

Pécsi Tudományegyetem
Természettudományi Kar
Földrajzi Intézet

A turizmus hatásai a változó Hévízen

Orosz jelenlét a fürdővárosban

Készítette: **Köbli Ádám**

Geográfus MSc.

PTE TTK

Témavezető: **Dr. Hajnal Klára PhD.**

egyetemi adjunktus

PTE TTK Földrajzi Intézet



2013

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	3
2. Kutatástörténet és alkalmazott módszerek	4
3. Hévíz turizmusának elemzése	5
3.1. Hévízi vendégkör jellemzői	9
4. Magyarország legfontosabb küldőországainak vendégforgalma	11
5. Hévíz sikerének elemzése.....	14
5.1. Nemzetközi tendencia	14
5.2. Hévíz földrajzi helyzete	17
5.3. Marketing - Magyar Turizmus Zrt.	17
5.4. Hévíz város támogatása	18
5.5. Minőségi szolgáltatások, egyediség, nyugalom	18
6. Orosz turisták jellemzése	20
6.1. Hévízi orosz vendégek jellemzése	20
6.2. Tartózkodási idő és kiadások	21
7. Hatások vizsgálata	24
7.1. Gazdasági hatások	24
7.2. Ingatlanpiaci hatások	25
7.3. Társadalmi hatások	26
7.4. Kulturális hatások	27
8. Összefoglalás	29
9. Irodalomjegyzék	31

1. Bevezetés

Hévíz tradicionális fürdőváros, amely nagyon értékes turisztikai hagyományokkal rendelkezik. A jelenlegi struktúra hosszú évtizedek alatt jött létre. Az utóbbi években azonban komoly változások történtek a fürdővárosban, amelyek a vendégkörének átalakulásából következnek.

A globalizáció hatására átrendeződött a világgazdaság, amelynek következményei a magyarországi turizmusban is megnyilvánulnak. Egyes küldőországok szerepe megnőtt a turisztikai piacon, ilyen Oroszország is, ahol megerősödött a középosztály. Az orosz turisták meghatározó tényezővé váltak a gyógyturizmus területén Európában.

Hazánkban is folyamatosan emelkedik az arányuk, és ennek látványos megnyilvánulása a legismertebb hazai fürdővárosban, Hévízen tapasztalható a leginkább.

Az orosz vendégek érdeklődése egyrészt a földrajzi közelségnek köszönhető, illetve az oroszok átlag feletti mobilitásának. Nagyon értékelik és keresik azokat a fürdőhelyeket, ahol minőségi és komplex gyógyturisztikai szolgáltatásokat és kezeléseket kaphatnak. Dolgozatomban bemutatom az orosz és ukrán vendégkör nagyszámú megjelenésének okait és folyamatát. Megvizsgálom, miért olyan sikeres a fürdőváros az orosz turisták körében, és mi jellemzi a vendégeket hévízi tartózkodásuk alatt.

A turizmus komplex ágazat, amely sokszínű térben és időben egyaránt. A gazdasági növekedés jelentős motorja, magas bevételeket tud termelni, aránylag kis tőkebefektetéssel, rövid idő alatt, és sok szolgáltatást bevonva jelentős számú munkahelyet képes teremteni.

Mivel összetett ágazat, nagyon sérülékeny is. Globális és lokális kihívások, illetve társadalmi változások tudnak problémát okozni egyes térségek turizmusában.

Hévíz városát nem érintette a magyar turizmusra jellemző recesszió, ezért további fejlesztésekben gondolkodnak, amelyeket hosszú távon, komplex módon kell megtervezni. A fejlesztéseknek a fenntarthatóság rendezőelveire kell épülniük, megőrizve a természeti erőforrások épségét, a világhírű gyógytó ökológiai egyensúlyát. A gyógytó és a város eltartóképességére is figyelni kell, illetve hogy ne terheljék túl a helyi lakosságot sem.

Hévíz vendégkörének átalakulása komoly gazdasági, társadalmi és kulturális hatásokat hoz a fürdőváros életében, amelynek a vizsgálata szükségessé vált. A téma azért is fontos, mert egy aktuális, jelenben zajló folyamatot mutat be, és a változások hatással vannak Hévíz jövőjére.

2. Kutatástörténet és alkalmazott módszerek

Kutatásom személyes adatgyűjtés, illetve a hazai és nemzetközi turizmushoz és fenntartható turizmushoz kapcsolódó szakirodalmak, tanulmányok, cikkek feldolgozásán alapul.

A fenntartható és felelősségteljes turizmus fogalmi rendszerét a Turizmus Globális Etikai Kódex (1999, Santiago) határozta meg. A Kódex a turizmust, a népek és társadalmak közötti kölcsönös megértés és tisztelet eszközeként mutatja be (Preambulum): „Abban a szilárd meggyőződésben, hogy a turizmus a különböző kultúrájú és életstílusú emberek közötti közvetlen és spontán kapcsolatok révén, melyet előidéz, a béke és a világ népei közti barátság és megértés előmozdítója”.

Hajnal K. (2006) a fenntartható fejlődés alapelveit, illetve (2010) a hagyományok megőrzésének fontosságát és a helyi közösségek erejét emeli ki.

Puczkó L. – Rátz T. (2001) az összetett kapcsolatrendszert vizsgálta, ami a turizmus és a fogadóterületek gazdasága, társadalma, kultúrája és fizikai környezete között alakul ki.

Az exkluzív turizmus fejlesztését Lengyel M. (2000) emeli ki, olyan vonzerők kialakítását, amelyek egyedi, minőségi, hiteles attrakcióként a sajátos motivációjú turistarétegeket célozzák meg.

Szegedi Andrea (2011), a Magyar Turizmus Zrt. moszkvai képviselő-vezetője az orosz piacon rejlő turisztikai lehetőségeket vizsgálja, a külföldre irányuló orosz turizmus és az orosz turisták jellemzőit írja le.

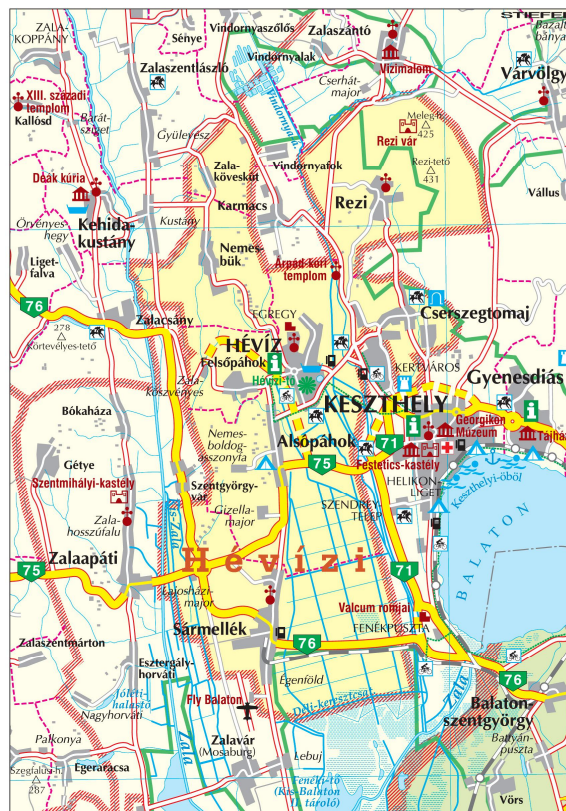
A Magyar Turizmus Zrt. és KSH adatbázisok, illetve kiadványok a magyar turizmus helyzetéről, a legfontosabb küldőországokról, turisztikai trendekről adtak pontos adatokat.

Hévíz turizmusának jellemzésénél elsődlegesen a Hévízi kistérség területfejlesztési koncepciója (2008-2018) adatait, terveit használtam fel.

Az alkalmazott módszerek közül szállodai kutatások, önkormányzattal való együttműködés és helyi tapasztalataim segítettek még a téma minél szélesebb körű kutatásában. A hatások vizsgálatánál, mivel egy aktuális, jelenben végbemenő folyamatról van szó, korábbi kutatások eddig nem foglalkoztak Hévízen ezzel a témával. Így főleg a helyi turisztikai szakemberekkel készített saját, illetve különböző médiumokban fellelhető interjúk alapján tájékozódtam, illetve saját tapasztalataimra támaszkodtam, mint helyi lakos, milyen változásokat látok az utóbbi időszakban Hévízen.

3. Hévíz turizmusának elemzése

Hévíz a Nyugat-Dunántúli régió területén, a Balaton nyugati medencéjében fekszik, Zala megye délkeleti részén. 2007 óta létezik önálló Hévízi kistérség, mivel a térség korábban a közös Keszthely-Hévízi Kistérségi Társulás része volt. A Hévízi kistérséget az alábbi önkormányzatok alkotják: Alsópáhok, Csersztomaj, Felsőpáhok, Hévíz, Nemesbük, Rezi, Sármellék, Zalaköveskút.



1. ábra: A Hévízi kistérség (Forrás: www.hevizkisterseg.hu)

A térség gazdasága elsődlegesen az idegenforgalomra épül. Fő bevételeit is ebből a szektorból szerzi be. A turizmus alapját a világhírű és egyedülálló Hévízi-tó, és az arra épülő gyógyturisztikai szolgáltatások adják.

„Hévíz hírnevét a 44 400 négyzetméter vízfelületű, a világ legnagyobb természetes meleg vizű, biológiailag aktív gyógytavának köszönheti. A gyógyvíz a 38 méter mélyen lévő forráskráterből tör fel, átlagos nyári hőmérséklete 33-35 °C, de télen sem süllyed 23 °C alá, így egész évben alkalmas szabadtéri fürdésre. A víz kénes, alkáli-hidrogénkarbonátos, enyhén

radioaktív hatóanyagokat tartalmaz, amely elsődlegesen különféle reumatikus, mozgásszervi, izom és idegrendszeri megbetegedéseket, nőgyógyászati bántalmakat tud gyógyítani. Azonban egy hévízi kúra nemcsak rehabilitációra alkalmas, hanem a megelőzést, pihenést és felfrissülést is szolgálhatja. A víz kedvező hatásait már a római korban felismerték, de gyógyfürdővé csak 1795-ben gróf Festetics Györgynek, a terület birtokosának kezdeményezésére alakították” (Hévízi kistérség területfejlesztési koncepciója 2008-2018).

A város elsődlegesen a gyógyszolgáltatásokra épít, bár egyre emelkedik a szépségápolás, a wellness és a medical turizmus (főleg fogászati, reumatológiai kezelések) miatt érkező vendégek aránya is.

Hévízen a gyógy- és termálturizmus igényei megkövetelték a minőségi szállásokat, amelyek különösen szállodai férőhelyekként jelentek meg. 2010-ben a kistérségben 23 szálloda, 5 panzió és 1 kemping várta a vendégeket (KSH, 2011). A hévízi gyógyturizmusra folyamatosan minőségi 3-4-5 csillagos szállodák épültek az elmúlt évtizedekben és a nagyobb szállodákban a gyógykezelések minden formája a vendégek rendelkezésére áll.

2011-ben a hévízi kereskedelmi szálláshelyek összesen 207 000 fő vendéget fogadtak, ennek közel fele, 101 176 fő volt külföldi vendég, a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma 990 980 volt, ebből 645 998 éjszakát külföldi vendégek töltöttek el. Ennek köszönhetően Hévíz városa az összes vendégforgalom tekintetében a 2. legnépsebb magyarországi város, csak Budapest előzi meg a rangsorban (1. táblázat).

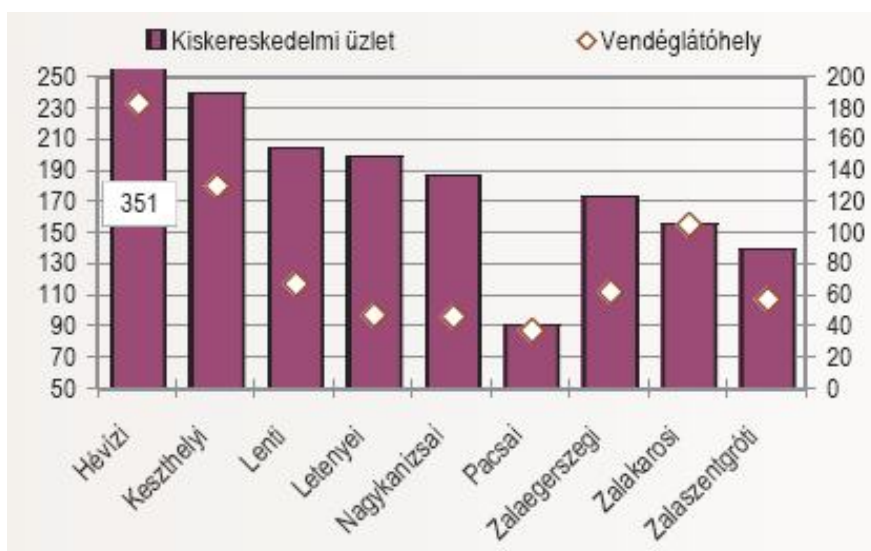
A legnépsebb magyarországi városok, 2011						
	Összes vendégforgalom		Belföldi vendégforgalom		Külföldi vendégforgalom	
	Város	Vendégéjszakák száma	Város	Vendégéjszakák száma	Város	Vendégéjszakák száma
1.	Budapest	6 598 989	Budapest	909 686	Budapest	5 689 303
2.	Hévíz	990 980	Hajdúszoboszló	471 077	Hévíz	645 998
3.	Hajdúszoboszló	719 131	Siófok	351 105	Bük	381 862
4.	Bük	655 801	Sopron	347 757	Sárvár	271 234
5.	Siófok	539 531	Hévíz	344 982	Hajdúszoboszló	248 054
6.	Balatonfüred	446 405	Zalakaros	327 459	Balatonfüred	202 847
7.	Sárvár	444 988	Bük	273 939	Siófok	188 426
8.	Sopron	439 030	Balatonfüred	243 558	Győr	147 295
9.	Zalakaros	436 454	Gyula	223 146	Zalakaros	108 995
10.	Eger	307 812	Eger	222 021	Sopron	91 273

1. táblázat: A legnépsebb magyarországi városok 2011. Forrás: (KSH)

Hévíz turizmusa az egész térség gazdaságát befolyásolja. A regisztrált vállalkozások számát vizsgálva látható, hogy a nyilvántartott szervezetek 33%-a, a szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás kategóriába tartozik. A nagyvállalkozások hiányoznak a térségből, sokkal inkább a mikro-, és kisvállalkozások és az önfoglalkoztatás a jellemző. Új vállalkozások főként a szolgáltatási szektorban jönnek létre. A hévízi kistérségben működő vállalkozások döntő többsége (97%) 0-10 főt foglalkoztató mikro vállalkozás.

A szállodáknak fontos szerep jut a munkaerőpiacon. A kistérség legnagyobb foglalkoztató vállalkozásai mind a hévízi szállodák.

A fürdővárosban kimagasló a vendéglátóegységek, kisboltok, tehát a vendégek vásárlóerejére építő különböző szolgáltatók aránya. Ezek a kiskereskedések, üzletek az egész kistérség lakóinak munkahely lehetőséget biztosítanak.



2. ábra: Kiskereskedelmi üzletek és vendéglátóhelyek 10 000 lakosra jutó száma (2008)

(Forrás: KSH: Statisztikai Tükör 2008/82)

A térség érdekében állnak az alternatív, ökoturisztikai, falusi turizmus irányába mutató fejlesztések. Hévíz és a környező települések esetében kiegészítő vonzerőként jelenhet meg a kínálatban és az alapvetően nagy kereslet számára lehetne egy új piac az eddig kihasználatlan lehetőség. A szezonális kiküszöbölésére is egyfajta megoldás, és a munkahelyek szempontjából is nagyon fontos lenne, hogy egész évben érkezzenek vendégek. Az egész terület eltartóképessége szempontjából hasznos a kiegyenlítettebb vendégforgalom, amely szezonálisan kiegyensúlyozottabb gazdaságot generál, és a nyári túlzott terhelést is enyhíti.

A falusi turizmus a Hévíz várost körbevevő településeken bontakozik ki, ennek alapja a mezőgazdasági kultúra, szőlőtermesztés, és a hagyományok, valamint az egészséges, szép tájak. Az alternatív turizmus kedvelői számára a Keszthelyi-hegység 300-400 méteres csúcsaival kitűnő célpont. A túrázás, a vízi és kerékpáros turizmus, lovasturizmus is megtalálható itt, sok az érintetlen terület. A Balaton-felvidéki Nemzeti Park egyes területei is sok látogatót vonzanak a térségbe.

Hévíz fő bevétele az idegenforgalmi szektorból származik. A vendégek száma azért is nagyon fontos, mert befolyásolja az idegenforgalmi adó mennyiségét. 2011-ben, Hévíz városában az idegenforgalmi adó mennyisége meghaladta a 441 millió forintot.

„A Hévízre érkező turisták napi kiadása eléri a 45-50 eurót, míg ugyanez az érték a Balaton térségében csak 30-40 euró. A hévízi érték magyar vonatkozásban nagyon magasnak mondható, de még mindig elmarad a nyugat-európai fürdőkomplexumokban elköltött napi 70-120 eurótól, így a térség relatív olcsósága turistavonzó tulajdonság. A becslések szerint évente hozzávetőlegesen 25-30 millió euró körüli összeget költenek el összesen a térségben megszálló vendégek, de további mintegy 10 millió euróra becsülik azon turistáknak a kiadásait, akik csak egy napra látogatnak Hévízre” (www.turizmusonline.hu).

A repülőtér

A Sármelléken található Hévíz-Balaton Airport (régebbi nevén: Fly-Balaton) nemzetközi repülőtér kiemelkedő jelentőségű, hiszen a külföldi vendégek nagyon könnyen eljuthatnak a térségbe, a repülőtértől 15 perc alatt elérhető Hévíz és a Balaton-part is. Jelentős külföldi vendégkört szállít ide, főleg Németországból és újabban Oroszországból, fizetőképes vendégek érkeznek, akik a különféle szolgáltatásokra nagyon nyitottak.

Folyamatosan érkeznek charterjáratok, de a kínálat menetrendszerinti járatokkal is bővíthet. A repülőtér egyfelől függ a térségtől, de a terület fejlődésének egy motorja is. Főleg német területről érkeznek gépek, de egyre gyakoribb orosz charterjáratok indítása is. További fejlesztési cél, egy állandó, menetrend szerinti járat indítása Oroszország és Sármellék között. 2013 tavaszától pedig egy Sármellék-Riga járat is üzemelni fog, amelyen keresztül a skandináv piac felé nyit a térség.

Hozzá kell azonban azt tenni, hogy a repülés a legkevésbé környezetkímélő utazási forma, az embereknek az ökológiai lábnyomát óriási mértékben megemeli. Azonban be kell látni, hogy egyelőre szüksége van a régióknak egy ilyen nagyságú repülőtérre a vendégkör miatt, és fordítva is igaz, szükséges ekkora számú vendégkör egy vidéki repülőtér fenntartásához.

A repülőtér fontos Hévíz számára, ezt jól mutatja, hogy a repülőtér üzemeltetője 2012 márciusától a hévízi önkormányzat kizárólagos tulajdonában álló társaság. A sármelléki repülőtér nevét pedig Hévíz-Balaton Airportra változtatták (hvg.hu).

3.1. Hévízi vendégkör jellemzői

A hévízi vendégkör küldőországok szerinti megoszlására vonatkozó információkat, pontos statisztikai adatok hiányában, helyi turisztikai szakemberektől szereztem be.

A szocializmus éveiben Magyarország, mint a „legvidámabb barakk” szerepelt a köztudatban. Keleti és nyugati turisták egyaránt érkeztek a fürdővárosba, és Hévíz hasonló szerepet töltött be az NDK-NSZK turisták találkozó helyszínéként, mint a Balaton. A kempingek nagyon népszerűek voltak ebben az időszakban, különösen a holland, és NDK-s turisták körében, amelyhez szabadságérzet is párosult. A kempingek iránti kereslet szinte teljesen eltűnt napjainkra a térségből.

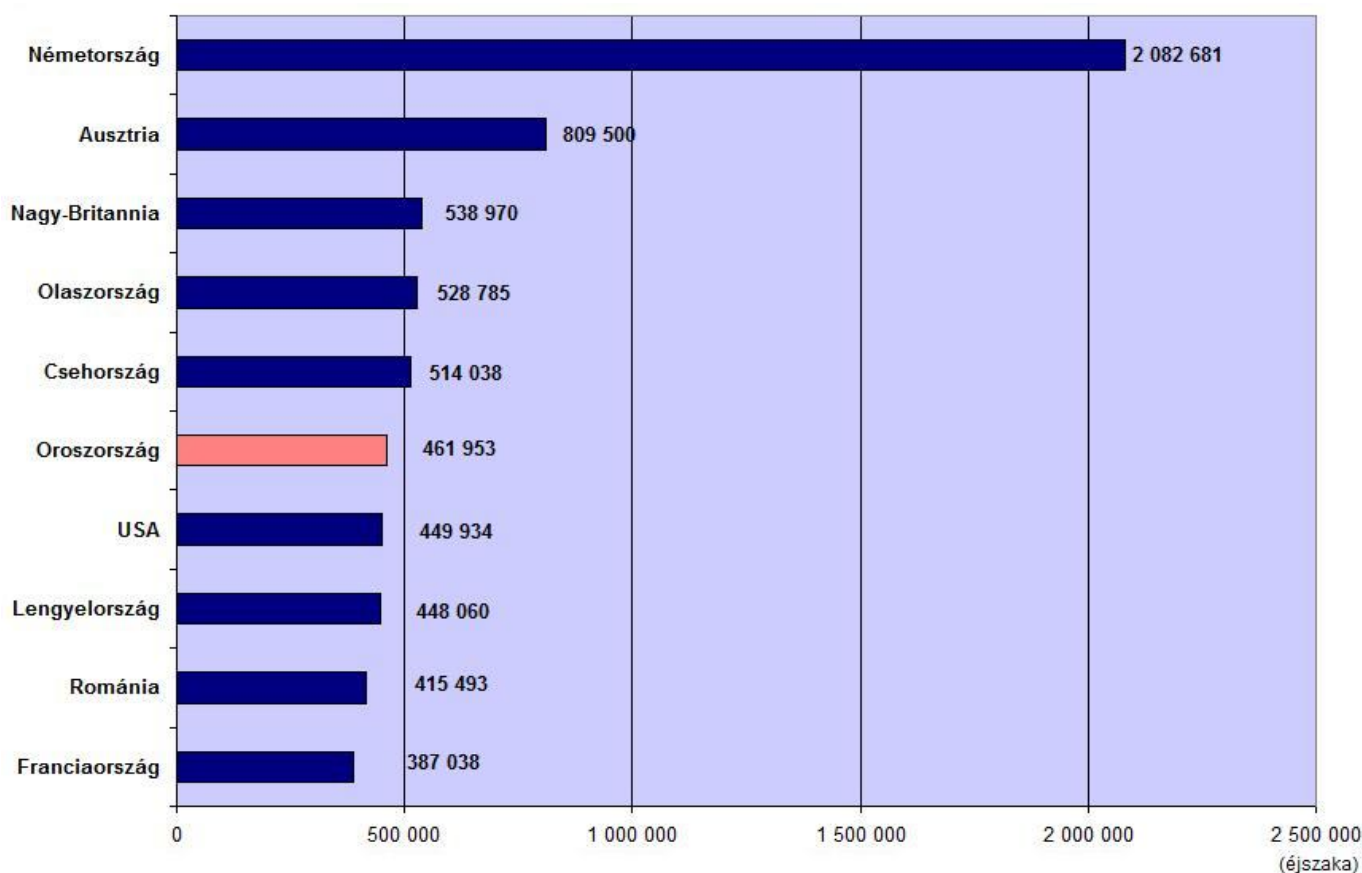
A rendszerváltás utáni időszakban, a 90-es években a német-osztrák a fő külföldi vendégkör. Ebben az időszakban a magánszálláshelyek is nagyon népszerűek, nagyon sok a visszajáró vendég, akik egyfajta nosztalgikus érzésekkel térnek vissza Hévízre, és nagyon sok az új vendég, akik Magyarországra, mint egy eddig elzárt, érdekes desztinációra kíváncsiak.

A 2000-es évektől egyre magasabb a magyar vendégek aránya. Ez annak köszönhető, hogy ebben az időszakban, az egészségturizmus egyre népszerűbbé vált, a wellness és gyógyturizmus egyre szélesebb rétegekhez ért el a különféle utazási támogatások bevezetése révén. A nagy fürdőfejlesztések is ekkor mentek végbe. A magyar vendégek inkább jellemző Hévíz esetében is a hosszúhétvégék, ünnepek kihasználása és viszonylag kevesebb szolgáltatáson való részvétel, kisebb az elmozdulásuk a szállodából. Egy-egy nagyobb hazai ünnep alkalmából szinte teljes egészében magyar vendégkör található a szállodákban.

A 2000-es évek közepén új piacok fellendítésére is voltak próbálkozások, leginkább a brit vendégek megjelenésére számítottak Hévízen. Ez azonban hosszú távon nem vált sikeressé, a brit vendégek száma napjainkban elenyésző mind Hévízen, mind a többi vidéki gyógyhelyen. Ennek oka valószínűleg az előzetes turisztikai hagyományok hiánya, illetve a brit vendégek utazási szokásai, ők ugyanis jobban kedvelik a világhírű, nagy hagyományú és presztízsű célterületeket.

2008 után a válság a turizmusban is visszaeséseket produkált, mind a bevételekben, mind a vendégszámban. Hévízen azonban rövid stagnálás után, növekedés tapasztalható, ami egyrészt a minőségi és komplex gyógyturisztikai szolgáltatásoknak és Hévíz egyediségének, másrészt új piacok, leginkább az orosz és ukrán vendégkör megjelenésének köszönhető. A kínai turisták száma is jelentősen megnőtt az utóbbi években, 2011-ben 4150 fő kínai vendég érkezett Hévízre. A kínai vendégekre azonban jellemző, hogy az egész országot, vagy akár több országot is bejáró utazásokon vesznek részt és így nagyon rövid időt töltenek a fürdővárosban, sok esetben csak 1 éjszakát, majd utaznak is tovább.

4. Magyarország legfontosabb küldőországainak vendégforgalma

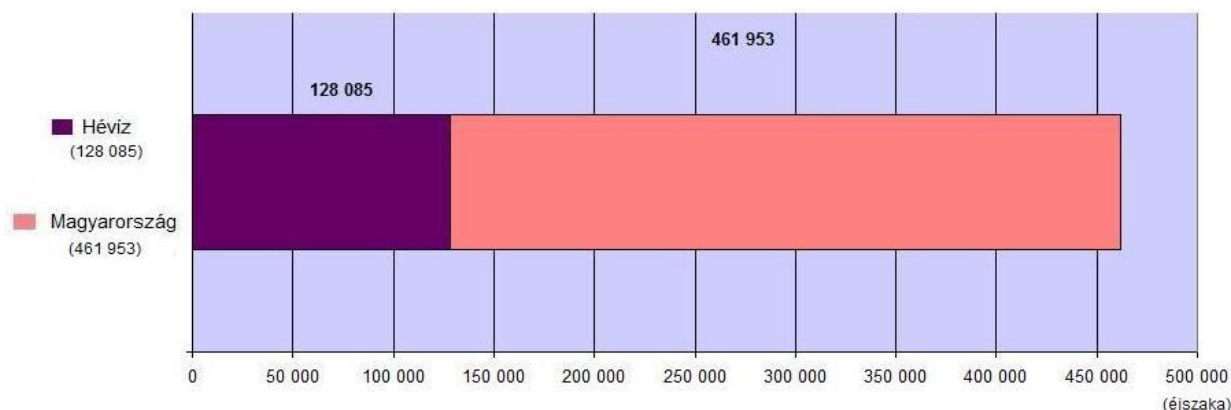


2. táblázat: Magyarország 10 legfontosabb küldőországa (vendégéjszaka szám), 2011

(Forrás: KSH)

A Központi Statisztikai Hivatal végleges adatai szerint 2011-ben továbbra is Németország vezeti a kereskedelmi szálláshelyi vendégéjszaka szám alapján felállított listát. A német turisták több mint 2 millió vendégéjszakát töltöttek el Magyarországon. A 10 legfontosabb küldőországunk közül a legnagyobb növekedést Oroszország érte el (+23,5%), így Oroszország már a 6. legfontosabb küldőországunk. Az orosz vendégéjszakák 95,6%-a szállodai vendégéjszaka, ők szinte kizárólag a minőségi szállásokat keresik. Az oroszok mellett Csehország (+17,9%), Lengyelország (+13,9%) és Románia (+12,3%) esetében nőtt jelentősen a vendégéjszakák száma 2010-hez képest.

A növekvő tendencia 2012-ben is folytatódott, 2012. január-júliusban az orosz vendégéjszakák száma újabb 31,6%-al nőtt 2011 azonos időszakához képest a kereskedelmi szálláshelyeken. Ez azt vetíti előre, hogy valószínűleg 2012-ben Oroszország már a 3. legfontosabb küldőországunk lesz Németország és Ausztria mögött.



3. táblázat: Hévízi orosz vendégéjszaka szám aránya az összes orosz vendégéjszaka számhoz viszonyítva, 2011 (Forrás: KSH)

A 3. táblázat bemutatja, hogy az összes Magyarországon eltöltött orosz vendégéjszakának, több mint a negyede (27%) Hévíz városához köthető. Összesen 128 085 vendégéjszakát töltöttek el az oroszok 2011-ben a fürdővárosban. Budapesten az orosz vendégéjszakák további 57%-át töltötték el a vendégek, a kettő érték együtt több mint 84%. Ez jól mutatja Hévíz súlyát, pozícióját országosan az orosz piacon, főleg a többi jelentős vidéki gyógyfürdő, Hajdúszoboszló, Sárvár, Bükk forgalmához viszonyítva.

Magyarország termál- és gyógyfürdői



3. ábra: Magyarország termál- és gyógyfürdői (Forrás: Vituki – Máfi – Aquaprofit, Országos Egészségturizmus Fejlesztési Stratégia 2007)

Az orosz beutazó forgalom megerősödése Magyarországon világviszonylatban is jelentős. Az European Travel Commission adatai alapján az orosz turisták 2011-ben 26,8 millió utazást tettek világszerte. Ebből 21,2 millió (79,3%) utazás Európán belül történt, míg 5 millió utazás célpontja Európán kívüli desztináció volt. Az orosz turistaérkezések száma Közép-Kelet-Európában összesen 12 millió volt 2011-ben, ami az összes orosz európai utazások 56,6%-a. Ez a szám jól mutatja, mennyire központi célpont lett az utóbbi időszakban Közép-Kelet-Európa az orosz piacon (European Tourism 2012 Trends & Prospects).

A kutatás által vizsgált desztinációk közül 2012. január – március közötti időszakban az előző évihez képest Magyarországon volt a legkiemelkedőbb növekedés, mind a vendégszámot (közel 50%-os növekedés), mind a vendégéjszakashámot értékelve (közel 56%-os növekedés). Fontos megemlíteni, hogy szinte az összes vizsgált országnál 10%-ot meghaladó növekedés volt tapasztalható az orosz utazások körében. Ez Oroszország, mint fő turistaküldő ország szerepének növekedését mutatja a globális turisztikai piacon (European Tourism 2012 Trends & Prospects).

5. Hévíz sikerének elemzése

Oroszország a vendégéjszaka adatai alapján 2011-ben már a második legfontosabb küldőországa volt Hévíznek Németország után, megelőzve a hosszú évekig második Ausztriát. Az orosz vendégek számának növekedése a 2000-es évek elejétől kezdődött, és hévízi szállodai szakemberektől megtudtam, hogy három egymástól jól elkülöníthető szakaszban valósult meg. Az első szakasz 2005-ig tartott. Ekkor a hévízi szállodák óriási marketing összegeket költöttek, hogy az orosz piacon ismertté váljanak, ezzel szemben a vendégek száma még viszonylag alacsony maradt a fürdővárosban. Ez köszönhető annak, hogy nehéz és hosszú folyamat, amíg egy eddig előzetes turisztikai hagyományokkal nem rendelkező ország vendégei megismernek egy számukra ismeretlen desztinációt, és ehhez sok marketingmunkára, és leginkább jó véleményekre van szükség. A következő szakaszban, körülbelül 2005-2010 között Hévíz egyre népszerűbbé és ismertebbé kezdett válni az orosz piacon. Jó vélemény alakult ki a városról és a szolgáltatások színvonaláról, egyre több visszajáró és új turista is érkezett, emellett folytatódott a hatékony marketing munka is. A harmadik, jelenleg is zajló szakasz az utóbbi két évben, 2010-2012 között zajlott, amikor nagyon megnövekedett a számuk, így ma már Hévízen, a külföldi vendégéjszakák közel 20%-át adják, és a növekvő tendencia továbbra is folytatódik.

A következő alfejezetekben elemzem, hogy milyen okból jönnek ilyen nagy számban 2000-től kezdődően az orosz vendégek, és miért pont Hévíz fürdővárosa a legsikeresebb a megtartásukban jelenleg Magyarországon.

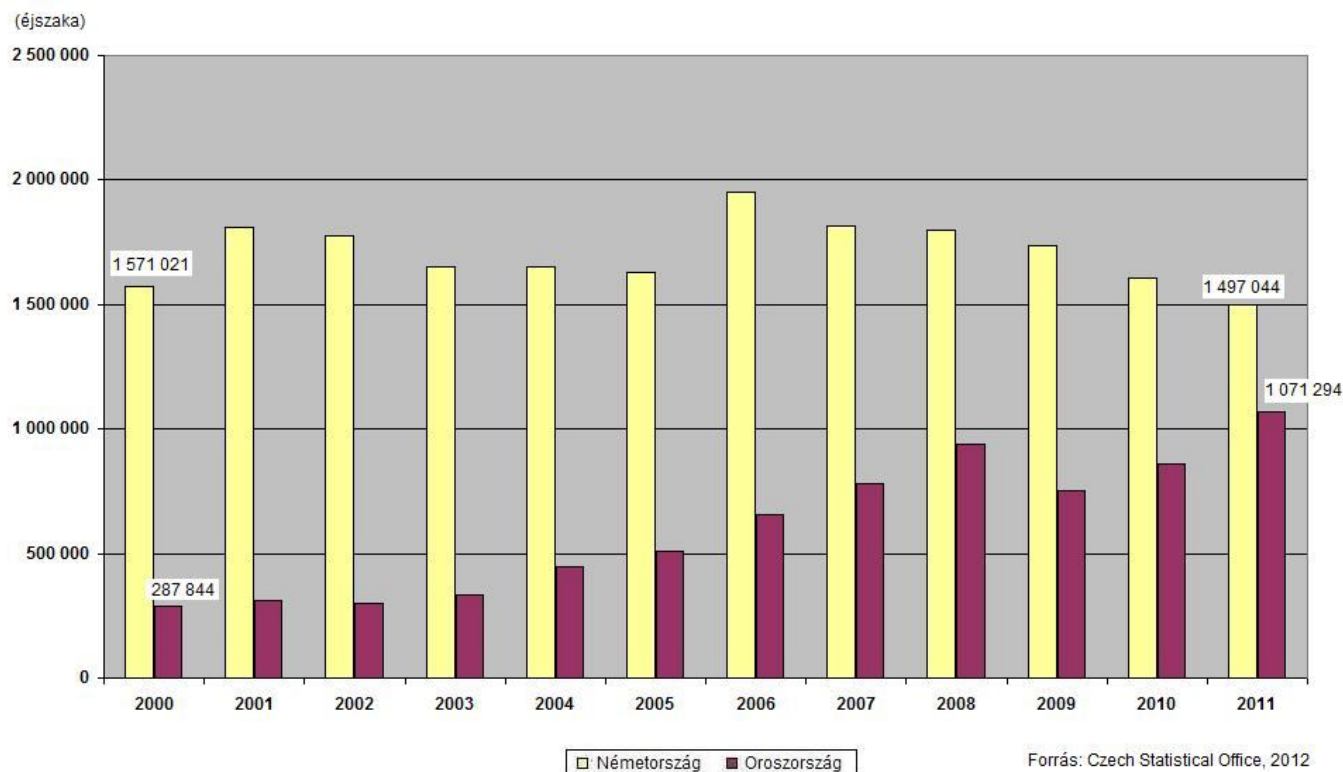
5.1. Nemzetközi tendencia

Az orosz vendégkör az utóbbi években elkezdett érdeklődni a gyógyturizmus iránt. Több európai, nagy hagyományú fürdővárosban is hasonló folyamat játszódott le az elmúlt tíz évben. Különösen igaz ez a cseh fürdővárosokra, mint például Karlovy Vary és Mariánské Lázně, illetve osztrák fürdőkre, de még az olyan nyugat-európai patinás fürdőkben is, mint Vichy, érezhető a megnövekedett orosz vendégszám.

Az orosz vendégeknek van egyfajta „betegségtudatuk”, ami azt jelenti, hogy minden kezelést igénybe akarnak venni, ezért az olyan fürdőket keresik, ahol komplex gyógyturisztikai szolgáltatásokat kaphatnak.

A cseh fürdővárosokat érdemes részletesebben is megvizsgálni, mivel egyrészt közvetlen versenytársai Hévíznek a gyógyturisztikai piacon. Másrészt például Karlovy Varyban az

oroszok 10-15 évvel ezelőtt kezdtek el egyre nagyobb számban megjelenni, és a jelenlétük okozta hatások már jól láthatóak, amelyekből Hévíz jövőképe is lehet következtetni.



4. táblázat: Karlovarsky régióban, kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszaka szám, német és orosz vendégek (2000-2011), Forrás: Czech Statistical Office, 2011

A „Czech Statistical Office” adatai alapján vizsgáltam a csehországi Karlovarsky régióban (ide tartozik Karlovy Vary és Mariánské Lázně fürdővárosa is) az elmúlt 12 év vendégéjszaka számának alakulását a kereskedelmi szálláshelyeken, különösen a két fő küldőország, Németország és Oroszország szempontjából. Megállapítható, hogy 2000-ben a német vendégéjszakák száma még közel hétszerese volt az oroszok által eltöltött vendégéjszakáknak. Az elmúlt 12 évben azonban a német vendégéjszaka szám - néhány kiemelkedőbb év mellett - stagnált, eközben az orosz vendégéjszakák száma megötszöröződött. Ha a hévízi statisztikákat vizsgáljuk, látható, hogy nagyon hasonló folyamat játszódik le napjainkban Hévízen, ahol szintén a német a fő vendégkör, de az utóbbi években az orosz vendégek száma kimagaslóan növekszik, és ha a tendenciák folytatódnak, a cseh fürdővároséhoz hasonló arányok várhatók. Karlovy Vary vizsgálata egyéb szempontokból is hasznos a Hévízen lejátszódó folyamatok megértése miatt. 2012 őszén, tanulmányi úton jártam Karlovy Varyban, és a nagyszámú orosz vendég jelenlétének több szemmel látható jele is volt. Egyrészt feltűnőek a mindenhol

megjelenő cirill betűs hirdetések, másrészt nagyon jelentős építkezések zajlottak a városban, amelyek sok esetben orosz befektetőkhez köthetők.

Az összes olyan hirdetésen, plakáton, amelyeknél kizárólag az orosz vendégkör a megcélzott fogyasztói kör, kizárólag orosz nyelvű felirat található. Ilyen szegmensek az ingatlanpiac és a gyógyturisztikai, illetve exkluzív szolgáltatásokat nyújtó szépsészeti beavatkozások köre.

Hévízen is egyre több cirill betűs plakát és tábla jelenik meg, hasonlóan az ingatlan és szépségápolás hirdetésekben, ám itt inkább egyelőre kiegészítő nyelvként a magyar, angol és német mellett.



3. ábra: Orosz nyelvű gyógyászati hirdetés Karlovy Varyban (Köbli Á. 2012)

A cseh fürdővárosban az orosz üzletemberek, mint befektetők is megjelentek az elmúlt években. Nagyon sok építkezés van jelenleg is a városban, amely sok esetben orosz cégekhez köthető. „Több százmillió dollárt fektettek be eddig orosz tőkések Karlovy Varyban, a csehországi gyógyfürdő-paradicsomban. A helyiek elismerik, hogy a keletről jött pénznek is köszönhető a patinás város megújulása” (hvg.hu).

Az orosz befektetők elsődlegesen az ingatlanpiacon jelennek meg és a hosszú távú befektetéseket keresik. „Sajátos verseny alakult ki az orosz cégek között, még pedig főleg abban, hogy melyikük tudja megszerezni a még befektetésre érdemes belvárosi telket vagy lebontásra ítélt bérházat. Egyes helyi ingatlanszakértők szerint a lakáspiac után a láncokhoz nem tartozó, közepes vagy kisebb méretű hotelekre is rámehetnek az oroszok. A szezon elég hosszú, szinte teljes évben tart, úgyhogy a megtérülés is jól kalkulálható” (hvg.hu).

5.2. Hévíz földrajzi helyzete

Hévíz fekvése nagy előny az orosz turisták szempontjából, mivel a Nyugat-Dunántúl jól megközelíthető, központi részén fekszik, a jó úthálózatnak köszönhetően az Alpok és az Adria irányából is könnyen elérhető.

Három főváros, Budapest, Bécs és Pozsony, illetve egyéb nagyvárosok, mint például Graz közelsége nagyon jelentős, amelyek a bevásárló- és kulturális turizmus szempontjából fontosak az orosz turistáknak. Autóval viszonylag gyorsan (kb. 2-3 óra alatt) elérhetőek, és hévízi autókölcsönzők és utazási irodák nagyon színvonalas 1-2 napos utakat ajánlanak az orosz turistáknak, akik a közel átlag kéthetes nyaralásuk alatt könnyen mobilizálhatóak ilyen utakra. Ezekben a városokban olyan kulturális programokon vehetnek részt, amelyeket Hévízen és a környező városokban egyelőre nem találhatnak meg, és a fővárosok boltjainak minőségi és színes kínálata is vonzó az oroszok számára, akik nagyon szeretnek vásárolni és a pénzüket elkölteni az utazásaik során.

5.3. Marketing – Magyar Turizmus Zrt.

A Magyar Turizmus Zrt. komoly célként tűzte ki az orosz piacon való megjelenést. Az egyik fő irányvonal Budapest népszerűsítése mellett az egészségturizmus, ezen belül is a gyógyfürdők, különösen Hévíz, mint kiemelt termék megjelenítése. A Magyar Turizmus Zrt. moszkvai képviselője is komoly marketing munkát végzett. Kiemelték, hogy az évszázados fürdőkultúránk és a termálvízkészletünk olyan értékekkel bír, amelyet az orosz vendégek értékelni tudnak.

Különböző turisztikai vásárokon (Moszkva, Szentpétervár) is jelentős a részvétele az utóbbi időben a magyar cégeknek. 2012 szeptemberében, Moszkvában rendezett Otdih-2012 elnevezésű nemzetközi turisztikai vásáron is tizenöt magyar, elsősorban gyógy- és egészségturisztika cég vett részt, köztük Hévíz, Sárvár és Bükk gyógyturisztikai kínálata és szállodái is képviseltették magukat (www.turizmusonline.hu).

A marketing egy másik területe a magazinokban elhelyezett, Magyarország értékeit bemutató hirdetések. Kiemelendőek a repülőgépek fedélzeti magazinjaiban megjelenő tematikus cikkek magyarországi eseményekről, hírekről. Az orosz „Aeroflot” légitársaság, vagy a Lufthansa csoport légitársaságainak közös utastájékoztató magazinjaiban népszerűsítene például budapesti látnivalókat, és magyar népszokásokat, mint például a hollókői húsvéti locsolkodás (m.itthon.hu).

5.4. Hévíz város támogatása

Fontos kiemelni, hogy Hévíz városa folyamatosan keresi az új, kreatív megoldásokat, illetve az új turisztikai piacok bevonásának lehetőségét. A fejlesztéseknél odafigyelnek arra, hogy a gyógytó és a tavat körbevevő véderdő egy ökológiai egységet alkot, ennek állapotát semmilyen új fejlesztés vagy beruházás sem veszélyeztetheti.

Folyamatos fürdőfejlesztéseket hajtanak végre önkormányzati, állami és Európai Uniósi források bevonásával. A város rehabilitáció és a településfejlesztési terveknel is mindig figyelembe veszik a városi környezet minőségi fejlesztését, a gyógyhely arculatának és a természeti környezetének megőrzését.

Az egész kistérségre jellemző a tiszta, rendezett környezet, mivel az önkormányzatok és a lakók is odafigyelnek erre. Hévíz 1998-ban elnyerte a „Virágos Európáért” verseny ezüstérmét, köszönhetően a városban szinte mindenhol, még a lámpaoszlopokon is, kis virágosládákban megtalálható sok-sok gyönyörű virágnak. 2012-ben a városok között Hévíz nyerte el a fődíjat a Virágos Magyarországért környezetépítő versenyen. Az egész város és a környező falvak is sokat tesznek azért, hogy Hévízen igazi fürdővárosi hangulat, a falvakban pedig autentikus falusi hangulat alakuljon ki.

5.5. Minőségi szolgáltatások, egyediség, nyugalom

Az orosz turisták számára nagyon fontos és el is várják, hogy a településen, ahol gyógyulnak, pihennek, legyenek olyan szolgáltatások, termékek, amelyek minőségi, exkluzív tartalommal is bírnak. Lengyel Márton is kiemeli az exkluzivitás fontosságát. „Az exkluzív turizmus megteremtése annyit jelent, hogy a fenntarthatóságot a turizmus valamennyi területén alapkövetelménynek tekintjük, de ezen belül fejlesztési politikánkban olyan komplex turisztikai termékek kialakításának adunk elsőbbséget, amelyek az egyedi, sajátos és nemzetközileg versenyképes vonzerőkön alapulnak, így sajátos motivációjú turistarétegek megszerzését teszik lehetővé” (Lengyel M. 2000).

Az exkluzív termék nemcsak a luxust, a pazarlást jelenti. Olyan különleges, az adott tájra jellemző specialitást adnak, ami leginkább eredetiségében, sokszor természetességében és egyszerűségében jelenik meg. Hiteles attrakciók, amelyek a hagyományokon, tradíciókon, egyedi termékeken alapulnak. Magyarországon sokszor kapcsolódnak a helyi gasztronómiához, ebben európai szinten is kezdünk eredményeket elérni. Főleg az agrárgazdaság különleges termékei kiemelendők, borok, sajtok, különböző helyi termékek, amelyek a hévízi térségben kiemelkedő mennyiségben és minőségben vannak jelen. Erre a bizonyíték, hogy a térségben három helyi termelő piac is működik, Hévízen, Gyenesdiáson és

Sármelléken, melyek közül a hévízi egész évben várja a vásárlókat színes, szezonhoz alkalmazkodó termékkínálatával. Az orosz vendégek keresik és vásárolják is ezeket a minőségi termékeket, és új, eddig általuk nem ismert ételeket és termékeket is megkóstolnak, illetve kipróbálnak.

Új trend, hogy az emberek többször utaznak, de rövidebb időtartalmú utakon vesznek részt. A fő nyaralás még mindig a nyári, meleg tengerpartokhoz kötött, de ezt mindinkább kiegészítik második, harmadik, akár negyedik szabadságok, utazások is. Ilyenkor „a turisták választásai már a sajátos motiváción alapulnak, mint például a téli és egyéb sportok, a hobbik, az ismeretszerzés, az egészség megőrzése, a kalandvágy, az üzleti kapcsolatok, a hit gyakorlása, a művészetek élvezete, tanulás” (Lengyel M. 2004). Erre építhet az exkluzív turizmus is, és itt jelenik meg Hévíz szerepe is, ahol a minőségi gyógyulás kiegészül különleges gasztronómiai élményekkel, kirándulásokkal, egyedi térségi programokkal, amelyeken az orosz vendégek is szívesen részt vesznek.

A nyugalom is fontos szempont az oroszok vendégeinek a választásuknál. Hévíz egy kisváros, 4375 fő állandó lakossal (KSH 2012), nyugodt helyi környezetben, egész évben színes programkínálat várja a vendégeket. Kiemelik az oroszok vendégek, hogy biztonságosnak tartják a várost, ahol sötétedés után akár a hölgyek egyedül is sétálhatnak az utcákon.

6. Orosz turisták jellemzése

Az orosz turisták általános bemutatásánál több szempontot is figyelembe kell venni. A gazdasági növekedés Oroszországban az orosz középosztály megerősödését hozta magával, ez körülbelül 25 millió főt érint a teljes 142 millió fős lakosságból (forrás: C.I.A. World Factbook, 2012. július). Közülük évente 12 millió fő utazik külföldre, összesen 29 millió utazást lebonyolítva. Az oroszok ugyanis a diszkrecionális jövedelmeiket legszívesebben külföldi utazásokra költik el. Ráadásul utazásaik alatt is szeretnek sokat költeni, átlagosan kétszer annyit költenek, mint egy átlag európai turista.

Az átlagos orosz turista életkora 30-45 év, általában valamelyik nagyvárosban (Moszkva, Szentpétervár, Jekatyerinburg stb.) él. Évente kétszer utazik külföldre. A választásukat meghatározó tényezők közül a legfontosabb a célország klimatikus adottságai, a földrajzi elhelyezkedés, a közlekedési összeköttetés, és az adott ország vízümpolitikája.

A legnépszerűbb célpontok továbbra is azok a klasszikus tengerparti nyaralóhelyek, ahová nincs szükségük vízumra, mint Törökország, Egyiptom, Thaiföld, Spanyolország és Olaszország. Azonban egyre divatosabbak a második utazások, ahol a turisták motivációja már az önmegvalósítás, itt jut kiemelt szerephez a kulturális turizmus és egészségturizmus is. Az orosz turisták közel 10-15%-a utazik egészségturisztikai céllal külföldre, ez évente 1,5 millió orosz turistát jelent, az egészségturizmus terén a fő versenytársaink Csehország és Ausztria.

(Szegedi A. 2011)

6.1. Hévízi orosz vendégek jellemzése

A Hévízre látogató orosz turisták egyéb speciális jellemzőkkel is rendelkeznek. Hévízre nem a hagyományos orosz tömegturisták utaznak. A kevésbé gazdag, de tömegturizmus iránt érdeklődő oroszok a török, illetve egyiptomi tengerpartot keresik, a tehetősebb tömegturisták pedig Délkelet-Ázsiát, különösen Thaiföldet preferálják. Hévízre a gazdagabb, minőségi gyógyszolgáltatásokat kereső réteg érkezik, akiknél az egészség megőrzése, komplex gyógyturisztikai kezelések vásárlása és különleges gasztronómiai élmények megismerése az elsődleges szempontok.

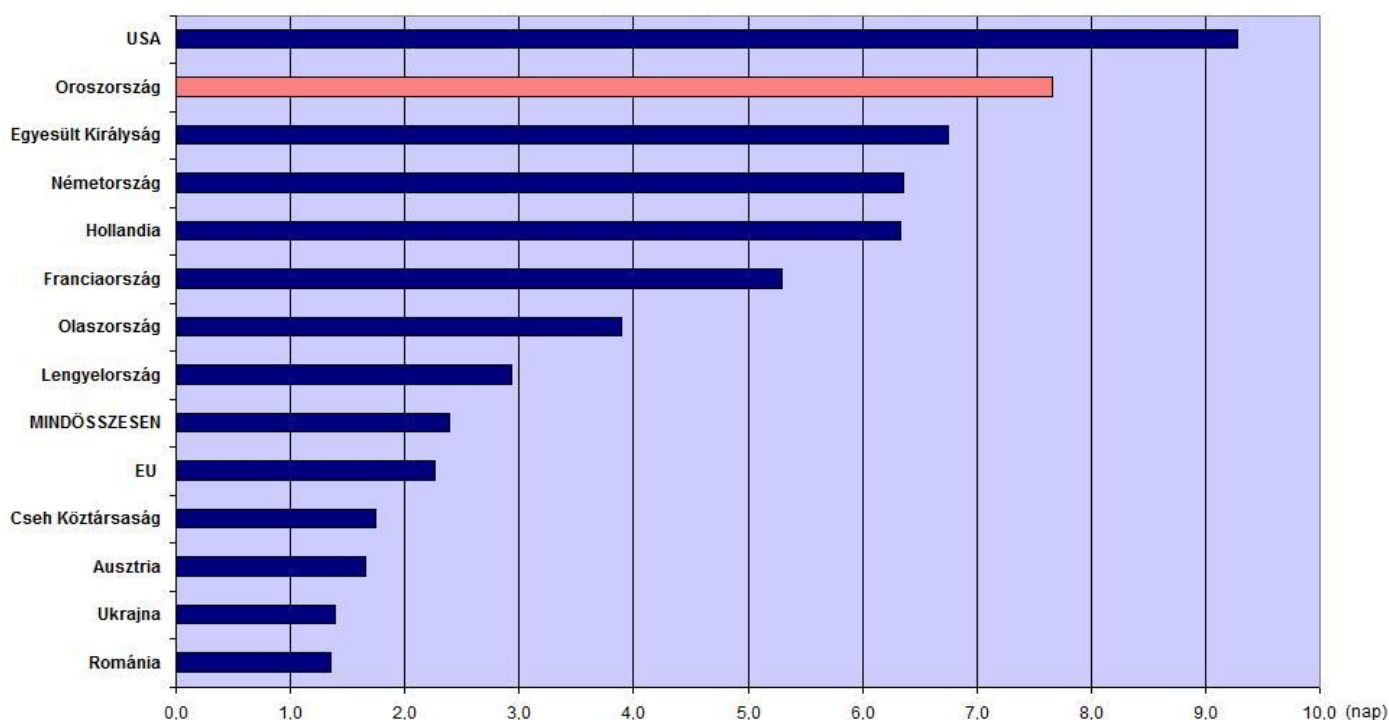
Az orosz turisták szezonális eloszlása viszonylag egyenletesnek mondható Hévízen. Ez annak köszönhető, hogy Oroszországban az éghajlati adottságok egész évben olyanok, amelyek utazásra ösztönzik az embereket, és emellett a Hévízi-tó egész évben alkalmas fürdésre.

Vannak azonban időszakok, amelyek kiemelkednek Hévíz esetében, olyan ünnepek, amikor óriási számban érkeznek az orosz turisták. A legkiemelkedőbb időszak a pravoszláv karácsony ünnepe. Ilyenkor nagyon sokan érkeznek Oroszországból, ezért külön pravoszláv misével és programokkal várják őket Hévízen. A másik nagy hullám tavasszal, május első heteiben jellemző, az orosz nemzeti ünnepek idején.

A városban a minőségi és luxusszolgáltatásokat keresik. Főleg a divat, szépségápolás és a gasztronómia területén figyelnek erre. Minden gyógyászati kezelést igénybe vesznek hosszú itt tartózkodásuk alatt. Különleges tulajdonságuk, hogy a legnagyobb hidegben, januárban és februárban is kijárnak a Hévízi-tóra fürdeni, és a szállodai kezeléseket mellett, a Hévízi Tófürdő kezeléseit is igénylik.

Jellemző, hogy elégedettek az itteni körülményekkel és szolgáltatásokkal, így többször is visszajárnak. Azonban többszöri visszajárás után az orosz turisták sok esetben már ingatlan keresnek maguknak a térségben.

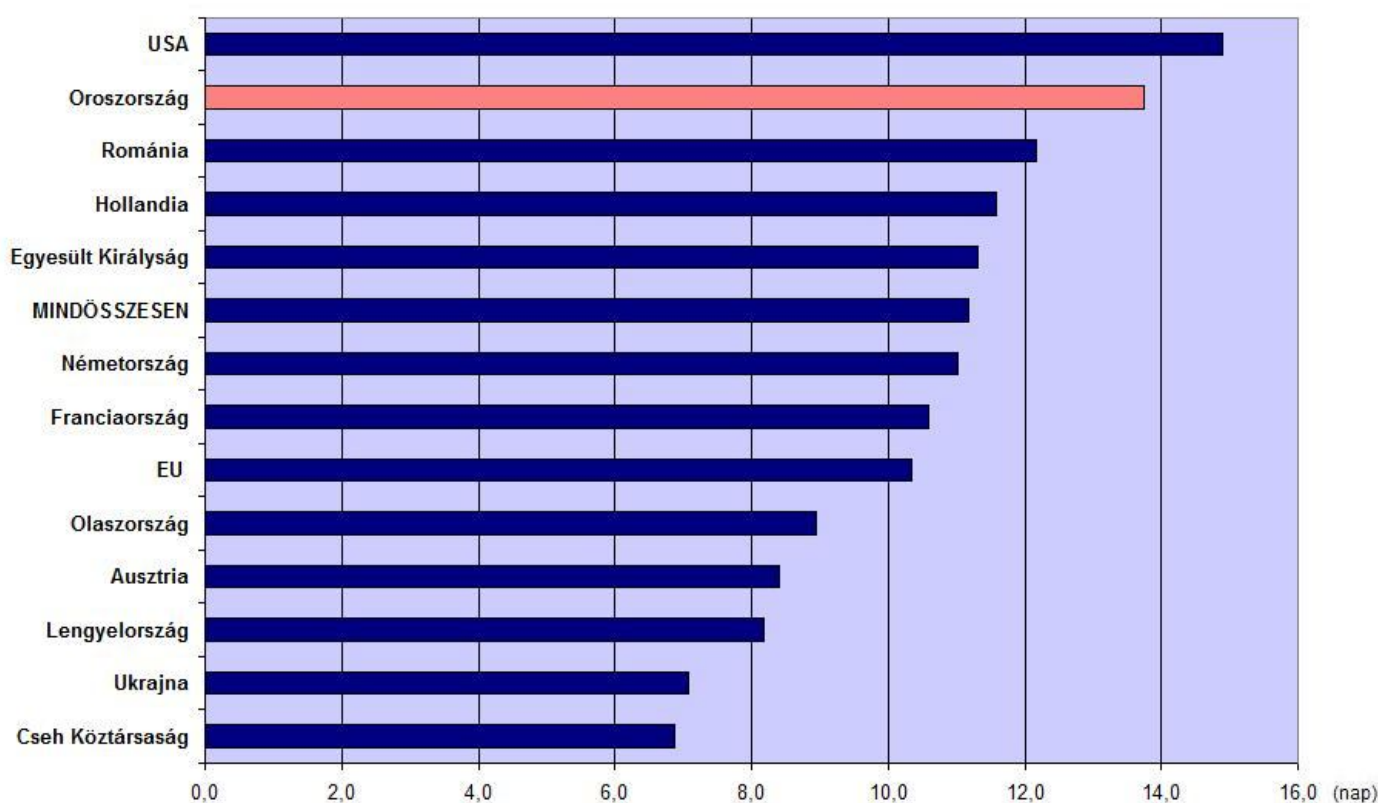
6.2. Tartózkodási idő és kiadások



5. táblázat: Magyarországra látogató külföldiek tartózkodási ideje, átlagosan eltöltött idő (nap) (Forrás: KSH, 2009)

A Magyarországra látogató külföldi turisták átlagos tartózkodási ideje a KSH adatai alapján 2,4 nap. A turisták átlagos tartózkodási ideje több szempontból is fontos a turizmusban.

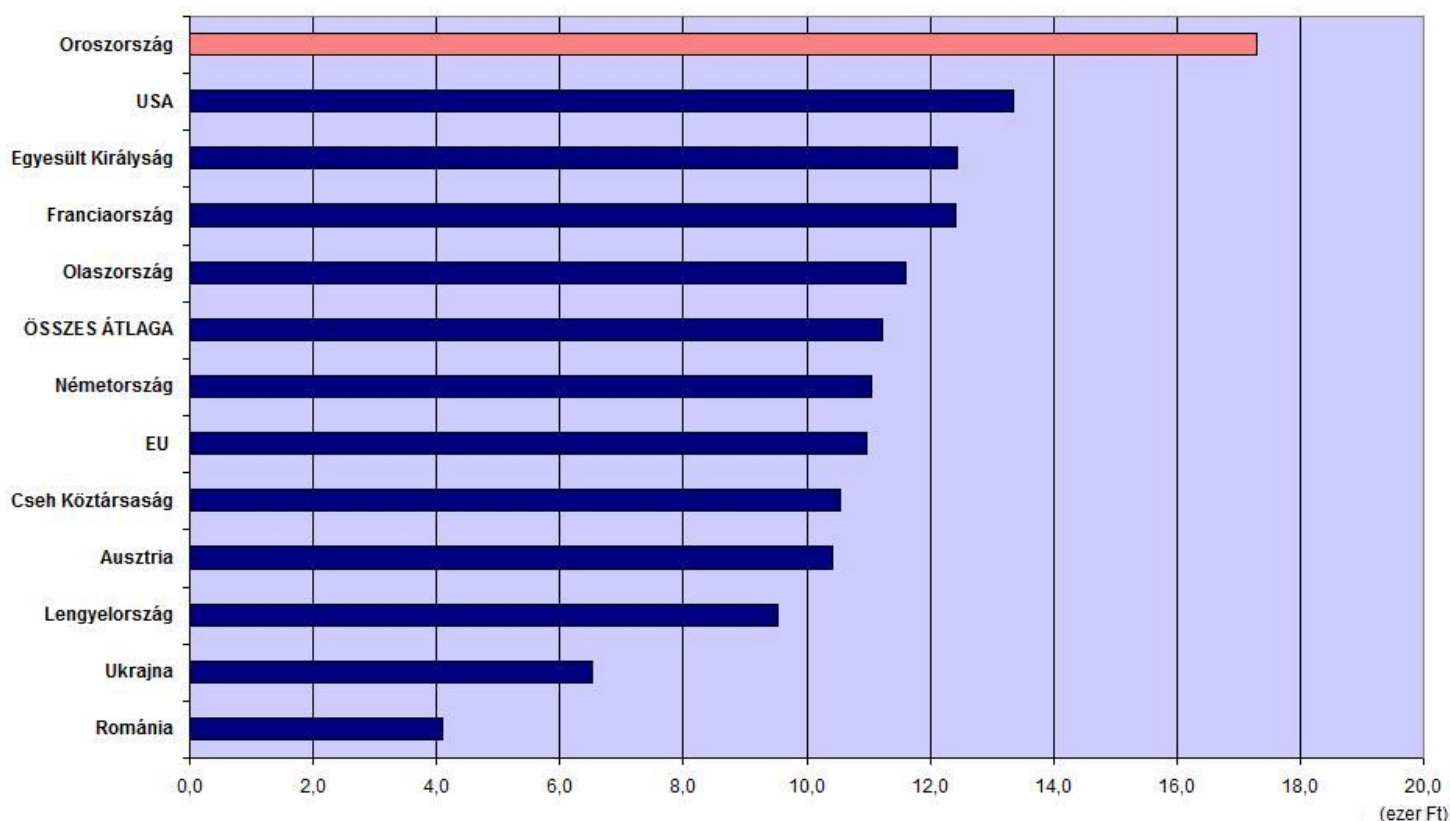
„Egyrészt azt befolyásolja, hogy milyen kapcsolatot képes a turista kialakítani a helyi lakossággal (minél rövidebb a tartózkodási idő, annál nagyobb a felületes kapcsolat valószínűsége). Másrészt a desztinációban rövidebb ideig tartózkodó turisták egy főre eső költsége általában alacsonyabb” (Puczkó L. – Rátz T. 2001). A turisztikai szolgáltatók nagyon kedvelik azokat a vendégeket, akik minél hosszabb időt töltenek el egy adott térségben, hiszen többet is költenek, több programon vesznek részt, emellett több idejük van az adott térség megismerésére, eljutnak kevésbé ismert attrakciókhoz is. A leghosszabb átlagos tartózkodási időt az Amerikai Egyesült Államokból érkező vendégek töltik el. A második helyen viszont Oroszország helyezkedik el, átlagosan 7,7 napot töltenek el Magyarországon.



6. táblázat: Magyarországra látogató, 4 vagy több éjszakát eltöltő külföldiek tartózkodási ideje, átlagosan eltöltött idő (nap) (Forrás: KSH, 2009)

A 6. táblázat mutatja a 4 vagy több éjszakát eltöltő vendégek átlagos tartózkodási idejét. A gyógyturizmusban részt vevő vendégek, akik hosszabb kezelésben részesülnek, mint a Hévízre látogató orosz turisták is, ebbe a kategóriába tartoznak. Oroszország ebben az összehasonlításban is a második helyen végzett, átlagosan közel 14 napot, azaz két hetet töltenek itt az oroszok.

A hosszú tartózkodási idő azért is nagyon lényeges, mivel a 7. táblázatban látható, hogy mennyi a 4 vagy több éjszakát eltöltő vendégek, egy fő egy napjára jutó költsége. Ebben a kategóriában az orosz vendégek kiemelkedő értéket értek el. Átlagos kéthetes itt tartózkodásuk alatt, átlagosan minden nap, több mint 17 ezer forintot költenek el. Ebből az összegből nemcsak a szállodák és a gyógyturisztikai szolgáltatásokat nyújtók részesülnek, hanem a kisebb helyi szolgáltatók, éttermek, üzletek, helyi kereskedők is.



7. táblázat: 4 vagy több éjszakát eltöltő külföldiek, egy fő egy napjára jutó költsége (ezer Ft)

(Forrás: KSH, 2009)

7. Hatások vizsgálata

7.1. Gazdasági hatások

Az orosz turisták az igényes, magas kategóriájú, általában 3-4 és 5 csillagos szállodákat keresik fel. Olyan szállodákat kedvelnek, ahol minőségi gyógy- és wellness szolgáltatásokat is kapnak. A szállodák között is vannak Hévízen különbségek abból a szempontból, hogy mennyi orosz turistát fogadnak. Vannak hotelek, amelyek több orosz kapcsolattal rendelkeznek, és vannak, amelyek később nyitottak, illetve erősebb német vendégkörrel rendelkeznek, így kevesebb orosz vendéget fogadnak.

A szállodáknak nagyon fontos szerepe van az orosz vendégek megtartásában. Hévízen eleinte több kétség is felmerült, mivel az orosz turistákról van egyfajta negatív kép szerte Európában. Az is kérdés volt, hogy vajon mennyire tudnak majd alkalmazkodni a hévízi viszonyokhoz, milyen lesz a viszonyuk többi vendéggel. Nem mindegyik szálloda állt pozitívan a kérdéshez, azonban az idő és az újítók sikere bebizonyította, hogy a Hévízre látogató oroszok nem tömegturisták, nincs probléma a viselkedésükkel és könnyen beilleszkedtek a többi turista közé.

A magánszálláshelyeket, panziókat nagyon ritkán választják, csak az igényes, minőségi panziók keresik, és összességében ezeken a szálláshelytípusokon megmaradt a magyar, illetve német vendégek túlsúlya napjainkban is.

A szolgáltatások átrendeződése figyelhető meg a városban, egyre több olyan szolgáltató jelenik meg, akik direkt az orosz vendégkört célozzák meg a különböző luxus termékeikkel és kezeléseikkel. Ezzel egy időben pedig kezdenek eltűnni azok a fürdővárosi milióbe eddig sem igazán illő kereskedők, akik gyengébb minőségű termékeikkel és szolgáltatásaikkal (például aurafotó) várták a vendégeket.

Az új, oroszokat megcélzó szolgáltatók főleg a divat (a térségben is egyedülálló kínálattal rendelkező exkluzív ruhaszalon), a szépségápolás (fodrászat, kozmetika), különböző szépségügyi beavatkozások (plasztikai kezelések), illetve a minőségi gasztronómia területén jelentek meg Hévízen.

Orosz nyelvtudás előnnyé vált az elmúlt időszakban a hévízi munkaerőpiacon. Főleg az éttermek és szállodák keresnek olyan pincéreket és recepciósokat, akik megfelelő szinten tudnak kommunikálni az orosz vendégekkel. Az orosz vendégek nagyon értékelik azt, ha a szálloda személyzetéből minél többen beszélnek oroszul, és az is jellemző rájuk, hogyha

beszélnek is valamilyen idegen nyelven, például angolul, akkor is inkább csak oroszul hajlandóak beszélni a nyaralás alatt. A különböző butikokban is orosz nyelvtudású eladókat keresnek, és sok esetben a boltok tulajdonosai képzik magukat orosz nyelvből, régi orosz emlékeiket felelevenítve. Ennek a tendenciának köszönhető, hogy az általam megkérdezett nyelviskolában Keszthelyen az angol és német mellett az orosz a legnépszerűbb nyelv.

7.2. Ingatlanpiaci hatások

Az orosz vendégekre jellemző, hogy miután többször visszajöttek pihenni és gyógyulni Hévízre, megtetszik nekik a térség, annyira, hogy ingatlan vásárlásra szánják el magukat. A helyi ingatlanirodák ezt ki is használják, kínálatukban külön az orosz vendégek számára kialakított ajánlatokkal rendelkeznek, orosz nyelven hirdetik ajánlataikat, orosz tolmácsok segítségével. Ráadásul több új, kifejezetten az orosz vásárlókra szakosodott ingatlaniroda is megjelent az elmúlt két évben Hévízen (például ilyen az „1000 út utazási iroda és egyben ingatlanforgalmazó vállalkozás”). Mivel nagy az orosz és ukrán vendégek részéről a kereslet, a helyi ingatlanpiacon az országos tendenciával ellenzökőleg nem csökkentek az ingatlan árak, inkább nőttek. Nagyon sok helyi lakos érez lehetőséget az oroszokban, hogy végre jó áron adhatja el a házát, nyaralóját, amelyek a válság miatt, sok esetben már csak felesleges terhet jelentenek a tulajdonosaiknak.



4. ábra: Ingatlaniroda orosz nyelvű hirdetése Hévízen (Köbli Á. 2012)

Az oroszok a nagy értékű, igényes ingatlanokat keresik. A Hévízi-tóhoz közelebb fekvő ingatlanok drágábbak, de gyorsabban el lehet adni őket, mint a Tófürdőtől messzebb helyezkedő ingatlanokat, amelyek viszont olcsóbbak. Az új ingatlanok is keresettek, ezért folyamatosan épülnek új társasházak Hévízen. Az ingatlan vásárlások mellett nagyon fontosak az ingatlanokhoz kapcsolódó szolgáltatások igénybevétele is, amelyek a helyi szolgáltatóknak adnak folyamatos munkalehetőséget.

„A Zala Megyei Kormányhivatal nyilvántartása alátámasztja a hévízi szakemberek tapasztalatait a növekvő érdeklődésről. 2010-ben összesen 114 orosz és 21 ukrán állampolgár vásárolt ingatlant Zala megyében, míg 2011 első kilenc hónapjában 160 orosz és 26 ukrán adott be hatósági kérelmet a vásárlásához. A településekre lebontott listából pedig kitűnik, hogy a legtöbben Hévízen és Gyenesdiáson, továbbá Felsőpáhokon, Keszthelyen és Czerszegtomajon vettek házat. Az év első kilenc hónapjában Gyenesdiáson például 29 orosz vagy ukrán tulajdonú ingatlant jegyeztek be, Hévízen 21-et, Felsőpáhokon 17-et, Keszthelyen pedig 16-ot” (www.monitormagazin.hu),

Az orosz és ukrán vendégek egy másik ok miatt is szívesen vásárolnak hévízi ingatlanokat: „Hévíz adottságai mellett a vásárlásokat a magyarországi ingatlanszerzéssel járó különleges vízum is motiválja, mert ilyen olcsón máshol az EU-ban nem juthatnának ingatlantulajdonhoz” (www.napi.hu).

Az oroszok ingatlan vásárlása mellett, az orosz üzletemberekhez köthető befektetések, építkezések is megjelenhetnek a jövőben Hévízen, hasonlóan Karlovy Varyhoz. Ez jelenleg még nem valós jelenség, például szállodaépítés esetében nincs már szabadon beépíthető terület az önkormányzat tájékoztatása szerint, és nagyon szigorúak a feltételek.

Nagyon fontos, hogy az egyes térségek turizmusában megmaradjon a helyi tulajdon, és a turizmus a helyiek számára adjon munkahelyeket. A bevételek egy részét, például a szállodák esetében, vissza kell forgatni a helyi gazdaságba.

A Turizmus Globális Etikai Kódex (1999, Santiago) a turizmust, mint a helyi közösségek számára kedvező tevékenység mutatja be (5. cikkely): „A helyi lakosságot be kell vonni a turisztikai tevékenységekbe, és meg kell osztani velük azokat a gazdasági, társadalmi és kulturális előnyöket, amelyek a turisztikai tevékenységekből származnak, különös tekintettel a turisztikai tevékenységek által teremtett közvetlen és közvetett munkahelyekre.”

7.3. Társadalmi hatások

„A turizmus társadalmi hatásait úgy definiálhatjuk, mint azokat a változásokat, amelyek a turisztikai desztinációk lakosságának életminőségében következnek be a turisztikai szektor fejlődése és a turisták jelenléte következtében” (Puczkó L. – Rátz T. 2001).

A hatások vizsgálatánál fontos megvizsgálni, milyen kapcsolat jellemzi a betelepülő oroszokat és a helyi lakosságot. A térségben már régebben is volt rá példa, hogy egyazon

nemzet polgárai nagy számban kezdtek ingatlanokat vásárolni, méghozzá a német és osztrák vendégek esetében.

Az állandó lakosok és orosz ingatlantulajdonosok közötti kapcsolat abból a szempontból más, mint a németekkel, hogy míg a német nyelvet a térségben viszonylag sokan beszélik, az orosz nyelvet sokkal kevesebben. Így nehezebben értik meg egymást a helyiek és a betelepülők. Az oroszok egyébként nem zajosak, nincsenek problémáik a szomszédjaikkal sem.

Az egyetlen probléma, hogy az orosz tulajdonosok egy része kevés időt tölt el itteni házában, általában évente csak pár hetet. Az év többi részében a házak elhanyagolva állnak, a kerteket benövi a gaz, mivel nem kérnek fel senkit házaik ápolására. Az elhanyagolt házak pedig rontanak az egyébként gyönyörű városképen.

Azonban vannak orosz családok, akik véglegesen itt telepedtek le, így az iskolákban egyre több orosz gyerek tanul, akik a magyar nyelvvel még csak most ismerkednek. A gyermekek a kulturális közeledés és az elfogadás szempontjából nagyon fontosak, hiszen ennek segítségével tudnak a betelepülők a helyiekkel egy igazi közösséget alkotni.

7.4. Kulturális hatások

Az igényes kultúra megjelenése a fürdővárosban több szempontból is lényeges. Hévíz hírnevéhez a gyógyturizmus és a hozzá kapcsolódó fürdővárosi miliő révén egyfajta megkülönböztetett, minőségi szerep is kapcsolódik. Ennek azonban nemcsak a szolgáltatások és kezelések színvonalában kell megjelennie, hanem a kulturális kínálatnak is fel kell zárkóznia hozzá.

Hévíz és a környező falvak sokszínű kulturális kínálattal rendelkeznek, ahol a különböző helyi hagyományok is fontos szerephez jutnak. A hagyományok feltárása és megőrzése fontos egy helyi társadalom számára, a helyi lakosság identitását, összetartozását növeli. Ide tartozik az élőzene, a közösségi táncok, a már szinte elfeledett népszokások folytatása. Így jelennek meg a térségben a borúthoz, borászathoz kapcsolódó fesztiválok. Egy évben több ilyen is van, amik önmagukban turistavonzó események, ráadásul ezeken be tud mutatkozni a helyi gazdaság színe-java. Szinte az összes település rendelkezik saját borfesztivállal, amelyek közül kiemelkedő a Cserszegi szüreti napok szeptemberben, illetve az Egregyi Szüret, ami a külföldiek körében nagyon kedvelt, vagy a Hévízi Borfesztivál augusztusban.

Az összes fesztivál kiemelt esemény, ahol a helyi termelők önálló standokkal bemutathatják termékeiket, kóstolóval és vásárlási lehetőséggel állnak a vendég rendelkezésére. A

különböző műhelyek látványos bemutatókat, tanfolyamokat tarthatnak. A helyi gazdálkodási módok, termelési szokások is bemutatathatóak. A fesztiválok a termékeknek ismertséget hoznak, a termelőknek kiegészítő jövedelmet, míg maga fesztivál, a hangulat pedig kitűnő közösségi élmény.

A nagyszámú orosz vendégkör megjelenése kapcsán a kultúra kiemelt szerepet kap, hiszen a színvonalas, közösségi programok segítenek a kultúrák közeledésben is. A helyi lakosok, illetve a magyar és a többi külföldi vendég így minél jobban meg tudják ismerni az orosz nemzetiségű vendégeket, illetve a szokásaikat, hagyományaikat. A tolerancia nagyon fontos a turizmusban, hogy a régi, történelmi előítéleteket elhagyva, bizalommal forduljanak az orosz vendégek felé is a helyiek.

A csúcsidőszak az orosz és ukrán vendégek esetében az ortodox karácsony és újév időszaka, ilyenkor külön programsorozattal várják őket a hévízi Gróf I. Festetics Művelődési Központ szervezésében az elmúlt években. Az orosz kulturális héten a programkínálat az orosz kultúra és hagyományok széleskörű bemutatására törekszik.

„A programok között szerepel éjfélbeli ortodox mise, a helyiek megismerkedhetnek az orosz konyhával, vicces nyelvórán vehetnek részt. Orosz táncoktatás, orosz teaház várja a látogatókat, a moziban orosz filmeket játszanak. Különböző kiállításokkal készülnek, például 2012 januárjában a Szentpétervári Repin Képzőművészeti Egyetem Kiállítását tekinthette meg minden vendég. A programok ráadásul szinte mind ingyenesek” (programturizmus.hu).

A város későbbi kulturális céljai között szerepel a jövőben egy konferencia- és hangversenyközpont megépítése is. A vendégek, ha megtalálják a minőségi szórakozást Hévízen, nem fognak a környező nagyvárosokba elutazni ilyen céllal.

A kulturális közeledés egyik kiváló példája a 2012-ben kötött testvérvárosi kapcsolat Hévíz és az orosz Pjatyigorszk városa között.

8. Összefoglalás

A turizmus a béke ágazata. Különböző kultúrákat, és különböző életstílusú embereket köt össze, olyan kapcsolatokat hoz létre, amelyek segítik egymás megértését és tiszteletét. A kultúrának nagyon fontos közvetítő szerepe van a kölcsönös elfogadás és a tolerancia területén. Különleges lehetőségeinek köszönhetően képes nevelni a színes vendégkört.

Az orosz kultúra magas színvonalú és rendszeres bemutatása a helyi közönség számára is kiemelkedő értéket jelenthet. Az orosz kultúra megismertetése révén a helyi lakosság jelentős műveltségre tehet szert és a gyanakvás helyett tisztelet válthatja fel az orosz turistákhoz való viszonyát.

A kulturális sokszínűség generálásával, és a mások tiszteletén keresztül az ágazat jelentősen képes hozzájárulni egymás elfogadásához ebben a válságokban terhelt világban, amikor különösen szükség van rá.

Az orosz vendégek nagy hatással vannak a város és térség életére, és nemcsak gazdasági szempontokból. Sokan csak újabb gazdasági partnereket látnak bennük, akik a németek vásárlókat felváltva a helyi ingatlanpiac fő szereplőivé váltak. A kezdeti fenntartásokkal és előítéletekkel ellentétben viszont egy igényes és fizetőképes vendégkörrel van szó, akik jelenléte nemcsak Hévíz ingatlanforgalmára van hatással. Nagy hatással vannak a helyi közösség életére, vásárlásaikkal a helyi társadalom szerkezetét is befolyásolják.

A hosszú távon gondolkodással úgy kell biztosítani a térség jövőjét, hogy mindig a helyi hagyományoknak megfelelően, a helyi közösséggel összhangban hajtsák végre a fejlesztéseket. A turizmus fejlesztés alapvető célja a helyi társadalom és gazdaság fejlesztése és minél szélesebb kiterjesztése. A helyi kezdeményezések mellett nagyon fontos az összefogás, a közös akarat, mert ez változtathatja meg az emberek szemléletét. Fontos, hogy a külföldi példákból, például a cseh fürdővárosok helyzetéből tanuljanak a helyiek, és a negatív hatásokat, mint például az orosz felvásárlásokat kiszűrjék.

Az orosz vendégek értékelik a természeti és az épített környezet sokszínűségét, esztétikáját és találnak olyan exkluzív termékeket és szolgáltatásokat a térségben, amelyeket igényelnek is. Hosszú tartózkodási idő jellemzi őket, amely fontos, mivel minél hosszabb idő tölt el a turista az adott desztinációban, annál inkább otthonosan érzi magát, és jobban vigyáz a környezetére. A fenntarthatóság szempontjából pedig nagyon fontos a kímélő magatartás.

Az oroszok ráadásul kimagaslóan sokat költő vendégek, ezért a hosszú távú tervezéseknél feltétlenül építeni kell a jelenlétükre. Azonban figyelni kell arra, hogy a helyi turizmus több lábon álljon, és a hagyományos német és magyar vendégkör is megmaradjon. Így Hévíz minden vonatkozásban sokszínű, és egyedi helyé válhat, amely érték a magyar turisztikai piacon. A rugalmas alkalmazkodóképesség és a fenntarthatóság alapján történő adaptáció szükséges a település biztos jövője szempontjából.

9. Irodalomjegyzék

EUROPEAN TOURISM in 2012: TRENDS & PROSPECTS Quarterly Report (Q1/2012)
European Travel Commission, Brussels, April 2012

EUROPEAN TOURISM in 2012: TRENDS & PROSPECTS Quarterly Report (Q3/2012)
European Travel Commission, Brussels, October 2012

Hajnal K. (2006): PhD. értekezés. A fenntartható fejlődés elméleti kérdései és alkalmazása a településfejlesztésben. PTE TTK Földrajzi Intézet. Pécs. 190 p.

Hajnal K. (2010): Itt és most: helyi megoldások a globális válságra – Zöld Völgyért Egyesület, Bükkösd. 105p.

Hévízi kistérség területfejlesztési koncepciója 2008-2018 (2008)- Pannon Projekt Kft, Szombathely. 228 p.

Központi Statisztikai Hivatal: Statisztikai Tükör 2008/82 Budapest, 2008

Lengyel M. (2000): A turizmus fejlesztésének stratégiája és középtávú programja, a Gazdasági Minisztérium megbízásából készült, kormányelőterjesztést megalapozó tanulmány, Budapest, 2000 (részlet)

Lengyel M. (2004): A turizmus általános elmélete – Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző, Budapest. 525 p.

Michalkó Gábor (2007): A turizmuselmélet alapjai - Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár. 224 p.

Országos Egészségturizmus Fejlesztési Stratégia (2007-2013) - Aquaprofit Rt, Budapest. 173 p.

Puczkó L. – Rátz T. (2001): A turizmus hatásai, 2. átdolgozott kiadás. Aula Kiadó, Budapest, p.482.

Szegedi A. (2011): Az orosz piacon rejlő turisztikai lehetőségek – V. Magyar - Orosz Nemzetközi Gazdasági Fórum és Üzletember-találkozó, 2011. február 24.-25.

Internetes hivatkozások:

http://hvg.hu/ingatlan/20110616_orosz_befektetok_karlovyvary (Letöltve: 2012. 12. 10.)

<http://hvg.hu/hvgfriss/2005.51-52/200551-52HVGFriss1127> (Letöltve: 2012. 12. 10.)

http://hvg.hu/kkv/20120302_oroszingatlan_vasarlas (Letöltve: 2012. 12. 10.)

http://hvg.hu/panorama/20121109_Heviz_es_Csopak (Letöltve: 2012. 12. 23.)

http://hvg.hu/kkv/20120323_sarmelleki_repter_hevi (Letöltve: 2012. 11. 22.)

http://www.ksh.hu/docs/hun/hnk/hnk_2012.pdf (Letöltve: 2012. 12.14.)

http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_ogt006.html (Letöltve: 2012. 11.10.)

http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_ogt003a.html (Letöltve: 2012. 11.10.)

<http://m.itthon.hu/szakmai-hirek/hu/magyarorszag-turisztikai-kinalata-orosz-fedelzetem>

(Letöltve: 2012. 11. 30.)

<http://m.itthon.hu/szakmai-hirek/hu/budapest-ezuttal-orosz-fedelzeteken> (Letöltve: 2012.

11.30.)

<http://www.magyarhirlap.hu/turizmus/a-fiatalokat-csabitana-heviz> (Letöltve: 2012. 12. 28.)

<http://www.monitormagazin.hu/24-ora-hirei/az-oroszok-mar-a-furdoben-vannak>

(Letöltve: 2012. 11. 20.)

http://www.napi.hu/magyar_gazdasag/oroszok_viszik_hevizen_az_ingatlanokat.512324.html

(Letöltve: 2012. 11. 20.)

<http://www.programturizmus.hu/tdestination-orosz-hetvege-hevizen.html> (Letöltve: 2012. 12.

30.)

statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp

http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/magyarorszag_i_cegek_a_moszkvai_turisztikai_szakvasaron (Letöltve: 2012. 12. 20.)

Magyarország turizmusának alakulása 2011 (Letöltve: 2012. 11. 28.)

<http://neta.itthon.hu/szakmai-oldalak/statisztikai-adatok/magyarorszag-turizmusa-120703-1>

Magyarország turizmusának alakulása 2012. január – július (Letöltve: 2012. 11. 28.)

neta.itthon.hu/download.php?docID=55303

Czech Statistical Office - Statistical Yearbook of the Karlovarsky Region 2011

http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/engkapitola/411011-11-eng_r_2011-16

(Letöltve: 2012. 11. 12.)

WTO: A Turizmus Globális Etikai Kódexe:

http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/hungary_1.pdf

(Letöltve: 2012. 12. 28.)