

**<sup>1</sup>KÖNYVES ERIKA, <sup>2</sup>MÜLLER ANETTA**

<sup>1</sup> *Eszterházy Károly Főiskola, Gazdaságtudományi Intézet, Eger  
College of Eszterházy Károly, Institute of Economics Science, Eger*

<sup>2</sup> *Eszterházy Károly Főiskola, Testnevelési és Sporttudományi Intézet, Eger  
College of Eszterházy Károly, PE and Sport Science Institute, Eger*

**A MINŐSÉGI DÍJ MEGÍTÉLÉSE AZ EGÉSZSÉGTURISZTIKAI  
SZOLGÁLTATÓK MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS  
ESZKÖZRENDSZERÉBEN  
JUDGEMENT OF QUALITY MARK IN MARKETING  
COMMUNICATION TOOLS OF HEALTH-TOURISM  
ENTERPRISES**

**Összefoglaló**

A kutatásunkban a minőség turisztikai szempontú értelmezéseit tekintettük át. Korábbi kutatásaink eredményeit felhasználtuk, melyben vizsgáltuk a „Jász-Nagykun-Szolnok Megye Turisztikai Védjegye” cím elnyerésének szempontrendszerét, a minőség megjelenését a turisztikai szolgáltatóknál, kiemelten kezeltük az egészségturisztikai szolgáltatók minőségi díjának elemeit, illetve értékeltük a minőség szerepét és megjelenését a turisztikai versenyképességükben.

A kutatásunkat folytattuk fél évvel a díj elnyerését követően. Kutatásunk célja volt, hogy feltérképezzük a nyertes egészségturisztikai szolgáltatók közül a szálláshely kategóriában, hogyan tudták hasznosítani ezt a díjat a marketingkommunikációs eszközrendszerükben?

**Kulcsszavak:** *minőség, minőségi védjegyek, „Jász-Nagykun-Szolnok Megye Turisztikai Védjegye”, marketingkommunikáció.*

**Abstract**

In our research we reviewed quality aspect of tourism. We used the results of previous research, we examined „Jász-Nagykun-Szolnok County’s tourism mark”. We considered the results of winners: quality aspects among enterprises work in the tourism, we focused on the winner health tourism enterprises, we valued role and figure of quality in their competitiveness.

We continued our research, half year later than they got the price. The main aim of our research was: how can the health-tourism enterprise’s winners used

the „Jász-Nagykun-Szolnok County’s Tourism Mark” in their marketing-communication?

**Keywords:** *quality, quality mark, „Jász-Nagykun-Szolnok County’s Tourism Mark”, marketing-communication.*

## **Bevezető**

Az élesedő versenyhelyzetben a marketingkommunikáció szerepe felértékelődik az egészségturisztikai szolgáltatók esetében is. A minőség nem csak a termékjellemzőkben jelenik meg, hanem az arculat megformálásának egyik kulcskérdése, a pozicionálásban is manifesztálódik.

## **A minőség értelmezése és jelentősége a turizmusban**

A WTO 1998. október 8–10. között nemzetközi konferenciát rendezett Krakóban *Strategies for Excellence and Quality in Tourism* címmel. A konferencia felhívta a figyelmet a minőség előtérbe kerülésére a turizmus területén. Ezen a fórumon elhangzott, hogy bár globálisan a turizmus volumene és a belőle származó bevétel növekszik, mégis az éleződő versenyben egyes desztinációk lemaradhatnak. A versenyben maradás feltétele: a minőség a turisztikai kínálatban, még hozzá a turisztikai terméket alkotó minden láncszem tekintetében, vagyis egyfajta „holisztikus” megközelítés, reális árak, átgondolt marketing. A minőség elérésének legfontosabb eszközei: az infrastruktúra fejlesztése, a turizmusban dolgozók oktatása, a hitelesség, eredetiség, a standard-ek kidolgozása, a turizmus fenntartható fejlesztése.

A WTO Minőség Programjának igazgatója a turizmusban a minőséget az alábbiak szerint definiálta: „*a fogyasztói igények elfogadható áron történő, legális kielégítése*” (Halassy, 1999). Ahogy a fogyasztói igények változnak, úgy a minőség tartalmi elemei sem állandóak, melyekre a turisztikai termékek fejlesztése során tekintettel kell lenni.

Az európai turisztikai trendek is a minőség jelentőségét támasztják alá – olvashatjuk a spahungary honlapján Európa öregedő népességgel rendelkezik, ezért nő a minőség, a kényelem, a biztonság iránti igény. Egyre keresettebbek lesznek a főszezonon kívüli, személyre szabott és speciális termékek. Az egyre magasabb iskolai végzettség és a tapasztaltabbá váló fogyasztók miatt a kommunikációban szereplő elemeknek sokkal kreatívabb és magasabb színvonalúnak kell lenniük. A turisztikai szolgáltatásokat igénybe vevők sokkal tájékozottabbak jogaikat tekintve. Ebből adódik, hogy az elvárt minőségi szint magasabb lesz. A megváltozott életmódból kifolyólag az olcsónak értékelt szálláshelyek és szolgáltatások iránti kereslet csökken. A személyre szabottság és a személyes törődés mindinkább fontosabbá válik. A biztonság kiemelt szerepe szintén nagyon fontos. Kiemelkedő jelentőséget kap a vízminőség kifogástalansága.

A kritikusabb turista előbb ad hangot nemtetszésének, ha a kapott szolgáltatás nem felel meg igény szintjének.

Egyre inkább erősödik a környezet iránt érzett felelősség, a fenntartható fejlődés szerepe dominánssá válik, ezért a tiszta, nyugodt, parkosított, esztétikus környezet szintén fontos kritériumként szerepel a turisták esetében.

Saját karcagi és cserkeszőlői fürdő kutatásunk (*Müller, Könyves 2006*), mely a vendéglégedettséget mérte, szintén a környezeti elemek fontosságát támasztja alá. A válaszokból kiderült, hogy a fürdő látogatók hiányolják a fás, parkos területek nagyobb arányát, az élményelemek és a szabadidős tevékenységek bővebb választékát. A környezeti-kultúra preferált érték a fürdő látogatók körében, ezért a fejlesztésben a környezettudatosság elvét kell érvényesíteni az attraktív zöld felületek növelésével, és a dizájn elemek alkalmazásával.

Az élménykeresés egyik fontos motivációja a XXI. század turistájának. „A turisztikai termékek esetében nem annyira az ár/érték arányra figyelnek a fogyasztók, hanem a befektetett energia, erőfeszítés (nemcsak pénz) és a cserébe kapott élmény viszonyára.”- hangozott el a WTO krakkói konferenciáján. (*Halassy 1999*). Erre az élmény-centrikusságra épít a hazai wellness turizmus is, amelyben nagyszabású fejlesztések valósultak meg az utóbbi évtizedben. Követendő példa erre Hajdúszoboszló nagyszabású egészségturisztikai fejlesztése (*Istó, 2003*). Nemcsak hazai de külföldi példák is vannak, arra, hogy milliárdokat fektetnek a turizmusba, pontosabban a minőségbe. A 2005-ös év Horvátországnak rekordot eredményezett a turisztikai bevételek és befektetések tekintetében. A 2006-os évben a turisztikai cégek, állami hatóságok és önkormányzatok 6 milliárd kuna befektetést terveztek a szigetek fejlesztésére, a szárazfölddel való összeköttetésre, a hotelek felújítására, újak építésére, autópályák, sétálóutak, rendezett strandok építésére (*Almási 2005*).

Az országok és régiók erősödő versenyében előnyt élvezzenek majd azok a cégek vagy társaságok, akik a minőséget helyezik tevékenységük középpontjába, és magas, állandó színvonalú szolgáltatást nyújtanak, s minderről tanúsítvánnyal is rendelkeznek. Ilyen lehetőségre tett szert a Nyugat-Balaton Téréségmarketing Kht. is, a németországi IdeQua projekt keretén belül a társaság 2005 októberében nyerte el a német DIN EN ISO 9001:2000-es minősítést. A projekt egyik része a „minőség és turizmus” komponens. A projektet – melyet az EU Európai Regionális Fejlesztési Alapja finanszírozta – két keszthelyi cég (Tourinform Iroda) minősítésével kezdték. A vizsgaanyag elsősorban az irodai munkafolyamatok rendszerezését, a vendégekkel valamint a partnerekkel történő kapcsolattartás rendszerét valamint a munkafolyamatok összességét érintette.

A minőségi elemek, a minőségbiztosítás egyre több területen válik meghatározóvá a turisztikai szektorban, pl: az egészségügyi, így az egészségturisztikai tartalmaknak is egyre fontosabb a minőségbiztosítása (*Várhelyi 2002*).

## **Minőségi védjegyek, díjak a turizmusban**

Az OIB létrehozta a Magyar Turizmus Minőségi Díjat szállodák, éttermek részére. A Díj garanciát ad arra, hogy az adott szolgáltató valóban megfelel a kategóriáján belül elvárható követelményeknek mind a vendég, mind pedig a szakma számára – olvashatjuk az Országos Idegenforgalmi Bizottság honlapján.

A turisztikai szakma alapvető érdeke, hogy hazánk a nemzetközi piacon, mint márka jelenjen meg. Ennek a célnak az eléréséhez feltétlenül szükséges a megbízható színvonalú szolgáltatások garantálása. Egy ország, mint turisztikai termék, tulajdonképpen tevékenységek és sokszínű szolgáltatások összessége. A szolgáltatási lánc minden egyes „láncszeme” befolyásolja a turisták hazánkról alkotott véleményét, ezért ezek minősége döntő fontosságú.

A magyar turisztikai fejlesztések, beruházások akkor lesznek sikeresek és eredményesek az Európai Unió piacán, ha kategóriájuknak megfelelően, állandó minőségű szolgáltatást tudnak nyújtani a vendégeknek. Ezért nagyon fontos a különböző láncszemek (utazás, szállás, étkezés, fürdők, információk stb.) kiegyensúlyozott és összehangolt minőségét biztosítani. Felmerült tehát a turisztikai szolgáltatások minősítésének szükségessége. Ezzel a feladattal 2001-ben a Magyar Turizmus Rt.-t bízta meg az akkori Turisztikai Helyettes Államtitkárság. A megalakult szervezőbizottság létrehozta a Magyar Turizmus Minőségi Díj programot (melynek alapját a Teljes körű Minőségirányítás [TQM] és az Európai Kiválósági Modell [EFQM] rendszer jelenti), ami elősegítheti a magyar turizmus minőségi színvonalának emelését. Ennek megfelelően 2002-ben a négy alapszakmára (szállodák, vendéglátóhelyek, utazási irodák, idegenvezetők) elkészült egy kritériumrendszer javaslat, amelyet a szakmai szervezetek és kamarák véleményeztek. 2004-től az OIB átvette a MT.RT.-től a program koordinálását.

## **Jász-Nagykun-Szolnok megye turizmusa**

A megye területének egy része az Észak-alföldi (turisztikai) régióhoz, egy része pedig a Tisza-tavi turisztikai régióhoz tartozik.

2007-ben a megye 27 településén 12 731 kereskedelmi szálláshely működött, ami 2002-höz 25%-os, 2005-höz képest viszont igen jelentős (56%-os) növekedést jelent.

2002–2005 között mind a vendégek száma, mind pedig az eltöltött vendégéjszakák száma jelentősen csökkent (előbbi 11,2%, utóbbi 12,6%-kal). A 2006. évtől megfigyelhető élénkülés mind a vendégforgalomban, mind pedig a vendégéjszakák számában megmutatkozott (2006-ra a vendégek száma az előző évhez képest 13,5%-kal, a vendégéjszakák száma pedig igen jelentősen 61,9%-kal emelkedett).

Teljesen megegyező a tendencia, ha a külföldiek vendégforgalmát vizsgáljuk. (2002–2005 között a külföldi vendégek száma 30%-kal, az általuk eltöltött ven-

déjéjszakák száma pedig több mint 39%-kal esett vissza.) Fokozatos növekedés mellett 2006-ra a vendégek száma megközelítette a 2002-es szintet (90%-a), míg a vendégéjszaka száma lényegesen (mintegy 57%-kal) meg is haladta azt.

Az átlagos tartózkodási ideje 2002–2005 között 2 éjszaka körül alakult, 2006-ban elérte a 3 éjszakát. A vendégek 17,7%-a külföldről érkezett a megyébe, az átlagosnál több vendégéjszakát eltöltve (4,6 éjszaka). Hasonlóan alakult a külföldiek tartózkodási ideje, 2002–2005 között egy külföldi vendégre átlagosan 2,2–2,6 éjszaka jutott, tavaly 4,5. A vendégéjszakák 30%-át külföldiek töltötték el.

A vendégek motivációja alapján vizsgálva a vendégforgalom összetételét megállapítható, hogy 2006-ban az ideutazók közel 2/3-a a szabadidő eltöltése céljából kereste fel a térségünket – ezen belül több mint egynegyedük *egészségturizmus* keretében üdült –, a vendégek egynegyede hivatalos, üzleti utazásra érkezett, és minden tizedik vendég valamilyen kongresszuson, konferencián vett részt.

2005-ben a külföldről érkezők közel 83%-a az Európai Unió országaiból jött. A küldő országok sorát Németország vezeti (a külföldi vendégek 1/3-a érkezett innen) emellett Hollandiából (9%), Lengyelországból (8%), Ausztriából (7%), Olaszországból és Romániából érkezett jelentősebb számú külföldi vendég.

A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmában igen erős szezonalitást mutat.

Az Észak-alföldi régió termálturisztikai adottságai kedvezőek, igaz ez a megállapítás Jász-Nagykun-Szolnok megyére is. Az egészségturizmus prioritást élvez a régió és a megye turizmus fejlesztési stratégiájában is (*Könyves–Müller 2007a*).

### **Primer kutatás**

A Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Közgyűlés 4/2006. (II.17.) számú határozatával megalkotta a „*Jász-Nagykun-Szolnok Megye Turisztikai Védjegye*” címet a megyében fellelhető turisztikai értékek bemutatása, hasznosítása, fejlesztése, és a szolgáltatások során kifejtett kiemelkedő munka elismerése érdekében (Szabályzat a „*Jász-Nagykun-Szolnok Megye Turisztikai Védjegye*” cím adományozásáról. 1-3. p.).

A megye turisztikai védjegye cím megszerzése önkéntes alapon történik, elnyerésére pályázni lehet a Jász-Nagykun-Szolnok megye településein működő, különleges és kiváló minőségű turisztikai szolgáltatásokkal és termékekkel. A cím elnyerésének és használatának feltétele, hogy a pályázott szolgáltatás vagy termék minősége megfeleljen a szakmai bizottság által elfogadott követelményrendszernek. Évente 10 db „*Jász-Nagykun-Szolnok Megye Turisztikai Védjegye*” cím adományozható az alábbi kategóriákban: Turisztikai szálláshely, vendéglátóhely és egyéb turisztikai szolgáltatás és termék (ezen belül: termál-és gyógyfürdő, kiállítóhely, rendezvény, helyi termék, kiadvány).

A cím elnyerésével számos előny adódik: a nyertesek oklevelet, plakettet és megyei megjelenési lehetőséget kapnak. A cím három évre szól, de a szolgáltatás minősége ez alatt a három év alatt is ellenőrizhető. A három év lejártával kérelem alapján meghosszabbítható a pályázatot elbíráló testület kedvező tapasztalatai alapján egy egyszerűsített eljárással. A plakett elhelyezhető a díjazott üzlethelyiségben. A megjelenési lehetőség a Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Önkormányzat honlapján és a megyei önkormányzat tematikus turisztikai kiadványaiban biztosított. A cím tulajdonosa a címet használhatja promóciós tevékenysége során is.

A pályázat kiírását és a cím odaítélését a Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Közgyűlés Idegenforgalmi és Környezetvédelmi Bizottsága végzi.

A pályázat értékelési szempontrendszerét a Tiszainform Idegenforgalmi Szolgálat munkatársai (Hering Krisztina igazgató és Ádám Erika gyakornok) készítették el.

A pályázat értékelését az összeállított szempontrendszer alapján a megyében tevékenykedő szakértők végzik el. A döntés előkészítő bizottságba 1-1 tagot delegálhat: az MTRT. Észak-alföldi Regionális Marketing Igazgatóság, a MTRT. Tisza-tavi Regionális Turisztikai Projekt Iroda, a Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Fogyasztóvédelmi Felügyelőség, a Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Kereskedelmi és Iparkamara, a Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Termál- és Gyógyturizmus Egyesület, a Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Falusi Turizmus Egyesület, a Szolnoki Gulyásfesztivál Egyesület, a „Jászkapu” Jászság és Környéke Turisztikai Egyesület, a Szolnoki Főiskola Turizmus Tanszék, a Tiszainform Idegenforgalmi Szolgálat, és a Megyei Önkormányzati Hivatal Térségfejlesztési Iroda.

### **Az értékelés**

Az értékelés szempontjai három nagyobb csoportba sorolhatók: a termék/szolgáltatás helyszínével, magával a termékkel/szolgáltatással, illetve annak marketingjével kapcsolatos szempontokat kell a bizottságnak figyelembe venni és 1-5-ös skálán pontozni, ahol az 1-es a legrosszabb, az 5-ös pedig a legjobb értékelést jelenti.

*A termék/szolgáltatás helyszínével* kapcsolatos szempontoknál a megközelíthetőséget, a kitéblázottságot (útbaigazító táblák), a termék/szolgáltatás környezethez való illeszkedését, a mozgáskorlátozott megközelíthetőséget, a közelben lévő parkolási lehetőséget, a környezet rendezettségét valamint a szeméttárolás megoldottságát értékelik.

*A termékkel/szolgáltatással* kapcsolatos szempontokat az alábbiak jelentették: hagyományosság és hagyományteremtés mennyire jellemzi a pályázót; mennyire illeszkedik az adott térség kultúrájába; a programok összetettsége és színvonala; önálló turisztikai vonzerőt képvisel-e; a látogatók száma éves viszonylatban; a termék/szolgáltatás hatóköre (helyi, megyei, regionális, országos, nemzetközi); a

fogadóépület belső megjelenése és minősége; a mellékhelységek mennyisége, tisztasága és higiénijája; valamint a személyzet szakmai felkészültsége.

Az értékelési szempont harmadik nagy csoportjába a termék/szolgáltatás *marketingjével* kapcsolatos szempontok tartoznak. A bírálóknak értékelni kell a termék/szolgáltatás kiadványainak minőségét s szakmai helyességét. Rendelkezik-e határozott arculattal? Megfelelő-e az együttműködése a turisztikai szakmai szervezetekkel? Megtalálható-e a Tiszainform Idegenforgalmi Szolgálat adatbázisában?

Milyen a termék/szolgáltatás hirdetésének hatóköre (helyi, megyei, regionális, országos, nemzetközi)? Hogyan alakul a felhasznált marketingeszközök mennyisége és minősége (rádió, TV, Újság)? Önálló honlappal rendelkezik-e?

Ezeknek a szempontoknak az értékelésével összesen 115 pont adható. Megalapítják az összpontszámot és az elérhető pontszámhoz képest a százalékos értéket. Ezt a skálás értékelést kiegészíti még a szakértők által, a helyszíntanulmány tapasztalatainak szöveges értékelése is.

### A minta

2005-ben először pályázhattak a megyében erre a díjra. 14 pályázat érkezett be, ebből egyet kizártak, mely nem felelt meg a követelményeknek. Így a 13 érvényes pályázat kerül a szakértők által elbírálásra.

A minta települések és kategóriák szerinti megoszlása a következő (**1. táblázat/Table 1**):

**1. táblázat/Table 1:** „Jász-Nagykun-Szolnok Megye Turisztikai Védjegye” címre pályázók településenként és kategóriánként (2005) / Apply for the „Jász-Nagykun-Szolnok County's Tourism Mark” in connection with settlement and category (2005)

Kategória	Szálláshely (db)	Vendéglátóhely (db)	egyéb turisztikai szolgáltatás és termék (db) (I.: termál-és gyógyfürdő; II.: kiállítóhely; III.: rendezvény; IV.: helyi termék)				Összesen (db):
			I.	II.	III.	IV.	
Települések			I.	II.	III.	IV.	
<b>Abádszalók</b>					1		<b>1</b>
<b>Berekfürdő</b>	1		1				<b>2</b>
Cserkeszőlő			1				<b>1</b>
Jászberény					1		<b>1</b>
<b>Karcag</b>					1		<b>1</b>
<b>Kunhegyes</b>	1						<b>1</b>
Martfű	1						<b>1</b>
Szolnok		1			1		<b>2</b>
Túrkeve						1	<b>1</b>
Rákócifalva				1		1	<b>2</b>
<b>Összesen (db):</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>13</b>

A *szálláshely* kategóriában három pályázat érkezett. Az egyik egy 3+ csillagos wellness szálloda (Berekfürdő) a másik egy falusi szálláshely (Kunhegyes) a harmadik pedig egy négy csillagos gyógykemping (Martfű). A wellness szálloda kritériumrendszerét az 54/2003-as – a kereskedelmi szálláshelyek osztályba sorolásáról szóló – többször módosított IKIM rendelet szabályoz. Meghatározza, hogy egy háromcsillagos wellness szállodának a hét elemből (medence, szauna és gőzfürdő, terápia és relaxáció, beauty program, sport és aktivitás, gasztronómia, közösségi program) minimálisan mennyivel kell rendelkeznie, előírás van a humán erőforrásra vonatkozóan is, valamint 90 pontot kell összegyűjteni az ún. fakultatív szolgáltatásokból. A szálloda a „nagykunság aranyát”, azaz a jó minőségű gyógyvizet (1974-ben minősítették gyógyvízzé) használja fel. A Tisza-tavi régió legújabb szállodája, mely mind külső, mind belső megjelenésében modern, markáns arculattal rendelkezik. Mivel nemrég nyílt meg, így a mozgássérültek részére kialakított apartmannal és akadálymentesített környezettel találkozhatunk. Nagy, zárt parkolóval és 200 fő befogadására is alkalmas konferenciateremmel egyedülálló a Tisza-tavi régióban. Gyógy- és wellness kezelések valamint szabadidős programok (bowling, biliárd, asztali foci stb.) széles skálája várja a vendégeket. 2006-ban a fejlesztésben szerepelt az úszómedencével, gyermekmedencével és jacuzzival rendelkező strand átadása, mely a fedett medencét nagyon jól kiegészíti. A szálloda által szervezett programok a megye idegenforgalmi értékeit hivatott bemutatni (pl.: Tisza-tavi barangolás csónakkal, idegenvezetővel; lovas íjász bemutató Kisújszálláson; Karcagi Kun-lovarda látogatás, fogatozás, méneshajtás; Disznótoros hétvége, magyar nótaesttel; Zenés kerti parti birkafőzéssel; Magyar borok magyar ételek hétvégéje, borkóstolással stb.).

A másik szálláshely kategóriában egy falusi szálláshely adott be pályázatot. A falusi szálláshelyek minősítését is a fent említett rendelet szabályozza. A komfortfokozatnak megfelelően 1-4 napraforgóval jelölik a házak minőségét. A családi vállalkozás keretében működő falusi szálláshely tulajdonképpen több épületet foglal magába. Az egyik vendégház, mely 2006-tól viseli a Village+ logót jellegzetes oszlopos, gangos parasztház, mely egész évben alkalmas vendégfogadásra. A különbejáratú szobákhoz, felszerelt konyhák és fürdőszobák tartoznak. A szobák berendezése hagyományos parasztbútorokkal, régi használati tárgyakkal van berendezve. A család megvásárolta a helyi születésű író, Zsigmond Ferenc irodalomtörténész szülőházát, melyet az író személyes tárgyaival, fotóival rendezett be. A vendégházhoz jacuzzis medencét és egy Bio-Nádas parasztházat is építettek. A harmadik épület egy vendégfogadó, mely 60 fő befogadására alkalmas étteremmel és 14 fő elszállásolására alkalmas. Arculata modern, azonban az étterem belső része falusias légkört sugároz. A település szülőltének, híres festőművészenek festményei találhatók meg a vendégfogadóban. Termékínálat bővítéseként automata tekepálya, asztalitenisz, csocsó, biliárd, darts állnak a vendégek rendelkezésére.

A Gyógykemping kialakítását és üzemeltetését a nyugati (uniós) igényeket ismerő holland szakemberek segítették. A kempinget 2005-ben adták át, de fejlesztése folyamatos, hiszen azóta szaunát, szoláriumot helyeztek üzembe, megindultak a masszázskézelések és a jógaoktatás. Folyamatban van egy Rekreációs Központ kialakítása, mely az aktív pihenést és a sportszolgáltatásokat biztosítja majd a kemping szállóvendégeinek. Ez a központ a Tisza partmentén található. A vízi- lovas, kerékpáros turizmusnak, természetjárásnak hódolhatnak az idelátogatók. A gazdag hal és vadállomány a horgászok és vadászok számára teremtenek jó adottságot. A közelben lévő erdei iskolák a természettel ismertetnek meg. Kialakításra kerül egy mesterséges tó, mely a rekreációs központ szolgáltatásait bővíti ki.

Mindhárom pályázott szálláshely honlappal rendelkezik és többféle marketing- kommunikációs eszközt használ célcsoportja megnyerésére.

A *vendéglátóhely* kategóriában egy pályázat érkezett: Szolnok belvárosában lévő étterem. A 40 férőhelyes pinceétterem egy 80–90 fő befogadására alkalmas kerthelyiséggel bővült, mely tapasztott kemencével és malacsütővel teszi hangulatosabbá a vendéglátóhelyet. Az asztalok dekorációjában a helyi kézműves mesterek tárgyai dominálnak (magyaros szőtt asztalterítő, mezőtúri égetett agyag kerámiák stb.). A kerthelyiség falán régi ételek recepturája, hagyományos régi paraszti szerszámok, konyhai eszközök, piros muskátlik teszik magyarosabbá. Az étlapon szerepelnek tradicionálisan magyar-tájjellegű ételek, italok és a korszerű, divatos nemzetközi konyha ételei. Szolgáltatásaik között szerepel céges rendezvények, baráti társaságok, turistacsoportok vendégül látása és ezen alkalmakkor a Tisza táncegyüttes és a Sodrás népi együttes folklór előadásainak bemutatása.

Az étterem vendégköre elsősorban a városban működő cégek, intézmények vezetőiből, közéleti személyekből, művészekből, politikusokból áll, mégis családbarát, kiemelt figyelmet helyez a gyermekekkel érkezőkre is, hiszen játszó szobát nyitottak a pince egy részében. Mivel a városközpontban található így a parkolás fizetett parkolóhelyen lehetséges.

A honlapjuk szerepel az interneten és több tematikus portálon is. Bár külföldiek is szép számban keresik fel az éttermet, nehéz a külföldi piacon ismertté tenni.

Az *egyéb turisztikai szolgáltatás és termék* I. kategóriája a *termál-és gyógyfürdő*, melyből két pályázat érkezett: Berekfürdőről és Cserkeszlőről. Mind a két település nemzetközi viszonylatban is elismert gyógyhely. Mind a két fürdő jelentős fejlesztésen ment keresztül az utóbbi évek beruházásainak köszönhetően. Berekfürdőn a tradicionális gyógyászati szolgáltatások kerülnek előtérbe, Cserkeszlőn az élményelemek, az egyedülálló ponyvacúszda és a különböző dizájn elemek dominanciája adja a fürdő egyedi arculatát.

Mindkét fürdő kiterjedt külföldi vendégkörrel rendelkezik. A marketing-kommunikációs eszközök széles skáláját alkalmazzák a célcsoportjaik megnyerésére.

*Az egyéb turisztikai szolgáltatás és termék* II. kategóriája: *kiállítóhely*, melyből egy pályázat érkezett (Rákóczipfalva). A nemzetközileg is elismert macigyűjteménnyel rendelkező múzeum. A kiállítás nem csak hazánk több városában, de Lengyelországban is nagy sikerrel szerepelt már.

*Az egyéb turisztikai szolgáltatás és termék* III. kategóriája a *rendezvény*, mely az egyik legnépszerűbb volt, hiszen erre 4 pályázat érkezett.

Az abádszalóki és a jászberényi rendezvény több napos, komplex rendezvény, hiszen tartalmaz gasztronómiai, zenei, kulturális, szórakoztató, sport és egyéb elemeket. Ezek a rendezvények a kiterjedt marketingmunkának köszönhetően nemzetközivé nőttek ki magukat.

A karcagi és a szolnoki gasztroturisztikai rendezvények rövidebbek és dominánsan a tradicionálisan magyar ételek: gulyás, birkapörkölt elkészítésére irányulnak. Ezek a rendezvények országos jelentőséggel bírnak.

*Az egyéb turisztikai szolgáltatás és termék* IV. kategóriája a *helyi termék*, amelyből két pályázat született. Az egyik a rákóczipfalvi kuruc maci, melynek történelmi gyökerei is vannak. A másik egy túrkevei egyesület ökoturisztikai célú szolgáltatásai. Az egyesület szervezésében megtalálható vízitúra és horgászlehetőségek, madarászturizmus, lovasoktatás, lovas turizmus, erdei iskolai szolgáltatások. Az egyesület, mely megkapta 1996-ban a Pro-Natúra díjat, célul tűzte ki a természet védelmét és a környezeti értékek megóvását, a szemléletmód alakítását.

### **A „Jász-Nagykun-Szolnok Megye Turisztikai Védjegye” cím győztese 2006-ban**

*Szálláshely kategória:* Martfű Termál Kemping, Berekfürdői Thermal Hotel Szivek

*Vendéglátóhely:* Bajnok Étterem Szolnok

*Egyéb turisztikai szolgáltatás/termék:* (Termál és gyógyfürdő): Cserkeszölő Fürdő és Gyógycentrum

*Kiállítási hely:* Mackó Múzeum Rákóczipfalva

*Program:* Szolnoki gulyásfesztivál, Birkafőzőverseny Karcag, Abádszalóki nyár programsorozat, Jászberényi nyár programjai.

Korábbi kutatásaink (*Müller–Könyves 2006a, Könyves–Müller–Lázárné 2006b, Müller–Könyves–Lázárné 2006c, Könyves–Müller 2007b*) eredményeit felhasználtuk, melyben vizsgáltuk a „Jász-Nagykun-Szolnok megye turisztikai védjegye” cím elnyerésének szempontrendszerét, aminőség megjelenését a turisztikai szolgáltatóknál, kiemelten kezeltük az egészségturisztikai szolgáltatók

minőségi díjának elemeit, illetve értékeltük a minőség szerepét és megjelenését a turisztikai versenyképességükben.

A kutatásunkat folytattuk fél évvel a díj elnyerését követően. Kutatásunk célja volt, hogy feltérképezzük a nyertes egészségturisztikai szolgáltatók közül a szálláshely kategóriában, hogyan tudták hasznosítani ezt a díjat a marketing-kommunikációs eszközrendszerükben?

Mélyinterjú formájában az alábbi két helyszín igazgatóját kérdeztük meg:

- Martfű Gyógykemping és Egészség és Rekreációs központ
- Berekfürdői Thermal Hotel Szivek

„A pályázat beadásának a célja” kérdésre a következő válaszokat kaptuk:

- a vállalati név ismertté tétele
- piaci bevezetés
- minőségpolitika része.

A minősítő bizottság látogatására külön nem készültek, hiszen a vendégek előtt is minden nap vizsgálóznak.

Hogyan tudatják a cím elnyerését a célcsoporttal?

- A kemping recepcióján a vendégtérben, a szálloda központi helyén, a falon elhelyezték.
- A külső kommunikációban: honlapon, prospektusokon, szórólapokon, szállodai tájékoztatóban. Szakmai újságban és helyi rádióba is nevesíteték.

A díj és a vendégforgalom növekedése közötti felfedezhető összefüggést az alábbiakban fogalmazták meg:

- Nem tudják egyértelműen kimutatni.
- Berekfürdői Wellness szálloda 2007-ben jelentős forgalomnövekedést tapasztalt, hiszen a jó minőség a vendégforgalom alapja.
- Martfűi Kemping úgy véli, hogy ez a díj befolyásolhatja a vendég utazási döntését, és a versenytársakkal szembeni versenyelőny egyik eleme.

Díj jelentőségének megítélése:

- erkölcsi elismerés
- befolyásolja a szálláshely megítélését
- hosszú-távú befektetés
- felelősség
- versenyképesség eleme
- eredménye: megelégedettség, törzsvendégek
- ajánlás a barátok, ismerősök körében.

A szálláshelyek a jövőképüket megfogalmazták, és a minőségi paramétereket építették be:

- Rendelkeznek tudatos minőségpolitikával
- Ismernek minőségi díjakat a turizmusban
- Tervezik új minőségi díjak pályázatát.

### **Konklúzió**

A „Jász-Nagykun-Szolnok Megye Turisztikai Védjegye” cím növelheti a turisztikai szolgáltatók versenyképességét a megyében. A verseny nemzetközi-, országos, és regionális szintű megjelenését hangsúlyozza *Katona (2000)*. Felhívja a figyelmet arra, hogy elsősorban azok a turisztikai szolgáltatók versenytársai egymásnak, ahol a stratégia és a szolgáltatás igen nagy hasonlóságot mutat regionális szinten.

Megállapítható, hogy az egészségturisztikai szolgáltatók a minőségi díj jelentőségének súlyát érzik, és azt tudatosan alkalmazzák a marketingkommunikációs eszközrendszerükben. Nyilván tovább lehet lépni a klasszikus kommunikációs eszközökön, és megemlíthetjük a PR egyre növekvő jelentőségét. A mi esetünkben azt jelenti, hogy a turisztikai szolgáltató arculatában a minőség a biztonság image-be beépül, mely a vendégek desztináció és szolgáltató választását a befolyásolja. A fogyasztó értékítéletébe a napjainkban megjelenő minőségtudatosság kell, hogy a termékfejlesztés alapját képezze.

A berekfürdői szálloda 2004-ben a martfői gyógykemping 2005-ben lett átadva, ezért elmondhatjuk, hogy a napjaink fogyasztói igényeinek figyelembevételével készült, így a minőségi szempontok markánsan megjelentek a külső és belső kialakításnál.

### **Felhasznált irodalom:**

- Almási Éva: Milliárdos befektetések a turizmusban. In:  
<http://www.pbkik.hu/index.php?id=5236>
- Halassy Emőke (1999): Beszámoló a WTO 1998. évi krakkói konferenciájáról.  
[http://old.Hungarytourism.hu/bulletin/regi/99\\_03/forum\\_1.htm](http://old.Hungarytourism.hu/bulletin/regi/99_03/forum_1.htm)
- Istók Csaba (2003): A fenntartható turizmus megvalósítása, megőrzése és fejlesztése Hajdúszoboszlón. In: Turizmus Bulletin. 7. évf. 3. sz. 25–32. p.
- Juhász József és mtsai (1975, szerk.): Magyar Értelmező Kéziszótár. Akadémia Kiadó, Budapest. 960. p.
- Katona Mária (2000): Marketing. Dinasztia Kiadó. Budapest. 61–65. p.
- Kondor István (1997, szerk.): Mi micsoda a minőségügyben? Korszerű minőségügyi fogalmak és betűszavak. GTE Ipari Minőségi Klub, Budapest, 97–99. p.
- Könyves Erika – Müller Anetta – Lázárné Fodor Ibolya (2006b): Quality aspects of Rural Tourism. V. Alföldi Tudományos Tájgazdálkodási Napok. Szolnoki Főiskola Műszaki és Mezőgazdasági Fakultás. Rural- and Region Development, Rural

- Tourism szekció. 2006. okt.26-27. In: V. Alföldi Tudományos Tájékozódási Napok konferencia cd kiadványában. ISBN: 9630608170.
- Könyves Erika – Müller Anetta (2007a): Az Észak-alföldi régió Turizmusfejlesztési Stratégiája 2007–2013. Fejlesztés és képzés a turizmusban. II: Országos Turisztikai Konferencia tudományos közleményei. Elektronikus kiadvány (CD) ISBN:10:963-642-119-6, ISBN-13:978-963-642-119-9, kiadó: PTE TTK Földrajzi Intézet.
- Könyves Erika – Müller Anetta (2007b): Minőségi szempontok az egészségturisztikai szolgáltatóknál Jász-Nagykun-Szolnok megyében. (előadás) Pécsi Egyetem Wellness Konferenciája. 2007. április 14–15. Pécs.
- Molnár Pál (2000): Az európai minőség jövőképe felé. Minőség és megbízhatóság. 3. 120–121. p.
- Müller Anetta – Könyves Erika (2006a): Az egészségturizmus lehetőségei az Észak-alföldi régióban. In: Acta Academiae Pedagogicae Agriensis – Az Eszterházy Károly Főiskola tudományos közleményei. XXXIII. Kötet. Eger. 132–144. p.
- Müller Anetta – Könyves Erika- Lázárné Fodor Ibolya (2006c): Minőségi turizmus avagy minőség a turizmusban. Tudomány Napi Konferencia Szolnok. Nov. 8. In: Szolnoki Tudományos Közlemények X. (ISN1419-256-X).
- M. Rozentál – P. Jugyin (1953, szerk): Filozófiai Lexikon. Szikra kiadó, Budapest. 404–405. p.
- Philip B. Crosby (2000): Határozzuk meg a minőséget? Magyar Minőség. 7–8. 24–25. p.
- Vadász J. (1993, szerk.): Révai Nagy Lexikona, Babits kiadó, Szekszárd. 786. p.
- Várhelyi Tamás (2002): Az egészségügyi portálokról. IME: Informatika és Menedzsment az Egészségügyben 2002. 1. évf. 3. 44–46. p.
- Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Turizmusfejlesztési Stratégiai Program (2007–2013) tervezet  
[http://www.jnszm.hu/feltolt/File/tfi/Turisztikai\\_strategia\\_2007\\_2013\\_tervezet](http://www.jnszm.hu/feltolt/File/tfi/Turisztikai_strategia_2007_2013_tervezet)
- Szabályzat a „Jász-Nagykun-Szolnok Megye Turisztikai Védjegye” című adományozásáról. 1–3. p.
- <http://hu.wikipedia.org/wiki/min%91s%A9g>  
<http://www.spahungary.hu/lap.php?id=17>  
<http://www.zalamedia.hu/khely/051215/a.html>  
[http://www.oib.gov.hu/index.php?option=com\\_content&task=view&id=22&Itemid=61](http://www.oib.gov.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid=61)