



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
EGÉSZSÉGTUDOMÁNYI KAR

Laczkó Tamás - Bánhidi Miklós

SPORT ÉS EGÉSZSÉGTURIZMUS ALAPJAI



SPORT ÉS EGÉSZSÉGTURIZMUS

ALAPJAI

LACZKÓ Tamás - BÁNHIDI Miklós

Pécs, 2015

SZÉCHENYI 2020 



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
UNIVERSITY OF PÉCS

SPORT ÉS EGÉSZSÉGTURIZMUS ALAPJAI

Szerkesztette: LACZKÓ Tamás, BÁNHIDI Miklós,

A kötet szerzői:

Dr. Bánhidi Miklós Ph.D.

tanszékvezető, főiskolai tanár Nyugat-magyarországi Egyetem Apáczai Kar

Dr. Laczkó Tamás Ph.D

adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar

Dr. Nemes Andrea Ph.D.

Külgazdasági és Külügyminisztérium politikai főtanácsadója, a Budapesti Corvinus Egyetem egyetemi docense, a Nemzetgazdasági Minisztérium Turisztikai és Vendéglátóipari Főosztályának volt főosztályvezetője, és az Európai Bizottság Turisztikai Tanácsadó Testületének (TAC) tagja

Lektor:

Prof. Dr. Borbély Attila PhD
Debreceni Egyetem, egyetemi tanár

Felelős kiadó: Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar

Műszaki szerkesztő: Varga Gábor

Ezúton fejezzük ki köszönetünket:

Dr. Bokor Juditnak (egyetemi docens, Nyugat-magyarországi Egyetem SEK, Szombathely),

Prof. Dr. Dobay Beátának (tanszékvezető, Selye János Egyetem, Komarno, Szlovákia),

Gálné Starhon Katalinnak (egyetemi adjunktus, Pannon Egyetem, Veszprém) és

Dr. Lacza Gyöngyvérnek (egyetemi adjunktus, Testnevelési Egyetem, Budapest)

közreműködésükért a sportturizmus fejezetek megvalósulásában.

Pécs, 2015.

ISBN 978-963-642-791-7

A kézikönyv a TÁMOP-4.1.2. E-13/1/KONV-2013-0012.
című projekt keretében készült

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

TARTALOMJEGYZÉK

| | |
|---|----|
| 1. A sportturizmus kialakulásának történeti háttere (Dr. Bánhidi Miklós) | 6 |
| 1.1. Az ókor sportéletének fejlődése | 6 |
| 1.2. A középkor | 7 |
| 1.3. A modern kori társadalmak sportturizmusa..... | 8 |
| 1.3.1. Életviteli kultúra hatása a sportturizmusra..... | 8 |
| 1.3.2. A versenyrendszerek hatása a sportturizmusra | 9 |
| 1.4. A magyar sportturizmus történeti vonatkozásai | 11 |
| 1.5. Irodalomjegyzék | 14 |
| 2. A sportturizmus ágazat kialakulása és definiálása (Dr. Bánhidi Miklós) | 15 |
| 2.1. A sportturizmus általános helyzete..... | 15 |
| 2.2. A sportturizmus definiálása | 18 |
| 2.3. Irodalomjegyzék | 21 |
| 3. A sportturizmus modellje és elemeinek jellemzése (Dr. Bánhidi Miklós) | 24 |
| 3.1. Földrajzi környezet..... | 24 |
| 3.1.1. A sportturizmus természeti környezete..... | 25 |
| 3.1.2. Társadalmi-gazdasági környezet..... | 31 |
| 3.1.3. A sportturizmus infrastrukturális környezete..... | 31 |
| 3.2. Utazás | 32 |
| 3.3. Sporttevékenység..... | 33 |
| 3.4. A sportturizmus hatásai | 34 |
| 3.5. Irodalomjegyzék | 36 |
| 4. Sportturizmus motivációk (Dr. Bánhidi Miklós) | 39 |
| 4.1. A sportturizmus motivációi | 39 |
| 4.2. Motivációs vizsgálatok | 41 |
| 4.3. Irodalomjegyzék | 46 |
| 5. Sportturisztikai termékek (Dr. Bánhidi Miklós) | 47 |
| 5.1. Passzív sportturisztikai termékek | 47 |
| 5.1.1. Az olimpia turizmus..... | 48 |
| 5.1.2. Az autó, motor versenyek sportturizmusa | 52 |
| 5.1.3. A sportjáték versenyek turizmusa | 53 |
| 5.1.3.1. A labdarúgás turizmusa..... | 53 |
| 5.1.3.2 A kézilabda mérkőzések turisztikai hatásai | 54 |

| | |
|--|-----|
| 5.1.4. Az ütős sportversenyek turizmusa | 56 |
| 5.1.5. Kerékpáros nagyversenyek turizmusa | 57 |
| 5.2. Az aktív sportturisztikai termékek | 58 |
| 5.2.1. Természethez kötődő (öko-) sportturizmus | 61 |
| 5.2.2. Kerékpárturizmus | 61 |
| 5.2.3. A téli sportok turizmusa | 65 |
| 5.2.4. Fitness turizmus | 67 |
| 5.2.5. Ütős sportok turizmusa | 68 |
| 5.2.6. Lovas turizmus | 69 |
| 5.2.7. Kalandturizmus, extrém sportturizmus | 70 |
| 5.3. Irodalomjegyzék | 72 |
| 6. A sportturizmus hatásai (Dr. Bánhidi Miklós) | 75 |
| 6.1. A sportturizmus környezeti hatásai | 75 |
| 6.2. Gazdasági hatások | 78 |
| 6.2.1. A turizmus hatása a gazdaságra | 78 |
| 6.2.2. Sportturista költségek | 82 |
| 6.2.3. A sportturizmus hatásai a települések életére | 84 |
| 6.2.4. A sportturizmusra ható állami gazdasági fejlesztések | 85 |
| 6.3. A sportturisztikai tevékenységek hatása az emberre | 87 |
| 6.4. Irodalomjegyzék | 92 |
| 7. A sportturisztikai termékek tervezése, lebonyolítása (Dr. Bánhidi Miklós) | 94 |
| 7.1. Tervezéselméleti kérdések a sportturizmusban | 94 |
| 7.1.1. Stratégiai tervezés | 94 |
| 7.1.2. Sportturisztikai programok tervezése | 96 |
| 7.1.2.1. Ötletbörze | 96 |
| 7.1.2.2. Igényfelmérés | 97 |
| 7.1.2.3. Helyszínek kiválasztás, környezetelemzés | 97 |
| 7.1.2.4. Célkitűzések megfogalmazása | 98 |
| 7.1.2.5. A program kidolgozása | 99 |
| 7.1.2.6. Program management | 100 |
| 7.1.2.7. Értékelés | 100 |
| 7.2. Sportturisztikai programok lebonyolítása | 100 |
| 7.2.1. Sporttevékenység kontrollálása | 100 |

| | |
|--|-----|
| 7.2.2. Felkészülés sportturisztikai tevékenységre | 101 |
| 7.2.3. Az animáció szerepe a sportturisztikai programok lebonyolításában..... | 102 |
| 7.3. Irodalomjegyzék | 105 |
| 8. Magyarország sportturisztikai adottságai (Dr. Bánhidi Miklós)..... | 106 |
| 8.1. Természeti adottságok | 106 |
| 8.1.1. Domborzati adottságok | 106 |
| 8.1.2. Vízrajzi adottságok | 109 |
| 8.1.3. A sportturizmus feltételrendszere Magyarországon | 112 |
| 8.2. Sportturisztikai termékek Magyarországon..... | 113 |
| 8.2.1. Passzív sportturizmus..... | 113 |
| 8.2.2. Aktív sportturizmus Magyarországon..... | 115 |
| 8.2.2.1. Természetjárás, túrázás | 115 |
| 8.2.2.2. A magyar kerékpárturizmus | 117 |
| 8.2.2.3. Magyarországi téli sportok turizmusának jellemzése | 119 |
| 8.2.2.4. A lovasturizmus Magyarországon..... | 121 |
| 8.3. Irodalomjegyzék | 125 |
| 9. Az egészségturizmus fogalmi rendszere (Dr. Laczkó Tamás)..... | 127 |
| 9.1. Az egészségturizmus rendszerének változása | 127 |
| 9.2. Az egészségturizmus területei | 130 |
| 9.2.1. Wellness-turizmus..... | 130 |
| 9.2.1.1. Az amerikai és európai wellness modellek közös vonásai..... | 131 |
| 9.2.1.2. Az amerikai és európai wellness modellek különbségei..... | 131 |
| 9.2.1.3. Holisztikus turizmus..... | 132 |
| 9.2.1.4. Szabadidős és rekreációs wellness turizmus | 135 |
| 9.2.1.5. Medical Wellness | 138 |
| 9.2.2. Gyógyturizmus..... | 139 |
| 9.2.2.1. Sebészeti/klinikai gyógyturizmus | 140 |
| 9.2.2.2. Terápiás gyógyturizmus | 140 |
| 9.3. Irodalomjegyzék | 143 |
| 10. Az egészségturizmus kapcsolata a természeti, társadalmi és gazdasági környezettel (Dr. Laczkó Tamás) | 145 |
| 10.1. Természeti környezet..... | 145 |
| 10.1.1. Természeti környezet, mint egészségturisztikai vonzerő..... | 145 |

| | |
|---|-----|
| 10.1.2. Természetes gyógy tényezők az egészségturizmusban..... | 146 |
| 10.1.3. Az egészségturizmus hatása a természeti környezetre..... | 148 |
| 10.2. Társadalmi környezet | 149 |
| 10.2.1. Az egészségturizmus hatása a társadalmi, kulturális környezetre | 151 |
| 10.3. Gazdasági környezet..... | 153 |
| 10.3.1. Az egészségturizmus alakulását befolyásoló gazdasági környezet folyamatai | 153 |
| 10.3.2. Az egészségturisztikai fejlesztések hatásai a gazdasági környezetre | 155 |
| 10.4. Irodalomjegyzék | 156 |
| 11. A nemzetközi egészségturizmus jellemzői (Dr. Laczkó Tamás) | 159 |
| 11.1. A nemzetközi egészségturizmus regionális jellemzői | 164 |
| 11.1.1. Európa | 169 |
| 11.1.1.1. Német nyelvű országok | 170 |
| 11.1.1.2. Nyugat-Európa | 173 |
| 11.1.1.3. Észak-Európa | 174 |
| 11.1.1.4. Dél-Európa | 175 |
| 11.1.1.5. Közép- és Kelet-Európa | 177 |
| 11.1.2. Észak-Amerika..... | 180 |
| 11.1.3. Ázsia | 182 |
| 11.1.4. Közel-Kelet és Afrika | 184 |
| 11.1.5. Ausztrália, Dél- és Közép Amerika | 185 |
| 11.2. Irodalomjegyzék | 187 |
| 12. Magyarország egészségturizmusa (Dr. Laczkó Tamás)..... | 190 |
| 12.1. A hazai egészségturizmus története..... | 190 |
| 12.2. Napjaink hazai egészségturizmusának jellemzői | 196 |
| 12.2.1. A hazai egészségturizmus kínálati és keresleti jellemzői | 202 |
| 12.2.1.1. Gyógyturisztikai kínálat Magyarországon | 202 |
| 12.2.1.2. Wellness turizmus kínálata hazánkban | 206 |
| 12.2.1.3. A hazai egészségturizmus keresleti viszonyai | 208 |
| 12.3. Irodalomjegyzék | 214 |
| 13. Marketing az egészségturizmusban (Dr. Nemes Andrea)..... | 217 |
| 13.1. Az egészségturizmus típusai és a marketing | 217 |
| 13.2. Desztinációs marketing és marketing koncepció..... | 219 |
| 13.3. Az egészségturizmus jellemző szegmensei a szállodaiparban | 224 |

| | |
|--|-----|
| 14.4. Egészségturisztikai desztinációk márkája (brandje)..... | 227 |
| 13.5. Fürdővárosok termékfejlesztése és marketingje: a „Termál Örökség Útja” Európában. | 230 |
| 13.6. Összefoglalás | 233 |
| 13.7. Irodalomjegyzék | 235 |
| 14. Turisztikai termékfejlesztés az egészségturizmus területén (Dr. Nemes Andrea) | 237 |
| 14.1. A wellness turizmus – lehetőség az innovatív termék fejlesztésre..... | 237 |
| 14.2. Turisztikai termékfejlesztés | 241 |
| 14.3. A 2014-2020 közötti programozási időszak és az egészségturizmus támogatása... | 251 |
| 14.4. Összefoglalás | 253 |
| 14.5. Irodalomjegyzék | 254 |

1. A SPORTTURIZMUS KIALAKULÁSÁNAK TÖRTÉNETI HÁTTERE (DR. BÁNHIDI MIKLÓS)

1.1. Az ókor sportéletének fejlődése

Az ókori görögök hittek az emberi méltóságban és a jogokban. Elismerték és hangsúlyozták a bátorságot, a becsületességet, a szeretetet és a világ szépségének élvezetét. Szerették a veszélyt és a fájdalmat, és nagy jelentőséget tulajdonítottak az elismerésnek, a megbecsülésnek. Csodálták a gyorsaságot, ügyességet, a test szépségét, a szónoki képességeket és a természetet. Sok-sok városállam rendezett sportversenyeket, amelyeket isteneik tiszteletére rendeztek, s amelyekre versenyzők és nézők más országokból is szép számban érkeztek. A legjelentősebb versenyük a héroszok teremtette Olimpia volt (*Kun, 1990*), ahova hírnökök „szervezték” a résztvevőket, mint a mai utazásszervezők ősei. A görög civilizációban a sportolás hivatássá lett, és oktatókat, edzőket alkalmaztak az eredményesebb felkészüléshez. Sok néző napokkal korábban érkezett a versenyek helyszínére, hogy élvezhesse a léghört, az izgalmakat és a környezetet. Ezért aztán az alapvető és nem alapvető szolgáltatások már mindenütt jelen voltak a versenyhelyszíneken.

Az i.e. VI. század Perzsa Birodalma nagyon sokat tett a sporttal összefüggő utazások népszerűsítéséért és fejlesztéséért. Kedvenc sportjuk a vadászat volt, de népszerűek voltak pólójátékaik, íjászversenyeik, a gerelyhajítás is. Bajnokaik különféle városokba utaztak és versenyre hívták a tehetséges helyi sportolókat.

Az etruszok az Itáliai félszigeten főleg lovasversenyeket, bokszolást, diszkoszvetést, ugróversenyeket kedvelték, és már női versenyzőket is találunk soraikban. Az etruszok kiűzése után kezdett igazán terjeszkedni a Római Birodalom, ahol a magas pozícióban levő hivatalnokok anyagilag is támogatták a sportrendezvényeket, melyre Róma, Alexandria, Antiocheia és Konstantinápoly is adott nézőket. Számos versenyük 1-17 napig is eltartott, harci programokkal teletűzdelve. A legnagyobb tömeget azok az egynapos versenyek vonzották, amelyek során délelőtt vadállatokkal harcoltak, délből bűnözőket végeztek ki, délután pedig gladiátorharcokban gyönyörködhetek. E neves rendezvények számára hozták létre Rómában az Amphitheátrumot, a Colosseumot, amely 50.000 embert is befogadott egyszerre. Jövedelmező üzletág lett a gladiátorképzés, valamint a szerencsejáték (pl. a nők lóversenyen való fogadása) is.

Szekeres (kocsi), lovas-, birkózó-, bowling-, vitorlás versenyeket szinte minden városközpontban rendeztek. Kedveltek voltak az állatviadatok, a tengeri csaták, de kiemelkedtek a kardvívók, a gladiátorok egymás ellen vagy vadállatokkal vívott küzdelmei. A

rendszeres versenyek egyre több és távolabbról érkező versenyzőt vonzottak és az egyre messzebről érkező nézők utazásai is gyakoribbá és rendszeresebbé váltak (*Zauhar, 2003*). A szabad polgárok jelentős része sok szabadidővel rendelkezett, s ennek eltöltése jelentősen hatott közérzetükre, de még politikai kezelhetőségükre is.

Minden társadalmi réteg körében népszerűek voltak a fürdők. A rómaiak a fürdők csodálatos épületegyütteseit elsősorban nem az úszási lehetőség miatt látogatták, hanem a társas együttlét és az élvezetek kedvéért, amelyek sokféle szórakozást nyújtottak.

Már az ókorban is léteztek szurkolótáborok: „a plebs egyes csoportjai a zöldeket, kékeket vagy a másik négy nagyobb istálló valamelyikét bíztatták” (*Szárai, 1996*). „Sokszor politikai tartalmak keveredtek a versenyekbe. A császárkorban az uralkodó és a tömeg a zöldeket, az arisztokrácia a kékeket támogatta. A versenyek után az ellentétes táborok közötti tömegverekedések sem voltak ritkák.” (*Szárai, 1996*).

1.2. A középkor

Nyugat-Európában a népvándorlás pusztításai szinte az egész antik civilizációt megsemmisítették. Az ókor csodálatos kultúrája az enyészetnek indult: a pusztuló városok és utak, hanyatló kereskedelem, stb. nem tettek jót a gazdaságnak. Útra kelni sem volt biztonságos, a sportélet is visszaesett.

A kereszties hadjáratok idején a kereszties lovagok közvetítettek és hirdettek különféle felfogásokat, életstílusokat, sőt sporttevékenységeket (pl. lovaglás, vadászat, solymászat, lovagi torna stb.). Minden negatív ideológiai hatás ellenére a kereszties lovagok segítették a felfedezőutak és az utazások iránti érdeklődés felkeltését (*Zauhar, 2003*).

Az iszlám világban a felsőbb osztálybeliek a sportnak szentelték életüket. Ünnepekkor a köznép is élvezhette a városok közterein rendezett póló- és lovasversenyeket.

A XI-XIV. században Európában már számos sportverseny létezett, melyek látogatottsága a társadalmi státusztól és osztályoktól függött. A parasztság a focit élvezte, a középosztálybeliek az íjászversenyeket, a lovagok és a földbirtokosság a lovagi tornákat. A versenyeket többnyire a réteken, a nyílt mezőn tartották, és a résztvevők egész Európából érkeztek a lovagi versenyekre. A sportturizmus fejlődését olyan nagy sportrendezvények is segítették, mint pl. 1174-ben Angliában az első lóversenyek vagy Franciaországban, később pedig 1351-től Angliában is az első szabadtéri teniszversenyek.

A keresztény ünnepeket különböző sportversenyekkel ünnepelték meg, amely hatalmas tömegeket vonzott. Így e korszak lakosaiban is kialakulhatott az utazás iránti motiváció.

A reneszánsz korának embere a földi dolgok felé irányította figyelmét, aki tisztelte a teljesítményt és a szabad életet. Ennek a felfogásnak az előfutárai az olasz városok voltak. A reneszánsz korban a sporttevékenységek sokkal szelídebbé, a versenyek szervezettebbé váltak, így a nézők száma ezzel párhuzamosan nőtt. Firenzében az ún. calcio (fiorentino) játék pl. nézők seregeit vonzotta.

1.3. A modern kori társadalmak sportturizmusa

1.3.1. Életviteli kultúra hatása a sportturizmusra

A XVI. század második felétől erősödött Anglia ipara és kereskedelme, melynek során a városokba költözött lakosság a sportok iránti érdeklődése is megélné. Spanyolországban a bikaviadal, Franciaországban a tenisz, a dánoknál a golf vonzotta a tömegeket. A 17. sz. végén, a 18. sz. elején a puritánok nem kedvelték a népszerű versenyeket, Angliában mégis népszerűek voltak a birkózóversenyek, a bokszolás és a kötélátolódás. Divatba jött az emberek állatokkal vagy az állatok egymás ellen versenyei, főleg az alsóbb osztálybeliek körében. Az arisztokrácia vasárnaponként sokat utazott, hogy élvezhesse kedvenc sportját (tenisz, krikett stb.). Ez az igény minőségi változást hozott az út menti fogadók életébe, hiszen az igények növekedésével egyre kényelmesebbé tették szolgáltatásaikat.

A XVIII. század eleji Európa forrongó éveiben virágzott a sportturizmus, különösen a gazdagok körében. Elsősorban Angliában a sportesemények kísérő rendezvényei voltak a fogadások a tömegek körében. A német császárságban a tekézés a társasági élet szerves részévé vált. Spanyolországban a bikaviadatok óriási tömegeket vonzottak és a spanyol kultúra szimbólumává váltak.

A hegyekbe történő utazások népszerűsége folyamatosan nőtt. Londonban 1857-ben alakult meg az első természetjáró egyesület, az Alpine Club. Öt év múlva, 1862-ben ezt követte az Österreichischer Alpenverein, majd 1863-ban a Schweizer Alpen Verein és a Club Alpino Italiano.

Az Egyesült Államok déli részén a krikett virágzott ez idő alatt, amely aktív és passzív résztvevők sokaságát vonzotta. A birkózást már a fehér ember betelepítése előtt ismerték az őslakosok, és később sok-sok versenyt bonyolítottak le a korabeli pionírok és az őslakosok között. Az indiánok bölénycsorda terelésére több mérföldre elutaztak az érdeklődők. A fehérek által meghonosított lóversenyek népszerűsége miatt sok ügetőversenyt rendeztek a közönség kiszolgálására.

A XIX. századi gyarmatosítások nyomán a felfedezőket a telepesek, majd a turisták követték,

akik magukkal vitték saját szokásaikat, köztük a játékaikat, sportjaikat is. Így lett népszerű a labdarúgás Uruguayban, vagy a krikett Indiában.

1.3.2. A versenyrendszerek hatása a sportturizmusra

A XIX. században sportszervezetek, sportklubok alakultak, amelyek segítették a versenyek, s vele párhuzamosan a nemzeti, majd a nemzetközi versenyszabályok kialakulását illetve bevezetését.

A szabályok kialakításán és betartatásán keresztül a sportversenyek tisztábbá, áttekinthetőbbé váltak, így érthető volt a passzív és aktív érdeklődés irántuk. A technikai fejlődés következtében megváltozott közlekedési feltételek javulása nagyot lendített az utazási lehetőségeken, lehetőséget adva arra, hogy egyre többen kössék össze sporttevékenységüket vagy szurkolói ambíciójukat utazással.

A XIX. században is érzékelhető volt, hogy egyes sportok népszerűségét a társadalmi osztályszerkezet erősen befolyásolta. A lóversenyzés jelentős anyagi háttérrel igényelt már akkor is, így azután a kriketthez hasonlóan a gazdagabbak körében volt népszerű. A labdarúgás tízezreket vonzott bármely társadalmi rétegű emberek köréből, míg a bokszt a munkásosztály sportja volt. A nők is sportoltak, hacsak vallásuk nem tiltotta, de pl. a női olimpiai versenyszámok térnyerése csak lassan haladt. Az Oxford-Cambridge egyetemek közti evezősverseny 1829 óta vonzza nézők ezreit a Temze partjára.

Az ütős sportok közül a modern golf kialakulása játszott szerepet a turizmusban (*Szlávy, 2008*). Népszerűségét igazolják az 500 évvel ezelőtti írásos dokumentumok. II. Jakab, skót király 1457-ben betiltotta ezt a sportot, utódja IV. Jakab később már népszerűsítette a sportágat. Így a skót, angol és ír területeken rendkívül gyorsan elterjedt játék körülbelül 100 évvel ezelőtt lépte át a Csatornát és terjedt el öreg kontinensen. Ugyanebben az időben lépett be Észak Amerika és Japán is a "golförültek" táborába. Angliában 1608-ban megalakult az első pályával is rendelkező Royal Blackheat Club. A pálya eredeti neve "links" a legeltetett birkák által a füves területen keletkezett kitért homokos rész, a bunkerek a mai homokcsapdák ősei voltak. A játék hivatalos szaknyelve, a kifejezések, a szabálykönyv mind Skóciából erednek, Royal & Ancient Golf Club of St. Andrews 1754 óta létezik.

A sportturizmus kialakulását technikai fejlesztések is befolyásolták, melynek következtében új sportok, új sportágak, végül versenyek születtek (pl. kerékpár, autó stb.), amely sorozata mára már átöleli az egész világot.

Európában a vasúttársaságok, gőzhajótársaságok menettérítési járatokat indítottak, ami fellendítette a városok közötti sportversenyek gyakoriságát és növelte a szurkolótábor

létszámát. A lovas versenyek is jelentős vendégforgalmat generáltak. Az elős versenyeket a 19. század elejétől rendeztek először Oroszországban, majd Közép-Európában. Az ügetősport élén eleinte Franciaország állt (*Gerencsér, 2009*). Az ütős sportok közül a tenisznek van nagyobb hagyománya, amelynek múltja alig száz évre tekinthet vissza, más sportokhoz képest viszonylag fiatal. Népszerűsége a kutatások szerint leginkább a korfüggétlenségből adódik, ezért már a kialakulása óta jelentős sportolót, nézőt vonzott. Az első férfi tornát Angliában 1891-ben, az első nőit 1897-ben tartották. 1925-ig csak francia teniszezők vehettek részt a versenyen, vagy olyan külföldiek, akik valamelyik francia teniszklub tagjai voltak. Az angol mintára rendeztek későbbiekben Franciaországban, Ausztráliában és az Egyesült Államokban. Kanadában a lacrosse játék mellett a vízi és a téli sportok voltak nagyon népszerűek. Itt 1852-ben Quebec Cityben fedett jégpályát építettek, amely többfunkciós sportlehetőségeivel nagyszámú versenyzőt és nézőt vonzott közelről és távolról. (*Zauhar, 2003*).

Mexikóban a XIX. században alakult ki és fejlődött a léghajózás, melynek népszerűsége jelentős turistát vonzott nézőként és sportolóként is (*Zauhar, 2003*). Versenyeit ma is jelentős számban látogatják, amely elérheti akár a 30.000 nézőt (pl. kanadai Gatineau Nemzeti Parkban). A XX. században a sportturizmus mozgalma újabb lendületet kapott a sportágak terjedésével, melynek lendületét csupán a világháborúk szakították meg. Az országok közötti békefolyamatok, utazási eszközök fejlődése jelentősen segítették a sportágak nemzetközi terjedését, és a nemzetközi versenyekre utazás lehetőségét.

A lovaséletben megjelentek egyéb ágazatok, mint a military, amely az egykori huszársági lovak sokoldalú alkalmassági vizsgálataiból fejlődött ki. Megjelentek a díjlovaglás, díjugratás, és különböző terepversenyek. A military első olimpiai selejtezőit 1912-ben tartották. Az első versenyeken kizárólag aktív katonatisztek vehettek részt és abban az időben a három versenyszámot 5 napra osztották el, a mai három nappal ellentétben. (*Miesner et al., 2005*).

A sportolók és a növekvő létszámú sportrajongók egyre egyedibb, speciálisabb igényeinek megjelenésével és kiszolgálásával új sportturisztikai termékek jelennek meg a turizmus piacán, mely minőségi szolgáltatások extra bevételeket hoznak. Ilyen extrém sportturisztikai termékek pl. a „leg”-ek meghódítása (mélységben a barlangok és a tenger; magasságban a hegycsúcsok, a levegő és az űr). Az érdeklődő sportturistákat világviszonylatban legnagyobb létszámban az Olimpiai Játékok, a Forma-1, a nagy kontinens- és világversenyek, a hírességek csarnokainak látogatása, a tengeri körutazások sportolási lehetőséggel, valamint a sportüdülőhelyekre történő utazások vonzzák (*Zauhar, 2003*).

1.4. A magyar sportturizmus történeti vonatkozásai

A sportturizmus magyarországi története már a modern sportok megalakulása előtti időszakhoz is köthető. A természetjárás hazai történetének kezdetének tartják azt, hogy a 17. században az első magyarországi túraleírást készítették el, ugyanis Frölich Dávid a Magas-Tátrában a Lomnici-csúcs megmászásáról írt izgalmas beszámolót. Feltételezzük, hogy mintáját mások is követték.

A társadalmi fejlődés nyomán a 19. század elejére tehető a modern sportok kialakulásának időszaka, amelyre nagy hatással voltak a Nyugat-Európából kiáramló civilizációs életmódváltozások, annak hatásai az egészségügyre, a testi nevelésre, a katonai kiképzésekre, és a turizmusra.

Ezt a fejlődést az alábbi irányzatok befolyásolták, mint az angolszász gentleman típusú, sportos életmód megjelenése, a német mintájú, de mindinkább magyarrá váló etatista tornamozgalmok oktatási intézményekben való elterjedése, valamint a népi testkultúra (vetélkedés, játék és tánc) elemei felerősödése.

A mozgalmak mögött alakult tornaegyesületek egyrészt a sportszerveződést segítették, azonban a nemzetiségi törekvések színháziszerű elemeivé is váltak. Ezzel párhuzamban jelentek meg a turisztikai szervezetek is (Brassóban, Nagyszebenben) (<http://mek.niif.hu>).

A sportolás szerepének fontosságát az élet minden területén Széchenyi hirdette a legfelső fokon, aki a Fertő-tavon tanult evezni, rendszeresen vívott, lovagolt, úszott, boksztolt és űzött különféle labdajátékokat. Nevéhez kötik az evező sport megalapítását és első nagy túrát amit 1827-ben tesz angol barátaival Bécstől Pozsonyig a Dunán (*Cserháti, 2010*).

A korábban a magyar emberek életmódjában nagy szerepet játszó népi játékok iránti érdeklődés felélénkülése modern sportok kialakulása mentén csak átmenetinek volt mondható, helyette a budapesti és más nagyvárosi „játsszók” grundokká alakult terein az angol sportjáték-mintákat kezdték űzni.

A modern vetélkedésnormák felé fordulás első lépéseként a Magyar Atlétikai Club 1875. május 6-án a mai Szabadság tér helyén álló Újépület udvarán megrendezte évadnyitó bemutatkozó versenyét. Az első verseny tapasztalatai alapján Esterházy *Útmutató* címmel röpiratot adott ki, amelyben arra szólította fel a nagyobb vidéki városok ifjúságát, hogy Budapest mintájára atlétikai klubokba szerveződjenek. 1879. augusztus 10-én megalakult a szervezett turizmus első magyar csoportja a Magyarországi Kárpát Egyesület Ótátrafüreden, a világon hatodikként.

A versenyrendszerek megjelenése az első országos bajnokok meghirdetése lavinát indított el a sportok fejlődésében, mely hozzájárult ahhoz, hogy minél több érdeklődő utazzon el a versenyek helyszíneire.

A vízi sportokra, így a túrázásra is nagy hatással volt, hogy magyar folyókon az 1800-as évek második felében Petz István járásbíró szervezett vízi túrát lapos fenekű cédrus-, fenyő- és jegenyefából készült kajakokkal. 1862-ben már 30 ezer ember nézte meg a Margit-szigeti első kajakversenyt, amelyet Freiszléder pesti molnár nyert meg (www.kajakozz.hu).

A főváros mellett már vidéken is rendeztek bajnokságokat, mint pl. 1894-ben Balatonfüreden szerveztek tenisztornát, ahol Pálffy Paulinát hirdették első győztesnek. A részvétel színvonalát, így az érdeklődést is emelte híres emberek szereplése. A Stefánia Yacht Egylet 1890-ben megrendezett első viadalát Széchenyi István Alice nevű unokája nyerte. A következő év győztese Rudolf trónörökös özvegye, Stefánia főhercegnő volt. Golfban Karácsonyi Mamy grófnő nyert 1909 és 1912-ben.

A lovasturizmus kialakulásában nagy szerepet játszott a magyarság ősidőktől lovas életmód hagyományai. A nomád pásztorélet, a hosszú vándorlások és a honfoglalás utáni lovas életmód általánossá tette a ló sokoldalú használatát. Igazolja ezt a lovak iránti hűség, a mélyen gyökerező lószerelem és a lovassportok iránti érdeklődés. A magyar lovastradíciók, fejlesztések kétségkívül jelentősen hozzájárultak az egyetemes lovaskultúra gazdagításához (www.lovasok.hu). A lovas sport rangját nagymértékben elősegítette a XIX. Század végén megépített Nemzeti Lovarda, amely nemcsak lovasprogramoknak adott helyet, hanem pl. a kardvívásnak is (1894).

Magyarország sportéletének fejlődésére nagy hatással volt és ma is érezhető a Nemzetközi Olimpiai Mozgalom, amelynek alapítói között magyar sportdiplomata is szerepelt (Kemény Ferenc). Az első sikerek nyomán megélénkült a magyar sportélet, a fejlesztéshez sportlétesítményeket építettek, sportakadémiákat hoztak létre, ahol a magyar edzők mellett külföldieket is foglalkoztattak és a közvélemény megnyerése érdekében demonstrációkat szerveztek. Ilyen volt az „Ezredéves torna- és sportünnepély” is, amely a Világkiállítás programjaihoz kapcsolódott.

A kerékpár felgyorsult fejlődése ellensúlyozására 1899 végén belügyminisztériumi rendelkezés nyomán a járdákról kitiltották a kerékpározást, és külföldi gépekre pedig magas adót vetettek ki. Ennek hatására 1905-ig 21 vidéki pálya csukta be kapuit. Budapesten is csak egy maradt, a Millenáris. Az országúti verseny- és túrakerékpározás nem tudta megtartani a fiatalságot.

Ebben az időben ugrásszerűen megnövekedett a labdarúgók tábora. Az 1903/04. évi forduló során Budapesten és környékén az I. és a II. osztályban 16 csapat játszott, vidéken pedig mintegy 24 csapat vívott különféle díjmérkőzéseket. A budapesti I. osztály magyar bajnokságért vívott küzdelmeibe vidéki csapat nem szólhatott bele sem a kiírás, sem a felkészülés tekintetében. Az 1913/14-es évadban már 101 csapat indult hat kerületben, ahol az alosztályok felállítását is megkezdték.

A sportszerű sízés kezdete 1892. december 4. Ezen a napon a BBTE két tornásza Bély Mihály és Demény Károly a Krisztiániából (Oslo) hozatott sílécetekkel a Vérmezőn próbálkozott, majd a nem kevés kíváncsiskodó kíséretében felgyalogoltak a Kis-Svábhegyre, ahonnan a Fogaskerekű felé eső lejtőn először Demény Károly csúszott le – bukás nélkül. Szintén még e hónapban Hangay Oktáv kolozsvári tanár és társai Erdélyben kezdtek el síelni (*skihungary.hu*). A téli sportturizmus kialakulása a Magas-Tátrához kötődik. 1865-ben Cornidesz Károlygyógyyszerész, visszatért az emigrációból. Angliából indulva Norvégián keresztül érkezett a Tátrába, ahová elsőként hozta magával az első sílécet az akkori Monarchiába. Az első használója a sílécnek és a sízés alapítója Dr. Szontágh Miklós Új-Tátrafüreden, aki 1876-ban hozott egy pár sílécet egy bottal. Szontágh és Guhr a betegeknek a sízést gyógyászati célokra használták (*Junger et al., 2002*). Hohenlohe szerzetes, kiadta parancsba Kremer Károlynak, hogy az erdészek számára biztosítson sílécet, hogy a mindennapi munkájukat megkönnyíthessék Javorina térségben (*Židek & Petrovič, 2001*). 1891-ben a lőcsei Matúrka testvérek vezették be a korábbihoz képest modernabb két botos sízést. A budapesti turisták is bekapcsolódtak a sí turizmusba, akik a Magyar Kárpát Egyesület-MKE tagjai voltak. Ez az egyesület volt az első turisztikai egyesület a Monarchia területén, melyet 1873-ban a Kézsmárki líceum tagjai alapították. 1892-ben megalakult a Magyar Turista Egyesület (MTE), amelynek tagjai Csehországban (Krkonosé - Óriás Hegység) készített sílécet használtak egész 1924-ig. Az első sí tanfolyamot Kremer Károly tartotta 1899 februárjában – katonák és tisztek számára. Ők jelentősen közreműködtek abban, hogy a Magas-Tátrában beindult a sí turizmus. Az első női sízőnek tartják Egenhoffer Teréziát, aki 1901 telén érkezett Tátraszéplakra. A sportturizmus területén nagy fejlődés tapasztalható, mikor 1904-1905 téli időszakában Reichard Dezső elérte, hogy Ótátrafüreden a téli sportot segítő infrastruktúrát építsenek ki. Ótátrafüreden átadták a Grand-hotelt, ahová néhány szánkót és sílécet (8 pár) is hozattak. A szánkó és a bob pálya kialakítása a Tarajkáról nagymértékben beindította a téli turizmust a Tátrában. 1911-ben megtartották az első sífutó versenyt, melyet 1913-tól évente szerveztek meg 6-12 km távon. Bilgeri vezetésével 1912-ben Kőrmöcbányán (Kremnica), tartották meg az első sí tanfolyamot

a testnevelő tanárok részére. 1913 első ízben állítottak fel ugrósáncot ládákból, melyről 8 méteres ugrásokat kiviteleztek, ebben az évben még kialakítottak egy 4 km hosszú bob pályát is. Dr. Guhr egy évvel később felállítatott egy fából készült ugrósáncot melyről már 24 méteres ugrásokat, tudtak kivitelezni (*Židek & Petrovič, 2001*).

1.5. Irodalomjegyzék

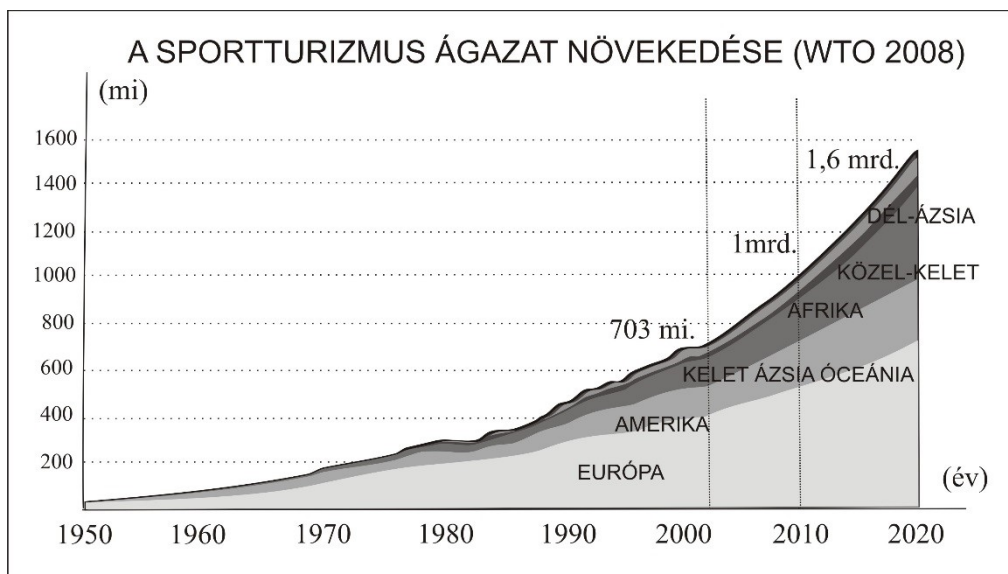
1. Bradley J.; Kölbing A. (2008): Golf. Budapest: Cser Kiadó, 143.p.
2. Cserháti L. (2010): Gróf Széchenyi István szerepe a hazai evezős sport megteremtésében. 2010. május 12-i előadás kivonat, Gödöllő
3. Gerencsér F. (szerk.) (2009): Lovas Lexikon. Budapest: Anno Kiadó, 317. p.
4. Junger, J. [et. al] (2002): Turistika a športy v prírode. Prešov: FHaPV PU
5. Kun L. (1990): Egyetemes testnevelés és sporttörténet. Budapest: Sport, 386. p.
6. Miesner, S.; Putz, M.; Plewa, M.; Meyners, E.; Frömmling A. (2005): A jól képzett lovas. Budapest: Mezőgazda Kiadó, 192. p.
7. Zauhar, J. (2003): Historical Perspectives of Sport Tourism. In: Hudson, S. (ed.) Sport and Adventure Tourism. New York, London, Oxford, pp. 27-48.
8. Židek, J.; Petrovič, P. (2001): Lyžovanie - Metodická príručka pre školy a verejné lyžiarske školy. Bratislava: 106. p.

2. A SPORTTURIZMUS ÁGAZAT KIALAKULÁSA ÉS DEFINIÁLÁSA (DR. BÁNHIDI MIKLÓS)

2.1. A sportturizmus általános helyzete

A sport és a turizmus a társadalmunk két „megaterülete”, amely milliókat mozgósít. E két terület találkozása eredményezte a sportturizmus kialakulását, fejlődését (Röthig, 1992, Gibson, 1998; Dreyer 2002). A WTO adatai alapján (WTO, 2008) 2020-ra a sportturisták száma elérheti az 1,6 milliárd főt, amely húsz év alatt a duplájára nőtt. A kontinensek közül Európa részvétele közel 50%. A jövőben azonban jelentősen nőhet Amerika mögött Afrika és Ázsia szerepe is (2.1. ábra).

A turizmus a világgazdaság 12%-át érinti közvetlen ill. közvetett módon. A 2006-os évben 842 millió turistaérkezést regisztráltak hivatalosan, amely 4,1%-os növekedést jelentett az előző évhez képest (UNWTO, 2007). Az aktív turizmus területén is hasonló dinamikus fejlődést regisztráltak a turizmus kutatók, amelynek növekvő kínálata vezető helyen van a turisztikai termékek között (Turco et al., 2002). Dél-Afrikában a turizmus ágazatok közül 30%-os részesedést regisztráltak a sportturizmus javára (South African, 2007). A sporttal kapcsolatos utazások iránti kereslet mértékét nagyon jól szemléltetik egyes felmérések. A Kanadai Turizmus Minisztérium megbízására készített felmérésben az amerikai utazók 49,1%-át, a kanadaiak 37,2%-át érdeklik a sportesemények (Lang, 2004). A statisztikai mutatók szerint a világ leglátogatottabb sportversenyét a „Tour de France”-ot minden évben 15 millióan keresik fel, akiknek a 40%-a valamelyik külföldi országból érkezik. Az olimpiák történetében a játékokra Sydneybe 5 millió, Athénba 3,5 millió vendég érkezett és a jövőben is az olimpiát jelentős turisztikai attrakciónak tartják.



2/1. ábra A sportturizmus fejlődési tendenciái kontinensenként (WTO 2008 alapján)

Az 1996-os játékokról készített felmérés alapján a résztvevők 92,5%-a még soha nem volt olimpián, azonban ezt a lehetőséget a látogatók nagy része semmiképpen sem kívánta kihagyni (Neirotti et al., 2001). Pekingben a rendezési jog elnyerése nyomán a szállodai kapacitást évente átlagban 7%-kal növelték, így elérte a 80 ezres férőhelyszámot, ami háromszorosa az athéni olimpiáénak. A 2012-es londoni olimpia szervező bizottsága is az olimpiát egy kiemelkedő turisztikai vonzerőnek nyilvánította ki, miszerint a rendezvénysorozat az ország történetének legnagyobb turisztikai attrakciója lehet. A 2010-es Vancouver-i téli olimpia idejére már 2006-ban jelentős turisztikai kampányt indítottak (Simpson, 2005).

Az aktív turizmus élénkítése érdekében Új-Zélandon a természetes környezetben végzett aktív sportolási lehetőségeket bővítették, amelyből a vendégek számának duplázását érték el (Higham et al., 2006). Németországban 10 millió rendszeresen túrázót tartanak nyilván, akik átlagban 360 km-t tesznek meg évente és 20 millió azok száma, akik alkalmanként túráznak (Brämer, 2002). Az Egyesült Államokban 2003-ban 204,8 millióan mentek síelni és 177 millióan a hegyekbe kirándulni (USDA, 2004). Eltérő ugyanakkor az osztrák és a német turisták sportérdeklődése otthon és az utazásuk során (1/1. táblázat).

1/1. táblázat Osztrák és német lakosok sportolási szokásai (Forrás: Brämer, 2002)

| | Szabadidőben | Turizmusban |
|--------------------|--------------|-------------|
| Túrázás | 45 | 70 |
| Kerékpár túrázás | 60 | 20 |
| Hegyi kerékpározás | 15 | 5 |
| Görkorcsolyázás | 10 | 10 |
| Hegymászás | 10 | 10 |

Magyarországi vizsgálatok szerint a passzív sportturizmust elsősorban a nemzetközi sportrendezvények kínálják, amely sok esetben elenyésző a többi turisztikai termékhez viszonyítva. Jelentősnek mondható azonban a budapesti Forma-1-es rendezvény, amely 2006-ban több mint 200 ezer látogatót vonzott, és a becslések szerint mintegy 200 milliárd Ft hasznot hozott a szervezőknek. A sporttevékenységek egyre növekvő szerepét állapították meg a kutatók az aktív üdülési formáknál, amelyek a legkeresettebb turisztikai vonzerőkké váltak az utóbbi évtizedben. A felnőtt lakosság és a fiatalok körében végzett kutatás alapján a legnagyobb érdeklődést kiváltó üdülési forma a kirándulás, és a természetjárás. A természetben tett kirándulásokat a felnőtt lakosság 73%-a, a fiatalok 78%-a nevezte meg kedvelt utazási időtöltési tevékenységként. A természetjárást a kerékpározás követi, amely a felnőtt megkérdezettek 43%-át, a 25 év alattiak 56%-át érdekli (*Szonda Ipsos, 2000*). Hasonló eredményeket kaptunk fiatalok kerékpározási szokásvizsgálatainkban, miszerint a fiatalok szinte kivétel nélkül rendelkeznek jó minőségű kerékpárral, amelyet gyakran használnak túrákra, és még többet használnák, ha az infrastruktúra ezt jobban támogatná, és több lenne a szervezett túra (*Bánhidi, 2004*).

A *Magyar Turizmus Zrt.* szerint (2007) Magyarország imázsa pozitív a természetjárás, túrázás és a lovaglás szempontjából a hazai lakosság körében. A vizsgált sporttevékenységek körében megkérdezett vizsgálati személyek 43%-a vesz részt évente legalább egyszer túrán vagy természetjáráson, 37%-a járt az utóbbi három évben nemzeti parkban, és mindössze 5%-a lovagol legalább évi egyszeri gyakorisággal. A megkérdezettek 43%-a egyik kritériumnak sem felel meg, azaz nem túrázik, nem lovagol és nem járt nemzeti parkban sem. 21%-uk túrázik és volt nemzeti parkban is, de nem lovagol, 18%-a csak túrázik, 13%-a csak nemzeti parkban volt. Mindössze 2,5% azok aránya, akik mind a három tevékenységet végzik. Az átlagosnál nagyobb aktivitást mutatnak a férfiak, a fiatalok és középkorúak, a magasabb iskolai végzettségűek, az

átlagnál magasabb jövedelműek. Ugyanakkor a 60 évnél idősebbek, az egyedülállóak, az alacsony jövedelműek, a községekben élők (vagyis az alacsony státuszú háztartások tagjai) nagyon kis arányban vesznek részt a vizsgált programokon. Az újabb sportturisztikai termékek, mint a golfturizmus magyarországi helyzetének vizsgálatában a szakemberek szerint a kereslet még alacsony szinten áll, amely a sporttal kapcsolatos ismeretek hiányára vezethető vissza (Rátz és Kiss, 2006). Talán hasonló okra vezethetők vissza a nemzetközi üdülőhelyeken elterjedt egyes sportágak hazai elterjedésének elmaradása.

2.2. A sportturizmus definiálása

Mind a sporttudomány, mind a turizmus kutatása már jó pár évtizedes múlttal dicsekedhet, azonban a sportturizmus területét mindmáig csak kevesen vizsgálták.

A földrajz tudósok turizmus és a rekreáció kapcsolatrendszerét már az 1930-as évektől rendszeresen vizsgálták (McMurray, 1930; Jones, 1933; Selke, 1936; Carlson, 1938). Brown már 1935-ben figyelemfelkeltő kijelentést tett, hogy a turizmus vizsgálata sokat ígérő szűz terület, amely lehetőséget ad újabb földrajzi területek részletesebb leírására. Az 1960-as évektől a regionális turisztikai vizsgálatok kerültek az előtérbe (Wolfe, 1967), amelynek eredményeként egyes régiók gazdasági felemelkedését, szabadidős kultúrájának fejlődését a turizmus fejlődésével hozták párhuzamba.

A közgazdászok a turizmus gazdasági hatásainak megismerésére tűzték ki célul a kereslet és a kínálat függvényében (Crisler és Hunt, 1952; Deasy és Griess, 1966). A kutatásaik azt igazolták, hogy a turisztikai termékek kiválasztását jelentősen meghatározzák az árfekvési tényezők, amelyek közül a sportturizmus a legolcsóbbak közé tartozik. Ez annak ellenére igaz, hogy a sportinfrastruktúra kiépítése vagy a sportrendezvények megszervezése jelentős költségeket igényel. A sportokban résztvevők nagy száma miatt a sport jelentős turisztikai vonzerővé vált, ami miatt a befektetések általában megtérültek. Egy esettanulmány szerint 1994-ben a labdarúgó világbajnokság dallasi gazdasági hatását 301 millió dollárra becsülték, amely duplája volt a Houston-i Livestock Rodeohoz képest (150 mi.) és hatszorosa a legnépszerűbb Mobil Cotton Bowl (amerikai futball) mérkőzéshez viszonyítva (56,5 mi.) (Kay és Jackson, 1991).

A turizmus pszichológiai hatásainak vizsgálatánál a kutatók arra keresték a választ, hogy az emberek miért vállalkoznak sport célú utazásra. A sportpszichológusok szerint ez a motivációk két fő összetevőjére vezethetők vissza, a szükségletmotivációkra és a célmotivációkra (Woods, 2004), amelyek a mozgásigényből és a motoros képességek fejlesztési igényéből fakadnak.

Ezek szerint olyan turisták keresik a sportturisztikai kínálatokat, akiknek az életmódjában szerepel a mindennapos testedzés, vagy különböző sportágak üzésével kívánják fejleszteni képességeiket. A fejlesztési igényeik mellett ugyanakkor jelentős szerepet játszanak továbbá, az interperszonális kapcsolatok, a kalandkeresés, valamint a megmérettetés (*Bang és Eaton, 2006*).

Az 1990-es évektől számos modell született a sportturizmus leírására, amely akkor még újszerű turisztikai jelenségnek tartottak (*Kurtzman és Zauhar, 1997*). Leírták a sportturizmus definíciós modell (*Gammon és Robinson, 1997*), a sportrendezvény, mint szolgáltatás és kereslet modelljét (*Getz, 1998*). *Hall és Page (1999)*. Széleskörű szakirodalmi elemzéseinek eredményeként a rekreáció és a turizmus kapcsolatrendszerét a kutatók az alábbi kontextusokban vizsgálták:

- Tudás – kultúra, tudomány, turizmus képzések tartalma;
- Akció – viselkedés, vizsgálati gyakorlat, turizmus képzések vizsgálata;
- Kultúra – társadalom, kutató közösség, turizmus szakos hallgatók.

Dreyer (2002) a nagy sportrendezvények hatásait különböző tudományterületek bevonásával, szociológiai, egészségügyi, ökológiai és földrajzi aspektusokban elemezte. E modellszerű leírásokban a szerzők megállapították, hogy a sportturizmus jelentős szerepet játszott az új területek felfedezésében, a környezeti hatások kihasználásában és a regionális területfejlesztésben.

Magyarországon a sportturizmus kutatása az 1990-es évektől élénkült meg (*Herlicska, 1999, Aubert és Szabó, 2000; Bokor, 2001; Bánhidi, 2003*). A kutatók arra keresték a választ, hogy a sport milyen szerepet játszik magyar lakosság utazási szokásainál, milyen perspektívákat jelenthet a turizmus fejlődésében. *Rátz és Kiss (2006)* azt javasolják, hogy a turisták eltérő motivációi, viselkedése, igényei, valamint a kínálat összetételét tekintve a sport és a turizmus kapcsolatát négy dimenzió mentén érdemes vizsgálni: turisztikai és szabadidős tevékenységek behatárolása, sporttevékenységi célok, a fogyasztók részvétele, valamint a vonzerők alapján.

A Magyar Turizmus Részvénytársaság (*2007*) is felismerte a sport növekvő szerepét a turisztikai ágazatokban, amelynek részletei megismerésére az alábbi kérdések alapján végeztek vizsgálatokat (*Szonda, 2000*):

- Mennyire érdeklik a felnőtteket üdülésük során egyes sporttevékenységek?
- Milyen gyakorisággal végzik a sporttevékenységeket?
- Milyen a kínálattal való elégedettségük?

Eredményeik a sport növekvő szerepét igazolják, azonban a sportturizmus jobb megismeréséhez egy magas szintű transzdiszciplináris szemléletre lenne szükség, mivel az utazások során végzett sporttevékenység elemzése csak a természeti, a társadalmi és ökológiai környezet komplex feltárása mentén lehet tanulságos (*Michalkó, 2003*). Hasonló véleménnyel vannak a fenntarthatóság mutatóit vizsgáló turizmus szakemberek, akik fontos tényezőként említik a turisztikai ágazatokban a környezeti, statisztikai, társadalmi és gazdasági elemeket (*Puczkó, 1999*).

A fentiek alapján mind a turizmus, mind a sport területét olyan tényezők jellemzik, amelyek kapcsolódása egyértelmű. Ezek közé tartoznak az utazás, szabadidő, aktív pihenés, kikapcsolódás

A *sportturizmust* a fentiek alapján úgy definiálhatjuk, mint egy sportcélú utazást, melynek során a turista idegenforgalmi szolgáltatásokat (utaztatás, szállás, étkezés...) vesz igénybe.

A sportturizmusnak két fő formáját különböztetjük meg:

- passzív sportturizmus – amelyben a turista egy sporteseményre érkezik látogatás céllal, ahol maga nem végez sporttevékenységet. Mellette turisztikai szolgáltatások igénybevételeként esetleg étteremben étkezik, megnézi a rendező települést, és ott is száll meg.
- aktív sportturizmus – amelyben a turista fő célja egy olyan utazás, ahol egy választott sporttevékenységet végezhet.

Gibson (1998) emellett a „nosztalgia sportturizmust” is külön kategóriába sorolja, amely a sportmúzeumok, sport emlékhelyek látogatását jelentik. A gyakorlatban azonban gyakran fordulnak elő ezek formák vegyesen. Pl. Wimbledonba érkező teniszezők szívesen kipróbálják a helyi tenispályákat, miután meglátogatták a helyi múzeumot, vagy éppen az aktuális mérkőzéseket. A Tour de France szervezői is kínálnak a verseny után kerékpározási lehetőséget a látogatóknak.

2.3. Irodalomjegyzék

1. Aubert A.; Szabó G. (2000): Pozíció és perspektívák Baranya turizmusában. Baranya megye turizmusfejlesztési programjának aktualizálása. Pécs: Janus Pannonius Tudományegyetem Természettudományi Kar Földrajzi Intézet Turizmus Tanszék, 125. p.
2. Bang, H.; Eaton, L. (2006): Volunteer motivation and commitment at a sport-tourism event. University of Minnesota. <http://www.tourism.umn.edu/products/Bang.pdf> [Letöltve: 2013.10.07.]
3. Bánhidi M. (2003): A vízi és vizekmenti turizmus alapjai. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi és Vendéglátóipari Főiskolai Kar jegyzet
4. Bánhidi M. (2004): Promoting Wellness: European perspective. In: Chin, M. K., Hensely, L., Cote Chen P. S.H. eds.: Global Perspectives in the Integration of Physical Activity, Sport, Dance and Exercise Science in Physical Education. From Theory to Practice. pp. 133-144.
5. Bokor J. (2001): Rekreáció és sportturizmus. Magyar Sporttudományi Szemle, 2. pp. 124-17.
6. Brämer, R. (2002): Megatrend Wandern - Problem oder Chance? Sport und Tourismus Dokumentation des 10. Symposiums zur nachhaltigen Entwicklung des Sports vom 28.-29. November in Bodenheim/Rhein
7. Carlson, A. S. (1938): Recreation Industry of New Hampshire. Economic Geography. 11. pp. 977-988.
8. Crisler, R. M.; Hunt, M. S. (1952): Recreation in Missouri. Journal of Geography 51. pp. 30-39.
9. Deasy, G. F.; Griess, P. R. (1966): Impact of a tourist facility on its hinterland. Annals of the Association of American Geographers, 56. pp. 290-306
10. Dreyer, A. (2002): Sport und Tourismus. Wirtschaftliche, soziologische und gesundheitliche Aspekte des Sport-Tourismus. Universitätsverlag, Wiesbaden
11. Gammon, S.; Robinson, T. (1997): Sport and Tourism: A conceptual framework. Journal of Sport Tourism. 4. pp. 8-15.
12. Getz, D. (1998): Trends, strategies, and issues in sport-event tourism. Sport Marketing Quarterly. 7. pp. 10-13.
13. Gibson, H. J. (1998): Sport tourism: a critical analysis of research - Sport Management Review

14. Herlicska K. (1999): Sport-turizmus. III. Országos Sporttudományi Kongresszus I. kötet 238-240 p.
15. Higham, J. E. S.; Kearsley, G. W.; Kliskey, A. D. (2006): Multiple wilderness recreation management: Sustaining wilderness values - maximising wilderness experiences. Electronic publication. University of Otago
16. Jones, S. B. (1933): Mining tourist towns in the Canadian Rockies. *Economic Geography*, 9. pp. 368-378.
17. Kay, T.; Jackson G. (1991): Leisure despite constraint: the impact of leisure constraints on leisure participation. *Journal Leisure Research*, 23. pp. 301-313.
18. Kurtzman, J.; Zauchar, J. (1997): A wave in time: The sports tourism phenomena. *Journal of Sport Tourism* Volume 4. pp. 5-20.
19. Lang Research Group (2004): Interest of Professional Sports. As a spectator. Ministry of Tourism <http://www.tourism.gov.on.ca/english/tourdiv/tams/sportppt/sld001.htm>
20. Magyar Turizmus Zrt. (2007): A Magyar Turizmus Zrt. tájékoztatója a 2006. évi kutatás eredményeiről – Idegenforgalom március 11.44.20 CET
21. Michalkó G. (2004): A turizmuselmélet alapjai. Turizmus Akadémia 1. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár. 218. p.
22. McMurray, K. C. (1930): The use of land for recreation. *Annals of the American Geographers*. 20. pp. 7-20
23. Neirotti, L. D.; Bosetti, H. A.; Teed, K. C. (2001): Motivation to attend the 1996 Summer Olympic Games. *Journal of Travel Research*, 39 (3). pp. 327-331
24. Puczko L. (1999): Turizmus és környezet. Turizmus vagy környezet? Ph.D. értekezés. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Gazdálkodási Ph.D. program. Budapest.
25. Rátz T.; Kiss R. (2006): A golfozás, mint aktív turisztikai tevékenység Magyarországon. *Magyar Sporttudományi Szemle* 27. pp. 22-26
26. Röthig, P. (1992): Sportwissenschaftliches Lexikon. Hofmann, Schorndorf
27. Selke, A. C. (1936): Geographic Aspects of the German tourist trade. *Economic Geography* 12. pp. 206-216.
28. South African Government Information (2007): Sports Tourism Project. Retrieved from <http://www.info.gov.za/aboutsa/sport.htm> [Letöltve: 2008.12.08.]
29. Simpson, A. (2005): The London Olympic Games 2012. Tourism Marketing Intelligence. Washington, DC Retrieved from: <http://www.comlinks.com/tourism/ti051118.htm> [Letöltve: 2009.11.18.]

30. Szonda Ipsos Média-, Vélemény- és Piackutató Intézet (2000): A felnőtt lakosság véleménye az aktív üdülési és kulturális tevékenységekről. Magyar Turizmus Rt. Turizmus Bulletin 4. pp. 38-41 .
31. Turco, D. M.; Riley R.; Swart K. (2002): Sport Tourism. Morgantown USA
32. USDA (2003): National Forest Visitor Use Monitoring Program. National Project Results January 2000 through September Retrieved from: <http://www.fs.fed.us> [Letöltve: 2008.08.12.]
33. Wolfe, R. J. (1967): Recreational travel: the new migration. Geographical Bulletin. 9. pp. 73-79.
34. Woods, B. (2004): Applying Sport Psychology to Sport. Hodder & Stoughton, London

3. A SPORTTURIZMUS MODELLJE ÉS ELEMEINEK JELLEMZÉSE (DR. BÁNHIDI MIKLÓS)

A szakirodalmi adatok alapján, a turisztikai elemek ismeretében felállítottunk egy sportturisztikai modellt, amely segítséget nyújthat kutatóknak, gyakorlati szakembereknek munkájuk során (3/1. ábra). Az ábrán feltüntetett elemek szoros összefüggésben vannak egymással, ezért rangsorolásukat nem tartjuk szükségesnek.

A közgazdászokkal és földrajztudósokkal ellentétben a sporttudomány szerint a sportturizmus középpontjában az aktív tevékenységet folytató szervezők (animátorok) és a résztvevők (turisták) állnak, akik testi, fizikai adottságaikkal és az adott környezethez alkalmazkodó motiváltsággal vannak jelen.



3/1. ábra A sportturizmus elméleti modellje

Az ő együttes tevékenységük folyamata határozza meg a sportturisztikai program sikerét, amelynek háttérében az alábbi fő elemeket tartjuk döntőnek:

3.1. Földrajzi környezet

Az idegenforgalom kialakulására, fejlődésére nagy hatást gyakorol, esetenként meghatározó a természetföldrajzi környezet, amelynek igénybevételét a fenntarthatóság függvényében kell értelmeznünk (Banhidi et al., 2006; Brymer et al., 2009). Az ember fokozatosan átalakítja a természeti környezetet. Földünkön szinte nincs már érintetlen, „szűz” terület (Gucziné, 2003), ezért még inkább felértékelődnek a kedvező természeti adottságok, mint vonzó környezeti

tényezők. A turizmusnak az ökológiai környezettől való függősége sokkal nagyobb, mint a többi gazdasági ágazaté (*Fekete, 2006*). A turisták többsége azokat a desztinációkat részesíti előnyben, amelyek a természeti környezeten alapulnak. Vonzerő lehet a szép hegyvidéki táj, a napfényes tengerpart, a mediterrán klíma, vagy egy gyógyvíz, egy síelésre alkalmas hegy, stb.

3.1.1. A sportturizmus természeti környezete

A természeti környezet *Mészáros (1994)* szerint a környezet az élőlényeket körülvevő tér, amellyel az élő szervezetek anyag- és energiacserében, állandó kölcsönhatásban állnak. Így a sportturizmus környezetét alkotó szférák az atmoszféra, a litoszféra, a hidroszféra, a bioszféra (a természetföldrajzi környezet) és a technoszféra, az adott sporttevékenység vagy sportesemény épített környezete, infrastrukturális háttere. A környezetünkkel szüntelen, dinamikus kölcsönhatásban vagyunk, állandóan alakítjuk mind a makro-, mind a mikrokörnyezetünket, a (megváltoztatott) környezeti tényezők pedig visszahatnak az emberi szervezetre (*Dési, 2003*). A természetet alapvetően megváltoztatni ugyan nem lehet, de olykor szükséges és lehetséges a befolyásolása, hogy a vendégek az esetleges kedvezőtlen viszonyok ellenére is jól érezhessék magukat. A legjobb példa erre a hóágyú, melynek segítségével mesterséges havat lehet előállítani a havazásmentes időszakokban is (*Kopcsay, 2007*).

A sportturizmusban, a kül-, ill. beltéren végzett aktív tevékenységek legfőbb eleme az a *földrajzi környezet*, amelyben a tevékenység zajlik és jelentős hatást gyakorol a résztvevőkre. Ezek lehetnek természeti, társadalmi, gazdasági és infrastrukturális tényezők (*Tóth 1995, Hall & Page 1999; Kurtzman és Zauchar, 2005*), amelyek befolyása felerősödhet a sporttevékenység intenzitása függvényében (*Hamilton és Bánhidi, 2004*).

Az eltérő természeti környezet hatásairól a sportélettani kutatások gazdag információkat kínálnak. A természeti környezet alkotó részeként pl. a domborzati változás nyomán növekedő terhelés pontosan leírható (*Hamilton & Luttgens 2001*). A hegyekbe érkező turistáknál a magaslat légköri változásaiból származó élettani hatások is ismertek. A tengerszintfeletti magasság növekedésével a légnyomás, a levegő oxigéntartalma csökken, amely nehezíti a szervezet oxigénfelvevő képességét. 3650 m-nél a légnyomás kb. 40%-al alacsonyabb a tengerszinten mért légnyomáshoz képest. Ez egyben azt is jelenti, hogy a belélegzett oxigén is kevesebb. 2400 m magasan 12%-kal, 3100 m-en 20%-kal, 4000 m-en már 27%-kal kisebb az oxigénfelvevő képesség (*Powers & Howley, 1997, Pavia & Kennedy, 2005*).

Hasonló terhelésnövekedés történik egy a megszokottól eltérő klimatikus környezetben végzett sporttevékenységnél. A külső hőmérséklet változásaira az emberi test hőháztartása változó

iramban reagál. Sportolás során az emberi test jelentős mennyiségű hőt termel. Egy 20-30%-os terhelésnél az energiatermelés 70-80%-a hőt termel, az intenzitás növelésével megsokszorozódhat. Pl. 25°C-os környezetben egy maximális intenzitással végzett, egy percig tartó kerékpározásnál a bőrhőmérséklet 28°C-ra növekszik, amely a terhelés abbahagyása nyomán is még legalább 10 percig lineárisan emelkedik 30°C fölé, 20 %-kal magasabbra az eredeti környezeti hőmérsékletéhez viszonyítva.

Ennek kompenzálására a testizzadással, szellőztetéssel, kisugárzással válaszol. Ez lassabban zajlik hideg, és gyorsabban meleg környezetben, ezért a sportolás környezetének ismerete tudatos körültekintést igényel. Ha a külső környezet nagyon meleg, ráadásul párással pl. mediterrán tengerparton, akkor a hőleadás jelentősen megnehezedik. Ilyenkor a sportolás feltételei a szervezet hőháztartásának eltolódása miatt nehezedik meg jelentősen. A nagy környezeti hőmérsékletben a sportolásnak számos veszélyes hatása lehet, a test túlmelegedése hamarabb következik be (47 °C), amely hipertermiához, napszúrás, hőségroham, hőségguta, akár vérkeringés leállításához, halálhoz is vezethetnek (*Powers & Howley, 1997*).

Az időjárás elemét képező szélhatás a turisztikai tevékenységekben változó hatást fejt ki, egyesek számára az örömet, mások számára sok kellemetlenséget jelent. A sportturizmus részére azonban a szélhatások ismerete az alábbiak miatt fontos:

- biztonsági előrejelzés - időjárás változásra figyelmeztető tényező,
- terhelésnövekedés – légellenállás növekedése pl. kerékpározásnál, görkorcsolyázásnál stb.
- hőérzet változás - hideg környezetben való jelentős terhelés,
- optimális feltétel vitorlás sportok számára - hajtóerő (vitorlázás, vitorlázó repülés, ejtőernyőzés, stb).

A borongós, esős időjárás sok turista számára okoz kellemetlenséget, azonban ez a környezet a sportturizmusban pozitív is lehet. Sporttudományi vizsgálatok ugyanis azt igazolták, hogy a párással, szemerkélő esőben jobb fizikai teljesítményt lehet elérni (*Trapasso et al., 1990; Zhang et al., 1991*), amit a sportturizmusban akár turisztikai vonzerőnek is be lehetne építeni.

A turizmusban a vízi környezetnek közvetlen hatásai a vízzel való érintkezésnél jelentkeznek. Minden turista egy olyan tengerpartról álmodik, ahol homokos a part, tiszta a víz és kellemes hőmérsékletű. Ez leginkább az érintetlen, meleg éghajlatú természeti környezetben tapasztalható, ahol a tenger az évezredek során gömbölyűre koptatott eruptív kőzetben lévő (*gránit, porfir*) kvarcsemcséket homok formájában terítette a partra. A turisták képzeletében él a kristálytiszta kék színű tenger képe. Valójában a víz színe a benne zajló biológiai élettől, a

vízhőmérséklettől, a napsugárzás intenzitásától, vízfelszínen való tükröződés mértékétől és a sótartalomtól függ. A meleg, sós vízben a szerves anyagok gyorsabban lebomlanak, ezért a víz sötét. A tápanyagtartalom emiatt csökken, ezért a sötétkék szín. A direkt sugárzásból származó színszóródás miatt a trópusi, szubtrópusi térségben kék, magasabb területeken a zöldeskék szín a jellemző. Érdekes színjáték figyelhető meg pl. Florida partjainál, ahol az Appalache hegységéből évezredek során lesodort mészalapú fehér kőzet jelentős homokszigeteket formált a Mexikói öbölben. A víz átláthatósága elsősorban a levegő hordaléknak és a plankton sűrűségnek a függvénye. Ezért a partközeli, planktonban szegény vizek átlátszóbbak.

A sós vízben való úszásnál könnyebb a vízfekvés, mint édes vízben, ezért más úszótechnikára van szükség. Csalóka lehet egy tengeri üdülés után egy tóban fürdeni, ahol a felszínen maradáshoz jóval több erőkifejtésre van szükség. A turisták többsége feltehetően ezért kedveli a tengervízben való úszkálást is.

A test vízfelszínen tartását befolyásolja a víz sűrűsége (fajsúlya), amely függ a hőmérsékletétől és a sótartalmától. A tengeri vizekben a sókoncentráció és a sűrűség növekedése között egyenes arányú összefüggés van. Egy köbméter sós tengervíz 27 kg-mal nagyobb tömegű, mint pl. az esővíz. A sótartalom közötti eltérések okozzák azt, hogy a tengerek közötti vízszintkülönbségek alakultak ki pl. a Balti-tenger Szentpétervárnál 68 méterrel magasabb, mint a Földközi-tenger Triesztnél (*Lovász, 2000*). A vízhőmérséklet meghatározó szerepet játszik a vízi sportturizmus forgalmában, még akkor is, ha már egyes sportokat védő ruhákban űzhetik. Európában a legnagyobb tömegeket vonzó vízparti turizmus a Földközi-tengeri régió, mely kellemes akár egész évben is szörfözők, ill. egyéb vízi sportok számára. A kültéri úszásban a vízhőmérséklet külsőleg hat az emberi szervezetre, amelynek lehet pozitív (izmok gyorsabb felmelegedése), ugyanakkor negatív hatása is (gyors vérnyomásváltozás).

A versenyúszáshoz optimális a 20-22°C vízhőmérséklet, nyári strandoláshoz a 23-28 °C, terápiás módszerekhez (lassú úszásokhoz) a 28-36°C, ill. 36-42 °C a javasolt, hiszen az alapvetően nem befolyásolja a test hőháztartását. A hidegebb vízben való tartózkodás hővesztéssel jár, amelyre a szervezet hőtermelést indít, hidegrázással, ill. munkavégzéssel védekezik. 13°C vízhőmérsékletnél a légzésfrekvencia jelentősen megnövekszik, 13°C-ról akár 68°C-ra is növekedhet percenként. A szívfrekvencia értékek is jelentősen növekedhetnek, relatív nyugalmi pulzus 80 bpm-ről 125 bpm-re emelkedhet.

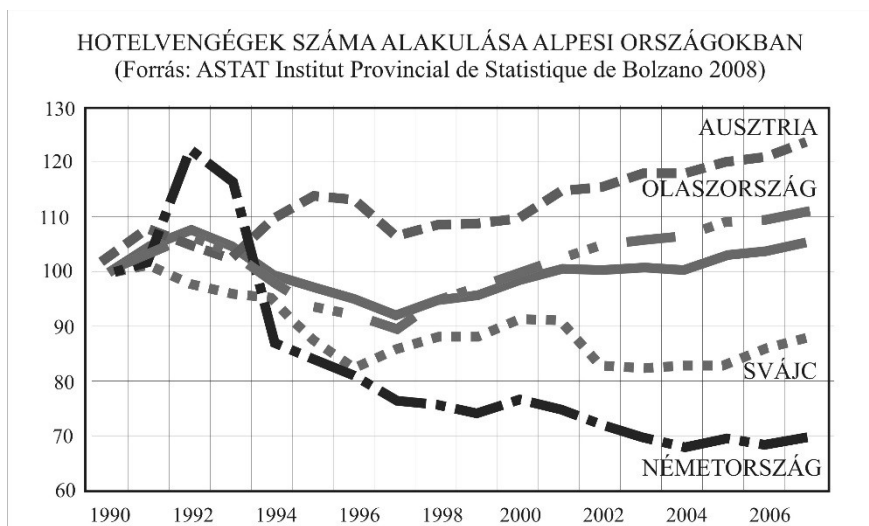
A dombos, hegyi környezetben végzett sporttuisztikai tevékenység során a domborzat változásai a tájkép változatosságait jelentik, amely jelentős esztétikai hatást jelent a turisták

számára. A dombon, hegyen tartózkodó turista sok esetben a kilátásért vállalkozik a túrára, ugyanakkor egy alacsonyabb helyről is a magaslatra rálátás jelentős esztétikai élményt nyújt. A hegyi turizmus a XX. század első évtizedeiben erősödött fel Európában, (Barker, 1982), különösen a magas hegycsúcsokkal rendelkező országokban (3/2. ábra). Ezt segítették az állami vasútfejlesztések, amelyek a hegyekből levándorló népesség visszatartására jöttek létre. Az Alpok magasabb havas terepeken sílifeket építettek, elsők között voltak Gervais, Badgastein, Bad Ischl, amelyek a síturizmus gyors fejlődéséhez vezettek.



3/2. ábra Az Alpokhoz tartozó hegyvonulatok tengerszint feletti magasságoként

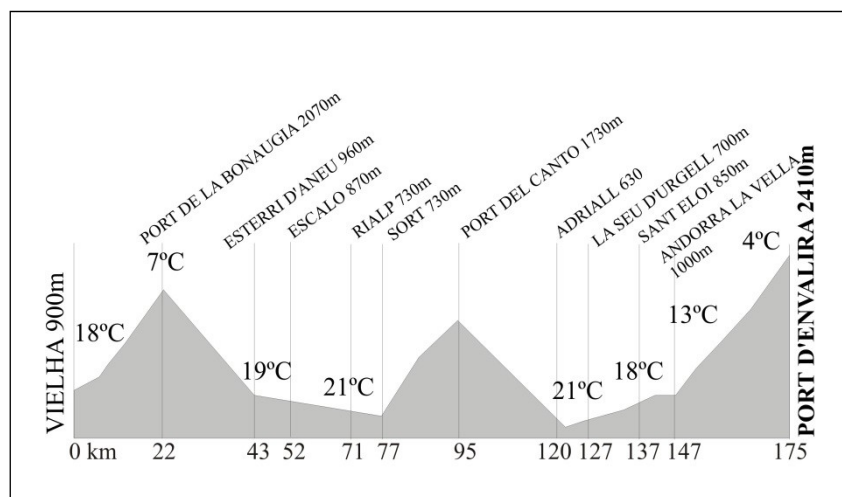
Az 1930-as években nyitották meg az első síiskolát az Arlbergen (Ausztria). Azóta az alpesi sportturizmus is jelentős fejlődésnek indult. A hegyi régiókban megnőtt a vendégéjszakák száma, a fellendülés különösen Ausztriában és Olaszországban volt kiemelkedő. (3.3. ábra).



3/3. *Hoteleladások változásai az Alpok régióiban (----- összesen) (Macchiavelli, 2009)*

A hegyi környezetbe utazó turista ki van téve a szintkülönbségekből származó időjárási körülményeknek, miszerint 100 m-enként akár 1°C-kal csökkenhet a hőmérséklet (*Motyka, Kozłowski, 1979*). Az 1500 m fölé utazóknak pedig számolniuk kell a magaslati körülményekkel, miszerint a folyamatosan csökkenő légnyomás hatására csökken a levegő oxigéntartalma is.

A domborzat jelentősége az outdoor sportoknál jelentős. Itt a szintkülönbségek különböző terhelésintenzitást igényelnek, ugyanakkor más és más földrajzi feltételeket is teremthetnek. Így az országúti kerékpározás egyik leghíresebb útvonala a spanyolországi Vuelta, ahol egy-egy szakaszon a versenyzőknek nem csupán a távolsággal (175 km) kell megküzdeniük, hanem a szintkülönbségekkel is. A verseny során a domborzat 630-2400 m között ingadozik, aminek megtételét jelentősen nehezítik a magasságváltozásból adódó hőmérséklet változások is (*3/4. ábra*).



3/4. ábra Vielha-Port D'entralira spanyol kerékpárverseny útvonalának domborzati térképe (www.lavuelta.com alapján)

Az extrém domborzati feltételnek nevezzük a magaslati körülményeket, melyhez a szervezet csak részben képes alkalmazkodni (West, 1993, Lazar, 2005). Az itt lévő oxigénhiány kedvezőtlen élettani hatásai miatt akár magaslati betegség alakulhat ki, melynek tünetei néha váratlanul jelentkezhetnek. Egyik legsúlyosabb tünete a tüdő ödéma, amely a tüdőben víztermelődést jelent, amely megakadályozhatja az oxigén felvételét. Napjainkban ennek ellenére már számos túracsoport hódította meg a világ legmagasabb csúcsait (köztük szép számmal magyarok is), de a magaslati betegség kialakulása miatt számos a halálessel végződő tragédiák száma is.

Érdekes magaslaton végzett sportteljesítményeket is ismerünk. Pl. magyar sportolók 7500 m magasban jártak túra sível (Tokaji, 2004), vagy 2006-ban a világon elsőként kerékpárral mászták meg a Mont Blanc-t. Osztrák sportolók 7000 fölötti hegyi utakon túráztak kerékpárral. A turizmus számára mégis kínálnak magaslati túrákat, mint pl. Indiában az 1981-ben létrehozott a Hemis Magaslati Nemzeti Park, ahol 3500-6930 m-en a hőmérséklet minimuma a -20 °C-ot is elérheti.

A magaslati negatív hatások ismeretében ugyanakkor a FIFA 57. kongresszusán a játékosok érdekeire hivatkozva betiltotta a 2500 m tengerszint feletti helyszíneken való versenyeztetést, amelyet Argentína és Brazília is kérelmezett. Ezzel szemben természetes magaslaton fekvő dél-amerikai nagyvárosok tiltakoztak, hisz ezek szerint nem szervezhetnek labdarúgó mérkőzéseket pl. Quito-ban (Ecuador 2800 m), vagy La Paz-ban (Bolívia, 3600 m).

3.1.2. Társadalmi-gazdasági környezet

A társadalmi környezet befolyásoló szerepe a sportturizmusban az eltérő szabályozóknál, tradícióknál, és szokásoknál jelentős. Kutatók a sporttevékenység szocio-kulturális hátterének megismerésére helyezik a hangsúlyt, amelyben a résztvevők folyamatos interakcióban vannak a társadalmi környezettel, a turisztikai szolgáltatókkal (Kosiewicz, 2006). A turisztikai desztinációk kiválasztásában jelentős sportturisztikai vonzerőnek számítanak azok a régiók, ahol a sportágaknak jelentős tradíciói vannak. Wimbledonban a turisták a tenisz kultúráját, Svájc hegyeiben a téli sportokat, vagy Afrikában a kalandtúrákat keresik. Ezek a hagyományok áthatják a turisztikai szolgáltatást, sőt a vendéglátók is jobban értik a turisták igényei kielégítésének módszereit.

Más elvárása van egy turistának egy urbanizált, vagy egy rurális környezetben. Amíg az előzőben a fejlettebb sportlétesítményeket, a másokban a természeti környezet kínálta lehetőségeket részesítik előnyben.

A sportturizmus társadalmi környezetéhez tartozik a turisztikai desztinációra vonatkozó szabályozók, mint pl. közlekedési szabályok a kerékpározóknak, vízi sportolóknak, vagy a síkresz a sípályákon.

A sportturizmus gazdasági környezetét is két oldalról közelíthetjük meg. Az egyik a kínálati oldal gazdasági háttere, a másik pedig a vásárlóerő mértéke, amelynek kapcsolódásai mentén értelmezhetjük a piaci szerepet. A különböző sportturisztikai termékek árfekvését a kereslet és a minőség oldaláról határozzák meg. Egy kiváló hóviszonyokkal rendelkező síközpont pl. magasabb árakat határozhat meg, mert a természeti környezetre épülő sporttevékenység ilyen környezetben az optimális és ezt máshol nem igazán lehet pótolni. A sportturizmus termékek között is létezik gazdasági verseny, hiszen a hasonló terméket szolgáltatók arra helyezik a hangsúlyt, hogy megtalálják a vendégcsalogató módszereket. Ilyen lehet egy tenisz turizmusban egy versenyszervezés, edzés utáni wellness szolgáltatás, kiegészítő ajándék stb.

3.1.3. A sportturizmus infrastrukturális környezete

A sportturizmus *infrastrukturális* szerepét a szakemberek különböző módon értékelik, amely véleményünk szerint sokkal több figyelmet érdemelne. A sportinfrastruktúra szerepe a turizmusban kétoldalúan jellemezhető. Az egyik oldalon a fő kérdés, hogy a nagy sportversenyekre épített és hátra maradt sportlétesítmények milyen módon építhetők be a turizmus vérkeringésébe, a másik, hogy a turizmusszolgáltatók köré telepített sportlétesítmények mennyire feleltethetők meg a sportolni vágyók elvárásainak.

A stadionokat és a köré épített kiszolgáló épületeket már az ókorban is arra a célra építették, hogy minél több vendéget fogadhassanak. A Panathenaic stadion Athénban még ma is jelentős turisztikai vonzerő, ahol különböző idegenforgalmi ünnepeket tartanak. Barcelonában a már 1929-ben tervezett olimpiai stadion egész évben nyitva áll a turisták számára és ma is a stadion imázsával reklámozzák egyes hotelek magukat (Silken Concordia, Fira Palace, Catalonia Plaza). A hotelekben, ill. környékén gomba módra szaporodnak a konditermek, tenispályák, uszodák, lovardák, stb., amelyek azt igazolják, hogy a szállások ennek jelenlétében jobban értékesíthetők.

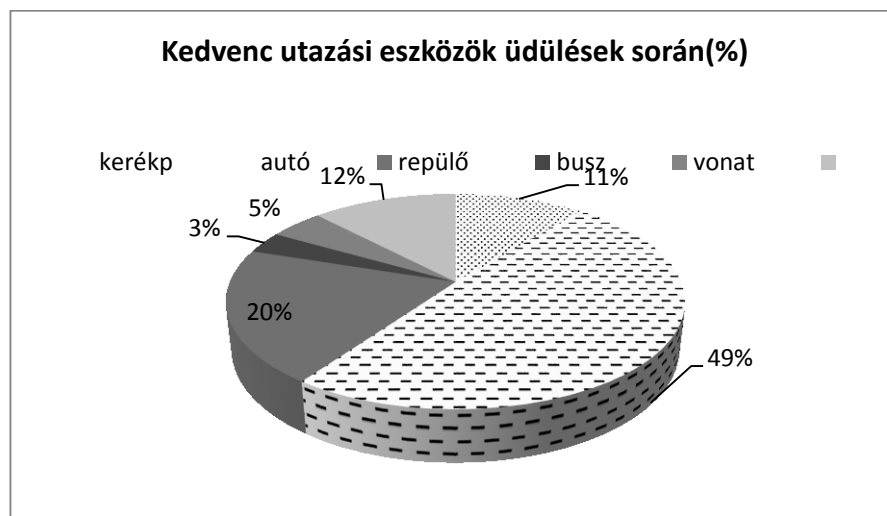
A sportturizmusban két részre oszthatjuk az infrastruktúrát: az egyik az általános infrastruktúra (más szóval statikus), amely a sportturisztikai szolgáltatás településénél fejlettségi mutatóját jelenti, mint a városi út-, víz-, elektromos áram hálózat, közlekedés, stb. Jelentős szerepe lehet pl. a települések egészségügyi, balesetellátási szolgáltatásának, amely a turisták biztonságérzetét is erősíti. A másik terület a speciális (ill. dinamikus) infrastruktúra, amely a sportturisztikai termékhez szorosan köthető feltételrendszert jelent. Ilyen pl. a hotel uszodája, konditerme, ill. tenispályái, stb. A turisztikai szolgáltatók természetesen arra töreksenek, hogy a speciális infrastruktúrához más kiegészítő feltételeket is biztosítsanak, mint. egy tenispályához múzeum, speciális szerviz, ill. üzlet is tartozzon. Úgy gondoljuk, hogy ezek erősíthetik a sportturisztikai termék értékesíthetőségét.

3.2. Utazás

A sportturizmusban az utazási, ill. a helyváltoztatási módok különleges szerepet játszanak, amelyek egyrészt lehetnek passzívak, másrészt aktívak. A passzív utazás, az utasok szállítását jelenti, amely az utóbbi évtizedben a hagyományos tömegközlekedés (vasút, közút) mellett jelentősen megnőtt a légi forgalom. Ez egyrészt újabb turisztikai területeket nyitott a világ számára, másrészt a jegyárak csökkenése miatt a fiatalok turisztikai részvétele jelentősen növekedett, amely a sportturizmus iránt érdeklődők számának jelentős növekedéséhez vezetett. A sporttudományban a passzív utazással kapcsolatos kérdések ott jelentkeznek, hogy az utazás fátalmái, esetleges ezzel járó pl. időeltolódás mennyire befolyásolják a sportképesség színvonalát.

A sportturizmusban jelentős szerepet játszik az aktív utazás is, ahol a turisták fizikai képességeik bevonásával (gyalog, kerékpáron, csónakkal...) jutnak el céljukhoz. Itt a turisták nemcsak eléri a céljukat, hanem az utazásaik során ismerkednek a környezettel, mozgásélményeket szereznek, és lehetőségük van intenzív szocializációra.

Magyar felnőttek vizsgálatánál megállapíthattuk, hogy a vizsgált felnőttek 69%-a hosszabb időre való elutazásuk során a személygépkocsit, ill. a repülőt veszik igénybe (3.5. ábra).



3/5. ábra Felnőttek kedvenc közlekedési eszközei utazásaik során

3.3. Sporttevékenység

A sportturizmus központjának tekintjük sporttudományi szempontból mindenképpen magát a sportolási tevékenységet, amelynek ismeretanyaga többnyire a sportági ismeretekre épül, amelyben az az utazásszervező jár nagyobb sikerrel, aki a legjobban ismeri a felkínálható sporttevékenységeket. A sporttevékenység ismerete két oldalról fontos: amennyiben passzív sportturisztikai tevékenységről van szó, addig csupán a sport társadalomtudományi vonatkozásaival (történetével, szabályrendszerével és a sportversenyzés körülményeivel) kell tisztában lenni a szervezőknek. Aktív sportturizmus esetében azonban ismernie kell a sporttevékenység motivációs elemeit, a mozgás élettani, pedagógiai vonatkozásait a versenysporttól való eltérések vonatkozásában (3.2. tábl.) is.

A turizmusban jellemző sporttevékenységek terhelésintenzitásának ismerete nélkülözhetetlen, hiszen az jelentősen befolyásolhatja a sportoló közérzetét. Ha egy sporttevékenység során az intenzitás eléri az edzészónát, akkor az egy idő után olyan kellemetlen testi hatásokhoz vezethet, amelyek akár a tevékenység befejezéséhez vezethetnek (Hoeger & Hoeger, 2002).

3/2. táblázat

A sportturizmus és a versenysport sporttevékenysége közötti eltérés

| SPORT A VERSENYSPORTBAN | SPORT A TURIZMUSBAN |
|--------------------------------------|---|
| Versenyzés | Nincs szükség versenyre |
| Teljesítményfokozás szüksége | Nincs teljesítményjavulási kényszer |
| Maximális felé közelítő terhelés | Egyéni elvárásokhoz igazodó terhelés |
| Azonos feltételek | Eltérő feltételek |
| Ismerős környezeti feltételek | Ismeretlen környezeti feltételek |
| Nincs hibázási lehetőség | A résztvevő bármikor hibázhat |
| Mások által tervezett, irányított | Gyakori a saját szervezés igénye |
| Az egészség másodlagos | Az egészség elsődleges |

A sportturizmusban sokan tévesen becslik meg a turisták sport iránti érdeklődését, amely a sportturisztikai fejlesztéseknél játszik fontos szerepet. A bizonytalanságot általában az okozza, hogy a fejlesztők sokszor inkább a népszerű sportokból indulnak ki, mintsem a környezet adta lehetőségekből, vagy a turisták hellyel kapcsolatos elvárásaiból. Pl. Ausztriában egy magyar sportturista sokkal inkább a hegyi környezetet keresi, mintsem a Magyarországon is megtalálható síkvidéket. Vagy egy hotelben nyári szabadságát töltő család olyan aktív tevékenységet keres, amelyben közösen sportolhat a család tagjaival.

3.4. A sportturizmus hatásai

A sportturizmus hatásait két oldalról lehet elemezni. Egyrészt a közvetett, vagyis a környezeti (természet, társadalom, gazdaság, infrastruktúra) hatások oldaláról, másrészt közvetlen a fizikai tevékenység kapcsán megjelenő humán hatások oldaláról.

A turizmus közvetett hatásait vizsgálatok bizonyítják (*Mundruczó és Szennyesi, 2005*):

- Jövedelemhatás;
- Munkahely teremtő hatás;
- Államháztartási bevételekre gyakorolt hatás;

- Beruházás ösztönzése;
- Vállalkozások ösztönzése;
- Fizetési mérlegre gyakorolt hatás.

Ezen hatások a sportturizmusban is megjelennek azonban ennek mértékéről vizsgálati eredmények csak nagyon hiányosan állnak rendelkezésre.

Az emberre gyakorolt közvetlen hatások a mozgástevékenység pozitív hatásaival hozhatók párhuzamba, amelynek jelentős szakirodalma van (*Foss & Keteyian, 1998*). A gondosan tervezett sporttevékenységek nyomán a versenysportolók pszichomotoros képességeinek változásait a sporttudomány sokoldalúan vizsgálta, így jól ismerjük annak pozitív eredményeit. A sporttudományi szakirodalomban azonban kevés információt találunk a sportturisták szokásairól, terhelési vonatkozásairól. Ezért vizsgálataink tervezésében és lebonyolításában arra törekedtünk, hogy megismerjük a turisták sportszokásait, mérjük a sporttevékenységek végrehajtásából származó terhelési kihívásokat.

Eddigi vizsgálataink azt mutatták, hogy egy kerékpár-, sí-, vagy vízi turizmusban résztvevő személy általában a komfortos testhelyzetben, az edzésóra alatti terhelési intenzitást választja, hogy a mozgás során szerzett öröme, a vérkeringés fokozódásával járó frissességérzés, a végrehajtott mozdulat élménye maradjon előtérben, az edzés hatásából esetlegesen felmerülő negatív hatások helyett (*Bánhidi, 2002, 2003*).

A vizsgálataink eredményei azt is igazolják, hogy a sportturisták képességeik, mozgástapasztalataik alapján jelentős eltéréseket mutatnak, ugyanazon terhelési feladatokra másként reagálnak, amely a gyakori csoportfoglalkoztatást bonyolítja. Pl. síelés közben egy haladó (nem versenyző) sízőnek kevesebb energiára van szüksége egy lejtőn való lesikláshoz, mint a kezdőnek, akinek sokkal több megállásra, pihenésre van szüksége. Így egyeseknek a csoportban való foglalkozás kihívást, másoknak esetleg felesleges várakozást jelent.

A sporttevékenység végrehajtására vonatkozó terhelés mértékének, valamint a turisták képességeinek pontos ismerete véleményünk szerint nélkülözhetetlen, hiszen ezzel tudatosíthatjuk a turistában a tevékenységben rejlő veszélyeket, ugyanakkor az örömeiket is, amelyek számára utazásának fénypontját jelenthetik.

3.5. Irodalomjegyzék

1. Barker, M. L. (1982): Traditional Landscape and mass tourism in the Alps. *Geographical Review*, 72. 4. pp. 395-415.
2. Bánhidi M. (2002): Kerékpár útvonalak és kerékpárosok tesztelése a magyarországi kerékpárturizmus fejlesztéséhez. *Apáczai Napok Tanulmánykötet*.
3. Bánhidi M. (2011): *Sportföldrajz*. Budapest: Dialóg Campus Kiadó, 223 p.
4. Bánhidi M. (2013): *Vízi, vizekmenti turizmus alapjai*. Budapest: MSTT, 103. p.
5. Bánhidi M.; Dobay B.; Starhon, K.; Edvy, L. (2006): Kutatási programok a földrajzi környezet és sport összefüggéseinek megismeréséhez. *Napjaink környezeti problémái - globálistól lokálisig*. Keszthely: Pannon Egyetem, Georgikon Kar,
6. Brymer, E.; Downey, G.; Gray, T. (2009): Extreme sports as a precursor to environmental sustainability. *Journal of Sport and Tourism*, 14. 2-3, pp. 1-12.
7. Dési I. (2003): *Környezet-egészségtan*. Szeged: JGYF Kiadó, 287. p.
8. Fekete M. (2006): *Hétköznapi turizmus. A turizmuselmélettől a gyakorlatig*. Doktori (PhD) Értekezés. Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar Doktori Iskolája, Sopron
9. Foss, M. L.; Keteyian, S. J. (1998): *Fox' Physiological Basis for Exercise and Sport*. WCB McGraw –Hill, 620. p.
10. Guziné H. Gy. (2003): *Magyarország általános és regionális idegenforgalmi földrajza. I. Kötet*. Budapest: Szókratész Külgazdasági Akadémia, 336 p.
11. Hall, C. M.; Page, S. J. (1999): *The Geography of Tourism and Recreation*. Routledge Publisher, London, New York, 309 p.
12. Hamilton, N.; Bánhidi M. (2004): Multi-dimensional Mapping for Popular Sports. II. *International Conference for Physical Educators (ICPE 2004) 7-10 July p. 75*
13. Hamilton, N. Lutgens, K. (2001). *Kinesiology: Scientific Basis of Human Motion with Dynamic Human 2.0 and PowerWeb: Health & Human Performance*. McGraw and Hill, 640. p.
14. Hoeger, W.; Hoeger, S. (2002): *Principles and Labs for Fitness and Wellness*. Wadsworth Group, Canada, 608. p.
15. Kopcsay L. (2007): A turizmus növekedésének környezetvédelmi kérdései. Letöltve http://gtfk.nyf.hu/uj/files/publikaciok/Inv2007_Kopcsay_laszlo_120-122.pdf.
[Letöltve 2008. 09. 15.]

16. Kosiewicz, J. (2006): Tourism from Social Perspective. In Kosiewicz ed. Environmental differentiations of tourism. Legionowo, Wydawnictwo i Księgarnie, Warszawa 7-8
17. Kurtzman, J.; Zauhar, J. (2005): Sports tourism consumer motivation. *Journal of Sport & Tourism* Volume 10. pp. 21-31
18. Lazar, R. (2005): Concept for a bioclimatic evaluation of an expedition and trekking area at moderate and high altitudes] *Wien Med Wochenschr.* 155. 7-8: pp. 176-87
19. Lovász Gy. (2000): Általános vízföldrajz. Egyetemi tankönyv. Pécs : JPTE, 233. p.
20. Macchiavelli, A. (2009): Alpine tourism. Development contradictions and conditions for innovation. *Journal of Alpine Research.* 97-1/2009
21. Mészáros E. (1994): Bevezetés a környezettanba. Veszprém: Veszprémi Egyetem Analitikai Kémia Tanszék, 67. p.
22. Motyka, K.; Kozłowski S. (1979): Cardio-respiratory adaptation to physical exercise and hypoxia after a high-altitude expedition. *Acta Physiol Pol.* Mar 3: pp. 373-383.
23. Mundruczó Gy. (1996): Turizmus elmélet és gyakorlat. 4.4. A turizmus környezeti hatásai. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, pp. 145-147
24. Pavia, W.; Kennedy, D. (2005): Highest peak continues to hold fatal attraction. Retrieved from: <http://www.timesonline.co.uk/article/0,,2-1957515,00.html> [Letöltve: 2005.12.25.]
25. Powers, S. K., Howley E. T. (1997): *Excercise Physiology Brown & Benchmark Publishers*, 522. p.
26. Tokaji N. Cs. (2004): Túrasível 7500 m magasból. *Outdoor sport*, 2004/2005 p. 50-58.
27. Trapasso, LM, Cooper JD. (1989): Record performances at the Boston Marathon: biometeorological factors. *International Journal of Biometeorology.* 33. 4: pp. 233-237.
28. Waag, T., Hesselberg, O., Reinertsen, R. E. (1995): Heat production during cold water immersion: the role of shivering and exercise in the development of hypothermia. *Arctic Med Res.*;54 Suppl 2: pp. 60-64.
29. Trapasso, L. M.; Cooper, J. D. (1990): Record Performance at the Boston Marathon: Biometeorological Conditions. *International Journal of Biometeorology* 33. 4: pp. 233-237.
30. UNWTO (2007): Another Record Year For World Tourism, Madrid, Retrieved from: www.world-tourism.org/newsroom/Releases/2007/january/recordyear.htm [Letöltve: 2009.01.29.]

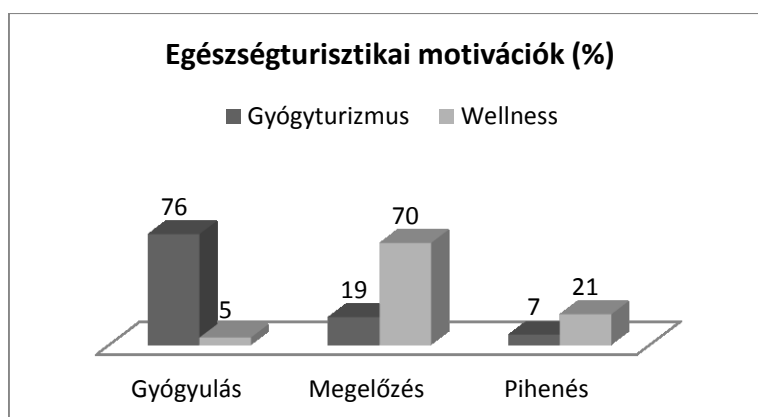
31. West, J. B. (1993): Acclimatization and tolerance to extreme altitude. *Journal of Wilderness Med.* 1: pp.17-26.
32. WTO (2008): Sport Tourism. Retrieved from: www.sporttourismexpo.com [Letöltve: 2011.03.02.]
33. Zhang S.; Meng G.; Wang Y.; Li J. (1991): Study of the relationships between weather conditions and the marathon race, and of meteorotropic effects on distance runners. *Journal of Biometeorology* 36.2. pp. 63-68.

4. SPORTTURIZMUS MOTIVÁCIÓK (DR. BÁNHIDI MIKLÓS)

4.1. A sportturizmus motivációi

A turizmus szakemberekben folyamatosan felvetődik a kérdés, mi motiválja az embert utazásra, hogy elhagyja otthonát. Feltehetően keres valamit, a kikapcsolódását, pihenését, kalandot, a sportban feltehetően egy jobb helyszínt, érdekes eseményt, izgalmas, örömteli tevékenységet. *Zurcher* (1979) elmélete szerint a turista csak ideig-óráig tartó szerepet keres örömszerzése érdekében, általában valami mást, mint amit otthon megszokott. *Wahlers* és *Etzel* (1985) szerint az utazók a hangulatokhoz kapcsolódó helyszínt keresnek, amely segít a hétköznapiok egyhangúságát kompenzálni. A legtöbbet idézett turizmus kutató *Crompton* hét alapvető szocio-pszichikai utazási motivációra hívja fel a figyelmet, mint a menekülés, a relaxáció, vagy a kultúra iránti igény stb.

Egy belföldi turisták körében végzett magyarországi felmérés szerint a wellness (köztük a sport) szolgáltatásokat keresők 70 %-a elsősorban preventív célzattal utazik el (*KPMG, 2008*) (4/1. ábra).



4/1. ábra A magyar lakosság véleménye a gyógy- és a wellness turizmus motivációról
(KPMG, 2008)

Wopp (2001) tanulmányában azt feltételezi, hogy a Földünk valamikor egy sportpályává alakulhat át, így minden helyszín alkalmas lehet egy-egy sporttevékenység végzésére. Ez azt jelenti, hogy a motivációk között jelentős szerepet játszanak mind a jelenben, mind a jövőben a kínálat helybelisége, a megközelíthetőség.

A sportszolgáltatások, mint termékek számára fogyasztót kell találni. Ennek érdekében a szolgáltatók igyekeznek hatni az utazási döntés folyamatára. Véleményünk szerint, hogy ki

hová utazik, azt jelentős mértékben meghatározzák az emberi szükségletek. Ha a szükségletünk tudatosul, akkor motiválttá válunk az utazásra.

A sportturizmusban is megjelentek speciális egyéni és csoportos szükségletek, mint a mozgásigény, szellemi, szociális igény: pl. elkísérni kedvenc csapatot egy bajnoki fordulóra, bejárni egy újonnan átadott kerékpárutat, új mozgásos élményeket szerezni egy rafting túrán, új sportmozgásokat (pl. szörfözés) megtanulni, stb.

A motivációknak megfelelően a kínálati oldalnak is sokfélének kell lennie. A világturizmusban az általános fejlődés következtében időnként átrendeződnek a motivációk. Egyre nagyobb igény jelentkezett a passzív pihenés mellett az aktív programok, amelyhez a komfortos szállodai háttér mellé gyorsan épültek sportlétesítmények.

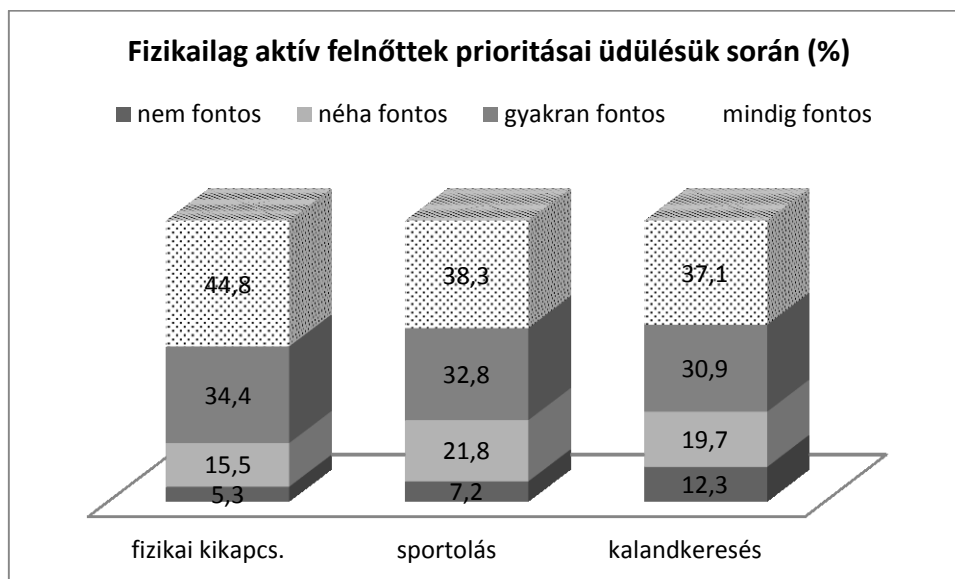
A XXI. század elejére az utazási motivációk színesedtek. A tömegturizmus mellett a magasabb szintű szükségleteken alapuló, motivációkkal rendelkező turistaréteg megcélzása lehet a turizmusfejlesztés alapja. A romlatlan természeti környezet nagy vonzerővel bír a sportturisták körében is. A napi tevékenységekben már felértékelődött az egészséges, aktív, sportos életvitel és ez az igény áttevődött a szabadságok idejére is. Bár az utazási döntés meghozatalában számos motivációs tényezőt ismerünk, mint pl. az ár, a távolság, a szolgáltatások fajtái és színvonala, a sport azonban egy különleges élményt ígérő területté vált.

Az utazási motiváció alapvető forrása a biológiai szükségletek kielégítése, amelyet a kutató – kereső tendencia követ, a változatosság, és a „másság” iránti érdeklődés érdekében (*Lengyel, 1992*). A menekülésre, a kikapcsolódásra, a feszültségek levezetésére indukált motivációk, környezetváltozással és fizikai aktivitással párosítva a szabadidő felhasználás legmagasabb rendű céljai.

Az aktív turisták számos esetben teljesítményorientáltak, ami az önmegvalósítás szükségletén alapszik. De az aktív szabadidő eltöltésének gyakorlata a biztonságsszükséglet kielégítését is szolgálja, nevezetesen a hosszabb, egészséges élet vágya, a testedzés motivációja. Új sportmozgások tanulását pedig, a tudni és megismerni intellektuális szükséglet ismeretszerzésre irányuló motivációja táplálja. Bármilyen legyen is a turista motivációja, a kereslet és a kínálat egymásra találásához a motiváción kívül még jó marketing munka és a turista utazása is szükséges.

A sportturista mindenkor bizonyos sportvontakozású igényekkel lép fel a fogadóterület felé. Közülük is azok számítanak aktívabbnak, akik rendszeren végeznek otthon is fizikai aktív tevékenységeket. Saját vizsgálatunk adataiból kiemeltük azokat a személyeket, akik jelenleg is rendszeresen, ill. versenyszerűen sportolnak (n=3358, 33%). Számukra utazásaik során fontos

mind a fizikai kikapcsolódás, mind a sportolás és a kalandkeresés is (4/2. ábra). Nyilatkozataik alapján a vizsgáltak csupán 7%-a közölte, hogy a sportolást nem tartják fontosnak.



4/2. Magukat fizikailag aktívnak mondó felnőttek prioritásai az üdülésük során

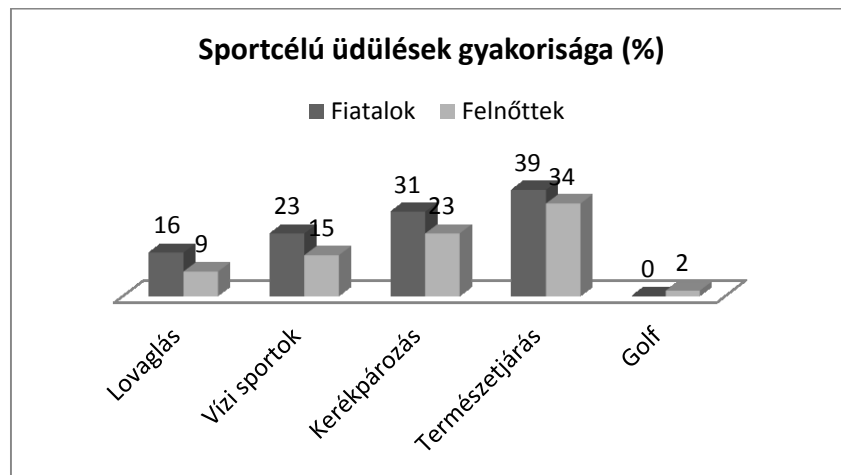
A sportturizmus keresletét jelentősen befolyásolja a szezonáltság (télen a síturák, nyáron vízi sportok, stb.), mégis a sportszerek és kiegészítők fejlődésén keresztül sokkal kevésbé időjárás függő, mint a turizmus egyéb ágazatai. Egyes sportturisztikai termékek akár egész éven át vonzóak köszönhetően a fedett sportlétesítmények elterjedésének (lovarda, teniszcsarnok, stb.). A sportturista is sokszükségletű, igényli a turisztikai szolgáltatások komplex kínálatát. Tevékenységéből kifolyólag az átlagos turistánál ugyan többet költ (pl. sportfelszerelés, sибérlet, hajóbérlet, lovas bérletek stb.) de gyakran beérik az alacsonyabb komfortfokozattal is, általában nem a kényelem a fő motivációjuk.

Miután a sportturisztikai termék előállításában és elfogyasztásában nagyon is aktívan vesznek részt, nyitott, barátságos természetük nagy százalékban biztosítéka a sikeres termék fogyasztásnak. A sportturisztikai kereslet nagyfokú mobilitással rendelkezik, rugalmas motivációs bázissal. Sokan elutaznak kedvenc csapatukkal akár világ másik végére is.

4.2. Motivációs vizsgálatok

A turizmusban a motivációs vizsgálatok célja elsősorban arra terjed ki, hogy megállapítsák a turisták utazási indítékát. Fontos eldönteni azt, hogy egy piacépítésben milyen irányban érdemes fejlesztéseket eszközölni, hiszen nagy a felelősség, hogy milyen irányzatokat

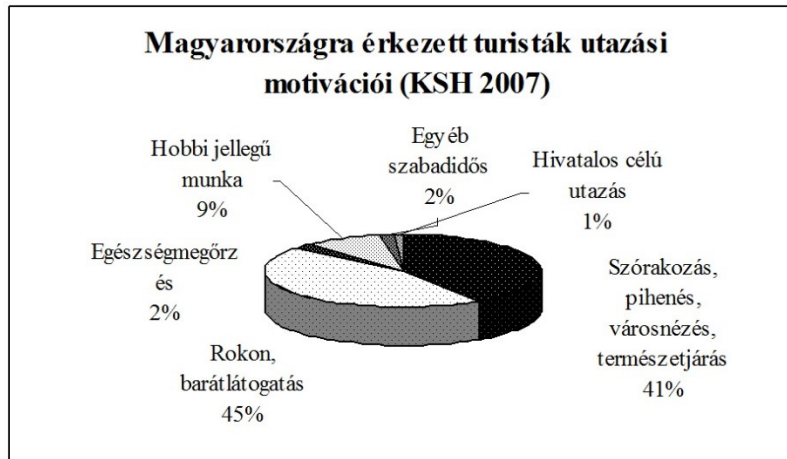
választunk. Sok szempontot kell figyelembe venni, de ezek közül is elsőként a személyek elvárásait. Hibázhatunk, ha pl. egy síközpont építésénél ugyan jó minőségű sportolási lehetőségeket építettünk, ugyanakkor azt a tájképet változtatjuk meg vele, ami miatt a vendégek eddig oda utaztak. Magyarországon a belföldi aktív turisták leginkább a természetjárást keresik, amelyet a kerékpározás követ (4.3. ábra). Ezekre a tevékenységekre inkább fogékonyabbak a fiatalok, mint a felnőttek.



4.3. ábra Belföldi sportturizmus motivációi (Forrás: Szonda, 2002)

A Magyarországra érkező turisták 56%-a a szabadidő eltöltésének különböző kínálataiért választja az országot (4.4. ábra). A vizsgálati eredmények hiánya miatt csupán becsülni lehet a sporttevékenységek kiemelkedő szerepét, azonban a balatoni vendégeket vizsgáló kutatásban a turisták a szervezett sporttevékenységet hiányolják leginkább (Győrffy, 2002).

Magyarországról kiutazó sportturisták számának folyamatos növekedéséről statisztikai adatok tanúskodnak. A téli síszezón idején 1990-ben a magyarok Ausztriában 252 ezer vendégéjszakát töltöttek, 2005-ben e szám elérte az 550 ezret (Osztrák Nemzeti Idegenforgalmi Képviselet). Az utóbbi évtizedben nemcsak az utazók aránya változott meg (40%-ról 64%-ra), hanem azok utazási szokásai is. Az 1990-es évek legelején a magyar síelők a határhoz közeli régiókba, így például Burgenlandba, ill. Alsó-Ausztriába tettek 1-2 napos látogatásokat, miközben gyakran csak a magyar szállás szolgáltatásokat vették igénybe. A 2000-es évek eleje óta azonban jelentősen megnőtt az ország többi részébe több napra utazók száma. A vendégéjszakák számát tekintve a statisztikák több mint 500 ezer aktív téli spotokat kereső aktív turistát említenek, akik mellett 300-400 ezer főre becsülik a csupán a hegyi környezetben üdülések számát.



4/4. ábra Magyarországra látogató külföldiek turisztikai motivációi (Forrás: KSH 2007)

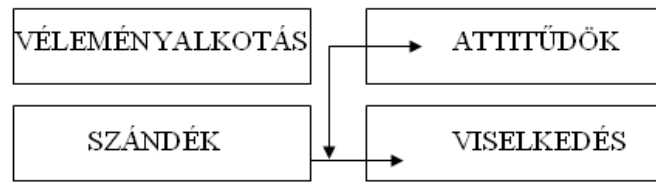
A téli sportturizmus növekedését jól illusztrálja az érdeklődés növekedése is. 1991-ben rendezték meg először a „Hó-show”-t, mégpedig a főképp nyári ajánlatokat felvonultató „Utazás kiállítás” téli párjaként. Ekkor 2-3 ezer látogató volt kíváncsi az egyik legkisebb, 750 négyzetméteres pavilonban megrendezett kiállításra. Az alapterület és a látogatottság az indulás óta évről évre nőtt. 2006-ban 21 ezer télisport barát volt kíváncsi a 4213 négyzetméteren elterülő kiállításra.

A fenti vizsgálatok és statisztikai adatok alapján joggal mondhatjuk, hogy a sportszféra jelentős turizmust indikáló tényezők közé tartozik, amely a sportszféra oldaláról is egyre nagyobb érdeklődést mutat.

Az emberek utazás iránti motivációinak speciális formái fedezhetők fel a sportturizmusban (Mitra & Lankford, 1999). E témában egyes kutatók megállapították, hogy a turisták viselkedése szoros összefüggésben van:

- az otthonról hozott szokásokkal, előítéleteikkel,
- az utazás helyszínétől, programjaitól való elvárásaikkal).

A turista elégedettségi mutatója lehet az, hogy valóban megkapja-e azt, amire éppen vágyott. A sportturizmusban a résztvevők jobb megismeréséhez abból indulhatunk ki, hogy az emberek sportolási helyszínekre való utazás iránti vágya szinte az elemi szükségletek közé tartozik (4.5. ábra). Ennek fő céljai elsősorban a pihenéssel, és kikapcsolódással hozhatók párhuzamba. Ezek közül is *McIntosh* (1980) alapvető motivációs tényezői alapján a kulturális, személyközi, státusz és presztízs mellett a fizikai tevékenység iránti szükségleteket emelte ki. Hasonló *Hudman* (1980) feltevése, mely szerint az utazások iránti fő motivációi közé az egészség és a sportolás tartozik.



4/5. ábra Összefüggés szerkezet turisták motivációnak felméréséhez (Mitra & Lankford, 1999)

A sportturizmusban a motivációs tényezők sokfélék lehetnek (4/1. tábl.)

4/1. táblázat

Igény és motiváció a sportturizmusban

| Igény jellege | Motiváció | Kapcsolódó lehetőség |
|---------------------------------|---|--|
| Pihenés | Szellemi túlterheléssel szembeni kompenzációs igény | Csendes, esztétikus környezet, főleg egészséges természeti környezet |
| Fizikai tevékenység, sportolás | Teljesítmény fenntartás, -fokozás, versenyzési igény | Sportlétesítmények, versenyek |
| Felfedezés, kalandvágy | Újszerűség, izgalom keresése | Romantikus természeti környezet |
| Egészségmegőrzés, rehabilitáció | A természetben rejlő gyógyító erők keresése, kihasználása | Különleges levegő- és vízminőség |
| Szocializáció | Ismerkedés, együttes feladatteljesítés | Csoportos programkínálat. |
| Kíváncsiság | Önkipróbálás | Széles programkínálat |
| Esztétikum | Látvány keresése | Természet szépsége, sport design, sportépítészet |
| Mozgástanulás | A már ismert tevékenység gyakorlása | Folyamatos szer- és programkínálat |
| Divathódolás | Példaképek szokások, divatirányzatok követése | Divatirányzatokhoz kötött lehetőségek kidolgozása |

A sportturizmusban az elvárás és a beválás kapcsolatát egy korábbi vizsgálat alapján értelmezhetjük (Győrffy, 2002). A Balatoni északi partján végzett vizsgálatban arra keresték a

választ, hogy milyen előzményei vannak a helyszín- és tevékenység-választásánál a vízpartra érkezőknek, honnan szerezték információikat, mennyit költöttek és mennyire elégedettek.

A megkérdezett 240 turista átlagosan 10 alkalommal üdült már a Balatonnál, abból is 6 alkalommal ugyanazon a településen. A külföldiek átlagosan 5,6 alkalommal jártak már a tónál, ebből 4,5 alkalommal ugyanazon a településen.

A határon kívülről érkező vendégek 24%-a az idén járt először Magyarországon, 28%-a első alkalommal üdült a Balaton mellett (2001-ben 26%), miközben 44 %-uk az elmúlt nyarat is a tónál töltötte (2001-ben 41 %). A visszajárók 22%-a 2-3 alkalommal, 18%-a 4-5 alkalommal, 32%-a pedig ötnél többször üdült már a Balatonnál.

A külföldiek 79%-a válaszolta azt, hogy első alkalommal barátai, ismerősei tanácsára jöttek Magyarországra (2001-ben 73 %), 9 % katalógusból, vagy kiállításon választott úti célt (2001-ben 11 %), 7 % utazási iroda ajánlata alapján (2001-ben 13 %), 5 % pedig az interneten talált információkra támaszkodva döntött a balatoni üdülés mellett (2001-ben 3 %).

4.3. Irodalomjegyzék

1. Balatoni Integrációs és fejlesztési Ügynökség (2002): Belföldi vendégforgalom a Balatoni Üdülőkörzetben. Kutatási záró tanulmány Társadalomtudományi Csoport, Budapest
2. Crompton, J. L. (1979): Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6.4. pp. 408-424.
3. Győrffy Á. (2002): Mit kerestek a vendégek a Balatonnál 2002 nyarán? - 240 turista válaszai alapján. *Veszprém Megyei Napló*. www.balatoni.info/felmeresek/2002/ [Letöltve: 2008.12.15.]
4. Hudman, L. E. (1980): *Tourism, a shrinking world*. Grid Publishing. Columbus, Ohio
5. McIntosh, G. (1980): *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Grid Publishing Inc., Columbus, 290 p.
6. KPMG Consulting Utazási, Szabadidő és Turizmus csoport (2008): *Az egészségturizmus marketingkonceptiója*. Budapest: Magyar Turizmus ZRt.,
7. Lengyel M. (1992): *A turizmus általános elmélete*. Budapest: Viva, Kiadó, 212. p.
8. Mitra, A.; Lankford, S. V. (1989): *Research Methods in Park, Recreation, and Leisure Services*. Sagamore Publishing, 334. p.
9. Neirotti, L. D., Bosetti H. A., Teed K. C. (2001): Motivation to attend the 1996 Summer Olympic Games *Journal of Travel Research*; 39. pp. 327-331.
10. Robinson, T., Gammon S. (2004): A Question of Primary and Secondary Motives: Revisiting and Applying the Sport Tourism Framework. *Journal of Sport Tourism* 9. 3: pp. 221-233
11. Wahlers, M.J., Etzel, R.G. (1985): The use of requested promotional material by pleasure travelers. *Journal of Travel Research*, 23. pp. 2-6.
12. Wopp, C. (2001): Wenn der Globus Sportplatz wird. In Trosien-Dinkel M. (eds.) *Sport-Tourismus als Wirtschaftsfaktor*. AFRA Verlag pp. 73-88.
13. Zurcher, L. A. (1979): Role selection: The influence of internalized vocabularies of motive. *Symbolic Interaction*, 2. 2: pp. 245–262.

5. SPORTTURISZTIKAI TERMÉKEK (DR. BÁNHIDI MIKLÓS)

5.1. Passzív sportturisztikai termékek

A passzív sportturisztikai termékeknel a résztvevők nem végeznek fizikai aktív tevékenységet, hanem egy sportesemény, rendezvény, verseny nézőjeként utaznak egy másik helyszínre. Az egyedi sportrendezvények mellett jelentős számú látogatót vonzanak a nemzeti bajnokságok, kiemelten az USA-ban, Kanadában, az Egyesült Királyságban, Kínában, Japánban és Ausztráliában (5.1. tábl.). Arról sajnos kevés vizsgálati adat van, hogy a nézők között mekkora a turisták aránya, azonban számos utazási iroda foglalkozik e bajnokságokra való utaztatással. Ennek koordinálására 2009. júniusban megalapították berni székhellyel ISTTA-t (International Sports Travel Agencies Association), ahol évente üléseznek a sportutaztatási szervezetek közötti szakmai koordináció fejlesztése érdekében.

5/1. táblázat

A leglátogatottabb sportbajnokságok nemzetközi rangsora

| Sportág | Ország | Nézőszám | % |
|---------------|---------------|----------|------|
| Amerikai foci | USA | 68401 | 17,3 |
| Labdarúgás | Németország | 41914 | 13 |
| Labdarúgás | Anglia, Wales | 35903 | 13,7 |
| Ausztrál foci | Ausztrália | 32163 | 6,9 |
| Baseball | USA, Kanada | 30514 | 7,4 |
| Kanadai foci | Kanada | 27005 | 1,9 |
| Baseball | Japán | 25518 | 22 |
| Labdarúgás | Spanyolország | 25464 | 11,5 |
| Crickett | India | 23763 | 1,4 |
| Labdarúgás | Olaszország | 23300 | 8,4 |
| Labdarúgás | Kína | 19777 | 4,5 |
| Labdarúgás | USA, Kanada | 18594 | 6 |
| Kosárlabda | USA, Kanada | 17721 | 21,3 |
| Jégkorong | USA, Kanada | 17348 | 12,8 |

Sokan úgy gondolják, hogy csak nagy sportesemények értékesíthetők a turisztikai piacokon, azonban mi úgy gondoljuk, hogy bármely rendezvény eladható ott, ahol a sport iránt érdeklődő látogatót érdekeltté tudunk tenni idegenforgalmi szolgáltatások igénybevételére is. Pl. egy

falusi labdarúgó csapatot elkísérhetnek szurkolói egy idegenbeli mérkőzésre, ahol szervezőként kínálhatjuk az ottani falu nevezetességeit, természeti szépségeit, esetleges egyéb programjait.

5.1.1. Az olimpia turizmus

Az olimpia 114 éves történetében jelentős népszerűsége tett szert a világ minden táján. A rendezvénysorozatot nemcsak, hogy mindenki ismeri, hanem mindenki szívesen részt is venne rajta. Ezt az ismertséget, részvételi szándékot ismerték fel a turizmus ágazatok, amelyek nagy gonddal készülnek a vendégek utaztatására, fogadására.

Az olimpia jelentős hatással van a rendező országok turizmusára (Kaisheng & Xiaohui, 2008), az esemény iránti nagy érdeklődés miatt (5/2. tábl.).

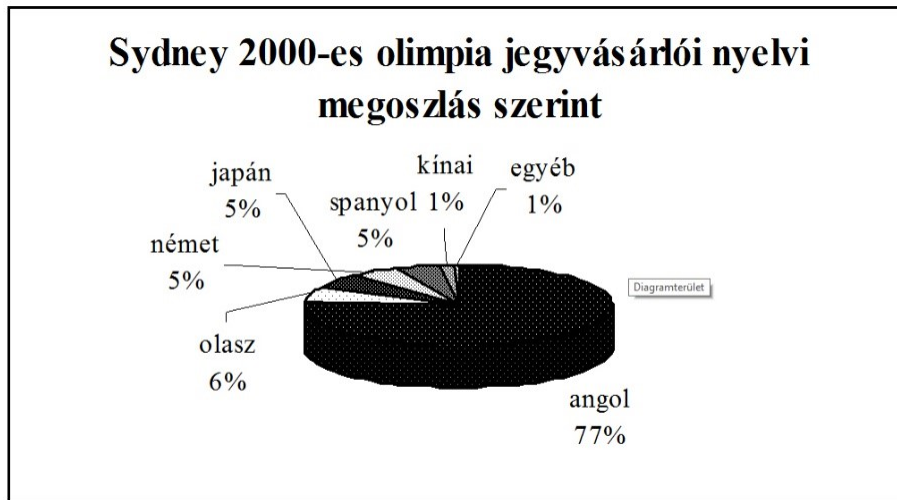
5/2. táblázat
Látogatói létszám olimpiákon

| | SYDNEY | ATHÉN | PEKING |
|------------------------------|---------------|--------------|---------------|
| | 2000 | 2004 | 2008 |
| Résztevő ország | 199 | 201 | 204 |
| Versenyszám | 300 | 301 | 302 |
| Versenyzők száma | 10651 | 10625 | 11190 |
| Látogatók száma (millió) | 5 | 3,6 | 6,52 |
| Tv-nézők száma (milliárd) | 3,6 | 3,9 | 4 |
| Önkéntesek száma | 46 967 | 45 000 | 7000 |
| Média | 24652 | 20771 | 28216 |

Az ausztrál játékok előtt már öt évvel jelentősen megnövekedett az országba érkező turisták száma. Ez azonban a rendezvények után már nem növekedett, hanem csekély mértékben vissza is esett.

A 2000-es olimpiai játékok látogatottsága messze felülmúlta Ausztráliában az eddigi nemzetközi kulturális és sportrendezvényeket, amely jelentős hatással volt az ország turizmusára.

A több mint 21 millió eladott jegy (5/1. ábra), napi másfél milliárd néző, az 525 ezer külföldi vendég fogadása jelentős kihívást jelentett az ország turisztikai szervezetei számára, amely az olimpiai szervező bizottsággal összhangban végezte koordinációs tevékenységét. A jegyek 92, 4%-át sikerült értékesíteni felülmúlva az addigi atlantai rekordot (82, 3 %) (Price 2002).



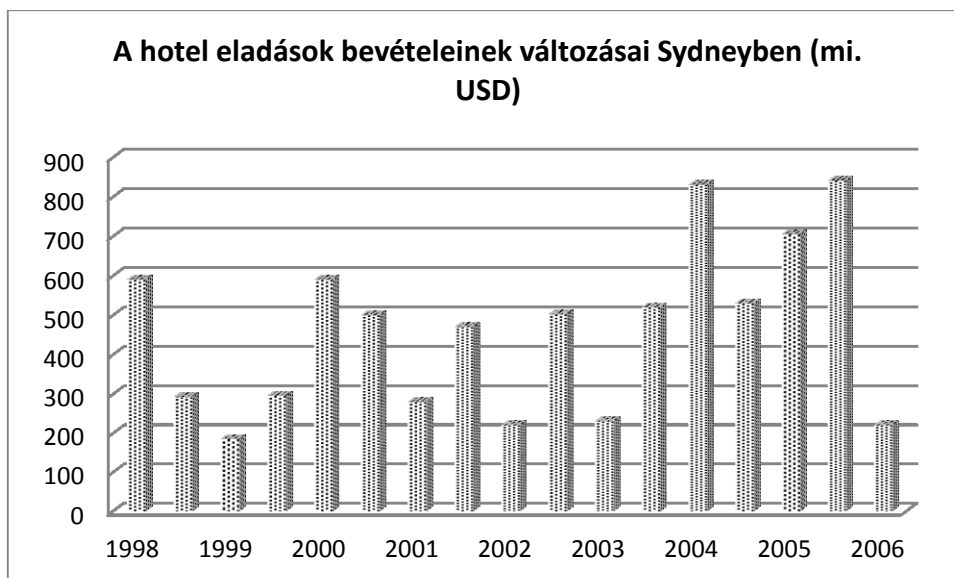
5/1. ábra Jegyeladások száma és megoszlása nyelvcsopontonkénti bontásban (adatforrás: ATC 2001)

Ausztrália, később Görögország, mint vendéglátó országokat természetföldrajzi, kulturális és infrastrukturális adottságai alapján optimálisak tartották az olimpia turizmus szempontjából (Preuss, 2000, Harle et al., 2001), mégis nem voltak biztosak abban, hogy egy rövid ciklusú időtartamban képesek lesznek-e fogadni a látogatók nagy számát.

Az 1990-es években 4 és fél millióan utaztak Ausztráliába. A turisták több mint 50%-a nyaralás, 22%-a rokon vagy baráti látogatás, 12%-a üzleti célból érkezett. Közülük a legtöbb látogató Japánból (80%), Európából (55%) és Új-Zélandról (44%) érkezett (Tourism, 2004).

A turisták átlagos tartózkodási ideje 27 nap volt (Európából érkezők 39 nap) és 1292-től (Új-Zélandiak) 3268 ausztrál dollárig (Európaiak) költöttek.

Vendégfogadási infrastruktúrája jelentős fejlődést mutatott, amely a hoteleladások értékesítése szempontjából évenként változó képet mutat (5/2. ábra).



5/2. ábra A hoteleladások bevételeinek változásai Sydneyben (ATC 2001)

Az ausztrál Állami és a Regionális Fejlesztési Hivatal (NSW 1998) szerint már a rendezési jog elnyerése után az olimpia játékok jelentős változást hoztak az ország turizmusában. A vizsgálatok szerint az amerikai turisták ausztráliai utazásához 45%-ban hozzájárult az olimpiai rendezési jog elnyerése. A nemzetközi turizmus publikációkban folyamatossá vált az olimpiai helyszín favorizálása. Feltehetően ez is hozzájárult ahhoz, hogy az amerikai *Condé Nast Traveller* (legnagyobb példányszámú turista magazin) Sydney-t a top negyvenes külföldi városok legjobbjának ítélte. 1997 szeptemberében a *Travel and Leisure* magazin is a „kedvenc város”-nak becézte Sydney-t.

A régióban párbeszédet alakítottak ki a szervezők a turizmus iparával. A rendezési jog elnyerése után két időszakra összpontosítottak, az Atlanti Olimpiai Játékokhoz kötődő és az Atlanti eseményeket követő időszakra. Ennek megvalósítása újszerű volt az olimpiák történetében, hiszen jelentősen kitölték a szervezés időszakát. Első lépésben létrehozták a Turizmus Olimpiai Fórumot (TOF) és megalkották annak tevékenységi körét:

- az utazók információs rendszerének kidolgozása és működtetése,
- képzések indítása idegenforgalmi szolgáltatók számára,
- szálláskoordináció a régióban,
- az Olimpiai Útikalauz kimunkálása a turisztikai információkkal.
- Fontosnak tartották ugyanakkor ún. akcióprogramok elindítását a média és a gazdaság ösztönzése céljából.

- Az üzleti élet aktivizálására az olimpia előtti években 1, 2 milliárd dollár értékben rendeztek szakmai konferenciákat, amelyből azt remélték, hogy minél több szponzort tudnak megnyerni a rendezvények lebonyolítására.

A 2008-as olimpiára a pekingiek úgy juthattak többségben belépő jegyekhez, hogy az igénylők között sorsoltak vásárlási engedélyeket. Az AGB Nielsen vizsgálata szerint 387 millió kínai látta a megnyitót, ami a vizsgált lakosság 62,3 %-át jelentette (a londoni TNS Group adatai alapján 68.8 %).

Egyes szerzők szerint az olimpia azonban nem minden esetben van pozitív hatással a látogatók számára. A Pekingi olimpia idején pl. a Kínába utazók száma 2 millióval csökkent, ami összefüggésbe hozható a játékok megrendezésével kapcsolatos biztonsági intézkedésekkel, valamint a globális gazdasági válsággal (*Chang, 2009*). A helyi elemzők szerint a látogatók csökkenését befolyásolta az megemelkedett utazási (repülő) költségek, szállodai árak.

2008 augusztusában a Kínai Turizmus Hivatal szerint 500 e. külföldi turistát vártak a Pekingbe, azonban csak 389 ezer érkezett meg. A vendégfogadást több mint 800 magasabb kategóriájú szállodában, 4000 egyéb hotelben és 420.000 kiadó szobában bonyolították le. Az ötcsillagos hotelek száma 81%-os volt, szobánkénti 525 dolláros áron.

A londoni olimpia ideje alatt 5%-kal kevesebb turista érkezett a városba, mint az előző évben, azonban ők többet költöttek (1290 font). A 3 millió utazó közül 590 ezren érkeztek a tengeren túlról, ami meghaladta az előző olimpiák adatait (*Office for National Statistics, 2012*).

Egyre növekvő a téli olimpia látogatottsága is. 3,5 milliárdra becsülték a tv-nézők számát, akik 45 alkalommal a whistleri sí- és szánkóközpontból, 25-ször a megnyitó- és záróünnepségnek is helyet adó BC Place Stadionból, 16-szor pedig a versenyek helyszíneiről közvetítettek. Az olimpiára 82 nemzeti bizottság nevezte be sportolóit, s az eseményen 2632 versenyző vett részt. Négy évvel azelőtt, Torinóban 80 országot 2508 sportoló képviselt. A kísérekkel és a szakvezetőkkel együtt összesen 6500 volt a résztvevők száma.

A játékok lebonyolításában a külső vállalkozókkal együtt 50 ezer fő működött közre, ebből 18.500 önkéntes, akik közül 6500-an a március 12. és 21. között sorra kerülő paralimpián is segítettek. A tévéképernyőkön keresztül becsült adat szerint 3,5 milliárd néző követte figyelemmel az olimpiát, a közvetítés teljes időtartama pedig Torinóhoz képest 47 százalékkal nőtt. Az esemény 15. napján 33,1 millió kanadai, azaz a lakosság 99 %-a nézte hosszabb-rövidebb ideig a televíziós közvetítést.

Az olimpiára 1,6 millió belépőjegyet bocsátottak ki, s a szurkolók összesen félmilliárd dollárt költöttek a helyszíneken kínált különböző emléktárgyakra (*MTI, 2010. 03.28.*).

5/3. táblázat

A sportok média rangsora a pekingi olimpián (Nagy, 2008)

| | | |
|--------------------|----------------|-------------------|
| 1. Atlétika | 10. Ökölvívás | 19. Birkózás |
| 2. Uszodai sportok | 11. Röplabda | 20. Asztalitenisz |
| 3. Kerékpár | 12. Kajak-kenu | 21. Taekwondo |
| 4. Kosárlabda | 13. Kézilabda | 22. Tollaslabda |
| 5. Labdarúgás | 14. Lövészet | 23. Íjászat |
| 6. Torna | 15. Gyepplabda | 24. Triatlon |
| 7. Tenisz | 16. Lovaglás | 25. Baseball |
| 8. Vitorlázás | 17. Judo | 26. Öttusa |
| 9. Vívás | 18. Súlyemelés | 27. Softball |

5.1.2. Az autó, motor versenyek sportturizmusa

A leglátogatottabb sportesemények közé tartozik a Forma 1-es autók rendezvénysorozata. Minden futamot jelentős turista-vándorlás előz meg. Ez azonban helyenként és időszakonként is különböző. Nagyon sok település sokat vár a helyi turizmus élénkítése érdekében, azonban a hatások mégsem mindig pozitívak (*Fredline, 2000*). Egyes rendező városokban az elvárások ellenére sem növekedett egyértelműen a vendégek száma, sőt Imolában 3 év után szinte a felére csökkent az érdeklődők száma, így el is vették tőlük a rendezési jogot.

A futamok rendezvényeire általában legalább 2000 fő technikai személyzet érkezik, akiknek magas szintű ellátása felelősség a vendégfogadók részéről. Kuala Lumpurba általában 30 ezer turistát fogadnak a malajziai nagydíjon. Vendégcsalogató céllal a Bahraini Nagydíjra utazóknak kedvezményes jegyet biztosít a Gulf Air légitársaság, vagy Törökországban vízum nélkül lehet utazni a rendezvényekre. Az ausztrál Forma-1 szervezésében az utazási irodák játszanak főszerepet.

A Kínai Nagydíjat a Shanghai „Circuit Areában szervezik, amely általában 200.000 néző számára biztosít sportélményeket (*www.chinasnippets.com alapján*). 2005-ös költségvetésében az elvárásoknak megfelelően a jegyeladásokból 250 mi. Rmb. bevétel folyt be úgy, hogy a legolcsóbb az állójegy 380 Rmb. volt. Ez a helyi átlagfizetéshez viszonyítva magasnak számít. A marketing termékek értékesítése a helyi visszajelzések szerint a rendezvényen azonban Michael Schumacher sapkák száma 2005-ben – 1200 db Népszerűségét az mutatja, hogy a TV-nézők száma elérte a 400 milliót.

5.1.3. A sportjáték versenyek turizmusa

5.1.3.1. A labdarúgás turizmusa

Vitathatatlanul a leglátogatottabb sportesemények közé tartoznak a labdás játékok. Közöttük is a labdarúgás a legnépszerűbb, amely különösen Európában és Dél-Amerikában vonz jelentős rajongót.

A turizmus számára sok helyen felismerték, hogy a labdarúgáson keresztül híressé vált városokba már nemcsak a mérkőzések idején utaznak el, hanem máskor is. A stadionok köré kiépített vendégfogadási infrastruktúra, ajándékboltok, hotelek kínálják a turistáknak a látványosságot, izgalmat.

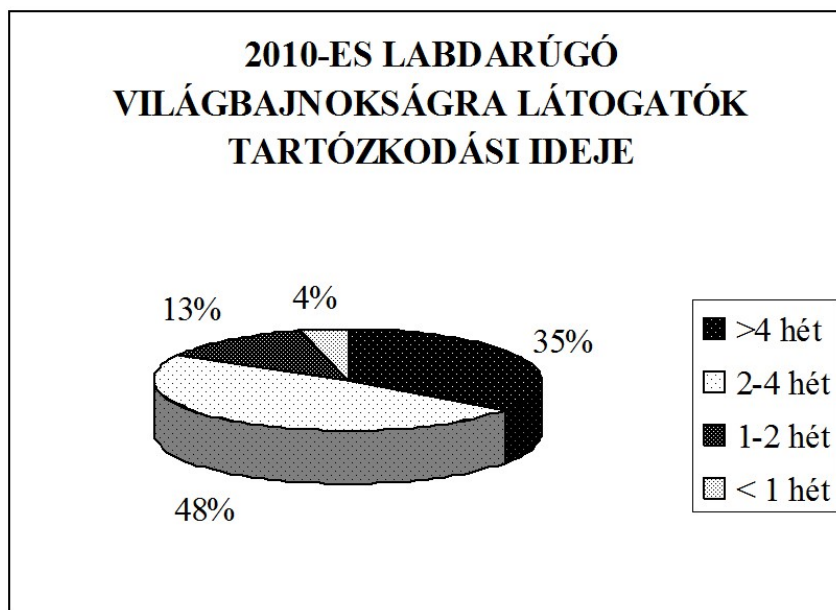
A passzív sportturizmus számára minden nemzetközi rangadó egy kiemelkedő esemény. A nagyszámú nézők a vendéglátás számára jó lehetőséget nyújt. Nem véletlenül a sörgyarak nagy része szponzorálja a nemzeti bajnokságokat, nemzetközi találkozókat.

2006-ban a külföldről érkező vendégek 200 dollárt költöttek átlagban, akiknek 90%-a ajánlaná Németországot turisztikai desztinációnak. A szervezés és a lebonyolítás 50 ezer új munkahelyet teremtett. A szurkolói ünnepeken mintegy 18 mi. vendég vett részt (*WFT, 2011*) A Dél-afrikai Turizmus Hivatal is részletesen elemezte a 2010 júniusában, náluk megrendezett labdarúgó világbajnokságot. A rendezvénysorozaton 2,72 mi. jegyet adtak el. A statisztikai adatok szerint 997960 külföldi érkezett az országba, akiknek 99,8%-a nézőnek számított. Közülük 26,1% egy napos vendégnek, 72,2% többnapos vendégnek számított. A turisták 27,8%-a más kontinensről érkezett 39,9%-uk dél-afrikai régió országaiból, 2,3%-a Afrika egyéb országaiból.

A világbajnokságra utazók egyharmada egy hónapnál több időt töltött az országban (*5.3. ábra*), ami turisztikai szempontból jelentős bevételt jelentett a fogadóknak. A turisztikai elégedettség vizsgálatánál a megkérdezett 722 külföldi vendég 96%-a szívesen visszatérne a jövőben is és hasonlóan a német vizsgálatokhoz, 90%-uk szívesen ajánlaná Dél-Afrikát másnak is üdülési úti célként.

Magyarországon is egy jelentősebb válogatott mérkőzés a turizmus bevonását generálja. Így 2011. március 25-i magyar-holland EB selejtező mérkőzés jegyértékesítését többek között az IBUSZ Sportiroda koordinálta, amely a mérkőzés előtt 2 nappal 25.311 jegyet adott el, és csupán csak a legdrágábbakat nem tudta értékesíteni (*MTI 2011/3.23*).

**2010-ES LABDARÚGÓ
VILÁGBAJNOKSÁGRA LÁTOGATÓK
TARTÓZKODÁSI IDEJE**



5/3. ábra A Dél-afrikai labdarúgó világbajnokság turisztái tartózkodási ideje megoszlása
(Gauteng 2010)

5.1.3.2 A kézilabda mérkőzések turisztikai hatásai

Magyarországon jelentős szurkolói gárdája van a kézilabda sportágnak. A mérkőzésekre látogatók között szabadidős szokásvizsgálatot végeztünk el és elemeztük annak hatásait a fogadó terület turizmusára.

A próba kérdőíves felmérés 2009 májusában az MKB Veszprém- Pick Szeged bajnoki döntő sorozat első és harmadik mérkőzésén történt meg. 1500 db kérdőív, az SPSS adatfeldolgozó rendszer segítségével történt elemzések legfontosabb eredményei:

Elsősorban a 10-40 év közöttiek jöttek a mérkőzésre, legtöbben a 10-20 éves korcsoportból. Iskolai végzettség szerint legtöbben a gimnáziumot illetve a szakközépiskolát végeztek.

Az alacsonyabb jövedelműek többen voltak a nézők között, de ez valószínű, nem a meccs sajátossága, inkább a lakosság jövedelmi viszonyai hasonlóak.

A kérdezettek - mivel elsősorban a mérkőzésre jöttek -, a meccsen kívül egy-két nevezetességet tekintettek meg, rövid időt töltöttek a városban. A legtöbb nevezetességet a partnerrel érkezők nézték meg, a legkevesebbet a barátokkal. Legtöbben a kérdezettek közül a Veszprémi várat tekintették meg, második helyen az Állatkert, harmadikként a Viadukt szerepel, mint turisztikai látványosság.

A megtekintett városi nevezetességek átlagos számát tekintve, legmagasabb arányt azoknál figyelhetjük meg, akik a szabadidejük eltöltésében az utazást (is) megjelölték. A második legnagyobb nevezetességek utáni érdeklődést mutató csoport szabadidejében kirándul, vagy tanulással tölti azt. A második legalacsonyabb arányt a szabadidőben családi és

gyermekprogramokat megjelölőknél található. Ezek szerint ezt a fajta szabadidő-eltöltést még nem sikerült a városi nevezetességek megtekintésével összekötni. Legtöbben az itthoni meccsre kísérik el a csapatot.

Akik bevallásuk szerint minden mérkőzésre elkísérik a csapatot, legnagyobb számban motivációként a hangulatot jelölték meg, második helyen a kikapcsolódást, harmadik helyen pedig a múltban ill. jelenben is kézilabdázók kerültek.

Azok, akik szabadidejükben sportolnak, több mint kétszer gyakrabban jelölték meg a meccsre járás indokául, hogy kézilabdáznak, vagy kézilabdáztak. Hasonló arányt tapasztalható a szabadidejükben sporteseményeket látogatóknál is. A két időtöltésről természetesen feltételezzük, hogy gyakran jár együtt, ám a pontosabb vizsgálat azt mutatja, itt nem csak erről van szó: bár a két csoport - szabadidejükben sportolók és szabadidejükben sporteseményeket látogatók - között tekintélyes átfedés van, a kapcsolat nem mechanikus: a sporteseményeket látogatóknak csak fele állítja, hogy sportol, és - megfordítva - a sportolók 60%-a mondja, hogy sporteseményeket is látogat. Vagyis a kapcsolat erős, de nem determináló.

Komoly eltérés nincs a belépő-vásárlási szokás és a jövedelem között. Kisebb eltérésekkel valamennyi jövedelmi csoport ~50% körül vette elővételben. A bérletnél ugyanakkor szignifikáns - azaz statisztikailag jelentős - összefüggés állapítható meg: minél kisebb a jövedelem, annál valószínűbb, hogy bérlete legyen az illetőnek. A szponzori belépők, mint az várható, a magasabb jövedelemnél jelennek meg.

A turisták elsődleges motivációja a sportesemény, másodlagos motivációval szinte nem is rendelkeznek. Az elemzésből kiderül, hogy alapvetően elégedettek a kérdezettek az igénybe vett szolgáltatásokkal, viszont azoknak csak szűk részét veszik igénybe.

A megkérdezettek - mivel elsősorban a mérkőzésre jöttek -, a meccsen kívül egy-két nevezetességet tekintettek meg, rövid időt töltöttek a városban. Elsősorban a 20-50 éves korosztály jött el, tehát fizikailag aktív emberek. Az igénybe vett szolgáltatások főleg az anyagi helyzethez köthetők, ezen kívül a családi állapot és a korcsoport mutatja azt a képet, hogy a "megállapodottabb" kérdezettek az egyszerűen, kényelmesen elérhető szolgáltatásokat veszik igénybe.

Szállást gyakorlatilag nem vettek igénybe, a nevezetességek közül csak a legismertebbeket tekintették meg - azokat is alacsony arányban -, de az igénybe vett szolgáltatásokkal elégedettek, tehát nem a minőségük, hanem az ismertségük - pontosabban az ismeretlenségük - ad magyarázatot az érdektelenségre. Egyértelműnek tűnik, hogy főként ismeretterjesztéssel lehet a várost és annak erényeit, látványosságait népszerűbbé tenni a látogatók számára.

5.1.4. Az ütős sportversenyek turizmusa

Az ütős sportoknak számos ága létezik, mint baseball, a tollaslabda, asztalitenisz, gyeplabda, krikett vagy a pl. a legújabbak a floorball, a speedminton. A turizmusban szinte mindegyik játszhat szerepet, mivel egy baseball, krikett gigarendezvényt számos néző kísér figyelemmel. Közkedvelt a strandokon a tollaslabda, ugyanakkor az üdülőkörzetekben ma már kivétel nélkül található egy-egy pingpong asztal is. De a sportturizmus fejlesztése érdekében fontos lenne annak lehetőségét is felvetni, hogy miért nem bővítik egy vendéglátók a sportkínálataikat.

A US Open-t minden évben augusztus-szeptemberben rendezik meg, a torna két héten keresztül tart. A fő versenyszámok: női és férfi egyes, női és férfi páros és vegyes páros, valamint vannak további versenyek az idősebbeknek, a junioroknak és a kerekesszékeseknek. 1978-tól a tornát kemény pályán játsszák a USTA Billie Jean King National Tennis Centerben (Flushing Meadows-Corona Park). A US Open annyiban különbözik a többi Grand Slam-tornától, hogy vannak döntőszett-tiebreakek (tehát döntő játszmában nem kell két game-mel nyerni, hanem rövidítés dönt). 2006-ban a US Open volt az első a négy nagy torna közül, ahol bevezették az ún. challenge-rendszert ("súlyomszem"), aminek segítségével vitás esetekben a játékosok ellenőrizhetik, kint volt-e a labda.

A US Open egy eredetileg a felső rétegeknek szóló exkluzív tornából nőtte ki magát egy 17 millió dollár összdíjazású, több mint 600 nő és férfi profi teniszező részére rendezett teniszbajnoksággá. Eredetileg csak két versenyből állt: egy nőiből és egy férfiből. Az első tornát 1881 augusztusában Rhode Island-en tartották (ekkor még csak a férfi tornát). A torna neve „U.S. National Singles Championship for men” volt, és csak a United States National Lawn Tennis Association tagjai vehettek részt rajta. 6 évvel később 1887-ben rendeztek először a tornát nők részére is, a Philadelphia Cricket Clubban. 1968-ban kezdődött az *open era*, amikor az öt különböző tornát US Open néven összevonták, és inentől fogva West Side Tennis Clubban rendezték meg (Forest Hills). Az 1968-as összevont torna már nyitott volt a professzionális teniszezők számára, és az első nyílt teniszbajnokságon 96 férfi és 63 női teniszező vett részt. Az összdíjazás 100000 dollár volt. A tornát 1975-ig füves pályán játszották, egészen addig, amíg a helyszínt át nem helyezték a salakos Har-Tru pályákra. 1978-ban költözött a torna jelenlegi helyére, Flushing Meadowsba, ahol a jelenlegi DecoTurf kemény borítás felváltotta a salakot.

A rendezvénysorozatra 2006-ban 2007-ben 600-700 ezer turista zárandokolt. Sportturisztikai kínálatot pl. péntektől hétfőig alakították ki (www.primesport.com):

- Szállás Sheraton New York Hotelban,
- Jegyek szombat vasárnapi eseményekre,
- Szállítás a mérkőzés helyszínére és vissza

Érdekesnek tartjuk, hogy a rendezvény helyszínének reklámjában a híres játékosok látogatása mellett megjelenítik, hogy ott még hamburgert és a jó marhasülteket is lehet kapni. Valamint ha valaki pihenni szeretne, vagy játszani gyermekével, úgy a küzdőterek szomszédságában teret alakítottak ki számukra.

5.1.5. Kerékpáros nagyversenyek turizmusa

A világ legnagyobb turistákat vonzó kerékpáros versenyei Európában találhatóak. A Giro d'Italiával (Olasz körverseny) és a Vuelta a Españával (Spanyol körverseny) együtt a Tour de France (TDF) egyike a három nagy körversenynek, amelyek a Nemzetközi Kerékpáros Egyesület (UCI) versenynaptárában szerepelnek. Míg a másik két verseny Európában jól ismert, a világ más részein viszonylag ismeretlenek. Ezzel szemben a Tourt általában azok is ismerik, akik nem érdeklődnek a kerékpársport iránt.

A Tour de France a világ legismertebb kerékpárversenye. A háromhetes versenyt általában Franciaországban és a szomszédos országokban rendezik meg. A táv szakaszokra bomlik – egyik várostól a másikig – mindegyik egy-egy külön verseny. Az időeredményeket versenyzőnként összesítve állapítják meg a végső sorrendet, ami alapján kiderül, hogy ki nyeri a Tourt. Mint a legtöbb kerékpárversenyen, a versenyzők csapatokban küzdenek. Általában 20-22 csapat van jelen 9 versenyzővel. Hagyományosan a Touron csak meghívással indulhatnak a csapatok, ami garantálja, hogy csak a világ legjobb csapatai vesznek részt. Mindegyik csapat a nevében viseli a főszponzora nevét, megkülönböztető mezt viselnek a kerékpárosok, akik mindannyian egy biciklist támogatnak. Mindemellett a verseny egyéni, ezért nem lehetséges a menet közbeni kerékpáros csere (*Wikipédia, 2008*). A verseny rendezése mögött ma már turisztikai érdekek is húzódnak. A városok részvételét részvételi díjhoz kötik, így az útvonalakat is arra tervezik, ahol részt vállalnak a költségekben. A verseny útvonala a főváros és a tengerpart mellett a francia Alpokba is vezeték, hogy a téli turizmusra épített hoteleket nyáron is tudják értékesíteni.

A TDF-ot kísérő turisták jelentős százaléka a verseny után is marad a helyszínen, hogy maga is kipróbálhassa az útvonalakat. A versenylátogatások szervezésére ma már utazási irodák szakosodtak, akik erre az igényre komplex utazási csomagokat kínálnak (*5/5. tábl.*):

- szállás, étkezés,

- 1-2 TdF állomáshely látogatással,
- „Próbáld ki Te is!” programokkal.

5/5. Táblázat

A Tour de France versenysorozaton résztvevők megoszlása

| | |
|----------------------|---|
| Kiszolgáló szervezők | 4000 munkás, 1 500 szerelő, 60 főszervező, 200 önkéntes, 180 főállású 14 sportorvos - 1 200 betegágy 200 újságíró, fényképész |
| Biztonságiak | 13 000 csendőr , 45 köztársasági őr, 9 000 rendőr |
| Nézők | 15 millió néző – ebből 68% férfi – 32% nő , 71% 50 év alatti 42% 34 év alatti, 76%-a a franciáknak már látta a versenyt (24% új vendég) 2 milliárd tv néző, 2 400 óra adás, 350 millió weboldal |

A La Vuelta versenyek , amely 2010-ben ünnepelte a fennállásának 75. évfordulóját, 3 hétig tartanak Sevilla Madrid érintésével Andalúzián át. Egyéb nagyvárosokat is érintenek mint Marbella, Andorra, Salamanca és Toledo. A versenyhez kötődően számos turisztikai csomagot kínálnak, a városnézésektől egészen a hegymászásig.

5.2. Az aktív sportturisztikai termékek

Az aktív turisztikai termékek fő eleme a fizikai aktivitás, amelynek az emberre történő pozitív hatásai közismertek. A kedvező hatások megjelenése azonban akkor valószínűbb, ha az tudatos és tervezett és a turisták jobban ismerik a sportágra való felkészülésre vonatkozó ismereteket. A sportágak fejlődéstörténete alapján számos ágazat (5.6. tábl.) jelent meg, melynek népszerűsége változó és sok esetben a turisztikai szolgáltatók adottságaihoz kötődik.

Kérdésként merült fel azonban, hogy mely sportágak a legnépszerűbbek a turizmusban, milyen tevékenységeket keresnek a turisták, amiért hajlandók elutazni, akár nagyobb távolságokra.

Tudnunk kell továbbá azt is, hogy a turista milyen szempontokat vesz figyelembe a sportágak kiválasztásában. Turisztikai megközelítésben ezért csoportosíthatjuk a sportágakat úgy is, hogy annak gyakorlásához:

- milyen intenzitású terhelésre van szükség,
- milyen technikai, ügyességi színvonal, előképzettség kell,
- milyen hely-, társ-, eszközigénye van.

A turizmusban a legnépszerűbb sportágak kapcsolódnak a turisták elvárásaihoz. Amennyiben valaki egy sportágat rendszeresen űz, az utazásai során is keresi azt a sportágat, és igényes a feltételekre és az eszközökre. Ezek bármelyik sportághoz kötődhetnek.

Vannak azonban a turizmus területén olyan keresett sportágak, amelyeknek végrehajtása nem igényel különösebb képességeket. Ilyenek az asztali és a fali sportok, ill. népi sportjátékok, amelyeket a résztvevők kiegészítő szórakozásként űznek.

Véleményünk szerint, egy üdülőközpont, hotel, idegenforgalmi vállalkozás sportturisztikai szolgáltatásának megalapozásához nem elég, hogy csak egy-egy sportág infrastruktúráját hozza létre, hanem szükséges hogy a sportág gyakorlásához szükséges feltételrendszert: sportruházat-, eszköz kínálatot, szervízt, sportinstruktorok alkalmazását, a partnerek megszervezését, versenyszervezést, szokások stb. is megalapozza. És mindezt természetesen illeszteniük kell a szolgáltatás teljes imázsához.

5/6. táblázat

A turizmusban lévő sportági lista vonzerő szintjei

(***mindenki számára nagy vonzerő, **csak bizonyos csoportoknak, *egyéni érdeklődőknek)

| TERMÉSZETI SPORTOK | VÍZI SPORTOK | GÖRDÜLŐ SPORTOK | ÜTŐ, DOBÓ SPORTOK | FITNESZ SPORTOK | SPORT- JÁTÉKOK |
|-----------------------|-----------------|--------------------|----------------------|--------------------------|-------------------|
| alpinizmus*** | búvárkodás*** | autóverseny- | asztalitenisz** | aerobik*** | vízilabda* |
| abseiling* | evezés*** | zés*** | baseball** | atlétika* | amerikai foci* |
| geocashing* | kajak-kenu*** | BMX* | bowling*** | erőemelés* | labdarúgás*** |
| sporthorgászat* | kajak-slalom* | Forma 1*** | golf*** | futás** | floorball* |
| orienteering* | műugrás | gokart** | fallabda** | gumiasztal* | footsal* |
| természetjárás, | rafting*** | gördeszka* | teke** | ritmikus | gyeplabda* |
| túrázás**** | sárkányhajózás* | görkorcsolya** | tenisz** | sportgimn.* | kézilabda* |
| vadászat** | szinkronúszás* | hegyi- | tollaslabda** | öttusa* | kosárlabda** |
| szafari** | szörfözés*** | kerékpár*** | krikett* | súlyemelés* | röplabda*** |
| homokszörf* | úszás*** | salak-, jég- | kroket** | triatló** | rögbi* |
| | vitórlázás*** | motor** | softball* | szertorna* | |
| | | kerékpár*** | squash* | | |
| LOVAS SPORTOK | LÉGI SPORTOK | TÉLI SPORTOK | HARC- MŰVÉSZETEK | ASZTALI, FALI SPORTOK | NÉPI JÁTÉKOK |
| díjugratás** | ejtőernyőzés* | biatló* | aikido* | bridzs* | bocsa, |
| fogathajtás* | hőlégballon** | bob* | birkózás* | billiárd *** | (petanque)*** |
| lovaglás*** | műrepülés*** | sítájfutás* | cselgáncs* | darts*** | curling** |
| lovasíjászat** | sárkányrepülés* | síugrás** | íjászat** | go* | lacrosse* |
| lovas torna** | * | alpesi sí *** | ju-jitsu* | sakk* | pato (kacsa)* |
| lovas póló* | siklóernyőzés* | snowboard *** | karate* | snooker** | patkódobás* |
| military** | vitórlázó- | szánkó** | kendo* | | pelota* |
| túralovaglás** | repülés* | műkorcsolya*** | kick boks** | | hurling* |
| túrakocsi** | | gyors-korcsolya | kung-fu* | | méta* |
| | | ** | lövészet* | | |
| | | jégkorong*** | ökölvívás* | | |
| | | | sumo* | | |
| | | | taekwondo* | | |
| | | | vívás* | | |

5.2.1. Természethez kötődő (öko-) sportturizmus

A természet turizmus a természeti környezet megismerésére irányuló utazási tevékenység. Évszázadokra visszanyúló hagyományai vannak a természetben űzhető sportoknak. A természeti környezetbe való kiutazást, ott történő túrázást már önmagában is turisztikai tevékenységnek nevezhetjük.

A természet turizmus ágait csoportosíthatjuk:

- helyváltoztatás módja alapján: gyalog, kerékpár, sporthajó, túraléc, nordic walking,
- tevékenység célja alapján: különleges közeg, tájegység, különleges élővilág megismerése,
- intenzitás alapján: teljesítménytúra.

Fejlődését mindenkor térképek, kiépített útvonalak, tanösvények, menedékhelyek kiépítései segítették. A helyi tájékozódást útjelölésekkel, az előrehaladást vaslépcsőkkel (via ferrata), korlátokkal, biztosító kapcsokkal stb. segítették. Ez vezetett arra, hogy ma már a hegycsúcsokra (Grossglockner, Kilimandzsáró, Mont Everest, Mont Blanc stb.) túraútvonalakat, magaslati táborokat építettek, ahová közel több ezer turista látogat el évente.

A hegyi turizmussal foglalkozó könyv részletesen bemutatja azt, hogy a természetbe irányuló turizmus „degradál” egyes utazási desztinációkat, amelynek következtében a turisták mindig új helyszíneket keresnek. (Godde et al. eds., 2000). A természeti környezet megóvása, veszélyhelyzetek kiküszöbölése érdekében a turizmus mesterséges parkokat alakít ki, amelyek száma az utóbbi időben jelentősen megszorodott.

Az külső (outdoor) környezet pozitív hatásai miatt a természetturizmus nagyon népszerű. Az Egyesült Államokban ezt tartják a legnépszerűbb turisztikai terméknek, amelynek résztvevői száma meghaladja a tengerparti turizmusét. Ausztráliában a legnépszerűbb hegyi turisztikai helyszín a Blue Mountains, ahová 2009-ben napi átlagban 617.000 turista látogatott el, melynek 12%-a külföldi volt. A legnépszerűbb hónap a szeptember volt, ahol az utazás célja elsősorban a tájjal való ismerkedés (26%), és túrázás (21%) (www.tourism.nsw.gov.au 2010).

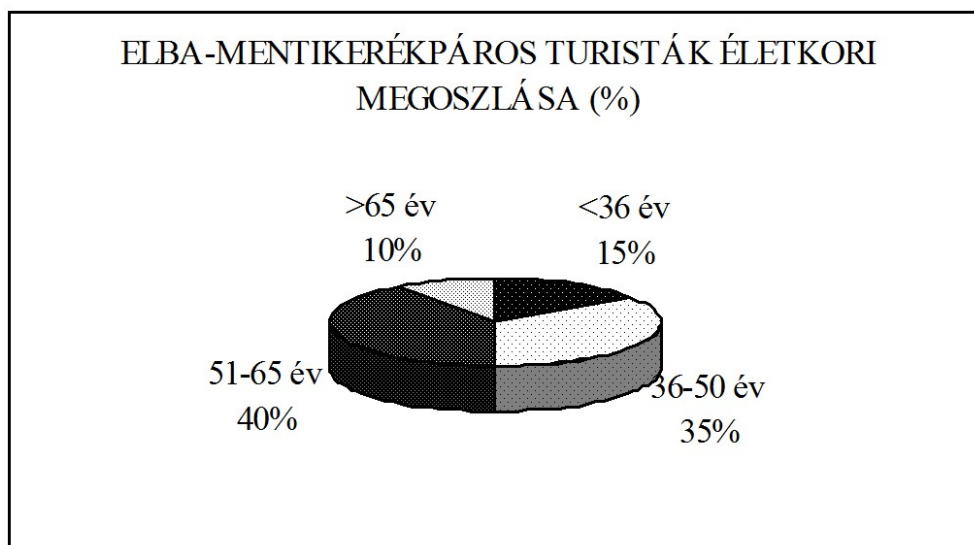
5.2.2. Kerékpárturizmus

A turisztikai szakirodalom egyre többet foglalkozik a kerékpárturizmussal (Alpiarca 2002, Bánhidi 2003, 2004, Soulek-Martinek 2003, Hamilton-Bánhidi 2004). A gazdasági adatok is azt bizonyítják, hogy Európában az az eladott sportszereknél a kerékpárok és azok tartozékai mutatják a legdinamikusabb fejlődést.

A kerékpározás előnye, hogy kisebb távolságokon gyorsabb, mint egy autó. A túlszűfolt városi közlekedésben gyorsabb lehet a kerékpár. Európában az autóval megtett utak 30 %-a 3 km-nél, 50 százaléka pedig 5 kilométernél rövidebb távolságra terjed. Ezen a távolságon a parkolóhely kereséssel töltött időt is beleszámítva gyorsabb a kerékpár. 8 km-es távolságnál az autó előnye még mindig nem több néhány percnél, itt viszont a kerékpár-közösségi közlekedés páros a verhetetlen megoldás. Az időtakarékoság, pedig pénzt jelent a gazdaságnak, cégeknek, jobb életminőséget az embereknek. A torlódások miatt elvesztegetett idő és termelés kiesés Londonban évente több 10 mrd. euróra rúg és nincs ez másképp Budapesten sem. Azonos (3,5m) keresztmetszeten 2000 (többségében egy főt szállító) autó tud áthaladni átlagos városi környezetben, míg a 14.000 kerékpáros 7 szerez áteresztőképességet jelent. Tehát a kerékpározás nemcsak idő, hanem helytakarékos is, mely a szűk utcájú történelmi településeken egyedülálló előny. A kerékpáros infrastruktúra kiépítése olcsó, km-ként 20-40 millió Ft-ba kerül 1 km önálló kerékpárút kiépítése (*Econo-Cowi 2010*).

Az utóbbi 5 évben a kerékpártúrázók száma 27 millió fő volt, miszerint a kempingezés és a túrázás után a harmadik legnépszerűbb szabadterei turisztikai termék az Egyesült Államokban. A turizmusban való elterjedését az is támogatja, hogy mindegy 600 ezer km kerékpárutat létesítettek (*Soulek Martinek 2003*). A kerékpáros turisták fele 18 és 34 és a negyedük éves keresete eléri a 75,000 \$-t (*California 2004*).

A világon számos helyen a regionális kerékpárturizmus mellett megjelent az országokra, sőt kontinensekre kiterjedő kerékpárturizmus. Kanadában (Quebecben) a kerékpárosok 21%-át tartják kerékpárturistának, amely 11%-a az össznépségnek. Érdekes adalék, hogy jelentősen növekszik az 50 év feletti kerékpárosok száma, amely az utóbbi évtizedben 55-64 éveseknél 34%-ról 41%-ra, 65 felettiéknél 12%-ról 21%-ra növekedett. Hasonló arányokat mutat pl. Németország egyik legnépszerűbb kerékpárútját igénybevevők életkori megoszlása is (5/4 ábra).



5/4. ábra Németországi kerékpár túrán résztvevők életkori megoszlása (Forrás: www.elberadweg.de)

Kanadaiak üdülési szokásai vizsgálatánál a kerékpáros üdülések átlaga már eléri a 4,4 napot, és a kerékpározók fő motivációi közé a kerékpározás mellett egyéb aktív, ill. passzív programok is szerepelnek, mint vidéki étteremben étkezés, múzeumlátogatás, vízpartokra járás stb. (Fraietta 2004).

Európában egyre nagyobb népszerűsége van az Eurovelo hálózatnak, miszerint kerékpárral is bejárható a kontinens. Az Európai Kerékpáros Szövetség legújabb tervei közé tartozik 2009-től egy olyan útvonal kiépítésének megkezdése, amely az Atlanti óceántól egészen a Fekete tengerig nyúlna, a Duna, a Loire és a Rajna mentén. A kerékpárútvonal Franciaországtól egészen Bulgáriáig nyúlna, és Szlovákián és Magyarországon is keresztülhaladna, további 6 országgal együtt. A 4000 km-es útszakaszból már 1900 készen áll, mivel a szakasz már használatban lévő kerékpár-útvonalakat is magába foglal. A projektnek, melyet az Európai Bizottság is támogat, az a célja, hogy népszerűsítse a kerékpárturizmust, ami megbízható és környezetkímélő módja az utazásnak, turizmusnak.

Európában egyre gyakrabban szerelnek fel nagyvárosok bérkerékpár állomásokat (pl. Bécs, Berlin, Koppenhága), amelyek nemcsak a nagyvárosi közlekedést tehermentesítik, hanem részei a aktív turizmus fejlesztésének. Németországban pl. az államvasutak hoztak létre állomásaikon kerékpárköldsönzőket (5.5. ábra).



5/5. ábra A német vasútak bérkerékpárjai Berlinben (saját felvétel)

A kerékpáros útvonalak fejlesztése jelentős turisztikai generáló tényező. Ott, ahol kiépített kerékpárút van, a turisztikai szolgáltatások is párhuzamosan fejlődnek. Az Európai Kerékpáros Szövetség (ECF) elvárásainak megfelelő színvonalra való fejlesztésükben. A kerékpáros turizmust érintő legjelentősebb követelmények az útvonalakkal szemben (*Econo-Cowi, 2010*):

- az útvonal nem rendelkezhet 6%-nál nagyobb emelkedővel,
- elég szélesnek kell lennie ahhoz, hogy 2 kerékpáros elférjen egymás mellett,
- átlagosan 1000 alatt kell, hogy legyen az átlagos napi gépjárműforgalom,
- 80%-ban burkolt útfelület szükséges,
- az év 365 napján nyitott, járható út,
- 30 km-ként elérhető élelemforrás, 50 km-ként szállás és 150 km-ként közösségi közlekedés álljon a túrázók rendelkezésére.

Talán az egyik legnépszerűbb európai túraútvonal a Duna-menti kerékpárút (5.6. ábra) mentén számos panzió specializálódott a kerékpáros turistákra, amelyek a szállás és étkeztetés mellett biztonságos tárolást, szervizt kínálnak. A világ talán legnagyobb utaztató szervezete a TUI kínálatai között is nagy számban szerepelnek kerékpár turisztikai programok.



5/6. ábra Duna-menti kerékpárút Ausztriában

A francia kerékpáros kultúrára is számos utazási iroda szervez programokat, mint a French Cycling Holidays, amelyek olyan fő turizmus desztinációkat érintenek, mint:

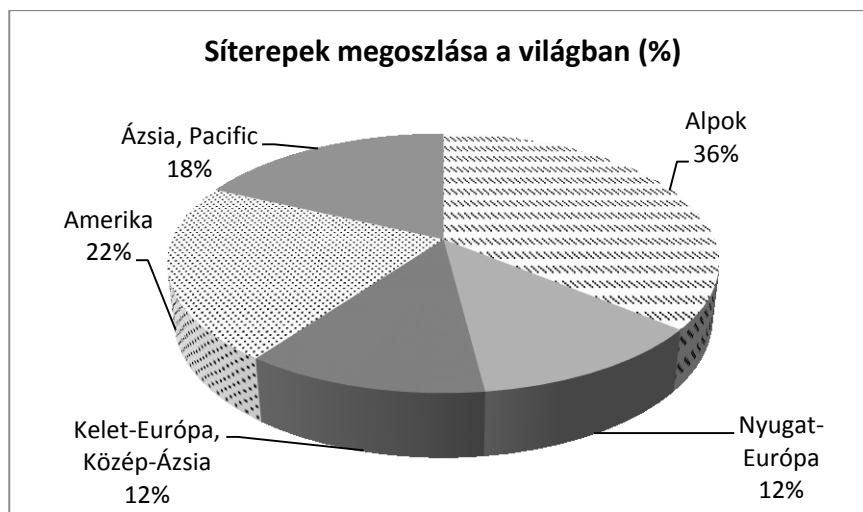
- Classic Cols of The Pyrenees
- Tour des Cols Mythiques
- Cols Légendaires des Grandes Alpes
- Raid Des Alpes
- Raid Pyrénéen
- Randonnée PreAlpine
- L'Étape du Tour

A szervezők kíséretet, kerékpár javítási szolgáltatást, magas színvonalú szállást és az energiapótlásoz szükséges étkezést biztosítanak

5.2.3. A téli sportok turizmusa

A téli környezet az élővilág számára mostoha körülménynek számít, mégis a sportturizmus egyik legnépszerűbb helyszíne. Magyarázata az esztétikai- és a szokatlan mozgásélményben rejlik, hiszen a hóborította természet a tisztaságot tükrözi, a csúszás pedig az erő kifejtés nélküli mozgást eredményezi.

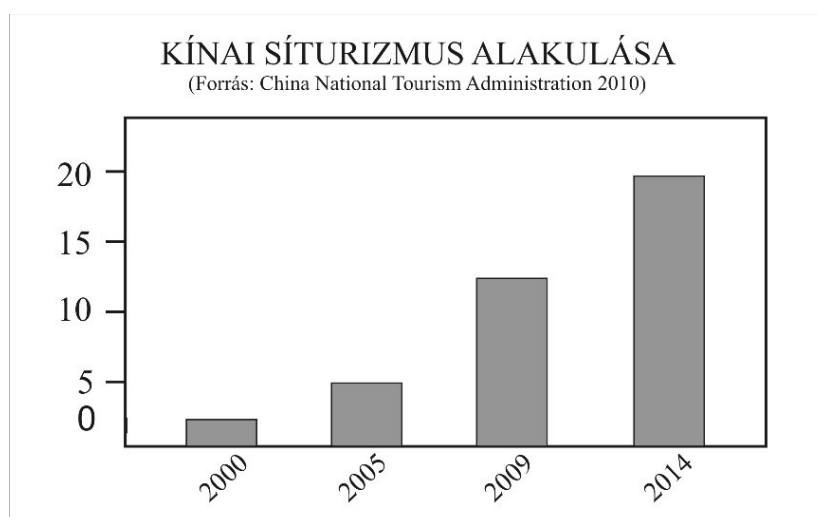
A világon folyamatosan növekszik a havas sportokat űzők száma. Ausztriába érkező turisták 76%-a síel, 10-10%-a snowboardozik, ill. sífutást végez. Egyelőre még kevés a síturázók száma, akiknek száma folyamatosan növekszik. Világszerte mintegy 2119 jelentősebb síközpont van, melynek több mint egyharmada az Alpokban található (5/9. ábra).



5/9 ábra Síterepek megoszlása régiókként

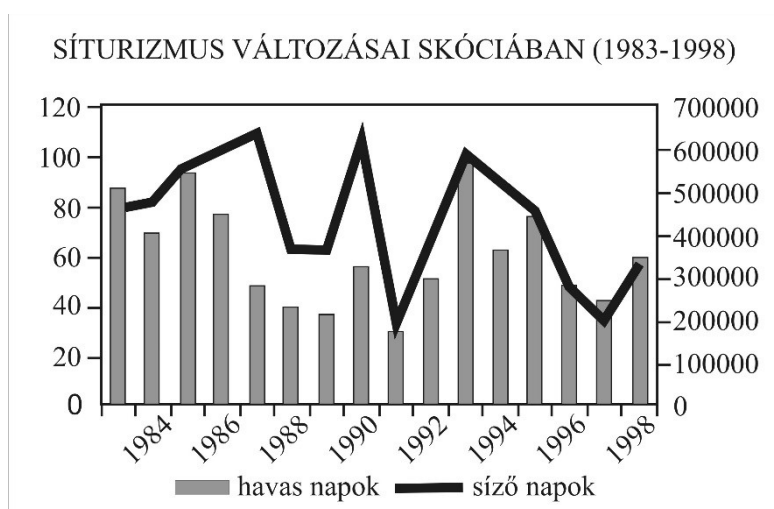
Hasonló az eloszlás a 26934 regisztrált síliftnél is. A síturisták tekintetében legtöbben Európába (45%) utaznak, a máodik helyen az USA áll.

Legintenzívebb növekedés Kínában tapasztalható (Irvine, 2010). A Kínai Sízövetség adatai szerint 2000-ben a sízők számát még 200 ezerre becsülték, 2005-re már 5 millió és 2014-ben elérheti akár a 20 milliót is (5.10. ábra). 2010-ben a még a sízők 90%-át kezdőknek tartották, de ez a jövőben változni fog. Az országban a szabadtéri síterepek mellett ma már 4 fedett pálya is található. Egy francia CLUB Med sikhözpont tulajdonos 2015-ben egy sífalut létrehozását tervezte az Észak-koreai határ közelében.



5/10. ábra Kínai síturizmus fejlődése (Kínai Turizmus Hivatal 2010)

A skóciai síipar évente mintegy 1000 munkahelyet teremt, melynek bevétele 16 millió fontot is meghaladja (Palutikof, 1998) (5/11. ábra).



5/11. ábra A skót sízési feltételek változásai (Plautikof, 1998)

5.2.4. Fitnesz turizmus

A fitnesz turizmust egyes szerzők (Smith & Jenner 2000) az egészség turizmushoz sorolják, amelyet Európában a rohamosan növekedő fürdő-, termálturizmushoz, míg az USA-ban az idegenformalmi szolgáltatók mellett megjelenő konditermekhez kötik. Érthető, hogy az egészséges életmód részévé, ugyanakkor divattá vált a fizikai képességek fejlesztése, karbantartása, amelynek hódolói olyan üdülő helyeket keresnek, ahol ennek kínálata fejlett.

Az idegenforgalmi központok a fitnesz szolgáltatás beépítése mellett, vendégcsalogatóként versenyeket is szerveznek, ahol a fő cél nem a győztesek kihirdetése, hanem egy új célcsoport megnyerése. Ilyen pl a TUI Palma de Mallorca-n szervezett marathoni futás, melynek célja elsősorban a rekreációs sportolók megnyerése volt. A versenykiírásban nem volt korhatár, sőt a gyermekes szülőknek készítettek különleges ajánlatokat. Időpontja október közepe, amikor az északi féltekén a kültéri sportok számára befejeződik a szezon, ugyanakkor a szigeteken még kellemes mind a levegő, mind a vízhőmérséklet. A távolság éppen ezért csupán 10 km és kisebb távú futamot indítottak gyermekeknek is. Útvonal is városnéző jellegű Palma Óváros – Székesegyház - Plaza Mayor - Cuesta del Gas (www.thomsonsport.com). A rendezvény ideje alatt folyamatos kulturális programokat is szerveznek, marathont vásárral és gyermekprogramokkal, ami jó példája a termékkapcsolódásra.

5.2.5. Ütős sportok turizmusa

Az ütős sportok turisztikai ágai közül kiemelkedik a golf, mint az egyik legnépszerűbb egyéni sportág, melyet közel 70 millióan űznek világszerte, akiknek 98 %-a amatőr. Csak Európában 2008-as adat szerint - Angliát, Írországot és Skóciát is beleértve - több mint ötmillió ember golfozik, a pályák száma meghaladja a 6000-t, melyek összterülete 250000 hektár. A golfsporthoz épülő üzletágak összbevétele éves szinten mintegy 50 milliárd fontot jelent a brit gazdaságnak. Ebből a golfturizmus bevétele közel 10 milliárd fontot tesz ki. Amerikában 60 milliárd dollárra becsülik a golfturizmus bevételeit.

A golfozás előnyei közé tartozik az outdoor jelleg, melynek környezete változatos, esztétikus, így annak hatásai pozitívak a testre. A játék közben megtett 7-9 km-es séta, minden izmot megmozgató és a gerincoszlopot 90 fokkal elfordító mozgás-sorozat együtt jár egy igen erős koncentrálással, komoly fegyelmet és udvariasságot igénylő magatartással. Játsható minden korosztály számára, mert mindenki fizikai és szellemi teljesítőképessége szerint vesz részt benne. Mint az egyik legnagyobb szabadidősportnak, óriási a népszerűsége. A pályák csodálatos látványa, a játék szépsége és különleges nehézsége ugyanakkor az egyik legnagyobb profi sportággá fejlesztette a golfot (televíziós közvetítések, reklámok).” Fontos megemlítenem, hogy kitűnő stressz oldó hatása van, kitűnő alkalom a kapcsolatépítésre is. Ugyanis olyan stresszes világban élünk ma, hogy valahol az embernek ki kell kapcsolódnia. Közös összefogással hazánkban is jelentős népszerűsége tehet szert ez a sportág, melyet 2010-től újra beválasztottak az olimpiai sportágak közé.

Más országokban már tömegsportnak számít, hazánkban a többség még mindig úri sportnak tarja a golfot. A Magyar Golf szövetség a sportág népszerűsítése érdekében kidolgozott egy programot a résztvevő klubokban nyáron nyílt nap keretében ingyen lehet megtekinteni és megismerkedni a golfal (Szlávy 2010).

5/2. táblázat

Golfpiac Magyarországon és a környező országokban 2010-ben

(Forrás: <http://www.ega-golf.ch/050000/050100.asp>)

| ORSZÁG | PÁLYA | JÁTÉKOS | FÉRFI | NŐ | JUNIOR |
|-------------|-------|---------|---------|---------|--------|
| Németország | 700 | 599 328 | 327 362 | 208 953 | 63 013 |
| Ausztria | 151 | 104 475 | 57 178 | 36 405 | 10 892 |
| Szlovénia | 12 | 7 900 | 4 600 | 2 200 | 1 100 |
| Románia | 4 | 551 | 337 | 81 | 133 |

| | | | | | |
|---------------------|-----------|--------------|--------------|------------|------------|
| Szlovákia | 12 | 6 000 | 3 602 | 1 740 | 658 |
| Cseh Köztársaság | 82 | 46 331 | 27 074 | 12 222 | 7 035 |
| Lengyelország | 24 | 2 750 | 2 137 | 417 | 196 |
| Magyarország | 13 | 2 509 | 1 726 | 540 | 243 |

5.2.6. Lovas turizmus

A lovas turizmus sokban különbözik az egyéb sportturisztikai termékektől, hiszen az a lovaséletre épül, speciális környezetben, társas tevékenységgel. Egyes szerzők a lovas turizmust az öko-, vagy a falusi turizmus ágazataihoz kötik (Ollenburg, 2005)

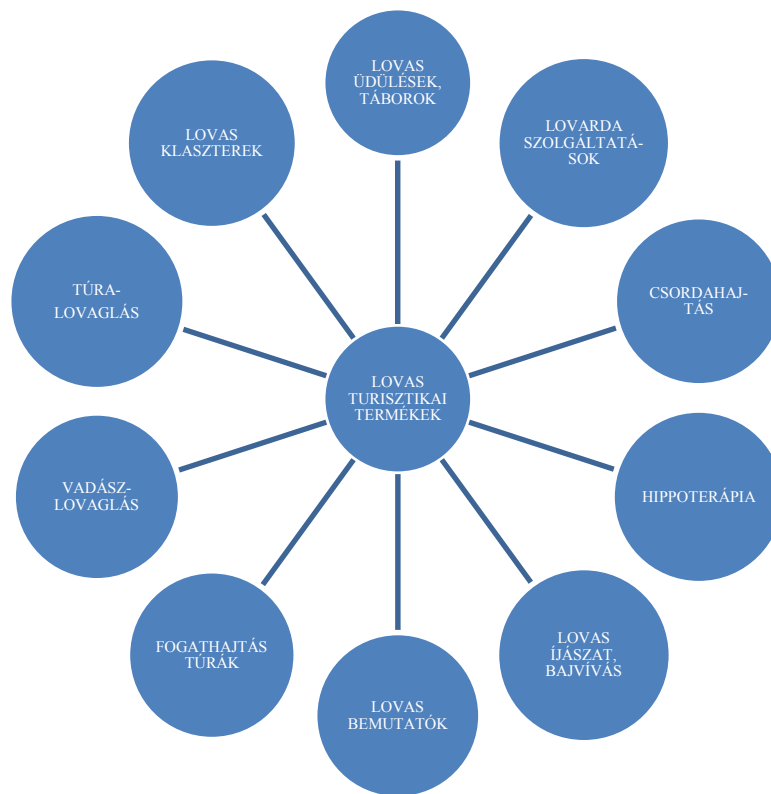
A lovas turizmus fejlődése az 1950-es években erősödött fel különösen Franciaországban. Ez annak köszönhető, hogy a gépek váltották fel a lovakat a mezőgazdasági munkákban, így a gazdák a látogatók számára ajánlották fel lóállományukat. Jelentősége pl. Izlandon számottevő, ahol az országba érkező turisták 10-18%-a veszi igénybe a lovasélet szolgáltatásait. (Helgadottir & Sigurdardottir, 2008).

A lovas turizmus népszerűsödését az egyre több lovas rendezvény segítette. A nézők körében végzett motivációs felmérések szerint (Daniels & Norman, 2005) a látogatók célja hasonló volt az egyéb turisztikai ágazatokéhoz: a pihenés, kikapcsolódás, azonban itt erőteljesebben jelent meg a sport iránti elkötelezettség érzése, amely tükröződött a viselkedésükben és költési szokásaiknál.

Egyes lovas rendezvények egyértelműen turisztikai vonzerőnek mondhatók. Talán egyik legjobb példa rá a Bécsi Spanyol Lovasiskola (Spanische Hofreitschule), ahol együtt látható a lipicai ménestenyésztésének több évszázados hagyománya, a ló idomításának felső foka és a város klasszikus zenei kultúrája. Az ebből kialakított turisztikai terméket, éppen a városközponti környezet miatt is, magas áron értékesítik és csak elővételben lehet a jegyekhez jutni. A nagy érdeklődés miatt a napi edzéslátogatásokat is árusítják.

Hasonló attrakciónak számít pl. a Bécs Újhelyen évente megrendezett „Apropos Pferd” pénzdíjas lovas verseny (140 e. euro), amely egy nemzetközi díjugrató verseny köré szerveződik. A fedett lovarda folyamatos versenyei mellé egy nagy szakvásárt is szerveznek a minél több látogató megnyerése érdekében.

A lovasturizmusban megjelenő kínálat növekedése (5/13. ábra) kapcsán szükség volt koordinációra, melynek következtében megalapították a Lovas Turizmus Nemzetközi Szövetségét.



5/13. ábra Lovasturisztikai termékek

5.2.7. Kalandturizmus, extrém sportturizmus

A kalandturizmus a sportturizmus extrém változata, amely szélsőséges környezetben, különleges sporttevékenységek végzése céljából történő utazásokra épül. Célja a kalandvágy kielégítése, különleges élmények szerzése, amely egyre népszerűbb a turisztikai piacokon.

Ilyen pl. a Guinness-rekordok között bejegyzett, a világ legészakabbra fekvő hosszú távú versenye, a Red Moon North Pole Marathon. 2005. április 13-án 26 résztvevővel zajlott, akiket nagylétszámú kíséret és érdeklődő kísért el. A különleges környezetet nemcsak az extrém hőmérséklet adja, hanem ez az egyetlen vízen zajló marathoni futóverseny, amely a Jeges-tenger befagyott vizén zajlik. A résztvevőknek nemcsak a távval kellett megküzdeniük, hanem a környezet speciális adottságaival is. A -25 °C fokos hidegben, jeges szél kíséretében egy két mérföldes körben kijelölt pálya volt, kis jéghegységekkel és finom hóval "változatossá" téve. Ezen a tájon a nap 24 órájában világosság honol, a futás pedig nem volt szigorúan időhöz kötve. A távot persze teljesíteniük kellett a versenyzőknek, a célba érkezőket lelkes ünneplés várta.

A rendező az írországi Richard Donovan, aki elsőként futotta le e versenyt a jeges tájon. Miután 2002-ben ő nyerte a déli-sarki maratoni futamot, tíz héttel később úgy gondolta, az Északi-sarkon is kipróbálja magát, és egyedül megtette a 42 195 métert.

A nevezési díj nem volt csekély, 10.000 dollárt kellett fizetniük a résztvevőknek, ami tartalmazta az indulási jogot, az oda-vissza utat Norvégiából az Északi-sarkra, fűtött sátrakat és ellátást, a helikopteres szállítást az északi-sarki régióban és a díjátadó ceremóniát a 90. északi szélességi foknál.

A verseny legidősebb résztvevője, a 76 éves amerikai Roa Paladugu orvos még mindig gyakorló orvosként a 40. marathonnal bizonyította az idősek képességeit.

Talán ennél is mostohább körülmények között rendezték meg 2001-ben először a „Red Bull Ice Break” szörfversenyt Új-Skóciában. A futamon a levegő hőmérséklete elérte a -9 °C-ot, a vízé 0 °C volt, de a szél miatt -17 °C körülnek érezhették a jelenlévők a hideget. A 4-6 láb nagyságú, tökéletesen gördülő hullámverésben nyolcórányi versengés után az észak-karolinai Jesse Hines győzedelmeskedett, és lett a keleti part legjobbja, megszerezve ezzel profi karrierjének első győzelmét. A versenyzők szerint a legnagyobb ellenfélnek nem a társ, hanem az időjárás volt. A víz alá kerülő fej iszonyatos fejfájást okozhat, mely jelentősen csökkenti az ítéloképességet, a mozgáskoordináció színvonalát.

A különleges természeti helyekre való utazások sorát is a kalandturizmushoz sorolhatjuk közé (*Sportpiac, 2005*). Ilyen pl. a Venezuelához tartozó, a Karib-tengerben található Los Roques korallzátony-szigetcsoportha történő utazás. Megközelíthetősége már kalandos, hisz kisrepülőn, hajón lehet eljutni a kontinensről kb. 80 km-re lévő szigetcsoportha. A legnagyobb vonzerő a természeti környezet, miszerint a korallokból álló kis lakatlan elképesztő látványt nyújtanak. Ezen túl a speciális társadalmi környezet, az egyszerű halászfalusi életvitel, ahol a turisztikai szolgáltatások is szerények. Szállásként van egy ingyenes kemping, ugyanakkor a legolcsóbb szállás is 30 dollárba kerül, ami elképesztő luxusnak számít. Jelentős probléma az ivóvíz. A kalandot a kikötőből valamelyik korallszigetre való utazás és az ottani bűvárkodás jelenti.

A kerékpározás legextrémebb versenyei közé tartozik a 2004-ben indult „Cape Epic”, amely Dél-Afrikában zajlik, ahol a résztvevők 8 nap alatt közel 900 km-t teljesítenek, 16 000 méter szintkülönbségen, a nyugati partvidék legszebb tájain. Résztvevői a világ számos országából érkeznek (2005-ben 32 ország 866 versenyző), hogy egy kalandélményt éljenek át 60 óras, kemény, fizikai terheléssel, nem túl sok pihenőidő beiktatásával. A sportturisztikai céllal kiválasztott útvonalat, nagyrészt zárt magánterületeken jelölték ki, amelyet évente csak egyszer, kizárólag a Cape Epicre nyitják meg. Turisztikai vonzerő, hogy a versenyzők Dél-Afrika legszebb vidékein kerekedhetnek végig Knysnától egészen a Fokváros közelében fekvő Spier borvidékéig. Az útvonal 8 szakaszát napi adagoként, kb. 100-120 kilométerenként teljesítik

5.3. Irodalomjegyzék

1. Alpiarca, M. (2002): A Bicicleta Todo-o-Terreno. Livros Horizonte. pp. 103.
2. Bánhidi M. (2004): Kerékpárturisztikai vizsgálatok a sportturizmus fejlesztése érdekében. Apáczai Napok tanulmánykötet, Győr
3. Bánhidi M. (2003): Research Project on Tourism at the University of West Hungary. International Conference, Oradea
4. Bánhidi M., Ihász F., Szalóki R. (2004): Thematic Mapping for Tourism in Hungary. LEDU Köln.
5. Bánhidi M., Flack T. (2013): Changes in Leisure Industry in Europe. International Leisure Review, 2. pp. 157-176
6. BBC NEWS (2009): Olympics tourism impact 'concern' Retrieved from http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/2/hi/uk_news/england/london/8343784.stm [Letöltve: 2009.11.05]
7. Beijing Olympic Games Statistics. www.chinasnippets.com, [Letöltve: 2009.11.05]
8. Bokodi B.; Soós Gy. (1995): Kerékpárral négy sivatagon át. Budapest: Grafika Nyomdaipari Kft., 190. p.
9. California Travel and Tourism Commission (2004): Amusement Business. California Tourism Statistics. 17 March
10. Chang, A. (2009): Despite Olympics, China sees drop in visitors in 2010. USA Today 1st August
11. Chernel I. (1896): A lábszánkázás kézikönyve. Budapest: Lampel, 90.p.
12. Daniels, M. D.; Norman, W. C. (2005): Motivations of equestrian tourists: an analysis of the colonial cup races. Journal of Sport & Tourism. 10. 3: pp. 201-210.
13. Dobay B.; Bánhidi M. (2005): Szlovákiai fiatalok kerékpározási szokásainak vizsgálata. Apáczai Napok 2005, Győr, 2005. október 20-22.
14. Dolnicar, S.; Leesich, F. (2003): Winter Tourist Segments in Austria: Identifying Stable Vacation Styles Using Bagged Clustering Techniques. Journal of Travel Research. 3. pp. 281-292
15. Dosek Á. (1993): A sízés oktatása. In: Dosek Á, Miltényi M. (szerk): A sízés. Testnevelési Egyetem. p. 31-50.

16. COWI (2010): A kerékpáros turizmus fejlesztési stratégiája Econo Consult Kft., 2010-2015. Önkormányzati Minisztérium Turisztikai Szakállamtitkársága, Budapest
17. Fraietta, J. (2004): Cycle Tourism Research Summary. Tourism Research Analyst, May.
18. Fredline, E. (2000): Host Community Reactions to Major Sporting Events: The Gold Coast Indy and the Australian Formula One Grand Prix in Melbourne Griffith University Australian Digital Theses Program
19. Gauteng Tourism Authority (2010): 2010 FIFA World Cup™ statistics. Retrieved from www.gauteng.net/media/factsheets/2010_fifa_world_cup_statistics/ [Letöltve: 2011.12.15]
20. Godde, PM , Price, MF , Zimmerman, FM (2000): Tourism and development in mountain regions. CABI Publishing New York
21. Hamilton, N.; Banhidi M. (2004): Multi-dimensional Mapping for Popular Sports. II. International Conference for Physical Educators (ICPE 2004) Hong Kong, 7-10 July pp. 75.
22. Helgadóttir, G.; Sigurdadóttir I. (2008): Horse-based Tourism: Community, Quality and Disinterest in Economic Value Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. 8. 2: pp. 1–17.
23. Hudson, S. (2003): Sport and Adventure Tourism The Haworth Press, Inc., 10 Alice Street, Binghamton
24. Irvine, D. (2010): China's ski boom faces uphill challenges. February 10 CNN <http://edition.cnn.com>
25. Kaisheng, Z., Xiaohui, L. (2008): China's Inbound Tourist Revenue and Beijing Olympic Games 2008. Institute of World Economics and Politics, Chinese Academy of Social Sciences
26. Landa, P.; Lišková, J. (2002): Rekreační cyklistika. Granda Publishing, Praha
27. Nagy Zs. (2009): Pekingi analízis. Beijing 2008. Letöltve: www.sportjog.com [Letöltve: 2010.4.07.]
28. Neirotti, L. D.; Bosetti, H. A.; Teed, K. C. (2001): Motivation to attend the 1996 Summer Olympic Games. Journal of Travel Research. 39. pp. 327-331.
29. Ollenburg, C. (2005): Worldwide structure of the equestrian tourism sector. Journal of Ecotourism, 4: pp. 47-55.

30. Palutikof, J. (1998): East Anglia University's Climate Research Unit:Scottish Ski Industry and Snow Occurence Retrieved from: <http://www.cru.uea.ac.uk> [Letöltve: 2010.04.07.]
31. Player G. (2001): A golfozó nagy kézikönyve. Budapest: Magyar könyvklub, 160. p.
32. Powers, E; Howley, S. (1997): Excercise Physiology. William C. Brown; 522.p.
33. Schmidt, R. F.; Thews, G. (1986): Physiologie des Menschen. Springer Verlag Berlin
34. Símánia (2003): Hegymenetben a sípiac. <http://www.sielok.hu/simania/sipiac.htm> [Letöltve: 2010. 03.20.]
35. Smith, C.; Jenner, P. (2000). Health tourism in Europe.Travel & Tourism Analyst, 1 pp. 41-59
36. Soulek, I., Martinek, K. (2003): Kerékpározás: hegyi, országúti, hobbi, verseny. Budapest: Cser Kiadó, 115. p.
37. Szlávy T. (2010): A golf története. <http://www.hungolf.hu/?cid=8&lang=hu> [Letöltve: 2011.09.14.]
38. Sweeney Sports Report (2007): A Snapshot of Surfing in Australia– Summer 2006/2007 Surfing Australia. Retrieved from: www.surfingaustralia.com
39. Travel Guide Slovakia (2006): Cycling Routes in Slovakia Retrieved from www.travelguide.sk
40. Vanat L. (2014): 2014 InternationalReport on Snow & Mountain Tourism Overview of the key industry figures for ski resorts.Geneva, Switzerland
41. World Football Travel (2011): Tourism Agencies. Retrieved from: <http://www.worldfootballtravel.com/soccer-tourism-agencies.html> [Letöltve: 2011.04.12]

6. A SPORTTURIZMUS HATÁSAI (DR. BÁNHIDI MIKLÓS)

6.1. A sportturizmus környezeti hatásai

A természeti vonzerők és környezet veszélyeztetettségét a XX. századra a tömegturizmus váltotta ki. Miközben a turizmusnak köszönhetően a természetnek a korábbi évtizedek terhelésének sokszorosát kell elviselnie, addig a társadalom mindennapi élete is egyre kizsákmányoltabb környezetben zajlik. A turizmus szinte az összes környezeti tényezőt veszélyezteti (*Michalkó, 2004*).

A légszennyezés jelentős része a turisztikai célállomás elérése érdekében folytatott közlekedésből származik. A tömegturizmussal jelentős mennyiségű kipufogógáz és zajártalom figyelhető meg. A légszennyezés másik jelentős kibocsátója a szállások fűtő és klímaberendezései, illetve a vendéglátóipar, mely szigorú előírásai ellenére, elsősorban a sütőolajok, zsiradékok nem kellő gyakoriságú cseréje révén találkozunk a levegő szagokkal történő terhelésével.

A szezonálisan megnövő vendégforgalom a települések vízellátását veszélyeztetheti a vízkészletek túlzott igénybevételén keresztül. A jelentősen megnövő szennyvíz kezelésére túlméretezett és szezonon kívül kihasználatlan szennyvíztelepekre van szükség, ami költséges az állandó lakosságnak. A motorcsónakok túlzott használatával összefüggő vízszennyezés jelentős környezeti károkat idéz elő. Az állóvizek amúgy is lassúbb öntisztulását nagymértékben zavarja a fürdőző emberek testéről az élővízbe kerülő napolaj, naptej, mely filmhártyaként terül el a víz felszínén. Sajnos még napjainkban is jelentős a szennyvizek kezelés nélküli élővízbe vezetése, ami komoly egészségügyi kockázatot jelent.

A rallyversenyek helyszínén jelentős, terepkerékpározásnál, túraútvonalaknál kisebb mértékben figyelhető meg talajtaposás, növényzet gyérülése, az erózió és defláció felgyorsulása, néhol a sivatag terjeszkedése. A hegyvidéki erdők jelentős károkat szenvednek a sípályák kiépítése miatt. Ezeken a helyeken az erdőirtás felgyorsítja az eróziót, mely kopár felszínhez, földcsuszamláshoz, sár- és lavinaveszélyhez vezethet.

A természetközeli és a természetet leginkább szerető sportok is károsítják a környezetet, ha a túróképességénél nagyobb mértékben terhelik. A turista gyakran a fogadóhelyet károsítja a vadállomány életének zavarása, növények gyűjtése, korallzátony pusztulása révén, vagy szemeteléssel, emlékműfirkálással. A hátrahagyott hulladék napjainkban már a Mont Everesten is gondot jelent. Expedíciós hulladék éktelenkedik a Föld tetején hátrahagyott oxigénpalackok, kötelek, sátorlapok, üvegek, ételek csomagolóanyagai formájában. *Mundruczó és Graham (1996)* szerint a leggyakoribb mégis az esztétikai szennyezés: szálloda, parkoló építése

megváltoztatja a természeti környezetet, a tájba nem illő épület a környezet harmóniáját bontja meg.

Egy másik probléma a zsúfoltság. Fő oka sok helyen a szezonálisban rejlik, ahelyett, hogy területi és az időszaki megosztást a fogadó területek jobban érvényesítenék. A különleges látnivalók csak kisszámú látogatót tudnak károsodás nélkül befogadni, ezért előfordul, hogy korlátozzák az idegenforgalmat Nemzeti Parkokban, barlangokban (cseppkövek szuvenir és „gyógyászati célú” gyűjtése, illetve az egyedi klíma kedvezőtlen szennyeződésének elkerülése végett). A zsúfoltság a természeti környezet eltartó képességén túl jelentős hatást gyakorol a társadalmi környezetre is. A turisztikai desztinációk turista és állandó lakosság-, illetve turista-turista közötti konfliktusainak fő okozója a zsúfoltság. A dugókat, a sorban állást, de ugyanígy a kereskedelem és szolgáltató szektor keresletnövekedésre tett szezonális áremeléseit az állandó lakosságnak el kell viselnie függetlenül attól, hogy a lakosság egy részének esetleg sem közvetlenül, sem közvetve nincs kapcsolata az idegenforgalommal. A turizmus negatív hatásainak ők az elszenvedői, míg a pozitívumaiból (esetleg) nem részesülnek.

A szennyezett környezet nem biztosítja megfelelően az ember pihenését, regenerálódását és felüdülését. A szervezet a szennyezett környezet felől érkező ingerek elhárítására energiát fordít, mely megterhelést jelent, és gyengíti a szervezet ellenálló képességét. A természeti erőforrások felélése ill. a „táj” lerombolása, amelynek elemei a föld, a vizek, a levegő, a növények, az állatok, valamint a különböző jellegű emberi alkotások, hosszabb-rövidebb idő alatt az idegenforgalom tönkretételéhez vezet (Fekete, 2006). Ezért napjaink feladata a turizmus gyakorlatába átültetni a fenntartható fejlődést, melyet a Bruntland Biztosság 1987-ben röviden úgy definiált, hogy ez olyan fejlődés, amely biztosítja a jelen szükségleteinek a kielégítését anélkül, hogy lehetetlenné tenné a jövő generációk szükségleteinek a figyelembevételét (*Our Common Future*, 1987). A fenntartható turizmus adott desztináció társadalmi, kulturális, gazdasági tényezői mellett a természeti környezet teherbíró képességét veszi alapul. *Mundruczó és Graham (1996)*. A fenntartható turizmushoz 3 féle környezeti kapacitás együttes figyelembevételét javasolja: a fizikai kapacitás, hogy mennyi embert tud fogadni; a pszichológiai kapacitás, amit a turisták még tolerálnak; és az ökológiai kapacitás, hogy mennyi turistát tud fogadni az ökológiai egyensúly megbomlása nélkül. Ez utóbbi számszerűsíti, hogy mekkora terheléstől megy már tönkre az erdei út, lazul fel a talaj, fejlődik nehezen a növényzet, vagy válik komoly fenyegetéssé például a növények szuvenir- vagy akár üzleti gyűjtése.

Míg korábban az ember a természetet saját igényeinek kielégítéséhez szükséges forrásnak tekintette (*Puczko, 1999*), kedvezőtlen változásai felhívták a figyelmet a természeti erőforrások

korlátozott rendelkezésre-állására. A turizmusban a környezetvédelem mindazon emberi tevékenységek halmaza, melyek a turizmus alapját képező fizikai (természeti és mesterséges) környezeti elemek megóvására, fenntartására irányulnak. A turizmusnak minimális szintre kell mérsékelni kedvezőtlen hatásait és optimalizálni kell pozitív hatásait, egységben a gazdasági és társadalmi-kulturális hatásokkal (Puczkó,1999). Mivel a turizmus dinamikusan fejlődő gazdasági ágazat, fejlesztésénél hosszútávú gondolkodásra van szükség. A jövőben össze kell hangolni egymással a fejleszhető természeti lehetőségek megengedett terhelését, másrészt a technika, a gazdaság, a jólét és a szabadidő fejlesztését (Fekete 2006), ebben különösen élen kell járnia az egészséges szabadidő eltöltést célzó sportturizmusnak.

Magyarországon a sportturizmus-környezet kapcsolatát a balatoni turizmuson keresztül lehet értelmezni. A Balaton élő példája annak, hogyha nem hozták volna meg a tó vízvédelmi törvényét, ami elvezetett a korábban hiányos infrastruktúra fejlesztéséhez és bizonyos korlátozásokhoz, akkor egészen biztos nem lenne ma az ország második legfontosabb turisztikai desztinációja a főváros után.

Az 1960-as évek tömezturizmusának hatásai párhuzamosan érték a tavat a megnövekvő mezőgazdasági, és ipari eredetű környezetterheléssel. Ezek együttesen a tó öntisztulását meghaladó mértékű tápanyagbevitelhez, ún. eutrofizációhoz, a tó rendkívül komoly vízminőségi problémáihoz vezettek. A tó benépesítése újabb szálláshelyek, szolgáltatások kialakításához vezetett, azonban sok helyen hiányzott a közműhálózatok kiépítése, vagy éppen túlterheltté vált. Évtizedekbe telt mire a megfelelően működő szennyvíztisztító telepek és a szikkasztásos szennyvízkezelés felszámolása csökkentette a tavat ért kommunális szennyvízterhelést. 1986 óta a Kis-Balaton I., majd II. ütemének átadásától a tó legnagyobb hozzáfolyását biztosító Zala vize jelentős tisztulás után érkezik ismét a tóba. A szennyező ipari tevékenységeket, a hígrágyás állattartást megtiltották a tó közelében. A mezőgazdaság növénytermesztési ágazata és a szőlészeti üzemek a műtrágya-felhasználást jelentősen csökkentették a vízminőség védelme érdekében.

Ugyancsak a probléma felszámolását célozta a tópart tartós építési tilalma is. A 2000-es rekordszáraz évet követő tartós alacsony vízszint sokhelyütt a beton parti védművek elbontásához vezetett, ahol fövenyes strandokat alakítottak ki.

A svájci téli sportturizmusban a klímaváltozás pl. 1,5-2,1 milliárd dollár veszteséget jelenthet 2050-re (Meier, 1998). A természetes hó kiesését műhóval kívánják pótolni, amelynek 30 cm gyártása felér 1 m természetes hóréteggel. A hóágyúk környezetre gyakorolt hatása sokak szerint aggasztó. Egy hektárnyi sípálya mű hóval való befedéséhez 4 ezer köbméter vízre van

szükség, ugyanennyi kukoricaföld öntözése csupán 1700 köbméter vizet emészt fel. Becslések szerint az Alpok sípályáin annyi vizet használnak a hóágyúk működtetéséhez, mint 1, 5 millió ember teljes évi vízfogyasztása. Az eljárás két problémát is felvet: egyik ezek közül az energiafogyasztás. Egyetlen hektárnyi sípálya egész szezonon áttartó hóágyúzása 25 ezer kw/h energiát használ el, ami hozzávetőlegesen 150 ezer euróba kerül. A másik problémát pedig az jelenti, hogyha a folyóvizet nagy magasságban használják hóágyúzásra, ezen a területen olyan idegen tápanyagok és ásványi anyagok szóródnak szét, amelyek normális körülmények között nem jutnának fel ide. A hóágyúval bepermetezett pályákon tavasszal csak jóval később olvad fel a hó és a hóréteg alatt lévő növények később termékenyítődnek meg és indulnak virágzásnak. Emiatt láthatunk gyakran a nyári hónapokban a zöldellő hegyoldalakon csúnya, sáros sebhelyeknek tűnő sávokat, pontosan ott, ahol a sípályák húzódnak.

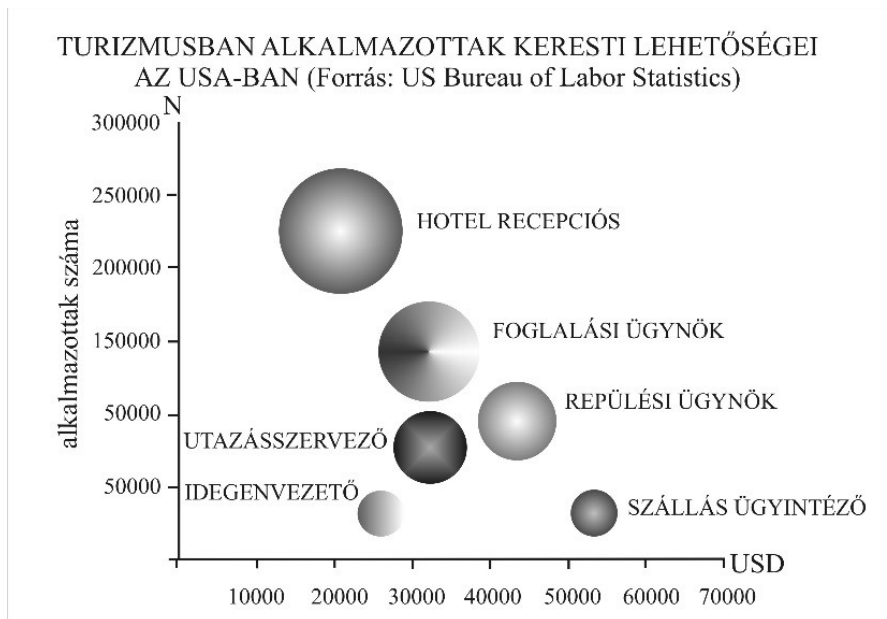
6.2. Gazdasági hatások

6.2.1. A turizmus hatása a gazdaságra

A WTTC (2010) adatai szerint a turizmus közvetlen gazdasági hatása 2010-ben a GDP 3.3%-át teszi ki (1,770 mrd. \$), amely 2011-ben a becslések szerint 4.5%-ra nőhet (1,850 mrd \$). Ez a gazdasági szektor 3 millió plusz munkaerőt igényel. A közvetett hatása 9.1%-ra tehető (5,987mrd. \$), amely 2018-ra akár 10,5% is lehet és generálhat mintegy 258 millió munkahelyet (WTO, 2008). A turizmus gazdaságban a sport szerepe egyes becslések szerint mintegy 10%.

A turizmus növekedését jól mutatja, hogy a gazdasági szerepének növekedése nyomán a szektorban alkalmazottak bérei is nőttek (6.1. ábra). Legtöbben a szállodaiparban dolgoznak, akik közül a szállásfoglalási ügynökök keresnek a legtöbbet. Az alkalmazottak között kevesebben vannak sportturizmust is érintő program menedzserek, idegenvezetők, animátorok, holott az ő keresetük sem tartozik a legalacsonyabbak közé.

A sportturizmus termékek gyakran a turizmus egyéb területeire is jelentős hatással vannak. Jó példák erre a sport nagyrendezvények. Pl. az olimpiára érkezők a sportesemények mellett más turisztikai szolgáltatások iránt mindenkor jelentős érdeklődést mutattak. Barcelona az olimpia után jelentős turizmusnövekedést regisztrálhatott és ma már Európa 6. leglátogatottabb városa közé emelkedett a 11. helyről. Sydney 1,2 mrd. £ gazdasági hasznot termelt az olimpia imázsáa építve.



6/1. ábra Turizmusban alkalmazottak kereseti lehetőségei az Egyesült Államokban (Forrás: US Statisztikai Hivatal)

A turizmusban nemcsak a résztvevők száma indult óriási növekedésnek, a pénzköltéseik is jelentősen nőttek, ami minőségi változásokat is eredményezett. Ez eredményezhette a sportturizmusban is, hogy egyre távolabbi helyszínekre utaztak a turisták, ill. egyre drágább sportfelszereléseket vásároltak meg. A turizmus kiállítások keretén belül is egyre gyakrabban jelennek meg a sportturizmus termékek. A szektor történetében a legnagyobbra 2011 őszén Thaiföldön került sor, ezzel is demonstrálva a régió törekvéseit.

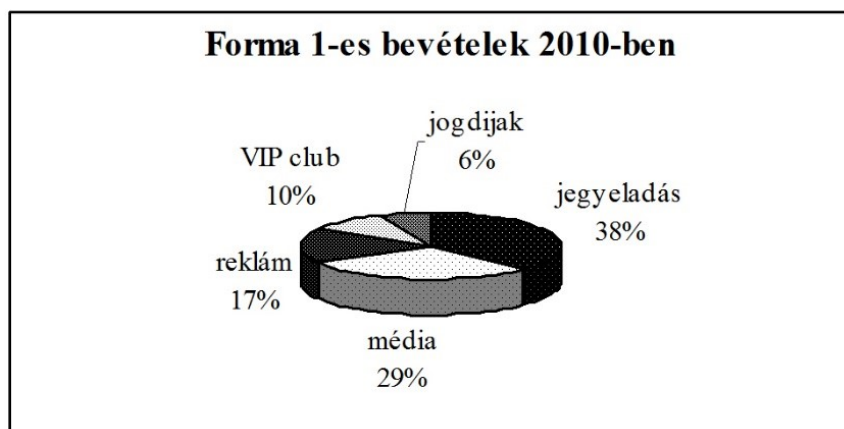
A sportturizmuson belül egyes ágazatok jelentős gazdasági bevételeket jelentenek a fogadó desztinációnak, ugyanakkor azok bevezetése pozitívan hat a tömezturizmus terheinek enyhítésére. Ilyen a kerékpárturizmus elterjesztése, melynek anyagi haszna is jól mérhető (6.1. tábl.).

6/1. táblázat

A kerékpárturizmusban résztvevők nyeresége (Quay, 2008)

| A turisták közvetlen haszna | Érték/km |
|---------------------------------------|----------|
| Közlekedési költség megtakarítása | 0,3\$ |
| Növekvő mobilitás | 0,1\$ |
| Egészségi hasznok | 0,1\$ |
| Összesen | 0,5\$ |
| Közvetett nyereség | |
| Forgalmi torlódás csökkenése | 0,15\$ |
| Útfenntartási költségek megtakarítása | 0,03\$ |
| Csökkentett parkolási hozzájárulás | 0,2\$ |
| Csökkentett baleseti kockázat | 0,1\$ |
| Energiafelhasználás csökkenése | 0,02\$ |
| Levegőszennyezés csökkenése | 0,05\$ |
| CO ₂ kibocsátás csökkenése | 0,01\$ |
| Zajcsökkenés | 0,04\$ |
| Összesen | 0,6\$ |

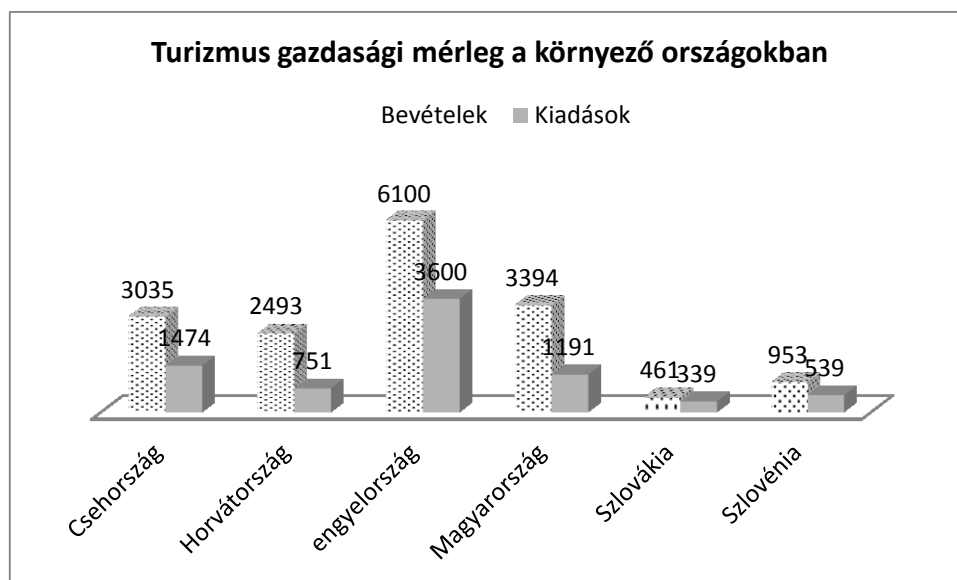
A Forma 1-es rendezvények gazdasági nyeresége mögött egyrészt a látogatók nagy érdeklődése, másrészt a tulajdonosi érdekek állnak. A rendezvények szervezése mögött álló Delta Topco-Holding társaság 1,493 milliárd dollárt bevételezett 2010-ben (Deckstein et al., 2011). Ebben legjelentősebb tételnek számított a jegyeladás 535 mi. dollárral. A kiadások (1168 mi.) legnagyobb részét a résztvevő csapatok kapták, amely alig 50 %-ot jelentett, a többit a tulajdonos (13,8%), a bankok (18,4%) és a pénzügyi befektetők kasszírozták.



6/2. Forma 1-es bevételek 2010-ben (Deckstein et al. 2010)

Magyarországon a turizmusgazdaság fejlődése, egyes elemzések szerint, a rendszerváltás után is jelentősen nőtt, a külföldi turizmus jelentősen növekvő bevételei és az exportbevételek is ezt bizonyítják (6/2. ábra). 2002-es adatok szerint itt a turizmus a GDP 10%-át teszi ki. A turizmus aktívuma 2003 első hat hónapjában 902 millió euró volt, ami 16,2%-kal haladta meg a külkereskedelmi mérleg hiányát. Ez akkor nagyon biztatónak tűnt, azonban a turistaérkezések csökkenése miatt e fejlődés mégis lelassult.

Az elmúlt években a turizmus politikai és gazdaságilag elismertsége eredményeként a kormányok folyamatosan növelték a szektor támogatási összegeit. A támogatásoknak és bővülő pályázati lehetőségeknek köszönhetően országszerte egyre több beruházás, fejlesztési projekt indult meg, mely közvetetten a turizmus fejlődését is befolyásolta. Kiemelhetők közülük pl. a vízi élményparkok (Győrben, Pápán, Zalaegerszegen, Balatonfüreden) és vízparti kikötők (Balatonkenese, Balatonföldvár) létrehozása, ill. fejlesztése.



6/2. ábra Turizmus gazdasági mérleg a környező országokban
(Behringer et al, 2002)

A fejlesztés nyomán nemcsak a turizmus infrastrukturális hátterét növelték, hanem újabb munkahelyek jöttek létre azok üzemeltetésénél. Pl. Pápán az új termálfürdő létrehozásához mintegy 60-80 új munkaerőt vettek igénybe.

A rendszerváltás után megnőtt a turisták száma és már nemcsak a kelet-német turisták, hanem a világ számos pontjáról érkeztek Magyarországra.

A belföldi turisták megnyerése érdekében jelentős turista forgalmat generált például az üdülési csekk bevezetése, a falusi turizmus előtérbe helyezése, lehetőséget teremtve a szerényebb

anyagi helyzetűeknek is, hogy pihenésüket kellemes környezetben töltsék el. Ezen turisztikai ágazatok növekedése segíti a magyar gazdaság fejlődését is. Minőségi javulások várhatók ennek hatására, ez pedig mind a belföldi, mind pedig a külföldi turista szemében igen fontos szempont az üdülőhely kiválasztásánál.

A turizmus inkább a kis- és középvállalkozások szakmája. Számukra igen megterhelő, hogy egyszerre és azonos szinten legyenek jelen, mind a hazai, mind pedig a nemzetközi piacon. A magyar turisztikai szakma és az állam itt nyújthat igazán nagy segítséget, mikor pályázatokkal és támogatással segíti a vállalkozókat.

Az utóbbi évtizedekben Magyarország turisztikai kínálata alapvetően a hagyományosan csak a magyar kultúra és történelmi múlt, természeti értékeink, és nem utolsósorban vonzerejére épül.

6.2.2. Sportturista költségek

Az amerikaiak háztartási kiadásaik 3 %-át fordítják utazásra. Üdüléseik során kiadásaik 44%-át utazási költségekre 23-23%-át étkezésre és szállásra, és 10%-át költik szórakozásra (Ling, 2010)

Ma még nehéz lenne elkülönülten felvázolni azt, hogy a turisták mennyit is költenek üdülésük során. Arról azonban már vannak hozzávetőleges adataink, hogy mennyibe kerülhet egy sportturisztikai tevékenység, pl. egy sítúrához, golfhoz, különböző sportokhoz szükséges eszközök beszerzése, bérlése.

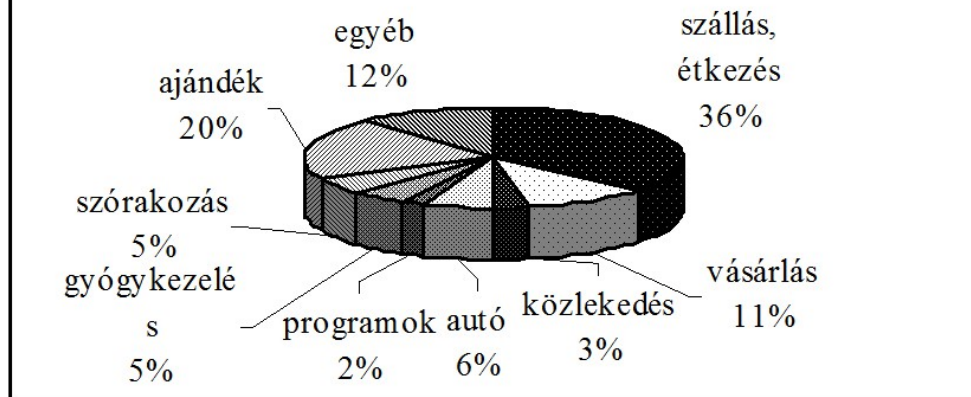
A sportturisztikai kiadások sokrétűek lehetnek, ezeket az alábbiak szerint csoportosíthatjuk:

- információs költségek (szervezéshez kommunikációs költségek, térképek, egyéb információs könyvek, füzetek beszerzése)
- utazás (lakóhelytől az üdülés helyszínéig való költségek)
- szállás, étkezés (az üdülés ideje alatti költségek)
- belépők, helyszíni bérlemények (strandbelépők, kikötés, parkolási költségek)
- játék-, sportszerek beszerzése, karbantartása, bérlése, szállítása
- aktív tevékenységekhez animátor, túravezető személyi költségei
- tagsági díjak (vitorlás, vagy yacht club egyéb egyesületek éves költségei)

Magyarországon a turisták költségeinek közel felét szállásra, étkezésre és ajándékokra fordítják.

A KSH 2004-es adatai alapján csak minimálisat fordítanak az aktív programokra (6.3. ábra)

Magyarországra érkező turisták fogyasztási szerkezete (2004)



6/3. ábra Külföldi turisták költései szerkezete 2004-ben (KSH 2005)

A vízpartokon a költések magasabbak, mint általában egyéb turisztikai céloknál. Pl. Balatonon egy külföldi egy nap a szállással együtt átlagosan 7800, egy magyar pedig 3700 forintot hagyott a vendéglátóknál és más szolgáltatóknál (Gyórrffy 2002). A bel- és külföldiek napi átlagos költése 5700 forint volt. A balatoni turisták átlagos napi költésének 32%-a származott a hazai vendégektől, 68% pedig a külföldiektől. A teljes költés 41%-át kitevő szállásdíjnak 20%-át, az egyéb kiadásoknak pedig a 40%-át adták a belföldi turisták.

Eltérő eredményeket regisztráltak egy 2000-es siófoki vizsgálatban, ahol a nyaralás ideje alatt a külföldiek átlagos költéseik (58-71 ezer Ft) csupán 5,8%-át költötték szállásra (Puczkó, Rátz, 2001). Ebből a szálloda, panzió jellegű szálláshelyeken 6,9%, kempingekben 5,2%, a kiadó szobáknál 5,85-öt jelentett.

A magyar vendégek esetében 3260 Ft a szállodában, panzióban, 1200 Ft a kempingben, 2400 forint a magánszálláshelyen fizetett átlagos éjszakánkénti díj. Ebben a csoportban az ismerősöknél megszállók kétharmada is fizetett valamilyen térítést a szállásért. Ennek napi átlagos összege 1160 Ft volt.

Egyéb költségekre a külföldiek közül a legtöbbet, 4980 forintot, a saját ingatlannal rendelkezők, illetve az ismerősöknél megszállók adták ki. A magán szálláshelyeket választó külföldiek 4000 Ft-ot, a hotelban, panzióban megszállók 3700 Ft-ot, a kempingezők 2600 Ft-ot költöttek egy-egy nap a szállásdíjon kívül.

A hazai vendégek közül a hotelban, panzióban megszállók 4300 Ft-ot, a kiadó szobát választók 2800 Ft-ot, a kempingezők 1900 Ft-ot, a saját vagy ismerős ingatlanában megszállók pedig 2650 Ft-ot költöttek egy-egy napon étkezésre és más szolgáltatásokra.

6.2.3. A sportturizmus hatásai a települések életére

Magyarországon a rendszerváltás következtében megváltozott az idegenforgalom struktúrája, ebben nagyobb szerepet kaptak az idegenforgalmi régiók önkormányzatai is. Eredményességüket egy ún. Delphi-felmérésben vizsgálták

6/2. Táblázat

A turizmus fejlődésének kedvező és kedvezőtlen hatásai

(Forrás: Puczkó-Rátz, 2001 181.o.)

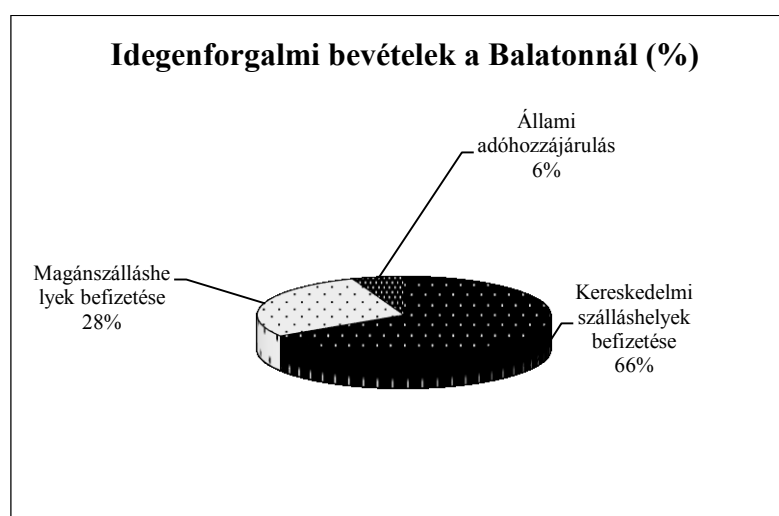
| Pozitív | Negatív |
|----------------------------------|---|
| a település fejlődése | a szervezett bűnözés térnyerése |
| jövedelemteremtés | környezeti károk |
| kommunális szolgáltatások | időszakos nagymértékű igénybevétel |
| magasabb életszínvonal | másféle gazdasági tevékenység hiánya |
| munkahelyteremtés foglalkoztatás | rövidtávú gondolkodás növekedése |
| tőkebeáramlás | koncentrált szezonális leterheltség következményei |

Az önkormányzatoknak az idegenforgalomból való részesedése kétoldalú (6/2. tábl.). A pozitív haszon között jelentősnek mondhatók a turizmus társadalmi-kulturális hatásai is, melyek befolyásolják a lakossági létszámemelkedést, a szolgáltatás és a kulturális programkínálat növekedését.

Jelentősnek mondható ugyanakkor a településeken a kommunális bevételek növekedése. Pl. a Balaton északi part (Veszprém megye) településein a turisták, illetve szállásadók 2001-ben 354 millió forint idegenforgalmi adót fizettek be az önkormányzatokhoz az eltöltött éjszakák után. Az adó 83 százalékát a kereskedelmi szálláshelyek, 17 %-át a magán szállásadók adták. Az egész év alatt befolyt adóból átlagosan 9,1 ezer forint jutott egy kereskedelmi férőhelyre. A települések közül Tihanyban volt a legjobb eredmény (22,9 ezer forint), majd Balatonfüred

(16,6 ezer), Balatonvilágos (10,1 ezer) és Csopak (9 ezer) következett. A többi településen egy kereskedelmi férőhely után 4200-1300 forint közötti adó folyt be.

A 12 településen a magánszállásadók átlagosan 2500 forint adót fizettek be egy-egy regisztrált férőhely után 2001-ben. A legtöbbet, 4500 forintot Alsóórsön. A községet a kerekített összegek szerint Tihany (3500), Badacsonytomaj (3200), Csopak (3100), Ábrahámhegy (3000), Balatonudvari (2700), Balatonfüred (2100), Szigliget (2000) Balatonakali (1900), majd Zánka (1500) követi a sorban. A legkisebb bevételt a révfülöpi (800) és a balatonvilágosi önkormányzat (700) könyvelhette el a regisztrált fizető vendéglátóitól egy-egy férőhely elmúlt évi forgalma után.



6/4. ábra Az idegenforgalmi adóból származó bevételek 2002-ben (mi Ft)

(Forrás Györffy 2002)

Az állam a befizetett idegenforgalmi adót (6.4. ábra) további 683 millió forinttal egészítette ki, így a 12 település egy év alatt több mint 1 milliárd forint közvetlen támogatáshoz jutott a turizmus feltételeinek megteremtéséhez, működtetéséhez. Az összeg 43 %-a jutott Balatonfürednek, 16 százaléka Tihanynak, 7 %-a Alsóórsnek. A többi 9 település a maradék 34 %-on osztozott.

6.2.4. A sportturizmusra ható állami gazdasági fejlesztések

A turizmus fejlesztése köztudottan nem történhet állami támogatás és regionális képviselet nélkül. Ennek érdekében Magyarországon is több turisztikai régió- képviseletet hoztak létre. Közöttük a legnagyobb a Balatoni Fejlesztési Tanács, amely többek között az állami támogatásokat és a pályáztatásokat kezeli. Működését és eredményességét jól tükrözi a

Miniszterelnöki Hivatallal 2002. január 25-én aláírt együttműködési megállapodásuk, mely szerint a költségvetési törvényben a Balatonnal kapcsolatos feladatok támogatására 991,7 mi. Ft kezelését biztosította.

A támogatás célja, többek között:

- a tó vízminőségének, higiénés és ökológiai állapotának javítása, hiszen a tó vizének állapota továbbra is instabil, a vízi turizmus felvirágoztatása, valamint a kormány és a térség önkormányzatai, szervezeti közötti kapcsolat továbbfejlesztése.
- A BTF ennek következtében azt várta el, hogy egy ilyen fejlesztésben (Puczkó-Rátz 2001):
- fejlődjék az ökoturizmus,
- javuljon az erdők és más természeti területek védelme,
- fordítsanak nagyobb figyelmet a településkép kialakítására, az építési értékek megőrzésére,
- növekedjenek a zöld területek,
- sikerüljön megelőzni az infrastruktúra fejlesztésével a környezetszennyezést.

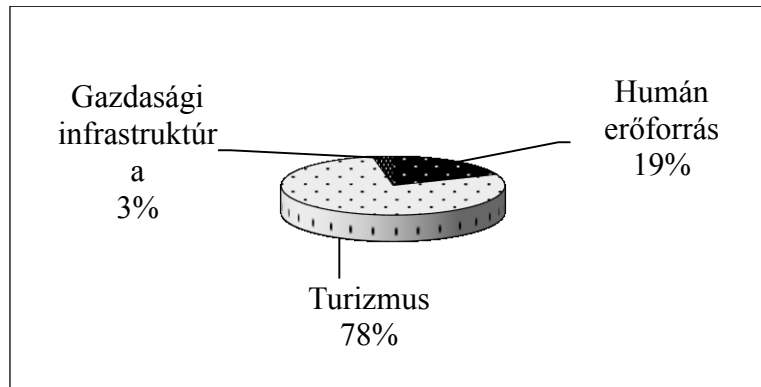
A BFT a 2002-es költségvetésből a közel 1 milliárd forintos keretösszegeből közel 882 millió forintot osztott ki pályázat útján önkormányzatoknak és a rendőrségnek.

A GM-mel közös pályázatban a turizmus-fejlesztésre 78 pályázó 410 millió Ft-ot használhatott fel. Ezek között a vízi turizmus feltételeinek javítása kiemelt helyen szerepel:

- a fürdőzés feltételeinek javítása (27 pályázat),
- egészségturisztikai és strandfejlesztés (16 pályázat),
- műemlékek turisztikai hasznosítása (30 pályázat),
- parti sétányok kialakítása (9 pályázat),
- horgászturisztikai fejlesztések (6 pályázat).

A középfokú stratégiai fejlesztés keretében a szemléletformáló, ugyanakkor információkat szolgáló fejlesztő tanulmányok elkészítésére 20 millió Ft-ot nyerhetett 3 pályázó. Ez azt jelenti, állami szinten is nagyon fontosnak tartják a tudományos módszerek bevonását.

Az „Előzetes Regionális Fejlesztési Program” (ERFP) keretében 3 fő terület kapott támogatást, amelyben a turizmus általános fejlesztése kapta a legnagyobb súlyt (6/5. ábra).

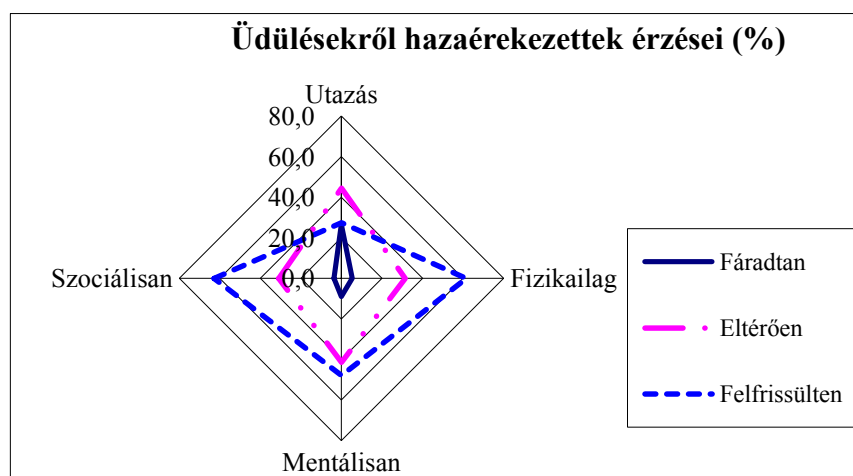


6/5. ábra Balaton Fejlesztési Tanács által kiírt pénzeszközök felhasználási területei
(Adatforrás: BTF, 2002)

A pályázatban prioritást kaptak pl. olyan rövidtávú célok, mint az intézményfejlesztés, a fogyasztói érdekvédelem, a környezetvédelem, a szemléletformálás, a tőkebevonás, a gazdasági hozamnövelés.

6.3. A sportturisztikai tevékenységek hatása az emberre

A turisták többsége azért utazik el, hogy pihenjen, ugyanakkor gyakran azt a visszajelzést kapjuk, hogy hazaérkezésük után mégis fáradtnak érzik magukat. Ennek tisztázását a kérdőíves vizsgálatunkban pontosítottuk. A felnőttek 80%-a üdüléseik után felfrissülten tartják magukat fizikailag és szociálisan. Mentálisan azonban csupán 20%-ban érzik magukat pihentnek (6/6. ábra). Számukra leginkább fárasztó általában az utazás. Mindez csupán szubjektív vélemény, azonban felhívja számunkra a figyelmet, hogy a turisztikai szolgáltatók kínálataikkal segíthetik a hatások fokozását egy pozitívabb véleménynyilvánítás érdekében.



6/6. ábra Magyar felnőttek szubjektív véleménye utazásuk hatásairól

A sportturizmusban a fizikai aktív tevékenységet végző emberben azonnali, ill. közép- és hosszútávú élettani változások jól kimutathatók.

Sporttudományi publikációkban pontos adatokat találunk arra, hogy milyen hatásai vannak a mozgásnak az emberi testre A 6.3. táblázatban jól látható, hogy fürdőzés közben, egy közepes tempójú (25 m/perc) úszásnál annyi kalóriát éget el a szervezet, mint egy gyorsabb séta nyomán, ill. fele annyit, mint evező ergométeres közben (Guba et al., 1989).

Hasonló eredményeket találunk egy másik publikációban, amelyben a kalóriafelhasználás kategóriáit 600-1050 cal/óra intervallumban határozzák meg (Hoeger és Hoeger, 2002). Ők az egészségre való pozitív hatás érdekében a könnyen elsajátítható sporttevékenységeket is javasolják, hiszen az alacsony intenzitású (edzészónát el nem érő) sporttevékenységek növelik a boldogság érzetet és ugyanakkor nem jelentkeznek negatív hatások, mint légszomj, izomfájdalom, túlzott verejtékezés stb. A szakemberek felhívják ugyanakkor a figyelmet arra, hogy az alacsony intenzitású erő kifejtéseknél az időtartam (szaknyelven – edzésterjedelem) növelése is váratlan hatásokhoz vezethet Gyakori, hogy a turisták az üdülésük minél hatékonyabb kihasználása érdekében gyakran „túledzik” magukat.

6/3. táblázat

Kalória felhasználási adatok különböző fizikai tevékenységeknél

(Forrás: Hoeger és Hoeger 2000, 126.o.)

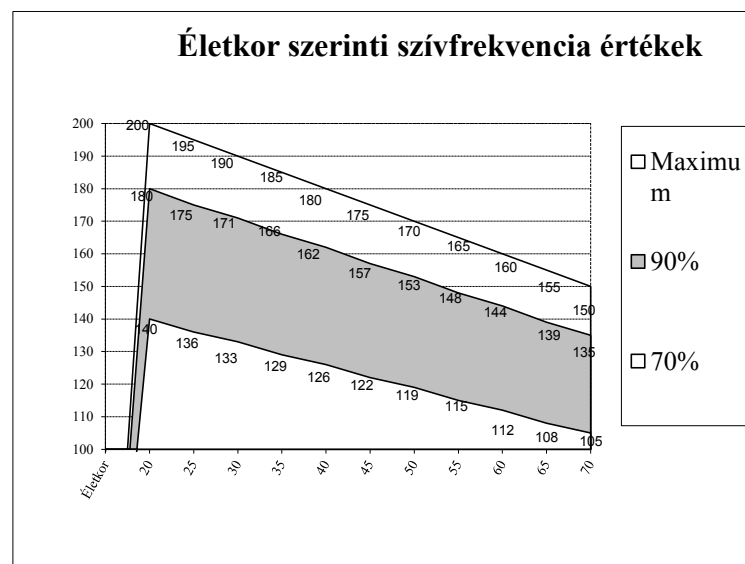
| Tevékenység | Kcal/lb/min |
|--------------------|-------------|
| Séta | 0,045 |
| Gyorsúszás (lassú) | 0,031 |
| Gyorsúszás (gyors) | 0,07 |
| Vízi aerobic | 0,05 |
| Aerobic | 0,065 |
| Evezés (intenzív) | 0,09 |

Sportáganként különböző izomcsoportok túlterhelése is kellemetlen meglepetésekhez vezethet. Ez abból adódhat, hogy keveset tudnak a sikeres tevékenységhez szükséges erő kifejtések intenzitásáról, amelyet a terhelési összetevők alapján lehet módosítani. Itt elsősorban azt kell figyelembe venni, hogy a terhelés során az erő kifejtés milyen ellenállásokkal szemben, milyen gyorsan, és mennyi ideig történik (pl. hegyre menet, lejtőn fékezés).

A fizikai tevékenységet másrészt jelentősen befolyásolhatják a külső környezeti tényezőkből adódó ellenállások is, mint domborzati (emelkedők, lejtők), légköri tényezők (légmozgás). Ez sok esetben kényszerhelyzetet is jelenthet, amely gyakran ki nem számítható nagy erő kifejtéseket igényelhet (Bánhidi, 2011).

A terhelés veszélyezteti a szervezeti funkciók egyensúlyát (homeosztázisát), amely köszönhető a kompenzációs folyamatoknak. Ha a terhelés nagyobb, mint a kompenzációs lehetőségek, akkor fáradás, kimerülés, egészségkárosodás következhet be. Az ettől való félelem sokakat visszariaszt a fizikai tevékenységtől, ezért szükség van egy tudatos, tervezett felkészülésre.

Mielőtt bárki üdülés során erőpróbára szeretné tenni magát, sítáborba, hosszabb kerékpártúrára, hegymászásra, stb. készül, az feltétlenül végezzen teszteket aktuális fittségi állapotának felmérésére. Tisztában kell lennie azzal is, hogy egy kiválasztott tevékenység milyen változásokat okoz a szervezetben. A huzamosabb ideig tartó, ciklikus terhelésnél a szervezet az energianyeréshez gyorsítja az oxigénszállítást, ehhez pedig növeli a szívfrekvenciát. A szervezet alkalmazkodási képességei révén pihenésnél ez a funkció csökken, majd újabb terhelésnél ismételten növekszik. Edzés hatására befolyásolni lehet ennek hatékonyságát, vagyis edzett embereknél gyorsabban reagál a szervezet, ugyanakkor gyorsabban piheni ki a fáradalmakat is. Változó a szívfrekvencia változás életkoronként (6.7. ábra), minél idősebb lesz valaki, annál kisebb lehetőségei vannak a terhelés kompenzálására. Gyorsabban fárad a szervezet és lassabban piheni ki a fáradalmakat.



6/7. ábra Fizikai tevékenység során mért szívfrekvencia érték változások az életkorváltozások függvényében (Forrás: Shea & Right, 1997)

A huzamosabb ideig tartó terheléseknél a szívfrekvencia változásai jól nyomon követhetők, ezekből következtetni lehet a terhelés mértékére. A természetes környezetben szervezett csoportos vízi túra nem jelent különösebb terhelést a szervezetnek, ha nincs különösebb időkorlát, ill. ha a külső körülmények ezt nem igénylik. Egy rekreációs célú vízi túrán Polar órával mértünk szívfrekvencia-értékeket. A mérés alatt a feladat az volt, hogy a csoport ütemét tartva, kényelmesen evezzen mintegy háromnegyed órán keresztül. A fizikai teljesítmény végén kapott eredményeket elemezve azt állapíthattuk meg, hogy a 40 perces terhelés során az átlagos szívfrekvencia értéke 115 b/min, amely mintegy 25-30%-kal haladja meg a nyugalmi értékeket. Itt meg kell jegyezni, hogy egy edzéshez legalább 60%-os terhelésre lenne szükség, hogy a szervezetben adaptáció történjen. A fenti esetben az evezés ideje alatt csupán négyszer érte el, ill. közelítette meg a 150-es edzésszint értékét, feltehetően egy rövid ideig tartó intenzívebb erőlködés nyomán. Jól látható ugyanakkor az is, hogy a vizsgálati személy milyen intervallumokban evezett, ill. pihent a táv megtétele közben. A terhelés kezdetén ezek a szakaszok hosszabbak voltak, mint a táv második felében, ez feltehetően a fáradásra utal.

Hasonló méréseket végeztünk síelőknél, ahol megvizsgáltuk a kezdő és haladó sízők szívfrekvencia változásait (*Bánhidi, 2011*). Az ugyanazon pályán együtt síkló személyek terhelése azonosnak tűnik, azonban az előnyös technikai végrehajtás mégis 15-20%-kal kisebb terhelést jelent a haladó személynek.

Kerékpárturisztikai vizsgálatainkban ergométeres vizsgálatainkban eltéréseket tapasztaltunk a nemek és az életkor csoportok között (*Bánhidi, 2011*), amelyeknek figyelembevétele kötelező minden túraszervezőnek. Újdonságnak és tanulságosnak mondhatjuk azt a tényt, hogy az intenzív kerékpározásból adódó szívfrekvencia emelkedés nem követi párhuzamosan (lineárisan) a terhelés intenzitás növekedését, hanem a fáradás nyomán a teszt végéig folyamatosan emelkedik.

A vizsgálatokból azt a tanulságot lehet leszűrni, hogy egy rekreációs szintű, a személy által megválasztott intenzitású terhelés általában nem jelent jelentősebb terhelést, azonban adódhatnak nem várt akadályok, körülmények, amelyek jelentős változást idézhetnek elő az izomműködésben, a légzésszámban és a szívfrekvencia értékekben.

Ez a tény azt követeli a turistától, hogy folyamatosan ellenőrizze szívfrekvenciáját, hogy ezen keresztül legyen képes megelőzni a nagy terheléssel járó kellemetlen érzéseket, akár egészségügyi problémát. A sebesség és szívfrekvencia értékek összehasonlítása alkalmas arra, hogy be lehessen állítani a túrához a végrehajtható sebességet és meg lehessen tervezni a túra hosszát.

Kutatási eredmények alapján célszerű, ha egy hosszabb túránál a terhelés intenzitása ne haladja meg a 60%-os értékeket. Pl. a síelők csak akkor válasszanak nagyobb sebességet, ha már nincsenek technikai problémáik, a kerékpározó fiúknál nem érdemes a 30 km/h, lányoknál a 23 km/h sebességnél nagyobbat választani. Ilyen tempóban azonban hatékony túra szervezhető, amely némi állóképességi felkészüléssel napi 40-60 km is gond nélkül teljesíthető.

6.4. Irodalomjegyzék

1. Behringer Zs.; Herbszt A.; Kiss K.; Török P. (2001): Közép-Kelet-Európa turizmusa Turizmus Bulletin 6. 1: pp. 23-31.
2. Deckstein, D.; Hacke, D.; Hawranek, D. (2011): Kleiner Man, was nun? Der Spiegel 24. pp. 74-78.
3. Guba F.; Török A.; Ocsosvsky I.; Zombori G.; Sohár I.; Herman A. (1989): Energetikai mutatók kajak szimulátoros terhelés alkalmazásakor. In I. Sporttud. Kongresszus. Budapest pp. 225-230.
4. Hoeger, W., Hoeger, S. (2002): Principles and Labs for Fitness and Wellness. Wadsworth Group, Canada
5. Győrffy Á. (2002): Mit kerestek a vendégek a Balatonnál 2002 nyarán? - 240 turista válaszai alapján. www.balaton.info/felmeresek [Letöltve: 2008. 02. 10.]
6. Ling, P. (2010): US Dept of Labor Report on Travel Expenditure & Employment. Retrieved from: <http://travel-industry.uptake.com> [Letöltve: 2011.04.12.]
7. Meier, R. (1998): Sozioökonomische Aspekte von Klimaänderungen und Naturkatastrophen in der Schweiz. Schlussbericht NFP 31. vdf, Zürich
8. Michalkó G. (2004): A turizmuselmélet alapjai. Turizmus Akadémia 1. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár. p. 218.
9. Mundruczó Gy.; Stone, G. (1996): Turizmus elmélet és gyakorlat. Budapest: Közgazdasági és Jogi. Könyvkiadó, 193. p.
10. Puczkó L. (1999): Turizmus és környezet. Doktori értekezés. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Budapest
11. Puczkó L., Rátz T. (2001): A turizmus hatásai. Budapest: Aula Kiadó Kft. 491. p.
12. Quay Communications Inc. (2008): Translink Public Bike System Feasibility Study. Business Strategy. Retrieved from: www.translink.ca [Letöltve: 2011.04.02.]
13. Shea, C. H., Wright, D. L. (1997): An introduction to Human Movement. Viacom Company, Neddham Heights
14. WTTC, WTO & Earth Council (1995): Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry. Towards Environmentally Sustainable Development; WTTC, London, UK
15. World Travel & Tourism Council (2010): Economic Research: Economic Impact of Travel and Tourism. http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/oman.pdf [Letöltve: 2011.04.02.]

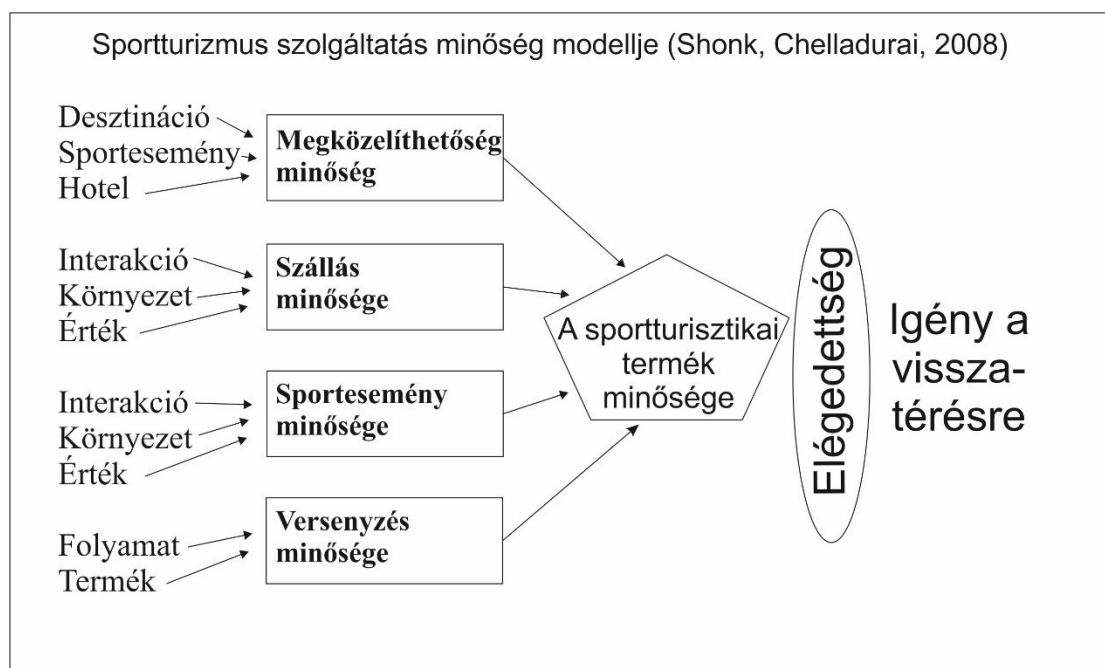
16. WTO (2003): Sport Tourism. Retrieved from: www.sporttourismexpo.com [Letöltve: 2011.04.02.]

7. A SPORTTURISZTIKAI TERMÉKEK TERVEZÉSE, LEBONYOLÍTÁSA¹ (DR. BÁNHIDI MIKLÓS)

7.1. Tervezéselméleti kérdések a sportturizmusban

7.1.1. Stratégiai tervezés

A sportrendezvényekhez kötődő sportturizmus minősége pozitívan befolyásolja a nézők élményszerzését, így annak mindenkor érezhető hozadéka van (Shonk & Chelladurai, 2008). Ezért a rendezvények a szervezőktől gondos előkészítést igényelnek, melyet egy modell alapján lehet tudatosan tervezni.



A sportturizmus tervezésében fontos definiálni azt, hogy miként válhat egy sportesemény, sportolási tevékenység eladhatóvá a szabadidős piacokon, vagyis mikor válik terméké. A választ segíti a kereslet-kínálat összefüggések elemzése. Fő kérdés, hogy a szolgáltató képes-e megfelelni a vásárlók igényeinek, tudja-e értékesíteni sporttevékenységekhez kötődő szolgáltatásokat, hogy abból mindkét félnek haszna lehet.

Véleményünk szerint a sportturizmusban nemcsak a tevékenységet érdemes kínálni, hanem az azt megelőző, ill. ahhoz kapcsolódó tevékenységeket és hatásokat is. Fent említett modell elemein túl a termékhez kapcsolható pl. képességfelmérések, előkészítési találkozók, utaztatás,

¹ A fejezet írásában közreműködött: Lacza Gyöngyvér, Testnevelési Egyetem, Budapest

sportanimáció, kiegészítő programok, hatásvizsgálatok stb. Tapasztalatunk az, hogy egy sportturisztikai termékben a mozgástechnika és a teljesítménynövelés gyakran háttérbe szorul a fizikai aktivitás és a közös játék (szocializáció) örömeivel szemben.

A sportturizmus tervezésében a turizmus egyéb ágaitól eltérően nagyobb figyelmet kell fordítani az emberi képességek menedzsmentjére, amely szerint meg kell ismerni a sportturizmusban résztvevők képességeit. Mindenképpen előny lehet, ha egy kerékpár-, sítúrához megismerjük a turisták előképzettségét, mozgástapasztalatait, korábbi teljesítményeit. A tervezés a sportturizmus alapelemeire kell, hogy épüljön, hiszen valamelyik elem figyelembevétele elmulasztása zavarokat eredményezhet. Egy sportrendezvény, egy sporttúra kellő megközelíthetőség, optimális környezeti adottságok, politikai-gazdasági háttér fenntarthatósági tervek, hatások érvényesítése nélkül csupán egy sporteseményre, vagy éppen egyszeri „kalandtúrára” redukálódik, ahová a turista csak egy alkalommal látogat el, és akár negatív élményeket vihet magával. Ez a helyzet természetesen gazdasági veszteségekhez is vezethet. Ilyen lehet egy sivatagban létrehozott golfpálya, téli sportversenyek szervezése alacsony fekvésű pályákon, ahol a vendégek szembesülhetnek a rossz hóviszonyokból adódó nehézségekkel.

A sportturizmus tervezésben fontos feladatnak tartjuk:

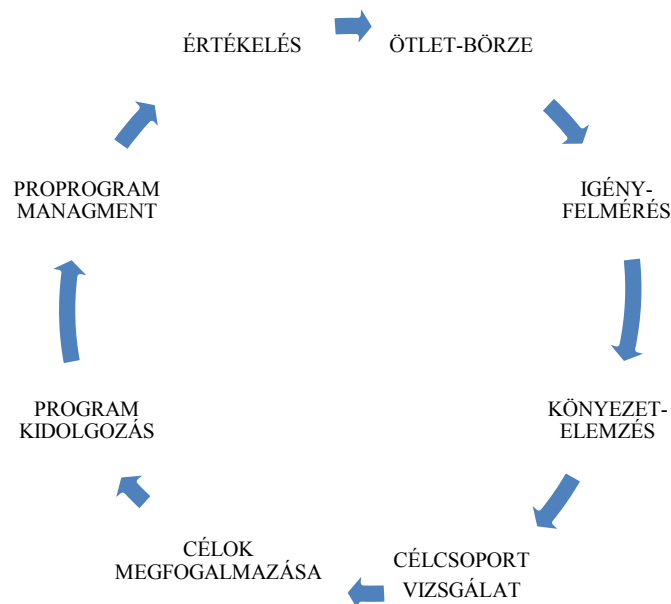
- A környezeti adottságok pontos felmérését, beleértve a természeti adottságokból eredő nem várt változások előrejelzését;
- A helyi tradíciókat, amelyek jó kulturális háttérrel szolgáltathatnak a desztinációnak és bővítik a kínálati oldalt;
- A helyi felhalmozott gyakorlati és elméleti tapasztalatokat, amelyek segítik a lebonyolítás módszereit.
- A kutatási eredmények bevonását, legyen az az emberre, környezetre, tevékenységre vonatkozó.
- Az elérendő célok összehangolását egy filozófiai keretben. Ez segíti, hogy mindenki tudatosuljon

Magyarországon a turizmusstratégia tervezést állami szinten kezelik. A területtel kapcsolatos államigazgatási és koordinációs feladatokat 2005. január elsejétől, önálló, országos hatáskörű kormányhivatalként a Magyar Turisztikai Hivatal látta el (296/2004. (X. 28.) Korm. rendelet). A 2006-2010 közötti kormányzati ciklusban az ágazat felügyeletét az Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium Turisztikai Szakállamtitkársága látta el.

A 2005-ben elfogadott (1100/2005.) Nemzeti Turizmus Stratégia fő célja az életminőség javítása (Kovács, 2006)

7.1.2. Sportturisztikai programok tervezése

A tervezésben számos módszer létezik (Edginton et al., 2004), amelynek figyelembevételével egy 20 év gyakorlati és elméleti tapasztalataira épített modellt dolgoztunk ki (7/1. ábra). A sportturisztikai termék tervezését egy olyan körfolyamatban képzeljük el, amely újra és újra ismétlődik. Sőt egyes elemei folyamatosan változhatnak és néha fel is cserélődhetnek. Pl. egy ötlet beválása nyomán nincs szükség újabb ötlet gyűjtésre, hiszen a termék már bekerült a piacra. A fenntarthatóság érdekében azonban mindenkor szükség van a továbbfejlesztésre, mert ugyanaz a projekt már nem mindig hozza vissza a vendéget.



7/1. ábra Sportturisztikai termékek stratégiai tervezésének mente

7.1.2.1. Ötlebörze

Úgy gondoljuk, hogy a szervezésben az ötlet az egyik kulcskérdése a sikernek. Érdeemes megtalálni hozzá:

- az újdonságot, a különlegességeket,
- a sportértékek érvényesíthetőségét,
- az együttes sportolásban a szocializációs értékeket,
- a fizikai aktivitás testre való jótékony hatásait stb.

Egy másik megközelítésben a sportturizmus elemei figyelembevételével az ötlet akkor lehet sikeres, ha különleges környezetet, érdekes utazást, tevékenységet és még hasznosabb hatást várunk el egy sportturisztikai terméktől. Pl. egy brit sportoló „Északi sarki maratoni futóversenye” azért lett híres, mert különleges helyszínt választott.

7.1.2.2. Igényfelmérés

Az igényfelmérést nevezhetjük közgazdasági szempontból piackutatásnak, miszerint azt kell tisztázni, hogy egy termék piacra vitele milyen sikerre számíthat. Az utazás tervezésébe bevonhatók az érdeklődők, akik egyéni ötletekkel állhatnak elő és közülük a legnépszerűbbek figyelembevétele ajánlatos. Az igényfelmérést szakmai szempontok alapján kell elvégezni:

- Megismerni a célcsoportot – ismerni kell, hogy termékhez választott célcsoportot életkor, nem, képességek, érdeklődési kör szerint mi jellemez. Figyelembe kell venni az egyéni elvárásokat, csoport esetében a csoportérdekeket is. Az ötletbörze mellett érdemes egy objektívabb kérdőíves felmérés elkészítése.
- Idegenforgalmi, rekreációelméleti célokhoz kell illeszteni a terméket.
- Költségvetési megfeleltetés – a sportturisztikai termékeknél is fontos szempont, hogy azt mennyire tudjuk nyereséggé tenni, figyelembe véve a turisták anyagi lehetőségeit

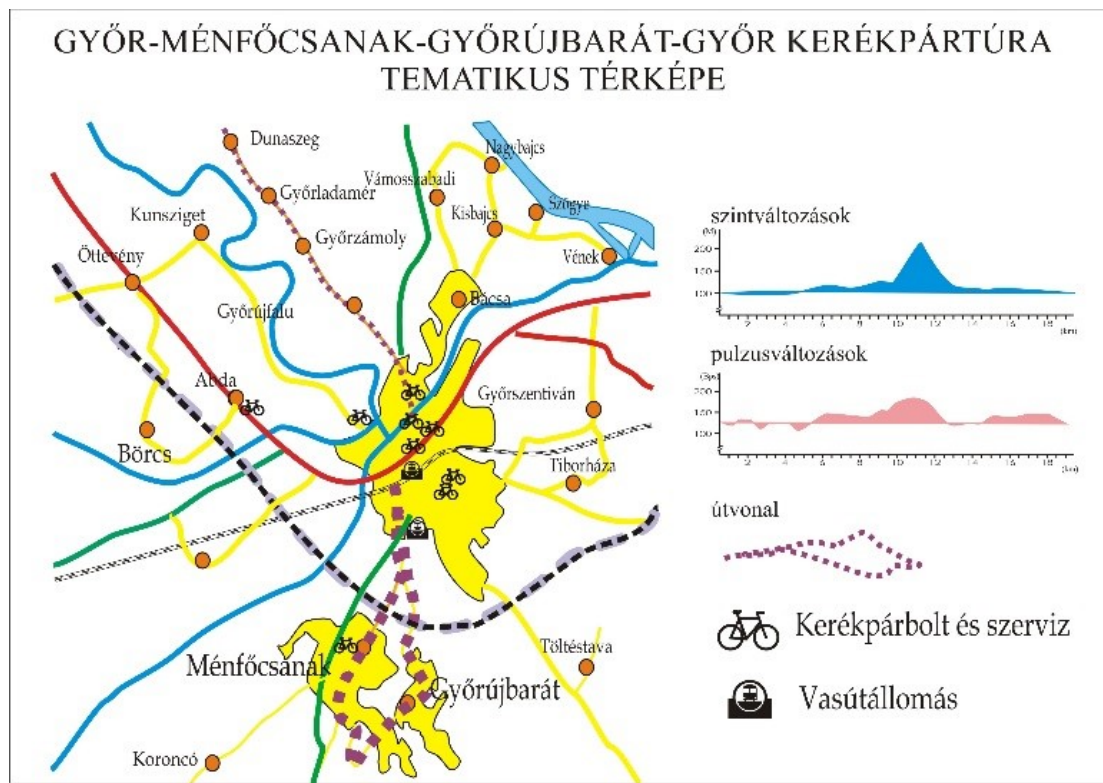
7.1.2.3. Helyszínekiválasztás, környezetelemzés

Az ötlet mellett fontosnak tartjuk a helyszínválasztást, amelyet mindenkor egy gondos előkészítésnek, környezettanulmánynak, akár környezetkutatásnak kell megelőznie. A környezettanulmánynak tartalmaznia kell a földrajzi környezet fő elemeit a társadalmi, politikai helyzetelemzés, a természetföldrajzi adottságokat, a helyi általános- és a sportinfrastruktúra színvonalát.

Érdeemes a helyzetelemzés során feltérképezni a környezet várható hatásait. A természeti környezetben jelentős meglepetést okozhatnak az időjárási körülmények változásaiból származó élettani hatások.

A helyszíni vizsgálatához lehetőség van mérésekre is. 2005-től kezdve egy kutatócsoport keretén belül feltérképeztük Győr környéki kerékpározásra alkalmas utakat (Bánhidi et al. . Kíváncsiak voltunk, hogy a melyek a túrázásra alkalmas utak, ill. a bejárt utak milyen hatással vannak a sportolóra. A vizsgálat során feltérképeztük, hogy milyen kisforgalmi- ill. kerékpárúton tudunk kijelölni egy 20 km-es kerékpárutat Győr közelében. Kerestük ugyanakkor, hogy hol találhatóak esetleges kerékpárszervizek. Kezdetben nem voltunk tisztában

azzal sem, hogy ez milyen terhelést is jelent szervezetünknek. A 6 fős túrához ezért felszereltünk mindenkire egy-egy Polar típusú szívfrekvencia órát és lehetőleg egy állandó sebesség (20 km/h) mellett teljesítettük a távot. Az eredményekből egy tematikus térképet készítettünk (7./2. ábra), amely mutatja egyrészt az útvonalat, annak szintkülönbségeit, valamint a terhelésből adódó szívfrekvencia változásokat.



7./2. ábra Tematikus kerékpár térkép

Az ilyen jellegű térképek tudatossá teszik túráink tervezését, számolni tudunk a terhelésből adódó hatásokkal, valamint szükség esetén segítséget kérhetünk a szervizekben. A térkép természetesen bővíthető egyéb turisztikai szolgáltatások megjelölésével is.

7.1.2.4. Célkitűzések megfogalmazása

A sportturisztikai termék érdekeltsége bipoláris, amely egyrészt a szervezők, másrészt a résztvevők motivációira épül. Az igényes szervezésben ezért fontos ezek meghatározása. A szervezés részéről a célkitűzések szakmai, gazdasági és egyéni jellegűek lehetnek. Ilyenek:

- Az image építés amely – a termék szervezésének professzionális jellege jelentősen javíthatja az eladhatóságot,

- A desztináció népszerűsítése – a fenntartható fejlesztések érdekében nagyon fontos, hogy ne csak az adott sportturisztikai termékben, hanem annak helyet adó turisztikai desztinációkban gondolkozzanak, amely erősítheti a terméket.
- Balesetmentes, élményeket nyújtó program szervezése, lebonyolítása.
- Gazdaságosság, hasznot termelő utazás lebonyolítása.
- Minőségbiztosítás - minél jobb színvonalú termék létrehozása és lebonyolítása.

A utazók célkitűzéseiket a motivációik alapján fogalmazzák meg, amelyek életkoronként, lakhelyenként, nemenként, érdeklődési körönként stb. eltérők lehetnek. Mindenesetre általánosnak tarthatjuk a sportturistáknál a különleges élmények átélését a személyes fejlődésüket szolgáló attrakciók átélését.

A gyakorlatban a szervezők részére a közös célok kialakításához az alábbi módszereket javasoljuk:

- A turistáknál az elvárások és félelmek feltérképezése és egymással szembe állítása, értékelése;
- A kapott jellemzők rendszerezése és a rangsor felállítása;
- Prioritások megfogalmazása és erősítése;
- A közös célok pontos megfogalmazása.

7.1.2.5. A program kidolgozása

A program kidolgozásánál fontos annak figyelembevétele, hogy az tükrözze a teljes termék arculatát, az állandót, amelyben jelen van a biztonság, pl. a biológiai szükségletek kielégítése, ugyanakkor a különböző alternatívákat, amelyben jelen vannak a különböző alternatívák. A programnak tehát tartalmaznia kell: a programot, ahhoz kapcsolódó részcélokat, eljárásokat, módszereket, szükséges eszközöket. Érdemes forgatókönyvet készíteni és pontosan hozzárendelni a költségeket:

- Előkészítés költségei: kommunikáció, utazás, program előkészítéshez anyagköltségek;
- Utaztatás költségei: Elszállásolás, étkeztetés;
- Program lebonyolításhoz szükséges belépők, anyagköltségek;
- Biztonsági tartalék,
- Profit.

7.1.2.6. Program management

A program management egyes program lebonyolításnak hívják. Mi azonban úgy gondoljuk, hogy egy sportturisztikai programot nem csupán a forgatókönyv alapján kell lebonyolítani. Figyelni kell a környezeti változásokat, a résztvevők hangulatát, mozgásélmények hatásait, fáradási tüneteiket stb.

7.1.2.7. Értékelés

A turizmusban az értékelés jelenti a minőségbiztosítást, amelybe érdemes bevonunk külső véleményeket is. A legfontosabb természetesen a turisták véleményei, akik átértékelték az adott terméket és véleményt nyilvánítanak. A szóbeli és esetleges írásos visszaigazolás mellett szerencsésnek tartjuk, ha felmérésekkel, filmanyaggal is tudjuk bizonyítani az esetleges változásokat. Részünkről gyakran bevált, hogy sítábor elején készített filmfelvételeket hasonlítottuk össze a tábor végén készítettekkel.

7.2. Sportturisztikai programok lebonyolítása

Sportszakmai szempontból elmondható, hogy ne szervezzenek olyanok aktív sportturisztikai programokat, akik nem rendelkeznek sporttudományi ismeretekkel, mert azok nem várható következményekkel járhatnak (balesetveszély, egészségkárosodás). Sajnos gyakran láthatók olyan példák, amikor egy utazási iroda pl. elszállít síüdülés címén csoportokat a hegyekbe, sokukat ezzel balesetveszélyes helyzetbe hozva. Nem vállalnak felelősséget a lejtővelükért és annak nehézségeiről is kevés tájékoztatást adnak. Hasonló problémát látunk a tengerparti üdüléseknél.

7.2.1. Sporttevékenység kontrollálása

A fizikai foglalkoztatásánál, így sportturisztikai tevékenységeknél is, mindenkor felmerül a kérdés, hogy az adott sporttevékenység milyen terhelést jelent a test számára, képes-e az adott személy egy táv leküzdését úszással, evezéssel, stb. teljesíteni. Ezért fontos figyelembe venni a testi képességek lehetőségeit és a tevékenységből adódó terheléseket.

A folyamatos ellenőrzéshez érdemes a terhelés szintjét folyamatosan nyomon követni pl.:

- Intenzitás ellenőrzéshez - a szív működés ellenőrzése szívfrekvenciát mérő órákkal;
- Távolságmérések – GPS-vel, lépésszámlálókkal;
- Kalóriafelhasználás kontrollálása – egyes órák, lépésszámlálók alkalmasak erre;
- Mozgáskontrol – filmezés.

A műszeres mérések egyrészt motiválást jelenthetnek a turisták számára, hiszen sok esetben csak kevesen foglalkoztak testi képességeik megismerésével. Másrészt az objektív visszajelzés jelenti a tudatos sporttevékenység alapját, amelyhez a turista pontosabban megtervezheti céljait.

7.2.2. Felkészülés sportturisztikai tevékenységre

Az animáció kifejezéssel több területen is találkozhatunk. Ilyen a jól ismert filmes animáció, de megjelenik a népművelési és közösségfejlesztési területen is. Számunkra a legfontosabb a turizmus területén való használata, értelmezése.

A fizikai terhelésre való felkészülésnek tudományosan megalapozott elmélete van, melyet elsősorban a versenysport számára dolgoztak ki. A rekreációs sportokban történő edzéselméleti feltevések tulajdonképpen az alacsonyabb intenzitással végzett edzéstapasztalatoknak köszönhetőek. Vagyis rövidebb ideig, kisebb intenzitással, kisebb ellenállásokkal szemben, több pihenőidővel. Ugyanakkor el kell döntenünk azt, hogy mit szeretnénk, mit várunk el a fizikai tevékenységtől. Szeretnénk csupán egy örömteli tevékenységet vagy ügyesebbek lenni, esetleg éppen képességeinket fejleszteni?

A legfontosabb a kiválasztott tevékenység terhelés összetevőinek megismerése:

- erőkifejtések mértéke ellenállásokkal szemben (edzésintenzitás)
- egy adott táv megtételéhez szükséges állóképességi mutatók (terjedelem)
- a terhelést kipihenjük?

A felkészülés során mindegyre megkaphatjuk a válaszokat és ez alapján végezhetünk felkészítő gyakorlatokat.

Felkészülésnél alapelvek betartására van szükség:

- Tervezés nélkül nincs edzés!
- Csak képességeink függvényében kezdjük a gyakorlatokat! Végezzünk teszteléseket!
- Tartsuk be a fokozatosság elvét! Ehhez készítsünk terveket!
- Tegyük rendszeressé a felkészülést! Az edzettség egyik fontos kritériuma a megszerzett képesség folyamatos növelése és szinten tartása. Amennyiben edzéskihagyás van, úgy a képességek is romlanak.
- Kerüljük a túlhajszolást, de ugyanakkor ne hagyjuk figyelmen kívül a különleges helyzetekre való felkészülést!

Ha valaki nem kellő felkészüléssel vállalkozik aktív tevékenységre, számolnia kell kellemetlen mellékhatásokkal, amely jelentősen elronthatja üdülését. Ilyenek lehetnek pl. a légszomj, az izomláz, az izomfájdalom, a kifáradás, a kimerülés stb..

7.2.3. Az animáció szerepe a sportturisztikai programok lebonyolításában

Az animáció latin eredetű szó, az „animo”szóból ered, amelynek jelentései a következők: életet; elevenít; élővé tesz; életet önt valamibe - lelkesít; buzdít; ‘felhangol’

Francia értelmezésben az ’animer’= életet önt valamibe igéből kiindulva kisközösségi aktiválást jelent. Azaz „animálni” annyit tesz, mint lelket, szellemet önteni egy közösségbe, életet adni egy csoportnak lehetővé téve, hogy fejlessze, kiteljesítse önmagát.

Az animátort, az „Animatőr-t” a német Brockhaus enciklopédia a következőképpen határozza meg:

„Szabadidő-tanácsadó, modern foglalkozás az idegenforgalmi szakterületen. Eredetileg csak az üdülőklubokban dolgoztak animatőrök, ma már a nagy szállodákban is. Az animátorok szórakoztatják a vendégeket, sport és szabadidőprogramokat szerveznek, előmozdítják a vendégek közötti kapcsolatokat.

A német szakirodalomban (Finger, Gayler, 1990:320) az animációt, mint betűszót használja és ezzel határozza meg jelentését:

- A nregung (bízattás, ösztönzés)
- N eugier (kíváncsiság)
- I nteresse (érdeklődés)
- M otivation (motiváció)
- A ufforderung (felkérés, buzdítás)
- T atigkeiten/Tun (tevékenység)
- I mpuls (impulzus, elindítás)
- O fffenheit (nyitottság)
- N achwirkung (utóhatás) vagyis ÉLMÉNY központúság

A turisztikai animáció megértéséhez fontos, hogy ismerjük a turizmus fajtáit és találjuk meg az animációval való kapcsolódási pontjait. *Tomecskó (2006: 13)* ide vonatkozó művében a turizmus területet két csoportra bontja: hivatásturizmus és a szabadidő turizmus. A szabadidő turizmust és a hivatásturizmust a következőképpen definiálja:

A szabadidő turizmus állandó lakáson kívül, szabadidőben végzett és szabadon választott tevékenységek összessége. Az ember rendelkezésére álló időkeretnek azon része, amelyben a tevékenységét saját kedvére választhatja ki, minden kötöttség nélkül. Turista, aki a

szabadidejének eltöltése céljából, szabadsága, szabadideje alatt, szórakozás céljából utazik. A saját maga által választott szolgáltatásokat a diszkrecionális jövedelméből fizeti.

Az animációs munka mindkét területen megjelenhet. A hivatásturizmusban elsősorban kiegészítő szerepe lehet, míg a szabadidő turizmus területén az animáció, a szervezett programokon való részvétel lehet akár a fő attrakció, az utazás célja is.

Finger és Váczy (2002: 30) a turisztikai animáció meghatározásában az animáció 8 alapelemére épít, amelyeket a következőképpen foglal össze:

- az animáció ösztönzés, biztatás, ráhangolás
- az animáció üdülésre, szabadságra vonatkozik
- az animáció tehát az üdülés közben érvényesülő ösztönzés, biztatás
- az animáció elsősorban csoportokra irányul
- az animáció elősegíti és javítja a kapcsolatteremtést, a kommunikációt
- az animáció válasz az emberek üdülés alatti szociál-kommunikatív igényeire
- az animáció szolgáltatás
- az animáció az animátorok munkaterülete

Mindezek alapján *Finger és Váczy (2002:30)* animáció meghatározása a következő:

„Az animáció az üdülés, és szabadidő alatti közös tevékenységre való ösztönzés, biztatás, felhívás.”

Ez a meghatározás azonban csupán az animációs munka egy részét öleli fel. Az ösztönzés és biztatás valóban a megoldás kulcsa, azonban a definíciónak tartalmaznia kell, hogy az animáció maga a megvalósítás is. *Magyar Márton (2003: 18)* a turisztikai animációt tágabb értelmezésben használja, szerinte a kereskedelmi szálláshelyeken, szabadidő centrumokban, sportlétesítményekben és egyéb idegenforgalmi helyszíneken megvalósuló szolgáltatás, melynek célja a vendégeknek maradandó élményt nyújtani emberek közötti kapcsolatok kiépítésén és játékos programok lebonyolításán keresztül. Ennek érdekében a közös tevékenységekre való ösztönzést, biztatást, felhívást tűzi ki elsődleges feladatául.

A turisztikai animációval foglalkozó szakember szerepköre a játékmesteri funkción túlmutató feladatokat is felölel, például egy szállodában az animátor egyben házigazda is. Rendezvény animációban a játékmester kifejezés könnyebben értelmezhető. Az Európa Tanács által „szocio-kulturális animáció”-nak elnevezett fogalomkör, amelyben az animációt a kötetlen szituációkban történő indirekt motiválás, ráhangolás és segítségnyújtás eszközeként emlegeti. Továbbá azt mondja, hogy az animáció lehetővé teszi a kommunikációt, felszabadítja a

kreativitást, segíti a csoportképződést és megkönnyíti a kulturális életben való részvételt.
 Tulajdonképpen az animátor a turizmus területén is hasonló funkciókat lát el.

7.3. Irodalomjegyzék

1. Bánhidi M., Dobay B.; Szalóki R. (2006). Biking Habits of Hungarian and Slovak Youngsters Fascicula Educatie Fizica si Sport. Editura, Oradea pp. 67-74
2. Bokor B., Koltai D. (1990): Szociokulturális animáció. Pécs: Janus Pannonius Tudományegyetem, 232.p.
3. Dobozy L. (2002): Válogatott tanulmányok a rekreációs képzés számára. Budapest: Magyar Sporttudományi Társaság, 231. p.
4. Edginton C. R., Hudson S.D. Dieser R. B., Edginton S. R. (2008): Leisure programming. Mc Graw and Hill, 576. p.
5. Finger C., Váczy S. (2002): Az animáció alapjai. Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola, 56. p.
6. Finger, C., Gayler B. (1990): Animation im Urlaub, StfT e. V., Starnberg
7. Hoeger, W., Hoeger, S. (2002): Principles and Labs for Fitness and Wellness. Wadsworth Group, Canada
8. Limbos E. (1980): Kulturális és szabadidős csoportok animációja. Budapest: Népművelési Intézet, 192. p.
9. Endrődy G., Kozma K. (1998): Rendezvényszervezés I.. Budapest: BGF-KVIF
10. Gyarmati I. (2010): Rendezvényszervezési Kalauz. Budapest: Atheneum 2000 Kiadó, 206. p.
11. Kollarik A. (1990): Animátorok kézikönyve. Budapest: Hunguest Rt., 159. p.
12. Kovács T. A. (2004): A rekreáció elmélete és módszertana. Budapest: Fitness Akadémia, 342. p.
13. Kovács M. (2006): Az Európa Kulturális Fővárosa év turisztikai kihívásai. Az EKF és a Nemzeti turizmusfejlesztési stratégia (NTS) viszonya. ÖTM, Pécs
14. K. Szokoly M. (2004): Felnőttképzési módszertár. Budapest: Új Mandátum Könyvkiadó, 282.p.
15. Magyar M. (2003): Turisztikai Animáció, Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Budapest
16. Shonk, D.J.; Chelladurai, P. (2008): Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. Journal of Sport Management, 22. pp. 587-602.
17. Tomecskó E. (2006): Konferencia típusú rendezvények szervezése, Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Budapest

8. MAGYARORSZÁG SPORTTURISZTIKAI ADOTTSÁGAI (DR. BÁNHIDI MIKLÓS)

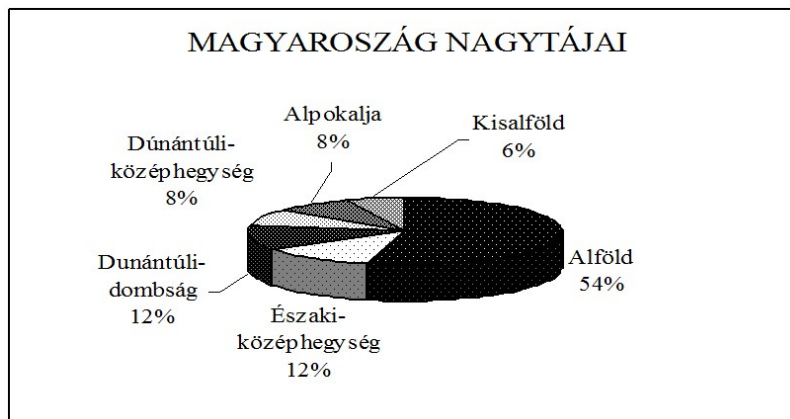
8.1. Természeti adottságok

8.1.1. Domborzati adottságok

Magyarország medencejellegéből következik, hogy az ország területe lényegesen alacsonyabb, mint a környező országoké. „Az ország legjellemzőbb morfológiai formája a síkság, mely 84%-ot foglal el. 200 és 400 méter tengerszint feletti magasságot ölel fel 14%, s hazánk területének mindössze 2%-a nyúlik 400 méter fölé” (Lőrincz és Péntes, 2005). Területén nincsenek nagy szintkülönbségek, legmagasabb pontja tengerszint felett 1014 méter, amit Mátrában található Kékes csúcson mértek, legalacsonyabb pontja pedig tengerszint felett 78 méter, Szegedtől délre, Gyálaréten. Felmérések bizonyítják, hogy a turisták számára legvonzóbb a markáns, nagy magasságkülönbségekkel rendelkező domborzat. Minél nagyobb a relatív magasságkülönbségek az úgynevezett relifenergia, annál tetszetősebb a táj az emberek szemében.

A domborzati adottságaink - a szomszéd országokéval ellentétben - önmagukban nem vonzanak jelentősebb idegenforgalmat. Amennyiben az ország legalacsonyabb pontja és a legmagasabb pontja, ha egymás szomszédságában lenne, akkor is a köztük mért relifenergia mindössze 936 méter.

Szoláris éghajlati felosztás szerint a mérsékelt éghajlati övben helyezkedik el. Az ország területének legészakibb és legdélibb területei közötti szélesség különbség kevesebb, mint 3 °C, illetve az elhanyagolható magasságkülönbségek miatt Magyarország éghajlata meglehetősen egyöntetű. A helyrajzi tényezők persze befolyásoló hatással vannak rá. „Átlagban a hótakarós napok száma 30 és 100 között ingadozik (Lőrincz és Péntes, 2005).” Az utóbbi pár évben a 30 napot sem érte el, azaz időszak, amikor hó borította a tájat.



8. 1. ábra Magyarország nagytájai százalékos eloszlásban

A magyar tájegységeket (8/1. ábra) elemezve az *Alföld* egy nagy kiterjedésű síkság, amit egyenletes időjárás változás jellemez. A gyenge széljárás miatt télen gyakori a ködképződés, nyáron jellemző a fülledtség, nagy a levegő szennyezettség. Sporttevékenységeket tekintve alkalmas lenne országúti kerékpározásra, azonban a kiépített kerékpárutak hiányában ez mégsem jellemző.

Természetjárásra, túrázásra a magyar középhegységek optimális terepet nyújtanak, melynek infrastruktúráját is folyamatosan fejlesztik. A domborzati jellemzők szerint a 300-1000 m közötti magasságot érik el, amelynek klímája nem tér el jelentősen a síkvidéktől, azonban egyes hegyoldalakon akár magashegységeknek megfelelő sajátosságokat is hordoz, ugyan kisebb intenzitással. Itt meg lehet különböztetni a hegyoldalakat a különböző égtájak szerint, mivel ezek egészen eltérő klímájúak. Az északi oldalak (napvédett) klímája a kis tengerszint feletti magasság ellenére még itt is lehetővé teszi téli sportok kiépítését (Eplény). A nyugati oldalakon az uralkodó szélirány szerint („luv” oldal), szelesebb, felhősebb. A keleti „lee” (hegymögötti) oldal kevésbé felhős, száraz, napos, míg a déli oldal a legerősebb sugárzású, mégis legkellemesebb, ahol a túraútvonalak számára kellemesebb a környezet. Megkülönböztetünk még csúcsklímát, illetve völgyi klímát is. A csúcs általában ingerklíma, nagy változatossággal, az inverziós réteg felett nagy levegőtisztaság, erősebb sugárzás, enyhe hőmérséklet értékek jellemzőek. A völgyek főleg ősszel és télen anticiklon helyzetben hidegek és ködösek, sokszor szennyezett levegővel, de 300 m felett általában már az inverziós réteg felett vagyunk. Nyáron a völgyi szél nappal gátolja a fülledtséget, este a hegyi szél tiszta levegőt biztosít.

Magyarországon magashegységhez *hasonló* klíma a 800 m feletti csúcsokra jellemző (8/1. tábl.). Ingerklíma jellegét erősíti a magas ultraibolya sugárzás, amelyet télen a hó visszaverő képessége is növel, a nagy szélsébség, a csökkent oxigénnyomás, léghőmérséklet, légnedvesség és légszennyezettség.

8/1. táblázat

Magyarország 10 legmagasabb hegycsúcsa

| | | | |
|-----|----------------------|--------|-------|
| 1. | Kékes-tető | 1014 m | Mátra |
| 2. | Pezső-kő | 971 m | Mátra |
| 3. | Galya-tető | 964 m | Mátra |
| 4. | Péter-hegyese | 960 m | Mátra |
| 5. | Istállóskő | 959 m | Bükk |
| 6. | Tányéros- töbör | 958 m | Bükk |
| 7. | Bálvány | 956 m | Bükk |
| 8. | Kőrös-bérc | 956 m | Bükk |
| 9. | Virágos-Sár hegy (1) | 955 m | Bükk |
| 10. | Büszkés- hegy | 952 m | Bükk |

Magyarországon 34 hegy magasabb 900 m-nél, 50 hegy magasabb 800 m-nél. 900 m-esek között 26 hegy a Bükkben, 6 hegy a Mátrában, 2 hegy a Börzsönyben található. A hegyi sportok számára a szerény domborzati adottságok ellenére 19 sípályát építettek ki.

A természeti környezet üdülési, vagy turisztikai hasznosításának lehetőségeit a tájértékelés vizsgálja. A rekreációs szempontú, idegenforgalmi célú, számítógépes környezetminősítő módszert (tájértékelést) Magyarországon először Bükkben próbálták ki (*Molnár és Tózsá, 1983*). Raszter adatmodellben, rangsorolással állapították meg különböző szempontokból (tájképi szépség, téli sportok üzésének lehetőségei stb.) az alkalmasságot.

Egyes földrajzi területek rekreációs alapú minősítése (*Gyurica, 1998*) a természeti és társadalmi adottságok értékelésén alapszik. A pontrendszerben a következő tényezők kaptak helyet (fontossági sorrendben pontszámaik és súlyuk szerint):

- Domborzati adottságok (felszabdaltság, kilátópontok, relatív relief, lejtőkategória, tengerszint feletti magasság);
- Élővilág (védett növények és állatok, a növényzet relatív értéke, szegélyhatás, vadászati lehetőségek);
- Vízrajz (felszíni vizek, termál kutak, termálforrások);
- Éghajlat (lejtőkitettség, éves csapadék, a nyári félév középhőmérséklete);
- Talaj (komplex talajminőségi mutató).

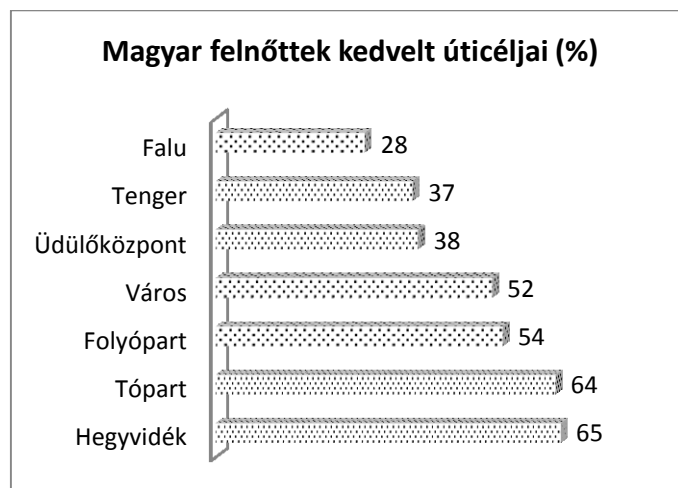
A természeti és társadalmi adottságok összesített értékelése segít a turisztikai kiskörzetek kijelölésében.

Magyarország több dombra épült városai tájértékelés szempontjából előkelő helyen szerepelnek, mint turisztikai attrakciók. Közéjük tartoznak pl. Budapest, Veszprém, Kaposvár, Kőszeg, Pécs.

A természeti adottságok védelme érdekében az országban az utóbbi évtizedekben 10 nemzeti parkot létesítettek, amelynek működését igazgatóságok felügyelik. A természet védelme mellett ma már számos programot kínálnak a turizmus számára is.

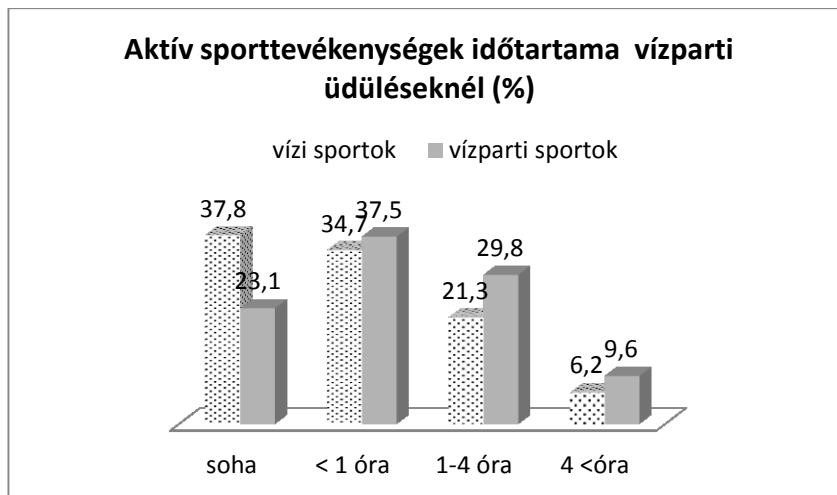
8.1.2. Vízrajzi adottságok

Magyarországon a vízi vízparti turizmus adottságait egy korábbi tanulmánykötetben már részletesen elemeztük (*Bánhidi, 2003*). A magyar vízpartok iránti nagy kereslet azóta sem csökkent. A MTRT 2006-os felmérése szerint a magyarországi belföldi utazások fő motivációja (39,7%) a vízparti üdülés, az egészségmegőrzést mint elsődleges motivációt az utazók 5,6%-a, a gyógykezelést 4,4%-a említette. Ennél még meggyőzőbb eredményt kaptunk saját kutatásaink alapján, miszerint a 410 megkérdezett magyar, felnőtt lakos kiemelt úti céljának tartja a tópartokat (64%), valamint a folyópartokat (54%) (*8/2. ábra*). Ezek az adatok elsősorban a nyári hónapok többnapos üdüléseire vonatkoznak, amikor a turisták a kellemes vízhőmérsékletre számítanak.



8/2. ábra Magyar felnőtt lakosok üdülési úticéljai (saját felmérés)

A vízpartokra kilátogatók általában egy egész napot töltenek a strandokon, ahol vízi sportolással, ill. vízparti játékokkal foglalkoznak. Vizsgálatunkban megkérdezett felnőttek

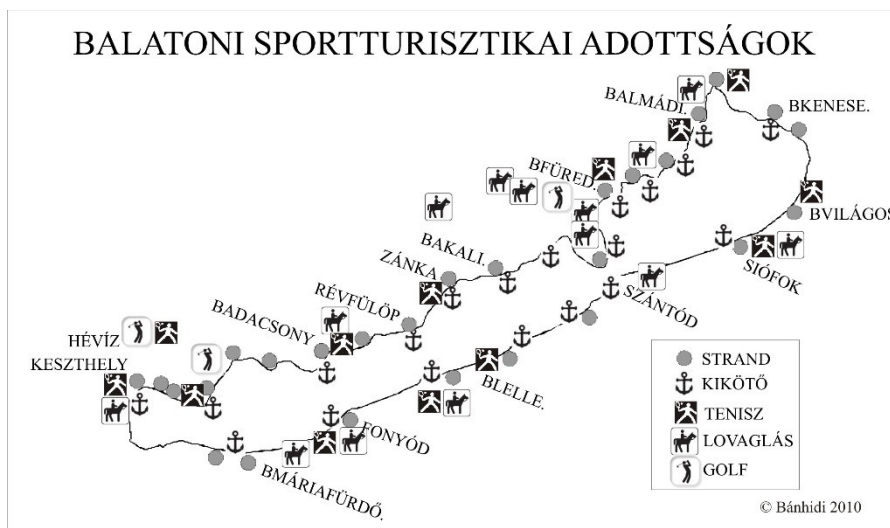


8/3. ábra Aktív tevékenység végzésének időtartama a vízpartoknál.

Magyarország vízrajzi adottságait a Kárpát-medence fekvése határozza meg. A folyók a környező hegységekben (Alpok, Kárpátok) erednek, a vízfolyások 96%-a külföldről érkezik ide. A medencealji fekvés következménye a jelentős mennyiségű szennyeződés leülepedése, lerakódása, másrészt az árvíz- és belvízveszélyes területek jelentős nagysága. Mindezek veszélyeztetik a vízminőséget, és jelentős befolyást gyakorolnak a turizmusra. Folyóvizeink a Duna vízgyűjtő rendszeréhez tartoznak. A Duna-meder futását két egymásra merőleges, fiatal törésvonal jelöli ki, ezzel magyarázható viszonylag "egyenes" folyásiránya. Ahol keresztezik egymást (Dunakanyar) ott felsőszakasz jellegű a folyó, s főleg eróziós, romboló munkát végez. Közép- és alsószakasz jellegű részein szállító- és építő tevékenység jellemzi, szigeteket, hordalékkúpokat hoz létre, amelyek a vízi túrázók kedvelt pihenőhelyei. Több folyónkat kíséri lefűződött vagy levágott holtág, vagyis morotvtató.

Állóvizeink közül legnagyobb a Balaton, egyben Közép-Európának is a legnagyobb tava sokféle sportturisztikai lehetőséget kínál (8.4. ábra). Ezt követi a Fertő-tó, majd a Velencei-tó, melyek köré jelentős vízi turizmus épült.

A vízhőmérsékleti viszonyaik (8.2. tábl.) alkalmassá teszik a nyári hónapokban a szabadvízi fürdést ezért a fürdőturizmus ma is a legkeresettebb turisztikai ágazatok közé tartozik. A problémát azonban az okozza, hogy az ágazat szezonális, amely sajnos rövid ideig tart.

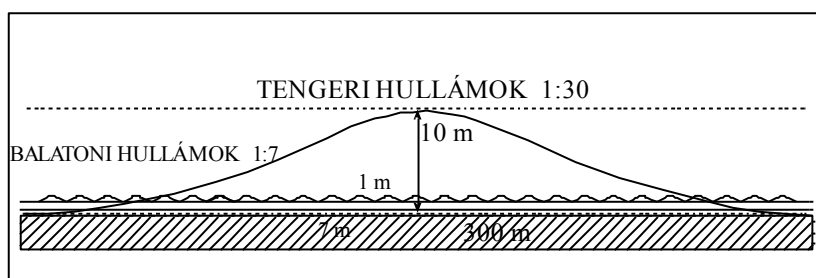


8/4. ábra: Egyes balatoni sportturisztikai kínálatok

8/2. táblázat Nyári átlagos víz hőmérsékleti adatok Magyarországon
(Forrás: meteo21)

| Magyarországi vizek hőm. | °C |
|--------------------------|-------|
| Duna | 20,6 |
| Tisza | 15-20 |
| Rába | 16-20 |
| Balaton | 19-22 |
| Velencei-tó | 20,6 |
| Tisza-tó | 20 |
| Fertő-tó | 21 |
| Szelidi-tó | 19 |

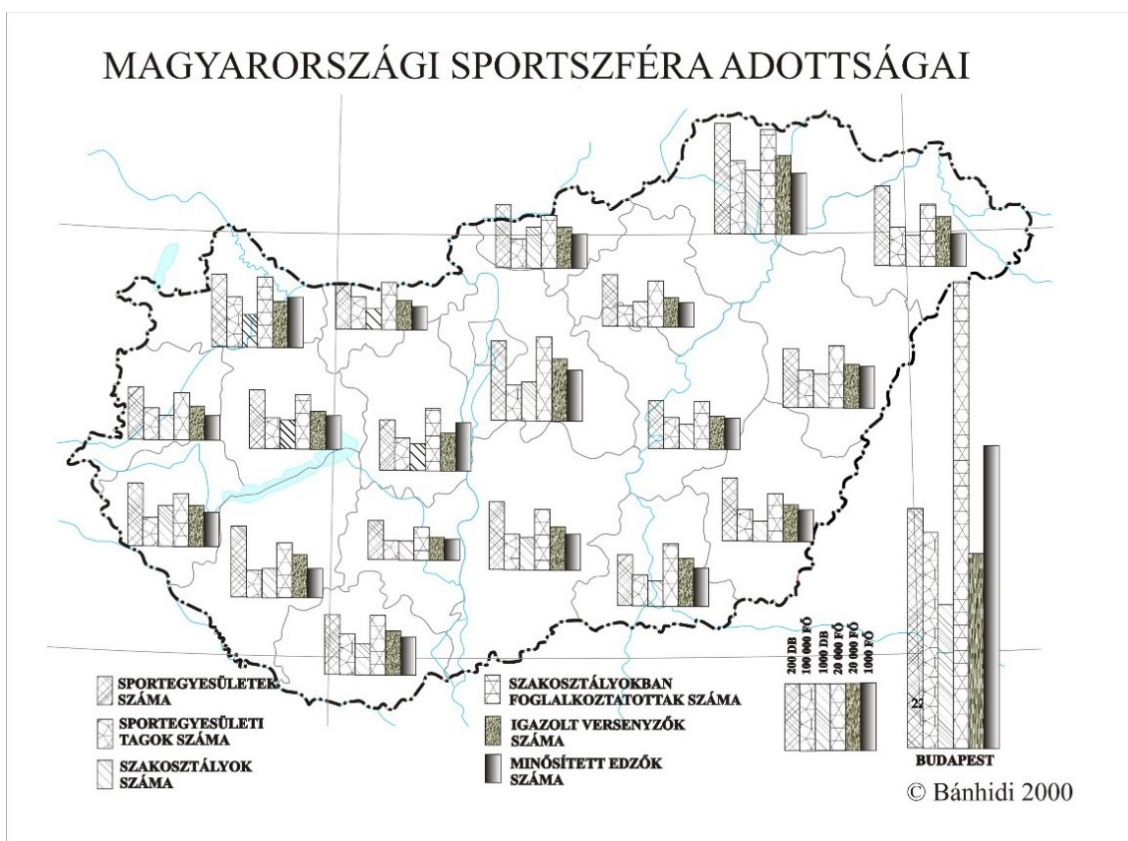
A magyarországi tavak tulajdonságait tekintve kivétel nélkül édes vízűek, sekélyek és viszonylag kis felületűek, így a vízi sporttevékenységek számára zavaró vízfelszínen keletkező hullámok méretei a tengerekéhez képest elenyészőek (8/5. ábra). Egy tengeri hullám hossza lehet akár 300 m hosszú és 10 m magas, addig a balatonié 7 ill. 1 m. A balatoni hullámok azonban viharos szélnél jóval meredekebbek, amelyek pl. egy hajó beborítását hamarabb idézhetik elő. Ugyanakkor a szél korbácsolta hullámok tetején egy olyan vízréteg jöhet létre, amely az úszó számára lehetetlenné teszi a légvételt. Ennek megelőzésére építették ki a tó körül a viharjelző rendszereket.



8/5. ábra: A tengeri és a balatoni hullámok összehasonlítása

8.1.3. A sportturizmus feltételrendszere Magyarországon

Magyarország sportszférájának fejlesztése a sportágak kiszolgálása volt, amely azok folyamatos fejlődése mindenkor kihívást jelentett a támogatók számára. A versenysport mellett egyre nagyobb igény jelent meg a szabadidő sport részéről, amely követelte a minél könnyebb hozzáférést a sportfeltételekhez. A rendszerváltást követő időszak privatizációja miatt azonban nagyon sok létesítmény és program költségtérítésessé vált, amely a sportturizmus fejlődését is gátolta.



8/6. ábra Sportolók, edzők, sportegyesületek, területi megoszlása

A sportélet azonban működik, jelentős feltételrendszerekkel (8/6. ábra), amely a sportturizmus számára is biztató lehet (Aubert, 2007). Az országban ma már szinte minden iskolának van fedett sportlétesítménye, a legkisebb településeknek is van focipályája. A versenyrendszerek koordinációja is jó kezekben van, melyet az állami szövetségeken kívül számos egyesület, vállalkozás is segít. Amennyiben ennek lehetőségeit a turizmusban jobban érvényesítik, akkor újabb attrakcionális termékek jelenhetnének meg a turizmus piacán.

A sportturizmus számára Magyarországon is nagyon fontos kérdés, hogy a lebonyolításában kik vehetnek részt. Jelenleg Magyarországon e területen nincs célirányozott felsőfokú szakemberképzés. Ennek ellenére azonban nagyon sokat segíthet az, ha a turizmus szférához kapcsolódhatnak az országban működő sportegyesületek, azok edzői, sportolói. Természetesen ez akkor működhetne, ha a meglévő kapacitásuk keretében érdekeltté lehetne tenni őket.

8.2. Sportturisztikai termékek Magyarországon

8.2.1. Passzív sportturizmus

Magyarország számos hazai és nemzetközi sportrendezvényt szervez, amelyeknek látogatottsága nagyon változó. Ilyenek a nemzetközi és világbajnokságok, amelynek látogatottsága a helyi kapacitások függvénye. Amíg korábban a Népstadion kapacitása az építés után elérte a 80 ezer főt, addig egy 2011-es Magyar-Hollandia válogatott mérkőzésre telt háznál a nézőszám alig érte el a 25 ezer főt.

Az ország több évtizede szeretne pályázni az olimpia megrendezésére, azonban tisztában vagyunk azzal, hogy számos sportágnak nincs, ill. nagyon szűkös a befogadási képessége. Ennek megváltoztatására azonban olyan jelentős beruházásokat igényelne, melyet az ország önerőből nehezen tudna felvállalni.

A turizmus szempontjából pozitív példa a legnagyobb sporteseménynek számító Forma 1-es magyar futam. A helyszín a Hungaroring versenypálya amely, Budapest centrumától 19 km-re, az M3-as autópálya mentén, Mogyoród község határában található. A pálya természetes völgyben fekszik, s karéj formájában 50 hektár lelátó öleli körül. Ezen kiváló természeti adottságok miatt a nézőtér bármely pontjáról a versenypálya 80%-a belátható. Lapos tányérnak hívják, hiszen a nézők a képzeletbeli tányér szélén ülnek, s onnan kísérik figyelemmel a versenyeket. A Magyar Turizmus Részvénytársaság az üdülési csekk beválthatóságával növelte Magyar Nagydíj magyar nézőinek számát. A Forma1 idején a hotelek főszezoni ár szintjén

kínálják szobáikat, ami szinte egyetlen más nagy rendezvény forgalmával sem hasonlítható össze.

A Magyar Turizmus Zrt. a Magyar Nagydíj turisztikai jelentőségére való tekintettel több mint fél évtizede szorosan együttműködik a Hungaroring Sport Zrt.-vel. Az együttműködés keretében az MT Zrt. munkatársai a Formula 1 futamra kilátogató hazai és külföldi turistákat két információs ponton látják el az országgal, a régióval illetve a Magyar Nagydíjjal kapcsolatos információkkal.

Az MT Zrt. a Hungaroringen felállított standjain térképek, kiadványok terjesztésével, valamint Magyarországról szóló turisztikai információkkal ösztönzi a versenyre érkező külföldi vendégeket hosszabb tartózkodásra és visszatérésre. A külföldi utazók figyelmét a Magyar Turizmus Zrt. külképviselői számos akcióval – DM akciókkal (nagyközönség, szakma, újságírók), hírlevelek, kiadványok és honlapjaik segítségével – hívják fel a rendezvényre.

A Forma 1 magyarországi megrendezése – hasonlóan a többi, nagy tömegeket vonzó megrendezéshez – hazánk turizmusára számos (közvetett és közvetlen) kedvező hatást gyakorol. A közvetlen hatások közül kiemelhető a budapesti szálláshelyek jelentős forgalombővülése. Felmérések szerint a Forma 1 Magyar Nagydíj négy napja alatt a versenyzők és a futam közreműködői, valamint a külföldi látogatók csaknem 80%-a és a belföldi látogatók mintegy 10%-a vesz igénybe kereskedelmi szálláshelyet. Ez a kereslet a futam ideje alatt a magasabb kategóriájú budapesti szállodák kapacitásának csaknem teljes egészét lefoglalja (*Magyar Turizmus Zrt., 2008*) 2008-ban a vizsgált budapesti szálláshelyeken generált ÁFA-bevétel mintegy 185 millió forint volt. A Forma 1 Magyar Nagydíj látogatóinak, versenyzőinek és közreműködőinek költsége mintegy 14,6 mrd. Ft. A közvetett hatások között elsősorban említhető Magyarország mint turisztikai desztináció ismertségének növelése és pozitív imázsának erősítése. A versenyt világszerte mintegy 350 millió néző kíséri figyelemmel a televízión keresztül.

A Forma 1 turisztikai és gazdasági hatásait nehéz számszerűsíteni, elsősorban kutatások, kérdőíves megkérdezések segítségével lehet megközelítőleg meghatározni. Jelenleg elsősorban kérdőíves felmérések történnek, átfogó hatástanulmány a rendezvényről 2000-ben készült legutóbb. A 2005-ös rendezvény kérdőíves felmérése alapján született megállapítások:

- a külföldi válaszadók aránya 66% volt, ami a nézők összetételére is utal,
- a külföldi látogatók 85%-a kizárólag a Formula 1 miatt érkezett Magyarországra, 15%-a további motivációként a Sziget Fesztiválon való részvételt, üzleti utat, illetve konferencia részvételt és családlátogatást említett.
- az átlagos tartózkodási idő 5,7 nap volt;
- a látogatók 57%-a szállodai szolgáltatást vett igénybe, akik háromnegyede 3 és 4 csillagos, míg 15%-uk 5 csillagos hotelben szállt meg;
- a helyszínre 45%-uk személygépkocsival 37%-uk repülőgéppel érkezett;
- átlagos napi költségük 40 ezer forint volt, amely a belépőjegy árát és az ott tartózkodás minden költségét tartalmazta;
- a válaszadások alapján, a Magyar Nagydíjra érkező külföldiek legnagyobb része Németországból érkezik, ezt követi Ausztria és az Egyesült Királyság, jelentősebb még a Skandináv országokból érkezők aránya;
- a megkérdezettek 75%-a tervezi, hogy három éven belül ismét megtekinti hazánkban a futamot, de sokan más motiváció miatt is ellátogatnának hazánkba.

A 2006-os futamra a három nap alatt összesen 184 ezren látogattak ki, ami 25 ezerrel kevesebb az elmúlt évinél. Nöttek ugyanakkor a jegybevételek, és a budapesti szállodák kihasználtsága meghaladta a 90%-ot, ami 15% ponttal magasabb az egy évvel korábban mérthez képest. Becslések szerint 2006-ban 15-18 milliárd forintnyi haszon volt, ami rekord a Magyar Nagydíjak történetében.

8.2.2. Aktív sportturizmus Magyarországon

8.2.2.1. Természetjárás, túrázás

Napjainkban újból feléledt a gyalogtúrák hagyománya, és a „hazai táj finomságaira ráhangolódva számos felfedezés élményt tartogatnak a hegységek” (Nagy, 2010). Számos természetjáró szakosztály létezik, amelyek különböző szintű túrákat kínálnak. Magyarországon sportturisztikai megközelítésben talán őket tarthatjuk a legszervezettebb egyesülésnek. Intenzitás tekintetében léteznek teljesítménytúrák, amelyek egy kijelölt útvonal egy időegység alatt történő megtételét kéri.

A teljesítménytúrázók száma Magyarországon változó, mely függ a régiótól és meghirdetett verseny távjaitól. Egy kisebb 2010-es Tiszazúgi Teljesítménytúrán 30 km-en 68, 20 km-en 35, 10 km-en 116 fő volt. A legnépszerűbbek azonban akár több ezres létszámot is elérhetik.

A magyarországi túrázásnak a hagyományos útvonalak számos egyéb ágazata van, mint a barlangászat, vagy a legújabb változata a „geocaching”, amely egy-egy földrajzi pont megtalálását tűzi ki célnak. A programot támogató egyesületek (Bihari TE, Létafit Tekergők, DRSE, MVT Szakosztályok stb.) egy túraútvonalhoz közeli ponton egy igazoló füzetet helyeznek el, amelyet a túrázók GPS segítségével találnak meg és dokumentálják ottlétüket. A túrázást összekötik versenyekkel is, mint pl. Geocaching teljesítménytúra, Geochallenge Mátra, Geochallenge Salgóháza.

A M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Kft. a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából 2006 decemberében a magyar lakosság természetjárási, túrázási szokásait feltáró kutatást végzett. Az 1000 megkérdezett felnőtt 24%-a legalább negyedévente egyszer túrázni indul, ugyanakkor 39,4%-a sohasem túrázik. A túrázáshoz az önálló, térkép, ismertető füzet vagy útikönyv segítségével épülő tájékozódást részesíti előnyben (37,4%), szakvezetést csak kevesebb, mint harmaduk igényelne (30,2%). A túrázási lehetőségekre vonatkozó információk forrását elsősorban a korábban ott járt személyek, ismerősök jelentik (53,2%), az összes többi lehetőség szerepe jóval elmarad ettől. Az internetes lehetőségek közül a honlapok (24,1%), jelentősége a fórumokénál (7,0%) jóval nagyobb. A megkérdezettek 28,3%-a tájékozódik térképek segítségével, 27,3% használ prospektusokat, 22,1% útikönyveket. Ötödük szerez információt televíziós műsorokból. A válaszadók 5,9%-a csak egy helyre jár túrázni, ezért nem szerez be információkat a témában. A soha nem túrázók elsősorban egészségügyi okokkal (35,4%), érdektelenséggel (30,3%), anyagi okokkal (27,0%), időhiánnyal (22,8%), illetve az életkorukkal (19,4%) magyarázták inaktivitásukat.

A túrázást egyértelműen egészségesnek tartják (4,6) a megkérdezettek, s azzal is egyetértettek, hogy lehetőséget ad a természeti értékek megismerésére (4,5), ezekkel az állításokkal gyakorlatilag mindenki egyetértett. Bár nem ilyen egyöntetűen, de egyértelműen elfogadják azt is, hogy ez a tevékenység sport (4,15) illetve aktív pihenés (4,13). Azt már többen kétségbe vonják, hogy társasági élmény lenne, divatos volna pedig még inkább megkérdőjelezett, ezzel már a válaszadók 10%-a nem ért egyet.

Az interjúalanyok nem értenek egyet azzal, hogy túrázás közben nem számít az időjárás (2,11), 43,1%-uk határozottan elutasítja ezt az álláspontot. A túrázás időjárástól való függőségét mutatja az is, hogy a válaszadók az egyes évszakokat különböző mértékben tartják túrázásra alkalmasnak. A legnépszerűbb a tavasz (3,26) és az ősz (3,21). A túrázástól a téli idő riasztja el leginkább az embereket: egy téli túra ötletét a válaszadók harmada (32,5%) határozottan eltasítja.

A túrázással összefüggő ismeretek szintje nem túl magas, mindössze a válaszadók 5,6%-a állítja teljes határozottsággal, hogy ismeri az Országos Kéktúra útvonalát, 7,8%-a nyilatkozott úgy, hogy jól ismeri a hazai túrázási lehetőségeket, és térképet is csak 11,8%-uk olvas teljes biztonsággal. Ezzel párhuzamosan magas volt az elutasítók aránya: 49,6% egyáltalán nem ismeri a Kéktúra útvonalát, 35,6% egyáltalán nem is ismeri a hazai túrázási lehetőségeket, és 35,2% nem igazodik ki a turistatérképeken. Mindhárom állítás egyetértési indexe három alatti. A válaszadók szerint Magyarországon jókat lehet túrázni (4,23), ugyanakkor eközben nem könnyű megfelelő szállásra, étteremre bukkanni (3,43), illetve a túraútvonalokról informálódni (3,03).

8.2.2.2. A magyar kerékpárturizmus

A magyar kerékpárturizmus egyre növekvő turisztikai ágazat, amelyhez jelentős mértékben hozzájárultak kerékpárút fejlesztési projektek. Ilyenek voltak a szigetközi, később a balatoni, tiszta-tavi, velence-tavi kerékpárút fejlesztések. A magyar turizmus által preferált kerékpáros útvonalak segítik a kiemelt turisztikai kistérségek fejlesztését. Ezekben a régiókban egyrészt a kiépített útvonalak találhatók, másrészt az üdülési régiók szabadidős szolgáltatását bővíti.

Az útirányjelző táblarendszerrel kijelölt, turisztikai célú kerékpáros útvonalak összefüggő rendszert csak egy-egy kisebb, lehatárolt területen alkotnak (8.7. ábra). Ilyen a Balaton és a Tisza-tó (utóbbi része a 11. számú EuroVelo túraútvonalnak), illetve a Fertő-tó körüli kerékpáros túraútvonal, utóbbinak azonban a hazai szakaszai jelenleg zömmel nagyon leromlott burkolatúak. Kivételt képez a fentiek alól a 6. számú EuroVelo magyarországi szakasza, amelyet a Duna mentén összefüggő útirányjelző és információs táblarendszerrel láttak el. A gyakran a kerékpáros infrastruktúra fejlettségi szintjének indikátoraként emlegetett, gépjárműforgalomtól elkülönített kerékpárforgalmi létesítményeknek csupán egy része tekinthető a turisztikai célú kerékpáros útvonalhálózat részének. 1992 és 2004 között 1620 km önálló kerékpárút, valamint gyalog- és kerékpárút építésére kaptak központi támogatást települési önkormányzatok. Azóta az útpénztári forrásból kb. 170 km önálló kerékpárút, gyalog- és kerékpárút épült ki országszerte. Jelenleg az ilyen gépjárműforgalomtól elkülönített kerékpárforgalmi létesítmények teljes hossza 2000-2500 km között van. További összesen kb. 500 km útirányjelző táblarendszerrel jelölt kis gépjármű-forgalmú közút, árvédelmi töltés és erdészeti út sorolható még a kerékpáros útvonalhálózatba.

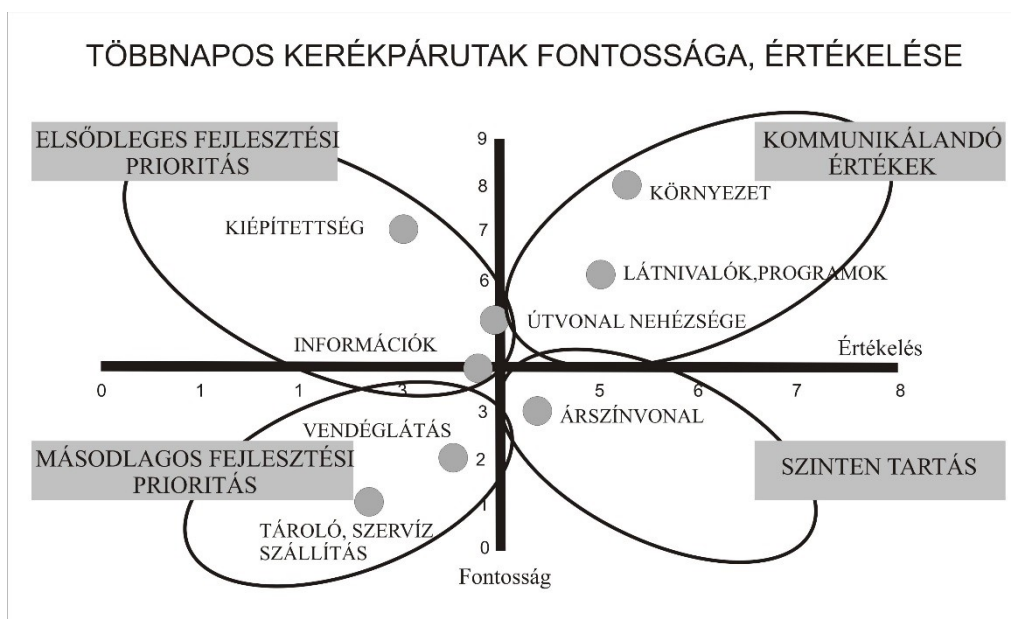


8/7. Magyarországi kerékpárturizmusra alkalmas úthálózat (Cowi 2010 alapján)

Ezeknek a jellemzően rövid szakaszokban fellelhető kerékpárforgalmi létesítményeknek (kerékpársávoknak, önálló kerékpárutaknak és gyalog-kerékpárutaknak) az egymáshoz való kapcsolódása nem megfelelő, így nem alkotnak hálózatot, emellett a minőségük is változó, sok helyen felújításra szorulnak.

A kerékpáros turizmusban a résztvevők motivációi eltérőek. Ez lehet utazás, egyik helyről a másikra való eljutás, testedzés, amely növeli a kardiovaszkuláris teljesítményt, szabadidős egyéni, ill. társas program, amely a szocializációt segíti.

A magyarországi javasolt kerékpár turisztikai termékek is gyakran jelennek meg turisztikai termékkapcsolatokkal, különösen többnapos túrázás során. A turista utazásai során idegen környezetbe kerül, ahol egyéb programokat, szolgáltatásokat vesz igénybe. Fontos számára a biztonságos, kényelmes utazás ugyanakkor az uticéljánál kapja meg az ellátást saját maga, ill. kerékpárja számára. Ezen igények kielégítésére javasolnak magyarországi fejlesztéseket a jövőben (8.8. ábra).



8/8. ábra Kerékpár turisztikai fejlesztés prioritásai (Cowi, 2010)

8.2.2.3. Magyarországi téli sportok turizmusának jellemzése

Magyarországon 35 „sí központ” található, melyből jelenleg hat nem üzemel. Néhány sí központ, ahol a pályákon az utóbbi időben jelentős beruházások történtek.

Kétségtelen tény, hogy a hazai sísport egy évszázados története ismeri a „meleg” teleket is, amikor nem volt síelésre alkalmas időjárás – ez még az Alpok térségében is előfordult – azonban az igazi teleken, és esetleg hóágyúk segítségével már évekkel ezelőtt is alkalmasabbá lehetett volna tenni.

Elmondható, hogy jelenleg nem a szállások hiánya és színvonala miatt keresik fel kevesen a hazai sípályákat. Az utóbbi évek bebizonyították, hogy Magyarországon hóágyúk nélkül sajnos nehéz üzemeltetni sípályákat. És még ha van hóágyú, akkor is a legnagyobb problémák közé tartozik a vízhiány. A pályák szomszédságában régebben már kialakításra kerültek mesterséges víztározók, de mégsem mindenhol használják. Kevés ugyanakkor a parkolóhely és a kiszolgálóhelyiségek mennyisége és minősége is.

Kiemelkedő fejlesztésen mentek át egyes sítérek (8/3. tábl.) át, közülük is a leglátogatottabb központ a Kékestető-Mátraháza síterepe.

8/3. táblázat

Magyarország leghosszabb sípályái és jellemző adataik:

| A pálya helye | Szint- magassá g | Szint- különbség | Jellemzők |
|------------------------------------|------------------------|---------------------|---|
| Dunakömlőd | 125- 185m | 60m | 350 m kivilágított pálya/1 kampós felvonó |
| Bodajk (Bakony) | 240- 320m | 80m | 350m pálya, műanyag pálya/1 tányéros felvonó |
| Salgótarján (Szilvaskőpuszta) | | 80m | 480m pálya/éjszakai világítás/ 2 tányéros felvonó |
| Sátoralajújhely (Zempléni-hgy.) | 320- 580m | 260m | 3db, össz. 1500m pálya/1 ülőszékes és 2 kampós felv. |
| Eplény (Bakony) | 350- 530m | 180m | 3db, össz. 1500m pálya, esti kivilágítás, 2 tányéros felv. |
| Kékestető (Mátraháza) | 705- 1014m | 310m | 784-1014 m, liftek száma 5 |

A Mátra Centrum Kft. által üzemeltetett Kékestető-Mátraháza sí központ 97 km távolságra található Budapesttől, amely megközelíthető autóbusszal és személygépkocsival, autóbusszal. A síközpont fejlesztése nyomán közel 20 hektár sí terület alakult ki. A turisták kiszolgálása érdekében a haladóknak három oktatói teraszt alakítottak ki, ebből egyet speciálisan az óvodás korosztály számára. A haladók az északi, csákányos felvonós pályán tanulhatnak oktatóik segítségével. Sí és snowboard oktatás egyaránt megtalálható. A kezdők magánóra, családi oktatás, kiscsoportos és nagycsoportos oktatás közül választhatnak. A sípályán kölcsönző, szerviz és síbolt is emeli a szolgáltatások színvonalát.

A szállások területén is kiemelkedőnek mondható a Kékestető, mely köszönhető a tengerszint feletti magasságnak és az onnan való kilátásnak. Található itt nem is egy pályaszállás közel 1000 méteres magasságban – Kányai Uram Fogadója, Kékesi –Vendégház, Mátrai Gyógyintézet kékesetői egysége és a Hotel Hegycsúcs. Szállásokban nagyon sok üdülő épült a Mátrában a 20-as 30-as években és ezek többsége a mára már fel lett újítva. Ez döntően hozzájárul a magas számú kínált ágyakban, mely felülmúlja a többi magyar síterepet. A

magasabb kategóriát kereső sielők is könnyen találhatnak maguknak szállást akár a közeli Parádsasváron vagy Galyatetőn.

A központ marketingjét segíti a honlapjuk, mely naponta frissített pályainformációt, hójelentést, időjárás előrejelzést valamint élő képeket közöl a 24 órán keresztül működő webkamera segítségével.

8.2.2.4. A lovasturizmus Magyarországon

A lovas kultúra jelentős hagyományokkal rendelkezik, mint a világhírű lovas tenyésztés, a híres lovas huszárok, csikósok, Történelmünk során a ló mindig az ember társaként jelent meg, a magyar lófajták kétséget kizáróan alkalmasak a lovas turizmus céljaira. Köszönhetik ezt annak a tenyésztői munkának, amely megőrizte acélosságukat, vitalitásukat, a terepen való mozgásbiztonságukat, valamint azt a fejlett szociális érzéküket, ami által méltó szabadidős partnerré válhatnak a lovas turisták számára (MTZRT, 2009). Ma Magyarországon fél millió ember érintett valamilyen szinten a lovas turizmusban, egyik részük aktív lovas, ill. a lovas iparágat kiszolgáló személy: állatorvos, takarmánykészítő, szerszámkészítő, kereskedelmi és a vendéglátóipari dolgozó. A turizmus célja azonban, hogy minél több külföldi fizetőképes utazót nyerjen meg.

A lovas turizmus előnye mindenképpen a természet és az állat szeretetében rejlik. Az ágazati feladatkörök, mint a lótartás, oktatás, sportversenyeztetés, túrázás, speciális vendégfogadás nehezítik az érintettek összehangolt tevékenységét (Csizmadia, 1999). A turisztikai szakemberek a lovasturizmust a különlegességénél fogva a minőségjavításhoz, a fenntartható fejlesztéshez, a vidéki turizmus élénkítéséhez kötik (Vargáné, 2010).

Sporttudományi szempontból a lovaglás a lovas és a ló összehangolt mozgására épül, amelyhez az együttes edzés elengedhetetlen. A lovasturizmusban ezért az érzi jól magát, aki ismeri a lovasélet háttérét, a ló tulajdonságait, megfelelő lovaglási tapasztalatokkal rendelkezik. A területen szakemberré válni több évtizedes tapasztalatra, speciális szakképzésre van szükség.

Kezdők esetében a próbálkozás nem minden esetben eredményez sikerélményeket és a szolgáltató részéről a biztonság fenntartása is nagy felelősség. A lovasturisztikai vállalkozások anyagi háttérét tekintve sokkal megelőzi az egyéb sportturisztikai termékekét, hiszen mind befektetés, mind üzemeltetést tekintve kimagaslóak a költségek. Egy egyetemi szakmai látogatásunk során megkérdeztünk egy lovas turizmussal foglalkozó vállalkozót, hogy ha sok pénze lenne, miként fejlesztené. Meglepetésünkre azt válaszolta, hogy megszüntetné a lovas

szolgáltatást, hiszen a vendégkeresletből adódó árbevételek nem fedezik annak fenntartását. Egyes hotelvendégek ugyanakkor nehezen tolerálják a lovasfarm „illatát”.

Magyarország hagyományaira építve arra törekszik, hogy az ország turisztikai imázsába épüljön be a lovasélet, hogy egy lovas barát turisztikai desztinációvá válhasson. A megvalósításhoz már 6 prioritást és azon belül 23 intézkedést fogalmaztak meg, azonban az anyagi háttér biztosítása nem folyamatos.

A lovasturizmus ágazatnak a jelentősége azzal bizonyítható, hogy közvetlen hatása van számos társadalmi-gazdasági terület fejlődésére (*Lovas Szakmai Munkacsoport, 2004*), amellyel létjogosultsága méginkább erősíthető: sportélet fejlődése, egészségügyi vonatkozások, élénkíti az agrárgazdaságot, segíti a vidék-, és a településfejlesztési törekvéseket, általános műveltség növelése, GDP növekedése, turizmus élénkítés, foglalkoztatás növelése, környezetvédelemhez hozzájárulás, hagyományőrzés stb.

A turisztikai ágazat koordinálására 1998-ban alapították a Magyar Lovas Turisztikai Közhasznú Szövetséget, mint szakmai érdekvédelmi szervezetet. A szövetség alapítói a legkiemelkedőbb lovas létesítmények képviselői. Kiemelt célja a lovas létesítmények rendszerbefoglalása. Feladatának a lovas létesítmények eredményes működésének elősegítését, a szolgáltatások minőségének javítását, a szolgáltatók továbbképzésének megszervezése révén a vendégkör növelését, tagjai piacra jutásának előmozdítását tekinti. Civil szervezetként működik, véleményét törvényalkotói szinten is kikéri, a legátfogóbb és legfrissebb adatokkal rendelkezik mind az aktív, mind a passzív lovas turisztikai szolgáltatásokat kínáló lovas létesítményekről. A szövetség megalakulásának pillanatától kezdve rész vesz a lovas ágazatot célzó fejlesztési programok, stratégiák kialakításában (*MLTKSZ, 2015*).

A Magyar Turizmus Zrt. támogatásával a magyarországi lovas turisztikai kínálat elemeinek felmérését 2005. évben a Magyar Lovas Turisztikai Közhasznú Szövetség végezte el (*8/4. tábl.*).

8/4. táblázat

Magyarországi lovasturizmus feltételei (MTZRT 2009)

| | Bp. és Közép- Dunavidék | Észak Magyaro. | Alföld és Tisza-tó | Dunántúl | Balaton | Össz. |
|----------------------------|-------------------------------|-------------------|-----------------------|----------|---------|-------|
| Ló (létszám) | 1300 | 481 | 2157 | 1919 | 667 | 6524 |
| Ágy (fő) | 702 | 309 | 1868 | 1409 | 254 | 4542 |
| Étkezés | 3961 | 250 | 7066 | 5490 | 1190 | 17957 |
| Vendéglátó | 330 | 245 | 825 | 517 | 161 | 2078 |
| Fedeles lovarda | 8 | 3 | 15 | 13 | 1 | 40 |
| Fogatozás (létesítmény) | 18 | 9 | 44 | 30 | 13 | 114 |
| Bemutató (létesítmény) | 13 | 2 | 20 | 10 | 5 | 50 |
| Verseny (létesítmény) | 12 | 5 | 27 | 23 | 3 | 7 |

A magyar lovas szolgáltatások árai a lovas túrák tekintetében 20%-kal olcsóbbak a nemzetközi trendeknél, az egyéb lovas szolgáltatások terén 40-50%-kal alacsonyabb az ár. A hazai lovas turizmus elismerése, hogy a Harpers magazin 2002-ben szakértő újságírók által rangsorolta a világ 5 legjobb lovas túráját, és ebből kettő Magyarországon, az Észak-Magyarországi, illetve az Észak-Alföldi régióban van).

A magyarországi lovasturizmus adottságai közé sorolhatjuk a túra- és tereplovagláshoz ideális tájainkat: nagy kiterjedésű, lovaglásra és lótenyésztésre alkalmas területekkel rendelkezünk, a növény- és állatvilág igen változatos, éghajlatunk a lovas turizmushoz ideális, mérsékelt szárazföldi. A nyugat-európaihoz képest kevésbé szigorú tulajdonosi tudat, valamint a mezőgazdasági vidékeken megmaradt földutak hálózata nem korlátozza annyira a tereplovaglást, mint a nyugat-európai országokban. Pusztáink, nemzeti parkjaink, erdeink talaja tavasztól ősziig jól lovagolható (MTZRT, 2009).

Az országban számos lovasturisztikai vállalkozás van, amelynek gazdasági megtérüléséről csak kevés adat áll rendelkezésre. Ennek tisztázására indított vizsgálat (Orosz és Galgóczy-Németh, 2013) szerint a helyzet „siralmas” és a vállalkozások 50%-a csődbe mehet, hacsak nem tud magas színvonalú szolgáltatást adni, ill. nem fekszik központi helyen. Ez az ágazat egy hobbira

és arra a vágyra épül, hogy az emberek különleges kapcsolatot alakítsanak ki ezekkel a kivételes állatokkal. Ennek okán figyelembe kell venni azt, hogy a keresletet nagyban befolyásolja a diszkrecionális jövedelem változása.

A lovasturizmus élénkítésére kiemelt lovas rendezvényeket tartanak nyilván: Spa Trend Expo, Önismereti program lovakkal, Talentum Kupa, idomító lovaglás, nyílt napok (www.lovasok.hu).

Magyarországon a lovas turizmusban a teljes vendégkör mintegy 90%-át a hazai vendégek adják. Motivációjuk a lovagló tudás megszerzésére irányul, aminek elsajátítása hosszabb időt vesz igénybe, és legeredményesebben iskolás korban sajátítható el.

A gyakorlati képzés mellett a turizmusban szolgáltatásbővítést jelentett a lóval kapcsolatos történelmi hagyományok és kultúra ápolása és kiejánlása is. 1998-ban indították el a patkós minősítést a lovas vállalkozásoknak, ahol az öt patkós minősítés megszerzéséhez az átlagpontszámnak minden főbb szempont (környezet, programok, szolgáltatás, stb.) tekintetében meg kell haladnia a 4.0-et. További feltétel, hogy a lovas turisztikai szolgáltatásnál használt lovak száma érje el a 12-t, a kínálatban a lovas szolgáltatások öt témaköre közül (oktatás, tereplovaglás, fogatozás, bemutatók, speciális szolgáltatások, úgymint vadászlovaglás, terápiás lovaglás, tenyésztés stb.) legalább háromból lehessen választani, és egy vagy több idegen nyelvet tudó lovas szakember álljon rendelkezésre.

Ezentúl a hazai vendégkör kialakítása érdekében a Turisztikai Szakállamtitkárság már korábban egyeztetést kezdeményezett az Oktatási és Kulturális Minisztériummal a lovaglás oktatásának a nemzeti alaptantervbe történő beépítéséről. A költséges program természetesen még várat magára, azonban mi úgy gondoljuk, hogy ez a kiterjesztés csupán ott realizálható, ahol a lovas szolgáltatók, a szülők és az önkormányzatok együttműködésben tudják lebonyolítani az oktatást.

8.3. Irodalomjegyzék

1. Aubert A. (2007): Magyarország idegenforgalma. Budapest: Szakkönyv és atlasz. Cartographia Kiadó. 56. p.
2. Balatoni Turisztikai Szolgálat (2008): www.balatontipp.hu,
<http://www.balatonihajozas.hu/hu/vitorlaskikotok.htm>
3. Bánhidi M. (szerk.) (2003): A vízi és vizekmenti turizmus alapjai. Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi és Vendéglátóipari Főiskolai Kar p. 170.
4. Csizmadia, L. (1999): Lovas Turizmus Szeminárium. Nagycenk. 1999. Január 25-28 p. 403.
5. COWI (2010): A kerékpáros turizmus fejlesztési stratégiája Econo Consult Kft., 2010-2015. Önkormányzati Minisztérium Turisztikai Szakállamtitkársága számára készült. Letöltve: www.bm.gov.hu [Letöltve: 2011. 04.02.]
6. Fekete M. (2006): Hétköznapi turizmus. A turizmuselmélettől a gyakorlatig. Doktori (PhD) Értekezés. Sopron: Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar Doktori Iskolája,
7. Guziné H. Gy. (2003): Magyarország általános és regionális idegenforgalmi földrajza. I. Kötet. Budapest: Szókratész Külgazdasági Akadémia, 336. p.
8. Gyórfi Á. (2015): Honnan jöttek, meddig mentek, hol aludtak? - megkérdeztük a balatoni bicikliseket. <http://www.balatontipp.hu/index.php?p=bicikliut&id=1255> [Letöltve: 015.01.23.]
9. Kopcsay L. (2007): A turizmus növekedésének környezetvédelmi kérdései. Letöltve: http://gtfk.nyf.hu/uj/files/publikaciok/Inv2007_Kopcsay_laszlo_120-122.pdf [Letöltve: 2010.06.22.]
10. Lőrincz K., Péntes E. (2004): Magyarország turizmusföldrajza I. Tanulmányi segédlet a Veszprémi Egyetem Idegenforgalmi és Szálloda Szak hallgatói számára. Veszprémi Egyetem, pp. 98-166.
11. Lovas Szakmai Munkacsoport (2010): A lovaságazati stratégia alapjai. http://www.logyogyasz.hu/_data/VFS_9ceb3f150ae44d31b769e0c3a349b0c [Letöltve: 2015.2.19.]
12. MLTKSZ (2015): MLTKSZ bemutatása, története, feladata. <http://www.mltsz.hu>. [Letöltve: 2015. 02.22.]
13. Mészáros E. (1994): Bevezetés a környezettanba. Veszprém: Veszprémi Egyetem Analitikai Kémia Tanszék, 67. p.

14. Michalkó G. (2004): A turizmuselmélet alapjai. Turizmus Akadémia 1. Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola, 218. p.
15. Molnár K., Tózsá I. (1983): Az idegenforgalmi potenciál számítógépes, térképi meghatározása. Földrajzi Értesítő. 32. 3–4. pp. 325–339.
16. Mundruczó Gy. (1996): Turizmus elmélet és gyakorlat. In: Mundruczó Gy, Stone, G.: Turizmus: elmélet és gyakorlat. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, p.145-147.
17. Magyar Lovasturisztikai Közhasznú Szövetség (2009): Lovasturizmus termékfejlesztési Stratégia. Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia
18. Nagy B. (2010): Túrázók nagykönyve. Magyarország legszebb túraútvonalai. Budapest: Totem Kiadó 416. p.
19. Orosz Zs., Galgóczi-Németh, A. (2011): Túlélés a lovas turizmusban. Acta Carolus Robertus 1. 2: pp. 93-104.
20. Our Common Future (1987): World Commission on Environment and Development. Oxford, Oxford University Press.
21. Vargáné Csobán K. (2010): A fenntartható turizmus vidékfejlesztései az észak-alföldi régió példáján. Doktori (PhD) Értekezés, Dbrecen: Debreceni Egyetem

9. AZ EGÉSZSÉGTURIZMUS FOGALMI RENDSZERE (DR. LACZKÓ TAMÁS)

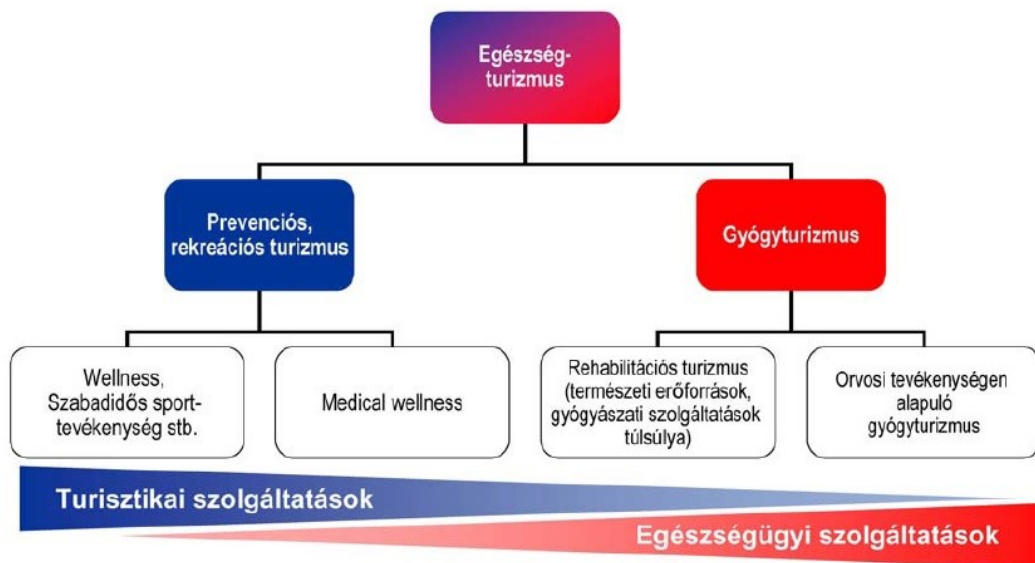
Jelen fejezet, az egészséghez kötődő turisztikai formák rendszerének, hazai szakirodalomban széles körben elfogadott értelmezéseit kívánja bemutatni, kitérve ezek területeinek részletes bemutatására.

9.1. Az egészségturizmus rendszerének változása

Az egészségturizmushoz tartozó turisztikai formák köre folyamatosan bővült a 80-as évektől, amely területek megnevezései, definíciói és turizmus rendszertani besorolásai jelentősen módosultak napjainkra (*Hegedűs, 2005, Laczkó, 2008*). Mára azok a terminológia rendszerek lettek széles körben ismertek és használtak, amelyekben a tradicionálisnak tekinthető gyógy és wellness, illetve termál turizmus mellett, már helyet kaptak olyan új, vagy eddig kevésbé ismert irányzatok, mint a medical wellness, vagy a holisztikus wellness különböző területei, valamint azok, amelyek beillesztették rendszerükbe az egyre jelentősebb piaci súllyal rendelkező orvosi/medical turizmus szegmenseit.

Az ESKI² által megfogalmazott terminológiai rendszer megújította és új elemekkel bővítette a Turizmus Zrt. által korábban használt felosztást. A hazai piaci trendekhez igazodva a gyógyturizmus tartalmi elemei közé bevezette az orvosi tevékenységen alapuló turizmus formáit, a korábban wellness turizmus által definiált turisztikai formákat pedig prevenció, rekreációs turizmusnak nevezte el, melynek részét képezte az aktív és passzív wellness tevékenységek köre, illetve a medical wellness területe.

² Egészségügyi Stratégiai Kutatóintézet



9/1. ábra Az egészségturizmus fogalmainak rendszere

Forrás: Kincses és mtsai.: *Az orvosi szolgáltatásokra alapuló egészségturizmus tendenciái.*

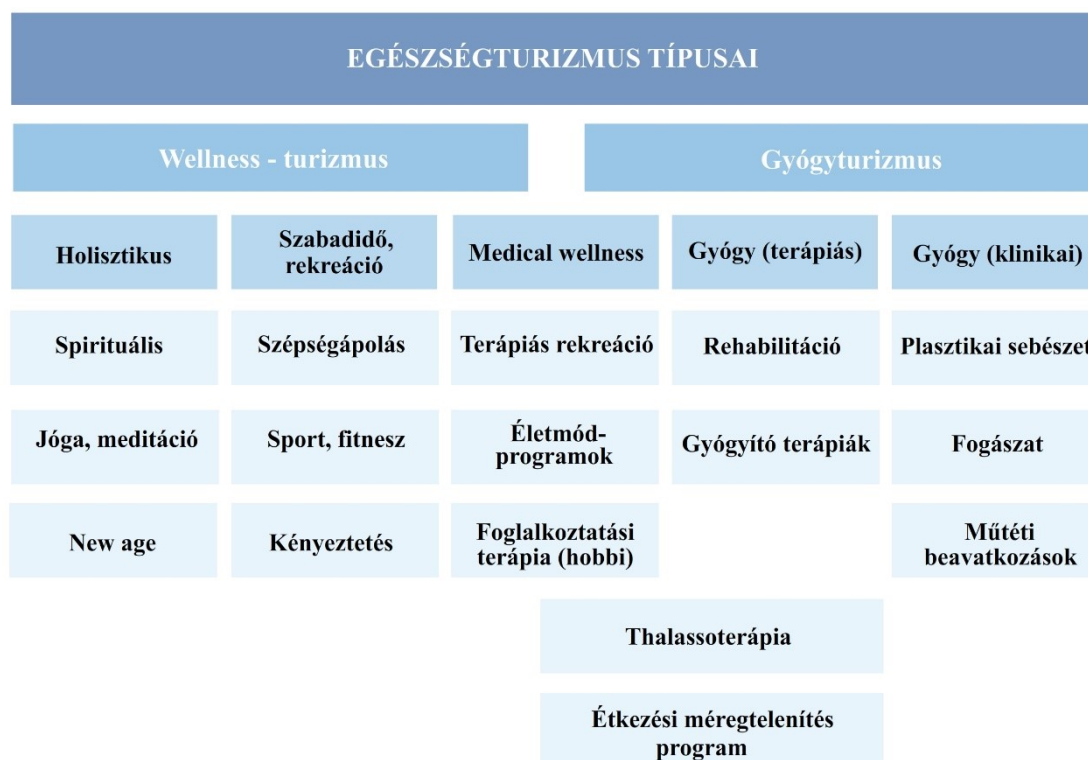
ESKI, 2009, 10. oldal

A főként természetes gyógytényezőkre koncentrááló hagyományos hazai gyógyturizmus³ felfogás kibővítését és újragondolását kikényszerítette a kedvezőbb árfekvésű, a könnyebben elérhető, vagy a magasabb színvonalú orvosi szolgáltatások és technológiák igénybevételét célzó utazások dinamikus növekedése világszerte (Kincses, 2009). Hazánk is fontos szereplője lett ennek az egészségüghöz és turizmushoz egyaránt kötődő piacnak, hiszen a fogászati turizmus piacán a világ egyik legnagyobb forgalmú fogadóterületévé vált napjainkra (MTA 2015). Az ESKI munkatársai az orvosi turizmus definícióját a következőkben foglalták össze: „A gyógyturizmusnak az orvosi szolgáltatásokra szakosodott ága, amely alapvetően független a természetes gyógytényezők alkalmazásától, bár azokkal alkothat szolgáltatási egységet.” A terminológiai rendszer másik újítása a wellness területének részekre bontása az inkább rekreációs és szabadidős szolgáltatások igénybevételével biztosított egészségmegőrzés, valamint az orvosi szakértelmet és irányítást feltételező wellness szolgáltatások az úgynevezett medical wellness területeire. A modell komoly eredménye, hogy felhívja a figyelmet arra, hogy

³ A Magyar Turizmus Zrt. (2003) meghatározása szerint a gyógyturizmus: „olyan turizmusforma, ami gyógyászati szolgáltató helyen, illetve gyógyüdülőhelyen, általában meghatározott minimális tartózkodási idő mellett rendelkezésre álló szolgáltatások igénybevételét jelenti, jellemzően konkrét betegségek gyógyítása érdekében” A gyógy-idegenforgalom alapját minden esetben valamilyen (minősített) gyógy tényező jelenti.

a turisták egészségük megőrzése, vagy javítása érdekében tett utazásaik során két ágazat, a turizmus és az egészségügy szolgáltatásait is igénybe vehetik. Az egészségcélzatú utazás típusától függően, hol egyik, hol másik terület lesz meghatározóbb a szolgáltatások igénybevételekor. A rekreációs jellegű wellness hétvégén elsősorban turisztikai szolgáltatásokat fogyaszt a turista, amelyhez kiegészítőként igénybe vehet például gyögmasszázszt, vagy gyógyfürdőt, míg a plasztikai műtétnél, vagy fogak meggyógyításánál főként az egészségügyi szolgáltató határozza meg a fogyasztást és a tartózkodást, amely mellett a turista, vagy a hozzátartozói igénybe vesznek étkezési, szállás és szórakoztató szolgáltatásokat.

Az egészségturizmus spektrumát legrészletesebben és legátfogóbban Melanie Smith és Puczko László által kialakított terminológiai rendszer közelíti meg. Napjaink hazai szakirodalmában és a laikusoknak szánt ismeretterjesztésben is ez a felosztás a leginkább elterjedt.



9/2. ábra. Az egészségturizmus típusai

Forrás: Smith-Puczko: *Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika*. 2010, 24. oldal

Modelljünkben a korábbi terminológiai rendszerekhez hasonlóan az egészségturizmus spektruma a wellness- és a gyógyturizmus területeiből áll, amelyeket további alterületekre

bontanak az utazások motivációja és az igénybe vett szolgáltatások típusai alapján. Besorolásuk szerint a wellness-turizmus részét képezik a holisztikus, a pihenés-rekreációs, és (egyfajta átmenetként a gyógyturizmus területére) a medical wellness célú utazások. A holisztikus wellness, a spirituális, a jóga és az ezotérikus célú utazásokat, míg a pihenés rekreációs wellness a szépségápolási, a sport/fitness, valamint a kényeztetésre irányuló motivációjú utazásokat öleli fel. A wellness- és a gyógyturizmus elemeit is ötvöző medical wellness területét a terápiás rekreáció mellett, kibővítik az életmód programok és a munkához kapcsolódó wellness területeire is. A gyógyturizmusnak két fő formáját különböztetik meg, a terápiás- és a sebészeti gyógyturizmus területeiben. A sebészeti/klinikai gyógyturizmus középpontjában minden esetben valamilyen operáció, míg a terápiás utazásoknál valamilyen gyógyító (sebészeti beavatkozás nélküli) kezelés áll. A modell egyik jelentős újítása, hogy helyet keres az egészségturizmus spektrumában olyan területeknek, mint az évszázados hagyományokkal rendelkező thalasso-turizmus, vagy az egyre szélesebb körben megjelenő étkezési méregtelenítési programok.

9.2. Az egészségturizmus területei

9.2.1. Wellness-turizmus

A modern társadalmakban az utóbbi három évtizedben egyre szélesebb körben terjedt el az egészség- és szépségkultusz, vált piaci értékévé az egészség, szépség és fiatalság (*Synnot, 1993; Szántó, 2006*). Az új testideál megjelenésével és a modern élet felgyorsult tempójával párhuzamosan egyre nagyobb igény jelentkezett az egészséges életmód és a holisztikus értelemben vett testi-lelki egyensúly megőrzése iránt, amely egy új összetett terület: a wellness megjelenését eredményezte (*Horx, 2001*). Napjaikban az élet számos szegmensében jelen van a wellness, amelynek köszönhetően a fejlett társadalmak egyre szélesebb köreiben válik ismerté és elfogadottá mind a kifejezés, mind a mögötte lévő koncepció, mind a tárgykörébe tartozó szolgáltatások és termékek. A wellness piac eddigi rendkívül gyors és várhatóan jövőben is dinamikus bővülésének köszönhetően a terület nagyon összetetté és többdimenzióssá vált. Így többek között megjelent, a szépségápolás, a hétköznapi fogyasztás, a divat, a sport és rekreáció, a marketing, vagy éppen a prevenció, az alternatív orvoslás és a turizmus területén is (*Illing, 2002, Fóris, 2007*).

A wellness kifejezés mögött álló koncepciók fő elemei ma már világszerte ismertek és elfogadottak, de a terület értelmezésében, kihasználásában és társadalmi jelentőségében jókora eltérések tapasztalhatók napjainkban is a különböző földrészek között. A wellness területének

elméleti és gyakorlati kérdéseivel a múlt század 50-es éveitől kezdtek szélesebb körben foglalkozni, elsősorban Észak-Amerikában és Európában. Amerikából a wellness fogalmát megalkotó Dunn (1959) mellett Travis (1972), Ardell (1977), Hettler (1988) és Miller (2005) koncepciói, míg Európából Haug (1991), Nahrstedt (2001) és Illing (2002) modelljei lettek széles körben ismertek és alapjai az egészségturizmus, azon belül is a wellness-turizmus különböző formáinak megvalósulásában és fejlődésében (Zsigmond, 2007).

9.2.1.1. Az amerikai és európai wellness modellek közös vonásai

A wellness mind az amerikai, mind az európai modellekben, mint szubjektív és többdimenziós egészség és életminőség (fizikai, érzelmi, spirituális, szociális, foglalkozási, intellektuális dimenziókban) jelenik meg. Ugyanakkor aktív és tudatos életstílust (mozgást, táplálkozást, stressz menedzsmentet) is jelent. Minden modell a saját felelősségből indul ki és valamennyiben jellemző a teljesség hangsúlyozása. A wellness-szel kapcsolatban a teljességnek három területe van:

- A teljesség az emberi léterületek összessége, vagyis a test, a lélek és a szellem összessége. Ez a három terület fiziológiai, érzelmi, intellektuális, mentális, szociális, valamint lelki aspektusokat foglal magába, amelyek egymással függő kapcsolatban állnak.
- A teljesség az élet árnyoldalaira is vonatkozik. A negatív és ellentmondásos dolgokat is úgy kell feldolgozni az embereknek, hogy az a fejlődésükhöz hozzájáruljon.
- A harmadik terület az ember beágyazódása az őt körülvevő életbe: az ember a társadalom, a környezet része, formális és informális szociális kapcsolatai vannak, függ ökológiai és gazdasági tényezőktől (Laczkó – Lampek- Zsigmond, 2008).

9.2.1.2. Az amerikai és európai wellness modellek különbségei

A wellness koncepciók az Amerikai Egyesült Államokban a saját kezdeményezésből és felelősségből kiinduló hétköznapiakra érvényes egészségfejlesztő koncepcióként alakultak ki, amelyek (társadalompolitikai feladatként) a társadalom széles körében elfogadottak. E szerint a wellness átfogóan a legjobb életminőségre vonatkozik (fizikai, érzelmi, szociális, intellektuális, spirituális, foglalkozási dimenziókban), ahogy az az egyén specifikus helyzetéhez viszonyítva lehetséges (Zsigmond, 2007). Ezt a felfogást tükrözi az amerikai Nemzetközi Wellness Intézet definíciója, mely szerint: „A wellness aktív folyamat, amely által az emberek tudatossá válnak és egy sokkal sikeresebb létezés mellett döntenek.”

Ezzel szemben a szűkebb értelmezési területű inkább a turizmus és szabadidő területére szorító jólléttel és passzivitással jellemezhető európai wellness koncepciót és felfogást mutatják be a Német Wellness Szövetség és Illing definíciói, melyek szerint a wellness: „A teljes jóllét folyamata, amely egészségfejlesztő tényezőkkel függ össze. Laikus módon kifejezve: élvezettel egészségesen élni.” (Német Wellness Szövetség), illetve „a wellness a teljes törekvés a testi, szellemi és lelki jóllétre vitalizáló és lazító eszközök/programok által, amelyeket különleges egészség központokban alkalmaznak.” (Illing, 2002).

A wellness turizmus hazai megközelítései az európai mintát követik. A Magyar Turizmus Zrt. megfogalmazása szerint „A wellness turizmus az egészséges életmód kialakításához, betegségek megelőzésében, testi- lelki harmónia megőrzésében vagy éppen megteremtésében, a fizikai állapot és állóképesség javításában kíván segítséget és útmutatást nyújtani, komplex egészségügyi szolgáltatásokkal.” (MTZrt 2014).

Az eddigiekből látható, hogy a wellness-turizmus egy rendkívül összetett turisztikai termékcsalád, hiszen a definíciójában megfogalmazott utazási motivációk egyénenként, életszakaszonként, de akár élethelyzetenként is nagyon különböző módon érhetők el. A holisztikus értelemben vett egészség eléréséhez és megtartásához, a turisztikai szolgáltatások nagyon széles palettája alakítható ki a fogyasztói igények és a helyi erőforrások ismeretében. Ennek következtében a wellness-turizmus számos irányzata, típusa alakult ki, amelyek jelenleg is folyamatosan formálódnak, az idegenforgalmi piac lehetőségeihez, kihívásaihoz és a velük szemben megfogalmazott igényekhez igazodva. Az alábbiakban a wellness-turizmus napjainkban leginkább kedvelt típusait mutatjuk be.

9.2.1.3. Holisztikus turizmus

Smith és Kelly (2006) szerint a holisztikus turizmus „a turizmus egy olyan formája, amely egy sor olyan tevékenységet és/vagy kezelést kínál a látogatóknak, amelyek célja a test-szellem-lélek közti egyensúly megteremtése.” (Smith és Puczko, 2010). A holisztikus turizmus középpontjában olyan szolgáltatások és termékek igénybevétele áll, amely a fizikai-mentális-érzelmi-spirituális dimenziók egységéből álló holisztikus egészség elérését biztosítja, elsősorban alternatív vagy komplementernek nevezett gyógymódok, terápiák és eszközök segítségével. A holisztikus turisztikai helyszíneken kínált, szolgáltatások, gyógymódok és

termékek köre rendkívül széles, amelyeket az igénybevételük motivációi alapján a Smith és Kelly szerzőpáros:

- terápia (például: aromaterápia, kineziológia, akupunktúra),
- gyógyászati (például: fitoterápia, Bach virágterápia, kínai orvoslás),
- gyógyító (például: reiki, színterápia),
- fizikai (például: masszázsek, tánc, pilates),
- mentális (például: álomfejtés),
- spirituális (például: meditálás, jóga, sámánizmus),
- kreatív (például: festés, fényképezés, költészet),
- önkifejezés (például: ének, színjátszás),
- ezoterikus/New Age (például: asztrológia, tarot kártya) és
- személyiségfejlesztés (például: stresszkezelés) kategóriákba csoportosított *(Smith és Puczkó, 2010)*

A holisztikus turizmuson belül is kialakultak a célcsoportok igényeihez igazodott speciális turisztikai termékek, illetve olyan irányzatok, mint a jóga turizmus, a New Age, vagy a spirituális turizmus. A holisztikus turizmus az esetek döntő többségében nem az általános és kedvelt egészségturisztikai desztinációkhoz, illetve létesítményekhez kötődik.

A szolgáltatásokat leggyakrabban úgynevezett „elvonulóközpontokban” lehet igénybe venni, amelyeket úgy építenek, hogy lehetőséget biztosítsanak a spirituális élmények megélésére, a világ zajától távol lévő elmélkedésre, egészség megőrzésére, vagy szükség esetén visszanyerésére. Ezekben a holisztikus pihenőközpontokban átlagosan kevesebb embert fogadnak, mint a turizmus egyéb létesítményeiben, és a leggyakrabban csoportokban lebonyolított holisztikus foglalkozásokon túl kevés egyéb turisztikai szolgáltatást kínálnak a turistáknak. Az elvonulóközpontok mellett ashramok, valamint hotelek és spák is kínálnak már holisztikus szolgáltatásokat *(Smith és Kelly, 2006, Smith és Puczkó, 2010)*.

Spirituális turizmus

Smith és Puczkó megfogalmazásában „A turizmusnak az a fajtája, amely az egyén spirituális útkeresésére összpontosít és elvezet a transzcendenciához, vagy a felvilágosodáshoz.” A spirituális utazásokban az uralkodó egyházakban hívő és a vallásoktól eltávolodott utazók egyaránt részt vesznek. A spirituális turista motivációjának középpontjában a test-szellem-lélek, valamint az egyén és környezete egységére koncentráló spiritualitás áll, szemben a vallási turista kevesebb léterületre koncentráló szakrális útkeresésével. Gyakori spirituális utazási

célpontok az egyházak által szentnek minősített helyszínek, építmények, zarándokutak (például a Caminó út az Ibériai félszigeten, Mekka), amelyek mellett sok turistát vonzanak az olyan elmélkedésre és a felvilágosodás elérésére lehetőséget nyújtó egyedi és érintetlen természeti területek is mint a sivatagok, tengerpartok, vagy magas hegyi régiók (pl. Marokkó, Nepál, Alaszka). Ezek mellett az elvonulóközpontok is fontos helyszínei a spirituális utaknak (*Smith és Puczko, 2010*).

New Age

New Age-nek nevezik azokat az utazásokat, ahol a résztvevők a nem vallásos jellegű, egyénközpontú spiritualitást kívánják megélni az ezotéria körébe sorolt tevékenységek és eszközök segítségével. Ilyen tevékenységek a kristályokkal való gyógyítás, a meditációs technikák, reiki, akupunktúra, aromaterápia, homeopátia, a jövendölés, a halottak lelkének vizsgálata, a természetes energiák megismerése, és azok felhasználásával való foglalkozás. A holisztikus egészség elérésében fontos szerepet szánnak a New Age zenének. Kiemelt figyelmet fordítanak a természeti környezet spirituális értelmezésének, illetve az öko gondolkodás radikálisabb felfogásaira is. Látványos és nagyobb tömegeket mozgató rendezvények a New Age fesztiválok, ahol a fentiekén túl megjelennek az előadó művészetek is. A New Age utazások célpontjai között találjuk a különböző vallások és kultúrák szent és kiemelt helyszíneit, amelyek megismerése és alternatív értelmezése fontos motiváció a turisták számára. Kedvelt úti célok még a spiritualitással bíró természeti helyszínek (pl. a Föld szívcsakrája Dobogókőn), az elvonulóközpontok és az ashramok is (*Smith és Puczko, 2010*).

Jóga turizmus

Jóga turizmus a holisztikus turizmusnak az a fajtája, ahol a test-szellem-lélek harmóniájának elérése elsősorban a jóga segítségével történik. Ezeknek az utazásoknak a középpontjában a jóga elsajátítása illetve gyakorlása áll, amely tevékenység határozza meg a többi program és szolgáltatás kialakítását is az adott tartózkodás során. Tóth-Soma szerint „A jóga egyszerre testedzés, mozgásterápia, egészségmegőrzés, személyiségfejlesztés, önismeret, filozófia... út, amely egészséges, boldog és harmonikus életet eredményez.” A jóga technikailag a testpozíciók, a légzés, a táplálkozás, a relaxáció, a pozitív gondolkodás és a meditáció elemeire helyezi a hangsúlyt. Az individualizált fejlett világban főként a jóga fizikai elemei és aspektusai kerültek előtérbe (egyfajta testedzésként tekintettek rá), szemben a harmóniára és önismeretre törekvő holisztikus felfogással. Ez a felfogás, a jóga népszerűségének utóbbi évtizedben

tapasztalható növekedésével párhuzamosan kezd átalakulni és egyre közelebb kerülni a jóga eredeti céljaihoz (*Nahrstedt, 2005, Smith és Puczkó, 2010*).

A jóga utazásokat vizsgálva két irányzatot lehet elkülöníteni egymástól. Az egyik típust jógavakációnak nevezik, ahol az általános napi kétfős jóga gyakorlás mellett van idő a környezet megismerésére, találkozni más utazókkal, illetve egyéb lazító és pihentető tevékenységekre is. Ezek a jógavakációk nyugodt környezetben, de sok esetben a tömegturizmus számára is vonzó helyszínek közelében találhatóak. A jógautak másik típusa az elvonulóközpontokban zajló táborok, képzések, ahol sokkal kötöttebb program jellemző, hosszabb jógaórákkal, kontrollált táplálkozással és kevesebb szabadidővel. Ezek az elvonulóközpontok a tömegturizmustól távoli helyeken találhatóak (*Nahrstedt, 2005, Smith és Puczkó, 2010*).

A jóga utazások fő célterületei India, a Földközi-tenger partvidéke és általában a tengerpartok valamint a magashegységi területek. Hazánkban is egyre kedveltebb a jógázás és egyre karakteresebben bontakozik ki a jóga turizmus is. Mára egyre szélesebb körben ismertek az oktatók, a helyszínek és oktatási központok. Hazánkban a legkedveltebb jóga úticélok a holisztikus utazások többi típusa számára is fontos Dobogókő és Pilisszentlélek, Somogy megye falvai illetve a vízpartjaink közül a Balaton és a Tisza (*Jóga Pont 2014*).

9.2.1.4. Szabadidős és rekreációs wellness turizmus

A szabadidős és rekreációs wellness turizmus az egészségturizmus palettájának egyik leginkább vitatott területe, jól lehet a wellness-turizmus legnagyobb volumenű forgalmat bonyolító típusa (*GWI 2014*). A viták egyik vonulata arról szól, hogy mennyire tekinthetők az egészségturizmus részének ezek az utazások. Mennyiben motiválja az egészség megőrzése, vagy javítása az élményfürdőkben, vagy aquaparkokban eltöltött időt, mennyiben járulnak hozzá az egészséghez az exkluzív fogyasztásra koncentráló wellness szállodákban eltöltött hétvégék? Mivel ezek a létesítmények az egészségturisztikai kínálat részét képezik és a wellness-, illetve sok esetben a gyógyszolgáltatások széles palettáját nyújtják így kérdéseit és folyamatait a wellness-turizmus részeként vizsgálják, még akkor is, ha tudható, hogy a turisták egy részénél nem jelenik meg motivációként az egészség a szolgáltatók látogatásakor.

A viták másik csoportja terminológiai kérdéseket érint. Az igénybevett szolgáltatások és a motivációk területén is jelentős az átfedés a wellness sport/fitnesz irányzata és a sportturizmus területe, illetve a rekreációs turizmus területei között. Ezért a wellness részeként csak azok a sport és fitnesz aktivitások kerülnek említésre, amelyeket az egészségturisztikai szolgáltatók kínálnak (*Hegedűs, 2006, Laczkó és Rébék, 2008*).

Másik, a wellness-hez szorosan kapcsolódó és gyakran félreértéseket okozó terminológiai kérdéskör a „Spa” definíciója, illetve területe. A Spa kifejezés az egészségturizmust kiszolgáló létesítmények összességét jelöli, ami nem csupán a hagyományos értelemben vett fürdőket jelenti, hanem olyan létesítményeket, melyek szolgáltatásaikkal nyugtatják, felélénkítik, gyógyítják, egészségesebbé, kiegyensúlyozottabbá teszik a vendéget (például szállodák, wellness/fitness/kozmetikai centrumok). Ezekhez a létesítményekhez kötődő, pihenés, feltöltődés és gyógyulás motivációjú turizmust nevezik spa turizmusnak. A spa-hoz kötődő turizmus mára rendkívül összetett terület lett, amely a wellness turizmus jelentős részét érinti, valamint felöleli a természetes gyógytényezőkön alapuló gyógyturizmus területeit is. Így elmondható, hogy a spa turizmus fogalmait szinte párhuzamosan használják ugyanazokra a területekre, amelyeket az eddigi terminológiai rendszerekben bemutatunk. Nehézséget jelent az is, hogy a spa kifejezés ma még nem egységes, tartalmát eltérő módon értelmezik a világ különböző területein. Európa német nyelvterületű országaiban és Közép-Európában elsősorban a gyógyászati szolgáltatásokat kínáló termál- és gyógyfürdővel kapcsolatban használják, Észak- és Nyugat Európában inkább melegvizes élményfürdőt jelent, míg az USA-ban az egészségturizmus szinte teljes spektrumát felöleli függetlenül a természetes gyógytényezők – mint a gyógyvíz - jelenlététől (*Thornton & Brutscher, 2001, Rátz, 2004*). Tovább nehezíti a helyzetet, hogy nincs egy világszerte elfogadott terminológiai rendszer, amelynek következtében a szolgáltatók szinte tetszés szerint vehetik fel a különböző elnevezéseket (például wellness szálloda - spa hotel, day spa – wellness centrum). Az USA-ban kialakított spa klasszifikációs rendszer legnagyobb forgalommal rendelkező létesítmény csoportjai, leginkább a szabadidős és rekreációs wellness turizmus területéhez tartoznak, a hazai terminológiai rendszer alapján. Így főként ide sorolhatók, az úgynevezett klub spa⁴-k, day spa⁵-k, spa hotelek⁶, resort spa⁷-k, és a sport és kaland spa⁸-k is, amely kategóriák egyre szélesebb körben

⁴ olyan létesítmény, amely elsődlegesen fitness szolgáltatásokat nyújt, emellett pedig a spa szélesebb körben vett szolgáltatásai közül is megtalálható néhány a napi használók számára

⁵ olyan szépség-, fitness- és wellness programokat kínáló létesítmény, ahol nincs lehetőség szállás igénybevételére; a kezelések időtartama egy órától egy napig terjedhet

⁶ szállodai elszállásolást és rendszerint többnapos, a testi-lelki-szellemi egyensúlyt biztosító, all inclusive programokat kínáló spa,

⁷ a civilizációtól rendszerint távol, gyönyörű természeti környezetben található, all inclusive ellátást kínáló üdülőhely, amely wellness szolgáltatások és programok széles körét nyújtja vendégei számára

⁸ spa szolgáltatásokat, valamint speciális sport- és kaland programokat kínáló létesítmény (a sportszolgáltatások köre a golftól a sítelésen és a horgászaton keresztül például a maratoni futásra való felkészítésig terjedhet)

megtalálhatók Európában és a többi kontinensen is a hasonló szolgáltatást nyújtó létesítmények megnevezésére (*ISPA 2006*).

A szabadidős és rekreációs wellness turizmus középpontjában az egészség megőrzésének és fejlesztésének célja áll, elsősorban vitalizáló, lazító, kényeztető, sport/fitnesz, beauty és közösségfejlesztő eszközök/programok segítségével. Ezeknek a szolgáltatásoknak az igénybevételére lehetőség van wellness-, gyógy-, termál- és élményfürdőkben, a wellness szállodák különböző típusaiban és az olyan szabadidő központokban mint a szépség-, sport/fitnesz- és wellnesscentrumok. Észak-Amerikában és Ausztráliában az ilyen típusú szolgáltatásokat az előbb bemutatott spa megnevezésekkel jelölik (*Laczkó, 2008*).

A wellness iránt fogékony közönség nagymértékű bővülésével párhuzamosan természetesen jelentősen megnövekedett a szolgáltatók száma is világszerte. A nagyon jelentős kínálati kapacitásbővülés mellett egy markáns differenciálódás is lezajlott a szolgáltatók között. A bővülés egyik forrása volt a különböző típusú új wellness létesítmények gombamód történő elszaporodása, a másik forrása pedig az a trend, hogy a már meglévő fürdők, szállodák és egyéb szálláshelyek nagy számban alakították át, illetve bővítették kínálatukat wellness eszközökkel és szolgáltatásokkal (*Laczkó, 2008, Smith és Puczko, 2010*).

Fontos szempont lett a szabadidős és rekreációs wellness-en belül, a szegmentált célközönség igényeit széleskörűen kiszolgáló saját és egyedi szolgáltatási profil kialakítása. Ennek következtében stabil irányzatként megjelentek a szépségápolási, a sport/fitnesz vagy az exkluzív szolgáltatásokkal főként kényeztetésre koncentráló szállodák, fürdők és napi wellness szolgáltatók. Természetesen a szolgáltatók az egyes irányzatokon belül is megpróbálnak egyedi arculattal kitűnni a nagyszámú kínálatból. A wellness piacának bővülése és dinamikus változása újabb és újabb irányzatok megjelenését eredményezi. A szabadidős és rekreációs wellness turizmus területén ilyen irányzatnak számít a selfness, vagy a Cruise spa⁹. A selfness turizmus a testi, érzelmi és lelki kiegyensúlyozottság eléréséhez a hangsúlyt elsősorban a lélekápolásra, a lelki egyensúly megtalálására, és a személyiség megismerésére, erősítésére és fejlesztésére helyezi (*Horx, 2005*). Az ilyen kínálati profillal létrejött szállodák főként érintetlen természeti környezetben találhatóak, távol a modern élet létesítményeitől.

⁹ A wellness szolgáltatásokat előtérbe helyező tengeri hajóutazások.

9.2.1.5. Medical Wellness

A medical wellness turizmus a wellness- és a gyógyturizmus egyfajta ötvözeteként fogható fel, abban az értelemben, hogy ezeken az utazásokon wellness módszereket és eszközöket alkalmaznak jellemzően wellness létesítményekben, orvosi professzió felügyelete és irányítása mellett. Fogalmát Lutz Hertel, a Német Wellness Szövetség vezetője alkotta meg 1999-ben azzal a céllal, hogy a tudományosan alátámasztott wellness programok iránt érdeklődő vendégkört megkülönböztesse a fitness, illetve beauty vendégektől (*Hermes, 2005, Zsigmond, 2007*). A medical wellness fogalma Illing szerint „orvos és/vagy terapeuta által vezetett és tudományosan megalapozott törekvés a teljes testi, szellemi és lelki jóllét állapotának elérésére vitalizáló és lazító eszközökkel, illetve programokkal, amelyeket különleges egészség központokban alkalmaznak.” (*Illing, 2002*).

A turizmusnak ez az irányzata az aktív egészségfejlesztést, egészségmegőrzést segíti elő úgy, hogy a hangsúly egyfelől a kliens aktivitásán, másfelől az orvos és a terapeuta partner és tanácsadó szerepén van. A turista a wellness-üdülés során kapott egyénre szabott egészségfejlesztő programját képes beépíteni mindennapi életmódjába, így a tartós jóllét állapotát tudja elérni. Fontos eleme ennek a turisztikai irányzatnak az alkalmazott módszerek tudományos megalapozottsága, legyen szó tradicionális orvosi, a komplementer medicinális, vagy éppen wellness módszerekről és eszközökről. Átfogó medical wellness szolgáltatásokat elsősorban a medical wellness szövetségek által minősített wellness- és gyógyszállodákban, valamint egészség- és wellness centrumokban kínálnak.

A medical wellness-szel kapcsolatban több kritikát fogalmaznak meg, amelyek jellemzően két csoportba sorolhatók. A vádak egyik csoportja szerint még mindig nincsenek kiforrott és tudományosan széles körben elfogadott koncepciók, amelyek elkülönítenék más wellness programoktól. Az orvosi jelleggel ugyan megkülönböztetik a wellness-turizmustól, azonban a komplementer medicina alkalmazásával gyakran orvosilag olyan kevésbé kontrollálható területre jutnak, amely terápiák és termékek hatása továbbra sem bizonyítható. A kritikák másik csoportja, hogy ez az irányzat is csak egy kisebb létszámú, magasabb fizetőképességű célközönséget szólít meg és így nem válik mindenki számára elérhető egészségfejlesztő szolgáltatássá (*Illing, 2002; Hermes, 2005; Zsigmond, 2007; Rubovszky, 2008*).

Munkahelyi wellness

A medical wellness turizmus egyik irányzata a munkahelyi wellness területe. A munkához kapcsolódó wellness iránti érdeklődés növekszik mind a munkavállalók, mind a munkáltatók

oldaláról. A fejlett világban a munkához kapcsolódó negatív tünetek (pl. kiégés, munkaalkoholizmus, stb.) megelőzése vagy kezelése érdekében egyre több munkavállaló fordul a wellness szolgáltatók felé. A munkahelyi wellness iránt komoly igény jelentkezik a munkáltatók oldaláról is. A jellemzően csoportos formában lebonyolított munkahelyi wellness programok fő előnyei a munkáltatók számára, a kiadások csökkenése - a direkt egészségügyi kiadások és a hiányzások visszaszorulásának köszönhetően -, valamint a munkavégzés hatékonyságának és a vállalat iránti lojalitásnak a növekedése. A vállalatoknak kínált wellness programok egyik csoportja a hétköznapiakra szól és legalább egy hónap időtartamra terjed ki. Ezeket a gyakran sportorientált egészségfejlesztő programokat jellemzően a napi wellness szolgáltatók kínálják. A kínálat másik csoportját a főként csapatépítésre, stresszcsökkentésre, vagy a személyiség-fejlesztésre koncentráló rövidebb, maximum egy hétig tartó utazások adják, amelyek főként szállodákhoz kötődnek. A magasabb fizetőképességű, túlhajszolt emberek számára a wellness szállodák és wellness centrumok mellett az elvonulóközpontok is kínálnak life coaching tréningeket és programokat (*Zopcsák 2007, Smith és Puczkó, 2010*).

9.2.2. Gyógyturizmus

Az ESKI (2009) megfogalmazása szerint „a gyógyturizmus az egészségi állapot konkrét javítása (gyógyulás, panaszok csökkentése, állapot stabilizálása, elveszett képességek visszaszerzése/pótlása) céljából igénybevett, egészségügyi (ideértve egyaránt az orvosi szolgáltatásokat és a gyógyászati ellátásokat is) ellátásokra alapozódó egészségturizmus”. A gyógyturizmusnak két fő irányzata létezik, az egyik az úgynevezett terápiás/rehabilitációs, a másik pedig a sebészeti/klinikai vagy orvosi tevékenységen alapuló gyógyturizmus. A gyógyturizmus területén használt definíciók körében is jelentős eltérések és változások tapasztalhatók világszerte. Sok országban a sebészeti/klinikai turizmust nevezik gyógyturizmusnak (medical turizmus), míg a gyógytényezőkkel való terápiás kezeléseket az igénybevett infrastruktúra alapján a spa turizmus egyik irányzatának. Ezekkel szemben hazánkban az utóbbi évekig a természetes gyógytényezőkön (elsősorban a gyógyvízen) alapuló terápiás/rehabilitációs turizmust nevezték gyógyturizmusnak (*Hegedűs, 2006, Kincses, 2009*). A gyógyturizmus mindkét típusánál a betegek az utazás során igénybe vesznek egészségügyi- és turisztikai szolgáltatásokat is. Ez azt jelenti, hogy a két területnek (bár sok esetben más logika mentén, illetve feltételrendszer között funkcionálnak) együtt kell működniük és egyik fejlettsége sem maradhat el a nemzetközileg elvárt színvonalától. Ebből adódik néhány olyan etikai probléma, mint például, szabad –e a rendelkezésre álló központi forrásokat az orvosi

turizmus főként külföldieket fogadó ágazatának támogatására fordítani, miközben a hazai lakosság ellátási színvonala elmarad a társadalmilag elvárhatótól (például Indiában, vagy hazánkban) (Kincses, 2009, Smith és Puczkó, 2010).

A gyógyturizmus két típusa közül az orvosi tevékenységen alapuló ágazat szerepe egyre hangsúlyosabb és további dinamikus növekedéssel számolhat, míg a természetes gyógytényezőkön alapuló terápiás/rehabilitációs gyógyturizmus, kisebb ütemű bővüléssel jellemezhető napjainkban.

9.2.2.1. Sebészeti/klinikai gyógyturizmus

A sebészeti/klinikai turizmus definíciója az ESKI megfogalmazása szerint: „A gyógyturizmusnak az orvosi szolgáltatásokra szakosodott ága, amely alapvetően független a természetes gyógytényezők alkalmazásától, bár azokkal alkothat szolgáltatási egységet.” Kincses (2010) a turizmusnak ezt a típusát találóan orvosi turizmusnak nevezi, amely megnevezés az irányzat központi elemét emeli ki. Az orvosi turizmus palettája rendkívül széles, hiszen az életmentő szívműtétektől a fogászati kezeléseken át a kozmetikai beavatkozásokig terjed. Az orvosi beavatkozás motivációjú utazások főbb mozgatórugói a kedvezőbb ár-érték arányú, vagy a magasabb színvonalú szolgáltatások elérése, amely mellett fontos szempont lehet még, hogy bizonyos kezeléseket, vagy beavatkozásokat gyorsabban, vagy éppen kevésbé szigorú szabályozások mellett lehet igénybe venni. Vonzerő lehet még az adott település turisztikai kínálata, mint az egészségügyi szolgáltatások kiegészítője, hiszen például egy budapesti fogászati kezelés során az ügyfél (akár a családjával együtt) több látványosságot megtekinthet, vagy szolgáltatást igénybe vehet, komplex turisztikai élménnyé téve az itt tartózkodását.

A gyógyturizmusnak ezen ágához tartozó utazásokat az esetek többségében saját jövedelmeikből, vagy egészségpénztári megtakarításaikból finanszírozzák az ügyfelek. Számos európai országnál látható törekvés arra, hogy a betegek Unión belüli kezeléseit, a kötelező egészségbiztosítón keresztül finanszírozzák. Az orvosi kezeléseket és sebészeti beavatkozásokat nyújtó klinikák és egészségcentrumok jellemzően magántulajdonban vannak (Kincses, 2009, MTA 2015).

9.2.2.2. Terápiás gyógyturizmus

A gyógyturizmus klasszikusnak tekinthető irányzata a terápiás gyógyturizmus. Ez olyan utazásokat jelöl, amelynek célja gyógyászati kezelések segítségével elérni az egyének egészségi

állapotának javulását és helyreállítását. Az elsősorban gyógyhelyekre (gyógytelepülések, gyógyfürdők, gyógyszállodák) irányuló terápiás utazásokon igénybe vett szolgáltatások, jórészt a rehabilitáció és a krónikus ellátások körére terjednek ki. A kezelésekhöz minősített gyógytényezőket használnak. Ezek körébe tartozik a gyógyvíz (országoként egyedileg minősítve), gyógyiszap, gyógyító gázok, gyógyklíma, a tengervízhez és parthoz kötődő gyógytényezők, és a Kneipp-terápia. A gyógyászati kezeléseket is az orvosok irányítják diagnózis alapján, de a terápiás tevékenységek túlnyomó részét paramedikális szakemberek (gyógytornászok, dietetikusok, masszőrök, stb.) végzik.

A terápiás utazásoknál jellemző a leghosszabb átlagos tartózkodási idő és a leggyakoribb visszatérés is az adott gyógyhelyre, hiszen itt egy-egy kezelés (például egy operáció utáni rehabilitáció) minimum 3-4 naptól akár több hétig is terjedhet. A gyógyturizmusnak ez a típusa általában kisebb anyagi terhet ró az utazóra, mint az egészségturizmus többi típusánál (például wellness utaknál, vagy fogászati kezeléseknél) mivel ezeket a kezeléseket sok országban az egészségbiztosítók finanszírozzák (így hazánkban és a fő küldő országainknál is, például Németországban).

A terápiás célú utazásoknál kisebb szerep hárul az egészségügyi létesítményekre, hiszen a gyógyászati terápiák nagy részét a fürdők és a szállodák területén is el lehet végezni. Ezenél az utazásoknál fontos szempont a kiegészítő turisztikai kínálat mennyisége, minősége és összetétele is. Minden gyógy desztináció igyekszik a célcsoportja igényeinek megfelelő turisztikai szolgáltatásokat széles körben nyújtani, kezdve a megfelelő minőségű szállás és étkezésen, a természeti és társadalmi környezet vonzerőinek bemutatásán át a szórakozás és élmény biztosításáig (*Ruszinkó, 2007; Kincses, 2009; Boros-Mondok-Várhelyi, 2012; Várhelyi, 2012*).

Thalassoturizmus

A terápiás gyógyturizmus egyik, több száz éves múltra visszatekintő típusa a thalassoturizmus, amely Smith és Puczkó megfogalmazásában „A turizmusnak az a fajtája, amely tenger melletti és a tengervízre épülő attrakciókat kínál. A hozzá kapcsolódó termékekben a vizet, az algákat és a tenger sóját is felhasználják.” A thalassoturizmus célja a gyógyítás és az egészségi állapot megőrzése orvosi irányítás mellett összeállított, tengerhez valamilyen módon kötődő kezelések és terápiák segítségével. Mivel a thalassoturizmus célja a megelőzés is, ezt a területet a medical wellness irányzathoz is sorolják, így a gyakorlatban nagyon sokszor a tengerparti wellness szállodák a thalasso centrumok. Az esetek túlnyomó többségében komplex kezeléseket,

terápiákat és wellness szolgáltatásokat kínálnak, amelyekben kiemelt szerepük van a tengervíznek, a tengeri termékeknek (például iszapnak, algáknak) a klímának, az allergénszegény tiszta levegőnek, a napfénynek és a tengerparti sávban történő fizikai aktivitásnak. A thalassoturizmus jó hatással van a szív és érrendszeri, és a légúti megbetegedésekre, segíti a bőr egészségének megőrzését, a feltöltődést, valamint erősíti az immunrendszert. Thalasso centrumokat találhatunk nagy számban a Földközi tenger és a Közel-Kelet partvidékein. Ezek közül az országok közül kiemelkedik Franciaország, amely a legnagyobb és a piacra leginkább bevezetett thalasso turisztikai kínálattal rendelkezik *(Kincses, 2009, Smith és Puczkó, 2010)*.

9.3. Irodalomjegyzék

1. Boros Sz., Mondok A.; Várhelyi T. (2012): Az egészségturizmus szolgáltatási és menedzsmentje. Szolnok: Szolnoki Főiskola, 386. p.
2. Fóris Á. (2007): A wellness terminológiája. In: Laczkó T. (Szerk): Wellness alapismertek I. Pécs: PTE ETK, pp. 24 – 36.
3. Hegedüs V. (2006): Az egészségturizmus keresletének és fogalmi rendszerének változásai Magyarországon. Földrajzi Értesítő IV. 3-4. pp.355-373.
4. Hermes, K. (2005): Medical Wellness. Wellnesskonzepte aus den USA in Deutschland. in: Ökotrophologische Forschungsberichte, Band 7., Verlag Dr. Rüdiger Martineß, Schwarzenbeck.
5. Horx, M. (2001): Was ist wellness? Anatomie und Zukunftsperspektive das Wohlfühlrends. Zukunft Institut Frankfurt
6. Horx, M. (2005): Der Selfness Trend - Was kommt nach Wellness? Zukunftsinstitut GmbH, Kelkheim, pp: 1-86.
7. Illing, K. (2002): Medical Wellness und Selbstzahler. Zur Erschliessung neuer Märkte für Rehabilitations-, Kurkliniken und Sanatorien. TDC Verlag, Berlin.
8. ISPA 2006 Spa Industry Update <http://www.experienceispa.com> [Letöltve: 2007. 11.11.]
9. Jóga Pont Online Jógamagazin (2014): A jóga értelmezései. <http://www.jogapont.hu/cikk/0000000141/a-joga-ertelmezesei/#.VWT0nEYppEc> [Letöltve: 2015. 03.11.]
10. Laczkó T., Rébék N. Á. (2008): A wellness régióspecifikus jellemzői. Pécs: PTE-ETK, 142. p.
11. Laczkó T., Lampek K.; Zsigmond E. (2008): A wellness térnyerése Magyarországon. Egészségfejlesztés, 4-5. pp. 36-49.
12. Medical Tourism Association (MTA) (2015): Medical Tourism and Healthcare Statistics From Around the World <http://www.medicaltourismassociation.com/en/research-and-surveys.html> [Letöltve: 2015. 05.05.]
13. Rubovszky A. (2008): Medical Wellness. II. Országos Wellness Konferencia előadás, Pécs, 2008. március 7.
14. Ruzinkó Á. (2005): Világtrendek a wellnessben IV. SPA & Wellness Szakiállítás és Konferencia előadás, Budapest.

15. Ruzinkó Á. (2007): Termál- egészségipar, az NFT-2 zászlóshajó programja. I. Wellness Konferencia előadás, Pécs, 2007. április 14.
16. Smith, M., Kelly, C. (2006): Holistic holidays: tourism and the reconciliation of body, mind, spirit. *Journal of Tourism Recreation Research*, 31. 1, pp. 103-108.
17. Smith M., Puczkó L. (2010): Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika. Budapest: Akadémiai Kiadó, 428. p.
18. Synnott, A. (1993): *The Body Social: Symbolism, Self, and Society*. Routledge, London.
19. Szántó Zs. (2006): Betegség, gyógyítás, társadalom. In: Szántó Zs., -Susánszky É. (szerk.): *Orvosi szociológia*. Budapest: Semmelweis Kiadó, pp. 12-28.
20. Zopcsák L. (2007): Worksite wellness. I. Wellness Konferencia előadás, Pécs, 2007. április 14
21. Zsigmond E. (2007): A wellness koncepció története. in: Laczkó T. (Szerk): *Wellness alapismeretek I*. Pécs: PTE ETK, pp. 3-21.
22. Várhelyi T. (2012): Világtrendek az egészségturizmusban – a sikeres szolgáltatók földrajzi eloszlásának változásai. In: Nyári Diána (szerk.) *Kockázat – Konfliktus – Kihívás: A VI. Magyar Földrajzi Konferencia, a MERIEXWA nyitókonferencia és a Geográfus Doktoranduszok Országos Konferenciájának Tanulmánykötete*. Szeged: Szegedi Tudományegyetem Természettudományi Kar Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék, 2012. pp. 941-948.

10. AZ EGÉSZSÉGTURIZMUS KAPCSOLATA A TERMÉSZETI, TÁRSADALMI ÉS GAZDASÁGI KÖRNYEZETTEL (DR. LACZKÓ TAMÁS)

Az egészségturizmus, hasonlóan a turizmus többi területéhez nagyon szoros kapcsolatban van a környezeti elemekkel. A természeti, társadalmi és gazdasági környezet alapvető működési keretet biztosít az idegenforgalom számára, jellemzőivel, aktuális helyzetével és folyamataival pedig közvetve és közvetlenül is befolyásolja egy-egy terület egészségturisztikai profiljának kialakulását. Mivel a kapcsolat két irányú a turizmus és a környezeti elemek között, természetesen a gyógy és wellness turizmus is hatással van a helyi természeti, társadalmi és gazdasági viszonyokra, azokat negatívan és pozitívan is befolyásolva. A fejezet összefoglalja az egészségturizmus környezetének legfontosabb jellemzőit és folyamatait, valamint a gyógy- és wellness turizmus sajátos hatásait környezetére.

10.1. Természeti környezet

A természeti környezet kiemelten fontos meghatározó tényező az egészségturizmus szinte minden területe számára. A gyógyturizmus terápiás irányzata alapvetően függ a szolgáltatások elsődleges feltételét jelentő természetes gyógy tényezők jelenlététől, amely mellett az egyedi természeti környezet is kiemelt vonzerő az egészségturizmus számos típusa számára (*Brittner Widdmann, 2006; Laczkó és Rébék, 2007, Boros-Mondok-Várhelyi, 2012*).

10.1.1. Természeti környezet, mint egészségturisztikai vonzerő

Sajátos igénye van a természeti környezettel kapcsolatban a holisztikus wellness turizmus irányzatainak. A jóga utakat és táborokat gyakran szervezik a városi élettől távol olyan környezetben, amely biztosítani tudja a természet harmóniáját és a nyugalmat. Több jóga profilú szálloda épült a magashegységekben (pl. Ausztriában az Alpokban), valamint a tengerpartokon. A spirituális utazások gyakori célja, felkeresni olyan érintetlen és egyedi természeti környezetet (pl. sivatagok, magashegységek), ahol lehetőség van elmélkedésre és a felvilágosodás elérésére. A New Age gondolkodás hangsúlyos része az öko tudatosság és a természeti helyszínek spiritualitásába vetett hit (*Nahrstedt, 2006, Smith és Puczko, 2010*).

A szabadidős és rekreációs wellness turizmus számára is telepítő tényezőt jelent a vonzó természeti környezet. A wellness szállodák egy része világszerte tudatosan használja a természet előnyeit a vendégeik kikapcsolódásának és feltöltődésének elérésére. 2008-ban a hazai wellness szállodák területi elhelyezkedését is szignifikánsan befolyásolta a természeti

környezet több eleme (így pl. a természetvédelmi területek, az erdők és a klimatikus gyógyhelyek térbeli elhelyezkedése)(*Laczkó és Rébék 2008*). A wellness turizmus új formái közül, a selfness turizmus is szorosan kötődik a harmóniát és nyugalmat nyújtó természeti viszonyokhoz (pl. a hazai selfness szállodák településektől távol, nyugalmas természeti környezetben épültek). Európában és a többi kontinensen is több olyan összefogás, illetve irányzat létezik, ahol wellness programjaik központi elemét képezi a helyi egyedi természeti környezet. Ilyen például az Alpine Wellness (Ausztriában, Svájcban és Németországban) a magashegységi, a Lake Wellness (Finnországban) a tavak, az Öko Spa (Dél Amerikában) a magashegységi és őserdei, vagy a Bush Spa (Dél-Afrikában) a szavanna környezetével (*Brittner Widdmann, 2006, Horx, 2006*).

Gyakran építenek fürdőket, wellness-, és gyógyszállodákat is látványos, egyedi természeti formák, vagy kultúrtáj területek közelébe. Ilyen helyszínek a sivatagokhoz (pl. Tunéziában), vulkánokhoz és utóvulkáni formákhoz (pl. Lipari szigetekenél, Izlandon a Blue Lagoon-nál, vagy Új Zélandon Rotoruánál), egyedi tengerparthoz, magashegységhez, vagy egyéb természeti képződményhez kapcsolódó területek (pl. a törökországi Pamukkale-nál¹⁰, vagy a hazai Dunakanyarnál épült fürdők és szállodák.) (*Smith és Puczkó, 2010, Várhelyi, 2012*).

10.1.2. Természetes gyógy tényezők az egészségturizmusban

A természet gyógyító erejének több formáját ismerték és használták már az ősemberek is. Az ókorban már szerteágazó tapasztalataik voltak a vizek, a klíma, a napfény és számos növény gyógyító erejéről. A természetes gyógy tényezők gyógyító erejéről összegyűjtött tapasztalatokat a 18-19. századtól kezdték el a hatásmechanizmusok oki jellegű vizsgálataival kiegészíteni. Ekkor indult rohamos fejlődésnek a legősibb terápiás ág, a fizioterápia, amely a természetben előforduló energiákkal való gyógyítás szakterülete. A gyógyászatban napjainkban négy nagyobb csoportját különítik el a terápiáknak (sebészi terápia, fizioterápia, gyógyszeres terápia, pszichoterápia), amelyek közül elsősorban a fizioterápia kötődik az egészségturizmushoz és a természethez. A fizioterápiát a prevencióban, rekreációban, a gyógyításban és a rehabilitációban is használják. A terápiás ágak közül ez a terület fejlődött a legkisebb ütemben az elmúlt évtizedekben (*OES 2007, Hojcska és Szabó, 2010*).

¹⁰ UNESCO világörökség részét képező mészkő természeti képződmény. A 35 Celsius fokos kalcium-hidrogénkarbonátban és szén-dioxidban gazdag víz, fehér teraszszerű medencéket alakított ki a domboldalban.

A természetben többféle energia ismert, amely felhasználható a gyógyításban (nagy részük mesterségesen is előállítható):

- Kémiai energiák (gyógyvízben, gyógyiszap)
- Mechanikai energiák (mozgás, mozgatás, masszázs)
- Hőenergia (napfény, termálvíz)
- Mágneses energia (a föld mágneses tere)
- Elektromos energia (villám)
- Atomenergia (radioaktív gyógyvíz, gyógyföldek)

A fizioterápia felosztása a kiváltott élettani hatások szerint:

- Mechanoterápia¹¹ (gyógytorna, masszázs, ultrahang, trakció)
- Balneoterápia¹² (fürdőkúra, ivókúra)
- Termoterápia¹³ (hidroterápia, iszapkezelés, kryoterápia, infravörös sugárzás, fénykezelés, nagyfrekvenciás kezelés)
- Klímaterápia¹⁴ (gyógyklíma és barlangterápia)
- Inhalációs kezelések¹⁵ (aerosolterápia, aeroionterápia)
- Elektroterápia¹⁶ (kis- és középfrekvenciás kezelés)
- Fototerápia¹⁷ (helioterápia - természetes napfénykezelés, ultraibolya, lézer, látható fény, szolárium, biopton)

A fizioterápiás kezelések jelentik a terápiás gyógyturizmus alapját, amelyeket gyógyszállodákban, gyógy- és termálfürdőkben, illetve egyéb gyógyintézményekben vesznek igénybe. Hazánkban és Közép-Európában a wellness szállodák is gyakran épülnek gyógy központok és desztinációk közelébe, amelyeknek kínálatában többször megjelennek fizioterápiás elemek is elsősorban egészségmegőrző jelleggel. Az elmúlt két évtizedben

¹¹ Mechanikai energiát használ fel a gyógyítás során

¹² A termális ásványvizekkel végzett kezelések tartoznak ebbe a csoportba

¹³ Hőkezelést jelent, melybe a hideg és meleg hőhatás is beletartozik.

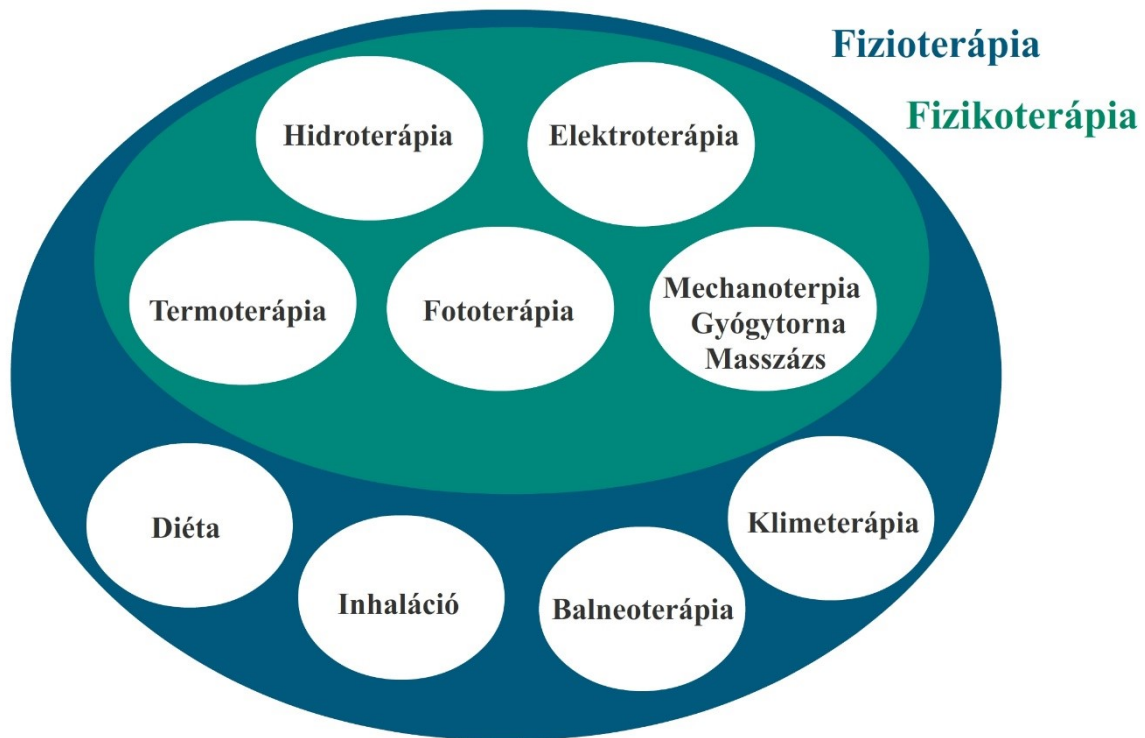
¹⁴ Valamely földrajzi terület éghajlatát használják fel a gyógyításhoz.

¹⁵ Azon kezelések tartoznak ebbe a csoportba, amelyek alkalmazásával porlasztott, folyékony vagy szilárd részecskéket juttatnak be a légzőszervbe.

¹⁶ Elektromos energiát használ fel a gyógyításhoz.

¹⁷ A napfénykezelés és a mesterségesen előállított komponenseit alkalmazzák a kezeléseknél.

megjelent medical wellness szállodák, prevenciós célú terápiás kezeléseket és wellness szolgáltatásokat is kínálnak (Laczkó, 2008, Várhelyi, 2012).



10/1. ábra. A fizioterápia felosztása a bevitt energia szerint¹⁸

Forrás: www.mimnet.hu

10.1.3. Az egészségturizmus hatása a természeti környezetre

Az egészségturisztikai beruházásokat általában nem jellemzik a tömezturizmus környezetet terhelő és szennyező hatásai. A gyógy fürdőktől és szállodáktól, a wellness szállodákon át a jóga táborokig szinte minden beruházásnak fontos érdeke a természeti környezet védelme, hiszen ha az élővilág, vagy a környezet bármely elemét megváltoztatják, kérdésessé válhat az adott gyógytényező, vagy természeti vonzerő hatékonysága, hasznosíthatósága. A gyógy fürdők és szállodák a természetes gyógy tényező megóvása mellett (pl. vízforrások, barlang, mikroklíma vagy iszap) különös figyelmet kell fordítsanak a környezet állapotára, rendezettségére, azért, hogy megfeleljenek a gyógyhelyekkel szemben megfogalmazott fogyasztói elvárásoknak (pl. Németországban ajánlásokat fogalmaznak meg a fürdők és szállodák kertjeinek elrendezésére). A wellness szállodák, valamint a holisztikus szolgáltatók

¹⁸ Fizikoterápia: pusztán fizikai energiák hasznosítása a terápiákban

kínálatának hangsúlyos eleme a rendezett, harmóniát és feltöltődést nyújtó környezet megóvása, illetve szükség esetén kialakítása (pl. Bad Blumau Ausztriában).

A wellness és gyógyszállodák illetve fürdők esetében is tapasztalható a környezeti terhelés (pl. hulladéktermelés, vagy káros anyag kibocsátás), de ennek mértéke nem magasabb, mint az átlagos szállodáké. A legnagyobb terhelést a vízhasználat jelenti a környezetnek, mivel a lecserélt gyógyvíz hőmérséklete és ásványi anyag tartalma jelentősen eltér a többi felszíni víz hasonló paraméterétől. Amennyiben ezek a gyógy vizek vissza-, vagy bekerülnek a vízfolyásokba, állóvizekbe, az ott élő eredeti élővilág jelentősen módosul, változik. A gyógyhelyeken különösen figyelnek arra, hogy az újabb és újabb épületek ne befolyásolják negatívan a mikroklíma alakulását (*Smith és Puczko, 2010, Boros-Mondok-Várhelyi, 2012*).

10.2. Társadalmi környezet

Már az ókori társadalmakban is a kultúra részét képezte a fürdés és a fürdők látogatása. Az ókorban és a középkorban a fürdők látogatásának egyszerre voltak vallási, higiénés, egészséghez kötődő és társasági motivációi. A 19. század végétől az egészségmegőrzés és gyógyulás motivációja egyre hangsúlyosabbá vált a modern kori fürdőkultúrákban. Az utóbbi néhány évtizedben az egészségturizmus többi területe is széles körben ismerté és elfogadottá vált a modern társadalmakban. Napjainkra egy egyre szélesedő társadalmi réteg életvitelének lett része a wellness, spa, vagy a holisztika koncepciója és vesznek igénybe rendszeresen ilyen szolgáltatásokat és programokat. Gazdasági és társadalomtudományi szakemberek várakozása szerint, az szerepe a jövőben tovább erősödik, amelyet a gazdasági okok mellett, több jelenlegi demográfiai és társadalmi folyamattal is magyaráznak (*Nefiodov, 200; Horx, 2001; Scholz, 2003; Pilzer, 2007; GWI 2014*).

Ezek közül a leggyakrabban említettek a következők:

- *A demográfiai átalakulás* folyamata a fejlett társadalmakban. A születéskor várható átlagos életkor folyamatosan növekszik (az EU átlagában ez több mint 5 évet jelent 2013-ra, 2002-höz viszonyítva), miközben természetes fogyás jellemző a fejlett világ országaira. Ennek következtében folyamatosan növekszik az idősek aránya a társadalmakban. Ma már ezen országok többségében nagyobb arányban élnek 60 évnél idősebbek, mint 19 évnél fiatalabbak (*Sholz, 2003; Kincses, 2008; OECD 2013*). Az idősebb korosztályok kiemelten fontos célpiacon jelentenek, mind az egészségmegőrzést biztosító wellness, mind a gyógyturizmus mindkét irányzata számára.

- *Az egészség és szépség kultusz terjedése, az egészséges életmód felértékelődése.* Az egészséges és vonzó megjelenés egyre inkább érezhető társadalmi elvárásként jelenik meg az emberek hétköznapjaiban. Kutatások igazolták, hogy mérhető gazdasági és társadalmi előnnyel jár az egyén számára, az új testideálhoz közelítő megjelenés. Ehhez a trendhez szorosan kapcsolódik a fiatalos megjelenés és tevékenység utáni vágy, „az örökké fiatal” érzés divattá válása a középkorúak és az idősebb korosztályok körében. A 20. század második felétől vált társadalmilag elfogadottá, hogy az egészségéért az ember legnagyobb részben maga a felelős (és nem a környezet, a genetika, vagy a vallás), amely főként az életmód formálásától függ. Ennek következtében egyre hangsúlyosabbá válnak az egészségmagatartás elemei (pl. rendszeres testmozgás, egészséges étkezés, stb.) az egyén hétköznapjainak alakításában (Szántó, 2006; Törőcsik, 2006; WHO 2013). A wellness és a gyógyturizmus nagyon szerteágazó formában, számtalan terméket és szolgáltatást kínál, az egészséges életvitel kialakításának lehetőségéhez (Horx, 2001).
- Napjainkra jelentősen *megváltozott a modern társadalmakban jellemző betegségspektrum.* A fertőző betegségek és a környezeti ártalmak helyét átvették a multikauzális betegségek (úgynevezett civilizációs betegségek), melyek jelentős mértékben függnak az életmód különböző elemeitől. A munkahelyek átalakulása¹⁹, az élet és munkatempó felgyorsulása, felerősítette olyan kockázati tényezők szerepét, mint a stressz, az elhízás, vagy a mozgásszervi elváltozások. A várakozások alapján ezen betegség és kockázat típusok aránya tovább növekedik a következő évtizedekben (Kopp és Kovács, 2006; Szántó, 2006; WHO 2013). A wellness és gyógyturizmusnak fontos szerepe van a betegségekkel és a kockázati tényezőkkel szembeni leghatékonyabb eszköznek tekintett prevencióban, de a terápiás kezeléseknél és a rehabilitációban is kiemelt jelentőségű terület (Horx, 2001; Pilzer, 2007, Kincses, 2009; GWI 2014.)
- *A nők társadalmi szerepeinek megváltozása.* A nemek közötti kiegyenlítődési folyamat eredményeként látható, hogy napjainkra a nők egyre hangsúlyosabb szerepet játszanak a gazdasági, kulturális és politikai életben, amelyek mellett, a tradicionális női szerepek (mint a háztartás vezető, a családot érzelmileg összetartó személy, stb.) alól sem kapnak felmentést. Ez a folyamat egyfelől a nők anyagi és döntéshozatali függetlenedését eredményezi, másfelől viszont a szerepkonfliktusok növekedésével és nagyobb stressz kockázattal jellemezhető

¹⁹ Növekszik a terciér szektor szerepe a gazdaságban és a munkaerőpiacon. Egyre nagyobb a fizikai inaktivitással jellemezhető munkahelyek aránya, a kínálatban.

életvitelt. A nők fokozott érzékenysége a tünetek, a betegségek, a holisztikus egészség illetve a prevenció iránt (amelynek szociokulturális és genetikai okai is vannak), a jövőben is a wellness turizmus kiemelt célcsoportjává teszi őket (Friedl, 2007; Zsigmond, 2008; Schadt, 2014).

- *Individualizáció erősödése.* Az európai és észak-amerikai kontinens fejlett ipari országáiban fokozatosan felértékelődött az egyén szerepe az olyan hagyományosnak tekinthető társadalmi csoportokkal szemben, mint a család, egyház, nemzet. Ez a folyamat magával hozta az értékek és normák megváltozását is, amelynek eredményeként a hagyományos vallási, közösségi, vagy éppen családi normák veszítettek jelentőségükből és olyan új társadalmi jelenségek erősödtek fel, mint az egyéni életstílus modellek, a házasság, vagy a család új formáinak megjelenése (Andorka, 2003, Friedl, 2007). A wellness turizmus ideológiái kiválóan hasznosíthatók az individualizált társadalmak tagjainak lelki, szellemi és normatív útkeresésében. Ehhez a trendhez szorosan kötődik a tradicionálistól eltérő, alternatív spirituális válaszok keresésének felerősödése a lét értelmével, a lélek és a természetfeletti jelenségekkel kapcsolatos kérdésekre (Nahrstedt, 2005; Friedl, 2007; Zsigmond, 2008; Smith és Puczkó, 2010).

10.2.1. Az egészségturizmus hatása a társadalmi, kulturális környezetre

A turizmus fejlesztésével kapcsolatban kiemelten fontos kérdés, hogyan hat a turizmus a fogadó desztinációkban élők, illetve az utazásban résztvevők életminőségére²⁰. Az életminőség objektív elemekből (mint pl. jövedelemit-, vagyoni-, infrastrukturális helyzet, egészségi állapot, iskolázottság, stb.²¹) és azok lelki leképződéséből a szubjektív életminőségből állnak (pl. elégedettség, remény, öröm, stb.²²). A turizmus hatással van az életminőség objektív és szubjektív elemeire is. Az utazás során a környezetváltozás adta élmény, az utazás céljának elérése okozta öröm hozzájárulhat a szubjektív életminőség javulásához, míg a tapasztalatok, és az ismeretek bővülése, valamint az utazó szervezetének feltöltődése és regenerálódása az objektív életminőséget befolyásolhatja pozitívan. Mivel az egészségturizmus célja az egészség megőrzése és helyreállítása (az egészség az életminőség egyik legfontosabb eleme), így a

²⁰ Az életminőség fogalma: általános megközelítésben az egyén (vagy népesség, népességcsoport) "jól-lét"-érzésének fokmérője, a különböző, számukra fontos testi és lelki aspektusok mentén - figyelembe véve az életminőség objektív és szubjektív vetületeit is. A különböző tudományterületek, különböző elemeit helyezik a vizsgálódásuk középpontjába. (Egészségtudományi Fogalomtár)

²¹ Amit általában jólétnek neveznek.

²² Amit jól-létnek neveznek.

gyógy- és wellness turizmus közvetlenül hozzájárulhat az emberek életminőségének javulásához. Az építésre, vagy felújításra koncentrááló egészségturisztikai beruházások pedig hozzájárulhatnak az adott terület infrastrukturális és szolgáltatási ellátottságának javításához, a település egységes és vonzó kinézetéhez, amelyek szintén az életminőség javulását eredményezhetik az adott település lakóközössége számára (*Andorka, 2003; Smith és Puczko, 2010; Michalkó, 2010; Michalkó és Rátz, 2011; Xellum Kft. 2011*).

A hazai egészségturisztikai helyszíneken történt életminőség kutatások felhívják a figyelmet arra, hogy a gyógy- és wellness turisztikai beruházások sok esetben javítani képesek az életminőség objektív elemeinek egy részét (pl. infrastruktúra, bevételek, vagy szolgáltatások), de ezek sokszor a település lakosságának szűk körét érintik csak és nem járnak együtt a szubjektív életminőség várt kedvező szintjével. Ilyen kutatási eredményeket kaptak Harkány és Orosháza lakosságának részletes empirikus életminőség vizsgálata esetében (*Michalkó-Bakucz-Rátz, 2009, Michalkó és Rátz, 2011*).

A gyógy-és wellness turisztikai beruházások kapcsán figyelmet fordíthatnak a hagyományos építészeti stílusok megőrzésére és felújítására (pl. Budapesten a történelmi fürdők esetében), de ellenkező esetben rombolhatják is egy település építészeti arculatát és értékét.

Fontos következménye lehet az egészségturisztikai beruházásoknak a településen élők számának növekedése és a társadalmi rétegződés átalakulása. Az új munka- és gazdasági lehetőségek vonzzák a munkavállalókat (többségükben szakképzett munkaerőt) és vállalkozókat, bővítve és színesítve a desztináció lakosságát. Hazánkban is gyakori eset, hogy a vendégek ingatlant, hétvégi házat vásárolnak a kedvelt fürdő környékén. Az ideiglenes lakosság jelenlétének pozitívumai körébe tartozik, hogy fizetik az ingatlan utáni adókat a helyi önkormányzatnak, visszatérő vendégkört jelentenek a fürdőnek és a helyi szolgáltatóknak, megtérülővé teszik az ingatlanfejlesztést a településen és időszakosan helyi munkaerőt vesznek igénybe az ingatlan körüli munkálatokra. Negatívumai között tartják számon, a helyi döntésektől való távolmaradást, a kapcsolattartás és ügyintézés nehézségeit. Szinte minden nagyobb vidéki gyógyfürdőnk esetében látható a hétvégi házak és ingatlanok vendégeknek történő értékesítése és építése (*OES 2007, Smith és Puczko, 2010*).

A gyógy- és wellness turisztikai fejlesztések hatással vannak a helyi közösségi életére is. Erősödhet a településhez kötődő identitás és büszkeség a helyi lakosság körében. A növekvő számú vendégkör igényeinek megfelelő élmények biztosítása, fellendítheti a desztináció társasági és kulturális életét, valamint támogatja a helyi tradíciók ápolását és bemutatását. A

helyi lakosságtól eltérő vendégkör jelenlétének pozitívumai közé sorolják még az idegen nyelvek használatát és a nyitottabb toleránsabb hozzáállást az idegen kultúrákhoz, szokásokhoz. Hátrányai közé azt, hogy a fiatalok a helyi kultúrától idegen mintákat kezdenek követni, feladva a helyi fogyasztási és kulturális szokásokat.

Fontos következménye lehet még a beruházásoknak, a helyi lakosság fürdőzési szokásainak és fürdőkulturájának átalakulása, vagy adott esetben wellness fogyasztási szokásainak kialakulása (pl. a szállodák wellness, fitness részlegeinek rendszeres és tudatos használata) (*Smith és Puczkó, 2010, Boros-Mondok-Várhelyi, 2012*).

10.3. Gazdasági környezet

10.3.1. Az egészségturizmus alakulását befolyásoló gazdasági környezet folyamatai

A világgazdaság aktuális állapota és fejlődési kilátásai, mindenkor alapvetően befolyásolták a turizmus, ezen belül az egészségturizmus helyzetét és lehetséges jövőjét is. Világgazdasági dekonjunktúra időszakában az egészségturizmus több szegmensében is megtorpanást tapasztaltak, annak ellenére, hogy a gyógyulás és az egészség megőrzésének igénye a legalapvetőbb utazási motivációk közé tartoznak. Gazdasági fellendülés időszakában a turizmus átlagos viszonyaihoz hasonlóan, egészség célú utazásokra is gyakrabban mennek és többet költenek az utazók. A fent már felsorolt társadalmi trendek mellett a világgazdaság és a középosztály jelentős bővülésével is magyarázzák az egészségturizmus számottevő fejlődését az elmúlt évtizedekben (*Tarnai, 2013; Turcsányi és Laczkó, 2014; GWI 2014*).

A gazdasági trendkutatók és szakemberek jelentős további gazdasági fejlődési potenciált látnak az egészségturizmus több irányzatában. Véleményük szerint a világgazdaság jelenlegi húzóágazatát jelentő számítástechnika és tudástársadalom helyét hamarosan az úgynevezett egészség ipar veszi át a gazdasági ágazatok listájának élén. Ennek az iparágnak a fókuszában a prevenció áll, amelyhez kötődő szolgáltatások és termékek fogyasztása a társadalmak széles körei számára is természetesebbek lesznek. A kialakuló egészségközpontú gazdasági, kutatói és szolgáltatói hálózatokban, kiemelt szerepet tulajdonítanak az egészségturizmusnak, azon belül is főként a wellness turizmus irányzatainak (*Nefiodov, 2001; Horx, 2001; Sholz, 2003; Pilzer, 2007*).

Egészségturisztikai kínálat kialakítására, vagy fejlesztésére való törekvés a világ szinte minden országára jellemző, függetlenül az adott állam gazdasági erejétől és potenciáljától. Ennek ellenére tendenciaként elmondható, hogy a kínálat jelentős hányada, míg a kereslet túlnyomó

része a fejlett gazdaságú országokhoz kötődik (Az USA-hoz, Németországhoz, Japánhoz, Skandináv országokhoz, Egyesül Királysághoz, stb.) Kivételt képez ez alól a trend alól a medical turizmus, amelynek kínálata főként olyan fejletlenebb gazdaságú államokban (pl. India, Mexikó, Thaiföld, Bulgária) alakult ki, ahol a megfelelő minőség biztosítása mellett, az egészségügyi szolgáltatások árszínvonala lényegesen alacsonyabb, mint a küldő országok esetében. Tekintve a fejlett világ egészségügyi rendszereinek sajátosságait és nehézségeit a tendencia várhatóan a jövőben is fennmarad. Észak-Amerikában a drága biztosítási és szolgáltatási díjak valamint az alacsony fokú biztosítottság, míg Európában a biztosítás alá tartozó szolgáltatások körének szűkülése, a fokozódó egyéni szerepvállalás és a hosszú várólisták jelentik a medical utazások legfőbb hajtóerőit (*Kincses, 2009; Smith és Puczkó, 2010; MTA 2015*).

Számottevően befolyásolja a nemzetközi egészségturizmus alakulását az állami beavatkozások jelenléte a piac kínálati, keresleti, vagy éppen marketing szegmenseinek támogatásával. A világ számos országában kiemelt prioritássá tették az egészségturizmus fejlesztését (így többek között Németországban, Ausztriában, hazánkban, Csehországban, Thaiföldön, stb.), amelynek jegyében jelentős központi támogatást nyújtanak, megváltoztatva ezzel az addig jellemző piaci viszonyokat. Sikeres állami beavatkozás esetén növekszenek a szektor bevételi és forgalmi adatai, új célpiacokat találhatnak, a munkahelyek száma növekszik, a beruházások multiplikátor hatásai érvényesülnek és a lakosság életminősége javul. Ellenkező esetben a beavatkozások hatásai kevésbé, vagy egyáltalán nem érvényesülnek, gyakran csak a piaci szereplők közti erőssorrend átrendeződését eredményezi (*Smith és Puczkó, 2010*).

Az egészségturisztikai piac folyamatainak alakulását közvetlenül befolyásolja a szűkebb gazdasági környezetének, az idegenforgalom piacának sajátosságai, illetve aktuális trendjei. A turizmus piacán számos olyan folyamat zajlik, amelyek alapvetően érintik és befolyásolják az egészségturisztikai vállalkozások működését is. Ezek közül a legjelentősebb piaci trendek a következők:

- magasabb minőség iránti igény megjelenése a turisztikai szolgáltatások teljes spektrumára,
- élményorientáció,
- az egyre informáltabb és tudatosabb utazó elvárja az egyénre szabott szolgáltatásokat, amely adott esetben kínálja az aktivitás és az önfejlesztés lehetőségét is,

- többszöri utazás elterjedése az évi egy-két hosszabb időtartamú helyett,
- a többi fogyasztótól származó információk szerepének megerősödése,
- ökotudatosság,
- a belföldi turizmus szerepének felértékelődése,
- közlekedési lehetőségek javulása, árának csökkenése (*Lengyel, 2004; Árva, 2012; Boros-Mondok-Várhelyi, 2012; Várhelyi, 2012; Tarnai, 2013*).

10.3.2. Az egészségturisztikai fejlesztések hatásai a gazdasági környezetre

A gyógy- és wellness turisztikai beruházások már érintett gazdasági hatásai közül (mint a növekvő forgalom, multiplikátor hatás, vagy az életminőség objektív elemeinek javulása, stb.) fontosnak tarjuk kiemelni a foglalkoztatási viszonyok és a bevételi struktúra sajátosságait. Az egészségturisztikai vállalkozások főként képzett munkaerőt keresnek, amely gyakran nem áll rendelkezésre az adott településen, így az ország más területeiről, és nem ritkán más országokból érkeznek a munkavállalók. A gyógy és wellness turizmus piacára jellemző az alacsonyabb fluktuáció és a nagyobb munkaerő állomány, mivel sokkal kiegyenlítettebb forgalom és több munkaerő igényes szolgáltatás nyújtása jellemzi, mint a turizmus többi területét. A gyógy és wellness turisták az átlagosnál többet költenek tartózkodásuk során, mivel az igénybe vett szolgáltatások köre szélesebb és összetettebb, mint az utazások többsége során. A terápiás és a medical turizmus esetében a hosszabb átlagos tartózkodási idő, míg a wellness utazásoknál a magasabb, sokszor exkluzív minőség miatt is nagyobb bevételeket realizálnak a szolgáltatók. Gyakori probléma, hogy a bevételek a desztináció néhány nagy kapacitású szolgáltatójánál realizálódnak, a település és annak lakossága viszont kevésbé részesül a forgalom előnyeiből, sőt sokszor az addigi beruházásaik (panziók, magán szálláshelyek, éttermek) is versenyképtelenné válnak. Ha nem sikerül a településen működő fürdőhöz, vagy szállodákhoz hozzá kötni helyi szolgáltatásokat, értékeket, akkor a beruházás gazdaságot élénkítő multiplikátor hatása nem, vagy csak részlegesen érvényesül, negatív beállítódásokat eredményezve a lakosság körében (*Puczko és Rátz, 2003; Michalkó, 2010; Smith és Puczko, 2010; Boros-Mondok-Várhelyi, 2012; GWI 2014*).

10.4. Irodalomjegyzék

1. Andorka R. (2003): Bevezetés a szociológiába. Osiris Kiadó, Budapest.
2. Árva L. (2012): Új típusú turizmus, új típusú turizmus marketing a post-indusztriális korban. Szolnok: Szolnoki Főiskola, p 116.
3. Boros Sz., Mondok A.; Várhelyi T. (2012): Az egészségturizmus szolgáltatási és menedzsmentje. Szolnok: Szolnoki Főiskola, p. 386.
4. Brittner - Widmann (2006): Strukturen und räumliche Verteilung des Wellness-Tourismus in Deutschland.- In: Reuber P. Schnell P (Hrsg.): Postmoderne Freizeitsile und Freizeträume. Neue Angebote im Tourismus. Berlin, pp. 291-301.
5. Friedl, H. (2007): Wer braucht Wellness – und warum gerade jetzt? Zeitschrift für integrativen Tourismus und Entwicklung 4.06.S. 6-10, Wien.
6. Hojcska Á., Szabó Z. (2010): Fizioerápia az egészségturizmusban. Gyula: Szent István Egyetem Egészségtudományi és Környezetegészségügyi Intézet, 95. p.
7. Horx, M. (2001): Was ist wellness? Anatomie und Zukunftsperspektive das Wohlfühlrends. Zukunft Institut Frankfurt
8. Horx, M. (2005): Der Selfness Trend - Was kommt nach Wellness? Zukunftsinstitut GmbH, Kelkheim
9. Kopp M., Kovács M. (szerk.) (2006): A magyar népesség életminősége az ezredfordulón. Budapest: Semmelweis Kiadó, 552. p.
10. Lengyel M. (2004): A turizmus általános elmélete. Budapest: KIT Képzőművészeti Kiadó és Nyomda Kft, 252. p.
11. Nahrstedt, W. (2005): Von Yoga zu Wellness – Von Wellness zu Yoga. Gesundheitstourismus als sanfter Weg der Globalisierung. Beitrag zum 8. Yoga Vidya Kongress, Bad Meinberg, 18. - 20. November 2005.
12. Nefiodov, L. (2001): Der sechste Kondratieff: Wege zur Produktivität und Vollbeschäftigung im Zeitalter der Information. Die langen Wellen der Konjunktur und ihre Basisinnovation. Rhein-Sieg, 5. kiadás, 272. p.
13. Medical Tourism Association (MTA) (2015): Medical Tourism and Healthcare Statistics From Around the World <http://www.medicaltourismassociation.com/en/research-and-surveys.html>. [Letöltve: 2015.05.05.]

14. Michalkó G., Bakucz M.; Rátz T. (2009): A fürdőfejlesztés hatása Harkány lakosságának életminőségére.
<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/terstat/2012/04/michalko.pdf>. [Letöltve: 2015.05.05.]
15. Michalkó G. (2010): Boldogító utazás a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai. Budapest: MTA Földrajztudományi Intézet, 122. p.
16. Michalkó G., Rátz T. (2011): Egészségturizmus és életminőség Magyarországon. Budapest: MTA Földrajztudományi Intézet, 179. p.
17. Michalkó G., Rátz T.; Hinek M. (2011): Az egészségügyi turizmus kínálatának területi különbségei Magyarországon a szolgáltatók internetes megjelenései alapján In: Michalkó G., Rátz T.: Egészségturizmus és életminőség Magyarországon. Budapest: MTA Földrajztudományi Intézet, pp. 155-173.
18. OECD (2013), Health at a Glance 2013: OECD Indicators, OECD Publishing.
19. http://dx.doi.org/10.1787/health_glance-2013-en [Letöltve: 2014.12.12.]
20. Országos egészségturizmus fejlesztési stratégia (2007) Aquaprofit Műszaki, Tanácsadási és Befektetési Rt. 172 p.
http://www.oib.gov.hu/docs/egeszsegturizmus_strategia.pdf [Letöltve: 2009.02.02.]
21. Pilzer, P. Z. (2007): The New Wellness Revolution. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 304 p.
22. Puczkó L., Rátz T. (2003): A turizmus hatásai. 3. átdolgozott kiadás. Budapest: Aula Kiadó, 490.p.
23. Schadt M. (2014): A női szerepek változásának időbeli, társadalmi meghatározottsága. előadás, http://www.ddrfk.hu/files/drschadtmaria_eloadas.pdf. [Letöltve: 2015.02.02.]
24. Scholz, J. (2003): Der Gesundheitstourismus in Europa – 50plus und weitere Trends. Unternehmensplanung und marktforschung. Előadás, Bielfeld
25. Szántó Zs. (2006): Betegség, gyógyítás, társadalom. In: Szántó Zs. -Susánszky É. (szerk.): Orosi szociológia Budapest: Semmelweis Kiadó, pp. 12-28.
26. Tarnai T. (2013): Egészségturizmus trendjei a világon és Magyarországon. Magyar Turizmus Zrt. <http://www.euuzlet.hu/wellness/2013/tarnai-timea.pdf>. [Letöltve: 2014.12.12.]
27. Turcsányi K., Laczkó T. (2014): Területi folyamatok alakulása a hazai egészségturizmusban. előadás, VII. Magyar Turizmusföldrajzi Konferencia, Harkány, 2014. október 18.

28. Törőcsik M. (2006): Fogyasztói magatartás trendek. Budapest: Akadémiai Kiadó, 360. p.
29. Várhelyi T. (2012): Világtrendek az egészségturizmusban – a sikeres szolgáltatók földrajzi eloszlásának változásai. VI. Magyar Földrajzi Konferencia pp. 941-948
30. World Health Organisation (WHO) (2013): The World Health Report 2013 research for universal health coverage p. 162.
http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/85761/2/9789240690837_eng.pdf?ua=1
[Letöltve: 2014.12.12.]
31. Xellum Kft. (2011): Wellness Travel 2020 – kutatási jelentés 1. rész Wellness Tourism Worldwide
http://www.turizmusonline.hu/cikk/a_wellness_turizmus_napjainkban___kutatasi_jelentes___első_resz [Letöltve: 2014.12.12.]
32. Zsigmond E. (2008): A "wellness boom" társadalmi háttere. II. Országos Wellness Konferencia előadás, Pécs, 2008. március 7.

11. A NEMZETKÖZI EGÉSZSÉGTURIZMUS JELLEMZŐI (DR. LACZKÓ TAMÁS)

Az egészségturizmus a nemzetközi idegenforgalom dinamikusan növekedő és erősödő területét képezi, amelynek a jövőben is a turizmus átlagos növekedési üteménél nagyobb volumenű bővülést prognosztizálnak (*Aubert és Berki, 2007; Laczkó, 2009; Kincses, 2009; GWI 2014*) A Global Wellness Institut adatai szerint 2013-ban 494 milliárd dollárt²³ költöttek 586 millió wellness utazás során, 94 milliárdot spa-k szolgáltatásaira és 50 milliárdot gyógy- és termálfürdők látogatására világszerte. Az orvosi szolgáltatásokon alapuló turizmus nemzetközi piacát 50-60 milliárd dollárra, míg a spirituális turizmusét 37-47 milliárdra becsülték.

Az elmúlt évtizedekben az egészségturizmus nemzetközi keresleti és kínálati viszonyaiban markáns változások következtek be. A nagyon jelentős ágazati versenyhelyzet, illetve a gyorsan változó társadalmi és gazdasági feltételrendszerek folyamatos innovációra kényszerítik az egészségturizmus szereplőit világszerte, melynek köszönhetően számos új trend és folyamat jelent meg. A gyors változások következtében a gyógy- és wellness turizmus ágazatainak súlya és szerepe is folyamatosan módosult, illetve módosul. A következőkben röviden bemutatásra kerülnek az egészségturizmus nemzetközi piacának főbb trendjei és folyamatai:

- Az egészségturizmus területei közül dinamikusan növekedik a wellness (mind a medical-, mind a szabadidős-rekreációs-, mind a holisztikus wellness) és a spa turizmus, valamint az orvosi beavatkozásokon alapuló medical turizmus irányzata is. A spa turizmus évente 7,7%-kal bővült az utóbbi 8 évben, a wellness turizmus 12,7%-kal 2012-höz képest, és az orvosi turizmus esetében is hasonló dinamikájú növekedést becsülnek. A terápiás gyógyturizmus bővülési üteme elmarad a többi területétől, így ennek súlya csökken az egészségturizmuson belül (*GWI 2014*).
- Felértékelődik a belföldi turizmus szerepe az egészségturizmusban is. Világviszonylatban a wellness utazások 84%-a belföldre irányul, amihez az összes bevétel 68%-a kötődik. A terápiás turizmus esetében Németország, vagy akár hazánk példáján is látható, hogy jelentős belföldi turizmus kötődhet a területhez. Egyre szélesebb kört érint, hogy az emberek a hétköznapi tevékenységek részeként, a saját településükön vesznek igénybe egészségmegőrzést biztosító szolgáltatásokat. Különösen igaz ez a wellness és spa szektorban, ahol a wellness fogyasztó több mint

²³ amerikai dollár

másfélszer nagyobb összeget költ (159%-kal), mint az átlagos belföldre utazó (*KSH 2014, GWI 2014*).

- Napjaink egészségturisztikai fejlesztéseiben már nem döntő szerepű a termál- és gyógyvíz jelenléte. Az új fejlesztések nagy része nem a termál- és gyógyvízhez kötődik, hanem például wellness szolgáltatásokhoz, orvosi tevékenységhez, spirituális és holisztikus helyszínekhez és tevékenységekhez. Napjainkra a világ több részén az orvosi eljárásokat helyezik előtérbe a gyógy tényezőkhöz kötődő terápiás kezelésekkel szemben. A gyógy- és termálvizekhez kapcsolódó egészségturizmus területileg erősen koncentráltan Kelet-Ázsiához (Kína, Japán), valamint Közép- és Kelet-Európához köthető (Német- Orosz-, Olasz-, Törökország, Ausztria, hazánk és Csehország). Főként ezekben az országokban számít prioritásnak a gyógy- és termálvízhez kötődő szolgáltatások fejlesztése, de ezen országok többsége az egészségturizmus egyéb szegmenseiben is jelentős és magas színvonalú kínálattal rendelkezik (pl. medical turisztikai, vagy wellness kínálattal) (*Kincses, 2009, GWI 2014*).
- A turisztikai szolgáltatásokkal szemben egyre szélesebb körben fogalmazódik meg a magasabb minőség iránti igény. Fokozottan igaz ez az egészségturizmusra, ahol a minőséggel kapcsolatos elvárások kiterjednek az igénybe vett szolgáltatás (a wellness szolgáltatásoktól, a terápiás kezeléseken át, a gyógyászati beavatkozásokig) minden összetevőjére, a fizikai környezet állapotára, az emberi tényezőkre, illetve a szolgáltatások, kezelések, módszerek hatékonyságára, az ehhez felhasznált eszközök fejlettségére (*Rázt, 2004, Boros-Mondok-Várhelyi, 2012*).
- A hagyományosnak tekinthető európai fürdők jelentős része a keresleti igényekhez igazodva napjainkra profilt módosított, így spa és wellness szolgáltatások széles körét kínáló komplexummá váltak. 2013-ban világszerte a fürdők kínálatának 25%-t, a bevételek 64%-t adták a spa és wellness szolgáltatásokat nyújtó fürdők, amik átlagosan öt és félszer magasabb bevételt jelentettek létesítményenként, szemben a hagyományos fürdőkkel (*KPMG 2002; Smith és Puczkó, 2010; GWI 2014*).
- Mind világ, mind hazai viszonylatban jól látható a wellness turizmus közeledése más turisztikai termékekhez. Különösen szoros kapcsolat alakult ki a hivatásturizmus bizonyos típusai (elsősorban a konferenciaturizmus) és a wellness-turizmus között. A szolgáltatók (főként a magas kategóriájú szállodák) felismerték, hogy a konferenciavendégek fogyasztói igényei, motivációi, szocio-demográfiai jellemzői nagyon hasonlóak a wellness szolgáltatásokat igénybevevőkéhez. A két turisztikai

szegmens közeledését magyarázza, hogy a wellness programok időben összeegyeztethetők a hivatalos programokkal, és egyben jól kiegészítik azokat, illetve mindkét terület kereslete olyan vonzó jellemzőkkel rendelkezik, mint az átlagosnál magasabb fajlagos költség, vagy a kisebb mértékű szezonális. Egyre nagyobb szerepet játszanak a wellness szolgáltatások az incentive turizmusban. Napjainkban szoros kapcsolat tapasztalható a sí- és golf turizmus, a hajóutak, a borturizmus és a wellness turizmus között is. Ez a wellness szolgáltatók mellett a más típusú, hagyományos szolgáltatásokat nyújtó cégeknek (hajózási társaságoknak, síközpontoknak, golfkluboknak, vagy borászatoknak) is kiváló lehetőséget teremt a kínálat bővítésére, a vendégek körének szélesítésére (Rácz, 2004; Ruszinkó, 2005; Smith és Puczkó, 2010; Várhelyi, 2012; GWI 2014). Hazánkban főként a hivatásturizmus (gazdasági centrumokban, Balaton parton) és a borturizmus (pl. Tokaj, Badacsony, vagy Villány borvidékei esetében) talált szoros és sikeresen kapcsolatot a wellness turizmussal.

- Az innovatív ötletek, a hatékonyabb működés és a sikerebb marketing tevékenység biztosítása érdekében egyre gyakrabban jönnek létre összefogások, együttműködések a turisztikai szolgáltatók, az egészségügyi, az egyéb tudomány- és gazdasági területek szereplői között. A gyógy- és wellness turizmusban számottevő kereslettel és kínálattal rendelkező országokban már az 1990-es években is működtek egészségprofilú klaszterek (Németországban, Ausztriában, Franciaországban, Olaszországban), melyek sikeres működése biztosította versenyelőnyük megtartását és növelését. Hazánkban 2001-ben alakult az első turisztikai klaszter Pannon Termál Klaszter néven, amely a Nyugat-Dunántúl 28 termál- és gyógyturisztikai vállalkozását és szereplőjét fogta össze. A mindmáig sikeresen működő összefogás fő feladatai közé tartozik az egységes marketing arculat és tevékenység biztosítása, az innovációk és a humán erőforrás képzések támogatása, valamint a tagok közötti együttműködés elmélyítése (Hegedűs, 2008, BMWI 2011).
- Az egészségturisztikai utazások és szolgáltatások igénybevételének támogatását nemzetközi viszonyok között vizsgálva elmondható, hogy a társadalombiztosítás által finanszírozott utazások aránya csökken az egészségturizmuson belül, az általában egyénileg fizetett wellness turizmus és a részben, vagy egyáltalán nem támogatott orvosi turizmus részarányának növekedése miatt. Ezzel a trenddel párhuzamosan megfigyelhető egy olyan elképzelés is, hogy a preventív tevékenységeket, szolgáltatásokat és termékeket is érdemes finanszíroznia a különböző egészség és

társadalombiztosítóknak, hiszen ennek eredményeként a betegségek kialakulásának megelőzésével hosszabb távon költségmegtakarítást lehetne elérni (*Kiss és Török, 2001; Zopcsák, 2007; Kincses, 2009*).

- Az egészségturizmus, azon belül a wellness turizmus több területén is törekednek a szolgáltatások tudományos megalapozottságának igazolására és a minőségi szolgáltatások azonosíthatóságára minőségi védjegyek piacra vezetésével, az egyedi kínálat ismertségét pedig márkanévek bevezetésével kívánják elérni. A nemzetközi wellness turizmusban már léteznek olyan egyedi márkanévek, amelyek mögött álló turisztikai kínálatban és kritérium rendszerekben tudatosan kapcsolják össze a wellness szolgáltatásokat a helyi természeti, kulturális és gazdasági adottságokkal (mint pl.: Ausztriában az „alpine wellness”, vagy Finnországban a „lake wellness”) (*Rátz, 2004; Puczkó, 2007; ABA 2008; Smith és Puczkó, 2010; BMWI 2011; GWI 2014*).
- Stabil trendnek tűnik a wellness és a gyógyturizmus piacán is, az all inclusive szolgáltatások keresése. Az utazók egy helyen kívánják igénybe venni a turisztikai alapszolgáltatásokat és a wellness, illetve egyre gyakrabban a terápiás szolgáltatások teljes körét is, beleértve az aktív és passzív tevékenységeket (sport tevékenységek, szépségkezelések, masszázások, relaxációs programok, technikák), illetve egyéb, az egészséges táplálkozáshoz kötődő szolgáltatásokat, életmód tanácsadást, állapotfelmérést, spirituális tanfolyamokat, vagy közösségi programokat (*Rátz, 2004; Kincses, 2009*). A medical turizmusban az innováció egyik kiemelt iránya a szolgáltatási láncolatok létrehozása, amelyek a megérkezéstől a távozásig biztosítják az „all inclusive” szolgáltatásokat, a „full service” orvosi ellátást, illetve a kísérő, vagy családtag egyéb turisztikai szolgáltatásait (pl. kulturális turizmus) is (*BMWI 2011*).
- Új trend a telekommunikációs és informatikai eszközök kiemelt szerepe mind a gyógy-, mind a wellness turizmus területén. Az orvostechnológiai fejlesztések ezen eszközök segítségével válhatnak a mindennapos ellenőrzés (pl. stressz, vagy éppen vérnyomás mérésével) és diagnózis felállításának kedvelt instrumentumaivá. A telekommunikációs és az informatikai eszközöknek fontos szerepük van a marketing kommunikáció, az orvos-beteg (pl. tanácsadás) és az általános kommunikáció biztosításában is. Az internet fejlődése megadja olyan egészségügyi elektronikus adatbázisok fejlesztésének és hozzáféréseinek esélyét, amely csökkentheti az orvos-beteg találkozások számát, mivel a kezelésekhez, vagy műtétekhez szükséges előzetes információval (pl. kórtörténet, a

fizikai állapot paraméterei, stb.) ellátja az orvost, amely ismeretek jegyében hatékonyabban valósulhat meg a beavatkozás (*BMWI 2011*).

- Markáns kettősség jellemző a szolgáltatók működési helyszínének kiválasztásában. Az egészségturisztikai szereplők jelentős része az urbánus, abból is elsősorban a nagyvárosi helyszíneket választja. A medical turizmus számára fontos előny, az orvosi csúcstechnológiához kötődő eljárások, kezelések és a kiemelkedő orvosi szakértelem hozzáférhetősége, a nagyvárosok gyorsabb elérhetősége és az esetek többségében széles körű turisztikai kínálata (pl. kulturális, gasztronómiai, stb.) akár a beteg, akár a kísérői számára. Nagyszámban található wellness szállodák a gazdaságilag fejlett településeken a hivatás- és konferencia turizmusra támaszkodva. A spa ipar gerincét adó day és club spa-k számára fontos cél a fogyasztókhöz közeli helyszíneket találni a szolgáltatások könnyű és gyors elérhetőségének biztosítása érdekében. Ennek jegyében a spa-k nagyszámban találhatóak a városok frekventált területein és a bevásárlóközpontokban is. Az urbánus helyszínek mellett egyértelmű trend az érintetlen, vagy gondozott természeti környezettel jellemezhető vidéki területek keresése. A szabadidős rekreációs és a holisztikus wellness turisztikai szolgáltatók vonzerejének gyakran kiemelt része a természeti és vidéki környezet rekreációban, feltöltődésben, gyógyulásban illetve elmélyülésben betöltött szerepének hangsúlyozása és kihasználása. Ez a kettősség hazánkban is egyértelműen követhető. A medical turizmus kínálatának döntő többsége Budapesthez, a megyei jogú és a nyugati határ melletti városokhoz kötődik, hasonlóan a day és club spa-k elhelyezkedéséhez. Nagyszámban épültek wellness szállodák a fővárosban és a gazdasági centrumokban is (pl. Kecskeméten a Mercedes gyár működése óta). A hazai egészségturisztikai szolgáltatók számára kedvelt helyszínek a vidéki területek is, hiszen számos gyógy és wellness szálloda épült a természetes környezet előnyeire alapozva (pl. Börzsönyben, Mátrában, Bakonyban, Balaton mellett, folyóink mellett, stb.), amelyek mellett a holisztikus táborok és programok számára is alapvető helyszíneként jelenik meg a természet (pl. Dobogókőn, Balatonon) (*Brittner-Widmann, 2006; Laczkó és Rébék, 2008; Smith és Puczko, 2010; Michalkó-Rátz-Hinek, 2010*).
- Az egészségturizmusban is jelen van a globalizáció trendje. Számos olyan szolgáltatás, kezelés és terápia létezik, amelyek független attól honnan származnak, a világ minden pontján hozzátartoznak a wellness, vagy terápiás kínálatához (pl. finn szauna, keleti masszázások, stb.). A globalizáció részeként jelentek meg és váltak divattá a keleti technikák és terápiák, amelyek továbbra is egzotikusnak számítanak a vendégek

szemében, a szolgáltatás modern körülményei és eszközparkja ellenére. A globalizációval szemben jelenlévő stabil ellentrend a lokális értékek megjelenése és hangsúlyozása a kínálatban. Az egészségturizmusban érintett szinte összes ország esetében látható, hogy szolgáltatásaikban, a létesítmények dizájnájában, berendezésében, és programjaik összeállításában tudatosan jelennek meg a helyi elemek az egyedi arculat biztosítása érdekében (*Nahrstedt, 2005, Smith és Puczko, 2010, BMWI 2011*).

11.1. A nemzetközi egészségturizmus regionális jellemzői

A nemzetközi egészségturizmus regionális különbségeinek bemutatása számos nehézséggel ütközik. A korábbi fejezetben már bemutatott terminológiai különbségek, az országoként egészen eltérő mérési módszerek és adatszolgáltatási hajlandóság miatt a kapott információk nehezen egységesíthetők és összehasonlíthatók. Sok esetben nehéz az egészségturizmust külön wellness és a terápiás gyógyturizmusként értelmezni, mivel sem a szolgáltatók profiljánál, sem a vonatkozó adatoknál nem különülnek el egymástól ezek a turisztikai szegmensek, illetve a földrészenként eltérő tartalmú összefoglaló spa kategóriaként mutatják be a szolgáltatókat. A világ wellness turizmusának egységes terminológiával történő vizsgálatára először a Global Wellness Institut tett kísérletet, amelynek eredményét 2014-ben publikálták. Ebben a tanulmányban a wellness piacát három turizmushoz egyértelműen köthető területtel a spa-k²⁴, a wellness utazások²⁵, valamint a termál- és gyógyfürdők²⁶ kategóriájával mutatták be, amelyek mellett számszerűsítették a piachoz köthető egyéb fogyasztást is.

Napjainkra az egészségturizmus megjelent az összes földrészen, alig hagyva olyan országot a Földön, ahol ne fejlesztenék valamely területét ennek a turisztikai szegmensnek. Mind a wellness, mind a medical gyógyturizmus esetében elmondható, hogy három régió, Észak-Amerika, Európa és Dél-Kelet-Ázsia adja az ágazat legjelentősebb keresleti és kínálati volumenével jellemezhető magterületeit. A táblázatban látható, hogy az országok top 10-es listájában mindhárom földrészről találhatók országok.

*11/1. táblázat. A világ legjelentősebb egészségturisztikai bevételekkel rendelkező országai
(milliárd \$, 2013-ban)*

²⁴ A spa-k USA-ban használt kategóriáit felhasználva, mint Day/Club/Salon Spa, Desztinációs Spa, Resort és Medical Spa, stb.

²⁵ A wellness motivációval (elsődleges, vagy másodlagos) induló utazásokat sorolták ide.

²⁶ Amelyek tartalmazzák, a prevenció, a wellness és a terápiás célú utazásokat, illetve a thalasso terápiás fürdőket is.

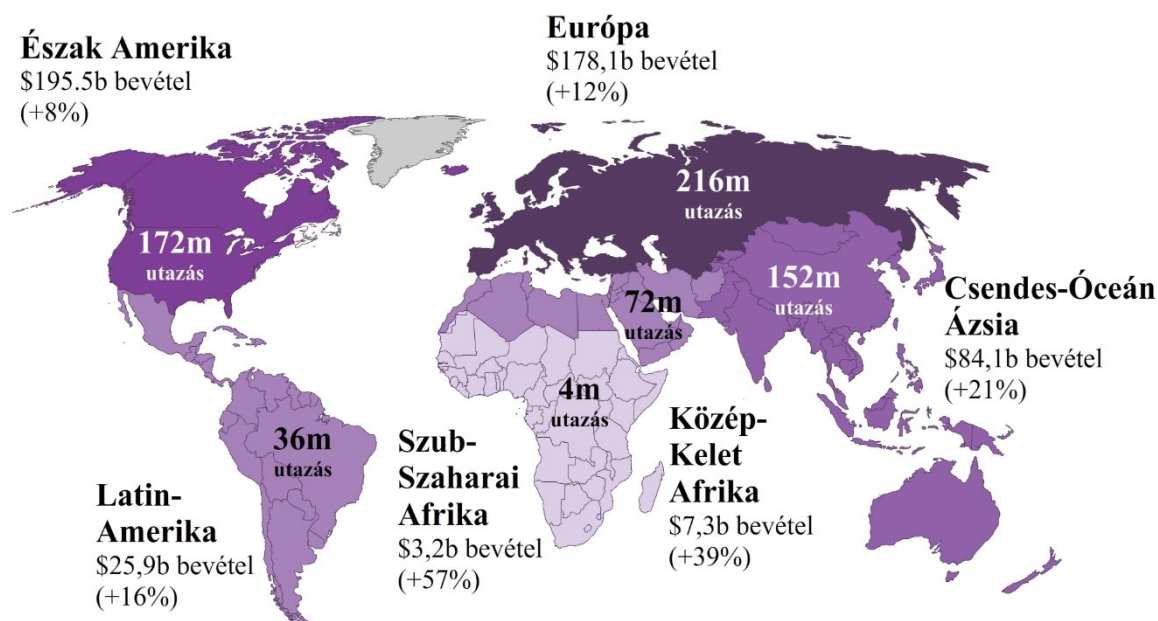
| | | spa | wellness turizmus | termál és gyógyfürdők | összesen |
|----|-------------------------------|-------|----------------------|--------------------------|----------|
| 1 | USA | 16,25 | 180,70 | 0,40 | 197,35 |
| 2 | Németország | 5,97 | 46,20 | 7,52 | 59,69 |
| 3 | Japán | 5,95 | 22,20 | 11,69 | 39,84 |
| 4 | Kína | 4,70 | 12,30 | 14,08 | 31,08 |
| 5 | Franciaország | 3,12 | 27,20 | 0,67 | 30,99 |
| 6 | Ausztria | 1,65 | 15,70 | 0,93 | 18,28 |
| 7 | Olaszország | 2,76 | 13,30 | 1,74 | 17,80 |
| 8 | Kanada | 2,04 | 14,80 | 0,10 | 16,94 |
| 9 | Egyesült Királyság | 2,51 | 12,00 | | 14,51 |
| 10 | Svájc | 1,14 | 12,70 | 0,49 | 14,33 |

Forrás: GWI 2014, saját szerkesztés

A többi földrészen a nemzetközi egészségturizmus növekedési ütemét meghaladó mértékű bővülés és beruházási hajlandóság jellemző, de ezek kínálati és keresleti volumene jelenleg messze elmarad a magterületek adatainak nagyságrendjétől.

A nemzetközi wellness turizmus fejlődési dinamikáját mutatja, hogy 2013-ban 211 ország adatai alapján a bevételek 12,7%-kal, az utazások száma pedig 11,8%-kal (586,5 millió utazásra) növekedett összesen 2012-höz képest. A wellness utazások többsége belföldre irányul, hiszen az utazások 83%-a, a realizált bevételeknek pedig 68%-a a belföldi utazásokból származik. A wellness turizmus gazdasági hatását mutatja, hogy a közvetlen bevételeken túl a terület multiplikátor hatását (közvetett bevételeket) is figyelembe véve 2013-ban 1,5 billió USA Dollárra becsülik az ágazat nagyságát, amely 32,8 millió embernek jelent munkát világszerte.

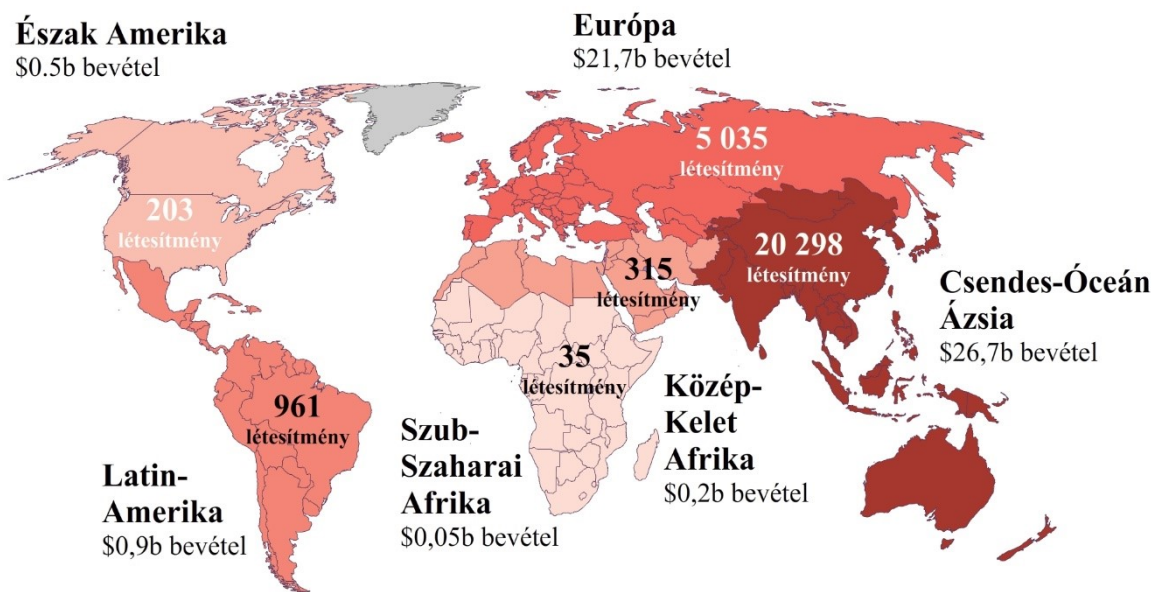
A wellness turizmus bevételeinek több mint felét még mindig a legnagyobb forgalmú 5 ország (sorrendben Egyesült Államok, Németország, Franciaország, Japán, Ausztria) adja, de súlyarányuk csökken (2013-ra, 62%-ról 59%-ra), a többi ország és terület dinamikus növekedése miatt. A leggyorsabban fejlődő országok között található olyan jelentős jövőbeli potenciállal rendelkező országok, mint Kína, India, Indonézia, Thaiföld, Törökország és Marokkó (GWI 2014).



11/1. ábra. A wellness turizmus alakulása világszerte 2013-ban

Forrás: GWI 2014

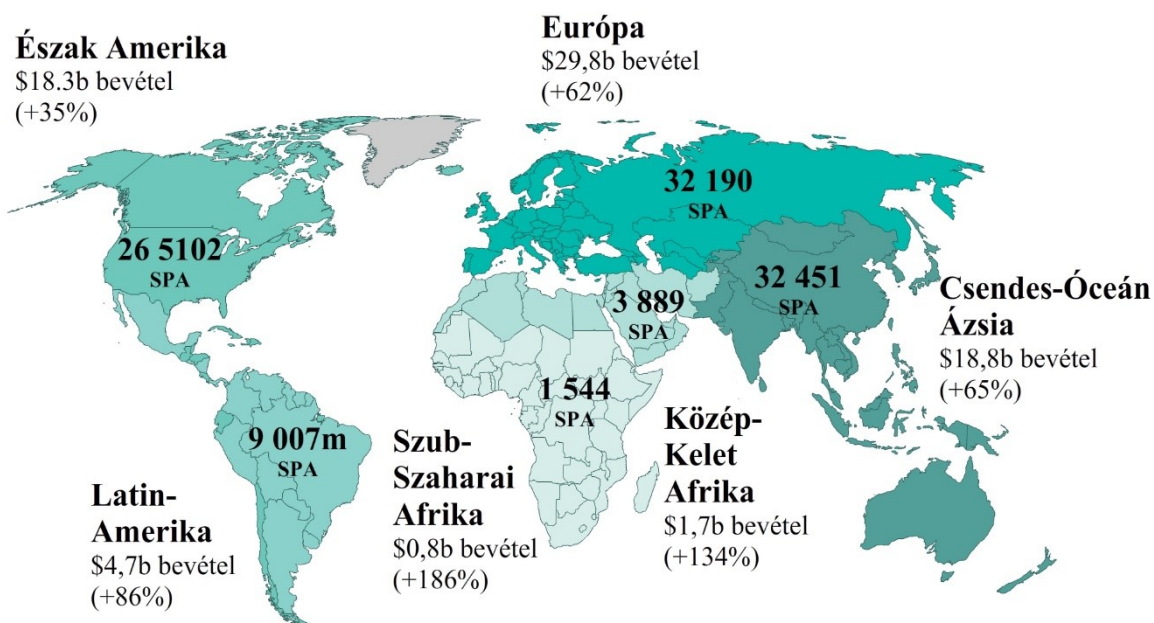
A gyógy- és termálfürdőkhez kapcsolódó turizmus erősen koncentráltan jelenik meg Földünkön. Ezt jól mutatja, hogy 2013-ban a Top 10 fürdő ország (sorrendben Kína, Japán, Német-, Orosz-, Olaszország, Ausztria, Török-, Magyar-, Cseh-, és Spanyolország) adta a fürdőkhez kötődő globális turisztikai forgalom 85, a bevételek 88%-t. A koncentráció csökkenése a jövőben sem várható, hiszen a legjelentősebb beruházások Kínában és Japánban láthatók, amely két ország már így is a globális piacon realizált bevételek több mint felével rendelkezik. Az európai országok esetében pedig komoly állami támogatásban részesül a szektor, versenyhelyzetük javítása, vagy megőrzése érdekében (így pl. hazánkban is) (GWI 2014).



11/2. ábra. A termál/gyógyfürdők száma és bevételi viszonyai világszerte 2013-ban

Forrás: GWI 2014

A spa ipar globális fejlődését mutatja, hogy a 2007-hez képest a bevételek 58%-kal, a szolgáltatók száma pedig 47%-kal növekedett 2013-ra (105.591 spa-t jelentve) világszerte.



11/3. ábra. A spa turizmus alakulása világszerte 2013-ban

Forrás: GWI 2014

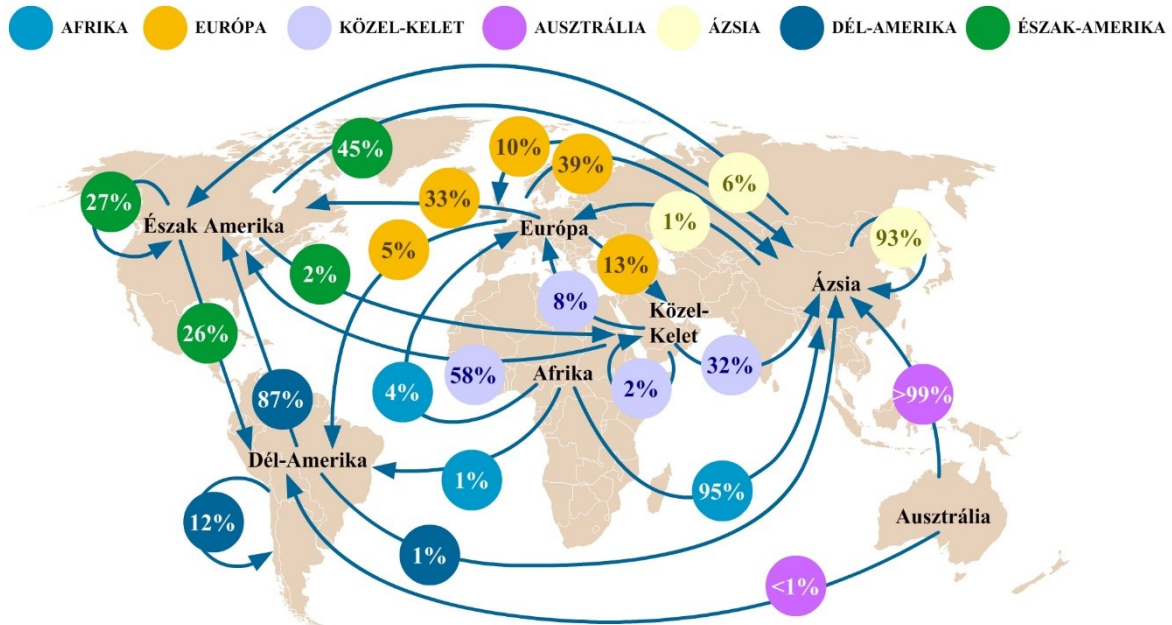
A spa típusai közül a leggyorsabb növekedést a resort spa-k mutatták az egységek számának 92%-os, a bevételek 76%-os emelkedésével (2013-ban 22,2 milliárd dollár bevétellel). Dinamikusan bővült a spa szektor legjelentősebb típusát adó day/club/salon spa-k területe is (45%-kal) összességében 30,5 milliárd dollár bevételt elérve. A spa szektor multiplikátor hatását (közvetett bevételeket) is figyelembe véve 2013-ban 277 milliárd dollár bevételhez jutott az iparág, 5 millió alkalmazottat foglalkoztatva. A spa szektor további bővülését prognosztizálják, amelynek jegyében 2018-ra 500 ezer új képzett spa terapeutával és 80 ezer tapasztalt menedzserrel többre lesz szükség az ágazatban világszerte. Napjainkban a világ 203 országában működnek már spa-k. A legtöbb Ázsiában, Európában és Észak-Amerikában koncentrálódik a globális bevételek 86%-t realizálva, de azt látni kell, hogy a világ többi területén a magterületek átlagát meghaladó ütemben bővül a szolgáltatók száma és bevétele (*GWI 2014*).

Az orvosi beavatkozásokon alapuló gyógyturizmus piaca is nagyon jelentősen bővült. Az egészségügyi költségek általános növekedésével és az utazási költségek csökkenésével jelentősen megnövekedtek a medical célú utazások távolságai is. Ma már teljesen elfogadott, hogy más kontinensre repülnek az emberek szívműtétre, vagy plasztikai beavatkozásokra. A küldő és a fogadó országok köre lényegesen összetettebb, mint a wellness turizmus esetében, mivel a motivációk és az utazásokban résztvevők csoportjai is sokrétűek. A motivációk lehetnek:

- a kedvezőbb ár keresése jó színvonal mellett,
- a kimagasló színvonal keresése ártól függetlenül, vagy
- olyan szolgáltatások és kezelések igénybevétele, amely adminisztratív korlátozások alá esik a küldő országokban (pl. magzatelhajtás).

Ennek köszönhetően több ország egyszerre komoly küldő és fogadó terület is egyben (pl. az USA középosztály tagjai utaznak Dél-Amerikába olcsóbb orvosi beavatkozásra, míg a dél-amerikai tehetősebb csoportok pedig az Egyesült Államokba a csúcstechnológiás kezeléseket igénybevételeire). A legjelentősebb küldő területek Észak-Amerika, Európa és a Közel-Kelet fejlett gazdaságú országai (pl. USA, Németország, Nagy Britannia, stb.) de a fejlődő országokból is számottevő mennyiségben utaznak külföldre orvosi beavatkozásokat igénybe venni. A legnagyobb fogadó területek Ázsiában, Amerikában és Európában találhatók. Ezek közül a legjelentősebb forgalommal rendelkező országok Thaiföld, India és Szingapúr. A 11/4. ábrán látható, hogy többféle tipikus utazási irány tapasztalható. Az Egyesült Államokból Dél-Amerikába és Ázsiába, Dél-Amerikából Észak-Amerikába. Európából és a Közel-Keletről

főként Ázsiába és Észak-Amerikába, míg Ázsiából és Afrikából főként Ázsiába utaznak gyógyulni a betegek (Kincses, 2009; Tamas, 2011; OECD 2013).



11/4. ábra. Betegutak az egészségturizmusban

Forrás: Kincses és mtsai: *Az orvosi szolgáltatásokra alapuló egészségturizmus tendenciái.*

ESKI, 2009, 17. oldal

11.1.1. Európa

Európa kiemelten fontos magterülete a nemzetközi egészségturizmusnak, többek között a gyógy- és wellness turizmushoz kötődő hagyományai, kultúrája és felhalmozott ismeretanyaga, valamint sajátos kínálati, illetve keresleti viszonyai miatt is (Kiss és Török, 2001; Laczkó, 2009; *GWI 2014*).

2013-ban Európa 32.190 spa-ja realizálta a legmagasabb bevételt (29,8 milliárd \$) és alkalmazta a legtöbb munkavállalót (678.920 fő) a spa iparban világszerte. Ezek mellett Európába irányult a legtöbb wellness utazás (216,2 millió), amelyből 178,1 milliárd dollár folyt be a wellness szolgáltatókhoz. Európa több régiója (német nyelvű országok, Olaszország, Közép-Kelet Európa országai) jelentős tradíciókra támaszkodó fürdőkultúrával, és folyamatosan megújuló, fejlett fürdő ágazattal rendelkezik. A fejlett világot (így Európa országainak többségét) érintő társadalmi, kulturális és gazdasági trendek, valamint az orosz és a közép-ázsiai országok (pl. Azerbajdzsán) piacaiban rejlő lehetőségek további fejlődését vetítik előre az európai wellness és terápiás gyógyturizmusnak (*GWI 2014*).

Az orvosi turizmusban Európa az egyik legjelentősebb küldő terület a világon (Egyesült Királyság, Németország, stb.), amely mellett több ország realizál jelentős jövedelmet orvosai tevékenységéből. Az orvosi beavatkozás természetétől függően gyakran látogatott egészségügyi szolgáltatók és létesítmények találhatók Belgiumban, Franciaországban, Kelet-Európa országaiban (Magyarország, Lengyelország, Románia, Bulgária, Szerbia), Máltán és Törökországban is (*Kincses, 2009, OECD 2013*).

11.1.1.1. Német nyelvű országok

A német anyanyelvű országok (Németország, Svájc és Ausztria) Európa legegészség-tudatosabb államai közé tartoznak (Europe Health 2006), ahol jelentős hagyományai vannak, mind a fürdőkultúrának, mind a gyógyturizmus igénybevételének. Ezek az országok rendelkeznek a világ egyik legjelentősebb egészségturisztikai kínálatával, illetve tartoznak a legfontosabb küldő országok közé (főként a német turisták) Európa és hazánk egészségturisztikai szolgáltatói számára (*Müller & Kaufmann, 1998; Nahrstedt, 2001, GWI 2014*).

Németország

Az egészségturizmus Németországban a kiemelt turisztikai termékek közé tartozik (*F.U.R. 2015*). A világ második legnagyobb piacának kínálati nagyságrendjét mutatja, hogy 2013-ban 5575 Spa szolgáltatót és 1265 fürdőhelyet (gyógy, termál, kneipp, vagy tengeri fürdőt) tartottak nyilván. Brittner-Widmann tanulmánya szerint 2006-ban Németországban 350 wellness orientációjú településen 497 wellness kritériumoknak megfelelő szálloda működött. Ezek 60%-a a tradicionális egészségturisztikai helyekhez, a másik része nagyvárosokhoz és azok agglomerációjához, illetve egyéb kiemelt turisztikai attrakciókkal rendelkező területekhez (pl.: Szász Svájc, Elbai Homokköhegység) kötődött. A spa szektorban 126 ezer, míg a gyógyfürdők és gyógyhelyeken 350 ezer alkalmazottat foglalkoztatott a szektor 2013-ban. A kereslet nagyságát jelzi, hogy 2013-ban csaknem 60 milliárd (59,9) dollár bevételhez jutottak a wellness és spa szolgáltatók, illetve a fürdőhelyek. Csak a német gyógyhelyek és a fürdők több mint 20 millió turistát fogadtak, akik több mint 102 millió vendégéjszakát töltek el 2001-ben (*Brittner- Widmann, 2006; BMWI 2011; GWI 2014*). Az orvosi beavatkozásokon alapuló turizmusban Németország inkább küldő országgént szerepel, annak ellenére, hogy napjainkban nagy erőfeszítéseket tesznek az iparág német kínálatának és saját egyedi arculatának kialakítására (főként a szív-műtétek területén orosz és közel-keleti célpiacra számítva). Ezeket

az utazásokat széles körben finanszírozzák a német egészségbiztosítók, akik az olcsó és jó minőségű szolgáltatásokat támogatják (pl. az „Aktív kúrák Európában” elnevezésű program keretében), mind a terápiás kezelések, mind az orvosi beavatkozások esetében. A legkedveltebb célpontok a közép-kelet európai (pl. Magyar-, Lengyel-, és Csehország, valamint Bulgária) és a mediterrán országok (pl. Olasz-, Törökország) magas színvonalú, de olcsóbb szolgáltatói. Az egészségturizmus fontos eleme a német gazdaság egyik leginnovatívabb ágazatának, az egészségiparnak, amely a német GDP 10%-t adja, több mint 5,4 millió embernek munkát adva (*BMWI 2011*). A német lakosság egészségturizmus iránti nyitottságának növekedését mutatja az a felmérés²⁷, mely szerint 2000 évi 16,9 %-ról, 2013-ra 20,8%-ra növekedik a lakosságon belül azok aránya, akik gyógy-, vagy wellness utazáson vettek részt. A német lakosság 36%-a tartja különösen fontosnak azt, hogy tegyen valamit egészségéért utazásai során. A németek nagyon magas számban utaznak belföldre wellness és terápiás céllal, de ezek mellett ők jelentik a fő küldő piacot az osztrák és a Közép-Kelet Európai országok egészségturizmusának is (*BMWI 2011*).

A német egészségturisztikai szolgáltatások magas színvonalának és hitelességének megőrzése érdekében számos kutatási és termékfejlesztési programot indítottak, valamint minőségi és termék védjegyet vezettek be (pl. Prävention im Kurort, WellVital Bajorországban), amelyek közül több, már Németországon kívül is bevezetésre került (pl. a Medical Wellness védjegyet hazai szállodák is viselik).

Ausztria

A világ 6. legmagasabb wellness és terápiás gyógyturisztikai bevételeivel rendelkező ország (2013-ban 18,28 milliárd \$), rendkívül nagy fejlődésen ment keresztül az elmúlt 20 évben (*ÖQA 2015*). 2013-ban 1200 spa (amelyből több mint 800 spa szálloda), 124 gyógy-, termál-, és élményfürdő, valamint közel 200 magánklinika és rehabilitációs központ működött Ausztriában. 2009-ben az osztrák szállodai kapacitás 18%-a volt az egészségturizmushoz köthető, amelyből 78% wellness, 12%-a fürdő, 2%-a Alpine wellness és 8%-a medical wellness turisztikai kapacitás volt. 2014-ben az Ausztriában töltött vendégéjszakák 23%-a (több mint 18 millió), a 3, 4, 5 csillagos szállodák vendégéjszaka számának pedig csaknem negyede (24%) kötődött az egészségturizmushoz.

²⁷ Reiseanalyse Urlaub + Reisen (FUR) 2013

Az osztrák wellness és gyógyturisztikai kínálat területi eloszlását sikeres pozicionálás és az egyedi arculat kialakítása jellemezte (pl. Bad Blumau, Lutzmannsburg, stb.). A nyugati tartományokra (Voralberg, Tirol) elsősorban a wellness turisztikai kínálat, Salzburgra az alpine és a medical wellness kínálat, Steiermarkra a medical és a fürdő turisztikai kínálat, míg Burgenlandra a gyógy- és termálfürdő kínálat jellemző. Az egészségturisztikai szolgáltatók előnyének elsősorban a jó ár/érték arányt, a magas szintű rendezettséget és tisztaságot, valamint az udvarias és szakképzett személyzetet tartják (*CON.OS 2011, ÖQA 2015*).

Az osztrák turizmuson belül kiemelt prioritást élvez az egészségturizmus, melyet még vonzóbbá és versenyképesebbé kívánnak tenni. Az elsősorban az Alpokhoz kötődő tömegetturizmus negatív hatásainak és kedvezőtlen trendjeinek ellensúlyozására kialakított célt aktív kormányzati támogatással és széleskörű iparági összefogással (pl. „Best Health Austria”, a „Wellbeing Cluster Niederösterreich”, vagy az „Alpine Wellness International”), valamint államilag koordinált marketingtevékenységgel kívánták elérni (*KPMG 2006*).

Svájc

Hasonlóan Németországhoz és Ausztriához, Svájc egészségturizmusát is elsősorban a wellness és a terápiás gyógy kínálat jellemzi, amely magas minőségét szigorú kritériumrendszer és védjegyek segítségével biztosítják. 2013-ban a világ egészségturisztikai piacán tizedik legmagasabb összbevétellel (14,3 milliárd \$) rendelkező országba 11,6 millió wellness utazás irányult. Ebben az évben 687 spa és 61 gyógy-, termál- és élményfürdő működött. 2008-ban 75 minősített wellness szálloda volt Svájcban, amelyek közül a leggyakrabban (56 hotel) az egyedülálló természeti környezetet kihasználó aktív wellness profilú szállodák jelentek meg. Ezek mellett nagyobb számban található wellness szállodák a nagyvárosokban (10 hotel), valamint az Alpin Wellness klaszter tagjaként az Alpokban. Legtöbb szálloda Graubünden és Bernese Oberland idegenforgalmi régiókban található, ahol az Alpok természeti és kulturális értékei mellett, termál- és ásványvízforrásokra épülő wellness szolgáltatásokat nyújtanak. A svájci egészségturizmus fejlesztése érdekében 2000-ben „Wellfeeling Schweiz” néven a svájci turisztikai szervezet, a szállodaszövetség és az egészségturisztikai szolgáltatók (gyógy- és wellness szállodák, illetve fürdők) klasztert hoztak létre, amelynek keretében minőségi és ellenőrzési rendszert, illetve közös marketingstratégiát és megjelenést dolgoztak ki (*Müller & Kaufmann, 1998; Smith és Puczkó, 2010; GWI 2014*).

11.1.1.2. Nyugat-Európa

Nyugat-Európa országai jelentős történelmi fürdő és gyógyturisztikai tradíciókra támaszkodhattak, amelyeken eltérő profilú és sikerességű egészségturisztikai piacokat alakítottak ki.

Franciaország

Európa második, a világ ötödik legnagyobb egészségturisztikai bevételével rendelkező országban (2013-ban csaknem 31 milliárd \$) nagyon sokszínű és magas, sokszor exkluzív színvonalú wellness és terápiás (thalasso-, hidro-, és klímaterápiás) kínálat jellemző. A világ turizmusának egyik fellegváraként élen járnak a turisztikai termék és márka fejlesztésben, amely alól az egészségturizmus sem kivétel. A rendkívül magas színvonalú thalasso terápiás kínálat (mintegy 40 thalasso központ működik az országban) a jövőben is támaszkodhat a terület hatékony kutatás és fejlesztési tevékenységére. Franciaországban is sikeresen kapcsoltak össze számos turisztikai formát az egészségturizmussal, így a sí turizmust, a kulturális és a gasztro turizmus különböző formáit is. Itt alkalmazták először a turizmusban a vinoterápiát, amely mára a világ számos helyén megjelent az egészségturizmus palettáján. Ezek mellett sikeresen pozícionálták újra a tradicionális fürdőiket (pl. Vichy) és használták gyógy és termálforrásaikat szépségápolási és egészségmegőrző termékek fejlesztésére. 2013-ban több mint 25 millió wellness utazás irányult Franciaország különböző területeire. A kínálat részét képezi a több mint 3500 spa és a 175 gyógy-, termál- és élményfürdő (*Smith és Puczkó, 2010, GWI 2014*).

Az orvosi beavatkozásokon alapuló turizmusban Franciaország főként küldő országgént van jelen. A franciák elsősorban az olyan beavatkozásokat keresik külföldön, amelyek otthon szigorú szabályozás alá esnek (pl. születésszabályozás miatt utaznak Belgiumba, vagy Spanyolországba), illetve olcsóbbak a felkeresett országban (pl. hazánkban, vagy Tunéziában). Ezek mellett főként ortopédiai beavatkozások miatt évente kb. 2500 közfinanszírozásból támogatott angol beteget fogadnak a francia klinikák (*Kincses, 2009*).

Egyesült Királyság

Az angol fürdőkultúra fénykorát a 18. - 19. században élte, amely mellett fontos szerepe volt az országnak a klíma és a fényterápia kedvelté válásában is. Napjainkra a wellness és spa turizmus vált az az Egyesült Királyság egészségturizmusának húzó ágazatává. A csaknem 3000 spa-ban több mint 52 ezer ember dolgozik, amely a wellness utazásokkal együtt 14,5 milliárd

\$ bevételt eredményezett 2013-ban a szolgáltatóknak. Ezzel az Egyesült Királyság a 9. legnagyobb bevétellel rendelkező ország a világon.

A magas wellness bevételek mellett az Egyesült Királyság jelentős küldő országnak számít a világ wellness és gyógyturizmusában. Különösen igaz ez az orvosi gyógyturizmusra. Az ország állampolgárai külföldi gyógykezelésekre utazhatnak közfinanszírozás segítségével, (főként a hosszú várólisták miatt), illetve magánfinanszírozással is (a magasabb minőség, vagy a kedvezőbb ár/érték arány miatt). A támogatott utazások elsősorban Európába (Belgium, Német- és Franciaországba) irányulnak. A magánfinanszírozású utakban a becslések szerint 200 ezren vesznek részt, főként ortopédiai beavatkozások, szív- és kozmetikai műtétek és fogászati ellátás céljából. Legfőbb célállomások India és Thaiföld, amelyek mellett Európában a már említett országok mellett Málta, a fogászati kezeléseknél pedig Kelet-Európa országai (Magyar-, Lengyel-, Horvát-, Törökország és Bulgária) jelennek meg.

Az Egyesült Királyságban és Hollandiában Európa legjelentősebb turisztikai forgalma bonyolódik holisztikus wellness motivációval. Ezekben az országokban a folyamatosan bővülő állandó kínálat mellett évente több fesztivál és rendezvény vonzza a látogatókat (*Kincses, 2009, Smith és Puczkó,, 2010, GWI 2014*).

11.1.1.3. Észak-Európa

Észak-Európa államaiban a meglévő fürdők ellenére nem alakult ki olyan kultúrája a gyógy és termálfürdőzésnek, mint a német nyelvterület államaiban, vagy hazánkban. A skandináv államokban Európa más területeihez képest ritkábban fordulnak elő olyan, az egészségturizmus alapját képező tényezők és erőforrások, mint a gyógy- vagy termálforrások (kivéve Izland), amelyek gyógyító hatásában kevésbé bíznak, mint a kontinens más országaiban. Az emberek inkább az egészséges életmóddal és egészségmegőrzéssel összekapcsolható turisztikai formák így főként wellness szolgáltatások iránt érdeklődnek fokozottan, amelyek igénybevétele kedvéért külföldre is szívesen utaznak. A skandináv országokban a wellness-turizmus a szauna-, relaxáció-, a fitness- és a masszázs tradíciókon alapul, amelyhez olyan turizmus számára kihasználható tényezők párosulnak, mint az egyedi természeti adottságok (klíma, tiszta levegő), vagy táplálkozási szokások (pl. a halban gazdag étrend). Finnországban már sikeresen működik az a „Lake Wellness”-nek nevezett koncepció, mely a helyi természeti (pl. a tavak és erdők télen és nyáron kihasználható vonzerejét) és gazdasági adottságokat, illetve kulturális vonzerőket fűzi egy turisztikai terméké. Izlandon ezzel szemben az egészségturisztikai kínálat is elsősorban a vulkáni és utóvulkáni működésnek köszönhető melegvízen alapul (pl. Blue

Lagoon), amelyhez egy széleskörű fürdőkultúra kapcsolódik (2007-ben egy átlagos reykjaviki lakos évente 15-ször volt termálfürdőben).

A bővülő wellness motivációjú belföldi turizmus mellett, a skandináv államok az európai wellness-turizmus fontos küldő országainak számítanak (*Kiss és Török, 2001; Laczkó, 2009; Smith és Puczkó, 2010*).

11.1.1.4. Dél-Európa

Európa mediterrán országai a világ legkedveltebb turisztikai célpontjai közé tartoznak (*Kiss és Török, 2001, Lengyel, 2004*). Bár ezen országok jelentős egészségturisztikai erőforrásokkal (pl. gyógy-, termálforrásokkal főként Olasz- és Törökországban), valamint tradíciókkal (pl. török-, római- vagy arab fürdőkultúra, a kedvező klíma és tengerpart hatásainak több évezredes ismerete) rendelkeznek, a tömegesen ide látogató turisták elsősorban a tengerparti üdülőhelyekre érkeznek. Az elmúlt évtizedekben a tömegturizmus negatív hatásainak köszönhetően ezekben az országokban is jelentős erőfeszítéseket tettek a wellness és gyógyturizmus fejlesztésére. A már meglévő egészségturisztikai kínálat bővítésében kiemelten fontos szerepet tölt be a thalasso terápia (Görög- és Spanyolországban), a wellness szolgáltatások (főként Olaszországra jellemző) és a holisztikus helyszínek fejlesztése. Néhány ország (pl. Málta, Törökország) egyre nagyobb figyelmet fordít az orvosi turizmus fejlesztésére is.

Olaszország

A több évezredes egészségturisztikai tradíciókkal rendelkező ország Európa negyedik legnagyobb gyógy és wellness turisztikai piacával rendelkezik. Az egészségturisztikai fejlesztések középpontjában a magas színvonalú, vagy exkluzív wellness és spa kínálat bővítése, illetve a fürdők (756 fürdő működik az országban) újrapozicionálása állt. A kínálat egyediségét biztosítja a wellness és a fürdők összekapcsolása a kulturális és gasztronómiai adottságokkal (Olaszországban 200 desztinációnál jelenik meg a wellness és a kultúra kombinációja, mint elsődleges vonzerő).

2013-ban az olasz egészségturizmus összes bevétele 17,8 milliárd dollár volt, amelyből 13,3 a wellness utazásokhoz, 2,7 a spa szolgáltatásokhoz és 1,74 milliárd a fürdőkhez kötődött. A 2679 szolgáltatóból álló spa szektorában több mint 61 ezren dolgoztak.

Az orvosi turizmus nemzetközi piacán Olaszország inkább küldő országgént jelenik meg. Legfőképp európai országokba utaznak, az országban szigorú szabályozás alá eső

beavatkozások igénybe vételére (pl. művi megtermékenyítés) és a kedvező ár/érték arány miatt. Ilyen célállomások Belgium, Spanyol-, és Magyarország is (*Kincses, 2009; Smith és Puczko, 2010; GWI 2014*).

Törökország

Törökország gyorsan fejlődő egészségturizmusa több tényezőre is támaszkodhat, amelyek egyenként is a fejlesztés alapjául szolgálhatnának, de együttes kihasználásuk reálissá teheti a nagyratörő fejlesztési célok elérését. A tényezők közül kiemelkedik:

- a jelentős termál és gyógyvíz készlet, amelynek köszönhetően több mint 1000 termál és gyógyforrással rendelkezik, amelyek többsége közel fekszik a turizmus által kedvelt tengerpartokhoz, látványosságokhoz.
- a török fürdőkultúra megmaradt és felújított elemei ma is vonzerőt jelentenek a turizmus számára
- a török orvosi kezelések kedvező ár/minőség aránya. Már meglévő fejlett egészségügyi infrastruktúra a nagyvárosokban (Isztambul, Ankara, Izmir) és a turizmus által ismert és kedvelt települések környezetében.
- a folyamatosan bővülő, színvonalas tengerparti turizmus, amely igényli a spa szolgáltatások körének bővítését
- a külföldön élő 4,5 millió török ember szívesen jár haza gyógykezelésekre.

Törökország 2013-ban már 8,7 millió wellness utazásnak volt a célja, amelyből 4,5 milliárd dollár bevétele származott. Ezek mellett 860 millió dollár bevétele származott a fürdők látogatásából, valamint kb. 1,5 milliárd az orvosi turizmusból. Az orvosi kezelésem alapuló török gyógyturizmus nagyon dinamikusan fejlődik, amelytől a fenti tényezőkre tekintettel további hasonló ütemű fejlődést várnak. Állami támogatással jelentős kínálati fejlesztésbe és marketing tevékenységbe kezdtek napjainkban. Terveik szerint nagyon magas színvonalú klinikákat és egészségügyi centrumokat kívánnak létrehozni úgynevezett egészségügyi szabadövezetekben, ahol többek között adómentességgel csábítják az ügyfeleket, betegeket. Ezeken a helyeken tudatosan kívánják összekapcsolni a turisztikai látványosságokat, a természetes gyógytényezőiket és az orvosi tevékenységet. A fejlesztésektől azt várják, hogy a 2012-ben regisztrált 260 ezer páciens szám 2023-ra 2 millió főre emelkedik, akik 20 milliárd dollárt fizetnek a szolgáltatásokért. Jelenleg Nyugat-Európa országaiból, Oroszországból, Bulgáriából és Szíriából érkeznek nagyobb számban páciensek, főként veseelégtelenség, diabetes, egyéb krónikus betegségek, szembetegségek és fogászati beavatkozások céljából.

Törökországban is megjelent a holisztikus wellness turizmus, amelynek jegyében több jóga és elvonuló központ épült a tengerpartok közelében (pl. Huzur Vadisi) (Kincses, 2009; Smith és Puczkó, 2010; Turkish Ministry of Health 2014; GWI 2014).

A két bemutatott ország mellett elmondható, hogy a régió minden országa kiemelt figyelmet fordított a spa szolgáltatások és wellness turizmus fejlesztésére, a meglévő fürdőhagyományok mellett. Spanyolország spa szolgáltatói, újrapozicionált fürdői és wellness egységei több mint 10,5 milliárd dollár bevételt produkáltak 2013-ban, amellyel a 8. legnagyobb egészségturisztikai piac Európában. Spanyolország ezek mellett kedvelt holisztikus wellness desztináció is (pl. Cortijo Romero).

A holisztikus és jóga turizmus kiemelt központja lett Görögország, amely kiváló helyszínt biztosít egész évben. Az orvosi gyógyturizmusban nyújt számottevő kínálatot még Málta (főként angol betegeknek szív, ortopédiai és plasztikai műtéteket) és Ciprus (főként fogászati, kozmetikai ellátásokat és természetes terápiákat).

11.1.1.5. Közép- és Kelet-Európa

Európa egészségturisztikai piacán hazánk közvetlen versenytársait Lengyelország, Csehország és Szlovénia jelentik, amelyek mellett erősödő konkurenciaként jelenik meg Románia, Szlovákia és Bulgária. A lengyel, szlovén és cseh egészségturizmusra a jelentős wellness-turisztikai beruházások ellenére hazánkhoz hasonlóan főként a fürdőkhöz és egyéb gyógy tényezőkhöz kapcsolódó terápiás, valamint az orvosi gyógyturizmus profil jellemző. Ehhez jó adottságokkal rendelkeznek, általában magas színvonalú turisztikai és egészségügyi létesítményekkel és orvosi szolgáltatásokkal, tradicionális fürdőkultúrával valamint a nyugatinál alacsonyabb árakkal. Mindhárom országban jelentős a belföldi érdeklődés (amely részben államilag támogatott) és a külföldi vendégek száma is (Kiss és Török, 2001; Kincses, 2009).

Csehország

Csehország a gazdag egészségturisztikai kínálatán belül elsősorban a terápiás, valamint az orvosi gyógyturizmusra koncentrál, ahol érvényesíteni tudja évszázados hagyományait és szakértelmét. A gyógy- és wellness szolgáltatások, illetve az ehhez kapcsolódó szálláshely kínálat (37 egészségturisztikai profilú helyiség található az országban) földrajzilag koncentráltan, az ország legnyugatibb tartományába, Nyugat-Bohémiaába összpontosul. A cseh

egészségturizmus versenyképességének megőrzése érdekében az elmúlt években komoly erőfeszítéseket tettek a fürdők infrastruktúrájának javítására és a jó minőségű szálláshelyek számának növelésére (főként a hagyományos fürdőhelyeken, mint Marianske Lazne, vagy Karlovy Vary), amelyek szinte kivétel nélkül wellness szolgáltatásokat is nyújtanak. A csehországi fürdők 2013-ban, a magyar fürdőknél némileg kisebb bevételt, 686 millió dollárt realizáltak működésük során (*Kiss és Török, 2001; Magyar Turizmus ZRt. 2007; GWI 2014*). Új és dinamikusan fejlődő ágazat a plasztikai és esztétikai sebészetten alapuló orvosi gyógyturizmus, amely főként Németországból, Ausztriából és Szlovákiából fogad pácienseket. Ennek központja a főváros Prága (*Kincses, 2009*).

Lengyelország

A lengyel egészségturizmus is jelentős tradíciókra támaszkodhat, amely fő tevékenységét a gyógy és termálfürdőkhez, sóbarlangokhoz, magashegységekhez és a tengerparthoz kötődő terápiai adták. Az elmúlt két és fél évtizedben jelentős erőfeszítéseket tettek a kínálat korszerűsítésére, fejlesztésére, illetve wellness és spa elemekkel történő bővítésére. A legjelentősebb gyógy helyszínek főként a tengerparton, a termálforrásokhoz, valamint a déli határon fekvő hegységi régióban találhatóak. A lengyel fürdőhelyeknek 576 millió dollár forgalma volt 2013-ban. A terápiai turizmus mellett gyorsan fejlődik a fogászati, a plasztikai és esztétikai sebészetten alapuló gyógyturizmus is, amely főként nyugat- és észak-európai pácienseket fogad (Skandináv országokból, Németországból és az Egyesült Királyságból). A főként nagyvárosokhoz kötődő modern egészségügyi centrumokban magas színvonalú orvosi szolgáltatásokat nyújtanak, a nyugatinál alacsonyabb (a magyar árakhoz hasonló) árszínvonalon (*Kincses, 2009; Smith és Puczkó, 2010; GWI 2014*).

Szlovénia

A szlovén turizmuson belül az egészségturizmus egyre jelentősebb volumennel szerepel. Az egészségturisztikai szolgáltatók az elmúlt években már több vendéget fogadtak, mint a tengerparti szálláshelyek, így az egészségturizmus a hegyi üdülés után a második legkedveltebb termék lett a szlovén turisztikai kínálatban. A wellness-turizmus fiatal területe a szlovén egészségturizmusnak. 2007-ben 47 wellness szolgáltató működött (ebből 19 wellness szálloda), amelyek főként a gyógy és termálfürdők, illetve a klimatikus gyógyhelyek településein jöttek létre. Az utóbbi évtizedben a nagyvárosokban és a turistaközpontokban (mint pl.: Portoroz

tahalasso terápiás szállodái, vagy Bled) is megjelentek a wellness és gyógy hotelek és szolgáltatók (*Smith és Puczkó, 2010; Statistical Office RS Slovenia 2014*)

Románia az egészségturizmushoz kiváló természeti adottságokkal (3000 termál és gyógyforrással, 70 gyógyászati helyszínnel, illetve egyedi természetes gyógytényezőkkel, mint Medve tó, Torjai bűdös barlang, stb.) rendelkezik, amit a turisztikai és általános infrastruktúra hiányosságai miatt még nem tud kihasználni. Napjainkban jelentős erőfeszítéseket tesznek a terápiás és orvosi turisztikai kínálat (főként a fogászat területén) versenyképessé tételére (*Smith és Puczkó, 2010*).

Bulgária fürdőturizmusa több évezredes tradícióra támaszkodhat, hiszen már a görögök és a rómaiak is jól ismerték forrásaik gyógyító erejét. A rendszerváltás utáni évtizedben, Bulgáriában is elindult az egészségturizmus néhány szegmensének fejlesztése (főként magánforrásból), amelynek köszönhetően napjainkra számottevő kínálattal rendelkezik a fogászati és a kozmetikai beavatkozások, valamint a gyógyvizes terápiák körében. A bolgár szolgáltatók elsődleges vonzereje az alacsony ár, amelyet a szolgáltatási kör bővítésével egészítenek ki. Vendégeket elsősorban a német nyelvterület országaiból és a Közel-Keletről remélnék (*Kincses, 2009*).

Oroszország

Oroszország egyike a fontos küldő országoknak az európai egészségturizmus piacán. A jelentős területű és népességű országban nagyon nagy számban található természetes gyógytényezők (több mint 5000 gyógyító helyszín ismert az országban), amelyek használatához hosszú évszázadokra visszanyúló hagyományok kapcsolódnak. Ilyen több évszázados tradíciók kapcsolódnak többek között a szaunázás orosz formájához.

Az orosz társadalomban kedvelt és elfogadott tevékenység az utazás. Van egy széles fogyasztói kör, akik képesek és hajlandók az exkluzív utazási költségeket is megfizetni, de emellett egyre szélesedik az a társadalmi réteg is, akik a jövedelmük nagy hányadát áldozzák külföldi utazásokra. A külföldi utazási motivációk közé tartoznak az egészségturisztikai helyszínek látogatásai is. A külföldi úti célok mellett szívesen választanak belföldi fürdő és gyógy desztinációkat is az orosz turisták. A szocializmus idején ezekhez jelentős fogadóképességű szállodai kapacitás épült ki. Napjainkban egyre nagyobb figyelmet fordítanak a wellness turizmus kiépítésére is. 2013-ban összesen 11,2 milliárd dollár bevételhez jutottak az orosz

egészségturisztikai szolgáltatók. Az orosz fürdők számát és bevételeit tekintve ez a világ negyedik, Európa második legjelentősebb piacát jelenti.

Az orvosi turizmus számára is elsősorban küldő országot jelent Oroszország, annak ellenére, hogy vannak olyan speciális orvosi területek (végtagkorrekciós eljárások) és magánvállalkozások (főként fogászat és szemészet területén), amelyekért az országba utaznak külföldi páciensek (*Kincses, 2009; Smith és Puczko, 2010; OECD 2003; GWI 2014*).

11.1.2. Észak-Amerika

Az Észak-Amerikai kontinens egészségturizmusának fő gerincét a spa, a wellness és az orvosi turizmus jelenti. A wellness turizmusban világelső a kontinens, hiszen mind az utazások számában (171,7 millió utazás 2013-ban), mind a realizált bevételek (195,5 milliárd \$ 2013-ban) nagyságában messze megelőzik a többi földrészt. A spa szektorban a harmadik legnagyobb piac a világon, 26.510 szolgáltatóval, 397 ezer alkalmazottal és 18.3 milliárd dollár éves bevétellel. A világ egyik legjelentősebb küldő területe az orvosi turizmus világpiacának. A régió vezető országa az Amerikai Egyesült Államok, amely a világ legnagyobb egészségturisztikai bevételével rendelkező országa (197 milliárd \$ 2013-ban).

A '90-es évektől kezdődően az észak-amerikai spa szektorra gyors bővülés volt jellemző, amely növekedést még a gazdasági világválság sem tudott megállítani. Az ISPA és a GWI jelentése alapján a spa ipar mérete megsokszorozódott az elmúlt 25 év alatt az Amerikai Egyesült Államokban, amit jól mutat, hogy az 1990-ben működő 1331 spa szolgáltatóhoz képest 2013-ban már 22.852 ilyen egység működött. A 11/2. táblázatban látható, hogy az utóbbi években is dinamikus bővülés volt jellemző a spa szektor kínálati (a spa-k száma megkétszereződött) és keresleti viszonyaiban (a bevételek is több mint kétszeresére növekedtek) egyaránt. Ennek a növekedésnek magyarázatoként elsősorban a spa szolgáltatások árainak csökkenését tartják, amely lehetővé tette a középosztály széles rétegei számára is a spa-k rendszeres látogatását, valamint az erőszakos marketinget a közösségi médián keresztül. Ezek mellett kiemelik még az átalakuló fogyasztói igényeket, a befektetői és terméktrendek változását is (*ISPA 2006, GWI 2014*).

11/2. táblázat. Az USA spa iparának forgalmi mutatói

| | <i>spa-k száma</i> | <i>spa-k bevétele millió US \$</i> | <i>spa-k alkalmazottainak száma</i> |
|------------------|--------------------|--|---|
| <i>2004</i> | 10128 | 7000 | 215200 |
| <i>2006</i> | 13757 | 9700 | 267400 |
| <i>2013</i> | 22852 | 16254 | 354610 |
| <i>2004/2013</i> | 226% | 232% | 165% |

Forrás: GWI 2014 és 2006 Spa Industry Update www.experienceispa.com

Az USA spa kínálatának különböző típusú szolgáltatói közül a legelterjedtebbek a day spa-k²⁸ (a spa-k mintegy 80%-át adják), az üdülőhelyi spa-k²⁹ (9%), valamint a gyógyászati spa-k³⁰, amelyhez hasonlóan a fiatal spa szektorral rendelkező Kanadában (2013-ban 3658 működő spa-val) is a szolgáltatók többsége a day spa kategóriába tartozik. Az elmúlt évek bővülésében (a spa-k száma csaknem 6000-el, míg az alkalmazottak száma több mint 90.000-el növekedett a kontinensen 2007-2013 időszakban) a legtekintélyesebb növekedést a day spa-k könyvelhették el. A resort/hotel spa-k növekedési üteme nem követte a day spa-k bővülését, mivel a befektetők inkább felújítottak és újrapozicionáltak szállodákat az építés helyett.

Az ISPA 2006-ban végzett USA-ra és Kanadára kiterjedő felmérése szerint a lakosság körülbelül egynegyede legalább egyszer volt spa-ban a megelőző évben; ennél többször mintegy 15%-uk. A spa-ba látogatók fő motivációja elsősorban a stressz enyhítése, csökkentése, az izmok ellazítása, illetve jobb közérzet elérése. Míg a férfiak gyakrabban említettek fizikai betegséget a spa-látogatás motivációjaként, a nők elsődleges célja, hogy megjelenésükön javítsanak (*ISPA 2005, ISPA 2014, GWI 2014*).

²⁸ Az ISPA és a Spafinder magazin tipizálása szerint a day spa olyan szépség-, fitness- és wellness programokat kínáló létesítmény, ahol nincs lehetőség szállás igénybevételére; a kezelések időtartama egy órától egy napig terjedhet (*Rätz, 2004*).

²⁹ Spa üdülőhely (resort spa) a civilizációtól rendszerint távol, gyönyörű természeti környezetben található, all inclusive ellátást kínáló üdülőhely, amely wellness szolgáltatások és programok széles körét nyújtja vendégei számára (*Rätz, 2004*).

³⁰ A gyógyászati spa (medical spa) hagyományos és kiegészítő gyógy- és egészségmegőrző kezeléseket, valamint egyéb spa szolgáltatásokat kínáló létesítmény, amely egészségügyi intézményeket is magában foglalhat

Az orvosi turizmusban az USA az egyik legnagyobb küldő ország a világon. A külföldre irányuló utazások elsődleges motivációja az ár, hiszen a lakosság jelentős hányada nincs, vagy csak szűk körűen van biztosítva, így nekik fontos megfizethető alternatívát találni a betegségeik teljes spektrumára. A tipikus utazási irányok Ázsiába (India, Thaiföld, Szingapúr) és Dél-Amerikába (Brazília), de Mexikó is vonzó célállomás a fogászati kezelések esetében. Az olcsóbb árakat előnybe részesítők tömege mellett napjainkra megjelentek a kedvezőbb ár/szolgáltatási minőséget keresők, biztosítók, vagy munkáltatók által finanszírozott tömegei is. Ők főként Ázsiába utaznak, ahol a szolgáltatások minősége sokszor jobb, mint az USA-ban. Ezek mellett többen érkeznek Dél-Amerikából és Közel-Keletről az Amerikai Egyesült Államokba a csúcstechnológiás egészségügyi szolgáltatásokat igénybe venni, annak árától függetlenül. Ezek közé főként a szív és idegyógyászat, rákbetegségek kezelése és a szervátültetések tartoznak (*Kincses, 2009; MTA 2013; MTA 2015*).

11.1.3. Ázsia

Ázsiában az idegenforgalmi szektor dinamikusan fejlődik, ennek egyik kiemelten fontos ágazata az egészségturizmus, amely rendkívüli mértékben bővült az elmúlt két évtizedben (*ABA 2008*). 2013-ban már Ázsiában működött a legtöbb spa szolgáltató (32.451), amelyek alkalmazottainak száma (614.202 fő) és összes bevétele (18,8 milliárd \$) Európa után a második legmagasabb volt a világon. Ezek mellett a kontinens a termál és gyógyfürdők piacán is egyértelműen világelső volt, hiszen a fürdők számában (20.298) és az összes bevétel (26,7 milliárd US\$) nagyságában is messze felülmúlta a többi kontinenst (*GWI 2014*). Ázsia az orvosi turizmus piacán is a világ egyik legnagyobb forgalmú kínálatával rendelkezik, amely mellett a holisztikus wellness utazások legkedveltebb területei is a kontinensen találhatóak (*Kincses, 2009; Smith és Puczko, 2010; OECD 2003*)

A 90-es évek közepétől főként Dél-Kelet-Ázsiában nagyon dinamikusan kezdett növekedni a spa-k száma (30-60%-kal 5 évenként). A növekedés töretlen ütemét mutatja, hogy 2007-hez képest 50%-kal nőtt a spa-k száma, míg az alkalmazottaké 69, a bevételek 65%-kal emelkedtek 2013-ra. Ebben az időszakban megduplázódott a spa és wellness hotelek száma szerte a régióban. A legnagyobb spa piaccal Japán, Kína, Dél-Korea, India és Thaiföld rendelkezik, amelyek mellett nagy számban épültek még spa-k Balin, Maldív szigeteken, Indonéziában és Szingapúrban, de még a turisták által ritkábban látogatott országokban is (pl. Laosz, Kambodzsa, vagy Vietnám) is jelentős kínálat található. Ezt a bővülést magyarázzák:

- a régió országaiban rendelkezésre álló erőforrások és tradíciók (pl. japán és koreai fürdőkultúra, vagy thai masszázstechnikák, stb.),
- a növekvő számú külföldi turisták spa és wellness szolgáltatások iránti fokozódó érdeklődése,
- a hazai középosztály anyagi megerősödése, illetve ezen rétegek spa szolgáltatások iránti fogékonysága (férfiak esetében is).

A gyógy- és termálfürdők piacán is további bővülést prognosztizálnak, főként a tervezett kínai beruházások százaira és a fürdők töretlen kedveltségére (pl. Japánban, Koreában, vagy Tajvanon) alapozva (Rácz, 2004; Smith és Puczkó, 2010; GWI 2014).

A régió legnagyobb (a világ harmadik) egészségturisztikai központja Japán, csaknem 40 milliárd dollár éves bevétellel. A régió legnagyobb spa és wellness turisztikai bevételével rendelkező országban, található a világ egyik legnagyobb termálvíz készlete és fürdőhálózata (onszenek) is, amelyhez a társadalomban széles körben elterjedt fürdőkultúra kapcsolódik (évente átlagosan a japán lakosság 60%-a látogat el legalább egyszer fürdőbe) (Boros-Mondok-Várhelyi, 2012, GWI 2014).

Az ázsiai egészségturizmus fejlődésének másik fontos motorja az orvosi turizmus piaca lesz a prognózisok szerint. Napjainkban India, Thaiföld és Szingapúr is a világ leglátogatottabb orvosi desztinációi közé tartoznak. Az amerikai standardok alapján épült magánintézmények és desztinációk rendkívül alacsony áron (60-90%-kal olcsóbban) dolgoznak, amelyekhez kimagasló szolgáltatási és ellátási színvonal kapcsolódik (pl. Bangkokban a Bumrungrad komplexum amely évi 1 millió pácienszt fogad). Az európai és amerikai egészségügyi szereplőkkel való együttműködés mellett (pl. a Harvard Medical International-el), hatékony marketing tevékenységet is folytatnak ezek a klinikák. A jórészt Ázsiából, USA-ból és Európából érkező páciensek elsősorban szív és idegsebészeti, valamint ortopédiai beavatkozások miatt érkeznek (Kincses, 2009; MTA 2013; MTA 2015).

11/3. táblázat. TOP 14 orvosi turisztikai desztináció a világon a betegek száma alapján (2014)

| Sorrend | Ország | Sorrend | Ország |
|---------|--------------|---------|------------|
| 1 | Thaiföld | 8 | Costa Rica |
| 2 | Magyarország | 9 | Brazília |
| 3 | India | 10 | Mexikó |

| | | | |
|---|---------------------------|----|-------------|
| 4 | Szingapúr | 11 | Dél-Korea |
| 5 | Malajzia | 12 | Kolumbia |
| 6 | Fülöp-szigetek | 13 | Belgium |
| 7 | Amerikai Egyesült Államok | 14 | Törökország |

Forrás: Frost & Sullivan 2014. <http://www.forbes.com/sites/reenitadas/2014/08/19/medical-tourism-gets-a-facelift-and-perhaps-a-pacemaker/>

A holisztikus, spirituális és jóga utazók számra fontos, hogy a módszereket, technikákat, vagy filozófiákat azok eredeti helyszínein éljék át, vagy gyakorolják. Így vált a holisztikus utazások célterületeivé India, Nepál, vagy Malajzia (*Smith és Puczko, 2010*).

11.1.4. Közel-Kelet és Afrika

A közel-keleti és az észak-afrikai országok a tömegturizmus mellett napjainkra egyre nagyobb figyelmet fordítanak a wellness-turizmus fejlesztésére, amelynek eredményeként ez a régió a második leggyorsabban fejlődő spa és wellness iparral rendelkező terület a világon. A spa-k száma (3889 db. 2013-ban) több mint megháromszorozódott a 2007-2013 időszakban, amelyhez hasonlóan dinamikus növekedés jellemezte a wellness utazások számát (48%-kal növekedett 2012-höz képest) és az abból származó bevételek nagyságát (39%-kal növekedve 7,9 milliárd dollárt ért el) is. A wellness és spa profilú szállodák építése (sok esetben fényűző színvonalon) főként a politikailag stabil országokra volt jellemző, így az Egyesült Arab Emírátsok, Marokkó, Izrael és Tunézia rendelkezik számottevő kínálattal. A spa és wellness kínálatában egyedi vonzerőként jelennek meg a helyi kulturális és építészeti sajátosságok, valamint a földrajzi adottságok (pl. sivatag, vagy az európainál melegebb vizű tengerek). A régió wellness-turisztikai központja a Holt-tenger vidéke (Izrael és Jordánia), amelyet a világ legnagyobb „naturál spa”-jaként írnak le. A Holt-tenger egyedülálló gyógyító hatása, sajátos földrajzi (pl. átlagosnál magasabb légnyomás, pollentiszta levegő, meleg vizes és ásványvizes források, stb.) és kulturális viszonyai mind a gyógy, mind a wellness-turizmus számára nemzetközi vonzerőt jelentenek (*Smith és Puczko, 2010*). A régió néhány országa törekszik az orvosi turizmus kínálatát kiépíteni. Ebben élen jár az Egyesült Arab Emírátsok (Jordánia és Egyiptomot megelőzve), ahol nemzetközi befektetőkkel együttműködve épülnek magánklinikák. Mindezek mellett az ország az egyik legkomolyabb küldő terület (főként az ázsiai szolgáltatók számára) az orvosi turizmusban (*MTA 2015*).

A régióban ugyan jelentős hagyománya van a gyógy és termálfürdők használatának, jelenlegi fürdők elsősorban helyi és regionális vonzerővel bírnak (Tunézia az egyetlen ország, ahol államilag koordinált fejlesztés történik a fürdők esetében) (*GWI 2014*).

A spirituális és a jóga turizmus kedvelt célpontjai a régió sivataggal rendelkező országai. Ezek közé tartozik Marokkó (Essaouria, Merzouga), Egyiptom (Dahab) és Tunézia (*Smith, 2003*).

Afrikában csak a Dél-Afrikai Köztársaságban, Kenyában, Tanzániában és néhány szigeten (Seychelles, Mauritius) található jelentősebb wellness és spa turisztikai kínálat annak ellenére, hogy a kontinensen zajlott a leggyorsabb bővülés az iparágban, a 2007-2013 időszakban. Ezekben az országokban nagy hangsúlyt fektetnek a wellness és spa turizmus jól azonosítható, az adott helyre jellemző sajátos arculatának kialakítására, amely elsősorban a helyi természeti (pl. őserdő, gyógynövények, stb.) és kulturális (törzsi gyógyító technikák, rituális szertartással összekötött masszázs programok, szafari, stb.) adottságoknak a beépítését jelenti a programokba. Ennek köszönhetően olyan egyedi szolgáltatásokat tartalmazó márkaneveket kívánnak széles körben ismertté tenni, mint „wildfitness” (vadonfitness) Kenyában, vagy „bush spa” (bozót spa) a Dél-Afrikai Köztársaságban (*Smith és Puczko, 2008, Wildfitness 2008*).

11.1.5. Ausztrália, Dél- és Közép Amerika

Ausztráliában az egészségturizmus az észak-amerikai spa szektorhoz hasonlóan alakult ki, amelyben elsősorban a kis és közepes méretű vállalkozások (főként day spa-k) dominálnak. A 2013-ban a 968 spa több mint 10 ezer alkalmazottal 817 millió dollár bevételt produkált, amely mellett 4,6 millió wellness utazásból 5,2 milliárd dollár folyt be az ausztrál szolgáltatókhoz. A wellness-spa szolgáltatások iránti igény növekedését mutatja, hogy a spa-k száma 2006. évhez (502) képest csaknem megduplázódott 2013-ra. A legjelentősebb wellness és spa turizmussal rendelkező szövetségi állam Victoria, amelyet Queensland és New South Wales követ. A leglátogatottabb wellness turisztikai helyszínek (pl. Daylesford-Hepburn Springs, Byron Bay) főként természeti erőforrásokhoz (pl. gyógy és termálfürdők, óceán) kapcsolódva alakultak ki (*AUSPA 2007*). Új Zéland egészségturisztikai kínálatának egyedi vonzerejét (az ausztrál mintára kialakult spa turizmus ellenére) a gyógy-, termál- és ásványvízforrásokhoz, illetve a vulkáni és utóvulkáni jelenségekhez (Rotorua) kötődő fürdők adják. A fürdők bevétele 2013-ban 255 millió dollár volt (*AUSPA 2007, New Zealand Tourism 2008, GWI 2014*).

Dél- és Közép Amerika egészségturizmusának mutatói messze elmaradnak Európa, vagy Ázsia adataitól, de növekedési üteme magasabb azokénál. A spa szektor bevételei 86%-kal (4,7 milliárd \$), a szolgáltatók száma pedig 66%-kal (9007) növekedett 2007-2013 időszakban. A spa szektor két legkedveltebb turisztikai terméke a főként kültéri aktív tevékenységeken (kerékpár, kajak, szikla- és hegymászás) alapuló „kaland spa” és a biodiverzitást kihasználó „öko spa” (*Smith és Puczko, 2010, GWI 2014*).

Dél- és Közép Amerika gazdag termál- és gyógyforrásokban, amelyekre támaszkodva komoly fürdőkínálat (961 db.) és kultúra jellemzi a területet. A fürdők fejlesztése, a helyi lehetőségek és tradíciók kihasználása megadja a lehetőségét a bevételek (2013-ban 900 millió US\$) növelésének a földrészen (*GWI 2014*).

Főként Brazíliában, Argentínában és Bolíviában fontos utazási motiváció a szépségápolási beavatkozások és kezelések igénybevétele. A jellemzően USA-ból érkező páciensekre alapozó iparág komoly kínálatot alakított ki az említett országokban. Mexikóban jelentős volumenű fogászati turizmus alakult ki az amerikai határ régióban (*MTA 2015*).

Az egyenlőre szűk wellness piaccal rendelkező földrészen (35,5 millió utazásból 25,9 milliárd dollár bevételt realizáltak 2013-ban) további dinamikus bővülést prognosztizálnak a Karib-szigetek országainak, főként a nyelvi előnyökre az egyedi vonzerőt képviselő táji és klimatikus viszonyokra alapozva (*Pascarella, 2008, Smith és Puczko, 2010*). A földrész egészségturisztikai piacainak sorrendjében Mexikó vezetett, amelyet Brazília, Argentína, Costa Rica és Kolumbia követett 2013-ban (*GWI 2014*).

11.2. Irodalomjegyzék

1. Australian Spa Association (AUSPA) (2007): <http://www.auspa.com.au/index.cfm>
[Letöltve: 2007.12.05.]
2. Austrian Business Agency (2008): Österreich: Investieren beim Tourismus-
Weltmeister. Wien., 28 p.
3. Aubert A., Berki, M. (2007): A nemzetközi és a hazai turizmus területi folyamatai,
piaci tendenciái a tendenciái a globalizáció korában. Földrajzi Közlemények 3. pp.
119-133.
4. Boros Sz., Mondok A.; Várhelyi T. (2012): Az egészségturizmus szolgáltatási és
menedzsmentje. Szolnok: Szolnoki Főiskola, p. 386.
5. Brittner – Widmann, (2006): Strukturen und räumliche Verteilung des Wellness-
Tourismus in Deutschland.- In: Reuber P. Schnell P (Hrsg.): Postmoderne Freizeitsile
und Freizeiträume. Neue Angebote im Tourismus. Berlin, pp. 291-301
6. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (2011): Innovativer
Gesundheitstourismus in Deutschland. BMWi, Berlin, 2011. p. 48. www.bmwi.de,
[Letöltve: 2015.03.20]
7. CON.OS Tourismus.Consulting Gmbh (2011): Grundlagenstudie: Der Gesundheits-
und Wellness-Tourismus in Österreich: Status-Potenziale-Ausblick –
Zusammenfassung
[https://www.bmwf.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents
/Gesundheitsstudie_KF_HP.pdf](https://www.bmwf.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/Gesundheitsstudie_KF_HP.pdf). [Letöltve: 2015.04.10.]
8. F.U.R DEUTSCHLAND (2015): Die Reiseanalyse 2015.
[http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2015/RA2015_Erste_Ergebnisse_DE.p
df](http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2015/RA2015_Erste_Ergebnisse_DE.pdf). [Letöltve: 2015.04.10.]
9. Hegedüs V. (2008): Lehetőségek az egészségturizmusban In. Laczkó T. (szerk.) 2008:
Wellness alapismeretek I., jegyzet Pécs: PTE ETK, pp. 111 – 117.
10. Global Wellness Institute (2014): Global Spa & Wellness Economy Monitor,
<http://www.globalwellnessinstitute.com/industry-research> [Letöltve: 2015.04.10.]
11. ISPA (2014): SPA Association (ISPA) Industry Study
[http://internationalspaassociation.blogspot.hu/2014/08/preview-of-2014-us-spa-
industry-study.html](http://internationalspaassociation.blogspot.hu/2014/08/preview-of-2014-us-spa-industry-study.html) [Letöltve: 2015.04.10.]
12. Kincses Gy. (2009): A gyógyturizmus fogalmai, tendenciái a világban és
Magyarországon. ESKI, 2009.

http://www.eski.hu/new3/gyogyturizmus/zip_doc_2009/Konf-20091126/Kincses_hajo2009nov.pdf [Letöltve: 2012.06.05.]

13. Kiss K., Török P. (2001): Az egészségturizmus nemzetközi keresleti és kínálati trendjei. Turizmus Bulletin, 3. pp.7-14.
14. KPMG Consulting (2006): A Dél-dunántúli régió Turizmus Stratégiai Fejlesztési Programja.
15. KPMG Consulting (2002): Az egészségturizmus marketingkonceptiója. Turizmus Bulletin 2. pp. 3-24.
16. Laczkó T. (2009): A nemzetközi wellness-turizmus jellemzői a XXI. században. Modern Geográfia 2009/1.
17. Laczkó T., Rébék N. Á. (2008): A wellness régióspecifikus jellemzői. Pécs: PTE-ETK, 142. p.
18. Medical Tourism Association (MTA) (2013): 2013 MTA Medical Tourism Survey
19. Medical Tourism Association (MTA) (2015): Medical Tourism and Healthcare Statistics From Around the World
<http://www.medicaltourismassociation.com/en/research-and-surveys.html>. [Letöltve: 2015.04.10.]
20. Mueller, H., Kaufmann, E. L. (1998): Wellness-Tourismus in der Schweiz. Qualitätsentwicklung zwischen Tourismusökonomie und Gesundheitspolitik. in: Nahrstedt, Wolfgang (Hrsg.) (2001): Freizeit und Wellness. Bielefeld, pp. 78-98
21. Mueller, H., Kaufmann, E. L. (2001): Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Tourism Segment and Implications for the Hotel Industry. Journal of Vacation Marketing 7(1) pp. 5-17
22. Nahrstedt, W. (Hrsg.) (2001): Freizeit und Wellness. Gesundheitstourismus. in: Europa. Die neue Herausforderung für Kurotrte, Tourismus und Gesundheitssysteme, Bielefeld.
23. Nahrstedt W. (2005): Von Yoga zu Wellness – Von Wellness zu Yoga. Gesundheitstourismus als sanfter Weg der Globalisierung. Beitrag zum 8. Yoga Vidya Kongress, Bad Meinberg, 18. - 20. November 2005
24. New Zealand Tourism (2008): <http://www.tourismnewzealand.com/> [Letöltve: 2009.03.10.]
25. OECD (2013), Health at a Glance 2013: OECD Indicators, OECD Publishing.
http://dx.doi.org/10.1787/health_glance-2013-en [Letöltve: 2015.04.10.]

26. Österreichische Arbeitsgemeinschaft zur Förderung der Qualität (ÖQA) (2015):
Gesundheitstourismus in Österreich
<http://www.qualityaustria.com/index.php?id=4015> [Letöltve: 2015.02.20.]
27. Pascarella, S. (2008): Enjoy rugged relaxation at adventure spas.
http://www.usatoday.com/travel/deals/inside/2005-10-12-column_x.htm [Letöltve:
2008.12.10.]
28. Puczkó L. (2007): A címkétől a tartalomig. Gyógy- és termáلتurizmus a Dél-Dunántúlon című konferencia előadás, Pécs, 2007. november 27.
29. Rátz T. (2004). Zennis és Lomi Lomi, avagy új trendek az egészségturizmusban. In: Aubert A.-Csapó J. (szerk). Egészségturizmus. Pécs: PTE, pp. 46-65.
30. Smith M., Puczkó L. (2010): Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika. Budapest: Akadémiai Kiadó, 428. p.
31. Turkish Ministry of Health (2014): Turkish Medical Tourism Evaluation Report 2013
http://healthtourismtr.co.uk/admin/content_img/general/big_images/IsyECIbl21.pdf
[Letöltve: 2015.04.10.]
32. Várhelyi T. (2012): Világtrendek az egészségturizmusban – a sikeres szolgáltatók földrajzi eloszlásának változásai. In: Nyári Diána (szerk.): Kockázat – Konfliktus – Kihívás: A VI. Magyar Földrajzi Konferencia, a MERIEXWA nyitókonferencia és a Geográfus Doktoranduszok Országos Konferenciájának Tanulmánykötete. Szeged: Szegedi Tudományegyetem Természettudományi Kar Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék, 2012. pp. 941-948.
33. Wildfitness (2008): <http://www.wahanda.com/place/wildfitness> [Letöltve:
2008.12.10.]
34. Zopcsák L. (2007): Worksite wellness. I. Wellness Konferencia előadás, Pécs, 2007. április 14.

12. MAGYARORSZÁG EGÉSZSÉGTURIZMUSA (DR. LACZKÓ TAMÁS)

Az elmúlt másfél évtizedben, a hazai gazdaság egyik számottevő fejlődést és pozitív eredményt felmutató ágazata az egészségturizmus, amely a turisztikai és gazdasági szakértők véleménye szerint további fejlődési potenciállal rendelkezik (*Ruszinkó, 2007; Kincses, 2009; Tarnai, 2013*). Az egészségturizmus magyar turizmusban betöltött szerepét mutatja, hogy a KSH adatai szerint 2012-ben a hazai kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák harmadát (33,65%) töltötték gyógy és wellness szállodákban a vendégek. A fejezetben bemutatásra kerül a hazai egészségturizmus kialakulásának története, napjaink legfontosabb kínálati szegmensei, valamint keresleti viszonyai és trendjei.

12.1. A hazai egészségturizmus története

Hazánk területén is számos, köztük akár több ezer éves emléket is találunk, olyan a gyógyuláshoz és egészségmegőrzéséhez kapcsolódó tevékenységekről, amelyeket a modern egészségturizmus korai formáiként értelmeznek. Már az ókori emlékekben is láthatjuk azt a két fő irányzatot, amely a hazai egészségturizmus történetét jellemzi a 20. századig. A gyógyulás célú utazások egyik csoportja a természetes gyógytényezők jelenlétéhez kötődött (például gyógyvíz, iszap), míg az utazások másik csoportjának középpontjában a gyógyító személyek és a gyógyító helyek felkeresése állt. A gyógyító személyek és helyszínek általában szorosan kötődtek a spiritualitáshoz. A gyógyhelyeket az esetek többségében szent helyekként tisztelték (például Szentkút, Máriapócs, vagy Máriagyűd), míg a gyógyítók az újkor kezdetéig általában vallási feladatot is elláttak (például táltosok, papok). A természetes gyógytényezők közül hazánk területén kiemelt szereppel a víz rendelkezett, amelynek szinte minden formája megjelenik az egészséghez és a gyógyuláshoz kötődő tevékenységekben. A melegvizes források fontos szerepet játszottak a hazánk területén élő népek helyválasztásában is, így a kelták a rómaiak, a szlávok és a honfoglaló magyarok esetében is láhattuk, hogy településeik közül többet a források köré építettek. A víz - főként a termál, valamint gyógyvíz - segítségével történő egészségmegőrzéshez és gyógyuláshoz kapcsolódó tevékenységek (például fürdőkúrák), illetve létesítmények (mint például a fürdők, ispotályok, szanatóriumok) és szokások jelentik a hazai egészségturizmus történetének legdominánsabb és világszerte is leginkább ismert részét. Ennek okán az alábbi kronológiai áttekintés középpontjában is az úgynevezett „fürdőkultúra” produktumainak és helyzetének bemutatása áll.

Ásatások igazolják, hogy a vértesszőlősivel egykorú előember is már szívesen telepedett a melegvízű források köré. A hazánk területén több mint két és félezer évvel ezelőtt élő kelták a Duna mentén több települést alapítottak, amely közül a mai Budapest területén elhelyezkedő várost Ak- Inek (bővízű-nek) nevezték (*Hegedűs, 2006*). Részben e mellett, részben ennek a településnek a helyén épült a római uralom idején i.sz. 89. körül Aquincum városa, amely a hazai fürdőkultúra első jelentős időszakának adott otthont. Aquincum alsó-Pannónia központjaként egy katonai táborrendszerből és egy iparosok és kereskedők által lakott polgári településrészből állt. A rómaiak a meghódított területeken csaknem mindenhol (így Pannónia provinciában is) építettek fürdőket, amelyek mind technikai kivitelezésben, mind a kínált szolgáltatásokban hasonlítottak a nagy római közfürdőkre. Így az aquincumi fürdők is kőből épültek, padlófűtéses rendszerrel és vízvezetékekkel, amelyekben a római fürdőszokások teljes repertoárját igénybe lehetett venni. Az eddig napvilágra került romok alapján 14 fürdő üzemelt a településen, amelyeknek egy része a katonaság, másik része pedig a lakosság céljait szolgálta. A legnagyobb fürdő, a katonáknak épített 120 x 140 méter alapterületű „Thermae Maiores” volt, amelyben a tornacsarnok mellett, hideg-, langyos- és melegvízes helyiségek, illetve izzasztókamrák is voltak. A fürdők a társasági élet központjai voltak, ahol a férfiak és a nők külön fürödhetek. Az aquincumi fürdőélet közel három évtizeden keresztül, a 4. század végéig virágzott (*Póczy, 2004, OES 2007*).

A római korszakot követő és a honfoglalásig tartó időszak fürdő és gyógyító szokásairól kevés tárgyi és írásos emlék maradt fent. A nyelvi emlékek alapján viszont feltételezhető, hogy a szláv törzsek is ismerték és használták a melegvízes forrásokat. Több település névben találhatunk erre utaló megnevezéseket, így például a szlávok által lakott Tapolca esetében, amelyet Teplícének (jelentése hévíz, meleg vízű forrás, patak) neveztek (*Hegedűs, 2006*).

A honfoglaló magyarok településeinek alapításánál is szerepet játszottak a melegvízes források. Első településeik többségét, a hiedelemvilágukban spirituális jegyekkel bíró folyók, vagy állóvizek, illetve termálforrások mellett építették fel. A gyógyítás és a gyógyulás célú utazások a honfoglaló magyar törzseknél a táltosok személyéhez kötődött. Ők voltak felelősek a vallási szertartások vezetéséért és a gyógyítás gyakorlásáért. Kiválóan ismerték a környezetükben található gyógyhatású növényeket, az állatvilágot a vizek és a kövek erejét, amelyeket spirituális és mitikus jegyekkel ruháztak fel. A gyógyításhoz a varázslás illetve a szükség esetén bemutatott áldozatok és imák mellett, ásvány-, növény- valamint állatvilágból vett szereket

használtak, amelyeket kiegészítettek még fürdő és bizonyos masszázsek alkalmazásával is (Benke, 2008).

A letelepedéssel és a kereszténység felvételével egyre több kapcsolat alakult ki a magyar és a nyugat-európai kultúrák között, amelyeknek köszönhetően az orvoslásban is megjelentek nyugati tudás elemei. A táltosok szerepét és helyét egyre inkább a nyugati természet- és orvostudomány tanait is ismerő szerzetesek vették át. A 11. század kezdetén hazánkba érkező és Szent István támogatását bíró szerzetes- (bencések) és lovagrendek (templomosok és Szent János rend) kolostorai lettek a gyógyítás fő helyszínei. A szerzetes- és a lovagrendek nagy előszeretettel telepedtek le olyan helyszíneken, ahol valamilyen gyógyító hatású természeti tényezőt (például gyógyforrást, kedvező klimatikus viszonyokat, vagy a Föld erővonalainak találkozásában) találtak. A kolostorokban már a kezdetektől megtalálhatók azok a személyek, akiknek a gyógyítás tevékenysége vagy éppen a fürdők tisztántartása és kezelése volt a feladatuk. A szerzetes- és lovagrendek kolostorai és létesítményei gyorsan szaporodtak a következő évszázadokban, amelyek közül több, a hazai gyógyászat és egészségturizmus történetének jelentős állomásává vált. A 12. században Johannita lovagok a mai Rudas fürdő helyén alapítottak ispotályt. A század végéről ismerjük az első közfürdőt Esztergom hévizes tavánál, amit III. Béla felesége, Chatillon Anna építtetett. A mai Budapest, az egykori Aquincum területén a gyógyforrásokra támaszkodva több létesítmény jött létre, így a mai Lukács és a Császárfürdő helyén gyógykorház (Szent János lovagok alapításában), míg a Gellért fürdő helyén ispotály működött, amiben II. András lánya, Árpádházi Szent Erzsébet személyesen vett részt a leprások gyógyításában és ápolásában (Hegedűs, 2007, Németh, 2007).

Zsigmond király uralkodásának idejére tehetjük a magyar fürdőkultúra első virágzó korszakát. Ebben az időszakban több fürdőház épült, a már ismert budai források mellé, amelyekben szívesen fürödtek a királyi ház és az arisztokrácia tagjai. A középkornak ebben az évszázadaiban a nyugati uralkodóházak körében egyáltalán nem számított kedvelt tevékenységnek a fürdőzés, szemben a hazai uralkodói szokásokkal. Mátyás és a hazai reneszánsz időszakában tovább fejlődtek fürdőink. Mátyás elrendelte, hogy kedvenc fürdőjét folyosóval kössék össze palotájával (a mai Rácfürdőt). A 16. században Oláh Miklós esztergomi érsek gyógyászati javaslatokat ad közre Buda fürdői mellett már az erdélyi és felvidéki fürdőkről is (Hegedűs, 2007; OES 2007).

Ebben a korban, az orvoslás továbbra is főként az egyházhoz és a gyógyító lovagrendekhez kötődik, akik monostori és városi kórházakat működtetnek. A tanult világi orvosok száma nagyon alacsony volt, ők is inkább az uralkodók udvarához tartoztak. A köznép gyógyulás céljából nagy számban utazott csodatévő és szentként tisztelt helyekre (például Szentkút-Máriaverebély, Bélapátfalva vagy Bodajk szent kútja) (*Gecse, 1995, Benke, 2008*).

A török uralom jelentős pusztítást vitt végbe a hazai demográfiai, gazdasági, településszerkezeti és kulturális viszonyokban. A törökök jelenlétének kevés pozitívuma közé tartozott az, hogy hazánk területére is hozták magukkal egészség- és fürdőkultúrájukat, amely a korszakban világszerte kiemelkedőnek számított. Ennek jegyében a törökök 75 fürdőt (Sudár becslése alapján) építettek a magyar hódoltság területén. Több fürdője volt Budapestnek, Pécsnek, Székesfehérvárnak, amelyek mellett jelentős fürdők működtek még Egerben, Esztergomban, Gyulán, Szegeden, Szekszárdon és többek között Hatvanban is. A török fürdő mindkét típusa (ildzsá, hamám) megtalálható volt hazánk területén is. Hasonlóan a római fürdőkhoz, a törökfürdőkben is a többféle hőfokú víz használata, a masszázs és a testkezelések adták a fürdőzés gerincét, amelyek mellett kínáltak még olyan testápolási és kozmetikai tevékenységeket is, mint a testszörtelenítés, hajfestés vagy bőrradírozás. A nemek szerint elkülönítetten használt fürdők (főként a nők számára) a társadalmi élet kiemelten fontos helyszínei voltak. A törökök, a magyar forrásokat páratlan gyógyhatásúnak tartották és ezeknek a hírét világszerte elvitték magukkal (többek között Evlija Cselebi híres török történetírónak köszönhetően). A török fürdők jelentőségét mutatja, hogy közülük többet a hódoltság időszakának megszűnése után is tovább használtak, sőt a budai termálforrásokra települt fürdők egy részét mind a mai napig erre a célra használják. A török időkben Buda területén hat törökfürdő üzemelt, amelyek közül a Király- és a Rudas gyógyfürdő, illetve a Veli Bej- és a Rácfürdő jelenleg is az egykori török épületekben működnek. Ezek a törökfürdők ma műemlékvédelem alatt állnak, amelyek fontos és egyedi részét képezik Budapest egészségügyi kínálatának (*Kéri, 2001; Sudár, 2004; Meleghy, 2012*).

A török uralom megszűnése után a fürdőkultúra hanyatlott az országban, sem a magyar nemességnek, sem a köznépnek nem volt fontos a fürdők látogatása. A gyógyításban használták a vizet, a korszakban divatos érvágás és a köpölyözés kiegészítéseként, amit a kevés orvosi tudással rendelkező borbélyok és fürdömesterek végeztek általában. Hévíz későbbi hírnevét is a 17. század végén felállított köpölyözőbódé alapozta meg. A népi gyógyításban kiemelkedően

fontos szerepe volt a gyógynövényeknek, amelyet a fürdővizekben is használtak. A 17-18. században továbbra is nagy tömegek számára jelentettek fontos úti célokat a gyógyító erejű kegyhelyek és zarándokhelyek, amelyek elsősorban a Mária kultuszhoz kapcsolódtak hazánkban (*Barna, Hegedűs, 2007; Benke, 2008*).

A fürdőkultúra újbóli hazai felvirágzását Mária Terézia és fia II. József egészségügyi és fürdőügyi rendeletei alapozták meg. Az adminisztratív lépések mellett fontos megemlíteni, hogy a 18. század végére divattá vált a fürdőzés a császári udvarban, amelynek következtében számos fürdőt építettek, vagy újítottak fel (Karlovy Vary, Bad Ischl, Baden) birodalom szerte. Ebben az időszakban indul fejlődésnek számos vidéki gyógyközpont is, így többek között Hévíz, Balf, Balatonfüred és Parád. 1812-ben helytartó tanácsi utasítás rendelte el hatástanulmányok készítését a hazai lehetőségekről (*Hegedűs, 2007; Németh, 2007; OES 2007*).

A kiegyezés időszaka a hazai fürdőkultúra számára is nagyon jelentős fellendülést hozott. A megjelenő polgárság a növekvő létszámával és kultúrájával megteremtette a széles bázisát; a gazdasági és infrastrukturális fejlődés pedig a lehetőségét a virágzó fürdő- és strandturizmus kialakulásának hazánkban is. A 19. század második felére a polgárság körében is rendkívül divatosá vált a fürdők felkeresése, amelyhez új elemként megjelent a strandélet is. Ebben a korszakban nagy számban tettek utazásokat Nyugat Európa és a Monarchia területén található híres fürdőkbe (Vichy-be, Marienbadba, Baden-Badenbe), az Adriai tenger partjára, az Alpokba (a magaslati levegő gyógyhatása miatt), vagy éppen külföldre, híres orvosok és gyógyítók kúrát igénybe venni (például a németországi Gräfenbergbe Priessnitz, vagy Bad Wörishofenbe Kneipp gyógyintézményébe³¹). A társasági élet, a kultúra és a divat kiemelt

³¹ A 19. században a világ számos területén kiépült és rohamosan fejlődött az egészségturizmus több területe, így többek között a hidroterápia, amelynek neves német képviselői hazánkban is nagyon kedveltek voltak.

Priessnitz terápiájának az alapját a hideg vizes kezelések jelentették (56 féle hideg vizes eljárást alkalmazott), amelyhez életviteli szabályokat fogalmazott meg. Ezek vonatkoztak a táplálkozásra, a fizikai aktivitás módjaira és az alvás körülményeire is. Sebastian Kneipp miután magát kigyógyította a halálosnak vélt tuberkulózisból, megalkotta saját módszerét, amely mind a mai napig az egyik legkedveltebb terápia a német gyógyturisztikai kínálatban. Módszerének lényege, hogy meg kell teremteni a test-lélek-szellem egyensúlyát, amely eléréséhez öt területet magába foglaló terápiás eljárást fogalmazott meg. Különös figyelmet fordított a különböző hőmérsékletű vízzel történő kezelésekre (120 féle vízhez kötődő eljárást dolgozott ki), a gyógynövények, a

részét képezte a fürdőhelyeken eltöltött gyógyulás, vagy kikapcsolódás. A kúrák általában 20-60 napos időtartamúak voltak. Ebben az időszakban váltak híres fürdőkké Herkulesfürdő, Harkány, Csíz, Pöstyén (*Hegedűs, 2007; Németh, 2007; OES 2007*).

A 20. század kezdetére az óriási fejlődésen keresztül menő orvostudomány is kiemelt figyelmet szentelt a balneo-, a klíma- és a thalasso terápiák vizsgálatának és hatásaik igazolásának. A bizonyítékokon alapuló orvoslás fejlődése mellett és ellenére, a köznép soraiban továbbra is megmaradtak a vallási tartalmú utazások, a csodaszamba menő gyógyhatással bíró kegyhelyekre (Máriapócs, Máriagyúd) (*Hegedűs, 2007*).

Az első világháború, az élet több más területéhez hasonlóan, a fürdőkultúra további terjedését is megtörte. Elsősorban a vidéki fürdők helyzete lehetetlenült el, amelyek közül több az új országhatáron kívülre került. A két világháború közötti időszakban ismét a fővárosi fürdők kerültek a turizmus középpontjába. Budapest, külföldi és belföldi vendégek által nagy számban látogatott, nemzetközileg híres fürdővárossá vált, amelyet tovább erősített az, hogy 1937-ben itt tartották a nemzetközi fürdőügyi kongresszust, amelyen megalakult a Nemzetközi Fürdőszövetség (Nemzetközi Gyógyfürdőhelyi Klimatológiai és Tengergyógyászati Egyesület néven). A szövetség székhelye a II. világháborúig Budapest lett. Ebben az évtizedben 32 külföldi értékesítő irodát tartott fent a Budapesti Gyógy- és Üdülőhelyi Bizottság. A szénhidrogén kutatásoknak köszönhetően több helyen találtak kiváló gyógyhatású vizet (például Zalakaros, Bükfürdő, Hajdúszoboszló) az Alföld és a Nyugat-Dunántúl számos helyén (*Hegedűs, 2007; Németh, 2007; OES 2007*).

A II. világháború után az 50-es években indult széles körben újra a hazai fürdő- és strand élet. Ebben az időszakban új fürdők épültek vidéken, így többek között Zsóry, Bük, Győr, Nyíregyháza, Zalakaros településeken. Átmeneti megtorpanás után a 70-es évek elején, azt tűzték ki célul, hogy minden embernek biztosítani kell a heti rendszerességű fürdés lehetőségét. Ennek jegyében szinte a társadalom egészét érintő, óriási tömegeket mozgató szociálturizmus vette kezdetét a gyógy- és fürdőturizmusban is. Ebben az évtizedben már, szinte minden

táplálkozási, testedzési és a lelki egyensúlyt biztosító módszerek megismertetésére és használatára. Kezeléseit ingyen nyújtotta, amelynek köszönhetően a társadalom legszegényebb rétegeiből is jutottak el terápiáira.

Priessnitzet és Kneippet tekintik az európai wellness előfutárainak, első képviselőinek. (<http://www.kneipp.com>, http://en.wikipedia.org/wiki/Vincenz_Priessnitz)

nagyobb település rendelkezett valamilyen fürdővel, vagy gyógyturisztikai létesítménnyel. A hazai melegvízben rejlő potenciált felismerve az ENSZ Thermal Project Irodát indított a 70-es évek közepén hazánkban, melynek fő feladata a hazai potenciált kihasználó Termál Fejlesztési Program kidolgozása és lebonyolítása volt. 1972-ben kezdte meg működését az egészségturizmusra specializálódott Danubius Szálloda- és Gyógyüdülő Vállalat, melynek jogutódja ma már hazánkon kívül 5 országban, összesen több mint 30 szállodát tart fent. A 90-es évek elején vetélytársat kapott a Danubius lánc a Hunguest Hotel Rt. képében, akik a korábbi szakszervezeti vagyron részét képező szállodákat hasznosították, illetve alakították át egészségturisztikai profilú szállodákká. Napjainkra a Hunguest Hotels is több országban jelenlévő (Románia, Montenegró és Ausztria) szállodalánccá fejlődött (*Hegedűs, 2007; Németh, 2007; OES 2007; Aubert, 2011; Meleghy, 2012*).

A rendszerváltozás után az egészségturisztikai infrastruktúra (elsősorban a fürdők és a gyógyturisztikai létesítmények) nagy része nem volt versenyképes a hazai elvárásokkal és a nemzetközi kihívásokkal szemben. Ezen változtatott a 2000-es évek elején végrehajtott Széchenyi Terv, melynek keretében 100 milliárd Forint tőke került beruházásra a hazai egészségturizmusba. Ennek köszönhetően, nemzetközi mércével mérve is számottevő, modern gyógy- és wellness-turisztikai kínálattal rendelkezik ma Magyarország (*Németh, 2007; OES 2007; Laczkó, 2009; Aubert, 2011; Meleghy, 2012*).

12.2. Napjaink hazai egészségturizmusának jellemzői

Hazánkban több mint 200 olyan település van, amelynek turisztikai kínálatában meghatározó súllyal jelennek meg a gyógy- és/vagy wellness szolgáltatások, illetve termékek. Vendégkörük nagysága és kiterjedtsége alapján vannak közöttük nemzetközi, regionális illetve helyi egészségturisztikai vonzerővel jellemezhető települések (*Laczkó és Rébék, 2008*). Ezeknek a településeknek a turisztikai jelentőségét mutatja a leglátogatottabb magyar városok 2014. évi rangsorában betöltött helyük.

12/1. táblázat. A leglátogatottabb magyar városok 2014-ben

| | <i>Belföld</i> | <i>Külföld</i> | <i>Összesen</i> |
|-----|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 1. | Budapest (923) | Budapest (7136) | Budapest (8059) |
| 2. | <i>Hajdúszoboszló (510)</i> | <i>Hévíz (662)</i> | <i>Hévíz (983)</i> |
| 3. | <i>Siófok (498)</i> | <i>Bük (406)</i> | <i>Hajdúszoboszló (806)</i> |
| 4. | <i>Zalakaros (339)</i> | <i>Hajdúszoboszló (296)</i> | <i>Siófok (701)</i> |
| 5. | <i>Hévíz (321)</i> | <i>Sárvár (280)</i> | <i>Bük (680)</i> |
| 6. | <i>Gyula (315)</i> | <i>Balatonfüred (234)</i> | <i>Balatonfüred (544)</i> |
| 7. | <i>Balatonfüred (310)</i> | <i>Siófok (211)</i> | <i>Sárvár (453)</i> |
| 8. | <i>Sopron (297)</i> | <i>Győr (174)</i> | <i>Zalakaros (434)</i> |
| 9. | <i>Bük (275)</i> | <i>Zamárdi (116)</i> | <i>Sopron (382)</i> |
| 10. | <i>Eger (263)</i> | <i>Eger (111)</i> | <i>Eger (375)</i> |

A kereskedelmi szálláshelyen eltöltött vendégéjszák száma ezerben

Forrás: KSH 2014

A hazai turisták által leggyakrabban látogatott települések rangsorában előkelő helyen található fürdővárosaink: Hajdúszoboszló, Zalakaros, Hévíz, Gyula és Bük, amelyek mellett Siófok, Balatonfüred, Sopron és Eger is jelentős egészségturisztikai (főként wellness) kínálattal rendelkeznek. Kiemelésre érdemes Zalakaros és Gyula látogatottságának növekedése a belföldi vendégek körében, amelynek köszönhetően történelmük eddigi legelőkelőbb pozícióját foglalják el a rangsorban (12/1. táblázat).

A külföldieknek a magyar gyógyhelyek és szolgáltatók iránti fokozott érdeklődését mutatja, hogy a leglátogatottabb öt, település között négy híres gyógyfürdővel rendelkező vidéki város (Hévíz, Bük, Hajdúszoboszló, Sárvár) és Budapest található. Budapest sokszínű turizmusában nagyon jelentős szerepet játszik az egészségturisztikai szegmens, amelyben az európai fővárosok között egyedülálló széles kínálattal rendelkeznek, a műemléki gyógyfürdőtől, a gyógy és wellness szállodákon, az orvosi turizmus intézményein át, a day és club spa-kig terjedő szolgáltatási körrel. A vendégéjszák számát összesen vizsgálva elmondható, hogy a vendégek által legkedveltebb tíz magyar város mindegyike rendelkezik számottevő gyógy-és/vagy wellness szolgáltatásokat kínáló fürdővel, egészségügyi intézménnyel vagy szállodával (12/1. táblázat).

A gyógy- és wellness turizmus makrogazdasági jelentőségét és hatékonyságát mutatja, hogy a 2001-2006 között az országos egészségturisztikai beruházások multiplikátor hatásának értékét

(a tovagyrúzó hatásokat is figyelembe véve) 270 milliárd forintba becsülték. A 2001-2003 között az ágazatnak a Széchenyi Terv keretében eljuttatott 30,9 milliárd forint állami támogatás, 2006-ig 17 milliárd forinttal növelte a fejlesztett helyszínek éves árbevételét, 5267 új munkahelyet teremtett, illetve 176,6 milliárd forinttal járult hozzá a GDP növekedéséhez (Mundruczó, 2005).

A hazai egészségturizmus eddigi és remélt jövőbeli bővülését több erőforrás, erősség illetve társadalmi és gazdasági trend támogatja. Ezek közül a legfontosabbak:

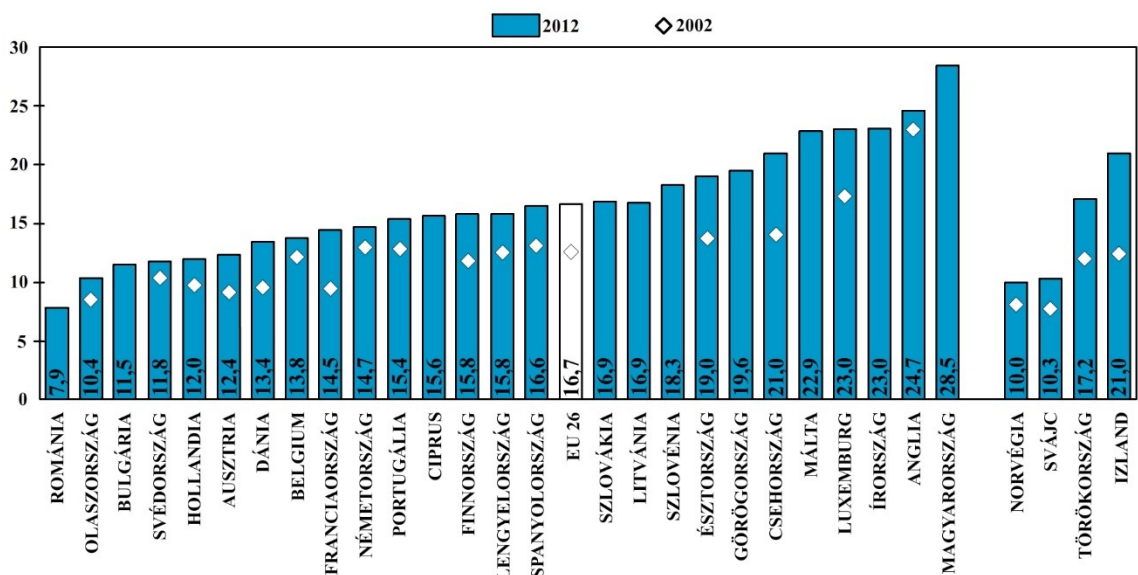
- A hazai terápiás gyógy és wellness turizmus alapját a kiváló természeti adottságok jelentik. Magyarország Japán, Izland, Olasz- és Franciaország után a világ ötödik legjelentősebb gyógy- és termálvízkészletekkel rendelkező országa. Területének 80%-a alatt, jelentős mennyiségben található 30 C° -nál magasabb hőfokú és kiváló ásványi összetételű víz. Kedvező, a termál-, valamint az energiaipar számára is kihasználható adottság, hogy az ország területén a geotermikus gradiens értéke a világátlag másfélszerese (Gellai I. 2004, OES 2007). A napjainkban nyilvántartott csaknem 1300 termálkútból körülbelül 800 hévízkút aktív, ezekből jelenleg mintegy 270 kút vizét használják fürdésre és gyógyszerként (OGYFI 2008). A vízhez kötődő gyógy tényezők mellett 14 gyógyhely³², 5 gyógybarlang, és 4 gyógyiszappal kezelő helyszín, valamint egy mofetta (Mátraderecskén) található. Egyedi egészségturisztikai értékeink közé tartozik Európa egyetlen barlangfürdője, a Miskolctapolcai, illetve Európa legismertebb meleg gyógyvízű tava, a Hévízi tó (OES 2007). Kutatási eredmények alapján elmondható, hogy az eddigi fürdő- és hotelfejlesztések nem okoztak jelentős negatív hatásokat sem a felszíni, sem a felszín alatti víztestekben és csak néhány területen³³ kell valamilyen problémával szembe nézni (Kovács, 2005). A vízkészletre hazánkban elsősorban fürdő- és gyógy szolgáltatásokat alapoznak, amely mellett lehetőség nyílik még, a gyógyvíz alapú wellness termékek előállítására (krémek, speciális kozmetikai készítmények, stb.), a vízhez kötődő wellness programok biztosítására, illetve új típusú szolgáltatások fejlesztésére is (Ruszinkó, 2007). A hazai egészségturizmus számára is fontos adottság még a védelem alá vont területek

³² Balatonfüred, Bük, Debrecen, Eger, Gyöngyös (Kékestető), Gyula, Hajdúszoboszló, Harkány, Hévíz, Miskolc (Lillafüred), Parádsárvár, Sopron (Balf) és Zalakaros

³³ Budapest (mennyiségi korlát), Eger, Miskolctapolca, Esztergom, Sikonda, az Alföld pereme (hőmérsékletcsökkenés), Bükfürdő (sókiválás), Zalaegerszeg, Kecskemét, Mezőkövesd, Cserkeszőlő, Komárom, Igal (vízminőség változás) (Kovács, 2005).

természeti környezetének állapota, a hazai erdők, természetes vizek és a hegységek természeti vonzereje, illetve az egyedi természeti attrakciók (pl.: Balaton, Hortobágy, Bugac) (Laczkó és Rébék, 2008).

- Fontos tényező a több száz éves múltra visszatekintő hazai fürdőkultúra, amelynek köszönhetően a hazai lakosság nyitott a gyógy és wellness turizmus szolgáltatásaira. Számos hazai fürdőnk vált nemzetközileg is ismerté az elmúlt évszázadokban. A kínálat vonzó és emblematikus elemét jelentik a török és az azt követő korszakokból származó és mára felújított műemlék jellegű fürdők (pl. Rudas, Széchenyi, Gellért fürdők Budapesten, stb.) (OES 2007).
- A civilizációs betegségek elterjedése a fejlett világban, illetve a demográfiai átalakulás folyamata nagymértékben érinti mind a hazai társadalmat, mind a magyar turizmus számára legfontosabb küldő országokat. (Pl. Németországban az előrejelzések szerint 2050-ben a lakosság fele 55 évesnél idősebb lesz. A hazai lakosság demográfiai és egészségi mutatói kedvezőtlenül alakulnak többek között az elhízás esetében – 12/1. ábra). Ezek a folyamatok valószínűleg jelentősen növelni fogják a különböző preventív, gyógyító, illetve utógondozáshoz kapcsolódó turisztikai szolgáltatások iránti igényt (KSH 2005, OECD 2013).

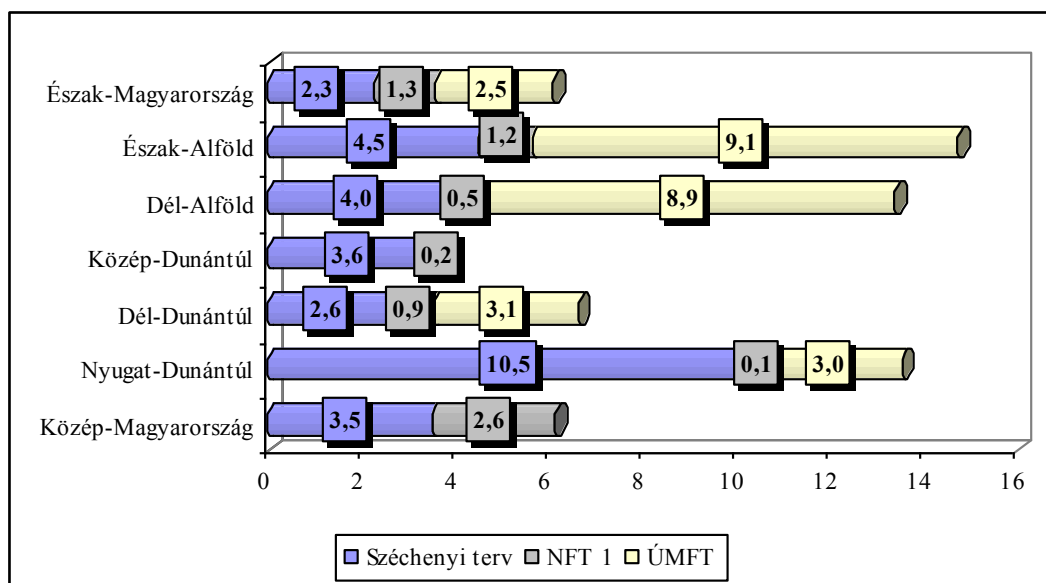


12/1. ábra. Az elhizottak aránya a felnőtt lakosság körében 2012 és 2002-ben (%)

Forrás: OECD http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/social-issues-migration-health/health-at-a-glance-europe-2014/overweight-and-obesity-among-adults_health_glance_eur-2014-23-en#page1

- A fejlett világ egészségügyi rendszereinek többségében egyértelműen látható trend, a közellátásba vont tevékenységek körének szűkülése, a betegek fokozottabb bevonása a terhek viselésébe. A piaci viszonyok erősödése következtében, egyre nagyobb figyelem jut a kedvező ár/érték arányú szolgáltatások elérésére, ami jelentősen támogathatja a hazai orvosi turizmus bővülését a jövőben (*Kincses, 2009; Bodrogi, 2010; OECD 2014*).
- Hazánkban is erősödni látszik az egészség megőrzését biztosító prevenciós tevékenységek és szolgáltatások iránti kereslet mind az egyének, mind a munkáltatók körében (*Paár, 2015*).
- A magyar orvosok szakmai tudásának nemzetközi elismertsége, a gyógyvízzel történő terápiákban felhalmozott jelentős szakmai tapasztalatuk. Az orvosaink elismert szakértelme és szolgáltatási színvonala a fogászat, a rehabilitáció, az ízület- és az esztétikai sebészet terén (*Tarnai, 2013*).
- Fontos vonzerő a hazai egészségturizmus minden szegmensében megjelenő árelőny, amelyhez nemzetközi szinten elismert szolgáltatási minőség kapcsolódik (*Kincses, 2009, Tarnai, 2013*).
- Kedvező hatású a hazai közlekedési infrastruktúra fejlődése és a közlekedési költségek csökkenése az egészségturizmus számára is. A fővárosban megjelenő olcsóbb repülőket lehetővé tették Budapest vonzerejének növekedését, mind az orvosi, mind a wellness turizmus területén. A vidéki gyógyhelyek számára is kiemelten fontos a jó megközelíthetőség biztosítása (pl. Zala megyei helyszínek elérhetősége repülővel Sármelléken keresztül). Ennek köszönhetően a rövidebb tartózkodások is kifizetődőek és vonzóak lehetnek (*Boros-Mondok-Várhelyi, 2012*).
- A hazai egészségturisztikai kínálat bővülését jelentősen támogatta, hogy az idegenforgalmi fejlesztések középpontjába került az ezredfordulót követően. Ennek köszönhetően a nagy állami gazdaságfejlesztési programokban (így a Széchenyi

Tervben, a Nemzeti Fejlesztési Terv 1³⁴-ben, illetve a Nemzeti Fejlesztési Terv 2 – Új Magyarország Fejlesztési Terv³⁵-ben) összesen több mint 64 milliárd forint állami forráshoz jutott 150 hazai egészségturisztikai szereplő. A támogatások területi eloszlásáról elmondható, hogy Nyugat-Dunántúl (13,5 milliárd Ft) és a két alföldi régió (27,7 milliárd Ft) tudta támogatási igényeit a legsikeresebben képviselni. (12.2. ábra). (Laczkó és Rébék, 2007; www.nfu.hu 2009; Boros-Mondok-Várhelyi, 2012).



12/2. ábra. A hazai egészségturisztikai szereplők által nyert állami támogatások regionális megoszlása a 2001-2008 időszakban (milliárd Ft).

Forrás: www.nfu.hu

- A belföldi turizmus élénkítésére létrejött üdülési csekk, később Széchenyi Pihenőkártya rendszerek nagymértékben hozzájárultak, az egészségturisztikai szolgáltatások iránti belföldi kereslet növekedéséhez. Az 1998-as bevezetés óta (98 ezer ember 1,6 milliárd Ft. üdülési csekket kapott) dinamikusab bővítették az igénybe vevők körét és a felhasználható összegek nagyságrendjét is. 2014-ben 72,8 milliárd forintért vett igénybe turisztikai szolgáltatást SZÉP kártyával több, mint egymillió kártyatulajdonos hazánkban (KSH 2014).

³⁴ A továbbiakban NFT 1

³⁵ A továbbiakban ÚMFT

A rendelkezésre álló természeti és társadalmi erőforrások, a gazdaságfejlesztési tervekben betöltött kiemelt szerep és az ágazatba érkező kormányzati támogatások ellenére a hazai egészségturizmus kívánt ütemű és mértékű fejlődését különböző piaci trendek, problémák és negatív tényezők hátráltatják (Aubert és Szabó, 2005; Ruszinkó, 2007; Kincses, 2009; Várhelyi, 2012; Boros-Mondok-Várhelyi, 2012):

- A gyógy- és wellness turizmus számára az idegenforgalmi adottságok bármennyire kedvezőek, csak megfelelő fogadóképesség és infrastruktúra kialakítása, illetve kiegészítő szolgáltatások széles skálája mellett lehetnek sikeresek.
- Nagyon erős versenyhelyzet a nemzetközi egészségturizmus minden szegmensében.
- A csak gyógyvízre alapozott terápiás turizmus szerepének csökkenése az orvosi és a wellness turizmus mellett.
- Hátráltató tényezőt jelentenek a menedzsment és az alkalmazottak nyelvtudásának hiányosságai.
- A gyógy-, termál-, illetve wellness turizmus szabályozási és minősítési rendszere nem működik hatékonyan, a kialakított védjegyeket és márkaneveket nem ismerik széles körben.
- A kialakult egészségturisztikai klaszterek (a nyugat-dunántúli mellett, már működik a Dél-, és Észak- Alföldön, Észak-Magyarországon és a Dél-Dunántúlon) versenyképességben gyakran elmaradnak a lehetőségektől (pl. túl szűk körre és tevékenységre terjed ki az összefogás) és a nemzetközi versenytársaktól.

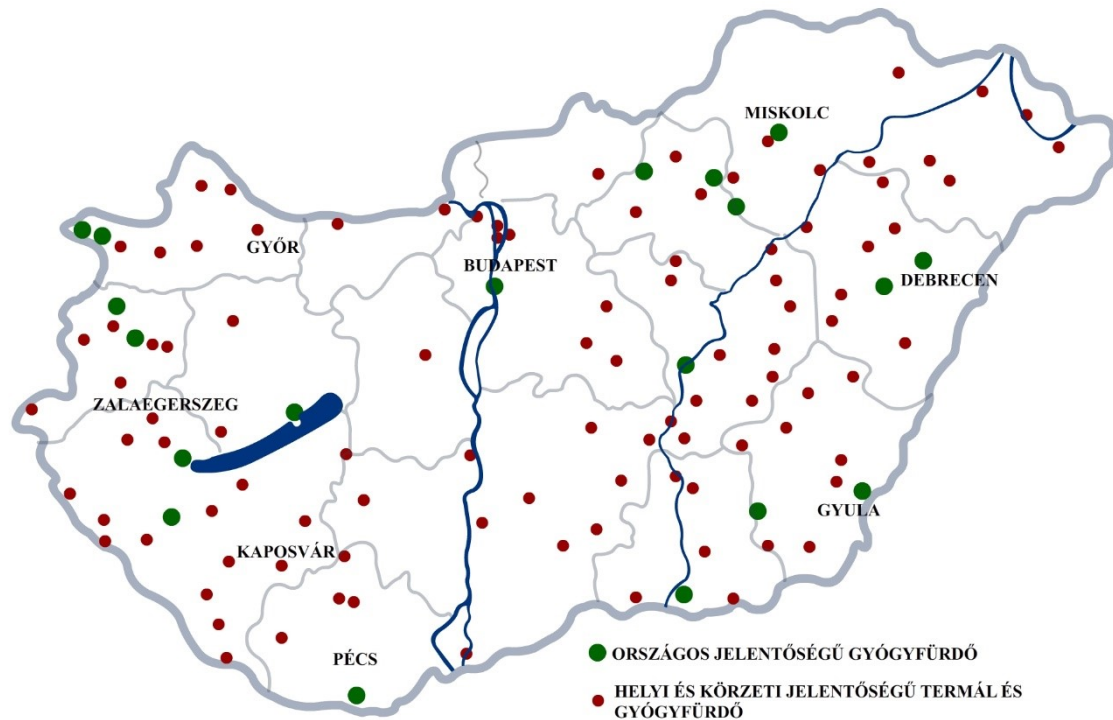
12.2.1. A hazai egészségturizmus kínálati és keresleti jellemzői

12.2.1.1. Gyógyturisztikai kínálat Magyarországon

A hazai wellness turizmus területén történő számottevő fejlődés ellenére, napjaink hazai egészségturizmusa továbbra is elsősorban gyógyturisztikai profilú, amely a természetes gyógytényezőkre és az orvosi szakértelemre támaszkodik. A gyógyturizmus kínálatának leginkább számszerűsíthető elemei a fürdők és a gyógyszállodák köre. A hazai kínálat versenyképes és kiemelt elemét képező orvosi turizmusban résztvevő egészségügyi egységekről, csak becsült információk ismertek.

A KSH 2013-ban 584 fürdőt tartott számon, ebből 394 egység, amelyik egész évben üzemelt. A hazai termál kutak közül 238-t minősítenek gyógyforrásnak, amelyeket 77 minősített gyógyfürdő hasznosít (ÁNTSZ). A fürdők turisztikai jelentősége és stratégiai fejleszthetősége alapján történő rangsorolása alapján 17 fürdőt minősítettek nemzetközi jelentőségűnek, 60-t

országos, vagy regionális, míg 110 egységet helyi vonzerejű fürdőknek (OES 2007). A fürdők technikai színvonalát jelentősen javították az ezredfordulót követő állami támogatások segítségével.



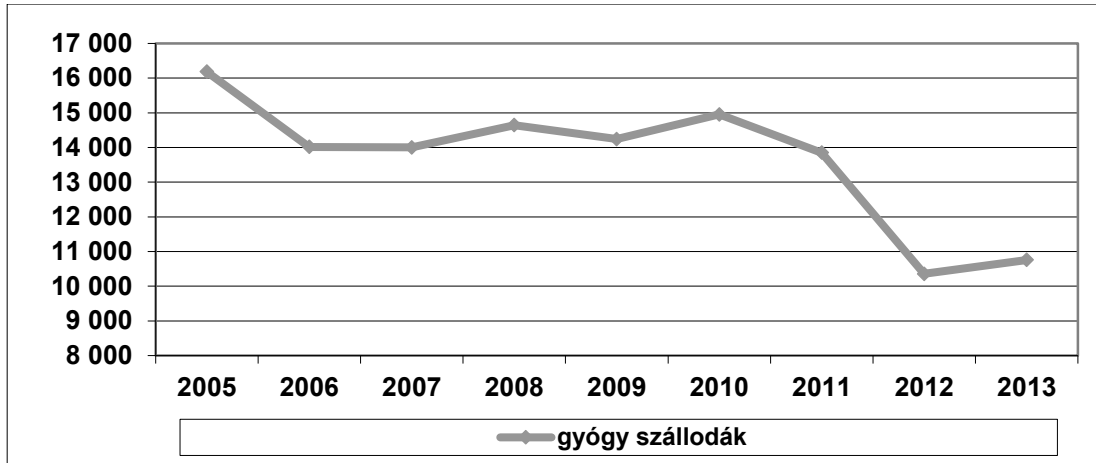
12/3. ábra Magyarország termál- és gyógyfürdői

Forrás: Vituki-Máfi-Aquaprofit

2013-ban 31 ÁNTSZ minősítéssel rendelkező gyógyszálloda (10755 férőhellyel) működött Magyarországon. A gyógyszállodák kínálati volumenének időbeli alakulását vizsgálva elmondható, hogy az időszak egészét nézve kismértékben csökkent (2005-2011 időszakban), de az utóbbi években állandósulni³⁶ látszik a kapacitás nagyságrendje (12/4. ábra). A gyógyszállodák területi elhelyezkedésére a növekvő koncentráció jellemző (Turcsányi és Laczkó, 2014). A kínálat döntően néhány, megyében, illetve településen koncentrálódik, amelyek között kiemelt helyzetben van Hévíz, Hajdúszoboszló, Budapest, Debrecen, Bük és Zalakaros. A hazai gyógyszállodák és gyógyfürdők kúrái elsősorban a mozgásszervi-, a gyomor és bélrendszeri-, a légúti-, a bőr- és az idegrendszert érintő betegségek, illetve a krónikus urológiai és nőgyógyászati problémák kezelését célozzák, amely mellett prevenció, rekreáció

³⁶ A 2012-ben látható csökkenés módszertani döntés következménye, mivel ettől az évtől csak az ÁNTSZ minősítéssel rendelkező szállodákat számítják ebbe a körbe.

és stresszoldó szolgáltatásokat is kínálnak. A gyógyszállodák színvonala is folyamatosan emelkedett az elmúlt évtizedekben. 2013-ban a 8 három csillagos ház mellett már csak 4 és 5 csillagos szállodák alkották a magyar gyógyszállodai kört.



12/4. ábra. A hazai gyógyszállodák férőhelyeinek száma 2005-2013 időszakban (db)

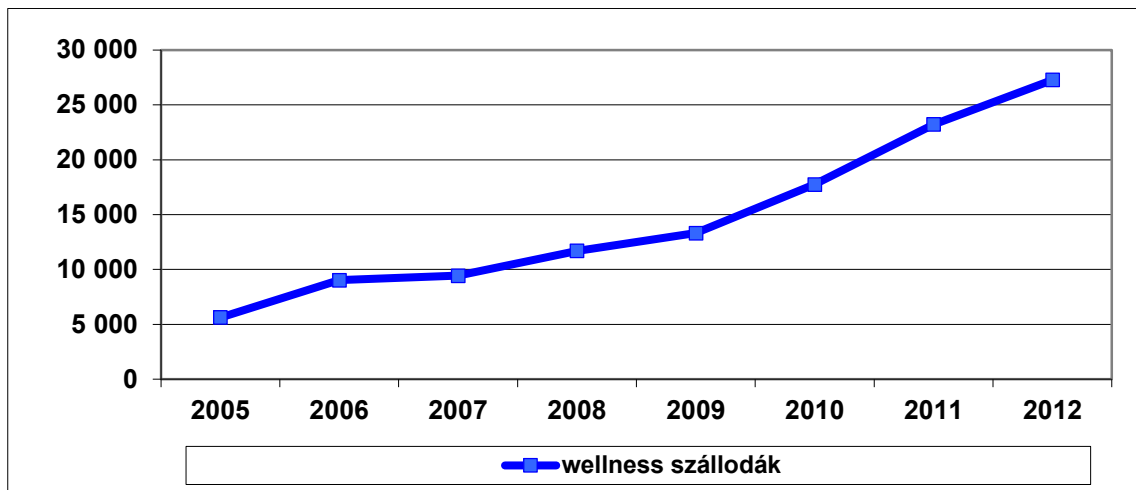
Forrás: KSH, saját szerkesztés

A magyar orvosi/medical turizmus elsősorban az egészségügyi magánszolgáltatók tevékenységén alapul, amelyek mellett napjainkra megjelentek a közszolgálati intézmények szolgáltatásai is (pl. szívgyógyászatban). A magánszolgáltatók elsősorban fogászatához, plasztikai sebészethez, természetgyógyászatához, bőr- és nőgyógyászatához, valamint lézeres szemműtéthez kötődő szolgáltatásokat kínálnak (Kincses, 2009; Michalkó-Rátz-Hinek, 2011; Tarnai, 2013). A hazai orvosi turisztikai kínálat rendkívül koncentráltan jelenik meg. 2010-ben 76 orvosi turisztikai ajánlattal rendelkező települést vett számba Rátz és Michalkó kutatása, amely szerint Budapest adta a kínált kezelések 57%-t. A főváros mellett fontos települések még a nyugati határ mellett fekvő városok, (mint Sopron, Mosonmagyaróvár, Győr, Szombathely), az egyetemi klinikákkal rendelkező megyei jogú városok (mint Szeged, Debrecen és Pécs), valamint a gyógyturizmus nemzetközileg is kedvelt helyszínei (Hévíz, Hajdúszoboszló, Sárospatak, Bükk). A kínálat legfontosabb szegmensét adó fogászatban Budapest szerepe némileg kisebb (a kínált kezelések 47%-a), mivel a nyugati határ melletti városokban is nagyon komoly infrastruktúra épült ki ebben az ágazatban, amely sikertörténethez további települések is csatlakoztak (pl. a fürdővárosok). A plasztikai sebészet, a bőr-, és nőgyógyászat terén a főváros abszolút domináns helyzetben van. A hazai magánszolgáltatók kínálata világviszonylatban is versenyképes színvonalú, relatív könnyen megközelíthető és hozzáférhető a küldő országok betegei számára.

12.2.1.2. Wellness turizmus kínálata hazánkban

Hasonlóan a nemzetközi trendekhez, hazánkban is egyre szélesebb, és egyre összetettebb a wellness szolgáltatásokat nyújtó vállalkozások köre. Napjainkban Magyarországon wellness szolgáltatások igénybevételére leggyakrabban a wellness szállodákban, vagy a különböző minősítésű kereskedelmi szálláshelyeken (például a gyógyszállókban) található wellness részlegekben, a gyógy-, termál- és élményfürdők erre kialakított egységeiben, illetve a hazai day- és club spa szolgáltatóknál van lehetőség.

A wellness kínálat leginkább adminisztrált és mért eleme a wellness szállodák köre³⁷. 2012-ben 164 wellness szálloda üzemelt (27.272 férőhellyel) hazánkban, a KSH nyilvántartása szerint. Egy a PTE-n futó kutatás szerint 2014-ben 186 szálloda felelt meg a wellness minősítésnek³⁸.



12/5. ábra. A hazai wellness szállodák férőhelyeinek száma 2005-2012 időszakban (db)

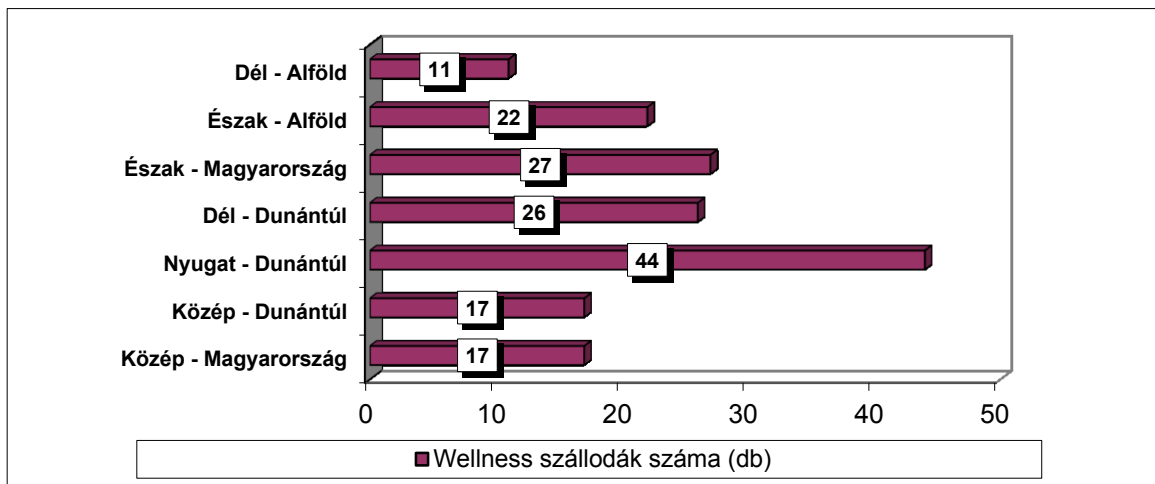
Forrás: KSH, saját szerkesztés

A wellness szállodák száma és összes kapacitása töretlenül növekedett a vizsgált időszakban (12/5. ábra), amellyel párhuzamosan a kínálat térbeli struktúrája egyre kiegyenlítettebbé vált. Napjainkra az ország minden megyéjében található wellness szálloda, bár a 12/6. ábrán látható, hogy a Nyugat-Dunántúl kiemelkedik, a Dél-Alföld pedig elmarad wellness kínálati volumenével a régiók sorrendjében. A wellness szállodák körében is tapasztalható az egyedi profil keresése, amelynek jegyében már a hazai kínálatban is megjelentek a sport (pl. Pécssett,

³⁷ A KSH 2004-től 2012-ig gyűjtött adatokat wellness szállodák kategóriában. 2013-tól nem méri a kategóriát.

³⁸ A wellness szállodákra vonatkozó 54 / 2003 (VIII. 29.) GKM rendeletben meghatározott minimum kritériumrendszer alapján minősítve a szállodákat. A kutatás megvalósításában közreműködtek Boncföldi Beáta és Diósdai Réka a PTE ETK hallgatói.

Telkiben), a szépségápolás (Pl. Siófokon), vagy a selfness (pl. Bikácson) profilú házak. Ezek mellett sikeresen kapcsolták össze a wellness szolgáltatásokat a konferencia és üzleti turizmussal (pl. Siófokon, Kecskeméten vagy Budapesten), a főként gyógyvízhez kötődő terápiás gyógyturizmussal (medical wellness szállodák működnek pl. Hévízen), az élmények nyújtásán és animáción alapuló családi turizmussal (pl. Alsópáhok) vagy a borvidékeink kínálatával (pl. Tokajban, Villányban, vagy Badacsonyan) (Turcsányi és Laczkó, 2014).



12/6. ábra. A hazai wellness szállodák száma regionális bontásban 2012-ben

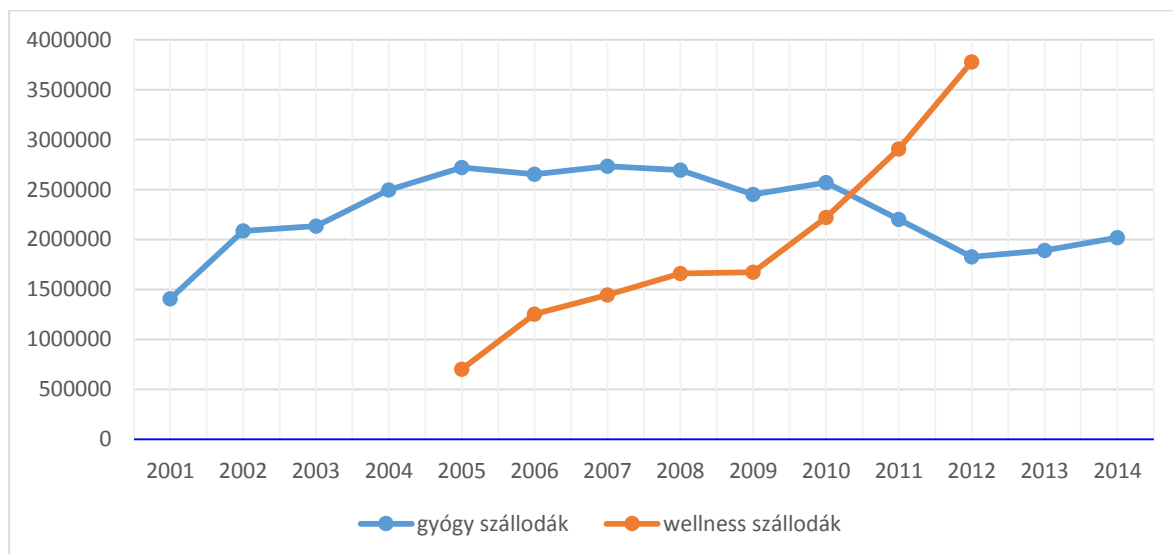
Forrás: KSH, saját szerkesztés

A wellness turizmus hazánkban is növekedő területét jelenti a day-és club spa-k köre. Ezekről az egységekről nem vezetnek adminisztrációt, amely segítséget nyújthatna a spa szolgáltatók gyorsan változó körének vizsgálatára. 2007-ben 164 napi wellness szolgáltatót definiált a PTE-n folyó egészségturisztikai kutatás, amelyek főként a gazdaságilag aktív nagyvárosokba és azok szuburbán területére települtek. A napi wellness szolgáltatók elsősorban a közép-magyarországi régióban találhatók (Budapest túlsúlyal), amely mellett széleskörű kínálat jellemző a nyugat- és közép-dunántúli régiók nagyobb városaiban (Laczkó és Rébék, 2007).

A hazai wellness turisztikai kínálatban megjelentek a holisztikus és jóga profilú táborok is, amelyek főként a harmónia érzését biztosító természeti környezetet keresik (pl. Pilis, Börzsöny, Balaton).

12.2.1.3. A hazai egészségturizmus keresleti viszonyai

A hazai egészségturizmusban elsősorban a szállodák és a fürdők keresleti viszonyairól áll rendelkezésre hiteles és aktualizált adatbázis, mivel a többi egészségturisztikai szolgáltató típusról, mint az orvosi turizmusban résztvevő egészségügyi szereplőkről, a day-, és club spa-król, vagy éppen a holisztikus szolgáltatókról, nem gyűjtene pontos forgalmi információkat. A gyógyturizmus keresleti viszonyait vizsgálva elmondható, hogy 2014-ben 566 ezer vendég több mint 2 millió (2,02 millió) vendégéjszakát töltött a hazai gyógyszállodákban, ami 35,6 milliárd forint bevételt eredményezett. 2014-ben a gyógyszállodákat választotta a hazai kereskedelmi szálláshelyek vendégeinek 5,9%-a, akik a vendégéjszakák 8,3%-t töltötték ilyen egységekben. A gyógyszállodák látogatottságát 2001-től vizsgálva elmondható, hogy a kínálat alakulásához hasonlóan az időszak első éveiben dinamikus emelkedés, majd egy öt éven át tartó stagnálás jellemezte az eltöltött éjszakák számának alakulását. A 2012-ben hozott adminisztratív döntés miatt a vendégéjszaka számok visszaestek, de az ezt követő években ismét emelkedő tendenciát mutatnak a gyógyszállodai adatok.



12/7. ábra. Vendégéjszakák számának alakulása a hazai gyógyszállodákban (éjszaka)

Forrás: KSH, saját szerkesztés

Már több mint egy évtizede tapasztalható trend, hogy a gyógyszállodák vendégkörének több mint felét teszik ki a külföldről érkezők. 2014-ben a vendégéjszakák 55%-t a külföldi vendégek adták. A legtöbben Németországból, Oroszországból, Ausztriából, Csehországból, Szlovákiából és Romániából érkeztek ebben az évben. A gyógyszállodák elsődleges célországainak sorrendje némileg eltér a hazánkba látogató összes külföldi vendég küldő

országainak rangsorától. Az átlagos tartózkodási idő hosszabb a gyógyszállodákban (külföldi vendégeknél 4,5, a belföldieknél 2,8), mint a kereskedelmi szálláshelyeken (2,5 éjszaka).

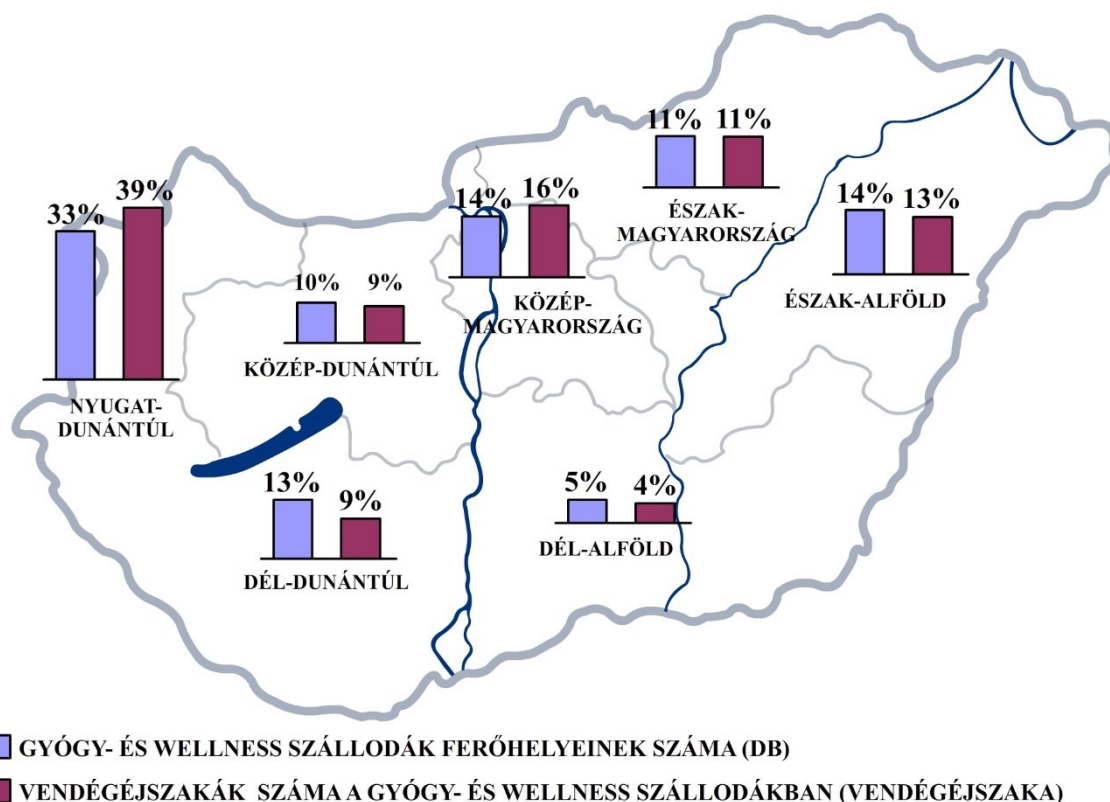
12/2. táblázat. A szállodák és a gyógyszállodák vendégforgalma országonként 2014-ben

| | | Vendégéjszakák száma a szállodákban (db) | Átlagos tartózkodási idő a szállodákban (éjszaka) | Vendégéjszakák száma gyógyszállodákban (db) |
|---|--------------------|--|---|---|
| 1 | Németország | 1.483.539 | 3,2 | 255.697 |
| 2 | Egyesült Királyság | 687.175 | 2,5 | |
| 3 | Ausztria | 598.393 | 2,4 | 106.960 |
| 4 | USA | 535.635 | 2,4 | |
| 5 | Olaszország | 585.470 | 2,7 | 24.272 |
| 6 | Románia | 356.906 | 1,8 | 33.289 |
| 7 | Oroszország | 754.358 | 4,1 | 246.790 |
| 8 | Csehország | 513.251 | 2,9 | 73.595 |

Forrás: KSH, saját szerkesztés

A hazai egészségturizmus egyik sikertörténetének számító wellness szállodákat folyamatos és töretlen bővülés jellemezte addig, amíg a KSH adatokat gyűjtött ebben a szállodai szegmensben is. A 2005-2012 közötti időszakban a vendégek száma több mint hétszeresére, a vendégéjszakák száma pedig több mint ötszörösére (5,3) emelkedett a wellness szállodákban. 2012-ben a gyógyszállodákat messze megelőzve több mint másfél millió vendéget fogadtak, akik 3,7 millió éjszakát töltöttek wellness szállodákban. Ez a vendégkör csaknem 62 milliárd forintot költött ebben az évben, amely a teljes szállodai bevételeknek a negyedét jelentette (a gyógyszállodákkal együtt 37%-t). A wellness szállodákban a hazai vendégek voltak többségben a vizsgált időszak minden évében. 2012-ben a vendégek 74%-a volt magyar állampolgár, akikhez a vendégéjszakák 69%-a kötődött ebben az évben.

A gyógy és wellness szállodák iránti kereslet térbeli megjelenését vizsgálva látható, hogy a kínálathoz képest is koncentráltabban jelenik meg a forgalom hazánkban. 2012-ben két kiemelt régió, a nyugat-dunántúli és a közép-magyarországi (Budapesttel) adták a forgalom 55%-t, amellyel jelentősen meghaladták a kínálatban betöltött arányukat.



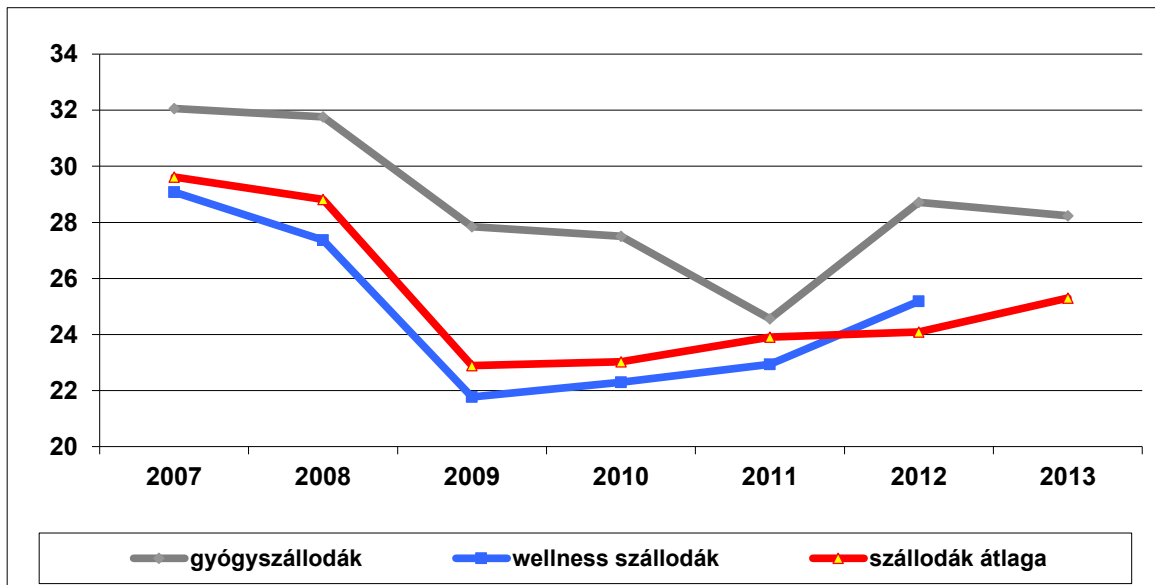
12/8. ábra. A hazai gyógy- és wellness szállodai kínálat, illetve kereslet területi megoszlása (2012)

Forrás: KSH, saját szerkesztés

A gyógy és wellness szállodák országosan összesített kedvező keresleti adatait, főként a kínálat (férőhelyek számának) növekedése alapozta meg, amely a kumulált adatok alapján egy jól működő és fejlődő ágazat képét mutatja az ezredfordulót követő másfél évtizedben. A szállodák átlagos teljesítményét és hatékonyságát vizsgálva³⁹, viszont már nem ennyire pozitív a kép a hazai egészségturisztikai szereplők működéséről. A kiadható szobára jutó bevétel átlagosan csökkent 2007-hez képest (a gazdasági válságnak köszönhetően is) és bár az utóbbi években növekedő, a szállodai átlagot meghaladó bevétel jellemezte egészségturisztikai profilú szállodáinkat, ezek az összegek sajnos jelentősen elmaradnak versenytársaink hasonló mutatóitól (pl. Csehországban 47, míg Ausztriában 66 Euro felett van a REVPAR értéke) (MSZÉSZ 2012). A legmagasabb bevételeket a nyugat-dunántúli (gyógyszállodáknál 30,6, a wellness szállodáknál 25,2 Euro) a közép-magyarországi (gyógyszállodáknál 39,1 Euro), és a

³⁹ A REVPAR mutatóval, amely az eladható szobára jutó árbevételt mutatja. Ennek a mutatónak a segítségével összehasonlíthatóak lesznek különböző régiók és országok szállodáinak teljesítményei.

közép-dunántúli (wellness szállodáknál 24,9 Euro) régiók szállodái mutatják (Turcsányi és Laczkó, 2014).



12/9. ábra. Egy kiadható szobára jutó szállásdíj-bevétel (REVPAR) 2007-2013 időszakban (Euro)

Forrás: KSH, saját szerkesztés

A Global Wellness Institut adatai alapján hazánk a fürdők tekintetében a világ 8., Európa 6. legnagyobb piaca volt 2013-ban, 691,3 millió dollár bevétellel. A fürdők forgalmát vizsgálva elmondható, hogy 2010-hez (29,5 millió vendég) képest 30%-kal növekedett 2013-ra a fürdők vendégeinek száma, amely tendenciát nem követte az átlag látogatók számának és az átlagbevételek nagyságának alakulása. Az átlagos személyforgalom 2010-es 76 főről 66-ra, míg az átlagbevétel 85 millió forintról, 58 millióra csökkent. A nyugat-dunántúli és a közép-magyarországi régiók fürdői egyértelműen kiemelkednek forgalmi mutatóikkal, hiszen az átlagos vendégszám és az árbevétel alapján is messze meghaladják a hazai átlagot. Szembetűnő a Dél-, és Közép-Dunántúl fürdőinek elmaradása az átlagos viszonyoktól.

12/3. táblázat. A hazai fürdők keresleti mutatói 2013-ban

| | A fürdők személyforgalma, ezer fő | | A fürdők átlagos személyforgalma, ezer fő | A fürdők fürdő-szolgáltatásból származó átlagos árbevétele, millió Ft |
|--------------------|-----------------------------------|-----------------------|---|---|
| | összesen | ebből: OEP támogatott | | |
| Dél-Alföld | 5257,6 | 412,1 | 90,6 | 58,0 |
| Észak-Alföld | 5798,1 | 467,4 | 65,9 | 56,3 |
| Észak-Magyarország | 3692,6 | 74,5 | 54,3 | 45,3 |
| Dél-Dunántúl | 3431,9 | 92,4 | 42,9 | 29,6 |
| Nyugat-Dunántúl | 7506,5 | 568,7 | 90,4 | 82,7 |
| Közép-Dunántúl | 2883,0 | 49,8 | 40,6 | 28,1 |
| Közép-Magyarország | 9824,0 | 789,5 | 72,2 | 83,6 |
| Összesen | 38 394 | 2 454 | 66 | 58 |

Forrás: KSH, saját szerkesztés

A hazai egészségturizmus egyik kiemelten fontos területe az orvosi turizmus, melynek legnagyobb forgalmat bonyolító szegmense a fogászat. A fogászati turizmus legfontosabb küldő országainak adatai szerint napjainkban Magyarország számít a legjelentősebb fogászati desztinációnak Európában. A nyugati határ melletti településeken koncentrálódó fogászatokba elsősorban Ausztriából, Németországból és Svájcól érkeznek, míg a fővárosi szolgáltatókhoz főként az Egyesült Királyságból, Ausztriából, Ír- és Németországból, valamint Norvégiából jönnek páciensek. A határ melletti ellátások igénybevétele döntően egyéni szervezésű, míg a budapesti kezelések igénybevétele nagyrészt specializált irodák (pl. Dental Travel) szervezésével történik. A vendégek elsősorban az árelőny, valamint a gyors és könnyű elérhetőség miatt érkeznek, amelyhez pozitívan járul hozzá a magyar orvosok szakértelmének és szolgáltatásainak jó híre. A magyar orvosi turizmus bevételeit 38 milliárd Ft. körüli összegre becsülte az OECD 2007-ben (OECD). Az Orvosi Turizmus Zrt. 70-80 milliárd forintra becsülte a forgalmat és 60-70 ezerre a látogatók számát 2011-ben. A fogászati turizmusban dolgozó szakemberek, további dinamikus forgalomnövekedést prognosztizálnak a területnek (Tamás,

2011). A fejlődést visszafogó veszélyek közé tartozik, hogy egyre több ország alakítja ki a saját kínálatát, illetve növekszik azon hazai orvosok száma, akik külföldre viszik praxisaikat, közelebb telepedve a célpiacokhoz (*Kincses és tsai. 2009, Tarnai, 2013*).

A további orvosi kezelési területekre (mint plasztikai beavatkozások, szemészet, vagy nőgyógyászat) az eddig említett küldő országok mellet főként a keleti szomszédainktól, illetve Oroszországból érkeznek páciensek nagyobb számban (*Kincses és tsai. 2009, Tarnai, 2013*).

12.3. Irodalomjegyzék

1. Ács P., Laczkó T. (2008): Területi különbségek a hazai egészségturizmus kínálatában. *Területi Statisztika*, 11. 48. 3. pp. 344-357.
2. Aubert A., Szabó G. (2005): Pozíció és perspektívák Baranya turizmusában: Baranya Megye turizmusfejlesztési programjának aktualizálása. Pécs: PTE Turizmus Tanszék
3. Aubert A. (2011): Turisztikai régiók helyzete a területfejlesztésben. In. Dávid L. (2011): Magyarország idegenforgalmi régiói, PTE
http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Magyarország_idegenforgalmi_regioi/ch02.html [Letöltve: 2012.10.02.]
4. Barna, G. (2010): Szent kutak, szent források a búcsújáró helyeken. In: Bartha E., Keményfi R., Lajos V.: *A víz kultúrája*. Debrecen: Debreceni Egyetem Néprajzi Tanszék, pp. 184–189.
5. Benke J. (2008): *Az orvostudomány története*. Budapest: Medicina Kiadó, 203. p.
6. Bodrogi J. (szerk.) (2010): *A magyar egészségÜGY - Társadalmi-gazdasági megfontolások és ágazati véleményterkép*. Budapest: Semmelweis Kiadó és Multimédia Stúdió, 374. p.
7. Boros Sz., Mondok A.; Várhelyi T. (2012): *Az egészségturizmus szolgáltatási és menedzsmentje*. Szolnok: Szolnoki Főiskola, p. 386.
8. Gecse G. (1995): *A szerzetesség története*. Budapest: Seneca Kiadó, 239. p.
9. Gellai I. (2004): *Az egészségturizmus szerepe – nagyságrendje Magyarország turizmusában*. kézirat, Budapest.
10. Global Wellness Institute (2014): *Global Spa & Wellness Economy Monitor*,
<http://www.globalwellnessinstitute.com/industry-research> [Letöltve: 2015.04.10.]
11. Hegedüs V. (2006): Az egészségturizmus keresletének és fogalmi rendszerének változásai Magyarországon. *Földrajzi Értesítő*. IV..3-4. pp. 355-373.
12. Hegedüs V. (2007): Szemelvények a fürdőkultúra nemzetközi és hazai történetéből. 5. Grastyán Konferencia, Országos Interdiszciplináris Konferencia Pécs, előadás, 2007. április 18–20.
13. Kéri K. (2001): A földi paradicsom - A muszlim fürdőkultúra szerepe az egészség és szépség megőrzésében, In: *Egészségnevelés*, 1. pp. 36-39.
14. Kincses Gy., Borbás I.; Michalicza P.; Udvardy E.; Varga E. (2009): *Az orvosi szolgáltatásokra alapuló egészségturizmus tendenciái*. Budapest: ESKI, 99. p.

- http://www.eski.hu/new3/gyogyturizmus/zip_doc_2009/egeszsegturizmus.pdf
[Letöltve: 2015.02.02]
15. Kincses Gy. (2009): A gyógyturizmus fogalmai, tendenciái a világban és Magyarországon. Budapest: ESKI, 2009.
http://www.eski.hu/new3/gyogyturizmus/zip_doc_2009/Konf-20091126/Kincses_hajo2009nov.pdf [Letöltve: 2015.02.02]
16. Kovács M. (2005): A Nemzeti turizmusfejlesztési stratégia egészségturizmusra vonatkozó fejezetei IV. SPA & Wellness Szakiállítás és Konferencia, előadás, Budapest
17. Laczkó T., Rébék N. Á. (2008): A wellness régióspecifikus jellemzői. Pécs: PTE-ETK, 142. p.
18. Laczkó T. (2009): A wellness régióspecifikus jellemzői a Dél-Dunántúlon, PhD értekezés, PTE TTK Földtudományi Doktoriskola, Pécs
19. Magyar Turizmus Zrt. (2015): Turizmus Magyarországon 2014.
<http://szakmai.itthon.hu/statisztika>, [Letöltve: 2015.02.02]
20. Meleghy P. (2012): Budapest fürdői: télen-nyáron. Budapest: Corvina, 34. p.
21. Michalkó G., Bakucz M.; Rátz T. (2012): A fürdőfejlesztés hatása Harkány lakosságának életminőségére. Területi Statisztika 4. pp. 372-384.
22. Michalkó G., Rátz T.; Hinek M. (2011): Az egészségügyi turizmus kínálatának területi különbségei Magyarországon a szolgáltatók internetes megjelenései alapján In: Michalkó G., Rátz T.: Egészségturizmus és életminőség Magyarországon. Budapest: MTA Földrajztudományi Intézet, pp. 155-173.
23. Mundruczó Gy. (2005): A Széchenyi Terv egészségturisztikai beruházásainak gazdasági hatásai. Turizmus Bulletin 3. pp. 30-41.
24. Németh I. (2007): Pannon örökségünk, a magyar fürdőkultúra.
<http://www.gyogyturizmus.hu/index.php?base=news&cid=3&id=203> [Letöltve: 2015.02.02]
25. OECD (2013), Health at a Glance 2013: OECD Indicators, OECD Publishing
http://dx.doi.org/10.1787/health_glance-2013-en [Letöltve: 2015.04.10.]
26. Paár D. (2015): Sport és gazdasági aktivitás. In: Laczkó T., Rétsági E. (2015): A sport társadalmi aspektusai. Pécs: PTE ETK, pp 30.-43.
27. Póczy K. (2004): Aquincum: Budapest római kori történelmi városmagja. Budapest: Enciklopédia Kiadó, 504. p.

28. Ruzinkó Á. (2007): Termál- egészségipar, az NFT-2 zászlóshajó programja. I. Wellness Konferencia előadás, Pécs, 2007. április 14.
29. Sudár B. (2004): Török fürdő a hódoltságban. Történelmi szemle 45. 3/4. pp. 213-263.
30. Tamás M. (2011): A Magyar Fogászati Turizmus Fejlesztési Program értékesítési és marketing stratégiájának bemutatása. Nemzeti ágazatfejlesztés nemzetközi receptje - Magyar Fogászati Turizmus Fejlesztési Konferencia
http://www.mftf.hu/upload/file/4_tamas_monika_mftf_marketinstrategiaja.pdf
[Letöltve: 2015.02.02]
31. Tarnai T. (2013): Egészségturizmus trendjei a világon és Magyarországon. Magyar Turizmus Zrt. <http://www.euuzlet.hu/wellness/2013/tarnai-timea.pdf>. [Letöltve: 2014.12.12.]
32. Turcsányi K., Laczkó T. (2014): Területi folyamatok alakulása a hazai egészségturizmusban. előadás, VII. Magyar Turizmusföldrajzi Konferencia, Harkány, 2014. október 18.
33. Várhelyi T. (2012): Világtrendek az egészségturizmusban – a sikeres szolgáltatók földrajzi eloszlásának változásai. In: Nyári Diána (szerk.): Kockázat – Konfliktus – Kihívás: A VI. Magyar Földrajzi Konferencia, a MERIEXWA nyitókonferencia és a Geográfus Doktoranduszok Országos Konferenciájának Tanulmánykötete. Szeged: Szegedi Tudományegyetem Természettudományi Kar Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék, 2012. pp. 941-948.

13. MARKETING AZ EGÉSZSÉGTURIZMUSBAN (DR. NEMES ANDREA)

A fejezet a marketing jelentőségét és eszközeit mutatja be az egészségturizmusban. Megvizsgáljuk a marketing stratégia készítés folyamatát a desztinációk esetében, a területi marketing fogalmi lehatárolását, a helyzetelemzést, a vízió megteremtését, a desztináció arculatát, a marketing célokat, a stratégia kidolgozását és a marketing eszközenszerét. Kitérek arra a kérdésre is, hogy szükségük van-e az egészségturisztikai szolgáltatóknak, egészségturisztikai célterületeknek márkára, milyen típusú márkák lehetségesek. Bemutatjuk az imázs fogalmát és az imázs szerepét a desztinációs marketingben. A fürdővárosok termékfejlesztésének és marketingjének jó gyakorlatát a „Termál Örökségek Útja” kulturális útvonal példáján keresztül szemléltetjük.

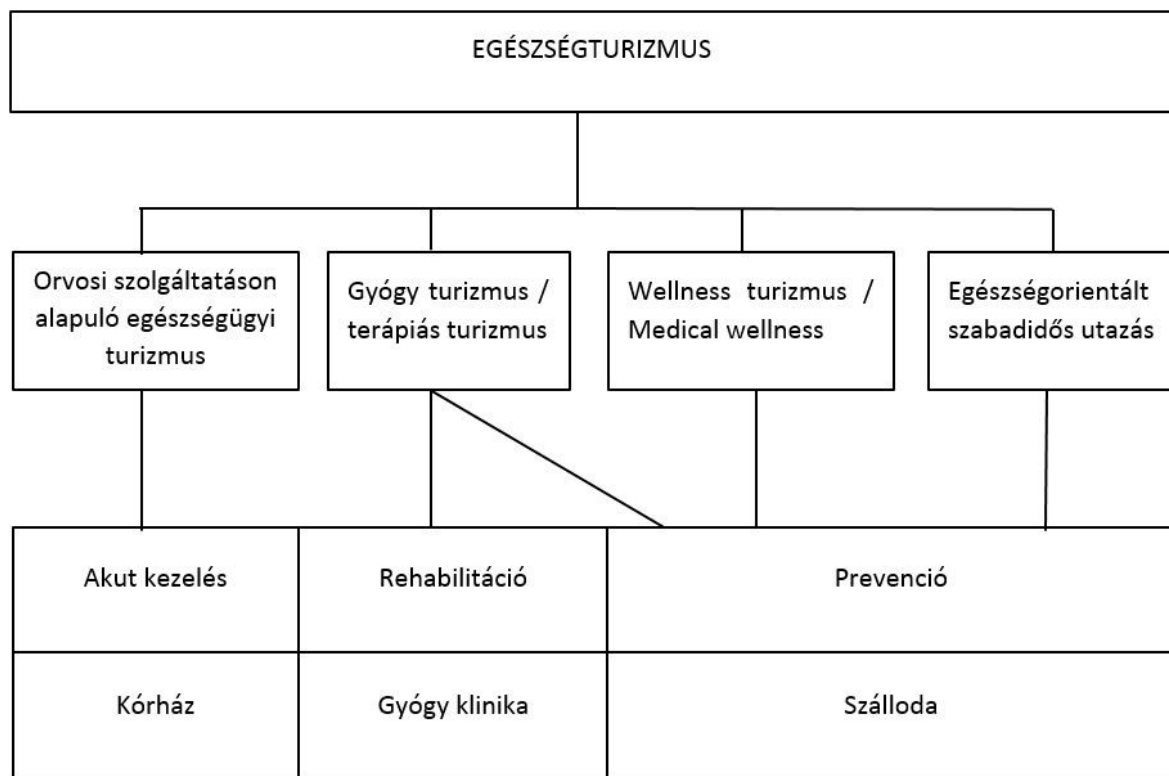
13.1. Az egészségturizmus típusai és a marketing

Az egészségturizmus az egészségi állapot fenntartása, illetve annak javítása érdekében történő utazásokat foglalja magába. Területei az orvosi szolgáltatásokon alapuló turizmus, a gyógyturizmus, a wellness turizmus és az egészségorientált szabadidős utazások. Az orvosi szolgáltatáson alapuló turizmus célja az orvosi beavatkozás és a beteg kórházi ellátást vesz igénybe. A gyógyturizmus mozgatórugója rehabilitáció és prevenció is lehet, ami klinikai vagy szállodai tartózkodást von maga után. A wellness turizmus, a medical wellness és az egészségorientált szabadidős utazások prevenció célból történnek, és szállodai elhelyezést igényel a vendég.

A United Nations World Tourism Organization (az ENSZ Turizmus Világszervezete) definíciója szerint egészségturizmus esetében olyan utazásokról van szó, amelyek a jó közérzet és a személyes egészségi állapot (wellness) erősítését célozzák prevenció, egészségügyi gondoskodás és a már meglévő testi bántalmak csökkentése (kúra) által, valamint magába foglalja a klinikai és a rehabilitációs tartózkodásokat is.

Az egészségturizmus területei esetében a kereslet más típusú kínálatot igényel, ami azt jelenti, hogy már a fejlesztéseknél, majd a marketingnél is igen élesen el kell választani egymástól az alapvető irányzatokat. Más típusú marketingre van szüksége azoknak, akik egészségügyi szolgáltatásokat nyújtanak és másra, akik célcsoportjai a turisták. A marketing stratégiát és a marketing eszköztárát a célcsoportok igényeinek megfelelően kell kialakítani és használni,

figyelve az új típusú marketingkommunikációs irányzatokra a kommunikációs koncepció kialakításakor. A turizmus és az egészségturizmus növekedése töretlen a világon, ugyanakkor a növekvő verseny a turisztikai desztinációk között állandó megújulásra készíti a szolgáltatást nyújtó vállalkozásokat és magukat a célterületeket is. A marketing eszköztára az egészségturizmus területén a szolgáltatásmarketing eszköztárát használja, a megkülönböztető elem maga az egészségturisztikai termék vagy egészségturisztikai desztináció.



13/1. ábra. Az egészségturizmus típusainak területi lehatárolása

Forrás: saját szerkesztés

Az egészségturisztikai célterületek fejlesztése, turisztikai megújulása egy komplex folyamat, ami fejlesztési terven alapul. Ez teremti meg a fenntartható fejlődés alapját. Tartalmazza a jelenlegi helyzet elemzését, a fejlesztési stratégiát és az akciótervet, ami magába foglalja a marketinget, a márkázást, a turisztikai termékfejlesztést és esetenként az oktatást is.

A célterület folyamatos menedzselésében nagy szükség van a marketingre. A fogyasztóhoz a terméket, a desztinációt a marketing eszköztárával juttatjuk el. A marketing munkának marketing koncepció, marketing stratégián kell alapulnia. A továbbiakban a marketing koncepció esetében a területi lehatárolást veszem figyelembe és a területi marketing esetében

mutatom be a marketing koncepció készítés folyamatát. Ez a koncepciókészítési folyamat használható a gyógyhelyek, egészségturisztikai desztinációk esetében is.

13.2. Desztinációs marketing és marketing koncepció

Területi (település és régió) marketing alatt egy stratégiai és menedzsment koncepciót értünk. A települések és régiók akkor lehetnek sikeresek, ha piacorientáltan vezetik őket (*Müller, 1992*). Ennek értelmében a település és régió marketing magába foglalja a stratégiák tervezését, fejlesztését, alkalmazását és kontrollját, amely a település vagy régió értékesítésére irányul (*Hamman, 1995*) és mindenkori versenypozíciójának erősítését célozza a nemzetközi versenyben az attraktív célcsoportok irányában (*Meffert, 1989*). Célcsoportjai a látogatók (üzletemberek és turisták), a helyi lakosok, a munkavállalók, az ipar, a gazdaság valamint az exportpiacok (*Kotler, 1994*). A sikeres település és régió marketing figyelembe veszi a tényleges és a potenciális partnerek szükségleteit, igényeit és problémáit, amelyek a termékre és a régióra irányulnak. Gyógyhelyek esetében az elsődleges célcsoport az egészségturisztikai célból érkező látogatók és turisták.

A strukturális különbségek ellenére a privát vállalatok részére kifejlesztett marketing koncepció területek értékesítésére is alkalmazható (*Hill, 1995; Kamp-Schenk, 1991; Meffert, 1989; Schwartz, 1982; Raffée-Fritz 1994; Wagner 1984*). A marketing klasszikus elméletének alkalmazása a településekre és a régiókra azt jelenti, hogy a külső és a belső célcsoportok igényeit helyezi az előtérbe, a vevőközpontú viselkedés előfeltételeként célcsoportjainkról megfelelő információkkal rendelkezünk, a piac a kívánt reakciók elérése érdekében megköveteli a hosszú távú tervezést és a marketing eszköztárának tervszerű alkalmazását, valamint a marketing tevékenység koordinált tervezés alapján történik.

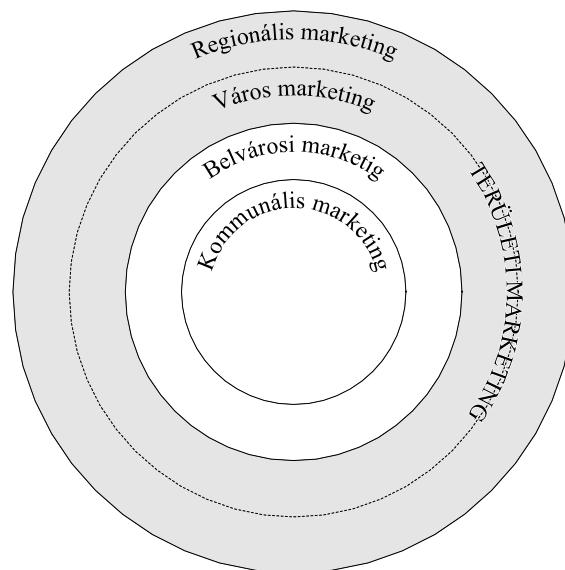
A településekre és a régiókra, mint termékre alkalmazott marketing a települések és a régiók teljesítményének hozzáillesztését jelenti a releváns célcsoportok szükségleteihez és elvárásaihoz. A tradicionális eljárási módokkal szemben (mint például a reklám közösség) az egészben való gondolkodásmód jellemzi (*Erlebach-Schückhaus, 1994*). A település vagy a régió terméknek nincsenek tiszta körvonalai, nem rendelkezik fix költség és haszon komponensekkel, mint például a fogyasztási cikkek. Kevésbé megfogható, nehezen alakítható. Sokrétű és komplex kötege az egyedi komplementer szolgáltatásoknak (*Spiller, 1994*). Az együttes hatás nyújtja a település vagy a régió teljesítmény profilját. A döntő sikertényező a

marketing hozzáillesztése a település vagy a régió állapotához, helyzetéhez és a releváns társadalmi csoportok érdekeinek kiegyenlítése.

Az elméletben és a gyakorlatban sok olyan fogalom található, amelyek a településekre (városokra) és a régiókra, vagy azok egy bizonyos rész aspektusára vonatkoznak. A koncepcionális kiindulópontot a 13/2. ábra mutatja be. A fogalmaknál alapvetően az alábbi három szintet kell megkülönböztetni:

- Kommunális marketing: ide tartozik a közigazgatás marketingje, a közszolgáltató intézmények, vállalatok marketingje valamint a közjavak marketingje.
- Belvárosi marketing: a belvárosok újraélesztésének speciális marketingje.
- Település (város) és régió, illetve területi marketing: egységes marketing kezdeményezés egy település (város) vagy régió összes szolgáltatási területe számára.

Kotler a területi marketing alatt egy terület olyan fejlesztését érti, amely a célcsoportok szükségleteit kielégíti (Kotler, 1994). A területi marketinget kiterjeszti, tágabb értelemben, nem csak egy-egy részterületre használja. A település és régió marketing kiterjesztése a település és a régió összes funkcionális részterületére mutatja a jelentős tartalmi különbséget a belvárosi és gyakran a területi marketinghez képest. A koncepciók formális azonossága a kooperációban és a döntéshozók konszenzusra való törekvésében mutatható ki.



13/2. ábra. A területi marketing fogalmi lehatárolása

Forrás: saját szerkesztés

A település vagy a régió marketing céljainak egy komparatív versenyelőnyökkel rendelkező többfunkciójú település vagy régió megteremtésének kell lennie. Ebben három központi feladat van:

- A település és a régió aktőrök kooperatív szervezetének felépítése és intézményesítése.
- A település és a régió szolgáltatásaiból a település vagy a régió profiljának kialakítása.
- A település és a régió releváns piacainak feltárása, megoldozása.

A települések és a régiók versenyében a sikeres marketing folyamatos, alapos elemzést és tervezést követel meg. A település és régió marketing tervezése komplex folyamat, amely a helyzetelemzéstől a település vagy régió filozófiájának, céljainak megfogalmazásán, a stratégiák, intézkedések megtervezésén át az alkalmazásig és az ellenőrzésig több fázison fut keresztül.

A település és a régió marketing a település vagy a régió fejlesztését átfogó és megvalósító piacorientált irányítási funkcióként fogható fel. Jelentőségével területi faktorként kell számolni. Csak egy menedzsment elvek (pld. vevőorientáció a közigazgatásban, lapos hierarchia, kontrolling) és modern irányítási módszerek szerint működő közigazgatás képes a globális versennyel számolni és előnyeit kihasználni. A politika és a gazdaság kooperatív együttműködésének egy lehetősége az ún. „Public Private Partnerships”, amely privátgazdasági elvek szerint irányítható (*Heinz-Steinfort 1995; Munkelt, 1996*).

Helyzetelemzés

A tervezés alapja a „Hol állunk?”, illetve a „Hol áll a település vagy a régió?” kérdés megválaszolása. Egy átfogó helyzetelemzés a település vagy a régió erősségeit, gyengeségeit, a releváns környezetből pedig a lehetőségeit és a veszélyeit határozza meg. A helyzetelemzés feladata, hogy feltárja a településsel vagy a régióval szemben a célcsoportok speciális igényeit és a terület alkalmasságát a különböző célcsoportok számára. Ebben a fázisban kell elvégezni a konkurenciaelemzést, a saját teljesítmény potenciál és a rendelkezésre álló erőforrások összehasonlítását a konkurens városokkal és a régiókkal, amely alapján komparatív versenyelőnyeinket határozzuk meg.

A lehetőségek és a veszélyek elemzése értékeli a településre vagy a régióra nézve a társadalmi, demográfiai változásokat (pld. a lakosság számának csökkenése, az idősebb korú lakosság

részarányának növekedése, a külföldiek számának növekedése), a társadalmi fejlődéseket (pld. a szolgáltatások térhódítása, az információk számának növekedése, növekvő igény a magasabb szintű képzésre és továbbképzésre, a szabadidő növekedése), a lakosság értékrendjének változását (pld. a tradicionális gazdasági üzletágak hanyatlása, a szolgáltatások előretörése) és ezek trendjeit (*Meffert, 1989*). Az erősségek és a gyengeségek vizsgálatában igen fontos az imázs vizsgálata. Annak megismerése, hogy milyen ismertségi fokkal rendelkezik a település vagy a régió a nyilvánosság körében, milyen a település vagy a régió imázsa a különböző célcsoportok esetében és mely tényezők befolyásolják a település vagy a régió imázsát pozitívan ill. negatívan. A település imázs profilja marketing kutatással, többváltozós statisztikai módszerekkel állapítható meg. Csak ez adhat megfelelő alapot a település vagy a régió profiljának kialakításához, pozicionálásához. Az imázs tanulmányok előfeltétele a település vagy a régió imázsának differenciálása célcsoportok és földrajzi kategória (saját és idegen imázs) szerint.

A helyzetelemzés eredménye egy alkalmassági profil, amely a település vagy a régió gazdasági, kulturális és élettér állapotát mutatja be a nemzeti és a nemzetközi konkurenciához képest (*Hinterhuber, 1994*).

A település, a régió filozófiája és a marketing célok

A településnek és a régióknak szüksége van saját víziója megteremtésére. A vízióknak a jelen realitásán és a jövő lehetőségein kell alapulnia. Három fő építőeleme a történelmi erő, az aktuális erősségek és a társadalmi jövő trendjei. Egy kisváros például sohasem válhat a csúcstechnológia központjává. A vízió megteremtésében a különböző érdekcsoportoknak együtt kell működniük, egyet kell érteniük (*Meffert, 1989*).

A vízió megfogalmazása egyedül nem elegendő. Fontosabb, hogy a település vagy a régió konkrét fejlesztési céljaiba, illetve az azokból levezetett marketing célokban tükröződjön, amelyek a speciális célcsoportokra irányulnak (*Meffert, 1989*). Cél, hogy a település vagy a régió filozófiáját egy vezérképben összefogva érthetően fogalmazzák meg és alkalmazzák. Ki kell dolgozni a vállalati arculatot (egy Corporate Identity), amely a konkrét viselkedést kifelé és befelé is élettel tölti meg (*Birkigt-Standler 1988*., *Wiedmann 1988*). A vízió és a vezérkép áthelyezése a vállalati arculat koncepcióba, amely a települések és a régiók egységes megjelenítésére szolgál a cél- és érdekcsoportokkal szemben, egy magas identifikációs és újbóli

felismerési értéket biztosít (*Meffert, 1989; Töpfer, 1993*). A vállalati arculat koncepciók sarokpillérei a település vagy a régió design (pld. a táj, az építészet), a kultúra (pld. a tradíció, az értékítélet, a mentalitás) valamint a kommunikáció (pld. Public Relation, prospektusok, vásárok) (*Meffert, 1989; Lalli-Plöger, 1991*).

A település és régió marketingben a célok széles spektrumára törekednek. Felső és alsó szintű célokat különböztetünk meg. Felső szintű cél lehet pld. a település, a régió attraktivitásának fokozása vagy a település, a régió versenyhelyzetének javítása illetve konszolidálása a különböző piacokon. Az alsó szintű célokat mindig a felső szintű célokból vezetik le. Alsó szintű cél lehet pld. a település ill. régió aktőrök kooperációs készségének javítása, a gazdaság és a kutatás ösztönzése, a strukturális változások támogatása, a település, a régió ismertségének és imázsának javítása, a megértés és a támogatás biztosítása (*Meffert, 1989; Lucas, 1993*).

Az általános célokat a település és a régió marketing különböző célcsoportjaira kell irányítani, a látogatókra (turisták, üzletemberek), a helyi lakosokra, a munkavállalókra, az iparra, a gazdaságra valamint az exportpiacokra (*Kotler, 1994*). A célcsoportok területei Meffert szerint a gazdaság, a képzés, a kultúra, a turizmus és a bevásárlás. A célcsoportok különlegessége a település és régió marketingben az, hogy határaik összemosódnak. Egy család egyidejűleg például célcsoportja lehet a gazdaságnak, a képzésnek és a turizmusnak (*Meffert, 1989*).

A stratégia kidolgozása és a marketing eszközzrendszere települések és régiók esetében

A célok meghatározása után a koncepciónak ebben a fázisában a hosszú távú célok elérését szolgáló stratégiák kidolgozása áll (*Kotler-Raider-Rein, 1994*). A település és régió marketingben a stratégiák a nemzetközi versenyben a település vagy a régió profiljának kialakítását és pozicionálását célozzák. Belső vagy külső személyekre illetve szervezetekre is irányulhat (*Hamman, 1995*). A választott stratégiák sikere a település és régió menedzsment struktúrájától és a település és régió aktőrök probléma megoldó kompetenciájától függ.

Minden potenciális stratégia előfeltétele, hogy rendelkezzen a terület a stratégia sikerét pozitívan befolyásoló területi előnnyel és a stratégia megvalósításához szükséges erőforrásokkal. Kreatív stratégiákat korlátozott erőforrásokkal és „nem látható” erősségek nélkül is lehet fejleszteni (*Kotler-Raider-Rein, 1994*). A település vagy a régió kialakítása, az infrastruktúra, a szolgáltatások és az attrakciók versenystratégiák lehetnek. Ezeket az

alkotórészeket minden területi stratégia alapjaként alaposan figyelembe kell venni (*Kotler-Raider-Rein, 1994*).

A települések és a városok esetében négy alapstratégiát különböztetünk meg, amelyek részben a területre, részben a területen kívülre irányulnak. Ezek a részvételi stratégia (a polgárok mobilizálása), a kötődési stratégia (a vállalatok területhez való kötődését mélyíti), a termelési stratégia (új vállalatok letelepedését vonzó ajánlatokkal támogatja) és a kíváncsiság felkeltésének stratégiája (turistákra irányul). A négy alaptípus a terület különböző részeinek értékesítését célozza és a terület identitásával, érzékelésével függ össze. Egyidejűleg fogalmazzák meg őket, megvalósításuk különböző időpontokban történhet.

A stratégiák támogatásához és a kitűzött célok elérésének megkönnyítéséhez különböző intézkedéseket dolgoznak ki. Az intézkedések megtervezése az egyes akciók meghatározását jelenti. A település és régió aktőrök részére is rendelkezésre áll a marketing eszköztára, a termékpolitika, az árpolitika, a disztribúciós politika és a kommunikációs politika. A célcsoportok szempontjából a pozicionálást és az imázst a termékpolitika, az árpolitika (illeték, adó, költség), a disztribúciós politika (közlekedési rendszer elérhetőség) és a kommunikációs politika (reklám, PR) (*Töpfer, 1995; Meffert 1989*) is befolyásolja. A termékpolitika központi jelentőségű, az árpolitika szerepe minimális. A kommunikációs tevékenységek a profil kialakításában és az imázs képzésben (*Becker, 1992*) játszanak döntő szerepet.

13.3. Az egészségturizmus jellemző szegmensei a szállodaiparban

Az egészségturizmus szolgáltatói pozicionálási stratégiáikban meghatározzák, hogy melyek azok a szegmensek, akikre a figyelmük irányul. Szegmenseik között prioritási sorrendet is felállítanak. A szegmensek szükségletei különbözőek az egészségturizmus piacán is, ezért már a termékek fejlesztésénél és a szolgáltatások kialakításánál, továbbfejlesztésénél kulcsfontosságú, hogy beazonosításuk megtörténjen. Arra is figyelni kell, hogy az egyes szegmensek megférjenek egymással a szállodák, a fürdőhelyek, a gyógyhelyek vagy az egészségturisztikai desztinációk esetében.

Az egészségturisztikai keresletet a szállodák szempontjából Magyarországon az alábbi öt fő szegmensben érdemes megvizsgálni, ezek:

- gyógy vendégek,

- wellness vendégek,
- egyéni szabadidős vendégek,
- találkozók, incentive, konferencia vendégek,
- üzleti utazók.

Gyógy vendég

A gyógy vendég szegmenshez tartozik az a jelentős gyógy vendégkör, akik számára a megszokott szállodai szolgáltatások és a korábbi kezelésekkor megismert szakszemélyzet igénybevétele nagyon fontos. Ezzel a szegmessel a személyes kapcsolat kialakítása, ápolása, fenntartása, illetve a rendelkezésre álló alternatív programok fejlesztése szükséges. A gyógy vendégeknél a 60+ korosztálynál az alacsony szezonáltság jellemző, de a legtöbb fürdőhelyen a nyári időszak jelenti a holtszezon. Az átlagos tartózkodási időt és az igénybevett programokat tekintve a leggyakoribbak a 7-14 éjszakás gyógy kúrák, különböző kísérőprogramokkal és kirándulásokkal kombinálva. Magyarország, mint termál és gyógy desztináció elsősorban kedvező árai, a jó ár / érték arány miatt vonzó a szegmens számára.

Wellness vendég

Az elmúlt években a fizikai és a szellemi felüdülést keresők részéről növekvő igény jelentkezett a preventív, az egészség megőrzését célzó kezelésekre. A vendégkört elsősorban a belföldi és kisebb hányadban a külföldi magasabb jövedelemmel rendelkező, döntően a vezetői rétegből kikerülők alkotják, akik meg tudnak fizetni egy wellness szállodai tartózkodást és életformájuk szerves részévé válhat ezen igényük kielégítése. A wellness vendégek fogékonyak a távolkeleti, természetes gyógy módok és masszázások, valamint a túlhajtott életvitel káros hatásait kiszűrő, azokat csökkentő menedzser kúrák, kezelésekre. Gyakran sporttal és egyéb rekreációs tevékenységgel kötik össze a tartózkodásukat.

A wellness vendég igen gyakran családi, baráti körben pihen és veszi igénybe a szálloda és környezetének szabadidős szolgáltatásait, szépítkeznek, kozmetikai és fodrászati szolgáltatásokat is igénybe vesz. Az átlagos tartózkodási idő 2-3 éjszakát jelent és a kereslet inkább a hétvégékre, hosszú hétvégére koncentrálódik. Az egyhetes programokon résztvevők száma bár folyamatosan növekszik, még így is a vendégkör kis hányadát teszi ki annak ellenére, hogy a szállodák elsősorban az év eleji időszakban jelentős kedvezményekkel népszerűsítik az egyhetes programokat.

A wellness vendégre általánosságban jellemző, hogy fogékony az új szolgáltatásokra, de a gyógy vendéggel ellentétben kevésbé lojális a szállodához. A vendégkör megtartása érdekében ezért a szállodák speciális marketingeszközökkel (hírlevél, törzsvásárlói kedvezmények, stb.) próbálják meg megtartani és újabb utazásra ösztönözni korábbi vendégeiket.

Egyéni szabadidős vendégek

Az egyéni szabadidős vendégek által generált kereslet elsősorban a hétvégi és ünnepnapokra koncentrálódik. Napjainkban a főnyaralást szívesebben töltik külföldön, de a tehetősebb réteg akár többször is szívesen utazik el egy-egy fürdő desztinációba pihenni. A wellness vendégekkel ellentétben a szegmensre nem jellemző a tudatos package/szolgáltatás kiválasztás, a fő motiváció a pihenés, mely lehet társsal, de egyre növekszik a kisgyerekekkel érkezők, vagy a többgenerációs családok száma is. A vendégkörre egyértelműen jellemző, hogy magas fizetőképességgel rendelkezik, a wellness vendégekhez hasonlóan szívesen kipróbál más helyszíneket is, ugyanakkor a szállodák aktív értékesítési politikát folytatnak a vendégkör megszerzéséért.

Találkozó, incentive, konferencia vendégek

Annak ellenére, hogy az utóbbi években megerősödött a belföldi találkozó, incentive és konferencia szegmens, és a különböző cégek egyre gyakrabban szervezik két-, háromnapos továbbképzéseiket, csapatépítő tréningjeiket telephelyüktől távol, a gyógy- és wellness szállodák szempontjából ez a piac nem meghatározó. A rendezvénytermekkel rendelkező szállodák szemináriumkapacitásait igyekeznek a hétköznapi napokra kiajánlani, szemben a hétvégi nagy rendezvények megszerzésével. A szegmensre az egy, maximum kétéjszakai tartózkodás jellemző és leggyakoribbak a csütörtök-szombat időszakokra vonatkozó lekérések.

A sikeres gyógy- és wellness szállodák felismerték a konferencia vendégkör és a gyógy szegmensek együttes kiszolgálásának disszonanciáit. Értékesítési nehézséget is okoz, hiszen az egy-két éjszakai konferencia vendég miatt az egyhetes gyógy csomagok nem értékesíthetőek, amennyiben a kapacitás telítődik. A wellness szállodák esetében ugyanakkor a konferenciavendégek részére jól eladhatók a különböző wellness és egészségmegőrző programok, mint a konferenciaprogram része és a vendégek, mint egyéni szabadidős turisták megnyerhetőek.

Üzleti utazók

Az üzleti utazók azokat a szállodákat preferálják, amely nagyvárosokban található vagy olyan területeken, ahol élénk gazdasági élet folyik. A belföldi üzleti utazókra az egy éjszakai tartózkodás jellemző, a külföldi üzletemberek hétfőtől péntekig laknak a szállodákban, ezen belül is a szerda-csütörtök a legkeresettebb időszak. A szegmens szezonálitása alacsony, az átlagos tartózkodási idő azonban folyamatosan csökken. Az üzleti utazók is szívesen igénybe veszik a fitness, wellness ajánlatokat a szállodákban, egy részük az ilyen ajánlatot nyújtó szállodákba tér vissza.

Természetesen ezek a szegmensek folyamatosan változhatnak, és az utazók más és más mixét kell kialakítani egy vidéki szállodában, egy városi szállodában, vagy egy egészségturisztikai desztinációban, gyógy helyen fekvő szálloda esetében.

14.4. Egészségturisztikai desztinációk márkája (brandje)

A márkázás az egészségturisztikai desztinációk és egészségturisztikai szolgáltatók imázs képzésének alapvető eszköze, az egészségturisztikai marketing meghatározó tevékenysége. Célja az, hogy a márka értékét erősítsük a célpiacainkon, ehhez a márka menedzsment alapelveit kell érvényesíteni. Nem elég csak a logó és a kifejezés (mottó) használata, ami gyakran megtörténik a gyakorlatban, egy jó márka ennél többet jelent.

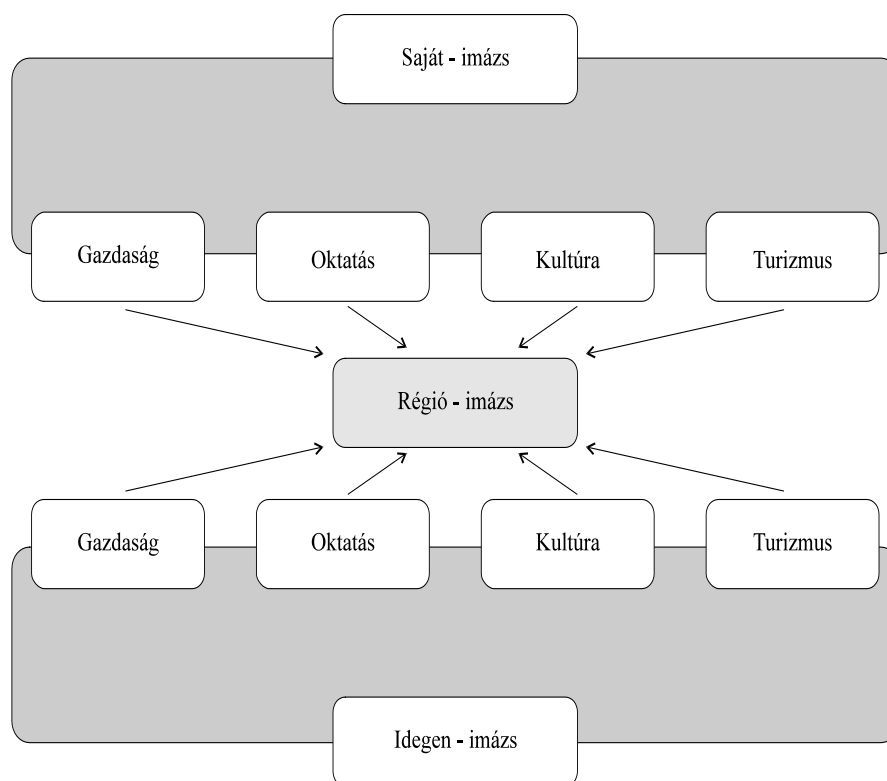
A szakirodalomban az első márkázással kapcsolatos tanulmány az 1950-es években jelent meg többek között Banks (1950) és Gardner & Levy (1955) írásaiban. Gardner & Levy azt állította, hogy a márka név több, mint egy védjegy, ami képes az egyes termékek között különbséget tenni. Komplex szimbólum, ami gondolatot, tulajdonságot ábrázol és a fogyasztói asszociáción keresztül bizonyos idő elteltével felépíti az imázst (Gardner & Levy, 1955). A márkázást a gyakorlatban már az előtt is használták, hogy az akadémiai szakterületévé vált volna. King szerint úgy választunk márkát, mint barátot. Nem csak bizonyos képessége vagy tulajdonsága miatt, hanem azért, mert teljes egészében szeretjük (King, 1970).

A márka növekvő népszerűségének és elterjedésének számtalan oka van, ilyenek többek között a márka értéke, a növekvő globális verseny, a termékek növekvő választéka, a kereskedők hatalma, az egyre kifinomultabb fogyasztók, a márka kiterjedése, a média költség-hatékonysága és a rövidtávú teljesítmény orientáció (Pike, 2008). A márkázás legfontosabb hatása a szolgáltatók számára a tudatosság növekedése a márkák értéke vonatkozásában. Ezért a márka az egészségturisztikai szolgáltatók és egészségturisztikai desztinációk számára vagyonelem és

kötelezettség is egyben, ami hatással van a szolgáltatások vagy desztinációk értékelésére. A márka értékének eleme, a márkát képezi a márka hűség, a márka érzékelt minősége, a márka felismerése (tudatosság) és a márka imázsa (asszociáció) is (Aaker, 1991, 1996). Az érzékelt márka minősége a márka értékének kulcs eleme és hatással van a vásárlási szándékra. Az egészségügyi szolgáltatások vagy egészségügyi desztinációk észlelt márka minősége a potenciális utazót arra készítheti, hogy személyes megítélése alapján felkeresse az adott szolgáltatást vagy desztinációt. A márka felismerés a turizmusban megmagyarázható a turisztikai célterület kognitív öntudatosságával (akár felismerésként, akár visszaemlékezésként). Az egészségügyi termék vagy egészségügyi desztináció márka imázsa pedig a márkával kapcsolatos asszociációk halmaza, ami tartalmazza a szolgáltatás vagy az utazási célterület funkcionális tulajdonságaitól kezdve a turisztikai tevékenységeken át a turista érzéseit is. Az új márkák kifejlesztése költséges és időt igénylő folyamat.

Az identitás a márka azonosítására szolgál, meghatározza azokat a tényezőket, asszociációkat, amik megkülönböztetik a többi márkától (Nádasi, 2003). A desztinációs márka identitás (márkakoncepció) fejlesztése a desztinációs márka három összekapcsolódó komponensén keresztül történik, ami a márka identitás, a márka pozicionálás és a márka imázs. A márka identitás belső irányultságú, mint az ön imázs. Tartalmazza a küldetést, az értékeket és a kívánatos márka imázst, amit az egészségügyi desztinációk el szeretnének érni, amivel motiválni kívánják a szolgáltatókat. A márka imázs ezzel szemben azt mutatja meg, hogy milyen aktuális imázs él a fogyasztókban a desztinációról. A márka pozicionálás a kettő közötti érintkezési terület. A desztinációs márka identitás fejlesztésnek Pike szerint négy lépcsőfoka van, a márka menedzser kinevezése, a márka közösség meghatározása, a desztinációs audit és a márka charter megalkotása (Pike, 2008).

A gyógyturisztikai desztinációk márkázása egy komplex folyamat, és a desztináció szolgáltatóit képviseli és jeleníti meg. A márka egy megkülönböztető név és/vagy szimbólum (pld. logó, védjegy vagy design), ami megkülönbözteti a desztinációt, javakat vagy szolgáltatásokat a versenytársaktól. A márka ugyanakkor egy ígéret is turista számára, jóval több, mint egy egyszerű szimbólum. Azonosságot kell jelentenie a szolgáltatást nyújtók számára és imázst a turista számára. A márka identitás magába foglalja a küldetést, az értéket és a kialakítani szándékozott márka imázst. Ez különbözhet a turisták által kialakított márka imázstól. A saját és az idegen imázs összefüggését az alábbi ábra mutatja.



13/3. ábra. A saját és az idegen imázs összefüggése

Forrás: saját ábra

A turizmusban a márkáknak több szintje különíthető el és a gyakorlat azt mutatja, hogy szükség van az egyes szintekre. A legalsó szinten a helyi turisztikai szolgáltatók saját márkái foglalnak helyet. Felettük találhatók a helyi közösségek márkái, a desztinációk márkái, regionális márkák, az ország turizmus márkája. A legfelső szintet az ország általános márkája foglalja el.

Egyszerre több márkát is használhatunk egy célterület népszerűsítésére, ez azonban gyengítheti a fedő márkát. Éppen ezért, a márkák összehangolására érdemes figyelmet fordítani. A kérdés komplexitását mutatja, hogy a legnagyobb turisztikai szolgáltatóknak különböző desztinációs ernyő márkákkal kell helyi, desztinációs, regionális és nemzeti szinten dolgozniuk. A desztinációs márkát ernyő márkának kell tekinteni különálló termék al-márkák felett. A desztinációs ernyő márka koncepció összekapcsolható a fogyasztói javak stratégiájával úgy, hogy a márka nevet alkalmazzuk a termékek széles skáláján. A cél az, hogy a márka értékének pozitív elemeit kiterjesszük, transzferáljuk az összetettebb termékekre is (Pike, 2008).

Az egészségturisztikai szolgáltatók sikeres márka építésére több jó példát is találhatunk a szakirodalomban és a gyakorlatban egyaránt. A legnépszerűbb spa márkák között találjuk az alábbiakat: Six Senses, Leading Spas of the World, The Bannatyne Spa, Imagine Spa,

Champneys Spas, Mandara Spa, Mandarin Oriental Hotels & Spa, Elizabeth Arden Red Door Spas, Jiva Spas, Sol Meliá Spas.

13.5. Fürdővárosok termékfejlesztése és marketingje: a „Termál Örökség Útja” Európában.

A termékfejlesztés és a marketing szorosan összekapcsolódó feladatok. Nem csak a különálló desztinációknak van termékfejlesztése és marketingje, hanem a termék utak kapcsán az egy témára felfűzött különálló desztinációk is felfűzhetők. Az Európai Bizottság kulturális és turizmus politikájában a tematikus utakat népszerűsítik és pénzügyileg is támogatják abból a célból, hogy egymás kultúráját jobban megismerjük és a kontinensen belüli utazásokat ösztönözzük. Az egészségturizmuson belül a történelmi fürdőhelyek együttműködése az egyik legsikeresebb program, ami az Európa Tanács Kulturális Útvonalak programjának részévé vált.

Az Európa Tanács 1987-ben indította el Kulturális Útvonalak elnevezésű programját azzal a céllal, hogy szemléltesse, miként járul hozzá a különböző európai országok kulturális öröksége a közös európai örökséghez. Az első Kulturális Út a Santiago de Compostelába vezető zarándokút volt. A közös európai örökség tudatosítása erősíti az európai identitást, valamint a kulturális kapcsolatokat Európán belül és kívül. A tematikus és alternatív turisztikai útvonalak, a kulturális projektek hozzájárulnak a sokszínű kulturális örökség megőrzéséhez.

„A Kulturális Útvonal olyan kulturális, oktatási örökség és turisztikai együttműködési projekt, amelynek célja egy történelmi útvonalon, kulturális koncepción, személyen vagy jelenségen alapuló, a közös európai értékek megértését és tiszteletben tartását szolgáló transznacionális fontossággal és jelentőséggel bíró útvonal, vagy útvonalak sorozatának fejlesztése és támogatása.” (CM/Res(2010)53.sz.határozat)

„A Kulturális Útvonal fenntartója az Európa Tanács egy vagy több tagállamában törvényesen bejegyzett szervezet, vagy szervezetek csoportja, illetve egy állami intézmény, amely jogi, pénzügyi és erkölcsi felelősséget visel a Kulturális Útvonal irányításáért és működéséért, és képviseli az útvonalat az Európa Tanács előtt.” (CM/Res(2010)53.sz.határozat)

Azok a Kulturális Útvonalak, amelyek megfelelnek a Miniszterek Bizottsága CM/Res(2010)52.sz. „Az Európa Tanács Kulturális Útvonala” minősítés odaítélésének

szabályairól szóló határozatában lefektetett kritériumoknak, megkaphatják az „Európa Tanács Kulturális Útvonala” minősítést. (CM/Res(2010)53.sz.határozat)

A program 2013-ban ünnepelte fennállásának 26. évfordulóját. Ez alatt az időszak alatt 2013-ra a kulturális utak száma 25-re nőtt. Mind a határon átnyúló kulturális kapcsolatokat népszerűsítik Európán belül, ami a gazdag kulturális örökségünk bemutatását, megismerését, népszerűsítését célozza.

A kulturális útvonalak száma és témája folyamatosan bővül, kisebb utak már meglévő utakhoz is csatlakoznak, tovább épülnek. Ez is világosan megmutatja, hogy egyrészt a kínálati oldalon képes Európa megújulni és egyben kulturális örökségét felelősségteljesen és fenntartható módon megőrizni, másrészt a keresleti oldal is egyre inkább a különleges kínálatra, termékekre vágyik, ami a helyi autentikus környezetbe ágyazódik.

A tematikus útvonalak a turizmusfejlesztés hatékony eszközei, mert közös témához kapcsolódó, közigazgatási határokon átívelő, több helyszínen található látványosságokat, programokat fognak össze, és így a pontszerű attrakciók összekötésével nemzetközi vonzerejű termék fejleszthető. A kulturális útvonal kialakításakor a természeti és kulturális fenntarthatóság mellett a gazdasági fenntarthatóságra is nagy hangsúlyt kell fektetni. A tematikus út tervezésének fő feladattípusai a következők: a nyomvonal beazonosítása, az attrakciók elérhetőségének biztosítása, jól megtervezett marketing, meglévő és hiányzó turisztikai szolgáltatások és szükségletek felmérése, programcsomagok készítése. Egy már létrejött tematikus utat is szükséges fejleszteni, kiegészítő élményelemekkel ellátni, valamint a kapcsolódó infrastruktúrát folyamatosan tovább kell építeni. Természetesen a marketingre is nagy hangsúlyt kell fektetni, logókkal, jelzőtáblákkal, információs táblákkal, folyamatosan aktualizált nyomtatott és online információkkal.

A fürdővárosok együttműködésnek kiváló példája a történelmi fürdőhelyek európai útja program, amit az Európa Tanács 2010 májusában minősített európai kulturális úttá. Az európai kulturális út program a termékfejlesztés mellett egyben marketing összefogás is, hiszen a fürdővárosok iránt érdeklődő utazók figyelmét több helyszínre lehet felhívni és meghívni. Az út 24 európai termál település összefogásával valósult meg, amelyek az építészeti, kulturális és termál örökség részét képezik. Koncepciója a turizmusra, a kultúrára, a gyógyulásra és az

egészség megőrzésére épül, amihez az építészeti, tájképi és természeti örökség adják a megfelelő keretet.

A településeket az Európai Történelmi Termál Települések Szövetsége fogja össze, amit 2009-ben alapítottak Brüsszelben, hat alapító taggal, ezek a következő termál települések voltak: Spa (Belgium), Vichy (Franciaország), Bath (Egyesült Királyság), Ourense (Spanyolország), Acqui Terme (Olaszország) és Salsomaggiore Terme (Olaszország). A szövetség alapításának az volt a célja, hogy összefogja Európában a kulturális településeket és spákat. Tapasztalataikat kicserélhessék, megoszthassák egymással és összehangolt, közös marketinget, marketing kommunikációt és értékesítést valósítsanak meg. Az együttműködés eredményeképpen közösen jelennek meg a különböző eseményeken, közös információs anyagot készítenek el, együttesen jelennek meg a közösségi médián és közösen alakítják ki a marketing kommunikációjukat, márkájukat.

Meghatározták azokat a kritériumokat is, amit egy spa településnek teljesítenie kell, és ezzel taggá válhasson egyrészt a szövetségben, de a tematikus út részét is képezhesse, egyik helyszíne lehessen. Jellemzőiket a teljesség igénye nélkül az alábbiakban foglalhatjuk össze. A vizes kúrák láthatóan hatással voltak a település építészetére, a település fejlődésére, kulturális, társadalmi és gazdasági életére, a turizmus növekedésére. Termálvizes történettel rendelkeznek, termál tájképpel, szabadidős és sport lehetőségeket nyújtanak, könnyen megközelíthetőek és fejlett közlekedési infrastruktúrával rendelkeznek, gasztronómiájuk kiváló. Védett építészeti és kulturális örökséggel kell rendelkezniük a XIX. századból vagy az az előtti időből, védett kertekkel, parkokkal. Az erőforrások és struktúrák megfelelő menedzselését kell biztosítaniuk. Kulturális eseményeket, tematikus fesztiválokat szerveznek a turisták, látogatók megfelelő programlehetőséggel való ellátásához. Elegendő megfelelő minőségű és színvonalú szálláshellyel kell rendelkezniük a turisták fogadásához.

Az utat 8 ország 10 települése illetve régiója alapította. A hálózat folyamatosan, több lépcsőben bővül. Az EHTTA adatbázisa alapján a hálózatnak az alábbi országok települései a tagjai:

- Belgium: Spa
- Cseh Köztársaság: Karlovy Vary régió (Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně)
- Egyesült Királyság: Bath

- Franciaország: Vichy, Le Mont-Dore, Royat - Chamalières, Châtel-Guyon, La Bourboule, Bagnoles-de-L'Orne, Luchon, Cauterets, Enghien-les-Bains, Evian
- Horvátország: Daruvar
- Magyarország: Budapest
- Németország: Baden-Baden, Wiesbaden
- Olaszország: Salsomaggiore Terme, Acqui Terme, Fiuggi, Montecatini Terme
- Románia: Techirghiol
- Spanyolország: Ourense
- Törökország: Bursa

A tematikus út tagjai egy olyan turisztikai fejlesztést dolgoztak ki közösen, amely a gazdag kulturális örökséget a termál és ásványvízzel együtt népszerűsíti és teszi ismertté. A termál kulturális örökség megőrzését és a spa kultúra tradicionális és wellness irányának fejlesztését végzik folyamatosan. A termál örökség helyreállításához pénzügyi támogatást is kaptak az Európai Uniótól. A továbbiakban is céljuk a szakmai ismeretek és a legjobb gyakorlatok folyamatos cseréje, a közös marketingkommunikációs megjelenés erősítése a hatékonyság növelése érdekében, valamint hogy minél szélesebb körben tudják a termál településeket népszerűsíteni Európán belül és a távoli piacokon (amerikai, ázsiai, ausztráliai piacok) egyaránt. Célcsoportjuk a szolgáltatások és termékek fejlesztésével párhuzamosan folyamatosan bővül. A közös munka meghozta a gyümölcsét, az együttműködés mind a termékfejlesztés, mind marketing oldaláról sikeres.

13.6. Összefoglalás

A marketing jelentősége folyamatosan nő, ahogy a turizmus területe kitarul a világban. Napjainkban már a legtávolabbi települések is megközelíthetőek, a folyamatosan növekvő kereslet hatására egyre több célterület kapcsolódik be a turizmusba. A turizmus kínálatának növekedésével párhuzamosan egyre nagyobb szükség van a specializációra, hogy a célcsoportoknak megfelelő turisztikai terméket alapítsunk ki és adjunk el a fogyasztóknak. Ebben a marketing szerepe megkérdőjelezhetetlen.

A marketingnek ugyanakkor nagyon célzottnak kell lennie. Éppen ezért van szükség az aktuális helyzet pontos felmérésére, ez képezi az alapját annak, hogy miből mit tudunk fejleszteni, és kik számára fejlesztünk. Ezért bemutattuk a marketing koncepció készítésének folyamatát és

példaként jellemeztük az egészségturizmus számára releváns fogyasztói csoportokat a szállodaipar esetén.

A marketingben különös jelentőségre tett szert az elmúlt időszakban a márkázás, ami különböző szinteken használható, de az összehangolást a fedő márkák alatt biztosítani kell.

A fejezetet egy egészségturisztikai tematikus út bemutatásával zártuk, ami egy kiváló európai példáját mutatja be a lehetséges egészségturisztikai tematikus utaknak. Nemcsak a kialakítása és a tematikus utat működtető szervezet felállítása történt meg, hanem az Európa Tanács általi minősítéssel biztosítottá vált a hosszú távú működtetés is.

13.7. Irodalomjegyzék

1. Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (2012): „Europäische Kulturstraßen” Ein Handbuch für die Praxis.
2. CM/Res (2010) 52.sz. határozat
3. CM/Res (2010) 53.sz. határozat
4. Erlebach, D.; Schückhaus, U. (1994): Stadtmarketing und die Zukunft der Kommunen, in: Der Gemeinderat. Münster.
5. European Commission (2010): Commission working document; The European Agenda for Culture – progress towards shared goals. European Commission, Brussels.
6. Hamman, P. (1995): Kommunales und regionales Marketing. in: Tietz B./Köhler R./Zentes J. (Hrsg.) Handwörterbuch des Marketing.
7. Kotler, P., Raider, D.; Rein, I. (1994): Standort-Marketing, Düsseldorf.
8. A Kulturális útvonalakról szóló kibővített részleges megállapodás (KRM) statútuma (2010)
9. London Metropolitan University Research Institute (2011): Impact of European Cultural Routes on SME’s innovation and competitiveness.
10. Meffert, H. (1989): Marketing für das Münsterland. Eine Bestandsaufnahme auf der Grundlage sekundärstatistischer Analysen, Meffert, H. 1991: Regionenmarketing Münsterland - Ansatzpunkte auf der Grundlage einer empirischen Untersuchung, Münster.
11. Nemes A. (2009): A gazdasági területek vonzerejének fejlesztése: Turizmus és régiófejlesztés. Budapest: MTA Szociológiai Kutatóintézet és MTA Politikai Tudományok Intézete
12. Nemes A. (2000): A gazdasági területek vonzerejének növelése: Település és régió marketing. – Kísérlet a települések imázsának valamint telepítés-viselkedésének modellezésére. – Doktori (Ph.D.) értekezés, Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem.
13. Nemes A. (2009): Egészségturisztikai szolgáltatások a szállodákban. Szálloda és vendéglátás menedzsment. Budapesti Corvinus Egyetem.
14. Nemes, A. (2014): Kulturális turizmus az Európai Unióban, In: Jászberényi M. (szerk.): A kulturális turizmus sokszínűsége, Budapest: Nemzeti Közszerzői és Tankönyv Kiadó, pp. 34-45.

15. Pike, S. (2008): Destination marketing. An integrated marketing communication approach. Elsevier/Butterworth-Heinemann, 406.p.
16. Smith, M.; Puczkó, L. (2010): Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika. Budapest: Akadémiai Kiadó, 428. p.

14. TURISZTIKAI TERMÉKFEJLESZTÉS AZ EGÉSZSÉGTURIZMUS TERÜLETÉN (DR. NEMES ANDREA)

A fejezet a turisztikai termékfejlesztés szükségességét és folyamatát mutatja be az egészségturizmus területén. Napjainkban a turizmus alapfeltételei és a turisták egészség tudatossága is változik, ez hatással van az egészségturizmus piacára is. A változó utazási szokások innovációra készítetik a turisztikai szolgáltatókat, hogy a turizmus egyre növekvő forgalmából minél nagyobb mértékben részesedjenek. Az egészségturizmus mind a belföldi, mind a nemzetközi beutazó turizmus területén dinamikusan növekszik. Az egészségturisztikai szolgáltatóknak, egészségturisztikai desztinációknak (pl. gyógyhelyeknek) ki kell használniuk kompetitív előnyeiket. Meg kell erősíteniük jelenlegi piaci pozíciójukat és kihasználni az új lehetőségeket. Ehhez az innovatív módon megvalósuló termékfejlesztés elengedhetlenné vált napjainkban. A turisztikai termékfejlesztés megvalósulhat a termékek és a desztinációk szintjén egyaránt, a kettő pedig erősítheti egymást.

14.1. A wellness turizmus – lehetőség az innovatív termék fejlesztésre

Az SRI International kutatóintézet 2013-as 'Globális wellness turizmus gazdaság' tanulmánya szerint a wellness turizmus egyre növekvő jelentőségű. A globális turisztikai ipar nagysága 3,2 trillió USD, amiből a wellness turizmus 438,6 milliárd USD-vel részesedik. A világon a turisták által elköltött minden 7 USD-ből több, mint 1 USD-t a wellness turizmusban realizálódik. A wellness utazók utazásaik során 130 %-kal többet is költenek az átlagos turistáknál. A tanulmány a wellness ipart 9 rész szegmensre bontja, ami az ipar sokszínűségét és összetettségét jelzi. Ezek a spá (gyógyfürdő), komplementer és alternatív gyógyászat, egészséges táplálkozás és súlycsökkenés, preventív / személyre szabott egészségmegőrzés, orvosi szolgáltatásokon alapuló turizmus, wellness turizmus, munkahelyi wellness, fitness és test-lélek, valamint szépség és öregedés késleltetés (anti-aging).

Területi szempontból Észak-Amerika és Európa a meghatározó napjaink wellness turizmusában. Ugyanakkor 2017-ig a forgalom növekedés több, mint fele Ázsiában, Latin-Amerikában és a Közel-Keleten / Észak-Afrikában fog megvalósulni (*Global Wellness Institute, 2014.*). Ez egyben felhívja a figyelmet arra, hogy Európában növekvő figyelmet kell fordítani a turisták megnyerésére és megtartására. Ez többek között innovatív termékfejlesztést és professzionális marketinget igényel.

Európában 2012-ben 203 millió, Észak-Amerikában 163 millió, Ázsia- Csendes Óceán térségében 120 millió utazást tettek a wellness turisták. A TOP 5 országban, az Amerikai Egyesült Államokban, Németországban, Japánban, Franciaországban és Ausztriában realizálódik a kiadások 63 %-a. A legtöbb külföldi wellness turista az Amerikai Egyesült Államokba, Franciaországba, Ausztriába, Németországba és Svájcba utazik. A legtöbb wellness utazás az Amerikai Egyesült Államokban, Németországban, Japánban, Kínában és Franciaországban történik. A kiutazó nemzetközi wellness utazások piacát 15 ország birtokolja Európában, Észak-Amerikában és Ázsiában (Global Wellness Institute, 2014.).

A tanulmány szerint a wellness turizmus 438,6 milliárd USD piaca 2017-re 678,5 milliárd USD-re nő, aminek több mint fele Ázsiában, Latin-Amerikában és a Közel-Keleten / Afrikában valósul meg. Az éves növekedés 2017-ig 9,1 %-os lesz, ami a globális turizmus növekedésénél 50 %-kal magasabb.

A globális turizmus ipar 3,2 trillió USD nagyságából a turizmus egyes fajtáinak részesedése az alábbiak szerint alakul:

- wellness turizmus 439 milliárd USD,
- kulturális turizmus 800 milliárd – 1,1 trillió USD,
- orvosi szolgáltatásokon alapuló turizmus 50-60 milliárd USD,
- gasztronómiai turizmus 350-550 milliárd USD,
- agroturizmus 60-160 milliárd USD,
- ökoturizmus / fenntartható turizmus 325-480 milliárd USD,
- kaland turizmus 115-150 milliárd USD,
- sport turizmus 250-375 milliárd USD,
- önkéntes turizmus 10-20 milliárd USD,
- spirituális turizmus 37-47 milliárd USD.

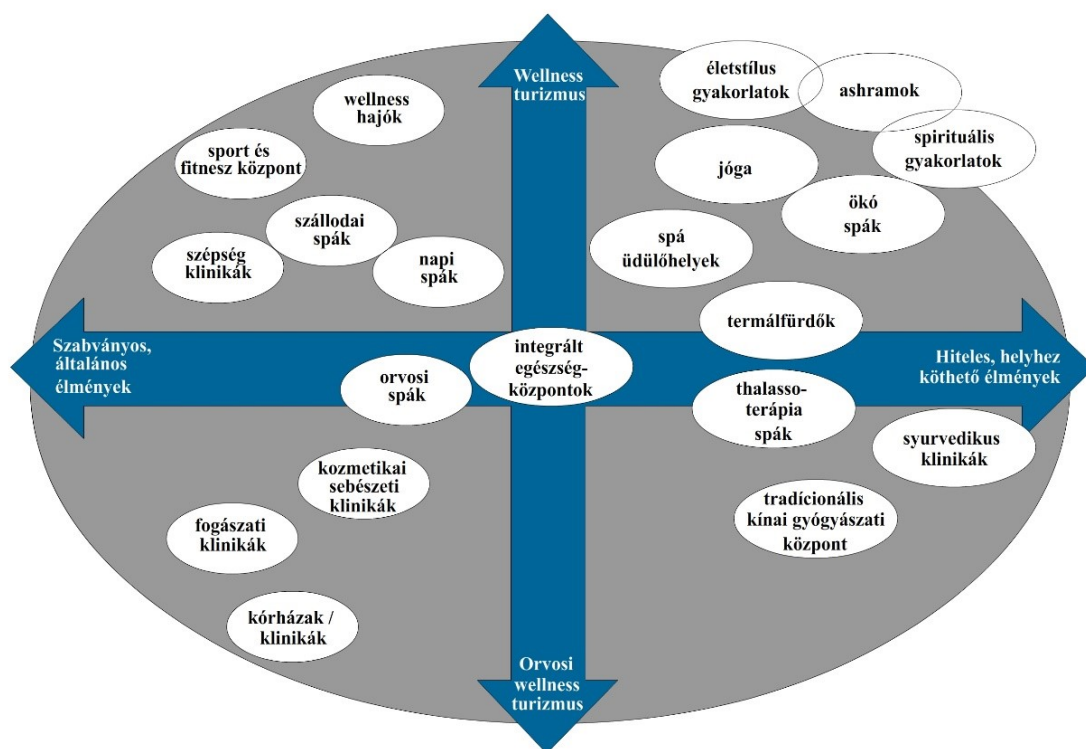
(Global Wellness Institute, 2014.)

A spa (gyógyfürdő) a wellness turizmus magja és jelentős területet foglal el a wellness turizmus gazdaságban. 2012-ben a spa turizmus forgalma 179,7 milliárd USD volt, ez 224,9 millió spa utazást (nemzetközi és belföldi együtt) jelent. A belföldi spa turizmus részesedése a wellness turizmusból 25 %, ami 108,1 milliárd USD-t tesz ki. A nemzetközi beutazó spa turizmus részesedése 16 % 71,5 milliárd USD forgalommal. A nem spa wellness turizmus részesedése

59% 258,9 milliárd USD-vel. A nem spa tevékenységek többek között magukba foglalják az egészséges szállodát, a fitneszt, a jógát, a lelki gyakorlatokat, a megelőző egészségügyi vizsgálatokat, a szállást és az éttermi szolgáltatásokat. A spa turizmus a wellness kiadások 41 %-át adja. A wellness turizmus különbözik az orvosi szolgáltatásokon alapuló turizmustól, és nagyobb annál. A wellness turista a demográfiai és életstílus trendeket követi, a fogyasztói döntésben a megelőzés, a figyelmesség áll a középpontban (*Global Wellness Institute, 2014.*).

A wellness turizmus legfőbb érintettjei részt vesznek az egészségturisztikai termékfejlesztésben, ezek a vendéglátás és a turizmus területén a szállodák, az üdülőhelyek, a turisztikai attrakciók, a célterület maga, az éttermek és a kiskereskedelmi egységek, a gyógyhelyen belül a kórházak, az egészségügyi központok, a biztosítók, a fitnesz és sportcentrumok és a különböző szépség szalonok.

A wellness turizmus és az orvosi wellness turizmus területe széles körű és több különböző terméket fed le. Ezek a termékek egyben helyszínek is, amelyek a szerint is megkülönböztethetőek, hogy milyen fajta élményt nyújtanak a fogyasztók számára. Ezt mutatja be az 14/1. számú ábra.



14/1. ábra. A wellness és az orvosi wellness turizmus területe

Forrás: Global Wellness Summit 2011

Az ábrán elkülönülő helyszínek egyben a termékfejlesztés alap egységei is. A fogyasztói igények gyors változása, valamint az egyes termékeket, szolgáltatásokat megvásároló fogyasztók preferenciái gyorsan változnak, ez pedig alkalmazkodást kíván a piaci szolgáltatóktól. A nemzetközi trendek egyértelműen irányt mutatnak a termékfejlesztéshez, annak területeire és súlypontjaira. A fogyasztók jövőbeli fejlesztésekkel kapcsolatos elvárása egy olyan desztináció, ahol megvalósul az elvárt kényelem, a minőség, a biztonság, a luxus és a hiteles kínálat. Ez az egyediséget és a vendégközpontúságot még inkább kiemeli. Az egészségturisztikai desztinációk egész évben igénybe vehető termékeket, szolgáltatásokat kínálnak. Vendégkörük egészségtudatossága a környezettel szemben is megmutatkozik, a természet közelség szerepe egyre hangsúlyosabb. A gyógyhelyek, a gyógy térségek, az öko térségek egyre preferáltabbak.

Az egészségturisztikai termékek és szolgáltatások esetében egyre fontosabb a komplexitásra való törekvés. Már nemcsak a vízhez kapcsolódó klasszikus kezeléseket kell nyújtani, hanem az adott problémához kapcsolódó komplex megoldást és komplex szolgáltatás csomagot, melyek elsősorban terapeuták által végzett kezeléseket tartalmaznak. A spa részévé tehető az egészségügyi kivizsgálás, az életmód tanácsadás, az egészséges konyha. A klasszikus fürdő szolgáltatások változnak a modern kor követelményeinek megfelelően.

A wellness iparágra egyre inkább jellemző, hogy a különálló fürdők helyett egyre inkább szállodai spákat építenek. A városi napi spák elterjedése is növekszik. Ezek olyan létesítmények, amelyek nagyvárosok belvárosi, nagy forgalmú részein működnek vagy szállodákhoz kapcsolódnak. A szálloda – klinika egy viszonylag új termék a piacon. Itt luxus szállodai körülmények között végeznek orvosi kezeléseket, beavatkozásokat. A gyógy és wellness résznek szervesen integrálódnia kell a szállodába, a szálloda belső építészeti kialakításának is követnie kell a trendeket és biztosítani az összhangot a nyújtott szolgáltatáshoz. A meglévő szolgáltatás kínálat folyamatosan változik az új koncepciók iránti igény növekedésével párhuzamosan.

14.2. Turisztikai termékfejlesztés

Az egészségturizmus forgalmának növekedése innovációra készíti az egészségturizmus piacának résztvevőit, a szállodákat, a fürdőket, az egészségügyi szolgáltatókat, a kórházakat, a klinikákat, a fogászati klinikákat és a gyógyhelyeket egyaránt.

A desztinációk és a termékek sokszínűsége a turisztikai termékfejlesztéseket specifikussá teszi. Nem létezik egy olyan közös modell, ami minden esetben használható. A fontos irányvonalak, elvek, keret feltételek azonban meghatározhatók, ami segítséget nyújt a termékfejlesztésben. Kedvező feltétel a termék vagy a desztinációk fejlesztéséhez, amennyiben a termék vagy desztinációk életgörbéje a növekedési fázisában van, a termék és a desztinációk forgalma növekszik, a kormányzat hozzáállása támogató, a desztinációk megközelítése könnyű, elegendő jól képzett szakember található a régióban. Ezek a kedvező feltételek ugyanakkor nem mindig állnak fenn, a területnek viszont szüksége van a fejlesztésre, mert különben lemarad a versenyben. Erre is megoldást kell keresni.

A turisztikai termékfejlesztés egy folyamat, a desztináció erőforrásait terméké alakítjuk abból a célból, hogy a fogyasztók igényeit kielégítsék. A turisztikai termék magába foglalja a természeti vagy ember alkotta attrakciókat, szállodákat, üdülőhelyeket, éttermeket, színházakat, programokat, fesztiválokat és eseményeket.

A turisztikai termékfejlesztés egy széleskörű, kiterjedt folyamat része. Makro szinten kiterjed a teljes desztinációra és egyben össze is köti a mikro szinttel, az egyes különálló termékfejlesztésekkel. Ez egyben megteremti az összehangolt integrált termékfejlesztést regionális szinten, másrészt lehetőséget is nyújt a több különlegességet, egyediséget is nyújtó termékfejlesztésre. A piackutatás, termékfejlesztés és marketing tevékenység folyamatos végzése szükséges ahhoz, hogy a desztinációban rejlő lehetőségeket kihasználhassuk.

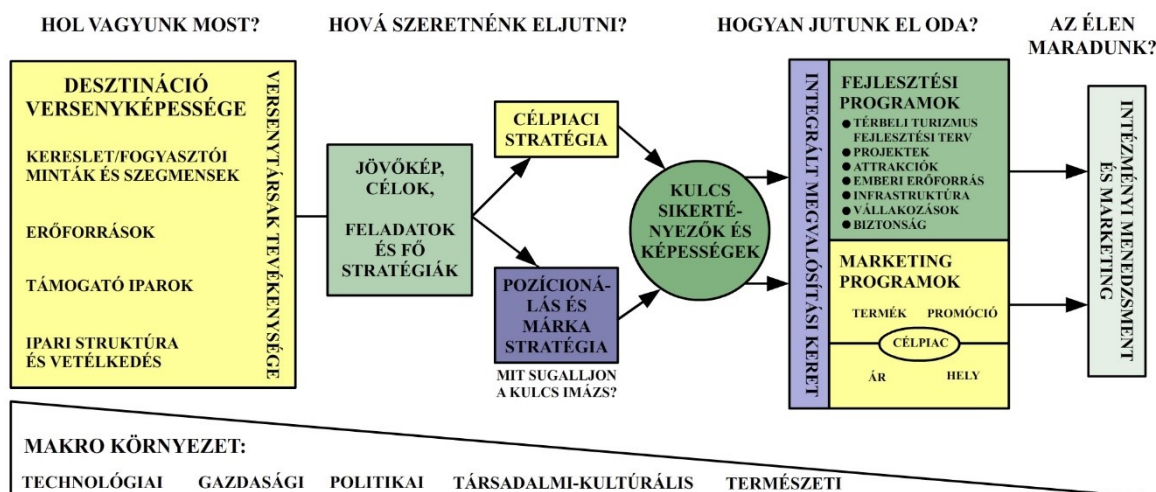
A kormányzatoknak nagyon jelentős szerepük van a termékfejlesztésben, a makro és mikro gazdasági szabályozó rendszeren keresztül. A turizmust és a vendéglátást támogató kormányok kialakítják azokat a feltételeket, amik a gazdasági növekedéshez szükségesek, megkönnyítik a szektor döntő többségét adó kis- és középvállalkozások működésének feltételeit és ezzel is támogatják a szektor kompetitív előnyeit. A kis és középvállalkozások számára sok esetben speciális ösztönzőkre van szükség. Az oktatási rendszer megfelelő alakítása is nagy segítséget

nyújt a számukra, hiszen mások a lehetőségeik, mint a tőkeerős nagy vállalkozásoknak. Kormányzati feladat a szállítási és az infrastrukturális közmű fejlesztések megvalósítása is, ezek nélkül napjainkban már nehezen beszélhetünk jól működő turizmus iparról. Ez már alapfeltételként jelenik meg.

A hatékony termékfejlesztés megvalósítása előtt egyes alapvető kérdéseket tisztázni kell a turisztikai szervezetekre és az intézményi struktúrára, a nemzeti és regionális koordinációra és az átfogó, integrált és inkluzív tervezésre vonatkozóan.

Egy desztináció turisztikai fejlesztése esetén indokolt egy fejlesztésért felelős intézmény felállítása, valamint az ügynökségek közötti koordináció megteremtése. Ennek segítségével a fejlesztések előkészítése, a források biztosítása és a különböző típusú fejlesztések összehangolása megvalósítható, ami végső soron a fejlesztések hatékonyságát növeli. Non-profit feladat a pozitív imázs képzés és közvetítés a nemzetközi piacon. Ezekhez a marketing akciókhoz a kis és középvállalkozások csatlakozhatnak is. Az elsődleges desztinációs marketing feladatokat és minimális termékfejlesztési tevékenységeket a desztinációs szintű marketing szervezetek szintjén érdemes végezni, ez költséghatékony és jelentősen növelheti a terület versenyképességét, amennyiben professzionálisan végzik a tevékenységet.

A desztinációs szintű tervezés a turizmus szektor számára alapvető fontosságú. A turizmus tervezése más szektoroktól különböző megközelítést igényel. A tervezésnek teljes mértékben átfogónak és koordinálnak kell lennie. Folyamata hosszú távú, a szektor állandó megújulásban van, ezt követnie kell a tervezésnek és a fejlesztésnek. A desztinációk fejlesztési keretét a 14/2. ábra mutatja.



14/2. ábra. Desztinációk turisztikai fejlesztési kerete

Forrás: ETC/UNWTO/Tourism Development International, 2011

Pontosan meg kell határoznunk, hol vagyunk, hová szeretnénk eljutni, hogyan jutunk el oda, mit kell ezért tennünk és azt is, hogyan maradjunk az élen. A makro környezet keretén belül egy olyan fejlesztési folyamatot kell folyamatosan működtetnünk, ami a desztinációt versenyképesé teszi a változó piaci körülmények között. A makro környezet folyamatosan hat a termékfejlesztésre a gazdasági, technológiai, politikai, demográfiai, kulturális és természeti környezet révén. A fogyasztói ízlések, preferenciák, mintaképek is folyamatos változásban vannak, egyre nő az utazók társadalmi- és környezettudatossága is, biztonságra való törekvése.

Éppen ezért a turisztikai erőforrásokat olyan módon kell fejleszteni, hogy a turistákat fenntartható módon vonzza és tegye elégedetté. Ez egy piaci lehetőség a termékfejlesztés számára. Az erőforrások, a tőke, a munkaerő és a vállalkozások területén az erősségekre kell építeni és figyelni kell a versenytársak akcióit is. A termékfejlesztés folyamata az alábbi szakaszokat és feladatokat öleli fel:

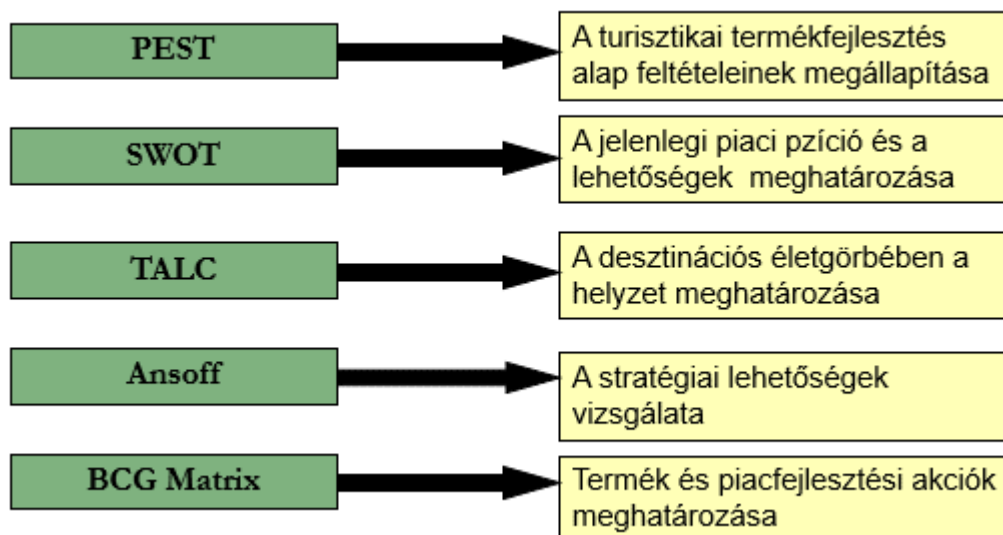
- piackutatás,
- piac és termék összeillősége,
- konzultáció valamint együttműködés az érintettekkel,
- turizmusfejlesztési/termékfejlesztési területek kijelölése,
- zászlóshajó projektek tervezése,
- klaszterek/körút kialakítása/események, rendezvények,
- termékportfólió és beruházási terv,
- emberi erőforrás fejlesztés,

- marketing és promóció.

A turisztikai termékfejlesztés feladata a piackutatással kezdődik. Cél a profil megértése, a jellemzők, a piac feladatainak, trendjeinek és szegmenseinek a meghatározása. Meg kell ismerni a piacot, a keresletet és annak szegmenseit, a fogyasztók profilját és karakterét. Csak alapos, mélyreható felméréssel leszünk képesek felmérni, milyen termékre van szükség és milyen potenciális kereslet nyilvánulhat meg iránta. Egy jól megtervezett kutatás meghálálja magát és pontosan felmérhetővé válik, mi után mutatkozik hiány, milyen piaci rések vannak a területen és milyen típusú fogyasztókra számíthatunk. A piaci követelmények alapján tudjuk meghatározni a fejlesztendő termékeket és szolgáltatásokat. A desztináció szintjén az érintettekkel folyamatosan szükséges konzultálni, véleményüket kikérni és együttműködni velük. A piaci szereplők (érintettek) véleményének és törekvéseinek – helyi, nemzeti, nemzetközi – összegyűjtése és megvitatása után ennek meg kell jelennie és számításba kell venni a turisztikai termékfejlesztési tervekben. A teljes területen belül ezen kívül meg kell határozni azon térségeket, területeket, amelyek különleges turisztikai termékek fejlesztésre alkalmasak.

A turisztikai termékfejlesztés lehetőségeinek a meghatározása, hogy sikeres, fenntartható fejlesztéseket hozunk létre a piaci követelményeknek, az innovációnak, a megkülönböztethetőségnek és a hitelességnek megfelelően, magába foglalja az aktuális helyzet felmérését, a lehetőségek meghatározását és a desztináció turisztikai céljainak prioritási sorrendbe állítását.

A turisztikai termékfejlesztési lehetőségek megvizsgálásához igénybe vehetjük a PEST módszert a turisztikai termékfejlesztés alap feltételeinek megállapításához, a SWOT elemzést a jelenlegi piaci pozíció és lehetőségek meghatározásához, az Ansoff mátrixot a stratégiai lehetőségek vizsgálatához és a BCG mátrixot a termék és piacfejlesztési akciók kialakításához. Ezt mutatja a 3. ábra.

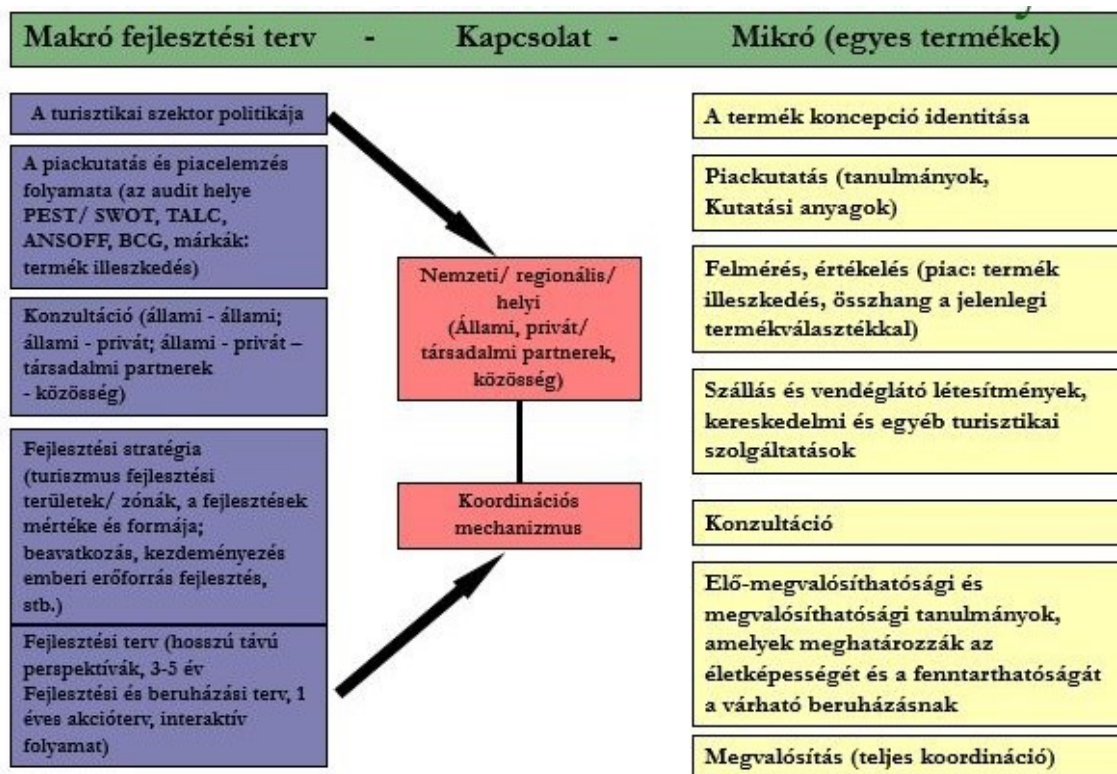


14/3. ábra. A turisztikai termékfejlesztési lehetőség vizsgálata – Eszközök

Forrás: ETC/UNWTO/Tourism Development International, 2011

Amennyiben desztinációk fejlesztését végezzük, és azon belül helyezük el a turisztikai termékeket, meg kell határozni azokat a területeket, amik speciális termékfejlesztésre alkalmasak. Ezekhez a területekhez kell hozzárendelni a specifikus termékfejlesztési típusokat. A termékfejlesztési tervekről konzultációk keretében ki kell kérni a terület helyi, nemzeti és nemzetközi érintettjeinek véleményét. A terület számára szerencsés, amennyiben húzó, ún. zászlóshajó projekteket tudunk meghatározni és kifejleszteni. Ezek a zászlóshajó projektek lesznek képesek arra, hogy minél több turistát vonzzanak a desztinációba és minél hosszabb tartózkodásra ösztönözzék őket. A zászlóshajók köré alakítsunk ki sugarakat, ami összeköt számtalan attrakciót, turisztikai tevékenységet, turisztikai útvonalat képez és fesztiválokat, rendezvényeket szervez. A változatos turisztikai termékfejlesztéseket alakítsuk kohéziós és integrált fejlesztési tervekbe és készítsük elő, valamint terjesszük a termék beruházási portfóliót a lehetséges befektetők irányába. Szükségünk van emberi erőforrás fejlesztésre is. Ennek keretében szakmai tréningeket és menedzseri oktatási programokat kell kialakítani, ami kineveli a tervezett turisztikai fejlesztésekhez szükséges munkaerőt. A marketing és a promóció keretében a turisztikai termék fejlesztéseket pozícionálni kell az egyéni turisták körében az általános desztinációs márkázás keretében.

A makró szinttől a mikro szintig a turisztikai termékfejlesztési folyamatot mutatja be a 4. ábra, ami egyben a turisztikai desztináció követelményeit is jelenti.



14/4. ábra. A turisztikai desztináció követelményei

Forrás: ETC/UNWTO/Tourism Development International, 2011

A termék koncepció fejlesztés a vállalkozók, a közösség, a helyi tanácsok, a regionális turisztikai bizottság „ötletbörzéje” abból a célból, hogy a turisztikai termékkínálatban piaci réseket találjanak. Az informális felmérés konzultáció folytatása a nemzeti / regionális / helyi kormányzati szereplőkkel, a privát szektor vállalataival, pld. a kereskedelmi kamarával, kereskedelmi szövetségekkel. A piackutatás tartalmazza a megfigyelést (pl. a hasonló attrakciók, tevékenységek fogyasztói, a látogatók jelenlegi szerkezete), a másodlagos kutatást (pl. piackutatási tanulmányok hasonló attrakciókról, tevékenységekről, elsődleges adatforrásokból készült tanulmányok, a helyszín bejárása (pl. összehasonlítása az attrakcióknak, tevékenységeknek). A formális felmérés keretében a piac (pl. Megfelelő nagyságú a piac? Megkülönböztetett a termék, ami különleges értékesítési pozíciót biztosít? Jól illeszkedik a terület turisztikai termékkínálatába?), és a stratégia (A desztináció teljes fejlesztési stratégiájával összhangban van? Fenntarthatóság? pl. Elfogadja a helyi lakosság? Jó gazdasági és rekreációs lehetőségeket biztosít a helyi lakosság számára? Pénzügyileg prosperáló? Rendelkezésre állnak pénzügyi források a megvalósításhoz?) kerül megvizsgálásra. A megvalósíthatósági tanulmány tartalmazza a részletes tervrajzokat, részletes piaci elemzéseket

és méréseket és a pénzügyi megvalósíthatóság bemutatását a leendő alapítók számára. Ezután következik a koncepció terv és a fejlesztési terv benyújtása és elfogadása. A fejlesztés folyamán az építési szerződések és a menedzsment szerződések megkötése történik meg a termékfejlesztés vonatkozásában. Ezután történik meg a marketing és promóciós terv elkészítése a nemzeti, regionális turisztikai promóciós ügynökségekkel konzultálva és koordinálva. A termék beindításakor, a előnyítés a helyi lakosok számára történik meg, amit a hivatalos nyitás követ a média és az utazási szakma meghívásával együtt.

A tervezett projektekhez megvalósíthatósági tanulmányokat készítünk. A megvalósíthatósági tanulmány kidolgozására vonatkozóan számos kidolgozott módszertan létezik. Az alábbiakban általánosan foglaljuk össze a tanulmány készítésének lépéseit, a tanulmány célját és legfontosabb elemeit. A megvalósíthatósági tanulmány elkészítésének célja, hogy megfelelő információt nyújtson a döntéshozók számára ahhoz, hogy azok megalapozott döntést tudjanak hozni a további finanszírozásra és megvalósításra javasolt projekt elfogadásáról, módosításáról, illetve elvetéséről. A megvalósíthatósági tanulmány feladata a kiválasztott projekt megalapozottságának és életképességének vizsgálata. A tanulmány elkészítésének eredménye a javasolt projekt relevanciájának, megvalósíthatóságának és fenntarthatóságának értékelése. A megvalósíthatósági tanulmány elkészítése során két vagy több, az eredeti cél megvalósítását szolgáló alternatíva meghatározása, specifikációja, összehasonlítása történik meg, olyan információkat nyújtva, amelyek elősegítik a végső döntést.

Az alábbiakban az egyszerűsített megvalósíthatósági tanulmány lehetséges szerkezetét mutatjuk be.

- Vezetői összefoglaló
- A projektgazda bemutatása
- Fejlesztési igény megalapozása
 - helyzetértékelés
 - kereslet – kínálat elemzése
 - a projekt célkitűzései, az elvárt eredmények és hatások
 - célcsoport bemutatása
- Tervezett projektötlet bemutatása
 - Műszaki tartalom meghatározása
 - Létrejövő termékek, szolgáltatások bemutatása

- Működési, működtetési, üzemeltetési javaslat
- Marketing terv
- Cselekvési és ütemterv
- A projektötlet pénzügyi kereteinek a vizsgálata
 - A beruházási költségek megbecslése
 - A projekt finanszírozásának forrásai
- Kockázatok elemzése
- Mellékletek

A turisztikai termékfejlesztés esetén ajánlatos az alábbi ellenőrző lista használata:

Elérhetőség:

- Közlekedési infrastruktúra – minden fajta.
- Külföldi üzemeltetőktől, utazásszervező társaságoktól való függés foka.

Erőforrások/Létező termékek

- A természeti és kulturális erőforrások fajtái és minősége.
- A jelenlegi termékkínálat diverzifikációjának foka.
- A jelenlegi termékkínálat földrajzi koncentrációjának foka.
- A személyzet kínálata, a kalibere és az oktatási lehetőségek a turizmus szektorban.

Kereslet

- A létező piaci kereslet mércéje, trendjei és a növekedési előrejelzések.
- Piac és termékfejlesztési lehetőségek, ezek hatása a turisztikai szektor növekedésére.
- A jelenlegi és a jövőbeni lehetséges marketing mix.
- A turizmus desztinációs életgörbéjén elfoglalt hely.

Politika és kormányzat

- A kormányzati forma és a centralizáció foka.
- A turizmus jelenlegi prioritásai, amelyek a turizmus politikához kötődnek.
- Nyitottság a turizmus irányába pld. vízum, külföldi tőkebefektetési feltételek.

Turizmus a desztináció gazdasági fejlődésében

- A desztináció gazdasági fejlettségi foka.
- A turizmus relatív fontossága a jelen gazdasági fejlesztésben.
- A piaci struktúra.
- A vállalkozások szintje és minősége, innováció és oktatás.

Turisztikai termékfejlesztési prioritások

- A prioritások megbecslése a következő faktorok viszonylatában történik:
 1. Fix tényezők, politikai rendszer és politika a turizmus irányába.
 2. A desztináció stratégiai lehetőségei.
 3. A kritériumok rangjának relatív súlya – gazdasági, társadalmi, menedzsment és koordináció, plusz egyéb speciális kritériumok a desztinációban.
- Nincs két azonos desztináció: a sztenderd modell és megközelítés alkalmazási lehetősége nagyon limitált a turizmusban.

(ETC/UNWTO/Tourism Development International, 2011).

A turisztikai termékfejlesztésnek a legfontosabb alapelvei fentiek alapján az alábbiakban foglalhatók össze:

1. A turisztikai termékfejlesztés integrált része az általános turisztikai fejlesztési stratégiának, nem különülhet el tőle.
2. A turisztikai termékfejlesztésnek a fenntartható turisztikai fejlesztés elvét kell követnie, ami azt jelenti, hogy:
 - a. támogatnia kell a helyi közösséget,
 - b. figyelembe kell vennie a természeti, a társadalmi és a kulturális környezetet, nem rongálhatja ezeket,
 - c. vissza kell tükröznie a desztinációk egyedi jellemzőit,
 - d. eredetinek, hitelesnek kell lennie,
 - e. különböznie kell a versenytársak ajánlataitól, nem „másolhatja” azokat,
 - f. megfelelő léptékűnek kell lennie ahhoz, hogy jelentős gazdasági hozzájárulást érjen el, de nem túl nagyak, hogy ne okozzon gazdasági súlyvesztést.
3. A turisztikai termékfejlesztésnek piaci trendeken és fogyasztói elvárásokon kell alapulnia, amihez célzott marketing kutatás elvégzése és elemzése szükséges. A különleges terméket világosan meghatározott szegmens számára kell kifejleszteni.

4. A kormányzatok szerepe a termékfejlesztési folyamatban, hogy meghatározza és terjessze a fejlesztési lehetőségekről a szükséges információkat, jelöljön ki turisztikai fejlesztési területeket, valamint támogassa ezek megvalósulását a privát szektorral és a közösségekkel együtt. További szerepe a pénzügyi támogatás biztosításának segítése hitelekkel vagy különböző ösztönzőkkel, különösen a kevésbé fejlett területeken.
5. A helyi adminisztráció alapvető szerepet játszik abban, hogy sikerre viszi-e a termékfejlesztést és szükséges, hogy a turisták változó keresletéről pontos, naprakész információkkal és tudással rendelkezzenek.
6. A desztinációs turisztikai intézményeknek meghatározott turisztikai termékfejlesztési feladattal kell rendelkeznie, amit szoros együttműködésben végez a turisztikai marketing ügynökséggel / részleggel.
7. Konzultáció, koordináció és együttműködés szükséges a sikeres termékfejlesztéshez. A konzultációba be kell vonni az összes érdekeltet (állami, magán és közösségi), a koordinációnak a központi, a regionális és a helyi kormányzat között kell megvalósulnia a privát szektorral és a közösségi résztvevőkkel, a szomszédos turisztikai adminisztrációval való együttműködést pedig kölcsönös hasznot hozhat.
8. A turisztikai termékfejlesztési tervek megvalósítása hosszú távú jövőképet, középtávú stratégiát és tervezést, valamint rövid távú akció tervet követel meg. A terveket monitorozni kell, ahogy szükséges, de legalább éves szinten.
9. A desztinációt különálló turisztikai fejlesztési zónákra lehet osztani, ami hatékony módja lehet annak, hogy a különálló régiók erősségeit kifejezzük a termékfejlesztéssel és a turizmus társadalmi, gazdasági hasznát kiterjesszük szélesebb területre, akár az egész országra.

(ETC/UNWTO/Tourism Development International, 2011)

14.3. A 2014-2020 közötti programozási időszak és az egészségturizmus

támogatása

A 2014-2020 közötti programozási időszakban az Európai Strukturális és Beruházási Alapokból támogatható fejlesztések az „Európa 2020” európai növekedési stratégiára fókuszálva, valamint az Európai Bizottság COM(2011) 614 közleményének 5. cikkében meghatározott beruházási prioritásokkal összhangban valósíthatók meg. A turizmusfejlesztés szempontjából meghatározó prioritási területek a következők:

1. Kutatás és innováció
2. Információs és kommunikációs technológiai beruházások
3. Kis- és középvállalkozások versenyképességének a növelése
4. A széndioxid-kibocsátás csökkentése
5. A foglalkoztatás javítása és a munkaerő mobilitás támogatása

A fejlesztések tervezésénél kiemelt figyelmet szükséges fordítani a gazdasági megtérülésre, valamint a gazdaságra gyakorolt pozitív hatásokra, mint kritériumoknak az érvényesülésére. További fontos szempont kell, hogy legyen a pénzügyi fenntarthatóság, illetve a speciális helyi igényekhez alkalmazkodó és integrált fejlesztési tervek mentén történő megvalósítás. Az Európai Területi Együttműködésben a turizmus továbbra is kiemelt szerepet kap (pl. transznacionális hálózatok és klaszterek, valamint a fenntartható turizmus közös stratégiáinak kidolgozása, közös márkázás (branding) és csomagok, minősítési rendszerek fejlesztése, transznacionális kínálat létrehozásának, valamint a mobilitásnak az elősegítése, közös monitoring rendszerek felállítása).

A magyar Kormány elkészítette a 2014-2020 közötti időszakra vonatkozó Partnerségi Megállapodást (PM), amely kijelöli a fejlesztések fő céljait, stratégiáját és a nemzeti fejlesztési prioritásokat. A Partnerségi Megállapodás általános célkitűzése a fenntartható növekedés és a magas hozzáadott értékű termelés és a foglalkoztatás bővítése, melyek elérésére öt prioritást jelölt ki. A Partnerségi Megállapodás megvalósulását hét operatív program segíti elő, ezek közül a legnagyobb forrással a Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program (GINOP) bír. A GINOP a foglalkoztatás bővítését, a folyamatos tanulást és a leszakadó társadalmi rétegek felzárkóztatását tűzte ki célul. A GINOP a magas szintű célok elérése érdekében nyolc prioritástengelyt jelölt ki, melyek a kis- és középvállalatokra, a kutatás + fejlesztés +

innovációra, az információs és kommunikációs technológiára, az energiára, a foglalkoztatásra, a szakképzésre, a turizmusra és a pénzügyi eszközök területeire terjednek ki.

A turizmus támogatását a szektor nemzetgazdasági jelentősége indokolja. A 7. Turizmus prioritás a kevésbé fejlett régiók turisztikai célú projektjeinek megvalósítását segíti elő kiemelt jelentőségű kulturális és természeti örökség helyszínek és hálózatos projektek fejlesztésével. A prioritás keretében belül megvalósulhatnak:

- Az országos és nemzetközi jelentőségű természeti és kulturális örökségek hálózatos, tematikus fejlesztése.
- Nemzetközi jelentőségű attrakciók fejlesztése, amelyek új célcsoportokat is megnyernek és oldják a turizmus területi koncentráltóságát.
- A természeti értékek turisztikai attrakcióként történő, élményközpontú bemutatása – az ifjúsági korosztály sajátos igényeit is figyelembe véve – a terület teherbíró képességének figyelembe vételével valósul meg. Az országos szintű koordináció a szolgáltatások keresleti trendeknek megfelelő színvonalú kialakításához és a túlkínálat elkerülése érdekében szükséges.
- A gyógyhelyeken a desztináció önálló arculatának, nemzetközileg versenyképes környezetének és kínálatának megteremtése a cél.

(GINOP v5.2 Az Európai Bizottság által elfogadott verzió).

A gyógyhelyek esetében a jogszabály alapján minősített gyógyhelyek fejlesztése valósulhat meg, hogy nemzetközi szinten is elfogadott gyógyhelyekké, gyógy desztinációkká válhassanak. A gyógyhellyé minősített településeken olyan fejlesztések valósulhatnak meg, amelyek a gyógyhely környezetét érintik és megfelelnek a gyógyhely gyógyászati profiljának. Így többek lehetőség nyílik a gyógyhely határán belül az épített környezet rendezésére, az infrastruktúra fejlesztésére, a közlekedési kapcsolatok átalakítására. Ez minősített gyógyhelyeink számára a hiányzó gyógyhely fejlesztések megvalósítását teszi lehetővé. A gyógyfürdők fejlesztése ebből a prioritásból nem valósulhat meg, csak környezetük fejlesztésére nyílik mód.

14.4. Összefoglalás

Az egészségturisztikai vállalkozások jövőbeli sikereiket csak piaci nyitással, illetve a változó kereslethez való alkalmazkodással tudják elérni. Az új piacok bevonása és az ennek megfelelő innováció alkalmazása további beruházásokat igényel. A banki finanszírozási háttér ugyanakkor Magyarországon jelentősen visszaszorult, pedig a szállodai és az egészségturisztikai piacon megvalósult fejlesztések döntően hitelből valósultak meg. A további fejlesztéseknek a Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program (GINOP) által nyújtott támogatásai adhatnak lehetőséget. A pénzügyi eszközök szerepe a 2014-2020-as fejlesztési időszakban megnő, ez nyújthat lehetőséget a szálloda- és fürdőfejlesztésekre.

A GINOP 7. prioritása, ami a természeti és kulturális örökség turisztikai hasznosítását célozza, nyújt lehetőséget a gyógyhelyek fejlesztésére. A fejlesztéseknek fejlesztési koncepción kell alapulnia, ami a gyógyhely érintettjeinek bevonásával készül el és kerül megvalósításra.

14.5. Irodalomjegyzék

1. The Global Wellness Tourism Economy 2013,
[http://www.itbkongress.de/media/itbk/Archiv_2014/ITB_Experts_Forum_Wellness_2/
The_Global_Wellness_Tourism_Economy_2013.pdf](http://www.itbkongress.de/media/itbk/Archiv_2014/ITB_Experts_Forum_Wellness_2/The_Global_Wellness_Tourism_Economy_2013.pdf) [Letöltve: 2014.12.10.]
2. Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program v5.2, 2014.
3. ETC/UNWTO/Tourism Development Internation

TÁMOP-4.1.2. E-13/1/KONV-2013-0012
„SPORTTUDOMÁNYI KÉPZÉS FEJLESZTÉSE A DUNÁNTÚLON”



SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE