

3 | Kihívások és lehetőségek a turisztikai szolgáltatások marketingjében különös tekintettel az egészségturizmusra

MOLNÁR CSILLA

Az egészségturizmus a turizmus egyik legdinamikusabban fejlődő területe, Magyarország legversenyképesebb turisztikai terméke. A világ egészségturizmusa az elmúlt évtizedekben alapvetően megváltozott. Átalakult a kereslet és az iparági üzleti modell is. Bár adottságaink – természetes gyógytényezőink kínálata, orvosaink ismertsége és elismertsége, szolgáltatásaink ár-érték aránya – nemzetközi összehasonlításban is kiemelkedők, a keresleti trendekhez igazodó modern, differenciált marketing nélkül mindezek kihasználása elmarad a lehetőségektől. Az egyre globalizálódó piacon a hagyományos és új célpiacok igényeinek megismerése, a piaci rések keresése és megtalálása, a folyamatosan változó igényeket kielégítő innovatív létesítmény- és szolgáltatásfejlesztés, a termék- és piacdiverzifikáció, valamint a hatékony kommunikációs tevékenység elengedhetetlenek. Jelen cikkben a szerző elsősorban a témában fellelhető nemzetközi és hazai szekunder források és a turizmusban elsősorban marketingterületen szerzett másfél évtizedes szakmai tapasztalata felhasználásával igyekszik összefoglalni mindazokat a piaci tendenciákat, amelyek a marketing tevékenységben is változásokat hoznak.

Spa and wellness tourism is one of the most dynamically growing field of tourism, the most competitive tourism product of Hungary. Though the advantages of our country are internationally outstanding, without differentiated, modern marketing adjusted the demand trends only lower utilization of the opportunities can be reached. In this article the author tries to summarise the most important market trends have an impact to the marketing activity of enterprises in this field of tourism and gives proposals for marketing work. In the methodology of the survey mainly seconded information (published literature, surveys and databases of international and national organization) and the professional experience of the author is used.

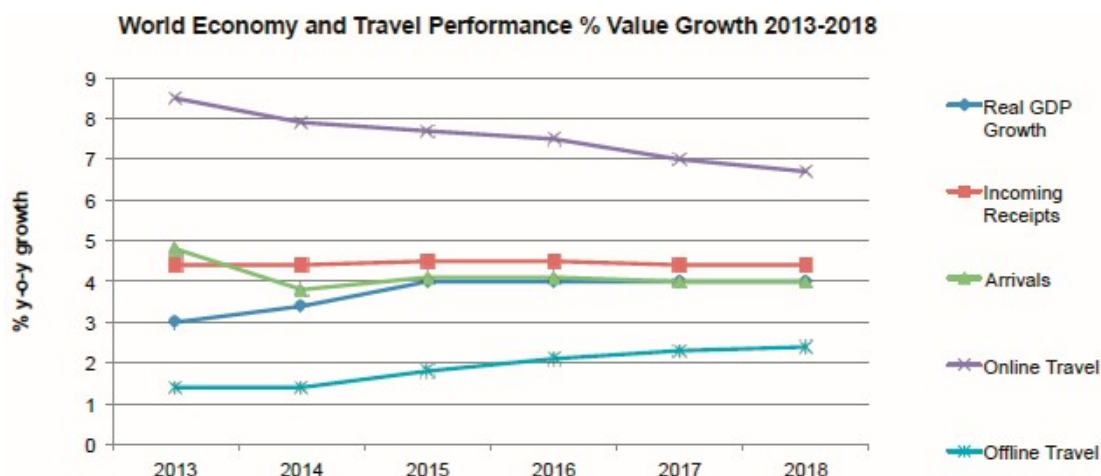
Kulcsszavak: turizmus, egészségturizmus, turisztikai trendek, fogyasztói magatartás, marketing

BEVEZETÉS

A szolgáltató szektor az elmúlt évtizedekben robbanásszerű fejlődést tudhat maga mögött. Mind a GDP, mind pedig a foglalkoztatottság alapján a nemzetgazdaságok vezető szektora. A legnagyobb növekedést az oktatási és egészségügyi szolgáltatások, az üzleti (professzionális) szolgáltatások, a logisztikai, az információs/kommunikációs és a szabadidős szolgáltatások piacán prognosztizálják (Papp, 2003; Veres, 2009; Milenkovska, 2011). Az Európai Unió országaiban a fogyasztási kiadások között első helyen a közlekedés, második helyen a szabadidő és kultúra, míg a harmadik helyen a szálláshelyeket, éttermeket és egyéb vendéglátó-ipari szolgáltatókat tömörítő ún. HORECA szektor szolgáltatásai állnak, amelyet az egészségre fordított kiadások követnek (Molnár, 2011).

A nemzetközi kereskedelem 6%-át, a szolgáltatás-kereskedelem 29%-át a turizmus adja, mellyel az ötödik világgazdasági vezető ágazat az olaj-, a gyógyszer-, az élelmiszer- és az autóipar mögött (UNWTO, 2014). Mintegy 9%-kal járul hozzá a GDP-hez. A beruházások 4,5%-a turizmusban realizálódik, és mintegy 100 millió embernek ad közvetlenül, további 155 milliónak közvetve munkalehetőséget (WTTC 2011). A WTTC¹³, a UNWTO¹⁴ és az ETC¹⁵ összhangban lévő prognózisai szerint a turizmus nemzetközi jelentősége tovább emelkedik, növekedésének üteme rövid- (2,8%) és középtávon (4,7%) is meghaladhatja a világgazdaság átlagos becsült növekedési ütemét (2,5%). Az Euromonitor International által a World Tourism Market nemzetközi utazási vásárra készített jelentése (1. ábra) is ezt támasztja alá.

1. ábra: A világgazdaság és az utazási piac részesedése 2013–2018



Forrás: Euromonitor International (2014)

A hivatkozott prognózisok 2020-ra 1,4 milliárd vendégérkezést prognosztizálnak, és 328 millió munkahely teremtésére számítanak a turizmusban, ami azt is jelenti, hogy 2022-re minden 10. munkavállaló ennek az iparágak köszönheti majd megélhetését.

A szolgáltatóipar és a szolgáltatások fejlődése okán a marketingtudományban is meglehetősen nagy szerepet kap a szolgáltatások marketingje, amely valójában már az 1950-es években megindult McDowel 1953-ban publikált értekezésével. A máig is érvényes alapelvek megfogalmazása az 1970-es, 1980-as években megtörtént, de napjainkig is az elméleti kutatók keresttüzében áll (Józsa, 2005). Elsőként Lovelock (1981) fogalmazta meg, hogy a szol-

¹³ The World Travel & Tourism Council (Utazási és Turisztikai Világtanács)

¹⁴ United Nations World Tourism Organization (Turisztikai Világszervezet)

¹⁵ European Travel Council (Európai Utazási Tanács)

gáltatások a fizikai javaktól eltérő jellemzői, valamint a környezet különbözőségei miatt más megközelítést igényelnek. Ez a tény különös szerepet kap turizmusban, hiszen a turizmus nyílt, dinamikus és interdependens rendszere (Lengyel, 2004, Michalkó, 2007) és összetett szolgáltatásai a marketingben is speciális elvárásokat jelentenek. 2004-től a szolgáltatás-központú marketing (SDL) kapott egyre nagyobb szerepet a marketing tudományban, melynek képviselői szerint a szolgáltatás nem a fizikai termékeket egészíti ki, hanem mint a kompetenciák (tudás és készség) folyamat és teljesítmény útján történő alkalmazását (Vargo–Lusch, 2004; Kotler–Keller, 2006). A turisztikai marketingkutatás valójában csak az elmúlt néhány évben kezd részben önállóvá válni, és bár valójában e területre is részben a szolgáltatásokra megfogalmazható tézisek érvényesek, mégis a termék összetettsége és sajátosságai okán a téma speciális tárgyalása indokolt.

A marketing-szemléletmód a figyelem középpontjába a vevőt – jelen cikk értelmezésében a vendéget – állítja. Az e szemléletmód alapján tevékenykedő turisztikai vállalkozás és/vagy fogadóterület arra törekszik, hogy kínálata minél jobban megfeleljen a vevők folyamatosan változó igényeinek. A marketing-szemléletben napjainkra előtérbe került az értékorientáció. Ez azt jelenti, hogy nem elég a vevői igényeket kielégíteni, a hatékony és eredményes működéshez ezt a versenytársakhoz viszonyítva jobban és másképp kell tenni.

1. AZ EGÉSZSÉGTURIZMUS PIACA

Ahhoz, hogy az egészségturizmus tendenciáiról, marketingjéről reális megállapításokat tehessünk, nemzetközi szinten kell értelmeznünk azt. Ez már csak azért sem egyszerű, mivel a terminológiák az egészségturizmus piacának fő fogadóterületein – Európa, Amerika és Ázsia – nem azonosak. A szó szerinti fordítás (health tourism) az angol nyelvterületen kevésbé használt, ott mint medical, spa és wellness iparág értelmezik. A Medical Tourism Association definíciója szerint a medical-turista utazását elsősorban valamilyen orvosi szolgáltatásnak a hazainál jobb minőségben és ár-érték aránnyal vagy rövidebb idő alatti elérése motiválja. Ezen túl motivátor lehet még, ha valamilyen egészségügyi szolgáltatás otthon nem elérhető (például őssejtterápia vagy az abortusz egyes országokban), illetve a „kellemeset a hasznossal” típusú utazások, amikor a pihenés és gyógyulás egy időben történik. A spa szolgáltatásokhoz Európában a víz (Közép-Európában a termálvíz) és az ehhez kapcsolódó szolgáltatások (régiónokban a gyógyászati szolgáltatások) elengedhetetlenek. Az amerikai kontinensen a spa fogalma ennél tágabb, hisz valamennyi fizikai és/vagy mentális felfrissülést, gyógyulást kínáló szolgáltatás mellett ide tartoznak az egészséges termékcsomagok is. Ázsiában a térségre jellemző hagyományos kezelések és az alternatív gyógyászat is beleértendő. Az ISPA értelmezésében intézményi keretek között gyógyászati szolgáltatásokat kínáló medical spában Kelet-Európában gyógyászati tevékenységek, míg az USA-ban például botox kezelések zajlanak. A wellness személyre szabott, az egyén öngondoskodásán alapuló egészségmegőrző programok összességét jelenti, melynek központjában a test és a lélek harmóniája, a kiegyensúlyozottság, a magabiztosság és a pozitív közérzet (összefoglalóan a jóllét) áll. Az Európában dinamikusan emelkedő medical-wellness az egyik legnagyobb német utazásszervező, a TUI 2010. évi felmérése szerint mást jelent a gyógy-, és mást a wellness vendégeknek, ezért e terminológia használatakor körültekintés indokolt.

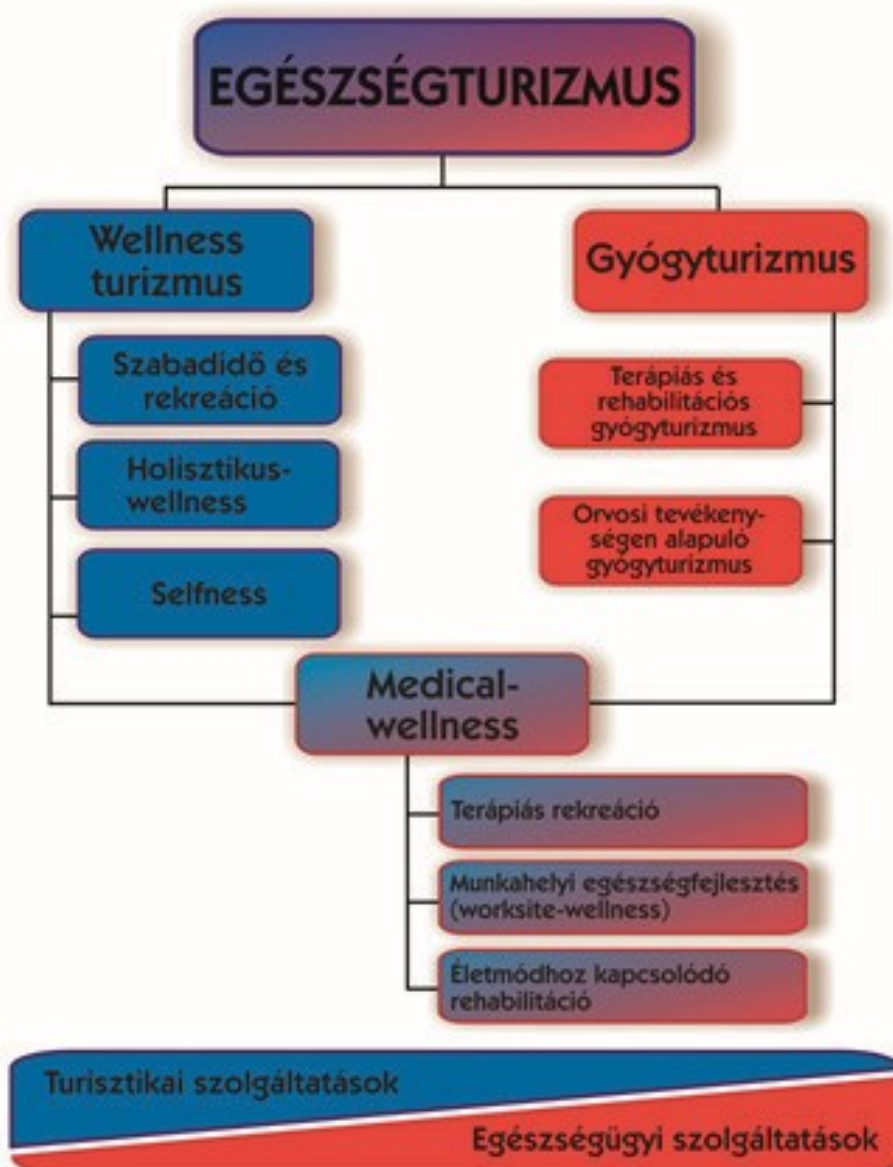
Az egészséggel kapcsolatos motivációra épülő utazásokat jelentő egészségturizmus valójában speciális szolgáltatásnak tekinthető, hiszen az egészségügy és a turizmus együttes megjelenését jelenti (Molnár, 2011). E kétféle szolgáltatás igénybevételi aránya alapján különítők el kínálati alrendszeri (2. ábra).

A turisztikai szervezetek és szakértők szerint a harmadik évezred első évtizedében a turizmuson belül az egészségturisztikai utazások mutatják az egyik legdinamikusabb fejlődést.

A legtöbb fejlett országban az egészségturizmust is magába foglaló egészségipar a GDP közel 10%-át adja (OECD, 2009), éves teljesítménye csak az USA-ban 1,7 milliárd dollár körül mozog. A civilizációs ártalmak és kísérőjelenségeik elterjedésével egyrészt az egészség megőrzése, a szépségápolás, a test és a lélek „karbantartása”, a jó közérzet elnyerése egyre fontosabb motivációvá válik, másrészt az emberek természetes és alternatív gyógymódok iránti fogékonysága nő.

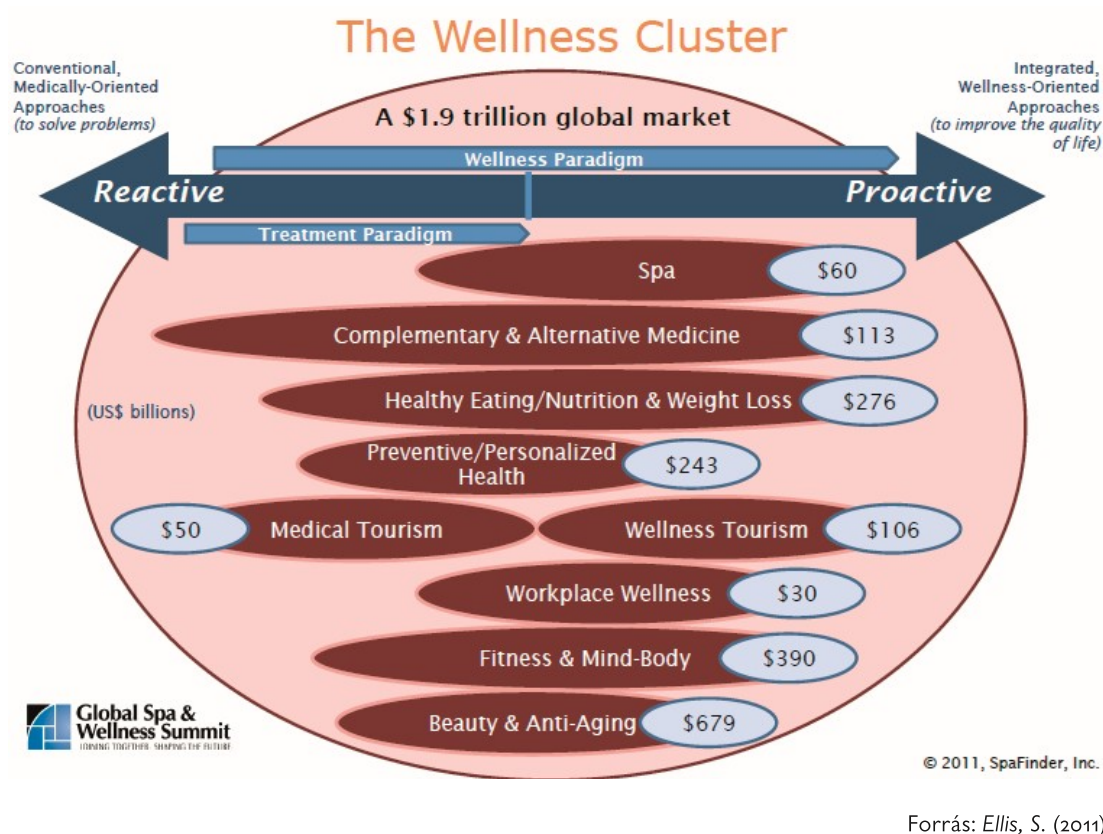
Az egészségturisztikai piac a The Global Spa Summit 2012. évi jelentése szerint mintegy 1,9 billiárd dollár bevételt jelent, melyből egyre nagyobb az ún. proaktív tevékenységek részesedése. A legdinamikusabb emelkedés a személyre szabott szolgáltatások (beauty & anti-aging, selfness, spirituális és holisztikus wellness) és az életmódhoz kapcsolódó rehabilitáció terén tapasztalható (3. ábra).

2. ábra: Az egészségturizmus termékcsoportjai



Forrás: Molnár (2011) 29. o.

3. ábra: Az egészségturisztikai piac teljesítménye



2. AZ EGÉSZSÉGTURISZTIKAI KERESLET

A marketingkutatások fókuszában a keresletet megszemélyesítő turista/vendég áll, aki a rendszer alanya. Szükségei, motivációja és fogyasztási szokásai a kínálat kialakításának alapját jelentik.

A turisztikai szakirodalmakban általában felsorolt keresletbefolyásoló tényezőket (motiváció, szabadidő, diszkracionális jövedelem) célszerű a szocializáció szerepével is kiegészíteni (Bourdieu, 1997; Michalkó, 2007; Molnár, 2011), ami az egészségturisztikai kereslet kialakulásában több vonatkozásban (pl. betegség vagy megelőzés; gyógyszer, orvosi beavatkozás vagy természetes gyógytényező) is megfigyelhető. Az egészségtudatosság, az egészséghez kapcsolódó utazásokon való részvétel iránti igény és hajlandóság – szemben az egészségi állapottal, betegségekre vonatkozó hajlammal – nem genetikailag kódolt, hanem egy tanulási folyamat eredménye, melynek kialakításában a család, majd később a szociális tér növekedésével az iskola és a kortárs csoportok, majd a munkahely fokozódó jelentősége vitathatatlan. Maga a munkáltató is ösztönözheti az egészségmegőrzést (worksite wellness). A cafeteria-rendszerekben kínált szolgáltatások gyakran a wellness piachoz kötődnek, így például az egészségturisztikai szolgáltatók belföldi keresletnövekedésében nagy szerepet játszó üdülési csekk és az azt 2012-ben felváltó Széchenyi Pihenőkártya rendszer elterjedése. Végül, de nem utolsó sorban a fogyasztói társadalmakban (Hetes, 2004) az egészségturizmusban is megfigyelhető keresletet befolyásoló tényezők a presztízs és a divat (Schulze 2000, Seaton 2003 in. Molnár, 2011).

Az egészségturizmusban résztvevők jellemzőinek és motivációinak vizsgálatával eddig viszonylag kevesen foglalkoztak. Az eddigi marketingkutatások (például Forgen 2005, Puczkó–Bachvarov 2006, Smith–Kelly 2006, Smith–Puczkó 2010, ISPA¹⁶ vonatkozó kutatásai) a fogyasztók tipizálását leginkább kor szerint, illetve a fogyasztók körében elsősorban igénybevett szolgáltatások alapján végezték. Mivel – hasonlóan más turisztikai termékekhez – az egészségturizmusban is egyre nehezebb a hagyományos ismérvek szerinti szegmentáció, a motiváció kerül az érdeklődés fókuszába. Az egészségturizmus célcsoportjait a hivatkozott kutatások eredményei, valamint a szerző hazai gyógy- és wellness szállodákban végzett megkérdezéses vizsgálata alapján a következő domináns kategóriákba sorolhatjuk (1. táblázat).

A táblázatban az egyes termékcsoporthoz sorolt szegmensek más-más szolgáltatásokat és szolgáltatásokat preferálnak. A terápiás gyógyturizmus tipikus vendégei a kúraalapú szolgáltatások miatt hosszabb ideig (nem ritkán 2–3 hétig) tartózkodnak a felkeresett helyen/szolgáltatónál, ezért a komfortos, barátságos környezetet, személyes törődést különösen igénylik.

Az egészségtudatos középkorúak és szeniorok növekvő táborát olyan fiatalos, korukhoz képest jó egészségnek örvendő, magas költési hajlandóságú vendégek alkotják, akik a gyógyászati kezelések mellett fontosnak tartják a szépség ápolását és megőrzését, az egészséges étkezést, a beauty, az anti-aging és – természetesen a koruknak megfelelő – mozgás programokat is. Igénylik a kellemes környezetet, a tartalmas pihenést és a magas minőségi színvonalú szolgáltatásokat. Szívesen keresik fel az all inclusive fitness és wellness szolgáltatásokat nyújtó üdülőket (resort-spák) és thalassoterápiás központokat. A rehabilitációra szorulóknak főleg a közép- és idősebb korosztályhoz tartoznak, de nem ritka a fiatalabb korosztályok megjelenése sem (pl.: sportolók sportsérülései). Utókezelést igénylő vendégek, akik számára a csendes, nyugodt környezet és a turisták által kevésbé látogatott létesítmények az ideálisak. Egyre inkább olyan gyógyászati, wellness és spa szolgáltatásokat is kínáló létesítményeket keresnek, ahol nem szokványos kórházi, szanatóriumi vagy éppen gyógyszállodai milióban érzik magukat (wellpital). Az egészségmegőrzésre törekvő 35–55 év közötti középkorúak általában gyermek nélkül érkeznek, regenerálódásra vágnak, köztük magas a 40 feletti szakképzett nők aránya. A magas fizetőképességű vendégkör előnyben részesíti a fizikai, pszichológiai és mentális feltöltődést nyújtó csendes, nyugodt környezetet. A spirituális és kreatív programok egyre népszerűbbek körükben. A medical-wellness szolgáltatók, holisztikus és jóga-központok, továbbá a hazánkban is egyre terjedő selfness tipikus vendégkörét alkotják. Smith és Kelly 2008-ban végzett kutatásában mintegy 450 kifejezetten e szegmensre és termékre koncentráltó tour operatort azonosított főleg az Egyesült Királyságban, Spanyolországban, Görög- és Törökországban, valamint Ázsia feltörekvő fogadóterületein, így Thaiföldön és Indiában (idézi Smith–Puczkó, 2010). A főleg 45–65 közötti, elsősorban Nyugat-Európában és az Egyesült Államokban élő korosztályon belül egyre többen keresik az orvosi szolgáltatásokon alapuló gyógyturizmusban magukat pozicionálni kívánó országokat és gyógyközpontokat Közép- és Kelet-Európában – Magyarországon is –, Ázsiában (Kínában és Indiában) vagy Dél-Afrikában. A kezelési időn kívül – természetesen a kezeléstől függően – igénylik a szabadidős szolgáltatások és programok meglétét.

A fiatal, aktív és szórakozást kereső korosztályok (az ú.n. Y-Generáció) nem ragaszkodnak sem termál-, sem gyógyvíz közelségéhez, de preferálják az élményelemekkel rendelkező medencével, egyéb wellness szolgáltatásokkal (szauna, bel- és kültéri sportolási lehetőségek, beauty) rendelkező intézményeket. A lehetőleg különleges kialakítású és szolgáltatáskínálattal rendelkező élményfürdők, aquaparkok vagy valamilyen egyedi adottságú, a szolgáltatásstruktúrában, építészetben, designban is az ő igényeiket kielégítő létesítmények jelentenek számukra vonzerőt. Az egészségtudatos fiatalok számára főleg a passzív wellnesshez kapcsolódó szolgáltatások (szépségkezelések, méregtelenítő kúrák, stresszoldás stb.) fontosak. Tartalmas pihenés céljával, általában gyermek nélkül érkeznek. E szegmensben is magas a nők, emelkedik a magas fizetőképességű, személyre szabott szolgáltatásokra vágyó szinglik

¹⁶ International Spa Association (Nemzetközi Spa Szövetség)

aránya. A spiritualitás és holisztika jelentősége e szegmensben is emelkedik a desztináció és a szolgáltatások kiválasztásakor. Emelkedik az igény olyan elvonulóközpontok iránt, ahol a mindennapi stressz elől elmenekülve feltöltődhetnek.

1. táblázat: Az egészségturizmusban résztvevők tipizálása

A tipikus „egészségturista” legfontosabb jellemzői	Az egészségturizmus termékcsoportjai			
	Terápiás és rehabilitációs gyógyturizmus	Orvosi szolgáltatásokon alapuló gyógyturizmus	Wellness turizmus	Medical wellness
Motiváció	egészségi állapot javítása (gyógyulás); rehabilitáció	egészségi állapot javítása (gyógyulás);	pihenés, ki-kapcsolódás; szórakozás; fizikai-lelki-mentális feltöltődés, regenerálódás	betegségmegelőzés, prevenció
Személyes jellemzők				
kor	elsősorban 50 felett	nem jellemző, valamennyi korosztály képviselteti magát		középkorú
nem	nem jellemző		dominálnak a nők, de folyamatosan emelkedik a férfiak aránya is.	
lakóhely	nem jellemző, belföldi és külföldi vendégkör egyaránt	nagyvárosi, főleg külföldi vendégkör	városi, főleg belföldi vendégkör	nagyvárosi, főleg belföldi vendégkör
végzettség	nem jellemző	közép- és felsőfokú		felsőfokú
jövedelemhelyzet	átlagos	az átlagnál magasabb		
Aktivitás	A turisztikai szolgáltatások másodlagos jelentőségűek, de a kezeléseken túli időben igényli a (főleg kulturális és gasztronómiai) programokat.	Az igénybevett beavatkozástól függ a turisztikai szolgáltatások igénybevétele.	A desztináció és a szolgáltató kiválasztásában fontosak a turisztikai attrakciók és szabadidős szolgáltatások.	A turisztikai szolgáltatások kevésbé fontosak, ezeket szívesen veszi igénybe a szállodában vagy annak környékén.
Döntést befolyásoló legfontosabb szempontok (motivátorok)	Természetes gyógytényező; Hely/szolgáltató ismertsége, jó híre, referenciái; Ár-érték arány.	Ár-érték arány; Minőség (más technológia, komfort, megbízhatóság, „nagy név” garanciája), Hozzáférs (jogszabályok, várakozási idő) Komplex élmény.	Egyediség; Élmény; Komplexitás; Ár-érték arány; Divat	Minőségbiztosítás (akkreditáció); Egyediség; Élmény; Komplexitás; Ár-érték arány.

Forrás: Saját összeállítás

A családos fiatalok és középkorúak olyan szolgáltatásokat keresnek, amelyek a szülők pihenését és a gyermek(ek) kikapcsolódási lehetőségeit egyszerre biztosítják. A szórakozást, fizikai kikapcsolódást, pihenést biztosító rekreációs spáokban az élményelemek és a családbarát szolgáltatások megléte mérvadó szempont a számukra.

A wellness piacán új szegmensek (és új fogalmak) jelennek meg. Smith és Puczkó (2010) a holisztikus turisták egyik csoportját úgy definiálja, mint akik már rendelkeznek tapasztalatokkal a választott tevékenységet illetően (például jóga, pilátesz, reiki stb.), annak rendszeres gyakorlói, és a wellness központokba nem a továbbfejlődés érdekében utaznak, hanem hogy máshol (szép, kellemes környezetben) is végezhesék mindennapi gyakorlataikat. Vannak természetesen olyan vendégek is, akik csupán kevés ismerettel rendelkeznek a foglalkozásokkal kapcsolatban, de azokba szívesen bekapcsolódnak. Az ún. „New Age” turisták általában különböző kultúrákhoz és vallásokhoz kapcsolódó helyekre, eseményekre utaznak el, úti céljukban spirituális dimenzió lelhető fel. A spirituális turistákra jellemző, hogy hisznek egy emberfeletti erőben, utazásaik révén a nyugalmat, a békét keresik, szertartásokon is szívesen részt vesznek, törekszenek a test, a szellem és a lélek összhangjának megteremtésére.

Az életkor és az ezzel összefüggő életszakaszok alapján történő szegmentálás mellett a kutatásokban egyre nagyobb hangsúlyt kap a fogyasztói magatartás és a szocializációs környezet (Rátz, 2004, Kopp–Pikó, 2004, Michalkó, 2007, Pál–Uzzoli, 2008), valamint az életmód (GfK Lifestyle Research 2005 in. Smith–Puczkó, 2010, Michalkó–Rátz–Bakutz, 2009, Michalkó–Rátz, 2011), továbbá a lakókörnyezet (Kangas–Touhino, 2007 in. Smith–Puczkó, 2010) és az egészségturizmus iránti érdeklődés közötti összefüggés is (Molnár, 2011). Érdeemes megemlíteni, hogy az életstílus fontosságára és szerepére a fogyasztói döntésekben már a 60-as években felfigyeltek. A kidolgozott modellek (például az AIO – Activities, Interest, Opinion – és a VALS – Values, Attitudes, Life-style – modellek szociológiai szempontok figyelembe vételével tárják fel, illetve próbálják magyarázni, elemezni a fogyasztói magatartást (Schuman, 2009).

A fentieket összefoglalva és az egészségturizmus célcsoportjait vizsgálva tehát megállapíthatjuk, hogy míg a gyógyturizmusban mindkét nem képviselteti magát, addig a wellnesshez tartozó termékcsoportokban a szegmensek között magas a 30 év feletti nők aránya, amire a marketing tevékenység során figyelemmel kell lenni a termékfejlesztéstől a kommunikációig. Bár a turizmus piacán is jelentős változásokat hozó társadalmi változások (emancipáció, hagyományos családmodell felbomlása stb.) is a nők szerepének erősödését jelzik (UNWTO, 2004; ETC 2004, 2012; WTTC 2011), ez természetesen nem azt jelenti, hogy a férfi vendégek mint új szegmens elérésére nincs mód. A „maszkulin emancipáció” (Boros–Mondok–Várhelyi, 2012) hatására a mai férfiak körében már nem folyamatos elvárás a keménység, az erő, a férfiaság folyamatos közvetítése a nők (és más férfiak) irányába. A férfiak is egyre inkább adnak küllemükre, törődnek megjelenésükkel, és nem utolsó sorban, egészségi állapotukkal. A férfiak célcsoportját a szolgáltatók elsősorban közvetetten, a női olvasókon keresztül próbálják elérni. A férfi vendégkört ugyanakkor más „hívó szavakkal” (stresszoldás, lazítás, kaland, sport) és más termékekkel (például a golf, a síelés vagy más aktív tevékenységek és a wellness összekapcsolása) és módszerekkel tudjuk megnyerni. Ezt bizonyítja, hogy több szolgáltató (például a Spa Europa Luxury Spa & Anti-Aging Center Calgaryben¹⁷, a Nickel Spa¹⁸ New Yorkban vagy a Refinery¹⁹ Londonban) kifejezetten „Only Man” szolgáltatóként működik, és „For Him” csomagokat értékesít sikeresen. A turizmus piacán egyre nagyobb részarányt képviselő – ezért bár az egészségturizmusban még kisebb számban megjelenő, ám a jövő szempontjából fontos²⁰ fiatalabb korosztályok esetében tudomásul kell vennünk, hogy számukra nem vonzó a betegséggel összefüggő bármilyen kontextus. Számukra a szórakozás, lazítás és az élmény ígérete lehet vonzó. Ez fogalmazódik meg a The Global Spa & Wellness Summit „SPA4U” koncepciójában is (http://www.globalspaandwellnesssummit.org/2009/post-summit/files/pdf/Sunday/Student%20Strategy%20Competition/Ecole.Hoteliere.De.Lausanne_Student_Strategy_Report.pdf). A szolgáltatók számára tehát valamennyi korosztály célcsoport lehet, a marketingben a sikeres szegmentálás alapjává éppen ezért a motiváció válik.

¹⁷ <http://www.spa-europa.com/men/index.html>

¹⁸ <http://nickelspanyc.com/newyorkspa/>

¹⁹ <https://www.the-refinery.com/>

²⁰ <http://www.spa-europa.com/men/index.html>

3. A VÁLTOZÓ PIACI KÖRNYEZET MARKETING KÖVETKEZMÉNYEI AZ EGÉSZSÉGTURIZMUSBAN

A fogyasztói magatartás az emberek azon viselkedése, amely javak és szolgáltatások vásárlásában, használatában és a vásárlás tervezésében jut kifejezésre (Engel–Kollat–Blackwell, 1968 in: Törőcsik, 2003) A fogyasztói magatartáskutatásba több tudományterület (pszichológia, szociológia, antropológia) is bekapcsolódott az elmúlt évtizedekben, hiszen a fogyasztói magatartás nagyon komplex, azt számos tényező határozza meg. Ezek között kell megemlítenünk a kultúrát és szubkultúrát (Hofstede, 1982), a társadalmi értékeket és az életstílust, a referenciacsoportokat és a családot. Mindezek mellett a tanulás és a tapasztalat, a személyiség és az attitűd, a motiváció és az észlelés is fontos szerepet kap (Törőcsik, 2003). Az elmúlt évtizedben mindezek számos tekintetben változtak, így napjainkban az egészségturisztikai vállalkozásoknak is új típusú fogyasztókkal, s azoknak új igényeivel kell szembesülniük nemzetközi és hazai szinten egyaránt.

Demográfiai változások – az egészség trendje

A jelenlegi fogyasztási trendeket számos demográfiai tényező befolyásolja. A demográfiai mutatók (például a születéskor várható élettartam, a társadalom elöregedése²¹) folyamatos romlása az egészségeséletmód-szemlélet kialakulásához vezet, mely az egészségturisztikai szolgáltatások esetén már túllép a Niche-marketing területén. A már többször hivatkozott nemzetközi szervezetek kutatásai és prognózisai szerint az egészség egyre inkább értéké válik, amire az emberek költeni hajlandók. „Már nem a betegség leküzdése, hanem az egészség fenntartása az a cél, amiért hatalmas apparátusok mozdulnak meg, új piacok, piaci szeletek nyílnak.” (Törőcsik, 2007 48. o.) Az egészségőrzés területén uralkodó trend a felelősségvállalás és magas technológiai szint elvárása, illetve ennek ellentrendje a gyengéd orvoslás (természetgyógyászat, keleti gyógy módok, más alternatív megoldások) (Törőcsik, 2014). Egyre keresettebbé válik az Egyesült Államokból indult anti-aging Medicina is, melynek célja nem csak a kor külső nyomainak eltüntetése, hanem az öregedés gyors folyamatának lelassítása, a szervezet élettani folyamatainak optimalizálása (<http://www.anti-agingmedicina.hu/>). E szolgáltatási körben 2013-ban csak az USA-ban több mint 1 milliárd dollár realizálódott. Nemzetközi tapasztalatok szerint az 50-es, 60-as éveikben járók mellett egyre többen érdeklődnek a fiatalabb korosztályokból is e kezelések iránt, hiszen ezen múlik majd életük utolsó harmadának minőségmegőrzése. A medical-wellness termékcsoport piaci térnyerése is ehhez a tényhez kapcsolódik. Mivel a turizmus e területei csak a közelmúltban kaptak nagyobb figyelmet, viszonylag kevés adat áll rendelkezésre a kereslet pontos nagyságáról. Az IPK International német kutatóintézet European Travel Monitor 2014. évi felmérése szerint az európai lakosság külföldi utazásainak ötödét az egészség motiválja. Az egészség luxusát tehát egyre többen hajlandók megfizetni, éppen ezért érthető, hogy a hazai szolgáltatók többségének marketing tevékenységében az árpolitika, pontosabban az árendedmény-politika dominál. A kommunikációban sokkal inkább a személyre szabott, magas minőségű szolgáltatásokat érdemes hangsúlyozni.

Az egyik legfontosabb demográfiai változás a szenior korosztály (65+) létszámának és a turizmusban piaci részesedésének növekedése. A United Nations Population Fund (UNFPA) prognózisa szerint 2020-ra e korosztály létszáma nemzetközi szinten eléri az 1 milliárdot, 2050-re létszáma meghaladja a 15 év alattiakét. A 65 év feletti utazók jelenlegi kb. 18%-os részaránya 2040-re elérheti a 28–30%-ot. Az egészségturizmusban fő küldő országnak számító Németországban 2035-ben minden második német állampolgár 50 év fölötti lesz, minden

²¹ Az ENSZ vonatkozó prognózisai szerint 2050-re a világ lakosságának közel ¼-e 60 év feletti lesz, ami kétszer akkora arányt jelent, mint 2007-ben. A szeniorokon belül a 75 év felettek részaránya emelkedik a legjobban <http://www.un.org/esa/population/publications/WPA2007/wpp2007>

harmadik pedig 60 év fölötti. Ez utóbbiak vásárlóereje már ma meghaladja a 320 milliárd eurót, és ez a szám 2030-ra már 413 milliárd lesz. (<http://www.turizmus.com/hirek/index/2/10002%20?CAKEPHP=0419663b4de3b5eff2e835013a93ff09>). Mivel az életkor előrehaladtával az egészségi problémák is gyakrabban jelentkeznek, hosszú távon biztos vendégei az egészségturizmusnak. Kedvező e szegmens esetében, hogy nem ritkán távolabbi helyekre utaznak, a meglátogatott helyen hosszabb ideig tartózkodnak főként a főszezonon kívüli időszakban, keresik a minőséget, fajlagos költésük az átlagot meghaladja (Molnár, 2008, 2011). A szépkorúak növekvő társadalmi és gazdasági erejére, illetve a senior korosztály speciális igényeire (egyszerű közlekedés, biztonságos, akadálymentesített, komfortos környezet, a minőségi kulturális és természethez kapcsolódó programok, valamint a gyógyászati szolgáltatások megléte) érdemes odafigyelni valamennyi szolgáltatónak, főleg a termékfejlesztés, az értékesítés és a kommunikációs tevékenység során. Utóbbinál meg kell említenünk, hogy az információtechnológia használata már e korosztálynál is rohamosan terjed (web 2.0), bár a nyomtatott sajtótermékek (főleg a napilapok, hirdetési lapok és általános női magazinok) és a televízió még mindig fontos média számukra (GfK Hungária-Ipsos, 2009). A szegmens fontosságát mutatja, hogy a „senior-barát” szolgáltatások (elsősorban gyógy- és wellness szállodák és fürdők) száma nemcsak Európában, de hazánkban is emelkedik. Az Európai Unió pályázatokkal támogatja a senior korcsoportnak a turizmusba történő bevonását, a Magyar Turizmus Zrt. 2015. évi marketing tervében mint nagy potenciállal rendelkező célcsoport szerepel.

Ugyanígy fontos változás a fiatalok – a szakirodalomban „millennials”-ként (Z-generáció) említett, 18–30 közötti korcsoport – bekapcsolódása a wellness turizmusba. A The Global Spa & Wellness Summit 2014-ben Marokkóban tartott konferenciáján mint a jövő egyik legmeghatározóbb célcsoportját említették kiemelve, hogy ez az a korosztály, aki „soha, egy percet sem élt az IT és a közösségi média nélkül”.

Változó életstílus – új szegmensek megjelenése

A hagyományos családmóddal felbomlása a házasságkötések számának és a gyerekvállalás mértékének csökkenéséhez vezet, ami növeli a „szingli” életstílus követőinek számát. A Statisztikai Szemle 2012. decemberi számában megjelent információ szerint az ezredforduló utáni 10 évben az egyszemélyes háztartások száma Magyarországon is több mint 30%-kal nőtt. A többségében a harmincas éveikben járó, nagyvárosi, a munkaerőpiacon piacképes, viszonylagos jólétben élő, a munkában és a szabadidő eltöltésében is aktív, gyakran kevés szabadidővel rendelkező (Törőcsik, 2003; Utasi, 2004) szinglik számára fontosak a rövidebb, ám nagyon tartalmas programok és a személyre szabott szolgáltatások (például személyi edző). Az élményszerzés különösen fontos a számukra, ezért ezt már a kommunikáció során is hangsúlyossá kell tenni, mellyel szemben elvárásuk a kreativitás és egyediség. Kedvelik, ha egy reklám vicces és pörgős, vagy eleganciát sugároz. A karrier mellett az egészséget különösen fontos értéknek tartják. A jó márka feltétele többségük szerint a megbízhatóság, a jó minőség, az image és az ismertség. Kiemelkedően sokat költenek a külső megjelenésre (fitnesz, beauty). Szabadidős tevékenységeik között a sport (köztük a síelés, golf és tenisz), az utazás és a szórakozás áll az élen. Nem szeretik az interneten érkező ajánlatokat, de szívesen vásárolnak, foglalnak le utakat on-line (Stifter, 2011). A szolgáltatóknak érdemes tehát kihasználni a szinglik által látogatott helyeken (divatos szórakozóhelyeken és kávézóknak, mozikon, bevásárlóközpontokban stb.) való hirdetési lehetőségeket, együttműködési kapcsolatokat kialakítani e létesítményekkel. Érdemes külön kiemelni a „kényszerből szinglik” csoportját, akik partnerkapcsolatra vágyanak. Az ismerkedés nehézségeit felismerve az osztrák Rogner szállodalánc például mint párok és leendő párok szállodája pozicionálja magát.

Az egyebek mellett a technikai haladással is együtt járó felgyorsult életstílus miatt egyszerre több szerepkörben (család, karrier, társas kapcsolatok, szülői szerep) is sikerrel helyt kell állnunk. Ez utóbbi sokakban – különösen a nőkben – belső konfliktushelyzeteket eredményez, melynek feloldásának segítésére új típusú termékek jöttek és jönnek folyamatosan létre

az egészségturizmusban. A Mathias Horx (2002) nevéhez fűződő selfness célja, „hogyan jobban legyünk önmagunkkal, mindezt annyi energiával, amennyi feltétlenül szükséges.” Több nyugat-európai (Hotel Käppelhof, Selfness Center St. Gallen) és néhány hazai szolgáltató (Kék Duna Wellness Hotel, Zichy Park Hotel) kifejezetten e vendégkör megcélzásával és nekik összeállított programokkal (például anti-karrier, férfi és nő kapcsolatalemző tréning, testműhelyek, művészetterápiás csoportok) igyekszik tematizálni szolgáltatásait. A felgyorsult életstílus másik következménye, hogy a döntési helyzetek dinamikája nő, maga a folyamat ugyanakkor lerövidül. Ellentrendként egyre többen akadnak olyanok, akik tudatosan a lassítást választják. Ez egyrészt azzal a következménnyel jár, hogy sikerre számíthat minden olyan termék és szolgáltatás, amely segíti a fogyasztót idejének hatékonyabb kihasználásában (pl. csomagküldő szolgálat, készétel forgalmazás, vagy esetünkben rövid, ám nagyon tartalmas, gyors feltöltődést lehetővé tevő egészségturisztikai csomagajánlatok), másrészt a marketingkommunikációs eszközök esetében is a gyorsaság válik fontossá, így a korábban leggyakrabban alkalmazott értékesítési csatornák és kommunikációs módszerek helyét átveszi az internet, illetve a már említett közösségi média. Az impulzusvásárlások szaporodnak az egészségturisztikai szolgáltatások területén is. A racionalitást felváltja az emóció (Kotler–Keller, 2006).

A családok egészségturizmusban való megjelenése a többgenerációs szolgáltatások iránti igényt növeli. Az elmúlt évtized hazai fejlesztéseivel a „családbarát” jelző szinte kötelező előírásnak számított nemcsak a wellness szállodák és egyéb szálláshelyek piacán, de a vendéglátóhelyeken, közlekedési társaságoknál, utazási irodáknál vagy fürdőknél is. Utóbbiak esetében az új építésű élményfürdők (például a kaposvári Virágfürdő vagy a szegedi Napfényfürdő Aquapolis) mellett a hagyományos gyógyfürdők (Sárvári Gyógy- és Wellness Fürdő vagy a zalakarosi Gránit Gyógyfürdő) is gyakran alakítottak ki gyermekeknek szóló szolgáltatáselemeket és általában animált programokat. A szerző szakmai tapasztalatára és kutatásaira alapozva problémásnak tartja, hogy a szolgáltatók túlnyomó többsége kizárólag a hat, esetleg tíz év alatti gyermekekre gondol, az egészen más igényekkel bíró tinédzserek számára csak meglehetősen kevés a kínált program és szolgáltatás. Ugyanígy e tendencia túlzásba vitele hívta életre a „csendes-wellness” központokat, ahol a 14 év alattiak szolgáltatás-igénybevételét tiltják.

A megváltozott és felgyorsult életstílus következményeként említést kell tennünk az utazási szokások megváltozásáról is, melyek között a legfontosabbak között említendő az utazások gyakoriságának növekedése, ám hosszának csökkenése. Az egészségturisztikai szolgáltatóknak éppen ezért rövidebb (2–3 éjszakai), ám tartalmas csomagokkal kell megjelenniük a piacon. Ugyanígy fontos változások a késői foglalások arányának megnövekedése (last minute ajánlatok), valamint az egyéni utazások részarányának csökkenése. Utóbbi a B2C (business to consumer) marketing eszközök jelentőségét növeli.

Az új típusú fogyasztó újfajta kínálatot keres

Napjaink fogyasztója – az egészségturizmusban is – környezettudatos, tapasztalt, individualisztikus, egocentrikus és hedonista (Törőcsik, 2003, Mitev–Horváth, 2008). A szolgáltatások hagyományos használat és szükségletkielégítési funkciói mellett felértékelődik az élmény és a hozzáadott érték szerepe. A kommunikációban már nem az a fontos, hogy egy fürdő hány medencével vagy milyen szolgáltatásokkal rendelkezik, hanem hogy „miért jó ez nekem”. Sikerre a személyre szabott, egyedi, autentikus élményt kínáló szolgáltatások számíthatnak.

Korunk sikeresen működő egészségturisztikai szolgáltatói (gyógy- és wellness szállodák, gyógy-, termál- és élményfürdők stb.) törekszenek a természetességre, így például olyan építészeti megoldásokat alkalmaznak, amelyekben a mesterséges terek természetesen épülnek be a környezetbe, és ezt természetes építőanyagokkal és színösszeállítással valósítják meg (Boros–Mondok–Várhelyi, 2012). A vendégek számára valódi egyedi élményt nyújtanak nemcsak a kivitelezés (építészeti megoldások, látványelemek, megvilágítás), de a szolgáltatások és programok terén is. Utóbbi jól és sikeresen működő példái a tematizált wellness szállodák,

amelyek a hazai piacon is bizonyítottan eredményesebben működnek versenytársaiknál. A sümegi Hotel Kapitány Wellness és Konferencia Hotel és a bikali Puchner Kastélyszálló és Reneszánsz Élmenybirtok a középkort, míg a felsőtárkányi Bambara és az egerszalóki Mesés Shiraz Hotelek egy különleges és egzotikus (afrikai) kultúrát helyeznek a termékfejlesztés fókuszába. A magyar hagyományokkal is harmonizáló hazai „Wine & Spa” szállodák között a tarcali Andrassy Kúria, a villányi Crokus Gere vagy a badacsonyi Hotel BonWino szállodák hozhatók példaként. Mivel Csehországban a sör számít nemzeti italnak, a Chodovar sörfőzde orvosi ajánlással kínálja „Pravé pivní lázně”, azaz eredeti sörfürdő szolgáltatását és további sörön alapuló kezeléseit. Az osztrák Salinen város legfőbb adottsága a só, amely bizonyítottan felfrissít és ellazít, erősíti az immunrendszert, használható bőrápolásra, de a reumás panaszokat is enyhíti. A Wellness Hotel Saline szolgáltatásainak középpontjában ezért a sófürdők és a sós tekerceselés állnak, de megjelennek az ivókúrák is. A bükkfürdői Hotel Caramell mint az ország egyetlen holisztikus szállodája és spája pozicionálja magát. A 2015 januárjában megnyílt demjéni Cascade Barlang- és Élmenyfürdő 760 méter hosszú barlangrendszerével, 1500 négyzetméter vízfelületével, valamint 24 méter átmérőjű és 25 méter mély, hegybe sülyesztett, 550 méter csúszófelülettel rendelkező csúszdatornyával Közép-Európa legnagyobb barlangfürdőjének számít. A debreceni Aquaticum mint mediterrán élmenyfürdő pozicionálja magát, a budapesti Aquaworld Resort Közép-Európa legnagyobb fedett vízi témaparkja. A wellness- és gyógyszolgáltatónak érdemes célzott egészségprogramokat (pl. testsúlykontroll-program, személyes edzőprogram, biofőző tanfolyam stb.) kínálni. E példák is jól jelzik az egyedi ajánlatok (USP-k) fontosságát.

Az egyes egészségturisztikai szolgáltatókat felkereső vendégkör ízlése és elvárásai bár igen széles skálán mozognak, ám a magas minőségi színvonal és a profi személyzet mind alapvető elvárás, amit az egyébként nagyon árérzékeny fogyasztó hajlandó megfizetni, az árnál az ár-érték arányt tartva fontosabbnak.

A marketingben felértékelődik a CRM (Consumer Revenue Management) szerepe. A módszer egyrészt segít új ügyfeleket akvirálni, másrészt a meglévő ügyfelekkel való együttműködés hasznát növelni az értékesítési és ügyfélszolgálati területek működésének támogatásával, valamint az ügyfélélmény vállalati célok köré szervezésével.

A piaci részesedés növelése helyett a vásárlói részesedésre koncentráló marketing (cross-selling és up-selling) vezet sikerre az egészségturizmusban is.

Az ún. hibrid fogyasztás megjelenésének (*Schmalen–Simon*, 1998) következtében a szegmentáció korábbi ismérvei már nem alkalmazhatók. Az eltérő szociális helyzetű, fizetőképességű társadalmi rétegek fogyasztói szokásai között nem lehet éles határt húzni, nem írhatók körül egyértelműen az igények (*Becker* 1996, *Goerd* 1999). A hangsúly az egyén preferenciáján van, és nem a státuszán, fizetőképességén. Az egészségturizmusban például megjelennek a gyógy- és/vagy wellness szállodában pihenő, ugyanakkor nem kifejezetten egészségtudatos (dohányzó, a reformétkezés elveit nem tartó) vendégek, akik számára is biztosítani kell a szolgáltatásokat (dohányzóterek, ételválaszték). Az idősebb vendégek korábban fiatalosnak tartott tevékenységeket végeznek, illetve miközben megfizetik a szálloda és a fürdő magas árait, igénylik az önkiszolgáló gyorséttermet (például az egerszalóki Saliris Resort & Spában). A szegmentálás fókuszába tehát – mint ahogyan a szerző arra már korábban is utalt – a sokféle hatás eredőjeként értelmezhető motiváció kerül. Ez megjelenik a termék- és értékesítési politikában, valamint a kommunikációban is.

Az információtechnológia térnyerése

Az információtechnológia (IT) térnyerése alapvető változást hozott a turizmusban is. Az internet a turisztikai vállalkozások számára lehetőséget kínál nem csak a gyors, pontos, részletes, folyamatosan aktuális információk piacra juttatására, de biztosítja a szolgáltatások megrendelését, lefoglalását relatíve alacsony áron.

Az internet kommunikációs csatornaként is szolgál a turisztikai szolgáltatók, közvetítők és a fogyasztók között. „Az internet és a turizmus ideális párosításnak tűnik” (Török, 2002 16. o.), hiszen az utazási döntés meghozatala és az utazás megszervezése során rengeteg információt kell összegyűjtenie egy olyan termékről (szolgáltatáscsomagról), amelyről általában a vásárlás előtt nincsenek korábbi tapasztalatai, és amely nem kipróbálható. Ráadásul az egészségturizmusban egy különösen bizalmi termékről van szó, hiszen a vendég nemcsak a pénzét és szabadidejét, de az egészségét is a „vásárra viszi”. Azt azonban feltétlenül meg kell jegyeznünk, hogy a turizmusban a fogyasztók/vendégek az információt az interneten keresik, az utazási döntésük megalapozását az itt fellelhető információk adják, ám a foglalás gyakran hagyományos módon (utazási irodán keresztül, telefonon, a szolgáltatónál közvetlenül telefonon vagy e-mailben stb.) történik.

Az IT felhasználásával elterjednek a GDS (global distribution system) rendszerek elősegítve az on-line utazási irodák (például Amadeus – Expedia travel, Sabre – Travelocity, Galileo & Yton – Triplanet stb.) működését is. Az egészségturisztikai szolgáltatók megjelenése az utazásközvetítők számítógépes foglalási rendszerein elengedhetetlenné válik ugyanúgy, mint az elektronikus foglalást és fizetést is lehetővé tevő, informatív és interaktív saját honlap megléte. A PricewaterhouseCoopers 2014. évi jelentése ugyanakkor rávilágít, hogy a nagysebességű, szélessávú internetes kapcsolat és a szállítók azon törekvése, hogy kezükbe veszik saját kínálatukat, csökkenti az on-line utazási irodák korábban kétségtelenül meglévő versenyelőnyét.

A szintén az internethez kapcsolódó kuponos értékesítés az eNET Internetkutató Kft. által 2015 januárjában közzétett adatok szerint 2014-ben elérte a bruttó 5 milliárd forintos közvetített forgalmat. A három legnagyobb forgalmat lebonyolító általános, így turisztikai kínálatot is tartalmazó bónusz/kuponos oldal a Bónusz Brigád, a márkanév-váltáson átesett Zumzi (korábban Kupon Világ) és a Napideal! volt. A csak szállásértékesítésre szakosodott bónusz/kupon oldalak közel bruttó 3,5 milliárd forintnyi forgalmat bonyolítottak le, A kuponos értékesítés különösen a belföldi közönséget célzó vidéki – főleg wellness – szállodapiacra vált egyre népszerűbbé, 2014-ben a vidéki szállodák 2/3-a legalább alkalomszerűen élt valamilyen diszkontáras értékesítési formával (<http://www.enet.hu/hirek/brutto-165-milliard-forintra-nott-az-online-napi-ajanlatok-piaca/?lang=hu>). Az egészség-kupon.hu elsősorban az egészségügyi és wellness kuponok gyűjtőoldala.

Szintén a technikai innováció hatása a mobil eszközök használata. Az International Telecommunication Union (ITU) várakozásai szerint 2015-re a világ népességének fele a gyorsabb adatforgalmat lehetővé tevő harmadik generációs, azaz 3G-s telefont használ majd.

A web 2.0 módszerek alkalmazása az egészségturizmusban is terjed. A közösségi portálok, elsősorban a Facebook és a Youtube Magyarországon is egyre népszerűbbek. A Social Daily (2014) publikált jelentése szerint a magyar felhasználók száma 2014 végére elérte az 5 milliót, 60%-uk 18–35 év közötti, 52% nő, a mobilpenetráció 83%-os, 2/3-uk Android platformot használ.

Az internet világában a vásárlói hűség azonban ingataggá válik, amit a vállalkozások többsége törzsvendég programokkal – ez az egészségturizmusban különösen megfigyelhető – igyekszik ellensúlyozni.

A globalizáció hatásai

Napjaink vitathatatlanul komoly befolyásoló erővel bíró jelensége a már említett globalizáció. A dereguláció és liberalizáció eredményeképpen a verseny valamennyi gazdasági és nem elsősorban gazdasági ágazatban (így az egészségügyben is) megjelenik. Az EU szabadságjogok kiterjedése (köztük a szolgáltatások szabad áramlása és a szabad orvosválasztás) okán a lokális piac már alig létezik, hiszen a vállalkozásoknak (így természetesen az egészségturisztikai szolgáltatóknak is) rögtön a nemzetközi versenyben kell helytállniuk. Ezt kiegészítve az utazás és a kommunikáció könnyebbé, gyorsabbá és olcsóbbá válásával egyértelműen

felértékelődik az egyediséget és minőséget közvetítő branding, valamint az együttműködés (például külföldi egészségbiztosítókkal) szerepe.

KONKLÚZIÓ

A világ egészségturizmusa az elmúlt évtizedekben alapvetően megváltozott. Átalakult a kereslet és az iparági üzleti modell is. Az emberek többségének igénye van az egészségturizmus valamelyik termékcsoportjában való részvételre, de az azokon belül választható tevékenységek erősen változóak lehetnek. Valamennyi régi és potenciális célcsoport szempontjából döntő fontosságú ugyanakkor a változatosság, a különlegesség, a jó minőségű, színvonalas, ugyanakkor kedvező árú – azaz jó ár-érték arányú – személyreszabott szolgáltatások megléte.

Az egészségturisztikai kínálat kialakításakor az előző alfejezetben kifejtett keresleti jellemzők és trendek figyelembevételével érdemes figyelemmel lenni arra, hogy egy desztináció és/vagy szolgáltató sem lehet minden célcsoport számára egyaránt vonzó. Az eltérő életkor, nemzeti és nemi hovatartozás és életstílus, illetve az egészségi állapot és az ezekből eredő motiváció – hogy csak a legfontosabbakat említsük – más-más elvárást eredményez. Az idősebb, gyógyulni vágyó vendégek nehezen viselik, ha hangos fiatalok zavarják pihenésüket, míg a fiatalok rosszul érzik magukat az állandó megjegyzésektől; sok nőnek jelent problémát – vagy az arab országokból érkező, magas fizetőképességű hölgyvendégeknek akár tilalmat – hogy a medencéket, szaunákat és azok pihenőtereit (főleg fürdőruha nélküli igénybevétel esetén) férfiakkal kell megosztaniuk; a passzív wellnessre, kényeztetésre vágyók nem akarják magukat egészségügyi létesítményben, betegek között érezni, míg a fizikai gyógyulásra koncentrálókat kevésbé érdekli a spiritualitás; a gyermektelenek vagy a gyermeküktől néhány napra „szabadságot kapott” párok örülnének egy kis meghittségnek. A szolgáltatóknak tehát érdemes a motiváció mint a legfontosabb szegmentálási ismérv alapján meghatározni potenciális vendégkörüket, és az ő elvárásaikhoz igazítani szolgáltatásaikat.

Az egészségturisztikai szolgáltatók sikerének alapja a különleges adottságokat (például a gyógyító természeti kincseket Európában – köztük a termálvizek változatos kínálatát Magyarországon – vagy az ősi gyógy módokat és a spirituális hagyományokat Délkelet-Ázsiában) kihasználó, jól körülhatárolt vendégkört attraktív szolgáltatásokkal megcélzó differenciált termékfejlesztés speciális és részpiaci crossover típusú szolgáltatásokkal, a piacok diverzifikálása. A kommunikációban a direkt reklámtevékenység helyett az integrált márképítés, a hagyományos kommunikációs eszközök helyett az internet, a mindenkinek értékesítés helyett a pontosan meghatározott célpiac legjobb kiszolgálása vezethet sikerre. A marketing kutatók közül egyre többen fordulnak a holisztikus marketing felé is, melynek elemei, a kapcsolat marketing, az integrált marketing, a belső és a társadalmi felelősségérzetre alapozott marketing (Kotler–Keller, 2006) az egészségturizmusban is értelmet nyernek.

HIVATKOZÁSOK

BOROS SZILVIA – MONDOK ANITA – VÁRHELYI TAMÁS (2012): *Az egészségturizmus szolgáltatásai és menedzsmentje*. Szolnoki Főiskola. Szolnok.

BOURDIEU, PIERRE (1997): *Culture and Power: The Sociology of Pierre Bourdieu*. University of Chicago Press. Chicago–USA.

- KASRIEL-ALEXANDER, DAPHNE. (2015): *Top 10 Global Consumer Trends For 2015*. EuroMonitor International.
- ELLIS, S. (2014): *The Global Wellness Tourism Economy*. Global Spa & Wellness Summit.
- EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (2004): *Megatrends of Tourism in Europe to the Year 2005 and Beyond*. <http://www.etc-corporate.org/market-intelligence/tourism-trends.html>
- EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (2012), *European Tourism: Trends and Prospects. Quarterly Report 1/2012*.
- GLOBAL SPA SUMMIT (2014): *Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?* http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/pdf/spas_wellness_medical_tourism_report_final.pdf
- GOELDNER, CHARLES – BRENT, RICHIE (2009): *Tourism: principles, practices, philosophies*. 11th Edition. John Wiley & Sons Inc. New Jersey, USA.
- IPK INTERNATIONAL (2015): *World Travel Report 2014/2015*. Messe Berlin GmbH. Berlin, Germany.
- KINCSES GYULA (2010): Az egészségipar társadalmi és nemzetgazdasági jelentősége. *IME* 9(5). 8–14. o.
- KOTLER, PHILIP – BOWEN, JOHN – MAKENS JAMES (2003): *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall. New Jersey, USA.
- KOTLER, PHILIP – KELLER, KEVIN LANE (2006): *Marketing management*, Budapest, Akadémiai Kiadó
- LENGYEL MÁRTON (2004): *A turizmus általános elmélete*. Budapest: HFF-KIT.
- MICHALKÓ GÁBOR (2007): *A turizmuselmélet alapjai*. KJF. Budapest
- MICHALKÓ GÁBOR – RÁTZ TAMARA – BAKUCZ MÁRTA (2009): A jólét és a jóllét viszonyáról a turizmustudomány kontextusában. In: HANUSZ, Á (szerk.): *Turisztikai desztináció, desztinációs menedzsment*. Konferencia kötet. Nyíregyházi Főiskola, Nyíregyháza. 95–110. o.
- MILENKOVSKA, VIOLETA (2011), Contemporary tendencies in the tourism operation. *UTMS Journal of Economics* 2 (1), 37–50. o.
- MITEV ARIEL ZOLTÁN – HORVÁTH DÓRA (2008): A posztmodern marketing rózsaszirmjai, *Vezeztudomány* (9), 4–18. o.
- MOLNÁR CSILLA (2011), *Az egészségturisztikai fejlesztések hatásai különös tekintettel Kelet-Magyarországra*. Doktori (Ph.D) értekezés, Győr: SZIE-RGTDI.
- MOLNÁR CSILLA – VARGA NIKOLETT: Wellness profilok a magyar és az osztrák szállodaiiparban. in. TAKÁCSNÉ GYÖRGY KATALIN (főszerk): *Acta Carolus Robertus*, KRF-GTK Tudományos közleményei 1(1). KRF. Gyöngyös. 61–79. o.
- MOLNÁR CSILLA (2012): *Az egészségturizmus – mint különleges szolgáltatás – marketingjének sajátosságai*. Marketing Oktatók Klubja Konferenciájának elektronikus tanulmánykötete. Miskolci Egyetem. Miskolc. paper 45.
- NEULINGER ÁGNES – SIMON JUDIT – KELEMEN KATA – HOFMEISTER TÓTH ÁGNES (2009): Fogyasztói magatartás a hazai utazási szolgáltatások piacán. *Turizmus Bulletin* XIII (4) 32–45. o.
- PAPP ILONA (szerk) (2003): *Szolgáltatások a harmadik évezredben*. AULA Kiadó Kft. Budapest. 35–77. o.

- PUCZKÓ LÁSZLÓ – BACHAROV (2006): Spa, Bath, Thermae: What is Behind the Labels. *Tourism Recreation Research* 31(1). 83–91. o.
- REID, ROBERT – BOJANIC, DAVID (2009): *Hospitality Marketing Management*. John Wiley & Sons Inc. New Jersey, USA.
- SMITH J.W – CLURMAN (2003): A.: *Generációk, márkák, célcsoportok*. Geomédia Szakkönyvek. Budapest.
- SMITH, MELANIE–PUCZKÓ LÁSZLÓ (2010): *Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika*. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- SMITH, MEALNIE – KELLY, CATHERINE (2006): Wellness Tourism. *Tourism Recreation Research* 31(1), 1–4. o.
- SCHMALEN HELMUT – SIMON JUDIT (1998): A hibrid vásárlói magatartás és a kereskedelemre levonható következtetések. In: *Marketing & Menedzsment* 1998/6. 67–71. o.
- S. NAGY KATALIN (szerk) (2007): *Szociológia közgazdászoknak*. BME Típotex Kiadó. Budapest.
- STIFTER GÁBOR (2011): *A szinglik fogyasztói szokásai*. Győr, SZIE Kautz Gyula GTK
- TÖRŐCSIK MÁRIA (2003): *Fogyasztói magatartás trendek*. KJK-KERSZÖV. Budapest.
- TÖRÖK PÉTER (2002): E-turizmus: Az internet és az e-business szerepének növekedése a turizmusban. *Turizmus Bulletin* 2002(1) pp. 16–22. o.
- VARGO, STEPHEN L. – LUSCH, ROBERT F. (2008): Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, No. 1, 1–10. o.
- VERES ZOLTÁN (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (2011), Travel & Tourism 2011, http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/traveltourism2011.pdf
- UNWTO (2014): Annual Report on Travel and Tourism. Madrid. Spain. <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2013>
- UNWTO (2015): Tourism Highlights 2014. Madrid. Spain. http://dtxq4w6oxqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en_hr_o.pdf