

A Magyarországra érkező orosz turisták igényeit kielégítő gyógyszállodák honlapjainak elemzése¹

Szerző: Juhász Nóra²

Mi jut eszünkbe ezen szó hallatán: Oroszország? Bizonyára kevesen lennének azok, akiknek az egykor nagy hagyományokkal rendelkező orosz gyógyhelyek világa. A jól ismert '90-es évekbeli sorsfordító események szétszabdalták ezt a majd fél évezred alatt felépített rendszert, ami azt eredményezte, hogy évről évre egyre többen lépik át az orosz határt, bízva a megszokott gyógymódok külföldön történő megtalálásában. Az orosz kereslet hazánkban is változást eredményezett a gyógy- és wellness-szállodák mindennapi életében. Ezt a folyamatot kívánja feltárni a tanulmány, amely ahhoz járul hozzá, hogy értékes információkkal támogassa az orosz egészségturizmusban érintett döntéshozókat, turisztikai szolgáltatókat.

Kulcsszavak: küldőpiac, Oroszország, egészségturizmus, gyógyturizmus, internet, szálloda.

1. Bevezetés

„Ingatlanvásárlásba kezdtek az oroszok Hévízen”; „Jól szerepelt a magyar kínálat a moszkvai MITT-en”; „Orosz charterjáratok újraindítása Magyarországon” – ezek voltak a hazai turizmus elmúlt éveinek vezető hírei Oroszországgal kapcsolatban. Az eredmények pozitív változásokról számolnak be akár Magyarország ismertségét, akár az orosz turisták által eltöltött vendégejszakák vagy a Hévíz–Balaton Airportra érkező orosz vendégek számát vizsgáljuk. Az elmúlt években dinamikus bővülés jellemezte a közeli országokból – köztük Oroszországból – Magyarországra látogatók számát, amely küldőterületek a nemzeti szintű turisztikai marketingben is fontos szerepet kaptak. A turizmus esetében ritkán beszélünk „taszító” tényezőkről, azonban az Oroszországból kiinduló nemzetközi turizmus kapcsán elmondható, hogy a viszontagságos időjárás és az abból fakadó megbetegedések komoly szerepet játszanak az ún. „sun and beach” típusú desztinációk és a gyógyfürdők külföldön történő felkeresésében. Ehhez

¹ A tanulmány a szerző OTDK dolgozatára és főiskolai szakdolgozatára támaszkodik. Előbbi (Az oroszok már a gyógyszállodákban vannak! – az orosz turisták Magyarországra irányuló utazásainak vizsgálata) I. helyezést ért el az Országos Tudományos Diákköri Konferencia Fizika, Földtudományok és Matematika szekció Turizmus II. tagozatában 2013-ban, az erre épülő szakdolgozat (Az orosz turisták egészségturisztikai kereslete Magyarországon) pedig II. helyezést ért el a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége által meghirdetett „A 2012. év legszínvonalasabb gyakorlat-orientált témájú szállodai szálláshely és vendéglátás szolgáltatási szakdolgozata” pályázaton 2013-ban (Témavezető: Dr. Michalkó Gábor).

² A szerző a Kodolányi János Főiskola turizmus-vendéglátás szakán végzett hallgatója.

párosul az Európában megszokottól eltérő utazási magatartásuk és szokásaik, amihez anélkül kell igazodni, hogy az adott település „eloroszosodását” vagy az elsődleges küldőpiac kiszorítását okozná.

Ennek tükrében a tanulmány célja, hogy felhívja a magyar turizmusban érdekeltek figyelmét az orosz piacról érkező turisták elvárásaira, speciális jellemzőire.

2. Kutatási előzmények

A magyar turizmusban jelentős potenciállal rendelkező egészségturizmus nemzetközi sikerekre és elismerésre tett szert az elmúlt évek során.³ Oroszország kapcsán kedvező változás figyelhető meg a vendégejszakák számát tekintve, ennek ellenére általában véve az orosz piac vizsgálata még gyerekcipőben jár Magyarországon. Leginkább Aranyossy né Szegedi Andrea publikált a témával kapcsolatban, akinek írásából az orosz egészségturizmus kialakulásáról és sajátosságairól (2010) és Magyarország USP-jének megítéléséről (2011) szerezhetünk bővebb információkat.

A nemzetközi szakirodalomban elsősorban Oroszország belföldi és beutazó turizmusával foglalkoznak a szakértők. Kiemelendő Horner–Swarbrooke munkája (2004), ami a történelmi események Oroszország turizmusára gyakorolt hatásait tekinti át. Saprúnova (2007) a kis üzleti vállalkozások példáján keresztül mutatja be az oroszországi termékínálatot. Az Oroszországból történő kiutazás volumenével, az utazási szokások vizsgálatával többek közt a nemzetközi turisztikai szervezetek (UNWTO 2009, ETC 2012 és 2013), az oroszországi statisztikai hivatal (ROSSTAT) és a turisztikai szövetségek (RATANEWS) foglalkoznak.

³ A Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint 2012-ben a hazánkba 1–3 napra látogató külföldiek 2,8%-a, a legalább 4 napot itt töltők 17,4%-a egészségturisztikai céllal érkezett (Magyar Turizmus Zrt. 2013).

Az orosz egészségturizmus kapcsán túlnyomórészt a privatizációs politika miatt kialakuló hiányosságok körülírásával találkozhatunk, amelyet a szálláshelyek szegényes körülményeiben, a törvényhozási aktivitás alacsony szintjében és a turisztikai lehetőségek nem megfelelő pénzügyi támogatásában határoztak meg (CLAUS 2001). Természetesen felvázolják azokat a fejlesztési javaslatokat is, amelyeket a resort és gyógyhelyi szövetségek, illetve régiók fogalmaztak meg a hiányosságok enyhítésére (PETROUNE–YACHINA 2010). Oroszországban már I. Péter cár idejétől kezdve nagy hagyománya volt a gyógyhelyek látogatásának. A Szovjetunió felbomlása, majd az azt követő privatizációs politika kapcsán jelentős mértékű visszaesés volt tapasztalható a fürdők számát illetően, ami ezzel egyidejűleg minőségromlást is okozott. Ennek következtében egyre többen pártoltak el az oroszországi gyógyhelyektől és kerestek hasonló típusú kezeléseket, szolgáltatásokat más európai országokban (PETROUNE–YACHINA 2010). Az általuk teremtett keresletélnkülés következtében kínálatunkban némi változást kellett eszközölni, ami a két ország egészségturizmusának a gyakorlati alkalmazásban történő különbségeiből adódik (NABEDRIK 1999). Hiszen míg Magyarországon a gyógyulni vágyó emberekkel vendégként bántanak a gyógy- és wellness-szállodákban, addig Oroszországban a gyógyulni vágyó embereket betegként kezelik.⁴

Magyarország a mélyben fakadó gyógy- és termálvízkincsre építő egészségturisztikai kínálatával tudott betörni az orosz piacra. Azonban nemcsak ez járult hozzá ahhoz, hogy az oroszok egyre nagyobb érdeklődést mutatnak szolgáltatásaink iránt. Itt kell megemlíteni az orosz–magyar vízumszabályozást is, ami a schengeni vízumszabályozásra épül. Ennek értelmében a megszakítás nélküli tartózkodás esetén a beutazástól számított legfeljebb 90 napig, megszakítás esetén pedig az első beutazástól számított 180 napon belül összesen 90 napig történő tartózkodásra jogosít a vízum.⁵

Az internet szerepe az utazások során Oroszországban is előtérbe kerül. Annak érdekében, hogy a szolgáltató a honlapon is tudja tartani és ezáltal foglalásra ösztönözni a potenciális turistát, olyan tartalmi és képi megjelenítést kell kialakítani, amelyet magáról közvetíteni szeretne (JANAL 2002). Ez főleg az idegen nyelvű oldalakon tekinthető veszélyforrásnak, ahol a nyelvismeret hiánya miatt kevesebb vagy nem friss információt nyújtanak az olvasónak (BÁNYAI–NOVÁK 2011).

Az idegen nyelvű honlap létrehozásához ismerni kell a megszólítani kívánt célcsoport szokásait, kultúráját. Ezt figyelembe véve lehet elkerülni azt, hogy az idegen nyelvű oldalakon a magyar szöveg fordításával találkozjon az

érdeklődő, vagy hogy például az étterem menüpont alatt kevés információ jelenjen meg ahelyett, hogy az orosz turistáknak fontos délutáni teázási lehetőségről írják. Az internetes oldalaknak a tartalmi szempontok mellett számos formai követelménynek is meg kell felelniük (ETC – UNWTO 2008).

3. Módszertan

Jelen tanulmány szekunder és primer kutatásokra támaszkodik. A szekunder kutatást nagymértékben megalapozták a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) által közzétett adatok. Az orosz kiutazó forgalom jobb megismerésében ezenkívül fontos szerepet játszott a nemzetközi turisztikai szervezetek által publikált, Oroszországgal (is) foglalkozó tanulmányok elemzése (UNWTO 2009, RICHARD CHANCELLOR RESEARCH 2011, ETC 2012 és 2013), valamint a www.ratanews.ru honlapon található cikkek áttekintése.

A primer kutatás egy mélyinterjú (Aranyossyné Szegedi Andreával – az MT Zrt. moszkvai képviselője volt vezetőjével 2011-ben), a Klub Vengria⁶ tagok honlapjainak és az ott szereplő magyarországi települések internetes oldalainak vizsgálatát (2011), az orosz nyelvű honlapot működtető magyarországi gyógy- és wellness-szállodák körében végzett online kérdőíves megkérdezést (2012) és ezen szálláshelyek orosz nyelvű honlapjainak tartalom-elemzését (2011 és 2012) foglalta magában.

A mélyinterjú során az orosz piac aktuális trendjei és a Magyarországra történő utazások jellemzői kerültek górcső alá. A Klub Vengria tagok honlapjainak (58 honlap) áttekintése azt a célt szolgálta, hogy átfogó képet alkothassunk arról, hogy a magyarországi desztinációk kínálata összhangban van-e az oroszországi tour operátorok által bemutatott magyarországi kínálattal. Az utóbbi honlapok tartomelemzése során áttekintésre kerültek az utazási katalógusok abból a szempontból, hogy azok mely magyarországi településeket kínálják a potenciális turistáknak. A kutatás így vizsgálta az érintett magyarországi települések (összesen 17 település) honlapjait is.

A KSH adatai szerint Magyarországon összesen 58 gyógyszálloda és 106 wellness-szálloda működött 2011-ben⁷, ezek közül 23 gyógy- és 17 wellness-szálloda rendelkezett orosz nyelvű honlappal.⁸ Az ezen szállodák

⁶ A Klub Vengria a Magyar Turizmus Zrt. és az oroszországi külképviselet által működtetett nonprofit szervezet, amely azokat a tour operátorokat fogja össze, amelyek Magyarországot mint kiemelt terméket értékesítik. Két központja működik, Moszkvában és Szentpéterváron.

⁷ A primer kutatás idején rendelkezésre álló – előzetes – adat.

⁸ Fontos megemlíteni, hogy a 239/2009-es kormányrendelet szerint 2012-ben megszűnt a szálláshelyek addig érvényes osztályba sorolása. 2012 júniusától a csillag szerinti besorolást alkalmazzák a szállodák a Hotelstars Union minősítő rendszernek megfelelően, így 2013-tól a KSH nem publikál statisztikákat a wellness-szállodákról (KSH alapján www.hah.hu).

⁴ Az orosz egészségturisztikai piac speciális jellemzőiről a Turizmus Bulletin XV. évfolyam 1. számban, a 57–61. oldalon olvashatnak (Aranyossyné Szegedi Andrea: Az egészségturisztikai piac sajátosságai Oroszországban).

⁵ Forrás: www.konzuliszolgalat.kormany.hu

értékesítési részlegein dolgozó középvezetők körében 2012-ben online felületen történő kérdőíves felmérésre került sor. A kiküldött 34 kérdőív közül 14 esetben történt válaszadás.⁹ A kérdőívben három fő téma köré épültek a kérdések. Az első csoportot azok a kérdések alkották, amelyek az országba való beutazás tényezőit és a szálláshelyvezetők orosz turistákról kialakult képét vizsgálták. A második csoportot a honlapok létrehozása és annak hatása az orosz vendégérkezésre tárgykör alkotta. A harmadik az adott szállodába érkező orosz vendégek foglalási szokásaira és a szállodában tapasztalható szokásaikra vonatkozott.

Az orosz nyelvű honlappal rendelkező szállodák honlapjai 2011-ben¹⁰ és 2012-ben¹¹ is áttekintésre kerültek. A honlapok értékelése a következő szempontok mentén történt:

- a menüpontok tartalmának vizsgálata;
- képek, galéria;
- akciók, csomagajánlatok vizsgálata;
- foglalási lehetőség;
- elérhetőség.

4. Az oroszok a nemzetközi turisztikai piacon¹²

A BRIC mozaikszóval egyre gyakrabban találkozhatunk a turizmusban, hiszen azokat az országokat – köztük Oroszországot – foglalja magába, amelyek a globális turizmus vezetői lehetnek az elkövetkező 10–20 évben (MÉSZÁROS 2012). 2012-ben összesen 35,7 millió orosz állampolgár utazott külföldre, ami az ország lakosságának csupán 15%-a (ETC 2013).¹³ Az előrejelzések szerint az orosz kiutazó turizmus átlagosan évi 7,5%-kal bővül 2017-ig (ETC 2013). Természetesen ehhez hozzájárult a Szovjetunió felbomlása és a 2008-as globális pénzügyi válságból történő kilábalást követő gazdasági megerősödés, ami a kereslet számára

⁹ A 14 válaszadó szálloda között 2 ötcillagos, 9 négycsillagos és 3 háromcsillagos egység szerepelt. Az érintett települések: Balatonfüred, Budapest, Debrecen, Hajdúszoboszló, Hévíz, Kiskunhalas, Paks, Sárovar és Zalacsány.

¹⁰ 2011-ben 23 gyógyszállodának (ebből 2 ötcillagos, 13 négycsillagos és 8 háromcsillagos egység) és 17 wellness-szállodának (ebből 13 négycsillagos és 4 háromcsillagos egység) a vizsgálatára került sor.

¹¹ 2012-ben 22 gyógyszállodának és 12 wellness-szállodának a vizsgálatára került sor. A 2011-ben regisztrált gyógyszállodák és wellness-szállodák kerültek ismételt vizsgálatra. Az elemszámokban történő eltérés az egyes szállodák orosz nyelvű honlapjainak megszüntetéséből ered.

¹² A fejezet a 2013 júliusában rendelkezésre álló adatok alapján aktualizált.

¹³ A UNWTO adatai szerint 2012-ben az orosz utazók külföldi utazásaik során 42,8 milliárd USD-t költöttek, aminek eredményeként Oroszország a világ turizmusának 5. legnagyobb küldőpiaca (1. Kína: 102,0 milliárd USD, 2. Németország: 83,8 milliárd USD, 3. USA: 83,5 milliárd USD és 4. Nagy-Britannia: 52,3 milliárd USD).

utazásra költhető jövedelmet teremtett, illetve az a tény, hogy a szocialista rezsim időszakában nem engedélyezték a külföldre utazást (HALL 1991).

4.1. AZ OROSZ PIAC SAJÁTÓSÁGAI

Oroszország nemzetközi kiutazásában két fő szegmenst különböztetünk meg (ETC 2010, SZEGEDI 2010). Az egyik csoportot azok a magasan képzett, szüleik utazási szokásait átvevő fiatalok képezik, akik a sztereotípiákkal ellentétben már nem csak az elitrétegből, hanem a gazdasági élénkülés következtében létrejött fizetőképes középosztályból is kikerülnek. Ők a „cool” helyeknek számító nyugat-európai országok nyüzsgő városait keresik fel, ahová a szórakozás, a nyelvtanulás és a kultúra megismerésének motivációjával utaznak.

A másik csoportot azok az időskorúak alkotják, akik a zord időjárás okozta egészségügyi problémák, elsősorban izületi megbetegedések kezelése kapcsán kelnek útra. Hasonlóan az előző csoporthoz, ők is a saját mentális térképükön már nyugat-európai országnak számító, illetve a „sun and beach” típusú desztinációkat részesítik előnyben (MICHALKÓ 2011).

Mind a két szegmens évente legkevesebb kétszer utazik külföldre. Elsősorban olyan területeket részesítenek előnyben, amelyek vízummentes vagy vízumkönnyítéssel desztinációk. Ezekben a területeken rendkívül sokat költenek a már megrendelt szolgáltatásokon felül.

Az itt felvázolt jellemzőkön túl, a turisztikai trendek alakulásával párhuzamosan az orosz turisták utazási szokásai is változtak. Egyre jellemzőbb, hogy egy utazás alkalmával – a schengeni vízumnak köszönhetően – több országot is felkeresnek, főleg az Európai Unió határain belül. Ezenkívül egyre népszerűbbek az adott országon belüli – csillagtúra jellegű – országtúrák (MICHALKÓ 2011). Természetesen látókörük nem koncentrálódik kizárólagosan az európai országokra, hanem egyre több tengerentúli, észak-afrikai és közel-keleti desztinációban is lehet hallani orosz szavakat.

4.2. OROSZ TURISTÁK MAGYARORSZÁGON

Magyarország turizmusában Oroszország egyre dinamikusabb növekedéssel jellemezhető küldőpiac, 2012-ben a negyedik helyen állt a vendégéjszakák száma alapján felállított rangsorban. A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött orosz vendégéjszakák száma 2004 és 2012 között szignifikánsan bővült, 2008-ban volt megfigyelhető némi visszaesés.

A vendégéjszakák számának alakulásával szoros kapcsolatot mutat az átlagos tartózkodási idő is. Ez az időintervallum 3,5–4 éjszaka közé esik, de ez az időtartam a Nyugat-Dunántúl és Balaton turisztikai régiókban elérheti a 8 éjszakát is. A szabadidős turizmus keretein

Az orosz turisták magyarországi gyógy- és wellness-szállodában eltöltött vendégéjszakáinak száma, 2006–2012

Időszak	Kereskedelmi szálláshelyek összesen	Ebből:			
		Gyógyszálloda	Részesedés	Wellness-szálloda	Részesedés
2006	238 702	42 086	17,6%	3 699	1,5%
2007	266 297	60 398	22,7%	5 601	2,1%
2008	316 202	79 007	25,0%	11 710	3,7%
2009	278 833	91 931	33,0%	16 571	5,9%
2010	374 026	114 504	30,6%	23 039	6,2%
2011	461 953	111 819	24,2%	27 680	6,0%
2012	614 077	188 849	30,8%	n.a.*	n.a.*

Megjegyzés: 2012-től megszűnt a szállodák addig érvényes osztályonkénti besorolása.

* A wellness-szállodákban eltöltött orosz vendégéjszakák számára vonatkozóan a KSH nem publikált 2012. évi adatot.

Forrás: KSH alapján saját szerkesztés

belül érkeznek a legtöbben: a KSH adatai szerint 2009-ben a turisztikai céllal érkezők 76,5%-a szabadidős céllal látogatott hazánkba (KSH 2010). Egyre többször szerepel motivációjuk között a vásárlás, és nem riadnak vissza attól sem, hogy hajdúszoboszlói pihenésük alkalmával akár Bécsben intézzék a bevásárlásaikat (RATANNEWS).

A hazánkba érkező orosz turisták három területet preferálnak: a kereskedelmi szálláshelyeken 2012-ben eltöltött vendégéjszakák 54,5%-a a Budapest–Közép-Dunavidék régióban, 36,0%-a a Balaton régióban, 3,4%-a pedig a Nyugat-Dunántúlon realizálódott (KSH).

A magyarországi gyógyszállodákban regisztrált orosz vendégéjszakák száma dinamikusan bővült az elmúlt években, amivel párhuzamosan a gyógy- és wellness-szállodákban regisztrált orosz forgalom egyre nagyobb részesedést mondhatott magáénak az orosz beutazó turizmusból (1. táblázat).

5. Az orosz beutazó egészségturizmusban érintett szálláshely-szolgáltatók vizsgálata

5.1. AZ INTERNET SZEREPE

Az oroszországi utazóközönség körében az utazási döntés során igénybe vett legfontosabb információforrások között a barátok, rokonok véleménye és az utazási irodák színes kínálata után az internet szerepel. Oroszország lakosságának mintegy 49%-a, megközelítőleg 70 millió fő használja napi rendszerességgel az internetet.¹⁴ Ezzel összhangban a magyarországi szolgáltatók internetes

felületein található információk egyre átfogóbban mutatják be saját kínálatukat.

Az online kérdőíves felmérésben részt vevő 14 válaszadó szálloda közül 13 szerint az orosz nyelvű honlap működtetése jelentős mértékben hozzájárul az orosz vendégéjszakák számának növekedéséhez. A megkérdezett szálláshely-szolgáltatók 27,1%-ára jellemző, hogy a hozzájuk érkező orosz vendégek egyénileg – interneten – is szoktak foglalni.

Különböző okok játszottak közre az orosz nyelvű honlapok létrehozásában. Az online kérdőíves kutatásban az indokok között felsorolt lehetőségek közül 1–5-ig terjedő skálán, ahol 1 = egyáltalán nem jellemző, 5 = teljes mértékben jellemző volt, elsődlegesen az orosz turisták egészségturizmus iránti növekvő igényeit (3,93) jelölték meg a válaszadók, amit az orosz piacon rejlő kihasználatlan lehetőségek (3,86) követtek. A harmadik ok, amely az orosz nyelvű honlap létrehozása mellett szól, hogy sok potenciális, más országból – leginkább Ukrajnából és a volt Szovjetunió utódállamaiból – érkező vendéget lehet ezzel elérni (3,43).

A megkérdezett 14 szálláshely közül 8 olyan szálloda volt, ahol évente csak csekély számú orosz vendég száll meg, így – marketingeszközként – elegendő az orosz nyelvű honlap működtetése. Ahol viszont a legfőbb küldőpiacok között szerepelnek az oroszok, ott a küldőpiacon való közvetlen megjelenésre helyezik a hangsúlyt. Ez tanulmányutakat, kiállításokon való részvételt és reklámokat foglal magában.

5.2. A HONLAPOK VIZSGÁLATA

A kutatásba (2011 és 2012) bevont szállodák, amelyek az orosz piacra történő belépés egyik marketingeszközeként

¹⁴ Forrás: www.hungarian.ruvr.ru.

A magyarországi gyógy- és wellness-szállodák orosz nyelvű honlapjai tartalmának főbb jellemzői, 2011 és 2012

Vizsgálati szempont	2011 (n = 40)	2012 (n = 34)
Menürendszer használhatósága	Az orosz nyelvű oldal menüpontjai és almenüpontjai sok esetben eltérnek a magyar nyelvű oldaltól. Szinte mindegyik oldalon előfordult, hogy az egyes almenükben (gasztronómia, programok) semmi sem jelenik meg, vagy csak magyarul, angolul jelenik meg.	Az orosz nyelvű honlapoknál 3 esetben tapasztalható az almenükben jelentősebb hiányosság a magyar oldalhoz képest. A többi szállodánál a magyarral megegyező menüpontok között navigálhat az érdeklődő.
Információk mennyisége, használhatósága	A magyar nyelvű honlaphoz képest jóval kevesebb információt közöl oroszul (szobák bemutatása, wellness-szolgáltatások és azok árai, étterem és gasztronómia). Valamennyi szállodánál hiányzik a település bemutatása és programajánló, ahol ez megjelenik, ott is csak magyarul.	A tartalmat és az információk mennyiségét vizsgálva teljesen átalakult egy szálloda honlapja. Összesen 9 szálloda kínál részletes programleírást azok közül, amelyeknél nem volt olvasható az előző évben. A wellness- és gyógyászati kezelések részletes leírása található 3 olyan szállodánál, ahol nem jelent meg semmi, vagy nagyon hiányos volt.
Galéria, képek	A képek megfelelően mutatják be a szállodát és szolgáltatásait. Több szálloda honlapján videót is meg lehet tekinteni, amelyek közül egy szálloda ezt orosz nyelven is megteszi.	Képek, galéria megfelelően szemlélteti a kínálatot. 6 szállodában lehet virtuális sétát tenni, és egy szálloda a ház térképét is közzéteszi orosz feliratokkal.
Elérhetőség, térkép	Minden szálloda honlapján megjelenik cím, telefonszám, e-mail cím. Néhány felületen térképet is közzétesznek.	A legtöbb szálloda honlapján található térkép, emellett 2 szálloda segíti a vendéget útbaigazítással.
Akciók, csomagajánlatok	Összesen 6 szálloda honlapján volt elérhető orosz nyelvű csomagajánlat.	14 honlapon kínálnak orosz nyelvű csomagajánlatokat. A már meglévők részletesebbek lettek.
Foglalás	A nyitólapon található „foglal/ajánlatot kér” résznél lehet foglalni. A legtöbb esetben ez angolul történik. 5 szálloda esetében történt az ajánlatkérés/foglalás oroszul.	Összesen 14 szálloda honlapján lehet oroszul is foglalni nem csak a nyitólapon, de az egyes ajánlatok végén is van erre lehetőség.

Forrás: saját kutatás

az internetet választották, az elmúlt évek tapasztalatai által lényegesen kevesebb hiányossággal rendelkező honlapot hoztak létre. Ennek ellenére nem mindegyik szálloda él azzal a lehetőséggel, hogy a mottójának szánt mondat orosz megfelelőjét megtalálja. Pedig ez az az üzenet, amit közvetíteni akar magáról a szálloda a vendégek felé, így ez az egyik legfontosabb része a honlapnak.

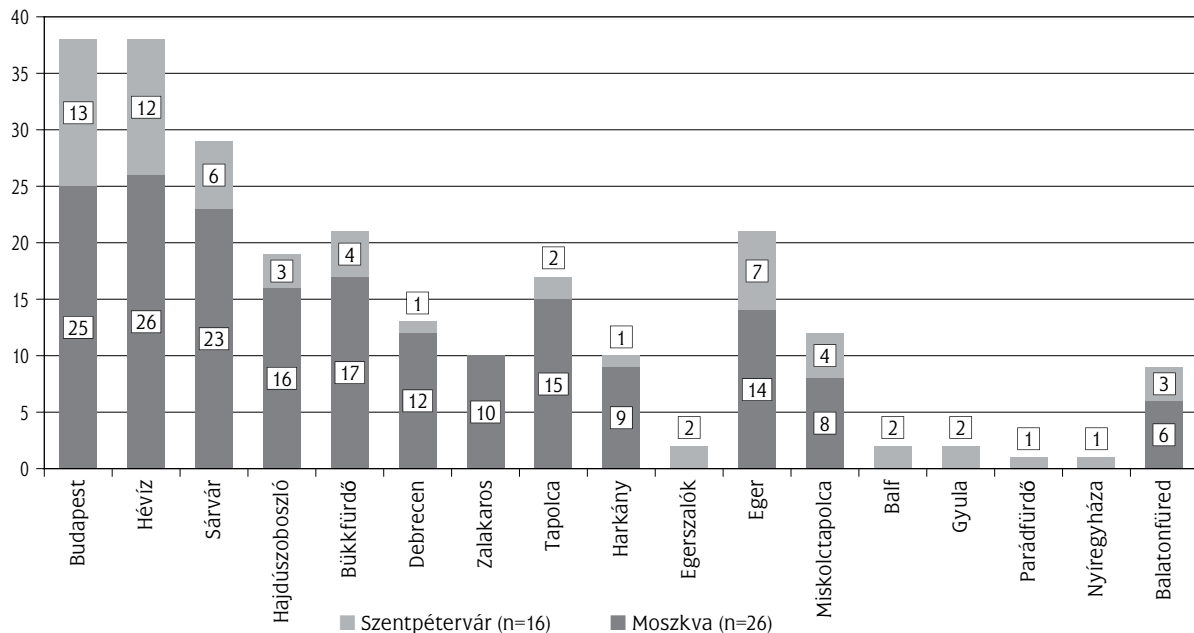
A másik fontos rész a menürendszer és annak tartalma. Ha egy potenciális orosz turista ellátogat egy, a vizsgálatba bevont orosz nyelvű elektronikus felülettel rendelkező szálloda honlapjára, akkor nagy valószínűséggel a megjelenő menüsorban ugyanazokat a menüpontokat fogja megtalálni, mintha a magyar oldalon barangolna. Természetesen vannak olyan menüpontok, amelyeket szükségtelen átültetni orosz nyelvre (például a magyar valláskörhöz kapcsolódó ünnepi ajánlatok, a nászutas ajánlatok, a törzsvendég-kedvezmények vagy a gyermekkedvezmények).

A menüsorban található wellness- és gyógyszolgáltatások menüpontok alatt egyre több szálloda esetében

lehet találkozni az ott használt gyógyvíz javallatainak, ellenjavallatainak és összetételének leírásával. Külön kiemelendő, hogy különböző speciális gyógykezelések (például BEMER-kezelés) teljes leírása is megtalálható néhány szálloda honlapján.

A legtöbb hiányosság az „Étterem/Gasztronómia” menüponttal kapcsolatban tapasztalható. Míg a magyar nyelvű oldalon megtalálható az egyes részlegekhez kapcsolódó leírás (nyitva tartás, kínálat, specialitások), a séf ajánlata, az étlaphoz és itallaphoz tartozó link, addig az orosz nyelvű oldalakon egy általános összefoglalás jelenik meg a magyar konyháról, étlapot és itallapot pedig egyik oldalon sem tesznek közzé. Ez arra enged következtetni, hogy a szálloda éttermében sincs orosz nyelvű étlap és itallap, amely elsősorban az időskorú vendégek komfortérzetét csökkenti, hiszen ők kisebb arányban beszélnek idegen nyelvet, mint a fiatalok. Sok szálloda éttermének kínálatát egy linkre kattintva lehet megjeleníteni, ahol gyakran csak angolul és magyarul jelenik meg az étel- és itallap.

A Klub Vengria tagjainak kínálata (az adott desztinációt programozó tour operátorok száma)



Forrás: Klub Vengria tagjainak honlapjai alapján saját szerkesztés

A további menüpontok (Egyéb szolgáltatások) megnyitáskor található leírásokban gyakran előfordul, hogy egy linket talál az olvasó, amelyre továbblépve az adott szolgáltató oldalán már nem oroszul jelennek meg az információk.

Az orosz nyelvű menüsorban egyre gyakrabban találkozhatunk a „Kedvezmények/Akciók” menüpont alatt csomagajánlatokkal. Ezek többsége nem kimondottan az orosz turisták igényeit figyelembe véve jött létre – általában a magyar közönségnek kínált csomagokat ültetik át orosz nyelvre –, azonban ezek között is találunk utazási szokásaikhoz igazodó csomagokat.

Azok a vendégek, akik saját maguk szeretnék lefoglalni szállásukat, azt a legtöbb honlap esetében két módon tehetik meg. Egyrésztől a szálloda nyitóoldalán jól látható helyen lévő „Foglalás/Ajánlatkérés” ablakban, vagy az ajánlatok oldalán lévő foglalás gombra kattintva.

A szolgáltatások áraival kapcsolatban elmondható, hogy minden vizsgált honlapon megjelennek a szobák árai, lebontva az egyes szobatípusokra, időszakokra, egyéb díjak megjelölésével (gyermekkedvezmény, háziállat-felár stb.). Ezzel ellentétben, elsősorban a wellness-szolgáltatások esetében, több honlapon megfigyelhető, hogy árat nem közölnek, csak leírás szerepel az egyes kezelésekről. Az orosz nyelvű oldalakon az árakat euróban teszik közzé.

További hiányosságként említhető meg a szállodának otthont adó települések és az ott kínált szabadidős programok bemutatásának hiánya (2. táblázat).

5.3. OROSZ ONLINE FELÜLETTEL RENDELKEZŐ MAGYAR FÜRDŐVÁROSOK A KLUB VENGERIA KÍNÁLATÁBAN

A kutatásba bevont szállodák azokon a településeken találhatóak, amelyeket a Klub Vengria tagjai is kínálnak a potenciálisan Magyarországra látogató orosz turistáknak. A Klub két központja közül a moszkvai irodák kínálják a legtöbb magyarországi egészségturisztikai úti célt, a szentpétervári tagok prospektusaikban már jóval kevesebb gyógy- és fürdőhelyet mutatnak be (1. ábra).

A Klub tagjai által programozott célállomások, esetünkben a települések közül csak négy – Hévíz, Hajdúszoboszló, Tapolca és Miskolctapolca – rendelkezik orosz nyelvű honlappal.

6. Összegzés

Az orosz társadalom átalakuláson megy keresztül az ország gazdasági erősödésének köszönhetően. Növekednek a bérek, így a szabadon felhasználható jövedelem is, ami arra ösztönzi az utazókat, hogy külföldi célállomásokon töltsék szabadidejüket. A magyarországi turisztikai kínálat – esetünkben az egészségturizmus – is egyre népszerűbb az orosz piacon.

Az egészségturizmusban érdekelt, az orosz piacokat megszólító (orosz nyelvű honlapot működtető) magyarországi szállodák körében végzett vizsgálat alapján elmondható, hogy az orosz utazók körében is növekvő népszerűségű világháló a gyógy- és wellness-szállodák

kínálatának megjelenítésében fontos szerepet játszik. A kutatásba bevont szálláshelyek más marketingeszközökkel (például hirdetés, kiállításon való részvétel) szemben szívesen működtetnek orosz nyelvű honlapot, ami a tapasztalatok szerint az orosz vendégforgalom alakulását is pozitívan befolyásolja. A vizsgálat ugyanakkor felhívja a figyelmet arra, hogy egy idegen nyelvű honlap tartalmi (és formai) kialakításában alapvető az adott küldőterület speciális jellemzőinek, kultúrájának, utazással szemben támasztott elvárásainak ismerete. A magyar nyelvű oldalak pusztán „lefordításával” szemben szükséges az orosz utazók számára fontos információk megjelenítése, ami az utazási döntést és az ezt követő tájékozódást, vagy akár a foglalást egyaránt pozitívan befolyásolja. Az internetes oldalakon elhelyezett tartalmak az egészségturizmus mellett más, azt kiegészítő turisztikai termékek megismertetését is támogatják (például gasztronómia, aktív turizmus, kulturális programok).

Összefoglalóan elmondható, hogy az orosz küldőpiac számára vonzó egészségturisztikai szolgáltatásokat a potenciális utazók elvárásainak megfelelően kommunikálva – például különböző kiállításokon, magyar turisztikai szervezetek Oroszországban megrendezésre kerülő rendezvényein és a jelen tanulmány középpontjában álló internet segítségével – további sikereket lehet elérni.

Felhasznált irodalom

BÁNYAI E. – NOVÁK P. (2011): *Online üzlet és marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
CLAUS, F. (2001): *Tourism in Russia: The discovery of a new economic sector*. Institut für Integrativen Tourismus und Freizeitforschung, Wien.
ETC (2013): *European Tourism – Trends & Prospects (Q2/2013)*. http://etc-corporate.org/images/reports/ETC_July_2013_Trends_and_Prospects.pdf, Letöltve: 2013. augusztus 26.
ETC (2012): *European Tourism – Trends & Prospects (Q4/2012)*. http://www.etc-corporate.org/images/library/etc-feb_2013_trends_and_outlook.pdf, Letöltve: 2013. augusztus 26.
ETC (2010): *Market Insights Russia*. <http://www.etc-corporate.org/market-intelligence/market-insights.html>, Letöltve: 2012. szeptember 25.
ETC – UNWTO (2008): *Handbook on E-marketing – A Practical Guide for Tourism Destinations*. Madrid, Spain.
HALL, D. R. (1991): *Tourism & Economic Development in Eastern Europe & the Soviet Union*. Belhaven Press, London
HORNER, S. – SWARBROOKE, J. (2004): *International Cases in Tourism Management, Tourism in Russia*. Elsevier, Oxford.
JANAL S. D. (2002): *Online marketing kézikönyv*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest.
KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (2010): *Jelentés a turizmus 2009. évi teljesítményéről*. Budapest.

MAGYAR TURIZMUS ZRT. (2013): *Turizmus Magyarországon 2012*. itthon.hu, Letöltve: 2013. augusztus 26.
MÉSZÁROS R. (2012): *A BRIC-országok. Földrajzi Közlemények*. 136(3). pp. 37–45.
MICHALKÓ G. (2011): *Magyarország modern turizmusföldrajza*. Dialóg Campus, Budapest–Pécs.
NABEDRIK, V. (1999): *Medical Tourism in Central-Eastern Europe and Russian Federation: Tendencies, Problems, Comparison*. *Geographica Pannonica*. (3). pp. 33–35.
PETROUNE, I. – YACHINA, E. (2010): *A spa- és egészségturizmus öröksége Oroszországban*. In: Smith, M. – Puczkó L.: *Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 325–330.
RICHARD CHANCELLOR RESEARCH (2011): *Your Guide to Branded Hotel Market in Russia, the CIS and Georgia*. www.ifk-hm.ru/download/marketoverview2011.pdf
SAPRUNOVA, V. (szerk.): *Small Business in the Tourism and Hospitality Industry of Russia*. In: Rhodri, T. – Marcajanna, A. (2007): *Tourism in the New Europe: Perspectives on SME policies and practices*. Elsevier, Oxford. pp. 215–225.
SZEGEDI A. (2011): *Egy desztináció sikeres pozicionálása a turisztikai piacon Hévíz példája alapján*. In: Hanusz Árpád (szerk.): *A turizmus területi dimenziói*. NYF, Nyíregyháza. pp. 2–11.
SZEGEDI A. (2010): *Az egészségturisztikai szolgáltatások helye az orosz turisztikai piacon*. In: Hanusz Á. (szerk.): *A helyi és térségi TDM szervezetek helye és szerepe a vidék turizmusirányításában: a Nyíregyháza 2010. május 20–21-én megtartott konferencia előadásai*. NYF TTK Turizmus- és földrajztudományi Intézet, Nyíregyháza. pp. 4–12.
UNWTO (2013): *Tourism Highlights 2012 Edition*. <http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2012-edition>, Letöltve: 2012. szeptember 25.
UNWTO (2013): *World Tourism Barometer 2013 April, January* <http://mkt.unwto.org/en/barometer>, Letöltve: 2013. augusztus 21.
UNWTO (2009): *The Russian Outbound Travel Market 2009*. <http://pub.unwto.org>, Letöltve: 2012. augusztus 23.
VOLHOVA, M. (2012): *Az online elkerülhetetlen* http://hungarian.ruvr.ru/2012_04_25/72945954, Letöltve: 2013. augusztus 21.

Internetes oldalak:

Federalnoe Agentstvo po Turizmu www.russiatourism.ru
Hotelstars <http://www.hotelstars.hu/>
Klub Vengria: www.vengria.ru
Konzuli Szolgálat hivatalos honlapja <http://konzuliszolgalat.kormany.hu/unios-vizumkonnyitesi-megallapodasok>
Központi Statisztikai Hivatal: www.ksh.hu
Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége www.hah.hu
Oroszország Hangja www.hungarian.ruvr.hu
RataNews: <http://www.ratanews.ru/rubricator/>
Russian Federation Federal State Statistics Service <http://www.gks.ru>