



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

*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.*

AZ EGÉSZSÉGTURIZMUS FOGYASZTÁSSZOCIOLÓGIAI SZEMPONTÚ MEGKÖZELÍTÉSE

Kútvölgyi Viktória

Összefoglalás

Az élet szinte minden területén egyre erősödő verseny figyelhető meg. A kialakult helyzetben csak azok az értékesítők tudnak fennmaradni, akik folyamatosan figyelemmel kísérik a fogyasztói magatartást, döntéseket befolyásoló tényezőket, és alkalmazkodva ezekhez szükség esetén új irányvonalakat hoznak létre, illetve elébe mennek a még ki nem alakult keresleti tényezőknek. Az új típusú minták, magatartásmódok kirajzolódásának megfigyelése, nyomon követése, a folyamatos impulzusokhoz alkalmazkodó viselkedésformák felismerése versenyelőnyt jelent a vállalkozások számára. E tanulmány az egészségturizmus területén belül vizsgálja az igénybevevőket és a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket.

Magyarországon a modernebb értelemben vett egészségturisztikai termékek piacra vezetése a 2000-es év második felében a Széchenyi Tervvel kezdődött el. Az egészségturizmus magyarországi térhódításához nagyban hozzájárult, hogy az ország turisztikai marketingjéért felelős Magyar Turizmus Zrt. a 2003-as évet az Egészségturizmus, a 2008-at a Vizek Évének nyilvánította (a 2011-es évet az Egészségturizmus Évének tervezték, mely nem valósult meg), s azóta is folyamatosan fókuszál az egészségturizmus népszerűsítésére. Mindez alátámasztja, hogy elengedhetetlen a piaci igények és változások folyamatos monitoringja, az innováció és a kapcsolódó változtatások, fejlesztések megvalósítása. (Boros–Printz–Markó–Priszinger, 2011)

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, döntést befolyásoló tényezők, versenyelőny, egészségturizmus, gyógyfürdők

JEL: Z390

A CONSUMER-SOCIOLOGICAL APPROACH TO HEALTH TOURISM

Abstract

In any segment of life, we can witness an increasing fight. In the given situation, the only purchasers to survive are those who constantly take attention to the factors influencing the consumer attitudes and decisions, and, adjusting to them, they are ready to path new ways if necessary or, rather, they meet the new demands halfway. The observation of the outlined new type of patterns, their tracking and the recognition of the attitudes adjusting constantly to the new impulses can pose a competitive advantage for enterprises. This study aims to focus on the factors influencing consumer attitudes within the framework of health tourism.

In Hungary, the market launch of the modern health tourism products started in the second half of the year 2000 with the Széchenyi Plan. The fact that the Hungarian Tourism Ltd, responsible for the tourism marketing of the country, pronounced the year 2003 the Year of Health Tourism, and the year 2008 the Year of Waters, contributed to the spread of the health tourism (the year 2011 was to have been the Year of Health Tourism), and has since focused on the popularization of health tourism. Therefore, it is clear that the continuous monitoring of the indispensable market needs and changes and the realization of innovations and related changes be done. (Boros–Printz–Markó–Priszinger, 2011)

Keywords: consumer attitude, factors influencing decision, competitive advantage, health tourism, medicinal baths

JEL: Z390

Bevezetés

Az egészségturizmus területei, fejlődési irányai, trendjei (hazai és nemzetközi kitekintésben) és résztvevői

A turizmus, és ezen belül a gyógyturizmus fogalma a XX. században jelentős változáson ment keresztül. A XXI. században az egészségügyi turizmus jellemző területei is megváltoztak, kiszélesedtek. Egyrészt már nemcsak gyógyulás, hanem egészségmegőrzés, rekreáció céljából is felkeresnek „egészségközpontokat”, wellness-szállókat az érdeklődők, másrészt a gyógyturizmus mai központjai koncentrált egészségügyi technológiára és tudásra épülnek, ezáltal az orvosi szolgáltatások önállósulva egyre dinamikusabban fejlődő üzletgá válnak (medical tourism). Ennek köszönhetően teljesen átalakult a gyógyturizmus fogalomrendszere és tartalma. (ESKI, 2010)

Az egészségturizmus a fürdőtörténelem gyökereiből táplálkozik. (Boros–Printz–Markó–Priszinger, 2011)

Gyógy- és termálturizmus

A gyógyturizmus hivatalosan gyógyító erejűnek minősített tényezőkre alapozott, a turisták gyógyulási igényeinek kielégítését biztosító szolgáltatásokat foglal magában.

A termálturizmus az adott földrajzi terület évi középhőmérsékleténél magasabb hőfokú vízre alapozott, a turisták igényeinek kielégítését biztosító szolgáltatásokat takar.

A gyógyturizmus esetében a vonzerőt a gyógyvíz, a gyógyhely vagy a gyógyklíma jelentheti, amelyekre a szolgáltatások épülnek, míg a termálturizmus esetében a vonzerőt egyértelműen a termálvíz képezi. Mindez a két termék vendégkörét alapvetően megkülönbözteti egymástól. (Aubert–Miszler, 2004)

A gyógyturizmusban a fő hangsúly a gyógyászatra helyeződik, amelyet kiegészítenek a turisztikai szolgáltatások.

Az adott szolgáltatásokat mind Magyarországon, mind külföldön orvosi rendelvényre veszik igénybe a vendégek, melyet az állam támogat. Az állami biztosítók kivonásával és a magánbiztosítók markáns megjelenésével azonban egyre jelentősebb a saját finanszírozás, mely mértéke a jövőben valószínűleg fokozódni fog. (Aquaprofit, 2007)

Medical (gyógyászati) turizmus

Medical (gyógyászati) turizmusról akkor beszélünk, ha nem gyógyhelyi jellegű kezelésre kerül sor. Ebbe a szolgáltatási körbe tartoznak a műtétek, a fogászati, a szépészeti, a plasztikai, továbbá a lézeres beavatkozások, de csak abban az esetben, ha turisztikai szolgáltatások igénybevételével párosulnak. Ez a vendégkör tehát nem a gyógyvízen alapuló egészségjavítás céljával érkezik.

Célcsoport: orvosi szolgáltatások igénybevétele céljából érkező, az adott településen vendégéjszakát és a kezelések között turisztikai költséget generáló vendég. (Aquaprofit, 2007) A Magyar Turizmus Zrt. 2012. november 26-án tartott konferenciáján megtudhattam, hogy a medical turizmus fő küldőországaként Magyarország elsősorban az orosz és a keleti piacokra koncentrálnak. Különösen Ukrajnából várják a vendégek érkezését. Ma Magyarországon a fogorvosi, a szemészeti/optikai és a plasztikai sebészeti beavatkozásokra helyeződik a hangsúly.

Wellnessturizmus

A wellness holisztikus értelemben olyan életstílus, amely a test, a szellem és a lélek harmonikus állapotának megteremtésére törekszik. A hangsúly elsődlegesen az élményen van. (Sziva, 2010) A wellnessturizmust az aktív, fiatalabb és középkorú, menedzser középosztály preferálja. A tartózkodási idő rövidebb, de éves szinten többször megismételt hosszú hétvégéket jelent, átlagosan 2-4 napos tartózkodással. Az átlagosnál magasabb jövedelmű társadalmi rétegek turizmusa, így a költség készsége és aránya is magasabb. (Szalók–Gellai, 2009)

Medical wellness

A medical wellness a legújabb trendek egyike az egészségturizmusban, mely híven nevéhez összekapcsolja az orvostudományt és a wellness. Az irányzat a németországi igény megfogalmazódása nyomán alakult ki, mely a wellness-szolgáltatások minőségbiztosítását orvosi háttérrel kívánta alátámasztani, így garantálva az egységes szolgáltatás-színvonalat.

A Német Wellness-szövetség, (a Deutscher Wellness Verband 2008, In: Smith, M. – Puczkó, L. 2010, p. 21.) nyilatkozata szerint ez a magatartásorvoslás egy formája, amely során a páciens szakképzett gyógyítók segítségével

meghatározott módon változtat életmódján annak érdekében, hogy az optimális wellness szintjét elérje.

Spa

A londoni székhelyű Mintel 2011 októberében tette közzé Spa turizmus című tanulmányát. A spa turizmus célja az egészség és a jó közérzet elősegítése a fürdők használatán, a kezeléseken és a terápiákon való részvételen keresztül. A vendégkör létszámában az elmúlt húsz évben látványos növekedés volt tapasztalható. A nemzetközi spakereső, a SpaFinder felmérése szerint körülbelül 80 ezer fürdő található világszerte, és átlagosan 8-10%-os növekedés mutatkozik évente.

A spa egészségszolgáltató központot jelent, de az eltérő országok és kultúrák más-más tartalmat tulajdonítanak neki. Észak-Európa számára (Finnország, Izland) meleg vizes élményfürdőt jelent. Közép-Európa gyógyászati szolgáltatásokat kínáló termálfürdőként értelmezi. Az USA és Ázsia fizikai és mentális felfrissülést nyújtó szolgáltató fürdőt ért alatta, akár termálvíz hiánya mellett is. (Aquaprofit, 2007)

Az egészségturizmus résztvevőinek fogyasztói kategorizálása

Budai Z. és Székács O. 2001-es tanulmánya alapján az egészségturisztikai piac szegmentációját jellemzően a szolgáltatások jellege és az életkor határozza meg. Az eltérő igények szerint az egészségturisztikai célcsoportok nyolc domináns kategóriába sorolhatók (lásd 1. sz. táblázat).

1. táblázat: Egészségturisztikai célcsoportok

Korosz-tály	Szolgáltatás			
	Fitness	Élményfürdő	Wellness	Gyógyfürdő
18-35 év	1. Aktív fiatalok	2. Szórakozást kereső fiatalok	3. Egészségtudatos fiatalok	7. Műtét utáni rehabilitációra szorulóak
35-55 év		4. Családos középkorúak	5. Egészségmegőrző középkorúak	
55 évestől			6. Egészségtudatos idősek	8. Gyógyulni vágyó idősek

Forrás: Budai–Székács 2001 alapján saját szerkesztés

Az egészségturisztikai létesítmények kialakításának megtervezésekor döntő jelentőségű, hogy csak az egymás mellett jól megférő célcsoportok keveredjenek, így például a nyugalmat kereső vendégkör számára biztosítva legyen a csend, a relaxációs lehetőség.

Az 1., 2., 3., 4. célcsoportot elsődlegesen az aktív szórakozás vonzza. A fiataloknak és a családok gyerekeinek egyaránt nagyszerű kikapcsolódási lehetőséget nyújt az élményfürdő és a fitness.

Az 5., 6. célcsoport számára fontos tényező a stresszoldás, a regenerálódás, a szépségápolás és a kulturális programok. A hangsúly tehát a wellness-szolgáltatások széles skálájára helyeződik.

A 7., 8. célcsoportot legoptimálisabb a többiektől elkülönítve kezelni és a szolgáltatások spektrumát az igényeiknek megfelelően kialakítani. Természetesen a kombinációk másként is kialakíthatóak. (Budai–Székács, 2004)

Magyarországon több olyan létesítmény van, ahol a külföldi vendégek aránya kiemelkedő, ezért érdemes nemzetiségsegmentumokat is figyelembe venni a fürdők fejlesztésének kialakítása során. Az egyre élénkülő konkurenciaharcban ezáltal versenyelőny érhető el. (Budai, 2002)

Életstílus-magazinok wellnesorientált cikkeinek elemzése alapján a legújabb metatrendek a következők (Priszinger–Mayer–Formádi, 2010, hivatkozva: Boros–Printz–Markó–Priszinger, 2011.) A wellness életstílus, a mindennapi gondok leküzdésének, az élet különféle aspektusai közötti *egyensúly* megtalálásának eszköze.

A wellnesorientált utazások a *munkahely–magánélet-egyensúly* fenntartásához nyújtanak segítséget: a *test egyensúlya*, a XXI. században egyre jellemzőbb saját testünk elfogadása, az egyéni jellemzők hangsúlyozása. Kínálati oldalról ezt szolgálják az egészséges táplálkozásra való áttérést segítő csomagok; méregtelenítő/tisztító kúrák, fogyókúra programok.

A jóllét alapja a kiegyensúlyozott magánélet, a *páros élet*. Növekszik a kereslet a nemspecifikus, ugyanakkor közösen élvezhető, fogyasztható szolgáltatások iránt. A kínálati oldalról ezt elégítik ki a párok számára kínált csomagok.

A *férfiszépség* is külön irányvonalat képvisel. A XXI. század férfi ideáljai kozmetikumokat használnak annak érdekében, hogy vonzóbbá váljanak, és megőrizték fiatalságukat. Kínálati oldalról számukra készülnek a „for him” csomagok.

A XXI. század embere törekszik arra, hogy minden kor szépségeit és örömeit feltárja, szemben a XX. század fiatalságidealizáló világképével, ez a *koregyenlőség* trendje.

A szülők igyekeznek szem előtt tartani gyermekeik speciális szükségleteit és igényeit. Egészségturisztikai termékek esetében kínálati oldalról ezt biztosítják a gyermekbarát fürdők, a *gyerekek spája*.

Az egészségturizmusnak mindig elsődleges célcsoportja volt, elsősorban a gyógyterületen a 60 év feletti korosztály. Ma azonban a *seniorok* körében is keresettek a megelőzést szolgáló, elsősorban medical wellness jellegű kezelések. Ezt az igényt szolgálják az anti-aging kezelések.

A bemutatott keresleti trendek egy része nincs jelen a magyar fogyasztók körében, ahogy a hazai szolgáltatói oldalról is csak korlátozott mértékben jelennek meg. A hazai turisták körében végzett kutatás alapján megállapítható, hogy a gyermekbarát fürdők, az egészséges táplálkozás, a munkahelyi és magánélet közötti egyensúly megtalálása, illetve az idősebb korosztály preventív jellegű kezeléseiről a kereslete jelentkezik az említett irányvonalak közül. (Priszinger–Mayer–Formádi, 2010, hivatkozva: Boros–Printz–Markó–Priszinger, 2011.)

Anyag és módszer

Kutatásom a Cserkeszlő Fürdő és Gyógyászati Központ vendégkörének fürdőbe járási szokásait vizsgálja. A felmérésben 105 vendég kérdőíves megkérdezésre adott válaszait összegeztem. A kérdőívek kitöltetése a fürdőigazgatótól kért előzetes engedély megadásával valósult meg. A megkérdezés a fürdőbe már jegyet váltók körébe történt, véletlenszerű kiválasztás alapján. A válaszadás esélyének növelése és a válaszidő lerövidítése érdekében a kérdéseket felolvastam, és a válaszokat is én jegyzeteltem le. Megjegyzendő, hogy a megkérdezettek nagyon készségesek voltak, és több mint 90%-uk válaszolt a feltett kérdésekre.

A vizsgálat első kérdésköre a vendégek összetételére vonatkozik. Kik látogatják a fürdőt? Milyen életkorúak? Milyen a társadalmi helyzetük, foglalkozásuk?

A kutatás második része a fogyasztói magatartást tárja fel. Ebből kiderül, hogy milyen gyakran járnak fürdőbe és kikkel, milyen utazási eszközzel érkeznek, mennyi időt töltenek a meglátogatandó helyen.

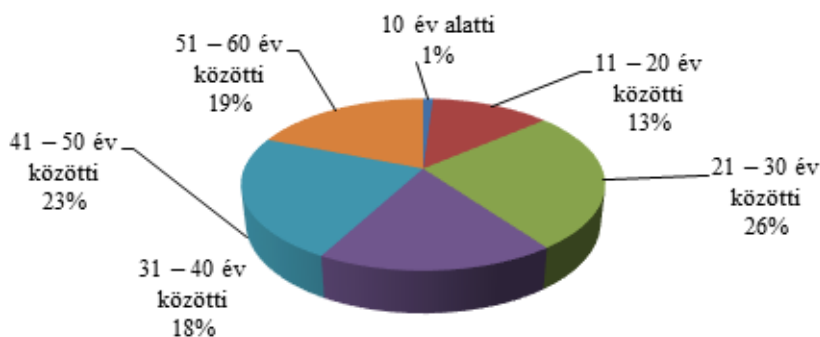
A harmadik rész a fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezőket méri fel. Rámutat arra, hogy milyen információ alapján választották ki a cserkeszlői gyógyfürdőt az ideérkező vendégek.

Eredmények

A szociodemográfiai adatok vizsgálata

Megállapítható, hogy a *nemek* tekintetében a hölgyek nagyobb részarányban képviselik a válaszadókat. A nők közül 59 fő (56,19%), míg az urak közül 46 fő (43,81%) vett részt a felmérésben.

Az *életkor* alapján a legnagyobb arányban a 21–30 év közöttiek képviselik magukat (24%), míg őket követi a 41–50 év közöttiek (21%), majd közel azonos arányban, mindössze 1% különbséggel oszlanak meg az 51–60 év közöttiek (17%) és a 31–40 év közöttiek (16%). [Az ide vonatkozó számszerű adatok főben kifejezve: 10 év alatti = 1 fő, 11–20 év közötti = 12 fő, 21–30 év közötti = 25 fő, 31–40 év közötti = 17 fő, 41–50 év közötti = 22 fő, 51–60 év közötti = 18 fő, míg 61 év feletti = 10 fő]. Az életkor megoszlásának szemléltetéséül az első számú ábra szolgál.



1. számú ábra: A fürdővendégek életkor szerinti összetétele

Forrás: kérdőíves megkérdezés alapján, saját szerkesztés

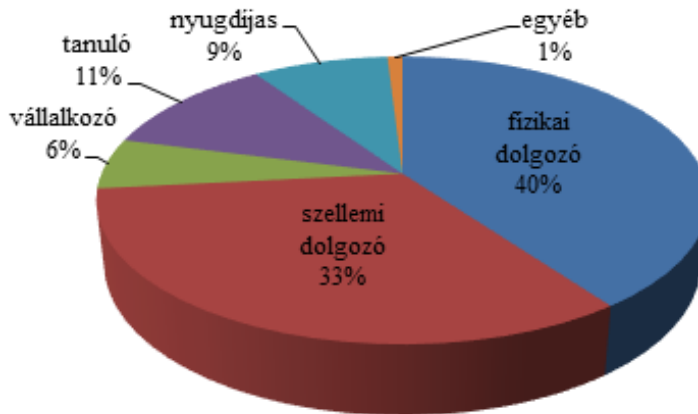
A *legmagasabb iskolai végzettséget* vizsgálva a legtöbb vendég középiskolai, gimnáziumi végzettséggel rendelkezik (60 fő), nagyságrendben őket követi a felsőfokú végzettségűek aránya 23 fővel, majd a szakmunkásképzőt befejezettek 15 fővel. Az életkorukból adódóan általános iskolai tanulmányok befejezésénél 6 fő tart, egy vendég pedig még nem kezdte meg az iskolai tanulmányokat.



2. ábra: A fürdővendégek legmagasabb iskolai végzettsége

Forrás: kérdőíves megkérdezés alapján, saját szerkesztés

A *foglalkozás* vizsgálata szerint a fizikai dolgozók (42 fő) száma majdnem megegyezik a szellemi dolgozók (35 fő) és a vállalkozók (6 fő) összességének arányával. A tanulók száma 12 fő, míg egy látogató nem érte el az iskolás kort, a nyugdíjasok pedig mindössze 9-en voltak.

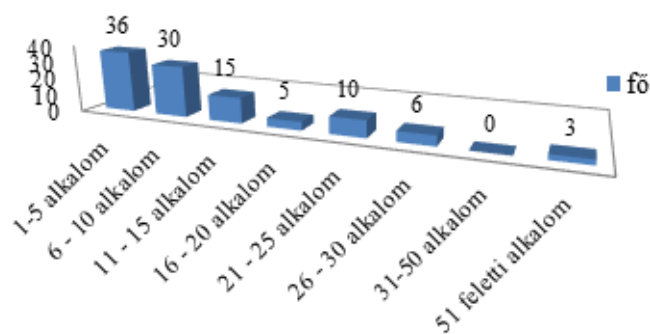


3. ábra: A fürdővendégek foglalkozása

Forrás: kérdőíves megkérdezés alapján, saját szerkesztés

Fogyasztói magatartás vizsgálata

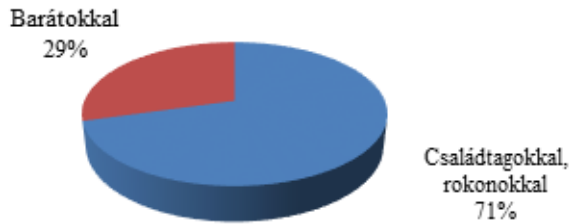
A fogyasztói magatartás vizsgálata során felmerült a kérdés, hogy évente hány-szor járnak fürdőbe. A leggyakoribb választ (36) a legkevesebb látogatási szám jelentette, azaz az 1-5 alkalom, míg a legkevésbé gyakori válasz a legtöbb alkalom, az 51 feletti látogatásszám 3 esetben. A köztes alkalomszámok szinte csökkenő számsorrendben következnek, eltekintve a 16-20 alkalomig terjedő mennyiségtől, ami a második legkevesebb vendéglétszámot rendel magához. A 4. számú ábra könnyen követhetővé teszi a vendégek fürdőbe járási szokásait az éves alkalmak számát illetően.



4. ábra: Évente hány-szor látogatják a fürdőt?

Forrás: kérdőíves megkérdezés alapján, saját szerkesztés

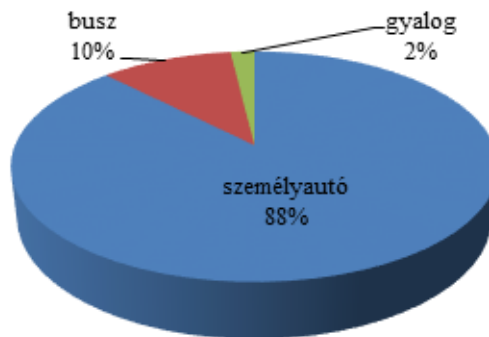
A fogyasztói magatartás vizsgálata során tanulmányoztam, hogy kikkel látogatják a fürdőket. A vendégek legnagyobb része családtagok, rokonok (79 fő) társaságában megy fürdőbe, míg a barátokkal történő fürdőlátogatást 33 ízben említették. Mivel több válaszlehetőség volt, ezért az összmennyiség meghaladta a 105-öt.



5. ábra: Kikkel látogatják a fürdőt?

Forrás: kérdőíves megkérdezés alapján, saját szerkesztés

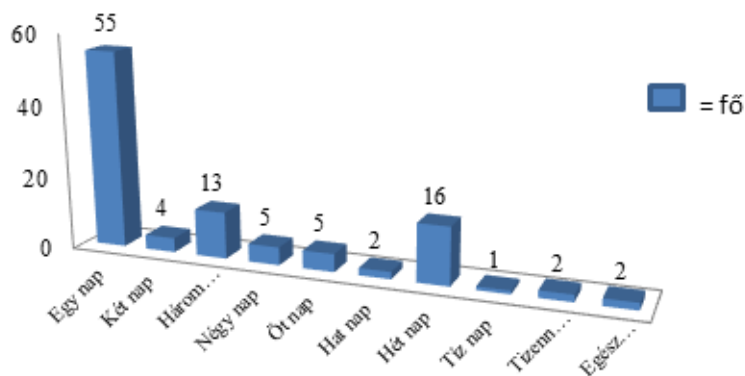
Milyen közlekedési eszközzel érkezett a fürdőbe? – hangzott a következő kérdés. A 6. számú ábra azt mutatja, hogy a személyautóval érkezők aránya 88%, ami 92 főt jelent, távolsági busszal 10%, azaz 11 ember érkezett, míg gyalog 2 személy. Mindez arra enged következtetni, hogy a látogatók feltételezhetően távolabbi helyekről érkeznek, vagy nem kedvező számukra a távolsági busszal történő közlekedés. A település más tömegközlekedési eszközzel nem közelíthető meg.



6. ábra: Milyen közlekedési eszközzel érkezett a fürdőbe?

Forrás: kérdőíves megkérdezés alapján, saját szerkesztés

S ha már távolabbi területekről érkeznek a fürdőbe, akkor felmerül a kérdés, hogy vajon *mennyi ideig tartózkodnak Cserkeszlőn*. A fürdőbe látogatók több mint fele (52,40 %) mindössze egy napra érkezik, ezt követi a ranglétrán az egy hétig történő tartózkodások aránya, majd a három napos sserkeszlői látogatás. A 7. számú ábra szemlélteti az erre vonatkozó adatokat.



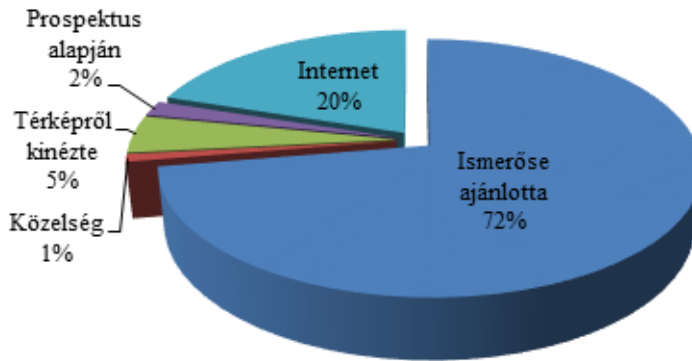
7. ábra: A fürdővendégek Cserkeszlőn történő tartózkodásának hossza

Forrás: kérdőíves megkérdezés alapján, saját szerkesztés

Négy és öt napra ugyanannyian érkeztek, öten, két napra négyen, míg hat napra, illetve két hétre ketten-ketten érkeztek. Két fürdővendég pedig az egész évet Cserkeszlőn tölti, mivel helyi lakosok.

A fürdők kiválasztásának döntését befolyásoló tényezők vizsgálata

Ebben a kérdéssorozatban először is azt vizsgáltam, hogy *milyen információ alapján választották a vendégek a cserkeszlői gyógyfürdőt*. Amint az a 8. számú ábra is jól mutatja, legnagyobb hatással a sajtópropaganda általi javaslat alapján döntött úgy a vendégek 72%-a, hogy ezt a fürdőt választja. A technika vívmányán, az interneten keresztüli információáramlat hatására érkezett a vendégek egyötöde. A többi látogató pedig térképen történő vizsgálódás, prospektus anyagának hatására, valamint a helyi közelség következtében választotta a sok hazai fürdő közül a cserkeszlőit.



8. számú ábra: Milyen információ alapján választotta a cserkeszölői gyógyfürdőt?

Forrás: kérdőíves megkérdezés alapján, saját szerkesztés

Következtetések, javaslatok

Összegésként elmondható, hogy az egészségturizmus meghatározása kapcsán nincs konszenzus a szakirodalomban, ami azzal magyarázható, hogy az eltérő kultúrkörökben máshova helyeződik a hangsúly.

Az egészségturizmus trendjeit vizsgálók megegyeznek abban, hogy a hagyományos gyógyítás (kúra) egyre inkább háttérbe szorul, és a hangsúly az átfogó wellnessélményre helyeződik. Mindez nem azt jelenti, hogy a gyógyító kúrákra nincs szükség, hanem azt, hogy a gyógyítás tekintetében is teret nyer az életmódváltás. Különösen az igényes, fizetőképes réteg számára fontos a testreszabott, széles körű, professzionális programok megléte s a gondoskodás és a kényeztetés érzésének biztosítása, azaz megfelelő környezet és szolgáltatások kialakítása a gyógyuláshoz.

A gyógyturizmus különböző vetületei egyre inkább szerephez jutnak az idősödő társadalmak és a jóléti állapotok strukturális problémái miatt. (Sziva I., 2010)

Az egészségturizmus legújabb metatrendjei a wellness életstílus, a mindennapi gondok leküzdése, az élet különféle aspektusai közötti egyensúly megtalálása. *A munkahelyi és magánéleti egyensúly fenntartása, a test egyensúlya.*

A jólét alapja a kiegyensúlyozott magánélet, a *páros élet*. *A férfiszépség* is külön irányvonalat képvisel. A XXI. század embere törekszik arra, hogy min-

den kor szépségeit és örömeit feltárja, szemben a XX. század fiatalságidealizáló világgképével, ez a *koregyenlőség* trendje.

Ma a *seniorok* körében is keresettek a megelőzést szolgáló, elsősorban medical wellness jellegű kezelések. A hazai turisták körében végzett kutatás alapján megállapítható, hogy a gyermekbarát fürdők, az egészséges táplálkozás, a munkahelyi és magánélet közötti egyensúly megtalálása, illetve az idősebb korosztály prevenciós jellegű kezelések iránti kereslete a meghatározó. (Priszinger–Mayer–Formádi, 2010, hivatkozva: Boros–Printz–Markó–Priszinger, 2011)

A Cserkeszőlői Gyógyfürdő és Gyógyászati Központ fogyasztásszociológiai szempontú megközelítéséből megállapítható, hogy a vendégek legnagyobb része 21 és 30 év közötti, középiskolai végzettségű, döntően fizikai dolgozó. A legtöbben 1-5 alkalommal látogatják a fürdőt, főleg családtagok és rokonok társaságában. Autóval érkeznek, általában egy napra, tehát a szállásszolgáltatásokat kevesebb, mint a fürdővendégek fele veszi csak igénybe. A meglátogatandó fürdő kiválasztásánál az ismerősök ajánlása nyomán érkezett a vendégek 72%-a, tehát a szájpropaganda meghatározó jelentőséggel bír, ezért is különösen fontos a vendégek igényeinek folyamatos vizsgálata, hogy mindig elégedetten távozzanak, és újabb vendégek érkezését generálják.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- DEUTSCHER WELLNESS VERBAND (2008) In: Smith M. – Puczkó L.
(2010): Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika. Budapest, Akadémiai Kiadó, 427. o.
- AUBERT A. – MISZLER M. (2004): A regionális szintű termékfejlesztés és menedzselés elméleti keretei a gyógy- és termálturizmusban. In.: Aubert A. – Csapó J.(szerk.): Egészségturizmus, Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földrajzi Intézet, Pécs 3–27. o.
- BUDAI Z. – SZÉKÁCS O. (2004): A magyar egészségturisztikai kínálat alakítása a különböző célcsoportok igényei szerint. In: Aubert A. – Csapó J. (szerk.): Egészségturizmus, Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földrajzi Intézet, Pécs, 137–144. o.
- SZALÓK CS. – GELLAI I. (2009): Az egészségturizmus szerepe és nagyságrendje Magyarország turizmusában. In: „Új kihívások a turizmusban és a szállodaiparban”, BGF KVIFK, Budapest, 194–201. o.
- BUDAI Z. (2002): Marketing a fürdőfejlesztésben. Turizmus Bulletin, VI. évfoly., 1. szám, 3–5. o.
- BUDAI Z. – SZÉKÁCS O. (2001): A magyar egészségturisztikai kínálat alakítása a különböző célcsoportok igényei szerint. Turizmus Bulletin, V. évf. 4. sz. 3–6. o.
- SZIVA I. (2010): Öntsünk tiszta vizet... Az egészségturizmus fogalmi lehatárolása és trendjeinek válogatott bibliográfiája. Turizmus Bulletin 14. évf., 4. sz., 73–76. o.
- Aquaprofit Műszaki, Tanácsadási és Befektetési Rt. (2007): Országos egészségturizmus fejlesztési stratégia, Letöltés dátuma: 2012. november 30., forrás: www.kormany.hu/download/b/8e/.../Egeszsegturizmusstrategia.pdf
- Boros Sz. – Printz – Markó E. – Priszinger K. (2011): Egészségturizmus In: Michalkó Gábor (vezető szerző) Turisztikai termékvezetés és tervezés, letöltés dátuma: 2017. január 2., forrás: <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervezes.pdf>

[vez%C3%A9s%20%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html](#)

ESKI (2010): Az egészségügyi turizmus helyzete, jövőképe, szükséges fejlesztési irányai (dr. Kincses, Gy.), letöltés dátuma: 2012. december 1., forrás: www.eski.hu/.../gyogyturizmus/.../ESKI%20egeszsegturizmus%2020

PRISZINGER K. – MAYER P. – FORMÁDI K. (2010). Hivatkozva: Boros Sz. – Printz-Markó E. – Priszinger K. (2011): Egészségturizmus In: Michalkó Gábor (vezető szerző) Turisztikai termékvezetés és tervezés, letöltés dátuma: 2017. január 24., forrás: <http://www.eturizmus.ptc.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html>

Szerző:

Kútvölgyi Viktória

Enyedi György Regionális Tudományok Doktori Iskolája

III. Évfolyam

viktoriakutvolgyi@gmail.com