Fürdőélmény teszt alatt: mystery shopping alapú szolgáltatásminőség-elemzés az egészségturizmusban[1]

Evaluating spa experience: mystery shopping-based assessment of service quality in health tourism

Szerzők: Fejérvári Virág Zsófia[2] – Vizi István György[3]

Jelen tanulmány magyarországi és ausztriai közfürdők szolgáltatásminőségét vizsgálja a vendégélmény perspektívájából, kvalitatív megfigyeléses próbavásárlói (mystery shopping) módszer alkalmazásával. A kutatás elsődleges célja annak feltárása volt, hogy a hivatalosan tanúsított sztenderdek milyen mértékben tükröződnek a látogatók által észlelt szolgáltatási teljesítményben, különös tekintettel az élmény- és érzékszervi dimenziókra. Az egyedi protokoll szerint négy egészségturisztikai helyszín fürdőkomplexuma került értékelésre: Sárvár, Bükfürdő, Bad Loipersdorf és Lutzmannsburg. Az eredmények rámutatnak a magyar és az osztrák fürdők között fennálló markáns különbségekre az észlelt szolgáltatásminőség, az atmoszféra, a higiénia és a vendégút-szervezés területén. A vizsgálat következtetése szerint a vendégélmény minőségét nem csupán az infrastruktúra, hanem sokkal inkább az érzékszervi és humán tényezők alakítják, amelyek meghatározóak az egészségturizmus versenyképességében.

This study presents a comparative analysis of perceived service quality of some Hungarian and Austrian spas from guest experience perspective, applying the mystery shopping methodology. The primary objective was to examine the extent to which officially certified quality standards are manifested in service performance perceived by visitors, with particular emphasis on experiential and sensory dimensions. According to the required specific protocol the empirical research included four health tourism destinations: two Hungarian spas (Sárvár and Bükfürdő) and two Austrian ones (Bad Loipersdorf and Lutzmannsburg). The results identify substantial cross-national differences in perceived service quality, the atmosphere, hygiene, and the guest route management. The findings indicate that percieved quality is determined not exclusively by infrastructural attributes but mainly by sensory stimuli and human interactions, determining their strategic relevance for competitiveness within the health tourism market and for quality management practices.

Beérkezett/Received: 2026.01.22. Elfogadva/Accepted: 2026.02.28.

Kulcsszavak: próbavásárlás, szolgáltatásminőség, vendégélmény, egészségturizmus.
Keywords: mystery shopping, service quality, guest experience, health tourism, spa tourism.

1. Bevezetés

Tanulmányunk azt a kérdéskört vizsgálja, hogy a magyar és az osztrák fürdőkultúrában – két, jelentős egészségturisztikai hagyományokkal és infrastruktúrával rendelkező ország fürdőszolgáltatói környezetében – milyen eltérések és azonosságok figyelhetők meg a szolgáltatásminőség vendégélményen keresztül történő értékelése során. A kutatás kiemelt aktualitását az adja, hogy a turizmusban – különösen az egészségturizmus területén – a vendégelégedettség és a visszatérési hajlandóság közvetlen kapcsolatot mutat a szolgáltatásminőség vendégek által érzékelt szintjével, ami napjainkban egyre komplexebb élménytényezők alapján formálódik.

A hazai *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030* (NTS2030), valamint a *Masterplan T* Ausztriában

[1] A dolgozat 2. helyezett lett a 2025. évi intézményi TDK Közgazdaságtudományi Szekció Turizmus Tagozatában, a tanulmány a tudományos diákköri munkához kapcsolódó kutatás alapján készült

[2] egyetemi hallgató, Pannon Egyetem, fejervarivirag2002@gmail.com
[3] mesteroktató, Pannon Egyetem, vizi.istvan@gtk.uni-pannon.hu, https://orcid.org/0009-0002-7004-4861

– és az ehhez kapcsolódó *Burgenland Tourismusstrategie und Masterplan 2030* – egyaránt kiemelten hangsúlyozzák a minőségorientált, élményalapú szolgáltatásfejlesztést és a fenntartható működés fontosságát. E stratégiai irányvonalak mentén különösen releváns összehasonlító elemzést nyújtani olyan fürdőkről, amelyek nemzetközi, regionális és helyi jelentőséggel egyaránt rendelkeznek. Továbbá mind a belföldi, mind a nemzetközi vendégkör, piac számára vonzó kínálati célpontnak számítanak.

A tanulmányban bemutatott kutatás négy fürdőkomplexumra terjed ki – két magyarországi (Sárvári Gyógy- és Wellnessfürdő, Bükfürdő Thermal & Spa) és két ausztriai (Das Thermenresort Loipersdorf, Sonnentherme Lutzmannsburg) létesítményre –, amelyek közös jellemzője a gyógy- és wellnessprofil, az egész évben történő üzemelés, valamint a nemzetközi vendégfogadás. A vizsgálat célja annak feltárása volt, hogy az egyes helyszíneken milyen minőségi elemek befolyásolják leginkább a látogatói élményt, és ezek milyen összefüggésben állnak a fürdők által elnyert hivatalos minősítésekkel, illetve az adott országban használt minőségbiztosítási rendszerek sajátosságaival. Egy korábbi vendégelégedettségi vizsgálatunkkal szemben (VIZI–STRACK 2020) a kutatás során alkalmazott próbavásárlás (*mystery shopping*) módszertana lehetővé tette, hogy a vizsgálat a szolgáltatásminőség azon szintjeire is rávilágítson, amelyeket a klasszikus, önbevallásos vagy hagyományos vendégelégedettségi kérdőívekkel nem vagy csak korlátozottan lehet elérni. Mindez különösen indokolt a fürdőszolgáltatások esetében, ahol az érzékszervi hatások (illat, látvány, akusztika), a térhasználat logikája, az atmoszféra, valamint az alkalmazottak interakciói komplex módon formálják a vendég permanensen észlelt minőségérzetét.

A tanulmány nemcsak a feltárható minőségi különbségek feltérképezésére törekszik, hanem a magyar fürdők versenyképességi potenciálját is értékeli, különös tekintettel az osztrák példák által képviselt kiemelkedően magas színvonalú üzemeltetési kultúrára és térélmény-formálási gyakorlatra. Az eredmények megerősítik azt a tézist, hogy a vendégélmény differenciáltsága, valamint a minőségszemlélet és a részletekre való tudatos odafigyelés a fürdőpiaci pozícióknak már jelenleg is meghatározó tényezője.

2. Az egészségturizmus rendszere és jelentősége

Az egészségturizmus a turizmus egyik meghatározó speciális területe, amelynek motivációja az egészségi állapot javítása, megőrzése vagy helyreállítása. A szakirodalom konszenzusa szerint az egészségturizmus két alapvető szegmensre bontható *(1. táblázat)*: a gyógy- és medical (orvosi) turizmusra és a wellnessturizmusra, amelyek célrendszerükben, motivációs hátterükben és szolgáltatásstruktúrájukban eltérnek egymástól, ugyanakkor a gyakorlatban egyre gyakrabban jelennek meg integrált formában (SZIVA 2010, MICHALKÓ 2016).

A komplex fürdőlétesítmények esetében a gyógyászati és a rekreációs szolgáltatások párhuzamos kínálata következtében a prevenció, a rehabilitáció és az élményalapú kikapcsolódás határterületei egyre inkább összemosódnak (BOROS et al. 2012).

Az egészségturizmus sajátossága, hogy egyszerre foglalja magában az egészségügyi és a turisztikai szolgáltatások elemeit, így a hatása kettős:

1. táblázat

A wellness-, valamint a gyógy- és medical turizmus közötti különbségek összefoglalása

Kategória	*Wellnessturizmus*	*Gyógy- és medical turizmus*
Célja	*Proaktív utazás egészségmegőrzés és egészségjavulás érdekében*	*Reaktív utazás diagnosztizált állapottal kapcsolatos kezelések érdekében*
Motiváció	*Egészséges életmód, stresszkezelés, élmények*	*Gyógyulás, valamint külföldi turisták esetében az alacsonyabb kezelési költségek, minőségi kezelés, küldő országban elérhetetlen*
Orvosi beutaló	*Nem kötelező*	*Kötelező*
Orvos-beteg találkozó	*Nem szükséges*	*A gyógykúra igénybevétele előtt orvosi vizsgálat szükséges, bár a kezelés során nem minden esetben van jelen orvos*
Jellemző szolgáltatások	*Fürdőszolgáltatások, életmódprogramok, szépségkezelések, fitnessprogramok, spirituális programok*	*Gyógyfürdőkezelések, rehabilitációs terápiák, fogászati kezelések, műtéti beavatkozások (pl. szemészet, plasztikai műtét)*
Jellemző szolgáltatók	*Fürdők (termálfürdő, gyógyfürdő is), szabadidős központ, üdülőhelyek, spirituális központ*	*Kórház, klinika, gyógyfürdőkórház, gyógyfürdő, gyógyszálloda*

Forrás: saját szerkesztés az NTS 2030 – Turizmus 2.0 alapján (MTÜ 2017)

egyrészt hozzájárul az egyén egészségi állapotának javulásához, másrészt erősíti a turizmus gazdasági jelentőségét. Azokat a helyszíneket, ahol az egészségturizmus megvalósul és gazdasági hatást generál, egészségturisztikai desztinációknak nevezzük. Az Európai Unióban – és különösen Közép-Európában – az egészségturizmus iránti kereslet dinamikusan bővül, amit az életmódbeli változások, az elöregedő társadalmak növekvő igényei, valamint az egészségtudatosság rohamos térnyerése támogat. A gyógyvizek, a klimatikus adottságok és az egészségturisztikai infrastruktúra megléte olyan komparatív előnyt jelent Magyarország és Ausztria számára, ami lehetővé teszi, hogy e két ország ezen a területen a térség kiemelkedő szereplőjévé váljon (MTÜ 2017, PRINTZ-MARKÓ–ALBERT 2018).

Az egészségturizmus jelentősége tehát messze túlmutat az egyéni jólléten. A turisztikai szezon meghosszabbításán, a magasabb vendégköltésen és a helyi gazdaság élénkítésén keresztül makrogazdasági szinten is fontos és jelentős hatásokat gyakorol. Az ágazat további előnye, hogy – szemben a tömegturizmus bizonyos ágaival – kevésbé függ az időjárástól és az idényjellegű keresletváltozásoktól, így stabilabb, kiszámíthatóbb működést tesz lehetővé (MICHALKÓ–RÁTZ 2011).

Az egészségturizmus multidimenzionalitása menedzsment- és marketingkövetkezményekkel jár. A szolgáltatóknak integrált termékfejlesztésben kell gondolkodniuk, ahol az egészségügyi szakmai hitelesség, a wellnessélmény és a vendéglátás minősége egyaránt kulcsfontosságú. A versenyképesség tehát nem kizárólag az orvosi szakértelmen vagy a spainfrastruktúrán múlik, hanem azon is, hogy a desztináció mennyire képes komplex, személyre szabott egészségélményt kínálni (SMITH–PUCZKÓ 2014).

Az NTS 2030 kihangsúlyozza, hogy a nemzetközi versenyben – különösen az ausztriai és a szlovéniai fürdők kínálatával szemben – Magyarország számára csak a minőségi szolgáltatásnyújtáson és az élményalapú fejlesztésen keresztül biztosítható a hosszútávú versenyképesség. Ennek érdekében kulcsfontosságú, hogy jól körülhatárolt célcsoportokat célozzanak meg, és az ő igényeiknek megfelelő, magas színvonalú szolgáltatásokat nyújtsanak (BUDAI–SZÉKÁCS 2001, MTÜ 2017).

3. A szolgáltatásminőség értelmezése a turizmusban

A szolgáltatásminőség a turizmus egyik kulcsfogalma, mivel az utazási élmény jelentős része nem tárgyiasult termékekhez, hanem folyamatokhoz, interakciókhoz és élményekhez kötődik. A szolgáltatások sajátosságai – mint a megfoghatatlanság, a szétválaszthatatlanság, a változékonyság és a romlandóság – megnehezítik a minőség objektív mérését, ezért annak értelmezése elsősorban a vendégek észlelésén keresztül történik (KOTLER et al. 2017).

A szolgáltatásminőség a vendégek által észlelt élmények és az előzetes elvárások viszonyán keresztül értelmezhető (PARASURAMAN et al. 1988). A turizmusban ez különösen fontos, mivel a szolgáltatások nagyban építenek a térélményre, a személyes interakciókra és az atmoszférára (BITNER 1992). A minőség szubjektív észlelése egyre inkább befolyásolja az elégedettséget, a lojalitást és a szájreklámot.

A turizmusban – és azon belül különösen a jelen tanulmányban vizsgált fürdőszolgáltatások esetében – a szolgáltatásminőség észlelése speciálisan összetett folyamat, mivel a kereslet számára egyszerre érvényesülnek objektív és szubjektív tényezők. A fizikai infrastruktúra (például medencék állapota, szaunák tisztasága), a személyzet viselkedése, az információáramlás és az atmoszféra mind-mind befolyásolják a vendégélményt. A vendégek azonban gyakran nem különítik el tudatosan az egyes tényezőket, hanem az összélmény alapján alkotnak véleményt a szolgáltatás színvonaláról (BITNER 1992, ZEITHAML et al. 2017).

Fontos kihangsúlyozni, hogy a szolgáltatásminőség és a vendégelégedettség között szoros, de nem teljes mértékben átfedő kapcsolat áll fenn: míg az előbbi inkább a szolgáltatás objektív vagy strukturált elemeire vonatkozik, az utóbbi az egyéni élmény szubjektív megélésére épül. Ennek megfelelően a szolgáltatásminőség vizsgálatának során szükség van olyan módszertani megközelítésekre is, amelyek képesek a vendég perspektívájából értelmezni a minőséget. Mivel a hagyományos minőségi mutatók nem képesek teljeskörűen visszaadni a látogatói élményt, a modern kutatások egyre gyakrabban alkalmazzák a *mystery shopping* technikát. Ez a kvalitatív módszer lehetővé teszi a vendégszemléletű, valós idejű tapasztalatok mérését strukturált módon, összehasonlítható pontozással (WILSON 1998).

4. A fürdők minősítése mint lehetséges versenytényező

A szolgáltatásminőség intézményesített értékelése a turizmusban különböző minősítési és tanúsítási rendszerekhez kötődik, amelyek célja a szolgáltatások összehasonlíthatóságának növelése és a fogyasztói döntéshozatal támogatása. A fürdők esetében e rendszerek jellemzően az infrastruktúra, a szolgáltatáskínálat és az üzemeltetési feltételek objektív kritériumaira épülnek.

4.1. FÜRDŐMINŐSÍTÉS MAGYARORSZÁGON

A magyarországi Fürdők Nemzeti Tanúsító Védjegye 2014-ben jött létre a *Magyar Fürdőszövetség* kezdeményezésére azzal a céllal, hogy egységes, szakmai szempontok alapján értékelje a hazai fürdők szolgáltatásait, és támogassa a tudatos vendégpreferenciát. A minősítési rendszer az infrastruktúra, a szolgáltatáskínálat, a higiéniai feltételek és a működési folyamatok vizsgálatára épül, 1-től 5 csillagig terjedő besorolással. A védjegyrendszer az alábbi fürdőtípusokra terjed ki: gyógyfürdő, élményfürdő, wellnessfürdő, strandfürdő és uszoda. A tanúsítás időszakos felülvizsgálathoz kötött, és elsősorban minőségbiztosítási keretrendszerként funkcionál (MAGYAR FÜRDŐSZÖVETSÉG 2014).

4.2. FÜRDŐMINŐSÍTÉS AUSZTRIÁBAN

Ausztriában a gyógy- és élményfürdők működését és hivatalos elismerését több szinten szabályozzák. A gyógyfürdők és gyógyhelyek státuszát a jogi keretek között megszerzett minősítés adja, amelyet tartományi és szövetségi törvények rögzítenek. Ez alapján különböztetik meg például a Heilbad (gyógyfürdő), a Kurort (gyógyhely) vagy a Heilklimatischer Kurort (gyógyklimatikus üdülőhely) kategóriákat. *Az Österreichischer Heilbäder- und Kurorteverband* (ÖHKV, Osztrák Gyógyfürdő- és Gyógyüdülőhely Szövetség) szakmai érdekképviseleti szervként nyilvántartja és bemutatja az elismert létesítményeket, valamint azok természetes gyógytényezőit és javallatait (ÖHKV 2025).

A minősítési rendszer másik pillérét a fürdőhigiéniai szabályozás képezi, ami valamenynyi fürdőlétesítményre – legyen szó gyógyfürdőről, élményfürdőről vagy wellnessközpontról – kötelező érvényű. A *Bäderhygienegesetz* (BHygG, Fürdőhigiéniai törvény) és a hozzá kapcsolódó *Bäderhygieneverordnung* (BHygV, Fürdőhigiéniai rendelet) részletesen meghatározza a vízminőségi, a higiéniai és a biztonsági előírásokat, így biztosítva a vendégek egészségének védelmét és a létesítmények szakszerű üzemeltetését. Ennek megfelelően a hivatalos elismerés Ausztriában kettős jelentéssel bír: egyrészt jogilag szabályozott státuszt jelöl, amely igazolja egy fürdő gyógyhelyi minőségét, másrészt olyan higiéniai és működési normák betartását garantálja, amelyek minden nyilvános fürdőre kötelezőek. Így az osztrák fürdők minősítése egyszerre jelent garanciát a természetes gyógyhatás hivatalos elismerésére és a legszigorúbb egészségügyi biztonsági követelmények teljesítésére (RIS 2012, SOZIALMINISTERIUM 2025).

Az osztrák modell sajátossága, hogy a jogilag szabályozott minősítést kiegészítik a szakmai önszabályozás keretében működő független értékelések. Ezek közül megemlítendő például a *RELAX Guide*, amely anonim szakértői vizsgálatok alapján, komplex szempontrendszer mentén értékeli a wellness-, fürdő-, és szállodai szolgáltatások színvonalát. Az Ausztriában közkedvelt értékelő rendszer közvetlenül kapcsolódik a vendégélmény-alapú minőségértelmezéshez (RELAX GUIDE 2025).

4.3. A MINŐSÍTÉSI RENDSZEREK KORLÁTAI A VENDÉGÉLMÉNY SZEMPONTJÁBÓL

A magyarországi és az ausztriai minősítési rendszerek közös jellemzője, hogy elsődlegesen objektív, ellenőrizhető kritériumokra épülnek, és a szolgáltatások minőségét strukturális szempontok mentén értelmezik. E megközelítés előnye a sztenderdizáltság és az összehasonlíthatóság, ugyanakkor nem képes teljeskörűen megragadni a vendégek által észlelt minőséget.

A vendégélmény kialakulását olyan szubjektív tényezők befolyásolják, mint az első benyomás, az érzékszervi ingerek, a szolgáltatási folyamat gördülékenysége és az alkalmazottak hozzáállása. Ezek a dimenziók a formális minősítésekben jellemzően csak közvetett módon vagy egyáltalán nem jelennek meg. Ennek következtében a tanúsított minőségi szint és az észlelt szolgáltatásminőség között akár jelentős eltérés alakulhat ki.

Jelen kutatás e korlátokra reflektálva alkalmazza a *mystery shopping* módszertanát, ami lehetőséget teremt a minősítési rendszerek által nem vagy csak részben értékelt élményszintű tényezők feltárására. A minősítések és az észlelt szolgáltatásminőség közötti viszony vizsgálata így megalapozza az empirikus eredmények értelmezését és a későbbi következtetések levonását.

5. Módszertan

A kutatás célja a magyarországi és az ausztriai fürdők szolgáltatásminőségének összehasonlító elemzése volt, különös tekintettel az élményszintű észlelésekre és a vendégszemszögből megfogalmazott értékelésekre. A vizsgálat a próbavásárlás módszertanára épült, mivel ez a megközelítés alkalmas a szolgáltatásminőség élményszintű, nehezebben operacionalizálható aspektusainak megragadására. A próbavásárlás strukturált megközelítése jól illeszkedik az egészségturisztikai szolgáltatások komplex természetéhez, ahol a fizikai környezet, az interakciók minősége és a térhasználati logika egyaránt hozzájárulnak a vendégélményhez. Előnye a mélyebb megértés, az interakciók és a környezet

közvetlen megfigyelése, míg hátránya a szubjektivitás, a kisebb mintaszám és az ismételhetőség korlátozottsága (WIRTZ–LOVELOCK 2021).

A vizsgálat négy fürdőre terjedt ki, és nem reprezentatív mintavételen alapult. A kiválasztás célzott mintavételi stratégiával történt, a négy fürdő elsősorban korábbi vendégélmény-tapasztalatok alapján került kijelölésre. A minta összeállításánál további szempont volt a nemzetközi és regionális jelentőség, a turisztikai ismertség, valamint az országonként eltérő, de egymással összevethető pozicionálás. A négy létesítmény mindegyike integrált egészségturisztikai kínálattal rendelkezik, ötvözi a gyógyászati és a rekreációs szolgáltatásokat, valamint meghatározó szereplője országa turisztikai kínálatának. A vizsgálat lefolytatásának tekintetében elsőként a magyarországi fürdők, majd az osztrák fürdők kerültek bevonásra.

Magyarországi fürdőkomplexumok:

- *Sárvári Gyógy- és Wellnessfürdő:* nemzetközi zászlóshajó, hivatalos gyógyhely státusszal rendelkező komplexum, amely gyógyászati és élményjellegű szolgáltatásokat egyaránt kínál (www.sarvarfurdo.hu).
- *Bükfürdő Thermal & Spa:* nemzetközi zászlóshajó, jelentős nemzetközi vendégaránnyal és széles gyógyászati és balneoterápiás kínálattal, hivatalos gyógyhely minősítéssel rendelkező fürdő (www.bukfurdo.hu).

Ausztriai fürdőkomplexumok:

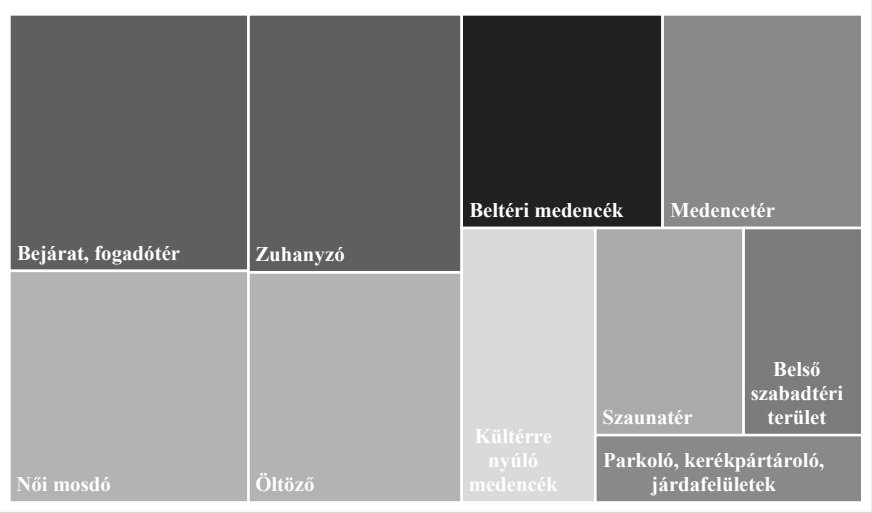
- *Thermenresort Loipersdorf:* prémium pozíciójú fürdő (a Schaffelbad/dézsafürdő részleg extra prémium), külön wellness-, élmény- és pihenőzónákkal, célzott felnőtt- és családbarát szolgáltatásokkal (www.therme.at).
- *Sonnentherme Lutzmannsburg:* Ausztria egyik legismertebb gyermek- és családbarát fürdője, innovatív baba- és gyermekrészleggel (www.sonnentherme.at).

Az adatgyűjtés 2024 decembere és 2025 januárja között zajlott. Minden fürdő esetében egy teljes napos látogatás történt, amely során a vendégként megjelenő, *mystery shopping* vizsgálatot végző személy valamennyi releváns szolgáltatási elemet és funkcionális teret igénybe vette. A *mystery shopping* vizsgálat során minden helyszínen azonos szerepkörben (vendégként) és azonos részletes értékelési szempontrendszer alapján történt a megfigyelés, így biztosítva a kapott értékek összehasonlíthatóságát. A vizsgálat lebonyolítása során törekvés volt arra, hogy a vizuális megfigyelés és az értékelés illeszkedjen a vendég természetes vendégoldali élményfolyamatába.

Az értékelés egy előre kidolgozott, strukturált megfigyelési rendszer alapján történt, amely a 2010-es években rendszerszinten került alkalmazásra több, mint 10 magyarországi közfürdő üzemeltetési folyamatai során. A módszertan alkalmas nemzetközi értékelésekre, összehasonlításokra is. A megfigyelés térspecifikus megközelítést alkalmazott *(1.ábra).* Ennek megfelelően a fürdőkön belül elkülönített funkcionális terek önálló vizsgálati egységet képeztek, és az ezekhez kapcsolódó megfigyelések rögzítésre kerültek. A vizsgálat kiterjedt az általános élményre

1. ábra

A vendégélményt meghatározó terek aránya a fürdőkben fatérképen



Forrás: saját szerkesztés

és a környezeti benyomásokra, a higiéniai és tisztasági feltételekre, valamint a tájékoztatás és az infrastruktúra használhatóságának értékelésére. Az egyes megfigyelési területek 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán kerültek pontozásra, ami a vendég által észlelt szolgáltatásminőség indikátoraként is értelmezhető volt. Az 5-ös pontszám a teljes mértékben pozitív, harmonikus vendégélményt tükrözte, míg az alacsonyabb értékek konkrét hiányosságokra, zavaró tényezőkre, illetve funkcionális, érzékszervi vagy érzelmi diszkomfortot kiváltó elemekre utaltak.

Az adatfeldolgozás során a pontszámok táblázatos formában kerültek rögzítésre, majd az egyes szolgáltatási területekhez tartozó értékekből részátlagok, ezt követően fürdőnkénti összesített átlagpontszámok kerültek kiszámításra. A kvantitatív eredmények lehetőséget biztosítottak a vizsgált fürdők közötti összehasonlításra, valamint az országonkénti eltérések feltárására. A számszerű értékelést kvalitatív megjegyzések egészítették ki (elsősorban a vendégtérben fellelhető belsőépítészeti koncepcióra és a kivitelezés során használt anyagokra vonatkozóan), amelyek tematikus elemzése során olyan visszatérő tényezők kerültek azonosításra, mint a higiénia, az érzékszervi hatások vagy a funkcionális térszervezés. Ezek a megfigyelések hozzájárultak a pontszámok mélyebb értelmezéséhez, és lehetővé tették a vendégélményt alakító tényezők komplex, összefüggéseiben történő vizsgálatát.

6. Eredmények

A kutatás eredményeinek bemutatása során az elemzés nem az egyes fürdők különálló értékelésére, hanem a szolgáltatásminőség vendégélmény-alapú dimenzióinak feltárására fókuszált. Ez az elemzési logika összhangban áll a szolgáltatásmarketing és élménygazdaság szakirodalmával, amely szerint a szolgáltatások értékelése nem izolált elemek mentén, hanem komplex élményfolyamatként értelmezendő (BITNER 1992, GRÖNROOS 2007, PINE–GILMORE 2011).

A *mystery shopping* módszer alkalmazása lehetővé tette, hogy az egyes szolgáltatásminőségi dimenziók ne pusztán deklarált elvárások, hanem ténylegesen átélt vendégtapasztalatok alapján kerüljenek értékelésre. A pontszámok és a kvalitatív megjegyzések együttes elemzése során három olyan dimenzió rajzolódott ki, amelyek meghatározó módon formálják a fürdők szolgáltatásminőségének észlelését: (1) az általános élmény és környezeti tényezők, (2) a higiénia és tisztaság, valamint (3) a tájékoztatás és az infrastruktúra vendégút-támogató szerepe.

6.1. ÁLTALÁNOS ÉLMÉNY ÉS KÖRNYEZETI TÉNYEZŐK

Az általános élmény értékelése során a kutatás kiemelten vizsgálta az első benyomás, az atmoszféra, valamint az érzékszervi ingerek (vizuális, auditív és olfaktorikus hatások) szerepét. A kapott eredmények alapján egyértelműen megállapítható, hogy e dimenzió mentén a magyar és az osztrák fürdők között jelentős minőségi különbségek mutatkoznak.

Az ausztriai fürdők esetében az általános élmény következetesen magas pontszámokat eredményezett. A próbavásárlói megfigyelések alapján ezekben a létesítményekben az élménytervezés tudatos és rendszerszintű megközelítése figyelhető meg. A térszervezés logikusan felépített, a funkcionális egységek világosan elkülönülnek, miközben vizuálisan és atmoszferikusan egységes élményt közvetítenek. A természetes anyaghasználat, a visszafogott színvilág, valamint a harmonikus fényviszonyok olyan környezetet teremtenek, amely már a belépés pillanatától kezdve támogatja a rekreációs élményt. Az érzékelés különbségét a belsőépítészeti dizájnelemek stílusbeli eltérése és a beépítésre került építőipari és azon belül a szaniter anyagok következetesen magas színvonala adja.

Ezzel szemben a magyar fürdők esetében az általános élmény értékelése során a kvalitatív megjegyzések nagyfokú inkonzisztenciára mutattak rá. Bár egyes terek – például a szaunavilág vagy bizonyos medenceterek – önmagukban pozitív benyomást keltettek, a teljes vendégút során nem valósult meg az élmény folyamatossága. Az eltérő állapotú és eltérő hangulatú funkcionális egységek egymás mellé rendelése diszharmóniát eredményezett, ami gyengítette az összélményt. A vendégélmény így fragmentálttá vált, ami összhangban áll azon szakirodalmi megállapításokkal, amelyek szerint az élmény megszakítottsága negatívan befolyásolja az észlelt szolgáltatásminőséget (PINE–GILMORE 2011).

A kapott eredmények alátámasztják, hogy az általános élmény nem pusztán esztétikai kérdés, hanem a szolgáltatásminőség egyik alapvető indikátora. Az atmoszféra, a térhasználat és az érzékszervi hatások integrált kezelése képes megerősíteni a vendég pozitív érzelmi kötődését, míg ezek hiánya vagy következetlen alkalmazása rontja a minőség észlelését, függetlenül az infrastruktúra objektív paramétereitől.

6.2. HIGIÉNIA ÉS TISZTASÁG

A higiénia és tisztaság a fürdőszolgáltatások esetében kiemelt jelentőségű szolgáltatásminőségi

dimenzió, amely egyszerre rendelkezik objektív és szubjektív értelmezési tartománnyal. Objektív szempontból a higiénia a közegészségügyi előírások betartását, míg szubjektív oldalról a vendég biztonságérzetét és komfortérzetét jelenti.

Az osztrák fürdőkben a higiénia értékelése során egységesen magas pontszámok születtek. A megfigyelések alapján a tisztaság nem reaktív, hanem preventív módon jelenik meg az üzemeltetésben. A takarító személyzet diszkrét, folyamatos jelenléte, a fertőtlenítő pontok látható elhelyezése, valamint a vizesblokkok és a közösségi terek rendszerszemléletű következetesen rendezett állapota olyan benyomást kelt, ami erősíti a vendég bizalmát a szolgáltató iránt. A higiénia így nem csupán funkcionális elvárásként, hanem az élmény szerves részeként jelenik meg.

A magyar fürdők esetében ezzel szemben a higiéniai gyakorlat inkább szigetszerűen érvényesült. Bár a jogszabályi megfelelés nem kérdőjelezhető meg, az általunk vendégként észlelt tisztaság szintje nem volt egységes, egyenletes. A kvalitatív megjegyzések különösen a zuhanyzók, az öltözők és a zárt pihenőterek esetében jeleztek hiányosságokat, amelyek rontották az észlelt minőséget. A levegőminőség, a párás környezet és az elhasználódott felületek szintén olyan tényezők voltak, amelyek mindkét vizsgált fürdőben negatívan befolyásolták a vendégélményt, még akkor is, ha ezek objektív szempontból nem feltétlenül jelentettek egészségügyi kockázatot.

A higiénia hiányosságai a fürdőszolgáltatások esetében különösen erős negatív érzelmi reakciókat válthatnak ki, amelyek már rövidtávon, akár az első látogatás alkalmával rombolhatják a szolgáltató megítélését.

6.3. TÁJÉKOZTATÁS ÉS INFRASTRUKTÚRA

A tájékoztatás és az infrastruktúra vendégélményt támogató szerepe a kutatás során szintén markáns különbségeket mutatott a vizsgált fürdők között. A komplex fürdőlétesítmények esetében a vendégút kezelése kulcsfontosságú, mivel a térbeli tájékozódás nehézsége önmagában is stresszfaktorként jelenhet meg.

Az ausztriai fürdőkben az információs rendszerek logikusan felépítettek, többnyelvűek és vizuálisan egységesek, a táblák, piktogramok és digitális kijelzők nem csupán információt közvetítenek, hanem a vendégélmény irányításának eszközeiként funkcionálnak. Ez különösen fontos a családbarát és a prémium szegmensben, ahol eltérő vendégigények jelennek meg párhuzamosan.

Mindkét vizsgált magyarországi fürdőben jelen vannak az alapvető tájékoztatási elemek, azonban azok nem alkotnak egységes rendszert. Az információk gyakran túlzottan szövegközpontúak, a vizuális hierarchia hiányos, és a digitális megoldások alkalmazása korlátozott. Ez a vendég számára bizonytalanságot eredményezhet, ami csökkenti az élmény gördülékenységét és az észlelt szolgáltatásminőséget.

7. Összegzés és következtetések

Jelen tanulmány célja a magyarországi és az ausztriai fürdők szolgáltatásminőségének összehasonlító vizsgálata volt a vendégélmény perspektívájából, a *mystery shopping* módszertan alkalmazásával. A kutatás kiindulópontját az a felismerés képezte, hogy az egészségturizmus területén a szolgáltatásminőség megítélése egyre kevésbé írható le kizárólag objektív, infrastruktúra-alapú mutatókkal, és mind nagyobb szerepet kapnak az észlelt, élményalapú tényezők.

A vizsgálat eredményei egyértelmű különbségeket tártak fel a vizsgált magyar és osztrák fürdők között. Az ausztriai létesítmények esetében a szolgáltatásminőség integrált rendszerként jelent meg, ahol az infrastruktúra, a higiénia, az információs rendszerek és az érzékszervi élmények egymást erősítve járulnak hozzá a pozitív vendégélmény kialakulásához. A magyarországi fürdők esetében ezzel szemben a szolgáltatásminőség inkább szigetszerűen, egyes funkcionális terekhez kötötten érvényesül, ami az élmény folyamatosságának megszakadását eredményezi.

A kutatás egyik legfontosabb megállapítása, hogy a magyarországi hivatalos minősítési rendszerek és a vendégek által észlelt szolgáltatásminőség között nem minden esetben áll fenn közvetlen megfelelés. A formális tanúsítványok elsősorban a technikai és strukturális feltételeket értékelik, míg a vendégélményt döntően befolyásoló emocionális, érzékszervi és interakciós tényezők jellemzően háttérbe szorulnak. Ez a tény különösen hangsúlyossá válik az egészségturisztikai szolgáltatások esetében, ahol a vendégek alapvetően rekreációs, regenerációs céllal veszik igénybe a szolgáltatásokat.

A kutatási eredmények elméleti jelentősége a szolgáltatásminőség funkcionális megközelítése relevanciájának megerősítésében rejlik, miszerint egy szolgáltatás nyújtásának a módja, milyensége legalább olyan meghatározó szerepet játszik, mint maga a szolgáltatás lényegi eleme. A vendégélmény alakulásában kiemelt szerepet kap az első benyomás, valamint az érzékszervi hatások következetes alkalmazása, amelyek az egész látogatás során keretet adnak a szolgáltatás értelmezésének. A kutatás rávilágított arra is, hogy a higiénia nem csupán alapkövetelmény, hanem erőteljes

élményformáló tényező, ami közvetlenül befolyásolja a bizalom, a biztonságérzet és a visszatérési hajlandóság alakulását.

A *mystery shopping* módszertan alkalmazása lehetővé tette olyan finom, de meghatározó minőségi különbségek feltárását, amelyek a hagyományos, kérdőíves vagy önbevallásos módszerekkel rendkívül nehezen lennének megragadhatók. A módszer előnye, hogy strukturált keretek között képes összekapcsolni a szubjektív vendégtapasztalatokat az összehasonlítható, kvantitatív értékeléssel, ezáltal releváns visszacsatolást nyújt a szolgáltatásmenedzsment számára.

A kutatás eredményei gyakorlati szempontból is relevánsak. A magyarországi fürdők versenyképességének erősítése nem kizárólag az új beruházásokon keresztül valósítható meg, hanem a meglévő infrastruktúra élményalapú újragondolásával, a vendégút tudatos tervezésével, valamint az érzékszervi és higiéniai elemek következetes integrálásával is. Az ausztriai példák azt mutatják, hogy a magas szolgáltatásminőség fenntartása hosszútávú szemléletet és szervezeti kultúrát igényel, ahol a minőség nem eseti beavatkozások, hanem folyamatos, tudatos működési elvek mentén érvényesül.

Összességében a tanulmány hozzájárul az egészségturizmus szolgáltatásminőség-elméletének empirikus bővítéséhez, és alátámasztja azt a megközelítést, amely szerint a vendégélmény-alapú értékelés nélkülözhetetlen a fürdők tényleges piaci pozíciójának megértéséhez. A kutatás egyúttal rámutat a *mystery shopping* módszer, mint minőségmenedzsment-eszköz jelentőségére, ami rendszeres alkalmazása esetén hatékony támogatást nyújt a szolgáltatások fejlesztéséhez és a fenntartható versenyképesség biztosításához.

Felhasznált irodalom

BITNER, M. J. (1992): Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing.* 56(2). pp. 57–71. https://doi.org/10.1177/002224299205600205

BOROS SZ. – MONDOK A. – VÁRHELYI T. (2012): *Az egészségturizmus szolgáltatásai és menedzsmentje.* Szolnoki Főiskola, Szolnok.

BUDAI Z. – SZÉKÁCS O. (2001): A magyar egészségturisztikai kínálat alakítása a különböző célcsoportok igényei szerint. *Turizmus Bulletin.* 5(4). pp. 3–6.

GRÖNROOS, C. (2007): *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

KOTLER, P. – BOWEN, J. T. – MAKENS, J. C. – BALOGLU, S. et al. (2017): *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.Seventh edition). Pearson Education, Prentice Hall.

MICHALKÓ G. – RÁTZ T. (2011): *Egészségturizmus és életminőség Magyarországon.* MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.

MICHALKÓ G. (2016): *Turizmológia.* Akadémiai Kiadó, Budapest.

PARASURAMAN, A. – ZEITHAML, V. A. – BERRY, L. L.ET AL. (1988): SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing.* 64(1). pp. 12–40.

PINE, B. J. – GILMORE, J. H. (2011): *The Experience Economy (updated ed.).* Boston, MA, Harvard Business Review Press.

PRINTZ-MARKÓ E. – ALBERT T. A. (2018): Az egészségturizmus fogalomrendszerének modellezése kiválasztott nyugat-dunántúli fürdőtelepülések mintáján keresztül. *Polgári Szemle.* 14(1-3). pp. 205–220. DOI:10.24307/psz.2018.0816

SMITH M. – PUCZKÓ L. (2014): *Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel.* London, Routledge.

SZIVA I. (2010): Öntsünk tiszta vizet… Az egészségturizmus fogalmi lehatárolása és trendjeinek válogatott bibliográfiája. *Turizmus Bulletin.* 14(4). pp. 73–76.

VIZI I. – STRACK F. (2020): A lenti termálfürdő vendégelégedettségi vizsgálata a földrajzi térrel összefüggő egészségturisztikai termékfejlesztés stratégiai időszakában. *Földrajzi Közlemények.* 144(1). pp. 79–95. https://doi.org/10.32643/fk.144.1.6

WILSON, A. M. (1998): The Role of Mystery Shopping in the Measurement of Service Performance. *Managing Service Quality.* 8(6). pp. 414–420. https://doi.org/10.1108/09604529810235123

WIRTZ, J. – LOVELOCK, C. (2021): *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing Company, New Jersey.

ZEITHAML, V. A. – BITNER, M. J. – GREMLER, D. D. (2017): *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm.* McGraw-Hill Education.

Internetes források

MAGYAR FÜRDŐSZÖVETSÉG (2014): *Fürdők Nemzeti Tanúsító Védjegye.* https://www.furdoszovetseg.hu/felhasznalas-es-adatvedelem/ Letöltve: 2025. március 26.

MTÜ (MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG) (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 – Turizmus 2.0.* https://mtu.gov.hu/cikkek/strategia/ Letöltve: 2024. január 5.

ÖHKV (ÖSTERREICHISCHER HEILBÄDER- UND KURORTEVERBAND) (2025): *Heilbäder und Kurorte in Österreich*. https://www.oehkv.at Letöltve: 2025. december 9.

RELAX GUIDE (2025): *Bewertungssystem mit Lilien.* Letöltve: 2025. március 26.

RIS (RECHTSINFORMATIONSSYSTEM DES BUNDES) (2012): *Bundesgesetz über Hygiene in Bädern und Warmsprudelbecken (Bäderhygienegesetz – BHygG) sowie Bäderhygieneverordnung (BHygV)*. https://www.ris.bka.gv.at Letöltve: 2025. december 9.

SOZIALMINISTERIUM (BUNDESMINISTERIUM FÜR SOZIALES, GESUNDHEIT, PFLEGE UND KONSUMENTENSCHUTZ) (2025): *Bäderhygiene und Kurorte in Österreich*. https://www.sozialministerium.at Letöltve: 2025. december 9.