

WELLNESS GENERÁCIÓK – GENERÁCIÓK A WELLNESSBEN

IVANCSÓNÉ HORVÁTH ZSUZSANNA¹ – PRINTZ-MARKÓ ERZSÉBET² – DARABOS FERENC³

Összefoglalás

Jelen kutatómunkában az Ardell-féle ötdimenziós wellness modellre, valamint a Lee-féle európai egészségügyi és wellness modellre épülő kérdőíves megkérdezés eredményei hozzájárulhatnak a magyarországi belföldi turisták generációnkénti wellness igényeinek mélyebb megismeréséhez, és a célcsoport specifikus marketingkommunikáció kialakításához. A kutatómunka rávilágít arra, hogy a különböző generációk (a tanulmány a McCrindle szerinti generáció elnevezéseket használja) wellnesshez, mint életfilozófiához való viszonyából hiányzik a holisztikus szemléletmód. Tehát a wellness életfilozófiának jellemzően csak egyes részelemeit élik meg sajátjukként. A wellness szolgáltatók egyik jövőbeni sikertényezőjének tekinthető a generációk közötti jelentős eltérések figyelembe vétele.

Kulcsszavak

generációk, wellness modellek, wellness turizmus

Summary

In the present research the results of the questionnaire survey based on Ardell's five-dimension wellness model and Lee's European health and wellness model may contribute to the deeper knowledge about the Hungarian inland tourists' wellness demands per generations and to establish a target group specific marketing communication. The research points out that the relation to the wellness as a philosophy of life for different generations (the study uses the generation descriptions according to McCrindle) lacks the holistic view. Thus it is only one or other components of the wellness philosophy that they typically live as their own. It may be regarded a future success factor of the wellness providers to consider the significant differences between the generations.

Keywords

generations, wellness models, model, wellness tourism

¹ egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Turizmus Tanszék; e-mail: ivancso.zsuzsa@sze.hu

² tanársegéd, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Turizmus Tanszék; e-mail: printz-marko.erzsebet@sze.hu

³ egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Turizmus Tanszék; e-mail: darabos.ferenc@sze.hu

Bevezetés

A „wellness-ipar” robbanásszerű fejlődését jól mutatja, hogy napjainkra mintegy 3,4 milliárd dolláros globális üzletté nőtte ki magát az ágazat, melyből Európában 29,8 millió dollár eredmény keletkezett 2013-ban (Reaney 2014).

A vezető wellness szolgáltatók számára folyamatos kihívást jelentenek a nagyon különböző igényekkel rendelkező célcsoportok. Közülük egyre többen felismerik, hogy csak akkor lehetnek igazán sikeresek, ha ezen a nagyon szerteágazó piacon a lehető legjobb kínálattal tudják kielégíteni a wellness iránt érdekelődő turistákat. A szegmentálás sok szempont szerint történhet. Leggyakrabban a turizmusban is demográfiai és földrajzi jellemzők alapján szegmentálják az utazókat. Napjainkban azonban egyre nagyobb szerepe van a pszichográfiai jellemzőkkel való megkülönböztetésnek. A wellness turizmus esetén egyre gyakrabban használt vizsgálat az életstílus elemzés, mivel a korábbi kutatások azt mutatták, hogy szoros összefüggés van aközött, hogy az emberek hogyan viselkednek a minden napjaikban és aközött, hogyan döntenek a szabadidejük eltöltéséről (Sandy et al. 2013; Nalobina 2015). A hazai és nemzetközi kutatások a wellness kapcsán nagy jelentőséget tulajdonítanak valamely generációhoz való tartozásnak.

Jelen kutatómunkánkban a különböző generációk közötti eltéréseket vizsgáltuk az alapvető ardelli wellness filozófia mentén, mely nagyban gyökerezik az egyének életstílusában. A tanulmány a későbbiekben alapját képezheti a hazai wellness igények generációk mentén való feltérképezésének, és a célcsoportokhoz alkalmazkodó kínálat és marketing kommunikáció kialakításának.

Elméleti háttér

A wellness turizmus és a gyógyturizmus az egészségturizmus két alkotórészét jelenti (Müller–Kaufmann 2000; Rátz 2004; Albel–Tokaji 2006; Ruszinkó 2006; Aquaprofit 2007; Smith–Puczkó 2010; Molnár 2011; Resiak–Urbanowicz–Printz–Markó 2011; Michalkó 2012; Darabos 2015). Jelen kutatómunkánk a wellness turizmusra terjed ki.

A wellness szó létrejötte és annak tartalmi meghatározása Dunn nevével kapcsolódik össze (Nahrstedt 2002). A kifejezés a well being (a "jól (egészségesnek) lenni, jól érezni magunkat") és a "wholeness" (teljes körűség) szavak ötvözetéből alakult ki. Dunn kidolgozta a „high-level-wellness”-konceptiót, az egészséges életmód magas színvonalú gyakorlatát. Így a wellness tudatos egészségmegőrzést, kiegyensúlyozott, aktív életformát jelent (Darabos 2007).

A wellness turizmus tehát az egészségpiac részének is tekinthető, melyről Jakopánecz és Töröcsik (2015) azt írta, hogy gazdasági és társadalmi jelentőségére rávilágít, illetve előre is vetíti, hogy egyes szakértők szerint e terület akár olyan bázis-innovációként is jellemezhető, amely új korszakot hoz a társadalmi és gazdasági életben. Nefiodow (1999) az egészségipart a napjainkat is meghatározó 6. Kondratyev-ciklus egyik potenciális mozgatórugójaként tartja számon.

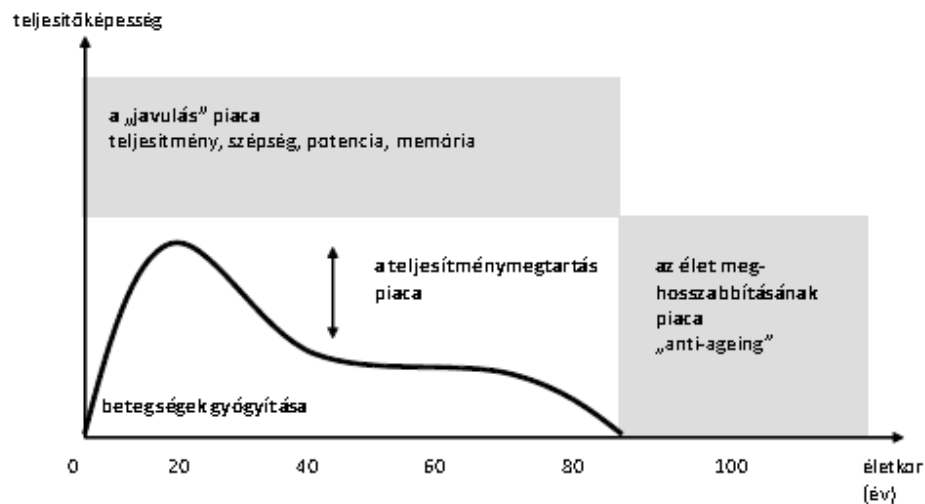
Ahhoz azonban, hogy a wellness kínálati oldalának szereplői hosszú távon képesek legyenek kiszolgálni az egészségturizmusban résztvevőket, ismernünk kell a „wellness-fogyasztókat”, azok magatartását, wellnesshez való viszonyulásukat.

A turisták fogyasztói magatartását számos tényező befolyásolja, pl. a kor, a nem, az iskolai végzettség, jövedelem, stb. Bármelyik mentén vizsgálnánk a wellness turizmust, jelentős különbséget találnánk az utazási motivációk, igénybe vett szolgáltatások és az utazás alatti turista magatartásában. Az életkor mentén elemezve megvizsgálhatjuk az egyes generációk fogyasztási szokásait. Töröcsik (é. n.) meghatározásában a generációkat a közös tapasztalatok, életélmények, végső soron a közös értékek fűzik össze. „Az összekapcsolódás laza szálú, de meghatározó. Laza szálú, mert annyi életsors, fogyasztási-vásárlási döntés mutatkozik meg egy-egy generáció esetében, hogy ezeket rendkívül nehéz egységesnek

tekinteni. Mégis van egy meghatározó vonulat az értékek mentén, amely lehetőséget teremt arra, hogy összekapcsoljuk ezeket a döntéseket, és azt állítsuk, hogy a generációk között különbségek vannak és egyben a generációkon belül fellelhető azonosságok mozgatják az oda tartozó emberek döntéseit” (trendinspiracio.hu/generacios-kutatas/2016).

Bizonyos életkorokban az egészséggel kapcsolatban máshova kerül a hangsúly, mint az Töröcsik (2008) ábráján is látszik (1. ábra).

1. ábra: Az egészséghez való viszonyulás az egyes életkorokban



Forrás: Töröcsik (2008)

Ezt figyelembe véve kell kialakítani wellness programokat és szolgáltatáscsomagokat a különböző generációk számára. Tekintettel kell lenni azonban arra is, hogy a turizmus új trendje a többgenerációs utazás. Ez egy olyan utazás, amelyen több nemzedék vesz részt; az utazóknak olyan csoportja, amiben van legalább egy 18 év alatti és egy 60 év feletti utazó; a kiterjesztett (nagy-) család és barátok által tett utazás (Magyar Turizmus Zrt. 2015). A trend jól megfigyelhető Európában, de tetten érhető hazánkban is és különösen jellemző a wellness utazásoknál, ahol a nagyszülők unokáikkal utaznak együtt.

McCrandle és Wolfinger (2010) szerint a generációk olyanok a szociológus kutatók számára, mint a törmelék a régészek számára, mivel a generációk jó képet adnak egy nemzet egy azon idő intervallumban születettek értékrendjéről, életmódjáról. Ennek oka, hogy ugyanabban a korban éltek és ugyanazok a társadalmi hatások formálták őket.

A generációk elnevezése a különböző szerzőknél eltérő. Jelen kutatásunkban mi McCrandle megnevezéseit használjuk. E szerint megkülönböztetünk Építőket (Veteránokat) (1946 előtt születettek), a Baby boom generációt (1946–1964), az X-eket (1965–1979), legfőképpen az Y-okat (1980–1995) és az utánuk következő Z generációt (1996–2010). A legfiatalabbakat, a 2010 után születetteket McCrandle alfa-generációnak nevezi.

A kutatás során öt generációra koncentráltunk, az alfa-generációt fiatal koruk miatt nem vettük figyelembe. A kutatásba bevont generációk arányát a magyar társadalomban az 1. táblázat mutatja.

1. táblázat: A különböző generációk részaránya a magyar társadalomban

| Megnevezés | Születési idő | Arány a teljes népességből |
|------------------------------|---------------|----------------------------|
| <i>Építők vagy veteránok</i> | 1930–1946 | 11,86% |
| <i>Baby boomerek</i> | 1948–1964 | 24,66% |
| <i>Xgeneráció</i> | 1965–1979 | 24,43% |
| <i>Ygeneráció</i> | 1980–1995 | 20,33% |
| <i>Z generáció</i> | 1996–2010 | 19,63% |

Forrás: Saját szerkesztés a KSH korfa adatai alapján

Az egyes generációk szerepe a wellness turizmusban

Smith és Puczkó (2014) szerint a kor, a nem, a jövedelem, az életciklus, a lakóhely, a vallás vagy az iskolai végzettség játszik szerepet a wellness turisták szegmentálásánál, de a wellness ipar egyre nagyobb jelentőséget tulajdonít a pszichográfiai jellemzőknek úgy, mint az életmód, az értékek, a foglalkozás, a személyiség, és a hobbi. Az életstílus alapján való szegmentációt egyre gyakrabban használják a turizmushoz kapcsolódó kutatásokban, és a szolgáltatás menedzsmentben, valamint egyre nő a népszerűsége a wellness fogyasztói magatartáskutatásban is (Nalobina 2015).

Az ír Nemzeti Turisztikai Hatóság 2007-es egészség- és wellness stratégiájában hat szegmentum került kialakításra az életstílus alapján. Ezek a szórakozni vágyók, az önmagukat alkalmanként kényeztetők, a pihenni vágyók, a nyugalmat keresők, a szépségkirálynők és a segítségkérők. Kelet-Finnország wellness turizmusához kapcsolódóan Kangas és Tuohino 2007-ben az alábbi nyolc fantáziánévvel illette az egyes csoportokat: a holisztikus jóllét nemtörődömjei, a munkára és az egészségre összpontosítók, a szellemi jóllétre törekvők, a kultúrapártolók, a családközpontúak, az otthonülők, a spirituálisok, és a természetkedvelők. A Hartman Group 2007-es Wellness Lifestyle Insights tanulmányában meghatározásra kerültek az amerikaiaknak azon főbb életszakaszai, amikor a legnagyobb érdeklődést és motivációt mutatják a wellness irányába. Ennek értelmében mérőszámok számítanak a sportolás következtében a középiskolás évek, az egyetemi évek, majd a terhesség, illetve a gyermekvállalás időszaka, a fontosabb fordulópontnak számító születésnapok, továbbá a személyes vagy más helyett átélt egészségi élmény (Smith–Puczkó 2010).

A kutatások kimutatták, hogy erős kapcsolat van aközött, ahogy az emberek a mindennapi életben, és a választott szabadidős tevékenység alatt viselkednek (Sandy et al. 2013). Ez lehetővé teszi a lehetséges wellness piacok elemzését az életmódminták alapján.

McCrinkle és Wolfinger (2010) szerint az életkor meghatározza a viselkedést és a magatartásmódot. Gyermekkorunk kultúrájának, a társadalmi markereknek, és a felnőtté válás éveinek meghatározó eseményei nagyobb hatással vannak ránk. Ez a jelenség tükröződik vissza abban a régi mondásban, hogy „Az emberek jobban hasonlítanak korukhoz, mint amennyire szüleikhez.”

Jelen kutatásunkban a különböző generációk wellnesshez való viszonyulását vizsgáltuk. Az 1950-es években a baby-boom generáció élesztette újra az egészségklubokat és a „fitness-ipart” az USA-ban (Hritz et al. 2014), azonban a wellness létesítmények vezetőinek figyelme lassan az Y generáció felé fordult. Ők ekkor még nagyon fiatalok voltak, 12–34 évesek, azonban világviszonylatban háromszor annyian voltak, mint az X generáció (Jang et al. 2011) és a diszkrecionális jövedelmük, fiatal koruk ellenére magasabb volt, mint bármely generációé a történelem folyamán (Morton 2002). Jang és szerző társai (2011) szerint pedig

ezen generáció tagjai inkább költeni szeretik a pénzt, mint megtakarítani. Farris és munkatársai (2002) a legjelentősebb fogyasztói csoportnak tartották őket.

A kutatás módszertana

Primer kutatásunkat kérdőíves megkérdezéssel végeztük 2014. május és 2015. november között. Papíralapú kérdőívünket, mely 22 kérdést tartalmazott, 547 fő töltötte ki. A kérdőív lekérdezésére elsősorban több generációs fürdőkben – így Hajdúszoboszlón, Lipóton, Kehidakustányban, Bükfürdön és Balatonfüreden az Annagora Aquaparkban – került sor, mivel azt feltételeztük, hogy így nagyobb számban érjük el azokat, akik részt vesznek wellnesszel egybekötött vagy kimondottan wellness célú utazáson, utazásokon. A válaszadási hajlandóság sajnos elég alacsony volt.

A kérdőív kérdései Ardell⁴ (in: E–AWR 2012) ötdimenziós wellness modelljére és Lee európai egészségügyi és wellness modelljére⁵ (2004) épültek fel. Ez alapján vizsgáltuk a különböző generációk Veteránok (70 év–), a Baby boomerek (52–70 év), az X (37–51 év), az Y (22–36 év) és a Z generáció (6–21 év) wellnesshez, mint életfilozófiához való viszonyulását. A kutatásban két és több kimenetelű zárt, valamint ötfokozatú Likert-skálás kérdések segítségével vizsgáltuk a válaszadók wellness turizmusban való részvételét, motivációját, az igénybe vett szolgáltatásokat, a tudatos táplálkozással, a környezeti érzékenységgel, stressz kezeléssel, fizikai aktivitásával kapcsolatos felfogását, valamint az önmaguk iránt tanúsított felelősséget.

A kérdőívet SPSS programmal elemeztük. Az adatokat gyakorisági és kereszttábla-elemzéssel vizsgáltuk, khi-négyzet-próbát alkalmaztunk, melyeknél a szignifikanciaszintet 5%-ban határoztuk meg.

A minta jellemzése

A kérdőív kitöltésére a nők mutattak nagyobb hajlandóságot, ezért a mintában lényegesen nagyobb az arányuk, 70%. A válaszadók életkorát nyitott kérdéssel kérdeztük meg, majd az egyes generációk életkorának megfelelően átkódoltuk. Budai és Székács (2001) szegmentálta elsőként az életkorok (18–35 év, 35–55 év, 55 évestől) és az igénybevett szolgáltatások (fitness, élményfürdő, wellness, gyógyfürdő) alapján a hazai egészségturizmus résztvevőit.

Jelen kutatáshoz kapcsolódóan kizárólag a wellness szolgáltatáshoz illeszkedő célcsoportok kerülnek kiemelésre. Eszerint a válaszadóink korának megoszlása a következőképp alakult (2. táblázat).

2. táblázat: A válaszadók korának megoszlása az egyes generációknak megfelelően

| Generáció megnevezése | Életkor | Arány a mintában |
|------------------------------|----------------|-------------------------|
| <i>Építők/Veteránok</i> | 70 – | 2,4% |
| <i>Baby boomerek</i> | 51 –70 év | 14,3% |
| <i>X generáció</i> | 37 – 50 év | 23,9% |
| <i>Y generáció</i> | 21 – 36 év | 23,9% |
| <i>Z generáció</i> | –20 év | 33,1% |

Forrás: Saját szerkesztés, KSH (2016) adatai alapján

⁴ Ardell 1984-ben létrehozta az „Ardell Wellness Report” hírlevelet, megalkotta a seekwellness.com weboldalt és wellness központot alapított (Berg 2008). Modellje az egyéni felelősségen alapult. A test, a lélek, és a szellem egyensúlyát hangsúlyozta (Árpási 2014).

⁵ Lee (2004) a négy őselem köré építi modelljét. Az egyes elemekhez különböző szolgáltatások tartoznak, pl. víz-termálfürdők, tűz-szauna, levegő-klimatoterápia, föld-iszap. Az egyes elemek közötti egyensúly megtalálását jelenti a Kneipp-kúra.

A kérdőívben vizsgáltuk még a válaszadók jövedelmi helyzetét. A megkérdezettek 45%-a helyzetét úgy határozta meg, hogy a jövedelméből jól megél és félre is tud tenni. 40%-uk a jövedelméből kijön ugyan, de félre nem tud tenni. A megkérdezettek 10%-a nehezen jön ki a havi jövedelméből, 5%-uknak pedig, saját bevallása szerint, nem fedezi a jövedelme a havi szükségleteit. Ez a tény nagyban befolyásolja a turizmus keresleti oldalát, hiszen a szabadidő, a motiváció mellett az egyik legfontosabb tényező a diszkrecionális jövedelem. Különösen igaz ez a wellness turizmusra, ahol meglehetősen drága szolgáltatások igénybevétele valósul meg, és az egészséges táplálkozás is köztudottan jóval többbe kerül.

Főbb kutatási eredmények

Generációk wellness látogatási gyakorisága

A kérdőívek kiértékelése során megerősítést nyert, hogy bár életkoruk és elért jövedelmi státuszuk alapján az X generáció megengedhetné magának a wellness turizmusban való részvételt, a korábbi kutatásoknak megfelelően – Jang et al. 2011 – az Y generációra sokkal inkább jellemző, hogy évente többször részt vesz wellness pihenésen. Összességében az X generáció Magyarországon az Y mellett meghatározó a wellness szolgáltatók számára.

Tudatos táplálkozás

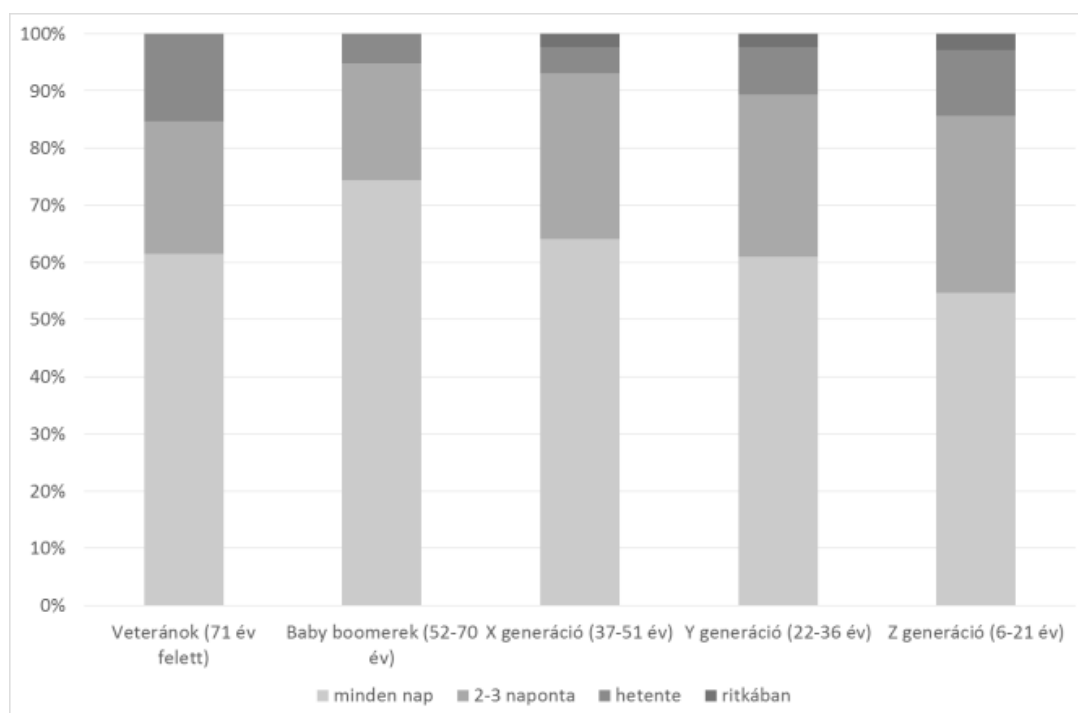
A fogyasztók wellness-magatartását, az az, hogy mennyire azonosulnak magával a wellness filozófiával és mennyire csak egy szabadidő eltöltési lehetőségként wellnesznek, Ardell öt dimenziós modellje alapján vizsgáltuk. Ennek első eleme a tudatos táplálkozás.

A tudatos táplálkozás nagyon összetett dolog. Kutatásunkban több aspektusát vizsgáltuk. Elemeztük a zöldség, gyümölcs, a táplálék kiegészítők fogyasztásának gyakoriságát, a dohányzást, az alkoholfogyasztást, és hogy milyen jellegű italokat fogyasztanak általában.

Megállapítható a válaszok alapján, hogy a válaszadóknak csak kevesebb, mint kétharmada (60,9%) eszik mindennap gyümölcsöt. Meglepő, hogy minél fiatalabb generációról van szó, annál kevésbé fontos számukra a minden napi gyümölcsfogyasztás (2. ábra). Az egészséges táplálkozással kapcsolatban tovább vizsgálódva kiderült az is, hogy a válaszadók közel 80%-a csak néha vagy egyáltalán nem fogyaszt táplálék kiegészítőt. E téren a generációk között egyértelmű különbség mutatható ki. Míg a Veteránok és az X generáció kimondottan idegenkedik a táplálék kiegészítőktől, addig az Y és Z generáció esetén gyakori a minden napos fogyasztás is.

A vizsgálat mind a dohányzás, mind az alkoholfogyasztás esetén gyenge, de szignifikáns összefüggést mutatott egy adott generációhoz való tartozással. A dohányzás tekintetében az 526 fős mintában 361 fő volt, aki azt állította, hogy soha nem gyújt rá. A rendszeresen dohányzók (63 fő) közel egy harmada a Z generációból került ki és az alkalmanként dohányzók (102 fő) többségét is ők alkották (49%). Az alkoholfogyasztás mellett vizsgáltuk általában a folyadékfogyasztást. A válaszadók túlnyomó többségben ásványvizet vagy csapvizet fogyasztanak napközben, a generációk közötti különbséget az adja, hogy míg az idősebbek elsősorban csapvizet, addig a fiatalabbak inkább ásványvizet isznak, és nagyobb százalékban fordul elő, hogy gyümölcslével vagy szénsavas üdítővel oltják szomjukat. Az egészséges táplálkozáshoz való viszonyulással kapcsolatban attitűd vizsgálatot is végeztünk. Ezek alapján összességében az idősebb generációkról mondható el inkább, hogy tudatos, egészségesebb táplálkozást folytatnak.

2. ábra: Gyümölcs és zöldség fogyasztás gyakorisága az egyes generációknál a válaszadók százalékában, N=537



Forrás: Saját kutatás

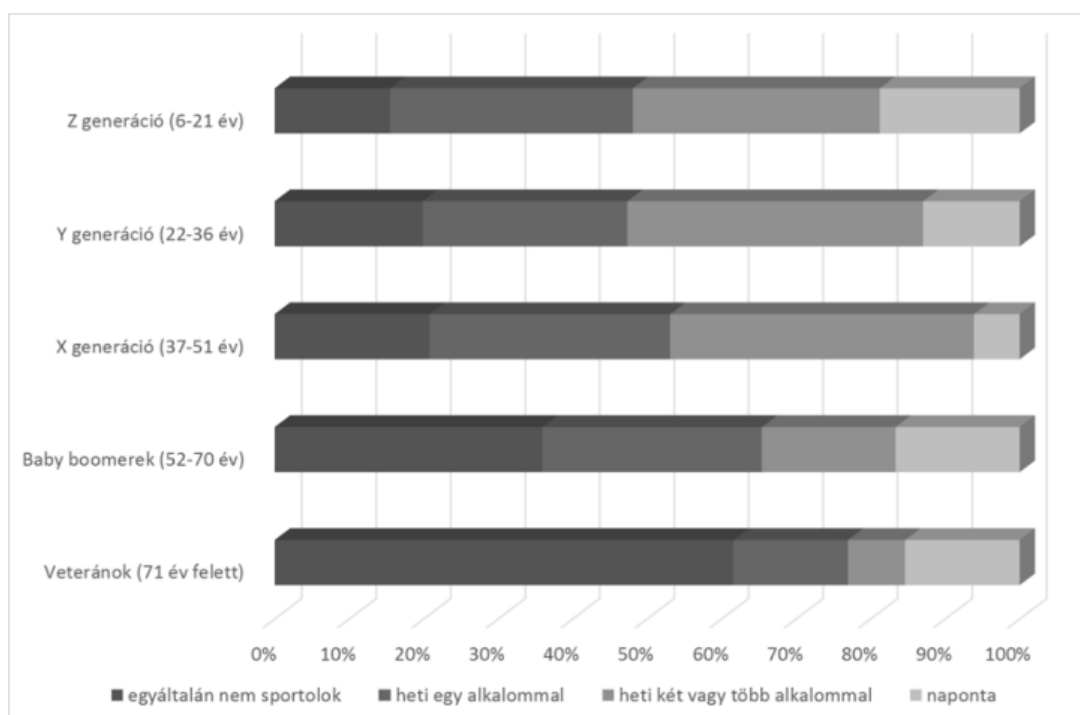
Fizikai fitness

Másodikként a wellness filozófiával való azonosulás kapcsán a fizikai fitnesszt vizsgáltuk. Egyrészt arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen gyakran sportolnak a különböző generációba tartozók, másrészt elemeztük azt is, hogy az aktivitás milyen jellegű tevékenységet jelent. A vizsgálat gyenge, de szignifikáns kapcsolatot mutatott az egyes generációkba tartozók és azok sportolási gyakorisága között. Tendenciaként megállapítható, hogy a fiatalabbak közül többen sportolnak kisebb-nagyobb rendszerességgel, viszont az idősebbek közül, aki egyáltalán végez fizikai aktivitást, az ezt viszonylag gyakran teszi (3. ábra).

A stressz kezelése

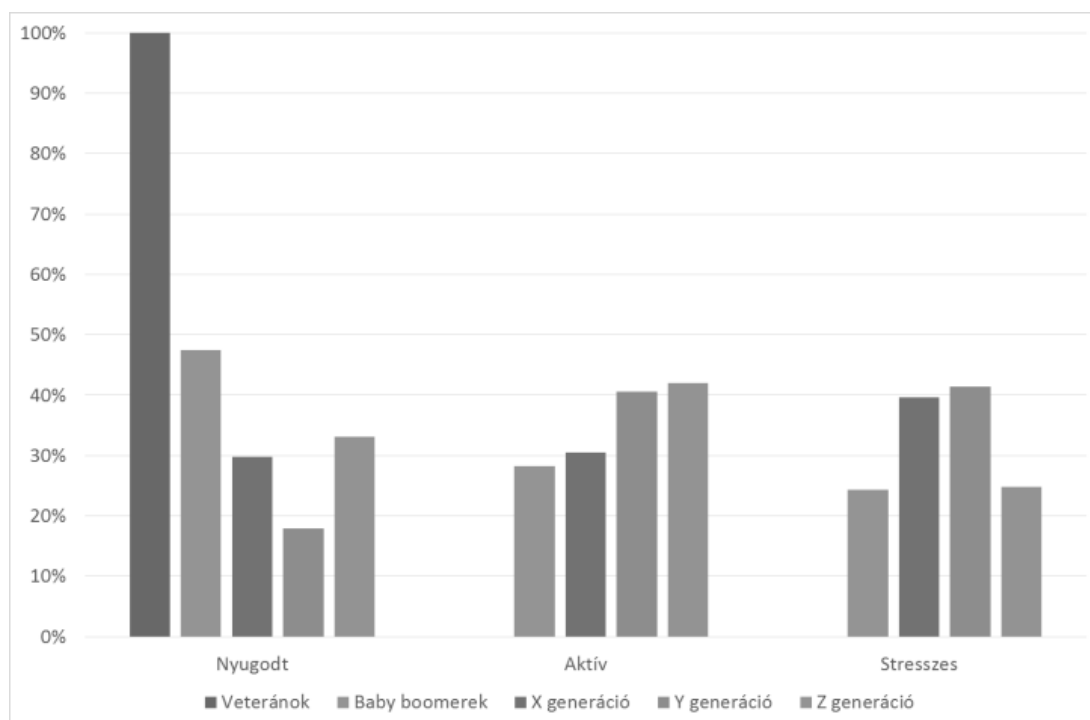
Harmadik ardeelli wellness filozófia elemként a stressz kezelését vizsgáltuk. A válaszok elemzésekor némi ellentét volt felfedezhető abban, hogy míg a válaszadók 50%-a rendszeresen kerül stresszhelyzetbe, a válaszadók életstílusukat mégis többségük pozitívan, inkább aktívnak, mintsem stresszesnek értékelte. Összességében azonban mindenképp a fiatalabb generációban voltak nagyobb arányban azok, akik inkább stresszesnek tartották életstílusukat, különösen az Y generációban, a Veteránok pedig, bár arányuk alacsony volt a mintában, (13 fő) kivétel nélkül nyugodtnak jellemezték életstílusukat (4. ábra).

3. ábra: Milyen gyakran sportolnak a különböző generációba tartozók? N=533



Forrás: Saját kutatás

4. ábra: Az életkor és az életstílus megítélésének összefüggése N=531



Forrás: Saját kutatás

Rákérdeztünk az igénybe vett szolgáltatások között a stresszkontrollra is. Nem erősíti a wellness filozófiával való azonosulást, hogy bár 50%-a a válaszadóknak (N=531) rendszeresen kerül stresszes helyzetbe, ennek ellenére pusztán 14 fő vett már igénybe stresszkontrollt.

Környezettel szembeni érzékenység

Az ép testben ép lélek filozófiának alapvető eleme az egészséges táplálkozás egészséges élelmiszerekkel. A ténylegesen egészséges életmódra törekvő turistának azonban egyéb környezeti hatásokra is figyelnie kell.

A környezettel szembeni érzékenységet a környezeti ártalmakkal szembeni védekezésen keresztül vizsgáltuk. Az eredmény meglepő, a megkérdezettek 19%-a egyáltalán nem védekezik a környezeti ártalmak ellen. A különböző generációk tekintetében a kutatás azt mutatta, hogy az idősebbek azok, akik az elektroszmog, a mobiltelefon és a mikrohullámú sütővel szemben bizalmatlanok, míg a teljes mintából 322 fő az UV-sugárzás, 244 fő pedig a tartósítószer ellen védekezik.

Összességében megállapítható, hogy a környezeti ártalmak kevésbé foglalkoztatják az általunk megkérdezetteket, inkább csak azokra figyelnek, amelyekkel a média is gyakrabban foglalkozik.

Felelősség önmagunk iránt

A wellness mozgatórugója az önmagunk iránt érzett felelősségvállalás. Ez irányítja azt a holisztikus gondolkodásmódot és napi rutint, ami magába foglalja a tudatos táplálkozást, a fizikai aktivitást, a stressz elkerülését és kezelését, valamint a környezettel szembeni érzékenységet. Mindez magában hordozza az egyén saját testi-lelki-szellemi „jóllétének”, egyensúlyának megteremtésének a lehetőségét.

Kutatási eredményeink értelmében sajnálatos módon mindez csak gondolati síkon van jelen. A tényleges cselekvés nem párosul a megvalósításhoz. Ahogyan azt az 5. ábra is szemlélteti, az emberek elméleti szinten tudják, hogy melyek az egészségtudatos életmód összetevői, azonban a valóságban kevés hangsúlyt fektetnek arra, hogy ezek a mindennapi életük részévé váljanak.

Kutatási mintánkban a kapcsolódó generációk szerinti adatelemzés alapján a legtudatosabban a Veterán és az X generáció éli életét, viszont a wellness legjelentősebb szegmense az Y generáció (5. ábra).

A különböző generációk által igénybe vett wellness szolgáltatások

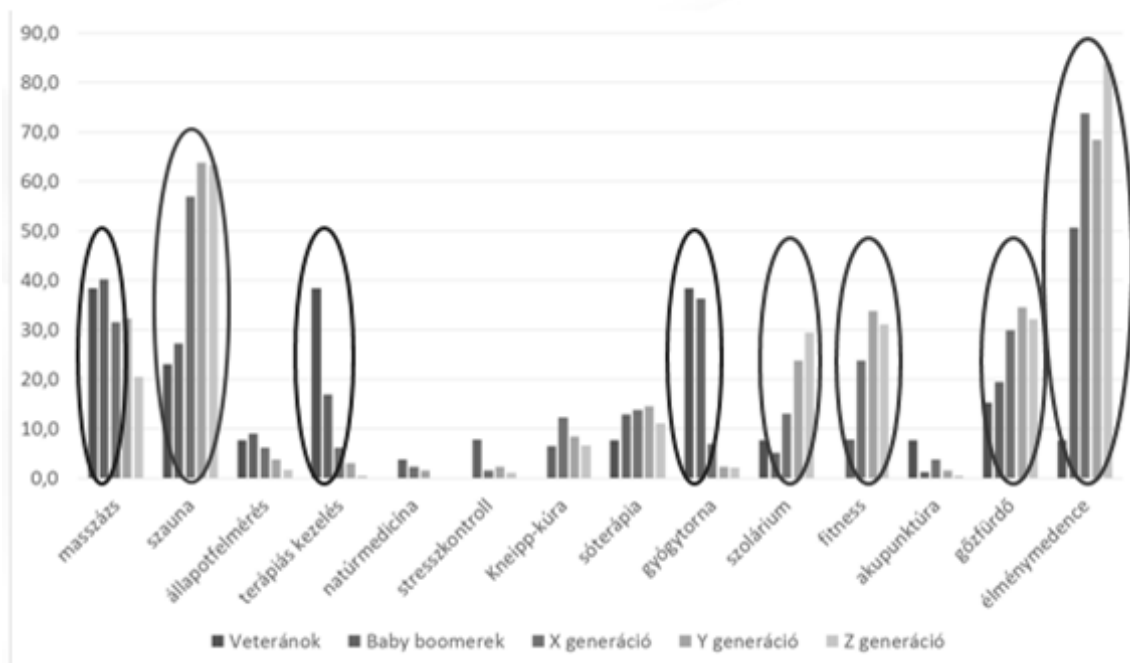
Kutatásunk ezen részében az ardelli dimenziók mellett figyelembe vettük Lee európai egészségügyi és wellness modelljét is. Megállapítottuk, hogy a fiatalabbak a wellness szolgáltatások közül is elsősorban a trendi, élményszerű szolgáltatásokat veszik igénybe, s csak másodsorban a fizikai állapot karbantartásához kapcsolódóakat (6. Ábra – szauna, szolárium, fitnesz, gőzfürdő, élménymedence), míg az idősebb generációk wellness-fogyasztási szokásai inkább a medical-wellnesshez vannak közelebb (6. Ábra – masszázs, terápiás kezelés, gyógytorna), a mentális egészséggel pedig gyakorlatilag nem foglalkoznak az emberek.

5. ábra: A válaszadók egészséges életmódhoz kapcsolódó jellemvonásai



Forrás: Saját kutatás

6. ábra: A különböző generációk által igénybevett szolgáltatások (a válaszadók százalékában)



Forrás: Saját kutatás

Összegzés

Kutatásunk során arra a megállapításra jutottunk, hogy a wellness filozófia a magyar wellness turisták egyik generációjánál sem érvényesül. Ez az alábbiakra vezethető vissza:

- nincs valódi tudatos táplálkozás,
- az életkor előrehaladtával eltűnik a rendszeres testmozgás,
- a stressz tudatos kezelése még idegen,
- a környezeti érzékenység kimerül a médiában hallott ártalmakkal szembeni védekezésben,
- a felelősség önmagunk iránt csak nyomokban jelenik meg.

A generációk között jelentős eltérések találhatók, amit a wellness szolgáltatóknak figyelembe kell venniük a szolgáltatások kialakítása során. A több generációs wellness létesítményekben a szolgáltatások tér- és időbeni szétválasztása ugyanolyan fontos, mint a több generációs fürdőkben. Az alapkínálati elemeket, és a szolgáltatás csomagokat határozottabban kell a generációs elvárásokhoz igazítani.

A wellness turizmust inkább a divat irányítja, mint sem az egészségtudatos életmód. Tudatosítani kell az emberekben, hogy az egészséges életmód nem merül ki az egészséges táplálkozásban. Napjainkban a wellness szolgáltatóknak olyan szerepet kell felvállalniuk, amely túlmutat a hagyományos szolgáltató szerepen. Egyfajta életmód, vagy életfilozófia közvetítő nagyköveti szerepet kell betölteniük. Ezáltal megvalósulhat a valódi wellness profil kialakítása, azaz a szolgáltatók specializációja, amely révén a szolgáltatások egyedi értékesítésű turisztikai terméké válnak (Unique Selling Product). Feltárt eredményeinket pedig a szolgáltatók marketingkommunikációjukban, mint RTB-t (Reason to believe), azaz érvet, alátámasztást is használhatják.

Irodalom

- Albel A., Tokaji F. (2006) *ALFÖLD SPA Gyógyítás és wellness a Dél-Alföld termálfürdőiben*. Schneider Nyomda Kft., Gyula.
- Aquaprofit Műszaki, Tanácsadási és Befektetési Rt. (2007) *Országos egészségturizmus fejlesztési stratégia*. 2007. május 30. Budapest.
- Árpási Z. (2014) *Wellness turisztikai szolgáltatások fejlesztésének lehetőségei a Dél-alföldi régióban*. Doktori értekezés. Szent István Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő.
- Berg, W. (2008) *Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH., München.
- Budai Z., Székács O. (2001) A magyar egészségturisztikai kínálat alakítása a különböző célcsoportok igényei szerint. *Turizmus Bulletin*, 4. http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/01_12/Sz1.htm#_ftn2 Letöltés: 2014. 08. 01.
- Darabos F. (2007) A környezeti hatások szerepe a wellness turizmusban. In: Lőrincz I. (szerk.) *Apáczai-napok Tanulmányok 2007*. NYME AK Győr, 478–484. o.
- Darabos F. (2015) Turisztikai termékek csoportosítása. *Recreation*, 4. 14. o.
- E–AWR [Electronic Ardell Wellness Report] (2012) *Wellness in Germany. Electronic Ardell Wellness Report*, 6/10/2012, 619, Online: http://www.seekwellness.com/wellness/ardell_wellness_report.htm Letöltés: 2015. nov. 10.
- Farris, R., Chong, F., Dunning, D. (2002) Generation Y: Purchasing Power and Implications for Marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 2. pp. 89–101.
- Hartman Group (2007) *Wellness Lifestyle Insights 2007: Emerging Trends to Shape the Future Marketplace*. Bellevue, WA.

- Hritz, N. M., Sidman, C. L., D'Abundo, M. (2014) Segmenting the College Educated Generation Y Health and Wellness Traveler. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1. pp. 132–145.
- Jakopánecz E., Töröcsik M. (2015) *Az egészség megatrendje. A kardiovaszkuláris betegek mai képe*. Trendtanulmány. PTE KTK Kiadó, Pécsi Tudományegyetem, Pécs
- Jang, Y. J., Kim, W. G., Bonn, M. A. (2011) Generation Y Consumers' Selection Attributes and Behavioural Intentions Concerning Green Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 4. pp. 803–811.
- Kangas, H., Tuohino, A. (2007) 'Lake Wellness – a new concept in lake tourism development in Eastern Finland'. (unpublished paper, forthcoming)
- KSH [Központi Statisztikai Hivatal] (2016) *Korfa adatai 2016*. Budapest <http://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html> Letöltés: 2016. 08. 31.
- Lee, G. (2004) *Spa Style Europe*. Thames and Hudson, London
- McCrindle, M., Wolfinger, E. (2010) *Az XYZ ÁBÉCÉJE. A nemzedékek meghatározása*.
- Michalkó G. (2012) *Turizmológia, Elméleti Alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Molnár Cs. (2011) *Az egészségturisztikai fejlesztések hatásai, különös tekintettel Kelet-Magyarországra*. Doktori értekezés. Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Győr.
- Morton, M. (2002) Targeting generation Y. *Public Relations Quarterly*, 2. p. 46.
- MTZRT [Magyar Turizmus Zrt.] (2015) *Többgenerációs utazások Európában A MINTEL „The Rise of Multigenerational Tourism in Europe” című kiadványának összefoglalója*. [http://szakmai.itthon.hu/documents/28123/8272942/T%C3%B6bbgener%C3%A1ci%C3%B3s+utaz%C3%A1sok+Eur%C3%B3p%C3%A1ban+\(Mintel+2015\)/cb211e1e-758c-44d8-8d5c-8ceec18bbf1a](http://szakmai.itthon.hu/documents/28123/8272942/T%C3%B6bbgener%C3%A1ci%C3%B3s+utaz%C3%A1sok+Eur%C3%B3p%C3%A1ban+(Mintel+2015)/cb211e1e-758c-44d8-8d5c-8ceec18bbf1a) Letöltés: 2016. 09. 2.
- Müller, H., Kaufmann, E. L. (2000) Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implications of the Hotel Industry. *Journal of Vacation Marketing*, 1. pp. 5–17.
- Nahrstedt W. (2002) *Wellness im Brennpunkt. Wissenschaftliche Betrachtung eines jungen Marktes*. Wellness+Wirtschaft-professionell und profitabel: Konzeption, Finanzierung und Vermarktung von Spa-Projekten. pp. 10–22.
- Nalobina, S. (2015) *Analysis of Wellness Consumer Market of Generation Y in Estonia*, Pärnu
- Nefiodow, L. A. (1999) Der 6. Kondratieff. *Absatzwirtschaft*, 2. pp. 32–37.
- Rátz T. (2004) Zennis és Lomi Lomi, avagy Új trendek az egészségturizmusban. In: Aubert A., Csapó J. (szerk.) *Egészségturizmus*. Főiskolai jegyzet. PTE TTK Földrajzi Intézet, Pécs. 46–65. o.
- Reaney, P. (2014) Global Spa, Wellness Industry Estimated at \$ 3.4trillion: Report. *Reuters*. Retrieved Nov. 11, 2014. <http://www.reuters.com/article/2014/09/30/us-life-wellnessidUSKCN0HP2OK20140930> Letöltés: 2016. 08. 31.
- Resiak-Urbanowicz, M., Printz-Markó, E. (2011) Vergleichsstudie der Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Gesundheitstourismus von Polen und Ungarn. In: Darabos F. (szerk.) *Kincs, ami van – Fókuszban az egészségturizmus – Tanulmányok. 2011*. NYME AK, Győr. pp. 104–120.
- Ruszinkó Á. (2006) *Egészségturizmus I. oktatási segédanyag a Heller Farkas Főiskola Egészségturizmus Szakirány hallgatói részére*. Budapest
- Sandy, C. J., Gosling, S. D., Durant, J. (2013) Predicting Consumer Behavior and Media Preferences: The Comparative Validity of Personality Traits and Demographic Variables. *Psychology & Marketing*, 11. pp. 937–949.
- Smith, M., Puczkó, L. (2010) *Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest

Smith, M., Puczkó, L. (2014) *Health, Tourism and Hospitality*. Routhledge, London

Töröcsik M. (2008) Paradigmaváltás az egészségügyben - egészségpiaci szemlélet a betegségpiacban való gondolkodás helyett. *LEGE ARTIS MEDICINAE*, 6–7. 446–448. o.

Töröcsik M. (é.n.) Online: <http://www.trendinspiracio.hu/generacios-kutatas/> Letöltés: 2016. 09. 24.