

A DÉL-ALFÖLDI RÉGIÓ IMÁZSÁNAK ELEMZÉSE: FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEK A RÉGIÓBAN A WELLNESS- TURISZTIKAI SZOLGÁLTATÁSOK PIACÁN

Árpási Zoltán
tanársegéd

Szent István Egyetem Gazdasági Kar, Társadalom és Vezetéstudományi Intézet
arpasi.zoltan@gk.szie.hu

Kulcsszavak: imázs-vizsgálat, dél-alföldi régió, wellness

1. BEVEZETÉS

A wellness napjaink egyik meghatározó trendje. A wellness a testi-lelki harmónia, melynek lényege, hogy a külső szépséghez belső szépség és kiegyensúlyozottság is társul (Törőcsik, 2004.)

A nemzetközi szakirodalomban megjelenő wellness fogalom ennél is összetettebb jelenségre utal. Eszerint az emberi jólét egy speciális állapotát jelenti, amely a következő tényezőkből tevődik össze: felelősségtudat, egészséges táplálkozás, testi fitness, lelki aktivitás (Dunn, 1961).

Egészség és a wellness szempontjából két szegmenst különíthetünk el egymástól. Az egyik szegmens fogyasztói komplex szolgáltatások formájában keresi a teljes testi-lelki jólétet, szabadidejükben vesznek részt wellness-programokon. Ezen célcsoport igényeit elsősorban a terciér szektor vállalkozásai tudják kielégíteni. A másik célcsoporthoz azok a fogyasztók tartoznak, akik a hétköznapi életükben kívánják megvalósítani a teljes testi-lelki jólétet. Ők keresik azokat a táplálkozási és életmódformákat, amelyeknek segítségével a mindennapjaik részévé válhat a wellness. Napjainkban azonban az egészség és a wellness státusz-szimbólummá, divattá váltak. Ennek hatására átalakult az a fogyasztói csoport is, akiknél aktív egészségtudatosságról beszélhetünk. A tendenciák megismerése a hazai piac fejlesztése szempontjából kiemelkedően fontos piackutatási feladat.

Egy ilyen dinamikusan fejlődő piacnál különösen fontos a potenciális vevői elképzelések és vágyak változásának nyomon követése. Ahhoz, hogy a kínálatot nyújtó, ezeket az igényeket ki tudja elégíteni, szükség van olyan kutatásokra, mely képes definiálni a leglényegesebb vevői elvárásokat, a leendő igénybevevők preferenciáit, értékítéletét.

Nem utolsó sorban a wellness szolgáltatások fejlesztése egy-egy település, régió számára kitörési pont lehet, lehetőséget jelenhet a nagyobb vonzerő megteremtéséhez, mely több látogatót, több vendégéjszakát és nagyobb járulékos szolgáltatás-igénybevételt is eredményezhet. Mindez a jelenlegi gazdasági helyzetben különösen prioritizált szempont lehet bizonyos település-fejlesztési programokban (Csiszárík-Kocsir Ágnes, 2008).

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Jelen tanulmányban egy kvalitatív és egy kvantitatív vizsgálatom eredményeit mutatom be, melyek közül az első, feltáró fázis alapvető célja volt olyan információk feltárása, melyek segítenek kijelölni a későbbi, kvantitatív kutatás irányvonalait, megalapozni annak hipotéziseit.

A kvalitatív adatfelvételt egyéni mélyinterjúk keretében valósítottam meg, mely során félig strukturált vezérvonalat alkalmaztam. A guideban az alábbi témakörök kaptak helyt:

- Az üdülés helyének, módjának megválasztásában szerepet játszó tényezők,
- A wellness fogyasztói megítélése,
- A wellness szolgáltatás-választás szempontrendszere,
- A preferált és diszpreferált wellness-szolgáltatás sajátosságai.

Az adatfelvétel 2010. áprilisában zajlott, összesen 30 kéziratot értékeltem hagyományos tartalomelemző módszerrel.

Az interjú alanyainak kiválasztása során egyetlen szűrőfeltételt alkalmaztam: 18. életévét betöltötték vehettek részt a vizsgálatban.

A kvantitatív vizsgálat során előtesztelt, sztenderdizált kérdőívet alkalmaztam, melynek témakörei az alábbiak voltak:

- a wellness turisztikai program igénybevétele, a wellness-szolgáltatás választásában szerepet játszó tényezők elemzése,
- a Dél-Alföldi régió, mint wellness üdülőhely fogyasztói megítélésének vizsgálata,
- személyes kérdések.

Az adatfelvétel személyes megkérdezés formájában zajlott. A vizsgálat során 120 értékelhető kérdőívet kaptam, melyek feldolgozása SPSS 19.0 statisztikai programmal történt.

A mintavétel nem volt reprezentatív, így az eredmények nem általánosíthatóak semmilyen alapsokaságra. Ettől függetlenül a felmérésem –céljának megfelelően- jó kiindulási alapot szolgáltatott a következő kutatás koncepcióinak előkészítéséhez.

3. EREDMÉNYEK

3.1. A kvalitatív vizsgálat eredményei

3.1.1. Az üdülés helyének, módjának megválasztásában szerepet játszó tényezők

Összességében megállapíthattam, hogy az üdülőhely-választás preferenciarendszerét a szolgáltatáshoz kapcsolódó minőségi elemek és az ár dominanciája jellemzi, de ugyanilyen jelentőséggel bírnak az üdülőhely híre, megítélése, valamint az annak helyt adó település adottságai (szórakozási, kirándulási, kulturális lehetőségek) is a konkrét szolgáltatás-választásban.

Az interjúkból arra is fény derült, hogy a preferenciarendszer struktúráját alapvetően meghatározza az üdülés időpontja (téli vagy nyári nyaralás).

Kivétel nélkül, minden interjúalany válaszában elhangzott, hogy nyáron előnyben részesítik a vízpartokat: tenger, Balaton, folyóvizek, vagy termál-élményfürdők és jellemzően hosszabb időre (1-2 hétre) tervezik az üdülést. Fontos továbbá, hogy az aktív szabadidő-eltöltésre minél több lehetőség nyíljon.

Ezzel szemben télen inkább „a pihenés játszik szerepet”. Így ilyenkor jellemzően a wellness szolgáltatást nyújtó hoteleket, szállodákat részesítik előnyben, ahol a „a téli hidegben jól el lehet lazulni, fel lehet tölteni”. További eltérés a nyári nyaraláshoz képest, hogy télen

rövidebb az üdülésre szánt, illetve fordítható idő: a válaszok között többször is megjelent a hosszú hétvégékre tervezett téli kikapcsolódás alternatívája.

Voltak azonban olyan szempontok, melyek az üdülés időpontjától, céljától függetlenül mindig a preferenciarendszer élén végeztek, úgy, mint a tisztaság, a megfelelő higiénia, az udvarias kiszolgálás, és a megfelelő ár-érték arány, azaz a legtöbb alany a megfelelő színvonalú és összetételű szolgáltatást várja a pénzéért.

Legalább ilyen mérvadónak tartották a résztvevők azt, hogy milyen az elismertsége, híre a szolgáltatónak. Ennek megítélésében a társadalmi csatornáké (ismerős, barát véleménye) a főszerep. Szinte minden alany megemlítette, hogy számára fontos, hogy másoktól mit hallott az adott helyről, az internetes fórumokon milyen fogyasztói véleményeket olvashat a szállodáról: *„A barátok véleménye a legfontosabb”. „.... Az interneten elolvasom, hogy milyen véleménnyel vannak az általam kiválasztott helyről..... az ott már előzőleg üdülő vendégek milyen szolgáltatásokban részesültek.”*

Az interjúk során elhangzottak megerősítik, hogy a szolgáltatást az igénybevevők bizalmi terméknek tekintik, a kockázatot csökkentendő elsősorban ismerősei, barátai illetve más fogyasztók tapasztalatára, véleményére hagyatkozik döntésének meghozatal előtt.

Erre számos lehetősége van a tájékozódni, informálódni kívánó leendő igénybevevőnek, mivel egyre több az a fogyasztó, aki aktív véleményvezető, véleményformáló szerepet tölt be azzal, hogy tapasztalatait, benyomásait megosztja másokkal. Ehhez kiválóan alkalmas eszköz az internet, mely segítségével határok nélkül, rövid időn belül milliókhoz juttatható el az üzenet.

Mindez azt mutatja, hogy egy szolgáltatónál a prioritizált marketingszempontok közé kell tartozzon a vevőmegtartás feladata, az igénybevevők tapasztalatainak utólagos vizsgálata, hiszen egy pozitív szájreklám ereje ma már felér – vagy esetleg meg is haladja - egy jól megtervezett hagyományos marketingkommunikációs kampány hatékonyságát.

Fontos eredménynek tartom, hogy a szolgáltatótól független, az adott településhez köthető szempontok is ott szerepeltek a preferenciarendszer elején spontán említett tényezők között. Az üdülés helyének megválasztásában az is a mérlegelés tárgyát képezi, hogy az adott város, helység milyen infrastruktúrával rendelkezik, milyen a megközelíthetősége (tömegközlekedési lehetőségek, autóutak), milyenek a térség földrajzi adottságai, van-e lehetőség kirándulásra, kulturális programokon való részvételre, szórakozásra.

„Fontos a hely, a környék, hogy kedvesek-e az emberek”... vannak-e jó szórakozási lehetőségek, lehet-e jókat kirándulni”

Úgy tűnik tehát, hogy a konkrét szolgáltató megítélésében szerepet játszanak az adott térségről, régióról alkotott vélemények, benyomások is. A legtöbb résztvevő azt is hozzátette, hogy lehetőség szerint olyan településeket részesít előnyben, ahol még nem járt, amelyet szeretne megismerni. *„Próbálok mindig új helyre menni, a számomra ismeretlen vidéket felfedezni.”*

Ezzel szemben azok az alanyok, akik idősebb szülőikkel, vagy gyermek(ek)kel együtt mennek üdülni, inkább olyan úti célt választanak, amely lakóhelyüktől nincs messze, hiszen a hosszú utazás megterhelő lenne. Ennél a csoportnál emiatt kevésbé fontos az adott hely újdonság ereje, mérvadóbb annak könnyű, gyors megközelíthetősége. *„A szüleimmel járunk nyaralni, akik sajnos nagyon idősek, ezért számomra mindenképp fontos, hogy ne legyen túl messze.”*

Érdekes volt, hogy az üdülőhely kiválasztásánál figyelembe vett tényezők között több alany is megemlítette az üdülési csekkel történő fizetés lehetőségét. Bár a cafeteria rendszer átalakítása miatt várhatóan ez a szempont háttérbe fog szorulni, de jelenleg még mindig fontos azok számára, akik ebben a támogatási formában részesültek korábban.

3.1.2. Asszociációk a wellness-szel kapcsolatosan

Az interjú következő részében arra kértem a résztvevőket, hogy fogalmazzák meg, mi jut eszükbe a wellness szó hallatán.

Összességében az asszociációs vizsgálat eredménye szerint pozitív fogyasztói hozzáállás tanúi lehetünk, hiszen negatív jelzőket, rossz tapasztalatról tanúskodó kifejezéseket egyetlen alany sem említett meg.

A legtöbbször elhangzott kifejezések a „nyugalom”, a „kikapcsolódás”, az „egészség”, a „testi és lelki egészség megőrzése” voltak, valamint a „szauna”, „víz”, „masszázs” is számos említést kapott.

Az alanyok véleménye szerint a wellness lényege, hogy lehetőséget ad arra, hogy *„az embernek ne kelljen másra figyelmet fordítania a saját kényelmén kívül.”*

3.1.3. Divat vagy egészségtudatosság?

A fogalomtársítás mellett külön elemeztem a válaszadók véleményét azzal kapcsolatban, hogy a wellness mennyire tekinthető hazai viszonyok között divatnak. Erre vonatkozóan homogén válaszok születtek: az alanyok szerint leginkább életkor függvénye, hogy mennyire dominálnak az aktuális trendek a wellness-szolgáltatás igénybevétele mögött. A résztvevők egyöntetűen azt állították, hogy a fiatalabb generációnál (25-35 évesek) sokkal inkább divatkövetésről van szó, mintsem egészségorientált, tudatos magatartásforma gyakorlásáról. Körükben kifejezetten trendi a wellnessezés *„hiszen nagyon jó eldicsekedni, hogy a hétvégét egy wellness szállodában töltöttük”*. A lényeg, hogy elmondhassák másoknak, hogy hol voltak, mennyit költöttek. Náluk a szolgáltatás igénybevétele egyfajta presztízsfogyasztásnak tekinthető, melynek legfőbb motivációja, a trendi életforma követésének kifejezése. *„Ma divatos egészségesnek lenni, egészségtudatos életmódot, táplálkozást folytatni.”*

Azt azonban szintén hangsúlyozni kell, hogy az alanyok véleménye szerint a fiatalabb korosztály tagjai között is vannak olyanok, akik tényleg a lazítás, feltöltődés miatt mennek wellness szállodába pl.: egy kemény vizsgaidőszak, vagy nehezebb munkahetek után szeretnék kipihenni a fáradalmakat.

A nyilatkozók szerint az idősebb korosztály tagjai számára a wellnessezés azonban valóban azt jelenti, amit ténylegesen hivatott szolgálni: az egészségmegőrzést. Esetükben nem az aktuális trendek követése a cél. Sokkal inkább belső meggyőződésből, még inkább egészségügyi okok miatti fellépő kényszerből döntenek egy wellness szolgáltatás igénybevétele mellett. *„Szüleink illetve az idősebb generáció számára úgy gondolom, hogy a wellness leginkább egészségmegőrzés, semmiképp nem divat, nem úgy, mint a mi korosztályunknál”*.

Jelentős számban voltak olyan válaszadók is, akik úgy vélték, hogy a wellnessezés az életkor mellett az anyagi lehetőségek függvénye is. Hazánkban jelenleg leginkább a jól kereső, tehetősebb emberek, családok programja, mert *„csak ők engedhetik meg maguknak, hogy ennyi pénzt áldozzanak egy hétvégére.”*

3.1.4. A wellness-szolgáltatás fogyasztói megítélése

Külön elemeztem annak kérdését is, hogy az alanyok szerint pontosan milyen szolgáltatáselemek tartoznak egy wellness-kínálathoz. Az asszociáció eredménye után nem volt meglepő, hogy szinte mindenki a különböző hőfokú vizekkel (meleg, termál, hévíz) kezdte a felsorolást, melyet a „szauna”, „masszázs” követtek szorosan. A „pezsgőfürdők”, „élményfürdők”, „gőzkabin használata”, a „kozmetikai kezelések” is a gyakran említett tényezők között szerepeltek. Néhányan még tovább bővítették az általuk wellnessnek vélt szolgáltatás kínálatát olyan elemekkel, mint a *„fitness programok, pilates, aquafitness, tepidárium”*.

Többen hangsúlyozták, hogy a „wellness érzéshez” hozzátartozik, hogy az adott térség adottságai, környezete szép és kellemes legyen: „ne a füstös városközpontban legyen”, mert „fontos a barátságos, tiszta környezet”.

Az eredmények alapján azt tapasztalhattam, hogy az alanyok tisztában vannak a wellness szó valódi jelentésével és azzal, hogy milyen pontosan szolgáltatások tekinthetők wellnessnek.

Ezt követően egyfajta „márkaismeret” tesztelése céljából kértem a nyilatkozókat, hogy nevezzenek meg konkrét wellness üdülőhelyeket, mert kíváncsi voltam arra, hogy mennyire ismerik a wellness szolgáltatás hazai szereplőit.

A résztvevők tájékozottságát igazolja, hogy nem volt olyan alany, aki ne tudott volna legalább egy nevet megemlíteni. A legtöbb említést az alábbi települések kapták: Hajdúszoboszló, Hévíz, Bükkfürdő, Göd, Lillafüred, Balaton, Egerszalók, Tapolca, Zalakaros, Sopron, Esztergom, Visegrád Szeged.

A wellness szolgáltatások árának megítélésében jelentős különbséget figyelhettem meg az alanyok között a szerint, hogy vettek-e már igénybe ilyen szolgáltatást vagy sem. Azok, akik már igen, jellemzően azon a véleményen voltak, hogy a wellness szálloda nem sokkal drágább, mint a hagyományos. Maximum 10%-kal, vagy még annál is kevesebbel érzeték drágábbnak a wellness szállodák árat, és ha lehet választani, akkor inkább kicsit többet fizetnek a szélesebb körű szolgáltatásokért cserébe.

Míg azok az alanyok, akik nem voltak még soha wellness nyaraláson, rendre azt állították, hogy ez a szolgáltatás típus sokkal drágább, mint a hagyományos szállodák.

A külföldi szolgáltatók megítélésében viszonylag egységes állásponton voltak az interjúalanyok. A többség szerint a hazai szolgáltatások egyre jobban felzárkóznak a nyugat-európai színvonalú szállodák mögé. Sok esetben azokkal azonos minőségű szolgáltatást nyújtanak a vendégeknek, de azért külföldön még mindig sok mindenben előtűnk járnak. Főként a kiegészítő szolgáltatások terén vannak versenyelőnyben: sokkal színesebb, változatosabb szabadidő-eltöltési lehetőséget, professzionálisabban megszervezett, animátorok segítségével levezényelt programokat nyújtanak, mint hazai versenytársaik.

3.2. Kvantitatív kutatás eredményei

3.2.1. A wellness-szolgáltatás igénybevételének sajátosságai

A megkérdezettek közül a legtöbbben az elmúlt évben voltak utoljára wellness nyaraláson és ugyanekkora volt azon válaszadók aránya is (31,7%), akik még nem vettek részt ilyen programon.

A legkedveltebb úti célok a Balaton, Hévíz, Lillafüred, Hajdúszoboszló és Zalakaros voltak. Több olyan alany is volt, aki külföldön, Ausztriában élvezte legutóbb a wellness szolgáltatásait.

A megkérdezettek közül a legtöbbben hosszú hétvégére, 1-3 napos programra mennek. A 4-5 napos üdülés már kevésbé jellemző, és még ritkább, hogy 5 napnál többet töltsenek el a wellness programokon a felüdülésre vágyók. Ez az eredmény összecseng korábbi kutatásommal, ahol szintén az 1-3 napos szolgáltatás-igénybevétel volt a legjellemzőbb.

Felmérésem szerint a legkedveltebb wellness szolgáltatások a termál-, élményfürdő, a szauna és a masszázs, mely összecseng kvalitatív vizsgálatom eredményeivel, ahol épp ezek voltak a legtöbbet, spontán módon említett alternatívák.

A felmérésben résztvevők többsége (53,7%) úgy tűnik elégedett a nyújtott kínálattal, mivel elmondása szerint biztosan újra igénybe fogja azt venni. Azok aránya, akik biztosan nem tervezik az ismételt résztvételt, minimális 2,4%-ot tett ki.

Korábbi kvantitatív vizsgálatom során is megállapíthattam, hogy a wellness szolgáltatásokkal az igénybevevők többsége elégedett, hiszen akkor is a megkérdezettek jelentős hányada, 42% nyilatkozott úgy, hogy a közeljövőben biztosan megismételi majd az üdülését.

Mindez örvendetes eredmény, különösen annak tudatában, amire kvalitatív kutatásom egyértelműen utalt: nevezetesen a társadalmi csatornák, a szolgáltatást korábban igénybevevő fogyasztók véleményének meghatározó szerepére a konkrét szolgáltató választás során.

Vizsgálni kívántam, hogy mennyit lennének hajlandóak költeni egy egyhetes wellness üdülésre a válaszadóim. *Az eredmények szerint átlagosan 32 ezer-70 ezer Ft/fő az az ártartomány, amelyet a fogyasztók elfogadhatónak, megfizethetőnek tartanak egy egy hétig tartó wellness programért.*

Fél évvel ez előtti felmérésem alkalmával ennél kissé magasabb értékek születtek. Akkor ezt a kérdést nominális mérési szinten vizsgálva az eredmények szerint a legtöbben (39%) 75 ezer-100 ezer forintot/fő kategóriát jelölték be egy egyhetes wellness üdülés elfogadható áráként, illetve jelentős volt azon válaszadók száma is (37%), akik az 50 ezer-75 ezer Ft-os alternatívát preferálták.

3.2.2. A wellness-szolgáltatás megválasztásában szerepet játszó tényezők

Elemeztem, hogy egyes tényezők mennyire fontosak a válaszadók számára, ha egy konkrét wellness üdülés helyének kiválasztásra kerül sor. *A legpreferáltabb elemek a sportolási lehetőségek biztosítása, a nyugodt környék, a termál-, és élményfürdők megléte, a masszázs és szauna szolgáltatások kínálatban tartása voltak (1. táblázat).*

Mindez összecseng a kvalitatív vizsgálatom eredményeivel, ahol a wellnesshez kapcsolódó spontán asszociációk között a legtöbbet említett kifejezések: a szauna, masszázs, medence, nyugalom voltak.

Korábbi felmérésem során ezen állításlista tesztelése hasonló eredményt hozott a legfontosabb szempontok körét tekintve. Figyelemre méltó eltérés az „orvosi felügyelet, orvosi tanácsadás rendelkezésre álljon a szálláshelyen” állítás megítélésében mutatkozott, melyet a pest megyei, fővárosi megkérdezetteim jóval kevésbé tartottak fontosnak.

1. táblázat

Az üdülőhely megválasztásánál szerepet játszó tényezők fontossága (érték=átlag, ahol 1= egyáltalán nem fontos, 5= teljes mértékben fontos)

Tényezők	2010. év		2009. év	
	átlag	szórás	átlag	szórás
Belföldi üdülőhely legyen	2,66	1,08	3,24	1,37
Túrázásra, kirándulásra alkalmas legyen az üdülőhely	2,98	0,90	4,06	1,03
Külföldi üdülőhely legyen	1,98	0,90	2,33	1,19
Termálfürdő legyen az üdülőhelyen, vagy közelében	3,07	1,03	3,21	1,27
Élményfürdő legyen az üdülőhelyen, vagy közelében	3,07	1,10	3,32	1,31
Kulturális programok legyenek az üdülőhelyen	2,98	0,87	3,77	1,11
Nyugodt legyen a környék	3,32	0,81	4,23	0,94

Szépségápolási szolgáltatásokat biztosítsanak a szálláson	2,10	1,04	3,2	1,3
Sportolási lehetőség legyen a szálláshelyen	3,34	0,82	3,94	1,14
Gyermekmegőrzés biztosított legyen a szálláshelyen	1,73	1,20	3,18	1,52
Szauna legyen a szálláshelyen	3,10	1,29	4,14	1,1
Masszőrszolgáltatást igénybe lehessen venni a szálláshelyen	3,05	0,99	4,05	1,22
Orvosi felügyelet, orvosi tanácsadás rendelkezésre álljon a szálláshelyen	2,44	1,07	4,13	1,12
Az egészséges életmódról szóló előadásokat biztosítsanak a szálláshelyen	1,93	1,00	2,25	1,21

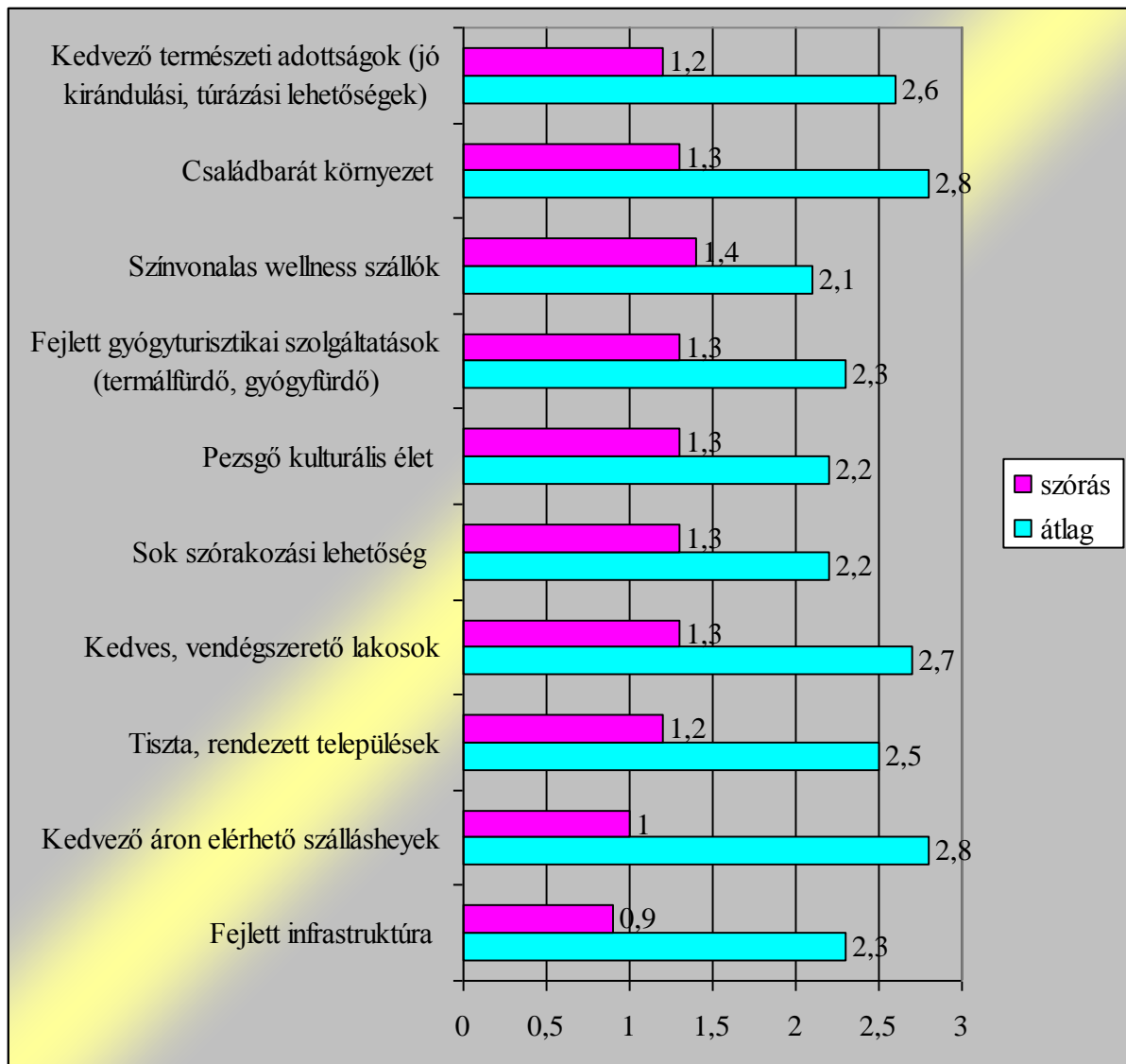
Forrás: Saját kutatás, 2010. N= 120; 2009. N= 195

3.2.3. A Dél-Alföldi régió fogyasztói megítélése a wellness-szolgáltatások tükrében

A Dél-Alföldi régióról alkotott vélemények, benyomások további elemzése céljából megkértem a válaszadókat, hogy értékeljék az egyes állításokat. E szerint a régióra „a kedvező áron elérhető szálláshelyek”, „a családbarát környezetet” és a „kedves, vendégszerető lakosok” a legjellemzőbb tulajdonságok (1. ábra).

Ugyanakkor azt is fontos hangsúlyoznom, hogy egyetlen állításhoz sem tartozik 3,0-nál nagyobb átlagérték, amely 4 fokú skálán (ahol 4= teljes mértékben jellemző) azt jelzi, hogy a tulajdonságlistából egyetlen olyan jellemző sem volt, melyet igazán a Dél-Alföldi régió sajátjának tartottak volna a válaszadók. Továbbá igen magas szórásértékeket kaptam, amely szintén azt igazolja, hogy nem homogén a válaszadók véleménye a régiót illetően. Ez újból rámutat az egységes, jól pozicionált, karakteres, pozitív imázs hiányának tényére.

A régió-turizmus szempontjából különösen negatív kicsengésű az az eredmény, hogy a válaszadók szerint nagyon sok fejlődni valója van a térségnek a wellness szolgáltatások tekintetében. A színvonalas wellness szállók jellemzik a legkevésbé a régiót, de a pezsgő kulturális élet és a sok szórakozási lehetőség sem tartozik a fő vonzerők közé az alanyok szerint.



1. ábra: A Dél-Alföldi régió jellemzői

Forrás: Saját kutatás, 2010. N= 120

Vizsgálatom során külön figyelmet szenteltem a Dél-Alföldi régió, mint wellness desztináció megítélésére. Ennek értelmében külön elemeztem, hogy spontán módon hány régióbeli wellness szolgáltatót (várost, vagy pontos szállodát) tudnak megnevezni az alanyok. A válaszadók 30%-a nevezett meg szolgáltatót, a legtöbbet említett nevek sorrendben: Gyula, Szeged, Tiszakécske voltak. Többen írták még Békéscsaba, Gyoma, Kiskunmajsa városokat. Szerettem volna megtudni, hogy a válaszadók közül hányan voltak eddig és pontosan hol e térségben wellness üdülsen, és azzal mennyire voltak elégedettek.

A mintatagok közül igen kevesen (mindössze 10%) vettek már részt a Dél-Alföldi régióban wellness programon. Mindez nem meglepő azon eredmények után, melyek igazolták, hogy az alanyok nem igazán tekintik e régiót a wellness-üdülsenek célállomásának.

Akik részesültek már e programban, leginkább Gyulán, Szegeden és Szarvason élvezték a szolgáltatás nyújtotta örömeit, melyet a többség (86%) szívesen újra igénybe venne.

Az eredmény nagyon jól rávilágít arra, hogy a Dél-Alföldi régió wellness-szolgáltatásai jó színvonalúak, az alacsony igénybevétel oka inkább az ismertség hiányával magyarázható, és nem az alacsony színvonallal függ össze. Épp ezért megítélésem szerint fontos lenne a régió

újrapozicionálása, a népszerűsítésére használt marketingeszközök újragondolása, imázsának frissítése.

4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASATOK

Kvalitatív kutatásom eredményei alapján összességében megállapíthattam, hogy az üdülőhely-választás preferenciarendszerében a legfontosabb elemek közé tartoznak a minőség és ár mellett az üdülőhely hírneve, valamint az adott település adottságai (infrastruktúra, környezeti, természeti adottságok).

A wellness fogyasztói megítélésének vizsgálata alapján azt tapasztalhattam, hogy az alanyok többségében pozitív gondolatokat társítanak a wellnesshez, negatív asszociáció egyáltalán nem jellemezte a válaszokat.

Üdvöztető eredménynek tekinthető, hogy a résztvevők pontosan meg tudták határozni a wellnesshez köthető szolgáltatásstruktúra körét, valamint a spontán említések alapján úgy tűnt, hogy jól ismerik a wellness szolgáltatókat is, azon térségeket, városokat, melyek nevezetesen ezen kínálatokról.

A hazai wellness színvonalát a külföldi versenytársakhoz képest csaknem azonosnak értékelték az alanyok, egyedül a kiegészítő szolgáltatások terén vannak hátrányban a hazai szereplők.

Kvantitatív felmérésem során első ízben vizsgáltam a wellness-szolgáltatás megválasztásában szerepet játszó tényezők rangsorát. Megállapíthattam, hogy a legfontosabb tényezők a sportolási lehetőségek biztosítása, a nyugodt környezet, a termál-, és élményfürdők megléte, a masszázs és szauna szolgáltatások kínálatban tartása. A felmérésemből kiderült, hogy a wellness szolgáltatást leginkább a hosszú hétvégék alkalmával, 1-3 napos programok keretében veszik igénybe a válaszadók és átlagosan 32 ezer és 70 ezer Ft -ot hajlandóak szánni fejenként az egyhetes wellness üdülésre.

A vizsgálatom során külön figyelmet szenteltem a Dél-Alföldi régió, mint wellness üdülőhely fogyasztói megítélésének elemzésére. Az eredmények szerint a régió legfőbb előnyének tekinthető, hogy a szálláshelyek ára kedvező, valamint, hogy családbarát környezet, kedves, vendégszerető lakosok várják a vendégeket. A pezsgő kulturális élet és a színvonalas wellness szolgáltatások azonban nem tartoznak a régió nyújtotta előnyökhöz.

Lényeges megállapításnak tartom, hogy a válaszadók benyomása, véleménye a régióról korántsem homogén, és sajnos nem egységesen pozitív. Mindez megítélésem szerint azt mutatja, hogy a régió turisztikai szolgáltatásainak fellendítéséhez szükség van egy jól megválasztott, tartalmi és formai elemeiben egyaránt egységes, karakteres imázs kialakítására, egy stratégiai szemléletet követő régió-marketing programra.

5. IRODALOM

- 1) Csiszárík-Kocsir Ágnes: *A magyar helyhatóságok eladósodása az ezredforduló után*, Tér és Társadalom, 2008. 4. szám, 81.-95. p.
- 2) Dunn 1961 idézi Lanz Kaufmann, E. (1999): *Wellness-Tourism*, Bern
- 3) Törőcsik, M. (2004): *Generációk fogyasztói magatartása, marketing-következmények*, Dr. Törőcsik Marketing Inspiráció – Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet Kft. internetes oldala 2004.

ENGLISH SUMMARY

In this paper I present the sub results of my qualitative and quantitative research, which have been made to characterize main feature of Dél-Alföld Region, as a country of destination.

According to qualitative survey I used deep interviews with the help of semi-structured guide.

Quantitative research based on pretested standardised questionnaires and the data analyses was carried out by SPSS 19.0.

On the basis of my research I can explore main features of Dél-Alföld Region's image and population's attitude towards wellness supplies in the Region.