



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

# ACTA CAROLUS ROBERTUS

---

Károly Róbert Főiskola Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar tudományos közleményei  
Alapítva: 2011



---

1 (1)

---

## WELLNESS PROFILOK A MAGYAR ÉS AZ OSZTRÁK SZÁLLODAIPARBAN

VARGA NIKOLETT  
MOLNÁR CSILLA

### Összefoglalás

*A tanulmány a magyarországi és az osztrák wellness turizmus összehasonlító elemzésére vállalkozik elsősorban a különleges wellness profilokkal rendelkező szállodák bemutatásán keresztül.*

*A téma aktualitását elsősorban a fogyasztói szokásokban bekövetkezett változások adják, továbbá hogy részben ezen változások következtében a jövő kereslete az egészségturizmus irányába tendálódik.*

*Magyarországon az elmúlt évtized kapacitás- és szolgáltatásbővítő fejlesztéseinek jelentős része valósult meg a wellness piacon. A Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint a wellness szállodai férőhelyek száma 2004 óta hatszorosára emelkedett. A wellness szállodák iránti növekvő kereslet alakulásában különösen a belföldi vendégek részarányának emelkedése szembetűnő. E szállástípus egyre nagyobb részarányt képvisel a szállodai vendégforgalmi- és bevételmutatókból.*

*A wellness turizmusnak kiemelkedő szerepe van Ausztriában: a természetközelség nagy tömegeket csábít, s az osztrákok Európa legegészségtudatosabb államainak egyike. Nyugati szomszédunknál kiváló szolgáltatási színvonalat, a mai kor igényeit komplexen kielégítő szolgáltatásokat talál a vendég. Az „Ausztria: the Wellbeing Destination of Europe” szlogennel megjelenő osztrákok legalább egy évtizeddel előttünk járnak a termékfejlesztésben és annak kommunikálásában, ezért egyszerre bizonyul ez az ország követendő példának és komoly versenytársnak.*

*A piac globalizálódik, a verseny fokozódik. Versenyképesek azok a vállalkozások lehetnek, amelyek figyelembe veszik a szolgáltatókkal szemben megfogalmazott új igényeket, melyek között is a magas szolgáltatási színvonal és az egyediség különös jelentőséggel bírnak. A hazánkban is egyre dinamikusabban növekvő wellness piacon erre lehet megoldás az egyedi wellness profil, azaz olyan USP-t jelentő szolgáltatásstruktúra kialakítása, mely az egészségturizmust valamilyen más turisztikai termékkel kombinálva diverzifikált kínálatot biztosít.*

### Kulcsszavak

*egészségturizmus, wellness, termékfejlesztés, diverzifikáció, USP,*

## **Abstract**

*In my work I present the Hungarian and Austrian wellness tourism, I try to set up an analyzing comparison mostly by introducing hotels that have special wellness profiles.*

*The demand of the future tends to move towards health-tourism. The high standard and uniqueness of services is emphatic. In the present competition organizations can only survive if they provide something special, the perfect solution for this could be the formulation of a special wellness profile.*

*Guests can find new, excellent quality services that meet the needs of the present age in a complex way. From this aspect our western neighbour means a serious concurrent, but also a must-follow example for our homeland.*

*For keeping its competitiveness nowadays a service-provider should be able to meet the changing needs, provide new-type services and products, complex wellness tourism packages as well.*

*In my thesis I show how diverse and colourful wellness hotels are, and what differences we can notice when comparing them with Austrian hotels. In the conclusion section of the thesis I intend to provide a solution, I state what changes I feel crucial in connection with the topic.*

## **Key words**

*health tourism, wellness, product development, diversification, USP,*

## **Bevezetés**

Magyarországon a wellness megjelenése az 1990-es évek második felére tehető. Az egészségturizmusnak ezen típusa egyre nagyobb népszerűségnek örvend. A növekvő kereslet a nemzetközi és hazai szinten is megfigyelhető társadalmi- és gazdasági változások mellett, az egészség- és környezettudatosság erősödésének is köszönhető. A természetes gyógymódok iránti fogékonyság nő, az egészség életminőségben játszott és gazdasági szerepe is átértékelődik. Egyre több országban ismerik fel, hogy a betegségek kezelése és az ezzel együtt járó betegségfinanszírozás mellett sokkal fontosabb az egészség megőrzése, a prevenció, melyben az állam szerepvállalása is erősödik.

Az elmúlt évtized az egészségturizmus felértékelődését hozta Magyarországon is. A szektor jelentőségét mutatja, hogy az egészségturizmus tudatos, fenntartható fejlesztése nemcsak a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (2005) és Országos Területfejlesztési Koncepció (2005), de az Új Magyarország Program (2007), továbbá az Új

---

Széchenyi Terv (2011) fő prioritásai között is szerepel. A turizmus fejlesztésére nyújtott hazai és európai uniós források jelentős része ezen a piacon jelent meg és biztosított jelentős növekedést a kínálatban. A fejlesztések többsége ugyanakkor bár korszerű, magas szolgáltatási színvonalat biztosító kínálat létrehozását tette lehetővé, az egyediség iránti igény megnövekedésének tényét figyelmen kívül hagyja. A szolgáltatók hasonló kínálattal rendelkeznek és próbálnak helyt állni az egyre erősödő piaci versenyben.

Nyugati szomszédunk, Ausztria követendő példa lehet Magyarország számára. Az ország turisztikai attrakciói – elsősorban a természeti környezet, a helyek és a kultúra – széles tömegeket vonzanak. A wellness szolgáltatások elmúlt évtizedben megvalósult fejlesztései a világ keresleti- és kínálati trendjeit követik, ám mindeközben igyekeznek megőrizni az osztrák egyediséget. A minőség és egyediség kettőse valódi élményt jelentenek a vendégek számára.

A wellness profilok (AQUAPROFIT 2007, MOLNÁR 2009) kialakításának célja tehát olyan egyedi értékesítési ajánlatok (USP-k) létrehozása, amely egyszerre több célcsoport speciális igényeit kielégíteni képes, egyedi, a piacon versenyképesebb szolgáltatások létrehozása. A termékdiverzifikációval a szolgáltató képessé válik új célcsoportok elérésére és általában a több turizmusfajta összekapcsolódásával azok előnyeinek kihasználására.

Az ilyen speciális profillal rendelkező, egyedi wellness hoteleknek ugyanakkor többféle kritériumnak kell eleget tenni. Egyszerre kell megfelelni például a hivatásturisták igényeinek, s a kikapcsolódásra vágyóknak konferencia és wellness szálloda esetében, vagy be kell tartani az ökoturizmushoz kapcsolódó szigorú követelményeket, miközben a wellness szolgáltatások széles skáláját is biztosítják a vendégek. A régmúlt emlékei élnek tovább napjaink turisztikai termékfejlesztésében a kulturális- és örökségturizmus valamint a wellness együttes piaci megjelenését biztosító török, római vagy arab fürdők illetve wellness kastélyszállodák esetében. A sport és wellness kapcsolatát a síelés- illetve golf és wellness szállodák biztosítják. A bor jelenik meg a vinoterápiás központokban, míg néhány szolgáltató a holisztikát helyezi a termékfejlesztés középpontjába. A háromgenerációs szolgáltatáskínálattal rendelkező családbarát szállodák szintén elterjedtek, melyeknél a család minden tagjának élményét komplex, ugyanakkor az érintett korosztályok eltérő szokásait, igényeit, életstílusát figyelembe vevő kínálat biztosítása jelent kihívást.

A wellness profilok mindegyike megjelenik már a hazai kínálatban is, de valódi versenytársra és követendő példára találtam osztrák szomszédainknál is.

A dolgozat összehasonlító elemzései a turizmus rendszerszemléletű megközelítésének elveit (LENGYEL 2004, MICHALKÓ 2007, MOLNÁR-DÁVID 2010) figyelembe véve a magyar és osztrák szállodák (1.táblázat) piaci környezetét, szolgáltatáskínálatát és – ahol erre lehetőség volt – keresletét vizsgálja.

1.táblázat **Az elemzésbe vont szállodák és spa-k**

Wellness profil	Ausztria	Magyarország
Kulturális- és örökségturizmus, azaz a régmúlt emlékeinek továbbélése	Römertherme Baden bei Wien**** (Bécs)	Shiraz Hotel Egerszalók**** (Egerszalók)
Különleges élményfürdő	Aquaticum Termál és Wellness Hotel**** (Debrecen)	Falkensteiner Hotel & Asia Spa**** (Leoben)
Konferencia és wellness	Danubius Health Spa Resort Margitsziget**** (Budapest)	Hotel Loipersdorf Spa & Conference**** (Bad Loipersdorf)
Wellness kastélyszálloda	Puchner Kastélyszálló**** (Bikal)	Hotel Schloss Weikersdorf Rezidenz & Spa**** (Baden)
Vidéki- és ökoturizmus	VM Wellness Hotel**** (Püspöhatvan)	Hotel & Spa Der Steirerhof**** (Bad Waltersdorf)
Sport és wellness	Hunguest Grand Hotel Galya**** (Galyatető) Birdland Golf & Spa Resort**** (Bük)	Sporthotel Wagrain**** (Wagrain)

*Forrás: saját szerkesztés*

### **Anyag és módszer**

Kutatásom során primer és szekunder információkat egyaránt felhasználtam.

Primer kutatásként elsősorban a személyes helyszínbejárások során a bemutatott szállodák munkatársaival folytatott szakértői mélyinterjúk módszerét alkalmaztam.

---

Szekunder forrásaim között a témához kapcsolódó szakirodalmak, szakcikkek és tanulmányok mellett a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) és a Statistik Austria, továbbá az Österreich Werbung és a TourMIS adatbázisai voltak. A dolgozatomban bemutatott szállodákról a honlapjukon keresztül, valamint a Magyar Turizmus Zrt. és a bemutatott szolgáltatók saját kiadványain keresztül szereztem információkat. A vizsgálatba vont desztinációk turizmusfejlesztési koncepciói, stratégiai szintén kutatásom alapját jelentették.

### **Eredmények, következtetések**

Napjainkban az egészségturizmus különböző formái egyre jelentősebb szerepet játszanak a világ turizmusában, illetve számos ország gazdasági teljesítményében. Ezt a szolgáltatói kínálat bővülése, továbbá a vendégforgalmi mutatók is alátámasztják.

Magyarország és Ausztria wellness turizmusát tekintve sok hasonlóságot fedezhetünk fel. Mindkét országban jellemző a fürdőkultúra hagyománya, a fürdők létrejötte a közös történelmi múltra tekint vissza, hiszen jelentős részük az Osztrák-Magyar Monarchia idejében jött létre. A természetes vonzerők kínálata hazánkban mind mennyiségileg, mind pedig minőségileg kedvezőbbek. Vízbázisú adottságait tekintve Magyarország a világ ötödik legnagyobb termálvíz készlettel rendelkező országa Japán, Izland, Franciaország és Olaszország után. A termálvizek hasznosításának helyszínei a termál és gyógyfürdők, melyek között 62 szerepel az Országos Gyógyhelyi és Gyógyfürdőügyi Igazgatóság (OGYFI) nyilvántartásában. Ausztria 28 gyógy és élményfürdővel rendelkezik.

Az egészségturizmus elsődleges szuprastrukturája (Michalkó 2007, Molnár 2010) Ausztriában van kedvezőbb helyzetben. Magyarországon – bár a kapacitás az elmúlt évtizedben hatszorosára emelkedett – 89 wellness szállodában mintegy 13 ezer férőhely várja a vendégeket ráadásul erős területi eltérésekkel (2.táblázat) Ausztriában 822 wellness és spa szálloda működik. Wellness szállodái négy-öt csillagos kategóriába tartoznak, s magas szolgáltatási- és egyben árszínvonalat képviselnek, az összes kereskedelmi szállásférőhely 22%-át adják (STATISTIK AUSTRIA 2009, RELAX GUIDE 2009)

2.táblázat A működő kereskedelmi szálláshelyek kapacitása régióként (2009.július)

Típus	Egységek száma	Kiadható	
		szobák száma	férőhelyek száma
<b>Közép – Magyarország</b>			
Szállodából:gyógy szálló	6	1 411	2 759
Szállodából:wellness-szálló	14	1 250	2 743
<b>Közép – Dunántúl</b>			
Szállodából:gyógy szálló	3	277	814
Szállodából:wellness-szálló	7	622	1 265
<b>Nyugat – Dunántúl</b>			
Szállodából:gyógy szálló	25	3 078	6 429
Szállodából:wellness-szálló	16	1 087	2 717
<b>Dél – Dunántúl</b>			
Szállodából:gyógy szálló	4	266	583
Szállodából:wellness-szálló	15	929	2 219
<b>Észak – Magyarország</b>			
Szállodából:gyógy szálló	4	244	473
Szállodából:wellness-szálló	20	967	2 119
<b>Észak – Alföld</b>			
Szállodából:gyógy szálló	10	1 107	2 361
Szállodából:wellness-szálló	11	651	1 547
<b>Dél – Alföld</b>			
Szállodából:gyógy szálló	2	363	821
Szállodából:wellness-szálló	6	280	609
<b>Magyarország összesen</b>			
Szállodából:gyógy szálló	54	6 746	14 240
Szállodából:wellness-szálló	89	5 786	13 219

Forrás: KSH (2009), saját szerkesztés

Az osztrákok Európa legegészségtudatosabb államainak egyike (EUROPE HEALTH 2006). Az egészségturizmusban realizálódó vendégforgalom 11 millió fő, a legjelentősebb küldőpiac Németország. Az egészségturizmusban több mint 1 milliárd Euró bevétel képződik. A legnagyobb részarányt Tirol, Salzburg és a határmenti Burgenland tartományok képviselik (STATISTIK AUSTRIA, TOURMIS 2009).



Az elmúlt években mindkét országban jelentős fejlesztések valósultak meg a wellness piacon. Míg Magyarországot elsősorban a mennyiségi és minőségi fejlődést jelentő, ugyanakkor egymástól sokszor nem igen különböző fejlesztések jellemzik, addig Ausztria fejlesztéseiben a nemzeti sajátosságok figyelembe vétel és az egymástól magukat megkülönböztetni akaró szolgáltatások nagyobb aránya jellemzi. Az elmúlt évek világtrendeket követő, ugyanakkor az osztrák egyediséget megőrző fejlesztéseinek négy alapvető típusa különböztethető meg (Várhelyi 2009):

- tradicionális fürdővárosokban spa-részleget is tartalmazó, kapacitás- és szolgáltatásbővítő szállodafejlesztések (*pl. Bad Tatzmannsdorf*);
- önálló fedett fürdő-komplexum kialakítása tradicionális fürdővárosokban (*pl. Bad Gastein, Bad Loipersdorf, Baden*);
- tradicionális fürdő-desztináció eddig nem kiemelt helyén építészetében és szolgáltatásaiban is különleges fürdő létesítése (*pl. Rogner Hotel Bad Blumau*);
- fürdő vagy spa-hotel létesítése hagyományokkal eddig nem rendelkező, ám turisztikailag fontos területeken (*ide tartoznak Tirol és Salzburg tartományok fejlesztései*);

A világ turizmusában változások figyelhetőek meg, melyeket valamennyi, a piacon versenyképesen megjelenni kívánó szolgáltatónak figyelembe kell venni. Ezek röviden a következők (Kiss-Török 2001, ETC 2004, WTTC 2004, Mester 2005, Molnár 2007, 2009, Mitev 2007, Hofmeister 2008, Veres 2009, Molnár-Dávid 2010, Smith-Puczko 2010)

- A demográfiai változások okán a senior turizmus piaci részaránya nő, egyes prognózisok szerint a 2030-as évek közepére eléri az összes nemzetközi turisztraforgalom 1/3-át. A másik dinamikus emelkedő réteg a fiatalok.
- A társadalmi változások között a hagyományos családmodell felbomlása, a nők munkába állása, az egyszemélyes háztartások (szinglik) számának növekedése figyelhető meg.
- A globalizáció hatására a verseny fokozódik. A vállalkozások termékfejlesztésében, az imázs építésben a nemzetközi piaci elvárásoknak kell megfelelniük, nemzetközi környezetben kell helytállniuk.
- A fogyasztókra jellemző idő- és teljesítménykényszer miatt sikerre azok a szolgáltatások számíthatnak, amelyek segítik a fogyasztót idejük hatékonyabb kihasználásában, a minél rövidebb idő alatt minél nagyobb élmény megszerzésében. Az utazások gyakorisága nő, de a tartózkodási idő csökken, a régióon belüli utazások részaránya emelkedik.
- Az élmények, örömök hajszolása, az „élj a mának!” szemléletmód térhódítása (hedonizmus) figyelhető meg. A termékek vásárlása során a

- funkció mellett egyre fontosabbá válik az élménytartalom, a különlegesség. A racionalitást egyre inkább felváltja az emóció.
- Napjaink fogyasztója szereti, ha fontosnak, különlegesnek érezheti magát, igényli a személyre szabott szolgáltatást, a csak neki szóló figyelmességet, gondoskodást.
  - Az egészség- és környezettudatos szemlélet erősödik. Hódít az egészséges táplálkozás, a „reformkonyha”, a fitness és – a dolgozat témájához kapcsolódóan különösen fontos - wellness. Az ezt szolgáltatáskínálatukba építő szolgáltatók iránti igény nő.
  - A spiritualitás és holisztika iránti fogékonyság szintén nő, egyre erősebben jelentkező igénye napjaink utazójának.
  - A szervezett utazások részaránya csökken, így a vendéget közvetlenül elérni képes B2C eszközök használata elengedhetetlen.

A fentieket napjaink turisztikai termékfejlesztésében, így a kutatás témájaként választott wellness szolgáltatások piacán is figyelembe kell venni.

A wellness-turisztikai kínálat területén a meglévők mellett egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a különböző, modern technológiával ötvözött tradicionális kezelések, az olyan módszerek, programok, amelyek többféle (például történelmi, spirituális, vagy ökológiai) tényezőt kombinálnak, vagy a fogyasztók szemében egzotikusnak minősülnek (keleti fürdő, masszázs, vagy lelki technikák) (RÁTZ T. 2004, ISPA 2007).

Az elmúlt években, mind világ, mind hazai viszonylatban jól látható a wellness-turizmus közeledése más turisztikai termékekhez. A kutatás során vizsgált wellness-szolgáltatók (1.táblázat) összehasonlító elemzése a következőkre világítottak rá.

A régmúlt idők emlékei, a hagyományok élnek tovább a Römertherme Baden bei Wien építészeti stílusában, s a modern kor igényeinek megfelelően különleges élményfürdőkben sincs hiány (Asia Spa). Az élményorientált, igényes vendégek a fürdőzés öröme mellett a különleges építészeti stílusjegyeket is megcsodálhatják. Ez a különlegesség megjelenik a vizsgált magyar szolgáltatónál is.

Felismerve az igényt, hogy a családok vendégek is gyakrabban keresnek fel a wellness szolgáltatókat, ha a gyermekek számára több lehetőség, családbarát szolgáltatás adódna, sok szolgáltató indított fejlesztéseket eme új célcsoport irányába, s kínált új csomagokat (családi kedvezmények) mind Magyarországon és Ausztriában is. A további fejlesztéseknél mindkét országban érdemes lenne tekintettel lenni a tinédzserek és a kisebbek között

---

is, s ennek megfelelően kínál programokat. A többgenerációs létesítmények igen nagy jövő elé néznek.

Osztrák szomszédainknál a burgenlandi tartomány gazdag kastélyokban, várakban, műemlék épületekben, míg Magyarországon mintegy 350 kastély és kúria áll. A magyarországi Puchner Kastélyszálló híres Reneszánsz Élménybirtokával a vizsgált osztrák versenytársnál egyedibb, érdekesebb élményt nyújt.

Általánosságban elmondható, hogy Ausztria mindenképp előttünk jár a fejlesztések, létesítmények színvonalának és minőségének, szolgáltatások tekintetében. Különösen igaz ez az ökoturizmussal kapcsolódó wellness profil esetében, hazánkban ez a kapcsolat még egyáltalán nem elterjedt. Itt említhetnénk a sporttal kapcsolatos (golf, sí) turisztikai termékeket is. Sajnos Magyarországon az esetek többségében még mindig igaz (személyes tapasztalat is), hogy sokan csak divatból sportolnak, nem komolyan és nem rendszeresen. Egyesek csak azért látogatják a sportanimációs programokat, mert benne szerepel a teljes ellátásban.

Egy másik wellness profil a wellness és bor termékének kapcsolata: Ausztria stájer vidékén, a lankásabb, dombos hegyoldalon nagy jelentősége van a szőlőtermesztésnek, melyek köré épülve a hotelek a szőlő és bor köré fonható szolgáltatásokkal csábítják a vendégeket. Magyarország híres borvidékeinek területén is találhatunk efféle szállodákat (pl. a tarcali Andrásy Kúria Hotel Wine & Spa\*\*\*\*), amelyek különlegességük ellenére sem jelennek meg elég markánsan a piacon.

Csaknem mindegyik ország törekszik arra, hogy wellness kínálatában megjelenjenek azok a természeti, gazdasági, vagy kulturális vonzerők, amelyek könnyen azonosítható, egyedi arculatot adnak wellness-turizmusuknak. Ez Ausztriának sikerült, és megalkotta egyedi márkanévét, az „*alpine wellness*”-t. A hazai wellness-turizmusban sajnos ma még hiányzik a turisztikai márkák kidolgozása, amely termékben tükröződne a hazai kínálat egyedisége (pl. Puszta Wellness). Osztrák szomszédaink - habár árszínvonaluk már magasabb kategóriát képvisel - meggyőzőbb marketing tevékenységükkel egészségturisztikai szolgáltatóik magasabb forgalmat generálnak.

Összességében elmondható, hogy bár lemaradásban, megkésve követi Magyarország a nyugati példákat, szolgáltatásai egyre színvonalasabbak és fejlesztéseivel igyekszik követni a versenytársakat - mivel adottságai

kiválóak a gyógy-és wellness turizmushoz – hogy egy napon a vezető szerepet is átvehesse az egészségturisztikai célú utazások birtoklásában.

A termékfejlesztés mellett fontos a hatékony marketing kommunikáció is, melynek középpontjában az adott egyediség, a különleges profil kell álljon. A magyar esettanulmányoknál megfigyelhető volt, hogy sok esetben elhalványul a szálloda különleges wellness profilja, mert nincs közvetlenül jelen, vagy nem felel meg igazán minden elvárásnak, követelménynek. A kommunikációs eszközök között a B2C kommunikáció és a BTL eszközök alkalmazása tekinthető elvárásnak.

### **Köszönetnyilvánítás**

Külön szeretnék köszönetet mondani témavezetőmnek, Dr. Molnár Csilla tanárnőnek, aki sokat tett nemcsak az egészségturizmus iránti elkötelezettségem kialakításában, de marketing szemléletem erősítésében is. Köszönöm Dr. Erdei János úrnak, a Magyar Szállodaszövetség elnökének, hogy segítséget nyújtott Ausztria wellness turizmusával kapcsolatos kutatásaimban. Nagyon hálás vagyok a vizsgálatba vont wellness szállodák dolgozóinak, akik közreműködésükkel támogattak és adatokkal szolgáltak dolgozatomhoz. Köszönöm a segítséget Egresits Georgina marketing menedzsernek és Klára Ágnes értékesítési igazgatónak a Hotel Caramellből, Franekné Győrvári Melindának a Birdland Golf & Spa Resort korábbi munkatársának, Kimmel Lukács konferencia menedzsernek a Loipersdorf Spa & Conference Hotelből, Andrea Dvoracek-Schuetzenhofernek, a Römertherme Baden bei Wien munkatársának és Ablaka Zsuzsannának a Hunguest Grand Hotel Galya értékesítési igazgatójának.

### **Hivatkozott források:**

- [1.] Aquaprofit Zrt. (2007): Országos egészségturizmus fejlesztési stratégia 2007-2013. Budapest
- [2.] European Travel Commission (2004): Megatrends of Tourism in Europe to the Year 2005 and Beyond.
- [3.] Hofmeister-Tóth Á. (2008): A fogyasztói magatartás alapjai. Aula Kiadó. Budapest.
- [4.] <http://www.etc-corporate.org/market-intelligence/tourism-trends.html>
- [5.] <http://www.imtj.com/news/?EntryId82=263037>

- 
- [6.] ISPA (2007): Top Spa Trends of 2007 <http://spas.about.com/od/stressmanagement/a/trends2007.htm> (letöltve: 2010.szept.12.)
- [7.] Kiss K. – Török P. (2001): Az egészségturizmus nemzetközi keresleti és kínálati trendjei. Turizmus Bulletin 2001/3., p. 7-14.
- [8.] Lengyel, M. (2004): A turizmus általános elmélete. HFF-KIT, Budapest
- [9.] Michalkó G.(2007a): A turizmuselmélet alapjai. KJF, Székesfehérvár
- [10.] Mintel International Group Ltd. (2004): Health and Wellness Tourism. Global, Travel & Tourism Analyst, London, pp. 35–40.
- [11.] Molnár Cs. – Dávid L. (2010): Egészségturizmus. Főiskolai jegyzet. kézirat.
- [12.] Molnár, Cs. (2007): Turizmus az Európai Unióban, Merre tart a világ: Európa helyzete. Tanulmánykötet, BME, Budapest, pp. 53–63.
- [13.] Molnár, Cs. (2009): Térspecifikus turisztikai termékek marketingjének sajátosságai. A tér vonzásában: turisztikai termékfejlesztés térspecifikus vonásai. In: Turizmus Akadémia kötetek 4. (szerk: Michalkó, G.–Rátz, T.) KJF–MTA Földrajztudományi Kutatóintézet–Magyar Földrajzi Társaság, Székesfehérvár–Budapest, pp. 60–77.
- [14.] Rátz. T. (2004): European tourism. Székesfehérvár, Kodolányi János Főiskola, p.140
- [15.] Smith, M. – Puczkó, L. (2010): Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika. Akadémiai Kiadó, Budapest
- [16.] Spa Finder (2010): International Report, Spas & the Global Wellness Market: Synergies & Opportunities
- [17.] Várhelyi, T. (szerk) (2009): Világtrendek a turizmus-iparban. Az egészségturizmus nemzetközi gyakorlata. Szolnoki Főiskola, Szolnok
- [18.] Veres Z. (2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Akadémiai Kiadó. Budapest.

Szerzők

**Varga Nikolett**

Turizmus-vendéglátás BSc szak

Károly Róbert Főiskola

[varga.niki5@freemail.hu](mailto:varga.niki5@freemail.hu)

**Dr. Molnár Csilla**

Főiskolai docens

Károly Róbert Főiskola

Turizmus és Területfejlesztési Tanszék

[csmolnar@karolyrobert.hu](mailto:csmolnar@karolyrobert.hu)