

Dr. Nemes Andrea

Főosztályvezető Asszony részére

Nemzetgazdasági Minisztérium

Turisztikai Főosztály

Tárgy: Turizmusfejlesztési Stratégia szakmai véleményezése

Budapest, 2011. június 24.

Tisztelt Főosztályvezető Asszony!

A Nemzetgazdasági Minisztérium Turisztikai Főosztálya vezetésével létrehozott munkacsoport szakmai anyagát a Turisztikai Managerek Szövetsége, mint újonnan alakult, a fiatal generáció top menedzsereit soraiban tudó és a szakmáért, a jövő turizmusáért tenni akaró szervezet, nagy érdeklődéssel olvastuk és a különböző csatornákon megjelent felkéréseknek megfelelően jelen levélben kívánjuk összefoglalni meglátásainkat és javaslatainkat.

Kiemelten fontosnak és öröndetesnek tartjuk azt a tényt, hogy részletes és mélyreható elemzések elkészülte előtt a szakma lehetőséget kap véleményének kinyilvánítására és az eddigi gyakorlatokkal szemben, alulról jövő kezdeményezések láncolataként, a stratégia „arcaként” megjelenő szállodaüzemeltetők, utazási irodák, vendéglátósok és a szakma egyéb szereplői is hozzátehetik gondolataikat a stratégiához, amelyet azután kicsit magáénak is érezhet majd minden érintett fél.

Egyetértünk azzal, hogy a 2005-ben elfogadott – kérdés, hogy megvalósításában meddig jutó – és 2013-ig elkészített stratégia alapjaiban megújulásra, megújításra szorul. Különös tekintettel azért, mert a mai felgyorsult világ trendjei, a kínálat sokszínűsége és a folyamatosan feltörekvő új desztinációk magukban hordozzák azt a kihívást, hogy egy-egy nagy múltú fogadó ország sem ülhet tétlenül a babérjain, konstans megújulásra, valamint a pezsgés fenntartására van szükség (szándékosan nem említjük a gazdasági válság okozta hatásokat, melyek mindenkit érintettek, tehát ezzel foglalkozni nem érdemes).

Minden stratégia alapja egy markáns cél, esetünkben egy turisztikai üzenet meghatározása, amely a Magyarország, mint márka, „brand” alappilléreibe nyugszik.

Az elkészült dokumentum bevezetőjében is utal arra, hogy nagyban támaszkodik az Új Széchenyi Tervben is meghatározott „Gyógyító Magyarország” koncepcióra, ami az

egészségturizmus területeinek kiaknázásával felépített sikeres desztináció elérését célozza meg.

A jövőképpel és a jövőkép eléréséhez rendelt célokkal azonosulni tudunk, azonban hiányoljuk, hogy a stratégia jelenlegi fázisában nem jelennek meg számszerűsített indikátorok, az elért eredményekről az anyag csak címszavakban tesz említést. Véleményünk szerint sokkal markánsabb lenne, ha már most megjelenének olyan sarokszámok, amellyel a Magyar Köztársaság Kormánya, a szakma vezetése és a piramis alján lévő szakemberek figyelme is felhívható lenne az előttünk álló lehetőségekre.

Ezeknek a céloknak az eléréséhez a humán erőforrás rendelkezésre állna hazánkban és nem lenne annyi pályaelhagyó, nem keresnének más gazdasági területen megélhetést, ha látnák a stratégia mutatta lehetőségeket és célokat. Szervezetünknek a fő célja, megtartani, megfelelő életpálya modelleket biztosítani a feltörekvő fiatalok részére, akik éreznek elhivatottságot a turizmus iránt. Támogatjuk és szorgalmazzuk is a külföldi képzést és tapasztalatszerzést, ha valaki külföldön szeretne gyarapodni, gyakorlatot szerezni, de el kívánjuk érni, hogy érezze, visszavárják és a tudását itthon is kamatoztathatja.

Kiemelt területként javasoljuk mélyebben elemezni az oktatás helyzetét, a gyakorlati képzések lehetőségeit és ezen belül olyan oktatáspolitikai harmonizációt, amely a szolgáltatók részére folyamatos felkészült gyakornoki tömeget biztosít a közép- és felsőfokú intézményekből. A szakirányú felsőoktatás esetében különösen hátrányos, hogy nincsenek megfelelő gyakorlati félévek, amelyek egyrésztől munkaerőt biztosítanak a szolgáltatók részére, másrészt a tematikák megfelelő kialakítása révén a gyakorlatok nem szükséges rossz velejárási lennének az oktatásnak, hanem a diákoknak ténylegesen értéket adó szakmai tapasztalatszerzés.

Hardver, azaz termék oldalon természetesen mi is látjuk, hogy van hová fejlődni és természetesen marketing, és brand építés területén is vannak jelentős elmaradásaink és kiaknázatlan lehetőségeink.

Alapvetően úgy érezzük, hogy a gyógy- és egészségturisztikai gondolatmenet erőteljesen rányomja a bélyegét az anyagra és a turizmus különböző ágazatait szinte csak ezen a szemüvegen keresztül közelíti meg. A turizmus egyéb, szintén kiemelt és lukratív lehetőségeit magukban foglaló ágazatok jövőképe csak elnagyoltan jelenik meg.

A gyógyászat és egészségturizmus esetén nem mehetünk el amellett a tény mellett, hogy a fürdők legnagyobb része - kevés kivételtől eltekintve - egy kaptafára készült és hiányzik belőlük a USP és az ötlet, ami egyedivé és megkülönböztetővé teszi hazai és nemzetközi versenytársaitól. Mindemellett a fürdőtervezés vagy a már megvalósult beruházások számos helyen nem adtak vagy adnak teret a folyamatos bővülésnek a szolgáltatásfejlesztésnek, amelyet a gazdaságos üzemeltethetőség is jelentősen beárnyékol.

Az anomáliát azért érezzük, mert az anyag nagyon helyesen a gyógy desztinációk mellett ismerteti Budapest és a Balaton jelentőségét is, mint Magyarország két legmarkánsabb üzenethordozóját és vonzerejét, de úgy véljük, hogy mindkettő több mint egy gyógy desztináció, különösen azért mert a mai felgyorsult világban a gyógyítás számos esetben negatív előjellel is bír, azaz azt feltételezi, hogy valaki beteg. A szomszédos Ausztriában már évek óta a prevención van a hangsúly és az egyes aldesztinációk tekintetében markáns specializálódás figyelhető meg (például Ausztria legelmaradottabb tartományaként ismert Burgenland, ahol a fürdővárosok önálló pozícióval és üzenettel bírnak – gyerekes vs. gyerek nélküli, gyógy vs. wellness, sport vs. relaxáció stb). Sajnos hazánkban még mindig a fürdőépítési láz a jellemző, de nincsenek meg a markáns üzenetek ezért az egyes városok késhegyre menő küzdelmet folytatnak egymással a vendégért, egyre lejjebb tornázva az árakat.

Az egészségügy – és nem az eddig is a turizmus területén működő terápiás kezelésekre gondolunk - és a turizmus viszonya még nem teljesen tisztázott és a két egymástól teljesen különböző ágazat összehangolt együttműködéséhez még sok mindent rendezni és tisztázni kell ahhoz, hogy a hazánkban meglévő speciális magas színvonalú orvos szakmai know-how, mint vonzerő, és mint utazási motiváció megjelenjen a világ vagy Európa turisztikai térképén. Ehhez a hazai egészségügyi intézményrendszer átalakítása elengedhetetlen. A speciális kezelések és orvosi beavatkozások mellett kiemelt hangsúlyt kell fektetni a prevencióra és ennek megfelelő szintű támogatására is. A hazai szállodaiiparban jelenleg is meglévő kihasználatlan kapacitás és a meglévő termálvíz vagyon mindenképpen egy megcélzandó piacot irányoz elő az egészségturizmus irányába, de ennek termék és márká építési alapkövetelményei is vannak.

Az anyag azon szakaszában, amikor megjelenik a brand, szükségesnek érezzük az alappillérek megemlítését (Budapest-Balaton, kultúra, gasztronómia stb.). Ezek elrejtve ugyan, de megjelennek a SWOT analízisben, de nem emelhetők ki és nem kreálhatók köré olyan lehetőségek, amelyekkel hazánk a nemzetközi versenyben erőteljesebben meg tudna jelenni.

A SWOT analízissel kapcsolatban legfontosabb észrevételünk, hogy az túl általános és az egyes célrendszerek esetében is szívesen vennénk egy részletesebb elemzést, amelyből markánsan meghatározhatók lennének az egyes célokhoz rendelhető eszközök és források annak érdekében, hogy az adott cél esetében maximális versenyelőnyre tehesünk szert.

Ha versenyről beszélünk, a stratégiában nem érezzük annak megjelenését, hogy itthon 10 millió magyar él, körülöttünk 5 millió és ki tudja mennyi a magyar származású világszerte, holott természetes célpiacunk az a magyar, vagy magát magyarnak, magyar eredetűnek valló ember, akinek a lojalitását meg kell szereznünk, hogy az elő- és utószezonokban is gondoljon ránk, ne csak a főnyaralása esetén.

A termék specifikus célok megjelölésénél megjelennek mindazon alapelemek, amelyek a sikeres desztináció képét támogatják, de az egészségturizmus, mint fő gondolat mellett nem tudnak érvényesülni.

Érezzük az egészségturizmus adta lehetőségek tárházát, ugyanakkor, mint azt említettük hiányoljuk, hogy például a Balaton esetében nem kerültek kiemelésre olyan termék lehetőségek, mint pl. a vitorlásturizmus kiaknázása (többek szerint nem az európai tengereken való vitorlázás a kihívás hanem a Balaton, amely egyszerre fenséges, gyönyörű, de kihívásokkal teli), vagy a gazdag borkultúra, esetleg a többgenerációs pihenés helyszíne (grand travellerek megcélzása, amelyről az anyag nagyon helyesen tesz utalást).

A Balaton esetében továbbra is kitörési pontként kezelendő szerintünk a kerékpáros turizmus, a horgászturizmus és a somogyi részen az egészségturizmus, ahol ennek az alapfeltételei adottak lennének a fejlesztéshez. Mindenképpen szükséges lenne a Balatonnak egy emblematikus országos és regionális szinten is vezető attrakció/vonzerő, ami a szezonális hatását ellensúlyozni tudja és megfelelő számú látogatót tudna biztosítani a nyári időszakon kívül is. A turizmusfejlesztéshez szorosan kapcsolódóan csak megemlítjük a szükséges infrastruktúra fejlesztéseket is (repülőtér, 2. komp, vasúthálózat, hajózás, közlekedés, stb.), ami nélkülözhetetlen a minőségi turizmus kialakításához.

A kulcs itt is az újra pozicionálás, a márkaépítés és a termékfejlesztés és az egységes régiós szintű TDM rendszerű kommunikáció és marketing. Ehhez elengedhetetlenek a régiók nagyrendezvényei (Sziget Fesztivál, Red Bull Air Race, Balaton Sound, stb.) is, amelyek a márkaépítésben kiemelkedő szerepet tudnak vállalni.

Budapest esetében szintén hasonló a felvetésünk és észrevételünk. Hajdan Európa Fürdővárosa mára egy potenciális világvárossá nőtte ki magát, lehetőségekkel és értékekkel tele, ahol a magyarországi turizmus jelentős része koncentrálódik (érdekes anomália ugyanakkor, hogy a hazai lakosság szemében nem jelenik meg markánsan Budapest, mint kiemelt belföldi desztináció, amit látni kell). A főváros fontos üzenethordozó és a külföldiek szemében Magyarország arca. Ugyanakkor nincs a fővárosnak egy önálló brandje, üzenete, továbbra is a világ rejtett kincse, ugyanakkor ár érték arányban egy vonzó és olcsó desztináció. A fejlődéshez a termékfejlesztés (konferencia-, kulturális-, városlátogató-, egészségturizmus, Duna folyó „használat”) és márkaépítés mellett turistabarát szemléletváltásra lenne szükség. Ez vonatkozik a Balatonra is, mint brand-re, hiszen kiemelt termékünk és a fővároshoz hasonlóan egy egységes, a Tó egészét képviselő BTSZK-hoz hasonló szervezet létrehozását javasoljuk.

Sarkalatos pontként ítéljük meg a konferenciaturizmus alulreprezentáltságát az anyagban, mivel ez az a szegmens, amely a legmagasabb költést mutatja és a válság után a leggyorsabban tért magához, addicionális ismertséghez és folyamatos bevételekhez juttatva a megfelelő kiszolgáló létesítményekkel rendelkező desztinációkat. Budapest, bár ismert és

kedvelt helyszín, sajnos abban a szegmensben nem tud eredményeket elérni, ahol exponenciálisan érzékelhetők a bevételi adatok – ez pedig a több ezres, esetleg tízezres konferenciák, amely az egész világról vonzanak résztvevőket. S tudjuk, látjuk, hogy pont az egészségipar a legtöbbet és legnagyobb konferenciákat szervező iparág. Egy többezres konferenciaközpont megfelelő állami szerepvállalással óriási lehetőségeket rejt magában és így a konferenciaturizmus markánsan tudna kapcsolódni a prevencióhoz és az egészségturizmushoz.

Nem tapasztaltuk, hogy a sportturizmus, mint potenciál megjelenne külön témaként vagy kapcsolódva a különböző alfejezetekhez (konferenciák, egészségturizmus csak a legfontosabbakat említve). A sporthoz kapcsolódó turizmus egy olyan potenciál, amelyet számos országban tudatosan fejlesztenek és erre komoly iparágak nőttek ki magukat a turizmuson belül, inkrementális szabadidős keresletet generálva és itt nem feltétlenül csak a nagy, világszintű eseményekre gondolunk, hanem a tömegsportra is vagy a speciális, de nagy tömegeket vonzó látványos eseményekre (például Triatlon VB). De ha csak az egészségturizmus berkein belül maradunk, a rehabilitáció, sérülések megelőzése is rejt magában tartalékokat. Kiaknázatlan az a tény is, hogy az egy lakosra vagy területre eső aranyérmek számában Magyarország a TOP 10-ben van és versenyben van a legsportosabb országokkal, amelyek jelentős része jóval komolyabb forrásokkal és szolgáltatásokkal bír.

Hasonló terület a film és a média világa, ahol tradicionálisan ismertek a magyar szakemberek, gondolva csak arra, hogy Hollywood bölcsőjét magyar kezek ringatták. A filmes világ hatalmas lehetőségeket rejt magában és erre akár külön forrásként javasunk kialakítani eszközöket arra, hogy Budapest és Magyarország nevesítve jelenjen meg nagy 'blockbuster' filmekben úgy, mint ahogy Prága vagy Montenegro megjelent az elmúlt 10 évben. Ez létre jöhet neves rendezők és egyéb véleményformálók megnyerésével, akik itteni forgatásukkor nem csak az adókedvezményeket és az új stúdiókapacitásokat nézik, hanem be is illesztenek részeket, neveket, eseményeket a filmbe itteni tapasztalataik alapján.

A média és a kreativitás volt például Berlin egyik célpiaca és mára a német főváros egy komoly médiaközponttá nőtte ki magát. Mi magyarok, büszkék vagyunk a kreativitásunkra és ezt javasoljuk stratégiai szinten is kezelni.

A gazdasági hatások esetében az adók mértéke és IFA felhasználás nagyon fontos és érzékeny területek, ezt éreztük az anyag megfogalmazásaiban, ugyanakkor mivel vitairatról van szó, úgy véljük, hogy az anyag a problémafelvetésnél megállt, nem tesz javaslatokat számszerűsített kitérési pontokra. Ennek kiemelt szerepet kell szánni a turizmus törvény megalkotásánál, mert ez jelentheti a kiszámítható fejlődés alapját és a folyamatos elégséges forráselosztást a megfelelő marketing és országimázs építéshez, országos, régiós és helyi TDM szinteken is. A versenyképesség növelése érdekében mindenképpen vizsgálandó a jelenlegi ÁFA kulcs mérséklése, mert versenytársaink a hazainál lényegesen kedvezőbb

adókulccsal dolgoznak. A szabályozórendszerek (elsősorban vendéglátás) újragondolása és egyszerűsítése is időszerű, amiknek stratégia célként történő megfogalmazása, mindenképpen ösztönző lehet az ágazat fejlődéshez.

Hasonló terület a turizmus irányítása, szervezeti rendszere. A magyar turizmusnak szüksége van egy hosszú távon stabil, a szakma ügyeivel, problémáival foglalkozó szervezetre, hiszen eredményeket csak olyan rendszer tud felmutatni, ami hosszú távon tud dolgozni a megfelelő stratégia mentén.

Az NFÜ és a támogatási rendszer szerepét javasoljuk a stratégiában megjeleníteni és az NFÜ által megjelölt prioritásokat a stratégiával összehangolni. Ugyanez vonatkozik a TDM rendszerre, melynek esetében látjuk a lelkesedést és az elképzeléseket, ugyanakkor a pénzügyi fenntarthatóság számos helyen akadályokat szül és csírájában elfojtja a kezdeményezéseket, mivel az Önkormányzatok nem látják, hogy folyamatos támogatást kapnának a rendszer életben tartásához. Ehhez lehet megoldás az idegenforgalmi adó felhasználásának szabályozása egy leendő turizmus törvény keretein belül.

Nagyon fontos a különböző minősítő rendszerek harmonizációja és a minőség kommunikálása a vendégek felé, hiszen ez lehet az alapja a visszatérő vendégeknek, valamint a pozitív külső PR-nak. A minősítő rendszerekre befizetett díjak esetében javasoljuk, azok egy részének promóciós célokra való visszaforgatását, így növelve a minősített szolgáltatók értékét a piacon.

A minősítési rendszerek esetében – és itt bármilyen a turizmust és a szolgáltatókat érintő minősítési rendszer kerüljön kialakításra és bevezetésre – nagyon fontosnak tartjuk az objektív és kompromisszumoktól mentes és kivételezéseket nem elfogadó rendszer és ellenőrzés/minősítés meglétét. Ellenkező esetben az önbecsapás olyan helyzethez vezethet, amikor a vendégelégedettség szenved csorbát és ez az adott termék, desztináció értékvesztéséhez vezethet és semmiképpen nem a minőségi fejlődéshez, ami az alapvető célja és eszköze egy minősítési rendszernek.

Addicionális keresletet és hatékony piaci penetrációt eredményezhet egy, a modern trendekkel összhangban előremutató alkalmazásokat is felhasználó és innovatív online jelenlét a turizmus minden területén belül, ezért javasoljuk, hogy a stratégiaalkotási folyamat külön fejezetet, fejezeteket szenteljen az internet és a hazai kínálat online szerepének. Az internet folyamatos fejlődése, az utazási döntések meghozatala és utókövetése áttevődött ezekre a különböző platformokra, ezért ez folyamatos figyelmet és karbantartást igényel. A hazai vonzerőleltár kialakítása és a megfelelő marketing kommunikáció ma már e nélkül elképzelhetetlen.

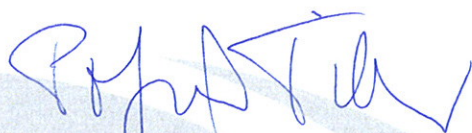
Elcsépelet kijelentésként korábban már sokszor megjelent, hogy a magyar turizmus a 24. órában van, azonban mi azt valljuk, hogy a 24. óra után egy új nap jön, új lehetőségekkel. Bátor gondolatokkal, vízióval és az egyén és a közösség számára bemutatott markáns hasznokkal Magyarország újra vonzó desztináció lehet az elöregedő és piacait vesztő Európában és úgy látjuk, a lehetőség itt van, jelenlegi helyzetünkben felfele vihet az út.

Ezért is tűzte szervezetünk zászlajára az Együtt, Veled, Érted jelszót, hiszen közösen, értünk a jövőnkért akarunk tenni, javaslatokat megfogalmazni és hallatni hangunkat.

Remélem hozzászólásainkat és észrevételeinket hasznosítani tudják és egy értékes megvalósítható stratégia kerül kialakításra, ami meghatározó lesz hazánk turizmusának alakulásában.

Egyúttal a Turisztikai Managerek Szövetsége felajánlja tudását és tapasztalatát a stratégia előkészítő és végrehajtó szervei részére és vállalja, hogy szívesen vesz részt minden olyan munkában, ami hazánk turizmusának innovatív fejlődéséhez hozzájárul!

Tisztelettel:



Polgár Tibor

elnök

a Turisztikai Managerek Szövetségének nevében