

SZAKDOLGOZAT

Nagy Levente Gellért

Turizmus-Vendéglátás alapképzési szak

Gödöllő

2023

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Szent István Campus
Turizmus- vendéglátás alapszak

Budapest Gyógyfürdői, Hagyomány és Innováció a Széchenyi
Gyógyfürdő és Uszodában

Belső konzulens: Dr. Molnár Csilla
egyetemi docens

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

Készítette: Nagy Levente Gellért
ONF2IL
Konferencia-szervező menedzser szakirány
Nappali tagozat

Budapest

2023

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés.....	4
2.	Szakirodalmi áttekintés a kutatás elméleti háttére.....	6
2.1.	Az egészségturizmus értelmezése és rendszere	6
2.1.1.	A tradicionális és rehabilitációs gyógyturizmus	8
2.2.	Trendek az egészségturizmusban	9
2.2.1.	Átrendeződő piac	9
2.2.2.	A változó piaci környezet hatásai	11
2.3.	A fürdők szerepe a turizmus rendszerében	16
2.3.1	Fürdők típusai és szolgáltatásaik.....	16
2.3.2	Kis magyar fürdőtörténet az ókortól napjainkig	21
3.	Budapest a fürdőfőváros	26
3.1.	A főváros fürdői és a kínálat fejlődése	26
3.2.	A budapesti fürdők iránti kereslet alakulása	28
4.	Saját kutatás.....	30
4.1.	Kutatási célok, a vizsgálata hipotéziseinek bemutatása	30
4.2.	A vizsgálat körülményeinek, helyszínének bemutatása	30
4.3.	A vizsgálat módszerei.....	31
4.4.	A vizsgálati minta bemutatása	33
4.5.	A vizsgálat eredményei	34
4.5.1.	Kérdőíves megkérdezés	34
4.5.2.	Szakértői mélyinterjú	51
5.	Következtetések, javaslatok	56
6.	Összefoglalás	59
7.	Táblázatok és ábrák jegyzéke	62
8.	Irodalomjegyzék	63
9.	Mellékletek.....	68
10.	Függelékek	78

1. Bevezetés

Szakdolgozatom témájaként Budapest gyógyfürdőit választottam azon belül pedig a Széchenyi Gyógyfürdő és Uszodát.

Az uszodák és gyógyfürdők gyerekkorom óta a mindennapjaim részét képezik, hiszen nemcsak versenyszerűen úsztam majd vízilabdáztam, de szabadidőmben is gyakran megfordultam számos fürdöléscsomagtúrában. Egyetemi éveim során diákmunka keretében úszómesterként nap mint nap megfordultam Budapest leghíresebb történelmi fürdőiben, így alkalmam nyílt beszélgetni a fürdőzőkkel, valamint megfigyelni az egyes szolgáltatásokat, valamint kapacitás- és/vagy szolgáltatásbővítő fejlesztéseket, felújításokat.

Az egészségturizmus fontosságával több kurzus is foglalkozott, kiemelve annak fontosságát a világ és Magyarország turizmusában. Az egészségturizmus alapját jelentő, magyarországihoz hasonló természeti adottságokkal, hagyományokkal, szakember gárdával és hírnévvel csak néhány ország rendelkezik. Az egészség- és környezet tudatos szemléletmód, az egészséges életmód felértékelődése és elterjedése következtében világszerte az egészségturizmus turizmuson belüli térhódítása és dinamikus növekedése tapasztalható. A szektor jelentőségét mutatja, hogy tudatos, fenntartható fejlesztése az ezredfordulót követően valamennyi turizmusfejlesztéshez kapcsolható stratégiai dokumentum fő prioritásai között is szerepelt. A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 program is kiemeli, hogy „*Hazánk kiemelt turisztikai terméke az egészségturizmus...*” (MTÜ, 2017) A stratégia víziója szerint az egészségturizmus nemcsak az ország turizmusa, de Magyarország ismertsége és imázsa szempontjából is kiemelt fejlesztési terület.

A hazánkba látogató külföldi vendégek szinte mindegyike megfordul valamelyik fürdöléscsomagtúrában. Vannak, akik gyógyulás vagy rehabilitáció céljából érkeznek az országba, sokaknak pedig fürdőink – különösen műemlék gyógyfürdőink – miliője jelent vonzerőt. A fővárosba érkező vendégek és a fővárosban élők legkedveltebb műemlék fürdői között szerepel a szakdolgozatom és kutatásom fókuszába helyezett Széchenyi Gyógyfürdő és uszoda, vagy ahogy a helyiek becézik, a „Szecska”.

Szakdolgozatomban e fürdöléscsomagtúrát több szempont szerint is be kívánom mutatni. Kutatásom elsődleges célja felderíteni a fürdő esetleges gyengeségeit melyek fejlesztésre

szorulnak, valamint rámutatni a benne rejlő lehetőségekre, melyek által a fürdőzés élménye megújítható, kiegészíthető.

Kutatási kérdéseim között a következők szerepelnek:

- A fürdőben megvalósult fejlesztések növelték-e jelentősen a vendégelégedettséget a visszatérő vendégek körében?
- A külföldről érkező vendégek elsősorban a fürdő műemlékjellege, vagy gyógyfürdő volta miatt érkeznek-e a létesítménybe?
- A belföldi fürdőzők között mekkora részarányt képvisel az 50 év feletti korosztály és mi az e vendégkör elsődleges motivációja?
- Emelkedik-e a fürdőbe érkező 30 év alattiak részaránya, és mi a fő motivációjuk az idelátogatás során?
- A külföldről érkező vendégek életkora alacsonyabb-e a hazainál, és emelkedik-e a részarányuk a fürdőben?

A szakdolgozatomban saját tapasztalataim és megfigyeléseim mellett természetesen felhasználok a témához kapcsolódó tanórákon szerzett tudást, valamint az egészségturizmushoz kapcsolódó hazai és külföldi szakirodalmakat, szakcikkeket és egyéb forrásokat. Kutatási kérdéseim megválaszolása és hipotéziseim igazolása érdekében saját kutatást is végzek egyrészt a kérdőíves megkérdezés, másrészt a mélyinterjú módszerét alkalmazva.

Őszintén remélem, hogy munkámmal és javaslataimmal hozzájárulhatok a vizsgálatba vont fürdő vendégelégedettségének növekedéséhez, valamint a fürdőlétesítmény dinamikus, ugyanakkor hagyománytisztelő fejlődéséhez, hogy ezek által még markánsabb szerepet tudjon betölteni hazai és nemzetközi viszonylatban.

2. Szakirodalmi áttekintés a kutatás elméleti háttere

2.1. Az egészségturizmus értelmezése és rendszere

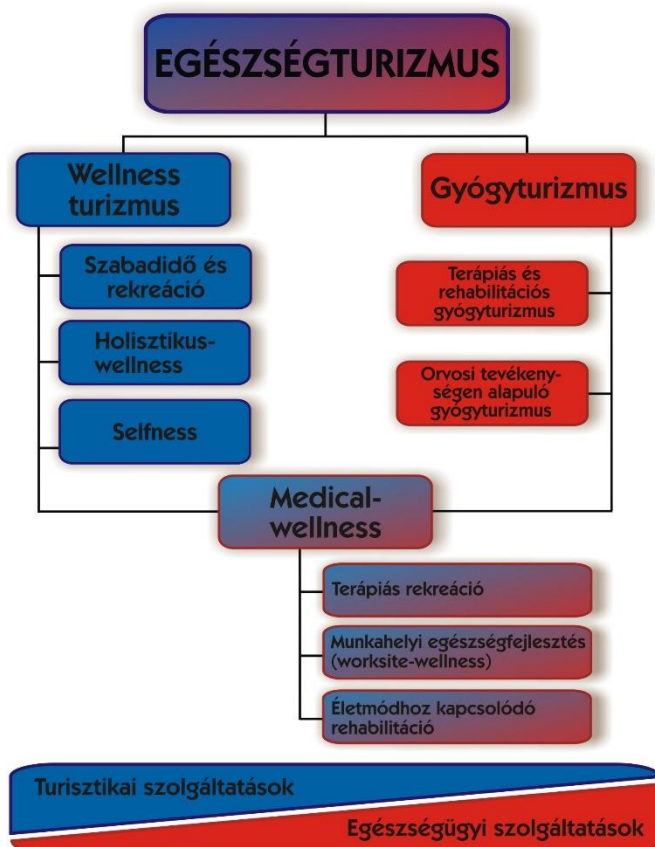
Az egészségturizmus összetett fogalomrendszere hosszú évek eredményeképpen alakult ki. Sokáig csak a gyógykezelések – ezen belül is elsősorban a termálvíz felhasználásával történő fürdőkezelések – igénybevétele céljából tett utazásokat, azaz a terápiás és rehabilitációs gyógyturizmust értették alatta. A turisztikai szervezetek Nemzetközi Uniója (IUTO) 1973-ban így fogalmazta meg lényegét: „...az egészségturizmus nem más, mint az ország természeti erőforrásait, de különösen a gyógyvizeket és az éghajlatot hasznosító egészségügyi létesítmények kiaknázása.” (idézi Molnár 2011, p.26). Vajda-Vadas (1995) szerint is az egészségturizmus egyenlő a gyógyturizmussal, bár már a megelőzés is megjelenik definíciójukban. Szerintük a turizmus speciális ágáról van szó, amely magában foglalja az igényelt kórházi, szanatóriumi vagy gyógyüdülőben történő ellátást is.

Maga az egészségturizmus kifejezés Magyarországon először az I. Nemzeti Fejlesztési Terv (Széchenyi Terv) Turizmusfejlesztési Programjában jelent meg. Az Országos Egészségturizmus fejlesztési Stratégiában (2007) már megjelenik, hogy a turizmusnak azon területéről van szó, melyben az utazás fő motivációja az egészségi állapot javítása (azaz a gyógyulás és/vagy rehabilitáció), illetve annak megőrzése, (azaz a testi és szellemi regenerálódás, a prevenció) és amelynek során a benne résztvevők turisztikai szolgáltatásokat is igénybe vesznek. A Nemzeti turizmusfejlesztési Stratégia 2030 (MTÜ, 2017) szerint „...Hazánk kiemelt turisztikai terméke az egészségturizmus, amelyen belül megkülönböztetünk két szegmenst: a gyógy- és medical turizmus az egészséghelyreállítást, míg a wellness turizmus a prevenciót, rekreációt és élményszerzést szolgálja.”

A gyógyturizmus fogalma – ahogy arról korábban már említést tettem - a turizmus ezen szektorában történt változások miatt már nem fedi le az általa jelenteni kívánt szolgáltatások összességét, ezért már célszerűbb az egészségturizmus szó használata, amely magába foglalja a prevenciós célú wellness turizmust és a high-tech bázisú orvosi szolgáltatásokat is. A gyógyulás céljából tett utazás korábban a gyógytényezők köré szerveződött intézmények felkérését jelentették. A XX.-század második felében a betegmobilitás nagy fejlődésnek indult és ezzel párhuzamosan nemcsak a gyógyturizmus értelmezése változott, de kiszélesedtek jellemző területei is. A tradicionális gyógyturizmussal ellentétben az egészségturizmusban napjainkban már nem a késői rehabilitáció és a krónikus ellátás van túlsúlyban, hanem a

prevenciós célú szolgáltatások (<https://docplayer.hu/1362844-A-gyogyturizmus-tendenciai-a-vilagban-1.html> letöltés ideje: 2022.10.13)

Az elmúlt másfél évtizedben is sok kutatásban találkozhatunk az egészségturizmus értelmezésével, egyre kiterjesztve annak tartalmát a megelőzésen keresztül a rekreáción át a spiritualitásig és holisztikáig. Szakdolgozatomban leginkább Molnár (2011 p.29) rendszermodelljét tekintem kiindulópontnak (1.ábra), melyben jól látszanak az egészségturizmus egyes termékcsoportjai.



1. ábra: Az egészségturizmus értelmezése

Forrás: Molnár (2011) p.29.

A turizmus rendszerszemléletű megközelítése természetesen az egészségturizmusra is alkalmazható. Az egészségturizmus szereplői a környezeti hatásokra – mint ahogyan a turizmus valamennyi területén – érzékenyek. A piac teljesítménye függ a környezeti tényezőktől és sajátosságoktól, a környezeti függés velejárója a folyamatos változás, a piac és a környezet között oda-vissza hatások érvényesülnek, azaz ahogy Lengyel (2004) és Michalkó (2007, 2011) is jellemzi a turizmus rendszerét, az nyílt és dinamikus és interdependens. A piac két alrendszerét esetünkben is a kereslet és a kínálat jelenti. A keresleti oldal központi szereplője az egészségturista, akinek utazási motivációja az egészségéhez kapcsolódó igényeinek kielégítése, amit a kínálati oldalon található egészségturisztikai szolgáltatók és

szolgáltatások biztosítanak. A kínálati oldal központi eleme – az egészségturisztikai termék alapja – a vonzerő. A gyógyturizmus termékcsoporthoz vonzerői elsősorban valamilyen természeti erőforráson alapuló természetes gyógytényezők (a gyógy- és termálvizek, a klimatikus adottságok, a gyógybarlangok és -iszapok vagy a mofetta), illetve az ezekre alapozott szolgáltatások. A Magyarország számára is kiemelkedően fontos orvosi szolgáltatásokon alapuló gyógyturizmusban (medical-turizmusban) vonzerők lehetnek a magas színvonalú, ugyanakkor kedvező árú – azaz jó ár-érték aránnyal bíró – szolgáltatások, az elérhetőség (rövid várakozási idő), illetve a komplex élményszerzés (gyógyulás/rehabilitáció, illetve kikapcsolódás a desztinációban). A wellness turizmus kínálata főleg egészségmegőrző és betegség megelőző, továbbá kikapcsolódást, regenerációt lehetővé tevő szolgáltatásokat tartalmaz. Az egészségturisztikai infrastruktúra (például a fürdőlétesítmények) illetve szuprastruktúra (szállás- és vendéglátóhelyek), továbbá az egyéb, a vendégek által igénybe vett tényezők is a kínálat fontos elemei a közlekedési infrastruktúra, továbbá a komplex értelemben vett biztonság és az árak mellett. (Lengyel 2004, Michalkó 2004, Molnár 2011).

2.1.1. A tradicionális és rehabilitációs gyógyturizmus

A gyógyturizmus leginkább ismert és hazánkban nagy hagyományokkal rendelkező termékcsoporthoz az utazó személy jellemzően valamilyen egészségügyi problémával rendelkezik és ennek javítása céljából keres fel olyan helyet és vesz igénybe szolgáltatásokat, ahol azt javítani tudja. Bár a gyógyító szolgáltatások mellett egyéb turisztikai szolgáltatásokat is igénybe vesz, a döntését elsősorban az egészségüghöz kapcsolódó elemek (gyógytényező megléte, orvosi háttér és referenciák, kezelések kínálata, egészségügyi infrastruktúra stb.) határozzák meg. A turizmus ezen fajtájának célja az egészségi állapot konkrét javítása, gyógyulás, panaszok csökkentése, állapot stabilizálása, elvesztett képességek visszaszerzése/pótlása (Kincses és társai 2009).

Az egészségturizmus e termékcsoporthoz vendégkörének nagy részét a szeniorok (65+) jelentik, de egyre emelkedik a fiatalabb korosztályok aránya is. A gyógyászati és rehabilitációs kezeléseket kúraszerűen alkalmazzák, ezért jellemző a hosszabb, nem ritkán több hetes tartózkodási idő és az átlagosnál magasabb fajlagos költség. A kezelések finanszírozásában az egészségbiztosítási támogatások (Magyarországon a Nemzeti Egészségbiztosítási Alapkezelő – NEAK) is igénybevehetőek, de egyre emelkedik az önfinanszírozás aránya is.

A tradicionális és rehabilitációs gyógyturizmus alapját jelentő természetes gyógytényezők felhasználása leggyakrabban a különböző fürdőkben történik (Hojcska – Szabó, 2019)

2.2. Trendek az egészségturizmusban

A trendeknek rendkívül fontos szerepe van a turizmusban, ismeretük segítségével szakszerűen és gyorsan tudnunk reagálni a piaci igényekre. A versenyképes termékfejlesztés egyik alapja, hogy szem előtt tartjuk a keresleti tényezőket az egészségturizmus területén is, így az aktuális piaci igényeknek megfelelő kínálatot tudjuk kialakítani.

2.2.1. Átrendeződő piac

Az egészségturisztikai szolgáltatások iránti igény az elmúlt évtizedekben exponenciálisan növekedett, melynek hatására a turizmus ezen szektorában robbanásszerű fejlődés történt. Ez a tendencia már 2015-ben is jól látszott, ekkor már az európaiak külföldre utazásának 15%-ában ez volt a fő motiváció. Az Egészségügyi Világszervezet (WHO) 2017-ben publikált prognózisa azt valószínűsítette, hogy a turizmus és az egészségügy együtt a világ vezető gazdasági ágazatává válik 2022-re (Molnár, 2018). Ekkor még senki sem gondolt a 2019 végén kitört Covid-19 világjárványra, ami teljesen átalakította a turizmus és az egészségturizmus piacát. A járvány miatti határozások miatt a nemzetközi turizmus ellehetetlenült. A szolgáltatói szektoron belül elsőként a szálláshelyek – köztük a gyógy- és wellness szállodák – illetve a fürdőlétesítmények szüntették be működésüket. A legkorábban a korábban nemcsak a turizmusban, de az egészségturizmusban is legnagyobb piaci növekedést elért Ázsiában és a Csendes-óceán partvidékén állt le a turizmus, hiszen a világjárvány innen indult. A főleg a holisztikus és spirituális wellness, valamint a medical turizmus területén intenzíven növekvő piac bár legkésőbb nyitott újra, de a jövőben bizonyosan fontos szerepe lesz. A pandémia előtti évtizedben szintén növekedésnek indult Közép- és Dél-Amerikai piaci részesedése, ahol elsősorban a medical turizmus szolgáltatásait veszik igénybe főleg az amerikai és a brit vendégek. Mexikó, Brazília és Costa Rica főleg a fogászati turizmusban, illetve a plasztikai sebészeti-, szemsebészeti- és idegsebészeti- beavatkozások terén kínálja szolgáltatásait. Itt jelentek meg először az úgynevezett „kaland-spa”-k (adventure-spa) és a biodiverzitásra fókuszáló „öko-spa”-k is. Európa, főleg Közép-Kelet-Európa országai elsősorban a tradicionális gyógyturizmusról ismertek. A német anyanyelvű országok közül Németországban – Magyarországhoz, Csehországhoz, Szlovákiához és Romániához hasonlóan - a gyógyvizekre alapozott spa-turizmus, Ausztriában és Svájcban az ún. hegyvidéki gyógy- és wellness turizmus a piacvezetők. A mediterrán országok (köztük Franciaország, Olaszország, Spanyolország és Görögország) a wellness és thalasso-terápiás központok mellett szintén a medical-turizmus fejlesztésével jelennek meg a piacon. Amerika – kiemelten az Egyesült Államok – a wellness

szolgáltatások terén ismert. Innen indult az úgynevezett worksite-wellness (munkahelyi egészségfejlesztés) is (Molnár 2019). Viszonylag új szereplője a piacnak Új-Zéland, ahol a magas vízhőmérsékletű termálvizes fürdők és iszap-fürdők várják a vendégeket (GWI, 2017), ahol a marketing tevékenység is egyre inkább e termékcsoportra fókuszál a természeti turizmus mellett (<https://www.newzealand.com/int/hot-pools-and-health-spas/> letöltés ideje: 2024.04.26.)

Az ezredforduló után hazánkban az egészségturizmus – elsősorban a tradicionális és az orvosi szolgáltatásokra alapozott gyógyturizmus – vált termékprioritássá. A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 program egyik legfontosabb célja is az egészségturizmus dinamikus fejlődésének elősegítése, mely tökéletesen illeszkedik a koncepció fő céljához, hogy a turisták fajlagos költsége és tartózkodási ideje növekedjen. (https://mtu.gov.hu/documents/prod/mtu_strategia_2030.pdf, letöltés ideje: 2022.10.18).

Nemzetközi versenyképességünket a magas hőmérsékletű és ásványi anyag tartalmú termál- és gyógyvizek teremtik meg, melyek számos betegségrcsoport gyógyítását teszik lehetővé. A medical turizmusban piacvezető a fogászati turizmus, de plasztikai- illetve ortopéd sebészeti beavatkozásokra is egyre többen érkeznek Magyarországra elsősorban a kedvező ár-érték arányú szolgáltatások miatt. A KSH adatai alapján a Magyarországra beutazók 12,9%-ának fő motivációja a gyógy- és egészségturizmus. Az egészség motiválta utazók több, mint fele a szomszédos országokból, további kb. 44%-uk az Európa Unió más államaiból érkezik (http://real.mtak.hu/136063/1/2021_I_01_laczko_valter-1.pdf letöltés ideje 2023.04.12). A leglátogatottabb városok között évek óta kiemelkedő helyet foglalnak el a fürdővárosok (1. táblázat), bár azt mindenképpen meg kell jegyezni, hogy a pandémia elsősorban a fürdővárosainkat érintette negatívan. Ahogy az a 2022 márciusában megrendezett 44. Utazás Kiállítás konferenciáján is elhangzott, „...a járvány legerősebben Budapest történelmi fürdőit érintette, ahol a legnagyobb arányban külföldi vendégek fordulnak meg, de ugyanezért például Hévíznek is nehéz dolga volt. A hazai fürdők összességében átvészelték a 9 hónapos zárva tartást, és igyekeztek addig elvégezni a fejlesztéseket, és új szolgáltatásokkal, reklámtevékenységekkel, ösztönzőkkel és tervekkel készültek a nyitásra” (Kaszás, 2022)

1. táblázat: Leglátogatottabb városok vendégéjszaka számának változása a világjárvány hatására

Település	helyezés 2021	2019 (éj)	Változás 2018-ról (%)	Település	helyezés 2019	2021 (éj)	Változás 2019-ről (%)
Budapest	1.	10 703 950	3,44	Budapest	1.	3 444 345	-67,82
Hévíz	4.	1 144 141	0,76	Hajdúszoboszló	3.	534 125	-45,50
Hajdúszoboszló	2.	979 995	-0,84	Balatonfüred	4.	509 478	-30,56
Balatonfüred	3.	733 687	0,63	Hévíz	2.	507 701	-55,63
Bük	7.	722 757	-2,42	Siófok	6.	493 587	-28,95
Siófok	5.	694 729	5,23	Zalakaros	7.	428 250	-36,00
Zalakaros	6.	669 158	4,99	Bük	5.	331 316	-54,16
Sárvár	8.	533 253	9,18	Sárvár	8.	323 806	-39,28
Győr	14.	452 822	-4,93	Miskolc	9.	296 965	-24,51
Szeged	10.	440 574	-0,81	Szeged	10.	287 748	-34,69
Eger	12.	435 280	-1,30	Gyula	12.	253 636	-40,61
Gyula	11.	427 055	-1,76	Eger	11.	238 915	-45,11

Forrás: Gyurkó (2023) alapján, saját szerkesztés

2.2.2. A változó piaci környezet hatásai

A **társadalmi és demográfiai változások** az egészségturizmusban is éreztetik hatásukat. Európában és a fejlett országokban általánosan megfigyelhető a népesség előregedése, valamint az egészségtudatos életmód terjedése, mely kifejezetten kedvez az egészségturizmus növekedésének. A **szeniorok (65+)** utazásaiban az egészségturizmus nagy szerepet kap. Erre a korosztályra jellemző, hogy általában rendszeresen veszik igénybe a szolgáltatásokat elsősorban a gyógyfürdőkben. Mindenképpen fontos tudni, hogy az élmény számukra is egyre fontosabb, a gyógyászati kezelések mellett fontosnak tartják a koruknak megfelelő szépség ápolását és megőrzését, valamint a mozgás- (jóga, nordic walking stb.) és kulturális

programokat. Elvárják a kellemes, kényelmes, biztonságos környezetet, a tartalmas pihenést és a magas minőségi színvonalú, jó ár-érték arányú szolgáltatásokat.

Természetesen a vendégkört nem csak a szépkorúak jelentik, hiszen a **közép-**, sőt a **fiatalabb korosztályok** is igénybe veszik a szakdolgozat témájához kapcsolódó szolgáltatásokat. Ők jellemzően az ülőmunka okozta gerincproblémák, a felgyorsult életvitel és stressz, továbbá az egészségtelen étkezés okozta problémák helyreállításának érdekében veszik azokat igénybe. Előnyben részesítik a fizikai-, pszichológiai és mentális (azaz komplex) feltöltődést nyújtó környezetet, igénylik az egyéb szabadidős szolgáltatások és programok meglétét, de egyre népszerűbbek körükben a spirituális és kreatív programok is. A medical-wellness és az anti-aging szolgáltatásokat elsősorban a középkorosztály igényli.

A **családok** egészségturizmusban való megjelenése a többgenerációs szolgáltatások iránti igényt növeli. A gyermekkel utazók számára fontosak a gyermekbarát, biztonságos szolgáltatások és programok (köztük például az animáció). Elsősorban a wellness szállodák, illetve élményfürdők, aquaparkok vendégkörét adják. Tekintettel arra, hogy egyre több egészségturisztikai szolgáltató építette kínálatát erre a vendégkörre, a **gyermek nélkül utazók** oldaláról megjelent az igény a „felnőtt arát” szolgáltatások (szállodák, csendes-wellness stb.) iránt. Ide kapcsolódik a **szingli életmódot követők** számának emelkedése is, amely új lehetőséget teremt az egészségturizmusban is. Ezen célcsoport tagjai között nagy arányban szerepelnek a fiatal és fiatal középkorú szakképzet nők. Előszeretettel utaznak barátnőjükkel és magas fizetőképességük révén gyakran vesznek igénybe magas színvonalú szolgáltatásokat. A szolgáltatások választása során előnybe helyezik a fizikailag, mentálisan és pszichésen feltöltődést nyújtó programokat (mint például, selfness, mindness, holisztikus szolgáltatások) (Kátay és társai, 2019).

A trendeket vizsgálva – ahogy arról már szó volt – nem feledkezhetünk el arról sem, hogy a Covid-19 pandémia jelentősen átalakította nemcsak a világunk működését, de az **utazási szokásokat** is. A szolgáltatószektor sokkal nyitottabb lett az új ötletekre, hogy mihamarabb visszacsalogassa a vendégeket. Sokkal fontosabbá vált a **komplex értelemben vett biztonság** az utazások során, amely nem csupán a fizikai-, a pénzügyi- vagy politikai biztonságot jelenti, de például az információ és az egészség biztonságát is. Utóbbihoz tartozik, hogy a meglátogatott desztinációban, illetve szolgáltatónál ne legyen fertőzés- és/vagy járványveszély, továbbá az egészségügy minden szempontból felkészült legyen (beleértve az infrastruktúrát, technikát és humán erőforrás állományt, valamint az esetleges ügyintézés is) (Csapó – Törőcsik, 2019) (Molnár, 2019). Az általam vizsgált fürdők esetében a biztonsághoz nemcsak a kiemelt higiénia és a medencék vízminősége tartozik, de például az akadálymentesítés is.

A keresleti oldalon megjelenő környezettudatosság mellett a természeti-, társadalmi- és gazdasági környezet változásai is felvetik a **fenntarthatóság** kérdését. A vállalkozások – köztük az általam vizsgált fürdők – számára alapvetővé válik a fenntarthatóság elveit figyelembe vevő kínálat kialakítása és működtetése, ami fontos versenyképességi tényező. A szolgáltatók igyekezne „zöldíteni” a működésüket, amit az egyre tudatosabbá váló vendégek is pozitívan értékelnek. Egy fürdő szempontjából ez azt jelenti, hogy megújuló energiaforrásokat vonnak be az energiaellátásukba, valamint az elavult gépészeti berendezéseiket modernizálják, például új hőcserélőberendezéseket alakítanak ki. Az energetikai fejlesztéseken felül az energiatakarékos izzók használata vagy a mozgásérzékelős világítási rendszer is segít a cég ökológiai lábnyomát csökkenteni. A strapabíró és/ vagy többször használatos eszközök használata, a papír pazarlás felszámolása (az irodákban, a marketing tevékenység során vagy például a mosdókban, ahol a papír kéztörölőt a kézszáritóra cserélik fel) szintén több fürdölétesítményben is megfigyelhető. A vízzel való takarékoskodást a csapok oxigéndúsítókval való felszerelése, szenzoros csapok alkalmazása, illetve a kötelező vízforgatás segítik. A hulladék szelektív kezelése szinte már mindenütt elvárás. A csak környezetvédelmi tanúsítvánnyal rendelkező, illetve környezetbarát anyagok használata (tisztítószer, vegyszerek) nagy kiterjedésben történő beszerzése lehetőleg helyi vagy közeli termelőktől/beszállítóktól szintén fenntartható szemléletű üzemeltetésre vall. (<https://turizmus.com/desztnaciok/iden-trendi-lesz-az-egeszsegturizmus-de-fenntarthatok-e-a-furdok-1185490> letöltés ideje: 2023.05.03)

A világjárvány okozta tömegturizmus iránti igény csökkenésével az egyéni, és egyedi, lelassult „*Slow tourism*” és „*Új turizmus*” lépett az élvonalba. A világjárvány során lelassult életbe való visszavágyódás szintén megjelenik az utazások során, egyre nő a wellnessturizmus iránti igény (<https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/puczko-laszlo-egeszsegturizmus-a-koronavirus-jarvany-utan-podcast-1174336>, letöltés ideje: 2022.10.14). A lassú turizmus (slow tourism) középpontjában – ahogy azt Pécsnek már 2014-ben kifejtette - az élmény valódi, fenntartható módon történő megélése, a lokalitás (helyi termékek, szolgáltatások, autentikus kínálat) áll. A globalizált világ én-központú fogyasztója teljesítményorientált és felgyorsult életviteléből adódóan tartalmasan kívánja eltölteni a jövedelméhez képest kisebb mértékben rendelkezésre álló szabadidejét, amely által személyre szabott szolgáltatásokat igényel amire az egészségturizmus szolgáltatóinak is koncentrált figyelmet kell fordítaniuk a termék- és szolgáltatásfejlesztések során.

Szintén a pandémia következménye, hogy miközben az elmúlt évtizedben a rövidebb ideig tartó, de gyakoribb utazások voltak jellemzőek, ez már nem jelenthető ki ilyen

egyértelműen. Az emberek sokan inkább évente kevesebb alkalommal, de *hosszabb időre* utaznak, és jellemzően *későn foglalnak*, „kivárnak”. Az utazók éppen ezért *rugalmasságot várnak el* a szolgáltatóktól, azt szeretnék, hogy előleg fizetése nélkül foglalhassanak és könnyen, lehetőleg büntetlenül lemondhassák foglalásaikat, ha a helyzet úgy kívánja (Szerdahelyi, 2021)

Ami az elmúlt években semmit sem változott, hogy a modern világ utazója a teljes utazási folyamat alatt – az utazás megtervezéstől a hazautazásig - igényli az **információs és kommunikációs technológia (IKT)** teljeskörű jelenlétét mind a fogadóterület, mind pedig a szolgáltatók és szolgáltatások vonatkozásában. A turisztikai szolgáltatók – köztük természetesen a fürdők is - a széleskörű elérés érdekében törekednek információtechnológiai eszközeik fejlesztésére, melynek során kiemelt szerepet kapnak a visszajelzéseket is kezelő és begyűjtő platformok (mint például a Tripadvisor). Az IKT fejlődéseknek köszönhetően napjaink utazója, már utazása előtt valós információkkal rendelkezik az adott desztinációról, annak szolgáltatásairól, és azokat előre lefoglalhatja vagy akár belépőit is megvásárolhatja, hogy a helyszínen már csak élveznie kelljen utazását (Molnár, 2019).

Összefoglalva kijelenthetjük, hogy napjaink utazója – az egészségturizmusban is – környezettudatos, tapasztalt, individualisztikus, egocentrikus és hedonista (Törőcsik 2003, Mitev–Horváth 2008). „*A szolgáltatások hagyományos használati- és szükséglet kielégítési funkciói mellett felértékelődik az élmény és hozzáadott érték*” (Molnár, 2019) Valódi sikerre a személyre szabott, egyedi, autentikus élményt kínáló szolgáltatások számíthatnak. Ez az egyediség megnyilvánulhat különleges szolgáltatásokban (ilyen például az általam vizsgált fürdőben a sörfürdő, a Private spa, vagy a Pálmaház), vagy a különleges építészeti megoldásokban (például Cascade Barlang- és Élményfürdő, Gellért fürdő). Ahogy arra Boros–Mondok–Várhelyi (2012) is felhívja a figyelmet, napjaink sikeresen működő egészségturisztikai szolgáltatói (fürdői, gyógy- és wellness szállodái, wellness központjai) törekszenek a természetességre, így például olyan építészeti megoldásokat alkalmaznak, amelyekben a mesterséges terek természetesen épülnek be a környezetbe, természetes építőanyagokat és színeket használnak.

Mindezek hatékony piacra viteléhez pedig **innovatív marketing** aktivitások szükségesek a vizsgálatom fókuszába helyezett fürdőlétesítményekben is, melynek alapját a piac- és fogyasztói magatartáskutatás eredményeinek ismerete és azok figyelembevétele jelenti és mely a marketing-mix valamennyi elemét érinti. A *termékfejlesztés* esetében – a korábban már leírtak mellett - tudni érdemes, hogy egyre fontosabbá válik az egyéni felelősségvállalás, a minőségi technológiai háttér és a gyengéd orvoslás (*természetgyógyászat, keleti gyógy módok és egyéb*

alternatív megoldások), ezért ezeket érdemes beiktatni a kínálatba. Az *árpolitika* esetében fontos a gazdaságos működtetés fenntartása mellett a fürdő szolgáltatásainak elérhetővé tétele minél szélesebb közönségnek, ugyanakkor nem szabad megfejtkezni a fürdők eredeti funkciójáról (közegészséget elősegítő létesítmény). A szélesebb közönség eléréséhez számos helyen alkalmaznak kedvezményes bérleteket és belépőjegyeket (például a családi belépő, diák/nyugdíjas belépő, helyi lakosoknak biztosított kedvezmények), melyek a létesítmény forgalmát növelhetik, vagy új fogyasztói kör vonzását teszik lehetővé. A kedvezményes belépők egy külön típusa a már korábban említett NEAK támogatott kezelések biztosítása, melynek során az elsődleges cél a gyógyulás és a prevenció. Az azonban érdemes eldönteni minden fürdőlétesítménynek, hogy elsődleges célcsoportnak kit tekint, hiszen az árérzékeny, esetleg alacsonyabb fizetőképességű vendégkör és a magasabb árat is megfizetni tudó és hajlandó vendégkör igényei eltérőek lehetnek. Az *értékesítés és kommunikáció* kapcsán a már korábban említett IKT szerepe erősödik az egészségturizmusban is. A közösségi média (például a Facebook, a YouTube vagy az Instagram) alkalmas alacsonyabb költség mellett célzottan elérni a potenciális vendégeket. Ez a célzott elérés kifejezetten fontos a gyógyturisztikai szektorban, hiszen ezen célközönség egy viszonylag szűk, de egyre növekvő részt képez a turizmusban. A szűk közönség elérését könnyítik a közösségi média hirdetőfelületei, melyek képesek eljuttatni az adott tartalmat azon réteg számára is, akik potenciálisan vásárlókká válhatnak, ezt a marketing stratégiát erősíti, hogy a social média felületeket az emberek nap mint nap látogatják attól függetlenül, hogy már kialakult-e bennük a gyógyturisztikai szolgáltatások iránti igény vagy sem. Az így elért potenciális fogyasztó visszajelzéseket olvashat korábbi vendégektől, valamint minkét fél számára könnyedé válik a kommunikáció. Mindezek hozzájárulnak a fogyasztói hűség kialakításához, a régi fogyasztók újbóli vásárlásra való motiválásához, a gyors információ szerzéshez, mely által a szolgáltató bevételei növekedhetnek, csökkenő marketingköltségek mellett (<https://prezi.com/nnoodrfgzfa/akozossegi-media-szerepe-a-turisztikai-vallalkozasoknal/> letöltés ideje 2023.04.13.). Kotler és szerzőtársai (2014), továbbá Lőrincz – Sulyok (2017) is felhívják a figyelmet arra, hogy a régi piaci pozíció, rég bevált termékek/szolgáltatások helyett folyamatos fejlesztéssel kell a változó vevői igényeket kielégíteni, valamint, hogy a vállalkozás valódi értékeivé a *márka(brand)*, az ügyfélkör, a humán erőforrás, a beszállítói és értékesítói kapcsolatok, valamint a tapasztalat és a szellemi tőke válnak. Egyre hangsúlyosabbá válik a *kapcsolati marketing (CRM)* is, melynek lényege, hogy a hagyományos marketingtevékenységet ügyfélorientálttá tegye. Olyan hosszú távú tevékenységről van szó, melynek célja nem csak a vevők megszerzése, hanem azok megtartása.

2.3. A fürdők szerepe a turizmus rendszerében

A fürdők fontos statikus elemeit képzik egy adott desztináció turisztikai kínálatának. Egy adott desztinációba látogatás során az ott lévő vonzerők csábítják a helyszínre a látogatókat, azonban egy gyógy- vagy termálfürdő esetén a forrás és az abból fakadó víz önmagában még nem válik vonzerővé. Vonzerővé válásához, az alapvető infrastruktúrán felül ki kell épülnie egy olyan turisztikai infrastruktúrának, mely elősegíti a feltörő víz „komplex értékesíthetőséget”, azaz egy fürdőnek kell ráépülnie, mely így vonzerővé válik. A komplexebb értékesíthetőség érdekében pedig célszerű egyéb fürdőgyógyászati és vendéglátási szolgáltatásokkal színesíteni a kínálatot. A fürdők sajátosságaként még fontos megemlíteni, hogy ha azok történelmi múlttal bírnak, valamint építészetileg különlegesek, akkor önmagukban is vonzerővé válhatnak azon turisták számára is, akik nem a gyógyulás és relaxáció miatt érkeztek az adott desztinációba. (Michalkó, 2007). Budapest több ilyen történelmi fürdővel rendelkezik, köztük a szakdolgozatomban vizsgált Széchenyi Gyógyfürdő és Uszoda is közéjük tartozik.

2.3.1 Fürdők típusai és szolgáltatásaik

A KSH nyilvántartása szerint Magyarországon 428 fürdőlétesítmény található, melyből 322 állandóan, míg 106 ideiglenesen üzemel. A fürdők tipizálása alapján történő csoportosításban 2021-es adatok szerint legnagyobb arányt a strandok képviselik (211 db), majd az élményfürdők (183 db) következnek. A gyógyturizmus szempontjából elsődlegesek a gyógyfürdők (106 db), valamint a termálfürdők (136 db). A fürdők száma folyamatosan változó, számukat nagyban befolyásolják a piaci igények változása, valamint egyéb külső hatások (például a kormányzati beruházások, és fejlesztési stratégiák). (2. táblázat).

2. táblázat: Magyarország fürdőlétesítményei típusok szerint

Év	Fürdők száma a létesítmény típusa szerint (db)						
	Gyógy- fürdő	Termál- fürdő	Élmény- fürdő	Strand	Uszoda	Tanuszoda	Egyéb fürdő
2010	98	104	102	148	99	159	54
2011	105	110	110	170	119	171	76
2012	125	141	211	263	158	197	22
2013	122	156	206	267	156	202	23
2014	130	154	204	251	146	187	23
2015	132	160	231	254	144	203	18
2016	85	169	233	263	147	196	5
2017	103	155	220	234	135	173	9
2018	116	162	216	247	138	184	12
2019	115	157	198	231	133	179	12
2020	104	136	174	193	131	167	9
2021	106	136	183	211	135	170	6

Forrás: KSH, saját szerkesztés, 2023.

A táblázatban is bemutatott létesítménytípusok besorolásának háttérében kétféle tényező áll. Megkülönböztethetjük őket természeti adottságaik alapján, mint például, hogy milyen vizet használnak fel. A magasabb hőfokú ásványi anyagban gazdag vizekkel rendelkező fürdők a gyógyfürdők és termálfürdők. Az egyéb alacsonyabb hőfokú, és vagy alacsony ásványianyag tartalmú gyakran közművizet felhasználó fürdőket pedig infrastruktúrájuk alapján osztályozzuk. Utóbbi esetben a besorolást az adott hely kiépítettsége alapján határozzuk meg nem annak természeti adottságai alapján. Magyarország adottságainak köszönhetően hazánkban a legtöbb fürdő rendelkezik gyógyvízzel vagy termálvízzel (Boros-Mondok-Várhelyi, 2012).

„A **gyógyfürdő** eredeti definíciója szerint hőforrás mellé települő, annak vizét gyógyításra felhasználó hely. Ma nemzetközi használatban a spa és a fürdő fogalma hasonul egymáshoz, és általánosan jelent kezeléseket is kínáló gyógy vagy relaxációs üdülőhelyet, mely nem feltétlenül rendelkezik hévízforrással.” (https://gk.uni-neumann.hu/images/tv-tanszek/tantargyi-segedanyagok/boros_mondok_varhelyi_egeszsegturizmus_jegyzet.pdf

letöltés ideje: 2023.05.02). A NEAK fogalomrendszerében

(http://www.neak.gov.hu/felso_menu/lakossagnak/ellatas_magyarorszagon/gyogyszer_segede_szkoz_gyogyfuro_tamogatas/gyogyfurdo letöltés ideje: 2023.05.02.) a gyógyfürdőkben természetes gyógytényező (gyógyvíz, gyógyiszap, gyógygáz, klimatikus adottság) felhasználásával nyújtanak gyógyászati szolgáltatást vagy rehabilitációs ellátást. „A fürdőgyógyászati ellátás az orvosi rehabilitációs ellátások közé tartozó gyógyászati ellátás, amelyet főként a krónikus reumatológiai, ortopédiai, neurológiai- illetve érbetegségek funkciójavítását szolgáló rehabilitációs kezeléseknél alkalmaznak. A fürdőgyógyászati ellátások rehabilitációs ellátásban betöltött jelentőségére tekintettel, egyes ellátások árához társadalombiztosítási (tb) támogatás jár. A fürdőgyógyászati ellátásokon kívül szén-dioxid gyógygázfürdő és 18 éves kor alatt csoportos gyógyúszás is igénybe vehető az egészségbiztosítás keretében. (E három ellátás összefoglaló neve: gyógyászati ellátás). A gyógyászati ellátásokat az arra jogosult orvos vényen rendeli, az ellátás igénybevételéhez pedig az orvos által kiállított kezelőlap is szükséges” A gyógyászati ellátáson felül, a gyógyfürdőkben természetesen vannak egyéb szolgáltatások is. A leggyakoribbak a termoterápiás kezelések (szauna, gőzkabin), a különböző masszázsek és a hidroterápiás elemek (mint például a vízszugaras masszázs)

(http://www.neak.gov.hu/felso_menu/lakossagnak/ellatas_magyarorszagon/gyogyszer_segede_szkoz_gyogyfuro_tamogatas/gyogyfurdo letöltés ideje: 2022.10.14).

Mivel hazánk területének több mint 80%-a alatt található termálvíz¹, az ezeket felhasználó egyik leggyakoribb fürdőtípust **termálfürdő**nek nevezzük. Alapvető különbség a gyógy- és a termálfürdő között, hogy gyógyvíz ásványianyag összetétele általában magasabb, és orvosilag bizonyítottan jótékony hatással van az emberi szervezetre. A termálfürdőkbe látogatók fő célja a pihenés, és a rekreáció.

A **wellness fürdők**ben bár szintén az egészség a fő motiváció, a gyógyfürdővel ellentétben ide az egészségüket megőrizni vágyó, alapvetően egészséges emberek járnak. Ezen fürdőkben a víz összetétele kevésbé fontos, de a környezet nyugtató hatása annál jelentősebb. Nagy részük szálláshellyel egybekötött, és annak stílusához igazodik. Stílusában fontos a természetközelség és a holisztika, mely megnyugtatóan hat az elmére. Szolgáltatásai magas színvonalúak, minőségi szaunavilággal és sokféle masszázzsal rendelkeznek a medencéken

¹ A termálvíz: „A 2001. évi LXXI. törvény 6. §-a szerint termálvíznek tekinthető minden olyan felszín alatti (vázadó rétegből származó) víz, melynek kifolyó (felszínen mért) hőmérséklete 30°C, vagy annál magasabb. Európa többi országában ez a határ csak 20°C, de Magyarországon a termálvízvagyon miatt felemelték ezt a határt.” (Boronkai Soma, 1-2. old.a).

felül (https://gk.uni-neumann.hu/images/tv-tanszek/tantargyi-segedanyagok/boros_mondok_varhelyi_egeszsegturizmus_jegyzet.pdf letöltés ideje: 2022.10.14).

Az **élmény és strandfürdők** egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek, kiváltképpen a nyári időszakban, és egyéb iskolaszüneti időszakokban. Az ilyen típusú fürdőket legnagyobb számban, a gyermekes családok, és fiatalok látogatják. A fiatal korosztály igényeit, minden strand és élményfürdő igyekszik a maga árszínvonalának megfelelő szolgáltatásokkal kielégíteni. Ennek a vendégkörnek a fő motivációja, a pihenés, kikapcsolódás és az aktív szórakozás, ezen igényeket vízi élményelemekkel igyekeznek kielégíteni (hullámfürdő, sodró folyosó, csúszda). Az ilyen fürdőkben a medencék többsége fedetlen, hatalmas zöld árnyékos területekkel körbevett, kialakításuknál a fő cél nem az esztétikum, hanem nagy tömegek élménnyel való kiszolgálása. Jellemzően több vendéglátóipari egység is található a területükön, melyekben egyszerű ételek büfé jelleggel fogyaszthatnak a vendégek (https://gk.uni-neumann.hu/images/tv-tanszek/tantargyi-segedanyagok/boros_mondok_varhelyi_egeszsegturizmus_jegyzet.pdf letöltés ideje: 2022.10.14).

A főképp sportolás céljából vízbe vágyók célpontja az **uszoda**, és **tanuszoda**, melyekben szűkebb körű alapvető szolgáltatások a jellemzőek. Az uszodában általában egy 25-50 méteres medence és egy kisebb méretű tanmedence található, valamint finn szauna és masszázs szoba. Jellemzően az előtérben helyezkedik el egy büfé, melyet a sportolás után használnak a vendégek, vagy a szülők fogyasztanak benne gyermekeikre várva. Fontos kiemelni, hogy az uszodák üzemeltetésének elsődleges célja a lakosság egészségének megőrzése.

Napjainkban nem ritka, hogy egy fürdőlétesítmény a felsoroltak mintegy kombinációjaként, **komplex fürdőként** jelenik meg a piacon. Az általam vizsgált cég létesítményei közül például a Lukács vagy a Széchenyi, mint Gyógyfürdő és Uszoda, a Paskál pedig mint Gyógy- és Strandfürdő már a nevében is hordozza ezt a komplexitást. A Palatinus Gyógy-, Strand- és Hullámfürdő szintén elnevezésében is utal erre. Mindez természetesen azt jelenti, hogy a vendégkör is igen összetett, a nyári strandszezonban tömegesen vonzza a kikapcsolódni vágyó fiatalokat és családokat, szezonon kívül pedig előszeretettel látogatják az egészség megőrzése és javítása céljából az idősebbek, valamint a sportolni vágyók is.

Hazánk és Közép-Európa legnagyobb fürdőkomplexumában, a hajdúszoboszlói Hungarospa-ban például minden vendégkör igényét kielégítő szolgáltatásokat találunk. Gyógyfürdőjében a gyógyulni vágyók komplex fürdőgyógyászati kezeléseket vehetnek igénybe NEAK támogatással is, a kikapcsolódni, szórakozni, regenerálódni vágyókat pedig fedett élményfürdő, aquapark, strand és uszoda várja. Érdemes szólni az ország legújabb, és talán legattraktívabb szabadtéri wellness fürdjéről is, amely a strandfürdő kiegészítő szolgáltatásaként jelent meg a

piacon. Az úgynevezett Prémium Zóna különleges látványelemekkel, egzotikus medencékkel (Plitvice, Amazonas, Tahiti), egyedi víziélményekkel és kényelmi szolgáltatásokkal (prémium párnás napágyak, napernyők, fedett pihenő jurták, prémium önkiszolgáló étterem) várja a vendégeket. (<https://www.hungarospa.hu/hu/Furdokomplexum>, letöltés ideje: 2023. 02. 27.)

A hazai fürdők szolgáltatásainak kínálatában (3. táblázat) megnövekedett azon fürdők száma, ahol gyógykezeléseket, valamint egészségmegőrző kezeléseket lehet igénybe venni, miközben a wellness szolgáltatásokat nyújtó létesítmények száma is több mint a duplájára emelkedett 2010 óta.

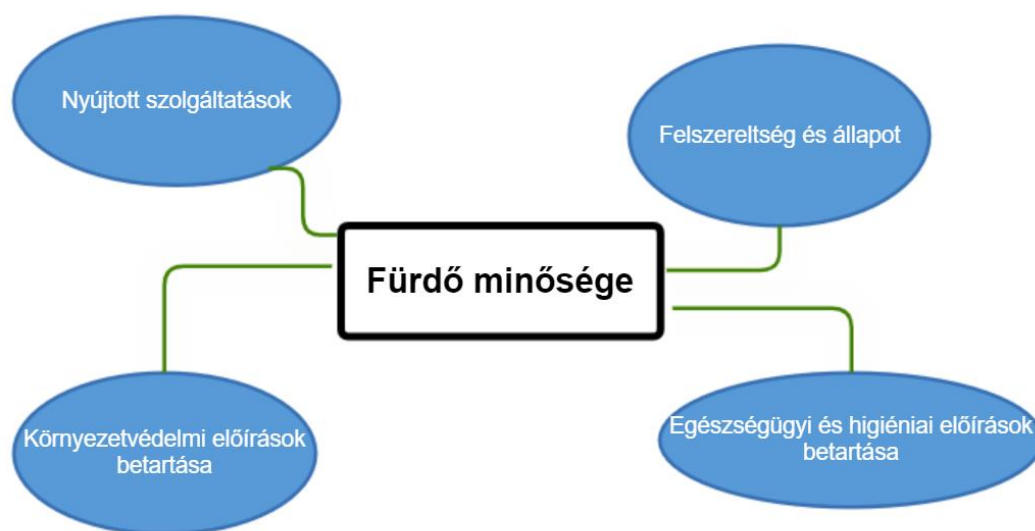
3. táblázat: Fürdők szolgáltatásai.

Év	A szolgáltatást biztosító fürdők száma (db)					
	Orvosi vizsgálat	Gyógykezelés	Egészség-megőrző (wellness) szolgáltatás	Kereskedelem, vendéglátás	Szépészeti szolgáltatás	Egyéb szolgáltatás
2010	86	103	102	...	...	143
2011	85	108	123	...	...	177
2012	107	147	272	332	149	103
2013	105	137	280	344	166	91
2014	103	138	272	335	157	121
2015	115	146	277	340	154	115
2016	111	150	286	341	148	103
2017	103	137	258	338	143	99
2018	105	141	264	328	136	89
2019	102	141	258	307	131	82
2020	89	126	213	253	107	75
2021	86	121	212	273	97	44

Forrás: KSH, saját szerkesztés

A fürdőlétesítmények minősége nem csak a nyújtott szolgáltatásokon múlik, hanem számos más tényező is befolyásolja (2. ábra). Az egyik legfontosabb tényező a környezetvédelmi szempontok betartása, amely magában foglalja a vízkezelési eljárásokat, a hulladékkezelést és a zaj- és légszennyezés elleni védekezést. A fürdőknek folyamatosan kell figyelemmel kísérniük a környezeti hatásokat és azokat minimalizálniuk kell a környezeti fenntarthatóság érdekében. A másik fontos tényező az egészségügyi és higiéniai előírások betartása, amely magában foglalja a vízminőség ellenőrzését, a fertőtlenítést és a megfelelő személyi higiéniai

előírások betartását, ennek fontossága pandémia miatt még inkább előtérbe került. A fürdölétesítményeknek biztosítaniuk kell, hogy a víz és az egyéb kezelések teljes mértékben biztonságosak legyenek a látogatók számára. Az állapot és a felszereltség is fontos szerepet játszik a fürdők minőségének meghatározásában. A létesítményeknek jól karbantartottnak kell lenniük, és az épületeknek és berendezéseknek biztonságosnak és működőképesnek kell lenniük. A látogatók kényelmét és biztonságát is szem előtt kell tartani, és biztosítani kell a megfelelő eszközöket és felszereléseket az egészséges és aktív pihenéshez (Kovács – Papp-Váry, 2012). A fürdő szolgáltatásait a 2. ábrán látható tényezőkön felül véleményem szerint meghatározza fürdőben dolgozó személyek szakképzettsége, nyelvtudása és ami talán ennél is fontosabb a fürdő dolgozóinak attitűdje.



2. ábra: A fürdölétesítmény minőségének meghatározói

Forrás: Kovács – Papp-Váry (2012) alapján, saját szerkesztés

2.3.2 Kis magyar fürdőtörténet az ókortól napjainkig

Nemzeti kincsnek számít a sok termálfürdő Magyarországon, a világon nem sok olyan más hely van, mint itt a Kárpát-medence hatalmas síkságán, ahol szinte bárhol a földre fúrva gyógy, vagy termálvízbe ütközünk. Ezt az adottságot használták ki már a **Rómaiak** is. Időszámításunk előtt már több mint 10 fürdő volt az ország területén, a jólismert Aqincumon kívül többek között Balatongyörökön és Örvényesen is. A római fürdő – mint téma – jelenik meg a szakdolgozatomban is vizsgált Széchenyi Gyógyfürdő és Uszodában is. A római magántulajdonú közfürdőkben (balneákban) - melyet bárki látogathatott csekély belépődíj ellenében - majd a nagy nyilvános fürdőkben (thermae-k) már volt öltöző/vetkőző helyiség

(apodyterium), hideg vizes medence (frigidarium), langyos fürdő (tepidarium), meleg vizes fürdő (caldarium) és gőzfürdő (laconicum) is. Társasági találkozóhelynek számítottak ezek a fürdölétesítmények, melyekben több szolgáltatás – általában nyitott tetejű kis sporttér, vendéglátás (kocsmá, bormérés) - is helyet kapott. Az általában magas oszlopcsarnokokkal és mozaikkal díszített, világos fürdők között az elegánsabbak falait csillogó érctükrök fedték, valamint numidiai márványból faragott domborművek díszítették, továbbá a víz ezüst csapokból folyt a medencékbe és a fürdőzés után felmelegített márványpadokon folyt a beszélgetés. (https://romaikor.hu/a_romaiak_mindennapi_elete/romai_furdokultura/a_romai_furdokultura/cikk/tisztalkodas_%E2%80%93_furdozes letöltés ideje: 2023. 04. 02). Már ebben az időben is használták a ma sokak által ismert váltófürdő elődjét. A váltófürdő során eleinte a hidegebb vízzel kezdték a fürdözést majd fokozatosan haladtak az egyre magasabb hőmérsékletű medencék felé. Mára ez már orvosi alapon átalakult, és a forró (40 fokos) illetve hideg (16 fokos) vízbe mártózunk bele, megadott ideig (Csatári, 2014). A rómaiak után az itt lakók sokáig nem törődtek a hódítások után ránk maradó fürdőkkel, sok közülük az enyészeté lett.

A „sötét” **középkor** nem kedvezett a fürdőknek sem, egyrészt mivel a papság paráznaságnak gondolta főleg a koedukált fürdözést, másfelől a járványok (elsősorban a pestis) szabtak gátat a fejlődésnek. A gyógyvizet gyógyításra ugyanakkor használták (például fürdős ispotályokban, elsősorban kádfürdő formában). Mindennek következtében a hazánk területén lévő fürdők nagyrésze leamortizálódott és soknak a köveit is elhordták (<https://www.termalfurdo.hu/furdotortenet/hazai-furdok-a-kozepkor-sotetjeben-5891> letöltés ideje: 2022.10.14).

Ahogy a rómaiaknál, úgy a **török** népnél is fontos volt a fürdőzés, a **fürdő** a mindennapi élet fő színhelyének számított, ahol a természetesen a férfiktól külön fürdőző hölgyek recepteket cseréltek és tanácsokat adtak egymás számára, a férfiak pedig fontos kérdéseket vitattak meg, sőt sokszor az elrendelt házasságok is a fürdőkben kötöttek. A fürdőzés vallási szempontból is jelentőséggel bírt, hiszen imádkozni csak tisztán volt szabad (Bodolai et.al, 2018). A török hódoltság alatt hazánkban is számos fürdő jött létre, melyek közül több szolgáltatásait és különleges környezetét ma is élvezhetjük. Ilyenek például a Rudas fürdő és az egri Törökfürdő is, melyekben az autentikus miliőt az építészeti megoldások (oszlopok által tartott kupola, a hagyományosan nyolcszögletű medence, és a klasszikus törökfürdő három része – díszes öltözőterem, átmeneti helyiség és a forró fürdőterem egy, a közepén elhelyezett és a masszázsokra szolgáló melegített márványlappal – és a félhomály) és a fürdőzési hagyományok egy részének megtartása (mint például a hölgyek és urak külön időben

használhatják a fürdőt) biztosítja (https://terebess.hu/keletkultinfo/lexikon/torok_furdo.rtf letöltés ideje: 2022.10.14).

A **XVIII. századig** főként pénz kérdése volt a fürdőre járás, hiszen kevés fürdő maradt fenn, és azok is messze voltak a sűrűn lakott részekről. Így célszerűvé vált a fürdőlátogatások hosszának növelése, mely által kialakult a gyógyvíz kúra szerű használata (Katona, 2009).

A magyarok nagytöbbsége a **XIX. század végéig**, főként szórakozásként tekintett a fürdőkre. Akkoriban Budapest tisztasági fürdőiben még melegített vizet használtak, noha már tudni lehetett, hogy a város alatt az artézi rétegekben meleg gyógyvíz lelehető fel. A fürdőkről ekkoriban még nem igen volt túl jó a közvélemény, ami eleinte nem jósolt sok reményt Bárczy István 1906-ban budapesti főpolgármesterként tett bejelentésének. A bejelentés szerint ugyanis Bárczy nagyszabású városrendezési tervet szeretett volna végrehajtani, a fürdőkkel a középpontban. A városi kételkedőket csupán azzal lehetett meggyőzni, hogy nagy anyagi hasznot jósoltak a beruházások által. A XX század elejére sikerült kifúrni Európa legmélyebb kútját mely meghaladta a 950 métert. Ez a kút volt az 1913-ban megnyitó Széchenyi fürdő alapja (Geri, 2014).

A **XX. század** elején a városiasodás, a gépiesedés és az infrastruktúra lehetővé tette a növekvő diszkrecionális jövedelemmel és immár fizetett szabadnapokkal rendelkezők számára a nyaralást. Létrejöttek az üdülőövezetek, köztük a miskolctapolcai, melyet az elsők között 1934-ben hivatalosan is üdülőhellyé minősítették. Ekkoriban már az európai ranglistán a harmadik helyen szerepelt a Barlangfürdő, mely lista a korszerűség, a vízminőség és a gyógyhatás szempontjait figyelembe véve készült (Lövei-Kalmár, 2016)

A XX. század első negyedének végére elterjedtek a gázolajat használó gépek és járművek, melyekhez az import kőolaj felváltása érdekében elkezdődtek a hazai kútúrások, amik során számos alkalommal tervál és/vagy gyógyvizet találtak. Az így felfedezett vizekre épültek a hazai nagy fürdővárosok, mint például a hajdúszoboszlói fürdőkomplexum, ahol a ma napi felszínre törő 73 fokos vizet használják (<https://hajduszoboszlo.hu/hajduszoboszlo/varostortenet> letöltés ideje: 2022.10.14).

A hajdúszoboszlói dinamikus fejlődés híre hamar elérte a fővárost, és új fürdőket hoztak létre, valamint a régiókat kibővítették és felújítottak. A 1922-ben a Vass József népjóléti miniszter által létrehozott fürdők fejlesztésével foglalkozó terv, különös figyelmet adott a gyógyfürdők és nyaralóhelyek egészségügyi viszonyainak javítására. 1929. évi XVI. törvény elfogadása után előírták a gyógyvíz minőségének ellenőrzését, a fürdők felszereltségének nyilvántartását, valamint a megfelelő infrastruktúrát. Mindezek mellett előírták a törvényben fürdőorvosi ellátás megszervezését is, mely a későbbiekben kiemelt szerepet játszott a fürdőgyógyászati

kezelések európai szintet is meghaladó fejlődésében. 1934-ben Budapest elnyerte a fürdővárost címet, majd 1937-ben itt tartották a nemzetközi fürdőügyi kongresszust is (Lövei-Kalmár, 2016).

1951-ben létrejött az Országos Reumatológiai és Fizioterápiás Intézetet, az ORFI-t, ami reumakorházként működött, és az országban itt tudtak először szervezett reumatológiai és balneoterápiai kísérleteket folytatni. A hévízi orvos, Moll Károly a súlyfürdős terápia kitalálásával világhírnévre tett szert. A fürdők és a gyógyászati kezelések dinamikusan fejlődtek, melyet számos fejlesztési program támogatott, azonban a későbbiekben a szocialista szférától való eltávolodás és a világ felé való kinyílás a budapesti fürdőkultúra időszakos hanyatlásához vezetett. (http://gyartastrend.hu/varoslako/cikk/jaj_ugy_elvezem_en_a_strandot letöltés ideje: 2022.10.14).

Új fellendülést hozott az **ezredforduló**, hiszen ettől kezdve az egészségturizmus felértékelődése egyre inkább nyilvánvalóvá vált. Ekkor fogadták el az „Egészségturizmus tízéves fejlesztési tervét”, ami 2001-ben a Széchenyi Terv Turizmusfejlesztési Programja legnagyobb alprogramjának alapját jelentette. A program keretében számos kapacitás- és szolgáltatásbővítő fürdőfejlesztés valósult meg Magyarországon mintegy 100 milliárd forint összértékben, melyhez az állam közel 40 milliárd forint, többségében vissza nem térítendő támogatást adott. 2005-ben a Nemzeti Turizmusfejlesztési Konceptió az egészségturizmust már termékprioritásként kezelte és 2007-ben a turizmus akkori felügyeletét gyakorló Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium Turisztikai Szakállamtitkársága megbízásából elkészült az „Országos egészségturizmus fejlesztési stratégia” is, amely az egészségturizmus 2007-2013 közötti időszak alatti fejlesztéseinek alapját jelentette. A 2013-as Nemzeti Turisztikafejlesztési Konceptió 2014 és 2024 közötti időszakra számos fontos és új célt tűzött ki. Ezek között szerepelnek a marketing fejlesztések, hazai és nemzetközi területeken is, valamint az egyes területeken elmaradott vagy még nem is létező irányító és minősítő szervek kialakítása. A koncepció több pontjában is kiemeli a hagyományos nyugati turisták bevonása mellett, az új keleti nyitás fontosságát is, hiszen Oroszországból, Kínából és más közel-keleti országokból egyre nagyobb számban érkeznek a magas pénzköltési hajlandósággal rendelkező vendégek. A keleti nyitás mellett fontos szerepe van az előregedő társadalomnak hazánkban és Európa szerte egyaránt, főként a gyógyturizmus területén. Ezen korosztály számára speciális szolgáltatásokat kell kialakítani, valamint az új marketingstratégiák kialakítása során is figyelembe kell venni egyedi szokásaikat (<https://2010-2014.kormany.hu/download/8/41/11000/NTK.pdf> letöltés ideje: 2023.01.05.).

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 – Turizmus 2.0 programban az egészségturizmus, benne elsősorban a gyógyturizmus változatlanul termékpriorításként jelenik meg. A keresletre, kínálatra, nemzetközi környezetre is részletesen kitérő helyzetelemzés megállapításaiból ered a stratégia keret- és célrendszere, illetve az a 8 stratégiai irányvonal és 18 konkrét stratégiai intézkedés (3. ábra), mellyel a stratégia víziója szerint – az egészségturizmus meghatározó pozíciót jelent majd nemcsak a magyar turizmus egészében, de az országimázsban is. (<https://www.edutus.hu/wp-content/uploads/2020/10/Nemzeti-Turizmusfejlesztasi-Strategia-2030.pdf> letöltés ideje: 2022.01.06)



3. ábra: A NTS 2030 stratégiai irányvonalak mentén meghatározott konkrét intézkedései az egészségturizmus vonatkozásában

Forrás: saját szerkesztés a NTS 2030 – Turizmus 2.0 (MTÜ, 2021 p.200) alapján

3. Budapest a fürdőfőváros

3.1. A főváros fürdői és a kínálat fejlődése

Budapest területén – ahogy azt már korábban is említettem - már a rómaiak hódításai óta léteztek fürdők. A főváros első fürdői a mai Római strand környéki források voltak a Római katonák számára. Aquincumban összesen 18 fürdő működött. A mai Gellért fürdő helyén egykor Árpád-házi Szent Erzsébet lepraháza működött, ahol a betegeket a gyógyítás mellett fürdettek is. A török korban a fürdőkultúra a fővárosban is jelentős fejlődésnek indult. Ebből az időből származnak a Király, a Rácz és a Rudas fürdő is (Ákoshegyi–Németh, 2006). A XIX. század közepéig a fürdőket egyedileg, külön üzemeltették, majd 1866-ban Buda városa saját kezelésbe vette a fővárosi fürdőket. Budapest Székesfőváros Törvényhatósági Bizottsága a 1949. júniusában megtartott közgyűlésén a „Fővárosi Gyógyfürdők és Gyógyforrások Községi Vállalat” megalapításáról döntött, és a következő évben a kezelésébe vette a főváros tulajdonában lévő fürdői mellett az államosított magánfürdőket is. A Fővárosi Fürdőigazgatóság közüzemi vállalatot 1985. július 5-én jegyzeték be, majd 1991-ben a cég önkormányzati tulajdonba került a 1990. évi LXV. törvény és a 1991. évi XXXIII. törvény alapján. bejegyezte. Jelenleg a fővárosban 13 fürdőlétesítmény - 6 db műemlék gyógyfürdő (2 – Rácz és Király fürdők – jelenleg nem üzemel), 5 gyógy- és strandfürdő, továbbá két szezonálisan üzemelő strandfürdő - található (1. melléklet), melyet az 1996. július 1-vel egyszemélyes részvénytársasággá alakított Budapest Gyógyfürdő és Hévízei Rt. üzemeltet (<https://www.budapestgyogyfurdoi.hu/cegtortenet> letöltés ideje: 2023.04.26.)

A BGYH Zrt. fürdőin felül két jelentős fürdő üzemel Budapest területén, a Irgalmasok Veli Bej fürdője, mely egy török időkét idéző fürdő, valamint az Aquaworld Resort Budapest mely hazánk legnagyobb fedett élményfürdője.

Ahogy azt a korábbi fejezetekben már említettem a fürdők szerepe és látogatottsága a történelmi korszakokkal együtt változott. A rendszerváltás után ismét, egy hasonló változás történt, a nyugati határok megnyílásával, egy új küldőpiac jelent meg. Az új küldőpiacnak új igényei is voltak, melyeket a versenyképesség erősítése érdekében ki kellett elégíteni. A kétezres évek elejére, már biztosan lehetett tudni, hogy az új nyugati igényeket nem nagy tömegek általános kielégítésével, hanem egyedi egészségre fókuszáló szolgáltatásokkal lehet kielégíteni. Az új igények kielégítésére, azok ismeretén kívül beruházásokra is szükség volt, melyre a fürdőknek nem volt elegendő anyagi kapacitása. Erre a hiányra Széchenyi-terv egészségturizmus-fejlesztési programja nyújtotta a megoldást, melyben kiemelt szerepet kapott

a fürdőfejlesztés (http://publikacio.uni-eszterhazy.hu/6167/1/177_192_L%C3%B6vei.pdf letöltés ideje: 2022.12.15).

2014-ben Szőke László a fővárosi fürdőket üzemeltető Budapest Gyógyfürdői és Hévízei Zrt. (BGYH Zrt) akkori vezérigazgatója adott interjút az Infó rádióban melyben egy 14 milliárd forintos, 7 éves tervet vázolt fel. A fejlesztési tervekben szerepelt az elavult fürdőgépészeti berendezések cseréje, a fenntartási költségek csökkentése energiatakarékos berendezések beszerzésével, a fürdők népszerűsítése, a fürdők négy évszakossá tétele, valamint egyéb a vendégigényeknek megfelelő, színvonalas szolgáltatás létrehozása. A fejlesztések nagy részét az iparágban egyedülállóan a hatékony gazdálkodásuknak hála saját tőkéből képesek megvalósítani, azonban egyes beruházásoknál szükség lenne állami, vagy európai uniós támogatásra is (<https://termalonline.hu/termal-hirek/budapesti-gyogyfurdok-helyzete> letöltés ideje: 2022.12.15).

A megvalósult fürdőfejlesztések közül három – eltérő célközönséggel rendelkező - fürdő fejlesztését szeretném kiemelni. A Rudas fürdő fejlesztéseinek elsődleges célja volt Budapest turisztikai versenyképességének erősítése. Az első fejlesztés során, új korhű homlokzatot és belsőt kapott a fürdő, valamint felújítottak mosdóit és öltözőit, melynek köszönhetően könnyebben üzemeltethetővé vált és megfelel a XXI. század elvárásainak. A további fejlesztés során egy új szárnyal bővült a fürdő, melyben megújult szaunavilág, és wellnessrész is helyet kapott. A fürdő Duna parti elhelyezkedését az új részleg minden elem tökéletesen kihasználja, azonban a legsikeresebb attrakciója a tetőn elhelyezkedő jakuzzi, mely az év minden napján csodálatos kilátást biztosít a vendégek számára. A turisták kiszolgálásán felül, a fürdő gyógyászati kezeléseket is nyújt, főként a hazai vendégek számára, ezen kezeléseknak helyet adó épületrész is megújult a felújítások során, melynek köszönhetően továbbra is igénybe lehet venni a NEAK által támogatott kezeléseket. (<https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/atadtak-a-felmilliardos-beruhazassal-megujitott-rudas-gyogyfurdot-1112568>

letöltés ideje: 2022.12.15). A Csillaghegyi Árpád Forrásfürdő felújítás előtt csupán külső medencékkel rendelkezett, melyeknek víz hőmérséklete alacsonyabb volt a megszokottnál. A felújítás során az elavult strand teljesen megújult, valamint egy új többszintes létesítmény is helyet kapott. Az új létesítmény földszintjén alakították ki az öltözőket, a további szinteken pedig úszómedence, wellness és élményrészleg, gyermek részleg, szaunavilág saját gyógy és wellness medencékkel, valamint egy „lebegő” panoráma medence (<https://turizmus.com/desztinaciok/megnyilt-a-csillaghegyi-arpad-forrasfurdo-1160577>

letöltés ideje: 2022.12.15). A Paskál Gyógy-Strandfürdőt 2016-ban teljesen felújították, valamint fedett fürdő résszel egészítették ki, így ma már mind a négy évszakban igénybe vehető.

A fedett épületrészben található tanmedence, termál és gyógymedence, gyermekmedence, szaunavilág mely tartalmaz egy geotermikus szaunát, ami az első ilyen típusú szauna Európában. A szaunavilágban helyet kapott egy egyedi szaunaprogramok rendezésére is alkalmas panoráma szauna melyben a kor igényeinek megfelelően napközben is rendszeres az illóolajos felöntés. A fővárosi lakosok magasszínvonalú NEAK-által támogatott gyógyászati kezeléseket is igénybe vehetnek a megújult épületben melyeket a kornak megfelelő kezelőkben végeznek (<https://www.paskalfurdo.hu/szaunak-es-gozkabinok> letöltés ideje: 2022.12.15). A fejlesztések sikerét bizonyítja, hogy a fürdők nettó árbevétele folyamatosan növekedett a pandémiát megelőzően. Az említett fürdők közül a Paskál teljesített a legjobban, melynek 2015-ben a nettó árbevétele megközelítőleg 88 millió forint volt 2018-ban pedig már meghaladta a 824 millió forintot (<https://www.budapestgyogyfurdoi.hu/archivum> letöltés ideje: 2022.12.15).

A fürdőlétesítményekben bizonyos szolgáltatásokat külső vállalkozók biztosítanak. Ilyen például a Széchenyi Gyógyfürdőben és a Lukács Gyógyfürdőben a sörfürdő, melynek különlegessége, hogy a 2-4 fős kádakat 36 °C fokos termálvízzel töltik meg, amelybe a sörfőzés magas vitamin tartalmú alapanyagait (komló, árpa, maláta, sörélesztő) teszik. A vendégek ezen túl a kád mellett található sörcsapokból korlátlanul fogyaszthatnak. (<https://thermalbeerspa.com/sorfurdo/>, letöltés ideje: 2023.03.23.) Szintén vállalkozói együttműködésben valósulnak meg a rendezvények, köztük például a Széchenyi Gyógyfürdőben a szombatonként este 21:30-tól megrendezésre kerülő „Sparty” rendezvénysorozat, amely érdekessége a modern elektronikus zene és a show-elemek (például a fényfestés és a tűzzsonglőrök) megjelenése a műemléki környezetben (<https://spartybooking.com/about-us/>, letöltés ideje: 2023.03.23.). Szintén bérleményként üzemelnek a szolgáltatás kínálatához tartozó vendéglátó egységek (étterem, bár, a strandokon a fagyraltozó, lángosos és gyrosos stb.).

3.2. A budapesti fürdők iránti kereslet alakulása

A műemlék fürdőket, főleg külföldi vendégek látogatják elsősorban a műemlék jelleg miatt, bár közülük kettő (a Széchenyi és a Gellért) Komplex Gyógyászati részleggel is rendelkezik. A belföldi vendégek egy része turistaként akarja meglátogatni a létesítményeket, sokan gyógykúrára érkeznek. A gyógy- és strandfürdők elsősorban a belföldi közönséget fogadják, az ő céljuk elsősorban a rekreációs és egészségmegőrző, egészségjavító szolgáltatások igénybevétele. Strandterületük bár csak nyáron tart nyitva, de beltéri medencéik és

szolgáltatásaik egész évben igénybevehetők. A szezonálisan üzemelő strandfürdők vendégkörét főleg a fiatalok és a családok jelentik.

2010-től a pandémia kezdetéig a budapesti fürdők forgalma folyamatosan emelkedett. A forgalom emelkedésénél még látványosabban nőtt a fürdők bevétele, melynek oka feltételezhetően az emelkedő belépő árak mellett az emberek költési hajlandóságának növekedése a fürdőzés folyamán (4.táblázat).

4. táblázat: Budapesti fürdők forgalmának alakulása

Év	Budapesti fürdők személyforgalma (ezer fő)	Budapesti fürdők árbevétele (millió Ft)
2010	5 670	8 114
2011	5 950	9 425
2012	6 620	nincs adat
2013	7 542	nincs adat
2014	7 338	24 210
2015	7 773	28 914
2016	8 023	31 439
2017	7 677	34 277
2018	7 732	30 033
2019	8 893	35 248
2020	3 501	13 616
2021	4 177	16 805

Forrás: saját szerkesztés, a KSH adatai alapján

A Budapest Gyógyfürdői és Hévízei Zrt. fürdőinek bevétele adta az összes budapesti fürdők közül származó bevétel 34%-át 2015-ben, majd a cég folyamatos fürdőfejlesztéseinek köszönhetően ez a százalék már meghaladta az 50%-ot 2018-ban. A pandémia – ahogy arra már többször is kitértem - jelentős változásokat hozott a teljes turizmussektorban, a BGYH a veszteségek minimalizálásának érdekében rövidítette egyes fürdőinek nyitvatartását, valamint a főként külföldiek által látogatott Széchenyi fürdőbe kedvezményes jegyeket biztosított a hazai vendégek bevonzásának érdekében. Mindezek ellenére a BGYH fürdőinek bevétele 2020-ban a 2019-es bevétel egyharmada volt. A BGYH Zrt-től kapott információk szerint a fürdők bevételei között a fürdőszolgáltatások bevétele a legmagasabb. A legnagyobb vendégforgalmat és bevételt sorrendben a Széchenyi, a Gellért és a Rudas gyógyfürdők realizálják.

4. Saját kutatás

4.1. Kutatási célok, a vizsgálata hipotéziseinek bemutatása

Kutasom céljai között szerepel a szakdolgozatomban bemutatott fürdő fejlődésének bemutatása, valamint további fejlődési lehetőségek feltérképezése.

Hipotéziseimet a szakirodalmi feldolgozást követően, a fürdőben való munkám alatt szerzett tapasztalatokat is figyelembe véve fogalmaztam meg.

H1: A fürdőben megvalósult beruházások jelentősen növelték a vendéglégedettséget a visszatérő vendégek körében.

H2: A külföldi vendégek többsége elsősorban a fürdő műemlék jellege miatt látogat a fürdőbe.

H3: A hazai visszatérő vendégkör több mint 80%-a ötven év feletti korosztályba tartozik, és főként az egészség megőrzés, valamint gyógyulás céljából érkezik a fürdőbe.

H4: A fürdőben folyamatosan emelkedik a 30 éves kor alatti vendégek száma, akik elsősorban az élményszerzés miatt érkeznek.

H5: A külföldről érkező, a hazainál fiatalabb vendégkör részaránya folyamatosan növekedik.

4.2. A vizsgálat körülményeinek, helyszínének bemutatása

Kutatómunkám során igyekeztem teljeskörű képet kapni a vizsgált témáról, így azt három szemszögből közelítettem meg.

Szakmai **mélyinterjúmat** a Budapest Gyógyfürdői És Hévízei Zrt. marketing igazgatójával, Czinege Szilviával készítettem, aki a szakdolgozatom témája szemszögeből a legjobban lát rá a társaság és a fürdő működésére, trendjeire. Interjúalanyomat a fürdőben az elmúlt években megvalósult fejlesztésekről és beruházásokról, továbbá a fürdő jövőképéről kérdeztem. Kíváncsi voltam arra, hogy a folyamatosan változó piaci igényekre és környezeti adottságokra miképp találnak megoldásokat és azok hogyan hatnak a bevételekre, valamint a vendégszám alakulásra. Az interjút 2023. március 14-én, a BGYH Zrt. központi irodájában (Budapest III. kerület, Szőlő utca 38.) bonyolítottam le előzetes egyeztetés alapján. A strukturált kérdéssort (2/a melléklet) az interjú előtt egy nappal e-mailben elküldtem interjúalanyomnak. A több, mint 1,5 órás interjún elhangzottakról az igazgatónő engedélyével hangfelvételt készítettem a későbbi visszahallgathatóság és ezáltal a könnyebb feldolgozás érdekében. Az interjú során némely kérdésekre sajnos nem kaphattam pontos választ, mivel ezen

információkat a cég bizalmasan kezeli. Szerettem volna egy további interjút is készíteni valamely Széchenyiben dolgozó vezetővel is, azonban a nemrégiben történt személyi változások miatt erre nem kaptam lehetőséget.

A fürdőbe látogató belföldi és külföldi vendégekkel készített **kérdőíves felmérésre** két napon, március 23-án és 25-én, a vizsgálat tárgyát képező fürdőben került sor. Alkalmanként 6-6 órát töltöttem el a helyszínen, a széleskörű elérés érdekében az egyik alkalom hétköznapi délelőtt a másik pedig egy hétvégi délután volt. A fürdő minden bejáratánál egyforma időt töltöttem el, és igyekeztem minden korosztályt a vizsgálatba vonni. Két külön űrlapot hoztam létre: az angol nyelvű kérdőívvel (2/b melléklet) a külföldről érkező vendégeket, a magyar nyelvűvel (2/c melléklet) pedig a hazai vendégeket kérdeztem meg személyesen. A személyes megkérdezésre egyebek mellett a szolgáltatás igénybevételének adottságai (vizes emberek, gyorsaság) miatt volt szükség. Egy lekérdezés kb. 3 percet vett igénybe.

Végül, de nem utolsó sorban kell említenem a saját gyakorlati tapasztalatomra épülő megfigyelés módszerét, hiszen egyetemi tanulmányaim mellett magam is uszodamesterként dolgoztam. Uszodamesterként a Széchenyibe töltött három év alatt számos lehetőségem nyílt megfigyelni a fürdő működését, valamint vendégek szokásait és a forgalmi tendenciákat. Az itt töltött idő alatt számos alkalmam nyílt a vendégekkel való kommunikációra is, mely által a saját nézőpontom mellett megismerhettem a vendégek nézőpontját is. A felgyűlemltet tapasztalataimat, gondolataimat és kérdéseimet szerettem volna mindig is feldolgozni, és ezen indíttatásból ezt a fürdőt választottam szakdolgozatom témájának.

4.3. A vizsgálat módszerei

Kutatási kérdéseim megválaszolására és hipotéziseim vizsgálatára a kvantitatív és a kvalitatív kutatási módszereket egyaránt felhasználtam.

Kvantitatív módszerem ahogy azt már említettem – a kérdőíves megkérdezés volt, amely az egyik leggyakrabban alkalmazott módszer. Előnye, hogy a kapott adatok segítségével a válaszok meghatározott szabályszerűségek mentén csoportosíthatók, illetve, hogy rövid idő alatt viszonylag nagy információmennyiséghez juthatunk. A bizonyos szabályok szerint végzett adatgyűjtés a mérést egységessé teszi, a kapott adatok számszerűsíthetők, az eredmények viszonylag könnyen átláthatóak és feldolgozhatóak, továbbá eredményeiből – a mintavétel megfelelősége esetén - általános jellegű következtetéseket lehet levonni (Boncz, 2015). A módszer hátránya ugyanakkor, hogy kizárólag az előre megszerkesztett kérdésekre ad választ, a bonyolultabb összefüggésekre nem mutat rá. A kérdőívnek olyan kérdéseket kell tartalmaznia,

amelyekre a válaszadó hajlandó és képes válaszolni. Összeállításakor fontos cél a hibalehetőségek minimalizálása is. A kérdőív hosszát és a kérdések tartalmát a megkérdezés formája befolyásolja. Személyes megkérdezés esetén – amelyet kutatásom során alkalmaztam – akár hosszabb és bonyolultabb kérdéseket tartalmazó kérdőív is összeállítható, hiszen a kérdezőbiztos a kitöltést segítheti, ugyanakkor a válaszadást nem befolyásolhatja (Mitev-Ariel, 2019). A személyes megkérdezés előnye, hogy a kérdőív kitöltését követően a válaszadóval még elbeszélgethetünk, így további információkhoz is juthatunk. A kérdőív összeállítását követően célszerű próbakérdezést folytatni és a kérdőívet az esetleges hibák javítása után véglegesíteni, ahogyan azt magam is tettem.

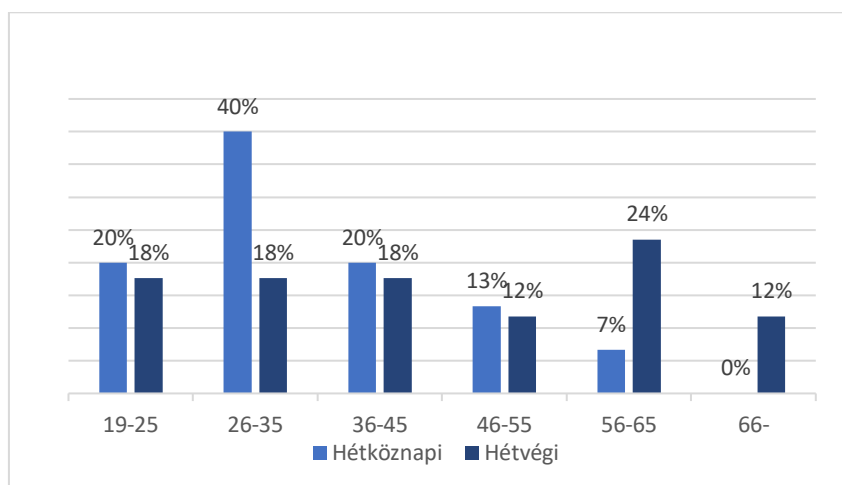
Kvalitatív kutatási módszerként a szakértői interjút választottam, ami a jelenségek minőségi megismerésére és elemzésére irányul. A minőségi adatgyűjtés – ahogyan azt a neve is mutatja – a kutatott kérdések részletes feltárását biztosítja. Ezekben a vizsgálatokban „...*az interaktivitás, az induktív megközelítés, a rugalmasság és a reflexivitás a jellemző*” (Boncz, 2015, p. 25) Ez a módszer jóval időigényesebb és egyik legfontosabb alapelve a szubjektivitás kiküszöbölés. Ez azért fontos, mert a kutatók általában a szakértők véleményére és tapasztalatára támaszkodnak a kutatás során, és fontos, hogy ezek az információk objektívek és megbízhatók legyenek. Az interjú során alkalmazott induktív megközelítés és a rugalmasság lehetővé teszi, hogy a kutatók felismerjék a vizsgált jelenség sajátosságait és azonosítsák azokat a területeket, amelyekben a szakértők a legértékesebb információkat szolgáltatathatják. A szakértői interjúk széles körben alkalmazhatóak különböző kutatási területeken, és a kutatók számára lehetőséget nyújtanak a kutatott jelenség szélesebb körű megértésére és a tudományos ismeretek bővítésére (Mitev-Ariel, 2006, p. 101)

A **megfigyelés** (terepszemle) az adatgyűjtés egyik módszere. A terepszemle során a kutató a vizsgált környezetben tartózkodik és megfigyeli a környezetben zajló eseményeket, viselkedést, reakciókat, és más jellemzőket. Ez a módszer lehetővé teszi a kutató számára, hogy közvetlenül észlelje a környezet jellemzőit, és számos részletet gyűjtsön azokról, amelyeket más módszerekkel nehéz vagy lehetetlen lenne megszerezni. A terepszemlénél azonban fontos figyelembe venni a kutató személyes észlelésének szubjektivitását, így az adatok értelmezése során erre is oda kell figyelni. A terepszemle módszere gyakran alkalmazható a társadalomtudományokban, környezeti tanulmányokban és az állattanban is, ahol a kutatóknak meg kell érteniük a vizsgált környezet jellemzőit és folyamatait. Ez a módszer, igen fontos volt a kutatásom során, azonban fokozott figyelmet kellett fordítanom, hogy a lehető legobjektívebb maradjak a kutatás elvégzése, elemzése során (Lippert-Greve, 2019, p. 113).

4.4. A vizsgálati minta bemutatása

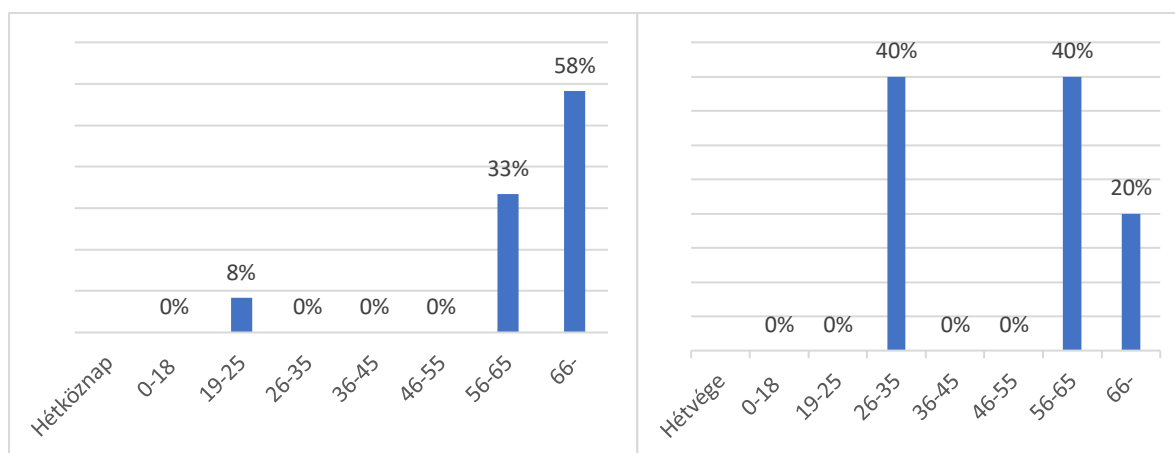
Kérdőívet összesen 100 vendéggel töltettem ki. Az első napon összesen 56 vendég volt segítségemre, 43%-a a kitöltőknek magyar, 57%-a külföldi volt. A hétvégi 44 kitöltőnek mindössze 23%-a volt csak a magyar, ami – ahogy azt magam is mindig tapasztaltam - jól mutatja a fürdő vendégkörének eltérő összetételét a hétköznapiakon, illetve hétvégén.

A külföldi vendégek koreloszlása igen széles volt: a legfiatalabbak a 19-25 éves korosztály tagjai voltak, a legidősebbek pedig 66 év felettiek. Megoszlásukat tekintve a legnagyobb részarányt a 26-35 éves korcsoport tette ki (4.ábra).



4. ábra: A külföldi vendégek koreloszlása

A hazai vendégek koreloszlása szintén széles spektrumú volt, azonban eloszlásuk kevésbé volt egyenletes. Hétköznapi a 66 év felettiek voltak többségben (58%) volt, miközben a hétvégi felmérés résztvevőinek csupán 20%-a volt 66 év feletti és 40% tartozott a 26-35 éves korosztályhoz (5. ábra). Fontos megemlítenem, hogy az egyenletlen koreloszlásnak a kiselemű minta, valamint a személyes kérdőív kitöltés viszonylag magas hibakockázata is oka. Azonban a kérdőíves megkérdezés ideje alatt egyetlen gyermeket sem láttam, és a megkérdezetteket véletlenszerűen kerestem fel.



5. ábra: Hazai vendégek koreloszlása

A külföldi vendégek többsége Európából érkezett, de 6 fő válaszadó amerikai, 2 pedig török állampolgár volt. Az európai országok között szerepelt az Egyesült Királyság, Franciaország, Izland, Írország, Spanyolország, Hollandia, Lengyelország, Németország, Cseh Köztársaság, Szlovákia, Románia, Svédország, Dánia, Norvégia és Finnország is. A hazai megkérdezettek főként Budapestiek voltak, valamint szerepelt két agglomerációs település is Dunakeszi és Gödöllő, melyekről 2-2 fő töltötte ki a kérdőívet.

4.5. A vizsgálat eredményei

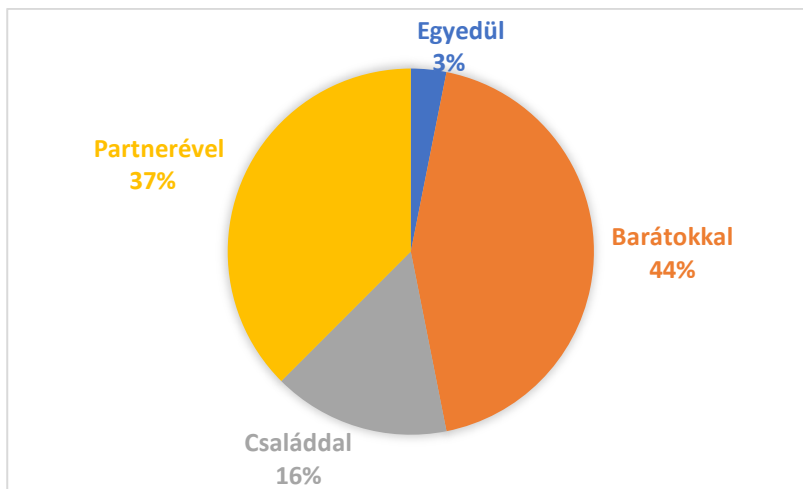
4.5.1. Kérdőíves megkérdezés

A kérdőív nyomtatott formában két oldalas volt, a kérdőív első oldala eltért a hazai és külföldi kérdőívben. A kérdőívek feldolgozásakor a külföldi és a haza vendégeknek feltett kérdések elemzése külön történt. A második oldalon a kérdések megegyezőke voltak mindkét vendégkör számára, és a fürdő egyes szolgáltatásaival kapcsolatos elégedettség felmérésére irányultak. Ezt az oldalt az előzőtől eltérő módon elemeztem, a fő hangsúlyt a hétköznapi és a hétvégi felmérés különbségeire helyeztem, mivel ebben voltak nagyobb eltérések.

A **külföldi vendégek** koreloszlása (lásd korábban 4.ábra) igen széleskörű és egyenletes eloszlású volt. A kérdőíves kutatás és a saját tapasztalataim alapján egyaránt elmondható, hogy hétköznapiokon a 26-35 közötti korosztály jóval nagyobb részarányban látogatja a fürdőt, mint hétvégén. Ennek fő oka lehet, hogy ezen korosztály tagjai rugalmasabbak és városlátogatásaik során ár érzékenyebbek, mint az idősebb korosztály tagjai.

A fürdőbe érkező külföldiek közel fele (44%) érkezett barátokkal, több mint 1/3-a (37%) partnerével és mindössze 16% érkezett családjával (6.ábra). A családdal érkezők alacsony részarányának egyrészt oka lehet, hogy a fürdőnek nincsenek családbarát szolgáltatásai, sőt

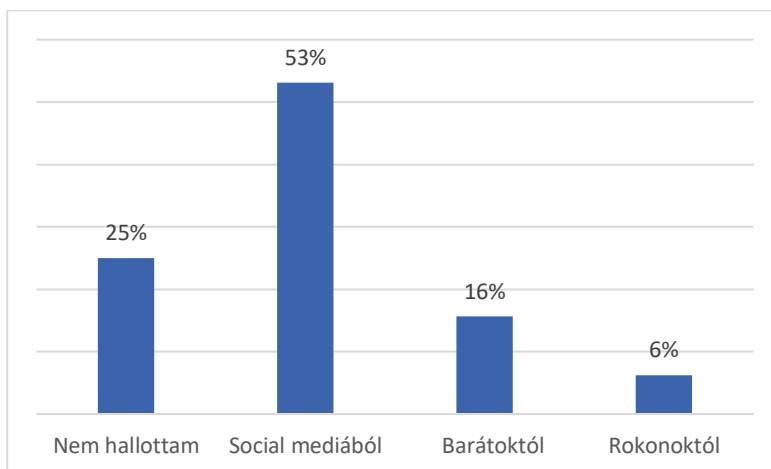
kialakítása kifejezetten nem gyerekbarát, hiszen medencéinek több mint fele nem igénybevehető a 14 év alatti korosztály számára. Szintén indokolhatja, hogy a fővárost elsősorban városlátogatás céljával felkeresők jellemzően nem gyermekkel – vagy legfeljebb nagyobb gyermekkel – érkeznek.



6. ábra: Kivel érkeztek a külföldi vendégek

Forrás: saját kutatás és szerkesztés

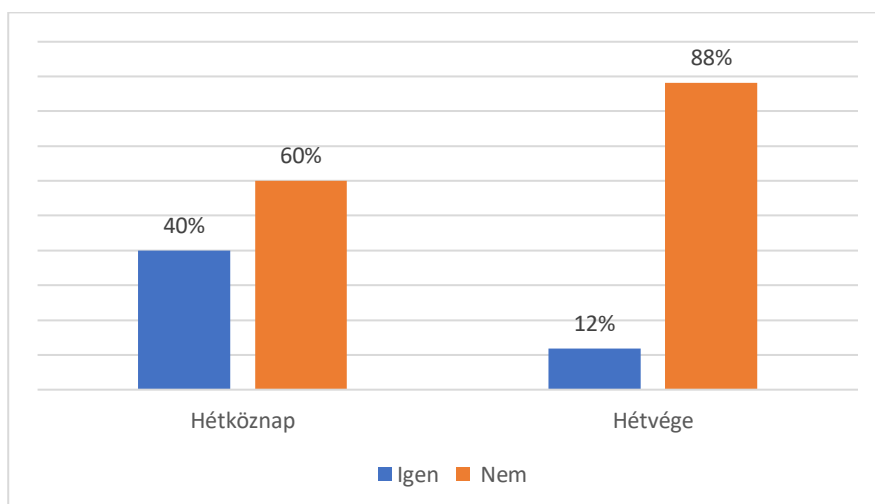
A külföldi vendégek 34%-a már járt hasonló fürdőben (9.ábra) azonban a válaszadók nem tudták megmondani a fürdő nevét, ahol már jártak. A válaszadók között továbbá az is megfigyelhető volt, hogy azon vendégek jártak már hasonló fürdőben, akik más európai történelmi fürdő közelébe élnek, vagy egy ilyen létesítmény autóval könnyen megközelíthető lakóhelyüktől. válaszadóim több mint fele (75%) már utazása megkezdése előtt halott a fürdőről és/ vagy látott róla tartalmat valamely social média felületen (53%). Ez is bizonyítja az internetes megosztófelületek fontosságát a fürdő marketingjében. (7.ábra)



7. ábra: A fürdő előzetes ismertetése a külföldi vendégek körében

Forrás: saját kutatás és szerkesztés

A külföldi vendégkör döntő többségét nem motiválta utazása megkezdése előtt, hogy Budapesten számos történelmi gyógyfürdő van, azonban a hétvégi és a hétköznapi kapott válaszok között releváns a különbség. Hétvégén 28%-kal kevesebb válaszadót motivált az úticél kiválasztásánál ezen tényező, ezért megvizsgáltam, hogy ezt mi okozhatja. A vizsgálat során a többi kérdésre adott válaszokkal való összefüggést kerestem. Első feltételezésem alapja korral való összekötés volt, mégpedig, hogy az idősebb generáció nagyobb igényt mutat a pihentető kikapcsolódásra, azonban a hétvégi mintámban pont az idősebbek voltak nagyobb arányban, így ezt a következtetést kizártam. Ezután számos más kapcsolódási lehetőséget felmértem, és a legszorosabb összefüggést egy bonyolultabb mintában véltem megtalálni. A hétköznapi mintában a fiatalok nagyobb számmal szerepeltek és a fiatalok körében volt a legmagasabb a fürdő előzetes ismertsége, a social média felületek által. A kérdőívek alapján és saját véleményem szerint ez lehet az, oka annak, hogy a hétköznapi mintában nagyobb aránnyal voltak olyan vendégek, akiknek az úticél választásakor szerepet játszott, hogy Budapesten számos történelmi fürdő van (8. ábra).

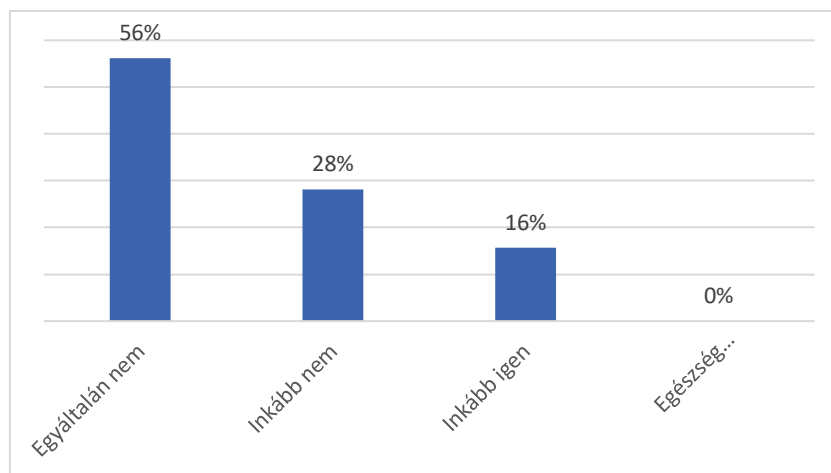


8. ábra: A budapesti történelmi gyógyfürdők motivációs hatása a külföldi vendégekre

Forrás: saját kutatás és szerkesztés

Az egészségmegőrzés, gyógyulás vágya (9. ábra) a válaszadók 56%-át nem és további 28%-át inkább nem motiválta a fürdőbe látogatás során. A kérdőív kiöltése során számos alkalommal tapasztaltam, hogy a kérdés feltevésekor kérdő tekintettel néztek rám, melynek oka az volt, hogy sokan nem is tudták, hogy a gyógyfürdő látogatása egészség megőrző/javító hatással van rájuk. Ennek egyik oka, hogy az angol nyelvterületeken a gyógyfürdők nem használnak külön kifejezést, így a Széchenyit „Szechenyi Spa-nak” nevezik, mely kifejezés nem egyértelműen mutat rá, a hely gyógyító hatására a magyar „gyógyfürdő” elnevezéssel szemben. További oka,

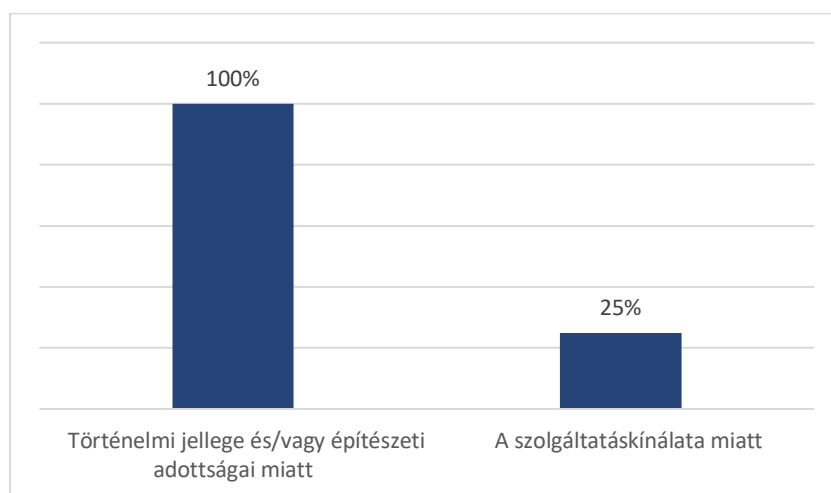
lehet, hogy a megkérdezettek 97%-a városnézés céljából érkezett, nem pedig gyógyulás vagy rehabilitáció céljából, illetve, hogy a azokban az országokban – például az Egyesült Államok – ahol nincsenek gyógyvizek, ezt a természetes gyógymódot nem ismerik.



9. ábra: Az egészség megőrzés, gyógyulás szerepe a külföldi vendégek motivációjában

Forrás: saját kutatás és szerkesztés

Valamennyi megkérdezett külföldi vendég a fürdő történelmi és/vagy építészeti jellege miatt választotta ezt a fürdőt (10.ábra), valamint ¼-üket a fürdő széleskörű szolgáltatáskínálata is motiválta. Ez az eredmény visszaköszönt a marketing igazgatóval készített interjúmban, miszerint a fürdőbe érkező vendégek a fürdő jellege miatt érkeznek és nem pedig vízének jótékony hatásai és gyógyászati szolgáltatásai miatt.

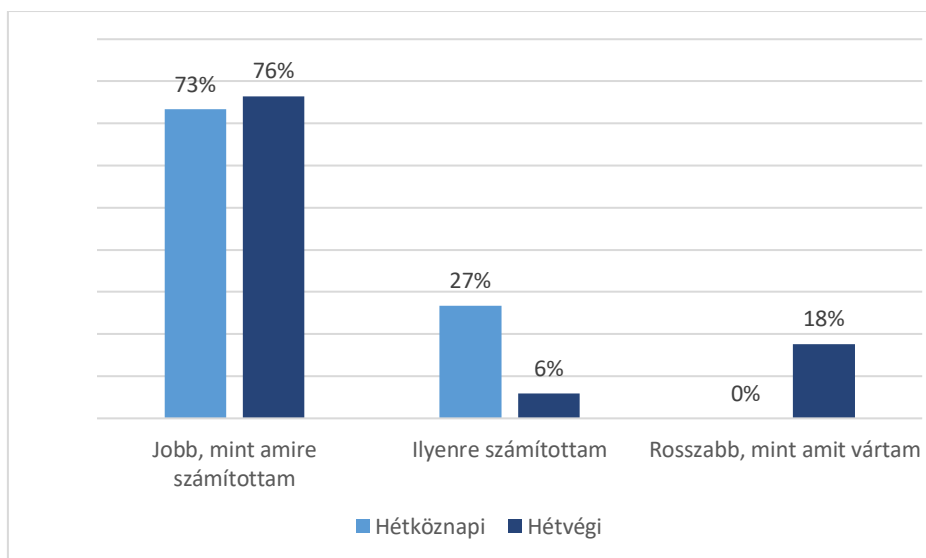


10. ábra: A külföldi vendégek fő motivációja a fürdőbe látogatás során.

Forrás: saját kutatás és szerkesztés

Egy későbbi kérdésben a Budapestre érkezés motivációjára voltam kíváncsi. A megkérdezettek 97%-a városnézés céljából érkezett Budapestre, 3%-át pedig ismerősök, rokonok meglátogatása motiválta. Egyetlen válaszadónak sem volt célja a gyógyulás utazása során. Ez ismét összecseng a marketing igazgató asszonnyal készített interjún elhangzottakkal, miszerint a fürdőbe látogató külföldi vendégeknek nem motivációjuk a gyógyulás és/vagy rehabilitáció, fő céljuk a városlátogatás melynek egy tökéletes kiegészítő programja a fürdő történelmi épületének megnézése esetleg wellness szolgáltatások igénybevételével.

Érdekes volt számomra, hogy a hétvégén és a hétköznap megkérdezett vendégek eltérő választ adtak arra a kérdésre, hogy olyan-e a fürdő, mint amire számítottak (11.ábra). A hétvégi vendégek 18%-a nyilatkozta, hogy a fürdő rosszabb, mint amire számítottak, míg a hétköznapi vendégek közül senki nem választotta ezt a lehetőséget. Ennek oka lehet a fürdő hétvégi magasabb a terheltsége, ami miatt az öltözők mennyisége és kialakítása nem teszi lehetővé a gyors és kényelmes átöltözést, valamint ezen terület tisztántartása is nehezebb a folyamatos vendégforgalom miatt. Ezt igazolja, hogy a vendégek elégedettsége ezen területtel 5-9%-kal alacsonyabb volt a hétvégi felmérés alatt, mint a hétköznapi megkérdezés során. Ezen felül a szaunák számával, és választékával is hasonló 5-10%-kal alacsonyabb elégedettséget mutattak a vendégek a hétvégi felmérés során, mely szintén hozzájárulhat ehhez az eltéréshez.



11. ábra: A fürdő az előzetes elvárásoknak való megfelelése

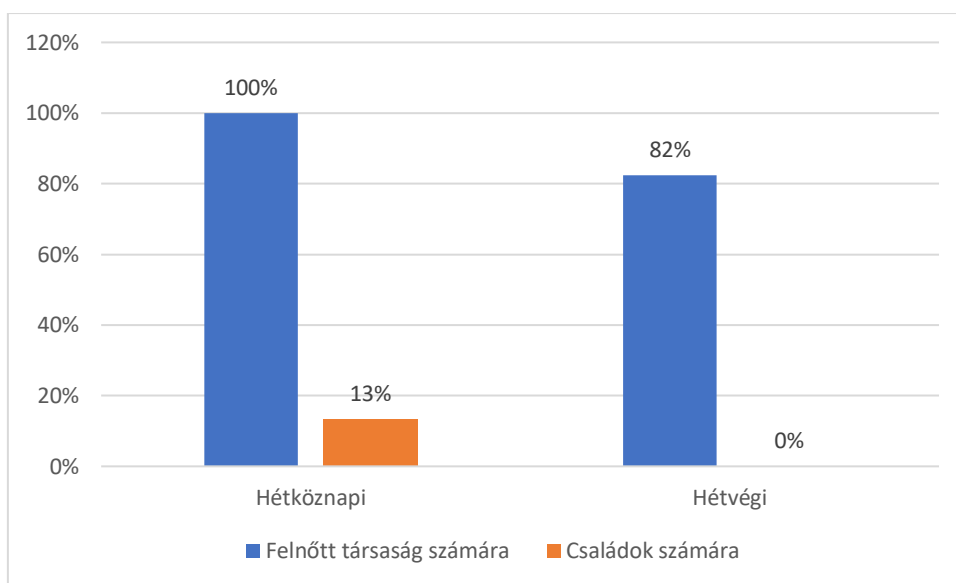
Forrás: saját kutatás és szerkesztés

A válaszadók 80%-a nem tervezi, hogy más gyógyfürdőbe is ellátogat Budapesten, illetve nem is volt más hasonló létesítményben a városban. A további 20% akik tervezik más fürdő

meglátogatását is hasonló (történelmi jellegű) fürdőbe szeretnék ellátogatni, többségük a Gellért fürdőt vagy a Rudas fürdőt említette.

A vendégek az „Ajánlaná-e a fürdőt ismerőseinek?” kérdésre szintén eltérő választ adtak hétfőn és hétköznap. A hétfői felmérés során 11%-kal többen választották a „nem ajánlanám ismerőseimnek” lehetőséget (18% kontra 7%). Ennek a már korábban említett a magasabb forgalom okozta kellemetlenségek lehetnek az okai.

A hétköznap megkérdezett valamennyi válaszadó úgy gondolta, hogy a Széchenyi elsősorban felnőtt társaságok számára javasolható, de 13% akár családok számára is ajánlaná a fürdőt. E kérdésben is eltérés volt tapasztalható a megkérdezés időpontjától függően, hiszen a hétfői megkérdezettek mindössze 82%-a ajánlaná a fürdőt felnőtt társaságoknak és egyikük sem ajánlaná családoknak (12.ábra). Ennek oka lehet a már korábban említett főként hétfőn jelentkező problémák mellett, hogy a magas vendégszám az alpból sem gyerekbarát fürdőt még inkább alkalmatlanná teszi a gyermekek számára (mint például nem lesz helyük önfeledten játszani a medencékben).



12. ábra: Kinek ajánlaná a fürdőt leginkább

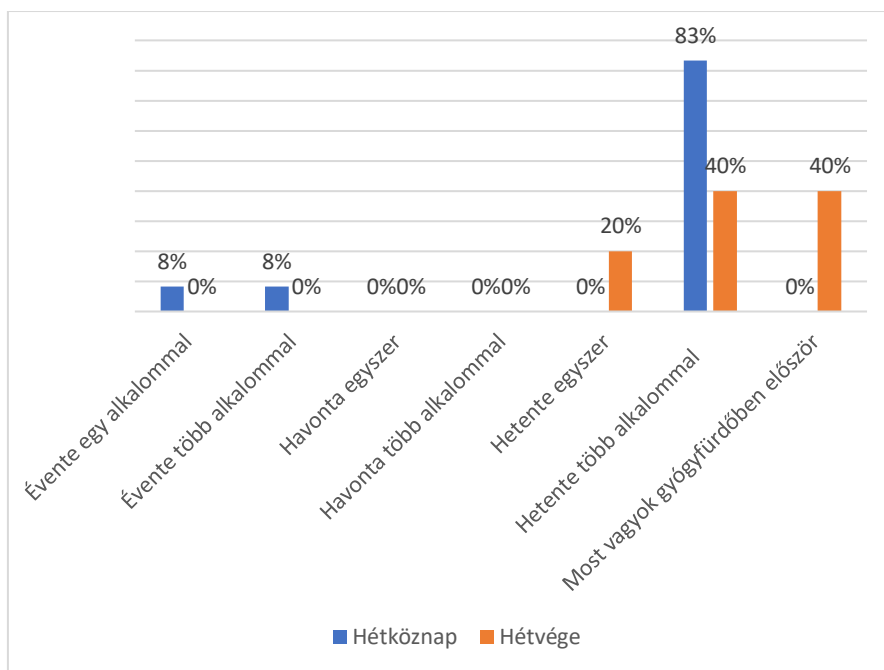
Forrás: saját kutatás és szerkesztés

A kérdőívet kitöltők fele már utazása megkezdése előtt tudta, hogy el fog jönni a fürdőbe és további 31%-a válaszadóknak gondolkodott rajta. Ez is bizonyítja, hogy napjainkban az utazók tudatosabbak, többségük már az utazás megkezdése előtt informálódik a céldesztnációban található turisztikai látványosságokról, és szerzett információk alapján egyes programpontokat előre eltervez. Ebben nagy szerepet játszanak a social média felületek, ahol más, az adott

fogadóterületre már korábban ellátogatott turisták beszámolóiból és fotóiból ötletet szerezve állítható össze a „bakancs lista”.

A **hazai vendégek** körében is eltérés volt a hétköznap és a hétvégi vendégek koreloszlásában (lásd korábban 5.ábra), itt azonban a külföldi vendégekkel ellenkező módon. A 66 év feletti vendégek részaránya a hétköznapi felmérés során 38%-kal nagyobb volt, mint a hétvégi felmérés során. A hétköznapi felmérés során egyetlen vendég sem volt a 26-35-éves korosztályból, ezzel szemben a hétvégén ez a korosztály tette ki a válaszadók 40%-át. Ennek számos oka lehet, azonban fontos megemlítenem, hogy a hétköznapi felmérés a nap első felében zajlott, míg a hétvégit a délutáni órákban folytattam. Ez az arány azonban saját korábbi megfigyeléseim szerint is igaz. A hazai törzsvendégek, akiknek magasabb az átlagéletkoruk nem szeretik a hétvégi tömeget, ezért ők inkább a hétköznapokon jönnek, főként kora reggeli órákban. A hazai fiatalok számát pedig könnyen indokolhatja, hogy az átlagos munkavégzés mellett ezen korosztály leginkább a hétvégeken rendelkezik szabadidővel.

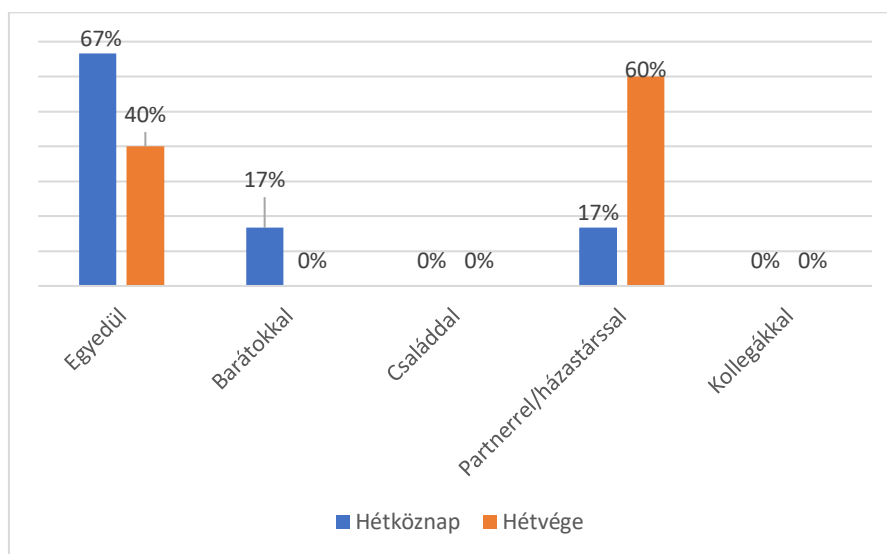
Az 13.ábrán látható fürdőlátogatás gyakoriságának szokásai lehet okozója a hétköznapi és a hétvégi eltéréseknek is. Ahogy azt már említettem a törzsvendégek főként a hétköznapokon járnak a fürdőbe ezzel szemben a fiatalabb generációk, akik nem rendszeresen járnak ebbe a fürdőbe a hétvégéken látogatják a fürdőt.



13. ábra: A fürdőbe járás rendszeressége

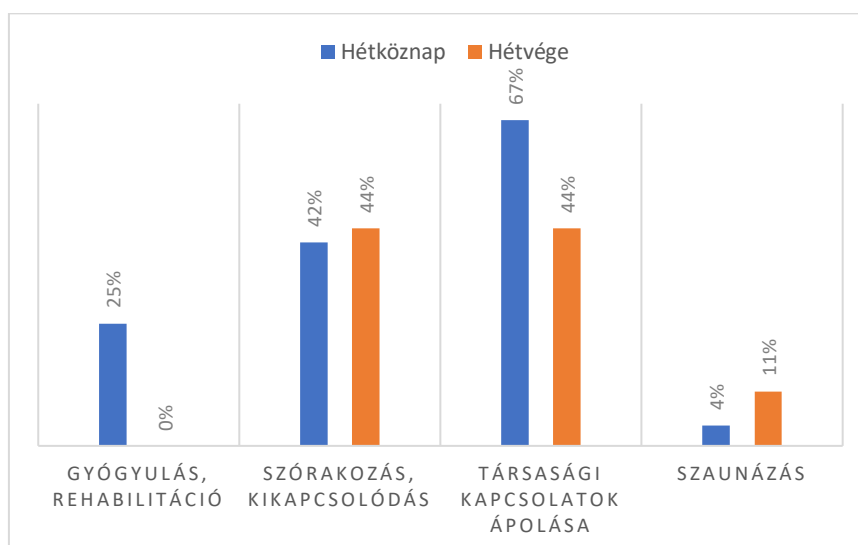
Forrás. saját kutatás és szerkesztés

A 14. és a 15. ábrával a már korábban említett jelenség jól alátámasztható, miszerint a főként idősebb korosztályhoz tartozó törzsközönség a hétköznapiakon jár. Ez a társaság főként egyedül vagy barátokkal érkezik és fő céljuk a társasági kapcsolatok ápolása, valamint a koruknál fogva is jobban indokolt gyógyulás és rehabilitáció. A hétvégi vendégkör, melynek tagjai fiatalabbak, jóval magasabb arányban érkezik partnerével és a két leggyakoribb motivációjuk a szórakozás/kikapcsolódás, valamint a társasági kapcsolatok ápolása. Véleményem szerint a társasági kapcsolatok ápolása ezen esetben azonban eltér az idősebb korosztály társasági kapcsolatok ápolásától abban, hogy esetükben ezt a velük együtt érkezett személyekkel, vagy személylyel való időtöltést jelenti és nem pedig a „fürdős barátokkal” való időtöltést.



14. ábra: Kivel érkezett a fürdőbe

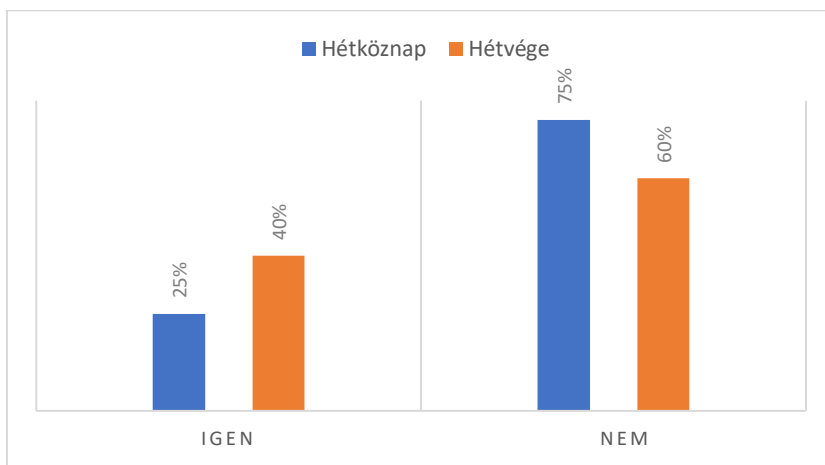
Forrás: saját kutatás és szerkesztés



15. ábra: A fürdőbe látogatás célja

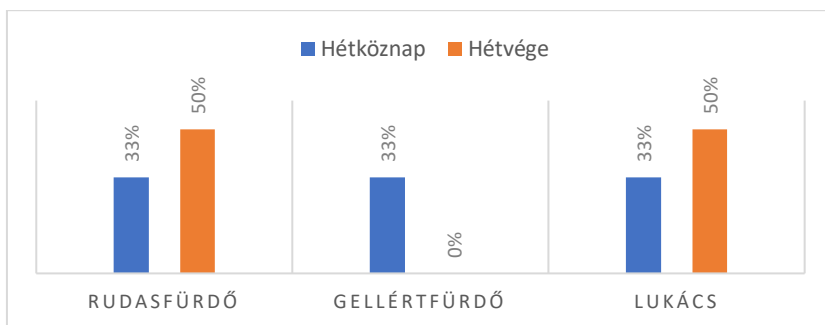
Forrás: saját kutatás és szerkesztés

A két nap közötti eltérések, ismét igazolják a korábbi feltételezéseimet. Továbbá jól mutatja, hogy a hétköznapi vendégkör, melyben a törzsvendégek aránya jóval magasabb főként csak Széchenyi fürdőbe jár fürdőszolgáltatást igénybe venni (16. ábra), melynek során kiemelten fontos körükben az ott található megszokott társaság, valamint az épület miliője. A hétvégi felmérés során a más gyógyfürdőbe is járó vendégek aránya 15%-kal magasabb, és körükben egyformán népszerű a Rudasfürdő, illetve a Lukács fürdő. Itt fontos megemlítenem, hogy a hétköznapi vendégkör esetében a Gellértfürdő, Lukácsfürdő és a Rudasfürdő részaránya egyenlő, ennek oka, lehet, hogy egyes fürdőbérletekkel a Széchenyi fürdő és a Gellért fürdő is látogatható (17. ábra).



16. ábra: A más gyógyfürdőt rendszeresen látogatók aránya

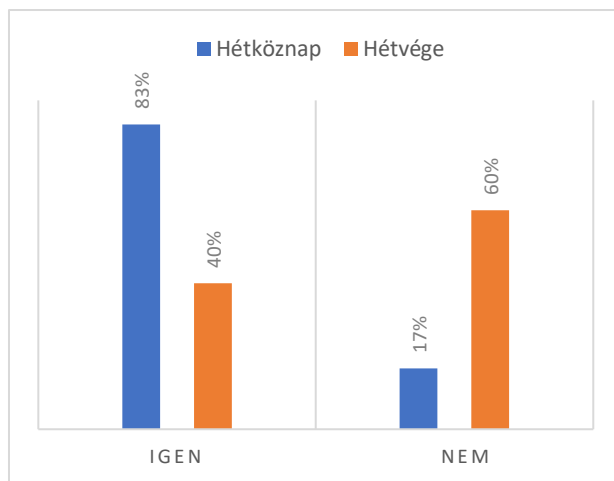
Forrás: saját kutatás és szerkesztés



17. ábra: Egyéb fürdők melyeket látogatnak

Forrás: saját kutatás és szerkesztés

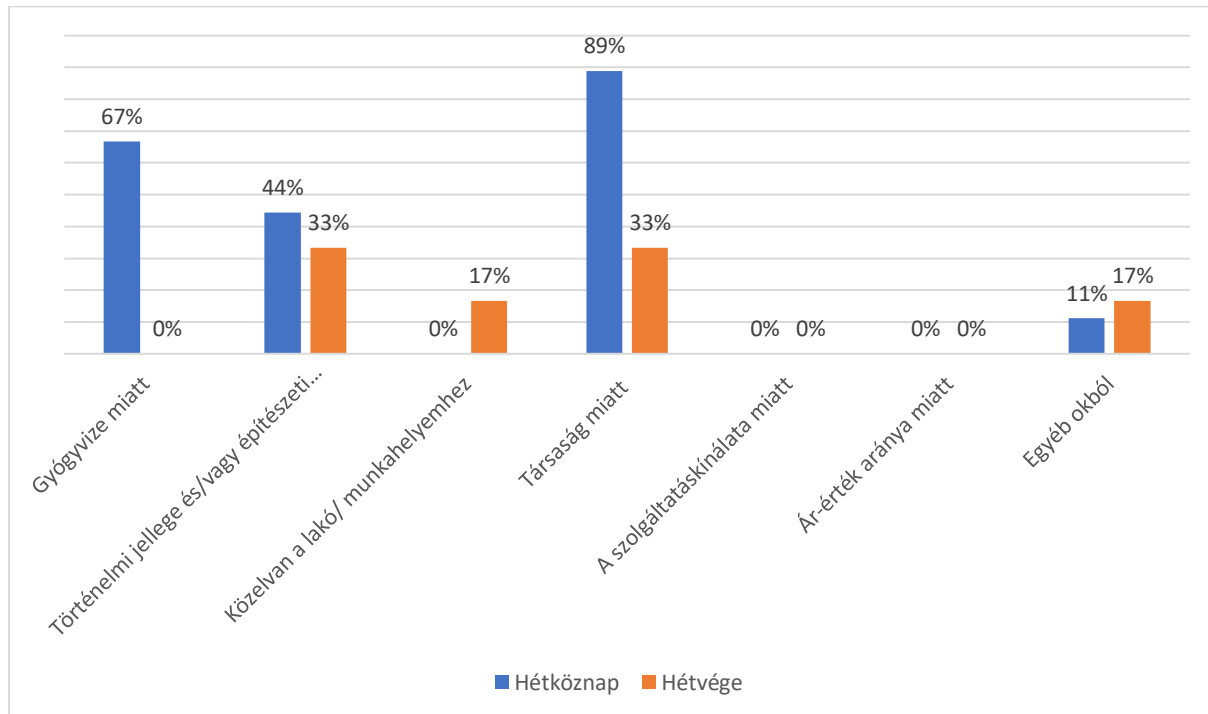
A hétköznapi felmérés során a kérdőívet kitöltők között 43%-kal magasabb volt a bérlettel rendelkezők aránya (18. ábra), mint a hétvégi felmérés során, ennek oka a már korábban is említett hétvégi tömeg, melyet a főként az idősebb korosztályhoz tartozó törzsközönség nem szeret. Ezért a hétvége folyamán kisebb részarányban vannak a fürdőben.



18. ábra: Bérlettel rendelkezők aránya

Forrás: saját kutatás és szerkesztés

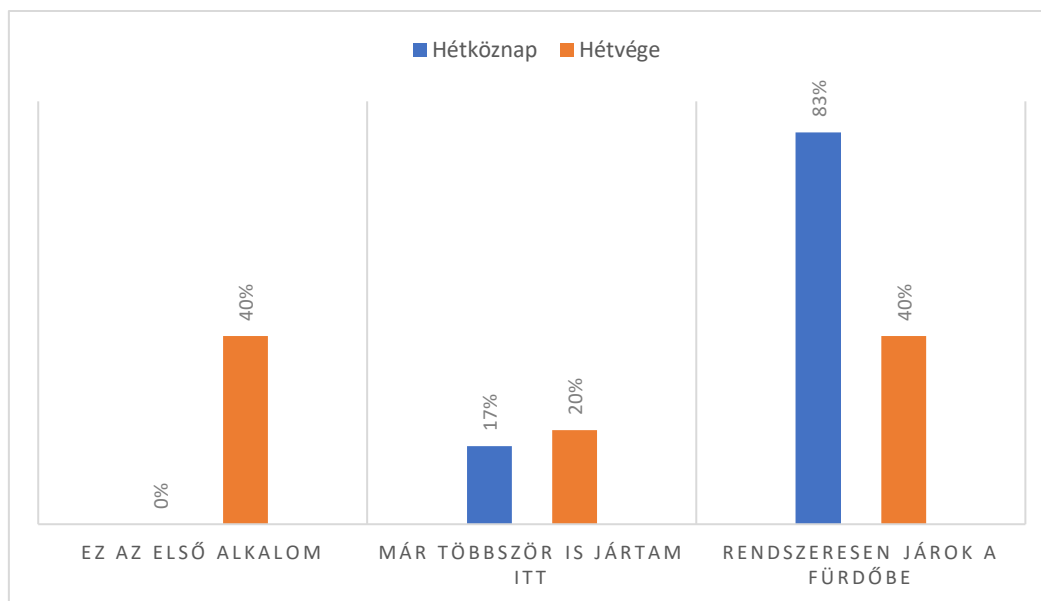
A fürdőbejárás motivációját vizsgáló kérdésnél a válaszadók több válaszlehetőséget is bejelölhettek (19.ábra). Az itt kapott válaszok ismét megerősítik az előző ábrák által kialakított képet a fürdő haza vendégkörének tendenciáiról. A törzsközönség fő motivációi fürdő választása során az ott található gyógyvíz, melyet 67% választott, valamint a társaság melyet 89% választott fő motivációnak a fürdő kiválasztása során.



19. ábra: A fürdő kiválasztásának fő motivációi

Forrás: saját kutatás és szerkesztés

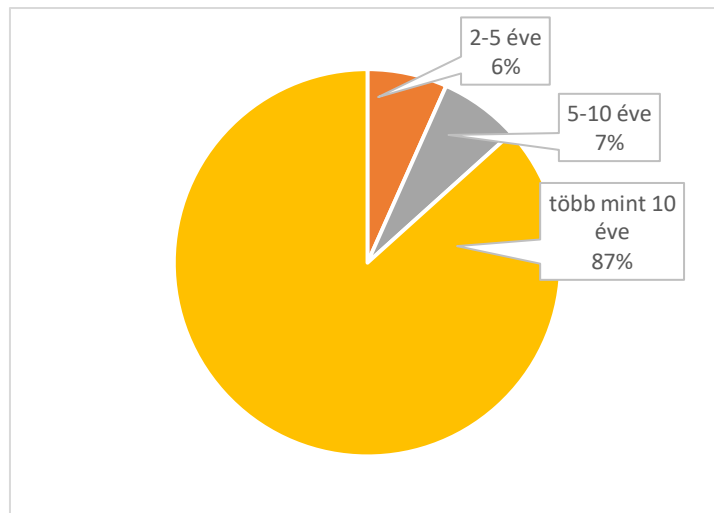
A hétvégi vendégek 40%-a nyilatkozta azt, hogy ez az első alkalmuk a fürdőben, és 40% nyilatkozta, hogy rendszeresen jár a fürdőbe. A hétköznapi felmérésen teljesen más eredmény született, a válaszadók 83%-a rendszeresen jár a Széchenyibe, és egy válaszadó sem volt, akinek ez volt az első alkalma a fürdőben. Ennek oka az előző diagrammok alatt említett tendenciák (20. ábra)



20. ábra: Hányadik alkalommal jár ebben a fürdőben

Forrás: saját kutatás és szerkesztés

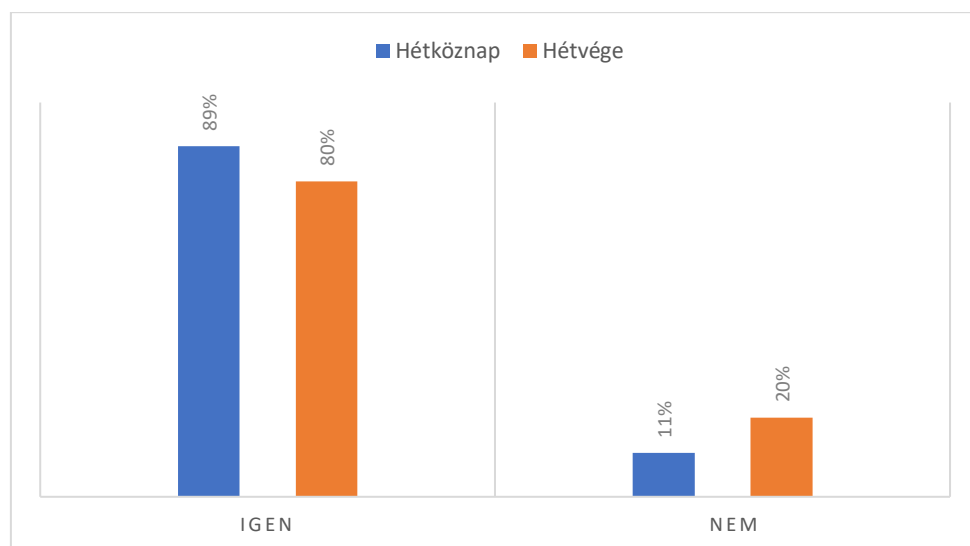
A rendszeres a fürdőt látogatók körében felmértem, hogy az adott vendég hány éve jár a fürdőbe. A válaszadók nagy többsége, 87%-a (21.ábra), több mint 10 éve látogatja a fürdőt. Fontos megemlítenem, hogy sokuk ennél sokkal régebb óta jár a fürdőbe, és egybehangzó véleményük szerint egyre kevesebben vannak.



21. ábra: A rendszeresen a fürdőt látogató vendégek, a fürdő rendszeres látogatásának kezdete

Forrás: saját kutatás és szerkesztés

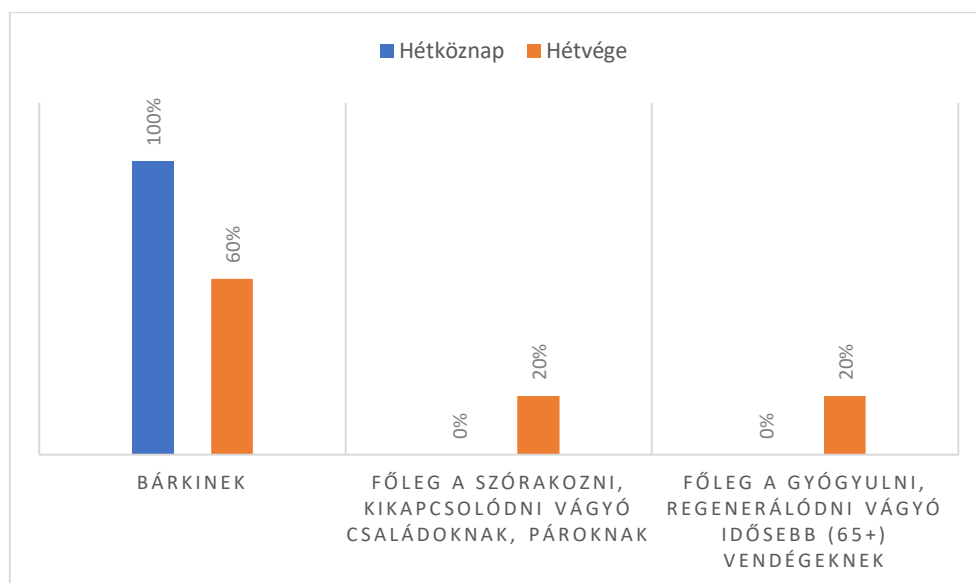
A hazai vendégeknél végzett felmérés során a külföldi vendégfelméréshez hasonlóan, elég alacsony volt a fürdő ajánlásának a különbsége a hétköznapi és a hétvégi felmérés között. Az eltérés mindössze 9%-volt (22.ábra). Itt szintén fontos megemlítenem a felmérés során szerzett tapasztalatomat, miszerint egyes vendégek nem ajánlanák a fürdőt másoknak, ugyanakkor ugyanezen személyek heti rendszerességgel évek óta járnak ide.



22. ábra: A fürdőt mások számára is ajánlók aránya

Forrás: saját kutatás és szerkesztés

A hétköznapi felmérés során a megkérdezettek a fürdőt „bárcinek” ajánlották volna (23.ábra), kortól nemtől függetlenül, ezzel szemben a hétvégén megkérdezettek mindössze 60%-a ajánlaná a fürdőt bárcinek, 20%ajánlaná kikapcsolódni vágyóknak és 20% ajánlaná gyógyulni, regenerálódni vágyó szenioroknak.



23. ábra: Azon csoportok, akiknek a fürdő a legmegfelelőbb a vendégek szerint.

Forrás: saját kutatás és szerkesztés

A kérdőív további kérdései a vendéglégedettség felmérését szolgálták. Ahogy azt korábban már említettem ebben a fő eltéréseket a hétköznap és a hétvégén kapott válaszok között kaptam, így ezt a részt e szerint szeretném bemutatni, és feltárni a különbségeket (24. ábra).

	Nem vagyok megelégedve			Inkább nem vagyok megelégedve			Inkább megvagyok elégedve			Teljesen megvagyok elégedve		
	Hétköznap	Hétvége	Összesen	Hétköznap	Hétvége	Összesen	Hétköznap	Hétvége	Összesen	Hétköznap	Hétvége	Összesen
Érkezés, jegyvásárlás folyamata, gyorsasága	4%	0%	2%	4%	0%	2%	22%	32%	27%	70%	68%	69%
Öltözők mennyisége	0%	5%	2%	7%	0%	4%	21%	23%	22%	71%	73%	72%
Öltözők tisztasága	0%	9%	4%	4%	0%	2%	36%	26%	31%	61%	65%	63%
Öltözők kialakítása, kényelme	0%	5%	2%	7%	5%	6%	37%	32%	35%	56%	59%	57%
Medencék száma	0%	0%	0%	6%	5%	6%	6%	27%	15%	87%	68%	79%
Medencék víz hőfoka	0%	0%	0%	0%	5%	2%	0%	14%	6%	100%	82%	92%
Medencék típusai, élményelemek	0%	0%	0%	4%	10%	6%	21%	43%	31%	75%	48%	63%
Szaunák mennyisége	0%	10%	4%	4%	15%	9%	27%	20%	24%	69%	55%	63%
Szaunák választéka	0%	10%	4%	0%	19%	9%	40%	29%	35%	60%	43%	52%
Étkezési lehetőségek választéka	20%	26%	24%	7%	37%	24%	60%	16%	35%	13%	21%	18%
Étkezési lehetőségek árszínvonala	33%	26%	29%	13%	37%	26%	27%	16%	21%	27%	21%	24%
Ételek minősége	9%	22%	17%	27%	33%	31%	55%	22%	34%	9%	22%	17%
Személyzet kedvessége	0%	5%	2%	4%	0%	2%	15%	20%	17%	81%	75%	79%
A fürdő hangulata összességében	0%	0%	0%	4%	9%	6%	7%	27%	16%	89%	64%	78%
Ár/érték arány	7%	0%	4%	11%	9%	10%	32%	27%	30%	50%	64%	56%
Parkolási lehetőségek	50%	50%	50%	0%	33%	17%	33%	0%	17%	17%	17%	17%
Az itt-tartózkodás során szerzett élmények összességében	0%	5%	2%	0%	5%	2%	21%	24%	22%	79%	67%	73%

24. ábra: A vendégek elégedettsége a fürdő szolgáltatásaival a hétköznapiakon

Forrás: saját kutatás és szerkesztés

A hétköznapi folytatott megkérdezés (n=56) alkalmával a kitöltők 70%-a teljesen elégedett volt az érkezés, jegyvásárlás folyamatával és gyorsaságával, mindössze két külföldi válaszadó nem volt vagy inkább nem volt megelégedve vele. Az öltözők mennyiségével válaszadók 71%-a teljesen meg volt elégedve, valamint további 21% inkább meg volt vele elégedve és nem volt olyan válaszadó, aki nem volt vele megelégedve ezen a napon. Az öltözők tisztaságával is hasonló volt a helyzet, itt a válaszadók 61%-a teljesen elégedett, 36% inkább elégedett volt. Az öltözők kialakításával, kényelmével a válaszadók 93%-a volt elégedett vagy inkább elégedett, ami véleményem szerint kimagaslóan jó érték egy történelmi fürdőt tekintve, melynek alapvető elrendezését nem lehet átalakítani. A medencék számával a vendégek elégedettségét jól mutatja, hogy a megkérdezettek 87%-a teljesen elégedett volt és további 6% inkább elégedett volt. A medencék víz hőfokával minden vendég teljesen elégedett volt. A megkérdezett vendégek 75% teljesen meg volt elégedve a medencék kialakításával és élményelemeivel, valamint további 21%uk inkább meg volt elégedve. A szaunák mennyiségével a válaszadók mindössze 4%-a volt inkább nem megelégedve, mely valószínűleg az épület bonyolult elrendezése miatt volt (nem találták meg a szaunákat). A szaunák választékával azonban minden megkérdezett elégedett volt. Az étkezéssel kapcsolatos kérdések (étkezési lehetőségek száma, minősége és ára) esetében a válaszadók több mint 30%-a elégedetlen vagy inkább elégedetlen volt, azonban a válaszadók nagytöbbsége nem vett igénybe vendéglátás szolgáltatást, tehát ezen számok nem hitelesen mutatják ezen egységek ételkínálatának minőségét. A személyzet kedvességével a kitöltők 89%-a teljesen elégedett volt, valamint további 7% inkább elégedett volt, ezt felmérésem során én is éreztem. A személyzet kedves, segítőkész, valamint igyekszik angolul kommunikálni a vendégekkel, véleményem szerint ezen tulajdonságok és hozzáállás nagyban hozzájárul a fürdő pozitív megítéléséhez. A válaszadók 89%-a teljesen elégedett volt a fürdő hangulatával. A megkérdezettek fele teljesen elégedett és 30%-a inkább elégedett volt a fürdő ár-érték arányával és mindössze 7%uk volt elégedetlen ezen tekintetben. Az Széchenyiben szerzett élmények összességével minden megkérdezett elégedett volt.

A hétvégi megkérdezés során (n=44), a válaszadók 68%-a teljesen elégedett volt az érkezés, jegyvásárlás folyamatával és gyorsaságával, a maradék, azaz a kitöltők 32%-a pedig inkább elégedett volt a kiszolgálás ezen folyamatával.

Az öltözők mennyiségével a válaszadók jellemzően elégedettek voltak (73%-a teljesen, 23% inkább meg volt elégedve. Az öltözők tisztaságával valamivel kevesebb, a válaszadók 65%-a volt teljesen elégedett, 32% inkább elégedett volt. Az öltözők kialakításával, kényelmével a válaszadók 90%-a volt elégedett vagy inkább elégedett, és csupán 5-5 % nyilatkozott arról,

hogy nem vagy inkább nem volt megelégedve vele. A medencék számát és kialakítását tekintve a válaszadók többsége, 68% teljesen meg volt elégedve és csupán 5% volt inkább elégedetlen. A medencék vízhőfokával a megkérdezettek 82%-a teljesen meg volt elégedve, mindössze 5 százalékuk volt inkább elégedetlen. A megkérdezett vendégek mindössze 48%-a volt teljesen megelégedve a medencék kialakításával és élményelemeivel és további 43% inkább meg volt elégedve vele.

A szaunák mennyiségével a válaszadó 25% nem, vagy inkább nem volt megelégedve és mindössze 55% volt teljesen megelégedve. A szaunák választékát tekintve még alacsonyabb volt a megkérdezettek elégedettsége, 29% nem vagy inkább nem volt megelégedve vele és kevesebb mint a felük (43%) volt teljesen megelégedve. Az étkezéssel kapcsolatos kérdések (Étkezési lehetőségek száma, minősége és ára) esetében a válaszadók több mint 50%-a elégedetlen vagy inkább elégedetlen volt, azonban a válaszadók nagytöbbsége nem vett igénybe vendéglátás szolgáltatást, tehát ezen számok nem hitelesen mutatják ezen egységek ételkínálatának minőségét. A személyzet kedvességével a kitöltők mindössze 5%-a volt elégedetlen és 75%-a volt teljesen elégedett. A válaszadók 9%-a inkább nem volt megelégedve a fürdő hangulatával, és alig több mint a felük (64%) volt csak teljesen elégedett a fürdő hangulatával. A fürdő ár-érték arányával a megkérdezettek 64%-a volt teljesen megelégedve és mindössze 9%-a volt inkább elégedetlen vele. Az Széchenyiben szerzett élmények összességével a megkérdezettek 10%-a nem vagy nem teljesen volt megelégedve és csak 67% távozott teljesen elégedetten a fürdőtől.

A kérdőív végén megkértem minden vendéget, hogy mondja el nekem, mi az a három szó, ami a Széchenyi fürdő nevének hallatán először az eszébe jut. A hazai vendégek körében hétvégén és hétköznap is hasonló szavak hangoztak el. A vendégek többsége hasonló, és gyakran ismétlődő válaszokat adtak melyeket szófelhőben foglaltam össze (25.ábra).



25. ábra: Hazai vendégek szófelhője

Forrás: saját kutatás és szerkesztés

A külföldiek esetében ez a három szó, jelentősen eltér a hazai vendégektől, valamint a hétköznapi és hétvégi felmérés során is eltérő az eredmény. A külföldiek körében a legtöbbször említett szó mindkét napon a „Sárga” szó volt mely a fürdő jellegzetes egyedi színére utal, ebből is látszik, hogy egy ilyen „apróság”, milyen nagy benyomást kelthet egy vendég emlékezetében. A sárga szót követő szavak, azonban eltértek a két napon, míg hétköznap a „nyugalom” és „napsütés” volt a második két leggyakrabban előforduló szó, a hétvégén ezeket felváltotta a „túlzsúfoltság” és a „tömeg” szó, melyeket a hétköznapi felmérés során, egyetlen vendég sem említett meg (26-27. ábra).



26. ábra: Külföldi hétköznapi szófelhő

Forrás: saját kutatás és szerkesztés



27. ábra: Külföldi hétvégi szófelhő

Forrás: saját kutatás és szerkesztés

4.5.2. Szakértői mélyinterjú

A marketing igazgatóval folytatott interjú első részében a fejlesztésekről beszélgettünk. A fürdőnek nagy átfogó átalakítása és fejlesztése még a kétezres évek elején volt 2005-2006-ban a II. Széchenyi-terv kapcsán. Egészen eddig az átalakításig, a termál részlegen a férfi és a női rész külön volt, tehát azt nem koedukált módon lehetett használni. Míg ez korábban természetese volt és a vendégek elfogadták, az idő múlásával egyértelművé vált, hogy ez a vendégek elégedettsége ellen hat. Az elmúlt tíz évben egy nagy felújítás valósult meg, amely folyamán a százéves vezetékrendszereket cserélték ki és újították fel. Kisebb felújításokat tekintve pedig a nappali korház egykori szobáit alakították át és így jött létre a Privat Medical Spa és a Privat Spa. Ezen felújítások mellett a fürdőben folyamatos felújítás folyik, külső és belső homlokzatok rekonstrukciója, vizes blokkok felújítása, medencék felújítása melyeket ismétlődően folytatnak azok folyamatos amortizációja okán. Nemsokára elkezdődik az uszoda öltözőinek ablakcseréje is, mely a pandémia miatt csúszott pár évet. A felújítások finanszírozása kapcsán számomra meglepő tény volt, hogy a felújítások döntő többségét a fürdő saját bevételeiből finanszírozza, azokat sem állam, sem a főváros anyagilag nem támogatja. Ez azért is meglepő mert egyrészt Budapest kiemelkedően fontos szerepet játszik a hazai turizmusban, másrészt a Széchenyi fürdő az egyik ikonikus eleme a fővárosi fürdőpiacnak, és a hazánkat népszerűsítő imázsfilmeknek. Interjú alanyom azonban kiemelte, hogy ennek fő oka, hogy Budapest fejlett régiónak számít, így az Európai Unió által kiírt pályázatoknak, csak egy szűk köre érhető el a térségben, mint például a KEHOP támogatás. Utóbbin a fürdő sikeresen pályázott is és ezen program keretében az uszoda oldalon hamarosan kicserélik az elavult nyílászárókat.

A fürdő látogatottsági és bevételi adatairól és trendjeiről konkrét számszaki adatokat bár nem kaptam – azt a cég üzleti titokként kezeli – azt azonban interjúalanyom elmondta, hogy a fürdőbe látogatók száma évről évre növekszik, összetételében azonban nem igazán változik. A fürdőbe külföldről érkezők aránya 85-92% között mozog mely csak a pandémia alatt változott meg rövid időre. Az idei, 2023 január-februári vendégforgalom nagysága már a 2020 január-februári, a fürdő történetében az adott időszak csúcsát jelentő vendégforgalmát is túlteljesítette. A fő küldőpiacaink megoszlása és részaránya a pandémia után szinte azonnal visszaállt, és a háború kezdete sem bolygatta meg. A top 10 küldőpiacban szerepel az Egyesült Királyság, Franciaország, Spanyolország, Olaszország, ezen országok most is és az elmúlt 15 évben is vezették a listát.

A belföldi vendégforgalomban a NEAK támogatással, finanszírozott gyógykezelésekre érkező vendégek számát évről évre igyekeznek csökkenteni a történelmi gyógyfürdőkben, és tudatos

módon a külsőbb kerületekben lévő helyi jelentőségű fürdőkbe terelni ezen típusú vendégforgalmat. Ennek érdekében számos fürdőt újítottak meg, valamint alakították át négyévszakos fürdővé. Ezen átalakítási folyamat egyáltalán nem lepett meg, egy teljesen ésszerű döntésnek tartom, hiszen a történelmi fürdők befogadókapacitása véges, és ezen vendégek fő motivációja a gyógyulás balneoterápiás kúrák segítségével, melyet egy erre a célra kialakított fürdőben (akadálymentesített stb.) könnyebben igénybe tudnak venni. Ilyen fürdőre kitűnő példa a szakdolgozatomban korábban már említett, a főváros XIV. kerületében található Paskál fürdő, mely 2016-ban új épületeket kapott, így az év minden évszakában látogatható, könnyen megközelíthető nagy tömegek számára, valamint belső terének kialakítása során kiemelt szerepet kapott a NEAK kezelésekre érkező vendége könnyed mozgása (akadálymentesített parkoló, bejárat, fürdőtér, valamint a vizesblokk, kezelők, öltözők, gyógymedence közeli elhelyezkedése).

A vendégek elégedettségének mérése kapcsán az igazgatónő kihangsúlyozta, hogy az nagyon nehéz, magas humán és anyagi erőforrás szükséges hozzá. A múltban külső céget bíztak meg ezzel, akik minden évben egy héten át kérdőíves megkérdezést folytattak a fürdőkben, de mára ezzel már felhagytak. Vannak tervek a vendéglégedettség jövőbeli felmérésére is, de mivel véleményük szerint a vendégek döntő többsége nem mutat a válaszadásra hajlandóságot, így kérdéses a sorsa. Itt szeretném megjegyezni a megkérdezés során szerzett saját tapasztalatomat, miszerint a vendégek a vártnál nagyobb hajlandóságot mutattak a kérdőív kitöltésére. A főként hazai törzsvendégek számára több facebook csoportot is létrehoztak (például a „Széchenyi fürdő baráti társaság” FB csoport - <https://www.facebook.com/groups/246208042130003/>) melyekben jelezhetik észrevételeiket, és „kipanaszkodhatják” magukat. Ezeket a közösségi média felületeket bárki nyíltan használhatja, kérdéseket tehetnek fel, panaszokat írhatnak bele és a releváns kérdésekre a fürdő válaszol, valamint információt szolgáltat (például a rendkívüli nyitvatartással kapcsolatban, lezárások kapcsán).

Czinege Szilviával ezt követően a fürdő fő profiljáról beszélgettünk. A Széchenyi mára már sokkal inkább egy történelmi jellegű wellnessfürdő mintsem gyógyfürdő. Gyógyturisztikai szempontból a rendszerváltásig volt nagy jelentősége, amikor az OEP-es kezeléseket az állam 100%-ban támogatta, ebben az időben gyakran csordultig volt a fürdő, és ezen tömeg fogadására épült meg az uszoda rész (külső rész, mely egy úszómedencét és két termál medencét foglal magában). A kezdetekhez visszaugorva fontos megemlíteni, hogy az első világháború előtt az akkori városi tanács már elfogadta egy gyógyszálló építését a Városligetben, de ez sosem valósult meg. Ez a szálló jelenthette volna a fürdő gyógyturisztikai

imázsát, hiszen egy ilyen létesítmény nélkül a fürdőbe nem tudnak kúra szerű kezelésekre külföldről érkezni. A jelenlegi NEAK kezelésekre érkező vendégeknek, már igen magas önrészt kell fizetni a szolgáltatásokért, mivel az állami támogatást 2012-óta nem emelték egyszer sem, mely nagyban hat a kezelésekre érkező vendégszámokra is, ami évek óta folyamatosan csökkenő tendenciát mutat.

A fürdő vendégeinek összetételéről azon belül is a fürdőzők életkoráról kérdezve interjúalanyomat elmondta, hogy a mai napig sokakban él az a kép, amikor bemegy egy gyógyfürdőbe a vendég és nem lát szinte egy fiatalot sem, ez a kép sok főként hazai fiatalot tart vissza a fürdőkbe látogatástól, hiszen azt az idős korral köti össze és nem egy pihentető egészség megőrző közösségi program gondolatával. Hangsúlyozta, hogy a fürdőközönség fiatalítására elsősorban hazai vendégek körében van szükség, miközben a meglévő törzsközönség fenntartása is fontos számunkra. A külföldi vendégek számára az épület jellege mellett kiemelten fontos a hangulata, melyhez nagyban hozzájárul a hazai visszatérő vendégkör (mint például a sakkozó idős urak). A hazai vendégkör megtartására és gyarapítására számos kedvezményes bérletet tartanak fenn, valamint létrehoztak egy a fiatalokat is megszólító Zsigmondy klub kártya promóciót, melynek árát évek óta nem emelték, ezzel is hozzájárulva a hazai vendégek kedvezményes fürdőzéséhez. A Zsigmondy kártyát évente meg kell frissíteni melynek költsége 5000Ft és felmutatásával 3500 forintért ért vásárolhatnak 4 órás belépőt. A külföldről érkező a fürdőzés iránt kevésbé érdeklődő fiatal, és fiatal középkorú réteg számára pedig – mint ahogyan azt már korábban említettem - Sparty-kat tartanak heti rendszerességgel, melynek során a fürdőben medencékből élvezhetik hazai és nemzetközi DJ-ék zenéit, melyet látványos fényjátékok és egyéb attrakciók kísérnek. Ez a program a most racionalizált extra bevételen felül, egy remek megoldás a fürdő iránt kevésbé érdeklődő, főként fiatalvendégek megszólítására, és ezáltal a későbbiekben ez a réteg is potenciális fogyasztóvá válik.

Ezek alapján is jól látható, hogy a fürdő vezetősége lépéseket tesz a hazai közönség bevonására, annak ellenére, hogy az gyakran zárkózott és túlárazottnak titulálja a fürdőt. Véleményem szerint ez egy nagyon fontos cselekedet a mai rohanó világban, hogy egy piaci cég a profiton felül a közösség jólétét is igyekszik szem előtt tartani.

A következő témánk a megújuló piaci igény iránti kereslet volt, és hogy ezen trendeket, hogyan követi a fürdő szolgáltatásaival. Interjú alanyom válaszából megtudhattam, hogy jelenleg fő irányvonaluk a wellness iparág mely a hagyományos fürdőzésen felül jól kombinálható kiegészítő szolgáltatásokkal. A Széchenyi fürdő vendégeit széleskörű masszázs kínálattal, szaunaprogramokkal, Thalasso kezelésekkal, sörfürdővel várja a vendégeket, ezen felül nemrégiben megnyílt a Private SPA és a Pálmaház is. A Private SPA-ban különböző

csomagokat vehetnek igénybe vendégek, melyek alapja a 4 órás belépő, ital, gyümölcs, édesség bekészítés, valamint egy saját használatú szállodai minőségű szoba és egy ajándék kézműves szappan. A nagyobb csomagok az említetteken felül tartalmaznak masszázst, valamint köntös, törülköző és papucs bekészítést. A Pálmaház csomagok alapvető tartalma egy exkluzív pihenőtér és a fürdő egésznapos használata, valamint papucs, törülköző, köntös, gyümölcstál bekészítés, egy választható koktél és korlátlan ásványvíz fogyasztás. A magasabb szintű csomagok egy masszázzsal egészítik ki a már korábban említett szolgáltatásokat. Ez a két újonnan létrejött szolgáltatás kiemelkedően magas minőségben szolgálja ki a szellemileg felfrissülni vágyókat, hiszen a fürdőzés után sokan vágnak egy pihentető csendes relaxációra, alvásra. Véleményem szerint az utóbb említett két új szolgáltatás remekül tükrözi a turizmus legújabb trendjeit, mint például a „vissza a természetbe” vonalat, valamint a lelassulás, és a magasminőségű egyedi szolgáltatások kombinációját, melyet a pandémia óta egyre többen keresnek.

Az egykori nappali korház jövőbeli sorsával kapcsolatban örömmel tudtam meg, hogy teljes megszüntetésére egyelőre nincsenek tervek, az ott igénybe vehető NEAK szolgáltatások által a fürdő hozzájárul a „közjó” fenntartásához, de a fürdő bevételeinek csak egy elenyésző része realizálódik ezen területből. Ahogy már azt korábban feltételeztem, nem titkolt célja a cégnek az ide érkező vendégek átterelése más fürdőkbe melyek kisebb turisztikai jelentőséggel bírnak. Az itt található kezelésekre több hónapos előjegyzés szükséges, melyre megoldást nyújt a pihenőszobák helyén nemrégiben létrejött Private Medical SPA. Az újonnan létrejött részlegen a vendégek hosszas előjegyzések nélkül vehetik igénybe ugyanazon szolgáltatásokat, mint a NEAK finanszírozott formában és a kezeléseik előtt, után és között luxus körülmények között pihenhetnek meg. Ehhez hasonló trend figyelhető meg a hazai egészségügyben is, ami sok kérdést és problémát hoz nap mint nap, egy azonban biztos, hogy a gyógy és medical-turizmus piacára jó hatással van. Véleményem szerint ez nagyban hozzá fog járulni ezen szektor jövőbeli fejlődéséhez.

A piaci igények kielégítése kapcsán szerettem volna, megtudni, hogy a jövőben vannak-e kapacitás és szolgáltatásbővítő terveik. A fürdő jelenleg 1860 fő egyidejű befogadására alkalmas, mely napi viszonylatban eléri az 5-6000 főt is. Ezen kapacitás bővítésére egy sáv (4 órás) belépőjegy rendszer kialakítását tervezik, mely nem rontaná a fürdőzés élményét. Ezt a belépőformát már számos külföldi és belföldi fürdő is sikeresen alkalmazta remélhetőleg ez itt sem lesz másképp. Ezen felül az online belépőjegy vásárlást és annak helyszíni érvényesítését is folyamatosan fejlesztik, mely által gördülékenyebbé válik a bejutás, ami emeli a vendégek kényelemérzetét főként a kiemelt időszakokban. A megújuló szolgáltatások

tekintetében, jelenleg a fő cél a Private SPA, Private Medical SPA és a Pálmaház kihasználtságának emelése, mely vendégszámban nem jelent többletet, azonban az egy főre jutó bevételt jelentősen emeli.

Az interjú utolsó témaköre a fürdő hazai és nemzetközi helyzete volt, melynek kapcsán meglepő válaszokat kaptam. Európában a legnagyobb versenytársunknak az izlandi Blue Lagoont tekintjük. Hazai viszonylatban, nem igazán tekintenek egy fürdőre sem versenytársként, hiszen minden egyes fürdő más és más. Budapesten a Gellért fürdő lehetne versenytárs, azonban teljesen más a vendégkör keresi fel a két fürdőt. Egy felmérés szerint a Budapestre érkezők több mint 60%-a keresi fel valamelyik történelmi jelentőségű fürdőt, mely tapasztalataik szerint a Gellért és a Széchenyi, de utóbbi magasan vezet. A Széchenyi fürdő a cég zászlós hajója minden szempontból, enélkül a fürdő nélkül talán nem is működhetne a cég. A fürdő erősségei közé sorolható, hogy könnyen megközelíthető a belvárosból, nagy befogadó képességű, fedett és zárt része is műemlék jellegű. A Széchenyiben még számos új lehetőség van, akár a fürdő mellé lehetne építeni egy szállodát, mely egyenes utat biztosítana a gyógyászati ágazat újbóli felvirágozásához a fürdőben. A fürdő jövőjének legnagyobb veszélye egy az előző pandémiához hasonló esemény mely a fürdő kötelező bezárását jelentené az adott időszakra.

5. Következtetések, javaslatok

Kutatásom során megállapítottam, hogy a Széchenyi Gyógyfürdő és Uszoda sokkal inkább egy turisztikai látványosság, találkozóhely mintsem egy gyógyturisztikai. Eredeti funkcióját ugyan elvesztette, azonban a hazai törzsvendégeknek egy darabka múlt, ahol találkozhatnak régi ismerőseikkel, és új barátságok születhetnek, mely épp úgy fontos számukra, mint a föld mélyéről eredő csodálatos gyógyító erővel bíró víz. A külföldről érkezők számára pedig egy egyedi utánozhatatlan élményt adó wellnessel összekötött történelmi épület.

A hely használata során a vendégek kisebb-nagyobb kellemetlenségekbe ütközhet, ezeknek a kellemetlenségeknek a kutatásom alapján a következők a fő okai:

- Nehéz tájékozódás a táblák hiánya miatt.
- Elégtelen takarítás a forgalmasabb napokon.
- A bútorzat állapota főként a szabadtéri részeken.
- A tömeg okozta zaj melyet az épület akusztikája.

A nehéz tájékozódást korábbi munkám során én is tapasztaltam, a vendégek a legnagyobb nehézségekbe a vizesblokkok keresésekor, a szaunák keresésekor, illetve az egyes medenceterek felkeresésekor ütköznek. A szaunák, gőzkabinok gyakran „eldugott” helyeken vannak a helyüket jelölő táblákon többnyire csak a magyar megnevezés található melyek a külföldiek számára értelmezhetetlenek. Az ezeket a helyeket piktogramokkal jelölő táblákkal is hasonló a helyzet, ezek sem feltűnőek. A szaunák hiányos jelölése miatt ezen szolgáltatást egyes válaszolók alacsonyabbra értékelték, illetve nem is válaszoltak a szaunákkal kapcsolatos kérdésekre. Szintén a nem megfelelő jelölések miatt, egyes könnyebben megközelíthető szaunák könnyedén túl zsúfolttá válhatnak és ezáltal komódtalanabbá válhatnak.

A tájékozódás javítására javaslom a táblák és piktogramok felülvizsgálatát és azok cseréjét nagyobbra, figyelemfelkeltőbbre és több nyelvi mutációra, valamint azok jobban látható helyre tételét. Ezen felül megoldás lehetne képekkel kiegészített térképek kihelyezése a fürdő területén több helyre, például a medenceterek bejáratához és az egyes szaunák mellé.

A tisztaság hiánya az öltözők területén tapasztalható a vendégelégedettség felmérés alapján. Ezzel a hiánnyal főként a hétvégi napon találkoztak a vendégek. Ennek oka a megnövekedett forgalom mely a Kós Károly sétány felőli bejárat öltözőinél centralizálóik először, de véleményem szerint magasabb forgalom esetén az állatkert felőli bejáratnál található öltözőknél is könnyen bekövetkezhet.

Javaslom a vendégforgalom elosztásának javítását a két bejárat között, melyre több megoldás is lehet. Véleményem szerint egy a bejáratok előtt elhelyezett képernyő lenne a legmegfelelőbb,

melyre, ha az egyik bejáratnál túl sokan érkeztek, ki lehetne írni, hogy „Kérem fáradjon az épület másik oldalán található bejáratához.” A két bejárat közötti utat pedig szintén jelöléssel lehetne ellátni, hogy könnyedén felismerhető legyen. Ezzel a megoldással megelőzhető lenne az egyes bejáratok túlterheltsége, valamint nagy segítség lenne, ha az egyik oldalon található összes öltöző betelik.

A magyar vendégek 30%-a nyilatkozta, hogy a külső medencetéren a bútorzat nem megfelelő állapotú. Ezen panasz felülvizsgálatát érdemes lenne felülvizsgálni. Amennyiben valós a visszajelzésük tehát nem megfelelő állapotúak ezen bútorok érdemes lenne a következő felújítás során ezeket is megjavítani, kicserélni.

A tömeg okozta zajra főként a hétvégi napokon panaszkodtak a vendégek. Ez a zaj a vendégek elégedettségére is hatással volt, melyet jól mutat, hogy a hétvégén 12%-kal kevesebb megkérdezett vendég volt teljesen megelégedve a fürdőben szerzett élményekkel az ott tartózkodás során. Ennek megoldására javasolom, a más fürdőkben is megfigyelhető feliratok (Please keep silence), piktogramok, valamint a személyzet bevonását a csendre való felszólításhoz. Természetesen a néma csend elérése nem lehetséges, és nem is szükséges, de a zaj csökkentése elengedhetetlen a pihentetőbb wellness-élmény eléréséhez.

A hétvégi „zsúfoltság” és „tömeg” okozta elégedetlenség – mely mind a külföldi fürdőlátogatók, mind pedig a hazai – elsősorban törzsvendégek körében megjelent, mint asszociációs elem, az időkorlátos belépő létrehozását magam is javasolom, ám annak bevezetése előtt egy előzetes tanulmány elkészítését látnám szükségesnek, mely által pontos képet kaphatnak, annak valódi szükségességéről. Bár kutatásom nem reprezentatív, de mégis megállapítható volt, hogy az időkorlátos belépő nem minden időszakban indokolt, így például a hétköznapi napok során véleményem szerint nincs arra szükség, vagy tágabb időintervallum bevezetésével is elérhető lenne a kitűzött cél. A tanulmány során szükséges lenne az újfajta jegyrendszer kialakításához és fenntartásához szükséges extra tárgyi és humán erőforrás szükségletek felmérése is.

A szakirodalmi feldolgozást követően felállított öt hipotézisem közül egyet elvetettem, hármat részben, egyet teljes egészében igazolni tudtam (5. táblázat).

5. táblázat: Hipotézisek vizsgálata

H1: A fürdőben megvalósult beruházások jelentősen növelték a vendéglégedettséget a visszatérő vendégek körében	nem igazolt	T1: A fürdőben megvalósult beruházások nem növelték jelentősen a vendéglégedettséget, tekintettel arra, hogy azok nem elsősorban a szolgáltatások bővítését szolgálták.
H2: A külföldi vendégek többsége elsősorban a fürdő műemlék jellege miatt látogat a fürdőbe.	igazolt	T2: A műemlék fürdőt a külföldiek elsősorban annak építészeti különlegessége, műemlék jellege miatt látogatja, a gyógyfürdő jelleg esetükben nem elsődleges vonzerő.
H3: A hazai visszatérő vendégkör több mint 80%-a ötven év feletti korosztályba tartozik, és főként az egészség megőrzés, valamint gyógyulás céljából érkezik a fürdőbe.	részben igazolt	T3: A hazai visszatérő vendégkör több mint 80%-a 50 év feletti. A hazai vendégek fő célja a fürdőbe látogatás során a társasági kapcsolatok ápolása, a szórakozás és kikapcsolódás, miközben a gyógyulás és rehabilitáció mindössze ¼-üket motiválja a fürdő meglátogatására.
H4: A fürdőben folyamatosan emelkedik a 30 éves kor alatti vendégek száma, akik elsősorban az élményszerzés miatt érkeznek.	részben igazolt	T4: Az 30 év alattiak száma a hazai vendégkörben csökken, a külföldi vendégszegmensnél növekszik.
H5: A külföldről érkező, a hazainál fiatalabb vendégkör részaránya folyamatosan növekedik.	részben igazolt	T5: A külföldi vendégkör a hazainál átlagosan jóval fiatalabb, részarányuk (85-92%) nem változik.

6. Összefoglalás

Budapest hazánk leglátogatottabb települése, turisztikai kínálatában a műemlék gyógyfürdők jelentős szerepet töltenek be. Az általam vizsgált Széchenyi Gyógyfürdő és Uszoda - becenevén a „Szecska” - egyike a legjelentősebb turisztikai attrakcióknak. A főváros és egyben Európa legnagyobb gyógyfürdőkomplexumának vonzereje gyógyvizén alapszik, melyet tökéletesen kiegészít maga a műemlék fürdőlétesítmény. A kínálat alapja tehát adott, de a töretlen sikerhez ez esetben is a piaci változásokhoz folyamatosan igazodó, tudatos tervezés kell. Szakdolgozatomban elsősorban arra szerettem volna választ kapni, hogy ezen tudatos tervezést hogyan sikerül megvalósítani a fürdőt üzemeltető Budapest Gyógyfürdői és Hévízei Zrt-nek. Vajon az idén júniusban 110 éves fürdő eredeti miliője fennmaradhat-e és piacképes e napjainkban, vagy egy teljesen új vízió megvalósítása a megfelelő út.

A téma feltárását a szakirodalmi kutatással kezdtem, melynek során a gyógyturizmus szerepét vizsgáltam a turisztikai ágazatban. A kutatás alapján megállapítható, hogy a gyógyturizmus egy dinamikusan növekedő ágazat a turizmuson belül, melynek fő okai között az előregedő társadalom, valamint az egészségtudatos életmódra való törekedés népszerűségének növekedése, illetve a természetes gyógymódok használatának felértékelődése is megemlíthetők. Ehhez szorosan kapcsolódnak a termál- és gyógyvizek, mint természetes erőforrások, melyek a fürdők létalapját jelentik. Ahogy azt szakirodalmi kutatásomban is említettem, a gyógyvizeket már a római korban is felhasználták, majd a kor előrehaladtával egyre népszerűbbé váltak. A Széchenyi Gyógyfürdő és Uszoda is ennek köszönhetően épült fel az 1900-as évek elején, építészeti stílusába és miliőjébe a római fürdők hagyományait felhasználva. A fürdő fő feladata eleinte egyértelműen a gyógyulni vágyók kiszolgálása volt, később azonban egyre több szórakozni, feltöltődni vágyó vendég jelent meg. Kiszolgálásukra épült meg a fürdő talán legikonikusabb kültéri medencetere, és az azt körbe ölelő öltözősor. Az ezredforduló után a fővárosban egyre nagyobb számban megjelenő városlátogató vendégkör számára elsősorban a fürdő műemlék jellege meghatározó, azt főleg az építészeti örökséget a fürdőkultúrával ötvöző attrakcióként keresik fel.

A fürdő jelenlegi szerepének, működésének alaposabb megismeréséhez szakértői mélyinterjút készítettem a fürdőt üzemeltető BGYH Zrt. marketingigazgatójával, Czinege Szilviával. Az interjú során megtudtam, hogy a fürdő jelenlegi fő profilját a wellness iparág jelenti, mely során

a vendégek egyedi módon, egyedi környezetben szellemileg és fizikálisan is feltöltődhetnek. A feltöltődni vágyók mellett természetesen a gyógyulni vágyók igényeit is igyekeznek kiszolgálni, melyet szintén egyedi körülmények között tehetnek meg az új trendeknek megfelelően. Az új trendek kielégítésére létrehozták a Private Medical Spa-t, valamint felújították a Pálmaházat (Dayspalm), ahol magas minőségben nyújtanak egyedi szolgáltatásokat. Természetesen a fürdő többi részét is igyekeznek felújítani, és karbantartani a zavartalan működés fenntartásához, ezen felújítások elsősorban a vizesblokkokhoz, a gépészet modernizációjához és az energetikai fejlesztésekhez kapcsolódtak. A megváltozott környezet – elsősorban az információs- és kommunikációs technológiák elterjedése – a marketing tevékenység modernizálását is megköveteli. A dinamikusan növekedő vendégszám kielégítésének érdekében fejlesztik és használják az online jegyrendszereket, melyek által gyorsabbá válik a fürdőbe való bejutás is. Az egyre gyakrabban kialakuló teltházak időszakok miatti sorok megelőzésének érdekében az időszakos belépő bevezetését is tervezik. Igyekeznek fenntartani a hazai vendégek részarányát is, melynek érdekében kedvezményes bérleteket nyújtanak, valamint a már korábban említett Zsigmondy klub kártya árát sem emelték.

A keresleti oldal alaposabb megismerését is szükségét láttam, ezért kérdőíves megkérdezést is folytattam személyes megkérdezés módszerével. Saját tapasztalataim, a vendégekkel való személyes beszélgetések és a kérdőívek elemzése során a szakmai mélyinterjún elhangzottakkal jellemzően megegyező eredményeket kaptam, miszerint a fürdőbe látogatók többsége nem a gyógyulás miatt érkezik. A külföldiek fő célja egy egyedi, különleges élmény megszerzése, a hazai vendégek motivációja a pihenés és a társasági kapcsolatok ápolása. A kérdőív elemzése során egyértelművé vált az is, hogy a felújítások a hazai főként törzsvendégekből álló vendégkört különösebben nem érdekli, számukra a fő probléma a túl sok, jellemzően a fiatalabb korosztályhoz tartozó külföldi vendég elsősorban a hétvégeken. A hétvégi zsúfoltság felveti a fenntartható működés kérdését, hiszen ez nem csak a fürdő üzemeltetése (beléptetés, öltözők, vendégek kiszolgálása, HR, de a vendégélmény és elégedettség szempontjából is meghatározó.

Kutatásom rávilágított arra, hogy a Széchenyi fürdő egy dinamikusan működő létesítmény, mely a piaci keresleti trendek folyamatos követésére törekszik. A felmerülő problémák megoldására a menedzsment folyamatosan törekszik, mindeközben piaci cég létére is megtesz mindent a „közjó” fenntartása érdekében is. Itt szeretném kiemelni, hogy a személyes kérdőívfelmérésem során is tapasztaltam a személyzet proaktív, vidám hozzáállását mely nagyban hozzájárul a fürdőbe látogatók elégedettségéhez. Úgy gondolom, hogy a fürdő követendő minta lehet számos más hazai és akár külföldi fürdő számára is.

Miközben bízom abban, hogy kutatásommal hozzájárulhattam elsősorban ahhoz, hogy az üzemeltető a vendégkör véleményét még inkább megismerje, valamint, hogy szakdolgozatom olvasóihoz is eljusson a Széchenyi jó példája. Több új kérdés is felmerült bennem, melyet további vizsgálatokkal véleményem szerint érdemes lenne feltárni. Ezek között szerepelnek a parkolóhely-kapacitás növelésének lehetősége, a gyógyászati ágazat szerepének erősítése a NEAK finanszírozott kezelések megszüntetése mellett, valamint az ezáltal felszabaduló kapacitások felhasználásának lehetőségei.

Végül, de nem utolsó sorban szeretnék köszönetet mondani tanáromnak és konzulensemnek, Dr. Molnár Csilla tanárnőnek, aki a szakdolgozatom készítése során folyamatosan rendelkezésemre állt és tanácsaival segítette munkámat. Köszönet illeti valamennyi tanáromat, akik megfelelő tudással láttak el egyetemi tanulmányaim során. Szeretném köszönetemet kifejezni interjú alanyomnak, a Budapest Gyógyfürdői és Hévízei Zrt. marketingigazgatójának, Czinege Szilviának, hogy elfoglaltságai mellett is rendelkezésemre állt. Végül – bár hozzájuk ez a köszönet így a szakdolgozat hasábjain vélhetőleg nem jut el – de a kérdőívet kitöltőket is meg kell említenem, hiszen készséges együttműködésük és válaszaik nélkül kutatásomat nem tudtam volna megvalósítani.

7. Táblázatok és ábrák jegyzéke

1. táblázat: Leglátogatottabb városok vendégéjszaka számának változása a világjárvány hatására.....	11
2. táblázat: Magyarország fürdőlétesítményei típusok szerint	17
3. táblázat: Fürdők szolgáltatásai.	20
4. táblázat: Budapesti fürdők forgalmának alakulása	29
5. táblázat: Hipotézisek vizsgálata	58

1. ábra: Az egészségturizmus értelmezése	7
2. ábra: A fürdőlétesítmény minőségének meghatározói	21
3. ábra: A NTS 2030 stratégiai irányvonalak mentén meghatározott konkrét intézkedései az egészségturizmus vonatkozásában.....	25
4. ábra: A külföldi vendégek koreloszlása	33
5. ábra: Hazai vendégek koreloszlása	34
6. ábra: Kivel érkeztek a külföldi vendégek	35
7. ábra: A fürdő előzetes ismertetése a külföldi vendégek körében	35
8. ábra: A budapesti történelmi gyógyfürdők motivációs hatása a külföldi vendégekre.....	36
9. ábra: Az egészség megőrzés, gyógyulás szerepe a külföldi vendégek motivációjában	37
10. ábra: A külföldi vendégek fő motivációja a fürdőbe látogatás során.	37
11. ábra: A fürdő az előzetes elvárásoknak való megfelelése	38
12. ábra: Kinek ajánlaná a fürdőt leginkább	39
13. ábra: A fürdőbe járás rendszeressége	40
14. ábra: Kivel érkezett a fürdőbe	41
15. ábra: A fürdőbe látogatás célja	41
16. ábra: A más gyógyfürdőt rendszeresen látogatók aránya.....	42
17. ábra: Egyéb fürdők melyeket látogatnak	42
18. ábra: Bérlettel rendelkezők aránya.....	43
19. ábra: A fürdő kiválasztásának fő motivációi	43
20. ábra: Hányadik alkalommal jár ebben a fürdőben.....	44
21. ábra: A rendszeresen a fürdőt látogató vendégek, a fürdő rendszeres látogatásának kezdete	45
22. ábra: A fürdőt mások számára is ajánlók aránya	45
23. ábra: Azon csoportok, akiknek a fürdő a legmegfelelőbb a vendégek szerint.	46
24. ábra: A vendégek elégedettsége a fürdő szolgáltatásaival a hétköznapiakon	46
25. ábra: Hazai vendégek szófelhője	49
26. ábra: Külföldi hétköznapi szófelhő	50
27. ábra: Külföldi hétvégi szófelhő.....	50

8. Irodalomjegyzék

- Ákoshegyi György - Németh István** (2006): Fürdők kézikönyve. Magyar Fürdőszövetség, Budapest
- Bodolai H. et.al.** (2018) *Török fürdőkkultúra Magyarországon*. Műszaki Tudományos Közlemények (9). pp. 59-62
- Boros Sz. – Mondok A. – Várhelyi T.** (2012): Az egészségturizmus szolgáltatásai és menedzsmentje.
<https://www.scribd.com/doc/206703945/Boros-Mondok-Varhelyi-Egeszsegturizmus-Jegyzet#>
Letöltés ideje: 2023.05.02
- Csapó János – Törőcsik Mária** (2019): Turizmus és biztonság: a magyar lakosság utazási szokásaihoz köthető, biztonsággal kapcsolatos attitűdök reprezentatív vizsgálata. TURIZMUS BULLETIN XIX: (3)13-20. old.
<http://real.mtak.hu/154357/1/893-Cikkszovege-4376-1-10-20220119.pdf>
Letöltés ideje: 2023.05.02
- Hojcska Á. E. – Szabó Z.** (2019): Fürdő-gyógykezelések igénybevételének felhasználói magatartás-vizsgálata gyógyszállodában. In I. R. Kőszegi (Ed.), III. Gazdálkodás és Menedzsment Tudományos Konferencia: Versenyképesség és innováció. (542-548. old).
- Gyurkó Á.** (2023): Magyarország vendégforgalmának teljesítményértékelése területi és keresleti szempontból 2019 és 2022 KÖZÖTT, különös tekintettel Eger városának turisztikai teljesítőképességére.
<https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/2023/01/23/gyurko-adam-magyarorszag-vendegforgalmanak-teljesitmenyertekelese-teruleti-es-keresleti-szemponthol-2019-es-2022-kozott-kulonos-tekitettel-eger-varosanak-turisztikai-teljesitokepessegere/>
Letöltés ideje: 2023.05.02
- Kaszás Fanni** (2022): Akadálymentes utazás és egészségturizmus a járvány után
<https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/biztonsagos-akadalymentes-utazas-es-egeszsegturizmus-a-jarvany-utan-1179990>
letöltés ideje: 2023. 04.12.
- Kátay Á. – Michalkó G. – Rátz T.** (2019): Turizmus 3.0, p:136
Forrás: http://www.mtafk.hu/pdf/Turizmus_Akademia_10_kotet.pdf
Letöltés ideje: 2023.05.02

Kotler, P.T. – Bowen, J.T. – Makens, J. (2014): Marketing for Hospitality and Tourism (6th Edition). Pearson. USA (ISBN: 9780132784023)

Kincses Gy. et.al. (2009): Az orvosi szolgáltatásokra alapuló egészségturizmus tendenciái.
https://era.aeek.hu/zip_doc/gyogyturizmus/zip_doc_2009/5-egeszsegturizmus.pdf

Letöltés ideje: 2023.05.02

Kincses Gy. et.al (2009): A gyógyturizmus tendenciái a világban.

<https://docplayer.hu/1362844-A-gyogyturizmus-tendenciai-a-vilagban-1.html>

Letöltés ideje: 2023.05.02

Lövei-Kalmár K.: A fürdőélet átalakulása Magyarországon a 20. században a társadalmi, politikai változások tükrében.

http://publikacio.uni-eszterhazy.hu/6167/1/177_192_L%C3%B6vei.pdf

Letöltés ideje: 2023.05.02

Kovács Z. – Papp-Váry Á. (2012): Gyógy- és wellness turizmus

Lőrincz K. – Sulyok J. (2017): Turizmusmarketing. Akadémiai Kiadó. Budapest

Molnár, Cs (2019) „Egészségturizmus 3.0” avagy az egészség mindenkinek, mindenhol, mindenkor. In: Kátay Á. – Michalkó G. – Rácz T. (szerk): Turizmus 3.0. Turizmus Akadémia sorozat (10. kötet) Kodolányi János Főiskola 128-140. old.

Mitev-Ariel Z. (2019): Kutatásmódszertan a turizmusban. Akadémiai Kiadó, Budapest 101.old.

Magyar Turisztikai Ügynökség (2021): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 – Turizmus 2.0

https://mtu.gov.hu/documents/prod/mtu_strategia_2030.pdf

Letöltés ideje: 2023.05.02

Pécsek Brigitta (2014): Gyorsuló idő, lassuló turizmus: a lassú turizmus modellezése. TURIZMUS BULLETIN XVI:(1) 3-10.old.

Puczkó L (2021): Egészségturizmus a koronavírus-járvány után – podcast.

<https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/puczko-laszlo-egeszsegturizmus-a-koronavirus-jarvany-utan-podcast-1174336>

Letöltés ideje: 2023.05.02

Sándor É. (2021): Egészségturizmus szolgáltatásainak fejlesztése hazai állami egészségügyi intézményekben.

[https://gk.uni-neumann.hu/images/tv-tanszek/tantargyi-](https://gk.uni-neumann.hu/images/tv-tanszek/tantargyi-segedanyagok/boros_mondok_varhelyi_egeszsegturizmus_jegyzet.pdf)

[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: 2023.05.02

Szerdahelyi Krisztina (2021): Turizmus a pandémia után. Turizmus.com XXI.évf. 1-2 szám.
p: 28-30.

Internetes hivatkozások:

KSH: A fürdők főbb jellemzői, forgalma és a fürdők által nyújtott szolgáltatások
https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0032.html

Letöltés ideje: 2023.05.02.

<https://www.termalfurdo.hu/tudastar/fogalomtar/gyogyfurdo-22>

Letöltés ideje: 2022.10.14

http://www.neak.gov.hu/felso_menu/lakossagnak/ellatas_magyarorszagon/gyogyszer_segedes_zkoz_gyogyfuro_tamogatas/gyogyfurdo

Letöltés ideje: 2022.10.14

<https://www.termalfurdo.hu/furdotortenet/hazai-furdok-a-kozepkor-sotetjeben-5891>

Letöltés ideje: 2022.10.14

https://terebeess.hu/keletkultinfo/lexikon/torok_furdo.rtf

Letöltés ideje: 2022.10.14

<https://hajduszoboszlo.hu/hajduszoboszlo/varostortenet>

Letöltés ideje: 2022.10.14

<https://bparchiv.hu/hirek/budapesti-furdok-rac-gyogyfurdo>

Letöltés ideje: 2022.10.14

http://gyartastrend.hu/varoslako/cikk/jaj__ugy_elvezem_en_a_strando

Letöltés ideje: 2022.10.14

<https://visitbath.co.uk/things-to-do/spa-and-wellbeing>

Letöltés ideje: 2022.12.15

<https://www.vichy-destinations.fr/vichy-2000-years-of-history>

Letöltés ideje: 2022.12.15

<https://www.vichy.hu/vichy-magazin/vichy-termalviz-egy-termeszetes-francia-forras-tortenete/vmag48690.aspx>

Letöltés ideje: 2022.12.15

<https://infovilag.hu/baden-baden-avagy-a-furdok-furdoje>

Letöltés ideje: 2022.12.15

<https://travellina.hu/baden-bei-wien-latnivalok/>

Letöltés ideje: 2022.12.15

<https://www.karlovyvary.cz/en/clinics>

Letöltés ideje: 2022.12.15

<https://spabook.net/blog/furdok/magyar-furdok-top-10-instagram-hashtag/>

Letöltés ideje: 2022. 06.16.

<https://www.travelo.hu/medspa/20190529-heviz-european-best-destination-legjobb-uticel-top-20.html> letöltés ideje: 2022. 12.15.

<https://www.visitbuk.hu/hu/szolgaltatas-adatai/bukfurdo-thermal-spar-medical-wellness-kozpont>

Letöltés ideje: 2022. 12.15

<https://sarvar.hu/en/sarvari-furdo/>

Letöltés ideje: 2022. 12.15

<https://zalakaras.hu/en/indoor-and-outdoor-adventure-bath>

Letöltés ideje: 2022. 12.15.

<https://harkanykorhaz.hu/> letöltés ideje: 2022.12.15).

<https://csodasmagyarorszag.hu/cikkek/tizantuli-furdovarosaink-az-alfoldon>

Letöltés ideje: 2022.12.15.

<http://www.gyogyvizekvolgye.hu/furdok/21-cascade-barlang-es-elmenyfurdo.html>

Letöltés ideje: 2022.12.15.

<https://termalonline.hu/termal-hirek/budapesti-gyogyfurdok-helyzete>

Letöltés ideje: 2022.12.15.

<https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/atadtak-a-felmilliardos-beruhazassal-megujitott-rudas-gyogyfurdot-1112568>

Letöltés ideje: 2022.12.15.

<https://turizmus.com/desztinaciok/megnyilt-a-csillaghegyi-arpad-forrasfurdo-1160577>

Letöltés ideje: 2022.12.15.

<https://www.paskalfurdo.hu/szaunak-es-gozkabinok>

Letöltés ideje: 2022.12.15.

<https://www.budapestgyogyfurdoi.hu/archivum>

Letöltés ideje: 2022.12.15.

http://www.jgyph.hu/tamop13e/tananyag_html/wellness/egszsgturisztikai_fejlesztési_feladatok_irnyok.html

Letöltés ideje: 2022.12.15

<https://mtu.gov.hu/cikkek/az-oroszok-tavaly-a-budapesti-furd-kben-voltak-2366>

Letöltés ideje: 2022.12.15

<https://igyutazunk.hu/cikkek/oroshaza-gyoparosfurdo>

Letöltés ideje: 2023.01.26.

<https://www.edutus.hu/wp-content/uploads/2020/10/Nemzeti-Turizmusfejlesztasi-Strategia-2030.pdf>

Letöltés ideje: 2023.01.27

<https://2010-2014.kormany.hu/download/8/41/11000/NTK.pdf>

Letöltés ideje: 2023.01.05.

http://real.mtak.hu/136063/1/2021_I_01_laczko_valter-1.pdf

Letöltés ideje 2023.04.12

<https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/2023/01/23/gyurko-adam-magyarorszag-vendegforgalmanak-teljesitmenyertekelese-teruleti-es-keresleti-szemponthol-2019-es-2022-kozott-kulonos-tekintettel-eger-varosanak-turisztikai-teljesitokepessegere/> alapján saját szerkesztés, 2023.

<https://prezi.com/nnoodrfgzfda/a-kozossegi-media-szerepe-a-turisztikai-vallalkozasoknal/>

Letöltés ideje 2023.04.13.

<https://www.newzealand.com/int/hot-pools-and-health-spas/>

Letöltés ideje: 2023.04.26

http://www.neak.gov.hu/felso_menu/lakossagnak/ellatas_magyarorszagon/gyogyszer_segedes_zkoz_gyogyfuro_tamogatas/gyogyfurdo

Letöltés ideje 2023.04.13.

<https://turizmus.com/desztinaciok/iden-trendi-lesz-az-egeszsegturizmus-de-fenntarthatok-e-a-furdok-1185490>

Letöltés ideje: 2023.05.03

9. Mellékletek

1. számú melléklet: Budapest fürdői

	Építés éve	Kerület	Egyidejű befogadó képesség (fő)	Gyógy-szolgáltatások	Wellness szolgáltatások	Medencék száma (db)	Szaunák száma (db)	A fürdő különleges-sége
Gellért Gyógyfürdő és uszoda	1918	11.	2000	1,6	11,12	13	5	Műemlék fürdő, vörösboros fürdő
Széchenyi Gyógyfürdő és Uszoda	1913	14.	3000	9	11,12,13,14	18	10	Műemlék fürdő, Sörfürdő, Private Spa, Private Medspa, Dayspalm
Rudas Gyógyfürdő és Uszoda	1565	1.	1000	1,2,5,6,7	11,12	6	4	Műemlék fürdő, Panoráma medence, Panoráma étterem
Szent Lukács Gyógyfürdő	1894	2.	1000	9	11,12,13	5	3	Műemlék fürdő
Király Fürdő	1565	2.	500	ni.	ni.	4	2	Műemlék fürdő
Dandár Gyógyfürdő	1930	9.	600	1,2,6,7	11,12	5	2	Felnőtt-barát fürdő (14 éves kor alatt nem látogatható)
Palatinus Gyógy-, Strand- és Hullámfürdő	1919	13.	3000 fő	1,5,6,7	11,12	11	4	Műemlék fürdő, Hatalmas a fürdőt körülölelő park
Rác Fürdő	XV. század	1.	300	ni.	ni.	4	2	Műemlék fürdő, jelenleg nem üzemel
Irgalmasok Veli Bej Fürdője	1571	2.	200	1	11,12	3	1	Műemlék fürdő
Dagály Termálfürdő,	1948	13.	5000	1,5,6,7	11,12,	8	2	Duna parti panoráma

Strandfürdő és Uszoda								
Paskál Gyógy- és Strandfürdő	1950	14.	1500	1,3,5,6,7	11,12,13	5	3	panoráma szauna
Csillaghegyi Fürdő	1928	3.	ni.	1	11,12	ni	ni	panoráma medence,gyer mekvilág,
Római Strandfürdő	ni.	3.		ni.	ni.	5	2	parkos környezet
Aquaworld Resort Budapest	2008	4.	2500	1	11,12,13	17	11	Budapest legnagyobb fedett élményfürdője
Pesterzsébe ti Jódos-Sós Gyógy- és Strandfürdő	1930	20.	ni.	1,2,3,4,5, 6,7	11,12,113	ni	4	

**Gyógy-szolgáltatások: *1.gyógyvizes gyógymedence, *2.gyógyvizes kádfürdő, *3.iszappakolás, *4. súlyfürdő, *5. szénsavas fürdő, *6. orvosi gyógmassázs, *7. víz alatti vízszugármassázs, *8. víz alatti csoportos gyógytorna, *9. komplex fürdőgyógyászati ellátás*

**Wellness szolgáltatások: *11.szaunavilág, *12. masszázs, *13. szaunaprogram, *14. thalasso kezelések*

2/a számú melléklet: Interjú kérdések

1. Milyen fejlesztések és beruházások, milyen összegben valósultak meg az elmúlt 10 évben a fürdőben? Hogyan történt ezek finanszírozása?
2. Hogyan változott az elmúlt 10 évben a fürdőt látogató vendégek száma és a realizált bevételek a következő bontásban:
 - külföldi és belföldi vendégek száma, a fő küldőpiacok (külföld-belföld),
 - napi jegyesek, bérletesek, Zsigmondy Klubkártyás belépők és bérletesek, NEAK
 - finanszírozott kezelések száma és bevételei
3. Mérik-e a vendégelégedettséget a fürdőben, ha igen, melyek azok a kritikus pontok, amelyek fejlesztésre szorulnak?
4. Vannak-e hosszú távú tervek arra tekintve, hogy a fürdő imázsában egy turisztikai látványosság és élmény legyen, vagy inkább egy gyógyturisztikai helyként szeretnék pozicionálni a fürdőt?
5. Vannak-e terveik új célcsoportok megcélzására? Céljuk-e a fürdőközönség „fiatalítása”? Amennyiben igen, mit tesznek ennek érdekében?
6. Látnak-e lehetőségeket arra, hogy a fürdő szolgáltatásait összekapcsolják az újabb piaci trendekkel trendekkel? (Pl.: Holisztikus, Selfness, Mindness szolgáltatások stb.)
7. Vannak-e tervek az épületben működő nappali korház átalakítására, felújítására? Milyen kapacitás és/vagy szolgáltatásbővítő céljaik vannak a következő 5-10 évben?
8. Mely fürdőkre tekint versenytársként a fürdő Budapesten, országosan és nemzetközi szinten?
9. Hogyan ítéli meg a fürdő piaci pozícióját Budapesten, országosan, és nemzetközileg?

Please select your age group.

0-18 19-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66-

Which country are you from? / Where are you from?

Country: _____

Who did you visit the bath with?

- ☐ Alone
- ☐ Friends
- ☐ Family
- ☐ Partner
- ☐ Colleagues

Have you ever been to a similar bath?

- ☐ Yes Country: _____ Name of the
 bath: _____
- ☐ No

Have you ever heard about the Széchenyi bath before your travel? If yes, where?

- ☐ No, I haven't.
- ☐ Social media
- ☐ Friends
- ☐ Relatives
- ☐ Other: _____

Did Budapest's greater number of historically significant thermal baths influence your decision to travel there?

- ☐ Yes
- ☐ No

How much of your trip to the bath was motivated by a desire to heal or maintain your health?

- ☐ Not at all
- ☐ Not really
- ☐ More likely
- ☐ It was the main motivation

What other reason besides healing brought you to the Széchenyi bath?

- ☐ The historical character and/or architectural abilities
- ☐ The list of services
- ☐ Price-value ratio
- ☐ Other reasons: _____

How many times have you been to the Széchenyi bath?

- ☐ First time

- ☐ A few times
- ☐ I come here regularly

Did the bath meet your expectations?

- ☐ It is better than my expectations
- ☐ I expected this
- ☐ Worse than my expectations

Have you been or do you plan on visiting other thermal baths in Budapest during your visit?

- ☐ Yes Name of the bath:_____
- ☐ No

Would you recommend the Széchenyi bath to your friends?

- ☐ Yes To who? Adults Families Other:_____
- ☐ No

Did you know you were going to the Széchenyi Bath when you decided to travel to Budapest?

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ I was thinking about it
- ☐ Other:_____

What was the main purpose of your visit?

- ☐ Sightseeing
- ☐ Healing, rehabilitation
- ☐ A cultural event
- ☐ Work
- ☐ Other:_____

Have you or do you plan on visiting other tourist services?

- ☐ Yes What:_____
- ☐ No

What 3 words come to your mind after hearing Széchenyi thermal bath and pool?

- _____
- _____
- _____

How satisfied are you with the services of the bath?

	<i>not satisfied (1)</i>	<i>rather not satisfied(2)</i>	<i>rather satisfied (3)</i>	<i>satisfied (4)</i>
<i>Arrival, the process and speed of buying tickets,</i>				
<i>Number of changing rooms</i>				
<i>Cleanliness of changing rooms</i>				
<i>Comfort of changing rooms</i>				
<i>Number of pools</i>				
<i>Temperature of pools</i>				
<i>Type of pools, experience elements</i>				
<i>Number of saunas</i>				
<i>Selection of saunas</i>				
<i>Meal selection</i>				
<i>Price of meal selection</i>				
<i>Quality of meals</i>				
<i>Staff</i>				
<i>The atmosphere of the bath</i>				
<i>Price/value ratio</i>				
<i>Parking</i>				
<i>Overall experience</i>				

Melyik korosztályba tartozik?

0-18 19-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66-

Milyen rendszerességgel jár gyógyfürdőbe?

- ☐ Évente egy alkalommal
- ☐ Évente több alkalommal
- ☐ Havonta egyszer
- ☐ Havonta több alkalommal
- ☐ Hetente egyszer
- ☐ Hetente több alkalommal
- ☐ Most vagyok gyógyfürdőben először

Honnan érkezett a fürdőbe? Budapest _____kerület

Település: _____

Kivel érkezett a fürdőbe?

- ☐ Egyedül
- ☐ Barátokkal
- ☐ Családdal
- ☐ Partnerrel/házastárssal
- ☐ Kollegákkal

Elsősorban mi motiválja önt, hogy fürdő szolgáltatást vegyen igénybe? (Több választ is megjelölhet)

- ☐ Gyógyulás, rehabilitáció
- ☐ Szórakozás, kikapcsolódás
- ☐ Társasági kapcsolatok ápolása
- ☐ Egyéb:

Szokott más gyógyfürdőbe is járni?

- ☐ Igen Hová? _____
- ☐ Nem szoktam

Hallott e már a Zsigmondy Klubkártyáról, rendelkezik- e vele?

Igen/Nem

Igen/Nem

Rendelkezik e fürdőbérlettel, ha igen melyik típusúval?

- ☐ Igen Bérlet típusa:
- ☐ Nem

Mi az a 3 szó, ami a Széchenyi Gyógyfürdő és Uszoda nevének hallatán először eszébe jut?

Miért kedveli/választotta ezt a fürdőt? (Legfeljebb 3 választ jelöljön meg)

- ☐ Gyógyvize miatt
- ☐ Történelmi jellege és/vagy építészeti adottságai miatt
- ☐ Közelvan a lakó/ munkahelyemhez
- ☐ Társaság miatt
- ☐ A szolgáltatáskínálata miatt
- ☐ Ár-érték aránya miatt
- ☐ Egyéb_okból, és pedig:_____

Hányadik alkalommal jár a fürdőben?

- ☐ Ez az első alkalom
- ☐ Már többször is jártam itt
- ☐ Rendszeresen járok a fürdőbe

Ha most járt itt először a következő csillaggal (*) jelölt kérdéseket kérem ne vegye figyelembe.

Mióta jár a Széchenyi Gyógyfürdőbe?

- ☐ Egy éve
- ☐ 2-5 éve
- ☐ 5-10 éve
- ☐ több mint 10 éve

Ön szerint fejlődött-e a fürdő az elmúlt években?

- ☐ igen, és pedig: _____
- ☐ nem

Ha már legalább 1 éve jár ide, melyek azok a fejlesztések, amiket leginkább kedvel?

- ☐ Szaunaprogram
- ☐ Vizi élmény elemek
- ☐ Vizes blokkok felújítása
- ☐ Új szolgáltatások
- ☐ Egyéb:

Ajánlaná-e a fürdőt ismerőseinek, ha igen, kiknek?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Ön szerint a „Szecska” mely célcsoportnak a leginkább megfelelő

Bárkinek

Főleg a szórakozni, kikapcsolódni vágyó családoknak, pároknak

Főleg a gyógyulni, regenerálódni vágyó idősebb (65+) vendégeknek

Egyéb: _____

A jegy-bérlet árak növekedése befolyásolja-e a fürdőbe látogatásának rendszerességét?

☐ Igen

☐ Nem

Mennyire van megelégedve a fürdővel az alábbi szempontok szerint?

	<i>nem vagyok megelégedve (1)</i>	<i>inkább nem vagyok megelégedve (2)</i>	<i>inkább meg vagyok elégedve (3)</i>	<i>teljesen meg vagyok elégedve (4)</i>
<i>Érkezés, jegyvásárlás folyamata, gyorsasága</i>				
<i>Öltözők mennyisége</i>				
<i>Öltözők tisztasága</i>				
<i>Öltözők kialakítása, kényelme</i>				
<i>Medencék száma</i>				
<i>Medencék vízhőfoka</i>				
<i>Medencék típusai, élményelemek</i>				
<i>Szaunák mennyisége</i>				
<i>Szaunák választéka</i>				

<i>Étkezési lehetőségek választéka</i>				
<i>Étkezési lehetőségek árszínvonala</i>				
<i>Ételek minősége</i>				
<i>Személyzet kedvessége</i>				
<i>A fürdő hangulata összességében</i>				
<i>Ár/érték arány</i>				
<i>Parkolási lehetőségek</i>				
<i>Az itt-tartózkodás során szerzett élmények összességében</i>				

10. Függelék

1.számú függelék

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Nagy Levente Gellért
A Hallgató Neptun kódja: ONf2IL
A dolgozat címe: Budapest Gyógyfürdői, Hagyomány és Innováció a Széchenyi Gyógyfürdő és Uszodában
A megjelenés éve: 2023
A konzulens tanszék neve: Fenntartható Turizmus Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió³ egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság 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 mindenkor szellemi tulajdonkezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

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

Kelt: 2023 év 05. hó 07. nap



Hallgató aláírása

2. számú függelék

NYILATKOZAT

A dolgozat készítőjének konzulense nyilatkozom arról, hogy a Záródolgozatot/Szakdolgozatot/Diplomadolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A Záródolgozatot/Szakdolgozatot/Diplomadolgozatot záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom*.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem*

Kelt: 2023 év 04 hó 24 nap



Belső konzulens

3. számú függelék- Tartalmi kivonat

Nagy Levente Gellért

Turizmus-vendéglátás, BSc, nappali képzés,

Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet,

Fenntartható Turizmus Tanszék

Belső témavezető: Dr. Molnár Csilla, egyetemi docens

Az egészségturizmus hazánk vezető turisztikai terméke, melyre az ezredforduló óta valamennyi turizmusfejlesztési stratégia kiemelt figyelmet fordít. Az alapját jelentő, magyarországihoz hasonló természeti adottságokkal, hagyományokkal, szakember gárdával és hírnévvel csak kevés ország rendelkezik. Budapest turisztikai kínálatában a fürdők – kiemelten a műemlék gyógyfürdők – jelentős szerepet töltenek be, hiszen azok nem csak a gyógyászat szolgálatában állnak, de a városlátogató turisták számára is kiemelt vonzerőt jelentenek. Szakdolgozatom elkészítését a témához kapcsolódó hazai és külföldi szakirodalmak megismerésével kezdtem. Kiemelt figyelmet fordítottam a trendek vizsgálatára, hiszen az azoknak való megfelelés meghatározó valamennyi fürdölétesítmény piaci sikere szempontjából. Esettanulmányomban a Széchenyi Gyógyfürdő és Uszoda turisztikai jelentőségét, valamint a trendeknek való megfelelést a keresletet jelentő fürdőlátogatók és az üzemeltető Budapest Gyógyfürdői és Hévízei Zrt. szemszögéből is vizsgáltam. Ennek érdekében saját kutatásom során kvalitatív és kvantitatív kutatási módszereket egyaránt alkalmaztam. Mélyinterjút készítettem a BGYH Zrt. marketingigazgatójával, valamint kérdőíves felmérést is készítettem a fürdő hazai és külföldi vendégeivel. Megállapítottam, hogy a Széchenyi Gyógyfürdő és Uszoda a főváros turisztikai kínálatának jelentős szereplője, ám egyre inkább nem, mint gyógyfürdő, hanem mint a kikapcsolódás, rekreáció, szórakozás lehetőségét különleges környezetben biztosító létesítmény jelenik meg a piacon. A hazai vendégek egyik fő célja a fürdőbe látogatás során a társasági kapcsolatok ápolása, míg a külföldiek főleg a fürdő műemlék jellege miatt látogatják azt, mint kiemelt, de csak másodlagos vonzerőt. A fürdő hétköznapi és hétvégi vendégköre eltérő, de az kijelenthető, hogy egyre fiatalodik.