

SZAKDOLGOZAT

Tóth Ilona

2023



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

**A Bogácsi Thermálfürdő 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**

Kivonat

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 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.

A népszerű gyógy- és strandfürdők alkalmazkodnak a piaci igényekhez. Szakdolgozatomban a Bogácsi Gyógy- és Strandfürdő legújabb turisztikai attrakció pályázatának létjogosultságát, a fürdő és szálláskínálatának vonzerejét vizsgáltam. A beruházás célja országos jelentőségű, Észak-Magyarországon egyedülálló.

Az irodalmi áttekintés részben kitértem azokra a fogalmakra és témákra melyek érintették a szakdolgozatomat. Először írtam a szervezetről, fő tevékenységéről, majd az egészségturizmusról és annak jelentőségéről Magyarországon. Ismertettem a nemzetközi egészségturizmus keresleti és kínálati trendjeit, a kínálat diverzifikálódását és a fogyasztói keresletet.

Ezután a szolgáltatásmarketing a turizmusban fogalomrendszerét és a 7P marketingmix elemein keresztül elemeztem 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 mutattam be röviden.

Betekintést nyújtottam abba, hogy a turizmus ágazatán belül a gyógyfürdők üzemeltetése mennyire befolyásolja 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 célkitűzéseim és hipotéziseim alapján megállapítottam, hogy a fürdő egyedisége abban rejlik, hogy család-barát környezetben, közvetlen átjárással a fürdő pihenhetnek a vendégek. A fürdő látogatókat széles körben befolyásolja a fürdő kiegészítő szolgáltatásai. Kifejezetten fontos tényező volt számukra, hogy élményelemek legyen a kínálatban. Arra a kérdésre, hogy vonzó lenne számukra egy Vízi-Vár élménypark a fürdő területén 51% válaszolta azt, hogy igen vagy valamennyire vonzó.

A jó infrastruktúra, a kellemes környezet, a változatos szolgáltatások a fürdő látogatók számára az ár-érték arány mint befolyásoló tényező (28%) nem szerepel az elsők között. Ellenben a szállásfoglalások esetében (52%) a válaszadóknak fontos szempont az ár-érték arány.

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.

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.

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.