



STB-20/2010.
(STB-20/2010-2014.)

J e g y z ő k ö n y v *

az Országgyűlés **Sport- és turizmusbizottságának**
2010. november 24-én, szerdán, 9 óra 10 perckor
a Képviselői Irodaház 61. számú tanácstermében
megtartott üléséről

**A jegyzőkönyv eredeti hitelesített példánya az Országgyűlés Levéltárában megtalálható.*

Tartalomjegyzék

<i>Napirendi javaslat</i>	3
<i>Az ülés résztvevői</i>	4
<i>Elnöki bevezető, a napirend elfogadása</i>	5
<i>A Magyar Köztársaság 2011. évi költségvetéséről szóló T/1498. számú törvényjavaslat (A bizottság feladatkörébe tartozó módosító javaslatok megvitatása)</i>	5
<i>Tájékoztató a Magyar Turizmus Zrt. marketingstratégiájáról és a 2010-es év tevékenységéről. Előterjesztő: Horváth Gergely, a Magyar Turizmus Zrt. vezérigazgatója</i>	15
<i>Horváth Gergely (MT Zrt.) szóbeli kiegészítője</i>	15
<i>Kérdések</i>	23
<i>Horváth Gergely (MT Zrt.) válasza</i>	27
<i>További kérdések, vélemények</i>	32
<i>Horváth Gergely vezérigazgató (MT Zrt.) válasza</i>	35
<i>Dr. Horváth Endre helyettes államtitkár (NGM) szóbeli kiegészítője</i>	36
<i>Kérdések, vélemények</i>	38
<i>Dr. Horváth Endre helyettes államtitkár (NGM) válasza</i>	40
<i>Egyebek</i>	42

Napirendi javaslat

1. A Magyar Köztársaság 2011. évi költségvetéséről szóló T/1498. számú törvényjavaslat
(A bizottság feladatkörébe tartozó módosító javaslatok megvitatása)
2. Tájékoztató a Magyar Turizmus Zrt. marketingstratégiájáról és a 2010-es tevékenységéről
Előterjesztő:
Horváth Gergely, a Magyar Turizmus Zrt. vezérigazgatója
3. Tájékoztató a TDM szervezetekre vonatkozó pályázatokról
Előterjesztő:
Nemzetgazdasági Minisztérium képviselője
4. Egyebek

Az ülés résztvevői

A bizottság részéről

Megjelent

Elnököl: **Bánki Erik** (Fidesz), a bizottság elnöke

Szalay Ferenc (Fidesz)
Zakó László (Jobbik)
Becsó Zsolt (Fidesz)
Horváth László (Fidesz)
Kovács Péter (Fidesz)
Törő Gábor (Fidesz)
Vincze László Mihály (Fidesz)
Bús Balázs (KDNP)
Hoffman Pál (KDNP)
Horváth András Tibor (MSZP)
Pál Béla (MSZP)
Dr. Varga László (MSZP)
Szilágyi György (Jobbik)
Kukorelly Endre (LMP)

Helyettesítési megbízást adott

Kovács Ferenc (Fidesz) Kovács Péternek (Fidesz)
Lasztovicza Jenő (Fidesz) Hadházy Sándornak (Fidesz)
Hoffman Pál (KDNP) távollétében Bús Balázsnak (KDNP)

Meghívottak részéről

Dr. Somogyi Andrea osztályvezető, Nemzetgazdasági Minisztérium
Horváth Gergely, a Magyar Turizmus Zrt. vezérigazgatója
Dr. Horváth Endre helyettes államtitkár, Nemzetgazdasági Minisztérium

(Az ülés kezdetének időpontja: 9 óra 10 perc)

Elnöki bevezető, a napirend elfogadása

BÁNKI ERIK (Fidesz), a bizottság elnöke, a továbbiakban ELNÖK: Sok szeretettel köszöntök mindenkit a Sport- és turizmusbizottság mai ülésén.

Tisztelt képviselőtársaim írásban előre megkapták a mai napirendi pontra vonatkozó javaslatokat. Kérdezem, hogy van-e ehhez képest kiegészítésük. *(Nincs jelzés.)* Amennyiben nincs, kérdezem, hogy ki az, aki elfogadja ezzel a tartalommal a mai ülés napirendjét, az kézfelemeléssel jelezze! *(Szavazás.)* Köszönöm. Ellenvélemény? Tartózkodás? Nem volt. A jegyzőkönyv alapján megállapítom, hogy bizottságunk határozatképes, így megkezdjük ülésünket.

A Magyar Köztársaság 2011. évi költségvetéséről szóló T/1498. számú törvényjavaslat (A bizottság feladatkörébe tartozó módosító javaslatok megvitatása)

Első napirendi pontunk a Magyar Köztársaság 2011. évi költségvetéséről szóló törvényjavaslatához benyújtott módosító indítványok megtárgyalása.

Köszöntöm Somogyi Andrea osztályvezető asszonyt és megkérem, hogy segítse a bizottságunk munkáját.

Képviselőtársaim kaptak egy kivonatot azokról a javaslatokról, amelyek bizottságunk hatáskörét érintik. A javaslatom az lenne, hogy első körben tárgyaljuk azokat a javaslatokat, amelyek általánosan a sporthoz, illetve a turizmushoz kapcsolódnak; illetve vannak olyan egyéni módosító indítványok, amik különböző településeket érintő fejlesztéseket irányoznának elő vagy azokra forrásokat irányoznának elő, amelyek nyilván érintik helyben vagy a térségben a turizmust és a sportot. Azt javasolnám, hogy korábbi szokásainknak megfelelően egy csomagban tárgyaljuk majd, ne egyéni indítványokként kezeljük ezeket a pontokat.

Megkezdzenék az első kör tárgyalását. *(Jelentkezésre.)*

Igen, alelnök úr!

ZAKÓ LÁSZLÓ (Jobbik): Egy ügyrendi javaslatom van. Én azért szeretném megadni a lehetőségét annak, hogy külön kérésre – és az enyém egy külön ilyen kérés - legalább a jobbikos képviselők által benyújtott sport- turisztikai témájú javaslatokat vegyük ki ebből; nem szeretném, ha egy csomagban egy általános nennel leszavaznánk. Köszönöm.

ELNÖK: Ezek egyedi indítványok, tehát településhez kötődő indítványok? *(Zakó László: Egy olyan van, igen.)* Azt alelnök úr jelezze, és arról majd külön fogunk szavazni.

Haladjunk ajánlási számok szerint.

Elsőként a 36-os ajánlási számon szerepel az én indítványom, amely a Magyar Turizmus Zrt.-nél jelentkező általános forgalmi adó befizetési kötelezettségre vonatkozik. Röviden a történet annyi, hogy a Magyar Turizmus Zrt. áfa-visszaigénylő pozíciója az APEH álláspontja szerint megváltozott, és nem igényelheti vissza a kiadásai után az általános forgalmi adót. Ez a tartozás ugyan már a korábbi évben keletkezett, a kormány nem adta oda 2010-re, hanem azt mondta, hogy majd a zárszámadás során rendezi. A zárszámadáshoz próbáltunk benyújtani ilyen típusú módosító indítványt, de egyértelmű volt a Pénzügyminisztérium állásfoglalása, hogy ez nem lehetséges. Viszont, ha ezt ki kellene fizetni a Turizmus Zrt.-nek a saját költségvetéséből, az azt jelentené, hogy a marketingforrásokból kellene elvenni ezt a 720 millió forintot, ami azt gondolom, hogy szakmailag semmiképpen sem indokolt.

Kérdezem a minisztérium vagy kormány álláspontját, nem tudom, hogy melyik van már.

DR. SOMOGYI ANDREA (Nemzetgazdasági Minisztérium): Tisztelt Bizottság! Jó napot kívánok. A kormány ügyrendjének megfelelően tárcaközi egyeztetés volt, amiben most már a kormány álláspontját lehet képviselni, ugyanakkor viszont a formális döntés ma fog megszületni a kormányon.

Engedjék meg, hogy mielőtt a konkrét bizottsági módosítóra válaszolnék, néhány általános szempontot mondjak azzal kapcsolatban, hogy a kormány hogy alakította ki álláspontját. Azért tartanám szükségesnek elmondani, hogy ne kelljen mindegyiket külön indokolni - természetesen, ha kéri, akkor ennek eleget fogok tenni.

Tehát a kormány minden olyan típusú módosító indítványra nemet mond, ami a kormányzati rendkívüli intézkedések átcsoportosítására irányul, hiszen ez átveszi az általános tartalék szerepét. Az általános tartalékra csak a Költségvetési bizottság nyújthat be módosító javaslatot, úgyhogy ebből kifolyólag amúgy is nemet kellene mondanunk.

Ugyanígy nemet kell mondanunk a felülről nyitott előirányzatokra, hiszen a hiányt rontaná ezzel, ha onnan történik az átcsoportosítás.

Ugyancsak nemet kell mondanunk azokra a típusú módosító javaslatokra, amelyek forrás nélkül javasolnának bármilyen emelést, hiszen szintén a hiányt rontanák ezek az átcsoportosítások.

Az általános vitára való alkalmasságnál tájékoztatom a képviselő urakat, hogy a kormányzati intézmények igazgatási kiadásai rendkívül szigorúan lettek megtervezve, a tervezési köriratban mind dologi csökkentésre került sor, mind egyéb elvonásokra annak érdekében, hogy csökkenjen az állam kiadása. Természetesen viszont van olyan terület, amit szintén kiemeltem az általános vitára való alkalmasságnál, ami a kormány prioritásai közé tartozik. Ilyen a rend és közbiztonság, tehát a rendvédelmi szervek kiadásai, ebből kifolyólag, hogy a hatékony munkavégzésüket elősegítsék, kerültek megemelésre.

Továbbra sem tartja a kormány azt szerencsésnek, ha egyedi típusú létesítmények beruházásai kerülnének megjelenítésre a költségvetési törvényben, ez nem egy költségvetési törvényben való megjelenítés, tehát az egyedi igényekre is nemet fogok mondani.

Tehát visszatérve a 36-os ajánlási pontra, Bánki Erik képviselő úr által benyújtott módosítóra, ebben a formában nem; úgy tudom, hogy elő fog készülni egy korrigáló módosító javaslat, úgyhogy erre nem.

ELNÖK: Köszönöm szépen. Ennek ellenére kérem a bizottság tagjait, hogy támogassák ezt az indítványt, már csak azért is, hogy kapcsolódó módosító indítványt be tudjunk nyújtani hozzá.

Alelnök úrnak van megjegyzése, öné a szó!

ZAKÓ LÁSZLÓ (Jobbik): Igen, nem fogom minden módosító javaslatnál megakasztani a bizottság munkáját, viszont akkor megkérdezem, hogy túl azon, hogy a turizmus szakbizottságban ülünk, felelősségünk és feladatunk a turizmus támogatása. De mondjuk Nagy János battonyai kisvállalkozó, ha benyújtana egy ilyen kérést, hogy az ő áfáját, áfa fizetési kötelezettségétől tekintsünk el, akkor hogy állunk az ő kéréséhez - ha ő is egy hazai kisvállalkozó mondjuk, és ilyen kéréssel fordul a bizottsághoz -, nem biztos, hogy jó üzenete van, még ha a Turizmus Zrt.-ről van szó, akkor sem ennek az elengedésének.

ELNÖK: Köszönöm. Előterjesztőként azt gondolom, hogy ha a 720 millió forintot elvonnánk a marketing költségvetésből, akkor az gyakorlatilag azt jelentené, hogy a Turizmus Zrt. befejezte a működését erre az évre, és semmilyen akciót, egyetlen téli kampányt, semmit nem tud elkezdni. Szerintem nem az a nagyságrend, mint Nagy János vállalkozónak az

adótartozása; az egy másik kérdés, hogy ezt a kormány korábban miért nem rendezte, egy hagyaték, amit szeretnénk megszüntetni és nem szeretnénk ezt tovább görgetni magunk előtt.

Kérdezem, hogy ki az, aki támogatja az indítványt, kézfelemeléssel jelezze! *(Szavazás.)* Köszönöm szépen. 15 igen. Ellenvélemény? *(Szavazás.)* 1 ellenvélemény. Tartózkodás? *(Szavazás.)* 1 tartózkodás. Tehát 15 igen, 1 nem és egy tartózkodás mellett a bizottság támogatja a javaslatot.

Továbbhaladva, a 81. ajánlási számon Hegedűs Lorántné képviselőtársunk indítványa szerepel, amelyben a megyei önkormányok sport- és kulturális feladataira 1 milliárd forintot irányozna elő.

DR. SOMOGYI ANDREA (Nemzetgazdasági Minisztérium): A kormány nem támogatja.

ELNÖK: Köszönöm szépen. Kérdezem képviselőtársaimat. Zakó László szeretne hozzászólni? *(Nem! Támogatom.)* Ki az, aki támogatja az indítványt? *(Szavazás.)* 2. Köszönöm szépen. Ki az, aki nem támogatja? *(Szavazás.)* 5. Aki tartózkodott? *(Szavazás.)* 10. Köszönöm szépen.

A 85. ajánlási számon Hegedűs Lorántné képviselőtársunk indítványa szerepel, amelyben 500 millió forintot irányozna elő az üdülőhelyi feladatok ellátására normatívaként.

Kérdezem a kormány álláspontját.

DR. SOMOGYI ANDREA (Nemzetgazdasági Minisztérium): A kormány nem támogatja.

ELNÖK: Köszönöm szépen. Kérdezem képviselőtársaimat, ki az, aki támogatja ezt az indítványt. *(Szavazás.)* 1. Köszönöm szépen, nincs egyharmadnyi támogatás sem.

Menjünk tovább. A 337. ajánlási számon szereplő indítvány következik. Gógös Zoltán és Pál Béla képviselő urak indítványa, amelyben Balaton-kutatásra 100 millió forintot irányoznak elő.

Kérdezem a kormány álláspontját.

DR. SOMOGYI ANDREA (Nemzetgazdasági Minisztérium): A kormány nem támogatja.

ELNÖK: Képviselő urat kérdezem, hogy pontosan milyen kutatásra gondolnak esetleg vagy tudnak segíteni ebben – Pál Béla képviselő úr!

PÁL BÉLA (MSZP): Ezek olyan folyamatos, politikai ciklusokon átívelő ügyek, amelyeket annak idején a Fidesz képviselői nyújtottak be tavaly a költségvetéshez; képviselőtársaimmal együtt ezeket a javaslatokat ismételtük meg. Annak idején ezt Bóka István és képviselőtársai nyújtották be, ezt célozza a módosító indítványunk, hogy most van-e arra lehetősége a kormánynak, hogy elfogadja ugyanazt a módosítót, amelyet ők egy évvel korábban beadtak.

ELNÖK: Köszönöm szépen. Kérdezem a bizottság tagjait, ki az, aki támogatja az indítványt. *(Szavazás.)* 4. Köszönöm szépen. Egyharmadot sem kapott az indítvány.

Továbbhaladva a 380. a Hegyközségek Nemzeti Tanácsának támogatását célozza az indítvány, Szávay István képviselő úr indítványában szerepel.

Kérdezem a kormány álláspontját.

DR. SOMOGYI ANDREA (Nemzetgazdasági Minisztérium): A kormány nem támogatja.

ELNÖK: Köszönöm szépen. Kérdezem képviselőtársaimat, ki az, aki támogatja ezt a módosító indítványt. *(Szavazás.)* 13. Ki az, aki nem támogatja? *(Szavazás.)* Aki tartózkodott? *(Szavazás.)* 4. Köszönöm szépen, tehát a bizottság támogatja

Most jön az 575. ajánlási számon szereplő indítvány: Bóka István és Márton Attila képviselő urak indítványa, az idegenforgalmi adó differenciált kiegészítésére 3 milliárd forintot irányoznak elő.

Kérdezem a kormány álláspontját.

DR. SOMOGYI ANDREA (Nemzetgazdasági Minisztérium): Igen, a kormány támogatja.

ELNÖK: Köszönjük, ez bölcs döntés. Kérdezem a bizottság tagjait, ki az, aki támogatja az indítványt. *(Szavazás.)* Egyhangú. Köszönöm szépen.

Továbbhaladva a sorban a 633. ajánlási számon szereplő indítvány következik, amely Bödecs Barna képviselő úr indítványa.

Kérdezem a kormány álláspontját.

DR. SOMOGYI ANDREA (Nemzetgazdasági Minisztérium): Nem támogatja a kormány.

ELNÖK: Köszönöm szépen. Kérdezem a bizottság tagjait, ki az, aki támogatja az indítványt. *(Szavazás.)* Egyharmadot sem kapott az indítvány. Köszönöm szépen.

A 634. ajánlási számon szerepel az én másik indítványom, amely a turisztikai célélőirányzat összegét 2 milliárd 700 millió forinttal emelné meg.

Kérdezem a kormány álláspontját.

DR. SOMOGYI ANDREA (Nemzetgazdasági Minisztérium): Nem támogatja a kormány.

ELNÖK: A kormány nem támogatja, reméljük, hogy ezt majd még átértékeli a következő időszakban. Nagyon fontos lenne szakmailag ez az indítvány, hiszen azt ígértük a választási kampányban, hogy egy kiemelt terület lesz a turizmus, ez az indítvány éppen azt célozza, hogy légügyi, marketingalap és sok egyéb más fontos kiadások beütemezésre kerülhessenek a turisztikai célélőirányzatba. Igen! Módosítás!

DR. SOMOGYI ANDREA (Nemzetgazdasági Minisztérium): Nem, továbbra sem.

ELNÖK: Azt hittem, hogy sikerült meggyőzőnöm.

DR. SOMOGYI ANDREA (Nemzetgazdasági Minisztérium): Kormányálláspontot képviselek. Tehát a Bóc felülről nyitott előirányzat és az általános részben elmondtam az ezzel kapcsolatos véleményem.

ELNÖK: Teljesen természetes, igyekszünk majd a frakcióval kellő nyomást kifejteni és reméljük, hogy a kormány bölcs döntést hoz a következő körben.

Kérdezem a bizottság tagjait, ki az, aki támogatja ezt az indítványt. *(Szavazás.)* Úgy látom, hogy egyhangú a támogatottság – köszönöm szépen a bizalmat képviselőtársaimnak ezúton is.

A 635. ajánlási számon szerepel Horváth András és Oláh Lajos képviselő urak indítványa, akik szintén a Turizmus Zrt.-nél nemzetközi marketingtevékenységre 5 milliárd forintot irányoznának elő.

Kérdezem a kormány álláspontját.

DR. SOMOGYI ANDREA (Nemzetgazdasági Minisztérium): Nem támogatja a kormány.

ELNÖK: Nem, ne legyünk túl telhetetlenek, legyünk elégedettek a 2,7 milliárddal. *(Derültség.)* Ki az, aki támogatja ezt az 5 milliárdos indítványt. *(Szavazás.)* 6. Ki az, aki nem támogatja? *(Szavazás.)* 8. Aki tartózkodott? *(Szavazás.)* 4. – a bizottság nem támogatja, de egyharmadnyi támogatottságot kapott.

Menjünk tovább. 640. ajánlási számon Horváth András és Oláh Lajos képviselők urak indítványa szerepel. Kiemelt fürdővárosok turisztikai attrakció fejlesztéséhez 1 milliárd forintot irányoznának elő.

Kérdezem a kormány álláspontját.

DR. SOMOGYI ANDREA (Nemzetgazdasági Minisztérium): Nem támogatja a kormány.

ELNÖK: A kormány nem támogatja. Képviselőtársaimat kérdezem, ki az, aki támogatja az indítványt. *(Szavazás.)* 4. A bizottság egyharmada sem támogatja.

641. ajánlási számon szintén Horváth András és Oláh Lajos képviselő urak indítványa szerepel. A Balaton Fejlesztési Tanács 5 milliárd forintos költségvetési keretét alakítaná ki.

Kérdezem a kormány álláspontját.

DR. SOMOGYI ANDREA (Nemzetgazdasági Minisztérium): Nem támogatja a kormány.

ELNÖK: Köszönöm szépen. Kérdezem képviselőtársaimat, ki az, aki támogatja az indítványt. *(Szavazás.)* Egyharmad sem támogatja. Köszönöm.

792. ajánlási számon Szilágyi György képviselő úr indítványa, ami a sport költségvetést 800 millió forinttal növelné meg. Megjegyzem, hogy a sportköltségvetés egyébként is már a 2010-es évhez képest jövőre 3 milliárd 700 millió forinttal többet kap, tehát már így is a költségvetési törvényjavaslat egyik nyertese.

Kérdezem a kormány álláspontját.

DR. SOMOGYI ANDREA (Nemzetgazdasági Minisztérium): Nem támogatja a kormány.

ELNÖK: Köszönöm szépen. Képviselőtársaimat kérdezem, ki az, aki támogatja az indítványt. *(Szavazás.)* 3. – a bizottság egyharmada sem. Köszönöm.

A 882. ajánlási számon Kukorelly Endre és Vágó Gábor képviselő urak indítványa: a versenysporttól 500 millió forintot szeretnének elvenni. Közösségi lakásszektor fejlesztésére egy önkormányzati alapba helyeznék ezt be.

A kormány álláspontját kérdezem.

DR. SOMOGYI ANDREA (Nemzetgazdasági Minisztérium): Nem támogatja a kormány.

ELNÖK: Köszönöm. A bizottság tagjainak álláspontját kérdezem. Ki az, aki támogatja az indítványt? (Szavazás.) 1. - tehát a bizottság egyharmada sem támogatja.

A 883. ajánlási számon szintén Kukorelly Endre és Vágó Gábor képviselő urak indítványára 400 millió forintot vennének el a versenysport támogatásától.

Kérdezem a kormány álláspontját.

DR. SOMOGYI ANDREA (Nemzetgazdasági Minisztérium): Nem támogatja a kormány.

ELNÖK: Köszönöm. A bizottság álláspontját kérdezem. Ki az, aki támogatja az indítványt? (Szavazás.) 1. – tehát egyharmad sem támogatja.

A 884. ajánlási számon szereplő indítvány, amelyhez több más indítvány is kapcsolódik, szintén Kukorelly képviselő úr indítványa, amely a versenysporttól 40 millió forintot venne el.

Kérdezem a kormány álláspontját.

DR. SOMOGYI ANDREA (Nemzetgazdasági Minisztérium): Nem támogatja a kormány.

ELNÖK: Köszönöm szépen. A bizottság tagjait kérdezem. Ki az, aki támogatja? (Szavazás.) 2. - a bizottság egyharmada sem támogatja.

A 887. ajánlási számon dr. Gyenes Géza képviselő úr indítványa szerepel. Állami és önkormányzati létesítmények fejlesztése, fenntartása területétől 5 milliárd forintot venne el. Gyakorlatilag ugyanaz a kategória, tehát a 792. ajánlási számon szereplő indítvány összefügg a 885. és a 886. indítványokkal.

Képviselő úr!

SZILÁGYI GYÖRGY (Jobbik): Köszönöm. Azt hittem, hogy külön fogjuk, és az előzőhöz azért nem szóltam - annyival szerettem volna indokolni, hogy esetleg elnyerjem a bizottság támogatását. Ez ahhoz kapcsolódik, hogy elvinnénk 500 millió forintot és remélem, hogy a kormány ezt meg is fogja szavazni a terhesség-megszakítással kapcsolatosan, tehát egy demográfiai válságban terhesség-megszakításra 500 millió forintot adni, véleményünk szerint, egy eléggé negatív tendencia. Reméljük, hogy ezt meg fogja szavazni a kormány. És arra gondoltunk, hogy ha már 500 milliót tudunk nyerni a költségvetéssel, akkor azt próbáljuk meg a sportra fordítani és ezért ehhez kapcsolódnak ezek az indítványok. Tehát azért szeretném, ha a bizottság támogatná, hogy ha tényleg ez az 500 millió forint meg fog maradni a költségvetésben és elveszük a terhesség-megszakítástól, akkor a sportra fordítsuk és ne esetleg valamilyen más ágazatra, amikor egyébként is nehéz helyzetben van a sport. Köszönöm szépen.

ELNÖK: Köszönöm. A 885. és a 886. indítványokról külön kér szavazást a képviselő úr?

SZILÁGYI GYÖRGY (Jobbik): Igen, szeretném, ha külön szavaznánk.

ELNÖK: A 885. ajánlási számon szereplő indítványról kérdezem a kormány álláspontját.

DR. SOMOGYI ANDREA (Nemzetgazdasági Minisztérium): Nem támogatja a kormány. Egyébként a terhesség-megszakítással kapcsolatban annyit szeretnék jelezni, hogy ez egy átalány megtérítés az Egészségbiztosítási Alap felé. Tehát itt az Egészségbiztosítási Alapban ez bevételként jelenik meg, tehát az ilyen típusú csökkentések viszont az E-Alapnál okoznának hiányt, ez nem maga azt támogatja a kormány, a terhesség-megszakítást, hanem a beavatkozásoknak az átalányát kell megtéríteni.

ELNÖK: Köszönöm szépen. Kérdezem, hogy ki az, aki támogatja ezt az indítványt. (Szavazás.) 2. - tehát a bizottság egyharmada sem támogatja.

A 886. ajánlási számon szereplő indítványról kérdezem a kormány álláspontját.

DR. SOMOGYI ANDREA (Nemzetgazdasági Minisztérium): Nem támogatja a kormány.

ELNÖK: Köszönöm szépen. A bizottság tagjait kérdezem. Ki az, aki támogatja az indítványt? (Szavazás.) 2. - a bizottság egyharmada sem támogatja az indítványt.

A 887. ajánlási számon Gyenes Géza képviselő úr, ahogy említettem, az 5 milliárd forint elvonását jelentené.

Kérdezem a kormány álláspontját.

DR. SOMOGYI ANDREA (Nemzetgazdasági Minisztérium): Nem támogatja a kormány.

ELNÖK: Köszönöm. Kérdezem a bizottság tagjait, ki az, aki támogatja ezt az indítványt. (Szavazás.) Senki nem támogatja. Köszönöm.

A 888. ajánlási számon Kósa Lajos képviselő úr indítványa szerepel, állami, önkormányzati és egyéb sportlétesítmények fejlesztése és fenntartására 1 milliárd 250 millió forintot irányoz elő.

Kérdezem a kormány álláspontját.

DR. SOMOGYI ANDREA (Nemzetgazdasági Minisztérium): Igen, támogatja a kormány.

ELNÖK: Köszönöm szépen. Kérdezem a bizottság álláspontját, ki az, aki támogatja az indítványt. (Szavazás.) 12. Ki az, aki nem támogatja? (Szavazás.) 1. Ki az, aki tartózkodott? (Szavazás.) 5. Köszönöm szépen. A bizottság támogatja az indítványt.

Kérdezem képviselőtársaimat, hogy az általánosságban, tehát a turizmus, sport területét érintő módosító indítványoknál van-e olyan, amiről még szavaznunk kellene. (Nincs jelzés.) (Dr. Varga László közbeszólása: Az, ami a következő két oldalon van, amit kikérnénk?) Nem, most egyelőre általánosságban, ami nem volt eddig, nem szavaztunk meg, azok ilyen egyedi indítványok a következő körben.

Ha ebben nincs semmi, akkor azt kérdezem, hogy a következő, amit javasoltam, hogy egy csomagban szavazzunk. Van-e olyan indítvány, amelyről képviselőtársaim külön szeretnének szavazni. Zakó képviselő úr jelezte, hogy van egy ilyen indítványa.

Pál Béla képviselő úr!

PÁL BÉLA (MSZP): Tisztelt Elnök Úr! Nem közvetlenül, de közvetetten nyilván befolyásolja a turizmust. Képviselőtársammal együtt olyan módosító indítványt adtunk be, amelyet tavaly fideszes képviselők is beadtak, így tehát nyilván látható a forrása idén is, ezek

a 8-as út fejlesztésére, valamint az M8-as megkezdésére vonatkoznak - a 290., 111. és a 117. ajánlási számon található. Ez több módosító indítványt is jelent ugyanúgy, ahogy a bizottság munkatársa jelezte: a 658., 724., a 680., 564. és a 681., 566. között – ezek gyakorlatilag mind, mind a 8-as út fejlesztésére vonatkozó módosító indítványok.

Természetesen nem akarom a bizottság munkáját megnehezíteni, ezért azt szeretném kérni, hogy a 8-as út fejlesztésére vonatkozó módosító indítványokról, elnök úr belátása szerint, akár dönthetünk külön-külön is, meg dönthetünk együtt is. Azt gondolom, hogy a 8-as út fejlesztésének az indokoltságát nem kell alátámasztani, részben elkezdődött már ennek az útnak a fejlesztése, de az indokoltnál lassabban halad, nem csak az elmúlt 8 évben, hanem tulajdonképpen a rendszerváltás óta; az autóforgalom jelentős része viszont, akik Nyugat-Európából érkeznek, ezen az úton érkeznek Magyarországra, és ennek főként a Vas-megye, Veszprém-megye közötti szakasza szinte életveszélyes. Köszönöm szépen.

ELNÖK: Képviselő úr, én kettőt találtam: a 680-as és a 684-es, ami a 8-as út fejlesztésére vonatkozik, és ön hármat említett, nem tudom melyik a harmadik?

PÁL BÉLA (MSZP): A 680., 564.

ELNÖK: Rendben. A 680., 684-es, ami szintén a 8-as útra vonatkozik, a 2x2 sávos.

PÁL BÉLA (MSZP): A 564-esnél is megtalálhatók ezek a módosító indítványok.

ELNÖK: Az ugyanaz, mert a másik lábat jelenti tulajdonképpen, ez kettő.

PÁL BÉLA (MSZP): És utána az 584., 566.

ELNÖK: Akkor ez a kettő, rendben.
Bús Balázs képviselő úr!

BÚS BALÁZS (KDNP): A 672-es.

ELNÖK: M0-ás körgyűrű. További!
Zakó képviselő úr!

ZAKÓ LÁSZLÓ (Jobbik): A legutolsó sorban megtaláltam, a 891., 896. - szolnoki MÁV sportlétesítmények.

ELNÖK: Rendben. Köszönöm szépen. Még egy van!
Varga képviselő úr!

DR. VARGA LÁSZLÓ (MSZP): Lehet, hogy én leszek az oka annak, hogy már egyszer jobb lett volna végigszaladni, de három szavazást kérnék csak.

Az első csomagban Miskolcot általában érintő javaslatokról, a 150-es pontokban, a 132-es, 130., 133., 148. és 167-es pontokat érinti, ha egyben szavazunk, az nekem bőven megfelel, és nem kérnék többet. És kérnék egy második szavazást, ha meg tudják nekem adni képviselőtársaim, a 135-ösről, tehát a diósgyőri stadion rekonstrukció kérdéséről, illetve a 185. pontról egy harmadik szavazást a beléptető rendszerek kérdéséről – ennyiben kérném a türelmét mindenkinek. Köszönöm szépen.

ELNÖK: Gyorsan haladjunk, mert tényleg egyszerűbb lesz végigmenni az egészen lassan. Szerettem volna egyszerűsíteni, de, ha bonyolítjuk, akkor inkább végigszaladunk az egészen.

Haladjunk emelkedő sorrendben. A 636. ajánlási számon: Hajdúszoboszló multifunkcionális turisztikai központ: 2,5 milliárd.

A kormány álláspontját kérdezem.

DR. SOMOGYI ANDREA (Nemzetgazdasági Minisztérium): Nem támogatja a kormány.

ELNÖK: Köszönöm szépen. A bizottságból ki az, aki támogatja? *(Szavazás.)* Senki sem támogatja.

657. Kassa-Miskolc autópálya előkészítése.

A kormány álláspontját kérdezem.

DR. SOMOGYI ANDREA (Nemzetgazdasági Minisztérium): Nem támogatja a kormány.

ELNÖK: A bizottság tagjait kérdezem, ki az, aki támogatja. *(Szavazás.)* 4. Egyharmad sem támogatja.

658. M8-as főút fejlesztése. A kormány álláspontját kérdezem.

DR. SOMOGYI ANDREA (Nemzetgazdasági Minisztérium): Nem támogatja a kormány.

ELNÖK: Köszönöm. Ki az, aki támogatja ezt az indítványt? *(Szavazás.)* 4. - egyharmad sem támogatja.

671. ajánlási számon új 10-es számú gyorsforgalmi főút megépítésének megkezdése.

A kormány álláspontját kérdezem.

DR. SOMOGYI ANDREA (Nemzetgazdasági Minisztérium): Nem támogatja a kormány.

ELNÖK: Köszönöm. A kormány azt hiszem, hogy egyiket sem támogatja, akkor ezt meg tudjuk spórolni. Köszönöm szépen.

A bizottság álláspontját kérdezem. Ki az, aki támogatja? *(Szavazás.)* Senki sem támogatja.

672. M0 körgyűrű északi szektorának folytatása, Bús képviselő úr indítványát ki az, aki támogatja? *(Szavazás.)* 16. Ki az, aki nem támogatja? *(Szavazás.)* Aki tartózkodott? *(Szavazás.)* 2 tartózkodás. Köszönöm szépen.

680. 8-as út, Hajmáskér kétszintű csomópont megépítése. Ki az, aki támogatja? *(Szavazás.)* 3. - egyharmad sem támogatja.

684. 8-as főút 2x2 sávossá tétele. Ki az, aki támogatja? *(Szavazás.)* 4. - egyharmad sem támogatja.

734. Kerékpárút építése, Kiskunfélegyháza. Ki az, aki támogatja? *(Szavazás.)* 1. - egyharmad sem támogatja.

735. Hozzájárulás a debreceni repülőtér fenntartásához. Ki az, aki támogatja? *(Szavazás.)* Senki sem támogatja.

736. Mezőkövesd-Mezőkeresztes repülőtér logisztikai központ fejlesztése. Ki az, aki támogatja? *(Szavazás.)* 1. - egyharmad sem támogatja.

738. Tapolca-Balaton közötti kerékpárút/utak építése. Ki az, aki támogatja? (Szavazás.) 4. – egyharmad sem támogatja.

739. Kerékpárút építése Ajka Somlóhegy között. Ki az, aki támogatja? (Szavazás.) 4. – egyharmad sem támogatja.

741. Kerékpárút építése Miskolc – agglomerációs területek között. Ki az, aki támogatja? (Szavazás.) 4. – egyharmad sem támogatja.

743. Sárospatak-Kassa kerékpárút folytatása. Ki az, aki támogatja (Szavazás.) 4. – egyharmad sem támogatja.

749. Miskolc-Tapolca többmedencés strandfürdő létesítése. Ki az, aki támogatja? (Szavazás.) 3. – egyharmad sem támogatja.

802. Regéci vár felújítása. Ki az, aki támogatja? (Szavazás.) 4. – egyharmad sem támogatja.

804. Boldogkői vár felújítása. Ki az, aki támogatja? (Szavazás.) 4. – egyharmad sem támogatja.

814. Diósgyőri vár strandfürdő bővítése. Ki az, aki támogatja? (Szavazás.) 3. – egyharmad sem támogatja.

823. Miskolc Szentpéter kapui Papp József sportpálya felújítása. Ki az, aki támogatja? (Szavazás.) 3. – egyharmad sem támogatja.

824. Abaújszántó városi sport- és rendezvénycsarnok építés támogatása. Ki az, aki támogatja (Szavazás.) 3. - egyharmad sem támogatja.

825. Kazincbarcika sportcsarnok építés. Ki az, aki támogatja? (Szavazás.) 3. - egyharmad sem támogatja.

827. Abaújvecseri csorna kastély felújítása. Ki az, aki támogatja? 2. - egyharmad sem támogatja.

889. Tatabányai labdarúgóstadion-világítás kiépítése. Ki az, aki támogatja? (Szavazás.) 3. - egyharmad sem támogatja.

890. Kispest sportcsarnok építése. Ki az, aki támogatja? (Szavazás.) Senki nem támogatja.

891. Kiskunfélegyháza Honvéd sporttelep felújítása. Ki az, aki támogatja? (Szavazás.) Senki nem támogatja.

892. Diósgyőr stadion rekonstrukció folytatása. Ki az, aki támogatja? (Szavazás.) 4. – egyharmad sem támogatja.

893. NB-1 és megyei jogú városok stadionjaiba beléptető rendszer támogatása. Ki az, aki támogatja? (Szavazás.) 6 támogatás van mellette. Köszönöm szépen. A bizottság nem támogatja.

894. Jászberényi jégpálya lefedése. Ki az, aki támogatja? (Szavazás.) 3. – egyharmad sem támogatja.

895. Szolnoki MÁV sportlétesítmények.

Szalay Ferenc képviselő úr!

SZALAY FERENC (Fidesz): Itt jegyezném meg, hogy az nem baj, ha a képviselők egyeztetnek a településekkel, mert jönnek olyan módosító javaslatok, amelyekről valószínűleg fogalmuk sincs a képviselőknek. A MÁV sportlétesítmények megvásárlása folyamatban van, egyébként 170 millió forintért, a felújítását pedig a tao törvények, kedvezmények kapcsán lehet megoldani, folyamatos tárgyalásban vagyunk. A vízi centrum meg van tervezve, a pályázata el van készítve, tehát lehet ilyen módosító javaslatokat beadni, ez végül is rendkívül szimpatikus, de nem baj, ha előre mindenki megbeszéli, mondjuk a települési önkormányzatokkal.

ELNÖK: Köszönöm szépen, tehát magyarul, van megoldás a dologra, de nem ez.

895. Ki az, aki támogatja a szolnoki MÁV sportlétesítmények megvásárlását, felújítását? (Szavazás.) Senki sem támogatja.

896. Szolnoki vízi centrum megtervezése. Ki az, aki támogatja az indítványt? (Szavazás.) Senki nem támogatja. Köszönöm szépen.

Maradt-e olyan indítvány, amiről úgy érzik képviselőtársaim, hogy szavazni kellene. (Nincs jelzés.) Nincs. Köszönjük szépen Andrea a segítséget, további szép napot kívánok. Az 1-es napirendi pontot lezárjuk.

Tájékoztató a Magyar Turizmus Zrt. marketingstratégiájáról és a 2010-es év tevékenységéről. Előterjesztő: Horváth Gergely, a Magyar Turizmus Zrt. vezérigazgatója

Áttérünk a következő napirendi pontunkra: Tájékoztató a Magyar Turizmus Zrt. marketingstratégiájáról és a 2010-es tevékenységről. Előadó: Horváth Gergely vezérigazgató úr, a Magyar Turizmus Zrt. részéről.

Vezérigazgató úr, megkérem, foglaljon helyet az asztal végén. Bárdossy Tamás kollegám pedig mindjárt technikai segítséget nyújt ahhoz, hogy a prezentációra felkészüljön.

Köszönöm szépen, a bizottság a munkáját nem szakította meg, a képviselő urak feltételezése ellenére sem, úgyhogy vezérigazgató úr, öné a lehetőség, kérem, hogy a prezentációját tartsa meg.

Horváth Gergely (MT Zrt.) szóbeli kiegészítője

HORVÁTH GERGELY vezérigazgató (Magyar Turizmus Zrt.): Tisztelt Elnök Úr! Tisztelt Bizottsági Tagok! Tisztelt Képviselő Urak! Köszönöm szépen a lehetőséget.

A 2010-es évi tevékenységünket egy elfogadott marketing alapján végezte a társaság, egy tavalyi évben elfogadott terv alapján. Igazából az akcióknak a nagy része el volt indítva, július hónapban kinevezésemkor, így túl sokat nem szeretnék ezen változtatni vagy egész pontosan erről beszélni. Az idei évi támogatási szerződésünket arra kaptuk, hogy a 2010-es évi elfogadott marketingtervet hajtsuk végre, ennek a végrehajtása folyamatban volt és van és az elmúlt hónapokban, amikor is szakmailag átvilágítottuk a céget, elkészült a 2011-es évi tervünk, marketingtervünk, amit szeretnék ezúton prezentálni.

Az alap kiindulási helyzetünk az volt, hogy jelenleg egy 100 százalék állami tulajdonban lévő gazdasági társaság vagyunk, akinek a bevételei több mint 90 százaléka egyébként az állami támogatásból van. Nemzetközi példákkal összehasonlítva – akár különböző nyugat-európai országoknak a nemzeti promóciós szervezetét nézve – a saját bevételek aránya nagyon kevés; ez egy közeli-távoli célunk, hogy mindenféleképpen egy körülbelül 30 százalékra szeretnénk a piaci forrásokat bevonni.

Rengeteg nagyon jó dolgot tudok elmondani a kollegákról, amit eddig végeztek. Csak idén az első 9 hónapban összesen több mint 1900 darab akciót végeztek el mind külföldön, mind belföldön. Hozzátenném, hogy ez viszont azt is jelentette, hogy a rendelkezésre álló források egy-egy akciókra nagyon kevesek voltak, így igazából a költségeink, illetve a rendelkezésre álló források elaprózódtak, ebben mindenféleképpen a jövőben változtatni szeretnénk.

A nemzetközi trendekről csak egy pár szót. Az ETC 2010-es első félévében nőtt a vendégéjszakák száma, ez a harmadik-negyedik negyedévben is növekszik. Az UNWTO-nak a prognózisa, amit múlt héten Londonban volt szerencsém személyesen is meghallgatni, 4-5 százalékkal fog növekedni 2011-ben a régióknak a turistaérkezéseknek a száma, bár az európai átlag várhatóan ez alatt a szám alatt marad.

A belföldi turistaérkezések száma viszont világszerte mintegy négyszerese a nemzetközi turistaérkezések számának, bárcsak Magyarországon is oda jutnánk, hogy a 10

millió külföldi vendégéjszakának a négyszerese lenne a belföldi vendégéjszakák száma, ami most körülbelül 10 millió szintén.

A WHO: 2022-re a turizmus és az egészségipar együttesen a világ egyik meghatározó gazdasági ágazatává válik, úgyhogy ez mindenféleképpen egy olyan kiemelt terület, amivel foglalkoznunk kell. Illetve Magyarország helyét is megnéztük a turisztikai térképen: 181 országból a turisztikai iparág mérete szerint az 55., viszont a nemzetgazdasághoz való hozzájárulását tekintve 2009-ben csak a 136. Leszakadóban van a bevételek tekintetében egy olyan területen, ahol a nyugat-európai külföldi példák mind azt mutatják, hogy sokkal nagyobbak a költsési lehetőségek.

A vendégforgalomról csak egy pár szót, ezt a marketingtervünk részletesen – természetesen kinyomtatásra is kerül – fogja tartalmazni. Lényegében azt szeretnénk volna illusztrálni, hogy 2000 óta a belföldi vendégéjszakák száma folyamatosan növekedett; a külföldi vendégéjszakák számában volt két kimagasló év, azonban egy folyamatos csökkenés tapasztalható. Talán öröm az elmúlt hónapokban, hogy szeptemberben például 6-7 százalékos növekedés volt Magyarország tekintetében a külföldi vendégek számában, a vendégéjszakák számában. És talán mondhatjuk azt, hogy egy alsó mélypontot elértünk és a jövőben egy hatványozott marketingtevékenységgel is hozzá tudunk járulni ahhoz, hogy a lejtmenetet meg tudjuk állítani, illetve egy felszálló ágba tudjunk menni.

Nagyon fontos, úgy gondolom, ha piaci törekvéseink vannak, hogy ne csak a vendégek, a vendégéjszakák-számát mérjük, hanem a bevételek alakulását, mert igazából a nap végén egy vállalkozót is, egy szállodát is az fogja érdekelni, hogy mennyi is a bevétele. Körülbelül a devizaegyenlegünk jelen pillanatban pozitív, jóval többet költenek el: 4,5-4,3 milliárd eurót költenek itt a külföldi turisták Magyarországon, körülbelül 1200 milliárd forintot; a belföldiekről sajnos ilyen adatok, nem pontos adatok állnak rendelkezésre.

Az elmúlt hónapok során, hozzátenném, ez egy alulról építkező marketingterv, ami azt jelenti, hogy külhálózatunk: 23 országban vagyunk jelen jelen pillanatban, illetve a régióink; és a központi kollegák segítségével összeállítottuk, hogy mik azok a területek, amivel foglalkozni szeretnénk a jövő évben és egy külön szakmai szempontrendszer alapján ezeket módosítottuk, illetve ezeket egységbe tereltük.

Nagyon fontos. Az elmúlt hónapok során nagyon érdekes megbeszéléseim voltak különböző emberekkel, akik kerestek, a Turizmus Rt.-t úgy tekintették, mint egy pénzosztó szervezetet, ezt szeretnénk egyszer s mindenkorra lezárni, nekünk a fő feladatunk a külföldi és a belföldi turisták számának és ezáltal a bevételeknek a növelése. Nekünk minden egyes olyan tevékenységet, amit végzünk, ennek kell alárendelni, tehát minden egyes akciónk, tervünk mellett az kell hogy legyen, hogy ez szolgálja-e a fő célunkat. Úgy gondoltuk, hogy itt az elmúlt évek után, az elmúlt hónapok tapasztalatai után is, nagyon világosan a marketingtervünkben is egy alapcélként kell ezeket kitűznünk. Természetesen azt csoportos és szakmai utazási döntések esetében és értékesítés ösztönzés, és ami az egyik legfontosabb, hogy a termékből márkává kell alakulnunk, amiről később részletesebben fogunk szólni.

Hogyan tudjuk ezt véghezvinni? Az alapvető szemléletváltás a marketingtervezésünkben, hogy egy sokkal költséghatékonyabb felhasználásból priorizáltunk, profilokat szeretnénk tisztítani és világos keretek mentén, az erőforrások elaprózása helyett koncentrált kampányokat szeretnénk végezni. Szakítva azzal a hagyománnyal, hogy volt eddig 1 a központnak, volt a 23 darab országnak és a különböző régióknak külön marketingterve; a Turizmus Rt.-nek, mint a nemzeti promóciós szervezetnek van egy marketingterve, amit végrehajt a különböző képviselőketen és régiókon keresztül. Ez jelenti azt is, hogy bizonyos szinten megváltozik a feladatuk, de örömmel mondhatom, hogy most elkészítettük a végső táblákat is, ami azt jelenti, hogy mindegyik régióra több forrás jutott. Ez nem jelenti azt, hogy az a régió, vagy az az ország igazgatója rendelkezik afelett a pénz felett, nem költséghely alapján, nem Németország alapján osztjuk el a költségeket, hanem

költségnemek alapján világosan elkülönítettük a különböző tevékenységeket, amivel a jövő évben működni szeretnénk.

Víziónk, amit az előbb említettem már, közvetlen véghaszna a hazai turisztikai szolgáltatók üzleti eredményeinek a javulása. Nekünk a bevételek tekintetében: bevételek, vendégszám és vendégéjszaka-szám növelésén kell dolgozni.

Többször elmondtuk, hogy egy értékesítés-központú piaci szemléletet szeretnénk meghonosítani. Ez vonatkozik arra is, hogy a tevékenységünk során egy fókuszált hangsúlyt helyezünk az értékesítés-ösztönzésre. Ez magunkra is vonatkozik, amit a bevezetőben mondtam, hogy körülbelül 10 százaléka a jelenlegi költségvetésnek származik a piaci forrásokból. Vannak olyan országok, Németországnak ugyanakkora büdzséje van, mint nekünk, igaz, hogy ők csak beutaztatással foglalkoznak, és a régiók és a városok sokkal több pénzt költenek, ami Magyarországon nincs, de mondjuk 9 millió euró csak a saját bevételük. Ez lehet egy olyan távlati cél, hogy hogyan tudunk piaci forrásokat bevonni a tevékenységünkbe.

A társaság presztízsével is úgy gondoljuk, hogy gondok voltak, szeretnénk ezen is javítani. Ezt egyetlenegy módon tudjuk tenni, ha olyan tevékenységet végzünk, amire a piaci szereplők felnéznek és örömmel csatlakoznak. Ha egy értelmes kampány van - lásd a Budapest Winter Invitation kampányt -, 58 darab szállodai szolgáltató csatlakozott hozzá, ez közel egy egymillió eurós kampány most, ami elkezdett futni. Ennek van értelme, ugyanezt tervezzük most vidéken, januárban fog indulni, nagy valószínűség szerint.

A célokban korábban óvatosabban fogalmaztunk. Júliusban még nem lehetett látni azokat a számokat, akkor még egy stagnálás, illetve egy lefelé csökkenés volt, jelen pillanatban ez piaci. Szintén egy külön táblázat alapján megvizsgáltuk az országokat és a régiókat alulról táplálkozva, és láttuk az elmúlt hónapok pozitív előrelépését. Ezért az összesített üzleti céljaink a külföldi vendégéjszakák számának 3,4 százalékos növelése, a belföldi vendégéjszakáknak 2,7 százalékos növelése és a konferenciaturizmus, ami igazából MICE Meeting, az Incentive, vagy a kongresszusok, illetve Events rendezvények bevételének a növekedésével - külön szeretnénk ezzel foglalkozni a tevékenységünk során, ez már itt a célok meghatározásánál is látszik.

Fókuszpontjaink: a turisztikai országmárka, a marketingkommunikáció, az értékesítés, azaz a Sales fókusz, és amit az előbb említettem: a MICE Meeting, Incentive és az Events.

Egy újdonság, amit a jövő évben szeretnénk a tevékenységünkbe behozni, az a turisztikai országmárka. Magyarország, és itt nem Budapestről, Balatonról vagy a Tisza-tóról van szó, Magyarországról van szó, mint turisztikai úti cél nem rendelkezik egységes és vonzó országképpel. Ugye mondhatnánk azt, hogy ez a '90-es évek utáni „vidám barak” kép volt az, ami még élt az emberekben, külföldi leendő turistákban. Ez a kormányzat jelenlegi törekvéseivel is összhangban van, lévén, hogy van egy ország munkacsoport, aminek az egyik része ez a Healing Potential, amibe mi is szeretnénk betagozódni. Itt kell egy olyan megfogható, megkülönböztető, letisztult kommunikációs képet üzenünk, ami minden egyes tevékenységünkben végbemegy, legyen ez az arculattól kezdve, ami csak a legkisebb töredéke egyébként az egész tevékenységünknek, de minden egyes tevékenységet arra kell fókuszálni.

Ha nagyon egyszerűen akarok fogalmazni, tehát nem elég egy ásványvizet kitenni a Tescónak a polcára, attól még nem fogja megvenni a turista; az, hogy a Turizmus Rt.-nek eddig deklarált célja az volt, hogy a piaci szolgáltatóknak a piacra vitele, ha kitesszük a polcra, attól nem veszi meg a turista, egy olyan emocionális érzelmi erő kell, ami alapján kötődik a termékhez. Ez a márkázás egy hosszú távú, nem rövid távú üzleti célokat jelent, ez nem azt jelenti, hogy a konkrét ajánlatot egy konkrét szállodáknak, régióknak az ajánlatait most a szolgáltató elé tesszük, azok a taktikai kampányok; ez a stratégiai kampány a turisztikai országmárkának a felépítését jelenti, ez az egyik újdonság, amivel a jövő évben foglalkozni szeretnénk.

Mi az a márka, amivel mi előre tudunk lépni és meg tudjuk jeleníteni Magyarországot? Az pedig nagyon egyszerűen egy egyedülálló geológiai adottságunk, a felszín alatti vízkincsünk, ezért egy megfelelő termékkel tud adni az, ha Magyarországot a földalatti vizek országaként aposztrofáljuk. Erről több kollegával beszéltem, mindenkinek az első reakciója az volt, hogy hú, miért csak az egészségturizmusról beszélünk. A mi marketingkommunikációinkban nem csak arról beszélünk, ez egy márkázás a stratégiai kommunikációinkban, ami egy része a marketingtervnek, a jövő évi marketingtevékenységünknek. Mellette a taktikai kommunikációban nagyon sok egyebet a régióban, külföldön különböző termékeket is tudunk segíteni népszerűsíteni taktikai kommunikációval, konkrét ajánlatokkal - ezzel a stratégiai országmárka kommunikációval, ami eddig nem volt meg a Turizmus Rt. tevékenységében, ez egy újdonság.

Marketingkommunikációban világosan: a marketingtevékenységünkben elválasztottuk a marketingkommunikációs részt, ez az előbb említett stratégiai, illetve taktikai: a stratégiai a hosszú távú, a taktikai a rövid távú ajánlatokat jelenti és az értékesítés ösztönzést – egyik sincsen a másik nélkül.

A Sales fókuszról – nem akarom az idejüket rabolni – említettem már, nagyon nagy erőt kell csoportosítanunk arra, hogy a szakmai partnereket, a Tour operátorok, utazási irodák, légitársaságokon keresztül jellemzően csoportosan, de akár egyénileg érkező szervezőket megnyerjük Magyarországnak. De itt is szintén azt tudom mondani, hogy a projektek száma, ami több mint 1900 volt, sokszor a mennyiség a minőség rovására tud menni, ezért egy elég komoly szakmai irány, rendezőelv alapján határoztuk meg a céljainkat.

Az előbb említettem a MICE fókuszot, Meeting, Incentive, Congress és az Events – ennek keretében szeretnénk a konferencia nagyköveti programot újra a méltó helyére helyezni, illetve újraindítani a sport nagyköveti programot.

Kiemelt MICE piacainkat is megvizsgáltuk, honnan lehetne üzletet hozni, tehát egy értékesítő tevékenységet végeztünk. Nagyon sok országban, mint magyar kongresszusi iroda, akár külön is működik a promóciós szervezettől, ezért mi nem leválasztottuk, hanem inkább az erőforrásaink átcsoportosításával megnöveltük az erre fordítandó összeget és egy külön részegységként kezeljük, aki egy nagyon komoly értékesítés-ösztönző tevékenységeket kezdett el végezni.

Tervezési alapelveink voltak: az eredményközpontúság, a költséghatékonyság és a koncentrálttság, világosan el kellett különíteni a működési és a marketing költségeket. Volt egy támogatási szerződésünk, illetve van is érvényben, sajnos ez nem fedti a valóságot. Valójában a működési költségek, amik a marketingben lettek elbújtatva, közel az 50 százalékát teszi ki a jelenlegi összesen 5,6 milliárd forintos költségvetésünknek.

Azért, hogy az előbb említett: akár márkakommunikáció, akár hogy a tevékenységeinket fókuszáltabban tudjuk végezni, ezért az előbb említett mennyiség helyett a minőségre kell törekednünk, és világosan el kell a kettőt különíteni egymástól és koncentrálni kell a tevékenységünket. Pontosan ennek hozadéka, hogy eddig a kiváló kollegákkal, akikről tényleg csak jókat tudok mondani, minden piacon végeztünk mindenfajta tevékenységet, úgy gondolom, hogy ha mondjuk, egy olyan képviseletünk van, aki hat országot lát el és összesen a marketingkerete 35 millió forint, és csinált abban a hat országban mindent, erőforrásainak megfelelően, akkor az nem egy hosszú távon fenntartható struktúra. Vagy mondhatom még, szolgáltatóként voltam egy másik piacon, ahol az éves büdzséjének a 85 százalékát működésre tartotta fenn, és megkérdeztem, hogy én, mint szolgáltató mit tudunk közösen végezni, azt a választ kaptam, hogy jaj, nincsen pénze és ő nem tud semmit segíteni vagy tevékenységet végezni.

Piacainkat ezért egy nagyon logikus érvrendszer alapján fel kellett osztanunk, mert határozott célunk, hogy a piacon való jelenlétünknek a számát nem csökkenteni kell, hanem azt növelni. Meg kell nézni különböző országokat, akár: Csehországot, akár Németországot,

hogy hol vannak jelen tevékenységgel, ami nem egyenlő azzal, hogy képviselést is fent kell ott tartani; vagy ebben a formában, ami jelen pillanatban van, ahol egy országra fordított összegnek a 80 százalékát elviszi egy működési jellegű költség, nem biztos, hogy ez a legmegfelelőbb forma, de nem jelenti azt, hogy kivonulnánk a piacról.

Ez a súlyozott mutatószám a vendégéjszakák száma, a növekedési ütem, ami, hozzáteszem zárójelben, hogy ez a csökkenési ütem sajnos azt hiszem kettő kivételével a 28 országban csökkent tavalyi évben a vendégéjszakák-száma, illetve az utazási irodával vagy szervezett kereteken belül érkezők aránya. Ezek alapján megkülönböztetünk B To C, azaz a Business To Consumer, a lakosság felé való kommunikációt, illetve a B To B, ahol pedig nekünk, mivel nem véges a büdzsénk, ha lenne 100 milliárdunk, az is kevés lenne, továbbra is azt mondaná mindenki, hogy kevés az a büdzsé. Ott mi nem tudunk a lakosság felé kommunikálni, mert nincs rá erőforrásunk, ott a szakmai partnereknek a meggyőzése, a szakmai partner felkutatása a fő célunk, illetve a feltörekvő piac, az arab térség, vagy most nevezhetnénk ezt bigmac-nak is, Dél-Amerika - Csehországnak van saját képviselője például Brazíliában, hozzáteszem, hogy nekik van járatuk Prágából, tehát ez mindennek az alfája és az ómegája. Itt még ezt finomítani fogjuk a pontos írásos anyagunkban, Ázsia alatt a feltörekvő piacokat értjük, például Indiát.

Ami újdonság a B To C piacunk között, az az, hogy a délszláv piac, ahol kétszámjegyű növekedés volt az elmúlt években tapasztalható, nem csökkenés, hanem kétszámjegyű növekedés, úgy gondoljuk, hogy ez egy olyan piac, amibe érdemes fektetni és ezért szeretnénk ezekkel a piacokkal foglalkozni.

Nekünk ugye a belföldi vendégéjszakák számának a növelése is az egyik feladatunk. Belföldi stratégiánkban - itt a belföldi vendégeknek az elenyésző hányada érkezik utazásszervezőn keresztül, sajnos - értékesítés-ösztönzésről, tour operatortól sajnos nem nagyon tudunk beszélni, mások a magyar lakosságnak az utazási szokásai. Itt, amiben tudunk tenni, és amire koncentrálni kell a tevékenységünket, az a lakosság felé való kommunikáció. Ebben szintén úgy gondoljuk, hogy egy stratégiai kommunikáció van, hogy általánosan a belföldet egy releváns alternatívaként tekintse a belföldi lakosság, mondhatnám akár egy szemléletformálási kampány keretében, hogy külfölddel szemben Magyarországot egy úti célként tekintse, ne csak csillagtúrákat tegyen, ne csak kirándulni menjen el és utána este hazatérjen, maradjon is ott. Itt mindenféleképpen ebben a stratégiai kommunikációban is részt kell vennünk, ide csatlakozhat be egyébként az új pihenő - rekreációs kártya vagy akár az üdülési csekk is.

Ezen kívül a taktikai kommunikáció eddig is folyt, eddig a régiók taktikai kommunikációt végeztek, semmi mást nem csináltak a régiók, mint az adott régióban szereplő dolgokról hírt adtak egy másik magyar állampolgárnak. Ezért fontos az a stratégia hozzá, hogy azon kívül, hogy most azt mondjuk, hogy van egy „kolbászfesztivál”, arra miért jöjjön, tehát ahhoz kell egy érzelmi töltést hozzáadni, kell hozzá egy turisztikai emocionális elkötelezettség. Ezeket a taktikai kampányokat kicsit szeretnénk erősebben végezni több csatornán keresztül, mind központilag, illetve a régióknak ez a szerepe, hogy ott a helyi szolgáltatókkal építsék a kapcsolatokat, tudjanak minden egyes olyan programról és adjanak tájékoztatást, a régiók versengenek egymással, hogy melyik régió az erősebb, hova megy több belföldi turista. Ez a tevékenység azt is jelenti, hogy egy kicsit módosul a tevékenységük, itt nem – ahogy említettem – 23 plusz 9, plusz a turizmus területen 33 marketingterv készült, egy marketingterv, amit végrehajtottunk a régiókon keresztül, illetve a külképviseleti hálózatunkon keresztül.

Ezek voltak a fő stratégiai irányvonalak. Egy-egy példát hadd említsek egyébként az új kommunikációs stratégiáinkból: a technológiaváltást mindenki tudja. Példaként említem, élő 56 darab, de összesen 144 darab honlapunk van, itt szintén egy elaprózódás volt. Ezzel szemben szeretnénk, ha kettő erős oldalunk lenne: egy, ami a lakosság felé szolgál - ez akár

külföld, akár belföld; a második pedig, ami a szakma felé szólna és adna információkat, gyűjtőrendszerben tudnánk őket feltenni. Hozzáteszem azt is, hogy itt van egy probléma, amit egyébként, amikor pár évvel ezelőtt elkezdtek, akkor még állta a piaci helyét, van egy hatalmas 25 ezres nettó adatbázis. Megkérdezték, legyűjtöttük – ez négy éve működik – összesen 8 ezer darab megkeresés volt; ha belegondolunk, hogy hány tízmillió, sőt nem is tíz, hanem százmillió forintot költöttünk ennek a rendszernek a kifejtésére, 8 ezer darab lekérés az kevés. A mai foglalási szokások alapján már foglalni kell, tehát a leendő turista, ha egy adott régióban egy szállástípusra vagy egy szolgáltatásra rákeresett, akkor meg kell neki adni, hogy azonnal foglaljon le, egyébként elkalandozik, és már nem azt fogja csinálni. Ez az újfajta megközelítésünk, ismét nem 56, vagy éppen összesen 144 honlapra van szükségünk, hanem erre a kettőre, de azok legyenek erősek, legyenek a mai modern kor technológiáival felszerelve.

Ennek hozadéka lehet, amit eddig is végeztünk a Web 2.0, a Social Media, ami irdatlan módon népszerű és növekszik, ezt a jövőben is folytatni kívánjuk. De itt is szintén mindenki külön-külön végezte ezeket a tevékenységeket, úgy gondolom, hogy ezt egy központi irányítással, sokkal hatékonyabban lehetne megtenni.

Még a gyors reagálású akciót emelném ki. Nekünk, mint egy piaci szervezet, mint egy piaci résztvevő, reagálnunk kell a piaci változásokra. Ilyen piaci változás volt akár a kolontári iszap katasztrófa sajnos, ami hétfőn történt és kedden már három nyelven fent volt az összes nagykövetségeknek a honlapján, az összes külképviseletnek a honlapján, sajtóközleményeink voltak, miszerint ugye turisztikai szempontból nem voltak veszélyeztetve. De erről még beszélhetnék sokat, hogy mi mindent tettünk, gyorsan reagálni kellett, csak azt akartam ezzel jelezni, hogy itt tényleg egy gyors reakcióidő kell, ezért kell piaci szereplőként működni.

A marketingeszközök tekintetében szintén rengeteg mindenről tudnék beszélni, egy példát hadd említsek. A kiadványok tekintetében egy hétbe telt a kollegáknak, míg összegyűjtötték, hogy a Turizmus Rt.-nek hányfajta kiadványa van. Régióknak, külképviseleteknek, központnak szintén egy rendező elv alapján a mai világban, ahol információ, technika van, nem gondolom, hogy nekünk 58 millió forint postázási költséget kellene arra költenünk, hogy ha Brazíliából kér valaki három darab prospektust, akkor itt feladjuk a logisztikai bázison a három darab prospektust. Vannak természetesen olyan piacok, nem lehet általánosítani, például a német vásárlói szokások, ahol mondjuk egy rekreációs vagy egy gyógyturizmus lapot egy idős generációnak biztos, hogy el kell küldeni. De úgy gondolom, hogy a mai világban, ahol fel lehet nagyon ragyogóan tenni a honlapra, egyébként fent is van, csak oda be kell terelni ezeknek a pdf vagy nyomtatható verziójába, úgy gondolom, hogy ezek azok a külön apróságok, amiket finomra kell hangolni.

És itt, abszolút, amit említettem, a nyomtatott média helyett ugye itt a nagyközönség, az online világra kell törekednünk, itt szintén hatalmas tartalékok, költségmegtakarítási lehetőségek vannak. Illetve az előbb általam említett foglalási rendszer a honlapunkon, ez lehetőséget ad egy jutalékra, mi nem a szolgáltatókat szeretnénk ismételtlen, hogy tőlük újabb pénzt szedjük be, de mint bármilyen más foglalási oldal, azért szeretnénk transzparens módon kimutatva, hogy csak annak az egy oldalnak a kereső marketingjét vagy azt tudjuk fejleszteni. Ez egy önfenntartó rendszer lehetne, nem kellene hosszú évek alatt több száz millió forintot költeni ezeknek a kifejlesztésére, mert ez önfenntartó lehetne egy jelképes jutalékösszeggel.

Ezek a fő tevékenységeink. Ezen kívül vannak megosztott tevékenységeink, ilyen a Légi Marketing Alap. Úgy gondolom, bár szerintem ez önök előtt is ismert, bizonyos piacokon az alfája, meg az ómegája, hogy van-e vendégünk. Nézzük meg az angol piacot, az EU csatlakozáskor gyönyörűen ment fel, sajnos csökken le, ha hozzáteszük a légi kapacitások járatát, akkor tökéletesen párhuzamos. Bizonyos nekünk, mint Turizmus Rt. úgy gondolom, hogy járatfejlesztésekben zászlóshajónak kell lenni, hosszú tárgyalásokat

folytatunk a Budapest Airporttal egyébként, ők egy nagyon komoly értékesítő munkát végeznek. Egy-egy példára konkrét eredményünk is van, a Jet2.com, ami Edinburgh-ból is indít járatot, Amerika Airlines van tárgyalásban, ami áprilistól napi járatral New York-Budapestre repülne; gondolok itt a Qatar Airways-re, arab piacra többek között, ezért van ott nekünk bent az új piaci törekvéseinkben, mert ha már van összeköttetés, akkor komoly üzleti potenciál lehet benne és van egy másik arab előkészítés alatt. Illetve megvizsgáltuk, hogy Magyarországon melyek azok a repterek, amik még turisztikai szempontból érdekesek lehetnek, ez a Debrecen és a Sármellék, ott mind a két esetben konkrét tárgyalásokon vagyunk, jelen pillanatban odáig jutottunk el, hogy feltérképeztük, hogy 2011-ben milyen lehetőségeink vannak még több száz vendégéjszakáról beszélünk, többek között ezért is szerettünk volna erre a jövő évi büdzsénkben költségeket elkülöníteni.

A V4-ekkel egy pár éve elkezdődött szakmai együttműködés olyan távoli piacokon, ahol egyik ország sem: Lengyelország, Csehország, Szlovákia vagy Magyarország sem tudott volna aktivitást kifejteni, illetve valljuk be, egy japán nem Magyarországra, Közép-Európába jön. Ezen tevékenységben szeretnénk együttműködni, sőt felvettem már - most őszintén megmondva, országonként 100 ezer euró, 28-30 millió forint, az össz büdzsénket tekintve a 0,1 százalékot sem éri el ez az összeg - annak a lehetőségét és ennek a realitását 2012-ben látjuk, hogy ez a V4-es együttműködés bizonyos távoli piacokon, ahol van szakmai létjogosultsága, ott ezeket erősítsük és folytassuk. Ilyen V4-es együttműködésünk lesz egyébként Braziliában, Indiában; nagyon drasztikusan, meg nagyon dinamikusan nő az indiai piac, akár a filmpiac is ez ügyben, a Japán piac ugyanez, Indonézia, azok a feltörekvő piacok, amiknél a növekedési ütem kétszámjegyű. Hozzá kell tegyünk, abszolút értékben még nem annyi vendégről beszélünk, de a jövőt tekintve mindenféleképpen investálnunk kell.

Az EU elnökségről szerettem volna még szót ejteni egy kicsit. Az EU elnökség miatt egy szakmai munkacsoport alakult a Külügyminisztérium égisze alatt, ahol a négy háttérintézmény: a Magyar Turizmus Zrt., a Hungarofest, az ITD Hungary, illetve a Magyar Intézet összehangoltuk az akciókat, különböző tevékenységeket tudunk mind külföldön, mind belföldön végezni, turisztikai szempontból egy konferenciát is szerveztünk. Nagyon sok piaci szereplő azt kérdezte tőlem, hogy hú, mennyi vendég lesz, meg milyen jó lesz a 6 hónap alatt. Igen, tény és való, ez körülbelül 40 ezer vendégéjszakát fog jelenteni Budapest számára, viszont sokkal fontosabb az, hogy fél év alatt egy olyan kommunikációs fókuszban leszünk, amit nekünk ki kell használnunk. Ezért is ebbe a munkacsoportba mi magunk is szerveztünk már egy előkészítőt, sőt fogunk is még továbbiakat szervezni, hogy az ide érkező vendégeknek, újságíróknak Magyarországot turisztikailag is bemutassuk, mert ez egy lehetőség; mutassuk be annak a sajtónak, azoknak a politikusoknak, gazdasági szakembereknek. Tehát azon kívül, hogy 6 hónap alatt lesz egy komoly turisztikai bevétel is, úgy gondolom sokkal fontosabb az ebben rejlő távlati lehetőség.

Ezen kívül van kettő konferenciánk, pontosabban három: a Duna konferencia lesz itt az EU elnökség alatt, lesz egy turizmus nagykonferencia, EU elnökségi konferencia, ez május hónapban; illetve sikerült az ETC-vel megállapodnunk, akinek egy házszabálya volt, hogy a költségcsökkentés miatt Brüsszelben maradnak, de kivételt tettek azért, mert Magyarországnak az első EU elnöksége, ezért az éves közgyűlésük áprilisban Budapesten lesz.

Ezen kívül természetesen nagyon sok más egyéb szakmai tevékenységet végzünk, de itt is szeretnénk egy kicsit koncentrálni - ezek a mi támogató szakmai tevékenységünknek, nevezzük: piackutatás -, természetesen egy marketingműködéshez, marketingszervezethez például elengedhetetlen a piackutatás, a TDM koordináció. Nagy lehetőséget látunk még a jövőben a TDM-ekben, jelen pillanatban a helyi TDM-ek alakultak meg, tudjuk, hogy mennyi forrás van még ezekben a rendszerekben, távlati célként 2012-'13-ban úgy gondolom, hogy nekünk is a régiós szinten szerepet kell ebben vállalnunk. Van egy tourinform hálózatunk az

országban, aminek a franchise jogai, annak a birtokosai vagyunk, szeretnénk ezeket a szerződéseket egy kicsit felülvizsgálni, elég sok piaci negatív anomáliát hallottunk, hogy hogyan kell nyitva tartani a TDM-nek, nem lehet egységesíteni, tehát kell az adott településre vagy régióra jellemző vásárlói, turisztikai szokásoknak megfelelően kicsit módosítani.

Felírtam ezt a know-how-t, nagyon szeretném, ha eljutnánk ide, példaként említve egy nyugat-európai ország végezte. Az a vízió, határozott vízió, hogy a Turizmus Rt.-re ne egy állami szervezetként tekintsenek rá, ahol azért dolgoznak az emberek, mert biztos a létük. A mi határozott vízió – minden egyes új kolléga, aki csatlakozott hozzánk – egy fő rendezési elven volt: a szakmából jöjjön, tehát a piacról csábítsuk el. Legyen a Turizmus Rt. a szakmának a krémje, legyen egy megtiszteltetés itt dolgozni pontosan azért, mert például: aki Németországban kint van, neki kell annak a legtöbb információ birtokában lévő embernek lenni, aki azt a piacot ismeri, merjen hozzá fordulni egy vállalkozó, hogy mit gondol a német piacról, van-e elég jogosultság, miket tudnak tenni. Ezeket a tudásokat egyébként hosszú távon értékesíteni is lehet, ez egy középtávú célunk, nagyon sok ország működik egy ilyen tanácsadó részleggel. Sőt bizonyos tevékenységeket el is tudunk végezni megbízási alapon, sokkal költséghatékonyabb módon esetleg az erőnket nézve, akár egy médiavásárlás, akár külföldön, belföldön tapasztalat, szervezés alapján. Ha mi, például egy esztergomi szállodás odamenne és Németországban szeretne egy rendezvényt csinálni, biztos, hogy sokkal profibb módon meg tudná egy kint élő kolléga ezt neki szervezni, segíteni partnereket odahívni, oda szervezni.

A forrásunkat tekintve: a marketingre nagyon világosan elkülönített marketing van, és a működés közül 65 százalék a turistát közvetlenül megszólító marketingakció, mind belföldön, mind külföldön; 25 százalék a szakmai értékesítés és a konferencia turizmust kiemelve, megötszöröztük a büdzsét, körülbelül 10 százalékot tervezünk az össz szakmai marketingkeretünkben.

A szervezeti struktúráról annyit szeretnék említeni, hogy ezek a célok, amiket most megfogalmaztunk és a marketingtervben van, magával jár, hogy szeretnénk ennek megfelelően a működésüket és a feladatukat is átalakítani, ezek a közeljövőben állnak előttünk. Párhuzamosságokat szerettünk volna megszüntetni. Nagy örömmel látom a BTH új kinevezett igazgatóját. Egy konkrét példát mondok. A BTH foglalkozik Budapest népszerűsítésével külföldön, a BKD RMI foglalkozik Budapest és a környékbeli régióknak a népszerűsítésével a központban, és a külképviseletek foglalkoznak Budapesttel. Három szervezet, aki egy dologgal foglalkozott. Tehát úgy gondolom, hogy vannak olyan lehetőségek, hogy ha egy marketingterv, ami itt elkészült, és egyébként szeretnénk a szakmának is kinyomtatni, hogy Ausztriában például vagy Oroszországban melyik honlapon milyen tevékenységet végzünk, akkor egy szolgáltató egyrészt meg tudja nézni, hogy hopp nekem az orosz piac fontos, előre tervezhető. Látom, hogy lesz egy vásár márciusban, központi tanulmányutak nyolc darab van, melyikhez tudok csatlakozni, melyik számít nekem, mi számít az én profilomnak. És így be tudjuk ezeket a különböző, akár most jelen pillanatban az előbb Budapestet említettem, de akár ez egy vidéki régió is lehet, egy vidéki város, hogy mik az ő céljaik, leképezzünk párhuzamosan a tevékenységeket, ő látja, hogy mikor, mit tervezünk és akkor ő még mit szeretne betervezni ezen kívül. De ez a szolgáltatókra is igaz, a szolgáltató is látja, hogy mik azok a központi, akár a Turizmus Rt. által tervezett tevékenységek, és ő ezen kívül még mihez tud csatlakozni és milyen egyéb tevékenységet tud kifejteni. Természetesen ezek a tervek, a szükséges források rendelkezésre állása, az egyik alapfeltétele. Köszönöm szépen a figyelmet.

Kérdések

ELNÖK: Köszönjük szépen a prezentációt igazgató úr, egy egészen új perspektíva, egy teljesen megújuló szemlélet az, amivel találkoztunk, a magam részéről ezt kifejezetten örömmel fogadtam.

Kérdezem képviselőtársaimat, hogy az elmondottakkal kapcsolatban van-e kérdésük és a kérdés mellett véleményt is megfogalmazhatnak természetesen. Esetleg kezdjünk két külön kört, legyenek kérdések, ha van olyan, amire külön szeretnének rákérdezni.

Zakó képviselő úr, alelnök úré a szó!

ZAKÓ LÁSZLÓ (Jobbik): Köszönöm szépen. A lendületes tervekről én is örömmel hallottam, hallgattam, néhány kérdést szeretnék feltenni.

Az Új Széchenyi Terv prioritása az egészségipar, így van definiálva. Erre, ha elsőként a hangsúlyt helyezik, márpedig a hét fő csapásirányból ez az első -, akkor ennek különös hangsúlyt ad a kormány az elkövetkezendő években. Szeretném megkérdezni, hogy a fél százalékos piaci bevétel, aminek a Turizmus Zrt.-ben most ebben a pillanatban a növelése a cél, milyen mértékig szándékozik az Rt. bevonni az egészségiparban érintett, elsősorban egészségügyi cégeket: gyógyszer cégek, gyógyászati segédeszközök cégeinek a támogatását, mert az általános vitában is elmondtam, hogy erős a gyanúnk. A gyanú az részint pejoratív, részint meg csak egy ilyen jóslás arra vonatkozóan, hogy nagyon megfuttatjuk állami pénzen az egészségügyi iparban tevékenykedő multinacionális cégeket, melynek érdekeit szolgálják a prioritásba fektetett célok.

A másik a légitársaságokkal kapcsolatos. Láttuk a Ryanair bejött, ki is ment – mi a helyzet most a Ryanair-ral, illetve mit teszünk azért, hogy különböző kisebb-nagyobb fapados, nem fapados légitársaságok újra fókuszába vegyék Magyarországot. Illetve hallottunk egy mondatot a hazai online szállodai szobafoglalási rendszerről; ez legjobb tudomásom szerint nem magyar kézben lévő cégek kezében van elsősorban, ezzel kapcsolatban tenném fel a kérdést. Illetve az, hogy a szállodai lánc, szintén a külföldi kézben lévő szállodai láncok mellett, a kisebb hazai panziók, szálloda, vendéglátóhelyek és amúgy a vendéglátó-ipari egységek, amely alapját kell hogy képezzék a vendéglátásunknak, arról kevés szót hallottunk, ennek a támogatásáról néhány mondatot még ha hallhatnánk. Köszönöm szépen.

ELNÖK: Köszönöm, alelnök úr.
Pál Béla képviselő úr kért szót.

PÁL BÉLA (MSZP): Köszönöm a szót, elnök úr. Hadd mondjam el a véleményemet is egyben, hogy ne kelljen egy külön kört nyitni, ha lehetőség van rá.

ELNÖK: A következő körben, jó?

PÁL BÉLA (MSZP): Nagyon rövid lesz, tehát azt gondolom, hogy belefér, jó?

ELNÖK: Igen, csak az a baj, hogy mindenki ugyanezt a taktikát fogja követni, szeretném, ha előbb a kérdéseket tennék fel, mert akkor a vezérigazgató úr válaszol egy csomó dologra, ami már lehet, hogy nem igényli a véleményeket, tehát csak a kérdéseket kérem.

PÁL BÉLA (MSZP): Köszönöm a tájékoztatót. Azt gondolom, hogy természetes és jó is, ha a Magyar Turizmus Zrt. a magyar turizmus marketingszervezete új vizeken hajózik és időközönként megújul, mint ahogy tette ezt eddig is, és különösen tetszett az is, amit

vezérigazgató úr elmondott, hogy természetesen az eddigi marketingmunkának - mert az élet is ilyen és így lehet igazán megújulni - számos olyan elemét, amely jó volt, azt megtartották. Utalok itt a V4-ek együttműködésére, amit annak idején még lehetőségünk volt elkezdeni vagy a közéleti hálózat véleményének a figyelembevételét. De ugyanígy, azt gondolom, hogy eddig is nagyon jelentős területe volt a magyar turizmus marketingmunkájának a kulturális turizmus, az ökoturizmus, a konferenciaturizmus és az egészségturizmus is.

Ezt csak azért mondom, és azért kezdem ezzel, mert volt egy félreérthető mondata vezérigazgató úrnak, amely bizonyára az előadás hevéletében történt, hogy Magyarországon ez a legvidámabb barakk kép él még most is külföldön. Nem vagyok szakember, de azt gondolom, hogy ez már azért sok tekintetben változott. Ma éppen reggel Bán Lászlót hallgattam, egyik jelentős művészeti intézményünk igazgatóját, aki korábban a Fidesz-kormány alatt volt államtitkár, kiváló, jó munkát végez az intézmény élén, és pont azzal dicsekedett, hogy a magyar kultúrának egyre nagyobb a presztízse és ezt el lehet mondani a magyar kultúráról is, a konferenciaturizmusról és az egészségturizmusról is. Azzal együtt, hogy nem lezárt folyamat egyik esetben sem, hanem természetesen tovább kell fejleszteni, és ugyanúgy, mint ahogy a Winter Invitation vagy a Légi Marketing Alappal kapcsolatosan vezérigazgató úr megtette ezt.

Azt sem titkolom – és nem akarom ezt még egyszer elmondani -, hogy számomra nagyon érdekes és biztató ez az anyag, nagyon sok sikert kívánok majd a megvalósításához, azzal együtt, hogy nem azonos fokúnak tartom a kidolgozottságát, de talán ez természetes is, hiszen nyilván gyorsan kellett elkészíteni, gondolom, hogy ezzel még a továbbiakban dolgoznak majd.

A kérdéseim arra irányulnak, a készítés módjára. Volt-e egyeztetés a szakmával, tehát a szakmai szervezetekkel: Szállodaszövetséggel, utazási irodák szövetségeivel, vendéglátósokkal, tehát a legjelentősebb szakmai szervezetekkel, mennyire sikerült őket behozni.

Vezérigazgató úr is érintette az anyagban, hogy a terv megvalósulásának garanciája, hogy rendelkezésre álljanak a források. Hogy ítéli meg, hogy rendelkezésre állnak-e a források a terv megvalósulásához.

Azt is érintette, ugyan stratégia és stratégia összhangjáról beszél az anyagban, amit nagyon helyesnek tartok magam is, más ponton viszont kritizálta a rövid távú akciókat, amelyekből lehet, hogy kevesebb kell; de ezt kérdezném, hogy a jövőben is lesz lehetőség rövid távú akcióra nyilván, mert ezek azért konkrétan a vállalkozásnál az értékesítést is ösztönzik, tehát gondolom, a kettő összhangja teremthetik majd meg.

Elég erős lesz-e vajon a felszín alatti vízkincs márka, nem kell-e ezt inkább profilozni a gyógy- és egészségturizmus irányában. És itt megkérdezném én is azt, hogy jövőre lett volna az egészségturizmus éve, amely gyakorlatilag ugyanazt a folyamatot erősíti, amit most a készülő Széchenyi Terv. Ez azt jelenti, hogy ezek a tematikus évek megszűnnek, és valami más veszi át a helyét, így tehát elmarad az egészségturizmus éve? És ugyanígy kérdezném meg azt is, hogy nyilván kell valamiféle összefüggésben lenni, valamilyen összhangban lenni más olyan szervezetekkel is, például, akik a magyar kultúrát népszerűsítik külföldön, vagy mondjuk az egészségügyet felügyelő minisztériummal - hogy sikerül az együttműködés, volt-e velük valamiféle egyeztetés. Azért kérdezem, mert elkészült a Semmelweis Terv, ebben az egészségturizmust nem nagyon lehet megtalálni, lehet, hogy ez még egy korai állapota, mi a véleménye erről.

Az EU elnökséggel kapcsolatos felfogását nagymértékben támogatom vezérigazgató úrnak, tényleg ez páratlan lehetőség hazánk számára. Egyrészt, hogy akik ide jöttek, legközelebb is ide érkezzenek, és természetesen azt is, ha jól értettem, akkor újra EU turizmus fórumot rendez Magyarország, amit 2004-ben már egyszer rendeztünk, ezt magam is nagyon nagymértékben támogatom. És természetesen ellenzéki képviselőként is, de nagymértékben

támogatom azokat az elképzeléseket, amelyek a munka hatékonyságának a javítására vonatkoznak, amelyek arra vonatkoznak, hogy több legyen a marketing felhasználás és kevesebb a működési költség, amelyről már sokat beszélünk itt a bizottságban, és én ezt kifejezetten jónak tartom, hogy fiatalemberként nyilván lendületesen, új gondolatokkal áll neki ennek a munkának. Arra vigyázzon, hogy a fürdővízzel ki ne menjen a gyerek is az ablakon, mert nagyon helyes az új vizeken, de akkor érdemes ezt, ha nem öntjük ki a gyereket is a fürdővízzel együtt.

Egyébként jó munkát kívánok és köszönöm elnök úr, a véleményemet elmondtam, tehát nem fogom újra elmondani. Köszönöm szépen.

ELNÖK: Nem akartam közbeszólni, új műfajt hallgattam, tehát ez a kérdésbe öntött vélemény műfaja. Látom, hogy feleslegesen kísérletezek, belátom, hogy időben nem tudunk megtakarítani, úgyhogy nincs értelme ezt feszegetni; arra vártam végig, hogy lesz-e kérdés, de végül is lett benne, tehát így meg tudtuk oldani ezt a problémát is.

Szalay Ferenc képviselő úr következik, tekintve, hogy egy kormánypárt, egy ellenzék és utána Szilágyi György képviselő úr.

SZALAY FERENC (Fidesz): Én egy rövid kérdést tennék fel a párhuzamosságokkal kapcsolatban, az együttgondolkodással kapcsolatban. A régióknak is van turisztikai stratégiája, turisztikai idegenforgalom és az a megyéknek is van; sőt hasonló marketingstratégiákat is láttam már nem egyet, nem kettőt. Van-e együttműködés, közös gondolkodás az ügyben, mert azt gondolom, hogy nem lenne baj; ráadásul a források jelentős része ott van a régióknál, és lehet, hogy abban megint csak van együttműködési lehetőség azoknak a felhasználásával. Köszönöm.

ELNÖK: Köszönöm szépen.

Szilágyi György képviselő úr!

SZILÁGYI GYÖRGY (Jobbik): Egyetlenegy kérdésem lenne a múlttra és a többi a jövőre. A múlttal kapcsolatban annyi, hogy 100 százalék állami tulajdonban van a cég és nekem az a véleményem, hogy az állami tulajdonban lévő cégeknek kellene példát mutatni a többi, akár magánkézben lévő, cégeknek is - és itt a 90 százalék állami támogatás és 10 százalék piaci bevétel volt eddig jellemző. Ebből a 10 százalék piaci bevételből is, most fogadta el a bizottság Bánki Erik javaslatát, hogy az általános forgalmi adóból fennálló tartozást elengedjék, viszont számokat nem láttam, ha esetleg, gondolom vizsgálták és tudja, szeretném tudni, hogy mennyi volt ez az általános forgalmi adó, amit elengedtek. A kérdés pedig arra irányulna, hogy a jövőben, miáltal 30 százalékra óhajtják növelni a piaci részesedést, hogy odafigyelnek-e erre, hogy tényleg egy állami cég mutasson példát abban, hogy ne hogy esetleg a jövő évi költségvetésben is áfa elengedést kelljen valakinek itt javasolnia.

A másik a szakmai munka és hogy szakemberek fogják csinálni, ez nekem maximálisan tetszik az országmárkának a bevezetésével kapcsolatban, és az egész marketingkampányra, amire 65 százalékot óhajtának fordítani, azt szeretném kérdezni, hogy mennyit szánnak belföldre. Tehát van-e olyan terv, hogy körülbelül mennyit, és ha lehet ezt összezszerúsítva is, tehát ne százalékosan, hanem összezszerúsítva, például a belföldi turizmus népszerűsítésére. Ha ebben egy kicsit a részleteibe belemennénk, hogy például milyen központi projekteket képzelnek el a belföldi turizmus népszerűsítésére, és az elképzelések szerint ez mennyibe fog kerülni. Ami még itt érdekelne, hogy egy-egy programot mondjuk, amit megjelenítenének önök egy népszerűsítési kampányban, mi alapján

választanak ki a régiók szerint, tehát mi lesz az a szempont, ami szerint ők megpróbálnak népszerűsíteni egy-egy ilyen programot.

A másik kérdésem, hogy miáltal a kormány marketingkommunikációjában nagy hangsúlyt kapott az elmúlt hónapokban a nemzeti összetartozás és hasonló szlogenek, gondoltak-e arra, hogy összeállítsanak egy olyan anyagot, ami a nemzeti értékeinknek a megtalálását segítené elő Magyarország területén. Itt gondolok: történelmi alapokra helyezésre vagy iskoláknak osztálykirándulások szervezésére, hiszen Ópusztaszer és Skanzen, mint turisztikai látványosságok kiemelt turisztikai szerepet kapnak, de ezen kívül Magyarországon nagyon nagymértékben vannak várak, szoborparkok, történelmi emlékhelyek. Erről nagyon jó lenne, ha lenne már végre Magyarországon egy olyan gyűjtőhely, ahol akár a hazai turizmusban részt vevő emberek, vagy mondom, akár iskolák tájékozódhatnak ezzel kapcsolatban, tehát az új lehetőségek között, amit említett, szeretném, ha ilyesmi is lenne.

Még az új lehetőségek között meg szeretném kérdezni, hogy én úgy tudom, hogy pár évvel ezelőtt – és ez nagy nyilvánosságot is kapott akkor, bár próbálták elhallgatni – a NASA mérései szerint Európa közepe itt van, tehát a mértani középről beszélek. Ezeket a lehetőségeket, bizonyos lehetőséget Portugália úgy használja ki, hogy mit tudom én, 50 kilométerenként találkozunk a tengerparton egy-egy emlékhellyel, hogy ez itt Európa vége, és akkor ott állnak a turisták, fotózkodnak és nagyon-nagyon sokan mennek. Mi ezt úgy használtuk ki, hogy szennyvíztisztítót építettünk erre a mértani középpontra, tehát vannak-e olyan elképzelések, amik ezeket az adottságokat próbálják meg kihasználni, hiszen ha itt nem egy szennyvíztisztító lenne, akkor biztos, hogy turisták tömkelegét vonzaná Európa közepe például, hogy ott fényképezkedhessenek.

Egyetlenegy kérdés. A verseny más országokkal, főleg mindig Budapest és Prága viszonylatban beszélhetünk, az a legjobb összehasonlítási alap, hiszen adottságaiban is hasonló a két város. Ami a legszembeütőbb a két város között, az az, hogy míg Prágában állandó programok vannak, addig Budapesten szinte nincs, tehát például a Várban állandó program nincs, azon kívül, hogy felmegy egy turista, azon kívül, hogy beül két-három étterembe, ahol megpróbálják megkopasztani, állandó programokkal nem nagyon találkozik. Eseti jellegű programok vannak, olyanok is vannak, amik az évek folyamán be lettek vezetve és nagy népszerűségnek örvendenek, de gondoltok-e azon, hogy állandó programok legyenek Budapesten, tehát egy élő, lüktető várost kellene például adott esetben Budapestből varázsolni, mindjárt nagyobb lenne a vonzereje.

Nekem ezek lennének a kérdéseim, de csak egyetlenegy vélemény és akkor nem is kérek szót, ha nem lesz valami olyan válasz, hogy maximálisan egyetértek azzal, hogy új szemlélettel kellene és örülök neki, hogy önök is úgy képzelik el, hogy egy új szemléletre helyezzük a turizmust, a marketingjét elsődlegesen. Köszönöm szépen.

ELNÖK: Köszönöm, képviselő úr.

Kukorelly Endre kért szót. Öné a szó, képviselő úr!

KUKORELLY ENDRE (LMP): Tisztelt Vezérigazgató Úr! Az előbb kimentem három percre, lehet, hogy pont akkor hangzott el, de nem hallottam a kulturális turizmus témaköréről - ez szerintem rendkívül fontos lenne, tehát erre erőforrásokat kellene biztosítani. Csak a saját példámot mondom, elég sokat voltam különböző író konferenciákon, szinte minden országban van ilyen, Magyarországon gyakorlatilag nincs rá pénz, ilyen nemzetközileg jó találkozók egyszerűen nincsenek. Na most, az a helyzet, hogy ez marketingszempontból szerintem rendkívül jó. Tudom azt, hogy amikor elmegy az ember, mondjuk Németországba, Szlovákiába vagy Szlovéniába, vagy bármilyen ilyen helyre, akkor annak óhatatlanul ilyen marketing gerjesztő szerepe van, mert azok, akiket meghívnak, azok óhatatlanul fognak erről

például írni, tehát ennek szerintem kiemelkedő szerepe kellene hogy legyen - tehát nincs-e ez valamilyen módon beépítve. Az a helyzet, hogy a kultúrára egyáltalán nincsen pénz, nem lehetne esetleg valami olyan forrást biztosítani, hogy a kulturális egyesületek például pályázhatnak ilyen dolgokra. Köszönöm.

ELNÖK: Köszönöm szépen. Ha a kérdések végére értünk, nekem lenne még két kérdésem.

Az egyik az, hogy egy jelentősen túlbürokratizált rendszerként működött a Turizmus Rt., szerintem egyébként túl sok alkalmazottal az elmúlt időszakban, ebben eddig milyen változás történt, és a későbbiekben mit tervez a vezérigazgató úr? Illetve esett szó arról, hogy a 2010-es évben hogy nézett ki a költségvetésen belül a működési költség és konkrétan a marketingre fordítható források aránya, 2011-ben ez hogy fog kinézni, mire számíthatunk.

Megadnám a válasza a lehetőséget, és utána pedig azok a képviselőtársaim, akik még esetleg véleményt szeretnének hozzáfűzni, kapnak lehetőséget.

Vezérigazgató úr, öné a szó!

Horváth Gergely (MT Zrt.) válasza

HORVÁTH GERGELY vezérigazgató (Magyar Turizmus Zrt.): Köszönöm a szót, elnök úr. Igen, jómagam is azt tapasztaltam, hogy egy hihetetlenül bürokratikus szervezetben dolgozunk, erre próbáltam utalni, hogy itt tényleg a piacnak a krémje dolgozzon a jövőben. Eddig az elmúlt négy hónapban működési jellegű költségek tekintetében több mint 200 millió forintos megtakarítást értünk el, hozzáteszem, hogy ez egy évre vetítve, ez a papíron lévő működési költségünknek közel 10 százaléka. De azért is említem így, lévén a támogatási szerződésünkben, ami kétszer lett módosítva idén áprilisban, 1,9 milliárd forint van biztosítva a működésre és 3 marketingre, itt a 35-65 százalékos arány papíron megvolt. Hozzáteszem, hogy 32 darab gépjárműből 2 volt működésben, 30 az marketing, mert ha postán szállítunk, az marketing költség vagy marketingtevékenység. De az összes külföldi helyi alkalmazott, köztük közel 40 fő, mind a marketing költség alá van téve, úgyhogy az átvilágítás során az egyik fő célom az volt, hogy lássunk tisztán önmagunkban, hogy mennyi valójában az a működés, kell-e ennyi működési jellegű költséget fenntartanunk. Ez közel most már kikristályosodott, hogy ez 2,8 milliárd forint - a jelzett és a támogatási szerződésben rögzített 1,9 milliárd forinttal szemben -, úgyhogy kimondhatjuk, hogy az 5,6-hoz képest a 2,8 pont 50 százalék; tehát az idei évi támogatási szerződésben kapott költségvetésünknek az 50 százaléka ment a működésre.

Ez úgy néz ki, hogy nem fenntartható ebben a struktúrában ez a rendszer, és ahogy például a piacoknál elmondtam, egy működési struktúra megváltozásával, ami nem jelenti azt, hogy kivonulnánk bizonyos piacokról, vagy tevékenységeket nem végeznénk ott el, ezzel a jövőben szeretnénk foglalkozni, úgy gondolom, hogy ennek van egy átfutási ideje. Egy konkrét példát mondok. Egy irodából szerettem volna kiköltözni külföldre, mert van egy olcsóbb a Külügyminisztériummal, 8 hónapos felmondási idő van. Tehát vannak ennek áthúzódó tételei, úgy gondolom, hogy a 2012-es évre fogunk véglegesen eljutni oda, ez a 30-35 százalékos valós működési arány, jövőre újabb a működési jellegű költségekben, tehát a 2,8 milliárdos működési költségéből úgy látjuk reálisnak, hogy már jövőre négyszázmillió forint újabb megtakarítást tudunk elérni az eddigi kétszázon túl. És az első igazi szűz év, amikor nincsenek ilyen áthúzódó tételek, az a 2012-es lehet majd, amikor ezek eltűnnek és akkor így körülbelül ez az 1,8-2 milliárd forint közötti valós működési költségekben a 2,8-ról meg tudunk állni.

A kérdésekre válaszolva. A kormány politikájával, a Széchenyi Tervben a termál egészségipar része volt, kérdés volt, hogy ez mennyire illeszkedik bele. Ugye itt beszéltünk egy stratégiai kommunikációról, ami a vizek országaként aposztrofálja, ezen kívül pedig, ami

a konkrét marketing akciótervben van minden egyes piacról külön fejezet van az ügyben, hogy ebben az egészségturizmus, egészségipar témában mit tudunk tenni. Mik azok az üzleti szolgáltatók, akiket meg tudunk keresni, milyen újságíró study tourt tudunk egy ilyenre hozni, milyen workshopot tudunk egy ilyen témában hozni, milyen kommunikációs, milyen konkrét taktikai kommunikációt tudunk végezni. Hogy egy konkrét példát említsek. Egyébként mi nem a nemzetközi gyógyszergyártó cégeket fogjuk segíteni ebben, hanem egész egyszerűen azt, aki nekünk turisztikai vendéget hoz. Példaként említem, hogy a WTM, a londoni WTM-en az egyik sarokban az új attrakciónk az eddigi - nem is tudom, melyik helyett lett végül - a vezető fogászatoknak volt kint egy nagy standja. Tervezzük, hogy jövőre beépítjük például a standba magába, mintegy állandó attrakcióként, vagy egy fogász széket, a kreatívosok ezen dolgoznak, hogy hogyan tudjuk azt, hogy ne egy negatív percepció legyen, hogy ha valaki ránéz egy fogász székre, az nem biztos, hogy a legjobb, de hogy hogyan lehet, kint voltak vezető fogorvosok. Ki van mutatva, hogy közel 80-100 milliárdos bevételt hoz az országnak csak a fogász turizmus; de ha megnézzük a szoba éjszakákat is, több tízezer szoba éjszakát hoz, ezek azok, amivel nekünk marketingszempontról foglalkoznunk kell.

Az államnak a fejlesztéspolitikája. Itt látom a körünkben dr. Horváth Endre helyettes államtitkár urat, ugye ez nem a marketingszervezetnek a feladata, minékünk turisztikai szempontból, egészségipar szempontból a lényeges elemeket kell megfognunk és ezekkel kell dolgoznunk és segítenünk.

A bevételek tekintetében elmondtam, közel alulról súrolja a 10 százalékot körülbelül a marketing költségeknek az, ami a piacról; ez egész egyszerűen most két dologból áll: vagy vásári részvétel, vagy a katalógusokban hirdetnek, vagy a kiadványainkban hirdetnek bizonyos szolgáltatók, egy-egy szálloda, egy-egy panzió, egy-egy étterem. Ezen szeretnénk módosítani. Egyetlenegy módon tudjuk ezt megtenni, ha egy olyan tevékenységet végzünk, amivel a szálloda is észreveszi vagy a szolgáltató is úgy érzi, hogy ehhez érdemes csatlakozni, ez neki is kevesebb pénzbe kerül. Példaként mondom, az általunk felépített vásároknak a 20 százaléka jön a szolgáltatóktól, akik ott nálunk helyet bérelnek, ezek a vásárok így működnek. Vannak olyan feladatok, amiket így el kell végeznünk, de amiket említettem, hogy ha például szervezünk szakmai workshopot, ha összehozzuk üzletember találkozókkal, de akár mondhatom példaként a bécsi vagy az osztrák nemzeti marketingszervezetnek a budapesti irodáját. Nem az a kérdés, hogy mennyibe kerül az országnak, tavalý 50 millió forint nyereséget termelt, mert eladta az ő szolgáltatásait. Hozzáteszem, megvan a fizetőképes kereslet, ott a helyi TV-nek, kisebb tartományoknak adta el azt, hogy ő itt szervezett egy workshopot egy szállodában. Egy évben egy osztrák workshop van, eladta azt, azt hiszem 2000 euró volt, hogy egy tartomány részt vegyen rajta; jött az, mert akkor összehozta a logisztikát, olyan partnerek voltak itt, ami üzletileg is megérte annak a stájerországi régióknak, itt volt, megszervezte a szolgáltatóknak és ezért pénzt kapott. Tehát az egész működés nem pénzt vitt, hanem pénzt hozott neki, ez a gondolkodásunk.

Kérdésként kaptam itt a Ryanairt. A Ryanair igen minden országban eljártssza ezt, hogy kimegyek, aztán berúgom az ajtót szó szerint stílusban, felállok a megbeszélésről, nem jövök el, nekik ez egy üzletpolitikájuk, ezért nem bántani kell őket, nekik ez az üzletpolitikájuk. Tárgyalásban állunk, nem szeretném lelőni a poént a véglegesítés előtt, mindenféleképpen fontosnak tartom, hogy ez egy olyan gyűjtő mágnes légitársaság, ahova a Ryanair megy, oda megy más is, sajnos – nem sajnos, csak abból a szempontból, hogy egy megkerülhetetlen piaci szereplő. Hozzáteszem, ez a négy járat, ami volt Budapesten, a Budapest-Airport forgalmának a 0,5 százalékát tette ki, tehát igazából az egészet nézve nem olyan jelentős, de ha mondjuk, ez Sármellékre tudna menni, akkor ott egy nagyon jelentős meghatározó domináns lenne. Tárgyalásban állunk, és azért nem szeretnék a konkrét részletbe belemenni, mert remélem, hogy 2-3 héten belül konkrét sajtótájékoztatót is tudunk tartani;

egy hosszú távú fejlesztési stratégia, aminek a céljaként körülbelül 8-10 járat lenne pár éven belül és nem Budapesten, hanem egy más régióban.

Az online rendszerekről is kaptam, hogy azok nem magyar cégtulajdonban vannak. Ez így nem igaz, vannak, tény és való a nagy komolyak, egy-két külföldi, de nagyon sok magyar tulajdonú van. De amit mi szeretnénk, az az, hogy sajátunk legyen, tehát hogy mi, nem átvesszük valakitől, hanem kifejlesztünk; pár millió forintból meg lehet csinálni - tehát nem egy olyan nagy dolog - egy saját foglalási rendszert és ezért is tudnánk így jutalékot szerezni, ha a saját lenne.

A TDM-ek is felmerültek kérdésként, illetve a párhuzamosságok tekintetében. Jelen pillanatban megvannak a helyi TDM-ek, megalakult jó pár, ugyanúgy vannak nagyon jó példák – a térségi és a régiós TDM-ek még hiányoznak. Nekünk a regionális marketing igazgatóságainknak előbb-utóbb régiós TDM szervezetekké kell válni, ahol meghatározó szerep kell hogy legyen. De pontosan azért, hogy ne csak egy Turizmus Rt., tehát a Turizmus Rt.-nek nem feladata egyes panziók, egyes szállodák, egyes piaci szolgáltatók marketingtevékenységének az elvégzése, önekik attól még, ahogy egy vállalkozásnak, ugyanúgy el kell végezni. A mi feladatunk, ha nagyon puritánul fogalmazok, a keresletgenerálás, keresletet generálni és közösen kell velük, ahelyett, hogy ő is csinálna egy hirdetést, feladva egy hirdetést, attól még nem lesz több vendég. Így szeretnénk a jövőben a TDM-ekre tekinteni, ezért is tartjuk fontosnak, ezért is szeretnénk – remélem, hogy a költségvetésünk lehetővé fogja tenni, hogy a jövőben is foglalkozzunk a TDM fejlesztésekkel.

Pál Béla úr kérdésére válaszolva. Tény és való, hogy tettek nagyon sokat, mint például az első kilenc hónapban: 1900 akciót, viszont a turisztikai országmárka kommunikáció nem volt eddig a Turizmus Rt. tevékenységében, az hiányzott, ezért mondtam azt a vidám barakot. Nekem saját piaci tapasztalatom, amikor egy nemzetközi cégnél dolgoztam, elmentem az osztrák kollegával, a csehvel és a lengyelrel akár Amerikába prezentálni. Jött az osztrák kollega: Mozart, „Mozartkugel” a hegyek és Salzburg volt egy turisztikai országmárka, tudták mihez viszonyítani; jött a cseh kollega: a sör, a Károly-híd, tehát volt egy turisztikai országmárka; jött a lengyel kollegám is, ott volt Chopin, a vodka, tehát volt egy turisztikai országmárka. És jöttem én, és mit mondtam: van egy gyönyörű városunk, Buda és Pest, ketté van vágva a Duna által. Az a fajta emocionális márka, ami nem egy-egy évre szól, hanem hosszú évek alatt, ezt ki kell építeni, ez hiányzott a tevékenységből, egyébként ez egy olyan új elem, ami belekerült. És igen, tervezünk nagyon sok ilyen taktikai kommunikációt, amire lehet, mint Budapest Winter Invitation, de a vidéki Winter Invitationon is dolgozunk, ami januártól márciusig tartana, ahol vidéki szolgáltatóknak az ajánlatait népszerűsítjük úgymond, ott odatesszük a konkrét ajánlatot, hogy gyere ebbe és ebbe a régióba vagy ebbe és ebbe a szállodába.

A marketingterv elfogadása, volt egy olyan megjegyzés, hogy nem eléggé kidolgozott. Lehet, hogy nem jól láttattuk még akkor a munkát, ez hosszú hónapok munkája, egy nagyon nagy csapat dolgozott rajta. Úgy gondolom, hogy megnéztük az elmúlt évek marketingterveit, illetve szolgáltatóként mindannyian; bár megkérdezném, hogy azt a 140 oldal plusz mellékletet, ami összesen 250 oldal volt, ki olvasta végig, az egy kiváló doktori disszertáció vagy egy szakdolgozat. Egy piaci marketingtervnek a mi megítélésünk szerint sokkal konkrétabbnak kell lennie, ezért készült el ez a konkrét akciótervünk, ez egy ilyen hosszú, közel 100 oldalas táblázatokkal, ahol pontosan az összes régió, az összes központi tevékenység és az összes külpiaci tevékenységünk benne van. És ha ez elfogadásra kerül, majd mindjárt említem a különbözöt, akkor oda fogom adni, hogy a hotel X, Y milyen tevékenységekhez tud csatlakozni, tehát ezekhez a tevékenységeinkhez, amikhez tudunk csatlakozni. Emellett természetesen egy szakmai szűrőn is egyeztetünk, van egy szűk szakmai tanácsadó testület, amiben benne vannak a fő piaci szereplők: a Magyar Szállodaszövetség, a Magyar Rendezvényszervezők Országos Szövetségének az elnöke, a

MEME elnöke, illetve most alakul a beutaztató irodák, akik között most van egy kisebb harc, úgyhogy én majd azokkal is, ha a „háborúnak” vége lesz, egyeztetni fogok.

Természetesen a terveinket ismertettük a szakmai felügyeletet ellátó dr. Horváth Endre helyettes államtitkár úrral is, illetve még a héten a kollegáival egy második körben is fogom. Szerettem volna önöknek is ezt prezentálni, és amennyiben olyan építő jellegű javaslat van, azt beépíteni, és december 10-én az a végcél, amikor szeretnénk befejezni ezt a tervet. Már csak a finom hangolások vannak, és december 13-15-e között Magyarországon lesz az összes külképviseletünk, illetve a régió szolgáltatók is, és ott a nagyközönségnek, a szakmai közösségnek tervezünk egy olyan fórumot, ahol nekik már a végleges, mindenki által elfogadott tervet prezentálnánk.

Igen, mi szakítottunk azzal szakmailag, hogy itt különböző kampányhírek vannak, pontosan azért, mert szakmailag úgy gondoljuk, hogy fejlődni is kell. Például a fesztiválok éve idén van, a jövő évi tevékenységben, amit említettem, belföldi taktikai kommunikáció. Azért mert nem fesztiválok éve van, ugyanúgy promotálnunk kell azokat a fesztiválokat, azok benne lesznek. Itt említeném meg azt a válaszomat is, hogy mit teszünk a kulturális turizmus érdekében. Mi nem a kulturális turizmus érdekében, mi nem a fesztiválturizmus, mi nem az egészségturizmus érdekében teszünk csak, azok külön programajánlók. Van központi programajánló, több százmillió forintot különítettünk el egyébként a büdzsénkben arra, hogy mindenfajta fórumon, csatornán keresztül, központilag is bizonyos rendezvényeket, illetve az állandó programajánlókét, ahova mindig jöhetnek be újabb események, rendezvények, azokat tudjuk népszerűsíteni.

A régiók folyamatosan tudják népszerűsíteni az ő régiójukban szereplő dolgokat. Az a stratégiai kommunikáció, amit említettünk, az nem egy témáról, nem egy kampányról szól, lehetnek ezen belül a tematikus kampányokban bizonyos területek, időszakok, például a Balatonnak és a Tisza-tónak a nyáron, áprilisban, májusban hangsúlyosabbnak kell lennie, hangsúlyosabb is lesz benne. A fesztiválokat folytatni szeretnénk, mert Magyarország kiváló fesztivál hagyományokkal rendelkezik, de mondhatnák különböző más szakterületeket is.

A társszervezetekkel való együttműködés, ahogy említettem, az EU elnökség kapcsán és egyébként is leültünk ezzel a négy szervezettel. Nekünk a legtöbb kapcsolódási pontunk az ITD Hungary üzletemberek körében, turisztikailag a mi szempontunkból nem olyan sok kapcsolódási pont van, mint a Hungarofesttel vagy mint a Magyar Balassi Intézettel, úgyhogy velük ezt közösen egyeztettük már, főleg az első 6 hónapi tevékenységünket, hogy mik azok, amikhez csatlakozni tudunk és legyen egy jó együttműködés. Sőt volt szerencsém a misszióvezető értekezleten is találkozni a nagykövet urakkal szeptember elején, pontosan abból a célból, mert egy külföldi ország, mert az elsőszámú Magyarország arca a misszióvezető, a nagykövet úr.

A Semmelweis Tervről vitairat. Ha jól tudom, nagyon sok rész foglalkozik az egészségturizmussal, bár hozzáteszem, hogy mi egy marketingszervezet vagyunk. Az, hogy abban – személy szerint megnéztem, mert érdekel a téma privát emberként, mint marketing, nemzeti turisztikai promóciós szervezet – mi a konkrét, nekünk az a célunk, hogy több külföldi turista jöjjön vagy több belföldi turista, tehát keresletet generáljunk. Az, hogy egy ilyen fejlesztési tervben mi van, az nem a mi asztalunk, arra megvannak a kormány, illetve az állami szervezetek. Nekünk természetesen a tevékenységünkkel a kormánynak a törekvéseit támogatnunk kell, támogatjuk is, de mi egy marketingszervezet vagyunk.

Kérdés jött még az áfa-hiányra. Az APEH vizsgálat most zárult le, már volt egy vizsgálat 2008-ra, a 2009-es év nyitva volt, így vettük át a társaságot, egy 712 millió forintos áfa-hiánnyal kaptuk meg - 712 millió forintos áfa-hiányt jelent a 2009-es évre. És hogy nem fogjuk elkövetni. Az idei évben, 2010-től már az a gyakorlat, hogy nem, tehát a támogatási szerződésünket is bruttóban kapjuk és nem lesz ezzel probléma, a könyvvizsgáló azóta is

foglalkozott vele, az APEH vizsgálta ezt is, nem volt probléma, úgyhogy természetesen törekszünk arra, hogy nehogyan ilyen hibákba essünk.

Szó volt még arról, hogy a Várban például nincsenek programok, nincsenek attrakciók. Itt szeretném leszögezni, tehát ez volt a mondanivalóm eleje, a prezentáció, és ezért is szeretnénk ezt a marketingtervben is láttatni: a mi dolgunk az előbb említett keresletfejlesztés. Mi nem vagyunk termékfejlesztők, mi nem szervezünk programokat, mi nem szervezünk konferenciákat, mi nem szervezünk rendezvényeket; mi egy nemzeti promóciós szervezet vagyunk, promotálással foglalkozunk. Végezzük ezt különböző, az általam bemutatott értékesítés-ösztönzéssel, programajánlókkel, rövid távú taktikai kommunikációval, stratégiai kommunikációval. Természetesen mindent megteszünk, ami tőlünk telik, kapcsolatrendszeren keresztül vagy konferenciák esetében, egyébként ezzel indítottuk útjára a konferencia nagyköveti programot, ami egyébként volt, csak említette Pál Béla úr is, hogy volt, így van, 50 millióról lecsúszott a költségvetése 3 millió forintra, 2000 szoba/éjszaka lett belőle, addig, amíg komolyabb támogatás volt, volt 63 ezer. Úgy gondoljuk, hogy a költségeket nem feltétlenül ezen a részen kell, sőt a sport nagyköveti program el lett sorvasztva, az jelen pillanatban nem működik, ezt szeretnénk jövőre. De itt is nagyon fontos, hogy mi a mi szerepünk.

A mi szerepünk addig tart, hogy én akármilyen jó értékesítő lehetek, soha nem fogok egy matematikai kongresszust Magyarországra hozni; de az a matematika professzor lehet, hogy ő sem fog, mert nem tudja eladni Magyarországot, vagy bemutatni úgy Magyarországot, ezt csak közösen lehet. Ezért ezekben a konferencia vagy a különböző nagyköveti programunkban a mi szerepünk ezeknek a pályázatoknak a segítése, elkészíteni egy úgynevezett szakmai Bit Book-ot, ami Magyarországot úgy mutatja be, egy olyan példán keresztül. A matematikai, meg a tudományos részt soha nem fogom tudni úgy elkészíteni, mint ahogy azok a kollegák. Példaként említem, hogy a kongresszusi iroda új felállásában és a MaReSz elnökével közösen megnézték 2018-ig – ha jól emlékezem fejből, több mint ezerháromszáz, és nem akarok pontatlan számot mondani –, tehát ezernél nagyobb olyan kongresszus van, aminek még nincsen meg a helye, és abból körülbelül kétszázban ül magyar elnökségi tag. Itt a magyar elnökségi tagokat egyesével meg kell győzni, hogy akkor pályázzon Magyarország is, adjon be egy pályázatot. Ezért a fő célunk, hogy jövőre legalább három nagyrendezvényt nyerjünk el, ami, most mondom, ezek a nagy kongresszusok nem 2011-ben, hanem '12-ben, '13-ban, '14-ben lesznek majd Magyarországon megrendezésre. Tehát a mi feladatunk addig tart, amíg elnyeri; nekünk nem feladatunk bizonyos rendezvényeknek, gyorsulási autóversenyeknek a 30 millió forintos támogatása, mert az nem egy promóciós tevékenység. Nekünk el kell érni, hogy idejőjjön egy sportesemény, egy kongresszusi esemény, egy tudományos esemény Magyarországra, onnantól az a finanszírozás a szervezőknek a dolga, nem a marketingköltségekből kell ezeket megoldani.

A kulturális turizmusra, lényegében itt már benne vannak, pontosan ezen taktikai elemek alapján: a kiadványainkban, a honlapjain természetesen, a kulturális bemutatása Magyarországnak, mi is nagyon fontosnak tartjuk egyébként. Gondolok arra a filmre például, ahol a tudományos – az egyik legjobb film, amit valaha láttam, és sok külföldi ismerősöm mondja, jómagam is, meg kell nézni a YouTube-n, hogy mekkora nézettsége van, hogy bemutatja a magyar feltalálókat például. Az EU elnökség alatt egyébként ez lesz a fő film, ami futni fog, illetve annak van egy második verziója is.

Nagyon sokat tudunk tenni, és az ön által említett, tény és való, hogy mennyire nagy ereje lehet, ha egy film akár, vagy könyv – a filmről szerettem volna beszélni. Leültünk tárgyalni a Magyarországon lévő filmstúdiókkal, jómagam tapasztaltam, hogy ez komoly, több tízezer szoba/éjszaka vendéget jelenthet. Tehát amikor most, vegyük ezt pontosan, Angelina Joli most itt forgat, azt hiszem három vagy négy hónapra keresztül 50 szobával, ki

kell számolni, ötvenszer három, vagy négy hónap az 120, az hány szoba/éjszakát jelent, ez is egy nagy üzleti lehetőség jelen esetben a budapesti szolgáltatóknak.

Sokkal nagyobb az a lehetőség egyébként, ha sikerülne azt elérni – és én ebben már az elnök úrtól segítséget is kaptam -, hogy hamarosan tárgyalni fogunk olyan, a filmiparban szereplő komolyabb emberekkel -, hogy mondjuk, egy film Magyarországról szól, Budapesten játszódik. Gondoljunk bele, egész pontosan, mi utánanéztünk az olasz kapcsolatainkon keresztül. Olaszország egy külön minisztériummal foglalkozik a filmiparral, mert akkora annak a promóciós ereje, hogy a James Bondnak nem tudom melyik verziójában a Comói-tó partján játszódott, fél órán keresztül a gyönyörű Comói-tó partján mentek motorcsónakkal és gyönyörű volt, ezért Olaszország, a Comói egyesületi régió 3 millió eurót fizetett, de azt a filmet mondjuk 200 millióan látták.

Ha nekem meg kéni venni, 200 millió embernek a mi büdzsénkből azt, hogy mondjuk, a Balatont bemutassuk, soha nem tudjuk, de ha mondjuk, egy ilyen film játszódna a Balaton partján, példaként említve, úgy gondolom, hogy az felbecsülhetetlen értékű lenne. Úgyhogy mi ezzel a filmiparral, a kultúrával így külön kiemelten, mert azon kívül, hogy milyen konkrét, most lévő üzleti haszon van belőle, hosszú távú cél haszna is lehet. Szintén a fővárossal, már volt alkalmunk ez ügyben egyeztetni, hogyan lehetne azt megszüntetni, hogy egy 10 másodperces felvétel volt – ez is egy konkrét példa – az Andrassy útról befordul a Paulay Ede utcába két szereplő. Az Andrassy úton három nap alatt megkapta az amerikai rendező az engedélyt, az, hogy bekanyarodjon a Paulay Ede utcába 30 nap alatt nem sikerült elintézni, ez egy 10 másodperces filmsnitt.

Azt hiszem válaszoltam minden kérdésre, amennyiben nem, nagy örömmel állok még máskor is rendelkezésre. Köszönöm.

ELNÖK: Köszönöm szépen, vezérigazgató úr. Elég alapos volt a válaszadás köre. Maradt még valakiben kérdés?

Szilágyi képviselő úr!

További kérdések, vélemények

SZILÁGYI GYÖRGY (Jobbik): Lehet, hogy én nem fogalmazom meg jól a kérdéseimet és azért maradt ki nálam állandóan a válasz. Egyetlen kérdésemre kaptam konkrét választ, amit viszont köszönök szépen, az áfa dolgot. Akkor feltenném még egyszer a kérdést, tehát a 65 százalék marketingköltségnek hány százalékát szánják belföldre, milyen központi projekteket képzelnek el belföldi népszerűsítésre, mi alapján választják ki a népszerűsítésbe esetleg bevont programokat, tehát milyen szempontok alapján - ez volt az egyik kérdésem. A másik, nemzeti értékeink összegyűjtése és ennek valamilyen adatbázisba terelése, hogy ezt megfelelőnek látja-e.

És akkor még egyetlenegy kérdést akkor hadd tegyek fel. A sportturizmusról nem sokat hallottunk. Ha filmekben hajlandóak vagyunk komoly összegeket feltenni, merthogy a Comói-tó partját hozta fel, és hogy megjelenjen Budapest, akkor véleményem szerint például a kajak-kenu világbajnokságra, ami most Szegeden lesz, ugyanolyan népszerű ez külföldön, ugyanúgy közvetíteni fogják valamilyen formában. Két kapcsolódási pontot is látok. Az egyik kapcsolódási pont, hogy a kajak-kenu világbajnokságot lehetne népszerűsíteni külföldön, tehát kapcsolódó programokat szervezni a világbajnoksághoz; a másik pedig, hogy segíteni kellene azokat a kiemelt sporteseményeket, amelyek szintén egy előre nem számítható, de óriási imázs-építésre megfelelő, külföldön lévő megjelenést biztosítanak számunkra - erre gondoltak-e? Köszönöm.

ELNÖK: Köszönöm.

Zakó László képviselő úr!

ZAKÓ LÁSZLÓ (Jobbik): Gyors gondolat, nem is kérdés. Szeretném tanácsként, ötletként felvetni jó szándékkal, hogy azért a marketingtevékenységnél figyelmet kellene majd fordítani a közbiztonságra, a közlekedésre, és a köztisztasági szakterületre, mert mit sem ér minden felújított szállodai szoba és jó turisztikai terv, ha éppen a retiküljét viszik el a turistának, vagy olyan kátyúk vannak, ami örökké emlékezetessé teszi az autóval ide érkezők magyarországi útját, és a köztisztaság nem érdemel még olyan értelemben magyarázkodást sem.

Ami pedig a magyar fő terméket illeti, ha nincs Mozart-golyónk, meg sajtban sem mi vagyunk a nagyhatalom, meg igazából még borban sem – még ha büszkék is vagyunk a Tokajinkra, meg a villányi borainkra -, de azért úgy gondolom, hogy a pálinka, amely azért egyre nagyobb teret nyer marketingfronton is, azt nem szabad abbahagyni, a pálinka az magyar termék, ami az italt illeti. Az ételben pedig nehéz meghatározni olyan területet, de úgy gondolom, hogy egy disznótoros azért az, meglehetősen magyar specialitás, azt még - zsargon kifejezéssel élve - nem nyúlták le, és azért, hogy mondjam, azzal még talán lehet vendéget Magyarországra csalogatni. Köszönöm szépen.

ELNÖK: Köszönöm. Hadházy képviselő úr kért még szót, öné a szó!

HADHÁZY SÁNDOR (Fidesz): Köszönöm a szót, elnök úr. Köszönöm ezt a nagyon színvonalas előadást, prezentációt. Meggyőződésem, hogy valami elkezdődik vagy elkezdődött, üdvözlöm ezeket a folyamatokat.

Korábban sok mindenről beszéltünk a turizmus okán, de nem összefüggésében és nem rendszerezetten és ennek tükrében azért elég jó eredményeket értünk el. Ha ezt rendszerbe foglaljuk és valamilyen koncepció mentén haladunk, akkor lehet, hogy nagyobb lépésekkel tudunk előrejutni.

Márkaépítés. Rendkívül fontosnak tartom, amit vezérigazgató úr mondott, mert eddig igazából Magyarország, amikor ez a szó elhangzott, akkor nem nagyon ragadta meg az emberek figyelmét és nem tudták, hogy mire gondoljanak és ez rendkívül fontos, tehát, ha ebben előrejutunk, akkor az, nagyon segíti a munkánkat - azonban rendkívül nehéz feladat. Tehát arra szeretném felhívni a figyelmet, hogy ha sokfelé próbálunk lépegetni és sokszínűvé akarjuk ezt tenni, akkor abból semmi nem fog kijönni, és nagyon fontosnak tartom azt, hogy ez a szerintem rendkívül szimpatikus gondolat, hogy Magyarország gyógyító medence, a gyógyító medence, ez a koncepció menjen előre, mert ebben látom a legtöbb fantáziát. Minden egyéb az csak köré gyűjthető, kiegészíthető.

Két ilyen dolgot szeretnék kiemelni, ami az egészségturizmus mellé szervezendő. Az egyik a zenei élet, ami Magyarországon rendkívül nagy hagyományokkal rendelkezik és világhírű; ebben egy komoly visszalépést vagy annak a veszélyét látom az utóbbi évek folyamatait, ha elemezzük, ezt mindenképpen be kellene vonni ebbe a körbe; a másik pedig a sport, értelemszerűen. Mind a kettő imázs-teremtő és egy nagyon pozitív országgépet eredményező tényező, de mindenképpen az egészségturizmus mellé kellene tenni.

A márkaépítés. Azt gondolom, hogy ebbe mindenképpen az első időben be kellene vonni azokat a tudós – nemcsak hazánkban, hanem Európában, illetve a világon is elismert – orvosokat, professzorokat, akik a nevüket fogják adni, akik vonzerőként fognak megjelenni ezen a piacon. Éppen ezért elnök úr felé is tisztelettel javaslom, hogy próbáljunk meg egy együttes bizottsági ülést tartani a parlament Egészségügyi bizottságával, mert ez rendkívül fontos lenne; és tisztelettel javaslom a helyettes államtitkár úrnak is, a vezérigazgató úrnak is, hogy sok egyeztetést folytassunk az egészségügy szereplőivel, vonjuk be őket. Nagyon jók a képzések, nem véletlen, hogy a fogászati turizmusban ilyen kimagasló eredményeket értünk el. Most a napokban megjelent hír, az Uzsoki Kórház elismerése a sportorvoslás területén.

Tehát ezeken a területeken további erősítéseket kellene folytatnunk. És én nem vagyok multi-ellenes akkor, ha az a nemzeti érdeket szolgálja. Magyarország a gyógyszergyártásáról is híres és elismert teljesítményeket tudunk felmutatni, ezeket a folyamatokat szintén erősíteni kell.

A márkaépítés az egy hosszú folyamat, azt nem lehet egy év alatt megtenni, de el kell kezdeni és nagyon dinamikusan és nagyon szépen, okosan kell ebben a kérdésben építkezni, úgyhogy én ezt szeretném kiemelni és szeretném azt is elmondani, hogy például a magyar EU elnökség idején erre kellene többek között talán a leghangsúlyosabban fókuszálni, hogy szeretnénk ebben a kérdésben előrejutni.

Az egészségturizmus kérdésében azonban szeretném elmondani azt – és ezt nem én találtam ki, hanem külföldi befektetők és orvosok mondják -, hogy akkor tudunk igazából előrelépni ezen a területen, ha nem csak a magyar orvosokat próbáljuk megszólítani, hanem a külföldieket is. Ugyanis, ha Magyarországon folyik egy gyógykezelés, akkor utána értelemszerűen kontrollra vissza kell menni, és ez a kontroll már nem biztos, hogy Magyarországon kell hogy történjen. Éppen ezért fontos, hogy néhány kiemelt német városból jöjjön néhány orvos, adja a nevét, foglalkozzon itt és természetesen a márkaépítésben is vegyen már rögtön részt, ez is rendkívül fontos, meggyőződésem szerint, mert ne higgyük azt, hogy csak a magyar orvosi gárdára építve ez teljes sikert fog hozni. Tehát mindenképpen figyelembe kellene venni a kontroll kérdését, hogy a betegek visszajárnak kontrollra és azt pedig nem Magyarországon, hanem ott helyben végezhessek, hiszen az egy rövid folyamat kell hogy legyen.

A másik, amit szeretnék kiemelni, az az Új Széchenyi Tervben történő szerep, ami nagyon helyesen a 7 kiemelt terület között: az egészségturizmus az egyik, és remélhetőleg komoly támogatást is fog kapni. Azonban itt nem tudom, hogy hol tart ez a folyamat, a Széchenyi Terv előkészítése, de mindenképpen fontosnak tartanám, hogy előre gondolkodjunk, és azokhoz legyen támogatási lehetőség, amely ebbe a márkaépítéssel kapcsolatos kérdéskörbe teljességgel beleillik. És próbáljuk meg az egyéb törekvéseket - nyilvánvaló komoly lobbierők vannak az egyéb törekvések mögött is - egy picikét háttérbe szorítani, mert ha mindenhez akarunk támogatást adni, akkor semmire sem fog jutni. Tehát emeljük ki ezt és próbáljuk meg ezt a kérdést külön kezelni – és közös stratégiát és kommunikációt kellene folytatni az egészségipar szereplőivel természetesen.

Nagyon fontosnak tartom a légi közlekedés kérdését, és így a Malévvel kapcsolatban komoly gondok vannak, bízom benne, hogy a kormányzat ezt kiemelten fogja kezelni. Hiszen ezt nemcsak önmagában, mint egy részvénytársaság kell szemlélni, hanem azt kell nézni, hogy a turizmussal és egyéb területekkel milyen összefüggésben van, és azt gondolom, hogy ennek tükrében viszont sokkal fontosabb területnek kell ezt elismerni, és rendkívül fontos az, hogy a nemzeti légitársaság megmaradjon és azokat a relációkat lefedje, amely az ország számára kiemelt jelentőségűek, elsősorban a turizmus területét érinteném most.

Szeretném megjegyezni azt is, hogy a kiemelt rendezvények területén az előző években gyenge kísérletek voltak. Itt határozottabb irányt kellene kialakítani és valóban a támogatásra érdemes rendezvényeket segíteni kell. Nagyon kényes ez a kérdés, mert az imázs és a márkaépítéssel összefüggésben van és nem biztos, hogy mondjuk – és ne haragudjanak, akit ezzel megbántok - a Sziget rendezvény ebbe a folyamatba beleillik, az nem biztos, hogy az ország jó hírét fogja elvinni, a nyári fesztiválra gondolok elsősorban. Nem biztos, hogy ezeket nekünk támogatni kell, hanem olyan rendezvényeket, amely az imázsunkat, illetve a márkaépítést elősegíti. Köszönöm szépen.

ELNÖK: Köszönöm szépen, képviselő úr.
Kukorelly Endre kért szót, öné a szó!

KUKORELLY ENDRE (LMP): Nyilván ön jobban tudja nálam, de igazítson ki, ha rosszul mondom, hogy azért nem mindegy az, hogy a turista kicsoda. Tehát mondjuk, idejön egy japán, aki tényleg azt se tudja, hogy melyik országban van, ahogy ön is mondta, hogy Közép-Európába jön, és ott kattintgat; vagy ha idejön, mondjuk egy művész vagy egy író például, és hát egész egyszerűen beleszeret az országba, a kultúrába, összehaverkodik a kollegáival, meg minden és fog erről valamit írni. Tehát itt szerintem valamilyen módon súlyozni kellene a dolgokat.

És szerintem a bizottságban nem meséltem el, hogy létezik ilyen, hogy magyar író futball válogatott, én vagyok a góré benne, és például elég komoly marketingtevékenységet folytat ez a dolog, így kreuz und ver, tehát össze-vissza, ugyanis egy csomó ilyen nemzetközi meghívásunk volt már, legalább háromszor voltunk Olaszországban, Németországban, satöbbi, nem sorolom el. A lényeg az, hogy egész egyszerűen pillanatnyilag mi nem tudunk meghívni ilyen író válogatottakat. Na most, ez úgy működik, hogy nem tudom, ők kapnak valami állami támogatást és tudnak szponzort is hozzá találni - egyszerűen nem tudjuk, hogy hova kellene pályázni.

Na most, ez a dolog úgy működik, hogy mondjuk elmegy hat ilyen 20 emberből álló író társaság mondjuk Olaszországba vagy Ausztriába, vagy bárhova, és ott óhatatlanul keletkezik egy ilyen valami, egy ilyen közös izé, aminek az a kifutása, hogy ezek az írók fognak erről írni, tehát egész egyszerűen effektíve egy ilyen promóciós tevékenységet folytatnak. Nem lehetne valahogy ezt bekanalizálni ebbe a promóciós dologba. Sokkal többet ér szerintem az, ha mondjuk egy német író ír Magyarországról, mint hogyha mi kiadunk valami reklámot, hogy ide-oda, meg valami kulturális eseményre felhívjuk a figyelmet, ezek sokkal hatékonyabb reklámok, sokkal hatékonyabb promóció lehet egy ilyesmi. Köszönöm szépen.

ELNÖK: Köszönöm. A hozzászólások sorát lezárom, amik még maradtak kérdések, arra megkérem, hogy adjon választ vezérigazgató úr. Köszönöm.

Horváth Gergely vezérigazgató (MT Zrt.) válasza

HORVÁTH GERGELY (Magyar Turizmus Zrt.): Szilágyi úr kérdésére válaszolva, egész pontosan, azzal, hogy a költséghely szerinti költségbontás azt jelenti, hogy nem egy régióknak van bizonyos kerete, amit elkölt, egész pontosan több mint 1 milliárd jut a belföldre, ami egész pontosan a marketinget tekintve, 500 millióval több, mint az idei évben a belföldre szánt összeg, ezért is szeretttük volna elérni a fontosságát. Külföldre összesen 1,5 milliárd forintot költünk egyébként mindenfajta egyéb tevékenységre. Vannak megosztott tevékenységeink, tehát van külföldi alapú marketing kommunikáció, belföldi kommunikáció; vannak kiadványok és külképviseleti régiók, illetve központi termékkiadványok, ezen kívül van az értékesítés-ösztönzés az közel 1 milliárd forint. Ebben vannak a vásárok, a tanulmányutak, a rendezvények és a meetingre az incentive-re pedig 394 millió forintot számoltunk. Ebben nincsenek benne a másodlagos szakmai feladatok, amik: piackutatás, web-fejlesztés, a tourinform hálózatoknak a fenntartása és egyéb.

Nagyon szívesen rendelkezésre bocsátom egyébként, ha megvan a végleges terv. Pontosan azért szeretttük volna ezt kimutatni, hogy a saját kollégáink is megértsék, hogy ha nem ő kezeli a pénzt, hanem van egy központi keret, akkor az országra is több jut.

Marketing tekintetében példaként említhetem Németországot, amire most az új rendszerben maradni fog 370 millió forint, amire mondhatja, hogy neki eddig 300 milliója volt, igen, csak abból 140 millió működésre ment el, tehát 160 marketing helyett lesz 370 marketingkeret arra az adott piacra.

Említette ön még, ugye itt vannak ezek a költségek, illetve említette a nemzeti értékeinek a bemutatását, egy ilyen adatbázis felállítását; én erről szeretnék önnel

személyesen beszélni, mert nem igazán értem, hogy a turisztikai marketingbe ez hol illeszkedik bele. Most is van egyébként kulturális turizmus kiadványunk, van olyan honlapunk, javasolom, hogy akkor azt nézzük meg, hogy azt bővítsük-e ki, vagy azt hogyan, milyen formában gyűjtsük össze. Egyébként, ha jól tudom, a parlamentnek van egy hungaricum bizottsága, korábban is volt egy másik hozzászólás erre; a hungaricumokkal ők foglalkoznak, mi beletesszük a marketingmunkákba ezeket.

Nagyon sok olyanra nem tudok kitérni egy ilyen prezentációban, így is elég hosszúra nyúlt. Hogy mi mindent teszünk a sport-turizmus érdekében például, igen, kiemelt sporteseményeknek a népszerűsítése; nekünk nem a támogatása jelen pillanatban, az legyen egy másik forrásból, kapjunk egy külön forrást arra, hogy a támogatásokat osszuk el, de az nem marketingfeladat, hogy egy-egy sportot, bármilyen eseményt. Első munkanapomon odajött hozzám egy bizonyos úriember azzal, hogy két hét múlva kezdődik a nagy Európa-bajnokság, és hol a 40 millió, amit megígért neki a miniszter; mondom neki, hogy ebben milyen marketing promóció lehet - az nem. De, hogy ha, amit ön is említett, ez a Kajak-Kenu Szövetség - egyébként ma délután találkozok a szervezőkkel -, ha ott olyan közvetítési jogok vannak, amibe Magyarország promóciós haszna belefér, az egy más kérdés, úgy már el lehet rajta gondolkodni, de nem magát a verseny megszervezését kell nekünk marketingpénzből támogatni. Lehet olyan marketing együttműködés bizonyos rendezvényekkel, sporteseményekkel, aminek van turisztikai haszna is, ezáltal vagy promóciós haszna, mondom, a kajak-kenusokkal találkozni fogok a mai nap folyamán.

Hadházy úr felvetésére reagálva, hogy itt a külföldieket, a külföldi orvosokat meg kellene szólítani, örömmel mondom, hogy indult egy együttműködés egy olyan német céggel - ami egyébként Németországban nem akkora probléma, tegyük hozzá – egy olyan partnerrel, aki Csehországba 1,3 millió vendégéjszakát vitt már. Kollegáim hosszú éveken keresztül próbálkoztak bejutni orvosokhoz, oda mi soha nem fogunk bejutni, különböző helyekre voltak találkozások, voltak beszélgetések, de vendéget abból nem láttunk. Ezt csak úgy lehet, ha valakit, egy ottani helyi partnert magunk mellé állítunk, és hál' istennek jó hírek vannak. Nem titok, ez a PA turisztik, aki az egyik legnagyobb német buszos háztól-házig szolgáltató partner, tulajdonosa nagyon sok utazási irodának, az Euro-Med-től kezdve, hadd ne mondjam, ebben a gyógy-turizmusban egyértelműen kiemelkedő szereplők, rajtuk keresztül, most csak tesztként az első három hónapban, egy elég intenzív kampányt, közös tevékenységet fogunk végezni különböző házi vásárokon, különböző rendezvényeken Németországban. Köszönöm szépen a figyelmet.

ELNÖK: Köszönöm szépen, vezérigazgató úr. Látható a hozzászólások és a kérdések számából is, hogy a bizottság tagjait is élénken érdeklő területről van szó, hiszen ezen múlik a következő évek eredményessége és sikere. Úgyhogy én kívánom azt, hogy a prezentációban és a stratégiában megfogalmazott célok valóban megvalósuljanak, és tényleg egy olyan költséghatékony, dinamikus működés jellemezze a Turizmus Rt.-t, amely versenyképesség teszi ezt az ágazatot majd az európai piacon és a tengerentúlon is, adott esetben. Köszönöm szépen.

A második napirendi pontot lezárjuk és rátérünk a harmadik napirendi pontunkra, amelyben meghallgatunk egy tájékoztatót a TDM szervezetekre vonatkozó pályázatokról. Előadó: Horváth Endre helyettes államtitkár úr.

Megkérem államtitkár urat, hogy fáradjon az asztalhoz és tegye meg szóbeli kiegészítését. Ön a szó, államtitkár úr!

Dr. Horváth Endre helyettes államtitkár (NGM) szóbeli kiegészítője

DR. HORVÁTH ENDRE helyettes államtitkár (Nemzetgazdasági Minisztérium): Tisztelt Elnök Úr! Tisztelt Bizottság! Tisztelt Vendégek! A mai napon tájékoztatót adok a

TDM, tehát a turisztikai desztináció menedzsment pályázatok szakmai előkészítéséről, illetve ehhez tesztek szóbeli kiegészítést.

A tájékoztatóból néhány pontot emelek ki, ez a november 19-ei dátumozású tájékoztatás. Ezzel kapcsolatban szeretném elmondani egyrészt röviden az előzményeket. Eddig ROP pályázati támogatással helyi szinten alakultak TDM szervezetek, a pályázaton országosan 55 desztináció vett részt, ezek közül 39 nyert támogatást.

A kérdőíves felmérés, ami készült ezután a pályázati forduló után, azt mutatta, hogy a fenntarthatósággal volt a legnehezebb megbirkózni a pályázóknak, tehát egyrészt a feladatok folyamatos szakmai, személyi, pénzügyi feltételek biztosítása.

A következő forduló szakmai előkészítése 2010. augusztus vége óta konkrét szakmai javaslatokkal folyik. A NFÜ-től kapott tájékoztatás szerint nagyságrendileg 4,7-4,8 milliárd forint áll rendelkezésre; a tervezett megjelenés 2011. január 15.

Néhány főbb eltérés az előző fordulóhoz képest. Egy időben jelenik meg a helyi és a térségi szervezetek támogatására vonatkozó pályázat. Regisztrált TDM szervezetek indulhatnak. Egyszerűsítjük és gyorsítjuk a rendszert. Azt mondjuk, hogy a TDM szervezet éves költségének 40 százalékát kell hogy biztosítsa, a korábbi 65 százaléktól eltérően az önkormányzat, illetve a fővárosi turisztikai elképzeléseknek megfelelően Budapesten is indul TDM szervezet.

A pályázók köre. Regisztrált TDM szervezetek pályázhatnak majd; a regisztrációt az NGM kezeli, ő indítja el, december 15-től várhatólag online módon, itt fog majd a már említett példaként is minden olyan új szervezet regisztrálni, akik aztán indulni fognak a pályázatokon.

A támogatható tevékenységek, végezetül. Elsősorban és elsőként kiemelve a termékfejlesztés, és a többi egyéb terület közül kiemelném az oktatást és a képzést. A támogatás mértéke, akár lehet 85 százalék is, de azért várhatóan 30-50 százalék közötti lesz, erről az NFÜ-vel egyeztetés folyik.

Végezetül a beadási határidő. Nem szeretnénk, ha 6 hét lenne a beadási határidő. Azt szeretnénk, hogy ha folyamatos lenne a beadás; azt is szeretnénk, ha egy-egy pályázatról kiderül, hogy nem nyert, akkor gyorsan újra be lehessen adni. De ne a bírálat-védők legyenek hosszúak, illetve a már megítélt támogatáshoz képest a jelenlegi számításaink szerint olyan 6 hónap a folyósítási átlag idő, a kormányzati részről elvárás az, hogy leszorítsuk akár 30 napra. Ha a jelenlegi infrastruktúrával működünk, akkor is lehetséges az, hogy egy 3 hónapos időtartamra leszorítsuk ezt a 6 hónapos időszakot.

A szóbeli kiegészítés a következő. A TDM informatikai rendszer felépítésének, beszerzésének témája jelenleg egy nyitott kérdés, de egyetértés van abban a különböző szereplők között, hogy országosan egy TDM informatikai rendszert vezetünk be. Itt természetesen ehhez a megfelelő forrásokat kell rendelni.

A TDM-ek megjelenítése a turizmustörvény előkészítésében is megjelenik, 2011. március 31-ig szeretnénk egy tervezetet készíteni, amiben többek között erre is kitérünk a turizmustörvényen belül. Köszönöm szépen a figyelmet.

ELNÖK: Köszönjük szépen, államtitkár úr a kiegészítéseket. Valóban azért is vettük napirendre ezt a kérdést, mert a korábbi években elég sok probléma volt. Egyrészt nagyon lassú volt, ha jól emlékszem, jó két évet késett az egész pályázat kiírása; majd sikerült egy olyan pályázatot kiírni, hogy a rendkívül nagy érdeklődés ellenére is csak kevés önkormányzat döntött úgy végül, hogy megpályázza. Tehát nyilván egyrészt a túlzottan nagy önerő biztosításának az előírása, másrészt pedig a nehézkes és lassú elbírálási folyamat riasztotta el a pályázókat.

Nagyon fontos lenne, Európában mindenhol azt látni, hogy ahol a nemzetgazdaságban jelentős szerepet tölt be a turizmus, még olyan országban is egyébként, ahol kisebb a

részesedése a GDP-ből, kisebb a hozzájárulása a GDP-hez, mint mondjuk Magyarországon, ott is mindenhol egy alulról építkező rendszer az, ami az irányítást végzi, amelyben az állam, az önkormányzatok és a magánszektor szerepelhet. Tehát nagyon fontos és szükséges lenne, hogy ez a rendszer működjön, sőt azt gondolom – ez már nyilván egy későbbi vita kérdése - a turizmus stratégiában lehet, hogy erre már érdemes lesz kitérni, hogy magának az alulról építkező rendszernek a csúcsa lehet a Magyar Turizmus Zrt., amely önmagában is tud működni TDM szervezetként.

Vezérigazgató úrnak az iménti megjegyzése, az, hogy 30 százalékra szeretné növelni a saját bevételeket, ez például egy ilyen nyitási irányt már jelenthet. De én nem tartom azt sem kizártnak, hogy majd tagként beléphetnek azok a vállalkozások vagy önkormányzatok magába a Turizmus Rt.-be is, annak az átszervezése megtörténhet, ami akkor tud valóban TDM-ként működni - de ez majd nyilván messze vezet. Nagyon fontosak ezek az információk és köszönöm szépen, hogy látható a kormány eltökéltsége, hogy gyorsítani kívánja ezt a folyamatot, illetve, hogy nyitva marad a rendszer. Tehát nem kell attól tartani az önkormányzatoknak, hogy aki lemarad, és nem tudja néhány hét alatt benyújtani a pályázatot, hogy az már később nem teheti meg.

A kérdésem az lenne majd, hogy ez a 4,8 milliárd forint, amit államtitkár úr is említ, ez nyilván ennek a tervezési időszaknak a végéig tart, tehát a 2011 és '13 közötti időszakra gondolunk-e, illetve gondol-e az államtitkárság arra, hogy a következő 7 éves fejlesztési ciklusban további európai uniós forrásokat érdemes lenne erre a területre koncentrálni.

Nagyon fontos dolog, aminek örülök, hogy Budapest is végre bekerül, nem is értettem a korábbi időkben, hogy a fővárost, a legerősebb desztinációt miért hagyják ki ebből. És ha már a főváros korábbi vezetése nem érezte fontosnak a turizmus szervezését és támogatását, legalább ezzel lehetett volna ösztökélni arra őket, hogy több pénzt tegyenek ebbe a rendszerbe.

Képviselőtársaimat kérdezem, hogy kinek van az elhangzottakhoz, illetve az előterjesztéssel kapcsolatban kérdése.

Becsó Zsolt képviselő úr, öné a szó!

Kérdések, vélemények

BECSÓ ZSOLT (Fidesz): Tisztelt Államtitkár Úr! Én csak az észak-magyarországi régió nevében szeretnék néhány gondolatot megosztani, tekintettel arra, hogy november 19-éhez képest is történtek olyan események a régió belül, amit szeretnék itt megosztani az államtitkár úrral, illetve a bizottsággal.

Azt gondolom, hogy nem kell nekünk külön magyarázni - az az előterjesztésből is talán kiderül -, hogy az észak-magyarországi régió mindig is támogatta ezt a fajta törekvést, sőt azt is mondhatnám, hogy élharcosa volt, tekintettel arra, hogy egyedül ez a régió az, ahol térségi desztinációs menedzsment szervezet is létrejött. Hogy pontos számokat megosszak a tisztelt bizottsággal. Az észak-magyarországi régióban összesen 30 szervezet regisztráltatta magát, ebből 7 térségi szervezet volt és 23 helyi TDM szervezet. Miután a pályázat kiírásra került, összesen 20 pályázat érkezett be és a végeredményét tekintve pedig 14 pályázat kapott támogatást; 9 helyi TDM szervezet jött létre, illetve 2 térségi TDM szervezet és még 3 klaszterszerveződés kapott támogatást. Ennek az összegszerűsége, a megítélt támogatásnak a mértéke valamivel meghaladta a 600 millió forintot.

Az elkövetkező 3 éves akció időszakra: a 2011-'13-as akció időszakra vonatkozólag 750 millió forinttal rendelkezünk, és felénk is volt egy ilyen kérés, hogy lehetőség szerint január 15-ei határidővel további TDM pályázatok megjelentetésére kerüljön sor. Azonban az Észak-Magyarországi Regionális Fejlesztési Tanács e tekintetben azt az álláspontot foglalta el, hogy tekintettel arra, hogy számos projekt esetében a megvalósítás csak most kezdődött el, illetve még vannak olyan projektek, ahol a megvalósítás még el sem indult, nincsen

semmilyen ilyen irányú tapasztalatunk, hogy az ilyen típusú szervezetek hogyan tudnak majd EU támogatásban különböző projekteket megvalósítani. És egy harmadik felvetés alapján pedig úgy gondoltuk, hogy ésszerű megvárni az első eredményeket, a projektnek az előrehaladásáról, a kifizetési csomagokat és összegyűjteni a jelentkező problémákat, úgyhogy azzal a felterjesztéssel éltünk a ROP irányító hatóság felé, hogy tegye lehetővé, hogy az észak-magyarországi régióban január 15-ével új pályázatokat ne írjunk ki. Tehát szükségünk van legalább fél évre, hogy lássuk a helyi életről a két térségi TDM szervezet esetében a működési anomáliákat, problémákat, felvetéseket, és ennek függvényében tudjuk kialakítani az elkövetkező időszakra vonatkozó szakmai álláspontunkat. Ami lehet az is, hogy új TDM szervezetek létrehozása indokolt a régióon belül – gondolok itt akár helyi vagy térségi TDM szervezetre - vagy pedig alapvetően azt fogja majd ez a fél éves időszakot követő, mondjuk szakmai elemzés, felszínre hozni, hogy a már működő, meglévő DM szervezetek további erősítése, szakmai és anyagi erősítése az, ami iránymutató a régióon belül.

Amellett, hogy mondom, ezt az irányt természetesen kiemelten támogatom, már csak azért is, mert megyei oldalról ez is országosan egyedülálló. Az egyik TDM szervezetet a Nógrád megyei Önkormányzat közgyűlésének az aktív közreműködésével hoztuk létre; ez az egyetlen olyan TDM szervezet térségi – igaz kettő van az országban -, amely azt is mondhatnám, hogy illetékességi területét tekintve közigazgatási határain belül jött létre, tehát akár egy megyei térségi TDM szervezetnek is tekinthetem. Nyilvánvalóan vannak ilyen törekvések, mint Heves megye, mint pedig Borsod-Abaúj-Zemplén megye irányában. Most vagyunk abban a stádiumban, hogy az érdemi munka elindulhat, felállhat a tulajdonosi szervezet. Nagyjából most már látjuk az irányokat, megvan a marketingstratégia, a termékfejlesztési stratégia, tehát konkrétan effektíve most kezdhethetjük, de azt gondolom, hogy mindaz, ami a térségi TDM-en belül is történni fog, az mások számára tanulság értékű lehet, mindazokat az örömeiket tekintve, amit reményeink szerint el fogunk tudni érni az elkövetkező időszakban, meg mindazokat a kudarcokat tekintve, amit pedig a jövőt érintően érdemes lenne elkerülni. Tehát én más régió nevében nem tudok nyilatkozni, mindenesetre az észak-magyarországi régió nevében mi ezzel a kezdeményezéssel éltünk.

És még egy dologra szeretném felhívni a figyelmet. Itt a vezérigazgató úr kitért rá, hogy majd a regionális marketing igazgatóságokat szeretnék oly mértékben átalakítani, hogy tulajdonképpen be tudják tölteni a regionális TDM szervezeteknek a szerepét. Ebben azért nagyon gyorsan kellene döntést hozni tekintettel arra, hogy én azt látom, meg mi látjuk ott a régióban, hogy milyen források felett diszponálunk az elkövetkező három évben. Ezek egy része nyilvánvalóan kell hogy illeszkedjen az új Széchenyi Tervben az egészségturizmus kihívásaihoz, szállásférőhely bővítés, turisztika attrakciófejlesztés, kiemelt programok, megjelenik a TDM, természetesen a klaszterek. De a forrásoknak a felhasználását illetően ez egy elvárás a mi irányunkban is, bár erre még nem nagyon volt példa Európában, de törekedni kéne arra, hogy ami rendelkezésre álló forrás, az teljes egészében felhasználásra kerüljön. Ez nem egyszerű kihívás lesz, de menet közben már sokkal nehezebb lesz belső átcsoportosításokat végrehajtani, tehát ha most e tekintetben nincs egy világos irányvonal, hogy márpedig ez egy prioritás, hogy a regionális TDM szervezeteket fel kell állítani, akkor a későbbiek folyamán azzal fogjuk szembetalálni magunkat, hogy ezt regionális fejlesztési tanács oldalról, a ROP oldaláról nem fogjuk tudni lefinanszírozni, tehát akkor majd máshonnan kell forrásokat biztosítani. Miközben a mi számításaink azt támasztják alá, hogy egy regionális TDM szervezetnek a felállítása és tervszerű működtetése közel egy 400 milliós forintos pályázati forráscsomag meglétét feltételezi.

Tehát ezt, a jövőt érintően vetem fel itt az elnök úr felé is, hogy ebben azért érdemes lesz egyeztetni. E tekintetben is szívesen vállaljuk a minta régiónak a szerepét, belső átcsoportosításokkal ehhez a forrásokat tudjuk biztosítani, és nézzük meg, hogy miképpen tud

működni helyi, térségi és regionális szinten, és akkor más régiók pedig ezeket a tapasztalatokat át tudják venni, le tudják vonni pro és kontra a konzekvenciákat. Köszönöm.

ELNÖK: Köszönöm szépen.
Pál Béla képviselő úr kért szót.

PÁL BÉLA (MSZP): Köszönöm a szót, elnök úr. Először egy ügyrendi javaslat, hogy javaslom, hogy Becsó Zsolt képviselőtársunkat dicsérje meg, nemcsak azért, mert nagyon fontos dolgokat mondott mindannyiunk szempontjából, hanem azért is, mert eredményesen alkalmazta az előző napirendnél általam meghonosított műfajt, a kérdésbe ágyazott véleményt – úgyhogy gratulálok képviselőtársam. Elnök úr, komolyra fordítva a szót, tényleg nagyon nehéz sokszor elválasztani, látszott képviselőtársamnál is, hogy küszködött ezzel a problémával, mint ahogy az előbb én is, de aztán eredményesen megoldottuk.

Komolyra fordítva a szót. Azt gondolom, hogy ez egy nagyon korrekt szakmai anyag, és mivel a végén tartalmazza azt is, hogy a pályázattal kapcsolatos kérdésekben a régiókkal való egyeztetésben, az NFÜ-vel való egyeztetésben alakul majd ki a végleges szempont, amelyhez ezúton is sok sikert kívánok; nincsenek ebben jó tapasztalataim, mert ez a turisztikai főosztály szakmai véleménye. Ezek a szakmai szempontok véleményem szerint abszolút korrektek és vállalhatóak, sok sikert a megvalósításhoz.

A harmadik pontban, elnök úr, az előző napirendnél nem akartam már újra szólni, mert láttam, hogy nagyon népszerű voltam a kérdésbe ágyazott hozzászólásommal, de most hadd mondjam el mindannyiunk kedvéért, sajnálom, hogy Szilágyi György képviselőtársunk nincs itt. Magyarország középpontján nem tisztítómű van, hanem éppen Becsó Zsolt képviselőtársam elmondása inspirált - nyilván te tudod, azért mondom -, Magyarország középpontjára van egy emlékmű állítva Tállyán, azon a településen egyébként, ahol Kossuth Lajost a mellette lévő templomban megkeresztelték, így az észak-magyarországi regionális TDM biztos gondot fordít majd arra, hogy Európa közepét ilyen módon is reklámozza. De van ennek egy nagyon szép - lehet, hogy még nem méltó, de majd odafigyelnek rá és akkor az lesz - emlékoszlopa is. Egyébként Tállya település - nyilván Becsó Zsolt tudja, talán a többiek nem - Szerencs és Tokaj között helyezkedik el. Köszönöm szépen, hogy elmondhattam.

ELNÖK: Köszönöm, képviselő úr. Van-e további hozzászólási igény? *(Nincs jelzés.)*
Amennyiben nincs, államtitkár úr reagál az elmondottakra vagy az elhangzottakra?
Megadom a lehetőséget önnek!

Dr. Horváth Endre helyettes államtitkár (NGM) válaszadása

DR. HORVÁTH ENDRE helyettes államtitkár (Nemzetgazdasági Minisztérium):
2009., 2010-re 4,7 milliárd, ez a pontos válasz.

Az észak-magyarországi régióval kapcsolatban jelenleg az előttem lévő adatok szerint 19 beérkezett pályázat született, 14 támogatás, 12 hatályos szerződés, 11 kifizetés. A megítélt támogatás 600 millió, a kifizetett összeg 172 millió. Tehát valóban ez is jelzi, ha ezt indikátorként tekintjük, itt még az időpontok is megvannak, hogy melyik ÉMOP-ból melyik intézkedésben, melyik szervezet mikor, mennyit kapott. Ez is jelzi azt, hogy a munka halad, de igen ám itt most két következtetést vonhatunk le, igazodunk ahhoz, hogy hol, hogyan halad a munka, vagy azt mondjuk, és az én álláspontom az, hogy ez a pénz arra van, azért ROP, hogy regionális fejlesztést végezzünk el belőle.

Nagyon nagy örömmel hallottam azt, most visszautalva a korábbi – és örülök, hogy végig tudtam ülni a bizottsági ülést – döntésre, hogy a regionális kiegyenlítésre is odafigyelünk. Tehát amikor azt mondjuk, hogy 68 százalékban a turisztikai kereslet, a vendégéjszakák száma, a Budapest, Közép-Duna vidék, Balaton, illetve Nyugat-Dunántúl

turisztikai régiókban jelenik meg, ez nyilván egy lehetőséget teremt arra, hogy EU-s forrásokat hívjunk le a regionális kiegyenlítésre. Most ugyan az átkötés nagyon nagyvonalú, tudom, de alapvetően nemcsak földrajzi, gazdasági, hanem társadalmi probléma is ez. Tehát ezt a két szempontot kell mérlegelni, hogy most azért lassítsunk, mert láthatóan lassan haladunk vagy éppen hogy, mivel lassan haladunk, próbáljunk gyorsítani.

NFÜ-vel való együttműködés kapcsán nagyon jó tapasztalatokat szereztem e tekintetben, de nem kívánok alkalmazkodni egy alacsonyabb sebességfokozathoz, mert az én mandátumom is arra vonatkozik, az elvárás, hogy 30 napra próbáljuk lerövidíteni az összes szakaszt, tehát mind a támogatás megítélését, tehát a bírálati szakaszt, mind próbáljuk meg – össz kormányzati szinten – a támogatási szerződés, illetve a kifizetés, az elszámolás szakaszait is lerövidíteni. Tehát ezeket a korlátokat természetesen figyelembe kell venni, a realitásokat figyelembe kell venni, de ez nem jelenti azt, hogy ne tűzhetnénk ki olyan célokat, amelyek ezen túlmutatnak. Hogy ez hogyan történik az egyes régiókban? Az, hogy megalakult Eger és Nógrád, ha jól tudom, a két térségi TDM, ha ezek jól működnek, akkor a hasznos tapasztalatokat majd tudják hasznosítani a többi TDM szervezetek.

Igazából ez nyilvánvalóan az NFÜ-vel folytatott tárgyalás során dől el, hogy ott mi történik. A források elfogyni nem fognak, sőt azt mondom, hogy a kiírás is, és ha elindítjuk, márpedig elindítjuk január 15-én, és egy folyamatos határidőről sikerül végre megegyezni, tehát nem 6 hét után lezárunk pályázatokat, akkor valóban az fog működni. A tanácsadók szerepe például egy pályázatírásakor nem a kitöltésre fog vonatkozni, hogy olyan bonyolult kitölteni egy-egy pályázatot, hogy ahhoz kell a tanácsadó, hanem ahhoz, hogy terméket rakjanak mögé és egy szélesebb szolgáltatói kört, amivel a TDM szervezet jól működik. Például Bükfürdő környékén nagyon sok jó tapasztalat van, amit onnan vesznek át a többiek, Esztergomban jártam a héten, ott is van egy olyan mozgolódás, hogy akkor csináljunk egy olyan TDM szervezetet, ami széles körben fogja össze a helyi szolgáltatókat. Helyi márkát épít, és ő majd meglátjuk, hogy regisztrálja-e magát és elindul-e, vagy nem, mi mindenképp ezt meg akarjuk nyitni már december 15-én magát a regisztrációs lehetőséget, és a január 15-ei beadási lehetőséget. Ez a célunk, hogy menjünk előre és nézzük meg a tapasztalatokat; szerezzünk mi is egy kicsit más megközelítésből.

A másik kérdés a fenntarthatóság. Ha mi azt mondjuk, hogy nem 65 százalék az önrész, amit az önkormányzatnak be kell tenni, az egy jó dolog, csak a fenntarthatóság nem kerül-e veszélybe. Ezekről beszélgetünk a Magyar Turizmus Rt., NFÜ-vel. Mi az, amit csinálunk? Ugye azt mondtuk, hogy fordítsuk meg az egészet, legyen csak 35 százalék az önrész, most 40 százaléknál tartunk, ezáltal ösztönözzük azt, hogy többen elinduljanak ebbe az irányba, a fenntarthatóságot ezzel nem ösztönözzük. A másik oldalon viszont van egy önkormányzati törvényünk, ami ugye nem teszi lehetővé a pénzek pántlikázását, tehát az IFÁ-ban odaadott, meg hozzáadott, jelenleg egy - remélhetőleg, majd ha jobb lesz a helyzet, akkor majd két - forintot, ha visszaadjuk; és ez nem informatikai beruházással kerül, vagy informatikai szolgáltatásépítéssel kerül ráfordításra, ez a törvény szellemében, a törvény betűje szerint működik. Tehát amikor turizmustörvényt csinálunk, meg kell néznünk az ÖTV-t is, hogy ott mit tudunk tenni. Vagy azt kell csinálnunk, hogy a TDM-nek adjuk oda a pénzt? Tehát ezek a beszélgetések folynak és ezek tükröződnek, azt hiszem, elég transzparenson az átadott anyagban is.

Egyelőre ennyi, de állok még a rendelkezésükre, ha valamit kihagytam volna, hogy még konkrétabb információkat vagy egyéb tágabb kitekintést kíván a bizottság. Köszönöm szépen, elnök úr.

ELNÖK: Köszönöm, államtitkár úr. Miután képviselőtársaim nem jelzik, hogy volna olyan kérdésük, amelyre nem kaptak volna választ. Megköszönöm államtitkár úrnak a bizottsági jelenlétet és azt, hogy a szóbeli kiegészítésével is segítette azt, hogy minden

információ birtokában lehessenek képviselőtársaink. Ez nagyon fontos, hiszen – ahogy említettem az előbb is – egy nagyon komoly szervezet felépítéséről, a most meglévő rendszer további erősítéséről lehet szó majd a későbbi eredmények tekintetében, feltétlenül meghatározó szerepet tölthet majd be.

Köszönöm szépen, ezt a napirendi pontot lezárjuk.

Becsó Zsolt képviselőtársamat külön megdicsérem Pál Béla képviselő úr kérésére, eleget teszek ennek a képviselői nyomásnak, és az eddig elvégzett Nógrád megyei és régiós tapasztalatokat szeretnénk majd hasznosítani a későbbiekben.

Egyebek

Az egyebek között van-e valakinek kérdése.

Szilágyi képviselő úr, öné a szó!

SZILÁGYI GYÖRGY (Jobbik): Köszönöm szépen, elnök úr. Két kérdésem lenne, gondolom a bizottság más tagjainak is felteszik ezeket a kérdéseket, a társasági adóval kapcsolatosan az EU-nak jóvá kell hagynia. Hallottam már olyat – remélem, hogy csak kósza és rossz hír -, hogy ez június, júliusnál előbb nem fog realizálódni. Tudunk-e esetleg erről valami konkrétabbat, hogy mikortól léphet ez érvénybe – ez az egyik kérdésem.

A másik kérdésem pedig az lenne, beszéltem képviselőtársammal és hallottam a franciaországi út sikereiről, tehát hogy milyen programok voltak. Az lenne a kérésem, tudom, hogy ez elnöki hatáskör az ilyen utaknál az utazó kijelölése és hasonló. De ha kérhetném, azt szeretném, hogy a jövőben kapjon nagyobb nyilvánosságot itt a bizottságon belül, hogy milyen utak vannak, és hogy kik vesznek részt, mi alapján döntünk, ha lehet ezt esetleg kérni, ha nem, akkor nem – ez csak egy kérdés. Köszönöm.

ELNÖK: Köszönöm. A társasági adó részre vonatkozóan. Valóban mindenféle kósza hír és információ terjeng, ez is azt jelenti, hogy nagyon fontos kérdésről van szó, mert mindenki szeretne róla minél többet tudni.

Pénteken érkeztek meg az Európai Bizottságtól a kérdések, ami azt jelenti, hogy az érdemi munka elindult az Európai Bizottság részéről; ma 4 órakor lesz a Pénzügyminisztériumban egy egyeztetés, ahol a Pénzügyminisztérium, a Sport Szakállamtitkárság és a Nemzeti Fejlesztési Minisztériumnak a támogatásokat vizsgáló irodája vesz részt. Felosztjuk a kérdéseket, hogy ki mire válaszol, visszaküldjük az Európai Bizottságnak. Pontos határidőt akkor tudok mondani, amikor az Európai Bizottság a következő körben tájékoztat arról, hogy hogy haladnak ennek a feldolgozásával. De a korábbi gyakorlatból kiindulva, ez 90 napnál nem lehet hosszabb időtartamú - az Európai Bizottságnak van egy munkarendje, amelyben 90 napos határidőket szab meg magának. Tehát reményeim szerint, ha azt vesszük, hogy a munka már elkezdődött, január, februárban le is tudjuk zárni ezt a folyamatot, és ahogy terveztük 2011-re érvényre tud lépni majd ez a jogszabály. *(Szilágyi György: Ez azt jelenti, hogy akkor január, február környékén akár hatályba is léphet?)* Persze, így van, ha megszületik az EB döntése, az Európai Bizottsági döntéssel egy időben hatályba is lép a törvény természetesen, hiszen a Magyar Parlamentnek már nincs teendője ezzel kapcsolatban.

A másik kérdés, az utazás. A szenátus meghívására utaztunk Franciaországba és a munkatervnek része volt, hiszen abban én már ezt előterjesztettem. Általában az a gyakorlat, hogy évente egy külföldi utazást tud a parlament is finanszírozni, meg nagyjából az időnkbe is ez fér bele. A kiutazó társaság tekintetében, miután a bizottság vezetésének szólt elvileg a meghívás, arra törekedtem, hogy minden képviselőcsoport képviseltesse magát ebben, és ráadásul nem arányosan, tehát jómagam vettem részt, Zakó László alelnök úr vett részt és Pál Béla képviselő úr, tehát azt gondolom, hogy minden területet le tudtunk fedni ebben a

tekintetben. Több ilyen utazásunk nincs, a munkatervünkben sem szerepel, ha valami rendkívüli dolog történik, arról a képviselőket tájékoztatni fogom.

SZILÁGYI GYÖRGY (Jobbik): Megint lehet, hogy félreérthető voltam, nem szemrehányásként mondtam és természetesen tudtam az összetételt is, tehát ezzel sem volt problémám, sőt az utazó személyekkel sem volt problémám – ez csak egy kérés volt arra, hogy esetleg előtte tudjuk és ne utólag. Köszönöm szépen.

ELNÖK: Köszönöm. Van-e további kérdés? *(Nincs jelzés.)* Amennyiben nincs, megköszönöm a munkát, képviselőtársaimnak és a kedves vendégeinknek is szép napot kívánok.

(Az ülés befejezésének időpontja: 11 óra 48 perc)

Bánki Erik
a bizottság elnöke

Jegyzőkönyvvezető: Turkovics Istvánné