

MÜLLER ANETTA¹–KÖNYVES ERIKA²

(¹Eszterházy Károly Főiskola, Testnevelési és Sporttudományi Intézet –
²Szolnoki Főiskola)

AZ EGÉSZSÉGTURIZMUS LEHETŐSÉGEI AZ ÉSZAK- ALFÖLDI RÉGIÓBAN*

OPPORTUNITY OF HEALTH TOURISM IN NORDTH-PLANE REGION *

Összefoglaló

Az egészségturizmus szerepe nem csak a turisztikai szakemberek számára ismert és fontos tény, hanem a desztinációk – felismerve termálturisztikai potenciáljuk értékét – igyekeznek fejlesztési lehetőségeiket bővíteni és kiaknázni azt. A Nemzeti Fejlesztési Terv prioritásaival összhangban a regionális operatív programokban az egészségturizmus, illetve annak infrastrukturális és egyéb feltételrendszereinek fejlesztése támogatott cél. Az új tervezési ciklusban újabb forráslehetőségek várhatóak ezen a területen.

Az észak-alföldi régió adottságai között kiemelkedő a gyógy- és termálvízkincs, mely több település számára jelenthet jó esélyt a desztinációk versenyében. A meglévő humán infrastruktúra (potenciál) megalapozza a sikeres termékfejlesztést az egészségturizmus területén, amelynek középpontjában a fürdőfejlesztés kell, hogy álljon. A keresleti trendek ismerete mellett a célcsoport igényekre fókuszált STP stratégia kidolgozásához nélkülözhetetlen a vendéglégedettség megismerése és e tapasztalatok integrálása a termékfejlesztésébe.

Jász-Nagykun-Szolnok megye felismerve a versenytársak aktivitásának erősödését, innovatív együttműködést alakított ki az oktatás és a gazdasági szereplők között. Ennek egyik eredményeként a Szolnoki Főiskola és a Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Gyógy- és Termál Egyesület fürdőkutatót végzett. A felmérés 2004. augusztusában zajlott, a vendégeket a főiskola hallgatói segítették a kérdőívek kitöltésében.

A karcagi fürdőben a kérdőívek beérkezése után 66 darab helyesen kitöltött, feldolgozható állapotú kérdőívet különítettek el. A 66 darab kérdőív mindegyikét magyar vendégek töltötték ki. A cserkeszőlői fürdőben a 100 db

* lektorált közlemény / referred article

kérdőívből már valamivel több, 86 db helyesen kitöltött, feldolgozható állapotú kérdőív eredményeiről számolhatunk be, melyből 80 db magyar nyelven, 6 db pedig idegen nyelven kitöltött volt.

A vendéglégedettség mérésének tapasztalatai alapján megállapítható, hogy mind a két fürdő célcsoportja dominánsan a család, továbbá jellemző, hogy inkább a közelebbi településekről (megyén belül) érkeznek a legtöbben.

A szolgáltatások megítélésében a jó-közepes minősítés szerepelt, bár a hiányosságokat markánsan megjelenítették a válaszukban. Véleményünk szerint az ár-érték aránya megfelelő, hiszen a vendégek az árakat mindkét fürdő esetében elfogadhatónak tartották.

Kutatásunk eredményeként javasoljuk, hogy a termékfejlesztésre nagyobb hangsúlyt kell fektetni a jövőben. A család szerkezetéhez igazodó, a több generációt kiszolgáló kínálati elemeket kell kialakítani. A válaszadók hiányzó kínálati elemként megjelölték a csúszdát, sportolási lehetőséget, játszóteret, gyógy-szolgáltatásokat stb., amelyek lehetőséget biztosítanak a több generáció fürdővel való elégedettségének növeléséhez. A marketing munkában a célcsoport jellemzőknek megfelelően kialakított komplex termál turisztikai szolgáltatásokat érdemes kialakítani: így a szálláshely-szolgáltatás, éttermi szolgáltatások, szabadidős programok, klasszikus gyógy-szolgáltatások diverzifikációja. A kínálati elemek komplex szolgáltatásként történő kialakítása (package-k) javíthatja az ár-érték arányt lehetővé téve új piaci szegmensek elérését, megnyerését.

A termékdiverzifikáció lehetőséget adna a fürdő egyedi arculatának kialakítására, illetve erősítésére, és mindezt a célcsoport számára is ismertté kell tenni a pozicionálás eszközeivel. A válaszokból az is kiderült, hogy a környezeti kultúra preferált érték a fürdőlátogatók körében, ezért a fejlesztésben a környezettudatosság elvét kell érvényesíteni az attraktív zöld felületek növelésével és a designe elemek alkalmazásával.

A standfürdő személyzetének megítélése jó eredményt hozott mindkét fürdő esetében, ugyanakkor javasoljuk, hogy a humánerőforrás fejlesztése szükséges, melyben prioritást kell, hogy kapjon az animációs tevékenységre való felkészülés a szükséges kompetenciák fejlesztésével. Az összehasonlítás megmutatta azt is, hogy a cserkeszőlői fürdő ismertebb a látogatók körében és a szolgáltatások köre és a gyógyvíz hatásainak ismerete is meghatározóbb. Ezért javasoljuk, hogy a karcagi fürdő marketingkommunikációs tevékenységét erősítse.

Abstract

In our paper we would like to give some useful information in connection with health tourism in Jász- Nagykun-Szolnok county. Tourism Department

in Szolnok College with the Jász-Nagykun-Szolnok Spa and Thermal Association made the research in connection with the visitors of the thermal bath. We collected information about the opinion and the impression of the visitor and we measured the satisfaction of visitors in connection the bath, catering, commercial, medical treatment, services in the Karcag and Cserkeszölő thermal bath. We can found in our result in the article.

Key words: Health tourism, bath services, medical treatment,

Bevezetés

Az egészségturizmus szerepe nem csak a turisztikai szakemberek számára ismert és fontos tény, hanem a desztinációk felismerve termálturisztikai potenciáljuk értékét igyekeznek fejlesztési lehetőségeiket bővíteni és kiaknázni azt. Követendő példa erre Hajdúszoboszló (**Istók 2003**)¹ nagyszabású egészségturisztikai fejlesztése. A Nemzeti Fejlesztési Terv prioritásaival² összhangban a regionális operatív programokban az egészségturizmus, illetve annak infrastruktúráis és egyéb feltételrendszereinek fejlesztése támogatott cél. Az új tervezési ciklusban újabb forráslehetőségek várhatóak ezen a területen.

Az észak-alföldi régió adottságai között kiemelkedő a gyógy- és termálvíz kincs, mely több település számára jelenthet jó esélyt a desztinációk versenyében. A meglévő humán infrastruktúra (potenciál) megalapozza a sikeres termékfejlesztést az egészségturizmus területén, amelynek középpontjában a fürdőfejlesztés kell, hogy álljon. A keresleti trendek ismerete mellett a célcsoport igényekre fókuszált STP stratégia kidolgozásához nélkülözhetetlen a vendég elégedettség megismerése és e tapasztalatok integrálása a termékfejlesztésébe.

Jász-Nagykun-Szolnok megye felismerve a versenytársak aktivitásának erősödését, innovatív együttműködést alakított ki az oktatás és a gazdasági szereplők között.

Ennek egyik eredményeként a Szolnoki Főiskola és a Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Gyógy- és Termál Egyesület fürdőkutatást végzett.

A Szolnoki Főiskola kutatási programjába nagy hangsúlyt kap az egészségturizmus, hiszen a Turizmus Tanszék e kutatási eredményeket felhasználva a régió egészségturisztikai szellemi bázisának centrumává válhat.

¹ Istók Csaba (2003): A fenntartható turizmus megvalósítása, megőrzése és fejlesztése Hajdúszoboszlón. In: Turizmus Bulletin. 7. évf. 3. sz. 25–32. p.

² Marketingterv 2004. Magyar Turizmus Rt. 2003. okt. 7. 35. p. (www.itthon.hu)

A kutatás módszere

A karcagi és a cserkeszölői **fürdők tagjai** a Jász-Nagykun-Szolnok megyében működő fürdőket tömörítő, képviselő **Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Gyógy- és Termál Egyesületnek**, amely szervezet 2004. nyarán a Szolnoki Főiskola Turizmus Tanszékét kérte fel egy kérdőíves, látogatói elégedettséget felmérő **kutatás** elvégzésére.

A felmérés 2004. augusztusában zajlott, a vendégeket a főiskola hallgatói segítették a kérdőívek kitöltésében.

A minta

A karcagi fürdőben a kérdőívek beérkezése után 66 darab helyesen kitöltött, feldolgozható állapotú kérdőívet különítettek el. A 66 darab kérdőív mindegyikét magyar vendégek töltötték ki. A cserkeszölői fürdőben a 100 db kérdőívből már valamivel több, 86 db helyesen kitöltött, feldolgozható állapotú kérdőív eredményeiről számolhatunk be, melyből 80 db magyar nyelven, 6 db pedig idegen nyelven kitöltött volt.

A felmért minta szociodemográfiai adatait lásd az 1., 2, 3. sz.. táblázatokban.

1. táblázat: A minta nemek szerinti %-os megoszlása

település	Nem (%)	
	férfi	nő
Karcag	47	53
Cserkeszölő	41	59

2. táblázat: A minta életkor szerinti %-os megoszlása

Életkor(év)	település	
	Karcag (%)	Cserkeszölő(%)
0-10	3	2
11-20	10,6	19
21-30	19,7	21
31-50	45,5	23
51-70	21,2	23
71-	0	12

3. táblázat: A minta foglalkozás szerinti %-os megoszlása

Foglalkozás	település	
	Karcag (%)	Cserkeszőlő(%)
Nyugdíjas	24,2	30
Tanuló	22,7	26
Alkalmazott	36,4	24
Közalkalmazott, köz-tisztviselő	6,1	7
Társas vállalkozás tagja	4,5	7
Inaktív	1,5	2
Egyéb	4,5	4

Az adatfeldolgozás módszere

A kérdőíveket SPSS szoftver segítségével dolgoztuk fel. Az adatokból, átlagot, szórást, megoszlást számítottunk, valamint kitértünk az összefüggések vizsgálatára is.

Az eredmények

Az eredményeket a korábbi vizsgálataink (**Könyves–Müller–Szabó 2005³** és **Müller–Könyves–Szabó–Mondok 2005⁴**) tapasztalataival kiegészítve az alábbiak szerint elemeztük.

Az **első kérdés a strandfürdő felkeresésének gyakoriságát** vizsgálta. A válaszadók 21,2%-a (14 fő) először látogatott el **Karcagra** (egyéb válaszlehetőség), míg a hetente többször válaszlehetőséget csupán egy válaszadó jelölte meg, míg havonta többször keresi fel a fürdőt a megkérdezettek 22,7%-a (15 fő). Havonta egyszer választ találtuk a kérdőívek 9,1%-án, míg 36,4%-a a válaszadóknak jelölte meg a ritkábban kifejezést, ez gyakorlatilag az évente egyszer-kétszeri felkeresése a fürdőnek. Hasonló értékeket találtunk **Cserkeszőlőn** is, hiszen a válaszadók 36%-a évente egyszer vagy az évente egyszer-kétszer látogat el a fürdőbe. 10-10%-a a megkérdezetteknek hetente vagy havonta többször keresi fel a fürdőt. 18,6% jelölte meg a ritkáb-

³ Könyves E.–Müller A.–Szabó R.(2005): Possibilities of health tourism in North Plain Region (Hungary). In: International Economic Scientific Session on „*European Integration – New Challenges for the Romanian Economy*”, May 27–28, UNIVERSITY OF ORADEA Faculty of Economics.(Cd: ISSN-1582-5450.) 194–205. p

⁴ Müller A.–Könyves E.–Szabó R.–Mondok A. (2005): Opportunity of Health tourism in the Tisza-Lake Region in Hungary. IASK., szept. RIMINI

ban kifejezést, ami gyakorlatilag az évente egyszer-kétszer időközkhöz hasonló válaszadás.

Megállapítható, hogy a válaszadók közel 67%-a havonta egyszer, illetve ritkábban látogat el a Karcag Városi Gyógyvizű Strandfürdőbe, míg Cserkeszlőn a válaszadók 60%-a évente egyszer illetve néhány alkalommal látogat el Cserkeszlőbe.

A kérdőív **második kérdésében** arra próbáltunk választ kapni, hogy a látogatók kivel, milyen társasággal látogatnak el a fürdőbe. **A karcagi megkérdezettek 75,8%-a, a cserkeszlői válaszadóknak csupán az 57%-a érkezett családdal. A karcagi nyilatkozó fürdővendégek 24,2%-a, míg Cserkeszlőn a 29% barátokkal, ismerősökkel látogatott ki a fürdőbe.** A cserkeszlői vendégek 10,5%-a nyilatkozta, hogy egyedül érkezik a fürdőbe. Arra is választ vártunk, hogy **egyszerre hány fő érkezik még a válaszadóval a fürdőbe**, az adatok összesítése után az átlagos érték Karcagon 4,7 fő, mely Cserkeszlőn is hasonlóképp alakult (4,5 fő), ám a **leggyakrabban Karcagon a 2, illetve 4 főt említettek**, Cserkeszlőn a 2 és 3 főt, mely szintén nagyon hasonló érték, mint a karcagi.

A fürdőzők **nyitvatartási időre** vonatkozó véleményét vizsgálta a **harmadik kérdés. Karcagon** a válaszadók 100%-a, míg **Cserkeszlőn 95,3%-a megfelelőnek tartja a nyitva tartási időt.**

A látogatók **(4. kérdés) a fürdő belépőjegy-árait döntően közepes árfekvésűnek ítélik meg mind a két fürdőben. A karcagi válaszadók 60,6%, míg Cserkeszlőn 44% nyilatkozott így. A karcagi fürdőlátogatók 11%-a, a cserkeszlőiek 17%-a tartja inkább olcsónak és a karcagiak 10%, a cserkeszlőiek 31%-a inkább drágának ítéli meg a belépőjegyek árait.** Néhány százalékot tett ki mind a két helyen azoknak a száma, akik vagy nagyon drágának, vagy nagyon olcsónak ítélik meg a jegyeket, vagy tartózkodtak a válaszadástól.

A **gyógyvíz** gyógyhatására vonatkozó látogatói ismeretek felmérése az **5. kérdésben** történt.

A **karcagi megkérdezettek 63,6%-a, míg Cserkeszlőn csak a 29%-a nem ismeri, milyen betegségek gyógyítására alkalmas** a fürdőben igénybe vehető gyógyvíz. A karcagi látogatók 13,6%-a, a cserkeszlői látogatók 14%-a nem nyilvánított véleményt.

A hatodik kérdésben lehetőségük volt a válaszadóknak megjelölni, véleményük szerint mely betegségek gyógyítására alkalmas a gyógyvíz. Ehhez a kérdéshez több betegséget is megemlítettek mind a két fürdőt látogatók, bár a cserkeszlői válaszadók nagyobb 5-ban adtak erre a kérdésre választ.

Svájcban végzett egészségturisztikai kutatás (Muller, Kaufmann 2001⁵) is igazolja, hogy a vendégeknek fontos az információ az egészségügyi kérdésekről és az otthon is használható egészségügyi tanács.

A víz **gyógyhatására vonatkozó információt** a karcagi és cserkeszölői válaszadók **jórészt kiadványokból** olvasták, majd az **ismerőstől és a hirdetőtábláról** történő informálódást jelölték meg. Ausztriában (Bassler 2003⁶) ezeket az információkat a „kúra–szállodák” előadások formájában biztosítják a gyógyászati kezeléseket, gyógyfürdőt igénybe vevő vendégek számára.

A látogatók számára leginkább **fontos élményelemek** megkérdezése a **7. kérdésben** történt. A **karcagi látogatók 36,4%-a, a cserkeszölőiek 27%-a a zöld környezetet, a relaxáló és a frissítő és extrém elemeket illetve a csúszdák együttes meglétét tartja fontosnak.** A karcagi válaszadók **31,8%-a, a cserkeszölőiek 16%-a zöld környezetet és a relaxáló elemek fontosságát hangsúlyozta.** A zöld környezet említése egyéb társításban vagy önállóan a legtöbb látogatónál megtörtént. Karcagon **harminchét, Cserkeszölőn 38 fürdőző számára fontos elem a csúszda vagy csúszdapark megléte,** mint később látni fogjuk, egyéb véleményként is ezen élményelemek hiányát említették a látogatók.

A **fürdő látogatásakor igénybe vett szolgáltatások (8. kérdés)** válaszaik összesítésekor azt tapasztaltuk, hogy a karcagi fürdőzők **51,5%-a komplex szolgáltatásokat vesz igénybe, vagyis a strandfürdő medencéin túl egyéb strandszolgáltatásokat, gyógy- vendéglátó- és kereskedelmi szolgáltatásokat is igényel, míg 13,6-13,6% a medencéket és a vendéglátó-ipari egységeket illetve a medencéket, egyéb strandszolgáltatásokat és a vendéglátók szolgáltatásait veszi igénybe.** Jelentősebb említés, 9,1% (6 fő) a medencék, a gyógy- és a vendéglátó-ipari szolgáltatások együttesére érkezett még. Mindössze 3 fő említette igénybe vett szolgáltatásként a szállásadók nyújtotta lehetőségeket. A **cserkeszölői fürdőzők 27%-a csupán a strandfürdő medencéit használja, míg 21% a medencéket és vendéglátó-ipari egységek szolgáltatásait.** 10,5% a medencék, a gyógy-és a vendéglátó-ipari szolgáltatások együttesére érkezett. A kereskedelmi egységek fontosságát 9,3%, míg a szálláshely-szolgáltatásokat 16,2% említette.

A **kilencedik kérdésben** komplexen vizsgálták a fürdő szolgáltatásainak megítélését intenzitási skálán történő értékmegjelölés módszerével.

A **karcagi fürdőlátogatók leginkább strandfürdő személyzetének viselkedésével elégedettek,** hiszen 31,8% tartja nagyon megfelelőnek (legma-

⁵ Hansruedi Muller és Eveline Lanz Kaufmann (2001): Az egészségturizmus különleges szegmensének piaci elemzése és összefüggései a szállodaiparral. In: Journal of Vacation Marketing, Vol. 7, No.1, 1–17. p.

⁶ Roland Bassler (2003): Minőség és egészségkompetencia az osztrák kúra- és wellness-turizmusban. In: Tourismus Journal (Lucius&Lucius, Stuttgart), 7 Jg. Heft 2. 187–2002. p.

gasabb érték a skálán) és 59,1% inkább megfelelőnek. **Hasonlóan kiemelkedően jó a megítélése a medencék tisztaságának** (nagyon megfelelő 31,8%, inkább megfelelő 59,1%). Fontos, hogy **a gyógy- és termálmedencék kialakítását a látogatók 6,1%-a nagyon megfelelőnek, 43,9% pedig inkább megfelelőnek** jellemezte, bár 39,4% jelölte az intenzitási skálán a 3-as, közepes értéket és csupán 10,6% tartotta nem megfelelőnek a medencék kialakítását. **A termál- és gyógymedencék száma** tekintetében a válaszok az alábbi módon oszlottak meg: nagyon megfelelő: 3 fő (4,5%), **inkább megfelelő: 32 fő (48,5%)**, közepes: 0 fő, **elégséges: 29 fő (43,9 fő)**, nem megfelelő: 2 fő (3%).

A legkevésbé a **nyújtott strandszolgáltatások mennyiségével** voltak elégedettek a látogatók, a válaszadók **37,9%-a ítélte azt nagyon nem megfelelőnek**.

A cserkeszőlői fürdőlátogatók leginkább a szabadtéri és zárt öltözők, tusolók, toalett kialakításával, berendezésével elégedettek, hiszen 66% tartja nagyon megfelelőnek (legmagasabb érték a skálán), 31% inkább megfelelőnek. Szintén kiemelkedően jó a megítélése a **termál- és gyógymedencék kialakításának** (nagyon megfelelő 59%, inkább megfelelő 35%). Igen jelentős, hogy a cserkeszőlői látogatók **a medencék tisztaságát megfelelőnek ítélik**, 55% nagyon megfelelőnek, 35% inkább megfelelőnek, míg 10,5% kielégítő állapotúnak értékelte. **A strandfürdő személyzetének viselkedésének megítélése jó eredményt hozott**, a válaszadók 42%-a nagyon megfelelőnek, míg 50%-a inkább megfelelőnek értékelte és csupán 8% adott közepes értékelést. A legtöbb közepes értékelés, 27% a nyújtott strandszolgáltatások mennyiségének megítélésekor jelentkezett.

A fürdőzők az előző kérdéshez kapcsolódóan **véleményt nyilváníthattak arról, mely szolgáltatások meglétét hiányolják**. A karcagi válaszok összességében a **gyógyszolgáltatások hiánya 16 említésben szerepelt, hasonlóan a kereskedelmi szolgáltatásokhoz (16 említés)**. **A sportolási lehetőségek hiányát 11 válaszadó, a szaunáét 8 fő, az élményelemek hiányát 7 fő**, a játszótér hiányát 6 fő, a csúszdáét 5 fő említette, a szélesebb vendéglátóipari szolgáltatások meglétét és a szórakozási lehetőségeket 3-3 fő hiányolta valamint 2 fő szeretne nagyobb fával borított területet a strandfürdőben.

A cserkeszőlői válaszadók között 11 fő a csúszdát, 4 fő a fás terület nagyobb arányát, 3 fő a játszótérét, 2-2 fő pedig a szépségápolást és a napernyőt hiányolja. A kérdőíves kutatás után, 2004 őszén adták át a ritkaságnak számító kétpályás csúszdát.⁷

⁷ Észak-alföldi egészségturisztikai fejlesztések. In: Turizmus Panoráma. 5. évf. 2005. 6. sz. 26–27. p.

A **11. kérdés**, hasonlóan a 9. kérdéshez komplexen, intenzitási skálán mérte a gyógy-, kereskedelmi-, vendéglátó-ipari és szálláshely-szolgáltatások mennyiségének, minőségének és szolgáltatási árának megítélését. Hasonlóan a fenti kérdés-elemzéshez, csupán kiemelten a legfontosabb eredményeket közöljük.

A **karcagi fürdő gyógyszolgáltatásainak** tekintetében a válaszadók 97%-a nem nyilvánított véleményt, ekképpen a minősítések 2 fő véleményét tükrözik. A két válaszadó mindhárom kérdés, vagyis a gyógyszolgáltatások mennyisége, minősége és ára tekintetében a nagyon nem megfelelő jellemzést adta. A válaszadók tájékozatlanságát tükrözi az a tény, hogy a fürdő nem nyújt ilyen jellegű szolgáltatásokat.

A **cserkeszőlői fürdő gyógyszolgáltatásairól** a válaszadók 50%-a nem nyilvánított véleményt. A válaszadók legjobbnak a szolgáltatások minőségét ítélik (15% szerint nagyon megfelelő, 24,4% szerint inkább megfelelő), míg kevésbé megfelelőnek a szolgáltatások árát értékelték a szolgáltatást igénybe vevők (10,5% nagyon megfelelő, 17,4% inkább megfelelő, 12,8% közepes/elégséges és 1,2% nem megfelelő).

A **kereskedelmi egységekkel** kapcsolatos tapasztalataikat a **karcagi** válaszadók közül csupán szintén ketten fejezték ki. Mivel a megkérdezettek többsége hiányolta ezen szolgáltatást valamint az intézmény által közölt szolgáltatás-listában sem szerepel kifejezett kereskedelmi egység jelenléte a fürdő területén (csupán sportszer-kölcsönzés és büfé illetve fagyizó került feltüntetésre), így vélhetően a válaszadók az említett létesítmények szolgáltatásait értékelték.

A **kereskedelmi egységekkel** kapcsolatos tapasztalataikat a **cserkeszőlői** válaszadók közel 70%-a fejtette ki, leginkább a szolgáltatások minőségével elégedettek (9,3% nagyon megfelelő, 24,4% inkább megfelelő, 32,6% elégséges/közepes, 3,5% nem megfelelő) és a gyógyszolgáltatásokhoz hasonlóan az árral elégedettek a legkevésbé a látogatók (2,3% nagyon megfelelő, 19,8% inkább megfelelő, 36% elégséges/közepes, 10,5% nem megfelelő).

A **vendéglátó-ipari egységek** értékelése során minden **karcagi** megkérdezett véleményt nyilvánított.

Mind a szolgáltatások mennyisége (40,9%), minősége (51,5%) és ára esetén (40,9%) is a középértéket megjelölők vannak többségben. Szintén mindhárom esetben közel azonos válaszadó jelölte meg a nem megfelelő és az inkább megfelelő válaszlehetőséget.

A **vendéglátó-ipari egységek** értékelése során a **cserkeszőlői** megkérdezettek 87%-a nyilvánított véleményt. Hasonló eredményeket tapasztaltunk, mint amit a cserkeszőlői vendégek kereskedelmi egységekről adott véleményeiről közöltünk (a szolgáltatás minőségével voltak leginkább megelégedve, és az árakkal voltak legkevésbé megelégedve).

A szálláshelyek szolgáltatásait 9,1%-a a **karcagi** válaszadóknak értékelte csak, az ő véleményük alapján a szálláshely-szolgáltatók száma, szolgáltatásuk minősége és ára nem megfelelő (4 fő) illetve közepes (2 fő) megítélésű.

A szálláshelyek szolgáltatásait 44%-a a **cserkeszlői** válaszadóknak értékelte csak, az ő véleményük alapján a szálláshely-szolgáltatók száma a leginkább megfelelő és nem megfelelő is egyben (nagyon megfelelő 11,6%, inkább megfelelő 8,1%, elégséges/közepes 14%, nem megfelelő 10,5%), míg a minőséget és az árat döntően inkább megfelelőnek vagy közepes/elégségesnek értékelték.

A **12. kérdésben** mind a karcagi, mind a cserkeszlői **válaszát kinyilvánító fürdőlátogató javasolná barátjának, rokonának a fürdő meglátogatását**, amely a látogatók pozitív szájreklámáról tanúskodik.

A **14. kérdésben a válaszadók fürdőről való általános benyomását** vizsgálták, a **karcagi** válaszadó 66 fő közül 29 fő „megfelelő”-ként jellemezte a strandfürdőt. **Pihenésre megfelelőnek minősítette 19 fő**, illetve 3 fő említette meg, hogy nagyon örül a fürdő területén szolgálatot teljesítő biztonsági őr jelenlétének. 3 fő azt is elmondta, hogy nem fogja újra felkeresni a fürdőt, illetve 5 fő szegényesnek tartja a strand egyéb- és szórakoztató szolgáltatásainak mennyiségét.

A **cserkeszlői válaszadók** (60 fő) közül 8 fő „nagyon jó”-ként, 7 fő „kellemes”-ként jellemezte a strandfürdőt. Pozitív kicsengésű véleményt adott a válaszadók többsége (57 fő). Hiányosságként említették a parkolóhelyek elégtelen voltát illetve a pénztárnál való kiszolgálás sebességét.

Konklúzió

A vendéglégedettség mérésének tapasztalatai alapján megállapítható, hogy mind a két fürdő célcsoportja dominánsan a család, továbbá jellemző, hogy inkább a közelebbi településekről (megyén belül) érkeznek a legtöbben.

A szolgáltatások megítélésében a jó-közepes minősítés szerepelt, bár a hiányosságokat markánsan megjelenítették a válaszukban. Véleményünk szerint az ár-érték arány megfelelő, hiszen a vendégek az árakat mindkét fürdő esetében elfogadhatónak tartották.

Kutatásunk eredményeként javasoljuk, hogy a termékfejlesztésre nagyobb hangsúlyt kell fektetni a jövőben. A család szerkezetéhez igazodó, a több generációt kiszolgáló kínálati elemeket kell kialakítani. A válaszadók hiányzó kínálati elemként megjelölték a csúszdát, sportolási lehetőséget, játszóteret, gyógy-szolgáltatásokat, stb., amelyek lehetőséget biztosítanak a több generáció fürdővel való elégedettségének növeléséhez. A marketing munkában a célcsoport jellemzőknek megfelelően kialakított komplex termál turisztikai szolgáltatásokat érdemes kialakítani: így a szálláshely-szolgálta-

tás, éttermi szolgáltatások, szabadidős programok, klasszikus gyógy-szolgáltatások diverzifikációja. A kínálati elemek komplex szolgáltatásként történő kijánlása (package-k) javíthatja az ár-érték arányt lehetővé téve új piaci szegmensek elérését, megnyerését. A termékdiverzifikáció lehetőséget adna a fürdő egyedi arculatának kialakítására, illetve erősítésére, és mindezt a célcsoport számára is ismertté kell tenni a pozicionálás eszközeivel.

Az egyedi arculat fontosságát hangsúlyozza **Gyarmati (2005)**⁸ is, az egri, az egerszalóki, a miskolctapolcai gyógyfürdők esetében.

A válaszokból az is kiderült, hogy a környezeti kultúra preferált érték a fürdőlátogatók körében, ezért a fejlesztésben a környezettudatosság elvét kell érvényesíteni az attraktív zöld felületek növelésével, és a design elemek alkalmazásával.

A standfürdő személyzetének megítélése jó eredményt hozott mindkét fürdő esetében, ugyanakkor javasoljuk, hogy a humánerőforrás fejlesztése szükséges, melyben prioritást kell, hogy kapjon az animációs tevékenységre való felkészülés a szükséges kompetenciák fejlesztésével. Nemzetközi (**Muller, Kaufmann 2001**⁹) és a saját (**Könyves, Müller 2001**)¹⁰ kutatások is azt igazolják, hogy a vendégek igénylik a személyes gondoskodást, melyet az animátor személye biztosíthat.

Az összehasonlítás megmutatta azt is, hogy a cserkeszőlői fürdő ismer-tebb a látogatók körében és a szolgáltatások köre és a gyógyvíz hatásainak ismerete is meghatározóbb. Ezért javasoljuk, hogy a karcagi fürdő marke-tingkommunikációs tevékenységét erősítse.

Irodalom

- Észak-alföldi egészségturisztikai fejlesztések; In: Turizmus Panoráma, 5. évf. 2005. 6. sz. 26–27. p.
- GYARMATI P. (2005): Lenyűgöző wellness választék; In: Turizmus Trend, 7–8. sz. 35–38. p.
- MULLER, H. és KAUFMANN E.L. (2001): Az egészségturizmus különleges szeg-mensének piaci elemzése és összefüggései a szállodaiparral; In: Journal of Vacation Marketing, Vol. 7, No.1, 1–17. p.
- ISTÓK CS. (2003): A fenntartható turizmus megvalósítása, megőrzése és fejlesztése Hajdúszoboszlón; In: Turizmus Bulletin. 7. évf. 3. sz. 25–32. p.

⁸ Gyarmati Petra (2005): Lenyűgöző wellness választék. In: Turizmus Trend. 7–8. sz, 35–38. p.

⁹ Hansruedi Muller és Eveline Lanz Kaufmann (2001): Az egészségturizmus különleges szegmensének piaci elemzése és összefüggései a szállodaiparral. In: Journal of Vacation Marketing, Vol. 7, No.1, 1–17. p.

¹⁰ Dr. Könyves Erika–Müller Anetta (2001): Szabadidős programok a falusi turizmusban. Szaktudás Kiadó Ház Rt., Bp. 11. p.

- KÖNYVES E.–MÜLLER A. (2001): Szabadidős programok a falusi turizmusban; Szaktudás Kiadó Ház Rt., Bp. 11. p.
- KÖNYVES E.–MÜLLER A.–SZABÓ R. (2005): Possibilities of health tourism in North Plain Region (Hungary); In : International Economic Scientific Session on „European Integration – New Challenges for the Romanian Economy”, May 27–28, UNIVERSITY OF ORADEA Faculty of Economics.(Cd: ISSN-1582–5450.) 194–205. p
- Marketingterv 2004.; Magyar Turizmus Rt. 2003. okt. 7. 35. p. (www.itthon.hu)
- MÜLLER A.–KÖNYVES E.–SZABÓ R.–MONDOK A. (2005): Opportunity of Health tourism in the Tisza-Lake Region in Hungary. IASK., szept. RIMINI
- R., BASSLER (2003): Minőség és egészségkompetencia az osztrák kúra- és wellness-turizmusban. In: Tourismus Journal (Lucius&Lucius, Stuttgart), 7 Jg. Heft 2. 187–2002. p.