

SZAKDOLGOZAT

Tóth Ilona

2023



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Gyöngyösi Campus
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
Kereskedelem és Marketing alapképzési szak**

**A Bogácsi Thermálfürdő Kft. komplex turisztikai
attrakció szolgáltatás fejlesztése,
szolgáltatásmarketing elemzése és tervezése**

Belső konzulens:	Szabóné Dr. Benedek Andrea egyetemi docens
Belső konzulens intézete/tanszéke:	Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék
Készítette:	Tóth Ilona

**Gyöngyös
2023**

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	5
Irodalmi áttekintés	7
A szervezet története, bemutatása.....	7
Az egészségturizmus és annak jelentősége Magyarországon	8
A nemzetközi egészségturizmus keresleti és kínálati trendjei	9
A kínálat diverzifikálódása.....	9
Fogyasztói kereslet.....	10
Szolgáltatásmarketing a turizmusban.....	11
7P marketingmix.....	12
A termék – product	13
Az ár – price	14
Az eladás helye - place.....	16
Eladásösztönzés - marketing kommunikáció	17
Az emberi tényező – people	21
A fizikai tényezők - phisical evidences.....	22
A szolgáltatási folyamat – process.....	25
Helyzetelemzés	27
Swot analízis.....	28
Bogácsi Gyógy- és Strandfürdő szolgáltatás bővítése és a térségi aktív turizmus hálózatos fejlesztése pályázat.....	29
A pályázatban szereplő fejlesztés célcsoportjai.....	29
1.Közvetlen haszonélvezők köre	29
2. Együttműködő partnerek	29
3. Közvetett haszonélvezők köre	30
Fürdő turisztikai beruházás tartalma	30
Anyag és módszer	31

Eredmények és értékelésük	34
Demográfia	34
Évente milyen gyakran látogatja a Bogácsi Gyógy- és Strandfürdőt?	36
Családok összetétele alapján	38
Választást befolyásoló tényezők	39
Szállás szolgáltatásra irányuló mutatószámok	41
Szállást választókat befolyásoló tényezők	42
Következtetések és javaslatok	45
Összefoglalás	47
Irodalomjegyzék	48
Egyéb hivatkozások	50
Ábrajegyzék.....	51
Táblázatjegyzék	52
Képgaléria.....	53
Mellékletek.....	54

Bevezetés

A turizmus a mai modern társadalom egyik legjobban fejlődő gazdasági ágazta, hisz egyre nagyobb szerepet tölt be az emberek életében. Magyarország egyik meghatározó turisztikai vonzereje az egészségturizmuson belül a gyógyturizmus, mely szolgáltatást a legtöbb esetben gyógy-és strandfürdőkben tudnak igénybe venni a látogatók.

Magyarország különösen gazdag gyógyvizekben mintegy 1300 gyógy-és termálforrást tartanak nyilván. Mi sem bizonyítja ezt a legjobban, mint az hogy Európa országai közül egyedülálló, a világon pedig az 5. helyen áll. A régi gyógyfürdős fogyasztói szokások idejét múltak, hisz a mai modern társadalom az új spa és wellness korszak időszakát éli. A fürdő szolgáltatóknak, ahhoz hogy versenyben tudjanak maradni különféle pályázatok és beruházások segítségével bővíteni, fejleszteni tudják vonzerejüket. Nem könnyű megtartani úgy a fürdő és szálló vendégeket, hogy közben lépten-nyomon wellness szállodák nőnek ki a földből és igen kedvező áron pl. kuponokkal kínálják szolgáltatásaikat az év minden időszakában.

A népszerű gyógy- és strandfürdők alkalmazkodnak a piaci igényekhez, például azzal, hogy család-barát minősítést kaphatnak. Többek között azt is jelenti, hogy nemcsak a gyógyvizek kedvelőinek kínálnak fürdőzési lehetőséget, hanem a család azon tagjainak is, akik nem kedvelik, vagy nem használhatják a gyógyvizet, mint például a gyerekek. Számukra különféle élményelemekkel, turisztikai attrakciókkal kedveskednek. Így minden korosztály megtalálhatja a fürdőzés során a számára megfelelő kikapcsolódást. A dolgozatomban szereplő turisztikai attrakcióhoz hasonló élménypark található Győrben, Gyulán és Szántódon, a Mövenpick Balaland Resort Lake Balaton 5*-os szálloda területén,

Szakdolgozatomban a Bogácsi Gyógy- és Strandfürdő legújabb turisztikai attrakció pályázatának létjogosultságát, a fürdő és szálláskínálatának vonzerejét szeretném megvizsgálni. A beruházás célja országos jelentőségű, Észak-Magyarországon egyedülálló, amely által a fürdő közvetlen térségének turisztikai potenciálja magasabb szinten hasznosul. Céлом, hogy átfogó képet kapjak arról, hogy megfelelő és célzott szolgáltatásmarketinggel az üzemeltető növelni tudja a jövőben a fürdőlátogatók, a szállóvendégek illetve a vendégéjszakák számát. Kutatásomban arra szeretnék választ kapni, hogy a látogatók milyen gyakran látogatnak el a Bogácsi Gyógy-és Strandfürdőbe, van-e arra igényük, hogy egy olyan turisztikai attrakcióval bővülne a strand szolgáltatása, mely a térségben egyedülálló.

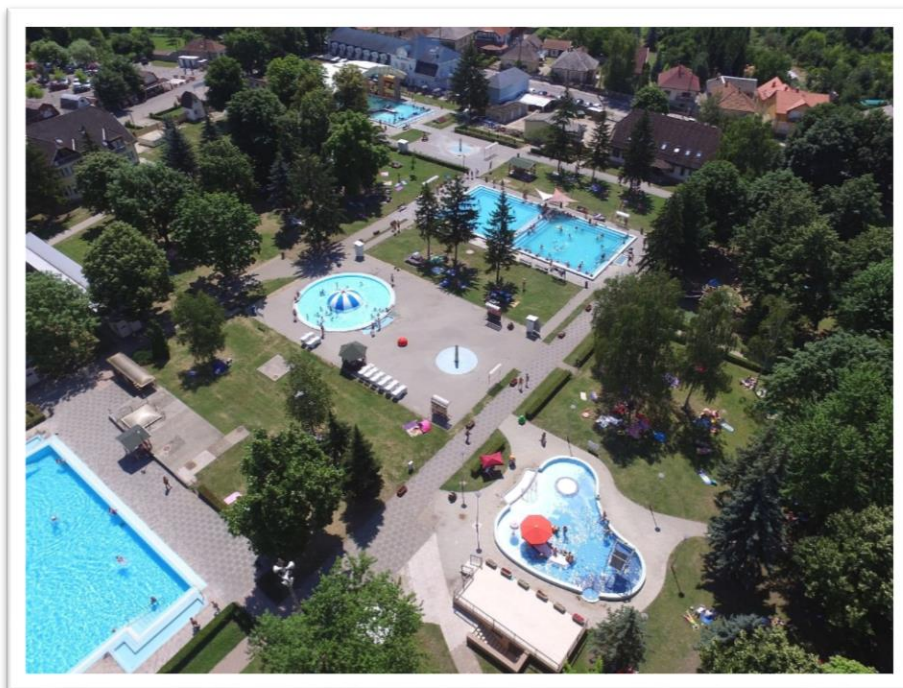
Vizsgálni fogom a dolgozatomban azt, hogy a beruházás által bővített új szolgáltatás, a gyógyvíz, a strandfürdő és a különböző típusú szállásoknak köszönhetően növelni tudják a turisták helyben tartózkodási idejét. Szeretném bizonyítani, hogy a fejlesztésnek köszönhetően a megyén belüli desztinációk hálózatos összekapcsolódásának elősegítése érvényesülni fog, amely hozzájárul a fürdő tágabb környezetében is a helyi gazdaság élénkítéséhez.

Irodalmi áttekintés

Az irodalmi áttekintés részben szeretnék kitérni azokra a fogalmakra és témákra melyek érintik a szakdolgozatomat. Először írok a szervezetről, fő tevékenységéről, majd az egészségturizmusról és annak jelentőségéről Magyarországon illetve a nemzetközi egészségturizmus keresleti és kínálati trendjeiről, a kínálat diverzifikálódásáról és a fogyasztói keresletről. Ezután a szolgáltatásmarketing a turizmusban fogalomrendszerét és a 7P marketingmix elemein keresztül fogom elemezni és megtervezni a fürdő szolgáltatásmarketing eszközeit. Az irodalmi áttekintés második felében a TOP_Plusz - 1.1.3-21 kódszámú Helyi és térségi turizmusfejlesztés c. felhívásra benyújtott támogatási kérelem projekt előkészítő tanulmányát fogom bemutatni, ami megyei szintű turisztikai vonzerő elemekre épülő, koordinált fejlesztések megvalósításáról fog átfogó képet adni.

A szervezet története, bemutatása

Napjainkban a „Bogácsi fürdő” Bogácsi Gyógy-és Strandfürdő néven működik. Bogács község Önkormányzat képviselő testülete 2000. április 11.-én alapította meg a fürdő üzemeltetéséért felelős **Bogácsi Thermálfürdő Kft.-ét**. Jelenleg a Kft. ügyvezető igazgatója Jacsó Zoltán. Főtevékenységét tekintve szálláshely és fürdőjegy értékesítéssel foglalkozik.



1.kép: Bogácsi Gyógy- és Strandfürdő részlet drón felvétel
Forrás: Bogácsi Thermálfürdő Kft.

A szép természeti környezeten túl a falu központjában lévő gyógyfürdő évente sok ezer gyógyulást, felüdülést kereső látogatót vonz. Kőolajkutatással feltárt 72 C-os termálvíz (480 méter mély kutakból nyerik) méltán emelte hírnévre Bogácsot.

Hivatalosan **2001-ben minősítették gyógyvízzé** a termálvizet. Ezen természeti adottság kihasználásával létesült a termálfürdő, mely medencéivel és szálláshelyeivel télen-nyáron közkedvelt hely meghitt, nyugodt környezetben.

Egy egyedi komplex egységként működik a maga nemében, hiszen a fürdő a területén 10 féle szállástípussal rendelkezik. Az üdülőközponton belül például választhatnak a 3 csillagos Panziótól, a különböző apartmanokon át, a 1,5 hektáron elterülő sátras, lakókocsis kempingezés közül. Legújabb projekt az új fedett élményfürdő és szaunavilág beruházása volt a fürdőnek. 2021 júliusában nyitották meg. A területen összesen 12 medence található ebből 6 db gyógyvizes.

Az egészségturizmus és annak jelentősége Magyarországon

Az egészségturizmus iránt nemcsak hazánkban, hanem nemzetközi szinten is nő a kereslet, melyet számos tényező generál. Annak ellenére, hogy a különböző stratégiákban, koncepciókban az egészségturizmus és az életminőség kapcsolata ritkán jelenik meg, a jövőben még inkább szükséges volna hangsúlyozni az egészséges életmód és a gyógyfürdő-igénybevétel közötti szoros összefüggést. (RUSZINKÓ-DONKA 2019)

Az egészségturizmus egy nagyon jól kutatható terület hazai és nemzetközi viszonylatban is. Azonban szakirodalomban nincs tökéletes egyetértés az egészségturizmus meghatározásában. Abban a kérdésben mindenesetre konszenzus alakult, ki miszerint az egészségturizmus olyan turisztikai ágazat, melyben „az utazás elsődleges motivációja az egyén egészségi állapotának megőrzése és javítása”. A turisztikai szervezetek Nemzetközi Uniója (IUTO) 1973-as megállapítása szerint az egészségturizmus voltaképpen nem más, mint a természeti gyógytényezők, de különösen a gyógyvizeket és az éghajlatot hasznosító egészségügyi létesítmények igénybevétele.

Az egészségturizmusnak hagyományos két fő típusa különíthető el: a wellness-turizmus és a gyógyturizmus. Azokat a helyeket, ahol az egészségturizmus zajlik és gazdasági aktivitást generál egészségturisztikai fogadóhelyeknek (desztinációknak) nevezzük. A fürdőgyógyászatban és a wellnessben használt vizek sokszor termálvizek hévizek és az ezekre

épülő turizmust gyógy- és wellness-turizmusként tartjuk számon. (GYÖRI et al. 2013)

Magyarországon az ezredfordulót követően a termál és gyógyfürdők fejlesztése új irányt vett. Ennek az iránynak a 2000-ben meghirdetett Széchenyi Terv Turizmus Program alprogramja volt illetve ezt követően az EU-s forrásoknak köszönhetően 2012-re főszereplői lettek az egészségturizmusnak. A magyar egészségturizmusra épülő infrastruktúra illetve szálláshely-fejlesztések teljes mértékben elengedhetetlennek bizonyultak ahhoz, hogy Magyarország kínálata versenyképes lehessen Európában. (Internet 1)

Fürdők főbb jellemzői 2022-ben						
	Állandóan üzemelő, db	Idényszerűen üzemelő, db	Fürdők napi legnagyobb befogadóképessége, fő	A fürdők árbevétele, millió Ft		
				Fürdőszolgáltatásból származó árbevétel, millió Ft	Gyógyászati és egészség-megőrző szolgáltatásból származó árbevétel,	Szálláshely értékesítéséből származó árbevétel
Országos	331	108	820.300	60.686	10.102	87.904
Borsod vármegye	20	2	54.500	3.228	117	2.622
Heves vármegye	28	4	31.400	218	367	10.787
Nógrád vármegye	3	3	2.700	49	2	203

1.táblázat: Fürdők főbb jellemzői 2022

Forrás: KSH, saját szerkesztés

A nemzetközi egészségturizmus keresleti és kínálati trendjei

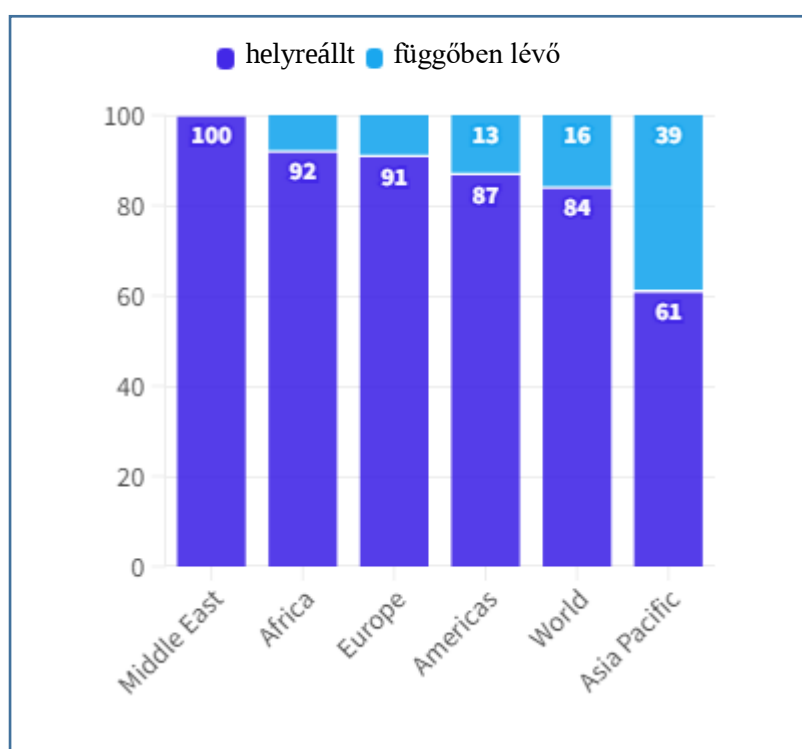
Az egészségtudatos szemléletmód, az egészséges életmód felértékelődése és elterjedése következtében világszerte az egészségturizmus turizmuson belüli térhódítása, gyors növekedése figyelhető meg, ami a kereslet-növekedésénél nagyobb tempójú beruházásokkal párosul, melynek következtében egyre nagyobb a verseny a kínálatban. (HUSTINÉ 2011)

A kínálat diverzifikálódása

Az egészségturizmus kínálatának napjainkban zajló diverzifikálódásának oka a versenyképességre való törekvés. Az először csak latens piaci igényeket kielégítő termék az idő múlásával piacvezetővé is válhat. A minél szélesebb termékkínálat kialakításának céljából a létesítmények kiegészítő termékként, szolgáltatásként egy turisztikai attrakciót kapcsolnak a főprofilhoz. Az új attrakció által kínált szolgáltatás keresletet eredményez, ami bevétel növekedést generál és megfelelő emberi tényezők igénybe vételével, mint például a működtetéshez képzett szakemberek alkalmazása illetve a fejlett technológia garantálja a minőséget. (Internet 1)

Fogyasztói kereslet

A turizmus megmutatta ellenálló képességét. Az Egyesült Nemzetek Turisztikai Világszervezete (UNWTO) 2022-re vonatkozó felülvizsgált adatai szerint, tavaly több mint 960 millió turista utazott nemzetközileg, ami azt jelenti, hogy a járvány előtti számok kétharmadát (66%) sikerült helyreállítani. Becslések szerint 235 millió turista utazott nemzetközileg 2023 első három hónapjában, ami több mint kétszerese 2022 azonos időszakának. Európa a világ legnagyobb célrégiója elérte a pandémia előtti szint 91%-át, amit a régió belüli kereslet erősen támogat. Összességében a külföldről érkezők száma elérte a pandémia előtti szint 80%-át 2023 első negyedében. (Internet 2)



1. ábra: Nemzetközi turista érkezések: A 2019-es szintek százalékos aránya 2023 első negyedében (%)

Forrás: UNWTO, * A 2019. január–júliusi érkezések százalékos aránya 2023. január–júliusban (előzetes adatok)

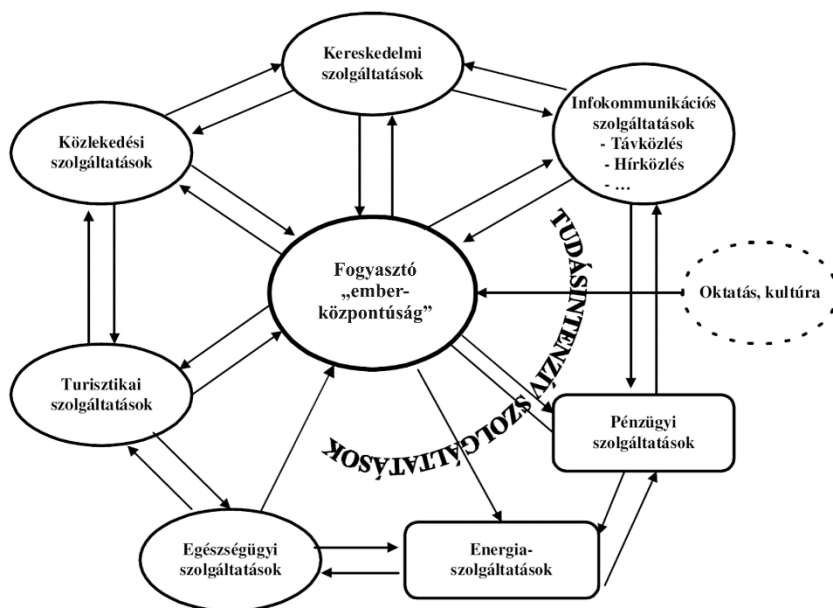
Európában az előregedő társadalom az egészségturizmus mozgatórugója volt. Valójában ma sincs ez másképp. Az idősödő korosztály továbbra is igénybe veszi a gyógyturizmus által kínált lehetőségeket. A gyógyturizmus jelentősége nemhogy csökken, valójában az igényeknek köszönhetően a szektor hosszú távú fejlődése várható. Az új wellness korszaknak köszönhetően pedig megjelent egy új fiatalabb korosztály a magasabb minőségű szállások és szolgáltatások iránt érdeklődők, igénybe vevők köre. A fiatalabb középkorú vendégek körében kevésbé népszerű a klasszikus gyógyturizmus. Ők azok a társadalmi réteg, akik az aktív pihenés mellett a különböző, változatos élményelemekkel bővített strandokat,

élményfürdőket választják kikapcsolódásként.

Magyarország kormánya felismerte, hogy a turizmust és annak különböző területeit fejleszteni kell, ahhoz az igényeket ki tudják elégíteni, hogy fel tudjon zárkózni a környező európai országok által kínált turisztikai szolgáltatásokhoz. A támogatások nagymértékben érintik a gyógy- és strandfürdőket. (Internet 3)

Szolgáltatásmarketing a turizmusban

A szolgáltató szektornak különböző fajtái vannak. A szolgáltatások bérletet vagy hozzáférést jelentenek, amelyekkel a vevők a fizikai javak használati jogát, tudást, szakértelmet és hálózatokhoz, létesítményekhez való hozzáférést vásárolnak. A szolgáltató ágazat jelenti mindazokat a cégeket és munkaadókat, amelyeknek egyrészt végső kibocsátása valamilyen megfoghatatlan vagy mulandó szükségleti cikk, másrészt a hivatalos gazdaságban működő produktív szervezeteknek egy kis csoportját jelenti, amelyek végső terméke nem anyagi áru. (Papp 2017)



2. ábra: A szolgáltatások rendszerösszefüggései

Forrás: https://mersz.hu/dokumentum/dj249szm_5

A dolgozatomban a turizmust választottam. Több éves gyakorlattal rendelkezem Front-office területen a Bogácsi Gyógy-és Stranfürdő szállás részlegén és jelenleg egy 4

csillagos szálloda spa-wellness részlegvezetőjeként van rálátásom a működtetésre, értékesítésre és új szolgáltatások bevezetésére. Számomra egyértelmű volt, hogy ebben a témakörben fogom a szakdolgozatom elkészíteni.

A turizmus terminológiájában a termék és szolgáltatás fogalmak kéz a kézben járnak, hiszen a kínálati oldalt alkotó turisztikai termék alapjául szolgáló vonzerő vagy más néven attrakció felkeresését különböző szolgáltatások igénybevételével tudják megvalósítani a turisztikai kereslet megtestesítői, azaz a turisták. (KENESEI-CSERDI 2018)

7P marketingmix

A turizmus egyes területein, kiváltképp a szállodaiparban a marketinget sokan az értékesítés szinonimájaként tekintik. Kotler és szerzőtársai ezt annak tudják be, hogy az értékesítés az egyik látványos eleme a szálloda tevékenységnek. Az értékesítési vezető körbevezeti a potenciális ügyfeleket a szállodán, megvendégeli őket az étteremben. Más esetben a reklámmal azonosítják a marketinget, hogy hol és milyen felületen igyekszik a szolgáltató felhívni magára a figyelmet. Bár az értékesítés és a reklám a turizmusmarketing fontos elemei sok más tevékenység is zajlik a háttérben, aminek nincs látszata a nagyközönség számára. (LŐRINCZ-SULYOK 2017) Valójában a háttérben zajló folyamatok, mint például egy új szolgáltatás bevezetése és tervezése, árazás, arculat tervezés mind fontos elemei a marketingnek.

A szolgáltatásmarketing elméleti alapjainak a részét képezi a marketingmix, melynek alkotóelemei kiváló eszköztárat biztosít a szolgáltatónak arra, hogy hatékonyan meg tudja tervezni és végre tudja hajtani a stratégiáját.

A korábbi 4P modell a szolgáltatás esetében 7P-re bővül. Nevezetesen a termék (product), az ár (price), a hely (place) és a reklám (promotion) kategóriái három új elemmel bővül, ezek az emberi tényező (people), a fizikai tényezők (physical evidences) és a folyamat (process). Egy szolgáltató marketingstratégiáját e hét elem meghatározásával kell kialakítani. (KENESEI-CSERDI 2018)

A termék – product

Esetünkben, azaz a Bogácsi Gyógy- és Strandfürdőnél a **gyógyvíz az alaptermék**. Kiterjesztett termékek a gyógyvendéglátás, az iszappakolás, a víz alatti vízszugármasszázs, a gyógymasszázs, víz alatti gyógytorna illetve élményfürdő részleg, szaunák, gyerek és úszó medencék, nyakzuhany, pezsgőágyak, csúszdapark, bérelhető napágy, bérelhető kabinok a büfék, éttermek, a területen üzemeltetett szállás egységek bérlete. Az igénybevevők különböző apartmanokat, kempinget, egyéni és csoportos szálláshelyet tudnak igénybe venni. Természetesen az alaptermék és a kiterjesztett termékek összességéhez tartozik a vállalati arculat kialakítása is. Hiszen a fürdő összképe döntést befolyásoló tényező.



2.kép: Nagy gyógymedence élményelemekkel

Forrás: Bogácsi Thermálfürdő Kft.

A vállalati arculat kialakítása egy szervezet életében többértékű feladatot jelent. A **Corporate Identity** mindig a szervezet gazdasági társadalmi, politikai pozícióját és végső soron az iránta érzett bizalmat erősítő intézkedések összessége. A jó összképhez azonban hozzátartoznak a szervezeti kultúrára épülő, belső tartalmi jegyek is. Ilyenek például: a szervezet munkatársainak nyelvtudása, megjelenése, fellépése, stílusa, a marketing kommunikáció alapelve. A mi-ho-ki-ho-me elv analógiájára az arculatot kialakítók felteszik maguknak a szükséges kérdéseket. Mit kívánok a szervezetemről mondani? HOl, milyen relációban, milyen közegben fogják majd szervezetemet megítélni? Kikből áll az a célcsoport, melyhez szólni kívánok? HOgyan, milyen eszközöket szeretnék igénybe venni ahhoz, hogy üzenetemmel elérjem a Megfelelő célcsoportot? A szervezet életében a Corporate Identitynek a vezetési stratégia részévé kell válnia, hiszen ez gondoskodik arról, hogy a szervezetet

azonosítsák önmagával és megkülönböztessék másoktól. (PISKÓTI 2016)

Fontos megemlíteni, hogy a fürdő figyeli a piaci igényeket, hisz egy élménymedence önmagában manapság már nem számít attrakciónak, ezért bővítenie kell a szolgáltatásait. Ezen gondolkodásmód eredménye az, hogy a fürdő **megpályázott egy új attrakciót mely egyedülállónak fog számítani a régióban.** Így a bogácsi fürdő másfajta kikapcsolódási lehetőséget is nyújt majd a fürdő látogatóknak. Az új attrakció egy Vízi-Vár élménypark.



3.kép: B6-os típusú Vízi –Vár látványterv

Forrás: Bogácsi Thermálfürdő Kft.

Az ár – price

Az árak kialakítása gondos felmérést és számításokat igényel, ami egy termék esetében sem a legkönnyebb feladat. A terméket megfelelően kell pozícionálni, megfelelő árstratégiát alkalmazni ahhoz, hogy minél több fogyasztót tudjon a termékgyártó elérni. A szolgáltatás árának esetében nehezebb dolga van a vállalkozónak, mivel **a termék megfoghatatlan.** Nehéz megjósolni a bevételt, ezért olyan árakat kell alkalmazni, melyek olyan bevételt generálnak minden hónapban, amik visszahozzák a fizikai alapanyagok árát, a havi költségtényezőket, mint például munkabér, rezszi illetve egy profitorientált cégnél nyereséget is kell termelni így erre is összpontosítani kell az árkalkuláció során.

A fogyasztó nehezebben hasonlítja össze az árat a szolgáltatás esetében, hisz itt sok szempont élmény alapú. A fogyasztó érezni akarja, hogy a szolgáltatásért kiadott összeg megérte-e számára igénybe venni. Minél magasabb az ár annál magasabb kiszolgálást vár cserébe. Amennyiben az ár-érték arány megfelelően van kalkulálva elégedett, visszatérő vendégek

fogják újra és újra a fürdőt választani, ami valójában egyik legjobb hirdetés típusa a fürdőnek, azaz a szájról szájra reklám. A fürdő természetesen, mint minden más fürdő is differenciált árakat határoz meg.

Mit jelent az árdifferenciálás? Az árdifferenciálás azt jelenti, hogy ugyanazon terméket vagy szolgáltatást különböző áron értékesítik a vevőknek. Azaz meghatározásra kerül a fürdő esetében hétköznapi és hétvégi jegy, melyből több fajtát is kialakítottak, mint a felnőtt, gyerek, diák és nyugdíjas és ezen felül a fürdő által kínált szolgáltatási egységekre alkalmazták, mint kizárólag kültéri medencék használata vagy kombinált jegyek kültéri és beltéri élményfürdő vagy kültéri- és beltéri élményfürdő + szauna világ használatával. Bérletek és egyéb speciális jegyek is kaphatók, mint például a bogácsi jegy. Itt a helyi állandó lakcímmel rendelkező lakosokat várja a fürdő kedvezményes jegyárral.

Természetesen a napi jegyek időkorlátosak. Lehet vásárolni alap nyitva tartás, délutáni belépő hétköznap 14 órától és hosszított nyitva tartás jegytípust. A hosszított nyitva tartás tulajdonképpen a szállást igénybevevőkhöz alkalmazkodik. A fürdőben zárás után azok a vendégek, akik a fürdő területén vesznek igénybe szállást, este 22 óráig használhatnak néhány gyógyvizet medencét. A külsős vendégek is igénybe vehetik ezt a szolgáltatást, tehát a hosszított nyitva tartással a kombinált napi jegyet ők is meg tudják vásárolni.

SZEZONON KÍVÜLI ÁRAK OKTÓBER 02–DECEMBER 31-IG			
a díjak forintban, személyenként (a szolgáltatásoknál alkalmanként) értendők, és tartalmazzák az áfát		hétköznap	hétvége/ kiemelt napok*
NAPI JEGYEK			
Felnőtt belépő	kültéri medencék	3300**	3300
	kültéri medencék + fedett élménymedence	3300	4900
Felnőtt extra szauna	kültéri medencék + szauna	5100	5600
Felnőtt extra full	kültéri medencék + fedett élménymedence + szauna	5100	7200
Ifjúsági / Nyugdíjas belépő (18 éves korig, vagy érvényes nappali tagozatos diákigazolvány / nyugdíjas-igazolvány bemutatása esetén)	kültéri medencék	2800**	2800
	kültéri medencék + fedett élménymedence	2800	4400
Ifjúsági / Nyugdíjas extra szauna	kültéri medencék + szauna	4600	5100
Ifjúsági / Nyugdíjas extra full	kültéri medencék + fedett élménymedence + szauna	4600	6700
Délutáni belépő (vasárnap–csütörtök 14:00, péntek–szombat 16:00 órától zárásig)	kültéri medencék	2500**	2500
	kültéri medencék + fedett élménymedence	2500	2400 + 1600 kiegészítő jegy
Thermál kombinált jegy (Thermál Szálló 'A' medencéje + kültéri medencék 8–22 óráig, ill. szezonon kívül hétköznapokon** a fedett élménymedence) Csak a Thermál Szállóban váltható meg!	felnőtt	3800	3800
	ifjúsági	3300	3300

3. ábra: Bogácsi Gyógy-és Strandfürdő fürdőbelépő árak részlet

Forrás: <https://bogacsigyogyfurdo.hu/index.php/araink>

Az új vízi-vár élménypark attrakció használatát ugyan úgy a fürdőbelépő jegyek ára fogja tartalmazni, mint a csúszdapark használata esetében. A csúszdákra nincs külön jegy. Viszont van nyitvatartási ideje és személyzet, akik a zavartalan működésért és a szabályos csúszda használatért felelősek. A vízi-vár élménypark szintén így fog működni. Itt úgy gondolom, hogy az ár meghatározásnál figyelembe kell venni, hogy ezzel a szolgáltatással hová pozicionálja magát a fürdő a piacon. Mivel egy regionálisan is egyedi attrakcióval fog bővílni a szolgáltatás, fontos, hogy az ár tükrözze a minőséget illetve fontos lesz a célzott szolgáltatásmarketing stratégia kidolgozása és kivitelezése, aminek természetesen lesz marketingköltsége, amit az üzleti tervben rögzíteni kell.

Az eladás helye - place

Az értékesítés hely, azaz a szolgáltatás igénybevételi helyszín közelsége általában 50%-ban döntő tényező a választás során. A vevő hajlandó több pénzt is fizetni, ha az a szolgáltatás elég kielégítő, változatos és minőségi. A legtöbb esetben nem fog távolabb utazni, amiatt ha esetleg olcsóbb a belépőjegy, de hasonló a szolgáltatás. A döntési folyamat során tehát a távolság és a változatos kiegészítő szolgáltatások döntő tényezők lehetnek.

Az értékesítési csatorna kiválasztása fontos tényező. Bár a szolgáltatás a fizikai termékekkel szemben, illetve azokhoz hasonlóan nem forgalmazható, de a szolgáltatás ígérete sok esetben tárgyasítható így az elosztásba közvetítő kereskedők is bekapcsolhatók. (PAPP 2017)

A Bogácsi fürdő értékesítésére nincs közvetítő kereskedő megbízva. Nincs szerződés szállásközvetítő oldalakkal. Közvetlen értékesítés folyik. Saját ügyfélszolgálatuk van, ahol 3 értékesítő ad teljes körű információt a fürdőről és a szállásokról a hét minden napján reggel 8 órától este 6 óráig. A pénztárakban történik a jegyértékesítés, az értékesítők pedig a szállással kapcsolatos árajánlatokat illetve visszaigazolásokat email-on vagy postai úton küldik el.

Bogács község a gyógyfürdőn kívül változatos helyi és környékbeli kikapcsolódási lehetőségeket kínál az oda érkező turistáknak. Változatos programok az év minden évszakában, a pincesor által kínált szórakozási lehetőségek, melyek közül minden korosztály megtalálja a számára megfelelőt. A pincesorról a szemünk elé táruló kilátás a Bükk-hegységre páratlan élményt nyújt. A borkedvelők beszélgetős, naplementés vagy este élőzenés táncos, bulizós pincék közül választhatnak, napközben az aktív pihenőket több gyalogos és kerékpár túraútvonalak várják.

Eladásösztönzés - marketing kommunikáció

A gyógyfürdők a legtöbb esetben nem alkalmaznak képzett marketinges szakembert és nem rendelkeznek marketing osztállyal sem. A gyógyfürdő, mint Magyarország kuriózuma fontos marketingeszköze a turisztikai vonzerőnek. Szerintem a gyógyfürdők jelenleg úgy gondolkodnak, hogy saját maguk a „marketing”, ami igaz is lehetne, de a legtöbb gyógyfürdő jelenleg veszteségesen működik. Fontos lenne felismerni, hogy megfelelő szakképzett vezetővel értem ez alatt, hogy gépészmérnök, hidrogeológus vagy energetikai szakember kiegészítve egy marketinges szakember közös munkájával a beruházások illetve a bevételek és kiadások optimalizálása irányíthatóvá és tervezhetővé válna.

ATL –above-the-line- vonal feletti marketingkommunikáció

Hagyományos médiumokon, közterületi reklámeszközökön és az interneten keresztül történő, hagyományos reklámtevékenység. Az ATL eszközök sajtó, rádió, televízió, mozi, közterületi reklámeszközök és az interneten keresztül történő fizetett reklámozást értjük. További jellemzője vagy csoportosítási alapja lehet az ATL eszközöknek, hogy a csatorna nem a hirdető tulajdonában van, hanem meg kell vásárolni a felületeket más médiatulajdonostól.

A fürdőnek nyomtatott sajtómegjelenése évente többször is az Észak Magyarország újságban illetve a helyi bogácsi lapban történik. Tudomásom szerint olyan felület, ahol a fürdő reklámfelületet bérel nincs. Nem készült olyan tv vagy rádió reklám, ami regionális vagy országos csatornán jelent volna meg. Ellenben készült pl. rövid karácsonyi köszöntő videó 2022-ben, melyet a saját facebook oldalán osztott meg a fürdő. Kimagasló megtekintés szám született: 123 ezren látták a videót és több mint 1900-an reagáltak rá.



Ezzel a kisfilmmel kívánunk mindenkinek Boldog Karácsonyt!

4.kép: Karácsonyi videó facebook bejegyzés

Forrás: <https://www.facebook.com/watch/?v=3421966371420351>

BTL -below-the-line- vonal alatti marketingkommunikáció

Minden olyan egyéb marketingkommunikációs eszköz és tevékenység, amely nem a hagyományos reklám kategóriáját képezi (pl. direkt marketing, személyes eladás, vásárlásösztönzés, a PR, digitális vállalati kommunikáció). Ezek nem kerülnek bele a reklámköltési monitoringba, így a konkurencia számára nem vagy csak nehezen követhető tevékenységek. Jellemzően sokkal inkább birtokolja a megjelenést, a csatornát, mint az ATL esetében. Kevésbé tömeg jellegű kommunikációs célzást biztosít. Kifejezetten BTL eszköze a fürdőnek talán a személyes eladás eszköze van. Mivel nagyon sok turista érkezik főszezonban a településre, így nyáron naponta többször is érkeznek érdeklődők a recepciókra pénztárakba. Ezeken a helyeken történik a személyes eladás és a promóciója a fürdőnek és a szálláshelyeknek. Az esetek 50%-ában szállásfoglalás is létrejön. Kiállításon való megjelenés utoljára 2018-ban volt, ahol Bogács község képviselteti magát, ahol természetesen a fürdőt is népszerűsítik.



5. kép: Utazás kiállítás 2018 facebook bejegyzés

Forrás: <https://www.facebook.com/profile/100057088434169/search/?q=Utaz%C3%A1s%20ki%C3%A1ll%C3%ADt%C3%ADs>

TTL -through-the line- vonalon átívelő marketingkommunikáció

A kommunikációs eszközök összefüggnek, kiegészítik egymást, a különböző technológiai hatások miatt akár össze is folynak, így egy üzenet eljuttatása érdekében több eszköz együttes, koordinált használata szükséges. (HORVÁTH-BAUER 2018)

Ahogy a BTL marketingkommunikációs eszköznél is látható minden olyan információt, reklámot, amit a fürdő szeretne megosztani arra a boon.hu hírportált és a közösségi médiát használja. Saját Facebook oldalán az utóbbi időben sokkal aktívabb megjelenés tapasztalható, ami a meglévő követőknek folyamatosan a figyelmébe ajánlja a programokat és a fontos információkat.



6. kép: Facebook borítókép

Forrás: <https://www.facebook.com/bogacsigyogyfurdo.hu>

A legtöbb sikeres márka mögött marketinges szakemberek dolgoznak. Meg kell ismernie a fürdőnek, hogy a marketing stratégia kidolgozása nem csak a reklámozást jelenti. A megfelelő marketingkommunikáció kialakítása, modernebb szemléletű, jövedelmezőbb és nyereségesebb, azaz hosszútávon megtérülő befektetés.

A legfontosabb, hogy a fürdő ne a szolgáltatást akarja kifelé kommunikálni, bemutatni. Azt mindenki tudja, hogy a termálfürdőben termálvíz van és fürdőzőket lát a medencékben. A szolgáltatás ábrázolásának a mikéntje a fontos. A kommunikációs lehetőség a megkülönböztető

jegyekben rejlik. Azt kell megmutatnia a szolgáltatónak, hogy az ő szolgáltatása mitől másabb, mitől egyedi. A külső és belső környezetre kell a hangsúlyt helyezni, akár az imázst is újra lehet gondolni egyes komplexumok esetében.

Bogácsi fürdő egyedisége abban rejlik, hogy nagyon családias környezetet kínál vendégei számára. Mondhatnám úgy is, hogy megmaradt a régi hippy jellege. Egyedi tulajdonsága, hogy a fürdő nincs lezárva a kemping és apartmanok területétől. Ez a szállásértékesítésnél fontos jól kommunikálni. Közvetlen átjárás van nincs kerítés, egyszerűen köntösben nem átsétál a fürdőbe, hanem elsétál a vendég a medencékhez. Nyáron a Jurta medence, a Pillangó medence egész évben olyan érzést biztosít, mintha a vendég saját kertjében lenne. Kilépve az ajtón maximum 5- 20 métert kell sétálni és már használhatják is medencéket a nyitvatartási idejében. A fürdő megőrizte családias jellegét azzal, hogy nincs túl modernizálva, nem kínál luxus környezetet.

Hangsúlyozni kell, hogy az épületeket felújították, hogy kellemesebb környezet fogadja a látogatókat. Éreztetni kell, hogy egy régi fürdőről van szó, de új közegben és továbbra is megbízható illetve új szolgáltatásokat kínál, ahol a vendégek minden igényét kielégítő hely ez. Az online sajtó adta lehetőségeket ki kellene használnia a fürdőnek. Egy banner és slide hirdetés szezonon kívül például az új élményfürdő és szaunavilág épületéről, vagy egy-egy facebook kampányt létrehozni a téli szezonban, amikor a fürdő vendéglétszáma lényegesen lecsökken.



7.kép: Szauna hirdetés példa

Forrás: Canva, saját szerkesztés

Az indoor és outdoor megjelenés hatékony eszköz lehetne a fürdő számára fontos célcsoportokat elérni. Az új vízi-vár élménypark esetében ez hatékony eszköznek bizonyulna, de egy komplex online kampányt évenként javaslok létrehozni.

Az emberi tényező – people

A klasszikus négyelemű marketingmix ezen elemmel való kibővítését a szolgáltatások sajátosságai, a folyamatban részt vevő személyek szerepei indokolják. Az emberi tényezők elemhez tartozik az összes olyan személy, aki valamilyen módon részese a szolgáltatásnak, szerepet játszik annak sikerességében, s minőségének alakulásában vagy megítélésében. Így a szolgáltatók alkalmazottai, – akik közül kiemelt a frontszemélyzet szerepe – mellett a szolgáltatást igénybe vevő és a „várakozó” fogyasztók is az ötödik mix-elem „részei”. (PAPP 2017)

A szolgáltató iparban az emberi tényező meghatározó marketingeszköz. Lényeges eleme a back- és frontszemélyzet megválasztása és a köztük lévő kapcsolat kialakítása. A fogyasztó elégedettségét nagyban meghatározza a személyzet kommunikációja. Elsődleges szempont kell legyen egy szolgáltató cég számára, hogy a belső kommunikáció megfelelő és hiánytalan működjön. Amennyiben a belső kommunikáció hiányos, az alkalmazottak elégedetlenségéhez vezethet, ami rossz minőségű munkát szül. A front személyzet kommunikációja nem térhet el a cég által meghatározott marketingcéloktól. Hiteles és valóságnak megfelelő közvetítés kell a személyzet részéről a fogyasztó, igénybevevő felé.

A front személyzet kiválasztása során fontos, hogy jó problémamegoldó képessége és legalább alapszintű angol nyelvtudása legyen a pénztárosoknak is. Jelenleg a fürdő **Front-office** személyzete minimális nyelvtudással rendelkezik. A jegyeladás tulajdonképpen mindig megfelelően működik a külföldi vendégek számára is, de komplexebb feladatok megoldása idegen nyelven már nehézkes. Jelenleg a külföldi vendégek jelentős része Lengyelországból érkezik, de természetesen a legtöbben beszélnek angolul.

A szállásüzemeltetés részen a **Front-és Back office személyzet** 80%-a beszél alap, közép és felsőfokon angolul, de vannak akik további második idegennyelvtudással is rendelkeznek. A kommunikációt nagyban megkönnyíti főleg számlázásnál, szállásértékesítésnél és a reklamációkezelés során.

A fizikai tényezők - phisical evidences

A fizikai környezet kialakítása az egyik legfontosabb tényező a 7P marketingmix betartása során. Mindenképp vendégbarátnak kell lennie, mivel első pillanattól fogva, ahogy megérkezik a vendég következtetések von le a környezetről.

Külső környezet

A fürdő külső környezete szerintem kiválóan karbantartott és rendezett. Az épületek felújítottak vagy újak, a parkosítás barátságos szép megjelenést kölcsönöz az egész fürdő területének.

Tömegközlekedéssel kényelmesen megközelíthető, az autók számára többnyire elegendő parkolóhely áll rendelkezésre. Kevesebb, mint egy km-re található a híres bogácsi pincesor, a közelben több étterem, egy-egy kisbolt és pékség is található.



8.kép: Fürdő nyári pillanatkép

Forrás: <https://www.bogacs.hu/index.php/en/>

Frekvenciált nyaraló övezet helyezkedik el a fürdő mögött és 2 éve, hogy elkészült Mezőkövesd-Bogács-Cserépfalu-Bükkzsérc szakaszon egy kerékpárút, ami közvetlenül a fürdő mellett halad el. Gyönyörű kilátás tárul a Bükk-hegységre a kerékpárútról az ember szeme elé.

A fürdőnek 2 bejárata van egy főbejárat egész évben és egy hátsóbejárat, ami főszezonban van nyitva. A főbejáratnál szemben található egy nagy közterületi parkoló így,

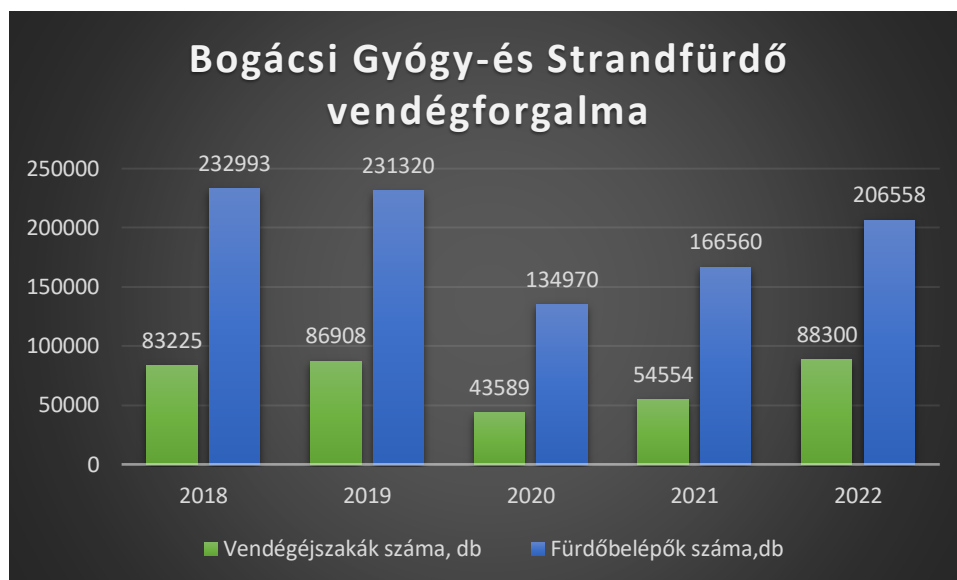
rövid sétával megközelíthető a bejárat. Meg kell említenem, hogy kifejezetten nagy öröm a fürdő számára, hogy sikerült megállapodni a K&H bankkal, így közvetlenül a főbejárat épületének oldalában került kihelyezésre egy bankautomata. Korábban volt a faluban egy bankautomata, de megszüntették és ez óriási hiányosságot okozott volna a turisták és természetesen a helyi, környékbeli lakosok számára is, mivel legközelebb 18 km-re Mezőkövesden vagy 25 km-re Egerben tudnak az emberek pénzt felvenni.

Belső környezet

A főpénztár aulája szerintem nagyon kellemes és szép. Főleg, hogy az ott dolgozók nagy hangsúlyt fektetnek a dekorációra. Tiszta rendezett környezet fogadja a vendégeket belépés után. Az aulában nagy információs táblák vannak kihelyezve több nyelven is. Így többek között a házirendet is elolvashatják várakozás közben a vendégek. Összesen 3 pénztári ablak lett kialakítva, melyek megfelelően szélesek és kényelmesen magasak, ellenben a fogadótér rész nem elég nagy és tágas. Nyáron, amikor főszezonban minden pénztár üzemel, szűknek bizonyul a hely és hangzavar van.

Bentről kifelé hosszú sorok alakulnak ki. A pénztárablakok külső része nincs elkülönítve, úgynevezett boxok kialakítva vagy mikrofon felhelyezve, amik a hangot a pénztáros felé irányítanak. Egymás mellett állnak az emberek és lehajolva próbálnak a kiadó nyíláson keresztül kontaktust felvenni a pénztárossal, akik emelt hangon kell beszéljenek, hogy hallja a jegyvásárló. A pénztáros kiadja a karszalagokat és a pénztár két oldalán álló személyzet felhelyezi azokat, így az áteresztő képessége az aulának lelassul, tömeg alakul ki, ami időnként néhány embernél feszültséget okoz, főleg a nagyon meleg napokon.

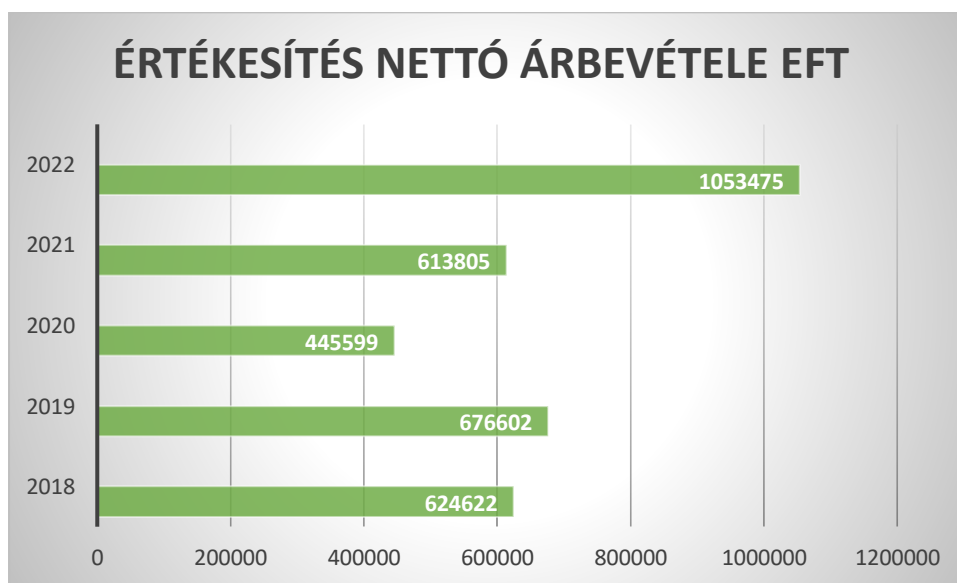
Fontos megjegyezni, hogy a pénztárosok nagy gyakorlattal rendelkeznek, még a külföldi vendégeket is pillanatok alatt kiszolgálják. A megfigyelésem során úgy tapasztaltam, hogy 1,5 -2 óra alatt lezajlik a reggeli és délutáni roham a pénztáraknál. Ilyenkor több száz, esetenként több ezer embert engednek át a 2 pénztárban összesen 4 pénztárossal. A legforgalmasabb napokon 3000 – 5000 fő fürdőzik a területen. Meglátásom szerint bármelyik fürdő aulájában tömeg alakulhat ki ilyen forgalom mellett.



4. ábra: Bogácsi Gyógy-és Strandfürdő vendégforgalma

Forrás: Bogácsi Thermálfürdő Kft., saját szerkesztés

A fenti ábrán jól látható, hogy a pandémia előtti látogatók számát 2022-ben még nem sikerült elérni, de 2023-ban bizonyosan eléri a fürdő a vendégforgalma a 230 ezer fürdőbelépőt.



5. ábra: Fürdő értékesítés nettó árbevétele

Forrás: <https://e-beszamolo.im.gov.hu>, saját szerkesztés

A fenti diagramm jól mutatja, hogy 2021-ben áremeléssel és vendégmegtartó képességgel sikerült közel a 2018 és 2018-es árbevételt megközelíteni. 2021-ben a fedett élményfürdő és szaunavilág. Jól látszik a két ábrán, hogy 2022-ben kevesebb fürdőbelépővel, több

vendégéjszakával és kb. 10 %-os áremeléssel illetve az új fedett részleg szolgáltatással kimagasló eredményt több mint 1milliárd forint bevételt ért el a fürdő.

A fürdő területén 12 medence- hat gyógyvizes, egy fedett élménymedence, egy fedett gyerekpancsoló, kettő gyermek- és egy úszómedence- várja a fürdőzőket a nyári szezonban. Szezonon kívül hat gyógyvizes medencében (az egyik fedett) és a fedett élménymedencében lehet megmártózni. A gyógyvizes medencék- ahogy általában- nem vízforgatósak hanem hűtött gyógyvizet tartalmazó ülő medencék. Ezeket a medencéket zárás után leengedik, fertőtlenítik és reggelre újratöltik. A tizenkettedik medence a strandhoz kapcsolódó Jurta üdülőközpont vendégeinek kényelmét szolgálja.

A szolgáltatási folyamat – process

A szolgáltatási folyamat valójában azt jelenti, hogy milyen az a szervezeti felépítés, amelyen keresztül a vállalati erőforrások segítségével előállítják a vevő számára a szolgáltatást, hogyan fogadják a vevőt, hogyan lép be a folyamatba, milyenek az egyes lépések, amelyeken a vevőnek keresztül kell haladnia, s végül milyen módon fizet és távozik a rendszerből. (KENESEI és KOLOS 2007) A módszer, ahogyan a különböző tevékenységek egymásra épülnek kulcsfontosságú összetevői az eredménynek, a vevői elégedettség kialakításának. Különösen igaz ez a közvetlen emberi kapcsolatot igénylő szolgáltatások esetében. A szolgáltatást nyújtó képességei, motivációi, az alkalmazott eszközök és a szolgáltatást igénybe vevő együttesen alakítják ki a szolgáltatási folyamatot, melynek során az érték előállításra kerül, és a minőség egy meghatározott szintje megjelenik. (SIMON 2016)

A Bogácsi Gyógy- és Strandfürdő szolgáltatás kvázi piacra jutásának folyamata két fő részre tagolható. Az értékesítést megelőző background, a háttér munka. A szolgáltatás létrehozása, a fizikai, tárgyi eszközök és szellemi munka megteremtése, azaz a teljes infrastruktúra működtetése. Hiszen a termálkútból érkező víznek abban a pillanatban, hogy a föld felszínére kerül, fontos utat kell bejárnia, hiszen ő maga az alapszolgáltatás fő eszköze.

A második fontosabb szakasz a Front-office, amikor a vevő látókörébe kerül, azaz találkozik a szolgáltatással és igénybe veszi azt. Abban a pillanatban, amint belép a fürdő főbejáratán következtetéseket von le abból, hogy a szolgáltató hogyan és milyen módon nyilvánul meg a vevő felé. A következő kérdések megválaszolásával megválaszolásra kerül a fürdő folyamat rendszere:

- Hogyan kerül a vevő kapcsolatba a szolgáltatással?

Fontos az értékesítési csatorna választás és a promóció. A fürdő több online oldalon is fent van ilyen például a Termálonline.hu, a Terlmálfürdő.hu vagy a szállás.hu, ahol véleményezni is lehet magát a fürdőt. (Internet 4,5,6)

Ezek oldalak a google kereső első oldalán az első 3-4 találaton belül vannak. Ezeken az oldalakon a fürdőről, mint általában egy átlagos kép látható a nagy gyógymedence képe. Valójában több fürdőről hasonló képek vannak fent, amin egy nagy tetőszerkezet látható. Tisztában vagyok vele, hogy ez a medence a maga félig nyitott grandiózus tetőszerkezetével egyébként egy nagyon látványos része a fürdőnek élőben. Viszont ahogyan a promóció részben is említettem azzal mindenki tisztában van, hogy medencékben van a víz és fürdőzők ülnek benne. A látogató 1-2 másodpercen belül eldönti egy kép alapján, hogy tovább kattint a fürdő oldalára vagy sem. Tehát fontos lenne egy olyan figyelemfelkeltő kép minél több látogatót vonz be és ösztönöz arra, hogy tovább kattintson és egyszer személyesen is igénybe vegye a szolgáltatást.

Szerintem fontos lenne ezeken a képeket plakátként szerepeltetni, ahol egy szlogen vagy egy mondat is szerepel. Például a „Bogácsi Gyógy- és Stranfürdő télen–nyáron nyitva vár”. Olyan szavakat használni, ami azonnal, célzottan felkelti a figyelmét a honlapok látogatóinak. Fontos, hogy az egész évben helyett például a tél szó is szerepeljen, hiszen a böngésző a hideg napokon elfoglaltságot keres.

Télen kevesebb a fürdőlátogató, ezért erre kellene fókuszálni és nyár végétől folyamatosan hirdetni, promóciózni, hogy télen és kora tavasszal is minél többen keressék fel a fürdőt. Ebben nagy segítség a facebook-kampány a figyelemfelkeltő creatívok szerkesztése. Például a helyi és környékbeli lakosoknak is fel kellene kelteni az érdeklődését arra, hogy egy gyönyörű szaunavilág lett létrehozva a fedett élményfürdő épületrészben.

Én nem találkoztam olyan hirdetéssel, ahol a szaunákat népszerűsítene a gyógyfürdő. Fontos lenne a környékbeliakat is becsábítani télen, hétvégi programként bátran ajánlani lehetne a fedett élményfürdőt és szaunavilágot, hiszen pont amiatt lett ezen attrakció létrehozva, hogy kiszolgálja a fürdő azok igényeit is, akik nem szeretnék kültéri gyógyvízben fürdőzni.

- Mit tesz a szolgáltató annak érdekében, hogy a szolgáltatást igénybevevő jól érezze magát? Milyen a szolgáltató kapcsolata a fürdőlátogatóval?

Ahogy azt már említettem a személyes eladás az egyik legfontosabb lehetőség a bogácsi fürdő számára, különösen egy olyan környezetben, mint ahol Bogács község fekszik. A környéken több gyógyfürdő található illetve turisztikai látványosság. Bogács megyehatáron

fekszik. Borsod-Abaúj-Zemplén és Heves Vármegye határán. Eger 20 km-re fekszik történelemben gazdag helyszínekkel, mint az Egri Vár, a Török-fürdő és az egyik leghíresebb magyar borvidék több híres borászzal várja a turistákat az év minden szakában. Mezőkövesden 15 km-re a Zsóry-Fürdő, Miskolcon 45 km-re a szintén híres Barlangfürdő található.

Ebből látható, hogy a személyes kapcsolatra a fürdőlátogatóval, a személyes kommunikációra telefonon és személyesen a pénztárakban vagy recepciókon nagy hangsúly helyeződik annak érdekében, hogy a Bogácsi Gyógy- és Strandfürdőt válassza. Ellenben előfordul a vendéglátásban a legfontosabb lépés, amely újra fürdőlátogatásra ösztönöz. Több esetben a területen a medencéknél, a büfékben nem olyan a személyzet kommunikációja a vendégekkel, hogy a fürdőző jó szívvel térjen vissza illetve ajánlja a fürdőt. Gyakran kevésbé szigorúan szabályozzák a hangoskodást, a zenehallgatást esténként. Este a fürdő zárása után hosszított nyitva tartással néhány gyógyvizes medence nyitva tart 22 óráig. Itt egyes baráti társaságok a spa, a pihenés élményét veszik el másoktól a hangos zenehallgatással. A házirendet mindenképp szigorítani kellene, hiszen elsősorban gyógyfürdő, melynek jellegét fontos lenne megőrizni a jövőben is. Erre a vezetőségnek nagyobb hangsúlyt kell fektetniük, hogy ne essenek abba a hibába, hogy a törzsvendégeket elveszítse a fürdő. El kell fogadniuk, hogy nem lehet minden célcsoportnak megfelelni. Néhány apró lépéssel fokozatosan bevezetett szigorúbb szabályozással több elégedett és visszatérő vendéget fognak generálni, mint az elégedetlent és rossz hírt keltőt.

Helyzetelemzés

Manapság már nem vitatott, hogy külön lehet-e választani, szegmentálni a terméket és szolgáltatást a mai modern piacon. Az már biztosan megállapított, hogy a piacgazdaság szolgáltatásalapúvá vált. A termék piaci pozíciójának elemzésére terjedtek el az ún. portfóliómodellek, amelyek általában megpróbálják híven tükrözni a szervezet jelenlegi erőforrásainak hatására kialakuló piaci pozíciót, a vállalkozás jelenlegi teljesítményét, erősségeit, legyőzendő gyengeségeit. (JÓZSA 2016)

Mind a stratégiai tervezésnek, mind a marketingtaktika megtervezésének elsőrendű feltétele az, hogy ismerjük a piaci helyzetünket, hiszen ez az alapja annak, hogy a piaci eseményekre kellőképpen tudjuk reagálni. Nagyon pontosan fel kell mérni az idegenforgalmi piacot, a trendeket, a piacra ható tényezőket, a piac szereplőit azok jellemzőit. A helyzetfelmérés után helyzetelemzést kell készítenünk. Az elemzés legfontosabb módja a SWOT-analízis, amelynek

során- a helyzetfelmérés eredményeképpen összegyűjtött információk alapján- megvizsgáljuk a fürdő erős és gyenge pontjait, lehetőségeit és veszélyeit. (PAPP 2017)

Swot analízis

Erőségek	Gyengeségek
- A Bogácsi Gyógy- és Strandfürdő a maga környezeti fekvésével egyedülálló, kellemes környezet - Kiváló minőségű termálvíz - Ismert és elismert fürdő a törzsvendégek körében - Külföldi vendégek körében népszerű kénes termálvíz - Új élményfürdő és szaunavilág - Felújított szállásegységek - Közvetlen átjárás a szállás területéről a strand területére - Fiatalok körében érdeklődés (Élőzenés medencebál) - Családias légkör, összeszokott humánerőforrás - Ár – érték arány - Könnyű megközelíthetőség - Széleskörű kiegészítő szolgáltatások	- Csökkenő márkahűség - Marketingstratégia hiánya, kidolgozatlan - Az alkalmazottak nyelvtudás hiánya - Problémák hiányos kezelése - Az információ áramlás hiánya, belső és külső csatornákon - Reklamáció kezelés és fogyasztóvédelmi oktatás hiánya - Az új élményfürdő beléptető rendszer gyakori meghibásodása - Üdülőközpont beléptető rendszer hiánya - Kemping területe nincs fejlesztve, talajrendezés és csatornázás hiánya, parcellák hiánya -
Lehetőségek	Veszélyek
- Fesztiválok, rendezvények szervezése - Front személyzet frissítése - Back office és Front office személyzet oktatása, továbbképzése - ATL , BTL és TTL marketingkommunikációs eszközök használatának fejlesztése - Beléptető rendszer vásárlása, telepítése - Fejlesztések a kemping területén - Online marketing fejlesztése - Online jegyelővételi applikáció bevezetése	- Az élményfürdők, wellness szállodák piaci szerepének erősödése - Fürdőkomplexumok fejlett technológiai fejlesztéseik, minőségromlást idéznek elő - Infláció, csökkenő jövedelmek - Külföldi vendéglétszám csökkenés - Magyarország extrém árérzékeny lakossága - Időhiányos fogyasztó - Termálkút túlzó- és fölösleges kiaknázása - Pazarló, nem fenntartható vízfelhasználás - Előírások szigorodása

2.táblázat: Bogácsi Gyógy-és Strandfürdő Swot analízise
Forrás: saját szerkesztés

Bogácsi Gyógy- és Strandfürdő szolgáltatás bővítése és a térségi aktív turizmus hálózatos fejlesztése pályázat

A projekt célja országos jelentőségű turisztikai vonzerőt képező gyógyfürdő fejlesztése, kiegészítve kisléptékű tematikus turisztikai fejlesztési elemmel, amely által a fürdő közvetlen térségének turisztikai potenciálja is magasabb szinten hasznosul. A beruházás komplex tervezésének célja a turisták helyben tartózkodási idejének növelése, a megyén belüli desztinációk hálózatos összekapcsolódásának elősegítése, amely hozzájárul a fürdő tágabb környezetében is a helyi gazdaság élénkítéséhez és közvetve helyi-térségi turisztikai foglalkoztatás-bővítési potenciált hordoz magában.

A pályázatban szereplő fejlesztés célcsoportjai

1. Közvetlen haszonélvezők köre

- Turisták
- Egészségtudatos fiatal felnőttek
- Egészségtudatos közép- és időskorúak
- Többgenerációs családok: döntően ők a strand- és élményfürdő vendégköre
- Baráti társaságok
- Aktív pihenésre érkező turisták

2. Együttműködő partnerek

- Bogácsi Turisztikai és Szolgáltató Kft. (beszállító)
- Deákszallás 2016 Kft (beszállító)
- Majnár Impack Kft. (beszállító)
- Bogács Gyógyfürdő Sportegyesület (civil szervezet)
- „A Bogácsi Iskolás Gyermekekért” Közalapítvány (civil szervezet)
- Bogácsért Turisztikai Egyesület (civil szervezet)
- Sí-Ker Sportegyesület (civil szervezet)
- Bükkzsérci Sportklub (civil szervezet)
- B Jo-Ker Kft. (turisztikai szolgáltató – Margaréta Apartmanház)
- Fan-Tom-Ker Kft. (turisztikai szolgáltató – Bogácsi Ötfaház Termálvizes Panzió)

- Bene Ildikó ev. (turisztikai szolgáltató- Vadvirág Étterem)

3. Közvetett haszonélvezők köre

Turizmushoz közvetlenül és közvetetten kapcsolódó helyi, térségi vállalkozások (kiskereskedelmi üzletek, vendéglátóegységek, egyéb szálláshelyek, sporteszköz kölcsönzők stb.)

A főpályázó esetében benyújtásra került a fürdő energetikai fejlesztésére vonatkozóan egy másik pályázat is. Én a dolgozatomban kizárólag a fürdő turisztikai beruházására vonatkozó részt vizsgálom.

Fürdő turisztikai beruházás tartalma

- Vízi vár építése (új élményelem)
- Vízgépház építése az új élményelemek működtetéséhez (kizárólag a turisztikai célú fejlesztési elemek üzemeltetéséhez kapcsolódóan megnövekedett technológiai igény miatt szükséges)
- Úszómedence átalakítása vízfelület növelés nélkül: sodró folyosó kialakítása, pezsgőpadok, medenceburkolat cseréje
- Pillangó medence részleges lefedése- az ülőhelyek árnyékolása érdekében
- Termálmedence szolgáltatásfejlesztése: masszázspadok, nyakzuhanyok, árnyékoló telepítése, medenceburkolat cseréje, közműfejlesztése
- Új vizesblokk építése: wc és kézmosók
- Térvilágítás fejlesztése a fürdő területén (technológiailag elkülönülten az energetikai projekttől) magában.

Anyag és módszer

Szakedolgozatomhoz a primer kutatás egyik módszerét a kérdőívet választottam.

A primer kutatás egy információ gyűjtő módszer, ami során kutatóként az a feladatunk, hogy célzottan gyűjtsünk adatokat egy probléma megoldásának érdekében. A kutatás saját adatfelvételi eljárásban történik. (Internet 7.)

Primer kutatásom módja kvantitatív kérdőíves, online megkérdezéssel történt. Kérdéseim zárt, kötelezően egy, vagy több válaszadós kérdések voltak. A következő táblázatban bemutatom a kérdőívkészítés folyamatát.

Kutatási probléma meghatározása	Bogácsi Gyógy- és Strandfürdő turisztikai vonzereje
Kutatási célok meghatározása	C1. Kideríteni, hogy az emberek milyen gyakran járnak a Bogácsi Gyógy- és Strandfürdőbe C2. Vizsgálni, hogy mely tényezők határozzák meg a fürdő választását C3. A fürdő egyediségének meghatározása C4. Demográfiai szempontok vizsgálata
Kutatási hipotézisek felállítása	H1. A gyógyvíz jótékony hatása miatt látogatják a fürdőt H2. Az élményelemek típusának és számának bővítése befolyásoló tényező H3. Az ár –érték arány a legfontosabb tényező
Kérdéskatalógus	Évente milyen gyakran látogatja a Bogácsi Gyógy- és Strandfürdőt? Általában kivel jár a Bogácsi Gyógy- és Strandfürdőben? Családos fürdőlátogatás esetén mennyi 18 év alatti gyermekkel veszi igénybe a fürdő szolgáltatásait? Honnan szerzett a tudomást a fürdőről? Miért választotta a Bogácsi Gyógy- és Strandfürdőt?

	Mennyi összeget szán strandolásra vagy gyógyfürdőzésre alkalmanként? Mennyire fontos a csúszdák száma és változatossága? Vonzó lenne egy új Vízi- Vár élménypark csúszdákkal és mászókákkal a fürdő területén? Milyen élményelemek fontosak a medencékben? Mennyi időt tölt a fürdőben? Igénybe vette valamelyik szállást a fürdő területén? Hogyan foglalta le szállását? Miért választotta a fürdő területén lévő szállást? Mennyi éjszakát tölt átlagosan a szálláson? Milyen gyakran foglal szállást a fürdő területén? Mely szempontok a legfontosabbak a szállás kiválasztása során?
Kérdéstípusok meghatározása	A kérdésfeltevés célja szerint: 1. Bevezető kérdés 2. Tárgyköri kérdés 3. Átvezető kérdés 4. Ellenőrző kérdés 5. Szűrőkérdés A válaszlehetőség strukturáltsága szerint Zárt kérdések → Két kimenetelű vagy több kimenetelű (egy válaszos vagy több válaszos forma)
Kérdőív kialakítása	Helyes sorrend kialakítás
Próbalekérdezés	A próbalekérdezést a család és kollégák segítségével végeztem, akik hibákat szűrték ki
Végleges kérdőív	A mellékletben olvasható

3.táblázat: A kérdőívkészítés folyamata,saját szerkesztés

A szakdolgozatom során a kutatást egy online kérdőív elkészítésével végeztem. A kérdőívet a google docs űrlapszerkesztő programjával készítettem el, ahol a kérdések típusait, válasz lehetőség típusait is be tudom állítani a kérdések alatt. A kitöltők teljesen anonim módon küldhették vissza a kitöltött kérdőívet. A kitöltés 8-10 percet vett igénybe.

Az eredményeket a program diagramokkal, százalékos értékekben összegezte kérdésenként. A kérdőív népszerűsítésére a Facebook-ot használtam, ahol a Bogácsi Gyógy- és Strandfürdő saját

oldalán és a saját profilom üzenő falán osztottam meg egy bejegyzésben, rövid kísérő szöveggel, melyben tájékoztattam az érdeklődőket arról, hogy mihez készült a kérdőív, milyen témában és kértem, hogy töltsék ki minél többen.

Szerettem volna, hogy a fürdő Facebook oldalát követőiből és a közvetlen környezetemben élő ismerőseimből egy mintányi kitöltés szülessen. A terveim szerint 50 és 100 közötti darabszámra számítottam, mely jellemezte volna ebben az esetben a sokaságot. Feltételeztem, hogy a sokaságot többnyire a nők fogják képviselni.

A kutatás időszaka 2023.08.23-tól-2023.10.30-ig tartott mely során 157 db kitöltött kérdőív érkezett vissza. A kérdőívet én is kitöltöttem, mivel családos ember vagyok és látogatjuk a fürdőt évente többször is. Úgy gondoltam, hogy a saját tapasztalataim is hozzájárulnak az eredményhez.

A kérdőívem 20 kérdést tartalmazott, zárt kérdéseket és egy darab Likert- skálát. Egyszerű kérdések voltak, melyekre könnyen lehetett válaszolni. Egyes kérdéseknél eldöntendő válaszlehetőséggel, több kérdésnél több válasz lehetőséggel. 12 kérdésre kötelező volt a válaszadás, a fennmaradó kérdések esetében azért nem volt kötelező, mert olyan kitöltők is befolyásolhatták az eredményt, akik például még nem jártak a fürdőben és érdekelt, hogy mennyire fontosak a kiegészítő szolgáltatások számukra a döntési folyamat során.

Eredmények és értékelésük

Demográfia

A kérdőívemre összesen 155 válasz érkezett. A kutatásom reprezentatív. A sokaságot a fürdő oldalát kedvelőkből és saját ismerőseimből álló minta adja.

NEM	Nő	82%
	Férfi	18%
LAKHELY VÁRMEGYE SZERINT	Bács-Kiskun	1,3%
	Baranya	0%
	Békés	0,6%
	Borsod-Abaúj-Zemplén	51%
	Csongrád-Csanád	0%
	Fejér	0%
	Győr-Moson-Sopron	0%
	Hajdú-Bihar	7%
	Heves	9%
	Jász-Nagykun-Szolnok	3,8%
	Komárom-Esztergom	1,9%
	Nógrád	5,8%
	Pest	7%
	Somogy	0,6%
	Szabolcs-Szatmár-Bereg	1,3%
	Tolna	0%
	Vas	0%
	Veszprém	0%
	Zala	0%
	Budapest(főváros)	12,2%
KOROSZTÁLY	15-20 éves	6%
	21-30 éves	6%
	31-40 éves	17%

	41-50 éves	30%
	51-60 éves	20%
	61-70 éves	18%
	71-80 éves	3%
	80 év fölött	0%
FOGLALKOZÁSA	Diák	6%
	Alkalmazott	64%
	Vállalkozó	9%
	Vezető	5%
	Háztartásbeli	14%
	Munkanélküli	2%

4.táblázat: Demográfiai adatok

Forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján, 2023

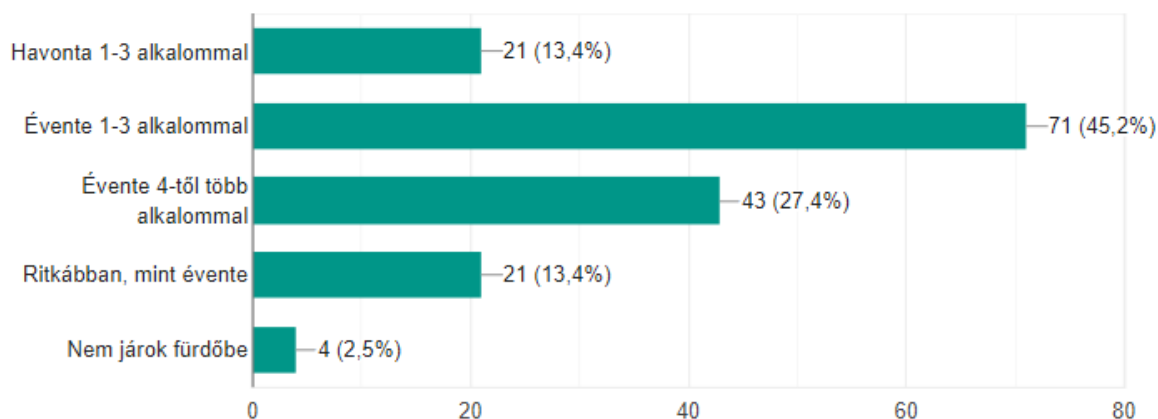
A kérdőívet kitöltők 82%-a nő, a férfiak csak 18%. Lakhelyüket tekintve meghatározó eredmény született. Összesen 11 vármegye lakosai töltötték ki a kérdőívet. A legtöbben a környékbeliek látogatják a fürdőt. Borsod-Abaúj- Zemplén vármegyéből 80 fő töltötte ki és őket követi a fővárosból kitöltők 19 fő illetve Pest vármegyéből 12 fő és a szomszédos Heves vármegyéből 14 fő. Több megyéből 0 %-os kitöltési eredmény született.

Korosztályt tekintve a legtöbb válaszadó 41-50 éves, a kitöltők 30%-a. Az 51-60 évesek 20%, a 61-70 évesek 18 % és a 31-40 évesek 17% -os arányban válaszoltak.

Foglalkozásukat tekintve a válaszadók közül 11 fő diák, 101 fő alkalmazott, 15 fő vállalkozó, 8 fő vezető beosztású, 22 fő háztartásbeli és munkanélküli 4 fő.

Évente milyen gyakran látogatja a Bogácsi Gyógy- és Strandfürdőt?

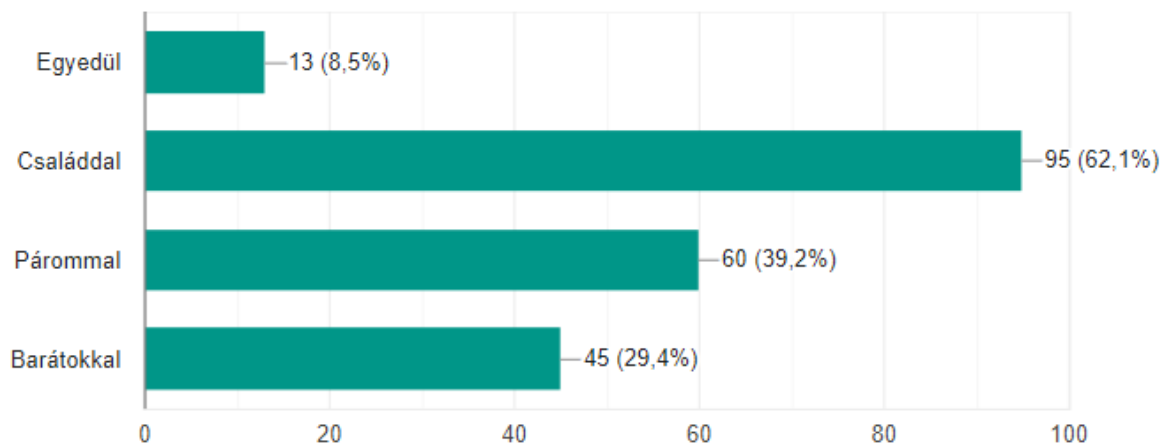
A gyakoriság vizsgálata során a válaszadók legnagyobb százalékban (45%) évente 1-3 három alkalommal látogatják a Bogácsi Gyógy- és Strandfürdőt. 27 %-a válaszadóknak évente 4-nél többször és 13%-uk pedig havonta 1-3 alkalommal. Azok a válaszadók, akik nem járnak fürdőbe összesen 2,5 %. Megállapítható, hogy a kitöltők többsége törzsvendég, rendszeresen évente többször is felkeresik a fürdőt.



6. ábra: Fürdőlátogatás évenkénti gyakorisága

Forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján, 2023

Vizsgáltam, hogy a látogatók kivel együtt érkeznek a bogácsi fürdőbe. Jól leolvasható, hogy a legtöbb válaszadó 62%-a családosan érkezik a fürdőbe. Nagy százalékban érkeznek még 39% párjaikkal és 29% barátokkal. A legkevesebben érkeznek egyedül, ők összesen 8%-uk a kitöltőknek. Elmondható, hogy a fürdő családbarát jellegét kifejezetten kedvelik a családok és baráti társaságok.

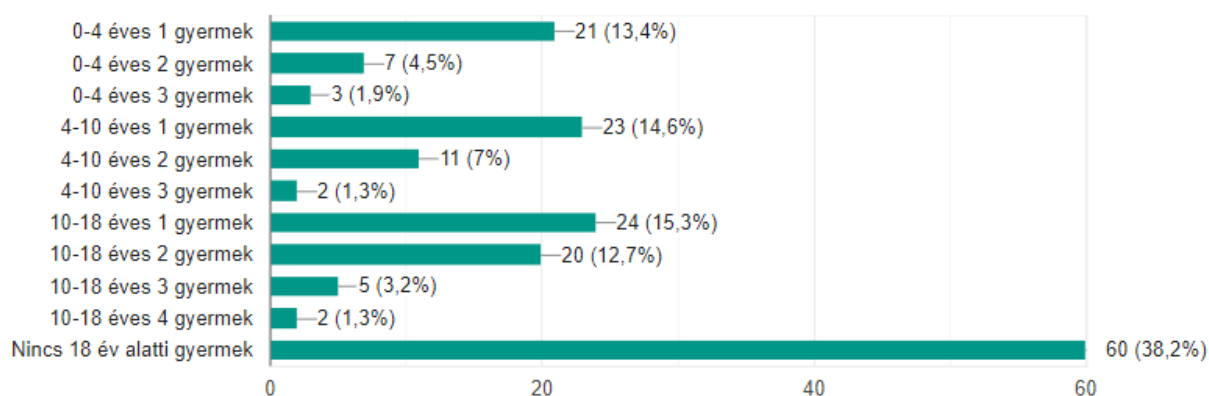


7. Kísérővel vagy anélkül érkező fürdőlátogatók

Forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján, 2023

Családok összetétele alapján

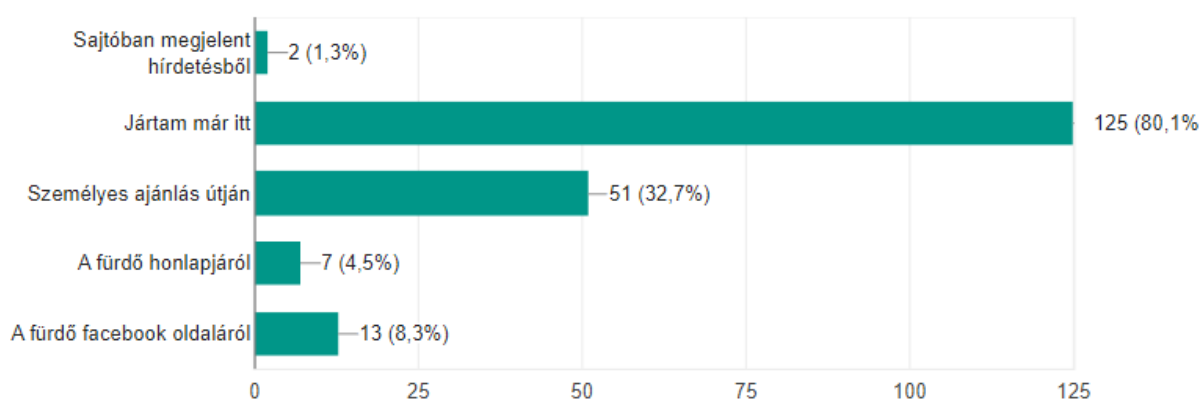
Vizsgáltam, hogy a családokban milyen arányban vannak 18 év alattiak, akik nagy százalékban veszik igénybe a gyermekeknek kínált kiegészítő szolgáltatásait a fürdőnek. Az eredmény alapján a legtöbb család 1 fő 10-18 év közötti, 1 fő 4-10 év közötti, 1 fő 0-4 év közötti, 2 fő 10-18 év közötti gyermekekkel érkeznek. 4 %-uk érkezik 2 fő 0-4 év közöttivel, 7%-uk érkezik 2 fő 4-10 év közötti gyermekkel. A 10-18 év közöttiek esetében 3 gyermekkel 3%-uk és 4 gyermekkel pedig 1%-os az arány.



8. ábra: Családokban élő 18 év alattiak létszáma

Forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján, 2023

Arra a kérdésre, hogy honnan szerzett tudomást a Bogácsi Gyógy- és Strandfürdőről a következő arányban érkeztek válaszok: Kimagasló eredményt itt is a visszajárók erősítették, 125 fő több mint 80%-uk járt már a bogácsi fürdőben.



9. ábra: A fürdő elérhetőségeinek aránya

Forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján, 2023

Választást befolyásoló tényezők

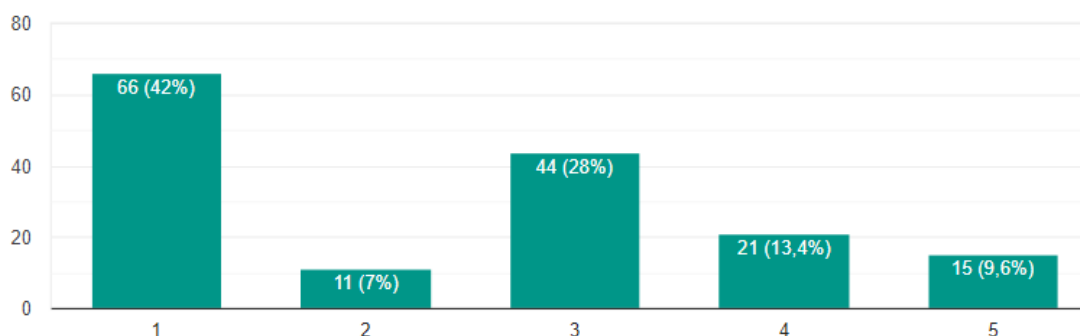
A válaszadókat megkértem, hogy jelöljék az 5 legfontosabb szempontot, amit figyelembe vesznek a fürdő kiválasztása során. Több választ is megadhattak. A legfontosabb az a lakóhelyhez közeli elhelyezkedés volt 44%, a gyógyvíz ásványi anyag tartalma és jótékony hatása volt a második legfontosabb szempont 31%-al. A kérdőív kitöltőknek fontos szempont volt az is, hogy szálláshelyet is kínálnak a területen ők 30%-ban választották ezt a szempontot. Az ár – érték arány 28 % és a környezeti fekvés 25% is fontosnak bizonyult a válaszadók között.



10. ábra: Fürdő kiválasztást befolyásoló tényezők

Forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján, 2023

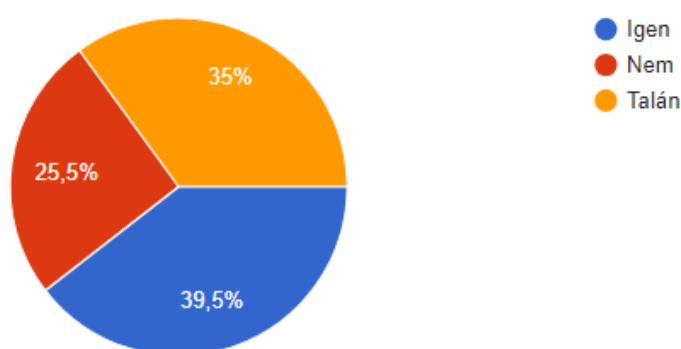
A következő kérdésben eldönthették, hogy mennyire fontos számukra a csúszdák száma és változatossága. A választ 1-5 skálán tudták bejelölni. Az 1-es az egyáltalán nem fontos az 5-ös a nagyon fontos szempont. Látható hogy 42% jelölte, hogy nem fontos, de nem szabad, hogy megtévesszen minket. Hiszen a középmezőnyben 28%, a 4-es pontban 13% és az 5-ös pontban közel 10% azaz a válaszadók több mint az 50%-a válaszolta azt, hogy fontos szempont.



11. ábra: Csúszdák száma és változatosságának fontossága

Forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján, 2023

A kérdőív egyik legfontosabb kérdése az volt, hogy vonzó lenne a Bogácsi Gyógy- és Strandfürdőben egy Vízi-vár élménypark nagyméretű csúszdákkal és mászóakkal. A válaszadók közel 40%-a egyértelműen vonzónak találja és 35%-uk pedig talán lehetőséget jelölte. Számomra ez azt jelenti, hogy ők azok a csoport, akik bizonytalanok. Feltételezem, ők azok, akik nem tudják elképzelni, hogy hogyan is nézhet ki egy ilyen létesítmény. Ők lehetnek a fürdő számára a potenciális csoport, akik meggyőzhetők arról, hogy végül belőlük is vásárló, azaz szolgáltatást igénybevevő váljon. Itt lesz nagyon fontos a megfelelő online marketing alkalmazása figyelemfelkeltő kreatív anyagokkal.



12. Vízi-Vár élménypark befolyásoló tényező

Forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján, 2023

Az élményelemekre vonatkozó kérdés fontos szempont volt amiatt, mivel a pályázatban szereplő beruházás részét képezi például az úszómedence élményelemekkel való bővítése. A válaszadók döntő többségének a döngönyözők és a pezsgőfotel, mint kényelmi szolgáltatások a legfontosabbak.

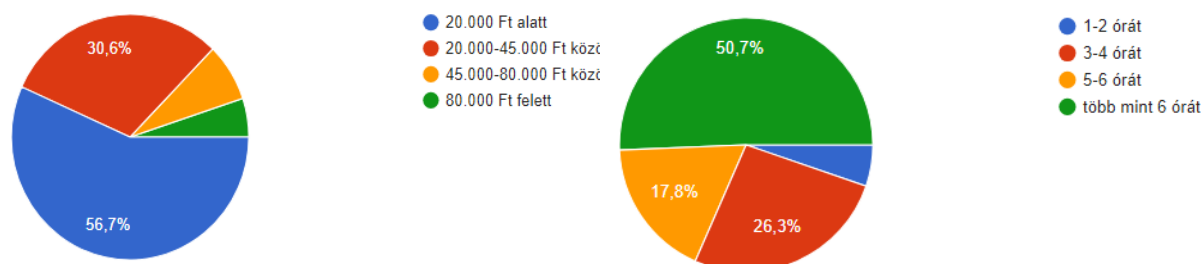
Döngönyöző	66%
Pezsgőfotel	64%
Nyakzuhany	44%
Sodrófolyosó	49%

5. táblázat: Élményelemek fontossága a vendégekben

Forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján, 2023

Választ kaphattam arra is, hogy a fenti szempontok alapján mennyit hajlandóak költeni a látogatók egy-egy strandolás vagy gyógyfürdőzés alkalmával és mennyi időt töltenek el a fürdő területén. Arra enged következtetni, hogy a költségeik tartalmaznak legalább 1 főétkezést és délutáni kiegészítő érkezést, üdítő és ital fogyasztást, amire bizonyára a területen üzemeltetett

büfékben és éttermekben költenek el a vendégek.



13. ábra: Alkalmankénti strandolásra szánt kiadás és idő

Forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján, 2023

Szállás szolgáltatásra irányuló mutatószámok

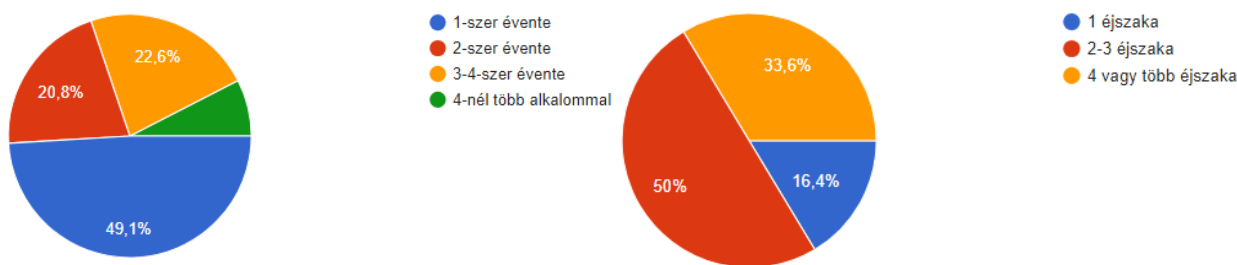
Alkalmankénti strandolásra szánt idő

A megkérdezettek 57%-a már igénybe vett valamilyen szállás szolgáltatást a fürdő területén. Ők azok a célcsoport, akiknek fontos az ár-érték arány és a kiegészítő szolgáltatások a fürdőben. Ismét levonható az a következtetés, hogy visszajáró törzsvendégek a gyakorisági vizsgálat alapján.

Fontosnak tartottam megkérdezni, hogy milyen módon intézi szállásfoglalását a vendég. A válaszadók 64%-a számra az egyik legkényelmesebb megoldás a telefonon keresztül történő foglalás, 31%-uk foglal email-en keresztül és egészen pozitív a 21%-os válaszadók aránya a honlapon keresztül való foglalás esetében.

Ezen szolgáltatás még egészen új, 2022-ben került bevezetésre. A folyamatba való beépítése az értékesítők számára kihívást jelentett. Sok múlik azon, hogy a foglalási rendszeren keresztül beérkező ajánlatkérések mennyi idő alatt kerülnek feldolgozásra és az elfogadott ajánlatok visszaigazolásra. A gyakorlatban ezek a foglalások is 24 órán belül megválaszolásra kerülnek. A 21%-ék azt mutatja, hogy elégedettek a válaszadók és vizionálható, hogy egyre többen fogják a jövőben ezt a foglalási módot választani.

A szállás foglalás évenkénti gyakoriságát mutatja az alábbi kördiagram illetve szállásokon való eltöltött éjszakák számát adhatták meg a válaszadók. Összességében a 49% évente 1-szer foglalók, nekik az 50%-uk 2-3 éjszakát tölt el a szállásokon. A második viszonyszám, hogy 22% 3-4-szer foglal évente és nekik a 33%-uk 4 vagy több éjszakát töltenek el. Ez megint arra enged következtetni, hogy hűséges vásárlókról van szó, vagyis márkahűek a törzsvendégek. Mit jelent ez? A márka iránti pozitív fogyasztói attitűdre és márka iránti elkötelezettségre utal.



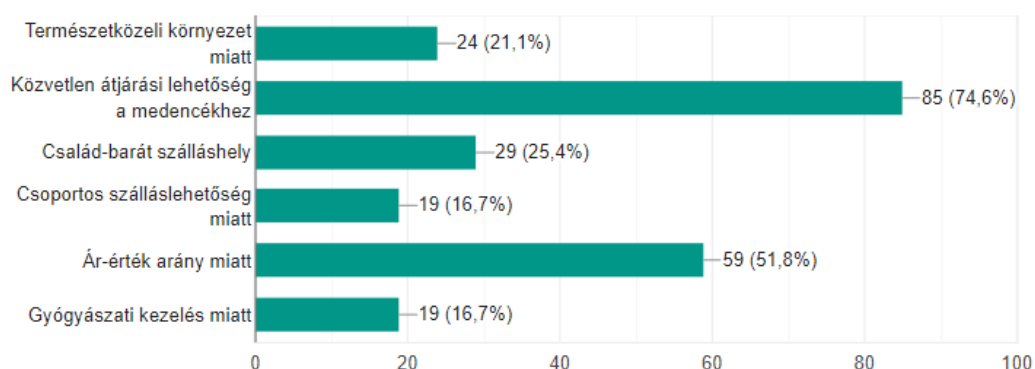
14. ábra: Évenkénti foglalások gyakorisága és hossza

Forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján, 2023

Szállást választókat befolyásoló tényezők

A fürdő jellemzése részben említettem, hogy fontos a promóció során kiemelni, hogy mitől különleges a bogácsi fürdő. Kérdőívemben erre is kerestem a választ, hogy a szállás foglalást befolyásoló tényezők között szintén szerepel-e a fürdőt jellemző különleges adottságai. Kértem, hogy válaszoljanak arra, hogy milyen szempontok alapján választják a fürdő szállásait.

Több válasz is lehetséges volt. A válaszokból kiderül (74 %), hogy az egyik legfontosabb szempont, amitől a fürdő igazán különleges, hogy közvetlen átjárási lehetőségük van a vendégeknek a medencékhez. Fontos szempont (51%) az ár-érték arány, tehát a jelenlegi minőségű szolgáltatás és az árak aránya több mint a válaszadók 50%-nak megfelelő. Harmadik fontos szempont a család-barát szálláshely 25%-ban. Szerintem itt fontos lenne átgondolni, hogy a jövőben hogyan tudnának javítani ezen az arányon.



15. ábra: Szálláshely foglalást befolyásoló tényezők

Forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján, 2023

Reggeli biztosítása a szállás (akár külön fizetés ellenében is)	21%
Félpanzió biztosítása a szálláson (akár külön fizetés ellenében is)	29%
Konyhával felszerelt	52%
Épületen belül legyen közösségi tér	8%
Épületen kívül legyen közösségi tér	8%
Bográcsolási lehetőség	21%
Ingyenes Wifi	54%
Ingyenes parkolás	64%
Szaunázási lehetőség	11%
Udvari játékok gyermekek számára	21%
A szálláshelyhez adott egyéb kedvezmények. (Pl.: éttermi fogyasztás, múzeumba belépőjegy, szafari buszos kirándulás, stb. vásárlásakor kapott kedvezmény)	22%

6.táblázat: Kényelmi szempontok szállásfoglalás esetén

Forrás: saját szerkesztés a kutatás alapján, 2023

Arra vonatkozóan, hogy visszajelzést kapjon a fürdő a szállások kiegészítő kényelmi szolgáltatásainak véleményéről egy utolsó kérdést tettem fel, ami szerint kiválaszthatta a válaszadó, hogy milyen szolgáltatások fontosak a szállás kiválasztásakor. 11 db szempont volt megadva és több válasz is lehetséges volt. Számomra meglepő válaszok születtek. Erre a kérdésre mindenki, tehát 157 fő válaszolt. Talán, ahogyan eddig is az ingyen szó hatással van a döntéshozatalra, ezért az ingyen parkolást 101 –en jelölték válaszként ez 64%-os többséget jelent. Követte az ingyenes wifi használat itt 86 fő közel 55%-os arány.

Kényelmi szempont, hogy konyhával legyen felszerelt 83 fő 52%-ban válaszolt. A fennmaradó szempontot hasonló arányokban választották 20-21%-ban. Ami arra enged következtetni, hogy van olyan célcsoport, akik hajlandóak lennének fizetni kiegészítő szolgáltatásért is, mint például a reggeli (21%) vagy félpanzió (29%) biztosítása az önellátó apartmanokban.

A szállásokhoz érdemes lenne kialakítani egy olyan játszóteret, ahol gyermek és felnőtt egyaránt részt vehet. Itt összevonnám az épületen kívüli közösségi tér kialakításának lehetőségét kültéri játékokkal berendezve vagy közvetlen mellette kialakítva. Érdemes elgondolkodni a jövőben kuponok is, mivel az értékesítés területén még nincs kiaknázva ennek

a lehetősége. A 22%-os arány szerint mutatkozik igény egyéb kedvezményekre is. Egy-egy étteremmel, múzeummal vagy szafari busz üzemeltetőjével meg lehetne állapodni, a kuponokat pedig a recepción bejelentkezéskor megkapná a vendég a visszaigazolás szerint.

Következtetések és javaslatok

A meghatározott célokra és felállított hipotézisekre válaszokat kaptam a primer és szekunder kutatás során. Ezekre az alábbiakban válaszolok.

Az első célkitűzésem az volt, hogy milyen gyakran járnak a Bogácsi Gyógy-és Strandfürdőbe.

A válaszadók közel fele 45% évente 1-3 alkalommal jár, 27 % évente 4-nél több alkalommal ami az átlag bevételhez nagyban hozzájárul, hogy 13% havonta 1-3 alkalommal keresi fel a Bogácsi fürdőt. Meglátásom szerint ez egy olyan tényező, amit a jövőben befolyásolni tud a folyamatos online marketing illetve a helyi és környékbeliek rendszeres tájékoztatása. Mivel a demográfiai adatok alapján a kitöltők 51%-a Borsod-Abaúj-Zemplén vármegyei így fontosnak tartom, hogy célzott kampányt kellene indítani a közösségi oldalon, ahol a környékbelieket találná meg a hirdetés így több követőre is szert lehetne tenni.

A második célkitűzésem az volt, hogy választ kapjak arra, mely tényezők határozzák meg a fürdő választását.

A válaszadók több szempontot is választhattak. Az eredmények alapján 4 fontos szempontot vesznek figyelembe a választás során. Az első hogy lakóhelyhez közeli legyen (44%), a második a gyógyvíz ásványanyag tartalma (31%), a harmadik hogy van szállásfoglalási lehetőség (30%) és a negyedik a kiegészítő élményelemek, mint a csúszdák (39%), a dögönyöző (66%) és pezsgőfotel (64%). Itt meg kell említenem, hogy az előbb felsorolt szempontokat kiválasztók közül 28%-uk 3-4 órát tölt a fürdőben és 20-45 ezer forint között költ, a 17%-uk 5-6 órát tölt el, ők 45-80 ezer forint között költenek egy-egy fürdőzés alkalmával. Feltételezem, hogy a költségeik tartalmazzák az étkezésre, napágy és kabinbérletre illetve a komplex fürdőjegyre szánt összeget. Ez jelentheti azt, hogy elégedettek a szolgáltatásokkal és szinte mindent igénybe is vesznek.

Harmadik célkitűzésem az volt, hogy választ kapjak arra, mitől egyedi a Bogácsi Gyógy- és Strandfürdő.

Erre a célkitűzésemre kifejezetten fürdőlátogatóktól nem kaptam egyértelmű választ. Viszont a szállást igénybevevőknél, hogy milyen szempontok alapján választják a fürdő szállásait kaptam közvetett választ. 74%-uk válaszolta azt, hogy a közvetlen átjárás a fürdő területére szempont az egyik legfontosabb tényező. Viszonylag rövid távolságra vannak a gyógymedencék a szállásoktól, melyek reggel 6 órától nyitva vannak. Személyes munkahelyi tapasztalatom, hogy a szálláson lakók legalább 70%-a igénybe is veszi reggelenként ezt a szolgáltatást.

Az első hipotézisem a következő volt: A gyógyvíz jótékony hatása miatt látogatják a fürdőt. Ez a megállapításom nem volt helyes. A válaszadók 44%-a a lakóhelyhez közeli elhelyezkedését választotta elsődleges szempontnak. Majd csak második szempont 31%-os válaszadási arányban a gyógyvíz jótékony hatása.

A második hipotézisem a következő volt: Az élményelemek típusának és számának bővítése befolyásoló tényező.

Ez a megállapításom helyes volt. A válaszadók több mint 50%-nak fontos hogy legyenek csúszdák, dögönyözők, pezsgőfotelek és nyakzuhanyok.

A harmadik hipotézisem a következő volt: Az ár – érték arány a legfontosabb.

Két szempont alapján is vizsgáltam a kérdést. Az első szempont a fürdő választását befolyásoló tényezők vizsgálata volt, ahol 28%-os arányban választották az ár-érték arányt. Tehát ebből a szempontból nem volt helyes a hipotézisem. A második szempont a szállás választását befolyásoló tényezők vizsgálata volt, ahol a válaszadók 52%-a választotta az ár-érték arányt. Itt helyes volt a hipotézisem.

A primer és szekunder kutatások elemzése során az alábbi következtetésekre jutottam.

A Bogácsi Gyógy-és Strandfürdő a régióban kiemelkedően népszerű és a bevételeit tekintve folyamatosan emelkedő tendenciát mutat. A hivatalosan is közzétett adatok alapján a fürdőnek nincs szüksége önkormányzati támogatásra, gazdaságosan működtetett. Szabad szemmel is látható a fürdő területén elvégzett beruházások. Úgy gondolom, hogy a gyógyfürdő jellegét szezonálisan lehet fő szolgáltatásként értékesíteni. Ilyen szezon az ősz és a tél. Tavaszi és nyári szezonban a strandfürdő szolgáltatás - a fürdő területén lévő kiegészítő szolgáltatásokkal együtt- a fő profil. Ennek eredményeképp valósul meg az új attrakció, ami kifejezetten a nyári főszezonban lesz központi eleme a strandnak.

Annak érdekében, hogy a jelenleg folyamatosan fejlődő infrastruktúra, a humán erőforrás és hatékony működtetés által nyújtott minőséget fenn tudja tartani a fürdő az én szemszögemből fontos lenne a szolgáltatásmarketing szakszerű alkalmazása. Mivel a magyar társadalom kimondottan ár érzékeny, ezért fontos a marketingkommunikáció precíz tervezése és kivitelezése.

Összefoglalás

A Bogácsi Gyógy- és Strandfürdő termálvize kiemelkedően magas minőségű. Fő biológiai hatóanyaga alapján a kénes gyógyvizek csoportjába tartozik. A kénes gyógyvizek különösen erős ingert jelentenek az emberi szervezetre.

Szakedolgozatom elején bemutattam az egészségturizmust. Betekintést nyújtottam abba, hogy a turizmus ágazatán belül a gyógyfürdők üzemeltetése mennyire befolyásolják országos és régiós szinten is gazdaságot. Egy szolgáltató marketingkommunikációja nagymértékben befolyásolhatja a forgalom alakulását és természetesen a róla kialakított képet. Úgy vélem, hogy kutatásom bebizonyította a márkahűséget. Szerettem volna vizsgálni a fürdő szolgáltatásmarketing környezetét a fogyasztói magatartást, melyet befolyásol a fürdő jelenlegi marketingkommunikációja illetve a turisták helyben tartózkodás idejének növelését. Szerettem volna bemutatni a pályázat lényeges szempontjait.

Megállapítottam, hogy a Bogácsi Gyógy-és Strandfürdő szolgáltatásaira igény van - függetlenül attól, hogy a környéken több fürdő is üzemel,- a szolgáltatások minősége és sokrétűsége az igényeknek megfelelően alkalmazása által még több látogatót szerezhet magának a fürdő. A marketingmix elemzése a versenyhelyzet tisztázása és a primer kutatás elvezetett a hipotéziseim megválaszolásához. A kérdőív kitöltők száma alapján nem minősül reprezentatív kutatásnak. Megállapítható azonban, hogy a társadalom jónéhány tagja hozzájárult ahhoz, hogy a szolgáltató és én is átfogó képet kapjunk arról, hogy milyen szempontok alapján választják a fürdőt és szállás szolgáltatásokat. Az tisztán látszik a kérdőívben feltett több kérdés alapján is, hogy több korosztály, több megyéből, foglalkozásuk alapján az emberek nagy százalékát lefedheti ez az adathalmaz.

Az általam és mások kutatásainak elemzése után úgy gondolom, hogy sikerült átfogó képet kapnom a fürdő szolgáltatásmarketing alkalmazásáról, a fogyasztók döntését befolyásoló tényezőiről. Bemutathattam egy olyan stabil gazdasági alapokon működő közép vállalkozást, ahol külső és belső környezet kialakítása és hatékonyan alkalmazott folyamatok elégedett, márkahű, rendszeresen visszajáró látogatókat mondhat magáénak.

Irodalomjegyzék

Ruszinkó Ádám, Donka Attila: Turizmus Bulletin XIX. évf. 2. sz. (2019)

Forrás: <https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/7930/1/TURBULL2019v19n25.pdf>

Letöltés dátuma: 2023.09.24.

Dr. Györi Ferenc et al. (2013) WELLNESS, SPORT- ÉS EGÉSZSÉGTURIZMUS

Forrás:

http://www.jgypk.hu/tamop13e/tananyag_html/wellness/az_egzsgturizmus_fogalma_alr_endszerei.html

Letöltés dátuma: 2023.09.24.

Hustiné, Dr. Béres Klára FÜRDŐK ÉS AZ EGÉSZSÉGTURIZMUS KÖZGAZDASÁGTANA

Forrás:

https://dtk.tankonyvtar.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/11939/2010-0019_Furdok_es_az_egeszsegturizmus_kozgazdasagtana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Letöltés dátuma: 2023.09.25.

Kenesei Zsófia, Cserdi Zsófia Hajlanka 2018 SZOLGÁLTATÁSMARKETING A TURIZMUSBAN

Forrás: https://mersz.hu/dokumentum/dj319szmat_5/

Letöltés dátuma: 2023.10.02.

Lőrincz Katalin, Sulyok Judit TURIZMUSMARKETING

Forrás: https://mersz.hu/dokumentum/dj277tm_8

Letöltés dátuma: 2023.10.03.

Papp Ilona 2017 SZOLGÁLTATÁSI MENEDZSMENT

Forrás: https://mersz.hu/dokumentum/dj249szm_5

Letöltés dátuma: 2023.10.03.

Piskóti István 2016 BUSINESSMARKETING-MENEDZSMENT

Forrás:

https://mersz.hu/keres/corporate%20identity%20a%20szervezet/hivatkozas/dj106bm_41_p42

#dj106bm_41_p42

Letöltés dátuma: 2023.10.04.

Papp Ilona 2017 SZOLGÁLTATÁSI MENEDZSMENT

Forrás:

https://mersz.hu/keres/%C3%A9rt%C3%A9kes%C3%ADt%C3%A9si%20csatorna/hivatkozas/dj249szm_188#dj249szm_188

Letöltés dátuma: 2023.10.04.

Horváth Dóra, Bauer András 2016 MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

Forrás: https://mersz.hu/dokumentum/dj58m_178

Letöltés dátuma: 2023.10.14.

Józsa László 2016 MARKETINGSTRATÉGIA

Forrás: https://mersz.hu/dokumentum/dj157m_43

Letöltés dátuma: 2023.10.28.

Papp Ilona 2017 SZÁLLODA- ÉS VENDÉGLÁTÁSMENEDZSMENT

Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj250szev_172/#dj250szev_172

Letöltés dátuma : 2023.10.28.

Péter Zsolt 2011 TERMÁLFÜRDŐINK PIACI POZÍCIÓI A HAZAI ÉS NEMZETKÖZI VERSENYBEN KÜLÖNÖS TEKINTETTEL AZ ÉSZAK-MAGYARORSZÁGI RÉGIÓRA

Forrás:

<http://real.mtak.hu/92310/1/23TermalfurdoinkipiacipozicioiahazaiesanemzetkoziversenybenkulonostekintettelazEszak-magyarorszagiregiora..pdf>

Letöltés dátuma: 2023.10.30.

Egyéb hivatkozások

Internet 1. Forrás:

<https://2010-2014.kormany.hu/download/b/8e/20000/Egeszsegturizmusstrategia.pdf>

(2023.09.24.)

Internet 2. Forrás: <https://www.unwto.org/news/tourism-on-track-for-full-recovery-as-new-data-shows-strong-start-to-2023>

(2023.10.02.)

Internet 3. Forrás: https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf

(2023.10.02.)

Internet 4. Forrás: <https://termalonline.hu/termal-hirek/magyarorszaggyogyfurdok-listaja>

(2023.10.15.)

Internet 5. Forrás: <https://www.termalfurdo.hu/furdo/bogacsi-gyogy-es-strandfurdo-105/arak>

(2023.10.15.)

Internet 6. Forrás: <https://szallas.hu/programok/bogacsi-gyogy-es-strandfurdo-bogacsp134>

(2023.10.15.)

Internet 7. Forrás: <https://marketingblogger.hu/primer-kutatas/>

(2023.10.28.)

Ábrajegyzék

1. ábra:Nemzetközi turista érkezések: A 2019-es szintek százalékos aránya 2023 első negyedében (%).....	10
2. ábra: A szolgáltatások rendszerösszefüggései	11
3. ábra: Bogácsi Gyógy-és Strandfürdő fürdőbelépő árak részlet	15
4. ábra: Bogácsi Gyógy-és Strandfürdő vendégforgalma.....	24
5. ábra: Fürdő értékesítés nettó árbevétele	24
6. ábra: Fürdőlátogatás évenkénti gyakorisága.....	36
7. Kísérővel vagy anélkül érkező fürdőlátogatók	37
8. ábra: Családokban élő 18 év alattiak létszáma	38
9. ábra: A fürdő elérhetőségeinek aránya	38
10. ábra: Fürdő kiválasztást befolyásoló tényezők	39
11. ábra: Csúszdák száma és változatosságának fontossága	39
12. Vízi-Vár élménypark befolyásoló tényező	40
13. ábra: Alkalmankénti strandolásra szánt kiadás és idő	41
14. ábra: ábra: Évenkénti foglalások gyakorisága és hossza	42
15. ábra: Szálláshely foglalást befolyásoló tényezők.....	42

Táblázatjegyzék

- 1.táblázat: Fürdők főbb jellemzői 2022
- 2.táblázat: Bogácsi Gyógy-és Strandfürdő Swot analízise
- 3.táblázat: A kérdőívkészítés folyamata,saját szerkesztés
- 4.táblázat: Demográfiai adatok
- 5.táblázat: Élményelemek fontossága a mendencékben
- 5. táblázat: Élményelemek fontossága a mendencékben
- 6.táblázat: Kényelmi szempontok szállásfoglalás esetén

Képgaléria

- 1.kép: Bogácsi Gyógy- és Strandfürdő részlet drón felvétel
- 2.kép: Nagy gyógymedence élményelemekkel
- 3.kép: B6-os típusú Vízi –Vár látványterv
- 4.kép: Karácsonyi videó facebook bejegyzés
- 5.kép: Utazás kiállítás 2018,facebook bejegyzés
6. kép: Facbook borítókép
- 7.kép: Szauna hirdetés példa
- 8.kép: Fürdő nyári pillanatkép

Mellékletek

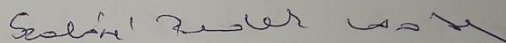
NYILATKOZAT

Tóth Ilona (név) (hallgató Neptun azonosítója: **Y00HZB**) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen **nem***²

Kelt: Gyöngyös 2023. 10.28.


belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről

A hallgató neve: TÓTH LONA
A Hallgató Neptun kódja: Y00H2B
A dolgozat címe: A Bogaói Thermalfürdő Kft. komplex turisztikai attrakció szolgáltatás fejlesztése, szolgáltatásmaradéig elvezetése és értéke
A megjelenés éve: 2023
A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
A konzulens tanszékének a neve: Agrárlogisztika, kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

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

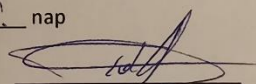
A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

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

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

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

Kelt: Gyergyalföld 2023. év 11. hó 06. nap


Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

Kérdőív

Bogácsi Gyógy-és Strandfürdő turisztikai vonzereje

Kedves Válaszadók!

Tóth Ilona vagyok a MATE Károly Róbert Campus Közgazdasági karán, Kereskedelem és Marketingkommunikációs szakirány végzős hallgatója. Szakdolgozatom témája A Bogácsi Thermálfürdő komplex turisztikai attrakció szolgáltatás fejlesztése, szolgáltatásmarketing elemzése és tervezése. Az ehhez szükséges kérdőívem kitöltésére szeretnék felkérni minél több Bogácsi Gyógy-és Strandfürdő látogatót, érdeklődőt, rajongót, törzsvendéget és leendő új látogatót.

A kérdőív kitöltése önkéntes alapú és névtelen. Minden adat bizalmasan van kezelve, kizárólag a kutatási eljárás során lesz felhasználva, a dolgozatban az eredmények százalékos összegzése fog szerepelni.

Kérem segítsék munkám a kérdőív kitöltésével mely kb. 5-6 percet vesz igénybe!

Köszönettel,
Tóth Ilona

* Kötelező kérdés

1. Az Ön lakóhelye vármegye szerint? *

- ☐ Baranya
- ☐ Békés
- ☐ Borsod-Abaúj-Zemplén
- ☐ Csongrád-Csanád
- ☐ Fejér
- ☐ Győr-Moson-Sopron
- ☐ Hajdú-Bihar
- ☐ Heves
- ☐ Jász-Nagykun-Szolnok
- ☐ Komárom-Esztergom
- ☐ Nógrád
- ☐ Pest
- ☐ Somogy
- ☐ Szabolcs-Szatmár-Bereg
- ☐ Tolna
- ☐ Vas
- ☐ Veszprém
- ☐ Zala

2. Az Ön kora? *

- ☐ 15-20 éves
- ☐ 21-30 éves
- ☐ 31-40 éves
- ☐ 41-50 éves
- ☐ 51-60 éves

- 61-70 éves
- 71-80 éves
- 80 év feletti

3. Az Ön neme?

- Nő
- Férfi

4. Az Ön foglalkozása? *

- Diák
- Alkalmazott
- Vállalkozó
- Vezető
- Háztartásbeli
- Munkanélküli

5. Évente milyen gyakran látogatja a Bogácsi Gyógy- és Strandfürdőt? *

- Havonta 1-3 alkalommal
- Évente 1-3 alkalommal
- Évente 4-től több alkalommal
- Ritkábban, mint évente
- Nem járok fürdőbe

6. Ön általában kivel jár a Bogácsi Gyógy-és Strandfürdőbe?

- Egyedül
- Családdal
- Párommal
- Barátokkal

7. Családos fürdőlátogatás esetében, mennyi 18 év alatti gyermekkel veszi igénybe a fürdő szolgáltatásait? (Több válasz is lehetséges) *

- 0-4 éves 1 gyermek
- 0-4 éves 2 gyermek
- 0-4 éves 3 gyermek
- 4-10 éves 1 gyermek
- 4-10 éves 2 gyermek
- 4-10 éves 3 gyermek
- 10-18 éves 1 gyermek
- 10-18 éves 2 gyermek
- 10-18 éves 3 gyermek
- 10-18 éves 4 gyermek
- Nincs 18 év alatti gyermek

8. Honnan szerzett tudomást a Bogácsi Gyógy- és Strandfürdőről? (Több válasz is lehetséges)*

- ☐ Sajtóban megjelent hirdetésből
- ☐ Jártam már itt
- ☐ Személyes ajánlás útján
- ☐ A fürdő honlapjáról
- ☐ A fürdő facebook oldaláról

9. Miért választotta a Bogácsi Gyógy- és Strandfürdőt?

- ☐ Lakóhelyhez közel helyezkedik el
- ☐ Ár-érték arány miatt
- ☐ Szálláshelyet is kínál
- ☐ Környezeti fekvése miatt
- ☐ Gyógyvíz ásványi anyag tartalma és jótékony hatása miatt

10. Ön általában mennyi összeget szán egy strandolásra vagy gyógyfürdőzésre? *

- ☐ 20.000 Ft alatt
- ☐ 20.000-45.000 Ft között
- ☐ 45.000-80.000 Ft között
- ☐ 80.000 Ft felett

11. Mennyire fontos Önnek egy strandon a csúszdák száma és változatossága? *

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem fontos	☐	☐	☐	☐	☐	Nagyon fontos

12. Vonzó lenne Ön és családja számára a Bogácsi Gyógy- és Strandfürdőben egy Vízi-vár élménypark nagyméretű csúszdákkal és mászókákkal? *

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Talán

13. Mely élményelemek fontosak az Ön számára? (Több válasz is lehetséges) *

- ☐ Gyermek csúszda
- ☐ Hagyma csúszda
- ☐ Hullámcsúszda
- ☐ Döngönyözők
- ☐ Pezsgőfotel
- ☐ Nyakzuhany
- ☐ Sodrófolyosó

14. Ön és családja átlagosan mennyi időt tölt el a Bogácsi Gyógy-és Stranfűrdő látogatása során?

- ☐ 1-2 órát
- ☐ 3-4 órát
- ☐ 5-6 órát
- ☐ több mint 6 órát

15. Igénybe vette már a fürdő által kínált szállások valamelyikét? *

- ☐ Igen
- ☐ Nem

16. Hogyan intézte szállásfoglalását?

- ☐ A fürdő honlapján keresztül
- ☐ Telefonon
- ☐ Email-en

17. Foglалás esetén, miért választja a fürdő szállásait? (Több válasz is lehetséges)

- ☐ Természetközeli környezet miatt
- ☐ Közvetlen átjárási lehetőség a medencékhez
- ☐ Család-barát szálláshely
- ☐ Csoportos szálláslehetőség miatt
- ☐ Ár-érték arány miatt
- ☐ Gyógyászati kezelés miatt

18. Látogatásának időtartama?

- ☐ 1 éjszaka
- ☐ 2-3 éjszaka
- ☐ 4 vagy több éjszaka

19. Milyen gyakran foglal szállást a Bogácsi Gyógy- és Strandfürdőben?

- 1-szer évente
- 2-szer évente
- 3-4-szer évente
- 4-nél több alkalommal

20. Az alábbiak közül mely szolgáltatások a legfontosabbak a szállás kiválasztásakor? (Több válasz is lehetséges) *

- Reggeli biztosított a szálláson (akár külön fizetés ellenében is)
- Félpanzió biztosított a szálláson (akár külön fizetés ellenében is)
- Konyhával felszerelt
- Épületen belül legyen közösségi tér
- Épületen kívül legyen közösségi tér
- Bográcsoszási lehetőség
- Ingyenes Wifi
- Ingyenes parkolás
- Szaunázási lehetőség
- Udvari játékok gyerekek számára
- A szálláshelyhez adott egyéb kedvezmények. (Pl.: éttermi fogyasztás, múzeumba belépőjegy, szafari buszos kirándulás, stb. vásárlásakor kapott kedvezmény.)