

# Jobb találati arányra törekszünk...

Beszélgetés dr. Kraft Péter turisztikai helyettes államtitkárral

*Aligha van a nemzetgazdaságoknak még egy olyan ágazata, mint a vendégforgalom, amelynek hozama, alakulása oly sok féle-fajta tényezőtől függne. Csak kapásból néhány: táji és építészeti adottságok, valuta-szorzó, időjárás, geopolitika, közbiztonság, infrastruktúra, környezeti kultúra, a fogadó nemzet viselkedéskultúrája. Ezek némelyike csak hosszabb távon és nagy elszánással, közmegegyezésen alapuló preferenciák megállapításával befolyásolható, mások még így sem. De az sem „könnyű csomag” – programkínálat, a vendégfogadás körülményeinek koncepciózus fejlesztése, az ún. országimázs ápolása –, amelynek tartalma már kifejezetten a vendégforgalom szakemberei, irányítói számára jelent mindennapos kihívást. Minderről a Gazdasági Minisztérium turizmusért felelős helyettes államtitkárával beszélgettünk.*

– Budapest, Balaton, Velencei tó... – országunknak közismerten a legnagyobb turisztikai bevételt biztosító területei. Várható-e valamilyen aránytelődés? Úgy is kérdezhetném: ha egy-egy magyarországi tájegység turizmus-részvényt bocsátana ki, ön ma hol fektetne be?

– A Tisza-tónál. A kérdéskör egészét pedig az Európához való csatlakozás szemszögéből érdemes vizsgálni. Arról a már megkezdődött, és egyre több országot érintő folyamatról van szó, melynek eredményeképpen az egyes országok megszűnnek adminisztratív-gazdasági egységként működni, s ezzel párhuzamosan növekszik a régiók szerepe. Nyugat-Magyarország és Kelet-Ausztria előbb-utóbb intenzívebb kapcsolatba kerül egymással, mint hazánk keleti és nyugati övezetei. Ehhez a folyamathoz a turizmus fejlesztési stratégiájának is alkalmazkodnia kell. Megyei helyett regionális idegenforgalmi bizottságok alakultak,



szám szerint nyolc. A korábbi gyakorlattal ellentétben, a turizmus fejlesztésére szánt állami pénzek komoly hányadát ezek a régiók használják fel, ők döntenek arról, milyen projektekhez csatlakoznak vagy indítanak el maguk. Hiszen nyilvánvaló, hogy az egyes régiók jobban átlátják saját adottságaikat, lehetőségeiket, mint bárki egy budapesti irodából.

– De miért pont a Tisza-tónál lenne részvényes?

– Mert a Tisza-vidék Budapesthez vagy a Balatonhoz, a Velencei tóhoz képest még szinte szűz terület, ebből következően ott nagyobb a felfutási lehetőség, így a képzeletbeli részvénytől is ott lehetne várni a legnagyobb árfolyamnövekedést.

– Állam, régió, önkormányzat, magánérő... – Hogy fest a feladatmegosztás a turizmusban?

– Azt tapasztalom, hogy sokan még ma is mindent a központtól várnának, holott már tíz éve piacgazdaságban élünk. Pedig az államnak a stratégiát, az irányelveket kell meghatároznia. Nem egyszer tettem már föl a kérdést: ha valami jó üzlet, miért nem él vele a magánszféra, ha pedig rossz, miért csinálja az állam?

– Mondana néhány tipikus példát az elvárható állami szerepvállalásra?

– Az államnak olyan esetekben kell a turizmus támogatására az adófizetők pénzéhez nyúlnia, amikor ebből adódóan az ágazat sok szereplőjét érheti pozitív hatás, de többen összefogva sem lennének képesek az adott projektre. Ilyen projekt lehet – és nagyon remélem, lesz is – egy új, négyezer férőhelyes konferencia-

központ felépítése, ami kb. 15 milliárdba kerül. A konferencia-turizmusban ugyanis még óriási tartalékok vannak. Természetesen támogatja az állam a nemzeti propagandát is, azt, hogy hazánk a turisták számára vonzó célszágként jelenjen meg mondjuk a CNN hírtélevízióban vagy a Financial Timesban. Az államnak – és természetesen az önkormányzatoknak – támogatniuk kell egy valóban hatékonyan működő információs rendszer kiépítését is. Nem szabadna előfordulnia annak, ami családunk vendégeivel történt, hogy húsvét hétfőn, Budapesten nem állt rendelkezésükre telefonos információ arról, hogy aznap este milyen komolyzenei programok lesznek a városban. Holott a koncertjegyekre s utána egy vacsorára szívesen költöttek volna jó néhány ezer forintot.

*– Mit szeretne teljesíteni a kormányzati ciklus alatt? Mikor lenne elégedett?*

– Mindvégig sok szakmai szereplővel és politikussal szeretnék konzultálni. Arra törekszem, hogy széles körben belássák: az turizmus olyan ágazat, amelyben még igen nagyok a tartalékok. Ezt az eddigi fejlődés is alátámasztja. 1990-ben 800 millió dollár bevételt hozott. 1998-ban már 2500 millió dollárt. Nincs a nemzetgazdaságnak még egy ágazata, amelyik ennyi idő alatt megháromszorozta volna a bevételét. Ez a jó hír. A rossz hír pedig az, hogy a '98-as eredmény egyezett a '97-essel. Egy további látványos ugrást csak az ágazat jelentősen nagyobb támogatásával lehet elérni. Idén a turizmus 3 milliárd forintot kapott a költségvetéstől. Jövőre mi 24 milliárdot szeretnénk. Meggyőződésem, hogy a befektetés megtérülne, az ország turizmusból származó bevétele öt éven belül megduplázódhatna. Mégpedig oly módon, hogy kevesebb turista költene többet, mely tendencia már ma is érzékelhető, hiszen nyolc éve még átlagosan napi 35-40 dollárt költött egy külföldi vendég, manapság pedig 90 dollárt költ. Tavaly 33 millió turista járt hazánkban, idén 25 millió vendéget várunk, de nem kevesebb bevételt.

*– Eszerint inkább módosabb turistákat látna szívesebben...*

– Valóban, elsősorban a fizetőképesebb réteget szeretnénk megszólítani. Részben propagandánk segítségével. Tanulhatunk az osztrákoktól. Ők például – célzottan – Budapest módosabb kerületeinek postaládáit szórták teli Salzburg tartományt népszerűsítő kiadványokkal. Az infrastruktúra fejlesztésének is az említett célt kell szolgálnia. Mert bizonyos, hogy van a nagyvilágban Magyarországra csábítható, fizetőképes kereslet a színvonalasabb, akár luxus szolgáltatásokra is. Egy élő példa: a Gerbeaud cukrászdában annak felújítása óta igencsak megugrottak az árak, ám ma is

ugyanúgy teli van, mint korábban. Én úgy tekintek Magyarországra, mint amely sok-sok Gerbeaud-ból áll. Ezért tartom igen örvendetesnek, hogy több budapesti szálló színvonala is nagyot emelkedett a felújítások következtében. De vidéki példát is említhetnek. Parádsasváron megnyitotta kapuit az első vidéki ötcsillagos szálloda, Pécsen a patinás Nádor rekonstrukciója várható, amely nyilván a korábbinál ugyancsak jóval magasabb színvonalon nyit majd.

*– Természetesen (ma még) a jobbra külföldi szállóvendégek részére. Ám már az ön elődjei is „kampányoltak” a belföldi turizmus fellendítéséért.*

– Aligha képzelhető el sikeres turizmus belföldi utazók, nyaralók nélkül. Ezt a szakma minden szereplőjének tudatosítania kell. Annál is inkább, mert a magyar vendég – jó vendég, még ha nem is a luxuskategória a tipikus szálláshelye. Az osztrákok a legtöbbet költő vendégek között jegyzik a magyarokat. Érdemes tehát a szakmának hazai üdülésre ösztönözni a magyar lakosságot. Egyébként azokban az európai országokban, amelyekben sikeres a turizmus, a vendégek hetven százaléka belföldi. Nálunk ez az arány harmincöt százalék.

*– Öröközöld téma a magyar turizmus berkeiben, hogy nem elég bőséges a programkínálatunk, nem teszünk meg mindent annak érdekében, hogy a vendégnek legyen mire költenie. Bár el kell ismerni, a borutak bővülő hálózata vagy a Magyar Gasztronómia és Borkultúra '99-re meghirdetett éve igen biztató jelek.*

– Ezek az akciók valóban jól mutatják, merre kell haladnunk. Feladat, lehetőség van bőven. Megint csak egy salzburgi példa. Ott egyszerűen nem tudunk nem találkozni Mozarttal. De élünk-e mi hasonló adottságainkkal – mindazzal a lehetőséggel, amit Haydn, Beethoven magyarországi tartózkodásának emlékei, vagy Liszt, Bartók, Kodály emléke nyújthatna? Kihasználjuk-e a hajdani monarchia területén ma is töretlen Sissi-kultuszt? Pedig Erzsébet királyné igen gyakran és szívesen töltötte idejét Magyarországon. Egy más jellegű példa: Amszterdamban léptenyomon ajánlják a turistáknak, hogy hajókázzanak a csatornákon. Budapesten azonban nem feltétlenül botlik bele a turista egy hasonló ajánlatba, pedig egy Duna-kanyarba vezető hajóút vagy a kivilágított Lánchíd, Gellérthegy és Vár-hegy egy sétahajóról szemlélve igazán versenyképes attrakciók. S ha már a víznél tartunk. Tudjuk-e, hogy mekkora a súlya a turizmusban a horgászatnak, és milyen további lehetőségek rejlenek ebben? Egyelőre nem tudjuk. Vagy: az osztrákok ötezer dollárért hirdetnek ötnapos bécsi tartózkodást szilveszterezéssel egybekötve. Mi is kí-

nálhatnánk valami hasonlót, mondjuk háromezer dollárért.

- Az ilyen és hasonló ajánlatokat el is kell juttatni a reménybeli vásárlóhoz...

- Mint már utaltam rá, javítani kell a „találati arányt”.

Mint eddigi vizsgálatakból kiderült, mintegy hatmillió USA állampolgár jelezte, hogy Magyarországra kíván utazni. Érdeklődésüket ébren kell tartanunk, újra és újra meg kell őket szólítanunk. És ez nem nélkülözhető a hagyományosan legtöbb vendéget küldő német nyelvetületen sem. Más piacokat is ígéretesnek tartunk, például Skandináviát, most ott készülünk jelentősebb kampányra. Nagyobb aktivitást, hatékonyságot várok külföldi idegenforgalmi képviseleteinktől is. Tizennégy országban tizenhét irodánk működik. Néhány talán bezárható, de újaknak is nyílnia kell: Madridban, Tel-Avivban esetleg az USA és Kanada újabb városaiban is. Megjegyzem, nem csupán több látogatót, de több szakmai befektetőt is várunk ezekből az országokból.

- Visszatérve a mindehhez szükséges anyagiakra. A Magyar Turizmus Rt. beszámolójában az szerepel, hogy az 1998. évi marketingterv teljesítésére fordítható hárommilliárd forint 40 százalékát használták fel a külképviseletek, 18 százalékot fordítottak kiadványok előállítására és terjesztésére, csaknem 30 százalék jutott kiállításokra, nemzeti megjelenésekre, külföldi lapokban való szereplésekre, hirdetésekre és kampányokra, az összeg 3 százalékából külföldi újság-

írókat fogadtak, s a fennmaradó pénzt turisztikai filmekre, kutatási és egyéb célokra fordították. Változnak-e ezek az arányok és miként az idej esztendőben? És változnának-e, ha - mint ezt kezdeményezte - jelentősen növekedne a turizmus támogatására fordítható összeg?

- Nem tervezzük, hogy lényegesen változtatunk

ezen az arányokon. A hangsúlyt az egyes említett területek hatékonyságának javítására helyezzük.

- Ha nem hinne a magyar turizmus jövőjében, eddigi, neves világcégek által fémjelzett karrierjét most nem ebben a székben folytatná. Mire építi bizodalmtát?

- Két dologra. Egyrészt úgy látom, hogy a mostani az első olyan kormánya Magyarországnak, amelyik valóban komolyan érti és érzi a turizmusban rejlő lehetőségeket. Másrészt abban is bízom, hogy az ebben az ágazatban dolgozó sok ezer ember elfogadja: azal már nem mennek semmire, ha ma is abból az öntudatból táplálkoznak, hogy a szocialista táborban mi voltunk a legjobbak. Ma már nap mint nap a fejlett nyugat-

tal kell összemérni magunkat. Ha mi is úgy gondolkozunk és dolgozunk, mint ők, nem lehet kétséges az eredmény.

Balázs István

(A következő oldalon látható táblázatok A Magyarországra látogató külföldiek utazási szokásai című, Phare támogatással készült felmérésből valók.)

Dr. Kraft Péter 45 éves. Argentínában, Buenos Airesben született, szülei a II. világháború után emigráltak a dél-amerikai országba. Iskoláit itt, majd a híres Harvard Business Schoolon végezte. Első munkaadója a híres Arthur Andersen könyvszakértő és tanácsadó cég volt, majd hamarosan átigazolt a világ egyik legismertebb és legsikeresebb turisztikai és hitelkártya-cégéhez, az American Expresshez. Itt teljesülhetett régi vágya, az, hogy Magyarországon dolgozhasson. 1990-ben alapítója lett az American Express Magyarországnak, s cégét csakhamar a régió legsikeresebb amex-vállalatává fejlesztette. Nyolc év elteltével válaszütt elé került: vállal-e újabb amex-megbízást valahol a nagyvilágban. Ő azonban - családjával - úgy döntött, hogy marad Magyarországon. A holland ING bank lakossági üzletágának vezérigazgatója lett. E poszton dolgozott, amikor felkérték a turizmusért felelős helyettes államtitkárnak. Vallomása szerint ezt akkora megtiszteltetésnek tekintette, hogy évi egy forintos javadalmazásért is elvállalta volna. Legfőbb törekvése az, hogy az ágazat évi 2,5 milliárd dolláros bevétele belátható időn belül megkétszereződjön.

A megkérdezettek magyarországi látogatásának gyakorisága és célja

	Havonta / Gyakrabban	2-3 havonta	Félévente	Évente	Ritkábban	Most először
Üdülés	11,0	10,4	11,9	18,0	26,6	21,5
Gyógyüdülés	13,3	16,8	19,4	26,5	18,9	4,9
Rokonlátogatás	33,2	18,7	18,3	16,6	12,1	1,0
Hivatalos / üzleti út	20,0	19,6	18,8	17,2	14,8	8,5
Konferencia	7,5	11,0	14,1	21,8	26,0	17,8
Bevásárlás	57,8	26,1	9,2	4,0	1,6	0,7
Munkavégzés	39,3	22,1	11,5	7,9	8,9	9,1
Egyéb	26,5	17,9	13,9	16,2	14,9	9,6

A különféle céllal érkezett látogatók kiadásai Magyarországon

	Étkezés	Étkezés/ nap	Utazás	Utazás / nap	Szórako- zás / nap	Szórako- zás	Vásárlás
Üdülés	16870	2870	9880	1850	10170	2200	25790
Gyógyüdülés	16300	2770	9350	1940	7530	1630	15030
Hobbi / sport	10240	2360	6490	1620	5210	1430	21380
Rokonlátogatás	6870	1600	6670	1570	5500	1160	10150
Hivatalos / üzleti út	10100	3470	9860	3850	7530	1930	15220
Konferencia	8533	2680	7450	3020	4970	1240	17750
Bevásárlás	2300	1900	3760	3250	1780	1010	31840
<b>Összesen</b>	<b>10020</b>	<b>2540</b>	<b>7620</b>	<b>2350</b>	<b>7430</b>	<b>1740</b>	<b>23120</b>

A beutazó külföldiek átlagos magyarországi kiadásai (Ft)

Ország	Szállás	Étkezés	Utazás	Szórakozás, belépőjegy
Ausztria	14 389	7 406	6 028	4 361
Belgium, Luxemburg	28 831	21 785	12 354	18 385
Csehország	20 245	11 342	7 439	8 544
Dánia	31 211	19 777	9 686	17 431
Franciaország	40 218	20 920	9 226	11 161
Görögország, Ciprus	34 545	18 767	9 092	6 018
Hollandia	40 597	20 867	12 480	12 596
Horvátország	20 839	9 007	8 050	7 276
Kis- Jugoszlávia	16 371	5 615	3 468	3 573
Lengyelország	19 573	11 829	10150	7 406
Nagy-Britannia, Írország	36 478	16 199	14 711	8 223
Németország	31 492	15 854	10 423	11 933
Olaszország	48 320	24 851	13 246	11 017
Oroszország	19 910	12 036	8 558	7 985
Románia	8 424	3 460	4 612	3 717
Spanyolország, Portugália	38 329	21 869	7 596	6 464
Svájc	28 906	20 992	11 676	10 608
Svédország	44 329	27 169	9 714	29 014
Szlovákia	11 565	4 511	3 248	4 544
Ukrajna	6 501	1 471	2 008	1 079
USA	40 212	13 621	14 246	8 556
<b>Átlag</b>	<b>27 300</b>	<b>10 015</b>	<b>7 619</b>	<b>7 426</b>