



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

ACTA CAROLUS ROBERTUS

Károly Róbert Főiskola Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar tudományos közleményei
Alapítva: 2011



1 (2)

MIÉRT NEM ISMERT MARSA ALAM? – AVAGY EGY POTENCIÁLIS „SIKERDESZTINÁCIÓ” EGYIPTOMBAN

MOLNÁR EDIT
DÁVID LÓRÁNT

Összefoglalás

Az elmúlt 20 évben Egyiptom folyamatos népszerűségnek örvendett a magyar utazó közönség előtt. Sikerességének alapja a rejtélyes arab kultúra, az ország több ezer évre visszanyúló történelme, éghajlata, valamint a tengeri élővilágban oly gazdag Vörös-tenger.

Ha azt mondjuk, hogy Egyiptom, a következő helyek jutnak az eszünkbe: Hurghada, Sharm el Sheikh, Taba, Dahab, Cairo, Luxor és talán még Alexandria. Van azonban egy üdülőváros, ami a német és az orosz piacon már évek óta közkedvelt, viszont a magyar piacon mind a mai napig csak a búvárok körében ismert.

Marsa Alam 350-400 km-re délre található Hurghadától, szállodai spalettáját tekintve elmondható ugyanaz: folyamatosan bővülő kínálat, állandó terjeszkedés, bővítés, homokos tengerpart, rengeteg korall. Egyedi jellemzője a helynek, hogy otthonául szolgál a dugongnak, más néven vízi tehénnek, ami sehol máshol az országban nem található meg.

Marsa Alam a magyar utazó közönség előtt nem igazán ismert, éppen ezért a magyar szakirodalomban csak minimális információra lehet szert tenni róla. Ezzel szemben külföldi internetes oldalakon rengeteg német, orosz, és cseh turista értékelte az ott eltöltött nyaralását. Ezen kívül számos arab diák foglalkozott már egyetemi tanulmányai során a bűvárturizmussal, valamint a térségben fellelhető környezetszennyezéssel és annak hatásaival szakdolgozatában, így ezekből a szakdolgozatokból számos információt és ötletet lehetett meríteni.

Jómagam 2 évig foglalkoztam utazásszervezéssel Egyiptomba és közelről tapasztaltam mekkora dilemmát okozott Marsa Alam az utazásszervező cégeknek. Aki hosszabb ideje foglalkozik utazásszervezéssel az arab országba, folyamatosan felteszi magának a kérdést, hogy megpróbálkozzon-e valami újjal vagy ne? Ha megpróbálkozik vele, akkor két lehetőség adódik: vagy sikerül és elsőként tudja bevezetni az új célterületet és ezzel hírnevet, sikert és újabb utazóközönséget tud szerezni, vagy pedig kudarcba fullad a terv és ezzel rengeteg pénzt, időt és energiát veszít.

Miért nem ismert Marsa Alam? – avagy egy potenciális „sikerdesztináció” Egyiptomban

Marsa Alamot megvizsgáltam önmagában, összehasonlítottam más hasonló tulajdonságokkal rendelkező térségekkel és arra a következtetésre jutottam, hogy mindenképpen egy potenciális új desztinációval állunk szemben és csak idő kérdése, hogy mikor veszi a bátorságot az egyik utazásszervező cég és próbálkozik meg az értékesítés megkezdésével. Ehhez azonban idő, energia, tőke és elkötelezettség szükséges és kockáztatni kell, de mint az köztudott: Kockázat nélkül nincs nyereség.

Kulcsszavak: új desztináció, bűvárkodás, Egyiptom,

Marsa Alam – a potential new destination in Egypt?

Abstract

In the past 20 years Egypt has always been very popular among hungarian travellers. The basis of its fame is the misterious arabic culture, history, climate and the Red Sea, which is really rich in coralls and fish.

When I say Egypt the following places come into your mind: Hurghada, Sharm el Sheikh, Taba, Dahab, Cairo, Luxor and Alexandria. There is one more destination, which is well known among russian, german and czech toursits but it is still unfamiliar in the hungarian market.

Marsa Alam is situated 350-400 kms away from Hurghada to the south and the features of these two places are almost the same: the supply of accomodation is continuously growing, sandy beaches and corall reefs. Marsa Alam gives place for the dugong, which is a really unique animal and lives only this part of Egypt.

As Marsa Alam is unidentified for hungarians only a few information can be found int he hungarian literature about it. On the contrary in foreign websites many oppinions and ratings of holidays and hotels made by russian and german tourists can be read. Furthermore many arabic students made thesises about SCUBA diving and the influence of environmental pollution in this part of the country, so these essays gave me a lot of information and idea for my work.

I also have personal experience in this subject because I was working for tour operators for 2 years as a person responsible for reservations and package tours to Egypt. I could see how difficult it is to decide about selling a new destination or not. Tour operators that have been in the market for a long time are always thinking about the question if it worths introducing a new place to tourists or not. If they try it, there are two possiblities: on one

hand they introduce it successfully and would be the first in the market and gain new travellers or on the other hand they fail it and lose a lot of money, time and energy.

I have checked all features of Marsa Alam and also compared it to other similar destinations in Egypt and finally I drew the conclusion that it could be a potential new destination and it takes only some time while a tour operator company gathers courage to promote Marsa Alam as its new product. It may take some time, a lot of money and energy and also risk, but as it is well-known: without risk you will not be able to win!

Keywords: *Egypt, new destination, diving,*

Bevezetés

Ha Egyiptom nevét halljuk, akkor a kultúra, a piramisok, a Vörös-tenger, Kairó és a népszerű tengerparti üdülőhelyek jutnak először eszünkbe. Az ország mindig is népszerű volt a turisták körében, a legkedveltebb üdülőparadicsomok Hurghada és Sharm el Sheikh. Az évente idelátogató több millió utazó főként ezekre a helyekre koncentrálódik. A kérdés az, hogy ez a két város képes-e elbírní ezt a mennyiségű turistát és vajon meddig? Ennél a pontnál merül fel az ötlet, hogy egy új potenciális desztinációval kicsit jobban el lehet osztani a turisták számát, illetve újabb rétegeket vonzhatna az ország.

Marsa Alam tökéletes üdülőövezet lenne erre a célra. Hurghadától mintegy 350 km-re fekszik délre, a nemzetközi piacon már tért hódított és pályafutása folyamatosan ível felfelé, ezzel a szemben a magyar piacon szinte még teljesen ismeretlen. Megfelelő marketinggel és eszközökkel sikeresen lehetne megjelentetni új termékként a kínálatban és a szintén még csak gyermekcipőben járó Taba példájára, évről évre eredményesebben értékesíthetnék a különböző utazási irodák.

Anyag és Módszer

Az adatgyűjtés során kétféle módszert alkalmazhatunk, az egyik a szekunder kutatás, mely lényege, hogy a szükséges adatokhoz és információkhoz közvetetten jutunk hozzá. Ebbe a témakörbe tartozik a felhasznált irodalom, amit szakkönyvekből, Internetről, szakmai kiadványokból (pl. Turizmus Panoráma Bulletin, Napi Turizmus) használtam fel. Az általam választott téma egy teljesen új terület, így magyar forrásokból szinte alig találni anyagot a dolgozathoz. Magyar oldalakon, könyvekben és szakmai folyóiratokban inkább csak az általános adatokat lehet megtalálni, Marsa Alamról és az

Miért nem ismert Marsa Alam? – avagy egy potenciális „sikerdesztináció” Egyiptomban

Egyiptommal kapcsolatos konkrét információkról különböző külföldi, idegen nyelvű honlapokon lehet olvasni, illetve amerikai egyetemeken tanult arab diákok szakdolgozatából meríthetünk ötletet, akik angol nyelven publikálták szakdolgozataikat.

A magyar turizmussal kapcsolatos konkrét információra és számadatokra a Magyar Turizmus Zrt kiadványaiban, valamint a KSH honlapján tettem szert. Az egyiptomi statisztikai hivatal, a CAMPAS honlapján is megtalálhatók az általános forgalmi adatok, azonban az üdülővárosok konkrét utasforgalmát más forrásból lehetett csak megszerezni.

Mivel a szekunder kutatásban főként általános képet lehet csak kapni az adott témáról, így a másik alkalmazott módszer a primer kutatás, mely konkrét kérdésekre keresi a választ. Ez alatt a közvetlen információszerzést értjük, mint például interjúk, közvetlen megkérdezés szóban, vagy írásban. [MOLNÁR, 2006]

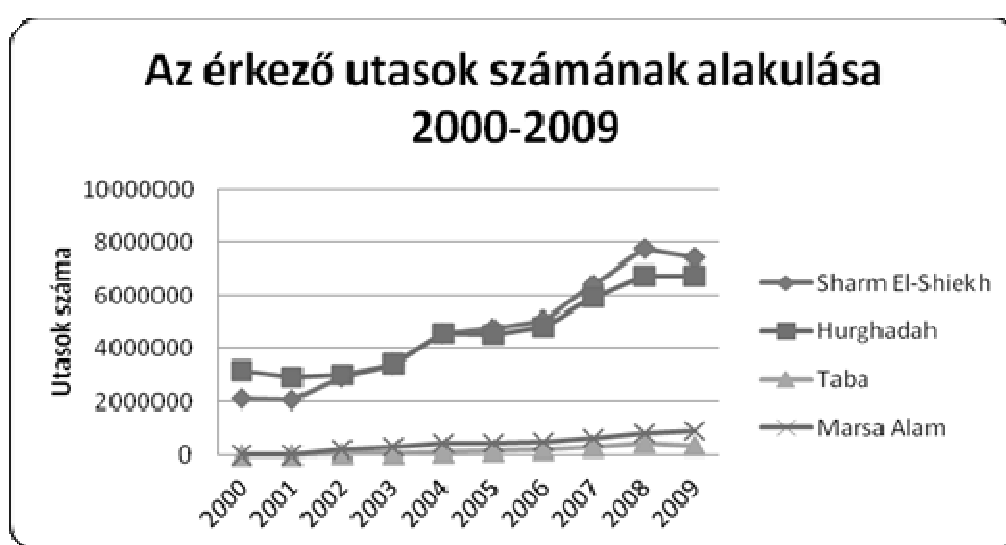
Összeállítottam egy kérdőívet magyar és angol nyelven, melyet az Internet segítségével juttattam el a megkérdezettekhez. Fontosnak tartottam, hogy a kérdőív egyszerű és gyorsan kitölthető legyen és egy megkérdezett csak egyszer tudjon választ adni azért, hogy az eredmény valós legyen. Az ilyen jellegű megkérdezéseknél fennáll a veszélye annak, hogy a célszemély nem olvassa el, vagy nem tölti ki a kérdéseket. Ez esetben a világhálón népszerű közösségi portálokat hívtam segítségül és ismerősöknek, kollégáknak továbbítottam a linket, melyen kitölthető volt a kérdőív.

Eredmények

Az Egyiptomba érkező turisták számát a következő grafikonon jól láthatjuk, szándékosan csak az üdülőhelyek kerültek az adatsorba.

A két legnépszerűbb turisztikai desztináció Hurghada és Sharm el Sheikh. Az adatok alátámasztják, hogy a két üdülőváros kezdetek óta szerepel az utazásszervezők kínálatában és katalógusaiban.

Ha megfigyeljük Taba adatait már most feltűnik, hogy kevesebb utast fogad évente, mint Marsa Alam. Hazánkban Tabát 2008-ban vették fel az utazási cégek kínálati spalettájukra. Két céljuk volt ezzel a lépéssel, az egyik, hogy a Sínai-félszigeten eddig csak Sharm el Sheikh volt jelen, mint üdülőváros. Ezt a „monopol” helyzetet próbálták meg enyhíteni Taba felfuttatásával és mind a mai napig sikeresen értékesítik. [Világjáró magazin, 2007]



Forrás: ECHAAN

1. ábra A légi úton érkező utasok számának alakulása 2000-2009

Taba példáját követve Marsa Alamot is ismertté lehetne tenni a magyar piacon a megfelelő eszközökkel, mely pedig Hurghada „monopol” helyzetét enyhíthetné a térségben. [ECHAAN]

Kérdőíves megkérdezés

(Forrás: saját kérdőív)

Pontosabb képet szándékozok adni arról, hogy az emberek hallottak-e már Marsa Alamról, jártak-e már Egyiptomban és egyáltalán tetszett-e annyira, hogy visszatérjenek, és ha igen, akkor esetleg kipróbálnának-e valami újat is. Mivel a témához szorosan kapcsolódik a bűvázkodás is, mint turisztikai ágazat így arra is rákérdeztem, hogy próbálták-e már, illetve az országon belül hol. Azért, hogy ezekre a kérdésekre választ kapjak, összeállítottam egy 17 kérdést tartalmazó kérdőívet magyar és angol nyelven és a kérdőívet tartalmazó linket az internet és közösségi oldalak segítségével eljuttattam 300 alanynak. Maga a link csak egyszer használatos, utólag nem javíthatóak a válaszok és egy címről csak egyszer lehet kitölteni azért, hogy elkerülhető legyen az a lehetőség, hogy egy megkérdezett kétszer is kitöltse ugyanazt a kérdőívet. Általában az ilyen típusú megkérdezéseknek fennáll a lehetősége, hogy az alany nem tölti ki, hiszen online, e-mailen érkezik. Esetünkben olyan emberekhez juttattam el a linket, akikkel az életem folyamán valamilyen kapcsolatban álltam, így mivel ismerős embertől érkezik a kérdéssor sokkal nagyobb a kitöltési arány.

Miért nem ismert Marsa Alam? – avagy egy potenciális „sikerdesztináció” Egyiptomban

Az első néhány kérdés a megkérdezett általános adataira utal, mint például neme, korcsoportja, iskolai végzettsége. A következő kb. 5 kérdés arra vonatkozik, hogy az alany járt-e már Egyiptomban, hol szállt meg, milyen ellátást vett igénybe, milyen fakultatív programokon vett részt és visszatérne-e újra. Az utolsó részben konkrétan Marsa Alamra voltam kíváncsi, hogy járt-e már ott, illetve próbálta-e már a bűvárkodást kint, és ha esetleg lehetőség nyílna egy új desztináció kipróbálására elérhető áron, akkor élne-e a lehetőséggel.

A megkérdezettek kb. fele férfi a másik fele pedig nő volt, 75 % 21 és 35 év közötti, 20 % 36 és 45 év közötti és 5 % a 46 fölötti korcsoportba tartozik. A 21 és 35 év közötti korosztályról elmondható, hogy fiatalok, egy részük még valamilyen felsőoktatási intézménybe jár, vagy már dolgozik és/ vagy családalapítás előtt vagy közben állnak. A családosoknál pedig még nincsen felnőtt korú gyermek. A gyermek egy nagyon fontos szempont az utazásnál, hiszen sokszor a teljes részvételi díj kalkulálásánál is befolyásoló körülménynek számít. Általában a 14 év alatti gyermekek kedvezményt kapnak, a kedvezmény mértéke pedig utazási iroda és szállodafüggetlen. 0-2 éves korig elmondható, hogy a csecsemő ingyen utazik a repülőgépen, hiszen nekik nem jár külön ülés, ölben utaznak. Általában nekik a szállás díja is térítésmentes, a szállásokon külön igényelhető részükre rácsos ágy. Ami külön fizetendő tétel 2 év alatti gyermekek esetében az a Baleset-, betegség-es poggyász biztosítás díja.

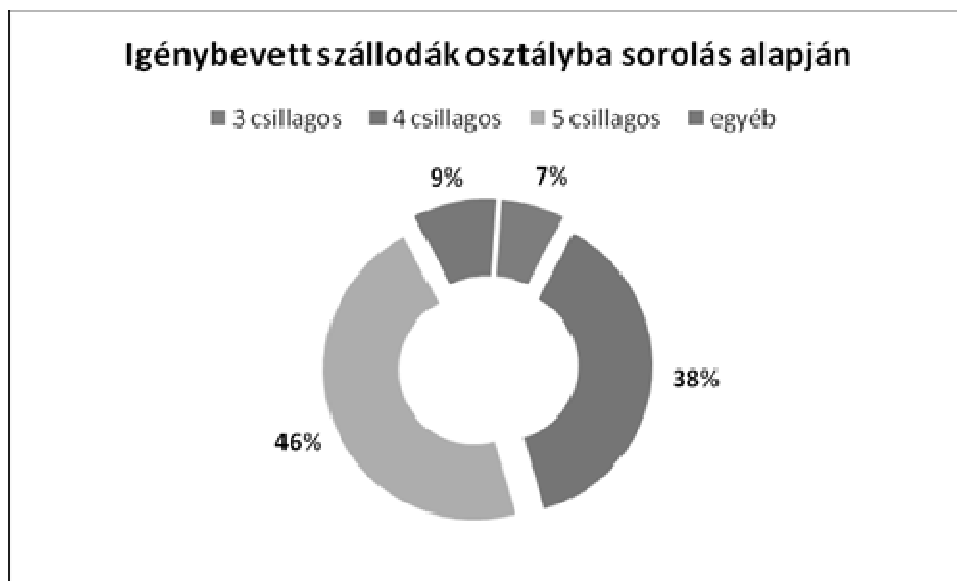
A fiatal korosztály szeret utazni, nyitottak az új dolgokra sokkal bevállalásabbak mint az idősebbek. Őket kevésbé tántorítják el a nyaralástól azok a pletykák és tévhitek, mint például Egyiptomban mindenki rosszul lesz az ételektől, vagy hasmenéses megbetegedést szed össze az üdülőhelyeken.

A 36 és 45 év közöttieknél már szinte biztos, hogy van egy gyermek a családban, aki már nem csecsemő, kezd felnőni és vagy pótágyat, vagy külön szobát vesz igénybe utazásnál. A 46 feletti korosztály esetében a szülők alkalmanként már a gyermeküktől külön utaznak, illetve ebbe a kategóriába beletartoznak a nyugdíjasok is, akik nemcsak nyaralási célból utaznak, hanem érdeklődnek a kultúrák és a történelmi helyek iránt is.

Válaszadóim fele már járt Egyiptomban, így ők már tudnak nyilatkozni arról, hogy milyen tapasztalataik voltak a kint töltött idő alatt. 89 % azt válaszolta, hogy szívesen vissza is térne az országba, ami egy nagyon fontos tényező egy utazási iroda szemszögéből, hiszen az elégedett utas nemcsak visszatér máskor is és akár új dolgokat is kipróbál, hanem pozitív tapasztalatait másoknak is átadja, ezzel pedig új utasokat hoz a cégnek.

Itt mindenképpen fontosnak tartom megemlíteni, hogy manapság már sajnos a pozitív élmény nem feltétlenül vonja maga után a lojalitást is. Tehát ha valaki kellemes élményekkel tér vissza egy útról, amin irodai szervezéssel vett részt, nem feltétlenül jelenti azt, hogy legközelebb is azt az irodát fogja választani. Természetesen nem felejt el a szervezőt, de inkább a helyhez marad lojális, mint a szervezőhöz. Természetesen sokan visszatérnek a megszokott irodához, de nagyon fontos befolyásoló tényező minden egyes döntésnél az ár a mai gazdasági helyzetben. Így sokszor előfordulhat, hogy ugyan visszatért ugyanabba az országba ahol előzőleg már járt, mégsem utazik ugyanazzal az irodával, mert lát egy jobb ajánlatot egy másik irodától. Információt tud szerezni az internetről különböző honlapokról és fórumokról, ahol le tudja ellenőrizni a céget is.

Figyelemre méltó, hogy azok az utasok, akik jártak már kint milyen típusú szállást választottak. A következő diagram ezt hivatott bemutatni:



2. ábra **Igénybevett szállodák osztályba sorolás alapján**

Forrás: saját megkérdezés

Az ábrán jól látható, hogy a legkedveltebb kategóriák a négy és öt csillagos szállodák. Természetesen a szállodák osztályba sorolása a nemzetközi előírások alapján történik, ám mégis különbséget kell tenni egy európai és egy arab négy csillagos szálloda között. Általában mindenhol megtalálható a kategórián belüli gyengébb és magasabb minőség is. 4-5 csillagos szállodákban már jellemzően all inclusive, vagy ultra all inclusive ellátás igényelhető, az utasok háromnegyede all inclusive ellátást jelölt meg a

Miért nem ismert Marsa Alam? – avagy egy potenciális „sikerdesztináció” Egyiptomban

kérdőívben is. 20%-os arányban volt jellemző a félpanziós ellátás igénybe vétele, ami főleg abban az esetben reális, ha a kint tartózkodás alatt több egy napos kirándulást is tervezünk vagy pedig a szálloda nem a tengerparton helyezkedik el és a napot mégis a parton töltjük. Ebben az esetben a nap közbeni étkezést ott helyben oldjuk meg.

A megkérdezettek kevesebb, mint a fele hallott már valamilyen formában Marsa Alamról és összesen 5 fő járt eddig ott. Arra a kérdésre, ha már hallott a városról, akkor honnan, a legtöbb válaszadó az internetet vagy útikönyvet jelölt meg forrásként, de sokan utazási iroda alkalmazottai, így szakmai forrásokból hallottak róla. Egy válaszadó említette meg, hogy idén látta az egyik utazásszervező cég katalógusában. Aki járt már kint, az búvárkodás céljából kereste fel a helyet. Fontos tény, hogy mivel eddig erre a részre nem szervezett magyar iroda üdülési csomagokat, így aki el is juthatott Marsa Alamba az inkább búvárszervezeteken keresztül úgynevezett búvár szafari keretén belül. Ez azt jelenti, hogy vagy Hurghadából indultak hajóval délre és egy hetet a tengeren töltöttek el napi két-három merüléssel; és 1-2 napot voltak a Marsa Alam térségében található korallzátonyoknál, vagy pedig Hurghadába érkeztek repülővel és még aznap délre utaztak autóval és Marsa Alamból indult az egy hetes hajó szafari.

Érdekes kérdésnek tartottam a búvárkodást is, ezért kérdeztem rá, hogy a válaszadók próbálták-e már és ha igen akkor hol. 43 % próbálta eddig ezt a sportágat. A nagy többség Hurghadát említette meg a hely szempontjából, sokkal kevesebben írták be Sharm el Sheikhet és Dahabot. Hozzá kell tenni, hogy Dahabba inkább búvárkodási céllal utaznak, a tenger mélysége miatt csak gyakorlott búvároknak ajánlott az ottani merülés.

Fakultatív programok területén Kairó, Luxor, jeep és quad szafari és a sznorkelezés a legnépszerűbbek.

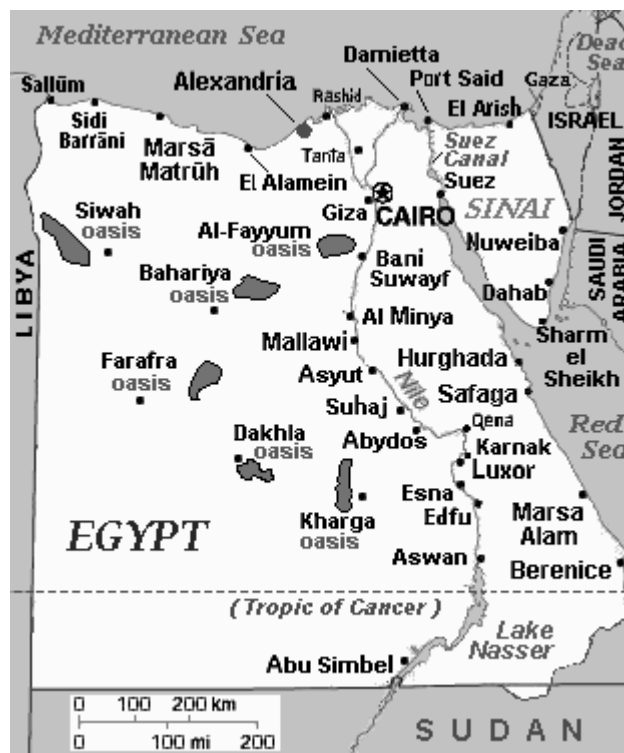
A téma szempontjából talán az egyik legfontosabb kérdés volt, hogy ha egy iroda kínálna egy új helyet Egyiptomba elérhető áron, akkor kipróbálná-e. A többség az igent választotta a következő indokokkal:

- Aki még nem volt, mindenképpen szeretne egyszer elmenni Egyiptomba, mert sok pozitív dolgot hallott róla.
- A tenger élővilága miatt illetve délebben egyre szebb a víz színe és a szerencsések még dugongot is láthatnak
- Kíváncsiságból, ismeretlen felfedezése iránti vágy, mert pozitív élményei voltak eddig
- Eddig csak Hurghadában járt és szeretne új helyeket is felfedezni, ahol homokos a tengerpart

Aki úgy válaszolt, hogy nem szeretne új helyeket kipróbálni az országon belül, az az időjárást hozta fel indoknak, vagy nem vonzódik és tart az arab kultúrától és helyektől.

Következtetések

A közvetlen megkérdezésekből kiderült, hogy a magyar utasok nem ismerik és nem is nagyon hallottak még Marsa Alamról. A többség pozitív tapasztalatokkal tért vissza egyiptomi nyaralásából, tehát szívesen visszatérne. Az utazási döntésnél a legfontosabb tényezők az ár, ár-érték arány, a tengerpart, a program lehetőségek és hogy az utazók számára megfelelő körülmények biztosítottak legyenek. Marsa Alam gyakorlatilag minden olyan utasnak vonzó lehet, akinek Hurghada is az. Megfelelő árakkal és reklámmal egy potenciális új desztinációról beszélhetünk.



Forrás: www.world-geographics.com

3. ábra Egyiptom térképe

Egyiptom turisztikai érdekei is azt kívánják, hogy ez a térség egyre vonzóbbá váljon az utazók körében és egyre több piacon terjedjen el, mert enyhíteni tudná a Hurghadára nehezedő hatalmas létszámot. Minél több utas látogat

Miért nem ismert Marsa Alam? – avagy egy potenciális „sikerdesztináció”
Egyiptomban

meg egy desztinációt, az adott célterület annál inkább ki van téve az amortizációnak. [VANHOVE, 2005]

Hurghada esetében nemcsak a város van kitéve ennek a veszélynek, hanem a páratlan szépségű Vörös-tenger is.

Kínálati szempontból Marsa Alam minden kategóriában képes szállást kínálni, rendelkezik saját repülőtérrel, elhelyezkedésének köszönhetően különböző fakultatív kirándulási lehetőségeket kínál, sőt, Abu Simbel és Luxor könnyebben megközelíthető innen, mint bármely más üdülőből. A városba érkező turisták legnagyobb részét Olaszország adja, valamint az orosz piac. [CAPMAS és wikipedia]

Egyetlen tényező szabhat gátat a magyar piacon történő megjelenésnek: a kockázat. Vajon melyik iroda vállalja majd a kockázatot és indít először charter járatot a térségbe? Nem kevés pénz és energia kell egy ilyen terv kivitelezéséhez, azonban a megfelelő kommunikációval és marketing eszközökkel mindenképpen sikerre lehet vinni, de ehhez kockáztatni kell, hiszen kockázat nélkül nincs nyereség!

Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretném megköszönni konzulensemnek, Dr. Dávid Lórántnak a lehetőséget, hogy részt vehettem dolgozatommal a TDK Konferencián és lehetőségem nyílt mások előtt is bemutatni témámat.

Külön köszönet illeti kedves volt kollégámat, Mostafa Khalilt, aki Kairóban él és rengeteget segített a különböző források felkutatásában, valamint az arab nyelvű oldalak és hivatkozások értelmezésében.

Forrásjegyzék:

- [1.] Lengyel M. [2002]: A turizmus általános elmélete I, .KIT. Budapest, 104-120.o.
- [2.] Molnár E. [2006]: Öreg fürdők, nem vén fürdők! (Szakdolgozat), Gyöngyös
- [3.] Tamus A.-né - Domán Sz. [2004]: Marketing alapismeretek, Gyöngyös, 261 o.
- [4.] Vanhove, N. [2005]: The economics of tourism destinations, London: Elsevier

Kiadványok

- [5.] Világjáró magazin [2007]: VII/10. szám, VUM Kft, Budapest, 12-22.o.

Internet

- [6.] <http://hu.wikipedia.org/wiki> (2011. szeptember 9.)
[7.] www.ksh.hu (2011. szeptember 15.)
[8.] <http://hu.egypt.travel> (2011. szeptember 8.)
[9.] <http://www.world-geographics.com/maps/africa/map-of-egypt-regions-and-cities/> (2011. október 2.)
[10.] <http://www.capmas.gov.eg/> (2011. október 22.)
[11.] <http://www.ehcaan.com/statistics.aspx> (2011. október 22.)

Szerzők:

Molnár Edit

közgazdász

Turizmus menedzsment szak

levelező tagozat

bujcsika@gmail.com

Dr. habil Dávid Lóránt

főiskolai tanár, tanszékvezető

Károly Róbert Főiskola

Turizmus és Területfejlesztési Tanszék

davidlo@karolyrobert.hu