

A NEMZETKÖZI WELLNESS-TURIZMUS JELLEMZŐI A XXI. SZÁZADBAN

LACZKÓ TAMÁS¹

1. BEVEZETÉS

Napjainkban az egészségturizmus különböző formái egyre jelentősebb szerepet játszanak a világ turizmusában, illetve számos ország gazdasági teljesítményében. Az elmúlt évtizedben töretlenül fejlődő egészségturizmuson belül mind világ-, mind hazai viszonylatban főként a wellness-turizmus területén figyelhető meg dinamikus bővülés. Az olyan általános trendek, mint az individualizáció erősödése, a demográfiai átalakulás, a nők társadalmi szerepeinek megváltozása, a spiritualizálódás, vagy az egészséges életmód felértékelődése megteremtette a wellness szolgáltatások és termékek iránti igény társadalmi háttérét (FRIEDL H. 2007, ZSIGMOND E. 2007). A különböző tudományterületek szakemberei szerint a társadalomban tapasztalható átalakulásoknak, illetve az ágazat kedvező gazdasági teljesítményének köszönhetően a wellness piac a jövőben is az egyik leggyorsabban fejlődő turisztikai és gazdasági ágazat lesz (ARDELL, D. 1985, NEFIODOV, L. 1996, HORX, M. 2001, SCHOLZ, J. 2003, PILZER, P. 2007).

Az egészségturizmus keresleti viszonyaiban, az utóbbi években tapasztalható változások új helyzetet teremtenek az idegenforgalmi piacokon. A megváltozott elvárásoknak megfelelni tudó, az új típusú szolgáltatásokat, termékeket és komplex wellness-turisztikai csomagokat nyújtani képes szolgáltatók száma gyors ütemben növekszik a világ számos területén. A legjelentősebb wellness kínálattal és forgalommal rendelkező országok elsősorban Észak-Amerikában, Európában és Dél-kelet Ázsiában találhatók, ahol a nyújtott szolgáltatások jellegében, az igénybevétel társadalmi bázisában és alapeszméiben napjainkig számottevő különbségek tapasztalhatók.

A nemzetközi egészségturisztikai piacnak - amelynek ma már a wellness-turizmus jelenti a legjelentősebb forgalmat bonyolító terméktípusát - Magyarország hagyományosan az egyik fontos szereplője volt és kíván maradni a jövőben is, amelynek következtében minden hazai régióban egyre szélesebb körben nyújtanak wellness szolgáltatásokat, a különböző egészségturisztikai szolgáltatók. Ehhez hazánk rendelkezik nemzetközileg egyedi arculatot és piaci előnyt biztosító erőforrásokkal, amelyek szélesebb körű és hatékonyabb kihasználása a fokozódó belföldi érdeklődés és a versenytársnak tekinthető európai országok nagyon dinamikus egészségturisztikai bővülése és fejlesztései miatt rendkívül fontossá vált

¹ PTE Egészségtudományi Kar, tamas.laczko@etk.pte.hu

2. WELLNESS DEFINÍCIÓK, ÉRTELMEZÉSEK

A wellness piac bővülésének köszönhetően az elmúlt évtizedben egyre szélesebb körben jelent meg mind a világban mind hazánkban a wellness kifejezés és vele az integrált fogalmi rendszer (FÓRIS Á. 2007). A wellness kifejezés értelmezésében és a hozzá kapcsolódó koncepciókban a számos közös vonás mellett, jelentős különbségek láthatók Európa, Észak-Amerika és más desztinációk között.

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

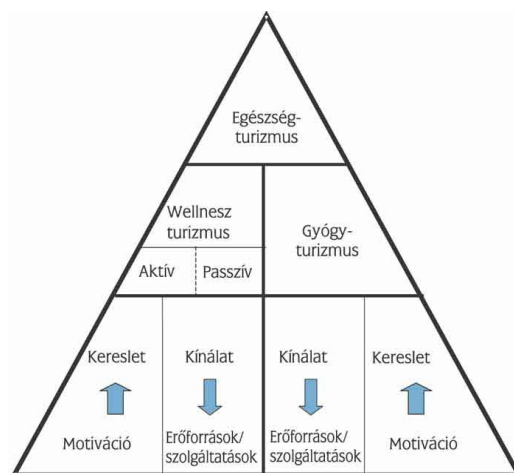
Az amerikai példával szemben a szűkebb értelmezési területű, inkább a turizmus és szabadidő területére szorítkozó jólléttel és passzivitással jellemezhető európai wellness koncepciót és felfogást mutatják be a Német Wellness Szövetség és K. Illing definíciói, melyek szerint a wellness: „A teljes jóllét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

A wellness kifejezés értelmezése a hazai szakirodalomban sem egységes, illetve még nem történt meg a terminológia harmonizációja, melyekből például az idegenforgalomban komoly gazdasági hátrányok származhatnak (FÓRIS Á. 2007). A legelfogadottabb definíciók között tartják számon Rátz T. (2004) meghatározását, mely szerint a wellness „egészséget jelent a szó holisztikus értelmében, a fizikai, szellemi és értelmi képességek harmonikus egyensúlyát.” Emellett gyakorta alkalmazott meghatározás a Magyar Wellness Társaság (2006) wellness definíciója, mely szerint a wellness életforma, „amelynek gyakorlója a civilizáció okozta bántalmakat a test, a lélek és a szellem együttes kényeztetésével, odafigyeléssel, tudatos életvitellel igyekeznek megelőzni”.

2.1. A wellness-turizmus helye az egészségturizmus rendszerében

Napjaink hazai idegenforgalmi szakirodalmában a wellness-turizmusra vonatkozó konszenzus szerint a bemutatott turisztikai terméktípus a szabadidős turizmus részeként megjelenő egészségturizmus termékcsaládhoz tartozik. A hazai szakirodalomban legszélesebb körben elfogadott motiváció alapján történő besorolás szerint (1. ábra) a vizsgált termékcsaládon belül két területet különböztetnek meg, a hagyományos gyógyüdüléseket, valamint wellness jellegű utazásokat (KISS K.-TÖRÖK P. 2001, KPMG 2002, RÁTZ T. 2004, HEGEDŰS V.-LACZKÓ T. 2007, KATOR M. 2007).

Ezek szerint a wellness-turizmus állandó lakóhelyen kívüli, ideiglenes tartózkodást jelent, amely során a turista célja, hogy egészségét megőrizze, az optimális egészségi állapot elérje, illetve bármilyen betegség kialakulását megelőzze a testi, lelki és szellemi egyensúly megteremtését biztosító szolgáltatások igénybevételével (RÁTZ T. 2004). A wellness-turizmust a motiváció alapján történő besorolás szerint aktív és passzív terü-



1. ábra.

Az egészségturizmus rendszere

(Forrás: www.itthon.hu)

letekre bontják. A sokszor önállóan tekintett fitness turizmust² az aktív wellness részeként, míg az úgynevezett selfness³ turizmust a wellness (a lelki egészséget és a személyiségfejlesztést középpontba állító) egyfajta új irányzataként értelmezik. Természetesen a nemzetközi és a hazai szakirodalomban számos egyéb tipológiája jelent meg a wellness-turizmusnak, amelyek közül Smith – Puczkó (2008) besorolása szerint a wellness-turizmus részét képezik a holisztikus⁴, a pihenés-rekreációs⁵, és (egyfajta átmenetként a gyógyturizmus területére) a medical wellness⁶ célú utazások.

Nem tisztázott, hogy az egészségturizmus újonnan kibontakozó turisztikai terméke a medical wellness⁷, a wellness-turizmus részét képezi-e, vagy az egészségturizmus új önálló terméktípusa, amely a gyógyés a wellness-turizmus ötvözeteként fogható fel. Ez az egészségturisztikai termék a wellness alapeszméjét kívánja az orvosi professzióval összhangba hozni (OES 2007).

A wellness-hez szorosan kapcsolódik a Spa fogalma, mint az egészségturizmust kiszolgáló létesítmények összessége, ami nem csupán a hagyományos értelemben vett fürdőket jelöli, hanem olyan létesítményeket, melyek szolgáltatásaikkal nyugtatják, felélelnek, gyógyítják, egészségesebbé, kiegyensúlyozottabbá teszik a vendéget. Legfőbb jellemzőjük a wellness állapotának biztosítására való törekvés, fizikai, szellemi és érzelmi szükségletek kielégítésével (KPMG 2002, Rátz T. 2004, OES 2007).

² Természetesen, amennyiben az utazás fő motivációja valamely sporttevékenység, akkor sportturizmusról beszélünk, mivel ebben az esetben a turista fő célja kevésbé az egészség megőrzése, vagy a prevenció, sokkal inkább egy egyedi sporttevékenység áll az érdeklődése középpontjában (Rátz T. 2004).

³ A selfness a wellness-hez hasonlóan a testi, érzelmi és lelki kiegyensúlyozottságot tűzi ki célul, amely eléréséhez a hangsúlyt elsősorban a lélekápolásra, a lelki egyensúly megtalálására, és a személyiség megismerésére, erősítésére és fejlesztésére helyezi (Horx, M. 2005).

⁴ A definíciójuk szerint a holisztikus wellness irányzathoz tartoznak a spirituális, jóga és New Age / ezotérikus utazási motivációk.

⁵ A pihenés rekreációs célú utazások közé a szépségápolási, a sport/fitness és kényeztetésre irányuló motivációkat sorolják.

⁶ A medical wellness turizmushoz sorolják a terápiás rekreáció, a munkahelyi egészségfejlesztés és az életmódbeli tevékenységekhez kötött rehabilitáció motivációit.

⁷ „a medical wellness 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, K. 2002).

A Spa fogalmi rendszere ma még nem egységes, tartalmáról egészen eltérő elképzelések és percepciók élnek a világ különböző területein. Európa nagy részén (főként a német nyelvterület országaiban és Közép-Európában) elsősorban a gyógyászati szolgáltatásokat kínáló (termál) fürdővel kapcsolatban használják, Észak-Európában inkább melegvízes élményfürdőt jelent, míg az USA-ban olyan szolgáltatásokat, amelyek fizikai és/vagy mentális felfrissülést nyújtanak, akár termálvíz hiányában is (THORNTON F. – BRUTSCHER H. 2001, RÁTZ T. 2004).

3. TENDENCIÁK A NEMZETKÖZI WELLNESS-TURIZMUSBAN

A wellness-turizmus jelenben tapasztalható és a jövőben várható (gyógyturizmusénál dinamikusabb ütemű) bővülését részben támogatják, részben magyarázzák azok a nemzetközi turisztikai piacokon látható, területre jellemző sajátosságok, trendek és folyamatok, amelyeket a továbbiakban röviden bemutatok:

- Az elmúlt években a turisztikai szolgáltatásokkal szemben egyre szélesebb körben fogalmazódott meg a magasabb minőség iránti igény (AUBERT A. - SZABÓ G. 2005). Fokozottan igaz ez a wellness-turizmusra, ahol a minőséggel kapcsolatos elvárások kiterjednek az igénybe vett szolgáltatás minden összetevőjére, a fizikai környezet állapotára, az emberi tényezőkre, illetve a szolgáltatások, kezelések, módszerek hatékonyságára, az ehhez felhasznált eszközök fejlettségére (RÁTZ T. 2004).
- Napjaink turisztikai trendjei között markánsan jelen lévő személyre szabottság iránti igény (LENGYEL M. 2004, AUBERT A. - SZABÓ G. 2005), fokozottan jelen van mind a programok összeállításánál, mind a személyes kapcsolatokban, a wellness-turizmus termékeit fogyasztók körében (RÁTZ T. 2004, ISPA 2005).
- Erősödik a változatosság iránti igény a wellness létesítményekben, ami nemcsak a szolgáltatások körére, hanem a helyiségek kialakítására (a keleti, természetes, vagy modern stílusban berendezett terek) és a konyha kínálatára (a nemzetközi, hazai és a speciális wellness konyha) is vonatkozik (RÁTZ T. 2004, ISPA 2005, 2006, 2007).
- Az egyik legfontosabbnak tűnő trend a wellness-turizmus piacán, hogy a fogyasztók egyre gyakrabban keresik a teljes körű, ún. all inclusive szolgáltatásokat. Egy helyen kívánják igénybe venni a turisztikai alapszolgáltatásokat (a szállást és az étkezést), és a wellness szolgáltatások teljes körét – beleértve az aktív, a passzív tevékenységeket, illetve egyéb, az egészséges táplálkozáshoz kötődő szolgáltatásokat, életmód tanácsadást, állapotfelmérést, spirituális tanfolyamokat, vagy közösségi programokat (RÁTZ T. 2004, RUSZINKÓ Á. 2005).
- A wellness-turisztikai kínálat területén a meglévők mellett egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a különböző, modern technológiával ötvözött tradicionális kezelések; az olyan módszerek, programok, amelyek többféle (például történelmi, spirituális, vagy ökológiai) tényezőt kombinálnak, vagy a fogyasztók szemében egzotikusnak minősülnek (például a különböző keleti fürdő, masszázs, vagy lelki technikák) (RÁTZ T. 2004, ISPA 2005, 2007).

- Az új évezred elején jelent meg a testi, lelki, szellemi felfrissülést és feltöltődést biztosító szolgáltatások egészségmegőrző hatásának egzakt igazolhatósága és orvosi kontrollja iránti igény. Ez az elvárás a wellness szolgáltatások és programok egészség- és orvostudományi kutatásokon alapuló összeállítását feltételezi, amely a medical wellness megjelenését eredményezte (ILLING, K. 2002, HERMES K. 2005, RUBOVSKY A. 2008).
- Az elmúlt években, 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. Egyre nagyobb szerepet játszanak a wellness szolgáltatások az incentive turizmusban is. Ezek mellett jellemző a wellness szolgáltatások kombinálása olyan turisztikai termékekkel, mint a golf, a hajóutak, a sí (pl.: Ausztriában), illetve a borturizmus (pl.: az Amerikai Egyesült Államokban). Ez a wellness szolgáltatók mellett a hagyományos szolgáltatásokat nyújtó cégeknek (hajózási társaságoknak, síközpontoknak, golfkluboknak, vagy borászatoknak) is kiváló lehetőséget teremt a kínálat bővítésére, a vendégek körének szélesítésére (RÁTZ T. 2004, RUSZINKÓ Á. 2005, OES 2007).
- A wellness-turizmust támogatja, a már említett egészségtudatos életmód terjedésében megnyilvánuló társadalmi szemléletváltozás. Az egészség fontos társadalmi és gazdasági értéké válásának következtében az emberek egyre többen hajlandók tenni egészségük megőrzéséért (SZÁNTÓ Zs. 2006), amelynek eredményeként a wellness szolgáltatások, illetve termékek használata fokozatosan beépülhet a mindennapi életbe. Ennek következtében egyre erősödik a napi wellness szolgáltatók szerepe. Különösen igaz ez az Amerikai Egyesült Államokban és Ázsiában, ahol a wellness kínálat jelentős részét teszik ki az úgynevezett day spa-k, amelyek elsősorban bevásárlóközpontokban, szépségfarmokon, fitness központokban, stb. működnek (KPMG 2002, RÁTZ T. 2004, ISPA 2006). A napi szolgáltatások mellett széles körben elterjedt (először az észak-amerikai kontinensen, de mára Ázsia bizonyos országaiban és Európában is) az „otthoni spa” és „wellness otthon” termékek és szolgáltatások igénybevétele, amelyek a különböző technikai eszközök, a szépségápolási cikkek, a természetes alapú táplálékok és kiegészítők, a fürdőszoba kellékek, stb. segítségével - otthoni körülmények között biztosítják a spa-wellness élményt (LACZKÓ T. – RÉBÉK N. Á. 2008).
- A wellness-turizmusban is jellemző, hogy a vendégek egyre gyakrabban maguk szervezik utazásaikat, ami egyéni csomagok fejlesztését és piacra vitelét követeli meg a szolgáltatóktól, egyre fontosabbá téve az internet marketingcsatornaként történő használatát (KPMG 2002).
- 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 részarányának növekedése miatt. Ezzel a trenddel párhuzamosan megfigyelhető egy olyan elképzelés is, hogy a prevenció 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 K. – TÖRÖK P. 2001).
- A wellness-turizmus elsősorban az egészséges embereket szólítja meg, de nem zárja ki az egészségükben károsodott embereket sem, így vendégköre lényegesen szélesebb mint a gyógyturizmusé a fiatal felnőttektől az idősekig terjedve (de ma már speciálisan gyerekeknek szóló wellness prog-

ramok is megjelentek a kínálatban). Az elsődleges célközönséget a középkorú és fiatal felnőtt, jellemzően házastárssal, családdal, barátokkal vagy partnerrel utazó emberek alkotják. A wellness vendégek körére általában a magasabb fizetőképesség jellemző, kevésbé igénylik a különböző támogatásokat, mint a gyógyturisták (KPMG 2002, KISS K.- TÖRÖK P. 2001).

- Egy évtizeddel korábban a wellness szolgáltatások luxusnak számítottak a szállodai vendégek körében, mára azonban a versenyképesség megőrzésének alapfeltételévé vált. Ezek egy folyamatosan bővülő szolgáltatási kört jelentenek, amelyek bár kisebb megtérüléssel jellemezhetők, mint az általános szállodai szolgáltatások, de az ezekből befolyó bevételek az utóbbi években nagyobb ütemben növekedtek, mint a szállodai bevételek átlaga (MESTER T. 2006).
- A hagyományosnak tekinthető fürdők közül napjainkra többen wellness szolgáltatásokkal kiegészített komplexumokká váltak (például Therme Loipersdorf, vagy Bad Tatzmannsdorf Ausztriában, Fürdőház Bad Kreuznach, Németországban, stb.). Ezek kínálata már sokkal komplexebb és sokrétűbb (szauna, sport, relaxációs és szépségápolókkal is bővítettek) amely már alig hasonlítható a csak vízhez kötődő szolgáltatásokkal rendelkező uszodák, fürdők és strandok kínálatához. (KPMG 2002, LACZKÓ T –RÉBÉK N. Á. 2008)
- A nemzetközi wellness-turizmusban kialakultak 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”) (PUCZKÓ L. 2007, ABA 2008).

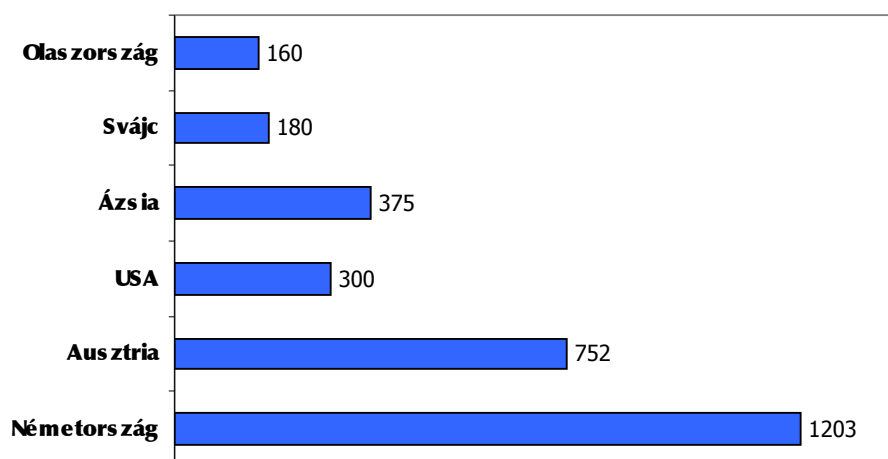
4. A NEMZETKÖZI WELLNESS-TURIZMUS REGIONÁLIS JELLEMZŐI

A nemzetközi wellness-turizmus területi jellemzőinek áttekintésekor el kell mondani, hogy a különböző földrészek és államok wellness piacainak méretét és egyéb jellemzőit összehasonlítani sok nehézségbe ütközik. A korábbi fejezetben már bemutatott terminológiai különbségek, az országok között egészen eltérő mérési módszerek és adatszolgáltatási hajlandóság miatt a kapott információk nehezen egységesíthetők és hasonlíthatók össze. Sajnos még a nagy szövetségek – mint az ESPA⁸, ISPA⁹ – esetében sem működnek egységes mérési rendszerek, különösen nem a wellness-re vonatkozó adatok tekintetében. Sok esetben nehéz az egészségturizmust külön wellness és gyógyturizmusként értelmezni, mivel sem a szolgáltatók profiljánál sem a vonatkozó adatoknál nem különülnek el egymástól ezek a turisztikai kategóriák, illetve a földrészenként eltérő tartalmú Spa kategóriát mutatják be, amely nem minden esetben azonosítható a wellness-szel. Ezért a továbbiakban földrészenként bemutatott jellemzés, egy általános képet kíván és tud nyújtani a vizsgált wellness-turisztikai piacról.

Az ISPA becslése szerint 2007-ben világszerte mintegy 100 millió turista vett részt wellness-spa utazáson. Napjainkban a legjelentősebb wellness kínálattal és forgalommal rendelkező országok elsősorban Európában, Észak-Amerikában, illetve Dél-kelet Ázsiában találhatók, ahol a nyújtott szolgáltatások jellegében, az igénybevétel társadalmi bázisában és alapeszméiben még számottevő különbségek tapasztalhatók (RÁTZ T. 2004, RUSZINKÓ A. 2005, ABA 2008) (2. ábra).

⁸ Európai Fürdőszövetség (ESPA)

⁹ Nemzetközi Spa Szövetség (ISPA)



2. ábra

Spa szállodák száma a világban, 2006 (db.)

Forrás: Relax Guide 2006 www.relax-guide.com

4.1. Európa

Az európai államokat a gyógy és wellness-turizmus iránt megjelenő kereslet és kínálat nagysága és összetétele alapján Kiss Kornélia és Török Péter (2001) négy csoportba sorolta. Az elsőbe tartoznak az egészségturizmusban hagyományosan résztvevő német anyanyelvű országok, a másodikba az ebben a turisztikai termékcsaládban rejlő lehetőségeket felismerő mediterrán államok, a harmadikban Nyugat- és Észak-Európa egyéb államai, amelyek inkább, potenciális kereslettel jelennek meg, míg a negyedikbe hazánk és közvetlen versenytársai tartoznak.

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 legjelentősebb egészségturisztikai kínálatával, illetve jelentik a legfontosabb küldőországokat (főként a német turisták) Európa és hazánk egészségturisztikai szolgáltatói számára (MÜLLER, H. – KAUFMANN, E. 1998, NAHRSTEDT W. 2001, ESPA 2006).

Az egészségturizmus Németországban a kiemelt turisztikai termékek közé tartozik (F.U.R. 2007). A világ legnagyobb piacának nagyságát mutatja, hogy 2006-ban a Német Fürdőszövetség adatai alapján 18,06 millió vendég, csaknem 100 millió (97,74) vendégéjszakát töltött egészségturisztikai szolgáltatóknál. 2006-ban Németország volt a világ legtöbb spa szállodájával (wellness és gyógy) rendelkező ország, több mint 1200 ilyen profilú egységgel. A nemzetközi viszonyokhoz hasonlóan az utóbbi évtizedben a német egészségturisztikai kínálatban is markánsan megjelent a wellness. 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 (pl.: Berlin 14, Hamburg 8, Köln 4 wellness szállodával) és azok agglomerációjához, illetve egyéb kiemelt turisztikai attrakciókkal rendelkező területekhez (pl.: Szász Svájc, Elbai Homokkőhegység) kötődött. A klasszikus német gyógyhelyek (gyógyfürdők, klimatikus-, tengeri- és Kneipp gyógyhelyek) wellness irányú nyitottságát jelzi, hogy ezeknek a településeknek több, mint két harmadánál található wellness szálloda. A német szolgáltatók-

ról elmondható, hogy döntően belföldi vendégek látogatják, a külföldi vendégek aránya tartósan alacsony volt az elmúlt években (F.U.R. 2007). A német lakosság körében végzett vizsgálatok eredményeként megállapítható, hogy 2007-ben az utazások több mint kétharmadának (69%-a) volt kikapcsolódás/wellness és 45%-nak medical wellness motivációja. Ebben az évben nyolc és fél millió embernél több vett részt wellness/beauty utazásban, ami kétszerese a 2002-ben ilyen céllal utazók számának (F.U.R. 2007, OES 2007). A német wellness üzletág bevételét több gazdaságkutató intézet becsli, ezek közül az amerikai piackutató Global Insight adatai szerint 2005-ben a német lakosság 72,9 milliárd eurót költött wellness szolgáltatásokra és termékekre, amely összeg 1999-hez képest 18,6 milliárd euróval emelkedett (NAHRSTEDT, W. 2005). A német wellness-turisztikai szolgáltatások magas színvonalának és hitelességének megőrzése érdekében számos minőségi és termék védjegyet vezettek be (pl. Prävention im Kurort, WellVital Bajorországban, Wellness Stars Baden Württembergben), amelyek közül több, már Németországon kívül is bevezetésre került (pl. öt szálloda vette fel a Medical Wellness szálloda védjegyet már hazánkban is).

Ausztria az elkövetkező években, évtizedben Európa első számú egészségturisztikai célpontjává kíván válni (ABA 2008). Az elsősorban az Alpokhoz kötődő tömegturizmus negatív hatásainak és kedvezőtlen trendjeinek ellensúlyozására kialakított célt aktív kormányzati támogatással és széleskörű iparági összefogással (pl. olyan egészségturisztikai klaszterek és nemzeti stratégiák létrehozásával, mint a „Best Health Austria”, a „Wellbeing Cluster Niederösterreich”, vagy az „Alpine Wellness International”), valamint államilag koordinált marketingtevékenységgel kívánják elérni (KPMG 2006). Napjainkban az osztrák egészségturisztikai kínálatot dinamikus bővülés jellemzi, amit a szolgáltatók számának évről évre tapasztalható növekedése jól mutat (1. táblázat). 2008-ban a 822 spa szálloda mellett, 28 gyógy- és élményfürdő, valamint közel 200 magánklinika és rehabilitációs központ működött, amelyekben 11 millió wellness- és gyógyturistát regisztráltak (ABA 2008).

Évek	1996/97	1999/2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Spa hotelek	88	318	396	436	536	612	689	752	799	822

1. táblázat

ÚA spa hotelek számának alakulása Ausztriában 1996-2008 (db.)

Forrás: Relax Guide 2006 www.relax-guide.com

Ausztria a 2007-ben üzemelő több mint 550 wellness szállodájával a világ egyik legjelentősebb wellness-turisztikai kínálatával rendelkezik (MINTEL INTERNATIONAL GROUP LTD. 2004, ABA 2008). Az Alpok egyedülálló természeti, kulturális és gazdasági adottságait kihasználó turisztikai klaszter és minősítési rendszer az „Alpin Wellness” garantálja a turistáknak a kínálat magas színvonalát és egyediségét. Széleskörű és magas színvonalú wellness kínálat jellemző a keleti és déli tartományok (Burgerland, Steiermark, Kärnten) sikeresen pozícionált gyógy- és élményfürdőire is (pl.: Lutzmannsburg, Tatzmannsdorf, Blumau) (KPMG 2002, BÄSSLER 2006, ABA 2008). Az Osztrák Statisztikai Hivatal által 2005-ben felvett mikrocenzus eredményei alapján a lakosság több mint fele (51%) érdeklődik wellness üdülés iránt, és 12%-a vett részt ilyen üdülésen a megkérdezést megelőző évben. Az osztrákok elsősorban hazai célpontokat választanak (wellness esetében gyakran a kisebb, külföldiek számára kevésbé ismert fürdőket, szolgáltatókat) ilyen típusú utazásaikhoz. Az osztrák wellness-turizmus külföldi vendégkörének 40%-a Németországból érkezett 2005-ben.

Hasonlóan Németországhoz és Ausztriához, Svájc egészségturizmusán belül is markánsan megjelent a wellness kínálat, amely magas minőségét szigorú kritériumrendszer és védjegyek segítségével biztosítják. Svájcban 2008-ban 75 minősített wellness szálloda működött, amelyek közül a leggyakrabban (56 hotel) az egyedülálló természeti környezetet kihasználó aktív wellness profilú szállodák jelennek meg. Ezek mellett

nagy 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 wellness-turizmus 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 (KAUFMANN, L. 2002).

Az Európai Unió mediterrán országai a világ legkedveltebb turisztikai célpontjai közé tartoznak (KISS K. – TÖRÖK P. 2001, LENGYEL M. 2004). Bár ezen országok jelentős egészségturisztikai erőforrásokkal (pl. gyógy-, termálforrásokkal főként Francia-, Olasz- és Törökországban) és tradíciókkal (pl. török-, a római- vagy az arab fürdő kultúra) rendelkeznek, a tömegesen ide látogató turisták elsősorban a tengerparti üdülőhelyekre érkeznek. Az elmúlt évtizedben a tömegturizmus negatív hatásainak köszönhetően ezekben az országokban is (elsősorban Olasz-, Francia-, Spanyol-, és Görögországban) jelentős erőfeszítéseket tettek a wellness-turizmus fejlesztésére. A már meglévő egészségturisztikai kínálat bővítésében kiemelten fontos szerepet tölt be a thalasso terápia (elsősorban Francia- és Görögországban) és a wellness szolgáltatások (főként Olaszországra jellemző) fejlesztése. Ennek köszönhetően napjainkban Olaszországban és Franciaországban a világ egyik legmagasabb színvonalú wellness kínálata áll az ide látogatók rendelkezésére, amelyek egyediségét biztosítja a wellness szolgáltatások összekapcsolása a kulturális és gasztronómiai adottságokkal (pl. Olaszországban 200 desztinációnál jelenik meg a wellness és a kultúra kombinációja mint elsődleges vonzerő). A régió több országa rendelkezik egyre jelentősebb kínálattal a holisztikus wellness területén (pl. Skyros Görögországban, vagy Cortijo Romero Spanyolországban) (KISS K. – TÖRÖK P. 2001, ESPA 2006, RUSZINKÓ A. 2007, SMITH M – PUCZKÓ L. 2008).

Nyugat- és Észak-Európa egyéb államaiban a meglévő tradicionális fürdők (pl. Bath-Aquae Sulis Nagy-Britanniában, Spa Belgiumban) ellenére nem alakult ki olyan kultúrája a gyógy és termálfürdőzésnek, mint a német nyelvterület államaiban, vagy hazánkban. Az országoknak ebbe a csoportjába tartozó skandináv és Benelux államokban, illetve Nagy-Britanniában Európa más területeihez képest ritkábban fordulnak elő olyan, az egészségturizmus alapját képező tényezők és erőforrások, mint a gyógy- vagy termálforrások (kivéve Izland), amelye 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 adottságokat (pl. a tavak és erdők télen és nyáron kihasználható vonzereje) és gazdasági és kulturális vonzerőket fűzi egy turisztikai terméké.

Izlandon ezzel szemben a wellness kínálat is elsősorban a vulkáni és utóvulkáni működésnek köszönhető melegvízen alapul (pl. Blue Lagoon), amelyhez egy széleskörű fürdő kultúra kapcsolódik (2007-ben egy átlagos reykjaviki lakos évente 15-ször volt termálfürdőben). Nagy-Britanniában 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. A bővülő wellness motivációjú belföldi turizmus mellett, a skandináv államok, Belgium, Hollandia és Nagy-Britannia az európai wellness-turizmus fontos küldőországainak számítanak (KISS K. – TÖRÖK P. 2001, RUSZINKÓ A. 2005, OES 2007, SMITH M – PUCZKÓ L. 2008).

Európa egészségturisztikai piacán hazánk közvetlen versenytársait Szlovénia és Csehország jelentik, amelyek mellett erősödő konkurenciaként jelenik meg Románia és Bulgária. A szlovén és cseh egészségturizmusra a jelentős wellness-turisztikai beruházások ellenére hazánkhoz hasonlóan főként gyógyturisztikai profil jellemző, amelyhez rendelkeznek jó adottságokkal, általában magas színvonalú létesítményekkel és (orvosi) szolgáltatásokkal, tradicionális fürdő kultúrával és a nyugatinál alacsonyabb árakkal. Mindkét országban jelentős a belföldi érdeklődés (amely részben államilag támogatott) és a külföldi vendégek száma is (MAG 2000, KISS K. – TÖRÖK P. 2001, KPMG 2002).

Csehország a gazdag egészségturisztikai kínálatán belül elsősorban a 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 2008-ban) földrajzilag koncentráltan, az ország legnyugatibb tartományába, Nyugat-Bohémiaiba 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 Mariánske Lázně, vagy Karlovy Vary), amelyek szinte kivétel nélkül wellness szolgáltatásokat is nyújtanak. (KISS K. – TÖRÖK P. 2001, MAGYAR TURIZMUS ZRT. 2007)

A szlovén turizmuson belül az egészségturizmus egyre jelentősebb volumennel szerepel. Ezt tükrözik a Szlovén Statisztikai Hivatal adatai, melyek szerint 2006-ban a hazai vendégek 39%-a, a külföldi turisták esetében pedig csaknem minden második vendégéjszaka (47,7%) egészségturisztikai helyszínen és szolgáltatónál realizálódott. Ezek a szolgáltatók az elmúlt két évben 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 években a nagyvárosokban és a turistaközpontokban (mint pl.: Portoroz, vagy Bled) is megjelentek a wellness hotelek és szolgáltatók (www.slovenia.info 2007).

Románia és Bulgária a wellness-turizmus fejlesztéséhez kiváló természeti adottságokkal (termál és gyógyforrások, klimatikus gyógyhelyek és egyéb természetes gyógytényezők) rendelkezik, amit a turisztikai és általános infrastruktúra hiányosságai miatt sok esetben nagyon kevésbé tudnak kihasználni (SMITH, M. – PUCZKÓ L. 2008).

4.2. Észak-Amerika

Az Észak-Amerikai kontinens wellness-turizmusának (ami ezekben az országokban főként az ún. spa szektort jelent) vizsgálatakor figyelembe kell venni, hogy jelentős különbségek vannak a „spa” fogalom európai, illetve észak-amerikai értelmezésében. Az észak-amerikai értelmezés szerint olyan, az egészséges fogyasztóra épülő létesítményt takar, ahol a szolgáltatások fő célja az igénybevevők testi, lelki, szellemi jólétének és egyensúlyának a legkülönfélébb eszközökkel (pl. meditáció, szépségkezelés, jóga, sporttevékenység, megfelelő táplálkozás) való megteremtése (RÁTZ T. 2004).

A '90-es évektől a spa-szektorra gyors bővülés volt jellemző az Észak-Amerikai kontinensen. Az ISPA 2006. évi Jelentése alapján a spa-ipar mérete megsokszorozódott az elmúlt 15 év alatt, amit jól mutat, hogy az 1990-ben működő 1331 spa szolgáltatóhoz képest 2006-ban már 13 757 ilyen egység működött az Amerikai Egyesült Államokban. A 2. táblázatban látható, hogy az utóbbi években további bővülés volt jellemző a

	2003	2005	Átlagos éves növekedés (%)
Bevétel (milliárd USD)	7,0	9,7	19,3%
Látogatások száma (millió db.)	109,0	131,0	10,0%
	2004. április	2006. augusztus	Átlagos éves növekedés (%)
Spa-k száma (db.)	10 128	13 757	17,9%
Összes alkalmazott (fő)	215 200	267 400	12,1%

2. táblázat

Az USA spa iparának forgalmi mutatói

Forrás: ISPA 2006 Spa Industry Update www.experienceispa.com

spa szektor kínálati és keresleti viszonyaiban egyaránt. Ennek a fejlődésnek magyarázatoként elsősorban az átalakuló fogyasztói igényeket, a befektetői és terméktrendek változását, valamint az USA-ban erre az időszakra jellemző általános gazdasági expanziót említik (ISPA 2006).

Az USA spa kínálatának különböző típusú szolgáltatói közül a legelterjedtebbek a Day Spa-k¹⁰ (a spa-k mintegy 80%-át adják), az Üdülőhelyi Spa-k¹¹ (9%), valamint a Gyógyászati Spa-k¹² (ISPA 2006), amelyhez hasonlóan a fiatal spa szektorral rendelkező Kanadában (kb. 2100 működő spa-val) is a szolgáltatók háromnegyede a Day Spa kategóriába tartozik (ISPA 2005).

A táblázatban látható összes bevétel emelkedésből való részesedést tekintve, 2004-2006 között a legtekintélyesebb növekedést a Day Spa-k könyvelhették el: bevételük összességében 4,713 milliárd USD-ról 6,794 milliárd USD-ra nőtt. Szintén jelentős a Gyógy Spa-k bevételekből való részesedésének növekedése: a 2004-ben tapasztalható 136 millió USD-hoz képest 2006-ra megháromszorozták bevételüket (ami 469 millió USD-t jelentett).

Az ISPA 2006-ban végzett USA-ra és Kanadára kiterjedő felmérése szerint a lakosság körülbelül egy-negyede legalább egyszer volt spa-ban a megelőző esztendőben; ennél többször mintegy 15%-uk. Az ISPA a spa-látogatók 3 csoportját különböztetette meg:

- A Periphery csoportotba azok tartoztak akik szívesen járnak spa-kba, de különösebben nem érdeklődnek irántuk, akik elsősorban az élvezeti és kozmetikai szolgáltatásokat keresik, és céljuk, hogy különlegesnek, illetve szépnek érezzék magukat.
- A Core csoportotba tartozók az életmódjuk fontos részének tartják a spa-ba járást, azokat leginkább terápiás céllal keresik fel, a spa-k szolgáltatásai közül a kozmetikai szolgáltatásokat nem tartják lényegesnek.
- A Mid-level csoportba tartozók szívesen tudnának többet a spa-król, de hiányzik belőlük a Core réteg elkötelezettsége – ők átmenetet képeznek a fent említett két csoport, az átalakulás, és a kényezetés iránti igény között.

¹⁰ 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 (RÁTZ T. 2004).

¹¹ 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 (RÁTZ T. 2004).

¹² A gyógyászati Spa (Medical spa) hagyományos és kiegészítő gyógy- és egészségmegőrző kezeléseket, valamint egyéb spa szolgáltatásokat kínáló létesítmény, amely egészségügyi intézményeket is magában foglalhat (RÁTZ T. 2004).

A tanulmány szerint az ipar legjelentősebb növekedési lehetősége a fogyasztók elmozdítása a Periphery csoportból a Mid-level csoportba. 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 2006).

4.3. Dél-Kelet Ázsia

Dél-Kelet Ázsiában az idegenforgalmi szektor dinamikusan fejlődik, és az utóbbi évtizedben az egyik legfontosabb gazdasági ágazattá vált (MINTEL INTERNATIONAL GROUP 2004, RÁTZ T. 2004, ABA 2008). A régió országaiban többnyire rendelkezésre álló erőforrásoknak és tradícióknak (pl. japán és koreai fürdő kultúra, vagy thai masszázstechnikák, stb.) köszönhetően az wellness-turizmus egyre jelentősebb szerepet játszik a turisztikai kínálatban. A kereslet növekedése több tényezőnek is köszönhető: egyrészt a külföldi turisták wellness iránt fokozódó érdeklődésének, másrészt a hazai középosztály anyagi megerősödésének, illetve a holisztikus egészségmegőrzési szemléletnek (RÁTZ T. 2004).

Dél-Kelet-Ázsiában főként a 90-es évek közepétől nagyon gyors ütemben növekedett a spa-k száma (MINTEL INTERNATIONAL GROUP 2004), amelynek köszönhetően régió szerte épültek és napjainkban is épülnek wellness szállodák és day spa-k. Legnagyobb számban Japánban, Balin, Maldív szigeteken, Thaiföldön (Phuket szigetén), Indonéziában és Szingapúrban épültek wellness szolgáltatók, de még a turisták által ritkábban látogatott országokban is mint Laosz, Kambodzsa, vagy Vietnámban is jelentős kínálat található (SMITH, M. – PUCZKÓ L. 2008). Az ázsiai wellness-turizmus forgalma várhatóan a jövőben is dinamikusan növekedik (becslések szerint 30-60%-al a következő öt évben), amelynek köszönhetően a legjelentősebb bővülést produkáló termékké válik mind a turizmus, mind a szolgáltatások területén. A régió wellness-turisztikai központjai közé tartozik Japán, ahol a világ egyik legnagyobb termásvíz készlete található, amelyhez a társadalomban széles körben elterjedt fürdő kultúra kapcsolódik (évente átlagosan a japán lakosság 60%-a látogat el legalább egyszer fürdőbe). A The TravelWeekly szerint 2007-ben Szingapúr volt a világ legjobb gyógy és wellness-turisztikai desztinációja. A dél-kelet-ázsiai egészségturizmus fejlődésében mind az európai, mind az amerikai trendek fontos szerepet játszanak, emellett nem ritka az európai és amerikai egészségturisztikai szolgáltatókkal való együttműködés sem (CADOUIN, M. E. 2000, KANLIAN, S. 2000). A mennyiségi növekedésen túl minőségi változások is megfigyelhetők a szektorban: a hagyományos szépségszalonok gyakran alakulnak át Day Spa-kká, egyre több szálloda és üdülőfalva bővíti kínálatát spa-szolgáltatásokkal, egyre nagyobb az igény a kifinomultabb, illetve az otthoni spa-élményt nyújtó termékek iránt (RÁTZ T. 2004, ISPA 2006).

A wellness-turisztikai szolgáltatások a világ szinte minden területén megjelentek napjainkra, így bár a bemutatott földrészek és régiók jelentik a nemzetközi wellness-turizmus központjait, koncepcionális és szolgáltatási mintáit, illetve irányadó területeit, a világ többi részén is elindult a turisztikai termék fejlődése. Ezek forgalmi volumenében még messze elmaradnak a három régió wellness-turizmusától, de a standardizált szolgáltatások összekapcsolása a helyi sajátosságokkal a fejlődés reményét és esélyét nyújtja számos eddig be nem mutatott ország számára.

4.4. 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 az elmúlt években nagy számban épültek (sok esetben fényűző színvonalon) wellness szállodák, észak-afrika és a Perzsa-öböl államaiban. A jelentősebb wellness-turisztikai forgalommal rendelkező országok, mint az Egyesült Arab Emírátságok, Omán, Marokkó, Egyiptom, Izrael és Tunézia wellness kínálatában egyedi vonzerőként jelennek meg a helyi építészeti sajátosságok és a földrajzi adottságok (pl. sivatag, az európainál melegebb vízű 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, amelynek köszönhetően több wellness szálloda (pl. Zara Spa Dead Sea Jordániában, vagy a Spa Club Hotel Dead Sea Izraelben) is épült mindkét ország területén (SMITH, M. – PUCZKÓ L. 2008).

A spirituális és a jóga turizmus (amelyet a holisztikus wellness-turizmus részének tekintenek) kedvelt célpontjai a régió sivataggal rendelkező országai, mint Marokkó (Essaouria, Merzouga), Egyiptom (Dahab), vagy Tunézia (SMITH, M. 2003).

Az Észak-Afrikai régió kivül csak Dél-Afrikai Köztársaságban, Kenyában és néhány szigeten (Seychelles, Mauritius) található jelentősebb wellness-turisztikai kínálat a kontinensen. Ezekben az országokban is nagy hangsúlyt fektetnek a wellness-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 wellness 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, M. – PUCZKÓ L. 2008, WILDFITNESS 2008).

4.5. Ausztrália

Ausztráliában a wellness-turizmus az észak-amerikai spa szektorhoz hasonlóan alakult ki, amelyben elsősorban a kis és közepes méretű vállalkozások dominálnak. A 2006-ban működő 503 spa legnagyobb részét a day spa-k tették ki, amelyek mellett jelentős számban működtek még desztináció- (szállodák) és resort spa-k. A wellness-spa szolgáltatások iránti igény növekedését mutatja, hogy a spa-k száma 2002 évhez képest 30%-kal növekedett 2006-ra. A legjelentősebb wellness-turizmussal rendelkező szövetségi állam Victoria (a leglátogatottabb wellness helyszínek ötödével), amelyet Queensland és New South Wales követ. A leglátogatottabb wellness-turisztikai helyszínek (pl. Daylesford - Hepburn Springs, Byron Bay) főként természeti erőforrásokhoz (pl. gyógy és termálfvízforrások, óceán) kapcsolódva alakultak ki (AUSPA 2007).

Új Zéland wellness-turizmusának kínálatát hasonlóan az ausztrál viszonyokhoz főként day spa-k és desztináció spa-k jelentik, amelyekben igénybe vehető szolgáltatások elsősorban a természetes gyógy-, termál- és ásványvízforrásokhoz kötődnek. Ezek mellett egyedi vonzerőt képviselnek, a még aktív geotermikus terület, vulkáni és utóvulkáni jelenségeihez kötődő wellness szolgáltatások („Wai Ora Lakeside Spa Resort” Rotorua) (AUSPA 2007, NEW ZEALAND TOURISM 2008, SMITH, M. – PUCZKÓ L. 2008).

Dél- és Közép Amerika wellness-turizmusának két legkedveltebb turisztikai terméke a főként kültéri aktív tevékenységeken (kerékpár, kajak, szikla- és hegymászás) alapuló kaland spa és a biodiverzitást kihasználó öko spa. Ezek mellett főként Brazíliában, Argentínában és Bolíviában fontos utazási motiváció a szépségápolási beavatkozások és kezelések igénybevétele. Az egyenlőre szűk wellness piaccal rendelkező karib szigetek országai, a dél- és közép amerikai államoknál várhatóan gyorsabb wellness-turisztikai bővülés előtt áll, főként a nyelvi előnyökre az egyedi vonzerőt képviselő táji és klimatikus viszonyaira alapozva (PASCARELLA 2008, SMITH, M. – PUCZKÓ L. 2008).

5. WELLNESS-TURIZMUS HAZÁNKBAN

A nemzetközi wellness piacokon zajló folyamatok alól hazánk sem vonhatja ki magát egyrészt, mert a világ wellness-turizmusában talán legaktívabban résztvevő országok (a német ajkú és a skandináv országok) lakossága jelenti a hazai wellness szolgáltatók számára is a legfontosabb külföldi vendégkört, másrészt pedig Magyarország nem csak gyógyturizmusával, hanem wellness kínálatával is meg kíván jelenni a nemzetközi egészségturisztikai piacon. És bár a hazai egészségturizmusban a gyógytényezőkre alapozott gyógyturizmus prioritást élvezett és várhatóan fog a jövőben is¹³, a nemzetközi trendekhez hasonlóan hazánkban is egyre nagyobb méretű és egyre összetettebbé vált a wellness szolgáltatásokat nyújtó vállalkozások köre. Magyarországon wellness szolgáltatások igénybevételére jellemzően három típusú helyszínen van lehetőség, a wellness szállodákban, a gyógy-, termál- és élményfürdőkben, illetve napi wellness szolgáltatóknál¹⁴.

A wellness kínálatának és keresletének statisztikai szempontból¹⁵ leginkább mérhető része a wellness szállodákban¹⁶ lebonyolódó forgalom. A KSH által regisztrált wellness szállodák kapacitása 2004 óta folyamatosan, a szállodák átlagát meghaladó ütemben bővült. Az átlagos szállodai kapacitás vizsgált időszakban bekövetkezett néhány százalékos növekedésével szemben a wellness szállodák száma 410%-kal, ágyszáma 309%-kal bővült. Ennek a tendenciának köszönhetően 2008 júniusában a KSH 82 minősítéssel rendelkező wellness szállodát tartott nyilván 11754 férőhellyel. A KSH által regisztrált wellness szállodák mellett több olyan szálloda üzemel, amely vendégeiknek széleskörű, magas színvonalú wellness kínálatot nyújt, amelyekkel kiegészülve összesen 153 wellness profilú hotel, több mint 27000 férőhellyel működik hazánkban. Ezek mellett 77 wellness szolgáltatásokat nyújtó fürdő, illetve 164 napi wellness szolgáltató működött 2007 év végén (LACZKÓ T – RÉBÉK N. Á. 2008).

A wellness-turisztikai kínálatban látható növekedés jellemezte a wellness szállodai forgalommal mért keresletet is. A vendégek száma 379%-kal, a vendégéjszakák száma 302%-kal volt magasabb 2007-ben a hazai wellness szállodákban, mint 2004-ben. A külföldi és belföldi vendégek arányát vizsgálva elmondható, hogy a wellness szállodákban a belföldi vendégkör a meghatározóbb, mivel 2007-ben a regisztrált vendégek

¹³Az Országos egészségturizmus fejlesztési stratégia fő célkitűzése, hogy „Magyarország egészségturizmusának termál- és gyógyvízre épülő ága Európa vezető hatalma lesz 2015-ben”.

¹⁴A napi wellness szolgáltatók olyan létesítmények, amelyek széleskörben nyújtanak wellness szolgáltatásokat és amelyek közös jellemzője, hogy nem rendelkeznek szállással, ahol a programok, kezelések és szolgáltatások igénybevétele néhány órától egy napig terjed. A napi wellness szolgáltatók között megkülönböztettem elsődlegesen fitness és sport, valamint szépségápolási profilú helyszíneket, illetve wellness centrumokat (Laczkó 2008).

¹⁵A már korábban említett terminológiai és osztályozási problémák (a szállodák önbesorolás alapján történő minősítése vagy az egységes minőségbiztosítás hiánya), illetve az ilyen szolgáltatásokat nyújtók regisztrálásának hiátusai miatt nehéz naprakész, pontos adatokkal meghatározni a hazai wellness-piac méretét.

¹⁶A kínálati viszonyok objektív vizsgálatát az 54 / 2003 (VIII. 29.) GKM rendeletben meghatározott minimum kritériumrendszer megfogalmazása tette lehetővé.

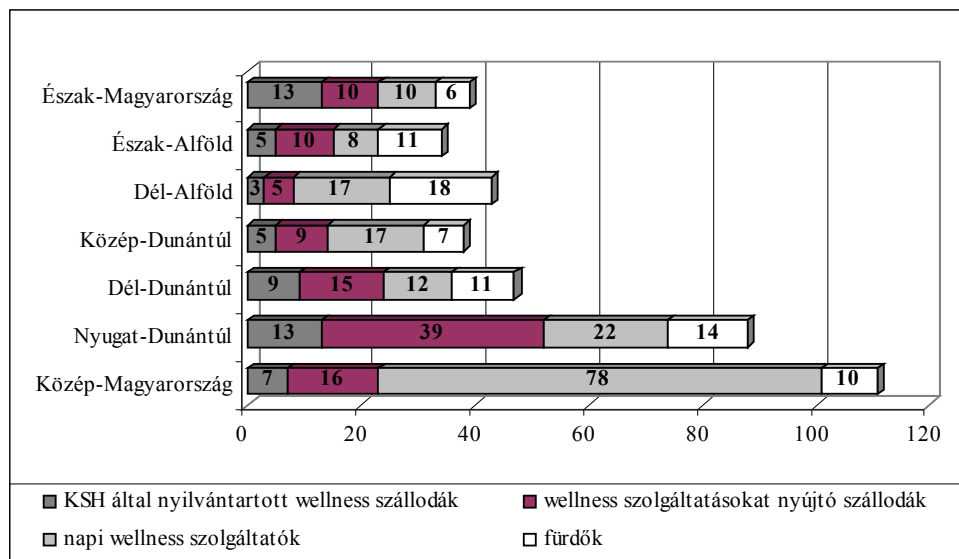
78%-a, a vendégéjszakáknak pedig 72%-a a belföldi forgalomhoz volt köthető. Az alacsonyabb szám adatok mellett kedvezőnek tekinthető a külföldi vendégkör tendenciózus vendég- és vendégéjszaka-szám növekedése is.

Bár a wellness szolgáltatók kínálata az egész ország területére jellemző, mégis jelentős területi különbségek figyelhetők meg, mind a wellness profilú szállodák, mind az egyéb típusú szolgáltatók megjelenésében, illetve az irántuk megnyilvánuló keresletben is, amelyek térbeli eloszlása szorosan követ bizonyos természeti társadalmi és gazdasági területi struktúrákat.

A wellness szállodák területi eloszlása esetében kiemelkedik a Nyugat-dunántúli régió kínálata, amely mellett jelentős számú szálloda található még az Észak- és Közép-magyarországi, illetve a Dél-dunántúli régiókban. A napi wellness szolgáltatók nagy számban a fővároshoz és környékéhez kötődnek, amelyek mellett a többi régió kínálata lényegesen szűkebb. A wellness szolgáltatásokat nyújtó fürdők regionális megoszlásában kisebb különbségek láthatók, mint a többi szolgáltató esetében. Legjelentősebb fürdőkhöz kötődő kínálattal a Dél- és Észak-alföldi, illetve a Nyugat- és Dél-dunántúli régiók rendelkeznek.

Az utóbbi néhány évben látott fejlődést (amely a KSH gyorsjelentése szerint a 2008-ban is töretlen maradt), a nemzetközi piacokon is érvényesülő trendek mellett, számos sajátos természeti és társadalmi adottság és tényező támogatta, illetve alapozta meg:

- Hazánk természeti adottságai a wellness piac szempontjából is kiválóak, hasznosításuk a jövőben még jelentős mértékben bővíthető. A világ ötödik legjelentősebb gyógy- és termásvíz készlete nem csak különböző fürdő- és gyógyszolgáltatások biztosításához nyújt lehetőséget, hanem gyógyvíz alapú wellness -termékek előállítására (krémek, speciális kozmetikai készítmények stb.), új típusú wellness szolgáltatások fejlesztésére is (AUBERT A. – CSAPÓ J. 2004, GELLAI I. 2004, RUSZINKÓ Á. 2007). A sokrétű természetes gyógytényezők mellett fontos adottság a védelem alá vont területek természeti környezetének állapota, a hazai erdők, természetes vizek, illetve a hegységek természeti vonzereje, amelyek a gyógytényezők térbeli megjelenése mellett, szintén befolyásolják a wellness szállodák területi elhelyezkedését (ÁCS P – LACZKÓ T 2008).



3. ábra

*Wellness szolgáltatók regionális megoszlása Magyarországon 2007-ben
(szolgáltatók száma alapján)*

Forrás: KSH és saját számítás

- A hazai wellness piac számára nagy előny a több száz éves múltra visszatekintő fürdőkultúra, hiszen a wellness szolgáltatások egy jelentős részét a fürdőkben veszik igénybe. Nemzetközileg is elismert fürdővárosainkban számos wellness szolgáltató található (KSH 2008, LACZKÓ T – RÉBÉK N. Á. 2008).
- A nemzetközi színvonalú szolgáltatásokat nyújtó hazai egészségturisztikai szereplők versenyképességét javítja az európai piacokkal szembeni árelőnyük (STROMPF K. 2006).
- A wellness-turizmus alakulásában nagyon jelentős állami szerepvállalás jellemző mind a kereslet, mind kínálat alakításában. Az ezredforduló óta a wellness-turisztikai kínálat bővítését mindegyik fejlesztési ciklus (Széchenyi terv, NFT 1, NFT 2) prioritásként kezelte, amelynek köszönhetően jelentősen bővült a wellness szállodai és fürdő kapacitás, illetve váltak szolgáltatási minőségben versenyképpé. A wellness termékek és szolgáltatások iránti belföldi kereslet növekedését pozitívan befolyásolta az 1998-ban bevezetett üdülésicsekk-rendszer. 2007-ben 29,9 milliárd forinttal támogatták a hazai lakosság fogyasztását, amelynek 39,5%-t hazai kereskedelmi szálláshelyeken, 12,4%-t pedig fürdőkben költötték el a hazai fogyasztók. Ezek mellett több mint egy milliárd forint értékben egészségmegőrző szolgáltatásokra, illetve termékek vásárlására, 3.2 milliárd forint nagyságrendben pedig sporttevékenységekre használta fel a hazai lakosság (www.udulesicsekk.hu 2008).

Ezekre a tényezőkre és az ágazat eddigi gazdasági teljesítményére alapozva további fejlődési lehetőséget és növekvő nemzetközi versenyképességet remélnék a hazai wellness-turizmusban, mind a turisztikai, mind gazdasági szakemberek (CSAPÓ J. – SZABÓ G. 2005).

6. Összefoglalás

A wellness mint gazdasági megatrend, az elmúlt 15 évben egyre szélesebb körben jelent meg a világ különböző területein, amellyel párhuzamosan nagyon gyors ütemben bővült a világ több országában a wellness-turisztikai kínálat. Napjainkra szinte minden földrész turisztikai kínálatában megjelennek az egészségmegőrzést biztosító turisztikai termékek, amelynek köszönhetően napjainkra komoly nemzetközi versenyhelyzet alakult ki a wellness-turizmus területén is. Az ismert társadalmi (mint például az egészségtudatosság felértékelődése, a hajszolt életvitel, stb.) és gazdasági trendeknek, valamint a kereslet diverzifikálódásának következtében folyamatosan bővülő fogyasztói kör megnyerése, illetve igényeinek a kielégítése érdekében a kínálat számszerű növelése és a minőség standardizálása mellett nagy figyelmet fordítanak a helyi sajátosságok megjelenítésére a wellness-turisztikai szektorban. Csaknem mindegyik ország törekszik arra, hogy wellness kínálatában megjelenjenek azok a természeti, gazdasági, vagy kulturális vonzerők, amelyek könnyen azonosítható, egyedi arculatot adnak wellness-turizmusuknak. Napjainkra, már a kisebb forgalmat bonyolító államokban is van példa a wellness-hez kapcsolódó turisztikai termékfejlesztésre, márkanevek kialakítására (pl. Bush Spa, Lake Wellness).

Magyarország wellness-turisztikai kínálata nagyon gyors bővülést mutatott az elmúlt években, amelyek nemzetközi piacokon elvárt színvonalon, a nyugati országokhoz képest pedig olcsón nyújtják szolgáltatásait. A rendelkezésre álló termásvízkinccs, az ország egyes területeinek jó természeti állapota és más kulturális vonzerők, az állam támogató tevékenységével versenyképpé teheti a hazai wellness-turizmust nem csak a hazai, hanem a nemzetközi piacokon is. A kihasználható lehetőségek és deklarált fejlesztési prioritások ellenére hazánknak nagyon erős versenyhelyzettel kell szembe néznie, mivel a wellness-turizmus területén leg-

főbb és közvetlen konkurenciáinak tekinthető Közép és Dél-európai országok (pl. Ausztria, Németország, Szlovénia és Olaszország) a világ egyik legbővebb és legmagasabb szolgáltatási színvonalával jellemezhető kínálattal rendelkeznek. Mivel a hazai wellness piac legfontosabb küldőországainak (német nyelvű országok, volt szovjet utódállamok) wellness turistái jelentik a dél-kelet ázsiai wellness szektor külföldi vendégeinek jelentős részét is, így közvetetten ezek az államok is hazánk versenytársainak tekinthetők, amely területeken megjelenő fogyasztói és kínálati trendeket nem lehet figyelmen kívül hagyni. És bár a wellness szolgáltatásoknál tapasztalható irányzatok, trendek, módszerek és kezelési technikák némi késéssel de megjelennek a hazai szolgáltatóknál is, egyértelműen látszik, hogy a wellness turisták közül egyre többen keresik az egyedi, az adott helyhez kötődő szolgáltatásokat, amelyeket eredeti környezetben kívánnak megismerni és igénybe venni (pl. thai masszázst Thaiföldön). A hazai wellness-turizmusban sajnos ma még hiányzik az olyan turisztikai márkák kidolgozása, amelyek különböző tudományterületek által igazolt hatású programokat kapcsolnak össze, helyi kulturális, természeti (pl. Balaton, Hortobágy, Bugac) és gazdasági adottságokkal egységes turisztikai terméké, amely termékben tükröződne a hazai kínálat egyedisége (pl. Puszt Wellness).

FELHASZNÁLT IRODALOM

1. ÁCS P. – LACZKÓ T. 2008: *Területi különbségek a hazai egészségturizmus kínálatában*. Területi Statisztika, 11. (48.) évfolyam 3. szám pp. 344-357.
2. ARDELL, D. 1985: *The History and Future of Wellness*. Health Values, vol. 9, no. 6, pp: 37-56.
3. AUBERT A. – SZABÓ G. 2005: *Pozíció és perspektívák Baranya turizmusában: Baranya Megye turizmusfejlesztési programjának aktualizálása*. Temporg Nyomda, Pécs, 120 p.
4. AUBERT A. – CSAPÓ J. 2004: *Egészségturisztikai szövegyűjtemény*. PTE TTK FI, Pécs, 240 p.
5. AUSTRIAN BUSINESS AGENCY 2008: *Österreich: Investieren beim Tourismus-Weltmeister*. Wien. 28 p.
6. AQUAPROFIT MŰSZAKI, TANÁCSADÁSI ÉS BEFEKTETÉSI Rt. 2007: *Országos egészségturizmus fejlesztési stratégia*. 173 p. http://www.oib.gov.hu/docs/egeszsegturizmus_strategia.pdf
7. BÄSSLER, R. 2006: *Thesen zum Gesundheitstourismus*. 2006 ITB Kongress Market Trends & Innovations. 2006 március 8. Berlin.
8. BRITNER - WIDMANN 2006: *Strukturen und räumliche Verteilung des Wellness-Tourismus in Deutschland*. In: Reuber P. und Schnell P (Hrsg.): *Postmoderne Freizeitsile und Freizeträume. Neue Angebote im Tourismus*. Berlin, pp. 291-301.
9. CADOUIN, M-E. 2000: *Spas in Asia*, <http://www.spas.about.com>
10. CSAPÓ J. – SZABÓ G. 2005: *Position and Potentials of Water Tourism in Hungary and in the South-Transdanubian Region*. Földrajzi Közlemények 2005 Supplement. pp. 19-27.
11. F.U.R DEUTSCHLAND 2007: *Die Reiseanalyse. RA*, Berlin, 148 p.
12. F.U.R DEUTSCHLAND 2008: *Die Reiseanalyse. RA*, Berlin. 115 p.
13. FÓRIS Á. 2007: *A wellness terminológiája*. in: Laczkó T. (Szerk): *Wellness alapismeretek I.*, PTE ETK, Pécs, pp. 24 - 36.
14. FRIEDL H., 2007: *Wer braucht Wellness – und warum gerade jetzt? Über die gesellschaftlichen Hintergründe des Wellness-Booms*. Integra. Zeitschrift für integrativen Tourismus und Entwicklung, Wien, Heft 4/2006, pp. 6-10.
15. HEGEDŰS V. – LACZKÓ T. 2008: *A Dél-Dunántúli Régió felnőtt lakosságának wellness fogyasztási szokásai*. Turizmus Bulletin 2008/2. pp. 14-24.
16. HERMES, K. 2005: *Medical Wellness. Wellnesskonzepte aus den USA in Deutschland*. in: Ökotrophologische Forschungsberichte, Band 7., Verlag Dr. R. Martineß, Schwarzenbeck, 80 p.
17. HORX, M. 2001: *Was ist wellness? Anatomie und Zukunftsperspektive des Wohlfühlrends*. Zukunftsinstitut, Frankfurt, 63 p.
18. HORX, M. 2005: *Der Selfness Trend - Was kommt nach Wellness?* Zukunftsinstitut GmbH, Kelkheim, pp: 1-86.

19. ILLING, K. (2002): *Medical Wellness und Selbstzahler. Zur Erschliessung neuer Märkte für Rehabilitations-, Kurkliniken und Sanatorien.* TDC Verlag, Berlin.
20. ISPA 2006: *Spa-goer Study; U.S. and Canadian Consumer Attitudes and Spa Use.* (September 2006) <http://www.ispa.com>
21. KANLIAN, S. 2000: The Spa Market in South East Asia; <http://www.spas.about.com>
22. KATOR M. 2007: *Wellness – az egészség élménye!* I. Wellness Konferencia, előadás, Pécs, 2007. ápr. 14.
23. KISS K. - TÖRÖK P. 2001: *Az egészségturizmus nemzetközi keresleti és kínálati trendjei.* Turizmus Bulletin 2001/3. szám, pp. 7-14.
24. KPMG Consulting 2002: *Az egészségturizmus marketingkonceptiója.* Turizmus Bulletin 2002/2. szám, pp. 3-24.
25. KPMG 2006: *A Dél-Dunántúli Régió Turizmus Stratégiai Fejlesztési Programja.* 129 p.
26. LACZKÓ T. - RÉBÉK N. Á. 2008: *A wellness régióspecifikus jellemzői.* PTE-ETK, Pécs, 144 p.
27. LENGYEL M. 2004. *A turizmus általános elmélete.* KIT Képzőművészeti Kiadó és Nyomda Kft, Budapest, 252 p.
28. MAG CONSULTING 2000: *Yearbook 2000 of Tourism Accomodation and Catering of the Czech Republic and the Slovak Republic.*
29. MESTER T. 2006: *Nemzetközi trendek a szállodaiiparban - II. rész.* Turizmus Bulletin 2006/2 pp. 42-54.
30. MINTEL INTERNATIONAL GROUP LTD. 2004: *Health and Wellness Tourism - Global.* New York, <http://www.marketresearch.com>.
31. 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.
32. NAHRSTEDT, W. (Hrsg.) 2001: *Freizeit und Wellness. Gesundheitstourismus.* in: *Europa. Die neue Herausforderung für Kurotrte, Tourismus und Gesundheitssysteme,* 11th ELRA Congress „Leisure and Wellness: Health Tourism in Europe“, Bad Saarow 7-9/11/1999. Bielefeld. (IFKA-Dokumentation 21)
33. NEFIODOW, L. A. 1996: *Der sechste Kondratieff.* Rhein-Sieg-Verlag, Bonn, 258 p.
34. PASCARELLA, S. 2008: *Enjoy rugged relaxation at adventure spas.* http://www.usatoday.com/travel/deals/inside/2005-10-12-column_x.htm
35. PILZER P. Z. 2007: *The New Wellness Revolution.* John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 304 p.
36. PUCZKÓ L. 2007: *A címkétől a tartalomig.* Gyógy- és termálturizmus a Dél-Dunántúlon című konferencia előadás, Pécs 2007. november 27.
37. RÁTZ T. 2004.: *Zennis és Lomi Lomi, avagy új trendek az egészségturizmusban.* In: (Aubert A.-Csapó J. szerk). *Egészségturizmus.* Bornus nyomda, Pécs, pp. 46-65.
38. RUBOVSKY A. 2008: *Medical Wellness.* II. Országos Wellness Konferencia előadás, Pécs, 2008. március 7.

39. RUSZINKÓ Á. 2005: *Világtrendek a wellnessben IV*. SPA & Wellness Szakiállítási és Konferencia előadás, Budapest.
40. RUSZINKÓ Á. 2007: *Termál-egészségipar, az NFT-2 zászlóshajó programja*. I. Wellness Konferencia előadás, Pécs, 2007. ápr. 14.
41. SCHOLZ J. 2003: *Der Gesundheitstourismus in Europa – 50plus und weitere Trends. Unternehmensplanung und marktforschung*. Előadás, Bielfeld.
42. SMITH, M. 2003: *Holistic Holidays: Tourism and the Reconciliation of Body, Mind, Spirit*, Journal of Tourism Recreation Research, Vol. 28, No. 1. pp. 103-108.
43. SMITH, M. – PUCZKÓ L. 2008: *Health and Wellness Tourism*. Butterworth – Heinemann, Oxford, UK, 400 p.
44. SZÁNTÓ Zs 2006: *Betegség, gyógyítás, társadalom*. In: Szántó Zs. -Susánszky É. (szerk.): Orvosi szociológia, Semmelweis Kiadó, Budapest, pp. 12-28.
45. THORNTON, F - BRUTSCHER H. 2001: *What is a Spa? Historical Background and Modern Influences*. Spafinder Magazine, <http://www.spafinder.com>
46. ZSIGMOND E. 2007: *A wellness koncepció története*. in: Laczkó T. (Szerk): Wellness alapismeretek I., PTE ETK, Pécs, pp. 3 - 21.

Források

1. Australian Spa Association (AUSPA) 2007: <http://www.auspa.com.au/index.cfm>
2. Europe Health 2006 <http://www.rdtrustedbrands.com/health/> - 9k -
3. ISPA 2006 Spa Industry Update <http://www.experienceispa.com>
4. ISPA 2005: Top Ten Spa Trends <http://spas.about.com/od/spareviews/a/topspatrends.htm> - 24k -
5. ISPA 2007: Top Spa Trends of 2007 <http://spas.about.com/od/stressmanagement/a/trends2007.htm> - 23k
6. New Zealand Tourism 2008: <http://www.tourismnewzealand.com/>
7. <http://www.slovenia.info/en/Wellness.htm?wellnessSLO=0&lng=2>
8. <http://www.udulesicsekk.hu>
9. Wildfitness 2008: <http://www.wahanda.com/place/wildfitness>