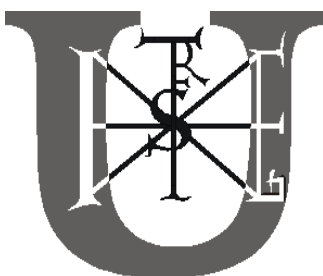


Szent István Egyetem Gödöllő
Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola



**WELLNESS TURISZTIKAI SZOLGÁLTATÁSOK
FEJLESZTÉSÉNEK LEHETŐSÉGEI
A DÉL-ALFÖLDI RÉGIÓBAN**

DOKTORI (Ph.D.) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

ÁRPÁSI ZOLTÁN

GÖDÖLLŐ
2014.

A doktori iskola megnevezése:	Szent István Egyetem Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola
A doktori iskola tudományága:	gazdálkodás- és szervezéstudományok
A doktori iskola vezetője:	Dr. Szűcs István egyetemi tanár, az MTA doktora, Szent István Egyetem, Gödöllő Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Közgazdaságtudományi, Jogi és Módszertani Intézet
Témavezető:	Dr. Horváth Ágnes egyetemi docens, Szent István Egyetem, Gödöllő Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Üzleti Tudományok Intézete

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

1. BEVEZETÉS

1.1. A téma időszerűsége

A téma aktualitását a wellness életfelfogás megjelenése, és annak egyszerre több területet érintő hatása adja.

Megítélésem szerint a wellness trendje által megvalósuló fogyasztói magatartásváltozást nagyon jól lehet „hasznosítani” az egészségturizmusban, ahol az egészségmegőrzés és a kellemes időtöltés komplex szolgáltatásait érezheti a vendég.

Manapság egyre nagyobb hangsúlyt kap az egészségtudatosság, és az ehhez kapcsolódó tudatos fogyasztás. Az érintettek próbálják az élet különböző területein az egészséges életmód szemléletéhez igazítani a fogyasztásaikat. Ez az egészségességre való törekvés nem csak a táplálkozásra vagy a rendszeres testmozgásra vonatkozik, hanem megjelenik a szabadidő eltöltésének motivációi között is.

A turisztikai desztináció megválasztásakor is érvényesülnek ezek a szempontok, ezért mindenképpen fontos egy térség idegenforgalmi stratégiájának meghatározása során a nemzetközi trendek figyelemmel követése, é hozzájuk való alkalmazkodás.

Ugyanis ez a szolgáltatásalternatíva fellendülést hozhat olyan térségek számára, melyek gyógy-, vagy termálvizeik, illetve más természeti adottságaik révén kiemelt szerepet tudnának betölteni az egészségmegőrzésben, prevencióban, vagy egészségügyi kúrák szolgáltatásában. Ez kitörési pontot, területfejlesztési lehetőséget biztosíthatna több magyarországi megye számára. A Dél-alföldi régió (DAR) földrajzi adottságait tekintve megfelelő minőségű vízbázissal rendelkezik, ami lehetőséget nyújt az egészségturizmusban való kiemelkedésre. A megfelelő stratégia kialakításához azonban szükséges megismerni a célközönség döntéseit befolyásoló tényezőket, az azok mögött meghúzódó összefüggéseket, attitűdöket, és a régió megítélésére vonatkozó gondolatokat.

Épp ezért dolgozatomban arra törekszem, hogy a wellness koncepció szekunder és primer adatokon keresztüli elemzésével körvonalazzam, hogy milyen módon járulhat hozzá ezen trend a Dél-alföldi régió fejlesztéséhez.

1.2. A kutatás célkitűzései

Kutatásaimhoz kapcsolódóan öt célkitűzést határoztam meg, amelyeket két csoportra osztottam. A célkitűzések egyik része a wellness életformához való hozzáállást, és az azzal kapcsolatos tájékozottságot jelenti. A célkitűzések másik körének megvalósítása során a DAR makro környezeti tényezőinek elemzésére került sor. Ezek a célkitűzések alapozzák meg a kutatási hipotéziseket, és később az új és újszerű tudományos eredményeket.

(C1) Dolgozatom egyik fő célja, az egészségfejlesztési koncepciók elméleteinek átfogó elemzése annak érdekében, hogy a Dél-alföldi régió számára olyan hasznosítható stratégiai fejlesztési irányt, marketingdöntési lehetőséget tárjak fel, amely az egészségturisztikai szolgáltatásokat a térség fellendülésének a szolgálatába állíthatja.

(C1a) A wellness fogyasztói trendjének elemzése, az általam megismert wellness elméletek, megközelítések, modellek bemutatása.

(C1b) Az elméleti megközelítések összesítése során annak feltárása, hogy a wellness filozófiájának milyen részei, elemei használhatók fel, illeszthetők be a régió fejlesztésébe.

(C2) Célom a wellness filozófiájával kapcsolatos fogyasztói vélekedések feltárása, a fogyasztói preferenciák legmarkánsabb vonásainak megismerése a wellness szolgáltatásválasztás kapcsán.

(C3) A wellness szolgáltatásválasztás preferencia rendszerét és a DAR megítélését befolyásoló fogyasztói jellemzők, szociodemográfiai ismérvek feltárása.

(C4) A DAR-ral kapcsolatos vélemények legfontosabb sajátosságainak megismerése, a régió, mint wellness desztináció megítélésének elemzése.

A dolgozat kutatásainak eredményeként olyan hasznos, gyakorlati információkra derül fény, amely révén azonosíthatók a célközönség döntéseit meghatározó ismérvek és a régió fejlesztési irányai.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás egy szekunder és egy primer szakaszra oszlott. Az előbbiben feltártam a szakirodalmi források alapján azokat a wellness modelleket, amelyek értelmezik a wellness tartalmát és az összefüggéseit. Erre azért volt szükség, mert a primer kutatási szakaszban a wellness szerepét egy térség fejlesztésének aspektusából vizsgáltam.

Primer kutatásaim során a célkitűzésekkel összhangban két részterület összekapcsolására fókuszáltam. Az egyik területet a wellness trendjének, fogyasztói megítélésének és a wellness szolgáltatásokkal szembeni elvárásoknak a feltárása jelentette, míg a másikat a Dél-alföldi régióról alkotott vélemények, a térségben rejlő potenciális lehetőségek megismerése.

Mivel a wellness fogalmának, a wellness szolgáltatások pontos karakterizálásának, meghatározásának rendszere korántsem tekinthető egységesnek a szakirodalomban, több feltáró, alapozó kvantitatív és kvalitatív kutatás végeztem. Az empirikus kutatás során kvantitatív és kvalitatív kutatási módszereket használtam.

Ezek elsődleges célja a nagymintás felmérés megalapozása volt, az eredmények az ahhoz használt kérdőív szerkezetének véglegesítéséhez járultak hozzá.

A könnyebb áttekinthetőség érdekében a célkitűzéseket, és az ehhez kapcsolódó kutatási módszertant táblázatban összegeztem. (1. táblázat)

1. táblázat: Az alkalmazott kutatási módszerek logikai felépítése

Célok	Hipotézisek	Módszerek
(C2)	A fogyasztók wellness-szel kapcsolatos vélekedése nem áll összhangban annak valódi tartalmával.	Alapozó kutatások, nagymintás felmérés: leíró statisztika
(C3)	A wellness szolgáltatásválasztás preferencia rendszerét befolyásolják a fogyasztókhoz kötődő szociodemográfiai ismérvek.	Alapozó kutatások, nagymintás felmérés: összefüggés-vizsgálatok, Khipróba, variancia analízis
(C3)	A DAR megítélését befolyásolják a fogyasztókhoz kötődő szociodemográfiai ismérvek.	Alapozó kutatások, nagymintás felmérés: összefüggés-vizsgálatok, Khipróba, variancia analízis
(C4)	A DAR általános megítélése pozitív, negatív attitűd nem jellemző a régióval kapcsolatosan a nem ott élők körében.	Alapozó kutatások, nagymintás felmérés: leíró statisztika
(C1-C4)	A DAR legfőbb versenytársait területi alapon, földrajzi megközelítés szempontjából lehet leginkább meghatározni.	Kutatás 4. szakértői interjúk, hagyományos tartalom elemzés
(C1-C4)	A DAR régió fogyasztói megítélése nem egységes, nincs kialakult, tiszta imázs a régióról.	Alapozó kutatások, nagymintás felmérés: leíró statisztika

Forrás: saját szerkesztés

A fogyasztói kutatások szakaszai a következők voltak:

Alapozó kvantitatív kutatások

Kutatás 1: Kvantitatív felmérés (2009): 195 értékelhető kérdőív, nem reprezentatív véletlen mintavétel; a válaszadók között egyaránt szerepeltek Budapesten, Pest és Békés megyében élők; elsősorban a wellness-szel kapcsolatos fogyasztói véleményeket, és a wellness szolgáltatásválasztások szempontrendszerét elemeztem. A kérdőívben a személyes kérdések mellett helyet kaptak a wellness turisztikai program igénybevételének körülményeit, sajátosságait, illetve a wellness szolgáltatás fogyasztói megítélését vizsgáló kérdések.

Kutatás 2: Kvantitatív kutatás (2010) 120 fős, nem reprezentatív, véletlen mintavétel; A felmérés során **szűrő feltétel volt, hogy a válaszadó Pest megyei, illetve Budapesti lakos legyen.** Ennek oka, hogy véleményem szerint stratégiai szempontból fontos megismerni e térség lakosainak a Dél-alföldi régióval kapcsolatos véleményét, megtudni, hogy milyenek ítélik meg ezt a régiót wellness szolgáltatásainak fényében. Elsődleges célkitűzés volt budapesti és Pest megyei mintán elemezni a wellness szolgáltatások igénybevételének sajátosságait, a Dél-alföldi régió, mint wellness üdülőhely fogyasztói megítélésének legfőbb vonásait.

Alapozó kvalitatív kutatások

Kutatás 3: Kvalitatív felmérés (2010): A kutatási projekt egészét illetően a 2010-es kvalitatív szakasz meghatározó fázis volt, melynek keretében információt próbáltam szerezni a fogyasztói attitűd jellegzetességeiről. Ezáltal segítve a nagymintás kérdőív elkészülését és a célközönség motivációinak alaposabb feltérképezését.

A kvalitatív adatfelvételek egyéni mélyinterjúk formájában zajlottak, félig strukturált interjúvázzal segítségével. 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.

Az interjúvázzalban az alábbi témakörök kaptak helyet:

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

A kutatás célja a dolgozat C2-C4 céljainak megalapozása, a nagymintás felmérés koncepciójának előkészítése.

Kutatás 4: A régió megítélésének vizsgálatához, a benne rejlő lehetőségek szakszerű értékeléséhez a lakossági vélemények feltárásán túl szakértői véleményeket is figyelembe vettem. A kvalitatív fázis utolsó szakaszában mélyinterjú formájában szakértői megkérdezést hajtottam végre. A kutatásban a Dél-alföldi régióban működő szállodák és utazási irodák vezetőit kérdeztem meg. Összesen kilenc kérdéskörre koncentrálnak 15 interjú készült.

Az interjúban felvetett témakörök arra irányultak, hogy milyen irányban változott az egyes szolgáltatások iránti kereslet, miként változott a szolgáltatók száma, kit tekintenek potenciális célközönségnek, van-e ebben változás, melyek a régió erősségei, kik és miért lehetnek a versenytársak, hol van fejlődési, fejlesztési lehetőség, van-e szerepe a stratégiában a wellnessnek.

Nagymintás felmérés

(2011): A kutatásban a Dél-alföldi régió, mint wellness desztináció megítélését kezeltem külön vizsgálati témaként, tekintettel arra, hogy a kutatás alapvető célja ezen régió fejlesztési lehetőségeinek feltárása volt.

A 2011. évi kvantitatív felmérés a kutatási projekt utolsó fázisa volt, mely keretében elemeztem a wellness trendjének hatását, a wellness szolgáltatók választásának fogyasztói preferencia rendszerét, valamint a DAR, mint wellness desztináció megítélését abból az aspektusból, hogy miként járulhat hozzá ez az üzletág a Dél-alföldi régió fejlesztéséhez.

A mintavétel hólabda módszerrel valósult meg, mivel egy adott régió wellness szolgáltatásait igénybe vevők köréről semmilyen akkreditált összesített kimutatás nem létezik.

A mintavétel több lépcsőben zajlott, mivel biztosítani kívántam, hogy a megkérdezettek között legyen olyan, aki a régió lakosa, egyben wellness szolgáltatásainak igénybevevője, és olyan is, aki nem a régióban él, de már vett ott igénybe ilyen szolgáltatást. Továbbá olyan mintatagok toborzására is szükség volt, akik nem lakosai a régiónak, nem vettek és nem is áll szándékukban ott igénybe venni wellness szolgáltatást. A kutatás végén 1052 értékelhető kérdőívet kaptam.

A felmérés során előtesztelt sztenderdizált kérdőívet alkalmaztam, melynek kérdéskörei részben egyeztek meg a korábbi, alapozó kutatások témaköreivel.

A kvantitatív kutatásoknál az adatok bevitele és statisztikai feldolgozása az alapozó kutatásoknál SPSS 11.5 program, az ezer fős kutatásnál SPSS 19.0 és 21.0 segítségével zajlott.

A kvantitatív kutatások eredményeinek feldolgozása során a leíró statisztikák mellett két- és többváltozós összefüggés-vizsgálatokat végeztem, Khi-négyzet-próba, faktor-, klaszter- és variancia-analízis segítségével. A szegmentációt valamennyi alkalommal K-means klaszterezési eljárással folytattam le. Minden eljárás esetében több próbát is elvégeztem, de ezek közül csak a szakmailag legjobban magyarázható, és a statisztikai szempontból is megfelelő szegmentáció eredményét részletezem az egyes kutatási eredmények ismertetése során. A variancia-analízissel vizsgált összefüggéseknél a szignifikancia- és az F-értékeket vettem figyelembe. A Khi-négyzet próbáknál az egyes kapcsolatok belső összefüggés-vizsgálatát minden esetben a korrigált sztenderdizált reziduumok (AdjR) értékei alapján folytattam le, az alábbiak szerint értelmezve azt: Adj.R \geq 2:95%-os megbízhatósággal pozitív irányú eltérés a várható értékhez képest; Adj.R \geq 3:99%-os megbízhatósággal pozitív irányú eltérés a várható értékhez képest. Negatív előjel esetében ugyanezen érték-intervallumok mellett a várható értékhez képest negatív irányú eltérés (Sajtos-Mitev 2007).

A kvalitatív vizsgálatok során hagyományos tartalomelemzést folytattam, az interjúkat (fókuszcsoportok és szakértői interjúk egyaránt) hangfelvétel formájában rögzítettem.

3. EREDMÉNYEK

3.1. Az irodalmi áttekintés főbb eredményei

Az egészség szerepének megnövekedése új fogyasztói igényeket generált, új fogyasztói csoportok, célszegmentek kialakulásához vezetett. Ezeket a potenciális célpiacokat természetesen a szolgáltatást nyújtók próbálják a lehető legnagyobb hatékonysággal elérni, célirányos, jól pozicionált kínálati elemek létrehozásával.

Az egészségtudatos gondolkodásmód és életvitel manapság egyre holisztikusabb értelmezést kap. Egyes fogyasztói csoportok számára életvitel, életfilozófia és gondolkodásmód is egyben az egészséges életvezetés.

Az 50-es években még wellbeingnek ismert wellness értelmezésben mérföldkönek számított az ENSZ Egészségügyi Világszervezete, a WHO 1948-as meghatározása: „Az egészség a teljes fizikai, szellemi és szociális jóllét állapota és nem csak a betegség és a testi hibák hiánya.” A WHO definíciója először fogalmazza meg, hogy az ember jó közérzete (jólléte) nem azonos testének egészségi állapotával, arra befolyással van a lelki egyensúly és az érzelmi elégedettség is. Ennek felismerése új megközelítést jelentett a gyógyítás számára is: egyfelől az ember egésze nem választható el a betegsétől, másfelől a páciensnek is fontos szerepe van a gyógyítás folyamatában.

A wellness fogalmát az 1986-os Ottawa Charta némileg kiszélesítette: „A teljes fizikai, szellemi és szociális jólét állapotának elérése érdekében az egyéneknek vagy csoportnak képesnek kell lennie arra, hogy feltárja és megvalósítsa vágyait, kielégítse szükségleteit, környezetével változzék vagy alkalmazkodjon Oahhoz.” Ezzel lényegében leszögezték, hogy az egészség nem önmagában véve vett cél, hanem a cél elérésének eszköze, jó közérzetünk (jóllétünk) alapvető feltétele. Ezzel az egészségért való felelősséget az orvostól az egyénre helyezte.

A fenti definíció áttörést jelentett a wellness fogalmának meghatározásában, hiszen az egészség megőrzésének új megközelítését adta.

Ez nagy hatással volt az amerikai orvos, Halbert Louis Dunn munkásságára, akinek nevéhez fűződik a wellness szó megalkotása – a wellbeing és az 1950-es évek Amerikájában elterjedt fitness egyesítéséből –, és tartalmi meghatározása.

Halbert Louis Dunn lefektette a wellness fogalmi alapját, számos követője azonban továbbfejlesztette (bővítette) és gyakorlati nyelvre lefordította a „High Level Wellness”-ben rögzített definíciót (Berg 2008).

Az 1990-ben alakult Európai Wellness Unió (EWU) szerint például a wellness egy életrecept, amelynek középpontjában az ember áll, akire hat (és viszont) a

természeti és társadalmi környezete, amiből nem szakítható ki. Ebből következően – az EWU szerint – az ember közérzete ezeknek a hatásoknak a függvénye, ezért a wellness programnak elérhetőnek kell lennie.

A Német Wellness Szövetség úgy véli, hogy a wellness „a jó közérzet elérésének folyamata az egészséget támogató faktorok összefüggésében, avagy élvezettel egészségesen élni.” (DWV 2007)

Lanz-Kaufmann (1999) a wellnesst olyan folyamatos és aktív tevékenységként írja le, amelynek célja – a társadalmi és környezeti tényezőkkel összhangban – a testi, lelki, szellemi egészség és harmónia elérése. Meghatározó elemeinek az egyéni felelősséget, a test ápolását (fitness), az egészséges táplálkozást, a pihenést, a szellemi aktivitást és a környezettudatos viselkedést tartja.

Illing (1999) a wellnesst „a testi, lelki és szellemi jólét elérésére való törekvésnek tartja olyan elemek közreműködésével, mint a vitalitás és a pihenés. Az emberek – írja – akik felkeresik az egészségcentrumokat, ezekben az elemekben részesülhetnek.” Hasonlóképp vélekedtek Steinhauser/Theiner (2004), akik szerint a wellness életfilozófia, amely teljes körű jó közérzethez vezet, illetve a test, a lélek és a szellem együtműködésén alapul.

Greenberg/Dintiman a wellness-t olyan kerékhez hasonlítják, amely öt egészség-tényezőből áll: testi, társadalmi, mentális, spirituális, emocionális. Az öt tényező egyensúlyba hozásával érhető el a wellness állapot (Lanz-Kaufmann 2002, Berg 2008).

Hertel ugyan az általa ismert wellness-definíciókat elfogadhatónak tartja, de szerinte nagy hangsúlyt kell fektetni a különböző megközelítések közös pontjainak a megtalálására. Ilyen lehet az életvitel jelentősége és az egészségünk iránti felelős gondolkodás. (Lanz-Kaufmann 2002)

Opaschowski felismerte, hogy az 1980-as évek nagy fitnessz hulláma a wellnessnél is értelmezést nyerhet. Ennek is szerepe van abban, hogy úgy vélte: a wellness „a testi aktivitás összekötve a lelki lazítással és a szellemi erőfeszítéssel”. (Opaschowski 1987).

Haug, német egészségpedagógus szerint a wellness „egy új gyakorlatorientált és pragmatikus egészségfelfogás, amely az egyén életminőségét helyezi a középpontba.” Az általa felvázolt wellness program elemei: „egyéni felelősség, fitnessz, stressz mentes élet, tudatos táplálkozás és környezettudatosság”. (Haug 1991, Lanz Kaufmann 2002).

A szakirodalmi definíciók, fogalmi meghatározások közös vonása, hogy a wellness többtényezős mivoltát hangsúlyozzák. A legszűkebb értelmezés szerint is legalább három komponensből áll: test, lélek, szellem; tágabb megközelítésben pedig akár tíz elemből is. (2. táblázat.)

2. táblázat. A wellness értelmezések alkotó elemei.

	Testi	Lelki	Szellemi	Szociális	Emocionális	Egyéni felelősség	Fitness	Táplálkozás	Környezettudatosság	Pihenés
WHO (1948)	X		X	X						
Dunn (1961)	X	X	X							
Hettler (1980)	X	X	X	X	X					
Ottawa Charta (1986)	X		X	X						
Opaschowski (1987)	X	X	X							
Haug (1991)						X	X	X	X	X
Lanz-Kaufmann (1999)	X	X	X	X		X	X	X	X	X
Illing (1999)	X	X	X				x			X
Greenberg Dintiman (2002)	X	X	X	X	X					
SRI (2010)	X	X	X	X	X				X	

Forrás: saját szerkesztés

Összegezve a fogalmi megközelítéseket a wellness életmód jellemzői a következők:

- egészségtudatos gondolkodás,
- rendszeres testmozgás,
- életkornak megfelelő fizikai állapot,
- egészséges táplálkozás,
- rendszeres relaxáció, a stressz kezelése,
- szépségápolás,
- megfelelő szellemi és lelki állapot,
- környezettudatos magatartás,
- káros szenvedélyek mellőzése.

3.2. Az alapozó kutatások eredményei

3.2.1. Kvantitatív kutatás a wellness-szel szembeni fogyasztói attitűdről

A 2009-ben végzett alapozó kutatásom elsődleges célja az egészségtudatosság trendjéhez illeszkedően a wellness fogalmával való azonosulás elemzése, a fogalom értelmezése volt. Ezen túl fontosnak tartottam megvizsgálni a wellness szolgáltatásokkal kapcsolatos preferenciákat, a wellness üdülési szokások általános jellemzőit.

A kutatás segítette a következő fázisok előkészítésében, a nagymintás országos mintavétel kérdőívének tesztelésében, a kutatás irányvonalainak meghatározásában és a hipotézisek körvonalazásában.

Az üdülőhely megválasztását determináló tényezők fontossága szerinti rangsort nézve azt tapasztaltam, hogy 4,5 feletti átlagértéket egyetlen vizsgált tényező sem kapott. A viszonylag nagy szórásértékek pedig azt mutatják, hogy az egyes tényezők fontosságának megítélésben korántsem homogén a válaszadók véleménye. Ez az eredmény is megerősítette, hogy még nem beszélhetünk kiforrott fogyasztói elvárás rendszerről, mely nem meglepő, lévén, hogy magának a fogalomnak tisztázása sem egyértelmű mind a mai napig, még szakmai körökben sem.

A fontosabb (átlag \geq 4,00) tényezők közé sorolták a kérdőív kitöltői a nyugodt környéket, a kirándulási és túrázási lehetőségeket, azt, hogy a hotelben legyen medence, biztosított legyen a masször-szolgáltatás, lehessen szaunázni és biztosítsák az orvosi felügyeletet.

Ezek a befolyásoló tényezők a külföldi szakirodalomban sokszor hangsúlyozott négy wellness elemből (fitness/sport, kiegyensúlyozott étkezés, felépülés/kikapcsolódás és szellemi aktivitás) leginkább a fitness/sport és felépülés/kikapcsolódás faktorokhoz rendelhetők hozzá.

(Precht, 2006)

A másik két wellness elem a megkérdezetteknel nem élvezett prioritást: a szellemi aktivitás (előadások az egészséges életmódról, kulturális lehetőségek), valamint a kiegyensúlyozott étkezés (bio ételek, fogyókúrázási lehetőség) átlagai jellemzően 3,00 körüliek, vagy az alattiak voltak.

A kiforrotlan preferencia ellenére is úgy gondoltam érdemes megvizsgálni, hogy mely tényezők tartoznak össze a fogyasztók értékítélete szerint, ha wellness üdülőhely kiválasztásáról van szó, a befolyásoló tényezőkre faktor analízist alkalmaztam.

- **F1: élmény, kényeztetés** (szauna, masször, medence, élményfürdő, alternatív kezelési lehetőség); magyarázott variancia = 10,33%;
- **F2: egészségtudatosság** (fogyókúra, fitness, bioételek, szépségápolás, előadások az egészséges életmódról); magyarázott variancia = 9,76%;

- **F3: aktív, természetbarát** (túrázás, kirándulás, kulturális lehetőségek, sportolási lehetőségek, háziállat fogadó); magyarázott variancia = 9,21%;
- **F4: gyermekközpontú, hagyományos orvoslás:** (gyermekbarát, orvosi felügyelet, gyermekmegőrzés, gyógyszertár); magyarázott variancia = 8,31%;
- **F5: hosszú pihenés:** (két hét, kettőnél több hét és negatív korrelációban max 3 nap); magyarázott variancia = 7,351%;
- **F6: kényelem és gyógyászat** (belföld, nyugodt környezet, termálfürdő); magyarázott variancia = 6,62%;
- **F7: külföldi utazás** (külföldön, egy hét); magyarázott variancia = 6,46%.

Az élmény, kényeztetés faktorba a „szauna”, a „masször” szolgáltatás, az igény, hogy legyen „medence” a hotelben, az „élményfürdő”, és az „alternatív kezelési lehetőségek” kerültek. A második faktor az egészségtudatosság lett, ahová azok a tényezők tartoztak, melyekbe a táplálkozás és a szellemi aktivitás, tudatos egészségmegőrzés és táplálkozás tényezőit lehetett sorolni. Az aktív, természetbarát faktor a sport-, a természetközpontság elemeit foglalta magába. A gyermekközpontú, hagyományos orvoslás tényezőkörbe a „gyermekmegőrzés” és „gyermekbarát” léggör kerültek a hagyományos orvoslásra utaló tényezők mellett. A hosszú pihenés faktora tartalmazza a „két hét” vagy „annál hosszabb időre” tervezett utakat. A „maximum 3 nap” viszont negatív korrelációban van a faktor többi elemével, mely teljesen logikus következmény, és jól mutatja a faktor elemei közötti belső ellentmondást, a tényezők közötti ellentétes irányú kapcsolatot. A kényelem és gyógyászat faktorcsoporthoz azok a befolyásoló tényezők kerültek, melyek a nyugalmat, a hagyományos termálkúrát testesítik meg, illetve a belföldi utazási lehetőségeket. A „külföldi utazás” és az „egy hét” tényezők egymással korrelálva alkották meg a külföldi utazás faktorát.

Érdekes eredmény volt, hogy a „élményfürdő”, „medence”, „szauna” minden egyes faktorpróba alkalmával együtt mozogtak, mely azt igazolja, hogy ezek a befolyásoló elemek szorosan összekapcsolódnak az emberek értékítélete szerint egy üdülőhely megválasztása során.

Hasonlóképpen erős, faktorszámától függetlenül meglévő korrelációt figyeltem meg a „fogyókúra”, a „fitness” és a „bioételek” esetében is, mely arra utal, hogy ezek az egészségtudatossághoz köthető elemek egybefornak a wellness turisták gondolkodásában

A wellness pihenés igénybevétele mögött álló motivációkat illetően az általam megkérdezettek számára legfontosabb a kikapcsolódás lehetősége és a kényeztetés élményének keresése. Ez a tény a wellness fogyasztók részéről az individualizmus trendjének érezhető hatását is igazolja.

3.2.2. Alapozó kvantitatív kutatás a wellness iránti hozzáállás, és annak sajátosságai a Dél-alföldi régió vonatkozásában.

2010-ben ismét kvantitatív kutatás következett a több fázisú kutatási projekt részeként. Továbbra is a wellness iránti viszonyulás szerepelt a középpontban, ám a kvalitatív vizsgálat eredményeit felhasználva a kérdőív módosítása vált szükségessé, kiegészült a régió wellness szolgáltatásainak fogyasztói megítéléséről szóló résszel. A célkitűzések szempontjából fontos ugyanis látni, hogy milyen az attitűd a wellness-szel szemben általánosságban, és ez miként jelenik meg a Dél-alföldi régióval kapcsolatban. A kérdőívet összesen 120-an töltötték ki.

Ezúttal is az elemzés egyik központi kérdése volt, hogy egyes tényezők mennyire fontosak a válaszadók számára, ha egy konkrét wellness üdülés helyének kiválasztására kerül sor. *A legpreferáltabb elemek a sportolási lehetőségek biztosítása, a nyugodt környék, a termál- és élményfürdők, a masszázs és szauna szolgáltatások kínálatban tartása* (3. táblázat).

Mindez hasonlóságot mutat a korábbi kvantitatív, és a megelőző kvalitatív vizsgálat eredményeivel, ahol a wellnesshez kapcsolódó spontán asszociációk között a legtöbbet említett kifejezések: a szauna, masszázs, medence, nyugalom.

3. 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

Mivel a kvalitatív kutatás eredményei egyértelműen azt sugallták, hogy a wellness szolgáltatások megválasztásában szerepet játszhat az adott település, régió megítélése is, fontosnak tartottam az egyes régiókról alkotott fogyasztói vélemények megismerését.

A kvantitatív felmérés során külön elemeztem a Dél-alföldi régió megítélését.

Az elsődleges preferenciavizsgálat eredménye alapján a Nyugat-dunántúli régió lett a legkedveltebb úti cél, a válaszadók 50%-a elsősorban ezt a térséget választaná wellness-üdülése helyszínéül.

A másodlagos preferencia-sorrendben („még szóba jöhet”) az élen végzett a Dél-Alföld, Közép- és Észak- Magyarország, azonos arányú említéssel (44,6%). Elsődlegesen preferált alternatívák között azonban a Dél-alföldi régió és Közép-Magyarország érték el a legkisebb arányt (5,2 % és 6,9%), ami azt jelenti, hogy az alanyok szerint egyáltalán nem ezek a felkapott, kedvelt wellness üdüléhelyek.

A válaszadók szerint tehát az Alföld jelenleg nem tartozik a kedvelt, divatos turisztikai célállomások közé. Az eredmények ugyanakkor azt is megmutatják, hogy a Dél-alföldi régió megítélése korántsem egységes és pozitív. Ennek oka valószínűleg a térségről szóló kommunikáció egysíkúsága, a régió nem megfelelő pozicionálása, a stratégiai szemléletű marketingtevékenység jelentős hiánya.

3.2.3. Kvalitatív kutatás a wellness üdülőhellyel kapcsolatos fogyasztói igényekről

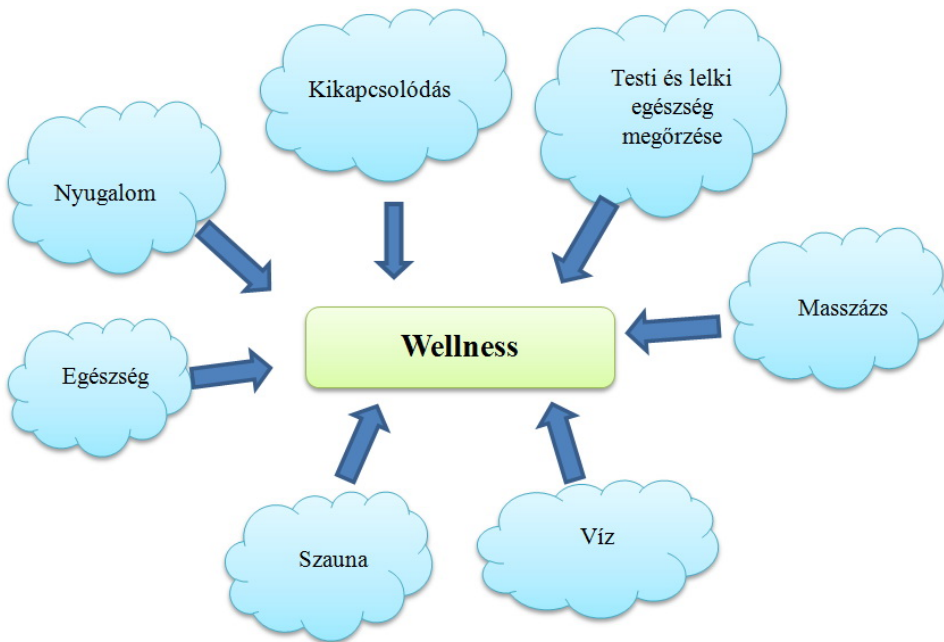
A 2010-es, kis mintán végzett kvalitatív vizsgálat alapvető célja olyan információk felszínre hozása volt, melyek segítenek kijelölni a későbbi, kvantitatív kutatás irányvonalait, megalapozni annak hipotéziseit. A kvalitatív adatfelvételre interjúvázlat segítségével lefolytatott mélyinterjúk formájában került sor. A kutatás ezen szakaszában 30 interjúalany vett részt, ennek anyagát hagyományos tartalomelemző módszerrel értékeltem ki.

A témaköröket úgy határoztam meg, hogy választ kaphassak arra, melyek a fogyasztók üdülési helyének, módjának meghatározásában szerepet játszó tényezők; mi a wellness szolgáltatás szempontrendszere és milyen tulajdonságokat részesítenek előnyben a szolgáltató választás során.

Összességében megállapítható, hogy az üdülőhely-választás preferenciarendszerét a szolgáltatáshoz kapcsolódó minőségi elemek, és az ár dominanciája jellemzi, de ugyanilyen jelentőséggel bír az üdülőhely híre, megítélése, valamint az annak helyt adó település adottságai (szórakozási, kirándulási, kulturális lehetőségek) is a konkrét szolgáltató-választásban. Az interjúkból arra is fény derült, hogy a preferenciarendszer struktúráját alapvetően meghatározza az üdülés időpontja (tél vagy nyár).

Az interjú egy részében kitértem arra, hogy a válaszadóknak mi jut eszükbe a wellness szó hallatán. Az asszociációs vizsgálat eredménye szerint pozitív fogyasztói hozzáállás tapasztalható, 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”, valamint a „szauna”, „víz”, „masszázs” is számos említést kapott. (1. ábra)



1. ábra: Wellness-szel kapcsolatos asszociációk

Forrás: saját szerkesztés

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

A fogalomtársítás mellett külön elemeztem a válaszadók véleményét azzal kapcsolatban, hogy a wellness mennyire tekinthető a hazai viszonyok között divatnak. A résztvevők egyöntetűen azt állították, hogy a fiatalabb generációnál (25-35 évesek) sokkal inkább divatkövetésről van szó, mintsem egészségorientált, tudatos magatartásforma gyakorlásáról.

Külön elemeztem annak kérdését is, hogy a meginterjúvoltak 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” követték szorosán. 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 az tapasztalható, hogy az alanyok tisztában vannak a wellness szó valódi jelentésével és azzal, hogy pontosan milyen szolgáltatások tekinthetők wellnessnek.

3.2.4. Szakértői mélyinterjú eredményei

A kutatásban a Dél-alföldi régióban működő szállodák és utazási irodák vezetőinek véleményét kértem ki a régióban rejlő lehetőségekről, a wellness szolgáltatásairól és a régió fogyasztói megítéléséről. Összesen 15 interjú készült.

A szakértők is megerősítették azt a hipotézisemet, miszerint a Dél-alföldi régió makrokörnyezeti adottságait tekintve alkalmas lenne wellness desztinációnak. Ehhez azonban szükség van a régió adottságainak figyelembe vétele mellett olyan stratégiai megoldások kidolgozására, melyek egyedi, a többi kínálati elemektől megkülönböztető jegyeket mutató szolgáltatásportfólió kialakítását eredményezik. Olyan egységes stratégiai elképezés kidolgozására, melyben együtt, egymást erősítve jelennek meg a wellness trendben rejlő lehetőségek és a régiófejlesztés koncepciói.

3.3. Kvantitatív nagymintás felmérés

2011 nyarán, a kutatási projekt utolsó fázisaként került sor az 1052 értékelhető kérdőíves kérdezésre. A nagymintás felmérésben az alapozó kutatás tapasztalatai és információi alapján elemeztem a wellness trendjének hatását, a szolgáltató választás preferencia rendszerét, és ezek kapcsolatát a Dél-alföldi régióval. Mindez irányt mutathat a régió fejlesztési lehetőségeihez.

A nagymintás felmérés egyik eredménye szerint a kommunikációs csatornák szerepe meghatározó tényező lett. Mindez alátámasztja azt a tényt, hogy egy bizalmi szolgáltatásról beszélünk, ahol nagyon fontos a vevők megnyerése, meggyőzése, és az ehhez szükséges kommunikációs stratégia megválasztása.

Az eredmények alapján úgy látom, hogy nagy szerepe lehetne egy marketing kampányban az ún. véleményvezéreknek, akik hiteles, és a fogyasztók szempontjából megbízható forrásként szerepelnének, hiszen látható, hogy a társadalmi csatornák nagyon fontosak a szolgáltatóválasztás esetében. Meggyőződésem, hogy a megfelelő „arc” kiválasztása, a forrásválasztás a sikeres kommunikáció alappillére lehet a wellness szolgáltatók számára.

A régió imázsára vonatkozó kérdések eredményeként megállapítható, hogy a válaszadók elsősorban Észak-Magyarországra mennének el szívesen „wellnessezni”. Közép- és Dél-Dunántúl azok a térségek, amelyek szintén vonzó alternatívaként jelennek meg. A Dél-Alföld megítélése azonban vegyes volt, mivel szinte ugyanannyian választották elsődlegesen preferált üdülőhelyként, mint ahányan elutasították egy wellness hétvége lehetséges célállomásaként.

Ez az eredmény is alátámasztja korábbi vizsgálataim azon konklúzióját, miszerint a régió imázsa nem egységes, pozitív és negatív vélemények azonos súllyal kerültek felszínre a régió nevének hallatán.

4. táblázat: A Dél-alföldi régió megítélése (1=egyáltalán nem jellemző, 4=teljes mértékben jellemző)

Jellemzők	minta átlag	DAR lakosok átlaga
Fejlett infrastruktúra	2,36	2,25
Kedvező áron elérhető szálláshelyek	3,42	3,35
Tiszta, rendezett települések	3,07	2,98
Kedves, vendégszerető lakosok	3,50	3,38
Sok szórakozási lehetőség	2,88	2,78
Pezsgő kulturális élet	2,80	2,72
Fejlett gyógyturisztikai szolgáltatások (termálfürdő, gyógyfürdő)	3,53	3,46
Színvonalas wellness szállók	3,93	3,92
Családbarát környezet	3,71	3,69
Kedvező természeti adottságok kiránduláshoz, túrázáshoz	2,93	2,9
Dinamikusan fejlődő régió	2,64	2,43

Forrás: saját kutatás, 2011 N=1052, szórásértékek 1,70-2,62)

A 4. táblázatban látható módon a régió legfőbb erőssége a színvonalas wellness szállodákban, a családbarát környezetben és a vendégszerető lakosokban rejlik. Ez az eredmény összecseng korábbi vizsgálataim konklúzióival, miszerint a Dél-alföldi régió több szempontból is – szálláshelyek kedvező ára, családbarát környezet, kedves, vendégszerető lakosok – kedvező adottságú desztináció. Ez alkalommal is az infrastruktúra tűnt a leggyengébb láncszemnek, ahogy a szórakozási lehetőségek és a pezsgő kulturális élet sem a régió sajátja.

A wellness megítélésre vonatkozó állításlista értékelésénél faktoranalízist végeztem, annak érdekében, hogy megtudjam, melyek azok az értékelési szempontok, melyek a válaszadók értékítélete szerint egybe tartoznak. A különböző faktorpróbák eredményét a 5. táblázat szemlélteti.

5. táblázat: A wellness megítélésének faktoranalízise

	Faktorstruktúra				
	„egzisztencia fiatalság” Faktor1	„trendi, státusz” Faktor2	„testi, lelki harmónia” Faktor3	„kényeztető szolgáltatások” Faktor4	„szociális faktor” Faktor5
túl drága számomra	0,809	-0,022	-0,139	0,121	-0,042
gazdag emberek kiváltsága	0,791	0,204	-0,085	0,117	0,088
fiataloknak szól	0,518	0,002	0,217	-0,384	0,061
trendi dolog	-0,074	0,861	0,021	0,004	-0,114
státusz szimbólum	0,295	0,757	0,018	0,000	0,175
egészségtudatosokra jellemző	0,029	-0,017	0,828	0,057	0,117
testi, lelki egészség	-0,136	0,052	0,689	0,168	-0,133
termálvíz	0,127	-0,149	0,151	0,750	0,141
masszázs	0,012	0,145	0,118	0,747	-0,153
gyermekes családokra jellemző	-0,016	0,051	0,247	-0,158	0,771
inkább idősek veszik igénybe	0,082	-0,022	-0,254	0,117	0,764

Forrás: saját kutatás, 2011 N=1052 (7. melléklet 2. kérdés)

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization, Rotation converged in 13 iterations. KMO= 0,622
Összvariancia: 54,03 %

A korábbi felméréshez hasonlóan ezúttal is együtt mozgó tényezők voltak az élmény, kényeztetés fogalmához tartozó „szauna”, „masször” „termálvíz” szolgáltatás elemek.

Úgy tűnik, hogy ezek a tényezők szorosan összekapcsolódnak a fogyasztók értékítéletében.

Az ún. „szociális faktor” elemei („gyermekes családokra jellemző”, „idősebbek veszik igénybe”) állítások is együtt mozgó faktorok voltak, de faktorszámától függően a sportolási lehetőségek, szépségápolási szolgáltatások közé is integrálódtak, ami azt jelzi, hogy nem teljesen egyértelműen különálló szolgáltatási körről beszélünk, hanem inkább kényelmi, kiegészítő szolgáltatás elemekről, melynek pontos összetétele változik a válaszadók igénye szerint. Hasonlóan a „kényeztető” faktor összetételéhez.

A „trendi, státusz” faktor jól mutatja – a spontán asszociáció eredményével összhangban –, hogy vannak, akik szemében a wellness még mindig státuszszimbólum, néhány ember kiváltságos szolgáltatása, sokkal inkább divatkövetés, semmint életfilozófia.

A „testi, lelki harmónia” külön csoportba szerveződése azonban azt jelzi, hogy vannak olyan válaszadók, akik érzékelik és értik, hogy ezek a dimenziók a wellness szolgáltatás központi, esszenciális értékei.

A válaszadók mindössze egytizedénél talákoztam negatív hozzáállással a régióval kapcsolatban, és kissé kevesebb volt a wellness szolgáltatást elutasítók köre (7,2%).

Megvizsgáltam, mi lehet az oka annak, hogy a válaszadó nem szándékozik a régió wellness szolgáltatásait igénybe venni. Ugyanis fontosnak tartom megismerni az esetleges negatív attitűd okait, hiszen ez hozzá segíthet a megfelelő kommunikációs üzenet kiválasztásához.

Lényeges annak ismerete, hogy a régió és adottságai képezik-e a visszatartó erőt, vagy a wellness, mint szolgáltatásalternatíva nem versenyképes a fogyasztó számára.

3.3.1. Piaci szegmensek kialakítása és jellemzése a dél-alföldi wellness szolgáltatásokról alkotott vélemények alapján

A mintát az elemzés során megosztottam aszerint, hogy ki, milyen attitűddel bír a Dél-alföldi régió wellness szolgáltatásainak igénybe vételekor. A minta megosztásához a kérdőív egyik vonatkozó kérdésére adható válaszok képezték a szűrési szempontot. A négy választható alternatíva közül csak egyet jelölhetett be a megkérdezett (ez abszolút gyakorisági értéket adott), mely lehetővé tette, hogy a válaszok alapján egyértelműen négy kategóriába sorolhattam a válaszadókat. Mivel egyszerre többet nem jelölhettek be, így nem fordulhatott elő átfedés vagy közös metszéspont kialakulása sem. A kérdés kifejezetten arra irányult, hogy milyen aktivitással (konatív) és milyen érzelmi (affektív) jellemzővel és milyen ismeretekkel (kognitív) bír a fogyasztó. Így ez alkalmas volt arra, hogy a Dél-alföldi régióhoz való hozzáállás alapján osszam fel a mintát a következő négy kategóriára:

- *Meggyőzöttek*
- *Nyitottak*
- *A Dél-alföldi régiót kerülők*
- *Wellness-elutasítók*

Azon mintatagok, akik már részesei voltak a Dél-alföldi régió nyújtotta valamely wellness szolgáltatásnak, és a jövőben is szívesen visszatérnének a **“Meggyőzöttek”** szegmensét alkotják. Megtartani és további szolgáltatás igénybevételére ösztönözni ezen szegmens tagjait, ez lehet kiemelt stratégiai feladat a régió marketing programjában.

A **“Nyitottak”** csoportjába azok kerültek, akik még nem vették igénybe a régió wellness szolgáltatásait, de szívesen tennék ezt a jövőben. Ők tekinthetők turizmus-marketing szempontból az egyik fő potenciális célcsoportnak.

Azon válaszadók, akik nem vettek még igénybe a Dél-alföldi régióban wellness szolgáltatást, és nem is lennének hajlandók ezt megtenni, alkotják a **“Dél-alföldi régiót kerülők”** csoportját. Esetükben a legfontosabb marketing cél lehet a régió népszerűsítése, előnyeinek hangsúlyozása.

Azon válaszadók, akik sehol nem vennének igénybe wellness szolgáltatást, alkotják a **“Wellness-elutasítók”** szegmensét. Esetükben nem a régió iránt érzett negatív hozzáállás eredményezi a szolgáltatóktól való távolmaradást. Ők a wellness trendjével, filozófiájával nem tudnak, nem akarnak azonosulni. Ezen szegmens esetében nem elegendő egy pozitív imázsépítő régió-marketing, itt alapvető értékrendbeli, gondolkodásmódbeli változtatásokra lenne szükség, mely azt gondolom bőven túlmutat egy régió marketing politikájának keretein.

Összességében látható, hogy a wellness szolgáltatásokat elutasítók voltak a legpozitívabb véleményen a régiót illetően, hasonlóan a **„Nyitottak”** szegmenséhez. Meglepő módon épp a **„Meggyőzöttek”** voltak azok a válaszadók, akik a legkevésbé értékelték pozitívan a régiót. Úgy tűnik, hogy a régióban igénybe vett wellness szolgáltatások iránti elégedettségük és visszatérési szándékuk ténye nem a régió adottságaival magyarázható, hanem más – vélhetően a wellness szolgáltatáshoz kötődő, – inkább régió független szempontokra vezethető vissza.

Ezt erősíti meg az az eredmény, mely megmutatja, hogy a Dél-alföldi régió wellness szolgáltatását már igénybe vettek nagyobb mértékben voltak elégedettek a szolgáltatóhoz kötődő tényezőkkel (minőség, árszínvonal, személyzet), mint a régió adottságaival (kulturális, szórakoztató programok). Lásd: 6. táblázat.

6. táblázat: A régióról alkotott vélekedés (átlag, 1= egyáltalán nem jellemző)

	Meggyőzöttek (elemszám: 323)	Nyitottak (elemszám: 495)	A dél-alföldi régiót kerülők (elemszám: 121)	Wellness-elutasítók (elemszám: 121)	Minta (elemszám: 1052)
fejlett infrastruktúra	2,2	2,55	2,08	2,43	2,37
kedvező árú szállások	3,16	3,48	3,57	4	3,42
tiszta települések	2,9	3,3	2,82	3	3,09
vendégszerető lakosok	3,36	3,69	3,2	3,44	3,51
sok szórakozási lehetőség	2,7	3,07	2,67	3,06	2,9
pezsgő kulturális élet	2,55	2,97	2,91	2,91	2,82
fejlett gyógyturisztika	3,43	3,64	3,09	4,08	3,54
fejlett wellness szállók	3,62	4,19	3,32	4,75	3,93
családbarát	3,46	3,89	3,55	4,1	3,72
kedvező természeti adottságok	2,81	3,09	2,41	3,29	2,93
dinamikusan fejlődő régió	2,36	2,98	2,22	2,65	2,66

Forrás: saját kutatás, 2011 N=1052

A szolgáltatásválasztás preferencia rendszerét is szegmensenként differenciáltan megvizsgáltam. Ez esetben is voltak olyan értékelési kritériumok, melyeknél a szignifikancia értékek alapján statisztikailag is igazolható véleménykülönbségek mutatkoztak az egyes csoportok között.

Az alapvetően wellnesshez rendelt szolgáltatások – masször, szauna, élmény- és termálfürdő, szépségápolási szolgáltatások – esetében mutatkoztak különbségek: ezen szempontokat szinte minden esetben a **“Wellness elutasítók”** értékelték a legkevésbé fontosnak, míg a **“Meggyőzöttek”** és a **“Nyitottak”** mintaátlagon felülinek.

Érdekes eredménynek tartom a wellness szolgáltatás igénybevételénél a környezet nyugodtságára vonatkozó kritérium megítélését, melyet a legkevésbé mérvadónak **“A Dél-alföldi régiót kerülők”** értékelték.

Megítélésem szerint az eredmények azt mutatják, hogy a leíró változók helyett a településmarketingben bevált szegmentációs technikát célszerű alkalmazni.

Ennek értelmében első ízben a helyi lakosokra javasolnám koncentrálni, akik a szolgáltatók számára egy stabil keresletet jelenthetnének, olyan felvevőpiacot, mely könnyebben, közvetlenebbül elérhető, megszólítható és megnyerhető.

Ezért a szolgáltatásfejlesztéseknél, a kínálati elemek tartalmának, árának és kommunikációs mivoltának megtervezésénél, kialakításánál az ő igényeikre javasolnám a hangsúlyt fektetni, elsősorban a számukra kedvező és elérhető megoldások kínálatára.

Ezen túl, további szegmensként, másodlagos célcsoportként lehetne koncentrálni a külföldiekre és más régiókból érkező vendégekre, akik számára az itt élők egyfajta referencia csoportként működnek, hiszen szívesen ellátogat az ember oda, ahol az ott élők jól érzik magukat.

3.4. Új és újszerű tudományos eredmények

T1. A wellness fogalmával kapcsolatos elméleti megközelítések szisztematikus áttekintése és összehasonlító elemzése.

A szakirodalmi kutatás során feltártam a wellness modellek közös pontjait, és kiegészítettem további releváns szempontokkal. A témakör elméleti megközelítésének áttekintése biztosította számomra, hogy a primer kutatások megalapozott koncepción alapuljanak, a kutatási célkitűzéseim relevánsak legyenek. A dolgozatomban bemutattam a wellness fogalmak különböző megközelítéseit, és az elemzés összegzéseként megállapítottam, hogy a modellek többségében fellelhető egy közös tényező csoport, amely egy-egy szolgáltatás, régió vonatkozásában jó néhány sajátos vonással egészül ki.

T2. A wellness fogyasztói megítélésének vizsgálata.

E vizsgálati koncepcióhoz igazodó primer kutatási eredményeim alapján arra a következtetésre jutottam, hogy egy adott régió fejlesztésében a wellness szolgáltatások fontos szerepet játszhatnak. Tekintettel arra, hogy az egészséges életmód, egészségtudatosság, wellness fogalma, elemei többféle megközelítésben jelennek meg a fogyasztók tudatában, ezért megvizsgáltam, hogy ezek a fogalmi meghatározások, alkotóelemek milyen konkrét vonásokkal jellemezhetők. Megvizsgáltam, hogy miként vélekednek a fogyasztók a wellness szolgáltatásokról általában, értik-e egyáltalán a terület fogalmát. A kiforratlan preferenciák ellenére is sikerült faktoranalízis segítségével azonosítani, hogy mely tényezők tartoznak össze a fogyasztók értékítéletében, ha wellness üdülőkör kiválasztásáról van szó. Ezek a faktorok a következők voltak: élmény, kényeztetés, aktív életmód (természetbarát), gyermekközpontúság, hosszú pihenés, kényelem és gyógyászat, külföldi utazás.

T3 A wellness, mint régió fejlesztési eszközrendszer fogyasztói megítélésének vizsgálata.

A kutatási eredmények alapján megállapítottam, hogy a régió legfőbb erősségének a színvonalas wellness szállodákat, a családbarát környezetet és a vendégszerető lakosokat tartották a fogyasztók, ám a régió megítélése – a versenytársakhoz képest – disszonáns, mivel szinte ugyanannyian választották elsődlegesen preferált üdülőhelyként, mint ahányan elutasították.

A Dél-alföldi régió esetében a nagymintás primer kutatás során megállapítottam, hogy a fogyasztói preferencia sorrend az általánostól domináns eltérést nem mutat. A szolgáltatásválasztás szempontrendszere alapján a következő faktorok különülnek el: családbarát, kényeztető szolgáltatások, kommunikációs tényezők, aktivitás, élmény, kényelem.

T4 A Dél-alföldi régióban az egészségturisztikai szolgáltatásokat, továbbá a wellnesst igénybe vevő ill. elutasító fogyasztók szegmenseinek kialakítása.

A szegmentációt a dél-alföldi wellness szolgáltatások iránti hozzáállás érzelmi (affektív), kognitív és konatív elemei alapján végeztem el. Ennek keretében a fogyasztói vélemények, hozzáállások alapján egymástól jól elkülönült szegmensek meghatározására és elemzésére került sor. Ezek a szegmensek a következők voltak: meggyőzöttek, nyitottak, a Dél-alföldi régiót kerülők, a wellnesst elutasítók.

A régiófejlesztési stratégia marketing eszközrendszerének kialakításához a fogyasztói attitűd alapján történő csoportosítása adhat alapot. Ezek a szegmensek a régióhoz, és annak wellness szolgáltatásaihoz való viszonyulás szerint kezelendők.

4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

4.1. Főbb megállapítások

A dolgozat legfontosabb megállapításait hipotéziseim alapján mutatom be. (7. táblázat) A főhipotézisek tekintetében alapvetően két feltételezéssel éltem. E tekintetben külön választottam a wellnesshez, illetve a régióhoz kapcsolódó hipotéziseket. Az elsőt (H1) elfogadtam, mert a kutatási eredmények alapján valóban van érdeklődés a wellness szolgáltatások iránt, és felfedezhetők a benne rejlő lehetőségek. A kérdés a továbbiakban majd az, hogy mindezt hol és milyen színvonalon, illetve mennyiért tartják elfogadhatónak. A második főhipotézist (H2) csak részben tudtam elfogadni, mivel nem jelenthető ki egyértelműen, hogy a Dél-alföldi régiót illetően teljesen pozitív lenne a fogyasztói megítélés. Ezen a területen lehet a legtöbbet fejlődni.

7. táblázat: A hipotézisek vizsgálata

Kutatási hipotézis		
H1	A wellness turizmus népszerű ága a turizmusnak, és hozzájárul az egészség megőrzéséhez.	Elfogadva
H11	A fogyasztók wellness-szel kapcsolatos vélekedése nem áll összhangban annak valódi tartalmával.	Elfogadva
H12	A wellness szolgáltatások igénybevételénél a kikapcsolódás az elsődleges motiváció.	Elfogadva
H13	A wellness és az egészségmegőrzés összekapcsolódnak a fogyasztók fejében.	Elfogadva
H14	A wellness-élményt a víz élményével azonosítják a vendégek.	Elfogadva
H15	A wellness szolgáltatásválasztás preferencia rendszerét befolyásolják a fogyasztókhoz kötődő szociodemográfiai ismérvek.	Részben elvetve
H2	A Dél-alföldi régió általános megítélése pozitív, negatív attitűd nem jellemző a régióval kapcsolatosan a nem ott élők körében.	Részben elfogadva
H21	A DAR megítélését befolyásolják a fogyasztókhoz kötődő szociodemográfiai ismérvek.	Elvetve
H22	A régió szolgáltatásait elutasítók a térség fejletlen infrastruktúrája miatt keresnek máshol pihenési lehetőséget.	Elvetve
H23	A DAR régió fogyasztói megítélése nem egységes, nincs kialakult, tiszta imázs a régióról.	Elfogadva
H24	A DAR legfőbb versenytársait területi alapon, földrajzi megközelítés szempontjából lehet leginkább meghatározni.	Elfogadva

Forrás: saját szerkesztés

A vizsgálat alapján látható, hogy a wellness fogalma ugyan tisztázott a fogyasztók „fejében”, és tulajdonképpen tudják mit várjanak, ám mégis az derült ki, hogy főként a kikapcsolódás a fő motiváció. Ezen tényező iránti igény az, amely meghatározza a szolgáltató választást és az üdülés jellegét. (H12 elfogadva) Ebben az esetben viszont valószínűsíthető, hogy nem a wellness élményt keresik elsősorban, hanem a pihenés és kikapcsolódás élményét, amely nehezen képzelhető el számukra fürdés illetve termálvíz nélkül. (H14 megerősítve, elfogadva)

A fogyasztók viszont szintén jól érzékelik, hogy a wellness gondolkodás lényegében a kikapcsolódáson és a regenerálódáson keresztül az egészség megőrzésére irányul. (H13 elfogadva) Ezért természetesen úgy alakítják fogyasztásaikat, hogy az a fentieknek megfelelően kielégítse ez irányú igényeiket.

A régió megítélésére vonatkozó kérdéseinkből pedig az látható határozottan, hogy a vizsgált terület kedvelt célpont turisztikai szempontból, de nem biztos, hogy elsődleges választás lenne, több okból kifolyólag. (H2)

Az is világossá vált a kutatás során, hogy a wellness területén van még fejlődési lehetősége a régiónak, a fogyasztók szerint. (H23 elfogadva). Vannak vonzó tényezők, de a wellness és a wellness szállók nem tartoznak a célközönség szerint ebbe a körbe.

Érdeemes viszont megjegyezni, hogy a szolgáltatásokat tekintve kedvező áráról „ismert” a régió, ami mindenképpen kihasználható versenyelőnyt jelent számára.

Az eredmények alapján úgy tűnik, hogy a szociodemográfiai ismérvek jellemzően nem befolyásolják a Dél-alföldi régióról alkotott véleményt, a vizsgált régió, mint wellness desztináció megítélését. (H21 elvetve)

Egyedül az életkor vonatkozásában tudtam több alkalommal is kimutatni összefüggést a vizsgált kérdések kapcsán, ami azt sejteti, hogy szegmentációs ismérvként leginkább ezt a jellemzőt lehet majd alkalmazni a régióra vonatkozó differenciált marketingstratégia kialakítása során. (H15 részben elvetve)

A kutatás során bebizonyosodott, hogy a wellness tartalmát jól értik a fogyasztók, és hozzá tudták illeszteni a régió kínálatához. (H11 elfogadva). Az is kiderült viszont, hogy a preferencia sorrend tekintetében a víz az első, tehát a wellness csak vízzel (fürdés, medence vagy szauna) nyújt élményt igazán. (H14 elfogadva)

Bár a megközelíthetőség idegenforgalmi szempontból nem elhanyagolható, de a kutatás alapján egyértelműen nem az a legfontosabb tényező a régió választás mellett (vagy ellen). A színvonalasabb kulturális kínálat vagy a nyüzsgés fontosabb annál, kiegészítve a kedvező szolgáltatási árakkal. (H22)

Ezzel együtt a régió népszerű desztinációnak tekinthető, azonban a versenytársakat tekintve máris árnyaltabb a helyzet, így az erre vonatkozó hipotézisem (H2) részben elfogadható. A versenytársakat egyébként területi alapon azonosítják a fogyasztók. (H24 elfogadva)

A kutatásból továbbá fény derül arra, hogy egy jól beazonosítható egységes arculat nem alakult ki a régiót illetően a fogyasztók fejében. Ez lehet a célkitűzés a marketingstratégiát illetően. (H23 elfogadva)

4.2 Ajánlások, javaslatok

Kutatásom bebizonyította, hogy az utóbbi évtizedben fokozott érdeklődés tapasztalható a wellness szolgáltatások iránt. Ebben nyilván közre játszik az, hogy mind több wellness-létesítmény épül, ami egyre inkább a köztudatba hozza a regenerálódás e formáját. Tömegességről azonban – különösen a vizsgált régióban – egyelőre nem beszélhetünk, annak ellenére sem, hogy a fogyasztói megítélést vizsgáló alapozó kutatások azt mutatják, hogy a megkérdezettek többsége pozitív gondolatokat társít a wellnesshez.

A kedvező jelenségek ellenére számos ponton újra kell gondolni a wellness-szolgáltatásról kialakult felfogásunkat és a teendőket.

Javaslataim az esetek többségében kutatásom célterületére vonatkoznak, de jellegük miatt általában másutt is hasznosíthatók lehetnek.

J1. Elemzéseim során – miként korábbi, alapozó kutatásaim esetében is – arra az eredményre jutottam, hogy a wellness-szel kapcsolatban sok a tévhit és a negatív asszociáció, magas azok száma, akik szemében csupán divatosnak, „trendinek” számít az ilyen szolgáltatás igénybe vétele. Mások szerint a wellness kifejezetten az idősebb korosztálynak szól, vagy a gyermekes családok jellemző programja. Miután a wellness akkor járulhat hozzá egy település, azon túl egy régió fejlesztéséhez, ha a szolgáltatás leendő igénybe vevője ismeri annak valódi jelentését, életfilozófiájának lényegi elmeit, a wellness-szel kapcsolatos marketingben erősíteni kell a szakszerű, érthető és hiteles tájékoztatást, az emberekbe rögzült sztereotípiák elleni küzdelmet. Tudatosítani, hogy a wellness nem az idősek és a gyermekesek „sportja”, ezért fokozott figyelmet kell fordítani a fiatal célközönség megszólítására.

J2. A Dél-alföldi régió wellness üdülőhelyeinek fogyasztói megítélését elemezve azt tapasztaltam, hogy a vendégek mind az alapozó kutatások, mind a nagymintás felmérés szerint a régió legfőbb előnyének a wellness-szolgáltatások és a szálláshelyek kedvező ár-érték arányát, a családbarát környezetet és az itt élők vendégszeretetét tartják. Ezért a marketingkommunikációs stratégiában nagyobb aktivitással kellene előtérbe helyezni ezeket az USP-eket (vendégszerető lakosok, kedvező áron elérhető

szállások és wellness szolgáltatások, családbarát környezet), mert versenyelőnyt jelentenek a többi régióval való összehasonlításban.

J3. Bár a Dél-alföldi régióra nem jellemző, hogy a szomszédos országokban – Horvátországban, Romániában, Szerbiában – fejlett a wellness-turizmus, fontos lenne hangsúlyozni az ottani célcsoport előtt is, hogy a hazai létesítmények – mind kínálatban, mind színvonalukban – állják a versenyt a külföldiekkel, köztük a nyugatiakkal is. Kutatásom ezt visszaigazolja: a hazai wellness színvonalát a külföldi versenytársakhoz képest csaknem azonosnak értékelték a fogyasztók.

J4. A régió wellness szolgáltatásait igénybe vevők döntő többsége (86%) úgy nyilatkozott, hogy szívesen visszajönne, ugyanakkor ezeknek a létesítményeknek a kihasználtsága meglehetősen alacsony, aminek számos oka van. Ez arra utal, hogy a legtöbben itt szembesülnek azokkal az – előzőekben is vázolt – előnyökkel (színvonal, kedvező ár, vendégszeretet, családias légkör), amelyek a régió wellness-létesítményeit és környezetüket jellemzik. Ezért fontos lenne az egyes szolgáltatók imázsának újrapiítése, és a népszerűsítésükre használt marketingeszközök megújítása.

J5. Egy adott létesítmény – wellness-fürdő vagy wellness-szálloda – népszerűsítésére építő marketing hatékonysága eredményes lehet az intézménynek, de gyenge az adott településnek és a régióknak. Ezért a település és a régió imázsának javításához – ami a wellness iránti érdeklődés egyik eleme – több szolgáltató, különböző területen működő piaci szereplő összefogására és összehangolt marketing tevékenységére van szükség.

J6. A Dél-alföldi régió wellness szolgáltatásai ismertek, szintúgy kulturális és unikális gasztronómiai kínálata, ennek ellenére a térség megítélése nem egységesen pozitív. Sok a sztereotípiá (halászlé, paprika, kolbász, puszták stb.), s a települések egymással versenyeznek a vendégekért. A fejlődés érdekében elengedhetetlen az érdekek összehangolása, jól megválasztott, tartalmi és formai elemeiben egyaránt egységes, karakteres régiókép kialakítása, stratégiai szemléletet tükröző régió-marketing kidolgozása, amelyben együtt, egymást erősítve jelennek meg a wellness-trendben rejlő lehetőségek.

J7. Hipotézisem szerint – amit a szakértők is megerősítettek – a Dél-alföldi régió, ezen belül is Békés és Csongrád megye, makrokörnyezeti adottságait tekintve alkalmas lenne wellness desztinációnak. A régióban alacsony a foglalkoztatottság, nagy az elvándorlás, a túlélés egyik esélye lehet a wellness desztináció létrehozása. Fontosnak tartom ennek kidolgozását, akár hipotétikus jelleggel is.

J8. A kutatásaim során megkérdezettek többsége a régió infrastruktúrájának hiányosságait említette, mint negatív tényezőt, különösen Békés megyével kapcsolatban. Ezért lépéseket kellene tenni a megye gyorsforgalmi úthálózatba való – évtizedek óta tervezett – bekapcsolására, és egyes alsóbb rendű utak felújítására.

4.3 A kutatás jövőbeni irányai

A wellness-szel és a régióval kapcsolatos elemzéseim alapján úgy látom, hogy a kutatás folytatható, és további irányokba bővíthető.

Mindenképp érdemes lenne például az eddig vizsgált kérdéskört a külföldi fogyasztókra is kiterjeszteni, leszűkítve akár a horvát, német, román, szerb turistákra, mivel a régió idegenforgalmában a határon túlról érkezettek között ők képezik a legnagyobb vendégkört. Velük kapcsolatban is fontos lenne annak kutatása, hogy miként vélekednek a Dél-alföldi régióról, annak wellness szolgáltatásairól. Érdemes lenne megvizsgálni továbbá, hogy milyen tényezőkkel azonosítják a régiót, és mi befolyásolja a döntéseiket. Ennek alapján elemezhető a külföldi vendégkört megcélzó jelenlegi kommunikációs stratégia, s indokolt esetben újra is gondolható.

A kidolgozott módszertan alapján egy jövőbeni lépés lehetne a fenti kutatás megyei szintre szűkítése. A régió három megyéje eltérő adottságokkal rendelkezik, és eltérő fejlettségi szinten áll, elsősorban infrastrukturális értelemben. Ezért hasznos lenne megismerni, hogy az egyes megyékről milyen kép alakult ki a fogyasztókban. Ennek alapján meg lehetne fogalmazni, hogy a megyénként eltérő szolgáltatási kör miként fűzhető egy régiós csomagba.

Jövőbeni kutatási irány lehetne az egészségturizmus más ágainak a hasonló feltérképezése. Különösen a gyógyturizmussal kapcsolatos igények, szokások megismerésére lehetne koncentrálni, de a medical wellness szolgáltatási lehetőségek elemzése is figyelemre méltó irány, tekintettel annak növekvő jelentőségére, és a wellness-szel való közeli kapcsolatára.

A wellness-turizmussal és szolgáltatásaival kapcsolatban végül érdemes lenne kutatni, hogy a jelenlegi szolgáltatáscsomagot milyen aktív elemekkel lehetne bővíteni. Melyek azok a szolgáltatások, amelyekre fogyasztói igény mutatkozik, másfelől milyen kiegészítő lehetőségek (például: lovaglás-lovas turizmus, kerékpározás-kerékpárút hálózat) kínálóznak a régióban. Érdemesnek tartom tehát ezt a témát is mélyebb vizsgáltra, amely segítene a régió további fejlesztési irányainak meghatározásában.

5. A SZERZŐ LEGFONTOSABB PUBLIKÁCIÓI

Tudományos folyóirat cikkek

Idegen nyelven megjelent tudományos folyóirat cikk

1. **Zoltán Árpási:** Attendance of thermal baths in the South Great Plain Region and its affect to the surrounding countries, Studia Universitatis „Vasile Goldis” Arad, Seria Stiinte Economice, Partea I, 228-234. p., 2007, ISSN 158-2339
2. **Zoltán Árpási - Ágnes Horváth - Mónika Fodor - Krisztina Árpási:** Judgement of wellness tourism services in the south great plain region and in the competitor regions. Regional and Business Studies (2011) Vol 3 No 1-2. Kaposvár University, Faculty of Economic Science, Kaposvár. ISSN 2061-2311. 33-45. p. (megjelent 2013.09.)
3. **Zoltán Árpási:** The Connection of the Consumer Needs in the Health Tourism Sector to Educational Programs, Practice and Theory in Systems of Education, Pedagogical Journal of Association of Educational Sciences, Volume 6, Number 1, p.91-99, 2011, ISSN 1788-2583

Magyar nyelven megjelent tudományos cikk

Árpási Zoltán: Wellness turizmus lehetőségei a dél-alföldi régióban, Területi Statisztika, 2014, Megjelenés folyamatban

Tudományos konferenciákon elhangzott előadások konferencia kiadványban megjelentetve

Idegen nyelvű konferencia

1. **Zoltán Árpási:** The opportunities of the South Great plain region in term of tourism, health- and wellness services. 6th International Conference of Phd Students, Miskolc, 2. kötet 13-17.p. 2007. ISBN 978-963-661-778-3
2. **Zoltán Árpási:** Education and medical tourism in Hungary, 1st International conference for theory and practice in education, Fürstenfeld, 13p. 2008, ISBN 978-963-06-5072-4
3. **Ágnes Horváth - Zoltán Árpási:** Characteristics of Southern Great Plain region's development in the concern of health tourism services, 2nd International Economic Conference, Kaposvár, 693-699p. 2009, ISBN 978-963-9821-08-8

4. **Zoltán Árpási:** Wellnessbildung in Ungarn, 2nd International conference for theory and practice in education, Budapest, 58p. 2009. ISBN 978-963-88422-0-6
5. **Zoltán Árpási:** Trends of the health tourism sector in the South Great Plain Region, Scientia Iuventa International Scientific Conference, Banská Bystrica, 3-9p., 2009, ISBN 978-80-8083-793-8

Magyar nyelvű konferencia

1. **Árpási Zoltán:** A dél-alföldi régió versenyképessége az egészségturizmus szempontjából, XI. Nemzetközi Tudományos Napok, Gyöngyös, 2008, 357-362.p, 2008. ISBN 978-963-87831-2-7
2. **Árpási Zoltán.:** Az egészségtudatosság trendjei az egészségturizmusban, VI. Alföldi Tudományos Tájgazdálkodási Napok, Mezőtúr, 46-50p 2008. ISBN 978-963-87874-2-2
3. **Árpási Zoltán:** Az egészségtudatos nevelés és a wellness képzés lehetőségei, Tanulás, Tanítás, Munkaerőpiac konferencia, Békéscsaba, 13-18p. 2009, ISBN 978-963-06-6485-1
4. **Horváth Ágnes - Árpási Zoltán:** Egészségturisztikai kínálatra ható fogyasztói igények a dél-alföldi régióban, International conference on tourism and sports management, Debrecen, 2010, ISBN 978-963-473-378
5. **Árpási Zoltán - Fodor Mónika - Horváth Ágnes.:** Wellness és egészségturisztikai szolgáltatások fogyasztói motivációi egy primer kutatás eredményeinek tükrében, MEB 2010 - 8th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking, Budapest , 2010. Óbudai Egyetem Keleti Károly Kar, Budapest, 335-347.p. ISBN 978-615-5018-01
6. **Árpási Zoltán:** A Dél-alföldi régió imázsának elemzése: fejlesztési lehetőségek a régióban a wellness-turisztikai szolgáltatások piacán, MOK 2011 Felelős Marketing konferencia, Pécs, 138.p. 2011, ISBN 978-963-642-391-9

Egyéb folyóirat:

1. **Árpási Zoltán.:** Wellness modellek Amerikában, Körös Tanulmányok, Békéscsaba, 71-78p., 2012. ISSN 1589-908-X
2. **Árpási Zoltán - Árpási Krisztina:**
3. A dél-alföldi régió turisztikai helyzete a versenytárs régiók vonatkozásában.. Perspective - Kitekintés tudományos és kulturális folyóirat, 19-23p., 2012, ISSN 1454-9921
4. **Zoltán Árpási:** Trends in the hotellerie, with focus on the medical and wellness hotels, Perspective - Kitekintés tudományos és kulturális folyóirat, 74-77p., 2009, ISSN 1454-9921

5. **Árpási Zoltán.**: A wellness turista, mint fogyasztó, magatartásbeli sajátosságainak bemutatása, Körös Tanulmányok, Békéscsaba, 98-108p., 2008. ISSN 1589-908-X
6. **Árpási Zoltán.**, Bagossy Renáta.: Emberi erőforrás fejlesztés az egészségturizmusban, Perspective - Kitekintés tudományos és kulturális folyóirat, 116-119p., 2008, ISSN 1454-9921
Árpási Zoltán.: The possibilities of the south great plain region in terms of the development of a health conscious lifestyle, Perspective - Kitekintés tudományos és kulturális folyóirat, 115-120p., 2007, ISSN 1454-9921

Részvétel kutatási témákban (külső kutatási források, megbízások)

2012: Egészségügyi turizmus: Románia - Magyarország - kutatási, oktatási projekt a román turisztikai minisztérium szervezésében, résztvevő partner: Dél-alföldi termálkaszter, Dél-alföldi Gyógy- és Termálfürdők közhasznú egyesülete. Témavezető: Dr. Albel Andor