

KREATIVITÁS ÉS INNOVÁCIÓ AZ EGÉSZSÉGTURIZMUSBAN TRENDEK ÉS KIHÍVÁSOK

MOLNÁR CSILLA¹

Összefoglalás

A világ egészségturizmusa az elmúlt évtizedekben alapvetően megváltozott. A tradicionális területek súlya átértékelődött. Átalakult a kereslet és az iparági üzleti modell is, a szélesedő verseny innovációra kényszeríti a hagyományos egészségturizmust kínáló országokat is. Bár Magyarország adottságai nemzetközi összehasonlításban is kiemelkedők, a keresleti trendekhez igazodó modern, differenciált marketing nélkül mindezek kihasználása elmarad a lehetőségektől. Az egyre globalizálódó piacon a hagyományos és új célpiacok igényeinek megismerése, a piaci rések keresése és megtalálása, a folyamatosan változó igényeket kielégítő innovatív létesítmény- és szolgáltatásfejlesztés, a termék- és piacdiverzifikáció, valamint a hatékony kommunikációs tevékenység elengedhetetlenek. Jelen cikkben a szerző elsősorban a témában fellelhető nemzetközi és hazai szekunder források és a turizmusban elsősorban marketingterületen szerzett másfél évtizedes szakmai tapasztalata felhasználásával igyekszik összefoglalni mindazokat a piaci tendenciákat, amelyek a marketing tevékenységben is változásokat hoznak.

Kulcsszavak

egészségturizmus, fogyasztói magatartás, marketing, trendek

Summary

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

Keywords

consumer behaviour, health tourism, marketing, trends

Bevezetés

A Világbank és az OECD adatbankjai (data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TETC.ZS letöltés ideje: 2017.05.15) szerint a szolgáltató szektor az elmúlt évtizedekben robbanásszerű fejlődést tudhat maga mögött. Mind a GDP, mind pedig a foglalkoztatottság alapján a nemzetgazdaságok vezető szektora. Magyarországon a szolgáltató szektor 2016-ban a GDP 65,1%-át adta, közel 1%-kal meghaladva a Közép-Európai országok átlagát. A legnagyobb növekedést az oktatási- és egészségügyi szolgáltatások, az üzleti (professzionális) szolgáltatások, a logisztikai-, az információs/kommunikációs és a szabadidős szolgáltatások piacán prognosztizálják. A szolgáltatáskereskedelem 1/3-át a turizmus adja, a turizmuson belül az egészséggel kapcsolatos utazások aránya dinamikusan emelkedik (> 15%), a nemzetközi költsékek több, mint 10%-a az egészségturizmusban realizálódik (IPK 2015). Az Egészségügyi Világszervezet prognózisa szerint 2022-re a turizmus és az egészségügy együtt lesz a világ vezető gazdasági ágazata (Voigt – Pforr, 2013)

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

A piac rohamos bővülése egyet jelent a világméretű verseny kialakulásával. Az újabb és újabb fogadó területek bekapcsolódásával a tradicionális fogadó területek súlya és szerepe megváltozik. Versenyelőnyüket hosszú távon az innovatív, minőségorientált fejlesztés garantálhatja csak. A jóléti társadalmakban különösen jellemző civilizációs ártalmak, így a stressz, a rendszertelen életmód és az elszemélytelenedés együtt a fogyasztók növekvő képzettségével és a javuló információellátottsággal az egészségtudatosság erősödéséhez vezetnek.

Az egészség tehát jó és egyre jobb üzlet, ám ennek létrejöttéhez a figyelem középpontjába a vendéget helyező, értékorientált marketing szemlélet elengedhetetlen. Az e szemléletmód alapján tevékenykedő turisztikai vállalkozás és/vagy fogadóterület arra törekszik, hogy kínálata minél jobban megfeleljen a vevők folyamatosan változó igényeinek, azt a versenytársakhoz viszonyítva jobban és másképpen elégítse ki.

Az egészségturisztikai piac a The Global Wellness Institute 2017 januárjában publikált jelentése szerint mintegy 3,7 billió dollár volt 2015-ben (az elmúlt 5 évben duplájára emelkedett). A legdinamikusabb emelkedés a személyre szabott szolgáltatások, a beauty & anti-aging, és a fitness & mind.body), továbbá az életmódhoz kapcsolódó rehabilitáció terén tapasztalható (1.ábra). A hivatkozott jelentés szerint a következő években a legjelentősebb növekedés a wellness turizmusban várható (évente átlagosan 7,5%), amit a spa turizmus (6%), a wellnesshez kapcsolódó ingatlanfejlesztés (5,2%), a munkahelyi wellness (5%), végül a termál/gyógyfürdő turizmus (4,8%) követ. Baicker et al. (2010) mellett a szervezet is felhívja a figyelmet a jelenleg még elsősorban Észak-Amerikában (Európában Németországban) jelenős munkahelyi (workplace-) wellness részarányának emelkedésére.

Átalakulóban az egészségturizmus nemzetközi piaca

Ahhoz, hogy az egészségturizmus tendenciáiról, kihívásairól és a benne rejlő lehetőségekről reális megállapításokat tehessünk, nemzetközi szinten kell értelmeznünk azt.

Az *európai országok* a kereslet és kínálat volumene, illetve összetétele alapján négy csoportba sorolhatók: a legnagyobb arányban gyógyüdülést kínáló német anyanyelvű

országok (Németország, Ausztria és Svájc) már régen a piac fontos szereplőinek számítanak nemcsak fogadó, de küldő országgént is. Németországban a főleg gyógyvizekre alapozott spa-turizmus, Ausztriában és Svájcban az ún. hegyvidéki (mountain-) wellness és az anti-aging medicina a piacvezetők. Az egészségturizmus lehetőségeit a közelmúltban felismerő mediterrán országok (Franciaország, Olaszország, Spanyolország és Görögország) elsősorban wellness és a Thalasso-terápiás központok fejlesztésével szélesítik országuk turisztikai kínálatát csökkentve a tömegturizmus negatív következményeit. Nagy-Britannia és Észak-Európa inkább mint küldő országok jelentősek (elsősorban az orvosi szolgáltatásokra alapozott ún. medical turizmusban), de Magyarország és közvetlen versenytársai (Csehország, Szlovákia és Románia) elsősorban fogadó országgént a terápiás, természeti gyógytényezőkre alapozott gyógyturizmusban és a medical turizmusban – kiemelten a fogászati turizmusban, a szem- és plasztikai sebészetben - pozícionálják magukat (Lunt, N. et.al 2016) (1.táblázat).

Európa bár e téren is piacvezetőnek számít, ám részesedésének csökkenését elsősorban *Ázsia és a Csendes-óceán partvidékének* térnyerése okozza elsősorban a holisztikus és spirituális wellness, valamint a medical turizmus területén. Utóbbi oka, hogy e termék motivátorai közül valamennyivel rendelkezik a térség, azaz szolgáltatásaikat nagyon jó ár-érték arányban, magas minőségi színvonalon, alacsonyabb várakozási idővel nyújtják, miközben a vendég (beteg) utazása során komplex élményben részesül (orvosi beavatkozás/rehabilitáció+üdülés). A Bookinghealth.com (2016) felmérése szerint az elmúlt év dobogósai e termékcsoportban India és Szingapúr, valamint a főleg plasztikai sebészetéről híres Dél-Korea voltak. A legnagyobb küldő piacnak tehát az Egyesült Államok számít, hiszen több, mint 750 ezer amerikai kel útnak évente, hogy más országban vegyen igénybe orvosi szolgáltatást. Számukra az első három helyezett az alternatív medicinákat is kínáló India, ahol akkreditált kórházak és terápiás központok várják a gyógyulni várókat, ahol az árak alacsonyak, és – brit fennhatóságként - a turisztikai és egészségügyi ellátásban dolgozók szinte kivétel nélkül tudnak angolul. Sok egészség(ügyi) turizmusban dolgozó szakember az USA-ban vagy az Egyesült Királyságban járt egyetemre, ami megbízhatóságra utal a potenciális vendég/páciens körben. Fontos megemlíteni azt is, hogy az országban az orvosi turizmust az állam is jelentős mértékben támogatja (például importtámogatás az orvosi ellátásban szükséges eszközökre, vízumkönnyítés, a piacot folyamatosan kutató és ahhoz alkalmazkodó marketing). A dobogóra került a többszörös „Medical Tourism Awards” díjazott Malajzia és a rehabilitációs központjait az elmúlt években magas színvonalra fejlesztő Thaiföld. Mindhárom ország komplex, személyre szabott, minőségi - nem ritkán valóban exkluzív - szolgáltatásokkal várja vendégeit. Csak néhány példát kiemelve: Indiában például az együtt érkező családok – ahol a szülő(k) és nagyszülő(k) valamilyen beavatkozáson vesznek részt - asszisztenseket kapnak, akik az autóbérléstől a szabadidő érdekes eltöltéséig mindenben a betegek rendelkezésére állnak, beleértve a gyermekek felügyeletét, szórakoztatását is; Thaiföld vesedialízis-állomásain pedig úgy végzik el a betegeken a kezelést, hogy közben csodás tengeri kilátásban gyönyörködhetnek, HD minőségű óriásképernyőn filmet néznek, vagy akár a rendelkezésükre bocsátott laptopon otthon maradt családtagjaikkal beszélgethetnek. Ázsia kapcsán természetesen nem feledkezhetünk el a nemzetközi turizmus legdinamikusabb növekedését felmutató, legnagyobb küldő és egyben fogadó piacának számító Kínáról. A Daxue Consulting (2016) jelentése szerint évente kb. félmillió, magas fizetőképességű kínai vesz igénybe orvosi kezelést más országban (az előző évhez képest megötszörözve a kiutazások számát) és átlagosan 7.000 dollárt költve egy utazás alkalmával. A feltétlenül szükséges sebészeti és egyéb beavatkozások esetében főként az Egyesült Államok, míg a választható plasztikai és egyéb műtétek esetén más, egyelőre főleg ázsiai országba (Japán, Szingapúr, Malajzia, Taiwan és Dél-Korea) utaznak, miközben emelkedik az Európába való beutazások száma is (Intercare, 2017). Növekvő fogadó desztinációként az ország elsősorban az orosz és a nyugat-európai pácienseknek kínál

elsősorban kardiológiai, neurológiai, ortopédiai és egyéb sebészeti beavatkozásokat az alternatív és a nyugati típusú orvoslás előnyeit kombinálva. Az egészségturizmus más termékcsoportjain belül a holisztikus és spirituális wellness jelentősége kiemelkedő. Elvonuló központjaik szolgáltatásai között megtalálható a meditáció, a jóga, a reiki, az akupunktúra, az ayurveda, de a fény- és zeneterápia is.

A szintén egyre nagyobb részesedéssel bíró *Közép- és Dél-Amerikai* kontinens az amerikai mellett a brit és a spanyol vendégekre fókuszáló országai között a főleg súlycsökkentő programjait, fogászati kezeléseit, ortopédiai és szemsebészeti beavatkozásait kínáló Mexikót, az orvosi diagnosztika mellett szintén a dental-turizmusban érdekelt Costa Rica-t és Brazíliát kell említenünk. Utóbbi akkreditált magánklinikai beavatkozásait főleg a plasztikai sebészet, szemsebészet, termékenységi beavatkozások, idegsebészet és a gyomorszűkítő műtétek területén kínálják (health-tourism.com/medical-tourism-brazil/, letöltés ideje: 2017. 05. 15).

Összefoglalva az egészségturizmushoz tartozó termékcsoportok piacának eredményeit (1. táblázat) megállapíthatjuk, hogy az Egyesült Államok, az ázsiai piacokon Kína és Japán, Európából a német nyelvterület, illetve Franciaország és Olaszország uralja a piacokat. Magyarország egyértelműen a termál és gyógyturizmusban jelentős, ami természetes gyógytényezőinek, illetve az e területen meglévő hagyományainak tudható be.

1. táblázat: TOP 10 desztináció (pénzügyi eredmény alapján) 2015-ben
2.

Rang-sor	SPA		WELLNESS		THERMÁL/GYÓGY	
	ország	létesítmények száma (db) bevétel (billió USD)	ország	utazások száma (millió) költség (billió USD)	ország	létesítmények száma (db) bevétel (billió USD)
1.	USA	24 421 18,67	USA	162,2 202,2	Kína	2 200 15,722
2.	Kína	12 595 7,09	Németország	58,5 60,2	Japán	17 328 12,493
3.	Japán	6 488 5,95	Franciaország	30,6 30,2	Németország	1 265 6,824
4.	Németország	7 069 5,08	Kína	48,2 29,5	Oroszország	823 3,076
5.	Franciaország	4 011 2,96	Japán	37,8 19,8	Olaszország	760 1,645
6.	Egyesült Királyság	3 185 2,75	Ausztria	14,6 15,4	Ausztria	181 905
7.	Olaszország	3 023 2,46	Canada	25,3 13,5	Török-ország	267 691
8.	Oroszország	3 010 1,92	Egyesült Királyság	20,6 13,0	MAGYAR-ORSZÁG	546 666
9.	Canada	3 885 1,91	Olaszország	6,6 12,7	Spanyolország	247 659
10.	Spanyolország	2 672 1,90	Mexikó	15,3 12,6	Lengyelország	185 621

Forrás: saját szerkesztés

a Global Wellness Institute Releases "Global Wellness Economy Monitor" (2016) p. 9-31 alapján

Az egyre globalizálódó és folyamatosan változó piacon tehát a hagyományos és új célpiacok igényeinek megismerése, a piaci rések keresése és megtalálása, a folyamatosan változó igényeket kielégítő innovatív létesítmény- és szolgáltatásfejlesztés, a termék- és piacdiverzifikáció, valamint a hatékony kommunikációs tevékenység elengedhetetlen.

Változó egészségturisztikai kereslet, új célcsoportok megjelenése

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

A turisztikai szakirodalmakban általában felsorolt keresletbefolyásoló tényezőket (motiváció, szabadidő, diszkrecionális jövedelem) célszerű a szocializáció szerepével is kiegészíteni (Bourdieu et al. 1997, Michalkó 2007, Molnár 2011), ami az egészségturisztikai kereslet kialakulásában több vonatkozásban (pl. betegség kezelése/megelőzés; gyógyszer és orvosi beavatkozás/természetes gyógytényező) is megfigyelhető. Az egészségtudatosság, az egészséghez kapcsolódó utazásokon való részvétel iránti igény és hajlandóság – szemben az egészségi állapottal, betegségekre vonatkozó hajlammal – nem genetikailag kódolt, hanem egy tanulási folyamat eredménye, melynek kialakításában a család, majd később a szociális tér növekedésével az iskola és a kortárs csoportok, illetve a munkahely fokozódó jelentősége (lásd munkahelyi egészségprogramok) vitathatatlan. Végül, de nem utolsó sorban a fogyasztói társadalmakban az egészségturizmusban is megfigyelhető keresletet befolyásoló tényezők a presztízs és a divat (Schulze 2000, Seaton 2003 in. Molnár 2011).

Az egészségturizmusban résztvevők jellemzőinek és motivációinak vizsgálatával eddig viszonylag kevesen foglalkoztak. Az eddigi marketing-kutatások (például Puczko–Bachvarov 2006, Smith–Kelly 2006, Smith–Puczko 2010) a fogyasztók tipizálását leginkább kor szerint, illetve a fogyasztók körében elsősorban igénybevett szolgáltatások alapján végezték. Természetesen mindezek meghatározóak, de nem szabad elfeledkeznünk a motiváció kiemelt szerepéről. Gondoljunk csak arra, hogy míg a gyógyturizmust korábban az idősebb korcsoportokkal, a wellness-t a fiatalokkal azonosítottuk, ma már szinte valamennyi korosztály megjelenik valamennyi termékcsoporthoz. Ezek a vendégek – tartozzanak bármelyik korosztályhoz - a komfortos, barátságos környezetet, a személyes törődést, a tartózkodás alatti élmény-programokat mindannyian igénylik.

Az egészségtudatos középkorúak és seniorok növekvő táborát olyan fiatalos, korukhoz képest jó egészségnek örvendő, magas költséi hajlandóságú vendégek alkotják, akik a gyógyászati kezeléseken kívül fontosnak tartják a szépség ápolását és megőrzését, az egészséges étkezést, a beauty, a – természetesen a koruknak megfelelő – mozgás programokat is. Számukra az egészség érték, céljuk a sokáig jó életminőség fenntartása, amit hajlandóak is megfizetni. Igénylik a kellemes környezetet, a tartalmas pihenést és a magas minőségű színvonalú szolgáltatásokat. Szívesen keresik fel az all-inclusive fitness és wellness szolgáltatásokat nyújtó üdülőket (resort-spa-k) és thalassoterápiás központokat. Itt kell megemlítenünk az anti-aging medicina térnyerését is, amely a nyugati orvoslás egyik fiatal hajtása (az 1980-as években az USA-ban jelent meg) és amely már hazánkban is egyre ismertebbé válik (Magyarországon 2005-ben jelent meg „Kor Kontroll” néven, az első hazai magánklinika a Quintess Healthy Aging Club volt). A rendszerben gondolkodó, a megelőzésre koncentrálnak, evidencia-alapú életmód orvoslásban jelentős potenciál rejlik, hiszen a fizikai és szellemi képességek, a szexuális vonzerő megőrzése, frissen tartása (melyeken az élet harmadik harmadának minősége múlik) mind az egyén, mind pedig a társadalom számára fontos. A szakemberek tapasztalatai azt mutatják, hogy egyre többen érdeklődnek e termékcsoporthoz a fiatalabb korosztályokból is. A szerző egyetemisták körében 2017 tavaszán megkezdett, jelenleg is folyó kutatása (n=284) is ezt támasztja alá, mely szerint a fiatalok jelentős része (62%) szüleiknél egészségtudatosabban próbál élni, a prevenciót fontosnak tartja.

A *rehabilitációra szoruló*k bár főleg a közép- és idősebb korosztályhoz tartoznak, de nem ritka itt sem a fiatalabb korosztályok megjelenése sem (pl.: sportolók sportsérülései). Utókezelést igénylő vendégek, akik számára a csendes, nyugodt környezet és a turisták által kevésbé látogatott létesítmények az ideálisak. Egyre inkább olyan gyógyászati-, wellness- és spa szolgáltatásokat is kínáló létesítményeket keresnek, ahol nem szokványos kórházi-, szanatóriumi vagy éppen gyógyszállodai miliőben érzik magukat.

Az *egészségmegőrzésre törekvő fiatal középkorúak* (az *Y-generáció tagjai*) általában gyermek nélkül érkeznek, regenerálódásra vágnak. Magas köztük a szakképzett nők és a szinglik aránya. A magas fizetőképességű vendégkör előnyben részesíti a fizikai-, pszichológiai és mentális feltöltődést nyújtó csendes, nyugodt környezetet. A spirituális és kreatív programok egyre népszerűbbek körükben. A medical-wellness szolgáltatók, holisztikus- és jóga-központok, továbbá a hazánkban is egyre terjedő selfness tipikus vendégkörét alkotják. Nem ragaszkodnak sem termál-, sem gyógyvíz közelségéhez, de preferálják az élményelemekkel rendelkező medencével, egyéb wellness szolgáltatásokkal (szauna, bel- és kültéri sportolási lehetőségek, beauty) rendelkező intézményeket. Érdekességként megemlítendő a szintén e vendégkör által keresett ún. kontraszt-terápia (adrenalin+relaxáció), továbbá az egészséget és a jóllétet fókuszba állító fesztiválok (például a Wanderlust vagy a hazai Everness).

A főleg *középkorú*, elsősorban Nyugat-Európában és az Egyesült Államokban élő korosztályon belül egyre többen keresik az *orvosi szolgáltatásokon* alapuló gyógyturizmusban magukat pozicionálni kívánó országokat és gyógyközpontokat. A kezelési időn kívül – természetesen a kezeléstől függően – igénylik a szabadidős szolgáltatások és programok meglétét. Mint ahogyan arról korábban már szó esett gyakran családdal érkeznek, nem ritkán a család több tagja is igénybe vesz valamilyen beavatkozást, ezért a koordinációra, élményszervezésre – így tehát a megfelelő szakmai és egyéb kompetenciákkal bíró humán erőforrásra - különösen nagy hangsúly jut.

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

A családok kapcsán kell megemlíteni az ún. „Z” (1996-2009 között születettek) és az *Alfa-generáció* (2010 után születettek) csoportját, mint potenciális vendég- szegmenst. A helytelen éttrend, a gyermekkori stressz és a mozgáshiányos életmód sajnos ma már gyermek és kamaszkorban jellemzővé válik. A Spafinder Magazinban „Serious Spa & Wellness for Kids” néven jelölt, ajánlott programok között szerepelnek a gyermekmeditáció, a gyermek-orientált jóga- és fitness órák, a különféle masszázások, sporttáborok és az organikus táplálkozás. A „Wellness and Health for Teens” programok (teenhealthandwellness.com/, letöltés ideje: 2015. 05. 19.) a szépségápolás mellett az egészséges életmóddal (közte az étkezéssel, fitnessszel, káros szenvedélyek kerülésével), a párkapcsolatokkal és szexualitással illetve a felnőtté válás lélektanával foglalkoznak.

Az egészségturizmus piacán új szegmensek (és ezzel együtt új fogalmak) jelennek meg. Smith – Puczkó (2010) a *holisztikus turisták* egyik csoportját úgy definiálja, mint aki már rendelkezik tapasztalatokkal a választott tevékenységet illetően (például jóga, pilátesz, reiki, stb.), annak rendszeres gyakorlója és a wellness központokba nem a továbbfejlődés érdekében utaznak, hanem hogy máshol (szép, kellemes környezetben) is végezhesék mindennapi gyakorlataikat. Vannak, természetesen olyan vendégek is, akik csupán kevés ismerettel rendelkeznek a foglalkozásokkal kapcsolatban, de azokba szívesen bekapcsolódnak.

Az úgynevezett „*New Age*” *turisták* általában különböző kultúrákhoz és vallásokhoz kapcsolódó helyekre, eseményekre utaznak el, úti céljukban spirituális dimenzió lelhető fel. A spirituális turistákra jellemző, hogy hisznek egy ember feletti erőben, utazásaik révén a

nyugalmat, a békét keresik, szertartásokon is szívesen részt vesznek, igyekeznek a test, szellem és lélek összhangjának megteremtésére. Az önismeret, a belső konfliktusok feloldásának igénye okán „slow-down” programokra vágnak, amelyet gyakran "antropológiai" wellness üdülőhelyeken (Temas'kal) keresnek.

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

A fentieket összefoglalva és azokat az egészségturizmus célcsoportjaira vonatkoztatva tehát megállapíthatjuk, hogy míg a gyógyturizmusban mindkét nem képviselteti magát, addig a wellnesshez tartozó termékcsoportokban a szegmensek között magas a 30 év feletti nők aránya, amire a marketing tevékenység során figyelemmel kell lenni a termékfejlesztéstől a kommunikációig. Bár a turizmus piacán is jelentős változásokat hozó társadalmi változások (emancipáció, hagyományos családmodell felbomlása stb.) is a nők szerepének erősödését jelzik, ez természetesen nem azt jelenti, hogy a férfi vendégek, mint új szegmens elérésére nincs mód. A „maszkulin emancipáció” (Boros–Mondok–Várhelyi 2012) hatására a mai férfiak körében már nem folyamatos elvárás a keménység, az erő, a férfiasság folyamatos közvetítése a nők (és más férfiak) irányába. A férfiak is egyre inkább adnak küllemükre, törődnek megjelenésükkel, és nem utolsó sorban, egészségi állapotukkal. A férfiak célcsoportját a szolgáltatók elsősorban közvetlenül, a női olvasókon keresztül próbálják elérni. A férfi vendégkör ugyanakkor más „hívó szavakkal” (stressz oldás, lazítás, kaland, sport) és más termékekkel (például a golf, a síelés vagy más aktív tevékenységek és a wellness összekapcsolása) és módszerekkel tudjuk megnyerni. A Spa Europa Luxury Spa & Anti-Aging Center Calgary-ban, a Nickel Spa New Yorkban vagy a Refinery Londonban például kifejezetten „Only Man” szolgáltatóként működik és „For Him” csomagokat értékesít sikeresen. A turizmus piacán egyre nagyobb részarányt képviselő – ezért bár az egészségturizmusban még kisebb számban megjelenő, ám a jövő szempontjából fontos – fiatalabb korosztályok esetében tudomásul kell vennünk, hogy számukra nem vonzó a betegséggel összefüggő bármilyen kontextus. Számukra a szórakozás, lazítás, és az élmény ígérete fontos. A szolgáltatók számára tehát valamennyi korosztály célcsoport lehet, a marketingben a sikeres szegmentálás alapjává éppen ezért a motiváció válik.

A változó piaci környezet kihívásai

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

Demográfiai változások - az egészség trendje

A jelenlegi fogyasztási trendeket számos demográfiai tényező befolyásolja. A demográfiai mutatók (például a születéskor várható élettartam, a társadalom elöregedése) folyamatos romlása az egészséges életmód-szemlélet kialakulásához vezet, mely az egészségturisztikai szolgáltatások esetén már túllép a Niche-marketing területén. A már többször hivatkozott nemzetközi szervezetek kutatásai és prognózisai szerint az egészség egyre inkább értékévé válik, amire az emberek költeni hajlandók. „Már nem a betegség leküzdése, hanem az egészség fenntartása az a cél, amiért hatalmas apparátusok mozdulnak meg, új piacok, piaci szeletek nyílnak.” (Töröcsik 2007, 48) Az egészségőrzés területén uralkodó trend a felelősségvállalás és magas technológiai szint elvárása illetve ennek ellentrendje a gyengéd orvoslás (természetgyógyászat, keleti gyógy módok, más alternatív megoldások) (Molnár 2015). Egyre keresettebbé válik a korábban már említett Anti-aging Medicina is. A medical-wellness termékcsoport piaci térnyerése is ehhez a tényezőhöz kapcsolódik. Mivel a turizmus e területei csak a közelmúltban kaptak nagyobb figyelmet, viszonylag kevés adat áll rendelkezésre a kereslet pontos nagyságáról. Az IPK International német kutatóintézet European Travel Monitor 2014.évi felmérése szerint az európai lakosság külföldi utazásainak ötödét az egészség motiválja. Az egészség luxusát tehát egyre többen hajlandók megfizetni éppen ezért érthetetlen, hogy a hazai szolgáltatók többségének marketing tevékenységében az árpolitika, pontosabban az árendedmény-politika dominál. A kommunikációban sokkal inkább a személyre szabott, magas minőségű szolgáltatásokat érdemes hangsúlyozni.

Az egyik legfontosabb demográfiai változás a szenior korosztály (65+) létszámának és a turizmusban piaci részesedésének növekedése. A United Nations Population Fund (UNFPA) prognózisa szerint 2020-ra e korosztály létszáma nemzetközi szinten eléri az 1 milliárdot, 2050-re létszáma meghaladja a 15 év alattiakét. A 65 év feletti utazók jelenlegi kb. 18%-os részaránya 2040-re elérheti a 28-30%-ot. Az egészségturizmusban fő küldő országnak számító Németországban 2035-ben minden második német állampolgár 50 év fölötti lesz, minden harmadik pedig 60 év fölötti. Ez utóbbiak vásárlóereje már ma meghaladja a 320 milliárd eurót és ez a szám 2030-ra már 413 milliárd lesz. (turizmus.com/hirek/index/2/10002%20?CAKEPHP=0419663b4de3b5eff2e835013a93ff09 letöltés ideje: 2015. 02. 21.). Mivel az életkor előrehaladtával az egészségi problémák is gyakrabban jelentkeznek, hosszú távon biztos vendégei az egészségturizmusnak. Kedvező e szegmens esetében, hogy nem ritkán távolabbi helyekre utaznak, a meglátogatott helyen hosszabb ideig tartózkodnak főként a főszezonen kívüli időszakban, keresik a minőséget, fajlagos költségük az átlagot meghaladja (Molnár 2011, 2015). A szépkorúak növekvő társadalmi és gazdasági erejére, illetve a szenior korosztály speciális igényeire (egyszerű közlekedés, biztonságos, akadálymentesített, komfortos környezet, a minőségi kulturális és természethez kapcsolódó programok, valamint a gyógyászati szolgáltatások megléte) érdemes odafigyelni valamennyi szolgáltatónak főleg a termékfejlesztés, az értékesítés és a kommunikációs tevékenység során. Utóbbinál meg kell említenünk, hogy az információtechnológia használata már e korosztálynál is rohamosan terjed (web 2.0). A „szenior-barát” szolgáltatások (elsősorban gyógy- és wellness szállodák és fürdők) száma nemcsak Európában, de hazánkban is emelkedik. Az Európai Unió pályázatokkal támogatja a szenior korcsoportnak a turizmusba történő bevonását. Több turisztikai kiállítás és vásár célozza e korosztályt (például Senior’s Fair Vienna, TOUREST Tallin, Trade Fair for Full-value Active Living, Prague).

Ugyanígy fontos változás a fiatalok – a szakirodalomban „millennials”-ként (Z-generáció) – már említett bekapcsolódása a wellness turizmusba. Megfigyelhető a növekvő egészségtudatosság e szegmens esetében is, azonban számukra elsődlegesen a külső megjelenés motiválja őket prevenció, rekreáció szolgáltatások igénybevitelére. Míg a fiatal

férfiak a rendszeres testmozgást részesítik előnyben egészségük megőrzése érdekében addig a nők az egészséges táplálkozást preferálják (Kozmáné 2017) Már a The Global Spa & Wellness Summit 2014-ben Marokkóban tartott konferenciáján is, mint a jövő egyik legmeghatározóbb célcsoportját említették. Fejlett médiatudatosság, a mobil eszközök népszerűsége, a multitasking térhódítása jellemzi őket. Az igen ingergazdag környezetben élő fiatalok számára a gyorsaság, a vizuális élmény-, és információszerezés, továbbá az interaktivitás alapkritérium. A velük való kommunikáció elsődleges platformja a közösségi média (Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram, YouTube és más üzenetküldő alkalmazások, mint a Skype, MSN, WhatsApp, Viber stb.). A generációra az erős individualizmus és a hedonizmus is jellemző. A divathoz való kapcsolatuk - legyen szó öltözködésről, zenéről, vagy akár szórakozásról és szolgáltatások igénybevételéről - ellentmondásos, hiszen egyrészt szeretnének azonosulni másokkal, követni a divatot és kiváltani a referenciacsoport tetszését, másrészt egyediségre törekszenek (Majerszki 2013).

Változó életstílus - új szegmensek megjelenése

A hagyományos családmóddal felbomlása a házasságkötések számának és a gyerekvállalás mértékének csökkenéséhez vezet, ami növeli a „szingli”- *életstílus követőinek* számát. Mint az a Központi Statisztikai Hivatal „Családtípusok és párkapcsolati formák változása a népszámlálási adatok tükrében” című tanulmányból is kiderül, a nőknél főleg a 25 és 40 év közötti korcsoportoknál, a férfiaknál a 25 év feletti valamennyi korcsoportnál látványos a főleg 2001 óta megfigyelhető növekedés. Az elsősorban nagyvárosi, a munkaerőpiacon piacképes, viszonylagos jólétben élő, a munkában és a szabadidő eltöltésében is aktív, gyakran kevés szabadidővel rendelkező szinglik számára fontosak a rövidebb, ám nagyon tartalmas programok és a személyre szabott szolgáltatások (például személyi edző). Az élményszerzés különösen fontos a számukra (nem javakhoz, hanem élményekhez akarnak jutni), ahogy Stifter (2011) fogalmaz „megjutalmazza magukat a termékkel/szolgáltatással...a sok munkát büntület nélkül vásárlás követi”. Ezt már kommunikáció során is hangsúlyossá kell tenni, mellyel szemben elvárásuk a kreativitás és egyediség. A karrier mellett az egészséget különösen fontos értéknek tartják. A jó márka feltétele többségük szerint a megbízhatóság, a jó minőség, az image és az ismertség. Kiemelkedően sokat költenek a külső megjelenésre (fitness, beauty). Szabadidős tevékenységeik között a sport (közük a síelés, golf és tenisz), az utazás és a szórakozás áll az élen. Nem szeretik az interneten érkező ajánlatokat, de – főleg a férfiak - szívesen vásárolnak, foglalnak le utakat on-line (Stifter 2011). Az utazási irodák igénybevétele a Neckermann és a Randivonal közös felmérése (2015) alapján inkább a nők, valamint az idősebbek közt népszerűek (turizmusonline.hu/belfold/cikk/az_egyedulallok_gyakrabban_nyaralnak_kulfoldon letöltve: 2016. 10. 22.) Érdemes külön kiemelni a „kényszerből szinglik” csoportját, akik partnerkapcsolatra vágyanak. Az ismerkedés nehézségeit felismerve elsőként az osztrák Rogner szállodalánc például, mint párok és leendő párok szállodája pozícionálta magát, de az elmúlt években több követőjük is akadt (például a Hunguest szállodák kínálatában is ebben az évben megjelent egy kifejezetten a hölgyeknek – kiemelve, hogy „szingliknek is” – szóló wellness ajánlat). Ugyanígy érdekes a „részidős szingli” szegmens, akik a hétköznapokon egyedül élnek a munkájuk miatt, a hétvégéket azonban a párjukkal töltik, szívesen valamilyen trendi wellness szállodában.

Az egyebek mellett a technikai haladással is együtt járó felgyorsult életstílus miatt egyszerűen több szerepkörben (család, karrier, társas kapcsolatok, szülői szerep) is sikerrel helyt kell állniuk. Ez utóbbi sokakban – különösen a nőkben – belső konfliktus helyzeteket eredményez, melynek feloldásának segítésére új típusú termékek jöttek és jönnek folyamatosan létre az egészségturizmusban. Több nyugat-európai (Hotel Käppelehof & Selfness Center St.Gallen) és néhány hazai szolgáltató (például a Zichy Park Hotel, és a

Lifestyle Hotel Mátra) kifejezetten e vendégkör megcélzásával és nekik összeállított programokkal (például anti-karrier, férfi és nő kapcsolatellenző tréning, testműhelyek, művészetterápiás csoportok) igyekszik tematizálni szolgáltatásait. A felgyorsult életstílus másik következménye, hogy a döntési helyzetek dinamikája nő, maga a folyamat ugyanakkor lerövidül. Ellentrendként egyre többen akadnak olyanok, akik tudatosan a lassítást választják. Ez egyrészt azzal a következménnyel jár, hogy sikerre számíthat minden olyan termék és szolgáltatás, amely segíti a fogyasztót idejének hatékonyabb kihasználásában. Ilyen például a készétel forgalmazás, vagy esetünkben a rövid ám nagyon tartalmas, gyors feltöltődést lehetővé tevő egészségturisztikai csomagajánlatok. A marketing kommunikációs eszközök esetében is a gyorsaság válik fontossá, így a korábban leggyakrabban alkalmazott értékesítési csatornák és kommunikációs módszerek helyét átveszi az internet, illetve a már említett közösségi média. Az impulzusvásárlások szaporodnak az egészségturisztikai szolgáltatások területén is. A racionalitást felváltja az emóció (Kotler–Keller 2006).

A családok egészségturizmusban való megjelenése a többgenerációs szolgáltatások iránti igényt növeli. Az elmúlt évtized hazai fejlesztéseinel a „családbarát” jelző szinte kötelező előírásnak számított nemcsak a wellness szállodák és egyéb szálláshelyek piacán, de a vendéglátóhelyeken, közlekedési társaságoknál, utazási irodáknál vagy fürdőknél is. Utóbbiak esetében az újjépítésű élményfürdők mellett a hagyományos gyógyfürdők is gyakran alakítottak ki gyermekeknek szóló szolgáltatáselemeket és általában animált programokat. A szerző szakmai tapasztalatára és kutatásaira alapozva problémásnak tartja, hogy a szolgáltatók túlnyomó többsége kizárólag a hat, esetleg 10 év alatti gyermekekre gondol, az egészen más igényekkel bíró tinédzserek számára csak meglehetősen kevés a kínált program és szolgáltatás. Ugyanígy e tendencia túlzásba vitele hozta életre a „csendes-wellness” központokat, illetve az ún. „felnőttbarát” szálláshelyeket, ahol a 14 év (és néhány helyen a 16 év) alattiak szolgáltatás igénybevételét tiltják. Európában Ausztria, Németország és Dánia járt élen a felnőttbarát hotelek kialakításában, de már hazánkban is vannak jó és eredményesen működő példák (ilyen például a Duna Relax & Event Hotel Ráckevén és az Imola Hotel Platán Egerben).

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

Az új típusú fogyasztó újfajta kínálatot keres

Napjaink fogyasztója – az egészségturizmusban is – környezettudatos, tapasztalt, individualisztikus, egocentrikus és hedonista (Töröcsik 2003, Mitev–Horváth 2008). A szolgáltatások hagyományos használati- és szükséglet kielégítési funkciói mellett felértékelődik az élmény és hozzáadott érték szerepe. A kommunikációban már nem az a fontos, hogy egy fürdő hány medencével vagy milyen szolgáltatásokkal rendelkezik, hanem hogy miért jó/hasznos ez a potenciális egészségturistának. Valódi sikerre a személyre szabott, egyedi, autentikus élményt kínáló szolgáltatások számíthatnak.

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

sikeresen működő példái a tematizált wellness szállodák, amelyek a hazai piacon is bizonyítottan eredményesebben működnek versenytársaiknál. A sümegi Hotel Kapitány Wellness és Konferencia Hotel például a középkort, míg a felsőtárkányi Bambara és az egerszalóki Mesés Shiraz hotelek egy különleges és egzotikus (afrikai) kultúrát helyeznek a termékfejlesztés fókuszába. A magyar hagyományokkal is harmonizáló hazai „Wine & Spa” szállodák között említést érdemelnek a tarcali Andrassy Kúria, a villányi Crokus Gere vagy a badacsonyi Hotel BonWino szállodák. Csehországban a sör számít nemzeti italnak, így a Chodovar sörfőzde orvosi ajánlással kínálja „Pravé pivní lázně”, azaz eredeti sörfürdő szolgáltatását és további sörön alapuló kezeléseit. Az osztrák Salinen város legfőbb adottsága a só, amely bizonyítottan felfrissít és ellazít, erősíti az immunrendszert, használható bőrápolásra, de a reumás panaszokat is enyhíti. A Wellness Hotel Saline szolgáltatásainak középpontjában éppen ezért a sófürdők és a sós tekerceselés állnak, de megjelennek az ivókúrák is. A bükfürdői Hotel Caramell mint az ország egyetlen holisztikus szállodája és spa-ja pozicionálja magát. A Lifestyle Hotel Mátra párnamenüje, saját aromaterápiája, a négy évszakra megfelelő kínálata és díszlete, bio étel és ital kínálatátá említhető jó példaként. Természetesen a kínálat időnkénti felülvizsgálatára, megújítására szükség van, hiszen az egyes divat-irányzatok iránti érdeklődés könnyen csökkenhet és váltást indokolhat. A wellness- és gyógyszolgáltatóknak érdemes célzott egészségprogramokat (pl. testsúlykontroll-program, személyes edzőprogram, bio főzőtanfolyam stb.) kínálni. E példák is jól jelzik az egyedi ajánlatok (USP-k) fontosságát.

Az egyes egészségturisztikai szolgáltatókat felkereső vendégkör, ízlése és elvárásai bár igen széles skálán mozognak, ám a magas minőségi színvonal – és természetesen a profi személyzet – alapvető elvárás, amit az egyébként nagyon árérzékeny fogyasztó hajlandó megfizetni, az árnál az ár-érték arányt tartva fontosabbnak. A minősítés – tekintettel az egészségturizmus különösen bizalmi jellegére – bár sokszor költséges, mégis számos előnnyel jár, hiszen a vendég és az értékesítő partnerek egyrészt pontosan tudják, mit várhatnak el, másrészt a marketing is hatékonyabbá tehető általa. Az egészségturizmusban nem csak a szálláshelyek és a fürdők minősítése fontos, de az egészségügyi intézmények minősítése is. A korábban már említett akkreditációs eljárásban nemzetközileg elismert például – és a tengeren túli piacokon szinte elengedhetetlen - a „Joint Commission on Accreditation of Healthcare Organizations” értékelő szervezet Joint Commission International (JCI) minősítése, mely azt jelzi a leendő páciensek szemében, hogy a kórház/klinika ugyanolyan minőségi orvosi ellátást képes nyújtani, mintha azt az USA-ban venné igénybe. Hazánkban ezzel csak a Saint James Szemészeti Központ rendelkezik. Az akkreditáció nemcsak bizalmat erősít, de biztosítja a hatékony és biztonságos környezetet a páciens, a páciens családja és a személyzet igényeire vonatkozóan. Mérvadó, minőséget meghatározó az egészségturisták számára továbbá az intézményben dolgozó orvosok és szakszemélyzet szakképzettsége, gyakorlata, eredményei, nyelvtudása is.

A marketingben felértékelődik a CRM (Consumer Revenue Management) szerepe. A piaci részesedés növelése helyett a vásárlói részesedésre koncentrálnó marketing (cross-selling és up-selling) vezet sikerre az egészségturizmusban is.

Jellemzővé válik az ú.n. hibrid fogyasztás (Mitev–Horváth 2008), ami azt jelenti, hogy az eltérő szociális helyzetű, fizetőképességű társadalmi rétegek fogyasztói szokásai között nem lehet éles határt húzni, nem írhatók körül egyértelműen az igények (Neunliger et al 2009). A hangsúly az egyén preferenciáján van és nem a státuszán, fizetőképességén. Az egészségturizmusban például megjelennek a gyógy- és/vagy wellness szállodában pihenő, ugyanakkor nem kifejezetten egészségtudatos (dohányzó, a reformétkezés elveit nem tartó) vendégek, akik számára is biztosítani kell a szolgáltatásokat (dohányzóterek, ételválaszték). Az idősebb vendégek korábban fiatalosnak tartott tevékenységeket végeznek, illetve miközben megfizetik a szálloda és a fürdő magas árait igénylik az alacsonyabb árszínvonalú

önkiszolgáló gyorséttermet (például az egerszalóki Saliris Resort & Spaban). A szegmentálás fókuszába tehát – mint ahogyan a szerző arra már korábban is utalt - a sokféle hatás eredőjeként értelmezhető motiváció kerül. Ez megjelenik a termék- és értékesítési politikában, valamint a kommunikációban is.

Összefoglalás

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

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

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

Irodalom

- Baicker, K., Cutler, D., Song, Z. (2010): *Workplace Wellness Programs Can Generate Savings*. Health Affairs, 29, no.2 pp. 304-311.
- Boros Sz., Mondok A., Várhelyi T. (2012): *Az egészségturizmus szolgáltatásai és menedzsmentje*. Szolnoki Főiskola, Szolnok.
- Bourdieu, P. F., Buckley, W., Parsons, T., M. Blau, P., Mayntz, R., Dahrendorf, R., Davis, K. (1997): *A társadalmi rétegződés komponensei*. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest
- Bookinghealth.com (2016): *Top 7 destinations for medical tourism in 2016* <http://ftnnews.com/health-a-spa/30899-top-7-destinations-for-medical-tourism-in-2016.html> letöltés ideje: 2017. 05. 15.
- Daxueconsulting (2017): *The Rapid Growth of Outbound Chinese Medical Tourism*. <http://daxueconsulting.com/rapid-growth-outbound-chinese-medical-tourism/> letöltés ideje: 2017. 05. 17.
- Egan, J. (2007): *Marketing Communications*. <https://books.google.hu/books?id=jEly-XfNHpMC&pg=PA153&dq=VALS++values,+attitudes,+life-style+models&hl=hu&sa=X&ved=0ahUKEwibjIT6gITYAhUBa1AKHZEtA8MQ6AEIKTAA#v=onepage&q=VALS%20-%20values%2C%20attitudes%2C%20life-style%20models&f=false> p.153 Letöltés: 2017. szeptember 12.
- Global Wellness Institute (2017): *The Global Wellness Tourism Economy Monitor*. <https://www.globalwellnessinstitute.org/global-wellness-institute-releases-global-wellness-economy-monitor-packed-with-regional-national-data-on-wellness-markets/>
- Healthtourism.com: *Brazil Medical Tourism*. <http://www.health-tourism.com/medical-tourism-brazil/>, letöltés ideje: 2017. 05. 15.
- Intercare (2017): *Medical Tourism in China: an increase of 500% just in 2016*. <http://intercare.it/2017/03/28/medical-tourism-china-an-increase-of-500-just-2016/> letöltés ideje: 2017. 05. 17.
- IPK INTERNATIONAL (2015): *World Travel Report 2014/2015*. Messe Berlin GmbH, Berlin, Germany.
- Kopp M., Pikó B. (2004): *A kultúra és életminőség kapcsolata* in: Civilizáció és egészség, MTA Stratégiai Kutatások sorozat (szerk.: Bácsy E, Mikola I.), Budapest, p. 139-158.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2006): *Marketing management*. Budapest, Akadémiai Kiadó
- Kozmáné Csirmaz É. (2017): *A Magyarországi rekreációs turizmus egyes szegmenseinek elemzése a fogyasztói elégedettség szempontjából*. Doktori (PhD) értekezés. Debreceni Egyetem GTK IKGSZDI, Debrecen
- Központi Statisztikai Hivatal (2014): *Családtípusok és párkapcsolati formák változása a népszámlálási adatok tükrében*. Statisztikai Tükör VII. évfolyam 115. szám. 2014. január 13.
- Lunt N. et.al (2016): *Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review*. <https://www.oecd.org/els/health-systems/48723982.pdf> letöltés ideje: 2017. 05.15.
- Majerszki N. (2013): *Z generáció a 21. században*. Peabo Media Kft., Budapest
- Michalkó G. (2007): *A turizmuselmélet alapjai*. KJF. Budapest
- Michalkó G., Rátz T., Bakucz M. (2009): A jólét és a jóllét viszonyáról a turizmustudomány kontextusában. In: Hanusz, Á (szerk.): *Turisztikai desztináció, desztinációs menedzsment*. Konferencia kötet. Nyíregyházi Főiskola, Nyíregyháza. 95–110.o.
- Michalkó G, Rátz T. (2011): *Egészségturizmus és életminőség Magyarországon: Fejezetek az egészség, az utazás és a jó(l)lét magyarországi összefüggéseiről*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest
- Mitev Ariel, Z., Horváth D. (2008): A posztmodern marketing rózsaszirmjai, *Vezetéstudomány* (9), 4-18.o.

- Molnár Cs. (2011): *Az egészségturisztikai fejlesztések hatásai különös tekintettel Kelet-Magyarországra*. Doktori (Ph.D) értekezés, Győr: SZIE-RGTDI.
- Molnár Cs. (2015): *Kihívások és lehetőségek a turisztikai szolgáltatások marketingjében különös tekintettel az egészségturizmusra*. In: Csáfor Hajnalka (szerk.): *Múltbeli tapasztalatok, jelenkori feladatok: válogatás a Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar oktatóinak tanulmányaiból*. Líceum Kiadó, Eger, pp. 21-37.
- Neulinger Á. et al (2009): *Fogyasztói magatartás a hazai utazási szolgáltatások piacán*. *Turizmus Bulletin* XIII (4) 32-45.o.
- Pál V. – Uzzoli A (2008): *Az emberiség egészsége - a 21. század kihívásai*, *Földrajzi Közlemények*, 132 (4) 471-488.o.
- Puczkó L., Bachvarov. M. (2006): *Spa, bath, thermae: what's behind the labels?* *Tourism Recreation Research*. 31 (1) pp.83-91
- Schulze, G. (2000): *Élménytársadalom: A jelenkor kultúrszociológiája*. *Szociológiai Figyelő* 4(1-2). pp. 135–157. in: Molnár (2011): *Az egészségturisztikai fejlesztések hatásai különös tekintettel Kelet-Magyarországra*. Doktori (Ph.D) értekezés, Győr: SZIE-RGTDI
- Saaton, A.V. (2003): *A társadalmi rétegződés hatása a turizmusban*. In: Szöllősi, P.(szerk): *Turizmus és szociológia. Szöveggyűjtemény*, BGF-KVIF, Budapest
- Smith M., Puczkó L. (2010): *Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika*. Akadémiai Kiadó. Budapest. in: Molnár (2011): *Az egészségturisztikai fejlesztések hatásai különös tekintettel Kelet-Magyarországra*. Doktori (Ph.D) értekezés, Győr: SZIE-RGTDI
- Smith, M., Kelly, C. (2006): *Wellness tourism*. *Tourism Recreation Research*.31(1)1-4.
- Stifter G. (2011): *A szinglik fogyasztói szokásai*. Győr, SZIE Kautz Gyula GTK
- Töröcsik M. (2003): *Fogyasztói magatartás trendek*. KJK-KERSZÖV. Budapest.
- Töröcsik M. (2007): *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Utasi Á. (szerk) (2007): *Az életminőség feltételei*. MTA Politikai Tudományok Intézete, *Műhelytanulmányok Digitális Archívum*, 2007 (1), Budapest
- Voigt C., Pforr C. (2013): *Wellness Tourism: A Destination Perspective*. Routledge
- World Bank (2016): *World Development Indicators*. <http://www.data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TETC.ZS> (letöltés ideje: 2017.05.15)

Egyéb internetes források:

turizmus.com/hirek/index/2/10002%20?CAKEPHP=0419663b4de3b5eff2e835013a93ff09
letöltés ideje: 2015. 02. 21.

Turizmus Online: 2016. 10. 21.
http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/az_egyedulallok_gyakrabban_nyarlalnak_kulfoldon
n letöltés ideje: 2016. 10. 22.

Teen Health and Wellness: <http://www.teenhealthandwellness.com/>, letöltés ideje: 2015. 05. 19.