



Magyar Turizmus Rt.

Az egészségturizmus marketingkonceptiója

Vezetői összefoglaló

2002. április 30.
Végső jelentés

Tartalom

1	VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ	2
1.1	A KUTATÁS HÁTTERE	2
1.1.1	<i>A kutatás céljai</i>	2
1.1.2	<i>A kutatás módszertana</i>	4
1.1.3	<i>Kereslet elemzése</i>	6
1.1.4	<i>Kínálat elemzése</i>	7
1.1.5	<i>Elosztási csatorna elemzése</i>	7
1.2	DEFINÍCIÓK, ÁLTALÁNOS JELLEMZŐK	8
1.2.1	<i>Az egészségturizmus fogalma</i>	9
1.2.2	<i>Gyógyturizmus</i>	10
1.2.3	<i>Wellnesz turizmus</i>	10
1.2.4	<i>Gyógy- és wellnesz turizmus kapcsolata</i>	12
1.2.5	<i>A spa koncepció</i>	13
1.2.6	<i>Az egészségturizmus jellemzői</i>	15
1.3	A KUTATÁS EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA	17
1.3.1	<i>Kereslet elemzése belföldön</i>	17
1.3.2	<i>Keresletelemzés külföldön</i>	20
1.3.2.1	<i>Magyarországon tartózkodó külföldiek megkérdezése</i>	20
1.3.2.2	<i>Megkérdezések külföldön</i>	21
1.3.3	<i>Kínálat elemzése</i>	24
1.3.4	ELOSZTÁSI CSATORNÁK ELEMZÉSE	30
1.3.4.1	<i>Állami és magánbiztosítók</i>	30
1.3.4.2	<i>Túraszervezők</i>	32
1.3.4.3	<i>Internet</i>	34
1.3.4.4	<i>Egészségturisztikai kiadványok</i>	34
1.4	VERSENYTÁRSELEMZÉS	35
1.5	AZ EGÉSZSÉGTURIZMUS SWOT ELEMZÉSE	38
1.6	MARKETING STRATÉGIA	39
1.7	MARKETING CÉLOK	40
1.8	SZERVEZETI JAVASLATOK	41
1.9	FEJLESZTÉSI JAVASLATOK	42
1.10	MARKETING JAVASLATOK	48

1 Vezetői összefoglaló

1.1 A kutatás háttere

Az elmúlt években az egészségturizmus különböző formái egyre jelentősebb szerepet játszanak a világ turizmusában, ez a trend a közeljövőben fokozottan érvényes lesz a közép-kelet európai országok turisztikai kínálatára is. Magyarország hagyományosan az egyik legfontosabb szereplője az egészségturizmus nemzetközi piacának, amelyet rendkívül gazdag és elismert termálvízkincsének és nemzetközileg is kedvező árszínvonalának köszönhet.

A világon csak néhány ország mondhatja el magáról, hogy a hazaihoz hasonló jelentős termálvízkinccsel rendelkezik, mint például Ausztria, Új-Zéland, Izland, Németország. Ennek az arculatnak a további erősítése érdekében az egészségturizmust a Gazdasági Minisztérium által kidolgozott Széchenyi Terv is kiemelten kezeli, amely a gyógyfürdők, illetve az ezekhez kapcsolódó szálláskapacitás fejlesztésében mutatkozik. A Széchenyi-, illetve a nemrégiben elkészült tíz éves egészségturisztikai fejlesztési terv stratégiai célja, hogy Magyarország – az egyedülálló termálvízkincsre alapozva – az évtized végére vezető helyet foglaljon el Európa egészségturisztikai piacán.

Az egészségturizmus hazai kínálata azonban egyrészt hiányos, másrészt pedig a szolgáltatások jelentős részének színvonala nem megfelelő. Csak becsléssel rendelkező adatokkal rendelkezünk az egészségturizmus fogyasztóinak pontos összetételéről, valamint elégedettségi szintjükről, véleményeikről. A fejlesztési irányok meghatározása érdekében tehát szükséges mind a kereslet, mind pedig a kínálat mélyebb szintű elemzése belföldön és külföldön egyaránt.

1.1.1 A kutatás céljai

A Magyar Turizmus Rt. által 2001 őszén kiírt közbeszerzési eljárás **célja az volt**, hogy a kiválasztott tanácsadó közreműködésével **a Magyar Turizmus Rt. számára megfogalmazza az egészségturizmus nemzeti szintű marketingkonceptióját**. E cél elérése érdekében a projekt, a Magyar Turizmus Rt. Piac- és Hatékonyságelemzési Igazgatóságának, Egészségturisztikai Irodájának, illetve a Gazdasági Minisztérium

Turisztikai Helyettes Államtitkárságának képviselőivel történt egyeztetések eredményeképpen, a következő fő részekből állt:

- a kutatás kereteinek, azaz az egészségturizmus alkotóelemeinek definiálása, valamint a kutatás nemzetközi részében bevonásra kerülő országok kiválasztása,
- az egészségturizmus keresletének elemzése elsődleges és másodlagos módszerekkel belföldön és külföldön,
- az egészségturisztikai kínálat vizsgálata elsődleges és másodlagos módszerekkel belföldön és külföldön,
- az egészségturizmusra jellemző elosztási csatornák elemzése belföldön és külföldön,
- adatok feldolgozása és szintetizálása, az adatok GIS-alapú bemutatása,
- SWOT elemzés készítése,
- marketingcélok megfogalmazása, a célok megismertetése és elfogadtatása a szakmai közönséggel,
- termékfejlesztési koncepció és promóció-mix megfogalmazása, valamint
- javaslatok a legfontosabb elosztási csatornák körére, illetve a termék/ár arányokra.

A 2002. február és április között zajló munkában az elsődleges és másodlagos kutatások során összegyűjtött adatok elemzése segítséget adott ahhoz, hogy javaslatokat fogalmazzunk meg a termékfejlesztés orientálása érdekében is. A nemzetközi trendek alapján meghatározhatók azok a stratégiai fejlesztési irányok, amelyek az egyedülálló adottságokra építve nemzetközileg is versenyképesé és sikeressé tehetik a magyarországi egészségturizmust.

A marketingkonceptió a Magyar Turizmus Rt. feladatkörének és a turizmus szektorban betöltött szerepének figyelembevételével készült el, azaz a marketingkonceptió egységes keretet kíván megfogalmazni, amelyet az egyes piaci szereplők támpontként vehetnek majd figyelembe saját marketingtevékenységük meghatározásakor. A koncepcióban

közép- és hosszú távra meghatározásra kerültek a stratégiai feladatok, míg rövid távra mindezek mellett konkrét kommunikációs javaslatokat teszünk.

1.1.2 A kutatás módszertana

A marketingkoncepció megalapozása érdekében három nagyobb csoportra osztottuk az adatgyűjtést:

- kereslet elemzése,
- kínálat elemzése, illetve
- elosztási csatornák vizsgálata.

A kutatómódszertan alaptételének, azaz a kutatási eredmények összevethetőségének megteremtése érdekében, a trianguláció elvét alkalmaztuk. Ennek értelmében, ugyanannak a kérdésnek a feltérképezésére többféle módszert is alkalmazni kell, így lehet ugyanis biztosabban kizárni a tévedés lehetőségét.

Az elsődleges kutatások elindítását megelőzően áttekintettük mindazon másodlagos adatokat és információkat, amelyek közvetve vagy közvetlenül hasznosíthatóak voltak a kutatás lebonyolításához, illetve a marketingkoncepció összeállításához. (A kutatás főbb lépéseit a következő oldalon található ábra szemlélteti.)

El kell azonban mondjuk, hogy specifikusan az egészségturizmusra vonatkozó **megbízható adat csak igen korlátozottan volt elérhető**. Sem a KSH, sem az OTIR, sem pedig az egyes megkeresett szakmai szövetségek nem rendelkeznek átfogó információkkal és részletes adatokkal a hazai egészségturizmus keresletére és kínálatára vonatkozóan. A gyógyszállodák adatai csak közvetve használhatók fel ez esetben, a megjelenő keresletnek csak egy részéről képesek információt szolgáltatni, hiszen a vendégek egy része nem egészség, hanem például üzleti célból érkezik. A fürdők statisztikai adatgyűjtési rendszere, legalábbis a jelen kutatás szempontjából, szintén csak hozzávetőleges információkkal szolgálhat a tényleges forgalom bemutatására, hiszen például egyazon vendég, ha több szolgáltatást is igénybe vesz, akkor akár többször is elszámolásra kerülhet. Azaz megbízható nettó látogatottsági adatok nem álltak rendelkezésre.

1. Szakasz - Operacionalizálás

- Definíciók meghatározása a Magyar Turizmus Rt. közreműködésével
- Társadalmi, gazdasági, politikai, fizikai környezet elemzése
- Versenytársnak tekintett országok meghatározása (gyógy és wellness területen egyaránt)
- Fő küldőterületnek tekintett országok körének meghatározása (gyógy és wellness területen egyaránt)

2a. Szakasz - Keresletelemzés

Belföld

- Primer fogyasztói kérdőíves felmérés
- Fókuszcsoportok hazai és külföldi turistákkal
- Mélyinterjúk az egészségturizmus kulcsszereplőivel
- Statisztikai és háttér adatok elemzése

Külföld

- Fókuszcsoportok egészség-turistákkal a legfontosabb országokban
- Interjúk az egészségturizmus kulcsszereplőivel
- A nemzetközi szervezetek statisztikai és háttér-információinak elemzése

2b. Szakasz - Kínálatelemzés

Belföld

- Mélyinterjúk a legfontosabb szolgáltatókkal
- Gyógy és wellness szolgáltatások listájának összeállítása
- A hazai szolgáltatók kínálatának felmérése a szolgáltatási lista segítségével

Külföld

- Versenytársak elemzése - gyógy
- Versenytársak elemzése - wellness
- Egyes kiválasztott szolgáltatók kínálatának elemzése
- A termékekre jellemző szolgáltatások listájának elkészítése

2c. Szakasz - Elosztási csatorna elemzése

Belföld

- A gyógytermékre jellemző csatornák
- A wellness-termékre jellemző elosztási csatornák

Külföld

- A fő küldő-országok jellemző csatornái -gyógy
- A fő küldő-országok jellemző csatornái -wellness
- A jellemző támogatási formák feltárása

3. Szakasz – Adatok elemzése és szintézise

4. Szakasz – Szakmai egyeztetés

- Kutatás eddigi eredményeinek bemutatása
- Marketingcélok meghatározása

5. Szakasz – Marketingkoncepció megfogalmazása

- Termékfejlesztés
- Promóció
- GIS alapú megjelenítés

6. Szakasz – Tanulmány prezentációja és leadása

1.1.3 Kereslet elemzése

A kereslet elemzését alapvetően két nagy csoportra bontottuk:

- kereslet vizsgálata belföldön,
- kereslet vizsgálata külföldön.

A **belföldön megjelenő keresletre** vonatkozóan mind minőségi, mind pedig mennyiségi jellegű adatgyűjtési módszereket alkalmaztunk. A **minőségi** (kvalitatív) módszerek a következők: mélyinterjúk, fókuszcsoportos megbeszélések. E módszerek segítségével mind az egészségturizmus szakembereit megkérdeztük a szakma problémáiról, mind pedig a fogyasztókat is bevontuk kutatásunkba annak érdekében, hogy átfogó képet kapjunk az egészségturizmussal kapcsolatos véleményeikről és utazási szokásaikról.

A kvalitatív módszerek során nyert adatok és információk lehetőséget adtak a **kvantitatív** kutatások előkészítésére, azokon belül is főként az alkalmazott kérdőívek kérdéseinek finomítására. Belföldön, az egészségturizmus fogyasztásának részleteit megismerendő, két kutatást is szerveztünk. Az elsőben a magyar lakosságot reprezentáló 1.000 fős mintán, a M. Á. S. T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság közreműködésével gyűjtöttünk adatokat a fogyasztásról, majd pedig ennek tapasztalatait felhasználva, az egészség-desztinációk és szolgáltatók vendégeit (1.010 főt) kérdeztünk meg fogyasztási szokásairól, így kapva teljes képet a fogyasztók és a nem-fogyasztók utazási szokásairól. Bár az egészségturizmus számára a legfontosabb szegmenst a belföldi látogatók képezik, igen fontos a **külföldi kereslet** elemzése is, de erre vonatkozólag nem álltak eddig rendelkezésre megbízható és friss adatok. A szakmai egyeztetéseket, valamint a korábbi turisztikai felmérések elemzését követően a következő hét országot választottuk ki a primer fogyasztói kutatás helyszínéül, amelynek során minden országban reprezentatív lakossági mintának tettük fel kérdéseinket: Ausztria, Horvátország, Lengyelország, Németország, Olaszország, Oroszország¹, Svédország.

¹ A piaci adatok alapján a mintát Moszkvára és Szentpétervárra szűkítettük.

1.1.4 Kínálat elemzése

A hazai és a nemzetközi kínálat, illetve a kínálati trendek elemzése érdekében összegyűjtöttük az egészségturizmus legtipikusabb szolgáltatásait. Ez a szolgáltatási lista képezte a hazai jelenlegi kínálat vizsgálatát célzó kérdőíves felmérés alapját. A szolgáltatások felmérésén kívül kérdéseket fogalmaztunk meg a munkatársak iskolai végzettségére, illetve a szolgáltató által alkalmazott marketingeszközök körére vonatkozóan is.

A rendelkezésre álló másodlagos adatok, illetve a postai megkérdezés eredményeinek összegzésekképpen elemzésre került az egészségturizmus alapját képező természetes gyógytényezők, illetve a szálláshelykínálat kapcsolata. A postai megkérdezés alacsony visszaérkezési aránya miatt, telefonos megkérdezéseket is folytattunk a minősített gyógyvízzel rendelkező szolgáltatók körében. A kutatás figyelembe vette a Széchenyi Tervből támogatást nyert fejlesztések tervezett hatásait is.

A belföldi kínálat alapvetően infrastruktúra alapú elemzése mellett kitértünk a legfontosabb versenytársországok kínálatáról rendelkezésre álló adatok és információk vizsgálatára is. A Magyar Turizmus Rt. mint nemzeti marketing szervezet számára, e versenytársországok egészségturisztikai marketingjének elemzését az adott ország nemzeti turisztikai szervezete által közölt információkra és végzett tevékenységekre alapoztuk. Ezt az adatbázist egészítettük ki a legfontosabb országok egészségturisztikai szolgáltatói közül a legjelentősebbek vizsgálatával. A szolgáltatók és turisztikai hivatalok kínálatának értékelése során személyes és telefonos mélyinterjúkat, email-alapú megkérdezést folytattunk, illetve összevetettük az elektronikus és nyomtatott kommunikációs eszközöket is.

1.1.5 Elosztási csatorna elemzése

Az egészségturizmus a turizmus más termékeitől abban is különbözik, hogy a megszokott elosztási csatornákon (például tour operátorok, Internet) kívül, az állami és a magán egészségbiztosítóknak, illetve legalábbis részben, de az orvosoknak is van elosztási szerepük. Az egészségbiztosítók elvárásainak és finanszírozási módszereinek

megismerését különösen a fő küldőpiacokon (Ausztria és Németország) éreztük fontos feladatnak.

Kutatási módszerek bemutatása

MÓDSZEREK	BELFÖLDIEK	KÜLFÖLDIEK
Kvalitatív módszerek		
Mélyinterjúk a szakma képviselőivel	40 fő	17 fő
Fókuszcsoportok fogyasztókkal	5 csoport	5* csoport
Mélyinterjúk specializált touroperátor	-	2 fő
Kvantitatív módszerek		
Reprezentatív omnibusz-kutatás	1.000 fő	6.800 fő**
Fogyasztói felmérés 23 helyszínen	1.010 fő	-
Szolgáltatói felmérés	38 (301 megkeresett)	-
Gyógyfürdők megkérdezése	39	-
Egészségbiztosítókkal készített felmérés	2	23 (54 megkeresett)
Másodlagos adatgyűjtés		
Specializált tour operátorok elemzése	-	14 operátor
Internet oldalak elemzése	205 Internet oldal	
Promóciós anyagok elemzése	316 promóciós kiadvány	

Megjegyzés: * külföldiekkel, de belföldön

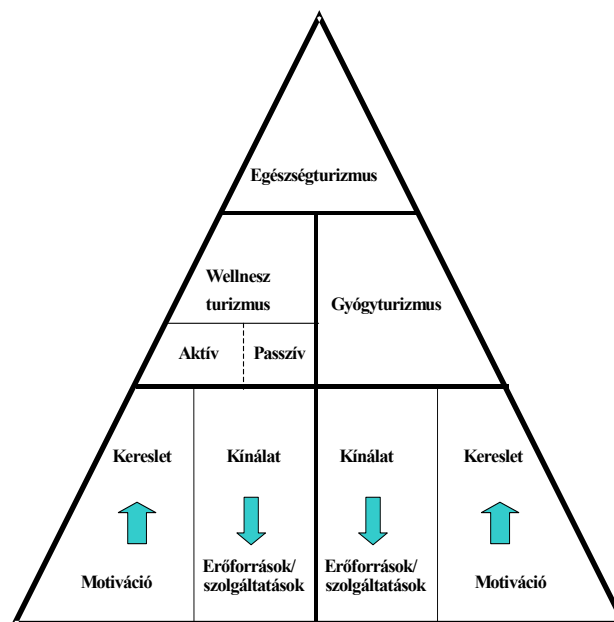
** Ausztriában, Horvátországban, Németországban, Olaszországban, Oroszországban és Svédország 1.000-1.000 fő, míg Lengyelországban 800 fő került megkérdezésre.

1.2 Definíciók, általános jellemzők

Az **egészségturizmus** meghatározása régóta és hosszan vitatott kérdés mind szakmai, mind pedig kutatói körökben. Abban egyetértés mutatkozik, hogy az egészségturizmushoz többféle termék is tartozik, de ezek pontos köréről, illetve az egyes más kapcsolódó termékekkel, például sporttal való kapcsolat mértékéről azonban nincs egyetértés. A termék specialitása ugyanis az, hogy egyszerre minősülhet klasszikus turisztikai terméknek, emellett pedig az egészségüggyel is szoros kapcsolatban áll. Az is igaz, hogy az egészségturizmus kínálata is folyamatosan fejlődik, újabb és újabb szolgáltatásokat vonva be a termékbe. E szerteágazó értelmezési lehetőségnek köszönhetően, a belföldi adatgyűjtés során a szakmai közönség sem értett egyet az egészségturizmus pontos tartalmában. Az adatok egységesítéséhez mindenképpen szükséges egy megfelelő, nemzetközileg egységes fogalom-rendszer kialakítása, amely az egészségturizmus adatgyűjtési és adatszolgáltatási rendszer felállításának alapját képezné. Ezáltal megbízható és egységes adatok állnának rendelkezésre mind a keresletre, mind pedig a kínálatra vonatkozóan.

1.2.1 Az egészségturizmus fogalma

Az egészségturizmus tartalma tehát igen széles lehet. Az **egészségturizmus** összefoglaló néven tartalmaz minden, az egészséggel kapcsolatos utazási típust. Az egészségturizmusban a látogatók alapvető motivációja az egészségi állapot javítása (azaz gyógyítása), illetve annak megőrzése (betegségek megelőzése).



Bár az egészségturizmust alkotó turisztikai termékek alapszolgáltatásainak köre (a kínálat) igen közeli, keresleti oldalon nem tekinthetünk el a motiváció-alapú felosztástól, azaz a gyógy és a wellnesz turizmus meghatározásától. A gyógyturizmust lehetséges ugyanis további részekre is bontani, nevezetesen betegségmegelőzésre, gyógyásatra és rehabilitációra.

Kutatásainkban, főként a belföldi kereslet elemzése során mind a négy terméktípus elemzésére kitérünk, bár a motiváció-alapú termék-kategorizációban a gyógyászat és a rehabilitáció nagyon szorosan összekapcsolódik, ezért azokat nem minden esetben lehet teljesen egyértelműen szétválasztani.

1.2.2 Gyógyturizmus

A gyógyturizmus gyógyászati szolgáltatóhelyen, illetve gyógyüdülőhelyen, általában meghatározott minimális tartózkodási idő mellett rendelkezésre álló szolgáltatások igénybevételét jelenti, jellemzően konkrét betegségek gyógyítása érdekében.

A tipikusan természeti gyógytényezőre (például gyógyvíz, gyógybarlang, mikroklíma, gyógyiszap) épülő gyógyászati és turisztikai szolgáltatások között a **fő hangsúly a gyógyászat** van, amelyeket inkább csak kiegészítenek az általánosabb turisztikai szolgáltatások és vonzerők. Mindez nem jelenti azonban azt, hogy ne lehetne találni természetes gyógytényező hiányában működő gyógyászati létesítményeket.

A gyógyturizmusra az is jellemző, hogy, bár mint látni fogjuk nem kizárólagos formában, a vendégek (magukat elsősorban betegnek és nem turistáknak tartó személyek) orvosi rendelvényre veszik igénybe az adott szolgáltatásokat.

Magyarországon orvosi rendelvényre (2002 áprilisában) 10 különböző szolgáltatást lehet vényre, az Országos Egészségbiztosítási Pénztár (OEP) által támogatott formában igénybe venni, az OEP-pel szerződéses viszonyban lévő szolgáltató-helyeken. A még el nem fogadott tervezet szerint a támogatott szolgáltatások köre növekedni fog (15-16-ra), illetve emelkedni fog az egy szolgáltatás után járó térítés összege is.

1.2.3 Wellnesz turizmus

A wellnesz, amely egy műszó, az átfogóan értelmezett (mentális, fizikai, biológiai) egészség összhangjának megteremtését célozza; és inkább kapcsolatos az életstílus megváltoztatásával, mint egy-egy konkrét betegség gyógyításával. Az egészségtudatos ember ugyanis életformájával, egészséges táplálkozásával, rendszeres testmozgásával járulhat hozzá egészsége megőrzéséhez, a betegségek megelőzéséhez. A wellnesz turizmus mindezen célokat szolgálja összetett szolgáltatásaival, amelyek egyszerre célozzák a fizikai állapot és állóképesség javítását, valamint a szellemi frissesség megőrzését.

A wellnesz kifejezés az USA-ból (1959-től datálható) származik és Európában rövid múltra tekint vissza. A wellnesz holisztikus, tehát átfogó értelemben foglalkozik az ember

egészségével és feltételezi, hogy a személy önmaga is aktívan részt vesz egészsége megőrzésében, a betegségek megelőzésében és nem hagyja az egészséget, például a gyógyszerekre. A wellness fogalma négy alapelvre épül:

- rendszeres, de nem megerőltető testmozgásra,
- tudományos eredmények alapján összeállított egészséges táplálkozásra,
- pszichés állapot javítására, valamint
- környezettudatosságra, mely a mindennapi élet területére kiterjedően foglalkozik a környezetkárosító anyagok felhasználásának és az életvitel módosításának kérdéseivel.

A wellness turista talán egyik legfontosabb jellemzője az, hogy általában **önkéntesen** veszi igénybe a szolgáltatásokat, amelyek széles körből származhatnak, hiszen találhatunk közöttük tradicionális gyógyászati szolgáltatásokat éppúgy, mint spirituális programokat vagy sporttevékenységeket.

A wellness holisztikus értelmezéséből következően, **aktív** (például sportok) és **passzív** (például szépségprogramok) tevékenységeket is magában foglal. A gyakran az egészségturizmus egy különálló formájának tekintett fitness turizmust ezért a wellness turizmus egy meghatározó szolgáltatási elemeként értelmezzük. A fitness ez esetben az aktív sport² iránti igényű vendégek számára vonzó mindamelllett, hogy ők keresletet jelentenek a wellness egyéb szolgáltatásaira.

A wellness, ellentétben a gyógyturizmussal, csak a legritkábban részesül állami vagy magánbiztosítói támogatásban³, hiszen meglehetősen nehezen választhatók szét az egészségmegőrzés módjai között azok, amelyek csak a pihenést, kikapcsolódást és így közvetve az egészség megőrzését szolgálják, illetve mindazon szolgáltatások, amelyek például közvetlenebbül köthetők az egészséghez (például írisz-vizsgálat).

² A sportturizmus, a résztvevő aktivitása vagy passzivitása alapján a következő altípusokra bontható: (1) a turista aktív részvétele (például sporteseményen részvétel versenyzőként, edzés), (2) a turista passzív részvétele (például sporteseményen való részvétel nézőként), (3) mások sportturisztikai motivációja által indukált utazás (például sporteseményen való részvétel edzőként, kísérőként).

³ Magyarországon az üdülési csekket termálfürdőkben lehet beváltani, más szolgáltatás támogatott igénybevételét nem teszi lehetővé.

Van azonban átmenet a gyógy és a wellness turisták között. Vannak ugyanis olyan vendégek is, akik ugyan önszántukból utaznak el egy gyógyhelyre⁴ vagy gyógyszolgáltatóhoz, de ott részt vesznek egy orvosi kivizsgáláson, majd pedig annak eredményeképpen vesznek igénybe bizonyos szolgáltatásokat, kúrákat. A külön említés oka, hogy nem tisztázott e fogyasztói kör hovatarozása: lehet gyógy- és wellness turistának is tekintenünk őket.

1.2.4 Gyógy- és wellness turizmus kapcsolata

A turizmusban, ahol alapvetően élményeket vásárolnak a fogyasztók, **a vendég véleménye döntő** abban, hogy ő minek is tartja saját magát, illetve adott utazását. Létezik tehát az egészségturizmusnak egy keresleti és egy kínálati szempontú meghatározása, amelyben megmarad a lehetősége annak, hogy az alapvetően kettős motivációjú vendéget is szerepeltessük és a vendég véleménye alapján sorolhatjuk őt gyógy-, illetve wellness kategóriába. Ez a köztes helyzet is jelzi annak fontosságát, hogy a fogyasztók véleményének megismerése nélkül nem lehetséges definíciókat meghatározni, kategorizációt létrehozni.

A későbbiekben, főként a keresletelemzés eredményeinek tükrében **mindenképpen szükség van a kereslet alkotóelemeinek elválasztására, még akkor is, ha az igénybe vett szolgáltatások egy része azonos.**

Az egészségturizmus marketingje kapcsolatot jelent a kereslet és a kínálat között olyan formában, hogy más és más üzeneteket fogalmaz meg az alapvetően gyógy-, illetve wellness-kereslet számára. Nemcsak az üzenetek, hanem az információk eljuttatásához választott elosztási csatornák is különbözhetnek szegmensenként. Mindez a keresleti eltérés nem zárja ki azonban azt, hogy egy-egy szolgáltató mind a gyógy-, mind pedig a wellness-kereslet felé megjelenjen és kínáljon szolgáltatásait.

⁴ Magyarországon a gyógyhelyek körét rendelet határozza meg (74/1999. (XII.25.) EüM rendelet), amely azonban nem jelent megfelelést a nemzetközileg használt „gyógyhely” (például kurort) kifejezés tartalmával. A nemzetközi gyógyhelyi státusz (amelyet a FITEC állapított meg) igen szigorú feltételek támaszt a címet használni szándékozó települések számára, amelyeknek a hazai értelemben vett gyógyhelyek még nem tudnak megfelelni.

1.2.5 A spa koncepció

Nemcsak az egészségturizmus tartalmáról alakultak ki eltérő vélemények a nemzetközi piacon, de hasonló véleménykülönbségek vannak a spa-ra (közelítő fordításban: egészség-szolgáltató központ) vonatkozóan is. A spa-nak szinte országról-országra más-más tartalmat tulajdonítanak:

- Észak-Európában (például Finnországban vagy Izlandon) egy melegvizet (élmény)fürdőt jelöl, míg
- Közép-Európában főképpen gyógyászati szolgáltatásokat kínáló (termál)fürdővel kapcsolatban használják, ugyanakkor
- az USA-ban, vagy Ázsiában bármely olyan szolgáltató hívhatja magát spa-nak, amely fizikai és/vagy mentális felfrissülést célzó szolgáltatásokat nyújt, akár termásvíz hiányában is.

Ez a fogalmi összetettség arra a következtetésre juttatott bennünket, hogy a spa fogalmát, éppen a kidolgozandó marketingkonceptió érdekében, a fogalom nemzetközi alkalmazhatósága érdekében, általánosan használjuk és minden, a látogatók fizikai, biológiai és mentális jobbítását célzó szolgáltatóhelyet spa-nak hívunk.

Ez azt jelenti azonban, hogy az eddigi hazai terminológia kiterjesztésére és elfogadtatására van szükség, mert az ma még szinte kizárólag csak a termál/gyógyvízre alapozott szolgáltatókat tekintette spa-nak. A kommunikációban a spa-szóhasználat viszonylag ritkán volt megtalálható és leggyakrabban a medical/thermal bath vagy Kurzentrum kifejezésekkel találkozhattunk.

A spa kifejezés fogalma rendkívül összetett, gyűjtő jellegű. Meg kell jegyezni, hogy összetettsége miatt ez nemcsak a klasszikus értelemben vett fürdőt tartalmazza, hanem olyan létesítményt, amely szinte bármilyen szolgáltatást kínál, amely a vendégeket megnyugtatja, felélénkíti, meggyógyítja, egészségesebbé és kiegyensúlyozottabbá teszi. Bár felszereltségüket, hangulatát tekintve számos kialakítású spa létezik, mégis közös

jellemzőjük a teljes egészség állapotának biztosítására való törekvés, a fizikai, szellemi és érzelmi szükségletek kielégítésével⁵.

A spa újszerűsége miatt, ezen létesítmények kategorizálására számos kísérletet tettek már. Az alábbiakban a KPMG a Nemzetközi Spa Szövetség (ISPA) és a Spafinder magazin által meghatározott azon formákat mutatja be, amelyek a magyarországi fejlesztések szempontjából relevánsak lehetnek:

- **Klub Spa** (Club Spa) – olyan létesítmény, amely elsődlegesen fitness szolgáltatásokat nyújt, amellelt pedig a spa szélesebb körben vett szolgáltatásai közül is megtalálható néhány a napi használók számára,
- **Napi Spa** (Day Spa) – olyan szépség-, fitness- és wellness programokat kínáló létesítmény, ahol nincs lehetőség szállás igénybevételére; a kezelések időtartama egy órától egy napig terjedhet,
- **Spa Hotel** – szállodai elszállásolást és rendszerint többnapos, a testi-lelki-szellemi egyensúlyt biztosító, all inclusive programokat kínáló spa,
- **Holisztikus Spa** – alternatív gyógykezeléseket és étkezést (például vegetáriánus vagy makrobiotikus konyhát) kínáló spa, amelynek célja a vendégek tudatállapotának kedvező irányba történő befolyásolása,
- **Gyógyászati Spa** (Medical spa) – hagyományos és kiegészítő gyógy- és egészségmegőrző kezeléseket, valamint egyéb spa szolgáltatásokat kínáló létesítmény, amely egészségügyi intézményeket is magában foglalhat,
- **Fürdő** – természetes, helyben található ásványvízre, termálvízre, gyógyvízre vagy tengervízre épülő spa, amely hidroterápiás kezeléseket kínál a vendégei számára,
- **Spa üdülőhely** (Resort spa) – a civilizációtól rendszerint távol, gyönyörű természeti környezetben található, all inclusive ellátást kínáló üdülőhely, amely wellness szolgáltatások és programok széles körét nyújtja vendégei számára,

⁵ Fontosnak tartjuk a „spa town”, a spa város fogalmának magyarázatát. E városok a maguk teljességében jelentenek egészségturisztikai vonzerőt, amelyet építészeti örökségük, hangulatuk, természeti környezetük és a vendég pihenését szolgáló szolgáltatáskínálata egészít ki. Egy ilyen város elsődleges vonzereje magában az összetett wellness kínálatban rejlik.

- **Sport/kaland spa** (Sport spa) – spa szolgáltatásokat, valamint speciális sportprogramokat kínáló létesítmény (a sportszolgáltatások köre a golftól a síelésen és a horgászaton keresztül például a maratoni futásra való felkészítésig terjedhet),
- **Strukturált spa** (Structured spa) – szigorú szabályokkal rendelkező létesítmény, amely lehetővé tesz vendégei számára valamilyen meghatározott cél (például fogyás) elérését.

A hagyományos európai megközelítés alapján a spa tulajdonképpen egyet jelent a Magyarországon is megjelenő gyógyfürdőkkel, ahol a víz gyógyhatásait felhasználva a vendégek fájdalmait, panaszait mulasztják el, amelynek szociális támogatásában az állam jelentős szerepet vállal. Ezzel szemben, az Amerikai Egyesült Államokban a „spa” fogalma olyan létesítményt takar, ahol elsősorban a vendégek testi, lelki és szellemi jólétének megteremtését segítő szolgáltatásokat kínálnak. Látható, hogy e területen az egészségügytől való függés egészen minimális, hiszen a vendégek nagy része egészséges, a látogatás célja inkább megelőzés, mint gyógyítás.

Az egészség-tudatosság elterjedésével megfigyelhető, hogy a két irányzat lassan közeledik egymáshoz, egy irányba mutat: a közeledés eredményeképpen mind Európában, mind pedig az Egyesült Államokban a wellness-orientáció erősödik.

1.2.6 Az egészségturizmus jellemzői

Az egészségturizmussal kapcsolatban számos, más turisztikai termékekhez mérve kedvező tulajdonságot lehet megemlíteni:

- relatíve hosszú tartózkodási idő – a gyógyturizmusban a kúra-alapú szolgáltatások miatt a vendégek tartózkodási ideje jellemzően hosszabb, mint más termékek esetén,
- magasabb fajlagos költség – a specializált szolgáltatások és eszközök, valamint az egészségturizmus magas élőkommunikációs-igénye miatt, a fajlagos költség az átlagos költség feletti (különösen igaz ez a wellness turizmusra),

- jelentős forrásszükséglet – mind az infrastruktúra specializáltsága, mind pedig a turizmus átlagánál képzetesebb szakszemélyzet miatt, az egészségszolgáltatók esetén mind az állandó, mind a változó költségek magasak,
- kisebb szezonális – az egészségturizmus szolgáltatásai általában időjárás-függetlenek (ez a sport programokra csak korlátozottan igaz), ezért főként nem-yári időszakban jellemző, hogy a látogatók gyógyhelyeket keresnek fel. A wellness esetén ez a közvetlen kapcsolat, mint majd az adatok alapján látni is fogjuk, sokkal kevésbé igaz, mint a gyógyturizmusban.

A motivációelemzési kutatások alapján elmondhatjuk, hogy a **biztonságot** mindenki keresi, ez az egyik legalapvetőbb emberi szükséglet. Ez azonban nemcsak fizikai, hanem biológiai biztonságot is jelent, amely azonnal sérül, ha az egyénnek egészségügyi problémái vannak. Általános az a feltételezés, hogy az emberek, ha az adott gyógy mód, gyógytényező vagy személy hozzá tud járulni egészségügyi problémájuk javításához, akkor hajlandóak sokat (időt, energiát, pénzt) áldozni a gyógytényező felkeresésére. Mindezekből következően a gyógyturizmus motivációs alapjai igen szilárdak és szinte mindenki potenciális fogyasztó lehet. Ezt, a teoretikusan óriási létszámú piacot rendkívül leszűkíti azonban a specializált egészségügyi szolgáltatások magas ára, illetve a természetes gyógy módok nem ismerete vagy elutasítása. Nem véletlen, hogy az egészségügyi szolgáltatásokra szinte minden országban külön biztosítás létezik, így is megosztva a kezelések finanszírozásának kockázatait.

A wellness turizmus szolgáltatásai sokkal magasabb szintű igény kielégítését célozzák, mégpedig az **önmegvalósításét**. Azok az emberek képesek és hajlandóak is egyedi igényekkel foglalkozni, akik sikeresek (megbecsülés igénye), szerteágazó társadalmi/családi kapcsolataik vannak (szeretet/valahová tartozás igénye), anyagi és fizikai biztonságban élnek és nincsenek jelentős ki nem elégített fiziológiai szükségleteik sem. Ezek az emberek hajlandóak egyre többet saját magukkal, szellemi és fizikai állapotukkal foglalkozni, illetve specializált (például wellness) szolgáltatásokat is igénybe venni. Természetesen betegségek megléte esetén ők is fogyasztói a gyógyszolgáltatásoknak, de számukra inkább a megelőzés, a szellemi és fizikai állapot

megőrzése a fontos. A termékfejlesztés során azonban azt is figyelembe kell venni, hogy az igények szinte minden szintjén lehetséges egészségügyi szolgáltatásokat kínálni a fogyasztóknak.

1.3 A kutatás eredményeinek bemutatása

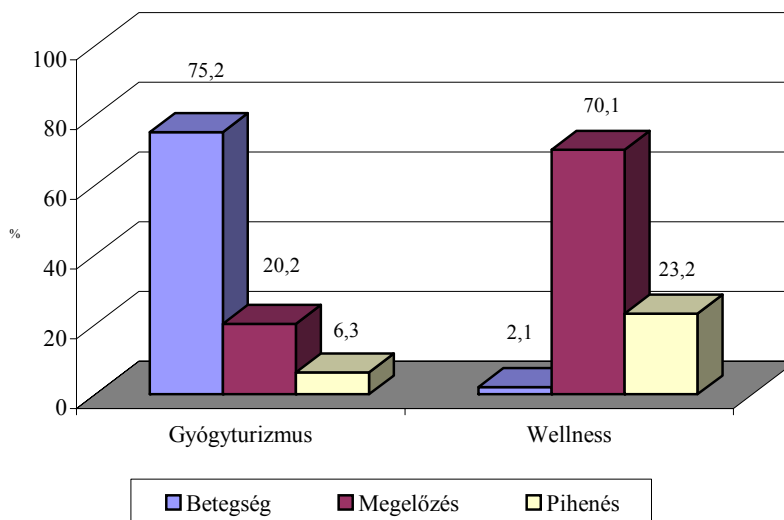
1.3.1 Kereslet elemzése belföldön

A kutatások célja minden esetben az volt, hogy a magyar lakosság egészségturizmussal kapcsolatos utazási szokásairól információkat kapjunk. A legfontosabb kérdések az alábbiak voltak:

- igénybe vesznek-e betegségmegelőző, gyógyászati, rehabilitációs és wellness szolgáltatásokat,
- ha nem, mi ennek az oka,
- ha igen, helyben vagy utazással összekapcsolva veszik azokat igénybe,
- ha utaznak, hová, hányan és mennyi időre mennek,
- milyen szolgáltatásokat vesznek igénybe,
- kapnak-e támogatást valahonnan, ha igen, honnan, mennyit és mire,
- összességében mekkora anyagi vonzata van az utazásnak

A belföldi megkérdezettek válaszaik és a korábbiakban alkalmazott definícióink alapján **három alcsoportra lehet bontani**, mégpedig **gyógyturistákra** – ezen belül megkülönböztetve a megelőzésen, a gyógykúrán, valamint a rehabilitáción résztvevők csoportját –, a **wellness turistákra**, illetve azokra, **akik nem veszik igénybe** e szolgáltatásokat. E hármas tagolás jelentősége, hogy nemcsak azok véleményét és javaslatait vettük figyelembe, akik vagy a gyógy- vagy a wellness-turizmus fogyasztói, hanem azokét is, akik valamilyen oknál fogva nem képviselnek még/már keresletet.

Az alábbi ábrán is jól látható, hogy a megkérdezettek véleménye szerint a wellness szolgáltatásaiban a megelőzés és a pihenés játszik szerepet, míg a gyógyturizmus egyik alapfeltétele a betegség gyógyítása.



Forrás: KPMG, 2002

A **gyógyturisták** számos desztinációt ismernek, illetve az ország különböző, ismertebb és kevésbé jól ismert pontjain egyaránt meg is fordultak. Az **úticél kiválasztása** során előnyben részesítik a legnevezetesebb, vagy ismerős által ajánlott belföldi gyógyhelyeket. Elmondható az is, hogy a fogyasztók a gyógyászati szolgáltatásokkal kapcsolatosan jól tájékozottak (a magyar lakosságot reprezentáló minta $\frac{3}{4}$ -e tudott ilyen jellegű szolgáltatásokat említeni). A teljes hazai minta válaszai alapján elmondhatjuk, hogy az egészségturizmus fogyasztóinak jelentős része főként **gyógyászati célból** (7,6%) vett igénybe gyógyturisztikai szolgáltatásokat, amelyhez képest a **rehabilitációs célú** (1,9%), illetve a betegség **megelőzésével** kapcsolatos szolgáltatás igénybevétele (5,6%) határozottan alacsonyabb, ugyanakkor a **wellnesz** iránt igen jelentős kereslet (13,6%) volt tapasztalható.

A fogyasztók a **gyógyhelyeket** legalább ugyanolyan jól **ismerik**, mint a gyógyászati szolgáltatásokat. Ezt bizonyítja az is, hogy a megkérdezettek 82%-a tudott spontán kérdésre legalább egy települést említeni. (A 10%-nál nagyobb említési gyakoriságot a 35 összesen említett település közül Hévíz (50%), Hajdúszoboszló (30%), Gyula (20%), Harkány (12%), illetve Mezőkövesd (12%) ért el.) A **gyógycéllal** utazók helyszín kiválasztásának legfontosabb indoka a beutaló volt, ezt a hely jó gyógyászati adottságait

említők aránya követi. A **wellnesz** célúak esetében három tényezőnek van szinte teljesen egyforma súlya: a hírnévnek, a tapasztalatnak és a megszokásnak.

Az **ár szerepe** a magyar gyógyturisták esetében igen fontos döntési tényező, bár nem annyira, mint amennyire ezt feltételeznénk. Azt azonban figyelembe kell venni, hogy a gyógyszerellátásokat igénybe vevő magyar vendégkör nagy része öregségi- vagy rokkant nyugdíjas, ezért nem meglepő, hogy az ár az ő preferenciáikban nagy szerepet játszik. Másrészt, nemcsak gyógy-, hanem más kiegészítő szolgáltatásokra is lenne igényük, és mindezekre további forrásokat is szánnának, amennyiben a szervezést valaki vagy valamilyen szervezet átvállalná, illetve személyre szabott szolgáltatás-csomagokat is lehetne vásárolni.

A megkérdezettek hiányolják, hogy nem találnak **információs** anyagokat a természetes gyógytényezőkről, azok hatásairól és kapcsolódó szolgáltatásokról. A válaszok alapján elmondható, hogy az egészségturizmusban túlnyomó többségben (71%) a megkérdezettek, ha az egészségturizmus szolgáltatásaival kapcsolatos információra van szükségük, akkor orvoshoz fordulnak. A második legfontosabb információs forrásnak (30%) pedig a kedvező tapasztalatokra építő rokoni/baráti ajánlás bizonyult.

Az **igényelt információk körében** a legfontosabbat, mind a wellnesz, mind pedig a gyógyturizmus esetén a gyógyászati szolgáltatásokkal kapcsolatos információk képviselik. Bár a szükséges információk köre igen hasonló minden alcsoport esetén, meg kell jegyezni, hogy a wellnesz iránt érdeklődők a desztinációt és a kínált szolgáltatásokat sokkal szélesebb körben, többféle megközelítésben bemutató információkat igényelnek. A gyógyvendégek ezzel ellentétben sokkal kevesebb információra kíváncsiak.

A **wellnesz turizmushoz** tartozó kifejezés a megkérdezettek körében kevésbé ismert, bár a gyógyturisták esetében a fogalom tartalma érthető, a szolgáltatási kör jobbra ismeretlen. A budapesti lakosság körében a fogalom ismerete magasabb, mint az ország többi részében. Az is jellemző, hogy a wellnesz mint kifejezés sokaknak idegensége miatt nem tetszik – illetve ebből arra következtetnek, hogy e szolgáltatások drágák is – és szívesen vennék, ha azt lehetne egy más, közérthetőbb szóval helyettesíteni.

A wellness fogyasztói egyértelműen megkülönböztetik magukat a gyógyturistáktól, amelynek kézzel fogható jele az is, hogy a wellness körébe sorolt szolgáltatásokat nem „kezelés”-nek, hanem inkább „program”-nak hívják.

1.3.2 Keresletelemzés külföldön

1.3.2.1 Magyarországon tartózkodó külföldiek megkérdezése⁶

A **Magyarországon megkérdezett** külföldi gyógy- és wellness turisták között egy igen markánsan különböző **motivációs tényezőt** sikerült azonosítani. Míg a külföldi gyógyturisták elsősorban a kedvezőbb magyarországi árszínvonal, illetve ár/érték arány miatt érkeztek, addig a wellness-használó csoport Magyarországot elsősorban nem a szolgáltatások viszonylag kedvező ára miatt kereste fel, hanem a nemzetközileg versenyképes szolgáltatási színvonal miatt.

Mindemellett a wellness-szolgáltatások vásárlói alapvetően magasabb árkategóriájú szolgáltatásokat vesznek igénybe. Ennek egyik következménye, hogy míg a wellness-használó csoport Magyarország versenytársai között az osztrák, német, svájci vagy olasz wellness kínálatot említette, addig a gyógyturisták Csehországot és (inkább megszokásból Csehországgal mindig együtt említve) Szlovákiát, valamint (kisebb számban) Romániát, és Lengyelországot emelték ki.

Hiányolják a megkérdezettek az egészségturizmussal kapcsolatban a fiatalok számára nyújtott sportolási és szórakozási **programlehetőségeket**. Nem voltak kellően tájékozottak a megkérdezettek **saját egészségbiztosítási rendszerük** működésével kapcsolatban, illetve arról sem voltak ismereteik, hogy a külföldön igénybe vett egészségügyi szolgáltatások térítésére van-e lehetőség.

A Magyarországon megkérdezett külföldiek információszerzési forrásként a **barátok ajánlásait**, valamint az **utazási irodákat** említették, amely utóbbiak információval való ellátottságát megfelelőnek tartották. A legfontosabb informálódási forma az ismerősök, barátok ajánlása. Külön meg kell említenünk, hogy különösen a gyógyturisták szívesen látnák, ha egyrészt saját országuk orvosai tájékozottabbak lennének a magyarországi

⁶ A Magyarországon szervezett fókuszcsoporthoz tartozó megkérdezések eredményei alapján.

gyógytényezőkkel és szolgáltatásokkal kapcsolatban, másrészt pedig rendelkezésre állnának a gyógytényezőket és kapcsolódó szolgáltatásokat ismertető információk (például kiadványok formájában).

1.3.2.2 Megkérdezések külföldön⁷

Kutatásaink során külföldön 7 országban – Ausztria, Horvátország, Lengyelország, Németország, Olaszország, Oroszország és Svédország – folytattunk omnibuszos felméréseket, a válaszok így a hét ország lakosainak véleményét megbízhatóan reprezentálják.

A kutatás eredményei alapján kijelenthető, hogy 2001 során a válaszadók jelentős többsége nem utazott sem egészségmegőrzési/wellnesz sem **gyógyászati**/rehabilitációs céllal. Akik mégis valamilyen egészséggel kapcsolatos utat választottak, az alapvetően **wellnesz** jellegű volt. Ez is azonban csak néhány ország lakosaira volt jellemző: az olasz megkérdezettek 39,3%-a, az osztrákok 34,7%-a, a németek 27,9%-a, a lengyelek 12,9%-a, illetve az oroszok 10,6%-a.

Szinte mindegyik országban a **45-64 éves korosztály** képviselői jelentik a legnagyobb keresletet az egészségturizmus (jelen esetben a wellnesz) szolgáltatásai iránt, majd őket követi a 25-44 éves korosztály. Ennek feltételezhető oka egyrészt az, hogy az egészségtudatos életmód fontossága erre az életszakaszra jellemző, másrészt pedig a középkorúak engedhetik meg maguknak a wellnesz szolgáltatásainak jellemzően magas árszínvonalát.

Nemcsak az utazások ténye, hanem azok célterülete is fontos volt számunkra. A megkérdezettek, ha tesznek ilyen jellegű utakat, akkor azokat döntő mértékben belföldön teszik. A wellnesz kereslet vizsgálatokor részleteiben is elemezhető mintanagyságot Ausztria, Olaszország, Németország és Lengyelország esetén kaptunk:

⁷ A külföldi megkérdezések során, másodlagos adatok, illetve szakmai egyeztetések eredményképpen nem négy, hanem csak két motivációs csoportot szerepeltettünk. A nemzetközi adatok alapján ugyanis a gyógyászat és a rehabilitáció, valamint a wellnesz és a betegségmegőrzés szorosan összekapcsolódik. Ennek, valamint az országonként is eltérő tartalmi tényezőknek értelmében a két-két terméktípus összevonása mellett döntöttünk.

- **Ausztria** – a többséget a 25-44 éves korosztály képviseli, ők jelentik a legfontosabb keresletét a wellness turizmusnak. Ugyanakkor, amíg minden más korcsoport esetén a belföldi desztinációk a népszerűek, addig a 18-24 éves korosztály többsége (66,7%) külföldi desztinációt választ,
- **Németország** – amit Ausztriánál csak egy korcsoport esetén láttunk, azaz a wellness utak viszonylagos népszerűsége, azt Németország esetében a 65 éven feletti korcsoport kivételével mindegyikben tapasztalhattuk. Eltér a fogyasztási minta az ausztriaiától abban is, hogy a legnépesebb korcsoportot a 65 éven felüliek alkotják,
- **Olaszország és Lengyelország** megkérdezettjei a nemzetközi tendenciáknak megfelelően, korcsoporttól és nemtől függetlenül minimum háromnegyed arányban belföldi desztinációkat választottak. Érvényes az a megállapítás is, hogy minél idősebbek az olaszok és a lengyelek, annál inkább maradnak országukon belül wellness célú utazásaik során.

Összességében elmondhatjuk, hogy Oroszország és Svédország kivételével, minden országban a legfontosabb **információforrás** egészségturisztikai utak esetén a megkérdezett **orvosa**. Ugyanakkor Oroszországban a barátok véleménye, illetve Svédországban az utazásszervező kiadványa a legjelentősebb információforrás.

Az osztrák és a német megkérdezettek használják a legtöbb információforrást, míg a lengyelek és a horvátok a legkevesebbet. Ebből az is következik, hogy Lengyelországban és Horvátországban viszonylag könnyű lehet az üzenetet eljuttatni akár csak egy-két csatornán keresztül, addig Ausztriában, Németországban és Oroszországban több csatorna alkalmazása is szükséges lehet.

Az **Internet** használata még nem jellemző általánosan, de Svédországban és Ausztriában már jelenleg is a megkérdezettek negyede gyakran az Interneten keresztül gyűjt turisztikai információt.

A **nyomtatott anyagok** népszerűsége igen változó. Leginkább Oroszországban és legkevésbé Olaszországban keresik ezeket. Oroszország esetében kiugróan magas a

televízió szerepe és szintén, a többi országtól nagyon eltérő mértékben, kedvező a fogadóterület nemzeti turisztikai képviselőjének megítélése Olaszországban.

Korcsoportonként elemezve a mintát megállapíthatjuk, hogy minél idősebb a megkérdezett, annál valószínűbb, hogy orvosához fordul tanácsért és ajánlásért. Az is igaz (Horvátország kivételével, ahol minden korosztályban magasan a legmagasabb százalékot az orvosok kapták), hogy minél fiatalabb valaki (és minél fejlettebb az ország), annál inkább kerül előtérbe az Internet szerepe. Németországban a többiekétől jelentősen eltérő szerep jut az utazásszervezők kiadványainak (40% körüli értékkel), míg Oroszországban minél fiatalabb valaki, annál inkább figyel az Internet mellett a televíziós kommunikációra is. A barátok ajánlása minden országban fontos referencia, például Oroszországban több korcsoport esetén a legfontosabb is egyben.

Elmondhatjuk, hogy az orosz megkérdezettek igényelték a legtöbb információt. Szinte minden felsorolt paraméterről szeretnének információt. Az elvárt információk körére vonatkozó adatok az egyes országokban igen eltérő belső adatstruktúrát mutatnak:

- **Lengyelország** esetén szinte kizárólag az árak fontosak minden korcsoportban,
- **Ausztáriában** a fiatal korosztály kivételével minden más korosztálynak az egészség-szolgáltatások a legfontosabbak,
- **Horvátországban** a többi országgal ellentétben (az árak és a szolgáltatások mellett) szokatlanul nagy jelentőséget tulajdonítanak a szálláshelyekről rendelkezésre álló információknak,
- **Németországban**, ahol a természetes gyógytényezőkre alapozott szolgáltatások használata tradicionális alapokon nyugszik, legalább annyira fontos a gyógytényező bemutatása, mint az árakról nyújtott tájékoztatás,
- az **olaszok** igen sok és szerteágazó információt igényelnek, amelyek között szinte egyforma jelentősége van az áraknak, gyógyhatásoknak, a szakképzettségnek és a gyógyszeres szolgáltatásoknak, kiemelve, hogy a fiatalok számára az árak a legfontosabbak,

- **Oroszországban**, a már említetteken kívül, kiemelten nagy szerepe van az egyéb turisztikai attrakciókról és a szálláslehetőségekről szóló információknak.

Egészségturisztikai utat a hét ország lakosai közül statisztikailag is értékelhető mértékben az osztrákok, a németek és az oroszok **terveznek** (hozzátéve, hogy még az elemezhetőség határán mozog Olaszország és Lengyelország is).

Azok, akik terveznek ilyen utakat, alapvetően **belföldre** tervezik azokat. Számottevő mértékben az osztrákok és a németek nyilatkoztak így. Az egyes korosztályi alminták mérete nagyon kicsi (5% körüli, illetve alatti), ezért részletes elemzésre ezek az adatok nem alkalmasak. Ugyanakkor elmondhatjuk, hogy a hagyományos küldőpiacok, azaz Ausztria, Németország, Olaszország, valamint Lengyelország lakosai számára vonzó Magyarország, mint egészségturisztikai desztináció.

1.3.3 Kínálat elemzése

Az egészségturizmus kínálatának elemzésére éppúgy, mint a kereslet primer vizsgálatára, csak a definíciók elfogadása után volt lehetőségünk. A hazai kínálat feltérképezése előtt a nemzetközi tapasztalatok alapján összeállítottuk a legjellemzőbb szolgáltatások listáját mind a gyógy-, mind pedig a wellness turizmus területén.

Még az adatok részletes bemutatását megelőzően meg kell jegyezzük, hogy próbálkozásaink ellenére töredéknyi adatot sikerült beszereznünk, amely számunkra a szolgáltatók érdektelenségét jelzi. Többszöri próbálkozás ellenére sem sikerült konkrét adatokat beszereznünk a szolgáltatóktól és számos esetben direkt visszautasítással találkoztunk a szolgáltató látogatottsági adataival, a foglalkoztatottak végzettségével, valamint marketingtevékenységeivel kapcsolatos kérdéseink feltételekor. A postai megkérdezések mellett ezért egy új kutatási kört szerveztünk, amelynek során a minősített gyógyvízzel rendelkező szolgáltatókat telefonon kérdeztük meg szolgáltatóegységük legfontosabb jellemzőiről.

Véleményünk szerint az egészségturisztikai kínálat nem mutatható be függetlenül a szolgáltató létesítmények közelében található **szálláshelykínálattól és annak forgalmi adataitól**. Valamennyire is megbízható adat azonban csak a kereskedelmi

szálláshelyekről áll rendelkezésre. A bemutatásra kerülő adatok a gyógyvízforrással rendelkező település szálláshelykínálatát jelölik. Az adatgyűjtés során figyelembe kellett vennünk több **korlátozó tényezőt**:

- a szolgáltatókat a szomszédos településeken tartózkodva is fel lehet keresni és ekkor sem a szálláshely-kapacitás, sem pedig annak forgalma nem a szolgáltató településén jelenik meg,
- nem állnak rendelkezésre adatok a szálláshelyeken tartózkodók motivációjáról, tehát például egy gyógyhely minden látogatója így az egészségturista kategóriájába eshet, bár ez felettébb valószínűtlen,
- ha a települések körül, a vonzáskörzetet megjelenítve 5-10-15 km vagy más sugarú köröket húznánk és ezeken belül elemeznénk a rendelkezésre álló szálláshelykínálatot, akkor több helyen átfedésekkel találkoznánk (például Hajdúszoboszló és Debrecen esetében), melyek kiszűrésére nem lenne lehetőség.

A hazai szálláshelykínálat, hasonlóan a kereslet koncentrációjához, Budapest- és Balaton centrikus. Az alábbi térképen a 30 leglátogatottabb település kereskedelmi szálláshely adatai kerültek megjelenítésre. A kereskedelmi szálláshelyek adatai ugyan nem képesek teljeskörűen bemutatni a településen rendelkezésre álló teljes szálláshelykínálatot, azonban arra mindenképpen megfelelőek, hogy érzékeltessék a települések közötti arányokat.

A térképen jól látható, hogy a legjelentősebb szálláshely-kínálattal rendelkező településeken gyógyfürdő is található, mint például Budapest, Gyula, Hajdúszoboszló és Szeged.

Magyarország kereskedelmi szálláshelykínálatát reprezentáló jelentősebb települések, illetve a minősített gyógyfürdők



Forrás: KSH – MapInfo, 2001

A kereskedelmi szálláshelyek szállodai kategóriáin belül a Központi Statisztikai Hivatal, a szállodák saját bevallása alapján, külön statisztikával rendelkezik a gyógyszállodák kapacitását illetően.

A kereskedelmi szálláshelyek kapacitása

Szállástípus	ORSZÁG			BUDAPEST		BALATON	
	Egység	Szoba	Férőhely	Szoba	Férőhely	Szoba	Férőhely
Szálloda	703	42 467	101 116	13 859	30 535	11 447	29 142
Szállodából gyógyszálló	23	3 597	8 097	1 205	2 383	621	1 621
Panzió	862	13 782	38 131	1 018	2 320	1 280	3 515
Turistaszálló	237	5 892	26 134	609	2 356	378	1 699
Ifjúsági szálló	93	4 847	18 292	765	2 274	1 345	6 112
Üdülőház	294	5 589	19 049	79	219	1 610	5 288
Kemping	269	-	98 863	-	3 760	-	37 120
Mindösszesen	2 458	72 577	301 585	16 330	41 464	16 060	82 876

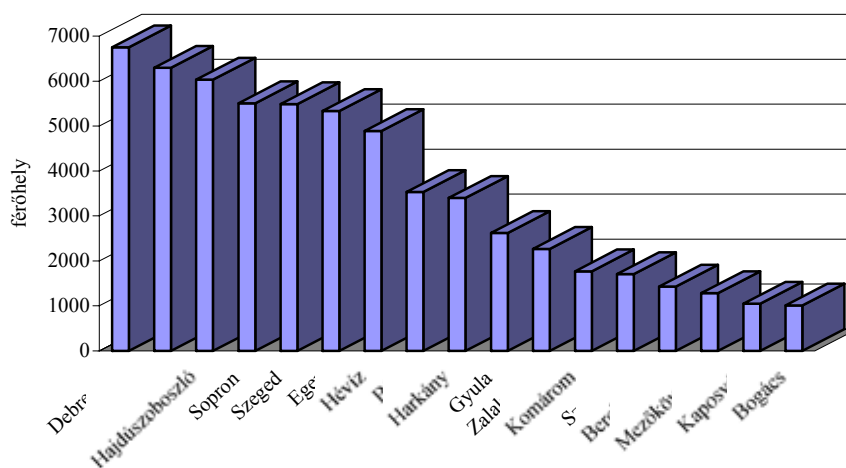
Forrás: Központi Statisztikai Hivatal, 2001

Lévéen, hogy a statisztikai adatok alapján Magyarországon a gyógyszállodák száma 2001-ben mindössze 23 (29 településen van minősített gyógyvíz), illetve annak ismeretében, hogy e szállodák saját maguk minősítik magukat gyógyszállodáknak, a KPMG úgy véli,

hogy a fenti adatsor torzított, ezért mindenképpen több szemszögből, kritikusan kell vizsgálni a turisztikai kínálat e területét.

A részletesebb értékelhetőség érdekében elemeztük mindazon településeket (férőhelyek száma, vendégszám, vendégéjszaka szám alapján), melyek életében az egészségturizmus valamely formája (jellemzően a gyógyturizmus) jelentősebb szerepet játszhat. Pontos adatok nem álltak rendelkezésünkre, mert sem a fürdők, sem pedig az egyes települések nem rendelkeznek megbízható látogatottsági adatokkal.

Kereskedelmi szálláshelyek férőhely-kapacitása (1.000 férőhely fölött)



Forrás: KSH, 2001

Mіндеzen korlátok ellenére megállapítható, hogy a szálláshelykínálat erős összefüggést mutat az egyes települések egészségturisztikai-jellegével (például Bük, Hévíz), ugyanakkor az is tény, hogy a fürdőtelepülések számos egyéb turisztikai vonzerővel is rendelkeznek (például Eger). Az egészségturisztikai szálláshelykínálat többségét ugyanakkor két hazai szállodalánc, a Danubius Hotels Group, illetve a Huguest Hotels Rt. képviseli.

A szálláshelykínálat mellett fontos szót ejteni a gyógyhelyekről is, amelyek természetes gyógytényezőkkel rendelkeznek. Magyarországon a minősített gyógyvizek mellett számos további természetes gyógytényező is található, mint például gyógyiszap, barlangi és éghajlati klimatikus helyek, illetve mofetta, amelyek gyógyhatásait szintén az ÁNTSZ

Országos Gyógyhelyi és Gyógyfürdőügyi Igazgatóság szakértői vizsgálják és minősítik.

A 2001. április 30-i lista alapján e helyek az alábbiak:

- mofetta (1 db) – Mátraderecske,
- gyógyiszap (4 db) - Hajdúszoboszló, Hévíz, Makó, Tizzasüly,
- gyógybarlang (5 db) - Abaliget, Budapest, Jósvafő, Miskolc és Tapolca,
- gyógyhelyek (13 db) - Balatonfüred, Bük, Debrecen, Eger, Gyöngyös, Gyula, Hajdúszoboszló, Harkány, Hévíz, Miskolc, Parádsopron, Zalakaros.

Mivel a szolgáltatóhelyek többsége jelenlegi állapotában többnyire csak helyi/regionális jelentőségűnek értékelhető és szolgáltatás-kínálatuk sem felel meg a külföldi vendégek elvárásának, ezért a továbbiakban a minősített gyógyvízzel rendelkező fürdőkkel foglalkozunk részletesen.

Az ország adottságai kedvezőek, hiszen területének mintegy 80%-án 30°C feletti termálvizet adó forrás és kút található. Kedvező az is, hogy az ország területén a geotermikus gradiens értéke a világátlag másfélszerese. A jelenleg nyilvántartott 1.289 termálvíz-kútból mintegy 270 kút szolgál fürdési célokat. Mindezekből azonban a minősített gyógyforrások száma nagyságrendileg kevesebb, azaz 139 kút. A hazai gyógyvizek fő javallati formái: a mozgásszervi megbetegedések, bőrbetegségek, nőgyógyászati panaszok, keringési betegségek kezelése, valamint rehabilitáció, illetve ivókúra formájában számos emésztőszervi bántalom kiegészítő terápiája.

A 139 kút nem mindegyikét hasznosítják, hiszen összesen 39 gyógyfürdő és 13 gyógyhely található az országban (egy fürdőnek lehet több kútja is). Mindemellett a termálkutak, amelyek főként a wellness szolgáltatásai számára nyújthatnak megfelelő alapot, ma még szinte kizárólag strandolásra kerülnek felhasználásra. A szolgáltatások körének bővítésével azonban az ország szinte minden régiójában hasonló wellness szolgáltatás-ellátottságot lehetne megteremteni.

Azt azonban meg kell jegyezni, hogy a minősített gyógyvizekkel rendelkező települések nem feltétlenül rendelkeznek jelentősebb szálláskapacitással, amelyet alátámaszt az is,

hogy a vendégek száma csupán néhány jelentősebb helyen – például Gyulán, Hajdúszoboszlón, Budapesten, Hévízen – koncentrálódik.

E korlát kiküszöbölése érdekében a KPMG szakértői a kutatás során elsődlegesen a gyógyfürdők kínálatát elemezték. Ez lehetőséget ad arra, hogy a kutatás során kiszűrjük azon települések gyógyfürdőit, amelyek inkább helyi jelentőségűek, tehát a turizmussal kevésbé kapcsolatosak.

Bár a fürdők között éppúgy találunk még az előző századforduló előtt (Lukács Fürdő, 1893), mint 2001-ben megnyitottat (például Komárom gyógyászati részlege) is, jelentős többségük az 1950-es évek végén, illetve az 1960-as évek során nyílt meg a nagyközönség előtt. 1957-től indult ugyanis el a tervezett fürdőfejlesztés Magyarországon (ez a folyamat Budapesten már a múlt század elejétől megfigyelhető volt).

A 39 minősített gyógyfürdő összesített adatai⁸

	NAPI BEFOGADÓKÉPESSÉG (FŐ)	VENDÉGFORGALOM (FŐ/ÉV)	ÁTLAGOS ÉVES KIHASZNÁLTÓSÁG (%)
Összesített	80.958	12.639.230	54,9%
Egy fürdőre jutó átlagos	2.076	324.082	

Forrás: KPMG, 2002

A kutatások alapján elmondható, hogy a fürdők befogadóképességének tükrében az éves átlagos **kihasználtság** nem mondható magasnak, hiszen a többségüknél nem éri el a 60%-ot sem, inkább 30 és 50% között van.

A magyarországi gyógyfürdőkkel és más egészségszolgáltatókkal kapcsolatban megfogalmazott egyik fontos gyengeség volt a **nyitva tartási időszakok** korlátozottsága, hiszen ha csak az osztrák vagy német példát vesszük alapul, akkor ezek általában este 10-11-ig is nyitva várják azokat, akik csak késő este érnek rá, illetve hétvégén is teljes nyitvatartással működnek.

A magyarországi fürdők jellemzően gyógyvíz-alapú szolgáltatásokat kínálnak, amelyet az is alátámaszt, hogy legalább 3-4 medencével rendelkeznek, kivétel ez alól a Soproni

⁸ A kihasználtsági adatok alapjául az egyes fürdők éves befogadóképesség számsorai szolgáltak.

Állami Szanatórium (Balf), ahol csak két medence, illetve a parádfürdői Állami Kórház, amely egyáltalán nem rendelkezik medencékkel. Elmondható, hogy néhány kiugró példa kivételétől eltekintve – a Gyulai Várfürdő, amely 20 medencével, a Büki Gyógyfürdő 19-cel, a Széchenyi- és a zalakarosi Gránit Gyógyfürdő 15-tel, illetve a Gellért 13-mal rendelkezik – a fürdőkben átlagosan 4-6 medence található. E két tényező - a medencék száma és a parkosított terület mérete - alapján jól látható az is, hogy a nagyobb parkos résszel és több medencével rendelkező fürdők éves vendégforgalma kiemelkedően magas, illetve ezek éves kihasználtsága is kedvezőbb.

Magyarországon a wellness kínálat még kezdeti állapotban található, ezért csak néhány szolgáltató, ezek közül is a magasabb kategóriába tartozó szállodák (például Kastélyhotel Szidónia, Kastélyhotel Sasvár stb.) emelhető ki. Mivel ezek száma csekély, és nem állnak rendelkezésre a szolgáltatókat kategorizáló és minősítő szttenderdek, a kínálat elemzésének a wellness jelenleg nem tekinthető súlypontjának.

1.3.4 Elosztási csatornák elemzése

A hatékony kommunikáció megtervezéséhez megfelelő elosztási csatorna is szükséges. Kutatásaink azt bizonyították, hogy az egészségturizmusban nemcsak a turizmusban általános alkalmazott csatornák (például tour operátorok, Internet, kiadványok) jellemzőek, hanem ki kell térni egy termékspecifikus csatornára, az egészségbiztosítók működésének bemutatására is.

1.3.4.1 Állami és magánbiztosítók

Az egészségturisztikai célú utazásokat nem függetleníthetjük az utazásokat általában befolyásoló tényezőktől, de vannak speciális, csak ezt a szegmenst meghatározó tényezők is (például egészségbiztosítás szerepe).

Számottevő beutazó egészségturizmusra (például jövedelmi és motivációs okok miatt) potenciálisan alapvetően az EU országaiból számíthat Magyarország. Az egészségcélú utazásokat igen jelentősen befolyásolhatja az utazni szándékozó egészségbiztosítási pozíciója. Az állami-, munkáltatói- és magán egészségbiztosítók ugyanis, működési

szabályzatukban foglaltaknak megfelelően, térítenek, illetve téríthetnek, részben vagy teljes egészében bizonyos egészségügyi célú utazásokat.

Az Európai Unió kb. 376,5 millió lakosának döntő többsége az adott tagországok állami egészségbiztosítójának tagja. E jelentős méretű piac viszont csak Magyarország Európai Unióhoz való csatlakozása után érhető el, mivel az **állami egészségbiztosítók** jellemzően elzárkóznak még attól is, hogy egy másik tagországban, utazással egybekötött egészségügyi szolgáltatást finanszírozzanak. Kutatásaink, illetve az EU vonatkozó dokumentumai alapján nem is várható, hogy ez a rendszer változni fog. Mindemellett számítani kell arra is, hogy bár az egészséges életmód egyre fontosabbá válik, az ebben segítséget nyújtó balneológia orvosi jelentősége csökkenni látszik Európában. A vélekedések alapján a fürdőgyógyászat meghatározó jelentőségű elsősorban a prevenció és rehabilitáció területén lehet, amelynek következtében az EU országokban csökken a fürdőkezelések biztosítási támogatottsága.

A magánbiztosítók térnyerése volt megfigyelhető az 1990-es években, jelentőségük ma is növekszik, de nem gyors ütemben. Az állami egészségbiztosításhoz hasonlóan a **gyógyhatásokról és a gyógyítás hatékonyságáról egyértelmű kritériumokat és mérőszámokat alkalmaznak**. Ebből adódóan a szolgáltatók (például gyógyfürdők) csak akkor tudnak bekerülni a finanszírozható kategóriába, ha a kutatásokkal alátámasztott, egyértelmű gyógyhatást és a magas szolgáltatási minőséget hosszú távon is garantálni tudják. Azt kell bebizonyítani, hogy a kezelések nem növelik, hanem valóban csökkentik a költségeket. Erről hatástanulmány szintű elemzés szükséges (mennyi ráfordítással mekkora nyereség realizálható; mennyivel hamarabb tud munkába állni a dolgozó, ha gyógyfürdőben is kezelteti magát a hagyományos orvosi eljáráson kívül).

A jelenlegi európai gazdasági folyamatok (bizonytalanság, lassulás, illetve a recesszióba fordulás esélye) azonban nem kedveznek a magán egészségbiztosítás térnyerésének, mert ez extra kiadást és hosszabb távú befektetést jelent az egyébként is elérhető szolgáltatásokon kívül. Ugyanakkor a magán egészségbiztosítók felé való, a fogyasztók és a munkáltatók részéről egyaránt megjelenő nyitás szoros összefüggésben áll makrogazdasági trendekkel.

A magánbiztosítók nagyon komoly **kockázatelemzéssel** dolgoznak, ugyanis a magán egészségbiztosítás a biztosítók számára gyakran nem nyereséges, tehát szkeptikus hozzáállásra lehet számítani.

Nagy a valószínűsége annak, hogy egyes magyarországi intézmények önállóan nem tudnak bekerülni valamely külföldi magánbiztosító portfóliójába, mert önmagában egy intézmény nem tud az országra vonatkozóan garanciákat felmutatni. Kormányzati, nemzeti szintű stratégiai kérdésként kell döntenie arról, mely fürdők és mely szolgáltatások javasolhatóak.

A külföldi egészségbiztosítókkal való kapcsolat kialakításában a **vállalati szintű konstrukciók** jelenthetnek igazán komoly piaci lehetőséget. Ezek a vállalati javadalmazási és ösztönzési rendszerek képviselhetnek koncentráltabb keresletet például a fürdők iránt. Ezekben, az ún. „cafeteria” rendszerben működő ösztönzési formákban van ugyanis lehetőség arra, hogy a vállalatok minden munkavállalójuknak felajánlják, például a fürdölátogatások támogatását. A magán egészségbiztosítók is abba az irányba mozdulnak el, hogy minél több vállalati ügyfelük legyen, amelyek alkalmazottaik után átalánydíjat fizetnek.

A vállalati szintű konstrukciókon kívül, a **magán egészségbiztosítás általában nem tekinthető tömegárunak**, egyéni fogyasztóként jellemzően inkább a társadalom felső szegmense veszi igénybe. Ebből következően a szolgáltatásokra vonatkozó igény szint is az átlag fölötti. Ez pedig előrevetíti azt a jelenleg folyó fejlesztések miatt remélhetőleg csak időszakos problémát, hogy a magyarországi szolgáltatók nem tudnak megfelelni a nyugat-európai fogyasztók minőségi elvárásainak. A biztosítók csak a legkritikább esetben térítik az utazás és a tartózkodás költségeit. Azaz a szolgáltatások esetlegesen kedvező árszintje kiegyenlíthető a hosszabb és költségesebb utazási feltételek miatt.

1.3.4.2 Túraszervezők

A nemzetközi kereslet és az e keresletre épülő szolgáltatási kínálat összekapcsolásában közreműködő specializált túraszervezők véleményére is kíváncsiak voltunk. A kutatás ezen része során tíz túraszervezőt kerestünk meg, amelyek specializáltan vagy

tevékenységük egy jelentős részeként foglalkoznak az egészségturisztikai túrák szervezésével⁹. A megkeresettek közül, a Magyar Turizmus Rt. szempontjából értékelhető és újszerű információval csak két németországi szervezet, a Hungarokur, illetve a FIT Reisen tudott szolgálni¹⁰.

E két túraszervező által nyújtott információk alapján pedig az alábbiakat tudtuk meg:

- körülbelül 50-50%-ban a vendégek saját **személygépkocsival**, illetve repülőgéppel utaznak,
- a turisták többsége az **ismertebb helyeket** látogatja meg (például Hévíz, Hajdúszoboszló, Zalakaros, Bük, Sárospatak, Sopron, Balf, Budapest, Eger, Debrecen és Tihany),
- a fogyasztók választása leginkább a gyógyvizek minőségétől, a szolgáltatások magas színvonalától, illetve ezek kedvező áraitól függ. Az általuk programozott úticélok közül Hévíz kiemelkedő jelentőséggel bír,
- a szálláshelyek közül jellemzően három- és négycsillagos szállodákat preferálnak, amelyek saját gyógyászati centrummal rendelkeznek,
- a gyógyászati utakon inkább az idősebb korosztály vesz részt (50 év feletti), míg
- a wellness turizmus fő látogatói a fiatalabb, egészségtudatos, fizetőképesebb vendégkör. Jelenleg a wellness és a gyógy-jellegű utakon résztvevők aránya 20-80%, a gyógyászati turizmus javára.

Mindkét szegmens esetében a következő tényezők miatt döntöttek Magyarország programozása mellett:

- kedvezőbb ár, mint Németországban, Ausztriában vagy Svájcban,

⁹ A túraszervezők elemzését a fő küldőterületeken aktív vállalkozások körében végeztük el. A belföldi piacot a Hunguest uralja, amelynek képviselőjével, a jelenlegi helyzet és a jövőbeli elképzelések részletesebb megismerése érdekében mélyinterjú készült.

¹⁰ Volt olyan megkeresett túraszervező, amelynek képviselője a kért, igen általános és alapvetően a túraszervező elvárásait feltérképezni szándékozó adatokat csak ellenszolgáltatás ellenében kívánta rendelkezésünkre bocsátani.

- nincsenek nyelvi nehézségeik a helyi – orvosi és vendéglátóipari – szakemberekkel, valamint
- megfelelő a szolgáltatások magas színvonala.

1.3.4.3 Internet

A Forrester Research Internetes felhasználói felmérése alapján 2006-ra Európában több mint 200 millió ember fog rendszeresen Internetezni, többségük észak-európai lesz, de Dél-Európában is jelentős fejlődés tapasztalható. Ezt támasztja alá a Nielsen NetRatings felmérése is, miszerint 2002 márciusában több, mint 51,2 millióan keresték fel az on-line utazási honlapokat, valamint e növekedési tendencia a 2001. szeptember 11-i katasztrófa ellenére sem torpant meg. A turizmus céllal használók fő jellemzői az alábbiak:

- jelenleg inkább szálláshelyek és repülőjegyek értékesítése van előtérben,
- az utazások, ezen belül is a wellness utazások tervezése, illetve on-line foglalása egyelőre még csak kezdeti stádiumban van, az utazási irodák a foglalások lebonyolításában még mindig nagy szerepet játszanak,
- ez azt is jelenti, hogy az on-line szolgáltatók éppen e területet erősítik a kívánt nyaralás kiválasztását segítő gyors és hatékony keresőprogramokkal,
- a turizmus bizalmi jellegéből adódóan a személyes ügyintézés még mindig nagyobb hangsúlyt kap.

Az Internet használatának terjedése, illetve a felhasználók profiljából adódóan az Internetes web-lapok a közeljövőben mindenképpen kiemelt szerepet fognak játszani az utazni hajlandók körében. E lehetőséget különösen a wellness iránt érdeklődők elérésének érdekében lesz szükséges fejleszteni, hiszen az Internet használóinak jellemzői egyeznek a wellness turisták, illetve a wellness iránt érdeklődők szocio-demográfiai karakterisztikáival.

1.3.4.4 Egészségturisztikai kiadványok

Az Internet szerepének és fontosságának növekedése mellett, még mindig fontos szerepet játszanak az információk eljuttatásában a kiadványok. A Magyar Turizmus Rt.

kiadványainak legmegfelelőbb kialakítása érdekében számos nemzeti turisztikai hivatal prospektusának jellemzőit, kedvező tulajdonságait tártuk fel. A munka során példaértékűnek találtuk az osztrák, a cseh, a horvát és a német gyógy- és egészségturisztikai kiadványokat, amelyek megjelenési és tartalmi jellemzőit a későbbi magyar kiadványokban is hasznosíthatónak érezzük.

A tapasztalatok összesítéseként a közeljövőben az alábbi tartalom- és kialakításbeli tulajdonságokat javasoljuk alkalmazni a leendő kiadványok szerkesztése során:

- Az osztrák példa alapján, a tartalomjegyzék funkcióján túlmutató **tájékoztató oldal összeállítását**, amely megkönnyítheti a gyors, az egyedi érdeklődés alapját képező szolgáltatók megkeresését, mivel az egyes szolgáltatók régiókénti felsorolása, valamint a szolgáltatások piktogramjai már a tartalomjegyzékben tájékoztató segítséget nyújt.
- A **wellnesz fogalmának**, az ehhez kapcsolódó **szolgáltatások** bemutatása. Magyarország a víz-alapú természetes gyógytényezők mellett gyógybarlangokkal, gyógyiszappal és klimatikus gyógyhelyekkel is rendelkezik, amelyek bemutatása a Magyar Turizmus Rt. jelenlegi kiadványában nem található meg.
- A fogyasztók tájékoztatása mellett szükségesnek látjuk egy olyan **kiadvány** szerkesztését is, amely – a gyógyszergyárak gyakorlatához hasonlóan – a **házi- és szakorvosok számára szolgál információval** az egyes gyógyászati kezelések, illetve természetes gyógytényezők jótékony hatásairól.

1.4 Versenyhárselmzés

A magyarországi egészségturizmusnak mindazon országok versenytársai lehetnek, ahol a nemzeti marketing szintjén az egészségturizmus, illetve annak valamely részterülete fontos, kiemelt turisztikai terméként jelenik meg.

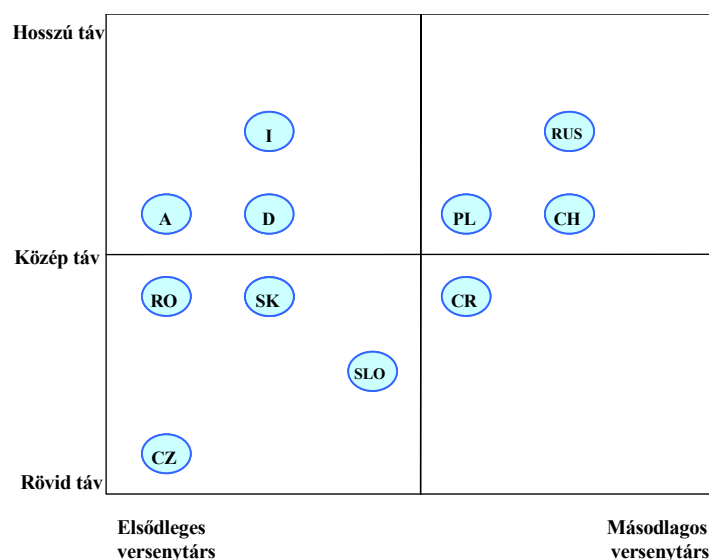
A versenytársak körének meghatározásában figyelembe vettük, hogy mind a versenytárs országok, mind pedig Magyarország fejleszti, illetve fejleszteni fogja egészségturisztikai kínálatát, mind minőségileg, mind pedig mennyiségileg. Ez azt is jelenti, hogy a közép- és hosszú távon feltételezett versenyhelyzet már egy más minőségi és kínálati szinten

jelentkezik. A Magyarországon zajló egészségturisztikai fejlesztések megvalósulásával válhat, például Szlovákia és Románia a wellness területén közép/hosszú távon versenytársává, bár ma még egyik ország sem tekinthető meghatározónak a wellness turizmusban.

A versenytárselemzés összegzéseként elhelyeztük a kérdéses országokat egy mátrixban. A két paraméter a **versenyhelyzet közelsége**, illetve a **versenypozíció** kialakulásának feltételezhető **időtávja**. A gyógy- és a wellness turizmus keresletének, illetve kínálatának eltérései miatt, két külön mátrix készült. A mátrix lehetőséget ad arra, hogy időben is elhelyezzük az egyes országokat és figyelembe vegyük a tervezett fejlesztéseket és egyéb trendeket.

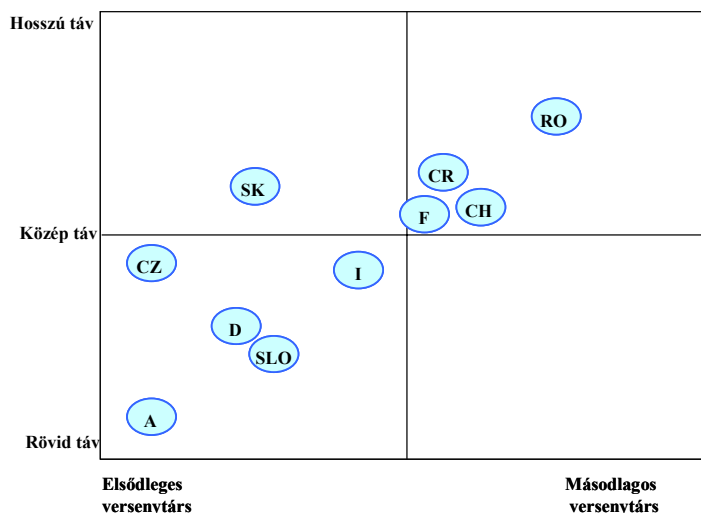
Bár az egyes országoknál már utaltunk rá, szükséges ismét megemlítenünk, hogy Ausztria és Németország, bár természeti adottságai miatt közvetlen versenytársnak számít ugyan, a szolgáltatások magas színvonala miatt jelenleg nem lehet versenytársként tekinteni rájuk a gyógyturizmusban. Ha azonban Magyarországon a futó fejlesztések elkészülnek és ezzel párhuzamosan a fürdők az ország imázsának részévé válnak és megfelelő kommunikáció kíséri a fejlesztéseket, akkor Magyarország számára egyre közelebbi versenytársakká válnak a ma még előtte járó országok.

Versenytársak a gyógyturizmusban



A magyarországi kínálat fejlődésével a **gyógyturizmus** Ausztria, Németország és Olaszország versenytársává válhat különösen akkor, ha mire Magyarország az Európai Unió tagja lesz, ott megváltozik az egészségbiztosítás rendszere. A környező kelet-európai országok esetén a versenypozíció rövidebb időtávon következhet be, különösen akkor, ha például a romániai és szlovákiai szolgáltatások ár/érték arányai javulni fognak. Svájc mint gyógyturisztikai versenytárs még hosszú távon is csak másodlagos versenytársként jelenhet meg egyrészt a földrajzi távolság, másrészt pedig a szolgáltatási színvonal, valamint kiegészítő vonzerők (elsődlegesen pedig a természeti környezet) miatt. Csehország kétségtelenül elsődleges versenytárs, hiszen a gyógyfürdők a magyarországihoz igen hasonló alapvető gyógyászati szolgáltatásokat nyújtanak és a cseh szolgáltatók földrajzilag is közelebb vannak a fő küldőpiacokhoz, illetve Magyarországhoz.

Versenytársak a wellness-turizmusban



A **wellness turizmusban** Ausztria elsődleges versenytársi szerepe egyértelmű mind a kínálat összetétele, mind pedig annak földrajzi lefedettsége miatt. A wellness fogyasztása, mint azt a nemzetközi keresetelemzésben láthattuk, jellemzően belföldön zajlik. Külföldre a környező országokba, illetve specializált szolgáltatások kínálata esetén utaznak szívesen. Ebből következően, például a szolgáltatások széles körét kínáló Olaszország, Franciaország vagy Svájc inkább másodlagos versenytársként jelentkezhethet.

Láthattuk, hogy a wellness szolgáltatásai kevésbé természeti adottság-specifikusak, mint a gyógyturizmus szolgáltatásai. Ebből adódóan, például nem víz-alapú wellness szolgáltatásokat szinte bárhol lehet kínálni. Ezen az alapon Magyarország versenyhelyzete egyszerre kedvező és kedvezőtlen. Kedvező azért, mert a gazdag termásvízkinccs lehetővé teszi, hogy az ország szinte teljes területén termásvízre alapozva alakítsanak ki wellness központokat. Kedvezőtlen Magyarország helyzete ugyanakkor azért, mert a környező országok szolgáltatói is a wellness irányába fognak nyitni és a szolgáltatók megkülönböztetése a specializáció és az egyénekre szabott szolgáltatások terén következhet be.

Összefoglalásként az alábbi táblázat segítségével mutatjuk be azon országokat, amelyek a gyógy-, illetve a wellness turizmus területén Magyarországhoz képest fel fognak zárkózni az ottani fejlesztések eredményeként (követő országok), illetve azon országokat, amelyekhez képest Magyarország minőségbeli felzárkózása szükséges (Piacvezető országok).

Magyarországhoz képest „követő” és a „piacvezető” egészségturisztikai piacok

GYÓGYTURIZMUS		WELLNESZ TURIZMUS	
Követő országok	Piacvezető országok	Követő országok	Piacvezető országok
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lengyelország, ▪ Oroszország ▪ Románia, ▪ Szlovákia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausztria, ▪ Németország, ▪ Olaszország 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Románia, ▪ Szlovákia, ▪ Horvátország 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Svájc, ▪ Franciaország, ▪ Olaszország

Forrás: KPMG, 2002

A táblázatban felsorolt országok közvetlen versenytársainknak tekinthetők, mivel mind egészségturisztikai kínálatukban, mind pedig keresletükben hasonló Magyarországhoz.

1.5 Az egészségturizmus SWOT elemzése

A marketing stratégia elkészítéséhez szükséges a jelenlegi helyzetet, illetve azonosítható trendeket bemutató SWOT elemzést készíteni. (A turizmust érintő egyéb általános tényezőket az alábbi elemzésünk nem tartalmazza.) Utalnunk kell arra, hogy a SWOT analízis az egészségturizmust a Magyar Turizmus Rt. szempontjából vizsgálja, azaz csak olyan tényezőkre koncentrálunk, amelyre a Magyar Turizmus Rt. hatásköre kiterjed, vagy marketingtevékenységére kihatással van.

A magyarországi egészségturizmus SWOT analízise

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Természetes gyógytényezők ▪ Szakemberek szakmai képzettsége ▪ Kedvező ár/érték arány a nyugat-európai országokhoz képest ▪ Történelmi hagyományok, fürdőkultúra ▪ Kiegészítő látványosságok ▪ Jó megközelíthetőség (Nyugat/Észak-Magyarország) ▪ Kormányzati támogatás, elismerés ▪ Idelátogatók kedvező tapasztalatai 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Létesítmények, szolgáltatások minősége ▪ Megközelíthetőség (Kelet- Magyarország) ▪ Wellness termék hiányos ismerete ▪ Nagyarányú függés az OEP-támogatott szegmenstől ▪ Korlátozott nyitvatartási idő ▪ A vidék korlátozott vonzereje a szakemberek számára ▪ Hiányzó specializált szolgáltatás, szolgáltatói specializáció ▪ Mozgáskorlátozottak nehézségei ▪ Gyógyhelyi-jelleg hiánya ▪ Nem hatékony kommunikációs üzenetek/csatornák ▪ Együttműködés hiánya (PPP¹¹) ▪ Függés állami támogatásoktól
LEHETŐSÉGEK	VESZÉLYEK
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Egészség-tudatosság, betegség-megelőzés szerepének globális fejlődése ▪ Kereslet sokszínűvé válása ▪ Szegmentálás jelentőségének növekedése ▪ Az egészségturizmus termékkínálatának bővülése ▪ Nemcsak víz-bázisú természetes gyógytényezők használata ▪ A világnépesség átlagéletkora és szabadideje emelkedik ▪ A szabad-rendelkezésű jövedelem növekedése (nemzeti és regionális) és további előre jelezhető éves emelkedés ▪ Az egészségturizmus nem szezonális ▪ EU csatlakozás (regionális alapok) ▪ A turisztikai kereslet szegmentációja (speciális igények) ▪ A V4 országok közti együttműködési megállapodás a turizmus területén 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kielezett regionális versenyhelyzet ▪ Az egészségbiztosítási rendszer változatlansága (jelentős függés az állami támogatástól) ▪ Az EU egészségbiztosítási rendszer harmonizációjának elmaradása ▪ A természetes gyógytényezők és a fejlesztések méretének egyensúlyának hiánya ▪ A kormányzati preferenciák változása ▪ Az egészségturisztikai szolgáltatók túlkínálatának esetleges középtávú kockázata

1.6 Marketing stratégia

A nemzetközi egészségturisztikai tendenciákat megfigyelve számos következtetést vonhatunk le. Az egészség-tudatosság világszerte észlelhető terjedésének hatására, a gyógyszolgáltatások helyét átvéve, illetve azt kiegészítve, a betegségmegelőzés kerül középpontba. Ezzel párhuzamosan beszélhetünk a természetes, és ezen belül főként a keleti gyógy módok térnyeréséről. Az egészségturizmus két ágának – a wellness és a gyógyturizmus – közeledése figyelhető meg. Világszerte számos olyan fejlesztés indult

¹¹ Public-Private Partnership – a magán – és állami szféra közötti együttműködés

az utóbbi időben, ahol az adott létesítményen belül a gyógyászati részleg mellett a wellness szolgáltatások is helyet kaptak. A szolgáltatások komplexebbé válása, illetve az egyáras csomagok, az all inclusive utak örvendenek közkedveltségnek.

Bár munkánknak nem képezi részét, fel kell hívni a figyelmet - ahogyan jelenlegi tanulmányunk készítése során is tapasztalhattuk - az egészségturizmus, különösképpen a gyógyturizmus statisztikáinak hiányosságaira. Jelenleg a Központi Statisztikai Hivatal a kereskedelmi szálláshelyek kategóriáján belül kizárólag a gyógyszálloda keresletére vonatkozó adatok gyűjtését végzi. Ez természetesen nem tükrözi az egészségturizmus jelenlegi helyzetét, hiszen bármelyik szálloda besorolhatja magát a gyógy vagy wellness kategóriába. Nem áll rendelkezésre megbízható adat az egészségügyi szolgáltatók forgalmáról sem.

1.7 Marketing célok

A Magyar Turizmus Rt. számára megfogalmazott egészségturisztikai jövőkép értelmében:

Magyarország látogatói számára öt éven belül az „egészség” váljon az egyik legfőbb motivációvá. A külföldiek számára Magyarország jelentsen egyet a Fürdők Országával, belföldön pedig ismertessük meg az egészségturizmus szolgáltatásait, ezzel is növelve a potenciális keresletet.

A Magyar Turizmus Rt.-nek egyértelműen meg kell fogalmaznia azt a piaci stratégiát, amely hozzásegítheti a jövőkép megvalósulásához. Ezt a piaci magatartást a KPMG a következőképpen javasolja megfogalmazni.

	GYÓGYTURIZMUS	WELLNESZ TURIZMUS
Belföld	Koordináló, együttműködő	Aktív és domináns
Külföld	Információgyűjtő és szervező	Aktív és domináns

A KPMG, a piaci stratégia megvalósítása érdekében az általánosan megfogalmazott célokon kívül specifikusan állapított meg célokat mind a belföldi, mind pedig a külföldi piacokra.

MARKETING CÉLOK		IDŐTÁV
Általános	Kereslet és kínálat specifikus információigényének hatékonyabb kielégítése – Internet elsődleges információforrássá válása a wellnesz számára – a külföldiek számára	Rövid
	Kereslet és kínálat specifikus információigényének hatékonyabb kielégítése – Internet elsődleges információforrássá válása a wellnesz számára – a belföldiek számára	Hosszú
	Partneri viszony kialakítása a kínálati oldallal (PPP) ¹² – Wellnesz és Gyógy Szolgáltatók Hálózata/Szövetsége létrehozásának támogatása és segítése	Közép
Külföld	Minden harmadik turista tartózkodása alatt látogasson meg egy egészségturisztikai szolgáltatót	Rövid
	Az üzleti céllal érkező látogatók kivételével a külföldiek számára egy egészségturisztikai szolgáltató felkeresése az első három motivációjává válása	Közép
	Minden ötödik turista látogasson meg egy nem-budapesti egészségturisztikai szolgáltatót	Közép
	Magyarország váljon Közép- és Kelet -Európa első vagy második legismertebb egészségturisztikai desztinációjává	Közép
	A 30 év alatti korosztály 10% látogasson el egy egészségturisztikai szolgáltatóhoz	Közép
Belföld	Az orvosok/szakemberek és szolgáltatók ismeretének bővítése (termékismeret, érdeklődés)	Rövid
	A fogyasztók ismeretének bővítése (termékismeret, érdeklődés)	Közép
	Az egészségturizmusról kialakított általános kép és az arculat megváltoztatása (betegségről egészségre)	Közép
	A látogatók 33%-a látogasson el egy egészségturisztikai szolgáltatóhoz a tartózkodása alatt	Közép
	Az utazni hajlandók 25%-a évente legalább egyszer egészség céllal utazzon	Közép
	Az utazni hajlandók 33%-a évente legalább egyszer egészség céllal utazzon	Hosszú

A piaci kommunikációban mind a gyógy-, mind pedig a wellnesz turizmusban más-más üzeneteket kell megfogalmazni a Magyar Turizmus Rt.-nek:

- **Gyógyturizmus** → **Módosítás és diverzifikáció**
- **Wellnesz turizmus** → **Bevezetés**

1.8 Szervezeti javaslatok¹³

A korábban már említett célok elérése érdekében mindenképpen szükséges egy megfelelő hatáskörrel rendelkező szervezet létrehozása. Az egészségturizmus összetettsége miatt, ennek marketingje sem tarthat egyetlen szervezet hatáskörébe. A jelenlegi kezdeményezések alapján a legmegfelelőbb szervezet a marketingtevékenységek

¹² PPP az angol terminológia szerint Public Private Partnership, azaz a köz- és a magánszféra együttműködése.

¹³ A szervezeti ajánlás a kutatásunk időszaka alatt, 2002. április során került megfogalmazásra.

összehangolására az Egészségturisztikai Iroda lenne, a Magyar Turizmus Rt. és a Miniszterelnöki Hivatal Turisztikai Államtitkárságának közös irányítása alatt.

Az egészségturizmus különös, kettős helyzetéből adódóan – a népegészségügynek ugyanolyan szerves része, mint a turizmusnak –, fontos, hogy e szervezet az Egészségügyi Minisztérium megfelelő szintű szervezetével egyeztetve végezze a rábízott feladatokat. Emellett a Miniszterelnöki Hivatal Turisztikai Államtitkárságának, mint az iroda anyaszervezetének, adott kérdésekben további egyeztetési felelőssége van az Oktatási, a Gyermek-, Ifjúsági és Sport, a Nemzeti Kulturális Örökség, a Pénzügyi, valamint az Egészségügyi, Szociális és Családügyi Minisztériummal, hiszen e szervezetek is közvetve vagy közvetlenül érintve vannak a wellness- vagy a gyógyturizmusban.

Az állami szerepvállalás mellett a magánszféra bevonása is elengedhetetlen, hiszen ahogyan az más országok gyakorlatában is történik, a sikeres üzletek megvalósulásában és marketingjében a magánszektor is aktívan jelen van.

A KPMG úgy véli, hogy az egészségturizmus marketingtevékenységeinek ellátására az Egészségturisztikai Iroda (EI) lenne alkalmas. Az EI a Magyar Turizmus Rt.-ben már korábban létrehozott termékmenedzsment irodára építve jönne létre.

1.9 Fejlesztési javaslatok

Az egészségturizmus kínálatának fejlesztése, az adottságok figyelembe vételével, mind nemzeti, mind pedig helyi szinten fontos feladat. A fejlesztési irányok megfogalmazásában azonban más és más kérdések merülnek fel nemzeti és helyi szinten. Összefoglalásként elmondható, hogy az egészségturizmus a turizmus rendszerének minden elemét érinti:

- **Utazásszervezők** – Az egyes turisztikai termékekkel kapcsolatban szinte mindig az a legfontosabb kérdés, hogy szervezett csomagokat vásárolnak a fogyasztók vagy teljesen önállóan szervezik meg utazásukat. Egyrésztől ugyanis olyan új, speciális egészségturizmus szolgáltatók tudtak a piacon megtelepedni, mint a FIT Reisen, Thermalia Travel, Spa Finder, másrésztől azonban a nagy

utazásszervezők is – például a TUI, Neckermann – vagy tematikus katalógusokat bocsátottak ki, vagy pedig új programválasztékot jelentetnek meg kínálatukban. Ehhez a két csoporthoz társul még számos „niche-player”, akik közvetlenül az Interneten vagy a nemzeti turisztikai hivatalokon keresztül értékesítenek. Ezen kívül az ügyfél egy „travel designer” szolgáltatásait is igénybe veheti, aki saját individuális igényeinek megfelelő üdülést állít össze,

- **Szálláshely-szolgáltatók** – megfigyelhető, hogy a szállodai uszodák „fürdőtemplomok”-ká válnak. A nemzetközi szállodaláncok felismerték, hogy a wellness már kötelező tartozéka a minőségi szállodáknak. A hotelekben az uszodákat és kozmetikai részlegeket napi spa-vá építették ki, illetve minősítették fel. A kínálat az „én is” termékektől a kiérlelt, specializált szolgáltatásokig terjed. Eközben a szállodák olyan szövetségekbe tömörültek nemzeti szinten, mint a Wellness-Hotels-Deutschland vagy Wellness Hotel Austria, hogy biztosítható legyen a kínálat minősége. Mindezek ellenére vannak a trendet fel nem ismerők is, amelyek olyan „wellness-részleggel” büszkélkednek, amely a szaunánál nem tartalmaz többet,
- **Napi spa-k** – amelyek a napközbeni kényeztetés lehetőségét teremtik meg (ún. wellness-snack). Ezeken a helyeken többek között luxusszínvonalú szépségápolási szolgáltatásokat is kínálnak,
- **Szépségfarmok** – amelyek a wellness térhódításával imázsváltáson kell keresztülmenjenek. Ebben a szolgáltatói körben is meghonosodik a holisztikus egészség szemlélet: „feel good – look good”, azaz „éred jól magad – nézz jól ki”. A súlypont azonban továbbra is a szépségápoláson van. A koncepciót eredetileg hölgyekre szabták, de a trend a férfiak irányába történő nyitás, valamint az egzotikus kezelések felé mutat,
- **Szabadidő-klubok** – A korábban jellemző passzív és luxuskörülményű szabadidőtöltést kínáló klubok változóban vannak. Egyre nagyobb és átfogóbb kínálat jelenik meg wellness, fitness és szépségterületeken, de a termék továbbra is a legmagasabb fizetési hajlandóságú szegmenst célozza meg,

- **Fürdőkomplexumok** – A fürdő ma már több, mint egy melegvizes medence. A hagyományos fürdőkből és gyógyhelyekből szauna- és fürdőkomplexumok lettek, amelyek egy uszodával való összehasonlításban, a vízen kívül már alig mutatnak fel hasonlóságot. Valójában a fürdő- és szaunakultúra újrainterpretálásáról van szó. Minden egy tető alatt található a wellness- és szépségrezslegekkel, (például Fürdőház – Bad Kreuznach, Németország; Champneys Health Resort – Wigginton, Nagy-Britannia; Elysium – Bleiswijk, Hollandia),
- **Gyógyfürdők és gyógyhelyek** – Az állami egészségbiztosítás általában jellemző krízishelyzete a gyógyfürdők és gyógyhelyek pozícióinak átértékelését eredményezte: az új perspektívát a wellness biztosíthatja. Az értékesítés elsősorban a gyógyfürdő-, illetve turisztikai szövetségeken keresztül történik, csak ritkán utazási irodákon keresztül. A meglévő infrastruktúra pozitív (képzett alkalmazottak, törvényben meghatározott minőségi sztenderdek), illetve negatív (nem megfelelő közérzet: „ambiente”) hatással is járhat,
- **Desztinációk** – Wellness-üdülést a világon majdnem mindenhol kínálnak. A látogatók képesek így önállóan, saját igényeik szerint összeállítani programjaikat.

A trendek összefoglalásában látható, hogy a wellness szolgáltatások képezik a kínálat valóban új és a fogyasztók széles rétegei számára is vonzó terméket. A gyógyászati kínálat megmaradt az orvosi keretek belül, a wellness viszont, szélesítve korábbi exkluzív pozícióit, megszólítja a nagyközönséget.

Mіндеzen trendek Magyarországon csak korlátozottan érvényesülnek. Az ENSZ közreműködésével 1977-ben készített regionális fejlesztési projekt néhány megállapítása még ma is tanulsággal szolgál:

- a projektben közreműködött nemzetközi szakértők egyhangúlag azt a nézetet vallották, hogy bár a termálfürdőzés valóban megteremtheti a magyar turizmus új és egyedülálló dimenzióját, a legkedvezőbb eset az, ha mindez a hagyományos turisztikai vonzerőkkel összekapcsolva jelenik meg,

- a Nyugat-Európában látott legkiválóbb létesítmények színvonala a magyarországiakénál jóval magasabb,
- mindaddig, amíg csak egy nemzetközi repülőtér van és nincs belső légi közlekedés, a repülővel érkező vendégek elsősorban olyan fürdőhelyeket keresnek fel, amelyek rövid gépkocsiúttal elérhetők Budapestről. Ez kisebb mértékben azokra is érvényes, akik vasúton érkeznek, minthogy a fő vasútvonalak mind a fővárosban futnak össze,
- a telepítés lényegében befolyásolja a fürdőidény hosszát. Fontos cél, hogy a lehető legtöbb fürdő váljék alkalmassá teljes évi üzemeltetésre.

A Magyar Turizmus Rt., a nemzetközi trendek és a kereslet elvárásainak bemutatásával képes hatással lenni az egészségturizmus fejlesztési irányaira. A fejlesztés irányaira a következők vannak a legnagyobb hatással:

- **A gyógy- és a termálvíz-használat megkülönböztetése** – a gyógyvizek élménycélokra történő felhasználása egyrészt pazarló, másrészt pedig az élményelemek használói között gyerekek is szép számmal vannak/lesznek, akik számára a gyógyvizek veszélyesek is lehetnek. Ebből következően a termálvizek egyszerre nyújthatnak alapot balneológiai szolgáltatásokra és élményjellegű hasznosításra, míg a gyógyvizek esetében, a vízbázis védelmében is, érdemes a szűken vett gyógyászati szolgáltatásokra koncentrálni, illetve külön termálmedencében elhelyezni az élményelemeket,
- **Kínálat bővítése és specializáció** – főként a wellness szolgáltatások területén a jelenlegi kínálat szűkös. Ez egyrészt jelenti azt, hogy mind a gyógy-, mind a wellness turizmus területén bővíteni kell a szolgáltatások körét. Másrészt, a piaci folyamatokat figyelembe véve, szükséges a szolgáltatók specializációja, illetve az egyedi arculat megteremtése és annak egyértelmű piaci kommunikációja,
- **Többgenerációs kínálat** – a kínálat bővítése, illetve a vízhasználat racionalizációja azt is jelenti, hogy a szolgáltatóknak figyelembe kell venniük a kereslet egyes szegmenseinek eltérő igényeit. A versenytársaktól ez esetben lehet

jó példákat venni: a kétgenerációs kínálat megteremtése, főként a wellness területén, megfelel a kereslet elvárásainak. A gyermekek számára külön szolgáltatóegységet hoznak létre, ahol mind a szülők, mind pedig a gyerekek biztonsággal élvezhetik a szolgáltatásokat,

- **Regionális kereslet fejlesztése** – a wellness szolgáltatások kereslete, mint az látható volt a korábbi adatokból, gyakoribb és a pihenés is fontos keresleti elemként jelenik meg. Ez pedig azt is jelenti, hogy az egyes egészségszolgáltatóknak a helyi/regionális kereslet felé is jelentős kommunikációs feladataik vannak,
- **Komplex szolgáltatók** – szintén nemzetközi trend, hogy az egészségügyi szolgáltatások és a szálláshelyek legalább egy része közvetlen fizikai kapcsolatban van egymással. A magyarországi egészségszolgáltatók, illetve e településeken található szálláshelyek jelentős része számára ez a fizikai kapcsolat még nem áll rendelkezésre. Ez pedig különösen a nyári szezonon kívül kellemetlenül érinti a fürdőzőket, illetve programokon résztvevőket,
- **Éves működés** – bár az egészségturizmus kevésbé szezonális, mint a turizmus más típusai, feltétlenül szükséges a szolgáltatók felkészülése arra, hogy a gazdaságos működés biztosítása érdekében szolgáltatásaik legalapvetőbb részei (például élményfürdők) fedettek és így minden évszakban használhatóak legyenek.

A Széchenyi Terv által támogatott fürdőfejlesztések döntő többsége a jelenlegi **szolgáltatások minőségének emelését** célozta. Ez azért fontos, mert kevés kivételtől eltekintve, az általános szolgáltatási színvonal alacsony, ezzel ellentétben pedig a nemzetközi és a hazai kereslet által elvárt színvonal egyre magasabb.

A wellness szolgáltatási köre viszonylag kevésbé ismert a hazai szolgáltatók között. Mindenképpen szükséges tehát az, hogy, például építve a jelen kutatás során összegyűjtött szolgáltatási listára, a szakma megismerje a wellnessben rejlő lehetőségeket

és a további fejlesztések során legyen elvárás a szolgáltatási kör szélesítése. Ebben az EInek együtt kell működnie a Magyar Wellnesz Társasággal.

A kínálat és a természeti adottságok elemzése alapján azt mondhatjuk, hogy a belföldi regionális kereslet támogatása, illetve magának a fürdőkultúra ismételt megalapozásának érdekében az eddig kevésbé ellátott területeken ajánlatos fürdőkre alapozott **egészségyszolgáltatók megjelenése**. E három régió az Észak-Alföld, a Dél-Alföld, és Észak-Magyarország.

Számos minősített gyógyvízzel rendelkező fürdő környezetében nem vagy csak mennyiségben és minőségben is korlátozott mértékben állnak rendelkezésre **szállásférőhelyek**, erre példa Nyugat- és Dél-Dunántúl, Észak- és Észak-kelet Magyarország, valamint a Dél-Alföld fürdővendégei számára igen szűkös a választék szálláshelyekből.

A gyógyszeres szolgáltatások egészségügyi szolgáltatókká válásával, ha csak nem akarnak többségében a helyi, illetve környéki fogyasztókra építeni, mindenképpen szükséges lesz középkategóriás szálláshelyek létrehozása. A **közlekedési infrastruktúra** fejlettsége azonban szűkítő tényezőként jelentkezhet. Addig, amíg például a Dél-Alföld, vagy a Dél-Dunántúl nem érhető el autópályán, addig a nyugat-európai vendégek inkább választanak kedvezőbb megközelítésű szolgáltatókat. Kelet-Magyarország ezért, főként rövid távon a környező országok vendégeire számíthat, a belföldi látogatókon kívül. A regionális repülőterek kereskedelmi forgalomra való alkalmassá tétele (például Pécsen és Szegeden) nagyban javítaná az egészségügyi szolgáltatók megközelíthetőségét.

A nemzetközi adatok alapján elmondhatjuk, hogy az egészségturizmus keresletének **növekedési üteme** jól illeszthető a GDP átlagos éves növekedési üteméhez. Állíthatjuk ezt azért, mert, főként a wellness esetén, a fizetőképes kereslet jelentős mértékben függ a gazdasági növekedéstől. Ez a szegmens (jól kereső, sikeres és munkahelyi stressznek kitett munkavállalók) akkor válik valóban számottevő keresleti tényezővé, ha munkalehetőségei biztosak és jövedelme is lehetővé teszi a magasabb szolgáltatási színvonal megfizetését. A magyar gazdaság növekedési üteme (éves szinten 3-5% közötti

mértékkel) stabilnak tűnik. Ez pedig azt jelenti, hogy az egészségügyi szolgáltatások iránti kereslet is éves szinten 3-5%-os növekedést fog elérni.

Mindezek mellett ki kell térni arra is, hogy az egészségturizmus fokozottan munkaerő-igényes tevékenység. A fejlesztések önmagukban még nem oldják meg, a különösen a vidéki szolgáltatókat súlytó problémát: az idegen nyelveket is beszélő **szakemberek hiányát**. Az egészségturizmus oktatási rendszerének felállításával és magának az oktatásnak a támogatásával és ösztönzésével biztosítható az, hogy a szolgáltatásokat szakértő munkatársak nyújtsák. A fejlesztések, illetve a már meglévő szolgáltatók mennyisége miatt az ország több pontján is szükség van egészségturisztikai képzést nyújtó intézményekre, amelyek nemcsak felsőfokú, de középfokú szinten és továbbképzések formájában is képesek javítani a szakember-ellátottságot.

1.10 Marketing javaslatok

A marketing stratégiából a rövid táv elemeit mutatjuk be összefoglalóan, ugyanis ez az az időtáv, amely megbízhatóan tervezhető. Ezen az időtávon belül feltételezhető a szegmensek, a lehetséges elosztási csatornák és médiumok viszonylagos stabilitása. Mind rövid, mind pedig közép és hosszú távon, folyamatos adatgyűjtés és monitoring mellett lehetséges fenntartani a korábban meghatározott célokat, az alkalmazni tervezett kommunikációs eszközöket.

Az alábbiakban, összefoglalásként, a belföldi és a külföldi rövid távú célszegmensek jellemzőit, kapcsolódó kommunikációs kihívásait és az üzenet eljuttatásához szükséges feladatokat mutatjuk be.

PIACI TÉNYEZŐK	KÜLFÖLD: K1 – GYÓGYTURIZMUS	BELFÖLD: B1 – VIZEKRE ÉPÜLŐ WELLNESZ/KIKAPCSOLÓDÁS
Szegmens	<p>Küldőterület: Nyugat-Európa (D, A, NL, CH), Szaúd - Arábia, Izrael</p> <p>Korosztály: 50+, gyerekek külön élnek</p> <p>Pszichográfia: (alsó)középosztály, fizikai munkások, alacsony beosztású szellemi foglalkoztatottak</p> <p>Életstílus: átlagos/konzervatív, tradíciók, nem státuszt kereső, érzékeny</p>	<p>Küldőterület: nagyvárosiak, főként Budapest, illetve itt élő külföldiek</p> <p>Korosztály: 25-40 éves korosztály, a nők felé nagyobb hangsúly (gyermek nem)</p> <p>Pszichográfia: magas szakképzettségű, szellemi foglalkozásúak, értelmiségiek, vállalkozók, felsővezetők, hajszolt életvitel, sikeresek, vélemény-vezetők, a magukkal való foglalkozást szükségesnek tartják és meg is engedhetik maguknak</p> <p>Életstílus: divatkövető nagyvárosiak: aktívak, ambíciózusak, hedonista hajlam, élvezik az életet, divat/életstílus magazinok olvasói, elsőként próbálnak ki újjdonságokat</p>
Piaci környezet	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Magyarország turisztikai arculat promóciójának hiánya és szétaprózottsága ▪ Az MT Rt. által az egyik leggyakrabban alkalmazott kommunikációs eszköz a kiadvány, amelyeket a külképviseleteken helyeznek el ▪ Azon kevés kampány során, amelyet szerveztek külföldön, általánosan egy nagyon széleskörű közönséget egy túl általános üzenettel kívántak elérni ▪ A magyarországi fürdők promóciójához tömegkommunikáció használata szükséges 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A lakosság még kevés wellnessz utazási tapasztalattal rendelkezik ▪ A magyarok számára a prevenció még nem elfogadott koncepció ▪ Utóbbi néhány évben e témával számos női magazin foglalkozik ▪ Az Internet egy fontos információforrása e témának (a válaszadók 25% említette, hogy az Interneten keresne ezzel a fogalommal kapcsolatban) ▪ A magyar fürdőkről, azok létesítményeiről és gyógyhatásairól rendelkezésre álló információ hiányának érzete ▪ A házi- és szakorvosok nem népszerűsítik a gyógyászati üdüleket
Fogyasztói ismeretek – Termék arculata	<p>Magyarországot és fürdőit ismerők jelenlegi percepciói</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Magyarország kellemes meglepetés (felülmúlja elképzeléseiket, amelyek érkezésükig kevésbé kedvező) ▪ Kedvező ár/érték arány ▪ Számos pozitív aspektus: történelem, kultúra, gazdasági fejlettség, barátságosság és borok <p>Magyarországot és fürdőit nem ismerők jelenlegi percepciói</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Még mindig a „volt-kommunista blokk” országa, amelyet gazdaságilag nem ismernek elég fejlettnak ▪ Egzotikus desztináció 	<p>Wellneszt ismerők jelenlegi percepciói:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Újdonság ▪ Tág szolgáltatási határok ▪ Nem átlagtermék, de mindenkinek járna ilyen ▪ A stresszel járó munkával szoros kapcsolat ▪ Passzív pihenés/teljes kiszolgálás jelentős szerepe <p>Wellneszt nem ismerők jelenlegi percepciói:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ „Biztosan valami menedzser dolog” ▪ Szó idegen hangzása miatt drágának érzlelik
Fogyasztói ismeretek – Termékkel kapcsolatos ismeret	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Általánosságban nem nagyon ismert ▪ Többnyire úgy gondolják, hogy nagyobb megbecsülést érdemelne ▪ Ha ismert, akkor csak nagyon felszínes a tudás ▪ Magyarországot többnyire egyként emlegetik a régió többi országával, és hasonló szintűnek gondolják ▪ Még akik jártak is itt, a részletes ismeret csak illúzió (egy fürdő meglátogatása után sem ismert, hogy a víznek milyen kedvező gyógyhatásai vannak, milyen betegségek gyógyítására voltak jók) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A wellnessz koncepciója általánosságában ismert, de tartalmilag kevésbé ▪ A wellnessz minden embernek mást és mást jelent ▪ „A wellnessz bármit jelenthet, amit te annak hiszel” ▪ Komfort és kényeztetés, valamint kiszolgálás ▪ Azok, akik jobban ismerik a wellnessz fogalmát, úgy érezték, hogy a wellnessz létesítmények kínálata Magyarországon igen korlátozott ▪ Budapest lakosai általában többet tudnak a wellnesszről, mint az ország többi részében

PIACI TÉNYEZŐK	K1 – GYÓGYTURIZMUS	B1 – VIZEKRE ÉPÜLŐ WELLNESZ/KIKAPCSOLÓDÁS
<p>Fogyasztói ismeretek –</p> <p>Egyéb információk</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Az árelőny csökken – úgy érzik, hogy a magyarországi árak gyorsan emelkednek, és nem lesznek kedvező arányban a szolgáltatás színvonalával, amelynek hatására csökkenni fog versenyelőnyünk ▪ Barátok ajánlása fontos, illetve az utazási irodáké ▪ Orvosok mint információforrás, kihagyhatatlan ▪ A gyógyturistákra jellemző a hűség (nagy számú visszatérő vendég) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A wellness turisták kevésbé ár-érzékenyek, mint a gyógyvendégek ▪ A wellness turistákat a kiegészítő szolgáltatások (például történelmi helyek és kulturális események látogatása) kevésbé érdeklik ▪ A wellness turistáknak magasabb minőségi elvárásai és szükségletei vannak a szolgáltatások irányában ▪ Az egészségturista szükségleti és elvárási szintje folyamatosan növekszik ▪ Az egészségturizmus összességében jobb arculattal rendelkezik, mint az egészségügyi rendszer
<p>Kommunikációs kihívások</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Akik még nem jártak Magyarországon, azok számára Magyarország általános ismerete, érdeklődése igen korlátozott – Magyarország gyógyvizeit nem ismerik ▪ Hasonló piacokat célzó fő versenytárs, a Cseh Köztársaság, ismertebb, és ami még fontosabb, jobb arculattal rendelkezik ▪ Az ár/érték arány tekintetében jelentős szerepet játszik a választás során ▪ Ugyanakkor az ár-alapú üzenetek nem arculat-építők ▪ Ha a régió többi országával egy blokként kezelnek, akkor áraink túl drágának fognak tűnni 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mivel a wellness ismeretének, tudásának szintje igen alacsony, ahogyan az aspirációk és motivációk is, a legfontosabb az igény generálás, amely egy igen nehéz kommunikációs feladat ▪ A termék és a szolgáltatások megismertetése, mind szakmai, mind fogyasztói körökben ▪ Meglévő ellenérzések megszüntetése
<p>Kommunikációs lehetőségek</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nyitottak az üzenetekre, szívesen látnának esetenkénti Magyarország promóciót ▪ A megkülönböztetés fő pontja a természetes gyógyhatású vízben rejlő erőforrás ▪ Elsődleges versenyelőnyünk szerinti ár/érték kedvező aránya ▪ Azon emberek, akik bármilyen fizikai panasszal rendelkeznek, mindenképpen érintettek e témában, ezért igényüket tudatosítani kell – a szegmens nyitott az ilyen jellegű promóciós üzenetekre 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A magyarok részére egy új egészségturisztikai jövőkép megfogalmazása ▪ Elmozdulás a „gyógyvíz csak a betegek számára jó” irányból, egyre nagyobb teret adva a pihenésre, stressztől való megszabadulni vágyó, munkahelyén túlterhelt csoportnak ▪ Alapvető hajlandóság mutatkozik a wellness koncepciójának terjesztésére, mivel azonban az ezzel kapcsolatos ismeret és tudás alacsony szinten van, lehetőségünk van, hogy e koncepciót az alapoktól építsük fel, ahogyan és ahol mi szeretnénk

PIACI TÉNYEZŐK	K1 – GYÓGYTURIZMUS	B1 – VIZEKRE ÉPÜLŐ WELLNESZ/KIKAPCSOLÓDÁS
Kommunikációs célok	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A gyógyvizeinkről tájékoztatás-nyújtás, valamint Magyarország iránti érdeklődés felkeltése ▪ A különbözőség hangsúlyozása ▪ Preferenciák meghatározása, illetve meggyőzés – biztosítani az érdeklődőket arról, hogy Magyarország egyike azon desztinációknak, amely szóba kell, hogy jöjjön egy egészségturisztikai út tervezése során 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Igény létrehozása, amely szerint „a pihenés a dolgozók számára jár” ▪ Tájékoztatás és oktatás a wellneszről ▪ Az érdeklődés felkeltése azon létesítmények iránt, amelyek ezen alapvető szükségleteknek megfelelnek ▪ Magyarország wellnesz arculata kiépítésének megkezdése az élettegyensúlyuk fenntartásához szükséges szolgáltatások
Kommunikációs üzenetek	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A „vizekkel” kezdve – a kiváló minőségű vizek elérhetősége (széleskörű földrajzi fellelhetőségük, gyógyvizek széleskörű kínálata) ▪ A hagyományos fürdők és az egészségturizmus kultúrája ezeréves múltjának kiemelése ▪ A szolgáltatások és létesítmények magas színvonalának kiemelése (az árérték arányt kiemelve, illetve az árérték arányt kiemelve) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jutalmazd meg magad — miután keményen dolgoztál ▪ Növeld életed gazdagságát a saját magaddal való foglalkozás segítségével ▪ Az utazás során egyszerre lehet kikapcsolódni és megfiatalodni, regenerálódni mind fizikailag, mind pedig szellemileg
Kommunikációs mix	<p>Orvosok</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jelentősebb gyógyászati lapokban megjelentetett hirdetések ▪ Fiziológusok Szövetségének magazinjaiban és hírleveleiben való hirdetések közzététele ▪ Gyógyászati konferenciákon információs pulttal való részvétel (esetleg orvoslátogatói hálózat megtervezése) 	<p>Orvosok</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jelentősebb gyógyászati lapokban megjelenő hirdetések ▪ Gyógyászati konferenciákon való részvétel ▪ Orvosok irodáiban és klinikák területén poszter hirdetések ▪ Orvoslátogatói hálózat kezdeményezése az EüM felé
	<p>Utazási Irodák/Túraszervezők</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Utazásszervezők számára szervezett tanulmányutak ▪ Promóció utazási irodák számára ▪ Promóciós brosúrák és egyéb nyomtatott kiadványok 	<p>Utazási Irodák/Túraszervező</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nyomtatott tájékoztató anyagok elérhetősége – kiadványok stb. ▪ Utazási irodák ösztönzése versenyekkel, promóciókkal
	<p>Végfelhasználók (Fogyasztók)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Egészség és életmód magazinokban megjelenő hirdetések ▪ Fogyasztói vásárok, amelyek egészség, életmód, utazás, szépség / fitness témákkal kapcsolatos ▪ Nagyszámban terjesztett napilapok, utazási és/vagy egészség részzel rendelkező vasárnapi mellékleteiben való hirdetések ▪ Egészséggel és wellnesszel kapcsolatos show-műsorok TV szponzorálása ▪ Internet lapok 	<p>Végfelhasználók (Fogyasztók)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tömegkommunikáció, TV, sajtó és rádió ▪ Internet ▪ Fogyasztói vásárok, amelyek egészség, életmód, utazás, szépség / fitness témákkal kapcsolatosak ▪ A „Spa” gasztronómia szakácskönyv megjelenítésének szponzorálása ▪ Negyedéves megjelenésű wellnesz hírlevél (szakmai közönség)