

SZAKDOLGOZAT

Vastag Veronika

2024

Az egészségturisztikai vállalkozások marketingje

Vastag Veronika

Turizmus-vendéglátás alapképzési szak, Nappali munkarend

Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet

Fenntartható Turizmus Tanszék

Belső témavezető: Dr. Molnár Csilla, egyetemi docens

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 céloom 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 hátterének 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 Themas & 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 dinamikusan fejlődő ágazat esetében, mint az egészségturizmus kihívást jelentő feladat. Kijelenthető, hogy az egészségturizmusban – bizonyos fókig 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 egészségturizmus kapcsolatának mélyebb elemzése érdekes lehet kitérve az egészségügyi applikációk és elektronikus lakossági felhasználásra alkalmas nyilvántartások szerepére.