



# NEMZETI TURIZMUSFEJLESZTÉSI STRATÉGIA 2030

TÁRSADALMI EGYEZTETÉSRE BOCSÁTOTT VÁLTOZAT

**A dokumentumot a Kormány nem tárgyalta meg,  
ezért az nem tekinthető a Kormány álláspontjának.**

**2017. SZEPTEMBER**

## TARTALOMJEGYZÉK

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ .....	5
1. ÚJ FEJLESZTÉSI SZEMLÉLET A TURIZMUSBAN.....	10
1.1 Egységes desztinációs szemléleten alapuló termék- és attrakciófejlesztés, alpinfrastruktúra- fejlesztés .....	12
1.1.1 Az egységes desztinációs szemlélet érvényesítése .....	12
1.1.2 Az új szemléletű attrakciófejlesztési és alpinfrastruktúra-fejlesztési logika érvényesítése ..	13
1.2 Erőteljesebb állami szerepvállalás .....	16
1.3 A Stratégia tervezésének folyamata, időtávja, felépítése .....	18
2. ÁGAZATI HELYZETÉRTÉKELÉS.....	19
2.1 A turizmus jelentősége világ szinten, valamint a turizmus teljesítményét befolyásoló tényezők..	19
2.1.1 Kiutazási trendek .....	20
2.1.2 Beutazási trendek .....	21
2.1.3 Politikai tényezők.....	21
2.1.4 Gazdasági tényezők .....	22
2.1.5 Társadalmi tényezők.....	23
2.1.6 Technológiai tényezők .....	24
2.1.7 Környezeti tényezők .....	25
2.1.8 Jogi tényezők .....	26
2.2 Magyarország turizmusának alakulása.....	26
2.2.1 A turizmus gazdasági súlya Magyarországon .....	26
2.2.2 A turisztikai mutatószámok alakulása .....	27
2.2.3 Magyarország küldőpiacainak csoportosítása.....	35
2.3 A klasszikus turisztikai termékek nemzetközi és hazai trendjei .....	39
2.3.1 Egészségturizmus.....	39
2.3.2 Kulturális turizmus.....	40
2.3.3 Bor- és gasztronómiai turizmus .....	41
2.3.4 Hivatásturizmus (MICE) .....	42
2.3.5 Rendezvényturizmus .....	43
2.3.6 Aktív és természeti turizmus .....	44
2.4 Magyarország nevesített kiemelt turisztikai fejlesztési térségeinek bemutatása.....	45
2.4.1 Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térség .....	45
2.4.2 Sopron-Fertő kiemelt turisztikai fejlesztési térség .....	46
2.4.3 Tokaj-Zemplén térsége – Tokaj, Felső-Tisza és Nyírség kiemelt turisztikai fejlesztési térség .	46
2.4.4 Felső-Tisza térsége – Tokaj, Felső-Tisza és Nyírség kiemelt turisztikai fejlesztési térség.....	47
2.4.5 Nyírség térsége – Tokaj, Felső-Tisza és Nyírség kiemelt turisztikai fejlesztési térség .....	48

2.4.6	Dunakanyar kiemelt turisztikai fejlesztési térség.....	48
2.4.7	Debrecen-Hajdúszoboszló térsége – Debrecen, Hajdúszoboszló, Hortobágy, Tisza-tó kiemelt turisztikai fejlesztési térség.....	49
2.4.8	Hortobágy-Tisza-tó térsége - Debrecen, Hajdúszoboszló, Hortobágy, Tisza-tó kiemelt turisztikai fejlesztési térség.....	50
2.4.9	A nevesített kiemelt turisztikai fejlesztési térségeken kívüli területek.....	51
2.5	A turizmust kiszolgáló, támogató erőforrások értékelése .....	52
2.5.1	A közlekedési infrastruktúra értékelése a turizmus szempontjából .....	52
2.5.2	Emberi erőforrások: munkaerőpiac és képzés .....	55
2.5.3	Szabályozási, adózási és információs környezet.....	57
2.5.4	Az ágazatban korábban megvalósult fejlesztések értékelése .....	58
2.6	A márkaépítési, marketingkommunikációs és marketingkutatási tevékenységek értékelése.....	60
3.	A STRATÉGIA CÉLRENDSZERE .....	62
3.1	Indíttatás.....	64
3.2	Vízió .....	64
3.3	Misszió .....	66
3.4	Stratégiai célok .....	66
3.4.1	A Kisfaludy Turisztikai Fejlesztési Program: desztinációs logikán alapuló termék- és attrakciófejlesztés, alpinfrastruktúra-fejlesztés (A-pillér) .....	66
3.4.2	Stratégiai márkakommunikáció, célzott marketingkommunikációs kampányaktivitás és értékesítés (B-pillér) .....	68
3.4.3	Elhivatott szakemberek, visszahívó vendégszeretet (C-pillér) .....	71
3.4.4	Megbízható adatok, mérhető teljesítmény (D-pillér).....	72
3.4.5	Transzparens, kiszámítható szabályozás és ösztönzés (E-pillér) .....	73
3.4.6	Iránymutatás és együttműködés (F-pillér) .....	74
3.4.7	Identitás és kötődés (G-pillér) .....	75
3.4.8	Horizontális célkitűzések (H-pillér) .....	76
3.5	Az országos szintű turisztikai márka és desztinációs marketing- és értékesítési stratégia főbb irányai .....	79
3.5.1	Az országos szintű turisztikai márka megújításának irányai.....	79
3.5.2	Budapest.....	79
3.5.3	Vidéki desztinációk: stabil növekedési pályán.....	80
3.6	A Stratégia eszközenszere.....	81
3.6.1	Fejlesztéspolitikai, tervezési és támogatási eszköztár.....	81
3.6.2	Oktatáshoz, képzéshez, szemléletformáláshoz kapcsolódó eszköztár.....	87
3.6.3	Kutatási eszköztár .....	90
3.6.4	Szabályozási eszköztár.....	91
3.6.5	Horizontális célok megvalósítását szolgáló eszköztár .....	93

3.7	A Stratégia célrendszerének illeszkedése .....	95
4.	A MEGVALÓSÍTÁS NYOMON KÖVETÉSE .....	96
4.1	Alapelvek .....	96
4.2	A célok megvalósulásának mérését szolgáló indikátorok .....	97
5.	A SZÜKSÉGES BEAVATKOZÁSOK SZEMÉLYI, TÁRGYI, SZAKMAI, ANYAGI ÉS SZERVEZETI FELTÉTELEI.....	97
5.1	Az állami turizmusirányítás átalakulásának folyamata.....	97
5.1.1	A Magyar Turisztikai Ügynökség.....	99
5.1.2	Fejlesztő cégek és márkagondnokságok.....	99
5.2	A Stratégia megvalósításának pénzügyi feltételei .....	100
5.2.1	Hazai források.....	100
5.2.2	Uniós források .....	100
6.	KOCKÁZATELEMZÉS .....	103
6.1	Globális, külső kockázatok.....	103
6.2	Hazai társadalmi-gazdasági-környezeti kockázatok .....	104
6.3	Turizmusirányítással, menedzsmenttel kapcsolatos kockázatok .....	104
6.4	Finanszírozási kockázatok.....	105
7.	ÖSSZEFOGLALÁS .....	105
	IRODALOMJEGYZÉK .....	106

## VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 (a továbbiakban Stratégia vagy NTS 2030) az állami turizmusirányítás célrendszerét és eszközrendszerét 2030-ig meghatározó **alapdokumentum**. Feladata, hogy a **turisztikai paradigmaváltás** megalapozásával, a főbb beavatkozási pontok azonosításával, stratégiai célok kijelölésével rövid, közép és hosszú távon **definiálja az állam feladatait az ágazatban**, illetve a célok eléréséhez megfelelő eszközöket, forrást és intézményrendszert rendeljen.

A turizmus összetettsége, komplexitása miatt jelen Stratégia nem tér ki részletesen valamennyi termék, desztináció, marketing és értékesítési irány, horizontális szempont elemzésére és ezek egyedi céljainak azonosítására, de **ernyőként szolgál** minden olyan későbbi alstratégia és program számára, ahol a terület fontossága, összetettsége indokolja, hogy ilyen készüljön. Ez egyúttal azt is jelenti, hogy a jövőben megszülető termékstratégiáknak, desztinációs beavatkozási programoknak, ágazati fejlesztési programoknak, valamint a konkrét, egyedi projekteknek is **illeszkedniük kell az NTS 2030 céljaihoz**, támogatniuk kell azok megvalósulását.

A Stratégia szakpolitikai dokumentum, mely **illeszkedik a hazai és uniós fejlesztéspolitikai dokumentumok rendszerébe**, és támogatja a Nemzeti Fejlesztés 2030 - Országos Fejlesztési és Területfejlesztési Konceptióban foglalt célkitűzések elérését.

Más hasonló dokumentumokhoz képest a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 **nagyobb hangsúlyt helyez az állami turizmusirányítás új szemléletének, irányainak megértetésére**, részletesen bemutatva a desztinációs alapú megközelítést és új szemléletű attrakciófejlesztési, alpinfrastruktúra-fejlesztési logikát. A turizmusfejlesztésről szóló 2016. évi CLVI. törvény a turisztikai fejlesztések fókuszát az egyedi attrakciókról a turisztikai térségekre helyezi át, kimondva, hogy **Magyarország turisztikai potenciáljának növelése a turisztikai desztinációkban rejlik**. Olyan komplex turisztikai élménycsomagok biztosításában, menedzselésében és piacra juttatásában, amelyek jelentős keresletbővülést jelentenek az adott területeknek. Az **állami turizmusirányítás feladata a desztinációs logika értelmében** az, hogy **lehatárolja** az egyes desztinációkat, azokra egyedi **beavatkozási programot** dolgozzon ki, az egyedi élménnyel azonosítható desztinációkhoz pedig **önálló márkákat**, márkaprofilokat építsen fel és menedzseljen.

A desztinációs megközelítést kiegészítő **új szemléletű attrakciófejlesztési és alpinfrastruktúra-fejlesztési logika** biztosítja a fejlesztett attrakciók gazdasági-társadalmi-környezeti **fenntarthatóságát**, továbbá azt, hogy **minőségi élményt** biztosítsanak a látogatók számára. Emellett kijelöli az attrakciófejlesztések irányát és főbb tartalmi követelményeit akkor, ha az **attrakciófejlesztés desztináción belül**, illetve, ha azon **kívül** történik. A Stratégia kiemelten foglalkozik az **állami turizmusirányítás új, integrált intézményrendszerének** bemutatásával és az **állam turizmusban betöltött szerepének meghatározásával**.

### A jövőt meghatározó legfontosabb globális trendek és kihívások

A Stratégia helyzetelemző része azonosítja azokat a globális trendeket és kihívásokat, melyekre a Stratégia cél- és eszközrendszerének reflektálnia kell. Ezek közül kiemelendők a következők:

- 1) **A turizmus várható növekedése 2030-ig:** az elkölthető jövedelem emelkedésével, új térségek és csoportok turizmusba való bekapcsolódásával, illetve a fogyasztói szokások változásával a turizmusban jelentős növekedési potenciál azonosítható.
- 2) **Térségi átrendeződés a küldőpiacok és fogadópiacok körében:** míg Nyugat-Európa jelentősége küldőpiacként és fogadópiacként várhatóan egyaránt csökken a következő 10-15 évben, addig a küldőpiacok körében felértékelődik Kína és Délkelet-Ázsia, a fogadópiacok esetén pedig növekszik a kereslet korábban kevésbé keresett desztinációk, közöttük Közép-Európa országai iránt.
- 3) **Az élménykeresés, az érzelmek, az autentikusság és a millió felértékelődése:** az utazók egyre inkább egyedi, autentikus élményt, nem pedig terméket, szolgáltatást keresnek. Egyre jelentősebb hányaduk nem turistaként kíván viselkedni a desztinációban, hanem találkozni akar a helyiekkel, részt akar venni a helyiek tevékenységeiben, úgy akar élni, mint a helyiek. Utazás során szerzett élményeit

nem „előregyártott” formában kívánja átélni, hanem maga is tevékenyen részt kíván venni ezek előállításában. Úti célját nem egy-egy konkrét, felkeresendő attrakció alapján, hanem a desztináció élményígérete, miliője, a közvetített életérzés alapján határozza meg, melyben kulcsszerepet kap az érzelmi azonosulás.

- 4) **A célcsoportok változása:** a Stratégia számol a demográfiai és társadalmi trendekkel, így a fejlett országok népességének elöregedésével, illetve a „digitális bennszülöttek” generációjának megváltozott igényeivel.
- 5) **A sharing economy terjedése:** a megosztáson alapuló gazdaság gyors terjedése drasztikus átalakulást eredményezett például a szálláshely-szolgáltatás, személyszállítás terén, mely változásokat eddig csak korlátozottan volt képes követni a szabályozási környezet. Várhatóan a következő 10-15 éves távlatban a sharing economy tovább terjed, új formái, üzleti modelljei pedig jelentős hatással lesznek a turizmus ágazatára is.
- 6) **A technológiai kihívások, a digitalizált életmód és ennek diszruptív hatásai:** az információs forradalom további terjedése, a mesterséges intelligencia megjelenése, a robotika terjedése, a közlekedésben várhatóan megjelenő autonóm gépjárművek mind kihívások elé állítják majd a turizmust, de egyben lehetőséget is jelentenek a fejlődésre. Ezzel párhuzamosan a technológia jelentős hatást gyakorol mindennapi életünkre, így az utazók magatartására is, melyben éppúgy számolni kell az „állandó kapcsolatban lét” igényével, mint a digitális túlterheltségből való kiszakadás iránti vágy erősödésével is.
- 7) **A klímaváltozás és felfokozott urbanizáció, valamint a túlzott mértékű turizmus hatásai:** a következő 10-15 évben világviszonylatban előtérbe fognak kerülni az éghajlatváltozás hatásai, amelyek befolyással lehetnek a jelenleg ismert, népszerű desztinációk vonzerejére.
- 8) **A globális politikai és biztonságpolitikai helyzet változása:** a terrorfenyegetettség fokozódása és olyan, az Európai Unió jövőjét érintő folyamatok, mint a Brexit szintén jelentős hatással lesznek a globális turizmus és azon belül hazánk idegenforgalmának alakulására. A jövőben kulcsszerepet kap a biztonság kérdése az utazási döntések meghozatala során.

A Stratégia helyzetelemző része emellett részletesen foglalkozik a **magyar turizmus helyzetének alakulásával**, azonosítva a legfontosabb trendeket, erőforrásokat. Vizsgálja az információk rendelkezésre állását, a forrásfelhasználást és a jogszabályi környezetet is, azonosítva a szükséges stratégiai beavatkozások irányát.

## A Stratégia célrendszere

A Stratégia célrendszere úgy épül fel, hogy az indíttatás, a vízió és a misszió megfogalmazását követően pilléreket, stratégiai és horizontális célokat határoz meg.

Az indíttatásban azt a közös gondolatot kívántuk meghatározni, amellyel **az ágazat valamennyi szereplője azonosulni tud**. Valljuk, hogy nekünk, akik a turizmust, a vendéglátást nem foglalkozásunknak, hanem hivatásunknak tekintjük, a legfontosabb célunk, hogy átadjunk másoknak abból az élményből, amit Magyarország jelent számunkra. Ezért a turizmust mint ágazatot meghatározó Stratégia legfelsőbb szintjén sem szerepelhet más mondat, indíttatásunk sem lehet más: **„Azért dolgozunk, hogy megoszthassuk Magyarországra iránti szeretetünket.”**

Valljuk továbbá, hogy a turizmusban és vendéglátásban dolgozók feladata, **missziónk: „Elmesélni Magyarországra történetét, és a turizmus fejlesztésén keresztül biztosítani az ország gyarapodását.”**

**Víziónk** szerint a magyar turizmus jellemzői 2030-ban:

1. A fenntartható gazdasági növekedés húzóágazata;
2. Minőségi élménykínálat;
3. Elérhetőség és széleskörű hozzáférés;
4. Innovatív megoldások;
5. Erős turisztikai országmárka;
6. Vonzó karrier;

és a turizmus jelentős mértékben járul hozzá az alábbi két célhoz:

1. Közösségeink és értékeink védelme;
2. A hazaszeretet táplálása.

A Stratégia következő szintjén szereplő pillérek és a horizontális célok azok a nagyobb tématerületek, amelyekhez a Stratégia eszközszerrendszere kapcsolódik.

#### **A Stratégia pillérei a következők:**

##### **A. A Kisfaludy Turisztikai Fejlesztési Program**

A stratégiai pillérhez kapcsolódó célok a turisztikai desztinációk, termékek és attrakciók fejlesztésének irányait határozzák meg, azaz a hazai turisztikai kínálat minőségének javítása, térbeli és időbeni koncentrációjának csökkentése valósul meg az egységes térségi szemlélet, jövedelmezőségi szempontok, illetve társadalmi-gazdasági-környezeti fenntarthatóság érvényesítése mellett.

##### **B. Stratégiai márkakommunikáció, célzott marketingkommunikációs kampányaktivitás és értékesítés**

A stratégiai pillérhez kapcsolódó célok előirányozzák a turisztikai országmárka megújítását, a desztinációs márkarendszer felépítését, a külpiazi értékesítési tevékenység újragondolását, illetve a hatékony marketingkommunikációs tevékenység megvalósítását.

##### **C. Elhivatott szakemberek, visszahívó vendégszeretet**

A stratégiai pillérhez kapcsolódó célok a turizmus ágazatában foglalkoztatottak felkészültségének és motivációjának erősítését irányozzák elő.

##### **D. Megbízható adatok, mérhető teljesítmény**

A stratégiai pillérhez kapcsolódó célok a kutatási-elemzési-értékelési feladatok hatékony megvalósítására, turisztikai tudásbázis építésére irányulnak. A pillér legfontosabb célja valós piaci, ágazati helyzetkép kialakítása, ami lehetővé teszi a teljesítmény értékelését és alakulásának nyomon követését.

##### **E. Transzparens, kiszámítható szabályozás és ösztönzés**

A stratégiai pillérhez kapcsolódó célok az ágazati szabályozási, finanszírozási környezet megreformálására irányulnak, kiemelt figyelmet fordítva a feketegazdaság visszaszorítására, illetve a hatékony forrásallokáció megvalósítására.

##### **F. Iránymutatás és együttműködés**

A stratégiai pillérhez kapcsolódó célok az ágazati szereplők együttműködésének javítására irányulnak, melynek eredményeképp világos feladat- és felelősségi körök mentén szerveződik a munkamegosztás az állami, önkormányzati és magán, for-profit és non-profit érintettek között.

##### **G. Identitás és kötődés**

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia kiemelt jelentőséget tulajdonít annak, hogy a turizmus eszközszerrendszere nemzeti stratégiai célokat is támogatson.

A Stratégia célrendszerét **horizontális beavatkozási területek (H)** teszik teljessé, melyek a következők:

##### **H1. Együtt-élő turizmus**

Célja a helyi közösségekkel és a természeti környezettel harmonikusan együtt élő turizmus megvalósítása.

##### **H2. Családbarát turizmus**

Célja több generáció közös élményszerzését lehetővé tevő turisztikai attrakciók megvalósítása, a szálláshelyek, vendéglátóhelyek és a közlekedési infrastruktúra családbarát szempontoknak megfelelő fejlesztése.

##### **H3. Hozzáférhető turizmus**

Célja a fizikai és infokommunikációs akadálymentesítés, illetve az attrakciók közvetlen megközelíthetőségének fejlesztése.

##### **H4. Érthető turizmus**

Célja következetes, informatív tájékoztatás, illetve a többnyelvűség megfelelő megvalósítása.

##### **H5. Digitális turizmus**

Célja a digitális technológiák alkalmazása, a bennük rejlő lehetőség kiaknázása a turizmus valamennyi aspektusában.

## A Stratégia eszköztáráról és finanszírozási forrásairól

A Stratégia **eszköztárát** mindazon beavatkozások jelentik, amelyeket az állami turizmusirányítás a jövőben tervez megvalósítani azért, hogy a Stratégiában foglalt célokat elérje. Ezek az eszközök az alábbi főbb csoportokba sorolhatók:

1. Fejlesztéspolitikai, tervezési és támogatási eszköztár;
2. Marketingkommunikációs eszköztár;
3. Értékesítési eszköztár;
4. Képzéshez, oktatáshoz, szemléletformáláshoz kapcsolódó eszköztár;
5. Kutatási eszköztár;
6. Szabályozási eszköztár;
7. Horizontális célok megvalósítását támogató eszköztár.

A Stratégia megvalósításához a 2030-ig terjedő időszakban előirányzott, jelenleg ismert és tervezett **fejlesztési források**:

- 574,6 Mrd Ft hazai költségvetési forrás és
- 253,6 Mrd Ft uniós fejlesztési forrás.

## A Stratégia indikátorrendszere

A Stratégia céljainak megvalósulását mérő legfontosabb **indikátorok** a következők:

Mutató neve	Mértékegység	Bázis év	Bázisérték	Célérték elérésének éve	Célérték
A turizmus közvetlen és közvetett, azaz teljes nemzetgazdasági hozzájárulása a GDP-arányában	%	2013	9,8	2030	16,0
A turizmusban és kapcsolódó ágazatokban dolgozó bejelentett munkavállalók száma	fő	2013	364 370	2030	450 000
Magyarország helyezése a turizmus versenyképességi világranglistáján (WEF ranglista)	helyezés	2016	49	2030	30
A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma országosan	db	2016	27 629 453	2030	50 000 000
A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött belföldi vendégéjszakák száma országosan	db	2016	13 827 408	2030	25 000 000
A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött külföldi vendégéjszakák száma országosan	db	2016	13 802 045	2030	25 000 000
A Kiszámlázott Szálláshelyfejlesztési Konstruktív keretében felújított szobák száma	db	2016	0	2030	30 000
Az Ügynökség szakmai közreműködésével, irányításával megvalósuló turisztikai fejlesztési projektek száma	db	2016	0	2030	400
Felsőoktatási turisztikai képzések fejlesztésére vonatkozó programcsomag megvalósítása	db	2016	0	2023	1
Turisztikai szakképzések fejlesztésére vonatkozó programcsomag megvalósítása	db	2016	0	2023	1
Desztinációs szintű turisztikai teljesítmény mérésére is alkalmas, valós adatokon nyugvó vezetői információs rendszer	db	2016	0	2020	1



## A Stratégiát megvalósító intézményrendszer

A Stratégia megvalósításának kiemelt szereplője az állami turizmusirányítás csúcsszervezete, a Magyar Turisztikai Ügynökség, amely az első, nagyjából 2023-ig terjedő időszakban jelentős állami szerepvállalással kritikus tömegű fejlesztés megvalósítását generálja az ágazatban, felépíti a megújult turisztikai országmárkát és a kapcsolódó márkarendszert, emellett megteremti az ágazat tisztességes és versenyképes működésének keretfeltételeit, jelentős figyelmet fordítva a humán feltételek fejlesztésére is. A Stratégia időtávja által felölelt időszak második felében cél az állami szerepvállalás mértékének csökkentése, stabil és hatékony térségi szervezetrendszer kialakítása, és az állami turizmusirányítás szövetségi állam analógiájára történő átszervezése. A Stratégiában részletezettek alapján megvalósul az ágazatban és kapcsolódó területeken tevékenykedő államigazgatási, önkormányzati, szakmai, akadémiai, civil szervezetekkel való széles körű együttműködés.

## A Stratégia megvalósításának elvei és nyomon követése

A Stratégia megvalósításának elvei a következők:

Alapelv	Magyarázat
<b>Mérhetőség</b>	A fejlesztések hatásainak, valamennyi beavatkozás eredményének mérése.
<b>Komplexitás</b>	Területi, termékszintű és célcsoportra vonatkozó szempontok együttes figyelembe vétele a megvalósítás és értékelés során.
<b>Lehatárolás</b>	A közvetlen és közvetett turisztikai hatások világos elkülönítése, láthatóvá tétele a megvalósítás és értékelés során.
<b>Transzparencia</b>	A közvélemény folyamatos tájékoztatása az elért eredményekről és a források felhasználásáról.
<b>Együttműködés</b>	Következetes együttműködés a Stratégia megvalósításában érintett szereplők között.
<b>Rugalmasság</b>	A Stratégia folyamatos nyomon követése, szükség szerinti beavatkozás és felülvizsgálat.

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában foglaltak megvalósulásának folyamatos nyomon követése, monitoringja, illetve előrehaladásának meghatározott időközönként történő értékelése az állami turizmusirányítás csúcsszervének, a **Magyar Turisztikai Ügynökségnek a feladata.**

## 1. ÚJ FEJLESZTÉSI SZEMLÉLET A TURIZMUSBAN

A turizmus a gazdaság meghatározó szektora, a nemzeti össztermék előállítás, a foglalkoztatás, a fizetési mérleg egyensúlya tekintetében egyaránt **stratégiai jelentőségű ágazat**. A makroszintű adatok azt mutatják, hogy **az ágazat teljesítménye jó**, 2010-től folyamatosan javul. Azonban az iparág szereplőinek jövedelemtermelő képessége nem elég erős, „sérülékenyek” a turisztikai vállalkozások. Az ország természetföldrajzi, kulturális adottságai jobbakként mutatkoznak, mint ami ebből az ágazat szereplőinek üzleti eredményein látszik. Van tehát további **növekedési potenciál**, bőven vannak a szektorban mozgósítható tartalékok, mind a kínálati elemek bővítése (mennyiség), mind a szolgáltatások attraktivitása (minőség) terén. A hosszú távú fejlesztési stratégiának ezért az egyébként is pozitív folyamatok dinamizálását, az erőforrásokkal való hatékonyabb gazdálkodást, **szinergikus hatás**ok elérését, az egymás hatását rontó párhuzamosságok kiküszöbölését és a **fenntarthatóság** követelményének érvényesítését kell megcéloznia.

A turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól szóló 2016. évi CLVI. törvény kimondja, hogy a **turisztikai fejlesztések tervezésének alapegysége a desztináció**, az állam pedig a **törvényben meghatározott** turisztikai fejlesztéspolitikai, tervezési, végrehajtási, koordinációs és marketingkommunikációs **feladatait** a 2016 tavaszán létrehozott új, **turizmusirányításért felelős szervezet, a Magyar Turisztikai Ügynökség (Ügynökség) útján látja el**.

Az elmúlt évtizedre jellemző, elsősorban termék alapú és pontszerű turisztikai fejlesztések **térségi koncentrációja, desztinációs alapra helyezése**, valamint ezzel egyidejűleg az ágazat stratégiai irányításához kapcsolódó **valamennyi állami feladat egyazon szereplőhöz történő delegálása**, a korábbi intézményi széttagoltság megszüntetése olyan **konceptcionális váltást** jelent, ami a **valódi fordulat** lehetőségét hordozza a magyar turizmus számára.

Az időpont kedvező a megújuláshoz. A **2010 óta újra megélemlülő keresletnek köszönhetően a legfontosabb turisztikai mutatószámok évek óta javuló tendenciát mutatnak**. 2010 és 2016 között a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma 41,3%-kal nőtt, a bruttó szállásdíj-bevételek 77,4%-kal emelkedtek a KSH adatai szerint. A gazdasági fejlődésnek és az általános életszínvonal-növekedésnek köszönhetően folyamatosan **növekszik a kereslet a minőségi szállás- és vendéglátóhelyek iránt**. Magyarország régióvezető a Michelin-csillagos éttermek számát tekintve, egyre több helyi, szezonális alapanyagot felhasználó étterem, bistró működik a fővárosban és vidéken egyaránt. A **minőségi fordulatot** tükrözi, hogy Budapesten működik a világ legjobbjának<sup>1</sup> választott szálloda, a közelmúltban pedig jelentős nemzetközi gasztronómiai sikereket is elért az ország a Bocuse d'Or versenyen.

Magyarország **biztonságos desztináció**, amely szempontnak egyre nagyobb szerepe van az utazók döntésében, és kiemelt figyelmet kap világesemények helyszínéről való döntés kapcsán.

Magyarország 2017-ben tizennégy **kiemelt sporteseménynek** adott otthont, áprilistól szeptemberig szinte minden napra jutott európai vagy világszintű, jelentős médiaérdeklődéssel övezett versenynap, amelynek révén **a világ Magyarországra figyelt**. Hazánkban került megrendezésre az U23-as Birkózó EB (Szombathely), a Férfi és Női Párbajtőr Westend Grand Prix (Budapest), a Ritmikus Gimnasztikai EB (Budapest), a Női Kézilabda Bajnokok Ligája (Budapest), a Férfi Vízilabda Bajnokok Ligája, a Final Six (Budapest), a Tour de Hongrie Kerékpáros Körverseny (Szombathely-Budapest), a Motorcsónak F-500 VB (Baja), a Red Bull Air Race (Budapest), a 17. FINA világbajnokság (Budapest-Balatonfüred), a FORMA-1 Nagydíj (Budapest), az Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztivál (Győr), a FINA Masters VB (Budapest-Balatonfüred), a FISE Budapest BMX Freestyle World Cup (Budapest) és a Cselgáncs Világbajnokság (Budapest).

Ezek közül kiemelkedik a **2017-es FINA világbajnokság** és az **Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztivál**. Ezen kiemelt sportrendezvények házigazdájaként hazánk bebizonyította, hogy nagyszabású nemzetközi és hazai sporteseményeket világszínvonalon képes megrendezni, és ezek turisztikai potenciálját kiaknázni. A jövőben a sportturizmusban rejlő lehetőségek kiaknázása folytatódik: az Olimpiai Pályázat visszavonásától függetlenül Magyarország létrehozta azokat a kapacitásokat, melyek további európai és világversenyek rendezési

<sup>1</sup> TripAdvisor Travelers' Choice Awards alapján

jogainak elnyeréséhez szükségesek. 2019-ben vívó világbajnokságot, 2020-ban pedig vizes és labdarúgó Európa-bajnokságot tervezünk rendezni.

Az elmúlt években **jelentős források segítették a turisztikai attrakciók és szálláshelyek fejlesztését**, a közlekedési beruházások és városrehabilitációs projektek pedig alapvető változásokat hoztak egy-egy térség megközelíthetősége és imázsa szempontjából. A **Modern Városok Program** további lehetőségeket teremt megyei jogú városaink fejlesztési elképzeléseinek megvalósításához.

A fenti pozitív trendek ellenére a **turizmus nemzetgazdasághoz való hozzájárulásának mértéke mind arányát tekintve, mind abszolút értékben elmarad** azon országok mutatóihoz viszonyítva, amelyekben a turizmus a gazdaság húzóágazataként jelenik meg, illetve tudatos, stratégiai turizmusirányításuk van.<sup>2</sup>

Mindez egyrészt abból adódik, hogy a **turizmusban és vendéglátásban még mindig számottevő a szürke- és feketegazdaság aránya**, ami miatt **az ágazat valós teljesítménye jelenleg nem mérhető kellő pontossággal**. Másrészt a gyenge teljesítmény **az ágazat** olyan, évek, vagy akár évtizedek óta fennálló **strukturális problémáira** vezethető vissza, mint az élménykínálat térbeli és időbeli koncentrálttsága, színvonala, az egyes desztinációk elérhetőségének, megközelíthetőségének nehézségei, valamint az egyre égetőbb szakemberhiány.

Az állami támogatások felhasználásának hatékonyságát is növelni szükséges az elmúlt időszak tapasztalatai alapján, hiszen az elmúlt években a források elosztása nem desztinációs alapon történt, és „turizmusfejlesztés” keretében számos egyéb – egyébként fontos – cél (pl. vidékfejlesztés, kultúra, helyi közösségfejlesztés stb.) támogatására került sor anélkül, hogy ezek érdemi változást hoztak volna az ágazat helyzetében.

A **„Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030”** (a továbbiakban NTS 2030 vagy Stratégia) feladata ezért az, hogy keretbe foglalja a magyar turizmus gazdasági folyamatainak fehéritése, szakmai fejlesztése, illetve a fentiekben említett strukturális problémáinak orvoslása érdekében előirányzott állami cél- és eszközrendszert, egyben igazodási pontként szolgáljon a turizmusban érdekeltek és a turizmushoz kapcsolódó ágazatok szereplői számára.

A Stratégiával párhuzamosan, azzal összhangban készül az országos szintű turisztikai márkakommunikációt meghatározó új marketingterv (**Marketingstratégia**), illetve az értékesítési irányokat meghatározó **Értékesítési Stratégia**. A dokumentumok egymás mellett, egymást kiegészítve értelmezendők. Míg a jelen Stratégia elsősorban fejlesztés-orientált, addig a Marketingstratégia a marketingkommunikációs irányokat, cél- és eszközrendszert, akciókat, országos szintű turisztikai márkaelemeket határozza meg, az Értékesítési Stratégia pedig a külpiaci értékesítési tevékenység főbb fókuszait, elemeit, így ezekre a jelen dokumentum csak utalást tesz.

A jelen Stratégia elkészítése során értékeltük az előző, hasonló szerepet betöltő fejlesztéspolitikai dokumentum, a 2005-2013 között érvényes **Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (NTS 2005-2013) végrehajtásának tapasztalatait**, mely Stratégia céljai között szerepeltek:

- az emberközpontú és hosszú távon jövedelmező fejlődés (a turizmus versenyképességének növelése és az életminőségre gyakorolt hatásának optimalizálása révén);
- a turistafogadás feltételeinek javítása (az attrakciók elérhetőségének fejlesztése és a komfortérzet növelése révén);
- az attrakciófejlesztés (melybe egyaránt beletartozott a turisztikai termékek és desztinációk fejlesztése);
- az emberi erőforrás fejlesztése, valamint
- a hatékony működési rendszer kialakítása. (Magyar Turisztikai Hivatal, 2005).

<sup>2</sup> A WTTC 2016-ra vonatkozó becslése szerint a magyar turizmus GDP-hez való teljes hozzájárulása 2016-ban 10,5%-os és 13,0 Md USD-ot tett ki. Ugyanez az érték Ausztriában 15,6% volt, ami 60,7 Md USD-nak felelt meg, Portugáliában 16,6%, (34,4 Md USD). A turizmus hozzájárulása a GDP-hez Észtországban 16,1% (3,7 Md USD), Szlovéniában 12,6% (5,5 Md USD). Forrás: WTTC 2017/a.

Az NTS 2005-2013 fenti **céljai** közül a legtöbb – megváltozott kontextusban és hangsúllyal, illetve más intézmény- és eszközrendszer hozzárendelése mellett ugyan, de – **tovább él** a jelen Stratégiában is. Az NTS 2005-2013 **megközelítésmódja** ugyanakkor **alapvetően eltért** a jelen Stratégiában meghatározottaktól. Korábban a turisztikai tervezés alapegysége az ország teljes területét lefedő – statisztikai tervezési logika mentén kialakított – 9 turisztikai régió (Nyugat-Dunántúl, Közép-Dunántúl, Dél-Dunántúl, Balaton, Budapest és Közép-Dunavidék, Észak-Magyarország, Tisza-tó, Észak-Alföld és Dél-Alföld) volt. **A jelen Stratégiában** meghatározottak alapján ezeket a jövőben olyan – szakmai alapon meghatározott – **kiemelt turisztikai fejlesztési térségek**, és azokon belül meghatározott **desztinációk váltják fel**, amelyek a beutazó és belföldi turizmus szempontjából kiemelkedő jelentőségűek, illetve célzott fejlesztések eredményeként azzá tehetők, ezért **koncentrált fejlesztésükhöz** országos érdek fűződik.

Emellett a 2005-ben megjelent NTS 2005-2013-hoz képest a jelen dokumentumban már figyelembe vehetők az uniós csatlakozást követő első két költségvetési ciklus, a 2004-06-os, illetve a 2007-13-as periódusok **fejlesztéspolitikai tapasztalatai** is, értékelhető **a forrásfelhasználás hatékonysága**.

A turizmusfejlesztésről szóló törvényben meghatározott új szemléletnek megfelelően a 2017-ben életbe lépő **„Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030” vezérmotívumai**: egyrészt **a desztinációs logikán alapuló termék- és attrakciófejlesztés**, az ehhez kapcsolódó **alapinfrastruktúra-fejlesztés és marketingkommunikáció**, másrészt az **állam megváltozott szerepe** a turizmusban. E két vezérmotívum mentén rajzolódik ki a Stratégia következő alfejezeteiben bemutatott megváltozott szemléletet és megváltozott állami beavatkozási logika.

## **1.1 Egységes desztinációs szemléleten alapuló termék- és attrakciófejlesztés, alapinfrastruktúra-fejlesztés**

A Stratégia első vezérmotívumát az egységes desztinációs szemlélet érvényesítése, illetve az ezen alapuló új szemléletű attrakciófejlesztés és alapinfrastruktúra-fejlesztés adja, melyet a következőkben ismertetünk.

### **1.1.1 Az egységes desztinációs szemlélet érvényesítése**

A desztináció olyan földrajzilag körülhatárolható, beazonosítható területrészt, amely a turisztikai **kínálati piacon egységes fogadóterületként** jeleníthető meg, épített környezeti, természetföldrajzi vagy kulturális értékek tekintetében összefüggő elemek alkotják. A desztináció emellett keresleti kategória is, hiszen a **vendégek utazási döntései** jellemzően ezen a szinten fogalmazódnak meg. A desztináció településeinek összessége, kínálati együttese képes olyan volumenű vendégérdeklődést generálni, amely **megfelelő üzemméretet** biztosít a desztinációban található szolgáltatások gazdaságos fenntartásához, üzemeltetéséhez.

A desztinációs logikán alapuló termék- és attrakciófejlesztés tehát azt jelenti, hogy **az állam a pontszerű fejlesztések támogatásáról fokozatosan áttér a desztinációs szemlélet érvényesítésére**. Ebben a megközelítésben bármilyen fejlesztési elképzelés megvalósítása során minden attrakciót egymáshoz, az elérhető szolgáltatásokhoz, a meglévő kínálatához képest szükséges értelmezni, megvalósítani és működtetni, hiszen így aknázhatók ki legjobban az egyes attrakciók közötti szinergikus hatások.

A desztinációs logikának szerves része **a látogatófolyam kezelése**, irányítása, mely szoros összefüggésben van az élménylánccal, tartózkodási idővel, költséssel, egyben ez a gondolkodás ad teret a **keresztpromóciós rendszer** felépítésének is.

A vendég desztinációs szintű **élményígéretet** választ, amikor utazásáról döntést hoz. A desztináció kínálata együttesen hat az utazóra, és a kínálat minden eleme elégedettség- és élménybefolyásoló tényező is egyben. Az élményígéret meghatározásához, kommunikációjához szükséges márkázási folyamat, valamint a létrejövő márka menedzselése is elsősorban desztinációs szinten valósítható meg.

A 2016. évi CLVI. törvény ezért helyezi át a turisztikai fejlesztések fókuszát az egyedi attrakciókról a turisztikai térségekre, ezáltal bevezetve az egységes desztinációs logikát a turisztikai fejlesztések megtervezése, támogatása, végrehajtása és értékelése során.

Az **állami turizmusirányítás feladata** a desztinációs logika értelmében az,

- hogy a jelenleg meglévő vagy fejlesztés útján előállítható turisztikai teljesítmény alapján **lehatárolja** az egyes desztinációkat,
- azokra a kínálati elemeket teljessé tevő, szinergikus hatásokat maximálisan kiaknázó, keresztpromóciós lehetőségeket is figyelembe vevő **egyedi beavatkozási programot dolgozzon ki**,
- és az ilyen módon létrejövő, egymástól jól megkülönböztethető, egyedi élménnyel azonosítható desztinációkhoz pedig olyan **márkákat, márkaprofilokat építsen fel és menedzseljen**, amelyek lehetővé teszik, hogy a vendég korábbi tapasztalat nélkül is képes legyen az utazási döntést meghozni. A márkaprofilok kialakítása egyben visszahat a termékfejlesztésre is: a desztinációk beavatkozási programjának elemeit ugyanis a meglévő kínálati elemek és szezonális adottságok mellett az befolyásolja leginkább, milyen fejlesztések megvalósítása révén teremthető meg a jövőbeni vágyott márkaprofilhoz igazodó élménykínálat.

**A törvény alapján lehatárolt egy vagy több desztináció alkot egy kiemelt turisztikai fejlesztési térséget.**

A desztinációs logika a fentiekén túl kihat a térségek munkaerőpiacára, illetve képzési igényeire is. A fejlesztések fenntartásához szakképzett munkaerőnek kell rendelkezésre állnia megfelelő mennyiségben és minőségben, ahol a „megfelelő” mennyiséget és minőséget a desztináció fejlesztéssel létrejövő, átalakuló élménykínálata határozza meg.

### **1.1.2 Az új szemléletű attrakciófejlesztési és alpinfrastruktúra-fejlesztési logika érvényesítése**

A jelen Stratégiában megfogalmazott másik fontos, **a desztinációs logikával együttesen értelmezendő irány a turisztikai attrakciófejlesztés új szemléletben történő megközelítése, melyhez kiegészítő elemként társul az alpinfrastruktúra-fejlesztés.**

Szinte már közhelyszerű tény, de valóban igaz, hogy a 21. század utazója **élményt keres**, és csak ezt követően dönt arról, hogy ezt hol, melyik ország, melyik térségében kívánja átélni. Az „új utazó” koncentrált és tudatos: térben és időben is szereti összesűríteni az utazást, amit valós időben, azonnal megoszt az őt körülvevő virtuális és valóságos közösséggel, ezzel azonnali hírértéket is generálva. Ezt az igényt, ezt az „élménykeresést” és „élmény-találást” kell tudnia kiszolgálni egy-egy attrakciónak, vagy a desztináció egészének is.

A turisztikai attrakciók vonzereje különböző: így **lokális, országos** vagy **nemzetközi** hatókörű lehet. Ettől függően a vonzerők értékelésekor megkülönböztetünk önálló utazási döntést befolyásoló tényezőket (hazai és nemzetközi), és kisebb, a desztinációs látogatófolyamba illeszthető, tartózkodási időt növelő regionális, lokális jelentőségű attrakciókat, vagy azzá fejleszthető vonzerőket.

A természeti vagy ember alkotta vonzerők mindaddig csak potenciális erőforrások, ameddig nem teljesítik az **attrakcióvá válás feltételeit**. (Jancsik, 2007.)

A turisztikai attrakciók fejlesztésének középpontjában ezért **a látogatói élmény teljessé tétele**, azaz az egyes célcsoportok, keresleti igények pontos, mélyreható feltárása és az azokra releváns módon választ adó bemutatás megvalósítása áll. Ez jelenti egyrészt a **valódi élményt biztosító**, megfelelő impulzusokon alapuló, interpretációs megoldásokat, a **látogatófolyam** újraszervezését, az új **élményelemek beépítését**. Másrészt a **fenntarthatóság jegyében** olyan szolgáltatások bevezetését, amelyek segítségével jelentősen növelhetők a bevételek (vagy csökkenthetők az üzemeltetési költségek), és ezzel egyidejűleg fenntartható a kedvező ár-érték arány.

Azt mondhatjuk tehát, hogy egy turisztikai attrakció olyan természeti vagy ember alkotta erőforrás, amely megfelelő szolgáltatásokkal és kínálati palettával rendelkezik, és amely önállóan, vagy más attrakciókkal együtt egy adott térségbe, desztinációba képes látogatókat vonzani. **A vonzerőket tehát önmagukban és egymáshoz képest is vizsgálni szükséges egy desztináción belül** (Jancsik, 2007; Rác, 2011).

Magyarországot gazdagnak tekinthetjük mind természeti, mind épített, mind egyéb kulturális vonzerő szempontjából, azonban ezeknek csak kisebb hányada tekinthető jelenleg is jól működő turisztikai attrakciónak. Sok esetben a stabil, önfenntartó működés biztosításához nem elegendő a látogatószám és az árbevétel, ezért az üzemeltetés, pénzügyi fenntartás csak folyamatos dotációval biztosítható.

A kormányhatározatokban közzétett és később nevesítendő **kiemelt turisztikai fejlesztési térségek** vonzerővel és attrakcióval jól ellátottak, azonban néhány esettől eltekintve további **minőség- illetve**

**szolgáltatásfejlesztésre, esetleges kapacitásbővítésre szorulnak. Az új megközelítésű attrakciófejlesztési logika törekszik a desztináció elsődleges termékei szerint, valamint a desztináció mai vagy jövőben kívánatos profilja szerint vizsgálni a fejlesztési lehetőségeket. Olyan USP-t (egyedi terméktulajdonság, USP – Unique Selling Proposition) biztosító, vélhetően nemzetközi vagy országos vonzerővel rendelkező attrakciók átgondolt fejlesztése élvez prioritást, amelyek akár át is pozícionálhatják az egész desztinációt. Ugyanakkor az egyes motivációkra épülő turisztikai termékeket építő attrakciók közösen biztosítják a desztináció élménykínálatát. Egy-egy desztinációban történő attrakciófejlesztés tehát első szinten a térség kínálatának kompletté tételét szolgálja, önmagában is komplex, fenntartható fejlesztést jelent és illeszkedik a térség fejlesztési logikájához.**

A desztinációs beavatkozási programoknak a fentiekén túl figyelemmel kell lenniük az esetleges párhuzamos fejlesztésekre, mind desztináción belül, mind a konkurens desztinációkban. Ezért **az attrakciófejlesztési logika második szintjén** az egymást gyengítő párhuzamosságok felszámolása áll, amiből az következik, hogy a **desztinációkban megvalósuló** attrakciófejlesztéseket nemcsak desztináción belüli viszonylatban és a desztinációs kínálattal összevetve, hanem országos viszonylatban **tematikusan és termékszinten is értelmezni szükséges**. Fontos és hatékony lépés tehát az attrakciófejlesztésben az országos, sőt, szomszédos országokkal közösen alkotott régióhoz való illeszkedés vizsgálata, az adott vonzerő és szolgáltatásainak pozícionálása a piacon.

Tekintettel arra, hogy az ország turisztikai potenciáljai a lehatárolt és a továbbiakban lehatárolásra kerülő desztinációkban találhatók, az ezekben a térségekben meghatározott attrakciófejlesztések prioritást élveznek. Ugyanakkor tény, hogy a **desztinációkon kívül** is találhatóak olyan potenciális attrakciók, melyek **fejlesztése indokolt lehet**, de önmagukban csak pontszerűen értelmezhetők. Ilyenek lehetnek bizonyos természeti és kulturális örökségi emlékek (pl. világörökségi helyszínek, várak, kastélyok), valamint gyógyhelyek és gyógyfürdők. Ezek mellett létezhetnek olyan tematikus utak is, melyek szintén a lehatárolt desztináción kívül esnek, és van mód a fejlesztésükre. Ezért minden esetben érdemes megvizsgálni a **pontszerű vonzerők hálózatba rendezésének lehetőségét, amely létrehozhatja a kínálat azon kritikus tömegét, amely látogatói érdeklődést generál.**

**Az új megközelítésű attrakciófejlesztési logika második szintje** ezért a **desztinációs lehatárolástól függetlenül** – tehát desztináción belül és/vagy kívül található – **tematikusan csoportosítható** vonzerők egységes szemléletű, hálózatosodást és keresztpromóciót támogató fejlesztésére, **összekapcsolására** irányul. Amennyiben erre nincs lehetőség, akkor is vizsgálandó a pontszerű fejlesztések termékekhez, desztinációkhoz való viszonya, **térbeli és tematikus elszigeteltségük csökkentésének lehetőségei**, olyan fejlesztések megvalósítása, amelyek a desztinációs határok módosítását teszik lehetővé. Ezen desztináción kívüli fejlesztéseket jelenleg a Modern Városok Programból, a TOP forrásaiból és egyedi kormánydöntések révén lehet finanszírozni, a jövőben pedig vizsgálni szükséges annak lehetőségét, milyen célzott fejlesztési kereteket kell kialakítani annak érdekében, hogy a desztinációs lehatárolásokon kívüli területek turisztikai potenciálja se maradjon kiaknázatlanul.

Amennyiben elfogadjuk, hogy a vonzerők csak **megfelelő szolgáltatásokkal kiegészítve** válhatnak valódi élményt kínáló turisztikai attrakcióvá, akkor szükséges egy olyan, harmadik **szint** értelmezése az **attrakciófejlesztés során**, ahová **azon szempontok tartoznak**, amelyeket tématerülettől, turisztikai terméktől, földrajzi elhelyezkedéstől függetlenül **valamennyi attrakciófejlesztés során érvényesíteni szükséges** (tehát desztináción belül fejlesztett, vagy tematikusan összekapcsolt, vagy az indokolt esetben támogatott pontszerű attrakciófejlesztések esetén is). Idesorolható a **korcsoportonként eltérő igényrendszer kiszolgálásának képessége** (pl. speciális szolgáltatások szenior vagy ifjúsági vendég, kisgyermekes család vagy „üres fészek” korosztály számára), valamint azon **üzleti kapcsolatrendszer** kialakítása, amely a B2B szegmens számára biztosít értékesíthetőséget, akár több évre előre is. A turizmus üzleti szereplői (TO/TA-k, GDS-ek, online foglalási rendszerek) és az adott attrakció számára elengedhetetlen a nagyobb volument jelentő **értékesítés-ösztönző módszerek**, előzetes kalkulációkra alkalmas árpolitika kialakítása és alkalmazása. Az új szemléletű attrakciófejlesztés harmadik szintjén ez a kritérium is érvényre jut, biztosítva az attrakció pénzügyi fenntarthatóságát.

**Az attrakciófejlesztés** a fentieken túl minden esetben **ki kell, hogy egészüljön az alpinfrastruktúra, a vendégfogadás feltételeinek minőségi fejlesztésével**, azaz a közlekedési infrastruktúra, a szállás- és vendéglátóhelyek fejlesztésével.

**Végezetül** meghatározható egy olyan **horizontális beavatkozási logika**, amelynek nemcsak az attrakciók, hanem **valamennyi turisztikai fejlesztés** kapcsán érvényesülnie kell. Idesorolhatóak elsősorban az egyes attrakciók, szálláshelyek, vendéglátóhelyek **közvetlen megközelíthetőségének**, környezete fejlesztésének, kialakításának szempontjai (pl. parkolók és kerékpártárolók kialakítása). A **hozzáférés** kérdése emellett magában foglalja az attrakciók, szálláshelyek, vendéglátóhelyek fizikai és infokommunikációs **akadálymentesítését** is. Minden turisztikai fejlesztés során érvényesíteni szükséges az **érthetőség** követelményét: az **informatív tájékoztatást** és **többnyelvűség** szempontjait. A horizontális logikához tartozik az attrakciók és az alpinfrastruktúra **családbarát** jellege, kialakítása is. Végül ehhez a szinthez tartozik a **fenntartható turizmus** elveinek érvényesítése is, ezen belül a „**zöld**”, azaz **környezetbarát, energiatakarékos** fejlesztések megvalósítása. A turizmus **társadalmi fenntarthatóságának** érvényesítése érdekében minden esetben vizsgálni szükséges továbbá a fejlesztések és a megnövekedett forgalom hatását a **helyi közösségek** életére. A 21. században a fentieken túl általános elvárás a **digitális** technológiák minél szélesebb körben történő alkalmazása. Az előzőekben leírtakat az alábbi, 1.1-es ábra mutatja be.



1.1 ábra: Az új szemléletű attrakciófejlesztési és alpinfrastruktúra-fejlesztési logika értelmezése

Forrás: Magyar Turisztikai Ügynökség – saját szerkesztés

**Az új szemléletű attrakciófejlesztési logikát tehát röviden úgy lehet összefoglalni**, hogy az attrakciófejlesztés lényege továbbra is az, hogy a vonzerő a megfelelő minőségi szolgáltatáscsomaggal való kiegészítés, a hozzáférés megteremtése révén valódi és személyre szabott élményt tudjon jelenteni a látogató számára. Ennek kapcsán valamennyi, az országban megvalósuló attrakciófejlesztés kapcsán szükséges érvényesíteni a fentiekben meghatározott harmadik szintet és horizontális szempontokat, de eltérés mutatkozik az állami beavatkozás mélységét és irányát illetően attól függően, hogy az attrakció desztináción belül vagy kívül található. Az attrakciófejlesztéshez pedig kiegészítő elemként társul az alpinfrastruktúra fejlesztése.



## 1.2 Erőteljesebb állami szerepvállalás

A turizmusirányítást az Ügynökség 2016-os létrehozatalát megelőzően nagyfokú **széttagoltság jellemezte**, melynek eredményeképp elvált egymástól az ágazatra vonatkozó fejlesztéspolitikai és marketingkommunikációs tevékenység, továbbá nem egyazon szereplőnél összpontosult az ágazati érdekek képviselete szabályozási kérdésekben, vagy a turisztikai képzést, munkaerőpiacot érintő ügyekben. Nem történt meg olyan egységes mérési és értékelési rendszer kialakítása sem, amely megbízható adatot tudna szolgáltatni Magyarországra, illetve azon belül az egyes térségek turisztikai teljesítményéről.

Az Ügynökséget a turizmussal kapcsolatos állami feladat- és intézményrendszer átalakításához szükséges intézkedésekről szóló 1156/2016. (III. 31.) Kormányhatározat hozta létre. Feladatkörei alapján az Ügynökség az állami turizmusirányítás központi szereplőjeként **kivételes lehetőséggel, felhatalmazással és eszköztárral bír ahhoz, hogy az ágazat fejlődési irányait érdemben befolyásolni tudja**. Az állami turizmusirányítás meghatározó szereplőjeként az Ügynökség a jövőben az alábbi szerepkörök betöltésére vállalkozik:

**1) Értelmező:** az Ügynökség feladata az ágazati folyamatok feltérképezése, megértése, világtrendek és azok Magyarországra gyakorolt hatásának vizsgálata, kutatások megtervezése és végrehajtása. E feladatai körében támaszkodik mind a hagyományos statisztikai, piackutatói módszerekre, mind a legújabb adatgyűjtési, feldolgozási módszerekre és technológiákra.

**2) Tájékoztató:** az Ügynökség feladata, hogy az ágazat szereplőit folyamatosan informálja az ágazat teljesítményéről, a turisztikai fejlesztésekről, kutatási eredményekről, naprakész információt biztosítson szakmai partnerei, illetve a szélesebb közvélemény számára.

**3) Iránymutató:** az Ügynökség részt vesz az ágazatra vonatkozó valamennyi fejlesztéspolitikai dokumentum, koncepció, stratégia kidolgozásában, véleményezi az ágazatot is érintő fejlesztéspolitikai elképzeléseket. Állásfoglalása mérvadó a turizmust érintő szakpolitikai kérdésekben, szabályozási javaslatai révén hozzájárul a versenyképességet támogató, átlátható jogszabályi környezet kialakításához, a gazdaság fehéritéséhez.

**4) Promotáló:** az Ügynökség felelős a turizmus marketingkommunikációs tevékenységének irányításáért, a turisztikai országmárka kialakításáért és menedzseléséért, a desztinációs márkák építéséért és gondozásáért. Felelős a külpiazi marketing és értékesítési tevékenységekért, a Hungarofest Nemzeti Rendezvényszervező Nonprofit Kft. útján pedig gondoskodik a nemzeti ünnepek szervezéséről, továbbá szakmai felügyeletet gyakorol a nemzetközi kiállításokon, rendezvényeken való állami megjelenés kapcsán.

**5) Minősítő:** az Ügynökség felelős a megvalósuló fejlesztések kapcsán a turizmusszakmai szempontok maradéktalan érvényesítéséért, egységes minőségsztenderdek és kapcsolódó minősítési rendszerek (védjegyek, díjak, kategorizálások stb.) kidolgozásáért, bevezetéséért és működtetéséért az ágazatban. E szerepéhez kapcsolódóan az Ügynökség részt vesz a turisztikai célú fejlesztések szakmai előkészítésében, közreműködik pályázatok bírálatában is.

**6) Megvalósító:** az Ügynökség közvetlenül, mint egy adott fejlesztési projekt végrehajtója, pályázati projekt támogatásban részesülő kedvezményezettje, konzorciumi partnere is részt vesz a turisztikai fejlesztésekben. Feladata kiterjed részben kiemelt fontosságú turisztikai beruházások megvalósítására, részben – konzorciumi partnerként – a turisztikai fejlesztések során az egységes desztinációs logika, a jelen Stratégiában ismertetett attrakciófejlesztési és alpinfrastruktúra-fejlesztési logika, továbbá a horizontális célok érvényesítésére.

**7) Újító:** az Ügynökség támogatja az innováció, új termékek, üzleti modellek, szolgáltatási formák meghonosodását a magyar turizmusban. Ennek kapcsán egyrészt összegyűjti, rendszerezi és elérhetővé teszi a hazai és nemzetközi jó gyakorlatokat, másrészt egyedi támogatások révén segíti a legjobb hazai megoldások elterjesztését belföldön és külföldön egyaránt.

**8) Ösztönző:** az Ügynökség az általa kezelt, turizmusfejlesztési célokat szolgáló hazai pályázati források elosztásáért felelős szervezetként biztosítja e fejlesztési keretek hatékony felhasználását, pályázóbarát és a projektötleket előzetesen validáló pályázati rendszer kialakítását és működtetését.

**9) Edukáló:** az Ügynökség az oktatási szereplőkkel együttműködve folyamatosan gondoskodik a turisztikai képzések színvonalának javításáról, munkaerőpiaci igényekkel történő összehangolásáról, maga is részt vesz a képzések megvalósításában. Az ágazati szereplők képzésén, továbbképzésén túl számos szemléletformáló



akciót szervez itthon és külföldön, amelyek célja Magyarország, mint turisztikai célpont népszerűsítése, nemzeti értékeink megismertetése, a hazaszeretet erősítése a magyarok körében.

**10) Integráló:** az Ügynökség feladata, hogy a turizmus ágazatában és kapcsolódó területeken működő számtalan, különböző szervezet között megteremtse a hatékony kommunikáció, tudás- és tapasztalatcsere feltételrendszerét, az ágazaton belül közös érdekek mentén szervezze meg a szereplők közötti munkamegosztást, biztosítsa az ágazat hatékony érdeképviseletét belföldön és külföldön egyaránt.

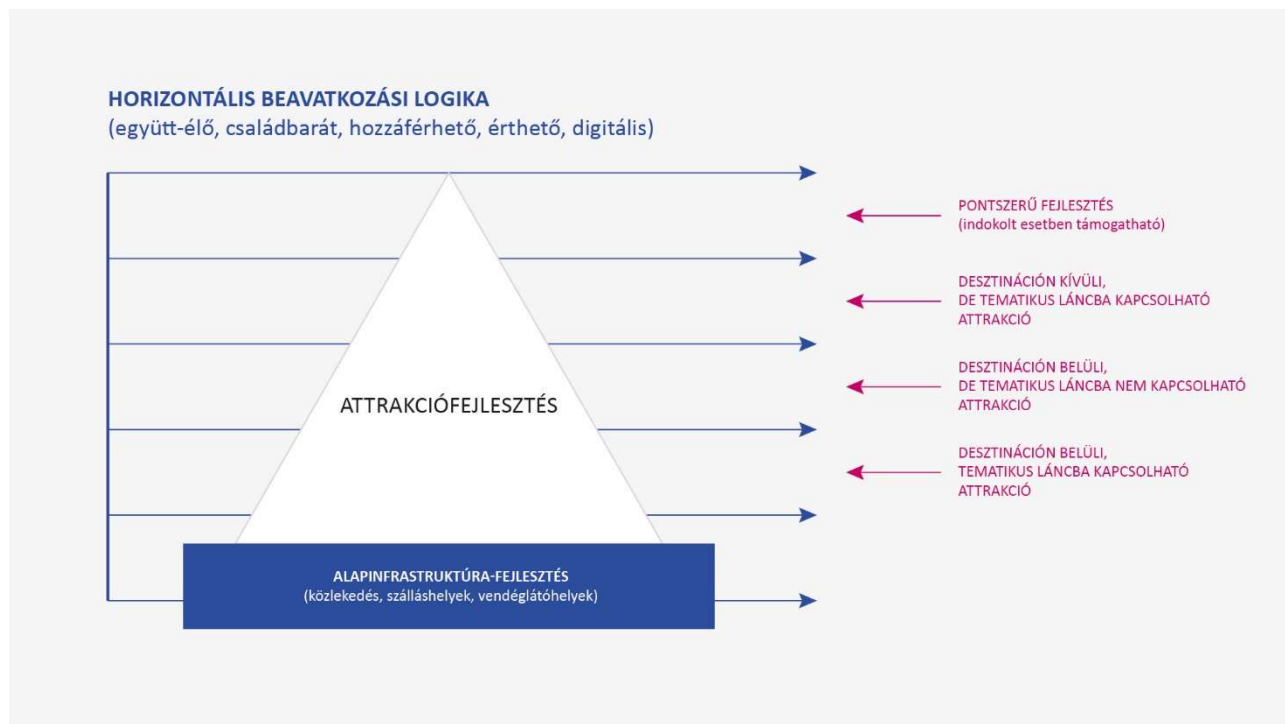
**A fenti általános szerepkörök vizsgálatán túl fontos tisztázni az állam szerepét az turizmus egyes részterületei kapcsán.** Ilyen részterület az előzőekben ismertetett:

- az attrakciófejlesztés, ideértve a programokat, rendezvényeket is;
- az alpinfrastruktúra-fejlesztés, megkülönböztetve ezen belül a szálláshelyeket, vendéglátóhelyeket, illetve a közlekedési alpinfrastruktúrát.

Ami az **attrakciófejlesztést** illeti, megállapítható, hogy ezen a téren **az állam jelentős befolyással bír**, hiszen az attrakciók jelentős része köztulajdonban van és a közszféra szervezetei üzemeltetik azokat. Ugyanakkor jelenleg is vannak olyan **piaci alapon működő attrakciók**, ahol a jövőben meg kell állapítani, hogy ezek milyen turisztikai hatásokkal bírnak, szükséges-e fejlesztésükhöz és/vagy működtetésükhöz állami dotáció, és ha igen, milyen mértékben. Az attrakciófejlesztésbe történő beavatkozás során tehát **egyrészt vizsgálni** kell, hogy **van-e jogosultsága az állami szerepvállalásnak**, és ha igen, **milyen formában és mértékben**.

Másrészt az előző fejezetben vázolt logika alapján **eltérés mutatkozik** abban a tekintetben, hogy az attrakciófejlesztés **desztináción belül vagy azon kívül valósul meg**. Desztináción belül az attrakciófejlesztés akkor támogatható, ha illeszkedik a desztináció élménynínálatához és nem jön létre párhuzamos kapacitás. Desztináción kívül ezzel szemben az attrakciófejlesztés elsősorban akkor támogatható, ha a fejlesztendő vonzerő valamilyen tematikus hálózatba integrálható. Ilyen, vendégéjszaka növekedést jelentő lehetőség hiányában csak indokolt esetben kerülhet sor a fejlesztés állami támogatására.

A fentiek alapján az állami turizmusirányítás beavatkozásának mértékét az alábbi 1.2 ábra mutatja (a nagyobb terület erősebben támogatható fejlesztést jelöl, azaz ezeknél az állami szerepvállalás indokoltabb és jelentősebb lehet):



1.2 ábra: Az új szemléletű attrakciófejlesztési logika értelmezése  
Forrás: Magyar Turisztikai Ügynökség – saját szerkesztés

Az attrakciófejlesztés mellett a második nagy terület, amelyet a fenti ábra is jelöl, az **infrastruktúra-fejlesztés**. Tágabb értelemben idetartoznak a szálláshelyek és vendéglátóhelyek, amelyek fejlesztésében és működtetésében egyértelműen a piaci szereplők dominálnak, illetve a közlekedési infrastruktúra, ahol viszont az államnak van meghatározó jelentősége.

Ezért az állami beavatkozás szempontjából eltérő módon kell kezelni a szállás- és vendéglátóhelyek körét, illetve a közlekedési infrastruktúrát. Míg az utóbbi esetén egyértelműen az állam feladata a fejlesztés, addig a szállás- és vendéglátóhelyek kapcsán – amellet, hogy az állam itt is jelentős feladatot vállal magára például a Kisfaludy Szálláshelyfejlesztési Konstrukció elindításával – a jövőben az a cél, hogy az állam tisztességes, kiszámítható piaci feltételeket teremtsen a szabályozás felülvizsgálata és átalakítása révén, jelentős mértékben fehértse az ágazatot. E megközelítésben az állam támogatja azokat a szereplőket, akik a gazdaság fehéritésében, illetve a folyamatos minőségfejlesztésben partnerek, és szankcionálja azokat, akik piaci magatartásukkal jelentős gazdasági, társadalmi kárt okoznak és rontják az ország belföldi és külföldi megítélését. Ez a szankcionálás azon alapul, hogy az állam a jövőben szigorúbban fogja ellenőrizni a különböző adózási, munkajogi, fogyasztóvédelmi stb. szabályok betartását, továbbá hatékonyabb adatszolgáltatási, nyomon követési rendszereket vezet be a fentiek monitorozása érdekében. A feltárt visszaélések következménye pedig egyrészt a különböző jogszabályokban meghatározott szankciók (pl. bírságok) alkalmazása mellett az is, hogy az adott vállalkozás eleshet a fejlesztési forrásoktól, támogatásoktól.

**A jelen Stratégiában előírányzott jelentős volumenű állami beavatkozás ellenére is valljuk ugyanis, hogy a turizmus fejlesztése elsősorban nem az állam, hanem a piaci szereplők feladata.** Az első évekkel jellemző nagymértékű állami szerepvállalás nem lehet tartós és állandó. A következő időszak legfontosabb célja az, hogy a megfelelő keretek (szabályozás, humán erőforrás stb.) megteremtésével és kritikus fejlesztések megvalósításával, alapinfrastruktúra-fejlesztéssel az állami turizmusirányítás lendületet adjon az ágazatnak, illetve kialakuljon az a kiemelt turisztikai fejlesztési térségi szintű szervezetrendszer, amely később képes önállóan megvalósítani a desztinációkban jelentkező fejlesztési és marketingkommunikációs feladatokat. A jövőben a turizmusnak tehát elsősorban piaci szempontok szerint, önállóan működő ágazatnak kell lennie, amelyben az államnak csak koordináló-szabályozó szerepe lesz, elsősorban a térségi szintű szervezetei útján jár el, a turizmusirányítás központi funkciói pedig arra szolgálnak, hogy a turizmus mindenkor megfelelő működése biztosított legyen.

A turizmus nemzetgazdaságban betöltött szerepe, illetve az ennek fejlesztésében rejlő potenciál, az ágazat működését alapvetően befolyásoló világjelenségek, mint a megosztáson alapuló gazdaság ugrásszerű növekedése vagy a nemzetközi terrorfenyegetettség fokozódása, továbbá a 2016-os kormányzati döntések alapján hazánkban bekövetkezett turizmusfejlesztési és -irányítási koncepcióváltás szükségessé teszik, hogy 2017-ben, a „Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030” elfogadásával új kereteket, viszonyítási pontokat adjunk a magyar turizmus számára.

### 1.3 A Stratégia tervezésének folyamata, időtávja, felépítése

A Magyar Turisztikai Ügynökség felállítását követően párhuzamosan indult meg az egész ágazatra vonatkozó új, hosszú távra szóló turizmusfejlesztési stratégia kidolgozása, valamint az új kiemelt turisztikai fejlesztési térségek nevesítése, és önálló fejlesztési programjaik meghatározása.

A turizmus fejlesztésére vonatkozó stratégiai tervdokumentum elkészítésére a Magyar Turisztikai Ügynökség Zártkörűen Működő Részvénytársaság turizmussal és vendéglátással kapcsolatos egyes feladatainak meghatározásáról szóló 61/2017. (III. 20.) Korm. rendelet hatalmazta fel az Ügynökséget. A rendelet 4. § (1) e) pontja alapján az Ügynökség tesz javaslatot a turisztikáért felelős miniszternek a turizmust és a vendéglátást érintő stratégiai dokumentumokra (konceptiókra, stratégiákra, fejlesztési programokra).

Jelen dokumentum a kormányzati stratégiai irányításról szóló 38/2012. (III. 12.) Kormányrendelet 35. § (1) bekezdése szerinti szakpolitikai stratégiának felel meg.

## A Stratégia tervezésének folyamata az elfogadás előtt három nagyobb szakaszra osztható:

1. A Stratégia előkészítése (2016. augusztus-2017. április) során a Magyar Turisztikai Ügynökség nemzetközi szakemberek – a svájci PricewaterhouseCoopers munkatársainak – bevonásával határozta meg a magyar turizmus legfontosabb fejlesztési irányait. A munka során sok hazai szakmai szervezettel és szakemberrel készült interjú.
2. A Stratégia véglegesítése (2017. május-2017. augusztus) során megtörtént az elkészült elemzések és javaslatok hazai jogszabályi kereteknek megfelelő formátumba történő átültetése és kiegészítése.
3. A harmadik szakasz a Stratégia partnerségi véleményezése 2017 őszén.

A fentiek alapján a Stratégia olyan komoly elemző-értékelő munkán nyugszik, mely feltárta a turizmus ágazatának valós helyzetét az elérhető – sok esetben hiányos és nem teljes körű - adatok alapján, valamint az Ügynökség által a Stratégia tervezésének időszakában lefolytatott kutatások alapján. Ebbe az előkészítő munkába bevonásra kerültek a hazai szakmai szervezetek, továbbá több éve sikeresen az ágazatban működő vállalkozások vezetői is.

A Stratégia a **2030-ig tartó időszakra** vonatkozik, arra való tekintettel azonban, hogy a 2020 után kezdődő európai uniós költségvetési ciklusról és az ahhoz kapcsolódó támogatáspolitikáról a Stratégia tervezésének és elfogadásának időszakában nem áll rendelkezésre elegendő információ, uniós forrásból támogatott eszközöket, beavatkozásokat az ismert, 2020-ig tartó, a forrásfelhasználást 2023-ig lehetővé tevő költségvetési ciklusra irányoz elő. **Hazai forrásfelhasználás** az időszak végéig tervezett.

A Stratégia felépítése a következő logikát követi: a **bevezetés** a tervezés új szemléleti keretét vázolja fel röviden. Ezt követően a Stratégia első nagyobb tartalmi egysége a **helyzetértékelés**, majd ismertetjük a „Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030” **célrendszerének felépítését, eszközeit, indikátorait**. Ehhez kapcsolódóan jelenik meg a célkitűzések **nyomon követésének**, értékelésének tervezett rendszere, amit a Stratégiában meghatározott célok megvalósításához szükséges **személyi, tárgyi, szakmai és pénzügyi feltételek** bemutatása követ. A Stratégiát a **kockázatelemzés** zárja.

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában meghatározott célok **egyben zsinórmértékként** szolgálnak **valamennyi turisztikai termékre** vagy **fejlesztési térségre vonatkozó**, a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia elfogadását követően kidolgozandó **al-stratégia, operatív cselekvési program számára**.

## 2. ÁGAZATI HELYZETÉRTÉKELÉS

Jelen fejezet a turizmus világ gazdasági trendjeiből és az ágazat működését befolyásoló – utazási szokásokat lényegesen alakító – általános társadalmi folyamatokból kiindulva, az alapvető nemzetgazdasági (makro) szintű mutatószámok alapján ismerteti a magyarországi turizmus elmúlt évekbeli teljesítményét. Ezt követi a hazai turisztikai kínálat áttekintése elsősorban turisztikai termékek szerinti bontásban, kitérve az egyes - már nevesített – desztinációk jelenlegi élménykínálatára és jövőbeni lehetséges márkapozíciójára is. Ezután a turizmust támogató infrastrukturális, személyi és jogi feltételrendszer bemutatása következik. A helyzetértékelést a márkaépítés és a marketingkommunikációs tevékenységek értékelése zárja.

### 2.1 A turizmus jelentősége világ szinten, valamint a turizmus teljesítményét befolyásoló tényezők

2016-ban a **turizmus iparág** közvetlen **hozzájárulása a világ GDP-jéhez** 2.306 milliárd USD volt, amely a **teljes globális GDP 3,1%-át** tette ki. Ugyanezen évben a **turizmus teljes hozzájárulása a világ GDP-jéhez** 7.613 milliárd USD értéket jelentett, ami a globális GDP **10,2%-a** (WTTC, 2017).

A **közvetlen hozzájárulásban** 19,8%-os növekedés figyelhető meg az elmúlt hat évben (2011-2016), és **további 53%-os növekedés prognosztizált** a 2016 és 2027 közötti időszakra. A **teljes hozzájárulást** vizsgálva 2011 óta 21,1%-os növekedés következett be, és 2027-ig további 51,2%-os növekedés várható. **Ez alapján a turizmus-szektor egy stabil növekedést felmutató iparág.** (WTTC, 2017).

A **foglalkoztatottsághoz való hozzájárulást** vizsgálva 2016-ban közel 109 millió **közvetlen**, a turizmusban megjelenő munkahely létezett világszerte, amely a **teljes foglalkoztatottság 3,2%-a**. Ugyanez az arány már **8,5%**, amennyiben a turizmus **teljes foglalkoztatáshoz történő hozzájárulását** vizsgáljuk, ez valamivel több mint 292 millió munkahelyet jelentett 2016-ban. Az elmúlt hat évben (2011-2016) 9,3%-ot növekedett a foglalkoztatottság közvetlen hozzájárulása, a teljes hozzájárulás pedig 13,2%-kal gyarapodott ugyanezen időszakot vizsgálva. A foglalkoztatottsághoz való hozzájárulással (közvetlen és teljes) kapcsolatos prognózisok is pozitívak: a közvetlen hozzájárulásban további 27%-os, a teljes hozzájárulásban pedig további 30,6%-os növekedés várható 2027-ig (UNWTO, 2016).

A teljes nemzetközi turizmus 2015-ben 1.186 millió látogatót, és 1.260 milliárd USD bevételt generált, melyben Európa vezető szerepet töltött be mind a látogatók számában, 608 millió fővel (51%), mind pedig bevételben, ami 451 milliárd USD (36%) volt (WTTC, 2017). Kontinensünket Ázsia és a Csendes-óceán térsége, majd Amerika követte a rangsorban.

### 2.1.1 Kiutazási trendek

A nemzetközi turizmus küldőpiacai hagyományosan nagyrészt az európai, amerikai, valamint ázsiai és a csendes-óceáni régióba tartozó fejlett országok. Azonban az **emelkedő elköltethető jövedelmek növekvő vásárlóerőt hoztak létre** számos fejlődő gazdaságban is az elmúlt években, amely megjelent a **kiutazó turizmus növekedésében**, különösen Ázsia, Közép- és Kelet-Európa, a Közel-Kelet, Afrika és Latin-Amerika országaiban.

A kiutazó turizmus 2005 és 2015 között évi átlagos 3,9%-os növekedést produkált, 2015-ben elérte az 1.186 millió látogatót (UNWTO, 2016). A turisták **jelentős része**, 912,7 millió fő (79,6%), továbbra is a **saját régióján belül utazott** 2015-ben.

**Továbbra is Európa számít a legjelentősebb küldőpiacnak**, kicsivel több, mint felét (50,1%) generálta a nemzetközi kiutazó turistáknak. A második helyen Ázsia és a Csendes-óceán régiója áll 24,4%-kal, majd Amerika 16,8%-kal (UNWTO, 2016). 2005-től kezdődően **strukturális átalakulást figyelhetünk meg** a küldőpiacok terén (UNWTO, 2006). Európa 2005-ben még 55,9%-os aránya 2015-ig 50,1%-ra csökkent, Amerika 16,4-16,9% között teljesített folyamatosan (UNWTO, 2016). Ázsia nagyobb mértékben tudott növekedni, évente átlagosan 6,6%-ot, 2015-re 24,4%-ot elérve. (UNWTO, 2016).

**Ennek a strukturális átalakulásnak a motorja egyértelműen Kína, amely nemzetközi turisztikai kiadások tekintetében 2004 óta minden évben kétszámjegyű növekedést produkált** (UNWTO, 2004). A folyamatnak két jelentős összetevője van, egyrészt a növekvő számú kínai turisták, másrészt pedig a költési hajlandóságuk (ITB, 2016). Az ázsiai növekedést vizsgálva ki kell még emelni a **Koreai Köztársaságot**, amely 2015-re bekerült a tíz legnagyobb nemzetközi turisztikai kiadást generáló ország közé (UNWTO, 2016). **Kína és a Koreai Köztársaság együttes nemzetközi turistái a teljes Ázsia és Csendes-óceán régió nemzetközi kiutazó turistáinak az 50,8%-át teszik ki** (ITB, 2016). Számolni lehet azzal, hogy a jövőben a kínai nemzetközi turizmus útját fogják követni azok a **dél-ázsiai és délkelet-ázsiai országok**, amelyek jelenleg főként célországként töltenek be egyre jelentősebb szerepet.

Amennyiben az euróövezet országainak relatív gazdasági ereje és az euró értéke folytatja a csökkenését, **Európa kiutazó turizmusban betöltött szerepe tovább fog csökkenni**, a jövőben kevesebb, mint 50%-ot kitevé (UNWTO, 2016). A kiutazó turizmus átlagos éves bővüléséhez képest gyengébben teljesítő nyugat-európai országokat a potenciálisan erősödő gazdaságú és valutájú kelet-európai országokból kiutazó turisták egyensúlyozhatják ki. Itt jelentős szerepe lehet **Oroszországnak** is, amely relatíve későn, csak 2012-re lábalt ki a válságból, majd két év stagnálást követően 2014 után **jelentősen visszaesett a kiutazó turizmushoz való hozzájárulását tekintve**. Azonban **vannak arra utaló jelek**,<sup>3</sup> hogy **újra növekedési pályára fog állni** a nemzetközi turizmusban betöltött szerepe. (WTTC, 2017)

<sup>3</sup> 2017 első negyedévére, az előző év azonos időszakához képest nagymértékben, egyes desztinációkon akár 50%-os növekedést is elérve, megugrott a kiutazó orosz turisták száma

### 2.1.2 Beutazási trendek

A nemzetközi beutazó turisták<sup>4</sup> száma 2015-re elérte az 1.186 millió főt, mely 52 millió fő növekedést jelentett az előző évhez képest. Ezzel 2015 **immáron a hatodik olyan év volt – a 2009-es gazdasági világválságot követően –, amikor 4% feletti növekedést tudott produkálni a nemzetközi turizmus a beutazó turisták számában** (UNWTO, 2016).

A **három fő befolyásoló tényező**, amely hatással van a nemzetközi beutazók számának alakulására, a következő: 1) szokatlanul magas fluktuáció a **valutaárfolyamokban**, 2) az **olaj árának csökkenése**, amely az importáló országokban az elkölthető jövedelem növekedéséhez, az exportáló országok turizmusának keresletében pedig csökkenéshez vezetett, valamint 3) a globálisan megnövekedett aggodalom a **közbiztonsággal és terrorizmussal** kapcsolatosan. (UNWTO, 2016).

Az összes beutazó turista száma 2015-ben 1.186 millió fő volt. Ha az elmúlt 10 évet szemléljük (2005-2015), akkor egy **robosztus, 46,7%-os növekedés látható**, amely jól szemlélteti a **turizmus robbanásszerű nemzetközi liberalizációját** (UNWTO, 2016).

**Az Európába irányuló beutazások száma** 2015-ben 608 millió fő volt, ami 34,1%-os **növekedés** 2005-höz viszonyítva. **Európa turisztikai nagyhatalmai** (Németország, Egyesült Királyság, Franciaország, Olaszország és Spanyolország) az elmúlt 5 évben mérsékelt növekedést mutattak, ezekre az országokra jellemző, hogy **turizmusuk jelentős részben a belföldi keresletre** épül. A „második vonalba” tartozó országok esetén jelentős forgalom, de erős szezonális tapasztalható: Ausztria a téli időszakban keresett, Horvátország és Görögország pedig nyáron. A **közép-európai országok** közül Magyarország a vendégéjszaka-számok alapján Romániát és Bulgáriát megelőzi, jelentősen elmarad azonban Csehországtól.

**A nemzetközi turizmus a világ exportjának 7%-áért felel.** A beutazó turisták 2015-ben több mint 1.260 milliárd USD bevételt generáltak a világ országainak összesen. Ez a bevétel főként a szállásra, ételre és italra, szórakozásra, bevásárlásra, valamint egyéb szolgáltatásokra fordított költségek eredménye (UNWTO, 2016). **A globális 1.260 milliárd USD bevétel 35,8%-a Európában realizálódott**, amely 450,7 milliárd USD volt 2015-ben (ITB Academy, 2016 és UNWTO, 2016). Az UNWTO **előrejelzése** szerint a **beutazó turisták** számának **átlagos éves növekedési rátája 3,3%**, amely alacsonyabb a korábbi éveknél, melyek a világválságból való kilábalás hatását tükrözték. Az összes beutazó turista száma globálisan elérheti az 1,4 milliárd főt 2020-ra, és az 1,8 milliárd főt 2030-ra. Ez éves szinten mintegy 43 millió plusz főt jelentene világviszonylatban (UNWTO, 2016). A **Közép- és Kelet-Európa országaiba beutazó látogatók számával kapcsolatosan a becslések a világátlag kétszeresét kitevő növekedési rátát prognosztizálnak** (UNWTO, 2016).

### 2.1.3 Politikai tényezők

A Stratégia készültének évében, 2017-ben számos politikai feszültséggel kell számolnia a turizmus szektorának, amelyek az előző években erősödtek fel, és jellegükből fakadóan tartósan befolyásolni fogják az ágazatot.

Kulcsfontosságú tényezőként szükséges megemlítenünk a **terrorizmus** és a **politikai nyugtalanság** jelenségeit, amelyek bár képesek voltak átformálni a turisztikai desztinációk átmeneti megítélését, a fogadóterületek közötti belső áttrendeződést váltottak ki, de globális szinten nem befolyásolták a nemzetközi utazások volumenét. Azon desztinációk, amelyek **biztonságos helyként** élnek az utazók tudatában, javukra tudták fordítani a világ egyes országainak biztonságpolitikai helyzetében bekövetkező változásokat, míg más desztinációk, melyek percepciója utazás szempontjából veszélyesnek bizonyult, számos turistát vesztek.

Ahogy az a 2016-os évben megfigyelhető volt, annak ellenére, hogy a légi közlekedés az alacsony olajáraknak köszönhetően relatíve olcsó maradhatott, és számos ország vezetett be utazóbarát vízümpolitikát, a **terrorizmus a felsorolt pozitív tényezőknél nagyobb mértékben volt hatással a turizmus iparágára**. A terrorizmus által sújtott országokban – mint például Belgiumban, Franciaországban vagy Törökországban – a beutazó turisták száma és költsége nagymértékben visszaesett. A terrorizmus a turizmus

<sup>4</sup> „Nemzetközi beutazó turista” alatt azokat értjük, akiknek utazása határátlépéssel jár. Azaz az európai beutazó turisták esetén nemcsak a más kontinensekről érkezők tartoznak a csoportba, hanem az Európán belüli országok között utazók is.

iparágára emellett számos közvetett hatást is gyakorol, például egyre inkább **megnövekedett biztonsági eljárásokkal** kell számolniuk az utazóknak, illetve a desztináció menedzsment eszköztárában is egyre nagyobb szerepet játszik a **válságmenedzsment** gyakorlata.

Az európai klasszikus úti célok, turisztikai desztinációk és városok iránti érdeklődés az elmúlt években megerősödő, majd egyes területeken krízis helyzetet teremtő, Európát egységesen sújtó példátlan **migrációs válság** okán is erőteljes csökkenést mutat.

Végül, de nem utolsó sorban szükséges megemlíteni az Európai Unió pozíciójának, látszólagos politikai egységének közelmúltbeli megingását, illetve ennek legnyilvánvalóbb jelét, a **Brexitet**. Az Egyesült Királyság folyamatban lévő kiválása az Európai Unióból nagymértékben befolyásolja mind a beutazó turizmust, mind – a font gyengülésének következtében – a kiutazó brit turisták által elkölthető jövedelmeket. Ezzel egyidőben lehetünk tanúi annak, hogy a **Visegrádi Csoport (V4) egyre fokozódó együttműködéssel és felelős hozzáállással** aktívan és hatékonyan képviseli tagjainak regionális érdekeit.

#### **2.1.4 Gazdasági tényezők**

A világgazdasági helyzet, az általános konjunktúra vagy recesszió, egyes valuták árfolyamának változása, vagy olyan meghatározó erőforrások, mint az olaj árának változása nagymértékben kihatnak a turizmus teljesítményére is. Ezért fontos vizsgálni, mely gazdasági tényezők játszanak majd szerepet a következő 13 év során az ágazat növekedésében.

Globális gazdasági trendként kell megemlíteni, hogy a **turizmus iparága** a kommunikációs, pénzügyi és gazdasági szolgáltatások szektoránál, illetve a gyártás és kiskereskedelem szektorainál is **nagyobb mértékű növekedést tudhat magáénak**, aminek az az oka, hogy a hosszú távon javuló életszínvonal **magasabb elkölthető jövedelmet és több szabadidőt** is jelent. A bérek globális értelemben vett 2-3%-os növekedése, a munkahét restrukturálása és átalakulása, a rugalmas munkaidő mind-mind a turizmus bevételeit erősíthetik.

A kis- és **startup vállalkozások** betörése a turisztikai szektorba, illetve az egyre növekvő igény a turisztikai szolgáltatások iránt szintén fokozza az ágazat gazdasági teljesítményét. A startupok révén egyúttal **új üzleti modellek** is megjelennek.

Üzleti, gazdasági szempontból a legfontosabb kihívást az utóbbi években a megosztáson alapuló gazdaság, a **sharing economy** jelentette az ágazatnak, mely megjelent a személyszállításban, a szálláshely-szolgáltatást pedig alapjaiban változtatta meg az elmúlt években. A legnagyobb platformot az **Airbnb** jelenti, ahol több mint 150 millió felhasználó válogathat az oldalra feltöltött 3 millió szálláshely közül. Ugyanakkor érdemes megjegyezni, hogy az egy szállasadóra jutó szálláshelyek száma 2017-ben már meghaladja a 4,5-öt, azaz számos olyan felhasználó van, aki a platformot nem az eredeti rendeltetésének megfelelően használja, hanem **kereskedelmi mértékű tevékenységet** végez. A több ingatlant, apartmant és hostel-rendszerben üzemeltető magánszemélyek megnehezítik a sharing economy szabályozását és jogi besorolását. A **következő évek egyik fő gazdasági és jogi kihívását** minden szektorban, így a turizmusban is a közösségi gazdaság hatékony szabályozása és felügyelete fogja jelenteni.

A **magyar gazdaságot** évek óta a dinamikus fejlődés jellemzi. A bruttó hazai termék 2015-ben 3,1%-kal, 2016-ban 2,0 %-kal növekedett.

Ezzel párhuzamosan a 15-64 éves korosztályon belül a foglalkoztatottak száma 2010 és 2016 között 3.701,3 ezer főről 4.309,4 ezer főre, a foglalkoztatási ráta pedig ugyanezen időszak alatt 54,9%-ról 66,5%-ra nőtt (KSH, 2017/b). Ez részben olyan kormányzati intézkedéseknek köszönhető, mint a munkanélküliségi juttatások feltételrendszerének szigorítása vagy a rugalmas GYES bevezetése.

Az infláció mértéke 2016-ban mindössze 0,4%-os volt, a GDP arányos államadósság 74,1%-ra, a költségvetés hiánya pedig 1,7%-ra csökkent 2016-ban. A fentiek alapján egyensúlyi mutatók terén is jól teljesít Magyarország, az **államháztartás stabilitása** kiszámítható gazdasági környezetet teremt a gazdasági szereplők számára, a jegybanki alapkamatok jelentős csökkenése (a 2011-es 7%-os mértékről 0,9%-ra) pedig hozzájárul a **gazdaság további növekedéséhez** (KSH, 2017/b).

Magyarország egyik legfontosabb gazdaságpolitikai célkitűzése az, hogy a térség legversenyképesebb országa legyen. Ezt szolgálja a folyamatos adócsökkentés és az adózási adminisztráció egyszerűsítése, illetve az országban működő nagyvállalatokkal megkötött stratégiai partnerség. Ennek is köszönhető, hogy 2016-ban döntően német és amerikai befektetők révén rekord mennyiségű, 3.244 millió euro külföldi működőtőke érkezett hazánkba. (HIPA, 2017.)

### 2.1.5 Társadalmi tényezők

A turizmust befolyásoló társadalmi tényezők igen sokszínűek és kiemelten befolyásolják a turizmus keresleti oldalát. Az elmúlt időszak társadalmi átalakulásainak hatására a turizmus szerkezete folyamatos változáson megy át, melynek következménye, hogy a küldőpiacok összetétele több dimenzió mentén is átrendeződött. A küldőpiacok átalakulásának egyik fő mozgatórugója a **fejlett és fejlődő országokban tapasztalható életszínvonal-emelkedés**. Az EU-28 országaiiban 2007-2016 között az 1 főre eső, vásárlóerő-paritáson számított GDP 16%-kal nőtt (Eurostat, 2017). A legnagyobb potenciális küldőpiacot jelentő délkelet-ázsiai országok 20. századi népességrobbanása és az elmúlt évtizedekben tapasztalható életszínvonal-növekedés pedig egy nagyszámú, utazni képes közép- és felső-középosztály létrejöttét eredményezte. Ezen csoportok globális turizmusba való bekapcsolódása alapvetően borítja fel a küldőpiacok tradicionális arányait.

A másik jelentős, globális térben zajló változás az **urbanizáció** erősödése és a **városszétfolyás**, ami jelentős kihívás elé állítja a településeket. A turizmus szempontjából ennek a folyamatnak azért van jelentősége, mert **korábban vonzóknak számító desztinációk válhatnak és válnak túlszűfolttá („overtourism” jelenség)**, a turizmus pedig tovább fokozhatja az egyébként is túlterhelt városi (közlekedési, ellátási, stb.) rendszerek problémáit, jelentős **konfliktusokat** idézve elő a **helyi lakosság és a turisták** között.

A földrajzi térben ábrázolható változásokon túl **jelentős szerepe van a demográfiai folyamatokból levezethető átalakulásoknak** is. A **millenniumi generáció** elért abba az életszakaszba, hogy tagjai kellő mennyiségű elkölthető jövedelemmel rendelkeznek a **turizmusban való részvételhez**. A generáció tagjainak fő jellemzője, hogy nem birtokolni akarnak, hanem **élményeket kívánnak átélni**, emiatt nagyobb arányban költenek utazásra, mint azt szüleik tették (BCG, 2013). A millenniumi generációra építve az aktív- és a gasztronómiai turizmus egyaránt megerősödhet, ami versenyelőnyt jelenthet az ezeket a termékeket előtérbe helyező országok számára. Ez az a generáció továbbá, amelyik az **autentikus, egyedi** desztinációkat keresi, **design- és ökotudatos**, utazásai során pedig a „**helyivé válás**” élményét kívánja átélni.

A fiatalok szerepének növekedése mellett a szektort kiemelten befolyásolja az **idősebb korosztály mobilitásának növekedése** is. Az 1964 előtt születettek magasabb elkölthető jövedelemmel és több szabadidővel rendelkeznek, mint a fiatalabb generációk, illetve megfigyelhető, hogy az utazások során a bakancslista-szerű élményeket keresik. A fejlett országokban tapasztalható változás, a népesség folyamatos előregedése elsősorban a speciálisan ezt a korosztályt megcélzó **szenior turizmusnak** kedvez. Valamennyi korosztályban növekvő igény mutatkozik a **testi-lelki egészség megőrzésére**.

**Változik az utazások időtartama és gyakorisága is:** az utazók egyre inkább a rövidebb utazásokat preferálják, azokat viszont évente többször, akár szezonon kívüli időszakban is.

A társadalmi trendek között kell végül kiemelni az információs társadalom és technológiák terjedése miatti változásokat: a **virtuális térben való állandó jelenlétet, az állandó „kapcsolatban létet”, „megosztási kényszert”, a folyamatos élmények és impulzusok iránti igényt**, elsősorban a felnövekvő generációk tagjai részéről. Kifejezett igényként jelenik meg az utazó részéről a teljes utazás online megszervezése, az élmények azonnali online megosztása, visszacsatolás, értékelés adása.

Másrészt pont ez a felfokozott információ-áradat váltja ki **az ezzel ellentétes trendet** is: a **társadalmi szinten fokozódó igényt a lelassulásra, elvonulásra, elmélyedésre**, az elmenekülést az információs túlterheltség világából.

Ami a **hazai társadalmi folyamatokat** illeti, Magyarország lakossága a 2011-es népszámlálás adatai alapján 9.982 ezer fő volt. A lakosság szám a tartós demográfiai trendek alapján csökkenő, bár az élveszületések száma az elmúlt két-három évben növekvő tendenciát mutatott. Ez részben kormányzat által kiépített

tudatos **családtámogatási rendszernek köszönhető**, mely a megszületett vagy vállalt gyermekeket figyelembe vevő adókedvezménnyel, lakáshoz jutás támogatásával, alternatív munkavállalási formák preferálásával segíti a családokat és támogatja a gyermekvállalást. Jelentősen emelkedett a házasságkötések száma is, a 2010-es 35.520 db-ról 51.805 db-ra 2016-ban miközben a válások ugyanezen időszakban 20%-kal csökkentek (KSH, 2017/b.)

A magyar gazdaság eredményei a jövedelmek emelkedésében is tükröződnek. A KSH adatai szerint a **háztartások** egy főre jutó éves átlagos **nettó jövedelme** 2010 és 2015 között **21,4%-kal emelkedett**. Ezzel párhuzamosan csökkennek a társadalmi különbségek is: 2015-ben az alsó négy jövedelmi tizedben élők nettó jövedelme nőtt a legnagyobb ütemben, 5-6% körüli mértékben az előző évhez képest. 2014-ről 2015-re 1,9 százalékponttal tovább **csökkent a szegénység** vagy társadalmi kirekesztődés kockázatának kitettek aránya, a gyermekszegénység területén pedig jelentős javulás mutatkozott: a 18 év alattiak körében a szegénységi arány 25%-ról 19,9%-ra csökkent. (KSH, 2016.)

A háztartások fogyasztási szerkezete is átalakulóban van: a növekvő jövedelmek, illetve az árszínvonal stabilitása miatt csökken az alapvető kiadások (élelmiszerre, lakásfenntartásra, közlekedésre fordított összegek) aránya az összes fogyasztáson belül, azaz **a háztartások több elkölthető jövedelemmel rendelkeznek**.

A KSH adatai szerint a **közterületen való biztonságérzet** – mint a szubjektív jóllét egyik mutatója – szintén folyamatosan nő Magyarországon. A fővárosiak 76%-a, a községekben élők 81%-a érzi magát biztonságban egyedül, sötétedés után is lakókörnyezetében. (KSH, 2016.)

### **2.1.6 Technológiai tényezők**

A turisztikai szektort az elmúlt évtizedben számos technológiai újítás reformálta meg. Az internetes utazásszervezés megjelenésétől a közösségi gazdaság elterjedéséig több változás történt az iparág alapvető működésében, amelyek hatalmas lehetőségeket jelentenek a szektor számára, de egyúttal veszélyeztetik is az innovációra nem képes és így lemaradó szereplőket.

Az **internet** megjelenése az elmúlt évtizedekben folyamatosan formálta a turizmus ellátási láncát, kezdetben a légitársaságok, majd az utazási irodák belső foglalási rendszere is átalakult. Az utóbbi évtized technológiai fejlődése és az internet globális elterjedése lehetővé tette, hogy ún. **platform-megoldások** törjenek be az utazási irodák által uralt piacra. A platform elv mentén működő honlapok összekötik a végfelhasználót, azaz az utazót a szolgáltatás nyújtójával, legyen szó szálláshely-szolgáltatásról, közlekedésről vagy idegenvezetésről.

A platform-megoldások fejlődése és az **internetes kommunikációs eszközök elterjedése** az üzleti modell alapvető átalakításán túl a turizmus szereplőinek **egymás közötti információcseréjét is megváltoztatta**. A felek közötti kommunikációs csatorna lerövidült, ami azonnali és egyszerű információs interakciót tesz lehetővé. A trend szerepét erősíti az **üzenetküldő megoldások** utóbbi években történő elterjedése, amelyek valós időben kötik össze a szereplőket. Szintén az ellátási lánc lerövidülése tette lehetővé az utóbbi években a **felhasználói visszajelzések** szerepének megnövekedését. Az azonnali, utazás utáni visszajelzések minden fogyasztó számára megteremtik a lehetőséget, hogy értékeljék az igénybe vett szolgáltatásokat. Az értékelések mindenki számára elérhetőek és felmérések szerint (PwC, 2015) szignifikánsan befolyásolják a fogyasztók döntéseit. A fogyasztói elégedettség szerepének növekedése arra készteti a szolgáltatókat, hogy növeljék a színvonalat és azonnal reagáljanak az ügyféligényekre. Ez a turisztikai szolgáltatások minőségének általános növekedéséhez vezethet, amely a fogyasztók számára pozitív következményekkel jár, azonban új kihívások elé állítja a szolgáltatói szektor szereplőit, akik **folyamatos versenybe kerülnek a jó értékelésekért**.

A platform megoldások további fejlődésével az internet lehetőséget teremtett a korábban már említett **sharing economy** elterjedésére. A technológia így lehetővé teszi, hogy magánemberek a professzionális szolgáltatókkal versenyezve kínáljanak termékeket: szállást, utazást és élményeket.

A **mesterséges intelligencia** és az üzenetküldő alkalmazások keresztezésével lehetővé vált az úgynevezett **chatbotok** széleskörű alkalmazása, melyek szerepe egyaránt kiemelkedő az ügyfélszerzésben és a kapcsolattartásban is. A chatbotok alkalmazása a legtöbb turisztikai ágazatában releváns, mivel automatizálja



és megkönnyíti a távoli ügyfelekkel való kommunikációt. A technológia alkalmazására már látható példa légitársaságok, légi utazásszervezők (KLM, Cheapflights) és szálláshely szolgáltatók (Airbnb, Booking.com) esetében is, azonban a desztinációk is könnyedén implementálhatják a chatbotokat, így több információt vagy akár konkrét javaslatokat is nyújtva az utazóknak. Technológiai oldalról megvizsgálva, ügyfélszerzés során **“big data”** alapú ajánlórendszerek integrálásával a chatbotok magas pontosságú javaslatokat tehetnek az utazók számára, esetleges kérdések esetén pedig a mesterséges intelligencia segítségével, emberi erőforrások használata nélkül reagálhatnak a kérdésekre, felmerülő panaszokra.

A technológiai trendek között kell megemlíteni a **robotika** terjedését, ami a legtöbb ágazatban az élől munka-igény csökkenéséhez, munkahelyek megszűnéséhez vezet majd. Fontos kiemelni, hogy a turizmus nem tartozik majd ezen ágazatok közé.

Szintén ebben a fejezetben kell említést tenni a **közlekedési technológia** jövőben várható ugrásszerű fejlődéséről, elsősorban az e-mobilitás terjedéséről illetve az **autonóm (önvezető) járművek** közeljövőben várható megjelenéséről. Ez utóbbi változás várhatóan jelentős mértékben **kiterjeszti** majd a **mobilitásban résztvevők körét**, másrészt **drasztikusan átalakítja a városok közterületeinek használatát**, jelentős mennyiségű – jelenleg kizárólag autók tárolására használt – területet szabadítva fel. A technológia a fentiekén túl is jelentős mértékben befolyásolja majd a városok működésének számos aspektusát, melyet a települések **okosváros** programok megvalósításával, okosváros ökoszisztéma kialakításával tudatosan is alakítanak.

### **2.1.7 Környezeti tényezők**

A turizmust befolyásoló egyik leglényegesebb, valamint egyre kritikusabb környezeti faktor a **klimaváltozás**, mely két irányból vizsgálendő: a turizmus környezetre gyakorolt hatása, illetve a környezeti változások turizmusra gyakorolt hatása irányából.

Ami a **turizmus környezetre gyakorolt hatásait** illeti: a **turizmus iparágának szén-dioxid kibocsátása 2,34-szeresére nőhet 2035-re**, annak ellenére, hogy a gépjárművek 2005-ben mért 32%-os hozzájárulása a teljes kibocsátáshoz képest 15%-ra csökkenhet ugyanerre az évre. Ennek természetesen a jelenleg is legnagyobb szén-dioxid kibocsátó iparág – a **légi közlekedés** – a **motorja**, amely hozzájárulását tekintve 40%-ról 53%-ra növekedhet, és egyben a 2005-ös kibocsátott mennyiségének több mint háromszorosát generálhatja majd a jövőben (Hall, Scott & Gössling, 2013). Mindemellett a **fosszilis energiák használatára** is nagymértékű hatást gyakorol a turizmus iparága.

A legmeghatározóbb, turizmus által befolyásolt környezeti problémák közé tartozik továbbá a **lég-, víz-,** valamint **hangszennyezés**, ezen belül a légi közlekedés szerepe meghatározó.

Továbbá kiemelendő, hogy bár a turisztikai szektor teljes körű **vízfogyasztása** alacsony mértékű, mégis komoly problémákat okoz például az Európa déli részén található desztinációk számára, amelyek eleve vízszegények.

A turizmus globalizációjának növekedése a fentiekén túl a **kórokozók** és **megbetegedések** magasabb fokú, illetve gyorsabb elterjedésével is kapcsolatban áll (Directorate-General for Internal Policies, 2015).

Ami a **környezeti változások turizmusra gyakorolt hatásait** illeti: a globális felmelegedés és klímaváltozás néhány évtizeden belül **jelentősen meg fogja változtatni a turisztikai desztinációk ma ismert térképét**. Bizonyos térségek a felmelegedés és kiszáradás hatására élehetlenné válnak, és számos térségben **krónikus vízhiány** alakul ki, sőt, ezekről a területekről nagy volumenű migráció indulhat el a kedvezőbb adottságú térségek irányába. Kisebb, de bor- és gasztronómiai turizmus szempontjából jelentős változás a **termőterületek átalakulása**. Ezzel párhuzamosan **felértékelődnek a természeti katasztrófáktól, szélsőséges időjárási körülményektől védett, édesvizekben gazdag** területek.

### 2.1.8 Jogi tényezők

A jogi és szabályozói környezet komplex kapcsolatban áll az iparággal, mivel a szálláshely-szolgáltatásokat, a közlekedést és az utazásszervezést a legtöbb országban szigorúan szabályozzák. A korábban már említett új technológiák és üzleti modellek megjelenése a jogi környezet alakulását is befolyásolja.

Az internet által átalakított turizmus szektor fő kihívásai az **új szolgáltatókkal kapcsolatban a biztonság és a minőség garantálása**, a megfelelő adózási környezet kialakítása és a tradicionális szereplőkkel való összhang megteremtése. Európa-szerte a szabályozó hatóságok fő célkitűzése **a megosztási modellre épülő turisztikai szolgáltatók szabályozásának kialakítása**. A közösségi gazdaság kihasználása a fogyasztók számára jellemzően árcsökkenéssel és a kínálat növekedésével, azaz pozitív következményekkel jár, azonban a klasszikus szereplők és a magánemberek közötti határ elmosódása szabályozói problémát teremt. Továbbá a nem teljes állásban turisztikai szolgáltatást nyújtó magánszemélyek jövedelmének adóztatása is új kihívások elé állítja az államot. **Végző soron az államok fő célja jellemzően a szabad és szabályozott verseny megteremtése, amely segíti a szektor gazdasági hozzájárulásának növelését.** Másrészt a szabályozói környezetre közvetlen hatással vannak a politikai tényezők, így a terrorizmus fenyegetése vagy a globális migráció a jogi környezet alakulását is befolyásolják. Az elmúlt években több ország biztonsági okokból szigorított a **vízumszabályozásain**, illetve növelte meg a **határellenőrzések** mélységét.

## 2.2 Magyarország turizmusának alakulása

A turisztikai ágazat – a 2008-2009-es megtorpanás után – 2010 óta tartós növekedési pályán halad, a gazdasági növekedés egyik húzóágazata, az alapvető mutatószámok mindegyike javul, mind a belföldi, mind a beutazó turizmus vonatkozásában. Az ország teljes turisztikai forgalmának egyharmadát Budapest realizálja. Míg a belföldi keresletnek megvannak a korlátai, a külföldi kereslet lényegében „végtelen” potenciált jelent. A külföldről érkező utazók által eltöltött vendégéjszakák abszolút száma és e mutató többéves trendjei egyértelműen mutatják, hogy milyen csoportokba kell sorolnunk az egyes küldő országokat, és csoportonként mi lehet a stratégiai célkitűzés (a jelenlegi vendégéjszaka számok tartása, illetve növelése).

### 2.2.1 A turizmus gazdasági súlya Magyarországon

A turizmus Magyarországon jelentős mértékben járul hozzá a gazdaság élénkítéséhez és a munkahelyteremtéshez. A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) a turizmus szatellit számlákat legutóbb a 2013-as évről készítette el. Ezek alapján a **turizmusra jellemző ágazatok bruttó hozzáadott értéke 1.558 milliárd forintot tett ki** (2013-as folyóárakon), amely **6,1%-os közvetlen hozzájárulást** jelent a GDP-hez, összes hozzájárulása pedig **9,8%** volt. 2013-ban a turizmusban közvetlenül foglalkoztatottak száma **346 ezer fő** volt, a munkahelyek 9,1%-át a turizmus generálta közvetlenül, **a közvetlen és közvetett hatásokat összesítve pedig a nemzetgazdasági foglalkoztatottság 12,0%-át** tette ki. (KSH, Turizmus Szatellit Számlák, 2013., Publikálva: 2017.)

A **WTTC** (KSH-tól eltérő módszertannal készülő) becslése szerint **2016-ban** a turizmus gazdasághoz való közvetlen hozzájárulása nominál áron 1.440,2 milliárd forint, azaz a GDP 4,1%-a (2015-ben 4,0%). A közvetett hatásokat is magába foglaló **teljes hozzájárulása** 3.667,4 milliárd forint, vagyis a **GDP 10,5%-a** volt. Ez meghaladja a világszintű átlagot (10,2%), valamint az európai országok között is előkelő pozíciót jelent (2.1. táblázat). (WTTC, 2017.)

Ország	Teljes hozzájárulás a GDP-hez
Málta, Izland, Grúzia, Horvátország, Montenegró, Albánia, Ciprus, Görögország, Portugália, Spanyolország	16%-nál magasabb
Észtország, Ausztria, Örményország, Szlovénia, Törökország, Bulgária, Egyesült Királyság, Azerbajdzsán, <b>Magyarország (10,5%)</b> , Olaszország	10–16%
Svédország, Bosznia-Hercegovina, Franciaország, Lettország, Németország, Írország, Norvégia, Csehország, Svájc, Dánia, Szerbia, Finnország, Belgium, Szlovákia, Fehéroroszország, Oroszország, Macedónia, Hollandia, Ukrajna, Kazahsztán, Luxemburg, Románia, Litvánia, Lengyelország, Kirgizisztán, Üzbegisztán, Moldova	10%-nál alacsonyabb

2.1 táblázat: A turizmus teljes hozzájárulása az egyes országok nemzetgazdaságához, 2016 (a GDP arányában)

Forrás: WTTC, 2017/a

Árnyaltabb képet kapunk, ha az **egyes vetélytársaink tényleges piaci versenypozíciójához** viszonyítjuk a magyar turisztikai ágazat teljesítményét. Például Ausztria és Magyarország turizmusa között nemcsak az a különbség, hogy Ausztria GDP-jén belül 15,6%, míg Magyarország GDP-jén belül 10,5% a turizmus kontribúciója, hanem az is, hogy Ausztria GDP-je lényegesen magasabb Magyarországnál. Azaz az osztrák turisztikai ipar által előállított nemzeti össztermék abszolút értékben több mint 4,5-szer annyi, mint a magyar turizmus gazdasági teljesítménye.

A fenti adatok kapcsán szükséges megjegyezni, hogy **a magyar turizmus valós teljesítménye a fekete- és szürkegazdaság** más szektorokhoz képest **magasabb aránya miatt nehezen értékelhető**. Tekintettel arra, hogy az ágazatban jelentős mind a szálláshelyeken, mind a vendéglátóhelyeken a be nem jelentett bevételek aránya,<sup>5</sup> elégtelen a megosztáson alapuló gazdasághoz kapcsolódó szálláshely-szolgáltatás szabályozása, illetve szintén jelentős a be nem jelentett foglalkoztatás mértéke, becsléseink alapján **önmagában az ágazat „kifehéredése”, azaz a hivatalos statisztikában ma meg nem jelenő teljesítmény hozzáadása a mért adatokhoz, akár 1-2% közötti mértékben is növelni tudná a szektor GDP-hez való teljes hozzájárulásának mértékét**.

**A turizmus nemzetgazdasági jelentőségét a fentiekén túl az adja, hogy ez az egyetlen olyan szektor, amely külföldi tőke nélkül is fenntartható, a hazai erőforrásokra alapozva rentábilisan működtethető. Olyan szolgáltatásexport, ahol még az ÁFA is belföldön realizálódik.** A turizmus jellemzően a kis- és középvállalkozások területe, 2016-ban a KSH több mint 46 ezer egyéni vállalkozást tartott nyilván a turizmus alapágazatban.

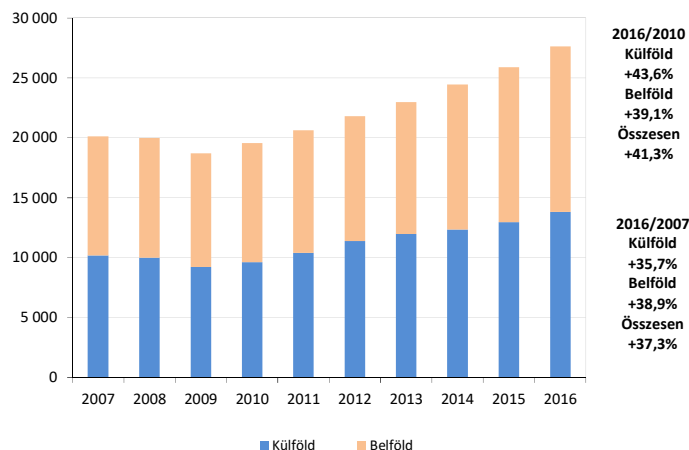
### 2.2.2 A turisztikai mutatószámok alakulása

A válság előtti, 2007-es év szintjét a magyarországi turizmus eredményei – a hazai kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák száma alapján – először 2011-ben haladták meg, majd évről évre tovább javultak. **2016-ban a folyó áron számított szállásdíj bevételek is jelentősen, 69,6%-kal haladták meg a 2007-es szintet, a férőhely-kapacitások pedig 21,1%-kal bővültek** (KSH, 2017). Az MNB által közzétett 2016. évi **fizetési mérlegadatok** szerint a Magyarországra látogató külföldiek 5.109 millió eurót költöttek magyarországi turisztikai szolgáltatásokra. A külföldre látogató magyarok devizakiadása 1.954 millió euró. A bevételek és a kiadások egyenlege 3.155 millió eurót tett ki (MNB, 2017).

#### 2.2.2.1 A kereskedelmi szálláshelyek forgalma

A KSH adatai szerint 2016-ban a kereskedelmi szálláshelyet igénybe vevő vendégek száma (11.117.294 fő) összességében 6,9%-kal, az általuk eltöltött vendégéjszakák száma (27.629.453 éjszaka) 6,7%-kal nőtt az előző évhez viszonyítva. Az átlagos tartózkodási idő 2,5 éjszaka volt. **A 2016-ban regisztrált vendégéjszakák száma a 2007-ben mért adatokhoz képest összesen 37,7%-kal emelkedett, amely a belföldi 38,9%-os és a külföldi 35,7%-os növekedésnek köszönhető** (2.1. ábra) (KSH).

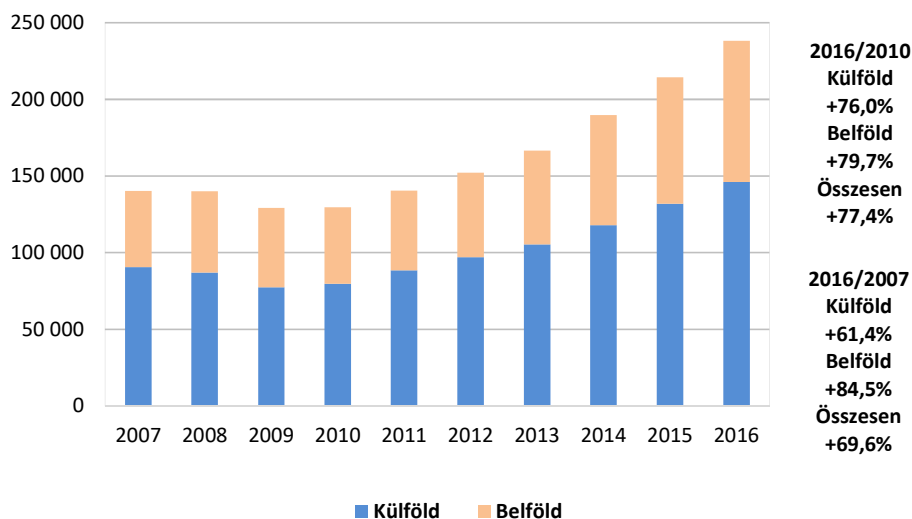
<sup>5</sup> be nem jelentett vendégek, vendégéjszakák, fogyasztás stb.



2.1 ábra: A kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszaka-számának alakulása, 2007–2016 (ezer éjszaka)  
Forrás: KSH

2016-ban a kereskedelmi szálláshelyek **szobakapacitás-kihasználtsága** átlagosan 46,8%, a szállodáké pedig 56,2% volt. Az ötcillagos szállodákban 66,8%-os, a gyógyszállodákban 64,7%-os kapacitás-kihasználtságot mértek.

2016-ban a kereskedelmi szálláshelyek **bruttó szállásdíj bevételei** 238,0 milliárd forintot tettek ki, a vendégéjszakák számánál (+6,7%) dinamikusabban, 11,1%-kal nőttek 2015-höz képest. A kereskedelmi szálláshelyek közül a legtöbb szállásdíj bevétel – az összes szállásdíj bevétel 89,3%-a – a szállodákban keletkezett. A szállásdíj bevételek mellett a kereskedelmi szálláshelyek bruttó 81,8 milliárd forint vendéglátásból és további 83,2 milliárd forint egyéb szolgáltatásból<sup>6</sup> származó bevételt realizáltak 2016-ban. Így a kereskedelmi szálláshelyeken összesen több mint 403,1 milliárd forint bruttó bevétel keletkezett. **2007-hez képest a szállásdíj bevételek terén 69,6%-os növekedés figyelhető meg.** A külföldiek 61,4%-kal, a belföldiek pedig 84,5%-kal többet költöttek szállásdíjra (2.2. ábra).



2.2 ábra: A bruttó szállásdíj bevételek alakulása a kereskedelmi szálláshelyeken, 2007–2016 (millió forint)  
Forrás: KSH

A **szállodák** átlagosan 18.357 forintos bruttó átlagárral működtek 2016-ban. A legmagasabb bruttó átlagár az öt- (41.024 forint) és négycsillagos (17.952 forint), valamint a kategória nélküli (19.435 forint) és a gyógyszállodákat (17.509 forint) jellemezte. Az egy kiadható szobára jutó bruttó árbevétel (bruttó RevPAR)

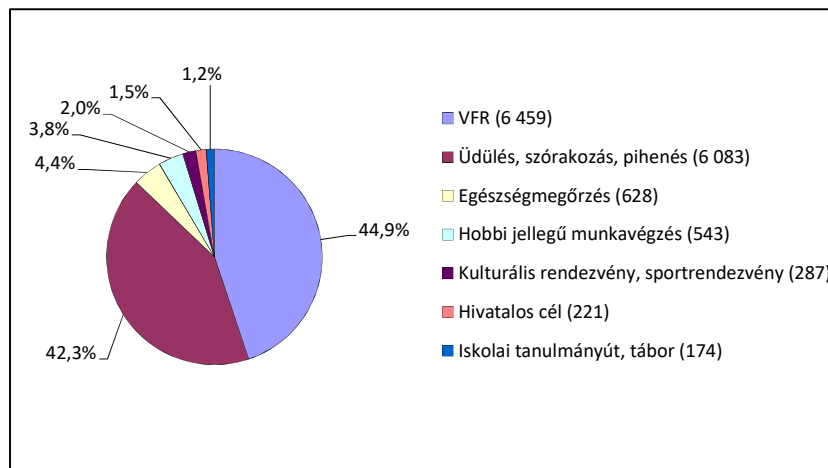
<sup>6</sup> A gyógy- és wellness-szolgáltatásokból, a nonprofit célú szálláshely-szolgáltatás igénybe vevőjétől származó, szállásdíjba foglalt egyéb bevételeket, valamint az üdülési jog után felszámított fenntartási költségeket is tartalmazza.

10.311 forint volt a szállodákban, a legmagasabb mutatót itt is az ötcillagos (27.424 forint) és a négycsillagos (11.706 forint), valamint a gyógyszállodákban (11.325 forint) mérték.

#### 2.2.2.2 A magyarországi belföldi turizmus jellemzői és alakulása

A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatai szerint legalább egyéjszakás távolléttel járó **belföldi utazáson** a magyar lakosság közel fele vesz részt. A belföldi utazásból való kimaradás okát jellemzően az anyagiakban jelölik meg, melyet az egészségügyi okok és a munkából adódó kötelezettségek követnek.

2016-ban a magyar lakosság által tett többnapos belföldi utazások száma 14,4 millió utazást jelentett. Ezek 73,9%-a 1–3 éjszakás, 26,1%-a pedig 4 vagy több éjszakás volt (KSH, 2017). A válaszadók a **turisztikai motivációk közül** a leggyakrabban a rokonok, barátok, ismerősök meglátogatását (VFR) említették (6,5 millió utazás, azaz a turisztikai motivációjú utazások 44,9%-a), melyet az üdülés, szórakozás, pihenés motiváció követett 42,3%-kal (6,1 millió utazás). A turisztikai motivációjú utazások fő cél szerinti megoszlását a 2.3. ábrán mutatjuk be.



2.3 ábra: A turisztikai célú többnapos belföldi utazások megoszlása motiváció szerint 2016-ban (ezer utazás)

Forrás: KSH

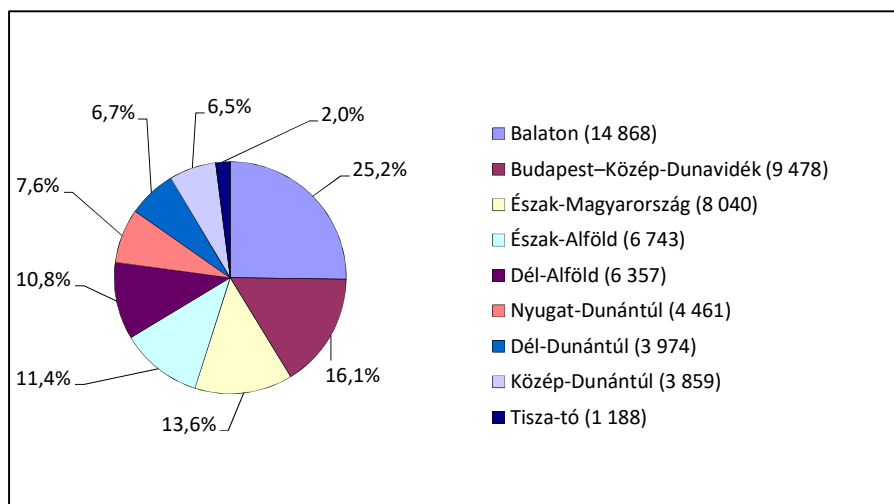
Az **átlagos tartózkodási idő** a belföldi utazások esetében összességében 4,1 nap (VFR és hobbi nélkül: 4,7 nap). A leghosszabb tartózkodási idő az iskolai tanulmányúton, táborozáson résztvevőket jellemezte (5,3 nap), de viszonylag magas az üdülés, szórakozás, pihenés motivációval utazók átlagos tartózkodási ideje is (4,8 nap). (KSH, 2017).

2016-ban a többnapos belföldi utazások során a magyar lakosság **összesen 308,9 milliárd forintot költött**, ezen belül az üzleti turisták költségei 2016-ban 4,4 Mrd forintot tettek ki, a szabadidős turistáké 304,5 Mrd forintot. **A fajlagos (egy fő egy napjára jutó) költség** a többnapos belföldi utazások során 5.239 forint volt. A legnagyobb fajlagos költség az egészségturizmus (8.993 forint), valamint az üdülés, szórakozás motivációval utazókat (7.296 forint) jellemezte. A hosszabb, négy és több éjszakás utazások esetében szintén az egészségturizmus motivációval utazók fajlagos költsége (7.086 Ft) a legmagasabb.<sup>7</sup>

A többnapos belföldi utazások **időtartama** alapján a legnépszerűbb úti cél a Balaton turisztikai régió volt 2016-ban (14,9 millió nap). A második a Budapest–Közép-Dunavidék régió (9,5 millió nap), harmadik Észak-Magyarország (8,0 millió nap) (2.4 ábra).<sup>8</sup>

<sup>7</sup> A fenti adatok kapcsán meg kell állapítani, hogy szükséges a mérési módszertan felülvizsgálata és pontosítása, mert míg az egyes termékek, motivációk esetén az arányok feltehetően a megadott adatok szerint alakulnak, a konkrét értékek realitása vitatható.

<sup>8</sup> A KSH mérései még a korábbi turisztikai régiókra készültek.



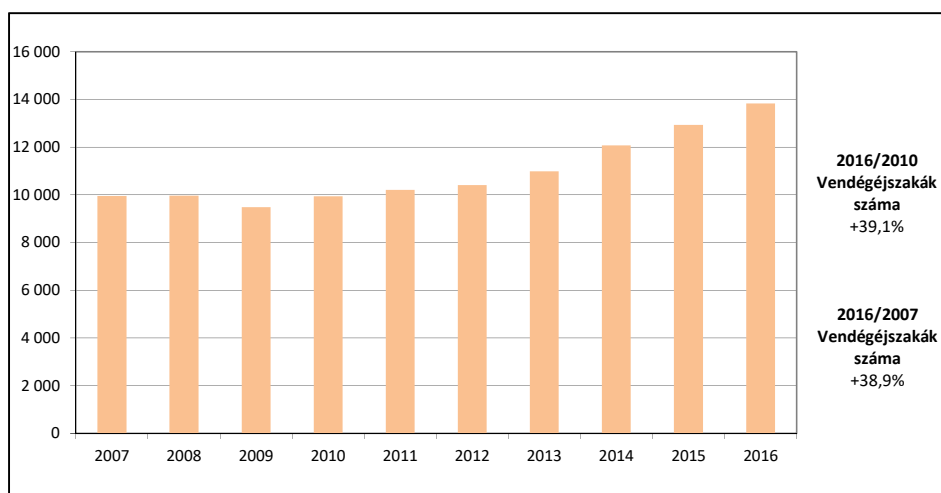
2.4 ábra: A többnapos belföldi utazások megoszlása időtartam és az úti cél régiója szerint 2016-ban (ezer nap)

Forrás: KSH

A belföldi többnapos utazások során a Balaton régió, mint **úti cél** továbbra is a legnépszerűbb a Budapesten, Pest megyében és a Nyugat-Dunántúlon élők körében. A többi régió esetében a legjellemzőbb úti cél a saját régióon belül van, a kelet-magyarországi megyék lakói körében a Budapest–Közép-Dunavidék turisztikai régió, a közép- és dél-dunántúliak esetében pedig a Balaton régió áll a második helyen. A hosszabb, legalább 4 éjszakai utazások legkedveltebb úti célja valamennyi tervezési-statisztikai régióban a Balaton (turisztikai) régió volt.

A legfontosabb motivációval összhangban a legnépszerűbb **szálláshely** is a rokonok, barátok, ismerősök által biztosított szálláshely volt, az utazások 47,6%-ában itt szálltak meg a belföldön utazók. Szállodát 28,3%-ban, saját nyaralót, házat 9,4%-ban vettek igénybe. Belföldön messze a legnépszerűbb **közlekedési eszköz** a személygépkocsi, motor és lakóautó kategória (78,5%), amelyet az autóbusz (11,8%) és a vasút (9,3%) követ.

A KSH adatai szerint 2016-ban a belföldi vendégek száma (5.815.451 fő) 6,2%-kal, az általuk eltöltött vendégéjszakák száma (13.827.408 éjszaka) 7,0%-kal nőtt az előző évhez képest. A belföldiek átlagos tartózkodási ideje 2,4 éjszaka volt. **A 2009-től folyamatosan tapasztalt növekedésnek köszönhetően a 2016-ban regisztrált belföldi vendégéjszakák száma a 2007-ben mért adatokhoz képest összességében 38,9%-kal volt magasabb** (2.5 ábra).



2.5 ábra: A belföldi vendégéjszakák számának alakulása Magyarországon, 2007–2015 (ezer éjszaka)

Forrás: KSH

2016-ban a **Széchenyi Pihenőkártya** tulajdonosok 19.053,4 millió forint értékben fizettek ezen fizetőeszközzel a kereskedelmi szálláshelyeken. A működő kereskedelmi szálláshelyek jelentése alapján 2016 decemberében 1.720 kereskedelmi szálláshely fogadott el fizetőeszközként Széchenyi Pihenőkártyát.

A kártyaszolgáltatói adatok összesítése alapján a kibocsátás kezdete – azaz 2011. július 4. óta – 2016 végéig a SZÉP-kártyáról a kártyabirtokosok összesen 362,8 milliárd forintot költöttek. Ennek 68,7%-át (249,1 milliárd forintot) a vendéglátás, 19,1%-át (69,4 milliárd forintot) a szálláshely, 12,2%-át (44,3 milliárd forintot) pedig a szabadidő alszámláról fizették.<sup>9</sup>

Az **egyéb szálláshelyek**<sup>10</sup> továbbra is elsősorban a belföldi vendégek körében népszerűek, minden turisztikai régióban a belföldi vendégforgalom túlsúlya volt megfigyelhető, kivéve Budapesten. 2016-ban országosan az összes vendégéjszaka 53,6%-a származott a hazai vendégektől, Budapesten ugyanakkor a belföldi vendégéjszakák aránya mindössze 7,3%. Országosan 1.153 ezer belföldi vendég közel 3,5 millió vendégéjszakát töltött el az egyéb szálláshelyeken.

### 2.2.2.3 A beutazó turizmus jellemzői és alakulása

**Magyarországon a nemzetközi turistaérkezések száma 6,6%-kal bővült 2016-ban**, amely mind a világ- (+3,9%), mind az európai (+2,1%), mind az európai uniós átlagot (+4,6%) meghaladja. Az összes látogató 40,5%-a, a többnapos látogatók 88,3%-a érkezett turisztikai céllal. A többnapos látogatásokon belül a **szabadidős turizmus** dominált (81,0%), az üzleti turizmus 7,3%-ot tett ki. A turisták mellett további 31,4 millió látogató érkezett, többségük egynapos tranzitutas vagy egy napra érkező bevásárló volt. Így összesen 21,4 millió külföldi turista látogatott Magyarországra, akiknek 62,8%-a több napig tartózkodott az országban.

**A legtöbb turista a július–szeptemberi és az április–júniusi időszakban keresi fel hazánkat.** A legfontosabb motivációk: rokon- és barátlátogatás, városlátogatás, egészségturizmus, üdülés és hivatásturizmus. A turisták átlagosan 3,8 napot, a több napra érkező turisták pedig átlagosan 5,5 napot töltöttek el hazánkban 2016-ban. Az **utazási időtartam csökkenése** általános nemzetközi trend, ennek megfelel, hogy a 2–4 napos turisztikai célú utak aránya az összes többnapos utazáson belül 2015-ben 52,2% volt, 2016-ban ez az arány már 54,1%-os. A többnapos turisztikai célú utazások főbb célpontjai Budapest, Nyugat-Dunántúl és a Balaton régiók voltak.

2016-ban a Magyarországra érkező **turisták fogyasztása** összesen 1.291,6 milliárd forintot tett ki, ami 5,7%-os növekedést jelent 2015-höz képest. Ezen belül a több napra érkezők 1.204,9 milliárd forintot, az egynapos turisták 86,7 milliárd forintot költöttek.

Tekintettel arra, hogy a jövőben a magyar turizmus egyik kiemelt célja a fajlagos költség növelése, a mérési módszertan felülvizsgálata és pontosítása mellett vizsgálni szükséges, hogy **melyek azok a turisztikai termékek vagy altermékek, amelyek – elsősorban a beutazó, de akár a belföldi turizmus esetén is – alkalmasak arra, hogy emeljék a fajlagos költség mértékét.** Ezt a hatást elsősorban azon turisztikai termékek, altermékek előtérbe helyezése révén lehet elérni, amelyek bizonyos értelemben „önálló életet élnek”, azaz **a helyi árszínvonalától, életszínvonalától függetlenül működnek egy desztinációban.** Négy ilyen alterméket azonosíthatunk, amelyekre a jövőben kiemelt figyelmet kell fordítani, ezek:

1. az **egészségturizmus és azon belül az orvosi (medical) turizmus**, hiszen ennek kapcsán jellemző, hogy a tartózkodási idő hosszabb, az 1 napra jutó fajlagos költség magasabb, a páciens pedig gyakran kíséri rokon, családtag;
2. a kulturális turizmuson belül a **csúcsmínőségű, egyedi élményt kínáló kulturális attrakciók**, „magas kultúra”. (Világszínvonalú operaelőadások, hangversenyek, kiállítások, amelyek akár nemzetközi viszonylatban is utazási döntést generáló attrakciók);

<sup>9</sup> A SZÉP Kártya három eltérő felhasználási körű, egymástól függetlenül használható alszámlából (szálláshely, vendéglátás, szabadidő) áll (ld. A Széchenyi Pihenőkártya kibocsátásának és felhasználásának szabályairól szóló 55/2011. (IV.12.) Kormányrendeletet). A szálláshelyeket igénybe vevők szállásukat és a hozzá kapcsolódó szolgáltatásokat a vendéglátás és a szabadidő alszámláról is fizethetik.

<sup>10</sup> Egyéb (üzleti célú) szálláshelyek: szálláshely-szolgáltatás céljára hasznosított, a kereskedelmi szálláshely kategóriába nem tartozó, nem kizárólag szálláshely-szolgáltatás rendeltetéssel létesített önálló épület, vagy annak lehatárolt része, ahol az e célra hasznosított szobák száma legfeljebb nyolc, az ágyak száma legfeljebb tizenhat. (A 239/2009 (X.20.) Kormányrendelet értelmében a magánszálláshely kategória helyett az egyéb szálláshely kategória lépett életbe.)



3. a **MICE turizmus**, hiszen ennek keretében is jellemzően magasabb fajlagos költségű vendégek érkeznek, sokszor családtagjaikkal együtt;
4. végül a bor- és gasztronómiai turizmusnak a **csúcsgasztronómiát** képviselő ága, hiszen ez a terület lényegesen magasabb árszínvonalon szolgáltat, mint a desztináció többi vendéglátóhelyének átlagos árszínvonala.

Magyarország legfontosabb **küldőpiacainak főbb mutatószámait** az alábbi táblázat foglalja össze:

Helyezés 2012-ben	Helyezés 2013-ban	Helyezés 2014-ben	Helyezés 2015-ben	Helyezés 2016-ban	Küldőpiac	Több napra érkező turisták száma (ezer fő)		Vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken (éjszaka)		
						2016	Részesedés	2016	Részesedés	2016/2015
1.	1.	1.	1.	1.	Németország	1 783	13,2%	1 919 635	13,9%	-2,1%
2.	2.	4.	2.	2.	Egyesült Királyság	536	4,0%	971 979	7,0%	+9,0%
4.	3.	2.	3.	3.	Ausztria	997	7,4%	829 277	6,0%	+4,7%
5.	4.	6.	4.	4.	Csehország	833	6,2%	813 982	5,9%	+17,8%
7.	7.	7.	7.	5.	Lengyelország	431	3,2%	696 624	5,0%	+11,2%
3.	5.	5.	5.	6.	Olaszország	384	2,8%	679 109	4,9%	-0,4%
6.	6.	8.	6.	7.	USA	624	4,6%	677 822	4,9%	+3,3%
10.	10.	9.	9.	8.	Románia	2 299	17,1%	543 939	3,9%	+16,4%
9.	8.	3.	8.	9.	Oroszország	187	1,4%	536 182	3,9%	-5,3%
13.	13.	12.	12.	10.	Szlovákia	1 746	11,0%	446 817	3,2%	+19,8%
8.	9.	10.	10.	11.	Hollandia	253	1,9%	433 485	3,1%	+4,5%
11.	11.	11.	11.	12.	Franciaország	229	1,7%	423 183	3,1%	+2,1%
12.	12.	13.	13.	13.	Spanyolország**	281	2,1%	387 342	2,8%	+8,1%
17.	17.	14.	14.	14.	Izrael	141	1,0%	349 021	2,5%	+19,6%
23.	23.	20.	17.	15.	Kína	na.	na.	302 107	2,3%	+35,8%

\*Sorrend a 2016-os vendégéjszakák száma alapján.

\*\*A Spanyolországból és Portugáliából érkező többnapos turisták száma 241 ezer fő.

2.2 táblázat: Magyarország legfontosabb küldőpiacai

Forrás: KSH

A turisztikai motivációval érkezők aránya a legfontosabb küldőországok közül az Egyesült Államok (88,7%), Csehország (74,6%) és az Egyesült Királyság (64,9%) esetében volt a legmagasabb. Az összes vizsgált országnál megfigyelhető a **szabadidős turizmus dominanciája**, üzleti céllal legtöbbször az oroszok (26,2%), a lengyelek (11,4%) és a britek (11,0%) közül látogatnak Magyarországra. A rokon- és barátlátogatás mint **motiváció** aránya a turisták körében Románia esetében volt a legmagasabb (46,5%), de Szlovákia (23,9%) esetében is ez volt a legfőbb turisztikai motiváció. Egészségturizmus céljából arányaiban a legtöbbször Ausztriából (27,0%) és Csehországból (26,6%) érkeznek. Lengyelországból (65,0%) és Csehországból (48,4%) a legtöbbször üdülés, pihenés céljából keresik fel Magyarországot.

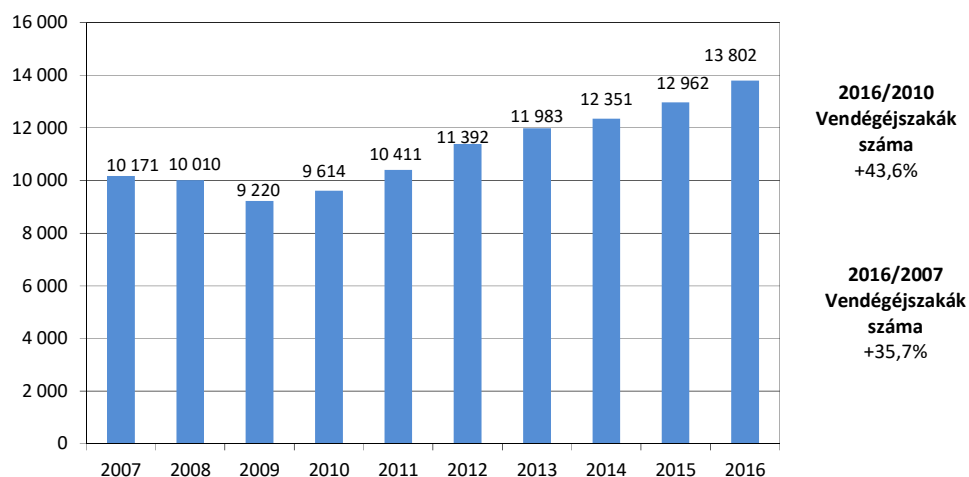
A turisták átlagosan **3,8 napot**, a több napra érkező turisták pedig átlagosan 5,5 napot töltöttek el hazánkban 2016-ban. A leghosszabb időt átlagosan az orosz turisták (7,6 nap), az olaszok (7,1 nap), a németek (6,7 nap), a lengyelek (6,2 nap) és az amerikaiak (6,0 nap) töltötték Magyarországon. A szomszédos országokra (Ausztriára, Romániára és Szlovákiára) alacsonyabb átlagos tartózkodási idő jellemző. A **több napra érkező turisták száma** 2016-ban Románia (2.299 ezer fő), Németország (1.783 ezer fő), Szlovákia (1.467 ezer fő), Ausztria (977 ezer fő), Csehország (833 ezer fő) és az Egyesült Államok (624 ezer fő) esetében volt a legnagyobb. A többnapos turisztikai célú látogatások aránya az Egyesült Államok, Oroszország és az USA (100%), valamint Németország (97,6%), Olaszország (97,2%) Lengyelország (96,6%) és Csehország (92,4%)



esetében volt meghatározó. A Szlovákiából (33,8%) és az Ausztriából (25,7%) érkező turisták körében volt a legkisebb a többnapos látogatások aránya.

Az európai turisták közül a németek **költöttek** összességében a legtöbbet (170,6 milliárd forint), őket az amerikaiak (120,6 milliárd forint), az osztrákok (106,8 milliárd forint) és a románok (81,4 milliárd forint) követték. A **fejenkénti és naponkénti átlagkiadást tekintve** a legtöbbet az Egyesült Államokból (32,3 ezer Ft), az Oroszországból (27,1 ezer Ft) az Egyesült Királyságból (24,3 ezer Ft), az Olaszországból (16,3 ezer Ft), a Németországból (14,0 ezer Ft) és a Csehországból (13,8 ezer Ft) érkező turisták költöttek. Szlovákia (8,2 ezer Ft) és Románia (7,3 ezer Ft) esetében regisztrálták a legalacsonyabb egy fő egy napjára jutó költséget, összefüggésben az egynapos utazások magasabb arányával és az utazások legfontosabb motivációjával (családlátogatás).

Ami a **kereskedelmi szálláshelyek külföldi vendégforgalmát** illeti, a KSH adatai szerint 2016-ban a külföldi vendégek számában (5.301.843 fő) 7,6%-os, az általuk eltöltött vendégéjszakák számában (13.802.045 éjszaka) pedig 6,5%-os növekedést regisztráltak. A kereskedelmi szálláshelyek és a szállodák külföldiektől származó bruttó szállásdíj bevétele pedig egyaránt 10,6%-kal nőtt az előző évhez képest. A külföldiek átlagosan 2,6 éjszakát töltöttek el a kereskedelmi szálláshelyeken. A **trendet, 2007-től vizsgálva** a külföldi vendégforgalom növekedését, egyértelműen a válság vetette vissza 2008-ban, a folyamatos növekedés ebben a szegmensben is 2010-ben indult meg (2.6 ábra).



2.6. ábra: A külföldi vendégéjszakák számának alakulása Magyarországon, 2007–2016  
(ezer éjszaka) Forrás: KSH

A **tíz legfontosabb küldőországunk** közül 2016-ban Szlovákia (+19,8%), Csehország (+17,8%), Románia (+16,4%), Lengyelország (+11,2%), és az Egyesült Királyság (+9,0%) esetében nőtt jelentősen a **kereskedelmi szálláshelyi vendégéjszakák** száma 2015-höz képest. A TOP 10 küldőországon kívüli országokból érkező forgalom szintén igen kedvezően alakult: Kína (+35,8%), Ukrajna (+28,9%), a Koreai Köztársaság (+23,6) és India (+21,8%) esetében jelentős növekedést tapasztalhattunk. Abszolút értékben vizsgálva az adatokat megállapítható, hogy a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált külföldi vendégéjszakák számában közel 840 ezres növekedést tapasztaltak 2015-höz viszonyítva. Ehhez a pozitívumhoz nagyban hozzájárult a cseh (+123,0 ezer), a brit (+80,0 ezer), a kínai (+79,0 ezer), a román (+77,0 ezer) és a lengyel (+70,0 ezer) vendégéjszakák számának növekedése.

Az **egyéb szálláshelyeken** 2016-ban jelentős mértékben nőtt a külföldi vendégforgalom: a vendégek száma (767 ezer) 25,1%-kal, a vendégéjszakák száma (2,9 millió) pedig 36,9%-kal volt magasabb, mint egy évvel korábban. A **külföldi vendégforgalom nagy területi koncentrációt mutat a magyarországi egyéb szálláshelyeken**: 2016-ban a külföldi vendégéjszakák 59,4%-a a Budapest–Közép-Dunavidék régióban realizálódott, amely így megelőzte a Balatont (22,6%). Ebben, elsősorban Budapesten, **kiemelt szerepe van a „közösségi szálláshelyek” ugrásszerű térnyerésének.**

#### 2.2.2.4 Budapest turizmusának alakulása

Magyarország turizmusában elfoglalt kiemelkedő jelentősége miatt külön foglalkozunk Budapest turisztikai mutatóinak alakulásával. Az alapvető adatokat, a főváros vendégforgalmának alakulásáról a kereskedelmi szálláshelyeken, az alábbi táblázat foglalja össze:

	2010	2016	Változás (%)
Összes vendég (fő)	2 557 671	4 085 178	59,72%
Külföldi vendégek száma (fő)	2 167 131	3 511 429	62,03%
Belföldi vendégek száma (fő)	390 540	573 749	46,91%
Összes vendégéjszaka (db)	6 059 536	9 323 228	53,86%
Külföldi vendégéjszakák száma (db)	5 216 494	8 195 282	57,10%
Belföldi vendégéjszakák száma (db)	843 042	1 127 946	33,79%
Átlagos tartózkodási idő (nap)*	2,37	2,28	-3,67%
Külföldi tartózkodási idő (nap)*	2,41	2,33	-3,04%
Belföldi tartózkodási idő (nap)*	2,16	1,97	-8,93%

2.3 táblázat: Budapest főbb turisztikai mutatószámainak változása

Forrás: KSH adatok alapján a Magyar Turisztikai Ügynökség saját szerkesztése

**Budapest súlyát jelzi, hogy 2016-ban az ország összes vendégforgalmának 36,7%-a, az összes vendégéjszakák 33,7%-a itt realizálódott.** 2016-ban a budapesti kereskedelmi szálláshelyeken a vendégéjszakák száma (9.323 ezer) 6,3%-kal, ezen belül a külföldi vendégéjszakák száma (8.195 ezer) 5,7%-kal, a belföldi vendégéjszakák száma (1.128 ezer) pedig 10,9%-kal nőtt az előző évhez képest. **A beutazó turizmusból Budapest megközelítőleg 60%-kal részesedik, a belföldi vendégéjszakákból való részesedése viszont alig haladja meg a 8%-ot.** A fővárosban az átlagos tartózkodási idő az országos átlagnál alacsonyabb és csökkenő tendenciát mutat, tekintettel az utazási trendek változására (több, de rövidebb utazás, városlátogatás). Hosszabb távot, a 2010-2016. év közötti vendégforgalom dinamikáját vizsgálva a következő megállapításokat tehetjük:

- 59,72%-kal több vendég 53,86%-kal több vendégéjszakát töltött el a kereskedelmi szálláshelyeken a vizsgált időszak utolsó évében, mint 2010-ben;
- a 2016-os év mérföldkő Budapest turizmusában: a fővárosba érkező vendégek száma először haladta meg a 4 milliót;
- ha a jelenlegi trend folytatódik, a 2017. év végére reálisnak tűnik a 10 millió budapesti vendégéjszaka elérése a kereskedelmi szálláshelyeken.<sup>11</sup>

Budapest tradicionálisan erős, stratégiai szempontból meghatározó **küldőpiacai**: Németország, az Egyesült Királyság, az USA, Olaszország, valamint Franciaország és Spanyolország évek óta változatlanul az élmezőnyben végeznek. Oroszország viszonylag új szereplőnek számít, Izrael és Hollandia 2016-ra erősödött, a V4-ek koordinált kelet-ázsiai piaci jelenléte pedig Kínában ért el jelentős eredményeket (+ 35%). Az első két helyen továbbra is angolszász országok (UK, USA) állnak, Németország a harmadik helyre szorult. Az Egyesült Királyság 883.711 vendégéjszakával, figyelemre méltó bővülési rátával (+8,6%) vezeti a kereskedelmi vendégéjszakák listáját, 2016-ban minden tizedik külföldi vendégéjszakát brit nemzetiségűek töltöttek el a fővárosban. Ugyanakkor, a küldőpiacok egyike sem tekinthető dominánsnak.

A főváros egészének vizsgálata mellett ki kell térni a **turistaforgalom megoszlásának egyenlőtlenségeire a kerületek között**. Alapvetően három eltérő típusú kerület különíthető el: 1) ahol a turisták megszállnak (jellemzően az I., V., VI., VII., VIII., XI., XIII. kerületek), 2) amely kerületeket a városlátogatás során felkeresnek (jellemzően a II., III., IV., IX., X., XII., XIV., XXII. kerületek), illetve 3) a turistaforgalomból kieső kerületek. Ez a különbség világosan megmutatkozik a vendégforgalom alakulásában, a kereskedelmi szálláshelyek bevételeiben, illetve az idegenforgalmi adóbevételekben.

<sup>11</sup> A nemzetközi turistahajók és a közösségi szálláshelyek (Airbnb) statisztikában meg nem jelenő forgalma miatt a tényleges vendégéjszaka-szám ennél lényegesen magasabb lehet.

### 2.2.3 Magyarország küldőpiacainak csoportosítása

A turizmus számára a bővülés, a növekedés forrása elsősorban a külföldi kereslet. Míg a belföldi kereslet növekedése korlátozott, addig a külföldi piacok gyakorlatilag „végtelen” potenciállal bírnak, így a Stratégiában előirányzott növekedést jelentős részben a külföldi vendégek számának, illetve az általuk eltöltött vendégéjszaka-számnak a növelésére kell alapozni.

Magyarország küldőpiacainak kategorizálása során olyan csoportokat hoztunk létre, melyek tagjai hasonló karakterűek, ez lehetővé teszi a stratégiai irányvonalak meghatározását az adott országcsoportokra. Ezeket az irányvonalakat meghatározott időnként újra kell értékelni a tendenciák és a küldőpiacok helyzetének tükrében. Budapest kiemelkedő szerepe és eltérő küldőpiaci szerkezete miatt ebben a fejezetben is külön tárgyaljuk a főváros küldőpiacainak elemzését. A Stratégia elkészítése során az alábbi küldőpiacok elemzése történt meg Magyarország egésze, Budapest, illetve a Budapesten kívüli desztinációk vonatkozásában. (A táblázatban szereplő országok rangsorát a 2016-os évben a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött külföldi vendégéjszakák száma alapján határoztuk meg.)

Rangsor	Magyarország	Budapest	Budapesten kívül
1	Németország	Egyesült Királyság	Németország
2	Egyesült Királyság	Amerikai Egyesült Államok	Csehország
3	Ausztria	Németország	Ausztria
4	Csehország	Olaszország	Lengyelország
5	Lengyelország	Spanyolország	Románia
6	Olaszország	Franciaország	Szlovákia
7	Amerikai Egyesült Államok	Izrael	Oroszország
8	Románia	Oroszország	Hollandia
9	Oroszország	Hollandia	Ukrajna
10	Szlovákia	Kína	Olaszország
11	Hollandia	Svédország	Egyesült Királyság
12	Franciaország	Lengyelország	Belgium
13	Spanyolország	Ausztria	Dánia
14	Izrael	Románia	Svájc
15	Kína	Koreai Köztársaság	Franciaország
16	Ukrajna	Törökország	Szerbia
17	Svédország	Belgium	Amerikai Egyesült Államok
18	Belgium	Norvégia	Kína
19	Dánia	Dánia	Izrael
20	Svájc	Csehország	Svédország
21	Koreai Köztársaság	Ausztrália és Óceánia	Szlovénia
22	Törökország	Finnország	Spanyolország
23	Norvégia	Görögország	Horvátország
24	Finnország	Svájc	Finnország
25	Szerbia	Ukrajna	Norvégia
26	Ausztrália és Óceánia	Szlovákia	Bulgaria
27	Görögország	Japán	Törökország
28	Japán	Kanada	Japán
29	Kanada	Írország	Koreai Köztársaság
30	Írország	Szerbia	Kanada
31	Horvátország	India	Ausztrália és Óceánia

2.4 táblázat: Küldőpiacok rangsora

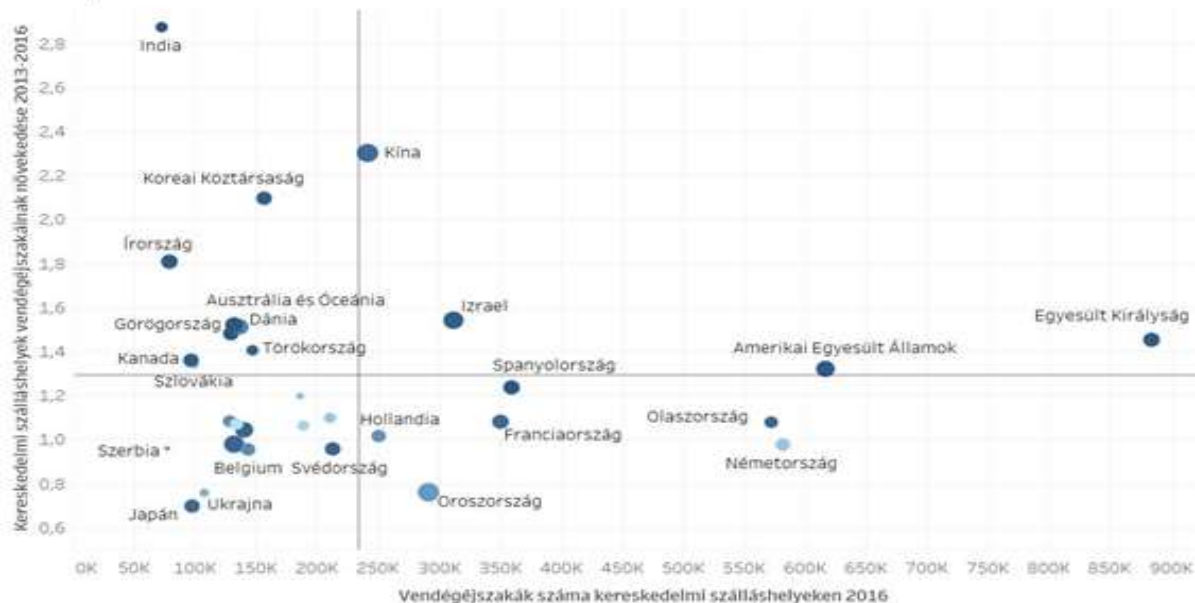
Forrás: KSH alapján a Magyar Turisztikai Ügynökség saját szerkesztése

A küldőpiacok csoportosításához a következő dimenziókat tartottuk a legfontosabbaknak: 1) vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken 2016-ban és 2) vendégéjszakák számának változása 2013-ról 2016-ra.

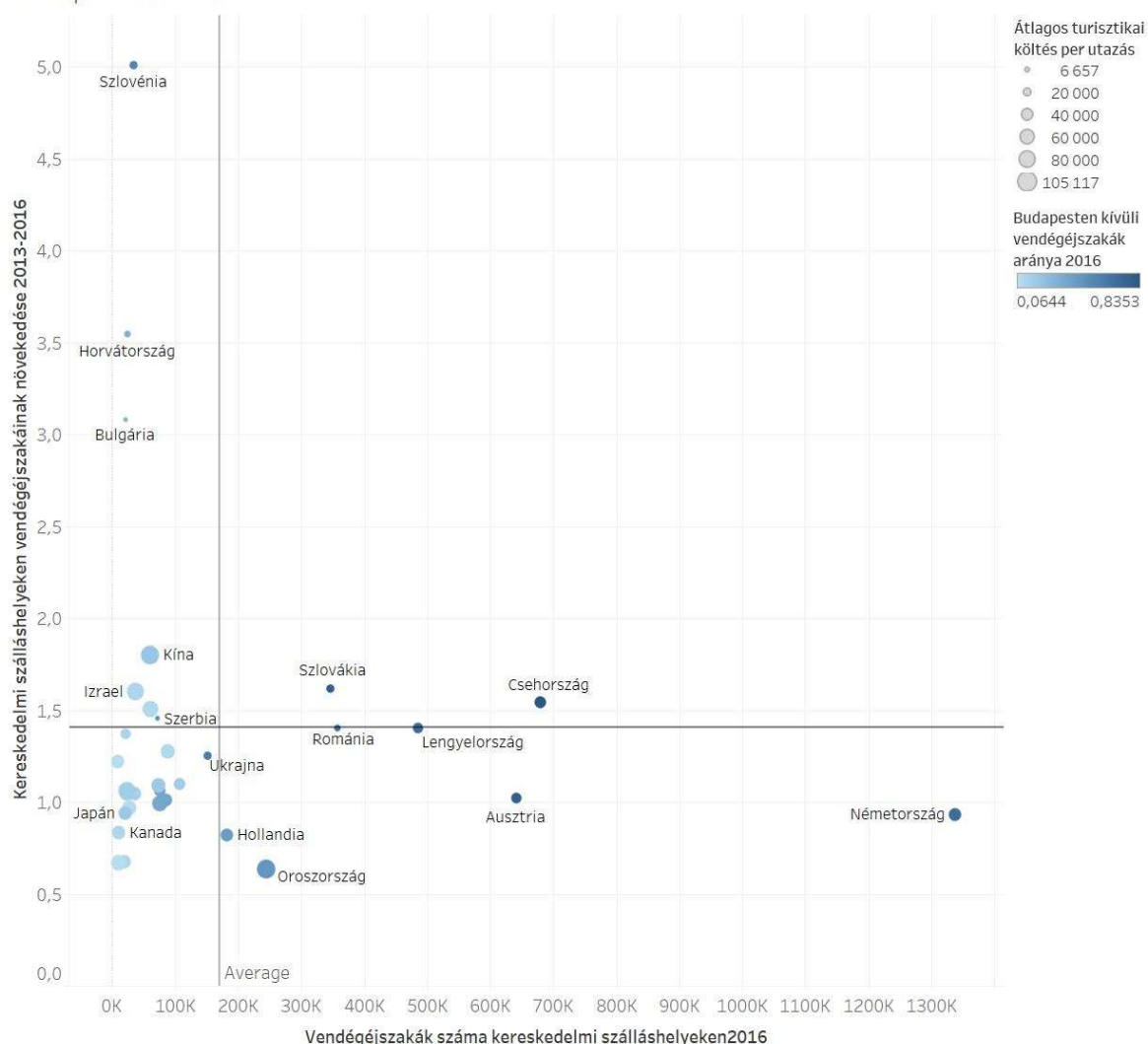
Az elemzés eredményét az alábbi ábrák szemléltetik:

A dokumentumot a Kormány nem tárgyalta meg, ezért az nem tekinthető a Kormány álláspontjának.

## Budapest



## Budapesten kívüli növekedési mátrix



2.7 ábra: Budapest és a Budapesten kívüli desztinációk küldőpiacainak elemzése

Forrás: Magyar Turisztikai Ügynökség – saját szerkesztés

A küldőpiac-csoportosítások a fentiek alapján a következők:

	Budapest	Budapesten kívül
Jelentős és növekvő küldőpiacok	Egyesült Királyság USA + Kanada Spanyolország Izrael	Csehország Lengyelország Románia Szlovákia
Stabil küldőpiacok	Németország Olaszország Franciaország Oroszország	Németország Ausztria Oroszország Hollandia
Növekvő jelentőségű küldőpiacok	Kína Koreai Köztársaság India Törökország	Szerbia Ukrajna
Limitált potenciállal rendelkezők	Dánia Írország Norvégia Finnország	Szlovénia Horvátország

2.8 ábra: Budapest és a Budapesten kívüli desztinációk küldőpiacainak csoportosítása

Forrás: Magyar Turisztikai Ügynökség – saját szerkesztés

#### 2.2.3.1 Budapest küldőpiacainak csoportosítása

##### • Jelentős és növekvő küldőpiacok

A kategóriára jellemző, hogy magas vendégéjszaka-számmal rendelkeznek és dinamikusan nőttek 2013-ról 2016-ra vendégéjszaka-számot tekintve a budapesti kereskedelmi szálláshelyeken.

Ezek az országok a következők: Egyesült Királyság (883 ezer, +45%), Amerikai Egyesült Államok és Kanada (713 ezer, +55%), Spanyolország (359 ezer, +23%), Izrael (312 ezer, +54%).

Az Egyesült Államokat egy küldőpiacként kezeljük Kanadával, hiszen az országok földrajzi kiterjedtsége miatt csak bizonyos régiókat lehet kijelölni főbb célpontokként, ezen régiók pedig számos hasonlóságot mutatnak. Az észak-amerikai országok kivételével a többi ország turistái a földrajzi elhelyezkedés és a megfelelő összeköttetés miatt könnyen visszatérő látogatókká válhatnak. Ezekben az országokban a stratégiai cél további turisták bevonása, a budapesti márka ismertségének a növelése, és a minőségi élménykínálat kommunikációja által az egy főre eső költség növelése.

##### • Stabil küldőpiacok

A kategóriára jellemző a magas vendégéjszaka-szám, de ezzel ellentétben a növekedés kismértékű volt, sőt bizonyos esetekben csökkenés volt tapasztalható 2013 óta.

Ezek az országok a következők: Németország (581 ezer, -3%), Olaszország (572 ezer, +7%), Oroszország (291 ezer, -25%), Franciaország (350 ezer, +8%), Hollandia (250 ezer, +1%).

A relatíve kisebb földrajzi távolság miatt ezekből a küldőpiacokból nagyobb eséllyel lehet többszöri látogatókat bevonni. Ezeknél az országoknál, mivel magas vendégéjszaka-számmal rendelkeznek, és Budapest már relatíve ismert körökben, fókuszba kell helyezni az újrapozicionált élményígéretet, ezáltal az egy főre eső költség növelését. Fel kell tárni a stagnáló vagy csökkenő növekedési tendencia okait, és meg kell fordítani ezt a trendet, hiszen kiemelkedően fontos küldőpiacokról van szó.

- **Növekvő jelentőségű küldőpiacok**

A kategóriában szereplő országokra jellemző a közepesen magas vagy alacsony vendégéjszaka-szám, de ezt ellensúlyozza egy kiemelkedően magas növekedési ráta, amely további növekedési potenciálra enged következtetni, különös tekintettel Indiára és Kínára, figyelembe véve a makrogazdasági és demográfiai folyamatokat.

Ezek az országok a következők: Kína (241 ezer, +130%), Koreai Köztársaság (156 ezer, +109%), India (72 ezer, +187%), Törökország (147 ezer, +40%).

Ezek az országok Törökországot leszámítva long-haul piacoknak számítanak. Ezen küldőpiacok kapcsán a stratégiai cél az ismertség növelése, illetve, mivel a földrajzi távolság miatt ezen országokból jellemzően egyszeri látogatókra lehet számítani, kiemelten fontos, hogy megfelelő kommunikációval ösztönzésre kerüljön a magasabb költség.

- **Limitált potenciállal rendelkezők**

Az ebben a kategóriában lévő országok kisebb, észak-európai (Írország esetében nyugat-európai) államok, melyek esetében a növekedés szempontjából vegyes képet kapunk. Vannak magas, alacsony, de akár csökkenő növekedéssel rendelkezők is. A vendégéjszaka-számot tekintve pedig közepesen magas és alacsony vendégéjszaka-számmal rendelkeznek.

Ezek az országok a következők: Dánia (136 ezer, +51%), Írország (79 ezer, +80%), Norvégia (140 ezer, +4%), Finnország (131 ezer, -3%), Svédország (212 ezer, -5%).

Közös jellemzője ezen országoknak, hogy nagy költési hajlandósággal rendelkeznek, hiszen rendkívül magas vásárlóerőt képviselnek, és a földrajzi közelség miatt szintén lehetséges a látogatók többszöri Budapestre/Magyarországra vonzása. Cél ezáltal a látogatószám növelése Budapesten.

#### *2.2.3.2 Budapesten kívüli desztinációk küldőpiacainak csoportosítása*

A Budapesten kívüli desztinációk esetében a vizsgált küldőpiacok elemzése során látható, hogy többnyire szomszédos, illetve regionális országokról beszélhetünk. Így általánosan jellemző, hogy a látogatók többszöri bevonása lehetséges.

- **Jelentős és növekvő küldőpiacok**

A kategóriára jellemző - ugyanúgy, mint Budapest esetében -, hogy magas vendégéjszaka-számmal rendelkeznek a többi küldőpiacot tekintve, és dinamikusan nőttek 2013-ról 2016-ra vendégéjszaka-számot vizsgálva a kereskedelmi szálláshelyeken.

Ezek az országok a következők: Csehország (679 ezer, +54%), Lengyelország (486 ezer, +40%), Románia (358 ezer, +40%), Szlovákia (346 ezer, +61%).

Stratégiai cél ebben a kategóriában elhelyezkedő országok esetében a magas látogatószám fenntartása mellett az egy látogatóra eső költség növelése célzott marketingkommunikációs kampányok segítségével.

- **Stabil küldőpiacok**

A csoport tagjai rendkívül magas vendégéjszaka-számmal rendelkeznek, azonban az elmúlt időszakban csökkenés vagy csupán kisméretű növekedés jellemezte őket.

Ezek az országok a következők: Németország (1,34 millió, -7%), Ausztria (640 ezer, +2%), Oroszország (245 ezer, -37%), Hollandia (182 ezer, -18%).

Cél ezen küldőpiacok esetében - mivel rendkívül fontosak a vidéki desztinációk számára -, a negatív növekedési tendencia okainak feltárása, a trend visszafordítása. Valószínűsíthető, hogy Magyarország turisztikai kínálatával kapcsolatban imázsváltásra van szükség, tehát egyaránt fontos az új látogatók bevonása, illetve a korábbi látogatók új utazásra ösztönzése.

- **Növekvő jelentőségű küldőpiacok**

Ebben a csoportban a küldőországok - ellentétben a budapesti küldőországok azonos elnevezésű kategóriájával - közepesen magas vendégéjszaka-számmal rendelkeznek, és viszonylag magas növekedés volt tapasztalható.

Ezek az országok a következők: Szerbia (72 ezer, +45%), Ukrajna (151 ezer, +25%).

Stratégiai cél esetükben az átlagos költség és a látogatószám növelése.

- **Limitált potenciállal rendelkezők**

A „Limitált potenciállal rendelkezők” kategóriában olyan országok helyezkednek el, melyek bár jelenleg még alacsony vendégéjszaka-számmal rendelkeznek, de kimagasló növekedési trend volt megfigyelhető 2013 óta.

Ezek az országok a következők: Szlovénia (34 ezer, +400%), Horvátország (24 ezer, +254%).

Stratégiai cél esetükben a hozzájuk földrajzi értelemben közeli desztinációk népszerűsítése, a megemelkedett számú látogatók ezen desztinációkba való bevonása.

## **2.3 A klasszikus turisztikai termékek nemzetközi és hazai trendjei**

Ebben a fejezetben az utazási motiváció, cél szerinti klasszikus turisztikai termékek világtrendjeit és hazai helyzetét ismertetjük röviden azért, hogy bemutassuk, a korábbi „klasszikus” definíciók az utazási szokások változásának következtében **hogyan bővültek új tartalmakkal**, s az egyes klasszikus termékeken belül **milyen altermékek kerülnek előtérbe** világviszonylatban és idehaza.

A fogalomhasználat kapcsán „klasszikus terméknek” tekintjük az egészségturizmust, a kulturális turizmust, a bor- és gasztronómiai turizmust, a hivatásturizmust (MICE), a rendezvényturizmust, valamint az aktív és természeti turizmust. Az egyes klasszikus termékek közül megjelenő önálló turizmus-formákat jelen Stratégiában „turisztikai altermékként” definiáljuk.

### **2.3.1 Egészségturizmus**

Az egészségturizmus – az egészség szerepének felértékelődése miatt – a turizmus egyik leggyorsabban fejlődő területe. Az IMF (Nemzetközi Valutaalap) átlagosan évi 4,8%-os turisztikai növekedést prognosztizál 2020-ig, a wellness turizmusnak viszont az előrejelzések szerint 7,5%-os lesz az éves növekedési üteme (Global Wellness Institute, 2017.). A tradicionális – természetes gyógytényezőkre épülő – **gyógyturizmus** alapját és folyamatosan bővülő keresletét az egyre jobban **előregedő társadalom**, valamint a 21. századi **civilizációs betegségek** biztosítják, fő vendégkörét elsősorban az orvosi javallatra gyógykezelést igénybevevő vendégek (betegek) jelentik. A gyógyturizmus legnagyobb innovációja az utóbbi években, hogy a régi, tradicionális kezelési módszereket a modern technológia minden vívmányának felhasználásával, a legfrissebb tudományos kutatási eredményekre támaszkodva alkalmazzák világszinten. A **wellness ágazat** fogyasztóit elsősorban az egészségtudatos életmód iránt érdeklődők és azt életstílusuként élők jelentik. Meghatározó szerepét igazolja, hogy 2015-ben, csak Európában 250 millió wellness utazást regisztráltak (Global Wellness Institute, 2017.). A **medical** (más megnevezéssel orvosi) **turizmuson** mindazon utazásokat értjük, amelyek során az utazó **saját döntéséből, egészségügyi beavatkozáson** vesz részt. Az orvosi turizmust évi 100-150 milliárd dollár forgalmat generáló üzletnek tartják, amely **évről évre** megbízhatóan **15-25%-os növekedést** képes felmutatni. Az egészségturizmus valamennyi említett terméke közül a legmagasabb fajlagos költség itt realizálódik.

A KSH adatai alapján<sup>12</sup> a **Magyarországra irányuló külföldi utazások 12,9%-ának fő motivációja a gyógy- és egészségturizmus** (KSH, 2017/b). Hazánk egyedi termékértékesítési előnyét ma elsősorban **kedvező ár-érték arányú szolgáltatásai** jelentik. Az ország 210 településén 225 turisztikailag jelentős fürdő van, Budapest műemlék gyógyfürdőit, élmény- és strandfürdőit nem számítva a fürdők 6,9%-át adó 12 db **nemzetközi jelentőségű fürdőtelepülés 5.955.647 vendégéjszakával biztosítja az országos vendégforgalom több mint 1/5-ét**. Budapestet leszámítva a **fürdőtelepüléseken összességében a belföldi vendégéjszakák aránya**

<sup>12</sup> [https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_ogt004a.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogt004a.html)



**dominál**, kivételt ez alól a nemzetközi jelentőségű Hévíz, Bük és Sárospatak fürdői jelentenek. Jelentősebb külföldi vendégforgalom ezen felül még a határ menti térségekben tapasztalható. Magyarországon **40 db, ÁNTSZ által minősített gyógyszálló** működik (ÁNTSZ, 2017), amelyek csaknem minden, a kereskedelmi szálláshelyek működését leíró mutató tekintetében **az országos átlag felett üzemelnek**.

Az **5/2004. (XI.19.) EüM rendelet** szabályozása értelmében az OEP támogatásával a fürdőkben természetes gyógytényezők felhasználásával, orvosi rendelvénnyel ellátások vehetők igénybe. A Nemzeti Egészségbiztosítási Alapkezelő (NEAK) által publikált, legfrissebb hozzáférhető lezárt adatok szerint (NEAK, 2017) az OEP 5,5 milliárd forintos és a lakosság 1,6 milliárd forintos térítése több mint 7 milliárd forint bevételt jelentett a gyógyfürdők számára. **Mindezen pozitív mutatók ellenére általános jelenség a fürdőknél a profitabilitási és gazdálkodási nehézség.** Csak a legnagyobb, nemzetközi jelentőségű fürdők képesek profitot termelni, az önkormányzati tulajdonban álló és működtetett közepes- és kisméretű fürdők gyakran veszteségesek, bevételük sokszor még az amortizációt sem fedezi.

**A magyarországi gyógyturizmus fő színterei a minősített gyógyfürdők.** A teljes hazai vendégforgalom 1/5-ét azok a fürdőtelepülések biztosítják, amelyek jelentős külföldi látogatószámmal rendelkeznek: Budapesten elsősorban a Széchenyi és Gellért gyógyfürdők, vidéken Hévíz, Zalakaros, Bük és Sárospatak fürdői. A kelet-magyarországi régióban a Hungarospa Hajdúszoboszló és az Aquaticum Debrecen a legkeresettebbek, míg az északi országrészben a Miskolctapolcai Barlangfürdő és az egerszalóki Saliris Resort Spa (sódombok) a legnépszerűbbek. A Dél-Alföldön a Gyulai Várfürdő, Dél-Dunántúlon Harkányfürdő sorolható a nemzetközi jelentőségű fürdőink közé. A hazai legnépszerűbb wellnessközpontok, a gyógyturizmusnál felsorolt településeken kívül az olyan, szintén **komplex szolgáltatást nyújtó „spa resortok”,** mint a budapesti Aquaworld Resort, a Velence Resort & Spa, vagy az alsópáhoki Kolping Hotel Spa & Family Resort.

Az elmúlt évek felmérései szerint Magyarország a **kedvező ár- és értékarányú szolgáltatásai** miatt közkedvelt célpont az **orvosi turizmus** terén. A **leglátogatottabb orvosturisztikai desztinációnk Budapest,** de egyre kedveltebb területek a **nyugati határvidék** (Sopron, Győr, Mosonmagyaróvár), egyes **megyeszékhelyek** (Debrecen, Pécs, Szeged), és **Hévíz is.** Az **egészségturizmus tehát jelenleg a turizmuson belül hazánkban is az egyik legdinamikusabban fejlődő terület, ahol Magyarország egyedi adottságokkal, hagyományokkal rendelkezik.**

### **2.3.2 Kulturális turizmus**

A kulturális turizmus a turisztikai piac legösszetettebb termékcsoporthoz tartozik, idesorolható többek között a (világ)örökségturizmus, kastély- és várturizmus, a szellemi örökségen, népi hagyományokon alapuló turizmus, filmturizmus, vallási, zarándok- és elvonulásturizmus, a városlátogatások és a kortárs művészeti turizmus is. A kulturális látnivalók jellemzően szélesebb rétegeket vonzanak, **növekszik az igény a kulturális és egyéb turisztikai termékek komplex igénybevételére, autentikus, egyedi élményekre, melyek előállításában az utazó is közreműködik.** Az épített örökség és az örökségi helyszínek továbbra is a legfontosabb vonzerőt jelentik a világ kulturális utazói számára, ugyanakkor az egyes altermékek súlya változik. A **galériák, az előadó művészetek és a fesztiválok részesedése** folyamatos növekedésen ment keresztül, a múzeumok közül pedig **a látogatóbaráttá váló, interaktivitást és szórakoztatást biztosító klasszikus létesítmények népszerűek.** A városlátogatások jelentősége **növekszik,** különösen az élhető, hangulatos, barátságos légkörű helyszínek vonzóak a turisták számára. Az **élménykeresés térhódítása és a digitális technológiák elterjedése** szintén kiváló lehetőség a kulturális turizmus fejlődése számára.

A magyarországi kulturális utazások résztvevői **jellemzően belföldi turisták. Váraink, kastélyaink** többsége felújításra és berendezésre szorul, azokban az esetekben ugyanakkor, amikor megfelelő minőségű és komplexitású rekonstrukció történik, a kastély akár nemzetközi viszonylatban is versenyképes attrakció lehet, nemzetközi rendezvényeknek is otthont adhat.<sup>13</sup> **Világörökségi helyszíneink** egyrészt nemzetközi és belföldi viszonylatban a speciális utazási motivációjú vendégek („világörökség-turisták”) számára jelentenek utazási motivációt, másrészt valamennyi világörökségi címmel rendelkező helyszín/attrakció egyben egy turisztikai termékhez, altermékhez is kapcsolódik. A szellemi örökségen, **néphagyományon alapuló vonzerők** kapcsán

<sup>13</sup> Pl. a Gödöllői Királyi Kastély adott otthont az Európai Unió elnökséghez kapcsolódó tanácskozáknak 2011-ben.



csak a **Szentendrei Szabadtéri Gyűjtemény** esetében beszélhetünk jelenleg kiemelt szerepről, miközben hazánk kulturális örökségének, szellemi hagyományainak kincsestára rendkívül gazdag. **Múzeumaink, gyűjteményeink, színházaink** jellemzően a belföldi közönséget vonzzák. Ez alól kivételt a **Szépművészeti Múzeum** kiállításai tudtak jelenteni az elmúlt években, amelyek a nemzetközi célcsoport megszólítására is alkalmasak voltak, és jelentős potenciál mutatkozik a **Magyar Állami Operaház** vagy a **Művészetek Palotájának** nemzetközi színvonalú előadásaiiban is. **Vallási, hitéleti motivációjú utazások** a nemzetközi vallásturisztikai utakhoz való kapcsolódás, illetve olyan komplex, turisztikai termékeken átívelő turisztikai attrakció létrehozása jelenthet előrelépést, amelyre jó példa a **Pannonhalmi Bencés Apátság**. Szintén kiváló lehetőség lehet az **elvonulás-turizmusban** rejlő potenciál kiaknázása.

A kulturális turizmus vonatkozásában fontos kiemelni továbbá, hogy **2018-at** a **kulturális örökség európai éveként** kívánja meghirdetni az Európai Unió, **2023-ban** pedig ismét egy hazai várost tüntetnek ki az **Európa Kulturális Fővárosa** címmel.

### 2.3.3 Bor- és gasztronómiai turizmus

Fontos megjegyezni, hogy a **gasztronómiai terület szerepe a turizmusban kettős**: egyrészt **önálló turisztikai termék**ként is értelmezhető, amelynek kínálati elemei képesek akár önálló utazási döntést is kiváltani. Másrészt azonban az adott desztináció gasztronómiai kínálatának színvonala az **„alapinfrastruktúra”** része is, hiszen minden turista étkezik látogatása során. Ez utóbbi, tehát az adott térségben működő **vendéglátóhelyek kínálatának átlagos, általános színvonala összességében ráadásul meghatározóbb lehet a desztináció sikeressége szempontjából**, mint egy-egy csúcsminőséget kínáló étterem jelenléte. A 21. században a gasztronómiai turizmust erősítő trendek közé tartozik, hogy előtérbe kerül az **egészséges életmód**, amelynek elválaszthatatlan eleme az egészséges táplálkozás. Másrészt a környezeti-társadalmi-gazdasági **fenntarthatóság** kérdésköre is egyre inkább középpontba kerül, ezért felértékelődik a **helyi, szezonális, organikus, fair trade** termékek fogyasztása. A harmadik fontos változás, hogy egyre többen fordulnak el a tömegturizmustól és keresnek **autentikus** élményeket utazásaik során, amelyek **előállításában** egyre szívesebben **vesznek részt** maguk a látogatók is. E gondolatosság mentén szerveződik az egyre népszerűbb **„slow food”** mozgalom is, amely hangsúlyosan foglalkozik a helyi gasztronómiai kultúra megőrzésével és védelmével.<sup>14</sup>

Ami a magyar helyzetet illeti, a hazai gasztronómiai életben lezajlott „gasztroforradalom” nemzetközi szinten is láthatóvá tette az országot, az első magyar **Michelin-csillagos éttermet** néhány év leforgása alatt további három követte, így **2017-ben régióvezetőként Budapesten már négy étterem mondhatja magáénak ezt az elismerést**. 2016-ban Budapest nyerte el a **Bocuse d’Or** világverseny európai döntőjének rendezési jogát, amelyen a magyar séf, Széll Tamás állhatott a dobogó tetejére, a 2017-es világdöntőn pedig a negyedik helyezést érte el.

Az „haute cuisine” megjelenése, a gasztronómiai piramis csúcsán elért sikerek pozitív hatással voltak a vendéglátás többi formájára is. Fokozatosan újra felfedezésre kerülnek és visszatérnek a vendéglátóhelyek étlapjaira a **régebben használt, magyar alapanyagok, receptúrák**. A **kínálati oldalon a vendéglátóhelyek összetételének átalakulása az egyik legszembetűnőbb trend**. Megjelentek a **fine dining** típusú vendéglátóhelyek, hódítanak a **bisztrók** és az ún. **street food/beach food** helyek, lakáséttermek. A kávéházi kultúrának az **új hullámos kávézók** megjelenése ad új lendületet. Továbbra is virágoznak a **romkocsmák**, amelyek megalapozták Budapest fiatalok körében népszerű imázsát (friss, trendi, laza, fiatalos városképét), bár ismertek a helyi lakosság szempontjából kontraproduktív hatásai is. Az elmúlt 5-10 év trendjei közé tartozik a **termelői és gasztropiacok** népszerűvé válása és évről évre komolyabb szerephez jut a **vidéki gasztronómia** is. A helyi termékek körében **pálinkáink**, pezsgőink, **söreink** továbbá a **házi készítésű szörpök, lekvárok** napjainkban szintén reneszánszukat élik hazánkban, **„hazavihető élményt”** jelentve a látogatók számára. Az utóbbi években jöttek létre olyan, a minőségi gasztronómiát képviselő és közvetítő közösségek, társulások is, mint a Felelős Gasztrohős, vagy a Stílusos Vidéki Éttermiség (SVÉT) mozgalmi, amelyek tevékenységeik fókuszába helyezik a helyi alapanyagok felkutatását, ami a fenntartható fejlődést előtérbe helyező **rövid ellátási lánc modellnek** is megfelel. A helyi alapanyagok használatának elterjedésével

<sup>14</sup> A slow food mozgalom idővel áttért az élet egyéb területeire is, és a „slow life” mozgalom ma már a turizmus több termékénél megjelenik trendként.

párhuzamosan kell, hogy fejlődjön az ezek elkészítéséhez szükséges „know-how”, azaz a **receptúrák** és a **szaktudás** is. E ponton fontos megjegyezni, hogy ugyan a magas fokú gasztronómia megköveteli a **csúcskonnyhai technológiát**, az ez irányba való első lépések már mérsékelt befektetéssel is megtehetőek. Kiemelendők és példaként állítandók azon vendéglátóhelyek, amelyek a **bor-étel párosításra** kiemelt figyelmet szentelnek, továbbá **szezonális**, illetve helyi alapanyagokra építő menükártyával is rendelkeznek.

A hazai **borturizmus** szintén dinamikusan fejlődő ágazat a turisztikai iparágon belül. A hazai borturisztikai potenciál évről évre nő, egyrészt, mivel a borfogyasztó közönség értő közönséggé kezd válni, másrészt, mivel egyre nő a **borturisztikai attrakciók, helyszínek** (vendégfogadásra is alkalmas pincészetek, borhotel, bormúzeumok stb.) száma. A borturizmus kínálati oldalát **borvidékek** és **borutak**, illetve a **borászatok**, termelők, kóstolópincék, vendéglátó egységek alkotják. Magyarországon 22 borvidék található, amelyek mind méretükben, elhelyezkedésükben, mind boraik karakterében jelentősen különböznek. Hazánkban nagy hagyománya van a bortermelői és a borhoz szorosan kapcsolódó **gasztronómiai termékeket is kínáló kitelepüléseknek**: ezek bornapok, borfesztiválok, gasztronómiai fesztiválok, illetve borbemutatók formájában valósulnak meg Budapesten és a borvidékekhez kapcsolódó vidéki településeken.

A gasztronómiai és borturizmus fejlesztése azonban nemcsak emiatt fontos, hanem azért is, mert integrátor szerepet tölt be a **nemzetgazdaság többi ágazatával való kooperáció** révén, hozzájárulva a turisztikai értéklánc számos eleméhez. Alapvetően **támaszkodik a helyi élelmiszertermelésre, kézműiparra**, támogatja a helyi **közösségek fejlődését**, tradicionális értékeik megőrzését, hozzájárul a desztinációk élménykínálatához. Csökkenti a szezonalitást és kevésbé ismert, látogatott területekre is látogatót vonz.

#### **2.3.4 Hivatásturizmus (MICE)**

A hivatásturizmus, közismert angol rövidítéssel MICE vagy Meeting Industry alapvetően négy fontosabb szegmenst, alterméket foglal magába: ezek az üzleti utazások, incentive utazások, konferenciák és kiállítások. A hivatásturizmus fő jellemzői, hogy magasak a részvételi díjak és a résztvevők költségei, a szorosan vett kongresszusi programok mellett más turisztikai programokat is igénybe vesznek a résztvevők, a kísérők költségei pedig további turisztikai bevételt biztosítanak. A nagyobb kongresszusok esetén a résztvevők nagy létszáma lökészerű foglaltságot idéz elő a szállodákban. Világviszonylatban a meeting industry-ra **már** nem kizárólag a turizmus egy speciális formájaként, hanem **globális innovációs fórumként**, elosztási csatornaként tekintenek (Skift, 2017), amelynek kapcsán a nemzeti és helyi kormányzati szereplők, kongresszusi irodák és piaci szereplők **egyre tudatosabb stratégia mentén működnek együtt** azért, hogy minél több üzleti találkozó, kiállítás, konferencia rendezésének jogát szerezzék meg. Ezek a rendezvények ugyanis **nemcsak közvetlen** üzleti hasznaikat tekintve **jövedelmezőek**, hanem hozzájárulnak ahhoz is, hogy az adott ország, térség, város, mint **gazdasági és innovációs „hub”** jelenhessen meg a globális térben.

A potenciális rendezvényhelyszínek között zajló versenyben **alapvető feltételként** jelenik meg a megfelelő **infrastrukturális háttér** megléte és a **megközelíthetőség**, de a városok **kulturális-szabadidős kínálata**, a rendezvény témájához kapcsolódó **tudományos vagy gazdasági ereje**, illetve a kongresszusi irodák **tudatos értékesítési tevékenysége** egyaránt meghatározók lehetnek a helyszínválasztás során.

A Nemzetközi Konferenciák és Kongresszusok Szövetségének (ICCA) legfrissebb statisztikai összefoglalója szerint **Magyarország a 33. helyen, Budapest a 16. helyen végzett 2016-ban a konferenciák száma alapján felállított világranglistán, három helyet javítva mind az országok, mind a városok listáján elért helyezését**<sup>15</sup> (ICCA, 2016). 2016-ban rekord számú hivatásturisztikai rendezvény került megrendezésre Magyarországon, országos viszonylatban 27,6%-kal nőtt a hivatásturisztikai (MICE) rendezvények száma (Magyar Turisztikai Ügynökség saját statisztikái és KSH adatok alapján.) Minden ötödik nemzetközi konferenciát vidéki helyszínen rendeztek meg, nőtt a konferenciák hossza is, 2016-ban 2,8 nap volt az átlag. A javuló eredmények jelentős részben annak köszönhetőek, hogy az elmúlt években a hivatásturisztikai területen **megnőtt az érdeklődés az új desztinációk, a felkapott helyszínek iránt** és ebben a tekintetben **Magyarország és Budapest kifejezetten vonzóak** számít. Hátránynak számít viszont, hogy Budapesti Kongresszusi Központon és a Hungexpon kívül nincs kifejezetten konferencia megrendezésére alkalmas nagy befogadóképességű helyszín. **A 4000 fős új budapesti kongresszusi központ 2019-re tervezett megnyitása ezért további pozitív változást hozhat a nemzetközi helyezésekben.** Versenytársaihoz képest Budapest USP-je abban keresendő, hogy

<sup>15</sup> Fontos tudni, hogy az ICCA az 50 fősnél nagyobb nemzetközi és rotálódó tudományos konferenciák alapján rangsorol.

viszonylag új, érdekes helyszínnek számít, amely központi elhelyezkedése, jó megközelíthetősége mellett biztonságos is. Potenciál van egyes határhoz közeli városok, egyetemvárosok, illetve Budapest agglomerációja MICE turizmusának fejlesztésében is.

### 2.3.5 Rendezvényturizmus

A kulturális, gasztronómiai fesztiválok, sportrendezvények kiváló eszközként szolgálnak a nemzeti értékek bemutatására a nagyközönség számára, mindezt egy olyan közegben, amely a résztvevők számára kikapcsolódást, szórakozást nyújt. A magas értéket képviselő rendezvények emellett nagymértékben hozzájárulhatnak a pozitív országgép kialakításához, a nemzeti identitás erősítéséhez. A rendezvények egyéb turisztikai termékekhez kapcsolódva **komplex kínálat létrehozását teszik lehetővé és lehetőséget adnak a turisztikai szezon meghosszabbítására**. A fesztiválturizmus a 21. század leginkább piacképes turisztikai termékei közé tartozik. Ezek, továbbá a sportrendezvények azok, amelyek jelentős vonzerőt képviselnek **nemzetközi viszonylatban** is.

Ami a fesztiválpiac európai trendjeit illeti, megállapítható, hogy 2017-ben a válság hatása még érezhető, de **összességében nő a piac**. A **nagy, többnapos fesztiválok válnak egyre népszerűbbé**, és jellemző a rendezvények **specializációja** is. A legfontosabb és legmeghatározóbb trend e turisztikai termék kapcsán is **az élményturizmus** és a rendezvényturizmusban is egyre inkább előtérbe kerül a **desztináció megközelíthetősége, kiemelt szerepet kapnak a biztonsági kérdések**.

Magyarország egyik **legsikeresebb turisztikai termékévé** az utóbbi években **a nemzetközi nagyrendezvények, fesztiválok** váltak. Ami **a kulturális nagyrendezvényeket** illeti, ezek fő célja az értékkeremtés, így minőségi programszervezés és magas minőségű rendezvényszervezés jellemző rájuk. Ide tartoznak olyan fesztiválok, mint a Café Budapest, a Tavaszi Fesztivál, a Múzeumok Éjszakája vagy a POSZT. A **könnyűzenei fesztiválok** – elsősorban a SZIGET, a VOLT és a BalatonSound – a nemzetközi szinten legsikeresebb turisztikai termékeink közé tartoznak. Célközönségük elsősorban a fiatalabb (15-28 éves) korosztály, de a közönség összetételét erősen befolyásolja az adott évi programkínálat, a meghívott előadók köre is. Az utóbbi évtizedben a rendezvényturizmusban a területi koncentráció csökkenésének lehettünk tanúi: számos **vidéki rendezvény, fesztivál** erősödött meg, melyek évről-évre színvonalas programkínálatot biztosítanak látogatóik számára, szervezésük, marketingkommunikációjuk is folyamatosan fejlődik (pl. Campus, EFOTT, LeszFeszt, Tokaj Fesztiválfatlan rendezvényei, Veszprémest, Művészetek Völgye, Anna-bál stb.)

Erős állami szerepvállalás mellett számos nagy **nemzetközi sportrendezvényt** is rendezünk, részben bizonyos sportágakban elért évszázados eredményeink, részben sportlobbis tevékenységünknek köszönhetően (úszás, vízilabda, vívás, kézilabda, futball stb.). **A sportrendezvények egyre több utazót vonzanak**, évről-évre dinamikusan emelkedik a sportesemény miatt útnak indulók száma. Külföldön ez az arány már **9%**, ami **kétszerese az elmúlt 5 évben mért adatoknak** (2011 és 2015 között a megkérdezettek 4,5%-a válaszolta azt, hogy úti cél választásnál az első három szempont közt szerepelnek a sportesemények – Európai Bizottság, 2016.). Az úgynevezett **aktív sportturisták** maguk a résztvevők, a sportolók. A **passzív sportturisták** közé pedig nemcsak a szurkolók tartoznak, hanem a versenyzői kíséret is (pl. edző, orvos, gyúró, házastárs, családtagok), továbbá a tudósítók. A **szurkolók** kiemelkedően fontos célcsoport, körükben magas a **felsőfokú végzettségű, családost** emberek aránya, az átlagnál **több éjszakára foglalnak szállást**, hajlandók **több száz kilométert is** megtenni egy-egy sporteseményért, és jelentős közöttük azoknak az aránya, aki **később újra felkeresi** a barátaival vagy családtagjaival a sportesemény miatt meglátogatott desztinációt. Passzív sportturisták azok is, akik nem kifejezetten egy-egy sportesemény miatt utaznak, hanem maga **a sportlétesítmény vonzza őket, akár olyan időpontban, amikor nincs is sportesemény**: ezt általában **nosztalgia** indikálja, egy sportolóhoz, klubhoz, egyesülethez való érzelmi kötődés, vagy **a stadionok, mint turisztikai értékkel bíró épületek jelentenek számukra attrakciót**. Ők azok, akik szívesen részt vesznek az úgynevezett **stadiontúrákon** és az előző két típushoz hasonlóan ők is kifejezetten **sokat költenek**.

A sportturizmus pozitív hatásait mutatja a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének kutatása is, mely szerint az egy kiadható szobára jutó árbevétel (REVPAR) 2015-ben 76,2%-kal, 2016-ban 70,6%-kal, a nettó átlag szobaár 58,1%-kal, illetve 65,8%-kal, a szobafoglaltság pedig 7,7 illetve 3,6 százalékponttal volt magasabb az F1 versenynapokon, mint egész júliusban (MSZÉSZ, 2016.).

A 2017 nyarán megrendezett **FINA világbajnokság** bebizonyította, hogy hazánk képes ilyen rendezvények professzionális megszervezésére és lebonyolítására, illetve, hogy a nemzetközi sportesemények jelentős mértékben hozzájárulnak a Magyarországról alkotott pozitív kép erősítéséhez.

A rendezvényturizmus keretébe tartoznak a **családi rendezvények, például a születésnapok, ballagások, esküvők** is, amelyekkel kapcsolatban fontos jövőbeni feladat ezek kutatása és vizsgálata, különös tekintettel volumenükre, a turizmusban betöltött szerepükre és szezonális megoszlásukra. Bizonyos desztinációk esetén ezek a rendezvények is jelentős látogatóforgalmat generálnak, és alkalmasak a szezon nyújtására.

### **2.3.6 Aktív és természeti turizmus**

Az aktív turizmus fő eleme maga a **mozgás, a szabadidős célú aktív cselekvés**, másodlagos motivációként pedig a legtöbb esetben megjelenik a **természet megélése, jobb megismerése** is az utazók részéről. Világviszonylatban az aktív turizmus termékei közül elsősorban a **kalandturizmus** mutatott jelentős növekedést az elmúlt néhány évben, ami elsősorban annak köszönhető, hogy a világhálón elérhető tartalmak bővülése révén a kalandturizmus helyszínei megismerhetővé, ezáltal könnyebben hozzáférhetővé váltak egy szélesebb közönség számára. Emellett az **egészségtudatos életmód** terjedése, a népszerű ismeretterjesztő sorozatok szintén kedveztek a turizmus ezen formájának. Szintén folyamatosan növekvő kereslet mutatkozik az **ökoturizmus** iránt, a **tudatos fogyasztói magatartás** előtérbe kerülése miatt, és új rés piacot jelent a **glamping** is: a divatos, különleges helyeket, élményeket kereső, jellemzően fiatal kempingező, akik szeretik az organikus, holisztikus, new age helyszíneket és szolgáltatásokat. A természetalapú-aktív turizmus jelentőségét elsősorban az adja, hogy ellentétben a tömegturizmussal, ahol a költség 80%-a jellemzően nemzetközi cégekhez kerül, a **turizmus ezen formája esetén a költség 66%-a a felkeresett desztinációban marad.** (European Travel Commission, 2017)

Az aktív turisztikai tevékenységeket hazánkban **jellemzően belföldi vendégek veszik igénybe, néhány termék esetében azonban meghatározó a külföldi vendégek aránya.** A budapesti **futóturizmus** 3 legnagyobb eseményén kb. 20% a külföldi regisztrált versenyzők aránya, a világ több mint 80 országából érkeznek résztvevők, akik kb. 68.000 vendégéjszakát töltenek el a fővárosban (Budapesti Sportiroda saját gyűjtése alapján). 2015-ben a hazai **kempingekben** a vendégek 49,5%-a, a vendégéjszakák 64,2%-a külföldi vendégektől származott. A **vadászturizmusban** ugyancsak magas, kb. 30%-os arányban jelennek meg külföldiek: a külföldi vendégvadászok száma kb. 25.000 főre tehető (Országos Vadgazdálkodási Adattár alapján). A versenytársakhoz képest Magyarország **aktív turisztikai USP-je** az alábbiakban határozható meg: kitűnő vadállomány és vadászati kultúra, egyedülállóan szabadon belovagolható területek-kiváló tereplovaglási lehetőségek, változatos táji környezet, körbe-kerékpározható tavak, EuroVelo kerékpáros útvonalak, 13.000 km jelzett turistaút, Országos Kéktúra (Európa első hosszútávú turistaútja), közép-európai átlagot meghaladó golfozásra alkalmas napok száma, kedvező ár, sok horgászvíz, megfelelő halállomány, jó fogási eredmények.

Az elmúlt években számos **pozitív változás** indult el a hazai aktív turizmus területén, ide tartozik például több nemzeti tanúsító védjegy bevezetése, az **állami erdészetek** 2010-ben elindított **közjóléti programja az Országos Kékkör felújítása** és a **Téry Ödön Nemzeti Turistaház-fejlesztési Program** elindítása.

## 2.4 Magyarország nevesített kiemelt turisztikai fejlesztési térségeinek bemutatása

A bevezető fejezetben bemutatott desztinációs logika értelmében előzetesen meghatározott kritériumrendszer alapján 2016-tól kezdődően kiemelt turisztikai fejlesztési térségek kerülnek lehatárolásra, amelyek egy vagy több desztinációból állnak. A Stratégia megszületéséig „Balaton”, „Sopron-Fertő”, „Tokaj, Felső-Tisza és Nyírség”, „Dunakanyar”, valamint „Debrecen, Hajdúszoboszló, Hortobágy, Tisza-tó” kiemelt turisztikai fejlesztési térségek kerültek nevesítésre. További térségek kijelölése folyamatban van.

### 2.4.1 Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térség

**A térség jelenlegi élménykínálata, főbb vonzerői:** A Balaton régió hazánk legkedveltebb turisztikai desztinációja, **Közép-Európa legnagyobb édesvízi tava**, amely szinte **egész évben** egyedi természeti értékekkel és kulturális attrakciókkal várja az ide érkezőket. A legnagyobb forgalom – jellemzően a **családi vízparti üdülés** termékkörében – a nyári szezonban tapasztalható. A több mint 70 strand vízminősége és szárazföldi szolgáltatásai szinte mindenhol kiváló minőségűek, családbarát strandjaival, élményfürdőivel, wellness resortjaival a Balaton a családok kedvelt „nyaraló” desztinációja. A **vízisportok** kedvelői kipróbálhatják a vízisít, a kiteszörföt, a stand-up-paddlet és a sárkányhajózást is, a Balaton emellett Európa egyik legkedveltebb **vitorlázó helyszíne**. Hasonló vonzerőként jelennek meg még a **zenei nagyfesztiválok**, pl. a Balaton Sound, vagy akár a Veszprémfest és a Jazz Piknik. A főszezon mellett az elő- és utószezonban is kiemelt turisztikai vonzerőt jelentenek a – sok helyütt már felújításra szoruló – 210 km hosszú **Balaton-i Bringakörút**, a **kalandparkok** és **tematikus parkok**, illetve a **Balaton-felvidéki Nemzeti Park** területén kialakított túraútvonalak, látogatóközpontok. Egész éves vonzerőként jelennek meg a **kulturális attrakciók** is, valamint elsősorban a térség nyugati területén elérhető **egészségturisztikai szolgáltatások**. **Hévíz**, a gyógyító, valamint a gyógyvízbázisú kezelésekre alapozott egészségturizmus révén – önálló motivációként – jelentős beutazó forgalmat generál. Fontos vendégforgalmi tényező emellett a belföldi **wellness pihenések** számának folyamatos emelkedése. A római kori emlékek (pl. Balácapusztá), egyházi épített örökség, **Tihanyi Bencés Apátság**, történelmi várak, kastélyok (pl. Szigliget, Sümeg, Veszprém, **Festetics-kastély**), reformkori műemlékek, kiállítóhelyek (Pl. Vaszary Galéria, Kogart Tihany), múzeumok (pl. Balaton Múzeum) jelenleg elsősorban a belföldi vendégeknek jelentenek kiegészítő motivációt, de ezek azok a vonzerők, amelyekkel az igényesebb, minőségi turizmusra fogékony külföldi szegmenseket is meg lehet szólítani. A **bor és gasztronómia** terén a Balatonra folyamatos megújulás a jellemző. Ebben kiemelt szerepet játszik a balatoni beach-food és bisztrók megjelenése, az újonnan megnyíló, magas színvonalú helyek, a régióra jellemző ízek és helyi termékek. Egyedülálló a régió borvidégein tapasztalható vállalkozói összefogásnak köszönhető egységes piacra lépés, a minőségi vendéglátóhelyek összefogása (Balaton bor). Számos bisztró nyitotta meg kapuit a tóparton a közelmúltban. A Balaton régió **jelenlegi élményígéreteként** a „Nyári családi vakáció”, ősszel és tavasszal elérhető „Balatoni aktív kikapcsolódás”, „Baráti gasztroélmények”, valamint a „Hévízi feltöltődés”, fogalmazható meg.

**A térség jövőbeni márkapozíciója:** A fejlesztések megvalósításával a Balaton egész éven át változatos programokat, az egyes évszakokhoz igazodó turisztikai kínálatot ígérő desztinációvá válik. A Balaton brand a belföldi és nemzetközi piacon is magasan pozicionált, prémium márkává válik, és önálló termékként is életképes. A térség képessé válik a világ utazási trendjeihez alkalmazkodva (többszöri, rövidebb időtartamra való utazási kedv) tavasszal, ősszel és télen is minőségi kínálatot nyújtani, ezzel is enyhítve a szezonalitást. A vendégforgalom térbeli és időbeni koncentrációja csökken, köszönhetően a 4 évszakos családi wellness-hoteleknek, az infrastruktúra- (úthálózat, vasút, kerékpárutak, e-kikötők) és attrakciófejlesztésnek, a nem part menti vonzerők fejlesztésének, illetve a belföldi utazóközönséget megszólító marketingüzeneteknek. A kulturális attrakciófejlesztéssel, egyedi hálózatos élményelemek megvalósításával (pl.: Festetics termék, világörökségi helyszínek fejlesztése, új látogatóközpontok Badacsonynál illetve a Kis-Balatonnál), bor- és gasztronómiai központtal, azok közös értékesítésével, a szervezett látogatófolyam megvalósításával, **új célcsoport**, kulturális motivációjú, **magas fajlagos költséssel rendelkező vendégkör** figyelmét tudjuk felkelteni. **A diverzifikálódó turisztikai kínálat és a minőségi szolgáltatások új turisztikai termékcsoportjai és ezáltal új szezonok kialakítását teszik lehetővé.** A helyi rendezvényeken túlmutató nagyrendezvények, fesztiválok és az újragondolt balatoni gasztronómia és borkultúra önálló utazási motivációt jelentenek, emellett mind az aktív turizmus, mind pedig az egészségturizmus területén jelentős kínálattal rendelkezik majd a térség. A GINOP 1.3.4-es pályázati konstrukcióban megvalósuló projekt keretében vizsgálni szükséges

majd azt, hogy a Balaton desztináción belül lehet-e, és ha igen, mely területek számára önálló al-profilokat meghatározni (pl. kulturális és gasztronómiai profilú terület, egészségturisztikai profilú terület, családi nyaraláshoz, strandoláshoz kapcsolódó élménykínálattal és élményigérettel rendelkező terület.) A jövőben a Balaton **fő turisztikai terméke továbbra is a vízparti, családi üdülés**, azonban az **új termékcsomagok** **kiajánlása új célcsoportok megszólítását teszi lehetővé**, magasabb jövedelemmel és magas fajlagos költséssel rendelkező vendégek elérése és motiválása érdekében. A **„Balaton egész éven át”** elérhető, tartalmas kikapcsolódást kínáló desztinációvá válik.

#### **2.4.2 Sopron-Fertő kiemelt turisztikai fejlesztési térség**

**A térség jelenlegi élménykínálata, főbb vonzerői:** A desztináció – nagyszerű adottságai ellenére - jelenleg nem rendelkezik markáns és egységes élménykínálattal. **Sopron** mint történelmi város továbbra is hordozza a hűség városa képet, azonban ennek valós turisztikai termékoldala nem érzékelhető. A város élménykínálata jelenleg a történelmi környezetben tett sétákkal azonosítható, amelyet kiegészít a **VOLT Fesztivál** hangulata. A **Fertő tó** hazai szakaszának élményigérete nem fogalmazható meg, ez jobbára keveredik az osztrák oldal által kínált kerékpáros túrákkal, jó hangulatú sétákkal, vízparti élményekkel. A Sopronhoz köthető történelmi kínálat mellett megjelenik az egészségturizmus kínálata, amely gyógyvízzel és orvosi, szépségügyi kezelésekkal teszi vonzóvá a térséget. **Bükfürdő** ígérete a kikapcsolódás, regeneráció, feltöltődés, testi és lelki felfrissülés. A térség fő vonzereje elsősorban a gyógyvízre, egészségturizmusra épülő Bükfürdői Gyógy- és Élménycentrum, a hegykői gyógyfürdő, a balfi gyógyfürdő és a Sopronban elérhető orvosi és szépségügyi szolgáltatások. A gyógyszolgáltatásokat kiegészíti egyrészt a térség **világörökségi** címet viselő csodálatos tája, valamint a történelmi és **kulturális örökség, mint Sopron, Fertőd - Esterházy-kastély, Nagycenk – Széchenyi-kastély**. A **soproni borvidék** néhány kiváló borással büszkélkedhet, azonban ennek vonzereje egyelőre nem érzékelhető a térség turizmusában.

**A térség jövőbeni márkapozíciója:** A kiemelt turisztikai fejlesztési térség beavatkozási programjának hatására a térségben megerősödik a meglévő kulturális és egészségturisztikai kínálat, amely jelentős minőségi előrelépést jelenthet. Emellett megjelennek olyan vonzerő-fejlesztések, amelyek erősítik a meglévő termékstruktúrát és egyedivé teszik a desztinációt. A soproni belváros és a Lőverek megújításával, a meglévő turisztikai szolgáltatások bővítésével, a Fertő tó partjának fejlesztésével a térség olyan egyedi kínálatot tud mutatni, ahol **a történelmi séták egybeolvadnak a felfrissüléssel, regenerációval, gyógyulással**, a hagyományok tisztelete mellett pedig innovatív, újszerű élményekkel is gazdagodhat a látogató. A térség bejárhatósága kerékpárral, autóval könnyűvé válik, továbbá a könnyed vízi sportok új lehetőségként színesítik a Fertő tó magyarországi szakaszát. A tervezett fejlesztéseknek köszönhetően a bor és gasztronómiai kínálat hangsúlyosabbá válik. A **világörökségi** címben rejlő lehetőség kiaknázásra kerül. A termékek összekapcsolásával, új egységes élményígéret kialakításával a desztináció újra vonzóvá válik a belföldi turisták számára, valamint a megújult minőségi kínálattal, jó ár-érték aránnyal, a hazai professzionális és egyedi **gyógyszolgáltatásokkal** a külföldi vendégek számára keresett desztinációként jelenik meg.

#### **2.4.3 Tokaj-Zemplén térsége – Tokaj, Felső-Tisza és Nyírség kiemelt turisztikai fejlesztési térség**

**A térség jelenlegi élménykínálata, főbb vonzerői:** A desztináció elsődleges élményigéretei a **bor-gasztronómiai**, kulturális és aktív termékek köré csoportosulnak. A világörökségi **Tokaj borvidék** belföldön és nemzetközi piacon meghatározó hívószó. A tokaji bor nemzetközi népszerűsége és elismertsége kiindulási alap az élménycentrikus, garantált gasztro- és bortúrákhoz, gasztronómiai élményekhez. Tokaj mellett Mád, Tállya, Tarcal a jelentősebb települések, ahol több kiemelkedő borászat kínál prémiumkategóriás borkóstoló programot és dűlőtúrát. attrakcióként a Gusteau Kulináris Élményműhely, az Első Mádi Borház, a Percze Élménybirtok és az Oroszlános Borvendéglő említhető meg, míg Encsen az Anyukám Mondta Étterem önálló utazási döntést befolyásoló gasztronómiai szolgáltatást nyújt. Unikális színpont a gasztronómiai kínálatban a bodrogkeresztúri Acetánia. A **természetjárás szintén** nagyon sok kirándulót vonz Tokaj–Zemplén térségbe, mely versenytársainál sokkal vadregényesebb, érintetlenebb természeti képet mutat. Jelentős KÉK-túra szakasz húzódik a térségben. Unikális látnivaló, kedvelt fotós- és kirándulóhely a Megyer-hegyi tengerszem. A tiszai hajózás, a Bodrog folyón történő kishajós közlekedés mind vonzó kikapcsolódást kínálnak, Tokajban biztosított a vízi infrastruktúra, több kis- és nagyhajó-kikötő áll rendelkezésre. A Sátoraljaújhelyen található **Zemplén Kalandpark** sípályájával, az ország leghosszabb bobb pályájával és libegőjével, valamint új átsúszó és kabinos pályájával a térség aktív turisztikai USP-je. A desztináció kulturális vonzerejét **a történelmi**

**emlékek, a térség kastélyai és vármaradványai** adják. Füzér vára, a Regéci vár, Boldogkő Vára, a Károlyi Kastély, a sárospataki Rákóczi-vár szinte kötelező látnivalói a térségnek. A kulturális vonzerő része a hollóházi porcelán és annak fejlődését bemutató Porcelánmúzeum, a Kazinczy Nyelvészeti Múzeum, a Vizsolyban található legrégebbi Biblia is. Emellett fontos vallási csomópont Sárospatak városa is. Innen indul például a Szent Erzsébet út, mely névadója életútjának főbb helyszíneit köti össze. A térség kínálatát szervesen formálja **a zene** (pl. Zempléni Fesztivál). A kulturális kínálatban meghatározó infrastruktúra a Tokaj Fesztiválszervező.

**A térség jövőbeni márkapozíciója:** Ma a világörökségi státusszal bíró Tokaji borvidék turisztikai élményigérete elmarad a várttól. A kiemelt turisztikai fejlesztési térség nevesítése kapcsán elkészült beavatkozási program arra hivatott, hogy segítse a garantált világörökségi élményigéret elérhetőségét, a **prémium minőségű**, borfogyasztásra, kóstolásra épülő **programkínálat** kialakításával. Tokaj – a fogadóterületet nevesítő város – látványképének jelentős fejlesztése révén vonzó úti céllá válik a jövőben. A térség számára javasolt új üzenet a „**Tokaj, több mint bor**”, mely fókuszba kívánja állítani az aktív turisztikai kínálatot, erősen építve a Zemplén Kalandpark adrenalint emelő szolgáltatásaira, és az újonnan épülő függőhíd nemzetközi érdeklődésre is számot tartó attrakciójára. Tokaj és a Zemplén együtt képes megszólítani a belföldi és nemzetközi keresletet, csak ez az együtt gondolkodás teremtheti meg a vonzó turisztikai fogadóterület képét. **Tokaj a világörökség részeként, míg Zemplén az érintetlen természeti adottságaival nyújt egyedi, komplex kikapcsolódási programot.**

#### **2.4.4 Felső-Tisza térsége – Tokaj, Felső-Tisza és Nyírség kiemelt turisztikai fejlesztési térség**

**A térség jelenlegi élménykínálata, főbb vonzerői:** A Felső-Tisza vízi élményei, érintetlen természeti kincsei, középkori templomai, különleges pálinkái és hagyományos vendégszeretete alkotják a térség élménykínálatát. A Felső-Tisza területe kitűnő adottságokkal rendelkezik az **öko- és aktív turizmus** terén, különösen a kerékpáros és vízi (evezős) turisták számára vonzó úti cél, hívogató partszakaszokkal, horgászati lehetőségekkel és kerékpártúrákra ideális gátakkal. A teljesen sík, aprófalvas vidék könnyen végigjárható minden korosztály számára, így népszerű a családok körében. A térség egészségturisztikai vonzerői a **kisvárdai Várfürdő, a vásárosnaményi Szilva Termál- és Wellness Fürdő, a gergelyiugornyai Atlantika Víziudvarpark**, valamint a homokfövenyű tiszai szabadstrandok. A térségben 357 műemlék található, vonzerőt képeznek a kisvárdai, nagyari, tarpai, csarodai, tákosi templomok, melyeket a **Középkori Templomok Útja** tematikus útvonal magyarországi szakasza fog össze egyedi turisztikai attrakciót, egyre nagyobb sikerrel és ismertséggel. A Felső-Tisza térség **Magyarország gyümölcsös kertjeként** gasztronómiai kínálatban is gazdag, elsősorban a szilvából készült termékek és bemutatásuk jelentenek vonzerőt (Penyigei Lekvárium, Panyolai Szilvórium, Szilvaút, Nemzetközi Szilvalekvárfőző Verseny).

**A térség jövőbeni márkapozíciója:** A térségben az **aktív- és az ökoturizmus** az elsődleges termék, amelyben kimagasló a vízi, a kerékpáros és a horgászturizmus. A különlegesen magas számú, egyedi kulturális kínálati elemek nagyon jól felfűzhetők egy vagy több komplex, életképes kínálati csomagba. A kiemelt fejlesztési térség nevesítése kapcsán elkészült beavatkozási program a desztináció meghatározó termékköréhez kapcsolódóan teremti meg a térség márkapozíciójának emelését, az élményigéret bővülését és a minőségi fogadóterület létrejöttét. A hagyománnyá vált **tiszai vízitúrázás** feltételeinek javításával, a Tisza-vidék vízi turizmus fejlesztéséhez kapcsolódó infrastruktúra- és hálózatfejlesztéssel, a hálózatosodással és a horizontális elemek összekötésével tovább erősödik a térség aktív turizmusban betöltött szerepe. **Az élménykínálat és attrakciók fejlesztése** Kisvárdán és környékén, Vásárosnaményben új és jelentős impulzust biztosít a térségbe látogatók számának növeléséhez, a kínálati csomagok lehetséges kulcselemeként. A **kulturális, tematikus vonzerők** fejlesztésével (pl. kisvárdai vár, Becsky-Kossuth-kúria) a desztináció települései képesek lesznek újdonsággal szolgálni, minőségi vonzerőt jelentve a térség kínálati palettáján. A kiegészítő, egész évben érezhető vendégforgalmat generáló **kulturális turizmus** fejlesztése mellett – szintén ezt a funkciót betöltő termékként – az **egészségturizmus** fejlesztése (pl. kisvárdai Várfürdő) is hozzájárul újabb és újabb vendégkörök megnyeréséhez. A térségbe érkező turistaforgalom minőségi kiszolgálása érdekében szálláshely-kapacitás fejlesztések és bővítések is megvalósulnak, biztosítva a térség márkapozíciójának minőségi kategória ugrását. A beavatkozások által válik a desztináció egy egyedi kínálatú,

**emberi léptékű, barátságos arculatú, aktív kikapcsolódásra hívó, vonzó ökoturisztikai térséggé**, mely szervesen egészíti ki a Tokaj- és Nyírség fejlesztési terület turisztikai kínálatát.

#### **2.4.5 Nyírség térsége – Tokaj, Felső-Tisza és Nyírség kiemelt turisztikai fejlesztési térség**

**A térség jelenlegi élménykínálata, főbb vonzerői:** A desztináció legnagyobb városaként **Nyíregyháza** önmagában is komplex élménykínálattal rendelkezik. A város építészeti értékei és kulturális látnivalói, kiegészülve az egészségturisztikai objektumokat tömörítő, folyamatosan fejlődő **Sóstógyógyfürdővel** – ahol az Aquarius Élmény- és Gyógyfürdő, a kultúrát képviselő Sóstói Múzeumfalú és az aktív kikapcsolódást ígérő, a térség USP-jét jelentő **Nyíregyházi Állatpark** is jelen van – egy olyan komplett attrakcióegyüttest hoz létre, amely több napra képes a térségbe látogatókat vonzani. A térség vallási (zarándok) turisztikai központja **Máriapócs**, amely Görög Katolikus Kegytemplomával az egyik leghíresebb búcsújáróhelye a történelmi Magyarországnak. **Nyírbátor** a Báthori, Bethlen, Rákóczi és a Károlyi családoknak köszönhető műemlékeivel, várkastélyával, református templomával, harangtornyával színesíti a térség kulturális kínálatát, míg a Sárkány Wellness és Gyógyfürdő a desztináció egészségturisztikai vonzerejét növeli. Az aktív-egészségturisztikai kínálatban **Leveleken a Vízisport- és Szabadidőcentrum** és szabadvízű strand jelent attrakciós elemet Nyíregyháza és Nyírbátor mellett a térségben.

**A térség jövőbeni márkapozíciója:** A beavatkozásoknak köszönhetően a korábban méltatlanul hanyagolt nyírségi desztináció **aktív, egészségturisztikai, vallási, kulturális élményígéreti repertoárja minőségben és mennyiségben fejlődik, a térség vendégforgalma jelentősen növekszik.** A Nyírség térsége esetében az attrakciók célzott, a termékköröknek megfelelő jelentős fejlesztésével a desztináció márkapozíciója határozottan erősödik, az eddig jellemző belföldi vendégkör mellé egyre nagyobb arányú **nemzetközi turistaforgalmat** indukálva. A térség meghatározó és unikális kínálati elemének számító **Nyíregyházi Állatpark** számottevő fejlesztése mellett, új meghatározó tematikus park jöhet létre. Ez a két, hatalmas vonzerőt jelentő attrakció szinte önmagában is biztosítja a térség turisztikai mutatóinak emelkedését, a keresztpromóciók, termék összekötések, komplett ajánlati csomagok, a nyíregyházi minőségi szálláshelyfejlesztések és -bővítések pedig garantálják is azt. Az észrevehetően érvényesülő „többet ad, mint gondolnád” üzenetet erősíti tovább a Nyíregyháza-Sóstógyógyfürdő egészségturisztikai szolgáltatásának és infrastruktúrájának hatékony, komplex turisztikai fejlesztése is, amely turisztikai övezet látogatói élményét és a minőségi összkép hatását növeli. A Leveleki tó attrakciófejlesztése, aktív és egészségturisztikai területeken szintén hozzájárul a térség még vonzóbb utazási célponttá válásához. A térség **vallási (zarándok) tematikus vonzerőinek** fejlesztései (pl.: Mária Út, Máriapócs), valamint a kulturális turizmus fejlesztése (pl.: Sóstói Múzeumfalú, nyíregyházi Szabadtéri Színpad) teszi teljessé a desztináció komplex kínálatát. A beavatkozások révén az aktív kikapcsolódásra vágyók komplett élményekkel gazdagodnak a fürdőzés öröme, a térség kulturális értékei, vallási öröksége, színes rendezvényei és kihagyhatatlan pálinkái által. Az ezen ígéretekre épülő márkával alakul ki a térség új arca, a **három generációnak térben koncentráltan élményt biztosító, családbarát desztináció** képe. A jelenlegi fejlesztési tervek megvalósulásával, a Tokaj és a Felső-Tisza kiemelt turisztikai fejlesztési térség összekapcsolódásával új növekedési pályára állítható tehát a Nyírség, megsokszorozva turisztikai teljesítőképességét.

#### **2.4.6 Dunakanyar kiemelt turisztikai fejlesztési térség**

**A térség jelenlegi élménykínálata, főbb vonzerői:** A desztináció jelenlegi élménykínálata két fő termékcsoporthoz sorolható. Egyrészt jelentős kulturális kínálattal rendelkezik, amelynek gerincét a térségben található városok **Esztergom, Visegrád, Szentendre és Vác**, azok hangulatos utcái, a Fellegvár, a Királyi Palota és az Esztergomi Bazilika adják. Másrészt a **Duna**, valamint a **Pilis** és a **Börzsöny** olyan vonzerők, amelyek a professzionális természetjárást, aktív turizmust teszik lehetővé. **Szentendre művészetekhez** köthető kínálatával, mint a Ferenczy Múzeum, a Kovács Margit Múzeum és a Czóbel Béla Gyűjtemény, szerb kötődéssel, hangulatos utcáival, Budapesthez való közelségével népszerű úti cél a Budapestre érkező külföldiek és a budapestiek számára is. Kihagyhatatlan célpont a **szentendrei Szabadtéri Néprajzi Múzeum** (Skanzen) is. **Visegrád** fő vonzerejét a **Fellegvár**, a Salamon-torony és az alsó vár adja, **Esztergom** pedig méltán büszke egyházi és történelmi emlékeire, kiemelkedő ezek közül a Keresztény Múzeum és a **Bazilika**. A desztináció egyik különleges kínálati eleme a **komáromi Monostori erőd**, amely jelenlegi bemutatása nem jelent egyelőre önálló utazási döntést befolyásoló tényezőt. A Pilis-hegység és Börzsöny-hegység adottságainak köszönhetően a térség népszerű **kirándulóhely és kerékpáros paradicsom** is egyben, amelyet



erősít a **PilisBike** túrakerékpáros útvonalhálózat. Az **Eurovelo 6** átszeli a térséget, ma még jelentős infrastrukturális hiányosságokkal. A családok számára vonzerőt jelentenek az erdőt átszelő **kisvasutak**, amelyek sűrűsége itt a legnagyobb az országban. **Dobogókő** és **Nagyvillám sípályái** szolgáltatások hiányában is népszerűek az agglomerációban. A **dunai hajózás fejlesztése** stratégiai kérdés a térség bejárhatóságát, megközelíthetőségét illetően, másfelől a hajóút a feltáruló természeti látvány miatt egyedi turisztikai élményt is jelent.

**A térség jövőbeni márkapozíciója:** A Dunakanyar térség márkapozícióját két tényező határozza meg. Egyrészt a térség Budapest közelsége miatt szolgálja azt a **célt, hogy a fővárosba érkező jellemzően külföldi turisták tartózkodási idejét és költési hajlandóságát növelje**. Ennek eredményeképpen pozíciója illeszkedik majd Budapest által elérni kívánt márkapozícióhoz, továbbá a térség kínálatának megújításával, a megközelíthetőség jelentős időbeli és élményszerű javításával „Budapest plusz egy nap”, lehetőségét kínáljuk fel, „**Budapest 10-szer nagyobb lett, 10-szer nagyobb élményt nyújt 2020-ra**” üzenettel. A térség része a **Grand Budapest** koncepciónak is, amelyben a külföldiek számára releváns vonzerő továbbra is a városok kulturális kínálata, 21. századi megoldásokkal (városlátogatás a városlátogatásban), rugalmas látogatómenedzsmenttel. A dunai **gyorshajózás fejlesztése** révén pedig a térség valós alternatívává válik a budapesti élmények bővítésére. A Dunakanyar másrészt önálló belföldi úti célként kerül pozicionálásra. Így egyszerre lesz **a budapestiek számára könnyen megközelíthető kirándulóhely, valamint a hazai és határon túli lakosok számára divatos új úti cél**. A Pilist és Börzsönyt érintő fejlesztéseknek, a dunai gyors hajózás, és a dunai átkelés problematikáját felszámoló beavatkozásoknak köszönhetően friss, megújult kirándulási élményekkel, rugalmasabb bejárési feltételekkel rendelkező területként értékesíthető. A hazai üdülőközönség számára az emblematis, „minden magyarnak kötelező látni” városok megújult kínálatát a természetjárás és a kerékpáros útvonalak (köztük Eurovelo 6) kínálatával együtt lehet pozicionálni. **Szentendre sétára hívó művészvárosként, Visegrád történelmi középkorával, Esztergom pedig megújuló belvárosával ajánlható ki, gyors hajós dunai program keretében**. A rövidített elérhetőségnek köszönhetően a desztináció élménykínálatába a Duna és a mellette fekvő települések is bekapcsolásra kerülnek. Potenciált rejt a **komáromi erőd** látványos, nagyobb volumenű esetlegesen turisztikai témaparkként hasznosítható **fejlesztése**, mely Észak- és Dél- Komárom stratégiai város(ok) újrapozicionálását jelentené a turizmusban.

#### **2.4.7 Debrecen-Hajdúszoboszló térsége – Debrecen, Hajdúszoboszló, Hortobágy, Tisza-tó kiemelt turisztikai fejlesztési térség**

**A térség jelenlegi élménykínálata, főbb vonzerői:** A desztináció jelenlegi márkaprofilja nincs összefüggően és megfelelően definiálva, ennek ellenére megállapítható, hogy a térség külföldi piacokon értelmezhető terméke az egészségturizmus (gyógyfürdők), valamint Debrecen esetében a kultúra (városlátogatás). Belföldi viszonylatban szintén az **egészségturizmus** elemei jelentik a húzóterméket. **Hajdúszoboszló** a fejlesztési terület **USP-je, Közép-Európa legnagyobb és Magyarország legtöbb vízi attrakcióját nyújtó fürdőkomplexumaként** a gyógyfürdőjével, strandfürdőjével, Aquapark vízi csúszdaparkjával és Aqua-Palace fedett élményfürdőjével. Ehhez kapcsolódnak **Debrecen** egészségturisztikai vonzerői, az Aquaticum Mediterrán Élményfürdő, Aquaticum Termálfürdő, Aquaticum Strandfürdő. A desztináció az egészségtudatos életmód és a wellness híveinek, kedvelőinek számos lehetőséget kínál a fürdőzés, feltöltődés terén, valamint a gyógyulás megtapasztalására, mindezt széles szálláshelykínálattal biztosítva. A térség vendégforgalmának nagysága által megkívánt nagyvárosi infrastruktúrát Debrecen biztosítja, **cívisvárosi** hangulatával, pezsgő diákélettel, olyan kulturális vonzerőkkel, mint a Nagytemplom, Déri Múzeum, Modem. A térség rendezvénykínálatát tekintve látható, hogy elsősorban a kulturális, zenei- és gasztro rendezvények dominálnak, amelyek közül a legnépszerűbb a **Campus Fesztivál**, a Debreceni Virágkarnevál és a Szoboszlói Bioétel- és Borfesztivál.

**A térség jövőbeni márkapozíciója:** Debrecen és Hajdúszoboszló desztináció esetében **nem szükséges a térség teljes újrapozicionálása**, ugyanakkor a jelenlegi **egészségturisztikai pozíció erősítése** a fogadóterület általános minőségének emelésével, az attrakciók célzott, termékkörnek megfelelő fejlesztésével valósul meg. A debreceni repülőtér turisztikai lehetőségeit kihasználva, a térség nemzetközi piacokon is megfelelően pozicionálttá válik, új küldőpiacokat is szerezve. A gyógyhelyi minősítésű Hajdúszoboszló és Debrecen, fokozatosan **négyévszakossá** válik, a gyógyulni és rekreációra vágyó külföldi vendégek térségbe csábításával, valamint az időjárás független attrakciófejlesztésekkel és a térség vonzó képének kialakításával. A vizes

élményeket kínáló aktivitások mellett egyre hangsúlyosabb szerephez jutnak a szezonális rendezvények is. A Nagyerdő és a Nagyerdei Kultúrpark több elemének és területének fejlesztésével **új és megújított vonzerők** jönnek létre, amelyek könnyed, játékos elemeket kínálnak a feltöltődni vágyó egészségturisztikai vendégkörnek. A Hortobágy, Tisza-tó térség bekapcsolása (kerékpárút hálózat további fejlesztésével, keresztpromóciók és térségi csomagajánlatok segítségével) újabb élményekkel gazdagítja a térségbe látogatókat, ezzel még jobban megkülönböztethetővé téve ezt a desztinációt a versenytárs térségektől.

#### **2.4.8 Hortobágy-Tisza-tó térsége - Debrecen, Hajdúszoboszló, Hortobágy, Tisza-tó kiemelt turisztikai fejlesztési térség**

**A térség jelenlegi élménykínálata, főbb vonzerői:** A térség turisztikai kínálatát jelenleg két teljesen különböző életciklusban lévő, természeti vonzerőkön alapuló aktív és ökoturisztikai kínálat jellemzi. **A Tisza-tó** egy fiatal, mesterséges vízi létesítmény, mással össze nem hasonlítható egyedi természeti táj, **Magyarország legjobb természetes vízi desztinációja**. **Hortobágy** az egyik legismertebb "földrajzi márkanévünk", élő hagyományokat őrző **világörökségi desztinációnk**, csökkenő minőségű élménykínálattal és vonzerővel. A két fő kínálati egységet egészíti ki **Berekfürdő**, egészségturisztikai kínálatával, szép természeti környezetben lévő, csendes, családias fürdőjével. **Hortobágy** élménykínálatának a természeti és tájképi értékek, valamint a legeltető állattartás és az ahhoz kapcsolódó pásztorkultúra tekinthető. Ehhez kapcsolódnak főbb vonzerői: a Hortobágyi Nemzeti Park Látogatóközpont, a Körszín, a Madárpark, a Máta Lovasprogram, a Pusztai Állatpark, a Hortobágyi Vadaspark, a Halastavi Kisvasút, a Kilenclyukú híd, a Hortobágyi Lovasnapok és a Hídi vásár. **A Tisza-tó** aktív természetjárásra, szabad vízi élményekre, síkvidéki kerékpározásra specializálódott kirándulóhely. **Magyarország egyetlen olyan természetes tava, ahol használhatók a motoros vízisport eszközök**. A térség fő attrakciója a **Tisza-tavi Ökocentrum**, **Európa legnagyobb édesvízi akváriumával**. A térség további főbb vonzerőit a Tisza-tavi Vízi Sétány, Tiszavirág Ártéri Sétaut, csónakos és kishajós túrák, kajakos-kenus felfedezések, madármegfigyelő programok, szabadvízi strandok, a 170 km síkvidéki kerékpárút, Tisza-tavi Kerékpáros Centrum alkotják. A térség számára a fentiek alapján a „**természetközeli kikapcsolódás**” élményigérete határozható meg.

**A térség jövőbeni márkapozíciója:** A tervezett fejlesztésekkel megvalósul a **hortobágyi világörökségi kínálat teljessé tétele**, amellyel egy egész napos, kihagyhatatlan, „ezt látnom kell” világörökségi élményt biztosító turisztikai kirándulóhellyé válik, professzionálisan szervezett látogatófolyammal, superior környezetben, egyben hiteles és 21. századi keresleti igényeknek megfelelő bemutatással, magasan pozícionált, **prémium terméket** jelentve a térségben. Hortobágy szerepe a nemzetközi piacon történő pozicionálásban igen magas, világörökségi címe versenyelőny, a tudatos termékfejlesztést követően a nemzetközi figyelmet a teljes kiemelt fejlesztési térségre irányítja. A fejlesztési programban megcélzott turisztikai beavatkozások segítik továbbá a **Tisza-tó aktív-öko profiljának megőrzését**, erősítését, a turisztikai szolgáltatások magas színvonalú elérését, az egyedi természeti élmények lehetőségének bővülését, mindezzel erősítve a térség márkapozícióját. A desztináció jelentős népszerűséget ér el az aktív, természet közeli kikapcsolódást keresők körében, nemzetközi hírnévre tesz szert egyedülálló ökoszisztémájának köszönhetően. A térség fontos célpont az egészséges életmódot, így a **kerékpározást** és a **túrázást** kedvelő családok számára, a Tisza-tavi Ökocentrum pedig kiemelt szerepet tölt be a környezettudatos generációk nevelésében. A Tisza-tóhoz érkező aktív- és ökoturisztikai motivációval rendelkező vendég számára a fejlesztések eredményeként létrejövő „új” Hortobágy egy **közös turisztikai élménylánc** jön létre, amely összekapcsoltan és együttesen értékesített, segítve Hortobágy turisztikai imázsának frissítését, kíváncsot turisztikai célterületté emelve a térséget. A Tisza-tavi és hortobágyi nemzeti parki bemutató területek összekapcsolásával a térség Európa egyik kiemelkedő vonzerővel bíró **síkvidéki kerékpáros desztinációjává** válik.

#### **2.4.9 A nevesített kiemelt turisztikai fejlesztési térségeken kívüli területek**

Az előzőekben bemutatott, és a továbbiakban nevesítendő kiemelt turisztikai fejlesztési térségekben található attrakciók mellett számos olyan vonzerő és attrakció létezik hazánkban, amelyek a későbbiekben sem kerülnek be nevesített desztinációba, de turisztikailag értelmezhetőek, sok esetben ráadásul jelentős, például világörökségi értékkel is bírnak. Az ilyen, desztináción kívüli, pontszerű attrakciók szintén **részt képezik Magyarország turisztikai élménykínálatának**, ezért ezekkel kapcsolatban is szükséges egy konzekvens, világos jövőkép meghatározása. Ennek kapcsán abból kell kiindulni, hogy minden attrakciót – függetlenül attól, hogy desztináción belül vagy kívül található – **a saját adottságainak**, típusának, a kapcsolódó turisztikai termék által meghatározott logikának, illetve életgömbjének megfelelően kell menedzselni, biztosítani szükséges az elérhetőségét, hozzáférhetőségét, egyediségét, az általa nyújtott látogatói élményt.

Ezen desztináción kívüli pontszerű attrakciók esetén vizsgálni kell továbbá azt, hogy nem tartoznak-e már jelenleg is valamilyen **tematikusan értelmezhető turisztikai hálózathoz, úthoz**, vagy nem tehetők-e ilyen részévé. Idesorolhatók pl. pontszerűen, desztináción kívül elhelyezkedő világörökségi helyszínek (Aggtelek, Hollókő), kastélyok, várak, de akár gyógyhelyek is. A **termékalapú megközelítés** tehát megjelenhet ezeknél az attrakcióknál, ahol a desztinációs logika nem érvényesül, és ilyen alapon is lehet növelni ezen attrakciók kapcsolódási pontjait más vonzerőkhöz. Vizsgálandó az is, hogy az adott attrakció nem tud-e valamilyen olyan **sajátos rés piacot** megszólítani, amely révén biztosítani lehet a fenntartásához szükséges látogatószámot és bevételeket. Előfordulhat, hogy az attrakció önmagában nem alkalmas arra, hogy utazási döntést generáljon, de **elhelyezkedése** miatt kiejánlható egy adott desztináció látogatói számára, hogy **útközben** felkeressék. Mindenképpen vizsgálandó tehát az, **milyen ezeknek az attrakcióknak a viszonya a hozzá legközelebb eső desztinációkhoz**, hol helyezkedik el földrajzi és **közeledési** szempontból, illetve **tematikusan** mennyire kapcsolható a desztináció élménykínálatához, mennyire tud azzal együttműködni. A jövőbeni fejlesztések kapcsán vizsgálandó továbbá, hogy milyen **pótlólagos fejlesztésnek** kell megvalósulnia a pontszerű attrakció és a desztináció határvonala közötti „üres” területen ahhoz, hogy **turisztikailag értelmezhető összefüggő térség jöhessen létre**, amely így már megfelel a desztinációs lehatárolás kritériumrendszerének.

Ami az **állami szerepvállalást** illeti ezen pontszerű attrakciók kapcsán, megállapítható, hogy a **Modern Városok Program forrásai**, a **TOP forrásai** és egyes **GINOP-források** (pl. világörökségi helyszínek fejlesztése) jelenleg is rendelkezésre állnak ilyen attrakciók fejlesztéséhez, a jövőben pedig vizsgálni kell annak lehetőségét, hogy kifejezetten desztináción kívüli – de turisztikai potenciállal bíró – attrakciók fejlesztésére legyen forrás. Ezen túlmenően természetesen **minden olyan állami beavatkozás, ami a szektor egészét érinti**, így a **képzés, szabályozás, minősítési rendszerek**, vagy akár a **horizontális szempontok** kapcsán jelen Stratégiában jelzett fejlesztések ugyanúgy érintik ezeket a pontszerű attrakciókat, az ezekre települt vendéglátóhelyeket és szálláshelyeket, mint a desztináción belülieket.

## 2.5 A turizmust kiszolgáló, támogató erőforrások értékelése

A turizmus ágazati teljesítményét alapvetően határozza meg a támogató erőforrások megléte, azaz, hogy milyen a turizmust – vagy a *turizmust is* – támogató fizikai infrastruktúra kiépítettsége és minősége, milyen a desztinációk megközelíthetősége. Milyen mennyiségben és minőségben áll rendelkezésre az ágazat számára személyi erőforrás, milyen a gazdasági jogi és adójogi környezet, amiben a turisztikai szolgáltatók működnek. Szintén vizsgálendő, milyen információs rendszerek segítik a szolgáltatókat és az utazókat.

### 2.5.1 A közlekedési infrastruktúra értékelése a turizmus szempontjából

#### 2.5.1.1 Légi közlekedés

Budapest közvetlen légi járáttal elérhető szinte mindegyik európai fővárosból és számos más, gazdaságilag illetve turisztikailag jelentős városból Dublintól Pekingig, Bergentől Dubajig, illetve Helsinkitől Teneriféig. Volumenében a legtöbb járat Németországból, az Egyesült Királyságból, Olaszországból, Hollandiából és Franciaországból jön, azonban ezeken számos, más kontinensről érkező, átszálló utas is érkezik. A kontinens kereskedelmi légiforgalmi piaca az elmúlt tíz-tizenöt évben úgy változott, hogy a hagyományos légitársaságok inkább saját interkontinentális járataikra hordanak rá, illetve onnan el, miközben szinte dömpingszerűen jelentek meg a ma már jobbra hibrid modell szerint működő diszkont légitársaságok. A budapesti repülőtér tekintetében ennek legfőbb eredménye az lett, hogy az **utasszám évről-évre rekordokat döntve növekszik**.

Európa legnagyobb **diszkont légitársaságai** (Ryanair, Easyjet, Wizzair stb.) mind jelen vannak Budapesten. Az intenzív versenyhelyzetnek köszönhetően a korábbiakhoz képest sokkal többen sokkal olcsóbban, akár sokkal többször tudnak eljutni Budapestre, ráadásul nagy érték, hogy – ellentétben több más európai ország fővárosával – közvetlenül a fő repülőtérre érkeznek.

A diszkont légitársaságokkal utazó, elsősorban nyugat-európai látogatók elsődleges célpontja Budapest. Megtalálhatóak közöttük kifejezetten nagy, akár 10-20 fős társaságok és nagyobb családok is, akik szinte egész évben érkeznek, jellemzően hosszú hétvégékre. Számukra igen fontos a helyi – és ha sikerül őket vidékre csábítani – a helyközi közösségi közlekedés színvonala, elérhetősége. Fiatalságuk, nyitottságuk, egyedi igényeik a szállások, étkezési lehetőségek és egyéb turisztikai szolgáltatások újabb dimenzióit nyitják meg, amiből a rájuk épülő szolgáltató szektor bőségesen tud profitálni. Ezeknek a látogatóknak a szegmentálásával, egyedi igényeik felderítésével tovább növelhető a költségük.

Néhány **interkontinentális járat** részben egész évben, részben a nyári menetrendi szezonban közvetlen összeköttetést ad szélestörzsű gépekkel Kína, az Egyesült Arab Emírségek és Kanada felől. 2018-tól újra lesznek közvetlen járatok az Egyesült Államokba, rögtön három városba, melynek az a jelentősége, hogy számos amerikai településről mindössze egy átszállással válik Budapest elérhetővé. Ez a bővülés már megkívánta, hogy a Budapest Airport új utasmólót építsen, melyet 2018-ban fognak átadni.

A budapesti **Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtér** utasforgalma az általános légi ipari növekedésnek megfelelően a fentiek alapján **folyamatosan és dinamikusan** - az utóbbi években évi 10-20%-kal – **bővül**. A jelentős forgalomnövekedés járatsűrítéseknek, nagyobb kapacitású gépek forgalomba állításának és új úticélokot elérő járatok indulásának köszönhető, ami miatt a repülőtér **kapacitásának bővítése** a közeljövőben **szükségessé válhat**. A repülőtérre érkező hosszú távú, **interkontinentális járatok számát szintén bővíteni kell**, és kiemelten kell foglalkozni a reptér kötőtpályás közösségi közlekedési kapcsolatainak fejlesztésével a vasúti főhálózatba illesztés útján, megteremtve az összeköttetést a fővárossal és vidékkel. Szükséges a reptér Budapesttel való közúti összeköttetésének javítása is.

Két **vidéki**, nemzetközi forgalomra alkalmas **repülőtér** működik állandó, illetve szezonális forgalommal: **Debrecen és Sármellék**, amelyeknek hamarosan közvetlen gyorsforgalmi úthálózati kapcsolata lesz. Kiemelendő továbbá a debreceni repülőtér forgalmának erős növekedése, mely a légiirányítási szolgáltatás elindulásával várhatóan még nagyobb ütemű lesz.

#### 2.5.1.2 Közúti közlekedés

A közúti közlekedés fejlettsége a magyar turizmus szempontjából kiemelkedően fontos, hiszen **a belföldi turizmus szempontjából ez a meghatározó közlekedési mód**. Miután a belföldi forgalom jelentős része ráadásul rövidebb utazásokat jelent (pl. hosszú hétvégék), az, hogy az egyes desztinációkat mennyi idő alatt éri el az úthálózaton keresztül a turisták, egyúttal befolyásolja azt is, mely desztinációk jöhetnek egyáltalán szóba bizonyos belföldi küldőterületek esetén egy-egy hosszú hétvége eltöltése kapcsán.

Magyarország **közúti hálózata** fejlettnak mondható, az **autópálya-hálózat** immár egyre több eleme éri el az országhatárt,<sup>16</sup> ezért az ország a **legtöbb irányból színvonalasan megközelíthetővé vált**. A kormány által elfogadott fejlesztések 2022-ig az országhatárok gyorsforgalmi úton történő elérésének stratégiai céljához illeszkednek. Ezzel párhuzamosan **fokozni kell a helyi közúti összeköttetéseket** Horvátország, Szlovákia és Szlovénia felé, valamint fel kell készülni arra, hogy Románia a jövőben a schengeni övezet tagja lesz. Valamennyi jelentősebb „országkapun”, belépési ponton cél a **kiszolgáló infrastruktúra fejlesztése, arculatuk** országos turisztikai márkához illeszkedő kialakítása. Az **elektromos járművel** érkezők számára fokozatosan a gyorsforgalmi úthálózat mentén, Budapesten és a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek elérhetőségét biztosítva **elektromos töltőállomás-hálózat kialakítása** szükséges. A magyarországi autópályák, autóutak és főutak használati **díj-kötelesek**, a díjszábsí rendszer **összességében rugalmas és kedvező, fenntartása** javasolt. A fentiek mellett cél a kiemelt turisztikai fejlesztési térségekben a **fontos össze- és bekötőutak, valamint az autós és buszos parkolási lehetőségek és infrastruktúra fejlesztése**, illetve ahol indokolt, ott **elkerülő út(szakasz) építésének** megvalósítása.

#### 2.5.1.3 Belföldi vasúthálózat és távolsági autóbuzsós közlekedés

A vasúti közlekedés fejlesztése jelentős turisztikai hatásokkal járhat, hiszen olyan csoportok kapcsolódhatnak be nagyobb mértékben a turizmusba, akik gépjárművel nem rendelkeznek. A **pályaudvarok felújításának, a járműállomány fokozatos cseréjének** a jövőben folytatódnia kell és javítani kell az **utastájékoztatási, ügyfélkapcsolati rendszereken, jegyvásárlási lehetőségeken** is. Szükséges **rugalmas vasúti tarifarendszer** kialakítása, valamint **egységes vasúti utastájékoztatási koncepció** kidolgozása és implementálása, amelynek fókuszában a valós idejű operatív tájékoztatás szerepel. **A belföldi hálózatfejlesztés mellett** a nemzetközi vasúti kapcsolatok erősítéséhez a közép-európai országok együttes erejével **regionális vasúti hálózati koncepció megtervezése szükséges**, elsősorban a Varsó – Budapest és a Budapest – Bukarest tengelyen.

A **távolsági autóbuzsós közlekedés** fejlesztéséhez kapcsolódó stratégiai lépések egyrészt a **megállói infrastruktúra** fejlesztése, **átszállást** is figyelembe vevő kialakítása, **a vasúti és buszos szolgáltatások összehangolása**, a **jegyértékesítési és utastájékoztatási szolgáltatások** minőségének javítása és **integrálása a vasúttal**, viszonylatszám-rendszer bevezetése. Megoldandó továbbá rugalmas, igényvezérelt (telefonon/interneten rendelhető) **el- illetve ráhordó szolgáltatás** kialakítása a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek ritkában lakott övezeteiben.

#### 2.5.1.4 Kerékpáros infrastruktúra, szolgáltatások

A rekreációs és városnézési jellegű kerékpározás **népszerűsége dinamikusn növekszik** Magyarországon. Az ország **kerékpárút-hálózata folyamatosan fejlődik**, bár az utak állapota és kiépítettsége változó színvonalú, hasonlóan a városok belső kerékpározási lehetőségeihez. Felújításra szorulnak az **Eurovelo** hálózat egyes részei is, illetve meg kell építeni a hálózat hiányzó szakaszait. A jövőbeni hálózatfejlesztésnek egységes koncepció, üzemeltetési stratégia és tervezési irányelvek mentén kell megvalósulnia és biztosítani szükséges a kerékpárutak mentén a kiegészítő létesítmények építését (esőbeállók, pihenők stb.), beleértve az elektromos kerékpárok és mobiltelefonok töltéséhez megfelelő hálózatot, wifi hotspotokat. Országosan egységes, a felhasználó számára átjárható **közösségi kerékpáros rendszer(ek)** fokozatos kiépítése indokolt korszerű, a terepviszonyoknak megfelelő (pedelec rendszerű) kerékpárokkal, valamint indokolt a kerékpárkölcsonzők részére program kidolgozása, hogy pedelec kerékpárokkal és családok igényeinek megfelelően ki tudják egészíteni a kínálatot. Az információhoz való hozzáférés javítása érdekében indokolt **többnyelvű kerékpáros turisztikai honlap** létrehozása, melyen a feldolgozható infrastruktúra alapadatok is

<sup>16</sup> Az M1 Ausztriával, az M15 Szlovákiával, az M43 a dél-erdélyi autópályához csatlakozva, Romániával, az M5 Szerbiával, M7 Horvátországgal, az M70 pedig Szlovéniával teremt kapcsolatot.

folyamatosan rendelkezésre állnak. A fejlesztésekkel párhuzamosan indokolt a KRESZ kerékpárosokra vonatkozó szabályainak felülvizsgálata is.

#### 2.5.1.5 Vízi közlekedés

Magyarország **hajós megközelítésére** elsősorban a Duna és a Fertő tó alkalmas, vízitúrázásra, vízisportokra pedig számos folyó és tó. A **(Felső-)Tisza** elsősorban a kajak- és kenutúrázók számára kínál lehetőséget, emellett lakóhajók bérelhetők, valamint sétahajózás, hajós kirándulás is lehetséges. A **Tisza-tó** jellemzően kis teljesítményű **motorral felszerelt csónakkal** barangolható be, de nagyobb hajókkal is lehet a tavon korlátozottan közlekedni. A **Velencei-tó** különböző **vízi sportokra** (vitorlázás, szörf, kajak-kenu, SUP, wakeboard, stb.) kiválóan alkalmas.

A **Dunán a nemzetközi turistaforgalmat** bonyolító hajók jellemzően csak Budapesten állnak meg, **máshol nem, vagy csak rövid időre**. Ezért szükséges a nemzetközi hajós turistákat fogadó kikötők rendszerének fejlesztése, ideértve a **budapesti rakpartok** kikötői infrastruktúrájának korszerűsítését, a kikötők elhelyezésének újragondolását is.

Országban belül turisztikai jelentőséggel bír a **balatoni hajózás**. A hajós **szolgáltatásokat** a térség turisztikai potenciáljának kiaknázása érdekében **meg kell újítani**, közszolgáltatási jellegűvé kell tenni azt célozva, hogy a hajóközlekedés segítse a szolgáltatást igénybe vevők számának növekedését és a Balaton térségén belüli turisztikai forgalmat. **Ki kell aknázni az elektromos hajtásban rejlő lehetőségeket**: a közforgalmú szolgáltatások terén is, és a magántulajdonú elektromos hajók számára elektromos töltőpontként is üzemelő vendég-kikötőhelyek kialakításával. **Gyors, akadálymentesített hajószolgáltatást** kell indítani a Dunakanyarban, mely segíti a térség turisztikai vonzerejének kihasználását. A kiemelt turisztikai fejlesztési térségek **vízitúrázásra** alkalmas vizein a túrázók számára fontos **infrastruktúrát** szintén ki kell építeni. A hajós szolgáltatásokat is integrálni kell az egységes országos **utazástervező és jegyértékesítési** rendszerbe.

#### 2.5.1.6 Budapest és a vidéki városok közlekedése a turizmus szempontjából

Budapest **közösségi közlekedési** szolgáltatásai az **elmúlt években jelentős mértékben javultak**: bővült az egyébként is jó lefedettségű **hálózat**, megújult az **arculat** és megjelent az **egyértelmű, többnyelvű kommunikáció és tájékoztatás**. Jelentős előrelépés volt a **MOL Bubi kiépítése** is. A hálózati fejlesztéseknek illetve a járműállomány megújításának a jövőben folytatódnia kell, külön kell foglalkozni továbbá a turisztikailag is releváns **budavári sikló, fogaskerekű vasút, libegő**, valamint a MÁV által üzemeltetett **Gyermekvasút** korszerűsítésével.

Kifejezetten a turisztikai szempontok figyelembevételével kell megoldani olyan **speciális kérdéseket**, mint a **turistabuszok** várakoztatása, a **városnéző buszok** piacának szabályozása, a **taxi-szabályozás**, illetve az **elektromos hajtású önegyensúlyozó járművek** (segway, e-scooter, deszka, stb.), a **beerbike-ok**, valamint **riksák megfelelő szabályozása**.

A fentiek mellett a jövőben kiemelkedő figyelmet kell fordítani a főváros **gyalogos (turisztikai) hálózatainak** kialakítására és fejlesztésére is. **Konzisztens városfejlesztéssel** ugyanis olyan jól integrált városi térhálózat hozható létre, amely **magasabb minőségű turisztikai élményeket** és **kevesebb konfliktust** eredményez a helyiek és turisták között (Kádár, 2014). Turisztikai, élettervezési, környezetvédelmi és gazdaságfejlesztési szempontból egyaránt indokolt a **gyalogosok és kerékpárosok részére több tér felszabadítása** az autók által használt területek rovására, illetve a **város-Duna kapcsolatok erősítése**.

Ami a **vidéki desztinációkat** illeti: a belföldi turizmusban **alapvető cél a főbb turisztikai régiók elérhetősége és bejárhatósága autó nélkül is**. A kiemelt turisztikai fejlesztési térségekben a könnyen érthető, átlátható, a turizmust segítő **helyi-helyközi vegyes közlekedési rendszerek** valósítandók meg. A jövőben indokolt továbbá vasútra ráhordó, a helyi viszonyokhoz alkalmazkodó, szükség szerint rugalmas el- és ráhordó közösségi közlekedési szolgáltatást létrehozni és üzemeltetni. Szükséges a **vasúti és helyközi buszos szolgáltatások összehangolása**, mindezt úgy, hogy az utazó **egységes szolgáltatást** kapjon **utazástervezésben, jegyvásárlásban, utastájékoztatásban, csatlakozásmenedzsmentben, ügyfélkapcsolatok** tekintve. **Ösztönözni kell a közösségi közlekedés turisztikai célú használatát ösztönző tarifatermékek kibocsátását is**. A kiemelt turisztikai fejlesztési térségekben cél továbbá olyan **innovatív egyéni vagy megosztás alapú személyszállítási modell** kidolgozása és szabályozáson keresztüli

**megvalósítása**, mely a nagyvárosokhoz képest kisebb, hullámszerű forgalmat és a szezonalitást figyelembe veszi és képes arra, hogy egy autó nélküli turista is könnyen és nagy biztonsággal el tudjon jutni a célpontjához, illetve közlekedni tudjon a desztináción belül. Szükséges továbbá **a szabályozás felülvizsgálata** és olyan keretrendszer kialakítása, amely az időszakos (pl. nyári szezon) szolgáltatás kapacitásigénye és a megfizethető ár látszólagos ellentmondását feloldja, színvonal-növekedés mellett. Szintén cél a ritka beépítettségű, kevésbé tömeges látogatottságú helyszíneken **a taxiszolgáltatás integrálása a közösségi közlekedési rendszerbe**, kiegészítő jelleggel.

## 2.5.2 Emberi erőforrások: munkaerőpiac és képzés

Magyarországon 2013-ban a turisztikai ágazatokban összesen betöltött állások száma **364 ezer** volt (321 ezer alkalmazott és 43 ezer egyéb foglalkoztatott, egyenértékes létszámon számítva 346 ezer fő - ennél az adatnál a mérési módszertan figyelembe veszi a fő- és további munkákat, azon belül a teljes és részmunkaidős foglalkoztatottságot is). Az állások száma 2,2%-kal haladta meg az előző évit, azaz növekvő tendenciát mutatott. A turizmusban foglalkoztatottak száma az **összes munkavállaló mintegy 9%-a**. A foglalkoztatottság a turizmusra jellemző ágazatokban a nemzetgazdasághoz képest multiplikátorhatással, vagyis **a foglalkoztatáshoz való közvetlen és közvetett hozzájárulás mértékével együtt összesen 12%**.

A turizmusban foglalkoztatottak 88%-a alkalmazotti státuszban volt. Az ágazatban dolgozók között a férfiak és nők aránya 52-48%. Ágazati bontás szerint a fent felsorolt szakágazatok közül legtöbbször a vendéglátásban dolgoztak (33%) (KSH, 2017/a.)

Foglalkoztatottság a turizmusra jellemző ágazatokban, 2013 [fő] <sup>17</sup>						
Turisztikai ágazatok	Betöltött állások száma (fő- és mellék munkában)					
	alkalmazott			egyéb foglalkoztatott		
	férfi	nő	összes	férfi	nő	összes
1– Szálláshely-szolgáltatás	12 843	24 417	37 260	..	..	..
2. Vendéglátás	42 663	60 362	103 025	10 444	8 374	18 818
3. Vasúti személyszállítás	18 982	7 042	26 024	..	..	..
4. Közúti személyszállítás	38 320	6 455	44 775	4 639	..	5 247
5. Vízi személyszállítás	..	..	..	..	..	..
6. Légi személyszállítás	2 756	..	3 527	..	..	..
7. Szállítási járművek bérlete	..	..	..	..	..	..
8. Utazási ügynökségek és más foglalkoztatások	..	4 092	6 461	..	..	..
9. Kulturális szolgáltatások	11 916	16 618	28 534	4 225	3 828	8 053
10. Sport- és egyéb szabadidős tevékenység	9 964	9 735	19 699	..	..	3 326
11. Gyógyfürdő-szolgáltatás	9 441	17 863	27 304	..	..	3 000
12. Szállítást segítő tevékenység	17 964	4 784	22 748	..	..	..
Turizmusra jellemző ágazatok összesen:	168 499	152 489	320 988	24 300	18 602	42 902
Nemzetgazdaság összesen:	1 836 930	1 665 810	3 502 740	298 867	152 455	451 322

2.5 táblázat: Foglalkoztatottság a turizmusra jellemző ágazatokban

Forrás: KSH, Turizmus szatellit számlák, 2013.

A turizmus alapágazataiban működő **vállalkozások** mintegy 40%-a (31 ezer) társas vállalkozás, ezen cégek zöme 20 fő alatti társaság. A társas vállalkozások többsége (több mint 23 ezer db) korlátolt felelősségű társaság formában működik. A turizmus ágazat egyéni vállalkozóinak száma 46 ezerre tehető. A szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás ágazatban a teljes munkaidőben foglalkoztatottak **bruttó átlagkeresete hosszú évek óta az egyik legalacsonyabb a nemzetgazdaságban**. 2016-ban 165.969 Ft volt<sup>18</sup> havonta. Az ágazatban, főleg a mikrovállalkozások körében jelentős a **minimálbéren történő**, illetve azt csak kismértékben meghaladó foglalkoztatás.

<sup>17</sup> Módszertani megjegyzés: Ha egy ismérvhez (a teljeskörűsítés után) 2.500–4.999 fő közötti előfordulás tartozik, az adatok valóságtartalma csak fenntartással kezelhető a hozzátartozó magas mintavételi hiba miatt (zöld), 2.500 főnél kisebb előfordulás esetén az adat nem értékelhető (..)

<sup>18</sup>Adat forrása: KSH –Az alkalmazásban állók havi bruttó átlagkeresete 2016

A fenti információk azonban kiegészítendőek azzal, hogy az alapágazatok tekintetében rendelkezésre álló **adatok, információk nagyon sok esetben hiányosak**. Ezt a problémát tovább árnyalják a turizmus összetettségéből adódó, az adatgyűjtések által nem, vagy csak nehezen kezelhető jelenségek, mint például más ágazatok vállalkozásainak egyre bővülő szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás tevékenysége. Az átláthatóságot tovább nehezítik a statisztikai adatszolgáltatásukat tekintve nehezebben kezelhető mikro- és kisvállalkozások. Hasonló jelenség a **kiszervezés**, a gyors ütemben terjedő bérelt vagy kölcsönzött munkaerő kezelése, mozgásának követése. Különösen a turisztikai kereslet szezonális hulláma miatt jelen van az **alkalmi munkavállalási** forma. A munkaerőpiac aktív szereplői lehetnek az egyébként inaktív demográfiai csoportok, mint a diákok, vagy a nyugdíjasok, akiknek foglalkoztatására az ún. atipikus formák jellemzőek, amelyekről ugyancsak nehézkes megbízható információkat gyűjteni. Nem követhető nyomon a külföldi állampolgárok foglalkoztatása, a **külföld munkaerő-elszívó hatása és valós mértéke**. További problémát jelent, hogy az ágazat a munkavállalók számára **nem** minden esetben **jelent biztonságos megélhetést**. Sok helyen jellemző a **bejelentés nélküli foglalkoztatás** – ez szintén aláárasztja, hogy a turizmusban még mindig jelentős a **fekete**, a hivatalos statisztikákban meg nem jelenő **bevétel**, hiszen bejelentés nélkül fizetést csak ilyen jövedelemből lehet kifizetni. A statisztikai adatszolgáltatási hajlandóság éppen emiatt az érdeklentét miatt alacsony.

Problémát jelent a humán erőforrás nem megfelelő **képzettsége, felkészültsége** is. A turisztikai ágazat fejlesztésének elengedhetetlen tényezője a professzionális és vendég-orientált megközelítés. Jelenleg azonban mind a szakmai tudás, mind az ügyfélkezelés terén hiányosságok tapasztalhatók.

A **turisztikai és vendéglátóipari szakképzésben** tanulók létszáma 2013-tól 2016-ig éves szinten 2-3 ezer fővel csökkent. A 2016-os 28.410 főből csak 2.020-an tanulnak a turisztikai szakmákban, míg 26.390 fő a vendéglátóiparhoz kapcsolódó szakmákban. A legnépszerűbb képzések a szakács (9.460 fő), pincér (6.268 fő) és a cukrász (5.784 fő) (Universitas-Győr Nonprofit Kft., 2017). A turisztikai szakképesítések, szakmák területi megoszlását vizsgálva megállapítható, hogy főleg a **turisztikai szakmák vonatkozásában nagyon erős a területi koncentráció** (Budapest és nagyvárosok), a vendéglátó-ipari képzés jobb eloszlást mutat. Miután a szakképzésben a legnagyobb akadályt az **alacsony beiskolázás** jelenti, kiemelten fontos feladat lenne a szakma megszerettetése, a tanulók motiválása. A **tananyagfejlesztés és a képzők képzése** szintén folyamatosan szükséges, gyakorlati szakemberek bevonásával. Erősítendő a **gyakorlati helyek és az iskolák közötti kommunikáció** is. Az állami turizmusirányításnak **erősebb kapcsolatra kell törekednie a szakképzési rendszer többi szereplőjével**, hiszen az oktatott szakmai tartalmaknak a munkaerőpiac igényeire kell reflektálnia, sőt, bizonyos mértékben meg is kell előznie azokat.

**Ami a felnőttképzést illeti**, ezen a képzési szinten is szükséges egy átfogó felmérés és helyzetértékelés készítése, majd ez alapján a képzések szakmai minősítési rendszerének kidolgozása, új képzési tartalmak és módszertanok kialakítása.

Ami a **felsőoktatási turisztikai képzések** helyzetét illeti, ezek kapcsán szükséges felülvizsgálni a hatályban lévő szabályozást, kerettanterveket és oktatott tartalmakat is, tekintettel arra, hogy **a turizmus és a vendéglátás olyan erősen épül két szakmára, amely meghatározottság egyik közgazdasági szak esetben sem jellemző**, így e képzésekben a gyakorlati és szakspecifikus ismeretek oktatása sokkal fontosabb, mint az üzleti alapozó ismereteké. A **turisztika mint tudomány** emellett olyannyira elkülönül a tudományos élet szempontjából a többi gazdaságtudománytól, hogy ez már sokszor **akadályozza az oktatói utánpótlás** biztosítását is, részben azért, mert **hiányoznak** a hazai felsőoktatásban azok a fórumok és intézmények (szakfolyóiratok, konferenciák, doktori iskola), amelyek a **tudományos előmenetelt** biztosítani tudnák, és részben azért, mert **gyakorlati szakembereket csak korlátozott mértékben** tudnak az intézmények bevonni az oktatásba (Nabago Kft., 2017). Felülvizsgálandó a felvételi eljárás kapcsán alkalmazott **rögzített ponthatáros rendszer** is, hiszen abban az esetben, ha a hazai felsőoktatási intézményekbe való bejutás akadályokba ütközik, a tanulók más szakokat vagy külföldi intézményeket választanak. A rögzített ponthatárok miatt nem elérhető állami finanszírozás egy másik következménye, hogy számos alapképzésre jelentkező hallgató kerül be **felsőoktatási szakképzésbe**, ahol ilyen korlát nem áll fenn. A FOSZ tartalmilag ráadásul jelenleg jelentős átfedést mutat a turizmus-vendéglátás BA-val. Ami a **turizmus-menedzsment mesterképzési szakot** illeti, ez az ország 8 felsőoktatási intézményében lett akkreditálva (BCE, BGE, EKE, PE,



PTE, KJF, METU, NYME), ezek közül azonban csak a BGE és a BCE tudja rendszeresen indítani nappali tagozaton a képzést. Ennek az az oka, hogy az **alapképzést** évente **elvégző több száz diplomás nem látja fontosnak a mesterképzési szak elvégzését is**, hiszen abból a munkaerő-piacon jelentős előny nem származik. Szintén felülvizsgálandó a felsőoktatási viszonylatban **rendkívül szigorú nyelvvizsga követelményre** vonatkozó előírás (alapszakon két idegen nyelvből szakmai középfokú nyelvvizsga szükséges), és szükséges a **szakmai gyakorlati rendszer** újragondolása is, annak **hosszát és ütemezését** tekintve is. Változást fog viszont hozni a turisztikai felsőoktatásban a **duális képzési szakok** megjelenése is 2017 őszétől, mely segítheti a munkaerőpiacra való szorosabb kapcsolatok kialakulását.

Mind a felsőoktatásban, mind a szakképzésben, mind a felnőttképzési területen szükséges az idegen-nyelvi kompetenciák fejlesztése, ahol a hangsúly nem az előírt formális nyelvvizsga-követelmények teljesítésére, hanem az adott feladathoz kapcsolódó releváns nyelvismeretre, e körben a magabiztos idegennyelv-használat elérésére helyeződik.

Bár a turizmus első látásra nem érinti a **köznevelést**, mégis számos ponton kapcsolódik a két terület. A kiskori szocializáció során **eredményesen lehet megalapozni a szülőföld szeretetét**. A **közoktatási intézményeinkben**, szervezett keretek között, az állam által meghatározott tartalmi szabályozás keretei között **tanul „másfél millió leendő turista”**, akik felnőttként a belföldi turizmus elsődleges keresletét jelentik majd. A jövőben el kell érni, hogy a közoktatás rendszeréből ne kerülhessen ki olyan gyerek, aki a magyar nemzet szimbolikus helyszíneivel, természeti és épített kincseivel, legendás tárgyi emlékeivel és a magyar államhatáron kívül élő valamely magyar közösséggel a valóságban legalább egyszer ne találkozott volna a reguláris oktatási-nevelési folyamat részeként. A köznevelési rendszerben tanuló gyerekek mellett leendő munkavállalók, turisztikai szakemberek, vendéglátók is. **Oktatáspolitikánk és turizmuspolitikánk szerencsésen támogathatja egymást, a „fogódzók” megvannak. Azonban a két terület ma még „nem jár kéz a kézben”,** elsősorban módszertani megoldásokban, eszközökben rejlik még bőven tartalék: a tanulási tér kiterjesztése a természeti környezetre, tapasztalati tanulás, kooperatív tanulás, élmény- és kalandpedagógiai módszerek alkalmazása, tantárgyközi kapcsolatok – megannyi lehetőség a két terület közötti együttműködésre, az erőforrások ésszerű kihasználására.

### **2.5.3 Szabályozási, adózási és információs környezet**

Ami a turizmus szabályozási környezetét illeti, megállapítható, hogy e téren szükséges a hatályos szabályozások felülvizsgálata a **hatékonyabb működés** megteremtése érdekében, és **tovább csökkentendők az adminisztratív terhek** is. Vannak olyan kérdések, amelyekben **még nem alakult ki a versenyt és a fogyasztóvédelmi szempontokat egyaránt érvényesítő megfelelő szabályozás**. Tipikusan ilyen a **sharing economy** terjedésével kapcsolatos jelenségekre adott, a kockázatokat és lehetőségeket is szem előtt tartó, egységes válasz hiánya. A hazai turizmusban **hiányzik a transzparencia a minősítési rendszerek terén** is. Vannak ugyan az utazók körében ismertebb és elfogadottabb védjegyek, tanúsítások, de általánosan inkább az állapítható meg, hogy a jelenleg a magyar turizmusban alkalmazott **védjegyek, minősítések, tanúsítások nem teljes körűek** (nem minden tematikára, szegmensre stb. vonatkozóan léteznek), **átfedést mutatnak** (többféle minősítés létezik ugyanarra a témára), **jellemzően nem ismertek és nem áttekinthetők a fogyasztók számára**. A következő időszakban ezért feltétlenül szükséges a jelenlegi, turizmusban vagy vendéglátásban alkalmazott **védjegyrendszerek áttekintése, felülvizsgálata, kiegészítése, rendszerezése**, új, hiányzó tanúsítások kialakítása, illetve ezzel párhuzamosan a szolgáltatók és a **fogyasztók edukálása**.

Ami a hazai **adózási környezetet** illeti, az **általános forgalmi adóról szóló 2007. évi CXXVII. törvény (Áfa tv.) módosítása 2017. január 1-jétől** az étkeztetési szolgáltatásokra kedvezményes áfakulcsot vezetett be. Ennek az áfakulcsnak a mértéke **2017. január 1-jétől 18%, 2018. január 1-jétől pedig 5%**, amely nagymértékű, kétlépcsős áfa-csökkentéssel a kormány célja az ágazat versenyképességének javítása.

**2018. január 1-től bevezetésre kerül a turizmusfejlesztési hozzájárulás**, melyet azon szolgáltatások után kell majd megfizetni, amik a kedvezményes, tehát 5%-kal adózó körbe tartoznak. A hozzájárulás alapja a szolgáltatás nettó ellenértéke, **mértéke 4%, a hozzájárulásból származó bevételt turizmus fejlesztési feladatokra kell fordítani**.

Végül ami a **statisztikai, információs környezetet**, adat-ellátottságot illeti: a **külföldi kereslet, beutazó turizmus** kapcsán a KSH egy meglehetősen összetett és bonyolult adatgyűjtési módszertant alkalmaz, tekintettel arra, hogy míg hazánk schengeni külső határállomásain (60 határátkelőhely) illetve repterein, ahol kontrollált a be- és kilépés, jól mérhető a forgalom, addig a schengeni belső határok esetén (162 átkelőhelyen) az átmenőforgalmat csak becsléssel lehet megállapítani, ráadásul a teljes forgalomból még ki kell szűrni a turistaforgalmat is. A fenti adatokra épül aztán a többi, beutazó turizmusra vonatkozó adatsor is, így például a turisztikai költsékre, a turisták motivációjára vonatkozó adatok is. Ez a módszertan ráadásul nem vizsgálja a vasúton vagy hajókon utazókat, így például a nemzetközi hajóforgalom miatt hazánkba érkező 300-400 ezer turista jelenleg nem jelenik meg a hivatalos statisztikákban. A belföldi lakosság **külföldre történő utazásait** a KSH a fentiekkel megegyező módszertannal vizsgálja. A **belföldi kereslet** mérése kapcsán 2019. évtől a KSH mérni fogja az egynapos szabadidős célú kirándulások jellemzőit is, ami előrelépésnek tekinthető. A **szálláshely-szolgáltatásra** vonatkozó adatgyűjtés esetén a kereskedelmi és nem üzleti célú szálláshelyek esetén az adatgyűjtés teljes körű, a KSH valamennyi, az önkormányzatoknál nyilvántartásba vett szálláshelytől közvetlenül gyűjt adatokat. Az egyéb üzleti célú szálláshelyektől az önkormányzatok gyűjtenek teljes körűen adatokat, melyeket összevontan küldenek meg a KSH-nak. Ennek kapcsán felvetődik, hogy a **megosztáson alapuló gazdaság kapcsán kiadott szálláshelyek forgalmának jelentős része nem jelenik meg a hivatalos statisztikákban.**

A Központi Statisztikai Hivatal hivatalos statisztikai szolgálata általánosan magas színvonalon rengeteg adatot gyűjt, ennek ellenére a **turisztikai információ aktualitása, rendelkezésre állása, használhatósága terén számos hiányosság állapítható meg**, ezért a jövőben fokozottabban kell figyelni arra, hogy a hivatalos statisztika által gyűjtött adatok közül azok, amelyek valóban fontosak az ágazat szereplői és döntéshozói számára, a lehető leggyorsabban rendelkezésre is álljanak. Az adatgyűjtés módszertana helyenként kiegészítésre, korrekcióra szorulhat, vagy más módszerekkel is indokolt vizsgálni az adatgyűjtésben jelenleg meg nem jelenő tényezőket, az olyan területek pedig, mint a megosztáson alapuló gazdasághoz kapcsolódó szálláshely-szolgáltatás, adatszolgáltatási szempontból is szabályozásra szorulnak. Az adatgyűjtés és adatfeldolgozás során fokozottabban kell támaszkodni a korszerű **információs technológiai eszközökre** és szükséges más adatgazdánál rendelkezésre álló információk integrálása, felhasználása (pl. cellainformációk, bankkártyaforgalmi adatok). Szükséges az adatszolgáltatók ösztönzése, edukációja is.

#### **2.5.4 Az ágazatban korábban megvalósult fejlesztések értékelése**

A rendszerváltást követő időszak első jelentősebb turizmusfejlesztési programja 2000 és 2002 között a **Széchenyi Terv** keretében valósult meg hazai forrásból, amikor 1600 pályázó 30 milliárd forint támogatáshoz juthatott. 2002 után a program elhalt, 2004 után pedig, jellemzően, uniós forrásból támogatott fejlesztéseket valósítottak meg hazánkban.

A Magyarország uniós csatlakozását követő első programozási időszakban, azaz **2004-06** között a **Regionális Operatív Program** 1-es prioritása keretében (A turisztikai potenciál erősítése a régiókban) összesen 141 pályázat nagyságrendileg **30 milliárd forint** támogatásban részesült, amelyet szálláshelyfejlesztésre és attrakciófejlesztésre fordíthattak a kedvezményezettek. A **2007-13**-as időszakban ugyanezen fejlesztési célok kiegészültek a turisztikai desztináció menedzsment-szervezetek támogatásával, a **7 regionális operatív program** keretében a programozási időszakban kifizetett támogatási összeg pedig több mint tízszeresére nőtt.

Ezt az összesen **nagyságrendileg 340 milliárd uniós forrást** még kiegészítik az első időszakban bizonyos AVOP illetve LEADER, a második időszakban az ÚMVP forrásból kifizetett támogatások, amelyek például a falusi turizmus fejlesztését szolgálták, illetve azok a nagyobb infrastrukturális fejlesztések (KIOP-, illetve KÖZOP-forrásokból megvalósítva), amelyek az egyes térségek elérhetőségét javították. További projektek megvalósítására nyílt emellett lehetőség határ menti (CBC) és makroregionális pályázatok révén.

A 2007-2013-as programozási időszak adatait vizsgálva megállapítható, hogy átlagosan háromszor annyi pályázatot nyújtottak be a forrásokra, mint ahányat az irányító hatóság támogatott, az igényelt összeg pedig 1,5-2,5-szerese volt az elérhető kereteknek. Ennek ellenére van olyan régió (Észak-Alföld), ahol a támogatott 235 pályázatból csak 190 esetén kötöttek támogatási szerződést. Ennek az az oka, hogy a 2008-ban kezdődő **világgazdasági válság miatt számos turisztikai pályázat megvalósításától álltak el országszerte a**

**kedvezményezettek**, különösen a hátrányosabb helyzetű régiókban. A megítélt támogatás 99%-át azonban kifizették, így a forrásabszorpció ilyen szempontból sikeresnek tekinthető.

Operatív Program prioritás/intézkedés		Beadott pályázatok száma (db)	Igényelt támogatás (eFt)	Támogatott (db)	Megítélt támogatás (eFt)	Leszerződött pályázat (db)	Kifizetett összeg (eFt)
DAOP 2.1	Versenyképes turisztikai termék és attrakciófejlesztés	614	130 497 573	188	46 484 665	175	45 364 261
DDOP 2.1	A turisztikai potenciál erősítése a régióban	552	116 784 380	208	46 047 266	176	45 183 326
ÉAOP 2.1	Turizmusfejlesztés	704	135 743 056	235	56 262 986	190	55 710 899
ÉMOP 2.1-2.3	A turisztikai potenciál erősítése	744	158 896 456	210	63 915 212	185	63 653 321
KDOP 2.1-2.2	Térségi infrastruktúra és települési környezet fejlesztése	533	93 370 103	195	39 554 939	167	39 438 603
KMOP 3.1	A turisztikai vonzerő fejlesztése	208	41 616 575	63	24 558 358	63	24 823 649
NYDOP 2.1 -2.4	Turizmusfejlesztés	390	73 179 558	160	36 359 497	146	36 990 465
<b>ÖSSZESEN</b>		<b>3 745</b>	<b>750 087 701</b>	<b>1 259</b>	<b>313 182 923</b>	<b>1 102</b>	<b>311 164 524</b>

2.6 táblázat: A 2007-2013 közötti turisztikai célú konstrukciók főbb adatai

Forrás: EMIR Nyílt pályázó tájékoztató felület alapján saját szerkesztés (palyazat.gov.hu)

Fontosabb kérdést jelent azonban a jelen Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia szempontjából az, hogy a **források felhasználása mennyiben járult hozzá ágazati célok eléréséhez, a turizmus ágazatának versenyképessé tételéhez, a turizmus nemzetgazdasági teljesítményének javításához.**

A fejlesztési források felhasználása hatékonyságának vizsgálatával megbízott tanácsadói konzorcium 2013-ban készített értékelő jelentése vizsgálta ezt a kérdést, a vizsgálatnak Stratégia szempontjából releváns megállapításai a következők:

- 1) A regionális operatív programok (továbbiakban ROP-ok) támogatott pályázataiból **nem jöttek létre területileg komplex turisztikai fejlesztések.** Az attrakciófejlesztések esetén **„kevés volt a komplex élményt nyújtó szolgáltatásfejlesztés”** és **„nem jött létre országos, vagy ennél is nagyobb hatókörű jelentős turistaforgalmat vonzó kiemelt attrakció”.** Szintén jellemző volt az **„általános profilú”** fejlesztések megvalósítása, például a fürdők esetén, amelyeknél az is elmaradt, hogy a fejlesztéshez kapcsolódóan egységes gyógyhely-arculat jöjjön létre.
- 2) **„A szálláshely-fejlesztésben [...] a minőségi kereskedelmi szállások aránya emelkedett, de ez piaci torzulásokat és feszültségeket is generált. Az előzetes értékelés emiatt ilyen téren kiemelten fontos. Az új kereskedelmi szálláshelyek esetében néha nem volt szakmailag kellően átgondolt a fejlesztés, a jövőben új szálláshelyek létesítését csak erős szakmai indoklás (főként attrakcióhoz kötődés) esetén lehet támogatni, azaz szükséges az attrakciók és szálláshelyek fejlesztésének intenzívebb összekapcsolása.”**
- 3) A projektek **pénzügyi fenntarthatósága** a fejlesztések egyik legkritikusabb eleme, mind az attrakciófejlesztések, mind a szálláshelyfejlesztések esetén. Ez utóbbi projektek kapcsán gyakran létesültek **„felesleges” kapacitások**, a minőséget rontó árversenybe sodorva valamennyi, a térségben működő szálláshelyet.

- 4) A turisztikai forrásallokációban a **területi kiegyenlítési szempontok jobban érvényesültek, mint a hatékonyság.**
- 5) Országosan **hiányosságokat mutatott a turisztikai fejlesztések szereplői közötti együttműködés, azaz a fejlesztett projektek nem kapcsolódtak egymáshoz, több esetben nem illeszkedtek a térségi logikába,** és – különösen a fürdőfejlesztések esetén emeli ki ezt a tanulmány – egymás mellett jöttek létre olyan attrakciók, amelyek **egymás konkurenciájaként** is szolgáltak.
- 6) A TDM-ek kapcsán a tanulmány megállapítja, hogy az önkormányzatok markáns, de ambivalens szerepet töltenek be ezekben a szervezetekben, hiszen központi szereplők és finanszírozói is a TDM-szervezeteknek, elkötelezettségük vagy anyagi helyzetük változása pedig meghatározza a turisztikai desztináció menedzsment-szervezet sikerességét. (Pannon Elemző Iroda Kft. által vezetett konzorcium, 2013)

Az értékelés emellett kiemeli, hogy a **térségi szemlélet nem tudott érvényesülni** még olyan esetben sem, mint a Balatoni Kiemelt Üdülőkörzet esete, amelynek saját fejlesztési programja, stratégiája volt. Itt a térségre vonatkozó 3 különböző regionális operatív program, valamint a **széttagolt intézményrendszer és döntéshozatal** miatt a térség szereplőinek minden törekvése ellenére sem sikerült egységes fejlesztési logikát megvalósítani. Ennél csak rosszabb volt a helyzet azokban az esetekben, ahol nem is léteztek turisztikailag értelmezett térségek, a számtalan párhuzamos pályázat benyújtásának pedig az is oka volt, hogy a **pályázók nem tudtak egymás fejlesztési elképzeléseiről, a bírálóknál pedig szintén nem érték össze a beadott projekttervek.** Az elemző tanulmány megállapítása szerint: *„a régiókban nem szűkültek igazán le sem ágazati, sem területi szempontból a turizmusfejlesztési célok, bár tény, hogy egy-egy [...] nagyméretű régió esetében nem is valósítható meg egy-egy klasszikus profil kialakítása, a turizmusfejlesztésben a helyi, lokális szint is kiemelt jelentőségű (egyediségek és azonos profilú turisztikai kistérségek).”* továbbá *„megállapítható, hogy nem igazán voltak területileg komplex pályázatok (kombinált fejlesztések), a turizmusfejlesztés kissé szétdarabolt volt, gyakorta izolált egységek jöttek létre. Így viszont a szerény kooperáció és gyenge/nem létező szinergia lesz a jellemző”* (Pannon.Elemző, 2013)

Mindez azt mutatja, hogy az uniós források felhasználása az előző programozási periódusban **ugyan számos fejlesztés megvalósulását eredményezte,** amelyek között több akár példaértékűnek is számít, a **forrásfelhasználás térségi multiplikátor hatásait nem sikerült teljes mértékben kiaknázni.**

A jelen Stratégia ezt a hiányosságot orvosolja az új desztinációs szemlélet bevezetésével.

## **2.6 A márkaépítési, marketingkommunikációs és marketingkutatási tevékenységek értékelése**

Az elmúlt 15 évben a turisztikai márkaépítés szélesebb kontextusú országmárka-építési törekvések részeként jelent meg. Az egy-egy kampányt, illetve koncepciót, amelyek egymástól eltérő ötletek köré épülve indultak meg, **rövid ideig vitték tovább a felelős szervezetek,** alapos kutatás és szegmentáció nem előzte meg – így a hosszú távú építkezés, és egy egységesen pozicionált „Magyarország turisztikai márka” lehetősége nem valósult meg.

A 2000-es évek elejétől **párhuzamosan működő szervezetek foglalkoztak egymás mellett a témakörrel, összehangolt stratégia és koordináció nélkül.** A legfontosabb szervezetek a következők voltak: Magyar Turizmus Zrt., ITD Hungary mint befektetésösztönző szervezet, a termékek exportja kapcsán pedig az Agrármarketing Centrum.

2008-ban megalakult az Országmárka Tanács, különböző területekről bevont szakértőkkel, az akkori Miniszterelnöki Hivatal felügyeletével. Eredeti feladata az lett volna, hogy egy egységes országmárka-stratégia álljon össze, a részterületeken történő megvalósítás átkerült volna az adott szervezethez. Ennek részeként tervezték a turisztikai szempontokat is érvényesíteni. A Tanács folyamatos tagcserével és átalakulással működött még évekig, de az egységes turisztikai márkázás területén nem sikerült megalkotni hosszú távú koncepciót, stratégia nem került elfogadásra.

Az elmúlt évekre már világosan láthatóvá vált, hogy az országok közötti turisztikai verseny élesedik, és Magyarországnak új szintre kell lépnie a „country branding” területen. **Közvetlen versenytársaink,** Csehország és Ausztria **turisztikai márkázása és nemzetközi építkezése felgyorsult,** és a sikerek sem

maradtak el. Így itthon is felerősödött az igény mind az állami, mind a szektor szereplői részről egy összefogottabb és fókuszáltabb munka iránt.

A nemzeti turisztikai marketingszervezetek elsődleges célja a vendégéjszakák számának, a turisták költségének növelése, amelyen keresztül hozzájárul a bruttó hazai össztermék növekedéséhez. Ennek megfelelően az állam által működtetett marketing ügynökségnek (a Magyar Turizmus Zrt-nek) az alapító okiratában meghatározott feladata nem Magyarország turisztikai márkastratégiájának kialakítása, nem Magyarország nemzetközi szintű pozicionálása, hanem az aktuálisan létező turisztikai kínálat népszerűsítése, ismertté tétele volt. Az állami marketing szervezet tehát a piaci szereplőket követte, segítette különböző kampányokkal, marketing eszközökkel. A **Magyar Turizmus Zrt.** ennek megfelelően az elmúlt években **inkább fókuszált kisebb, elsősorban értékesítési szempontú kampányok megvalósítására**, mint nagyobb ívű turisztikai márkázási stratégia megalkotására. Stratégiai turisztikai országmárkázási menedzsment nem zajlott a szervezet kapuin belül, ezen tevékenységre mandátummal az Országmárka Tanács szervezet rendelkezett. Az országmárka turisztikai megítélésével, annak formálásával és erősítésével kisebb léptékben ugyan foglalkozott – esetenként külön állami forrásból – azonban megfelelő nagyságú és évről évre rendelkezésre álló költségvetési keret hiányában nem tudott koherens marketing tevékenységet folytatni.

Az elmúlt évek legnagyobb nemzetközi kampánya a 2013-ban indított „*Think Hungary! – More than expected*” „Magyarország – felülmúlja a várakozásokat” kommunikációs stratégia volt. A koncepció kifejezetten nagy költségvetéssel egy szezonális kampányként valósult meg, de hosszú távon nem folytatódott. Így a lehetősége annak, hogy a potenciális célcsoportnál megfelelően pozicionáljuk Magyarországot, Budapestet, a turisztikai termékeket, nem valósult meg.

A turisztikai kommunikációs tevékenységet ezt követően kisebb, időszakos kampányok jellemezték. Ezeket az aktivitásokat az MT Zrt. (azóta megszüntetett) regionális marketing igazgatóságai tervezték és bonyolították le, az MT Zrt. éves üzleti tervében meghatározott pénzügyi kereteken belül.

A Stratégia megírásának idején futó, elsősorban márkázási szempontokat vizsgáló európai kutatás azt mutatja, hogy mind **Magyarországról**, mind pedig az egyes kiemelt desztinációkról és termékekről **nincs egységes kép, sokszor az információ teljes hiánya jellemzi a legfontosabb célcsoportjainkat**. A jelenleg is élő kép a személyes tapasztalat, az ismerősök, illetve a „word of mouth”, a történelem és a média által közvetített egyenkénti vagy együttes hatásának eredménye. **Jelenleg a Magyarországról alkotott legerősebb turisztikai képet Budapest imázsa formálja.**

A **belföldi turizmus** területén a Magyar Turizmus Zrt. a **SZÉP kártyát** állította középpontba az elmúlt években az „*Élmény itthon*” főüzenettel, elősegítve a kártyahasználat és a belföldi turizmus növekedését. Ez a koncepció jelentette belföldi turisztikai márkázás alapját is, és jelentősen hozzájárult a SZÉP kártya ismertségének növeléséhez. Belföldi tevékenységek fókuszában **nagyszámú kisebb, regionális, mini média kampány** futtatása állt. A marketing eszköztár része volt a weboldal megújítása, a közösségi csatornák egy részének kiépítése.

Az Ügynökség jogelődje számos **kutatást, elemzést végzett**, illetve számos hazai és nemzetközi szervezet által készített tanulmányokat, statisztikákat dolgozott fel és tett közzé. Ezek a kutatások jellemzően **leíró jellegű**, egy adott témát körbejáró alapkutatások voltak. A céljuk az volt, hogy feltérképezzék az adott tématerületet és megvizsgálják a különböző aspektusok mozgatórugóit. E kutatások célja volt továbbá statisztikákkal és elemzésekkel szemléltetve bemutatni az iparág - az adott pillanatra vonatkozó - hazai és nemzetközi teljesítményét. Ezek az elemzések statikus képet voltak képesek felvázolni a turizmus hazai teljesítményéről, helyzetéről, az elérhető adatforrásokra támaszkodva. Ugyanakkor **ez a statikus megközelítés ma már nem teszi lehetővé, hogy jelenlegi stratégiai célokhoz rendelt intenzív, agilis marketing és marketingkommunikációs tevékenységet hatékonyan támogassák**. A modern, már számos esetben adatvezérelt alapú online és offline marketing-kommunikációs eszközöket igénybe vevő **taktikai és operációs marketingtervek dinamikus marketing kutatási és marketing elemzési megközelítéseket igényelnek**, ezek az eszközök azonban idáig nem szerepeltek az állami turisztikai marketingtevékenységben.

A kampányok tervezési fázisában a kampánycélok stratégiai meghatározásához használt **inputok**, a kampányok implementációs fázisában a **kreatív koncepciók**, a **promóció-koncepciók előzetes tesztjei**,

kampány időszakban a **finomhangolások** és a kampányok teljesítményének **folyamatos, valós-idejű mérése**, végül kampány-zárás fázisában a **kampányok hatékonyságának mérése** kifejezetten marketing-szemponútú kutatási tevékenység végzését kívánja, amelyeket Magyarország közvetlen turisztikai versenytársai már használnak. Az elmúlt években olyan eszközök használata került előtérbe, mint az online tartalom mérések, a közösségi média elemzések, A/B tesztek, a turisztikai desztinációkon és attrakciók helyszínén végzett látogatói-tesztek, a mobiltelefonra optimalizált kérdőívek, a szövegelemzés, a szemkamerás vizsgálatok. Számtalan és folyamatosan bővülő **modern marketing-kutatási és hatékonyság-mérési eszköz** alkalmazása támogathatja a stratégiai célok megvalósítását lehetővé tevő intenzív marketing-tevékenységet. A közeljövőben a desztináció-marketing tevékenységet végző régiók, országok már nemcsak azért mérnek, kutatnak és elemeznek, hogy feltérképezzék és bemutassák a turisztika helyzetét, hanem hogy **beazonosítsák, teszteljék, finomra hangolják és visszamérjék** azokat a taktikai kampányokat, amelyek a stratégiai célok elérését támogatják.

Összességében elmondható, hogy a 2017-es évre elérkezett az idő, hogy az állami turisztikai szervezet megújítsa a marketing eszköztárát, és kutatásokra alapozott tudatos építkezésbe kezdjen a turisztikai márkázás, a kommunikációs tartalmak és csatornák tudatos menedzsmentje, a kutatások és a szektor szereplőivel való marketing együttműködés területén.

### 3. A STRATÉGIA CÉLRENDSZERE

A jelen Stratégia célrendszerének felépítése némileg eltérő logikát követ, mint a korábbi dokumentumokban megszokott és ismert „célfá”-struktúra. A célrendszer legfelső szintjén egy olyan **indíttatást** fogalmaztunk meg, amely az ágazat minden szereplőjének közös mottójaként szolgálhat. Ezután a **vízió-elemeket** tárgyaljuk, azaz annak az elképzelt állapotnak a bemutatása történik meg, amely a Stratégia végrehajtása eredményeképpen kialakul, aminek elérésére az állami turizmusirányítás törekszik. Ezt követi a **misszió**, mely valamennyi szereplő közös feladatát határozza meg. A későbbiekben a célrendszer már követi az egyéb hazai szakpolitikai stratégiákban megszokott logikát: egy-egy főbb témakörre építve **stratégiai pillérek** kerültek meghatározásra, amelyekhez **stratégiai célokat**, azokhoz pedig **eszközöket és indikátorokat** rendelve a vízióban felvázolt állapothoz juthat el az ágazat. Megjegyzendő, hogy a felsorolt eszközök az állam beavatkozási lehetőségeit jelentik, **a célok azonban nem érhetők el pusztán az állami szereplők tevékenységei révén**. A stratégia céljainak megvalósítása során ezért partnerként kell, hogy megjelenjenek az önkormányzatok, a gazdasági szereplők, a szakmai és érdekképviselői szervezetek, az akadémiai szféra és a civil szervezetek egyaránt. Jelen fejezet tárgyalja továbbá a Stratégia **horizontális céljait** is.

A Stratégia célrendszerének felépítését az alábbi ábra ismerteti:



VÍZIÓ  
ELEMEL

- A FENNTARTHATÓ GAZDASÁGI NÖVEKEDÉS HÚZÓÁGAZATA
- MINŐSÉGI ÉLMÉNYKÍNÁLAT
- INNOVATÍV MEGOLDÁSOK
- ERŐS TURISZTIKAI ORSZÁGMÁRKA
- VONZÓ KARRIER
- ELÉRHETŐSÉG ÉS SZÉLESKÖRŰ HOZZÁFÉRÉS
- A HAZASZERETET TÁPLÁLÁSA
- KÖZÖSSÉGEINK ERŐSÖDÉSE ÉS ÉRTÉKEINK VÉDELME

## MISSZIÓ

## ELMESÉLNI MAGYARORSZÁG TÖRTÉNETÉT ÉS A TURIZMUS FEJLESZTÉSÉN KERESZTÜL BIZTOSÍTANI AZ ORSZÁG GYARAPODÁSÁT

STRATÉGIA  
PILLÉREIA Kisfaludy  
Turisztikai Fejlesztési  
ProgramSTRATÉGIAI  
CÉLOK

- ▲
- A1.** Desztináció alapú megközelítés és új szemléletű attrakció-fejlesztés és alap-infrastruktúra-fejlesztés
- A2.** Térbeli és időbeli koncentráció oldása
- A3.** Minőségi, új cél-csoportokat megszólítani képes élménykínálat megteremtése
- A4.** Elérhetőség javítása
- A5.** Innovatív turisztikai megoldások elterjesztése

Stratégiai márkakommunikáció,  
célzott marketingkommunikációs  
kampányaktivitás és értékesítés

- ▲
- B1.** Magyarország turisztikai márkájának megújítása és márkarendszer kialakítása
- B2.** Mérhető marketingkommunikációs eszközök alkalmazása, marketingkutatások
- B3.** A külpici értékesítési tevékenység újragondolása
- B4.** Stratégiai partnerségek kialakítása meghatározó piaci szereplőkkel
- B5.** Szemléletformálás és a fogyasztói tudatosság növelése a belföldi utazók, vendégek körében

Elhivatott szakemberek,  
visszahívó vendégserzetet

- ▲
- C1.** A turizmusban való elhelyezkedés váljon vonzó életpályává Magyarországon
- C2.** A piaci igényeknek megfelelő, általánosan magas színvonalú képzés biztosítása valamennyi képzési szinten és formában, területileg megfelelő elosztásban
- C3.** A folyamatos, magas minőségű szolgáltatási színvonal biztosítása
- C4.** Új középvezetői réteg, szakmai elit felkészítése
- C5.** A lakók, helyiek felkészítése a látogatók fogadására – „Turizmus nagyköveti program”

Megbízható adatok,  
mérhető teljesítmény

- ▲
- D1.** Valós piacismeret, desztinációs szintű információ
- D2.** A proaktív alkalmazkodás lehetővé tétele
- D3.** A fejlesztések hatásainak mérése és értékelése
- D4.** Új, korszerű kutatási, adatgyűjtési, feldolgozási, vizualizációs módszertanok és technológiák meghonosítása
- D5.** Naprakész tájékoztatás az ágazat szereplői számára

Transzparens,  
kiszámítható szabályozás  
és ösztönzés

- ▲
- E1.** Versenyképességet támogató, átlátható üzleti szabályozási környezet kialakítása
- E2.** A gazdaság fehéritése
- E3.** Kiszámítható, turizmusszakmai célokat és hosszú távú fenntarthatóságot figyelembe vevő forrásallokáció megvalósítása a vissza nem térítendő támogatások kapcsán
- E4.** Az üzleti életképesség és felelősségvállalás ösztönzése a visszatérítendő támogatási konstrukciók kialakítása révén
- E5.** A minőség tanúsítása

Iránymutatás  
és együttműködés

- ▲
- F1.** Erőteljesebb állami szerepvállalás a turizmus terén
- F2.** Párbeszéd a piaci szereplőkkel, szakmai szervezetekkel, akadémiával
- F3.** A kulturális és sportrendezvényekkel való szinergiák jobb kihasználása
- F4.** Hatékony kommunikáció a diplomáciai missziók felé
- F5.** Magyarország érdekeinek hatékony képviselése nemzetközi turisztikai együttműködésekben

Identitás  
és kötődés

- ▲
- G1.** A hazaszeretet és nemzeti identitás erősítése
- G2.** A magyar turisták belföldi költésének további ösztönzése
- G3.** A külföldön szerzett tapasztalat megbecsülése itthon
- G4.** Határon átnyúló területek összekapcsolt élménykínálatának megteremtése

- H1. EGYÜTT-ÉLŐ TURIZMUS
- H2. CSALÁDBARÁT TURIZMUS
- H3. HOZZÁFÉRHETŐ TURIZMUS
- H4. ÉRTHETŐ TURIZMUS
- H5. DIGITÁLIS TURIZMUS

### 3.1 Indíttatás

Az indíttatás meghatározásánál azt a közös gondolatot kívántuk meghatározni, amellyel **az ágazat valamennyi szereplője azonosulni tud**. A „hagyományos” célrendszerek tetején elhelyezkedő „átfogó cél” helyett azt a **közös belső késztetést** kerestük, amely mentén valóban közös alapra helyezhető az ágazat megannyi, eltérő háttérű és érdekű szereplőjének magatartása, ami megalapozhatja a velük való **közös gondolkodást**.

Meggyőződésünk, hogy **a turizmus nemcsak a turisták számára jelent élményt, hanem a benne dolgozók számára is**, hiszen talán semelyik foglalkozás nem kínál ennyi alkalmat arra, hogy újra és újra rácsodálkozzunk saját nemzeti értékeinkre, Magyarország szépségeire, nemzetünk eredményeire és sikereire, és megosszuk azokat másokkal.

Valljuk, hogy nekünk, akik a turizmust, a vendéglátást nem foglalkozásunknak, hanem hivatásunknak tekintjük, a legfontosabb célunk, hogy átadjunk másoknak abból az élményből, amit Magyarország jelent számunkra. Ezért a turizmust mint ágazatot meghatározó Stratégia legfelsőbb szintjén sem szerepelhet más mondat, indíttatásunk sem lehet más: **„Azért dolgozunk, hogy megoszthassuk Magyarország iránti szeretetünket.”**

### 3.2 Vízíó

A vízió-elemekben az elérni kívánt állapotot rögzítettük, mely szerint **a magyar turizmus jellemzői 2030-ban:**

#### 1. A fenntartható gazdasági növekedés húzóágazata

A turizmus a **magyar gazdasági növekedés és a munkahelyteremtés húzóágazata**, amely a jelenleginél magasabb hozzáadott értéket teremt és ezáltal nagyobb mértékben járul hozzá az ország GDP-jéhez, mind abszolút értékét, mind arányát tekintve. Az ágazat nemzetközi értelemben **versenyképes és fenntarthatóan növekszik**, Magyarország Közép-Európa vezető turisztikai desztinációja.

A bővülő kapacitások **munkahelyeket teremtenek**, a boldogulás lehetőségét kínálják a vállalkozók számára. A szektor saját, hazai hozzáadott értéket állít elő, folyamatosan növekszik, az állam a szektor szereplőinek versenyképességét ösztönzi. A **vállalkozások jövedelemtermelő képessége javul**, ennek gyümölcsei adó-, és járulékbefizetések formájában jelentkeznek.

#### 2. Minőségi élménykínálat

Magyarország – gazdag kulturális és természeti kincseire épülő – **minőségi turisztikai élménykínálattal** rendelkezik. Hazánk általánosan magas költési hajlandóságú látogatókat vonz, akik hosszabb ideig tartózkodnak hazánkban és több szolgáltatást vesznek igénybe, bizonyos termékek és desztinációk pedig kifejezetten prémium szegmenst érnek el.

A turisztikai kínálat az **„ország arca”**: a külföldről érkezők a turisztikai szolgáltatások színvonalán keresztül ítélik meg hazánkat. **A turizmus számottevő mértékben járul hozzá a hazánkról alkotott kedvező összkép kialakításához.**

#### 3. Elérhetőség és széleskörű hozzáférés

A fejlesztéseknek köszönhetően egyre szélesebb kör számára válik ténylegesen élvezhetővé az ország turisztikai kínálata. Magyarország **könnyen bejárható, akadálymentes, kinyílik a turisták előtt**, a desztinációk könnyen megközelíthetők, közösségi közlekedési eszközökkel vagy saját járművel egyaránt. A desztinációkon belül **könnyű és szórakoztató a mozgás**: a vonzerőket gyalogosan, lovon, kajak-kenuval, vitorlással és – részben elektromos meghajtású – kerékpárral, hajóval **bejárható útvonalak** kapcsolják egységes élményajánlattá. A **családokat** olyan programok, attrakciók, szállás- és vendéglátóhelyek fogadják, amelyek valamennyi generáció számára lehetővé teszik a **közös élményszerzést**.

A vendégek **digitális megoldások** segítségével könnyen tájékozódnak az utazási döntést megelőzően és akkor is, amikor már itt vannak az országban.



#### 4. Innovatív megoldások

A turizmus eszköztárában nagy szerepet játszanak az **innovatív technológiai megoldások, szolgáltatások, üzleti modellek**, növekedést generálva a kapcsolódó ágazatokban is, így segítve elő a KKV-szektor versenyképességének javulását, hazánk K+F+I teljesítményének erősödését. A turizmus a digitalizáció diszruptív hatásait megfelelő és időben adott válaszokkal reagáló, nyertes szektor.

A közvetlen turisztikai fejlesztések és a turizmust közvetetten szolgáló fejlesztések eredményeként egyfelől megőrizzük táji értékeinket, gazdag növény és állatvilágunk természetes élőhelyeit, ápoljuk kulturális örökségünket. Másfelől ezek – az egyedi jellegüket nem veszélyeztető **intelligens újraértelmezés** eredményeként – turisztikai fogadóterületként **megismerhetővé, megélhetővé válnak**, gazdagabbá, tartalmasabbá téve Magyarország élménykínálatát.

#### 5. Erős turisztikai országmárka

Magyarország az ország **természeti adottságain és történelmi, kulturális örökségén** alapuló erős turisztikai márkával rendelkezik, amelynek köszönhetően **vonzó, szerethető, biztonságos és őszinte** desztinációként jelenik meg külföldön és belföldön egyaránt.

Magyarország ismert, **különleges és vonzó „márka”**, amely a legnagyobb elérést biztosító médiafelületeken, illetve mobil platformokon **„látható”**, egyértelmű országos, térségi desztinációs és helyi szintű márkanévvel, márkaüzenetekkel rendelkezik.

#### 6. Vonzó karrier

A turizmusban való munkavállalás **stabil megélhetést és vonzó karrierpályát**, előrelépést kínál. A szektorban működő KKV-k és egyéni vállalkozók számára hosszú távú és biztos jövőt nyújtó környezetet jelent. A turizmusban dolgozók **kiemelkedő szakértelemmel és vendégszeretettel** fordulnak a vendégek felé, nem egyszerűen ez a foglalkozásuk, hanem **hivatásuknak** tekintik a munkájukat.

A turizmusban egy olyan **innovatív vezetői réteg** mutatja az utat, amelynek tagjai személyes, napi munkamagatartásukkal a nemzetközi minőségi színvonalat képviselik, és képesek a turisztikai szolgáltatások minőségét garantálni, továbbá időről időre – a tradíciókat megőrizve – megújítani. A magyar turizmus szereplői aktívan vesznek részt a nemzetközi szakmai tudományos vérkeringésben és üzleti folyamatokban.

A magyar turisztikai iparban keletkező **tudás** a nemzetközi képzési piacon is értéket képvisel. A jó gyakorlatok iránt érdeklődő hallgatók növekvő számban látogatnak hosszabb-rövidebb tanulmányútra hazánkba.

#### 7. Közösségeink és értékeink védelme

A turisztikai fejlesztések révén városaink épített környezete megújul, elérhetőségük, élhetőségük javul, a helyi értékek megismerése könnyebbé válik. A turizmus révén **épül és szépül az ország**. A „magyar konyha”, a „magyar bor”, a „magyar tenger” kifejezések világszínvonalú, de sajátosan Magyarországhoz, annak egy-egy desztinációjához kötődő asszociációkat indítanak. A helyi közösségek kulturális identitása erősödik, javul a vidék népességmegtartó képessége.

A határ menti magyarlakta területek népessége együtt gondolkodik az anyaországban tevékeny turisztikai szakemberekkel, erősödik közöttük az érdemi kapcsolat.

#### 8. A hazaszeretet táplálása

A magyarországi turizmus jelentősen hozzájárul a nemzettudat formálásához. A magyarok büszkék országuk, nemzetük értékeire, törekednek ezek megismerésére, és aktívan élnek a kulturális és természeti kincseink nyújtotta lehetőségekkel.

A belföldi turisztikai fejlesztések és az élénk belföldi turistaforgalom révén a magyarok is egyre jobban megismerik hazájukat, a természeti és épített örökség meglátogatása során megélik nemzeti identitásukat, megtapasztalják a szülőföld szeretetét.

A belföldi és külhoni, magyarlakta területekre irányuló turizmus növekedésének és elért magas bázisának egyik alapja az a tudatos utazói döntés, amely a hazai növekedést, Magyarország és a magyarok erősödését szolgálja.

### 3.3 Misszió

A fenti indíttatásból és vízióból levezethető, mi a feladata a turizmusban és a vendéglátás területén dolgozóknak, milyen szerepet kell betöltenünk itthon. A turizmus a gazdaság egyik húzóágazata, komoly szerepe van a foglalkoztatásban, ráadásul jelentős multiplikátor-hatásai is vannak. A turizmus kapcsolódik a város- és vidékfejlesztéshez, a mezőgazdasághoz, a környezetvédelemhez, az örökségvédelemhez, a kulturális szektorhoz, az egészségügyhöz és még számtalan egyéb területhez és ágazathoz, ezáltal kihat ezek fejlődésére is. Emellett a turizmus révén ismerik meg Magyarországot, a magyar nemzet értékeit a magyarok és a külföldiek egyaránt, az utazások során szerzett élményekből rajzolódik ki Magyarország arca. Ezért valljuk, hogy a turizmusban és vendéglátásban dolgozók feladata **„elmesélni Magyarország történetét, és a turizmus fejlesztésén keresztül biztosítani az ország gyarapodását.”**

### 3.4 Stratégiai célok

A célrendszer következő szintjét a stratégiai pillérekbe rendezett célok, valamint a horizontális beavatkozási területek jelentik. A pillérek és a horizontális célok azok a nagyobb tématerületek, amelyekhez a jelen Stratégia eszközrendszere kapcsolódik. A pillérekhez rendelt cél- és eszközrendszer segíti elő egyben a vízióban megfogalmazott állapothoz való eljutást. **A fejezet azokat a célokat tárgyalja, amelyeket az állam a turizmusirányítási szerepkörének megfelelően vállal, és amelyek megvalósítására eszközökkel rendelkezik.** Ezek a célok és az elérésük érdekében hozott intézkedések ugyanakkor befolyásolják az ágazatban tevékenykedő számtalan szereplő magatartását is, ösztönözve őket arra, hogy saját eszközeikkel (beruházásokkal, emberi erőforrás-fejlesztéssel, innovációval, együtt gondolkodással) járuljanak hozzá a turisztikai szektor jövedelemtermelő képességének javításához és fenntartható növekedésének megvalósításához.

#### A Stratégia pillérei a következők:

- A. A Kisfaludy Turisztikai Fejlesztési Program: desztinációs logikán alapuló termék- és attrakciófejlesztés, alpinfrastruktúra-fejlesztés
- B. Stratégiai márkakommunikáció, célzott marketingkommunikációs kampányaktivitás és értékesítés
- C. Elhivatott szakemberek, visszahívó vendégszeretet
- D. Megbízható adatok, mérhető teljesítmény
- E. Transzparens, kiszámítható szabályozás és ösztönzés
- F. Iránymutatás és együttműködés
- G. Identitás és kötődés
- H. A Stratégia célrendszerét emellett horizontális beavatkozási területek (H) teszik teljessé.

#### 3.4.1 A Kisfaludy Turisztikai Fejlesztési Program: desztinációs logikán alapuló termék- és attrakciófejlesztés, alpinfrastruktúra-fejlesztés (A-pillér)

A stratégiai pillérhez kapcsolódó célok a turisztikai desztinációk, termékek, attrakciók és alpinfrastruktúra (szálláshelyek, vendéglátóhelyek és közlekedési kapcsolatok) fejlesztésének irányait határozzák meg. A Stratégia ezen „fejlesztési lába” a **Kisfaludy Turisztikai Fejlesztési Program** keretében valósul meg, amely tehát magában foglalja a következőkben tárgyalt célokat – a Stratégia horizontális céljaival kiegészítve –, illetve az ezen célok megvalósításához rendelt eszközöket.

#### Az A-pillérhez kapcsolódó stratégiai célok a következők:

##### A1. Desztináció alapú megközelítés és új szemléletű attrakciófejlesztés, alpinfrastruktúra-fejlesztés

Az egységes térségi logika érvényesítése révén a **fejlesztések olyan desztinációkban koncentrálnak**, amelyek jelenleg is jelentős turisztikai teljesítményt mutatnak fel, vagy a jelenleg kiaknázatlan turisztikai potenciáljuk fejlesztésével vonzó célponttá tehetők. A desztináción belüli fejlesztés a desztináció élménykínálatának teljessé tételét, minőségi javítását kell, hogy szolgálja, a desztináció márkaprofiljához illeszkedően. A **desztinációkon kívül** fejlesztésre érdemes pontszerű attrakciók esetén vizsgálандó a tematikus hálózatba szervezhetőség, vagy a turisztikai termékekkel, közeli desztinációkkal való kapcsolódási pontok. Ezen kiemelt cél beavatkozási logikáját részletesen ismertettük a Stratégia bevezető fejezetében.

## A2. Térbeli és időbeli koncentráció oldása

A korábban ismertetett szempontok alapján pontszerű beavatkozások helyett térben koncentráltan, desztinációkban gondolkodva történik meg a turisztikai kínálat elsődleges fejlesztése. Ez a térségi fókusz azonban országos szinten éppen arra alkalmas, hogy a **jelenlegi térbeni (Budapest és Balaton-centrikus), illetve szezonális (májustól szeptemberig tartó, de főleg július-augusztus hónapokat jelentő) egészségtelen koncentrációt csökkentse**. A fejlesztések révén ugyanis új desztinációk válnak keresetté a turisták körében, melyekben a főszezonon kívül is gazdag élménykínálat fogadja a látogatókat. A szezonnyújtást lehetővé tevő infrastrukturális feltételek fejlesztése mellett ilyen célok mentén kell, hogy megtörténjen a rendezvénykínálat átalakítása is. Amellett, hogy a fejlesztések ilyen módon történő megvalósítása támogatja a turisztikai potenciállal rendelkező térségek számára a turizmusból származó **gazdasági-társadalmi előnyök maximális kihasználását**, a szezonális csökkenése és a látogatóforgalom területileg **kiegyenlítettebb elosztása** segíti a turisztikailag frekvenciált térségek regenerálódását, a tömegturizmus káros hatásainak mérséklését, élhetőségük, társadalmi-környezeti **fenntarthatóságuk** megőrzését is. A szezon nyújtása egyben támogatja az ágazatban dolgozók számára a **munka és magánélet** összeegyeztethetőségét, hiszen valamelyest csökkenti a szezon hónapjaira eső aránytalan munkaterhelést.

## A3. Minőségi, új célcsoportokat megszólítani képes élménykínálat megteremtése

Az új megközelítésű attrakciófejlesztési logika értelmében „*minden attrakció egyforma, és minden attrakció különböző.*” Egyforma szintet szükséges elérni, ha az attrakció megközelíthetőségéről, akadálymentesítettségéről, a többnyelvűség szempontjából vizsgált „*érthetőségéről*”, alapvető szolgáltatásairól, értékesíthetőségéről, digitalizáltságáról, környezetbarát, zöld jellegéről van szó. „Egyforma” minden attrakció abban az értelemben, hogy ezen szempontok kapcsán egy **általánosan elvárt, jó minőséggel** találkozunk a látogató, amihez képest csak többszörszörös szolgáltatások fogadhatják.

Különböző fejlesztéseket kell viszont megvalósítani abban a tekintetben, hogy nem jöhet létre két, azonos tematikába tartozó, egyforma vagy egymástól nehezen megkülönböztető attrakció, különösen nem azonos fogadóterületen. Legyenek azok várak vagy kastélyok, gyógyfürdők vagy strandok, kulturális vagy gasztronómiai fesztiválok, nemzeti parkok vagy arborétumok, **mindegyik specializált, egyedi, autentikus és emlékeztető** kell, hogy legyen.

Ehhez a célhoz tartozik a **szálláshelyek, vendéglátóhelyek minőségi fejlesztése** is. Fontos, hogy a látogatókat a desztinációban a keresleti szegmenseknek megfelelően diverzifikált, általánosan jó minőségű szálláshelykínálat fogadja, a szállások profilja és az általuk nyújtotta szolgáltatások pedig illeszkedjenek nemcsak a látogatók elvárásaihoz, hanem a desztináció élménykínálatának egészéhez, sajátos márkaprofiljához is.

Az attrakciókat nemcsak a térbeli, tematikus koncentráció teszi átjárhatóvá: valamennyi desztinációban **keresztpromóció, „tailor made” szolgáltatáscsomagok, összekapcsolt jegyértékesítési rendszer** kell, hogy támogassa a szinergikus hatások kihasználását.

Mindez lehetővé teszi **új szegmensek, magasabb költségű célcsoportok elérését**, az átlagos tartózkodási idő és a fajlagos költség növelését, jelentősen javítva a térségben működő vállalkozások jövedelmezőségét, ezáltal biztosítva a minőségi élménykínálat hosszú távú fenntarthatóságát. A minőségi élménykínálat alapozza meg azt is, hogy a ma külföldre irányuló utazások egy részét visszafordítsuk, a külföldön elköltött összegek egy része a jövőben hazai költségként realizálódjon.

Az pedig, hogy a termékek és attrakciók esetén elvárt azok **autentikus jellegének**, egyediségének kidomborítása, egyben azt is jelenti, hogy ezek fejlesztése során **előtérbe kerülnek a helyi sajátosságok, a térség saját identitásának** kevésbé ismert, lassan feledésbe merülő alkotóelemei, olyan történetek, tradíciók, értékek, amelyek nemcsak a turisták számára vonzóak, hanem a térség identitásának újra-felfedezése, a **helyi közösségek erősítése** szempontjából is meghatározók.

#### A4. Elérhetőség javítása

Magyarország, illetve a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek **megközelíthetőségének, elérhetőségének, közlekedési kapcsolatainak javítása** kulcsfontosságú feladat. A kifejezetten turisztikai célú fejlesztéseket ezért a desztinációk esetén a közlekedési elérhetőség javítását célzó beavatkozások, projektelemek egészítik ki. Cél a desztinációk megközelíthetőségének javítása mellett a **desztináción belüli közlekedés javítása** is. Kiemelt cél a Budapest Liszt Ferenc nemzetközi repülőtér és Budapest közlekedési kapcsolatának minőségi javítása, illetve minden olyan „belépési pont”, „**országkapu**” fejlesztése, ahol a turista először találkozik az országgal, illetve az adott desztinációval. Idetartoznak a határállomások, vasútállomások, buszpályaudvarok.

A közlekedési fejlesztések kapcsán is szükséges minden esetben a **fizikai és infokommunikációs akadálymentesítés** és a **családbarát** szempontok maradéktalan érvényesítése, emellett a **környezetileg fenntartható közlekedési módok** (gyalogos, kerékpáros, közösségi közlekedés) preferálása, e-mobilitás növelése.

A cél megvalósítása jelentős **pozitív externáliákkal** is jár, hiszen a közlekedési infrastruktúra fejlesztése amellett, hogy támogatja a turisztikai célokat, a helyi lakosság és a térség nem turizmusban tevékenykedő gazdasági szereplői számára is jelentős hasznot hoz. Emellett azonban a látogatóforgalom kiszolgálása **speciális követelményeket** is támaszt a közlekedési infrastruktúrával szemben: a kiszolgálószemélyzet nyelvi felkészültsége mellett szükséges gondoskodni a többnyelvű, integrált utastájékoztató rendszerekről, 24 órában rendelkezésre álló jegyvásárlási rendszerekről (online jegyvásárlás és jegyautomaták egyaránt).

#### A5. Innovatív turisztikai megoldások elterjesztése

Legyen szó új élményelemről, technológiáról, know-howról vagy üzleti modellről, **az innovációnak a korábbinál nagyobb hangsúlyt kell kapnia** a turisztikai fejlesztések körében is. Ez nemcsak olyan követelmény, amelyet a nemzetközi versenyben való helytállás miatt kell szem előtt tartani, de a gyorsan változó globális környezetből fakadó **szükségyszerűség** is egyben.

Hazai viszonylatban jelenleg innovatív megoldásnak számítanak olyan, **nyugat-európai országokban már bevett módszerek**, mint amilyenek a készpénz-kímélő fizetési módok támogatása, a bankkártya-használat lehetővé tétele a szolgáltatóknál, jegyszoftverek alkalmazása, de innovációként jelenik majd meg a bevezetendő, szálláshelyek számára fejlesztendő „e-szobatükör” is.

A napjainkra jellemző gyorsan változó, kiszámíthatatlan, ellentmondásokkal teli és bizonytalan környezetben az **„előre menekülés”, a folyamatos megújulás létfontosságúvá válik**, amelynek kapcsán az állam feladata a jó gyakorlatok összegyűjtése, ismertetése, belföldi adaptációjuk segítése, illetve a hazai innovatív ötletek és megoldások felkutatása, inkubálása, promotálása.

#### 3.4.2 Stratégiai márkakommunikáció, célzott marketingkommunikációs kampányaktivitás és értékesítés (B-pillér)

A stratégiai pillérhez kapcsolódó célok előirányozzák az országos szintű turisztikai márka hazai és nemzetközi piacokra pozícionált megújítását, a desztinációs márkarendszer felépítését, illetve hatékony marketingkommunikációs tevékenység megvalósítását. A pillér foglalkozik a külpiazi értékesítés megújításával, stratégiai átalakításával is.

**A B-pillérhez kapcsolódó stratégiai célok a következők:**

#### B1. Magyarország turisztikai márkájának megújítása és márkarendszer kialakítása

Ahhoz, hogy Magyarországról, mint nemzetközileg releváns turisztikai célpontról egységesebb és vonzóbb kép alakuljon ki a megcélzott küldőországok turistái, valamint a belföldi turisták körében egyaránt, új országos szintű turisztikai márkastratégia kialakítása szükséges. Amint az a kutatási eredményekből is kiderül, az egyes nemzetközi küldőpiacokon kialakult turisztikai Magyarország-imázs nagymértékben eltér: minél távolabbi országot vizsgálunk, hazánk annál kevésbé ismert, ennek következtében a Magyarország-kép is általánosabb, kevésbé részletes. **Célunk, hogy turisztikai növekedésre váltsuk azt az evidenciát és ténytet, hogy Magyarország, és ezen belül Budapest ma Európa legfontosabb desztinációi közé tartozik**, amely

egyedülállóan hordozza magában versenytársaihoz képest a tradíció és innováció kettősségét a márka szempontból kiemelt erősséggel bíró területeken (kultúra, építészet, biztonság, életstílus, kreativitás, illetve meghatározó adottságként a víz tematikája). Fő feladatunk, hogy elsősorban versenytársainkhoz képest, illetve Európán belül **pozícionáljuk hazánkat**, meglévő márkaerősségeinkre építve, meghatározzuk azt az egyedi szegmentálást, amelyben különlegeseek és egyedülállók vagyunk, azt az élménykínálatot, amelyet hazákban érhetnek el. A nemzetközi pozícionálás alapján megalkotott márkaüzenet, kampánykommunikáció adja az alapját a hosszú távú márkaépítésnek és a közvetítendő üzenetrendszernek. Ennek keretében megalkotunk egy átgondolt nemzetközi és hazai turisztikai 360 fokos marketing eszközrendszert a következő évtizedre, amelyet a szektor szereplőivel együttműködve teljesítünk ki és használunk tudatosan és következetesen.

Az országos szintű turisztikai márka felépítésével egyidejűleg zajlik egy **új turisztikai márkarendszer kialakítása**. Arra törekszünk, hogy élénken **megjelenítsük azokat az élményígéreteket, amelyeket ma Magyarország magába foglal úgy, hogy közben szem előtt tartsuk a desztináció alapú fejlesztések stratégiai keretrendszerét is.**

**A hazai turisztikai márkarendszer felépítésének fontos rendezőelve, hogy a különböző szintű turisztikai márkák logikusan kapcsolódjanak egymáshoz, egymást erősítő márkaüzeneteket közvetítve.**

**A turisztikai márkarendszer fő célja** egy mondatban összefoglalva nem más, mint megtalálni, hogy Magyarország milyen speciális és kiemelkedő élményt ígér a turistáknak. Ezt kell egységesen megfogalmazni, konzisztensen, több szinten megjeleníteni és hitelesen kommunikálni. A többszintű (országos, desztináció, település, attrakció vagy termék) márkarendszer segítségével egy erős márkapozíciót kell kialakítanunk, amelynek sajátos szempontrendszerét egységesen és következetesen kell érvényesíteni a szektor szereplőivel együttműködve a megjelenésben és a kommunikációban egyaránt.

A legfontosabb szintek felülről lefelé haladva a következők: Magyarország-márka, Budapest-márka, kiemelt turisztikai fejlesztési térségek, turisztikai termékek (pl. egészségturizmus, üzleti turizmus), végül az egyes turisztikai szolgáltatók, attrakciók, kínálati elemek. Ezek egymásnak részelemei, így fontos, hogy a kommunikációjukban ne legyen ellentmondás, és egységes márkázás, üzenetrendszer és koherens ügyfélmélység kísérje végig az utazót az ún. marketing szempontú ügyfélútja alatt (customer journey) egészen a tájékozódástól, az utazás megtervezésén keresztül a tényleges élmények megszerzéséig. Ehhez kapcsolódóan komplex módon kell végiggondolni a turista élményét, találkozási pontjait a márkával, illetve márkákkal: mind az utazás előtt, mind az utazás alatt, mind az utazás után.

## **B2. Mérhető marketingkommunikációs eszközök alkalmazása, marketingkutatások**

A stratégiai szemlélet érvényesítése elengedhetetlen a tényleges eszközrendszer területén is, azaz gondosan felépített, tudatosan megtervezett **360 fokos egymásra épülő eszközöket alkalmazó kampányok kialakítása szükséges erős digitális fókusszal**, amelyek a kiválasztott célcsoportokat az általuk preferált felületeken, számukra fontos üzenetekkel, számukra érthető nyelvi és képi világgal érik el. A jövőben a **mérhetőség és visszamérhetőség** elsődleges szemponttá válik az aktivitások tervezésénél és kiértékelésénél.

A célzott marketingtevékenység a turisztikai márkázás pilléreire épít, és világos élményígéretet ajánl a megfelelő turistaszegmensek számára. A **célzott, specifikus kommunikáció** egyben a turista magasabb elégedettségéhez, költségéhez és visszatérő látogatásához vezet, illetve **személyes nagykövetünk**ké teheti őt saját környezetében (promoter).

**A fenti célok sikeres megvalósulásához a kutatási feladatokat két fő részre osztjuk, egyrészt a marketing-kutatásokra, másrészt a marketingkommunikációs kutatásokra.** A marketing kutatások jellemzően a piaci helyzet és a kereslet felmérésére, valamint a kínálati oldal elemzésére irányulnak. A marketingkommunikációs kutatások pedig a marketing kampányok előkészítését, támogatását és értékelését segítik. Ezek segítségével a targetálás és stratégiaalkotás adatokra építkező helyzetelemzéssel alapozható meg.

### B3. A külpiaci értékesítési tevékenység újragondolása

A márkarendszer és a marketingkommunikációs tevékenység átalakítása, új alapokra helyezése mellett szükséges a **külpiaci értékesítést is stratégiai szinten újragondolni** és átalakítani. Ennek első lépését a küldőpiacokon végzett kutatások képezik, amelyek alapján kialakítható az új, átfogó, illetve a **külpiacokra szabott értékesítési stratégia**, meghatározhatók az egyes piacokra kijelölhető desztinációk, termékek, a legfontosabb üzenetek és az értékesítés csatornái. Ezzel párhuzamosan – a szervezeti keretek újragondolásával – új alapokra kerül az állami turizmusirányítás értékesítést támogató funkciója is. (A küldőpiacok csoportosítását és az ezekkel kapcsolatos stratégiai irányokat a Stratégia küldőpiacok elemzésével foglalkozó fejezete tartalmazza.)

### B4. Stratégiai partnerségek kialakítása meghatározó piaci szereplőkkel

Az állami turizmusirányítás marketingkommunikációs céljainak fontos részét képezi a piaci és szakmai szereplőkkel fenntartott szoros kapcsolat, a transzparens, tudásmegosztásra épülő működés. **A Magyar Turisztikai Ügynökség szintjénél nem érhet véget a márkák kialakítása és a márkakommunikációs tevékenység sem.** A turisztikai márka egy ígéret a Magyarországon időt eltöltő, ideérkező turistáknak, amit tartalommal megtölteni nem csak állami felelősség. **A helyi szereplők, városok, szállásadók, vendéglátók, vagy egy-egy attrakció üzemeltetője éppen úgy felelős azért, hogy a hazánkról sugárzott kép hiteles legyen, ehhez szükséges az őket képviselő szakmai szervezetekkel való szoros együttműködés.**

**A turisztikai szektor kiemelt szakmai szervezeteivel való közös munkán túl a közös cél elérése érdekében** stratégiai partnerségek kialakítása szükséges a teljes piaci szektor meghatározó szereplőivel, amelyek segítségével kiaknázhatóak az ezekkel a cégekkel való közös megjelenésből, kampányokból és szolgáltatásokból származó szinergikus hatások. Ilyen cégek lehetnek bankkártya kibocsátók, multinacionális vállalkozások, média, non-profit szervezetek, oktatási intézmények, és a szektor szempontjából releváns véleményvezérek. **Nemcsak az állam felelős azért, hogy vonzó kép alakuljon ki Magyarországról.** A turisztikai márka irányainak letétele az állami turizmusirányítás feladata, de az, hogy milyen minőségben és hogyan szolgáltat a magyar turizmus, milyen benyomást hagy a turistákban, már nem kizárólagosan az államon múlik, hanem a gazdaság szereplőinek közös ügye.

### B5. Szemléletformálás és a fogyasztói tudatosság növelése a belföldi utazók, vendégek körében

Cél, hogy különböző marketingkommunikációs és edukációs, szemléletformáló aktivitások révén a hazai közönséget ösztönözzük olyan **tudatos utazási döntések** meghozatalára, amelyekben az ár-érték arány érvényesül. Olyan folyamatos szemléletformáló akciókat szükséges tehát megvalósítani, amelyek eredményeként nő a belföldi turisták körében is a **magas minőségű termékínálatra, a helyi termékek fogyasztására való igény**, emellett tudatos fogyasztóként értelmezhetővé válik számukra az egyes minősítések, védjegyek mögött elvárható szolgáltatási színvonal. A cél eléréséhez fontosnak tartjuk a minősítések, és védjegyek mögött álló szolgáltatások folyamatos revízióját és a minősítések értékkommunikációját.

**Célunk továbbá, hogy fókuszba állítsuk a tudásmegosztást a piaci, helyi szereplőkkel, az információk, insightok, piaci adatok és kutatások ne csak beépüljenek a testre szabott marketingkommunikációs eszközök alkalmazásába, hanem támogassák a szélesebb körben értett szakmai aktorokat is.** Ezek jellemzően edukációs feladatok, melyek között a legfontosabb az Ügynökség által végzett kutatások megosztása a turizmus szektor szereplőivel, ezzel elősegítve a szektor versenyképességét és helyzetértékelési képességét.



### 3.4.3 Elhivatott szakemberek, visszahívó vendégszeretet (C-pillér)

A stratégiai pillérhez kapcsolódó célok a turizmus ágazatában foglalkoztatottak felkészültségének és motivációjának erősítését irányozzák elő, a jelenleg égető munkaerőhiányra, képzési és foglalkoztatási strukturális problémákra reflektálva. A humánerőforrás fejlesztésével foglalkozó célok kulcsfontosságúak valamennyi stratégiai cél sikeressége szempontjából, hiszen a turizmus fókuszában továbbra is az emberi kapcsolatok, interakciók állnak. A legjobb minőségben, nemzetközileg versenyképes és innovatív élményelemekkel megvalósított attrakció sem biztosít látogatói élményt, ha a turisták az egyes attrakcióknál, szálláshelyeknél, vendéglátóhelyeknél dolgozók kapcsán negatív tapasztalatokra tesznek szert. Ezért kap stratégiánkban az emberi tényező a korábbiaknál nagyobb szerepet, és ezért jelenik meg a turisztikai tudás a korábbiaknál lényegesen nagyobb hangsúllyal a turizmusirányításban is.

**A C-pillérhez kapcsolódó stratégiai célok:**

#### C1. A turizmusban való elhelyezkedés váljon vonzó életpályává Magyarországon

A stratégiai célkitűzés központi eleme az, hogy helyreállítsa a turisztikai, vendéglátóipari foglalkozások renoméját, **vonzóvá tegye** ezeket a szakmákat a tehetséges fiatalok számára és **megtartsa** a hazánkban dolgozó szakembereket itthon, ezen a pályán. Cél, hogy a turizmusban való elhelyezkedés biztosítson **tisztességes megélhetést**, hazai és nemzetközi viszonylatban is **versenyképes jövedelmet**, kínáljon szakmai **karrierlehetőséget** azok számára, akik nemcsak felkészültek, hanem elhivatottak is munkájuk iránt. Fontos cél a **család és munkahely** összeegyeztethetőségének megteremtése is, hiszen a turizmus jelentős szezonalitása miatt több szálláshelyen, vendéglátóhelyen, attrakció esetén jelenleg a főszezon két hónapjára koncentrálódik az éves munkamennyiség meghatározó része.

#### C2. A piaci igényeknek megfelelő, általánosan magas színvonalú képzés biztosítása valamennyi képzési szinten és formában, területileg megfelelő elosztásban

A turisztikai képzések fejlesztésének elsődleges célja, hogy **reflektáljon a munkaerő-piac igényeire**, biztosítsa korszerű, **gyakorlati ismeretek és készségek** átadását mind a szakképzésben, mind a felnőttképzésben, mind a felsőoktatásban. Nagyobb hangsúlyt kell, hogy kapjon a szemléletformálás, amelynek eredményeképp a diákokban kialakulhat a hivatástudat, a minőségi munkavégzés és a folyamatos önfejlesztés iránti igény. Ehhez kapcsolódóan szükséges megvalósítani a képzők képzését is.

A turisztikai és vendéglátóipari szakképzést, felsőoktatást és felnőttképzést egységesen, általánosan jó, **nemzetközileg is versenyképes színvonal, megfizethetőség és magas minőség** kell, hogy jellemezze, amelyek alapján a turisztika iránt érdeklődő tanulók a hazai képzéseket választják. Az egyes **képzések struktúrája, bemeneti és kimeneti követelményei, oktatott tartalmi** világosan **el kell, hogy különüljenek egymástól**, hogy a munkaerő-piaci szereplők számára is világos legyen, milyen végzettséghez milyen felkészültség társul.

Kiemelten fontos, hogy a **képzési kínálat igazodjon az adott desztináció megújuló profiljához**. Ez nemcsak a turisztikai fejlesztések fenntartható, magas minőségű működtetése miatt indokolt, hanem helyi gazdaságfejlesztési, foglalkoztatási hatást is jelent egyben, azaz segíti a desztinációk népességmegtartó képességének javítását.

#### C3. A folyamatos, magas minőségű szolgáltatási színvonal biztosítása

A minőségi élménykínálat fenntartásának kulcsfontosságú eleme, hogy az azt működtető, üzemeltető munkatársak **szaktudása folyamatosan naprakész** legyen. Éppen ezért cél, hogy a turizmusban és vendéglátásban dolgozókat egyrészt **folyamatos önfejlesztésre ösztönözzük**, másrészt ennek képzési **kínálati oldalát** is megfelelő minőségben és tartalommal biztosítsák a képzők. A cél elérésének első lépése mindenképpen a jelenleg minőségét, elérhetőségét, megfizethetőségét tekintve rendkívül vegyes képet mutató **felnőttképzési rendszer feltérképezése**, képzési minősítési rendszer(ek) kialakítása és közzététele. Hosszú távon célként jelenik meg egy **egységes továbbképzési rendszer kialakítása** az egyes szakmák számára, melynek megvalósításában az oktatási intézmények is közreműködhetnek.



#### C4. Új középvezetői réteg, szakmai elit felkészítése

Az általános képzési színvonal fejlesztése mellett önálló stratégiai célként jelenik meg egy olyan hazai **középvezetői szakember-gárda** felkészítése, amely az új szolgáltatás-fejlesztési szemléletet a napi munkában képviselve maga is a stratégiai célok kulcsfontosságú megvalósítójává válik. Ennek elsődleges eszköze olyan **prémium képzési kínálat** meghonosítása Magyarországon, mely a legelismertebb nemzetközi intézmények képzéseinek konkurenciájaként jelenik meg a közép-európai térségben, kiváló ár-érték arányt képvisel, és nemcsak a hazai szakemberek számára teszi elérhetővé a legkorszerűbb ismeretek elsajátítását, hanem külföldi tehetségeket is az országba vonz.

#### C5. A lakók, helyiek felkészítése a látogatók fogadására – „Turizmus nagyköveti program”

A 21. század turistája számára egyre fontosabbá válik a helyiekkel való megismerkedés, a velük való találkozás, interakció. Ezért az „új turizmusban” az is kulcsfontosságú, milyen élmény éri a belföldi vagy külföldi látogatót akkor, ha az utcán útmutatást kér, ha tömegközlekedési eszközön utazik, ha boltban vásárol. A **turistákkal való interakció során minden magyar hazánk belföldre akkreditált nagykövete is egyben**, ezért kulcsfontosságú olyan **szemléletformáló, érzékenyítő akciók** megvalósítása a lakosság körében, amelyek elősegítik a helyiek bevonását, támogatják, hogy a lakosok megértsék, milyen szerepe van a térségben a turizmusnak, hogyan segíthetik ők maguk is saját eszközeikkel, tudásukkal, helyismeretükkel és hozzáállásukkal azt, hogy városukról kedvező kép alakuljon ki a látogatók fejében, **hogyan válhatnak a saját értékeik leghitelesebb tolmácsává.**

#### 3.4.4 Megbízható adatok, mérhető teljesítmény (D-pillér)

A stratégiai pillérhez kapcsolódó célok a kutatási-elemzési-értékelési feladatok hatékony megvalósítására irányulnak.

**A D-pillér stratégiai céljai:**

##### D1. Valós piacismeret, desztinációs szintű információ

A stratégiai célkitűzés értelmében szükséges a jelenlegi **információs hiányok orvoslása, valós piaci helyzetkép** kialakítása. Ehhez nélkülözhetetlen egy **bizonyítékokon alapuló (evidence based) tervezést lehetővé tevő információs rendszer kialakítása** a turizmusban, azaz az adatigény, adatkörök, adatforrások, adatgyűjtés folyamatának újragondolása, a meglévő **adatbázisok összekapcsolási lehetőségeinek** vizsgálata, együttműködés kialakítása a legfontosabb adatgazdákkal (KSH, NAV stb.). Külön kell foglalkozni a **képzésfejlesztést támogató információk gyűjtésével és értékelésével**: a demográfiai és területi folyamatokkal, képzési kibocsátással, mobilitási folyamatokkal, munkaerő-ellátottság kérdéseivel. Szükséges, hogy a területi adatok az **új desztinációs lehatárolásoknak megfelelő** bontásban álljanak rendelkezésre, lehetővé téve a desztinációk helyzetének értékelését, teljesítményének mérését. Az egyes piaci információk gyűjtése mellett újra kell gondolni, ki kell egészíteni, és aktualizálni kell Magyarország **vonzerőleltárát** is, feltérképezve mindazon vonzerőket és attrakciókat, amelyek a hazai turisztikai kínálat alapját képezik.

##### D2. A proaktív alkalmazkodás lehetővé tétele

A stratégiai célkitűzés értelmében szükséges a legfontosabb **tendenciák, trendek** folyamatos nyomon követése, a rendelkezésre álló adatok, információk **értékelése**, ezek alapján jövőre vonatkozó **előrejelzések**, prognózisok készítése, amelyek a stratégia megvalósítása során támogatják a tervezés időszakához képest megváltozott környezethez való alkalmazkodást.

##### D3. A fejlesztések hatásainak mérése és értékelése

Szükséges egy olyan **mérési-értékelési modell felállítása**, amely országosan, az egyes termékek és az egyes desztinációk vonatkozásában, illetve projektszinten is képes a fejlesztések hatásainak kimutatására, **mind a közvetlen gazdasági-turisztikai, mind a közvetett hatások vonatkozásában**. A hatásértékelés tapasztalatait szükséges visszacsatolni a stratégiai tervezésbe és a megvalósítás folyamatába. Vizsgálni kell elsősorban a **desztinációk turisztikai teljesítményének változását** az egyes fejlesztési beavatkozások hatására.

#### **D4. Új, korszerű kutatási, adatgyűjtési, feldolgozási, vizualizációs módszertanok és technológiák meghonosítása**

A turizmus információs rendszerének felépítése és működtetése során kiemelt szerepet kell tulajdonítani az új, **korszerű adatgyűjtési, adatfeldolgozási, adatalemzési, értékelési, adatvizualizációs módszereknek**. Idetartoznak elsősorban a **big data elemzések** illetve a térinformatikai rendszerek, de a fejlesztések előkészítése során olyan kiegészítő eszközök is szerepet kaphatnak, mint amilyenek a mentális térképek, térhasználati szokások elemzésére kidolgozott módszertanok, környezetpszichológiai megközelítések, alternatív kvalitatív kutatási módszertanok, stb. Ezek pilot jelleggel történő kipróbálása egyes turisztikai projektek előkészítése során mindenképp kívánatos azért, hogy vizsgálható legyen, milyen eredményességgel lehet ezeket a módszereket később alkalmazni a különböző fejlesztések tervezése során.

#### **D5. Naprakész tájékoztatás az ágazat szereplői számára**

A célkitűzés értelmében szükséges meghatározni azon **információk** körét, amelyet **folyamatosan, naprakészen** szükséges a turizmusban érintett szakmai szereplők, illetve a szélesebb közvélemény számára **térítésmentesen** hozzáférhetővé tenni. Emellett vizsgálandó, mely adatkörök, információk azok, amelyek való hozzáférés feltételekhez kötött. Folyamatosan, naprakészen kell működtetni a vonzerőleltárat. A **tájékoztatásnak célzottnak és diverzifikáltnak kell lennie**: más információt igényel egy utazó, egy üzleti vállalkozás vezetője, és másra van szüksége az akadémiai kutatónak. Ezért a kutatási eredmények kommunikációja, vagy egyes adatkörök elérhetővé tétele esetén figyelembe kell venni azok sokrétű felhasználói körének eltérő igényeit.

#### **3.4.5 Transzparens, kiszámítható szabályozás és ösztönzés (E-pillér)**

A stratégiai pillérhez kapcsolódó célok az ágazati szabályozási, finanszírozási környezet megreformálására irányulnak, a **hazai jogszabályi környezet** felülvizsgálata, deregulációs intézkedések, az adminisztratív terhek csökkentése révén. Ami a turisztikai fejlesztésekre fordítható forrásokat illeti, ezek kapcsán is irányváltásra van szükség: a forrásallokációnak a jövőben elsősorban az **ágazat jövedelemtermelő képességének erősítését** kell elősegítenie, a vissza nem térítendő források helyett pedig a továbbiakban nagyobb szerepet kell, hogy kapjanak a **visszatérítendő támogatások**. Olyan keretfeltételek megteremtéséről és folyamatos alakításáról szól tehát ez a stratégiai pillér, amelyek meghatározzák az ágazat valamennyi szereplőjének mozgásterét.

**Az E-pillér stratégiai céljai:**

#### **E1. Versenyképességet támogató, átlátható üzleti szabályozási környezet kialakítása**

A stratégiai cél elsősorban a **szabályozási környezet megújítására** irányul. Az elmúlt évek legjelentősebb jogszabályváltozása, a vendéglátáshoz kapcsolódó áfa-csökkentés 2017-es első és 2018-as második üteme kedvező irányba mutat, hiszen hozzájárult a versenyképesség javításához, de továbbra is több olyan kérdés van, ahol nincs megfelelő, versenyképességi és fogyasztóvédelmi szempontokat egyaránt figyelembe vevő állami szabályozás.

Idesorolható a **megosztáson alapuló gazdasághoz kötődő szálláshely-szolgáltatásra** vonatkozó állami szabályozás kialakítása, de felülvizsgálandók egyes szellemi tulajdonhoz kapcsolódó joggyakorlatok, vízumszabályozások is. Szükséges emellett a piac szereplőit terhelő **adminisztrációs terhek, költségek csökkentése** is.

#### **E2. A gazdaság fehéritése**

A **turizmus valós gazdasági teljesítményének, foglalkoztatási hatásának láthatóvá, mérhetővé és értékelhetővé tétele** kiemelt stratégiai cél. Az ágazatban ma jelentős a szürke vagy fekete-gazdaság aránya, mind az adóalapot képező jövedelmek kapcsán, mind a foglalkoztatás terén. Ez nemcsak a hatékony ágazatirányítást lehetetleníti el, de jelentős nemzetgazdasági kárral is jár. Ezért **határozott állami szándék** olyan **ösztönző és szankcionáló rendszer együttes kialakítása**, amely a piaci szereplőket arra sarkallja, hogy a valós gazdasági tranzakcióknak megfelelő jövedelmeket vallják be, a helyes adatokat szolgáltatassák, munkavállalóik bérét pedig bejelentett munkabér formájában, legális módon fizessék ki.

### **E3. Kiszámítható, turizmus szakmai célokat és hosszú távú fenntarthatóságot figyelembe vevő forrásallokáció megvalósítása a vissza nem térítendő támogatások kapcsán**

A fejlesztések tervezése és megvalósítása során a **fenntarthatósággal**, hosszú távú gazdaságos üzemeltetéssel kapcsolatos szempontok a jövőben maradéktalanul kell, hogy érvényesüljenek. Szükséges annak biztosítása, hogy a **források a desztinációs kínálat teljessé tételét, kiegészítését szolgálják**, a pályázatok marketing-célú költségei a desztináció kommunikációját erősítve kerüljenek elköltésre. A hazai költségvetési forrásból támogatott pályázati konstrukciók esetén **új típusú pályázati logikát szükséges érvényesíteni**, amelynek lényege a **pályázók támogatása, a fejlesztési elképzelések előzetesen validációja, a megvalósításuk folyamatos** – nem kizárólag dokumentum-alapon történő – **ellenőrzése**.

### **E4. Az üzleti életképesség és felelősségvállalás ösztönzése a visszatérítendő támogatási konstrukciók kialakítása révén**

Az állam a támogatáspolitikában egyre nagyobb hangsúlyt kíván fektetni a **visszatérítendő forrásokra, kedvező hitelkonstrukciók** létrehozásával kívánja segíteni a piaci szereplők fejlesztéseinek támogatását. Fontos cél, **hogy a támogatás ne kíváltsa, hanem kiegészítse a magán-erős fejlesztéseket**, ez ösztönöz ugyanis jobban az üzleti szemlélet érvényesítésére és hosszú távon életképes beruházások megvalósítására. Az állam a jövőben ezért hangsúlyosabban azokat a piaci szereplőket kívánja támogatni, akik átgondolt, üzletileg megalapozott tervek mentén, jelentős önrész vállalása mellett valósítanak meg a desztinációs és attrakciófejlesztési logikának megfelelő projekteket.

### **E5. A minőség tanúsítása**

Hazánkban jelenleg számos turisztikai minősítés, díj vagy védjegy van használatban. Ezek ismertsége, elterjedtsége, a tanúsított minőség rendkívül vegyes képet mutat. Szükséges ezeknek a minősítési rendszereknek a **felmérése, vizsgálata abból a szempontból, hol azonosíthatók párhuzamosságok**, emellett meg kell határozni, **mely minősítések garantálnak valós minőséget**, illetve milyen területekre kell **új minősítési rendszert**, védjegyet kialakítani. A cél olyan **átlátható rendszer** kialakítása, mely a fogyasztók számára ismert és garantált minőséget jelent.

#### **3.4.6 Iránymutatás és együttműködés (F-pillér)**

A stratégiai pillérhez kapcsolódó célok az ágazati szereplők együttműködésének javítására irányulnak, melynek eredményeképp világos feladat- és felelősségi körök mentén szerveződik a munkamegosztás az állami, önkormányzati és magán, for-profit és non-profit aktorok között. A szervezeti keretek átalakítása a Stratégiában foglalt valamennyi szakmai cél megvalósítását szolgálja, egyben előfeltétele is a Stratégia eredményes végrehajtásának.

#### **Az F-pillér stratégiai céljai:**

##### **F1. Erőteljesebb állami szerepvállalás a turizmus terén**

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia célrendszerét végrehajtó hatékony intézményrendszer kulcsszereplője a **Magyar Turisztikai Ügynökség**, mint az **állami turizmusirányítás csúcsszerve**. Az Ügynökség és az irányítása alá tartozó állami cégek országosan és térségi szinten látják el a turisztikai fejlesztések megtervezésének és végrehajtásának, az országos és desztinációs turisztikai márkák építésének és kommunikációjának feladatait. Cél a jelenleg fennálló párhuzamosságok megszüntetése is. Ennek az intézményrendszernek a részletesebb bemutatásával a stratégia 5. fejezete foglalkozik.

##### **F2. Párbeszéd a piaci szereplőkkel, szakmai szervezetekkel, akadémiával**

A Stratégia célja olyan közös **fórumok, platformok megteremtése**, amelyek segítségével összegyűjthetők és kanalizálhatók a piaci szereplők igényei, ezek megjelenhetnek az állami döntéshozatalban, illetve amelyeken keresztül az állami célkitűzések hatékonyan kommunikálhatók az ágazati szereplők felé. A kialakuló kommunikációs felületeknek azonban nemcsak az a feladatuk, hogy az állam és a többi szereplő között biztosítsanak lehetőséget a párbeszédre, hanem az is, hogy az önkormányzati, szakmai, gazdasági, civil és akadémiai **szereplők közötti vélemény-, tudás- és tapasztalatcserét** is szolgálják.

### F3. A kulturális és sportrendezvényekkel való szinergiák jobb kihasználása

Tekintettel arra, hogy a **kulturális nagyrendezvények, illetve nemzetközi sportesemények** jelentős számú látogatót vonzanak Magyarországra és **nagymértékben hozzájárulnak az országos szintű turisztikai márkához** is, szükséges az ezen rendezvényekkel való **szinergiák jobb kihasználása**, a rendezvények szervezőivel való szorosabb együttműködés. El kell kerülni, hogy egy-egy nagyobb, nemzetközi vonzerőt képviselő rendezvény ellentétes márkaüzeneteket kommunikáljon, mint az országos turisztikai márka, vagy az adott desztináció egyedi márkaprofilja, és ki kell aknázni a rendezvényekben rejlő turisztikai potenciált.

### F4. Hatékony kommunikáció a diplomáciai missziók felé

A turizmus céljainak hatékony megvalósítása érdekében kiemelt fontosságú **a diplomáciai képviselőketen dolgozó munkatársak rendszeres tájékoztatása**, felkészítése, illetve a turisztikai kínálat, főbb márkaüzenetek megismertetése a missziók munkatársaival. A jövőben **hatékonyabb együttműködésre** kell törekedni emellett a Nemzeti Befektetési Ügynökséggel (HIPA), illetve a Magyar Nemzeti Kereskedőház szakterületi vezetőivel is a nemzetközi promóciós tevékenységek összehangolását illetően.

### F5. Magyarország érdekeinek hatékony képviselése nemzetközi turisztikai együttműködésekben

Magyarország számos nemzetközi turisztikai együttműködésnek, kezdeményezésnek tagja, amelyek közül kiemelt fontosságú a **V4-országokkal** és a **Kínával** való kapcsolat. Az átszerveződő turizmusirányításnak arra is fel kell készülnie, hogy az ezekben a nemzetközi kooperációkban rejlő lehetőségeket hatékonyan kiaknázza.

#### 3.4.7 Identitás és kötődés (G-pillér)

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia kiemelt jelentőséget tulajdonít annak, hogy a turizmus eszközrendszerével nemzetstratégiai célokat is támogasson.

### G1. A hazaszeretet és nemzeti identitás erősítése

Mind a szűkebb értelemben vett turisztikai, mind a tágabb értelemben vett nemzetstratégiai célok elérésének alapját képezi az, hogy a magyarság tagjai **ismerjék meg és szeressék** közös szellemi hagyatékunkat, örökségünket, hagyományainkat, törekedjenek ezek megvédésére és átadására. Ennek a szemléletnek a kialakítása már iskoláskorban el kell, hogy kezdődjön, ezért különösen fontos, hogy a **fiatalabb generáció tagjai** lehetőséget kapjanak arra, hogy ne csak tankönyvekből és órai keretek között tanuljanak egy-egy fontosabb történelmi helyszínről, eseményről, személyről, hanem lehetőségük legyen minél több ilyen emléket felkeresni. Hasonlóképpen a természettudományos oktatás során is cél az egyedülálló természeti és táji értékeink megismertetése, a természetjárás megszerettetése az általános iskolásokkal és középiskolásokkal. A most felnövekvő generáció válik ugyanis idővel utazási döntést hozó turistává, de belőlük kerülnek ki az ágazat későbbi dolgozói, vezetői is. Ezért **a közneveléssel való szorosabb együttműködés** nemcsak általánosan járul hozzá a nemzeti identitás kialakulásához, hanem az ágazat hosszú távú érdekeit is szolgálja.

### G2. A magyar turisták belföldi költségének további ösztönzése

A minőségi élménykínálat megteremtése, illetve Magyarország kulturális és természeti örökségének bemutatása hozzájárul ahhoz, hogy **tovább erősítsük a belföldi turizmus** szerepét idehaza. A fenti fejlesztések és aktív marketingkommunikációs tevékenység mellett fenn kell tartani, és lehetőség szerint bővíteni szükséges azokat a kedvezmény-rendszereket, cafeteria-juttatásokat, amelyek a belföldi turizmus élénkítéséhez járulnak hozzá. Elengedhetetlen továbbá olyan szemléletformáló kampányok megvalósítása is, amelyek az utazói döntés tudatosságát erősítik, rávilágítanak arra, hogy Magyarországon nyaralni, az országot megismerni számtalan minőségi élményt jelent és társadalmilag is hasznos.

### G3. A külföldön szerzett tapasztalat megbecsülése itthon

Napjainkban számos fiatal választja azt a lehetőséget, hogy külföldön tanul vagy vállal munkát. A Magyarországon megvalósuló desztinációs fejlesztések, a minőségi élménykínálat megteremtése, illetve a turizmus és vendéglátás szakmák presztízsének emelkedése abba az irányba hatnak, hogy **a külföldön szerzett tudást és tapasztalatot Magyarországon** egyre inkább elismerik majd, egyre többen akarják ezt a tudást **itthon kamatoztatni**.

#### G4. Határon átnyúló területek összekapcsolt élménykínálatának megteremtése

A desztinációs logikához kapcsolódó célkitűzés, hogy a határ mellett fekvő desztinációk esetén az élménykínálat kialakítása során **tudatosan vizsgáljuk a határ másik oldalán található vonzerőket**, attrakciókat, és **közös promóció**, kidolgozott programajánlatok segítségével támogassuk, hogy a magyarországi desztinációt felkereső látogatók a külföldi kínálati elemeket is tekintsék meg. Ennek kettős célja van: egyrészt a hazai desztinációban megszálló turisták tartózkodási idejének (ezáltal költségének) növelése, másrészt a határon túli – jellemzően magyarul beszélő, vagy magyar örökséget hordozó – területek fejlődésének támogatása.

#### 3.4.8 Horizontális célkitűzések (H-pillér)

A Stratégia horizontális beavatkozási logikájához azok a területek tartoznak, amelyeket **az állami turizmusirányítás valamennyi tématerületére kiterjednek**, melyeket kutatni és megérteni szükséges, illetve amelyeket később minden fejlesztésben, szabályozásban, képzési és szemléletformálási tevékenységben, marketingkommunikációs aktivitásban érvényesíteni kell.

**A horizontális beavatkozási logikához kapcsolódó stratégiai célok a következők:**

#### H1. Együtt-élő turizmus

A **természeti környezettel és a helyi társadalommal együtt-élő turizmus** megvalósítása jelen Stratégia legfontosabb horizontális célkitűzése. Az írásmód szándékos. Jelezni kívánjuk vele, hogy a jövő turizmusa nem szimpla együttélésről, azaz együttes jelenlétről szól a természeti környezet és a turisták, illetve a helyi társadalom és a turisták viszonylatában. Egy olyan élő, működő ökoszisztéma megteremtése a cél, amelyben az „élet”-re kerül a hangsúly, az „együtt” pedig csak eszköz az „élet” javításához. **A turizmus ebben a logikában nem öncél, hanem az élet javításának eszköze.**

Javul általa a **turista** életminősége, aki az utazás során szerzett élményekkel gazdagodik akkor, amikor megismer páratlan természeti tájakat, kapcsolatba kerül a helyiekkel. A **helyiekkel**, akiknek a találkozás élménye mellett erősödik az identitása, a turizmus gazdasági hasznai révén pedig emelkedik az életszínvonala. A **természetes ökoszisztémák** élete, megőrzése és fenntarthatósága pedig ennek az együtt-élésnek a harmadik, az előbbi kettővel azonos fontosságú eleme.

A globális trendek elemzése során bemutatott éghajlati változások, valamint az ember környezetalakító/romboló tevékenysége együttesen odavezetnek, hogy a következő évtizedben erősödni fognak olyan globális környezeti problémák, mint a **felmelegedés, a szélsőséges időjárási körülmények, az elszivatagosodás, a biodiverzitás csökkenése, a robbanásszerű urbanizáció, város-szétfolyás**, és annak minden káros környezeti hatása, a **városi hősziget** kialakulásától kezdve a megnövekedett **mobilitás és energiafelhasználás** miatt kialakuló **környezeti terhelésig**. A városok megszokott képe megváltozik, sivárabb lesz, a lakók és a turisták komfortérzete csökken, boldogságindexük a mélybe zuhan.

Ezek erősödése pedig drasztikus társadalmi következményekkel jár majd világszerte: az utóbbi évek politikai menekültjeit, gazdasági bevándorlóit a jövőben egyre inkább a **klímakatasztrófa, az édesvízhiány és az ebből származó betegségek, járványok és fegyveres konfliktusok elől menekülő tömegek** fogják felváltani. Az éghajlati változások hatásai **közvetlenül is megjelennek a turizmusban**: korábban ismert desztinációk, nyaralásra, üdülésre alkalmas területek válhatnak elviselhetetlenül meleggé, ismert borvidékek, termőterületek válhatnak alkalmatlanná a korábban megszokott minőségű és mennyiségű terméshozam produkálására.

E változások közepette a **Kárpát-medence**, a maga szélsőséges időjárási körülményektől **védett**, fajokban rendkívül gazdag környezetével, egyedülálló **édesvíz-tartalékaival**, mezőgazdasági termelésre kiválóan alkalmas **termőterületeivel, alternatív energiaforrások** hasznosításában rejlő potenciáljával együtt egy olyan **oázist jelent majd**, amely amellett, hogy továbbra is élhető, biztonságos környezetet biztosít lakói számára, **folyamatosan felértékelődő turisztikai és életvitelszerű tartózkodásra invitáló**, arra alkalmassá váló **térséggé is válik**. Ez az átrendeződés azonban nemcsak lehetőséget, **felelősséget is jelent**.



**A turizmus ezen a ponton összekapcsolódik a város- és területfejlesztéssel, illetve a környezet- és tájvédelemmel.** Az „overtourism” káros hatásaival szemben tudatos, és összehangolt fellépés szükséges az érintettek részéről, ezért jelen Stratégia horizontális célként fogalmazza meg az „Együtt-élő turizmus” megvalósítását.

## H2. Családbarát turizmus

Jelen Stratégia 2. horizontális célkitűzése a „családbarát turizmus” megvalósítására irányul. Családbarát turizmuson nem a gyerekbarát és nem is a szenior turizmust értjük, (bár kétségtelenül vannak átfedések ezekkel a területekkel), sokkal inkább egy olyan holisztikus megközelítést, amelyben **a családot a társadalom alapegységének kezeljük.**

Családbarát turizmusról tehát akkor beszélhetünk, ha **legalább két generáció közösen és együtt tudja jól érezni magát az utazás során, közösen és együtt tud élményeket szerezni.** Fontos megállapítani, hogy a két generáció nem feltétlenül szülő és gyermek, lehet nagyszülő és gyermek, szülő és felnőttkorú gyerek egyaránt.

A családbarát turizmus megvalósítása egyaránt jelent megfelelő **infrastrukturális kialakítást**, rendelkezésre álló **eszközöket, szolgáltatásokat**, de ugyanilyen fontos elem az a **szemlélet**, ahogy ezeket létrehozzák és üzemeltetik. Egy attrakció vagy szálláshely családbarát jellege többféle szinten értelmezhető tehát és többféle eredménnyel járhat a megvalósító szolgáltató számára.

Az **első értelmezési szint a családbarát eszközök megléte, rendelkezésre állása** (pl. játszósarok megléte). A **második szint ezen eszközök megfelelő üzemeltetése**, minőségének fenntartása (pl. játszósarok rendben tartása, elhasználdott kifestők, ceruzák cserélése, stb.). Végül **a harmadik szint olyan többletszolgáltatások nyújtása**, amely a családok számára jelentős mértékben hozzájárul az **elégedettségük növeléséhez** (pl. animátor foglalkoztatása). A családbarát turizmus így jelentheti egyrészt olyan „minimum” szolgáltatások és eszközök körét, amelyeknek minden attrakciónál, vendéglátóhelyen és szálláshelyen rendelkezésre kell állniuk, illetve amelyeket megfelelően üzemeltetni szükséges. Jelenthet azonban ezen túl olyan többletszolgáltatásokat is, amelyek **akár utazási döntést megalapozó tényezővé is előléphetnek**, jelentős versenyelőnyt biztosítva a kínálója számára.

Végül fontos megemlíteni, hogy a családbarát turizmus nemcsak az attrakciókban, szállás- és vendéglátóhelyeken értelmezhető, hanem a **közlekedésben** is. Szükséges ezért mind a desztinációk elérhetőségének javítását célzó, mind a desztináción belüli közlekedési fejlesztésekben érvényesíteni a fentiekben említett szempontokat. A családbarát turizmus megvalósítása révén jelen Stratégia kapcsolódik a Családbarát Ország Programhoz, annak turisztikai „lábát” alakítja ki.

## H3. Hozzáférhető turizmus

Jelen Stratégia 3. horizontális célkitűzése a „hozzáférhető turizmus” megvalósítására irányul. Hozzáférhetőségen értjük a desztinációk elérhetőségének javításán túl (A4. cél) **az egyes attrakciók, szállás- és vendéglátóhelyek megközelíthetőségét, bejárhatóságát, akadálymentes környezetét, a szolgáltatások akadálymentesítetttségét**, mind fizikai, mind infokommunikációs szempontból, illetve a **kiszolgáló létesítmények** meglétét és állapotát.

Egy turisztikai attrakcióhoz való **eljutás lehetősége**, módja, az infrastruktúra állapota lehet döntéshozó tényező, sőt egyértelműen negatív hatású is, ha nem megfelelő hatást vált ki a látogatóból. Ezért fontos egy attrakció fejlesztése esetében figyelembe venni a **környezet fejlesztésének, kialakításának szempontjait** (pl. parkoló kialakítása, családi vagy akadálymentes parkolókkal, az attrakció környezetében elérhető szolgáltatások), figyelembe véve a **különböző módon való megközelítés lehetőségét** (pl. kerékpárút, -tároló, motoros parkoló, tömegközlekedési eszközzel való megközelítés lehetősége stb.).

Az **akadálymentesítés szempontrendszer**e az elmúlt évek során szinte teljes mértékben beépült az építészeti megoldásokba, beruházásokba. Ehhez kapcsolódik az **egyetemes tervezés elveinek** érvényesítése a létesítmények fejlesztése kapcsán. „Mindenkinek tervezni azt jelenti, hogy a termékeket minél többen tudják használni és a szolgáltatásokat igénybe venni alkalmazkodás nélkül” ([www.etikk.hu](http://www.etikk.hu)). Az egyetemes tervezés jó gyakorlatai tehát feltárandók, a turisztikai projektek megvalósítása során is figyelembe veendő.

Végül ehhez a horizontális szemponthoz tartozik a **kiszolgáló létesítmények** megléte, állapota. Ezekről a fejlesztések, és főleg az üzemeltetés során rendszerint megfelelnek, pedig **a látogatói élmény szempontjából meghatározó elemekről van szó**. A mosdók állapota, tisztasága, az attrakciók büféi, éttermei, a pályaudvarok jegyautomatái, az ATM-ek, pénzváltási lehetőségek, bankkártyás fizetés lehetősége, online fizetés lehetősége alapvetően befolyásolja, milyen megítélással távozik a látogató a helyszínről, sőt, kihat nemcsak az attrakcióról, hanem a desztinációról, országról a turisták fejében élő képre is. Ezért a jelen Stratégia horizontális célként fogalmazza meg a „Hozzáférhető turizmus” megvalósítását.

#### H4. Érthető turizmus

A jelen Stratégia 4. horizontális célkitűzése az „érthető turizmus” megvalósítására irányul. „Érthetőségen” két szempont maradéktalan és következetes érvényesítését értjük:

- 1) a közérthető, célzott, világos, egyértelmű, **„zajmentes” tájékoztatás megvalósítását**, valamint
- 2) a **többynyelvűség szempontjainak figyelembevételét** a turisztikai attrakciók, szállás- és vendéglátóhelyek kapcsán és a közlekedésben.

Az érthető turizmus nem azonos a személyre szabott marketingkommunikációs tevékenységgel, de horizontális szempontként kapcsolatban van vele, csakúgy, mint a Stratégia többi pillérével. Míg a marketingkommunikációs tevékenység szerepe elsősorban az élményígéret eljuttatása a potenciális utazók részére és az utazási döntés „generálása”, az érthető turizmus elsősorban az utazók, látogatók **megfelelő, gyors és hatékony informálását jelenti** a számukra az útjuk során szükséges információk átadásával.

Azaz **vizuálisan letisztult, egyértelmű, a gyors tájékozódást és eligazodást lehetővé tevő utastájékoztató rendszereket, látogatót tájékoztató információs táblákat, felületeket** az attrakciókban, a szállás- és vendéglátóhelyeken, ismert és rögzült **védjegyeket**, könnyű eligazodást az online felületeken, **megfelelően felkészült személyzetet** a Tourinform irodákban, pályaudvarokon, turisták által frekvenciátlan látogatott létesítményekben. Hatékony, kommunikációs zajtól mentes tájékoztatást, melyet **a látogató, utazó igényeihez szabnak**. Mindez **szemléletváltást** is igényel: az ügyfél, **az utazó fejével szükséges gondolkodni** a tervezés során.

Ennek a stratégiai célnak másik fontos eleme a **többynyelvűség helyes megvalósítása**. Az attrakciók, szálláshelyek, vendéglátóhelyek és közlekedési infrastruktúra **súlyos hiányossága** ma az, hogy az információ sok esetben **csak magyar nyelven** érhető el. De még azon fejlesztések esetében is, ahol dedikált forrás volt a többynyelvűség érvényesítésére, gyakori jelenség, hogy olyan világnyelveken készültek el a kiadványok vagy a tájékoztató táblák, amelyeket beszélő turista igen ritkán fordul meg az adott attrakcióban, ahelyett, hogy **az angol melletti második, harmadik idegen nyelv kiválasztása** során figyelembe vették volna, hogy **milyen nemzetiségű látogatók keresik fel** az attrakciót nagy számban.

A **többynyelvűség érvényesítésének első szintje tehát a kitáblázás, a több nyelven elérhető brossúrák, audio-guide rendszerek megfelelő nyelveken történő elérhetővé tételét jelenti.**

A **második szintet a személyzet felkészültsége, idegen nyelvi kompetenciái jelentik**. A személyességhez, a valódi élményhez ugyanis nem mellőzhető, hogy a turistákkal kapcsolatba kerülő, az ő kiszolgálásukra, eligazításukra hivatott személyzet megfelelően beszéljen idegen nyelveket. Itt sem hátrány, ha a desztinációt gyakran felkereső nemzetek nyelve kerül előtérbe a nyelvtanulás/oktatás során, de már az is jelentős eredmény lenne, ha angolul magabiztosan kommunikálna a turistával találkozó jegypénztáros, kalauz, pincér. Fontos szempont emellett a **szolgáltatások idegen nyelven történő hozzáféréseinek biztosítása**. A hazánkkal szomszédos országok nyelvein történő tájékoztatás pedig az udvariasságon túl jól értelmezhető üzleti érdek is. Ezért a jelen Stratégia horizontális célként fogalmazza meg az „Erthető turizmus” megvalósítását.

#### H5. Digitális turizmus

Adatvezérelt kultúránkban a rohamléptékű technológiai fejlődés következményeként egyre több digitális készülékünk közvetít adatokat a virtuális térben, ami a magánélet és a munka területén is hatalmas adatmennyiséget eredményez. **Az adat egy olyan új erőforrássá vált, ami ma már mindenütt jelen van.**

Különböző készülékeink révén rengeteg adatot szolgáltatunk magunkról utazásaink alkalmával is. Ez lehetőséget ad profilozásra, szokások felmérésére és szolgáltatások igény szintű meghatározására. A



**technológia kreatív és innovatív használata** számtalan lehetőséget adhat, amely **előnyhöz juttathatja országunkat**.

A digitális technológiai fejlődés a globális trendelemzésben bemutatottak alapján drasztikus változást eredményez a társadalmi-gazdasági környezetben, így a turizmusra is jelentős hatást gyakorol. 2030-ig ennek a folyamatnak a további erősödése várható, **a jövőben a digitalizáció a versenyképesség szempontjából nem versenyelőnyt jelentő elemként, hanem a versenybe való belépés alapfeltételeként** fog megjelenni. A digitalizáció és a robotika terjedése sok ágazatban munkahelycsökkenést fog jelenteni, **a turizmusban azonban továbbra is megmarad az emberi tényező, melyet támogat a technológia**. A digitális technológiák fejlődése a fentiek alapján jelentős kihívást jelent a magyar turizmus számára is, amelyre az ágazat egészének fel kell készülnie. A Stratégia ezért horizontális célként fogalmazza meg a „Digitális turizmus” megvalósítását.

### **3.5 Az országos szintű turisztikai márka és desztinációs marketing- és értékesítési stratégia főbb irányai**

#### **3.5.1 Az országos szintű turisztikai márka megújításának irányai**

Magyarország korábbi turisztikai márkája nem hangsúlyozta azokat az unikális elemeket, sajátosságokat, amelyek megkülönböztető erővel bírnak, illetve nem szervezte rendszerré a turisztikai termékek és desztinációk márkáit, a turisztikai márka köré, ahhoz igazítva építve fel ezek logikus, hierarchikus struktúráját.

A **turisztikai márka meghatározó elemeivé** olyan adottságainkat, erőforrásainkat lehet emelni, amelyek alkalmasak arra, hogy

- **megkülönböztető** erővel bírjanak más országok turisztikai országmárkáihoz képest,
- az ország **valós** turisztikai adottságainak megfelelő üzeneteket közvetítő márkarendszer építkezzen rá,
- kiemelje az országot a „low budget” desztináció kategóriájából és **minőségi** élményígéret megfogalmazását tegye lehetővé, magasabb költségi hajlandóságú szegmenseket vonzva,
- **termékeken és desztinációkon keresztül átívelő** erővel bírjon,
- erősítse a turizmus, mint **integráló ágazat** szerepét, azaz egy komplett iparág épülhessen rá több ágazat együttműködése révén.

**Ilyen egyedi, meghatározó erőforrás lehet hazánk páratlan édesvíz-készlete.** Magyarország termál- és gyógyvíz készlete alapján világviszonylatban az 5. helyen áll, az egészségturizmus hazánk legeladhatóbb turisztikai terméke. A víz a tisztaság, a harmónia, a gyógyulás, feltöltődés, felfrissülés üzenetét hordozza, méghozzá termékeken és desztinációkon, sőt, iparágakon átívelő módon.

A víz egyszerre van jelen egészségturizmusunkban (gyógyfürdők, termálfürdők), aktív turizmusunkban (vízi sportok), kulturális turizmusunkban (műemléki gyógyfürdők, fürdőkultúra), gasztronómiánkban (ásványvizek), kiemelt sportrendezvényeinkben, meghatározó elem több városunk (elsősorban Budapest) városképében, illetve számos desztinációnk tájképében. A vendégéjszakák nagy része jelenleg is olyan településeken realizálódik, ahol a víz valamilyen formában fontos szerepet játszik, a víz köré komplex iparágak épülnek, amelyek a turizmus fejlesztésével új lendületet kaphatnak.

**Magyarország turisztikai márkájának ezért meghatározó eleme kell, hogy legyen a víz, mint erőforrás.**

#### **3.5.2 Budapest**

**Budapest az ország legérettebb, konstansan növekvő ismertségű, nemzetközileg is kiemelkedően versenyképes desztinációja,** mely a megfelelő fejlesztéseknek és marketingkommunikációnak köszönhetően még inkább skálázható. A Budapestre érkező külföldi turistákban pozitív kép alakulhat az ország egészéről, ami további, ismétlődő látogatásokra ösztönözheti őket. Budapest sikeres húzótermék lehet, hiszen márkája alatt eladhatóvá válik először a környék turisztikai kínálata, majd egyre több vidéki desztináció is.

Fontos megemlíteni, hogy Budapest esetében semmiképpen sem szabad a siker zsinórmértékeként az érkező turisták számát állítani, hiszen abban az esetben, ha a túlszűfolttság a helyi lakók életminőségének rovására megy, az azt eredményezheti, hogy a turizmus elszigetelődik a helyi közösségtől. Ezért a tömegturizmus erőltetése helyett Budapesten a vendégéjszaka-szám korlátozott növekedését irányozza elő a Stratégia, és értékesítési irányjaival a minőségi, igényes, magas fajlagos költségű turisták vonzására fókuszál:

- **Rövid távon** (1-3 év) cél: megújult, minőségi, Budapest örökségén és kultúráján alapuló marketingkommunikáció folytatása a magas költségű szegmensek bevonásával, akik értékelik a **kulturális és történelmi örökségén alapuló élménykínálatot** (gyógyfürdők), értéket jelent számukra a sajátos kultúra és történelem (múzeumok), a művészetek (koncertek, opera, építészet), a polgári kikapcsolódás (kávéházak, borbárok), a **gasztronómia**, tehát lényegében az „**haute culture**”. Fontos, hogy tudatos márkázással Budapestet történelmi szerepéhez méltóan pozícionáljuk, mint büszke, elegáns, életteli teli, „**prémium**” **európai fővárost**, megelőzve azt, hogy pusztán a „bulituristák” célpontjaként asszociáljanak rá. Jelentős fejlődési potenciál rejlik az **orvosi turizmusban** is. Ebben az időszakban szükséges emellett az agglomerációs élménykínálat fejlesztésének megkezdése is.
- **Közép távon** (3-5 év) infrastrukturális fejlesztésekkel és célzott marketingkommunikációval meg kell teremteni a „**Grand Budapest**” desztinációt és márkát, ami magába foglalja Budapesten kívül a környezetében található turisztikai vonzerőket (Dunakanyar, Gödöllő, Etyek, Szentendre, Vác stb.) is. Az integrált desztináció kialakítása elősegíti a budapesti látogatások idejének meghosszabbítását, lehetővé teszi komplex turisztikai csomagok létrehozását és a desztináció önálló értékesítését a beutaztatók számára. Így más európai desztinációk jó gyakorlatait követve egy kiemelkedő húzótermék márkája alatt lehet katalizálni először Budapest környékének turizmusát, majd az ország többi desztinációját. Ezzel párhuzamosan a fővárosban ekkorra megvalósuló infrastrukturális fejlesztéseknek köszönhetően (Kongresszusi Központ megépítése) megnövekedett hangsúly kerül a **hivatásturizmusra (MICE)**, amely szintén elmozdulást jelent a minőségi turizmus felé.
- **Hosszabb távon** (5-7 év) – a kiemelt, célzott desztinációs fejlesztéseknek köszönhetően – el kell jutni a tartózkodási idő növelése érdekében oda, hogy a „**Grand Budapest**” desztinációba integrálni lehessen Budapest agglomerációján kívül található, addigra már nemzetközi, és nem csak regionális szinten versenyképes vidéki desztinációkat, és így Budapest klasszikus értelemben vett küldőpiacai aktívabban látogassák ezeket a célpontokat is.

### 3.5.3 Vidéki desztinációk: stabil növekedési pályán

A Budapesten kívül desztinációk élménykínálata elsősorban a belföldi turisták körében és bizonyos termékek esetén néhány külföldi (leginkább régiós) országban versenyképes. Ezen desztinációk a fejlesztéseknek és a belföldi kereslet élénkülésének köszönhetően idővel nemzetközileg is versenyképesé válhatnak. Ezért értékesítési és marketingstratégiájuk általános irányai a következők:

- **Rövid távon** (1-3 év) a desztinációs élménykínálatok integrációjára, **belföldi** ismertségük növelésére és szegmentált, **célzott marketingkommunikációra** van szükség a **releváns, regionális küldőpiacokon**, a megnövekedett kereslet elérése érdekében. Ebben az időben emellett elkezdődnek a Stratégiában és a desztinációk beavatkozási programjában előirányzott célzott fejlesztések a szolgáltatások színvonalának és a kapacitások növelésének érdekében.
- **Közép távon** (3-5 év) a desztinációk márkázása és a célzott fejlesztések eredményeként megvalósuló kapacitás- és minőség-növekedés révén **növekszik a hazai és regionális kereslet**, amely hozzájárul a **versenyképes élménykínálat** kialakulásához.
- **Hosszabb távon** (5+ év) a feladat: a nemzetközileg versenyképes termékekkel rendelkező vidéki desztinációk **megnövelt promóciója a külpiacokon**, kezdetben a „**Grand Budapest**” termékbe **integrálva**, azt kiegészítve.

### 3.6 A Stratégia eszköztárája

A Stratégia eszköztárához mindazon beavatkozások tartoznak, amelyeket az állami turizmusirányítás a jövőben tervez megvalósítani azért, hogy a Stratégiában foglalt célokat elérje. Ezek az eszközök az alábbi főbb csoportokba sorolhatók:

1. Fejlesztéspolitikai, tervezési és támogatási eszköztár
2. Marketingkommunikációs eszköztár
3. Értékesítési eszköztár
4. Képzéshez, oktatáshoz, szemléletformáláshoz kapcsolódó eszköztár
5. Kutatási eszköztár
6. Szabályozási eszköztár
7. Horizontális célok megvalósítását támogató eszköztár

**A fejlesztéspolitikai, tervezési és támogatási eszköztár és a horizontális célok megvalósítását támogató eszköztár fejlesztési, tervezési és támogatási eszközei együttesen képezik a Kisfaludy Turisztikai Fejlesztési Program eszköztárát.** Az egyes eszközök több stratégiai pillérhez és stratégiai célkitűzéshez is tartozhatnak egyszerre. Tekintettel arra, hogy jelen Stratégia elsősorban fejlesztéspolitikai irányultságú, a marketingkommunikációs és értékesítési eszköztár bemutatása az ezen Stratégiában meghatározott fő irányok alapján elkészülő Marketing és Értékesítési Stratégiák feladata.

#### 3.6.1 Fejlesztéspolitikai, tervezési és támogatási eszköztár

##### TERVEZÉSI ESZKÖZÖK

T1. ÁGAZATI STRATÉGIAI TERVEZÉS	
Melyik célokat támogatja?	Valamennyi célhoz kapcsolódik.
Jelen Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia – a korábban írtaknak megfelelően – <b>ernyő-jelleggel</b> határozza meg a turizmus fejlesztésének legfontosabb irányait, az egyes részterületekre vonatkozó részcélokat és beavatkozásokat a jelen Stratégia elfogadását követően megszülető al-stratégiák szabályozzák majd. Ilyen al-stratégiaként vagy programként jelennek meg tervezetten a <b>termékekhez kapcsolódó stratégiák</b> (pl. aktív turizmus stratégia, kulturális turizmus stratégia stb.) a <b>desztináció-fejlesztési stratégiák</b> , a <b>Marketingstratégia és Értékesítési Stratégia</b> , a <b>horizontális szempontokhoz</b> kapcsolódó stratégiák, illetve egyéb, az ágazat működését meghatározó stratégiák, pl. a <b>képzési és a kutatási terület</b> . Ezeket a dokumentumokat a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában meghatározottakkal összhangban szükséges elkészíteni.	

T2. KIEMELT FEJLESZTÉSI TÉRSÉGEK NEVESÍTÉSE ÉS BEAVATKOZÁSI PROGRAMJUK ELKÉSZÍTÉSE	
Melyik célokat támogatja?	A1, A2, A3, A4, A5, B1, B2, B3, E3, F1, G1, G2, H1, H2, H3, H4, H5
A Magyar Turisztikai Ügynökség szakmai javaslatot tesz olyan turisztikai térségek lehatárolására, melyek komplex <b>desztinációs logika</b> alapján történő fejlesztésével Magyarország turisztikai teljesítménye növelhető. Olyan kiemelt fejlesztési térségek nevesítése történik, melyek ma is keresleti oldalról visszaigazolható, jelentős <b>belföldi és nemzetközi teljesítménnyel rendelkeznek, vagy fejlesztéssel ez a potenciál kiaknázható</b> . A szakmai megalapozó munka során a turisztikai térségek településsoros lehatárolására kerül sor, a jelenlegi szálláshely kínálatra alapozott vendégforgalmi <b>elemzés</b> , valamint a meglévő vonzerők feltárásán túl, azok kritikus szemléletű <b>értékelése</b> történik. A helyzetelemzés termékekre fókuszáló fejezetei meghatározzák a szűk keresztmetszeteket, valamint a potenciálokat, melyre <b>beavatkozási programot</b> javasol az Ügynökség. A beavatkozási program célja, hogy a térség 2-3 éven belül 8-10 látványos turisztikai projekttel <b>új életpályára kerüljön, márkaprofilja erősödjön</b> , amennyiben szükséges, történjen meg a térség <b>átpozicionálása</b> . A helyi szereplőkkel történő szakmai konzultációt és helyszíni bejárást követően az egyes projektjavaslatok egységes szempontrendszer szerint kerülnek értékelésre. A szempontok között szerepel többek között a fenntarthatóság, a pozíció javítás, a négyévszakosság, az elsődleges termékprofil erősítés és a pótlólagos kereslet generálás. Az Ügynökség végleges szakmai javaslatát kormány-előterjesztés	

formájában a kormány megtárgyalja, majd a kormány egyetértése esetén határozat formájában a térség nevesítésre kerül.

### T3. ORSZÁGHATÁRON FEKVŐ DESZTINÁCIÓK ÉLMÉNYKÍNÁLATÁNAK ÖSSZEKAPCSOLÁSA A HATÁR TÚLOLDALÁN FEKVŐ ATTRAKCIÓELEMEKKEL

Melyik célokat támogatja?	A1, A2, A3, B1, B2, B3, G1, G4, H1, H2, H3, H4, H5
<p>Az utazási döntés és szokások vizsgálata alapján megállapítható, hogy Magyarország kulturális és történelmi adottságainak megfelelően a határon húzódó turisztikai térségek az utazó szemében nem érnek véget a határnál, számos olyan vonzerő található a határon túli magyarlakta területeken, melyeket a vendégek rendszeresen felkeresnek. Az eszköz célja a határon átnyúló turisztikai térségek együttes értelmezésének, közös kommunikációjának megvalósítása, valamint olyan turisztikai beavatkozások generálása, mely erősíti mind a belföldi, mind a nemzetközi üdülőközönség körében a vonzó desztináció képét. A szakmai beavatkozás során felmérésre kerülnek a határon túli magyarlakta, magyar vonatkozású turisztikai vonzerők, amelyek 3-5-7 napos programcsomagok kiegészítéseként jelennek meg a hazai kiemelt turisztikai térségek kommunikációjában, ezzel hosszabb tartózkodási időre ösztönözve az utazókat.</p>	

## A GAZDASÁGFEJLESZTÉSI ÉS INNOVÁCIÓS OPERATÍV PROGRAM KERETÉBEN MEGNYÍLÓ ESZKÖZÖK

### T4. TURISZTIKAI FEJLESZTÉSI TÉRSÉGEK POZÍCIONÁLÁSA (GINOP 1.3.4-17)

Melyik célokat támogatja?	A1, A2, A3, A5, B1, B2, B3, B4, B5, D1, E3, G2, H1, H2, H3, H4, H5
<p>A GINOP pályázati konstrukció a kiemelt turisztikai fejlesztési térségekben megvalósuló térségi desztináció fejlesztések és márkázás megvalósítását szolgálja. A felhívás célja a turisztikai fogadóterületek versenyképességének javítása a meglévő turisztikai kínálati elemek <b>szolgáltatási csomaggá történő alakításával</b>, a desztináció vonzerejének javításával, a jól meghatározott célcsoportok igényeinek megfelelő <b>szolgáltatási választék és színvonal kialakításával</b>, a <b>desztináció menedzsmentjének javításával</b>.</p> <p>Az ország turisztikai térképén kiemelt turisztikai fejlesztési térségek kerülnek lehatárolásra. Ezekben a térségekben <b>desztinációfejlesztési stratégia</b> készül, mellyel jelentős turisztikai beruházásokat hoznak létre, kialakítva, megerősítve a desztináció USP-jét, attrakcióit. Az új, vagy <b>megújult termékínálat az országmárkához illeszkedő márkaprofil</b> kialakítását indokolja. Tekintettel arra, hogy ez egy országosan összehangolt márkázási logika, minden desztináció esetén indokolt a <b>térségi desztinációs márkagondnokság</b> felállítása. A márkagondnokság felügyeli a fogadóterület stratégiai fejlesztését, a márkázási folyamatokat. Ezáltal jelentősen erősödik a desztináció hazai és nemzetközi pozíciója, javul a térségben működő turisztikai kkv-k teljesítménye. A márkagondnokságok szakmai kapcsolatban állnak a helyi és – ahol ilyenek működnek - térségi szervezetekkel, az összehangolt munka támogatja, hogy emelkedjen az egyes szervezetek szakmai tevékenységének színvonala. A projekt megvalósítása során kialakul a kiemelt fejlesztési térségek turisztikai szereplői között olyan <b>együttműködés</b>, mely a márkagondnoksági feladatok hatékony ellátását teszi lehetővé, megalapozva egy új térségi turisztikai szervezeti rendszer létrehozását.</p>	

### T5. NEMZETI KASTÉLY ÉS VÁRPROGRAM TURISZTIKAI CÉLÚ FEJLESZTÉSEINEK TÁMOGATÁSA (GINOP 7.1.1)

Melyik célokat támogatja?	A1, A2, A3, A5, B1, B2, G1, G2, H1, H2, H3, H4, H5
<p>A GINOP-7.1.1 konstrukció a Nemzeti Kastélyprogramban, illetve a Nemzeti Várprogramban szereplő <b>kastély és vár helyszínek</b> kijelölt projektgazdái részére szól, a tartós állami tulajdonban lévő <b>kastélyok, várak védelme, megőrzése és turisztikai hasznosítása</b> érdekében.</p> <p>Az együttműködések keretében cél egyedi turisztikai profil kialakítása, a helyszín <b>egyediségére</b> építő, a turisztikai élmény alapjául szolgáló <b>innovatív attrakciófejlesztés</b>. Cél továbbá az <b>örökség helyszín eredeti funkciójának</b> bemutatását, illetve az <b>élményszerű látogatás feltételeit</b> biztosító interpretációs és látogatómenedzsmentet célzó fejlesztések, élményelemeket jelentő technikai</p>	

fejlesztések, **interaktív bemutatási formák** megvalósítása, emellett a **turistafogadás feltételeinek javítása**.

A konstrukció keretösszege jelen Stratégia készítésének idején 40,4 milliárd Ft. A támogatott támogatási kérelmek várható száma: 30-45 db, a projektek mérete minimum 50 maximum 1.500 millió forint (világörökségi helyszínen legfeljebb 3 milliárd Ft) lehet. A projektfejlesztési szakaszban a Magyar Turisztikai Ügynökség közreműködik a szakpolitikai feladatok ellátásában, érvényesítve a desztinációs szemléletet és a kiemelt célként kezelt horizontális szempontokat (pl. családbarát szempontok, akadálymentesség, többnyelvűség stb.).

#### **T6. AKTÍV TURISZTIKAI HÁLÓZATOK INFRASTRUKTÚRÁJÁNAK FEJLESZTÉSE (GINOP 7.1.2, VEKOP 4.1.1)**

<b>Melyik célokat támogatja?</b>	A1, A2, A3, A4, A5, B1, B2, E3, G1, G2, H1, H2, H3, H4, H5
----------------------------------	--

A 15,6 milliárd forintos keretből megvalósuló fejlesztések célja a természetben megvalósuló, környezetbarát szabadidős tevékenységek integrált kapcsolatrendszerének létrehozása, illetve a gyalogos, kerékpáros, lovas, vitorlás és kenu járásmódok fejlesztésével, több megyén átívelő, országos hálózatok kiépítésével az **aktív és ökoturisztikai kínálat bővítése**. A fejlesztések célja a Bejárható Magyarország keretprogramban rögzített járásmódoknak megfelelő **útvonalak és megállópontok/állomáshelyek kialakítása**. A tematikus utak, hálózatok fejlesztésének alappillére, hogy a teljes nyomvonal fejlesztése egységesen, **rendszeresen** valósuljon meg, és ezáltal járuljon hozzá a turisztikai szezon meghosszabbításához, a vendégszám növekedéséhez. A hálózatok kialakulásának alapvető feltétele az **egységes tematika** és az ezt kiegészítő, a bejárhatósághoz igazodó, azonos típusú és minőségi színvonalú **szolgáltatáskínálat**. A pályázat révén **önállóan is működőképes, hosszú távon fenntartható, az országos hálózatba illeszkedő fejlesztések** jönnek létre. A Stratégia megírásának időpontjában a felhívás alapján 10 esetben született támogatási döntés, 400-1500 millió forintos támogatási összeggel.

#### **T7. GYÓGYHELYEK KOMPLEX TURISZTIKAI FEJLESZTÉSE (GINOP 7.1.3)**

<b>Melyik célokat támogatja?</b>	A1, A2, A3, A5, B1, B2, G1, G2, H1, H2, H3, H4, H5
----------------------------------	--

A támogatásra rendelkezésre álló, tervezett 13,9 milliárd forintos keretösszegeből megvalósuló fejlesztések célja a **hazai egészségturizmus meghatározó helyszíneinek számító**, kiemelt fogadóterületként kezelendő **gyógyhelyek környezetének és a természetes gyógytényezővel nem közvetlenül kapcsolatban álló szolgáltatásainak minőségi fejlesztése**, a megcélzott vendégkör igényeinek minél **magasabb színvonalú kiszolgálása**. Általános elvárás a fogadóterület **versenyképességét alapvetően javító környezet** kialakítása, amely integrálja a meglévő gyógyhelyi kínálatot. A nemzetközi vonzerő eléréséhez a fejlesztéseknek **valós keresleti megalapozottsággal**, jól meghatározott, a gyógyhely profiljának megfelelő **célcsoport szegmentációval** kell rendelkezniük. Továbbá fontos, hogy a tervek a **gyógyhely egyediségére épülő interaktív és innovatív elemeket** is tartalmazó komplex élményszerzést szolgálják, illetve a látogatószám és a költség növelésére, valamint a szezonális ingadozás kiküszöbölésére irányuljanak. A támogatási konstrukció önállóan támogatható főtevékenysége a **természetes gyógytényezőt kiegészítő, egész évben működő kulturális-, aktív- és ökoturisztikai szolgáltatások fejlesztése**. A tudatos fejlesztések következményeképpen néhány éven belül a gyógyhelyeken rendezett környezet, innovatív attrakciók, a gyógyhely jellegéhez, gyógyászati profiljához igazodó színvonalas kínálat egészíti ki a meglévő szolgáltatásokat, amely nemcsak a **belföldi turizmus növekedéséhez** járul hozzá, hanem **hatékony eszköze a nemzetközi versenyképesség erősítésének** is.

#### **T8. EGYHÁZI KULTURÁLIS ÖRÖKSÉG TURISZTIKAI FEJLESZTÉSE (GINOP 7.1.4)**

<b>Melyik célokat támogatja?</b>	A1, A2, A3, A5, B1, B2, E3, G1, G2, H1, H2, H3, H4, H5
----------------------------------	--

A 7,01 milliárdos kerettel megvalósuló pályázati konstrukció pályázat célja a turisztikai teljesítmény növelése az egyházi kulturális örökség bemutatása révén. A kiírásban szereplő „legalább három megyei szintű közigazgatási terület egységet kötelezően magába foglaló, illetve a közülük legalább egy



jelentős turisztikai desztináció” kitétel biztosítja a minimum **regionális vonzerőfejlesztés** lehetőségét. A másik különösen fontos feltétel a **fenntarthatóság** kérdése, a pályázati kiírás ezt is biztosítja az **élményszerű látogatómenedzsment** és ennek technikai fejlesztése kitételével. Az örökséghelyszín eredeti funkciójának bemutatása is feltétel, ezzel biztosítja az **autentikus eredeti és hiteles élményt** biztosító fejlesztéseket. Összességében elmondható, hogy a pályázat megfelel annak a célnak, hogy modern, hiteles, vendégbarát, utazási motivációt jelentő, hálózatba integrált, komplex és fenntartható egyházturisztikai attrakciók jöjjenek létre. A Stratégia megírásának időpontjában a felhívás alapján 5 esetben született támogatási döntés, 1,1-1,5 milliárd forintos támogatási összegre.

#### T9. NEMZETI PARKOK KOMPLEX TURISZTIKAI FEJLESZTÉSE (GINOP 7.1.5)

Melyik célokat támogatja?	A1, A2, A3, A5, B1, B5, E3, G1, G2, H1, H2, H3, H4, H5
<p>A nemzeti parkok igazgatóságai és konzorciumaik által megpályázott 4,05 milliárdos támogatási keretből megvalósuló fejlesztések célja a <b>természeti örökséghelyszíneken</b> a turisztikai hasznosításhoz kapcsolódó gazdasági tevékenység által a <b>látogatók számának</b> a teherbíró képesség határain belül történő <b>növelése</b> és ezáltal a helyszínen a turisták költségeinek emelése. A nemzeti parkok turisztikai fejlesztéseiben alapvető célként jelenik meg a fizetőképes látogatószám szervezett módon való, jelentős emelése, aminek eszközrendszere az <b>attrakciófejlesztés, fogadási feltételek javítása</b> (sok esetben megteremtése). A fejlesztések kiinduló alapgondolata az adott nemzeti park sajátosságaira épülő attrakciók létrehozása és az <b>értékesítéshez szükséges infrastruktúra</b> kiépítése. A pályázat segítségével megvalósuló projektek az <b>interaktív, innovatív</b> elemeket is tartalmazó, <b>komplex élményszerzést</b> szolgálnak. Az újszerű turisztikai, információs és <b>látogatómenedzsment szolgáltatások</b> fejlesztése, a vonzerő egyediségére épülő <b>profil</b> kialakítása és a legalább 270 napos <b>nyitva tartású</b> üzemeltetés a turisztikai vonzerő és kínálati portfólió szélesítésével hozzájárul a <b>látogatószám növekedéséhez, a szezon időszak meghosszabbításához</b> és ezáltal a turisták közvetlen és közvetett költségeinek növeléséhez. Összességében elmondható, hogy a pályázat kiválóan alkalmas a <b>fenntartható turizmusból származó bevételek növelésére, a nemzeti parkok komplex, utazási motivációt jelentő, látogatóbarát turisztikai fejlesztésének megvalósítására</b>. A Stratégia megírásának időpontjában a felhívás alapján 4 esetben született támogatási döntés, 330-1400 millió forintos támogatási összegre.</p>	

#### T10. VILÁGÖRÖKSÉGI HELYSZÍNEK FEJLESZTÉSE (GINOP 7.1.6), TEMATIKUS HÁLÓZATOK FEJLESZTÉSE (VEKOP 4.1.2)

Melyik célokat támogatja?	A1, A2, A3, A5, B1, B2, G1, G2, H1, H2, H3, H4, H5
<p>A GINOP-7.1.6. pályázati konstrukció keretében a cél, hogy a <b>világörökségi helyszíneken található kiemelkedő egyetemes értékek megőrzése</b>, védelme, bemutatása azok <b>látogathatóvá tételével, illetve a turisztikai funkció kialakításával</b> valósuljon meg és hosszú távon gazdaságilag fenntarthatóan működjön. A felhívás további célja, hogy a kormány által kiemelt világörökségi címre jelölendő, vagy előzetes döntésben kiválasztott világörökségi <b>várományos helyszínek</b> turisztikai fejlesztését támogassa, a világörökségi cím elnyerése érdekében. A fejlesztésekkel kapcsolatos általános elvárás a <b>komplex és interaktív szolgáltatásokat nyújtó vonzerő kialakítása</b>, további <b>látogatószám és költség generálása</b>. A konstrukció keretösszege 11,5 milliárd forint, a projektek mérete minimum 0,4, maximum 3,5 milliárd forint lehet. A pályázatok keretében a megismertetéshez kapcsolódó kiállítások és kulturális, művészeti <b>rendezvények lebonyolítására alkalmas infrastruktúra fejlesztése, létrehozása, kulturális örökségi érték, műemlék felújítása, helyreállítása, restaurálása; az épületekhez kötött műtárgyak, épülettartozékok, díszítőelemek restaurálása támogatott</b>. A VEKOP 4.1.2 pályázati konstrukció keretében a cél a <b>római limes közép-magyarországi helyszíneinek fejlesztése</b>. A benyújtásra kerülő támogatási kérelmek esetében kötelező bevonni a Magyar Turisztikai Ügynökséget, mint konzorciumi partnert, aminek feladata a turisztikai szempontok (a látogatók számára magas színvonalú <b>élmény biztosítása</b>, és a kiemelt célként kezelt <b>horizontális szempontok</b> (pl. családbarát szempontok, akadálymentesség, többnyelvűség stb.)) érvényesítése.</p>	

<b>T11. TURISZTIKAILAG FREKVENTÁLT TÉRSÉGEK INTEGRÁLT TERMÉK- ÉS SZOLGÁLTATÁS- FEJLESZTÉSE (GINOP 7.1.9)</b>	
<b>Melyik célokat támogatja?</b>	A1, A2, A3, A5, B1, B2, G1, G2, H1, H2, H3, H4, H5
<p>A GINOP-7.1.9 „Turisztikailag frekventált térségek integrált termék- és szolgáltatás fejlesztése” c. pályázati konstrukció célja a turisztikailag frekventált térségek fejlesztése, melynek révén megvalósulnak a <b>hiánypótló térségi működést lehetővé tévő beruházások, ugyanakkor kiszűrhetők a párhuzamos fejlesztési elképzelések</b>. Cél a <b>desztinációs alapú és a tematikus térségi termék-összekapcsolások kialakítása</b>, melyek erősíthetik az adott kiemelt turisztikai fejlesztési térség vonzerejét, hozzájárulnak a térségben eltöltött idő és költség növekedéséhez. A konstrukció keretösszege jelen Stratégia készítésének idején 38,42 milliárd Ft, a projektek mérete minimum 0,2 maximum 5 milliárd forint lehet. A benyújtásra kerülő támogatási kérelmek esetében kötelező bevonni a Magyar Turisztikai Ügynökséget, mint konzorciumi partnert.</p>	

#### EGYÉB FINANSZÍROZÁSI FORRÁSOKHOZ KAPCSOLÓDÓ ESZKÖZÖK

<b>T12. A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG SZEREPVÁLLALÁSA A TERÜLET- ÉS TELEPÜLÉSFEJLESZTÉSI OPERATÍV PROGRAM TURISZTIKAI CÉLÚ FEJLESZTÉSEINEK MEGVALÓSÍTÁSÁBAN (TOP 1.2.1, TOP 6.1.4)</b>	
<b>Melyik célokat támogatja?</b>	A1, A2, A3, A4, A5, B1, B2, D3, E3, F1, F2, G2, H1, H2, H3, H4, H5
<p>A Terület- és Településfejlesztési Operatív Program 1.2.1-es, helyi önkormányzatok számára kiírt, illetve 6.1.4-es, megyei jogú városok önkormányzatai számára kiírt pályázati konstrukciója a „<i>Társadalmi és környezeti szempontból fenntartható turizmusfejlesztés</i>”-t támogatja. A pályázat keretében az önkormányzatok pályázhatnak a térségben jelentős kulturális és örökségi helyszínek turisztikai fejlesztésére, ökoturisztikai fejlesztésekre, aktív turizmushoz kapcsolódó fejlesztésekre, turisztikai termékcsomagok létrehozására és jelentős turisztikai attrakcióval rendelkező települések turisztikai infrastrukturális és szolgáltatói hiányosságainak felszámolására a komplex élményszerzés érdekében.</p> <p>A fenti pályázati konstrukciók kapcsán a Magyar Turisztikai Ügynökség <b>értékeli projektek marketingstratégiáját, ezáltal részt vesz a projektfejlesztésben</b>. Az Ügynökség feladata elsősorban a desztinációs és új szemléletű attrakciófejlesztési logikából adódó szempontok, valamint a horizontális célkitűzések érvényesítése a pályázatokban.</p>	

<b>T13. A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG SZEREPVÁLLALÁSA A MODERN VÁROSOK PROGRAM MEGVALÓSULÓ FEJLESZTÉSEIBEN</b>	
<b>Melyik célokat támogatja?</b>	A1, A2, A3, A4, A5, B1, B2, D3, E3, F1, H1, H2, H3, H4, H5
<p>A Modern Városok Program keretében Magyarország Kormánya 21 megyei jogú várossal kötött együttműködési megállapodást a városok fejlesztési elképzeléseinek, projektjeinek előkészítése, megvalósítása érdekében. A városokkal kötött megállapodások több mint 200 projektet nevesítenek, amelyek között <b>számos turisztikai jellegű fejlesztés</b> található. Ezeknél az NFM-mel történő egyeztetés, valamint a 61/2017. (III. 21.) Kormányrendelet alapján a Magyar Turisztikai Ügynökség közreműködik a Programhoz kapcsolódó turizmus szakmai feladatok ellátásában. A Stratégia megírásának időpontjában az Ügynökség a projektek nagyjából 15%-ában érintett és 14 önkormányzattal áll kapcsolatban.</p> <p>A programmal kapcsolatban az Ügynökség többek között vizsgálja és szakmailag véleményezi a projektek turisztikai tartalmát, valamint vizsgálja a projektek egyéb fejlesztésekkel való összhangját. Hasonlóan valamennyi turisztikai fejlesztéshez, a Modern Városok Program projektjei esetén is cél az egységes desztinációs szemléleten alapuló attrakciófejlesztési logika következetes megvalósítása, a projektfejlesztés szakmai támogatása, termékösszekapcsolási lehetőségek azonosítása és a fejlesztés keretében létrejövő turisztikai attrakció integrálása a térség turisztikai élménykínálatába.</p>	



T14. BALATONI STRANDOK FEJLESZTÉSE (BTSP-1.1-2016)	
Melyik célokat támogatja?	A1, A2, A3, B1, D3, E3, F1, G1, G2, H1, H2, H3, H4, H5
<p>Az 1.863 Mrd forintból megvalósuló konstrukció operatív célja a <b>balatoni strandok</b>, mint a térség meghatározó jelentőségű turisztikai vonzerejének fenntartható fejlesztése. A konstrukció keretében támogatott projekteknek hozzá kell járulniuk a <b>magasabb hozzáadott értéket előállító turisztikai szolgáltatások</b> kialakításához. A 2017 áprilisában megjelent felhívás az első olyan új típusú pályázat volt, ahol az Ügynökség előzetesen turizmusszakmai és műszaki megvalósíthatósági szempontból validálta a fejlesztéseket, illetve támogatja a projektgazdákat a pályázat benyújtása és megvalósítása során.</p>	

T15. KISFALUDY SZÁLLÁSHELYFEJLESZTÉSI KONSTRUKCIÓ	
Melyik célokat támogatja?	A1, A2, A3, A5, B2, D3, E1, E2, E3, E4, F1, H1, H2, H3, H4, H5,
<p>A Kisfaludy Szálláshelyfejlesztési Konstrukció 2017-ben kezdődő, 2030-ig <b>tartó futamideje alatt tervezetten közel harmincezer szoba újul meg</b>. Az intézkedéssel közel ötezer új munkahelyet teremtünk, a felújított szálláshelyeken 20%-os árbevétel növekedés várható. A konstrukció a <b>meglévő és üzemelő kereskedelmi szálláshelyek</b> – szállodák és panziók <b>kategórián belüli szolgáltatásfejlesztések, kapacitásbővítéssel járó beruházások</b>, valamint <b>új kereskedelmi szálláshelyek létrehozásának</b> támogatására irányul. A fejlesztések alapvető célja, hogy a magyarországi kereskedelmi szálláshelyek és desztinációk meg tudjanak felelni a modern, 21. századi turizmus kihívásainak, a vendégigényeknek a <b>fenntartható és minőségi szolgáltatás biztosításával</b>.</p> <p>A konstrukció célja emellett a turisztikai vonzerőkhöz kapcsolódó <b>szálláshelyek</b>, vagy azok közelében található <b>meglévő kereskedelmi szálláshelyek általános minőségének és szolgáltatási színvonalának emelése</b>, indokolt esetben <b>kapacitásának bővítése, kapacitáskihasználtságának javítása</b>, a szálláshely működéséből származó árbevételek által a <b>profitabilitás és a fenntarthatóság növelése</b>.</p> <p>A Kisfaludy Szálláshelyfejlesztési Konstrukció az egyik első azon kiírások közül, melyekben az állam <b>új típusú pályázati logikát kíván érvényesíteni</b>: a fejlesztések előzetes turizmus-szakmai és műszaki megvalósíthatósági minősítésével, a fejlesztési igények validációjával részben biztosítja a desztinációs és attrakciófejlesztési logikának megfelelő turisztikai beruházások megvalósítását, a hatékony forrásfelhasználást, másrészt segíti a pályázókat a projektervek elkészítésében, a pályázat beadása és projektfejlesztése, illetve megvalósítása során.</p>	

T16. MFB KISFALUDY TURIZMUSFEJLESZTÉSI HITELPROGRAM	
Melyik célokat támogatja?	A2, A3, A5, E1, E3, E4
<p>Az <b>MFB Kisfaludy Turizmusfejlesztési Hitelprogram</b> egy <b>kedvező árazású finanszírozási program</b>, amely a kormányzati stratégia szerinti turizmusszakmai feladatok Ügynökség általi integrált végrehajtásához közvetlenül kapcsolódik. A hitelprogram <b>célja, hogy hatékonyan hozzájáruljon a magyar turizmus minőségi fejlesztéséhez, versenyképességének növeléséhez, meglévő szerepének erősítéséhez, ezen keresztül hazánk turisztikai vonzerejének növeléséhez</b> azáltal, hogy a Magyarország területén megvalósuló turisztikai beruházások finanszírozásával elősegíti a <b>kereskedelmi szálláshelyek</b> szolgáltatásainak fejlesztését, új kapacitások létrehozását, meglévő kapacitásaik bővítését, kihasználtságuk javítását, illetve a szálláshely működéséből származó árbevételeknek a növelését. Támogatja továbbá a <b>hazai vendéglátóhelyek</b> infrastruktúrájának fejlesztését, új <b>turisztikai attrakciók</b> létrehozását, meglévők fejlesztését valamint a <b>rendezvényszervezéshez</b> szükséges beruházások megvalósítását.</p> <p>A hitel típusa <b>éven túli lejáratú beruházási- és a beruházáshoz közvetlenül kapcsolódó tartós forgóeszköz hitel vagy kölcsön</b>. A hitelt felvevők olyan <b>új és meglévő vállalkozások</b> lehetnek, amelyek <b>Magyarországon bejegyzett székhellyel</b> (vagy az Európai Gazdasági Térség területén székhellyel és</p>	

Magyarországon fiókteleppel/telephellyel) rendelkeznek, és **szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás területén tevékenykednek**, továbbá a **hitelprogram céljának megfelelő beruházást** valósítanak meg. A hitel kizárólag a hatályos európai uniós és magyar szabályoknak megfelelő, Magyarország területén megvalósuló **ingatlanvásárlásra és fejlesztésre, tárgyi eszköz beszerzésre, immateriális javak beszerzésére, a beruházáshoz közvetlenül kapcsolódó tartós forgóeszköz finanszírozásra fordítható**, amennyiben a beruházás szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás vagy konferencia- és rendezvényszervezés, illetve művészet, szórakoztatás, szabadidő tevékenységek valamelyikét szolgálja.

#### T17. TURISZTIKAI SZEMPONTBÓL KIEMELT FEJLESZTÉSEK SZAKMAI IRÁNYÍTÁSA

<b>Melyik célokat támogatja?</b>	A1, A2, A3, A5, B1, B2, B3, D3, E3, F1, G1, G2, H1, H2, H3, H4, H5
----------------------------------	--

A kiemelt turisztikai fejlesztési térségek beavatkozási programjában nevesített egyes, a desztináció tervezett élménykínálata szempontjából **meghatározó fontosságú turisztikai fejlesztések szakmai irányítása, megvalósítása** szintén az állami turizmusirányítás feladat- és felelősségi körébe tartozik. Ezek olyan „**zászlóshajó**” **projektek**, amelyek segítségével a projekt megvalósítását követően a desztinációban a látogatószám gyors emelkedése várható, illetve markánsan megváltozhat a térségről kialakult korábbi kép. Komplex attrakciófejlesztésként valósulnak meg, illeszkedve a térség tervezett élménykínálatába és tervezett márkaprofiljához, segítve a térség/desztináció átpozicionálását.

#### T18. AZ ELÉRHETŐSÉG FEJLESZTÉSÉT CÉLZÓ BEAVATKOZÁSOK

<b>Melyik célokat támogatja?</b>	A1, A2, A3, A4, A5, B2, F2, H1, H2, H3, H4, H5
----------------------------------	--

A közlekedéssel foglalkozó fejezetben ismertetett fejlesztési elképzelések, irányok megvalósítása kulcsfontosságú a turizmus teljesítőképességének javítása szempontjából. Ezek a fejlesztések jellemzően nem a turizmusirányításhoz tartoznak, hanem a közlekedésirányításhoz és a közlekedési fejlesztésekre allokált keretből kell megvalósulniuk. Ez alól csak az olyan esetek jelentenek kivételt, amikor kifejezetten turisztikai célzatú a fejlesztés, amit azonban „általános” közlekedési céllal is használni lehet (pl. Eurovelo kerékpárút fejlesztése, kirándulóhajók stb.). Az állami turizmusirányítás feladata, hogy **az általa megvalósított turisztikai célú közlekedésfejlesztés** során, illetve a nem a saját hatáskörébe tartozó projektek esetén is következetesen **képviselje a jelen Stratégiában megfogalmazott turizmusszakmai szempontokat** és működjön együtt az érintett szereplőkkel.

### 3.6.2 Oktatáshoz, képzéshez, szemléletformáláshoz kapcsolódó eszköztár

#### O1. TURISZTIKAI KÉPZÉSEK ÉRTÉKELÉSÉNEK, FEJLESZTÉSÉNEK, MINŐSÉGBIZTOSÍTÁSI RENDSZERÉNEK KIALAKÍTÁSA A FELŐOKTATÁSBAN, SZAKKÉPZÉSBEN ÉS FELNŐTTKÉPZÉSBEN

<b>Melyik célokat támogatja?</b>	C1, C2, C4, H1, H2, H3, H4, H5
----------------------------------	--------------------------------

Elsődleges feladatként jelentkezik a szakképzés, felnőttképzés és felsőoktatás **jelenlegi turisztikai képzési kínálatának teljes körű feltérképezése**, vizsgálata (OKJ, szakmai vizsgakövetelmények, képzési típusok és tartalmak, képzési és kimeneti követelmények, képzéseket folytató intézmények). Feladat továbbá **új képzési tartalmak kidolgozásának ösztönzése**, innovatív tanulási technikák bevezetésnek ösztönzése, melynek első lépése **stratégiai megállapodások** megkötése a színvonalas, jelenleg is turisztikai képzést folytató intézményekkel.

**A képzés-értékelés, fejlesztés, minőségbiztosítás rendszerének kialakítása**, fejlesztése, újragondolása képzési szintenként értelmezhető. A felsőoktatás és a szakképzés tekintetében ezek jogszabályok által szabályozott folyamatok, az Ügynökség eszköze, hogy a szabályozás vonatkozásában jobbító jellegű javaslatokkal éljen a szakminisztériumok felé, e körben kutatásokat, elemzéseket készít a javaslatai alátámasztására. A felnőttképzések tekintetében a lehetőségek nyitottabbak, így ott a turisztikai képzési kínálat vonatkozásában lehetséges ezek ki/átalakítása, tematizálása. A turisztikai felnőttképzés minőségirányítási rendszerének fejlesztése és működtetése, minőségügyi ellenőrzési rendszer kidolgozása, módszertani irányelvek meghatározása, képzők képzése szintén feladatként jelentkezik.

O2. KÉPZŐK KÉPZÉSE	
Melyik célokat támogatja?	C2, C3, C4, H1, H2, H3, H4, H5
Továbbképzési, „önfejlesztési” lehetőség biztosítása azoknak a szakembereknek, akik a közoktatásban, a szakképzésben, a felnőttképzésben és a felsőoktatásban résztvevő fiatalokat oktatják. Feladatként jelentkezik ilyen <b>képzések felkutatása és támogatása</b> és/vagy ilyen képzések <b>fejlesztése</b> , vagy fejlesztésének ösztönzése A képzők képzése az általános továbbképzési rendszerbe is beépülhet, amit az O4 eszköznél mutatunk be részletesebben.	

O3. ÖSZTÖNDÍJ ÉS GYAKORNOKI PROGRAM KIDOLGOZÁSA ÉS BEVEZETÉSE	
Melyik célokat támogatja?	C1, C2, C3, C4,
Az eszköz lényege <b>ösztöndíj és gyakornoki programok bevezetése</b> a turisztikai szektorban, azért, hogy ösztönözze a fiatalokat arra, hogy a turisztikai tantárgyakat, szakmákat, szakokat minél többen válasszák, illetve közülük a legtehetségesebbek elismerésben részesüljenek, példaképek lehessenek. Cél továbbá <b>megteremteni a kapcsolatot a tanulók/hallgatók és a piac között</b> , már a képzés időtartama alatt. Feladat továbbá gyakornoki program/gyakorlati hely közvetítés: képzőhelyek és piac kapcsolatának kiépítése, gyakorlati hely kereső alkalmazás fejlesztése az Ügynökség weboldalán és saját gyakornoki program indítása, hogy a legtehetségesebb hallgatók később az állami turizmusirányításban is részt tudjanak venni.	

O4. TOVÁBBKÉPZÉSI RENDSZER KIALAKÍTÁSA	
Melyik célokat támogatja?	C1, C2, C3, C4, G3, H1, H2, H3, H4, H5
A továbbképzési rendszer megtervezése, előkészítése majd bevezetése lehetőséget ad arra, hogy az Ügynökség által megvalósított és/vagy koordinált fejlesztések fenntarthatóságát megfelelő személyzet támogassa. A <b>továbbképzési rendszer épít már meglévő</b> , de nem ismert vagy széles közönség számára jelenleg nyitva nem álló továbbképzési <b>programokra</b> , meglévő, de felújításra szoruló, valamint <b>újonnan fejlesztett programokra</b> is. A továbbképzési rendszer kiépítése és kereteinek meghatározása az Ügynökség feladata, de annak működtetésében elsősorban koordináló, minőségbiztosító szerepe van. Az Ügynökség részben képző is, a saját maga által fejlesztett képzések tekintetében. A továbbképzési rendszer <b>kiépítésének elemei</b> elsősorban: a képzési rendszer alapvető szabályainak megalkotása (rendszeresség, kötelezőség, összetettség, finanszírozhatóság, képzési programelemek stb.), képzési programok fejlesztése, megvalósítása, mások által fejlesztett képzések minőségbiztosítása, képzők folyamatos képzése, minősítése, programminősítés, keretrendszer biztosítása. Lehetőséget jelenthet közös <b>e-learning platform</b> kialakítása, vagy csatlakozás egy már működő e-learning platformhoz.	

O5. KÖZÉP-EURÓPAI TURIZMUS AKADÉMIA LÉTREHOZATALÁNAK ÖSZTÖNZÉSE	
Melyik célokat támogatja?	C1, C2, C4, H1, H2, H3, H4, H5
Az eszköz keretében kifejezetten <b>magas színvonalú felsőoktatási képzések</b> hazai meghonosítása, alapítása a feladat, amelyek nemcsak a magyar, de akár nemzetközi hallgatók számára is vonzóval bírnak. <b>Jó szakmai színvonalú és ár-érték arányban megfelelő</b> képzési díj mellett alternatíva lehet egy újonnan fejlesztett, gyakorlatias magyarországi képzés, a jóval költségesebb osztrák, német, olasz, svájci képzésekkel szemben, egyúttal könnyebben megszólíthatók a környező országok fiataljai is. Kiemelt célcsoport a magyar államhatáron kívül élő magyar, leendő turisztikai szakemberek köre, akik a képzés révén megismerkedhetnek a nemzetközi gyakorlattal, hogy aztán szülőföldjükön jobban tudjanak boldogulni, mint turisztikai vállalkozók, a tanultak kamatoztatásával és a megszerzett kapcsolatok segítségével. Ennek első lépéseként szükséges kidolgozni egy rövid- és középtávú koncepciót az akadémia megvalósítására, melyben vizsgálni kell ennek lehetőségeit (franchise, licencek átvétele, önálló intézmény alapítása, meglévő intézményrendszer átalakítása stb.), illetve gazdaságossági, fenntarthatósági szempontjait.	

06. TUDÁS- ÉS TAPASZTALATCSERÉT TÁMOGATÓ PLAFTORMOK MEGTEREMTÉSE ÉS MŰKÖDTETÉSE	
Melyik célokat támogatja?	C1, C4, D5, F2, H1, H2, H3, H4, H5
Az eszköz-keretében <b>tudástranszfert támogató tevékenységek</b> valósulnak meg, így tematikus <b>konferenciák</b> szervezése (képzési, kutatási, startup témákban, különös tekintettel a V4 együttműködésre), olyan <b>fórumok megteremtése</b> , ahol tapasztalatot cserélhetnek – különösen a kelet-közép-európai országok turisztikai képzési és kutatási feladatokat ellátó oktatási intézményei, kutató- és szellemi központjainak képviselői, valamint turisztikai <b>szakmai találkozók</b> szervezése. (Ezek a turisztikai ágazat legaktuálisabb és legizgalmasabb kérdéseivel foglalkozó rendszeres, nyilvános találkozók, melyen a különböző ágazatok képviselői osztják meg tapasztalatikat. Szintén cél a találkozók tartalmának kommunikációja.)	

07. A DIPLOMÁCIAI MISSZIÓKON DOLGOZÓK RENDSZERES FELKÉSZÍTÉSE	
Melyik célokat támogatja?	F1, F4, H1, H2, H3, H4, H5
Fontos, hogy a 124 országban működő <b>nagykövetségek, konzulátusok egységes információval rendelkezzenek, tájékozottak legyenek</b> a turizmus stratégiai irányairól, továbbá legyen rálátásuk a magyar turisztikai kínálatról és a márkaüzenetekről, és rendelkezzenek aktuális információkkal. Ezen tudástartalmak és üzenetek átadása, hozzáférhetővé tétele és karbantartása, folyamatos frissítése a külszolgálati továbbképzési rendszer mechanizmusain keresztül, praktikusán egy e-learning platform útján oldható meg. Segíteni kell továbbá a diplomáciai missziók <b>rendezvényeken való megjelenését</b> , kiadványokkal, szóróanyagokkal, marketing eszközökkel, ajándéktárgyakkal való ellátását, illetve információforrásokhoz való hozzáférésüket. A diplomáciai missziókon dolgozó munkatársak képzése a továbbképzési rendszer része.	

08. SZEMLÉLETFORMÁLÁS A KÖZNEVELÉSBEN	
Melyik célokat támogatja?	C1, C5, D5, G1, G2, H1, H2, H3, H4, H5
Miután az ágazat számos ponton kapcsolódik a közneveléshez, indokolt olyan beavatkozás-sorozat megvalósítása is, amely ezeket a szinergiákat aknázza ki. Idetartozik például a tanév <b>időbeosztásának</b> tervezésekor a rugalmas tanulószervezési megoldások ösztönzése, a tanév időbeli és jogi keretén kívüli <b>szabadidős tevékenységek</b> (például nemzeti táboroztatási program) fejlesztése, a tantervi szabályozásban – a tantárgyi- és vizsgakövetelményekre is kiterjedően – a turisztikával <b>(hazaszeretettel, országismerettel, egészséges életmóddal)</b> összefüggő nevelési célok és előírt <b>tartalmak felmérése, javaslattétel ezek bővítésére</b> (hagyományos tantárgyak keretei között, vagy új „kalandtantárgyak” fejlesztésével). Az eszköz a fentiek mellett kiterjed a létező <b>élmény- és kalandpedagógiai gyakorlatok</b> szélesebb körben történő elterjesztésére, pedagógiai kísérletek formájában történő bevezetésére, az <b>országjáráshoz nélkülözhetetlen ismeretek és készségek</b> beépítésére a tananyagba, továbbá a jogilag létező, a kerettantervi rendeletben szabályozott <b>élmény- illetve kalandtantárgyak</b> szélesebb intézményi körben történő elterjesztésére, a pedagógus-képzésben és a pedagógus továbbképzésben az <b>élmény- illetve kalandpedagógiai módszertan terjesztésére</b> (képzők képzése). Célunk továbbá potenciális példaképek, a legkreatívabb, leginnovatívabb diákok felkutatása az egyes pedagógiai szakaszoknak megfelelő <b>tanulmányi versenyek</b> (tehetségkutató, kiválasztási rendszerek) formájában és <b>innovatív turisztikai szolgáltatások tervezését, életre hívását, tényleges elindítását támogató programok</b> elindítása.	

09. A LÁTOGATÓK EDUKÁCIÓJA	
Melyik célokat támogatja?	C1, C5, D5, G1, G2, H1, H2, H3, H4, H5
A látogatók edukációja elsősorban <b>szemléletformáló akciókon, kampányokon</b> keresztül történhet. Ennek célja a minőség iránti igény felkeltése, továbbá <b>a látogatók tájékoztatása</b> a jogairól, jogorvoslati lehetőségeikről, valamint az egyes tanúsítások, védjegyek mögött elvárható minőségi tartalmakról. A látogatók edukációja megtörténhet <b>tájékoztató kampányok,</b>	

marketingkommunikációs aktivitások révén, illetve **rövid oktatófilmek, videók** segítségével, a közösségi médián keresztül eljuttatott üzenetek révén.

#### O10. TURIZMUS NAGYKÖVETI PROGRAM

**Melyik célokat támogatja?** A3, B1, C5, G1, H1, H2, H3, H4, H5

A szemléletformáló akciók célja, hogy a hazánkba érkező turistákat általános **vendégszeretet és segítőkészség** fogadja a lakosság részéről. Értelmezésünkben minden magyar hazánk belföldre akkreditált nagykövete, és a helyiekkel való találkozás minden esetben meghatározó – jó vagy rossz – élmény az utazás során. Ezért feltétlenül szükséges a lakosság bevonása a turizmus céljainak megvalósításába. Ez az eszköz, mely kampányokon, figyelemfelkeltő akciókon, jó példák kiemelésével, mintaprojekteken keresztül valósul meg, szorosan kapcsolódik az „Együtt-élő turizmus” horizontális célhoz is, tehát a kommunikációnak kétirányúnak kell lennie: **szükséges a lakossági vélemények meghallgatása is, és a turizmus káros hatásainak mérséklése.**

#### 3.6.3 Kutatási eszköztár

#### K1. EGYSÉGES TURISZTIKAI INFORMÁCIÓS RENDSZER LÉTREHOZÁSA

**Melyik célokat támogatja?** B32, B3, D1, D2, D3, D4, D5, E1, E2, E3, E4, H1, H2, H3, H4, H5

Az állami turizmusirányítás feladata a turizmus irányítását támogató, **az evidence based tervezést lehetővé tevő információs rendszer(ek) kialakítása** (adatigény, adatkörök, adatforrások, adatgyűjtés folyamatának meghatározása, meglévő adatbázisok összekapcsolási lehetőségeinek vizsgálata, együttműködések, technológiai megoldások, Big Data lehetőségek kialakítása stb.), illetve ezekkel összefüggő **jogi szabályozási javaslat** megteremtése. A turisztikai információs rendszernek hatékonyan kell gyűjtenie, feldolgoznia és megjelenítenie mindazon adatokat és információs kört, amelyek szükségesek a megalapozott vezetői döntések meghozatalához. Megfelelő jogosultsági szabályozás mellett elérhető, hogy az információs rendszerhez különböző szintű és adatigényű szereplők megfelelő módon férjenek hozzá. A rendszer részeként feladat a képzésfejlesztést is támogató információgyűjtés és értékelés rendjének kialakítása, a demográfiai és területi folyamatokra, a képzési kibocsátás, a képzések munkaerő-piaci relevanciájára és a mobilitási folyamatokra, valamint a munkaerő-ellátottság kérdéseire kiterjedően.

#### K2. TURISZTIKAI SZAKÉRTŐI ADATBÁZIS

**Melyik célokat támogatja?** A5, C3, C4, F2, H1, H2, H3, H4, H5

Célunk olyan magyar **ágazati agytröszt (think tank) kialakítása a szakértői adatbázis révén**, melynek előnye, hogy napra készen nyilvántartja az ágazati szereplőket, valamint keresések, lekérdezések mentén azonnal javaslatokat adhat projektek csapatainak összeállítására. Az adatbázis közvetítői, **összekötő funkciót** is ellátja a piac és az akadémiai kutatóhelyek között. Célunk továbbá az adatbázis révén **fiatal kutatók** lehetőségeihez juttatása, ezáltal is vonzóbbá téve a turisztikai területen való kutatást és projektekhez való kapcsolódási lehetőséget.

#### K3. KUTATÁSOK SZERVEZÉSE ÉS LEBONYOLÍTÁSA, ÁLLANDÓ ADATKAPCSOLAT KIALAKÍTÁSA AZ ADATGAZDÁKKAL

**Melyik célokat támogatja?** D1, D2, D3, D4, D5, H1, H2, H3, H4, H5

Rengeteg turizmushoz kapcsolódó adat található a piaci, iparági, állami szervezeteknél és szereplőknél. Célunk, hogy munkakapcsolatot alakítsunk ki és tartsunk fent a fontosabb hazai adatgazdák (pl. OEP, NAV, KSH) valamint stratégiai megállapodások mentén **adativagyont hozzunk létre**. Cél továbbá a **már meglévő intézmények együttműködési lehetőségének és adatcseréjének megteremtése**, valamint a **fejlett adatkezelési és elemzési módszerek bevezetésével** kulcsszerep vállalása a stratégiai és operatív döntések előkészítésében több szintű rendszeres elemzések, riportok készítésével a fejlesztéseket megalapozó helyzetelemzések, piackutatások, versenytárselemzések, trendvizsgálatok mellett.



K4. TERMÉSZETES GYÓGYTÉNYEZŐKRE VONATKOZÓ KUTATÁSOK	
Melyik célokat támogatja?	A2, A3, A5, B1, D1, D4, E5, G2, H1
<p>Az eszköz elsődleges célja, hogy <b>elinduljon a gyógyvíz nemzetközileg – az orvos szakma számára is elfogadott – hiteles és bizonyított bemutatása</b>, mely a <b>gyógyászati szolgáltatások iránti kereslet rövid- és középtávú dinamikus növekedését</b> szolgálja. Kiemelt törekvés továbbá, hogy a természetes gyógytényezőkön alapuló, továbbá az egészségügyi szolgáltatásokra épülő egészségturisztikai termékfejlesztés ösztönözze az egészségturisztikai szolgáltatókat (gyógyfürdők, egészségügyi intézmények) a <b>gyógyító- és turisztikai célú innovációs képességük erősítésére, új együttműködések és hálózatok létrejöttére</b>.</p>	

K5. TURISZTIKAI INNOVÁCIÓK FELKUTATÁSA, RENDSZEREZÉSE	
Melyik célokat támogatja?	A4, A5, C3, D2, H1, H2, H3, H4, H5
<p>Az eszköz lényege egy <b>inkubációs program kialakítása</b>, amely megteremtheti a környezeti feltételeket ahhoz, hogy az újító gondolatok felszínre törhessenek és megkaphassák az induláshoz szükséges segítséget a turizmus világában is. Célunk, hogy <b>az új trendeket követő és alakító komplex megoldást és szolgáltatást kínáló egyedülálló és világszinten is különleges startup-ok az ágazatban is markánsabban megjelenjenek</b> és segítsék újszerű digitális megoldásaikkal az idegenforgalmi iparág innovációját és versenyképességét.</p> <p>A tervezett start-up pályázat célja innovatív, korszerű projekt ötletek begyűjtése, felkarolása majd menedzselése, várhatóan többfordulós pályázati rendszerben. A célcsoport vállalkozás a turizmus bármely ágából jöhet, lényeges, hogy az általa nyújtott termék vagy szolgáltatás újszerű legyen és illeszkedjen az állami turizmusirányítás által közvetített szakmai célokhoz (desztinációs logika, országmárka, minőségi turizmus erősítése).</p>	

K6. TURISZTIKAI TUDÁSBÁZIS ÉPÍTÉSE	
Melyik célokat támogatja?	A1, A2, A3, A4, A5, B1, B2, B3, C1, C2, C3, C4, C5, D1, D2, D3, D4, D5, E1, E2, E3, E4, E5, F1, F2, F3, F4, F5, G1, G2, G3, G4, H1, H2, H3, H4, H5
<p>Az ágazati tervezést és a fejlesztések előkészítését jelentős mértékben hátráltatja, hogy <b>jelenleg nem áll rendelkezésre naprakész információ, tudástár</b> sem a kínálati oldal meghatározó elemeiről (attrakciók, vonzerők), sem a turizmus ágazati környezetéről (munkaerőpiac, képzés, oktatás stb.), sem a fejlesztések során alkalmazott módszerekről (pl. költség-haszon számítások módszertanai). Az Ügynökség ezért 2016 elejétől tudásbázis építésbe kezdett, melynek célja, hogy <b>szisztematikusan összegyűjtse</b> ezeket az információkat. Ennek érdekében pontosításra és kiegészítésre kerülnek a <b>vonzerőleltárak</b>, komplex szempontrendszer alapján <b>vizsgáljuk és értékeljük</b> az egyes attrakciókat, rendezvényeket, szálláshelyeket, vendéglátóhelyeket, felmérésre kerülnek a turizmus szempontjából meghatározó közlekedési létesítmények. Megkezdődött a korábban megvalósult fejlesztési projektek értékelése, illetve ágazati módszertanok és <b>hazai és nemzetközi jó gyakorlatok összegyűjtése</b> is.</p>	

### 3.6.4 Szabályozási eszköztár

SZ1. SZABÁLYOZÁSI JAVASLATOK KIDOLGOZÁSA AZ ÁGAZATI TELJESÍTMÉNY JAVÍTÁSA ÉRDEKÉBEN	
Melyik célokat támogatja?	C1, E1, E2, F1, G3, H1, H2, H3, H4, H5
<p>Az állami turizmusirányítás feladata, hogy az ágazat szabályozását áttekintse és folyamatosan szabályozási javaslatokat fogalmazzon meg a turisztikai versenyképesség javítása, a turizmus teljesítményének fokozása, illetve a kiszámítható, korrekt versenyfeltételek megteremtése érdekében. A javaslatok egyik köre a deregulációra, azaz <b>a szabályozási környezet hatékonyabbá tételére</b>, valamint az <b>adminisztratív terhek csökkentésére</b> irányul.</p> <p>A szabályozással kapcsolatos feladatok <b>második csoportja</b> azokra a területekre vonatkozik, <b>ahol jelenleg nincs megfelelő, versenyfeltételeket és fogyasztóvédelmi szempontokat egyaránt</b></p>	

**figyelembe vevő szabályozás érvényben.** Idetartoznak elsősorban a megosztáson alapuló gazdaság kapcsán megjelenő új jelenségek, szálláshely-szolgáltatás, személyszállítási szolgáltatás megfelelő szabályozása.

A szabályozási környezetre vonatkozó javaslatok megfogalmazása során **elsődleges cél a gazdaság fehéritése**, tehát megfelelő ösztönző és szankcionáló elemeket kell beépíteni azért, hogy a jogkövető magatartást erősítsük és csökkenjen a turizmus ágazatában megjelenő fekete-, és szürkegazdaság aránya. A szabályozási javaslatok érinteni fogják ezért **a munkaerő-piaci és képzési területet is**.

Szintén vizsgálni a szükséges a horizontális célok érvényesítését meghatározó szabályozásokat (pl. környezetvédelemre, területhasználatra, akadálymentesítésre, családokra vonatkozó normákat).

## SZ2. E-SZOBATÜKÖR BEVEZETÉSE

<b>Melyik célokat támogatja?</b>	A5, D1, D3, D4, D5, E2, H5
----------------------------------	----------------------------

Az „e-szobatükör” bevezetésének célja, hogy 2018 második félévére a hazai kereskedelmi szálláshelyen eltöltött vendégéjszakákról megbízható, naprakész adat álljon rendelkezésre. A tervezett informatikai fejlesztés célja, hogy **a kereskedelmi szálláshelyeket bekapcsolja egy olyan egykapus adatszolgáltatási rendszerbe**, ahol a szálláshelyek vagy a meglévő szálláskezelő rendszereiken keresztül szolgáltatnak adatokat, vagy közvetlenül egy online felületen keresztül. A rendszer **folyamatosan frissülne** a napi forgalmi, foglaltsági, ifa, stb. adatokkal, és ebből az adattárból lehetne adatot szolgáltatni további felhasználók (NAV, KSH, stb.) számára, illetve az itt felhalmozódott adatmennyiség birtokában számos **kutatás, elemzés, előrejelzés** is készíthető. A fentiekben leírt informatikai fejlesztés révén jelentősen csökkennek az adatszolgáltatásra kötelezettek **adminisztratív terhei**, illetve a rendszer alapvetően hozzájárul **a gazdaság fehéritéséhez**, az ágazati turizmusfejlesztési célok megalapozásához.

## SZ3. TURISZTIKAI VÉDJEGYRENDSZER FELÜLVIZSGÁLATA ÉS FEJLESZTÉSE

<b>Melyik célokat támogatja?</b>	A3, A5, B1, B5, E5, H1, H2, H3, H4, H5,
----------------------------------	---

### Eszköz bemutatása

A jelen Stratégia célként irányozza elő a minőség tanúsítását **megfelelő védjegyek, tanúsítások, minősítési rendszerek bevezetése, kialakítása révén, a meglévő ilyen rendszerek felülvizsgálatával vagy átalakításával, kiegészítésével**. Ennek érdekében feladat első lépésként a védjegyek áttekintése, felmérés készítése a jelenleg a turizmusban és a kapcsolódó ágazatokban alkalmazott védjegyek, értékelési, tanúsítási, minősítési rendszerek kapcsán. Ezt követően szükséges a jelenlegi rendszerek közül ajánlható, **továbbfejleszthető minősítési rendszerek azonosítása, a hiányzó területekre új rendszerek kialakítása, illetve ezek bevezetésének támogatása** a szolgáltatók körében. A fenti folyamatot hatékony **tájékoztató kampánnyal** is támogatni szükséges, hogy a fogyasztói tudatosságot növeljük.

## SZ4. MEDICAL (ORVOSI) TURIZMUS SZABÁLYOZÁSI KÖRNYEZETÉNEK FEJLESZTÉSE

<b>Melyik célokat támogatja?</b>	A2; A3; A5; C3; D4; E5; G2; G3, H2; H3;
----------------------------------	---

Ahhoz, hogy az orvosi turizmus terén lépést tudjunk tartani a nemzetközi versenytársakkal, a jelenleginél **szorosabb együttműködésre van szükség a hazai egészségügyi és a turisztikai szolgáltatók között**. A páciensek részéről különleges jelentősége van a bizalomnak, ezért elengedhetetlen azon **akkreditációs folyamatok, minőségbiztosítási eljárások lebonyolítása**, tanúsítványok megszerzése, amelyek birtokában hosszú távon, a nemzetközi szinten is hitelesek, keresettek, kedveltek, sikeresek maradhatunk. Az orvosi ellátáson alapuló egészségturizmus fejlődéséhez nagyon fontos az **egészséggazdaság, mint komplex szemlélet** érvényesítése. Növekedéséhez **megfelelő mennyiségű és homogén minőségű ellátásokat** kell tervezni **összehangolt fejlesztésekben**. Az egészségügyi szolgáltatások mentén új **egészségturisztikai fejlesztések és ellátási együttműködések kialakítása** szükséges a klinikák, gyógyszállók, gyógyfürdők között. Mindez feloldja a **turisztikai szolgáltató helyek szezonális koncentrációját és egész éves ellátást tesz lehetővé**.



### 3.6.5 Horizontális célok megvalósítását szolgáló eszköztár

HE1. AZ EGYÜTT-ÉLŐ TURIZMUS MEGVALÓSÍTÁSÁT TÁMOGATÓ ESZKÖZÖK	
Melyik célokat támogatja?	Horizontális beavatkozási logikaként valamennyi célt támogatja, kiemelten az A1, A2, A3, A4, A5, B1, B2, B5, E5 célokat.
<p>A jelen Stratégia horizontális szempontként és <b>célként kezeli az együtt-élő turizmus megvalósítását</b>, és az <b>állami turizmusirányítás feladataként</b> határozza meg, hogy ismerje meg, értse meg, kutassa és vizsgálja a turizmus természeti környezetre és társadalomra gyakorolt hatásait, gyűjtse össze és terjessze az ezzel kapcsolatos jó gyakorlatokat, dolgozzon ki al-stratégiát vagy programot az együtt-élő turizmus megvalósítására. Az állam feladata továbbá, hogy pilot-projektekkel valósítsa meg az együtt-élő turizmus témájában, valamennyi fejlesztésben következetesen érvényesítse az együtt-élő turizmus szempontjait és vizsgálja a fejlesztések hatását a helyi társadalomra és környezetre, továbbá folytasson képzési és szemléletformáló tevékenységet együtt-élő turizmus témakörben, marketingkommunikációs tevékenysége során pedig emelje ki az együtt-élő turizmus üzeneteit. Az állami turizmusirányítás feladata a jövőben a fentiekén túl szabályozási javaslatok és minősítési rendszerek kidolgozása az együtt-élő turizmus elveinek érvényesítésére, platform biztosítása a hazai érintettek közötti párbeszéd számára, továbbá Magyarország nemzetközi szintű képviselője e témában. A fenti tevékenységei során az állami turizmusirányításnak törekednie kell a természetvédelmi, tájvédelmi, kulturális örökségvédelmi, urbanisztikai, területfejlesztési, humánökológiai szempontok integrálására.</p>	

HE2. A CSALÁDBARÁT TURIZMUS MEGVALÓSÍTÁSÁT TÁMOGATÓ ESZKÖZÖK	
Melyik célokat támogatja?	Horizontális beavatkozási logikaként valamennyi célt támogatja, kiemelten az A1, A2, A3, A4, A5, B1, B2, B5, E5 célokat.
<p>A jelen Stratégia horizontális szempontként és <b>célként kezeli a családbarát turizmus megvalósítását</b>, és az <b>állami turizmusirányítás feladataként</b> határozza meg, hogy mérje fel és azonosítsa a családbarát-turizmus eszközrendszerét és vizsgálja az eszközök alkalmazhatóságát az egyes attrakciótípusok, szállás- és vendéglátóhelyek esetén, illetve a közlekedésfejlesztésben, dolgozzon ki rész-stratégiát, programot a családbarát turizmusra vonatkozóan. Az állami turizmusirányítás feladata továbbá, hogy módszertani segítséget (példatár, képzés stb.) nyújtson a családbarát szempontok megvalósításához, melyekbe integrálja a nemzetközi jó gyakorlatokat is, illetve gyors, célzott, kis költségvetésű, taktikai beavatkozásokkal segítse a konkrét eszközök beszerzését és alkalmazását kiválasztott szolgáltatóknál, pilot projektként mérje ezek hatását. Az állami turizmusirányítás feladat körébe tartozik továbbá, hogy következetesen érvényesítse a családbarát szempontokat az általa megvalósított turisztikai fejlesztésekben, illetve biztosítsa ezek érvényesülését más kedvezményezettek által megvalósított projekteknél, azonosítsa a családbarát szálláshely, vendéglátóhely, attrakció, desztináció minőségi kritériumait, dolgozzon ki minősítési rendszert (tanúsítást, védjegyet stb.), melynek bevezetéséhez nyújtson segítséget a szolgáltatóknak. Szemléletformáló és oktatási tevékenysége során az állami turizmusirányítás kiemelten foglalkozik a családbarát turizmus megvalósításához szükséges ismeretek és szemlélet átadásával. Feladat továbbá a családbarát turizmust érintő szabályozási környezet felülvizsgálata, koncepció kidolgozása a „családbarát város” turisztikai vonatkozásainak megvalósítására. Marketingkommunikációs tevékenysége során az állami turizmusirányítás kiemelten foglalkozik a családbarát turizmussal, szemléletformáló tevékenysége révén a jövőben támogatja a látogatók edukálását. A fentiek során az állami turizmusirányítás folyamatosan együttműködik a Családbarát Ország Programot megvalósító szereplőkkel.</p>	

<b>HE3. A HOZZÁFÉRHETŐ TURIZMUS MEGVALÓSÍTÁSÁT TÁMOGATÓ ESZKÖZÖK</b>	
<b>Melyik célokat támogatja?</b>	Horizontális beavatkozási logikaként valamennyi célt támogatja, kiemelten az A1, A2, A3, A4, A5, B1, B2, B5, E5 célokat.
<p>A jelen Stratégia horizontális szempontként és <b>célként kezeli a hozzáférhető turizmus megvalósítását</b>, és az <b>állami turizmusirányítás feladataként</b> határozza meg, hogy ismerje meg, értse meg, kutassa és vizsgálja a hozzáférhető turizmus megvalósításának eszköztárát, gyűjtse össze és terjessze az ezzel kapcsolatos jó gyakorlatokat. Feladat továbbá al-stratégia vagy program kidolgozása és pilot-projektek megvalósítása a hozzáférhető turizmus témájában. Valamennyi fejlesztésben következetesen érvényesíteni szükséges a hozzáférhető turizmus szempontjait és vizsgálni kell a fejlesztések hatását. Az állami turizmusirányítás a fentiekén túl képzési és szemléletformáló tevékenységet folytat hozzáférhető turizmus témakörben, marketingkommunikációs tevékenységét összehangolja a hozzáférhető turizmus szempontjaival, szabályozási javaslatokat dolgoz ki a hozzáférhető turizmus elveinek érvényesítésére, minősítési rendszert alakít ki a hozzáférhető turizmust megvalósító attrakciók és desztinációk számára. Az állami turizmusirányítás emellett platformot biztosít a hazai érintettek közötti párbeszéd számára.</p>	

<b>HE4. AZ ÉRTHETŐ TURIZMUS MEGVALÓSÍTÁSÁT TÁMOGATÓ ESZKÖZÖK</b>	
<b>Melyik célokat támogatja?</b>	Horizontális beavatkozási logikaként valamennyi célt támogatja, kiemelten az A1, A2, A3, A4, A5, B1, B2, B5, E5 célokat.
<p>A jelen Stratégia horizontális szempontként és <b>célként kezeli az érthető turizmus megvalósítását</b>, és az <b>állami turizmusirányítás feladataként</b> határozza meg, hogy ismerje meg, értse meg, kutassa és vizsgálja az érthető turizmus megvalósításának eszköztárát, gyűjtse össze és terjessze az ezzel kapcsolatos jó gyakorlatokat, dolgozzon ki al-stratégiát vagy programot az érthető turizmus megvalósítására. Az állam feladata továbbá, hogy pilot-projektekkel valósítsa meg az érthető turizmus témájában, valamennyi fejlesztésben következetesen érvényesítse az érthető turizmus szempontjait és vizsgálja a fejlesztések hatását, illetve képzési és szemléletformáló tevékenységet folytasson. Az állami turizmusirányítás marketingkommunikációs tevékenységét a jövőben össze kell hangolni az érthető turizmus szempontjaival. Szintén feladat szabályozási javaslatok és minősítési rendszer kidolgozása, valamint platform biztosítása a szereplők közötti párbeszéd számára.</p>	

<b>HE5. A DIGITÁLIS TURIZMUS MEGVALÓSÍTÁSÁT TÁMOGATÓ ESZKÖZÖK</b>	
<b>Melyik célokat támogatja?</b>	Horizontális beavatkozási logikaként valamennyi célt támogatja, kiemelten az A1, A2, A3, A4, A5, B1, B2, B5, E5 célokat.
<p>A jelen Stratégia horizontális szempontként és <b>célként kezeli az digitális turizmus megvalósítását</b>, és az <b>állami turizmusirányítás feladataként</b> határozza meg, hogy ismerje meg, értse meg, kutassa és vizsgálja a digitális turizmus megvalósításának eszköztárát, gyűjtse össze és terjessze az ezzel kapcsolatos jó gyakorlatokat, dolgozzon ki al-stratégiát vagy programot a digitális turizmus megvalósítására. A cél elérése érdekében az állami turizmusirányítás feladata továbbá, hogy valósítsa meg pilot-projektekkel, illessze be kutatási eszköztárába a digitális technológiák biztosította új módszereket (big data elemzések) és valamennyi fejlesztésben következetesen érvényesítse a digitális turizmus szempontjait és vizsgálja a fejlesztések hatását. Szintén cél Magyarország új digitális kapuinak kialakítása digitális turistainformációs rendszerek bevezetésével, a digitális ügyfélélmény és elérhetőség, mint USP erősítése, továbbá képzési és szemléletformáló tevékenység megvalósítása digitális turizmus témakörben. (Turisztikai szektorban működő KKV-k digitális fejlesztése, edukációja, digitális kompetenciák erősítése a szektorban dolgozók számára). Marketingkommunikációs tevékenysége során az állami turizmusirányításnak törekednie kell digitális marketingkommunikációs eszközök használatára (testreszabott, hatékony, personalizált, szegmentáltan és geotargetáltan célozható), közösségi médiaelemzésekre, az értékesítési stratégiában pedig kiemelten kell foglalkozni az Online Travel Agency-k (OTA) előretörésével. Az állam feladata, hogy versenyképességi, szektor-fehértést szolgáló IT-fejlesztéseket (pl. e-szobatükör projekt) valósítsa meg, szabályozási javaslatokat és minősítési rendszert dolgozzon ki a digitális turizmus elveinek érvényesítésére és biztosítson platformot a hazai érintettek közötti párbeszéd számára.</p>	

### 3.7 A Stratégia célrendszerének illeszkedése

A Stratégia az alábbi táblázatban részletezettek szerint kapcsolódik a hazai fejlesztéspolitika alapidokumentumához, a Nemzeti Fejlesztés 2030- Országos Fejlesztési és Területfejlesztési Koncepció célkitűzéseire, támogatja azok elérését:

Nemzeti Fejlesztés 2030 - Országos Fejlesztési és Területfejlesztési Koncepció	Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030
<p><b>Átfogó fejlesztési célok:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Értékteremtő, foglalkoztatást biztosító gazdasági fejlődés</li> <li>2. Népesedési fordulat, egészséges és megújuló társadalom</li> <li>3. Természeti erőforrásaink fenntartható használata, értékeink megőrzése és környezetünk védelme</li> <li>4. Térségi potenciálokra alapozott, fenntartható térszerkezet</li> </ol>	<p>Az NTS 2030 céljai között a magyar turizmus gazdasági teljesítményének, GDP-hez való hozzájárulásának, foglalkoztatási szerepének javítása kiemelt helyen szerepel. Emellett a Stratégia foglalkozik azokkal a társadalmi célokkal, amelyek a jól-lét növeléséhez, a természeti erőforrások fenntartható használatához kapcsolódnak, a desztinációs szemlélet bevezetésével pedig támogatja a térségi potenciálok maximális kihasználását a turizmusban.</p>
<p><b>Szakpolitikákban érvényesítendő specifikus célok:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Versenyképes, innovatív gazdaság</li> <li>2. Gyógyító Magyarország, egészséges társadalom, egészség- és sportgazdaság</li> <li>3. Életképes vidék, egészséges élelmiszertermelés és -ellátás</li> <li>4. Kreatív tudáslapú társadalom, piacképes készségek, K+F+I</li> <li>5. Értéktudatos és szolidáris, öngondoskodó társadalom</li> <li>6. Jó állam: szolgáltató állam és biztonság</li> <li>7. Stratégiai erőforrások megőrzése, fenntartható használata, és környezetünk védelme</li> </ol>	<p>Bár a Nemzeti Fejlesztés 2030 szakpolitikai céljai eltérő ágazatokra irányulnak, a turizmus komplexitására jellemző, hogy a 7 db ágazati, szakpolitikai specifikus cél <b>mindegyike megjelenik</b> a jelen Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában is. A gazdasági növekedés és innováció támogatása (1. cél) mellett az egészségturizmus támogatása a 2. célt, a desztinációs logikán alapuló turizmusfejlesztés, illetve a gasztronómiai turizmus fejlesztése a 3. célt, a divatipari kapcsolódások és a turisztikai innovációk támogatása a 4. célt, a turizmus, mint a hazaszeretetre nevelés eszköze az 5. célt, a turizmusirányítás iránymutató szerepének kialakítása a 6. célt, az együtt-élő turizmus, mint horizontális cél bevezetése pedig a 7. célt támogatja.</p>
<p><b>Területi specifikus célok</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Az ország makroregionális szerepének erősítése</li> <li>2. A többközpontú térszerkezetet biztosító városhálózat</li> <li>3. Vidéki térségek népességeltartó képességének növelése</li> <li>4. Kiemelkedő táji értékű térségek fejlesztése</li> <li>5. Területi különbségek csökkentése, térségi felzárkóztatás és gazdaságösztönzés</li> <li>6. Összekapcsolt terek: az elérhetőség és a mobilitás biztosítása</li> </ol>	<p>A turizmus, mint erős területi dimenzióval működő iparág fejlesztését meghatározó stratégiának a Nemzeti Fejlesztés 2030 koncepció területi specifikus céljaihoz is maradéktalanul illeszkednie kell. A jelen Stratégiában bemutatott célrendszer egyrészt megerősíti Magyarország térségi szerepét elsősorban a Kárpát-medencében, a V4 együttműködésben illetve a Duna makroregionális térségben, a desztinációs alapra helyezett fejlesztések révén hozzájárul a 2-5. területi célok eléréséhez, az „Elérhetőség javítása” al-cél révén pedig támogatja az elérhetőség és mobilitás biztosítását, tehát az NTS 2030 a Nemzeti Fejlesztés 2030 valamennyi területi specifikus céljához illeszkedik.</p>

A fentiekén túlmentően az NTS 2030 célrendszere összhangban van a Nemzeti Vidékstratégiában, a Nemzeti Tájstratégiában, a Digitális Nemzet Fejlesztési Programban, Nemzeti Közlekedési Infrastruktúra-fejlesztési Stratégiában, Második Nemzeti Éghajlatváltozási Stratégiában, illetve az Egészséges Magyarország Stratégiában megfogalmazott célokkal, a nemzetközi szakpolitikai dokumentumok közül pedig az Európa 2020 Stratégiával és annak zászlóshajó programjaival, továbbá a Duna makrorégiós stratégia céljaival.

## 4. A MEGVALÓSÍTÁS NYOMON KÖVETÉSE

A Stratégia jelen fejezete a megvalósítás nyomon követésének alapelveit és a célkitűzések megvalósulását mérő mutatókat határozza meg.

### 4.1 Alapelvek

A Stratégia megvalósításának, nyomon követésének és értékelésének alapelvei a következők:

**1) Mérhetőség:** a Stratégia megvalósítása, az eszközök alkalmazása és a finanszírozási források felhasználása során maradéktalanul érvényesíteni kell a **mérhetőség** elvét. **Mérni szükséges a fejlesztések konkrét eredményeit, közvetlen és közvetett hatásait, a források felhasználásának hatékonyságát.** A mérési módszertant úgy kell meghatározni, hogy az lehetővé tegye a folyamatos nyomon követést (monitoringot) és a pontszerű értékelést is, továbbá lehetőséget adjon **időbeni és térbeli/területi** összehasonlításokra hazai és nemzetközi viszonylatokban egyaránt.

**2) Komplexitás:** a Stratégia megvalósítása, nyomon követése és értékelése során **komplex szemlélet érvényesítése** szükséges, melynek során egyaránt vizsgáljuk **a területi** szempontokat (desztinációkra vonatkozó információk), **a termékszintű** adatokat (országosan, termékszinten rendelkezésre álló információk) és **a célcsoportokra** vonatkozó adatokat (kor, nem, nemzetiség, jövedelmi jellemzők, motiváció stb.). Az egyes eszközök felhasználása, illetve a megvalósított fejlesztések, beavatkozások hatásainak mérése ezen három dimenzió együttes figyelembevételével lehetséges.

**3) Lehatárolás:** a Stratégia megvalósítása, nyomon követése és értékelése során szükséges világossá tenni egy-egy beavatkozás turisztikai kapcsolódását, üzleti vagy társadalmi jellegét. Világosan ki kell mutatni, hogy egy adott fejlesztés for-profit vagy non-profit jelleggel valósul meg, hogy közvetlenül turizmusfejlesztési célt támogat-e, vagy a fejlesztésben vegyesen egyéb szempontok is megjelennek. Ezeket lehetőség szerint elkülönítetten kell kezelni, bemutatni azért, hogy a **turisztikai hasznok kimutathatóak** legyenek, és **ne valósuljanak meg a valóságban nem turisztikai célokat szolgáló fejlesztések** turisztikai célú támogatásokból.

**4) Transzparencia:** a Stratégia megvalósítása, nyomon követése és értékelése során szükséges megvalósítani a transzparencia elvét, azaz az értékelések, beszámolók **összefoglalóját** a jogszabályi követelményekkel összhangban **nyilvánosságra** kell hozni, a források felhasználásáról tájékoztatni szükséges a közvéleményt. Mind az uniós, mind a hazai forrásból megvalósuló fejlesztések esetén **szükséges a támogatásra utaló táblák, jelzések elhelyezése** a fejlesztések helyszínén.

**5) Együttműködés:** a Stratégia megvalósítása, nyomon követése és értékelése során **együtt kell működni a megvalósításban érintett szereplőkkel.** Ezek lehetnek minisztériumok, költségvetési intézmények, önkormányzatok és önkormányzati intézmények, hatóságok, turisztikai szolgáltatók, az akadémiai szféra és a civil társadalom képviselői egyaránt.

**6) Rugalmasság:** a Stratégia megvalósítása során tekintettel kell lenni a **gyorsan változó makroszintű körülményekre, világtrendekre,** ennek érdekében folyamatosan vizsgálni szükséges a célok, a hozzákapcsolt eszköz- és indikátorrendszer összhangját a külső és belső környezet változásaival, illetve az intézményrendszer alkalmasságát a célok megvalósítására. A Stratégiában foglaltak összhangjának biztosítása érdekében – szükség esetén – felülvizsgálatot kell tartani.

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában foglaltak megvalósulásának folyamatos nyomon követése, monitoringja, illetve előrehaladásának meghatározott időközönként történő értékelése az állami turizmusirányítás csúcsszervének, a **Magyar Turisztikai Ügynökségnek a feladata.** A Stratégia folyamatos **monitoringja** érdekében az Ügynökség folyamatosan **gyűjti az indikátorokhoz kapcsolódó adatokat, vezetői információs rendszert épít,** melynek segítségével az aktuális állapot nyomon követhető, vizsgálja és folyamatosan **fejleszti a monitoringhoz rendelkezésre álló módszertant,** metódusokat, know-how-t, **éves szinten beszámolót készít** a Stratégiában foglaltak megvalósulásáról, különös tekintettel az eszközrendszerre, az indikátorok alakulására, a finanszírozásra és az intézményrendszer változására.

**A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 közbenső értékelésére 2024-ben kerül sor.** Ezt a dátumot indokolja az, hogy egyrészt a tervezett teljes, 2030-ig tartó időtáv félideje ekkor van, másrészt legkésőbb

2023. december 31-ig használhatóak fel a 2020-ig tartó uniós tervezési ciklus forrásai. A félidejű értékelés szükségszerűen együtt jár majd a Stratégia **felülvizsgálatával** is. A Stratégia **utólagos értékelésére** 2030-at követően, **2031-ben kerül sor**.

#### 4.2 A célok megvalósulásának mérését szolgáló indikátorok

A Stratégia céljainak megvalósulását mérő legfontosabb **indikátorok** a következők:

Mutató neve	Mértékegység	Bázis év	Bázisérték	Célérték elérésének éve	Célérték
A turizmus közvetlen és közvetett, azaz teljes nemzetgazdasági hozzájárulása a GDP-arányában	%	2013	9,8	2030	16,0
A turizmusban és kapcsolódó ágazatokban dolgozó bejelentett munkavállalók száma	fő	2013	364 370	2030	450 000
Magyarország helyezése a turizmus versenyképességi világranglistáján (WEF ranglista)	helyezés	2016	49	2030	30
A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma országosan	db	2016	27 629 453	2030	50 000 000
A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött belföldi vendégéjszakák száma országosan	db	2016	13 827 408	2030	25 000 000
A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött külföldi vendégéjszakák száma országosan	db	2016	13 802 045	2030	25 000 000
A Kisfaludy Szálláshelyfejlesztési Konstrukció keretében felújított szobák száma	db	2016	0	2030	30 000
Az Ügynökség szakmai közreműködésével, irányításával megvalósuló turisztikai fejlesztési projektek száma	db	2016	0	2030	400
Felsőoktatási turisztikai képzések fejlesztésére vonatkozó programcsomag megvalósítása	db	2016	0	2023	1
Turisztikai szakképzések fejlesztésére vonatkozó programcsomag megvalósítása	db	2016	0	2023	1
Desztinációs szintű turisztikai teljesítmény mérésére is alkalmas, valós adatokon nyugvó vezetői információs rendszer	db	2016	0	2020	1

## 5. A SZÜKSÉGES BEAVATKOZÁSOK SZEMÉLYI, TÁRGYI, SZAKMAI, ANYAGI ÉS SZERVEZETI FELTÉTELEI

Jelen fejezet az állami turizmusirányítás szervezeti kereteinek alakulását mutatja be, ismerteti a Stratégia előkészítésekor fennálló szervezeti kereteket, illetve a tervezett változásokat, melyek a stratégiai célok hatékonyabb megvalósítása érdekében szükségesek. Ezután a Stratégia megvalósítását szolgáló pénzügyi erőforrások áttekintése következik.

### 5.1 Az állami turizmusirányítás átalakulásának folyamata

A 2016-ban megkezdődött átalakulás, mely a szervezetrendszer hatékonyságának javítására irányul, egy **többéves folyamatot** indított el, amely több szakaszra osztható:

- 1) Az **állami turizmusirányítás szervezeti felépítése, feladat és hatáskörei jelentősen átalakultak** a turizmussal kapcsolatos állami feladat- és intézményrendszer átalakításához szükséges intézkedésekről szóló **1156/2016. (III. 31.) Kormányhatározat** hatályba lépését követően, hiszen e jogszabály alapján történt meg a turizmussal és a vendéglátással kapcsolatos állami feladatoknak,

ezen belül a turisztikai források felhasználásával kapcsolatos szakpolitikai felelősségnek a **nemzeti fejlesztési miniszter feladatkörébe történő telepítése**, ideértve a Magyar Turizmus Zrt. feletti tulajdonosi jogok gyakorlását is. Ebben a határozatban született döntés továbbá a **Magyar Turisztikai Ügynökség létrehozásáról** az egységes állami turizmusszakmai, rendezvénykoordinációs, turisztikai termékfejlesztési, valamint vendéglátással kapcsolatos feladatok ellátása érdekében. Az Ügynökség a Magyar Turizmus Zrt. átalakításával, annak alapjain jött létre és kezdte meg működését 2016 májusában. Az azóta eltelt időszakban felálltak az Ügynökség új szervezeti keretei, koncentráltan, egy szervezethez kerültek a turizmusszakmához, a fejlesztéshez, a kutatási és innovációs területhez, illetve a marketingkommunikációs/értékesítési területhez tartozó feladatok. A vonatkozó jogszabályok **jelentős feladat-, felelősségi és hatáskörökkel** ruházták fel a szervezetet, annak vezetője **miniszteri biztосként** koordinálja a turisztikai térségek fejlesztését.

- 2) A szervezeti keretek felállításával párhuzamosan **megkezdődött** a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek nevesítése, beavatkozási programjaik elfogadása, és a térségekben létrejövő **fejlesztő cégek révén a térségi szintű szervezetrendszer megteremtése** is. A fejlesztő cégek létrejöttével addig az Ügynökség felelősségi körébe tartozó „központilag kezelt” **feladatokat térségi szintre lehet(ett) delegálni**. Ebbe a folyamatba már **bevonásra kerülnek a helyi szereplők**, önkormányzatok, szolgáltatók is. Ez a második szakasz várhatóan 2018. első félévéig tart majd, ameddig kiemelt turisztikai fejlesztési térségek lehatárolásra kerülnek, elkészül a beavatkozási programjuk és – ahol ez indokolt – megalakulnak a fejlesztő cégek. Ezzel párhuzamosan elindul a 3. szakasz is.
- 3) A harmadik lépést a **térségi szintű szervezetrendszer kialakítása** fogja jelenteni. Ebben a szakaszban a kiemelt turisztikai fejlesztési térségekben **kialakulnak a térségi turizmusirányítás szervezeti keretei**, a fejlesztő cégek, az Ügynökség és a helyi szereplők (önkormányzatok, TDM szervezetek) együttműködése révén **márkagondnokságok** jönnek létre. Olyan stabil, működőképes szervezetek, együttműködési platformok alakulnak, melyek hosszú távon képesek biztosítani a térségi szemlélet, a desztinációs beavatkozási logika érvényesülését mind a fejlesztések, mind a marketingkommunikáció terén. **Világossá válik a térségi és helyi szint közötti munkamegosztás, elhatárolódnak a felelősségi és feladatkörök**. Ezzel párhuzamosan zajlik a beavatkozási programokban meghatározott **fejlesztések megvalósítása**, azaz a térségek új/megújult, minőségi élménykínálatának kialakítása. Ennek a szakasznak a megvalósulása jelentős részben 2020-ig lezárul, a fejlesztések időigénye miatt a befejezése 2023-2024-re várható.
- 4) Végül a 4. szakaszba akkor lép az ágazati irányítás, amikor az 1-3) szakaszra jellemző intenzív állami szerepvállalást követően
  - a. a megvalósult kritikus tömegű fejlesztésnek köszönhetően,
  - b. a kialakult új országos és térségi márkáknak köszönhetően,
  - c. illetve a fentiekben röviden leírt új térségi szervezetrendszernek köszönhetően**a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek „saját lábukra állnak”**. Innentől kezdve a központi állami szintnek elsősorban az országos ügyekre kell fókuszálnia, **az állami szerepvállalás csökken az ágazatban**. Hosszú távon így egy szövetségi állami berendezkedés analógiájára működő kétszintű állami turizmusirányítási rendszer jön létre.

Ahogy az a bevezető fejezetben is jeleztük, a **turizmust elsősorban a piaci szereplőknek kell működtetniük**, ezért az első időszakra jellemző intenzív állami szerepvállalás feladata nem lehet más, minthogy megteremtse azokat a feltételeket, amelyek mellett az ágazat szereplői képesek lesznek **tisztességes piaci feltételek mellett nemzetközi versenyben is profitábilisan működni**. Ebben a folyamatban partnerként kezeljük azokat a vállalkozásokat, amelyek maguk is motiváltak a minőségi élménykínálat megteremtésében és a gazdaság fehérítésében. Tekintettel azonban arra, hogy a hazai turizmusipar legnagyobb problémájának a fekete- és szürkegazdaság mértékét tartjuk, a fent leírt átalakulás során, elsősorban annak 2-3. szakaszában **az állami turizmusirányítás jelentős lépéseket kell, hogy tegyen a gazdaság fehérítésére**. Ezt az állam – a korábbiakban leírtak szerinti – **ösztönző támogatáspolitikai és szigorú szankcionálási rendszer együttes alkalmazásával kívánja elérni**, mely várhatóan a piac ártrendeződését, tisztulását, az ágazat teljesítményének ugrásszerű javulását eredményezi majd.



### 5.1.1 A Magyar Turisztikai Ügynökség

A Magyar Turisztikai Ügynökség megalakulásával olyan szervezet jött létre, mely egyszerre tudja ellátni a hozzá tartozó turizmuszakmai, fejlesztési, kutatási és marketingkommunikációs feladatokat, integrálva e területeket, valamint szakmailag tudja támogatja a képzési és szabályozási feladatok hatékony ellátását.

Az Ügynökség a feladatait elsősorban a turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól szóló **2016. évi CLVI. számú törvényben**, a Magyar Turisztikai Ügynökség Zártkörűen Működő Részvénytársaság turizmussal és vendéglátással kapcsolatos egyes feladatainak meghatározásáról szóló **61/2017. (III.20.) Kormányrendeletben**, illetve az egyes kormányrendeleteknek a nemzeti rendezvények előkészítésével és lebonyolításával, illetve a turisztikával összefüggő módosításáról szóló **114/2017. (V. 10.) Kormányrendeletben meghatározottak** alapján látja el. A fenti jogszabályokban meghatározott állandó feladatok és felelősségi körök kiegészülnek a további jogszabályokban eseti jelleggel meghatározott feladatokkal.

A 2016. évi CLVI. számú törvény 3 § (4)-(5) bekezdése alapján:

„Az állam feladata

- a) a **turisztikai fejlesztések szakpolitikai céljainak és irányelveinek kidolgozása**,
  - b) a turisztikai térségen belüli turisztikai **fejlesztés szakmai tervezése**, a **megvalósítás** turisztikai térségen belüli és azok közötti **szakmai összehangolása**, valamint
  - c) szakmailag meghatározni, **megtervezni és összehangolni** az egyes turisztikai térségeken belül és azok között a turisztikai fejlesztések tekintetében a turisztikai térség **megközelítését** biztosító térségi és helyi infrastruktúrához, a **kulturális örökség** védelméhez, az **épített és természeti környezet védelméhez**, a **társadalmi, környezeti fenntarthatósághoz**, továbbá a turizmussal összefüggő **marketingtevékenységhez** szükséges turisztikai kapacitásokat és feladatokat, valamint szakmailag összehangolni azok végrehajtását.
- (5) Az állam a (4) bekezdésben foglalt **feladatokat a Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. útján látja el.**”

Az **Ügynökség feladatait** a 61/2017. (III.20.) Kormányrendelet és az ezt módosító 114/2017. (V. 10.) Kormányrendelet részletezi, az Ügynökség által betölteni kívánt szerepköröket pedig a bevezető fejezetben részletesen ismertettük. A 13/2017. (IV. 25.) NFM rendelet a **Hungarofest Nemzeti Rendezvényszervező Nonprofit Kft.** felett az államot megillető tulajdonosi jogok és kötelezettségek összességének gyakorlására szintén az Ügynökséget jelölte ki. A Hungarofest NKft. felelős a nemzeti rendezvények szervezéséért és lebonyolításáért.

### 5.1.2 Fejlesztő cégek és márkagondnokságok

A turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól 2016. évi CLVI. törvény 4.§-a alapján az állam a kiemelt állami turisztikai beruházások megvalósítása céljából **100%-ban állami tulajdonban álló nonprofit gazdasági társaságokat létesít**. Ilyen fejlesztő céggént jött létre a **Balaton Turisztikai Fejlesztő Nonprofit Zrt.**, a **Sopron-Fertő Turisztikai Nonprofit Zrt.**, illetve a **Felső-Szabolcsi és Tokaji Turisztikai Fejlesztő Nonprofit Zrt.** a már nevesítésre került kiemelt turisztikai fejlesztési térségekben.

További kiemelt turisztikai fejlesztési térségek nevesítése és beavatkozási programjaik elfogadása esetén újabb fejlesztő cégek jöhetnek létre.

A **turisztikai fejlesztő cégek feladatairól** a 2016. évi CLVI. törvény rendelkezései (különösen: *kiemelt állami turisztikai beruházások megvalósítása*), illetve a létrehozásukról rendelkező kormányhatározatok adnak eligazítást. Ez utóbbiak a cégek feladatát a határozatokban megfogalmazott *fejlesztési feladatok szakmai koordinációjában* határozzák meg.

A fejlesztő cégek létrehozatalát elsősorban az indokolja, hogy **térségi szinten jöjjön létre** olyan tervező-megvalósító szervezet, amely felelős a beavatkozási programokban meghatározott **beruházások koordinációjáért, meghatározott projektek megvalósításáért**, az attrakciófejlesztési logika és a horizontális beavatkozási szempontok érvényesítéséért. Kapcsolatot tart a helyi szereplőkkel, megfelelő szakmai tudással, felkészültséggel, menedzsment kapacitásokkal és helyismerettel rendelkezik, az Ügynökség helyi



„lábaként” segíti az országos és a térségi szint fejlesztéseinek összehangolását, a termék-alapú és desztinációs fejlesztési logika összehangolását.

A fejlesztő cégek létrehozatala a **térségi szintű intézményrendszer kialakításának első lépcsőjét** jelenti. Ezek a szervezetek az első időszakban alapvetően a fejlesztések megvalósításáért lesznek felelősek, **idővel egyre inkább átalakulnak térségi turizmus-menedzsment szervezetté, márkagondnoksággá.**

A kiemelt fejlesztési térségekben létrejövő **márkagondnokság felügyeli** a fogadóterület stratégiai fejlesztését, a márkázási folyamatokat. A **márkagondnokságok szakmai kapcsolatban állnak** a helyi és – ahol ilyen működik - térségi szervezetekkel, az összehangolt munka támogatja, hogy emelkedjen az egyes szervezetek szakmai tevékenységének színvonala. A GINOP 1.3.4 projekt megvalósítása során kialakul a kiemelt fejlesztési térségek turisztikai szereplői között olyan **együttműködés**, amely a **márkagondnoksági feladatok hatékony ellátását** teszi lehetővé, **megalapozva egy új térségi turisztikai szervezeti rendszer létrehozását.**

## 5.2 A Stratégia megvalósításának pénzügyi feltételei

Jelen fejezetben a Stratégiában foglaltak megvalósításához rendelt források tervezett rendszerét ismertetjük, melyben egyaránt szerepelnek hazai, központi költségvetési és uniós források. Ez utóbbiakkal a jelenleg ismert programozási keretek alapján 2023-ig tervezünk.

### 5.2.1 Hazai források

A források tervezett összegét és éves allokációját az alábbi táblázatok foglalják össze.

Év	Turisztikai célélőirányzat	Turisztikai Fejlesztési Célélőirányzat	Turisztikai hozzájárulás	Összesen
2017	11,0	12,0	-	23
2018	12,1	30,0	11,4	53,5
2019	12,1	58,449	11,4	81,949
2020	12,1	57,636	11,4	81,136
2021	12,1	10,0	11,4	33,5
2022	12,1	10,0	11,4	33,5
2023	12,1	10,0	11,4	33,5
2024	12,1	10,0	11,4	33,5
2025	12,1	10,0	11,4	33,5
2026	12,1	10,0	11,4	33,5
2027	12,1	10,0	11,4	33,5
2028	12,1	10,0	11,4	33,5
2029	12,1	10,0	11,4	33,5
2030	12,1	10,0	11,4	33,5
Összesen	168,3	258,085	148,2	574,585

5.1. táblázat 2017-2030 évekre vonatkozó hazai forrásból tervezett turisztikai célú fejlesztések pénzügyi előrejelzése

Forrás: A Magyar Turisztikai Ügynökség saját számítása

### 5.2.2 Uniós források

A turisztikai fejlesztéseket célzó kohéziós politikai források a 2014-2020-as időszakban a Gazdaságfejlesztési és Innovációs OP (GINOP), a Versenyképes Közép-Magyarország OP (VEKOP) és a Terület- és Településfejlesztési OP (TOP)-ban állnak rendelkezésre. Jelen fejezet az OP-kban rögzített forrásokat, és azok várható pénzügyi lefutását mutatja be. A várható kifizetési adatok előrejelzése a 2017. júniusi irányító

hatósági, és szakpolitikai felelősi ismereteket tükrözik, az előrejelzéseket a felhívások bármintemű módosítása jelentősen befolyásolhatja. Az éves adatok kumulált összegként szerepelnek a táblázatokban.

Kód	Felhívás	Felhívás kerete	Beérkezett igény	Döntés	TSz	Kifizetés 2017	Kifizetés 2018	Kifizetés 2019	Kifizetés 2020	Kifizetés 2021	Kifizetés 2022
GINOP-1.3.4-17	Turisztikai fejlesztési térségek pozicionálása	3,98	0	0	0	0	0,83	1,24	2,59	3,31	3,98
GINOP-1.3.5.	Nemzeti turisztikai marketing és keresletösztönző program	8,35	8,35	8,35	8,35	1,4	8,35	8,35	8,35	8,35	8,35

5.2 táblázat: GINOP 1-es prioritás turisztikai tárgyú projektjei  
Forrás: NGM adatai alapján a Magyar Turisztikai Ügynökség saját számítása

	Adatok Mrd Ft-ban	Felhívás kerete	Beérkezett igény	Döntés	TSz	Kifizetés 2017	Kifizetés 2018	Kifizetés 2019	Kifizetés 2020	Kifizetés 2021	Kifizetés 2022
GINOP-7.1.1-15	Nemzeti Kastély- és Várprogram turisztikai célú fejlesztéseinek támogatása	40,40	42,50	29,00	29,00	26,00	30,00	35,00	38,00	40,40	40,40
GINOP-7.1.2-15	Aktív turisztikai hálózatok infrastruktúrájának fejlesztése	15,60	12,30	8,80	3,90	3,00	6,00	10,00	14,00	15,60	15,60
GINOP-7.1.3-15	Gyógyhelyek komplex turisztikai fejlesztése	5,00	24,60	0	0	2,00	3,00	4,50	5,00	5,00	5,00
GINOP-7.1.4-16	Egyházi kulturális örökség turisztikai fejlesztése	7,01	22,80	7,01	0	3,50	4,50	6,50	7,01	7,01	7,01
GINOP-7.1.5-16	Nemzeti parkok komplex turisztikai fejlesztése	4,05	6,4	4,05	4,05	0,7	2,00	4,05	4,05	4,05	4,05
GINOP-7.1.6-16	Világörökségi helyszínek fejlesztése	11,5	2,45	0	0	0	3,00	6,00	10,00	11,5	11,5
GINOP-7.1.8-17	Turisztikai attrakciók minősítési feltételrendszerének kialakítása	1,00	0	0	0	0	0,60	1,00	1,00	1,00	1,00
GINOP-7.1.9-17	Turisztikailag frekvenciált térségek integrált termék- és szolgáltatásfejlesztése	38,42	0	0	0	0	8,00	12,00	25,00	32,00	38,42
	<b>Prioritás kerete 10% túlvállalással =</b>	<b>122,98</b>				<b>35,20</b>	<b>57,10</b>	<b>79,05</b>	<b>104,05</b>	<b>116,55</b>	<b>122,97</b>

5.3 táblázat: A GINOP 7. Turizmus prioritásának megoszlása  
Forrás: NGM adatai alapján a Magyar Turisztikai Ügynökség saját számítása

A dokumentumot a Kormány nem tárgyalta meg, ezért az nem tekinthető a Kormány álláspontjának.

Kód	Felhívás	Felhívás kerete	Beérkezett igény	Döntés	TSz	Kifizetés 2017	Kifizetés 2018	Kifizetés 2019	Kifizetés 2020	Kifizetés 2021	Kifizetés 2022
VEKOP-1.3.4-17	Turisztikai fejlesztési térségek pozicionálása	0,18	1,00	1,00	0,02	0,01	0,04	0,06	0,12	0,15	0,18

5.4 táblázat: A VEKOP 1-es prioritásának turisztikai tárgyú projektjei  
 Forrás: NGM adatai alapján a Magyar Turisztikai Ügynökség saját számítása

Kód	Felhívás	Felhívás kerete	Beérkezett igény	Döntés	TSz	Kifizetés 2017	Kifizetés 2018	Kifizetés 2019	Kifizetés 2020	Kifizetés 2021	Kifizetés 2022
VEKOP-4.1.1-15	Aktív turisztikai hálózatok infrastruktúrájának fejlesztése	3,2	2,11	2,11	2,11	1,77	2,25	2,72	3,2	3,2	3,2
VEKOP-4.1.2-16	Tematikus hálózatok fejlesztése	1	0	0	0	0	0,26	0,52	0,87	1	1

5.5 táblázat: A VEKOP 4-es prioritásának (Turisztikai és természetvédelmi fejlesztések) turisztikai tárgyú projektjei  
 Forrás: NGM adatai alapján a Magyar Turisztikai Ügynökség saját számítása

Kód	Felhívás	Felhívás kerete	Beérkezett igény	Döntés	TSz	Kifizetés 2017	Kifizetés 2018	Kifizetés 2019	Kifizetés 2020	Kifizetés 2021	Kifizetés 2022
TOP- 1.2.1-15	Társadalmi és környezeti szempontból fenntartható turizmusfejlesztés	51,07	40,15	38,96	38,96	16,65	33,30	49,95	51,07	51,07	51,07
TOP- 1.2.1-16	Társadalmi és környezeti szempontból fenntartható turizmusfejlesztés	20,41	0	0	0	3,40	6,80	10,20	13,61	17,01	20,41

5.6 táblázat: A TOP 1-es prioritásának turisztikai tárgyú projektjei:  
 Forrás: NGM adatai alapján a Magyar Turisztikai Ügynökség saját számítása

Kód	Felhívás	Felhívás kerete	Beérkezett igény	Döntés	TSz	Kifizetés 2017	Kifizetés 2018	Kifizetés 2019	Kifizetés 2020	Kifizetés 2021	Kifizetés 2022
TOP-6.1.4-15	Társadalmi és környezeti szempontból fenntartható turizmusfejlesztés	22,2	22,2	22,1	22,1	20,0	22,2	22,2	22,2	22,2	22,2
TOP-6.1.4-16	Társadalmi és környezeti szempontból fenntartható turizmusfejlesztés	20,3	0	0	0	3,4	6,8	10,16	13,55	16,93	20,32

5.7 táblázat: A TOP 6-os prioritásának turisztikai tárgyú projektjei  
 Forrás: NGM adatai alapján a Magyar Turisztikai Ügynökség saját számítása

A fentiek alapján európai uniós forrásból turisztikai fejlesztésekre mintegy **253,6 Mrd Ft** áll rendelkezésre 2023-ig, a három operatív programban (GINOP, VEKOP, TOP).

## 6. KOCKÁZATELEMZÉS

A Stratégia következőkben számba veszi a külső és belső kockázatokat, priorizálja ezeket bekövetkezésük valószínűsége és a Stratégiában foglaltak megvalósítására gyakorolt esetleges hatásuk alapján, és meghatározza az egyes kockázatok kezelésének legfontosabb elemeit.

### 6.1 Globális, külső kockázatok

A külső környezeti kockázatok azok, amelyek bekövetkezésére az állami turizmusirányítás nincs befolyással, ugyanakkor a kockázatok mérséklésére, kezelésére megfelelő cselekvési tervvel kell rendelkezni. Ezek közül kiemelkedik a globális biztonság erodálódásának témaköre.

Kockázat azonosítása	Bekövetkezésének valószínűsége	Bekövetkezésének hatása a Stratégiában foglalt célokra	Kockázatkezelés módja
A globális terrorfenyegetettség erősödése	magas	alacsony	Magyarország biztonságos országgént történő megjelenítése külföldön, ennek folyamatos kommunikációja. Fokozottabb együttműködés a nemzetbiztonsági szervekkel, elsősorban a nagyrendezvények biztosítása terén, válságmenedzsment terv készítése.
Világ gazdasági recesszió miatt a várt forgalomélenkülés elmarad	közepes	magas	Hatékony, stratégiai marketingkommunikáció, tudatos turisztikai márkáépítés, megújult értékesítési csatornák. Magasabb költségű csoportok megszólítása, mennyiségi helyett minőségi turizmusra fókuszáló turizmusfejlesztés.
Globális egészségügyi kockázat, járvány kialakulása	közepes	közepes	Magyarország biztonságos országgént történő megjelenítése külföldön, ennek folyamatos kommunikációja. Fokozottabb együttműködés a járványügyi szervekkel, válságmenedzsment terv készítése.
Klimaváltozás, globális felmelegedés miatti klímakockázatok	közepes	alacsony	Magyarország, mint természeti kockázatoktól viszonylag védett térség megjelenítése a kommunikációban, ezzel párhuzamosan a fejlesztések és a turisztikai hasznosítás kapcsán a környezeti fenntarthatóság szempontjainak maradéktalan érvényesítése, az együtt-élő turizmus eszközrendszerének megvalósítása.
Versenytársak erősödése	közepes	magas	A Stratégiában foglaltak tudatos, tervszerű végrehajtása, azaz olyan integrált beavatkozás-sorozat megvalósítása, amely egyszerre foglalkozik a kínálati oldallal a fejlesztések révén, a keresleti oldallal a tudatos marketingtevékenység során, illetve az ágazat alapvető infrastrukturális és humán feltételeinek és működési, szabályozási környezetének javításával. A fentieken túl szükséges a versenytársak fejlődésének folyamatos nyomon követése.
Brain drain – fokozódó külföldi munkavállalás	közepes	közepes	A hazai minőségi turizmus megteremtése, az ágazat presztízsének visszaállítása, továbbá elsősorban az ágazat fehéritését célzó intézkedésekkel a külföld „elszívó hatása” jelentősen csökkenthető. Ez a folyamat tovább támogatható jó példák, sikertörténetek propagálásával, „helyi hősök” bemutatásával.
Az Európai Unió politikai instabilitása, a Brexit eszkalálódása	alacsony	közepes	A turizmus terén is térségi együttműködések ösztönzése, a V4-ekkel való együttműködés erősítése, stratégiai megállapodások megkötése, összehangolt cselekvés. Az EU-n kívüli küldőpiacokon történő tudatosabb marketing és értékesítési tevékenység.
Háborús fenyegetés, fegyveres konfliktusok kialakulása a térségben	alacsony	magas	Magyarország biztonságos országgént történő megjelenítése külföldön, ennek folyamatos kommunikációja. Fokozottabb együttműködés a nemzetbiztonsági szervekkel.

## 6.2 Hazai társadalmi-gazdasági-környezeti kockázatok

A hazai társadalmi-gazdasági-környezeti kockázatok olyan „belső” veszélyek, problémák, melyek kezelésére az állami turizmusirányításnak több eszköze van, melyeket részben jelen Stratégia is ismertet.

Kockázat azonosítása	Bekövetkezésének valószínűsége	Bekövetkezésének hatása a Stratégiában foglalt célokra	Kockázatkezelés módja
Magas fluktuáció és tartósan hiányzó képzett munkaerő az ágazatban	magas	magas	A munkaerőpiaci folyamatok nyomon követése és elemzése. A hazai minőségi turizmus megteremtése, az ágazat presztízsének visszaállítása, továbbá elsősorban az ágazat fehéritését célzó intézkedések megtétele, melyekkel a szakma vonzereje növelhető. Ez a folyamat tovább támogatható jó példák, sikertörténetek propagálásával, „helyi hősök” bemutatásával.
Feketegazdaság aránya tartósan magas a turizmusban	közepes	magas	Hatékony állami fellépés a szabályozás, illetve a visszaélések kimutatása és szankcionálása terén.
A nemzetgazdasági növekedés elmarad a tervezettől, csökken a belföldi kereslet	alacsony	közepes	Tudatos „belső” kommunikáció és turisztikai márkaépítés, a hazaszeretet és kötődés erősítése a turizmus eszközeinek segítségével, jó ár-érték arány biztosítása.
„Belső” országgép romlása, csökken a belföldi kereslet	alacsony	magas	Tudatos „belső” kommunikáció és turisztikai márkaépítés, a hazaszeretet és kötődés erősítése a turizmus eszközeinek segítségével. Minőségi élménykínálat és jó ár-érték arány megteremtése a belföldi turisták számára.
Természeti környezet minőségének romlása, a turizmus káros hatásai a környezetre és a helyi közösségekre	alacsony	magas	A fenntarthatóság szempontjainak maradéktalan érvényesítése a turisztikai fejlesztések megvalósítása terén, az együtt-élő turizmus eszközrendszerének alkalmazása.

## 6.3 Turizmusirányítással, menedzsmenttel kapcsolatos kockázatok

Az állami turizmusirányítás rendszerében végbement, jelenleg is zajló átalakítás önálló változásmenedzsment feladat. A változtatás nem cél, hanem a jelen Stratégiában kitűzött célok elérésnek az (egyik) eszköze. Alapvető fontosságú ezért, hogy a szektor szereplői megértsék, elfogadják a változtatás szükségességét.

Kockázat azonosítása	Bekövetkezésének valószínűsége	Bekövetkezésének hatása a Stratégiában foglalt célokra	Kockázatkezelés módja
Nem áll rendelkezésre megfelelő számú, megfelelően képzett szakember a tervezett fejlesztések megvalósításához	közepes	magas	Az Ügynökség tudatos HR-tevékenysége, külső szállítók bevonása, a helyi szereplőkkel való jobb együttműködés révén, valamint az Ügynökség képzési tevékenysége révén rövid távon kezelhető a kockázat, tartósan pedig a felsőoktatási intézményekkel való jobb együttműködés, és az ágazatirányításba fiatal, jól képzett munkaerő bevonása jelent megoldást
Nem sikerül megfelelő együttműködést kialakítani a helyi szereplőkkel	alacsony	közepes	A helyi szereplők bevonása, tájékoztatási csatornák és rendszeres egyeztetési fórumok kialakítása, hatékony térségi szintű szervezetrendszer kialakítása.
Nem sikerül megfelelő együttműködést kialakítani a további ágazatokkal	alacsony	közepes	Folyamatos kommunikáció a turizmusban érintett szakterületek képviselőivel, együttműködés rendszeres fórumainak megteremtése.
Az ágazat nem kap megfelelő kormányzati támogatást a célok megvalósításához	alacsony	közepes	2020-ig látványos eredmények elérése az ágazatban, különösen az ágazat fehéritése tekintetében, a turizmus közvetett és közvetlen nemzetgazdasági jelentőségének igazolása.

## 6.4 Finanszírozási kockázatok

Az azonosított kockázatok negyedik csoportját a finanszírozási kockázatok képezik, melyeket az alábbiak szerint ismertetünk:

Kockázat azonosítása	Bekövetkezésének valószínűsége	Bekövetkezésének hatása a Stratégiában foglalt célokra	Kockázatkezelés módja
A 2023 utáni időszakban nem áll rendelkezésre a korábbiaknak megfelelő nagyságrendű uniós fejlesztési forrás	magas	alacsony	A 2023-ig terjedő időszakban kritikus tömegű fejlesztés megvalósítása, illetve fokozatos áttérés a visszatérítendő állami forrásokra azért, hogy 2023 után az ágazat állami támogatások nélkül is versenyképesen működjön, az esetleges állami támogatások csak ösztönző jelleggel jelenjenek meg a magánérős fejlesztések mellett.
Nem áll rendelkezésre a tervezett hazai forrás a fejlesztések lebonyolításához	alacsony	közepes	A Stratégia éves monitoringja, szükség esetén újratervezés, javaslatétel forrásátcsoportosításra. Önerőt is bevonó fejlesztések támogatása, visszatérítendő konstrukciók kialakítása.
Nem valósul meg az uniós források megfelelő ütemű lehívása	alacsony	közepes	A Stratégia éves monitoringja, szükség esetén újratervezés, javaslatétel forrásátcsoportosításra. Az Ügynökség részvételével megvalósuló projektek folyamatos monitoringja.
A hitelkonstrukcióban megvalósuló fejlesztésekhez nincs banki partner	alacsony	közepes	Stratégiai együttműködések kialakítása a Magyar Fejlesztési Bankkal, illetve a pénzügyi szektor meghatározó szereplőivel.

## 7. ÖSSZEFOGLALÁS

A magyar turizmus ágazata 2030-ig nehéz, ellentmondásokkal és **kihívásokkal teli**, de számos lehetőséget kínáló időszak elé néz. Az élménykeresés, és ezzel együtt az utazások jelentősége világszerte folyamatosan növekszik, de a globális mértékben erősödő turizmus egyben fokozódó versenyt is jelent. Az **innovációnak, a kiválóságnak, a minőségnek megkülönböztető szerepe lesz** abban, mely térségek tudnak ebben a versenyben sikeresen helytállni.

A jelen Stratégiában felvázolt új szemlélet bevezetésének, az újratervezésnek, szemléletváltásnak az **időpontja kedvező**. Az ágazat 2010 óta folyamatos **növekedést** produkál, és számos jó eredménnyel megvalósított fejlesztésnek, **minőséget, egyediséget és kreativitást képviselő kezdeményezésnek** lehettünk tanúi az elmúlt években, melyek támpontot adhatnak a jövőre nézve.

Hazánk számtalan, turisztikai szempontból kiaknázatlan **erőforrással** rendelkezik. Természeti kincseink, épített és szellemi kulturális örökségünk elemei egyedülállóan változatosak, népzeneink és néptáncaink, néphagyományaink tárháza kimeríthetetlenül gazdag, lehetőséget adva arra, hogy újra és újra **rácsodálkozzunk Magyarország szépségére, megéljük a hazánkhoz, nemzetünkhöz tartozás élményét**.

Ahogy a Stratégiában megfogalmaztuk: **a turizmus nem öncél, hanem az életünk jobbá tételének eszköze**. A 2030-ig előttünk álló időszakban pedig minden feltétel adott, hogy ezt az eszközt megfelelően használjuk közösségeink, nemzetünk gyarapítása érdekében. **A hazai turizmus fejlesztése ezért közös ügyünk és közös felelősségünk is egyben.**

## IRODALOMJEGYZÉK

- ÁLLAMI NÉPEGÉSZSÉGÜGYI TISZTIORVOSI SZOLGÁLAT (2017) – Országos törzskönyvi nyilvántartás a magyarországi gyógyszállókról  
letöltés helye: [https://www.antsz.hu/felso\\_menu/ugyintezes/hatosagi\\_nyilvantartas/termeszetes\\_gyogytenyezok\\_nyt/gyogyszallok.html](https://www.antsz.hu/felso_menu/ugyintezes/hatosagi_nyilvantartas/termeszetes_gyogytenyezok_nyt/gyogyszallok.html)  
letöltés ideje: 2017. június 5.
- BCG, 2013: The Boston Consulting Group: Traveling with Millenials.  
letöltés helye: <https://www.bcg.com/documents/file129974.pdf>  
letöltés ideje: 2017.07.10.
- DIRECTORATE-GENERAL FOR INTERNAL POLICIES (2015): Research for Tran Committee – From responsible best practices to sustainable tourism development  
letöltés helye: [http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL\\_STU\(2015\)573421](http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_STU(2015)573421)  
letöltés ideje: 2017. május 24.
- DUNA MAKROREGIONÁLIS STRATÉGIA  
letöltés helye: <http://dunaregiostrategia.kormany.hu/>  
letöltés ideje: 2017. 06. 23.
- EGÉSZSÉGES MAGYARORSZÁG STRATÉGIA  
letöltés helye: [http://www.kormany.hu/download/e/a4/30000/Eg%C3%A9szs%C3%A9ges\\_Magyarorsz%C3%A1g\\_e%C3%BC\\_strat%C3%A9gia\\_.pdf](http://www.kormany.hu/download/e/a4/30000/Eg%C3%A9szs%C3%A9ges_Magyarorsz%C3%A1g_e%C3%BC_strat%C3%A9gia_.pdf)  
letöltés ideje: 2017. 07. 01.
- EGYETEMES TERVEZÉS INFORMÁCIÓS ÉS KUTATÓKÖZPONT  
letöltés helye: <http://www.etikk.hu/>  
letöltés ideje: 2017. május 19.
- EURÓPA 2020 STRATÉGIA  
letöltés helye: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:hu:PDF>  
letöltés ideje: 2017. 07. 11.
- EURÓPAI BIZOTTSÁG (2016): Flash Eurobarometer – Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, 2010-2016.  
letöltés helye: <https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/vto/eurobarometer>  
letöltés ideje: 2017. 07. 12.
- EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (2017): ETC Snapshots – Nature-Active Travellers, 2017.  
letöltés helye: [http://www.etc-corporate.org/?page=report&report\\_id=101](http://www.etc-corporate.org/?page=report&report_id=101)  
letöltés ideje: 2017. május 8.
- EUROSTAT ADATBÁZIS  
letöltés helye: <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>  
letöltés ideje: 2017. július 5.
- GLOBAL WELLNESS INSTITUTE: Global Wellness Economy Monitor, January 2017.  
letöltés helye: <https://www.globalwellnessinstitute.org/industry-research/>  
letöltés ideje: 2017. május 8.
- HALL, C. M., SCOTT, D. & GÖSSLING, S., 2013. The Primacy of Climate Change for Sustainable International Tourism. Sustainable Development, In Press.  
letöltés helye: [https://www.researchgate.net/publication/264488262\\_The\\_Primacy\\_of\\_Climate\\_Change\\_for\\_Sustainable\\_International\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/264488262_The_Primacy_of_Climate_Change_for_Sustainable_International_Tourism)  
letöltés ideje: 2017.06.10.
- HIPA, 2017: Továbbra is bíznak Magyarországon a külföldi befektetők  
letöltés helye: [https://hipa.hu/hu\\_HU/tovabbra-is-biznak-magyarorszagban-a-kulfoldi-befektetok](https://hipa.hu/hu_HU/tovabbra-is-biznak-magyarorszagban-a-kulfoldi-befektetok)  
letöltés ideje: 2017.05.13.
- ICCA 2016



- letöltés helye: <http://iccadata.iccaworld.com/statstool2016/>  
letöltés ideje: 2017. május 8.
- ITB World Travel Trends Report (2016/17). Berlin: Messe Berlin GmbH.  
letöltés helye:  
[http://www.itbberlin.de/media/itb/itb\\_dl\\_all/itb\\_presse\\_all/World Travel Trends Report 2016\\_2017.pdf](http://www.itbberlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf)  
letöltés ideje: 2017. 07. 10.
  - JANCSEK, András (2007): A turisztikai attrakció és a turisztikai erőforrás fogalma – átfedések és eltérések in: Turisztikai erőforrások – A természeti és kulturális erőforrások turisztikai hasznosítása pp. 62.  
szerk: Dávid Lóránt, Perfekt Zrt. Budapest, 2007.
  - KÁDÁR, Bálint (2014): Turisztikai jelentőségű történelmi városok gyalogos térhasználata - Bécs és Prága turisztikai térhálózatának összehasonlítása Budapestével – Tézisfüzet  
Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Urbanisztika Tanszék, 2014.  
letöltés helye:  
[https://repozitorium.omikk.bme.hu/bitstream/handle/10890/1390/tezis\\_hun.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repozitorium.omikk.bme.hu/bitstream/handle/10890/1390/tezis_hun.pdf?sequence=2&isAllowed=y)  
letöltés ideje: 2017. június 12.
  - KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (2016): A háztartások életszínvonala, 2015
  - KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (2017/a): Turizmus-szatellitszámlák, 2013  
publikálva: 2017. január
  - KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (2017/b): Tájékoztatói adatbázis  
2017. január  
letöltés helye: <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/index.jsp>  
letöltés ideje: 2017. július 20.
  - MNB (2017): MAGYAR NEMZETI BANK  
letöltés helye: <http://www.mnb.hu/statisztika/statisztikai-adatok-informaciok/adatok-idosorok/viii-fizetesi-merleg-kozvetlen-tokebefektetesek-kulfolddel-szembeni-allomanyok/fizetesi-merleg-kulfolddel-szembeni-allomanyok/bpm6-modszertan-szerinti-adatok>  
letöltés ideje: 2017. július 21.
  - MAGYAR TURISZTIKAI HIVATAL (2005): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013  
2005.
  - MSZÉSZ (2016): MAGYAR SZÁLLODÁK ÉS ÉTTERMEK SZÖVETSÉGE: A Forma 1 autóverseny hatása a budapesti szállodák teljesítményére 2015-2016-ban  
letöltés helye:  
[http://www.hah.hu/files/3714/7620/0245/A\\_Forma1\\_autoverseny\\_hatsa\\_a\\_szllodk\\_teljestmnyre\\_2015-16.pdf](http://www.hah.hu/files/3714/7620/0245/A_Forma1_autoverseny_hatsa_a_szllodk_teljestmnyre_2015-16.pdf)  
letöltés ideje: 2017. július 21.
  - MÁSODIK NEMZETI ÉGHAJLATVÁLTOZÁSI STRATÉGIA  
letöltés helye:  
[http://www.kormany.hu/download/f/6a/f0000/N%C3%89S\\_2\\_strat%C3%A9gia\\_2017\\_02\\_27.pdf](http://www.kormany.hu/download/f/6a/f0000/N%C3%89S_2_strat%C3%A9gia_2017_02_27.pdf)  
letöltés ideje: 2017. 06. 10.
  - NABAGO KFT. (2017): Felsőoktatási turisztikai képzések átvilágítása, zárótanulmány.
  - NEAK (2017): NEMZETI EGÉSZSÉGBIZTOSÍTÁSI ALAPKEZELŐ: Gyógyfürdő forgalmi adatok  
letöltés helye:  
[http://neak.gov.hu/felso\\_menu/szakmai\\_oldalok/publikus\\_forgalmi\\_adatok/gyogyfurdo\\_forgalmi\\_adatok](http://neak.gov.hu/felso_menu/szakmai_oldalok/publikus_forgalmi_adatok/gyogyfurdo_forgalmi_adatok)  
letöltés ideje: 2017. március 26.
  - NEMZETI FEJLESZTÉS 2030 – ORSZÁGOS FEJLESZTÉSI ÉS TERÜLETFEJLESZTÉSI KONCEPCIÓ  
letöltés helye: [http://www.terport.hu/webfm\\_send/4204](http://www.terport.hu/webfm_send/4204)  
letöltés ideje: 2017.06.06.
  - NEMZETI KÖZLEKEDÉSI ÉS INFRASTRUKTÚRA-FEJLESZTÉSI STRATÉGIA

letöltés helye:

<http://www.kormany.hu/download/b/84/10000/Nemzeti%20K%C3%B6zleked%C3%A9si%20Infrastrukt%C3%B3ra-fejleszt%C3%A9si%20Strat%C3%A9gia.pdf>

letöltés ideje: 2017.07.05.

- NEMZETI TÁJSTRATÉGIA

letöltés helye:

[http://www.kormany.hu/download/1/20/01000/Nemzeti%20T%C3%A1jstrat%C3%A9gia\\_2017-2026.pdf](http://www.kormany.hu/download/1/20/01000/Nemzeti%20T%C3%A1jstrat%C3%A9gia_2017-2026.pdf)

letöltés ideje: 2017.06.30.

- NEMZETI VIDÉKSTRATÉGIA

letöltés helye:

<http://videkstrategia.kormany.hu/download/4/37/30000/Nemzeti%20Vid%C3%A9kstrat%C3%A9gia.pdf>

letöltés ideje: 2017.05.22.

- OVA: ORSZÁGOS VADGAZDÁLKODÁSI ADATTÁR

letöltés helye: <http://ova.info.hu/index.html>

letöltés ideje: 2017. március 10.

- PÁLYÁZÓ TÁJÉKOZTATÓ FELÜLET

letöltés helye: [palyazat.gov.hu](http://palyazat.gov.hu)

letöltés ideje: 2017. május 10.

- PANNON.ELEMZŐ IRODA KFT. -REVITA ALAPÍTVÁNY- KPMG Kft.-HÉTFA KUTATÓINTÉZET (2013): A turizmusfejlesztés területi kohézió szempontú értékelése, Budapest, 2013.03.27. (pp. 4-8, 25, 31, 32.)

letöltés helye:

[https://www.palyazat.gov.hu/a\\_turizmusfejlesztes\\_teruleti\\_kohezio\\_szempontu\\_ertekelese](https://www.palyazat.gov.hu/a_turizmusfejlesztes_teruleti_kohezio_szempontu_ertekelese)

letöltés ideje: 2017.05.20.

- PwC (2015): PricewaterhouseCoopers: Online reputations – Why hotel reviews matter and how hotels respond

letöltés helye: [https://www.pwc.ch/de/publications/2016/pwc\\_global\\_hotels\\_report\\_2015\\_e.pdf](https://www.pwc.ch/de/publications/2016/pwc_global_hotels_report_2015_e.pdf)

letöltés ideje: 2017.07.10.

- RÁTZ, Tamara (2011): Attrakció- és látogatómenedzsment

in: Turizmusmenedzsment; Pécsi Tudományegyetem, 2011.

letöltés helye:

[http://www.tankonyvtar.hu/en/tartalom/tamop425/0051\\_Turizmusmenedzsment/ch06.html](http://www.tankonyvtar.hu/en/tartalom/tamop425/0051_Turizmusmenedzsment/ch06.html)

letöltés ideje: 2017.06.05.

- SKIFT (2017): Defining Conventions as urban innovation and economic accelerators , 2017.

letöltés helye: <https://skift.com/2017/04/20/free-report-defining-conventions-as-urban-innovation-and-economic-accelerators/>

letöltés ideje: 2017. május 10.

- UNWTO (2016): UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION: Tourism Highlights 2016 Edition

letöltés helye: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>

letöltés ideje: 2017.07.18.

- UNWTO (2004): UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION: Tourism Highlights 2004

letöltés helye: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284407910>

letöltés ideje: 2017.07.18.

- UNWTO (2006): UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION: Tourism Highlights 2006

letöltés helye: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413492>

letöltés ideje: 2017.07.18.

- UNIVERSITAS-GYŐR NONPROFIT KFT. (2017): Turisztikai szakképzések helyzetelemzése, 2017.

- WTTC (2017/a): WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL: Travel&Tourism Economic Impact 2017 – Country Reports

letöltés helye: <https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/>

letöltés ideje: 2017. május 12.

- WTTC (2017/b): WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL: *Global Economic Impact & Issues 2017*.  
letöltés helye: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf>  
letöltés ideje: 2017.07.10.
- WTTC (2017/c): WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL: *Travel & Tourism Economic Impact 2017 World*.  
letöltés helye: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf>  
letöltés ideje: 2017.07.18.
- WTTC (2017/d): WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL: *Travel & Tourism Economic Impact 2017 Europe LCU*.  
letöltés helye: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/europelcu2017.pdf>  
letöltés ideje: 2017.07.18.

#### HIVATKOZOTT JOGSZABÁLYOK:

- 114/2017. (V. 10.) Korm. rendelet egyes kormányrendeleteknek a nemzeti rendezvények előkészítésével és lebonyolításával, illetve a turisztikával összefüggő módosításáról
- 1156/2016. (III. 31.) Korm. határozat a turizmussal kapcsolatos állami feladat- és intézményrendszer átalakításához szükséges intézkedésekről
- 13/2017. (IV. 25.) NFM rendelet a Hungarofest Nemzeti Rendezvényszervező Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság felett az államot megillető tulajdonosi jogok és kötelezettségek összességét gyakorló szervezet kijelöléséről
- 2016. évi CLVI. törvény a turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól
- 239/2009. (X. 20.) Korm. rendelet a szálláshely-szolgáltatási tevékenység folytatásának részletes feltételeiről és a szálláshely-üzemeltetési engedély kiadásának rendjéről
- 38/2012. (III. 12.) Korm. rendelet a kormányzati stratégiai irányításról
- 5/2004. (XI. 19.) EüM rendelet az orvosi rehabilitáció céljából társadalombiztosítási támogatással igénybe vehető gyógyászati ellátásokról
- 55/2011. (IV. 12.) Korm. rendelet a Széchenyi Pihenő Kártya kibocsátásának és felhasználásának szabályairól
- 61/2017. (III. 20.) Korm. rendelet a Magyar Turisztikai Ügynökség Zártkörűen Működő Részvénytársaság turizmussal és vendéglátással kapcsolatos egyes feladatainak meghatározásáról

#### TOVÁBBI FELHASZNÁLT JOGSZABÁLYOK

- 1092/2017. (II. 21.) Korm. határozat a Tokaj, Felső-Tisza és Nyírség kiemelt turisztikai fejlesztési térség meghatározásáról és a térségben megvalósítandó egyes fejlesztések megvalósításához szükséges források biztosításáról
- 1256/2017. (V. 10.) Korm. határozat a nemzeti ünnepek, valamint a kiemelt fontosságú rendezvények előkészítésének és lebonyolításának rendjéről
- 1390/2017. (VI. 27.) Korm. határozat a Balaton, a Sopron – Fertő, valamint a Tokaj – Felső-Tisza – Nyírség kiemelt turisztikai fejlesztési térségekben tervezett turisztikai projektek megvalósításához szükséges éven t kötelezettségvállaláshoz történő hozzájárulásról
- 1859/2016. (XII. 27.) Korm. határozat a Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program éves fejlesztési keretének megállapításáról szóló 2006/2016. (I. 18.) Korm. határozat módosításáról
- 1853/2016. (XII. 27.) Korm. határozat a központi hivatalok felülvizsgálatával és a járási (fővárosi kerületi) hivatalok megerősítésével összefüggő egyes kormányhatározatok módosításáról
- 1861/2016. (XII. 27.) Korm. határozat a Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térség meghatározásáról és a térségben megvalósítandó egyes fejlesztések megvalósításához szükséges források biztosításáról
- 1862/2016. (XII. 27.) Korm. határozat a Sopron-Fertő kiemelt turisztikai fejlesztési térség meghatározásáról térségben megvalósítandó egyes fejlesztések megvalósításához szükséges források biztosításáról

A dokumentumot a Kormány nem tárgyalta meg, ezért az nem tekinthető a Kormány álláspontjának.

- 2007. évi CXXVII. törvény az általános forgalmi adóról
- 2016. évi LXVI. törvény az egyes adótörvények és más kapcsolódó törvények, valamint a Nemzeti Adó- és Vámhivatalról szóló 2010. évi CXXII. törvény módosításáról
- 250/2016. (VIII. 24.) Korm. rendelet a Modern Városok Program megvalósításáról
- 272/2014. (XI. 5.) Korm. rendelet a 2014-2020 programozási időszakban az egyes európai uniós alapokból
- 429/2016. (XII. 15.) Korm. rendelet a turisztikai térségek és a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek meghatározás
- 5/2017. (III. 2.) NFM rendelet a Balatoni Turisztikai Fejlesztő Nonprofit Zártkörűen Működő Részvénytársaság felett az államot megillető tulajdonosi jogok és kötelezettségek összességét gyakorló szervezet kijelöléséről
- 78/2008. (IV. 3.) Korm. rendelet a természetes fürdővizek minőségi követelményeiről, valamint a természetes fürdőhelyek kijelöléséről és üzemeltetéséről
- 8/2017. (III. 30.) NFM rendelet a Sopron – Fertő Turisztikai Fejlesztő Nonprofit Zártkörűen Működő Részvénytársaság felett az államot megillető tulajdonosi jogok és kötelezettségek összességét gyakorló szervezet kijelöléséről
- 9/2017. (IV. 20.) NFM utasítás miniszteri biztos kinevezéséről