

VERWENDETE MARKETINGINSTRUMENTE IM HEIL- UND THERMALTURISMUS IN TRANS-DANUBIEN, UNGARN

EMPLOYED MARKETING INSTRUMENTS IN HEALTH AND THERMAL TOURISM IN TRANS-DANUBIA, HUNGARY

Dóra HORVÁTH

PhD-Studentin, Universität Pannon Doctoral School für Management und Organisationswissenschaften
Universität Pannon, Ungarn, H-8200. Veszprém, Egyetem Straße 10. Email: Horvath.Dora@szie.hu

Cite this article: Horváth, D. (2020). Verwendete Marketinginstrumente im Heil- und Thermalismus in Trans-Danubien, Ungarn. *Deturope*, 12(2), 105-121.

Abstrakt

Eines der wichtigsten Ergebnisse der Europäischen Union ist der freie Personenverkehr. Es wurde schon im Jahr 1986 ausgesprochen, weil es als Teil der Römischen Verträgen von 1957 und der Einheitlichen Europäischen Akte auf Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft im Integrationsprozess formuliert wurde. Die internationale Migration spielte in der Geschichte von Ungarn in den letzten 20 Jahren eine herausragende Rolle. Nach der Streichung der Ausreiselimination konnten sich die Kanäle der legalen Migration erweitern. Dieser Prozess hat zwischen den Osteuropäischen Nachbarländern zu einer regen Migration geführt. Die Europäische Union garantiert die freie Bewegung der folgenden vier Grundfreiheiten:

1. Moneten;
2. Arbeitskraft d. h. Personen;
3. Dienstleistungen;
4. Waren.

Man kann es leicht und eindeutig feststellen, dass der freie Personenverkehr- innerhalb der Grenzen der Mitgliedstaaten ist eines der herausragenden Ergebnisse der Europäischen Union (Szivas 2001, Lengyel 2005).

Die Europäische Union wurde mit dem Ziel gegründet, die häufigen Kriege zwischen Nachbarn zu beenden, welche ihren Höhepunkt im Zweiten Weltkrieg gefunden hatten. Ab 1950 begann sich die Europäische Gemeinschaft wirtschaftlich und politisch zu vereinen. In der Mitte der 20-sten Jahrtausend, also im Jahr 1957 wurde mit dem Vertrag von Rom die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft (EWG), der „Gemeinsame Markt“, geschaffen (Europa Webseite, 2016).

In einer Kleinstadt in Luxemburg wurden in den Jahren 1985 und 1990 Abkommen unterzeichnet, die den freien Personenverkehr und den Abbau von Grenzkontrollen im europäischen Binnenmarkt zum Ziel hatten.

Die wichtigsten Punkte des Schengener Abkommens sind die Folgenden:

- die Abschaffung von Personenkontrollen an den Grenzen zwischen den Ländern des Schengenraumes
- gemeinsame Regeln für die Kontrollen an den Außengrenzen,
- gemeinsame Visa-Politik,
- eine verstärkte Zusammenarbeit von Polizei und Justiz, was den Wegfall der Grenzkontrollen erst möglich machte.

In diesem Sinne kann man aussagen, dass Tourismus heutzutage in den meisten Ländern der EU großgeschrieben wird. Viele wollen sich damit beschäftigen und dadurch reich werden. Man darf aber nicht vergessen, dass alles auch nur ein Geschäftszweig ist und seine Rentabilität vor allem davon abhängt, ob man ihn gut macht oder nicht.

Schlüsselworte: Tourismus, EU, Übernachtungen von ausländischen Gästen, Modell des Tourismus, Anzahl der ausländischen Passagiere, Kommunikationspolitik, Tourismusintensität in den Regionen

EINFÜHRUNG

Tourismus (oder Fremdenverkehr-viele Fachleute sind gegen diese Benennung, weil Touristen nicht als „Fremde“ behandelt werden dürfen-, touristischer Reiseverkehr) umfasst die Gesamtheit aller Erscheinungen und Beziehungen, die mit dem Verlassen des üblichen Lebensmittelpunktes und dem Aufenthalt an einer anderen Destination verbunden sind. Dies führt zur Vielfältigkeit der Reisetypen im Tourismus (Puczko & Rätz, 1998).

Wie ich es schon vorher erwähnt habe, ökonomische, ökologische, interkulturelle und infrastrukturelle Ziele bilden den Kern der Tourismuspolitik und wirken auf die Tourismusorganisationen. Sozialwissenschaftliche Freizeitforschung gibt es aber erst seit der 20er Jahre, mit Zusammenhang den Namen von Fritz Klatt und Andries Sternheim. Empirische Arbeiten zur Freizeitpsychologie entstanden aber erst Anfang der 60er Jahre. Hans Thomae (1960) war nämlich, der die Beziehungen zwischen Persönlichkeitsstruktur, Freizeitverhalten und sozialen Faktoren untersuchte (Opaschowki, 2001).

Geschichte des Tourismus

Nun kurz über die Geschichte des Tourismus, der nämlich genauso alt ist wie die Geschichte der Menschheit. Schon immer sind Menschen gereist. Was man dazu braucht, ist ein wichtiges Reisemotiv. Bekanntlich wurden bereits in der Frühzeit der Geschichte Reisen u.a. aus spirituellen bzw. religiösen Motiven oder wegen der Olympiade sowie auch zum Zwecke der Erkundung entfernter Regionen und des Recherchierens attraktiverer Umweltbedingungen unternommen. Die ersten dokumentierten Pauschalreisen wurden ab 1841 durch den berühmten Thomas Cook veranstaltet (Maccannell, 1999). Entscheidende Bestimmungsfaktoren für die Entwicklung des weltweiten Tourismus sind v.a. die durch den technischen Fortschritt erzielte Erhöhung der Arbeitsproduktivität sowie die damit verbundene Steigerung der individuellen Einkommen wie auch die vermehrte Freizeit. Weiterhin sind die gestiegene Lebenserwartung, der gestiegene Lebensstandard sowie damit zusammenhängend das erhöhte Bildungsniveau besonders hervorzuheben. Darüber hinaus liefert die Entwicklung des Transportwesens auf dem Lande, zu Wasser und in der Luft, die Entwicklung der Informationstechnologie sowie der Wegfall bzw. die Durchlässigkeit vormals vorhandener politischer Grenzen entscheidende Impulse für die ständig steigende wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus (Lengyel, 2005).

ZIELE UND METHODEN

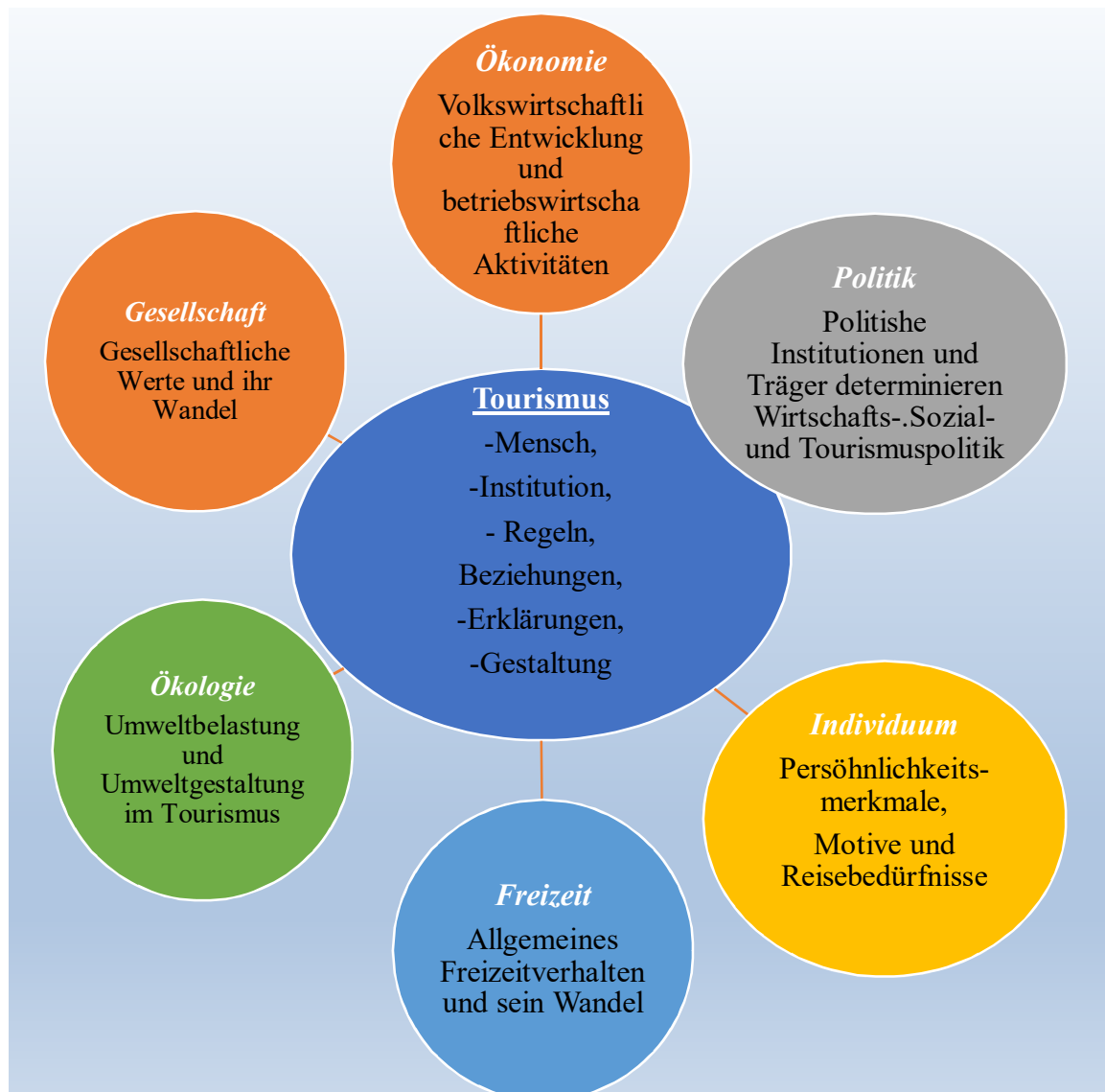
Modell des Tourismus

Wie auch Bacsi (2017) in ihrem Artikel darüber geschrieben hat, Touristische Attraktionen sehr vielfältig sein können. Darunter versteht man die Besuche von Freunden und Verwandten, Gesundheit, Freizeit und Unterhaltung, Liebe der Natur und Kultur. Kulturtourismus kann man auch als eine wichtige touristische Motivation nennen. Kultur ist nämlich zusammen mit Tourismus ein wachsender Wirtschaftssektor (Bacsi, 2017). Die können miteinander in engem Zusammenhang stehen. Es ist eindeutig, dass die Kunden (Touristen) fordern kulturelle Programme und Sehenswürdigkeiten an.

Auf der nächsten Seite ist ein sehr schönes und eindeutiges Modell (Abb. 1) über den Tourismus sichtbar. Ich möchte Ihnen mit diesem Modell zum Ausdruck bringen, dass fast alles den Tourismus beeinflussen kann.

Man darf es aber nicht vergessen, dass auch Tourismus eine große Bedeutung in den Funktionen und Prozessen der Gesellschaft, Ökonomie, Ökologie, Politik, Individuum und Freizeit hat (Freyer, 2010, 2015).

Abbildung 1 Ganzheitliches oder modulares Tourismusmodell



Quelle: Freyer, 2010

Als Pioneer der modernen Tourismuskritik gilt unbestritten der Schriftsteller Hans Magnus Enzensberger, der schon am Ende der fünfziger Jahre die moderne Tourismusentwicklung als einen „Phyrrhussieg“ kritisierte. Die vermeintliche Befreiung von der industriellen Welt etabliert sich selber als Industrie und die Flucht aus der Warenwelt wird ihrerseits zur Ware. Eindeutig ist das, was man gesehen haben muss. „Auf der Photo-Safari zur Etoschapfanne erläutert der Zoologieprofessor die sights der Natur von der Teilnehmern eines 24-tägigen Afrikafluges, mit Tanzen Watussis und Lippenpflockneger“ (Opaschowski, 2002: 128). Warum habe ich es erwähnt? Im Internet habe ich einen Artikel gefunden, was eine russische Reiseleiterin geteilt hat. In diesem Artikel kann man 10 Gründe lesen, warum die Reisenden eine andere Reiseziel wählen sollten, statt Hévíz.

In diesem Artikel kann man wunderschöne Fotos über den Thermalsee und über die Stadt sehen, aber darunter steht, dass diese Fotos nicht völlig korrekt sind. Die Stadt Hévíz ist gar nicht ruhig, sondern voll von Touristen. Der Schutzwald, rund um dem Thermalsee ist ungeordnet, die Russen sind zu laut, usw. (TermalOnline, 2015).

Diesen Artikel wurde via Facebook im Jahr 2018 geteilt.

Vor dem Erreichen eines Reiseziels gibt es wenige Anhaltspunkte, die Qualität des Angebots zu beurteilen. Was man besitzt, ist ein Leistungsversprechen des Anbieters. Das Ergebnis

bei der Reiseentscheidung ist immer Ausfluß individuellen Informations- und Entscheidungsverhaltens (Wöhler, 1993).

Zwar legen empirische Erfahrungen nahe, daß in der höchsten Risikoklasse doppelt so viele Dienstleistungen vertreten sind wie andere Produktarten, doch die Risikowahrnehmung hängt wesentlich von den risikobehafteten Leistungsfaktoren ab (Guseman, 1981).

Zeithaml unterschied in einem Beitrag intrinsische¹² und extrinsische¹³ Leistungskriterien. Insofern ein Kunde erst am „point of consumption“ die für ihn bedeutsamen intrinsischen Leistungskriterien nachprüfen kann, wird er sich am „point of purchase“ auf extrinsische Kriterien wie Marke, Preis, Image oder Surrogate verlassen und diesbezügliche Informationen suchen (Höflich, 2016). Welche Informationsquellen genutzt werden, ist ein Ergebnis des bei der Risikoreduzierung verfolgten Suchverhaltens.

Online-Marketing hat eine herausragende Rolle im Tourismus (Berg, 2009). Ich habe Interview mit den Leitern der Heilbäder von Hévíz, Sárvár und Lenti gemacht. Alle Direktoren waren an der Meinung, dass Online-Marketing sehr wichtig ist. Die Heilbäder von Lenti und Sárvár nutzen noch Print Medien sehr gerne. Sárvár hatte auch eine sehr gute Radio Werbung mit einem Ohrwurm. Alle Heilbäder können auf Facebook auch darüber berichten, was bei ihnen eben passiert. Man kann es aussagen, dass das Internet ein Spielplatz der Inszenierung, Geschichten und Eitelkeiten ist (DGFP Webseite, 2018).

Das Online Marketing bietet eine Fülle an neuen, schnellen und preiswerten Kanälen, um die Zielgruppe der Heilbäder zu erreichen. Nun ja, zur Zeit gibt es Viele, die reinen Online-Unternehmen, die kein Büro, keinen Laden und gerade mal einen Briefkasten haben.

Beim Direkt-Marketing geht es um jeden direkten Kontakt mit einem Kunden oder Interessenten, denn jeder Kontakt ist eine gute Chance, ein Angebot zu machen.

Ich habe via meiner Forschung drei verschiedene Fragebögen zusammengestellt. Einen für Touristen(auf ungarisch, deutsch und englisch), einen für Rheumatologen und einen für Hausärzten. Ich war darauf neugierig, ob ihnen die Prävention und die Gesunderhaltung wichtig oder nicht so wichtig ist. Alle Ärzte haben damit einverstanden-also 100% haben eindeutig mit

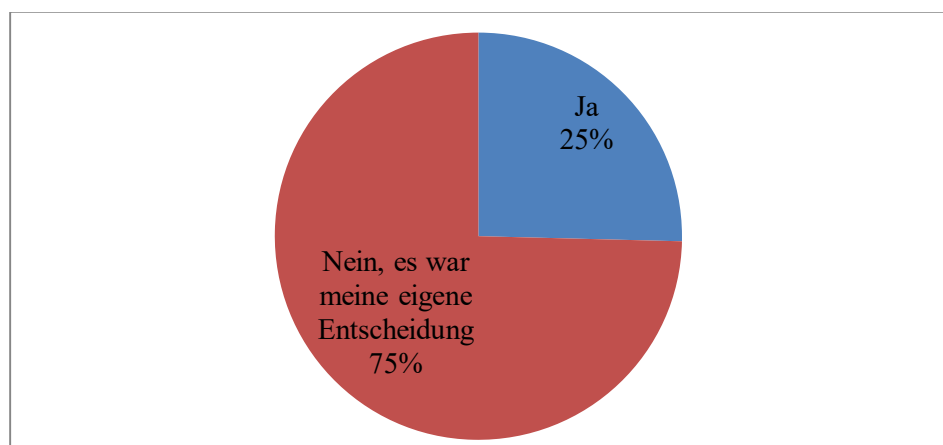
¹² intrinsisch: darunter in der Leistung liegende

¹³ extrinsisch: außerhalb der Leistung liegende

JA auf die Frage geantwortet, ob sie ihre Patienten den Besuch der Heilbäder in Trans-Danubien Ungarn empfehlen-dass, Prävention in der Zukunft immer größere Relevanz kriegen sollte. Meine Fragebogen haben 67 Hausärzte und 44 Rheumatologen in der Region ausgefüllt haben.

Auch die Direktoren der Heilbäder waren an der Meinung, dass Prävention sehr wichtig ist. Viele besuchen die Heilbäder nur bei rheumatischen Erkrankungen, Gelenkschmerze oder wegen Regenerierung nach einer Operation. Heutigen tags haben die Leute leider zu wenige Zeit sich damit beschäftigen, um immer gesunder zu bleiben. Auch die Touristen und Besucher habe ich gefragt (Abb. 2), ob ihnen die Hausärzte es empfahl, oder leider nicht, die Heilbäder von Trans-Danubien regelmäßig zu besuchen. Den Leuten, die mit Überweisungen in den Heilbädern kamen, natürlich 100% haben es empfohlen, aber den anderen, leider nicht.

Abbildung 2 Der Hausarzt hat es Ihnen empfohlen, ein Heilbad der Region zu besuchen



Quelle: eigene Ergebnisse des Autors

74,6% der Besucher haben es geantwortet, dass ihre Hausärzte es ihnen nicht erwähnt haben, dass es notwendig wäre mindestens 1mal pro Jahr ein Heilbad aufzusuchen, um dort das Heilwasser und verschiedene Behandlungen in Anspruch zu nehmen. Es ist aber notwendig zu wissen, dass diese Befragten in den Heilbäder nicht mit Überweisung ankamen.

„Würden Sie mehrmals oder würden Sie schon früher die Behandlungen der Heilbäder in Anspruch nehmen, wenn die (durch Ihr Hausarzt) empfohlen würden?“

82% den Beantworten haben mit JA, und erst 18% mit NEIN geantwortet.

Ich wollte es nicht aussagen, dass die Hausärzte nicht die Wahrheit sagten, aber ihre Antworten standen im Gegensatz zu den Antworten den Befragten. In einer Kleinstadt, wie z.B.: Keszthely im Komitat Zala gehören zu einem Hausarzt 860-2000 Personen. Die haben ab Montag bis Freitag Sprechstunden, aber nur in vier Stunden, pro Tag. Die Keszthelyer Hausärzte verpflegen täglich 20-100 Patienten. Man kann das auch verstehen, dass sie sich für einen Patient nicht so viele Zeit nehmen können. Die Mehrheit ihrer Patienten kennen die nicht. Unabhängig davon

bin ich völlig an der Meinung, dass sie motiviert werden sollen (Informationen von Dr. Hertelendy).

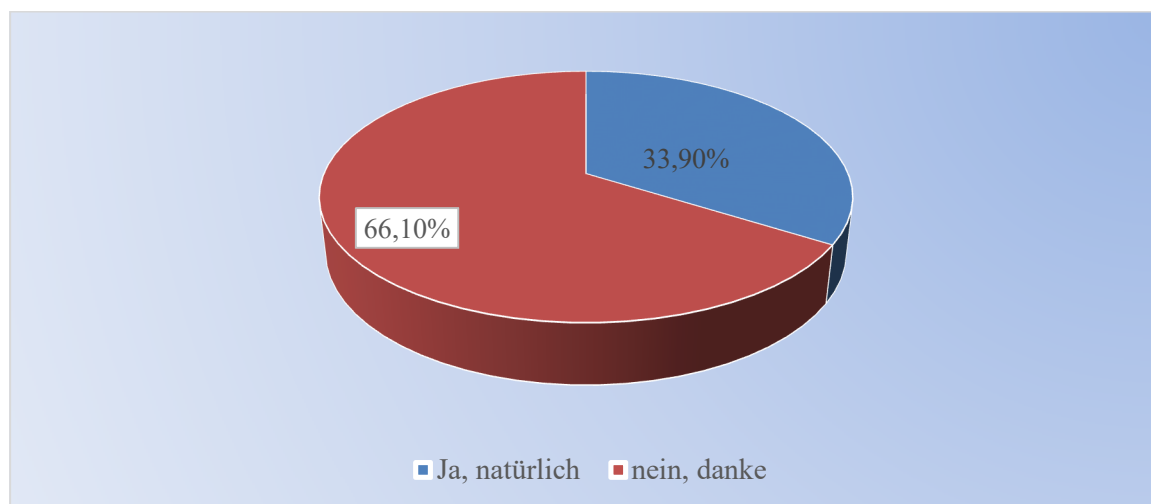
Auch die Direktoren der erwähnten Heilbäder habe ich es gefragt, ob ihnen es wichtig ist, mit den Hausärzten gute und aktive Kontakte zu haben. Hévízer Direktor antwortete, dass das Krankenhaus Szent András sehr gute Kontakte mit den Hausärzten pflegt.

Den anderen war es nicht so wichtig. Die wollen bei den schon vorher erwähnten und verwendeten Marketing Strategien bleiben (also noch mal: Internet/besonders Facebook), und Print Medien (Berg, 2009).

ERGEBNISSE

Nun ja.... Internet ist schnell, immer aktuell, erreichbar und kostet auch weniger. Sie, also die Heilbäder schreiben oft verschiedene Spiele für die Verteiler (via Facebook) aus, damit das Bad noch populärer werden könnte. Heutigen tags sind die mobil Applikationen¹⁴ ganz populär, downloaden. Ich wollte es aber auch wissen (Abb. 3), was die Befragten darüber denken.

Abbildung 3 „Würden Sie gerne eine kostenlose Applikation downloaden, womit Sie sich über die Aktionen und Aktualitäten der Heilbäder von Trans-Danubien informieren könnten?“



Quelle: eigene Ergebnisse des Authors

Ich habe es gedacht, dass die Leute kontaktfähig sind und sich dafür freuen, aber habe mich geirrt. 33,9 % der Befragte würden eine solche Applikation über die gesamte Heilbäder von Trans-Danubien downloaden, aber die Mehrheit, also 66,1 % haben mit NEIN geantwortet.

¹⁴ Applikation: lateinisch applicare= „anleihen“ steht für Anwendungssoftware, ein Computerprogramm, das eine für den Anwender nützliche Funktion ausführt.”

Wichtig sein konnte, dass die Heilbäder die gewonnenen Kontakte auch weiterhin pflegen und mit Informationen und Angeboten versorgen. Wie ich es schon vorher erwähnt habe, neben der direkten Kundensprache, Networking und gute Kontakte mit den Hausärzten das Beste sind, was die Bäder für ihr Unternehmen tun können. Es kostet sich nichts außer Neugier und Offenheit. Beim Falle den Hausärzten kann man auch über Influencer-Marketing sprechen (Onlinemarketing Webseite, 2018).

Die empirische Beschreibung des Tourismus stützt sich auf offizielle Statistiken zu Reishäufigkeit und Reiseausgaben (OECD, 2018) auf repräsentative Umfragen zu Reisemotiven und Reiseverhalten. Während sich die Tourismuspsychologie vor allem für Reisemotive und -verhalten von Individuen interessiert, stellt die Soziologie das individuelle Verhalten und Erleben in den Kontext soziokultureller Prozesse und Strukturen. Gefragt wird nach den gesellschaftlichen und kulturellen Bedingungen des Reisens, wie zum Beispiel die Relationen des Tourismus zu anderen sozialen Bereichen. Aus diesem Sinne thematisiert die Tourismussoziologie verschiedene Zusammenhänge von Arbeitszeit, Freizeit und Reiseverhalten; die Abhängigkeit des Reisens von materiellen Ressourcen; den Wandel des Reiseverhaltens in Relation zum kulturellen Wertewandel; die aufgrund sozialer Ungleichheiten für verschiedene Bevölkerungsgruppen unterschiedlichen Möglichkeiten und Beschränkungen des Reisens (Vester, 1999).

Tabelle 1 Ankünfte und Übernachtungen der Beherbergungsbetriebe und Hotels in Ungarn 2003-2017

Beherbergungsbetriebe					Hotels			
Jahr	Σ Gäste	Auslän- der	Σ Über- nachtung	Aus- länder	Σ Gäste	Auslän- der	Σ Über- nachtung	Aus- länder
2003 (100%)	6315	2948 46,6%	18611	10040 53,9%	4092	2375 58%	11699	7346 62,8%
2004	+4,7 %	+10,9 %	+1,5 %	+4,7 %	+11,7 %	+15,8 %	+8 %	+10,3 %
2005	+11,8 %	+16,9 %	+6 %	+7,4 %	+22,6 %	+22,5 %	+16,2 %	+15,2%
2006	+13,7 %	+12,3 %	+5,6 %	+0,05%	+25,5 %	+17,4%	+17,1 %	+7,6%

Tabelle 1 (Fortsetzung)

Beherbergungsbetriebe					Hotels			
Jahr	Σ Gäste	Ausländer	Σ Übernachtung	Ausländer	Σ Gäste	Ausländer	Σ Übernachtung	Ausländer
2007	+18,3 %	+17 %	+8,1 %	+1,3%	+32,4 %	+22,4%	+20,7 %	+9 %
2008	+21,1 %	+19,3 %	+7,3 %	-1 %	+37,4%	+25,6%	+21,1 %	+7,8 %
2009	+13,2 %	+9,5 %	+0,5 %	-9%	+26,6 %	+14,9 %	+12 %	+9,9 %
2010	+18,3 %	+17,4 %	+5 %	-4,7%	+36,8 %	+26,5%	+20,5 %	+6,7 %
2011	+27 %	+29,6 %	+10,8 %	+3,7%	+51,1 %	+41,8%	+31,4 %	+17,6 %
2012	+32,8 %	+41,2 %	+17,2 %	+13,5%	+60,9%	+55,3%	+42,1 %	+30,4 %
2013	+40,7 %	+48,8%	+23,4 %	+19,3%	+71,1%	+62,9%	50,2 %	+36,3 %
2014	+52,6 %	+56,6%	+31,3 %	+23%	+83,6 %	+69,9 %	+57,8 %	+39,9%
2015	+64,7%	+67,1%	+39,1%	+29%	+97%	+80%	+66,7%	+45,7%
2016	+76,04%	+79,8%	+48,4%	+37,5%	+113%	+93,4%	+79,2%	+55,2%
2017	+88,2%	+91,6%	+59,9%	+48,8%	+122%	+105%	+91,7%	+67,5%

Quelle: KSH Webseite (2018)

Der Tourismusindustrie der Europäischen Union kommt mit ihrem enormen Beschäftigungspotenzial ein hoher Stellenwert in den Volkswirtschaften der Mitgliedstaaten zu. Es ist eindeutig, dass der Anschluss zur Union herausragende Auswirkungen hat. Im Jahr (Tab. 1) 2004 und 2005 kamen um 11,7 % und 22,6% mehr Ausländer nach Ungarn um ihre Freizeit in einem Hotel zu verbringen, als im Jahr 2003 (vor unserem Anschluss). Die Zahl der ausländischen Übernachtungen ist auch um 10,3% und 15,2% angestiegen.

Das neue Jahrzehnt, also 2010 begann mit einer schlimmen Wirtschaftskrise, aber auch mit der Hoffnung, dass eine engere europäische Zusammenarbeit nachhaltiges Wachstum und Wohlstand bringen werden. Ab 2012. sind die Prozente der Statistiken dramatisch angestiegen. Die Ankünfte und die Übernachtungen wurden um 69,9 % bzw. um 39,9% wurden erhöht.

Heiltourismus, als Reisemotivation

Wie ich es schon vorher erwähnt habe, die Motivationen der verschiedenen Zielgruppen können auch unterschiedlich sein. Im Buch, Das gekaufte Paradies kann man sich darüber informieren, welche Reisemotivationen die Befragte (3.000 Befragte) bei der Urlaubsplanung haben. 77% alle Befragten antworteten:“ Im Urlaub lege ich großen Wert auf schöne Natur und saubere Landschaft. Ferienggebiete mit verschmutzten Stränden und verbauter Landschaft meide ich.“ Im Urlaub möchten sich Viele entspannen und zur Ruhe kommen, aber auch viel erleben und unternehmen. Sie wollten aber auch frei und flexibel bleiben (Opaschowski, 2001).

Die Touristen haben aber auch verschiedene sogenannte „Urlaubswünsche“.

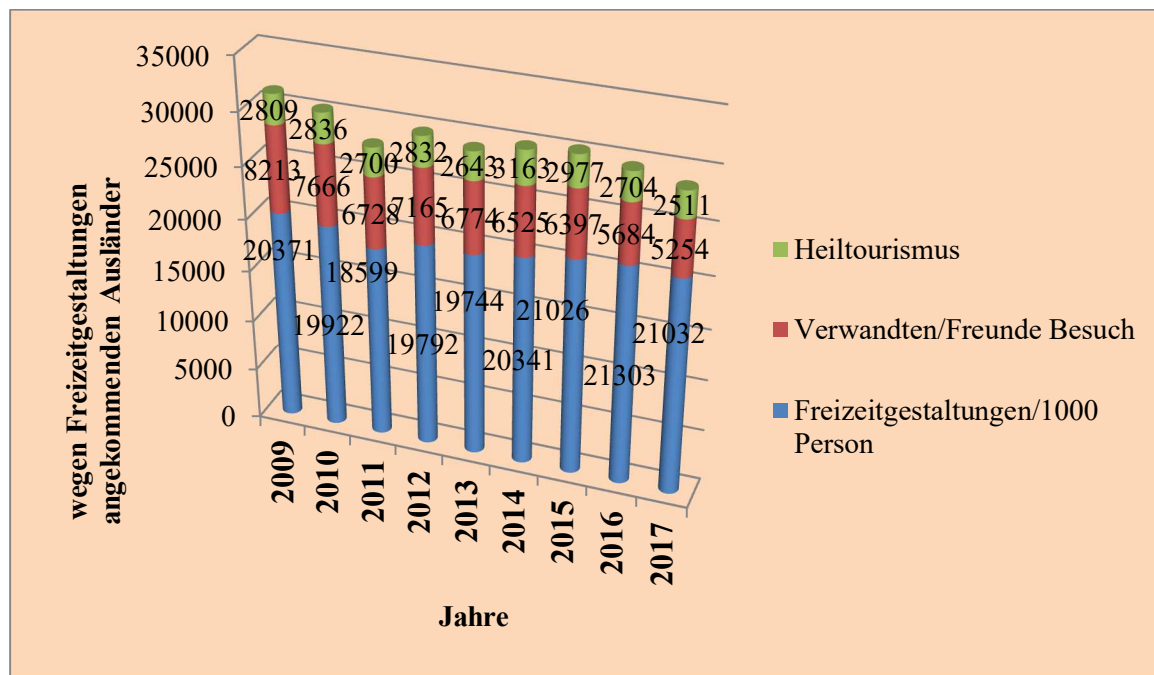
Der schon erwähnte Horst W. Opaschowski (2001) hat sich darüber erkundigt, was alles die Reisenden in einem Urlaub kriegen möchten. Die Antworten waren natürlich unterschiedlich, unabhängig davon wählten Viele die Sauberkeit, schöne Natur, Sonne, Strand und im Liegestuhl faulenzten aus. In einer Studie von Škodová Parmová, Dvořáková Lišková, und Kain (2018) wurden demonstriert, dass heutzutage, in der heutigen Wirtschaft das Verständnis und die Aufrechterhaltung der Servicequalität für Gäste und Touristen und die Wettbewerbsfähigkeit den Hotel und Catering- Einheiten (Gastronomie) beim Wachstum wesentlich sind.

Jin-Woo, Robertson und Cheng-Lung (2004) in ihren Studien auf die Natur von SERVQUALs definierten ein fünfdimensionale Struktur, die Defizite der Erwartungen und Wahrnehmungslückenmodell, das dem SERVQUAL und dem zugrunde Komplikationen bei der Erklärung und Operationalisierung von Erwartungen unter anderen liegen. Einer der bemerkenswerten Forscher, der auf den Ruf die Modifikation des SERVQUAL-Modells reagierte, war zum Beispiel Wong (2003). Diese Autoren schlugen eine siebendimensionale Struktur (Zuverlässigkeit, Sicherheit, Reaktionsfähigkeit, Mitarbeiter, Anpassung, Einrichtungen und Flugmuster).

Man kann es also aussagen, dass Tourismus ein Spiegelbild unserer Gesellschaft ist.

In dieser Tabelle (Abb. 4) möchte ich demonstrieren, was für eine Rolle der Heiltourismus besonders in den letzten 3 Jahren innerhalb dem Tourismus spielt.

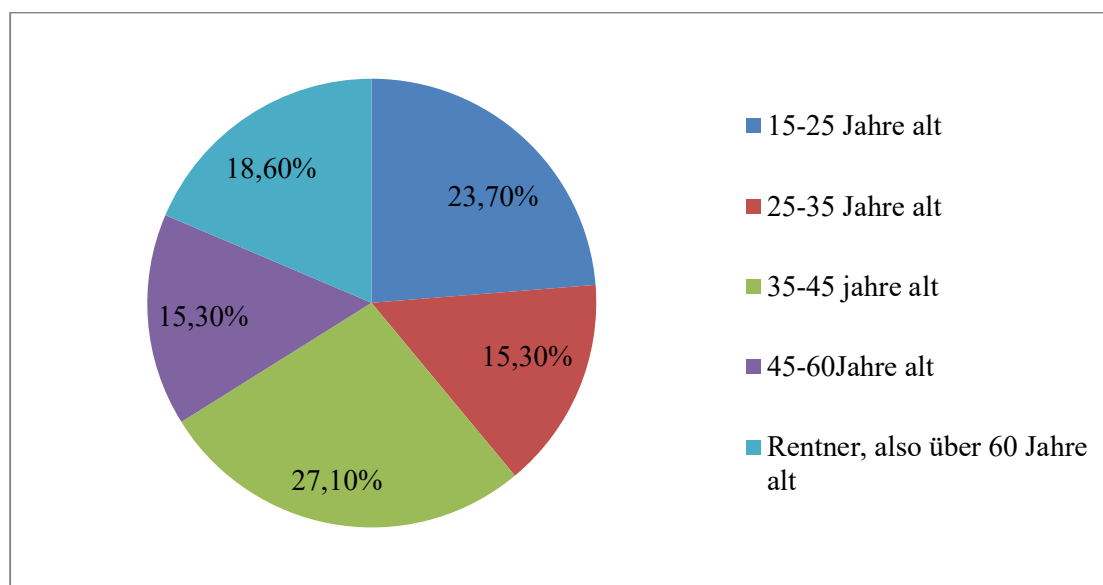
Abbildung 4 Reisemotivationen der in Ungarn angekommenen Ausländern 2009-2017



Quelle: KSH Webseite (2018)

Mit Hilfe meiner Fragebogen wollte ich wissen (Abb. 5), worüber sich die Befragten via eine Applikation informieren möchten.

Abbildung 5 Altersverteilung den Befragten

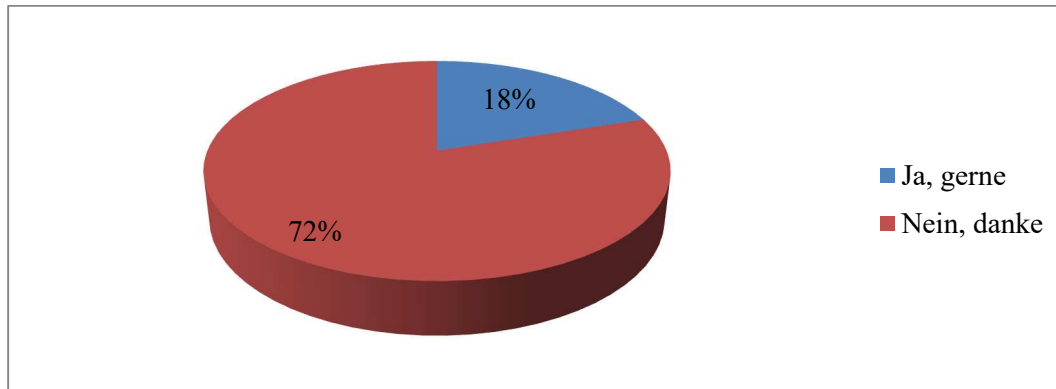


Quelle: eigene Ergebnisse des Autors

Also 23,7% 15-25 Jahre; 15,3% 25-35 Jahre; 27,1% 35-45 Jahre; 15,3% 45-60 Jahre alt und 23,7% schon Rentner, also über 60 Jahre alt.

Also, zurück zur Frage (Abb. 6): „Möchten Sie per Email über die positive/negative Auswirkungen des Heilwassers Informationen bekommen?“

Abbildung 6 „Möchten Sie elektronisch (Email) über die Aktualitäten, Aktionen der Heilbäder von Trans-Danubien Informationen kriegen?“



Quelle: eigene Ergebnisse des Autors

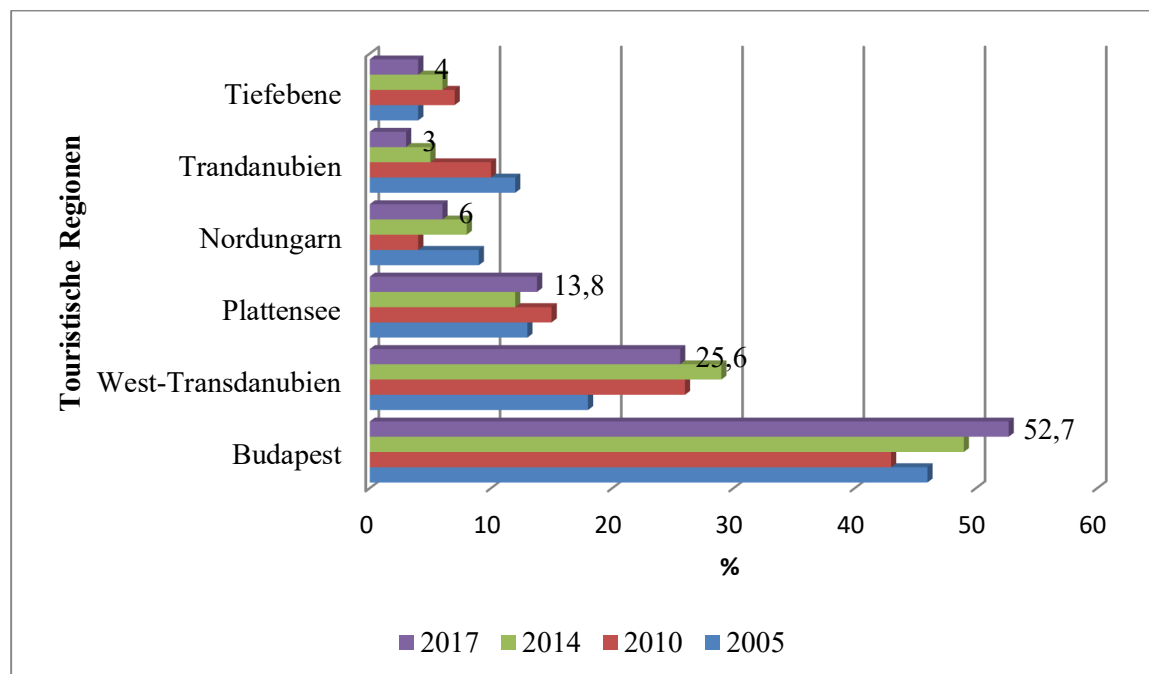
72% der Befragte haben mit NEIN geantwortet und erst 18% mit JA, und haben ihr E-Mail Adresse drin geschrieben. Warum? Man hat nur wenige Freizeit und ist es auch einfacher fast alles via Internet, also elektronisch erledigen. Demzufolge kriegt man täglich sehr viele Werbungen, Anzeigen in Emails und ihre elektronische Postfächer werden schnell voll. Sie wollen keine mehr haben. Hier kommt die schon erwähnte Influencer-Marketing in Frage (Höflich, 2016).

Die Gesunderhaltung der Menschheit ist also eine sehr wichtige Aufgabe der Ärzte, und hier kommen auch Heilwasser und Heiltourismus in Frage.

Warum eben Heiltourismus? Heiltourismus oder Gesundheitstourismus ist auch eine Form des Tourismus aber es ist gar nicht so leicht zu definieren. Nach Brittner (1999, 24-25) wird er als „Kombination von Urlaubsvergnügen und individuellen fachkundig betreuten und wissenschaftlich fundierten Gesundheitsprogrammen“ definiert. Eine andere Definition von Rulle, Hoffmann und Kraft (2010): der Besuch von Heilbäder und Kurorte durch Gäste aus dem In- und Ausland, die die Angebote der Gesundheitsförderung aufgrund eigener Entscheidungen nutzen und in der Regel auch privat bezahlen. Davon ausgehend ist Ungarn reich an Thermalquellen (es gibt 1289 Thermalquellen und 83 Thermalbäder), so viele Ausländer verbringen ihre Freizeit in Heilbädern und Thermalhotels gern, um sich dort völlig zu erholen und ausruhen. Aus diesem Sinne sind die mehrtägigen Reisen populär. Die Auswirkungen der globalen Wirtschaftskrise 2009 sind auch an den Daten sichtbar. Im Jahr 2010 ist die Zahl der Anreisenden im Falle der Heiltourismus um 1 % gesunken aber im Jahr 2011 ist dieselbe Zahl schon um 21% gestiegen. Im Jahr 2014 war diese Erhöhung schon 47,7%. Die Beliebtheit des Heiltourismus beeinflusst auch die Ankünfte der Ausländer in den verschiedenen touristischen Regionen (Horkay, 2003a, 2003b). Auf der nächsten Seite (Abb. 7) werden die ausländische Gästeankünfte in den 9 touristischen Regionen demonstriert Neben

den Gesundheitstourismus spielen Öko-, Fahrrad-, Gastronomische-, Jagd-, Wein-, und Freizeit Tourismus auch eine ganz wichtige Rolle im touristischen Leben der ungarischen Regionen.

Abbildung 7 Die beliebtesten Regionen im Kreis der Ausländer von Ungarn



Quelle: KSH Webseite (2018)

In einer interessanten Studium von Škodová Parmová, Dvořáková Líšková, und Kain (2018) kann man sich darüber informieren, wie sich die Tourismusdienstleitungen in einem anderem Staat, also im Fall der Tschechischen Republic nach der Anzahl der Touristen und Einkommensindikatoren vor der Krise 2008 entwickelten. Diese Studie weist darauf hin, dass durch die Verbesserung des Qualitäts (neue Qualitätssicherung) wurde nicht nur die Zufriedenheit den Touristen, sondern auch die Erhöhung des Humankapitals versichert. Unter Veränderung im Tourismus verstanden die Autoren ein 5 Jahre lang dauerndes Projekt. Im Laufe der Zeit (in den ersten zwei Jahren des Projekts) wurden mit den Tourismusunternehmen konsultiert und haben ihnen die Möglichkeit den Schulungen des tschechischen Service Quality System (CSKS) kostenlos zu erkennen. Es gab zwei Ebenen von Schulungssystemen und Zertifikaten. Der erste Schritt zur tschechischen Servicequalität System war die Entscheidung der Organisation, in das System einzutreten. Die Dokumentation enthält Vision und Teamqualität Engagement und Nachweis der Einhaltung der technischen Qualität Annahmen, Beschreibung der Prozess und Schritte des Prozesses (der Prozesse) und des Aktionsplans. Nach dem Abschluss sendet der Quality Coach die Dokumentation an die Zertifizierungsstelle. Die Hauptphilosophie des gesamten Konzepts basiert auf den Bedürfnissen von den Kunden (Touristen, Besucher, Gäste etc.) und basiert auf konstant Verbesserung der angebotenen

Dienstleistungen, was natürlich sehr wichtig für jedes Tourismusunternehmen Management ist (Škodová Parmová, Dvořáková Líšková & Kain, 2018).

SCHLUSSFOLGERUNGEN UND VORSCHLÄGE

Es kann nicht in Frage gestellt werden, dass Tourismus in Ungarn eine bedeutende Rolle spielt. Tourismus hat die Bedeutung als Instrument für Arbeitsplatzschaffung, Infrastruktur, Wirtschaftswachstum und Entwicklung erkannt.

Es ist eindeutig, dass neben der Hauptstadt, West-Transdanubien und der Plattensee sehr beliebt sind. Meistens besuchen Österreicher, Deutsche, slowenische Staatsbürger und Russländer West-Ungarn und die Umgebung des Plattensees. Der Anschluss zur Europäischen Union hat daneben noch viele positive Auswirkungen. Tourismus ist nämlich in den EU-Ländern ein bedeutender Wirtschaftszweig, auf den 4,7 % des BIP, 6% der Beschäftigung und 215 der Dienstleistungsexporte entfallen.

Wenn man feststellen will, wie wettbewerbsfähig die Tourismusindustrie ist, benötigt man genaue Informationen über den Umfang der Reiseströme, ihre Merkmale, das jeweilige Profil der Zielgruppen und die Reiseausgaben sowie über den Nutzen für die europäischen Volkswirtschaften.

Zum Fahren braucht man aber nicht nur Freizeit, Infrastruktur, Lust und genügendes Einkommen, sondern auch Sicherheit.

Es gibt viele Destinationen – wie auch West-Transdanubien in Ungarn -, deren Wirtschaftskraft vom Tourismus abhängig ist. Der Tourismus stellt hier eine Haupteinnahmequelle ausländischer Devisen dar. Bei uns in Ungarn und besonders in West-Transdanubien gibt es keine Terrorgefahr.

In der Nähe eines berühmten Heilbades (Hévíz), in Sármellék, sollen nicht weniger als 5 Milliarden Forint in den Ausbau des Flughafens investiert werden. Zudem kommen noch infrastrukturelle Entwicklungen. Hoffentlich kann diese Destination in der Zukunft immer mehr Reisegäste empfangen und dadurch unsere Heilbäder und Heimat immer populärer machen.

SUMMARY

It's clearly that tourism is nowadays very important in most countries of the EU. Many want to deal with it and be rich. But you should not forget, however, that everything is a division even and profitability mainly depends on whether you do it well or not.

Tourism comprises the totality of all phenomena and relationships that are associated with leaving the usual food point and staying at another destination. This leads to the diversity of the types of travelers in tourism. The first documented travel packages were organized from 1841 by the famous Thomas Cook. Crucial determinants of the development of global tourism are the increase achieved by the technical progress in labor productivity and the resulting increase in individual incomes as well as increased leisure time. Furthermore, the increased life expectancy, the increased standard of living and thus coherently the

increased level of education are particularly noteworthy. Moreover, the development of transport on the land, at sea and in the air, the development of information technology and the absence or the permeability formerly existing political boundaries provides crucial momentum for the ever-increasing economic importance of tourism.

Short about the history of the Union. The following European politicians (Konrad Adenauer, Joseph Bench, Johan Willem Beyen, Winston Churchill, Alcide de Gasperi, Walter Hallstein, Sicco Mansholt, Jean Monnet, Robert Schuman, Paul-Henri Spaak and Altiero Spinelli) and their vision of a united Europe have we owe the creation of the European Union in which we live today. Without their energy and determination we would not have the peace and stability in Europe, which we now take for granted. This, already mentioned politicians have had a great idea: a peaceful, united and economically successful Europe. The European Union was founded with the aim of ending the frequent wars between neighboring countries to an end.

The tourism industry in the European Union has an important place in the economies of the Member States with its enormous employment potential. It is clear that the connection to the Union has outstanding impact. In 2004 and 2005, more foreigners came to 11.7% and 22.6% in Hungary to their leisure time in a hotel to spend, as in 2003 (prior to our port). The number of foreign overnight stays is also increased by 10.3% and 15.2%.

The new decade, so in 2010 began with a dire economic crisis, but also with the hope that closer European cooperation sustainable growth and prosperity will bring. From 2012, the percentages of the statistics have increased dramatically. The arrivals and the overnight stays were by 69.9% and 39.9% were increased. The effects of the global economic crisis in 2009 are also visible on the data. In 2010, the number of arriving has fallen by 1% in the case of medical tourism but in 2011 the same number has risen already to 21%. In 2014, this increase was 47.7%. The popularity of medical tourism also affects the arrivals of foreigners in the various tourist regions. It is clear that in addition to the capital, and Western Transdanubia Balaton are very popular. Mostly visiting Austrians, German and Russ countries Western Hungary and the region of Lake Balaton. The connection to the European Union has deviated many positive effects. Tourism is in fact in the EU countries an important sector, which accounts for 4.7% of GDP, 6% of employment and 215 of services exports.

If you want to find out how competitive the tourism industry, one needs accurate information on the volume of tourism, its characteristics, the profile of the target groups and the tourism expenditure and the benefits for the European economies.

LITERATUR

- Bacsi, Z. (2017). Tourism and diversity. *Deturope – The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 9(2) 1-33.
- Berg, W. (2009). *Gesundheitstourismus-Wellnesstourismus*, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München, 37-53. 272-289.
- Brittner, A. (1999). *Einführung in das Deutsche Kurwesen*-ein Überblick, Heft 49. Selbstverlag, Trier, 24-25.
- DGFP Webseite (2018). <https://www.dgfp.de/aktuell/dgfp-medieninformation-fuehrung-in-der-digitalen-transformation-aktuelle-befragung-des-fraunhof/> heruntergeladen: 03.09.2018
- Europa Webseite (2016). http://europa.eu/about-eu/eu-history/founding-fathers/index_de.htm heruntergeladen: 05.04.2016
- Freyer, W. (2015). *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie (Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit)* 11. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München, 42-70.
- Freyer, W. (2010). *Tourismus, Gebundene Ausgabe* 8. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München, 36-39.
- Guseman, D. S. (1981). *Risk perception and risk reduction in consumer service*, American Marketing Association, Chicago, 200-204.
- Horkay, N. (2003a). Turisztikai márka és márkapolitika a desztinációmenedzsmentben I. [Auf Deutsch: Tourismusmarke und Markenpolitik im Destinationmanagement I.] *Turizmus Bulletin*, 7(1), 47-53.

- Horkay, N. (2003b). Turisztikai márka és márkapolitika a desztinációmenedzsmentben II. [Auf Deutsch: Tourismusmarke und Markenpolitik im Destinationmanagement II.] *Turizmus Bulletin*, 7(2), 21-30.
- Höflich, J.R. (2016). *Der Mensch und seine Medien*, Springer VS, Erfurt, 13-42. 159-177.
- Jin-Woo P., R. Robertson & C-L- Wu (2004). The effect of airline service quality on passengers behavioural intentions : a Korean case study, *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435-439.
- KSH Webseite (2018a). https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogt002c.html herunterladen: 02.08.2018
- KSH Webseite (2018b). https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogt004a.html herunterladen: 02.08.2018
- KSH Webseite (2018c). https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogt007.html herunterladen: 04.09.2018
- KSH Webseite (2018d). https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oga018.html herunterladen: 02.08.2018
- KSH Webseite (2018e). https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogt002b.html herunterladen: 04.09.2018
- KSH Webseite (2018f). https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogt004c.html herunterladen: 04.09.2018
- KSH Webseite (2018g). https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogt006.html herunterladen: 04.09.2018
- Lengyel, M. (2005). A turizmus általános elmélete [Auf Deutsch: Allgemeine Theorie des Tourismus] Heller Farkas Főiskola, Budapest, 42-64.
- Opaschowski, H. W. (2001). Das gekaufte Paradies: Tourismus im 21. Jahrhundert, Germa Press, Hamburg, 137-142.
- Opaschowski, H.W. (2002). Tourismus: eine systematische Einführung 3. Auflage, Verlag Leske+Budrich, Opladen, 128-129. 137-184.
- Maccannell, D. (1999). The tourist, A new theory of the leisure class University of California Press, California, 39-50.
- ECD Webseite (2018). https://read.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2018_tour-2018-en#page29 herunterladen: 02.09.2018
- Onlinemarketing Webseite (2018). <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-influencer-marketing> herunterladen: 18.08.2018
- Puckó, L., & Rátz, T. (1998). A turizmus hatásai; [Auf Deutsch: Die Auswirkungen des Tourismus], Aula Kiadó Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, 17-70.
- Rulle M., Hoffmann W., & Kraft K. (2010). *Erfolgsstrategien im Gesundheitstourismus, Analyse zur Erwartung und Zufriedenheit von Gästen*, Erich Schmidt Verlag, Berlin, 5-15.
- Škodová Parmová, D., Dvořáková Líšková, Z., & Kain, R. (2018). *Raising the Quality of Tourism Firms – Case study from the Czech Republic. In M. Bezpartochnyi. Transformational processes the development of economic systems in conditions of globalization: scientific bases, mechanisms, prospects.* (1) Riga, Latvia: ISMA University, Riga: Landmark SIA, 233-242.
- Szivas, E. (2001). Entrance into tourism entrepreneurship: A UK study Tourism and Hospitality Research *School of Management Studies for the Service Sector, University of Surrey*, Guildford, 3(2), 163-172.
- Termal Online Webseite (2015). <https://termalonline.hu/termal-hirek/12-ok-hogy-miert-ne-udulj-hevizen>, 15. Februar, 2015. herunterladen: 10.09.2018

- Vester, H-G. (1999). *Tourismustheorie: Tourismussoziologie*, Quintessenz Verlags-GmbH, MünchWeiermair, P. – Pechlaner, K. (2008). *Unternehmertum im Tourismus, Führen mit Erneuerungen*, Erich Schmidt Verlag, Berlin, 37-61.
- Wong, G.C. (2003). Passenger expectations and airline services: a Hong Kong based study *Tourism Management* 24(5) 512-532.
- Wöhler, K. (1993). *Informationsverhalten Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie* Quintessenz Verlags- GmbH, München, 155-160.