

Keller Veronika – Printz-Markó Erzsébet

# A marketinginnovációk szerepe a termál- és gyógyfürdők (spa) szektorában

## The Role of Marketing Innovations in the Spa Sector

### ÖSSZEFOGLALÁS

Napjaink egyik legdinamikusabban fejlődő turisztikai ágazata az egészségturizmus, ahol az innovációnak egyre nagyobb jelentősége van. Kutatómunkánk középpontjában az egészségturizmus wellness- és rekreációs szolgáltatásokhoz kapcsolódó része áll. Egy online kvantitatív kutatás keretében vizsgáltuk a wellness-szolgáltatásokat igénybe vevők innovativitását. A faktorelemzés eredménye alapján az innovativitásnak három területét azonosítottuk: a marketingújításokra való fogékonyságot, az újdonságokra való fogékonyságot és az árinnovációkat. Általánosságban elmondható, hogy a fürdővendégek kevésbé innovatívak, különösen igaz ez az idősebb (55 év feletti) vendégekre és az idősebb egyedülállóakra. A fiatalok és a kisgyerekes családok, illetve a középkorú párok számára

fontos az innováció, a szolgáltatás kiválasztásakor döntő szempont lehet számukra akár a termék vagy szolgáltatás területén nyújtott újítások, vagy a digitális innovációk. Az árak kétségkívül jelentős vonzerővel bírnak. A hazai fürdők törekedhetnek az ár típusú promóciók változatos alkalmazására, amennyiben versenyelőnyre kívánnak szert tenni az egészségturizmus piacán.

**Journal of Economic Literature (JEL) kódok:** L83, M31, O30

**Kulcsszavak:** egészségturizmus, innováció, innovativitás, wellness

### SUMMARY

Health tourism is one of the most rapidly developing fields, which assigns an increasing role to innovation. This paper focuses

---

DR. KELLER VERONIKA egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék (kellererv@sze.hu), DR. PRINTZ-MARKÓ ERZSÉBET egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Turizmus Tanszék (printz-marko.erzsebet@sze.hu).

on wellness and recreation services. The authors conducted an online quantitative study to reveal the innovativeness of bath's guests. The factor analysis identified three fields of innovation: responsiveness to marketing innovation, susceptibility to new services and price innovation. In general, it can be stated that Hungarian spa visitors are not really open to innovation, especially the elderly guests (above 55) and elderly single guests. However, marketing innovations, mainly service and product innovations, and digital innovations may have a predominant impact on younger generations and young couples with small children or middle-aged couples with children over 10. Price innovations are attractive for Hungarian people. Hungarian spas and wellness establishments should adopt price promotions in a variable way to obtain competitive advantage in the health tourism market.

**Journal of Economic Literature (JEL) codes:** L83, M31, O30

**Keywords:** health tourism, innovation, innovativeness, wellness

## BEVEZETÉS

Mai felgyorsult életünkben a magán- és a szakmai életben való helytálláshoz fontos a mentális és fizikai egészségünk megőrzése, karbantartása. Hosszú távú befektetésnek tekinthető az egészségmegőrzésre, prevencióra fordított kiadás. A Global Wellness Institute (GWI) statisztikai mutatói alapján a wellnesspiac éves növekedési üteme 6,5% volt 2015 és 2017 között. A spapiac (egészségturizmus = gyógy- és wellness-turizmus) értéke 2022-re várhatóan 154,6 milliárd dollár lesz. A termálvizekre és fürdőkre épülő ágának fejlődési pályája is dinamikus. Az egészséges életmódnak, az egyre tudatosabb, prevenciót előtérbe helyező látásmódnak, a bővülő rehabilitációs lehetőségeknek köszönhetően emelkedik az ágazat szolgáltatásait igénybe vevők aránya (Global Wellness Institute, 2018).

Magyarországon a hazai és a külföldi vendégek körében Budapest mellett a fürdőtelepülések a legnépszerűbbek. 2018-ban közel harmincmillió látogatója volt a hazai fürdőknek, mely 64,2 milliárd forint árbevételt jelentett (MTI, 2019a). Hévíz, Hajdúszoboszló, Bük, Zalakaros vagy Sárvár az elmúlt 12 évben a vendégéjszakák száma tekintetében a leglátogatottabb tíz magyarországi település között szerepelt. Budapest mellett Hévíz az egyetlen olyan településünk, ahol a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma 2016 óta folyamatosan meghaladja az évenkénti egy-milliót (MTI, 2020). A Magyar Fürdőszövetség 2017–2018. évi összefoglalója alapján elmondható, hogy a vizsgált időszakban a fürdőszolgáltatás nettó árbevétele 7,5%-kal emelkedett, 2019. évben 16%-os volt a növekedés (Turizmus.com, 2019; Magyar Fürdőszövetség, 2019a).

A Global Wellness Institute kutatásai alapján az ágazat legújabb trendei közé az alábbiak tartoznak:

- tudatosabb életmód a biológiai szervóra szerint, ugyanis az étkezések biológiai óra szerinti időzítése jelentősen nagyobb súlycsökkenést és más egészségügyi előnyöket eredményezhet, megmutatja a testben lezajló folyamatokat, így segítségével meghatározható, mikor a legnagyobb hatásfokú az edzés vagy a regenerálódás;

- a 60 év felettiek „felfedezése” és megszólítása, mivel radikális különbségeket mutatnak elődeikhez képest, egyfajta prímiumkategóriát jelentenek egészségtudatos életmódjuk következtében;

- J-wellness, azaz a japán wellness mint követendő példa a hagyományok és az innovatív technológiák összeházasítása révén, amely magában foglalja a szociális kapcsolatok ápolását, az új technológiák és fejlesztések alkalmazását, például a bőrápolás területén; a természetközelség élményét adó erdei meditációk elvégzését; kolostorba történő elvonulást; az olimpiai rendezvény hatására a sportolás beépítését a napi rutinba;

– mentális wellness a technológia segítségével, a mindig elérhető és rendelkezésre álló virtuális orvosi tanácsadással, olyan hordható és hordozható eszközök segítségével, mint például az érzélemérzékelő karkötő beépített bioszenzorokkal, amely egész nap figyeli a felhasználó fiziológiai jeleit;

– az energiagyógyászat térnyerése, az orvosok és a wellness-szakemberek nyitottsága az elektromágnes-, fény- és hangterápiák iránt;

– vallási elemek beépítése a mozgásterápiába az életmód és a hit integrációjának köszönhetően, például az úgynevezett Soul Care program keretében a nyújtás és a funkcionális mozgás a rózsafüzér imáival párosul (Global Wellness Institute, 2020).

A turisztikai piac szerteágazó és egyre erősödő versenyében az innovatív desztinációk képesek helytállni (Spiegler, 2009). Ennek értelmében központi elemet jelent az olyan új, innovatív, minőségi, célcsoport-orientált és piacképes kínálat kialakítása, amelynek köszönhetően a szolgáltatók és szolgáltatások homogén, a piacon beazonosítható termékként, márkaként tudnak megjelenni (Gonda–Spiegler, 2012). A turisztikai szolgáltatások piacképességének egyik alappillére jelenti az innovációra, a folyamatos megújulásra való képesség (Magyar Turizmus Zrt., 2009).

A fentiek értelmében a szolgáltatótól elvártan tekinthető innováció kapcsán fogalmazódtak meg bennünk olyan kutatási kérdések, mint például, hogy a felvevőpiac, azaz a kereslet milyen mértékű és milyen jellegű innovációra nyitott. Jelen tanulmányban tömören összevetettük a kapcsolódó szakirodalmat, majd ismertetjük online kérdőíves kutatásunk (n=249 fő) eredményeit, központi szerepet adva a szolgáltatást igénybe vevők innovativitásának. Kutatási eredményeink révén, faktorelemzéssel azonosítjuk az innovativitás területeit, különös tekintettel az egészségturizmus célcsoportjaira. Következtetéseink megfogalmazása után kiterünk a kutatás korlátjaira, jövőbeli lehetséges irányaira.

Reményeink szerint jelen tanulmány egyfajta innovációtervező segédletként szolgálhat a hazai fürdőlétesítményeknek, és alapját, szerves részét képezheti a Magyar Fürdőinnovációs Díjért benyújtandó pályázataiknak.

## SZAKIRODALMI ÖSSZEFOGLALÓ

Kutatásunkat meghatározó témakörök az innováció, a marketing és az egészségturizmus spektrumába tartozó fürdőturizmus. Az utóbbi kettőt kutatómunkánk összetettségéből fakadóan komplexen közelítjük meg fürdőmarketing címszó alatt. A kapcsolódó nemzetközi és a hazai szakirodalom feldolgozásához szakkönyveket, könyvfejezeteket, szakmai folyóiratokat, tudományos publikációkat, szakmai cikkeket és a turizmus témájában megjelenő napi hírleveleket használtunk fel.

Az innováció terminológiájának meghatározása Schumpeter (1939) nevéhez fűződik, aki szerint az innováció új termék létrehozását, új termelési eljárás bevezetését, új piacokra történő nyitást, új nyersanyagforrásokat, új ipari szervezet létrehozását jelenti. Az Oslo Kézikönyvben elfogadottak szerint az innováció úgy határozható meg, mint új marketingmódszer, új szervezési-szervezeti módszer bevezetése az üzleti gyakorlatban, munkahelyi szervezetben, a külső kapcsolatokban (Katona, 2006). Ezek egyben az innovációk típusait is meghatározzák. Jelen kutatás a marketinginnováció területéhez kapcsolódik. A turizmus területén a marketinginnovációkkal foglalkozik írásában többek között Haywood (1990), Walle (1998), Middleton és Hawkins (1998), Amoiradis (2019), Piskóti (2007), Horváth és Bauer (2016), Darabos és társai (2018), Happ és Keller (2020).

A termál- és/vagy gyógyvízzel rendelkező fürdőlétesítmények, azaz a spaszektör (Smith–Puczkó, 2010) innovációinak elemzése során Vazquez-Illá Navarro (2014) arra a következtetésre jutott, hogy az alapvető innovációk együttműködések keretében, klaszterek égisze alatt valósulnak meg.

A szolgáltatók figyelemmel kísérik a környezet változásait, és az újítások generátorai a fogyasztók, valamint az új piaci szereplők.

A fürdőturizmus kapcsán Lőrincz és kutatótársai három kiemelt erősítendő területet határoztak meg: az innovatív termékek kialakítása (gyógyvízalapú termékek, gyógyszerek, orvosi műszerek), a jó megoldások alkalmazása (geotermikus energia hasznosítása) és a tudástranszfer (Lőrincz et al., 2014). Ruzinkó a helyspecifikus természetes gyógytényezőkön alapuló kínálat kialakítását tekinti a profilmeghatározás legfőbb elemének, amelyre célcsoport-specifikus egészségmegőrző, gyógyító és rehabilitációs szolgáltatások épülnek (*Turizmus Panoráma Bulletin*, 2015). Könnyid is a specializáció erősítése mellett érvel. Indokoltnak tekinti a tematikus és egyedi szolgáltatások létrehozását (MTI, 2019b). Várhelyi (2012) a marketingmunka jelentőségét hangsúlyozza, különös tekintettel a foglalkási és promóciós rendszerek fejlesztésére. Szabó (2015) kutatási eredményei alapján egy olyan tudatos marketingmunkát ajánl, amely elsősorban a gyógyvízzel kezelhető betegségtudatra épít, és kommunikációjában a nőkre koncentrálnak.

A fürdőmarketing szempontjából fontos megemlíteni, hogy a Global Wellness Institute a termál- és gyógyfürdő-létesítményeket három csoportba sorolja. A működési profil alapján megkülönbözteti a wellness, a rekreációs és a terápiás/gyógyászati célú fürdőket. A hazai jellemzőkkel összehangolt modellt tartalmazza az 1. táblázat.

A hazai egészségturizmus-piac szegmentációját elsőként Budai és Székács határozta meg. Szempontrendszerük alappilléret a szolgáltatás jellege és az életkor jelenti (Budai–Székács, 2004). A trendeket figyelembe véve Árpási két további célcsoporttal egészítette ki (fiatal párok kisgyermekkel, nagyszülők unokákkal) ezt a korosztály-szolgáltatási mátrixot (Árpási, 2012) (2. táblázat).

Összességében az egészségturizmus fogyasztói célcsoportja lehet az egészséges és a beteg ember (Rátz, 2004). Kutatásunk szempontjából a kilenc célcsoportból az alábbi hét célcsoport számít lényegesnek, akik a következőképpen jellemezhetők:

1. aktív, egészségtudatos fiatalok: gyermek nélküli fiatalok, akik aktív programra, mozgással, sportolással eltölthető helyre vágnak,

1. táblázat: Termál- és gyógyfürdők csoportosítása

Fürdő típusa	Típusjellemzők
Wellness	Termálvíz, uszodai létesítmények Termálvízzel rendelkező akvaparkok
Rekreáció	Termál és gyógyvízzel rendelkező fürdők és spák Thalasso terápiás fürdők
Gyógyászat, terápia	Gyógyhelyek Fürdőszanatóriumok

Forrás: Saját szerkesztés a Global Wellness Institute, 2018 alapján

2. táblázat: Az egészségturizmus célcsoportjai

	Wellness	Rekreáció	Gyógyászat, terápia
18–34 év	aktív, egészségtudatos fiatalok	szórakozást keresők fiatal párok kisgyerekekkel	műtét utáni rehabilitációra szorulóknak
35–54 év	egészségmegőrző középkorúak	családos középkorúak	
55+	egészségtudatos idősek	nagyszülők unokákkal	gyógyulni vágyók

Forrás: Saját szerkesztés Budai–Székács, 2004; Árpási, 2012:17 alapján

elsődleges szempont számukra a szépség-  
ápolás és a tartalmas pihenés;

2. egészségmegőrző középkorúak: általában gyermek nélkül érkeznek, pihenésre, regenerálódásra vágnak;

3. egészségtudatos idősök: jó egészségi állapotnak örvendő idősök, akik fontosnak tartják a tartalmas pihenést, a színvonalas kiszolgálást és a kellemes környezetet;

4. szórakozást keresők: nem a víz miatt keresik fel az adott helyet, de ott-tartózkodásukat meghosszabbítja a településen lévő élményfürdő, csúszdapark;

5. fiatal párok kisgyermekkel: kisgyerekes szülők, akiknek elsődleges a pihenés, a gyermekbarát szolgáltatások, animációs programok;

6. családok középkorúak: a gyerekek szórakozási lehetősége és multigenerációs programok alapján választanak fürdőhelyet;

7. nagyszülők unokákkal: hasonló az előző csoporthoz, hiszen az unokák igényeit tartják szem előtt (Budai-Székács, 2004; Árpási, 2012).

A Magyar Fürdőszövetség hagyományteremtő szándékkal 2019 őszén indította útjára a Magyar Fürdőinnovációs Díjat. Az innovációs díjért a szakmai szövetség tagjai és pártoló tagjai versenyezhetnek (Magyar Fürdőszövetség, 2019b). A meghirdetett kategóriákban az alábbi szolgáltatók kerültek ki nyertesként:

- Innovatív szemléletformálás (marketing és kommunikáció, értékesítés, látogatómenedzsment, oktatás): Hévízgyógyfürdő és Szent András Reumakórház, KinesoLab mozgáslaboratórium;

- Innovatív műszaki-technológiai, üzemeltetési megoldás: Szent Erzsébet Mórakalmi Gyógyfürdő, a termálenergia innovatív hasznosítása a fürdő és a városi közintézmények fűtésében;

- Innovatív fürdőszolgáltatás: Zalakarosi Fürdő fejlesztései, mint Gyógycentrum, Fürdő Hotel, Szaunavilág.

A nyeremény egymillió forint értékű marketingtámogatást jelent a Fürdőszövetségtől. A szakmai szervezet továbbá vállal-

ja, hogy a győzteseket elindítja az Európai Fürdőszövetség hasonló pályázatán, amely tartalmazza a nevezési díj befizetését és a pályázat fordítási költségeit (Vámos, 2019).

Fogyasztói oldalról érdemes vizsgálni az egyének innovativitását, nevezetesen, mennyire fogékonyak az újdonságokra. Számos innováció alulról indul, vagyis fogyasztói kezdeményezésre történik. Kutatók több olyan skálát is kidolgoztak, ami a technológiai innovációkra való fogékonyságot, illetve annak fogyasztók által történő fontosságát méri (Shalev–Morwitz, 2012).

A keresleti és kínálati igényeknek megfelelő, magas minőségű fürdőüzemeltetés és fejlesztés egyfajta „globális” szemléletet igényel, amely a globális gondolkodást és a lokális cselekvést ötvözi (Printz-Markó, 2007; 2008a). A fenntarthatóság elveit alkalmazó üzemeltető biztosítja a jogi, a műszaki, a vízminőségi és higiénés körülményeket, a (szak)személyzetet, ismeri a nemzetközi trendeket, a piaci igények kielégítésénél figyelembe veszi a helyi adottságokat és lehetőségeket (Németh, 2002; Printz-Markó, 2019). Ezek együttesen adják a fürdővendégek számára a fürdőélményt. A fürdőélmény alatt az úgynevezett spaélményt értjük, amely a Nemzetközi Spa Szövetség (ISPA) meghatározása szerint a relaxáció (feszültségoldás, stresszcsökkentés), reflexió (meditáció, elmélyült gondolkodás), revitalizáció (újjáéledés, életerő, energia), jókedv (vidámság, szórakozás) együttes átélését jelenti (Rátz, 2004; Győri et al., 2013).

## MÓDSZERTAN

A tanulmány gyakorlati részében több konkrét kutatási kérdést fogalmaztunk meg:

1. Milyen innovációk fontosak a fürdővendégek számára?

2. Milyen szociodemográfiai ismérvek (életkor, családi életciklus) befolyásolják a fürdővendégek innovativitását?

3. Befolyásolja az igénybevétel gyakorisága és a kiadások nagysága a vendégek innovativitását?

Elsősorban az innovációk, különös tekintettel a termék-, szolgáltatás- és kommunikációs innovációk szerepére fókuszáltunk a wellness-szolgáltatásokat igénybe vevők körében. A kutatási kérdések megválaszolásához kvalitatív és kvantitatív módszereket egyaránt használtunk. Az első kutatási kérdés kapcsán feltáró kvalitatív kutatást végeztünk, 8 fő, 28 és 65 év közötti nővel (6 családanya, 2 párkapcsolatban élő, kirepült gyermekkel) készítettünk mélyinterjút a fürdőbe járási szokásaikról. Olyan alanyokat választottunk, akik évente legalább kétszer mennek fürdőbe. Az idősebb generációhoz tartozó interjúalanyok ennél gyakrabban is igénybe veszik a gyógykezeléseket. A mélyinterjú vizsgálat elsődleges célja a fürdők által nyújtott innovációk fajtájának feltárása volt, illetve a kutatók (Shalev–Morwitz, 2012) által kifejlesztett skála wellnesspiacra történő adaptálása. Mint kitűnt, mindannyiuk számára fontosak az innovációk, különösen a szolgáltatásokhoz kapcsolódó újdonságok, alapvetően annak alapján döntik el, hol vegyék igénybe a spaszolgáltatást. A családok számára az innovatív fürdőszolgáltatások a lényegesebbek, hogy gyermekeik minél több élményben részesülhessenek.

A kvantitatív kutatás során főként metrikus skálákat használtunk, de átkódolással voltak olyan esetek, ahol nem metrikus mérési szintű változókat generáltunk.

– 12 attitűdállítást fogalmaztunk meg az innovativitással kapcsolatban, ami elsősorban a marketinginnovációkhoz kapcsolódik: termék és szolgáltatás; ár (akciók, csomagárak); értékesítés (új értékesítési csatornák); kommunikáció (jelenlét a közösségi médiában, chatbotok alkalmazása, információk megosztása – szájreklám). A skála értékelése az 1: egyáltalán nem fontos; 5: teljes mértékben fontos végpontokkal metrikus skálán történt.

– A szociodemográfiai ismérvek (életkor, lakóhely típusa, gazdasági aktivitás, családi életciklus, anyagi helyzet) nominális skálán mért változók.

– Ezenkívül vizsgáltuk a wellness-szolgáltatások igénybevételének gyakoriságát és az éves kiadások nagyságát, szintén nominális skálán.

– A faktorátlagok (az innovációk területei) az egy faktorba tartozó változókra adott értékek egyszerű számtani átlaga, számított, metrikus változó.

A kutatási kérdések megválaszolásához a primer kutatási módszerek közül az egyszerű keresztmetszeti kutatást választottuk. A tervezett mintanagyság 300 fő volt. Az empirikus kutatás 2019 novemberében zajlott online önkitöltős kérdőív formájában. A lekérdezésben egyetemi hallgatók vettek részt, akik egy hét alatt gyűjtötték be a válaszokat a Facebook közösségi médium segítségével. A kérdőív kitöltésének feltétele volt, hogy az elmúlt egy évben legalább egyszer voltak valamelyik hazai fürdőben, és igénybe vettek valamilyen wellness-, rekreációs vagy gyógyászati szolgáltatást. Végezetül 249 főt sikerült elérni, 26,5%-ban férfiakat, 73,5%-ban nőket. A válaszadók átlagéletkora 33 év, a szórás meglehetősen nagy, 12 év, a módusz pedig 22 év. Átkódolással három csoportba soroltuk a válaszadókat: 148 fő fiatal (34 év vagy az alatti; 59,4%), 74 fő középkorú (35 és 54 év között; 29,7%) és 27 fő 55 év feletti (10,8%). A további demográfiai ismérvek alapján az alábbi eloszlást szemlélteti a 3. táblázat.

Az eredmények bemutatása előtt fontosnak tartjuk kiemelni, hogy a minta nem reprezentatív, nem veszi számba az egészségturizmus teljes célcsoportját, csupán a wellness- és rekreációs szolgáltatásokat igénybe vevőket kívántuk elérni. A kutatási kérdések megválaszolásához többváltozós statisztikai módszereket használtunk. Első lépésben faktorelemzést hajtottunk végre, vagyis elvégeztük az innovativitás területeinek azonosítását. A második lépésben varianciaelemzés segítségével teszteltük az innováció egyes területeinek alakulását szociodemográfiai ismérvek, illetve az igénybevételi szokások alapján. A szociodemográfiai ismérvek közül az életkort és a családi

3. táblázat: A minta demográfiai összetétele

<b>Lakóhely</b>	faluk	kisváros	nagyváros	megyeszékhely	főváros
	15,7%	64,7%	8,8%	8,4%	2,4%
<b>Gazdasági aktivitás</b>	aktív szellemi	aktív fizikai	tanuló	nyugdíjas	munkanélküli
	28,9%	34,1%	30,0%	4,8%	2,4%
	eltartott	egyéb			
	1,2%	4,4%			
<b>Családi életciklus</b>	fiatal egyedülálló	kapcsolatban élő gyermek nélkül	kapcsolatban élő 10 év alatti gyermekkel	kapcsolatban élő 10 év feletti gyermekkel	idős egyedülálló
	36,1%	24,1%	15,3%	22,1%	1,2%
<b>Anyagi helyzet</b>	anyagi gondokkal küzd	éppen csak megél a fizetéséből	nem panaszkodik	még spórolni is tud	kifejezetten jó anyagi körülmények között él
	10,0%	8,0%	43,8%	25,7%	12,4%
<b>Wellness-szolgáltatások igénybevételeének gyakorisága</b>	évente többször	ritkábban, mint évente			
	66%	34%			
<b>Wellnesskiadások nagysága éves szinten</b>	100 000 Ft alatt	100 001–200 000 Ft	200 000 Ft felett		
	59,8%	27,3%	12,9%		

Forrás: Saját szerkesztés, n=249 fő

életciklust elemezzük, hiszen az egészségturizmus piacán az igénybe vevők szegmentálását is e szerint végzik.

#### EREDMÉNYEK

Az innovációval kapcsolatos attitűd kapcsán 12 állítás került a vizsgálatba. (A skála megbízhatóságát igazoló Cronbach-féle alfa értéke 0,876, amely alapján a skálának konzisztens. A faktorelemzés helyességét igazoló mutatók értéke megfelelő, KMO: 0,865, Bartlett: 1242,585, Sig. 0,000). Az első faktorba tartoznak a marketingmix-elemekhez tartozó innovációk, mint a fürdőhely kialakítása, az újdonságok – termékek, szolgáltatások – bevezetése, online foglalási és fizetési lehetőségek, kommunikációs meg-

oldások: közösségimédia-jelenlét, chatbotok használata, pozitív szájreklám. Az első faktor által magyarázott varianciarányad 27,48%, kezdő sajátértéke 5,17. Mivel itt elsősorban a termékhez, értékesítéshez és kommunikációhoz kapcsolódó innovációk fontossága jelenik meg, ezért a faktor a *marketingújításokra való fogékonyság* elnevezést kapta.

A második faktor az *újdonságokra való fogékonyság* elnevezést kapta, hiszen az innovációk általános fogyasztói elfogadására vonatkozó attitűdállításokat foglalja magában. A második faktor által magyarázott varianciarányad 21,82%, kezdő sajátérték 1,43. Az idetartozó változók: A barátaimhoz képest sokkal szívesebben próbálom ki az újdonságokat a wellnesspiacon. Ha egy termék vagy szolgáltatás más, mint a többi

a wellness-iparágban, akkor ki kell próbálnom. Fontos számomra, hogy lépést tartsak a technológiai fejlődéssel a wellnessiparágban. Fontos számomra, hogy kipróbáljam az új szolgáltatásokat.

A harmadik faktor csupán két tényezőt tömörít – akciós ár, kedvezményes csomagajánlat –, és mivel az árpolitikára vonatkozik, ezért az *árinnovációk* elnevezést kapta. A faktor által magyarázott variancia mértéke 14,32%, kezdő sajátértéke 1,03. A faktorok összetételét, a velük kapcsolatos faktorsúlyokat, valamint egyéb mutatókat a 4. táblázat mutatja.

A faktorelemzés eredménye alapján az első kutatási kérdésre adott válasz, hogy az innovativitásnak három területe különíthető el: marketingújtásokra való fogékonyság, újdonságokra való fogékonyság és árinnová-

ciók. A létrejött faktorstruktúrát alapul véve a számított átlagok alapján további elemzéseket végeztünk. A vizsgált minta számára az árinnovációk (4,46) a legfontosabbak, illetve a marketingújtások (3,66). Az innovativitás, vagyis az újdonságokra való fogékonyság (3,40) kevésbé meghatározó. A következő lépésben megvizsgáltuk, hogy az egy faktorba tartozó változók átlagértékei hogyan alakulnak az egyes fontosnak vélt háttérváltozók alapján képzett almintákban, nevezetesen, a válaszadó életkora, családi életciklusa, wellness-szolgáltatások igénybevétele gyakorisága és az éves kiadások nagysága alapján elkülönített csoportokban. A kapcsolatokat varianciaelemzés lefuttatásával teszteltük.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a vizsgált változók esetében szignifikáns összefüggések mutathatók ki:

4. táblázat: Az innovációk területei

Változók: Fontos számomra a wellness-szolgáltatások kapcsán	Faktorsúly	Faktor
a hely kialakítása	0,756	1. marketing- újtásokra való fogékonyság (27,48; 0,82; 6)
az újdonságok (termékek, szolgáltatások) bevezetése	0,749	
az új értékesítési lehetőségek bevezetése (online foglalás és fizetés)	0,725	
a közösségimédia-jelenlét	0,683	
a chatbotok alkalmazása	0,596	
hogyan az újdonságokkal kapcsolatos tapasztalataimat másokkal is megosszam	0,577	2. újdonságokra való fogékonyság (21,82; 0,81; 4)
A barátaimhoz képest sokkal szívesebben próbálom ki az újdonságokat a wellnespiacon.	0,797	
Ha egy termék vagy szolgáltatás más, mint a többi a wellness-iparágban, akkor ki kell próbálnom.	0,789	
Fontos számomra, hogy lépést tartsak a technológiai fejlődéssel a wellnessiparágban.	0,699	
Fontos számomra, hogy kipróbáljam az új szolgáltatásokat.	0,667	3. árinnovációk (14,32; 0,77; 2)
Fontos számomra a wellness-szolgáltatások kapcsán az akciós ár.	0,874	
Fontos számomra a wellness-szolgáltatások kapcsán a kedvezményes csomagár, csomagajánlat.	0,851	

Megjegyzés: Módszer: Főkomponens-elemzés, Forgatás: Varimax. A faktorok mögötti első szám az adott faktor által magyarázott variancia, a második az adott skála Cronbach-alfája, a harmadik a faktorhoz tartozó változók száma.

Forrás: Saját szerkesztés

– Életkor alapján a marketingújításokra való fogékonyságnál és az árinnovációknál találtunk szignifikáns eltéréseket. A középkorúak számára fontosabbak a marketingújítások, csakúgy, mint az árinnovációk.

– Családi életciklus kapcsán elmondható, hogy az árinnovációk a gyermek nélküli párok és gyermekes házaspárok számára a leglényegesebb. Az idős egyedülállók számára a legkevésbé, bár ők voltak azok, akik egyik típusú innovációt sem tartották különösen fontosnak.

– Igénybevételi gyakoriság szempontjából megállapítható, hogy azok, akik évente többször is igénybe vesznek wellness-szolgáltatásokat, innovatívabbak, fogékonyabbak a marketingújításokra és általában véve az újdonságokra.

– Az éves wellnesskiadásokat elemezve, szintén az előbb említett dimenzióknál találtunk szignifikáns eltéréseket. Minél többet költ valaki egy évben wellness típusú egészségturizmusra, annál fontosabbnak tartja a marketingmix valamely eleméhez kapcsolódó innovációkat, és annál inkább fogékony ezekre az újdonságokra (5. táblázat).

A második kutatási kérdésre adott válasz, hogy az életkor befolyásolja a marketingújításokra való fogékonyságot és az árinnovációk fontosságát, a családi életciklus pedig az utóbbit. A középkorúak fogékonyak leginkább a marketingújításokra, illetve az árinnovációkra. Az árakkal kapcsolatos újdonságok leginkább a párkapcsolatban élőket és a gyerekes családokat vonzzák, legkevésbé pedig az idős egyedülállókat.

A harmadik kutatási kérdésre adott válasz, hogy az igénybevétel gyakorisága és a kiadások nagysága befolyásolja a fürdővendégek marketingújításokra és általában az újdonságokra való fogékonyságát. A fürdőszolgáltatásokat gyakrabban igénybe vevők és az éves szinten magasabb összeget költők számára fontosabbak a marketingújítások, és ők fogékonyabbak is az innovációkra.

## KÖVETKEZTETÉSEK

A fürdőlétesítmények jövőbeni fejlesztési tervei komplex, az adott településsel összehangolt, lokális egyediséget hangsúlyozó szemléletmódot igényelnek. A fürdő mint kínálati elem összekapcsolható adott desztináció további kínálati elemeivel (kultúra, történelem, bor, gasztronómia, természet, sport stb.). Ezek összehangolt fejlesztése hozzájárul a tartózkodási idő meghosszabbításához, a vendégek fajlagos költségének növekedéséhez (Printz-Markó, 2008b). A nemzeti turisztikai fejlesztési stratégia hangsúlyozza, hogy egy fürdőhely fejlesztésénél elengedhetetlen a megfelelő szálláshelykínálat, a helyi termékalapú élményláncok kialakítása, továbbá a szolgáltatások és a meglévő infrastruktúra minőségi és mennyiségi fejlesztése.

A wellness- és rekreációs szolgáltatásokat igénybe vevők számára különösen fontosak az ár és a további marketingmixelemekhez kapcsolódó innovációk. A fürdővendégek kevésbé innovatívak, nem annyira fogékonyak az újdonságokra, különösen igaz ez az idősebb (55 év feletti) vendégekre és az idősebb egyedülállókra. A fiatalok és a kisgyerekes családok, illetve a középkorú párok számára fontos az innováció, a szolgáltatás kiválasztásakor döntő szempont lehet számukra akár a termék vagy szolgáltatás területén nyújtott újítások, vagy a digitális innovációk, legyen szó az értékesítésről vagy a reklámozásról.

Igy számos olyan innováció létezik, amit érdemes lenne a hazai fürdőknek is kihasználni, hiszen versenyelőnyt jelenthet számukra. Az árak kétségkívül jelentős vonzerővel bírnak, hiszen az akciók, kedvezményes csomagajánlatok mindenki számára fontosak, különösen a középkorúak és a családok számára. A fürdők törekedhetnek az ár típusú promóciók változatos alkalmazására, a nyílt és burkolt árengedményeken át a mennyiségi kedvezményen keresztül a hűségprogramokig. Ezenkívül a többi marketingmixelemre is érdemes nagy figyelmet fordítani. Különösen a direktmarketing-

5. táblázat: Az innovációk területeinek fontossága demográfiai ismérvek és igénybevételi szokások alapján

		Marketing- újításokra való fogékonyság (3,66)	Újdonságokra való fogékonyság (3,40)	Árinnovációk (4,46)
<b>Életkor</b>	fiatal (15–34 év)	3,59	3,36	4,36
	középkorú (35–54 év)	3,86	3,53	4,63
	55+	3,50	3,25	4,53
	F statisztika (sig)	4,02 (0,01)	nem szignifikáns	3,91 (0,02)
<b>Családi életciklus</b>	fiatal egyedülálló	3,58	3,37	4,27
	kapcsolatban élő gyerekek nélkül	4,22	3,41	4,66
	kapcsolatban élő 10 év alatti gyerekekkel	3,70	3,50	4,51
	kapcsolatban élő 10 év feletti gyerekekkel	3,76	3,48	4,63
	idős egyedülálló	2,55	2,66	3,66
	F statisztika (sig)	nem szignifikáns	nem szignifikáns	3,68 (0,00)
<b>Igénybe- vételi gyakoriság</b>	Évente többször	3,78	3,52	4,52
	Ritkábban, mint évente	3,42	3,16	4,34
	F statisztika (sig)	13,72 (0,00)	11,15 (0,00)	nem szignifikáns
<b>Éves kiadások</b>	100 000 Ft alatt	3,56	3,27	4,39
	100 001–200 000 Ft	3,70	3,47	4,53
	200 001 Ft felett	4,03	3,84	4,65
	F statisztika (sig)	5,47 (0,00)	6,90 (0,00)	nem szignifikáns

Forrás: Saját szerkesztés, n=249 fő

aktivitásokra, hiszen a fürdőszolgáltatásokat gyakrabban és ennek megfelelően magasabb összegben igénybe vevők fogékonyabbak az újdonságokra és a marketinginnovációkra. Az ő tájékoztatásuk, hírlevélben történő informálásuk bármilyen típusú újtásról lényeges lehet, akár a fürdők, akár a fürdőszövet-ség részéről.

A mélyinterjúk során jegyzeteket készítettünk, amelyeket a kérdőívvel együtt kódoltunk a visszakereshetőség érdekében. A kutatás általánosíthatósága korlátozott, ugyanis anyagi és időbeli korlátok miatt alacsony a kérdőív elemszáma, továbbá a

kutatás lebonyolítása és az eredmények feldolgozása, kiértékelése között eltelt idő, valamint a koronavírus okozta világjárvány és a szigorítások miatt a vélemények más megvilágításba kerülhettek. Mindennek ellenére a mélyinterjú és a kérdőív igazodik kutatási célunkhoz. Kutatómunkánk egy-fajta feltáró elemzésnek is tekinthető. Az eredmények pontos leírása révén a kutatás több területen is hasznosítható. Kutatásunk jövőbeli iránya, hogy kérdőívünket egy kiválasztott fürdő (mintafürdő) vendégei körében lebonyolítsuk. Kutatómunkánk tartalma fürdőüzemeltető szakemberek,

szakmai szervezetek számára felhasználható, egyfajta kiindulási pontnak tekinthető jövőbeni marketingakciók, szolgáltatási és termékfejlesztési tervek, árpromóciók előkészítéséhez.

## ÖSSZEGZÉS

Az egészségturizmus kreatív és kihívásokkal teli ágazatként jellemezhető. Egyik fő mozgatórugójának az intenzív innováció tekinthető. Kutatómunkánk vonatkozásában megállapítható, hogy az ágazatban működő hazai fürdők az innováció területén széles spektrumú lehetőséggel rendelkeznek, mint például az igazi egyediségek, karakterek feltárása.

Kutatómunkánk során arra a következtetésre jutottunk, hogy a fürdőlétesítmények innovációs folyamatát számos tényező befolyásolja. Innovációs terükben nagy jelentősége van a természeti adottságnak, a természetes gyógytényezőknek, a célcsoportnak és az üzemeltetőnek, személynak. Az üzemeltető gazdasági hasznossága mellett fontos egyfajta társadalmi hasznosság elérése is, amely értelmezhető a jó egészségi állapot megőrzéseként, visszaszerzéseként, vagy a fürdőélmény (spaélmény) átéléseként.

Kutatási eredményeink alapján a fürdőkhöz kapcsolódó turizmus gazdaságunk innovációs potenciálját jelenti. Kiemelten szükséges foglalkozni innovációs tartalékaik feltárásával. Mivel a fürdővendég nemcsak a fürdő „fogyasztója”, hanem az adott fürdőtelepülés is, ezért az ágazat jövőjét folyamatosan változó, a helyi értékeket és érdekeket védő, a fenntartható fejlődés elveit szem előtt tartó turizmustípusnak prognosztizáljuk. Eredményeink hasznosíthatók fürdőfejlesztési tervekhez, hozzájárulva az adott fürdőlétesítmény és fürdőtelepülés egyediségének, arculatának kialakításához. Mindezt támogathatja a felsőoktatási, a vállalati és a kutatási szféra közötti erősebb kapcsolat.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Amoiradis, Christos (2019): A Theoretical Approach to Sustainable Tourism Marketing. *Economics and Law*, Vol. 1, No. 2, 1–7.
- Árpási Zoltán (2012): *Wellness turisztikai szolgáltatások fejlesztésének lehetőségei a Dél-alföldi régióban*. PhD-értekezés. Szent István Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő.
- Budai Zoltán – Székács Orsolya (2004): A magyar egészségturisztikai kínálat alakítása a különböző célcsoportok igényei szerint. In: Aubert Antal – Csapó János (szerk.): *Egészségturizmus*. PTE TTK Földrajzi Intézet, Pécs, 137–144.
- Chikán Attila (2008): *Vállalatgazdaságtan*. Aula Kiadó, Budapest.
- Darabos Ferenc – Happ Éva – Ivancsóné Horváth Zsuzsanna – Printz-Markó Erzsébet (2018): *Nyúl település turisztikai marketingstratégiája 2018–2026*. Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar Turizmus Tanszék, Győr.
- Global Wellness Institute (2018): *Global Wellness Economy Monitor*. <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2018-global-wellness-economy-monitor/> (Letöltés: 2020. július 8.).
- Global Wellness Institute (2020): *The 2020 Global Wellness Trends*. [www.globalwellnesssummit.com/2020-global-wellness-trends/](http://www.globalwellnesssummit.com/2020-global-wellness-trends/) (Letöltés: 2020. július 9.).
- Gonda Tibor – Spiegler Patrícia (2012): A turisztikai klaszterek szerepe a regionális marketingben. *Marketing & Menedzsment*, 46. évf., 1–2. sz., 15–25.
- Győri Ferenc – Hézsőné Böröcz Andrea – Kiss Gábor – Lehmann-Dobó Andrea – Meszlényi-Lenhart Emese – Balogh László (2013): *Wellness, sport és egészségturizmus*. Szegedi Tudományegyetem JGYPK, Szeged.
- Happ Éva – Keller Veronika (2020): *Marketingkommunikáció a turizmusban*. Széchenyi István Egyetem, Győr.
- Haywood, K. Michael (1990): Revising and Implementing the Marketing Concept As It Applies to Tourism. *Tourism Management*, Vol. 11, No. 3, 195–204, [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(90\)90042-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(90)90042-8).
- Horváth Dóra – Bauer András (2016): *Marketingkommunikáció. Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Akadémiai Kiadó, Budapest, <https://doi.org/10.1556/9789630597227>.

- Katona József (2006): *Az innováció értelmezése a 2005. évben kiadott Oslo kézikönyv harmadik kiadása alapján*. Magyar Innovációs Szövetség, Budapest.
- Lőrincz Katalin – Priszinger Krisztina – Raffay Ágnes (2014): Befürdünk? Hazai egészségturisztikai desztinációk turizmusirányítási gyakorlata. In: Martyn Zita – Vedrédi Katalin (szerk.): *Cooling Cubes – Fürdőfejlesztési Stratégiák és Hálózatok*. Konferenciakötet, Szeged, 15–31.
- Magyar Fürdőszövetség (2019a): *Trendriport 2019. A hazai fürdőgazdaság teljesítményének vizsgálata 2019. I. félév*. [www.furdoszovetseg.hu/wp-content/uploads/2019/08/furdok-trendriport-2018-2019-i-felev.pdf](http://www.furdoszovetseg.hu/wp-content/uploads/2019/08/furdok-trendriport-2018-2019-i-felev.pdf) (Letöltés: 2019. október 15.).
- Magyar Fürdőszövetség (2019b): *Magyar Fürdőinnovációs Díj 2019*. [www.furdoszovetseg.hu/magyar-furdoinnovacios-dij-2019/](http://www.furdoszovetseg.hu/magyar-furdoinnovacios-dij-2019/) (Letöltés: 2020. július 9.).
- Magyar Turisztikai Ügynökség (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. Magyar Turisztikai Ügynökség, Budapest.
- Magyar Turizmus Zrt. (2009): *Marketingstratégia 2010–2012*. <http://docplayer.hu/1688022-Marketingstrategia-2010-2012.html> (Letöltés: 2020. július 1.).
- Middleton, Victor T. C. – Hawkins, Rebecca (1998): *Sustainable Tourism. A Marketing Perspective*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- MTI (2019a): Ezek a legjobb fürdők most Magyarországon: itt a lista! *Hellovidek.hu*, [www.hellovidek.hu/utazas/2019/11/19/ezek-a-legjobb-furdok-most-magyarorszagon-itt-a-lista](http://www.hellovidek.hu/utazas/2019/11/19/ezek-a-legjobb-furdok-most-magyarorszagon-itt-a-lista) (Letöltés: 2020. július 1.).
- MTI (2019b): Elérték az innováció hullámai a magyar fürdőket. *Mandiner*, [https://makronom.mandiner.hu/cikk/20191119\\_elertek\\_az\\_innovacio\\_hullamai\\_a\\_magyar\\_furdoket](https://makronom.mandiner.hu/cikk/20191119_elertek_az_innovacio_hullamai_a_magyar_furdoket) (Letöltés: 2020. július 1.).
- MTI (2020): KSH: a hazai gyógyfürdőkről és a főváros turizmusáról. *Turizmus Online*, [http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/ksh\\_a\\_hazai\\_gyogyfurdokrol\\_es\\_a\\_fovaros\\_turizmusarol](http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/ksh_a_hazai_gyogyfurdokrol_es_a_fovaros_turizmusarol) (Letöltés: 2020. július 22.).
- Németh István (2002): A hévízgazdálkodás, a gyógy- és termálfürdőügy irányjai a Magyar Hidrológiai Társaság XIX. Országos Vándorgyűlése előadásainak tükrében. *Balneológia, Gyógyfürdőügy, Gyógyidegenforgalom*, 23. évf., 1–2. sz., 37–46.
- Piskóti István (2007): *Innovációmarketing – marketing-innováció*. Miskolci Egyetem, Miskolc.
- Printz-Markó Erzsébet (2007): Klaszterizáció: „globalitás”? In: Szentes Balázs (szerk.): *Európai integráció – elvek és döntések. Gazdasági fejlődés Európában*. II. Pannon Gazdaságtudományi Konferencia, Pannon Egyetem, Veszprém, 189–195.
- Printz-Markó Erzsébet (2008a): European Spa World – Jövő a kooperációban. In: Lőrincz Ildikó (szerk.): *XI. Apáczai Napok 2007 Nemzetközi Tudományos Konferencia. Tanulmányok: Értéktérítés és értéktérítés*. NyME-AK, Győr, 517–525.
- Printz-Markó Erzsébet (2008b): Mikroelemek hatása a mosonmagyaróvári gyógyvízben. *Acta Agonomica Óváriensis*, 50. évf., 1. sz., 183–189.
- Printz-Markó Erzsébet (2019): *Fürdőmenedzsment*. Tananyagfejlesztés, Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar Turizmus Tanszék, Győr.
- Rátz Tamara (2004): Zennis és Lomi Lomi, avagy új trendek az egészségturizmusban. In: Aubert Antal – Csapó János (szerk.): *Egészségturizmus*. Főiskolai jegyzet, PTE TTK Földrajzi Intézet, Pécs, 46–65.
- Schalev, Edith – Morwitz, Vicki G. (2012): Influence via Comparison-Driven Self-Evaluation and Restoration: The Case of Low-Status Influencer. *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 5, 964–980, <https://doi.org/10.1086/661551>.
- Schumpeter, Joseph A. (1939): *Business Cycles*. McGraw Hill, New York–London.
- Smith, Melanie – Puczkó László (2010): *Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Spiegler Patrícia (2009): A turisztikai imázs és a területi identitás jelentősége a térségi marketingben. *Területfejlesztés és Innováció*, 3. évf., 1. sz., 16–23.
- Szabó Zoltán (2015): *A gyógyvízre alapozott fürdőváros-fejlesztések lehetőségei*. PhD-értekezés, Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar Kereskedelmi és Marketing Tanszék Doktori Iskola, Kaposvár.
- Turizmus.com (2019): Trendriport a fürdőkről: emelkedtek a bevételek. *Turizmus.com*, <https://turizmus.com/desztinaciok/trendriport-a-furdok-teljesitmenyerol-1163544> (Letöltés: 2020. július 22.).
- Turizmus Panoráma Bulletin (2015): Befürdünk, vagy sikerben fürdünk? *Turizmus Panoráma Bulletin*, 2015/230., <http://m.turizmus.com/fokusz/befurdunk-vagy-sikerben-furdunk-1132746> (Letöltés: 2019. október 15.).
- Vámos Éva (2019): Hévíz, Mórahalom, Zalakaros a Magyar Fürdőinnovációs Díj nyertesei. *Turizmus.com*,

- <https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/heviz-morahalom-zalakaros-a-magyar-furdoinnovacios-dij-nyertesei-1167301> (Letöltés: 2020. július 9.).
- Várhelyi Tamás (2012): A zászlóshajó navigációs nehézségei. Világtrendek az egészségturizmusban. *Turizmus Trend*, 3. sz., 36–37.
- Vazquez-Illá Navarro, Javier (2014): How Innovation Shapes the Spa Industry and Determines its Evolution. *Global Journal of Management and Business Research*, Vol. 14, No. 2.
- Walle, Alf H. (1998): *Cultural Tourism: A Strategic Focus*. Westview Press, Boulder.