

# **SZAKDOLGOZAT**

**Vastag Veronika**

**2024**



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem**  
**Szent István Campus**  
**Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet**  
**Turizmus-vendéglátás alapképzési szak**

**AZ EGÉSZSÉGTURISZTIKAI VÁLLALKOZÁSOK**  
**MARKETINGJE**

**Belső konzulens:** Dr. Molnár Csilla  
egyetemi docens

**Intézet/Tanszék:** Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet  
Fenntartható Turizmus Tanszék

**Készítette:** **Vastag Veronika**

**Gödöllő**  
**2024**

# Tartalomjegyzék

1	Bevezetés .....	4
2	Szakirodalmi áttekintés .....	6
2.1	Az egészségturizmus értelmezése és termékcsoportjai.....	6
2.1.1	Wellness turizmus .....	7
2.1.2	Gyógyturizmus.....	9
2.1.3	Medical wellness.....	10
2.2	Az egészségturizmus piaca.....	12
2.2.1	Környezeti meghatározottság .....	13
2.2.2	Kínálat .....	16
2.2.3	Kereslet.....	18
2.3	A turisztikai szolgáltatások marketingje .....	22
2.3.1	A turisztikai vásárlást befolyásoló tényezők és a fogyasztói magatartás 24	
2.3.2	A fogyasztást befolyásoló piaci trendek.....	27
2.3.3	Az egészségturizmus marketing stratégiája.....	32
3	Saját kutatás .....	35
3.1	Kutatási célok és a kutatás kérdései.....	35
3.2	Hipotézisek .....	35
3.3	Anyag és módszer .....	36
3.4	A mélyinterjú kiértékelése.....	37
3.5	A nagyközönségi kérdőív kiértékelése.....	42
4	Következtetések, javaslatok.....	54
5	Összegzés.....	57
	Irodalomjegyzék.....	60
	Ábrák és táblázatok jegyzéke.....	64
	Mellékletek.....	65
1.	Melléklet: Nagyközönségi kérdőív .....	65

# 1 Bevezetés

Az egészségturizmus napjainkban kiemelkedő szereppel bír, hiszen kereslete, gazdasági és társadalmi jelentősége megkérdőjelezhetetlen. Nem csak a nemzetközi turisztikai kínálat domináns eleme, de Magyarországon egyik ledinamikusabban fejlődő területei között említhetjük. Hazánk kedvező egészségturisztikai piaci pozíciója nem csak a gazdag termál- és ásványkincs forrásoknak köszönhető, hanem a kínált szolgáltatások minőségének és kedvező árának. A szakdolgozat az egészségturisztikai vállalkozások marketingjével foglalkozik, különös tekintettel fogyasztói magatartás változásának vizsgálatával, fogyasztói trendek és marketing stratégiák feltérképezésével.

Kutatási kérdéseim a következők:

- Milyen szerepe van az egészségturisztikai szolgáltatásoknak az egészségügyi intézmények terhelésének csökkentésében?
- Mennyire eredményesek a hagyományos, offline marketingeszközök az egészségturizmus piacán?
- Hogyan befolyásolja az online megjelenés az egészségturisztikai vállalkozások marketingstratégiájának hatékonyságát?
- Milyen mértékű innovációra nyitottak a fogyasztók az egészségturisztikai szolgáltatásokkal és az egészségturisztikai célú utazások szervezésével kapcsolatban?
- Milyen hatással vannak a közösségi média véleményvezérekkel való partneri együttműködések és a vendégek által megfogalmazott értékelések az utazási döntések meghozatalára?
- Van-e különbség az egyes egészségturisztikai termékcsoportok marketing kommunikációs lehetőségei között?
- Melyek a fogyasztói döntéseket meghatározó legfontosabb szempontok az egyes egészségturisztikai termékcsoportok, illetve szegmensek esetében? Van-e különbség?

A dolgozat első felében a vizsgált témakör szakirodalmi háttérét tekintem át. Az egészségturizmus definíciójának értelmezésével kezdem, amely számos szempontból összetett fogalom, megértése és elemzése különböző terminológiák és megközelítések tükrében történik. Altípusainak (wellness turizmus, gyógyturizmus, medical wellness) részletes bemutatása során kitértek a fogyasztói motivációkra, kapcsolódó trendekre és kihívásokra. Ezt követően a globális piac elemzése érdekében a környezeti

meghatározottságot, valamint a kínálati és keresleti oldalt vizsgálom. A dolgozat szakirodalmi elemzésének nagy egységét képezi a marketingstratégia kifejtése, amelyet tágabb értelmezésben, a turisztikai szolgáltatásokra vonatkoztatva tárok fel, fókuszálva az egészségturizmusra. A fogyasztói magatartást, fogyasztást befolyásoló piaci trendeket az egészségturizmus szemüvegén át próbálom értelmezni és részletezni.

A diplomamunka kutatása primer és szekunder forrásból származó adatokra épül, primer kutatásom során kvantitatív és kvalitatív módszereket egyaránt alkalmazok. A nagyközönségi kérdőív (1.mellékletben), célja az egészségturisztikai piac dinamikájának vizsgálata, az információs és kommunikációs technológia fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásának feltárása. A szakértői interjú az egészségturisztikai piac dinamikájának, a termékcsoportok marketing kommunikációs lehetőségeinek elemzését tűzi ki célul.

## 2 Szakirodalmi áttekintés

### 2.1 Az egészségturizmus értelmezése és termékcsoportjai

Az egészségturizmus értelmezése rendkívül összetett feladat, hiszen eltérő terminológiákkal találkozhatunk a fő fogadópiacok esetében. Az angol szakzsargon a tükörfordítás „health tourism” helyett a spa, illetve wellness iparág megnevezést használja.

Az ENSZ Turizmus Világszervezete (UNWTO) értelmezésében az egészségturizmus a turizmus azon szegmenseit foglalja magában, amelyek elsődleges indíttatása a testi, lelki, vagy szellemi egészséghez való hozzájárulás. Olyan orvosi vagy wellness szolgáltatásokon alapú tevékenységek körét jelenti, amelyek növelik az egyén azon képességét, hogy saját szükségleteit kielégítse. Az egészségturizmus tehát egy gyűjtőfogalom, amely magában foglalja a gyógyturizmus és wellness turizmus termékcsoportokat. Hazánkban a fogalom először a 2001-ben meghirdetett I. Nemzeti Fejlesztési Terv (vagy ismertebb nevén a Széchenyi Terv) Turizmusfejlesztési Programjában jelent meg. A turizmus irányításáért az akkor felelős Magyar Turisztikai Hivatal és az Egészségügyi Minisztérium egyetértése alapján egészségturizmus alatt mindazon utazásokat értették, amelyek esetében a turista fő motivációja az egészségi állapotának javítása és/vagy megőrzése, azaz gyógyulás vagy megelőzés, melynek érdekében a meglátogatott célterületen igénybe vesz egészségturisztikai szolgáltatás(oka)t.

Az egészségturizmus két hagyományosnak tekinthető alszektora, a gyógy- és a wellness turizmus mellett az idő előrehaladtával egyre több szó esett Magyarországon is az úgynevezett *medical-wellness*ről, továbbá a *gyógyászati- vagy medical- turizmus*ról is, melyeket az Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium Turisztikai Szakállamtitkárságának megbízásából 2007-ben készült és elfogadott Országos egészségturizmus fejlesztési stratégiai már külön termékcsoportként is említ, majd hangsúlyosan megjelent Kincses (2009) tanulmányában. Érdekes megközelítés Aubert és szerzőtársainak (2012) értelmezése, akik tanulmányukban az egészségturizmust a desztinációmenedzsment oldaláról közelítették meg alapul véve a II. Nemzeti Fejlesztési Terve. (ÖTM, 2007) (Smith –Puczkó, 2008) (Kincses, 2009) (Sziva, 2010) (Molnár, 2011) (Ruszinkó – Donka, 2019) (MTÜ, 2021)

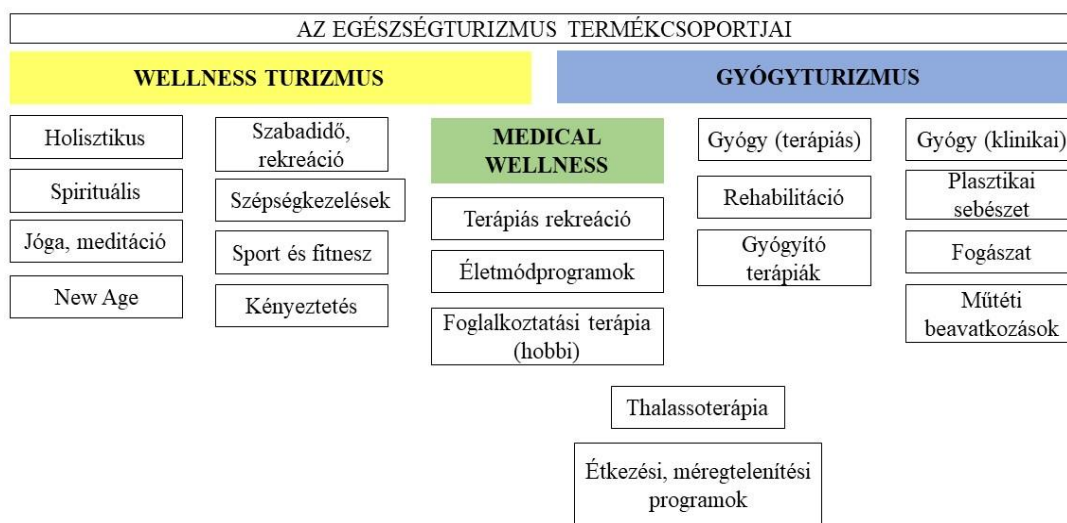
A szakirodalomban tehát számos definícióval találkozhatunk, amelyek közös elemeket is tartalmaznak, például az utazás egészséghez kapcsolódó motivációjának vonatkozásában. A termékcsoportokat illetően bár megoszlanak a vélemények, de mindben

megjelenik a gyógyturizmus, mely főként a klasszikus egészségügyi és rehabilitációs szolgáltatásokat biztosítja, és a wellness turizmus, mely a betegségmegelőzésben, a testi-lelki egyensúly megteremtésében és fenntartásában játszik szerepet, főként élményorientált.

A modellek közül számomra a legelfogadhatóbb és a legrészletesebb a Smith és Puczkó szerzőpáros (2010) elmélete alapján készült csoportosítás. (1. ábra)

### 1. ábra: Az egészségturizmus termékcsoportjai

(Forrás: Puczkó – Smith 2008, saját szerkesztés)



#### 2.1.1 Wellness turizmus

A wellness kifejezés Halber L. Dunn amerikai orvos nevéhez fűződik. Az angol „well-being” (jólét) és „wholeness” (teljesség, mindenség) kifejezések egyesítéséből alkotta meg, nem csupán egy turisztikai termék, hanem az élet minden területét átfogó filozófia. Számos meghatározással találkozhatunk, a fogyasztói kultúra, az egészség és adott esetben szépségmegőrzés felértékelődésével egyre duzzad a kereslet, divatossá válik a wellness-szolgáltatások igénybevétele. (Boros et al., 2012)

Az UNWTO megfogalmazásában a wellness turizmus olyan turisztikai tevékenység, melynek célja a fizikai, mentális, emocionális, szellemi és spirituális egyensúly megteremtése. Az wellness turista elsődleges motivációja a prevenció, olyan betegség megelőző, illetve az egészségmegőrző tevékenységek végzése, szolgáltatások igénybevétele, amelyek hozzájárulnak életmódjuk javulásához. Ennek alapján magában

foglalja a *fitneszt*, amely az egészséges táplálkozással és rendszeres testmozgással kialakított jóllét állapota, a *selfneszt*, a lelki harmónia megteremtését főként az egészséges önbecsülés megteremtésével, illetve a *mindneszt*, amely a lelki, mentális egészségre is figyelmet fordít. (ETC – WTO, 2018)

„*A wellness turizmus célja az egészségmegőrzés, amelyek során az egészséges emberek szabadidejükben, saját költségükön vagy kiegészítő/magánbiztosítók finanszírozásával egészségügyi elemeket is tartalmazó turisztikai szolgáltatáscsomagot vesznek igénybe*” (ÖTM, 2007) Sokan úgy vélik, hogy a test, a lélek és az elme teljes harmóniájával érhető el ez az állapot, ezért sem szabad összetéveszteni az egészség fogalmával, hiszen annak tényezői közötti harmóniát hivatott megteremteni.

A különböző definíciók vizsgálata során összességében elmondható, hogy a wellness turizmus fő motivációja az egészségmegőrzés, a kikapcsolódás és pihenés, a szabadidő tartalmas eltöltése, a rekreáció. A mai felgyorsult világ rengeteg stresszt és korlátozottan rendelkezésre álló szabadidőt von maga után, ezért még inkább felmerül a szükséglet a kikapcsolódás, lelassulás iránt, amelyet a wellness szolgáltatások nyújtani tudnak. A wellness elsősorban nem egészségügyi ellátással egybekötött szolgáltatás, ezért azt gondolom, hogy sokkal inkább hangsúlyosabb az élményorientált pihenés, mint a gyógyturizmus esetében. Sokkal kevésbé szegmentált a vendégkör, hiszen a szolgáltatásokat orvosi ellenjavallat nélkül vehetik igénybe, a generációs korlátok is eltűnnek. Gyakran találkozhatunk olyan szolgáltató intézményekkel (elsősorban wellness szállodákkal, fürdőkkel, wellness központokkal), ahol a kikapcsolódás mellett valamilyen animációs programmal is színesítik a pihenést, hogy az egész család számára élvezetes legyen az ott tartózkodás, amely a gyógyturizmusnál rövidebb, jellemzően 2-4 éjszaka és sokszor hosszú hétvégéken, illetve az iskolai szünetek, főszabadságok idején realizálódik.

A wellnessen belül meg kell említeni a spiritualitás és holisztika megjelenését és elterjedését is, amelyek az elmúlt évtizedekben egyre népszerűbbek az utazók körében. Ezen kezelések és alternatív terápiák célja a test, a lélek és a szellem harmóniájának megteremtése, kiegyensúlyozottságra, belső béke megtalálására való törekvés. A holisztikus szemlélet magában foglalja a fitoterápiás (gyógynövény) kezeléseket, a homeopátia, akupunktúra, távol-keleti orvoslás és a mentálhigiénia, étkezési tanácsadás, jóga, meditáció is ehhez az ágazathoz tartozik. A spiritualizmus részét képezi a vallás, ezotéria, asztrológia és az alternatív gyógy módok. A már korábban említett megnövekedett ütemű életstílus és stressz miatt minden olyan irányzat, amely a lelassulást, a harmónia megteremtését ígéri a vendégeknek nagy népszerűségnek örvend. A cél azonban nem csupán a passzív pihenés,



hanem az egészséges táplálkozás, mozgás, relaxáció révén egy teljesebb, harmonikusabb állapot elérése. (Boros et al., 2012) (Jakopánecz – Töröcsik, 2015) (Strack, 2021)

### 2.1.2 Gyógyturizmus

A gyógyturizmus alapját a természetes gyógytényezők képezik, amelyek hatékonyságát már évezredekkel ezelőtt feltárták és hasznosították. A klasszikus értelmezésben vett gyógyturizmus alapjául az ókori fürdőkultúrák (római, török) szolgáltak, már akkoriban ismerték a víz gyógyító hatását. (Boros et al., 2012)

A gyógyturizmus fő motivációja egyértelműen a gyógyulás és a rehabilitáció. A turisták utazásuk során kúraszerű egészségügyi ellátásban részesülnek orvosi felügyelet mellett. Emiatt az utazásokra jellemző a hosszabb, gyakran akár 2-3 hetes tartózkodási idő, illetve a magasabb fajlagos költség. Az orvosi javaslatra igénybe vett szolgáltatásokat – illetve azok egy részét – az egészségbiztosító finanszírozza, de a saját finanszírozás részaránya is egyre nő.

A kifejezetten természetes gyógytényezőkre épülő turizmus szolgáltatásai esetében a gyógyászat gyakran kiegészül turisztikai szolgáltatásokkal, vonzerőkkel. A természetes gyógytényezők (a gyógyvíz, a gyógyító klíma, a gyógyiszap, a gyógybarlang és a mofetta) ismérveit a 74/1999. (XII.25.) EüM rendelet a természetes gyógytényezőkről tartalmazza.

Hazánkban nem mehetünk el szó nélkül a gyógyturizmus kiemelkedő jelentősége mellett, mely esetében a leggyakrabban felhasznált természetes gyógytényezők a termál- és gyógyvizek. Magyarország területének megközelítőleg 80%-án magas ásványi anyag tartalmú termálvíz tárható fel, amelynek hőmérséklete eléri vagy meghaladja a jogszabályban meghatározott 30°C-ot. Mivel vizeink összetétele változatos, számos betegcsoport gyógyítását teszi lehetővé, pozitív hatást gyakorolnak a reumatikus, krónikus ízületi, mozgásszervi megbetegedések tüneteinek kezelésére és enyhítésére, emésztőszervi és gyomor problémákra, nőgyógyászati és urológiai betegségekre, bőrbetegségekre vagy akár keringési és kardiológiai, valamint fogászati problémákra is. Vannak, amelyek nem csak fürdőzésre alkalmasak, hanem ivókúráként is alkalmazhatóak. A hazai gyógyszolgáltatások kínálata ugyanakkor nem csak a gyógyvizekre korlátozódik, hiszen nem vízbázisú adottságaink is jelentősek. Ezek ismertsége és felhasználása még további lehetőségeket rejt.

A gyógyturizmus másik, Magyarország szempontjából kiemelkedő jelentőségű termékcsoportja az orvosi szolgáltatásokra alapozott medical, vagy egészségügyi-, orvosi

turizmus. A medical turizmus kiterjed azon orvosi szolgáltatásokra is, amelyek függetlenek a természetes gyógytényezők alkalmazásától, ilyenek lehetnek a fogászati, szemészeti vagy plasztikai beavatkozások, az ortopéd sebészet, a kardiológia, vagy akár a meddőségi kezelések. Olyan utazásokról van szó, amelyek esetében a páciensek utazási célja egy-egy konkrét orvosi beavatkozás elvégzése. A nemzetközi gyógyturizmus esetében motivátor lehet az ár (illetve a jó ár-érték arány), a minőség (fejlettebb technológiák, referencia, megbízhatóság). További kérdést vethet fel a hozzáférhetőség, hiszen egyes beavatkozások (összejt terápia, abortusz) jogszabályba ütközhetnek egyes országokban, ezért sokan külföldön veszik igénybe ezen ellátásokat. Mivel az átlagnál általában hosszabb időre érkező és magasabb fajlagos költséssel rendelkező vendégek turisztikai szolgáltatásokat (szállás, vendéglátás, programok) is igénybe vesznek, e termékcsoport gazdasági hatásai egyértelműek. (Béres, 2011) (Boros et al., 2012) (Ruszinkó – Donka, 2019) (Strack, 2021)

### **2.1.3 Medical wellness**

Napjainkban a felgyorsult életvitel következtében a testi szépség, fiatalság, aktív életmód megtartása kiemelten fontossá vált a társadalmunk számára, hiszen félünk az öregedéstől, az ezzel járó kedvezőtlen változásoktól, az elmúlástól. Ennek következtében a wellness és az orvostudománnyal kiegészült medical wellness egyre nagyobb népszerűségnek örvend a fogyasztók körében.

Az irányzat nem egy különálló ágként értelmezhető, hanem a gyógy- és wellness turizmus ötvözeteként. *„Az irányzat a németországi igény megfogalmazódása nyomán alakult ki, miszerint a wellness-szolgáltatások minőségbiztosítását orvosi háttérrel kívánták alátámasztani, így garantálva az egységes szolgáltatásszínvonalat és kiküszöbölve azt, hogy a wellness csaknem bármilyen szolgáltatás előtagja lehessen.”* (ÖTM, 2007) (10.old.) A legfontosabb különbség a wellness és a medical wellness szolgáltatások között, hogy utóbbihoz nélkülözhetetlen a szakorvosok közbenjárása, hiszen az előzetes állapotfelmérés során állapítják meg, hogy az adott vendégnek milyen kezelésekre, szolgáltatások igénybevételére van szüksége. A hangsúly az egészség megőrzésre, illetve gyógyításra helyeződik egyéni szükségletek alapján. A TÜV Rheinland és a Német Medical Wellness Szövetség által megfogalmazott egységes követelményrendszer nem csak a szolgáltatások minőségét szabályozza. Kiemelten fontos szempont a szállodai ellátás színvonala, a szobák felszereltsége és tisztasága, az étel- és italkínálat, valamint a szabadidő aktív vagy passzív eltöltéséhez kapcsolódó programok, kínálati elemek színvonala.

Már korábban említett társadalmi hozzáállás az öregedéshez és annak következményeihez indította el az anti-aging irányzatot a medical wellness fogalmi rendszerében. Az anti-aging medicina azokat a szolgáltatásokat és diagnosztikai módszereket foglalja magában, amelyek segítik az egészségmegőrzést a legmodernebb technológiák alkalmazásával, illetve segítik az idős korban jelentkező betegségek korai felismerését. A terápiás fázist szűrővizsgálatok előzik meg, amelyek általános diagnosztikai eljárások (belgyógyászat, tüdőgyógyászat, fül-orr-gégészet, kardiológia stb.) mellett kiegészülnek genetikai vizsgálatokkal és biológia életkor felméréssel. *„Ha nem mutatható semmilyen szervi eltérés, akkor az életmódra, a stresszkezelésre célszerű fókuszálni. Az életmód tanácsadás magába foglalja az egyénre szabott egészséges táplálkozást, rendszeres testmozgást, stresszkezelést, memóriajavítást, szépségápolást és szexuális funkciók javítását. Az egészséges táplálkozás kapcsán felhívják a figyelmet a rendszerességre, változatosságra, a bőséges zöldség, gyümölcsfogyasztásra, az olívaolaj jelentőségére, az omega-3 zsírsavakban és D-vitaminban bővelkedő ételek (elsősorban halak és tengeri herkentyűk) megfelelő bevitelére. A kozmetológia, fogászati beavatkozások, szemészeti korrekciós műtétek, plasztikai sebészet és bőrgyógyászati megoldások és természetesen a fizioterápiák is mind az öregedési folyamatok késleltetését, a külső, kortalan szépséget, ápoltságot hivatottak biztosítani.”* (Boros et al., 2012) (122-123.old.)

A medical wellnesen belül végül említést kell tennünk a munkahelyi egészségfejlesztésről (worksites wellness) is. A munkahelyi egészségfejlesztés célja olyan támogatások és juttatások biztosítása, amelyek egy egészségesebb életmódra, egészségük megőrzésére ösztönzik a munkavállalókat. Az egészségmegőrzést és stresszkezelést segítő wellness programok biztosítása segíti a vállalatban belüli feszültségek, konfliktusok csökkentését, ezáltal a hatékonyabb munkavégzést. Nem utolsósorban hosszútávon csökkentheti a munkavállalók egészségügyi kiadásait. A munkáltató érdeke az alkalmazottak megfelelő egészségügyi helyzetének megteremtése, hiszen a vállalat céljai eléréséhez stresszmentes környezetre, produktív, csapatjátékos munkavállalókra van szükség. A munkáltatóról alkotott pozitív vélemény, munkavállalói elégedettség kialakításában is jelentős szerepe van. (Incentfit, 2023)

## 2.2 Az egészségturizmus piaca

Az egészségturizmus a turizmus rendszerének egyik legdinamikusabban fejlődő ágazata, amely egyrészt az egészségtudomány megközelítésében elsősorban a keresleti (vendég, beteg, egyén) oldalt képviseli a gyógyító és egészségmegőrző célzattal. A turizmustudomány, mint a gazdaságtudományok része egyaránt vizsgálja a keresleti oldalt, a felmerülő piaci igényekhez alakítja a kínálatot, ezzel vendégforgalmat, gazdasági előnyöket generálva. (Ruszinkó – Donka, 2019)

A globális piac folyamatosan növekvő kereslete javarészt a fejlett európai országok társadalmának elöregedésével magyarázható, amely más szektorokat kihívások elé állít. Az átlagos életkor növekedésével az innovatív megoldások iránti keresletet is pozitív irányba mozdítja a szépség és egészségmegőrzés motivációjának felértékelődésével. A turisták nagy része a fejlettebb országok polgárai közül kerülnek ki, mint Nyugat-Európa, Közel-Kelet vagy Észak-Amerika. Ezen területeken az egészségügyi ellátás költsége nagyon magas, ezért az utazások motivációja lehet az ár és adott esetben az elérhetőség, a rövidebb várakozási idő. A szektort alapvetően a magas fajlagos költség jellemzi, az ellátás gyakran kiegészül valamilyen turisztikai termékkel, vonzerővel, hiszen jellemzően járóbetegellátást foglal magában. Az egészségturisztikai desztinációk gyakran úgy pozicionálják termékeiket, hogy az egészségügyi ellátás mellé turisztikai szolgáltatás is társuljon, komplex élményt nyújtva ezzel a vendégeknek. (Strack, 2021)

Az európai országok a kereslet és kínálat összetétel alapján négy nagy csoportra oszthatók. A legnagyobb arányt a fontos fogadó és küldő országként is számontartott német anyanyelvű területek képviselik. Németországban főként a gyógyvizekre alapozott turizmus, Svájcban és Ausztriában pedig a hegyvidéki turisztikai elemek piacvezetők. A mediterrán országok (Franciaország Olaszország, Spanyolország, Görögország) a wellness és medical turizmus mellett a tengervíz gyógyító erejét alkalmazó thalasso-terápia is a kínálat része. A skandináv országok is egyre jelentősebb fogadó desztinációk, főként az életmód és a lake-wellness irányzatok emelhetők ki. Nagy-Britannia nagyon fontos küldőország. Magyarország környező országai elsősorban vendégeket fogadnak, turisztikai kínálatukat természetes gyógytényezőkre építik. (ÖTM, 2007) (Molnár, 2019)

A holisztikus és spirituális wellness legjelentősebb fogadópiaca Ázsia és a Csendes-óceán partvidéke. Szolgáltatásaik között megtalálható a jóga, meditáció, akupunktúra, zene- és fényterápia. Ezen terület legfontosabb küldőpiaca az USA, legkedveltebb szolgáltatásaik a Dél-Koreában elhíresült plasztikai beavatkozások, alternatív orvoslás, terápiás és

rehabilitációs, gyakran exkluzív, magas színvonalú szolgáltatásokat tudnak nyújtani a vendégek számára. Közép és Dél-Amerika területén megemlíthetjük az ortopéd, súlycsökkentő, szemsebészeti és fogászati beavatkozásokat. (Molnár, 2019)

Az egészségturisztikai adottságok azonban önmagukban nem elegendőek ahhoz, hogy az említett gazdasági hatások érvényesüljenek, az üzleti tevékenység kiemelkedően fontos ezen térségek esetében is. A szolgáltatásokat megfoghatatlanságukból eredően nagyon nehéz „eladni” ezért nagyon fontos, hogy a vendégek elégedetten távozzanak, pozitív tapasztalataikat megosztva újabb potenciális vendégeket generáljanak.

### 2.2.1 Környezeti meghatározottság

A turizmus rendszere magában foglalja a keresletet alkotó turistákat és küldőterületeket, valamint a turisztikai szektor és desztinációk alkotta kínáltot is. A turizmus nyílt rendszere kölcsönhatásban áll környezetével, fejlődése összefügg politikai, társadalmi, kulturális, gazdasági, technológiai, természeti környezetének elemeivel. A kölcsönhatás egyaránt lehet pozitív vagy negatív. (Lengyel, 2004) (Michalkó, 2012)

Az egészségturizmus alapját végső soron maga a **természeti környezet**, pontosabban a már korábban is említett természetes vonzerők (természetes gyógytényezők) megléte és azok hasznosítása adja. A fejlesztések lehetséges helyszíneit, jellegét ezen adottságok befolyásolják leginkább. A fenntartható fejlesztés szükségessége egyre hangsúlyosabbá válik e területen is és legfőképpen a vízbázis és a levegő védelme kapcsán említendő. A fenntarthatóság kérdése egyre inkább megjelenik az egészségturisztikai fogadóterületek és vállalkozások szintjén is, hiszen az már nemcsak társadalmi elvárás, de jelentős gazdasági kérdés is (Molnár 2011, 2019).

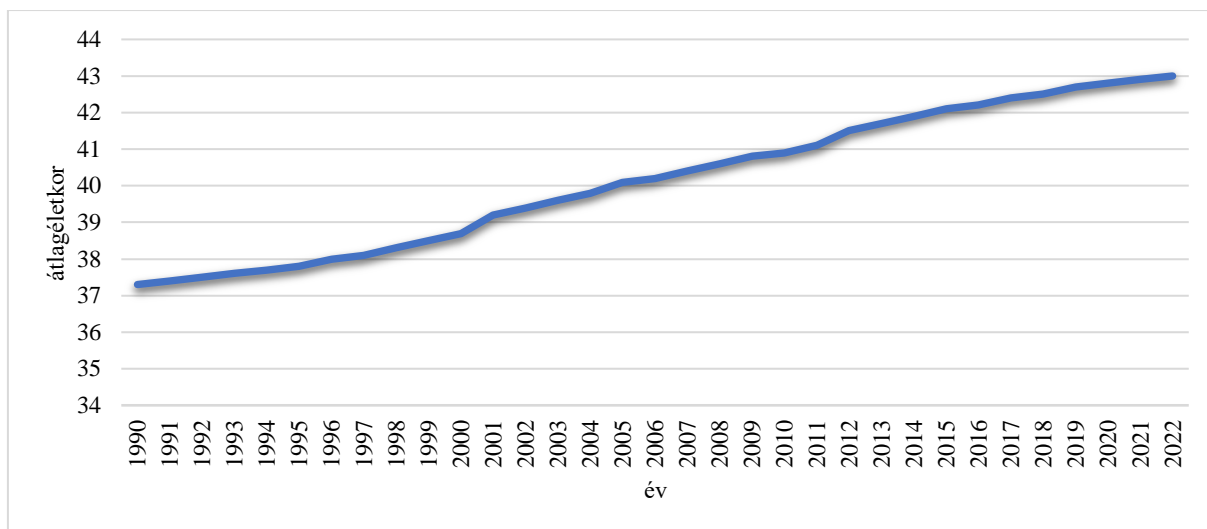
A turizmus -és természetesen az egészségturizmus- **politikai környezete** magában foglalja az adott ország törvényhozó és végrehajtó hatalom által gyakorolt társadalom-, gazdaság-, környezeti-, közlekedés- és területfejlesztési politikát. A **jogi környezet** esetében a vállalkozások működését szabályozó, illetve az utazás adminisztratív szabályozására irányuló rendeletek irányadóak elsősorban. Ezen két terület stabilitása kiemelten fontos, hiszen a zavaros politikai helyzet, zavargások, szélsőséges esetben a terrorizmus hosszú időre visszaveti a turisztikai szektor keresletét. Az állami irányítás – Magyarországon a Magyar Turisztikai Ügynökség – fő feladatai közé tartozik egyebek mellett az ágazat fejlesztési stratégiájának kidolgozása, a nemzetközi kapcsolatrendszerek ápolása, a turizmusmarketing koordinálása országos szinten, beleértve a magyarországi turisztikai

márkarendszer és a teljes országmárka kialakításával kapcsolatos feladatokat. Az egészségturisztikai szektor szakmai kérdéseiben az egészségügyért felelős tárca is érdekelt, az Országos Tisztifőorvosi Hivatal Gyógyhelyi és Gyógyfürdőügyi Főosztálya mellett, amely a természetes gyógytényezők hatósági, irányító és felügyeleti tevékenységét látja el. (ÖTM, 2007) (Boros et al., 2012) (Papp, 2017) (Kovács – Kiss, 2018)

A **társadalmi környezet** elsősorban keresletet befolyásoló tényező, ezáltal összefügg a gazdasági környezet felépítésével. „Az elöregedő európai és magyar társadalom számára kiemelten fontos az egészségturizmus, a minőségi gyógykezelés és a rehabilitáció feltételeinek fejlesztése. Az egészségtudatosság egyre erőteljesebben jelenik meg a hazai társadalom szemléletében, így az egészségturisztikai szolgáltatások célcsoportja tágul és egyre nagyobb hangsúlyt kell, hogy kapjon a prevenció.” (Boros et al., 2012) (133.old.) Egyre fontosabbá válik a fogyasztók körében, hogy szabadidejüket úgy töltsék el, hogy az jóllétükhöz, adott esetben egészségük javításához meg megtartásához hozzájáruljon. Mivel az átlagéletkor folyamatosan növekszik hazánkban is (2. ábra), az egészségturizmus hazai piaca egyértelműen adott.

## 2. ábra: A magyar népesség átlagéletkora 1990-2022

(Forrás: KSH, saját szerkesztés)



A **nemzetgazdaság** egészéből a turizmusra jellemző ágazatok összes hozzáadott érték aránya, azaz a GDP-hez való hozzájárulás 2021-ben 5,6% volt. Napjainkban az egészségturisztikai szektorban még mindig dinamikus fejlődés mutatkozik. A KSH kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakái, 2020 felmérés alapján felállított sorrendben az öt legnépszerűbb város közül négy egészségturisztikai potenciállal rendelkezik (Budapest,

Balatonfüred, Hajdúszoboszló, Hévíz). Az egészségturisztikai beruházások elősegítik vagy szükségessé teszik a kiegészítő turisztikai és gazdasági fejlesztéseket, amely a terület versenyképességének növekedését eredményezi. A gyógy- és wellness szállodák, valamint az egészségtudatosság trend elterjedésének pozitív hatásaként a lakosság egészségi állapota javul, így kevesebben szorulhatnak egészségügyi ellátásra, ezzel az államháztartás kiadásai csökkennek. Az egészségturisztikai szolgáltatások igénybevétele nem évszakhoz kötött, ezért csökkentik a szezonalitást. Mivel szolgáltatásaihoz jelentős mennyiségű, magasan képzett munkaerőre van szükség, a foglalkoztatásban betöltött szerepe is jelentős. Az egészségturizmusban képződő jövedelmek az adók miatt a központi költségvetés és az önkormányzatok, a vállalkozói bevételek kapcsán a vállalkozások, a munkalehetőség által teremtett bevételek okán a lakosság szintjén is fontosak. (ÖTM, 2007) (Boros et al., 2012) (Jakopánecz – Törőcsik, 2015) (Papp, 2017)

A **technológiai környezet** legfontosabb eleme a közlekedés, a közlekedési infrastruktúra. A turizmus alapja a helyváltoztatás. A közlekedési infrastruktúra kiépítését nem kizárólag idegenforgalmi érdekek vezérik, de nagy mértékben elősegíti azok érvényesítését, előre lendítését. Ideális esetben a két ágazat együtt, egymással párhuzamosan fejlődik. Nemzetgazdasági érdekünk is, hogy a turizmus és a közlekedési infrastruktúra szektort fejlesszük, hiszen sokszínűségéből adódóan fejlődésének is multiplikatív hatása van. Egy hazai példával élve, a Hévíz-Balaton Repülőtér létrejötte megközelíthetőbbé tette a Balaton vidékét a külföldi turisták számára is, eredményessége számszerűsítheti, a külföldi vendégéjszakák száma ugrásszerűen növekedett. Ez a példa is azt bizonyítja, hogy a fejlettebb infrastruktúrával rendelkező földrajzi térségek kedveltebbek a turisták körében, a vonzerő kialakításában jelentős szerepe van. Az információáramlás rohamos ütemben történik, mindent gyorsan, számunkra kényelmesen, kedvező módon és biztonságosan akarunk végezni, nincs ez másként az utazással sem. Ezek az igények a technika fejlődésével csak növekednek a fogyasztók részéről. A hatékonyabb, új technológiák alkalmazása emeli a szállás- és vendéglátó szolgáltatók színvonalát, ezáltal a versenyképességüket is. Az egészségturizmust vizsgálva mindezek mellett a különféle vízkivételi- és fürdőüzemeltetési technológiák is fontosak és a már korábban említett fenntarthatóság szempontjából is említést érdemelnek. (ÖTM, 2007) (Veres, 2011) (Molnár, 2016) Az *információs és kommunikációs technológia* (IKT) alapvetően változtatta meg a kommunikációt és az értékesítést, de segíti a vállalkozások tervezési folyamatait és mindennapi működését is.

## 2.2.2 Kínálat

Az egészségturizmus a turisztikai szektor egyik ledinamikusabban fejlődő ágazata, ezáltal a nemzetközi piaci verseny is erős. A szerteágazó fogyasztói igények miatt a kereslet szerkezete jelentősen átalakult, az új felmerülő igényeket új termékek és szolgáltatások kialakításával, valamint a meglévők minőségbeli javításával igyekeznek kielégíteni.

A kínálati oldal alapja a **vonzerő**, amelyek megnyerik vagy megtartják az utazók érdeklődését egy adott desztinációval kapcsolatban. A vizsgált szektor esetében (különösen hazánkban) a természetes gyógytényezők jelentik az egészségturizmus alapját. A természetes ásványvizek, gyógyvizek, gyógyiszapok, gyógygázok, gyógyfürdőintézmények és gyógyhelyek elismerésének, valamint felhasználásának szabályait a 74/1999. (XII.25) EüM rendelet<sup>1</sup> tartalmazza. Ezek megléte a tradicionális rehabilitációs és terápiás gyógyturizmus esetében követelmény, a wellness kínálat elemeihez nem szükségszerű. Kiemelten fontos a versenyképes szakmai tudás, illetve nemzetközi ismertség, elismertség, referencia. Ez utóbbiak jelentik például az orvosi szolgáltatásokon alapuló gyógyturizmus (medical turizmus) fő bázisát hazánkban is.

*„Az egészségturizmus elsődleges szuprastruktúrájához tartoznak a szálláshely szolgáltatások (kiemelten a gyógy- és wellness szállodák), a vendéglátóipari egységek, banki és egyéb személyes szolgáltatások az egészségturizmus másodlagos szuprastruktúráját jelentik.”* (Molnár, 2011) (44.old.) Az egészségturizmus meghatározó szolgáltatói egyértelműen a gyógy- és wellness szállodák, valamint a gyógyfürdők.

A szállodák minősítésének kritériumrendszerét a „Hotelstars Union” (HSU) 17 európai ország részvételével egységesítette garantálva a minőséget és a szolgáltatások színvonalát. A kritériumok kitérnek az alapvető elvárásokra, a szolgáltatásokra, a szobák méretére, felszereltségére és berendezésére, a recepcióra, a gasztronómiára, a rendezvényekre és szabadidős szolgáltatásokra, valamint a marketingre, benne az online tevékenységekre is. A gyógyszállodák kritériumait a jelenleg is hatályos 239/2009. (X.20.) Korm. rendelet<sup>2</sup> tartalmazta, mely szerint **a gyógyszálloda** „...az a szálloda, amely megfelel a szállodára előírt követelményeknek, továbbá vendégei számára főként természetes gyógytényező alkalmazásával saját gyógyászati részlegén önálló vagy más gyógyintézet kiegészítő szolgáltatásainak bevonásával, orvosi ellenőrzés mellett terápiás lehetőséget biztosít és

---

<sup>1</sup> Forrás: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99900074.EUM&txtreferer=00000003.TXT> letöltés ideje: 2023. 04. 01.)

<sup>2</sup> Forrás: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0900239.kor> letöltés ideje: 2023. 04. 01.



*megfelel a természetes gyógytényezőkről szóló 74/1999. (XII. 25.) EüM rendeletben foglalt feltételeknek”*

A **wellness szállodáknak** külön minősítő kritériumai nincsenek, jelenleg ez egy nem egy szabályozott kategória, nem szerepel a kereskedelmi szálláshelyeket szabályzó 239/2009. (X.20.) Korm. rendeletben sem. A már hatályon kívül helyezett 54/2003. (VIII.29.) GKM rendeletben még szerepelt a fogalom meghatározás, ekképpen: *„wellness szálloda az a szálloda, amely megfelel a minimum háromcsillagos követelményeknek..., valamint az egészséges életvitelhez szükséges gasztronómiai, sport, relaxációs, illetve wellness szolgáltatásokat nyújt, és közösségi programlehetőségeket biztosít...”* Bár a szakmai szervezetek által korábban összeállított feltételeket egy magára valamit adó wellness szálloda ma is betartja, véleményem szerint szükség lenne az egységesítésre e szálláshelyeknél is.

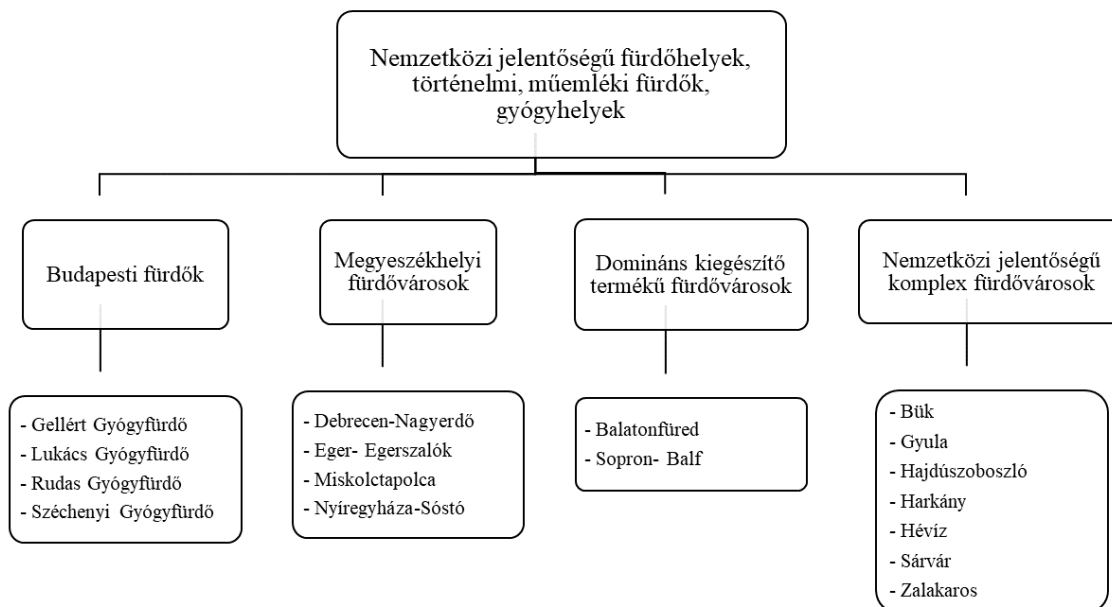
A **fürdők** meghatározása a 74/1999. (XII. 25.) EüM rendeletben található. E szerint a gyógyfürdő *„az a létesítmény, amely gyógyvíz, gyógyiszap vagy egyéb természetes gyógytényező (pl. gázelfordulás) felhasználásával fürdőkezelést (balneoterápiát) nyújt vagy elismert ásványvíz, hévíz, illetőleg melegített közműhálózati víz felhasználásával végzett hidroterápiás kezeléseket mellett, egyéb fizikai gyógy módok alkalmazásával együtt, teljes körű fizioterápiás ellátást nyújt.”* A rendelet 1. számú melléklete alapján a következő gyógyfürdő intézmény kategóriákat különböztetjük meg: gyógyfürdő, mozgásszervi betegek rehabilitációját ellátó nappali kórház, gyógyfürdőkórház, éghajlati gyógyintézet, gyógyüdülő, gyógyszálló, gyógyvíz-ivócsarnok, gyógybarlang (barlangterápiás intézet). (74/1999. (XII. 25.) EüM rendelet a természetes gyógytényezőkről)

A magyar kínálatban számos nemzetközileg is ismert és külföldi vendégek által is látogatott fürdő várja a vendégeket. Nemzetközi jelentőséggel bírnak a főváros műemlék gyógyfürdői, köztük a Gellért Gyógyfürdő, az Európa legnagyobb, és a világ harmadik legnagyobb gyógyfürdőkomplexumának számító Széchenyi Gyógyfürdő és Uszoda, valamint a Lukács és a Rudas Gyógyfürdők. A Hévízi-tó világviszonylatban is kuriózumnak számít, hiszen az legnagyobb biológiailag aktív természetes termáltóként tartják számon, melynek radonos vize is különleges, a tó környékén található mikroklíma pedig önmagában is gyógyító hatással bír. Hajdúszoboszlón a szálláshelyek többsége rendelkezik saját gyógyforrással, a Hungarospa nem csak az ország, hanem Európa legnagyobb fürdőkomplexuma is. A Miskolctapolcai Barlangfürdő természet alkotta barlangjárataiban élvezhetik a fürdözést és a termálvíz jótékony hatását a vendégek. Egerszalókon a sódomb – melyhez hasonló az USA-ban, Törökországban és Olaszországban található csak – jelenti a kuriózumot. Harkány

gyógyvize a Holt-tenger vizéhez hasonló. Bük, Sárvár és Balf elsősorban az osztrák és német vendégek által kedvelt. (3. ábra)

### 3.ábra Magyarország nemzetközi jelentőségű fürdői

Forrás: (Köbli & Horváth, 2021) (174.old.)



A természetes gyógytényezők alkalmazása nem merül ki a gyógyászati célú hasznosításában, a rekreációs és prevenció termékként is hasznosul a wellness turizmusban.

A vendégek elégedettségének növelése érdekében, valamint a hosszabb ott tartózkodás reményében az egészszisztikai kínálatpaletta egyéb szolgáltatásokkal is kiegészül. Kiemelten fontos a vendéglátás, a vendéglátóipari egység működése. Ismerniük kell a vendégkör összetételét, azok igényeit, a változó trendeket. Ma már alapvető elvárás, hogy minden, akár allergiából, akár tudatosságból fakadó diétát követő vendég választani tudjon az étel- és italkínálatból. A széleskörű programkínálat is hozzájárul a vendégek komfortérzetének növeléséhez, a már fent említett szabadidős-, kulturális- és sport programok nem csak a kezelésre érkezett vendégek, hanem kísérőik szórakoztatására is szolgálnak.

#### 2.2.3 Kereslet

Az egészségturizmus által kínált szolgáltatások iránti igény egyre növekszik, ha nem is elsődleges céllal, de egyéb motivációból fakadó utazás (szabadidős. üzleti, városlátogatás) kiegészítő szolgáltatásaiként. A turizmus fő keresleti szereplője a turista. A motiváció, az egészségtudatosság kialakulását elsősorban a mikrokörnyezeti tényezők (család, iskolai, munkahelyi közösség) hatásai alakítják. A nemzetközi piacon is egyre inkább megfigyelhető

a hivatás- és egészségturizmus közeledése. (ÖTM, 2007) (Molnár, 2019) Így a munkáltatók ösztönzik munkavállalóikat a pihenésre, egészségmegőrzésre, ami a munkáltató számára előnyt jelent, hiszen a humán erőforrás aktív foglalkoztatottságának időtartama növekszik.

Mivel a kínálat feladata olyan speciális termékek biztosítása, a szolgáltatók igyekeznek a folyamatosan változó fogyasztói kereslethez alkalmazkodni. Az elégedettség és az élménynyújtás érdekében a turisztikai alapszolgáltatásokon túl minden olyan szolgáltatást a vendég rendelkezésre kell bocsátani amire az ott tartózkodás alatt szüksége lehet. A vendégek megtartása, egy visszatérő vendégkör kialakítása csak akkor lehetséges, ha elégedett a szálláshely és a település nyújtotta szolgáltatásokkal. Napjainkban a vendégkör számára nagyon fontos a megfelelő minőségű, jó ár-érték arányú, személyre szabott szolgáltatások biztosítása. Versenyelőnyt jelent az egyediség, azaz, ha a szolgáltatói valamilyen különlegeset kínál. Ez lehet természeti adottságra (például az ország egyetlen mofettájában, vagy a már említett sódomb közelségében), vagy különleges hagyományra, korra alapozott (római vagy arab fürdőkultúra, keleti gyógyászat stb.). A szolgáltatásokkal megcélozhatunk kifejezetten egy adott korosztályt (például a turizmus piacán egyre nagyobb arányban megjelenő szeniorokat), vagy egy fogyasztói csoportot (gyermekkel érkezőket vagy éppen a nyugodt, gyermektelen közegre vágyókat, a szingliket vagy akár az LMBTQ szegmenst) (ÖTM, 2007) (Béres, 2011) (Rátz – Michalkó, 2011) (Boros et al., 2012) (Molnár, 2016) (Papp, 2017) (Kovács – Kiss, 2018) (Molnár, 2019) (Ruszinkó – Donka, 2019). Lehet különleges építészeti megoldás is, gyakran a környezeti adottságokat, történelmi épületeket, éghajlati sajátosságokat felhasználva alakítanak ki különleges szálláshelyeket, ahol maga a szálláshely válik vonzerővé. A Bikalon található Puchner Kastélyszálló nem csak hangulatában, hanem építészetében is tökéletesen autentikus középkori környezettel várja vendégeit. Ruzsán a kemping és a luxus találkozásából született Homoki Lodge Nature Quest Resort különleges jurta szállásaival egészen egyedi élményt nyújt. Ha keleti vagy afrikai hamisítatlan élményre vágyunk akkor sem feltétlenül kell átlépnünk az országhatárt, hiszen a Shiraz Hotel (Egerszalók) valamint a Bambara Hotel (Felsőtárkány) biztosítani tudja számunkra.

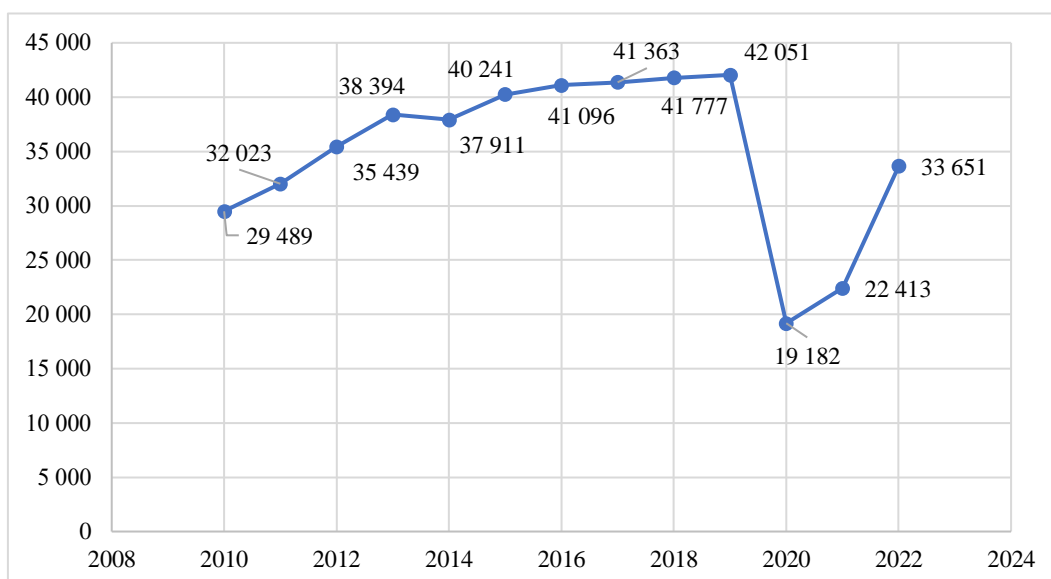
A hazai wellness szállodákban a belföldi vendégforgalom részaránya meghatározó, a gyógyszállodák mind a belföldi, mind pedig a külföldi vendégek körében népszerűek. A wellness vendégkört korosztálytól függetlenül azok az utazók alkotják, akiknek elsődleges céljuk a kikapcsolódás és regenerálódás, nem feltétlenül van szükségük gyógyászati kezelésekre. Előnyben részesítik a csendes, nyugodt környezetben található szálláshelyeket, fogékonyabbak a holisztikus, spirituális irányvonalat képviselő szolgáltatásokra. Ott

tartózkodásuk alatt gyakran űznek sport vagy egyéb rekreációs tevékenységet. A gyermekkel érkezők olyan szálláshelyet keresnek, ahol biztosítani tudják a gyerekek szórakozását, akár animációs programokkal és a szülők pihenését egyaránt. Ezáltal kitűnő választás lehet egy olyan fürdő, ahol a wellness szolgáltatások mellett élményszerzésre alkalmas, a gyerekek számára is izgalmas élményfürdőt (akár csúszdaparkot) is üzemeltetnek. Manapság már kijelenthető, hogy mind a gyógy-, mind a wellness turizmusban mindkét nem képviselteti magát. A piacképes, munkában és szabadidőben is aktív férfiak és nők gyakran „jutalmazták magukat” magukat egy wellness utazással, hiszen a karrier mellett az egészség is fontos számukra. Jellemzően magasabb fizetőképességgel rendelkező réteg kedvelt utazási formája a wellness, nyitottak az újdonságra, kevésbé lojális vendégkör, mint a gyógyászat esetében (ÖTM, 2007) (Béres, 2011) (Rátz – Michalkó, 2011) (Boros et al., 2012) (Molnár, 2016) (Molnár, 2019) (Ruszinkó – Donka, 2019). A hazai fürdők adatai (1. táblázat) is jól szemléltetik e szolgáltatások jelentőségét, illetve a világjárvány okozta veszteségeket.

A fürdők iránti kereslet (4. ábra) növekvő tendenciát mutatott az elmúlt másfél évtizedben. A drasztikus személyforgalmi visszaesést 2020-ban a járványhelyzet idézte elő, hatása hosszútávú, a szakértői vélemények megoszlanak azzal kapcsolatban, hogy a mutatószámok mikor érhetik el a járvány előtti adatokat. Természetesen nem csak a statisztikai adatok változtak ennek hatása, hanem a turisztikai piac teljes egészében átalakult.

#### 4. ábra A fürdők személyforgalma 2010-2022 (ezer fő)

(Forrás: KSH adatai alapján, saját szerkesztés)



## 1. táblázat Magyarország fürdőinek összefoglaló adatai

(Forrás: KSH, saját szerkesztés)

Megnevezés	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Fürdők száma összesen (db)</b>	<b>390</b>	<b>550</b>	<b>564</b>	<b>529</b>	<b>509</b>	<b>473</b>	<b>421</b>	<b>428</b>	<b>439</b>
<i>ebből</i>									
Állandóan üzemelő fürdők	260	386	397	380	371	348	324	322	331
Idényszerűen üzemelő fürdők	130	164	167	149	138	125	97	106	108
<i>ebből</i>									
Gyógyfürdő	98	132	85	103	116	115	104	106	104
Termálfürdő	104	160	169	155	162	157	136	136	140
Élményfürdő	102	231	233	220	216	198	174	183	193
Strand	148	254	263	234	247	231	193	211	215
Uszoda	99	144	147	135	138	133	131	135	135
Tanuszoda	159	203	196	173	184	179	167	170	176
Egyéb fürdő	54	18	5	9	12	12	9	6	6
<b>A fürdők személyforgalma (ezer fő)</b>	<b>29 489</b>	<b>40 241</b>	<b>41 096</b>	<b>41 363</b>	<b>41 777</b>	<b>42 051</b>	<b>19 182</b>	<b>22 413</b>	<b>33 651</b>
<i>ebből: OEP támogatott</i>	2 777	2 371	2 332	2 186	2 254	2 119	1 016	973	1 292
<b>A fürdők árbevétele összesen (millió Ft)</b>	<b>33 004</b>	<b>144 382</b>	<b>155 951</b>	<b>173 437</b>	<b>179 790</b>	<b>182 965</b>	<b>93 019</b>	<b>120 401</b>	<b>197 917</b>
Fürdőszolgáltatásból származik	na.	41 027	43 623	47 038	52 161	57 752	27 281	33 611	60 686
Gyógyászati és egészség-megőrző szolgáltatásból származik	na.	12 882	13 221	13 840	12 800	12 756	6 497	6 245	10 102
Szálláshely értékesítéséből származik	na.	64 138	71 507	79 610	73 889	69 513	38 309	52 301	87 904
Széchenyi Pihenőkártyával történő befizetés	na.	10 999	11 872	12 635	12 630	16 557	12 921	18 792	18 485

## 2.3 A turisztikai szolgáltatások marketingje

Napjainkra az utazás a mindennapok részévé vált, az egyre globalizálódó piacon a verseny egyre nagyobb. A turisztikai szolgáltatók marketing munkájában a szolgáltatások megfoghatatlansága okán kihívást jelent elhívetni a potenciális vendégekkel, hogy élményt fog jelenteni számára az utazás. A marketingszemlélet ma már nem csupán egy önálló területként van jelen egy vállalkozás, vagy egy fogadóterület működésben, hanem egy minden döntést átható tényezőként. *„A marketing alapvető célja nem az eladás, hanem a vevők minél alaposabb megismerése és megértése, hogy aztán ennek alapján olyan termékeket, illetve szolgáltatást tudjon a szervezet kialakítani, amely a vevők igényeit a lehető legmagasabb szinten kielégíti.”* (Lőrincz – Sulyok, 2017) A minőség folyamatos fenntartásához és a szolgáltatások fejlesztéséhez a vendégélmények folyamatos nyomon követése szükséges. *„A magasabb vendégelégedettségi mutató ráadásul a magasabb átlagár elérését segíti, a vendég ugyanis két hasonló szolgáltatásokat nyújtó szálláshely közül a magasabb értékűért hajlandó lesz többet fizetni.”* (Papp et al., 2020) (3.old.)

A turisztikai marketing feladata továbbá, hogy amennyire lehet kézzelfoghatóvá tegye a vendégek számára a szolgáltatásokat. A márkapolitika, a *brand* kialakítása, a pozicionálás, a kapacitásmenedzsment működtetése ár- és értékesítéspolitikai eszközökkel, a panasz-szituációk kezelése, a back-office és a front-office munkájának összehangolása szintén kiemelt feladatok. (ÖTM, 2007) (Boros et al., 2012) (Jakopánecz – Töröcsik, 2015) (Molnár, 2016) (Lőrincz – Sulyok, 2017) (Papp, 2017)

A marketingtervezés folyamata a piaci célok és azok elérési módjának meghatározására szolgál. A helyzetfelmérés, helyzetelemzés során a szolgáltatók megállapítják piaci helyzetüket a belső helyzetük, külső környezetük és versenytársaik elemzése alapján. Következőben megfogalmazzák céljaikat, amelyek irányulhatnak a bevételek és/vagy vendégforgalmi mutatók mennyiségére, a szolgáltatási színvonal megtartására vagy javítására, célcsoportok megtartására és/vagy újak megszólítására stb. A tervezés következő lépcsője a marketingstratégia, marketing-mix kidolgozása, amelyek a vállalat hosszú távú terveit foglalják magukban az elérésükhöz szükséges eszközökkel együtt. A hagyományos, McCarthy nyomán meghatározott „4P” a szolgáltatások esetében kiegészült további három elemmel. (5.ábra)

## 5. ábra A marketing mix elemei, 7P modell

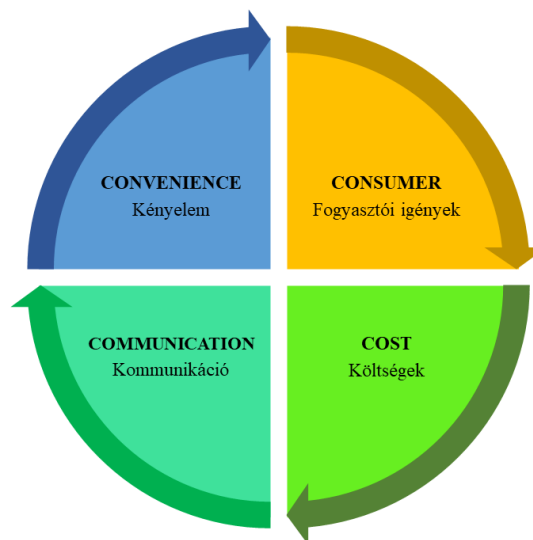
Forrás: (Sepsey, 2020)<sup>3</sup>



Fontosnak tartom megemlíteni Lusch–Vargo (2004) Service Dominant Logic koncepcióját, amely a 4P helyett 4C-ben gondolkodva irányítja rá a figyelmet a szolgáltatástermékek marketingjének különbözőségére. (6. ábra)

## 6. ábra A marketing-mix elemei, 4C modell

Forrás: (Sepsey, 2020)<sup>4</sup>



Ezután következik az akciótervezés, költségvetés, rész stratégiák kidolgozása. Utolsó lépések között pedig az előzetesen meghatározott tervek megvalósítása, ellenőrzése és értékelése a feladat.

<sup>3</sup> Forrás: <https://brandbook.hu/2020/02/marketing-mix-elemei> letöltés ideje: 2023.03.03. 18:19

<sup>4</sup> Forrás: <https://brandbook.hu/2020/02/marketing-mix-elemei> letöltés ideje: 2023.03.03. 18:37

### 2.3.1 A turisztikai vásárlást befolyásoló tényezők és a fogyasztói magatartás

A fogyasztói igényfelmérés a marketingtevékenység alapja, azonban ez befolyásolható. Annak érdekében, hogy fogyasztót szükségleteitől függetlenül rá tudjuk venni egy termék vagy szolgáltatás kipróbálásra, ismernünk kell a vásárlási, döntési folyamatot. Ha a folyamat megfelelő szakaszában avatkozunk be a megfelelő marketingeszközöket alkalmazva, akkor sikeres lehet ez a beavatkozás. (Lőrincz – Sulyok, 2017) A vásárlói döntést befolyásoló tényezők sokfélék lehetnek. Az egyik megközelítés szerint az alapvető tényezők, amelyek nélkül a fogyasztó nem tud részt venni egy utazáson, a szabadidő, diszkrécionális jövedelem és a motiváció. Eredetük szerint megkülönböztethetjük a belső és a külső környezeti tényezőket, amelyek lehetnek kulturális, társadalmi, személyes vagy pszichológiai jellemzők. A kulturális tényezők határozzák meg elsősorban az emberek életvitelét, igényeiket és viselkedésüket. Habár a kultúra mély gyökereket ékel egy társadalomba, ami nemzedékről nemzedékre öröklődik, mégis változhat. A változást pedig a nemzetközi piacon megjelenő globalizáció gerjeszti. A szabad információ- és szolgáltatásáramlásnak köszönhetően a lokális piac szinte megszűnni látszik, hiszen minden szolgáltatónak olyan minőséget kell kínálnia, amely megállja a helyét a nemzetközi piacon. A szakdolgozatom fókuszába állított egészségturizmushoz kapcsolódva, ez tetten érhető például magában a spa értelmezésében is, amely a világ különböző területein eltérő. Az elképzelések abban megegyeznek, hogy összefoglalóan az *„...egészségturizmust kiszolgáló létesítmények összessége, ami nem csupán a hagyományos értelemben vett fürdőket jelöli, hanem olyan létesítményeket, melyek szolgáltatásaikkal nyugtatják, felélelnek, gyógyítják, egészségesebbé, kiegyensúlyozottabbá teszik a vendéget”* (Boros et al., 2012) (293.old.) A Közép-európai értelmezés szerint gyógyászati szolgáltatásokat kínáló termálfürdő, az USA-ban és Ázsiában elsősorban a vendégek fizikai és mentális felfrissülésén van hangsúly, gyakran termálvíz felhasználása nélkül. Észak-Európában pedig melegvizes élményfürdőként értelmezhető. (ÖTM, 2007) (Rátz – Michalkó, 2011) (Boros et al., 2012) (Ruszinkó – Donka, 2019)

A döntést befolyásolja természetesen az életkor, a nem, az iskolázottság és a társadalmi osztály is, hogy csak a legfontosabbakat említsem. A személyes élethelyzethez fűződő tényezők az egyén személyes jellemzőiből eredeztethetőek. Az egyén életmódja, érdeklődési köre, nézetei alakítják fogyasztási szokásaikat. Ilyen lehet például, ha érdeklődünk vagy elkötelezzük magunkat a környezettudatos életmód iránt/mellett, ebben az esetben olyan zöld szálláshelyek iránt fog érdeklődni a fogyasztó, amelyek ilyen



minősítéssel rendelkeznek. Ugyanakkor a legmaghatározóbb befolyású tényező az egyén magatartásában a család. A családi utazások megjelenése az egészségturizmus piacán a többgenerációs szolgáltatások fejlesztésére kényszerítette a szálláshelyeket. (Boros et al., 2012) (Jakopánecz – Törőcsik, 2015) (Molnár, 2016, 2019) (Lőrincz – Sulyok, 2017) (Csapó – Törőcsik, 2020) (Strack, 2021) (Szűcs – Törőcsik, 2021)

A turisztikai szolgáltatás igénybevételének döntési folyamatából kiderül, hogy a termék vagy szolgáltatás megvásárlására vonatkozó döntés már jóval a tényleges vásárlás/igénybevétel előtt megszületik. A döntési folyamat első lépcsője az igény felismerése (esetünkben az élmény keresés, a kikapcsolódás, kényeztetés, harmónia vagy épp gyógyulás iránti vágy), amely a szükséglet kielégítésére irányul. Ezt az információgyűjtés szakasza követi, melynek hosszát befolyásolja egyrészt, hogy a fogyasztó mennyi információ birtokában van, milyen korábbi tapasztalattal rendelkezik, mennyire érdeklődik az adott termék vagy szolgáltatás iránt, illetve, hogy az információk mennyire elérhetőek. Az információgyűjtés napjainkban nagyrészt az internetes források átböngészésére korlátozódik, illetve főként más vendégek, a család, a barátok és ismerősök véleményére alapozott. Különösen igaz ez az egészséghez kapcsolódó szolgáltatások esetében, ahol a személyes forrásból érkező információk a legfontosabbak a fogyasztók számára. Ugyanígy fontos az egészségturista számára a korábban megszerzett tapasztalata, a referencia is. A megszerzett információk értékelése során, az utazási döntést megelőzően a fogyasztó feldolgozza mindazt, amit a szolgáltatóról, szolgáltatásokról, magáról a fogadóterületről megtudott, felméri az utazás körülményeinek kockázatát, majd egyéni preferencia alapján kialakít egy értékrendet, fontossági sorrendet. Ez lehet az utazás időtartama, desztináció távolsága a lakóhelytől, a desztináció infrastrukturális adottságai, speciális igények elérhetőségének felmérése (speciális diéta, akadálymentesség a szálláshelyen stb.). A kockázati elemek között megemlíthetjük a desztináció közbiztonságát (politikai helyzet, terrorizmus), a vis maior esetek lehetőségét (szélsőséges időjárás) vagy a higiéniai feltételek biztosítása, amely a COVID-19 járvány alatt különösen nagy jelentőséggel bír, egyes országok különböző korlátozásokat, intézkedéseket alkalmaztak/alkalmaznak a járvány megfékezése, a megbetegedések megelőzése érdekében. Szintén a járványnak köszönhetően a fogyasztók ma már nagy mértékű rugalmasságot várnak el a szálláshelyektől a foglalás törlése esetén, főként, ha az betegség miatt szükségeltetik. A turistákat általában a kockázatkerülő magatartás jellemzi, ezért, ha az imént felsoroltak közül egy vagy több érvényesül az adott desztinációban az gátat szab az utazásoknak. A végső döntés meghozatalától már csak néhány lépés választja el a turistát:

amennyiben nem egyénileg szervezett utazáson vesz részt, abban az esetben az utazásszervező szakember vagy utazási iroda kiválasztása, az utazás időtartamának meghatározása, az utazáson résztvevők száma, foglalás időpontjának, fizetés módjának kiválasztása. Az értékelés után megszületik az utazási döntés, az egyén leginkább preferált, igényeinek megfelelő szolgáltató mellett fogja letenni a voksát. Fontos, hogy a szolgáltatás megvásárlása után, azonban a fogyasztást (utazás kezdete) megelőzően is biztosítsuk a fogyasztót arról, hogy megfelelő döntést hozott. A szolgáltatók a vendég hozzájárulásával küldhetnek hírleveleket a foglalás időtartama alatt zajló programokról a desztinációban, működtethetnek információs vonalat, hogy minden felmerülő kérdésre választ kapjon a fogyasztó, ezek mind olyan marketing elemek, amelyek megerősítik a fogyasztót abban, hogy jól választott úticélt. (ÖTM, 2007) (Boros et al., 2012) (Jakopánecz – Törőcsik, 2015) (Molnár, 2016, 2019) (Lőrincz – Sulyok, 2017) (Csapó – Törőcsik, 2020) (Strack, 2021) (Szűcs – Törőcsik, 2021)

Az utazás során a vendég és a szálláshely szolgáltató között a közvetett, értékesítési csatornákon keresztül megvalósuló kapcsolatot felváltja a közvetlen, személyes és folyamatos kapcsolat. Éppen ezért nagyon fontos, hogy a szolgáltató rugalmassága, hogyan viselkedik egy vendég-vendég konfliktus esetén, vagy a szolgáltató, esetleg külső tényező miatt elmaradt program miatt milyen kompenzációt ajánl a vendégek számára. Ebben a szakaszban alakul ki a fogyasztói vélemény, az előzetes elvárások és az utazás során szerzett tapasztalatok alapján. A döntési folyamat azonban nem ér véget az utazás végén, a szolgáltatók célja, hogy a vendég elégedetten távozzon. Ha a szolgáltatások minősége a fogyasztó elvárásait elérte vagy meghaladta, akkor nagyobb eséllyel fog később is visszatérni az adott desztinációba vagy szálláshelyre. Pozitív tapasztalatait meg fogja osztani a családdal, barátokkal, kollégákkal, online felületeken (közösségi médiában, a szálláshely, turisztikai szolgáltató honlapján), ezért belőlük potenciális vendégek válhatnak. Ezzel szemben, ha a fogyasztó elégedetlen, amelynek hangot is ad, az a szolgáltató számára a fogyasztó veszteséget jelent, ezért nagyon fontos az ilyen helyzetben tanúsított szolgáltatói magatartás. Nem szabad elengedni ilyen negatív tapasztalatokkal a vendégek, kérjünk elnézést a kellemetlenségért, esetleg kínáljunk fel kompenzációs lehetőségeket. (Boros et al., 2012) (Lőrincz – Sulyok, 2017) (Papp, 2017) (Szűcs – Törőcsik, 2021)

### 2.3.2 A fogyasztást befolyásoló piaci trendek

A fogyasztási trendeket nagy mértékben befolyásolják a *demográfiai hatások*, a már korábban említett idősödő társadalom, az idősebb korosztály teljes társadalmon belüli arányának növekedése. A szenior utazók a korábbi tapasztalatokkal ellentétében már nem csak gyógyvendégnek számítanak, a gyógyászati kezelések mellett más szolgáltatások iránt is igényük merül fel. Fontos számukra a jó életminőség, a fizikai és szellemi frissesség megőrzése, ennek tekintetében népszerűek körükben az anti-aging szolgáltatások, koruknak megfelelő mozgási- sportolási lehetőségek biztosítása, kulturális programok. A szenior célcsoport (65+ év) ágazatban kiemelt helyét az is erősíti, hogy utazásaikat gyakran főszezonon kívüli időszakra időzítik, ezzel csökkentve a szezonalitást, valamint akár nagyobb távolságot megtéve, hosszabb időre utaznak. Az átlagnál magasabb fajlagos költség jellemzi, élményt és minőséget vár el, gyakran a visszatérő vendégkört erősítik, hiszen a megszokott, megbízható szolgáltatások, szakszemélyzet fontos számukra. A korcsoport ágazatbéli fontosságát az is mutatja, hogy egyes szálláshelyek „senior-barát” szálláshelyként pozícionálják magukat, amely nem csak a szolgáltatások kínálatában mutatkozik meg, hanem a szállodai szobák kialakításban is. (Molnár, 2016) (Ruszinkó – Donka, 2019)

Ugyanígy fontos a fiatalok megjelenése az egészségturizmusban, elsősorban a wellness turizmus területén. Az egészségtudatosság (táplálkozás, testmozgás, prevenció, szépségápolás) trendje hódít körükben, főként a közösségi média felületeken (TikTok, Instagram, YouTube, Facebook, Twitter) lehet megszólítani ezt a korosztályt. Saját tapasztalataim alapján számos szálláshely alkalmazza marketing kommunikációs eszközként a digitális tartalomgyártókkal (influenszerekkel) való partneri együttműködést, a nagy követőtáborral rendelkező tartalomgyártók által formált pozitív vélemény vendégforgalom növekedést eredményezhet a szálloda számára.

A *társadalmi változások* között a családkultúrában bekövetkezett változásokat említhetjük elsősorban. Bár a gyermekekkel együtt utazók változatlanul igénylik a család- és gyermekbarát szolgáltatásokat (például animációs programok, játszóház, gyermekfelügyelet biztosítása, gyermekbarát ételkínálat, nagy alapterületű, felszerelt szobák), megjelent az igény az úgynevezett felnőttbarát szolgáltatások (szálláshelyek, fürdők) iránt is. Ezek a szolgáltatók garantálják, hogy a vendégeknek zavartalan, csendes kikapcsolódásban legyen részük, hiszen 14 év (egyesekek 16 év) alatti vendégeket nem

fogadnak. A szálloda kialakítása, a belső enteriőr, az ételek, a szolgáltatások mind a felnőttek igényeire vannak szabva, hogy minden az elmélyülést és a relaxációt szolgálja.

Fontos szegmense az egészségturizmusnak is a szinglik célcsoportja, akik jellemzően magas diszkrecionális jövedelemmel rendelkeznek. Fontos számukra a szépség és egészség megőrzés, azonban kevesebb a szabadidejük, ezért gyakrabban, de rövidebb időre utaznak. Kedvelik a spontán, last minute utazásokat, kiemelten fontos számukra a minőség, nyitottak a szabadidős- és sport tevékenységekre, tartalmas programokra vágnak. (ÖTM, 2007) (Béres, 2011) (Jakopánecz – Törőcsik, 2015) (Molnár, 2016) (Lőrincz – Sulyok, 2017) (Papp, 2017) (Kovács – Kiss, 2018) (Csapó – Törőcsik, 2020) (Szűcs – Törőcsik, 2021)

Az új célcsoportok között említést érdemel az LMBTQM szegmens is, e közösség tagjai számára a biztonság kiemelt fontosságú. Olyan desztinációkat választanak, ahol szabadon kifejezhetik önmagukat, a helyi közösség nyitott, elfogadással és befogadással fordul feléjük, esetleg a törvények is védelmet nyújtanak számukra. Magyarországon 2018-ban jött létre a Humen Travel Turisztikai Egyesület, amely intézményesített formájává vált az LMBTQM turizmusnak. Leghíresebb projektjük a PinkBudapest, amely hozzájárult ahhoz, hogy a főváros is felkerüljön a legnépszerűbb LMBTQ-barát városok listájára. A szegmens legjellemzőbb terméktípusai a fesztivál- városi- és tengerparti turizmus, hazánk sajátosságaihoz igazodva viszont kiegészül a gyógy- és wellness turizmussal. Mára már számos olyan turisztikai szolgáltatóval (szórakozóhelyek, szépségápolási-wellness szolgáltatások) találkozhatunk, amelyek kifejezetten erre építik a vállalkozásaikat vagy hangsúlyozzák, hogy e közösség tagjait is szívesen látják. A közösség tagjai által igénybe vett speciális egészségturisztikai szolgáltatások között említendők a hormonkezelések, illetve nemi műtétek. Jellemző továbbá a szexuális úton terjedő betegségek szűrővizsgálata, az erre irányuló tanácsadás. Az LMBTQ turisták gyakran szembesülnek előítéletekkel, diszkriminációval, kirekesztéssel, az ezzel járó stressz kezelésére pszichológiai támogatást is igénybe vesznek. Az LMBTQ szegmens megjelenése a turizmusban pozitív irányba mozdíthatja az elfogadás, társadalmi egyenlőség, előítéletek leküzdésének mérlegét a lakosság körében. (Szabó, 2021)

A hajszott, felgyorsult világ által okozott stressz, valamint a technológiai fejlődés okozta elkényelmesedés miatt kiemelt szerepe van társadalmunkban az *egészségtudatosságnak*. Az egészségtudatosság nem csupán az fizikai vagy szellemi egészség megőrzését jelenti, hanem a már meglévő betegségek mellett egy jó életminőségre való törekvést. A mentális egyensúly elérésére, az önismeret és önmegvalósítás fejlesztése, tehát az egészség holisztikus megközelítése, a természetes gyógy módok iránti nyitottság

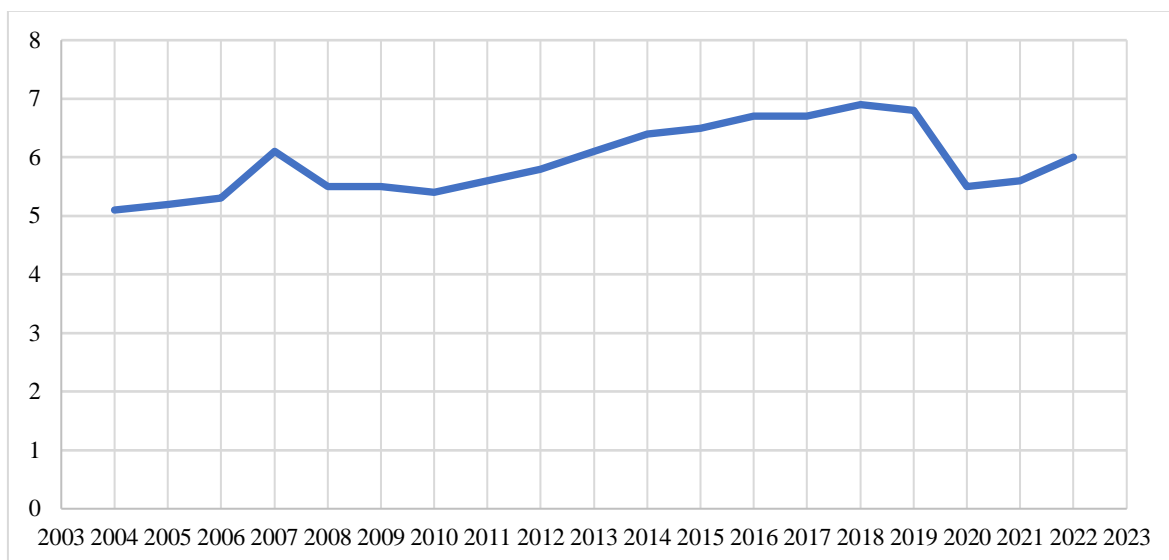
egyre inkább növekszik. A vendégkör preferenciája tehát sokszínű lehet, azonban minden esetben korszerű szolgáltatásokat, magas minőséget és profi személyzetet, kedves kiszolgálást vár el. Az egészségturizmusban részt vevők elsősorban nem betegek, páciensek, hanem vendégek, ezért a szolgáltatások komplexitása, a gyógyulás és élményszerzés egyaránt fontos. A komplexitásból adódóan gyakran találkozhatunk azzal, hogy két turisztikai szektor, esetünkben a wellness és hivatásturizmus közeledik egymáshoz. Az egészségturisztikai szolgáltatók – köztük elsősorban a wellness szállodák - felismerték a hivatásturizmusban rejlő potenciált, ezért nagyon sokan konferencia és wellness szállodaként jelennek meg a piacon. Előnyeik között említhető, hogy széleskörű technikai felszereltséggel rendelkeznek, a konferenciaturizmus csökkenti a szezonális ingadozást, folyamatos töltöttséget biztosít a szálloda számára, a hivatalos programok után a vendégek igénylik a kikapcsolódást, ezért utazásaikat gyakran meghosszabbítják néhány nappal, a hivatásturista magasabb szabadon elkölthető jövedelemmel rendelkezik, gyakran kíséreléssel érkezik. Ugyanezen szolgáltatók csapatépítő foglalkozások, incentive utak kedvelt helyszínévé váltak. (ÖTM, 2007) (Boros et al., 2012) (Molnár, 2016)

Egyre fontosabb értéket képvisel napjainkban a **fenntarthatóság** kérdése, melyről szakdolgozatom 2.2.1 fejezetében már említést tettem. A szolgáltatók a környezetvédelmi intézkedések bevezetésével nem csak a vendégek igényeinek felelnek meg, hanem csökkenthetik a működési költségeket is, amely hosszú távon kifizetődő. Tanulmányok szerint a környezettudatosság elsősorban a magasabb iskolázottságú, jövedelemmel rendelkező fogyasztói réteg számára fontos. Megnőtt a kereslet a minősített zöld szolgáltatók (szállodák, éttermek, fürdők, rendezvény központok stb.) iránt is. Ez az irányvonal növeli a belföldi utazások számát is, hiszen a közlekedéssel is csökkenthető az ökológiai lábnyomunk, ha például légi közlekedés helyett a tömegközlekedést választjuk. Meglovagolva ezt a trendet gyakran találkozhatunk a szolgáltatók körében a „greenwashing” jelenséggel, azaz a zöldre festéssel. Ez azt jelenti, hogy a szolgáltató azt kommunikálja a fogyasztó felé, hogy az ő üzletpolitikájának fontos eleme a környezettudatosság, ezzel kísérletet tesznek arra, hogy kiterjesszék piacaikat. A tudatos fogyasztók általában ezt felismerik, így a szolgáltató céljával ellentétesen vendégeket veszít. A tudatos utazók száma folyamatosan növekszik a nemzetközi piacon, jellemzői közé sorolhatjuk az igényességet, hosszabb tartózkodást, minimalizálni próbálják a bolygóra káros hatásokat, fontos számukra a helyiekkel ápoltság kapcsolat, utazásával a helyi közösséget akarja támogatni. (ÖTM, 2007) (Lőrincz – Sulyok, 2017) (Kovács – Kiss, 2018) (Csapó – Töröcsik, 2020) (Strack, 2021) (Töröcsik – Szűcs 2021)

Korábban említettem már, hogy a fogyasztói magatartást általában a kockázatkerülés jellemzi, ezért a fogyasztók utazási döntéseik meghozatalakor kiemelt figyelmet fordítanak a desztináció **biztonságosságára**. A biztonság az emberek alapvető igényei közé sorolható, az egészség kérdésében különösen felértékelődött érték. A vendégforgalmi adatok visszaesését eredményezik a politikai konfliktusok és a terrortámadások, a természeti katasztrófák, a járványok, vagy akár a fogyasztókat megkárosító szolgáltatókról szóló hírek, hiszen a fogyasztók számára a biztonság elsődlegessé vált. A közelmúlt sajnálatos eseményei, elsősorban a COVID-19 járvány világméretű elterjedése leginkább a turisztikai és vendéglátó szektor szolgáltatóit viselte meg. Az ukrán-országi konfliktus gazdasági következményei, az elszabadult energia és alapanyag árak szintén súlyos hatásokkal voltak/vannak a piac résztvevőire, elsősorban az egészségturizmusban érintett szolgáltatókra (fürdőkre, szállodákra). A nemzetgazdaság egészéből a turizmusra jellemző ágazatok összes hozzáadott érték aránya, azaz a GDP-hez való hozzájárulás értéke a járvány kezdetekor, jelentősen visszaesett (7. ábra).

### 7. ábra Turizmusra jellemző ágazatok összes hozzáadott értékének aránya a nemzetgazdaság összeséből 2004-2022

(Forrás: KSH, saját szerkesztés)



A járványhelyzet okozta kezdeti rémisztő, ám szükségesnek és hatékonynak bizonyult intézkedések feloldása vagy lazítása a fogyasztói magatartást is befolyásolta. A biztonság iránti igény felértékelődött, az utazó szívesebben választja a magas szintű egészségügyi és biztonsági előírásokkal rendelkező szolgáltatókat. A higiéniai protokoll betartása, az érintésmentes technológiák használata mind növelik a vásárló bizalmát. A fogyasztók ma már nagy mértékű rugalmasságot várnak el a szálláshelyektől a foglalás törlése esetén,

főként, ha az betegség miatt szükségeltetik, ezzel párhuzamosan pedig a késői foglalások aránya is rohamosan növekszik. További hatása, hogy a szabadidős, aktív tevékenységek (természetjárás, kerékpár) mellett az egészség és a wellness még inkább hangsúlyossá válik. (Raffay, 2021)

A marketing területén megjelent új trendek között az *információs és kommunikációs* (IKT) *technológiák elterjedése* emelendő ki. A fogyasztók az utazási döntés meghozatalához szükséges információkat jellemzően az online térben gyűjtik. Az Y generáció képviselői az utazási döntést megelőzően online felületeken informálódnak, egyénileg szervezett utazásaikkal kapcsolatos ügyintézés (repülőjegy, szálláshely foglalás) elektronikus formában végzik. A digitális, vagy Z generáció mindig naprakész az online térben, nem csak naprakész, de izgalmas, érdekes, interaktív tartalmakat vár el. A legtöbb fiatal számára kardinális kérdés az utazás költsége, ezért rendszeresen használják az olyan ár-összehasonlító weboldalakat, amelyek segítségével megtalálják a legkedvezőbb árajánlatot. Itt szeretném megjegyezni, hogy ma már a legtöbb szolgáltató dinamikus árazással dolgozik, melynek következtében sok esetben az okostelefonunk algoritmusai pár nappal a repülőjegy megvásárlása után kínálhat egy még kedvezőbb árat. A közösségi média felületek, a Google Maps, vagy a TripAdvisor platformot biztosítanak az információ-áramlásra, előzetesen innen informálódnak, majd utólag itt formálnak saját véleményt. Úgy gondolom, hogy a hagyományos utaztatási szektor egyik legnagyobb ellensége a technika folyamatos, rohamos ütemű változása, hiszen az első globális és digitális generáció már nem igényli a szervezett utazási formákat. Egy, a generációt megszólító jól felépített marketingkommunikáció véleményem szerint élmény- és nem ár-orientált, naprakész, folyamatosan frissülő, aktív közösségi média tevékenységet folytat, illetve jól strukturált, könnyen kezelhető weboldalt működtet. Az intelligens szálláskereső rendszerek, mint a booking.com vagy az AirBnB rengeteg szűrőlehetőséggel rendelkeznek, ezzel leegyszerűsítve a turisták számára a hosszú keresési és foglalási folyamatokat. A célterületen való tájékozódást a Travel Guide App-ok, vagyis virtuális idegenvezető applikációk segítik, az információmegjelenítés a turista személyes preferenciái alapján történik, segít az útiterv megtervezésében, a vendéglátóhely kiválasztásában interaktív formában, hogy fenntartsa az érdeklődést. Az egészségturizmus piacán találkozhatunk olyan online felületekkel, adatbázisokkal, amelyek tárolják korábbi egészségügyi leleteinket, valamint egyszerűbben tudunk hozzájutni az egészségügyi szolgáltatásokhoz, hiszen az időpont foglalás is pár kattintásra elérhető, ilyen hazánkban az Elektronikus Egészségügyi Szolgáltatási Tér (EEST). Nem csak a gyógyászati kezelések, hanem az egészségtudatosság és

egészségmegőrzésre való törekvés trendjéhez kapcsolódóan is számos olyan alkalmazást találhatunk, amelyek segítenek egy egészségesebb életmód kialakításában. (Lőrincz – Sulyok, 2017) (Papp, 2017) (Kovács – Kiss, 2018) (Tütütkov, 2021)

Tavaly novemberben indult el hódító útjára az OpenAI mesterséges intelligenciát alkalmazó szoftvere, a ChatGPT, amely bár még küzd a gyermekbetegségekkel, de már most képes arra, hogy ha közöljük vele az úti célt és az érdeklődési körünket (például gyógyulás, wellness stb.), akkor készít nekünk egy ajánlatot és egy személyre szabott, színes leírásokkal bővített útvonaltervet. <sup>5</sup>Szintén nemrégiben jelent meg egy magyar fejlesztésű rendszer, az Innotime Hungary Kft. I-Dest fejlesztését, amely a hazai és a külföldi trendeket, valamint az elkövetkező években jelentkező felhasználói és menedzsmentigényeket összesítve egyszerre tudja kiszolgálni a turisták, a szolgáltatók, valamint a desztináció menedzsmentjében részt vevő szakemberek igényeit. *„A felhasználói igények rugalmas követését egy minden korábbinál komplexebb információs és döntéstámogató keretrendszer szolgálja ki, miközben a nagyközönség számára elérhető multiplatformú felület (app és web) minden olyan élményelemet biztosít, amelyet a közönség elvár – például multimedező AR-tartalmakat, 360 fokos virtuális sétákat, audioguide-ot, a helyszínekhez rendelt játékokat, felnőtt és gyerek tartalmakat ugyanahhoz a helyszínhez kapcsolódóan. Ugyancsak újdonság, hogy az érintett szereplők valós idejű kommunikációt is folytathatnak (például a turista jelezheti, hogy a túraútvonalon váratlan akadályba, veszélybe ütközött, a szolgáltatók akár okosórás push üzenetben informálhatják egymást a szabad kapacitásokról vagy éppen a váratlan üzemszünetről), ez a valós idejű irányított információáramlás pedig egyszerre szolgálja a vendég elégedettségét és a szolgáltatók valamint a desztinációmenedzsment azonnali, problémaorientált kommunikációját.”<sup>6</sup>*

### 2.3.3 Az egészségturizmus marketing stratégiája

Az egészségturizmusban sem feledkezhetünk el az előző fejezetekben részletezett globális, illetve a szektorra jellemző trendektől, hiszen a marketinggondolkodás középpontjában minden esetben a fogyasztó áll.

A Magyar Turisztikai Ügynökség már hivatkozott Turizmus 2.0 stratégiája az egészségturizmust az ország kiemelt termékének tekinti, fő célkitűzésként a termálvíz és a

---

<sup>5</sup> Forrás: <https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/mesterseges-intelligencia-chatgpt-nyaralas-megtervezese-1185891> Letöltés ideje: 2023.05.21. 19:42

<sup>6</sup> Forrás: <https://turizmus.com/desztinaciok/magyar-innovacio-a-turizmus-digitalizaciojaban-1185909> Letöltés ideje: 2023.05.21. 19:42



gyógyvíz megkülönböztetésének szükségességét hangsúlyozza. A gyógyvíz – mely bizonyítottan gyógyhatással rendelkező ásványvíz - élményelemekhez való felhasználása a fenntarthatóság szempontjait is figyelembe véve pazarló, érdemes ezért ezt a természeti kincset kizárólag gyógyászati céllal, balneoterápiás kezelésekre hasznosítani. Ezzel szemben a termálvíz főként hidroterápiás kezelésekre, illetve víz alapú, élményt nyújtó szolgáltatásoknál (élménymedence, pezsgőfürdő stb.) hasznosítható. A stratégia kiemeli, hogy például a „...külföldiek elmaradását a hazai gyógyfürdők és egyéb szolgáltatók wellnessturisztikai irányú, belföldi célközönséget megcélzó – nem tudatos – pozicionálása vezérli, ami tömegtermékké, egymástól nem megkülönböztethetővé tette a fürdőket, amik termékínálata így nemzetközi szinten nem értelmezhető”. A dokumentumban az is megjelenik, hogy „...a fizetőképes belföldi látogatók (a külföldiekhez hasonlóan) is a komplex, holisztikus szolgáltatási megoldásokat és rekreációs élményt keresik (kezelések helyett), ezért egyre fontosabb az adatalapú megközelítés az állapotfelmérésben és gyógyászatban egyaránt” (MTÜ, 2021) (197.old.), valamint a tematikus és differenciált, magas minőséget kínáló vendégélmény megteremtése. A stratégiai irányvonalak mentén a marketinghez kapcsolódó intézkedések között a következők hangsúlyosak:

- **Diverzifikált termékfejlesztés:** Gondolhatunk a tematizált szállodákra, amelyek nem csak egy egzotikus környezet vagy történelmi kor köré épülhetnek, hanem például a fogyatékossgal élők ellátására szakosodott vagy rehabilitáció központok is ide sorolhatók. (például Balatonfüredi Állami Szívkórház)
- **Célzott marketing és értékesítés:** Nem lehet csak a magas fizetőképességgel rendelkező külföldi vendégekre alapozni az egészségturisztikai keresletet. A belföldi vendégek eredményes megszólítása további pozitív gazdasági eredményeket gerjeszt, hiszen a szolgáltatások igénybevételével a lakosság egészségügyi állapota javul. Ennek eredményeként kevesebb egészségügyi szolgáltatást kell igénybe venniük, amely az államháztartás költségeit csökkenti.
- **Nemzetközi szintű ügyfélélmény:** Itt megemlíteném a többgenerációs marketing fontosságát, hiszen egy-egy generációt a közös életélmények és értékek kötnek össze, azonban vásárlási szokásaik nagyban eltérhetnek egymástól, az iskolázottság mértékéből, eltérő szocializációból, kulturális kérdésekből adódóan. Más elvárásokat fogalmaznak meg a szállásszolgáltatókkal szemben, a többgenerációs marketing egyik legjobb példája a családbarát szálláshelyek, ahol egyszerre akár három generáció igényeinek kell megfelelni. A családi utazások során azok a kedvelt szálláshelyek, amelyek nem csak a nagyszülők akár speciális igényeit

(akadálymentesítési elemek), hanem a szülők pihenését és a gyermek szórakoztatását is biztosítani tudják.

- **Hatékony működés és együttműködés:** Az egészségturizmusban ugyan nem jellemző a szezonális viszont komplex élményt kínáló szolgáltatók esetében, akiknél megjelennek olyan élményelemek, mint a csúszdapark, kültéri élménymedence arra is gondolni kell, hogy szolgáltatásaik többsége évszaktól és időjárástól függetlenül elérhetőek legyenek a fogyasztók számára. Ez egy gazdaságos működést eredményez, továbbá kedvezményes csomagajánlatok kínálatával is csökkenthető a holt időszak a szolgáltatók számára.
- **Közös erőforrások hatékony felhasználása:** A turizmusban, különös tekintettel az egészségturizmus területén különös jelentőséggel bír a szakképzett munkaerő. Az egészségturizmushoz tartozó szakmák újrapozicionálása nem merül ki a folyamatos trend-követésben és reflektálásban, a szakmai együttműködés olyan termékfejlesztési innovációkat eredményezhet, amely pozitív irányba alakíthatja a piaci keresletet. A stratégia célkitűzései között említi, hogy vonzó karrierpályává váljon az egészségturizmus
- **Támogató szabályozási környezet:** A kormányzat számos módon hozzájárulhat a turizmus eredményességéhez, támogatásokkal, egyszerűsített eljárások biztosításával, adókedvezményekkel segítheti a turisztikai szolgáltatók helyzetét. Az intézkedik a helyi lakosság érdekeit is szolgálhatják sok esetben, például az infrastrukturális fejlesztések esetében.
- **Adatvezérelt ágazatirányítás:** A turisztikai adatgyűjtés (pl.: online foglalási rendszerek) statisztikai elemzések által térképezik fel az utazók preferenciáit, magatartását. Egy egységes jelentési rendszer által gyűjtött adatok sokkal átláthatóbbak, lehetővé teszik a dinamikus piaci reakciót, rugalmasan alakítható ezáltal a kínálat és a marketingstratégia.
- **Egészségturisztikai ökoszisztéma fejlesztése:** A legfontosabb célkitűzések között említhetjük a közösségi „nevelést” az egészséges életmódra való ösztönzést, az egészségturisztikai desztinációk és szolgáltatások fejlesztését, termékfejlesztés és csomagajánlatok kialakítását, a célcsoportok kiterjesztését. (MTÜ, 2021)

## **3 Saját kutatás**

### **3.1 Kutatási célok és a kutatás kérdései**

Primer kutatásom célja az egészségturisztikai piac dinamikájának vizsgálata, az információs és kommunikációs technológia fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásának feltárása az egészségturizmus területén. Céлом az online megjelenés hatásának, a fogyasztók innovációra való hajlandóságának mélyebb vizsgálata, az egyes egészségturisztikai termékcsoportok marketing kommunikációs lehetőségeinek összehasonlító elemzése.

Vizsgálatom során a következő kérdésekre keresek választ:

- Milyen szerepe van az egészségturisztikai szolgáltatásoknak az egészségügyi intézmények terhelésének csökkentésében?
- Mennyire eredményesek a hagyományos, offline marketingeszközök az egészségturizmus piacán?
- Hogyan befolyásolja az online megjelenés az egészségturisztikai vállalkozások marketingstratégiájának hatékonyságát?
- Milyen mértékű és jellegű innovációra nyitottak a fogyasztók, az egészségturisztikai szolgáltatásokkal és az egészségturisztikai célú utazások szervezésével kapcsolatban?
- Milyen hatással vannak a közösségi média véleményvezérekkel való partneri együttműködések és a vendégek által megfogalmazott értékelések az utazási döntések meghozatalára?
- Van-e különbség az egyes egészségturisztikai termékcsoportok marketing kommunikációs lehetőségei között?
- Melyek a fogyasztói döntéseket meghatározó legfontosabb szempontok az egyes egészségturisztikai termékcsoportok, illetve szegmensek esetében? Van-e különbség?

### **3.2 Hipotézisek**

H1: Az prevenció és egészségtudatosság trendek elterjedésének köszönhetően a fogyasztók ritkábban vesznek igénybe orvosi szolgáltatásokat, nyitottabbak az alternatív gyógy módok irányába.

H2: A marketingkommunikációban a hagyományos eszközöket az egészségturisztikai szolgáltatók sem használják, a megjelenések szinte kizárólag az online térben zajlanak.

H3: Azok a vállalkozások, amelyek hatékonyan használják az online eszközöket, nagyobb eséllyel vonzzák be az érdeklődőket, növelik a foglalásokat, és erősítik a vevői elégedettséget, ami hozzájárul a marketingstratégia hatékonyságához.

H4: A fogyasztók szkeptikusak az újonnan megjelenő, innovatív kezelésekkel kapcsolatban, utazásaik szervezését nem bíznák a legújabb technológiai vívmányokra (pl.: mesterséges intelligencia).

H5: A fiatalabb korosztály (18-35 év) nagyobb valószínűséggel választ olyan egészségturisztikai szolgáltatót vagy szolgáltatást, amelyet a közösségi média platformok egyikén ismert meg, ajánlották.

H6: Az egyes termékcsoportok fogyasztói eltérő igényekkel rendelkeznek a tájékoztatás és promóció tekintetében, a személyre szabottság iránti igény, valamint a használt csatornák és eszközök differenciálják a fogyasztókat.

### 3.3 Anyag és módszer

A kutatás során a **szekunder** és a primer **adatgyűjtés** módszereit is felhasználtam. A kutatást az egészségturizmushoz és a marketinghez kapcsolódó hazai és nemzetközi szakirodalmak és egyéb forrásmunkák, illetve statisztikai adatok összegyűjtésével, megismerésével és szintetizálásával kezdtem, ezek alapozták meg saját kutatásomat.

Primer kutatásomban a kvantitatív (kérdőíves) és kvalitatív (szakértői interjú) módszereket egyaránt alkalmaztam.

A **kérdőíves megkérdezés** az egyik legnépszerűbb kutatási módszernek számít. Legfőbb előnye, hogy a megkérdezettek véleménye a válaszaik alapján jól számszerűsíthető. A módszer alkalmazásával könnyen átlátható és gyorsan feldolgozható nagy adathalmazhoz jutunk hozzá, melyekből általános jellegű következtetéseket vonhatunk le. Bár előnyt jelent, hogy nem feltétlenül szükséges közvetlen kapcsolat a kutató és a megkérdezett között, de ez egyben hátrány is, hiszen a kutatási probléma csak az előre megfogalmazott kérdések alapján járható körül, mélyebb összefüggésekre nem tudunk így választ kapni. Előny ugyanakkor, hogy a kutató megfelelő kérdésfeltevés esetén nem befolyásolja a válaszadót saját szubjektív nézőpontját támogatva (Mitev-Ariel, 2019). Az általam használt kérdőív (I. mellékletben) során olyan kérdések összeállítására törekedtem, amelyek mindenki számára könnyen

megválaszolhatóak anélkül, hogy mélyebben ismernék a kutatás témáját. A kitöltési hajlandóság növelésének érdekében egyszerű, egyértelmű, könnyen megválaszolható, zárt kérdéseket alkalmaztam, a nyitott, bővebb kifejtést igénylő kérdések számát a lehetőségekhez mértem próbáltam minimalizálni. A kérdések összeállítását követően próbakérdést folytattam, ennek tapasztalatai alapján állítottam össze a végleges kérdőívet. Az adatok felvétele online módon valósult meg a Google Forms kérdőív kitöltő program segítségével 2024. április 5.- 13. között. A kérdőív megosztását a Facebook, Instagram, Gmail felülete(ke)n végeztem. Hólabda módszert alkalmaztam a felülreprezentáltság elkerülése és a minél nagyobb mintaszám elérése érdekében. Az adatok gyűjtése során a résztvevők anonimitása, önkéntes hozzájárulása biztosított volt. Az adatok elemzése statisztikai módszerek használatával készült, az analitikai eszközök átfogó betekintést nyújtottak a kutatási kérdések megválaszolásához szükséges adatokba. Az adatok vizsgálata során figyelembe kellett venni az esetleges torzító tényezőket és a mintavételezési hibákat, ezek hatásait igyekeztem minimalizálni, hogy pontos és releváns következtetéseket tudjak levonni a vizsgált témával kapcsolatban. A nem reprezentatív mintavétellel folytatott kutatás során összesen 162 választ kaptam.

Az **interjú** módszerének előnye, hogy a kutatási témában különösen jártás szakember véleményét ismerhetjük meg, tehát nem számszerűsíthető adatokhoz juthatunk hozzá, hanem a mögöttes okokat, mélyebb magyarázatot hivatott feltárni. Az interjúkészítés során ügyelnünk kell az előkészületekre, elsősorban a válaszadó körültekintő kiválasztásra és a kérdező felkészültségére a témával kapcsolatban. Fontos, hogy az interjú nyugodt körülmények között valósuljon meg, a kérdező feladata az interjú dinamikájának fenntartása, az odafigyelés, reflektálás, a tisztázó kérdések megerősíthetik a válaszadót abban, hogy mondandója fontos számunkra.

### **3.4 A mélyinterjú kiértékelése**

A mélyinterjút Boriszoglebszkij Katalinnal, az Ensana Thermal & Grand Margaret Island Revenue menedzserével készítettem. Katalin 1999-ben lépett be a Danubius szállodacsoporthoz, kezdetben a Helia Hotelben értékesítési munkatársként, majd bankett menedzserként, később pedig corporate sales menedzserként dolgozott. 2009-től a Danubius Hotels Gellért, Astoria és Erzsébet szállodák klaszterének corporate sales menedzsereként folytatta pályáját, későbbiekben az e-commerce terület által ismerkedett

meg a Revenue menedzsmenttel. 2015-ben a Margitszigeten folytatta szakmai pályafutását, jelenlegi pozíciójában, feladatköre az évek során a szobafoglalási területtel bővült.

Magyarország egyik legnagyobb szállodalánca, a Danubius Hotels fél évszázada jelent meg a szállodaiiparban, az angol CP Holdings Ltd. családi vállalat Sir Bernard Schreier vezetésével fektetett a Danubius csoportba. A két kultúra adta tapasztalatok ötvözéséből született minőségi szolgáltatásokat Európa 5 országában, 42 szállodában tapasztalhatják meg a vendégek. A vállalat meggyőződése, hogy a szállodalánc egyszerre képviselheti a magyar tradicionális értékeket és a nemzetközi nagyvállalat dinamizmusát, valamint üzleti karakterét. A Danubius Hotels márkához tartozó magas színvonalú városi és üdülőszállodák hazánkban 12 helyszínen, a főváros mellett a Balatonnál, Bükön és Győrben találhatóak, Nagy-Britanniában, London központjában egy szállodával van jelen. A szállodalánchoz tartozik a Budai Várban működő Hilton Budapest és a patinás Radisson BLU Béke Hotel is, amelyek franchise rendszerben üzemeltetett szállodák. 2019 szeptemberétől a gyógy és wellness szállodák az Ensana márka köré szerveződtek, elkülönítésével a vendégek is könnyebben megtalálják a számukra fontos szolgáltatásokat. Az Ensana név az „egészség” és a „gyógyulás” szavak latin megfelelőiből származik. A márka Magyarország legkedveltebb fürdővárosaiban, Budapesten, Hévízen és Sárváron képviselteti magát 5 szálloda üzemeltetésével, de jelen van a Cseh Köztársaságban, Szlovákiában és Romániában is. A budapesti Thermal Margitsziget és a Grand Margitsziget is az Ensana Health 5 Spa Hotel márkához tartozik. A kezelések a margitszigeti hőforráson alapulnak, a termálvíz a sziget saját gyógyforrásából tör felszínre 70 fokos hőmérséklettel, amit 30-40 fokra hűtenek, úgy, hogy kémiai összetételét megőrizze. A margitszigeti termálvíz különösen hatásos ízületi és izomfájdalmak, idegrendszeri megbetegedések, mozgásszervi rendelleneségek, végtagok keringési rendellenességei, műtét utáni rehabilitáció, valamint prevenció esetén is. A gyógycentrum balneológiai részlege úszómedencéből, termál medencékből, gőzfürdőből, jacuzziból, szaunából, infrasaunából áll. Az elkülönített balneológiai részben iszappakolás, elektroterápia, Kneipp terápia, fizioterápia, masszázások, oxigénterápia és inhaláció áll rendelkezésre. Gyógykezelés iránt érdeklődő vendégek általában előre foglalják le a szállással együtt a gyógykezelés(ek)e)t.

A margitszigeti Ensana szállodák egészségügyi magánintézményekkel nem hasonlíthatók össze, azonban a fővárosban egyedülállóan széleskörű gyógy- és wellness szolgáltatásokat biztosít, így, ha az egészszturizmust vesszük alapul nem nagyon említhetünk konkurenciát. A szálloda üzleti profilja nem csak az egészszeturisztikai szolgáltatásokra korlátozódik, fontos megemlíteni a konferencia vendégek, bankett és sport csoportok

jelentőségét. Ebben a vonatkozásban versenytársként említhetjük, elsősorban spa szolgáltatásai miatt az Aquincum Hotelt és az Aquaworld Resortot, hasonló konferencia szolgáltatáskínálattal rendelkezik a Novotel Budapest, valamint a Mercure Budapest. Ugyan cégcsoporton belül nem szokás konkurenciának nevezni, de szigorúan értelmezve a Danubius Hotel Helia is konkurens szállodának tekinthető. Jellemzően közép vagy felső rétegbe pozicionálható a szálloda, amelyet elhelyezkedésének, a szolgáltatások minőségének, ár-versenyképességének, márkáértékének rugalmas vállalati struktúrájának, valamint a kiemelkedően pozitív vendégértékeléseinek köszönhető.

A szálloda pozicionálásának ismertetése után elsőként arra voltam kíváncsi, hogy a szálláshely hozzájárul-e az egészségügyi intézmények terhelésének csökkentéséhez. A gyógyászati részleg főorvosa Dr. Ruzicska Éva tapasztalata, illetve korábbi felmérések azt bizonyítják, hogy igen, a kínálatban megjelenő szakorvosi vizsgálatok és fizioterápiás kezelések által a szálláshely csökkenti az állami egészségügyi intézmények terheltségét. Napjainkban kizárólag magánszolgáltatóként van jelen a piacon, az állami hozzáférhetőség a szállodában limitált, korábban volt arra lehetőség, hogy állami egészségbiztosítás alapon igénybe vegyék a vendégek a szolgáltatásokat. Jelenleg csak magán ellátás útján van erre lehetőség, amely egyre népszerűbb, hiszen sok esetben az állami egészségügyi szolgáltatások igénybevételét hosszú várakozási idő előzi meg. A döntés pedig attól is függ, hogy mennyit hajlandó vagy képes költeni a fogyasztó, illetve mennyire sürgős a rekreáció.

(Változott-e a vendégkör az elmúlt években?) A szolgáltatásokat nem csak szállóvendégeket, hanem külsős vendégek is igénybe vehetik, ezért fontos differenciálni ezt a két vendégtípust. A sokrétű szolgáltatáspalettának köszönhetően nagyon megoszlik a vendégkör, -életkorukat tekintve- 2016-2017 körül magasabb volt az idősebb korosztály 60+ aránya, azóta változás tapasztalható. A vendégkör frissülést az Ensana brand-hez való csatlakozás generálta, amelynek mottója, „Ahol a természet gyógyító ereje és a vendégszeretet találkozik”. A vendégkör, így a célcsoportok is sokfélék. A szolgáltatások között találhatunk olyan gyógykezeléseket, amelyek kifejezetten a gyógyításra, konkrét problémákra jelenthetnek megoldást, de számtalan olyan wellness, de akár gyógykezelés is megtalálható a kínálatban, ami a megelőzésre hívja fel a figyelmet. A célcsoport és vendégkör is rendkívül kiterjedt, a Covid 19 járvány előtti időszakban rendkívül magas volt az utazási irodán keresztül érkező, gyógycsomagot vásárló vendégek aránya, az utóbbi időben viszont az a tapasztalat, hogy a gyógyvendégek inkább az online utazási irodákat választják, (és azon belül elsősorban Booking.com) illetve a saját weboldalról érkezett foglalások száma is szépen növekszik. Jellemzően nem konkrét csomagokat vásárolnak, az

utazási irodák oldalain erre nincs is lehetőség, csak a saját honlapon, a szállást és az ellátást választja ki a vendég, a helyszínen pedig orvosi konzultációt követően egyéni kezelési tervet tud vásárolni. Ez abszolút tendenciaszerű, egyértelműen tapasztalható a fogyasztói magatartás-változás. A csomagok kiválasztását és összeállítását minden esetben egy orvosi konzultáció, állapotfelmérés előzi meg, a szolgáltatás csomag teljes mértékben személyre szabott, a kezelések típusai természetesen a kínálat által limitáltak.

Azok a vendégek, akik gyógyulni érkeznek, tehát biztosan szeretnék igénybe venni orvosi és gyógyszolgáltatás(oka)t jellemzően 15, 30 vagy akár 45 nappal érkezésük előtt foglalnak. Azonban a Covid alatt és után jelentősen szűkült a foglalási ablak, megnőtt az utolsó pillanatos foglalások száma, a gyógyvendégek esetében is az volt tapasztalható, hogy érkezésük előtt néhány nappal vagy 15 napon belül foglaltak.

A vendégek nyitottságáról is kérdeztem Katalint, hogy mi az általános tapasztalat, hogyan reagálnak egy új szolgáltatás vagy szolgáltatáscsomag megjelenésére. „Budapesten azt tapasztaljuk, hogy az újonnan megjelenő csomagajánlatokra nincs nagy kereslet, legalábbis az online foglalási adatok alapján, a helyszíni értékesítésre sajnos nincs átfogó rálátásom. Az új kezeléseket szeretik alkalmazni a kollégák, nagyobb intenzitással ajánlják, de mint új, online elérhető kezeléscsomag, az a tendencia, hogy nagy arányban nem foglalják.” Jellemzően a teljes kínálatból (~15 csomagajánlat) 2 olyan csomagot lehet kiemelni, amelyet rendszeresen foglalnak a vendégek. Ezek rövidebb tartózkodás esetén is foglalhatók (minimum 3 éjszaka), természetesen a helyszínen hosszabbítható, előre meghatározott kezeléseket tartalmaz, a vendég pontosan tudja, hogy mit fog kapni. A foglalások több, mint felét a helyszíni csomagvásárlás jellemzi.

A szálloda online megjelenése szerteágazó, rendelkezik saját honlappal, közösségi média felületekkel, jelen van szállásfoglalási portálokon, metakeresők által is könnyen elérhető. Minden területnek van felelőse, ezért arra törekednek, hogy az erre irányuló figyelem megosztottsága azonos mértékben valósuljon meg. A legnagyobb bevételi forrást az online utazási irodákon keresztül beérkező foglalások generálják, a legtöbb felületen képviselteti magát a szálláshely, néhány példát kiemelve Booking.com, Expedia, Szállás.hu, Trip.com. Elsősorban a Booking.com, amely jelenleg 60%-os részesedésével vezeti az online csatornákon érkező foglalások szegmensét, a korábbi években még magasabb, 2022-ben 71,5%, 2023-ban pedig 64%-os részesedést tulajdoníthatott a szálloda az oldalnak. Ugyanakkor a saját weboldalon foglaló vendégek aránya intenzíven növekszik, megközelítőleg 3%-os növekedés tapasztalható a korábbi évekhez képest. Katalin úgy fogalmazott, hogy „*próbálunk maximálisan a saját webre fókuszálni, az a célunk, hogy ide*



*tereljük a vendégeket, mögé pedig lokális, tehát országos szintű, de előfordul, hogy a prágai központ kezdeményezésével Ensana szintű marketingkampányokat építünk fel.*” A közvetlen értékesítést időszakos keresleti változások jellemzik, egy Ensana szintű kampány (például Black Friday) időtartama alatt megnövekszik a direkt foglalások aránya, de nagy mértékű változás nem tapasztalható. A szálláshely jelen van a social media felületeken is, azonban hagyományos marketingeszközöket is használ szolgáltatásai népszerűsítésére. Ennek elsődleges oka a vendégkör sokszínűsége, jelentős részük nem biztos, hogy Facebook vagy Instagram felhasználó, ezért őket szórólapok, hírlevelek, rádiós megjelenések, nyomtatott sajtó-megjelenések (elsősorban szakmai lapok) által lehet megszólítani.

A szálláshely régóta alkalmazza a mesterséges intelligenciát, a munkafolyamatok könnyítése érdekében. A weboldalon a chatbot szolgáltatás régóta működik, egyes vendégkommunikációs eszközök is mesterséges intelligencia által vezéreltek. Továbbá együttműködnek olyan amerikai online marketing ügynökségekkel, akik szintén aktívan használják. A rendelkezésre álló erőforrások függvényében próbál a szálloda ezen a területen is fejlődni, hiszen az AI térnyerését hasznosnak ítéli.

A szakmai gyakorlatom jelentős részét a szállodában szobafoglalás területen töltöttem, így a mindennapi munkám során talákoztam néhány tartalomgyártói megkereséssel, akik szerettek volna együttműködni a szállodával. A szálláshely álláspontja szerint hasznos lehet egy ilyen együttműködés, erről a kérdésről következőképp nyilatkoztak: „Jellemzően a social media influencerek szokták a szállodákat megkeresni – vagy mi őket-, hogy szállásért cserébe posztolnak a szállodáról képeket vagy videót Facebookra, Instagramra, TikTok-ra, YouTube-ra stb. vagy éppen blogcikket írnak. Nagyobb követőbázis esetén a szállás mellett külön díjazás is szóba jöhet.” Különböző szempontokat vizsgálva mérjük fel előzetesen, hogy a szálloda számára hasznos és eredményes lehet-e az együttműködés:

- az influencers követőinek száma
- a követők aktivitása (milyen arányban reagálnak a megosztott tartalmakra)
- milyen célcsoportnak kommunikál, egyezik-e a szálláshely célcsoportjaival
- milyen a stílusa, illik-e az üzleti profilba
- mennyire hiteles személyiség
- mennyit reklámoz (ha sok más jellegű terméket vagy szolgáltatást reklámoznak, akkor nem feltétlenül vágnak bele az együttműködésbe)

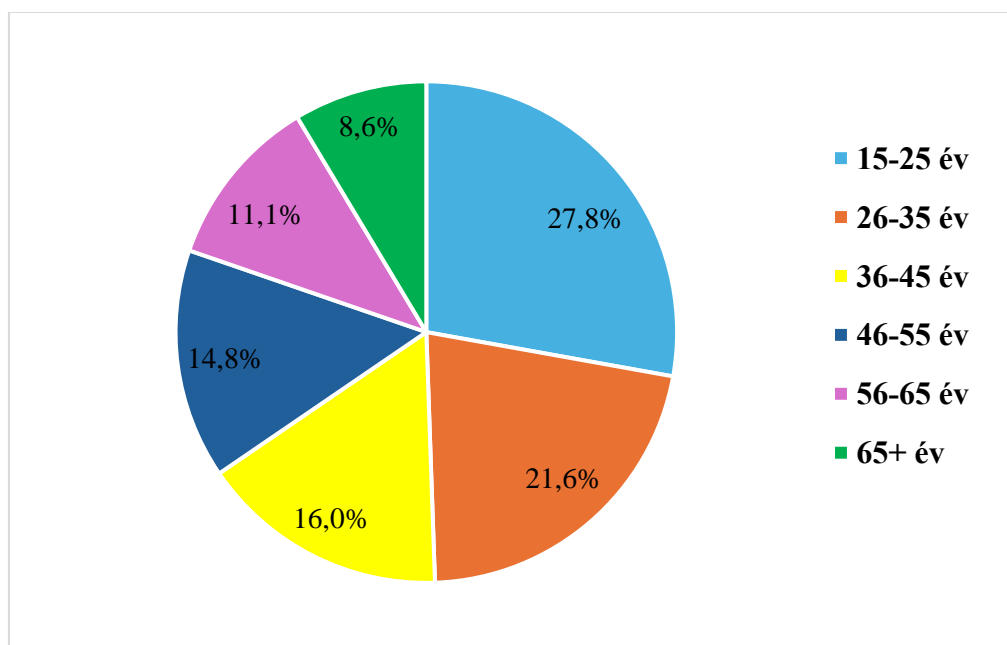
Ez a forrás is jól kihasználható, hiszen nem csak a gyógyulni vágyó célcsoport megszólítása a cél, hanem az influenzaszerek által bevonható korcsoport körében a prevenció fontosságának megismertetése.

### 3.5 A nagyközönségi kérdőív kiértékelése

A nem reprezentatív mintavétellel folytatott kutatás során összesen 162 választ kaptam. A válaszadók nemek szerinti megoszlása: 61,1% (99 fő) nő, 38,9% (63 fő) férfi. Életkori megoszlásukat tekintve a válaszadók között legnagyobb arányban (27,8%) a 15-25 évesek képviselték magukat, őket követették a 46-55 évesek korcsoportja (21,6%). A vizsgált sokaságról elmondható, hogy a nemek és meghatározott korcsoportok arányának megoszlása közel azonos volt (8.ábra)

#### 8. ábra A válaszadók életkorszerinti megoszlása

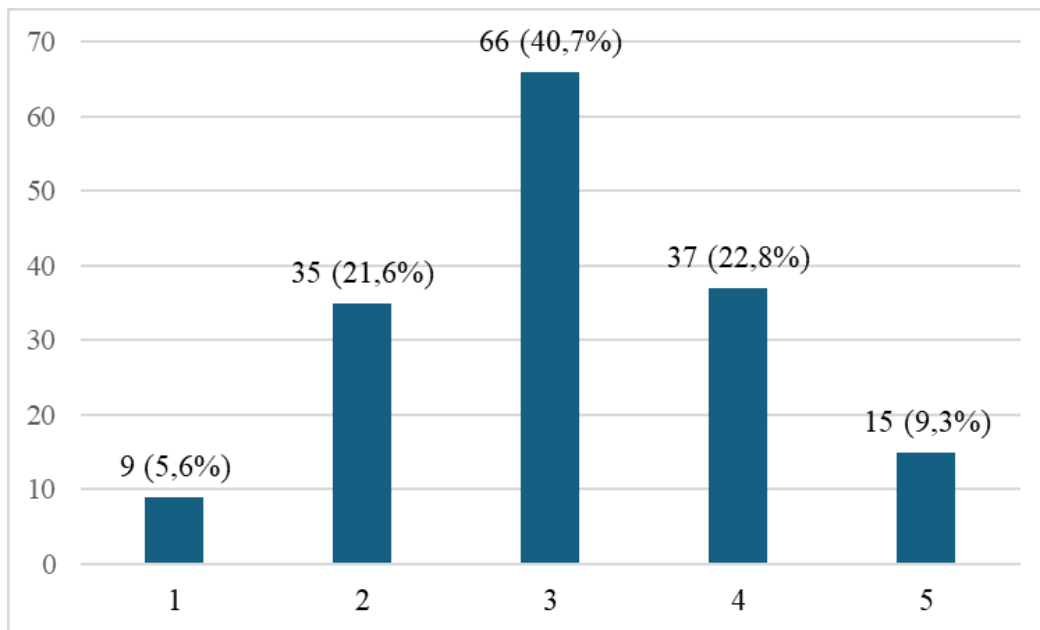
(Forrás: saját szerkesztés)



Az egészségügyi szolgáltatásokkal való elégedettség vizsgálatából kiderült, hogy a válaszadók azokkal közepesen elégedettek. A módusz és a medián megegyezik, egyaránt 3, az adatsor eloszlása egyenletes, nem tapasztalható kiugróan gyakori érték (9. ábra).

## 9. ábra A válaszadók elégedettsége az egészségügyi szolgáltatásokkal a lakóhelyükön

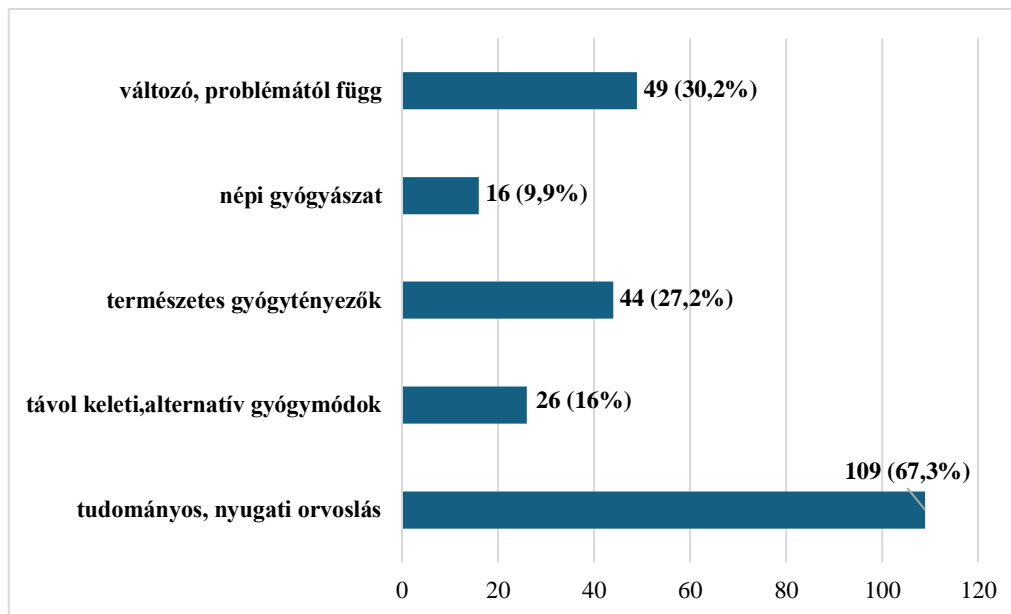
(Forrás: saját szerkesztés)



A kérdőívet kitöltők döntő többsége (67,3%) a tudományos, nyugati orvoslást részesíti előnyben, tehát az elsősorban tünetekre, azok megszüntetésére összpontosító, gyógyszeres kezeléseket, sebészeti beavatkozásokat (10. ábra). A főként nyugati kultúrában elterjedt orvoslási forma alapigazságokra, tudományos és klinikai vizsgálatokra támaszkodik a diagnózis és kezelés felállítása során. A tünetek vagy betegségek okait fizikai és biokémia folyamatokban keresi, általában szétválasztja a testet és a szellemet, egyes területei szeparált módon (pszichológia, mentálhigiéné) kifejezetten ezzel foglalkoznak. Szignifikáns eltérés nincs az egyes korosztályok között, a tudományos nyugati orvoslással együtt jelölt válasz gyakran a természetes gyógytényezőkre alapozott szolgáltatások voltak.

## 10. ábra A válaszadók által preferált gyógymódok fajtái

(Forrás: saját szerkesztés)

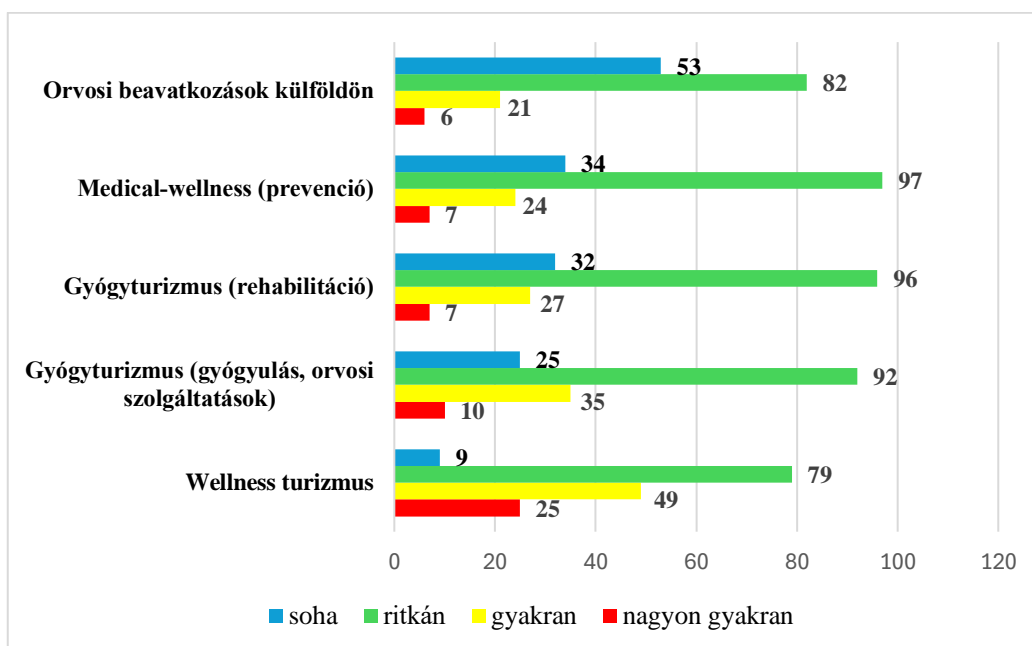


Az egészségturizmushoz kapcsolódó nyitott asszociációs kérdés eredményeit egy szófelhővel szemléltettem (11. ábra). A leggyakoribb válaszok között említhetjük a wellness-t, pihenést és ezek szinonimáit. A kitöltők nagy arányban a hazai vezető ágazatokkal, mint a természetes gyógytényezők és erre épülő szolgáltatások (gyógyfürdő, gyógyvíz), fogászat, plasztikai sebészet azonosítják az egészségturizmus fogalmát. Sok esetben konkrét kezeléseket emeltek ki a válaszadók, a reakciók között hazai egészségturisztikai desztinációk is előfordultak (Hévíz, Sopron). A „pénz, drága, költség” szavak is meghatározó elemei voltak a vizsgált sokaságnak.



## 12. ábra A válaszadók utazási motivációi

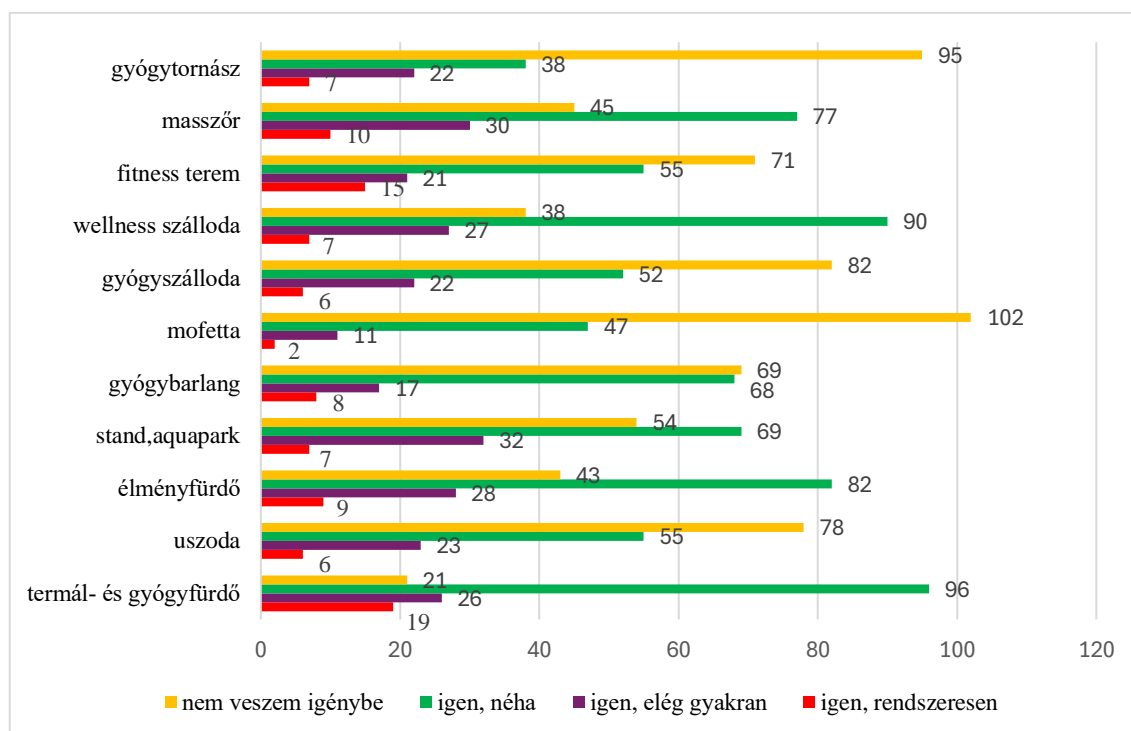
(Forrás: saját szerkesztés)



Kíváncsi voltam arra, hogy az egyes szolgáltatásokat milyen gyakorisággal veszik igénybe a fogyasztók. A termál- és gyógyfürdők népszerűsége itt is megmutatkozik, hiszen hazánkban megkerülhetetlen, az ország számos pontján megtalálhatóak, gyakran elég a szomszéd településig utazni, ha egy kis kikapcsolódásra, pihenésre vágyunk (13. ábra) Ahogy az utazási motivációk esetében, itt is megfigyelhető a korosztályok fogyasztói magatartása közötti különbség. A szórakoztató, szabadidős tevékenységek (stand, aquapark, élményfürdő, uszoda, fitness terem) elősorban a fiatalabb korosztály (15-36 év) körében népszerűek, de érdeklődésük a wellness szállodák iránt is megmutatkozott. Az válaszok alapján az idősebbek gyakrabban vesznek igénybe gyógy- és wellness szolgáltatásokat, főként a fürdőknél mutatkozott meg kiugró eredmény részükről.

### 13. ábra A válaszadók által igénybe vett szolgáltatások gyakorisága

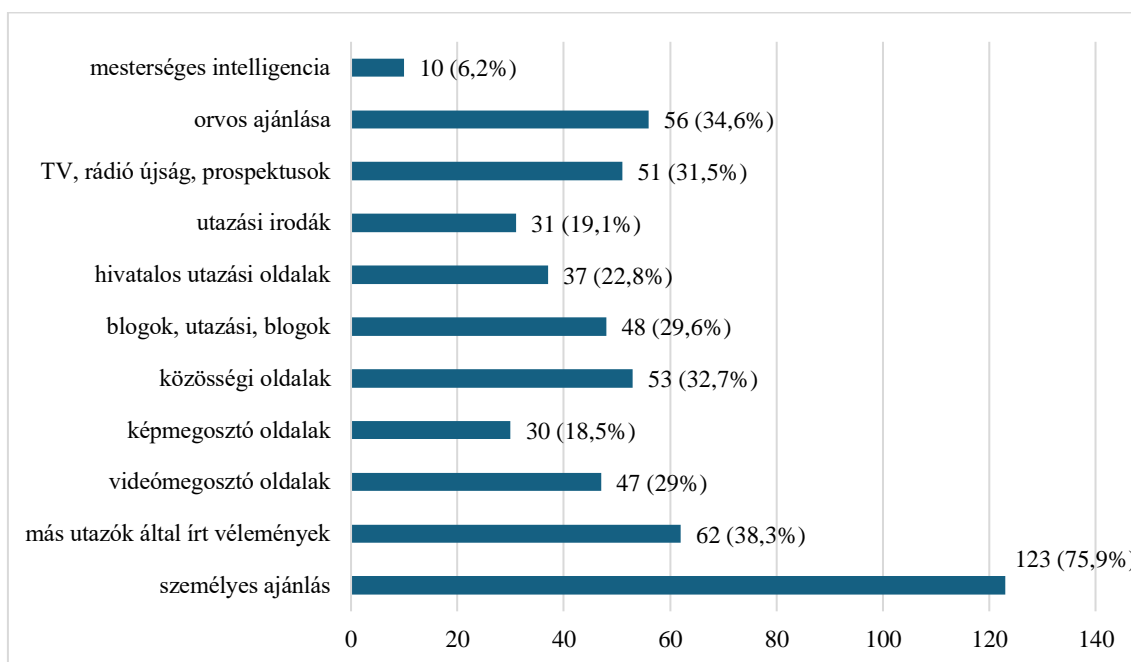
(Forrás: saját szerkesztés)



Az egyes termékcsoportok esetében használt marketing kommunikációs lehetőségek eltérőek. A kérdőívet kitöltők  $\frac{3}{4}$ -e személyes ajánlások alapján tervezi/tervezné meg az egészségéhez közvetlenül kapcsolódó (gyógyulás, rehabilitáció) utazását, de fontosak számukra a vendégvélemények, a szakember/orvos ajánlása és a közösségi média felületeken elérhető információk is (14. ábra).

#### 14. ábra A válaszadók tájékozódási forrásai egészséghez közvetlenül kapcsolódó utazás szervezése esetén

(Forrás: saját szerkesztés)

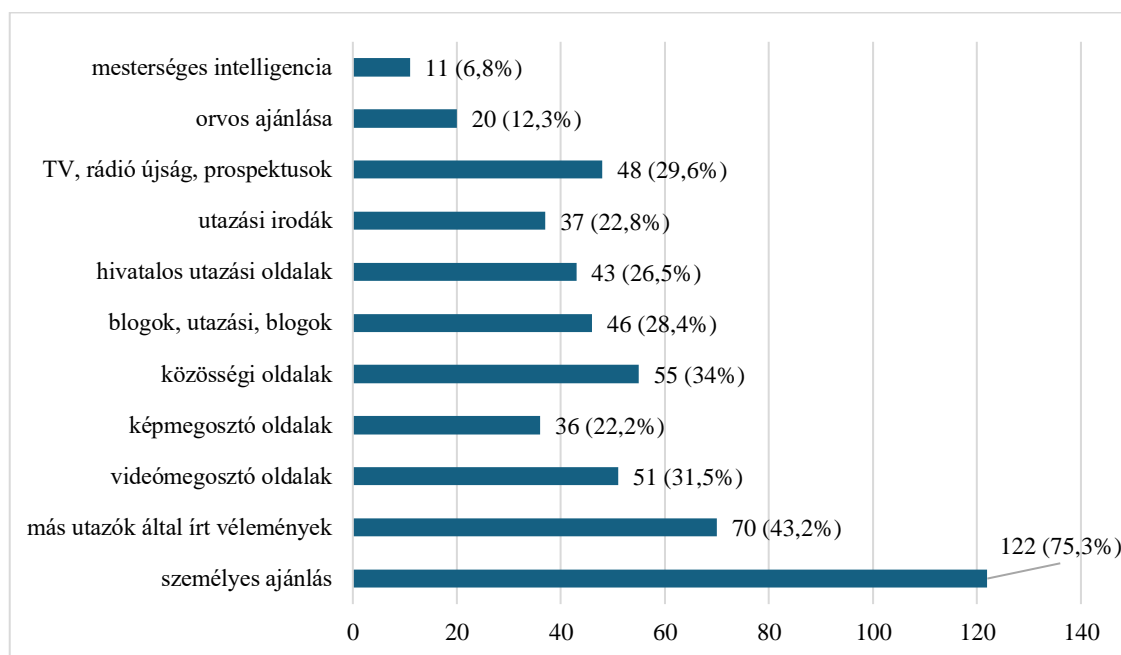


Abban az esetben is, ha az utazás motivációja a pihenés, kikapcsolódás szintén a személyes ajánlás és a más utazók által írt vélemények a legfontosabbak. Az orvos ajánlása ebben az esetben nem kifejezetten szükséges. Az offline, hagyományos és az online marketingeszközök, közvetítő-csatornák használatának aránya közel azonos. A mesterséges intelligencia egyik motiváció esetében sem hozott igazán magas eredményt (15. ábra) és annak használatát inkább a 15-26 éves korosztály jelölte.



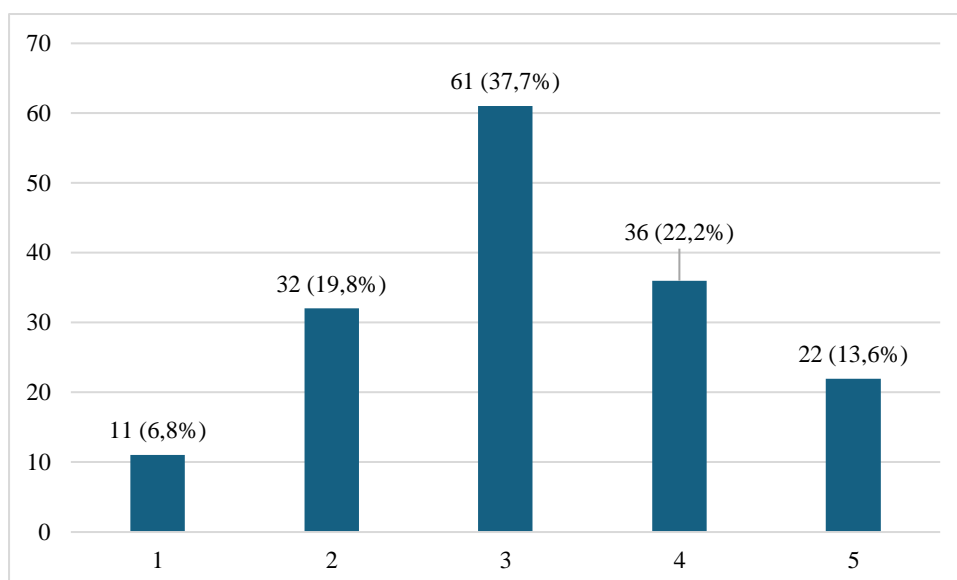
**15. ábra A válaszadók tájékozódási forrásai kikapcsolódáshoz, pihenéshez közvetlenül kapcsolódó (wellness) utazás szervezése esetén**

(Forrás: saját szerkesztés)



**16. ábra A válaszadók véleménye az online fellelhető információk hitelességéről, megbízhatóságáról**

(Forrás: saját szerkesztés)

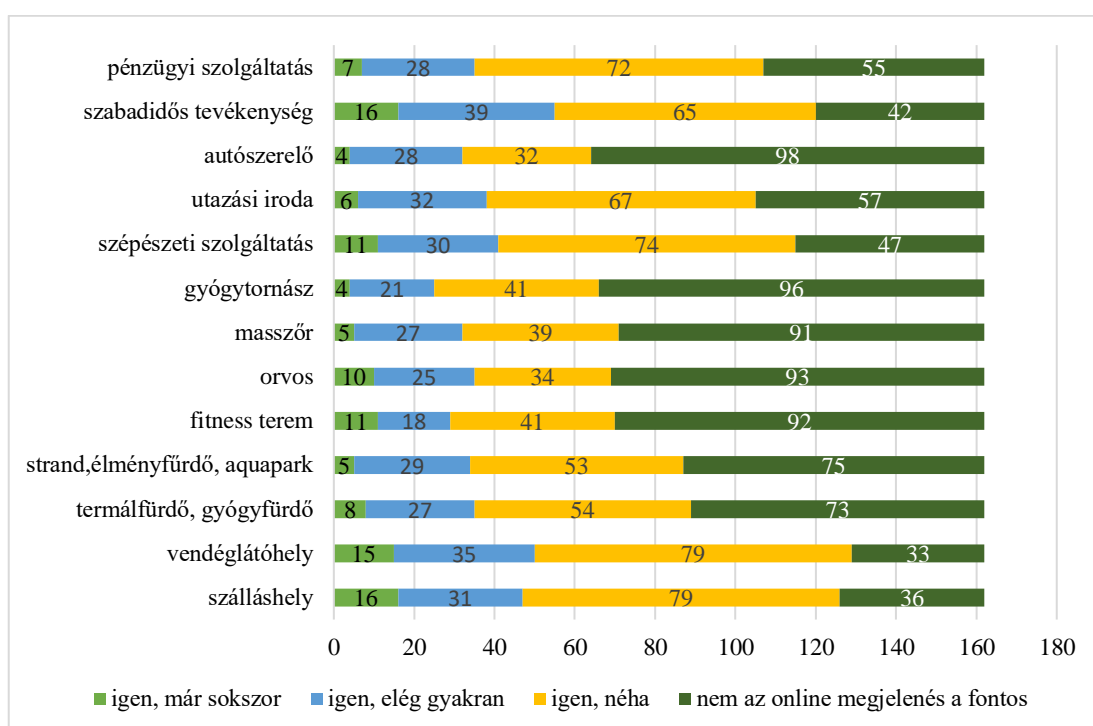


Az online forrásokon fellelhető információk és vélemények hitelességét a válaszadók többsége fenntartásokkal kezeli és nincs teljes bizalmuk irányukba. Kiugró eltérésekkel

ebben az esetben sem találkozhatunk. (17.ábra). Az online megjelenés fontosságának vizsgálati eredményeként, azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a személyre szabott szolgáltatások esetében kevésbé fontos a válaszadók számára, hogy a szolgáltató online felületen is képviseltesse magát. Olyan szolgáltatások esetében, ahol a fogyasztói igények megegyeznek, a fogyasztói csoportok kevésbé differenciáltak tapasztalható nagyobb igény az online aktivitásra (18.ábra)

### 17. ábra Az online megjelenés miatt részesítettek/részesítenének előnyben egy szolgáltatót a másikkal szemben

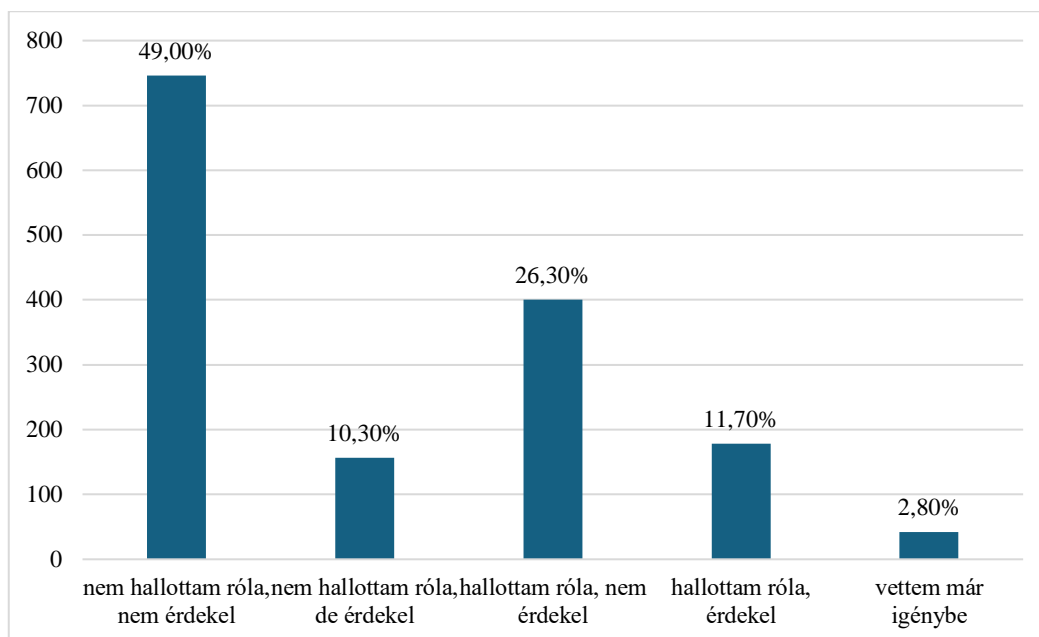
(Forrás: saját szerkesztés)



Mivel az elmúlt években jelentős fejlődés tapasztalható a mesterséges intelligencia térhódításának területén, kíváncsi voltam arra, hogy a válaszadók rábíznák-e utazásuk szervezését a mesterséges intelligenciára. A válaszadók közel fele (48,8%) nemleges választ adott, 35,8% részben igen, 15,4% pedig teljes mértékben megbízna a technológiai fejlesztés szervezőképességében. E kérdésnél az egyes korosztályok között nincs szignifikáns különbség. (18. ábra)

## 18. ábra A válaszadók technológiai innovációra való nyitottságának vizsgálata

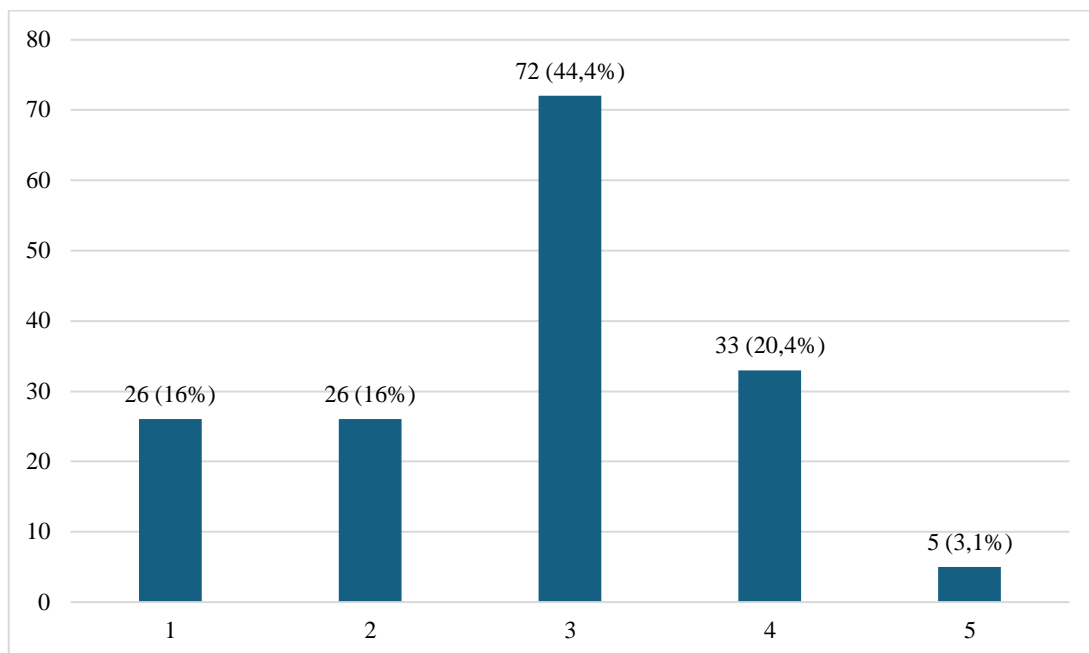
(Forrás: saját szerkesztés)



Napjainkban nem mehetünk el szó nélkül az influencers-marketing mellett, hiszen rengeteg tartalomgyártó és márka együttműködést láthatunk a közösségi média felületeken. Ez a marketingstratégia kiváló lehetőséget biztosít a cégek számára, hogy organikus célközönség elérést generáljanak, gyakran hatékonyabb és költséghatékonyabb megoldás, mint a televíziós vagy print megjelenések. Azonban kihívásokat is rejthet magában, hiszen egy együttműködést alapos kutatómunka előzhet meg, amely során a véleményvezérek hitelességéről, egyéb kritériumok igazolásáról győződik meg a márka. Ebből kiindulva arra kértem a válaszadókat, hogy értékeljék mennyire bíznak az általuk kedvelt és követett influencers ajánlásaiban, értékeléseiben. A válaszadók szerint többnyire nem megbízhatóak azok a tartalmak, amelyek fizetett partneri együttműködéssel készülnek, az összes válasz átlaga 2,78 (19. ábra). A turisztikai szolgáltatások esetében a válaszokat tekintve azt mondhatjuk, hogy szignifikánsan nem befolyásolja az influencers véleménye a kitöltők fogyasztói magatartását (20. ábra)

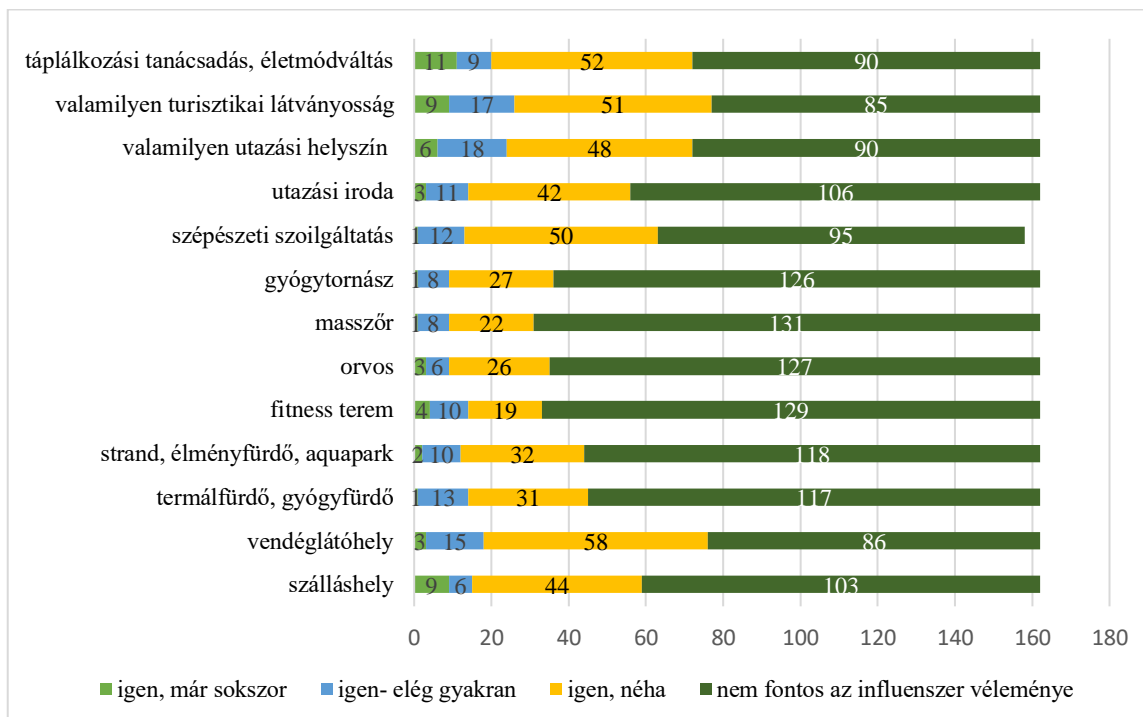
**19. ábra A válaszadók bizalmának mértéke az általuk kedvelt közösségi média véleményvezérek (influenzerek) ajánlásaiban, értékeléseiben**

(Forrás: saját szerkesztés)



**20. ábra A válaszadók döntéseinek befolyásoltsága az influenszer ajánlások által**

(Forrás: saját szerkesztés)



Végül arra kértem a válaszadókat, hogy osszák meg személyes tapasztalataikat azzal kapcsolatban, hogy milyen hatást vált ki, ha egy általuk kedvelt híresség/véleményvezér feltűnik egy reklámban. A nyitott kérdésre 151, az elemzés során felhasználható válasz érkezett, 99 kitöltő azt válaszolta, hogy egyáltalán nincs rájuk hatással. Sokan negatív véleményt fogalmaztak meg a kérdéssel kapcsolatban, ellenszenvet vált ki belőlük, hiszen anyagi ellenszolgáltatás miatt ajánlják a reklám tárgyát, főként, ha az adott témában korábban nem kommunikált a híres személy. Néhány válaszadó érdeklődését felkelti, ha egy általa kedvelt hírességet viszontlát egy reklámban, azonban csak utánajárást követően vásárolja meg vagy veszi igénybe a terméket, szolgáltatást. Mindössze 9 válaszadó számára teszi vonzóbbá a reklámozott terméket vagy szolgáltatást, szívesebben választanak olyat, amely kedvenceik által ajánlott.

## 4 Következtetések, javaslatok

A fejezet a hipotézisek értékelésének vizsgálatát tartalmazza, amely során kérdőív leíró statisztikai elemzéseit, a szakértővel készített mélyinterjú kvalitatív eredményeit, valamint a szakirodalmi feldolgozást vettem alapul.

**H1:** A prevenció és egészségtudatosság trendek elterjedésének köszönhetően a fogyasztók ritkábban vesznek igénybe orvosi szolgáltatásokat, nyitottabbak az alternatív gyógymódok irányába.

A hipotézis kapcsán figyelembe vettem a kérdőívet kitöltők által preferált gyógymódok eredményeit, (10.ábra) amely azt mutatja, hogy többségében a tudományos, nyugati orvoslás alkalmazott módszereiben bíznak leginkább a fogyasztók. Az interjú során azonban kiderült, hogy a személyes tapasztalatok alapján az egészségturisztikai szolgáltatók hozzájárulnak az állami egészségügyi intézmények terhelésének csökkentéséhez, valamint a vendégkör frissülése tapasztalható, a fiatalabb korosztály is egyre nagyobb arányban képviselteti magát a piacon. A feldolgozott szakirodalmak alapján megállapítható, hogy a piaci trendek közül kiemelt szerepe van a prevenció elterjedésének, hiszen ezzel a demográfiai mutatók is javíthatók. A hipotézist **részben igazoltnak** tekinthető.

**H2:** A marketingkommunikációban a hagyományos eszközöket az egészségturisztikai szolgáltatók sem használják, a megjelenések szinte kizárólag az online térben zajlanak

A hipotézis **nem igazolt**. A kérdőív és a szakmai interjú eredményeiből egyértelműen kiderül, hogy a hagyományos marketingeszközök jelentősége legalább annyira jelentős napjainkban is, mint az online megjelenés. Ennek oka elsősorban a fogyasztói réteg sokszínűsége (életkor, motiváció).

**H3:** Azok a vállalkozások, amelyek hatékonyan használják az online eszközöket, nagyobb eséllyel vonzzák be az érdeklődőket, növelik a foglalásokat és erősítik a vevői elégedettséget, ami hozzájárul a marketingstratégia hatékonyságához.

A vendégértékelések szignifikánsan befolyásolják a fogyasztókat az utazási döntés meghozatalában (14., 15. ábra). Az űrlap összeállítása során differenciáltam a személyes ajánlásokat és a vendégértékeléseket, hiszen az értékelésekkel jellemzően az online térben találkozhatunk. Amennyiben egy szolgáltatás célcsoportja szerteágazó, úgy rendkívül fontos azt felismerni, hogy különböző eszközökkel szólíthatjuk meg őket. Olyan szolgáltatások esetében, amelynél fogyasztói csoportok homogénebben, igényeik megegyeznek, nagyobb érdeklődés tapasztalható az online aktivitás iránt. Ugyanakkor az eredményekből az is

kiderül, hogy fenntartásokkal kezelik az online forrásokon fellelhető információkat, vélemények hitelességét. (16. ábra) A hipotézis **igazoltnak** tekinthető.

**H4:** A fogyasztók szkeptikusak az újonnan megjelenő, innovatív kezelésekkel kapcsolatban, utazásaik szervezését nem bíznák a legújabb technológiai vívmányokra (pl.: mesterséges intelligencia)

A mesterséges intelligencia, mint az utazást megelőző informálódási forrás nem hozott igazán magas eredményt a felmérések által. Az interjú során igazolódott a feltevés, miszerint az új szolgáltatásokra irányuló kereslet elenyésző, a kérdőíves felmérés eredményei is ezt igazolják, a válaszadók jellemzően nem mutatnak érdeklődést az innovatív kezelések iránt. A mesterséges intelligencia alkalmazása szolgáltatói oldalról nem újkeletű, hiszen régóta használják a munkafolyamatok könnyítésére. (pl.: a chatbot szolgáltatás és különböző vendégkommunikációs eszközök MI által vezéreltek). A hipotézist **igazoltam**.

**H5:** A fiatalabb korosztály (18-35 év) nagyobb eséllyel választ olyan szolgáltatót vagy szolgáltatást, amelyet a közösségi média platformok egyikén ismert meg, ajánlottak.

A hipotézist a nagyközönségi kérdőív eredményei alapján lehet vizsgálni. Az utazást megelőző információgyűjtés forrásai a fiatalabb korosztály körében jellemzően az online felületek. Azonban olyan platformokat részesítenek előnyben, amelyeken hiteles információkat, tényszerű megállapításokat találnak. A megszerzett információkra alapozva döntenek, jellemzően szubjektív vélemények által nem befolyásolhatók. A napjainkban megkerülhetetlen influencers-marketingről nagyrészt negatív vagy semleges véleményt fogalmaztak meg. Döntéseikre jellemzően nincs hatással, hogy a termék vagy szolgáltatás tartalomgyártói együttműködés által hirdetett. A hipotézis tehát **nem igazolható**.

**H6:** Az egyes termékcsoportok fogyasztói eltérő igényekkel rendelkeznek a tájékoztatás és promóció tekintetében, a személyre szabottság iránti igény, valamint a használt csatornák és eszközök differenciálják a fogyasztókat.

A hipotézist **igazoltam**. A marketingkommunikációs eszközök plenáris alkalmazása által megszólíthatunk vagy bevonhatunk egy szélesebb körű fogyasztói réteget, azonban a vizsgálati eredmények nem mutatnak számottevő eltérést a használt csatornák tekintetében. Leginkább a személyes ajánlások befolyásolják a fogyasztókat, amire a szolgáltatóknak csak közvetett módon van hatásuk. Megfelelő vagy kiemelkedő minőségű szolgáltatás-nyújtás, termék esetében a pozitív vendégértékelések és ajánlások növelik a keresletet, ezáltal a piaci pozíciót. A személyre szabottság egyes termékcsoportok (pl.: gyógyturizmus, medical-

wellness) esetében nem elvárás, hanem alapvetés. A wellness szolgáltatások esetében azonban az a tapasztalat, hogy a vendég szereti előre, pontosan tudni, hogy mire számíthat.

Javaslataim a következőkben összegezhetők:

1. **Marketingstratégiai diverzitás:** fontos, hogy a szolgáltatók kiegyensúlyozottan alkalmazzák a hagyományos és online módszereket, minél szélesebb körű célcsoport megszólítása érdekében.
2. **Alternatív gyógymódok integrálása és népszerűsítése:** bár a kutatási eredmények azt mutatják, hogy a fogyasztók többsége továbbra is a nyugati orvoslás alkalmazott módszereiben bízik, az egészségtudatosság, megelőzés miatt egyre többen keresik az ilyen lehetőségeket, így érdemes lehet ilyen szolgáltatásokkal bővíteni a kínálatot.
3. **Online jelenlét optimalizálás, minőség és vendéglégedettség:** a vendégértékelések és ajánlások nagyban befolyásolják a fogyasztók döntéseit, ezért a kínálati oldal szereplőinek kiemelt figyelmet kell fordítaniuk a szolgáltatások minőségére és az ügyfélmélmény maximalizálására. Az online jelenlét felületet biztosít a vendégek számára, hogy megoszthassák másokkal a szolgáltatásokról alkotott véleményüket. A közösségi média megjelenés, aktív kommunikáció hiteles tartalmak megjelenítésével lehet effektív, lehetőséget teremthet a fiatalabb korosztállyal való kapcsolatépítésre.
4. **Nyitottság az innovatív megoldások iránt:** a szolgáltatói oldalnak érdemes nyitottnak maradni, annak ellenére, hogy az eredmények a fogyasztók bizalmatlanságát igazolják. Az innovatív megoldások alkalmazása, bővítése nem csak a munkafolyamatokat könnyítheti, de a piaci pozíció megtartásában, versenyelőny megszerzésében is kiemelt szerepet játszhat.
5. **Célcsoport differenciálás, személyre szabott kommunikáció:** a különböző fogyasztói csoportok, különböző termékcsoporthoz esetében eltérő elvárásokkal, preferenciákkal rendelkeznek. A szolgáltatásokat és az alkalmazott kommunikációs eszközöket ezeknek való megfelelés érdekében érdemes megkülönböztetni.



## 5 Összegzés

Az egészségturizmust Magyarországon egyik ledinamikusabban fejlődő területei között említhetjük. Hazánk kedvező piaci pozíciója nem csak a gazdag termál- és ásványkincs forrásoknak köszönhető, hanem a kínált szolgáltatások minőségének és kedvező árának is. Szakdolgozatomban az egészségturisztikai vállalkozások marketingjével foglalkoztam. Kiemelt célom volt a fogyasztói magatartás változásának vizsgálata.

Kutatómunkámat a témában megtalálható magyar és idegennyelvű szakirodalmak megismerésével kezdtem. Kitértem az egészségturizmus sokszor vitatott és nem egységes értelmezésére, termékcsoportjainak bemutatására, valamint a keresleti oldalon tapasztalható trendekre. Ezt követően a turizmus rendszerszemléletű megközelítésének elveit alkalmazva ismertettem az egészségturizmus piacát. Tekintettel a szakdolgozat központi témájára, a kutatás elméleti háttérének bemutatásakor hangsúlyos volt a szolgáltatások marketingjének bemutatása. A fogyasztói magatartást, fogyasztást befolyásoló piaci trendeket az egészségturizmus szemüvegén át próbáltam értelmezni és részletezni.

A szakirodalmi feldolgozást követően hat hipotézist fogalmaztam meg, melyeket primer kutatással igyekeztem bizonyítani kvantitatív és kvalitatív módszerek segítségével. A nagyközönség online kérdőívvel történő megkérdezésének célja a fogyasztói oldal igényeinek, szokásainak feltárása volt. Az Ensana Thernal & Grand Margaret Island Revenue Manager-ével lefolytatott szakértői interjú elsősorban az egészségturisztikai piac dinamikájának, a termékcsoportok marketing kommunikációs lehetőségeinek, a marketing terén megfigyelhető trendek megismerésére irányult.

Ahogy azt a különböző szakirodalmak is igazolják a piacon a fogyasztói csoportok frissülése, bővülése tapasztalható. Az utazási motivációk, fogyasztói igények termékcsopontonként differenciálhatók, egy színes termék- vagy szolgáltatáspalettával rendelkező szolgáltató marketing kommunikációs lehetőségeinek csak a rendelkezésre álló erőforrások szabhatnak határt. A mesterséges intelligencia és a rohamos technológia fejlődés mellett is van az offline (hagyományos) marketingeszközöknek létjogosultsága. Egy sikeres marketingstratégia kombináltan alkalmazza az eszközöket, figyelemmel követi a fogyasztói igények változását és alkalmazkodik azokhoz, amely egy olyan dinamikus fejlődő ágazat esetében, mint az egészségturizmus kihívást jelentő feladat. Kijelenthető, hogy az egészségturizmusban – bizonyos fokig eltérően más turisztikai termékektől - a fogyasztók

magatartására, döntéseire szignifikánsan nincsenek hatással a technológia fejlesztések, az új és újszerű kommunikációs eszközök, illetve termék innovációk. Bár térnyerésük és hasznosságuk megkérdőjelezhetetlen, a fogyasztók döntéseit és viselkedését a személyes preferenciák és érzelmi motivációk befolyásolják. Az offline kapcsolódás, személyes érintkezés továbbra is kulcsfontosságú, hiszen kiemelten bizalmi termékről van szó. Mindezek alapján a hat hipotézis közül hármát igazoltam, egyet részben igazoltam, kettőt pedig elvettem.

Összességében úgy gondolom, hogy céljaimat sikerült elérnem, miközben ismereteim jelentősen bővültek a témában. A kutatás korlátai között azonban mindenképpen meg kell említenem a mintavételi torzítást, hiszen a nagyközönségi kérdőív nem reprezentatív, torzított eredményekkel szolgált. Hosszabb távú trendek és változások vizsgálatára az időbeli korlát miatt nem volt lehetőség.

A jövőbeli kutatási tervek tekintetében, a jelenleg kezdetleges MI alapú innovációk hosszú távú vizsgálata, a technológia és az egészsurizmus kapcsolatának mélyebb elemzése érdekes lehet kiterve az egészségügyi applikációk és elektronikus lakossági felhasználásra alkalmas nyilvántartások szerepére.

## **Köszönetnyilvánítás**

Köszönetemet szeretném kifejezni Dr. Molnár Csilla témavezetőmnek, hogy a szakdolgozatom elkészítése során mindvégig segítette a munkámat.

Külön köszönet illeti Boriszoglebszkij Katalint, az Ensana Thermal & Grand Margaret Island Revenue menedzserét, aki a mélyinterjú során megosztotta velem értékes szakmai tapasztalatait és nézőpontjait, amelyek nagy mértékben gazdagították ismereteimet a témában.

Köszönettel tartozom továbbá mindazoknak, akik az adatgyűjtésben és a kutatás elkészítésében közvetlenül vagy közvetetten részt vettek, akik munkáját idéztem vagy hivatkoztam a dolgozatban.

## Irodalomjegyzék

74/1999. (XII. 25.) EüM rendelet a természetes gyógytényezőkről

Aubert, A., Jónás-Berki, M., Marton, G. (2012): Az egészségturizmus térszervezési és menedzselési sajátosságai Magyarországon. In: Nyári D. (szerk.): *Kockázat – Konfliktus – Kihívás*. A VI. Magyar Földrajzi Konferencia, a MERIEXWA Nyitókonferencia és a Geográfus Doktoranduszok Országos Konferenciájának Tanulmánykötete. Szeged: Szegedi Tudományegyetem, Természeti Földrajzi és Geoinformatikai Tanszék, pp. 13–21

Bakucz, M. (2020): *Competitiveness factors in spas and health resorts in Hungary and adjoining regions*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem

[https://www.regionalstudies.org/wp-content/uploads/2018/07/publication\\_BM\\_RSA\\_final.pdf](https://www.regionalstudies.org/wp-content/uploads/2018/07/publication_BM_RSA_final.pdf)

Letöltés ideje: 2023. 05. 24. 20:21

Boros, Sz., Mondok, A., Várhelyi, T. (2012): *Az egészségturizmus szolgáltatásai és menedzsmentje*. Szolnok: Szolnoki Főiskola

[https://gk.uni-neumann.hu/images/tv-tanszek/tantargyi-segedanyagok/boros\\_mondok\\_varhelyi\\_egeszsegturizmus\\_jegyzet.pdf](https://gk.uni-neumann.hu/images/tv-tanszek/tantargyi-segedanyagok/boros_mondok_varhelyi_egeszsegturizmus_jegyzet.pdf)

Letöltés ideje: 2023. 05. 24. 20:20

Csapó, J., Töröcsik, M. (2020): *A turizmus jövője, a nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése elméleti és gyakorlati megközelítésben*. Pécs: PTE

<https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/23854/csapo-torocsik-a-turizmus-jovoje-a-nemzetkozi-es-hazai-turizmus-legujabb-trendjeinek-elemzese-elméleti-es-gyakorlati-megkozelitesben-PTE-KTK-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Letöltés ideje: 2023. 05. 24. 20:19

ETC – UNWTO (2018): *Exploring health tourism*. Brüsszel: European Travel Commission,

<https://etc-corporate.org/uploads/reports/2018-ETC-UNWTO-Exploring-Health-Tourism-Executive-Summary.pdf>

Letöltés ideje: 2023.05.24. 19:31

Hustiné Béres, K. (2011): *Fürdők és az egészségturizmus közgazdaságtana*. Gödöllő: Szent István Egyetem.

[https://dtk.tankonyvtar.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/11939/2010-0019\\_Furdok\\_es\\_az\\_egeszsegturizmus\\_kozgazdasagtana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dtk.tankonyvtar.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/11939/2010-0019_Furdok_es_az_egeszsegturizmus_kozgazdasagtana.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Letöltés ideje: 2024. 03. 10. 12:05

Jakopánecz E., Töröcsik M. (2015): *Az egészség megatrendje*, PTE-Pécs 7-24.p.

[https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/jakopaneecz\\_torocsik\\_az\\_egeszseg\\_megatrendje\\_2015.pdf](https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/jakopaneecz_torocsik_az_egeszseg_megatrendje_2015.pdf)

Letöltés ideje: 2023.05.24. 19:41

Kincses, Gy. (2009): *Az egészségturizmus magyarországi perspektívái – egy megújított stratégia ágazati szempontjai*. Budapest: *ESKI*

Kovács, E., Kiss, K. (2018): *Turisztikai trendek*. Budapest: Akadémia Kiadó

[https://mersz.hu/hivatkozas/dj322tt\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj322tt_book1)

Lengyel, M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. Budapest: Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája

Lőrincz, K., Sulyok, J. (2017): *Turizmusmarketing*. Budapest: Akadémia Kiadó

Magyar Turisztikai Ügynökség (2021): *Turizmus 2.0. MTÜ*, Budapest

[https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030\\_Turizmus2.0-Strategia.pdf](https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf)

Letöltés ideje: 2023.05.24. 19:27

Markos-Kujbus, É., Gáti, M. (2012): *A közösségi média, mint online stratégiai eszköz*

[http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/886/1/MKE\\_GM\\_mok2012.pdf](http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/886/1/MKE_GM_mok2012.pdf)

Letöltés ideje: 2023. 05. 24.20:44

Michalkó, G., Rátz T. (2011): *Egészségturizmus és életminőség Magyarországon: Fejezetek az egészség, az utazás és a jól(l)ét magyarországi összefüggéseiről*.

Magyar Tudományos Akadémia FTKI, Budapest

[http://www.mtafki.hu/konyvtar/kiadv/Egeszsegturizmus\\_kotet.pdf](http://www.mtafki.hu/konyvtar/kiadv/Egeszsegturizmus_kotet.pdf)

Letöltés ideje: 2024.03.10. 12:06

Michalkó, G. (2012): *Turizmológia*. Budapest: Akadémia Kiadó

Mitev-Ariel, Z. (2019): *Kutatásmódszertan a turizmusban*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

[https://mersz.hu/dokumentum/m537kutatur\\_1/](https://mersz.hu/dokumentum/m537kutatur_1/)

Molnár, Cs. (2011): *Az egészségturisztikai fejlesztések hatásai, különös tekintettel Kelet-Magyarországra*. Doktori (PhD) értekezés. *Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola*, Győr

Molnár, Cs. (2016): *Kihívások és lehetőségek a turisztikai szolgáltatások marketingjében különös tekintettel az egészségturizmusra*. *Konferencia kiadvány*. Eger: Eszterházi Károly Főiskola

[http://publikacio.uni-eszterhazy.hu/5550/1/21\\_36\\_Moln%C3%A1r.pdf](http://publikacio.uni-eszterhazy.hu/5550/1/21_36_Moln%C3%A1r.pdf)

Letöltés ideje: 2024.03.10. 12:06

- Molnár, Cs. (2019): *Egészségturizmus 3.0.* In. Kátay – Michaló – Rátz (2019): Turizmus akadémia kötetek 10. Kodolányi János Egyetem - MTA CSFK Földrajztudományi Intézet - Magyar Földrajzi Társaság, Orosháza–Budapest, p. 128-140.
- Molnár, Cs. (2019): *Szállodatan és szállodai gazdálkodás.* Digitális e-learning tananyag. Gödöllő: Szent István Egyetem
- ÖTM-Aquaprofit (2007): Országos egészségturizmus fejlesztési Stratégia.  
<https://2010-2014.kormany.hu/download/b/8e/20000/Egeszsegturizmusstrategia.pdf#!DocumentBrow>  
Letöltés ideje: 2023.05.24. 19:11
- Papp, I., Gyenes, Á., Katona, J. (2020): A szállodai értékesítés és marketing alapszabályai. Szallas.hu; Everquest; MORGENS, Budapest  
[https://www.hah.hu/files/1916/1355/3857/A\\_szllodai\\_rtkests\\_s\\_marketing\\_alapszablyai\\_5.pdf](https://www.hah.hu/files/1916/1355/3857/A_szllodai_rtkests_s_marketing_alapszablyai_5.pdf)  
Letöltés ideje: 2023.05.24. 20:15
- Papp, I. (2017): *Szálloda és vendéglátásmenedzsment.* Budapest: Akadémia Kiadó  
[https://mersz.hu/dokumentum/dj250szev\\_144](https://mersz.hu/dokumentum/dj250szev_144)
- Raffay, Z. (2021): *A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására.* Pécsi Tudományegyetem, Pécs  
[https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/008\\_A%20COVID-19%20jarvany%20hatasa%20a%20turistak%20fogyasztoi%20magatartasanak%20valtozasara.pdf](https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/008_A%20COVID-19%20jarvany%20hatasa%20a%20turistak%20fogyasztoi%20magatartasanak%20valtozasara.pdf)  
Letöltés ideje: 2023. 05. 24. 20:38
- Ruszinkó, Á., Donka A (2019): Az egészségturizmus értelmezése a turizmus változó rendszerében. *Turizmus Bulletin XIX. évfolyam 2. szám* (2019) pp: 47-57
- Sepsey, B. (2020) *A marketing mix elemei: 4P és 7P fogalma.*  
<https://brandbook.hu/2020/02/marketing-mix-elemei>  
Letöltés ideje: 2023. 05. 24. 20:08
- Smith, M., Puczkó, L. (2008): *Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika.* Budapest: Akadémiai Kiadó
- Strack, F. (2021): Az egészségturizmus szubjektív életminőségre és gazdaságra gyakorolt hatásai a minősített gyógyhellyel rendelkező hazai települések esetében; *Doktori (PhD) értekezés;* Pannon Egyetem, Veszprém  
[https://gsdi.gtk.uni-pannon.hu/wp-content/uploads/2021/10/Strack-Florian\\_doktori-PhD-ertekezés.pdf](https://gsdi.gtk.uni-pannon.hu/wp-content/uploads/2021/10/Strack-Florian_doktori-PhD-ertekezés.pdf)

Letöltés ideje: 2024.03.10. 12:07

Szabó, B. (2021): Az LMBTQ turizmus kínálati oldalának vizsgálata a magyarországi egyetemisták körében. *Földrajzi Közlemények 2021. 145. 1. pp. 67-79.*,

Szerdahelyi, K. (2021): Turizmus a pandémia után. *Turizmus.com 21(1-2)*. p: 28-30.

Sziva, I. (2010): Öntsünk tiszta vizet... Az egészségturizmus fogalmi lehatárolása és trendjeinek válogatott bibliográfiája. *Turizmus Bulletin. 14(4)*. pp. 73–76

Töröcsik, M., Szűcs, K. (2021): *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Akadémiai Kiadó  
[https://mersz.hu/dokumentum/m814fm\\_1](https://mersz.hu/dokumentum/m814fm_1)

Tütünkov-Hrisztov, J. (2021): A Z generáció utazási szokásai. Trend és Alternatív  
Rekreáció – Tanulmány. Budapest: Budapesti Metropolitan Egyetem  
<http://real.mtak.hu/129022/1/2021.11.3.4%20-%20A%20Z%20gener%C3%A1ci%C3%B3%20utaz%C3%A1si%20szok%C3%A1sai.pdf>

Letöltés ideje: 2023. 05. 24. 20:42

Veres, L. (2011): *Turizmus és közlekedés*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem

<http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turizmus%20%C3%A9s%20k%C3%B6zleked%C3%A9s/book.html>

Letöltés ideje: 2023.05.24. 20:08

## **Internetes források**

Incentfit: What is a Worksite Wellness, and How Can It Help My Company?

[https://incentfit-com.translate.google.com/translate/wellness-word/what-is-worksite-wellness-and-how-can-it-help-my-company/?x\\_tr\\_sl=en&x\\_tr\\_tl=hu&x\\_tr\\_hl=hu&x\\_tr\\_pto=sc](https://incentfit-com.translate.google.com/translate/wellness-word/what-is-worksite-wellness-and-how-can-it-help-my-company/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=hu&x_tr_hl=hu&x_tr_pto=sc)

Letöltés ideje: 2023.05.24. 19:40

Turizmus.com (2023) Magyar innováció a turizmus digitalizációjában

<https://turizmus.com/desztinaciok/magyar-innovacio-a-turizmus-digitalizaciojaban-1185909>

Letöltés ideje: 2023. 05. 24. 20:53

Turizmus.com (2023) Rábízná a mesterséges intelligenciára a nyaralás megtervezését?

<https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/mesterseges-intelligencia-chatgpt-nyaralas-megtervezesese-1185891>

Letöltés ideje: 2023. 05. 24. 20:53

## Ábrák és táblázatok jegyzéke

1. ábra: Az egészségturizmus termékcsoportjai .....	7
2. ábra: A magyar népesség átlagéletkora 1990-2022 .....	14
3. ábra Magyarország nemzetközi jelentőségű fürdői .....	18
4. ábra A fürdők személyforgalma 2010-2022 (ezer fő).....	20
5. ábra A marketing mix elemei, 7P modell.....	23
6. ábra A marketing-mix elemei, 4C modell .....	23
7. ábra Turizmusra jellemző ágazatok összes hozzáadott értékének aránya a nemzetgazdaság összeséből 2004-2022 .....	30
8. ábra A válaszadók életkorszerinti megoszlása .....	42
9. ábra A válaszadók elégedettsége az egészségügyi szolgáltatásokkal a lakóhelyükön.....	43
10. ábra A válaszadók által preferált gyógy módok fajtái .....	44
11. ábra Asszociációs szöveg – egészségturizmus .....	45
12. ábra A válaszadók utazási motivációi .....	46
13. ábra A válaszadók által igénybe vett szolgáltatások gyakorisága .....	47
14. ábra A válaszadók tájékozódási forrásai egészséghez közvetlenül kapcsolódó utazás szervezése esetén .....	48
15. ábra A válaszadók tájékozódási forrásai kikapcsolódáshoz, pihenéshez közvetlenül kapcsolódó (wellness) utazás szervezése esetén .....	49
16. ábra A válaszadók véleménye az online fellelhető információk hitelességéről, megbízhatóságáról .....	49
17. ábra Az online megjelenés miatt részesítettek/részesítenének előnyben egy szolgáltatót a másikkal szemben .....	50
18. ábra A válaszadók technológiai innovációra való nyitottságának vizsgálata.....	51
19. ábra A válaszadók bizalmának mértéke az általuk kedvelt közösségi média véleményvezérek (influenzerek) ajánlásaiban, értékeléseiben .....	52
20. ábra A válaszadók döntéseinek befolyásoltsága az influenszer ajánlások által .....	52
1. táblázat Magyarország fürdőinek összefoglaló adatai .....	21



## Mellékletek

### 1. Melléklet: Nagyközönségi kérdőív

#### *Kedves Válaszadó!*

A Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Turizmus-vendéglátás alapszakos, végzős hallgatójaként szakdolgozatomban az egészségturisztikai piac marketingjét vizsgálom. Előre is nagyon köszönöm, hogy válaszaival segíti kutatómunkámat. A kérdőív kitöltése teljesen önkéntes, maximum 10 percet vesz igénybe, a válaszok összesített formában, anonim módon kerülnek elemzésre.

Vastag Veronika

#### **Az Ön neme:**

- Nő
- Férfi

#### **Az Ön életkora:**

- 15-25 év
- 26-35 év
- 36-45 év
- 46-55 év
- 56-65 év
- 65+ év

#### **1. Mennyire elégedett Ön az egészségügyi ellátások elérhetőségével a lakóhelyén?**

(Válaszát kérem 1-5 skálán adja meg, ahol 1=egyáltalán nem, 5=teljesen elégedett)

1      2      3      4      5

#### **2. Mennyire elégedett Ön az egészségügyi ellátások minőségével a lakóhelyén?**

(Válaszát kérem 1-5 skálán adja meg, ahol 1=egyáltalán nem, 5=teljesen elégedett)

1      2      3      4      5

**3. Mely gyógymódokat részesíti előnyben? (Több választ is megjelölhet!)**

- inkább a tudományos/nyugati orvoslásban hiszek (az elsősorban a tüneteket kezelő, az azok megszüntetésére összpontosító, elsősorban gyógyszeres kezelések, sebészeti módszerek)
- a távol-keleti/alternatív gyógymódokat részesítem előnyben (pl. gyógynövényterápia, akupunktúra, reflexológia, homeopátia, ayurveda, reiki)
- a természetes gyógytényezőket és szolgáltatásokat választom (gyógyvizes kezelések, iszapkezelés, gyógyító klíma, gyögmasszázs, gyógytorna stb.)
- a népi gyógyászatban hiszek (gyógynövények, borogatások, füstölők, simogatás-dörzsölés stb.)
- változó, attól függ, hogy mi a problémám

**4. Mi az a 3 szó, ami az „egészségturizmus” szó hallatán önnek először eszébe jut?**

.....

**5. Mennyire motiválják Önt utazásra a felsoroltak?**

	nagyon gyakran	gyakran	ritkán	soha
Wellness turizmus (pihenés, kikapcsolódás, szórakozás)				
Gyógyturizmus (gyógyulás, betegség kezelése, orvosi szolgáltatások)				
Gyógyturizmus (rehabilitáció sérülés, műtét, betegség után)				
Prevenációs célú medical-wellness				
Orvosi beavatkozás igénybevétele külföldön (fogászati, plasztikai sebészeti, ortopéd sebészeti vagy egyéb műtéti beavatkozások)				

## 6. Igénybe veszi Ön a felsorolt szolgáltatásokat?

	igen, rendszeresen	igen, elég gyakran	igen, néha	nem veszem igénybe
termál- és gyógyfürdő				
uszoda				
élményfürdő				
stand, aquapark				
gyógybarlang				
mofetta				
gyógyszálloda				
wellness szálloda				
fitness terem				
masször				
gyógytornász				

## 7. Milyen forrásból tájékozódik/tájékozódna, ha az egészségéhez (gyógyuláshoz, rehabilitációhoz) közvetlenül kapcsolódó utazást tervez/tervezne? (Több választ is megjelölhet!)

- személyes ajánlás (család, barátok, ismerősök)
- más utazók által írt vélemények
- videómegosztó oldalak (Youtube, TikTok)
- képmegosztó oldalak (Instagram, Pinterest)
- közösségi oldalak (Facebook)
- blogok, utazási blogok
- hivatalos utazási oldalak (Booking, Expedia, Tripadvisor)
- utazási iroda
- TV, rádió, újság, prospektus, útikönyv
- orvos ajánlása
- mesterséges intelligencia

**8. Milyen forrásból tájékozódik/tájékozódna, ha a feltöltődéshez, pihenéshez, kikapcsolódáshoz kapcsolódó (wellness) utazást tervez/tervezne? (Több választ is megjelölhet!)**

- személyes ajánlás (család, barátok, ismerősök)
- más utazók által írt vélemények
- videómegosztó oldalak (Youtube, TikTok)
- képmegosztó oldalak (Instagram, Pinterest)
- közösségi oldalak (Facebook)
- blogok, utazási blogok
- hivatalos utazási oldalak (Booking.com, Expedia, Tripadvisor)
- utazási iroda
- TV, rádió, újság, prospektus, útikönyv
- orvos ajánlása
- mesterséges intelligencia

**9. Mennyire tartja megbízhatónak/hitelesnek az online forrásokon fellelhető információkat és véleményeket? (Válaszát kérem, 1-5 skálán adja meg, ahol 1-egyáltalán nem, 5-teljes mértékben.)**

1      2      3      4      5

**10. Előfordult már Önnel, hogy az online megjelenés (igényes weboldal, aktív közösségi média használat) miatt előnyben részesített egy szolgáltatót a másikkal szemben a felsoroltak közül?**

	igen, már sokszor	igen, elég gyakran	igen, néha	nem az online megjelenés a fontos
szálláshely ( <i>szálloda, kemping, panzió, magánszálláshely stb.</i> )				
vendéglátóhely ( <i>étterem, bár, kávézó stb.</i> )				
termálfürdő, gyógyfürdő				
strand, élményfürdő, aquapark				
fitness terem				
orvos				
masszőr				
gyógytornász				
szépészeti szolgáltatás ( <i>fodrász, kozmetika, manikűr, pedikűr</i> )				
utazási iroda				
autószerelő				
szabadidős tevékenység ( <i>mozi, múzeum, koncert</i> )				
pénzügyi szolgáltatás ( <i>tanácsadás, bank, biztosítás</i> )				

**11. Van olyan innovatív kezelés/szolgáltatás az alábbiak közül, amelyet Ön szívesen kipróbálna?**

	nem hallottam még róla, nem érdekel	nem hallottam még róla, de érdekel	hallottam róla, nem érdekel	hallottam róla, érdekel
Szemöldök, szempilla beültetés				
Arcjóga				
Ájurvédikus kezelések				
VR-virtuális valóság terápia				
Bioszálás arcfiatalítás				
„Mindfulness” meditációs tréningek				
Zsírfaqasztás (Cryolipolysis)				
Microneedling vagy dermapen kezelés				
DNS-alapú, egyéni kezelési terv				
Viselhető okos eszközök az egészségügyi állapot monitorozására				

**12. Ön rábízna utazása tervezését a mesterséges intelligenciára?**

- Igen, részben
- Igen, teljes mértékben
- Nem

**13. Mennyire bízik az Ön által kedvelt közösségi média véleményvezérek (influenzerek) ajánlásaiban, értékeléseiben? (Válaszát kérem, 1-5 skálán adja meg, ahol 1-egyáltalán nem, 5-teljes mértékben.)**

1      2      3      4      5

**14. Előfordult mást Önnel, hogy egy influenszer ajánlása alapján döntött utazási helyszínéről vagy egy szolgáltatás igénybevételéről a következő szolgáltatások esetén?**

	igen, már sokszor	igen, elég gyakran	igen, néha	e szolgáltatásnál nem az influenszer véleménye befolyásol
szálláshely ( <i>szálloda, kemping, panzió, magánszálláshely stb.</i> )				
vendéglátóhely ( <i>étterem, bár, kávézó stb.</i> )				
termálfürdő, gyógyfürdő				
strand, élményfürdő, aquapark				
fitness terem				
orvos				
masszőr				
gyógytornász				
szépészeti szolgáltatás ( <i>fodrász, kozmetika, manikűr, pedikűr</i> )				
utazási iroda				
valamilyen utazási helyszín				
valamilyen turisztikai látványosság				
közlekedési társaság (repülő, vasút, autóbusz, transzfer)				
táplálkozási tanácsadás, életmódváltás				

**15. Milyen hatást gyakorol az Ön döntésére, ha a reklámban feltűnik egy Ön által kedvelt híresség/influenszer? Kérem fejtse ki!**

## NYILATKOZAT

### a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve:	Vastag Veronika
A Hallgató Neptun kódja:	IRA57Y
A dolgozat címe:	Az egészségturisztikai vállalkozások marketingje
A megjelenés éve:	2024
A konzulens intézetének neve:	Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet
A konzulens tanszékének a neve:	Fenntartható Turizmus Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizgabizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemitulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelté után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

*Kelt: Gödöllő, 2024. április 20.*

*Vastag Veronika*

---

Hallgató aláírása



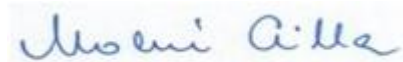
## NYILATKOZAT

**Vastag Veronika** (hallgató Neptun azonosítója: IRA57Y) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védeésre **javaslom** / nem javaslom.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem

*Kelt: Gödöllő, 2024. április 18.*



---

belső konzulens