

Az oroszok már a gyógyszállodákban vannak! – az orosz turisták Magyarországra irányuló utazásainak vizsgálata

Jelige: KLADOVAJA



Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	3
Módszertan	4
Célkitűzés.....	5
1.Az oroszok jelenléte a nemzetközi turisztikai piacon	6
1.1. Az oroszországi turisztikai környezet bemutatása.....	6
1.2. Az oroszok nemzetközi utazási szokásai.....	7
2.Turisztikai trendek a Magyarországra történő orosz beutazásban.....	10
3.Magyarország népszerűségének vizsgálata az orosz piacon	14
3.1. Közlekedési összeköttetés szerepe	14
3.2. Klimatikus adottságok szerepe	15
3.3. Adott desztináció vízümpolitikájának szerepe	17
3.4. Földrajzi elhelyezkedés szerepe	18
4.Vonzás és taszítás az orosz-magyar egészségturizmus viszonyában	20
4.1. Orosz-magyar egészségturizmus összehasonlítása.....	20
4.2. A magyar gyógy- és wellness szállodák orosz nyelvű honlapjainak vizsgálata.....	21
4.3. A Klub Vengria által kínál magyarországi fürdővárosok.....	25
5.Következtetések	27
Irodalomjegyzék.....	29

Bevezetés

Ugye, emlékeznek még a *Tizedes meg a többiek* című filmben elhangzott, szállóigévé vált mondatra? „Az oroszok már a spájzban vannak” – mondja Gutnacht az éppen vacsorázó elöljárójához egy üveg befőttel az éléskamrából visszatérve. Az SS tiszt szerepét Horváth Tivadar¹ alakította, aki ezzel a szerepével hosszú évtizedekre emlékezetessé tette a második világháborús szovjet előre nyomulás ezen momentumát.

A filmbeli Grísa, a sebesült és a háziak által bújtatott orosz katona is szerethető figura, ezt persze a forgatás időszakában (1960-as évek) nem is lehetett volna másképpen megoldani, ha a film készítői azt akarták, hogy művük bemutatásra kerüljön. Az 1945 utáni évtizedek több generáció számára is biztosították a Szovjetunió megismerését, alig élnek Magyarországon olyanok, akiknek ne jutna valami eszébe a legnagyobb utódállamról, Oroszországról. Nekem először a Kreml, a pirog, 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, Puskind, Dosztojevszkijt, Csajkovszkijt említhetik.² Oroszország így vagy úgy, de ott él a magyarok 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 még a nyelv is közrejátszik abban, hogy érdekes népnek tartjuk őket. Pedig az orosz nyelv tömör, kifejező, csodálatos nyelv.³ Sokak azért idegenkednek tőle, mert a nyugat-európai nyelvekkel ellentétben cirill betűket használ.

Én is voltam olyan elvetemült, hogy tanáraim és józan eszem biztatására oroszul kezdtem el tanulni, amit persze nagyon élvezek. Tudat alatti kutatást végzek akkor, amikor ismerőseimmel, iskolatársaimmal, a mindennapok emberével közlöm, hogy oroszul tanulok. Először is mindenki szemében csodálkozást látok, majd a saját korosztályom átvált értetlenségre. Nem értik, hogy miért ezt a nyelvet választottam, amikor ott van a trendi francia, spanyol, vagy olasz. Ekkor elmagyarázom, hogy megint nyitunk a kelet felé, és ők is

¹ Jászai Mari-díjas és Érdemes művész

² www.oroszvilag.hu

³ Roberts: Miért nem bírjuk a ruszkikat?

újra elkezdtek felfedezni minket. A szüleim korosztálya és az idősebbek viszont támogatnak, azt mondják, hogy kevés jobb nyelvet választhattam volna, mint az orosz.

Ha szétnézünk saját spájzunkban, azt láthatjuk, hogy szükség lenne olyan emberekre, akik bírják az orosz nyelvet, hiszen jövet-menet Magyarország tájegységein egyre több orosz szót hallani a gyógyfürdőkben, kastélyszállodákban, éttermekben. Ez nem véletlen, hiszen egyre több oroszországi utazási iroda kínál körutazásokat, hosszú hétvégéket, gyógyüdüléseket Magyarország egész területén. Minden szállodának, étteremnek érdeke, hogy egyre többen jöjjenek hozzánk. Ehhez meg kell értenünk őket, mert nem jobbak, nem rosszabbak, csak mások, mint mi. Tanulnunk kell a kultúrájukat, meg kell értenünk a *carpe diem* féle gondolkodásmódjukat és akkor további sikereket érhetünk el általuk a turizmusban.

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 az 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, 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 költségéről szóltak. E mellett a különböző kiadványokban és az interneten elérhető gazdaságstatisztikai és vízumkiadási adatokat is hasznosítottam. A primer módszerek közül elsőként az interjúzást választottam, felkerestem Aranyossyné Szegedi Andreát, a Magyar Turizmus Zrt. Moszkvai Külképviseletének 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 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, másrészt értékeltem azon települések honlapjait, amelyek a Klub Vengria adatbázisában megtalálhatók.

Célkitűzés

Dolgozatom elsődleges célja, hogy áttekintést adjak az orosz kiutazó piacról, értékeljem, melyek azok a vonzó és taszító tényezők, amelyek az Oroszországból kiinduló, onnan érkező nemzetközi turizmust generálják. Ritkán beszélünk a turizmus esetében „taszító” tényezőkről, de látni fogjuk, hogy például a rendkívül hosszú és zord tél, az abból fakadó betegségek komoly szerepet játszanak a nyári tengerparti desztinációk és a gyógyfürdők külföldön történő felkeresésében. A dolgozat másik igen fontos célkitűzése a magyarországi gyógyturisztikai kínálat fogadókészségének értékelése. 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. A kereslet és a kínálat elemzését követően megfogalmazom a jövőre vonatkozó ajánlásaimat is tartalmazó következtetéseket.

1. Az oroszok jelenléte a nemzetközi turisztikai piacon

1.1. Az oroszországi turisztikai környezet bemutatása

Oroszország a világ legnagyobb kiterjedésű országa, amelynek nagyobb része Ázsiához tartozik, az európai rész 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. Lakosságának száma 140,4 millió volt 2010-ben. Ez a szám folyamatos csökkenést mutat, hiszen 1995-be még 148,5 millióan éltek az országban. A belföldi és a potenciális kiutazó piac tehát jelentős, az természetesen kérdés, hogy a szabadon felhasználható jövedelemből mekkora arányt fordítanak utazásokra az oroszok. A lakosság több mint 70%-a nagyvárosokban lakik, amelyek közül 11 meghaladja az 1 millió főt. A vezető helyet az ország fővárosa Moszkva foglalja el, 10,5 millió lakosával. Ez az ország politikai, gazdasági és közlekedési középpontja. Itt található az orosz kormány és a parlament, a Duma. 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.

Az ország tagja a Független Államok Közösségének, amelyet 1991-ben hozott létre a tizenegy egykori szovjet köztársaság, a Szovjetunió felbomlását követően (Krónika Kézikönyv Európa, 2001). Ettől kezdve gazdasági instabilitás jellemzi az országot, a mélypontot az 1998-as orosz pénzügyi válság jelentette. Ekkor az infláció 86%-os volt. 2000-től kezdve azonban töretlen növekedés jellemezte a gazdaságot egészen 2009-ig (1. táblázat). Ez egyrészt elősegítheti a turisztikai kínálat tárgyi feltételeinek javulását, másrészt a kereslet számára utazásra költhető jövedelmet teremt.

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 European Travel Commission Russia, 2010

Magyarország és Oroszország gazdasági kapcsolatai a rendszerváltás után lazultak meg. Ennek oka országunk nyitása az Európai Unió felé, illetve az orosz piac átalakulása volt.⁴ 2000 után pozitív változások következtek be a két ország gazdasági kapcsolatát illetően (Ludvig, 2008). Oroszország a világ második legnagyobb kőolaj kitermelője és exportőre. Ezen kívül, a nyersanyagok számtalan fajtája megtalálható az ország területén. Teljes Közép-Európa, így Magyarország is geopolitikailag függ az országtól (Rudl, 1999). Ilyen gazdasági háttérrel Oroszország az Európai Unió felé irányuló turizmus egyik legfontosabb tartalékterületének számít.

1.2. Az oroszok nemzetközi utazási szokásai

Oroszország a harmadik legjelentősebben fejlődő ország India és Kína után a kiutazások tekintetében (Oroszország: a felfedezésre váró ország). 2010-ben pedig az UNWTO a világ kilencedik legnagyobb küldő piacaként rangsorolta az országot a turisztikai költség tekintetében.⁵ Ezen év első felében 43%-kal, azaz 1,625,000 fővel nőtt az országból történő kiutazások száma, 2009 azonos időszakához képest a Rosstat információja szerint. 2004 óta ebben az évben volt tapasztalható a legjelentősebb növekedés. Ez is mutatja, hogy kezd kilábalni az ország a 2009-es gazdasági válság okozta 22%-os csökkenésből. Az elmúlt év első hat hónapjában 5,4 millióan utaztak külföldre szabadidős céllal, a fennmaradó 10,4 millió fő pedig üzleti és VFR utazáson vett részt. (www.capemosaic.com).

⁴A magyar-orosz gazdasági kapcsolatok a XXI. század elején

⁵Turizmus Bulletin XII. évfolyam 2. szám

2. táblázat

Az oroszok kiutazásai és költségei a világban

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Kiutazások (millió)	24.4	28.5	29.1	34.3	36.5	29.9
változás előző évhez képest (%)	19.3	16.7	2.2	17.9	6.4	-18.0
Nyarlalás (millió)	6.6	6.8	7.8	9.4	11.3	10.7
változás előző évhez képest (%)	16.3	3.5	14.3	20.5	20.2	-18.0

Forrás: Market Insights, European Travel Commission Russia, 2010

A 2. táblázat adatai magába foglalják az egynapos utazásokat és a turizmusban dolgozó személyzet utazásait is. A nyaralások a kiutazások kicsivel több, mint negyedét teszik ki átlagot számolva. 2001-ben kevesebb, mint 17,9 millió kiutazást regisztráltak. Ez a szám a 2008-as évhez viszonyítva még az 50%-ot sem érte el. 2010-ben rekord mértékben, 32%-kal nőtt a kiutazók száma (Oroszország Trendriport, 2011.). Hasonló növekedést csak 2000-ben tapasztaltak ekkor, az előző évhez képest 59,7%-os volt a pozitív irányú változás. 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, számokban kifejezve viszont nem tűnik kevésnek a 21 millió fő. 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, esetleg még Egyiptom, Tunézia jöhet szóba utazásaik kapcsán.

Az orosz turisták így jellemezhetők: fiatalok, általában 35–40 éves kor közöttiek, magasan képzettek, Moszkvában, Szentpétervárt, Jekatyerinburgban vagy Novoszibirszkben élnek. Egy hónapban 1000 USD-os jövedelemből gazdálkodnak. Családjaikkal, barátaikkal legkevesebb kétszer mennek külföldre, ekkor minden területen a minőséget keresik. Az orosz turisták másik csoportját képezik, a 20-as, 30-as éveiben járó fiatal szakemberek és az arany ifjúk – a

leggazdagabb oroszok gyerekei. Utazási döntéseiket elsősorban a divat befolyásolja, de szüleik példáját követve európai helyekre is terveznek utazásokat. Körükben népszerűek a nyelvi kurzusok, tanulmányutak, a külföldi képzések, így ez a csoport jól beszél idegen nyelveket, elsősorban angolt.

Azok az oroszok, akik megengedhetik maguknak, évente legalább kétszer hosszabb-rövidebb időt töltenek külföldön szabadidős turizmus keretében. Az egyiket nyáron, az iskolai szünet alatt, a másikat a téli szabadságolások, és az orosz újévi ünnepkör (január 1–10) időszakára tervezik. Nyári utazásaik alkalmával erősen preferálják a Sun & Beach desztinációkat, elsősorban a zord téli időjárásnak köszönhetően. Növekvő tendenciát mutat, hogy az adott tengerparton eltöltött időt – általában 2 hét – városnézéssel, wellness-szel kombinálják. A téli szabadságot vagy síeléssel, vagy pedig mediterrán tengerparton sütkezve töltik. Azon szerencsések, akik ezen felül még rendelkeznek energiával és a pénztárcájuk sem szab határt, májusban és novemberben rövidebb utazásokon vesznek részt. Ezek alkalmával olyan helyeket választanak, amelyek kevesebb, mint 4 órás repüléssel megközelíthetők. Az utóbbi időben növekvő trendként jelentkezett az FIT (Foreign Individual Traveler) utazás népszerűsége, a csoportos utakkal szemben, az elit réteg körében. Egyébként az állami alkalmazottaknak 24 nap szabadságuk van egy évben, amiből 10 munkaszüneti nap. Más munkavállalóknak 14 és 31 nap között van a szabadságuk. Ebből lehet gazdálkodni.

A költséket tekintve elmondható, hogy az oroszok világviszonylatban a harmadik legtöbbet költő nemzet. Rajtuk kívül csak a japán és az amerikai turisták költenek többet. Kedvelik a 600–800 euró érték között mozgó all-inclusive csomagokat, amelyet a középosztály tagjai részesítenek előnyben. Ilyen desztináció például Törökország, Egyiptom és Tunézia. Azonban egyre jobban növekszik az igény a drága, egzotikus utazások iránt, elsősorban az orosz elit körében. Nem ritka, hogy személyenként akár 5–10 ezer USD-t fordítanak egy utazásra. Egyik közmondásunkat átalakítva jól érzékelhető az oroszok hozzáállása a pénzhez és annak elköltéséhez: Amit ma elkölthetsz, ne halaszd holnapra.

Ami a foglalási szokásaikat illeti, az oroszok megrögzött későn foglalók. Ezáltal azokat a helyeket részesítik előnyben, ahova nem kell vízum, mint például Horvátország, Montenegró, Szerbia, vagy Izrael. Ezen tendencia javítása érdekében a last minute utak esetében néhány desztinációban korlátozták a vízumkövetelményeket. A foglalások többsége utazási irodán keresztül történik egyrészt azért, mert így az iroda végzi a vízum ügyintézés (hiszen nem csak vízummentes országokba utaznak), másrészt pedig az e-kereskedelem még nem nagyon elterjedt Oroszországban, annak ellenére, hogy egyre többen használják az internetet.

Összefoglalásként elmondható, hogy az orosz társadalom egyre nagyobb hajlandóságot mutat az utazás terén. Az utazások fajtáját tekintve is jellemző a sokszínűség, hiszen kedveltek a csoportos utak, a körutak, a tengerparti nyaralások, a városnézések, a wellnessezés. 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. (Market Insights European Travel Commission, Russia, 2010)

2. Turisztikai trendek a Magyarországra történő orosz beutazásban

Magyarország turizmusában egyre fontosabb szerepet játszik az Oroszországból érkező, folyamatosan növekvő kereslet. Jelenleg a 11. legfontosabb küldő piacunk.⁶ Az 1998-as augusztusi válság kiheverése után, 2000 óta töretlen növekedés jellemzi Oroszországot, mint küldőországot.⁷ Ez az orosz gazdaság megerősödésére vezethető vissza, amelynek értelmében növekedett a lakosság jövedelme is. Így egyre több diszkrécionális 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 (3. táblázat).

3. táblázat

A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött orosz vendégéjszakák száma (2000–2011.06.)

Évek	Vendégéjszakák		
	száma	2000=100%	előző év=100%
2000	203 287	100,0	
2001	194 295	95,6	95,6
2002	178 128	87,6	91,7
2003	198 629	97,7	111,5
2004	164 382	80,9	82,8
2005	182 252	89,6	110,9
2006	238 702	117,4	130,9
2007	266 297	131,0	111,6
2008	316 202	155,5	118,7
2009	274 213	134,9	86,7
2010	353 000	173,6	128,7
2011. 06.-ig	207 000		

Forrás: KSH adatai alapján

⁶ Oroszország Marketingterv 2009

⁷ A Magyar Turizmus Zrt. külképviseleteinek 2000. évi összefoglaló jelentése

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, amelyhez hasonló gyarapodást csak 2006-ban mértek. 2011 első hat hónapjában összesen 207 000 orosz vendégéjszakát regisztráltak, így előreláthatólag nem fogja meghaladni a 2010-ben tapasztalt növekedést.

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. Ugyanis az összes vendégéjszaka mintegy 34%-át (92 000 éj) gyógyszállodákban regisztrálták. Ez az előző évhez képest 16,5%-os növekedést jelentett.⁸ 2010-ben további emelkedésről számolt be a KSH. Az eredmény 109 000 vendégéjszaka, amely 15%-kal haladja meg az előző évi eredményt. Ezzel a gyógyturizmus területén Oroszország a harmadik legfontosabb küldőpiac Németország és Ausztria után.

A vendégéjszakák vizsgálatával szoros kapcsolatban áll az átlagos tartózkodási idő alakulása is (4. táblázat). Az oroszok Magyarországon regisztrált tartózkodási ideje szép eredményeket mutat.

4. 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

Forrás: saját szerkesztés KSH adatai alapján

⁸ Magyar Turizmus Zrt. külképviseleteinek 2009. évi összefoglaló jelentése

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 költség több részből tevődik össze, ez az utazás előtti, utazás közbeni és az utazás utáni költség. 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 költségét áttekintve az tapasztalható, hogy az oroszok kiadásain (18.800 Ft) csak az Ukrajnából illetve Ausztráliából érkező vendégeink tudnak túl tenni.⁹

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

5. 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 5. 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

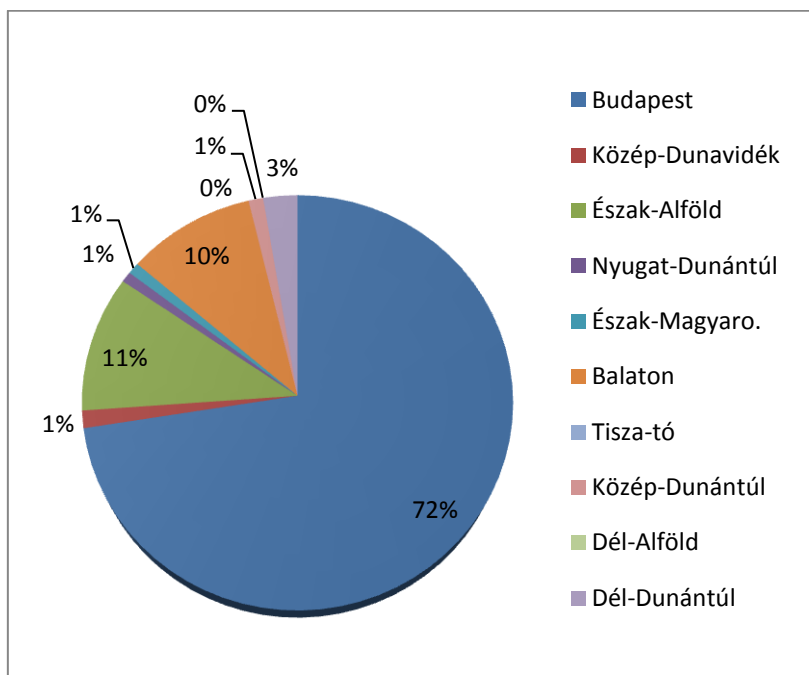
⁹ Jelentés a turizmus 2009. évi teljesítményéről

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 egészek. 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 gyógyszállodákban¹⁰. 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 költség sem kiemelkedő, az összes beutazást tekintve. A szabadidős turizmus keretében érkezők költsége 1,5%-a az összes kiadásnak.

Motivációik kielégítéséhez Magyarországon 3 turisztikai régiót részesítenek előnyben.

1. ábra

Orosz vendégek megoszlása a turisztikai régiókban



Forrás: KSH

Mint az 1. 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 régóta tekint vissza, hiszen már 1437-ben is voltak írásos feljegyzések

¹⁰ A Magyar Turizmus Zrt. külképviseleteinek 2009. évi összefoglaló jelentése

a budai forrásokról (Váradi-Sternberg, 1974). A második és harmadik helyen szinte ugyanolyan értékeket ért el a Balaton, illetve az Észak-Alföldi régió. 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. Észak-Alföld jó eredményét a kitartó marketing munkának köszönheti.¹¹ Ezáltal egyre több tour operátor vette fel a kínálatába Hajdúszoboszlót és Debrecent.

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

3. Magyarország népszerűségének vizsgálata az orosz piacon¹²

3.1. Közlekedési 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 Szentpétervárról. Moszkva esetében két repülőtérre érkeznek a járatok. 2008 márciusáig a hét minden napján Seremetyevóra, majd júliustól további három járatbővítéssel már Domogyedovo légikikötőbe érkeztek az utasok.¹³ Ez év márciusától a Malév és az Aeroflot ismét közösen üzemelteti a Budapest-Moszkva járatot, amely ismét Seremetyevóra érkezik. Szentpétervár esetében a Malévnak székmegosztásos járata volt a Pulkovo Airlines-szal, 2004-től egészen 2008-ig.¹⁴ Ez a járat azért volt hatékony, mert közvetlen összeköttetést teremtett a magyar fővárossal. 2009-től a heti egy járatot csak szezonálisan üzemelteti április 22-től október 21-ig. Ezzel párhuzamosan a Russiya is megszüntette Szentpétervár-Budapest

¹¹ A Magyar Turizmus Zrt. külképviselteinek 2007 első félévi jelentése

¹² Magyar Turizmus Zrt. A regionális marketing igazgatóságok és a külképviseltek marketingtervei alapján

¹³ <http://www.malev.hu/ceginformaciok/sajtoszoba/cikk?Content=/Root/MalevContents/Hu/ceginformaciok/Sajtoszoba/Sajto-kozlemenyek/2008/6/Moszkva-fele-bovit-a-Malev>

¹⁴ www.origo.hu

járatát.¹⁵ Tehát így nem biztosít közvetlen összeköttetést a két város között, így az utazást csak fáradságos átszállással tudják megoldania a Magyarországra, illetve Nyugat-Európába utazók. A Malév menetrendjében heti 3 járatot indítanak október végéig: szerdán, pénteken és vasárnap. 2011 novemberétől viszont ezt leszűkítik heti kettőre.

A jelenleg nem közlekedő Jekatyerinburgi járat 2007 áprilisától 2009-ig közlekedett, heti 4 alkalommal. Ezáltal a Malév közvetlen járatot biztosított Budapest és az Ural régió között.¹⁶ Továbbá nem kellett belföldi járatokat is igénybe venni, annak érdekében, hogy Moszkvába, vagy Szentpétervárra eljussanak. Nemcsak ez, hanem a többi járat is jó lehetőséget nyújt arra, hogy Budapesti átszállással tovább tudjanak utazni az üzletemberek, a turisták a nyugat-európai országokba. Végso soron Budapest hidat képez Oroszország és Nyugat-Európa között (Erdösi, 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-Kievskaja között.¹⁷ 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.

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.¹⁸ Jelen esetben azt vizsgálom, hogy éghajlatunkban melyek azok a tényezők, amelyek miatt

¹⁵ A Magyar Turizmus Zrt. külképviseleteinek 2009. évi jelentése, Oroszország

¹⁶ <http://www.malev.hu/ceginformaciok/oneworld/hirek?Content=/Root/MalevContents/Hu/ceginformaciok/Oneworld/oneworld-hirek/1/A-Malev-udvozli-a-jekatyerinburgi-magyar-fokonzulatus-megnyitasat>

¹⁷ www.mav.hu

¹⁸ Michalkó, 2011.

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.¹⁹ Éghajlatát az Atlanti-óceántól való nagy távolsága, tekintélyes kiterjedése, egyszerű domborzata és északi nyitottsága határozza meg.²⁰ 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, $-10,8^{\circ}\text{C}$ (Rudl 1999). A júliusi középhőmérséklet északról délre haladva 12°C -ról 24°C -ra növekszik. Szentpéterváron és térségében ez 15°C , Moszkva környékén pedig $18,4^{\circ}\text{C}$. 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 vágnak 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 $-10,8^{\circ}\text{C}$ -nál. Ehhez pedig még hozzájárul a $38,8^{\circ}\text{C}$ -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.²¹ 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 töltsenek fel energiával a következő hosszú tél túléléséhez, hanem Magyarországon is.

¹⁹ Rudl, 1999

²⁰ Gábris, 2007

²¹ Martonné, 2006

3.3. Adott desztináció vízumpolitikájának 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 Magyarországra 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.²² 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 csökkent²³. 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 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.²⁴

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 övezetbe is. Az oroszok vízumügyintézését ez a csatlakozás jelentősen megkönnyítette,

²² A Rusturizm e-mail által való megkeresése

²³ A Magyar Turizmus Zrt. külképviseleteinek 2004. I. féléves jelentései, Oroszország

²⁴ <http://www.vg.hu/gazdasag/araival-hodit-magyarorszag-az-oroszok-koreben-329211>

hiszen így bármelyik országba utazhatnak schengeni vízummal. 2011. szeptember elején zajlott Nyizsnyij Novgorodban az Oroszország-EU csúcstalálkozó, ahol többek között a vízumkényszer eltörléséről is folytak tárgyalások. A szakértő²⁵ 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 lejártá után, ha ismét az övezet országaiba akar utazni, akkor kapjon 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.²⁶ 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 burokok megreped, Európa is bukik.

3.4. 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. Budapestre 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

²⁵ Aranyossyné Szegedi Andrea

²⁶ http://nol.hu/kulfold/jon_az_eu-orosz_vizummentesseg

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 egymás között. Így orosz szavak is átkerültek a magyar nyelvbe, ilyen például a kombájn, pufajka, diszpécser. 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 miénkétől. 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. Vonzás és taszítás az orosz-magyar egészségturizmus viszonyában

4.1. Orosz-magyar egészségturizmus összehasonlítása

Magyarország nagyon sok statisztikában sereghajtóként szerepel. Azonban van egy olyan ütőkártyánk, amelyet csak 4 ország tudott túlszárnyalni. Ezek sorrendben: Izland, Japán, Olaszország és Franciaország.²⁷ 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.²⁸ 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 költsek 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. 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 érkehetnek

²⁷ Országos Egészségturizmus Fejlesztési Stratégia 2007

²⁸ Smith-Puczkó, 2010 (1. esettanulmány: A spa- és egészségturizmus öröksége Oroszországban)

barátokkal, családdal és akár pár napot vagy több hetet is eltölthetnek itt, ennek csak anyagi ráfordításaik szabnak határt. Ezzel el is érkezünk, a harmadik okhoz, amiért az orosz 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.²⁹

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.³⁰

4.2. A magyar gyógy- és wellness szállodák orosz nyelvű honlapjainak vizsgálata

Magyarországon a gyógy- és wellness szállodák úgy nőnek ki a földől, mint a gomba. Országunkban 58 gyógyszállodát és 94 wellness szállodát regisztráltak 2010-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 jó kommunikációt kell folytatniuk. Ehhez fel kell mérniük, hogy az egyes szegmensekhez mely médiumok segítségével tudnak a legeredményesebben eljutni. Szerencsére modern világunkban már itt van az internet, amely végtelen lehetőségek tárháza 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.³¹ Ezért tartottam fontosnak, dolgozatomban azt vizsgálni, hogy Magyarországon a Központi Statisztikai Hivatal által számon tartott gyógy- és wellness szállodák 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.

²⁹ Aranyossyné Szegedi Andrea: Az egészségturisztikai szolgáltatások helye az orosz turisztikai piacon 2010

³⁰ A Magyar Turizmus Zrt. külképviseleteinek 2007. első féléves jelentése, Oroszország

³¹ Market Insights European Travel Commission, Russai, 2010

Áttekintve ezen szállodák honlapját, a következő táblázat jól összefoglalja, hogy a gyógy- és wellness szállodák mely része bonyolíthat orosz forgalmat (6. táblázat). Hiszen ha van orosz nyelvű honlapja, akkor az előbb utóbb forgalmat is generál.

6. táblázat

Magyar gyógy- és wellness szállodák kategória szerinti megoszlása

	2*		3*		4*		5*	
	db	orosz nyelvű	db	orosz nyelvű	db	orosz nyelvű	db	orosz nyelvű
gyógy szálloda	3	0	33	7	19	13	3	2
wellness szálloda	0	0	30	3	61	10	3	0

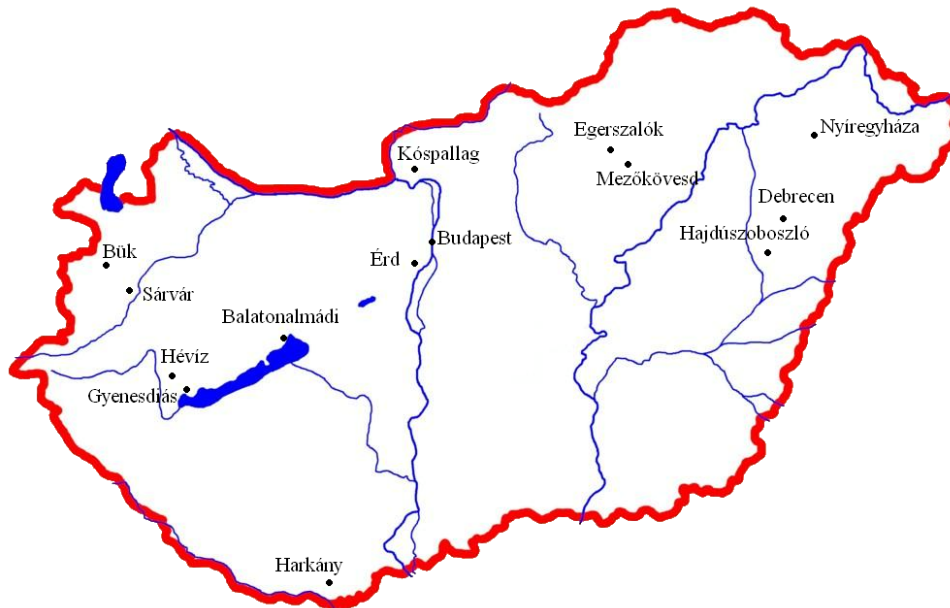
Forrás: saját szerkesztés KSH adatai alapján

Gyógyszállodáink csupán 38%-a rendelkezik orosz nyelvű használható honlappal. A wellness szállodák esetében ez a szám még meglepőbb eredményeket produkált. Mindösszesen csak 13%-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 23,5%-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 bontható. Az egyik Budapest, a másik Nyugat-Dunántúl fürdővárosai és a harmadik Kelet-Magyarország fürdővárosai (2. ábra). Ezen települések képezik a kínálat legnagyobb részét. Természetesen ezen kívül más gyógyhelyeket is felkeresnek, de jóval kisebb számban.

2. ábra

Magyarország orosz nyelvű honlappal rendelkező gyógy- és wellness szállodák települései



Forrás: saját szerkesztés

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 orosz, illetve a magyart és az orosz 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, fitness és kozmetika részeknél, jóval kevesebb információval látta el az érdeklődőket, mint a magyar nyelvű oldal. 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 reptérrel, 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 nagyon jellemző, hogy a last minute utakat részesítik előnyben. A másik, hogy ezeket a kedvezményeket elsősorban, a belföldi utazók számára dolgozták ki. A 33 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 talákoztam 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 módokról, ételeiről. Borlapot egy szállodánál találtam. Ebből arra következtetek, hogy magában a szálloda éttermében sincs orosz nyelvű ét- és borlap. 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 kínált 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, kitüntetések 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. 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.

4.3. 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.³² A klub jelenleg 42 taggal rendelkezik, akik Oroszország 3 területén tevékenykednek. Ezek Moszkva, Szentpétervár és az Urál térsége.³³

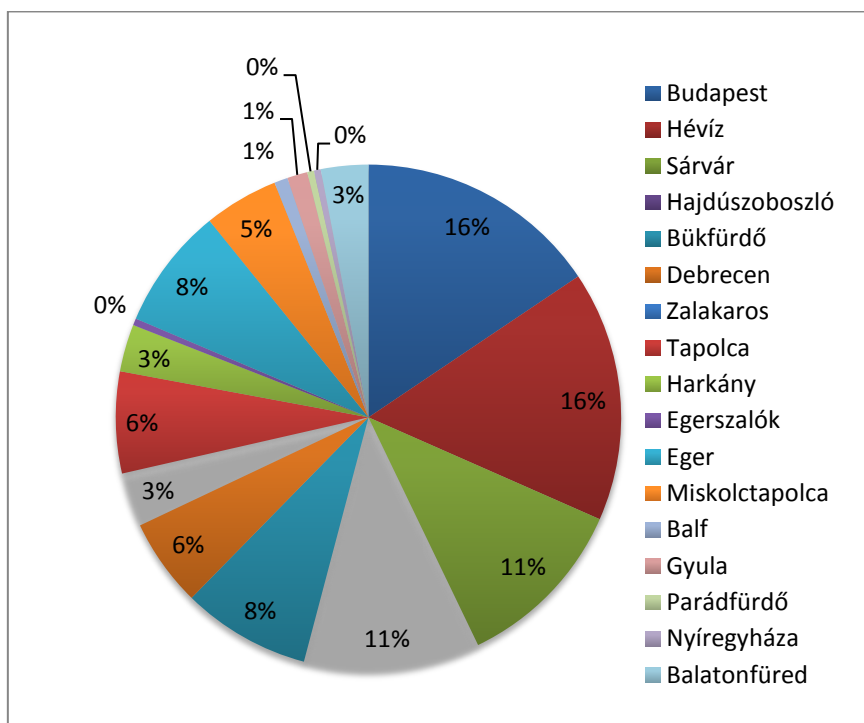
Az irodák többsége széleskörű ajánlatokat tesz. Nem csak egészségturisztikai csomagokat, szállodákat ajánl, hanem hosszabb-rövidebb összefoglalókkal a kiemelt gyógyhelyeket is bemutatja.

³² Turizmus Panoráma, 2010. 12. sz.

³³ Forrás: www.vengria.ru

3. ábra

A Klub Vengria által kínált fürdővárosok



Forrás: saját kutatás alapján

A 3. 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 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, Debrecen 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 honlapján³⁴ 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.³⁵ 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.

5. Következtetések

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 az idén ötödik alkalommal megrendezésre kerülő Budavári Pálinka- és Kolbászfesztivál, ahol az orosz nemzeti ital a vodka is bemutatásra és megköstölésre 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. Erre jó példa a fogturizmus, 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

³⁴ www.budapestinfo.hu

³⁵ Forrás: Kossuth Rádió 2009. 05.20.; A Magyar Turizmus Zrt. külképviseleteinek 2004. évi összefoglaló jelentése

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. Mi azért szorultunk vissza a második helyre, mert Csehországgal szemben a lakosság nagyon kis aránya beszéli az orosz nyelvet. A fennálló helyzet változtatása érdekében újra el kellene kezdeni az orosz nyelv oktatását, elsősorban azon szakközép és főiskolákon, ahol gazdasági és turisztikai képzés folyik. Így olyan szakemberek kerülnének ki a piacra, akik az angol vagy német mellett egy olyan nyelvet is beszélnek, amit a világon 145 millióan használnak, tehát világnyelvnek számít, de itthon nem tartjuk még annak.

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 lételejük. 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.

Irodalomjegyzék

- Babbie, Earl R. (1999): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata, Balassi Kiadó, Budapest
- Erdősi Ferenc (2007): Kelet-Európa országainak légi közlekedése, MTA Regionális Kutatások Központja, Pécs
- Gábris Gyula (szerk.) (2007): Európa regionális földrajza – Természetföldrajz, ELTE Eötvös Kiadó
- 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, Nyíregyháza NYF TTIK Turizmus- és földrajztudományi Intézet
- Natalja Vlagyimirova Iljinih (2007): Az orosz konyha: 134 tradicionális recepttel, Korona Kiadó, Budapest
- Krónika Kézikönyv Európa (2001) Magyar Könyvklub, Budapest
- Ludvig Zsuzsa (2008): Oroszország és a kibővült Európai Unió gazdasági kapcsolatai, Akadémia Kiadó, Budapest
- Martonné Erdős Katalin (2006): Magyarország természeti földrajza I., Kossuth Egyetemi Kiadó, Debreceni Egyetem, Debrecen
- Mezősi Gábor (2011): Magyarország természetföldrajza, Akadémia Kiadó, Budapest
- Michalkó Gábor (2007): A turizmuselmélet alapjai, Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár
- Michalkó Gábor (2011): Magyarország modern turizmusföldrajza, Dialóg Campus, Budapest-Pécs
- Roberts, Elizabeth (1999): Miért nem bírjuk a ruszkikat? Kis nemzethatározó, Pannonica Kiadó
- Rudl József (1999): A Szovjetunió utódállamainak földrajza, Dialóg Campus Kiadó, Budapest – Pécs
- Melanie Smith – Puczkó László (2010): Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika Akadémia Kiadó, Budapest
- Váradi-Sternberg János (1974): Utak, találkozások, emberek: Írások az orosz-magyar és ukrán-magyar kapcsolatokról, Gondolat Könyvkiadó, Budapest

Tanulmányok, elemzések

- Market Insights European Travel Commission, Russia 2010
- Szám-lap Oroszország, KSH
- A magyar-országi gazdasági kapcsolatok a XXI. század elején, Statisztikai tükör 2010/93, KSH
- Jelentés a turizmus 2009. évi teljesítményéről, KSH
- dr. Borbély Szilvia: A gyógyturizmus nemzetközi helyzete, fejlődési irányai és fejlesztési koncepciói, MARMOL Bt., 2007. október
- A Magyar Turizmus Zrt. külképviselteinek 2000. évi összefoglaló jelentése
- A Magyar Turizmus Zrt. külképviselteinek 2004. I. félévi jelentése, Oroszország
- A Magyar Turizmus Zrt. külképviselteinek 2004. évi összefoglaló jelentése
- A Magyar Turizmus Zrt. külképviselteinek 2007. I. félévi jelentése, Oroszország
- A Magyar Turizmus Zrt. külképviselteinek 2009. évi összefoglaló jelentése
- 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
- A regionális marketing igazgatóságok és a külképviselteinek marketingtervei Magyar Turizmus Zrt., 2009
- Oroszország Marketingterv 2009, Magyar Turizmus Zrt., www.itthon.hu
- Oroszország Trendriport 2011, Magyar Turizmus Zrt., www.itthon.hu
- Magyar Turizmus Zrt.: Turizmus Magyarországon 1990-2002
- <http://www.capemosaic.com/blog/8-russia-outbound-tourism-in-2010-sensational-results->
- 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>
- <http://www.malev.hu/ceginformaciok/oneworld/hirek?Content=/Root/MalevContents/Hu/ceginformaciok/Oneworld/oneworld-hirek/1/A-Malev-udvozli-a-jekatyerinburgi-magyar-fokonzulatus-megnyitasat>
- www.mav.hu
- 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>
- www.oroszvilag.hu