



NEMZETGAZDASÁGI
MINISZTERIUM

Turizmusfejlesztési stratégia

SZAKMAI VITAIRAT

2011. május

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETŐ	4
2. VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ	6
3. DEFINÍCIÓK, MÓDSZERTANI ÖSSZEFOGLALÓ	9
3.1. Definíciók.....	9
3.2. A koncepció készítésének módszertana	10
4. HELYZETELEMZÉS	11
4.1. A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia megvalósításának tapasztalatai	11
4.1.1. <i>Eredmények</i>	11
4.1.2. <i>A stratégiák végrehajtásával kapcsolatos kihívások</i>	12
4.1.3. <i>Az indikátorok alakulása 2003-2009. között</i>	13
4.2. Hosszú távú nemzetközi turisztikai trendek	14
4.2.1. <i>A turizmus keresleti trendjei</i>	14
4.2.2. <i>A turizmus kínálati trendjei</i>	15
4.3. A magyarországi turisztikai kereslet alakulása.....	16
2004-2010 között	16
4.3.1. <i>A Magyarországra érkező látogatók száma és kiadásai 2004-2010</i>	16
4.3.2. <i>A belföldi utazók számának és kiadásainak alakulása 2004 és 2010 között</i>	16
4.3.3. <i>A turizmus devizaforgalma 2004-2010</i>	17
4.3.4. <i>A magyarországi kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmának alakulása 2004-2010 között</i>	17
4.3.5. <i>A magyarországi kereskedelmi szálláshelyek szállásdíjbevételeinek alakulása 2004 és 2010 között</i>	19
4.3.6. <i>A magyarországi magán szálláshelyek vendégforgalmának alakulása 2004-2009 között</i>	19
4.5. Vendéglátás	19
4.6. A turizmus szempontjából kiemelkedően fontos desztinációk	21
4.6.1. <i>Balaton</i>	21
4.6.2. <i>Budapest</i>	22
4.6.3. <i>Gyógyhelyek</i>	23
4.6.4. <i>Világörökségi helyszínek</i>	24
4.6.5. <i>Nemzeti parkok</i>	24
5. SWOT ANALÍZIS	26
6. JÖVŐKÉP	28
7. A TURIZMUSFEJLESZTÉSI KONCEPCIÓ CÉLRENDSZERE	29
7.1. Versenyképesség javítása.....	32
7.1.1. <i>A turizmusra vonatkozó áttekinthető, korszerű és egységes szemléletű jogi szabályozás a törvényi szinttől az alacsonyabb szintű jogi szabályozásig</i>	32
7.1.2. <i>Turizmushoz kapcsolódó adózási jogszabályok révén</i>	32
7.1.3. <i>Vállalkozásbarát közgazdasági környezet kialakítása</i>	32
7.1.3. <i>Turisztikai mikro-, kis- és középvállalkozások piaci pozícióinak erősítése</i>	34
7.2. Munkahelyteremtés.....	34
7.2.1. <i>A turisztikai szolgáltatások (vonzerők, szálláshely, vendéglátás, programok, kiegészítő szolgáltatások) foglalkoztatásban betöltött szerepének erősítése</i>	34
7.2.2. <i>Az egészségipari szektorok foglalkoztatási lehetőségeinek fejlesztése</i>	35

7.2.3. Az önkéntes munka feltételeinek és elismertségének kialakítása	35
7.3. Fenntarthatóság, társadalmi felelősségvállalás	36
7.3.2. Vállalkozások társadalmi felelősségvállalásának elismerése (tisztességes üzleti magatartás), turisztikai etikai kódexek betartása	36
7.3.3. Környezettudatos és klímabarát viselkedés (szolgáltatói és turista) erősítése ..	37
7.3.4. A fogyatékosok, hátrányos helyzetűek egyenlő esélyű részvétel a turizmusban	37
7.4. Hatékony érdekérvényesítés a turizmus szektorban rendelkezésre álló források megszerzésére	38
7.4.1. A helyi-, térségi-, regionális és nemzeti turisztikai desztináció menedzsment ...	38
hálózat kialakítása	38
7.4.2. Az önkormányzatok idegenforgalmi adóbevételének turisztikai célú felhasználása	38
7.4.3. Hazai és európai uniós fejlesztési források optimális felhasználása	39
7.5. Piaci kereslet által vezérelt és innováción alapuló kínálatfejlesztés és ennek megfelelő marketing kommunikáció	39
7.5.1. Termék-specifikus célok.....	40
7.5.2. Szolgáltatások nemzeti védjegy és minőségi díj rendszerének megerősítése	49
7.5.3. Jól beazonosítható turisztikai országmárka megalkotása, termék-specifikus marketing tevékenység és turistabarát szemléletformálás.....	49

1. BEVEZETŐ

Mind a Nemzeti Együttműködés Programja nevet viselő kormányprogramnak, mind az Új Széchenyi Tervnek központi célja 1 millió új, adózó munkahely megteremtése 10 év alatt. E cél elérésében a kormány kiemelt szerepet szán a turizmusnak, hiszen ez az ágazat képes a munkanélküliséggel jelenleg leginkább küzdő képzetlen rétegek tömeges felvételére.

2011 januárjában megkezdődött az Új Széchenyi Terv végrehajtása. A magyar fejlesztéspolitika elkövetkező 10 évre vonatkozó céljait megfogalmazó dokumentum a turizmusra nézve is számos új elemet tartalmaz. A terv Gyógyító Magyarország-Egészségipari Programja a turizmust az egészségipar részeként értelmezi, egy rendszerbe fogva az egészséggel-, illetve a hazai termálfürdő-kincs komplex hasznosításával összefüggő termelő és szolgáltató ágazatokkal. A turizmusfejlesztés első számú prioritásaként a korábbiaknál is egyértelműbben és hangsúlyosabban jelöli meg a dokumentum az egészségturizmust, egyenrangúan kezelve annak természetes gyógytényezőkre, illetve orvosi szolgáltatásokra alapozott ágát. A turizmus fejlesztésének céljait is magában foglaló Gyógyító Magyarország - Egészségipari Program elnevezése, illetve a mögötte meghúzódó koncepció a nemzeti turisztikai marketing, illetve az ország márka alkotás szempontjából is új irány kijelölését sejteti. Mindezek miatt indokoltnak tartjuk a tervezési dokumentumok alsóbb szintjeinek felülvizsgálatát, és hozzáigazítását az új szakmai prioritásokhoz.

A 2005-ben elfogadott Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (NTS) időtávja – illeszkedve az európai uniós költségvetési periódushoz – 2013-ig szólt, így annak megújítása mindenképpen aktuális, hiszen az új, 2014-től 2020-ig tartó tervezési időszak fejlesztéseinek megalapozásához új stratégia elkészítése szükséges. A 2005 óta eltelt időszakban sokat változott a turizmus hazai és nemzetközi környezete – elég a világgazdasági válság hatásaira gondolnunk –, ami szintén indokolja a célok, prioritások és eszközök újrafogalmazását.

Az NTS végrehajtásának egyik legfontosabb tapasztalata, hogy az ágazat jellegéből adódóan szerteágazó, a turizmus minden aspektusát felölelő megközelítés sok hasznos és előremutató megállapítást és javaslatot eredményez, ugyanakkor épp a végrehajthatóságot nehezíti. Ezért az új stratégia megalkotásakor mindenekelőtt a kormányzat által közvetlenül befolyásolható területekre koncentráltunk. Azt a célt tűztük ki magunk elé, hogy olyan tervezési dokumentumot alkossunk, amely egyszerűen és világosan megfogalmazza a hazai turizmus legégetőbb problémáit, az ágazat előtt álló legfontosabb kihívásokat, és gyakorlatias megközelítéssel tesz javaslatot az ezek megoldására szolgáló eszközrendszerre.

Az új stratégia megalkotásának első lépéseként egy új turizmusfejlesztési koncepciót készítettünk. A koncepció egy adott szakterületről készült átfogó, további stratégiai dokumentumok hiányában is értelmezhető, belső felépítését tekintve részben kötött stratégiai dokumentum, amely az érintett szakterület vonatkozásában azonosítja a jellemző belső és külső adottságokat, problémákat, meghatározza a jövőképet, továbbá rögzíti a jövőkép elérését biztosító felső szintű célokat és prioritásokat.

A koncepció kiindulópontja az Új Széchenyi Terv, valamint az EU 2020 - Versenyképességi program volt. Ezeken kívül alapvetően a Turizmus és Egészségipar Stratégiai Műhely¹ munkacsoport anyagait, a 2007 és 2010 között készült turisztikai termékfejlesztési stratégiák aktualizált változatait, valamint a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia megvalósításáról készült értékelést használtuk fel a munka során. A koncepció összeállítása párhuzamosan folyt a turizmusról szóló törvény készítésével, ami lehetővé tette a két dokumentum szellemiségének és tartalmának összehangolását.

A koncepció első változatát a Nemzetgazdasági Minisztérium Turisztikai Főosztálya, valamint a Magyar Turizmus Zrt. munkatársaiból álló stratégiai munkacsoport készítette.

¹ A Nemzetgazdasági Minisztériumban 2010 nyarán a minisztérium munkatársainak részvételével a tárca felügyelete alá tartozó legfontosabb szakterületeket lefedő ún. stratégiai műhelyek alakultak, amelyek legfontosabb feladata az adott szakterület problémáinak feltérképezése, és megoldási javaslatok megfogalmazása volt. Ezek egyike a Turizmus- és Egészségipar Stratégiai Műhely. A munka 2010 júliusa és szeptembere között zajlott.

2. VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

Ahogy a kormányprogram is tartalmazza, a kormány kiemelt szerepet szán a turizmusnak fejlesztéspolitikai, foglalkoztatási céljai megvalósításában.

Ahhoz, hogy az elképzelések a napi kormányzati munka terén konkrét intézkedésekben öltsenek testet, illetve hogy a turizmus önkormányzati, civil, illetve vállalkozói szereplői lássák, hogy milyen stratégiai célok mentén kíván a kormány a jövőben tevékenykedni, szükség van egy világos, a fő prioritásokat és célokat, illetve az ezek eléréséhez szükséges eszközöket megfogalmazó stratégiára.

Az Új Széchenyi Terv Gyógyító Magyarország – Egészségipari Programja a turizmus számára is új irányt jelöl ki, amely szükségessé teszi az alsóbb szintű tervezési dokumentumok felülvizsgálatát, megújítását. A 2005-ben elfogadott Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (NTS) időtávja – illeszkedve az európai uniós költségvetési periódushoz – 2013-ig szól, így annak megújítása mindenképpen aktuális, hiszen az új, 2014-től 2020-ig tartó tervezési időszak fejlesztéseinek megalapozásához új stratégia elkészítése szükséges. A 2005. óta eltelt időszakban sokat változott a turizmus hazai és nemzetközi környezete – elég a világgazdasági válság hatásaira gondolnunk –, ami szintén indokolja a célok, prioritások és eszközök újrafogalmazását.

Az új, 2011 és 2020 közötti időszakra szóló turizmusfejlesztési stratégia megalkotásának első lépéseként egy új turizmusfejlesztési koncepció készült, amely a részletesebb stratégia alapvető irányait fekteti le.

A koncepció azonosítja az ágazat jellemző belső és külső adottságait, problémáit, meghatározza a jövőképet, továbbá rögzíti a jövőkép elérését biztosító felső szintű célokat és prioritásokat.

A koncepció *jövőképe szerint 2020-ban* Magyarország Európa legnépszerűbb egészségturisztikai desztinációja lesz. A Gyógyító Magyarország program eredményeként az ország területén több magas színvonalú, egymástól jól megkülönböztethető szakmai profilú kínálatot rendelkező gyógyhely várja a vendégeket. Az egészségturizmus döntően termásvíz kincsre épülő ága mellett hasonló ismertségnek és népszerűségnek örvend az orvosi szolgáltatásokon alapuló egészségügyi turizmus. A kínálat piacra vitelét hatékony és jól szervezett országmarketing támogatja, az egészségturizmusra épülő országmárka külföldön jól ismert. A magyarok körében népszerű a belföldi üdülés, amely a külföldi nyaralás reális alternatívájaként jelenik meg. Mind a szolgáltatók, mind a lakosság nyitottan, barátságosan viszonyul a turistákhoz. A turizmus intézményrendszerének alapja a helyi és térségi desztinációmenedzsment szervezet, amely az önkormányzatok és turisztikai vállalkozások valamint civil szervezetek együttműködésével tölti be a házigazda szerepét a látogatók felé.

A helyi TDM szervezetek térségi összefogásával alakul ki egy-egy területegység kínálati profilja, a regionális szintű TDM szervezetek látják el a belföldi és határmenti marketing tevékenységet. A nemzeti turisztikai desztinációmenedzsment szervezet összehangolja a regionális szervezetek tevékenységét, kutatási szolgáltatásokkal, egységes

informatikai rendszer működtetésével nemzetközileg is piacképes kínálatot alakít ki. Az egészségturisztikai attrakciók és szolgáltatások mellett változatos természeti értékeinket, épített és szellemi örökségünket a keresleti trendeket követő minőségű, és kreatívan bemutatott turisztikai terméként kínáljuk az utazóknak. A desztinációk turisztikai kínálatuk elemeiből felépített csomagként jelennek meg a látogatók számára. A turizmus fejlesztése a fenntarthatóság és a társadalmi felelősségvállalás gondolatának és követelményrendszerének gyakorlati alkalmazásával történik. Az ágazat sikere a foglalkoztatás terén is látványosan megmutatkozik, a növekvő vendégforgalom kiszolgálása mind a diplomás és szakképzett munkaerő, mind az alacsonyabban képzett rétegek számára biztos munkalehetőséget jelent. A turisztikai vállalkozások kiszámítható jogi és közgazdasági környezetben működnek, ami a szektorban korábban jelen lévő fekete- és szürkegazdaság látványos visszaszorulását eredményezte.

Összességében nemzetközileg is versenyképes turisztikai szektor várja a vendégeket Magyarországon.

A koncepció a fent vázolt jövőkép eléréséhez szükséges célokat az alábbiakban határozta meg:

1. Versenyképesség javítása

- 1.1 A turizmusra vonatkozó áttekinthető, korszerű és egységes szemléletű jogi szabályozás a törvényi szinttől az alacsonyabb szintű jogi szabályozásig
- 1.2 Turizmushoz kapcsolódó adózási jogszabályok révén vállalkozásbarát közgazdasági környezet kialakítása
- 1.3 Turisztikai mikro-, kis- és középvállalkozások piaci pozícióinak erősítése

2. Munkahelyteremtés

- 2.1 A turisztikai szolgáltatások (vonzerők, szálláshelyek, vendéglátás, programok, kiegészítő szolgáltatások) foglalkoztatásban betöltött szerepének erősítése
- 2.2 Az egészségipari szektorok foglalkoztatási lehetőségeinek fejlesztése
- 2.3 Az önkéntes munka feltételeinek és elismertségének kialakítása

3. Fenntarthatóság, társadalmi felelősségvállalás

- 3.1 A vállalkozások fogyasztóvédelem iránti elkötelezettségének javítása, a lakosság tudatos turisztikai fogyasztói szemléletének erősítése
- 3.2 Vállalkozások társadalmi felelősségvállalásának elismerése (tisztes üzleti magatartás), turisztikai etikai kódexek betartása
- 3.3 Környezettudatos és klímabarát viselkedés (szolgáltatói és turista) erősítése
- 3.4 A fogyasztékosok, hátrányos helyzetűek egyenlő esélyű részvétel a turizmusban

4. Hatékony érdekérvényesítés a turizmus szektorban rendelkezésre álló források megszerzésére

- 4.1 A helyi-, térségi-, regionális és nemzeti turisztikai desztináció menedzsment hálózat kialakítása
- 4.2 Az önkormányzatok idegenforgalmi adóbevételének turisztikai célú felhasználása
- 4.3 Hazai és európai uniós fejlesztési források optimális felhasználása

5. Piaci kereslet által vezérelt és innováción alapuló kínálatfejlesztés és ennek megfelelő marketing kommunikáció

- 5.1 Termék-specifikus célok
- 5.2 Szolgáltatások nemzeti védjegy és minőségi díj rendszerének megerősítése

5.3 Jól beazonosítható turisztikai országmárka megalkotása, termék-specifikus marketing tevékenység és turistabarát szemléletformálás

3. DEFINÍCIÓK, MÓDSZERTANI ÖSSZEFOGLALÓ

A turizmusfejlesztési koncepció meghatározza a kormányszatnak a szektor fejlesztésével kapcsolatos elvárásait és részletezi a célrendszer megvalósítása érdekében alkalmazható eszközrendszert. A dokumentumra épülő stratégia a kormányzat hosszabb távú – az Új Széchenyi Tervben körvonalazott - prioritásai alapján a szakmai szervezetekkel egyetértésben kerül véglegesítésre annak érdekében, hogy a köz- és magánszféra partnersége érvényesüljön a megvalósítás során.

Annak érdekében, hogy az együttműködés zavartalan legyen, szükséges pontosítani azon fogalmak tartalmát, amelyek a fejlesztési prioritások, feladatok egységes értelmezése érdekében fontos.

3.1. Definíciók

A turizmus szektorban az alapvető fogalmak értelmezése a nemzetközi szervezetek (UNWTO, Eurostat) által széleskörűen elfogadott definíciók szerint történik (látogató, turista, kiránduló, szálláshely, utazásszervezés és közvetítés, idegenvezetés, öko-, falusi, konferencia turizmus stb). Vannak azonban a nemzeti jogi szabályozásban, szakmai prioritásrendszerben olyan sajátosságok, amelyekre nincs egységes definíció, vagy többféle értelmezés is lehetséges, illetve az ágazat sajátos fejlődési pályájából adódóan új, egyedi jelenség. A szektor fejlődésének az elmúlt időszakban elkezdődött, illetve a jövőben követendő néhány fő irányával kapcsolatban szükséges ezért az alábbi fontosabb definíciók rögzítése.

- a) *turisztikai desztináció*: egyrészt olyan fogadó terület, ahol a turizmus realizálódik, és amely a látogatók számára önálló egységként, azaz meglátogatandó területként jelenik meg, másrészt önálló turisztikai vonzerővel bíró, földrajzilag lehatárolt egység (de nem feltétlenül földrajzi egység), amely a látogató számára – vonzerői és az azokra épített turisztikai szolgáltatások alapján – komplex élményt nyújt, és ahol az ehhez kapcsolódó szükségleteit kielégítheti;
- b) *turisztikai desztináció menedzsment*: szervezett együttműködésen alapuló tevékenységek összessége, amelyek a turisztikai desztinációra látogatókat vonzanak és számukra az ottani tartózkodás során minél teljesebb élményt nyújtanak;
- c) *turisztikai desztináció menedzsment szervezet*: önkéntes módon alulról építkező, adott desztináció turisztikai feladatait (különösen kutatás, tervezés, termékfejlesztés, információszolgáltatás, marketing, monitoring) tagjai számára komplexen ellátó a gazdasági társaságokról szóló törvény szerinti non-profit korlátolt felelősségű társaságként vagy egyesületként működő szervezet, amely feladatait a vállalkozások, önkormányzatok, szakmai és civil szervezetek közvetlen, vagy képviselt együttműködésében és közös finanszírozásával valósítja meg;
- d) *turisztikai vendéglátó tevékenység*: szálláshelyen nyújtott vendéglátó tevékenység, ideértve a reggeliztetést is, valamint a vendéglátó tevékenységgel összefüggő szórakoztató és egyéb szolgáltató tevékenységet is;
- e) *egészségturizmus*: az egészségi állapot megőrzésére, illetve annak javítására irányuló turizmus, amelynek egyik ága a természetes gyógytényezőkön alapuló wellness- és gyógyturizmus, másik fő területe az orvosi szolgáltatásokra alapozott egészségügyi turizmus.

A fenti meghatározások célja az, hogy a turizmusban (közvetlenül vagy közvetve) érdekelt állami, önkormányzati és civil szervezetek, valamint vállalkozások közös fogalmi rendszere kialakuljon.

3.2. A koncepció készítésének módszertana

A turizmusfejlesztési koncepció készítése során a kormányzati stratégia-alkotási iránymutatás alapján a következő dokumentumok jelentettek igazodási pontot:

- a Nemzeti Együttműködés Programja (kormányprogram 2010-2014);
- Az Új Széchenyi Terv Gyógyító Magyarország – egészségipar programja (2010-2020);
- EU 2020 stratégia;
- Európa, a világ első számú turisztikai desztinációja – az európai turizmuspolitika új keretei (Európa Tanácsi következtetés, 2010. június 30.);
- a Turizmus és Egészségipar Stratégiai Műhely 2010. július-szeptember között zajlott munkája során összeállított munkaanyag;
- az NTS megvalósításáról készült összefoglaló;
- a turisztikai szakmai szervezetek által a termékfejlesztési stratégiákkal kapcsolatban 2010. február 22-március 31. között megfogalmazott vélemények, javaslatok

Az Új Széchenyi-terv Gyógyító Magyarország – egészségipari programja részletesen tartalmazza a turizmus-egészségipar fejlesztésének fő irányát, teendőit. A koncepció pedig a turizmus fejlesztésének eddigi eredményei alapján részletezi a szakmai célrendszert. Mivel az Új Széchenyi-terv Gyógyító Magyarország – egészségipari program termál-egészségipar alprogramja az egészségügyhöz és egyéb ágazatokhoz kapcsolódó iparági és kutatási fejezeteket részletesen kijelöli, a turizmusfejlesztési koncepció e témákra csak utal.

A Nemzeti turizmusfejlesztési stratégiához 2007-2010. között elkészített hat termékfejlesztési stratégia (egészség-, öko-, lovas-, kulturális-, kerékpáros-, ifjúsági) szakmai véleményezésére összesen 23 szervezet kapott felkérést. Körülük 14 élt a javaslatok megfogalmazásának lehetőségével.

- A beérkezett vélemények között volt olyan, amely új stratégiák írását, mások aktuális keresletfelmérések készítését, illetve a fejlesztési célok aktualizálását, intézkedések pontosítását, a termék-specifikus marketing tevékenység erősítését, egy-egy kínálati szegmens hangsúlyosabb szerepeltetését javasolta.
- A legtöbb észrevétel az Országos egészségsturizmus fejlesztési stratégiához (2007) érkezett. A javaslatok egyrészt az orvosi szolgáltatásokon alapuló egészségügyi turizmus hangsúlyos megjelenítését, a természetgyógyászati eljárások bevezetését, a fürdő létesítmények egyedi profiljának kialakítását tartották fontosnak.
- A lovas turizmus fejlesztési stratégia (2007) esetében a lovasterápia lehetőségének jobb kihasználása, illetve a gyermekek lovaglás oktatásának intézményesítésének igénye jelent meg.
- A kerékpáros és kulturális turizmusfejlesztési stratégiákkal (2009) kapcsolatban szakmai pontosító javaslatok érkeztek

- Az ökoturizmus és ifjúsági turizmus fejlesztési stratégiákhoz nem érkezett észrevétel

4. HELYZETELEMZÉS

4.1. A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia megvalósításának tapasztalatai

A Nemzeti turizmusfejlesztési stratégia (NTS) - amelyet a Kormány az 1100/2005 Korm. határozattal fogadott el - készítése 2002-ben kezdődött el, és 2006-2013 közötti időszakra határozta meg a turizmusfejlesztés cél és eszközrendszerét. A középtávú célokat megfogalmazó és a beavatkozási területeket átfogóan kijelölő fejlesztési dokumentum sok területen minőségi változást eredményezett a turizmus fejlesztésében. Ugyanakkor 2006-tól az ország romló költségvetési helyzete, a hitelválság illetve a 2008-ban kiteljesedett világgazdasági válság miatt a turizmus fejlesztésének kormányzati szintű támogatása nem a tervek szerint valósult meg.

4.1.1. Eredmények

- a) a 2007-2013-as időszakban rendelkezésre álló 300 milliárd Ft összegű fejlesztési támogatási keret;
- b) az ÚMFT ROP turisztikai fejlesztési programjainak az NTS-ben foglalt prioritásokkal összehangolt megvalósítása;
- c) az ÚMFT Gazdaságfejlesztési Operatív Programja a vendéglátás területén jelentős összegű eszközberuházások megvalósítását segítette elő;
- d) a stratégiában nemzeti prioritásként kijelölt termékekre vonatkozó részletes fejlesztési stratégiák elkészítése, és azok megvalósításának elindítása;
- e) a környezeti, társadalmi, életminőséget befolyásoló hatások vizsgálata a turizmus fejlesztésének új szempontjaként jelent meg;
- f) a fogyatékossgal élők turizmusban való egyenlő esélyű részvétele és a tudatos fogyasztói magatartás megismertetése érdekében tett intézkedések iránt mutatkozott érdeklődés a turisztikai szektorban, azonban e téren még további akciókra van szükség a jelenlegi szemlélet javítása érdekében;
- g) az NTS megvalósítását figyelemmel kísérő Monitoring Bizottság tagjai – különös tekintettel néhány társtárcára – konstruktív javaslatokkal segítették elő a végrehajtást;
- h) a turisztikai szakterület NTS alapján végzett kormányzati munkája viszonylag rövidtávon is sikeresebb volt, mint annak hiányában.
- i) Az Országos egészségturizmus fejlesztési stratégia alapján a termálvíz alapú egészségturizmus fejlesztése érdekében 2008-2010 között történt intézkedések:
 - 66 támogatási pályázat közül 30 projekt, és hat egészségturisztikai kiemelt projekt részesült támogatásban (Hajdúszoboszló, Újszegedi fürdőkomplexum, Hit és egészség-Máriapócs-Nyírbátor, Bük, Zalakaros, Hévíz, Sárvári Gyógy- és Wellnessfürdő nemzetközi jelentőségét növelő szolgáltatásfejlesztése, Gyulai Várfürdő fejlesztése, Debreceni Aquaticum Strandfürdő minőségorientált fejlesztése). A pályázatos egészségturisztikai projektek részére összesen 13,7

milliárd Ft, míg a kiemelt projektek részére összesen 13,4 milliárd Ft-nyi támogatás került megítélésre.

- 2009-ben elindult a fürdőkhben a kötelező statisztikai adatgyűjtés, aminek az első eredményei 2011. májusában várhatóak.
 - Az egészségturisztikai munkaerő-piac helyzetéről 2009-ben készült felmérés szerint a gyógy- és termálfürdőkhben, valamint –szállodákban a munkaerő-piaci egyensúly kialakítását a turisztikai szakmai gyakorlati képzés meghosszabbítása, az oktatás és képzés szakmai tartalmának a munkaerő kereslethez való igazítása, az egészségturisztikai képzés eredményességének mérhetővé tétele, az intézmények együttműködése a komplexebb szolgáltatói szaktudás érdekében, nyelvoktatás javítása és az informatikai képzés erősítése segítheti elő.
- j) Az ökoturizmus fejlesztése az Országos ökoturizmus fejlesztési stratégia elfogadása óta lendületet kapott, és a két szakterület (turizmus, természetvédelem) összehangolt intézkedéseinek köszönhetően a kereslet is bővül a védett természeti területek kínálata iránt. A felelős turista viselkedési szabályainak kidolgozása pedig hozzájárul ahhoz, hogy a turizmusban résztvevők, és a turisztikai vállalkozások is növekvő mértékben járuljanak hozzá a természeti, környezeti értékek megőrzéséhez. A kormányzati szervek által a 2009-2010. évi akciótervek alapján végrehajtott fontosabb intézkedések:
- szakmai útmutatók kidolgozása a védett természeti területek kezelői számára a turisztikai keresletnek megfelelő kínálat kialakításához,
 - a turizmus környezeti hatásait monitorozó rendszer kialakítása, a turisták által látogatott mintaterületek állapotfelmérése (cél: évi két alkalom)
 - a felelős ökoturista viselkedési kódexe kiadványban, honlapon történő közzététele,
 - a klímaváltozás és turizmus egymásra hatását vizsgáló tanulmány és gyakorlati útmutató készítése a turisztikai vállalkozások számára,
 - nemzeti parkok hete rendezvény és egyéb marketing akciók (kiadványok, tanulmányutak), a kereslet mérése (nemzeti parkokban) és vendégelégedettség mérés
 - „Az év ökoturisztikai attrakciója” – országos verseny meghirdetése a látogatóközpont és tanösvény kategóriában
- k) A lovas turizmus fejlesztési stratégiában foglaltaknak megfelelően
- a lovas turistákat fogadó létesítmények hatósági szabályozása a 14/2008 (XII.20) ÖM rendelettel történt meg, amely meghatározza a lovas turisztikai vállalkozások működtetésének minimális technikai és személyi feltételeit. A jogszabály módosítása folyamatban van az elfogadható képzési programok körének bővítésével.
 - 2010-től az ÚMFT ROP turisztikai attrakciófejlesztési pályázatainak keretében is lehetőség van a lovas turizmus támogatására, az ÚMVP-nél nagyobb méretű beruházások esetében.

4.1.2. A stratégiák végrehajtásával kapcsolatos kihívások

- a) az NTS véglegesítése ugyan kormányzati szintű jóváhagyással történt, azonban az Intézkedési tervről már nem született kötelező hatályú döntés, ezért a turizmus fejlesztésében közvetlenül nem érintett tárcák számára csekély jelentőségűvé váltak az ott rögzített feladatok;

- b) a turisztikai szakmai és civil szervezetek által a tervezés során megfogalmazott ambiciózus intézkedések végrehajtásában csak akkor mutattak aktivitást, amennyiben tevékenységüket közvetlenül befolyásolták (pl. a szövetség által elért eredményként kommunikálható);
- c) a stratégia sokrétű eszközrendszeréhez kapcsolódó akciók megvalósítása a 2006-ban 35-ről 17 főre csökkentett turisztikai szakapparátussal lelassult, az eredeti ütemtervet nem lehetett tartani;
- d) a magyar gazdaság és költségvetés romló helyzete miatt 2006-tól több hullámban is gazdasági megszorító intézkedések bevezetésére volt szükség, ami ellentétes volt a stratégiában megfogalmazott fejlesztési irányokkal;
- e) a szakmai szövetségek nem tették magukévá a stratégiai szemléleten alapuló érdekérvényesítést, továbbra is döntően rövid távú, taktikai jelentőségű beavatkozások iránti igényeket jeleztek (pl. adózási rendszerre vonatkozó átfogó, hosszabb távú javaslat)
- f) néhány 2009-2010 fordulóján szakmailag jól előkészített akció megvalósítására nem került sor a kormányzati szerkezet átalakítása következtében kialakult átmeneti időszakban (turistabarát szemléletformáló kampány, klímabarát turizmus útmutató közzététele, vendéglátás fejlesztési stratégia)
- g) a szakmai szervezetek az NTS megvalósítását mérsékelt figyelemmel kísérték (pl. az NTB testületileg nem foglalkozott a témával, jóllehet társadalmi elnöke a Monitoring Bizottság tagja volt, a RIB-ek az NTS alapján készült regionális turizmusfejlesztési stratégiák megvalósítását nem kísérték figyelemmel.)
- h) A lovas turizmus fejlesztési stratégia hosszadalmas (2007-2009 között tartó) elfogadása és a fejlesztési források több tárca (vidékfejlesztési, turisztikai, NFÜ) hatáskörét érintő felhasználása miatt a dokumentumban foglalt prioritások megvalósítása lassan halad.

4.1.3. Az indikátorok alakulása 2003-2009. között

Az Nemzeti turizmusfejlesztési stratégia (NTS) a kitűzött szakmai célok megvalósításának figyelemmel kísérése érdekében indikátorokat határozott meg, amelyek alapján mérhetővé válnak az eredmények. A tervezési (2003) és a megvalósítási időszak (2009) statisztikai adatainak összevetése az elmúlt 7 év eredményeinek elemzésére, illetve a stratégiában kijelölt legfontosabb indikátorok időarányos teljesülésének értékelésére ad lehetőséget.

A turizmus teljesítményét jellemző nemzetgazdasági szintű mutatószámok alakulása 2003-2009 között:

Nemzetgazdasági szinten 2003-2009. között a turizmus jelentősége nem növekedett, a foglalkoztatásában betöltött jelentősége is elmaradt a megcélzott mértéktől, a szektorban elért átlagkereset nemzetgazdasági átlaghoz történő felzárkózása helyett a lemaradás erősödött.

Az önkormányzatok az eredetileg célként kitűzöttnél nagyobb összegű idegenforgalmi adó bevételt realizáltak, és a kiemelt projektek száma is meghaladta a tervezettet. Ez azt jelzi, hogy az indikátorok célértéke nem megfelelően lett meghatározva.

- A szálláshely szolgáltatás és vendéglátás **aránya a GDP-ben** 0,4%ponttal csökkent 2003 és 2009. között, szemben a célként kitűzött növekedéssel. A turizmus

multiplikátorhatással együtt mért GDP részesedése 2003 óta a célként megjelölt 1,5%-pontos növekedés helyett valószínűleg csökkent, bár erre vonatkozóan a KSH 2006 óta nem közöl adatokat. A kedvezőtlen trend csak részben vezethető vissza a 2008 óta tartó gazdasági válságra, mivel a csökkenés már azt megelőzően folyamatos volt.

- A szektorban **foglalkoztatottak száma** ezzel szemben a 2009-ig tartó 7 éves időszakban összesen 10%-kal emelkedett. Ez az eredmény jelentősen elmarad a 2013-ig célként elérni kívánt 44%-os bővüléstől, azonban kedvezőbb a nemzetgazdaságban foglalkoztatottak 3,6%-os létszámcsökkenésénél.
- A turizmusban dolgozók **átlagkeresetének** változása a tervekkel ellentétesen alakult: a 40,7%-os növekedés elmarad a nemzetgazdasági átlagtól (45,6%), így a felzárkózás helyett növekedett a szálláshely szolgáltatásban és vendéglátásban dolgozók kereseti viszonyainak elmaradása (63,5%-ról 61,4%-ra) az átlagtól.
- Az önkormányzatok **idegenforgalmi adóbevétele** több mint kétszeresére emelkedett, és ezzel meghaladta a 2013. évi célértéket. A helyi adó ezen típusát 36%-kal több helyi önkormányzat alkalmazta 2009-ben, mint 2003-ban.
- Több mint kétszer annyi jelentős beruházási értékű, ún. **kiemelt turisztikai fejlesztés** valósult meg, mint amennyit a stratégia 2013-ig előirányzott.
- A **nemzeti turisztikai marketing költségvetés** 39%-kal (-1952 Mft) maradt el 2009-ben a legkedvezőbb évnél számító 2003-hoz képest, azonban a keret 2006-ban volt a legszűkebb, amikor 2,1 milliárd Ft-tal kevesebb volt a marketing tevékenységre fordítható támogatás összege. (Célérték nem volt megjelölve)

4.2. Hosszú távú nemzetközi turisztikai trendek

4.2.1. A turizmus keresleti trendjei

A turizmus alakulására a gazdasági, társadalmi és politikai folyamatok, valamint az általános fogyasztói elvárások gyakorolják a legnagyobb hatást. A turizmus várható alakulásáról akkor tudunk képet alkotni, ha megismerjük az általános tendenciákat, az ún. megatrendeket a European Travel Commission és a UNWTO információi alapján.

A legfontosabb általános fogyasztói trendeket az alábbiakban foglaljuk össze:

- A fejlett országok lakói egyszerre szeretnének karriert építeni, társadalmi életet élni, kikapcsolódni, miközben elkötelezettek a családi élet iránt is – vagyis nagyon szoros az időbeosztásuk; változik az idő beosztásának módja és ugyanakkor nő az igény az „időoázisok” iránt. Mindennek következtében a rövidebb és minden igényt kielégítő utazások mellett egyre nagyobb az igény az időkímélő speciális szolgáltatások, valamint a „menekülést”, teljes kikapcsolódást biztosító utazások iránt;
- A modern társadalmakban a potenciális turisták bizonytalan gazdasági helyzettel, természeti katasztrófákkal és politikai bizonytalanságokkal kénytelenek szembesülni, ezért az utazás során is – a többség esetében – kiemelt helyen szerepel a biztonság kérdése.
- Az egyik legmeghatározóbb demográfiai trend az idős népesség arányának növekedése a fejlett országokban, a turizmus és az egészségipar a jövő legnagyobb iparágai közé tartoznak majd.
- A szülők elfoglaltsága miatt és az idősek jobb egészségi állapotának köszönhetően növekedni fog az ún. „grand-travellers” piaci szegmens aránya: vagyis azon nagyszülők, akik unokáikkal utaznak együtt.

- A digitalizáció fejlődése, az új interaktív technológiák megváltoztatják a kommunikáció módját, a turisták ma már saját, egyedi igényeikre szabhatják utazásukat ennek köszönhetően. Mivel azonban a turizmus az élményekről szól, a virtuális világ nem fogja az utazást helyettesíteni. Nő az ún. web2.0, vagyis a felhasználók által generált tartalmak jelentősége az utazási döntések során.
- A fejlett országok felnőtt lakossága – általában véve – egyre több időt és pénzt fordít a szabadidős (ezen belül is az otthonukon kívüli szabadidős) termékekre és tevékenységekre; a szabadidő iparága növekvő szerepet játszik a gazdaságban mind a költést, mind a foglalkoztatást tekintve;
- Az etikát, a fenntarthatóságot, az emberi jogokat, a demokráciát érintő kérdések növekvő szerepet játszanak a fogyasztói döntésekben.
- Az éghajlatváltozás hatására változik az utazások iránya és emelkedik a nyári szezonon kívüli utazások száma.
- Mind az üzleti, mind a szabadidős turizmusban nő az árérzékenység és – legalábbis bizonyos szektorokban, lásd diszkont légitársaságok – csökkennek az árak.
- A digitális kommunikáció fejlődésével, a telekonferenciák lehetőségével csökken az üzleti utazások iránti igény, bár a személyes találkozás szerepe továbbra is megmarad.
- Az azonnaliság kultúrájában élünk, amikor a technológia fejlődése miatt azonnali információt és azonnali szolgáltatást várnak el az emberek;

A UNWTO szerint a turizmus fejlődését desztinációs szinten a következők határozzák meg elsősorban:

- Gazdasági prosperitás és megfizethetőség: az elmúlt húsz évben a növekvő jövedelmek és a csökkenő árak az utazások iránti kereslet növekedéséhez vezettek. Hasonló folyamat lejátszódása várható az olyan növekvő küldőpiacokon, mint Kína, India és Kelet-Európa.
- Elérhetőség: a technológia és a légi közlekedés fejlődésének köszönhetően könnyebbé vált az utazás megszervezése és megvalósítása. Az internet lehetővé teszi az áruk és szolgáltatások gyors összehasonlítását.
- Események: növekszik a legkülönbözőbb események (a sporteseményektől a természeti katasztrófákig) hatása az utazási döntésekre.
- Kulturális tőke: a jólét és az iskolázottság növekedésével a kultúra egyre nagyobb szerepet játszik a desztinációk fejlődésében. A kultúra és az örökség egy nemzeti márka legfontosabb elemei közé tartoznak.
- Globalizáció és verseny: a globalizáció több választási lehetőséget jelent a turisták számára, a verseny pedig nagyobb értéket teremt. A gazdaságok és a kultúrák nyitottabbá válásával párhuzamosan ugyanakkor nő az azonosságtudat, a helyi értékek szerepe.
- Klímaváltozás: az éghajlat nyilvánvalóan meghatározza a turisztikai desztinációk által kínált termékeket, az éghajlatváltozásnak számos meglévő desztináció áldozatául eshet.

A UNWTO 2030-ig előretekintve a légi közlekedés további, ám csökkenő ütemű fejlődésére, a közlekedési költségek növekedésére és az intraregionális forgalom további erősödésére számít.

4.2.2. A turizmus kínálati trendjei

A klasszikus desztinációk mellett új desztinációk lépnek a piacra: India, Kína, Törökország stb. Ian Yeoman turisztikai jövőkutató szerint 2030-ra a turizmus legnagyobb nyertese a nemzetközi érkezések számát tekintve Kína, a nemzetközi turizmusból származó bevételeket tekintve pedig az Amerikai Egyesült Államok lesz. A nyertesek közé tartozik majd rajtuk kívül Törökország, Makaó, Ausztrália és Malajzia, a legnagyobb vesztes pedig Európa lesz, amely a jövőkutató szerint 2005 és 2030 között piaci részesedésének 13%-át veszíti majd el.

A verseny egyre jobban erősödik a desztinációk között mind a kínált turisztikai termékek, mint az alkalmazott marketingeszközök terén. Az üzenetekkel telített piacon jól felismerhető, hiteles, etikus és fenntartható desztinációmárkákra van szükség. Az új kommunikációs technológiák (például iPhone), illetve a technológia újszerű használata (például web 2.0.) a turisztikai vállalkozások és nemzeti marketingsszervezetek részéről is alkalmazkodást igényel. Az éghajlatváltozás számos desztináció számára növekvő fenntartási költségeket és speciális biztonsági fejlesztéseket jelent. Az üvegházhatást okozó kibocsátás korlátozásának érdekében egyre nagyobb a közlekedési és szállítási költségek emelkedését eredményező „klimatikus adók” bevezetésének valószínűsége. A növekvő mobilitás a turizmus munkaerőpiacán is egyre jobban érvényesül, ami megkérdőjelezheti a nyújtott szolgáltatások autentikusságát.

4.3. A magyarországi turisztikai kereslet alakulása 2004-2010 között

4.3.1. A Magyarországra érkező látogatók száma és kiadásai 2004-2010

A Magyarországra érkező külföldi látogatók száma 2004 és 2010 között 17,6%-kal nőtt (33,9 milliőről 39,9 millióra), kiadásaik ugyanebben az időszakban 44,8%-kal növekedtek (822 milliárd Ft-ról 1190 Mrd Ft-ra). Az egy fő egy napjára jutó költség 8,4 ezer forintról 12,4 ezer forintra emelkedett.

A fenti időszakban az egynapos látogatók száma 39,9%-kal nőtt, a többnapos látogatók száma 22,1%-kal csökkent. Ennek következtében a többnapos látogatók aránya 36,0%-ról 23,8%-ra esett vissza. Az egynapos látogatások esetén a fajlagos költség 8,9 ezer forintról 10,8 ezer forintra, a többnapos látogatók esetében 8,3 ezer forintról 13,2 ezer forintra nőtt.

Az összes látogatón belül a turisztikai célú látogatók aránya 37,4%-ról 33,5%-ra csökkent, miközben számuk 12,7 milliőről 13,4 millióra nőtt.

4.3.2. A belföldi utazók számának és kiadásainak alakulása 2004 és 2010 között

A fenti időszakban a magyar lakosság utazási aktivitása 39,9%-ról 33,9%-ra csökkent. Mind a rövidebb, mind a hosszabb belföldi utazások esetében mérséklődött az utazási aktivitás. Az összes többnapos utazás száma 19,3 milliőről 17,9 millióra csökkent (-7,2%). A többnapos belföldi utazáson eltöltött napok száma 83,6 millió napról 73,3 millió napra esett vissza (-12,3%). A költség (folyó áron számítva) 211,0 milliárd forintról 236,9 milliárd forintra nőtt (+12,3%). A fajlagos költség 28,1%-kal emelkedett, 2524 forintról 3232 forintra.

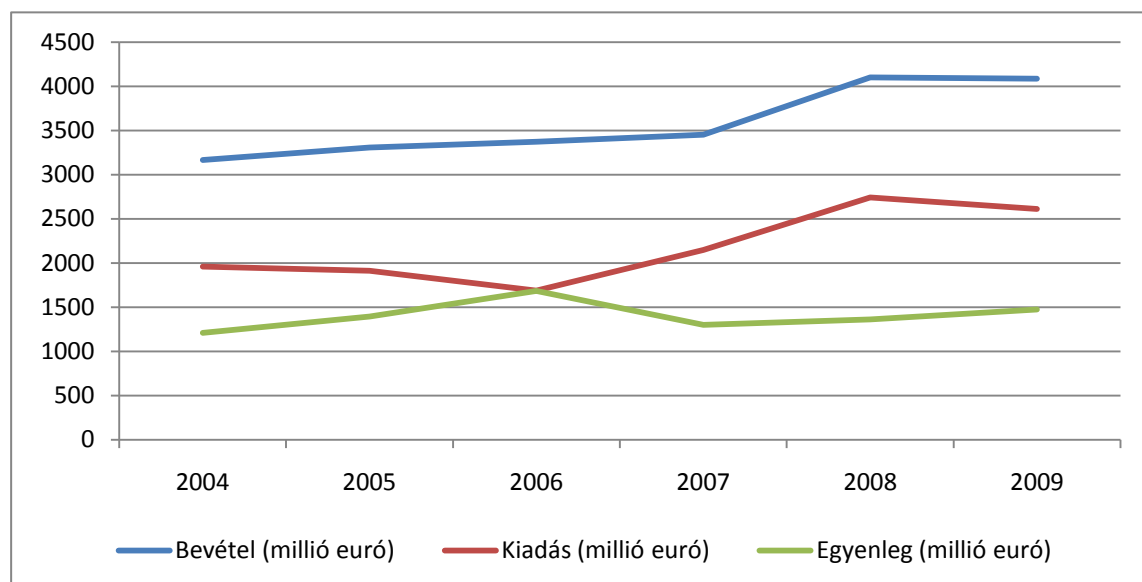
A turisztikai célú belföldi többnapos utazások száma 2004-ben 17,8 millió volt, 2009-ben pedig 17,5 millió (-1,4%). Ugyanakkor a turisztikai célú utazások részesedése a 2004-es 91,9%-ról 97,7%-ra nőtt.

A Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a magyar lakosság utazási szokásairól készült felmérés eredményei szerint míg 2006-ban a többnapos belföldi utazások három legfontosabb úti célja a Balaton, a Budapest-Közép-Dunavidék és a Dél-Dunántúl volt, addig 2010-ben Észak-Magyarország került a harmadik helyre. Az ún. főutazások legfontosabb úti célja 2006-ban és 2010-ben egyaránt a Balaton, az Észak-Alföld és a Budapest-Közép-Dunavidék volt.

4.3.3. A turizmus devizaforgalma 2004-2010

A Magyar Nemzeti Bank (MNB) adatai alapján 2004 és 2009 között a devizabevételek 29,0%-kal, a devizakiadások 33,3%-kal emelkedtek, így összességében a devizaegyenleg 21,8 %-kal javult.

A turizmus devizaforgalmának alakulása, 2004-2009



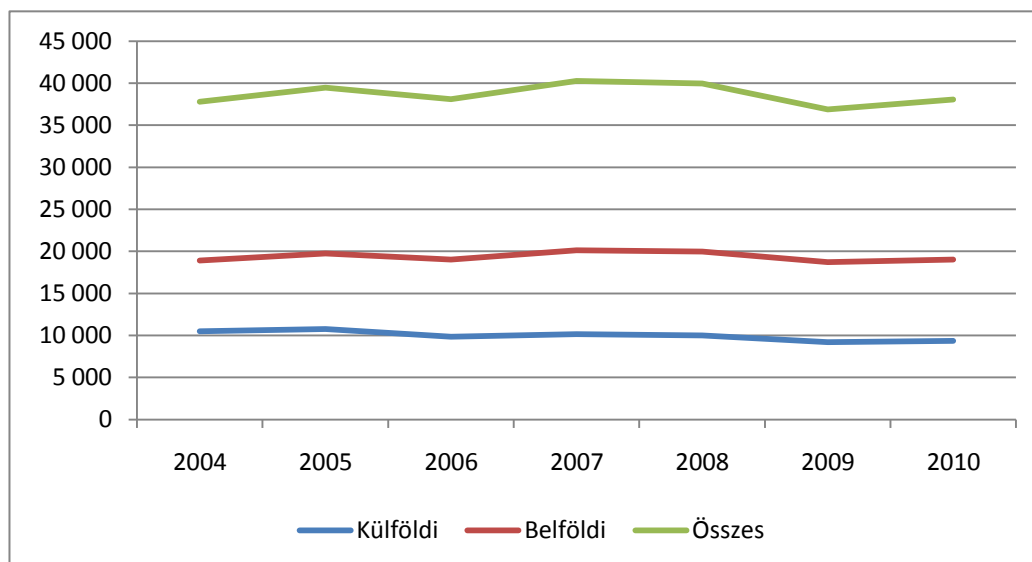
Forrás: MNB

4.3.4. A magyarországi kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmának alakulása 2004-2010 között

2004 és 2010 között a kereskedelmi szálláshelyek vendégeinek száma 10,4%-kal, vendégéjszakáinak száma 0,7%-kal emelkedett, vagyis csökkent az átlagos tartózkodási idő. A belföldi vendégek száma 17,1%-kal, a belföldi vendégéjszakák száma 15,3%-kal bővült. A külföldi vendégek száma szintén növekedett (3,5%-kal), a külföldi vendégéjszakák száma azonban 10,9%-kal csökkent.

A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmának változása, 2004-2010

(ezer vendégéjszaka)



Forrás: KSH, 2010: előzetes adatok

A fenti folyamatok eredményeképp nőtt a belföldi vendégéjszakák aránya az összes vendégéjszakán belül: 2004-ben 44,4% volt, 2010-ben pedig már 50,8% (4. ábra). A belföldi forgalom aránya azonban még így sem éri el az ideálisnak tekintett 60%-ot.

A vizsgált időszakban átrendeződött a vendégéjszakák száma alapján legfontosabb küldőpiacok rangsora is. Németország – a jelentős, 40,7%-os csökkenés ellenére – megőrizte első helyét, Ausztria pedig továbbra is a második helyen áll, de Olaszország és az Egyesült Királyság helyet cserélt a rangsorban, az Amerikai Egyesült Államok egy, Hollandia öt, Franciaország három, Spanyolország pedig négy helyezéssel hátrébb csúszott. A közeli országok közül határozottan megerősödött Csehország, Lengyelország, Románia és Oroszország szerepe.

A tizenöt legfontosabb küldőpiac 2004-ben, illetve 2010-ben

2004	Piac	Vendégéjszakák száma	2010	Piac	Vendégéjszakák száma
1.	Németország	3 439 627	1.	Németország	2 039 737
2.	Ausztria	721 128	2.	Ausztria	742 170
3.	Olaszország	602 368	3.	Egyesült Királyság	495 682
4.	Egyesült Királyság	588 694	4.	Olaszország	479 631
5.	USA	461 511	5.	Csehország	428 609
6.	Hollandia	416 215	6.	USA	415 010
7.	Franciaország	359 423	7.	Lengyelország	383 348
8.	Spanyolország	318 775	8.	Románia	363 110
9.	Dánia	292 640	9.	Oroszország	353 497
10.	Izrael	257 291	10.	Franciaország	341 715
11.	Lengyelország	240 722	11.	Hollandia	295 494
12.	Svájc	227 905	12.	Spanyolország	273 442
13.	Japán	197 153	13.	Szlovákia	184 020
14.	Románia	188 748	14.	Svédország	165 188
15.	Svédország	175 925	15.	Ukrajna	164 427

Forrás: KSH, 2010: előzetes adatok

4.3.5. A magyarországi kereskedelmi szálláshelyek szállásdíjbevételeinek alakulása 2004 és 2010 között

2004 és 2010 között a kereskedelmi szálláshelyek bruttó szállásdíjbevételei 28,5%-kal emelkedtek. Ezen belül a belföldiektől származó szállásdíjbevételek 64,4%-kal, a külföldiektől származó szállásdíjbevételek 13,1%-kal emelkedtek. A szállodák szállásdíjbevételei az átlagosnál kissé jobban, 31,7%-kal emelkedtek a vizsgált időszakban. Ebben a szálláshelytípusban is elsősorban a belföldieknek köszönhető a növekedés: a belföldiektől származó bevételek 81,0%-kal, a külföldiektől származó bevételek 15,2%-kal emelkedtek.

4.3.6. A magyarországi magánszálláshelyek vendégforgalmának alakulása 2004-2009 között

A magánszálláshelyekre vonatkozóan 2009-ig állnak rendelkezésre adatok. 2004 és 2009 között a magánszálláshelyek vendégeinek száma összességében 41,3%-kal, vendégéjszakáinak száma 21,5%-kal nőtt. Ebben a szálláshelytípusban is csökkent az átlagos tartózkodási idő. A vendégforgalom-növekedés a belföldi érdeklődés növekedésének köszönhető, ami ellensúlyozta a külföldi forgalom csökkenését: a belföldi vendégek száma 87,9%-kal, a belföldi vendégéjszakák száma 70,5%-kal nőtt, miközben a külföldi vendégek száma 11,7%-kal, a külföldi vendégéjszakák száma 22,3%-kal esett vissza a magánszálláshelyeken (9. ábra).

A magánszálláshelyeken belül elsősorban a falusi szállásadás forgalma nőtt: miközben a fizetővendéglátás vendégeinek száma 31,6%-kal, vendégéjszakáinak száma 16,8%-kal, a falusi szállásadás vendégeinek száma 82,3%-kal, vendégéjszakáinak száma 45,6%-kal bővült. A fizetővendéglátásban regisztrált vendégforgalom azonban körülbelül négyszerese a falusi szállásadás vendégforgalmának (a vendégéjszakák számát tekintve).

4.5. Vendéglátás

A gasztronómia és az étkezési kultúra az ország általános kultúrájának fokmérője, a gasztronómiai hagyományok erősítése jelentős hatással lehet az egyedi országimázs kialakítására és versenyelőny kivívására a környező konkurens államokkal szemben. Napjaink időszerű, és turisztikai szempontból igen fontos kérdése a magyar vendéglátás és gasztronómia megújulása, megújítása. A megújulásnak alapvetően kétirányúnak kell lennie. Egyrészt úgy kell követni a világban e téren végbement – az egészséges és minőségi táplálkozás irányába eltolódó – változásokat, hogy egyben a jó hagyományainkat is megőrizzük, másrészt szemléletváltozást kell elérnünk minden kapcsolódó területen.

A vendéglátás 2010-ben 701 milliárd forintot realizált a következők szerint: 591,7 milliárd forint forgalom jutott a kereskedelmi (ún. nyílt értékesítésű) vendéglátásra, 109,3 milliárd forint forgalom jutott a munkahelyi (ún. intézményi) vendéglátásra. Az utóbbi évben mért szerény növekedés ellenére a vendéglátás komoly nehézségekkel küzd.

- A kereslet egyre kevésbé találkozik a kínálattal, egyre kevesebb klasszikus, nemzeti gasztronómiai értéket képviselő vendéglátó egység üzemel, egyre kevesebb a friss, minőségi hazai alapanyag és a szakképzés is reformra szorul, gyakorlatorientáltabbá kell azt tenni.
- A nemzetközi trendek begyűrűzése, az ágazatban tapasztalható verseny felerősödése, az egyre növekvő hazai és nemzetközi konkurencia, a korszerű táplálkozás elvárásainak való megfelelés szükségessége alapvető követelménnyé tette a hazai vendéglátóhelyek számára a minőséget, a minőségi szolgáltatások és termékek biztosítását.
- A jogalkotó 2009. február 7-től hatályon kívül helyezte a vendéglátó üzletek kategóriába sorolásáról, valamint ártájékoztatójáról szóló 43/1998 (VI. 24.) IKIM rendeletet, melynek következményeként fogyasztóvédelmi szempontból is jelentős hiány keletkezett a megfelelő szolgáltatási színvonalat biztosító követelményrendszer eltűnésével.
 - Ahhoz, hogy a magyar vendéglátás megfeleljen a hazai és nemzetközi elvárásoknak, más országokhoz hasonlóan, jó minőségű, helyben, közvetlen környezetben, illetve Magyarországon termelt nyersanyagok szükségesek. Az élelmiszer-nyersanyagok területén ma nem működik hiteles eredetvédelem, nincs komoly minőséggarancia-rendszer, hiányzik az erőteljes ösztönzés jó minőségű termékek előállítására, pedig természeti adottságaink kimagaslóak kiváló minőségű élelmiszerek termelésére.
 - A magyar borkultúra, a magyar borászat gazdasági jelentőségét is ki kell emelni, és törekedni kell arra, hogy az ország határain belül és túl is újra keresett terméké váljon a valaha méltán híres magyar bor, hasonlóan a magyar pálinkákhoz, amelyekkel jelentős sikereket értünk el nemzetközi versenyeken is.
 - A 2010. január végén elkészült, a vendéglátó ágazat egészére vonatkozó komplex, országos helyzetfelmérésből kiderült, hogy a vizsgált vendéglátó vállalkozások esetében az étteremben és a konyhán használt eszközök átlagéletkora több mint 5 év, leírtságuk pedig meghaladja a 66 %-ot. Az intenzív fejlesztések az utóbbi két évben jelentősen csökkentek, alapvetően a saját források beszűkülése miatt.

A hagyományok, a kulturális örökség és kézművesség – mint turisztikai kínálatunk fontos alapjainak – megőrzését minden turisztikai fejlesztésnél előtérbe kell helyezni. Magyarország jó lehetőségekkel rendelkezik ezen a területen, mint például:

- a 22 magyar borvidék, évezredes múltra visszatekintő magyar borkultúra,
- a jellegzetes magyar termékek, nyersanyagok, ételek,
- az ezekre épülő tematikus útvonalak (borút, almaút),
- a gasztronómiához kapcsolódó rendezvények: főzőversenyek, fesztiválok (hagymafesztivál, paprikafesztivál), almanap, szilvanap, szüreti multságok.

A vendéglátó vállalkozások részéről - kiemelve az ágazat nemzetgazdasági jelentőségét - csak hatékony és korszerű technológiai háttérrel támogatható és szolgálható ki az egészségipari – egészségturisztikai koncepció, ezért fontos az ágazat technikai hátterének fejlesztése. Ezzel jó alapot teremthetünk az egészséges, korszerű nyersanyagokból készülő gasztronómiai irányzat elterjedésére. Az intézményi vendéglátás támogatásával lehetőség nyílik a fiatalok táplálkozási kultúrájának fejlesztésére, valamint egészségük megóvására, fejlesztésére is. A gyermekétkeztetésben elinduló menzareform nagyban hozzájárulhat ahhoz, hogy az egészséges gyermekekből egészséges, tudatosan táplálkozó,

nagy munkabírású felnőttek legyenek. Mindezek fejlesztése nagymértékben növelheti a turisztikai bevételeket is.

4.6. A turizmus szempontjából kiemelkedően fontos desztinációk

4.6.1. Balaton

A Balaton hazánk legjelentősebb belföldi fogadóterülete, a külföldi, valamint a teljes vendégforgalom alapján pedig a második helyen áll. Minden ötödik vendég a Balatonhoz érkezik, és ez a régió adja az ország kereskedelmi szálláshelyein eltöltött vendégéjszakáinak negyedét. A régió vendégeinek több mint 70%-a belföldről érkezik. A Balaton régió kereskedelmi szálláshelyeinek legfontosabb külföldi küldőpiacai Németország, Ausztria, Oroszország és Hollandia.

Az elmúlt évek pályázati lehetőségeinek köszönhetően (Széchenyi Terv, Új Magyarország Fejlesztési Terv) számos turisztikai, valamint általános infrastruktúrát érintő fejlesztés valósult meg a Balatonnál. Ezek maguk után hozták a balatoni turizmus átstrukturálódását is: a korábban jellemző egy profilú, erősen szezonális jellegű, csak a vízparti lehetőségeket kiaknázó tömeges turizmus helyett kibővültek és magasabb színvonalra emelkedtek a szolgáltatások, nem utolsósorban a wellness és aktív kínálat területén, általános lett a meghosszabbított nyitva tartás. Összefoglalva elmondható, hogy a balatoni kínálat szerves részévé vált a tavaszi és az őszi-téli Balaton is. A belföldiek aránya 70% fölé nőtt, emellett figyelemre méltó, hogy újra feltűntek az ún. régi-új küldőpiacok (Szlovákia, Csehország, Lengyelország).

Közép-, és Nyugat-Európa legnagyobb édesvizű tava a fiatalokat, a fiatal felnőtteket, illetve a gyermekes családokat vonzza elsősorban (a gyógyulási szándékkal a régióba érkező vendégek mellett). A régió mind a családi üdülés, aktív turizmus, mind pedig az egészségturizmus területén jelentős kínálattal rendelkezik. A régióban két gyógyfürdő, két termálfürdő, egy gyógybarlang, egy aquapark, 33 gyógy- és wellness szálloda várja a gyógyulni, kikapcsolódni vágyó turistákat. A régió kiemelt attrakciói közé tartoznak a családi strandok, a már említett gyógyfürdők, élményfürdők, a Balatoni Bringakörút, nemzetközi golfpályák, vitorláskikötők, a Balaton-felvidéki Nemzeti Park, illetve annak bemutatóhelyei, a kalandparkok és a várak.

A Balaton régióban megnőtt az igényes programok, turisztikai termékcsomagok száma, évről évre több az elő-, és utószezont gazdagító esemény, színvonalas kulturális, bor-, és gasztronómiai program. Ezek a rendezvények számos esetben önálló vonzerőként, motivációként jelennek meg.

A régió magyarországi és európai piaci pozíciója ugyanakkor további erősítésre szorul. A parti sáv fokozott környezeti terhelése veszélyt jelent, de a vízminőség évek óta stabilan kiváló.

Tekintettel a balatoni turizmus volumenére, illetve a spontaneitást mellőző, sok esetben erőltetett fejlődési történetére, számos, a turizmusra negatívan ható, nehezen kezelhető probléma is felhalmozódott a régióban, ilyen például a vízpartot az üdülőterületektől elválasztó és jelentős környezeti terhelést okozó vasút- és útvezetés.

A tó környéki közúti közlekedési rendszer – különösen a főszezonban – túlszűfolt. Az utóbbi évek infrastrukturális beruházásainak köszönhetően (pl. M7-es autópálya,

elkerülő utak megépítése) a helyzet kedvezőbb, ugyanakkor mind a közúti, a vasúti, mind pedig a vízi közlekedés további fejlesztéseket igényel.

A Balaton turizmusban érintett szereplői (önkormányzatai, vállalkozásai, civil szervezetei) egyre inkább felismerik az együttműködésben rejlő lehetőségeket: jelenleg 12 helyi TDM működik a Balaton térségében.

4.6.2. Budapest

Budapest az ország gazdaságilag legfejlettebb régiójának középpontjában, a nemzetközi kereskedelmi és turisztikai folyosók metszéspontjában fekszik. A hazai és nemzetközi közlekedési hálózat főváros centrikus. Budapesten található a legtöbb nemzetközi cég képviselője, erős a külföldi tőke koncentrációja. A főváros meghatározó jelentőségű az oktatás/képzés, a kulturális élet, az üzleti szolgáltató tevékenységek területén.

Budapest számos, a nemzetközi piacon ismert, meghatározható turisztikai vonzeróval rendelkezik: a fővárost átszelő Duna, a világörökségi területek, az épített örökség, a gasztronómia, a fesztiválok/rendezvények, a gyógy- és termálvizek. Földrajzi fekvésénél és gazdasági, logisztikai szerepénél fogva, valamint vonzeróinak összetétele révén a főváros turizmusában nagyságrendileg meghatározó a városlátogató és az üzleti turizmus. A városmag közvetlen közelében és a régióban kellemes kirándulóhelyek teszik egyedivé a nagyvárosi környezetet. Budapest kiemelkedő kulturális attrakciókkal, (rendezvények, kiállítások, építészeti értékek) konferenciák, kiállítások szervezéséhez megfelelő infrastruktúrával, kulináris élményt nyújtó vendéglátóhelyekkel és egy európai, mégis emberi léptékű város adottságaival rendelkezik.

A város kedvező adottságokkal bír, azonban Budapest egyelőre egy mérsékelt turistabarát desztináció. A turista nem kap megfelelő mennyiségű és minőségű információt, a kitáblázás nem megfelelő, hiányoznak a nyilvános illemhelyek.

Budapest nem rendelkezik olyan központi fekvésű látogatóközponttal, ahol a turista amellet, hogy minden szükséges információhoz hozzájut, komplex szolgáltatásokat vehetne igénybe (vásárlás, szórakozás, étkezés, stb).

Infrastruktúra szempontjából fontos lenne a régóta tervezett nagy befogadóképességű konferenciaközpont létrehozása. Napjainkban egyre több nemzetközi rendezvény és konferencia helyszíne Budapest, azonban további növekedésnek gátat szab a több ezer fő befogadására alkalmas helyszín hiánya.

A Duna, amely sok szempontból meghatározó tényezője a városnak, nincs megfelelő módon kihasználva sem a városi közlekedés, sem a turizmus szempontjából. Szükség lenne új attrakciók kialakítására, valamint a folyó tömegközlekedésbe való bekapcsolására.

Nemzetközi repülőtérünk színvonala megfelelő – köszönhetően a nemrég átadott Skycourt beruházásnak – azonban hiányzik a kötött pályás összeköttetés a városközpont és a repülőtér 2-es terminálja között.

Szükséges lenne a kávéházi kultúránk szélesebb körben történő megismertetése a turistákkal, illetve kávéházi tematikus útvonal kialakítása Budapesten (természetesen az ehhez illeszkedő programokkal, rendezvényekkel).

Egységes „Budapest brand” kialakítása, a fürdőváros – illetve Gyógyító Magyarország imázsára alapozva (ld. Barcelona – Gaudi, Salzburg – Mozart).

Fővárosi TDM szervezet létrehozása és működtetése rendkívül fontos lenne Budapest versenyképességének szempontjából. A rendszer alappilléreit a turistainformáció, a marketingkommunikáció és a termékfejlesztés szolgáltatnák.

4.6.3. Gyógyhelyek

Az Országos Gyógyhelyi és Gyógyfürdőügyi Igazgatóság (OGYFI) 13 gyógyhelyet tart nyilván. A 74/1999 NM rendelet alapján a gyógyhelyek minősítése 20 éves időszakra szól. Ez a minősítési rendszer azonban napjainkban már nem tekinthető mértékadónak, tekintettel arra, hogy a környezeti feltételek, az egészségügyi, turisztikai egyéb szolgáltatások kínálata is az elmúlt időszakban számottevően változott.

A gyógyhelyek közül 11 településen a központi attrakció a gyógyfürdő. Az egészségturizmus fejlesztési programok (Széchenyi Terv, ÚMFT ROP-ok) keretében ezek a helyszínek szinte kivétel nélkül jelentős fürdő korszerűsítési, -bővítési projekteket valósítottak meg, amit vállalkozói szálláshely és egyéb szolgáltatásfejlesztési, valamint önkormányzati település-rehabilitációs beruházások egészítettek ki. A tapasztalat azonban azt mutatja, hogy egyetlen hazai gyógyhely kínálata sem versenyképes a nyugat-európai és szomszédos országok (Ausztria, Szlovénia, Csehország) hasonló üdülőhelyeivel. Ezért szükséges olyan összehangolt, egységes szemléleten alapuló fejlesztések ösztönzése, ahol az önkormányzat és a vállalkozások együttműködve valósítják meg a gyógyhelyi kínálat hiányzó elemeinek létrehozását célzó beruházásokat. Az Új Széchenyi Terv egészségipari programja keretében lehetőség nyílhat e komplex beruházások célzott támogatási konstrukció keretében történő ösztönzésére.

A fejlesztések lehetséges helyszínei a 13 minősített gyógyhely közül azon települések, ahol nemzetközi jelentőségű fürdő található (Bük, Debrecen, Eger, Gyula, Hajdúszoboszló, Harkány, Hévíz, Zalakaros). A projektek kidolgozásában meghatározó szerepe lehet a helyi TDM szervezetnek.

Az összehangolt beruházások keretében a fürdőhöz kapcsolódó kiegészítő turisztikai (kulturális, öko-, lovas-, kerékpáros turisztikai stb.) szolgáltatások fejlesztése, a kereslet által indokolt, de jelenleg hiányzó szálláshelytípus fejlesztése/korszerűsítése mellett a településképet befolyásoló fejlesztésekre (parkosítás, információs pontok, stb.) is szükség van.

A fejlesztések eredményeként a gyógyhely jellegére jellemző turisztikai és kiegészítő szolgáltatáskínálat és településarculat jöhet létre, amely hozzájárulhat a gyógyhelyé minősítés jogszabályban meghatározott természetes és ember alkotta elemeinek fenntartásához, javításához. Ezen túl az egymást kiegészítő turisztikai szolgáltatáskínálat korszerűsítése, a gyógyhely jellegének megfelelő választékanak kialakítása a kereslet bővülését eredményezheti.

4.6.4. Világörökségi helyszínek

Magyarország nyolc világörökségi helyszínnel² rendelkezik, és további tíz szerepel az ún. várományosi listán. A világörökségi címet elnyerő attrakciók helyzete nem könnyű, hiszen az elismerés anyagi támogatással nem jár, ugyanakkor szigorú előírásoknak kell megfelelni. Problémát jelent továbbá, hogy a legtöbb látogató csupán egynapos kirándulás keretében érkezik a világörökségi helyszínekre, a hosszabb tartózkodást ösztönző komplex programok egyelőre nem kerültek kialakításra, illetve a már meglévő lehetőségek ismertsége alacsony fokú. Azok a helyszínek, ahol hozzáértéssel, sok munkával, pályázati támogatással jelentős fejlesztést sikerült megvalósítani az utóbbi években, ott a turisztikai vonzerő és a vendégforgalom is növekedett. Pozitív példaként említhető a Pannonhalmi Bencés Főapátság, ahol jelentős beruházások zajlanak jelenleg is, és a turizmus szempontjait sikerült a zárt egyházi közösség által fenntartott intézmény működésével összeegyeztetni

Jelenleg elfogadás előtt áll a Világörökségekről szóló törvény, amely rögzíti, hogy a világörökségi és világörökségi várományos területek védelme közérdek, így egyrésztől együttműködési kötelezettséget ír elő a társadalom minden érintett résztvevője részére, másrésztől számos állami feladatot keletkeztet. A szabályozás legfontosabb állami feladatként tűzi ki a kezelési tervek jogszabályi szinten történő kihirdetését, főszabály szerint helyszínenként a világörökség gondnokság kiválasztását és feladatellátásának állami támogatását, a világörökségi területek világörökségi gondnokságok általi folyamatos követő figyelését, továbbá a feladatok ellátásához szükséges források biztosítását.

4.6.5. Nemzeti parkok

A természetvédelemért felelős tárca és a Magyar Turizmus Zrt. együttműködésével a 2007. évi Zöld Út témaév óta folyamatos az együttműködés a nemzeti parkok (belföldi) látogatói körében végzett kérdőíves felmérés megvalósításában. A tíz nemzeti parkban 2010-ben végzett felmérés (1159 látogató töltötte ki a kérdőívet) szerint a látogatók között körülbelül fele-fele arányban voltak az első látogatók (46,4%) és a visszatérő (53,6%) vendégek. A visszatérő vendégek aránya az átlagosnál magasabb az Aggteleki, a Bükk, a Hortobágyi és a Duna-Dráva Nemzeti Parkban.

A látogatók többsége (51,2%) családjával, 25,2%-a barátaival, 18,6%-a pedig szervezett csoport tagjaként érkezik. A legtöbb nemzeti park esetében (41,1%) a néhány órás ott-tartózkodás a jellemző. Egy napnál hosszabb tartózkodási idő a Fertő-Hanság és az Őrségi Nemzeti Parkot jellemezte. Aggteleken az egynapos tartózkodás, a Hortobágyi Nemzeti Park esetében pedig a fél napos ottlét a legjellemzőbb. A Balaton-felvidéki, a Bükk, a Duna-Dráva, a Duna-Ipoly, a Kiskunsági és a Körös-Maros Nemzeti Parkot a válaszadók többsége csak néhány órára kereste fel.

A nemzeti park meglátogatása volt a látogatók 59,0%-ának fő utazási célja, 41,0%-uk pedig elsősorban más motivációval kelt útra. Ez a motiváció leggyakrabban pihenés, rokonlátogatás, városnézés, termál-, illetve gyógyfürdő felkeresése, túrázás, osztálykirándulás/táborozás és kulturális programon való részvétel volt. A természeti értékek mellett az ajándékvásárlás, az étkezés, az egyszerű, olcsó szálláshelyek

² Budapest Duna-parti látképe, a Budai Várnegyed, az Andrássy út és történelmi környezete, Hollókő ófalu és táji környezete, Az Aggteleki-karszt és a Szlovák-karszt barlangjai, Az Ezeréves Pannonhalmi Bencés Főapátság és közvetlen természeti környezete, Hortobágyi Nemzeti Park – Puszták, Pécsi ókeresztény sírkamrák, Fertő/Neusiedlersee kultúrtáj, a tokaji történelmi borvidék

igénybevétele bizonyult a legnépszerűbbnek. A szálláshelyek közül az egyszerű – közép kategóriájú - szálláshelyeket követték népszerűségben, kifejezetten igényes szálláshelyet viszont csak kevesen igényelnek. A látogatók tájékozódásában az internetes források – élükön a nemzeti parkok saját honlapjával (36,5%) – fontos szerepet játszanak. Emellett sokan alapoznak (27,7%) a korábban ott járt ismerősök véleményére, gyakran használják továbbá a nemzeti parki prospektusokat (16,6%) és térképeket (14,7%). A megkérdezettek 60,5%-a teljes mértékben, 32,4%-a többnyire elégedett nemzeti parkok kínálatával és szolgáltatásaival. A válaszadók nyolctizede a jövőben is tervezi az adott nemzeti park felkeresését, 36,8% más hazai nemzeti parkot szeretne meglátogatni, 7,8% pedig a külföldi nemzeti parkok iránt (is) érdeklődik. Az ismételt látogatást tervezők aránya magas az Őrségben (89,8%), az Aggteleken (89,7%), a Duna-Ipoly Nemzeti Parkban (86,6%), a Fertő-Hanságban (85,5%), a Bükkben (82,8%) és a Hortobágyon (80,2%) járók között. A vendégek csaknem mindegyike ajánlaná barátainak és ismerőseinek az általa felkeresett nemzeti parkot. A biztosan ajánlók aránya a Duna-Ipoly, a Fertő-Hanság, az Őrségi, a Kiskunsági és a Hortobágyi Nemzeti Park esetében kimagasló. A nemzeti parkok turisztikai infrastruktúrájának, szolgáltatásainak fejlesztése 2007 óta az európai uniós források tárfinanszírozásával támogatható tevékenység. Az Új Magyarország fejlesztési terv regionális operatív programjai keretében 37 ökoturisztikai projekt 11 milliárd Ft támogatásban részesült.

5. SWOT ANALÍZIS

Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> • Közismert, biztonságos célország vagyunk • Országon belüli kis távolságok (rövid idő alatt sokféle élmény) • Kellemes éghajlat • Egyes szolgáltatások tekintetében jó ár-érték arány • Termásvíz mennyisége és változatos összetétele • Sok nem vizes gyógytényező (gyógybarlang, gyógyiszap, mofetta) • Orvosi szakma színvonala, nemzetközi elismertsége és kapcsolatrendszere • Fejlett fogászati turizmus • Természetes gyógytényezőkre alapozott egészségturizmus infrastruktúrájának fejlettsége (történelmi fürdők, újonnan létrehozott fürdőlétesítmények, gyógy-/wellness-szállodák) • Nagy múltra visszatekintő, elterjedt fürdőkultúra • Innovatív, változatos gyógyászati eljárások • Változatos természeti adottságok és gazdag kulturális hagyományok • Széles rendezvénykínálat • Világörökségi helyszínek • Változatos gasztronómiai hagyományok, fejlett borkultúra • Elismert magyar tudományos sikerek, innováció • Számos, turizmust oktató felsőoktatási intézmény, sok jól képzett szakember • A belföldi turizmust támogató béren kívüli juttatási formák megléte, népszerűsége (Széchenyi Pihenő Kártya) • Jelentős európai uniós források állnak rendelkezésre turizmusfejlesztésre • Növekvő minőségi szálláshelykapacitás • Budapest és a Balaton nemzetközi ismertsége, turisztikai adottságai 	<ul style="list-style-type: none"> • Előregedő európai társadalmak (növekvő igény az egészségmegőrzési, gyógyító szolgáltatásokra) • Tartósan jó ár-érték arány (euró kérdése), költséghatékonyság • Egészségtudatosság erősödése (biogazdálkodásban rejlő lehetőségek kiaknázása) • Tovább erősödik az évi több, rövidebb utazás tendencia, ami a jellemzően nem főutazás-desztináció Magyarországnak kedvező • Határmenti együttműködések • Ár-érzékenység növekedése a főbb küldőpiacainkon • A társadalombiztosítási finanszírozás EU-s reformja • Növekvő érdeklődés a kevésbé közismert desztinációk iránt • Magyar EU-elnökség nyomán fokozódó érdeklődés hazánk iránt • Stabil fizetőképes kereslet közeli küldőpiacainkon (német, osztrák, brit, francia, orosz...) • Falusi turizmus, ökoturizmus lehetőségei magyar néphagyomány elemekre alapozva (zene, gasztronómia, kultúra) • A Széchenyi Pihenő Kártya bevezetése • Erős tranzitforgalom egy részének megállítása • Kreatív iparágak exportja • Munkaerő képzése/továbbképzése • Marketing és branding hatékonysága • Természeti környezet minősége

Gyengeségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> • Erős szezonális • Erős területi koncentráció (Budapest, Balaton) • Rövid tartózkodási idő • Alacsony költség • Alacsony kapacitás-kihasználtság • Igazán emblemikus attrakció hiánya (pl. nincs sem tenger, sem magashegység) • Szétaprózott kínálat • Csomagba rendezett komplex ajánlatok hiánya (összefogás hiánya) • Gyenge internetes megjelenés • Hiányzó egységes marketing üzenetek és arculat • Hiányzó országmárka • Alacsony jövedelmek a turisztikai és az egészségügyi szférában (elvándorlás) • Vendégbarát szemlélet hiánya • Egyes turisztikailag kiemelt térségek, települések rossz elérhetősége • Gyógyfürdők megkülönböztethető profilját alátámasztó kutatások, illetve erre épülő marketing hiánya • Korszerű (eü-i), minőségi, medicinális ellátást nyújtó infrastruktúra, menedzsment-tapasztalatok hiánya • Szűkös finanszírozási lehetőségek az egészségügyben • Az orvosi szolgáltatásokon alapuló turizmus szemlélete megértésének, befogadásának hiányosságai • Nyelvismeret hiánya (népesség teljes körében) • Rövid távú (üzleti) gondolkodás • Szürke- és feketegazdaság magas aránya • A versenytárakhoz képest magas ÁFA-terhelés • Budapest turisztikai infrastruktúrájának hiányossága (pl. Ferihegy-városközpont kötőtpályás összeköttetés, nagy befogadóképességű kongresszusi központ) • Elavult tömegközlekedési eszközök • Lakosság hozzáállása a külföldi turistákhoz 	<ul style="list-style-type: none"> • A versenytárs országok jobb marketingje (hasonló profilban gondolkodnak) • Beszállítói hálózat gyengesége • Természeti vis maior (pl. a felszín alatti vizeket érintő szennyezés) • Éghajlatváltozás – globális felmelegedés • Egyoldalú fejlesztés és marketing • Folytatódik a vendégek becsapása egyes szolgáltatóknál, egyes ügyek nagy nemzetközi sajtóvisszhangot kapnak • Folytatódik a szakemberek elvándorlása külföldre, illetve vidékről a fővárosba • Együttműködés hiánya piaci szereplők között (turisztikai szolgáltatók összefogása) • Gazdasági válság újbóli erősödése (→ utazási kiadások csökkenése) • Egyenlőtlen gazdasági fejlődés → elmaradó térségek • Nem fenntartható gazdálkodás következtében ökológiailag sérülő természeti erőforrások • Európa térszerzése a nemzetközi turisztikai piacon • Létesítmény-fenntartási nehézségek (önkormányzatok) • Turistákkal szembeni ellenérzések a magyar lakosság körében

6. JÖVŐKÉP

A koncepció jövőképe szerint 2020-ban Magyarország Európa legnépszerűbb egészségturisztikai desztinációja. A Gyógyító Magyarország program eredményeként az ország területén több magas színvonalú, egymástól jól megkülönböztethető szakmai profilú kínálattal rendelkező gyógyhely várja a vendégeket. Az egészségturizmus döntően termálvíz kincsre épülő ága mellett hasonló ismertségnek és népszerűségnek örvend az orvosi szolgáltatásokon alapuló egészségügyi turizmus. A kínálat piacra vitelét hatékony és jól szervezett országmarketing támogatja, az egészségturizmusra épülő országmárka külföldön jól ismert. A magyarok körében népszerű a belföldi üdülés, amely a külföldi nyaralás reális alternatívájaként jelenik meg. Mind a szolgáltatók, mind a lakosság nyitottan, barátságosan viszonyul a turistákhoz.

A turizmus intézményrendszerének alapja a helyi és térségi desztináció menedzsment szervezet, amely az önkormányzatok és turisztikai vállalkozások valamint civil szervezetek együttműködésével tölti be a házigazda szerepét a látogatók felé. A helyi TDM szervezetek térségi összefogásával alakul ki egy-egy terület egység kínálati profilja, a regionális szintű TDM szervezetek látják el a belföldi és határmenti marketing tevékenységet. A nemzeti turisztikai desztináció menedzsment szervezet összehangolja a regionális szervezetek tevékenységét, kutatási szolgáltatásokkal, egységes informatikai rendszer működtetésével nemzetközileg is piacképes kínálatot alakít ki.

Az egészségturisztikai attrakciók és szolgáltatások mellett változatos természeti értékeinket, épített és szellemi örökségünket a keresleti trendeket követő minőségű, és kreatívan bemutatott turisztikai terméként kínáljuk az utazóknak. A desztinációk turisztikai kínálatuk elemeiből felépített csomagként jelennek meg a látogatók számára.

A turizmus fejlesztése a fenntarthatóság és a társadalmi felelősségvállalás gondolatának és követelményrendszerének gyakorlati alkalmazásával történik.

Az ágazat sikere a foglalkoztatás terén is látványosan megmutatkozik, a növekvő vendégforgalom kiszolgálása mind a diplomás és szakképzett munkaerő, mind az alacsonyabban képzett rétegek számára biztos munkalehetőséget jelent. A turisztikai vállalkozások kiszámítható jogi és közgazdasági környezetben működnek, ami a szektorban korábban jelen lévő fekete- és szürkegazdaság látványos visszaszorulását eredményezte.

Összességében nemzetközileg is versenyképes turisztikai szektor várja a vendégeket Magyarországon.

7. A TURIZMUSFEJLESZTÉSI KONCEPCIÓ CÉLRENDSZERE

1. Versenyképesség javítása	2. Munkahelyteremtés	3. Fenntarthatóság, társadalmi felelősségvállalás	4. Hatékony érdekérvényesítés a turizmus szektorban rendelkezésre álló források megszerzésére	5. Piaci kereslet által vezérelt és innováción alapuló kínálatfejlesztés és ennek megfelelő marketing kommunikáció
1.1 A turizmusra vonatkozó áttekinthető, korszerű és egységes szemléletű jogi szabályozás a törvényi szinttől az alacsonyabb szintű jogi szabályozásig	2.1 A turisztikai szolgáltatások (vonzerők, szálláshely, programok, kiegészítő szolgáltatások) foglalkoztatásban betöltött szerepének erősítése	3.1 A vállalkozások fogyasztóvédelem iránti elkötelezettségének javítása A lakosság tudatos turisztikai fogyasztói szemléletének erősítése	4.1 A helyi-, térségi-, regionális és nemzeti turisztikai desztináció menedzsment hálózat kialakítása	5.1 Termék-specifikus célok <i>(részletezés külön táblázatban)</i>
1.2 Turizmushoz kapcsolódó adózási jogszabályok révén vállalkozásbarát közgazdasági környezet kialakítása	2.2 Az egészségipari szektorok foglalkoztatási lehetőségeinek fejlesztése	3.2 Vállalkozások társadalmi felelősségvállalásának elismerése (tisztes üzleti magatartás), turisztikai etikai kódexek betartása	4.2 Az önkormányzatok idegenforgalmi adóbevételeinek turisztikai célú felhasználása	5.2 Szolgáltatások nemzeti védjegy és minőségi díj rendszerének megerősítése
1.3 Turisztikai mikro- kis- és középvállalkozások piaci pozíciójának erősítése	2.3 Az önkéntes munka feltételeinek és elismertségének kialakítása	3.3 Környezettudatos és klímabarát viselkedés (szolgáltatói és turista) erősítése	4.3 Hazai és európai uniós fejlesztési források optimális felhasználása	5.3 Jól beazonosítható turisztikai országmárka kialakítása, termék-specifikus marketing tevékenység és turistabarát szemléletformálás
		3.4 A fogyatékosok, hátrányos helyzetűek egyenlő esélyű részvétele a turizmusban		

5.1 Termékspecifikus célok

5.1.1 Egészségturizmus	5.1.2 MICE	5.1.3 Kulturális turizmus	5.1.4. Vallási turizmus
<p>Az orvosi szolgáltatásokon alapuló egészségügyi turizmus kínálatának fejlesztése</p> <p>A határon átnyúló egészségügyi szolgáltatások kihasználása</p> <p>Az orvosi szolgáltatásokból származó bevételek egy részének visszaforgatása a közfinanszírozott egészségügyi ellátás fejlesztésére</p> <p>A minősített gyógyhelyek számának, komplex szolgáltatásaik bővítése</p> <p>A természetes gyógytényezőkön alapuló gyógy- és wellness kínálat profiljának meghatározása</p> <p>A fürdők jövedelemtermelő-képességének javítása és új munkahelyek létesítése</p>	<p>Nagy befogadóképességű kongresszusi központ megépítése Budapesten</p> <p>Magyarország, mint hivatásturisztikai desztináció népszerűsítése</p> <p>Nemzetközi konferenciák, nagyrendezvények Magyarországra hozatala</p>	<p>A kulturális értékek turisztikai attrakcióként való bemutatása élményelemek alkalmazásával a bemutatásban és látogató-központok kialakításával</p> <p>A pontszerűen elhelyezkedő attrakciók összekötése</p> <p>A kulturális attrakciók összekapcsolása, más termékekkel (komplex területi alapú fejlesztések) hagyományok, egyedi kulturális értékek megjelenítése a turisztikai kínálatban</p>	<p>Európai szinten is ismert vallási tematikus útvonalak kialakítása</p> <p>A vallási turizmus speciális szempontjainak megjelenítése a kínálat fejlesztésében</p>
5.1.5. Fesztiválok, rendezvények	5.1.6. Ökoturizmus	5.1.7. Kerékpáros turizmus	5.1.8. Vízi turizmus
<p>Kiszámítható finanszírozási rendszer kialakítása</p> <p>A rendezvények időpontjának összehangolása célcsoport, tematika és helyszín szerint</p> <p>Minősítési rendszerben a turisztikai szempontok erőteljes megjelenítése</p>	<p>A természeti értékek turisztikai attrakcióként történő bemutatása a terület teherbíró képességének figyelembe vételével</p> <p>Minden nemzeti parkban legyen egy látogatóközpont, amely alkalmas többek között kiállítások és rendezvények szervezésére</p>	<p>Kerékpárosbarát útvonalak, útirányjelző táblarendszerek, kerékpáros attrakciók, turisztikai és kerékpáros szolgáltatások fejlesztése</p> <p>A kínálat területi differenciálása - kerékpárosbarát desztinációk kialakítása</p> <p>Szemléletformálás, a kerékpáros turizmus marketingjének erősítése</p>	<p>A kézzel hajtott és kisebb motoros vízi járművek fogadására alkalmas kikötőhálózat kiépítése</p> <p>Nemzetközi színvonalú, az EU-s országok kikötőépítésre vonatkozó előírásainak megfelelő komplex „marina”-szolgáltatásokkal rendelkező motoros, illetve vitorlás jacht-kikötők, kikötőhálózat létrehozása</p>

	<p>Az ökoturizmus a védett természeti területeken élők számára nyújtson gazdasági előnyöket.</p> <p>Az ökoturizmus legyen a környezetvédelmi szemléletformálás eszköze</p>		<p>A kínálat hazai és nemzetközi piacon történő népszerűsítése</p> <p>A vízparti vízitúra-bázisok összekapcsolása a térség kerékpáros úthálózatával</p>
5.1.9. Lovas turizmus	5.1.10. Falusi turizmus		
<p>A belföldi lakosság körében a lovasturizmus iránti igény felkeltése, tartós keresletbővítés</p> <p>A turistafogadás feltételeinek javítása, nemzetközi szinten is érdekes túraútvonal kialakítása</p> <p>Lovasterápia szolgáltatások bővítésével a módszer alkalmazásának elterjesztése, a magyar lovaskultúra népszerűsítése</p>	<p>A helyi termelők és a turisztikai vállalkozások közötti kapcsolatok fejlesztése</p>		

7.1. Versenyképesség javítása

7.1.1. A turizmusra vonatkozó áttekinthető, korszerű és egységes szemléletű jogi szabályozás a törvényi szinttől az alacsonyabb szintű jogi szabályozásig

A turizmusra vonatkozó hatályos belföldi joganyag mind horizontálisan, mind vertikálisan széttagolt. Ez azt jelenti, hogy egyrészt többszintű, másrészt több jogágba tartozó.

Az egyes turisztikai tevékenységekre vonatkozó speciális követelményeket különböző szintű jogszabályok szabályozzák. Ezek közül a legfontosabbak az alábbiak:

- az utazásszervező és -közvetítő tevékenységről szóló 213/1996. (XII. 23.) Korm. rendelet,
- az utazási szerződésről szóló 281/2008. (XI. 28.) Korm. rendelet,
- a szálláshely-szolgáltatás tevékenység folytatásának részletes feltételeiről és a szálláshely-üzemeltetési engedély kiadásának rendjéről szóló 239/2009. (X. 20.) Korm. rendelet,
- az idegenvezetésről szóló 33/2009. (XII. 18.) ÖM rendelet,
- a lovas szolgáltató tevékenységről szóló 14/2008 (XII.20.) ÖM rendelet,
- a nem üzleti célú közösségi, szabadidős szálláshely-szolgáltatásról szóló 173/2003. (X. 28.) Korm. rendelet.

Jelenleg nincsen külön turizmusról szóló törvény, melynek szükségességéről a turisztikai szakma véleménye több évtizede egységes. A törvény hiányából adódóan nem készült a turizmus jelentőségét megfogalmazó, alapdefiníciókat lefektető, a turizmus működésének struktúráját megállapító szabályozás. A törvényi szint hiánya számos problémát okoz elsősorban a szétaprózott végrehajtási jogszabályok alkalmazása során. A törvény megalkotását a turisztikai szakmai szervezetek már régóta sürgetik, tekintettel a turizmusnak a magyar gazdaságban betöltött jelentős szerepére, valamint arra, hogy ez a jelentősége – eltérően más ágazatoktól – a jogalkotás szintjében nem tükröződik.

Ezért az áttekinthető, korszerű és egységes szemléletű jogi szabályozás általános követelményén belül a legfontosabb feladat és célkitűzés a turizmusról szóló törvény megalkotása.

7.1.2. Turizmushoz kapcsolódó adózási jogszabályok révén vállalkozásbarát közgazdasági környezet kialakítása

A World Economic Forum által publikált turizmus versenyképességi index rangsorában az adóterhelés mértéke és hatékonysága szempontjából Magyarország a vizsgált 139 ország közül a 138. helyen végzett, ami azt mutatja, hogy a szektor versenyképessége érdekében e téren komoly változtatásokra van szükség.

Szükséges, hogy az adórendszer változtatásainak előkészítésébe minden esetben kerüljön bevonásra a turisztikai szakterület, hogy az intézkedések turisztikai szektorra gyakorolt hatása időben modellezhető legyen, és az ágazat érdekei megjelenjenek a döntéshozatal során. Ez nem azt jelenti, hogy az általános költségvetési, államháztartási szempontok indokolt esetben ne írhatnák felül az ágazati érdekeket, azonban fontos,

hogy a változások turisztikai hatása minden esetben egyértelműen bemutatásra kerüljön a döntéshozók felé.

Az adózási kérdések közül a turizmus szempontjából kiemelendő a szálláshely- és vendéglátás szolgáltatásokat terhelő ÁFA ügye. Természetesen az adórendszer egészének átláthatósága és kiszámíthatósága, valamint az adóterhelés (így pl. a személyi jövedelemadó-, a jövedéki adó-, vagy a munkát terhelő járulékok) mértéke szintén befolyással bír a turizmusra is, de ezek kevésbé ágazat-specifikusak, ezért nem elemezzük őket részletesen.

A szálláshely szolgáltatás ÁFA-kulcsa jelenleg az általános ÁFA-kulcsnál alacsonyabb, 18%-os-, míg a vendéglátás az általános kulccsal megegyező, 25 %-os ÁFA terhelést visel. A 27 EU tagország adatait vizsgálva megállapítható, hogy európai viszonylatban is hazánkban az egyik legmagasabb az ÁFA mértéke.

**A szálláshely-, valamint a vendéglátás szolgáltatást terhelő ÁFA mértéke
Magyarországon és főbb versenytárs országainkban (2010)**

Ország	Szálláshely szolgáltatás ÁFA-kulcsa (%)	Vendéglátás ÁFA-kulcsa (étel) (%)	Vendéglátás ÁFA-kulcsa (alkoholmentes ital) (%)	Vendéglátás ÁFA-kulcsa (alkoholos ital) (%)
Románia	24	24	24	24
Szlovákia	20	20	20	20
Magyarország	18	25	25	25
Csehország	10	20	20	20
Szlovénia	8,5	8,5	20	20
Lengyelország	7	7	7-22	22
ÁTLAG	14,6	17,4	20,7	21,8

Forrás: Magyar Szállodaszövetség: A hazai szállodaipar jelenlegi helyzetének értékelése (2010. december) alapján a stratégiai munkacsoport szerkesztése

A jelentős ÁFA teher – különösen, ha figyelembe vesszük, hogy a térégben nálunk az egyik legalacsonyabb a szállodai szobák átlagára – komoly versenyhátrányt jelent a hazai turisztikai szektor számára, elsősorban a jövedelmezőség szempontjából. A költségvetés általános helyzete által szabott mozgástérhez igazodva e téren a későbbiekben fokozatos enyhítés szükséges.

A turizmust közvetlenül vagy közvetetten támogató cafeteria elemek

A béren kívüli juttatásokat a személyi jövedelemadóról szóló 1995. évi CXVII. törvény 71.§-a tartalmazza.

Az itt szereplő juttatások közül az üdülési csekk, valamint a Széchenyi Pihenő Kártya (SZÉP Kártya) kifejezett célja a belföldi turizmus élénkítése, míg a vendéglátás számára az étkezési utalványok jelentenek komoly bevételt, igaz, ez csak kisebb részben kötődik turisztikai célú felhasználáshoz. Az üdülési csekk a minimálbér összegéig (jelenleg 78.000 Ft), a SZÉP Kártya 300.000 Ft-ig, az étkezési utalvány pedig havi 18.000 Ft-ig kedvezményes adózással adható: a jelenlegi adózási szabályok értelmében a juttatott

összeg 1,19-szerese után kell megfizetni a 16%-os személyi jövedelemadót, a juttatást egyéb közteher nem terheli.

A Széchenyi Pihenő Kártya megjelenésével párhuzamosan folyamatban van az üdülési csekk kedvezményes adózásának felülvizsgálata. A belföldi vendégforgalom utóbbi évtizedben tapasztalt dinamikus növekedése mögött jelentős részben az üdülési csekkforgalom bővülése állt, ezért a csekket felváltó SZÉP Kártya rendszerét úgy kell kialakítani, hogy az a csekk előnyeit megőrizze, ugyanakkor egy modernebb, olcsóbban működő és egyszerűbben felhasználható eszköz jöjjön létre.

A SZÉP Kártya felhasználhatósági körét úgy határozta meg a kormány, hogy az minél hatékonyabban és célirányosabban szolgálja a belföldi turizmus élénkítését. Ezért túl azon, hogy a SZÉP Kártyával megvásárolható szolgáltatások mindegyike valamilyen formában kötődik a pihenéshez, üdüléshez, valamint az egészségmegőrzéshez, a rendelet előírja, hogy bármely szolgáltatás csak szálláshely-szolgáltatással együttesen vehető igénybe a kártya felhasználásával.

A SZÉP Kártya a kártyaformátumnak köszönhetően alkalmas lehet arra, hogy a turizmust támogató különböző cafeteria elemeket összefogja. Így a felhasználók számára is átláthatóbb, könnyebben kezelhető eszköz jöhet létre. Ezért középtávú célunk, hogy a SZÉP Kártyát – megtartva a felhasználás jelenlegi szabályait is – kibővítsük más turisztikai (pl. kifejezetten a vendéglátást, vagy a fürdőlátogatást támogató) elemekkel.

7.1.3. Turisztikai mikro-, kis- és középvállalkozások piaci pozícióinak erősítése

A turizmusban jellemzően kis- és középvállalkozások működnek, ezért a kkv-k pozícióit javító általános intézkedések a turizmus szektor számára is kedvezőek. Az alábbi területeken van lehetőség arra, hogy különböző ösztönzési formákkal kifejezetten a turisztikai vállalkozások piaci pozíciói javuljanak.

Az alábbiak természetesen átfedésben vannak egyéb, önállóan is megjelenő stratégiai célokkal, ez esetben ezek összehangolt megvalósítása hozhat eredményt:

- a vállalkozások adminisztratív terheinek csökkentése;
- az adózási jogszabályok turisztikai kkv-k versenyképessége szempontjából kedvező kialakítása;
- átlátható, kiszámítható jogi környezet;
- fejlesztési források, támogatások biztosítása;
- hatékony turisztikai marketing tevékenység
 - országos szinten, valamint
 - a TDM szervezetekben – ahol a kkv-k közvetlenül is alakíthatják a turizmus fejlesztésével, marketingjével kapcsolatos helyi elképzeléseket.

7.2. Munkahelyteremtés

7.2.1. A turisztikai szolgáltatások (vonzerők, szálláshely, vendéglátás, programok, kiegészítő szolgáltatások) foglalkoztatásban betöltött szerepének erősítése

A turizmus fejlesztése a régiók sajátos adottságain alapul és egyedi profilú, differenciált kínálat kialakítását célozza. A termékfejlesztési prioritások alapján megvalósuló

attrakciók fejlesztése mellett a vendégigényeket kielégítő szálláshelyi, vendéglátó, program és kiegészítő szolgáltatás-kínálat jön létre. A helyi TDM szervezetekben a szolgáltatók és önkormányzatok együttműködésével valósul meg a szolgáltatáscsomagok kialakítása. A turizmus szektorban működő vállalkozások jelentős szerepet töltenek be a helyi lakosság foglalkoztatásában, a beruházások új munkahelyeket hoznak létre. A turizmus nagymértékben hozzájárul a térségek jövedelemtermelő képességének javulásához, a helyi társadalom identitásának megerősítéséhez, ösztönző erő a lakosság helyben maradása szolgálatában.

A fentiek megvalósulása érdekében szükséges intézkedések:

- a jelentős vonzerőt jelentő, üzletileg megalapozott attrakciók fejlesztése oly módon, valósulnak meg, hogy illeszkednek a térség turisztikai profiljába, és új munkahelyeket létesítenek;
- az üzleti célú szálláshelyek fogadóképességének bővülése és minőségi fejlesztése összhangban van a megcélzott vendégkör igényeivel, és hozzájárul a kapacitáskihasználtság javulásához;
- a desztinációk program- és szolgáltatáskínálata hozzájárul a látogatók tartózkodási idejének meghosszabbításához;
- a célcsoportok igényeinek megfelelően összeállított kínálat, a piacra vitel során komoly vonzerővé válik, amelyet a szolgáltatások desztinációban tapasztalt minőségi színvonala tovább erősít.

7.2.2. Az egészségipari szektorok foglalkoztatási lehetőségeinek fejlesztése

A termálvíz komplex hasznosításán alapuló egészségturizmus kínálatát az egészségipari ágazatok termékei egészítik ki. Ezek közül a növényházi kertészet és a feldolgozott gyógynövénytermékek szerepe folyamatosan növekvő szerepet tölt be a munkahelyteremtésben.

- A gyógynövények gyűjtése a felvásárló és feldolgozó kis- és középvállalkozásokkal együttműködésben termelői közösségek keretében történik. Megvalósul a regisztrált gyógynövény-gyűjtők képzése és a feldolgozott készítmények egészségügyi hatásvizsgálata, illetve növekvő számú garantált minőségű, exportképes termék kerül piacra. A gyógynövénygyűjtés mintegy 5-8000 fő alacsonyan képzett, de a természeti környezetet jól ismerő ember számára jelent megélhetést.
- A termálvízzel fűtött növényházi kertészet mellett a családi gazdaságok kertészetei által termelt jó minőségű zöldségtermékek felhasználásával készült élelmiszerek egészítik ki a gyógy- és wellness turizmus balneológiai kezeléseit, komplex életmód programok kialakítását eredményezve. A gazdaságosan üzemeltethető méretű növényházi kertészetek mintegy 1500-2000 ember számára biztosítanak munkalehetőséget, emellett a családi gazdaságok kertészetei számára is bővülő felvevő piacot jelentenek az egészségturisztikai létesítmények (fürdők, szálláshelyek, stb.)

7.2.3. Az önkéntes munka feltételeinek és elismertségének kialakítása

A külföldi tapasztalatokhoz igazodóan cél, hogy elsősorban a turisztikai termékek előkészítésében, a kulturális és ökoturizmus területén a bemutatásban a helyi lakosság

és civil szervezetek minél szélesebb körben kapcsolódhassanak be. Ez egyrészt erősíti a kapcsolatot a turisztikai szolgáltatók és a helyi közösség között, másrészt az attrakciók üzemeltetésében a vendégforgalmi csúcsokhoz kapcsolódó munkaerő igényt önkéntesek foglalkoztatásával lehet kielégíteni. Az ifjúsági és idősebb korosztály számára a sajátos érdeklődési területhez kapcsolódó ismeretek bővítése, a kötetlenebb feltételek közötti munkatapasztalatok elsajátítása, a megszerzett tudás átadásának lehetősége a közösségépítés eszköze lehet. A turizmusban az önkéntes munka elfogadtatásának és elismertségének konkrét teendői:

- az örökségvédelem és védett természeti területek turisztikai bemutatásához kapcsolódóan - mind a vonzerők fenntartásában, mind a bemutatásában - az önkéntes munkatársak foglalkoztatásának ösztönzése;
- az intézmények ehhez megfelelő szervezethez, ill. programjainak kidolgozása;
- az önkéntes munka szakmai presztizsének megteremtése.

7.3. Fenntarthatóság, társadalmi felelősségvállalás

7.3.1. A vállalkozások fogyasztóvédelem iránti elkötelezettségének javítása, a lakosság tudatos turisztikai fogyasztói szemléletének erősítése

A hatályos jogszabályi előírások körülhatárolják az utazáshoz kapcsolódó fogyasztói jogokat és azok érvényesítésének módját, azonban a turisták körében ezek gyakran nem ismertek, illetve az érdekek érvényesítése sokszor nehézségekbe ütközik a tájékozatlanság miatt. A turizmusban közreműködő vállalkozások számára is fontos a turisták és a vállalkozások fogyasztóvédelmi ismereteinek bővítése, a tudatos turisztikai fogyasztási szokások kialakítása a potenciális utazók tájékoztatásával és a turisztikai szolgáltatók munkatársainak célzott képzése révén. A „tudatos turista”, mint a turisztikai szolgáltatások elsődleges felhasználója, tisztában van az őt megillető alapvető jogokkal és kötelezettségekkel, s ez hozzájárul a minőségi színvonal emeléséhez. Ez a szemlélet összhangban van a Turisztikai Világszervezet (UNWTO) Globális Etikai Kódexében megfogalmazott elvárásokkal

- Folytatni kell a vállalkozók fogyasztóvédelmi ismereteinek elmélyítését az alap és továbbképzési programok tematikájának bővítésével, a jó hazai és nemzetközi gyakorlat bemutatásával, a fogyasztóvédelmi szempontoknak a szolgáltatások minősítési rendszerébe beépítésével.
- A turisták tudatos utazóvá válása érdekében a panaszügyek zökkenőmentes kezelése mellett szükséges az őket megillető jogok megismerése, ami a fogyasztóvédelmi civil szervezetek szerepvállalásával működtethető – elsősorban online - tanácsadó fórummal, a turisztikai szolgáltató helyeken terjesztett tájékoztató kiadványokkal valósítható meg.

7.3.2. Vállalkozások társadalmi felelősségvállalásának elismerése (tisztességes üzleti magatartás), turisztikai etikai kódexek betartása

A turizmus kedvező gazdasági hatásai mellett társadalmi vonatkozása is fokozott figyelmet kap a fejlesztési prioritások meghatározása során. A vidéki térségek lakosságmegőrző képességének javításában a munkahelyteremtésen kívül a turisztikai

vállalkozások társadalmi felelősségvállalása is növekvő szerepet játszik. A környezeti kultúra megőrzése, helyreállítása, a rászorulókat iránti figyelem a vállalkozások működésének szerves részévé válik. E szemlélet megerősítése érdekében a turisztikai vállalkozások kezdeményezéseit szükséges összefogni és jó példaként bemutatni, pozitív visszacsatolással megerősíteni. (pl. a Magyar Turizmus Minőségi Díj kritériumrendszerébe beépíteni)

A bizalmi kapcsolat megerősödése az üzleti partnerségben és a szakmai szervezetek által kidolgozott etikai kódexek betartása a vállalkozói kapcsolatrendszerben növekvő jelentőséget kap. Azok a vállalkozások, amelyek deklaráltan elkötelezettek az etikus üzleti magatartás iránt, megkülönböztető kommunikációs eszközök alkalmazásával növekvő elismertségre, és végeredményben üzleti sikerekre számíthatnak. E szemlélet kialakítását szolgálja a szektor szereplőinek ösztönzése a tisztességes üzleti etika gyakorlati útmutatójának kidolgozására, illetve pozitív megkülönböztetés a szolgáltatások nemzeti minősítési rendszerben, promócióban.

7.3.3. Környezettudatos és klímabarát viselkedés (szolgáltatói és turista) erősítése

A turizmus negatív környezeti hatásai mérési módszereinek kidolgozása a természetvédelmi és turisztikai szervezetek együttműködésével megtörtént. Ezt követően első lépésként a védett természeti területeken kell a hatásvizsgálatot rendszeressé tenni (pl. támogatási pályázatok feltételeként), majd bővíteni az alkalmazás körét. Az eredmények kommunikációja során a konkrét következmények bemutatása mellett hangsúlyozni kell az állapotjavítás érdekében a turisztikai vállalkozások és turisták által vállalható beavatkozási lehetőségeket (pl. viselkedési kódex).

A hazai turisztikai vállalkozások körében végzett felmérés szerint az éghajlatváltozás turizmusra gyakorolt hatásaival kapcsolatos ismeretek gyakran felületesek. A turisztikai vállalkozások klímatudatos fejlesztési és üzemeltetési gyakorlatának kialakítása érdekében pozitív tartalmú (legjobb gyakorlatokat bemutató) útmutatás szükséges. A termékfejlesztési prioritások meghatározásában, a beruházási projektek kidolgozása során az éghajlatváltozással kapcsolatos adaptációs és mitigációs eszközöket is alkalmazni kell.

7.3.4. A fogyatékosok, hátrányos helyzetűek egyenlő esélyű részvétel a turizmusban

A jogszabályi előírások meghatározzák a fizikai akadálymentesítés alapvető követelményeit, illetve tiltják a vendégek bármi okból történő diszkriminációját, azonban a fogyatékos emberek számára a megszokott lakóhelyi környezetből való kimozdulás körülmények között előzetes tájékozódást tesz szükségessé, az utazás és a turisztikai szolgáltatások igénybevétele során pedig sajátos elvárásaik vannak, amelyet nem minden szolgáltató képes teljesíteni.

A gyakorlat azt mutatja, hogy a turisztikai szolgáltató helyeken gyakran az építészeti tervezés és kivitelezés nem veszi teljes mértékben figyelembe a fogyatékos vendégek igényeit, a desztinációkban csak az attrakciók, szolgáltatások egy része esetében valósul meg a komplex akadálymentesítés.

Annak érdekében, hogy az európai uniós szóhasználat szerint Magyarországon is a „turizmus mindenkié” legyen, azaz a fogyatékos emberek is bekapcsolódhassanak a vendégforgalomba, a nemzeti turisztikai adatbázis részeként hozzáférhető elektronikus adatbázis mellett szükséges a szolgáltatók együttműködése az információk folyamatos karbantartása érdekében, és a személyzet ismereteinek bővítése, szemléletének formálása.

7.4. Hatékony érdekérvényesítés a turizmus szektorban rendelkezésre álló források megszerzésére

7.4.1. A helyi-, térségi-, regionális és nemzeti turisztikai desztináció menedzsment hálózat kialakítása

Cél a teljes TDM struktúra kialakítása és ezen keresztül a TDM feladatok teljes körű ellátása. E rendszeren keresztül kell, hogy megvalósuljon a turizmusban meghatározó célterületeken az adott szinten meghatározott feladatokból álló, összehangolt, a turisztikai szereplőkkel közösen kialakított turizmusfejlesztés.

A helyi és térségi szervezetek kialakítását követően a régiós TDM szervezet, a nemzeti TDM szervezet kialakítása, valamint feladat ellátásukhoz szükséges keretfeltételek meghatározása és biztosítása nélkülözhetetlen (jogszabályok, finanszírozási rendszer, összehangolt feladatellátás, ehhez szükséges technikai háttér stb.).

Cél a TDM rendszer fenntartható működéséhez szükséges jogi és közgazdasági szabályozórendszer kialakítása, ezen keresztül egy olyan átlátható, kiszámítható TDM struktúra működjön, amely egyaránt hozzájárul az együttműködésben résztvevők saját és közös céljai megvalósításán keresztül a turizmus komplex fejlesztéséhez, a turisztikai bevételek növekedéséhez és a turizmuson keresztül bemutatható szellemi és tárgyi értékek megőrzéséhez.

7.4.2. Az önkormányzatok idegenforgalmi adóbevételének turisztikai célú felhasználása

Az idegenforgalmi adóról a helyi adókról szóló 1990. évi C. törvény rendelkezik. Eszerint adókötelezettség terheli azt a magánszemélyt, aki nem állandó lakosként az önkormányzat illetékességi területén legalább egy vendégéjszakát eltölt. A törvény meghatározza azok körét is, akik adómentességet élveznek (pl. a 18 év alattiak).

Az IFA mértéke a törvény szerint a megkezdett vendégéjszakák száma esetében személyenként és vendégéjszakánként legfeljebb 300 forint, vagy a megkezdett vendégéjszakára eső szállásdíj, ennek hiányában a szállásért bármilyen jogcímen (pl. üdülőhasználati jog) fizetendő ellenérték (pl. üzemeltetési költség) legfeljebb 4%-a. Az önkormányzatok 2005-től a vendégéjszakákhoz igazodó adómértéket saját döntésük alapján - a helyi sajátosságokhoz, az önkormányzat gazdálkodási követelményeihez és az adóalanyok teherviselő képességéhez igazodóan - maximum az inflációval növelhetik.

Az önkormányzatok által beszedett IFA minden forintja mellé a központi költségvetés változó összegű kiegészítést biztosít (jelenleg ez az IFA minden 1 Ft-jához 1,5 Ft),

amelyet mindig az adott évi költségvetési törvény tartalmaz. Az utóbbi években a beszedett IFA összege 5-6 Mrd Ft körül mozgott. A költségvetési kiegészítés 1 Ft és 2 Ft között változott, vagyis összesen 5-10 Mrd forintot tett ki. Látható, hogy az IFA révén a helyi turizmus fejlesztésére potenciálisan jelentős forrásokat lehetne mozgósítani. Ugyanakkor mind magáról az adóbevétel-, mind a költségvetési kiegészítés felhasználásáról az önkormányzatok saját hatáskörben döntenek, vagyis ezeket a bevételeiket nem kötelező turisztikai célra fordítaniuk. A tapasztalatok szerint helyhatóságok költségvetési helyzetük függvényében a tulajdonképpen a helyi turizmusnak köszönhető adóbevételeiket sokszor a turizmushoz nem köthető szociális, intézmény-fenntartási feladataik finanszírozására fordítják.

Mivel ezek a bevételek kifejezetten a turisták által a településen eltöltött vendégéjszakák folyamányaként keletkeznek, kívánatosnak tartjuk, hogy az önkormányzatoknak az IFA bevételeiket, illetve az ehhez kapcsolódó költségvetési kiegészítést a helyi turizmus fejlesztését szolgáló célokra kelljen felhasználni. Meg kell tehát teremteni ennek jogszabályi feltételeit.

7.4.3. Hazai és európai uniós fejlesztési források optimális felhasználása

Cél, hogy a turizmusfejlesztési források tervezése és felhasználása a fejlesztési koncepcióban meghatározott prioritások mentén történjen. Ehhez elengedhetetlen, hogy az EU-s források tervezési irányelvei az eddigi támogatási gyakorlattól eltérően figyelembe vegyék a régióhatáron átnyúló, ugyanakkor terméként egységet képező fejlesztéseket.

A tematikus tervezésen túl lehetővé kell tenni, hogy adott desztinációt komplex, több terméket és szolgáltatás típust is érintő egységként lehessen kezelni a fejlesztési programok kidolgozása és a támogatások előkészítése során.

A források lehívásához megfelelő kidolgozottságú turisztikai projektek szükségesek, cél, hogy (a TDM rendszeren keresztül) egy szakmailag megalapozott tanácsadói hálózat alakuljon ki, amely egyaránt képviseli a tagok, valamint a desztináció turizmusának érdekeit. A fejlesztések tervezését, valamint a források felhasználását az ágazat specifikus szempontok, a versenyképesség, a fenntarthatóság határozzák meg.

Cél, hogy a támogatások felhasználása és lehívása hatékonyan, a gazdasági lehetőségekhez igazodó módon történjen meg.

A turizmushoz közvetetten kapcsolódó ágazatok fejlesztése során is vegyék figyelembe a turisztikai szempontokat (közlekedés, településfejlesztés, kultúra stb.).

Cél, hogy a turizmus fejlesztésére rendelkezésre álló hazai források bővüljenek, a turizmus címen beszedett források visszaforgatása turisztikai célra történjen.

7.5. Piaci kereslet által vezérelt és innováción alapuló kínálatfejlesztés és ennek megfelelő marketing kommunikáció

7.5.1. Termék-specifikus célok

7.5.1.1 Egészségturizmus

A KSH hazánkba látogató külföldi turisták költési szokásainak felmérése alapján :

- 2009-ben 83,6 milliárd forintot költöttek egészség megőrzésre Magyarországon (10%-az ebben az évben külföldi turisták álltak elköltött pénznek), mely a termálturizmus költségei mellett tartalmazza a különböző orvosi kezelések árát (fogászat stb.);
- egészségmegőrzésükhöz kapcsolódó éves költésük összesen 143,5 milliárd forintot tett ki, mely az éves összes turisztikai bevételnek (819 milliárd Ft) 17,5 %-a.

Az OEP által finanszírozott külföldi fekvőbetegekre vonatkozó adatok szerint 2002-ben a fekvőbeteg ellátásban regisztrált betegek száma 18.908 beteg volt. (Ekkor még nem volt privát fekvőbeteg ellátás, mely jelentősen befolyásolhatta volna az OEP által regisztrált jelentéseket). A hazánkban ellátott betegek 26,23% reumatológiai, 16,85% sebészeti, 8,73% traumatológiai, 5,1% bőr-nemi beteg, 3,84 % szülészet-nőgyógyászati, 2,12% szemészeti, 0,00 % fogászati ellátott külföldi beteg volt.

Az orvosi szolgáltatásokon alapuló külföldi betegek száma a magyarországi egészségturizmus OEP adatok alapján a 2005 és 2010 közötti időszakban.

- 2005-ben Magyarországon összesen 312.501 járóbeteg-ellátás történt, míg 2011-ben 247.109-re csökkent ez a szám. A visszaesés oka az OEP finanszírozott rendszerben a számtalan kisebb-nagyobb magánrendelő, magánklinika megnyitása.
- Az OEP által finanszírozott ellátóknál szórványosan található fogászati, szájsebészeti, plasztikai ellátás, mivel ezen betegek a magánszférában jelentkeztek. A fogászati szakterületen a növekedés mértékét jelzi, hogy az Orvosi Turizmus Iroda Zrt. 2010 novemberétől 300 fogorvosi, szájsebészeti, implantológiai rendelőt regisztrált. A szépészeti és nőgyógyászati magánrendelések és klinikák száma is rohamosan nőtt az elmúlt években.
- A magánorvosi rendszerek megnyitásához ANTSZ engedély szükséges, egyéb minősítésnek nem kell megfelelniük, az ellátott betegeket nem kell jelenteni, kivéve a szülészeti eseményeket és még egy-két orvosi ellátás-típust igényevőket.

7.5.1.1.1. Az orvosi szolgáltatásokon alapuló egészségügyi turizmus kínálatának fejlesztése, a határon átnyúló egészségügyi szolgáltatások kihasználása

Nemzetközi felméréseken alapuló becslések szerint az európai fogászati turizmus közel 40 százaléka hazánkba irányul, ezzel ma Magyarország Európa fogászati központja. A magyar fogászatok éves szinten 60-70 ezer fogászati turistát látnak el, akik főként nyugat-európai országokból érkeznek: Angliából, Svájcban, Írországból, Franciaországból, Dániából és Németországból. A fogászati turizmus a hazai egészségipar húzóágazata: a szakmai szervezetek becslése szerint 3000 magasan képzett szakembert foglalkoztat, éves szinten megközelítőleg 50-60 milliárd forint

bevételek termel, valamint további mintegy 13-16 milliárd forint bevételt hoz a kapcsolódó iparágaknak. Mindezt az elmúlt másfél évtizedben körülbelül 350-400 mikro- és kisvállalkozás, saját erejéből érte el. Ez a teljesítmény európai és hazai viszonylatban egyaránt páratlan, igazi magyar sikertörténet.

A globális piacfejlődés azonban nem jelent automatikus fejlődést. A piaci pozíció őrzése fejlesztéseket és szemléletváltást igényel. Magyarország elveszítheti piacvezető pozícióját egyrészt azért, mert a gazdasági válság nehéz helyzetbe hozta a korábbi fejlesztéseket hitelből finanszírozó magyar rendelők, mivel a szektor szereplői a túlélésre koncentráltak, nem képeztek fejlesztési tartalékot, és nem tudtak újabb beruházásokat megvalósítani, másrészt pedig a jelentős visszatartó erőt jelent a megfelelő jogi szabályozás hiánya. Elmaradt az állami szerepvállalás, a fogászati turizmus nem részesült támogatásban sem szakpolitikai, sem szabályozási, sem gazdasági téren. Mindeközben megváltozott a piaci környezet, egyre élesebb lett a nemzetközi verseny.

Ennek a helyzetnek a felismerése vezetett a Magyar Fogászati Turizmus Fejlesztési Program kidolgozásához. Közel 200 fogászati képviselője vett részt az Orvosi Turizmus Iroda Zrt. kezdeményezésére a magántőke finanszírozással megvalósuló gazdaságfejlesztési és egészségutisztikai modell megfogalmazásában, melynek célja Magyarország európai piacvezető szerepének megőrzése és a versenyképesség fenntartása a fogászati turizmus területén. A Program kidolgozóinak meggyőződése, hogy jól szervezett stratégiai fejlesztéssel, koordinációval és központi, költségoptimalizált marketingkommunikációval, a kapcsolódó területek összefogásának elősegítésével, egységes minőségbiztosítási és garanciarendszer kidolgozásával és bevezetésével, közös akarattal és a Magyar Állam segítő szándékával, az eddig elért eredmények nemcsak megőrizhetők, hanem meg is sokszorozhatók.

A Program sikeres megvalósításához és Magyarország piacvezető pozíciójának megőrzéséhez az ágazati összefogáson túl elengedhetetlen az állami szerepvállalás, amely kiterjed

- egyrészt az akkreditációs és minőségbiztosítási rendszer, a megfelelő jogszabályi környezet kialakítására,
- másrészt az állami szakmai és turisztikai szervezetekkel, (például a Magyar Turizmus Zrt.-vel) való közös munkára.

Az orvosi szolgáltatások igénybevétele miatt hazánkba érkező turisták aránya még nem meghatározó a teljes vendégforgalmon belül. Az egészségutisztizmus fejlesztését a jövőben a turisztikai és az egészségügyi szakmai elvárások összehangolásával szükséges végezni. Annak érdekében, hogy a határon átnyúló egészségügyi szolgáltatások uniós irányelvéből adódó lehetőségeket Magyarország kihasználhassa, szükséges

- az orvosi szolgáltatások iránti nemzetközi kereslet felmérése és ennek megfelelő ajánlati csomagok kialakítása;
- az egészségügyi szolgáltatások nemzeti tanúsító védjegyének kialakítása a betegek számára megfelelő minőségi garancia biztosítása érdekében;
- az egészségügyi turizmus kínálatát összefogó, nemzeti honlap és interaktív ügyfélszolgálati rendszer működtetése;
- a külföldi (magán)biztosítókkal való szerződéses kapcsolatrendszer kialakítása;
- a külföldi betegeket és kezelő orvosokat célzó marketing akciók megvalósítása.

7.5.1.1.2. Az orvosi szolgáltatásokból származó bevételek egy részének visszaforgatása a közfinanszírozott egészségügyi ellátás fejlesztésére

A magán egészségügyi szolgáltatók mellett kívánatos, hogy a közfinanszírozott intézmények kihasználatlan kapacitásai is növekvő mértékben kapcsolódjanak be a külföldi betegek határon átnyúló egészségügyi ellátásába. A magánbefektetők köztulajdonosi érdekekkel összehangolt bevonásával olyan beruházások valósulhatnak meg, amelyek a külföldi betegek ellátásából származó bevételek révén javítja az ellátási színvonalat, az egészségügyi személyzet számára többletjövedelem-forrást jelent, összességében a társadalombiztosítás keretében ellátott betegek számára nyújtott ellátás színvonalának javulását is eredményezi. Ennek megvalósítás érdekében:

- fel kell mérni a nemzetközileg is elismert orvosi tudásbázissal rendelkező ellátó helyek kapacitásait, infrastrukturális feltételrendszerét;
- meg kell határozni az intézmények külföldi betegellátásba való bekapcsolódásának fejlesztési igényeit és a köztulajdonosi érdekekkel összehangolt feltételrendszerben a magántőke részvételével ösztönözni szükséges az intézmény és humán erőforrás fejlesztések megvalósítását;
- Az orvosi szolgáltatásokon alapuló egészségügyi turizmusban résztvevő, minőségi szolgáltatók (orvosi ellátó helyek, szállodák, betegszállító szolgáltatók) nemzeti tanúsító védjeggyel történő akkreditációja, amire az NGM, NEFMI, GYEMSI együttműködésével kerülhet sor.

7.5.1.1.3. A minősített gyógyhelyek számának, komplex szolgáltatásaik bővítése, a természeti gyógytényezőkön alapuló gyógy- és wellness kínálat profiljának meghatározása, a fürdők jövedelemtermelő-képességének javítása és új munkahelyek létesítése

A termálvíz bázisú egészségturizmus fejlesztési stratégia célkitűzése szerint Magyarország a termál- és gyógyvízre épülő egészségturizmus terén Európa vezető hatalma lesz 2015-ben. Ennek érdekében a következő intézkedésekre van szükség:

- A természeti adottságokra épülő gyógyhelyek infrastruktúrájának és turisztikai kínálatának komplex turisztikai és településfejlesztése (nemzetközi, országos jelentőségű fürdők differenciált, a termál és gyógyvíz adottságainak megfelelő, az orvosi javaslatra történő szolgáltatásainak fejlesztése, a gyógyhelyek minősítésének felülvizsgálata, új helyszínek minősítése).
- A természeti gyógytényezőkön alapuló egészségturizmus (rehabilitáció, gyógyfürdő kezelések és szolgáltatások szakmai definiálása) balneológiai gyógy- és wellness, szolgáltatásainak fejlesztése. A Magyar Fürdőszövetség által kidolgozott minősítési rendszer nemzeti tanúsító védjegyrendszerként történő alkalmazása a gyógyfürdő, strandfürdő, uszoda, élményfürdő és wellness fürdő kategóriában.
- Kutatások és kutatási eredmények publikálása, további biztosítók bevonása az ellátások finanszírozásába, szakmai kollégium által akkreditált alternatív gyógymódok fejlesztése ellátásai)
- A fürdők – fő profiljába tartozó és azt kiegészítő - szolgáltatásválasztékának bővítése, és gazdaságos üzemeltetési feltételeinek kialakítása;
- A gyógy- és wellness szálláshelyek fogadóképességének fejlesztése

- A marketing tevékenység hatékonyabbá tétele (a turisztikai és az orvos szakma szakemberei között információcsere, egységes Gyógyító Magyarország elektronikus megjelenés , a betegek részére online elérhetőség, orvosi ellátás-hotel és short-rental szolgáltatások valamint kizárható attrakciók package-ekbe rendezése)
- Az oktatási-képzési rendszer továbbfejlesztése, átstrukturálása (mind az orvosegyetemeken, egészségügyi szakdolgozókat képző intézményekben mind a turisztikai szakképző intézményrendszerben)

7.5.1.2. Hivatásturizmus

Magyarország, illetve kiemelten Budapest, természeti és kulturális adottságainál fogva jelentős hivatásturisztikai potenciállal rendelkezik.

A két legjelentősebb kongresszusi világszervezet, az ICCA (International Congress and Convention Association) és az UIA (Union of International Associations) adatai alapján fővárosunk egyike a világ 20 legnépszerűbb konferencia desztinációjának.

A konferenciaturizmus Budapest számára jelenti a legnagyobb potenciált, de az utóbbi években öröndetesen nőtt a vidéki konferencia-kapacitás, és ezzel együtt a vidéki konferenciák száma. Fővárosunk mint választott helyszín nagyon népszerű, a konferenciák résztvevőinek száma szempontjából azonban kedvezőtlenebb a kép (e szempont alapján Budapest az ICCA rangsorában a 30. hely környékén található). E rangsor mutatja, hogy hazánk igen kedvelt desztináció, ám a nagy befogadóképességű, világszínvonalú felszereltségű konferenciaközpont hiánya meghatározó az itt szervezett rendezvények számában és méretében. Ezért az elkövetkező évek legfontosabb célkitűzése a hivatásturizmus terén e központ megépítése.

Az utóbbi években egyre növekvő számú minőségi szálláshely szolgálja a konferenciák vendégeit, továbbá a szálláshelyek maguk is jelentősen bővítették konferencia kapacitásukat, mind a fővárosban, mind vidéken. A hazai egyetemek jó nemzetközi hírneve, illetve kapcsolatrendszere szintén fontos eleme a konferenciaturizmus fejlődésének.

A hazánkban megtartott nemzetközi konferenciák témái között első helyen szerepel az orvostudomány, amely tendencia erősítheti a Gyógyító Magyarország koncepció sikerre vitelét. A nagy befogadóképességű kongresszusi központ a jellemzően nagy létszámú orvosi konferenciák hazánkba csábítása szempontjából is kulcsfontosságú.

A hivatásturizmust a marketingben is hangsúlyosabbá kell tenni. Hazánk e téren meglévő adottságainak bemutatása mellett intenzív lobbitevékenységet kell folytatni a nemzetközi szakmai szervezetek döntéshozó fórumain annak érdekében, hogy minél több konferencia rendezési jogát nyerjük el.

Az MT Zrt. 2011-ben mind az anyagi, mind a humán erőforrások tekintetében megerősítette MICE irodáját, és a jövőben kiemelt területként kezeli a Társaság ezt a szegmenst.

7.5.1.3 Kulturális turizmus

A kulturális örökség helyszínek turisztikai funkcióval való bővítése és fenntartható módon történő hasznosítása érdekében az egymástól elszigetelt, pontszerű adottságok összekötésével tematikus útvonalakat szükséges kialakítani, javítani kell a kulturális attrakciók elérhetőségét, megjelenését, a turisztikai szempontokat erőteljesen érvényesíteni szükséges az attrakciók fejlesztésének tervezése, megvalósítása során.

E célrendszer megvalósítása érdekében szükséges nemzetközi szinten is vonzó és fenntartható termékek kialakítása, a fejlesztés a helyi adottságokra építésével, figyelembe véve a desztináció azonos és más profilú termékeit is.

Az önálló, versenyképes kulturális turisztikai vonzerők határozzák meg a desztinációk arculatát, ahol pedig a vonzerő ehhez nem elegendő, ott kapcsolódó fejlesztésként, kiegészítő programlehetőségként valósuljon meg a fejlesztése. Ehhez az országosan gyakran egysíkú kínálat helyett az egyediség irányába kell elmozdítani a fejlesztéseket.

A helyi gazdaság fejlődéséhez nagymértékben hozzájárul, ha a desztinációra jellemző, különleges, újszerű, egyedi értéket jelentő attrakciókat is bemutatathatóvá tesszük (pl. könyvtár, színház, különleges egyházi helyszín) és ehhez megfelelő promóció társul.

Az eltérő tulajdonviszonyokból eredő nehézségeket kezelni szükséges, hogy ne jelentése gátját a fejlesztéseknek.

A kínálat számbeviteléhez szükséges egy olyan adatbázis, amely egységes módszertanra építve és helyi adatszolgáltatásra alapulva egy rendszerben tartalmazza a kulturális attrakciókat.

7.5.1.4. Vallási turizmus

Cél, hogy a vallási turizmusban nemzetközi szinten is ismert legyen az ország, mint lehetséges desztináció, és az ehhez szükséges attrakciófejlesztés és turisztikai infrastruktúra kialakuljon. A hazai adottságok kihasználása, a lehetőségek megismertetése, a zarándokturizmus és a kulturális turizmus találkozási pontjában rejlő lehetőségek erőteljesebb kihasználásával történhet.

A zarándokturizmusban rejlő lehetőségek kapcsolódjanak a modern életvitellel társuló az elmúlt években megnyilvánuló – eddig elsősorban nemzetközi szinten tapasztalható - érdeklődéshez.

A zarándokturizmus komplex fejlesztése az igények és a turisztikai trendek figyelembevételével valósuljon meg. Az országban 3-4 nemzetközi szempontból jelentős zarándokhely kialakítása a cél, amelyhez jól kiépített turisztikai infrastruktúra társul. E mellett 10-15 elsősorban belföldi érdeklődésre számot tartó helyszín turisztikai szempontú fejlesztése és elérhetőségének javítása a cél.

Az önálló helyszínek mellett összefüggő tematikus úthálózatok kialakítása valósulhat meg, elsősorban a nemzetközi turizmusban is meghatározó tematika mentén.

A vallási turisztikai szolgáltatások kialakítása (szállás, elérhetőség, információadás, helyszínek közötti összeköttetés, biztonság stb.) és minőségének standardizálása néhány kivételtől eltekintve eddig nem valósult meg, ezt a speciális igények figyelembevételével kell fejleszteni.

7.5.1.5. Turisztikai vonzerővel bíró rendezvények

A vonzerő alapján jól meghatározható, hogy mely rendezvények töltenek be a turizmusban érzékelhető, ill. számszerűen kimutatott jelentőséget. Cél, hogy tematikától függetlenül a rendezvények minél magasabb színvonalon valósuljanak meg. Ezért egy olyan minősítési rendszert alakítunk ki, amely a jelenlegi rendszer továbbfejlesztésével egyértelműen a turisztikai és a rendezvényekkel kapcsolatos szakmai szövetségek által meghatározott és beazonosított kritériumok alapján működik. A minősítés mellett monitoring rendszer működik. A minősítés minden fázisában a turisztikai szempontok érvényesítése a cél.

A turisztikai vonzerővel bíró rendezvények támogatása kiszámítható rendszerben valósul meg. A támogatásra rendelkezésre álló források több keretből származnak, amelyben jelentős a szponzorok aránya. A szponzorációt kedvezményes ösztönző rendszerrel erősítjük meg.

A minősítési és támogatási rendszer kapcsán egyensúly alakul ki a rendezvények „piacán”, amely összhangban van a kereslettel, turisztikai trendekkel, segíti a turisztikai vállalkozások gazdasági helyzetét egyúttal hozzájárul a turizmusból származó bevételek növekedéséhez.

A rendezvények tematikájától független kapcsolódó szolgáltatások szervezésekor (gasztronómia, helyszín előkészítése, higiénés ellátás, biztonság stb.) a helyben élők által adott lehetőségeket vegyék igénybe, ezáltal erősítsék a helyi gazdaságot. Cél, hogy a rendezvények előkészítése során a szervezők az eddigiéknél erőteljesebben támaszkodjanak a helyi hagyományokra és értékekre, valamint a munkaerőre is.

A rendezvénykínálat térbeni és időbeni összhangja kialakuljon, ne egymást kioltó, hanem egymást erősítő legyen. Az országban legyen legalább havonta egy olyan – tematikától független - rendezvény (kulturális, sport, hagyományokat bemutató, gasztronómiai stb.), amely nemzetközi szinten is kiemelkedő attrakciót jelent, ismert és vonzó. Ezen kívül az egyes turisztikai desztinációknak is legyen egy az arculatukhoz illeszkedő, hagyományukhoz kapcsolódó, csak rá jellemzően kialakított, egyedi rendezvényük. A turisztikai rendezvények minőségi színvonala emelkedjen egyrészt a programokon, másrészt a kapcsolódó szolgáltatásokon keresztül.

7.5.1.6. Ökoturizmus

A természeti értékek turisztikai attrakcióként történő bemutatása a terület teherbíró képességének figyelembe vételével, minden nemzeti parkban legyen egy látogatóközpont, amely alkalmas többek között kiállítások és rendezvények szervezésére. Az ökoturizmus a védett természeti területeken élők számára nyújtson gazdasági előnyöket, legyen a környezetvédelmi szemléletformálás eszköze

Az ökoturizmus fejlesztési stratégia célja a fenntarthatóság elveinek érvényesítésével és a célcsoportok igényeinek megfelelően komplex ökoturisztikai termékek marketingtudatos és felelősségteljes fejlesztése a hazai ökoturisztikai helyszínek látogatottságának növelése érdekében korszerű interpretáció és élményszolgáltatások révén. Cél továbbá, hogy az ökoturizmus a helyi közösségek számára is reális megélhetést biztosítson, ami hozzájárul a helyi értékmegőrzés fontosságának felismeréséhez.

Az ökoturisztikai kínálat fejlesztésének fontosabb tartalmi elemei:

- A látogatóközpontok létrehozása, fejlesztése

- Aktív, természetjáró infrastruktúra, kínálat kialakítása
- A természet-megfigyelés létesítményeinek fejlesztése
- Speciális ökoszálláshelyek, falusi és egyéb vidéki szálláshelyek ökoturisztikai igényeknek megfelelő fejlesztése
- Vendéglátóhelyek környezet- és egészségtudatos szempontok szerinti fejlesztése
- Tematikus utak kialakítása országos és területi szinten

A védett természeti területeken fontos jövedelmi forrás lehet a turizmus, amelynek fejlesztése során azonban hangsúlyos szerepe van a környezettudatosságnak és fenntarthatóságnak. Annak érdekében, hogy a gazdasági hatások ne okozzanak visszafordíthatatlan negatív környezeti és társadalmi változásokat, a fejlesztések során a következő szempontokat kell érvényesíteni:

- A foglalkoztatásban előnyben kell részesíteni a helyi lakosságot, és indokolt kialakítani az önkéntes munka kultúráját;
- A helyi beszállítókat előnyben indokolt részesíteni;
- Ki kell alakítani a helyi hagyományok és termékek értékesítésének feltételeit (termék minősítés, értékesítő helyek, stb.)
- A természeti területek bemutatásában az ismeretek átadása mellett a környezettudatos szemléletformálás legyen elsődleges (a tiltás helyett).

7.5.1.7. Kerékpáros turizmus

A kerékpáros turizmus szempontjából a legfontosabb cél, hogy a kerékpárosok speciális szempontjai szervesen beépüljenek más ágazatok (mindenekelőtt a közlekedési infrastruktúra fejlesztés) terveibe, továbbá a turisztikai szolgáltatók mind szélesebb körben felismerjék a kerékpáros szegmensben rejlő lehetőségeket, és kínálatukat a kerékpárral érkező utasok igényeinek megfelelően alakítsák ki.

A 2010-ben elkészült kerékpáros turizmus fejlesztési stratégiában megfogalmazott jövőkép szerint 2015-ig egyes mintarégiókban olyan komplex turisztikai terméké kell fejleszteni a kerékpáros turizmust, amely nagyszámú belföldi kirándulóforgalmat, növekvő belföldi és érzékelhető nagyságú külföldi turistaforgalmat bonyolít, ezáltal a turizmus forgalmában mérhető részarányt ér el.

A kerékpáros turizmus különböző ágazatokon, illetve turisztikai szegmenseken átívelő volta miatt célszerű lenne a kormányzatban világosan kijelölni a kerékpáros turizmussal kapcsolatos fejlesztések koordinátori feladatait ellátó személyt vagy szervezetet.

A turisztikai kínálat fejlesztésének kiemelt céljai a kerékpárosbarát útvonalak (tehát nem csak az elkülönített, kijelölt kerékpárutak) fejlesztése, útirányjelző táblarendszerek kihelyezése, kerékpáros attrakciók (pl. nagyrendezvények) kialakítása, a turisztikai attrakciók kerékpárral történő megközelítésének széles körű lehetővé tétele, illetve a turisztikai szolgáltatások kerékpárosok igényeit figyelembe vevő továbbfejlesztése (ide értve pl. az egyéjszakás szálláshely-foglalások, a kerékpárok tárolásának, tisztításának és javításának lehetővé tételét).

A marketing terén is nagyobb hangsúlyt kell kapnia a kerékpáros turizmusnak. A piacra vitelt nagyban támogatná egy kerékpárosbarát védjegy kialakítása és bevezetése.

7.5.1.8. Vízi turizmus

A hazai vízi turizmus két legfontosabb ága a kézzel hajtott csónakos túrázás és a motoros-, vitorlás jacht turizmus. Ez utóbbi az egyik legfizetőképesebb vízi turisztikai ág, becslések szerint a jacht-turizmusban résztvevők 80-100 euró közötti összeget költenek naponta. Magyarországon a kézzel hajtott járművek – kajak, kenu, evezős csónak – részére 3870 kilométeres víziút áll rendelkezésre.

Hazánk folyó- és állóvizei tehát megfelelő lehetőséget nyújtanak a vízi turizmus számára, azonban a hazai nagy folyókon nem adottak a feltételek a motoros vízi turizmus kulturált fogadására és ellátására, sok a hiányosság a nagyobb tavaknál a vitorlás turizmus színvonalas fogadását illetően, valamint a kisebb folyókon az evezősturizmus feltételei tekintetében. A nagyobb bevétel, illetve a beruházások gyorsabb megtérülése miatt ajánlatos a vízi turizmus nagyobb mértékben való fejlesztése és a kínálat hazai és nemzetközi piacon történő népszerűsítése. A kiemelt fejlesztési célok az alábbiak:

- a kézzel hajtott és kisebb motoros vízi járművek fogadására alkalmas kikötőhálózat kiépítése;
- nemzetközi színvonalú, az EU-s országok kikötőépítésre vonatkozó előírásainak megfelelő komplex „marina”-szolgáltatásokkal rendelkező motoros, illetve vitorlás jacht-kikötők, kikötőhálózat létrehozása;
- a kínálat hazai és nemzetközi piacon történő népszerűsítése;
- a vízparti vízitúra-bázisok összekapcsolása a térség kerékpáros úthálózatával, amellyel a két aktív turisztikai ág egy létesítmény által történő kiszolgálása és kiegészítő programként a résztvevők egymás tevékenységébe való bekapcsolása válik lehetővé.

7.5.1.9. Lovas turizmus

A lovas turizmus gazdasági jelentősége, versenyképességre gyakorolt kedvező hatásai közül kiemelkedik az átlagosnál magasabb költési hajlandóság, a területi- és szezonális koncentráltóság oldása.

A lovas turizmussal összefüggésben a koncepció az alábbi termékspecifikus célokat határozza meg.

- A belföldi lakosság körében a lovas turizmus iránti igény felkeltése, tartós keresletbővítés.

A magyar lovas kultúra és lovas hagyományok ápolása rendkívül fontos kérdés a lovas turizmus körében is. Nem kizárólag a lovaglás technikájának tanításáról kell beszélnünk, hanem mindenről amely a lovas kultúra és a lovas hagyományörzés körébe tartozik.

- A turistafogadás feltételeinek javítása, nemzetközi szintén is érdekes túraútvonal kialakítása.

Ma Magyarországon a lovas szolgáltatók egymástól elszigetelten működnek. A turistafogadás leglényegesebb eleme lenne ezeket egy komplex lovas turisztikai termék formálni, amelyek kiegészítő szolgáltatások biztosításával, időjárástól független lovaglási lehetőségeket nyújthatnak.

- Lovasterápia szolgáltatások bővítésével a módszer alkalmazásának elterjesztése, a magyar lovaskultúra népszerűsítése.

A lovas terápia magas igény szintű szolgáltatási forma, amelyhez speciális képzettségű lovas oktatóra van szükség. Hazánk az egyéb alternatív gyógy módokban nemzetközi elismertséget szerzett, így bár ez a szakterület komoly felkészültséget igényel, az egészségturizmussal összekapcsolva szakértők szerint fejleszthető ágazat lehet.

7.5.1.10. Falusi turizmus

A falusi turizmus a falu komplex idegenforgalmi kínálatának a hasznosítása, amely együtt kínálja a falusi életkörülmények, a helyi szokások, a kultúra és – ahol van – a mezőgazdaság adta lehetőségeket. Tágabb értelemben falusi turizmus minden nem gyógy-és üdülőhelyen – ideértve bármely település falusi jellegű településrészeit is – történő vendégfogadás (szállás-, étkezés-, és programszolgáltatás) akkor, ha a tevékenység helyszíne, jellege megfelel a falusi turizmus sajátos követelményrendszerének.

A turizmus fejlesztése óhatatlanul hatással kell hogy legyen a vidék népesség-megtartó képességére, a helyi gazdaság fejlődésére, ezeket a szempontokat a koncepcióban figyelembe kell vennünk. A turisztikai vonzerők jelentős része az ország legelmaradottabb térségeiben található. Sok településen – döntően falvakban – tulajdonképpen a turizmus az egyetlen gazdasági ágazat, ezáltal a foglalkoztatásban is kiemelkedő a szerepe, felelősségünk e téren tehát óriási.

Az új, autentikus élmények megélése, a tanulás, a megismerés vágya az egyik legalapvetőbb turisztikai motiváció napjainkban. Magyarország történelmének változatossága, a hazánkban az évszázadok során letelepedett népcsoportok sokasága, a nagyon eltérő kultúrákat hordozó idegen uralmak máig kitapintható hatása a különféle társadalmi hagyományok széles tárházát eredményezte, ami a turizmus számára kiaknázható adottság. A Magyarországra látogató vendégek viszonylag kis területen, rövid idő alatt is nagyon sokféle élménnyel gazdagodhatnak. Az ebben az adottságban rejlő előnyt úgy tudjuk kihasználni, ha támogatjuk a helyi hagyományok (pl. kézművesség, kulturális rendezvények, gasztronómia, művészetek) továbbélését, miközben segítünk azokat a 21. század követelményeinek megfelelő turisztikai termékké formálni, megteremteni mögéjük a minőségi turisztikai infrastruktúrát, és hozzájárulunk azok hazai és nemzetközi megismertetéséhez, piacra viteléhez.

A turizmus nem csupán közvetlenül, a hagyományok turisztikai kínálatba ágyazásával segítheti a helyi gazdaság fejlődését, de önmagában is keresletet generálhat a turizmushoz nem, vagy csak érintőlegesen kötődő helyi vállalkozások termékei iránt. Ezért ösztönöznünk kell a turisztikai szolgáltatókat (szállodákat, nagyobb attrakciókat) arra, hogy beszállítói hálózatukat a lehetőség szerinti legnagyobb mértékben a helyi alapanyagokat termelő, azokat feldolgozó vállalkozásokra alapozzák. A turizmus a falusi családi gazdaságoknak felvevőpiacot, ezáltal kiegészítő jövedelem-szerzési lehetőséget jelent.

Mind a vidékfejlesztési forrásokból finanszírozott LEADER közösségek, mind a turisztikai desztináció menedzsment szervezetek optimális keretet adhatnak a helyi együttműködések, hálózatok fejlesztésére.

7.5.2. Szolgáltatások nemzeti védjegy és minőségi díj rendszerének megerősítése

A turisztikai szolgáltatások közül a szállás- és vendéglátóhelyek kötelező jogszabályon alapuló minősítése nem hozta meg az elvárt eredményt, és 2009-ben elindult a rendszer továbbfejlesztése az európai gyakorlathoz hasonló önkéntes, rendszeresen ellenőrzött minősítés irányába.

A Magyar Turizmus Minőségi Díja mellett, amely a Magyar Turizmus Zrt. által védjegyként bejegyeztetett díj, 1998. óta működik a Magyar Lovas Turisztikai Szövetség patkós minősítési rendszere, valamint a Magyar Fürdőszövetség fürdőminősítése. A szálláshelyek közül a kempingek, üdülőtáborok, vendégszoba-, vendégház és falusi szálláshely típusokra kidolgozott nemzeti tanúsító védjegy a turizmusért felelős tárca részvételével működik, a szállodákra a Magyar Szállodaszövetség az európai uniós tagországokkal közösen kidolgozta Hotelstars Union védjegyet. A nemzeti tanúsító védjegy bevezetése - a bevételek tekintetében meghatározó jelentőségű - szállodák megbízható szolgáltatási színvonal iránti elkötelezettségét tovább erősíti.

A turisztikai kínálat versenyképességének javítása érdekében a garantált és ellenőrzött színvonalú szolgáltatások minősítését a nemzeti tanúsító védjegyrendszer kidolgozása, továbbfejlesztése szolgálja mindazon szakterületeken, ahol az objektív, mérhető és ellenőrizhető kritériumok alapján megtörténhet.

7.5.3. Jól beazonosítható turisztikai országmárka megalkotása, termék-specifikus marketing tevékenység és turistabarát szemléletformálás

Az országos szintű marketing tevékenységet a 100%-os állami tulajdonban álló Magyar Turizmus Zrt. végzi. A Társaság – központi szervezeti egysége mellett – a 9 belföldi turisztikai régióban önálló igazgatóságot működtet, valamint 22 országban tart fenn képviselőket. Elsődleges feladata a magyar turisztikai kínálat piacra vitele.

Az MT Zrt. költségvetésének legnagyobb része (jelenleg mintegy 90%-a) a turisztikai célirányozatból éves szerződés alapján folyósított költségvetési támogatás, a fennmaradó 10% pedig a szolgáltatókkal közösen lebonyolított akciók révén keletkező saját bevétel. A jövőben fokozatosan növelni kell a saját bevételek arányát a teljes költségvetésen belül.

A marketingkommunikációnak irányát és jellegét tekintve is két alapvető formája van: belföldi és külföldi, illetve stratégiai és taktikai kommunikáció. A stratégiai kommunikáció azzal foglalkozik, hogy a Magyarországról, mint úticélról – külföldön és belföldön – kialakult általános képeket hosszú távon formálja, a taktikai kommunikáció pedig az éppen aktuális ajánlatok (pl. szálláskedvezmények, rendezvények, programok, egyéb attrakciók) promócióját jelenti.

A külföldre irányuló stratégiai marketing tevékenység legfontosabb célja egy világos, hiteles, megkülönböztethető, és szerethető turisztikai országmárka kialakítása és piaci bevezetése. Az Új Széchenyi Terv a kívánatos márkapozíció szempontjából is iránymutatást ad: a Gyógyító Magyarország programmal összhangban az elkövetkező években az MT Zrt. márkakommunikációjának középpontjában is az egészséggel kapcsolatos elemek kell hogy játsszák a főszerepet. A turisztikai országmárkát az

általános országbrand kialakítását célzó kormányzati törekvésekkel összhangban kell megalkotni.

A belföldi stratégiai kommunikációban a magyarországi utazással kapcsolatos szemléletformálás, a hazai üdülés általános presztízsének növelése, külföldi utazással szembeni reális alternatívaként való megjelenítése, illetve az egészségtudatosság, mint elsődleges motiváció kell hogy a középpontba kerüljenek.

A taktikai és stratégia elemeknek az MT Zrt. tevékenységén belüli arányát nagyban befolyásolja, hogy jelenleg még nincs az ország teljes területét lefedő, a Zrt. tevékenységét kiváltó más szervezet(rendszer), amely az ország egyes, önálló desztinációként is értelmezhető térségeinek turisztikai marketingjét végezné. A turisztikai desztináció menedzsment szervezetek hierarchikusan építkező rendszerének európai uniós pályázati forrásokkal is támogatott kiépülése ezt a tendenciát egyértelműen megváltoztatja.

Stratégiai cél, hogy amikor a TDM rendszer fejlődése eljut a regionális területi szintre, az országos marketing szervezet feladata elsősorban a stratégiai kommunikáció legyen, annak is döntően a külföld felé irányuló ága, míg a belföldi és a taktikai marketingkommunikáció alapvetően a TDM-ek hatáskörébe kerüljön.

A keresletélénkítés szempontjából a turizmus terén is egyre nagyobb jelentősége van az *internetes- és mobiltartalmaknak*. Az utazási döntéseket egyre nagyobb arányban befolyásolják az interneten rendelkezésre álló információk, azok használhatósága, strukturáltsága. Ebből a szempontból alapvető fontosságú cél, hogy legyen egy nemzetközi elvárásoknak megfelelő adattartalommal és funkciókkal rendelkező turisztikai honlapja. Az MT Zrt. által üzemeltetett www.hungary.com oldal az utóbbi évek fejlesztései eredményeként közelít ehhez a kívánalomhoz, de korántsem elégséges mértékben.

A marketingben manapság egyre fontosabbá válik a „vásárlókkal” való élő kapcsolat kialakítása. Egy marketing akció hatékonyságát nem feltétlenül azzal kell mérni, hogy hány embert ért el, hanem hogy hány emberben alakított ki valódi kötődést a termék iránt. Ezért a jó turisztikai honlap mellett kiemelendő a *közösségi média, mindenekelőtt a Web2.0 szolgáltatások* (pl. Facebook, Twitter, YouTube, MySpace, blogok) megfelelő használata és menedzselése. Jelentős keresleti szegmensnek szinte kizárólag ezeken a csatornákon tudjuk formálni a Magyarországról alkotott képet, és az utazási döntéseit. Ez irányban is történt előrelépés az utóbbi években, a jövőben a valódi tartalommentés, a kapcsolatteremtés, a párbeszéd kezdeményezés, a közösségépítés irányába kell tovább fejlődni.

A World Economic Forum (WEF) által publikált turizmus versenyképességi index rangsorban a külföldiekhez való hozzáállás, egyszerűbben fogalmazva a vendégszeretet tekintetében Magyarország a vizsgált 139 ország közül a 117. helyezést érte el. Az index összeállításának módszertana sok szubjektív elemet tartalmaz, tekintettel arra, hogy egyes mutatók értékelését interjúk során elhangzott véleményekre alapozza a WEF. Így következtetéseket is csak óvatosan szabad levonni a mutatók elemzéséből. Ugyanakkor azt is látni kell, hogy a turizmusban az élmények szubjektív megélése, a benyomás sokszor fontosabb, mint maga a valóság. A külföldi turistákkal kapcsolatos attitűdök megítélésében minden bizonnyal sok tényező közrejátszik, pl. a modor, a viselkedés, a

nyelvtudás, vagy a vállalkozások üzleti magatartása. Ezek többségében csak hosszabb idő alatt érhető el érzékelhető mértékű változás, de jól célzott szemléletformáló kampányokkal akár már néhány éven belül eredmény érhető el.

Fentiek értelmében az elkövetkező években – többek között a vendégszeretet fontosságára rávilágító kommunikációs kampányok lebonyolítása révén – tenni kell azért, hogy a turistákkal kapcsolatos szemléletmód mind a vállalkozások, mind a lakosság körében pozitív irányba változzon.

Budapest, 2011. május