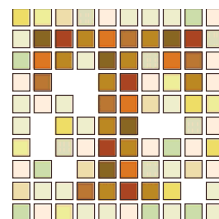




Pannon Egyetem  
Turizmus Tanszék



# A tatai Fényes-fürdő fejlesztésének előzetes turisztikai megvalósíthatósági tanulmánya

*Készült Tata Város Önkormányzatának megbízásából*

Veszprém

2010

# A tatai Fényes-fürdő fejlesztésének előzetes turisztikai megvalósíthatósági tanulmánya

Készült

Tata Város Önkormányzatának megbízásából

Készítette

A Pannon Egyetem Turizmus Tanszéke

Vezető tervező: Priszinger Krisztina

Tervező szakértők: Dr. Jancsik András

Pénzes Erzsébet

Veszprém, 2010

## Tartalomjegyzék

1.	Az egészségturizmus fogalmi háttere.....	6
1.1	Az egészségturizmus rendszere .....	6
1.2	A wellness turizmusról .....	7
1.3	Spa és wellness .....	9
1.4	Ökoturizmus, mint fejlesztési irány.....	10
2.	Piacelemzés .....	13
2.1	Az egészségturizmus piacának kínálata .....	13
2.2	Az egészségturizmus piacának kereslete.....	15
2.3	A magyarországi wellness iránti kereslet .....	18
2.4	Az ökoturizmus piacának kereslete .....	18
2.5	Trendek a wellness turizmusban.....	20
2.5.1	Egyensúly .....	20
2.5.2	Maszkulin emancipáció.....	21
2.5.3	Koregyenlőség.....	22
3.	Az egészségturizmus környezetének vizsgálata.....	23
3.1	Munkaerőpiac .....	23
3.2	Földrajzi környezet .....	25
3.3	Társadalmi háttér .....	26
3.3.1	A magyarok egészségi állapota.....	27
3.3.2	Testkép, énkép.....	27
3.3.3	A testkép és a fogyasztói kultúra.....	28
3.3.4	A testkép zavarai .....	29
3.4	Politikai környezet.....	30
3.4.1	Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia.....	30
3.4.2	Országos egészségturizmus fejlesztési stratégia .....	30
3.4.3	Regionális Operatív Programok .....	31
3.4.4	Magyar Turizmus Zrt. ....	32
3.4.5	Az ökoturizmus fejlesztés lehetőségei .....	32
3.5	Jogi környezet.....	32
3.5.1	Wellness szálláshelyek.....	33
4.	Célcsoport meghatározás.....	33
4.1	A fogyasztói társadalom jellemzői .....	34
4.2	A célcsoport meghatározás szempontjai.....	35
4.3	Életciklus szerint kialakított kategóriák .....	36
4.4	Életstílus alapján meghatározott kategóriák .....	36

4.5	Küldő terület szerinti elkülönítés.....	37
4.6	A szegmensek rangsorolása.....	38
4.7	Az ökoturizmus célcsoportjai .....	38
4.7.1	Alkalmi zöldturista .....	39
4.7.2	Aktív zöldturista („outdoor” turista) .....	40
4.7.3	Az Ökoturista .....	41
4.7.4	Elkötelezett ökoturista.....	43
5.	Versenytárs-elemzés.....	45
5.1	A termálvízkincs szerepe a versenyképességben .....	47
5.2	Versenyképesség az ökoturizmus tekintetében .....	47
5.3	A Fényes-fürdő versenytársainak elemzése .....	48
6.	A Fényes-fürdő iránti potenciális kereslet elemzése.....	52
6.1	Demográfiai adatok .....	52
6.2	Általában az utazásokra vonatkozó kérdések .....	53
6.3	A wellnessre vonatkozó kérdések elemzése.....	56
7.	A helyi közösség attitűdvizsgálata a fejlesztés vonatkozásában.....	59
7.1	Workshop a tatai szolgáltatók és civil szervezetek részvételével.....	59
7.2	Kérdőív a lakosság körében.....	60
8.	A Fényes-fürdő javasolt fejlesztési iránya .....	62
8.1	Az egészségturisztikai attrakció .....	62
8.2	Az ökoturisztikai attrakciók alapja: az interpretáció .....	63
8.3	Infrastruktúra szerepe, infrastrukturális igények .....	64
8.4	A bemutatóhelyek családbarát jellege .....	66
8.5	Fejlesztési és tervezési javaslatok.....	66
9.	Best practice .....	68
9.1	Bad Blumau .....	68
9.2	Bad Gleichenberg .....	69
9.3	Lutzmannsburg .....	70
10.	Felhasznált irodalom .....	71
11.	Mellékletek.....	73
1.	számú melléklet: A potenciális kereslet felmérésére vonatkozó kérdőív.....	73
2.	számú melléklet: A tatai kereslet felmérésére készített kérdőív .....	77

## Ábra-és táblázatjegyzék

1. ábra: A wellness dimenziói a National Wellness Institute szerint. ....	8
2. ábra: Magyarország gyógyfürdői .....	13
3. ábra: A hazai wellness szállodák száma. Magyarország turizmusa .....	14
4. ábra: A hazai wellness férőhelyek száma. Magyarország turizmusa .....	14
5. ábra: A wellness szállodák vendégeinek és az általuk eltöltött vendégéjszakáknak száma. ....	15
6. ábra: Külföldi és belföldi vendégek megoszlása a wellness szállodákban.....	16
7. ábra: Külföldi és belföldi vendégek vendégéjszakáinak megoszlása a hazai wellness szállodákban.....	16
8. ábra: A wellness szállodák vendégeinek átlagos tartózkodási ideje .....	17
1. táblázat: Az egészségturizmusban érintett munkakörök .....	25
2. táblázat: Az egészségturizmushoz kapcsolódó ROP-os pályázati lehetőségek.....	31
3. táblázat: A belföldi szegmensek ragsorolása .....	38
4. táblázat: A külföldi szegmensek rangsorolás .....	38
5. táblázat: Az ökoturizmus célcsoportjai .....	44
9. ábra: Egy turisztikai célterület versenyképességi modellje.....	46
10. ábra: A versenytársak helyzete Tatához képest.....	50
6. táblázat A verseny szempontjából releváns desztinációk egészségturisztikai kínálatának értékelése.....	50
11. ábra A válaszadók nemenkénti megoszlása .....	52
12. ábra A megkérdezettek háztartásának mérete .....	53
13. ábra Az utazások éves gyakorisága.....	53
14. ábra Az együtt utazók köre.....	54
15. ábra Az utazást befolyásoló tényezők .....	55
16. ábra Az utazások típusai.....	55
17. ábra: A meglátogatott településen fontosnak tartott tényezők .....	56
18. ábra A fürdő, mint vonzerő egy településen .....	57
19. ábra A wellness/élményfürdőkben keresett szolgáltatások .....	57
7. táblázat Egy adott fürdő melletti döntés szempontjai .....	58
20. ábra A tatai megkérdezettek nemek szerinti megoszlása .....	60
21. ábra A tataiak tervezett éves fürdőlátogatásaink száma.....	60
22. ábra A tataiak által keresett szolgáltatások .....	61
23. ábra A helyi lakosság által megcélozni kívántak köre .....	61
20. ábra: A Steirisches Therenland térképe.....	68

## 1. AZ EGÉSZSÉGTURIZMUS FOGALMI HÁTTERE

### 1.1 Az egészségturizmus rendszere

Az ezredfordulón az egészségturizmus fogalma még ismeretlen volt, sokkal inkább használta helyette mind a szakirodalom, mind a köznyelv a gyógyturizmus kifejezést. Az utóbbi két évtized során azonban jelentős fejlődésen ment keresztül a termék: a turizmus gyógy-és wellness szektorának piaca – mely elsősorban gyógy-és wellness központokat-, szállodákat és szálláshelyeket jelent általános értelmezésben - világszerte nagymértékben növekszik és jelentősen diverzifikálódik.

Az **egészségturizmus** fogalma legalább annyit változott/változik az utóbbi évtizedek során, mint maga a fogalom által leírt jelenség. Az egészségturizmus alapvetően magába foglal minden olyan utazást, amelynek elsődleges célja az egészségi állapot fenntartása, javítása és/vagy a gyógyulás, miközben sor kerül a különféle turisztikai szolgáltatások igénybevételére is (OEFS, 2007). Smith és Puczko megfogalmazásában az egészségturizmus nem más, mint „egészségi szolgáltatások, melyek egy ország természetes forrásaira (különös tekintettel az ásványvízre és a klímára) épülnek” (IOTO, 1973 in Smith és Puczko, 2009). A természetes forrásokra épülő egészségturizmust alapvetően gyógy-és wellness turizmusra bonthatjuk. A Nyugat-Európából induló új trend, a medical wellness szintén természetes tényezőkre építi kínálatát. Továbbá említést érdemel a nem-természetes alapokra építő ág, az úgynevezett medical turizmus is (Clarke – Priszinger, 2008).

A **gyógyturizmus** hátterében a gyógyulás és a rehabilitáció áll a középpontban a magukat inkább betegnek, mint turistának tartó utazóknál, akik valamilyen betegségben szenvednek vagy fájdalmaik vannak. (OEFS, 2007.) Esetükben a turisztikai szolgáltatások igénybevételére a kezelések közti szabadidőben kerül sor, illetve utazásuk során az esetek döntő többségében gyógyszállodákban szállnak meg. Ezen utazók átlagos tartózkodási ideje hosszabb, mint más turisztikai termékek esetében (Kiss - Török, 2001), mivel a gyógykezeléseket és szolgáltatásokat kúraszerűen veszik igénybe, mely legalább két hetes ott-tartózkodást indukál. A gyógyturizmus kínálata a termál-és gyógyvizek, a gyógyiszap, a felszín alatti (gyógybarlang) és a felszín feletti (klimatikus gyógyhely) klíma határozza meg (Clarke – Priszinger, 2008).

A **wellness** turizmus esetében a kényeztetés, kikapcsolódás és szépségszolgáltatások igénybevétele, továbbá az egészségi állapot megőrzése fő motivációs tényező. A wellness-turisták a test és a lélek egyensúlyára helyezik a hangsúlyt, melyet mindennapi életükben is igyekeznek megvalósítani, úgy mint a dohányzás, a túlzásba vitt alkoholfogyasztás és a drogok kerülése, a stressz-faktorok csökkentése, rendszeres testmozgás és egészséges táplálkozás, valamint környezettudatos életmód (Bodeker, 2008). A wellness turisták kevesebb időt töltenek a meglátogatott célterületen, de költési szintjük nagyjából megegyezik a gyógyturisták költési szintjével – az emberek nem sajnálnak pénzt költeni az egészségre, a szépségre, az örök fiatalságra (Rácz, 2001).

A napjainkban kialakuló **medical wellness** a wellness kezelések hátterébe orvosi szakértelmet helyez – ahogy a Német Wellness Szövetség meghatározza, „a betegeket/vendégeket

szakképzett alkalmazottak segítik abban, hogy megváltoztassák életstílusukat, amely segíti őket az optimális jól-lét elérésében” (Smith - Puczkó, 2009). Az átlagos wellness turista különféle divatos és széles körben ismert kezeléseket vesz igénybe, mely választás mögött nem húzódik meg semmiféle tudatosság (OEFS, 2007). A medical wellness turista pontosan ebben a tudatosságban különbözik az átlagos wellness turistától: a wellness kezelések összeállítását egy orvosi vizsgálat előzi meg, mely meghatározza, hogy a vendég aktuális egészségi állapota mely kezelések igénybevételét teszi indokolttá (Bodeker, 2008).

A gyógyturizmus egy speciális, nem-természetes alapokra épülő formája az úgynevezett **medical turizmus**, mely főként a fogászati-, optikai és plasztikai sebészeti orvosi kezelésekre épülő turisztikai termékek kínálatát jelenti.

Az élményfürdők és aquaparkok meglátásunk szerint (a fenti definíciók alapján) nem képezik az egészségturizmus részét, ugyanakkor szükséges e fogalmak meghatározása is. **Élményfürdőnek** nevezzük azokat a többgenerációs fürdőket, ahol – nem feltétlenül alapozva termál/gyógyvíz kincsre – számtalan élményelemmel ellátott, elsősorban kültéri medencékkel várják a kikapcsolódni vágyó vendégeket. Az aquapark esetében szintén nem feltétel a termál/gyógyvíz jelenléte; elsősorban méretében különbözik az élményfürdőtől, a kínálat elemeit tekintve pedig számos csúszdát találunk itt.

([http://www.mimnet.hu/9999\\_partners/termal/hirlevel\\_2003\\_2.html](http://www.mimnet.hu/9999_partners/termal/hirlevel_2003_2.html))

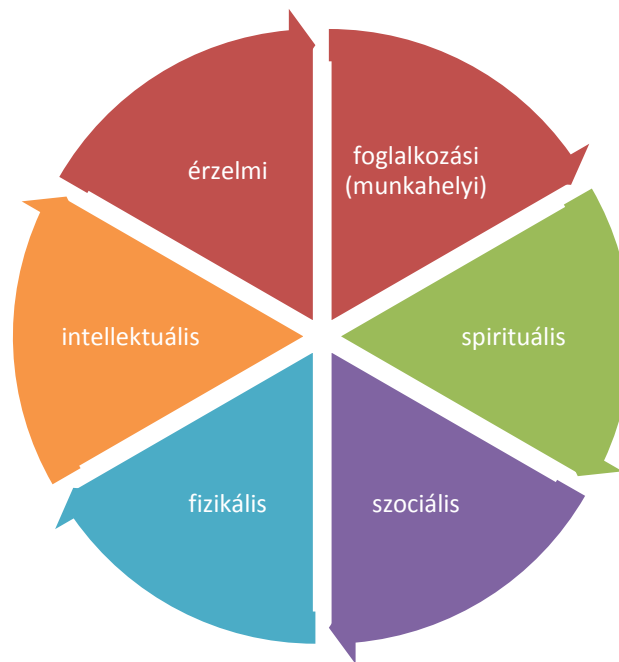
## 1.2 A wellness turizmusról

A wellness koncepciójával kapcsolatosan sokféle elméleti megkülönböztetés létezik, de alapvetően mindegyik a teljes körűen értelmezett egészségre koncentrálnak. A test, a lélek és a szellem egyensúlya a következő alapvető elemektől függ: felelősség önmagunkkal szemben, fizikai fittség, szépségápolás, egészséges táplálkozás, relaxáció, meditáció, mentális aktivitás, oktatás, környezettudatosság, valamint a szociális kapcsolatok (Müller, Kaufmann in Smith-Puczkó).

Adams szerint a wellness alapelvei:

- a wellness több dimenziós
- a wellness elméleteknek és gyakorlatnak inkább a wellness (jól-lét) okainak meghatározásával, mintsem a betegségek okának keresésével kell foglalkozni
- a wellness az egészségről szól
- a wellness relatív, szubjektív és perceptív. (Adams, in Smith-Puczkó)

A National Wellness Institute úgy határozza meg a wellness-t, mint „egy aktív folyamat, melyen keresztül az emberek tájékozottak lesznek és választani tudnak egy sokkal sikeresebb lét (élet) érdekében”. Az intézet a pozitív és optimista szemléletet, és az élet holisztikus és kiegyensúlyozott szemléletét hangsúlyozza.



1. ábra: A wellness dimenziói a National Wellness Institute szerint. FNWI, 2007.

A **szociális dimenzió** a környezethez és a közösséghez való hozzájárulást támogatja; a másokkal és a természettel való egymásrautaltságot hangsúlyozza. Wellness utazóként az ember sokkal inkább tudatában van a közösségbeli – társadalombeli jelentőségének, illetve a környezetre gyakorolt hatásának. A szociális wellness a következő elveket követi:

- jobb a közösség jólétében való közreműködés, mint a csak saját magunkkal való törődés;
- jobb harmóniában élni másokkal és a környezettel, mint konfliktusban.

A **foglalkozási/szervezeti dimenzió** a munkán keresztüli személyes elégedettség és gazdagodás felismerése. A foglalkozási wellness középpontjában az a feltételezés áll, hogy a foglalkozási wellness kapcsolatban áll a személy munkára vonatkozó attitűdjével. A foglalkozási wellness elvei:

- jobb olyan foglalkozást választani, amely összhangban van személyes értékeinkkel, érdeklődésünkkel és hitünkkel, mint egy olyat, amely ellentétben áll mindezekkel;
- jobb a funkcionális, átruházható képességek fejlesztése strukturált részvételi lehetőségeken keresztül, mint inaktívnak maradni és nem részt venni.

A **szpirituális wellness** az emberi lét jelentőségét és célját kutatja; elvei:

- jobb mérlegelni, hogy számunkra mit jelent az élet, és mások hitével toleránsnak lenni, mint szűklátókörűnek és intoleránsnak;
- jobb úgy élni mindennapjainkat, hogy azok összhangban legyenek értékeinkkel és hitünkkel, mint másként tenni és hazudni magunknak.

A **fizikális wellness** a rendszeres fizikai aktivitás igényét fejezi ke. A fizikai fejlődés arra ösztönöz, hogy többet és többet tanuljunk a diétákról és a táplálkozásról, valamint a drogok, a



dohány és a rendszeres alkohol fogyasztás veszélyeiről. Az optimális wellness a mozgás és az étkezési szokások helyes kombinációjáról szól. Elvei szerint:

- jobb egészségesen táplálózni, mint az egészségre káros élelmiszereket fogyasztani;
- jobb fizikailag fittnek lenni, mint alakunkkal állandóan küzdeni.

Az **intellektuális wellness** a személyek kreatív és stimuláló mentális aktivitását helyezi a középpontba. Elvei alapján:

- jobb az elménket intellektuális és kreatív elfoglaltságokkal bővíteni és kihívások elé állítani, mint önelégültté és unproduktívvá válni;
- jobb a potenciális problémákat azonosítani, mint várni, aggódni és a nagy problémákat halogatni.

Az **érzelmi wellness** a személyek érzéseinek, érzelmeinek érzékelését és elfogadását jelenti; annak mértékét mutatja, hogy az ember mennyire érez pozitívan és lelkesen magával és az étellel kapcsolatban. Elveit követve:

- jobb észlelni és elfogadni érzéseinket, mint elutasítani azokat;
- jobb optimistán szemlélni az életet, mint pesszimistán.

(Six Dimensional Model of Wellness,

[http://www.nationalwellness.org/index.php?id\\_tier=2&id\\_c=25](http://www.nationalwellness.org/index.php?id_tier=2&id_c=25))

### 1.3 Spa és wellness

Napjainkban a spa kifejezés használata legalább annyira divatos és gyakori, mint a wellness vagy a menedzser szavak alkalmazása: a tusfürdőktől kezdve a különféle hoteleken keresztül a fürdőig mindenütt találkozunk a spa-val. De vajon tisztában vagyunk-e jelentésével, vagy csupán a divatot követve (és sokszor nagyon helytelenül) alkalmazzuk ezt a fogalmat.

A spa kifejezés eredetét tekintve többféle elképzelést ismerünk. Az egyik alapján a belga Spa városnévből ered, amely már a római időkben is ismert fürdőhely volt, és napjainkban is fontos egészség-turisztikai jelentőséggel bír. A másik magyarázat a latin „sanus per aquam” – azaz „egészség víz által” kifejezésből származó mozaikszóként magyarázza a spa fogalmát. Részünkről e második magyarázat mindenképpen elfogadhatóbb, mivel sokkal jobban megragadja a kifejezés tartalmát.

Az Országos egészség-turizmus fejlesztési stratégiában meghatározottak szerint a spa egészség-szolgáltató központot jelent, egyes területeken más tartalommal felruházva. Így Észak-Európában a melegvizes élményfürdőket, Közép-Európában gyógyászati szolgáltatásokat kínáló termálfürdőket, Ázsiában és az USA-ban (akár termálvíz jelenléte nélkül is) fizikai és mentális felfrissülést nyújtó fürdőket tekintik spa-nak (OEFS, 2007).

Mivel külföldön a „health tourism” fogalmat nem igazán ismerik, ezért helyette a spa kifejezést használjuk – így kibővítve a spa minden olyan létesítményt magában foglal, amely a vendégek fizikai, biológiai, mentális jobbúlását segíti elő (OEFS, 2007). Ebből adódóan helytelen azon szolgáltatók elnevezése, melyek például „spa és wellness resort”-ként nevezik

magukat, hiszen lényegében ugyanazokat a jelentéseket halmozzák, fokozzák egy néven belül, valószínűleg a jobb hangzás érdekében.

Az International Spa Association 2007-ben a következő spa típusokat határozta meg:

- club spa: elsősorban fitness szolgáltatásokat, illetve kevés más típusú szolgáltatást is nyújtó létesítmény, amely napi használatra szolgál, szálláslehetőséget nem kínálva;
- day (napi) spa: a club spa-nál szélesebb körű szolgáltatásokat nyújt, szépség, fitness és wellness területen, viszont itt sem kínálnak szállást, az ott tartózkodás időtartama néhány órától egy napig terjed;
- spa hotel: spa (ld. fent) szolgáltatásokat nyújtó szálloda, általában néhány napos all inclusive csomagokat nyújtva, melyek a fizikai, spirituális és mentális egyensúly elérését biztosítják a vendége számára;
- holistic (holisztikus) spa: alternatív terápiákat és diétát (pl. makrobiotikus vagy vegetáriánus) nyújtó spa, annak érdekében, hogy a vendégeknél életmód/szemléletmód változást sikerüljön elérni;
- medical (gyógyászati) spa: tradicionális és kiegészítő jellegű terápiás és egészségmegőrző kezeléseket, valamint más spa (ld. fent) szolgáltatásokat kínál, és valamilyen egészségi intézményt is magában foglal;
- bath (fürdő): természetes ásvány-, gyógy- vagy tengervízre épülő hidroterápiás szolgáltatásokat nyújt a vendégek számára;
- resort (üdülő) spa: távoli vagy gyönyörű természeti környezetben, a civilizációtól messze fekvő szolgáltató hely, mely all inclusive ellátással egybekötött széleskörű wellness szolgáltatásokat nyújt;
- sport spa: olyan létesítmény, amely sokféle spa szolgáltatást és speciális sportprogramokat kínál (a golftól kezdve a síselésen keresztül a horgászatig vagy maraton futásig);
- structured (strukturált) spa: szigorú szabályok szerint működő létesítmény, mely vendégei számára egy speciális cél elérésében segít (pl. fogyás – fat farmok Nagy Britanniában). (Smith-Puczkó, OEFS, Spafinder Magazine, 2007)

#### 1.4 Ökoturizmus, mint fejlesztési irány

A Fényes-fürdő és környéke hazai viszonylatban mindenképpen kiemelkedő, de európai szinten is említésre méltó langyos forrásokkal rendelkezik. Az előzőekben a források és a források környékének egészségturisztikai fejlesztésének alapjairól volt szó. A Fényes-fürdő területére azonban a terület adottságai, a jelenlegi gazdasági helyzet és a piacelemzés alapján nem a kizárólagos egészségturisztikai megafejlesztést tartjuk javasoltnak, hanem olyan komplex fejlesztést, amely kisebb léptékkel, kisebb beruházási költségekkel, és fenntartható módon valósítható meg; a fenntarthatóságot mind gazdasági, mind természeti környezeti oldalról értve.

Az ökoturizmusban az értékesítésre kerülő „termék” – az attrakció – olyan egyedülálló vonzerőn alapszik, mint a természet szépsége, gazdagsága, különlegessége, egyedi értékei, stb. Ez a vonzerő rendkívüli figyelmet és törődést igényel úgy a terület gazdája, mint az oda

látogatók részéről. Különleges attrakció lévén talán még a fogalmi meghatározásnál is fontosabb azoknak az ismérveknek, főbb jellemzőknek, követelmény és feltételrendszernek a (több szempontú) meghatározása, melyek érvényesülése esetén nevezhető az adott termék ökoturizmusnak:

- a turizmus a lehető legtágabb gazdasági-társadalmi összefüggésekben való szemlélete;
- természeti vonzerőkön alapul, de nem csak a természeti vonzerők játszanak szerepet, hanem az épített környezet és a kulturális értékek is;
- a természeti-kulturális erőforrásokat fenntarthatóan használják fel, visszafordíthatatlan változásokat nem okozva;
- a résztvevők számára autentikus élményeket nyújt, valamint a terület értékeinek alapos és élményszerű megismerését teszi lehetővé, környezeti, természetvédelmi ismeretek elsajátítását;
- tudatosan oktató- és informáló szerepe van;
- mindenki számára elérhető és nyitott;
- védi a veszélyeztetett természeti környezetet, a résztvevők hozzájárulnak a természeti környezet állapotának megőrzéséhez;
- a szolgáltatásai környezetbarát jellegűek, környezetszemponitú tervezéssel;
- csökkenti a szezonálisból fakadó hátrányokat;
- célja a rövid távú profitmaximalizálás és forgalomnövekedés helyett a hosszú távú fenntartható működés;
- minimalizálja a turisták negatív hatásait, és erősíti a pozitív hatásokat;
- hasznot hoz a helyi lakosság számára;
- forrást jelent a természetvédelmi szervezetek számára is;
- elősegíti egy térség potenciális értékeinek komplex hasznosítását;
- sajátos helyi adottságokat megérti, és azt használja fel
- helyi részvétel-részesedés többoldalú megteremtése: részesedés a hozamokból, véleménynyilvánítás lehetősége, részvétel a döntéshozatalban;
- növeli a környezet- természetvédelmi és kulturális tudást.

A jól működő ökoturizmus követelmény- és feltételrendszere:

- szakember-háttér: a szervezést-lebonyolítást sokoldalúan képzett – idegenforgalmi és természetvédelmi ismeretekkel egyaránt rendelkező – munkatársak végezzék;
- minőségi termék: különleges, egyedi, nagy értékű vonzerőről van szó; az erre épülő szolgáltatás is professzionális kell, hogy legyen;
- megalapozott együttműködések;
- alapvető ökoturisztikai infrastruktúra: a szolgáltató, illetve a fogadóterület kezelője biztosítja a területen történő utazással szállással, hulladék elhelyezéssel, a vonzerő bemutatásával, annak védelmével kapcsolatos alapvető infrastruktúrát;
- „ökokódexek” vagy etikai kódexek, amelyek rögzítik a különösen betartandó szabályokat, mind a turisták, mind a szolgáltatók részére.

A Nemzetközi Természetvédelmi Szövetség (IUCN) szerint az ökoturizmus meghatározása:

„az ökoturizmus a környezetért felelősséget vállaló utazás és látogatás a viszonylag zavartalan természeti területeken, azok természeti, valamint jelen és múltbeli kulturális értékeinek élvezete és értékelése céljából, úgy, hogy kíméli azokat a látogatás káros hatásainak mérséklésével, valamint a helyi népesség társadalmi, gazdasági előnyökhöz juttatásával”.

A Turisztikai Világszervezet (UNWTO) megfogalmazásában a természeti értékeken alapuló turisztikai termék többféleképpen is értelmezhető:

1. *A természet alapú turizmus* tágabb fogalomként a turizmus minden olyan formája, amelyben az utazót főleg a természeti szépségek megfigyelése, megcsodálása motiválja.

2. *Az ökoturizmus* fogalmába pedig a következő jellegzetességeket felmutató termékek tartoznak:

1. a természet-alapú turizmus minden olyan fajtája, amelyben az utazó elsősorban a természetet, valamint a természetes környezethez kapcsolódó kultúrákat szeretné megfigyelni és megtapasztalni;
2. oktatási és interpretációs elemeket tartalmaz;
3. az ökoturisztikai utakat általában, de nem kizárólag erősen szakosodott tour-operátorok szervezik, jellemzően kis csoportok számára. A célterületen az utazásszervező rendszerint kisebb helyi vállalkozásokkal áll kapcsolatban;
4. résztvevői törekednek a természeti, illetve társadalmi – kulturális környezetre gyakorolt negatív hatások minimalizálására;
5. hozzájárul a számára vonzerőt jelentő természeti területek fenntartásához, mert:
  - a természeti környezetben élő lakóközösségek, illetve a természetvédelmi céllal működő szervezetek és hatóságok számára bevételt biztosít;
  - a helyi közösségek számára munkalehetőségeket, bevételi forrásokat teremt;
  - növeli a tudatosságot a természeti és kulturális kincsek megóvása iránt a helyi lakosok és a turisták körében egyaránt.

Azt, hogy egy termék valóban ökoturisztikai termék, nem jelenti azt, hogy oda kizárólag a természeti értékek iránt nagyon érdeklődők fognak érkezni. Az ökoturisztikai desztinációkra több egyéb, különböző motivációval érkehetnek turisták, a keresleti szegmensekről a 4. fejezetben lesz szó.

## 2. PIACELEMZÉS

### 2.1 Az egészségturizmus piacának kínálata

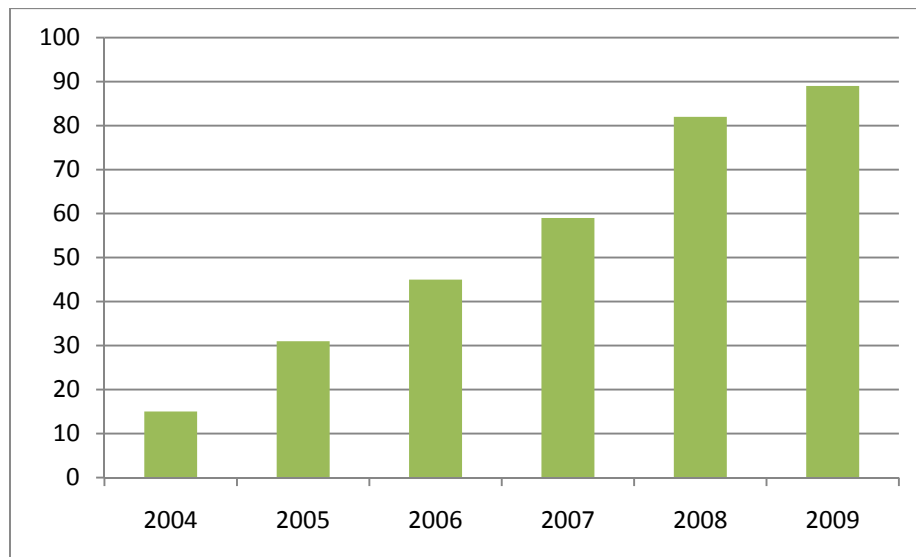
Az Országos Gyógyhelyi és Gyógyfürdőügyi Főigazgatóság adatai alapján ma hazánkban 209 elismert ásványvíz, 222 elismert gyógyvíz, 74 gyógyfürdő és 32 gyógyszálló található. Jelen tanulmány szempontjából a gyógytényezők mellett ki kell emelni a termál adottságokat is: 1372 termálvízkiút található, illetve 385 településen működik termál vagy gyógyvízű fürdő (OEFS, 2007).



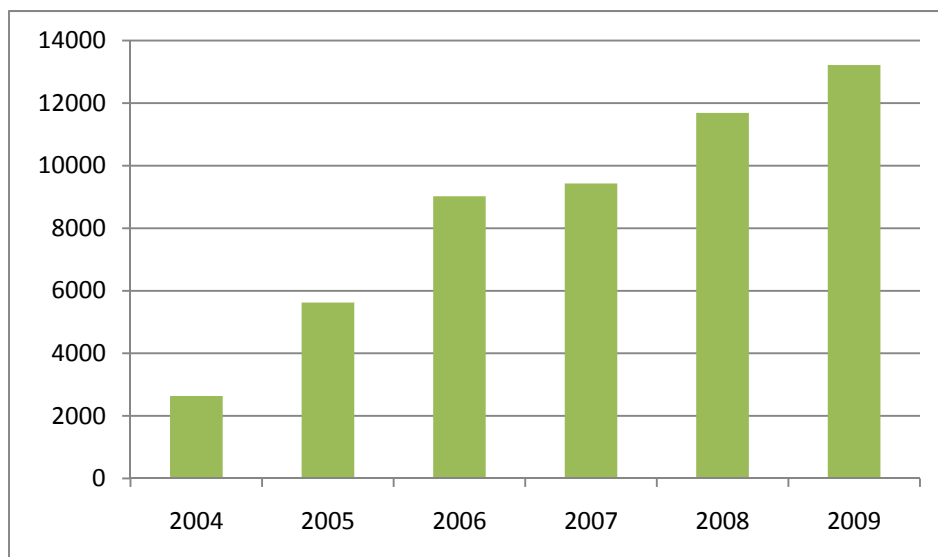
2. ábra: Magyarország gyógyfürdői. OEFS, 2007

Földrajzi adottságainak köszönhetően a Közép-Dunántúli régió termál-és gyógyvíz adottságai mondhatóak az országban a legszegényesebbnek (a fenti térképhez kiegészítő információként meg kell említeni Velence és Agárd termál lehetőségeit, illetve Tatabánya élményfürdjét /ld. a versenytársakat bemutató fejezetet/).

Mint azt a 3. ábra is demonstrálja, 2004 óta (vagyis amióta nyilvántartják a wellness szállodákat) rendkívül dinamikus növekszik a wellness hotelek száma – a bázisévhez képest csaknem hatszorosára. Természetesen a létesítmények számával arányosan emelkedik a férőhelyek száma is: 2004-hez képest valamivel több, mint ötszörösére.



3. ábra: A hazai wellness szállodák száma. Magyarország turizmusa, MT Zrt, saját szerkesztés



4. ábra: A hazai wellness férőhelyek száma. Magyarország turizmusa, MT Zrt, saját szerkesztés

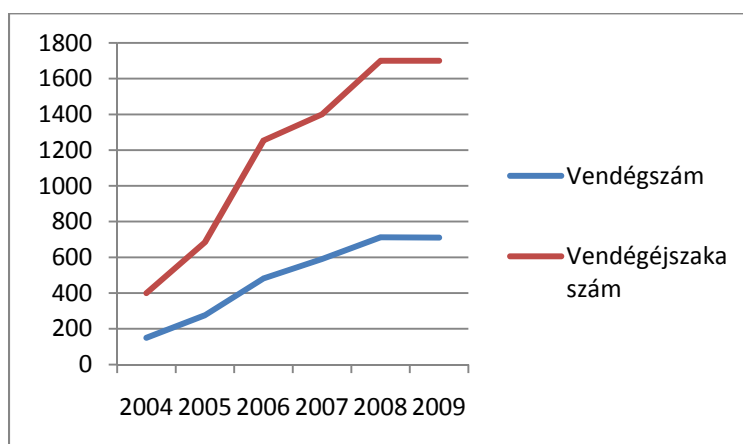
A Közép-Dunántúli régióban 2009-ben 17 db 4 csillagos szálloda üzemelt, mindösszesen 3704 férőhellyel. Valamennyi szálloda nyújt wellness-szel összefüggő szolgáltatásokat, azonban tényleges wellness hotelként csupán hatot emelhetünk ki. A szállodák közül jelen tanulmány vonatkozásában a következőket kell kiemelni:

- Hétkúti Wellness Hotel, Mór
- Velence Resort & Spa, Velence
- Hotel Kiss, Tata
- Diana Old Lake Golf Hotel, Tata
- Hotel Novotel, Székesfehérvár
- Hotel Kristály, Tata (nyitás 2010. augusztus).

## 2.2 Az egészségturizmus piacának kereslete

A hazai wellness turizmus kereslete és kínálata vonatkozásában 2004 óta végeznek statisztikai adatfelvételt, mely azt támasztja alá, hogy az egészségturizmus, illetve ennek ágai kiemelkedő jelentőséggel bírnak az ország turisztikai keresletét és kínálatát illetően.

Az 5. számú diagram alapján megállapítható, hogy a vendégszám, illetőleg a vendégek által eltöltött éjszakák száma is dinamikusan növekedett egészen 2008-ig. A 2004-2008 közötti öt éves periódusban a vendégszám csaknem ötszörösével, a vendégéjszakák száma pedig 4,2 szeresével növekedett meg a bázisidőszakhoz (2004) képest. A növekedést az eredményezte, hogy a wellness szolgáltatások, kezelési módok ebben az időszakban váltak ismertté a hazai lakosság körében, köszönhetően a különféle életmódmagazinoknak, internetes gyűjtőoldaloknak és fórumoknak, televíziós műsoroknak. A magyar lakosság körében ennek köszönhetően egyre divatosabbá váltak a hosszú hétvégés wellness üdülések, a wellness-szel egybekötött élményfürdözések. Az egészségturizmus keresletének nemzetközi szinten való vizsgálata is azt támasztja alá, hogy a kereslet megfiatalodott: a fontos turisztikai küldő területek lakosságára jellemző a stressz-teli életmód, a civilizációs betegségek növekvő aránya, ezen keresztül a testi-lelki megújulás iránti vágy. A wellness iránt támasztott kereslet tehát folyamatosan növekszik, teret hódítva az egészségturizmus gyógy ágazatától. (Rátz, 2001)



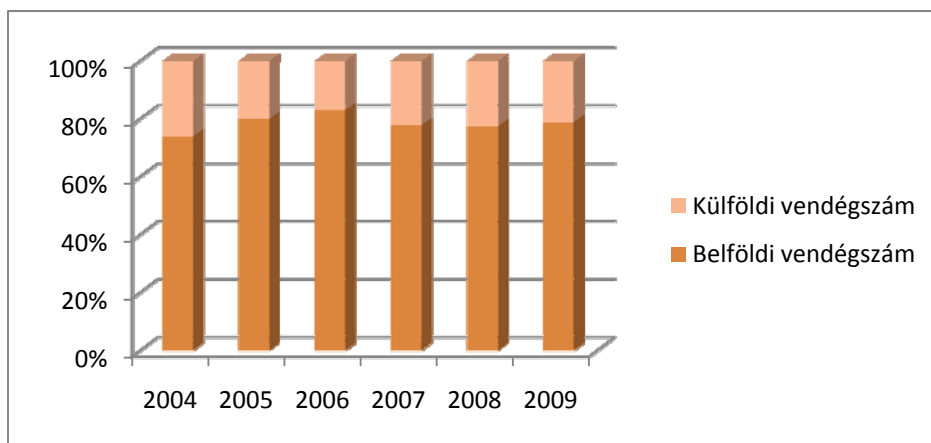
5. ábra: A wellness szállodák vendégeinek és az általuk eltöltött vendégéjszakáknak száma. KSH alapján saját szerkesztés

A 2009-es adatok alapján látható, hogy a növekedés megállt, sőt a vendégek száma kissé csökkent a 2008-as év adataihoz képest. Ennek hátterében nagy valószínűséggel a gazdaság egészére jellemző megtorpanás, illetve visszaesés áll, hiszen a kereskedelmi szálláshelyek összesített vendégszámát vizsgálva is csökkenés figyelhető meg a 2008-as adatokhoz képest (míg 2008-ban 7651 ezer, addig 2009-ben 7013ezer vendéget regisztráltak). (KSH, 2009). A gazdasági válság utazási szokásokra gyakorolt hatásait vizsgáló 2009-es felmérés megállapította, hogy a magyar utazók körében is nőtt a belföldi utazások száma, sokan választanak inkább közeli desztinációkat vagy utaznak a főszezonon kívül, anyagi okokra hivatkozva. Sajnos a kutatás azt is megállapította, hogy a potenciális turisták utazásaik során a

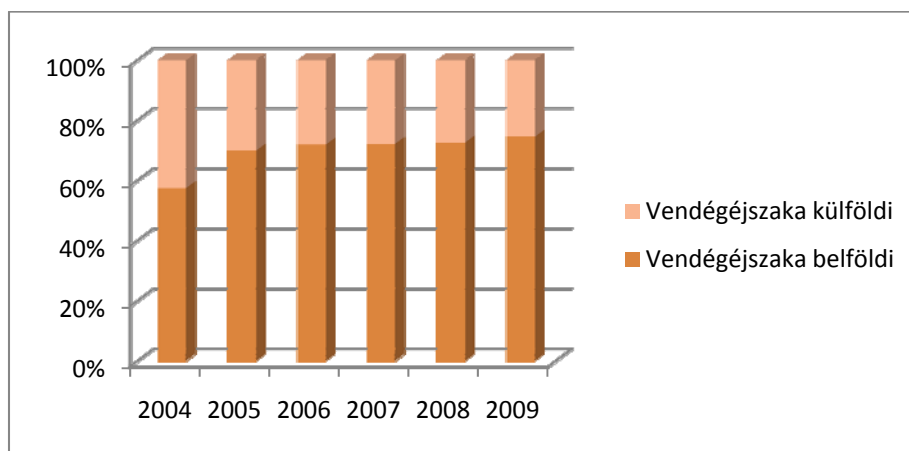
vásárláson és a wellness szolgáltatások igénybevételén spórolnának, ugyanakkor a rekreáció az elsődleges utazási motiváció. (Eurobarometer, 2009)

Vizsgálva a leglátogatottabb magyar városokat megállapítható, hogy az elsősorban egészségturisztikai attrakciókkal rendelkező településeink évek óta a legkeresettebbek közé tartoznak. Fontos azonban megjegyezni, hogy ezek a települések elsősorban a gyógyturizmushoz köthetőek; a wellness turizmus keresletének jelenléte nem állapítható meg teljesen egyértelműen.

A magyar wellness szállodák iránti kereslet egyértelműen a belföldi vendégeknek köszönhető: a vendégszámból való részesedésük 2004-ben volt a legalacsonyabb, azonban ez az arány is kiemelkedően magasnak tekinthető, hiszen a vendégek 74%-a érkezett belföldről. A külföldi vendégek aránya folyamatos csökkenést mutat, a legalacsonyabb szintet (17%) 2006-ban érte el. A külföldi-belföldi vendégéjszakák száma természetesen a vendégösszetétel arányainak megfelelően alakul: 2009-ben 75%-át a belföldi kereslet támasztotta. Ez az arány a bázisévhez viszonyítva nagymértékben változott, hiszen 2004-ben a külföldi/belföldi vendégek aránya nagyjából megegyezett.



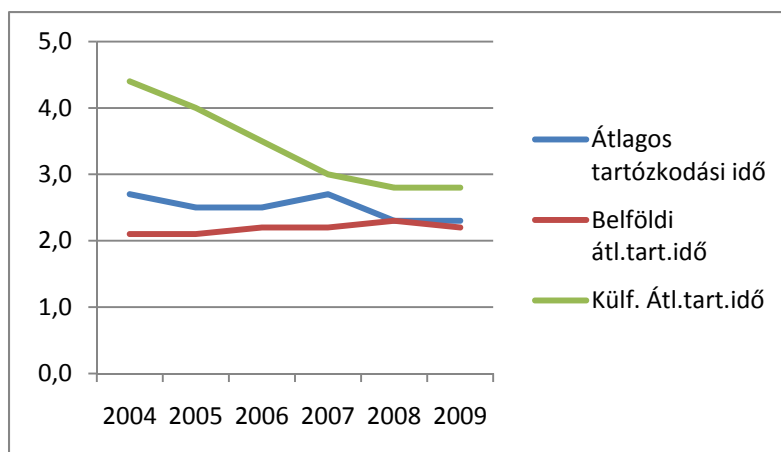
6. ábra: Külföldi és belföldi vendégek megoszlása a wellness szállodákban. KSH alapján saját szerkesztés



7. ábra: Külföldi és belföldi vendégek vendégéjszakáinak megoszlása a hazai wellness szállodákban. KSH alapján saját szerkesztés



A fent bemutatott adatok összességében pozitív értékeléséhez képest a wellness szállodákban töltött átlagos tartózkodási idő kevésbé értékelhető pozitívan: a kezdeti 2,7 éjszakához képest folyamatos csökkenést mutat (2009-ben 2,3), mely főként a külföldi vendégek vonatkozásában jelentős, hiszen ők a bázisidőszakban még 4,4 éjszakát töltöttek átlagosan a meglátogatott területen. A belföldi vendégek esetében nem figyelhető meg hasonlóan drasztikus csökkenés, esetükben viszonylag kiegyensúlyozottnak mondható a vizsgált adatok alakulása.



8. ábra: A wellness szállodák vendégeinek átlagos tartózkodási ideje. KSH alapján saját szerkesztés

Ezen adatok egyértelműen alátámasztják, hogy a belföldi kereslet esetében a wellness utazások nem az éves nyaralást jelentik, hanem második, harmadik nyaralásként jelennek meg, a hosszú hétvégékre, ünnepnapokra koncentráltan. További indoka a rövid belföldi tartózkodási időnek, hogy a hazai közönség körében a wellness utazások nem preventív jellegűek, hanem a passzív (ritkábban aktív), rövid távú feltöltődés, az otthonhoz közeli desztinációban eltöltött kikapcsolódási lehetőséget jelentik. Bár a külföldi vendégek esetében is folyamatos csökkenést mutat az átlagos tartózkodási idő, esetükben a preventív jelleg, illetve a más termékekkel (például városlátogatás) való összekötési lehetőség jobban dominál.

2009-ben a többnapos belföldi utazások motivációját vizsgálva elmondható, hogy a negyedik helyen az „egészségmegőrzés, wellness” áll. A KSH adatai alapján ez a harmadik legjelentősebb kiadási tétel, mintegy 3323 millió forintot költöttek a hazai turisták erre a célra. Az egészségmegőrzés, wellness motivációt a szórakozás, pihenés, rokon-barátlátogatás, illetve a hobbi jellegű munkavégzés előzi meg.

A szállásfoglalás módját tekintve a wellness szállodák vendégeinek 80 százaléka egyéni utazó, azaz nem veszi igénybe semmilyen utazási iroda segítségét, szolgáltatásait az utazás vásárlása során. Jelentős a nem szabadidős céllal érkező vendégek száma: 11 százalékuk konferencia vagy kongresszus résztvevőjeként, 10 százalékuk pedig hivatásturistaként szállt meg a wellness szállodákban.

### 2.3 A magyarországi wellness iránti kereslet

Ahogy már korábban is megállapítottuk, hazánkban a wellness szolgáltatások kapcsán elsősorban a belföldi kereslet dominál, ezért fontos meghatározni e kereslet jellemzőit.

**Nem** szerinti szegmentálás alapján egyértelműen a **nőket** vonzza jobban a wellness turizmus, hiszen ők lényegesen jobban figyelnek egészségi állapotukra, nagyobb hangsúlyt fektetnek az egészséges táplálkozásra, többet törődnek testükkel, mint a férfiak. Emellett a wellness termékek egy része (beauty [szépség]) szolgáltatások sokkal keresettebbek a nők körében.

A **kor** alapján történő szegmentálás kapcsán elsősorban a **fiatal és középkorú** korosztály kerül a hazai wellness fókuszába, **életciklus** szerint a **még gyermek nélküliek** (egyedül, párban vagy barátokkal együtt), illetve **kisgyermekesek** érdeklődnek nagyobb arányban a wellness szolgáltatások iránt.

**Végzettség** alapján megállapíthatjuk, hogy a **magasabban iskolázottak** általánosságban többet tudnak az egészségről, tájékozottabbak az egészségtudatos életmódról, a mozgás és az egészséges táplálkozás fontosságáról

**Életstílus** vonatkozásában azokat tekinthetjük elsődleges célcsoportnak, akik hétköznapjaik során is törekednek az **egészségtudatos** életmódra. Ennek megfelelően:

- nagy az egészséghez kapcsolódó felelősségtudatuk
- egészségesen, ésszerűen táplálkoznak
- rendszeresen mozognak
- a pihenés, relaxáció mindennapjaik része
- kerülik a káros szenvedélyeket
- környezettudatosan élnek.

### 2.4 Az ökoturizmus piacának kereslete

Az ökoturizmus szolgáltatásait nem csak a tudatos ökoturisták, hanem egyéb motivációval érkezők is igénybe veszik, ezért az ökoturizmus attrakciói esetében nemcsak az úgynevezett ökoturistával kell foglalkozni, hanem az egyéb turistákkal is. (Ha csak tudatos ökoturisták lennének a látogatók, akkor nem lenne valós veszély a turizmus negatív hatásainak megjelenése.) A természetet látogatók motivációi nagyon változatosak, az aktív időtöltéstől kezdve a természet tanulmányozásán át az „éppen arra jártam, ezért benéztem”-mel bezárólag. Az ökoturizmus egyes szolgáltatásai így kifejezetten a nagyközönség számára készülnek, és a bemutatóhelyek egy részének egyértelműen a tömegturistával kell szembenéznie, a tömegturistát kell kezelnie. Ez sokak számára paradox állítás, ám vizsgáljuk meg a helyzetet egy kicsit részletesebben.

Az ökoturizmus egyik feladata, alapelve a környezetiszemlélet-formálás. Az igazi, tudatos, ízig-vérig ökoturistának már nincs szüksége nagymértékű szemléletformálásra, *a tömegturista, a természetet nem ismerő turista az, aki ennek a szemléletformáló munkának az alanya kell legyen.* Nagy jelentősége van ezen belül a fiatal korban történő oktatásnak, nevelésnek.

Az is teljesen egyértelmű, hogy az ökoturizmus pozitív hatásai (munkahelyteremtés, jövedelem a helyi közösségnek, jövedelem a természetvédelemnek) is csak akkor jelentkeznek, ha az ökoturizmus a szolgáltatók részéről olyan mennyiségű turistát vonz, amely **elfogadható a terhelhetőség szempontjából**, ugyanakkor a hely kihasználtsága, **jövedelemtermelő-képessége** is megfelelő. Az üres látogatóközpontok, a nem célirányosan vagy egyáltalán nem kommunikált bemutatóhelyek nem fognak pozitív hatást okozni, sem bevételt hozni az üzemeltetőnek, ugyanakkor a pénzügyi és emberi erőforrások felesleges pazarlását jelentik.

Az ökoturizmus a környezettudatos szemlélet átadásának egyik eszköze, ösztönzi az aktív mozgással járó tevékenységeket, amelyeknek egészségmegőrző hatása jelentősen hozzájárul az életminőség javításához. Az ökoturizmus szervezeteinek társadalmi felelősségvállalásának abban is meg kell nyilvánulnia, hogy a környezet- és egészségtudatos szemléletmód a lakosság minél szélesebb rétegeihez eljusson.

A fentiek alapján következik, hogy *az ökoturizmus fejlesztésénél figyelembe kell venni a piaci igényeket, a legtöbb bemutatóhely esetében a fogyasztói társadalom posztmodern turistáinak szokásait*, még akkor is, ha ez első hallásra szentségtörésnek tűnik. A fogyasztói igények és a természetvédelem összeegyeztethető, a tömegturisták megjelenése nem feltétlenül jelent azonnali degradációt, környezetszennyezést és egyéb negatív hatásokat, ha megfelelően irányítják őket, a látogatói menedzsment hatékonyan működik, akkor a turizmus szemléletformáló és egyéb pozitív szerepe valósulhat meg. Az útmutató készítői nem azt sugallják, hogy teleépítsük a természeti környezetet élményelemekkel, hanem hogy a már meglévő bemutatóhelyet is látogatóbaráttá lehet alakítani egy újfajta szemlélettel.

Az infrastrukturális fejlesztéseknek (parkoló, WC, pihenő, vendéglátóhely, ajándékbolt, szakvezetés, stb.) a fogyasztók igényeit, a látogatói megelégedettséget kell **szolgálni**, közvetve így járulnak hozzá az öko-szemlélet befogadásához. Ahol a természeti környezet nem engedi a „nem ökoturisták” otlétét, ott viszont tényleg csak kizárólag ökoturistáknak szánt fejlesztéseket kell végezni. Ez nem jelenti azt, hogy az ökoturistának nincsenek, vagy szerényebbek az igényei.

Az ökoturisztikai szolgáltatások minőségének javítása sok esetben az attrakciót szolgáltató természeti környezet megőrzése érdekében is fontos, hiszen a látogatók a számukra készült, kontrollálható infrastruktúrát veszik igénybe, és nem a környezet erőforrásait, valamint az „üzenet” is jobban eljut a látogatóhoz.

Kiemelten kell kezelni a *családbarát* irányba történő fejlesztéseket, amelyet az összes országos turizmusfejlesztési stratégia is a hangsúlyos tevékenységek közé sorol.

A korszerű interpretáció és élményszolgáltatások révén a jelenleg domináns fogyasztás-orientált életforma mellett/helyett egyre többen fedezik fel a természet és a vidéki kultúra szépségeit. A mai gyerekek között így már nagy számban lesznek azok, akik számára a hazai nemzeti parkokban és más vidéki területeken töltött nyaralás már kedveltebb üdülési forma lesz, mint a hagyományos tömegturizmus vízparti vagy városi célpontjai.

A fogyasztói igények megismeréséhez nézzük meg először azt, hogy mi az ami ezt a társadalmat jellemzi – az ökoturizmus szempontjából:

## 2.5 Trendek a wellness turizmusban

A Németországból és más nyugat-európai országokból eredő új trend, a medical wellness kereslete egyre növekszik a közép-kelet-európai gyógy-és wellness turizmus-orientált termékek kapcsán, ezek ellenére a Közép-Kelet Európából származó medical wellness kereslet aránya meglehetősen alacsonynak mondható. A magyar egészségturizmus szektor korábbi fejlesztései egyértelműen a gyógyászat irányában voltak jelentősek, a turisztikai jellegű fejlesztések évtizedeken keresztül másodlagosak voltak csupán. 2000-ben egy erőteljes kormányzati kezdeményezésű és finanszírozású támogatási terv részeként több jelentős infrastrukturális adottság fejlesztése indult meg; egyrészt már működő, tradíciókkal bíró fürdők kerültek átépítésre, felújításra, másrészt új fürdők építése is megvalósult. Ezen felül a négycsillagos wellness hotel kínálat is erőteljes fejlődésnek indult. Az egészségügyi szolgáltatások kisebb-nagyobb arányú átalakításával ettől kezdődően egyre nagyobb szerephez jutott a hedonikus jellegű wellness szolgáltatások fejlesztése.

A közép-kelet európai egészségturisztikai kínálatot vizsgálva összességében elmondható, hogy a medical wellness kínálat nagymértékben hiányzik a fürdőkben: Csehország, csakúgy, mint Magyarország elsősorban a tradicionális, up-market fürdőhelyek fejlesztésére fókuszál, Szlovákia wellness szolgáltatások fejlesztésével és a fürdők újrapozicionálásával hedonisztikus központokat alakít ki, míg Lengyelországban a szlovák kínálatához hasonló központokat elsősorban kikapcsolódási, mintsem turisztikai céllal fejlesztik.

A közép-kelet európai szolgáltatók nem rendelkeznek elegendő és kellően széleskörű információkkal a medical-wellness turisták szükségleteiről és vágyairól. Ez természetesen egy kevésbé versenyképes medical-wellnessre irányuló keresletet eredményez, valamint a fogyasztói igényeknek, elvárásoknak nem megfelelő szolgáltatásokat és csomagkínálatot, melyek következtében a vendégek elégedetlenek a szolgáltatások minőségével.

### 2.5.1 Egyensúly

Napjainkban a wellneszt egyre többen értelmezik felfogásként, életmódként, nem pedig csupán különféle tevékenységek köré. Széles körben vitatott téma, hogy a wellness szerepe nem csak az év néhány napjára kell, hogy koncentrálódjon, hanem általánosan követett életformává, életstílussá kell válnia. A wellness utazások korábbi megközelítését - mely szerint ezen utak csupán a hétköznapiakból való kitörési lehetőséget jelentenek – felváltani látszik az a nézet, hogy a wellness nyaralás eszköze az életmód megváltoztatásának, az egyensúly megtalálásának – az élet minden területén (Formádi-Mayer-Priszinger, 2009).

- *Munka és magánélet egyensúlya (work-life balance):* több szempontból is vizsgált trend, a hétköznapi élettől a kiegészítő szindrómáig. A wellness életmódunk változtatásához nyújt segítséget, mind „csinál magad” szinten, mind pedig szakmai konzultációk szintjén. Példaként említhetnénk Bad Blumaut, az ausztriai Steiermark luxus fürdőjét, mely a relaxáció nevében valódi anti-stressz környezetet biztosít vendégei számára (pl. „Relaxáció a pálmák alatt”, „Feel good” [Érezd jól magad], „Nők munkája”, „Time for Two” csomagajánlatok).
- *A test egyensúlya:* korábban az átlagos test mindig az optimális testtel került összehasonlításra, ahogy a televízióban vagy moziban láthattuk – fiatal, karcsú,

energikus és napbarnított. Régebben a wellness segített közelebb kerülni ezen ideális képhez, különböző terápiák gyakorlatok és kozmetikai kezelések révén. E nézet fokozatosan átadja helyét egy sokkal elfogadhatóbb testképnek, hangsúlyozva az egyéni különbségeket, több szépségideált is megjelenítve és kiemelve a test/lélek/elme egyensúlyát. A testtel kapcsolatosan a táplálkozás témája jelenik meg leggyakrabban: az „együnk kevesebbet” helyett az „együnk különféleképpen” szlogen vált vezetővé – egészségesen, organikusan, kísérletezzünk, fűszerezzünk, és (néhány esetben) akár együnk többet. A kanadai Mountin Track Super Natural Spa nem a hagyományos fat [kövérek számára létrehozott, ún. fogyasztó] farm, hanem fit farmként mind pszichikai, mind táplálkozási segítséget is nyújt az életstílus váltáshoz, 3 hetes program formájában, speciális személyre szabott diéta és mozgásprogram segítségével.

- *Párok számára nyújtott kínálat:* egyre szélesebb körben elfogadott nézet, hogy az intim partnerkapcsolat minősége a jól-léten nyugszik. Az élet élvezetéhez nagymértékben hozzájárul a sikeres és kiegyensúlyozott kapcsolat, melyben fontos szerepe van a szexuális elégedettségnek, a pszichológiai támogatásnak, a magabiztosságnak és a biztonságnak. Ebből adódóan a wellness szolgáltatóknak biztosítani kell a kapcsolatok minőségi javításának lehetőségét azáltal, hogy egyrészt külön férfiak és nők részére, másrészt párok számára kínál szolgáltatásokat, programokat.

#### 2.5.2 *Maszkulin emancipáció*

Napjainkra a metroszexualitás a fürdőkben is megjelent – a mai férfiaknak már nem kell szürke, érzelemmentes életet élni annak érdekében, hogy szünet nélkül demonstrálják az erőt és szigort. Nemrég a szépség és egészség, illetve a fürdőlátogatás kifejezetten női témának számított, ma azonban teljesen természetes, hogy indirekt módon a férfi célközönséget is megszólítják (női magazinokban taglalva a férfi wellnesst), továbbá az is egyértelmű, hogy a férfiak körében is egyre növekszik az érdeklődés saját testük és lelki világuk megértése iránt, egyre jelentősebb a hétköznapi élet problémáival való szembenézés igénye.

- *Férfi-szépség:* a férfiak törődését a külsejükkel tipikusan a metroszexuális irányzat eredményeként könyveljük el. Napjaink kozmetikai ipara, öltözködési szokásai, stb. kiterjedt termékkört kínálnak kifejezetten a férfiak számára fejlesztve. Az ezek közül való választás, valamint a termékek használata valamennyi férfigazdaságban széles körben vitatott téma. E témák a női magazinokban is feltűnnek, mint egy „hogyan segítsünk a férfiaknak” útmutató. Ezen felül természetesen a wellness szektor is egyre több lehetőséget kínál a férfiak számára, Példaként említhetjük az osztrák Hotel Loipersdorf Spa and Conference-t, ahol kifejezetten a férfiaknak összeállított és kínált csomagokat találhatunk (Spa Days For Him).
- *Férfi-egészség:* a férfigazdaságokban egyre gyakrabban előkerülő téma az egészség, hiszen napjainkban egyre köztudottabb és elismertebb, hogy az erősebb nemnek is szembe kell néznie különféle specifikus egészségi problémákkal – kezdve az apróbb gondoktól (például haj vagy bőrpanaszok), egészen az igazán komoly, szinte tömeges méretet öltő panaszokig, mint például a szív-és érrendszeri betegségek. Olyan modern egészségi nézetek egy része, mint a medical wellness vagy a preventív jellegű

állapotfelmérések, tesztek kifejezetten ezekre a férfiakat érintő problémákra koncentrálnak.

### 2.5.3 Koregyenlőség

A történelemben először a fiatalság, a szépség, a megújulás és a változás képessége nagyobb értéket képvisel, mint a kor, a tapasztalat, a nyugodtság, az eltökéltség és a higgadtság képessége. A fiatalság ikonná vált: a középkorúak és idősebbek úgy szeretnének kinézni, viselkedni és úgy szeretnék elfogadtatni magukat, mint a fiatalok. Bár fiatalnak érezni magunkat és fiatalnak kinézni még mindig csábító – és nagy valószínűséggel mindig is az marad – a fogyasztói trendekben egyre inkább elveszíti abszolút vezető szerepét.

- *Gyermekek fürdője*: a legtöbb fürdő a gyermekeket fontos vendégként azonosítja. Elsősorban, mivel a gyermekbarát szolgáltatások elfogadottá váltak, ma már mindenki számára egyértelmű, hogy a gyerekeknek speciális igényük vannak, melyek sokban különböznek a felnőttek igényeitől. Másodsorban, mivel a szülők – akik a vakációval kapcsolatos döntéseket hozzák, illetve akik fizetnek – a gyerekek számára nyújtott szolgáltatásokat a vásárlási döntés kapcsán a legfontosabb tényezőként azonosították. A baba-gyermek-családbarát szolgáltatók közül az osztrák Sonnentherme fürdőt emelhetjük ki (Lutzmannsburg-Frankenau). A fürdő Babyworld és Funny Waters termékör indikálja a fürdő legfőbb célcsoportjait – minden szolgáltatás a csecsemőkre és gyerekekre fókuszál, mint a baby-medencék, pelenkázó helység, baby-konyha, gyermek szauna, játszótér, és még sorolhatnánk.
- *Gyermek-egészség*: néhány évvel korábban az egészségturizmus gyógy része kizárólag az idősebbekre, gyengébbekre és betegekre koncentrált. A növekvő egészségtudatosság és a fejlődő tudományos háttér széles körben ismertté tette a felnőttkori betegségek, egészségi problémák háttérben meghúzódó gyermekkori okokat. Példaként említhetnénk a fejlett társadalmakban egyre jellemzőbb gyermekkori túlsúlynak szentelt figyelmet. Az egészségturisztikai szolgáltatók oldaláról is megfigyelhető a váltás: például a csehországi Podebrady fürdőben a gyermekek számára kínált szolgáltatások köre bizonyítja, hogy a régi termékek új szegmentációjával hogyan lehetséges a megújítás.
- *A harmadik generáció*: a 60 feletti korosztály régóta célcsoportja az egészségturizmusnak. Amíg a kor továbbra is számít, a harmadik generáció számára számos terméket és szolgáltatást nyújtanak a fürdők.

### 3. AZ EGÉSZSÉGTURIZMUS KÖRNYEZETÉNEK VIZSGÁLATA

#### 3.1 Munkaerőpiac

Az egészségturizmus alapvetően két fő területet érint munkaerő piaci szempontból – egyrészt a turisztikai területről érkező szakembereket, másrészt az egészségügyi terület szakembereit.

A magyar felsőoktatásban az egyik legjelentősebb sikerterület a turizmus-képzés: az ÖM Turisztikai Szakállamtitkársága megbízásából készített felmérés alapján szinte minden turizmus-vendéglátás alapszakot kínáló felsőoktatási intézményben oktatnak egészségturizmust, vagy szakirány részeként, vagy szabadon választható tárgyként. Az egészségügyi képzések vonatkozásában szintén megállapítható, hogy számos felsőoktatási intézmény foglalkozik.

Az egészségturizmus fejlesztési stratégiája II. prioritása az egészségügy és az orvostudomány összehangolása az egészségturizmussal; mely egyrészt a gyógyturizmus területére vonatkozik, másrészt viszont a medical wellnessben is nagy jelentősége van.

Az 1. számú táblázat az egészségturizmusban érdekelt munkaköröket és munkaköri leírásokat foglalja össze, színenként elkülönítve a szükséges iskolai végzettség szintjét (sárga – felsőfokú egészségügyi végzettség, lila – felsőfokú turisztikai végzettség, narancs – középfokú egészségügyi végzettség, zöld – középfokú turisztikai végzettség, oliva – formális képesítést nem igényel).

Egészségturisztikai munkakörök	Munkaköri leírás
Balneoterápiás-, reumatológus, rehabilitációs orvos	Humán testi- lelki betegségek, fizikai sérülések, rendellenességek diagnózisával, kezelésével, megelőzésével foglalkozik széleskörű eszközöket alkalmazva. (ISCO- 08 2230)
Pszichológus	Modern orvoslás tudományos alapelveire alapuló szakvizsgálatokat, diagnosztikai technikákat alkalmaz humán betegségekre és sérülésekre (ISCO- 08 2212)
Gyógytornász (fizioterapeuta)	Felméri, végrehajtja a rehabilitációs programokat, javítja vagy helyreállítja az emberek mozgásfunkcióit, kezeli a fájdalmakat, sérüléseket, testi problémákat. Terápiák és technikák széles körét alkalmazza (mozgatás, ultrahang, lézer, melegítés stb.) (ISCO- 08 2264)
Hidroterapeuta/ elektroterapeuta, thermoterapeuta/ kinoterapeuta /hangterapeuta	Kliens állapotának felmérése, kezelése megtervezése, koordinálása, gyógyulás elősegítése céljából különféle technikák alkalmazása, hő-, fény, hang-, vizes- és elektromos kezelések elvégzése. (általában fizioterapeutával együttműködve) (ISCO- 08 3255)
Dietetikus, táplálkozásszakértő	Felméri, megtervezi és végrehajtja az élelmiszerek

	egészségre gyakorolt hatását javító táplálkozási programokat. (ISCO- 08 2265)
Egészségfejlesztő-wellness terapeuta	Egyénre szabott megelőző, egészségfejlesztő, wellness programok összeállítását, megszervezését és kivitelezését végzi. Életmód, szépségápolási és táplálkozási tanácsadást folytat, egészségfejlesztő turisztikai-, sport és rekreációs programok szervez, lebonyolít.
Wellness tanácsadó	Közérzetjavítás, testi-lelki tünetek, kezelések enyhítésére szolgáló életmódvezetési tanácsokat nyújt, preventív programokat, rekreációs tervet állít össze.
Wellness és spa menedzser	Wellness központok, létesítmények alkalmazásában álló üzletvezetők, menedzserek, akik gazdálkodástervezéssel foglalkoznak, a wellness területén dolgozókat irányítják, motiválják, programcsomagokat dolgoznak ki. (jellegében hasonlít az egészségügyi menedzserhez ISCO-08 1342)
Fitness-aerobik sportoktató, sportoktató	Fitness programok tervezését, kialakítását végzi, sportkészségek fejlesztése céljából, ennek keretében csoportos tornákat szervez, személyes oktatást biztosít (ISCO-08 342)
Animátor (szállodai animátor)	Wellness létesítmények, szállodák sportos, szórakoztató és aktív kikapcsolódást célzó programjait szervezi, bonyolítja.
Wellness tréner (rekreációs terapeuta)	Egészségturisztikai foglalkozású szakember, bizonyos problémák, rendellenességek kezelésére egyéni rekreációs tervet, életmódprogramot készít. (ISCO-08 3259)
Egészségügyi /orvosi technikus	Sérülések, állapotfelmérés diagnózisa és kezelése céljára szolgáló technikai berendezések tesztelése, üzemeltetése (ISCO-08 3211)
Egészségügyi szakasszisztens	Testi vagy szellemi betegségben szenvedő emberek kezelését, gondozását végzi, jellemzően más egészségügyi dolgozó vagy orvos utasítása alapján. (ISCO- 08 2221).
Fitness-wellness asszisztens	Munkája többretű, fitness és wellness központok menedzserasszisztensi feladatait, kiegészítő jelleggel tanfolyamokat, programokat szervez, közönségkapcsolati, recepciós feladatokat is elláthat.
Masszőr: gyógy- és sportmasszőr	A test lágy szöveteinek (izmok, inak, ínszalagok)



	masszázsja testi-lelki egészség megőrzése, regenerálódása céljából, pl. sérülése kezelése, stresszcsökkentés. (ISCO-08 3255)
Kozmetikus, wellness-kozmetikus	Kliensek igényeinek megfelelően kozmetikai kezelések elvégzése, a közérzet- és a külső megjelenés javítása céljából. (ISCO-08 5142)
Szauna személyzet, szauna mester	Szauna rendben tartása, páratartalmának beállítása, működtetése a feladata Tájékoztató a szaunázás szabályairól, kiadja a szaunalepedőt.
Fürdőszemélyzet, úszómester	Fő feladata a fürdőzők felügyelete, élményelemek megfelelő használatának ellenőrzése, a medencék vízállapotának ellenőrzése meghatározott időközönként.
Wellness recepció	Személyesen, telefonon vagy elektronikus eszközök segítségével tájékoztatja a klienseket az igénybevehető szolgáltatásokról, regisztrálja a vendégyenyleteket és az alapján összeállítja pl. a masszázs beosztást. (ISCO-08 4226)

1. táblázat: Az egészségutizmusban érintett munkakörök. Formádi, 2010

### 3.2 Földrajzi környezet

A Fényes-fürdő és környezete helyi jelentőségű védett terület, a jelenleg hatályban levő természetvédelmi törvény (1996. évi LIII. törvény) azonban nem tesz különbséget az országos és a helyi védettségű területekre vonatkozó szabályok esetén, csupán a létrehozás és a kezelésért felelős szervezet más.

A „védett természeti terület” jellegből adódóan számos eljárásjogi kötettség fakad, ahogy arra a környezeti hatásvizsgálati dokumentum is rámutatott a környezeti hatásvizsgálat-köteles tevékenységek ismertetésénél.

A Fényes-fürdő védettségét jelenleg Tata Város Önkormányzati Képviselő-testülete által megalkotott 21/1999. (VII.10.) számú helyi rendelet szabályozza.

A fürdő területén és környezetében langyos szénsavas források erednek, amelyek egykor Magyarország legbővizűbb karsztforrásai közé tartoztak. A langyos forrásoknak köszönhetően egyedi mikroklíma alakult ki, ez az élettelen természeti környezet további tényezőivel együtt különleges élővilágnak adott otthont. A tatabányai majd más térségbeli szénbányászat vízkivételének hatásaként a karsztvíznívó csökkent. Az 1960-as évek végétől az 1971-es év végéig tartó időszakban a természetes karsztforrások elapadtak. Ezt követően néhány forrástavat agyagpaplannal béleltek és megoldották a természetes vízpótlását (Mocsi, 2009). A bányászat folyamatos megszűnésével az 1990-es évektől kezdődően a karsztvíznívó tartósan emelkedni kezdett és 2001 őszére a források újra elindultak.

A területen 5 forrástó található, a Katonai-tó, Vakforrás-tó, Sarki-tó, Védett forrás-tó, Feneketlen-tó. A hidrogeológiai vizsgálatok alapján a Katonai-tó alatt a karsztvízszint elérte a források elapadása után létrehozott agyagpaplan alját. Az agyagpaplan további része azonban ma is folyamatosan kimosódik a tóból, és lerakódik a vízfolyásokban, amellyel a vízfolyásoknak nemcsak a vízszintjét, de a vízösszetételt és az élővilágot is megváltoztatta. Emellett a feltöltődött vízfolyások egy degradálódó terület látványát adják, esztétikai értékük csökkent.

Gondot okozott a Sport medence aljának betonja is, amely akkor készült, amikor a források negatív nyomásúak voltak. 2001 utána a Sport medence alatt levő források elindultak, amelyet a további évek során csak „tüneti” kezelésekkel tudtak elterelni, további problémát okozva ezzel. Egyrészt a Sport medence állapota is romlott, meg kellett erősíteni az aljzatát, nem lehet leengedni a vizet, mert a medencében található víztömeg nyomása tartja vissza a forrásokat a feltöréstől. Másrészt a források utat találtak maguknak a medence környékén, és több tucat apró forrásként jönnek fel a felszínre, feltörve és balesetveszélyessé téve a medence környéki szilárd járófelületet, elmozdítva a medence környéki füves területet, valamint a Sport medencéhez közel álló büféépületek alapzatát alámosva.

A Pannon Consulting Group Kft. javasolt fejlesztései közül fürdőkomplexum építményei tartoznak a helyi jelentőségű védett természeti területhez.

### **3.3 Társadalmi háttér**

A 20-21. század felgyorsult életvitele, a munkahelyi nyomás, a családi problémák és általában véve a megváltozott életkörülmények kiváló táptalaja a stressznek. A stressz orvosi szempontból lényegében nem más, mint a szervezet ingerekre adott nem specifikus válaszai. Selye János már a 30-as években vizsgálta, hogy bizonyos hatások, melyek érzelmi életünkre hatnak, befolyásolhatják bizonyos szerveink egészségi állapotát. A stressz által legveszélyeztetettebb szerveink a szív-és érrendszer, az immunrendszer, a mellékvese és a vesék, az emésztőrendszer, illetve a bőr (Kopp, 2003).

A túlzott és folyamatos stressznek kitett vezetők kapcsán említést kell tenni a menedzser betegségekről. 2009-ben a Budai Egészségközpont négyezernél is több menedzseren végzett szűrővizsgálatot, amely kimutatta, hogy a leggyakrabban előforduló egészségi problémák a túlsúly, a rövidlátás, a fogszuvasodás, a vérnyomásproblémák, a magas koleszterinszint és a gyomorfekély ebben a körben. Szintén a stressz számlájára írható az alvászavar, az emésztési és potenciazavarok egy része is, valamint nagy gyakorisággal fordulnak elő daganatos megbetegedések is ([www.medizona.hu](http://www.medizona.hu)).

Mint az köztudott, életmódunk nagymértékben befolyásolja egészségi állapotunkat – elsősorban az elhízottság, a dohányzás, a drogfogyasztás, a túlzott alkoholfogyasztás és a fizikai aktivitás hiánya jelentik a legfőbb rizikótényezőket. A fejlett országokban ezek a tényezők okozzák az összes halálozás 75%-át, a WHO becslése alapján (Gárdos, 1996). Életmódunkon felül bizonyos szociális-gazdasági tényezők hatása is megemlítendő, úgy, mint

- makrogazdasági mutatók: minél magasabb az egy főre jutó GDP, annál alacsonyabb az idő előtti elhalálozás aránya;

- képzettség, társadalmi státusz: az alacsonyabb képzettségi szintűek körében magasabb a morbiditás aránya, mely már gyermekkorban is megjelenik (az anya képzettségi szintje következtében) – az alacsonyabban képzett anyák gyermekei kevesebb zöldséget, gyümölcsöt esznek;
- családi és más szociális kapcsolatok: elsősorban a mentális egészséget befolyásoló tényező;
- foglalkozás: közvetlen összefüggés mutatható ki a ledolgozott munkaórák és az egészségi állapot között. Fontos befolyásoló tényező többek között a munkapozíció, a munkahely zaj szintje, a fény/megvilágítás; illetve egyes munkakörök komoly fizikai terheléssel járnak (pl. építőipar, mezőgazdaság);
- munkanélküliség: mentális, pszichológiai és hosszabb távon fizikai problémákhoz vezet a munkahely elvesztése (Az EU egészségi állapota).

### 3.3.1 A magyarok egészségi állapota

**Táplálkozás:** a lakosság negyede egészségesen, negyede a hagyományokhoz híven, fele pedig sajnos rendszertelenül táplálkozik. Ha területi megoszlást nézünk, főként a fővárosban élők követik az egészséges étkezés nézeteit, viszont itt magas az aránya a rendszertelenül étkezőnek is. A falvakban élők rendszerint a hagyományos főzési szokásokat alkalmazzák, gyakran főznek zsírral, sok koleszterint, viszont kevesebb „műanyagot” fogyasztanak.

**Dohányzás:** az ezredfordulón a magyar lakosság 35%-a dohányzott, és sajnálatos módon egyre nagyobb a dohányzó nők aránya, főként a fővárosban. Az idősebbek körében alacsonyabb a rendszeresen dohányzók száma, a fiatalok esetében viszont növekszik arányuk.

**Alkoholfogyasztás:** a magyarok közel 75%-a fogyaszt alkoholt, ebben a ritkán, csupán alkalmakkor fogyasztók és a rendszeres (alkoholfüggő) fogyasztók is benne vannak. A naponta alkoholt fogyasztók aránya lényegesen alacsonyabb, nemek szerint elkülönítve a férfiak körében magasabb, mint a nőknél. A túlzott alkoholfogyasztás az alacsonyabb társadalmi státuszúakat jellemzi inkább, jellemzően pálinkát fogyasztanak. A férfiak legszívesebben sört, a nők pedig bort fogyasztanak.

**Testmozgás:** a rendszeres testmozgás a magyar lakosság körében sajnos nem túl gyakori – az ezredfordulón csupán minden tizedik ember mozgott hetente kétszer. A rendszeresség szempontjából az iskolások (főként általános iskolások) vannak a legjobb helyzetben, a kötelező testnevelés órák révén. A rendszeresen mozgók főként városokban élnek, ennek az is lehet a magyarázata, hogy a falvakban lényegesen kevesebb szervezett lehetőségük van.

**Testsúly:** a táplálkozási szokásokat és a testmozgást vizsgálva következtethetünk a lakosság testsúlyára. Az ezredfordulón a magyar lakosság körében férfiak és nők vonatkozásában is 13-13% az elhízottak aránya, közülük 34 illetve 27% a túlsúlyosak aránya.

### 3.3.2 Testkép, énkép

A testkép – definíciója szerint – az egyén saját testével kapcsolatos pszichológiai élményeit és attitűdjeit foglalja magában, valamint annak módját, ahogyan ezek szerveződnek (internetes forrás). A személy énképe önmagáról kialakított, állandósult mentális kép, ami olyan dolgokat foglal magába, amelyek a külső szemlélő számára hozzáférhetőek; eszköz, amellyel a személy kísérletet tesz önmaga objektív szemlélésére. (Lukács – Túry, 2003)

A fogyasztói kultúrában a test két alapvető kategóriáját különböztethetjük meg egymástól (Featherstone):

- Belső test: a test egészségi állapotát és optimális működését jelenti, mely karbantartást és javításokat igényel, hogy képesek legyünk szembeszállni a betegségekkel, valamint az öregedéssel együtt járó hanyatlással.
- Külső test: a megjelenés, a testnek a társadalmi téren belüli mozgása és kontrollja tartozik a fogalomhoz, melynek során a megjelenés, az én megőrzése és a benyomások kezelése kerül a figyelem középpontjába.

A fogyasztói kultúrában a test képei összefonódtak, azaz a belső test karbantartásának az vált az elsődleges céljává, hogy javítsa a külső test megjelenését.

Érdekes még egy fogalommal megismerkedni a testképek kontextusában. A **stilizált test** képét a fogyasztói kultúra felerősödésével a reklámok, a sajtó, a televízió és a mozifilmek tömegesen ontják a fogyasztók felé.

### 3.3.3 *A testkép és a fogyasztói kultúra*

A 20. század első évtizedeiben a műszaki fejlesztéseknek köszönhetően kialakuló tömegtermelés, a reálbérek javulása, valamint a fogyasztói hitel megjelenése maga után vonta a kereslet fejlődését is. Újfajta szükségletek és vágyak jelentek meg, melyek mind egyfajta hedonisztikus életstílus köré csoportosultak. Az újfajta életstílust a technika egyre szélesebb körben elterjedő új vívmányai hirdették: a mozi, a rádió. Hatalmas példányszámban jelentek meg különféle magazinok, valamint életre kelt a bulvársajtó – e médiumok szintén tökéletes eszközei voltak az új életstílus terjesztésének, közvetítésének. Sor került tehát a fogyasztói kultúra alapjainak megteremtésére.

A fogyasztói kultúra közvetítőeszköze a reklám, mely buzdítja, csábítja az embereket a korábban nem ismert vagy kevésbé megszokott termékek, áruk, szolgáltatások megvásárlására, stimulálva a vágyakat, új szükségleteket. A vizuális média a két világháború között abszolút dominanciát szerzett, és ennek következtében képessé vált egy életstílus-elképzelés kialakítására. A reklámban az életstílusnak megfelelő témák ismétlődtek/ismétlődnek, melyek vég nélkül kombinálhatók: fiatalság, szépség, energia, jó kondíció, mozgás, szabadság, romantika, fényűzés, egzotikus, élvezet, szórakozás. Arra törekedtek, hogy rá tudják venni az embereket saját testük kritikus figyelésére, vizsgálatára.

A fogyasztói kultúrában a test az öröm hordozóeszközévé vált; már megengedett az emberi test „kirakatba állítása” – szemben a 19. század szigorú, viktoriánus erkölcsivel a ruhákat már nem a test eltakarására tervezték, sokkal inkább a testi szépség bemutatásának eszközévé váltak.

A megváltoztathatatlan testi adottságok mellett (magasság, csontozat) a fogyasztói kultúra előtérbe helyezi a formálható testi jellemzőket: egyre több médiában jelenik meg, hogy az egyén felelős azért, ahogyan kinéz, és némi erőfeszítés árán el is érheti a kívánt állapotot. Ez a nézet az öregedés folyamatát sem természetes történésként, hanem gyengeségként, a test hanyatlásaként fogja fel, amely adott eszközök fogyasztásával elkerülhető vagy legalábbis időben eltolható.

A fogyasztói kultúrában a test érzékelését a vizuális képek biztosítják – ebből következően a fogyasztói kultúra belső logikája is a képek fogyasztása iránti vágy fenntartásán alapul. Ennek működéséhez a fogyasztók oldaláról elengedhetetlen a saját testük pillanatnyi állapotának látványa, melyhez a fényképek jelentik a megfelelő eszközt. A fényképek révén összehasonlíthatóvá válik a test akár saját testünk régebbi állapotával, akár a reklámok és a vizuális média által közvetített stilizált és idealizált testtel. A fogyasztó tehát folyamatosan szembesül a képpel, amilyen most, illetve amilyené válni szeretne.

Nem kizárólag a nyomtatott vagy elektronikus reklámok közvetítik a stilizált testképeket a fogyasztók felé: kiváló eszközként szolgál ehhez a hollywoodi filmipar is. Hollywood már a '20-as évektől kezdődően gondosan megtervezi és becsomagolja a filmsztárokat a közönség számára, a könnyebb „fogyaszthatóság” érdekében. Emellett már a kezdetektől fogva ügyeltek arra, hogy a közönséget beavassák a sztárok „magánéletébe”: a szépségtrükkökbe, a diétás étrendbe, a testmozgással kapcsolatos tevékenységeikbe. Megalkották a fiatalság=szépség=egészség teóriát.

Hollywood hamarosan felfigyelt arra az egészségnevelési célra, hogy fontos a test karbantartása az egészség megőrzése és/vagy elérése céljából. A populáris magazinok hamarosan az új és divatos életstílus részévé emelték a testkarbantartás nézetét, hangsúlyozva a fogyás, a testedzés, az egészséges ételek és a kifogástalan megjelenés fontosságát. Egyre nagyobb terjedelmű cikkek szóltak a kalóriatáblákról, a divatos testmozgásokról és az öltözködés aktuális trendjeiről. Egyes kutatók szerint a 20. század legnagyobb győzelme a sovány nő győzelme a kövér nő felett. Érdekességképpen, az USA-ban az első tíz bestseller közül négy a hogyan fogyjunk le témában íródott. A fogyasztói kultúrában a karcsúság összekapcsolódott az egészséggel, azonban a reklámokban és a médiában megjelenő „tanácsok” javarészt áltudományos, használhatatlan érvek, okfejtések.

#### 3.3.4 *A testkép zavarai*

Az elmúlt évtizedben a pszichoszomatikus zavarokon belül egy olyan új betegségcsoport látszik körvonalazódni, amelynek közös vonása, hogy a test érintettsége nem kizárólag a tünetek manifesztációja szempontjából fontos, hanem a külső, testi megjelenés, a kor karcsúságideáljának való megfelelés – kényszeres – igénye markánsan jellemzi ezen zavarok kialakulását és fennmaradását. A testképzavarok legkifejezettebben az egyes testrészek eltorzulásának illúzióját jelentő diszmorfiában (testdiszmorfiás zavar), a klasszikus evési zavarokban (anorexia nervosa és bulimia nervosa) és a legutóbbi évtizedben leírt izomdiszmorfiában (ID) és inverz anorexiaként emlegetett zavarban mutatkoznak meg. A klasszikus evészavarok túlsúlyba kerülése az utóbbi években növekszik. Ennek okaként elsősorban szociokulturális tényezőket jelölnek meg. A tömegkommunikáció által sugallt női karcsúságideál már-már extrém, egészségtelen testméretekkel, testarányokkal rendelkezik.

A táplálkozási zavarok manapság sokkal gyakrabban fordulnak elő, mint húsz évvel ezelőtt. A közép- és főiskolás/egyetemista korú nők körében az anorexia nervosa feltételezett gyakorisága megközelítőleg 1%, a bulimia nervosáé pedig a 4%-ot is eléri. Ez azt jelenti, hogy a serdülő és fiatalfelnőtt lányok közül minden huszadik evészavarban szenved. A férfiak körében mindkét betegség jelentősen ritkább, előfordulásuk gyakorisága a nőkre jellemző arányszám egytizedére tehető.

Az evési rendellenességek tipikusan serdülő vagy fiatal felnőtt korban jelentkeznek. Az anorexia fiatalabb korban (tizenéves kor eleje-közepe) alakul ki, mint a bulimia (tizenéves kor vége, huszonegyéves kor eleje). Egyes megfigyelések szerint a fejlett országokban és a gazdagabb társadalmi rétegekben gyakoribbak ezek a betegségek - az anorexia nervosa a fejlődő országokban szinte alig fordul elő. Azt is megfigyelték, hogy bizonyos foglalkozások esetén, amelyek megkövetelik az alak- és a súly szigorú karbantartását és fenntartását (például modellek, táncosok, tornászok) feltűnően nagy gyakorisággal fordul elő valamelyik táplálkozási zavar.

### 3.4 Politikai környezet

Az egészségturizmust a magyar turizmus egyik húzóágazataként tartják számon, ennek megfelelően a turizmus állami irányító szervei kiemelten kezelik a terméket.

#### 3.4.1 Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia<sup>1</sup>

A 2005-2013-as periódusra vonatkozó Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia a turisztikai termékfejlesztés nemzeti szintű prioritásai között elsőként említi az egészségturizmust, elsődleges kiemelt terméként megjelölve. A stratégia célként határozza meg a termék versenyképességének növelését, illetve kiemeli, hogy a két fő ág (gyógy-és wellness turizmus) termékeit markánsan meg kell különböztetni egymástól. A stratégia megfogalmazza, hogy az egészségturizmus wellness részének fejlesztésére nagy hangsúlyt kell helyezni, elsősorban az egészségtudatosságot és a preventív szemléletet kiszolgáló kínálat fejlesztésére.

A stratégia többek között (jelen tanulmány kapcsán kiemelendően) a következőket határozza meg az egészségturizmus termékfejlesztés alapjaként:

- önálló, megkülönböztethető térségi arculat fejlesztése
- regionális kereslet bővítése
- nemzetközi trendeknek megfelelő komplex létesítmények létrehozása

#### 3.4.2 Országos egészségturizmus fejlesztési stratégia<sup>2</sup>

2007-ben készült el az Önkormányzati Minisztérium megbízásából az Országos egészségturizmus fejlesztési stratégia, mely az egészségturizmus egészére vonatkozóan fogalmaz meg fejlesztési prioritásokat és intézkedéseket. A stratégia 3. prioritása foglalkozik a wellness-szel összefüggő szolgáltatások fejlesztésével. A prioritás a wellness elsődleges célcsoportjának a belföldi, általában hosszú hétvégére érkező turistákat azonosítja.

Intézkedései között szerepel a medical wellness irányzat hazai terjesztése, mellyel a wellness hitelességének helyreállítását és a wellness szolgáltatások orvosi szakértelemre helyezését, valamint a személyre szabott egészségmegőrzés lehetőségét kívánja megteremteni.

További intézkedés a szolgáltatások minőségbiztosítása, melyet többek között objektív minőségbiztosító szervezetek rendszeres ellenőrzésével terveznek elérni, annak érdekében,

<sup>1</sup> Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia, 2005

<sup>2</sup> Országos egészségturizmus fejlesztési stratégia, 2007

hogy a wellness szolgáltatásokat kereső és igénybe vevő vendégek mindenütt magas szolgáltatási színvonallal találkozzanak.

Jelen tanulmány szempontjából releváns további intézkedés a high-level wellness kínálatának bővítése, úgy, mint az aktív életmóddal és az egészséges táplálkozással összefüggő szolgáltatások fejlesztése, preventív szempontból. A kínálat bővítésében a szolgáltatókon kívül érdekeltnek lehetnek például önkormányzatok is, az egyes szolgáltatások együttműködésének segítségével, összehangolásával (lásd TDM szervezet).

Kiemelendő prioritás a gyógy-és wellness szállodák fogadóképességének fejlesztése, mely alatt nem feltétlenül a mennyiségi, sokkal inkább a minőségi fejlesztés, a szálláshelyek megfelelő pozicionálása és differenciálása értendő.

### 3.4.3 Regionális Operatív Programok

Valamennyi régió Regionális Operatív Programjában megtalálhatók a 2009/2010-es fejlesztési időszakban az egészségturizmus fejlesztését célzó pályázati lehetőségek, melyeket a 2. számú táblázat foglal össze.

	DAOP	DDOP	ÉAOP	ÉMOP	KDOP	KMOP	NYDOP
<b>Kiemelt gazdasági jelentőségű turisztikai nagyberuházások fejlesztése</b>	igen	igen	igen	igen	igen	<u>nem</u>	igen
<b>Egészségturizmus feltételrendszerének, versenyképességének javításához kapcsolódó tevékenységek az Országos egészségturisztikai stratégiában meghatározott nemzetközi vonzerővel bíró kiemelt helyszíneken</b>	igen	igen	igen	igen	<u>nem</u>	igen	igen

2. táblázat: Az egészségturizmushoz kapcsolódó ROP-os pályázati lehetőségek. Saját szerkesztés, a ROP-ok alapján

Mint láthatjuk, a Közép-Dunántúli régió esetében nem került sor az „Egészségturizmus feltételrendszerének, versenyképességének javításához kapcsolódó tevékenységek az Országos egészségturisztikai stratégiában meghatározott nemzetközi vonzerővel bíró kiemelt helyszíneken” pályázati lehetőség meghirdetésére, mivel a régió természeti adottságai, és ebből adódóan egészségturisztikai potenciálja és vonzereje nem túl jelentős.

#### 3.4.4 Magyar Turizmus Zrt.<sup>3</sup>

A Magyar Turizmus Zrt. a 2003-as és 2011-es évet az egészségturizmus évének nyilvánította, azaz jövőre kiemelt terméként kezeli marketing tevékenységében. A 2010-es évben is jelentős kampánytevékenységet folytattak az egészségturizmus, ezen belül is a wellness turizmus vonatkozásában: kiemelhetjük az itthon.hu egészségturizmusra vonatkozó tematikus oldalának megújítását (wellness.itthon.hu) és az ezt hirdető plakát kampányt, a Spa&Wellness kiállításon az International Wellness Intituttal közösen szervezett szakmai konferenciát vagy a „Hungary – Garden of well-being” angol nyelvű kiadványt.

#### 3.4.5 Az ökoturizmus fejlesztés lehetőségei

Az ökoturizmus, illetve a természeti környezetre alapuló öko és aktív turizmus fejlesztés a hazai regionális fejlesztési programokban is kiemelt szerepet kapnak jelenleg. Az eddigi egészségturisztikai hangsúly változott, a regionális operatív programok a kulturális turizmust, az aktív- és ökoturizmust, valamint a komplex fejlesztéseket célozzák meg. Azokat, amelyek több terméket is nyújtanak több szegmensnek.

A Közép-Dunántúli Regionális Operatív Program szerint (KDOP-2009-2.1.1/A) az alábbi fejlesztéseket várják:

Kiemelt vonzerők fejlesztése: az egész évben nyitva tartó létesítmények fejlesztése, kiemelten a nemzetközi, országos jelentőségű kulturális és örökség helyszínek turisztikai fejlesztése és az aktív turizmushoz kapcsolódóan nemzetközi és országos jelentőségű aktív turisztikai desztinációk fejlesztése.

A többi régióban is az aktív turizmus, ökoturizmus és a komplex fejlesztés kifejezésekkel találkozhatunk. Ez azért is fontos, mert a többi régióval együtt haladva kell Tatán is kialakítani egy komplex attrakciót, a sajátos adottságokra építve.

### 3.5 Jogi környezet

Az egészségturizmus jogszabályi környezetének vizsgálatához feltétlenül szükséges a következő fogalmak ismerete:

**ásványvíz:** azon felszín alatti vízrétegekből származó vizek, melyek nem tartalmazzak az egészségre ártalmas anyagokat, és ásványi anyag tartalmuk eléri vagy meghaladja a literenkénti 1 grammot.

**termálvíz:** (vagy hévíz) az a rétegvíz, amelynek hőmérséklete meghaladja a 30°C-ot. A hőfokot a geotermikus gradiens határozza meg, mely hazánkban az európai átlagnál másfélszer jobb értékű.

**gyógyvíz:** azok az ásványvizek, melyek fizikai tulajdonságaik, illetve kémiai összetételük miatt gyógyító hatásúak, és rájuk vonatkozóan a gyógyvíz megnevezés engedélyezett. Azok a föld mélyéről feltörő vagy mesterségesen a felszínre hozott ásványvizek, melyekben a

<sup>3</sup> [www.itthon.hu](http://www.itthon.hu); [www.wellness.itthon.hu](http://www.wellness.itthon.hu)



fellelhető ásványi anyagok bizonyos megbetegedésekre vonatkozó gyógyhatását objektív vizsgálati módszerekkel egyértelműen igazolni lehet.<sup>4</sup>

Mindezen fogalmak ismeretében a 74/1999. (XII.25.) EüM rendelet van érvényben jelenleg is adott erőforrások gyógyvízzé minősítését illetően. Ennek megfelelően valamennyi minősítésre csak az Országos Gyógyhelyi és Gyógyfürdőügyi Főigazgatósága adhat engedélyt.

A rendelet kiköti, hogy az elismert ásvány-, illetve gyógyvizeket csak előfordulásuk helyén lehet felhasználni. A gyógyvízzé nyilvánítás szigorú feltételekhez kötött, melyek szerint:

- akkreditált laboratóriumnak vagy az ÁNTSZ Országos Környezetegészségügyi Intézetének (OKI) teljes körűen kell vizsgálnia a minősíteni kívánt vizet
- az OKI szakértői véleményt ad a víz felhasználhatósági formáira, feltételeire, a kezelésére vonatkozó technikákra vonatkozóan
- az ÁNTSZ illetékes megyei intézete a víz kitermelésének közegészségügyi körülményeiről és a víz mikrobiológiai jellemzőiről készít egy további szakvéleményt
- orvosi értékelés és alátámasztás szükséges a gyógyhatást bizonyító vizsgálatok vonatkozásában, még hozzá tudományosan elismert módszerek (például kettős vakkísérelt) szerint lefolytatott és megfelelően dokumentált és kiértékelt eredmények alapján.

A gyógyvíz minősítés 10 évig érvényes abban az esetben, ha a vizet külsőleg lehet használni, illetőleg 6 évig, ha belső használatra is alkalmas. A belső használatra (ivókúra) is alkalmas vizek palackozását külön jogszabály szabályozza. (ÁNTSZ)

### 3.5.1 *Wellness szálláshelyek*

A Fényes-fürdő fejlesztési elképzeléseiben felmerülő szálláshelyfejlesztés kapcsán mindenképpen bemutatandó a kereskedelmi szálláshelyek osztályba sorolására vonatkozó rendelet változásairól.

2009. október 20-án került kihirdetésre a szálláshely-szolgáltatási tevékenység folytatásának részletes feltételeiről és a szálláshely-üzemeltetési engedély kiadásának rendjéről szóló 239/2009. (X.20.) kormányrendelet, mellyel hatályon kívül helyeződött a kereskedelmi szálláshelyek és a fizető vendéglátóhelyek osztályba sorolásáról, valamint a falusi szálláshelyek minősítéséről szóló 45/1998. (VI.24.) IKIM rendelet. A jogszabályváltozás jelen fejlesztésre vonatkozó fontos momentuma, hogy a szálláshelyeket csak a következő módon, minden egyéb jelző nélkül lehet csak elnevezni: szálloda, panzió, kemping, üdülőtábor, közösségi szálláshely, egyéb szálláshely, illetve falusi szálláshely.

2011. január elsejétől a szálláshelyek már nem használhatják a korábbi rendelet szerinti kategóriába sorolást jelölő csillagszámot. A működésre vonatkozó adatszolgáltatási kötelezettségben nem történik változás, továbbra is havonta kell e feladatnak eleget tenni.

## 4. CÉLCSOPORT MEGHATÁROZÁS

<sup>4</sup> Országos egészségturizmus fejlesztési stratégia, 2007.

#### 4.1 A fogyasztói társadalom jellemzői

A nyugati társadalmak gerincét alkotó középosztály páratlanul magas szintű anyagi és kulturális erőforrásaiból kikristályosodott és normává vált egy intenzív fogyasztói életvitel, amelyben *a fogyasztói javak közti értékválasztások a személyes identitás alapvető részévé váltak* (Csigó, 2006).

A gazdasági termelés is átalakult, a standardizált, mechanikus, tömeges fizikai munka modellje felől a kreatív, a kereslet változékonyságára jobban reagáló, képzettséget igénylő termelés (posztfordi) modellje felé mozdult el. E korszak fő jellemzője a fogyasztói életstílusok elszaporodása, sokfélesége, a tömegtársadalom széttöredezése.

Az anyagi szűkösség eltűnésével, a szabadidő mennyiségének és az emberek kulturális tőkéjének párhuzamos növekedésével *a hangsúly a jövedelem megkereséséről annak elköltésére tevődött át*. Általánossá vált egy fogyasztás-központú életvitel, amelyben az egyén a hobbijaival, fogyasztási és szabadidős szokásaival definiálja önmagát.

A késő modern elméletek szerint a képzettség növekedése és a fogyasztói sokszínűség a hétköznapiak esztétizálódásához vezet: az életvitel egyre színesebbé válik, s az emberek egyre kevésbé tudják nélkülözni, hogy *szép, megragadó, szokatlan és érdekes dolgok* vegyék körül őket. A tömegtermékekhez lojális fogyasztóval szemben a késő modern fogyasztó elsődleges igénye az, hogy ne hasonuljon a tömegizléshez. Az „élménytársadalom” elmélet (Schulze, 2000) főszereplője az élményeket, vagyis egyedi, érdekes, szokatlan tevékenységeket kereső ember, aki – akárhova megy, akár vásárolni, akár kávézóba, akár egy esti gasztronómiai kalandozásba vág – kifejezetten kerüli azt, amit szokványosnak, fantáziátlanak, tömegárunak érzel.

A mindennapi élet mellett a turizmus is az esztétizálódás nézőpontjából értelmeződik (Urry 1995). A középosztályi „posztmodern” turizmus rugalmas, egyéni igényeket kielégítő, speciális szolgáltatásokat keres, kerüli a tömegeset. Ez a késő modern turista egyre inkább az „autentikussal” akar találkozni, belemerülni a helyibe, az előre kiszámíthatatlanba, a kulturálisan különbözőbe, az elmaradottba. Ez az embertípus igyekszik kiélvezni minden kínálkozó lehetőséget, s épp ezért egyik felé sem köteleződik el erősen: egy öntudatos, érzékeny, rafinált, hedonista, magas igényekkel rendelkező „nomád”, akinek igen magas szintű szolgáltatással lehet csak felhívni a figyelmét, vagy valami egészen különleges dologgal.

Ennek a turistának számtalan lehetőség áll rendelkezésére, a turizmus piaca folyamatosan bővül. A kereslettel párhuzamosan a kínálati oldal is nőtt, egyrészt mennyiségi szempontból, másrészt a kínálat diverzifikációja is igen jelentős a XXI. században. A kínálat olyan mértékű ma már, hogy a csak a célirányos fejlesztésekkel lehet fennmaradni a piacon. Ez felveti a versenyképesség kérdését. A globalizációs folyamatok megváltoztatták a verseny természetét, mert míg régebben az egyes szolgáltatók versenyeztek, ma inkább a turisztikai célterületek (desztinációk). A 80-as évekig az úti cél kiválasztásában inkább a szolgáltatások kiválasztása játszotta a fő szerepet (pl. mindenki a kedvenc szállodájába járt vissza), aztán a globalizáció során az egyes célterületek kínálata homogenizálódott. A homogén szolgáltatási kínálat

mellett már volt jelentősége az úti cél jellegének, a különböző célterületek egyedi jellemzői felértékelődtek (Jancsik, 2007).

Napjaink gyakorlott fogyasztó utazója valóban elvárja, hogy a kiszolgálás tökéletes legyen, elvárja, hogy a vendéglátó ismerje fel – lehetőleg már előre, a szolgáltatás kialakításakor – a szolgáltatással kapcsolatos minőségi és tartalmi elvárásokat. A szolgáltató-vendéglátó részéről pedig az idomulás a racionális magatartás, hiszen a piaci versenyben az a szolgáltató marad talpon, amely a vevők által elvárt turisztikai élményt a legjobb minőségben és tartalommal tudja biztosítani, így a jól menedzselt turisztikai termékfejlesztés eredményeként korszerű és divatos turisztikai élmény következik (Aramberri, 2005).

*A mai turista az élmény miatt utazik*, amiatt, hogy szokatlant lásson, tapasztaljon, kikerüljön a hétköznapok világából. A természetbe utazás is élmény és szokatlan lehet számára, de ehhez segítséget kell adni a legtöbb turistának. Megmutatni, hogy mit nézzen, hogyan nézze, rávenni, hogy fedezze fel saját maga, sikerélményt adni, szórakoztatni (nevetetni akár), ugyanakkor az eléggé magas szintű fiziológiai szükségleteit is figyelembe kell venni. A megismerés-orientált turisták esetében is fontos az élmény, a kikapcsolódás-orientált turisták esetében pedig alapvető fontosságú.<sup>5</sup>

Napjaink individualista fogyasztója/utazója racionális, hatékony és professzionális szolgáltatásokat vár el a turizmus szektortól. Az utazó számára a turizmus kilépési, menekülési lehetőséget jelent a megszokott környezetből, a „hétköznapokból”. Egyfelől, az utazó sok esetben csak megszokott tevékenységeket végez, de egy új, számára ismeretlen desztinációban, ahol az élményeket a környezet újdonsága jelenti. Másfelől viszont egyre többen a megszokott tevékenységgel ellentétes, újszerű élményeket, szolgáltatásokat keresnek az utazásuk során, ahol az utazási elégedettséghez már nem elegendő az ismeretlen desztináció, *innovatív, autentikus, de ugyanakkor a modern fogyasztói igényeket kielégítő élmények* szükségesek (Mitchell, 1998). Az eredeti, autentikus pillanatok mellett már a modern és divatos turisztikai élmény játszik szerepet a termékmenedzsment céljai között. Paradox módon ez a modern és divatos élmény lesz az eszköz a további célok eléréséhez, ugyanis – a hazai felfogás szerint is – az ökoturizmusnak kell szerepet vállalnia a nem fogyasztás-orientált, érték tudatos szemlélet terjesztésében, ezek az élmények nyitnak kaput a sokat emlegetett környezettudatos szemlélet felé. Az interpretációs eszközöknek azonban nemcsak a látogatók viselkedését kell befolyásolnia, hanem tudást, ismeretet is közvetítenie kell, hogy az élmény révén a turizmus további pozitív hatásai is megvalósuljanak.

#### 4.2 A célcsoport meghatározás szempontjai

A Fényes-fürdő fejlesztésére vonatkozóan – figyelembe véve a fürdő jelenlegi adottságait, a fejlesztés lehetséges irányait, a város arculatát, valamint az aktuális trendeket – életciklus, életstílus és küldő terület alapján határoztuk meg a fejlesztés célcsoportjait. Kiemelnénk, hogy az itt bemutatott szegmens-jellemzők között a gyakorlatban nem húzódik éles határ, gyakran keverednek, egymásba mosódnak a különböző jellemzők (elsősorban az életstílusok jellemzése esetén).

---

<sup>5</sup> Az utazási motívumok alapján a turistákat két alapvető csoportba lehet sorolni: *szabadidős (vakációs)* és *üzleti utazók*. A szabadidős utazókon belül, szintén a motívumok alapján további három altípust különíthetünk el: *megismerés-orientált, kikapcsolódás-orientált* és *önmegvalósítás-orientált* utazók. (MAYER-FORMÁDI 2007)

### 4.3 Életciklus szerint kialakított kategóriák

**Iskolások** – általános vagy középiskolás korosztály, akik ugyan nem rendelkeznek önálló és jelentős diszkracionális jövedelemmel, mégis fontos szeletét képezik a Tatára látogató turistáknak, hiszen az osztálykirándulások kedvelt célpontjaként meghatározott Esztergom-Visegrád-Szentendre „hármast” során a kirándulók nagy valószínűséggel időt szakítanak Tata megtekintésére is; illetve a kimondottan Tatára irányuló osztálykirándulások száma sem elhanyagolható. Az osztálykirándulásokon felül a nyári táborok helyszínékként szintén megjelenik Tata. Az utazások célja elsősorban a megismerés, a tanulás, illetve a közösségi szellem kialakítása/fejlesztése; időtartamuk osztálykirándulások esetében legfeljebb 3, nyári táborok esetében 5-7 nap. Természetesen a korosztály magas költési hajlandóságára nem számíthatunk, az anyagi feltételeket számukra a szülők biztosítják. Az utazás programja kötött, elsősorban a pedagógusok által meghatározott, de az életkor növekedésével egyre nő a diákok döntési lehetőségeinek köre is.

**Fiatalok, gyermek nélkül** – jellemzően 18 év feletti párok, baráti társaságok, akik már rendelkeznek önálló jövedelemmel. Ide tartoznak a középiskolai tanulmányok után rögtön elhelyezkedők és a továbbtanulók is, valamint a felsőoktatási tanulmányaikat befejezők. Számukra a gondtalan kikapcsolódás, a rövidebb, csupán egy hétvégére szóló, könnyen megközelíthető desztinációk a fontosak, természetesen nem a fő/éves nyaralás vonatkozásában. Erről az életciklusról elmondható, hogy tagjai önálló jövedelmével általában még nem túl magas, ugyanakkor kevesebb kötöttséggel rendelkeznek (nincs gyermekük, sokan még otthon vagy kollégiumban/albérletben laknak), így jövedelmük egy részét szívesebben költik utazásra. Döntéseik során fontos szempontot jelent a könnyű elérhetőség, a programlehetőségek széles köre, a megfizethetőség, a presztízs.

**Családok gyermekkel** – fiatal és középkorú párok, illetve a velük utazó gyermekek (egészen csecsemőkortól általában 16-18 éves korig). A döntéshozók alapvetően a szülők, de döntéseikben elsődleges szerepet játszanak a velük utazó gyermekek igényei, melyek során előnyben részesítik a könnyen megközelíthető, közeli célterületeket; míg éves nyaralásuk esetében ez nem feltétlenül fontos szempont. Estükben fontos döntési szempont egyrészt a szolgáltatók, másrészt a desztináció gyermek-és családbarát mivolta. Szabadon elköltethető jövedelmük széles ingadozást mutat, főként a fiatal családok esetében még viszonylag sok az anyagi kötöttség (lakáshitel, egyéb hitelek), ennek megfelelően költési hajlandóságuk is eltérő mértékű. Átlagos tartózkodási idejük 2-3 nap, illetve 5-7 nap.

**Már gyermek nélkül utazók** – a középkorú és idős felnőttek, párok, akik ismét kettesben (esetleg barátokkal) utaznak. Döntéseiket a kényelem, a felhőtlen kikapcsolódás, a regenerálódás iránti vágy befolyásolja elsősorban. Mivel ez a korosztály túlnyomórészt már független anyagi szempontból, költési hajlandósága is magasabb. Ebben az életciklusban már sokan nem aktívak, ebből adódóan több a szabadidejük is, így átlagos tartózkodási idejük a meglátogatott területen hosszabb lehet.

### 4.4 Életstílus alapján meghatározott kategóriák

**Aktivitás, tartalmas feltöltődés** – azon vendégek köre, akik nem elsősorban egy fürdő miatt választanak desztinációt, sokkal inkább egyéb aktív lehetőségek vonzzák őket, mint például

kerékpározás, vitorlázás, túrázás. A fürdőzés lehetősége számukra másodlagos vonzerő, ugyanakkor egy jól felszerelt, változatos és differenciált szolgáltatásokat nyújtó fürdő mindenképpen vonzó számukra, ezért kihasználják a lehetőséget. A fürdőzésre és egyéb szolgáltatásokra vonatkozó költségük nem tekinthető kiemelkedőnek, továbbá a fürdő igénybevétele is legfeljebb egy hosszabb vagy két rövidebb alkalomra korlátozódik esetükben.

**Relaxáció, rekreáció, regeneráció** – e célcsoportnál van jelen leginkább az egészségtudatosság, számukra a fürdő jelenléte elsődleges fontosságú. Nem gyógyvizet keresnek, nem a víz összetétele befolyásolja döntésüket, hanem a fürdő által nyújtott szolgáltatások köre, minősége. Tartózkodási idejük nem kiemelkedő, költési hajlandóságuk viszont magasabb az átlagosnál, hiszen a testi-lelki felfrissülés lehetősége, az egészségi állapot megőrzése, a karbantartás nagyobb anyagi áldozatot igényel, melyet hajlandók vállalni. A fürdőzés mellett gyakran vesznek igénybe az aktív rekreációt biztosító szolgáltatásokat, lehetőségeket is (lásd előző bekezdés), továbbá a kulturális látnivalókat és rendezvényeket is szívesen látogatják.

**Élménykeresők** – esetükben elsődleges vonzerő a fürdő, de kevésbé egészségtudatosak, mint az előző csoport tagjai. Számukra a különleges élményelemek, a divatos szolgáltatások igénybevételenek lehetősége a vonzó, a desztinációban töltött idejük során (1-3 nap) jórészt a fürdőben tartózkodnak, költségük is a fürdőre koncentrálódik.

#### 4.5 Küldő terület szerinti elkülönítés

**Belföld** - A hazai wellness turizmus keresletére jellemző, hogy elsősorban belföldről érkezik (2009-ben a wellness szállodák esetében a kereslet 72%-a belföldi volt). Esetükben elsődleges motiváció a kikapcsolódás lehetőségének keresése, a prevenció és egészségmegőrzés, illetve az egészségtudatosság még nem jelenik meg motivációs szempontként. Jellemző, hogy a wellness utazások nem az éves nyaralást jelentik, sokkal inkább a rövidebb, 2-3 napos kikapcsolódáshoz köthető (átlagos tartózkodási idő 2,8 éjszaka).

**Külföld** – a külföldi egészségturisták elsősorban a hazai gyógyszolgáltatásokat, gyógyfürdőket keresik fel, a wellness turizmusban nem jelentős a részvételi arányuk, viszont átlagos tartózkodási idejük hosszabb a magyar wellness turistákénál – melyet elsősorban a nagyobb távolság magyaráz. A wellness szempontjából főként a közép- és kelet-európai keresletre lehet összpontosítani.

**Helyi/regionális** – a Fényes-fürdő szempontjából mindenképpen fontos a tatai, illetve Tata közeli kereslet figyelembevétele. A helyi lakosság számára egy fürdő jelenléte a napi/heti szabadidő változatos eltöltésének lehetőségét biztosítja, mely a nyári időszakban akár a nyaralást is helyettesítheti. A helyi lakosság részéről nem várható el magas költési hajlandóság, viszont gyakori látogatóvá válhatnak, főként a „normálshoz” képest differenciált belépők, bérletek ösztönözhetik őket.

#### 4.6 A szegmensek rangsorolása

A következőkben a bemutatott szempontok alapján képzett szegmenseket rangsoroljuk, mely során a versenyképesség, az elérhetőség és a kezelhetőség szempontjait vesszük figyelembe. A rangsorolásnál nem emeljük ki helyi/regionális keresletet, hiszen az a többi szempont alapján nem releváns, mivel ebben az esetben nem turistákról van szó.

	Aktivítás, tartalmas feltöltődés	Relaxáció, rekreáció, regeneráció	Élménykeresők
Iskolások	*	-	*
Fiatalok gyermek nélkül	**	***	**
Családok gyermekkel	**	*	***
Már gyermek nélkül utazók	**	***	*

3. táblázat: A belföldi szegmensek rangsorolása. Saját szerkesztés

	Aktivítás, tartalmas feltöltődés	Relaxáció, rekreáció, regeneráció	Élménykeresők
Iskolások	-	-	-
Fiatalok gyermek nélkül	*	**	*
Családok gyermekkel	*	-	**
Már gyermek nélkül utazók	*	*	-

4. táblázat: A külföldi szegmensek rangsorolása. Saját szerkesztés

#### 4.7 Az ökoturizmus célcsoportjai

A turisták célja elsősorban a kikapcsolódás, az élményszerzés. Az elégedett turista nyílik meg az ismeretek befogadására, a szemléletformálás a legtöbb szegmensnél az élményen keresztül, az élményeszközökkel tud csak megvalósulni. Az elidegenedett késő modernitásban igény van az autentikus élmény iránt, amelyet a turisták leginkább rurális és természeti környezetben keresnek.

Az ökoturizmus területein nagyon változatos tevékenységeket végző turisták fordulnak meg. Ezeket a turista-típusokat a Nemzetközi Ökoturizmus Társaság által ajánlott tevékenység-szegmentációt és a hazai ökoturizmus fejlesztési stratégiát alapul véve így határozhatjuk meg:

#### 4.7.1 *Alkalmi zöldturista*

- Olyan látogató, akinek nem tartozik elsődleges motivációi közé a természeti környezethez kapcsolódó turisztikai termékek igénybevétele, de utazása során útba ejti a látványosságot kínáló látogatóközpontot, bemutatóhelyet, tanösvényeket. A természeti környezet értékeinek tudatosítása, alapvető természeti és kulturális értékek megismertetése szempontjából kiemelt szegmens. Azt is figyelembe kell venni, hogy (még) nem rendszeres fogyasztó, ritkán utazik természeti területre, de ha ott élményt talál, visszamegy.

E csoport fogyasztói jellemzőiként a következők határozhatók meg:

- Rövid, félnapos, egy-két órás látogatás,, esetleg egynapos kirándulás keretén belül ismert és/vagy látványos történelmi hely, védett terület stb. megtekintése
- Gyakran körutazás részeként érkeznek az adott területre, kerülnek a nehezen megközelíthető és kevésbé ismert területeket
- Magas a komfortigényük a szolgáltatásokban, alapvetően könnyű és kényelmes fogyasztási lehetőségeket keresik
- Környezeti és kulturális szennyezéssel szembeni tolerancia szintjük magas
- Inkább élmény- és látványelemekkel foghatóak meg, ennek megfelelően közönségrendezvényekkel felkelthető az érdeklődésük
- Elsősorban jó időben utazik – az időjárás fontos tényező

E csoport által keresett szolgáltatások (mennyiségi és minőségi jellemzők)

- Ismert látogatóközpontok, bemutatóhelyek, jól kiépített, elsősorban séta jellegű tanösvények.
- Az alkalmi turisták által keresett legnépszerűbb látnivalók: kilátópontok, források, vizek-tavak, látványos (nem feltétlenül védett) növények, növénytársulások, állatfajok, különleges tájkép, várak, várromok, látványos kultúrtörténeti és népművészeti emlékek, örökséghelyszínek, barlangok stb.
- Az attrakció része a tiszta levegő, csend, természet „hangja” és a különleges természeti táj
- Különleges, látványos, szórakoztató közönségrendezvények megtekintése
- Költés elsősorban az attrakcióhoz kötődik, a helyben igénybe vehető vendéglátó és (élményszerű, látványos) szabadidős szolgáltatásokhoz
- Rövid tartózkodási idő (ált. néhány órától félnapig), kizárólag az attrakció megtekintésére, „szervezett” (pl. szakvezetéssel, programmal történő) fogyasztására korlátozódik

- Élményt nyújtó közlekedési eszközök igénybevétele (pl. szekér, kocsikázás, lovaglás, biciklizés)
- Komfortos, középkategóriás szálláshelyek
- Vendéglátóhelyek tekintetében nem preferencia a helyi jelleg (ez nem jelenti azt, hogy nem kell nekik helyi jellegűt nyújtani)
- Alapinformáció igény – a terület értékeiről rövid, tömör, de látványos interpretáció, valamint a területen illetve a környéken található egyéb látnivalókról, fogyasztási lehetőségekről (pl. vendéglátás, bemutatóhelyek)
- Az előzetes-tudatos tájékozódás, információgyűjtés nem jellemző, jellemzően ismerősök, barátok által és a médiában (gyakran véletlenszerűen) hallottak alapján döntenek
- Helyi infrastruktúra igény magas – jól kitáblázott utak, ösvények, pihenőhelyek, rövid ingyenes kiadványok, helyben főleg információs táblák, útjelzők segítségével fedezi fel a természetet
- Jellemzően egyéni-családos (nem szervezett) utazások

#### 4.7.2 Aktív zöldturista („outdoor” turista)

Olyan látogató, akinek elsődleges célja kültéri sportok, a divatos sportok, a természetben űzhető sporttevékenységek, szabadidős tevékenységek végzése. Számára a természeti az aktív tevékenység egészséges háttérét biztosítja. A konkrét desztináció kiválasztásánál annak sport-aktív kínálata játszik szerepet, az ebből a szempontból megfelelő célterületek közül a változatosságot keresve dönt konkrét helyszín mellett. E csoport fogyasztói jellemzőiként a következők határozhatók meg:

- Egynapos, néhány napos és hosszabb tartózkodásra osztható fel a csoport, a tartózkodás felső határát elsősorban a terület kínálata szűkíti be
- Érdeklődés alapján a két csoportra oszthatók tovább:
  - Egyik részük a kalandtúra iránti kereslet tipikus csoportja
  - Másik részük a kültéri sportok egészséges környezetet kereső rajongói (ezen a csoporton belül a természetjárás magasan a legfontosabb tevékenység)
- Középpontban a rekreációs lehetőség áll (pl. gyalogtúrák, kerékpározás, vízitúrák, lovaglás, sziklamászás, barlangászat)
- Fontos a jó megközelíthetőség
- Jellemzően csoportos utazási formáról van szó (mely a családi utazástól az informális baráti társaságok és sportklubokig terjed)
- Beállítottságukat tekintve természetkedvelők, a közvetlen kapcsolat a természettel fontos számukra
- Tevékenységeik számos fajtája (extrém ill. új vonulat pl. nordic walking) divatos tevékenységnek számít



- Nem zárkoznak el az ismeretterjesztéstől, oktatástól
- Környezeti és kulturális szennyezéssel szembeni tolerancia szintjük alacsony.
- Időjárástól függően utaznak.

E csoport által keresett szolgáltatások (mennyiségi és minőségi jellemzők)

- Fő attrakció a különleges, látványos természeti környezetben végezhető sportok, szabadidős tevékenységek
- Különleges, látványos, sport- és szabadidős tevékenységhez kötődő közönségrendezvények megtekintése
- Az attrakció része a tiszta levegő és a különleges természeti táj
- Rövidtől többnapos tartózkodási idő (ált. néhány órától egy-két napig, a terület kínálatától függően), de az aktivitási igényük miatt rendszeresen végeznek szabadidős tevékenységeket
- Magasabb információigény – a terület értékeiről, valamint a területen illetve a környéken található egyéb látnivalókról, fogyasztási lehetőségekről (pl. vendéglátás, bemutatóhelyek) részletesebb tájékoztatást igénylik, az interpretációs lehetőségeket igénybe veszik
- Az előzetes-tudatos tájékozódás, információgyűjtés jellemző, elsősorban a természeti környezetben végezhető szabadidős tevékenységekről, programokról, kisebb mértékben az értékekről
- Használt információforrások: Internet, korábban a területet felkeresők elmondásai, prospektusok, útikönyv, ismertetőfüzet
- Helyben ismertetőfüzetek, jól kitáblázott utak, ösvények, rövid ingyenes kiadványok segítségével tájékozódik
- Infrastruktúrát helyben is igényli: pihenőhelyek, kiszolgáló létesítmények, útjelző táblák, tanösvények meglétét
- Csomagajánlatokat szívesen igénybe vennének
- Komfortos, középkategóriás szálláshelyeket, illetve falusi szálláshelyeket, falusi vendéglátóhelyeket választják
- Elsősorban csoportos fogyasztás jellemzi – lehet szervezett és nem szervezett formában is - (sportklubok, természetvédelmi és egyéb aktív szervezetek, baráti csoportok közös utazása és fogyasztása), de természetesen egyénileg is utaznak

Az alkalmi és az aktív szegmensből, sikeres ökoturizmus fejlesztés esetén ökoturisták vagy elkötelezett ökoturisták válhatnak.

#### 4.7.3 Az Ökoturista

Olyan látogató, akinek elsődleges célja a természeti-ökológiai értékek megismerése és megértése. Számára a természet és a hagyományos kultúra érték, hiszi, hogy a megismerése és beépítése a hétköznapi életbe – élmények, programok, tárgyak formájában – hozzátartozik a

minőségi élethez. A konkrét desztináció kiválasztásánál elsősorban annak eredetisége, autentikussága a döntő, döntését befolyásolja az értékek időbeni változása, korlátozott elérhetősége is. E csoport fogyasztói jellemzőiként a következők határozhatók meg:

- Egy-egy védett területet hosszabb időre keres fel, hogy legyen lehetősége a megismerésre, ebből következik, hogy mélyebb kapcsolatot alakítanak ki a helyiekkel, sokszor bekapcsolódnak a helyi munkákba;
- Elsősorban (családi/baráti) kis csoportokban keresi fel a meglátogatott területet vagyis létszámuknál fogva belesimulnak a helyi mindennapokba;
- Amennyiben lehetőségük nyílik rá, helyben előállított termékeket vásárolnak, az élelmiszereknél az organikus, bio élelmiszereket keresnek, fogyaszt, helyi szolgáltatásokat vesznek igénybe;
- Környezeti és kulturális szennyezéssel szembeni tolerancia szintjük rendkívül alacsony, a látható szennyezés mellett a tapasztalataik alapján képesek megítélni a szolgáltatók környezeti menedzsmentjét, ezért környezetkímélő szolgáltatásokat létesítenek előnyben
- Felelősséget éreznek a természeti környezet és a turisztikai látnivalók megőrzéséért, és ennek érdekében helyi értékőrző akciókat támogatnak adománnyal, vagy önkéntes munkával;
- Az outdoor turistához hasonlóan ismeri és kedveli a természet adta rekreációs lehetőségeket, de ez nála nem elsődleges motiváció
- Rendszeresen jár természeti területekre, kedveli a szabadidős tevékenységeket, évszaktól, időjárástól függetlenül

E csoport által keresett szolgáltatások (menyiségi és minőségi jellemzők)

- A látványos attrakciók helyett különleges értéket képviselő erőforrások (pl. flóra, fauna, felszíni formák, kőzetek, ásványok, földtani feltárások, stb.) miatt keresik fel a területet
- Hosszabb tartózkodás jellemzi őket
- Kiskapacitású helyi szállás- és vendéglátási szolgáltatások (hagyományos, táj-jellegű ételek) keresnek
- A szálláshely típusa mellékes, ha kell sátorban alszanak.
- A helyi gazdaság, emberek támogatását szem előtt tartják, ahol lehet helyi termékeket vásárolnak
- Helyi közlekedési eszközök bármelyikét igénybe veszik (ló, szekér stb.)
- Tanulási-ismeretszerzési lehetőség, interpretáció fontos a számukra
- Előzetesen is tájékozódnak a felkeresett területről a lehető legszélesebb körű információforrásokat felhasználva

- Önállóan, térkép, iránytű segítségével tájékozódnak vagy különféle értékek bemutatására irányuló szakvezetéssel fedezik fel a terület értékeit

#### 4.7.4 Elkötelezett ökoturista

Rendszeresen járnak természeti területekre, kedvelik a szabadidős tevékenységeket, évszaktól, időjárástól függetlenül

E csoport által keresett szolgáltatások (mennyiségi és minőségi jellemzők)

- A természet szeretete, a környezet tudatossága, fenntartható szemlélet a hétköznapi életüknek is része
- Önkéntes környezet- és természetvédelmi munkát is vállalnak.
- A tevékenységtől és az önkéntes feladattól függően egynapostól hosszabb tartózkodás jellemezheti őket
- Rendszeresen járnak természeti területekre, rendszeresen képezik, bővítik ismereteiket
- A szálláshely típusa mellékes, ha kell sátorban alszanak
- Természetjárás során önállóan, térkép, iránytű segítségével tájékozódnak
- A természetjárás során aktívan hozzájárulnak a természet megőrzéséhez (pl. szemetet szednek, ösvényt takarítanak, jelek felfestésében segítenek)
- Rendszeresen részt vesznek természetvédelmi, természetismereti-hagyományőrző programokon

A fejlesztéseknél mindig a konkrét szegmensek tényleges jellemzőit, igényeit kell figyelembe venni. Mélyebb turisztikai fogyasztási vizsgálatok szerint nincsenek „tisztá” utazó típusok, a mai intenzíven utazó turisták sokféleképpen utaznak. Ebben a szemléletben mindenki csak „alkalmilag” ökoturista, mert még várost is látogat, rurális területen nyaral vagy éppen a tengerparton. A fogyasztás „tisztasága” alapján így nehéz elkülöníteni az egyes turista-típusokat, csak *a fogyasztás minősége* alapján lehet és kell megragadni (Urry, 1995).

A vendégkör tervezésénél – így a szegmensek közötti választásnál a természeti és kulturális környezet teherbíróképességét és bemutathatóságát kell figyelembe venni. A természeti és kulturális örökség megőrzésének elsődlegessége mellett kiválasztott szegmensek igényeinek megfelelő, fogyasztóorientált, céltudatos fejlesztés egyszerre szolgálhatja a természetmegőrzést, a környezet- és természetbarát szemlélet kialakítását, valamint a turisták elégedettségét.

Jelen tanulmány összeállítása során a Stratégiában is használt, kétlépcsős szegmentációs eljárást követjük. A tevékenységek szerinti szegmentáció után a második lépésben a fogyasztók – részben az életkortól függő – családi státusza alapján meghatározott életciklus-csoportok szerint csoportosítottuk a látogatókat. A két szempont négy-négy kategóriára oszlik, így együttesen 16 szegmens különítünk el. Ezek utazási szokás vizsgálatokon alapuló értékelése tette végül lehetővé számunkra azt, hogy a szegmensek rangsorolásával kiválasszuk a természeti alapú turizmus által megcélzandó látogatók körét. A stratégia készítése során ez a megoldás látszott minden érdekelt számára teljesen elfogadhatónak. A természetvédelem céljából azért, mert így a terület érzékenységnek megfelelően választhat fejlesztési irányokat,

a turisztikai menedzsment, a szolgáltatók céljából azért, mert így az eddigi gyakorlat szerinti ad-hoc fejlesztéseket tudatos fejlesztés válthatja fel, amely látogatószám-növekedéssel és elégedettséggel jár, és nem utolsó sorban a turisták szempontjából azért, mert így növekedik a turisztikai élmény.

**A Hiba! A hivatkozási forrás nem található.**ban a fentiek összefoglalója látható. A körök az egyes szegmensek keresletét jelzik. A telt körök a jelenlegi állapotot tükrözik, a üres körök az üres körökkel együtt a stratégia megvalósításával elérendő célt. Az egyes szegmenstípusokhoz tartozó termékfejlesztési stratégiákat is feltüntettük (Seaton-Bennett, 2000).

<i>Tevékenység Demográfia</i>	<i>Alkalmi zöldturista</i>	<i>Aktív zöldturista</i>	<i>Az ökoturista</i>	<i>Elkötelezett ökoturista</i>
<b>Diákok</b>	● ●	● ●	● ○ Termékfejlesztés	●
<b>Fiatalok önálló keresettel</b>	○ Piacnyerés	● ○ Termékfejlesztés	○ Piacnyerés	●
<b>Gyermekes családok</b>	● ○ ○ Diverzifikáció	● ○ Diverzifikáció	○ Diverzifikáció	○ Diverzifikáció
<b>Gyerek nélküli idősebb felnőttek</b>	● Piacfejlesztés	● ● ○ Termékfejlesztés	● ○ Termékfejlesztés	●

5. táblázat: Az ökoturizmus célcsoportjai. Saját szerkesztés

Egy ökoturisztikai bemutatóhely esetében a hatékonyság növelhető lenne az interpretációs eszközök szélesebb körű, a bemutatás tárgyához és a látogatói igényekhez jobban alkalmazkodó megválasztásával. Nagyon nehéz egy hagyományos, statikus jellegű kiállítás megtekintésére, vagy egy nagyon egyszerű, és túl sok információt tartalmazó „táblás” tansövény végigjárására rávenni a turistákat. Ha valaki arra is téved, nem maradnak meg benne az élmények. Esetleg ha van egy lelkes túravezető, ő növelheti az élményt.

A termékfejlesztés lehetőségei az ökoturizmus területén limitáltak. A fejlesztés alapját adó természeti örökség, *a természet maga nem fejleszthető, ezért a meglévő értékek interpretálása jelenti a fejlesztési eszközt.*

## 5. VERSENYTÁRS-ELEMZÉS<sup>6</sup>

Nyilvánvaló, hogy a turizmus piaca folyamatosan bővül. A kereslettel párhuzamosan a kínálati oldal is nőtt, egyrészt mennyiségi szempontból, másrészt a kínálat diverzifikációja is igen jelentős a 21. században. A kínálat olyan mértékű ma már, hogy a meglévő kereslet ellenére is csak a célirányos fejlesztésekkel lehet fennmaradni. Ez felveti a versenyképesség kérdését. A globalizációs folyamatok megváltoztatták a verseny természetét, mert míg régebben az egyes szolgáltatók versenyeztek, ma inkább a turisztikai célterületek (desztináció). A 80-as évekig az úti cél kiválasztásában inkább a szolgáltatások kiválasztása játszotta a fő szerepet (pl. mindenki kedvenc szállodájába járt vissza), aztán a globalizáció során az egyes célterületek kínálata homogenizálódott. A homogén szolgáltatási kínálat mellett már volt jelentősége az úti cél jellegének, a különböző célterületek egyedi jellemzői felértékelődtek (Jancsik, 2007).

A versenyképesség a tudományos érdeklődést a 90-es években keltette fel, és megjelentek a különböző szempontok alapján felépülő versenyképességi modellek. Ezek a modellek megpróbálják szemléltetni azt a komplexitást, ami egy terület versenyképességének összetevőit jellemzik.

Jelen írásban nem kívánjuk részletezni ezeket a szemléleteket és modelleket, hanem két modellen keresztül mutatjuk be röviden a versenyképesség jellemzőit.

A **komparatív előnyök** modelljét Ritchie és Crouch (Crouch és Ritchie, 1999, Ritchie és Crouch, 2005) alkotta még a 90-es évek végén. E modell szerint a komparatív előnyök a termelési tényező (erőforrások) mennyiségén, minőségén és használatuk feltételein (pl. az árakon) alapulnak, pontosabban azon, hogy milyen az egyes desztinációk tényezőkkel való relatív ellátottsága. (9. ábra)

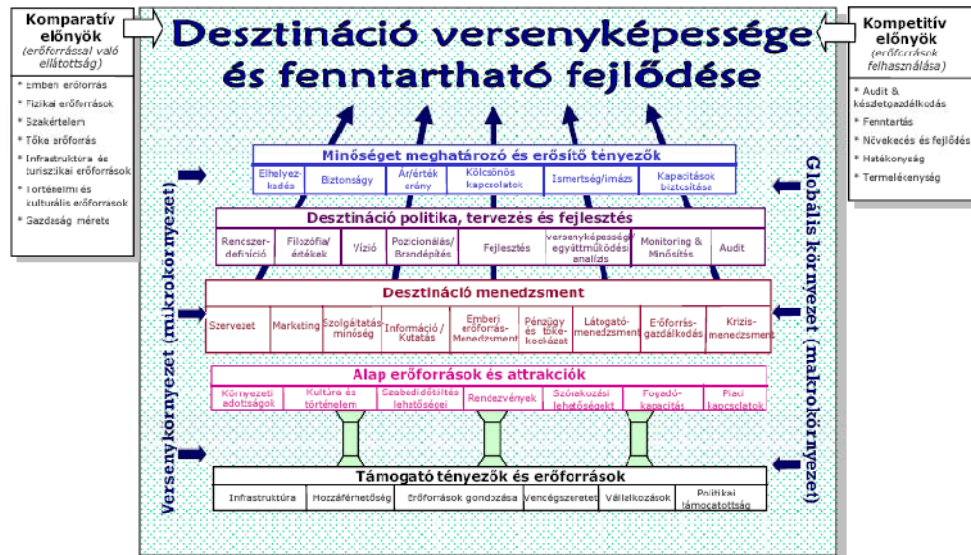
A turizmus területén az alábbi tényezők töltenek be kiemelkedő szerepet:

- *természeti erőforrások* – pl. tájak, védett területek, rekreációra alkalmas vizek, gyógyvizek, klimatikus adottságok stb.
- *kulturális erőforrások* – pl. a kulturális örökség részei, települések, kultúrtájak stb.
- *humán erőforrások* – pl. turisztikai vállalkozások vezetői és alkalmazottai, turizmus által érintett szervezetek tagjai, turizmus által látogatott területek lakossága.
- *infrastrukturális erőforrások* – pl. közlekedési hálózatok, közművek, kulturális-, sport és szórakoztatóipari létesítmények, kereskedelmi hálózat stb. (tágon értelmezve az infrastruktúra fogalmát)
- *arcuati (imázsjellegű) erőforrások* – a térség hírneve, általános megítélése.

A modellen látható, hogy a versenyképességet több oldalról is nagyon sok tényező befolyásolja. A természeti adottságok ugyan a versenyképesség alapját adják (az alsó, „alapozó” sorban található), de ez csak egy nagyon kis része az egésznek.

---

<sup>6</sup> Priszinger-Pénzes, 2009



9. ábra: Egy turisztikai célterület versenyképességi modellje, Ritchie és Crouch 1999, fordította Mondok Anita

A **kompetitív előnyök** a tényezők kiaknázásának módjából fakadnak, vagyis azt mutatják, mennyire képes élni a desztináció a tényező-ellátottságból fakadó lehetőségekkel. Általában véve, azok a tevékenységek sorolhatók elsősorban ide, amelyek a turisztikai erőforrások fenntartásával, kezelésével, hasznosításával és fejlesztésével foglalkoznak, vagyis a tágran értelmezett desztináció-menedzsment alapelemeit alkotják.

A turisztikai desztinációk kompetitív előnyeinek kialakítása szempontjából elsősorban az alábbi tevékenységeknek van jelentősége:

- turisztikai *szolgáltatások nyújtása*
- komplex, élményközpontú *termékfejlesztés*, amely a különböző erőforrás-elemeket a célcsoportok sajátos igényeinek megfelelően hasznosítja
- *attrakció- és látogató-menedzsment*, ami biztosítja a turisztikai vonzerők élményszerű, ugyanakkor fenntartható használatát
- *tájékoztatás és értékesítés*, mind a komplex csomagajánlatokra, mind azok külön is igénybe vehető összetevőire vonatkozóan
- *arculat-formálás és kommunikáció*, a desztináció-imázs fejlesztése és tudatosítása érdekében
- *befektetés-ösztönzés* a szolgáltatások további fejlesztése céljából.

Összességében elmondható, hogy a relatív tényezőellátottság nagymértékben befolyásolja egy turisztikai célterület versenyképességét, ugyanakkor a turisztikai fejlődési potenciál megítélésakor gyakran háttérbe szorul az a közgazdaságtanban jól ismert tény, hogy a versenyelőnyök fenntartásában *a kreált tényezőknek nagyobb a szerepe, mint az örökölt vagy eredeti tényezőknek*. Még a nagyon gazdag természeti és kulturális adottság sem aknázható ki megfelelően, ha nem társul hozzá a fogyasztói igényeket kielégítő mennyiségi és minőségi infrastrukturális ellátottság és szakmai színvonal (Jancsik, 2007).

## 5.1 A termálvízkinccs szerepe a versenyképességben

A hazai egészségturizmus fejlesztése a 90-es évek végétől került fókuszba, és a különböző nemzeti fejlesztési tervek kiemelt területként kezelték a termálvízre alapozott turisztikai fejlesztést. A Széchenyi terv keretén belül 30.9 milliárd forint támogatással, több mint 81 mrd forintos bekerülési költséggel történtek beruházások. A nemzeti turizmusfejlesztési stratégia prioritásai között első helyen szerepel az egészségturizmus, az ez alapján készült egészségturizmus stratégia – amellet, hogy a többi ágazatot is figyelembe veszi - a termálvízre alapozott fejlesztésre fókuszál leginkább (OEFS, 2007).

A fürdők látogatóinak ugyanakkor ez már nem elég. Csak az, hogy egy víz kiváló minőségű és nagy mennyiségben van jelen, még nem jelenti egy fürdő sikerességét. Michalkó egyenesen azt állítja, hogy „azt állítani, hogy Hévíz turisztikai potenciálja a gyógyvíz, kontár banalitás” (Michalkó, 2007).

## 5.2 Versenyképesség az ökoturizmus tekintetében

A versenyképességi modellek mindegyike azt írja le, hogy milyen tényezők azok, amelyek egy hely versenyképességét befolyásolják. A modelleken jól látható, hogy a versenyképességet több oldalról is nagyon sok tényező befolyásolja. A természeti adottságok ugyan általában a versenyképesség alapját adják, de ez csak egy nagyon kis része az egésznek.

A versenyképesség tényezőfeltételei az alábbiak (PORTER, 1990):

- természeti erőforrások (beleértve a természeti értékeket is);
- kulturális erőforrások;
- humán erőforrások;
- infrastrukturális erőforrások;
- pénzügyi erőforrások.

A relatív tényezőellátottság nagymértékben befolyásolja egy turisztikai célterület versenyképességét, ugyanakkor a turisztikai fejlődési potenciál megítélésekor gyakran háttérbe szorul az a közgazdaságtanban jól ismert tény, hogy *a versenyelőnyök fenntartásában a kreált tényezőknek nagyobb a szerepe, mint az örökölt vagy eredeti tényezőknek. Még a nagyon gazdag természeti és kulturális adottság sem aknázható ki megfelelően, ha nem társul hozzá a fogyasztói igényeket kielégítő mennyiségi és minőségi infrastrukturális ellátottság és szakmai színvonal* (JANCSIK, 2007). *A minőségi infrastruktúra jelen esetben az **interpretáció** alkalmazását is jelenti.*

Az interpretáción túl a turisztikai infrastruktúra és a ráépülő kínálati elemek adják az attrakció sikerét.

### 5.3 A Fényes-fürdő versenytársainak elemzése

Napjaink gyakorlott fogyasztó utazója valóban elvárja, hogy a kiszolgálás tökéletes legyen, elvárja, hogy a vendéglátó ismerje fel – lehetőleg már előre, a szolgáltatás kialakításakor – a szolgáltatással kapcsolatos minőségi és tartalmi elvárásokat. A szolgáltató-vendéglátó részéről pedig az idomulás a racionális magatartás, hiszen a piaci versenyben az a szolgáltató marad talpon, amely a vevők által elvárt turisztikai élményt a legjobb minőségben és tartalommal tudja biztosítani, így a jól menedzselte turisztikai termékfejlesztés eredményeként korszerű és divatos turisztikai élmény következik (Aramberri, 2005)

A komparatív és kompetitív előnyök, illetve versenytényezők elkülönült, analitikus vizsgálata lehetőséget nyújt arra, hogy meghatározzuk egy desztináció relatív versenypozícióját, illetve azokat a fejlesztési irányokat, amelyek a leghatékonyabb módját kínálják e pozíció javításának.

- Értékelt adottságok: mint fent (természeti, kulturális, humán, infrastrukturális, imázs-jellegű)
- Értékelt tevékenységek (az ifjúsági turizmus szempontjai szerint szűkítve)
  - *Szolgáltatások* – szállás, vendéglátás, közlekedés, sport- és rekreációs szolgáltatások
  - *Szórakoztatás* – rendezvények, programok, kiegészítő szórakoztatás (pl. animáció)
  - *Termékfejlesztés* – szegmensre szabott, komplex termékcsomagok
  - *Kommunikáció* – arculat-fejlesztés, kampányok, következetesség
  - *Értékesítés* – utazásszervezői kínálat, on-line jelenlét, helyi értékesítés
- Értékelt fürdők, fürdővárosok
  - Tatabánya
  - Győr
  - Komárom
  - Esztergom
  - Pápa
  - Agárd
  - Gárdony
  - Velece
- Kiértékelés
  - Versenytárs fürdővárosok relatív osztályozása tényezőnként, a Fényes-fürdő fejlesztési lehetőségeihez képest

Számottevően jobb	Valamivel jobb	Hasonló	Valamivel rosszabb	Számottevően rosszabb
2	1	0	-1	-2



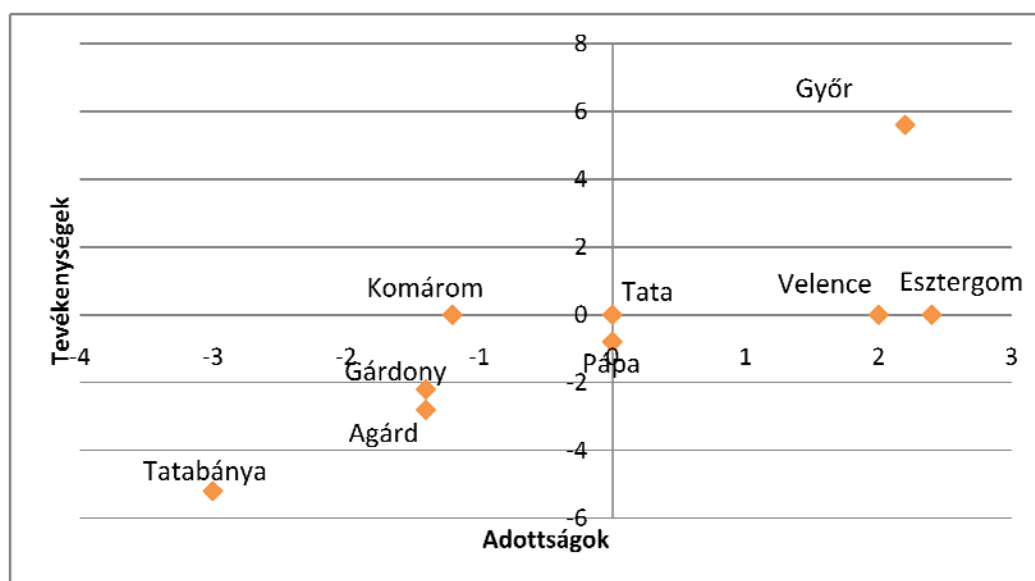
- Tényezők fontosság szerinti súlyozása (%)

	Természeti	Kulturális	Humán	Infrastrukturális	Imázs	Szolgáltatások	Szórakoztatás	Termékfejlesztés	Kommunikáció	Értékesítés
Tata, Fényes-fürdő	8	6	6	12	12	14	14	6	12	10

- Súlyozott átlagok számítása

	Természeti	Kulturális	Humán	Infrastrukturális	Imázs	Szolgáltatások	Szórakoztatás	Termékfejlesztés	Kommunikáció	Értékesítés
Tatabánya	0	-6	0	0	-24	-28	-14	0	0	-10
Győr	-8	12	6	0	12	14	14	6	12	10
Komárom	0	-6	6	0	-12	0	0	0	0	0
Esztergom	0	6	6	0	12	0	0	0	0	0
Pápa	0	0	0	0	0	-14	0	6	0	0
Agárd	8	-12	6	0	-12	-14	-14	0	0	0
Gárdony	8	-12	6	0	-12	-14	-14	6	0	0
Velence	8	-12	6	0	0	0	0	6	0	0

- Kapott eredmények elhelyezése XY-diagramokban adottságok / tevékenységek szerint
- Ahogy az ábrán is látható, Tata a régióban található versenytársak körében desztináció szintjén meglehetősen kedvező pozícióban van – adottságaiban Esztergom, Velence és a régió kívül található (de földrajzi közelsége miatt mindenképpen fontos) Győr előzi meg, Pápa és Komárom pozíciója lényegében egyezik Tataéval. Agárd és Gárdony inkább nyári vakációs desztinációként értékelhető, míg Tatabánya egyelőre nem tekinthető kiemelt versenytársnak, bár földrajzi közelsége miatt semmiképpen nem elhanyagolható.



10. ábra: A versenytársak helyzete Tatához képest. Saját szerkesztés

A verseny szempontjából releváns desztinációk egészségturisztikai aspektusból vett kínálatát a következő táblázat foglalja össze (x-jellemző, xx-erősen jellemző):

	Gyógy	Wellness	Élmény
<b>Győr</b>	x	x	xx
<b>Tatabánya</b>			xx
<b>Komárom</b>	xx		
<b>Esztergom</b>		xx	xx
<b>Agárd</b>	xx		
<b>Pápa</b>	x	x	xx
<b>Velence</b>	x	xx	x

6. táblázat A verseny szempontjából releváns desztinációk egészségturisztikai kínálatának értékelése. Saját szerkesztés

A versenytársként meghatározott fürdők által nyújtott szolgáltatások vizsgálata során a következő tevékenységekörhöz tartozó szolgáltatásokat kerestük:

- gyógy szolgáltatások (gyógymedencék, gyógyvízre épülő terápiás kezelések, gyógykezelések)
- wellness szolgáltatások (masszázsok, pakolások, szaunák, terápiák)
- élmény szolgáltatások (élménymedencék, élményelemek, csúszdák)
- fitness szolgáltatások (edzőterem, edző, sportolási lehetőségek, sport programok)
- beauty szolgáltatások (test-és arckezelések, fodrászat, pedikűr-manikűr, szolárium)
- gyermekbarát szolgáltatások (gyermekmedence, gyermekanimáció, gyermekfelügyelet, játszótér)
- gasztronómiai szolgáltatások (éttermek, büfék, cukrászdák, kávézók)

- szállás (a fürdőhöz kapcsolódó szálláslehetőség)

A legkomplexebb szolgáltatási kört a pápai és a velencei fürdő nyújtja, minden tekintetben változatos lehetőségekkel, valamint gyógy-és wellness csomagokat is találunk kínálatukban. Pápán közvetlenül a fürdő mellett található egy magas kategóriájú termálkemping; Velencén pedig egy négycsillagos wellness szálloda kapcsolódik a fürdőhöz (lényegében a fürdő a szálloda épületében található). Pápán fürdő arculatát egyértelműen nem lehet meghatározni, mivel legalább annyira gyermek-és családbarát, mint gyógy szolgáltatásokat nyújtó, idősebb és/vagy beteg vendégeket megcélzó létesítmények, ahol a wellness szolgáltatások is széles körben megtalálhatók. Hasonlóan eklektikus a velencei fürdő arculata is: magát spa-, wellness-, konferencia- és gyermekbarát szállodaként aposztrofálja.

Hasonlóan differenciálatlan a kínálata a győri fürdőnek is, bár a gyermekek és a családok kiemeltebb szerephez jutnak a kommunikációban. Ugyanakkor a gyógyászati szolgáltatások szerepe is jelentős.

Egyértelműen családoknak szóló szolgáltatásköre van a tatabányai élményfürdőnek, ahol sem termál, sem gyógyvíz nem található. A fürdő kommunikációjában is a családbarátságot hangsúlyozza, ennek megfelelően számos gyermekeknek és családoknak szóló szolgáltatást kínál. Emellett lényegesen kisebb hangsúllyal nyújtanak wellness szolgáltatásokat is, ezek azonban inkább a gyermekekkel érkező felnőttek számára vonzóak.

Az esztergomi fürdőben szintén a család és a wellness kínálat dominál, ezen felül a hidrotériás kezelések révén a gyógyvendég kört is megcélazzák, bár nagy valószínűséggel e vendégkör aránya lényegesen alacsonyabb a többi célcsoport jelenlétéhez képest (e kezelések vonzóbbak egy gyógyvízzel rendelkező fürdőben). A fent említett két vendégkör számára széleskörű szolgáltatásokat kínálnak, mindkét célcsoport erősen megjelenik a fürdő arculatában (például a honlap kezdőoldala vagy az azonosító logo – „Az élmény és a wellness szigete”).

Az agárdi és a komáromi fürdők alapvetően gyógy-jellegűek, bár újabb szolgáltatásaikkal igyekeznek más vendégkört is elérni (itt is a gyermekeket és a wellness vendégeket kell megemlíteni). A fürdők alapvetően felújított, jellegüket tekintve azonban talán ezek illeszkednek legkevésbé a többi fürdő közé.

## 6. A FÉNYES-FÜRDŐ IRÁNTI POTENCIÁLIS KERESLET ELEMZÉSE

2010. március-áprilisában a fejlesztés kapcsán online kérdőíves felmérést végeztünk a xx. fejezetben meghatározott célcsoport körében. A kérdőív lényegében a potenciális célcsoport wellness utazásokkal kapcsolatos attitűdjeit volt hivatott vizsgálni. A kérdések között ezért tudatosan nem említettük Tata városának vagy a fürdőnek a nevét, mivel arra voltunk kíváncsiak, hogy általában milyen várakozásaik, szokásaik vannak az utazóknak a wellness vonatkozásában. A kérdőív eredményeit arra használjuk fel – más módszerek alkalmazása és a korábban bemutatott elemzések ismerete mellett-, hogy javaslatot tegyünk a fürdő, illetve a város fejlesztési irányaira. A kérdőívet összesen 423 fő töltötte ki.

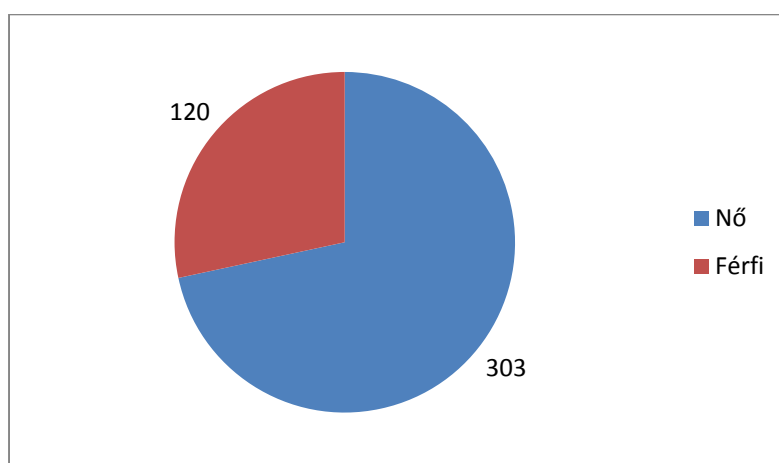
A kérdőív kérdéseit<sup>7</sup> a következők alapján strukturáltuk:

- azonosításra szolgáló kérdések, melyek a válaszadók demográfiai jellemzőit mutatják be
- általánosságban az utazásra, nyaralásra vonatkozó kérdések
- a wellness utazásokra vonatkozó kérdések.

### 6.1 Demográfiai adatok

Az online kérdőívet kitöltők száma tehát 423 fő volt, közel 72%-uk nő, 28%-uk pedig férfi. A válaszadók átlagéletkora 43 év, mely közepes arányú szórást mutat, mivel a legfiatalabb kitöltő életkora 25, a legidősebbé pedig 69 év. A kitöltők túlnyomórészt a Közép-Dunántúli régióban élnek.

A kitöltők iskolai végzettsége kapcsán elmondhatjuk, hogy csupán 1 fő rendelkezett általános iskolai legmagasabb végzettséggel, míg 37% középfokú, 63% pedig felsősokú végzettségű.



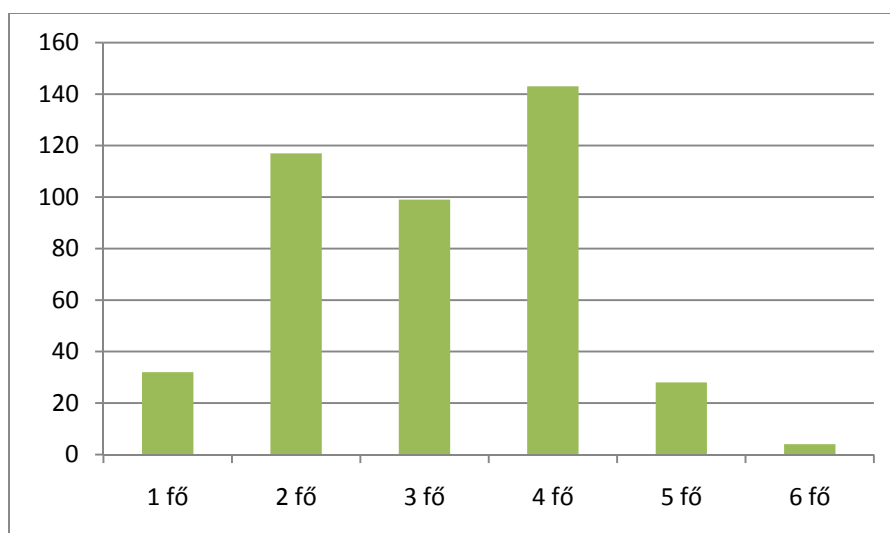
11. ábra A válaszadók nemenkénti megoszlása (fő). Saját szerkesztés

A megkérdezettek háztartása átlagosan 3,2 főt számlált. A legnagyobb arányban a 4 fős háztartások szerepeltek a mintában (33,8%), őket követték a még vagy már gyerek nélkül

<sup>7</sup> A teljes kérdőívet az xx. számú melléklet tartalmazza

élők, azaz a kétfős háztartások 27,7%-kal, illetve az egy gyermekes családok (1 fős háztartások) 23,4%-kal. Ezen arányokhoz képest nem bír nagy jelentőséggel az egyedülállók (7,6%), az öt- (6,6%), illetve hat fős (0,9%) háztartások aránya, bár összességében vizsgálva a három háztartásméret a teljes minta 15,1%-át teszi ki.

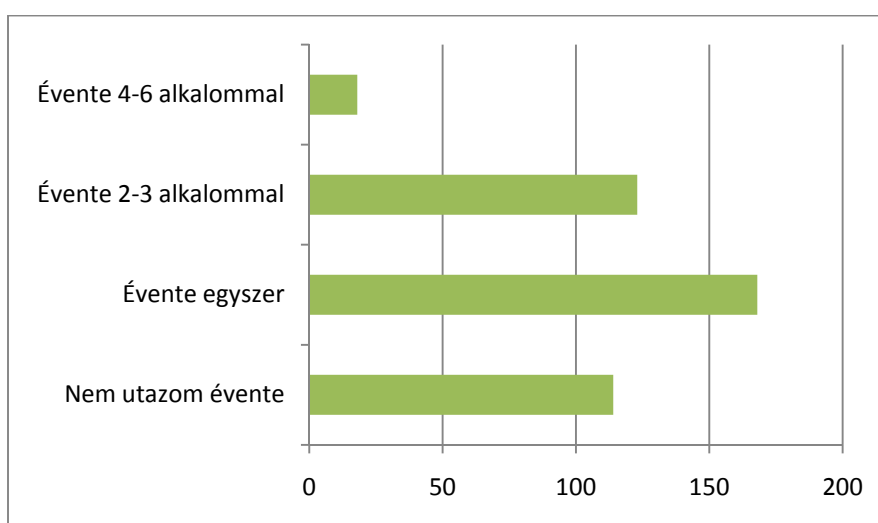
A háztartásokban élő gyermekek kapcsán elmondhatjuk, hogy 39 háztartásban él 1 öt év alatti gyermek (9%), illetve 24 háztartás esetén 2 az öt év alatti gyermekek száma (5,7%).



12. ábra A megkérdezettek háztartásának mérete. Saját szerkesztés

## 6.2 Általában az utazásokra vonatkozó kérdések

A 423 válaszadó 39,7%-a évente legfeljebb egy alkalommal utazik, az utóbbi 5 év utazási szokásait figyelembe véve. 29,1% megengedheti magának az évi 2-3 utazást is, az ennél többet utazók száma viszont lényegesen alacsonyabb a fenti arányokhoz viszonyítva. Sajnos nagyon magas azoknak az aránya, akik figyelembe véve az elmúlt 5 évet, nem tudtak minden évben elutazni. (13. ábra)

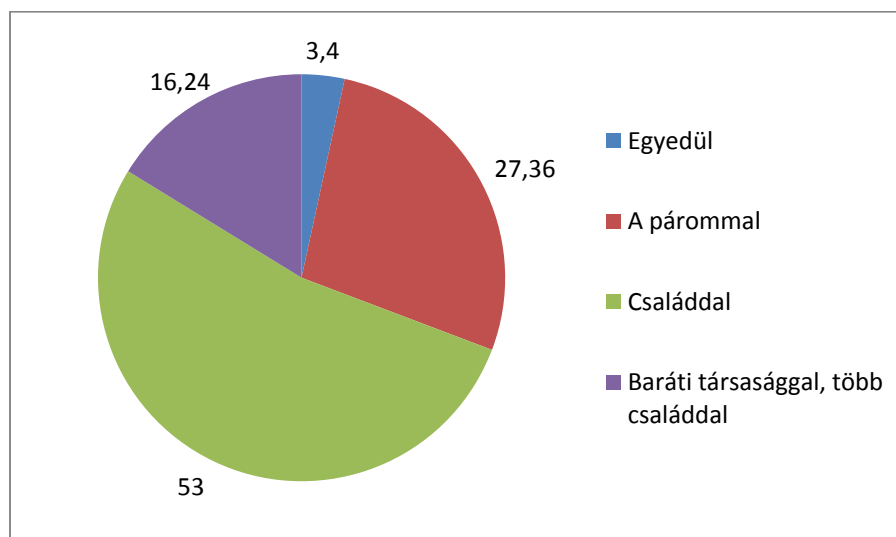


13. ábra Az utazások éves gyakorisága. Saját szerkesztés

Ha az utazók úticélját vizsgáljuk, pontosabban azt, hogy utazásaik belföldre vagy külföldre irányultak-e az elmúlt 5 évben, megállapítható, hogy 57,9% az összes (vizsgált időszakban tett) utazása 1-2 alkalommal belföldre irányult. Belföldre 3-4 alkalommal a válaszadók 16,08%-a utazott, míg ennél többször meglepően sokan, 23,4% választott belföldi célt. A belföldön soha nem utazók aránya nagyon alacsony, csupán 2,6%.

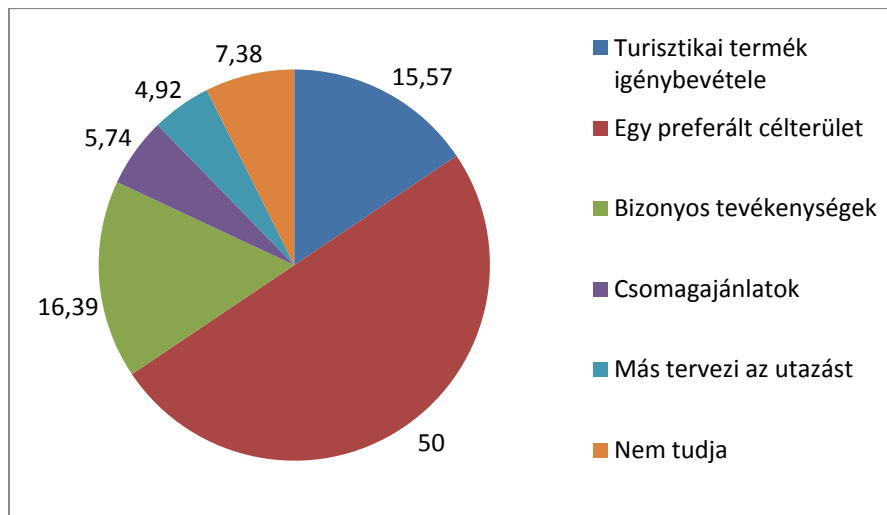
A válaszadók 50,1%-a a hosszú hétvégéken is utazik (ezen utazások célja zömmel belföldre irányul, ezért jelen tanulmány szempontjából fontos ez az adat).

Az együtt utazók körét vizsgálva elmondható, hogy a válaszadók több mint fele a családjával indul útnak (család alatt a szülők-gyerekek együtt utazását értjük elsősorban, de ide tartoznak a nagyszülőkkel történő utazások is). A párjukkal utazók túlnyomórészt még gyermektelen házaspárok vagy párok, csupán 7%-uk esetében mondható el, hogy gyermekeik már nem utaznak velük. Az egyedül utazók aránya rendkívül alacsony, ahogy ezt a 14. ábra is szemlélteti.



14. ábra Az együtt utazók köre. Saját szerkesztés

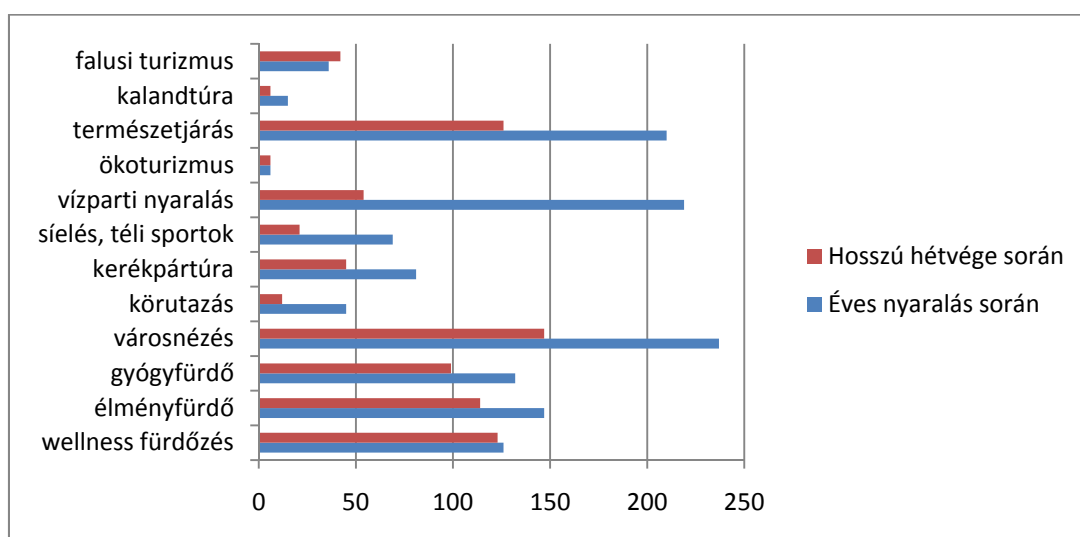
A desztinációk (és nem az egyes szolgáltatók) versenyének felértékelődését támasztja alá, hogy a válaszadók 50%-a számára – az árat, mint tényezőt figyelmen kívül hagyva – az adott célterület szerepel elsődleges befolyásoló tényezőként a választást illetően. Bizonyos tevékenységek űzésének lehetősége (pl. sziklamászás vagy élményfürdőzés), továbbá egy adott turisztikai termék (pl. kerékpáros turizmus vagy kulturális körutazás) jóval kisebb mértékben befolyásolta a döntést. A csomagajánlatok – elsősorban a desztinációkra vonatkozóan – ma még kevésbé ismertek és keresettek a magyar vendégek körében, ugyanakkor a nyugati példa egyre inkább elterjed hazánkban is. (15. ábra)



15. ábra Az utazást befolyásoló tényezők. Saját szerkesztés

A válaszadók éves nyaralásuk során leggyakrabban városnéző céllal utaztak, elsősorban külföldi célterületeket választva. A legtöbbet választott terméktől nem sokkal lemaradva a vízparti nyaralás/üdülés, illetve a természetjárás volt kedvelt, az előző kül-és belföldön nagyjából azonos arányban oszlik meg, míg a második jellemzően belföldi célterületekre irányul. Legkevesebben az ökoturizmus és a kalandturizmus résztvevői vannak, arányuk a három legkedveltebb termékhez képest rendkívül csekély (2,5%, illetve 6,3%).

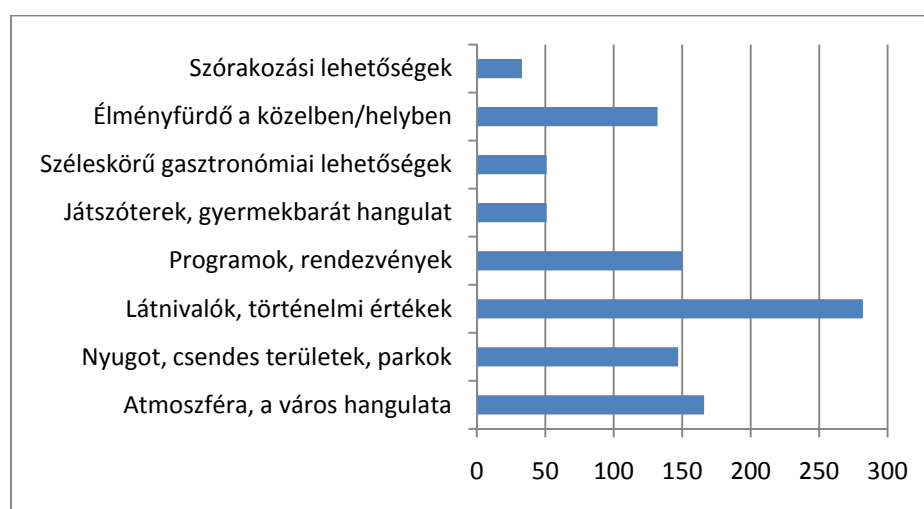
A hétvégi utazások kapcsán a legkiemelkedőbb szintén a városnézés és a természetjárás, az éves nyaralások számához viszonyítva azonban lényegesen kisebb arányban. Jelentős (csaknem azonos) számot képviselnek a wellness fürdőzések és az élményfürdők látogatása, melyek szinte kizáróan belföldi desztinációkba irányulnak. E két termék az éves nyaralások során is kedvelt. Hétvégi utazások céljaként a legkevesebben ebben az esetben is az ökoturizmust és a kalandturizmust jelölték meg, mindkét termék 6-6%-ban van jelen a legkedveltebb termékhez képest. (16. ábra)



16. ábra Az utazások típusai. Saját szerkesztés

A válaszadók csaknem 67%-a egy adott terület kapcsán a történelmi értékeket, látnivalókat értékeli legfontosabbnak. Közel azonos súllyal értékeli a város/terület hangulatát, atmoszféráját, kedvelik, ha sok nyugodt terület, csendes park található a településen, valamint nagyjából egyharmaduk (31,2%) fontosnak tartja, ha a meglátogatott településen vagy annak közelében élményfürdő is van. A megkérdezettek közül viszonylag kevesen (7,8%) keresik a szórakozási lehetőségeket, nyilván az életkorból, illetve a családi állapotból adódóan.

Itt kell megjegyezni, hogy a válaszadók jelentős része (32%) úgy gondolja, hogy Magyarországon már így ma is nagyon sok élményfürdő várja a vendégeket, sőt 5% úgy vélekedik, hogy egyenesen túl sok a fürdő. Egyértelmű válasz nem rajzolódott ki a tekintetben, hogy hol hiányolják esetleg a fürdőt a megkérdezettek, mindenki a saját lakóhelyét vagy az ahhoz legközelebbi nagyvárost említette. Az említések között Székesfehérvár, Keszthely, Veszprém került elő leggyakrabban.



17. ábra: A meglátogatott településen fontosnak tartott tényezők. Saját szerkesztés

### 6.3 A wellnessre vonatkozó kérdések elemzése

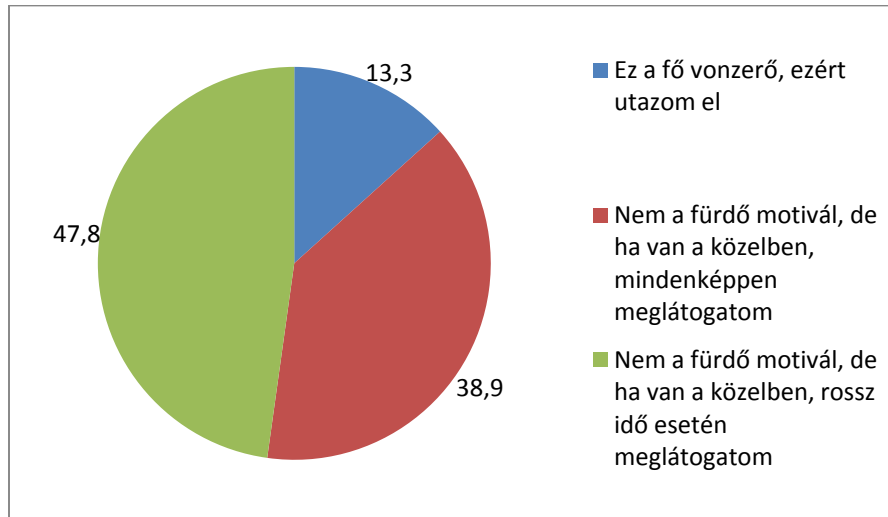
Mint az a 18. ábrából kiderül, a megkérdezettek 31,2%-a jól érzi magát egy településen, ha ott vagy annak közelében élményfürdő található, viszont nagyon kevesen, csupán 13,3% választja az adott települést kimondottan egy wellness vagy élményfürdő miatt. Jellemzően (47,8%) csak másodlagos vagy még jelentéktelenebb attrakcióként kezeli az ilyen jellegű létesítményeket, hiszen válaszaik szerint csak programváltozás vagy rossz idő esetén keresik fel a fürdőket. Olyan válaszadó nem szerepelt a mintában, akit nem érdekelnek a fürdők, és nem is látogatja azokat. (18. ábra)

Abban az esetben, ha a meglátogatott településen wellness/élményfürdő van, a válaszadók azonos arányban jelezték, hogy a fürdővel rendelkező településen vagy csak egy napot töltenek, vagy legfeljebb 2-4 éjszakát tartózkodnak ott (ez megfelel az országos felmérések átlagos tartózkodási időre vonatkozó felmérési eredményeinek). Csupán 8,2% válaszolta azt, hogy 5-7 éjszakát is eltölt egy ilyen településen, az egy hétnél tovább maradók aránya pedig mindösszesen 1%.



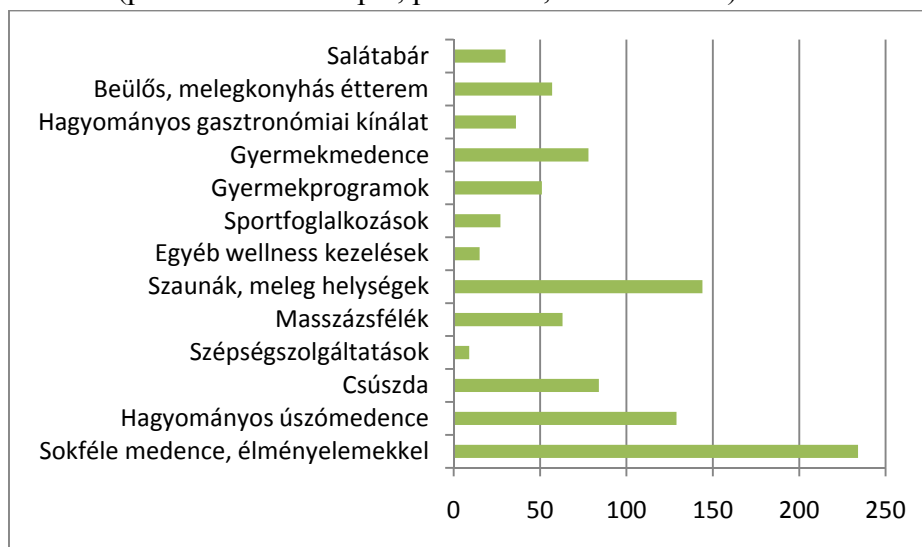
A fürdőben eltöltött idő kapcsán megállapítható, hogy a válaszadók nagy része nem tartja a fürdőket egész napos programlehetőségnek, mindössze 6,2%-uk tölt el 6 óránál többet egy fürdőben. Ezzel szemben több mint a válaszadók fele (57,7%) legfeljebb 1-3 órát tartózkodik a fürdőben.

Azon vendégek, akik elsősorban adott fürdő miatt keresnek fel egy települést, 42%-ban 2-4 éjszakát, illetve 37%-ban 5-7 éjszakát töltenek ott, a fürdőben pedig 58%-uk 4-6 órát tartózkodik naponta.



18. ábra A fürdő, mint vonzerő egy településen. Saját szerkesztés

A kérdőív kitöltői több lehetőséget is megjelölve meghatározhatták, hogy milyen szolgáltatást/szolgáltatásokat keresnek egy wellness/élményfürdőben. Ennek eredményeként megállapíthatjuk, hogy a legtöbb válaszadó a sokféle, élményelemekkel is ellátott medencét keresi, ezen kívül sokan voksolnak a szaunák és egyéb meleg helységek, valamint a hagyományos úszómedencék mellett is. A legkisebb kereslettel a különféle szépségszolgáltatások (például kozmetika, fodrászat, manikűr-pedikűr), ezen kívül az egyéb wellness kezelések (például aromaterápia, pakolások, testkezelések) bírnak.



19. ábra A wellness/élményfürdőkben keresett szolgáltatások. Saját szerkesztés

Fontosnak tartottuk annak vizsgálatát, hogy a Magyarországon található számtalan wellness/élményfürdő közül miért éppen egy adott fürdőre esik a vendégek választása. A 7. táblázat azt foglalja össze, hogy az első öt helyen mely három-három tényezőt emelték ki a megkérdezettek.

	1. említés	2. említés	3. említés
<b>Rangsorban 1.</b>	Szép környezet	Komplex, széleskörű szolgáltatások	Még soha nem járt ott
<b>Rangsorban 2.</b>	Nem drága belépők, szolgáltatások	Szép környezet	Széleskörű szolgáltatások + családbarát szolgáltatások
<b>Rangsorban 3.</b>	Nem drága belépők, szolgáltatások	Komplex, széleskörű szolgáltatások	Magas minőséget tükröz a fürdő kialakítása és hirdetései
<b>Rangsorban 4.</b>	Szép környezet	Komplex, széleskörű szolgáltatások	Megtetszett a fürdő stílusa
<b>Rangsorban 5.</b>	Komplex, széleskörű szolgáltatások + családbarát szolg. + szállás a közelben	Szép környezet + nem drága belépők és szolgáltatások	Megtetszett a fürdő stílusa

7. táblázat Egy adott fürdő melletti döntés szempontjai. Saját szerkesztés

Ahogy a táblázatból is látszik, a potenciális vendégek nem elsősorban a fürdőlátogatás anyagi vonzatát veszik figyelembe a döntés során, sokkal nagyobb szerepe van a természeti környezeti adottságoknak, ezen kívül a fürdő által nyújtott szolgáltatások körének – lényegében ez azt jelenti, hogy a megfelelő ár/érték arány esetén a vendégek akár magasabb árat is fizetnek a belépőjegyért, de ezért cserében elvárják a komplex és magas színvonalú szolgáltatásokat. Fontos tényező a fürdő stílusa is, mely alatt az arculatot, jelleget, fogyasztóbarátságot értjük elsősorban.

Az ár/érték arány kapcsán meg kell említeni, hogy a megkérdezettek úgy vélik, hogy egy közepes színvonalú (tehát nem luxus szolgáltatásokat nyújtó, ugyanakkor minőségi) wellness/élményfürdő esetén felnőttek számára átlagosan 1.800 Ft, gyermekek számára pedig 1.000 Ft az ideálisan elfogadható belépőjegy ár, mely a medencék és csúszdák korlátlan, időmegkötés nélküli használatát is magában foglalja. A felnőttek számára javasolt ár minimuma 800, maximuma 4.000 Ft volt, míg a gyermekek számára minimum 500, maximum 2.000 Ft javasoltak a válaszadók. Többen is megemlézték, hogy a gyermekek számára 6 éves kor alatt az ingyenes belépést tartják ideálisnak.

A fürdők jelenlegi szolgáltatáskínálatából legtöbbször a gyermekek napi rutinjához, ellátásához szükséges helységek biztosítását hiányolták, úgy, mint baba-mama szoba, pelenkázó helység, esetleg egy pihenő szoba, ahol a gyerekek zavartalanul tudnak aludni 1-2 órát. A többi

említett hiányolt szolgáltatás nagyrészt a család/gyermekbarátsággal függ össze, ezek közül kiemelnénk néhány példát: olyan gyermekmedence, ahová játékokat is be lehet vinni, illetve a kicsikkel együtt a szülők is bemehetnek a vízbe, gyermekprogramok. Ezen felül több helyen említésre került az olcsóbb és igényesebb étkezési lehetőségek biztosítása, valamint a közös programok (=animáció) szükségessége.

## **7. A HELYI KÖZÖSSÉG ATTITÚDVIZSGÁLATA A FEJLESZTÉS VONATKOZÁSÁBAN**

### **7.1 Workshop a tatai szolgáltatók és civil szervezetek részvételével**

A Fényes-fürdő fejlesztési irányának meghatározása során rendkívül fontos szempont, hogy a fejlesztés eredményeként megvalósuló létesítmény a helyi és környékbeli lakosság számára elérhető és gyakran igénybe vett kapcsolódási, rekreációs és sport lehetőséget biztosítson. Ezen felül meg kell állapítani, hogy a helyi lakóközösség az üzletmenet egyik legfontosabb tényezője lehet. Ebből adódóan átfogóan kell vizsgálni jellegzetességeiket (Mayer, 2006).

Jelen tanulmány tervezése során sor került egy, a tatai szolgáltatók és civil szervezetek, valamint az önkormányzat képviselőinek részvételével megrendezett workshopra, melynek elsődleges célja az volt, hogy a résztvevők segítségével megismerjük a helyi szervezetek és szolgáltatók fejlesztéssel kapcsolatos álláspontját.

A workshopon résztvevők kivétel nélkül támogatják a Fényes-fürdő fejlesztését, és – természetesen érdekeiknek és meggyőződésüknek megfelelően – különféle fejlesztési irányokat, lehetőségeket tartanak megvalósíthatónak.

A fejlesztéssel elérni kívánt célcsoportok kapcsán legtöbben a családokat és fiatalokat tartják fontosnak megcélozni, mivel úgy látják, hogy a város, mint desztináció adottságai (több-kevesebb fejlesztéssel) számukra bizonyulnak a legmegfelelőbbnek. A termékfejlesztés irányában a résztvevők egyetértettek a Fényes-fürdő természeti adottságainak attrakcióvá alakításában, figyelembe véve a környezeti terhelhetőség szempontjait (például ügyelve arra, hogy fajidegen állatok és növények betelepítésére ne kerüljön sor). Nagyon értékes meglátásként elhangzott, hogy a mai Magyarországon (figyelembe véve a nagyszámú, kevésbé differenciálatlan kínálatot) csupán egy élményfürdő nem képes fellendíteni egy település turizmusát, szükség van kapcsolódó létesítményekre, attrakciókra.

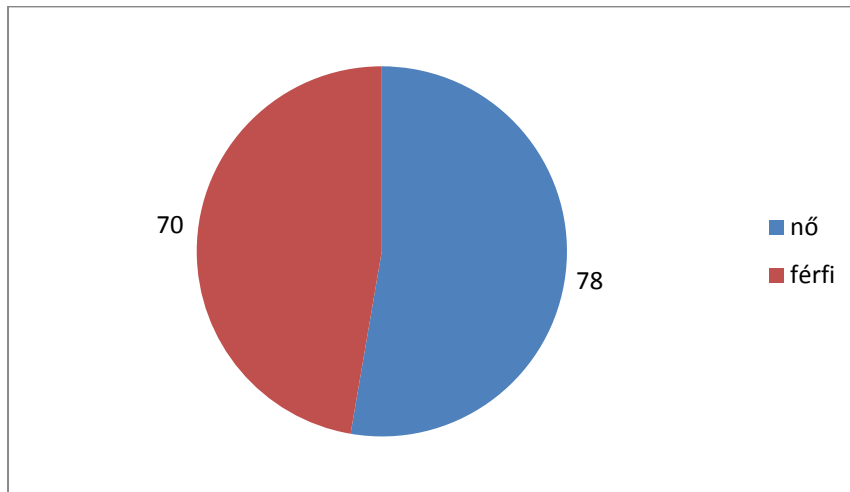
A fürdön kívüli többi tatai és környékbeli szolgáltató bevonása érdekében több résztvevő is megemlítette a „csomagban gondolkodás” lehetőségét, azaz a komplex turisztikai csomagok összeállításának és értékesítésének fontosságát. Fontosnak tartjuk megjegyezni, hogy az alakulás fázisában lévő TDM szervezet többek között pontosan a szolgáltatók összefogására, ezen keresztül e csomagok kialakítására és értékesítésére hivatott.

A workshop résztvevői a fürdő fejlesztése mellett megjelenő szükséges fejlesztési területként a sportturizmus (pl. búvárkodási és vitorlázási lehetőségek), a horgászat és a természetvédelem területeit nevezték meg.

## 7.2 Kérdőív a lakosság körében

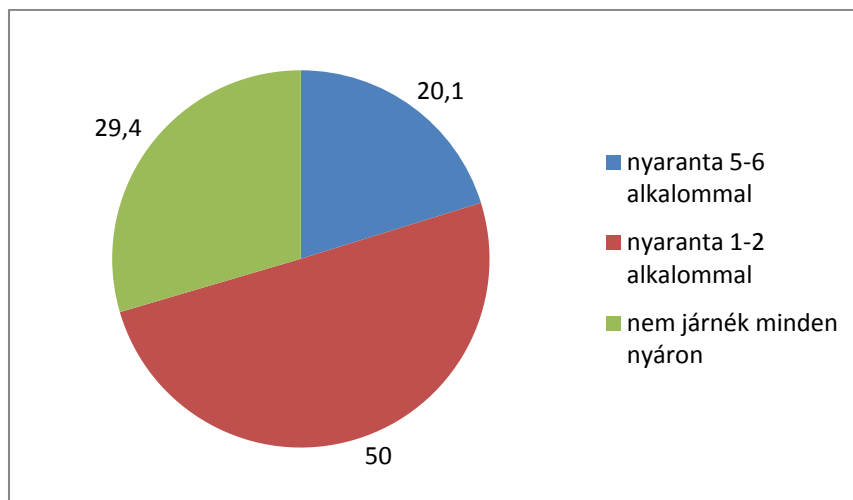
A fent említett workshop résztvevőin túl a turizmusban közvetlenül nem érintett tatai lakosság fejlesztéssel kapcsolatos elvárásait és várakozásait egy rövid (szintén online) kérdőív segítségével kívántuk felmérni.

A kérdőívet összesen 148 fő töltötte ki, a nemek szerinti megoszlást tekintetében 52,7% nő, 47,3% pedig férfi. A kitöltők átlagéletkora 39 év, mely viszonylag nagy szórást mutat, mivel a legfiatalabb válaszadó 20, a legidősebb pedig 74 esztendő.



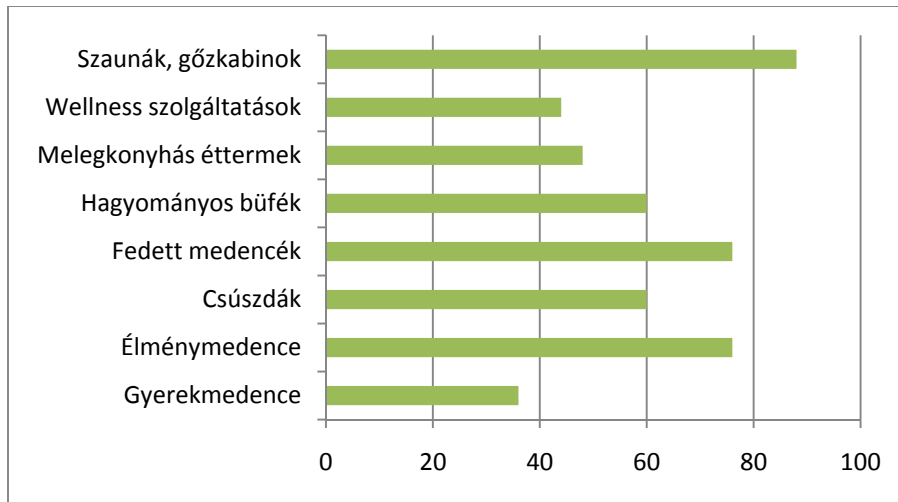
20. ábra A tatai megkérdezettek nemek szerinti megoszlása (fő). Saját szerkesztés

A válaszadók a Fényes-fürdő fejlesztését követően továbbra is szívesen látogatnák az új létesítményt. A szezonon kívüli látogatásra, és a látogatás teljes mellőzésére nem érkezett válasz. A potenciális helyi látogatók 50%-a úgy véli, hogy nyaranta 1-2 alkalommal egészen biztosan kijárna a felújított Fényesre. 20,1% úgy véli, hogy ennél rendszeresebb látogató lenne, a nyár folyamán akár 5-6 alkalommal is igénybe venné a szolgáltatásokat. A válaszadók csaknem harmada (29,4%) viszont nem tervezi, hogy minden nyáron felkeresné a fürdőt.



21. ábra A tataiak tervezett éves fürdőlátogatásaink száma (%). Saját szerkesztés

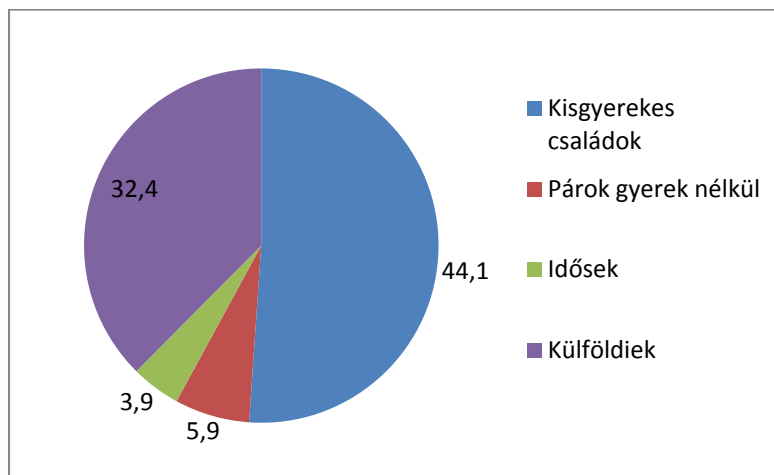
Természetesen a helyi lakosság körében is megkérdeztük, hogy a felújítást, fejlesztést követően milyen szolgáltatásokat keresnének a fürdőben. A válaszokból kitűnik, hogy legnagyobb arányban a (jelenleg is működő) szaunákat, gőzkabinokat vennék igénybe. Ezen felül a fedett medencéket és az élménymedencét is szívesen használnák. A legalacsonyabb kereslet a wellness szolgáltatásokra irányul, ám ez sem marad el számottevően a többi lehetőség iránti kereslettől.



22. ábra A tataiak által keresett szolgáltatások (fő). Saját szerkesztés

A helyi válaszadók átlagosan 1.500 Ft-os jegyárat tartanak ideálisnak a felnőttek számára (minimum érték 500 Ft, maximum érték 5.000 Ft). A gyermek belépők árát átlagosan 800 Ft-ban határozták meg (minimum érték 200 Ft, maximum érték 3.000 Ft). A családi belépő, mely 2 felnőtt és 2 gyermek számára szól, átlagosan 3.800 Ft (minimum érték 3.800 Ft, maximum érték 15.000 Ft). A belépők ára korlátlan csúszda és medence használatot is biztosít mindhárom jegytípus esetében.

A helyi lakosság legszívesebben kisgyermekes családokat fogadnának Tatán, ennek megfelelően alakítva a város imázsát. A válaszadók nagyjából harmada (32,4%) örülne, ha főként külföldiek látogatnának Tatára. Gyermek nélküli középkorú párokat lényegesen kevesebben (5,9%) céloznának meg, az idősebb korosztályt pedig csupán 3,9%.



23. ábra A helyi lakosság által megcélozni kívántak köre. Saját szerkesztés

## 8. A FÉNYES-FÜRDŐ JAVASOLT FEJLESZTÉSI IRÁNYA

A számtalan fürdő közül – főként, ha nem rendelkezik egyedi gyógyvízzel vagy megfelelő tradíciókkal – rendkívül nehéz kitűnni. Hazánkban a rendkívül nagyszámú wellness- és élményfürdő kínálat meglehetősen differenciálatlan, közülük kevés rendelkezik igazán egyedi arculattal. A tömegből való kitűnés lehetősége annak a piaci résznek a megtalálása, amely iránt létezik vagy teremthető potenciális kereslet. A szolgáltatóipar egy másik területéről származó eset kiválóan példázza a fellelt piaci rész eredményét. A kanadai Cirque du Soleil cirkusz alapítója a 80-as években a hagyományos idomított állatokkal, bohócokkal, hagyományos cirkuszi zenével és a vándor életmóddal felszámolva egy egészen új piacra készült betörni: a kispénzű, főként gyermekekből álló publikum helyett a tehetős, igényes szórakozásra és művészi teljesítményre vágyókat, illetve az üzletembereket célozta meg. Mára a világ leghíresebb és legkeresettebb cirkuszi produkciójává vált, amely több száz főt foglalkoztat, nem alkalmaz állatokat, rendkívül igényes és egyedi hangzású zenei aláfestéssel és fantasztikus látványelemekkel támogatott showműsorral növelte ki magát, elérve és folyamatosan növelve a megcélzott közönséget.

A wellness turizmussal együtt leggyakrabban a konferencia turizmust szokták emlegetni, hiszen e két termék enyhe szezonalitása kiválóan kiegészíti egymást. A másik lehetséges termékpárosítás, elsősorban a termékek presztízs jellege miatt, a golf turizmussal való összekötés. Egyre több hagyományos városi szálloda is kibővíti szolgáltatásait a wellness kínálattal.

A Fényes-fürdő természeti adottságai miatt adott a lehetőség az **ökoturizmus és a wellness turizmus termékek „összeházasítására”**

Ahogy azt a nemrég elkészült környezeti hatástanulmány is megállapítja (a tanulmány 7. oldalán), a Fényes-fürdő környezetében egy túlszűfolt, maximálisan kihasznált turisztikai attrakciót létrehozni nem lehet reális és felelősségteljes cél. Ez azonban a fenntarthatóságnak csak a természeti környezeti oldala, a piacelemzés és az előzetes gazdaságossági számítások is azt mutatják, hogy a megtérülési idő is olyan magas lenne, amely nem lenne kedvező.

### 8.1 Az egészségturisztikai attrakció

A resort spa-hoz hasonlító fürdő terület, amely biztosítja a természet közelségét, a város zajától és forgalmától távoli feltöltődés lehetőségét, a minőségi szolgáltatásokat. Hasonlóan a 9. fejezetben bemutatott lutzamnsburgi szolgáltatóhoz, a célcsoportok különböző igényei és jellemzői alapján feltétlenül szükséges az egyes célcsoportoknak (gyermekes családok és rekreációra vágyók) szóló szolgáltatások fizikai elkülönítése, akár külön épületben való elhelyezése.

Bár a Fényes-fürdő célcsoportjai sok szempontból megegyeznek például a tatabányai versenytárs célcsoportjaival, a Fényes által kínált öko-wellness-élmény arculat, a resort spa jelleg megkülönbözteti a környező versenytársaktól.

A családbarát jelleg

A baba/gyermek/családbarát szolgáltatásokat illetően Magyarországon nem létezik egységes kritériumrendszer, bár nemzetközi viszonylatban találunk példát erre vonatkozóan- Példaként

említhetnénk a [www.kinderhotels.com](http://www.kinderhotels.com) –ot, amely Ausztriában, Németországban és Olaszországban biztosítja a gyermekbarát szolgáltatások minőségét. Hazai kiváló példaként az alsópáhoki Hotel Kolpingot kell megemlíteni, ahol a szálloda és a fürdő is megfelel a gyermekes családok – és természetesen a gyermekek – igényeinek.

## 8.2 Az ökoturisztikai attrakciók alapja: az interpretáció

Zöld Sziget Kör Természetvizsgáló Közhasznú Egyesület 2009-ben készített egy tanösvény-tervezetet a Fényes-fürdő területére, amely kiváló kezdet lehet az ökoturisztikai fejlesztések elvégzéséhez. Nagyon fontos azonban tervezési szempontból, hogy *egy turisztikai keresleti ismeretekkel is rendelkező, interpretációban jártas szakember* is koordinálja a munkát, hogy ne csak a természettudományos ismeretterjesztés, hanem az élményszerűség is megvalósuljon.

Az interpretációhoz szükséges tényezők:

1. az erőforrás ismerete, a hiteles szakmai háttér;
2. a látogatók ismerete, az igényeinek felmérése, folyamatos visszacsatolás biztosítása;
3. a megfelelő technológia, amely az interpretáció fizikai eszközeit biztosítja.

Az interpretációs eszközök alábbi csoportjait különböztetjük meg:

- Személyes interpretáció: a bemutatás egy vagy több személy (interpretátor, szakvezető, stb.) részvételével történik. Ide tartoznak a vezetett túrák, a szakvezetéses programok, a szerepjátékot irányító személyek.
- Nyomtatott interpretációs eszközök: információs kiadványok, térképek, eseménynaptárok, játékos foglalkoztató füzetek
- Részvételt igénylő, interaktív interpretációs eszközök: a bemutatott információhoz a látogatónak valamilyen tevékenységet kell végezni, vagy a bemutatás érzelmekre ható eszközöket alkalmaz. Ide tartozik az írott szöveg illusztratív kiegészítése, interaktivitásra ösztönző kiállítási tárgyak „keresd meg a kakukktojást”, „nyomd meg ezt a gombot”, „nyisd ki” típusú dobozok, feliratok, megtapintható kiállítási tárgyak, kipróbálható eszközök és a rejtvényes megoldások.
- Audiovizuális és egyéb elektronikus vagy mechanikus eszközök: az élményeket erősítő hanghatások (pl. madárcsicsergés) vagy az érintés segítségével életre keltett, a természetben
- Statikus, látványt bemutató eszközök: terepasztalok, modellek.
- Informatikai eszközök (számítógépes grafikák, modellek, multimédiás bemutatók, érintőképernyők, számítógépes természetismereti játékok stb.)

Az interpretációs eszközöknek, módszereknek széles körben kell bizonyos témákat feldolgozni, egyrészt a komplexitásra törekvés okán, másrészt a specifikus érdeklődésű látogatók számára.

Interpretációra alkalmas témák:

- a terület sajátosságának bemutatása (természetvédelmi szabályozás, kiemelt értékek);

- a természeti-ökológiai környezet (az állat- és növényvilág, a tájképi adottságok);
- a társadalmi környezet (néprajzi értékek, népszokások, építészet, történelem);
- gazdálkodási módok;
- helyi termékek;
- természetvédelmi munka;
- a területen folyó kutatások, projektek bemutatása stb.

### 8.3 Infrastruktúra szerepe, infrastrukturális igények

Az infrastruktúra fejlesztésének fő területei a kínálatban megjelenő szolgáltatásokat kiszolgáló létesítményekhez kötődnek, és a fogadás alapfeltételeit foglalják magukban. Az infrastruktúra biztosítja a kínálati elemek, programok fizikai alapját. A fogadás alapfeltételét biztosító infrastruktúra több részből áll:

- a létesítmény alapfunkcióját szolgáló infrastruktúra – a látogatóközpontok vagy tematikus bemutatóhelyek, tanösvények *definíció szerinti funkcióinak* infrastrukturális feltételét adják;
- turisztikai alapfunkciót szolgáló infrastruktúra – a látogatók kiszolgálása, informálása céljából létrehozott építmények, belső terek, a komplex interpretációs eszköztár és az élmények lehetőségének biztosítása;
- a természet megfigyelésének infrastruktúrája – azok az építmények tartoznak ide, amelyek a természeti örökség (növények, állatok stb.) biztonságos megfigyelését biztosítják.

A *létesítmény alapfunkcióját* szolgáló infrastruktúrához tartoznak azok az épített elemek, terek és eszközök, amelyek alapján az adott létesítményt látogatóközpontnak, bemutatóhelynek vagy tanösvénynek lehet nevezni.

Látogatóközpont esetében mindenképpen egy nagyobb, komplex szolgáltatást nyújtó épületről van szó. A tervezés során a látogatóközpont alapfunkcióinak a meglétét kell elsősorban figyelembe venni.

Az ökoturizmus egyik jellemzője a kis csoportméret, a látogatóközpontok azonban tömegturistákat is fogadni képes létesítmények, ezért esetükben akár több száz fő egyidejű tartózkodását is lehetővé kell tenni, amennyiben ezt a rendelkezésre álló terület vagy épület, valamint a természeti környezet lehetővé teszi. A látogatók legtöbbször nem egy térben, hanem a különböző funkciójú helyeken elosztva jelennek meg a látogatóközpontokban.

A turisztikai *alapfunkciót* egyfelől a turisták *alapvető* (általában fiziológiás vagy kényelmi) *igényeinek* kiszolgálását és az informálásukat biztosító infrastruktúra jelenti. Ezek az alapfunkciók az elvárt „szolgáltatásokat” jelentik, ide tartoznak:

- a mosdók, azok elhelyezkedése, száma;
- a hulladékátrolók (vagy az azok hiányát indokoló táblák) megléte;
- az épület belső részében és külső környezetében elhelyezett pihenőhelyek;
- a kényelmes megközelítést szolgáló infrastruktúra, a parkolók kialakítása;



- a belső terek nagysága;
- a különböző funkciójú belső terek egymástól való elkülöníthetősége, elválasztása;
- tanösvények esetén a biztonságos és kényelmes bejárhatóságot biztosító infrastrukturális elemek;
- az információs hálózat részei a bemutatóhelyeken és azokat térben összekötve: az információs és útjelző táblák, a tájékozódást egyéb módon segítő elemek.

A turisztikai alapfunkciót másfelől az interpretációt biztosító infrastruktúra jelenti:

- a kiállítások berendezései, jelek, tárlók, statikus és dinamikus modellek, polcok, technikai eszközök (audiovizuális, számítógépes), táblák;
- a kiállításokon kívüli bemutatóeszközök, írott anyagok.

A természet-megfigyelés infrastruktúrájához tartozik minden olyan építmény és eszköz, amellyel a természeti képződmények, vadon élő állatok és növények megfigyelése az ökológiai rendszer zavarása nélkül válik lehetővé. Az infrastruktúrával szemben követelmény, hogy kis csoportok számára, természetes, helyi anyagokból készüljenek, a térségre jellemző építészeti-díszítési stílust kövessék, minimális környezeti hatással üzemeltethetők legyenek. Ide tartoznak:

- az állatmegfigyelő-helyek (magaslesek, álcázott leshelyek);
- a fotózást biztosító leshelyek;
- a felszerelés biztonságos tárolására létrehozott helyek;
- éjszakai tartózkodást lehetővé tevő bázisok;
- védett vízi élőhelyek megfigyelését lehetővé tevő csónakos túrákhoz kikötőhelyek, stégek;
- a tanösvényeken a biztonságos közlekedést és a természeti értékek megóvását biztosító elemek, hidak, emelt ösvények, állványok, korlátok stb.

Egy-egy bemutatóhelyhez tartozó, alapfunkciót és a turisztikai funkciót biztosító infrastruktúra megléte a feltétele a sikeres ökoturisztikai kínálatnak. Új létesítmények esetén az infrastrukturális és a kínálati elemek mindenképpen együttes tervezést igényelnek, már meglévő bemutatóhely esetén az infrastruktúra többé-kevésbé megszabja a további kínálati lehetőségeket.

A természetvédelmi bemutatóhelyek alapfunkcióit és a hozzájuk kapcsolódó alpinfrastruktúra:

A fogadás alapfeltételét biztosító fejlesztések (látogatóbarát fejlesztések):

- parkolók kialakítása;
- megfelelő számú mellékhelyiség biztosítása;
- pihenőhelyek kialakítása;
- akadálymentesítés.

A bevételek bővítését célzó fejlesztések a látogatóközpont alapelemeihez tartoznak, bár a kérdőíves felmérés alapján a látogatók elégedettségét nem túlzottan befolyásolja. Ezért is soroljuk az előzőekhez képest egy másik kategóriába. A bevételek növelése mellett a helyi közösség támogatása (helyi termék értékesítése) is megvalósulhat, a bérelhető rendezvénytermek a kapacitás-kihasználtság javítását jelentené.

- vendéglátóhely, elsősorban helyi termékek értékesítésével;
- ajándékbolt, helyi termékek, környezetbarát szemléletnek megfelelő termékek;
- (bérelhető) rendezvénytermek, előadótermek, megfelelő technikával felszerelve.

#### **8.4 A bemutatóhelyek családbarát jellege**

Az ökoturizmus stratégia is kiemelten kezelte a családbarát fejlesztéseket, mivel ez a szegmens nagyon fontos bemutatási alany a környezetiszemlélet-formálás miatt, másrészt a hazai turisztikai kínálatban egyre inkább igény van a családbarát szolgáltatásokra.

Az attrakciók fejlesztése és menedzsmentje szempontjából különös szerepük van a gyermeknek, ami az alábbiakkal indokolható (Puczkó, Rátz 2000):

- a családok és a gyerekek jelentősen növelik a látogatók számát;
- a tartózkodási idő hosszabb lehet gyermekkel, mint gyermek nélküli látogatás esetén – feltéve, ha van nekik szóló kínálat;
- a gyermekek befolyással vannak a meglátogató attrakciók körére, ezért a családbarát jelleg meglétével a gyermekkel utazók ezeket a bemutatóhelyeket fogják preferálni;
- a gyerekek élménye a szülők elégedettségét igen jelentősen befolyásolja. Amennyiben a gyermek jól érzi magát, játszhat és felfedezhet, vagy valami leköti a figyelmét, az a szülők számára is elégedettséget jelent (és hajlandóak egyéb apróbb negatívumok mellett is elsiklani). Azt is megfigyelték, hogy a szülők az elégedettségük esetén nagyobb hajlandóságot mutattak a természetvédelem támogatására is (Turley 1999);
- a gyerekek növelik a csoporton belüli kommunikációt;
- a szülők vagy kísérők a gyerekek irányításával vannak elfoglalva, ezt az igényt az interpretációs eszközökkel könnyű segíteni;
- a szülők általában elfogadják a gyermek döntéseit arra vonatkozóan, hogy mit csináljanak (Turley 1999).

#### **8.5 Fejlesztési és tervezési javaslatok**

A tatai Fényes-fürdőn egy komplex, wellness-öko fejlesztést javaslunk.

A fejlesztés tervezési alapját az Öko-Desing Kft. által 2010- ben elkészített környezetterhelhetőségi vizsgálat 7. fejezetében javasolt zonációs rendszert javasoljuk alapul venni. A fent nevezett munkában elkészített zónabeosztási javaslat figyelembe veszi a területi adottságokat, és a jogi védettségéből adódó korlátokat is.

A PCG Kft. által javasolt fejlesztésekkel egyidőben a területen található, leromlott állapotú, nem esztétikus épületeket el kell bontani.

A Sport medencéhez közeli egykori ifjúsági tábor szálláshelyeit erdei iskolai szálláshellyé alakítani, az erdei iskola szakszerű működtetését a helyi természetvédelmi civil szervezetekkel megszervezni.

A Pannon Consulting Group által javasolt fejlesztések közül a wellness-fitness központ, az élményfürdő, kevesebb wellness-medence és egy családi jellegű élménymedence kialakítása javasolt.

A Fényes-fürdő védett területén kívül javasolt fejlesztések – villapark és hotelek – gazdasági szempontból való elhalasztását javasoljuk.

A vízi iskola, terrárium, ökopark és tanösvény megvalósítása előtt a terület élőhely-rekonstrukcióját el kell végezni, a korábban készült botanikai tanulmányok alapján az őshonos növényeket visszatelepíteni, a láperdőt kitisztítani, a katonai medence kavicsos betonpaplanját eltávolítani, mert ilyen formában jelenleg nem alkalmas a fejlesztésre.

A Sport medence területén természetes tavat javasolunk kialakítani, ez a jelenlegi medence környezetének állapotjavulását is eredményezné. A Katonai medence bűvár-merülőhelyként való fejlesztését javasoljuk, mivel ez a medence régen erre alkalmas volt, és az országban jelenleg igen kevés jó minőségű merülőhely létezik. A bűvár-merülőhely mellett a forrástó és környéke az öko-aktív fejlesztésekbe is bekapcsolható.

Tata város egységes turisztikai fejlesztési stratégiájának elkészítése a közelmúltban alakult TDM szervezet közreműködésével, a helyi civil természetvédelmi, városszépítő és kulturális szervezetekkel való folyamatos konzultációval. A turisztikai fejlesztési stratégiának a város egységes arculatát kell kialakítani az Öreg-tóra és környékére, a Fényes-fürdőre alapozva, a „vizek városa” már kialakult szlogent kihasználva.

## 9. BEST PRACTICE

A termál-és gyógyvízkincsre épülő termékdifferenciálás hazánkban sokhelyütt nem működik megfelelően. Természetesen említhetünk néhány kiváló hazai példát is e vonatkozásban, mint Hévíz vagy Hajdúszoboszló, a klasszikus gyógyfürdők, vagy Kehidakustány, a baba-, gyermek- és családbarát szolgáltató. Sajnos azonban nem minden desztinációról vagy újonnan nyíló fürdőről tudjuk egyértelműen megállapítani, hogy melyik csapásirányt követi a kínálata. Éppen ezért szeretnénk néhány kiválóan működő osztrák példát bemutatni ennek ábrázolására. A példák az egészségturizmus eltérő szegmenseit szólítják meg. Mindegyik bemutatott fürdő és település a magyar határ közelében fekszik, kis települések, alig 1-2 ezer főnyi lakossággal, ugyanakkor kiválóan működő turizmussal.

### 9.1 Bad Blumau

Bad Blumau Kelet-Steiermarkban, Körmendtől csupán 55 km-re fekvő kistelepülés, alig 1600 lakossal. A faluban található gyógyforrásokra (melyeket sok magyar gyógy/termálforráshoz hasonlóan a kőolaj kutatások során fedeztek fel) építve 1997-ben nyílt meg a Hunderwasser által tervezett fürdő, ekkortól kezdtek a településen turizmussal foglalkozni (korábban az elsődleges megélhetési forrás a mezőgazdaság volt). A település 2001-ben nyerte el a gyógyhely rangot, azóta található a nevében a Bad (fürdő) jelző.

A fürdő a Steirisches Thermenland klaszter része, amely gyakorlatilag magában foglalja a Stájer régió valamennyi egészségturisztikai kínálatát – Bad Waltersdorf, Bad Blumau, Fürstenfeld, Loipersdorf, Feldbach, Bad Gleichenberg és Bad Radkersburg településeket, valamint radkersburgi tó és dombvidéket (ez utóbbi kevésbé az egészségturisztikai arculat része, de mindenképpen bővíti a régió kínálatát).



24. ábra: A Steirisches Therenland térképe. [www.thermenland.at](http://www.thermenland.at)

A fürdő iránti keresletre építve készült el a Rogner lánchoz tartozó Hotel und Therme Rogner Bad Blumau 312 szobával és 682 férőhellyel. Lényegében a fürdő és a szálloda épülete

együttesen képeznek egy széleskörű szolgáltatásokat nyújtó komplexumot. A fürdő filozófiája a „Bízunk értékeinkben és éljük azokat”.

A fürdő honlapját vizsgálva egyértelműen kitűnik, hogy a célcsoportot a felső osztálybeli, az átlagosnál magasabb jövedelemmel rendelkező, az egészségükkel is törődő turisták jelentik. A fürdő szolgáltatási egyértelműen a csendes, természet közeli regeneráció, relaxáció és rekreáció jegyében várják a vendégeket, csúszdától, élmelemelektől, gyermekmedencéktől mentes környezetben. A fürdő vendégei számára nyújtott szolgáltatások rendkívül széleskörűek: szauna, holt-tengeri sóbarlang, fürdői rituálék, masszázok, inhalációs és pakolásos kezelések, szépség szolgáltatások, sport –és fitness programok, orvosi felügyelet és fizioterápiás lehetőségek jelennek meg a fürdő kínálatában. A fürdőhöz tartozó hotel csomagajánlatai is egyértelműen a rövidebb-hosszabb feltöltődésre, csendes pihenésre, egészséges időtöltésre vágyók számára szólnak. Ezen felül másodlagos célcsoportként, mintegy a heti szezonális ingadozást egyensúlyozandó, megjelennek a kisebb konferenciák, kongresszusok résztvevői is.

Bad Blumau kapcsán a következő kulcsszavakat emelhetnénk ki, meghatározva a szolgáltató és a település által nyújtott differenciált arculatot, kínálatot:

attraktív, gazdag, népszerű, divatos, sikeres luxus.

## 9.2 Bad Gleichenberg

Bad Gleichenberg, hasonlóan Bad Blumauhoz, szintén a Steirisches Thermenland része, a határtól mintegy 40 km-re fekvő 2200 fős lakosságú falu, amely, 1926 óta birtokolja a „bad” (fürdő) jelzöt.

Gleichenberg egészségturizmusa meglehetősen hosszú múltra nyúlik vissza, hiszen gyógyforrását már több mint 175 éve használják gyógyításra (sőt már a rómaiak is használták). A 19. században épített eredeti fürdőben a víz gyógyhatása mellett hangsúlyt fektettek a környék klimatikus adottságainak felhasználására is – ezen adottságokat ma is élvezhetjük a mintegy 20 hektáron elterülő parkban sétálva. A település hangulatát nagymértékben meghatározzák a Biedermeier korszakban épült gyönyörű épületek.

A fürdő magát nagy tradíciókkal bíró gyógyfürdőként pozicionálja. A fürdőhöz tartozik egy gyógykórház is, ahol elsősorban a fürdő vendégeit kezelik, akár bentlakással, akár ambuláns úton. Ahogy a kórház honlapján olvashatjuk, a sikeres kezeléshez legalább három hetes ott-tartózkodást javasolnak a szakemberek – ez is tükrözi a klasszikus gyógyturisztikai kínálat jelenlétét.

Vizsgálva a fürdő és az egész település arculatát, megállapítható, hogy az idősebb/beteg vendégek a fő célcsoport, akik valamiféle egészségi probléma, fájdalom vagy baleset/műtét utáni rehabilitáció céljából keresik fel a fürdőt (és magát a települést). A kínálat fontos eleme a szép természeti környezet és a kiváló klíma, ez teszi igazán egyedivé Bad Gleichenberget. A települési honlapon e fő célcsoport mellett mások is találhatnak elvárásaiknak megfelelő

csomagokat, melyek alapvetően az egyes helyi szolgáltatók adottságai által meghatározottak, de alapvetően a fürdő kínálatára épülnek.

A fürdő nyújtotta szolgáltatások között elsősorban a fenti célcsoport egészségi állapotának megfelelő szolgáltatásokat találunk, úgy, mint finn-és termoszauna, só-gőzfürdő, jégbarlang, Kneipp-taposók, meleg padok, szolárium, infrakabin, fekvő-és pihenőtermek, női szaunák.

Bad Gleichenberg és a fürdő kapcsán a következő kulcsszavak emelhetők ki:

nyugodt élet, csend, biztonság, megbízhatóság, egészség, pihenés.

### 9.3 Lutzmannsburg

Lutzmannsburg (magyar nevén Locsmánd) szinte az osztrák-magyar határon fekszik, a néhány éve megnyitott zsirai határátkelőn május eleje és november vége között gyalogosan és kerékpárral könnyen megközelíthető (de a nagyobb határátkelőkhöz is közel esik). Lakossága nem éri el az ezer főt sem, turizmusa elsősorban az egészségturizmusra koncentrálódik, emellett a természetjárás és kerékpározás, mint aktív turisztikai termékek vannak jelen a településen.

A település fürdője két, egymástól fizikailag „elkülönített” célcsoportot céloz meg: egyrészt a gyermekes családokat, másrészt a wellness vendégeket (itt is elsősorban a családokra fókuszálva, például kismamák számára szervezett programok, szolgáltatások). Ha megnyitjuk a fürdő honlapját, a baba-, család-, gyermekbarát jelleg rögtön szembeötlik – elég, ha csak a képekre vagy a honlap tagolására vetünk egy pillantást.

A „Silent Dome”, azaz a fürdő wellness létesítménye csak 14 éven felüliek számára látogatható, ahol különféle medencék várják a vendégeket, valamint nagyon sokféle szauna típus közül választhatnak, akár önmagában szaunaként, akár egy szaunaprogram részeként. Szintén a wellness részeként kell megemlíteni a beauty részleget is, kiegészítve wellness masszázs lehetőségekkel.

A fürdő baba-gyermek-családbarát szolgáltatásait a külön korosztályok számára szervezik, igényeiknek, fizikai képességeiknek megfelelően, szem előtt tartva egészséges fejlődésüket. A szolgáltatások köre rendkívül széleskörű, a bébi szaunától kezdve a különféle korosztályoknak tartott úszásoktatáson keresztül az élménymedencéig bezáróan számtalan lehetőség közül választhatnak.

Lutzmannsburg, mint település arculata nem annyira domináns, mint az előző két példa esetében, ugyanakkor a helyi lakosság vendégszeretete, hozzáállása családbaráttá teszi a környezetet. Ezen felül olyan apróságok is hozzájárulnak az arculat alakításához, mint a babakocsi-barát útpadkák, a játszóterek, a sok zöld terület.

A Sonnentherme kapcsán hangsúlyozható kulcsszavak:

család, több-generáció, programok, szórakozás, biztonság-bizalom, gyermekközpontúság, érzékenység.

## 10. FELHASZNÁLT IRODALOM

- Aramberri, J. (2005): *The Host Should Get Lost. Paradigms in the Tourism Theory.* Annals of Tourism Research Vol. 28 Nr. 3., Pergamon
- Bodeker, G. (2008): *Understanding the Global Spa Industry* Elsevier
- Csigó, P. (2006): *Késő modernitás és individualizáció*
- Clarke, A. - Priszinger, K. (2008): *The Challenges of Hungarian Health Tourism, CHME Conference, Glasgow*
- Featherstone, M. - Hepworth, M. - Turner, B. S. (1997) *A test. Társadalmi fejlődés, kulturális teória.* Jászöveg Könyvek, Budapest
- Featherstone, M. (1982) *The Body in Consumer Culture.* Oxford, Blackwell
- Formádi, K. (2010) *Professzionizáció új iránya a turizmus szektorban* Doktori disszertáció
- Gárdos, É. (1996) *Magyarország egészségi állapota*
- Jancsik, A. (2007): *A versenyképesség és annak fejlesztési lehetőségei turisztikai célterületeken.* In: Kovács Z. – Szabó L. : *Menedzsment technikák a 21. században* Pannon Egyetem, Veszprém
- Kiss K. – Török P. (2001): *Az egészségturizmus nemzetközi keresleti és kínálati trendjei* Turizmus Bulletin, Vol. 5. Nr. 3.
- Kopp, M. (2005): *Stressz és megbirkózás: a közép-kelet európai egészségparadoxon*
- Lukács, L. – Túry, F. (2003): *Modern pszichoszomatikus zavarok a testideálok jegyében,* Semmelweis Egyetem, Magatartástudományi Intézet, Budapest
- Mayer P. – Formádi K. (2007): *A turizmus társadalmi-gazdasági alapjai.* Főiskolai jegyzet – kézirat, Pannon Egyetem, Veszprém
- Mocsi Ádám (2009): *A Tatai Fényes-fürdő TT értékei, valamint egy tanösvénytervezet megvalósításának lehetőségei.* Zöld Sziget Kör Természetvizsgáló Közhasznú Egyesület, Tata, kézirat
- Michalkó, G. (2007): *Magyarország modern turizmusföldrajza,* Dialóg Campus kiadó, pp. 63.
- Mitchell, R. (1998): *Learning Through Play and Pleasure Travel: Using Play Literature to Enhance Research into Touristic Learning* In: *Current Issues in Tourism,* Vol. 1, No. 2, 1998, p. 177.
- Puczkó, L. – Rátz, T. (2000): *Az attrakciótól az élményig,* Geomédia Kiadó
- Puczkó, L. – Smith, M. (2009): *Health and Wellness Tourism* Elsevier

Rácz, T. 2001: Zennis és Lomi-lomi, avagy új trendek az egészségturizmusban, Turizmus Bulletin, Vol. 5., Nr. 4.

Ritchie J.R.B – Crouch I. (2005): The competitive destination, A sustainable tourism perspective, CAB International

Seaton, A.W – Bennett M. N. (2000) Marketing tourism products, Thomson Learning London, p. 132.

Urry, J. (1995): Consuming places, Routledge London & New York

Turley, Sophie K. (1999): Conservation and Tourism in Traditional UK Zoos. In: The Journal of tourism studies, Vol. 10, No. 2, pp. 2-13.

### **Stratégiák, fejlesztési tervek, statisztikai adatok**

Eurobarometer

Európai Unió egészségi állapota (2005)

KSH

National Wellness Institute (2007)

Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia, 2005

Országos egészségturizmus fejlesztési stratégia (2007)

### **Internetes letöltések**

[http://www.mimnet.hu/9999\\_partners/termal/hirlevel\\_2003\\_2.html](http://www.mimnet.hu/9999_partners/termal/hirlevel_2003_2.html)

[http://www.nationalwellness.org/index.php?id\\_tier=2&id\\_c=25](http://www.nationalwellness.org/index.php?id_tier=2&id_c=25))

[www.medizona.hu](http://www.medizona.hu)

[www.nfu.hu](http://www.nfu.hu)

[www.itthon.hu](http://www.itthon.hu)

<http://www.antsz.hu/portal/portal/ogyfi.html>

[www.thermenland.at](http://www.thermenland.at)



## 11. MELLÉKLETEK

### 1. számú melléklet: A potenciális kereslet felmérésére vonatkozó kérdőív

1. Születési év .....
2. Nem Férfi Nő
3. Iskolai végzettség általános középiskola felsőfokú végzettség
4. Foglalkozása
5. Háztartás mérete: ..... fő
  - a) ebből 5 év alatti gyermek száma: .....
  - b) 5 -14 év közötti gyermek száma: .....
6. Lakóhely (ország, irányítószám) .....
7. Általában hányszor nyaral évente? Kérjük, az utóbbi 5 évet vegye alapul válaszáda során!
  - a) nem utazom (nyaralok) minden évben
  - b) évente egyszer
  - c) évente 2-3 alkalommal
  - d) évente 4-6 alkalommal
  - e) 6-nál többször
8. Évente hányszor utazik belföldön? Kérjük, az utóbbi 5 évet vegye alapul válaszáda során!
  - a) soha
  - b) 1-2 alkalommal
  - c) 3-4 alkalommal
  - d) 4-nél többször
9. Szokott-e hosszú hétvégéjén, ünnepeken utazni?
  - a) igen
  - b) nem
10. Jelölje be, hogy az alábbi turisztikai termékek közül melyeken vett részt az elmúlt 5 évben? Több választ is bejelölhet.

Termék	Éves nyaralás során	Hosszú hétvége során	Belföld/külföld
wellness fürdőzés			
élményfürdő			
gyógyfürdő			
városnézés			
körutazás			
kerékpártúra			
síelés, téli sportok			
vízparti nyaralás			

ökoturizmus			
természetjárás			
kalandtúra			
falusi turizmus			
egyéb, éspedig			

11. Az anyagi megfontolások mellett mi befolyásolja elsősorban a nyári utazásának a tervezését? Jelölje be a legjellemzőbbet.

- a) turisztikai termék igénybevétele (célterülettől függetlenül)
- b) egy preferált célterület választása
- c) bizonyos tevékenységek gyakorlása (pl. kerékpározás)
- d) csomagajánlatok keresése
- e) más tervezi az utazásokat
- f) nem tudja, nincs bizonyosság benne

12. Mely hazai város(ok), település(ek) felkeresését tervezi idén?

.....  
 .....

13. Jellemzően kivel utazik?

- a) egyedül
- b) párommal
- c) családdal
- d) baráti társasággal, több családdal
- e) egyéb

14. Milyen körülmények fontosak Önnek ahhoz, hogy jól érezze magát egy városban?

Több válasz is lehetséges.

- a) atmoszféra, a város hangulata
- b) nyugodt, csendes területek, parkok
- c) látnivalók, történelmi értékek
- d) programok, rendezvények
- e) játszóterek, gyermekbarát arculat
- f) széleskörű gasztronómiai lehetőségek
- g) élményfürdő a közelben/helyben
- h) szórakozási lehetőségek
- i) egyéb, éspedig

15. Mennyire tartja fontosnak, hogy a meglátogatott helyen vagy annak közelében wellness/élményfürdő legyen?
- a) ez a fő vonzerő, ezért utazom el
  - b) nem a fürdő motivál, de ha van a közelben/településen, mindenképpen meglátogatom
  - c) nem a fürdő motivál, de ha van a közelben/településen, rosszidő vagy programváltozás esetén meglátogatom
  - d) egyáltalán nem érdekel, nem szoktam fürdőkbe járni
16. Ha a fürdő a fő vonzerő egy településen, általában hány napot tölt ott?
- a) csak egy napra megyek
  - b) 2-4 éjszakát
  - c) 5-7 éjszakát
  - d) egy hétnél tovább maradok
17. Egy nap általában hány órát tölt a fürdőben?
- a) 1-3 órát
  - b) 4-6 órát
  - c) 6 óránál többet
18. Jellemzően milyen szolgáltatásokat keres egy wellness/élményfürdőben? Több választ is bejelölhet.
- a) sokféle medence, élményelemekkel
  - b) hagyományos úszómedence
  - c) csúszda
  - d) szépségszolgáltatások
  - e) masszázsfélék
  - f) szaunák, meleg helységek
  - g) egyéb wellness kezelések
  - h) sportfoglalkozások
  - i) gyermekprogramok
  - j) gyermekmedence
  - k) hagyományos gasztronómiai kínálat (lángos, hamburger, palacsinta)
  - l) „beülős”, melegkonyhás étterem
  - m) salátabár
  - n) egyéb, éspedig
19. Ön szerint egy közepes színvonalú wellness/élményfürdő esetében mennyi az ideális belépőjegy ár? (belépőjegy=medencék és csúszdák korlátlan használata, időmegkötés nélkül)
- felnőtt:
- gyermek:
20. Kérjük rangsorolja az öt legfontosabb szempontot az alábbiak közül: (1 a legfontosabb szempont)

**Azért döntök egy adott fürdő mellett,**

..., mert szép környezetben található.

..., mert internetes fórumokon, közösségi portálokon ajánlották.

- ..., mert komplex, széleskörű szolgáltatásokat nyújt.
- ..., mert a barátaim is oda járnak.
- ..., mert nem drágák a belépők és az egyéb szolgáltatások.
- ..., mert még sosem jártam a környéken.
- ..., mert még nem voltam ilyen típusú nyaraláson.
- ..., mert minden alkalommal ebbe a fürdőbe megyünk.
- ..., mert sokat hallottam róla a különböző médiumokban.
- ..., mert vonzó, egyedi szolgáltatásokat kínál.
- ..., mert még sosem voltam ott, és ki akartam próbálni.
- ..., mert közel van a lakóhelyemhez.
- ..., véletlenül belebotlottam egy hirdetésbe, és gondoltam, kiprobálom.
- ..., mert családbarát szolgáltatásokat nyújt.
- ..., mert a közvetlen közelében van a szállás.
- ..., mert magas minőséget tükröz a fürdő kialakítása és hirdetései.
- ..., mert egy hirdetésben olvasott csomagajánlat keltette fel az érdeklődésemet.
- ..., mert megtetszett a fürdő stílusa.
- ..., mert a közelben laknak barátaim és/vagy rokonaim.

21. Milyen szolgáltatásokat hiányol az Ön által ismert hazai fürdők kínálatából?

.....  
.....

22. Mely magyarországi wellness/élményfürdőkben járt már? Sorolja fel az 5 legutóbbit!

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

23. Mely településekről hiányolja a wellness/élményfürdőt? (függetlenül attól, hogy van-e az adott településen termálvíz).

.....  
.....  
.....  
.....

**2. számú melléklet: A tatai kereslet felmérésére készített kérdőív**

1. Születési év .....
2. Nem Férfi Nő
3. Milyen gyakran látogatja a Fényes-fürdőt?
  - f) nyaranta szinte minden héten
  - a. nyaranta egy-két alkalommal
  - b. nem járok minden nyáron
  - c. soha nem járok
4. A Fényes fejlesztését követően milyen gyakran látogatná a fürdőt
  - d. nyaranta 5-6 alkalommal
  - e. nyaranta 1-2 alkalommal
  - f. nem járnék minden nyáron
  - g. soha nem járnék
  - h. nem csak nyáron járnék
24. Milyen szolgáltatásokat venne igénybe szívesen a Fényesen? Több választ is bejelölhet
  - e) gyerekmedence
  - f) élménymedence
  - g) csúszdák
  - h) fedett medencék
  - i) hagyományos büfék
  - j) melegkonyhas éttermek
  - k) wellness szolgáltatások (masszázsok, pakolások, terápiák, stb.)
  - l) szaunák, gőzkabinok
  - m) egyéb, éspedig
25. A megújult fürdőben mekkora árat tartana reálisnak? (belépőjegy=medencék és csúszdák korlátlan használata, időmegkötés nélkül)
  - c) felnőtt:
  - d) gyerek:
  - e) családi (2 felnőtt+2 gyerek):
26. A tataiakon kívül kiket látnak szívesen a fürdőben, a városban? Kérjük, csak egy választ jelöljön meg.
  - a. kisgyerekes családokat
  - b. párokat gyerek nélkül
  - c. idősebb párokat
  - d. külföldieket
  - e. egyéb, éspedig