

A Dél-dunántúli régió felnőtt lakosságának wellness-fogyasztási szokásai

Szerző: Hegedüs Veronika¹–Laczkó Tamás²

A világ egészségturisztikai piacain tapasztalható folyamatos bővülésnek köszönhetően a keresleti és kínálati viszonyok markáns változása, ehhez kapcsolódóan új trendek megjelenése volt jellemző az elmúlt évtizedben. A tradicionálisnak tekinthető gyógyturizmussal párhuzamosan megjelent a wellness-turizmus, amely mára az egészségturizmus gyorsan bővülő, jelentős forgalommal jellemezhető ágává vált (Aubert–Berki 2007). A hazai egészségturisztikai piac vérkeringésébe minden régió igyekszik bekapcsolódni, így a Dél-dunántúli régió is. A hazai régiók mindegyike egyre szélesebb körben kínál wellness-szolgáltatásokat, amely folyamat a vizsgált területen is megfigyelhető. A wellness sokszínűsége nem csupán annak turisztikai hasznosítását teszi lehetővé, hanem hozzájárul a helyi lakosság egészségorientált életmódjának kialakításához is.

Jelen tanulmány célja, hogy bemutassa a vizsgálat tárgyát képező térség lakosságának a wellness-hez kapcsolódó viszonyulását. A tanulmány a 2007. évben megvalósult ROP-3.3.1-05/1.-2005-09-0006/33 számú kutatás eredményeit dolgozza fel. A cikk szerkezetileg áttekintő képet ad a régió wellness-turisztikai kínálatáról, illetve részletesen bemutatja a Dél-Dunántúl felnőtt lakosságának wellness-fogyasztási szokásait, a témához kapcsolódó beállítódásait, valamint az ezeket befolyásoló tényezők hatásmechanizmusait.

Kulcsszavak: Dél-dunántúli régió, wellness-turizmus, wellness-szálloda, napi wellness-szolgáltató, attitűd, fogyasztócsoportok.

1. A kutatás módszertana

A tanulmány alapjául szolgáló „A wellness régióspecifikus jellemzői” című társadalom- és egészségtudományi témájú kutatás³ alapvető célja volt, hogy eredményeivel segítséget nyújtson a Dél-Dunántúlon működő wellness-szolgáltatók versenyképességének növeléséhez, illetve a régióhoz kötődő egészségfejlesztő programok hatékonyságának javításához. Ennek eléréséhez többek között vizsgáltuk a wellness-piac hazai és nemzetközi

trendjeit, a Dél-dunántúli régió⁴ wellness-piacának keresleti és kínálati sajátosságait, illetve a régió felnőtt lakosságának és az igénybe vevők wellness-szolgáltatások iránt megfogalmazódó keresleti szándékait, a wellness-hez kapcsolódó attitűdjeit és utazási szokásait.

A jelen tanulmányban bemutatott eredmények elsősorban a 2007 második negyedévében felvett, 800 főre kiterjedő reprezentatív kérdőíves lekérdezésből származnak. Az adatfelvételben szereplő minta a 18–74 éves dél-dunántúli népességet kor, nem, iskolai végzettség és településtípus szerint reprezentálja, amit többlépcsős, kvótás mintavétellel biztosítottunk. A régió wellness-turisztikai viszonyainak bemutatásához a szekunder adatok mellett szolgáltatókkal és szakemberekkel felvett, 17 darab félig strukturált interjú és két darab fókuszcsoportos beszélgetés, illetve egy 230 weblapból álló minta⁵ elemzésének eredményeit használtuk fel.

Az eredmények bemutatásához leíró statisztikai módszereket, a vizsgált tényezők közötti kapcsolatok, összefüggések feltárásához logisztikus regressziós modellt és korrelációs mátrixot, míg a fogyasztói csoportok kialakításához faktor- és klaszteranalízist használtunk.

2. A kutatás háttere

Az elmúlt tizenöt évben jellemző „wellness-boom” eredményeként a világ számos országában jelentős és növekvő volumenű wellness-piac alakult ki. Napjainkban a legjelentősebb wellness-kínálattal és -forgalommal rendelkező országok elsősorban Európában

¹PhD-hallgató, PTE Földtudományok Doktoriskola, hegevera@freemail.hu.

²Főiskolai tanársegéd, PTE Egészségtudományi Kar, tamas.laczk@etk.pte.hu.

³A PTE Egészségtudományi Karán folyó, az EU Strukturális Alapjai által támogatott „Komplex fejlesztési program a Dél-dunántúli régióban a wellness-szolgáltatások területén” című projekt részeként valósult meg.

⁴Vizsgálatunkat a tervezési-statisztikai régióra vetítettük ki, mert egyrészt ez jelenti a kutatást és az egészségfejlesztő programokat támogató (alapjául szolgáló) DDROP kiírás jellemző tervezési és megvalósítási területi egységét, másrészt az általunk elemzett statisztikai adatok ebben a területi bontásban jelentek meg. (Természetesen a Balaton-part jelentősebb volumenű turizmusa miatt a tervezési-statisztikai régióra kedvezőbb mutatók és fokozottabb területi koncentráció jellemző, szemben a turisztikai felosztással, amely piacát tekintve stagnáló, az ország egyik legalacsonyabb forgalmával jellemezhető területét jelenti).

⁵A minta a wellness-szel foglalkozó tematikus internetes oldalak köréből és a wellness-szállodák honlapjaiból tevődött össze.

(főként a német nyelvű és a mediterrán országokban), Észak-Amerikában, illetve Délkelet-Ázsiában található (Kiss-Török 2001, Rätz 2004).

A nemzetközi trendekhez hasonlóan az eddig főként gyógyturisztikai profilú hazai egészségturizmusban is egyre szélesebb és összetettebb a wellness-szolgáltatásokat nyújtó vállalkozások köre, s az irántuk megnyilvánuló kereslet dinamikus növekedése volt jellemző az elmúlt években. Az átfogó és pontos adatok mérési nehézségekből adódó hiánya ellenére ezt a változást jól mutatják a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) kereskedelmi szálláshelyekről évről évre publikált adatai, amelyek alapján láthatjuk, hogy mind a hazai wellness-szállodák, mind az ott eltöltött vendégéjszakák száma megháromszorozódott a 2004–2007 közötti időszakban.

A Dél-Dunántúli wellness-turizmus számára több, jól kihasználható adottsággal és potenciállal rendelkezik. Az egyedi természeti vonzerők (például a Balaton, a nemzeti parkok) és adottságok (jó környezeti állapot, kedvező éghajlati, vízrajzi és ökológiai viszonyok), illetve a kiemelkedő kulturális és gazdasági vonzerők (a falvak megőrzött tradíciói, Pécs, a Villány–Siklói és a Szekszárdi Borút, az etnikai sokszínűség stb.) mellett jelentős gyógy- és termásvíz-készlettel is jellemezhető a régió. Ezek sikeres hasznosítását sok esetben kérdésessé teszik a régió turizmusát sújtó olyan általános nehézségek, mint a gyenge gazdasági mutatók, a forrás- és tőkehiány, a megközelítés nehézsége, a turisztikai infrastruktúra hiányosságai vagy a határon átnyúló együttműködések korlátozottsága (KPMG 2006).

3. A Dél-dunántúli régió wellness-turizmusának kínálata

Az utóbbi néhány évben a wellness-szolgáltatásokat nyújtó vállalkozások száma a régióban is dinamikusan növekedett, s ez a tendencia a következő években várhatóan tovább folytatódik. A wellness-szolgáltatások igénybevételére – hasonlóan a hazai viszonyokhoz – leggyakrabban három különböző típusú helyszínen van lehetőség:

1. Wellness-szállodákban vagy a különböző minősítésű kereskedelmi szálláshelyeken (például a gyógyszállókban) kialakított wellness-részlegekben

A KSH által nyilvántartott wellness-szállodák száma 2004-től évről évre emelkedett, aminek eredménye-

⁶Siófokon a Hotel Azúr, a Magistern, a Panoráma, a Residence, a Vértes hotelek, Balatonföldváron az Anna-Mária Hotel, Kutason a Hertelendy Kastélyszálló, Harkányban a Xavin Hotel, illetve Sikondán a Wellness Hotel.

⁷Az ábra a wellness-szállodákat két szempont szerint csoportosítja. Az egyik csoport a KSH nyilvántartásában megtalálható szálláshelyeké, a másik csoport a nyújtott szolgáltatások alapján a wellness kritériumainak megfelelő szálláshellyel bővített.

ként 2007-ben már kilenc wellness-szállodát jegyzett a régió.⁶ Emellett több szálloda rendelkezik wellness-minősítéssel (például a högyészi Gróf Apponyi Kastélyszálló), illetve kínál vendégeinek az 54/2003 GKM-rendelet követelményeit kielégítő szolgáltatásokat (például a siófoki Casa Perla Konferencia- és Wellness-szálloda).

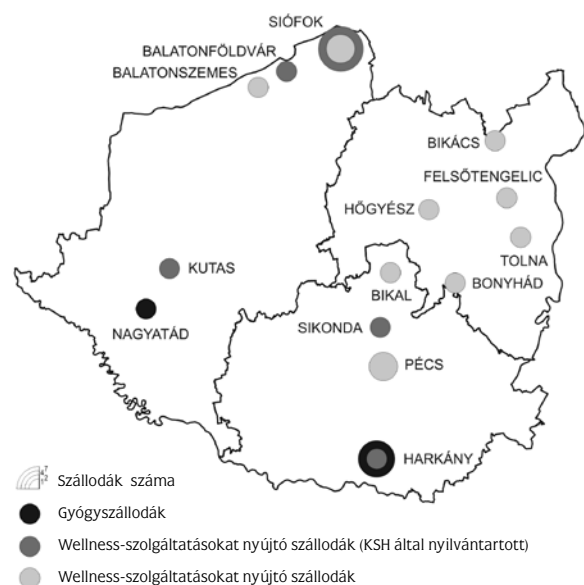
A Dél-dunántúli régióban 2007-ben huszonegy wellness profilú szálloda működött, összesen 3121 férőhellyel (1. ábra), amellyel a Nyugat-Dunántúl és Észak-Magyarország mögött harmadik a régiók sorában. Tolna megyében öt szálloda 462 férőhellyel a régió összes wellness szálláshely-kapacitásának 14,8%-át adta, Baranya megye hat szállodája 600 férőhellyel az összes kapacitás 19,3%-át, míg a legtöbb ilyen szállodával rendelkező Somogy megye a régiós kínálat 65,9%-át tudhatta magáénak.

A régió wellness profilú szállodái létrejöttüket tekintve általában három típusba sorolhatók:

- Jellemzően új építésű, wellness profillal épült szállodák (Hotel Azúr, Casa Perla, Sikonda Wellness Hotel).
- Már üzemelő szállodák wellness profillal történő kibővítése, átépítése (Hunguest Hotel Kikelet Pécs). Ezek gyakran a rendszerváltás előtt épült, a szociális üdültetésben részt vevő, jelentős fogadóképességű házak, amelyek profilváltással wellness- és konferenciaszállodává léptek elő.
- Elsősorban vidéki környezetben levő kastélyok és kúriák wellness profilú szálláshelyé építésével (például Puchner Kastélyszálló, Apponyi Kastélyszálló, Zichy Park Hotel Bikácson) létrejött szállodák.

1. ábra

Egészségturisztikai szolgáltatást nyújtó szálláshelyek a Dél-Dunántúlon, 2007⁷



Forrás: saját adatok alapján, szerk. Balassa Bettina, 2008.

A szolgáltatók ismertségi sorrendje megyénként a régió felnőtt lakossága körében (%)

Baranya megye		Tolna megye		Somogy megye	
Harkány	41,5	Hőgyész	19,7	Harkány	17,6
Sikonda	32,5	Harkány	18,7	Siófok	9,7
Pécs	10,7	Bikal	17,2	Igal	6,0
Bikal	5,1	Gunaras	5,6	Kaposvár	5,6
Kaposvár	4,2	Igal	4,5	Gunaras	5,6
Siófok	3,9	Siófok	4,0	Pécs	3,0

Forrás: saját szerkesztés

A régió wellness profilú szállodáinak kínálata között jelentős különbségek tapasztalhatók. Vannak meghatározott piaci szegmensekre pozicionált, magas színvonalú szolgáltatásokkal rendelkező házak, amelyekkel szemben találunk a wellness-szolgáltatások szűkebb körét gyakran alacsonyabb szinten nyújtó szállodákat is. Ezeknél a szállodáknál negatívumként fogalmazódik meg a környék lehetőségeit kihasználó és bemutató programok hiánya, valamint a főként sport és „beauty” területére vonatkozó kínálat és az infrastruktúra szűkösége.⁸

2. Gyógy- és élményfürdők erre kialakított egységeiben

A régióban a wellness-szolgáltatásokra koncentrálván huszonöt fürdő szolgáltatásait elemeztük, amelyből huszonkettő gyógy-, illetve termálvizet hasznosít, három pedig strandfürdőként üzemel (a pécsi Hullám Fürdő, a paksi Városi Strand és a balatonlellei Napfény Strand).

A szakemberek egyöntetű véleménye, hogy a sikeres működéshez a megvalósult fürdőfejlesztések mellett szükségesek a jól jövedelmező kiegészítő szolgáltatások (speciális gyógy- vagy wellness-szolgáltatások, rendezvények).

A régió fürdőinek kínálatát a wellness szempontjából vizsgálva elmondható, hogy magas színvonalú, komplex szolgáltatásokat képesek nyújtani a tradicionális gyógyfürdők közül Harkány és Gunaras, a termálfürdők esetében elsősorban a bikali, a hőgyészi, a sikondai és a siófoki komplexum. A teljes körű arculatváltáson átesett fürdők (Barcs, Szigetvár, Kaposvár) alapvető tényként kezelik a wellness-szolgáltatások jelenlétét intézményükben.

⁸A kérdőíves adatfelvétel eredményei alapján bemutatott vélemények.

⁹A napi wellness-szolgáltatókra vonatkozó információinkat részben az elkészített tizenhét félig strukturált interjú alapján, másrészt pedig internetes megjelenéseik elemzéséből nyertük.

¹⁰A szolgáltatók vizsgálatát egy általunk kialakított, a kínált szolgáltatások körére vonatkozó követelményrendszer szerint végeztük. Club spának minősültek azok a sport profilú vállalkozások, amelyek a sportolási lehetőségek mellett rendelkeztek többféle szaunával, beltéri fürdési lehetőséggel, többféle terápiás és szépségápolási szolgáltatással. Day spának olyan központokat minősítettünk, ahol a szépségápolás mellett relaxációs és terápiás szolgáltatásokat nyújtanak, illetve rendelkeznek szaunával és jacuzzival. Wellness-centrumoknak minősítettük azokat a szolgáltatókat, ahol az eddigiekben felsorolt összes szolgáltatás megjelenik, továbbá rendelkeznek az egészséges táplálkozás lehetőségét biztosító egységgel.

3. Napi wellness-szolgáltatóknál

2007-ben tizenhét napi wellness-szolgáltató működött a régióban.⁹ Ezek közül kettő a wellness-szolgáltatások széles körét nyújtó ún. wellness-központnak (Pécs, Szekszárd), tizenegy Club Spának (fitness és sport profilú vállalkozások) és négy Day Spának volt minősíthető, amelyek elsősorban a nagyobb lakosságszámú településeken és azok elővárosaiban találhatóak.¹⁰

A régióban megjelenő wellness-kínálat ismertsége területenként nagyon eltérő, de átlagosan alacsonynak minősíthető a dél-dunántúli felnőtt lakosság körében (annak ellenére, hogy a fürdők és a napi wellness-szolgáltatók nagy részének elsődleges célcsoportját jelentik). A tradíciónak, illetve a tudatosan felépített marketingtevékenységnek köszönhetően néhány célterületet és szolgáltatót szélesebb körben ismernek wellness-szolgáltatóként (ilyen elsősorban a harkányi komplexum és a kastélyszállók), azonban a legtöbb intézmény csupán saját megyéjében tett szert hírnévre (például Sikonda) (1. táblázat).

3. A régió lakosságának wellness-fogyasztási szokásai

3.1 A RÉGIÓ WELLNESS-KERESLETE

A régió wellness-keresletének nagyságrendjéről és dinamikájáról átfogó és pontos adatok a regisztrációs rendszer hiányosságai miatt nem állnak rendelkezésre. A wellness-turizmus statisztikailag legjobban követhető és mérhető része a wellness-szállodákban lebonyolódó forgalom. Az általános hazai tendenciákhoz hasonlóan a vizsgált régió wellness-szállodáit is elsősorban a belföldi vendégek látogatják. Ezt a tényét a KSH statisztikái is alátámasztják (2. táblázat). 2007-ben a régió wellness-szállodáiban az összes regisztrált vendég 86,4%-a belföldről érkezett. Ugyanakkor kedvező tendenciának tekinthető a hosszabb tartózkodással jellemezhető külföldi vendégkör országos átlagot messze meghaladó ütemű bővülése. (A hazai wellness-szállodákban 2004 és 2007 között a külföldiek

A Dél-dunántúli régió wellness-szállodáinak forgalma, 2004–2007

		2004	2005	2006	2007
	Egységek száma	3	5	7	9
Vendég	Külföld	4632	4872	13 266	15 506
	Belföld	20 976	57 694	86 631	98 609
	Összesen	31 608	62 566	99 897	114 115
Előző év = 100%	Külföld	–	105,2	272,3	116,9
	Belföld	–	275,0	150,2	113,8
	Összesen	–	197,9	159,7	114,2
Vendégéjszaka	Külföld	19 469	25 389	69 749	64 457
	Belföld	59 181	117 855	172 486	196 517
	Összesen	78 650	143 244	242 235	260 974
Előző év = 100%	Külföld	–	130,4	274,7	92,4
	Belföld	–	199,1	146,4	113,9
	Összesen	–	182,1	169,1	107,7

Forrás: KSH

által eltöltött vendégéjszakák száma 230,9%-kal növekedett. Ugyanebben az időszakban a Dél-Dunántúl esetében a növekedés 331% volt.)

3.2. A WELLNESS-FOGALOMHOZ KAPCSOLÓDÓ ATTITÚDOK

A wellness-piac bővülésének köszönhetően az elmúlt évtizedben egyre szélesebb körben jelent meg mind a világban, mind hazánkban a wellness kifejezés és vele egy integrált fogalmi rendszer (Fóris 2007). A wellness kifejezés értelmezésében és a hozzá kapcsolódó koncepciókban a számos közös vonás mellett jelentős különbségek láthatók Európa, Észak-Amerika és más desztinációk között.

A wellness-koncepciók az Amerikai Egyesült Államokban a saját kezdeményezésből és felelősségből kiinduló, hétköznapiakra érvényes egészségfejlesztő koncepcióként alakultak ki, amelyek (társadalompolitikai feladatként) a társadalom széles körében elfogadottak. Ezek szerint a wellness átfogóan a legjobb életminőségre vonatkozik (fizikai, érzelmi, szociális, intellektuális, spirituális, foglalkozási dimenziókban), ahogy az az egyén specifikus helyzetéhez viszonyítva lehetséges. Ezzel szemben az európai felfogás jólléttel, kényeztetéssel és passzivitással jellemezhető, amely inkább a turizmus és a szabadidő területére szorítkozik (Zsigmond 2007, Illing 2002).

A wellness kifejezés értelmezése a hazai szakirodalomban sem egységes, illetve még nem történt meg a terminológia harmonizációja, amiből többek közt a turizmus számára komoly gazdasági hátrányok származhatnak (Fóris 2007). A legelfogadottabb definíciók között tartják számon Rátz T. (2004) meghatározását, amely szerint a wellness „egészséget jelent, a szó holisztikus értelmében, a fizikai, szellemi és érzelmi képességek harmonikus egyensúlyát.” Emellett gyakorta alkalmazott meghatározás a Magyar Wellness Társaság (2006) wellness-definíciója,

miszerint a wellness – életforma, „amelynek gyakorlóit a civilizáció okozta bántalmakat a test, a lélek és a szellem együttes kényeztetésével, odafigyeléssel, tudatos életvitellel igyekeznek megelőzni”.

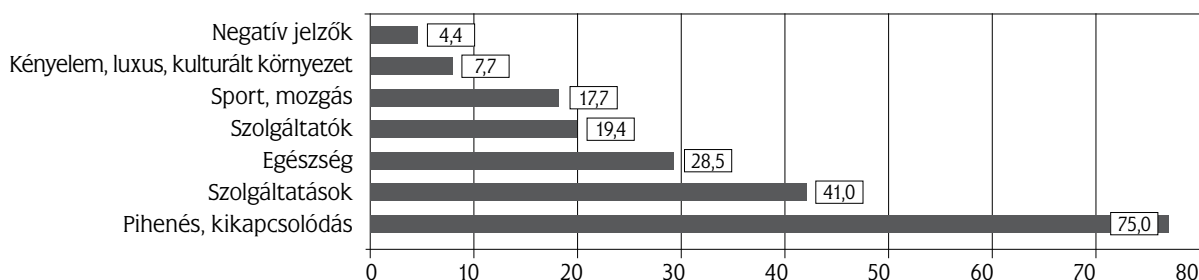
Nemcsak a szakirodalomban, hanem az egyének (fogyasztók, turisták) szintjén is egészen eltérő értelmezések és beállítódások kapcsolódnak a fogalomhoz. A wellness-hez kötődő laikus felfogások alapvetően befolyásolják a szolgáltatások igénybevételét, a lehetséges vendégkör irányába történő kommunikáció sikerét. A kutatásunk során ezért tartottuk indokoltnak megvizsgálni azt, hogy az emberek gondolataiban megjelenő fogalom mögött milyen tartalom húzódik. Az egészségturizmusban elvégzett elsődleges kutatások jelentős része rákérdez a wellness-szolgáltatások igénybevételére, azonban arra nem, hogy milyen sztereotípiákat társítanak a kifejezéshez a megkérdezettek.

A régióban készített primer kutatásaink alapján megállapítható, hogy a régióban élő felnőtt lakosság többsége – a férfiak 76%-a, a nők 80,6%-a – hallotta már, illetve ismeri a wellness kifejezést. Megjegyzendő azonban, hogy a megkérdezetteknek mindössze 25,3%-a állítja azt, hogy tudja, mit jelent a szó. A fogalom ismeretének valószínűsége a magasabban kvalifikált válaszadók esetében nagyobb volt, mint az alacsonyabban képzettek esetén.

A megkérdezettek a wellness szó kapcsán leggyakrabban pihenésre és kikapcsolódásra asszociáltak (a válaszadók 75%-a), ezt gyakorisági sorrendben követik a különböző kapcsolódó szolgáltatások, az egészség megőrzése, a sport és a „mozgásos” kikapcsolódás, illetve a kényelem, a luxus és a kulturált környezet. Megjegyzendő azonban, hogy a válaszadók mintegy 4,4%-a abszolút negatív jelzőket társított a wellness kifejezéshez (például sznobság, „Nyugat-majmolás” stb.) (2. ábra).

A válaszadók a wellness-szolgáltatások legfőbb előnyei között említették az egészségmegőrzést (26,2%), a kikapcsolódás lehetőségét (15,8%), a felfrissülést (14,4%),

A wellness kifejezéshez kapcsolódó asszociációk (a válaszadók %-ában)



Forrás: saját szerkesztés

a szolgáltatások komplexitását (8,1%), valamint a programok stresszoldó, lazító szerepét. A legfőbb hátrányként (a kérdésre válaszolók 90,4%-a) a szolgáltatások magas árát nevesítették, amely mellett a többi tényező – például az időhiány vagy az igénybevétel helyszíne, a távolság – eltörpült.

A wellness-hez kapcsolódó vélemények, állítások (3. táblázat) vizsgálata alapján látható, hogy a kérdezettek között legelfogadottabb megállapítások a szabadidőre korlátozódó, elsősorban passzivitásról és „kényeztetésről” szóló beállítódásokat tükrözi. A válaszadók körülbelül kilenczete egyetértett abban, hogy a wellness jó kikapcsolódást és kényeztetést nyújt, illetve feltöltődést biztosít. Kiemelhető, hogy a fentiek mellett a vizsgált populáció jelentős része (79,1%) egyetértett a wellness holisztikus értelemben vett egészségre ható pozitív szerepével, valamint a fiatalságmegőrző szerepével (71,3%).

A válaszadók jelentős része nem ért egyet azzal, hogy a wellness egy gyorsan elmúló divathullám, illetve hogy elsősorban a hölgyekhez kapcsolódó terület lenne. A wellness szó köznyelvben való elfogadottságát mutatja, hogy nehéz értelmezhetősége ellenére a válaszadók többsége már nem tartja felesleges idegen kifejezésnek. A wellness-szolgáltatások különleges jellegére és magas árára vonatkozó állítás 51,1%-os elutasítotttsága jelzi, hogy napjainkra a legkedvezőbb társadalmi és gazdasági helyzetben levők mellett növekszik az a társadalmi kör, ahol a vizsgált termék fogyasztását elérhetőnek vélik. A termékek és szolgáltatások magas árának szubjektív megítéléséhez hozzá kell tenni, hogy a wellness-szolgáltatásokat rendszeresen használóknak pontos ismereteik vannak az árérték arány tekintetében, míg a wellness-t nem használók átlagosan magasabbnak, sok esetben irreálisan magasnak ítélik meg az egyes szolgáltatások árát.

3.3. A WELLNESS-SZOLGÁLTATÁSOK IGÉNYBEVÉTELE ÉS AZ AZT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

A felmérés eredményei szerint 2007-ben a Dél-dunántúli régió felnőtt lakosságának 26,3%-a vett igénybe wellness-szolgáltatásokat. Ezeket leggyakrabban gyógy- és wellness-fürdőkben (a megkérdezettek 20,2%-a), wellness- vagy

egyéb szállodák erre kialakított részlegeiben (4,3%), napi wellness-szolgáltatóknál (2,6%) és egyéb helyszíneken (2%) használták. A wellness-szolgáltatások igénybevétele az esetek felében nem járt éjszakai tartózkodással, továbbá látható, hogy az igénybe vevők több mint háromnegyede (77,1%) a régió belüli legfeljebb két óra utazási távolságra keresett wellness-szolgáltatót. A tartózkodási idő tekintetében megállapítható, hogy 2006–2007-ben a Dél-dunántúli régió lakosságának csupán 13%-a utazott legalább két napra wellness céljal, avagy vett igénybe utazásai során ilyen típusú szolgáltatásokat. A vizsgált évben a régió felnőtt lakosságának 3,5%-a töltött több napot wellness-szállodában. Ennek a csoportnak a 41,2%-a a Dél-dunántúli régióban, egyharmaduk a Nyugat-dunántúli (34,1%), 10,5%-uk a Középdunántúli, 7,1%-uk az Észak-magyarországi régió wellness-szállodáiban töltötte szabadidejét. A többnapos utazásokon leggyakrabban három napot (28,8%), majd gyakoriság szerinti csökkenő sorrendben négy (15,1%), hét (14,4%), illetve hat (13,7%) napot töltöttek az adott helyszínen.

A szolgáltatásokat igénybe vevők demográfiai, kulturális, gazdasági jellemzőit vizsgálva elmondható, hogy közöttük többségben voltak:

- a 18–29 éves (27,5%-a wellness-szolgáltatásokat fogyasztóknak) és a 40–49 éves (25,1%) korosztály képviselői,
- a felsőfokú végzettségűek (25,9%) és az érettségivel (39,2%) rendelkezők,
- a megyeszékhelyeken élők (39,8%),
- a felső és a felső-közép jövedelmi (70,5%), a felső vagyoni kvartilisbe (51%), illetve a két legmagasabb társadalmi státuscsoportba tartozók (61,7%).

A kutatás részeként vizsgáltuk, hogy mely demográfiai, szociokulturális, gazdasági és környezeti tényezők befolyásolják a wellness-szolgáltatások igénybevételét.¹¹

¹¹ Az összefüggések vizsgálatához a többváltozós elemzés módszerét alkalmaztuk, amely lehetőséget nyújt arra, hogy több magyarázó jellemzőnek egy vizsgált tényezőre kifejtett hatását elemezzük úgy, hogy elkülöníti azok egymástól független hatását. A felhasznált logisztikus regressziós elemzés a magyarázó jellemzők önálló hatását számszerűsíti, kontroll alatt tartva az elemzésbe bevont többi jellemző hatását.

A leggyakrabban elfogadott, illetve elutasított állítások a wellness-szel kapcsolatban

A leggyakrabban elfogadott, wellness-hez kapcsolódó állítások*	Az állítással egyetértők aránya (%)
A wellness nagyon jó kikapcsolódási lehetőséget nyújt.	92,4
A wellness kellemes testi kényeztetést jelent egy gyógyfürdőben/wellness-szállodában.	90,7
A wellness-programok előnye, hogy testileg-lelkileg feltöltötenek.	88,3
A wellness lényege a testi-lelki egészség elérése.	79,1
A wellness segít megőrizni fiatalságunkat.	71,3
A legkevésbé elfogadott, wellness-hez kapcsolódó állítások	Az állítással egyet nem értők aránya (%)
A wellness csak egy újabb divathóbortot jelent.	69,7
A wellness elsősorban a nők világa.	61,7
A wellness egy újabb felesleges idegen kifejezés.	57,5
Könnyű megmagyarázni a wellness kifejezés jelentését.	53,5
A wellness azt jelenti, hogy különleges, drága termékekkel kényeztetjük magunkat.	51,1

*Gyakorisági sorrendben.

Forrás: saját szerkesztés

A nemek szerinti összetétel kivételével az elemzésbe bevont összes magyarázó változó – életkor, családi állapot, iskolai végzettség, vagyoni helyzet, jövedelmi helyzet, társadalmi státusz, településtípus és megye – szignifikáns összefüggést mutatott a szolgáltatások igénybevételével. A 4. táblázatban azokat a tényezőket tüntettük fel, amelyek önálló hatása a többi változó hatását kiszűrve továbbra is szignifikáns maradt.

Az eredmények szerint a jobb anyagi körülmények között élők körében gyakoribb volt a wellness-szolgáltatások fogyasztása. A 4. táblázatban látható, hogy a legjobb vagyoni helyzetben levők között 3,4-szer, a felső-közép kvartilis csoportjában 2,3-szor gyakrabban találhatunk wellness-szolgáltatást igénybe vevőket, mint a referenciaként szolgáló alsó kvartilishez tartozók körében.

Önálló befolyásoló hatással rendelkeznek a térségi tényezők is. A Baranya megyei lakosság körében az igénybevétel esélye legalább 60%-kal magasabb volt, mint Tolna és Somogy megyék esetén. A legkedvezőbb helyzetben levő megyei jogú városokhoz képest a kisebb településeken alacsonyabb eséllyel találhatunk wellness-fogyasztókat. A legfeljebb 2000 lakosú településeken a megyei jogú városokhoz képest 27,9% volt az esélye, hogy igénybe veszik a vizsgált szolgáltatásokat.

A wellness-szolgáltatásokat igénybe nem vevők két, egymástól motivációikban és egyéb jellemzőikben eltérő csoportra különültek el. A wellness igénybevételét tervező csoportban többségben vannak a középfokú végzettségűek, a városi lakosok és a fiatal felnőttek, akik elsősorban az időhiány, elfoglaltság (a csoport 36,9%-a említette fő indokként), illetve a magas ár (33,8%) miatt nem vették igénybe eddig a szolgáltatásokat. A másik csoportnál, a wellness iránt nem érdeklődők között az anyagi okok (47,4%), az

érdeklődés hiánya (23,6%) és az egészségi problémák (17,1%) a legfontosabb visszatartó erők.

A wellness fogyasztói gyakrabban utaznának wellness céllal, illetve vennék igénybe ilyen szolgáltatásokat,

- ha a szolgáltatások olcsóbbak lennének (81,7%-a venné biztosan többször igénybe a szolgáltatásokat ebben az esetben);
- ha lenne lehetőség (magasabb) támogatás megszerzésére (74,7%);
- ha orvos ajánlaná (49,8%);
- ha meggyőznék az embereket arról, hogy ezek a szolgáltatások valóban az egészség megőrzését szolgálják (41,0%).

A fogyasztók szubjektív megítélésük szerint a fent említetteknél kevésbé találták ösztönző hatásúnak a több és szélesebb körben elérhető információk jelenlétét, illetve a médiában gyakrabban megjelenő ajánlatokat.

3.4. WELLNESS-FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK

Felmérésünk alapján megállapítható, hogy a Dél-dunántúli régió felnőtt lakossága körében a wellness-szolgáltatások igénybevételének legfőbb motivációi a kikapcsolódás (71%) és az egészségmegőrzés (21,5%) voltak. Betegségek kezelése, illetve a gyógyulási szándék mint utazási motiváció csak minden huszadik embernél fordult elő (5,7%) a wellness-szolgáltatók felkeresésekor.

Az igénybe vett wellness-szolgáltatások köre gyakorisági sorrendben a következő:

- termálvizes (élmény-) medencék használata (80,2%),
- gyógyvizes medencék használata (67,2%),
- szauna (55,8%),
- pezsgőfürdő (54,5%),

A wellness-szolgáltatások igénybevétele és a társadalmi-gazdasági tényezők közötti kapcsolat

Vizsgált tényezők	Vizsgált tényezők kategóriái	Esélyhányados	95%-os megbízhatósági tartomány	
			Alsó határ	Felső határ
Megye				
Referencia:	Baranya megye	1,676	0,934	3,007
Tolna megye	Somogy megye	0,962	0,520	1,780
Jövedelmi helyzet				
Referencia: alsó jövedelmi kvartilis	alsó-közép jövedelmi kvartilis	1,076	0,553	2,095
	felső-közép jövedelmi kvartilis	1,977	1,019	3,835
	felső jövedelmi kvartilis	2,049	0,968	4,341
Vagyoni helyzet				
Referencia: alsó vagyoni kvartilis	alsó-közép vagyoni kvartilis	1,361	0,681	2,721
	felső-közép vagyoni kvartilis	2,292	1,152	4,561
	felső vagyoni kvartilis	3,447	1,636	7,264
Településtípus				
Referencia: megyei jogú város	10 000 feletti lakosságszám	0,657	0,381	1,134
	2000–10 000 fő	0,813	0,474	1,393
	2000 alatti lakosságszám	0,279	0,117	0,663

Megjegyzés: A táblázatban feltüntetett esélyhányados a vizsgált tényező előfordulásának esélyét mutatja az adott csoportban referenciaként használt csoporthoz képest.

Forrás: saját szerkesztés

- masszázs (45%),
- szolárium (32,2%),
- sporttevékenységek a szolgáltatótól igénybe véve (in- és outdoor sportok) (24%),
- állapotfelmérés, életmód-tanácsadás (12,4%),
- iszappakolás (6,6%),
- szépségprogramok (5,4%),
- böjtkúra (2,9%),
- egyéb (1,2%).

A szolgáltatások igénybevétele leggyakrabban családdal (gyerekekkel, szülőkkel) történt (43,4%), ami a résztvevők nagyságrendjének tekintetében átlagosan 3,33 főt jelent. Ezután következik gyakoriságban a partnerrel (31,4%), baráti társasággal (18,2%), illetve az egyedül (14,9%) történő igénybevétele.

A wellness-szolgáltatásokat igénybe vevők 19,2%-a kapott valamilyen formában támogatást vagy valamiféle hozzájárulást utazásának megvalósításához. Az utazások vagy szolgáltatások igénybevétele leggyakoribb támogatója a munkahely volt (82,7%), általában jutalom vagy üdülési csekk formájában. Emellett jelentős volt még a különböző önkéntes egészségpénztári forrásból származó támogatások mértéke (16,5%).

3.4.1. Fogyasztói csoportok

Az egészséggel és a wellness alapvető dimenzióival¹² kapcsolatosan a vizsgált dél-dunántúli felnőtt lakosság körében hat csoportot különböztettünk meg. A csoportok pozicionálásához a wellness-szolgáltatások igénybevétele mellett az egyik leggyakrabban használt, objektíven mérhető szegmentációs ismérvet, az életkort választottuk. Ennek megfelelően az egyes rétegeket a következőképp különítettük el:

Sportorientált csoport: az elsősorban a fiatalabb korosztályokra és az átlagosnál magasabb iskolai végzettségű rétegre jellemző, hogy főként az aktív testedzésben, illetve sportban látják egészségük megőrzésének kulcsát. Fontos és előnyöket biztosító értéknek tekintik a jó egészséget és a sportos, fiatalos külsőt. Hétköznapjaikat az átlagosnál hajszoltabbnak és stresszesebbnek élik meg, amiből elmondásuk szerint szívesen törnek ki sporttevékenységgel és lelki felrúszolást nyújtó egyéb szolgáltatások (masszázsok,

¹² A koncepcionális háttérként használt, ardelli modell (Horx 2001) alapján a dimenziók a következők voltak: önmagunk és egészségünk iránti felelősség, környezeti érzékenység, fizikai fittség, testmozgás, pszichés állapot javítása, stresszkezelés és tudatos táplálkozással kapcsolatos attitűdök. Ezek alapján kilenc faktorba rendezett 34 kérdéssel mértük a régió lakosságának attitűdjét.

aromaterápia stb.) igénybevételével. A wellness iránt legnyitottabb csoport (amelynek tagjai a sportolási lehetőségek tudatos keresése mellett az átlagnál gyakrabban vettek igénybe egyéb wellness-szolgáltatásokat is).

Elfoglalt, hajszolt: ebbe a célcsoportba jellemzően anyagilag és az iskolai végzettséget tekintve is az átlagos helyzetben lévő fiatalokból és középkorúakból álló réteg tagjai voltak besorolhatók. Ők elfoglaltságra hivatkozva kevesebb figyelmet fordítanak sportra és a helyes táplálkozásra, nem jellemzi őket sem az egészségtudatosság, sem a környezettudatosság. A wellness-szolgáltatásokat elsősorban kikapcsolódási céllal veszik igénybe.

Külső megjelenés orientált: a csoport tagjai számára az egészség nem tartozik a legfontosabb értékek közé. Az egészséges táplálkozásra, a testedzésre fordított fokozott figyelmet főként a külső megjelenés (az azzal való elégedetlenség vagy elégedettség) motiválja. A többségében városi fiatalokból álló csoport a wellness-szolgáltatóknál nyújtott szépségápolási tevékenységek fontos célcsoportja. Az összes csoport közül számukra volt a legkevésbé fontos, hogy szabadidejüket természetes környezetben töltsék.

Egészség- és környezettudatos: az átlagnál jobb anyagi helyzetben levő, elsősorban családos középkorúakból álló csoport tagjai nagy figyelmet fordítanak a táplálkozásra, a külső megjelenésre, a rendszeres, nem megerőltető testmozgásra és a lelki feltöltődést biztosító tevékenységekre. Szívesen próbálnak ki komplex wellness-csomagokat, és a legkedveltebb fürdő-szolgáltatások mellett keresletet jelentenek a relaxációs és terápiás programok, valamint a szépségápolási, a sport- és a többgenerációs, közösségi programok során egyaránt.

Fatalista, resignált: bár az egészség nagyon fontos érték számukra, ennek alakítására, befolyásolására kevés lehetőséget látnak. A többségében anyagilag és az iskolázottságot tekintve is az átlagtól elmaradó helyzetben levő emberek nem érdeklődnek a wellness iránt.

Orvosi professzióban bízó: a jellemzően idősökből vagy betegek közül álló csoport kevésbé nyitott a wellnessre, elsősorban a gyógy-szolgáltatók számára jelennek meg célpiacként (3. ábra).

A fenti szegmentáció alapján megállapítható, hogy a Dél-Dunántúlon az egészséggel és a wellness-szel szembeni attitűdök alapján kialakított célcsoportok alapvetően hasonló struktúrába rendeződnek, mint az a hazai egészségturisztikai szegmentációra jellemző (Hegedűs 2008, Kocziszkó 2004). A vizsgált régióban stabilan jelen vannak azok a fogyasztói csoportok, amelyek a wellness-piac számára demográfiai, szociokulturális, gazdasági jellemzőiket, illetve fogyasztói szokásaikat tekintve jól körülhatárolható célpiacokat jelentenek. A már korábban említett társadalmi folyamatok (mint az

egészséges életmód felértékelődése vagy a szabadidő növekedése) ismeretében várható ezen piaci szegmensek további bővülése.

3.5. A WELLNESS-UTAZÁSOK SZERVEZÉSE, VALAMINT A WELLNESS-SZOLGÁLTATÓKKAL SZEMBEN TÁMASZTOTT LAKOSSÁGI IGÉNYEK

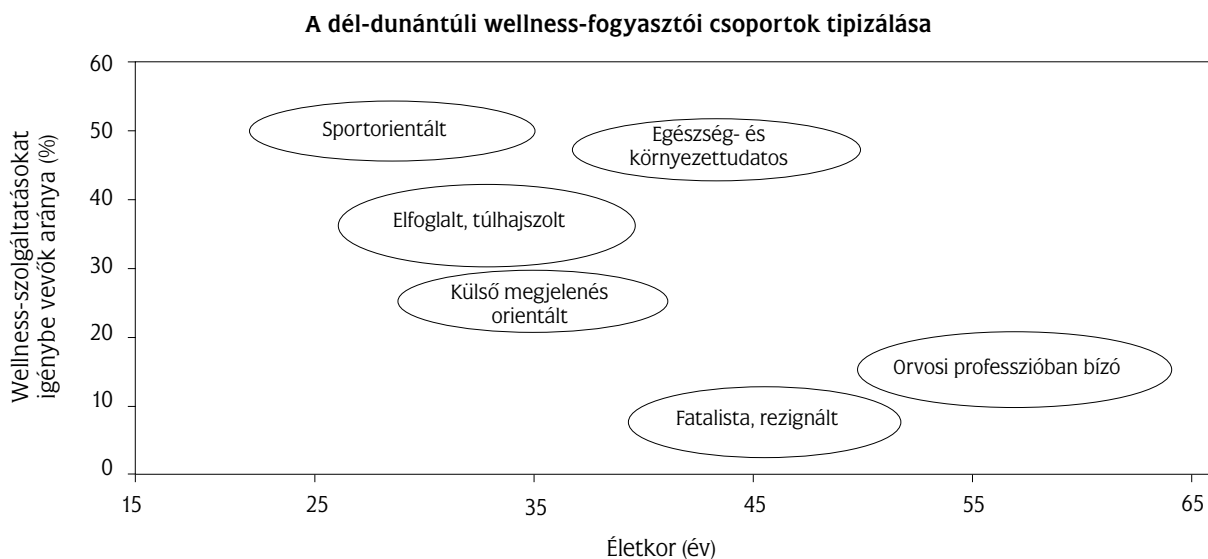
A wellness-turisták¹³ a legalább két napig tartó utazásaikat döntő többségben saját maguk szervezték (89,1%), és az utazások szervezett formáját csak csekély mértékben vették igénybe (utazási irodával 5,1%, munkahely által szervezett módon 2,2% utazott). Azok, akik saját maguk szervezték utazásaikat, elsősorban telefonon és faxon (60,9%-ban), személyes megkereséssel (51,6%), illetve interneten keresztül (29,7%-uk, ami magasabb, mint az utazásaikat interneten keresztül szervezők átlagos aránya) tették, amely tény még mindig a turisztikai termékek bizalmi jellegét bizonyítja.

A szolgáltató és a helyszín kiválasztásánál figyelembe vett legfontosabb szempontok, sorrendben: a szolgáltatások színvonala (69,4% ítélte nagyon fontosnak), a szolgáltatások árai (66,4%) és a saját vagy ismerősök, barátok korábbi tapasztalatai voltak (65,8%). Jelentős motiváló tényező volt a helyszín megválasztásánál az eddig említettek mellett a hely hírneve (45,0%), a távolság (43,4%), illetve az egyedi, kulturált földrajzi környezet (43,1%). A reklámok és a megszokás viszont kevésbé számítottak jelentős tényezőnek az úti cél megválasztásánál.

A megkérdezettek a wellness-szolgáltatásokról és az ilyen szolgáltatásokat nyújtó helyszínekről legszívesebben a barátok, ismerősök, rokonok ajánlásából informálódtak (55,8%). Magas arányban tekintették hiteles információs forrásnak a médiában megjelenő tematikus műsorokat (48,3%), az internetet (38,2%) és a szolgáltatók plakátjait, szóróanyagait (38,1%). Az utazási irodák (9,9%) az előzőeknél kevésbé kedvelt információs forrásnak számítottak.

A wellness-t igénybe vevők csoportjának a szolgáltatók működésével szemben megfogalmazott elvárásait vizsgálva megállapítható, hogy a legfontosabbnak ítélt minőség mellett három terület köré csoportosultak a fontosnak ítélt szempontok. Ezek közül kiemelkednek az alkalmazottak irányában megfogalmazott elvárások, amelyek elsősorban a hozzáállásra, segítőkészségre (a megkérdezettek 93,3%-a ítélte fontosnak), a kiemelkedő szakértelemre (72,9%) és a megjelenésre vonatkoztak (64,6%). Az elvárások másik köre a helyszínen elérhető szolgáltatások, lehetőségek, az információhoz való könnyű hozzáférés (89,1%) tekintetében fogalmazódott meg, míg a harmadik fontosnak ítélt szempontcsoport a család- és gyermekbarát programok megléte (56%) volt.

¹³A vizsgált mintában azokat neveztük wellness-turistának, akik legalább egy vendégéjszakát tölthettek wellness céllal utazásaik során.



Forrás: saját szerkesztés

3.6. A DÉL-DUNÁNTÚL WELLNESS-TURISTÁINAK ÁLTALÁNOS UTAZÁSI SZOKÁSAI

A wellness-szolgáltatásokat igénybe vevők általános utazási szokásait vizsgálva elmondható, hogy ez a csoport több mint kétszer gyakrabban utazott üdülési, kikapcsolódási céllal a lekérdezést megelőző évben külföldre (0,77) és belföldre (2,1) egyaránt, mint a régiós átlag (külföldi úti cél esetén 0,36, hazai esetében 0,97 alkalommal utaztak tavaly a régió lakói átlagosan). Az ilyen utazások időtartamát tekintve külföldre leggyakrabban egy-két hétre (a vizsgált csoportban a 2007. évben külföldre utazók 51,9%-a), belföldre pedig 4–6 (38,4%) és 2–3 napra (30,1%) utaztak, ami hasonló struktúrát mutat, mint a régió átlaga, de arányaiban szignifikánsan magasabb annál.

A mintában szereplő felnőttek általános utazási motivációi és a wellness-orientáció közötti lehetséges összefüggéseket korrelációs mátrix segítségével értelmeztük. A wellness-orientáció közepes erősségű pozitív

kapcsolatot mutat a fürdőzési és gasztronómiai utazási célokkal, ezek mellett gyenge, de szignifikáns összefüggést a kulturális, a vásárlási és a gyógyturisztikai motivációkkal (5. táblázat). Az általános utazási orientációknál látható összefüggések alapján feltételezhető érdeklődési kör jól láthatóan megjelenik a wellness-utazások során a wellness-szolgáltatások mellett igénybe vett, illetve végzett tevékenységek gyakorisági sorrendjében (6. táblázat).

4. Összegzés

A Dél-dunántúli régió wellness-turisztikai kínálatának legszélesebb vonzerővel rendelkező területét a szállodák képviselik, ahol több nemzetközileg is versenyképes példa látható az eltérő turisztikai termékek és a regionális adottságok sikeres összekapcsolására (például a sífoki wellness- és konferenciaszállodák, vagy a vidéki környezetben levő kastélyszállodák esetében).

5. táblázat

Az általános utazási célok összefüggései a wellness-utazással

A vizsgált tényezők	Pearson-féle R korreláció értékei
Wellness célú utazások	1
Termálfürdő, élményfürdő használata	0,481
Helyi éttermek kipróbálása	0,372
Borturizmus	0,281
Városnézés	0,204
Múzeumok, színházak, koncertek, kulturális fesztiválok látogatása	0,173
Gyógykezelések igénybevétele	0,163
Vásárlás	0,159

Megjegyzés: A táblázatban csak a 0,01 szinten szignifikáns összefüggések kerültek bemutatásra.

Forrás: saját szerkesztés

A wellness-utazás során a wellness-szolgáltatások mellett leggyakrabban végzett tevékenységek

A leggyakrabban említett tevékenységek	A tevékenységben részt vevők aránya (%)
A település és a környék (kulturális) nevezetességeinek megtekintése	49,7
Napozás, strandolás	34,7
Helyi gasztronómiai nevezetességek kipróbálása	24,5
Kulturális tevékenységek (olvasás, részvétel kulturális programban)	18,1
Természetjárás, túrázás, kerékpározás	17,7
Vásárlás	16,4
Gyógykezelések	7,0

Forrás: saját szerkesztés

A kínálat további szegmenseiben inkább a regionális vagy helyi vonzerejű szolgáltatók jellemzők, amelyeknél ugyan ritkán jelennek meg egyedi elemek, de a kínálat átlagos színvonala nem marad el a hazai viszonyoktól.

A régió felnőtt lakossága fogyasztási szokásainak vizsgálata alapján elmondható, hogy a korábbi egészségturisztikai felmérések eredményeihez képest bővült és összetettebbé vált a wellness-szolgáltatások és -utazások iránt nyitott, azokat igénybe vevő emberek köre. Az igénybevétel társadalmi feltételei közül az anyagi tényezők és a lakóhely a meghatározók, míg az iskolai végzettség vagy a nemi hovatartozás már nem elsődleges differenciáló a fogyasztók között. A szolgáltatókkal szemben megjelenő elvárások között kiemelten fontos a minőség iránti elvárás, ami egyszerre vonatkozik a kínálat több elemére. A beállítódásokat és a motívációkat vizsgálva tapasztalható, hogy bár az egészségmegőrzés igénye hangsúlyosan jelen van egyes fogyasztói csoportoknál, a többségnek a wellness elsősorban jó kikapcsolódást és feltöltődést nyújtó szolgáltatás. A kínálat összeállításánál és kommunikálásánál az attitűdök és az elvárások mellett figyelembevételre érdemes szempont lehet az egyénileg szervezett utak túlsúlya, illetve a wellness-utazások során megjelenő érdeklődés a környék egyedi adottságai iránt.

A bemutatott eredmények közül felhívjuk a figyelmet arra, hogy a fogyasztók felénél már megfogalmazódik az igény a wellness-programok és -szolgáltatások hatásainak egzakt módon történő igazolására, ami egészség- és orvostudományi kutatásokon alapuló programok összeállítását, azok széles körben való megismertetését feltételezi. A különböző tudományterületek által igazolt hatású programok összekapcsolása a helyi adottságokkal megteremthetné olyan egyedi márkanév kidolgozásának

lehetőségét, amelyben tükröződnek a helyi kulturális és természeti sajátosságok, amiktől azonosítható lenne a régió (mint például Ausztriában az „alpine wellness” vagy Finnországban a „lake wellness”).

Felhasznált irodalom

- AUBERT A.–BERKI M. 2007. A nemzetközi és a hazai turizmus területi folyamatai, piaci tendenciái a globalizáció korában. – Földrajzi Közlemények 2007. 3. szám pp. 119–133.
- FÓRIS Á. 2007. A wellness terminológiája. In: Wellness alapismeretek I. Szerk.: Laczkó T. PTE ETK, Bocz Kft. Pécs pp. 24–36.
- HEGEDŰS V. 2008. Theritorial Approach to Clusters and Applied Clustres Policy. Development and Finance. 2008/2. pp. 77–87.
- HORX M. 2001.: Was ist wellness? Anatomie und Zukunftsperspektive des Wohlfühlens. Zukunft Institut Frankfurt 2001.
- ILLING K. 2002. Medical Wellness und Selbstzahler. Zur Erschliessung neuer Märkte für Rehabilitations-, Kurkliniken und Sanatorien. TDC Verlag, Berlin
- KISSK. –TÖRÖKP. 2001. Az Egészségturizmus nemzetközi keresleti és kínálati trendjei – Turizmus Bulletin 2001. 5(3). pp. 7–14.
- KSH 1990–2007. Idegenforgalmi statisztikai évkönyvek
- KOCZISZKY GY. 2004. Egészségügyi klaszter(ek) kialakításának lehetőségei az észak-magyarországi régióban. Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek, 1.
- KPMG Consulting 2006. A Dél-dunántúli régió Turizmus Stratégiai Fejlesztési Programja
- Magyar Wellness Társaság 2006. www.wellnesstarsasag.hu
- RÁTZ T. 2004. Zennis és Lomi Lomi, avagy új trendek az egészségturizmusban. In: Aubert A.–Csapó J. (szerk). Egészségturizmus. Bornus nyomda, Pécs. pp. 46–65.
- ZSIGMOND E. 2007. A wellness koncepció története. In: Wellness alapismeretek I. Szerk.: Laczkó T. PTE ETK, Bocz Kft. Pécs pp. 3–21.