

„Nyugat-Dunántúl Termálút” – egészségturisztikai termékek termékfejlesztési vizsgálata

Szerzők: Juhász Szabolcs¹ – Kiss Kornélia² – Kovács Edina³ – Michalkó Gábor⁴ – Sziva Ivett⁵

A Magyar Turisztikai Ügynökség a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet Turizmus Tanszékével együttműködve elemzést készített a „Nyugat-Dunántúl Termálút” egészségturisztikai termékeinek márkapozicionálási folyamatáról. Az elemzést megalapozó 2017. évi kutatás során szolgáltatói workshopok és kérdőíves felmérés keretében helyzetelemzésre és a kínálati oldali pozicionálásra került sor, továbbá a keresleti oldali márkaértékek feltárására vonatkozó további vizsgálatok tervezése történt meg. Jelen műhelytanulmányban az eredmények összegző bemutatását adjuk közre.

Kulcsszavak: egészségturizmus, turizmusfejlesztés, desztináció, turisztikai termék, márka, Dunántúl.

1. Bevezetés

A Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. (MTÜ) ajánlattételi versenyeztetési eljárás keretében megbízta a Budapesti Corvinus Egyetemet a „Nyugat-Dunántúl Termálút” egészségturisztikai termékek termékfejlesztési koncepciójának elkészítésével. A projekt mögött az a felismerés állt, hogy a Nyugat-Dunántúlon fekvő, többségében nemzetközi jelentőségű fürdők ugyan egységes termékalapot (versenyképes gyógy- és wellness-turisztikai kínálat) biztosítanak, azonban a saját desztinációjukban egyedi (elszigetelt) termékként jelennek meg. A projekt legfontosabb célkitűzése annak az ernyőmárkának a vizsgálata volt, amely alkalmas lehet a Nyugat-Dunántúl fürdőinek, illetve az érintett Sopron-Fertő és Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térségek márkakommunikációját egységessé, hatékonyabbá tenni, ezáltal versenylőnyt biztosítani a számukra. A kiemelt turisztikai fejlesztési térségek meghatározása és a szolgáltatási kínálat lehatárolása kinyitotta a desztinációkon belüli pozicionálási mozgásteret,

ugyanakkor a desztinációkat döntően nem termék alapon határozta meg, illetve nem határozta meg, hogy az egyes turisztikai termékeknek a desztinációkon átívelő, valamint a desztinációk közötti pozicionálása hogyan fog alakulni. A vizsgálattal sikerült alaposan feltárni, hogy a desztinációs lehatárolás alapján mi az egészségturizmus hozzáadott márkaértéke, illetve miként tud kapcsolódni a fürdőszolgáltatásokra épülő termékkínálat a desztinációs márkapozicionálási irányokhoz a két érintett fejlesztési térségben.

A projekt keretében, szorosán együttműködve az MTÜ-vel, az alábbi, e tanulmányban közreadott ismereteket eredményező részfeladatok kerültek elvégzésre 2017-ben Sziva Ivett, a projektért és a workshopok módszertanáért felelős kutató vezetésével:

- a mintaterülethez tartozó fürdők számára önköltős adatlapok (kérdőív) összeállítása, lekérdezése, feldolgozása;
- személyes terepbejárás, dokumentálás a mintaterületen (a fürdőkben és azok környezetében);
- strukturált mélyinterjú készítése a fürdők vezetőivel, illetve megbízottaikkal;
- szálláshely-statisztikai adatok elemzése;
- online (fürdők és a települések honlapjai) és offline (a fürdők területén elérhető nyomtatott anyagok) marketingkommunikáció tartalomelemzése;
- hazai és nemzetközi jó gyakorlatok azonosítása, értékelése;
- 2x1 napos workshop megtartása a fürdővezetők, desztinációs szakemberek számára: a desztinációs márkázás gyakorlati megközelítéseit ismertető tréning, valamint speciálisan a vizsgálandó terület márkájának kialakítását

¹ vezérigazgató, Kisfaludy Program, Magyar Turisztikai Ügynökség, szabolcs.juhasz@kisfaludy2030.hu

² tanszékvezető egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, kornelia.kiss@uni-corvinus.hu

³ PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, edina.kovacs@uni-corvinus.hu

⁴ egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem; tudományos tanácsadó, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, gabor.michalko@uni-corvinus.hu

⁵ egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, ivett.sziva@uni-corvinus.hu

szolgáltató, a szereplők bevonásával történő, kvalitatív, jellemzően projektív technikákat alkalmazó workshop keretében.

A vizsgálat mintaterülete a Dunántúl Bük-Sárvár-Tapolca és Kehidakustány-Hévíz-Zalakaros tengelyek mentén fekvő települései. A mintaterületen tradicionális, „történelmi” gyökerekkel rendelkező, illetve a közelmúltban fejlesztett fürdők egyaránt megtalálhatók. A legrégebben hatóságilag gyógyfürdőnek nyilvánított létesítménnyel Hévíz (1933) dicsekedhet, míg a legifjabb Kehidakustány (2014). Bük (1973) és Zalakaros (1978) a múlt század '70-es éveiben nyerte el a gyógyfürdő minősítést, Sárvár alig másfél évtizede (2003), Tapolcán termálstrand üzemel. A mintaterület településeinek egységes területi identitását megalapozó földrajzi kohézió gyenge, mivel közigazgatásilag és tájilag egyaránt nehezen azonosítható ilyen tényező. A vizsgálatba vont hat település különböző régiókhoz, megyékhez, járásokhoz tartozik, mindemellett Hévíz, Tapolca, Zalakaros és Kehidakustány a Balaton, Bük a Sopron-Fertő kiemelt turisztikai fejlesztési térség része. Sárvár kiemelt turisztikai fejlesztési térségi szerepéről a tanulmány készítéséig nem született döntés, ezért a desztinációk termékkínálatát kívülről segítő, támogató településként tekintünk rá a vizsgálat során. A mintaterülethez tartozó települések morfológiáját és atmoszféráját értékelve a kisvárosi és a rurális turisztikai milió keveredéséről beszélhetünk. Hévíz, Bük és Zalakaros esetében érződik, hogy a vendég egy tudatosan kiépített, kiépült üdülőhelyre érkezett. Sárváron és Tapolcán a fürdő a többfunkciós város kitüntetett része, Kehidakustányban azonban a fürdő és a fürdőn túli világ egyelőre elválik egymástól. A mintaterületen fekvő települések egymás közötti összeköttetése kizárólag közúton, személygépkocsival tekinthető optimálisnak, a vonat-összeköttetés nem megoldott, mivel sem Hévíz, sem Kehidakustány, sem Zalakaros nem rendelkezik vasúti elérhetőséggel. Annak ellenére, hogy a Hévíz-Balaton Airport nemzetközi repülőtérként üzemel, amely szezonálisan ugyan, de menetrendszerinti járatokat fogadva és indítva összeköttetést biztosít számos német nagyvárossal, Berlinnel, Drezdával, Düsseldorfal, Erfurttal, Frankfurtal, Hamburggal, Lipcsével és a cseh fővárossal, Prágával, a mintaterület nemzetközi elérhetőségének értékelésekor – a járatok többségének naphoz kötöttsége miatt – alapvetően a személygépkocsival történő megközelítésre célszerű fókuszálni. A mintaterület képzeletbeli középpontjától mért 150 kilométeres sugarú körbe esik a szlovéniai Maribor, a horvátországi Zágráb és a szlovákiai Pozsony is,

így a nemzetközi piac szempontjából ezekre a térségekre is érdemes figyelmet fordítani. A térség jelenleg is a Nyugat-Dunántúl, sőt az egész Dunántúl turizmusának legversenyképesebb területe. A Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térségben az egész éves vendégforgalmi pozíciójának köszönhetően domináns Hévíz, Bük, Sárvár, és Zalakaros – a kereskedelmi szálláshelyen regisztrált vendégéjszakák alapján – Magyarország top 10 települése közé tartozik. A négy település együttes vendégforgalma – Budapest és a Balaton kivételével – bármelyik hazai turisztikai régió keresletét felülmúlja.

2. A mintaterület piaci helyzete

2.1. SZÁLLÁSHELYEK

Annak ellenére, hogy a mintaterület szálláshely statisztikai mutatóit – a regionális széttagoltság miatt – nem lenne szakmailag helytálló sem a Nyugat-Dunántúl, sem a Balaton eredményeivel összevetni, szerepének megítélése érdekében megállapítható, hogy a vizsgált hat település jelentős súlyt képvisel Magyarország turizmusában. 2016-ban a kereskedelmi szálláshelyek összes vendégéjszakáinak 10,6%-át, a nemzetközi forgalom 11,2%-át, a belföldi kereslet 10,0%-át tette ki. Ha ehhez hozzáesszük, hogy a mintaterület a Budapest nélkül számolt kereskedelmi szálláshely-forgalomból 16,0%-kal, a külföldiből 27,5%-kal, a belföldiből 10,9%-kal részesedik, Magyarország turizmusában játszott szerepe még inkább kidomborodik. A mintaterület települései turisztikailag nem tartoznak azonos lépcsőportba, forgalmuk alapján a Hévíz-Bük, Sárvár-Zalakaros, Tapolca-Kehidakustány párok alakíthatók ki. 2016-ban a kereskedelmi szálláshelyek szobakapacitás-kihasználtsága a mintaterület egészében meghaladta az országos átlagot (46,8%), mely tekintetben Bük (66,4%) az élenjáró, de Kehidakustánynak (50%) sincs szégyenkezni valója, igaz a kínált (magas színvonalú) turisztikai termékre alapozott térségi együttműködés lehetősége magasabb arányú kihasználtságot is lehetővé tenne (1. táblázat). Ezzel áll szoros összefüggésben a REV-PAR⁶ mutató, ami országos átlagban 7990 forint, ezt Zalakarosnak és Tapolcának nem sikerült elérnie, de Bük és Kehidakustány is csak éppen, hogy felülmúlja. A helyi lakosság turizmusba történő bekapcsolódása Bükön, Hévízen és Zalakaroson meghatározó fontosságú, a többi településen kevésbé jelentős.

⁶ Revenue per Available Rooms = egy kiadható szobára jutó árbevétel

A mintaterület szálláshelyeinek fontosabb mutatói (2016)

	Bük	Sárvár	Tapolca	Kehida- kustány	Hévíz	Zalakaros
Kereskedelmi szálláshelyek kapacitása (férőhely)	5 262	2 874	597	588	7 386	4 254
Kereskedelmi szálláshelyi szoba-kapacitás kihasználtság (%)	66,4	61,3	52,1	50	63,6	53,5
Kereskedelmi szálláshelyi belföldi vendégéjszakák száma	266 323	189 305	66 312	52 649	420 479	381 535
Kereskedelmi szálláshelyi külföldi vendégéjszakák száma	436 559	296 378	37 281	19 541	635 755	118 784
Kereskedelmi szálláshelyi külföldi vendégéjszaka aránya (%)	62,1	61,0	36,0	27,1	60,2	23,7
Kereskedelmi szálláshelyi REVPAR (Ft)	8 321	13 987	7 063	8 003	9 505	6 950
Nem üzleti egyéb (magán) vendéglátók száma (fő)	386	202	24	110	487	550
Nem üzleti egyéb (magán) vendégéjszakák száma összesen	101 293	53 756	4 058	15 574	112 089	39 631

Forrás: KSH Tájékoztatási adatbázis

2.2. FÜRDŐK

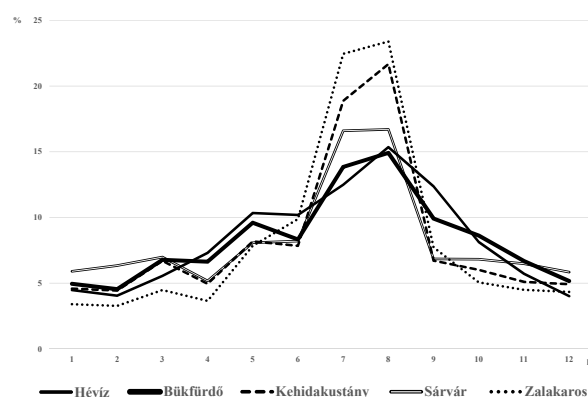
A mintaterület fürdői egész évben üzemelő, jellemzően természeti környezetbe illeszkedő, parkosított létesítmények, amelyek kültéri fürdőszolgáltatása a téli időszakban részben korlátozott. A befogadóképesség szezonálisan változó, amely egyrészt az időjárás és az azzal összefüggő gazdaságos üzemeltetés függvénye, másrészt a zsúfoltság elkerülését célzó szolgáltatói szemlélet megjelenése.

A mintaterület fürdőinek 2016. évi forgalmát elemezve megállapítható, hogy az éves eloszlás egyik esetben sem egyenletes, minden egység kisebb-nagyobb mértékű nyári, kifejezetten augusztusi keresleti csúcsot mutat (1. ábra). Sárvár kivételével minden fürdő februári teljesítménye a legalacsonyabb (ez nagy valószínűséggel összefügg a hónap rövidebb időtartamával is). A legnagyobb mértékű szezonálissal Zalakaros rendelkezik, ott a februári és az augusztusi hónapok között több mint hétszeres a különbség, de Kehidakustány is igen tekintélyes mértékű (közel ötszörös) szezonálitást mutat. A legkiegyenlítettbb forgalommal Hévíz rendelkezik, esetében viszonylag egyenletes a tavaszi növekedés és az őszi visszaesés, a többi egység augusztus-szeptemberi különbsége jelentős, Kehidakustányé kifejezetten drasztikus.

A szezonálitás összefügg a kapacitáskihasználtsággal és ebből fakadóan a zsúfoltsággal is. A vizsgált egységek a fürdők legnagyobb arányú

1. ábra

Szezonálitás a mintaterület fürdőiben (2016)



Forrás: Fürdőintézmények önköltés adatlapja

keresletének időszakában (augusztusban) sem érték el a kapacitáskihasználtságuk maximumát. Ehhez Kehidakustány állt a legközelebb (82,2%), de Sárvár (78,8%) és Hévíz (67,9%) is viszonylag magas értéket hozott, míg a leggyengébb hónapban Zalakaros, Kehidakustány és Hévíz egyaránt szerény (15%-17% körüli) mutatót produkált. A legkiegyenlítettbb (77,6%/78,8%) kapacitáskihasználtsággal Sárvár üzemelt.

A szezonálitás vizsgálata során felmerül, mi is valójában a turisztikai termék? A nyári időszak vendégforgalmának kiemelkedő eredményei az általános strandi élményszerző szolgáltatásoknak

köszönhető. A nyáron kívül azonban a rekreációs, gyógyászati és élmény szolgáltatási kínálat jelentkezik kiegyenlítettebben, valamint hatványozottabban érvényesül a település és a térség elérhető szabadidős termékkínálata.

A kereslet összetételének elemzéséhez megfelelő kiindulási alapot jelentett a fürdők önkitöltős adatlapjában is szereplő információ, amely a fürdőbelépőt váltók és a különböző szolgáltatásokat igénybevevők pontos (a saját belső statisztikájukon alapuló) számát adja közre (2016. évi adatok alapján). Az adatokból egyértelműen visszatükröződik, hogy a magukat az elnevezésükben gyógyfürdőként aposztrofáló létesítmények OEP (Országos Egészségbiztosítási Pénztár) finanszírozott vendégeinek az aránya – a medencefürdőt igénybevevők számából kiindulva – a 4% (Sárvár) és 12% (Hévíz) közötti sávban helyezkedett el. Ha az OEP által igénybevett gyógykezeléseket vesszük alapul (ahol az arány nem ilyen egyértelmű, mert egy beutalt egy alkalommal több szolgáltatást is igénybe vehet, jellemzően súlyfürdőt és masszázst), akkor – erősen torzítva – 9% (Sárvár) és 25% (Zalakaros) között mozog a gyógyvendégek kereslete. A családi jegyet vásárolók aránya Hévízen (3%) a legalacsonyabb, Sárváron (19%) a legmagasabb, a szaunázók aránya a fürdőkben nem éri el a 10%-ot. A szaunavilágon kívüli wellness szolgáltatásokat igénybevevők aránya minden fürdőben 5% alatti. Mindezen adatok ugyanakkor csak részint mutatnak valós képet a szegmensekről, tekintve, hogy a kisebb gyermekek részére sok helyen ingyenes a belépés, továbbá a szaunavilágot igénybevevő vendég sem feltétlenül wellness vagy prevenció, hanem pihenés céljából érkezik.

2.3. EGYEDI KÍNÁLATI ELEMELK

A mintaterület fürdőinek java része (az önkitöltős kérdőívben közreadott információk alapján) láthatóan csak körvonalazni képes saját meglévő, illetve fejlesztendő egyediségének elemeit függetlenül attól, hogy figyelembe vennék a versenytársak hasonló kínálati tényezőit vagy mérlegelnék a kivételességük szolgáltatásértékét, tartalmát, marketingkommunikációs lehetőségeit. Az egyes fürdők egyedisége csak kevés esetben került az általánosságot (például gyógyvíz, gyógyhely, természeti környezet, célcsoportok igényeinek történő megfelelés, tematikus szolgáltatások iránti igény) meghaladó konkrétumok szintjén megfogalmazásra. Gyakran olyan adottságok kerültek az egyediségek között megjelenítésre, amelyek egy jövőbeli fejlesztés révén válhatnak elérhetővé. A vizsgálat során említett egyedi pozícionálási elemek tükrözik a fürdők és a települések egyedi, tematizálható pozí-

cionálási irányait, azonban a jelenlegi szolgáltatási kínálat, a termékjellemzők, a kommunikáció nem ezen irányt igazolják vissza:

- Hévíz vendégforgalomban betöltött pozíciója a tradíciók megőrzését, a vitathatatlanul egyedülálló természeti kincs további egészségturisztikai felhasználását irányozza elő.
- Tapolca a kizárólag pulmonológiai kezelésekre specializálódott gyógybarlangja révén képes gyógyhelyként versenybe szállni a térség egészségturizmusában, a fürdő csak kiegészítő szabadidős szolgáltatáselemként értelmezhető.
- Sárvár egyedisége a sóalapú termálkristály újbóli előállításával lenne erősíthető, melyhez új kút fúrására van szükség, e mellett a klórmentes fürdővíz (gyermek medence) kínálata és a kétféle gyógyvíz összetétele különböztetheti meg a versenytársaktól.
- Kehidakustány rendkívül erősen hangsúlyozza a családbarát szolgáltatási környezetet, a víz magas szulfid tartalmát és a kifejezetten zalai táji atmoszféra lehetőségeit.
- Zalakaros és Bük esetében az egyediségnél hasonló kínálati elemek kerültek megjelenítésre, a park nagysága és szépsége, illetve a víz összetétele.
- Hévíz és Tapolca kivételével szinte minden esetben sztenderdizált wellness és gyógyászati kínálat jelenik meg, amelynek fókuszában a szaunavilág (szaunaszeánszok), a pihenőtér, a reumatológiai kezeléseket és a masszázst állnak, igaz a fürdők igyekeznek eltérő kulturális töltséggel rendelkező szolgáltatásként feltüntetni azokat.
- Bük ivókúrája, Sárvár technológizált kezelése, Kehidakustány gyermekfókuszú gyógyászata, Zalakaros urológiai színvonalú kínálatbővítése feltétlenül az egyediség megteremtésének lehetőségét és tudatosságát igazolja.

A fürdővel szimbiózisban élő települési környezet jellemvonásainak tudatos felhasználása segítheti elő az egyedi egészségturisztikai kínálat megjelenítését, fejlesztését. A fürdők alapvetően a természeti környezetet tartják a vendégeik számára előnyként megjeleníthető tényezőnek, Zalakaros már az ökoturizmusban megtestesülő környezeti objektumokat is észleli. A gyógyhelyi minősítés mindössze Tapolca és Sárvár esetében tudatosodott, utóbbi a kisváros kulturális kínálatával is operál. Előfordulnak azonban olyan kínálati elemek, amelyek értelmezése nem feltétlenül fedi a kereslet elvárásait, ilyen például a holisztika, amely termék, illetve szolgáltatás szintjén, főleg az ezen a téren jártas vendégek számára nem minden esetben valósul meg.

bevétellel jelentik azt az egész évben stabilan értékesíthető szolgáltatáshalmazt, amely nyáron az élményfürdő-orientált vendégek számára is (az egészségturisztikai kínálat opcionális igénybevételének tudatában) eredményesebben értékesíthető. Mindezek alapján megállapítható, hogy a fürdők nem térnek el az ország bármely pontján üzemelő fürdők szolgáltatási kínálatától, pozicionálási irányaitól.

2.4. VERSENYTÁRSÁK

A mintaterülethez tartozó fürdők belföldi versenytársainak azonosításánál kizárólag a Dunántúlon, az esetek többségében Nyugat-Dunántúlon fekvő, a mintaterületen belüli fürdők kerültek feltüntetésre (3. táblázat). Sárvár esetében vélhetően az M85-M86-os autópályán való gyors elérés és a komplex városi turisztikai kínálat miatt jelenhetett meg Győr, Tapolca kapcsán a hasonló méretű települések városi „strand” kínálata generálta Pápa és Ajka szerepeltetését, míg Kehidakustány a negyedórányi autózásra fekvő, rendezett, fás-ligetes környezetű termálfürdőt (Szent Gróth Termálfürdő) üzemeltető Zalaszentgrótot említette. A minta-

terület összes fürdőképviselője megemlítette Sárvárt a versenytársak között, amelynek háttérében a – vélhetően – hozzájuk „hasonló” gyógyászati és wellness kínálat, illetve élményígéret mindenki számára versenyképes volta áll. A második helyen Kehidakustány és Zalakaros szerepeltek, míg Hévíz kapta a legkevesebb említést. Hévíz vélhetően annyira speciális kínálattal és a többi fürdőtől eltérő összetételű kereslettel rendelkezik, hogy az ikonikus intézményt kevésbé tartják nyilván a versenytársak között. Tapolca, mivel nem rendelkezik gyógyfürdő minősítéssel, egyáltalán nem él versenytársaként a mintaterület többi létesítményének fejében.

A fürdővezetők által meghatározott külföldi versenytársak kivétel nélkül Ausztriában, Burgenland, illetve Stájerország tartományban, a magyar-osztrák határhoz közel fekvő településeken találhatóak. A legtöbb említést a zsirai határátkelőtől alig pár száz méterre elhelyezkedő Sonnentherme (Lutzmansburg) fürdő kapta, amely kifejezetten (kis)gyermekbarát fürdőként pozicionálja magát, rurális környezetben fekszik, és a gyermekek részére fókuszált családbarát szolgáltatása teszi egyedülállóvá. Hasonlóan vetélytársat látnak

3. táblázat

A mintaterület fürdőinek versenytársai és versenyelőnyei

Település	Belföldi versenytársak	Külföldi versenytársak	Megkülönböztetés a versenytársaktól
Bük	Sárvár, Hévíz, Zalakaros	Sonnentherme, Bad Tatzmansdorf, Loipersdorf, Therme Stegersbach, Bad Waltersdorf	a gyógyvíz minősége, a fürdő területe, a medencék száma
Sárvár	Bük, Zalakaros, Győr, Kehidakustány	Sonnentherme, Therme Stegersbach, Bad Waltersdorf	4 évszakos, családi kínálat, nincsenek zónák, ingyenes parkolás, kezelések
Tapolca	Sárvár, Kehidakustány, Pápa, Ajka	-	-
Kehidakustány	Zalakaros, Zalaszentgrót, Sárvár, Bük	Sonnentherme	helyi értékek, gasztronómia, zalai atmoszféra, fekvés, gyermekközpontúság
Hévíz	Zalakaros, Sárvár, Kehidakustány	Loipersdorf, Therme Stegersbach	természetes gyógytényezők, 200 éves orvosi tapasztalat
Zalakaros	Bük, Sárvár, Kehidakustány, Hévíz	Sonnentherme, Loipersdorf, Bad Waltersdorf	gyógyvíz minősége, kezelések, családi kínálat, a fürdő területe, Adrenalin csúszdapark

Forrás: Fürdőintézmények önköltés adatlapja

a stájerországi Bad Waltersdorf fürdőjében, amely egy festői környezetben fekvő, többgenerációs fürdőkomplexum. Azok a tényezők, amelyek önértékelésük alapján az egyes fürdőket megkülönböztetik a versenytársaiktól, elsősorban a gyógyvíz minőségében (hőfok és ásványi anyag összetétel), az intézmény méretében (medencék száma, zöldterület kiterjedése) és a többgenerációs (családbarát, gyermekbarát) szolgáltatáskínálatban ragadhatók meg. Ugyan a kezelések egyedisége több esetben is felmerült, egyedül Hévíz említette az orvosi szaktudásban rejlő hatalmas tapasztalatot, és Kehidakustány volt az egyetlen, aki a gasztronómiát és a földrajzi környezetet is versenyelőnyként aposztrofálta.

3. A mintaterület kínálati oldali pozicionálása

A mintaterület fürdőinek vezetői, illetve azok munkatársai a számukra szervezett szakértői workshopok keretében elevenítették fel, illetve mélyítették el a pozicionálással és szegmentálással kapcsolatos ismereteiket. Ezen beszélgetés során a résztvevők a fürdők pozicionálását a versenytársakkal történő összehasonlításban kirajzolódó egyediségük mentén határozták meg, miközben törekedtek a kereslet karakterisztikus szegmensei számára szóló élményígéret megragadására. Fontos szempont volt, hogy a résztvevők ne csak a fürdő, hanem a szélesebb értelemben vett desztináció egyediségével is kalkuláljanak, megtalálják azokat a karakterisztikus jellemvonásokat, amelyek alkalmasak a hely észlelésére és átélésére.

A workshopok kiemelt feladata volt a mintaterület fürdőinek együttműködését jelentő pillérek lerakása, vagyis egy olyan ernyőmárka körvonalazása, amelyben minden résztvevő komfortosan érzi magát, garanciát lát a térség versenyképességének fokozására, és amelyben ugyanakkor a saját egyediségét is képes érvényre juttatni. Az ernyőmárka képes megkülönböztetni a térséget a régió versenytársaiktól, ismerősséget, otthonosságot kölcsönöz, amely elősegíti az azonosulást, a lojalitás kialakulását és feltétlenül pozitív imázst generál. Az ernyőmárka megpróbálja visszaadni a hely szellemét, azt a nehezen megfogalmazható atmoszférát, amely csak ott élhető át. A workshopokon felismerést nyert, hogy olyan ernyőmárka kialakítása lenne kívánatos, amely valós, minőségi kínálatra (termékre) épül, és képes szegmentált élményígéretet közvetítenie. Utóbbi elvárás komoly kihívással szembeállítja az együttműködésre kész fürdők vezetőit, mert a piac sajátosságai meglehetősen eltérő motivációjú keresleti csoportok igényeinek (élményelvárásainak) egyidejű kielégítését követelik meg.

Mindezt a workshopok alkalmával a fürdők a környezetük (településük, térségük) adottságait is figyelembe véve újra azonosították a lehetséges egyediségeiket, amely során a szakértők segítségével a korábbi általánosságok helyett karakteres egyediségek kerültek kifejezésre. Ezen túlmenően a térség egészségturizmusában érintett szegmenseket is sikerült meghatározni:

• A wellness vendég

A wellness-szolgáltatások iránt érdeklődést mutatók a 30-50 éves korosztályba tartoznak, elsősorban belföldiek, illetve az osztrák, német, cseh és lengyel piacról kerülnek ki. Az élményszerzést szem előtt tartva kifejezetten pihenési, rekreációs céllal érkeznek, döntésüket a jó megközelíthetőség, a kedvező ár-érték arány, a gasztronómiai kínálat és szerteágazó rendezvénykínálat befolyásolja.

• A családdal érkező vendég

A családok gyermekkel érkeznek, gyermekbarát kínálat igénybevételére törekcsenek, amelynek fontos eleme a család-/gyermekbarát szálláshely. Belföldi és külföldi vendégek egyaránt megtalálhatóak közöttük, egészségturisztikai szolgáltatások iránt ritkán érdeklődnek, legfeljebb masszázst, szaunát vesznek igénybe, melynek során elvárják az animátorok segítségét.

• Belföldi gyógyvendég

A kifejezetten egészségturisztikai motivációval érkezők az 50+ generációhoz tartoznak (többségében OEP finanszírozottak), de előfordulnak közöttük a 30+ korosztályba tartozók is. A nyári főszezonon kívül érkeznek, visszatérők, akik a már meglévő betegségeik kezelése miatt keresik fel a fürdőket, utazási döntésük során kulcsfontosságú a megközelíthetőség.

• Külföldi gyógyvendég

Jellemzően német nyelvterületről érkező, 50+ generációhoz tartozó, osztrák, német, svájci vendég (előfordul közöttük a társadalombiztosításhoz kötődő finanszírozást igénybe vevő is). Magas minőségű szolgáltatásokat keres, amely mögött az orvosi háttér biztosított. Komplex balneoterápiás kezelést igényel, érdeklődik a helyi gasztronómia és folklór programok iránt.

A fenti négy szegmens élményígéreteinek egy térségi ernyőfogalom alá történő rendezése igen komoly kihívást jelent, melyhez feltétlenül szükséges, hogy az érintett fürdők hasonlóan lássák a desztinációként, a többi turisztikai termékkel és a desztináció kiemelt márkapozicionálásával, történő értékesítés karakterisztikus vonzóit. A wellness vendégek esetében ez a különleges természeti adottságokban, a helyi gasztronómiai kínálatban és a sportolási lehetőségekben jelenik meg. A családok szegmensben a jó ár-érték arány, a Balaton

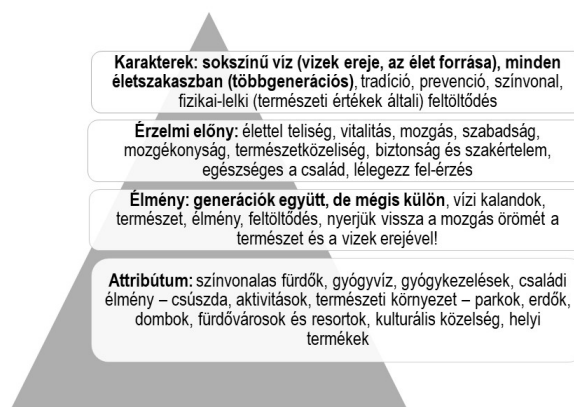
(mint alternatív programot kínáló desztináció) közelsége, a beltéri (rossz idő esetén biztonságot jelentő) élményfürdő szolgáltatások, továbbá az anyanyelvi kommunikáció kényelme a regionális adottság. A belföldi gyógyvendégeknek a magasabb színvonalú szolgáltatáskínálat, a gyógyvíz hatóanyagai, a földrajzi környezet nyújtotta lehetőségek képviselnek sajátosságot, míg a külföldi gyógyvendég számára a széles (többféle betegség kezelésére alkalmas) gyógyvíz kínálat, a természet közelsége és a tapasztalt, felkészült szakembergárda az egyedi.

Ha megpróbáljuk az egyes szegmensek igényeinek kielégítésére szolgáló térségi sajátosságok közös eredőjét megragadni, akkor azt a résztvevők szerint a természeti adottságok (értsd egyedi gyógyvíz, gyógyiszap, gyógybarlang, amely kiegészül az aktív időtöltésre kiválóan alkalmas földrajzi környezettel), a szakértelem (az egészségturisztikai szolgáltatásokat nyújtók felkészültsége, tapasztalata) és a komfortosság (jó megközelíthetőség, alternatív időtöltési lehetőségek, nyelvi akadálymentesség) középpontba állításával lehet megtenni. Az erre épülő élményígéret ugyan sokrétű lehet, de feltétlenül kiemelendő, hogy felismerést nyert a wellness-orientáltság *wellbeing*-gé vagyis jóllété transzformálásának szükségessége. A pihenés (nyugalom) és az aktivitás (mozgás) kombinációja az örömteli, boldog pillanatok, a jó minőségű élet építőelemeinek megteremtését szolgálja, mely koncepcióba a családbarát szegmens is belefér, amelynek felnőtt tagjai akkor érzik jól magukat, ha minőségi környezetben lehetnek együtt a gyermekeikkel, akiket elégedettnek látnak.

A mintaterület fürdőinek kínálatát ernyőmárka alá rendező márkasztratégia alapját képezi a márkapiramis, amelynek első szintje (attribútum) a kialakítandó termék azon tulajdonságait tükrözi, amelyek alapján az egyediség körvonalazható. A második szinten (élmények) a megkülönböztetést segítő termékelőnyök helyezkednek el. A harmadik szint (érzelmi előny) mutatja be azokat az érzelmeket, amelyeket a termék igénybevétele során élhetnek át a vendégek. Végül, de nem utolsó sorban meghatározhatók a márka karakterei. A Sopron-Fertő és a Balaton fejlesztési térség mintaterülethez tartozó települései, továbbá Sárvár fürdőinek vendégei bármelyik desztinációban olyan termékeket vehetnek igénybe, amelyek az összes szegmens esetében az életminőség pillérét képező jóllét vízióját szolgálják, és a vezető attrakciók kivétel nélkül a természettel összefüggő tényezők. A szakértők szerinti elemek kiemelésével a következő összetevőkből áll a márkapiramis a térség egészségturizmusa tekintetében (3. ábra).

3. ábra

Márkapiramis



Forrás: Saját szerkesztés a helyi szereplők véleménye alapján

A workshopokon a helyi szereplők által megfogalmazottakkal kapcsolatos szakértői állásfoglalás alátámasztja a marketingkommunikációs ernyőfogalom létrehozásában kulcsfontosságúnak tartott elemek relevanciáját, és azok árnyalását, továbbgondolását szorgalmazza a következők mentén:

- A szakértők szerint az egészségtudatosság kevésbé markáns motiváció, ami különösen a wellness-vendégek esetében mérlegelendő. Ők leginkább egy „áldozatok nélküli”, laza feltöltődésre vágnak, amelyben a mozgásigény kielégítése kérdéses (ezt majd további kutatásokkal lehet alátámasztani vagy kizárni). Amennyiben ezt szükséges a közös kínálatban megjeleníteni, akkor a közeli Kis-Balaton és Fertő-tó megfelelő környezetet jelenthet a szegmens számára. A wellness-vendégek esetében a gasztronómia összekapcsolható a helyi alapanyagokra (gyógyikivonatokra) építő kezelésekkal, mely mellett az aktív turisztikai szolgáltatások (például kerékpározás, természetjárás) jelennek meg, kihasználva a fürdők által is preferált természeti környezetben elérhető kikapcsolódási lehetőségeket.
- A családok esetében nehéz a térség-specifikus kínálat megjelentetése, mert a családok nyáron érkeznek, amikor a hűsítő medencék, a kiegészítő aktivitást biztosító játszótérek és a „száraz” élmény- és kalandparkok élményei jelentik a csábítást, miközben a környezet igénybevétele legfeljebb az esti sétákra korlátozódik. Ha a családok számára a tájat szeretnénk középpontba állítani, akkor annak lankássága, fizikai kihívást nem jelentő fogyasztása lehet a megfelelő üzenet, kerékpáros szolgáltatásokkal kombinálva.
- Mivel a fürdők gyógyászati fókuszú kínálatát elsősorban a mozgásszervi betegségek

terápiájára hivatott, így támogatandó a mozgásba jönni üzenet ernyőfogalomba való beágyazása, de semmi esetre sem az ásványi anyag összetétel (például jódos-brómos vizek) alapján, hanem betegségcsoport-orientáltan (mozgásszervi) kell megközelíteni. A külföldi gyógyvendégek térségi szintű visszatérését valóban elősegítheti a sokszínű gyógyvízkínálat megjelenítése. A pannon-táj kifejezéssel való operálás meggondolandó, mivel marketingkommunikációja során azt a szomszédos, hasonló kínálatú Burgenland is hasznosítja. A vendégkör esetében kapcsolódó szolgáltatásként a gasztronómiai kínálat változatosságát, a kultúra és az aktív turisztikai irányvonalak jelentkezhettek, melyek a keresztpromócióban rejlő lehetőségek aktívabb kihasználásával markánsabban vetíthetik előre a szolgáltatások hálózatos szervezeti együttműködését.

4. Következtetések

A Nyugat-Dunántúl egészségturisztikai ernyőmárkájának megalkotása a jelenlegi fejlesztéspolitikai környezetben nem javasolt, a fürdők egyéni megközelítése helyett a térségi turisztikai termékek egymásra hatásával lehet nem termék alapú megközelítést alkalmazni. A fejlesztési térségek pozícionálása szempontjából a legjelentősebb kihívást a keresleti szegmensek élményigéretei közös nevezőjének megtalálása jelenti. A helyi szereplők négy szegmenst tudtak azonosítani a fürdőszolgáltatásokat igénybe vevők között: a wellness, a családi, a bel- és külföldi gyógyvendéget. A márkaértékeket illetően – a helyi szereplők véleménye szerint – a vizek általi megújulás bármilyen életszakaszban (1), a mozgás örömeinek biztosítása (kapcsolódva a vizek áramlásához) (2) és a feltöltődés (3) volt az a

visszatérő gondolatsor, amellyel a szereplők láthatóan azonosulni tudtak, sőt a kapcsolódó színvillagot, logót is meg tudták rajzolni.

Bibliográfia

- ERFURT-COOPER, P. – COOPER, M. (2009): *Health and wellness tourism – Spas and hot springs* (Aspects of Tourism 40.). Channel View Publications, Bristol.
- KISS K. – TÖRÖK P. (2001): Az egészségturizmus nemzetközi keresleti és kínálati trendjei. *Turizmus Bulletin*. 5(3). pp. 7-14.
- KISS, K. – SMITH, M. – SZIVA, I. – MICHALKÓ, G. – PUCZKÓ, L. (2016): An introduction to health tourism in the Balkans. *ATLAS Tourism and Leisure Review*. (3). pp. 8-19.
- MICHALKÓ G. – RÁTZ T. (2011): *Egészségturizmus és életminőség – Fejezetek az egészség, az utazás és a jól(é)t magyarországi összefüggéseiről*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- MICHALKÓ G. (2012): *Turizmológia – Elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- PUCZKÓ L. – RÁTZ T. (1998): *A turizmus hatásai*. Aula-Kodolányi János Főiskola, Budapest.
- PUCZKÓ L. – RÁTZ T. (2011): *Az attrakciótól az élményig – A látogatómenedzsment módszerei*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- SMITH, M. – PUCZKÓ, L. (2014): *Health, tourism and hospitality – Spas, wellness and medical travel*. Routledge, Oxon.
- SZIVA I. (2010): Öntsünk tiszta vizet... Az egészségturizmus fogalmi lehatárolása és trendjeinek válogatott bibliográfiája. *Turizmus Bulletin*. 14(4). pp. 73-76.
- SZIVA I. (2017): Turisztikai desztinációk márkázása II. – Hazai desztinációk online márkamegjelenése és kommunikációja. *Marketing és Menedzsment*. 51(3). pp. 41-49.