűbb. A tanulmány első részében bemutatom az iparág főbb jellemzőit. Primer kutatást is készíték, melynek célja a fürdőbejárók véleményének feltérképezése az igénybevett szolgáltatásról. A fürdőhelyválasztás okait, fürdőbejárás motivációit és az értékelés szempontjait vizsgálom. Ezen kívül kíváncsi vagyok a legnépszerűbb desztinációkra is. Elsőként egy kvalitatív mélyinterjú vizsgálatot készítettem, majd a válaszok alapján alkottam meg a kérdőívet. A kvantitatív kutatási eredményekből pedig faktor illetve klaszterelemzés segítségével szegmentálom a fürdőzőket.

## **Kulcsszavak:**

Gyógy-és termálfürdő, Turizmus, Fürdőhelyválasztás

## **Summary:**

Hungary has significant facilities in health tourism, so our country is very rich in spa and thermal baths. Also the wellness tourism is increasingly popular. In the first part of this study I present the industry characteristics. I prepare a primer research too and the aim is to measure the consumers' opinion of bath services. I investigate the decisions of places, motivations and rating aspects. Besides I am curious about the popular destinations. First I made a qualitative interview guide, then I created the survey from the interview answers. Finally I classified the consumers of thermal baths from results of quantitative research and I use the methods of factor- and cluster analyze.

## **Keywords:**

Spa and thermal baths, Tourism, Place decision of thermal baths

---

<sup>1</sup> Széchenyi István Egyetem, Regionális és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, PhD. hallgató

## **Bevezetés**

Hazánk kiemelkedő jelentőségű termálvízkészlettel rendelkezik, melynek hasznosítása elsősorban a gyógyfürdők szolgáltatásain keresztül valósul meg. A nyugat-dunántúli régióban számos nemzetközi és országos jelentőségű létesítmény is található. Az egészségtudatos életmód, a wellness-turizmus elterjedése mind ezen fürdők működésének kedvez.

A gyógy-és termálfürdő egy szolgáltatás, és jellege alapján speciális figyelmet igényel nemcsak turisztikai, hanem marketing szempontból is. A látogatók motivációi mások, elvárásaik különbözőek és más-más szolgáltatásokat vesznek igénybe. Jelentős a külföldi vendégek száma, emellett a belföldi turisták számára is elsődleges célpont egy ilyen desztináció.

A tanulmányban azt vizsgálom, hogy a gyógy-és termálfürdőknek mik a szolgáltatás specifikusságaik, mely tényezőkre kell különösen odafigyelni a vevői elégedettség elérése érdekében. Egy saját kutatást készítek az igénybevevők megkérdezésével. Egy mélyinterjú elemzés után kérdőíves vizsgálattal térképezem fel, mely hazai fürdők a legkedveltebbek, milyen tényezők alapján választanak fürdőhelyet az emberek, illetve mi alapján értékelik az igénybevett szolgáltatást. A kérdőív kiértékelésével egy átfogó képet kapunk a régióban a fürdőbe járók véleményéről is. Ezek mind hozzájárulhatnak, hogy egy szolgáltató megfelelő marketingstratégiát és marketingkommunikációt tudjon kialakítani a versenyképesség javítása és a népszerűség érdekében.

## **Az iparág jellemzése**

Az ország területének több mint 80%-án termálvíz tárható fel, világviszonylatban az első öt legjelentősebb termálkinccsel rendelkező állama között vagyunk. Egyedülálló módon azonban csak nálunk tárható fel ilyen nagy területen 30 °C-nál melegebb víz. Ezek közül néhány természetes forrást (például Hévíz, Budapest) már az ókortól kezdve hasznosítanak. A termálvízre alapozott gyógyfürdők mellett számos híres langyos (ám csak a hazai átlaghoz képest, más országokban már ez is melegnek számít) és hideg vizű gyógyhatású fürdő található, mint például a balfi. Ezen rendkívüli lehetőséget felismerve és kihasználva, nem csoda, hogy országunk ilyen gazdag a gyógy- és termálfürdők terén, az egyre népszerűbb wellness turizmus és a spa-k megjelenése pedig újdonsült közönséget és keresletet teremt a termálfürdőknek.

Az egészségtudatos életmód felértékelődése és a stressz, a hajszolt élet miatt az emberek egy csoportja felismerte az egészséges életvitel jelentőségét, fizikai, biológia és lelki egyensúlyra való törekvés fontosságát. Az egészség turizmusban egy fontos új trend a természetes gyógy módok iránti érdeklődés, a vízi és más alternatív terápiák iránti fogékonyság. Ezekből adódóan a kereslet a gyógy-és termálfürdők iránt gyors növekedésnek indult. Hazánkban az ilyen célú üdülések számára elsősorban a német anyanyelvű országok, a szomszédos és más kelet-európai államok jelentik a legfőbb piacot.

A gyógyturizmus során betegség miatt, orvosi diagnózis alapján, orvosi javaslatra és orvosi előírás szerint veszi igénybe a beteg egyén azokat a gyógyító hatású szolgáltatásokat, melyeket az illetékes egészségügyi szolgáltatók nyújtanak (gyógyfürdő, gyógybarlang, klímaterápiás intézet). A gyógyturizmus nem kórházi kezelést jelent, hanem a gyógyító szolgáltatás igénybevételét úgy, hogy közben a beteg a gyógyhely közelében – akár magánszálláson – száll meg. A wellness, fitness az egészségtudatos életmódhoz kapcsolódó egészségmegőrző turizmus, melyet az egészséges egyén vesz igénybe azért, hogy egészségét megőrizze, illetve bármilyen betegség kialakulását megelőzze. Az élményfürdőzés a vízi

attrakciók szórakoztató jellegét kihasználó, rendszerint a tartózkodási időt növelő fürdőzés. A nemzetközi tapasztalatok szerint az élmény és a víz egyre szorosabban kapcsolódnak egymáshoz, várható tehát, hogy az élményfürdő jelentősége tovább nő. (Országos Egészségturizmus Fejlesztési Stratégia, 2007.)

Az Országos Egészségturizmus Fejlesztési Stratégia célja egy olyan javaslat elkészítése, amely egy koncepciót, iránymutatást tartalmaz az egészségturisztikai fejlesztések tekintetében. Illeszkedik a meglévő Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiához is. A tanulmány létjogosultsága a természeti adottságok miatt jelentős. Felismerték, hogy meglévő termálvizeink gyógyhatását ki kell használni, fejleszteni a meglévő kapacitásokat, szem előtt tartva a fenntartható fejlődést és vízgazdálkodást.

Marketingstratégiát is alkottak célkitűzésekkel és prioritásokkal, melyek a következők:

- A gyógy- és a termálvíz használatának megkülönböztetése: a gyógyvizek gyerekek számára veszélyesek, vannak, akiknek nem kedvez ezért ez esetben a gyógy-szolgáltatásokra érdemes koncentrálni és külön termálmedencében elhelyezni az élményelemeket.
- Kínálatbővítés és specializáció: a wellness szolgáltatások terén kell főként bővíteni illetve szükséges a szolgáltatások specializációja és az egyedi arculat megteremtése.
- Többgenerációs kínálat: különbséget kell tenni az idősebb és a fiatalabb generáció között. A kétgenerációs kínálat főként a wellness területén valósítható meg.
- Regionális kereslet fejlesztése: fontos a helyi kommunikáció
- Komplex szolgáltatók: közvetlen kapcsolat a szálláshely és a fürdő között.

## **A primer kutatás bemutatása**

Az utazás, a felüdülés és kikapcsolódás iránti igény, valamint az erre épülő gazdasági ág, a turizmus minden napi életünk része lett az utóbbi évtizedekben. A kikapcsolódás, pihenés szükséglete mindenkinél más és más formában jelentkezik és bizony a fizetőképesség is meghatározó. A nehéz gazdasági helyzet következményei nem csak a nagyvállalatok, de a családok szintjén is jelentkeznek. A következő időszakban várhatóan nő a régió belüli turisztikai kereslet és a belföldi turizmus jelentősége. A turisztikai piac globalizálódik, ami azt is jelenti, hogy még nagyobb harc indul a szolgáltatók között a vendégért. A versenyben azok a szolgáltatók számíthatnak sikerre, ahol a kollégák kellő rálátással rendelkeznek a piacra, ismerik a vendégkörüket – és persze versenytársaikat - és eléggé „rafináltak” ahhoz, hogy saját szolgáltatásuk igénybevételére csábítsák a potenciális vendégeket és ott is tartsák jó sokáig. Mindehhez a marketing szabályainak megfelelő ismerete elengedhetetlen. Sok más érv mellett úgy hiszem, már ezek is bizonyítják a témakör fontosságát. Munkám ezen részében egy primer kutatást készítek a fürdőbejárók megkérdezésével (mélyinterjú illetve kérdőíves vizsgálat), majd az eredmények alapján javaslatot teszek a szolgáltatást igénybevevők szegmentálására és arra, hogy milyen fejlesztéseket lenne érdemes végrehajtaniuk illetve marketing-eszközöket alkalmazniuk a fürdőknek az elégedettség növelésére.

A primer kutatás célja, hogy választ kapjunk, hogy milyen tényezők befolyásolják a fogyasztókat a gyógy-és termálfürdők igénybevételében illetve milyen tulajdonságok alapján értékeli a szolgáltató céget. Emellett kíváncsi voltam, milyen fogyasztói csoportokat lehet elkülöníteni és melyek a legkedveltebb fürdőhelyek. A kutatást 80 fős mintanagyságon végeztem el, a minta életkor-csoportok szerinti összetétele megfelel a Területi Statisztikai Adatbázis életkor kategória arányainak. A célsokaság a Nyugat-Dunántúl régió, elsősorban a Győr-Sopron-Moson megyében szolgáltatást igénybevevő lakosok köréből került ki, megoszlásuk pedig 50%-ban férfi és 50%-ban nő volt. A kutatás első lépéseként készítettem mélyinterjú guide-ot, majd ez alapján lebonyolítottam 4 személyes interjút. A mélyinterjú

értékelését az előre felállított hipotézisek alapján tettem meg, s végül az eredmények tükrében készítettem el a kérdőívet, melyet online és személyesen töltöttem ki a válaszadókkal.

### **Kvalitatív kutatási eredmények**

A mélyinterjúra adott válaszok alapján világosan kiderül, hogy a fürdőbe járók szegmentálhatók egészségesek és betegek célcsoportjára. A négy életkor kategória is szükséges, hiszen más tényezőket részesítenek előnyben a különböző korosztályok tagjai és szokásaik is mások. Mivel egy adott korosztályon belül is lehetnek eltérések pl.: jövedelmi helyzet, attitűdök alapján, ezen szegmentálási szempontok is lehetségessé válnak. A legfontosabb fürdőhelyválasztást befolyásoló tényezők és célok is megoszlanak korosztályok szerint. Az idősebbek inkább a nyugalmat, a pihenést és az egészségmegőrzést keresik pár napos közeli utazásaik alatt, a fiatalok pedig szórakozni, nyaralni és pihenni járnak. Az ár kevésbé fontos tényező az idősebbeknek, hiszen „meg tudják fizetni”, viszont a kiegészítő szolgáltatásokat drágának találják. Összességében elmondható, hogy mindegyik interjúalany elégedett a fürdőkkel, a szolgáltatásokkal és mindannyian azt fogalmazták meg a mélyinterjúk során, hogy bármelyik fürdőben meg lehet találni a számukra érdekes részt, medencét, kiegészítő vagy származtatott szolgáltatást.

### **Kvantitatív kutatási eredmények**

A mélyinterjú vizsgálat után elvégeztem a kérdőíves megkérdezést. A kérdőív 13 kérdést tartalmazott, az első kérdés volt a szűrőkérdés, hogy alkalmas-e a megkérdezett a válaszadásra. A fogyasztók preferenciájára, attitűdjeire irányuló kérdések mellett kíváncsi voltam az igénybevett szolgáltatásokra, a fürdőhelyválasztással kapcsolatos preferenciákra, a fürdőbe járási szokásokra (gyakoriság, kivel megy, melyik a kedvenc fürdője). A mintavételi eljárás önkényes, kényelmi mintavételen alapult. A kérdőívet online (e-mail, közösségi oldalak) és személyesen töltöttem ki (e-mail, papír alapú megkérdezés), majd a szűrés (akik az elmúlt évben voltak fürdőben) után 80 fővel dolgoztam. A válaszadók fele férfi, fele nő volt. A korcsoportok megoszlását a KSH Területi Statisztikai Adatbázisa (2007-es adatok) alapján készítettem.

A kormegoszlás a következőképp alakult:

#### *1. táblázat*

A válaszadók kormegoszlása nemek szerint

	Férfi	Nő
18 év alatt	8	8
18 – 35 év között	10	10
36 – 55 év között	11	11
55 év felett	11	11
Összesen	40	40

Forrás: Saját szerkesztés

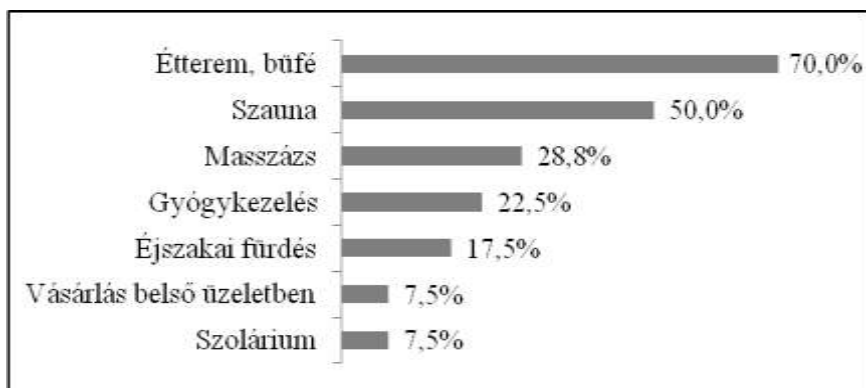
A megkérdezettek lakóhely szerinti megoszlása szerencsésen alakult, a Nyugat-Dunántúlt lényegében sikerült lefedni. A válaszadók többsége évente többször illetve néhány alkalommal jár fürdőbe, ezért a kódolásnál célszerűnek találtam a kategóriák összevonását. Így a válaszadók fele ritkábban, 38,5%-uk gyakran és 12,5%-uk rendszeresen igénybe veszi a szolgáltatást. A megkérdezettek többsége (60%) nyáron jár fürdőbe, ám negyedük télen is ellátogat. A többség párjával (40%), egy részük barátokkal (35%), negyedük pedig a

családjával megy. A fürdőbe járás céljait tekintve a legtöbben (közel 60%) a pihenés, egyharmad részük szórakozás miatt jár, egy kis rész pedig betegségét szeretné kezeltetni. Az egyes fürdők kedveltségét tekintve, az alábbi diagram szemlélteti a sorrendet. A legnépszerűbb fürdőhely Lipót, kicsivel lemaradva követi Sárvár, majd Győr. A többi város esetén megoszlanak a preferenciák.

Megkérdeztem a válaszadókat, milyen szolgáltatásokat vesznek igénybe, ha gyógyfürdőben járnak. Várakozásaimnak megfelelően a legnépszerűbbek az étterem (alapvető szükségletek miatt), a szauna és a masszázs lettek.

1. ábra

A válaszadók által igénybevett szolgáltatások köre

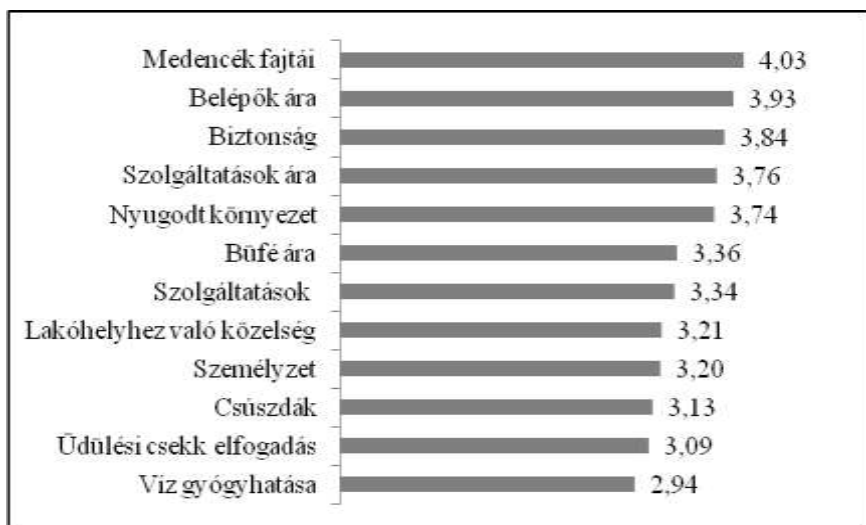


Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves adatok alapján

A fürdőhelyválasztásnál az alábbi diagram szerint alakult az egyes tényezőkkel kapcsolatos preferencia. Itt is 1-től 5-ig terjedő skálán kellett értékelni, ahol az egy volt az egyáltalán nem fontos, az öt pedig a nagyon fontos. A válaszok alapján a leglényegesebb tényező a medencék fajtái. Fontos lett még a belépőjegyek ára és a biztonság. A mélyinterjúk beszélgetések utáni elvárásaim alapján alakult ki a sorrend. A víz gyógyhatása és az üdülési csekk kapták a legkisebb értékeket. A felsorolt tényezőkből később szintén faktorokat készítettem, amit a szegmentáláshoz is felhasználtam (klaszterelemzés).

2. ábra

A fürdőhely-választási szempontok fontossága



Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves adatok alapján

## Faktorelemzés

Megnéztem az attitűdtényezőkből és a fürdőhely választási szempontokból milyen csoportok képezhetők. Ezek alapján meg lehet mondani azokat a tényezőket, amik leginkább befolyással vannak a gyógyfürdőkkel kapcsolatos véleményre, igénybevételre. Hipotézisem szerint többféle szempontból lehet vizsgálni a fürdőhelyválasztást befolyásoló elemeket. Az egyik attitűdökkel kapcsolatos: a sport szeretete, a pihenés, kikapcsolódás és a családhoz fűződő viszony alapján. A másik szempont pedig a fürdővel kapcsolatos tényezők: az árak, a szolgáltatások és a fürdő környezeti elemei.

Fürdőhelyválasztás szempontjai:

A fürdőhely választási szempontokkal elvégzett faktorelemzés szignifikánsnak bizonyult a KMO és Bartlett teszt után. A varianciaelemzésből kiderült, hogy a szórások varianciáját, a faktorokat összesen 71,8%-ban magyarázzák, ami egy magas eredmény, indokoltak a faktorok. Kiderült az is, hogy 5 faktor képzése lehet megalapozott. A Rotated Component Matrix alapján az egyes faktorokba a következő elemek tartoznak:

1. faktor (környezeti elemek): biztonságos környezet, személyzet, víz gyógyhatása, üdülési csekk elfogadása, nyugodt környezet. Ezt a faktort környezeti elemeknek neveztem el.
2. faktor (közvetlen költségek): lakóhelytől való távolság, belépőjegyek ára. Ezek azok a tényezők, melyeket az igénybevevő közvetlenül költségnek érzékel (mennyit kell autózni, útiköltség, ár)
3. faktor (közvetett költségek): étterem, büfé árai, szolgáltatások árai. Ezek ún. másodlagos költségek, hiszen csak abban az esetben lépnek fel, ha igénybe veszik a pluszszolgáltatást.
4. faktor (élmény elemek): medencék fajtái, csúszdák. Ezt a faktort egyértelműen élmény elemnek neveztem el.
5. faktor (szolgáltatások): igénybe vehető szolgáltatások köre. Ez az egy tényező olyan hangsúlyos önmagában is, hogy önálló faktorként jelent meg.

Attitűdállítások:

Az attitűdállításokra elvégzett faktorelemzés szignifikánsnak bizonyult a KMO és Bartlett teszt alapján. A varianciaelemzésből kiderült, hogy két faktor lehet indokolt, s hogy ezek a szórást 57,2 százalékban magyarázzák. Az egyes faktorokba a következő elemek kerültek:

1. faktor: egészség, családi programok, szépségápolás, sport
2. faktor: szórakozás, utazás, pihenés

Az első faktort wellness elemeknek neveztem el, mert ezek azok a tényezők melyek miatt jól érezheti magát valaki (egészség, szépség, sport, család). A második fatornak a kikapcsolódás nevet adtam, mert ezeket az emberek szabadidejükben végzik. Az eredményekből jól látszik, hogy a fürdőket igénybevevők számára fontos tényezők e két csoportosítás alapján oszlanak meg.

Klaszterelemzés

Egy klaszterelemzést is elvégeztem, melynek során a fürdőbejárési szempontokat vettem figyelembe. Az elemzési módszer alapján kerestem a szegmentálási változókat, hiszen egy sikeres marketingstratégia kialakításához elengedhetetlen a célcsoport-képzés. Meg kell találni az olyan különálló szegmenseket, amelyek csoporton belül homogének, ugyanakkor egymástól a lehető legjobban különböznek – írja Józsa László Marketingstratégia című

könyvében (2002). Ezután dönthet a fürdőhely a számára érdekes szegmensek megszólításáról.

A klaszterelemzéshez nem hierarchikus elemzési módszert (Ward) használtam és a négyzetes euklideszi távolságot a távolság méréseként. Elsőként az összes faktort lefuttattam a preferenciák közül, ám mivel az összes megkérdezett ár-érzékenynek bizonyult, ezért kivettem az elemzésből a 2. és 3. faktort (közvetett és közvetlen költségek).

A Ward elemzést először 2 és 3 klaszterre futtattam le, ám az egyes klaszterekre megcsinált gyakoriságtáblák és a vonal diagram alapján a három klaszter látszik indokoltnak, hiszen közel azonos tagja lett minden csoportnak. A később elvégzett hierarchikus elemzés az eredmények igazolására is ezt erősítette meg. Mindegyik csoportnak elegendő tagja van, és az elvégzett F próba mindegyik elem esetében szignifikanciát mutat.

A végső klaszter középpont táblázat alapján jól látszik, mely elemek lesznek az egyes klaszterek meghatározó tagjai. Az első klaszterbe a környezeti elemek találhatóak, az alapvető szolgáltatások, a másodikban az élményelemek dominálnak, a harmadikban pedig a szolgáltatások vannak jelen. Ez alapján a klasztereket a következőképp neveztem el:

1. klaszter: Csak fürdőzők
2. klaszter: Élménykeresők
3. klaszter: Szolgáltatások igénybevevői

Az egyes szegmensek jellemzői:

A klasztereket összevettem a demográfiai ismérvekkel (keresztábra elemzés módszerével) és más attitűdállításokkal (varianciaelemzés), hogy megkapjam, mi jellemzi az egyes szegmenseket.

Szignifikáns összefüggést állapítottam meg a kor és a szegmentumok között. A kapcsolat erősségét tekintve közepesnél gyengébb mértékben határozza meg a kor (39%-ban) a szegmensekbe való tartozást. A keresztábra alapján az 1. szegmensbe legnagyobb arányban 36-55 évesek tartoznak, de itt fiatalok is nagy számban képviseltetik magukat. A második szegmensbe, az élménykeresők közé legnagyobb részt idősek (55 év felettiek 45%-a) tartoznak, de a legfiatalabb korosztályból (37,5%) is nagy arányban vannak jelen. A fiatalok (18-35) 70 %-a pedig a harmadik szegmensben (szolgáltatások igénybevevő) van jelen.

A fürdőbe járás gyakorisága is összefügg a szegmensekkel közepesnél gyengébb mértékben (36,3%-ban határozza meg a fürdőbejárás gyakorisága a szegmensekbe való tartozást). Az első csoport tagjai inkább ritkábban járnak fürdőbe, a második csoport tagjai vegyesen, a harmadik csoporté pedig inkább többször.

A klaszterek és a szauna igénybevétele közt is összefüggést találtam (szignifikáns és közepesnél gyengébb), a szauna igénybevétel 29,7%-ban határozza meg, hogy a vevő melyik szegmensbe esik. Az első szegmens tagjai inkább nem veszik igénybe a szaunát. Az élménykeresők itt is vegyes képet mutatnak, de inkább a nem felé hajlik megoszlásuk. A szaunát igénybevevők legnagyobb része pedig (62,5%) a harmadik csoportba (szolgáltatások igénybevevői) esik.

Varianciaelemzést is végeztem a klaszterekre, elsőként az „életben fontos” attitűdállításokat vizsgáltam meg. Szignifikáns összefüggést fedeztem fel a kikapcsolódás, pihenés fontossága, illetve a nyaralás, utazás fontossága és a szegmensek között. Az első szegmens tagjai számára kevésbé fontos a nyaralás és a kikapcsolódás. A második és harmadik szegmens számára pedig közel hasonló módon fontosabb mindkét tényező.

A szegmenseket és a fürdőhelyválasztásnál fontos szempontokat is összevettem varianciaelemzéssel. A szórás homogenitás feltételének vizsgálata (Levene teszt szignifikanciája  $>0,05$ ) és az F próba (a kategóriák szignifikánsan különböznek) után az

alábbi tényezők magyarázzák az egyes szegmensek szórását: nyugodt környezet, medencék fajtái, személyzet, biztonság, szolgáltatások ára, víz gyógyhatása.

Az egyes szegmensek jellemzői:

- *Csak fürdőzők:* 36-55 évesek, de vannak köztük fiatalabbak is. Ritkábban járnak élmény- vagy gyógyfürdőbe és legtöbbször a szaunát (az egyik legnépszerűbb szolgáltatást) sem veszi igénybe. Számukra a nyaralás, utazás és a kikapcsolódás nem olyan fontos tényező. A nyugodt környezet és a gyógyvíz hatása lényeges elem, a medencék fajtái azonban nem vonzzák őket. A biztonságot és a személyzet kedvességét is nagyra értékelik. Az igénybe vehető szolgáltatások őket érdeklik a legkevésbé.
- *Élménykeresők:* a legidősebbek és a legfiatalabbak tartoznak ide. Az életükben fontos szerepet játszik a kikapcsolódás, pihenés és a nyaralás is. A nyugodt környezet és a biztonság számukra nem mérvadó, nem ezt keresik, ha fürdőben járnak. A medencék fajtái a legfontosabb tényező számukra. Kevésbé ár-érzékenyek a többiekénél. Valószínűleg azért mert az idősebbek már megengedhetik maguknak, a fiataloknak pedig nagyon fontos a szórakozás, élmények.
- *Szolgáltatások igénybevevői:* legtöbbször fiatal, gyakran fürdőbe járó személy, akik szeretnek szaunázni. A kikapcsolódás és az utazás lényeges elem életükben. Számukra sok tényező fontos: a személyzet, a szolgáltatások köre, a biztonságos, nyugodt környezet, a medencék.

### **Következtetések, javaslatok**

A gyógy-és termálfürdőknek, mint speciális szolgáltatóknak az elégedettség növelése és a vendégek megtartása, számuk emelkedése érdekében olyan új szolgáltatásokat kell bevezetniük, melyek jobban kielégítik a fogyasztókat. A fejlesztések is jó lehetőségek (akár EU-s pályázati forrásokból), a minőségmenedzsmentre és kapacitáskihasználásra is érdemes törekedni. A nagyobb népszerűség elérésére intenzívebb promóciót és nagyobb kedvezményeket javasolnék. A szolgáltatásaik értékesítésének helyét érdemes lenne kiterjeszteni a fürdő területén kívülre is, például utazási irodák bevonásával. Ebben az esetben célszerű többféle bolton belüli reklámanyagot, in-store marketing eszközt is alkalmazni. Ez a módszer jelentősen növeli a hatékonyságot, állapítják meg az „In-store marketing a strategic perspective” című cikk szerzői (Józsa, Fam, Merrillees, Richard, Li, Krisjanous, 2011).

Javasolnám tovább a fürdőknek, hogy az elvégzett szegmentálást is alapul vehetnék szolgáltatáscsomagjaik kialakításánál, hiszen nemcsak kor és jövedelem szerint, hanem a fürdőhelyválasztás különböző szempontjainak fontossága mentén is képezhetők szegmensek.

Érdemes minél szélesebb körű kínálattal előállni, hiszen nem mindenki ugyanazért jár fürdőzni. Az idősebbeknek a pihenés mellett a gyógykezelés is fontos, míg a fiatalabb generációt a szórakozás érdekli, de ugyanakkor szívesen kapcsolódik ki élményfürdőben. Meg kell tehát találni az egyes igények egyszerre történő kielégítésének, ugyanakkor a csoportok elkülönítésének (hangos fiatalok mellett nem szívesen töltik idejüket a gyógyulni vágyó idősök) módját – például részlegek létrehozása, medencék elkülönítése stb.

A visszatérést mindenképp elő kell segíteni, törekedni kell, hogy ne csak egy évben néhányszor forduljon meg az igénybevevő a fürdőben. Minél gyakrabban jár, annál nagyobb valószínűséggel vesz igénybe valamilyen kiegészítő szolgáltatást. A következőket tudják elérni a többszöri látogatást: kedvezmények, „törzsvásárlói” kedvezmény, vevők utógondozása (pl.: hírlevél, akciók), szájreklám pozitív befolyásolása.

A gyógykezelések tekintetében a folyamatos fejlesztés, az új trendek figyelembevétele (pl.: alternatív gyógymód) a legfontosabb, hiszen az egészségtudatos vendégek is ezeket keresik.



## Irodalomjegyzék

- Aquaprofit Rt. (2007): *Országos Egészségturizmus Fejlesztési Stratégia*, Önkormányzati és területfejlesztési minisztérium megbízására, Budapest
- Bedécs Gy., Halász I., Söptei I. (2004): *Az erőt adó gyógyvizeink világa – Pannon termálfürdői*, BKL Kiadó és Reklám Kft., Budapest
- Fam K S, Merrillees B, Richard J. E, Józsa L, Li Y, Krisjanous J (2011): *In store marketing a strategic perspective*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23:(2) pp. 165-176.
- Halassy E. (2008): *A magyar lakosság és a vízi, a vízparti valamint a gyógy és wellness turizmus kapcsolata*, Turizmus Bulletin, XI. évfolyam, 4. szám
- Józsa L. (2002): *Marketingstratégia*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Kenesei Zs., Kolos K. (2002): *Szolgáltatásmarketing és menedzsment*, Aliven Kiadó, Budapest
- Magyar Turizmus Zrt. (2010): *A gyógy és wellness szállodák forgalmának alakulása 2010. január-június*, Budapest
- Magyar Turizmus Zrt. (2009): *A gyógy és wellness szállodák forgalmának alakulása 2009*, Budapest
- Malhotra N. K. (2009): *Marketingkutató*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Papp I. (2003): *Szolgáltatások a harmadik évezredben*, Aula Kiadó, Budapest
- Polgár J. (2008): *Medical wellness – új trendek az egészségturizmusban*, Turizmus Bulletin, XI. évfolyam, 4. szám
- Régiófókus Kft (2007): *Nyugat-Dunántúl Régió Területfejlesztési Stratégiák 2007-2013*, Budapest
- Sajtos L., Mitev A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*, Alinea Kiadó, Budapest
- Simon J. (2010): *Marketing az egészségügyben*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Smith M., Puckó L. (2010): *Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Sulyok J. (2008): *A szegmentáció, mint a turizmusmarketing sikertényezője*, Turizmus Bulletin, XI. évfolyam, 4. szám
- Vági J. (2005): *Gyógyfürdők*, Kossuth Kiadó, Budapest
- Varga Zs. (2006): *Hungary Spa 360 – Magyarország termálfürdői 360 fok*, 360 Art Kereskedelmi és Kiadói Kft., Budapest
- Veres Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*, Akadémiai kiadó, Budapest