

A turizmus aktuális kérdései Magyarországon

Dr. Niklai Ákos
alelnök, KEP
elnök, Magyar Turizmus Zrt.

II. Társadalmi Párbeszéd Fórum
Közép-Európai Club Pannonia Közhasznú Egyesület
Budapest, 2009. október 16.





A turizmus szerepe és a jelen helyzet

- Fontos **gazdasági tényező**, speciális jellemzőkkel, ami ágazat-specifikus, az ipartól és a mezőgazdaságtól eltérő megközelítést kíván.
- Javítja a lakosság **életminőségét**.
- Javítja az **ország általános megítélését**.



A turizmus stratégiai ágazat, de!

- 2008 utolsó hónapjaitól egyre inkább érezhető a **válság hatása**:
 - Küldőpiacainkon gazdasági recesszió
 - Éles verseny a turisztikai desztinációk között
 - A belföldi turizmus sem maradt érintetlen



Már csak egyszámjegyű a csökkenés!

- A II. világháború utáni korszak **legsúlyosabb gazdasági** válsága.
- Súlyosan érinti a turizmust is.
- **2009. január-júliusban 7,4%-os csökkenést** (-40 millió) regisztráltak.
- **2009. júliusban** világszinten a nemzetközi turistaérkezések száma **3,7%-kal csökkent.**
- 2009. január-júliusban Európában 8,4%-os volt a visszaesés.
- Közép- és Kelet-Európában 11,0%-kal csökkent a nemzetközi turistaérkezések száma.
 - A IATA nemzetközi légitrafordalomra vonatkozó adatai is **javulást** mutatnak.
 - Az STR Global szerint a foglaltsági adatok is **kedvezőbbek.**
- A nemzetközi turizmusból származó **bevételek várhatóan kissé nagyobb visszaesést** mutatnak majd.
- **A belföldi turizmust kevésbé** érintette a válság, ez azonban nem kompenzálja a nemzetközi forgalom kiesését.



2009-ről dióhéjban itthonról

kereskedelmi szálláshelyek, január-augusztus

	Belföldi		Külföldi		Összesen	
	száma	%	száma	%	száma	%
Vendégek (millió)	2,8	-5,7	2,7	-11,6	4,9	-8,4
Vendég- éjszakák (millió)	6,9	-6,0	6,4	-11,4	13,3	-8,7
Szállásdíj- bevétel (mrd Ft)	36,1	-2,2	52,7	-10,7	88,8	-7,4



Forrás: KSH

Növekvő devizabevételek

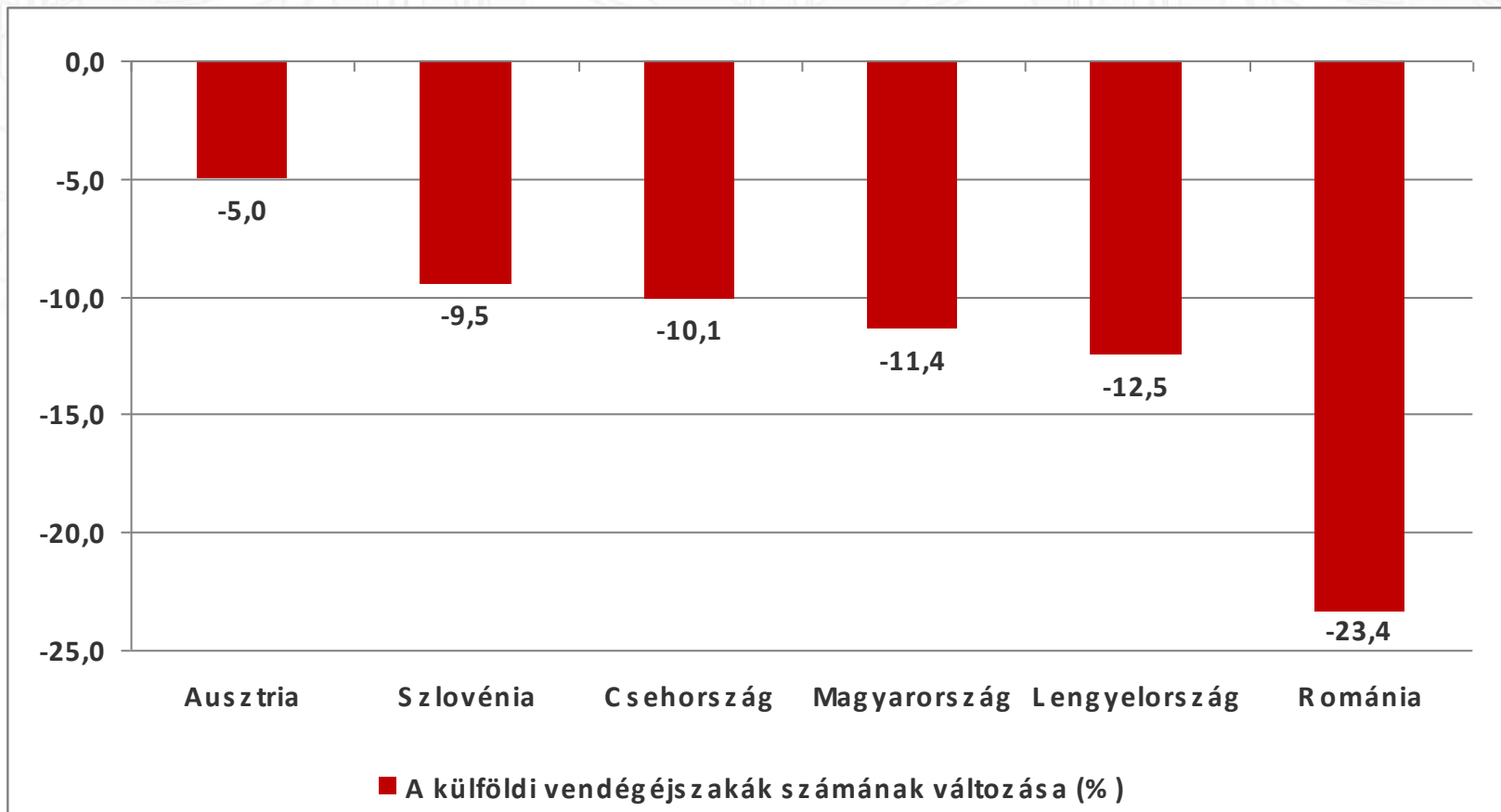
turisztikai kiadások, január-június

	2008. I. félév (millió euró)	2009. I. félév (millió euró)	Változás (%)
Bevétel	1 670	1 785	+6,9
Kiadás	1 131	1 244	+10,0
Egyenleg	539	541	+0,4



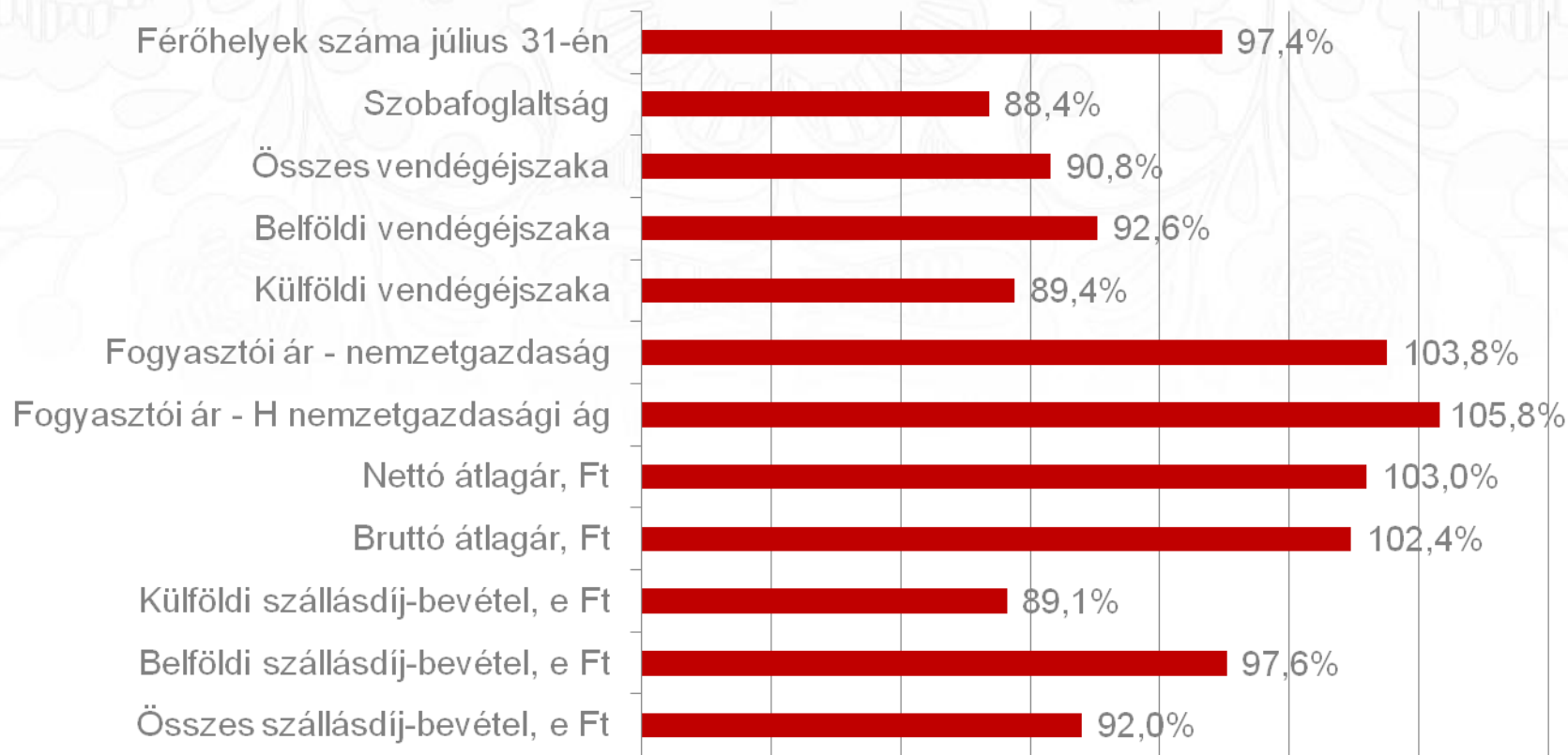
Forrás: MNB

Teljesítményünk a középmezőnyben



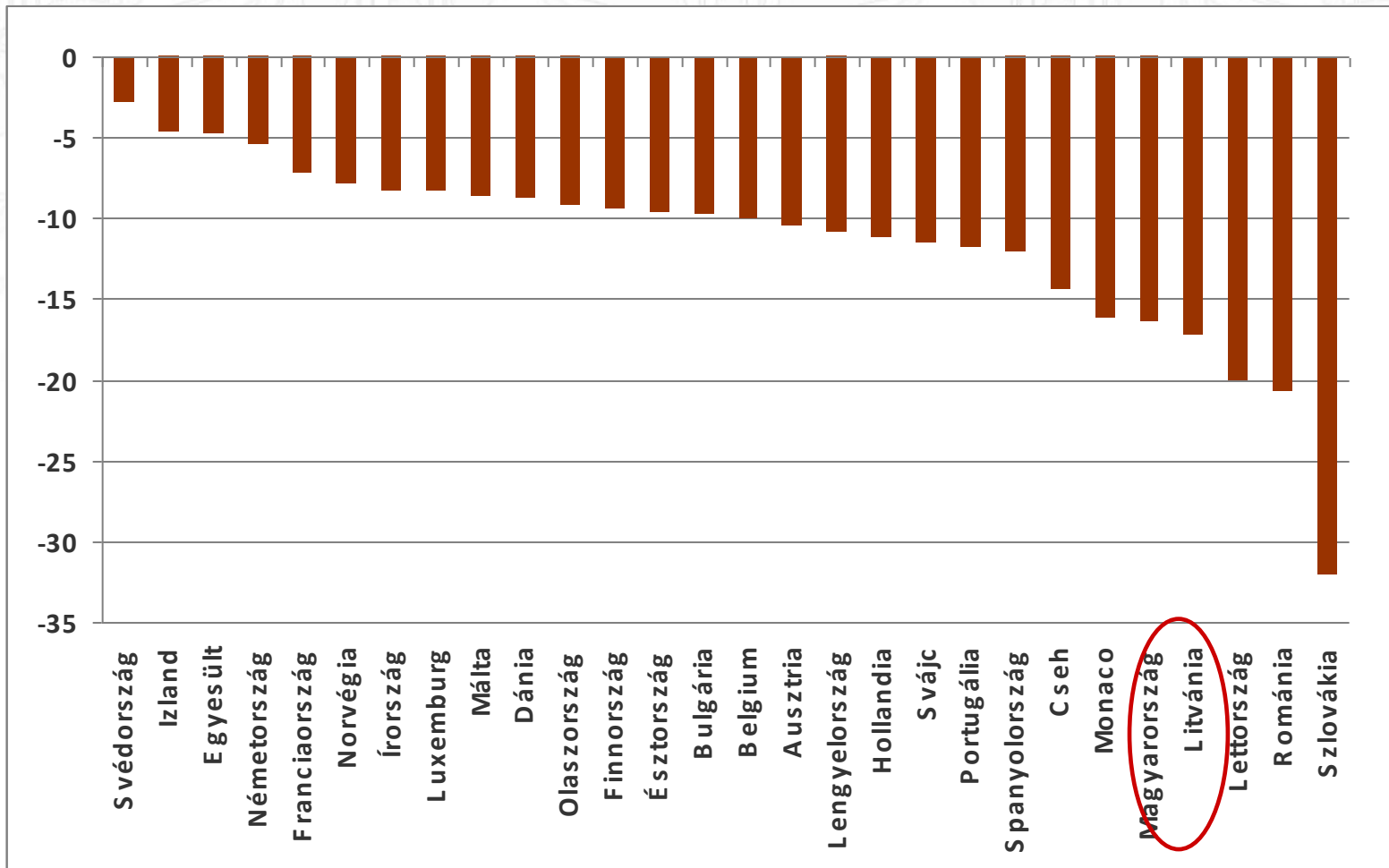
Szállodák

január-augusztus, %

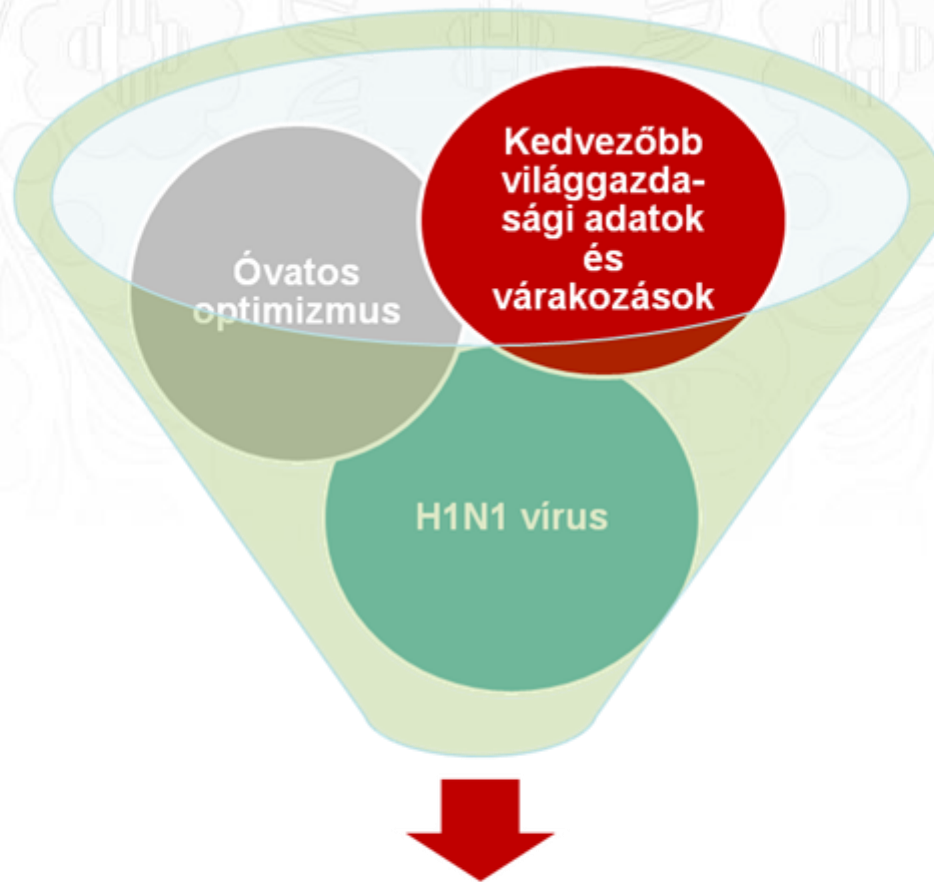


Szállodák – nemzetközi összehasonlításban

foglaltság, január-augusztus, %



Óvatos, de javuló várakozások



Lassuló javulás, romló munkanélküliségi ráta (?)

Világ: -6 - -4%, Európa: -8 - -5%





1. utazás

2. utazás

3. utazás

lastminute



Bizakodó hazai turisztikai szakértők

	2009/2008	2010/2009
Külföldi vendégéjszakák	-10,9%	-2,8%
Belföldi vendégéjszakák	-7,3%	-2,3%



A válság negatív hatásainak enyhítése proaktív módon: a hardver

- Az **európai uniós források** turisztikai célú felhasználása
- Turisztikai **attrakciófejlesztés**
- **Szelektív szálláskapacitás-bővítés**
- A turizmus **infrastrukturális** hátterének javítása – fókuszált fejlesztések
- A turisztikai fejlesztések **gazdasági hátterének** biztosítása
- A turisztikai vállalkozások **adóterheinek további csökkentése**
- A turisztikai vállalkozások **adminisztratív terheinek** mérséklése
- Az **IFA-t kiegészítő állami támogatás mértékének megtartása**
- A banki finanszírozás ösztönzése



A válság negatív hatásainak enyhítése proaktív módon: a szoftver

- Az **üdülési csekk**
- A **gyógyfürdőbeli** kezelések OEP támogatása
- Intenzívebb turisztikai **országmarketing – többletforrással**
- A **Magyarország-márka** további építése
- A **szolgáltatási minőség** folyamatos javítása
- **Szemléletváltás** a szolgáltatók és a lakosság részéről: vendégbarát attitűd
- Erőteljesebb együttműködés, **partnerség**, regionalitás



A nemzeti turisztikai marketing keretei

Nemzeti turizmusfejlesztési stratégia – 2005-2013

Az NTS célja a magyar lakosság és az ide látogató turisták életminőségének javítása.



A Magyar Turizmus Zrt. marketingstratégiája 2010-2012

A Magyar Turizmus Zrt. marketingterve 2010

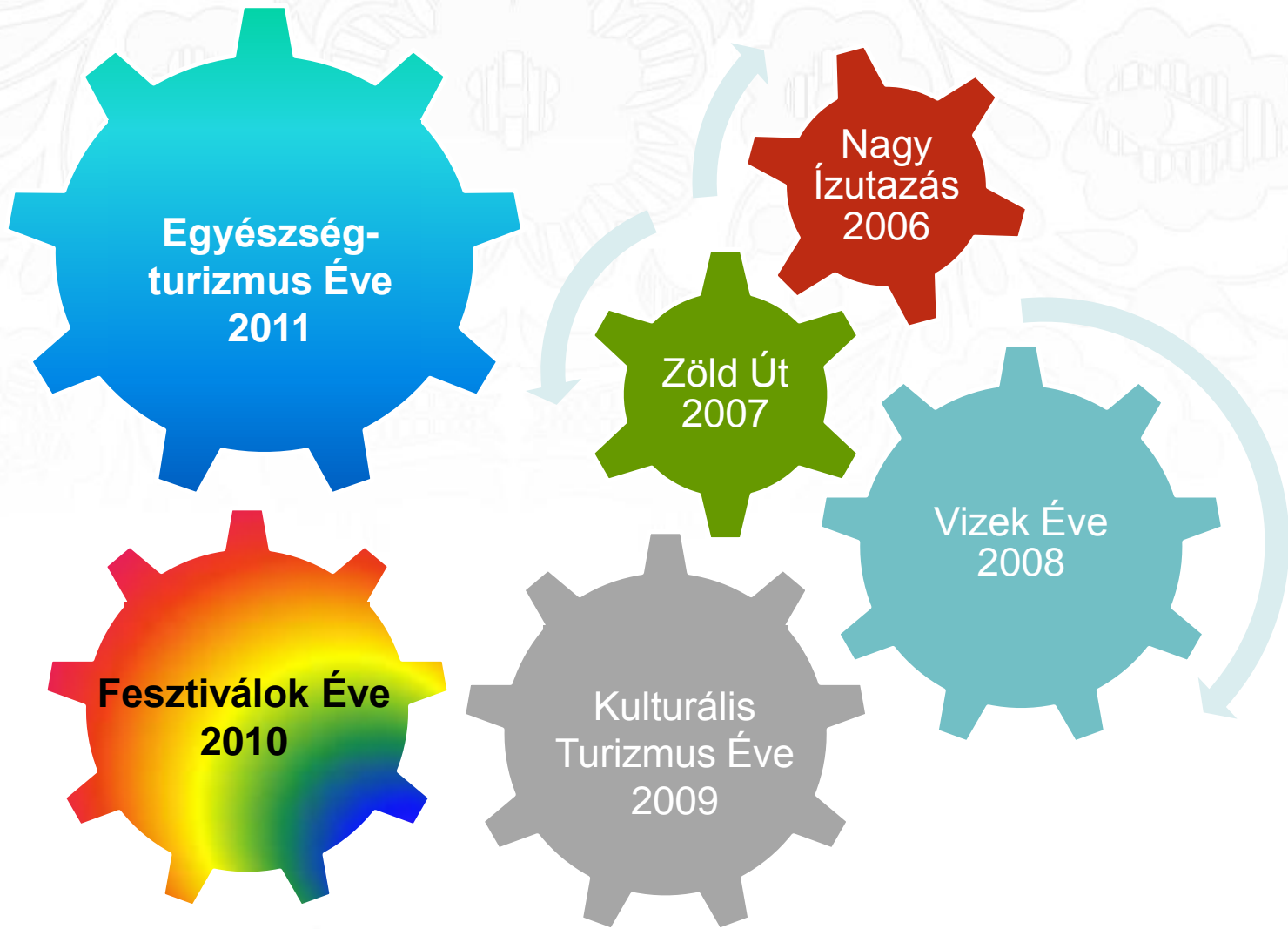


Amit mindig szem előtt tartunk

- **Kutatások**on alapuló döntések
- A turisztikai országnép fejlesztése, a **turisztikai országmárka** építése
- **Kiemelt termékeink** komplex promóciója
- Súlyozás **küldőpiacaink** jelentősége és potenciálja szerint
- Súlyozás **piaci szegmensek** szerint
- **Rugalmas szervezeti** rendszer
- A **marketingkommunikációs** eszközrendszer folyamatos megújítása
- **Társadalmi felelősségvállalás (CSR)**
- **Lobbitevékenység**
- **Szolgáltatói szemléletünk** és partnerségi kapcsolataink erősítése
- A potenciális és a Magyarországon tartózkodó külföldi turisták, illetve a belföldi **turisták tájékoztatása**
- **Térségi alapú marketingtevékenységek** támogatása
- **Forrásaink** koncentrálása
- **Hatékonyságmérés**



Tematikus évek a középpontban





Köszönöm a figyelmet!

