



AgEcon SEARCH

RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

TURIZMUSTERVEZÉS AZ EGÉSZSÉGTURIZMUSBAN

Zsarnóczky Martin

Összefoglalás

A turizmus sajátossága a terek speciális használata. A turizmus térhasználata során rendelkezésre álló terek mind az urbánus, mind a vidéki területeken egyformán használhatók, viszont egymástól eltérő tulajdonságokkal rendelkeznek. Az egészségturizmus egyik jellemzője, hogy valamilyen természeti tényező igénybevételel, annak lehetőségével vagy orvosi felügyelettel történik meg a szolgáltatások használata. Az egészségturisztikai célhelyek és desztinációk zömében a vidéki környezetben találhatóak, amelynek kialakulásában nagy szerepet játszott a történeti fejlődés. Az egészségturisztikai szolgáltatók számára az urbánus környezet nem kizáró ok, de ez esetben nem egy turisztikai desztináció helyét, hanem a saját vállalkozásnak vagy speciális gyógymódjának használati helyét jelöli meg egyfajta saját márkás desztinációként. A turizmus tervezése, térbeli elhelyezése kiemelten foglalkoztatja a tervező mérnököket és a beruházók fantáziáját. A verseny óriási, és világszintű újdonsággal csak azok a projektek tudnak kitűnni, amelyek megfelelően magas színvonalú tudással rendelkeznek a turizmus komplex folyamatáról. Jelen munkámban egy ilyen magas színvonalú és komplex tértervezéssel párosuló új egészségturisztikai desztináció esettanulmányán keresztül kívánom bemutatni a professzionális turisztikai tervezés lehetőségeit.

Kulcsszavak: *turizmus, turisztikai tervezés, turisztikai tér, egészségturizmus, Matra Resort*

JEL: R11, I31, J26, H55, L83, O20

Spatial Design in Health Tourism

Abstract

The special use of space is among the distinctive features of tourism. The spaces available for tourism can be utilised both in urban and rural areas; however, they usually have different characteristics. One of the special characteristics of health tourism is that the services – that often rely on the use of natural assets - are offered under medical supervision. Health tourism destinations are mostly located in rural areas, with a long historical development background. Of course, urban regions can also offer health tourism services, but in these cases they are more often referred to by the name of the service provider or the service itself (as a brand), and not by the name of their location. Tourism space planning is an important issue for spatial designers and tourism investors. Because of the fierce competition within the field, state-of-the-art projects must have an excellent knowledge of the complex processes of tourism. My study aims to explore the opportunities in professional tourism planning by introducing a case study of a new health tourism destination which was implemented with the use of world class complex spatial design.

Key words: *tourism, tourism planning, space of tourism, health tourism, Matra Resort*

MARK: R11, I31, J26, H55, L83, O20

Bevezetés

Az egészségturizmus iparága napjainkra egy állandóan fejlődő, rengeteg új innovációs lehetőséget magában foglaló ágazat, és jelentős bevétellel rendelkező turisztikai termékeket tartalmaz. Ezeknek a típusú turisztikai a terméknek az egészségmegőrzés, az egészségi állapot javítása és a jó közérzet elérése a célja (Michalkó, 2012). Mivel a termék piaca mind az egészséges, mind az egészséges állapotot elérni kívánó egyének nyújt szolgáltatásokat, ezért a népesség körében mára elterjedt terminológiává váltak a wellness, a prevenció, a terápia, a rehabilitáció és a fitnessz szavak. A terminológia nem fed le földrajzi értelemben vett helyszíneket, de evidensé vált, hogy például a gyógyturizmus a gyógyulók számára kínál szolgáltatásokat, a wellness-turizmus az állapotukat a jó kondíció fenntartására és a megelőzésre használó egyének számára lett uniformizálva. Magyarországon a legnépszerűbb egészségturisztikai alszektor a jó adottságú és könnyen elérhető gyógyvizekhez kapcsolódik. A wellness-turizmushoz kapcsolódó hazai statisztikai adatbázisokban kiemelkedik, hogy a lakosság döntő többségét kielégítő „élményfürdőzés” a szabadidőprogramok nagysikerű eltöltési módozata. Pedig a nagyvilágban egészen más húzóterületek kapcsolhatóak össze az egészségturizmus alszektorainak fogalmaival, mind a szolgáltatások típusai, mind a szolgáltatást igénybe vevők csoportjai között. Az egészségturizmus legújabb wellness-trendjei számára ma már nem szükséges a felhasznált vizek/gyógyvizek helyben megléte, mivel a korszerű iparági technológiáknak köszönhetően a szolgáltatásokhoz kapcsolódó víz nem hagyja el a külső üzemi területet, hanem fenntarthatósági szempontok figyelembevételével teljes egészében újrahasznosításra kerül. A nemzetközi gyógyturizmus üzemelési keretein belül jelenleg a gyógyfürdők legnagyobb bevételforrásai már nem a fürdő-belépőjegyek ára, hanem a hozzájuk kapcsolódó, de külön önmagukban is igénybe vehető olyan egészségügyi szolgáltatások, mint a plasztikai sebészet, a keringési betegségek gyógyászata, a szemészet, a meddőségi kezelések, illetve a professzionális fogászat. A turisták elvárásai folyamatosan növekednek, a turisztikai szereplők csak úgy őrizhetik meg attraktivitásukat, ha nemzetközi összehasonlításban is egyedi, kreatív és minőségi szolgáltatásokat képesek nyújtani (Keller, 2017). Az iparági jövő nagy fejlődési, fejlesztési céljai már messze meghaladták az egészségturizmus ma ismert lehetőségeit. Fontos, hogy megfelelő hosszú távú tervezéssel, a fejlesztési folyamatok megismerésével olyan koncepció alakuljon ki, amelynek megvalósulása minden turisztikai érdekel számára kínál fenntartható folyamatokat.

Anyag és módszer

Jelen munkámban a turizmus tervezését kívánom az egészségturizmus szögéből feldolgozni. A kutatásom során szakemberek és szakirodalmak segítségével vizsgáltam az alábbi területeket: turizmus, egészségturizmus, turizmustervezés és turizmusfejlesztés. Esettanulmány keretében kérdőíves kutatási elemzést végeztem az egészségturisták szegmensében. A munkám eredményeképpen szeretném bemutatni a turizmustervezés komplexitását, az ezzel járó folyamatok összetettségét, amelyben a turizmus fejlesztési környezete meghatározza a kereteket. A stratégiai tervezésben ma már a fenntarthatóság, a turistaközpontú szemlélet és a kiszámítható vállalkozói környezet meghatározó elemmé vált, így a kutatási témám remek alapot kínál a további kutatások számára.

A turizmustervezés szerepe

A modern kori turizmus történetében a társadalom széles rétegei számára kötelező szabadidő törvényi előírása és a szabadság munkajogi intézményének bevezetése komoly lendületet adott a turizmus fejlődésének. A múltban a gazdagok kiránduló vágya és az alacsonyabb státuszú társadalmi rétegek ilyen irányú szimbóluméhsége kikényszerítette a turizmus iparaggá alakulását. A 18–19. századi ipari forradalmat követően vált értelmezhetővé a turizmusban a szabadon eltölthető idő, avagy a cselekvés szabadságának gyakorlata és az ezzel járó pozitív érzelmi állapot átélése. Kialakultak például olyan társadalmi csoportok, akik számára csökkent, és olyanok, akik számára nőtt a rendelkezésre álló szabad idő (free time), a szabadidő (leisure time) és a szabadon elkölthető jövedelem mértéke. A rendelkezésre álló szabadidő és a szabad idő fogalma a turizmus szempontjából külön tartalommal rendelkezik. A turizmusban a rendelkezésre álló szabadidő és az elkölthető jövedelem nagysága nagyban befolyásolja a turizmus keresletét.

Napjainkban a fogyasztói társadalomban a szabadidő élvezete párosul az anyagi javak élvezetével, ezáltal a szabadidős cselekvés élményorientált időtöltéssé alakult át. A turizmus WTO által elfogadott definíciója alapján az összes olyan tevékenység turisztikainak mondható, amelyet az ilyen típusú szolgáltatást igénybe vevő a lakóhelyén kívül végez. Ugyanez a turisztikai tevékenység a desztináció vagy a vendégfogadó terület szempontjából úgy értelmezhető, hogy amennyiben egy látogató legalább egy éjszakát eltölt a helyszínen, akkor

turistának számít, ha nem tölt el minimum ennyit, akkor kiránduló. Abban az esetben, ha csak átutazik a helyszínen, akkor tranzit utasnak számít.

A turista számára a rendelkezésére álló szabadidő és a szabadon elköltethető jövedelem az alapja annak a turisztikai keresletnek, amely az utazási döntés meghozatalában szerepet játszik. A turista az utazási döntéseikor saját motivációi alapján választja ki a számára legmegfelelőbb utazási opciót. Korábbi kutatásaim alapján a turisztikai döntéshez kapcsolódó motivációs kényszerben a turisták számára a desztinációk attrakciói és azok igénybevételének költségei jelentős szerepet képviselnek az utazási döntések meghozatalakor (Zsarnóczy, 2017a). A turisztikai döntés mellett a fogyasztás során alapfeltétel a jövedelemtöbblet megléte. Ez a jövedelemtöbblet utalhat a személy vagy környezete gazdasági potenciáljának szerepére.

A turizmus iparának fejlődése a II. világháború utáni nyugati típusú gazdasági fellendülés következtében indult be. A kezdeti kulturális turizmust, amelyben más kultúrák megismerése volt az elsődleges cél, felváltotta a széles társadalmi rétegekhez elérő megfizethető turizmus, amelyben nagy szerepe volt a technológiai fejlődésnek és az azzal párhuzamosan lépést tartó infrastrukturális fejlesztéseknek. Ezek hatására alakult ki a tömegturizmus, amely létrehozta a piacot, az árut, az árat, a keresletet és a kínálatot. Az UNWTO 2014-es jelentése szerint ez a népszerű turisztikai fajta adja mára a nemzetközi turizmus közel 70%-át. Az egyes turizmusfajták egymástól különböző turisztikai tereket vesznek igénybe, de ezek a terek a földrajzi elhelyezkedéstől függetlenül, sajátos ismérvei révén azonban jól beazonosíthatók.

Az Európai Unióban és a turizusból jól prosperáló térségekben a külföldi és a belföldi (tömeg)turizmus egyaránt jól működik. Az olyan európai fejlett tagállamok, mint Franciaország, Olaszország vagy Spanyolország a bevételük legalább akkora részét tudják megtermelni a belföldi turizusból, mint az oda látogató külföldiek bevételeiből (Eurostat, 2016). A tömegturizmus iparában az üzleti alapú „haszonmaximálás” mind a kínálat, mind a kereslet számára elvárás. A fogyasztói elvárásoknak megfelelő turisztikai élményszerzésben a biztonság, a kiszámíthatóság csak egy kontrollált környezetben teremthető meg (Bryman, 1999). Ezen elvárások okán indultak el azok a típusú speciális célcsoportú fejlesztések, mint például a tematikus szabadidőparkok, üdülőfalvak vagy a luxus óceánjárók páratlan világa. A piac minden szereplője számára nagyon fontos minimalizálni a külső negatív hatásokat a kockázatmentes környezet biztosításával. A turizmustervező szakemberek számára mind

a megfelelő földrajzi elhelyezkedés, mind a földrajzi helyszínen belüli magas színvonalú szolgáltatások számára kialakított terek létrehozása komplex feladat. A tervezési feladat során nemcsak az aktuális turizmus trendjeit szükséges figyelembe venni, hanem a konkrét tevékenység során esetlegesen fellépő veszélyeket, kitérteket is meg kell előzni (Zsarnóczky, 2017b).

Turisztikai terek különbségei

A turizmus iparága szinte mindenhol jelen van a teljes globalizált világunkban, és a turista ezáltal egy jól megkülönböztethető térhasználó. Az urbanizálódott globális nagyvárosokban a szolgáltatóipari kínálat erősen koncentrált magsterű pontokban, így a nagyvárosok utcateréin a nemzeti sajátosságoktól független globális franchise-hálózatok termékei, jelképei tájékoztatnak, útbaigazítanak a turizmus nemzetközi nyelvezetéhez hasonlóan. A globális nagyvárosok mezőnye és egymással való vetélkedése nagyon erős, hiszen a nagyvárosok csak akkor képesek a még nagyobb léptékben gondolkodó transznacionális nagyvállalatok központjait magukhoz vonzani, ha egyúttal képesek koncentrálni a fejlett termelést segítő szolgáltatásokat (Cséfalvay, 1999) ezzel is biztosítva a turizmus további térnyerését. Azok a transznacionális vállalati központok, amelyek versenyben vannak egymással (például a világvezető könyvvizsgálók, PR-cégek, konzultánsok, jogi tanácsadók és reklámügynökségek kegyeiért), ma már nemcsak a globális folyamatok irányításáért felelős centrumok, hanem a szolgáltatások speciális helyei és ezáltal speciális térhasználók is. A turizmushoz hasonlóan kiépült univerzális infrastruktúrával és egységes mintákkal lehet azonosítani ezeket a tereket is. A fejlett globális városokban, ahol a fejlett termelést segítő szolgáltatások termelése folyik, olyan tudás- és információgazdálkodás zajlik, amely nélkül nem működik az új globális gazdaság (Bryson et al., 2004). Ezekben a globális városi központokban a fejlett térszerkezetű turizmus megléte egyfajta elvárássá vált.

A professzionális turizmusban komoly jelentősége van a turisztikai tér tervezésének. A turizmus iparágában azok a települések, térségek válnak jól elérhetővé a turisták számára, amelyek minimalizálni tudják az elérhetőségükhöz szükséges gazdasági és időtávolságot (Witherick et al., 2001). Amennyiben ezt egyfajta versengésnek fogjuk fel, akkor a városok és a vidéki területek a fejlettségi szintjük és a helyi érdekeik alapján ellentétes törekvéseket képviselnek. A jobb szolgáltatásokat elősegítő törekvések túlnyomóan nagy horde-rejű, például infrastrukturális változások során jönnek a felszínre, és gyakran

felkészületlenül érik a településeket fejlesztő tervezőket (Vago, 2002). Helyi szinten problémát okozhat, hogy az egy településre kiterjedő infrastrukturális beruházás hátrányait kezdetben kizárólag a helyi lakosság éli át. A turizmus szempontjából elérendő, kedvező beruházás pozitív eredménye helyben csak időben később, akár egy évtized csúszással jelentkezik, amikor a helyiek sokszor vagy megcsömörlenek, vagy ellenségesen fognak a projekthez viszonyulni. Ez azért jelenthet problémát, mert a turisztikai/desztinációs életciklusok megegyeznek a piaci termékek életciklusával (Butler, 1980).

Kedvezőtlen időbeni egybeesés esetén, amikor a helyi lakosság támogatása korán elfogy egy turisztikai projekt iránt, amikor még nem sikerült elérni a megfelelő ipari üzemméretet előfordulhat, hogy finanszírozási szempontból hirtelen „döglött” vagy „elátkozott” projektnek kezd tűnni a beruházás. Legtöbb esetben a helyi lakosság negatív misztifikációjának tárgyává válik a „turisztikai termék” és hamar ellenérzéseket válthat ki a helyiekből. Településmarketing szempontjából ez azért jelent komoly problémát, mert a helyiek negatív turisztikai imázsa – amely kihat az odalátogatókkal kapcsolatos viszonyokra is – nehezen változtatható. Főleg amennyiben a turisztikai beruházás már nem élvezzi a helyiek támogatását.

A turizmusfejlesztés hazai koncepciója

A 2016-os év decemberében Magyarország Kormánya elfogadta a nemzeti turizmusfejlesztésről szóló törvényt (T12737). Ebben a törvényben, amely nem egy turizmusról szóló, hanem egy fejlesztési elképzeléshez kapcsolódó törvény, érdekes koncepcióként szemlélteti a döntéshozók vízióját. A jogalkotó több olyan fogalmat definiál az értelmező részben, amely korábban nem volt jellemző. A törvény a 2. §-ban az alábbiakat határozza meg:

„E törvény alkalmazásában:

1. turisztikai térség (desztináció): egy vagy több megye (főváros) területén belül földrajzilag körülhatárolható, beazonosítható területrész, amely a turisztikai kínálati piacon egységes fogadóterületként jeleníthető meg, épített környezeti, természetföldrajzi vagy kulturális értékek tekintetében összefüggő elemek alkotják, ezért egységes koncepcióban történő tervezéséhez, fejlesztéséhez és térségi turisztikai márka kialakításához országos érdek fűződik;

2. *kiemelt turisztikai fejlesztési térség: olyan turisztikai desztináció, amely a beutazó turizmus szempontjából kiemelkedő jelentőségű vagy célzott fejlesztések eredményeként azzá tehető, ezért koncentrált fejlesztéséhez országos érdek fűződik;*

3. *kiemelt állami turisztikai beruházás: a turisztikai desztináción belül 100%-ban az állam tulajdonában álló ingatlanon megvalósuló turisztikai fejlesztés, amelyhez országos érdek fűződik;*

4. *turisztikai fejlesztés: minden olyan beavatkozás, amely az egyes turisztikai kínálati elemek kapacitásainak (különösen szálláshely, vendéglátás, egyéb turisztikai szolgáltatások, turisztikai vonzerővel bíró rendezvények, attrakciók, a turisztikai látogatóforgalmat és tartózkodást támogató infrastruktúra stb.) bővítését vagy minőségének javítását, piacra jutásának elősegítését közvetlenül célozza, vagy ahhoz közvetetten hozzájárulhat.”*

A munkám szempontjából jelentősége van a jogalkotói szándékot kifejező és az első pontban szereplő *turisztikai térség (desztináció)* meghatározásának. A jogalkotó a leírtak alapján a következő módon határozza meg a turisztikai térség fogalmát: a jogalkotói elképzelés szerint földrajzilag behatárolható és összetett elemekkel rendelkező fogadóterületet szükséges kialakítani, valamint az ahhoz tartozó márka kidolgozását kell a fejlesztések alaptervekenységéhez megvalósítani. Mindezek után az egységes turisztikai tervezés és fejlesztés érdekében kiemelt turisztikai fejlesztési térségek fognak kialakulni, amelyhez országos érdek fűződik.

A jelenlegi elképzelés felülírja a korábbi kilenc turisztikai régió kialakításának létjogosultságát, amely létrehozása és szabályozása a többször módosított 28/1998. (V. 13.) IKIM rendelettel függött össze.

Az ebben szereplő idegenforgalmi régiók az alábbiak voltak:

- Budapest–Közép-Duna-vidék turisztikai régió (Budapest és környéke)
- Észak-Magyarország turisztikai régió
- Észak-Alföld turisztikai régió
- Tisza-tó turisztikai régió
- Dél-Alföld turisztikai régió
- Balaton turisztikai régió
- Nyugat-Dunántúl turisztikai régió
- Közép-Dunántúl turisztikai régió
- Dél-Dunántúl turisztikai régió

A korábbi jogalkotói elképzelések szerint a turisztikai régiók lefedték Magyarország teljes területét. Az új elképzelések szerint a turisztikai fejlesztendő térségek nem fogják lefedni a teljes Magyarország területét, és még az is elképzelhető, hogy nem alkotnak statisztikai alapú egységeket. Ez hazánkban egy újfajta jogalkotói elgondolás és tervezési gondolkodásmód, amelynek megértését a törvény 3. §-ában felsoroltak segítenek megérteni.

„A turisztikai fejlesztések tervezése

(1) A turisztikai célú fejlesztések tervezésének alapegysége a turisztikai desztináció.

(2) A turisztikai desztinációvá nyilvánítás célja az adott földrajzi térség turisztikai vonzerejének növelésére irányuló, egységes turisztikai fejlesztések tervezési keretének meghatározása.

(3) A turisztikai desztináció fejlesztésének célja a térség

a) turisztikai célú látogathatóságának javítása, látogatószámának növelése,

b) a turisztikai kínálatban betöltött szerepének erősítése, egyedi természeti, táji, kulturális karakterének megőrzése, fenntartása mellett, annak egyedi jellegét, környezeti fenntarthatóságát nem veszélyeztetve.

(4) Az állam feladata

a) a turisztikai fejlesztések szakpolitikai céljainak és irányelveinek kidolgozása,

b) a turisztikai desztináción belüli turisztikai fejlesztés szakmai tervezése, valamint a megvalósítás desztináción belüli és desztinációk közötti szakmai összehangolása,

c) szakmailag meghatározni, megtervezni és összehangolni az egyes turisztikai desztinációkon belül és a desztinációk között a turisztikai fejlesztések tekintetében
ca) a turisztikai desztináció megközelítését biztosító térségi és helyi infrastruktúrához,

cb) a kulturális örökség védelméhez,

cc) az épített és természeti környezet védelméhez, a társadalmi, környezeti fenntarthatósághoz, továbbá

cd) a turizmussal összefüggő marketingtevékenységhez

kapcsolódóan szükséges turisztikai kapacitásokat, feladatokat és szakmailag összehangolni azok végrehajtását.

(5) Az állam a (4) bekezdésben foglalt feladatokat a Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. útján látja el.”

A törvény szövegrészének értelmezése során kiderül, hogy a jogalkotó a turisztikai desztináció fogalma alatt a földrajzi értelemben vett térséget érti. Ennek alapján a valószínűsíthető elképzelés az, hogy a térségfejlesztés, elsősorban a vidéki térségekben turisztikai tartalommal valósuljon meg. A törvényben szereplő további elképzelés, hogy a 4. pontban felsoroltak alapján állami szintű (szubjektív) döntés várható arról, hogy mely térségek lesznek jogosultak desztinációt alkotni, és azokon belül is mely régiók válhatnak kiemelt fejlesztési területté a turizmus szempontjából.

A jogalkotó a törvény általános indoklásában a turizmus fejlesztésével kapcsolatosan kétféle értelmezést említ. Az első értelmezés során a turizmusfejlesztés kapcsán desztinációpozicionálást fogalmaz meg, amelyet államháztartás-bevételi célokkal párosít. A második, tágabban vett turizmusfejlesztés értelmezése kapcsán a vidékfejlesztéssel párosítja a célokat, amely térségfejlettségi szintekkel és közvetett hatásokkal van összefüggésben. A törvény jelen leírása nem tér ki a gyakorlati alkalmazásra és arra, hogy milyen további szempontok alapján kerülnek majd kiválasztásra a fejlesztendő térségek. Jelenleg a Balaton, a Sopron és Fertő-táj és Tokaj mondhatja magát kiemelt turisztikai régiónak. Ezeket a régiókat vélhetően több más régió követi majd.

A turizmus iparági sajátossága, hogy amennyiben az eladott termék maga a település vagy a térség, úgy a sikerhez szükség van a térségi szereplők megfelelő együttműködésére, illetve ennek a komplex rendszernek a menedzsmentjére is (Patkós, 2011). A fenntartható, versenyképes turizmushoz a legjobb eszköz, ha kiépül a saját helyi TDM-szervezet (Remenyik et al., 2016). A TDM-szervezetek által megfogalmazott célterület, célhely, desztináció jellemzői az alábbiakban foglalhatók össze (Eisenstein, 2013):

- a desztináció a turista utazási célja,
- a desztinációt a turista szemszögéből kell kialakítani,
- a desztináció szolgáltatásokat nyújt,
- a desztináció földrajzilag behatárolható területet jelent,
- a desztináció rendelkezik imázssal és szükségszerűen márkával,
- a desztináció vállalkozásalapú és működéséből gazdasági előnyök származnak,
- a desztinációban alulról építkező TDM-szervezet működik, amely felülről is támogatást kaphat.

A turizmusszakemberek számára a desztináció a turista utazási célját jelenti, amely több jelentéssel rendelkezhet. Ebben az esetben a desztináció meghatározása a turista szemszögéből történik. Ilyen desztináció lehet maga a fogadóterület, ahol a vendég komplex turisztikai termékeket és szolgáltatásokat vehet igénybe, valamint összefügghet imázs- vagy márkaelemekkel. Minden desztináció rendelkezik imázssal (Tasnádi, 2006). A piaci verseny során egy desztináció értékesítése hatékonyabb a turisztikai márka kialakításával együtt (Lengyel, 2000). A földrajzi, statisztikai határokat általában mesterségesen alakítják ki, amelyek sokszor nem veszik figyelembe a turista preferenciáit és a hagyományos turisztikai együttműködések határait (Hall, 2000).

Az egészségturizmus tervezési kihívásai

A turizmus, egészségturizmus tervezése során napjainkban elsődleges szempont a fenntarthatóság kialakítása, a turizmus működéséhez szükséges szereplők meghatározása és az érintettek széles körű bevonása. Fontos a rövid, közép- és hosszú távú célkitűzés. Több beruházás korábban csupán a turisztikai infra- és szuprastruktúra (Michalkó, 1999) megépítésére, majd a csodavárára koncentrált. Korszerű tervezéssel, előkészítéssel a korábbi gyakorlatokat egyre inkább felváltja a modern projektszemléletű tértervezés. Ilyen projektszemléletű tervezést jelent például a vidéken található gyógy- és termálfürdők kiépítése során a helyi turisztikai infrastruktúra kiépítése a főváros és a Balaton hatalmas előnyének ellensúlyozására. Más térségekben is adottak a lehetőségek az egészségturizmus professzionális fejlesztésére. Az egészségturizmust akár jellemezhetik olyan területi prioritások, amelyek valamilyen tényezőkön vagy adottságon alapulnak a versenyelőny fejlesztése érdekében. A nemzetközi referenciákkal rendelkező Roland Berger kutatóközpont az innovatív és versenyképes európai egészségügyre vonatkozó tanulmányában¹ több egészségturizmus iparági stratégiai célt fogalmazott meg a globális versenyben részt vevő intézmények számára. Ezekben olyan ajánlások találhatók, amelyek a piaci versenyhez igazított feltételeket sorolják fel az saját kutatási preferenciáik alapján. Eredményeik alapján kedvező esetben akár az összes tényező egyszerre is teljesülhet.

¹ https://www.rolandberger.com/media/pdf/rb_press/RB_Trends_in_European_health-care_20070901.pdf

Ilyen sikerességi tényezők:

- kiváló menedzsment,
- komplex termék mix,
- tudatos életmód promóciója,
- specializáció térnyerése,
- ár-érték arány mérhetősége,
- az önálló intézményi sztenderdek kialakítása,
- magánintézmények elterjedése,
- közös termékkínálat kialakítása a kereslet igényei szerint,
- intézményi mobilitás megteremtése.

Matra Resort² esettanulmány

Az Észak-magyarországi régió jelentős egészségturisztikai történeti hagyományokkal rendelkezik (Zsarnóczy 2017c). Az Észak-magyarországi régióban a 24-es főút mentén a Mátrában egy egészségturisztikai füzérként értelmezhető településláncolat (Mátraháza, Kékestető, Parádsasvár, Parádfürdő, Mátraderecske, Bükkszék) található. A mátrai egészségturisztikai füzérben Magyarország legsokrétűbb szolgáltatási kínálata vehető igénybe:

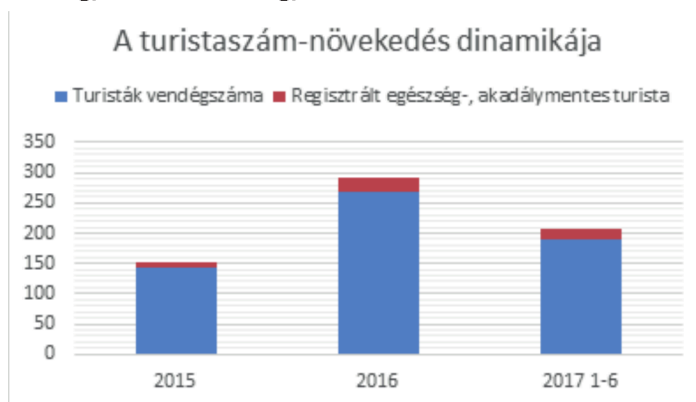
- klimatikus gyógyhely,
- idősek wellnessturizmusa,
- rehabilitációs szakintézet,
- széndioxid-szárazfürdő,
- gyógyfürdő.

A Mátrának kiemelkedő turizmusmutatói vannak az Észak-magyarországi turisztikai régióban és hosszú távú folyamatos fejlődés előtt áll (Zsarnóczy, 2015). A Matra Resort projekt Parádsasvár község területén kezdődött 2011-ben. A 300 éves üveggyártási hagyományairól híres hegyi település egészségturisztikai, ezen belül is az aktív idős- és akadálymentes turizmusra rendelkezik be a projekt keretében. Európában a Matra Resort az első és egyetlen olyan idősbarát turisztikai fejlesztés, amely a településbe szorosan integrált és teljesen akadálymentesített tereket kínál. Az akadálymentes turizmus tervezése egy sokrétű, valamint komplex szemléletű folyamatot foglal magában. Az akadálymentes turizmus során nemcsak a turisták, hanem minden ember szá-

² Matra Resort – <http://matraresort.com>

mára egyetemleges cél a saját fogyatékoságától függetlenül, hogy bármilyen turisztikai desztinációba eljuthasson, és ott bármilyen turisztikai szolgáltatást igénybe vehessen (Zsarnóczky 2017d). Ezek az egészségturisztikai terek biztonságosak mindenki számára, hiszen biztonság nélkül a turizmus fogalma a turisták számára nem értelmezhető (Zsarnóczky 2016). Egy ilyen projektnél kiemelt tervezési szempont, hogy a desztináció kialakítása során a klímaváltozás hatásaitól, a természetikatasztrófa-területtől, a kitétségtől és kockázatoktól megfelelő távolságban helyezkedjen el (Zsarnóczky 2017e).

A Matra Resort kifejezetten az idősekre, az egészségturizmusra szakosodott vállalkozás, amelyhez párosul az akadálymentes turizmus területe. Magyarországon elsőként és a jelen pillanatban egyedüli szervezetként van regisztrált tagságuk, minősítésük az ENAT³, a Pantou⁴ és a Europe For All⁵ szakmai szervezeteknél. A közvélekedéstől eltérően nemcsak idős vagy kerekesszékes turisták látogatják vendégházaikat, hanem olyan egyéb belső szervi problémákkal élők is, mint akik gyógyvizes ivókúrán vesznek részt, esetleg közös túrán szedett erdei gyógyfüvekből készült teákat fogyasztanak. A statisztikáik adatai szerint a fogyatékkal élő vendégeik nem egyedül, hanem valamilyen kísérettel, ismerőssel vagy családtaggal érkeznek. A vendégeik többnyire visszatérők, akik mindig kíváncsiak az új dolgok iránt, és szívesen ajánlják a Matra Resortot más fogyatékkal élők figyelmébe.



1. ábra. Turista- és egészségturista-szám növekedése

Forrás: Matra Resort

3 European Network for Accessible Tourism – <http://accessibletourism.org>

4 Promoting Accessible Tourism in Europe – <http://pantou.org>

5 Europe for All – <http://europeforall.com>

Az 1. ábrán látható, hogy mind a turista vendégéjszakák száma, mind azon belül az egészség-, akadálymentes turizmushoz sorolható vendégéjszakák száma növekszik. Bár a 2017-es évben csak az első féléves adatok voltak elérhetőek, de tendenciáját tekintve megállapítható, hogy az indulási év kezdeti 5%-os akadálymentes vendégéjszakák aránya mára elérte a 10%-ot, amely 100%-os növekedési ütemnek fogható fel, feltételezve, hogy a tendencia kitart az év folyamán.

A Matra Resort beruházás kezdeti ötletbörzéjén sokat foglalkoztak az akadálymentesség kiépítésével. Elgondolásuk szerint a beruházás kezdetén kell eldönteni a pontos turisztikai funkciót, mert később a meglévő adottságokból aránytalanul sokba kerül az akadálymentes átépítés. A szakosodott turisztikai vállalkozások életében meggyőző a kompetens személyzet alkalmazása, ezért rengeteg tréninget folytatnak a személyzet mentális akadályainak felszabadításához. A szállás és kiegészítő szolgáltatások igénybevételéhez szükséges más turisztikai szolgáltatók hajlandósága és a településen élők támogatása. Véleményük szerint hatalmas szerencse, hogy Parádsasvár Község Önkormányzata támogatja turisztikai tevékenységüket, és minden olyan kezdeményezés mellé áll, amely a helyi turizmust fellendíti.

Kutatási eredmények

A kérdőívek felvétele a Matra Resort – Au Naturel Vendégházak vendégei körében történt. Jelen munkámban azoknak a kérdőíveknek az adatai kerülnek bemutatásra, amelyekben a turisták egészségturistaként definiálták önmagukat. A kérdőívek felvételének időpontja 2017. június, július és augusztus hónapok.

A kérdőívek feldolgozása és értékelése alapján az alábbi adatokat kaptam.

Objektív tényezők:

- A teljesen kitöltött kérdőívek száma 71 db, amely az összes kitöltött kérdőív 71%-a.
- A megkérdezettek neme: 69%-a nő, 31%-a férfi.
- A megkérdezettek lakóhelye, helyezés szerint (1-5): Budapest, Kecskemét, Debrecen, Szeged, Nyíregyháza.
- A megkérdezettek kora: a legtöbben az 51–64 éves korosztályt képviselték (56%). Ezt követi a 36–50 (28%), a 75–84 (7%), a 21–35 (6%) és a 6-20 (3%) közötti korosztály.

- A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége: 1% tudományos fokozattal, 29% egyetemi diplomával, felsőfokú tanulmánnyal, 28% középiskolai érettségivel, 23% szakmunkás végzettséggel, 17% általános iskolai végzettséggel, 2% semmilyen elvégzett iskolai tanulmánnyal, végzettséggel nem rendelkezik.
- A megkérdezettek családi állapota: 48% házas; 29% elvált, párkapcsolatban él; 18% egyedülálló, élettárral él; 3%; hajadon, nőtlen, 2% özvegy.
- A megkérdezettek közül évente legalább egyszer belföldön utazik 52%; legalább kétszer belföldön utazik 29%; legalább háromszor belföldön utazik 11%; legalább négyszer belföldön utazik 5%; legalább ötször vagy több mint ötször belföldön utazik 3%.
- Az alábbi közlekedési eszközöket vette igénybe az utazáshoz: saját autó 71%; bérautó 4%; távolsági autóbusz 11%; helyi járat 8%; kétkerekű kategória 6%.
- Az utazásait saját maga családi szervezésben 79%, szervezeten iroda vagy utazásszervező által 21% végzi. Az online utazási vásárlások és utazások tekintetében a saját szervezés (98%) és a telefonos érdeklődés (2%) jelentős.

Összefüggések vizsgálata

Az eredmények alapján az alábbi megállapításoknak van kiemelt szerepe:

- a jó közlekedési elérhetőség prioritást élvez,
- az attrakciók megközelíthetőségét ugyanolyan fontosnak tartják, mint a szálláshely minőségét,
- kíváncsiak az új szolgáltatásokra,
- a turisták igénylik az egyenjugú bánásmódot és a kompetens személyzetet,
- szezonalitástól függetlenül utaznak,
- fontosnak tartják az ár-érték arányt,
- preferálják a természet közelségét és a nyugodt környezetet,
- utazási döntéseikben szívesen hagyatkoznak mások jó tapasztalataira,
- családdal, barátokkal szívesen utaznak együtt,
- igénylik a korszerű és univerzális információkat.

A kérdőívek elemzése során összegyűjtésre kerültek a turizmustervezés folyamatában szerepet játszó fogalmak. A kérdőívet kitöltők a szófelhőben kiemelt szavakkal jellemezték az egészségturizmusban számukra legfontosabb elvárásokat. A 10 leggyakoribb elvárás jelentős része a korszerűség, innováció, információ kombináció volt, ami fontos mondanivalót képvisel az iparág számára. Az egészségturisták több és jobban elérhető információt szeretnének kapni a mai igényeknek megfelelő korszerű módon.



2. ábra. Egészségturisták által megalkotott szófelhő

Forrás: Matra Resort kérdőíves felmérés

Következtetések

A turizmus tervezése egy komplex feladat, amelynek folyamatában sokféle mechanizmus játszik szerepet. A turisztikai terek sokrétűek, de földrajzi elhelyezkedésüktől függetlenül a turizmustípus-minták alapján felismerhetők, beazonosíthatók. A hazai turizmusfejlesztési törvény kereteket ad a turizmus fejlesztésének, amelyben az átgondolt egészségturisztikai desztinációk komoly szerephez juthatnak. A jogalkotói elképzelésekben egy felülről irányított fejlesztési stratégia szerepel, amely más módon értelmezi a jelenleg már működő Turisztikai Desztinációs Menedzsment szervezetek turizmusban játszott

szerepét. Az egészségturizmus versenyképességének elengedhetetlen része egy jól működő egészségügy, amelyben nemcsak az adottságok, hanem a tudatos menedzselés, a specializáció, a kompetens vezetés egyaránt hozzájárulnak az iparág sikerességéhez. A Matra Resort esettanulmánya során bemutatásra került, hogy egy innovatívan működő vállalkozás, a helyi érdekeltekkel összhangban milyen hatékonyan tud felépíteni egy professzionális szemléletű egészségturisztikai desztinációt. Az egészségturizmus lehetőségei bővülnek, és megfelelő tervezés figyelembevételével a lakótér, a turisztikai tér olyan további speciális térhasználattal bővíthet, mint például az akadálymentes turizmus, amelynek biztonságos és kontrollált környezete a társadalom számára is pozitív hatásokkal jár.

IRODALOMJEGYZÉK

- BRYMAN, A. (1999): Theme Parks and McDonaldization. In: Smart, B. (ed) *Resisting Mcdonaldization*, Sage, London. 18–47. o.
- BRYSON, J. R. – DANIELS, P. W. – WARF, B. [2004]: *Service Worlds – People, organizations, technologies*. Routledge Publishing, London. 79–93. o.
- BUTLER, R. W. (1980): Concept Of A Tourist Area Cycle Of Evolution: Implications For Management Of Resorces. *Canadian Geographer*, XXIV, Ontario, Kanada, 5–10. o.
- CSÉFALVAY, Z. (1999): *Helyünk a nap alatt*. Kairosz Kiadó, Budapest, 37–71. o.
- EISENSTEIN, B. (2013): *Grundlagen des Destinationsmanagements*. 2., überarbeitete Auflage. OldenburgVerlag München, 156. o.
- Eurostat (2016): *Tourism Statistics of Top Destinations*
http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics_-_top_destinations
- HALL, C. M. (2000): *Tourism Planning: Policies, processes, relationships*. Harlow, England; New York, Pearson/Prentice Hall. 91–183. o.

- KELLER, K. (2017): A turizmusmarketing környezete. In: Lőrincz K. – Sulyok J. (szerk.): Turizmusmarketing. Budapest, Akadémiai Kiadó Zrt. 45. o.
- LENGYEL, M. (2000): A turizmus általános elmélete. Heller Farkas Gazdasági és Üzleti Szolgáltatások Főiskolája. 22–67. o.
- PATKÓS, Cs. (2011): Térség és településmenedzsment. Eszterházy Károly Főiskola, Eger. 187. o.
- REMENYIK, B. – SZABÓ, L. – GUTH, L. – ABDULLAYEV, A. (2016): Településmenedzsment és turizmus a TOP városokban. In: Szerk.: Árpási Zoltán, Bodnár Gábor, Gurzó Imre A magyar gazdaság és társadalom a 21. század globalizálódó világában 2. kötet: „30 éves a békéscsabai felsőoktatás” jubileumi konferencia. Békéscsaba: SZIE Gazdasági, Agrár- és Egészségtudományi Kar. 130–136. o.
- MICHALKÓ, G. (1999): A városi turizmus elmélete és gyakorlata MTA FKI Budapest 165. o.
- MICHALKÓ, G. (2012): Turizmológia. Akadémiai Kiadó, Budapest. 178–181. o.
- TASNÁDI, J. (2006): Turizmus az EU-ban és Magyarországon. Magyar Kereskedelmi és Iparkamara, Budapest.
- VAGO, P. (2002): Egy mozgalmas élet. Holnap Kiadó, Budapest. 51–63. o.
- WITHERICK, M. – ROSS, S. – SMALL, J. (2001): A modern dictionary of geography. Oxford University Press, New York, 73–84. o.
- ZSARNÓCZKY, M (2015): Medical Tourism in the Matra Region. Conference paper, Sustainability of rural areas in practice. 3-4/12/2015 Nitra, Slovakia.
- ZSARNÓCZKY, M. (2016): Az idősek szegmensének hatásai az egészségturizmusban. Acta Carulus Robertus 6 (2). Gyöngyös. 318–332. o.
- ZSARNÓCZKY, M. (2017a): Silver Economy & Silver Tourism in the European Union. In: Parikshat Sighn Manhas, Anil Gupta, Suvidha Khanna: Sustainable Tourism – Issues & Challenges. Black Prints India Inc., Delhi. 201. o.
- ZSARNÓCZKY, M. (2017b): A falusi turizmus sajátosságai Egercsehiben. Acta

Regionis Rurum 10. Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar.

ZSARNÓCZKY, M. (2017c): Egészségturizmus történeti fejlődése Észak-Magyarországon. In: Nagy Zita Barbara LIX. Georgikon Napok: A múlt mérföldkövei és a jövő kihívásai. Pannon Egyetem Georgikon Kar, Keszthely.

ZSARNÓCZKY, M. (2017d): Accessible & Senior Tourism in the European Union. Engines of regional and urban development. 6th Central European Conference, Banská Bystrica.

ZSARNÓCZKY, M. (2017e): The Future of Sustainable Rural Tourism Development – The Impacts of Climate Change. Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu. Annals of The Polish association of agricultural and agribusiness economists. Tom XIX, Zeszyt 3. Poznan. 337–344. o.

Szerző:

Zsarnóczy Martin

doktorjelölt

Szent István Egyetem

Enyedi György Regionális Tudományok Doktori Iskola

martin@aunaturel.hu

Lektorok listája

Baranyi Aranka

Bujdosó Zoltán

Dávid Lóránt

Fenyves Veronika

Hágen István Zsombor

Szabóné Benedek Andrea

Tangl Anita

Tégla Zsolt