

KERÉNYI ERIKA <sup>(1)</sup>, MÜLLER ANETTA <sup>(2)</sup>, KÖNYVES ERIKA <sup>(3)</sup>,  
LÁZÁRNÉ FODOR IBOLYA <sup>(4)</sup>, MOSONYI ATTILA <sup>(5)</sup>

(1) Mátrai Gyógyintézet, Mátraháza / Mátra Medical Institution, Mátraháza

(2) Eszterházy Károly Főiskola / Eszterházy Károly College, Eger

(3) Debreceni Egyetem ATC AVK, Turizmus tanszék / Debrecen University Tourism  
Department, Debrecen

(4) Szolnoki Főiskola Turizmus tanszék / Szolnok College, Tourism Department

(5) Hetényi Géza Kórház; Hetényi Géza Hospital, Szolnok

Email: [kerenyi@t-online.hu](mailto:kerenyi@t-online.hu)

## TURISZTIKAI MÁRKA- ÉS TERMÉKFEJLESZTÉS LEHETŐSÉGEI AZ EGÉSZSÉGTURIZMUSBAN AZ ÉSZAK-MAGYARORSZÁGI ÉS AZ ÉSZAK-ALFÖLDI RÉGIÓKBAN

### TOURISM BRAND AND PRODUCT DEVELOPMENT OPPORTUNITIES FOR HEALTH TOURISM IN THE NORTHERN HUNGARY AND NORTHERN GREAT PLAINS REGIONS

#### Összefoglaló

A cikkben bemutatjuk a Svájci – Magyar Együttműködési Program 6. prioritási területén beadott, „Turisztikai márka- és termékfejlesztési mintaprogram” című, Észak-magyarországi és az Észak-alföldi régiót érintő pályázat programját, fejlesztési prioritásait, valamint a fejlesztés várható hatásait.

**Kulcsszavak:** *egészségturizmus, marketingkommunikáció, márkázás.*

#### Abstract

This article describes the Swiss – Hungarian Cooperation Programme for the sixth priority areas: administration of tourism 'brand and product sample program "Northern Hungary and Northern Great Plains region of the application software", development priorities and the anticipated effects of development.

**Keywords:** *healths tourism marketingcommunication, branding.*

#### Bevezető gondolatok

A turizmusban az egyediség, az egyedi arculat egyre fontosabb, a versenyképesség egyik meghatározó eleme, melyet korábbi fürdőkutatásaink is igazoltak (Müller – Kórik 2009, Müller és mtsai 2009, Mosonyi és mtsai 2010, Müller –

Könyves 2006.). Napjainkban nem csupán a mediterrán homokos tengerparti desztinációk és egzotikus helyek jelentik a vonzerőtényezőt, egyre inkább megnő a kereslet azok iránt a desztinációk iránt is, melyek egyediségükkel valami olyat tudnak nyújtani a turisták számára, melyet máshol nem kaphat meg.

A turizmus változásai, a termékek és desztinációk közötti versengés és a turisták elvárásainak és szokásainak alakulása miatt a turisztikai desztinációkat kereskedelmi márkaként (brand) kell kezelni. A márka imázsa óriási jelentőséggel bír a turisztikai desztináció sikerében, mely jelentős hatást gyakorol a fogyasztók viselkedésére. Azok a turisták, akik először keresnek fel egy desztinációt, és általában korlátozott információval rendelkeznek az adott helyről, nagyobb eséllyel választják azokat az „új” desztinációkat, amelyek erőteljes, pozitív, egyedi és jól felismerhető imázssal rendelkeznek (*Asunción Beerli, Josefa D. Martín 2004*). Így tehát a márka és az egyedi arculat jelentősen befolyásolja a turisták desztináció választását.

Az egészségturizmus napjainkban nagyon időszerű téma, hiszen a Magyar Turizmus Zrt. 2011. évet újból az „Egészségturizmus” tematikus évének hirdette. Megjelent a kormány Új Széchenyi Terv vitaanyaga [1], melyben a Gyógyító Magyarország-egészségipar fejlesztése hangsúlyozottan megjelenik. Ezen belül az egészségturizmus, a termékfejlesztés az ehhez kapcsolatos marketingtevékenység kiemelt jelentőségű. Az egészségturisztikai termékfejlesztésben a hagyományos gyógytényezőkre (elsősorban gyógyvizre) épülő vízbázisú egészségturizmus és az orvosi szolgáltatásokra épülő gyógyturizmus kap prioritást.

### **A projekt leírása**

A projekt célja az Észak-magyarországi és az Észak-alföldi régió adottságai-ból olyan márkát kialakítani, amely a turisták számára vonzó, jól beazonosítható célhelyet jelent, amelynek fókuszában a „Medical Tourism” áll. A „Gyógyító Régió” márka, mint ernyőmárka magában foglalja mindazokat az almárkákat, amelyek a két régió gyógytényezőiből építkeznek: a szubalpin klíma, a gyógyvíz, a gyógybarlang és a mofetta.

Márkaesszenciánk: a medical wellness. A medical wellness tudományosan igazolt és orvosi háttérrel támogatott egészségügyi eljárások, melyek az egészségtudatos életforma kialakítását és az életminőség, valamint a szubjektív egészségérzet tartós javulását segíti elő a preventív szemlélet tükrében.

Ernyőmárkánk a „Gyógyító Régiók”, mely az alábbi almárkákat foglalja magába: gyógyító klíma (szubalpin), medical tourism, egészséghotellek, medical resort, gyógyhelyek, spa, termál.

A wellness a rendszeres testmozgást, az egészséges táplálkozást és a káros szenvedélyek kerülésére fókuszál. A selfness a személyiségformálásról szól, önmagunk megismerésére, egészséges én-kép kialakítására és az önmegvalósításra helyezi a hangsúlyt. A medical wellness területei a két régióban az adekvát egészségügyi ellátást nyújtó intézmények, wellness- és gyógyhotellek, day spa-k, wellness intézmények.

Koncepciónk alapján a két régió turisztikai, egészségügyi szolgáltatói letisztult profillal pozicionálják magukat a piacon. A márka alatt létrejövő almárkák igénylik az innovációt, mely sikerességet biztosít a benne szerepet játszó alacsony innovációs potenciállal rendelkező turisztikai kkv-knak. A branding eredményeként innovatív megoldások jönnek létre, melyek beépülnek a regionális gazdasági folyamatokba.

A Mátrai Gyógyintézetnek (MÁGY) és Debreceni Egyetem Orvos- és Egészségtudományi Centrumának (DEOEC) tudásbázisa, mint a projekt hozzáadott értéke megteremti a lehetőségét annak a turisztikai termék- és márkafejlesztésnek, mely beépül a turisztikai kkv-k piaci munkájába. A Tudás-híd összekapcsolja a turisztikai és egészségügyi szolgáltatókat. Projektünkben a tudástransfer az alábbi tevékenységek által valósul meg: Termék és márkafejlesztési stratégia készítését primer és secunder kutatással alapozzuk meg.

A MÁGY létrehoz és fenntart egy olyan szervezeti egységet, amely a márkát gondozza, és koordinálja a márkaépítéssel és frissítéssel kapcsolatos feladatokat. Olyan partnerséget alakít ki a turisztikai és egészségügyi szolgáltatói körből, mely biztosítja a márka hosszú távú fejlődését, ezáltal teszi komplexé a desztináció medical tourism kínálatát. Képzés keretében felkészítjük a kkv-kat és egészségügyi szolgáltatókat a márka és termék menedzselésére, és olyan kompetenciákat fejlesztjük, amelyekkel képessé válnak a márka értékeket közvetíteni, vendégbarát szolgáltatói magatartást formálni. A márkához célcsoport-specifikus marketingkommunikációt tervezünk.

### **A projekt jelentősége**

A márkává válás a régióban lévő egészségügyi és turisztikai szolgáltatók (kkv-k) versenyképességét javítják. A letisztult profilok biztosítják a pozicionálást és az innováción alapuló kínálatfejlesztést. A projekt egyediségét adja, hogy az egészségturizmus fejlesztésében az egészségüggyel közös átfogó cél valósul meg, melynek eredményeként létrejön a „Gyógyító Régiók” gyógytérsege. A projekt hozzájárul az elmaradt térségek felzárkózásához, az esélyegyenlőség magvalósulásához. Erősíti a lakosság egészségtudatos magatartását, javítja a lakosság életminőségét és életszínvonalát.

### **A projekt létjogosultsága, indokoltsága**

Az Észak-magyarországi és az Észak-alföldi régió egyik vezető terméke az egészségturizmus. A célzott fejlesztéseknek és a stabil szakmai, infrastrukturális háttérnek köszönhetően nemzetközi hírű, magas hozzáadott értékkel dolgozó, egész évben jelentős vendégforgalmat realizáló fogadó terület. A fejlődés fenntartása, növelése, valamint az erős hazai és nemzetközi versenyben való helytállás érdekében új megközelítéseket is alkalmaznia kell. Termékdiverzifikáció révén olyan új kínálati elemeket kell pozicionálni és márkává alakítani, mint a „medical turizmus”, mely a tudományosan igazolt orvosi ellátás és orvosi háttérrel támogatott egészségügyi eljárások, az aktív és krónikus ellátás révén, az

egészségtudatos életforma kialakítását, és az életminőség, valamint a szubjektív egészségérzet tartós javulását segíti elő a preventív szemlélet tükrében. Az Észak-magyarországi és Észak-alföldi régiókban meglévő stabil egészségügyi-szakmai háttér jelentik az egyik legfőbb fejlesztési célterületet a „medical turizmus” számára. Az egészségügyi szolgáltatás egyik pillére a „Magyar Davos”-ként ismert Mátrai Gyógyintézet (MÁGY), elismert szakmai múlttal, modern infrastrukturális háttérrel, gyönyörű természeti környezettel, egyedülálló szubalpin klímával. A MÁGY a Debreceni Egyetem Orvos- és Egészségtudományi Centrumának (DEOEC) az oktató kórháza is egyben, mely a két intézmény közti kapcsolatot jelzi. A projekt másik pillére a DEOEC, mely a nyugati színvonalú egészségügyi szolgáltatásai mellett jelentős tapasztalattal rendelkezik a „medical turizmus” területén is.

A turisztikai kkv-k az egészségturizmus területén eltérő tapasztalattal bírnak. A szűkös erőforrások csak kevés fejlesztési lehetőséget tesznek lehetővé számukra, miközben a változó piaci környezet megköveteli a gyors reagálást, innovatív megoldások alkalmazását és a hatékony marketingkommunikációt. Szükségük van új tudásra, humán erőforrásuk fejlesztésére, modellek kidolgozására, melynek adaptálásával helyzetük erősödik. A vendégfogadói magatartás és attitűdformálás elengedhetetlen, hogy a szolgáltatás minőség-tartalma erősödjön, a vendég-elégedettség növekedjen. Ez a márkaépítés egyik alapja. A vendégek igényeinek magas színvonalú kielégítése érdekében kell felkészíteni a turisztikai kkv-kat.

Jelenleg nincsenek a két északi régióban jól azonosítható és definiálható egészségturisztikai márkák, egyedi termékek. A régiókból hiányoznak a célcsoport-specifikus termékcsomagok és az ehhez kapcsolódó átgondolt, egységes, regionális marketingkommunikáció.

A minőségfejlesztés szintén prioritást kell, hogy kapjon a termékfejlesztésben és marketingben, hiszen az egészségturizmusban is a minőség iránti kereslet növekedése figyelhető meg. A minősített (erre a célra akkreditált szolgáltatók) nincsenek promotálva, nem brandként jelennek meg. Hiányoznak a minőségi high-tech (hiánypótló) szolgáltatások.

Az orvosi turizmus (medical tourism) területén hiányzik a szolgáltatók, civil szervezetek, szakmai szervezetek közötti partnerség. Az egészségipar és turizmus nincs összehangolva, hiányoznak ezek a komplex termékek, ehhez nincs egységes marketingkonceptió.

A gyógytárségek nem komplexen jelennek meg, nem mutatnak egységes arculatot, a küldő piacainkon nem ismertek.

A régiókban szereplő egészségügyi és turisztikai szolgáltatók egyedül alacsony vendég- és betegfogadási kapacitással rendelkeznek, így a nemzetközi piacon a két régió szolgáltatói csak együttesen, partnerségben tudnak eredményesen szerepelni.

## Célok

Általános célkitűzés/hatás, hosszútávú hatások
Az Észak-magyarországi és az Észak-alföldi régiók turisztikai versenyképessége növekszik
A turizmus és az egészségügyi ágazatok komplex fejlesztése valósul meg
A területi egyenlőtlenségek csökkennek a leghátrányosabb helyzetű Pétervársárai Kistérségben, a gazdasági és társadalmi lemaradás mérséklődik
Erősödik a lakosság egészségtudatos magatartása, felértékelődik az egészséges életmód
Erősödik a vendégorientált attitűd, javul a szolgáltatói minőség

konkrét célok/kimenet közvetlen és azonnali eredmények
A létrejött márkák (a márka ereje) és letisztult profilkok hatására a vendégéjszakák száma növekszik
Létrejönnek komplex, új típusú, innovatív egészségturisztikai (adekvát egészségügyi ellátást nyújtó) szolgáltatások a konzorciumi partnerek és a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatók együttműködése által
Létrejön az Észak-magyarországi és Észak-alföldi régiók gyógytérsege az ún. „Gyógyító Régiók”
A két régióban működő turisztikai és egészségügyi kkv-k által nyújtott szolgáltatások minősége (ár-szolgáltatás arány) javul, a humánerőforrás képzése által
Új kutatási eredmények jönnek létre, melyek tovább hasznosulnak a Mágycsillag és a DEOEC tudásközpontokban

1. táblázat. Célok/ 1. Table: Goals

### A projekt várható haszna a gazdasági és társadalmi egyenlőtlenségek csökkentése

Az EU-ban a regionális politika eszközrendszere a területi fejlettségi különbségek csökkentésére, a nemzeti és összeurópai gazdasági hatékonyság növelésére fókuszál. Magyarországon a regionális fejlettségi különbségek tekintetében erős lemaradás jellemzi az Észak-Magyarországi és az Észak-alföldi régiókat. A fontosabb gazdasági mutatók mindegyikében hasonló arányok mutatkoznak. A centrum-periféria szerkezet a turisztikai ágazatban is érzékelhető, a nagyobb vállalkozássűrűségű megyeszékhelyek jobb eredményeket mutatnak a vendégszám, vendégéjszaka tekintetében. A fejlődést, a felzárkózást a dinamikus területek, a tercier ágazatok vezérlik, amelynek egyik fő pillére a képzett humánerő. A képzési, szakképzési programok a területi különbségek csökkenését, a hatékonyság növelését eredményezhetik leginkább az elmaradott régiókban, turisztikai térségekben, ahol az innovációs folyamatok motorja lehet.

A kibővített EU-ban alapelv az elmaradott térségek felzárkóztatása, a gazdaság teljesítőképességének növelése. Az innováción alapuló egészségturizmus fejlesztésének megvalósulása hozzájárul az egészségtudatos társadalom megszilárdításához, a szakképzett munkaerő továbbképzéséhez, de közvetett úton nélkülözhetetlen a szerepe a gazdaságilag, társadalmilag elmaradott térségek felzárkóztatásában, a vidék megtartó képességének erősítésében. Az egészségturizmus fejlesztésének eredménye a régiók közötti együttműködés gazdasági, társadalmi szinergiáhatása, mely a két régió felzárkózását segíti elő. Munkahelyteremtő hatásán keresztül kiválóan alkalmas a vidékfejlesztési célkitűzések megvalósítására, a vidék értékeinek megtartására. Fontos a szerepe a helyi lakosság életminőségének javításában, az életszínvonal növelésében, és kiemelt jelentőséggel bír a turizmus területén működő kkv-k versenyképességének növelésében.

A turisztikai termékfejlesztésnél mindenképpen ügyelünk a fenntartható fejlesztés elvének érvényesülésére. A konzorciumvezető Mátrai Gyógyintézet eddig is prioritásként kezelte a környezet védelmét, hiszen a kékestetői és mátraházi telephelyhez 18-18 hektár természetvédelmi terület tartozik. Jelenleg egymilliárd forint összegű elnyert pályázata a Norvég Alapokból (Norway Grants), arra irányul, hogy a jelenlegi fűtésrendszert kicserélje egy levegő-levegő hőcserés környezetbarát technológiára, mely negyedére csökkenti a fűtési költséget, hőszigetelt vakolatot és nyílászárókat kap az épület. Így a környezet terhelését jelentős mértékben csökkenti, mind a betegek, mind a turisták ellátása során.

Az iskolás korosztály számára akkreditált erdei iskola programot dolgozott ki (ifjúsági turizmus), ahol a környezet- és az egészségtudatos magtartás kialakítása a fontos.

Ezt a környezettudatos magatartást kívánja folytatni a projekt megvalósulása, adminisztrációja során is. (Megújuló energiát használ fel, újrahasznosított papírt). Turisztikai termékfejlesztésnél a fenntarthatóság elvének figyelembevételével olyan package-eket alakítunk ki, mely a turisták térbeli és időbeli koncentráltóságát oldja.

### **A projekt illeszkedése**

Projektünkben az Észak-magyarországi és az Észak-alföldi régió területén működő turisztikai kisvállalkozások kompetenciafejlesztését, szemléletformálását tervezzük, elsősorban rövid ciklusú képzések formájában. A képzési program régió specifikus tartalmát kutatással határozzuk meg. A szolgáltatás minőség mérésének know-how-ja modell értékű lehet. Hazai és nemzetközi tapasztalatok integrálásával tanácsadói hálózatot hozunk létre, hogy a turisztikai szolgáltatók részére a projekt befejezése után is biztosítani tudjuk a szolgáltatásközpontú vendégfogadáshoz szükséges ismeretek aktualizálását.

A projekt illeszkedik a fontosabb fejlesztési stratégiákhoz. A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában a humán erőforrás fejlesztésének célja, hogy emelje a turisztikai szolgáltatások és termékek minőségének színvonalát, megalapozza a vállalkozások eredményességét és lehetőségeit. A meglévő alapok rugalmas átformálására van szükség, amely iskolarendszerű (felsőoktatási intézmények

feladataként) és a szakmai továbbképzések keretében valósulhat meg. Az Észak-alföldi és Észak-magyarországi régiók turizmusfejlesztési stratégiájában a humán erőforrás fejlesztése kiemelt terület, amelyek célként határozták meg a régió specifikus igényei alapján a turizmusban résztvevők képzését. A stratégiák által preferált a rövid ciklusú szakmai képzések támogatása, amelyeknek képzési fókuszja a marketing-és minőség-menedzsment, környezet- és fogyasztóbarát szemlélet erősítése, az innovatív tudás kialakítása, a turisztikai szolgáltatók kompetenciáinak fejlesztése.

### Konklúzió

A keresleti trendek az egészségturisztikai piac bővülését mutatják, a turisztikai desztinációk pozíciójuk meghatározásához, fejlesztésükhöz keresik az egyediség kihangsúlyozásának lehetőségét, az innovatív megoldásokat. A fogyasztók minőség-orientáltsága erősödik. A Mátrai Gyógyintézet és a DEOEC stabil szervezeti és pénzügyi háttérrel rendelkező magas szakmai presztizsű szervezet, szakmai partnerségük évtizedes, a tervezett fejlesztés piaci előnyt kínál a hozzájuk kapcsolódó partnerek és desztinációk számára, és közvetetten a régió egészségturisztikai szolgáltatóinak, a kkv-knak, lakosságnak.

A versenyképességet az erős márka, a márka ereje fogja biztosítani a hazai és nemzetközi piacon. A közös marketing, az együttes turisztikai és egészségügyi kapacitások versenyképesebbé teszik a két régiót a külföldi piacokon.

A best-practice modell kialakítása, benchmarking meghatározása lehetővé teszi, hogy a sikeresség tényezőit felismerjék a szolgáltatók, és adaptálják azt a régiós viszonyoknak megfelelően.

### Felhasznált irodalom:

1. [http://www.ngm.gov.hu/data/cms2068241/uj\\_szechenyiterv\\_vitairat.pdf](http://www.ngm.gov.hu/data/cms2068241/uj_szechenyiterv_vitairat.pdf) (38-75. 9 p.)
2. Asunción Beerli – Josefa D. Martín (2004): A turisták jellemzői és az idegenforgalmi desztinációkról kialakított kép-kvantitatív elemzése. In: *Tourism Management*, Vol 25. No. 5. 2004. October, 623–636. p.
3. Dr. Mosonyi Attila PhD – Dr. habil. Könyves Erika – Kerényi Erika- Dr. habil. Müller Anetta: Miskolc-tapolca egészségturizmusa egy vizsgálat tükrében. *International Conference on Tourism and Sports Management*. 27–28 th May 2010. 8. o.
4. Müller – Könyves (2006): Az egészségturizmus lehetőségei az Észak-alföldi régióban. In: *Acta Academiae Pedagogicae Agriensis*. Az Eszterházy Károly Főiskola tudományos közleményei. XXXIII. Kötet. Eger.132–144.p.
5. Müller Anetta – Kórik Valéria (2009): Az Észak-alföldi fürdők szerepe a turizmusban és a rekreációban. In: *Economica* 2009/2. szám.58–72. p. ISSN:1585-6216
6. Dr. Müller Anetta – Szabó Róbert – Kerényi Erika – Dr. Mosonyi Attila PhD. (2009): Fürdőkutatás a Közép-dunántúli régióban. In: *Acta Academiae Pedagogicae Agriensis*. XXXVI. Sectio Sport. Sport, életmód, egészség. Az Eszterházy Károly Főiskola tudományos közleményei. Szerkesztő: Honfi László. 65–77.p.