

ALMA MATER

**TOURISM AND ICT ASPECTS OF
BALKAN WELLBEING**

**A BALKÁN JÓLLÉT TURISZTIKAI ÉS IKT
VONATKOZÁSAI**



Információs Társadalomért Alapítvány

Sorozatszerkesztő / Series editor:

Dr. Kiss Ferenc, a Szerkesztőbizottság vezetője / Head of Editorial Board

Szerkesztő / Editor: Dr. Kiss Ferenc

Technikai szerkesztő / Technical editor: Szanyi István, Benkő Zsanett

Lektorok / Review Committee:

Dr. Kiss Ferenc, a lektori bizottság vezetője / Head of the Review Committee

Dr. Bassa Lia

Dr. Puczkó László

Dr. Horváth Attila

Dr. Sziva Ivett

Dr. Michalkó Gábor

Melanie Kay Smith

© Apró Éva, Balázs Olívia, Dr. Bassa Lia, Benkő Zsanett, Dr. Horváth Attila, Jancsik András, Dr. Kiss Ferenc, Dr. Kiss Kornélia, Kormos Gergely, Melanie Kay Smith, Dr. Michalkó Gábor, Dr. Puczkó László, Sulyok Judit, Szanyi István, Dr. Sziva Ivett, Teveli-Horváth Dorottya, Török Marianna, 2015

ISSN 1587-2386

ISBN 978-615-80061-2-5

Első kiadás / First edition

A kiadvány szerzői jogvédelem alatt áll. A kiadványt, illetve annak részeit másolni, reprodukálni, adatrögzítő rendszerben tárolni bármilyen formában vagy eszközzel – elektronikus úton vagy más módon – a kiadó és a szerzők előzetes írásbeli engedélye nélkül tilos.

All copyrights reserved. Neither the publication nor any part of it may be copied, reproduced, stored in any data recording system in any form or by any means – electronically or by other methods – without prior written permission from the publisher and the authors.

Kiadó / Publisher:

Információs Társadalomért Alapítvány

1507 Budapest, Pf. 213.

Web: <http://www.infota.org>

E-mail: info@infota.org

Tel.: +36-1-279-1510 Fax.: +36-1-279-1511

Felelős kiadó / Responsible for the Publication:

az Alapítvány Kuratóriumának elnöke / Chairman of the Curatorium

Budapest, 2015. október / October 2015

TARTALOMJEGYZÉK

Előszó <i>Kiss Ferenc</i>	1
Foreword <i>Ferenc Kiss</i>	3
I. RÉSZ – TURISZTIKAI TANULMÁNYOK PART I – TOURISM STUDIES	
Balkan Wellbeing and Health Tourism: An Overview <i>Melanie Kay Smith</i>	7
Wellbeing dimensions of the tourism representation of the Balkans <i>Gábor Michalkó, Kornélia Kiss, Dorottya Teveli-Horváth, László Puczkó, András Jancsik, Ivett Sziva, Judit Sulyok, Melanie Smith</i>	63
A Balkán (egészség) turizmusa <i>Kiss Kornélia</i>	83
A Balkán turizmusának feltételrendszere <i>Kiss Kornélia</i>	121
Az erdei fürdőtől a török hammamig - A Balkáni országok márkapolitikája az egészségturizmus terén <i>Apró Éva, Balázs Olívia, Kiss Kornélia Michalkó Gábor, Puczkó László Melanie Smith, Sziva Ivett</i>	137
II. RÉSZ – IKT TANULMÁNYOK PART II – ICT STUDIES	
Modern ICT technologies – situation and trends <i>Ferenc Kiss, Attila Horváth, Marianna Török, István Szanyi</i>	155
Service Technology Profiles suggestions for the Balkan tourism industry <i>Attila Horváth, Ferenc Kiss</i>	187
Az információmenedzsment szerepe a vonzerők prezentációjában és a kulturális örökség megőrzésében <i>Kiss Ferenc, Horváth Attila, Bassa Lia, Benkő Zsanett, Szanyi István</i>	215
A Balkáni régió turisztikai IKT helyzete és várható fejlődése <i>Kormos Gergely, Kiss Ferenc, Horváth Attila</i>	249
Infokommunikációs technológiák a turisztikai szektorban a Balkán régióban <i>Kiss Ferenc, Horváth Attila, Török Marianna</i>	287
Abstracts in English.....	305

Az erdei fürdőtől a török hammamig – A Balkáni országok márkapolitikája az egészségturizmus terén¹

Apró Éva

Budapesti Metropolitan Főiskola
aproeva90@gmail.com

Balázs Olivía

Budapesti Metropolitan Főiskola
olivia88balazs@gmail.com

Kiss Kornélia

Budapesti Metropolitan Főiskola
kkiss@metropolitan.hu

Michalkó Gábor

MTA CSFK Földrajztudományi
Intézet
michalko.gabor@csfk.mta.hu

Puczko László

Budapesti Metropolitan Főiskola
lpuczko@metropolitan.hu

Smith, Melanie

Budapesti Metropolitan Főiskola
msmith@metropolitan.hu

Sziva Ivett

Budapesti Metropolitan Főiskola
isziva@metropolitan.hu

Absztrakt

Ki ne hallott volna a törökfürdőkről, amelyek körében a hammam pontosan az a típusú fürdő, ahol nincsen medence. Szerbiában erdei 'hammam'-al találkozhatunk, amelynek rituáléja során a természet, a fák energiájában lehetséges megfürödni. Horvátország isztriai desztinációjában pedig egy istennő lábnyomát követve fürdőzhetünk és tölthetünk fel a kristálytisza tavakban, vizesésben.

¹ A cikkben közreadott eredményeket megalapozó vizsgálat „A regionális jóllét és wellness koncepciók alkalmazási lehetőségei és IKT támogatással megvalósuló fejlesztési lehetőségei a Balkánon” című (KTIA_AIK_12-1-2013-0043), a Kutatási és Technológiai Innovációs Alapból finanszírozott kutatás keretében zajlott.

Feltételezhetően ezen utóbbi fürdőzések kevésbé ismertek, holott ilyen és ezen példákhoz hasonló természeti, kulturális erőforrások, és hozzájuk kapcsolódó élmények találhatóak a balkáni országokban, amelyek különlegességüknél fogva meghatározó sikertényezőkké fejleszthetők az egészségturizmus területén. Kérdés ugyanakkor az, hogy vajon ezen országok felismerik-e ezen egyediségüket, és tudatosan használják-e az erőforrásaikat annak érdekében, hogy javítsák az egészségturisztikai piacon betöltött pozíciójukat? A cikk legfontosabb célja az, hogy rávilágítson az egyediség és a márkázás fontosságára az egészségturisztikai piacon, és strukturált tartalomelemzés mentén a balkáni országok körében vizsgálja azt, hogy mennyire tudatosan építik márkájukat az egészségturizmus online marketingkommunikációjában.

***Kulcsszavak:** Egészségturizmus, Jól-lét, Márkázás, Balkán*

Bevezetés

A Balkán kifejezéshez sokszor negatív sztereotípiák, a szétaprózódás, a kétes ügyletek asszociációja kapcsolódik, holott maga a szó oszmán források szerint hegyet jelent, az iráni törökök szerint pedig a sár, vagy iszap ("balk") kifejezésből származik. Azonban a legelfogadottabb meghatározás szerint eredete a Balkán-hegység nevéből származik, melyet szláv területen Stara-Planina (Öreg-hegység) elnevezéssel illetnek (TODOROVA 1997). A Balkán-félsziget lehatárolása már nem olyan egyszerű, mivel politikailag mindig heterogén volt, valamilyen hatalom érdekszférájában állt. Éppen ezért területileg sem volt egységes sosem, ami a népcsoportokra is igaz. Tehát rengeteg keveredés és átfedés jellemzi ezt a területet, mely egyben nagyon színessé is teszi. A Balkán-félsziget Délkelet-Európában található, keletről, délről és nyugatról tengerekkel határolt (Fekete-, Márvány-, Égei-, Földközi-, Jón-, Adriai-tenger). Az északi határnak a kijelölése problémásabb, Jovan Cvijić (2008) szerint sem ország-, sem etnikai határok nem szükségesek a lehatároláshoz, mert állandóan változnak. Szerinte az akkori Krajina és a Partvidék (Gorozia, Gradiska, Isztria) is a Balkánhoz tartozik. Jelenleg Gradiska Horvátországhoz tartozik, Isztrián Szlovénia és Horvátország osztozik, amíg Gorozia 1945-től Olaszország részét képezi (CVJIJIC 2008).

A XIX. század végétől a Balkán-félsziget határai helyett az államhatárokhöz igazított Balkán határai váltak meghatározóvá. Így a természeti határvonalak szerinti meghatározást a politikai váltotta fel (BIDWLUX - TAYLOR 1996). A térséget felosztó, átstrukturáló konfliktusok után általánosan elfogadottan, a következő országok tartoznak a Balkánhoz: Albánia, Bosznia-Hercegovina, Bulgária, Görögország, Macedónia, Montenegró, Szerbia, Horvátország,

Románia, Szlovénia, Törökország. Kiemelendő, hogy létezik a Nyugat-Balkán és Kelet-Balkán régiók elválasztására vonatkozó szemlélet, amely a volt Jugoszlávia utódállamait sorolja a nyugati térséghez.

Korábbi kutatások, átfogó felmérések hívták fel a figyelmet arra, hogy a balkáni országok életminősége látványos eltérést, leszakadást mutat az európai átlaghoz képest: egyedül Szlovénia ért el (relatív) jobb helyezést, a többi ország a leszakadó középmezőnyben, vagy sereghajtóként jelenik meg (MICHALKÓ et al. 2014). Mindezt kerülnék a balkáni országok a figyelem fókuszába, azon kérdés körüljárása által, hogy a régiót jellemző egészségturisztikai szolgáltatások hogyan fejleszthetők annak érdekében, hogy egyrészt a turizmus jövedelemgeneráló hatása által növekedjen a jólét a területen, másrészt a szolgáltatások igénybevétele által a helyiek jóléte fokozódjon. Jelen cikkben az egészségturisztikai piac kínálati oldalát, speciálisan a kommunikációját, márkapolitikáját kívánjuk felmérni a térségben.

A cikk célja tehát annak a vizsgálata, hogy a Balkán országai milyen márkapolitikát használnak az egészségturisztikai szolgáltatásaik piacán (ha használnak), és mennyiben kommunikálják ezt az internetes megjelenéseik során, mivel napjaik nemzetközi turisztikai marketingjének egyik fontos (hanem a legfontosabb) platformja az internet. A kutatási cél megközelítése érdekében körüljártuk az egészségturizmus, azon belül is a jóléti turizmus fogalmi köreit, a márka és a márkázás elméleti megközelítéseit és ezen szakirodalmi háttérre építve meghatároztuk a kutatás legfontosabb dimenzióit, alkérdéseit, amelyek a következők voltak:

- Milyen formában jelenik meg az egészségturizmus az adott állam hivatalos, országos turisztikai weboldalán?
- Hogyan kapcsolódnak ezen weboldal tartalmi a jóléti turizmushoz?
- Milyen célcsoportokat céloznak meg ezen, kifejezetten egészségturisztikai tartalmak?
- Hogyan hatja át a márkapolitika a weboldal szöveges és multimédiás tartalmait?
- Hogyan különböztetik meg a belföldi és a nemzetközi utazóknak szóló tartalmakat (ha egyáltalán megkülönböztetik)?

Utóbbi kérdést kiemelten fontosnak találtuk, tekintve, hogy a belföldi utazók és a nemzetközi utazók eltérő igényekkel, fizetőképességgel utazhatnak, ezért a két célcsoport számára szóló tartalmak megkülönböztetése lényeges lehet. Mindezen kérdés körüljárásához azonban elengedhetetlen volt az adott ország nyelvének ismerete is. Kutatásunk lefedve a balkáni térség államait a következő országok egészségturizmusának szekunder és primer kutatására tért ki: Albánia, Bosznia-Hercegovina, Bulgária, Horvátország, Görögország, Macedónia, Montenegró, Románia, Szerbia, Szlovénia, Törökország.

1. Egészségturizmus és jóléti turizmus

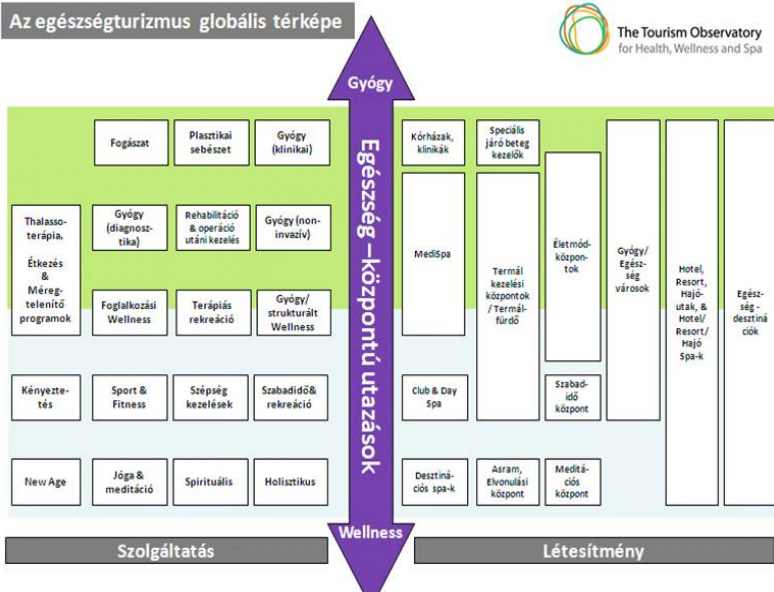
Az egészségturizmus vitathatatlanul a turizmus egyik legdinamikusabban fejlődő területe. Az egészségturisztikai utazásokat viszonylag változatos és egyre erősebb utazási motivációk jellemzik, amelyek világméretű demográfiai és társadalmi trendekre vezethetők vissza. Az „öszülő” jóléti társadalmakat egyrészt az idősebb korosztály egyre szélesebb, aktívabb és utazásra költő rétege jellemzi, amely jelentős igényt támaszt az egészségturisztikai szolgáltatások iránt. Másrészt ezen jóléti államok nyugdíj- és egészségügyi rendszerei általános költségvetési és strukturális nehézségekkel és magas várakozási időt okozó túlterheltséggel küzdenek, amelynek következtében az egészségmegőrzés (egyéni) önffinanszírozásának jelentősége nő. Megteremtődik tehát az igény a „hasznos és a kellemes” összekötésére: a saját finanszírozású egészségügyi kezelések turisztikai élményekkel való összekapcsolására. A gyógyulást szolgáló egészségügyi motivációk mellett, a megelőzésre fókuszáló egészségtudatos életmód megatrendnek számít, különösen a fiatalabb generáció körében. A keleti kultúrákban a hétköznapi élet részeként tekintett egészséges életmód néhány évtizede megjelent a „fejlett” világ társadalmában, a civilizációs betegségekre válaszul. Mindennek eredményeként a modern társadalmakat egyre inkább jellemző ún. posztmaterialista (a fogyasztói társadalom materialista felhalmozását elutasító) értékek között dobogós helyet kapott „az egészség, mint a legnagyobb kincs”, és annak egyre árnyaltabb értelmezése.

Az egészségmegőréssel kapcsolatos módszerek és terápiák köre folyamatosan újul, és bővül a zavarba ejtően sokszínű fogalomtára, amelyben a wellness, selfness, spa, medical wellness, clinical angol nyelvű, de hazánkban is használt és értett elnevezések csak gyűjtőnevek. Jelen témakörben – fókuszálva a legújabb egészségturisztikai trendekre – célunk azon fogalmak ismertetése, amelyek az egészségmegőrzés és a magyarországi turizmus kapcsolatában fontosak (SZIVA 2009).

1.1. Az egészségturizmus fogalma

Az egészségturizmus meghatározása kapcsán nincs konszenzus a szakirodalomban, ami azzal indokolható, hogy az egészséggel kapcsolatos utazások során eltérő területekre helyeződik a hangsúly az egyes kultúrkörök, de akár nemzetek szintjén is. Az egészségturizmus egyik hazai irányadó definíciója a következő: „Az egészségturizmus a gyógy- és wellness-turizmust átfogó fogalom, a turizmusnak azon területét jelenti, ahol a turista utazásának fő motivációja az egészségi állapotának javítása és/vagy megőrzése, tehát a gyógyulás és/vagy a megelőzés, és ennek megfelelően a célterületen tartózkodása alatt igénybe is vesz egészségturisztikai szolgáltatás(oka)t.” (ÖM (2007) 10.o.) Az egészségturizmus két alapvető vetületeként a gyógy- és wellness-turizmus jelölhető meg, amelyek más-más motivációjú igények kielégítését szolgálják, hagyományosan különböző eszközökkel. Az új trendek alapján ma már találhatók átfedések a területek között (SZIVA 2010). Kiemelendő az is, hogy az egészség és wellness fogalmak különböző jelentéssel bírnak az eltérő kultúrákban. Míg Közép- és Kelet-Európában az egészség a fizikai és orvosi kezelésekkel egyenlő, a nyugat-európaiak már ismerik a hagyományos termálturizmus és a thalassoterápia (tenger jótékony hatására épülő gyógyító kúra) fogalmait. Dél-Európában szintén a tengerparti wellness kezelések járulnak hozzá az egészséghez. Az ázsiai országokban a mindennapok része a spirituális tevékenység (meditáció, jóga, masszázs), amely a gyógyítás elfogadott módszere. Ezeket a tradíciókat azonban egyre inkább alkalmazzák már ma a nyugati világban is, érzelmi és spirituális tevékenységekkel bővülnek a wellness-turizmus kínálatai (PUCZKÓ-SMITH 2008).

Az 1. ábra az eddigieket összefoglalva teljes, globális megközelítésben mutatja be az egészségturizmus típusait, szolgáltatásait és létesítményeit.



1. ábra. Az egészségturizmus globális térképe. (Forrás: Puczko, L. - Smith, M.: Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel, Routledge, London. 2013.26. oldal Fordítás: Puczko László).

Az 1. ábrán látható az egészségturizmus két legfontosabb iránya, a gyógy-, és a wellness-turizmus, amely egyre inkább egybemosódik, hiszen a testi-lelki (holisztikus értelemben vett) gyógyulásban a hagyományos nyugati orvosláson kívül jelentős szerepet kapnak az életmóddal összefüggő, wellness kezelések. Ez az irány látható az ábra középső dimenziójában (gyógy / strukturált wellness vagy más néven medical wellness elnevezés alatt. (A medical wellness központi eleme az állapotfelmérés orvosi eljárása, amit az orvos által javasolt terápiák és eljárások követnek. A folyamatban szerepet kapnak tehát az orvosok, terapeuták, továbbá étkezési és életmód-tanácsadók, sportoktatók, masszőrök, kozmetikusok, pszichológusok és a komplementer orvoslás más képviselői. Az eddigi wellness szolgáltatásokhoz képest az újdonság, a plusz tehát az orvosi kontroll és a programozottság.) A wellness egyik fontos iránya a holisztikus dimenzió, amely kiemelten foglalkozik a lelki egyensúly, és a spiritualitás kérdésével, és ezen szolgáltatások legfontosabb helyszínei közé tartozhatnak a (hatalmas területen elnyúló, számtalan szolgáltatást nyújtó) desztinációs spa-k, vagy elvonuló-központok.

A wellness irányzat hagyományos ága a szabadidős pihenés, amelynek jól ismert eleme a tipikusan club és day spa-ban megjelenő fitness. A gyógyturizmus hagyományos ágát jelenti a terápiás gyógyturizmus (a non-invazív megjelölés alatt), amely gyógyvízre és egyéb természetes gyógytényezőkre (iszapra, tengervízre, mikroklimatikus viszonyokra) épülő kezeléseket foglal magában. Speciális, de dinamikusan növekvő ága a klinikai (vagy egészségügyi) gyógyturizmus, amely alatt mindazon utazásokat értjük, amelyek során az utazó egészségügyi beavatkozáson (például ortopédiai, kardiológiai kezelésen) vesz részt, saját döntéséből. Az egészségügyi beavatkozáson elsődlegesen a hagyományos orvostudomány kezeléseit értjük, amelyeket kiegészíthetnek az alternatív és a terápiás gyógyászat módszerei. A klinikai turizmusban részt vevők lehetnek fekvő betegek (kórházi bennfekvéssel) és járó betegek (szálláshelyszolgáltatás igénybevételével), ugyanakkor nem tartozik a klinikai turizmus köréhez az expatrioták, valamint a sürgősségi ellátásban részt vevők kezelése (SZIVA 2010).

1.2. A wellnessturizmus fogalma

A wellness-turizmus fogalma az életstílus megváltoztatásához kapcsolódik, nem pedig a betegség gyógyításához. Egyszerre célozza meg a testi, lelki, szellemi egészség megteremtését és a szolgáltatások jellemzően az egészségünk megtartását és megelőzését szolgálják. Magába foglalja a mozgást, az egészséges táplálkozást, a relaxációt és kényeztetést, valamint a különböző életmódprogramokat. Ezek alapján látható, hogy a wellness-turizmusban való részvétel tudatos döntést igényel, melynek következtében egyre inkább az egészségtudatosság alkotórészének tekinthető. Puczkó-Smith (2013) meghatározása értelmében „A wellness-turizmus olyan turisztikai forma, amelynek célja az egyéni élet valamennyi dimenziójának harmonizálása, kiegyensúlyozása, ideértve a fizikai, mentális, érzelmi, foglalkoztatási, intellektuális és spirituális dimenziókat. A wellness-turizmus inkább prevenció szolgál semmint gyógyítást, de számos eleme felhasználható az életmód-alapú terápiákban.” (PUCZKÓ-SMITH 2013 25.o.) A wellness-turizmus alkategóriái nagyon szélesek, magukban foglalják mindazon aktivitásokat, amelyek a test és lélek kiegyensúlyozására alkalmasak, így idetartozhat az elvonulási turizmus (kifejezetten elvonulás célú, holisztikus utazás), épp úgy, mint a spa turizmus (PUCZKÓ-SMITH 2013).

1.3. A jóllét és a jólléti turizmus

A jólét, életminőség és jóllét fogalmak egyre gyakrabban jelennek meg a turizmussal, és egészségutizmussal foglalkozó kutatásokban, arra a kérdésre keresve a választ, hogy az utazás milyen hatást gyakorol az utazó életére, az azzal való elégedettségére. Az említett fogalmak tisztázása ugyanakkor kiemelten fontos: "Amíg a jólét (welfare) az életminőség objektív tényezőire utal (jövedelem, egészségi állapot, műszaki infrastruktúra, iskolai ellátás, közbiztonság stb.), addig a jóllét (well-being) a szubjektívekre (öröm, megbecsülés, szeretet stb.)" (MICHALKÓ 2010 19. oldal).

A teljes értelemben vett jóllét központba kerülése azonban a világ számos országában (pl. Ausztrália, Finnország) nem újszerű, hiszen sok helyütt a „wellbeing” az az jóllét kifejezést használják a 'wellness' terminológia helyett, utalva a hétköznapi életben megjelenő egészségtudatos életmód fontosságára. „A jóllét többet jelent, mint a boldogság. Mindez azt jelenti, hogy elégedettek vagyunk, és fejlődünk emberi szempontból, kiteljesedünk közösséghez való tartózkodásunkban is.” (SHAH-MARKS 2004 2.o.) Mindez alapján a jólléti turizmus úgy definiálható, mint azon turizmusforma, amely kialakítja vagy fokozza az egyén elégedettségét fizikai aktivitás, a munka és magánélet harmóniájának megteremtése és a másokkal és önmagával való kapcsolat fejlesztése, javítása által. Ebben a tekintetben a wellnessutizmus számos fajtája beleérthető, mint pl. az elvonulás, a foglalkoztatási wellness, a spa turizmus, amely a testmozgáson kívül egészséges étkezést, szépségkezeléseket is magában foglal (PUCZKÓ-SMITH 2013).

2. Márka és márkázás fogalmai, folyamata

A turisztikai piac éles versenyében a márkák szerepe nem csupán a multinacionális turisztikai vállalatok, légitársaságok, szállodák életében vált kiemelt fontosságúvá, hanem a turisztikai célterületek, a desztinációk tekintetében is.

A márka, a marketing elméleti művek egyik központi elemeként, számtalan megfogalmazást, megközelítést kapott, gyakran bonyolult (a gyakorlat számára használhatatlan) modellekkel, kifejezésekkel. Jelen cikkben arra törekszünk, hogy a desztinációs márkázást gyakorlati, tehát a „hová utazzunk kérdésre?” választ kereső utazó szemével is látni próbáló szakember szempontjából közelítsük meg.

A márka egyik jól ismert alapfogalma az Amerikai Marketing Szövetség definíciója rávilágít a márkázás legfontosabb előnyeire, jellemzőire: „A márka egy név, kifejezés, jel, szimbólum, design vagy ezek kombinációja. Célja, hogy adott eladó vagy eladók adott csoportjának termékeit vagy szolgáltatásait azonosítsa és megkülönböztesse őket a versenytársakétól.” (KOTLER 1998 491.o.) Fontos ugyanakkor látni, hogy az éles versenyben a név, szimbólum megkülönböztető hatása akkor érvényesül, ha egyben érzelmi töltetet is jelent a vásárlónak, és kiemelten igaz szolgáltatások esetében, ahol választásunk során egy ígéretet vásárolunk. Mindezt kiemelten fontos azon, Papp-Váry Árpád által idézett márkadefiníció, miszerint „a márka egy személy zsigeri belső érzése egy termékről, szolgáltatásról, vagy vállalatról” (NEUMEIER 2005 In: PAPP-VÁRY 2009 5.o.). Az érzelmi sik kiemelkedő fontosságát hangsúlyozza Sulyok Judit (2014) is a turisztikai márkák tekintetében. Folytatva a fogyasztó központi szerepének elemzését a márkázási folyamatban, logikus, hogy a zsigeri érzés tulajdonképpen egy kép, mondhatni imázs, amely a fogyasztó fejében alakul ki. Ebben a tekintetben egyet értünk azon megközelítésekkel (PAPP-VÁRY 2005; KEEBLE 1991), hogy az imázs a márka vevői oldala, a kép, amely a fogyasztó fejében él a márkát illetően.

Valójában azonos előnyökre, és jellemzőkre lehet építeni egy turisztikai desztinációs márkázása esetében is. A desztinációs márka lényege tulajdonképpen egyet jelent a „hely szellemével”, a helyi atmoszféra, és a turisztikai élmény központi értékével, amely megkülönbözteti a desztinációt versenytársaitól. Összességében tehát a desztinációs márka mindazon percepciók összessége egy helyről (már tapasztalatokon vagy hiedelmeken alapulva), amely befolyásolja az utazó attitűdjét a desztináció irányában, érzelmi szinten (ANHOLT 2011).

A desztinációs márkázás, ahogyan a márkázás alapjaiban is, több egy logó, és egy szlogen kitalálásánál: olyan márka-pozicionáláson alapszik, amely meghatározza azon egyedi hozzáadott értékeket, amelyek megkülönböztetést és egyediséget hordoznak (NORTHOVER 2011). Minderre épülhet fel az az integrált marketing-tevékenység, amely összehangoltan kezeli a márkapozícióhoz kapcsolódó stratégiai üzeneteket az egyes célcsoportok szintjén, és kialakítja, összehangolja a kapcsolódó termékeket, élményeket. Tehát a márkázás a desztináció teljes marketingtevékenységét át kell, hogy fogja, annak érdekében, hogy olyan célcsoportoknak szóló, olyan termékek kerüljenek kialakításra, amely az egyediséget szolgáló értékeket hordozzák, támogatják.

3. A kutatás és eredményei

A Balkáni országok közismerten sokszínű kultúrája, népeinek temperamentumos, életigenlő hozzáállása olyan alapot jelenthet, amelyre napjaink trendjeit követő egészségturisztikai termékek alakíthatóak ki, továbbá egészségturisztikai fókuszú márkák hozhatóak létre, előfeltevéseink szerint. A fő kutatási kérdés így arra vonatkozott, hogy hogyan márkázzák magukat a balkáni országok a turisztikai piacon és márkapolitikájukban hogyan jelennek meg az egészségturizmus, kifejezetten a wellness és a jóllét aspektusai.

A vizsgálat eszközeként strukturált tartalomelemzést használtunk, a vizsgált országok hivatalos turisztikai weblapját alapul véve. Az oldalak elemzéséhez egy egységes szempontrendszer került felállításra, hogy a különböző honlapok tulajdonságai összehasonlíthatóak legyenek. A tartalomelemzést egy előre meghatározott, tíz pontból álló kérdéssor alapján végeztük el, amelyek a következők:

1. Az ország turisztikai főoldalán milyen formában jelenik meg az egészségturizmus?
2. Utal-e bármilyen tartalom arra, hogy az országba érkező turisták jólléte fokozódik az odautazás által?
3. Létezik-e külön az egészségturizmusnak/ wellnessnek aloldala és utal-e erre valami?
4. Amennyiben van, akkor található-e ott olyan tartalom, ami arra utal, hogy az országba érkező turisták jólléte fokozódik az országban az odautazás által?
5. Van-e utalás arra, hogy milyen csoportoknak ajánlja a terméket? (fotók, csomagajánlatok alapján)
6. Milyen szolgáltatások, illetve mely desztinációk jelennek meg?
7. Létezik-e egy egészség-wellness specifikus szlogen, és ha igen, mi az?
8. Mit sugallnak az oldalak képei? (pl. fürdők, kirándulások, természet, víz)
9. Milyen alapvető különbségek fedezhetőek fel az angol és az anyanyelvi oldal tartalmai között?
10. Megjelenik-e a spa a turisztikai weboldalon?

Az eredményeket tekintve összefoglalóan elmondható, hogy a kiváló természeti adottságokkal rendelkező országokban jelen van ugyan a wellness és a gyógyturizmus, mégsem kap elegendő hangsúlyt. A vizsgált országok turisztikai honlapjának főoldalán csak egy esetben jelent meg az egészségturizmus: Szlovéniánál és itt is csak képek formájában. Az egészségturizmus 8 ország

weboldalán jelenik meg aloldalként: Bosznia-Hercegovina, Macedónia és Albánia esetében nincs, Bulgária, Románia és Törökország weboldalán könnyen fellelhető.

A vizsgált turisztikai weboldalak főoldalán a jóllét fokozására irányult kérdés esetében Horvátországnál, Szlovéniánál és Romániánál lelhetők utalások, melyek a képek hangulatában jelennek meg. A többi országnál jellemzően tájképeket, történelmi és kulturális emlékhelyeket láthatunk.

A szöveges tartalmat tekintve az látható, hogy Szerbia, Montenegró, Románia, Törökország és Görögország honlapján található utalás arra, hogy az országba érkező turisták jólléte fokozódik az odautazás által. Szerbia azt hirdeti magáról, hogy az a hely, amely pihenésre, élvezetre, kikapcsolódásra szolgál, Montenegró pedig teljes újjászületést ígér. Görögország honlapjának tartalmában egyértelműen megjeleni a jóllét, e köré építi a teljes egészségturisztikai szolgáltatását. Személyes receptként és érzésként tünteti fel a jóllétet (well-being). Románia esetében az egészségturisztikai aloldalon egy képen jelenik meg a feltételezhető jóllét. Törökországnál pedig a szövegben olvasható, hogy új reményt adnak a gyógyulni vágyóknak és itt jobb lehetőségek várják őket az egészségügy területén.

A célcsoportok azonosítása terén elmondható, hogy célcsoport-specifikus ajánlatok láthatóak Romániában, Törökországban, Szlovéniában, Montenegróban és Görögországban, de a többi esetben nem történik külön megszólítás, vagy csupán a szolgáltatók felsorolása olvasható. Egészség- és wellness specifikus szlogenrel egyetlen vizsgált ország sem rendelkezik. Míg a többi ország rendelkezik valamilyen országos szintű jelmonddal, addig Szerbiának nincs a weboldalán szlogenje, ahogyan Macedónia és Albánia weboldalán sincs szlogen feltüntetve.

A képek Szlovénia, Horvátország és Görögország esetében kapcsolódnak az egészségturizmushoz. Szerbia és Montenegró fotói a természetet célozzák meg, Bosznia- Hercegovina esetében pedig nem is releváns a kérdés, mert nem szerepel a kínálatában ez a turisztikai ágazat. Görögország képeinek üzenete a luxus, a jóllét, a nyugalom és a tisztaság, a tartalommal teljes összhangba van. Albánia, Bulgária és Törökország esetében a képek legtöbbször tengerpartot ábrázol, amely a kellemes pihenést és kikapcsolódást ígér. Macedónia és Románia képei között nagyobb szerepet kap az aktív turizmus, a túrázás, egyéb sportolási lehetőségek. A vizsgált országok oldalainak angol és anyanyelvi tartalmi két ország kivételével, megegyeznek. Bulgáriánál felfedezhető, hogy amint átvált a bolgár oldalra, a képek megváltoznak, illetve Görögország

esetében rövidebb, de az anyanyelvi oldallal azonos tartalmú szövegek olvashatóak az angol nyelvű oldalon.

1. táblázat: A tartalomelemzési kérdésekre született válaszok összefoglalója 1.

Dimenzió / Ország	Szlovénia	Horvátország	Szerbia	Montenegró	Bosznia-Hercegovina
Egészségturizmus megjelenése a főoldalon	Megjelenik	X	X	X	X
A tartalomban látható, hogy a turisták jólléte fokozódik	A képek hangulata utal	A képek hangulata utal	X	X	X
Egészségturizmus és wellness-turizmus megjelenése aloldalként	Megjelenik	X	Megjelenik	Megjelenik	X
Az aloldalon a turisták jóllétének megjelenése	X	X	Megjelenik	Megjelenik	X
Célcsoport, akiknek a terméket ajánlja	Akiknek fontos az egészségük	X	Akiknek fontos az egészségük és gyógyulni szeretnének	Wellness turista	X
Szolgáltatások és fő desztinációk megjelenése	Megjelenik	X	Megjelenik	X	X
	Megjelenik	X	X	Megjelenik	X
Egészség és wellness specifikus szlogen	X	X	X	X	X
A képek üzenetei	Megjelenik az egészségturizmus	X	X	X	X
Angol és anyanyelvi oldal tartalomelemzéseinek különbsége	Azonos	Azonos	Azonos	Nem teljesen azonos	Azonos

2. táblázat: A tartalomelemzési kérdésekre született válaszok összefoglalója 2.

Dimenzió / Ország	Görögország	Macedónia	Albánia	Bulgária	Románia	Török ország
Egészségturizmus megjelenése a főoldalon	X	X	X	X	X	X
A tartalomban látható, hogy a turisták jóléte fokozódik	X	X	X	X	Képeken megjelenik	X
Egészségturizmus és wellness-turizmus megjelenése aloldalként	Megjelenik kétszer	X	X	Megjelenik	Megjelenik	Megjelenik
Az aloldalon a turisták jólétének megjelenése	Megjelenik	X	X	X	Megjelenik	Megjelenik
Célcsoport, akiknek a terméket ajánlja	Wellness- és gyógyulni vágyó turista	X	X	X	Gyógy- és wellness turista	Gyógy- és wellness turista
Szolgáltatások és fő desztinációk megjelenése	Megjelenik	X	X	X	X	X
	Megjelenik					
Egészség és wellness specifikus szlogen	X	X	X	X	X	X
A képek üzenetei	Megjelenik az egészségturizmus	Megjelenik az egészségturizmus	X	X	X	X
Angol és anyanyelvi oldal tartalomelemzéseinek különbsége	Nem teljesen azonos	Azonos	Azonos	Képek közötti különbség	Csak egy nyelven	Azonos

Összefoglalás

A kutatás során egyértelművé vált, hogy a vizsgált országok többsége – ellenére a kiemelkedő erőforrásoknak – nem használja ki az egészségturizmusban rejlő potenciálját, és (még) nem lovalgolja meg a manapság egyre fontosabbá váló irányokat. Mindez látható volt abban is, hogy nincsenek konkrét szofisztikált tartalmak és ajánlatok életstílusra, érdeklődésre, célcsoportra szabva. A tartalom Szlovénia, Szerbia, Montenegró és Görögország esetében felsorolja nagy vonalakban a szolgáltatásait, azonban részletes tájékoztatást egyik sem ad. További nagy hiányosság, hogy a szolgáltatások többsége nem törekszik az egyediségre, legalábbis a rövid leírások ezt nem tükrözik. A fent leírtak alól Görögország kivétel abban, hogy itt tapasztalható egy bizonyos komplexitás, mivel a wellness és spa szolgáltatásait a jóllét és luxus köré építi, mellyel sikerül megkülönböztetnie magát a versenytársaitól és a képek üzenetei is jól tükrözik az egyediségét. A többi országnál a képekben megjelenik az egészségturizmus, azonban egyediséget nem tükröznek, mintha nem is az adott ország egészségturizmusáról közvetítenének információt.

Összességében elmondható, hogy a tudatos turisztikai országmárka építése terén is jelentős fejlődés szükséges és a webmegjelenésre is érdemes nagy hangsúlyt fektetni mind a márkaépítés, mind a taktikai kommunikációs célok elérése szempontjából. Mindehhez elengedhetetlen az a tudatos márka-pozicionálási folyamat, amely magában foglalja az egyedi értékek meghatározását és ebben a tekintetben ezen országok a holisztikus egészségturizmus területéről is meríthetnek értékeket, valamint a kapcsolódó célcsoport-képzésre és az illeszkedő termékfejlesztésre, amelyet a márka teljes folyamatmenedzsmentje fog át.

Köszönetnyilvánítás

Jelen tanulmány elkészítését a KTIA_AIK_12-1-2013-0043 számú „A regionális jóllét és wellness koncepciók alkalmazási lehetőségei és IKT támogatással megvalósuló fejlesztési lehetőségei a Balkánon” című projekt támogatta a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alap finanszírozásával.

Irodalomjegyzék

- [1] ANHOLT (2009): *Handbook on Tourism Destination Branding*, UNWTO, pp. 165.
- [2] BIDWLUX,R.- TAYLOR,R. (1996): *European Integration and Disintegration: East and West*.1996.249 p.
- [3] CVJIĆ,J. (2008): *A Balkán-félsziget és a délszláv országok - Az emberföldrajz alapjai*, Vajdasági Művelődési Intézet, Újvidék, 13-15. Oldal
- [4] KEEBLE, G (1991): Creativity and the Brand. In: MAURYA, K. U. (2012) What is a brand? A Perspective on Brand Meaning, *European Journal of Business and Management*, Vol 4, No.3. 14.p.
- [5] KOTLER, P. (1998): *Marketing menedzsment*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, pp. 875
- [6] MICHALKÓ, G. et al. (2014): A balkán(i)ság turisztikai reprezentációjának jóléti dimenziói. *Turizmus Bulletin* 2014/2. pp. 42-50.
- [7] MICHALKÓ, G. (2010): *Boldogító utazás*, Budapest, MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, 2010.122.p.
- [8] NEUMEIER, M (2005): The Brand Gap. In: Papp-Váry Árpád Ferenc: Országmárkázástól a versenyképes identitásig. A country branding megjelenése, céljai és természete. *Marketing & Management*, 43. évf.,2. szám,5. oldal
- [9] PAPP-VÁRY, Á. F. (2009): Országmárkázástól a versenyképes identitásig. A country branding megjelenése, céljai és természete. *Marketing & Management*, 43. évf.,2. Szám, 16.p.
- [10] PUCZKÓ, L. - SMITH, M. (2013): *Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel*, Routledge, London.2013.26. oldal
Fordítás: Puczko László
- [11] PUCZKÓ,L. – SMITH, M. (2008): *Health and Wellness Tourism*, Butterworth-Heinemann , Oxford, 400 p.
- [12] SHAH, H., - MARKS, N. (2004): *A well-being manifesto for a flourishing society*. Journal of Public Mental Health, Vol. 3 Iss: 4, pp.9 - 15
- [13] SZIVA, I. (2009): *Egészségturizmus háttéranyag*, Magyar Turizmus Zrt, Budapest, p. 15.
- [14] SZIVA, I. (2010): „Gulliver in the land of giants?” The opportunities of the Hungarian initiations in the surgical medical touristic market, In: Puczko, L. (ed) (2010) *Health, Wellness and Tourism: healthy tourists*,

- healthy business?*, Proceedings of the Travel and Tourism Research Association Europe 2010 Annual Conference. 15.p.
- [15] SZIVA (2013): Gulliver in the Land of Giants? The Opportunities of the Hungarian Initiations in the Surgical Medical Touristic Market, *Journal of Tourism and Hospitality Management* (ISSN 2328-2169), Vol 1, Nr.1. pp.22.-36.
- [16] SZIVA, I. (2010): Öntsünk tiszta vizet...Az egészségturizmus fogalmi lehatárolása és trendjeinek válogatott bibliográfiája, *Turizmus Bulletin*, 2010/4. December, pp. 73-77.
- [17] TODOROVA, M. (1997): *Imagining the Balkans*, Oxford University Press. Elérhető:
http://www.gla.ac.uk/0t4/crcees/files/summerschool11/ss11_readinglist/Pavlovic.pdf Letöltés ideje:2014.04.08.