

Gyümölcslépiac Európában és hazánkban*

Montvai Eszter

ÖSSZEFOGLALÓ

A FIATAL SZERZŐ A MARKETINGSTRATÉGIA TERÜLETÉN VÉGEZ DIÁKKÖRI KUTATÓI TEVÉKENYSÉGET. CÉLJA ÁTFOGÓAN MEGISMERNI A HAZAI GYÜMÖCSLÉPIACOT ÉS ANNAK AZ ELMÚLT ÉVTIZEDEKBEN TÖRTÉNT ÁTALAKULÁSÁT. MARKETINGSTRATÉGIAI SZEMPONTBÓL FONTOS AZ ÚJ TRENDEK KÖVETÉSE, AZ UNIÓHOZ VALÓ CSATLAKOZÁSRA VALÓ FELKÉSZÜLÉS, A GYÁRTÓK TERMÉKSTRATÉGIÁJÁNAK VÁLTOZÁSA.

INHALT

DIE JUNGE AUTORIN MACHT – ALS STUDENTIN – EINE FORSCHERARBEIT AUF DEM GEBIET DER MARKETINGSTRATEGIE. IHR ZIEL IST DEN UNGARISCHEN FRUCHTSAFTMARKT UND DESSEN UMBILDUNG – DIE IN LETZTEN JAHRZEHNEN ERFOLGT

IST – GRÜNDLICH ZU KENNEN. IN DER HINSICHT DER MARKETINGSTRATEGIE IST ES WICHTIG DIE NEUEN TRENDS ZU FOLGEN, UNS ZUM EU-ANSCHLUSS BEREITZUMACHEN UND DIE PRODUKTSTRATEGIE DER HERSTELLER ZU ÄNDERN.

SUMMARY

THE YOUNG AUTHOR HAS DONE SOME RESEARCH – AS A RESEARCH STUDENT – IN THE FIELD OF MARKETING STRATEGY. HER AIM IS TO GET ACQUAINTED WITH THE DETAILS OF THE HUNGARIAN FRUIT-JUICE MARKET AND ITS CHANGES OCCURRED IN THE PAST FEW DECADES. FROM THE STANDPOINT OF MARKETING STRATEGY IT IS IMPORTANT TO FOLLOW THE NEW TRENDS, TO PREPARE FOR THE ACCESSION TO THE EU AND TO CHANGE THE PRODUCT STRATEGY OF THE MANUFACTURERS.

Bevezetés

A gyümölcslevek fogyasztása régen azért nem válhatott általánossá, mert nem tudták megakadályozni a termék erjedését. 1810-ben Appert francia szakács találta fel a gyümölcslevek tartósítását. A palackba töltött levet dugóval lezárta és vízbe téve hosszabb ideig forralta. Az így kezelt levek hosszabb ideig romlás nélkül elálltak. Ez a kísérlet tulajdonképpen az egész konzervipar fejlődésének, így a gyümölcslevek feldolgozásának elindítója lett.

Ezeknek a termékeknek a mai táplálkozási, italfogyasztási szokásokban nemcsak szomjúságoltó, frissítő szerepük van, hanem élvezeti értéket is nyújtanak. Az élvezeti értéket adó funkció a szomjúságoltás élettani szükségleténél összetettebb tényező. A gyümölcslevek, üdítőitalok élettani értékét olyan érzékszervi tulajdonságok alkotják, mint a külső megjelenés, a szín, az illat, az íz, a zamat, stb.

Másik megközelítési oldalról az egészséges életmód legalapvetőbb feltétele az egészséges táplálkozás. A táplálkozásról, egészségről szóló kutatások, riportok, cikkek, beszámolók mindenhol körülvesznek bennünket, lépten-nyomon találkozunk velük a televízióban, folyóiratokban, különböző magazinokban. Nem véletlen, hiszen a mai fejlett társadalomban, amikor az egyéni fellépés, teljesítmény nagyon sokat számít, az emberek figyelme egyre inkább saját egészségük felé fordul.

Ezt a tendenciát látva, a különböző élelmiszergyártók is igyekeznek olyan termékeket készíteni, amelyek hozzájárulnak egészséges életvitelünkhöz és ennek megfelelően fejlesztik régi termé-

keiket is. A táplálkozás talán legfontosabb eleme a folyadékszükséglet állandó pótlása. Nem mindegy azonban, milyen itallal tesszük ezt. A szakemberek szerint a legegészségesebbek az ásványvizek, gyümölcs- és zöldséglevek, amelyek sok ásványi anyagot és vitamint tartalmaznak.

I. 1. Gyümölcslevek kívülről – belülről

A gyümölcsgyártásnál a termékstratégia során nem korlátozódhatunk kizárólag a termékre, mint külsőleg meghatározott fogyasztási cikkekre. A stratégia alakítása során a gyártással járó minden apró részletet ki kell dolgozni. A gyártási folyamattól, a gyümölcslé tartalmától függ ugyanis a termék minősége, amit keményen megkövetelnek a fogyasztók. Manapság a vásárlók többsége elég tájékozott ahhoz, hogy meg tudja különböztetni a termékek minőségét. Nem lehet csak a jó promóciós és reklámkampányokra bízni a sikert.

Nézzük meg, milyen belső és külső tulajdonságok határozzák meg a gyümölcslevek és minőségüket.

Típusok és csomagolás

A leveket megkülönböztetjük aszerint, hogy gyümölcsöket vagy zöldségeket tartalmaznak. A gyümölcslevek kizárólag gyümölcsökből készülnek. A paradicsomlé a zöldséglevek kategóriájába tartozik. Más paraméterek, más termelési, eljárási szabályok vonatkoznak a gyümölcslevekre és a zöldségekből előállított levekre.

A gyümölcslé vagy juice 100%-os levekre vonatkozik. Léteznek kevesebb gyümölcsöt tartalmazó levek is. A 25%-

ban vagy e fölötti gyümölcsöt tartalmazó a nektár, a 12% feletti pedig a gyümölcstartalmú üdítőitalok, melyeket manapság szintén elfogadnak gyümölcstartalmúként.

A gyümölcsleveket csoportosíthatjuk a csomagolás típusa és a tartósítószer tartalma szerint. A csomagolás többféle lehet: műanyagpalack (PET), üvegpalack vagy laminált doboz (Tetra Pack, Combi Pack).

Ez utóbbi csomagolású gyümölcslevek jelentősége az, hogy tartósítószerrel nem tartalmaznak, úgynevezett aszeptikus technológiával készülnek. A PET palackos készítmények is lehetnek tartósítószermentesek, ami a gyártási folyamattól, technológiai eljárástól függ. A tartósítószerrel nem tartalmazó gyümölcsleveket aszeptikus kamrában töltik a flakonba. A PET palackot előzőleg szintén steril körülmények között fűjják megfelelő alakra. A tartósítószerrel tartalmazó leveknél a fenti műveletek normál körülmények között folynak le.

II. Gyümölcslevek fogyasztása Európában és Hazánkban

A termékskálát, termékinálatot alapvetően az idő során kialakult hagyományok határozzák meg. Teljesen más hagyományok alakultak ki Magyarországon, Kelet- és Nyugat-Európában.

II. 1. A Nyugat- és Kelet-Európai piac összehasonlítása (forrása a Döhler Seminar anyaga)

Az egész európai piacot szemlélve az alkoholmentes italok piacán a rostos gyümölcslevek, nektárok, szörpök 16,7%-

*A Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Tudományos Diákköri Konferenciáján (2004. május 10–13.) marketingstratégia szekcióban II. díjat nyert munka első része.

os mennyiségbeli részesedéssel bírnak. Míg az egész alkoholmentes piac 6,7%-kal nőtt, addig a gyümölcslevek szektorra összesen 10,4%-kal teljesítette túl a 2002-es évet.

Több gyártó portfóliójába tartoznak a gyümölcslevek mellett a szörpök, jeges teák is. A szörpöket Magyarországon kevesebben és más rétegek vásárolják, mint a gyümölcsleveket. Nyugat-Euró-

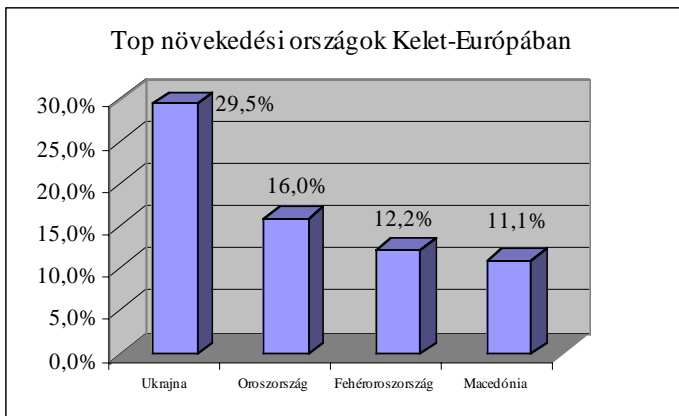
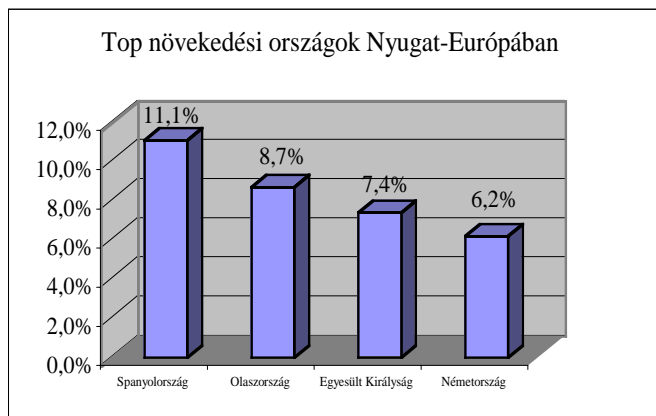
pában ellenben sokkal inkább elfogadott, nagyobb presztízzsel bíró, drágább ital. Gyümölcslevekből viszont kevesebbet fogyasztanak (fejenként), mint hazánkban. Meg kell azonban említeni hogy, amíg Nyugat-Európában csak juice és nektár kategóriák léteznek, addig hazánkban 60% feletti a gyümölcslevek fogyasztása.

Kelet-Európa gyorsabb növekedési

ütemét alátámasztják a statisztikai adatok is: míg Nyugat-Európában a gyümölcslevek, nektárok fogyasztásának növekedése 5,5% volt, addig a kontinens keleti térfelén ez pont a kétszerese: 11,1%.

A táblázat adataiból kiolvasható az a jól ismert fogyasztási trend, miszerint a keleti piac sokkal gyorsabban növekszik, mint a nyugati.

A legtöbb gyümölcslevet fogyasztó országok százalékos növekedési mértéke (2002–2003)



Hazánk és Nyugat-Európa ízpreferenciái a következőképpen alakulnak:

Nyugat-Európa:

1. narancs
2. multivitamin
3. alma
4. ananász
5. őszibarack

Magyarország:

1. narancs
2. őszibarack
3. alma
4. egyéb hazai gyümölcs
5. citrom

A csomagolás alakulásában a PET palackos italok növekedési tendenciája (2001 – 54,1%; 2002 – 55,3%) figyelhető meg az üvegpalack rovására (2001 – 22,3%; 2002 – 21,4%).

Az Európában új, piacra vezetett termékek jellemzői 2003-ban: új, extra ízek (Aloe Vera, Lychee, szója); ételhelyettesítő, -kiegészítő funkcionális italok; csavaros zárószervezetű Tetra Pack csomagolás. Hasonló termékismérvet a hazai piacon is találunk (Topjoy Duett íz kombinációi; Topjoy új combitwist és combilift zárszerkezetei; Topjoy Fitness, Happy Day Active Breakfast, Hohes C Mineral Active – zöldség-gyümölcskeverékek). Különleges ízekkel és alacsony árral próbál betörni a magyar piacra a lengyel Tymbarck márka Kaktus (alma, lime és kaktuszfügesűrtmény), Kokos

(banán, ananász és kókusz) és Granat (alma, grapefruit, szőlő és gránátalma) termékeivel.

II. Milyen változásokat hozhat az EU-csatlakozás?

Magyarországnak az Európai Unióhoz való csatlakozása több vállalat számára kedvező változást hozhat. A szlovák, cseh, lengyel gyártók megjelenésére lehet számítani, akik olcsóbb termékeket hozhatnak be a magyar piacra. Nyugat-Európában nem számítanak újabb szereplőre. Egyrészt már így is túl tág a gyümölcslevespiac, másrészt a szállítási költségek miatt nem érné meg ezeknek a vállalatoknak Magyarországra szállítani termékeiket (kivéve a képezhetnek azon nagy gyártók, melyek magyarországi leányvállalattal rendelkeznek. pl. Szobi szörp).

A Szobi Szörp Rt. 1990 óta francia tulajdonú cég, a Teisseire csoport tagja. Hazánkban a cég bevezetheti az anyacég által gyártott jobb minőségű és csomagolású szörpöket, míg a francia vállalat beépíthet termékskálájába a Szobi Szörp kiváló gyümölcsleveiből 2–3 terméket. A Teisseire márka, hazájában nagy tekintélynek örvend, a világ első számú szörpgyártó cége. Ízbeli választéka is sokkal bővebb a magyar piacon jelen levő termékeknél, így a tulajdonos termékskálája sok lehetőséget rejt a szobi leányvállalat számára.

Más oldalról közelítve a csatlakozást, nagy gondot és feszültséget okozhat a szigorú minőségellenőrzési rendszer a Közép-Kelet Európa-i országok számára, mivel néhány országban ezek a termékek nem mindenben felelnek meg az EU minőségi előírásainak. Amelyik nem felel meg az EU követelményeinek, annak importját be fogják tiltani addig, amíg a labor minta megfelelő nem lesz.

Az uniós szabályozás átvételével jelentősen megváltozhat a hazai gyümölcslevesfogyasztás. A nektárok gyümölcsstartalma 45–50% lesz, amely kezdetben szokatlan a megszokott ízekhez képest, és a növelt gyümölcsstartalom megkövetelése várhatóan kedvezőtlenül alakítja a fogyasztói árakat is.

A gyümölcslevespiac helyzete Magyarországon

Magyarországon a gyümölcslevesgyártás az élelmiszerágazat egyik legfiatalabb ágazata. A '80-as évek végétől létesített üzemek műszaki színvonala, az alkalmazott gyártási technológia és a termékínálát a világ élvonalába tartozik. A hazai és a mediterrán gyümölcsökre támaszkodó gyártók több mint 500 millió liter töltő kapacitással rendelkeznek, amit azonban nem használnak ki teljes mértékben. 2002-ben 450 millió liter gyümölcslevet állítottak elő, melynek 3/4-ét itthon értékesítik, 25%-át pedig főleg keletre exportálják.

III. 1. A gyümölcslé gyártás kezdetei Hazánkban

Hazánkban az 1950-es években indult el az üdítőital gyártás, amikor kis üzemek gyümölcs-, illetve gyümölcs ízű szörpökből készült italai (pl. Bambi) kerültek piacra. Előrelépést jelentett 1965-ben a konzervipar által gyártott „narancsital”, amely 4%-os gyümölcsstartalommal rendelkezett és nem tartalmazott szénsavat. 1971-ben a citrusfélék iránti igény kielégítésére kezdődött meg a görög narancskoncentrátumot tartalmazó Olympos Orange gyártása, 1971-ben jelent meg a Traubisoda osztrák licenc alapján, hazai (szőlő) alapanyaggal, majd 1973-ban indították el a Márka projektet. A jelentősebb hazai alapanyagú nektárok ma is meggyből, almából, ősz- és kajszibarackból készülnek. (Simonné, 1986)

A mai piacon is jelen levő nagyobb vállalatok az 1960-as évek végétől kezdtek megjelenni.

A Rauch családi vállalkozás kezdetei a XX. század elejéig nyúlnak vissza. 1919-ben Franz Josef Rauch egy kis almaborprés-üzemet alapított Rankweil-ban (Vorarlberg, Ausztria). Ez az üzem vált később a Rauch Fruchtsäfte GmbH & Co. vállalat üzleti központjává, amely a '60-as évek közepére már minden jelentős európai piacon képviseltette magát.

1967-ben hét termelőszövetkezet alapította a mai Szobi Szörp Rt. elődjét, a Szobi Szörp Gyümölcsfeldolgozó Szövetkezeti Közös Vállalkozást. A vállalat 1990-ben alakult át részvénytársasággá s még ugyanebben az évben a Teisseire családi vállalat megszerezte a társaság tőkéjének 61%-át, 1999-ben pedig már a részvények 98,5%-át birtokolta.

1977-ben jelent meg a magyar piacon 0,2 literes alumíniumtasakban az első Sió-generáció, amelyből mintegy kétmillió darab került a piacra évente, ami a '70-es évek végére tízmillióra nőtt.

1991-ben alapították a Sió-Nektár Kft-t, amit 1993-ban az Eckes AG., Európa vezető gyümölcslégyártója vásárolt meg. Ekkor alakult meg a Sió-Eckes Kft. és került piacra a Hohes C.

A Hey-Ho gyümölcslémárkáról ismert Első Magyar Gyümölcsfeldolgozó és Gyümölcslégyártó Rt. (ELMA Rt.) már 1986-ban elsőként kínálta a korszerű minőségi követelményeknek megfelelő, tartósítószer mentes, aszeptikusan csomagolt gyümölcsléveit a vásárlóknak. A legnagyobb gyártók közül az egyetlen magyar többségi tulajdonú gyümölcslégyártó vállalat ma Magyarországon az ELMA Rt.

III. 2. Stratégiák az ezredforduló előtt és után

A magyar gyümölcslépiacra az 1998–99-es orosz piaci válságot a 18-ból öt gyártó élte túl, amelyek ma is jelen vannak a piacon. Nagyság szerinti sorrendben: Sió-Eckes, Rauch, Szobi Szörp Rt., Topjoy, Elma Rt. A válság előtt a gyártók az exportból finanszírozták a magyar piacon való megjelenésüket, mivel egyes gyümölcsléveket nem lehetett nyereségesen forgalmazni hazánkban. A fenti öt vállalat tudott csak fennmaradni, amelyek előzőleg az exportból be tudtak fedetni a magyar piacba.

A gyümölcslégyártóknak fizetniük kell a kereskedelmi hálózatoknak, hogy termékeik megjelenjenek a boltokban, tehát nem közvetlenül a fogyasztói igények szerint alakul a gyümölcslévek bolti megjelenése.

A válság után a megmaradt vállalatoknál mindenhol költségdiktáló – költségtakarékos stratégiára váltottak. Ennek részét képezte az, hogy olcsóbbá tették a termékek összetételét. A cukor helyett az olcsóbb édesítőszerrel kezdték el használni.

Volt, aki előnyt kovácsolt ebből a váltásból: az édesítőszeres termékeiket a „fitness”-szel, csökkentett energiatartalommal kapcsolták össze (Topjoy-nak a Topjoy Fitness, Topjoy Light márkájú termékei). Másik oldalról a reklámmal is takarékoskodni lehetett. A televíziós reklámok a leghatékonyabbak, de egyúttal a legdrágábbak is. A Tv reklámoknak azonban akkor van csak hasznuk, ha minimum három évig jelen vannak. Ezt csak a két legnagyobb vállalat, a Sió és a Rauch képes megfizetni. Más

gyártók különböző promóciókkal, akciókkal, játékokkal próbálják meg kedvessé tenni termékeiket a fogyasztók számára.

A költségtakarékosság mellett a termékek minőségének javítására irányuló törekvés is megfigyelhető, ami viszont csak a tulajdonos külföldi vállalat támogatásának köszönhetően folytathatnak.

A piaci versenysztratégiában a kölcsönös kikerülés és termékpiac újra-összpontosítás figyelhető meg. A gyártók igyekeznek kikerülni egymást, nem kerülni túl nagy összetűzésbe, konfliktusba. Mindenki megkeresi a maga érvényesülési lehetőségét.

A Sió egyrészt őszibaracklevével tűnik ki, de igazából a Hohes C, Granini márkáknak köszönheti piacvezető szerepét, melyeket a német tulajdonos vállalat, az Eckes-Granini hozott be Magyarországra.

A Rauch is megtalálta a maga útját. A Happy Day nagy konkurense a Hohes C-nek, emellett a jeges tea és a 0,5 literes, 1,5 literes PET palackos csomagolású gyümölcslévek tekintetében az élen jár.

A Topjoy megpróbálta kikerülni a fentieket, más utat választott. Az energia csökkentett „Fitness” és a kétféle gyümölcsléből összeállított „Duett” terméket vezette be.

Az Elma Rt. (Hey-ho) a 2 literes részesedést fejlesztette, ami addig nem létezett a gyümölcslépiacra. A Szobi Szörp Rt. az ital kategóriában erős, kiszérelés szempontjából pedig a 1,5 és 0,2 literes csomagolású gyümölcslévek terén nagyon jó pozíciót harcolt ki magának.

Az öt nagy vállalat mellett megjelen-



tek az osztrák Pfanner márkájú 2 literes termékek és a Pepsi is bevezette Toma márkanevű gyümölcsleveit.

Volumenben jelenleg a GfK Piackutató cég háztartáspanel vizsgálata alapján a piaci részesedés szerint a sorrend a következőképpen alakul:

1. Sió-Eckes Kft.
2. Rauch Hungária Kft.
3. Szobi Szörp Rt.
4. Olympos-Top Kft.
5. Elma Rt.

Magyarországon manapság a gyümölcslépiacra jelen levő öt nagy vállalat kapacitása meghaladja az ország fogyasztóinak igényeit, így az elkövetkezendő egy évtizedben 3–4 potenciális piaci szereplőre csökkenhet a gyümölcslépiac.

Felhasznált irodalom

- Antal-Mokos Zoltán – Balaton Károly – Drótos György – Tari Ernő* (2000): Stratégia és szervezet. KJK – KERSZÖV Jogi és üzleti kiadó Kft., Budapest
- Bauer András – Berács József* (1996): Marketing. Aula kiadó, Budapest
- Hoffmann Márta – Kozák Ákos – Veres Zoltán* (2000): Piackutatás. Műszaki Könyvkiadó Kft., Budapest
- Hoffmann Istvánné* (2000): Stratégiai marketing. Aula Kiadó, Budapest
- Hofmeister-Tóth Ágnes – Töröcsik Mária* (1996): Fogyasztói magatartás. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- Philip Kotler* (1999): Marketing menedzsment. Műszaki Kiadó, Budapest
- Simoné Nagy Éva* (1986): Minőségi változás a gyümölcslé, illetve az üdítőital fogyasztásában Magyarországon (doktori értekezés)
- Töröcsik Mária* (2003): Fogyasztói magatartás trendek. KJK – KERSZÖV Jogi és üzleti kiadó Kft., Budapest

- Codex Alimentarius Hungaricus* (Magyar Élelmiszerkönyv): 1–3–2001/112 számú előírás, gyümölcslevek és bizonyos hasonló termékek.
- Döhler Seminar: Fit for Europe*. Prága, 2004. március 18–19.
- Gazdag izvilágú a gyümölcsléágazat*. ÉLELMISZER, 2002. X. évf. 11–12. szám, november–december
- Továbbra is piacvezető a Sió-Eckes Kft.* NAPI Gazdaság, 2004. április 8., XIV. évf. 68. (3642.) szám
- Személyes interjúk (Szobi Szörp Rt): *Fazekas László* vezérigazgatóval; *Kórádi Zsuzsanna* termelési igazgatóval; *Tarsoly Elemér* kereskedelmi igazgatóval.

Szerző: Montvai Eszter
BKÁE I. évfolyamos hallgatója

Mentor: dr. Balaton Károly
egyetemi tanár,
BKÁE

Mint azt az „Üdvözlét az Olvasónak” című rovatunkban már jeleztük, a jövőben minden lapszámban röviden szólunk a Kárpát-medence ásványvizeiről függetlenül attól, hogy azt milyen célra hasznosítják, hasznosították. Ez alkalommal a megújult Szováta fürdőről olvashatnak.

SZOVÁTA

Marosvásárhely és Székelyudvarhely között a tenger szint felett 520 m magasan fekszik a Székely-Sóvidék jellegzetes fürdője a Kis-Kükküllő partján elterülő Szováta. Ezt a több száz éves fürdőhelyet már a XVI sz.-ban is említik. Szováta nevezetessége, a fürdőváros büszkesége Európa egyetlen helioterminus tava az 1870-es években keletkezett Medve-tó.



Mit jelent az, hogy helioterminus-tó?

Józsa András: „A Sóvidék és fürdői” című munkájában a következőképpen írja le a heliotermia jelenségét:

„A szováta Medve-tó a világ legnagyobb és Európa egyetlen helioterminus (naptól melegedő) tava.

A heliotermia jelensége a tömény sósvízű tó fölött átfolyó két édesvízű patakocskának köszönhető. Ha nem volna ez az igen vékony, alig pár centis édesvízréteg a tömény sósvíz fölött, a Medve-tó is ugyanúgy viselkedne (nappal fölmelegedne, éjszaka újból lehülne) mint a világ bármelyik természetes tava.

Egy egységes összetételű édes- vagy sósvízű tó, elnyelve a nap sugarait, jelentős hőmérséklet-emelkedést mutat 1,5–2 méter mélységben. A felmelegedő víz kitágul, sűrűsége csökken. A kisebb sűrűségű, melegebb vízrétegek a felszínre emelkednek, és éjszaka hőjüket átadva a hidegebb levegőnek, lehűlnek. Az így kialakuló áramlás és hőleadás meggátolja a tó vízének jelentős növekedését.

A Medve-tó esetében a felszíni édesvízréteg sűrűsége jóval kisebb, mint az alatta levő akár 50 °C-os sósvízé. Ez a sűrűségkülönbség meggátolja az áramlási folyamatok kialakulását. Az áramlási folyamatokban meggátolt sósvíz hőmérséklete a hőelnyelő zónában így napról-napra emelkedik és a természet-

ben máshol nem tapasztalt, szinte hihetetlenül magas értékeket is felvehet. Kalecsinszki Sándor, a Budapesti Földtani Intézet fővegyésze, 1898 és 1901 között végzett méréseket a Medve-tavon. Neki sikerült legelőször magyarázatot találni a heliotermia jelenségére. 1900 nyarán 1,32 méter mélységben 71 °C hőmérsékletet mért. A későbbi években az intenzív fürdőzés következtében a Medve-

tó sosem érte el többet ezt a hőmérsékletet. A legnagyobb hőmérsékleti értékeket, 35–50 °C-ot a fürdőidény kezdetén mérték, a idény végére a tó hőmérséklete 25–30 fokra csökkent.

Kalecsinszki előtt mások is próbálkoztak a Medve-tó látványos felmelegedésének magyarázatával. Kezdetben hőforrásokra gyanakodtak. Telegdi Róth Lajos 1898-ban kizárja a hőforrások jelenlétét, a tó felmelegedését oxidációs folyamatokkal próbálja magyarázni. Telegdi 1898 szeptember végén 1,5 m mélységben 69,5 °C hőmérsékletet mért (Telegdi, 1898).”

A Medve tó sóartalma a felszínen 0,6–2,5%, 3 m mélyen 28% , a legsósabb réteg 31%-os.

*

A Szováta hotelt a magyar Danubius szállodalánc üzemelteti. A fedett uszodával és fedett termál sósfürdővel rendelkező szálló kitűnően felszerelt balneo- és hidroterápiás részleggel rendelkezik. Ezen kívül elektroterápia, fotóterápia, légzésterápia segíti a gyógyulást.

A három csillagos szálló felveszi a versenyt bármelyik nyugat-európai négy csillagos szálloda szolgáltatásával. Árai viszont a magyar polgárok számára is megfizethetőek.