Kodolányi János Főiskola

SZAKDOLGOZAT

JUHÁSZ NÓRA

TURIZMUS-VENDÉGLÁTÁS SZAK

Budapest

2012

Kodolányi János Főiskola

Turizmus Tanszék

Az orosz turisták egészségturisztikai kereslete Magyarországon

Konzulens: Dr. Michalkó Gábor

Készítette: Juhász Nóra
Turizmus-vendéglátás szak

Budapest
2012

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS 4

1. PROBLÉMAFELVETÉS 6

2. MÓDSZERTAN 8

3. KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK 10

4. KUTATÁSI EREDMÉNYEK 13

4.1. Az oroszok megjelenése a nemzetközi turisztikai piacon 13

4.1.1. Oroszország turisztikai piacának és környezetének bemutatása 13

4.1.2. Az orosz utazó társadalom vizsgálata nemzetközi szinten 16

4.2. Az orosz beutazó turizmus trendjei Magyarországon 22

4.3. Az oroszok Magyarországra történő utazásait befolyásoló tényezők 28

4.3.1. A légi és földi összeköttetés szerepe 28

4.3.2. Klimatikus adottságok szerepe 30

4.3.3. A két ország közötti vízumpolitika szerepe 31

4.3.4. Távol és mégis közel – a földrajzi elhelyezkedés szerepe 33

4.4. Vonzás és taszítás az orosz-magyar egészségturizmusban 34

4.4.1. A magyar és orosz egészségturizmus hasonlóságainak és különbségeinek vizsgálata 34

4.4.2. Orosz nyelvű honlapok vizsgálata a magyar egészségturizmusban 36

4.4.2.1. A magyar gyógy- és wellness szállodák honlapjainak kritikai elemzése 36

4.4.2.2. A magyar gyógy- és wellness szállodák honlapjával kapcsolatos kérdőív eredményei 40

4.4.2.3. Az OGYFI által gyógyfürdőnek minősített gyógyfürdők és településük honlapjainak kritikai elemzése az orosz piac szemszögéből 44

4.4.3. Az orosz turisták jelentősége a magyar szállodások szemével 46

4.4.4. A Klub Vengria által kínált magyarországi fürdővárosok 54

5. ÖSSZEGZÉS 57

IDEGEN NYELVI ÖSSZEFOGLALÓ 59

FELHASZNÁLT IRODALOM 62

Bevezetés

Добрый день, спосиво, до свидание. Emlékeznek még ezekre a szavakra? Azok, akik jelen értekezés olvasása során már elmúltak 30 évesek minden bizonnyal. Hiszen a szocialista táborhoz való tartozás egyik sarokköve volt a politikai indíttatású orosz nyelvoktatás. Így akarva akaratlanul is betekintést nyerhettek az akkori emberek a nagy Szovjetunió mindennapjaiba. Azonban nem csak a nyelv tanulása biztosította és biztosítja még mind a mai napig több generáció számára az ország megismerését, de olyan örökérvényű művek is, mint a *Tizedes meg a többiek* (1965), *Jókai Mór Kőszívű ember fiai* című könyve, a szintén 1965-ben bemutatott *Doktor Zsivágó*, vagy az elmúlt évek egyik sikerkönyve *A Megmentő, Frei Tamás* tollából. Többek között ezek az alkotások is közrejátszanak abban, hogy Magyarországon alig élnek olyanok, akiknek ne jutna valami eszébe a legnagyobb utódállamról, Oroszországról. Nekem először a Kreml, a matrjoska baba, a hideg tél és a jégkorcsolya szavak merültek fel. Egyeseknek a vodka, az orosz medve, a szamovár, az orosz rulett, a Kalasnyikov-gépkarabély szavak ugranak be Oroszországgal kapcsolatban, mások az orosz balettet, Cseburáskát, Puskint, Dosztojevszkijt, Csajkovszkijt említhetik. Oroszország így vagy úgy, de ott él az emberek tudatában.

Annak ellenére, hogy Oroszország részben európai ország, mégis egzotikus népnek tartjuk őket. Egzotikumuk abban rejlik, hogy távoliak, megfoghatatlanok a mi szemünkben. Nem értjük az orosz lelkületet. Hiába írja le Puskin az Anyeginben, nem tudjuk teljes mértékben átélni, mert nem vagyunk a mindennapok részesei. Azon magyaroknak, akik esetleg Oroszországban élnek, szintén sok időbe telik megérteni azt, ahogy az oroszok gondolkodnak. Ezen kívül a nyelv is közre játszik abban, hogy érdekes népnek tartjuk őket. Pedig az orosz nyelv tömör, kifejező, csodálatos nyelv.

Életemben először az orosz nyelvvel az egri Gárdonyi Géza Színházban találkoztam. Ott, akkor valami megfogott benne és hazafelé sétálva elhatároztam, hogy egyszer én is olyan jól fogok beszélni oroszul, mint ahogy az a színész tette. Hamarosan ez a késő esti gondolat beteljesedni látszik, hiszen egyre mélyebbre merülök a nyelv rejtelmeiben. Közvetve ennek a színházi előadásnak köszönhetem, hogy szakdolgozatomat ezen nép turistáinak vizsgálatára szentelem a magyar gyógy- és wellness turizmuson belül.

Azért Oroszországot és az onnan érkező turistákat választottam dolgozatom tárgyául, mert nagyon különleges és fontos helyet foglalnak el Európa életében. Gazdaságilag a földgáz, kulturálisan az értékes irodalmi és zenei alkotások, földrajzilag a kettősség, gasztronómiailag

a világ számos pontjára szállított fekete kaviár vagy az űrkutatásban elért sikerek kapcsán lehet érzékelni az öreg kontinensen belüli kiemelt szerepét.

Magyarországon, a sokszor sztereotípiák által övezett Oroszország turistái, úgy élnek a fejünkben, mint egy keskeny sávot elfoglaló társadalmi réteg, akik nemcsak mindennapi életükben, de utazásaik során sem rejtik véka alá magasabb költési hajlandóságukat. A magyar társadalom számára ez a nem igazán megszokott, sőt gyakran furcsa magatartás, sok turisztikai szolgáltató eredményességét tekintve ugyanakkor pozitív változást eredményez. Viszont, ha tovább akarjuk növelni részarányukat, meg kell értenünk az élethez való hozzáállásukat, mert nem jobbak, nem rosszabbak csak mások, mint mi, és akkor további sikereket érhetünk el általuk a turizmusban.

1. Problémafelvetés

Magyarország legfőbb küldő piacairól érkező turisták száma lassuló ütemű növekedést mutat (KSH 2004 – 2010), amelynek oka elsősorban a nemzetközi pénzügyi válságban és az abból fakadó, a mindennapi életet megnehezítő problémákban keresendő. További okok a turisztikai trendek változásából erednek. Ezt példázandó, hogy míg Közép- és Kelet Európába 4%-kal több turista érkezett 2006-ban, amely szám a következő évben további csökkenő ütemű növekedés mutat (+1,7%), addig Európa más részeit átlagosan 5,7%-os növekedés jellemezte. A környezeti változások következtében pedig a nemzetközi turisztikai érkezések egyre inkább az északi és a déli országok felé koncentrálódnak (UNWTO, 2008).

Az UNWTO által publikált számadatok is rámutattak arra, hogy a magyar turizmusnak törekedni kell arra, hogy más eddig még fel nem fedezett, elfelejtett vagy kevésbé fontosnak tartandó desztinációkból érkező potenciális turistákat is megnyerje magának. Az erre épülő egyik legjobb példa Oroszország és az onnan kiinduló turizmus. Oroszország az elfeledett országok közé tartozik, hiszen a rendszerváltás előtt és az azt követő időszakban az országba több százezer orosz turista érkezett. Majd egészen a 2000-es évek elejéig úgymond feledésbe merültek, és csak 2005-től kezdte jelentősebb számú orosz turista ismét felfedezni hazánkat.

Ebből a gondolatmenetből kiindulva, dolgozatom elsődleges célja, hogy áttekintést adjak az orosz kiutazó piacról, értékeljem, melyek azok a vonzó és taszító tényezők, melyek az Oroszországból kiinduló, onnan érkező nemzetközi turizmust generálják. Ritkán beszélünk a turizmus esetében „taszító" tényezőkről, de látni fogjuk, hogy például a rendkívül hosszú tél és a zord időjárás, az abból fakadó betegségek komoly szerepet játszanak a nyári tengerparti desztinációk és gyógyfürdők külföldön történő felkeresésében.

Továbbá fel kívánom tárni a Magyarországra irányuló orosz turisták utazási szokásait, az azt befolyásoló tényezőket, valamint, hogy az egyes turisztikai régiókban mennyire tartják fontos célpiacnak ezen utazókat. Minthogy azt már a dolgozat címe is előre vetít, hazánkat elsősorban a több száz éves hagyományokkal rendelkező fürdőkultúra miatt keresik fel, illetve az arra épülő szolgáltatásokat részesítik előnyben. Vagyis a nemzetközi trendek a Kárpát-medencében is érvényesülnek.

Ennek a ténynek a tudatában a vizsgálódási kört az egészségturizmusban és azon belül is a gyógy- és wellness turizmus keretei között kívánom kifejteni. Ehhez kapcsolódóan a dolgozat másik igen fontos célkitűzése a magyarországi gyógyturisztikai kínálat fogadókészségének illetve képességének értékelése. Bár a két fogalom jelentős mértékben különbözik, mégis

nehéz választóvonalat húzni a kettő közé. A képesség kapcsán főleg az orosz nyelv elsajátítását lehet említeni, ami nélkül, valljuk be, elég nehezen lehetne kommunikálni velük, mint ahogy az ki is fog derülni. Valamint a magyar turisztikai piacnak szem előtt kell tartania, hogy sok szempontból eltérnek az igényeik más országok keresletétől, amelyek az európaitól kissé különböző kulturális szokásokban keresendők. A fogadókészség kapcsán pedig az első számú „kommunikációs eszköz", az internet által kínált lehetőségeket fogom vizsgálni. Látva azt, hogy az orosz keresletet érdekli a hazai gyógyturisztikai kínálat, fel kívánom mérni, hogy a szállodák és a fogadó települések milyen erőfeszítéseket tesznek az oroszországi vendégek részarányának erősítése érdekében.

Érdeklődésük középpontjában három turisztikai régió áll, ezek az észak-alföldi, a Budapest-közép-dunavidéki, valamint a nyugat-dunántúli régiók. Oroszországban az évről évre megrendezett turisztikai kiállításokon, szakvásárokon Hévíz és környéke, valamint Hajdúszoboszló és környéke mindig képviselteti magát (Turizmus Panoráma Bulletin). Emiatt csak ehhez a két régióhoz kapcsolódóan fogom vizsgálni, hogy milyen lépéseket tesz és eszközöket használ az érkezések számának növelése érdekében.

Ehhez kapcsolódóan rá kívánok világítani, hogy a két régió mennyiben tekinti egymást konkurenciának, vagy éppen versenytársnak, amely kérdés abból a szempontból fontos, hogy hogyan erősítik, vagy éppen gyengítik egymást. Továbbá arra is szeretnék választ találni, hogy az egyre növekvő számú orosz turistaérkezés, mennyiben járul hozzá az adott régió turizmusának, gazdaságának élénkítéséhez. Növekvő tendenciát Hévíz esetében lehet tapasztalni, főleg az ingatlan piac területén, melynek fő oka, hogy a már jól meg szokott szolgáltatásokat a saját maguk által megteremtett környezetben tudják élvezni korlátlan ideig, sokkal kisebb ráfordítással. Ez egy másik vizsgálódási kört is felvet mégpedig, hogy a város mennyire oroszosodik el, és hogy ez nem riasztja e el a más országokból érkező vendégeket. Azonban a terjedelemben szűkös korlátok közé való szorítás miatt, ezzel a problémával a dolgozat egy kiterjedtebb formájában kívánok majd foglalkozni.

Véleményem szerint azért kell az oroszokkal, mint az egyik legdinamikusabban növekvő piaccal foglalkozni, mert hatalmas potenciál van bennük. A fent említett települések szolgáltatóinak a sikeres munkájához járul hozzá az egyre nagyobb számban történő érkezés. A statisztikai adatokon túl, hétköznapi példák is mutatják azt, hogy Oroszország, az oroszok egyre fontosabb szerepet játszanak a világ életében. Ilyen hétköznapi példának tekinthető mikor egy fiatal pályakezdő, azzal találja magát szembe az álláshirdetések között böngészve,

hogy előnyt jelent, ha második idegen nyelvként oroszul beszél. Ennél jobb példa nem tudná tükrözni azt, hogy az elfeledett ország reneszánszát éli.

Már ebből a néhány bekezdésből is kiderült, hogy az orosz turisták újra elkezdték felfedezni hazánkat, és már nem csak hídként tekintenek ránk nyugati utazásaikhoz.

2. Módszertan

Dolgozatom elkészítéséhez a társadalomtudományi módszertan tárházát hívtam segítségül (Babbie 1999). A szekunder és a primer eszközöket közel egyenlő arányban alkalmaztam a témám feldolgozása során. Feldolgoztam Oroszország turizmusával foglalkozó szakirodalmat, amelynek szűkössége miatt, a tervezettnél erőteljesebben támaszkodtam a földrajztudományi forrásokra. Irodalmazási munkám során a BGF Idegenforgalmi Szakkönyvtárat és az MTA Földrajztudományi Kutatóintézet könyvtárát kerestem fel, illetve az interneten elérhető Turizmus Bulletin számokat elemeztem. A Magyar Turizmus Zrt. www.itthon.hu oldalán számos szakmai anyagot találtam a Piaci iránytű – Küldő piacaink rész alatt, amelyek feldolgozásával sok-sok értékes információt nyertem a témámat illetően.

A szekunder módszerek között kell említeni a Központi Statisztikai Hivatal által közzétett adatbázisok másodelemzését. Ezek a Magyarországra látogató oroszok turisztikai magatartásáról, a kereskedelmi szálláshelyek igénybevételéről és a költésükről szólnak. Az adatok elemzése során, azonban egy igen nagy problémába ütköztem mégpedig, hogy részletes statisztikai adatok csak a 2009-es évre vonatkozóan vannak Oroszországról, a többi évben kizárólag a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakákat és az országba érkező turisták számát bocsátották nyilvánosságra. Az akadályt átlépendő, úgy döntöttem, hogy személyesen veszem fel a kapcsolatot a KSH-val, ahol sikerrel is jártam. Hiszen részletes adatokat kaptam a Szolgáltatás-statisztikai főosztálytól az orosz turisták számának turisztikai régiónkénti megoszlásáról valamint, hogy a kereskedelmi szálláshelyeken belül hány éjszakát töltöttek el gyógy- illetve wellness szállodában. Az orosz kiutazó turizmus jobb megismerése érdekében elemeztem a turizmus világszervezetei által kibocsátott adott piaccal foglalkozó tanulmányokat (Market Insights European Travel Commission, Russaia, 2010; Your Guide to Branded Hotel Market in Russia, 2011). Dolgozatom kutatási eredményei között fontos részt kapott az, hogy bepillantást nyerhessünk az oroszországi turizmus és az azt befolyásoló tényezők helyzetébe, megértve ez által az onnan kiáramló hatalmas számú turistaforgalom okát és irányát. Ezekhez az információkhoz szükséges adatok a Госкомстат hivatalos honlapjáról valamint a www.ratanews.ru oldalakról származnak.

A primer kutatás kapcsán az interjúztatást és kérdőívezést választottam. Még 2011. szeptember 5-én kerestem fel Aranyossyné Szegedi Andreát, a Magyar Turizmus Zrt. Moszkvai Külképviseletének volt vezetőjét, akit az orosz piac aktuális trendjeiről és a magyarországi látogatások jellemzőiről kérdeztem. A szakértői mélyinterjú során a rendelkezésemre bocsátott dokumentumokat (éves jelentéseket) is elemeztem. Továbbá felkerestem a hajdúszoboszlói TDM szervezet részéről Kabály Zsoltot ez év június 12-én és a hévízi TDM szervezetnél Gallai Renátát augusztus 23-én, ahol az orosz turisták turisztikai jellemzőiről, és a feléjük irányuló marketing munkáról kérdezem a szakembereket. Továbbá tartalomelemzést végeztem az interneten. Egyrészt az összes magyarországi gyógy és wellness szálloda honlapját értékeltem abból a szempontból, hogy milyen elérhető információkat biztosítanak orosz nyelven és ezek minősége, mennyisége mennyire szolgálja az eredményes értékesítést. A szállodák listáját az éves turisztikai jelentésekből gyűjtöttem össze. Így összesen 162 honlapot tekintettem át. Másrészt értékeltem az OGYFI által gyógyfürdőnek minősített gyógyfürdők honlapját, annak érdekében, hogy megtudjam, hogy a kimondottan a gyógy turisztikai szolgáltatások milyen szerepet kapnak az orosz piacon. Ezeknek a fürdőknek a listáját a www.gyogyviz.hu honlapon találtam meg. Végül tanulmányoztam azon települések honlapjait, amelyek a Klub Vengria adatbázisában megtalálhatók. Ezeknek az adatoknak a megszerzése kissé körülményes volt. A www.vengria.ru honlapon megtalálhatóak a Klub egyes régióikhoz tartozó utazási irodák honlapcímei. Ezeket egyesével átnéztem, ami szám szerint 58. Itt átolvastam az utazási katalógusukat és azt vettem sorra, hogy mely magyarországi településeket kínálja a potenciális utazóknak. Majd ezek alapján értékeltem az egyes településeknek a honlapját is. Ezen munka alapján született meg a 4.4.4.-es alfejezet.

Mikor elkezdtem foglalkozni a dolgozatommal úgy gondoltam, hogy csak akkor kaphatok átfogó képet az orosz turisták Magyarországon tanúsított utazási szokásaikról, ha azokat a személyeket kérdezem meg, aki személyes kapcsolatban állnak velük. Ezért is döntöttem úgy, hogy a kérdőíves lekérdezés adatbázisát a KSH által számon tartott gyógy- és wellness szállodák fogják képezni és ezek közül is azok, amelyek rendelkeznek orosz nyelvű honlappal. 2011 végére ezekkel a feltételekkel rendelkező szállodák száma 40 db volt. Ez által akartam megtudni mi az orosz piac jelentősége a magyar szállodák piacán. A 15 kérdésből álló kérdőívet a www.kerdoivem.hu honlapon szerkesztettem meg. A kérdések 3 fő csoportra bonthatók. Az első csoportba azok tartoznak, amelyek az országba való beutazást befolyásoló tényezőket, és a szállodások orosz turistákról kialakult képét vizsgálták. Mivel primer

kutatásom kapcsán internetes honlap elemzést is végzek, ezért kíváncsi voltam arra, hogy az elmúlt évek során milyen mértékben változott az orosz nyelvű honlappal rendelkező gyógy- és wellness szállodák száma valamint, hogy a honlap létrehozása, hogyan befolyásolta a vendégérkezéseket. Az utolsó csoportot alkotó kérdések pedig a szállodákba érkező orosz vendégek szokásaira vonatkoztak.

3. Kutatási előzmények

Az egészségturizmust elsősorban fogalmi megközelítés szempontjából vizsgálták a témával foglalkozó szakemberek (Muller – Kaufmann 2001; Smith – Puczkó 2010). Ez alapján két főcsoportra bontható: a wellness turizmusra és a gyógy turizmusra. A wellness turizmust az egészséges emberek veszik igénybe, testi és lelki felüdülési, egészség megőrzési céllal. Ezzel szemben a gyógy turizmus célcsoportjaként a krónikus betegségben szenvedő vagy fájdalom enyhítésére vágyó vendégek említhetők. A betegek fő motivációja a természeti gyógy tényezőkre épülő gyógyulás (ÖM 2007).

Azonban ez a vizsgálódási kör kiszélesítésre került a termékfejlesztés (Jandala 2010), a térségi fejlesztés (Aubert 2004; Mező 2010), és a történelmi vonatkozás által (Molnár 2010) is, aminek következtében szélesebb körű ismeretanyagra tett szert a turizmus iparága.

Az egészségturizmus Magyarország meghatározó terméke. Az ezeréves hagyományokkal rendelkező fürdőkultúránk és a kedvező ár-érték arány gondoskodott arról, hogy hazánk egészségturisztikai létesítményei ismert és elismert attrakciókká váljanak a nemzetközi turisztikai piacon (Szilágyi 2006).

Magyarország egészségturizmusában fontos szerepet játszik mind a belföldi, mind a beutazó kereslet. Az utóbbinál kiemelendő Németország, Ausztria, Nagy-Britannia és Oroszország. Ezek közül is Oroszország az, amely a legjelentősebb fejlődést produkálja évek óta, amelyről a Központi Statisztikai Hivatal vendégéjszakákra vonatkozó adatai is bizonyítékul szolgálnak.

Mint ahogy dolgozatom során is említeni fogom, Oroszország nem csak a kiutazás terén rendelkezik hatalmas potenciállal (Hall 1991), hanem a beutazás és a hazai turizmus terén is. Az oroszok megjelenése a nemzetközi turisztikai piacon című fejezet első alfejezetéhez sok hasznos információt merítettem Horner – Swarbrooke (2004) tanulmányából, amelynek jelentős része a belföldi és beutazó turizmus jellemzőit tárgyalja. A szerző a rendszerváltástól a XX. század utolsó éveivel bezárólag tárgyalja a témát az oroszországi és európai történelmi események hatásait is figyelembe véve. Az oroszországi turisztikai piac és környezet

bemutatása során felfigyeltem arra, hogy a nyomtatott szakirodalom az 1980-as évektől a XX. század kezdetéig koncentrálódik a belföldi és beutazó turizmusra és az elmúlt 11 évben elért eredményekről friss tanulmány nem jelent meg. Erre vonatkozó adatokat csak az Orosz Állami Turizmus Ügynökség honlapján lehet találni (russiatourism.ru).

Az oroszországi turizmus egy teljesen új szemléletű megközelítésével Saprunova foglalkozik (2007), aki a kis üzleti vállalkozások példáján keresztül mutatja be a turizmus rendszerét az országban. A tanulmányban a turizmus egy-egy szolgáltatásával kapcsolatban megismerteti az olvasót, különböző nagyon jó ötletekre támaszkodó kis vállalatokkal az ország egész területéről. Személyes véleményem szerint ezek az ötletek néha földtől elrugaszkodottak, mivel néhányat ezek közül olyan helyen hoztak létre, mint ahogy maga a vállalkozás alapítója is mondta, ahol hiányzik a megfelelő infrastruktúra.

Oroszország turizmusában ugyanolyan fontos szerepet töltött be az egészségturizmus az 1990-es évekig, mint Magyarországon napjainkban. Tehát az ország is élen járt az egészségturizmus területén (Rudl 1999). Az egyik legátfogóbb ismeretanyagot biztosító tanulmány Petroune – Yachina tollából született 2010-ben. A szerzőpáros részletesen mutatja be az oroszországi egészségturizmuson belül a spak és üdülők fejlődéstörténetét, amely létesítmények az orosz emberek legfőbb célállomását képezték utazásaik során az 1980-as évekig. A tanulmány rámutatott arra, hogy a spak magánkézbe kerülése után kezdtek hanyatlásba, a hozzá nem értés miatt. Valamint felvázolja az egészségturizmus erős és gyenge pontjai, majd azokat a fejlesztési célokat, amelyeket a resort és spa szövetségek illetve a régiók fogalmaztak meg az 1990-es évek közepétől.

Az oroszországi turizmus gyenge pontjaival az előbb említett szerzőkön kívül más szakértők is foglalkoztak (Nabedrik 1999; Claus 2001). A 2000-ben megrendezésre kerülő Moscow International Travel and Tourism Exhibition rendezvényen a turizmusért és sportért felelős Minisztérium támogatásában „A régiók és a turizmus fejlődése az Orosz Federációban” címmel konferenciát szerveztek. Claus ennek a konferenciának az eredményit foglalta össze cikkében.

A problémákat elsősorban a szolgáltatások hiányában, a szálláshelyek szegényes körülményeiben, a törvényhozási aktivitás alacsony szintjében és a turisztikai potenciál nem megfelelő pénzügyi támogatásában határozta meg. Ezen nehézségek kiküszöbölésére egy cselekvési terv hangzott el, amely magába foglalta a turisztikai termékek általános szintjének növelését, Oroszország megnyerő desztinációvá való formálást, pénzügyi keret létrehozását a

turizmus fellendítésére és az oktatás minőségének javítását, amely jobban alkalmazkodik a szektor igényeihez.

Az Oroszországban megszokott egészségturisztikai szolgáltatások sok esetben különböznek az Európában megszokottól (Nabedrik 1999; Szegedi 2010). Erre vonatkozó hasznos információkat találtam egy tanulmánykötetben, ahol Vetitnev–Kuskov munkáján keresztül mutatja be a szerző az orosz szanatóriumi rendszer sajátosságait (Szegedi 2010).

A történelem által előidézett változások tették elérhetővé az oroszok számára, hogy felfedezzék Európát és az általa kínált lehetőségeket (Hall 1991). Az országból történő kiutazással elsősorban a nagy turisztikai világszervezetek foglalkoznak, akik az utazási szokásokat, a beutazó forgalom alakulását, Európa turizmusában elfoglalt és lehetséges helyzetét vizsgálják (The Russian Outbound Travel Market 2009; MIETC 2010).

4. Kutatási eredmények

4.1. Az oroszok megjelenése a nemzetközi turisztikai piacon

4.1.1. Oroszország turisztikai piacának és környezetének bemutatása

Oroszország a világ legnagyobb kiterjedésű országa, amelynek nagyobb része Ázsiához tartozik, az európai rész pedig kontinensünk 40%-át foglalja el (Oroszország szám-lap KSH). A hatalmas ország klimatikus viszonyai és infrastruktúrája azonban csak korlátozottan teszik lehetővé a csodálatos természeti környezet, a szerteágazó kulturális kínálat megismerését. Éppen ezért az ország egyes régióiban hiányoznak a turisztikai attrakciós lehetőségek.

A legfejlettebb turisztikai régiók közé tartozik Moszkva, mint az ország politikai, gazdasági és közlekedési középpontja, Szentpétervár, az Arany Gyűrű (ókori orosz városok Moszkva környékén) és a Fekete-tenger régió. Az országnak azért ez a része kap kitüntetett figyelmet a belföldi és külföldi turisták részéről, mert a 19. század végén, 20. század elején bekövetkezett iparosodás azt okozta, hogy a lakosság az ipari központok köré koncentrálódott, ami egy elnéptelenedési folyamatot indított el a vidékeken. Így ennek köszönhetően az európai részek minden szempontból sokkal fejlettebbek (Eberhardt 2000). Továbbá azért is, mert a szovjet időkben teljes mértékben tiltott volt a magán szektor fellépése, minden állami kézben volt, így esély sem volt arra, hogy az ország elmaradottabb részein egy-egy jó ötletet megvalósítsanak (Horner – Swarbrooke 2004).

Ezeket a régiókat a szovjet időkben elsősorban szovjet befolyás alatt álló kelet-európai országok lakosai keresték fel. Más európai országokból, mint például Németországból vagy Nagy-Britanniából elenyésző számú turista érkezett a Hideg háborús ellentét miatt (Horner – Swarbrooke 2004). Ekkor 6 millióan érkeztek a világ minden tájáról. A Szovjetunió felbomlását követve gazdasági instabilitás jellemezte az országot, amely az 1998-as pénzügyi válságban csúcsosodott ki. Ennek ellenére mégis egyre többen érkeztek az országba, hiszen a külföldiek többet kaptak a valutájukért. 2000-től azonban töretlen növekedés jellemezte az országot egészen 2009-ig (1. táblázat).

1. táblázat

Az orosz gazdaság állapota (2006 – 2009)

	2005	2006	2007	2008	2009
GDP (milliárd rubel)	21,625	26,904	33,103	41,256	39,016
GDP változás (%)	6.4	7.7	8.1	5.6	-7.9
Infláció (%)	12.7	9.7	9.0	14.1	11.7
Munkanélküliség (%)	7.2	7.2	6.1	6.3	8.5

Forrás: Market Insights Europen Travel Commision Russia, 2010

Ez egyrészt elősegítette a turisztikai kínálat tárgyi feltételeinek javulását, másrészt a kereslet számára utazásra költhető jövedelmet teremtett. Erre szükség is volt, hiszen a fő ok, amiért a jómódú oroszok külföldre mennek ahelyett, hogy a szabadságukat az országban töltenék, és ezzel hozzájárulnának a belföldi turizmus fejlesztéséhez, elsősorban a szálláshelyek és szolgáltatások rossz minőségében és a szálláshely szolgáltató szektor hiányos kapacitásában keresendő (Rhodri 2007).

Ennek az oknak a háttérbe szorítására látványos erőfeszítéseket tettek, hiszen míg 2005-ben 5917 szálláshelyet regisztráltak, addig ez a szám 2010-re 7410-re emelkedett. A szállodák minőségének megoszlása alapján azonban már nem olyan kielégítő a helyzet, mint ahogy azt a számok mutatják. Az országban a 2 és 4 *-os szállodák vannak túlsúlyban, ezek az összes kínálat 64%-át ölelik fel, a fennmaradó részt pedig a 3*-os (19%), a luxus kategóriájú (13%) és az alacsony kategóriájú (4%) szálláshelyek teszik ki.

A turisztikailag két legfontosabb város szállodai szobakapacitás minőségében is jól látszik, hogy Moszkva sokkal előrébb jár, mint Szentpétervár. Míg Moszkvában a közel 8500 szoba közül kicsivel több, mint 50% tartozik a luxus és felső kategóriájú szobákhoz, addig az 5000 szobakapacitású Szentpéterváron ez a szám mindösszesen 13% (Richard Chancellor research 2011). Így 2010-ben a számtalan turisztikai céllal érkező 22 millió turistának résen kellett lenni, ha megfelelő körülmények között akarta eltölteni pihenését. Egy évvel később már 11,9%-kal többen vettek részt a városnézéseken, a Volgán és a Dnyeperen szervezett hajóutakon, a főleg Szibériában szervezett vadász hétvégéken, és ennyivel többen fedezték fel a Fekete-tenger környéki egészségturisztikai szolgáltatásokat, és az Arany Gyűrű városait (Tourism Highlights 2012).

Azonban míg a beutazó turizmus az elmúlt 10 év során viszonylag hasonló eredményeket produkált, addig a hazai turizmusnak meg kellett küzdeni az ország

turizmusában elfoglalt jelenlegi helyéért. Mint már korábban is említettem, a belföldi turizmus a szálláshelyek minőségének és mennyiségének rossz helyzete miatt veszített el potenciális vendégeket, amihez még hozzájárult az Unió felbomlása is. Így az egykor kedvelt belföldi úti célok, mint Kijev, a grúziai hegyek, vagy a kirgizisztáni vad világ már külföldi országokban találhatóak (Horner – Swarbrooke 2004).

2007-től jelentős növekedésen ment át a belföldi turizmus, hiszen 2 év alatt 61%-kal többen döntöttek a mellett, hogy az ország határian belül maradnak. Mivel az országba később ért el a gazdasági válság, ezért csak 2010-ben volt érezhető egy kisebb visszaesés, de az elmúlt évben már ismét közel került a 2009-es 37,1 milliós rekord értékhez. Ezt a számot összevetve az ország 140,4 milliós lakosságával, jól látható, hogy jelentős a potenciális belföldi és kiutazó piac, az természetesen kérdés, hogy a szabadon felhasználható jövedelemből mekkora arányt fordítanak utazásokra az oroszok.

A lakosság több mint 70%-a nagyvárosokban lakik (2. táblázat), amelyek közül 11 meghaladja az 1 millió főt. A vezető helyet az ország fővárosa Moszkva foglalja el, 10,5 millió lakosával. A második helyen Szentpétervár áll, ezt Novosibirsk követi. Ezek a települések önmagukban is vonzerőt jelentenek a belföldről és a határokon túlról érkezők számára. Az ázsiai részen a kedvezőtlen természeti adottságok miatt nagyon alacsony a népsűrűség, az ország ezen részei még „felfedezésre” várnak. A lakosság összetételét tekintve 29%-a 24 év alatti, a 25–59 év közöttiek a teljes lakosság 53%-át teszik ki, a fennmaradó 18% pedig a 60 év felettieket összesíti (ETC Russia 2010). Látszik tehát, hogy nem a tradicionálisan öregedő európai társadalmak csoportját erősíti az ország, komoly utazási potenciál van a fiatalabb oroszokban.

2. táblázat

Oroszország lakosságának megoszlása (1959–2010)

Év	Összes lakosság (ezer fő)	amelyből		%-os megoszlás	
		városban	vidéken	város	vidék
1959	117 239,6	61 142,6	56 097,0	52	48
1970	129 941,2	80 631,4	49 309,8	62	38
1979	137 409,9	94 942,3	42 467,6	69	31
1989	147 021,9	107 959,0	39 062,9	73	27
2002	145 166,7	106 429,0	38 737,7	73	27
2010	142 905,2	105 318,0	37 587,2	74	26

Forrás: State Statistical Committee of the Russian Federation

Az említetteken kívül az is közrejátszik abban, hogy az ország az Európai Unió felé irányuló turizmus egyik legfontosabb tartalékterületének számít, hogy a világ második legnagyobb kőolaj kitermelője és exportőre, valamint a nyersanyagok számtalan fajtája megtalálható az ország területén. Ennek értelmében teljes Közép-Európa, így Magyarország is geopolitikailag függ az országtól (Rudl 1999). Ezen kívül nemzetközi politikai helyzetének, katonai potenciáljának és az űrkutatásban játszott szerepének köszönhetően kiemelkedő helyet foglal el nemcsak Európa, de az egész világ életében is.

4.1.2. Az orosz utazó társadalom vizsgálata nemzetközi szinten[1]

A turizmusban egy új kifejezés ütötte fel a fejét az elmúlt évek során, ez a BRICS, amelyet Jim O'Neill 2001-ben hozott be a köztudatba. A rövidítés azokat az országokat tömöríti egy csoportba, amelyek a jövőbeni jóslatok szerint a globális turizmus vezetői lesznek az elkövetkező 10-20 évben. A mozaikszó betűiből könnyűszerrel kitalálható, hogy Brazíliáról, Oroszországról, Indiáról, Kínáról és Dél-Afrikáról van szó. Ezek a kiváltságos helyzetben lévő növekvő gazdaságú országok egymással versenyeznek, hogy az egyes kategóriákban minél előkelőbb helyet érjenek el. Így Kína és Brazília a gazdasági rangsorban, míg India a népsűrűség tekintetében áll jó helyen (Mészáros 2012). Ennek ellenére mégis Oroszország az, aki a legtöbb utazást generálja a csoportban. Ezt mi sem támasztja jobban alá, mint hogy az

[1] A fejezetben az egyes országokra vonatkozó információkat és adatokat a www.rata-news.hu honlap angol és orosz nyelvű cikkeiből merítettem.

ITB Berlin legutóbbi felmérése alapján, míg 13,8 millió kínai utazott külföldre, addig az oroszok ezt 24,2 milliószor tették meg. Jóval lemaradva tőlük található India 7 millió külföldre tett utazásával és a sereghajtó Brazília, ahonnan csak 5,2 millióan gondolták azt, hogy nyaralásukat más országban töltik el (http://www.itb-berlin.de). Oroszország nem csak a külföldre tett utazások kapcsán tett nagy előrelépést az elmúlt évek során, hanem a turisztikai költés tekintetében is. Az UNWTO 2009-ben még a 9. helyre rangsorolta be az országot, azonban 2011-re a 7. helyre tornázta fel magát, amihez sajnálatos módon hozzájárultak a Japánban történt események is (UNWTO Tourism Highlights 2012).

3. táblázat

Az oroszok kiutazásai (ezer fő)

	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004
Kiutazások összesen	43.726	39.323	34.274	36.537	34.285	29.003	28.476	24.410
ebből turista	24.283	21.072	17.149	19.421	17.955	15.666	14.838	13.147

Forrás: Федеральное Агентство по Туризму (2012)

A 3. táblázat adatai alapján jól látható, hogyan fejlődött a kiutazási kedv az országban. 2004-től töretlen növekedés jellemezte Oroszország passzív turizmusát, amit a 2009-es gazdasági válság tört meg egy kissé. Azonban már az ezt követő években ismét fellendült az utazási kedv, ami jól mutatta azt, hogy az ország megfelelően tette a dolgát a gazdasági válság után. A számok is mutatják, hogy az orosz küldőpiac nagyon gyorsan fejlődik, amely egyrészt a gazdaság megerősödésének és annak a ténynek köszönhető, hogy nem engedélyezték a külföldre utazást a rezsim időszak alatt. Ebből is adódik érdeklődésük a külvilág iránt (elhalasztott kereslet).

Az oroszok nemzetközi kiutazásával kapcsolatban megdöbbentő adat, hogy a 140,8 millió lakosból mindössze csak 15%-a járt már életében valaha külföldön. Ennek köszönhetően Oroszország az egyik legfontosabb turizmust generáló ország a világon. A tévhiteket félre téve, már nem csak az orosz társadalom elit része engedheti meg magának a külföldi utazást, hanem az orosz gazdaság dinamikus növekedése következtében létrejött, mintegy 25 millió főt számláló középosztály is (Oroszország: a felfedezésre váró ország). Bár

a két társadalmi réteg más-más kategóriájú utazást választ. Míg az elit megengedheti magának a tengerentúli, egzotikus utakat, addig a középosztály Európán belül marad.

Ha a világ bármely tengerpartján, vagy városában sétáló orosz turistát megkérnénk, hogy jellemezze saját magát, mint utazót a következőket mondaná el. „Én egy 35-40 év közötti magasan képzett személy vagyok. Moszkvában élek a családommal. Egy hónapban 2000 USD-ból gazdálkodunk. Minden nyáron legalább 2 hetet töltünk tengerparton a családdal és a barátainkkal. Szeretjük az olyan helyeket, ahova nem kell vízum, mivel elég hosszadalmas ennek az elintézése. Egyiptomot például azért kedveljük, mert nagyon könnyen meg lehet szerezni a vízumot. Télen, mikor a gyerekeknek szünet van, valamelyik közelebbi országba megyünk síelni, wellnessezni vagy várost nézni. Mikor nyaralunk általában all inclusive csomaggal foglalunk utazási irodán keresztül, ami 600-800 euróba kerül. Utazásaink során a 4-5*-os szállodákat részesítjük előnyben, szeretjük a minőségi szolgáltatásokat. A pihenés során sokat vásárolunk, szeretjük a kulturális eseményeket, szeretünk múzeumba járni, megkóstolni a helyi ételeket. Az utóbbi időben több országot is felkeresünk egy utazás során, vagy körbeutazzuk az adott országot, hiszen nincsenek nagy távolságok. Sokan azt hiszik, hogy szórjuk a pénzt, de azért költünk sokat, mert majdnem minden országban többet kapunk a pénzünkért, mint otthon Oroszországban (Market Insight, European Travel Commission Russia 2010).” Természetesen ez csak egy általános leírás volt egy kedves orosz turistától, mivel az utazási szokások országonként eltérhetnek és el is térnek.

Az országból kiutazók érdeklődési köre elsősorban az európai és az ahhoz közeli vízummentes országokra koncentrálódik. Ezzel párhuzamosan azonban kezdik kiszélesíteni látókörüket, mivel olyan helyek kerültek fel mentális térképükre, mint Mexikó. Ennek az lett az eredménye, hogy ez a pezsgő ország vált a második legtöbbet látogatott célállomássá az orosz turisták által Latin-Amerikában. 2010-ben 30 ezren töltötték itt pihenésüket, és ez a szám csak tovább fokozódott 2011-ben, mikor 66%-kal többen keresték fel az országot. A hirtelen jött érdeklődés annak köszönhető, hogy 2010 novemberétől jelentősen leegyszerűsödött a vízumszerzés folyamata. Most már ezt a végtelennek tűnő procedúrát öt perc alatt el lehet intézni interneten keresztül. A másik fontos tényező pedig az volt, hogy 2009 végétől közvetlen Transaero járat van Moszkva és Cancun között. Az örök nyár országába legtöbbször Moszkvából, Szentpétervárról, Omszkból, Kazanból és Jekatyerinburgból érkeznek. Az oroszok itt sem hazudtolják meg magukat a költés tekintetében, hiszen egy fő átlagosan 700-2500 $-t költ, kétszer-háromszor többet, mint más Európából érkezők. Azonban, ha ezt az összeget valamely európai mediterrán országban

szeretnék elkölteni, akkor annak a spanyol gazdaság fog örülni. Az elmúlt évben ugyanis 57%-kal többen érkeztek Oroszországból, mint egy évvel korábban és ezzel a legnagyobb mértékű pozitív változást eredményezték az európai mediterráneumban.

Ennek a régiónak az egyik vesztese Tunézia, ahol a Jázminos forradalom következtében 19%-os csökkenés következett be az orosz turisták beutazásában. Azonban öröm az ürömben, hogy már március elején az orosz nyugdíjasok ismét visszatértek az üdülőkörzetekbe a „Tél Tunéziában" 3 éve futó program keretében. Ez a program késő októberben kezdődik és a következő nyári szezon kezdetéig, május1-ig tart. A legtöbb nyugdíjas 6 hetes csomagot foglal, amelyet egy periódusban kétszer is megismétel. Sokan közülük már ismerik egymást így együtt foglalnak és újabb utazókat is toboroznak. A visszaesés miatt nincs miért aggódniuk az ottani szolgáltatóknak, hiszen 2010-ben 180 ezer orosz turista döntött Tunézia mellett, 50%-kal több mint egy évvel ezelőtt. Ebből is látszik, ha az ország politikai helyzete rendeződik ismét fontos bevételi forrás lehet a turizmus.

A beutazások tekintetében hasonló folyamatok játszódnak le Horvátországban is csak éppen fordított sorrendben. Míg Tunéziában az ott zajló események miatt csökkenés majd fokozatos növekedés következett be, addig Horvátországban az EU-hoz így a Schengeni övezethez való csatlakozás kapcsán 2012 nyaráig növekedés, onnantól kezdve pedig valószínűleg kismértékű csökkenés fog jelentkezni az oroszok beutazását tekintve.

Európában nem csak Horvátországban visszatartó erő a vízum, de Németországban is. Bár jól lehet az 5 legkedveltebb úti cél között van Oroszországban, népszerűsége nagyobb lenne, ha a vízum megszerzésének rendszerét a nagykövetség leegyszerűsítené. Míg 15 évvel ezelőtt az összes vízummal érkező turista 2/3-a orosz volt, akik üzleti céllal érkeztek, addig mára a 2/3-os arány megmaradt, de már átváltottak turista vízumra. Így összesen 2011-ben kicsivel többen, mint 700 ezren érkeztek az országból turisztikai céllal. Ez 49%-kal haladja meg az előző évi adatokat. A vendégéjszakák számát tekintve pedig 24%-os növekedés figyelhető meg, az előző év hasonló időszakához képest. Utazásaik során Berlin és München között döntenek, de már olyan gyöngyszemeket is felfedeztek, mint Leipzig, Drezda vagy Weimar. Az utóbbi évek trendje szerint egyre jobban érdeklődnek az esemény turizmus iránt, illetve az ország túrák is kezdenek népszerűvé válni.

Az említett német városokat már csehországi utazásaik alkalmával is meglátogatják, ami annak a trendnek köszönhető, hogy egy út alkalmával több országot is felkeresnek, amit a schengeni vízum tesz lehetővé. Ide elsősorban Prágából érkeznek csillagtúra szerűen (Michalkó, 2011). Ez az egyik legjobban preferált régió az országban, amin kívül hasonló

érdeklődés mutatkozik Karlovy Vary és a környező gyógyfürdők iránt is. Ennek a ténynek köszönhetően az érkezések számát tekintve az orosz turisták a második helyen állnak az országban és az egyetlenek, akik piaci növekedést prognosztizáltak az egészségturizmus piacán.

4. táblázat

Csehország legfőbb küldőpiacai 2011-ben

Ország	vendégérkezések	vendégéjszakák
Németország	1 422 348	4 697 853
Oroszország	569 961	2 941038
Nagy-Britannia	336 613	834 496
Szlovákia	347 188	690 385
Olaszország	343 767	965 291
USA	319 320	841 063

Forrás: Czech Statistical Office

A vizsgált piac szereplői a tartózkodási idő (4. táblázat) és a turisztikai költés tekintetében is pozitívan különböznek más országok népeitől. Általában 5 és fél napot maradnak, de akik medical kezeléseken és wellness programokon vesznek részt, nem ritka, hogy 2-3 hetet is eltöltenek itt. Azonban ezeket a helyeket nem a nyári szezonban keresik fel, hiszen ebben az időszakban a tengerparti üdüléseket részesítik előnyben. Gyógyüdüléseik során átlagban 150-200 eurót költenek el egy nap alatt, ami háromszor több a piaci átlagnál. Az átlagos költés kapcsán is csak az amerikai, a kínai és a japán turisták tudták felülmúlni a napi 65 eurós kiadásukat.

Ezért sem olyan meglepő, hogy a szomszédos Ausztriában az orosz turistákat a vásárlás császárainak nevezik. 2010-ben összesen 83 millió eurót költöttek el üzletekben, ami 31%-kal több mint 2009-ben. Az osztrák szállodások és üzlettulajdonosok annak is örülhetnek, hogy ez az összeg egyenlő arányban kezd eloszlani az év teljes időszakában, hiszen már nem csak télen keresik fel az Alpok országát, de nyári időszakban is. Utazásaik során a 3 -4 *-os szállodákat preferálják és olyan hotelekben foglalnak, ahol már előtte megszálltak. Van olyan régió is, ahol ők foglalják el a szállodai férőhelyek felét. Azonban ide hosszú út vezetett, mivel az első oroszokról, akik ezelőtt 10 évvel jelentek meg az országban nem igazán voltak jó véleménnyel a turizmusban dolgozó szakemberek. Mostanra ez a helyzet megváltozott,

mivel sokkal nyitottabbak lettek az osztrák hagyományok, kultúra, ételek iránt, sőt még síelni is meg tanultak.

Jól látszik, hogy a világ bármely pontjára elvetődött orosz turisták utazási szokásai hasonló módon alakulnak, csak nüánsznyi eltérések vannak az egyes országok között.

Összefoglalásként elmondható, hogy az orosz társadalom egyre nagyobb hajlandóságot mutat az utazás terén. Az utóbbi évek fejlődésére visszagondolva elkerülhetetlen, hogy az orosz küldőpiac egyre jelentősebb részt fog képviselni a turizmusban. Ennek érdekében a nemzetközi turisztikai szervezeteknek résen kell lenniük, ha termékeiket össze akarják hangolni a kereslettel.

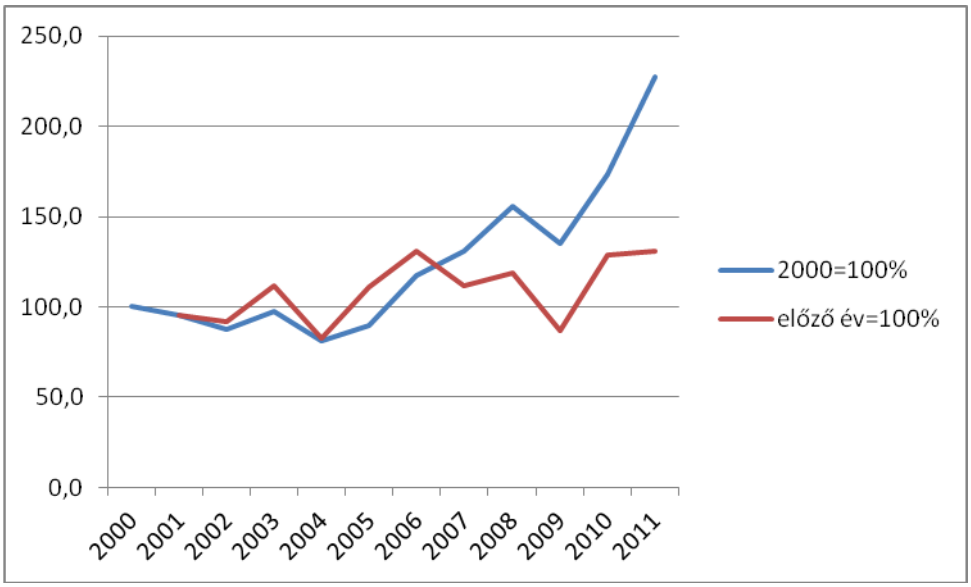
4.2. Az orosz beutazó turizmus trendjei Magyarországon

Magyarország turizmusában egyre fontosabb szerepet játszik az Oroszországból érkező, folyamatosan növekvő kereslet. Jelenleg a 11. legfontosabb küldő piacunk (Oroszország Marketingterv 2009). Az 1998-as augusztusi válság kiheverése után, 2000 óta töretlen növekedés jellemzi Oroszországot, mint küldőországot (a Magyar Turizmus Zrt. külképviseleteinek 2000. évi összefoglaló jelentése). Ez az orosz gazdaság megerősödésére vezethető vissza, amelynek értelmében növekedett a lakosság jövedelme is. Így egyre több diszkrecionális jövedelemmel rendelkeznek, amit az esetek többségében utazásra fordítanak. Ennek következtében egyre nagyobb érdeklődés mutatkozik Kelet-Közép-Európa, így Magyarország iránt is.

Ezt mi sem támasztja jobban alá, mint a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött orosz vendégéjszakák számának alakulása (1. ábra).

1. ábra

A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött orosz vendégéjszakák számának alakulása (2000–2011)



Forrás: KSH adatai alapján (2012)

A fenti adatokat értékelve elmondható, hogy az 5 legtöbb vendégéjszakát adó küldőországok között Oroszország is megtalálható 2011-ben Magyarországon. Ebben a listában Oroszországnál figyelhető meg a legmarkánsabb változás pozitív értelemben. A 2009-es évet beárnyékolta a gazdasági válság, amelynek következtében visszaesés következett be az orosz

beutazások terén, mivel növekedett a munkanélküliség és csökkentek a fizetések. Azonban még így is túlszárnyalta a 2000-ben mért adatokat. Az újjáéledés nem sokat váratott magára, hiszen az előző év hasonló időszakában mért adatokhoz képest 28,7%-os növekedés volt tapasztalható, amelyet csak tovább fokozott a 2011-ben mért adat, amellyel teljesen azonosat csak 2006-ban mértek.

Az orosz utazóközönség nagyon érzékeny a minőségre, így Magyarországon is a 4–5*-os szállodákat részesítik előnyben. Ez alól csak a 2009-es év volt kivétel, amikor megelégedtek a 3*-os szállodákkal is. Ebben az évben minden statisztikai adat esetében csökkenés volt megfigyelhető, kivéve egyet, amely biztatásra ad okot és ez a gyógyszállodákban eltöltött vendégéjszakák száma (5. táblázat). Ugyanis az összes vendégéjszaka mintegy 34%-át (92 000 éj) gyógyszállodákban regisztrálták. Ez az előző évhez képest 16,5%-os növekedést jelentett (Magyar Turizmus Zrt. külképviseleteinek 2009. évi összefoglaló jelentése). Ezzel a gyógyturizmus területén Oroszország a harmadik legfontosabb küldőpiac Németország és Ausztria után.

5. táblázat

Kereskedelmi szálláshelyeken az orosz vendégek által eltöltött vendégéjszakák száma (2006-2011)

Időszak	Összesen	Ebből:	
		gyógy	wellness
2006	238 702	42 086	3 699
2007	266 297	60 398	5 601
2008	316 202	79 007	11 710
2009	278 833	91 931	16 571
2010	374 026	114 504	23 039
2011	461 953	111 819	27 680

Forrás: KSH (2012)

Ezekből az adatokból is tisztán kiderül, hogy az orosz vendégek inkább gyógy szállodákat részesítik előnyben, ellenben a wellness szállodákkal. Ebből az következik, hogy Magyarországot a már meglévő szervi betegségek kezelése, azok enyhítése érdekében keresik fel. Ilyen problémáktól javarészt a közép és idősebb korú emberek szenvednek. Tehát, ha ezt a

gondolatmenetet követjük, az állapítható meg, hogy fürdővárosainkat Oroszország hasonló korú utazni és egyben gyógyulni vágyó lakossága keresi fel. Így a wellness fogalomkörébe tartozó szolgáltatásokat kínáló szállodákat elsősorban a fiatal korosztály keresi fel. Bár az ő általuk eltöltött vendégéjszakák száma, még jelentős eltérést mutat a gyógy szállodákéhoz képest. Az ő érdeklődésüket még nem lehet lekötni egyetlen időeltöltés köré épülő szolgáltatásokkal. Számukra komplex csomagokat kell létrehozni és értékesíteni.

A vendégéjszakák vizsgálatával szoros kapcsolatban áll az átlagos tartózkodási idő alakulása is (6. táblázat). Az oroszok Magyarországon regisztrált tartózkodási ideje szép eredményeket mutat.

6. táblázat

Az orosz turisták átlagos tartózkodási ideje a hazai kereskedelmi szálláshelyeken (2000-2009)

Évek	Átlagos tartózkodási idő (nap)
2000	3,5
2001	3,9
2002	3,7
2003	3,7
2004	3,5
2005	3,7
2006	4,0
2007	3,8
2008	3,5
2009	3,3
2010	3,4
2011	3,7

Forrás: saját szerkesztés KSH adatai alapján

A németeket követően ez a második leghosszabb tartózkodási idő az összes küldőpiacot figyelembe véve. Az oroszok itt tartózkodási átlagos időintervalluma 3,5–4 nap közé esik. A balatoni régióban ez a szám 8,1 napot is elérheti (Turizmus Magyarországon 1990-2002). A külföldiek által eltöltött átlagos tartózkodási időt minden évben meghaladták az orosz utazók, 2006-ban például 1 teljes nappal.

Az, hogy hány napra érkezünk egy célállomásra, jelentősen befolyásolja, hogy egy nap alatt mennyit költünk. A költés több részből tevődik össze, ez az utazás előtti, utazás közbeni és az utazás utáni költés. Jelen esetben csak az utazás során keletkezett kiadásokat vizsgálom. A 2009-es évet vizsgálva elmondható, hogy az első félévben költöttek legtöbbet az oroszok. Ebből is azok a turisták emelkednek ki, akik 1–3 éjszakát töltöttek el Magyarországon (40,9 ezer Ft/fő/nap). Ehhez valószínű hozzájárul az is, hogy a január-február időszakban kiemelt

desztinációt képezünk számukra. Elmondható, hogy a legkevesebbet az 1 napra érkezők költik, átlagosan 11,6 ezer Ft-ot. Azok az orosz vendégek, akik 4 vagy több napot töltenek el hazánkban 17,3 ezer Ft-tal gazdálkodnak naponta. Az összes európai küldőpiacunkat, illetve az egyes kontinensek költését áttekintve az tapasztalható, hogy az oroszok kiadásain (18.800 Ft) csak az Ukrajnából illetve Ausztráliából érkező vendégeink tudnak túl tenni (Jelentés a turizmus 2009. évi teljesítményéről).

A turisztikai költést nemcsak az adott desztinációban eltöltött napok száma határozza meg, hanem az is, hogy milyen motivációval érkezett.

7. táblázat

Az orosz turisták utazási motivációi 2009-ben (ezer fő)

Turisztikai motiváció					
Szabadidős turizmus	ebből:		Üzleti turizmus	ebből:	Együtt
	rokon-, barát-, látogatás	gyógy- és egészség turizmus		konferencia turizmus	
52	15	3	16	3	68
Nem turisztikai motiváció					
Tanulás	Vásárlás	Munka végzés	Átutazás	Egyéb	Együtt
1	0	1	36	0	38

Forrás: Jelentés a turizmus 2009. évi teljesítményéről (KSH)

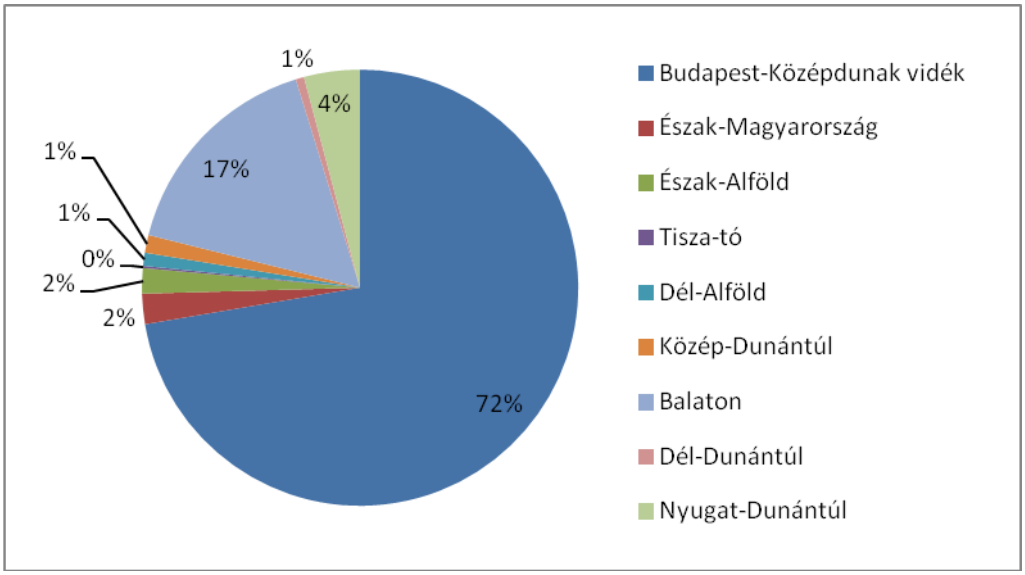
Az 7. táblázat adataiból jól látszik, hogy 2009-ben összesen 106 ezer orosz turista járt Magyarországon. Ebből összesen 64%-a érkezett turisztikai motivációval, a fennmaradó 36% pedig elsősorban átutazó volt. A szabadidős céllal érkező orosz utazók 28,8%-a érkezett VFR turizmus keretében, és 5,8% pedig gyógyulási, regenerálódó motivációval. Ezek az értékek nagyon kis arányt képviselnek az összes külföldi beutazást tekintve. A szabadidős turizmus keretében érkezett oroszok az összes ilyen célú utazás 0,5%-át tették ki. A gyógy- és egészségturizmus címszó alatt Magyarországra érkező turisták 0,1%-át tették ki az egésznek. De ez nem jelenti azt, hogy ennyien is szálltak meg gyógy- és wellness szállodában. Ez a szám jóval nagyobb, ha azt vesszük alapul, hogy ebben az évben 92.000 vendégéjszakát regisztráltak a gyógyszállodákban. A nem turisztikai motivációs céllal történő utazások meghatározó részét az átutazások jelentették. Ebből is látszik, hogy országunk jelentős tranzit szerepet játszik Oroszország és Nyugat-Európa között. Ezzel párhuzamosan a turisztikai

költés sem kiemelkedő, az összes beutazást tekintve. A szabadidős turizmus keretében érkezők költése 1,5%-a az összes kiadásnak.

Motivációik kielégítéséhez Magyarországon 3 turisztikai régiót részesítenek előnyben.

2. ábra

Orosz vendégek megoszlása a turisztikai régiókban (2011)



Forrás: KSH

Mint a 2. ábra is mutatja, a legtöbb érkezést Budapesten regisztrálták. Ez annak az eredménye, hogy fővárosunkba több motivációs céllal is érkeznek az orosz vendégek: egészség- és wellness, konferencia, hétvégi pihenés, fesztiválok, kultúra. Orosz földön a város gyógyfürdőinek hírneve régre tekint vissza, hiszen már 1437-ben is voltak írásos feljegyzések a budai forrásokról (Váradi-Sternberg 1974). A második és harmadik helyen szinte ugyanolyan értékeket ért el a Balaton, illetve az ország északi régiói. Az, hogy a Balaton ilyen előkelő helyen végzett, Hévíz népszerűségének tudható be. Ez abból is látszik, hogy kiugró növekedést az év eleji időszakban ér el a régió. Az északi régiók jó eredményüket a kitartó marketing munkának köszönhetik (A Magyar Turizmus Zrt. külképviseleteinek 2007 első félévi jelentése). Ezáltal egyre több tour operátor vette fel a kínálatába Hajdúszoboszlót, Debrecent, Egert.

Ezen adatok alapján elmondható, hogy érdemes nagy figyelmet fordítani az orosz vendégekre. Ennek érdekében folytatni kell az eddigi marketing munkát, a külképviselettel való kapcsolattartást, és a Magyarország termékeiről szóló kiadványok orosz nyelvű megjelentetését.

4.3. Az oroszok Magyarországra történő utazásait befolyásoló tényezők[2]

4.3.1. A légi és földi összeköttetés szerepe

Egy hasonlattal szeretnék élni. Képzeljük el a turizmust egy asztalnak, amelyet négy láb tart. A lábak közül az egyik a közlekedés (a további 3 láb: szállás, étkezés, program). Ha ez a láb hibás, repedések vannak rajta, akkor nem tudja megtartani az asztalt és előbb-utóbb összeomlik. Ezért fontos, hogy legfontosabb küldő országainkkal ne csak egyféle közlekedési összeköttetésben legyünk, hanem törekedjünk arra, hogy levegőben, vasúton és közúton is elérhetők legyünk.

Oroszország és Magyarország közötti elsődleges kapcsolatot a légi közlekedés adja. Az interjúzásban résztvevő szakértő elmondása szerint legnagyobb hiányosságunk abban rejlik versenytársainkkal szemben, hogy jelenleg 2 városból indulnak közvetlen járatok Budapestre, Moszkvából és Jekatyerinburgból.

A légi közlekedési összeköttetés a két ország között jelentős változáson ment át a Malév Zrt. csődjét követően. Szinte teljes mértékben megszakadt a kapcsolat, egyedül csak Moszkvából indultak és érkeztek ide gépek. Ezt a szerencsétlen eseményt megelőző időszakban Moszkva esetében két repülőtérre érkeztek a járatok. 2008 márciusáig a hét minden napján Seremetyevóra, majd júliustól további három járatbővítéssel már Domogyedovo légikikötőbe érkeztek az utasok.[3] 2011 márciusától a Malév és az Aeroflot ismét közösen üzemeltette a Budapest-Moszkva járatot, seremetyevói érkezéssel. Szentpétervár esetében a Malévnak székmegosztásos járata volt a Pulkovo Airlines-szal, 2004-től egészen 2008-ig.[4] Ez a járat azért volt hatékony, mert közvetlen összeköttetést teremtett a magyar fővárossal. 2009-től ezt a járatot csak a fő szezoni időszak alatt üzemeltették vagyis április 22-től október 21-ig. Ezzel párhuzamosan a Russiya is megszüntette Szentpétervár-Budapest járatát. Tehát így nem biztosított közvetlen összeköttetést a két város között az elő és holt szezonban, így az utazást csak fáradságos átszállással tudták megoldania a Magyarországra, illetve Nyugat-Európába utazók. A Malév menetrendjében heti 3 járatot indítottak október végéig. 2011 novemberétől viszont ezt leszűkítik heti kettőre.

A Malév igyekezett minél nagyobb területre kiterjeszteni járatrendszerét. Ezért is döntött úgy, hogy menetrend szerinti járatot indít Jekatyerinburga 2007-2009 közötti

[2] Magyar Turizmus Zrt. A regionális marketing igazgatóságok és a külképviseletek marketingtervei alapján
[3] www.malev.hu
[4] www.origo.hu

időszakban heti négy alkalommal (www.malev.hu). Az Urál régió így felkerült a Magyarországról közvetlenül elérhető célállomás listájára. Valamint megkönnyítették a hazánkba, vagy más európai országokba utazni szándékozók helyzetét is, mivel nem kellett belföldi járatokat is igénybe venni, annak érdekében, hogy egyáltalán Moszkvába, vagy Szentpétervárra eljussanak.

Nemcsak ez, hanem a többi járat is jó lehetőséget nyújtott arra, hogy budapesti átszállással tovább tudjanak utazni az üzletemberek, a turisták a nyugat-európai országokba. Valószínűleg ezen okból kifolyólag ismét közvetlenül is elérhető a város október 1.-től az Ural Airlines által üzemeltett járatokkal. A járatnyitás remélhetőleg tovább fogja növelni az országból érkező vendégek számát. Ugyanis eddig csak Moszkvából volt elérhető országunk – így is töretlen növekedést produkálva – bár a hét minden napján napi kétszer indult repülő, ami aznap még vissza is tért Oroszországba. Végső soron így Budapest hidat képez Oroszország és Nyugat-Európa között (Erdősi 2007), főleg a schengeni határnyitás után.

2010-es adatok szerint Magyarországra menetrend szerint érkező orosz járatok száma 813 volt, 69.044 utassal a fedélzetén. A nem menetrend szerint érkező gépek száma 100 volt, mellyel összesen 2021 utas utazott. Ez a teljes orosz vendégforgalom 71%-át tette ki. Ebből az következik, hogy a fennmaradó 29% vagy vonattal, vagy közúton érkezik Oroszországból. Vasúti összeköttetésben csak Moszkvával állunk kapcsolatban. Jelenleg 1 közvetlen járat van Budapest – Keleti Pályaudvar és Moszkva – Pas-Kievskaia között.[5] A 2106 km-es távot a vonat több mint 37 óra alatt teszi meg. A járat érinti Hajdúszoboszlót is, mint az észak-alföldi régió kedvelt gyógyhelyét. 2007-ben összesen 8645 orosz állampolgár érkezett vasúton Magyarországra. A következő évben ez a szám 5,7%-kal növekedett az előző év azonos időszakához viszonyítva. 2009-ben jelentős növekedés nem volt tapasztalható, az előző évhez képest.

Összefoglalásként elmondható, hogy a két ország közlekedési kapcsolata stabil, bár nem mondható teljesen kielégítőnek. Fontos lenne visszaállítani a Jekatyerinburgi járatot, hogy újból legyen összeköttetés az ország 4. legnagyobb városa és Budapest között.

[5] www.mav.hu

4.3.2. Klimatikus adottságok szerepe

Egy adott ország vagy desztináció turizmusának kifejlődéséhez jelentősen hozzájárul az, hogy az adott területen milyen az éghajlat, és ez milyen turisztikai tevékenységet tesz lehetővé (Michalkó 2011). Jelen esetben azt vizsgálom, hogy éghajlatunkban melyek azok a tényezők, amelyek miatt egyre több orosz utazó választ minket, mint célállomást. Ha egy mondattal kellene ezt megfogalmazni, akkor a következőt írnám. Magyarország éghajlata sokkal élhetőbb, mint az orosz. Ezt részletesebben kifejtve a következők mondhatók el.

Oroszország azon része ahonnan jelentősebb számú turista érkezik hazánkba (az Uráltól nyugatra eső részek) a Kelet-európai-síkvidéken terül el (Rudl 1999). Éghajlatát az Atlanti-óceántól való nagy távolsága, tekintélyes kiterjedése, egyszerű domborzata és északi nyitottsága határozza meg (Gábris 2007). Ezen tényezők alakítják a januári és júliusi középhőmérsékletek közötti hatalmas hőmérsékletingadozást. A januári középhőmérséklet az általam vizsgált területen -4°C. Az ország központi körzetében (Moszkva) ez a mutató jóval alacsonyabb, -10,8°C (Rudl 1999). A júliusi középhőmérséklet északról délre haladva 12°C-ról 24°C-ra növekszik. Szentpétervároń és térségében ez 15°C, Moszkva környékén pedig 18,4°C. Az ország éghajlatát alapvetően meghatározza a hosszú hideg tél. A tavasz száraz és hideg, még áprilisban is vannak fagyok (Rudl 1999). A Moszkvában élő szakértő elmondása szerint előfordul az is, hogy 80 napig a Nap sem süt ki.

Ezen tények alapján teljes mértékben érthetővé válik, hogy miért a tengerparti és kelet-közép európai országokat részesítik előnyben. Napra és melegre vágynak a zord tél alatt és után. Magyarország esetében a statisztikák is jól mutatják, hogy kimagasló számú orosz turista országunk nyugati részét, elsősorban Hévizet, a januári szabadságolás alatt keresi fel. Előszeretettel választják ezt a területet, hiszen a januári -1 és -2°C-os középhőmérséklet sokkal kellemesebbnek bizonyul az orosz -10,8°C-nál. Ehhez pedig még hozzájárul a 38,8°C-os gyógyvíz is (Mezősi 2011). Bár nem mindig ebben a vízben melegednek és gyógyulnak, így fontos az is, hogy a környéken sétálva sem éreznek nagyon hideget a hazaihoz viszonyítva.

A vizsgált célpiac által preferált helyek közé tartozik még Budapest és az Észak-Alföldi régió, ezen belül is Hajdúszoboszló és Debrecen. Ezeket a területeket nyári időszakban keresik fel. Magyarország esetében az ekkor mért középhőmérsékletek (21-22°C) is elősegítik azt, hogy a nyugati, illetve a balatoni térségek mellett itt is, a sokáig elhúzódó nyár adta lehetőségeket kihasználják (Martonné 2006). Bár ezekkel az értékekkel sem tudunk

versenyezni a trópusokon tapasztalt mediterrán éghajlattal. Ehhez klímaváltozásnak kellene bekövetkeznie.

Összefoglalásként elmondható, hogy mind a januári, mind a júliusi középhőmérséklet és a napsütéses órák száma is hozzájárul ahhoz, hogy az orosz utazók nemcsak az egyenlítői éghajlaton töltődnek fel energiával a következő hosszú tél túléléséhez, hanem Magyarországon is.

4.3.3. A két ország közötti vízumpolitika szerepe

A vízumkényszer jelentősen befolyásolhatja, hogy mely országot választjuk utazásaink során. A vízummal engedélyt kapunk az adott ország területére való beutazáshoz, az ott tartózkodáshoz, vagy a rajta keresztül történő utazáshoz. Az oroszok kiutazásainak tervezésekor jelentős szerepet kap az, hogy a célul választott országgal szemben van-e vízumkényszerük. Azokat a desztinációkat részesítik előnyben Sun & Beach utazásaik során, ahol a beutazáshoz nem kötődik vízumkényszer. Ezekre az országokra jó példa a mediterráneumban elhelyezkedő Törökország, Egyiptom és Tunézia, távolabb Dubai és Thaiföld. Oroszország azon rétegei, akik évente két külföldi utazást is megengedhetnek maguknak, a másodikként európai célállomásokat választanak, amely országok többségében kötelező a vízum, így Magyarországon is.

Oroszországból Magyarországba történő utazás esetén vízumot a moszkvai, a szentpétervári és jekatyerinburgi konzulátuson lehet igényelni. Ott 2–7 nap alatt elkészítik a vízumot. Díja 35–70 dollárnak megfelelő összeg között mozog.[6] 2003 első félévében összesen 28 629 vízumot adott ki a moszkvai és a szentpétervári főkonzulátus, ez a szám a következő év hasonló időszakában több mint 8500-zal csökkent (A Magyar Turizmus Zrt. külképviseleteinek 2004. I. féléves jelentései, Oroszország). 2008-ban megnyitott a jekatyerinburgi főkonzulátus is. Ezzel a lépéssel jelentős mértékben leegyszerűsödött a térségben lakók számára Magyarországra, illetve Európába való utazás, hiszen a főkonzulátus által kiadott vízummal a legtöbb schengeni országba el lehet utazni. Ebben az évben 48–50 ezer közötti magyar vízum került kiadásra.

A következő évben Oroszországba is begyűrűzött válság miatt ez a szám 42 ezerre csökkent, ami azonban nem mondható rossz eredménynek, ha a körülményeket figyelembe vesszük. A tavalyi évben már látszott, hogy az ország elindult a kilábalás útján, hiszen a

[6] A Rusturizm e-mail által való megkeresése

2008-as adatokat is meghaladva, 50–52 ezer vízumot adtak ki a konzulátusok. A növekedéshez hozzá járult az is, hogy az orosz magyar nagykövetség 2010-ben a 6 hónapos érvényességi időt 1 évre hosszabbította meg.[7]

Magyarország 2004 óta az Európai Unió tagja. Az Unióhoz való csatlakozás egyik feltétele, hogy bevezessük a vízumkényszert, ezt az ország 2001-ben meg is tette. Ez természetesen jelentős visszaesést generált a turizmusban az oroszok beutazását tekintve. 2001-ben 2000-hez képest 13%-kal, 2002-ben pedig 16%-kal esett vissza a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött orosz vendégek száma. 2007-ben országunk csatlakozott a schengeni övezethez is. Az oroszok vízumügyintézését ez a csatlakozás jelentősen megkönnyítette, hiszen így bármelyik országba utazhatnak schengeni vízummal.

2011. június elején zajlott Nyizsnyij Novgorodban az Oroszország-EU csúcstalálkozó, ahol többek között a vízumkényszer eltörléséről is folytak tárgyalások. A szakértő[8] elmondása szerint ezen a csúcstalálkozón a következő vízumrendszer lehetőségét vetették fel. Az az orosz állampolgár, aki először utazik schengeni övezetbe, kapjon egyszeri beutazásra feljogosító vízumot. Ha másodjára is az övezetbe látogat és az előző utazása kapcsán nem volt vele gond, kapjon éves schengeni vízumot. Az egy év lejárta után, ha ismét az övezet országaiba akar utazni, akkor megigényelheti az 5 évre érvényes vízumot.

Ha ez az elképzelés megvalósul, jelentősen fel fogja borítani a piacot. Ez az elképzelés annak a követelésnek az alternatív megoldása, hogy Oroszország vízummentességet akar kieszközölni az Európai Unióval szemben.[9] A szakértő elmondása szerint ez több sebből is vérzik. A Biskeki egyezmény értelmében a FÁK olyan, mint Schengen, átjárható határokkal. A két rendszer között (FÁK, Schengen) van egy láthatatlan választóvonal. Ezekben jelenleg külön-külön mozognak a migránsok. Oroszországba nagyon könnyű bejutni, csak innen még nem egyszerű kikerülni. Ha megszűnne a két unió között ez a választófal, akkor a jelenlegi helyzethez képest gond nélkül átjárható lenne a két övezet. Ez pedig azt vonná maga után, hogy Európába jönnének be Oroszországon keresztül a déli országok migránsai. Ettől a helyzettől kimondva vagy kimondatlanul az Unió nagyon fél, hiszen felborulna az „Európa erőd”. Európa számára az Európai Unió olyan, mint egy védőburok, ha ez a burok megreped, Európa is bukik.

[7] www.vg.hu
[8] Aranyossyné Szegedi Andrea
[9] www.nol.hu

4.3.4. Távol és mégis közel – a földrajzi elhelyezkedés szerepe

Az orosz utazók szemszögéből elmondható, hogy Magyarország nincs rossz helyzetben az utazási döntés során számba vett tényezők tekintetében. Ha azt a két orosz várost vizsgáljuk, amelyik a hazánkba utazó legtöbb orosz turistát adja, akkor megfigyelhető, hogy a két város nagyjából azonos távolságra fekszik Budapesttől (1980 km). Abban az esetben, ha a légi közlekedést választják, és nem jön közbe semmilyen repülést hosszabbító vagy gátló tényező, akkor 2 óra 20–40 perces menetidővel kell számolni. A Moszkvából érkezők ezt legkevesebb 83.000 Ft, a Szentpétervárról érkezők pedig 114.000 Ft értékű rubelből tudják megoldani (Malév). Akik félnek a repüléstől, azoknak jóval több időt kell fordítaniuk az utazásra, mintha repülővel érkeznének. Budapestről csak Moszkvába van heti egy járat, amely ezt a távot egy kellemes 37 óra alatt teszi meg. Ez a szám csak a mi fülünket sérti, hiszen Oroszországban a távolság fogalma teljesen más hullámhosszon mozog. Az 1. osztályú jegyárak hálókocsis bérléssel együtt legrosszabb esetben 78.000 Ft-ba kerülnek, másodosztályon pedig 45.000 Ft-ot kérnek el egy oda-vissza útért hálókocsival együtt.

Oroszország földrajzilag nagyon érdekes helyen fekszik, Európa és Ázsia határán. Azt kell mondani, hogy kultúráját tekintve Európával mutat nagyobb hasonlóságot. Így Oroszország és Magyarország kulturális közelségét – távolságát vizsgálva a mérleg inkább a közelség felé billen. Két ország kulturális kapcsolatát jelentősen befolyásolja, a két ország között fennálló történelmi kapcsolat, hiszen sok mindent átvesz és átad a két ország egymásnak.

Így, orosz szavak is átkerültek a magyar nyelvbe, ilyen például a kombájn, pufajka, kanális. A gasztronómiát tekintve, sok magyar étel megtalálható az orosz konyhában is más elnevezéssel. Ilyen például a haraszt, ami itthon rózsafánk, vagy a pelmenyi, ami itthon derelye (Iljinih 2007). Az oroszok mindennapjai, a metrón hallgatott zene és olvasott könyv, az emberek lakóházai, ételeik, filmjeik, szórakozási lehetőségeik (mozi, színház, opera) mind-mind európai vonásokkal rendelkeznek. Temperamentumuk, munkához való hozzáállásuk sem sokban különbözik a mienkétől. Egyetlen dologban különbözünk, de abban nagyon és ez a nyelv. Ezen változtatni csak úgy tudunk, ha ismét elkezdjük tanulni az ő nyelvüket.

Magyarország nem tartozik a presztízs utazást jelentő országok közé, ennek ellenére az oroszok már Nyugat-Európának tekintik országunkat. Hévízen vagy a Kelet Párizsának titulált Budapesten tett utazásaik alkalmával hazatérve azzal dicsekednek, hogy nem Kelet-Európában, hanem hogy Európában jártak.

4.4. Vonzás és taszítás az orosz-magyar egészségturizmusban

4.4.1. A magyar és orosz egészségturizmus hasonlóságainak és különbségeinek vizsgálata

Magyarország nagyon sok statisztikában sereghajtóként szerepel. Azonban van egy olyan ütőkártyánk, amelyet csak 4 ország tudott túlszárnyalni. Ezek sorrendben: Izland, Japán, Olaszország és Franciaország (ÖM 2007). Mi a közös ezekben az országokban? A gyógy- és termálvíz. A versenyben világviszonylatban 5. helyen végeztünk, azonban európai szinten felállhattunk a dobogó harmadik fokára. Ezt az eredményt annak köszönhetjük, hogy országunk 80%-a alatt gyógyító hatású víz bugyog. A gyógyturizmus meghatározó eleme a magyarországi kínálatnak, amely az ország számára jelentős bevételeket generál. Itt mindenki kedvére válogathat a 65 minősített gyógyfürdő közül.

Országunk páratlan kincse, amely mennyiségben és sokszínűségben bővelkedik, az általam vizsgált utazó közönség érdeklődését is felkeltette. Ezt több ok is kiváltotta. Az egyik és talán legfontosabb, hogy Oroszországban nagy hagyománya van a gyógyhelyek látogatásának. Az ország olyan egyedülálló természeti értékekkel rendelkezik, amely komoly potenciált teremtett arra, hogy az elsősorban a különböző ízületi betegségekben szenvedő lakosság egészségi állapotát javítsa. A természeti erőforrások között, vannak olyanok, amelyeket a világviszonylatban is elismernek, ilyenek például a kaukázusi ásványvizek, a Fekete-tenger kaukázusi partszakaszai vagy a Bajkál-tó (Nabedrik 1999). Azonban számtalan olyan hely van az országban, amely inkább helyi jelentőséggel bír, mint például az ország közép-ázsiai része, az Ob-Altay vidék, Yenisey régió vagy a Dnyeper folyó vidéke (Hall 1991).

Ezen területek feltérképezését I. Péter cár parancsára kezdték meg, mikor látta, hogy az arisztokrácia előszeretettel tölti szabadidejét a csehországi fürdőhelyeken. Erre azért volt szükség, hogy az állampolgárok ne országhatáron kívül költsék el szabadon felhasználható jövedelmüket. Nagy Péter által indított kezdeményezésből, 1985-re egy 14ezer spát magába foglaló rendszer jött létre. Ez, az igen szép számnak mondható gyógyhely a privatizációs politika, illetve a Szovjetunió felbomlása következtében 1997-re 5327-re csökkent. Ezzel a folyamattal karöltve járt, hogy csökkent a kínált szolgáltatások minősége is (Smith–Puczkó 2010).

Azonban azt hozzá kell tenni, hogy az oroszországi gyógyturizmus fogalma nem egyezik meg a Magyarországon használatos fogalommal. Hiszen ott szanatóriumi

rendszerként működik, vagyis nem minősülnek kereskedelmi szálláshelynek ezek az intézmények. Ebből következik, hogy az elbánás sem a nálunk megszokottként alakul. Itt a vendéggel nem vendégként, hanem betegként bánnak.

Visszatérve a minőség romlásához, ez a változás is jelentős mértékben hozzájárult ahhoz, hogy a zord időjárás miatti reumatikus és egyéb problémák kezelésére a kelet-közép európai gyógy- és wellness szállodák kínálta szolgáltatásokat veszik igénybe az oroszok. Egy másik ok, amiért elpártoltak az orosz gyógyhelyektől, az az időtartam, amelyet az állam által biztosított szociális támogatások keretében kötelesek eltölteni. Ez az időintervallum, 21–24 nap, amit sok esetben családtagjaitól távol töltenek. Országuktól nyugatra található, erre a szolgáltatási körre specializálódott szállodákba érkezhetnek barátokkal, családdal és akár pár napot vagy több hetet is eltölthetnek itt, ennek csak anyagi ráfordításaik szabnak határt.

Ezzel el is érkeztünk, a harmadik okhoz, amiért az oroszok számon tartanak minket, mint termál nagyhatalmat. Ez pedig a kedvezményes árkalkuláció. Az orosz szanatóriumok rugalmatlan árpolitikája miatt, sokszor jelentősen magasabb árakat kínálnak, mint az európai gyógy- és wellness szállodák. A szolgáltatások színvonala, azonban nem igazodik az árhoz. Vagyis alacsony ár-érték arányról beszélünk (Szegedi 2010).

Az orosz egészségturizmusban ezek azok a tényezők, amiatt elpártoltak saját országuk fürdőitől, szolgáltatásaitól. Ami nekik veszteség, az nekünk nyereség. Hiszen így az oroszok a németek és az osztrákok mögött a harmadik legfontosabb küldőpiacát képezik a gyógy- és wellness szállodáknak (A Magyar Turizmus Zrt. külképviseleteinek 2007. első féléves jelentése).

4.4.2. Orosz nyelvű honlapok vizsgálata a magyar egészségturizmusban

A gyógy- és wellness szállodák illetve az OGYFI által gyógyfürdőnek minősített gyógyfürdők szép számmal találhatók az ország területén. Országunkban 58 gyógyszállodát, 106 wellness szállodát és 58 gyógyfürdőt regisztráltak 2011-ben. Többsége a legmodernebb berendezésekkel, kezelésekkel, építészetileg a legvonzóbb megoldásokkal várja a vendégeket. Viszont magában a ház mit sem ér, ha nem tudjuk megtölteni emberekkel. Ennek érdekében, a szállodáknak és a gyógyfürdőknek jó kommunikációt kell folytatniuk. Ehhez fel kell mérniük, hogy az egyes szegmensekhez mely médiumok segítségével tudnak a legeredményesebben eljutni. Szerencsére modern világunk egyik legjelentősebb tudományos vívmánya az internet, amely végtelen lehetőségek tárházát biztosítja az információ szolgáltatás terén. Ennek a közvetítő csatornának a segítségével érhető el az egyik leghatékonyabban küldő országaink utazni vágyó közönsége, így az általam választott orosz nép is.

Oroszországban a lakosság mintegy 32,3%-a használja az internetet, amely arra bizonyíték, hogy egyre jobban elterjedtebbé válik az információszerzés ezen fajtája, az utazó közönség körében (Market Insights Russia 2010). Ezért tartottam fontosnak, szakdolgozatomban azt vizsgálni, hogy Magyarországon a Központi Statisztikai Hivatal által számon tartott gyógy- és wellness szállodák illetve az OGYFI által gyógyfürdőnek minősített gyógyfürdők rendelkeznek e orosz nyelvű honlappal. Ebből azt akarom megtudni, hogy mennyire tartják fontosnak az egészségturizmus iránt egyik legdinamikusabban érdeklődő küldő piacunkat, az oroszokat. Valamint, hogy ezt milyen minőségben teszik a magyar nyelvű honlaphoz képest.

4.4.2.1. A magyar gyógy- és wellness szállodák honlapjainak kritikai elemzése

Áttekintve a gyógy- és wellness szállodák honlapját, a következő táblázat jól összefoglalja, hogy a szállodák mely része bonyolíthat orosz forgalmat (8. táblázat). Hiszen ha van orosz nyelvű honlapja, akkor az előbb utóbb forgalmat is generál.

8. táblázat

Magyar gyógy- és wellness szállodák kategória szerinti megoszlása 2011-ben

	2*		3*		4*		5*	
	db	orosz nyelvű	db	orosz nyelvű	db	orosz nyelvű	db	orosz nyelvű
gyógy szálloda	3	0	32	8	20	13	3	2
wellness szálloda	0	0	33	4	70	13	3	0

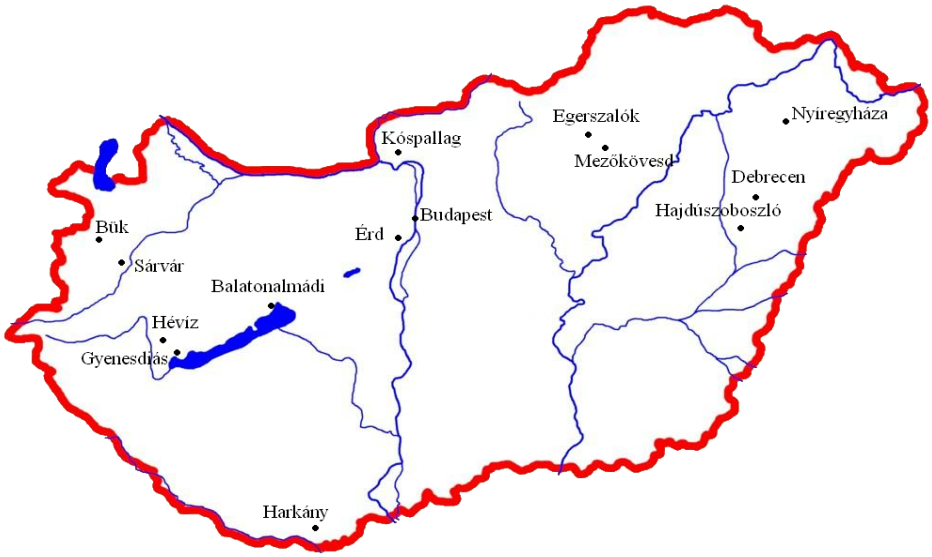
Forrás: saját szerkesztés KSH adatai alapján

Gyógyszállodáink csupán 40%-a rendelkezik orosz nyelvű használható honlappal. A wellness szállodák esetében ez a szám még meglepőbb eredményeket produkált. Mindösszesen csak 16%-uk válik elérhetővé az orosz potenciális vendégek számára. Az említett százalékok jelentős részét a 3 és 4*-os szállodáknak köszönhetjük. A számok ezen túl mutatnak. Az oroszok csak olyan szállodákban szállnak meg és olyan szolgáltatásokat vesznek igénybe, ahol saját anyanyelvükön tudnak kommunikálni. Tehát ahol nincs orosz nyelvű weboldal, ott valószínű, hogy nincs oroszul beszélő személyzet sem. Ezt a logikát követve a vizsgált szállodatípusok 24,4%-a teljesíti azt az igényt, ami az oroszok elvárásainak megfelel.

Azok a szállodák, amelyek orosz nyelvű honlappal rendelkeznek, többségében olyan településeken találhatóak, amit a Klub Vengria tagjai is kínálnak az orosz utazóközönségnek. Így Magyarország az orosz vendégek gyógyulási motivációval való érkezését tekintve 3 pólusra osztható. Az egyik Budapest, a másik Nyugat-Dunántúl fürdővárosai és a harmadik Kelet-Magyarország fürdővárosai (3. ábra). Ezen teleülések képezik a kínálat legnagyobb részét. Természetesen ezen kívül más gyógyhelyeket is felkeresnek, de jóval kisebb számban.

3. ábra

Magyarország orosz nyelvű honlappal rendelkező gyógy- és wellness szállodáinak települései



Forrás: saját szerkesztés, 2011

Bármely szálláshely esetében az idegen nyelvű honlapokra az adott ország zászlajára kattintva lehet belépni. Nincs ez másként az általam vizsgált szállodáknál sem. Ahol fellelhető a nyitólapon az orosz zászló, 3 olyan esettel találkoztam, amikor a link ellenére nem rendelkezett orosz nyelvű oldallal. Ez lehet a legnagyobb hiba, amit szálloda elkövethet egy honlap szerkesztése kapcsán. Hiszen a vendég nagyon örül, mikor látja, hogy saját nyelvén olvashatja a szobák, szolgáltatások leírását, de aztán csalódnia kell. Ennél az is elfogadhatóbb megoldásnak tűnik, amit néhány szálloda tett. Ők ezt az oldalt angol tartalommal töltötték meg, valószínűleg arra gondolva, hogy az a társadalmi réteg, aki képes és hajlandó utazni, az angol nyelvet is beszéli. Továbbá előfordult az is, hogy az angolt és az oroszt, illetve a magyart és az oroszt keverve alkalmazták.

Egy szálloda honlapjának részletesen kellene bemutatni a saját profiljához tartozó szolgáltatásokat, azon a nyelven, amilyen lapon épp vagyunk. Ennek ellenére 5 szálloda elkövette azt a hibát, hogy a wellness, spa, fitnesz és kozmetika részeknél, jóval kevesebb információval látta el az érdeklődőket, mint azt a magyar nyelvű oldal teszi. Továbbá csak 6 olyan szolgáltató egység van a gyógy- és wellness szállodák piacán, amely részletesen leírja, hogy az adott gyógyvíznek milyen jótékony hatásai vannak, illetve, hogy mi az összetétele.

A további hiányosságok között szerepel a települések és a programok leírására is. Jónak indult néhány oldal, mikor láttam, hogy egyes programokhoz és a szállodával kapcsolatban álló szolgáltatókhoz (autó és biciklikölcsönzés) linkeket ajánl. Ezeket

megnyitva, csak 2 szálloda vette a fáradságot, hogy ide is készítsen idegen nyelvű, köztük orosz nyelvű leírást is. A hiányok pótlására azért lenne szükség, mert egy célállomás kiválasztásakor nemcsak az a fontos, hogy milyen a szálloda, hanem hogy mit tudunk csinálni az adott településen és a környéken. A szálloda szolgáltatásai mentén tovább haladva, néhány honlap felületen olyan szolgáltatások megjelölése hiányzott, amelyeket a magyar esetében nem felejtettek el feltüntetni: ingyenes WIFI, transzfer a reptérről, lakosztályok bemutatása. Pedig ezek nemcsak egy német, hanem orosz utazónak is járnak.

Az árak, akciók, csomag ajánlatok bemutatása kapcsán elmondható, hogy az esetek többségében semmilyen akciót, csomagot nem kínál orosz nyelven. Ez két dologra enged következtetni. Az egyik, hogy a szállodák munkatársai jól ismerik az orosz utazók foglalási szokásait, miszerint jellemző, hogy a last minute utakat részesítik előnyben. A másik, hogy ezeket a kedvezményeket elsősorban, a belföldi utazók számára dolgozták ki. A 36 orosz nyelven is megjelenő szálloda közül összesen 6 ajánl csomagot, akciót.

A szolgáltatások, szobák árai bemutatása kapcsán az tapasztalható, hogy néhány esetben nem tüntetik fel azokat, illetve hiányosak. Míg a magyar nyelvű honlapokon minden masszázs, fürdő típus mellett látható az ár, addig ez az orosz nyelvűnél néhány helyen kivetni valót hagy maga után. Az árközlésnél nagyon fontos, hogy tüntessük fel, hogy mit tartalmaz, hány személyre szól, illetve hogy milyen pénznemben értendő az összeg. Egy szálloda esetében azonban az utóbbi nem volt meghatározva. A vizsgált szállodák többségében a honlapon keresztül történő ajánlatkérési és foglalási lehetőség aránya 70%-os. Ebből sem következik teljes mértékben, hogy a szállodában oroszul beszélő szakemberek dolgoznak.

A szállodák elérhetőségeinél sehol sem találkoztam hiányossággal, mindenhol tudnak a vendégek telefonálni, illetve e-mailt küldeni. Egyéni utazás esetén, a szálloda kiválasztását jelentősen megkönnyítené, ha a honlapon megjelenő térképeken, orosz nyelven is feltüntetnék a települések nevét, mint ahogy tette a Gellért Szálloda.

A 3 szállodai alapfunkció közül harmadik az ellátás. A legtöbb gyógy- és wellness szálloda ezt úgy oldja meg, hogy egy általános összefoglalót ír a magyar konyha jellemző alapanyagairól, elkészítési módozatairól, ételeiről. Borlapot egy szállodánál találtam. Ebből arra következtetek, hogy magában a szálloda éttermében sincs orosz nyelvű ét- és itallap. Tehát így ki lehet kerülni, hogy a vendég oroszul rendeljen, és hogy az orosz nyelvet kelljen használni.

A szállodák annak érdekében, hogy a potenciális vendég minél jobban megismerje a szálloda kínálta szolgáltatásokat, a környéket, kis videókat is készítenek. Meglepetéssel

tapasztaltam, hogy néhányan vették a fáradságot és orosz hangos szóval is megosztották az érdekességeket, tájékoztatókat. Ez azt mutatja, hogy fontos számukra az új, a minőségi szolgáltatások iránt érdeklődő orosz piac. Még több esetben úgy oldották meg a videókat, hogy csak képek követik egymást aláfestő zenével és az elején a szálloda szlogenjeként is használható információt közöltek, azonban ezt sajnos magyarul tették. Pedig megérné azt a pár szót átültetni az orosz nyelvbe.

A hatékony marketingkommunikációt szolgálja az a rendkívül jó megoldás, miszerint a honlapon olvashatóvá teszik, a már korábban a szállodában pihenő orosz vendégek véleményeit. Ezt a lehetőséget, csak egyetlen egy szálloda használta ki, a Hotel Európa Fit. Valamint csak ajánlani tudom, hogy a kapott díjakat, kitüntetéseket az orosz felületen is mutassák meg, még ha nem is célnyelvű. Hiszen senkiben sem merül fel, hogy a szálloda saját magának rosszat akar.

Összefoglalásként elmondható, hogy a magyar gyógy- és wellness szállodák sokkal alacsonyabb minőségű tartalommal készítik el orosz nyelvű honlapjaikat, mint a magyart, csak a legszükségesebb információk találhatók meg a szállodáról. Ennek oka valószínűleg az, hogy nincs a szállodában dolgozóknak orosz nyelvismeretük, így nehéz folyamatosan aktualizálni, karbantartani az oldalt. Pedig, ha figyelembe vesszük azt, hogy egyre kevesebb olyan német turista fog érkezni, aki kereskedelmi szálláshelyet vesz igénybe, szükség lenne pótolni, az ebből származó hiányt. Erre remek megoldás lenne, az orosz elit és a középosztály.

4.4.2.2. A magyar gyógy- és wellness szállodák honlapjával kapcsolatos kérdőív eredményei

Az előbbi alfejezet témáját tovább görgetve, a honlapok vizsgálatát a szállodák szemszögéből vizsgálva folytatom. Mint ahogy a módszertanban bemutattam nem a honlapok megjelenésén, információközlésének minőségén lesz a hangsúly, hanem hogy a szállodák milyen indíttatásból kezdtek saját orosz felület üzemeltetésébe, fenntartásába és ez milyen folyamatokat indított el az orosz vendégek érkezésnek volumenében. Az ehhez szükséges információkat az általam szerkesztett kérdőív témához kapcsolódó kérdéseire adott válaszok, továbbá a szállodák telefonos megkeresései adták.

Az országra legjellemzőbb szálloda forma a gyógy- illetve wellness szálloda. Összesen 164 található az országban. Ezek közül mindösszesen 22%-uk döntött úgy, hogy orosz nyelven is üzemelteti honlapját. Ez elég kicsi számnak számít. Ugyanakkor, ha megvizsgáljuk, hogy az egyes években milyen volumenű változáson mentek át (9. táblázat),

akkor évről évre egyre többen gondolták úgy, hogy hasznuk származik a szláv nyelvű honlapból.

9. táblázat

A gyógy- és wellness szállodák orosz nyelvű honlapjainak változása (2005-2012)

Év	Orosz honlappal rendelkező szállodák száma	előző év = 100%
2000	1	-
2005	2	200,0
2006	3	150,0
2007	16	533,3
2008	18	112,5
2009	20	111,1
2010	24	120,0
2011	30	125,0
2012	32*	106,7

Forrás: saját kutatás (* a 36 orosz honlappal rendelkező szálloda közül 4-től nem kaptam tájékoztatást), 2012

Az új évezred elején még nem volt jellemző az orosz turista a szállodákban, ezért lehet az, hogy 2000 és 2005 között egyik szálloda sem gondolta úgy, hogy honlapjainak nyelvét az orosszal is bővíti. Kimagasló növekedés következett be 2007-ben, mivel már az előző évben is jelentős mértékű volt az orosz turisták érkezése (KSH). A honlapok száma 2012-ig folyamatos növekedést mutat, amely jó jelnek tekinthető a jövőre nézve.

Mikor egy szálloda a világnyelvnek tekintő angol és német mellett létrehoz bárminemű nyelvű honlapot, azt valamiféle jól körülhatárolt indíttatásból teszi. Mindegyik ország esetében azonban ezek az okok eltérnek az egyes turizmusfajták népszerűsége, a tartózkodási idő, a költési hajlandóság, a nyelv elterjedése és használata vagy az adott turisták elérésének módja szerint.

Az orosz piaccal kapcsolatban 7 olyan tényezőt soroltam fel a válaszadóknak, amelyről úgy gondoltam fontos szerepet játszhatnak az okok között. Ezek rendkívül érdekes eredményeket hoztak, amely árulkodnak az orosz piac és a szálloda, illetve a település között fennálló kapcsolatról is.

Mint már dolgozatomban többször hangsúlyoztam az orosz piacban még hatalmas potenciál van. Ez a meghatározás a válaszadók által is alátámasztottnak bizonyul, hiszen 71,5%-uk hasonlóan vélekedik. A szállodák valószínűleg arra alapozzák ezt a döntésüket, hogy az internet használat egyre gyorsabban terjed Oroszországban és egyre többen vannak abból a korosztályból, akik előszeretettel használják ezt az információszerző forrást. Egy olyan kérdőív kitöltő volt, akinél fel sem merült ez az indok a honlap szerkesztésekor. Ennek oka vagy a szálloda fiatalságában, vagy pedig az orosz piac nem megfelelő ismeretében keresendő.

Az orosz turisták elsődlegesen az egészségturisztikai szolgáltatások iránt érdeklődnek nemcsak a Magyarország szemszögéből konkurenciának tartott országokban, hanem nálunk is. A válaszadók közül azok a települések, akik vagy a kedvelt régiók közé tartoznak (Budapest, Hévíz, Sárvár Hajdúszoboszló, Debrecen), vagy ebből a halmazból kiesnek, de vidékiek (Kiskunhalas, Paks, Balatonfüred) ezt az okot mindenféle képen meg jelölték a honlap létrehozása kapcsán. Azonban volt egy olyan budapesti 4*-os szálloda, amely csak kis mértékben tartotta fontosnak ezt a tényezőt. Abból kifolyólag gondolkodhat így, hogy míg például Hajdúszoboszló, vagy Hévíz kizárólag a gyógyvízre építi kínálatát, addig Budapesten nem csak e körül a természetes tényező körül forog a világ az orosz turisták érkezését tekintve.

Mint ahogy a férfi szívéhez a gyomrán keresztül vezet az út, úgy a turistához az interneten keresztül. Ám, ez nem minden esetben van így, amit a kutatás eredménye be is bizonyított. Elsősorban azokon a településeken található szállodák tartották legkevésbé hatékonynak ezt a tényezőt, amelyek valamely az oroszok által kiemelt településen találhatóak. Nekik olyan pénzügyi hátterük és szakmai kapcsolataik vannak, amelyek lehetővé teszik, hogy például részt vegyenek Oroszországban tartandó kiállításokon az ország képviselőjeként, vagy a különböző az országban futó promócióknak ők legyenek a főtámogatóik.

Valamint egy párhuzam is felfedezhető a küldőpiac és a megszólítás módja között. Azok a szállodák, amelyek egyik legfőbb piacuknak tekintik az oroszokat, csak kis illetve közepes mértékben vélték fontosnak ezt a tényezőt, ők inkább a személyes kontaktusra helyezik a hangsúlyt. Ahol viszont kevesebb orosz vendég fordul meg egy év alatt, ott az interneten való kapcsolattartás teljes mértékben előtérbe kerül. Azért van ez így, mert ezeknek a szállodáknak más ország képezi a legfőbb küldőpiacát és ők ott vannak jelen személyesen, így megelégszenek csak a virtuális kapcsolattal az orosz vendégeket illetően.

Magyarországon nem sok ország turistáival kapcsolatban figyelhető meg, hogy egy a saját kultúrájukhoz kapcsolódó ünnepkör alkalmával megsokszorozódik a számuk, sőt olyan fontossá válnak, hogy külön pravoszláv misét is celebrálnak nekik. Márpedig az orosz karácsony és újév időszakában érkező nagy vendégszámra tekintettel, Hévízen ilyen „programokkal" is kedveskednek nekik. Az eredmények sem voltak meglepők, hiszen számottevő mértékben előnyben részesítették ezt az okot a honlap fenntartásánál a hévízi, a sárvári illetve a hajdúszoboszlói szállodák. Érthető okokból kifolyólag pedig a budapesti, debreceni és más egyéb már korábban említett szálláshelyek pedig nem tulajdonítottak nagy jelentőséget ennek az ünnepnek.

Az orosz turistákat a világ bármely pontján szívesen fogadják a magas költési hajlandóságuk miatt. Magyarországon sincs ez másként. A válaszadók közül 5-en jelölték be azt, hogy közepes mértékben volt fontos mérlegelni ezt a körülményt, mikor azon gondolkodtak létrehozzanak-e orosz nyelvű honlapot. Ez arra enged következtetni, hogy az év egy bizonyos időszakában fontosabb az oroszok által generált bevétel, mint például az utószezoni és holtszezoni időszakokban, amikor Magyarország más küldőpiacairól jóval kevesebben érkeznek vendégek. Ennek a folyamatnak a következtében bekövetkező bevételcsökkenést tudják kompenzálni az oroszok által teremtett bevétellel. Viszont a főszezoni időszakban megfelelő bevételt generáló vendégforgalmat tudnak elérni, így a kevesebb orosz vendég bevételei összemosódnak a többivel. A kutatás alapján elmondható, hogy azoknál a szállodáknál volt a magas költés meghatározó tényező, akiknél a 2005-2011 közötti időszakban az orosz vendégforgalom megduplázódott vagy kis mértékben növekedett. Míg azoknál, ahol több száz százalékos forgalomnövekedést produkáltak csak elenyésző szinten foglalkoztatta a szakembereket az oroszok magas költése a honlap kapcsán. Nekik nem csak egy kiemelkedően fontos célpiacuk van.

Egy nyelvet akkor érdemes és hasznos tanulni, ha világnyelv. Vannak olyanok, mint például az angol, amit a világ bármely pontján meg értenek az emberek. Viszont ritkábbak és többet érnek az olyan világnyelvek, amelyeket kevesen beszélnek. Az orosz nyelv is ebbe a kategóriába tartozik. Ezzel a nyelvvel elsősorban a volt Szovjetunió utódállaminak utazó kedvű társadalmi rétegét lehet megszólítani. Sajnos még a Kaukázusból érkező magas életszínvonalú lakosokhoz nem ért el Magyarország híre, hanem az orosz nyelv kapcsán inkább az ukrán utazó társadalmat lehet megnyerni magunknak. Ezt főleg Hajdúszoboszló és Debrecen jelölte meg a földrajzi közelségből adódóan. Valószínűleg ezekre a felmerülő

lehetőségekre gondolt az a 10 válaszoló is, akik közepes és nagy mértékben gondolták úgy, hogy az orosz nyelvvel sok potenciális, már országból érkező vendégek lehet megszólítani.

A kutatás kapcsán kíváncsi voltam arra, ha egy település kapcsolatban áll oroszországi vagy kelet-európai vállalattal, akkor a szálloda figyelembe veszi e ezt a honlap létrehozása kapcsán. Hiszen előrelátó gondolkodásra vallana az, ha egy a településen működő céggel szerződést kötnénk arra vonatkozólag, hogy ha több személy érkezik az anyavállalattól, akkor például a Mi szállodánkba szálljanak meg erre az időszakra. A mérleg erőteljesen a felé hajlik, hogy ez nincs az okok között. Vagyis nem sok településen található orosz cég. Az ismert egészségturisztikai kínálattal rendelkező Debrecen az orosz légitársaságokkal való kapcsolata miatt tekinti közepesen fontos tényezőnek. Pakson a Ganz Engineering és Energetikai Gépgyártó Kft., Kiskunhalason az ExtractumPharma Rt. gyógyszergyártó cég orosz érdekeltségei miatt döntött úgy egy-egy szálloda, hogy honlapját orosz nyelven is üzemelteti.

Az említett tényezőknek a sorba vétele után 7-7 szálloda vallotta úgy, hogy az orosz nyelvű honlap beváltotta, illetve nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket. A leginkább felszínre kerülő problémaként azt nevezték meg az elégedetlen szállodások, hogy nincs megfelelő nyelvismeretük, így csak a legszükségesebb információk találhatók meg rajta a szállodáról. Akiknél pozitív változásokat eredményezett, hogy orosz nyelven is elérhető weblapjuk, kiemelkedőnek csak egy hévízi 4*superior szálloda értékelte. A jelentősen észlelhető kategóriába az 5*-os Lotus Therme Hotel&Spa Hévíz, valamint egy hajdúszoboszlói 4*superior szálloda sorolta magát. Ebből is látszik, hogy érdemes egy gyógy- és wellness szállodának honlapját oroszul is üzemeltetni.

4.4.2.3. Az OGYFI által gyógyfürdőnek minősített gyógyfürdők és településük honlapjainak kritikai elemzése az orosz piac szemszögéből

Magyarország a gyógyturizmus területén nagy hagyományokkal rendelkezik, amit mi sem bizonyít jobban, minthogy 1933 óta összesen 58 gyógyvízzel rendelkező fürdőt nyilvánítottak gyógyfürdővé (www.gyogyviz.hu).

Mivel a turizmusban az ismeretanyagok változásáról, fejlődéséről leghamarabb a turisztikai szervezetek honlapjain keresztül értesülhetünk, így a gyógyfürdők is törekednek arra, hogy az őket látogató széles közönség is a legújabb kezeléseket, gyógyászati eszközöket itt ismerhesse meg először, tájékozódhasson róla. A magyaron kívül ezt az elhelyezkedésükből adódóan valamelyik szomszédos ország nyelvén, vagy a hosszú évek

megfigyelési alapján tapasztalható külföldi vendégek által használt nyelven teszik. Legjellemzőbbek az angol, a német, a cseh, a szlovák és a román nyelv, valamint az általam vizsgált orosz nép nyelve is. Országunkban összesen 8 gyógyfürdő rendelkezik orosz nyelvű honlappal. Ezek jellemzően azokon a településeken találhatóak, ahol valamely gyógy- és/vagy wellness szálloda rendelkezik orosz nyelvű honlappal. Az ország egész területén mindösszesen ez 6 települést jelent: Debrecent, Hajdúszoboszlót, Egert, Érdet, Harkányt és Hévizet. A felsorolt települések közül pedig csak Hajdúszoboszlónak és Hévíznek van orosz nyelvű honlapja.

A gyógyfürdők internetes felületén vagy az adott ország zászlajára vagy az ország nevére kattintva lehet belépni. Már a főoldal megjelenésekor is lehet látni szembeötlő különbségeket a magyar honlaptól. Ezek a kevesebb választható „fülek" kapcsán érzékelhetőek. Két gyógyfürdő illetve a hozzá tartozó szálloda esetében semmit illetve csak nagyon minimális információt közöl. Ezek az egyik nagy magyar szállodalánc üzemeltetése alatt álló gyógyfürdők illetve gyógyszállók.

A legtöbb gyógyfürdő esetében a gyógykezelések, a különböző szolgáltatások leírásai és azok árai nem hagynak kivetni valót maguk után. Azonban az orosz turisták által kedvelt vízösszetétel leírása csak egy gyógyfürdő esetében történik meg, mégpedig Hajdúszoboszlón. Az árakat, egy hely kivételével, mindenhol nagyon részletesen közlik, mint forintban, mint euróban. Az embernek, csak egy dologgal kapcsolatban lehet hiányérzete, mégpedig az akciókat, a csomagokat tekintve. Elvárható lenne, hogy elsősorban a magyar utazóközönségnek összeállított ilyen fajta kedvezmények közül legalább azokat közöljék orosz nyelven, ami nem kapcsolódik magyar ünnephez, mint például a most reklámozott október 23-ai hosszú hétvége. Az emberi kreativitás szárnyalásának köszönhetően létre lehetne hozni olyan csomagokat, amiket külföldi vendégeknek így oroszoknak is lehetne értékesíteni, amik általános szolgáltatásokat tartalmaznának egy-egy jól hangzó programmal fűszerezve.

A legtöbb gyógyfürdő él azzal a lehetőséggel, főleg a programajánlásnál, vagy a fürdő, várostörténet leírásánál, hogy átirányít egy másik honlapra, amelyek azonban az esetek nagy többségében nem rendelkeznek orosz nyelvű honlappal. Azoknál a gyógyfürdőknél, ahol a gyógyfürdő területén vagy azzal egybeépített gyógyszálloda található a foglalás teljes mértékben lebonyolítható orosz nyelven, sőt a debreceni Aquaticumban lehetőség van hírlevélre regisztrálni, hogy a vendég mindig megkapja az aktuális ajánlatokat. Itt egy nagyon

jó megoldást találtak ki, mégpedig az élő skype-ot, így angol, német, lengyel és orosz nyelven érhetők el értékesítő munkatársak.

Azok a vendégek, akik gyógyfürdőbe mennek különböző gyógykezelésekre, a kezelés milyenségétől függően akár több hétig is maradhatnak egy adott településen. Annak érdekében, hogy utazás előtt minél jobban megismerjék egy adott település, illetve annak környéke által kínált lehetőségeket, szintén az internetet használják.

Hajdúszoboszló kapcsán rengeteg kikapcsolódási lehetőséget, étterem ajánlót, segítséget kapnak az utazásban az ide érkező vendégek. Azonban a turizmus egy nagyon fontos tényezőjéről, a programokról semmi sem található meg orosz nyelven, amely hibát ha kijavítanának, akkor egy hibátlan település honlapot kapnánk. A szakértő[10] elmondása szerint az orosz piacon kevésbé erőteljesen vannak jelen online módon, mint más piacokon. Ennek az oka, hogy itt kellenek a tour operátorok, az utazási irodák, akik összefogják az utazókat. Éppen ezért a település számára a személyes kapcsolat a fontos. Ennek az eszközei a stoudy tourok szervezése orvosoknak, újságíróknak, illetve a roadshowkon való részvétel.

A másik gyógyfürdővel rendelkező település, amelynek van orosz nyelvű honlapja az Hévíz. Nehéz helyzetbe is hozott, hiszen még ha akarnék, akkor sem tudnék semmi kivetni valót találni a település orosz nyelvű honlapján. A szolgáltatásokról, gyógykezelésekről, a városról, programlehetőségekről, sportolási lehetőségekről, éttermekről, közlekedésről mindent megtalálni itt, sőt még lehetőség van letölteni prospektusokat is a városról, a tóról, wellness szolgáltatásokról, a város szállásairól. Egyszóval Hévíz létrehozta a tökéletes honlapot.

Összefoglalásként elmondható, hogy a gyógy- és wellness szállodákkal összehasonlítva a gyógyfürdőket úgy tapasztaltam, hogy a gyógyfürdők sokkal több információval látják el a potenciális gyógyulni, rekreálódni vágyó orosz turistákat, sokkal hűbben tükrözik vissza a magyar nyelvű honlapon található tartalmat.

4.4.3. Az orosz turisták jelentősége a magyar szállodások szemével

A dolgozat egyik legnagyobb kihívása az volt, hogy nagyon csekély számú tanulmány, cikk, KSH elemzés foglalkozik kimondottan a Magyarországra érkező orosz turisztikai kereslet

[10] Kabály Zsolt, a hajdúszoboszlói TDM szervezet elnöke

vizsgálatával. Az esetek többségében ezek csak országos adatokat szolgáltatnak és nagyon kis mértékben foglalkoznak azzal a kérdéssel, hogy a szolgáltatók hogyan és milyen módon viszonyulnak az orosz turistákhoz. Ebből az okból kifolyólag döntöttem úgy, hogy saját magam járok utána ennek, amelynek a legjobb és legegyszerűbb módja a kérdőívezés volt.

2011-ben Magyarországon 164 gyógy- és wellness szállodát regisztrált a Központi Statisztikai Hivatal. A kérdőíves lekérdezés adatbázisát ezek közül azok a szállodák képezték, amelyek rendelkeznek orosz nyelvű weblappal. Azért döntöttem emellett a csoport mellett, mert úgy gondolom, csak azért hoz létre egy szálloda olyan nyelven, amelyet nagyon kevesen beszélnek az országban, virtuális felületet, mert az adott piac vagy már fontos számára, vagy az elkövetkező időszakban több figyelmet kíván rá fordítani.

A fent említett feltételeknek megfelelő 36 gyógy- és wellness szálloda közül 14 töltötte ki a kérdőívet. Ezek között vegyesen találhatók 3*-os, 4*-os és 5*-os szállodák is. A területi eloszlást tekintve, pedig főleg a három, orosz vendégek által preferált régiókban található településekre koncentrálódik.

A visszaküldött kérdőívek számát tekintve az eredmény jónak mondható. Azonban a szállodákkal való kapcsolatfelvétel során úgy tapasztaltam, hogy nem igazán mutattak nagy érdeklődést a kérdőív iránt, hol ott az Oroszországból érkező turistaforgalom úgy van elkönyvelve a magyar egészségturisztikai piacon, mint a harmadik legfontosabb küldőpiac.

Egy szálloda létrehozásánál fontos szerepet játszik a célpiac meghatározása, hiszen ez alapján tudjuk behatárolni az igényeket, és így tudunk hozzájuk tárgyi és emberi erőforrásokat is biztosítani, a szállodával szemben támasztott elvárások minél nagyobb fokú és pontosabb teljesítése érdekében. Ezért fontos tudni, hogy a szálloda milyen arányban számíthat belföldi illetve külföldi vendégekre. Magyarországon a kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmának vizsgálatakor megállapítható, hogy a **külföldi és a belföldi vendégek aránya** egyenlőnek tekinthető, vagy csak kis mértékben billen a mérleg a külföldiek oldalára (KSH, 2001-2011). Az eredmények azt mutatják, hogy a szálloda csillag szerinti besorolása és a telepítési helye nincs befolyással arra, hogy annak szolgáltatásait belföldi és/vagy külföldi vendégek veszik elsősorban igénybe. Hiszen egy 4* superior szálloda esetében a fő vendégkört, a belföldi vendégforgalom ugyanúgy adhatja, mint egy Hévízen található 5*-os szálloda esetében a külföldről érkező vendégek.

A külföldről érkező vendégek esetében fontos szempont, hogy minél részletesebb képet kapjunk arról, hogy mely országokból és milyen gyakorisággal érkeznek. Így például meg tudjuk határozni azt, hogy szükséges e az adott nyelven beszélő személyzet felvétele,

vagy, hogy kössünk e kontingensszerződést valamelyik a szállodába sokat érkező vendég országára specializálódott utazási irodával. Az **Oroszországból történő érkezések számá**t tekintve elmondható, hogy az egyik legfőbb küldőpiacnak kizárólag hévízi és sárvári magas kategóriájú szállodák tekintik az orosz piacot. Havonta több érkező vendéggel számolhatnak azonban már hajdúszoboszlói és budapesti szállodák is. Azon szállodák esetében, amelyek vagy középkategóriájú szolgáltatásokkal várják a vendégeiket, vagy földrajzilag esnek ki (Zalacsány, Paks, Kiskunhalas) a preferált régiók alól, ott évente csak néhány orosz vendéggel találkozhatnak az alkalmazottak. Tehát jól látható, hogy a külföldi vendégforgalom vizsgálatánál már jóval nagyobb latba esik a szálláshely besorolása és földrajzi elhelyezkedése. Sokkal szívesebben választanak olyan helyet, amelyről többször hallanak, ahol magasabb minőségű szolgáltatásokat tudnak igénybe venni. Éppen ezért jellemző az oroszokra is, hogy Hévizet, Hajdúszoboszlót és Budapestet részesítik előnyben utazásaik során.

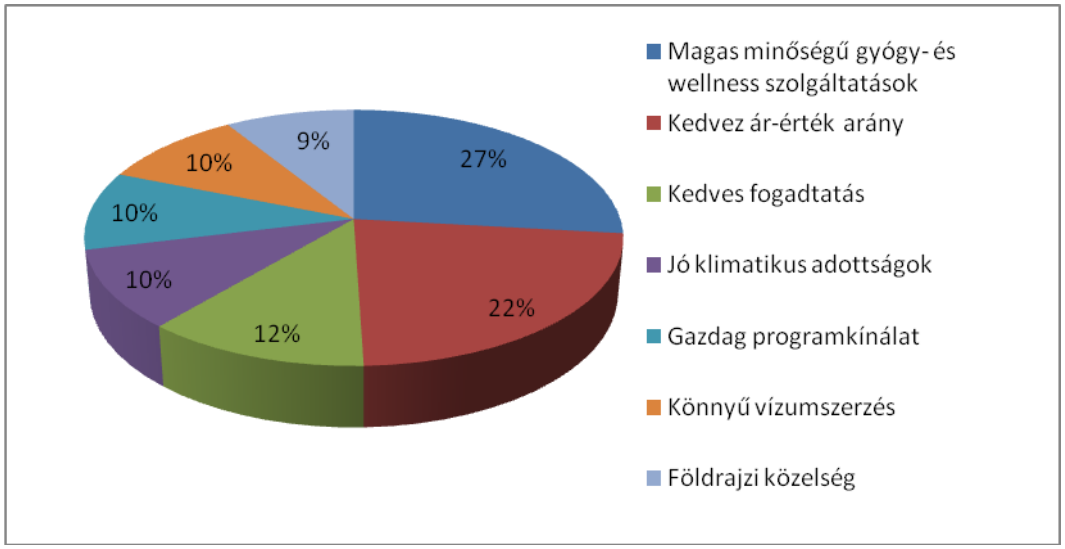
Az orosz turisták esetében a nagy kulturális különbségek miatt különös figyelmet kell fordítani az egyéni igények kielégítésére, legyen szó akár étkezési, teázási, vagy fürdőzési szokásaikról. A vendég minél jobban érzi, hogy fontos a szálloda számára, annál többször fog vissza térni, vagy annál több ismerősének, kollégájának fogja ajánlani a szállodát. Ennek a folyamatnak az eredményeképpen pedig pozitívan fog változni a **vendégéjszakák számának alakulása**, amely tovább növeli a bevételt, így az egyre növekvő igények is magasabb szinten lesznek kielégíthetők. A felvázolt folyamatot nagyon jól példázza a kutatás eredménye is. A visszaküldött kérdőívek közül 10 esetben volt tapasztalható növekedés a **2007-2011** közötti időintervallumban. Kimagasló változásról két 4*-os szálloda számolt be. Itt 500%-os, illetve 300%-os növekedést prognosztizáltak az elmúlt 5 év alatt, azonban hozzá kell tenni, hogy mindkét szálloda esetében az oroszokat tekintik az egyik legfőbb piacnak. Ezek a számok a jövőre vonatkozóan pozitív előrejelzést adnak, de az esetek többségében a változás nem ilyen szélsőséges. Általában a vendég érkezés megduplázódásáról lehet beszélni. Valamint további biztatásra ad okot az is, hogy egyik szálloda sem írta, hogy csökkenés lett volna észlelhető, mindenhol a legrosszabb esetben is ugyanolyan szinten maradt az orosz vendégforgalom. Tehát az adatok remekül példázzák azt, hogy az orosz piac egyre szignifikánsabb növekedéssel bíró küldőpiac, mind a vendégek számát illetve az általuk generált bevételt tekintve is.

A turisták utazási döntéseit több tényező is befolyásolhatja egyidejűleg. Az orosz turisták ilyen fontos szempontnak tekintik, hogy ne kelljen vízum, vagy könnyen

megszerezhető legyen, és hogy jó időjárási körülmények között tölthessék szabadidejüket. A magyar gyógy- és wellness szállodákban tevékenykedő szakemberek saját véleményük alapján úgy gondolják, hogy **az orosz turisták Magyarországra történő utazásait befolyásoló tényezőik** (4. ábra) a magas minőségű gyógy- és wellness szolgáltatásokban, valamint a kedvező ár-érték arányban keresendőek.

4. ábra

Az orosz turisták utazásait befolyásoló tényezők



Forrás: saját kutatás, 2012

A jó klimatikus adottságok azért szorult háttérbe, mert nálunk inkább az éghajlatot kedvelik, ezzel a versenytényezővel a tengerparti célállomások rendelkeznek. A turisták választásainak indokai között csak kis mértékben játszik fontos szerepet a gazdag programkínálat. Itt tartózkodásuk alatt inkább a testi és lelki feltöltődésre helyezik a hangsúlyt. Valamint legkevésbé befolyásolja döntésüket a földrajzi távolság, hiszen náluk a távolságokat teljesen más aspektusban közelítik meg, mint nálunk. Továbbá a vízumszerzési kényszer sem szab gátat Magyarországra történő utazásaiknak, hiszen ezt már interneten keresztül, vagy az utazásszervező segítségével is el tudják intézni.

A szállodának a külföldi célpiac meghatározása során tisztában kell lennie az adott ország turistáinak utazási szokásaival és magatartásával, hiszen csak így tud felkészülni a fogadásukra. Az orosz turisták esetében az alábbi kérdéseken minden féle képen el kell gondolkodnia egy olyan szállodának, aki be akar törni az orosz piacra:

– milyen kategóriájú szállásokat részesítenek előnyben. A válaszadók 64%-a gondolta úgy, hogy a 3* és 4*-os szállodákban szállnak meg szívesen legszívesebben. A fennmaradó

36%-ot aki nem véli ezt, elsősorban luxus kategóriájú valamint elenyésző orosz forgalmat bonyolító vidéki szállodák alkották.

– milyen minőségű szolgáltatásokat keresnek. A válaszadók közül csak ketten közepes mértékben értettek egyet azzal, hogy magas minőségű szolgáltatásokat keresnek. Azonban itt az éves turista érkezések száma is elenyésző. A többi kérdőív kitöltő egyetértett ezzel a megállapítással. Valamint az is megállapítható, hogy a felkínált szolgáltatások jelentős részét igénybe veszik.
– mely régiókat részesítik előnyben. Ennél a kérdésnél direkt a Budapest-Közép-Duna régióra kérdeztem rá, tudva azt, hogy nem ez az elsőszámú régiójuk. Ez be is bizonyosodott a budapesti válaszok által, hiszen ők is csak kis mértékben tartják úgy, hogy ez a régió képezi az orosz turisták centrumát. A budapestiek által kialakított képet csak tovább erősítették a hévízi és hajdúszoboszlói válaszok is, mivel ez a két település és környéke alkotja a fő célállomást az oroszok körében.
– milyen jövedelemmel rendelkező lakosság utazik. A kérdőívet kitöltők 50%-a jól ismeri az országban végbemenő társadalmi átrendeződést, hiszen ők azt válaszolták, hogy már nem csak az elitréteg engedheti meg magának a külföldi utazást. Akik egyetértettek ezzel a kijelentéssel, azok a szállodák voltak, ahol évente kevés, vagy havonta 1-2 orosz vendég érkezik.
– mely korosztály utazási kedve magas. Az ország keleti részén fekvő egészségturisztikai városok válaszolták azt, hogy inkább középkorú és idős vendégek érkeznek. A válaszok alapján a hévízi szállodák nagyjából fele-fele arányban fogadnak fiatalabb és idősebb korosztályú pihenni vágyókat. Míg a budapesti és sárvári szolgáltatók ezzel egyáltalán nem értenek egyet.
– mennyire hűségesek egy adott szállodához. A válaszadók 43%-a tartja úgy, hogy visszatérnek, míg 57%-a tapasztalta úgy, hogy kevésbé maradnak meg egy adott szolgáltató mellett. Ezt összefüggésbe hozni, csak az ott eltöltött idő minőségével lehetne, amit a jelen kérdőív nem vizsgált.
– hány napot töltenek el egy célállomáson. Egy szállodától eltekintve, mindegyik egyetértett azzal, hogy az orosz vendégek 10-14 napot maradnak. Mivel jelentős számban érkeznek egészségügyi kezelésekre, ennek az időtartama marasztalja őket ilyen hosszú ideig.
– milyen a közlekedési összeköttetés a két ország között. Az orosz turisták hazánkba elsősorban légi úton érkeznek, amely az elmúlt egy évben jelentős változáson ment keresztül. Ennek ellenére az oroszok figyelmével kitüntetett szállodák nem gondolják úgy,

hogy ez kevesebb vendéget eredményezne. Hiszen most a hazánkba látogató vendég Bécsben landol, majd az autópálya segítségével rövid időn belül el tudja érni a kiszemelt szállodát. A balatoni régió esetében például nagyjából ugyanannyi idő szükséges mintha a budapesti reptérre érkezett volna. Az észak-alföldi városok forgalom csökkenésének minimalizálását pedig a debreceni reptér biztosítja.

- milyen az utazási magatartásuk. A sok éves tapasztalata 6 válaszadóval mondatta, hogy csak kevésszer, míg 4, hogy szinte soha nincs velük probléma. Azonban a budapesti szállodákban gondot okoz a problémás orosz vendég. A válaszadásban valószínűleg szerepet játszottak, az oroszokkal szembeni sztereotípiák is.
- milyen nyelven tudunk velük kommunikálni. Jelentős mértékben ettől függ az, hogy a vendég milyen szájízzel távozik majd a szállodából. Mert ha nem beszélgetünk vele, érdeklődünk, hogy mindennel elégedett e, akkor elhanyagoltnak érzi magát. A szállodák jelentős többségében ez az egyik legfőbb gond az orosz vendégekkel kapcsolatban, amit a 72%-os ezzel egyetértő válaszadó is alátámasztott.
- milyen mértékben növekedhet érkezésüknek volumene. Nagyon megoszló eredményt kaptam azzal kapcsolatban, hogy az oroszok által generált vendégéjszakák számának változása a legnagyobb az össze küldő ország közül. A magas számú orosz forgalmat bonyolító szállodákban teljes mértékben érezhető ez a tendencia, és egyet értenek is vele, viszont ahol csak kis mértékű az orosz forgalom, ott a KSH által is alátámasztott adatok ellenére sem értenek egyet.

Miután lehetőséget teremtettem arra, hogy átgondolják az orosz turisták utazást megelőző döntési folyamatát, valamint az utazással kapcsolatos igényeiket, és magatartásukat, kíváncsi voltam arra, hogy hogyan értékelik az orosz piac jövőjét. Azokon a településeken található szállodák gondolják úgy, hogy ők lehetnek a magyar gyógy- és wellness szállodák jövőben fő küldőpiaca, amelyek hosszú múltra tekintenek vissza az egészségturizmus piacán. Ehhez a merész kijelentéshez viszont az kell, hogy megfelelően átlássuk a most zajló folyamatokat a turizmus piacán és ezekből hosszú távú következtetéseket merjünk levonni, még akkor is, ha ez negatívan érinti az ország jelenlegi legfőbb küldőpiacait. Hiszen minden változik.

A célpiac vizsgálatánál nagyon fontos tényezőként szerepel, hogy pontosan átlássuk milyen motivációval kelnek útra. Így a szálloda megtudja vizsgálni, hogy rendelkezik e a motiváció köré építhető tevékenységekhez szükséges erőforrásokkal. Ezáltal el tudja dönteni, hogy tudja e fogadni az adott célcsoportot. Annak a szállodának, amely az oroszokat akarja

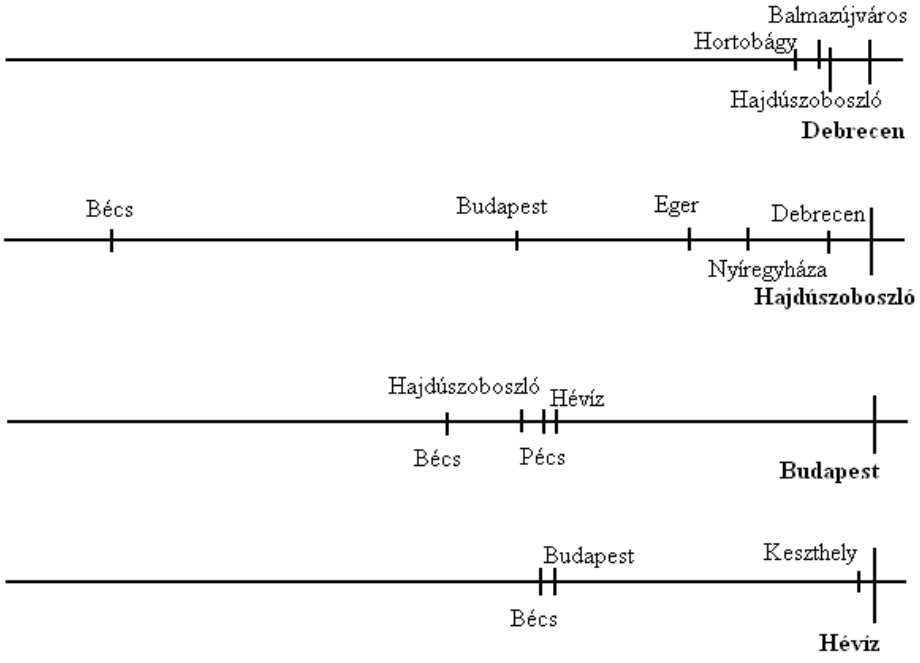
megcélozni a legrosszabb esetben is rendelkeznie kell fürdő, vagy wellness központtal, de akkor fog nagyobb sikereket elérni, ha valamely természetes gyógy tényező is a szálloda rendelkezésére áll. Hajdúszoboszlót, Debrecent, Hévízt és Sárvárt kimondottan gyógyulási és wellnessezési céllal keresik fel. Budapesten az üzleti célú utazás mellett már megjelenik a városnézési szándék is. Sárvár kapcsán, pedig Bécs közelsége miatt a vásárlási motivációt kell megjelölni. Kiskunhalas és Paks esetében pedig csak és kizárólag üzleti úton vesznek részt oroszok, a településen található orosz érdekeltségű cégek miatt.

Egy szállodának a célpiacait úgy kell meghatároznia, hogy azok között legyen olyan, amely csak egy adott időszakot részesít előnyben és olyan is, akiknek utazásaik nem korlátozódnak egy bizonyos szezonra, vagyis nem szezonálisak. A wellnesst és gyógyulást előtérbe helyező szállodáknál az orosz turisták az utóbbi csoportot képviselik. Azokban viszont, ahova főleg üzleti céllal érkeznek oroszok a kedvelt időszakot az utó- és holt szezonok adják, mint ahogy az az üzleti tárgyalásoknál, meetingeknél lenni szokott.

Mint minden turista, így az oroszok is szeretik felfedezni környezetüket. Mivel náluk a távolságról teljesen más elképzeléseik vannak, ezért számunka nagy távolságokat is képesek megtenni itt tartózkodásuk során.

5. ábra

Az orosz turisták országhatáron belüli utazásai



Forrás: saját kutatás, 2012

Utazásaik nemcsak a környékbeli településekre terjednek ki, hanem akár az országhatárt is átlépik, például vásárlási céllal. Budapesti látogatásuk alkalmával, akár arra is hajlandóak, hogy csillagtúra szerűen felkeressék az őket leginkább érdeklő településeket (5. ábra). Tehát az utazási irodáknak érdemes lenne kínálni számukra ország túrákat is, mivel lenne rá igény.

Magyarország turizmusában lassú ütemű változások mennek végbe. Az ország főbb küldőpiacaiból érkező vendégek vendégéjszakái egyre kisebb mértékű növekedést mutatnak. Azt szeretném vizsgálni, hogy ehhez a folyamathoz képest az oroszok hol helyezkednek el a magyar turisztikai piacon. A Balaton régióban található egészségturisztikai településeken még mindig a német és az osztrák az első számú vendég. A szakértővel[11] készített interjú során ki is derült, hogy ez a térség nem is akarja az oroszokat fő piaccá tenni a német turisták rovására. Ahogy haladunk az ország keleti része felé, úgy csökken a német ajkúak jelentősége, viszont Hajdúszoboszlón is van olyan szálloda, aki 8-ra értékelte a németek fontosságát a 10-es skálán. Az olaszokat és a briteket Budapest és inkább az üzleti érdekeltségű városokban található szállodák tekintik fontosabb célpiacnak. Viszont a kimondottan pihenési, üdülési célok kielégítésére koncentrálódott szállodák számára nagyobb jelentőséggel bírnak az oroszok. A felsorolt 5 ország között van egy olyan, amelyet közel azonos fontosságúnak tekintenek, mint az oroszokat és ezek az ukránok. Jelentőségük főleg az észak-alföldi régióban érződik a földrajzi közelség miatt, ahol egy hajszállal ugyan, de meghaladják az oroszok által elért pozíciót. Következésképpen elmondható, hogy az orosz karöltve az ukránokkal egyre előkelőbb helyet vívnak ki maguknak az alföldi fürdővárosokban és fokozatosan egyre nagyobb mértékben lesz észlelhető ez a balatoni és nyugat-dunántúli gyógy- és wellness szállodákban is.

A szállodáknak tudniuk kell, hogy a hozzá érkező vendégeknek milyenek a foglalási szokásaik és ezeknek megfelelően olyan csatornákat kell biztosítaniuk, amely a vendégnek a legkedvezőbb. Az orosz turisták az internet gyors terjedése ellenére is inkább az utazási irodán keresztül történt foglalást részesítik előnyben, amely a vízumszerzéssel hozható összefüggésbe. Foglalásukat is jóval előbb lebonyolítják az utazás időpontjánál, holott a nemzetközi adatok arról számolnak be, hogy előnyben részesítik a last minute utazásokat. Az ilyen típusú utakat a 4S desztinációkban használják ki. Az utazási irodák legjellemzőbb módon családok részére foglalnak Magyarországra, és egyedül utazó és üzleti vendégek számára már jóval kisebb arányban.

[11] Gallai Renáta a hévízi Tourinform iroda vezetője

A kérdőív eredménye rávilágított arra, hogy az orosz piac egyre nagyobb részt képez az egészségturizmusban. Ezt felismerve egyre több szálloda döntött úgy, hogy alkalmazottainak orosz nyelvtanulási lehetőséget biztosít. Nem csak a szálláshelyek ismerik el, hogy nagy potenciál van az oroszokban, hanem a településen található egyéb szolgáltatók is.

1. fénykép

Mindenhol gondolnak az orosz vendégekre (Hévíz)

Forrás: saját felvétel, 2012

Így nem csak a szálláshelyek profitálnak az oroszok magas költéséből, hanem a helyi kis- és középvállalkozások is. Ezáltal nem csak az ezzel foglalkozó személyre, személyekre nézve hoz sikereket, hanem hosszú távon maga a település is kamatoztathatja az ebből származó előnyöket.

4.4.4. A Klub Vengria által kínált magyarországi fürdővárosok

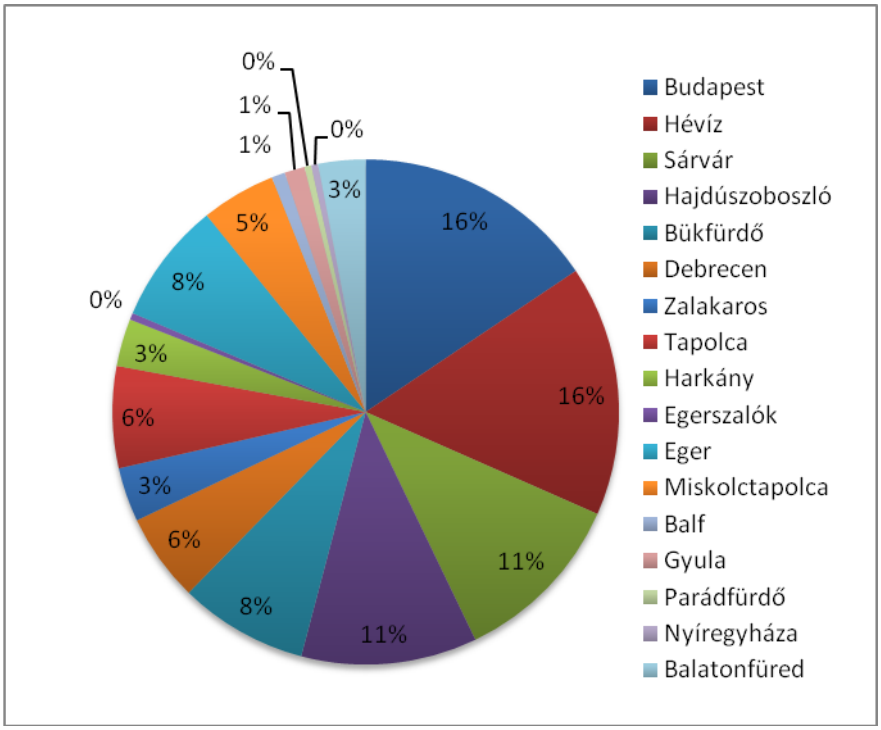
A Klub Vengria a Magyar Turizmus Zrt. oroszországi külképviselete által működtetett non-profit szervezet. A Klub azon tour operátorokat fogja össze, akik Magyarországot mint terméket kiemelten értékesítik. Ez is jól mutatja, hogy Oroszország B2B ország (Turizmus

Panoráma, 2010). A klub jelenleg 42 taggal rendelkezik, akik Oroszország 3 területén tevékenykednek. Ezek Moszkva, Szentpétervár és az Urál térsége.[12]

Az irodák többsége széleskörű ajánlatokat tesz. Nem csak egészségturisztikai csomagokat, szállodákat ajánl, hanem hosszabb-rövidebb összefoglalókkal a kiemelt gyógyhelyeket is bemutatja.

6. ábra

A Klub Vengria által kínált fürdővárosok



Forrás: saját kutatás, 2011

A 6. ábra is alátámasztja a KSH adatait. Miszerint a legtöbb orosz turista Budapestet, Hévizet, Sárvárt és Hajdúszoboszlót választja szabadsága eltöltése helyszínéül. A moszkvai irodák kínálják a legtöbb fürdővárost. Ez nem véletlen, hiszen Szentpétervár mellett itt él az utazó társadalom jelentős része. Kiemelt szerepet kapott a fent említett úti célok közül Budapest, Hévíz, Sárvár, Hajdúszoboszló, Bükfürdő, Zalakaros, Debrecen, Tapolca, Harkány, Eger és Miskolctapolca.

A szentpétervári irodák már sokkal kevesebb gyógy- és fürdőhelyet kínálnak a potenciális orosz utazóknak. Itt már csak Budapest, Hévíz, Sárvár, Bükfürdő, Eger és Miskolctapolca szerepelnek a bemutatandó helyek között. Az előzőleg oly népszerű

[12] www.vengria.ru

Hajdúszoboszlót csak 2 iroda említi, míg debreceni és zalakarosi ajánlatokat egyetlen iroda sem közöl. Érdekesnek tartom, hogy míg Miskolctapolca és Eger több figyelmet kap, addig Hajdúszoboszló szinte semmit, pedig Európa legnagyobb élményfürdő komplexuma. Ezek szerint sokkal nagyobb vonzerőt kelt barlangfürdőnk, mint csúszdaparkjaink és a különféle élményeket kínáló medencéink. Az Urál térségében működő irodák pedig csak Budapestet, Hévizet, Debrecent és Egert tartották fontosnak bemutatni több esetben is.

Az, hogy a Klub Vengria tagjai bemutatják a fenti ábrában szereplő településeket még nem elég ahhoz, hogy az a fürdő ténylegesen kedvelt legyen az oroszok körében. Ennek elérése érdekében fontos lépés lenne azon településeknek orosz nyelvű honlapot készíteni, ahova potenciálisan érkezhet orosz vendég. Ezen városok és községek honlapjait megvizsgálva, hervasztó eredmények születtek. 17 honlap közül mindösszesen 4 rendelkezik orosz nyelven elérhető internetes felülettel. Ezek Hévíz, Hajdúszoboszló, Tapolca és Miskolctapolca. Ezek szerint csak ők gondolják úgy, hogy fontos az orosz turista az adott településnek.

A legmeglepőbb, hogy Budapest turisztikai honlapján[13] sem lehet találni orosz zászlót, pedig ez elvárható lenne, nemcsak mint az egyik fő célállomás, hanem mint Oroszországgal egyre jobb kapcsolatot ápoló ország fővárosa is. A legtöbb vendégéjszakát generáló Hévíz esetében az lenne az érthetetlen, ha nem lenne orosz nyelvű honlapja. Hiszen az elmúlt évek során a térségben nemcsak a gyógyvíz, a wellness és a spa iránt érdeklődve jönnek, hanem ingatlanvásárlás szándékával is (Kossuth Rádió 2009). Miskolctapolca turisztikai honlapján pedig az Európában egyedülálló barlangfürdő kedveltsége miatt található orosz oldal.

Az eddig leírtak összefoglalójaként elmondható, hogy a magyar gyógy- és fürdő helyek orosz nyelvű elektronikus tájékoztatása nincs összhangban a Klub Vengria által kínált gyógy- és fürdőhelyekkel.

[13] www.budapestinfo.hu

5. Összegzés

Magyarország gazdaságában fontos szerepet játszik a turizmus. Mind a belföldi, mind a beutazó turizmus, jelentős bevételeket generál az ország számára. Azonban az elmúlt néhány évben a gazdasági válság okozta nehézségek miatt a belföldi turizmus veszített erejéből. Ezt a bevétel kiesést kompenzálja a kis mértékben növekedett beutazó vendégszám. Jellemzően a szláv nyelvterületről érkezők száma növekedett, ami annak köszönhető, hogy a nyugat-európai országokkal szemben olcsóbb áron kínáljuk turisztikai termékeinket. Az orosz utazók jelenléte az ezt megelőző időszakban is meghatározó volt. Ebben fontos szerepet játszott a 2005-ben megrendezett orosz-magyar kulturális évad. Ezért egyre több olyan rendezvényre lenne szükség, amely elősegíti a két ország egymás felé nyitását. Ilyen volt a 2011-ben ötödik alkalommal megrendezésre kerülő Budavári Pálinka- és Kolbászfesztivál, ahol az orosz nemzeti ital a vodka is bemutatásra és megkóstolásra került.

Országunk elsősorban a gyógyturizmus jól megszokott kínálatával van jelen az orosz piacon. Azonban ezt a minőséget megtartva a gyógyturizmus más ágazataiban is lehetne eredményeket elérni. Ehhez két dolog szükséges, mégpedig, hogy a külképviselet támogatásával elvégezni egy kinti kereslet felmérést, illetve az itteni tartózkodás során milyen egyéb igényeik lennének a magyarországi tartózkodásuk során. Erre jó példa a fogászati turizmus, amely olcsóbb áraival vonzza a szép és egészséges fogakra vágyókat. Meg kell nézni, hogy milyen szolgáltatásokat tudunk nyújtani számukra, ami hiányzik vagy jóval drágább náluk. Ebben van egy nagyon jól kihasználható lehetőség, aminek megvalósítása nagyban megnövelné az ország versenyképességét a piacon. Ez pedig a mesterséges megtermékenyítés. Oroszországban egyetlen kezelést sem fizet az állam. Ha kedvezőbb áron tudnánk kínálni ezt a fajta szolgáltatást, akkor beszállhatunk ebbe a részbe is.

A gyógyturizmussal csak egy gond van, hogy olyan versenytársak vannak jelen a piacon, akikkel nehéz versenyeznünk. A realitások talaján maradva országunk versenytársai közé sorolható Csehország is. Bár ott isszák a vizet, nálunk meg fürdünk benne. Ott a fürdőkultúra nyolcszáz éves hagyományokra vezethető vissza, amivel nagyon nehéz versenyezni. Teljesen másmilyen szolgáltatásokat kínálnak, mint a hazai gyógyfürdők és szállodák.

Magyarországon is érdekes kérdésként van jelen a legtöbb orosz beutazását lebonyolító két település (Hévíz és Hajdúszoboszló) piaci kapcsolata. A települések kapcsán először is azt kell tisztázni, hogy versenytársnak vagy konkurenciának tekintik egymást. Az

interjúk lebonyolítása során kiderült, hogy egymást versenytársnak és nem konkurenciának tekintik. Vagyis, hogy egy piacon mozognak, de nem egymás ellenfelei. A két település teljesen másként pozícionálja magát. Hévíz kuriózumként van jelen a piacon, és kínálatuk szélességében valamint a szolgáltatások minőségében egy kicsivel följebb lőnek, mint Hajdúszoboszló. Azonban itt olyan szolgáltatások vannak, amelyet ők nem tudnak. Gyógyászat, gyógyászat, de teljesen másként van jelen. Ennek tudatában Hajdúszoboszló úgy helyezi el magát a piacon, hogy Hévíz oldalvizén az ő előkészítő munkájuk eredményét tudják hasznosítani az orosz piaccal kapcsolatban.

A kínálat változatossá tételéhez szükség lenne a fiatal réteg igényeit is kielégíteni, hiszen Oroszország majd fele 30 év alatti. Nagyon mobilisak, szívesen utaznak. Nekünk pedig sok olyan rendezvényünk, fesztiválunk van, ami arra ad okot, hogy egy teljes hetet is eltöltsenek nálunk. A Sziget Fesztiválon több évig volt orosz fellépő, ami óriási tömegeket tudott elvinni az országból. E mellett még ott van a Balaton Sound, vagy a Művészetek Völgye. Ezen kívül a vonatok tetején utazó, hajléktalanok életét élő gazdag családok gyerekei nálunk a budai-hegyek alatt található barlangrendszerben növelhetnék adrenalin szintjüket, így a kalandturizmus is értékesítésre kerülhetne az orosz piacon.

A turizmus egy teljesen másik ágával is sokakat lehetne megnyerni magunknak. A régebbi időkben sokat jártak hazánkba vadászni az orosz emberek, akiknek ez lételemük. Vadászati társaságuknak közel 2 millió tagja van. Tehát van rá kereslet. Azonban az ilyen típusú utazásokkal csak az 1000 Út utazási iroda foglalkozik. Ez egy nagyon speciális terület, így sok időbe és tőkébe telne megvalósítani hazánkban.

Kalandvágyuk, utazási hajlandóságuk végtelen, hiszen csak az 1990-es évek elejétől kezdett veszíteni szigorúságából az orosz társadalom bezártsága. Így még sok lehetőség rejlik bennük, csak tudni kell felfedezni, hogy mire vágynak.

Idegen nyelvi összefoglaló

Туризм играет важную роль в хозяйстве Венгрии. Внутренный а также активный туризм создавают значителные доходы страны. В последние годы внутренный туризм потерял в своей экономической силе из-за экономического кризиса. Несмотря на неблагопалучные экономических явления число въезжающих гостей увеличилось. Таким образом рост активного туризма компензировал небольшой мере снижение внутренного туризма.

Наблюдается увеличение числа туристов из разных славянских стран, потому-что венгерские туристические предпринимателя свои услуги по более выгодной цене чем другие западные конкуренты.

Венгерские предприятия на русском туристическом рынке, прежде всего путёвки в рамках оздоровительного туризма. Надо отмечеть, однако, что ресурсы венгерского оздоравительного туризма делеко не исчерпаны. Для реализация этого неовходиме следующие два досекторы:

1. Проводить компанию оироса о потребностей русских туристов.
2. Измерение довольства русских туристов.

Необходимо далее изучамь и не туристические услуги, потому чмо огсусмвие или недостатки этих услуг в России могут помогать венгерския специалистам туризма, чтобы развивать туристические предложения.

Кажется, что Венгрия имеет более вигодных условий (цена, технические оборудование, знание срециалистов) на области искусетвенного осеменения. Предложение таких услуг может вознисать интерес в России, поскольку российское государство не долнансирует такое врачебного вмешательство.

Надо отметить, что позиция Венгрии на рынке медицинского туризма сложная, потому что наш сосед Чехия является силным конкурентом, хотя в Чехия „лечебная” вода исрользуется русскими туристами для пития, а у нас для купания.

Туристические предпринимателбства предлагают услуги другого характера, чем отечественные. В венгерском туристическом рынке также наблювается сильная конкуренция между двумя известными купоптамы: Хевиз и Хайдусобосло. В интервью, сделаны в этих двух городах оказалось, что Хевиз и Хайдусобосло считают друг друга как конкуренты, но не противники. Хевиз предлагает особенные услуги, которые шире чем услуги в Хайдусобосло. Кроме этого качества услуг также лучше. Надо отметить, что Хайдусобосло однако имеет услуги которых в Хевизе нет.

Число молодых среди русских туристов незначитель. Развитие туристических услуг для этой группы было бы очень важно, потому что большинство населения Россие принодлежит к этой возрастной группе. Они путешествуют охотно, и у нас есть много мероприятий, фестивалы, где они могут проводить время и могут развлекать. На фестивале „SZIGET” выступила даже много раз русская группа, и это привлекала русских молодых к нам.

Другая область для развития может быть охота. У общества охотников России есть две миллионы членов. Многие из них могли приезжать в Венгрию как туристы-охотники. К

сожалению с организецией таких путешествий занимается только бюро „1000 ÚT”. Конечно это специалный вид туризма, которому нужно много денег.
Интерес к поездке в Венгрию безграничен. Ведь русские начали путешествовать только с 1990-года. По-этому русскии туристы очень важны для нашего туристического рынке. Для развития туризма необходимо исследовать потпебности русских туристов.

Felhasznált irodalom

- Aubert, A. (2004): Az egészségturizmus regionális szintű fejlesztése Magyarországon. Nyíregyházi Főiskola Természettudományi Főiskolai Kar Földrajz Tanszéke, Nyíregyháza
- Babbie, Earl R. (1999): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata, Balassi Kiadó, Budapest
- Claus, F. (2001): Tourism in Russia: The discovery of a new economic sector. Instituts für Integrativen Tourismus und Freizeitforschung, Wien
- Eberhardt, P. (2000): The demographic status of and perspectives for the Russian Federation. Geographia Polonica 73(1): 63-76
- Erdősi, F. (2007): Kelet-Európa országainak légi közlekedése, MTA Regionális Kutatások Központja, Pécs
- Gábris, Gy. (szerk.) (2007): Európa regionális földrajza – Természetföldrajz, ELTE Eötvös Kiadó
- Hall, D. R. (1991): Tourism & Economic Development in Eastern Europe & the Soviet Union. Belhaven Press, London
- Hanusz Árpád (szerk.) (2010): A helyi és térségi TDM szervezetek helye és szerepe a vidék turizmusirányításában: a Nyíregyházán 2010. május 20-21-én megtartott konferencia előadásai. In: Szegedi, A. (szerk): Az egészségturisztikai szolgáltatások helye az orosz turisztikai piacon. NYF TTIK Turizmus- és földrajztudományi Intézet, Nyíregyháza, pp. 4-12.
- Horner, S. – Swarbrooke, J. (2004): International cases in tourism management. Elsevier, Oxford
- Iljinih, Natalja Vlagyimirova (2007): Az orosz konyha: 134 tradicionális recepttel, Korona Kiadó, Budapest
- Jandala, Cs. (2010): Az egészségturizmus a turizmuspolitika fókuszában: a fürdőkultúra szerepe a turisztikai termékfejlesztésben. Turizmus Bulletin 14(4):19-28
- Jelentés a turizmus 2009. évi teljesítményéről, KSH
- Magyar Turizmus Zrt. külképviseleteinek 2000. évi összefoglaló jelentése
- Magyar Turizmus Zrt. külképviseleteinek 2004. évi összefoglaló jelentése

- Magyar Turizmus Zrt. külképviseleteinek 2004. I. félévi jelentése, Oroszország
- Magyar Turizmus Zrt. külképviseleteinek 2007. I. félévi jelentése, Oroszország
- Magyar Turizmus Zrt. külképviseleteinek 2009. évi összefoglaló jelentése
- Martonné Erdős, K. (2006): Magyarország természeti földrajza I., Kossuth Egyetemi Kiadó, Debreceni Egyetem, Debrecen
- Mészáros, R. (2012): A BRIC-országok. Földrajzi Közlemények 136(3): 37-45
- Mező, F. (2010): Az egészségturizmus mint az Észak-Alföldi régió lehetséges kitörési pontja. Turizmus Bulletin 14(4): 10-18
- Mezősi, G. (2011): Magyarország természetföldrajza, Akadémia Kiadó, Budapest
- Michalkó, G. (2011): Magyarország modern turizmusföldrajza, Dialóg Campus, Budapest-Pécs
- Molnár, Cs. (2010): Health tourism in Hungary: history, its revalution and tendencies. Journal of tourism Challenges and Trends 9743(3):101-114
- Nabedrik, V. (1999): Medical Tourism in Central-Eastern Europe and Russian Federation: Tendencies, Problems, Comparison. Geographica Pannonica (3):33-35
- Rhodri, T. – Marcajanna, A. (2007): Tourism in the New Europe: Perspectives on SME policies and practices. In: Saprunova, V. (szerk.): Small Business in the Tourism and Hospitality Industry of Russia. Elsevier, Oxford, pp. 215-225.
- Richard Chancellor research (2011): Your Guide to Branded Hotel Market in Russia, the CIS and Georgia, 2011.
- Rudl, J. (1999): A Szovjetunió utódállamainak földrajza, Dialóg Campus Kiadó, Budapest – Pécs
- Smith, M. – Puczkó L. (2010): Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika Akadémia Kiadó, Budapest
- Szilágyi, Zs. (2006): Magyarország egészségturizmusa. Debreceni Egyetem, Tájvédelmi és Környezetföldrajzi Tanszék, Debrecen
- Váradi-Sternberg, J. (1974): Utak, találkozások, emberek: Írások az orosz-magyar és ukrán-magyar kapcsolatokról, Gondolat Könyvkiadó, Budapest

Internetes források:

- ETC (2010): Market Insights Russia (2010) http://www.etc-corporate.org/market-intelligence/market-insights.html (letöltés: 2012. 09.25.)

- UNWTO (2008): Tourism Market Trends: The World in 2007 and outlook for 2008 http://www.tourism.lt/informacija/PTO%202008%20vasaris/Carvao_I.pdf (letöltés: 2012. 10. 01.)
- UNWTO (2009): The Russian Outbound Travel Market 2009 http://pub.unwto.org (letöltve: 2012. 08.23.)
- UNWTO (2012): Tourism Highlights 2012 Edition. http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2012-edition (letöltve: 2012. 09.25.)
- Központi Statisztikai Hivatal: Szám-lap Oroszország
- Önkormányzati Minisztérium: Országos Egészségturizmus Fejlesztési Stratégia 2007
- Turizmus Panoráma 2010. 12. szám pp. 10-11.
- Turizmus Bulletin: A világ turizmusának alakulása 2007-ben és 2008 első négy hónapjában XII. évfolyam 2. szám
- Magyar Turizmus Zrt.: A regionális marketing igazgatóságok és a külképviseletek marketingtervei. 2009
- Magyar Turizmus Zrt., Oroszország Marketingterv 2009. www.itthon.hu
- Magyar Turizmus Zrt.: Turizmus Magyarországon 1990-2002
- www.vengria.ru
- http://www.malev.hu/ceginformaciok/sajtoszoba/cikk?Content=/Root/MalevContents/Hu/ceginformaciok/Sajtoszoba/Sajto-kozlemenyek/2008/6/Moszkva-fele-bovit-a-Malev (letöltve: 2011. 06. 25.)
- http://www.malev.hu/ceginformaciok/oneworld/hirek?Content=/Root/MalevContents/Hu/ceginformaciok/Oneworld/oneworld-hirek/1/A-Malev-udvozli-a-jekatyerinburgi-magyar-fokonzulatus-megnyitasat (letöltve: 2011. 06. 25.)
- www.mav.hu (letöltve: 2011. 06. 25.)
- www.oroszvilag.hu
- ITB Berlin (2012): BRIC countries: Russia leads the rankings for trips abroad http://www.itb-berlin.de/en/MediaCentre/PressReleasesAndNews/index.jsp?lang=en&id=224256 (letöltés: 2012. 09.25)
- www.russiatourism.ru
- Központi Statisztikai Hivatal: Oroszország: a felfedezésre váró ország
- http://www.czso.cz/eng/redakce.nsf/i/home (letöltés: 2012. 10.05.)

Egyéb források:

- Az orosz vendég jó vendég Hévíz környékén is – MR1 Kossuth Rádió 2009. 05.20. http://www.mr1-kossuth.hu/hirek/gazdasag/az-orosz-vendeg-jo-vendeg-heviz-kornyeken-is.html

1. Melléklet

Kérdőív

Jó napot kívánok!

Szakdolgozatom az Oroszország felől érkező turistákat vizsgálja az egészségturizmus piacán keresztül, amely utazó közönség jobb megismerése érdekében kérem közreműködését jelen kérdőív kitöltésével.

A kérdőív célja, hogy átfogó képet kapjak az orosz turisták által preferált régiókon belüli szállásfoglalással, tartózkodással és turisztikai magatartásukkal kapcsolatos különbségekről, így világítva rá a szóban forgó vendégkör jelentőségére az ország egyes területein.

A kitöltés anonim módon történik, az eredményeket összesítve fogom elemezni a szakdolgozatomban.

A kérdőív kitöltése 15-20 percet vesz igénybe.

Köszönöm segítségét!

A szálloda megnyitásának éve:
A szálloda telepítési helye:
A szálloda csillag szerinti besorolása:
Társalgási szinten oroszul beszélő alkalmazottak aránya:

1. Mennyire jellemző a szállodára a külföldről érkező vendégforgalom?

1) Semennyire
2) A belföldi forgalom a jellemzőbb
3) Belföldi és külföldi vendégek egyenlő arányban érkeznek hozzánk
4) A külföldi vendégforgalom a jellemzőbb
5) Kizárólag külföldről érkeznek vendégeink

2. Milyen mértékű az Oroszországból történő érkezések száma a szállodában?

1) Nem észlelhető
2) Évente néhány érkező vendég
3) Havonta több érkező vendég
4) Hetente több érkező vendég
5) A szálloda egyik legfőbb küldő piaca

3. **Milyen mértékű változást mutat az orosz vendégéjszakák számának alakulása a szállodában az elmúlt 5 évben (2007-2011)? Kérem, becsülje meg az értéket!** (opcionális kérdés)

4. **Kérem, rangsorolja saját véleménye szerint az orosz turisták Magyarországra történő utazásaikat befolyásoló tényezőket! (1: legfontosabb szempont, 7: legkevésbé fontos szempont)**

   Könnyű vízumszerzés

   Földrajzi közelség

   Jó klimatikus adottságok

   Magas minőségű gyógy- és wellness szolgáltatások

   Kedvező ár-érték arány

   Kedves fogadtatás

   Gazdag programkínálat

5. **Mennyire ért egyet az alábbi, Magyarországra utazó orosz turistákra vonatkozó állításokkal?**
   (Az egyes állításokat külön-külön értékelje, soronként karikázza be az Ön szerint jellemző értéket)
   1=Egyáltalán nem értek egyet, 5=Teljes mértékben egyet értek

   A 3-4*-os szállodákat részesítik előnyben
   A magas minőségi szolgáltatásokat keresik
   A Budapest – Közép-Dunavidék régió az általuk leglátogatottabb régió
   Csak az elitréteg engedheti meg magának az utazást
   A közlekedési összeköttetés miatt kevesebben fognak érkezni az országból
   Középkorú és idős vendégek érkeznek az országból
   Az általuk generált vendégéjszakák számának változása a legmagasabb az összes küldőország közül
   Visszatérő vendégek
   Általában 10-14 napot maradnak
   A rossz közlekedési összeköttetés miatt kevesebben érkeznek az országból
   Problémás vendégek
   Csak oroszul beszélnek, nehéz a kommunikáció velük
   Először települést választanak, azután szállást?
   Ők lehetnek a magyar gyógy- és wellness szállodák jövőbeni fő küldőpiaca

6. **A szálloda mióta rendelkezik orosz nyelvű honlappal?**

7. **Miért tartják fontosnak orosz nyelvű honlap fenntartását?**
(Az egyes állításokat külön-külön értékelje, soronként karikázza be az Ön szerint jellemző értéket)
1=Egyáltalán nem jellemző, 5=Teljes mértékben jellemző

Az orosz turisztikai piacban rejlő eddig kihasználatlan lehetőségek miatt
Az orosz turisták egészségturizmus iránti növekvő igénye miatt
Ez a leghatékonyabb módja az orosz turisták elérésének
Az orosz újév és karácsony időszakában érkező nagy vendégszám miatt
Az orosz vendégek magas költése miatt
Az orosz nyelvvel sok potenciális, más országból érkező vendéget lehet megszólítani
A település gazdasági kapcsolatban áll kelet-európai vállalattal/vállalatokkal

8. **Az orosz nyelvű honlap beváltotta-e a hozzá fűzött reményeket?**

1. Igen, beváltotta (ugrás a 10. kérdésre)
2. Nem, nem váltotta be

9. **Kérem, írja le néhány szóban, hogy miért nem eredményezett sikereket az orosz nyelvű honlap létrehozatala! (Kérem, ez után a kérdés után, ugorjon a 11. kérdésre.)** (opcionális kérdés)

10. **Milyen mértékben észlelhető az orosz nyelvű honlap jótékony hatása az orosz turisták érkezésében?**

1) Egyáltalán nem észlelhető
2) Alig észlelhető
3) Közepesen észlelhető
4) Jelentősen észlelhető
5) Kiemelkedően észlelhető

11. **Jellemző módon milyen motivációval érkeznek a szállodába orosz vendégek?**
(Több választ is megjelölhet!)

1) Gyógyulás
2) Wellnessezés
3) Üzleti út
4) VFR turizmus
5) Sportesemény
6) Városnézés
7) Fesztivál
8) Kiállítás
9) Koncert
10) Vadászat
11) Borkóstolás
12) Gasztronómia

12. Az év mely időszakában jellemző az orosz turisták jelenléte a szállodában?

1) Előszezon (március-május)
2) Főszezon (június-augusztus)
3) Utószezon (szeptember-november)
4) Holtszezon (december-február)
5) Nem szezonális

13. Az Ön szállodájának orosz vendégei milyen más településekre látogatnak el pihenésük során? Kérem, sorolja fel a 3 legjellemzőbbet!

14. Ha az orosz turisták fontossága a szálloda számára 5 pont, akkor 1-10 közötti skálán hány pontra értékelné a felsorolt országok turistáinak/üzleti utazóinak jelentőségét?

Németország:
Ausztria:
Olaszország:
Ukrajna:
Nagy-Britannia:……..

15. Az egyes megállapítások mennyire jellemzők az Ön szállodájába érkező orosz vendégekre? (1: semennyire, 5: teljes mértékben jellemző)

Interneten keresztül, önállóan foglalnak
Utazási irodán keresztül foglalnak
Last minute utakat kedvelik
Több héttel érkezés előtt foglalnak
Egyedül érkeznek
Családdal érkeznek
Üzleti úton vesznek részt
Légi úton érkeznek
A legtöbb szolgáltatást igénybe veszik
Csak néhány szolgáltatást vesznek igénybe