

A wellness, mint egészségmegőrző projekt lehetőségei a régiók fejlesztésében fogyasztói primer adatok tükrében

Dr. Fodor Mónika

Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Főiskolai Kar

fodor.monika@kkfk.bgf.hu

Szilágyi Tibor Pál

Szent István Egyetem

sztpt@standford.edu

Absztrakt: Az egészség szerepének felértékelődését hazai és külföldi trendkutatások egyaránt bizonyítják. Az egészség, már nem kezelhető elvont értéként. Számos formában jelenik meg életünk mindennapjaiban, és jelentős hatást gyakorol fogyasztói magatartásunkra, preferencia rendszerünk struktúrájára.

Ezen változások adták kutatásunk fő célkitűzését: a wellness fogyasztói trend vizsgálatát és annak elemzését, hogy miként járulhat hozzá ezen trend egyes régiók, országok fejlesztéséhez. A primer kutatás során előtesztelt, sztenderdizált kérdőívet alkalmaztunk, hólabda mintavételi módszer segítségével 957 értékelhető kérdőívet kaptunk.

A kutatás eredményeire alapozva javaslatot teszünk arra, hogy milyen marketingaktivitásokkal lehetne hatékonyabban kommunikálni az egészségmegőrzés fontosságát, és mely kommunikációs forrásokra lenne célszerű fókuszálni a célcsoport-orientált marketingkommunikáció kialakítása során és miként lehetne a wellnessben rejlő lehetőségeket az egyes régiók fejlesztésében hasznosítani.

Kulcsszavak: wellness, primer kutatás, régió fejlesztés

1 A téma aktualitása, elméleti háttere

Napjainkban egyre nagyobb hangsúlyt kap az egészségtudatosság, mely hatására egyes fogyasztói csoportok tudatos magatartása felerősödni látszik, ezen szegmensek fogyasztásait tudatosan igyekeznek igazítani az élet különböző területein az egészséges életmód szemléletéhez. Az egészségességre való törekvés esetükben nem csak a táplálkozásra vagy a rendszeres testmozgásra vonatkozik, hanem megjelenik a szabadidő eltöltésének motivációi között is. (Szira-Lajos, 2005).

Az egészségtudatosság hatása egyes turisztikai desztinációk megválasztásakor is érvényesül, a szolgáltatásválasztás preferencia rendszerében visszatükröződik. Ezért véleményünk szerint mindenképpen fontos egy térség idegenforgalmi stratégiájának, regionális fejlesztési projektjeinek kialakítása során az érvényesülő fogyasztói trendek figyelemmel követése és az azokhoz való alkalmazkodás.

Megítélésünk szerint a wellness szolgáltatások fejlesztése fellendülést hozhat olyan térségek számára, melyek gyógy-, vagy termálvizeik, vagy más természeti adottságaik révén kiemelt szerepet tudnának betölteni az egészségmegőrzésben, prevencióban. Ez kitörési pontot, területfejlesztési lehetőséget biztosíthatna több magyarországi régió számára. (Árpási, 2014.)

A megfelelő régió fejlesztési projekt és az azt támogató marketing stratégia kialakításához azonban szükséges megismerni a célközönség döntését befolyásoló tényezőket, az azok mögött meghúzódó összefüggéseket, attitűdöket.

Ezért kutatásunk során arra törekedtünk, hogy megismerjük mely tényezők játszanak szerepet a wellness szolgáltatás megválasztásában, illetve a wellness koncepció megítélése milyen jellemzőkkel bír hazánkban, ez az utóbbi időben milyen módon, milyen irányban változott.

A célközönség igényét pontosan feltáró kutatásokra azt gondoljuk, különösen nagy szükség van a jelenlegi gazdasági helyzetben, amikor a fogyasztók diszkrécionális jövedelme jelentősen lecsökkent és a költségek struktúrája átalakult: a jövedelmek nagyobb mértékét kell fordítaniuk az embereknek az alapvető termékekre és kisebb hányad jut, illetve marad az életminőséget javító szolgáltatásokra. (Csiszárík, 2012.)

Az ilyen esetekben az erőforrások tudatos allokációja jól pozícionált stratégiai tervezést igényel. Hazai felmérések is igazolják, hogy lehetséges olyan területek megtalálása, melyek a válság negatív hatásainak ellenére is képesek fejlődést felmutatni. Ehhez szükség van a megfelelő igény, kereslet megtalálására és az ahhoz illeszkedő marketingstratégián alapuló szolgáltatásfejlesztésre. (Csiszárík-Medve, 2012.)

1.1 A wellness koncepció fejlődése

Az egészségturizmus eszköz lehet egy település, megye illetve régió marketingstratégiájában is, a fogyasztói elvárások és az egészséges életmód iránti igényt professzionálisan és szakmailag megalapozott módon kielégítő kínálati elemek kialakításában. Az egészségturizmus célszegmensei egyrészt a gyógyturisztikai szolgáltatásokat igénybe vevők, másrészt a wellness szolgáltatások iránt érdeklődők. A két szegmens teljesen nem választható el, vannak közös metszéspontok, átfedések, de a szolgáltatás igénybevételének motivációja mégis differenciált. Kutatásunk során a wellness szolgáltatásokra koncentráltunk. (Árpási, 2014.)

Az Egészségügyi Világszervezet (WHO, 1946) meghatározása szerint az egészség az ember testi, lelki és szociális jólétét jelenti és nem csupán a betegség vagy fogyatékoság hiányát. Az egészség nem csupán cél, hanem egy erőforrás, melyet a mindennapokban használunk. Ennek az erőforrásnak a legfőbb elemei pedig a következők:

1. biológiai egészség: testünk megfelelő működése
2. lelki egészség: világnézetünk, erkölcsi alapelveink, tudatunk nyugalma és a belső béke
3. mentális egészség: tiszta, racionális és logikus gondolkodás
4. érzelmi egészség: az érzések felismerése, megélése és kifejezése
5. szociális egészség: embertársainkkal megfelelő kapcsolatok kialakítása

Az egészség, mint erőforrás pedig csak akkor lesz fenntartható, ha ezen dimenziók mindegyike kielégítő szinten működik. Az egészség az emberek számára világszerte a jóllét megélését jelenti a mindennapokban és ma ez az egyik legfőbb fogyasztói trend. E téren a hazai folyamatok beleillenek a világtrendekbe: egészségünk fontossága, a zöld gondolkodás, az újradefiniált értékek, a személyes tapasztalat mellett szintén meghatározó szempont mindennapi döntéseink során. (Törőcsik, 2003)

A hazai felmérések adatai azonban azt mutatják, hogy Magyarországon sokkal többen tudják elméletben, mit is kellene tenniük egészségük érdekében, mint ahányan ezen elgondolások mentén élnek és cselekszenek. (Lantos, 2010).

Kedvező tény ugyanakkor, hogy egy pozitív irányú elmozdulás kezdődött meg hazánkban az elmúlt években. Úgy tűnik ugyanis, hogy a hazai lakosság egy része kezdi felismerni az egészség megőrzés fontosságát és saját felelősségének, szerepvállalásának jelentőségét is ebben a folyamatban. Annak ellenére, hogy egy 2011. évi tanulmány szerint Magyarország egészségügyi mutatói a legrosszabbak között állnak Európában, 2012 óta - a válság ellenére is - többet költöttünk az egészségmegőrzés szempontjából fontos szolgáltatásokra. (Gaál, et al. 2001)

Szintén a pozitív változást igazolja a fogyasztás szerkezetében bekövetkezett azon változás is, miszerint tavaly megduplázódott a teljes lakossági kiadás az

egészségesnek tartott termékekre, egészségfejlesztésre, valamint az egészséges táplálkozásra. (GFK, 2012)

Az egészség szerepének és fogalmának tovább gondolt, kiterjesztettebb megközelítését adja a wellness. A szó eredete meglehetősen régi időkre nyúlik vissza, Sir Johnston 1654-es feljegyzésében találkozunk vele először, aki beteg lánya gyógyulását értette alatta. A huszadik század közepéig meg is maradt ez a jelentéstartalom, azaz a wellness szó az „illness”, vagyis betegség ellenpárjaként volt ismert. (Dunn, 1959)

A mai értelemben használt tartalmával a múlt század ötvenes éveiben találkozhatunk először az Amerikai Egyesült Államokban, ahol bizonyos értelmiségi és vallási körökben az egészségmegőrzéssel kapcsolatos kifejezést értettek alatta, összekapcsolva a spiritualitást az egészség megőrzésének fontosságával. Igazi mérföldkőnek számított a wellness értelmezésében az ENSZ Egészségügyi Világszervezete, a WHO 1948-as meghatározása, mely definíciója először fogalmazza meg, hogy az ember jó közérzete (jólléte) nem azonos testének egészségi állapotával, arra befolyással van a lelki egyensúly és az érzelmi elégedettség is. (World Tourism Organization, 2000).

A wellness fogalmát az 1986-os Ottawa Charta némileg kiszélesítette, leszögezte, hogy az egészség nem önmagában véve vett cél, hanem a cél elérésének eszköze, jó közérzetünk (jóllétünk) alapvető feltétele. Ezzel az egészségért való felelősséget az orvosról az egyénre helyezte. A fenti definíció áttörést jelentett a wellness fogalmának meghatározásához, hiszen az egészség megőrzésének új megközelítését adta. (Steinhauser et al., 2005).

A szakirodalmi definíciók, fogalmi meghatározások közös vonása, hogy a wellness többtényezős mivoltát hangsúlyozzák. A legszűkebb értelmezés szerint is legalább három komponensből áll: test, lélek, szellem. (Árpási, 2014.)

2 A kutatás módszertani háttere

Kutatásunk fő célja az egészségmegőrzés és a wellness fogyasztói megítélésének elemzése volt.

A kvantitatív eljárás során előtesztelt, sztenderdizált kérdőívet alkalmaztunk, melyben az alábbi témakörök kaptak helyt:

- a fogyasztók véleménye az egészségmegőrzés lehetőségeiről, az egészséges táplálkozásról;
- a wellness életfilozófia megítélés és annak egészségmegőrzésben betöltött szerepe;
- a fogyasztók által preferált kommunikációs forrásokat az egészséggel kapcsolatos információk esetében

Az adatfelvétel 2013. harmadik negyedévében zajlott. Nem reprezentatív, hólabda mintavételi módszer után 957 értékelhető kérdőívet kaptunk. Az adatokat SPSS 19.0 statisztikai program segítségével elemeztük.

A minta demográfiai jellemzőit tekintve az alanyok több mint fele (60%) nő. Lakóhely szerint a fővárosban (41%) illetve Pest megyében (19%) élő válaszadók voltak túlsúlyban. A kitöltők több mint fele (52%) házastársi vagy élettársi kapcsolatban él, és közülük 36%-nak van egy vagy több gyermeke.

Foglalkozás tekintetében a mintában felülreprezentáltak voltak szellemi dolgozók (34%), akiket létszámban a diákság (19%) követett. Fizikai dolgozó, vállalkozó és nyugdíjas csaknem azonos (9-10%) arányban képviseltette magát a mintában.

Életkor szerint a legnagyobb számban a 18-25 éves korcsoportból kerültek ki a válaszadók, (29%), őket a 26-35 éves korosztály követte (22%). A további három korcsoportból (36-45 éves 46-55 év, 55 év felettiek) közel azonos számban kerültek ki kitöltők.

A válaszadók jelentős része közép- illetve felsőfokú (49% és 47%) végzettséggel rendelkezik. Mindössze 4% volt az alapfokú képesítéssel bírók aránya.

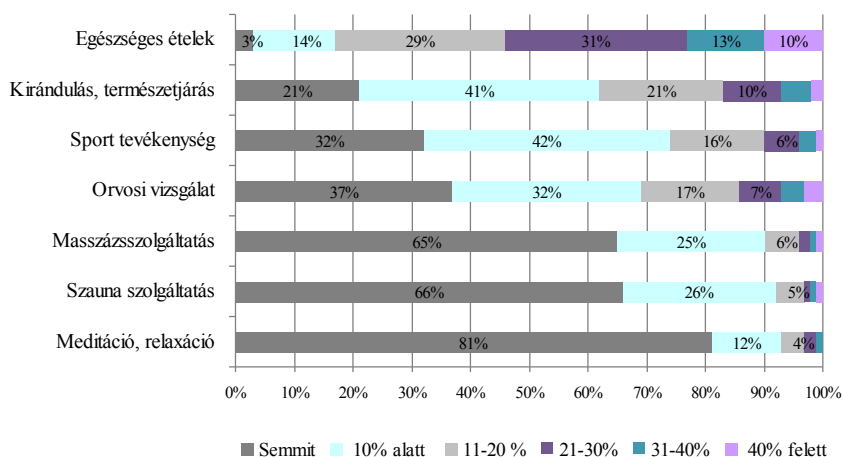
3 A kutatás eredményei

3.1 Az egészségmegőrzésben szerepet játszó tényezők megítélése

A felmérés első részében az egészségmegőrzés szerepét és fontosságát vizsgáltuk két aspektusból: egyrészt, hogy mekkora jelentőséget tulajdonítanak az egyes vizsgált tényezőknek az alanyok (1. táblázat), másrészt, hogy jövedelmük mekkora részét fordítják azokra (1. ábra).

Tényezők	Átlag	Szórás
	(4= legfontosabb)	
Helyes táplálkozás	3,93	0,99
Rendszeres sporttevékenység folytatása	3,59	1,16
Orvosi szűréseken való részvétel	3,43	1,09
Meditáció, relaxáció	2,39	1,06
Rendszeres masszázs	2,20	1,03
Rendszeres szaunázás	2,14	0,98

1. táblázat
Az egyes tényezők fontossága az egészségmegőrzésben
Forrás: Saját kutatás, 2013. N=957



1. ábra
Egészségmegőrző tevékenységekre fordított kiadások
Forrás: Saját kutatás, 2013. N=957

Az eredmények szerint a válaszadók a legnagyobb figyelmet és jövedelmük legnagyobb részét a helyes táplálkozásra fordítják.

Arányaiban a legkevesebbet a masszázs- és a szauna-szolgáltatásokra, illetve a relaxációs gyakorlatokra fordítanak válaszadóink, de kirándulásra, sporttevékenységre is csak jövedelmük kevesebb, mint 10%-át áldozza többségük.

A kutatásban résztvevőket arra kértük, hogy nyilatkozzanak arról, hogy mit tesznek, egészségmegőrzésük érdekében. (2. táblázat)

	Átlag	Szórás
Tevékenységek	<i>1=egyáltalán nem jellemző</i>	
Odafigyelek a megfelelő folyadék bevitelre	3,11	0,83
Helyesen, egészségesen táplálkozom	2,78	0,71
Megfelelő számú órát alszom	2,73	0,90
Hetente legalább háromszor folytatok valamilyen aktív mozgást, sporttevékenységet	2,50	1,13
Rendszeren járok orvosi szűrésekre	2,37	0,99
Időt szakítok a szellemi kikapcsolódásra, relaxációra	2,35	0,92
Rendszeresen járok masszázsra	1,45	0,80
Rendszeresen meditálok	1,44	0,78
Rendszeresen járok szaunába	1,43	0,74

2. táblázat

Az egészségmegőrző tevékenységek gyakorlása

Forrás: Saját kutatás, 2013. N=957

Az eredmények szerint leginkább a megfelelő folyadékbevitelre figyelnek oda mindennapjaikban az alanyok, illetve arra, hogy megfelelő mennyiségű (szükséges) órát aludjanak.

A rendszeres sporttevékenység folytatása azonban már kevésbé volt ilyen népszerű, ami az orvosi szűréseken való rendszeres részvételről is elmondható.

A helyes táplálkozás – melyről, mint láttuk sok mindent tudtak elméleti síkon a válaszadók- a gyakorlatban már kisebb hangsúlyt kap.

Kedvezőtlen hír, hogy viszonylag ritkán tudnak időt szakítani az alanyok a szellemi kikapcsolódásra is, ahogy a rendszeres masszázs, szaunázás, meditáció sem része mindennapjaiknak.

3.2 A wellness megítélése, a wellness szerepe az egészségmegőrzésben

Kutatásunk egyik célkitűzése volt annak elemzése, hogy a magyar fogyasztók miként vélekednek a wellness egészségmegőrző szerepéről.

Ennek érdekében először azt vizsgáltuk, hogy mit is gondolnak a válaszadók összességében, általánosságban a wellnesről.

Tényezők	Aki wellneszre jár, az jobban odafigyel egészségére a mindennapok során is	A wellness a gazdag emberek kiváltsága	A wellness jelentős szerepet játszik az egészségmegőrzésben	Hazánkban státusz szimbólum a wellness szolgáltatások igénybevétele
Egyáltalán nem ért egyet	20%	8%	10%	9%
Inkább egyetértek	36%	29%	36%	26%
Inkább nem értek egyet	32%	40%	39%	36%
Teljes mértékben egyetértek	12%	22%	16%	29%

3. táblázat

A wellness tevékenységhez kapcsolódó fogalmak megítélése

Forrás: Saját kutatás, 2013. N=957

E szerint sokan státusz szimbólumnak, a gazdag emberek kiváltságának tekintik a wellneszt, és a válaszadók csak kisebb része gondolta igaznak, hogy az az ember, aki rendszeresen igénybe veszi a wellness szolgáltatásokat, az mindennapjaiban is egészség tudatosabban él.

A megkérdezettek jellemző az is, hogy a wellneszt nem tekintik jelentősnek az egészségmegőrzésben.

Mindezen eredmények azt erősítik meg, hogy a wellnesről alkotott lakossági vélemény még mindig messze áll annak valódi tartalmától. Ebben meghatározó szerepük van a hazai szolgáltatóknak is, akik igen sok esetben nagyon egysíkúan,

élvezetes hétvégi programként definiálják a wellnesst, messze eltérve annak valós jelentésétől. Így nem csoda, ha az igénybevevői oldalon téves képzettársítás alakul ki.

Ez a kommunikációs üzenet marketing szempontból azért problémás, mert potenciális célcsoportokat zár ki a szolgáltatás igénybevételének lehetőségéből, feltételezve, hogy ez csak a “kiváltságos, tehetősek” hobbyja.

A cél az kellene, hogy legyen, hogy a wellness valódi, egészségmegőrző szerepét betöltve része legyen az emberek életének, még hozzá úgy, hogy az betöltse a tudatosan kiválasztott, pihenéssel, feltöltődéssel egybekötött szolgáltatásválasztásokat és a mindennapi életvezetés gyakorlatát.

Úgy gondoljuk, hogy a felmérésünk igazolja, hogy sok a tenni való a wellness és a hozzá köthető életmód és szolgáltatásportfólió megismertetése, szakmailag korrekte és hiteles tájékoztatáson alapuló népszerűsítése terén. Megítélésünk szerint ez lenne az első lépés egy tudatosan formált imázs és a pozitív attitűd kialakításához vezető úton.

4 Összegzés

A wellness trendje olyan fogyasztói elvárások kialakulását eredményezte, melyek potenciális lehetőségeket kínálnak számos hazai régió számára. A jól pozicionált és az aktuális elvárásokat kielégítő szolgáltatásfejlesztéssel, a településmarketing versenyképes koncepciójának kidolgozásával az egyes régiók sajátosságainak figyelembe vételével lehetséges a versenyelőny megalapozása. Hazánkban számos régió természeti adottságai révén alkalmas a wellness kívánt kínálati szolgáltatás elem nyújtására, a jól célzott és megfelelően előkészített marketing stratégia alkalmazásával sikereket érhetnek el ezen régiók, a wellness trendje által definiált fogyasztói kihívásokra jó választ, megfelelő szolgáltatáskínálatot adva bővíthetik a térségbe látogatók körét, illetve az ott töltött vendégéjszakák számát, lendületet adva ezzel a régió fejlődésének.

Felhasznált irodalom

- [1] Árpási Zoltán (2014): Wellness turisztikai szolgáltatások fejlesztésének lehetőségei a Dél-alföldi Régióban Doktori Értekezés, Szent István Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő, 2014. 11-39.p.
- [2] Csiszárík-Kocsir Ágnes (2012): A gazdasági válság hatására kialakult recesszió érzékelése egy kérdőíves kutatás eredményeinek tükrében. Humánpolitikai Szemle, 2012. március, 52.-60.old., ISSN 0865-7009

- [3] Csiszárík-Kocsir Ágnes – Dr. Medve András (2012): Életünk mindennapjai a válság után – avagy a válság hatásainak személyes észlelése kutatási adatok alapján. Vállalkozásfejlesztés a XXI. században II. – Tanulmánykötet, Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar, ISBN 978-615-5018-33-6, 135.-145. oldal, http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/03_Csiszarik_Medve.pdf
- [4] Dunn, H. L. (1959): What High-Level Wellness Means. In: Canadian Journal of Public Health, Vol. 50, no. 11, pp. 447-457.
- [5] Gaál Sz.-Szigeti P.-Dimitra P.-Matthew G-Ewout van G. (2011) Major challenges ahead for Hungarian healthcare British Medical Journal; 343.p.
- [6] Lantos Z. (2010): Egészséges és egészségesnek gondolt táplálkozási trendjei Élelmiszer Táplálkozás és Marketing VII. évf. (1) 37-40-p. (2010)
- [7] Steinhauser C.,- Theiner B.- Jochum B. (2005): Schnittstelle Wissenschaft und Praxis: Innovative Produktentwicklung im Tourismus, illustriert am Beispiel „Alpine Wellness“. Erfolg durch innovation – Perspektiven für den Tourismus und Dienstleistungssektor. Wiesbaden: Gabler. 2005. 363-381. p
- [8] Szira Z.- Lajos A.: Health Consciousness in the Life Style and Scale of Values of the Hungarian Young People. In: Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists. Vol. VII. No. 6. Warsaw-Poznan 2-16 p.(2005)
- [9] Törőcsik M.(2003): Fogyasztói magatartás trendek Complex Kiadó, 2003. 100-120.p.
- [10] WHO (1946): National Mental Health Policy. 1946. 80-92.p.
- [11] World Tourism Organization (2000): A fenntartható turizmus fejlesztése. Irányelvek a turizmus tervezőinek és szervezőinek. Budapest: Geomédia Kiadó Rt. 2000. 30-45.p.
- [12] GKF:
http://www.gfk.hu/pressreleases/press_releases/articles/010199/index.hu.html 2012.11.20.