

2024



# NEMZETI TURIZMUSFEJLESZTÉSI KONCEPCIÓ

ERŐT ADÓ MAGYARORSZÁG

A VERSENYKÉPES TURIZMUS KONCEPCIÓJA 2014-2024



NEMZETGAZDASÁGI MINISZTERIUM  
NEMZETGAZDASÁGI TERVEZÉSI HIVATAL

***Nemzeti turizmusfejlesztési koncepció 2014–2024***

***Erőt adó Magyarország***

***A versenyképes turizmus koncepciója***

***Stratégiai tervdokumentum***

Készítette:

**A Nemzetgazdasági Minisztérium Turizmusért felelős Helyettes Államtitkársága a  
Nemzetgazdasági Tervezési Hivatal közreműködésével**

*„...a jövevényeket jóakarátúan gyámolítsad és becsben tartsad, hogy nálad szívesebben tartózkodjanak, mintsem másutt lakjanak” (Szent István király intelmei Imre herceghez)*

### Vezetői összefoglaló

A XXI. század globális versenyében az a nemzet és ágazat lehet nyertes, amelyik biztosítani tudja, hogy mivel töltsék el az emberek az egyre értékesebbé és fontosabbá váló szabadidejüket. A **turizmus hazánkban a nemzetgazdaság kiemelten fontos ágazata, melynek a kormány kulcsszerepet szán fejlesztéspolitikai, foglalkoztatási céljai megvalósításában.** Az Új Széchenyi Terv kitörési pontjaként szereplő Gyógyító Magyarország – Egészségipari Program a turizmus számára is határozott irányokat jelöl ki.

A korábbi Nemzeti turizmusfejlesztési stratégia a 2005–2013 közötti időszakra határozta meg a turisztikai fejlesztéspolitikai prioritásokat, illetve az ágazat fejlesztése érdekében szükséges intézkedéseket. A szakpolitika megújítása mindenképpen aktuális, hiszen egyrészt a 2014-től 2020-ig tartó tervezési időszak fejlesztéseinek megalapozásához új koncepciót kell készíteni, másrészt 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 újragondolását és meghatározását.

A Nemzeti turizmusfejlesztési koncepció a kormányzati stratégiai irányításról szóló 38/2012 (III.12.) Korm. rendelettel összhangban készült hosszú távú szakpolitikai koncepció, amely a 2014–2024 közötti időszakra vonatkozóan meghatározza a jövőképet, az ezen alapuló kiemelt célokat és a beavatkozási prioritásokat.

A turizmus hosszú távú tervezéséhez szükség van a fő prioritásokat és célokat, illetve az ezek eléréséhez szükséges eszközöket világosan megfogalmazó koncepcióra annak érdekében, hogy az elképzelések a napi kormányzati munka terén konkrét döntésekben, intézkedésekben öltsenek testet, illetve hogy a turizmus önkormányzati, civil és vállalkozói szereplői lássák, milyen stratégiai célok mentén kíván a Kormány a jövőben tevékenykedni. A Koncepción belül kulcsszereppel bír a fejlesztési elképzelések világos és pontos rangsorolása, a hangsúlyos útválasztás: azon elképzelések, fejlesztési pontok, termékelemek kiválasztása és konkretizálása, melyekre az elkövetkező időszak során a támogatások megfelelő allokálásával, az ösztönzők kialakításával a hazai turisztikai szektor sikeres működése épülhet, a következő évek fejlesztéspolitikája markánsan orientálható, amelyekkel **a turizmus pozitív gazdasági és társadalmi hatásait teljes körűen ki tudja fejteni.** Ennek szellemében a jelen turizmusfejlesztési koncepció az elkövetkező, 2024-ig terjedő időszakra határozza meg hazánk turizmusfejlesztés által elérni kívánt célkitűzéseit, a

fejlesztés fő irányait, illetve a kitűzött célok teljesítéséhez szükséges eszközök körét, melyeknek szerves része a turisztikai termékek professzionális értékesítésének előkészítése is, hogy hazánk helyt tudjon állni az erős nemzetközi mezőnyben.

A **Koncepció jövőképe** szerint 2024-ben Magyarország az egészségturizmus több területén is Európa legnépszerűbb desztinációja lesz. A kínálat piacra vitelét hatékony, jól szervezett és stratégiaileg menedzselt értékesítés-ösztönző rendszer támogatja, melynek szerves része az országmárka és a nemzeti marketing. Az országmárka külföldön jól ismert, a magyarok körében népszerű a belföldi üdülés, amely a külföldi nyaralás reális alternatívájaként jelenik meg. A hazai szabadidő-gazdaság kínálata iránti kereslet egyre növekszik, a szabadidő tartalmas eltöltése, az aktív programok, a mozgásban gazdag szabadidős kínálat iránti kereslet egyre nagyobb. Mind a szolgáltatók, mind a lakosság nyitottan, barátságosan viszonyul a turistákhoz, és megfelelő nyelvismerettel rendelkezik. A turizmus intézményrendszerének alapjait a helyi, térségi, megyei, kiemelt régiós turisztikai szervezetek (TDM szervezetek) jelentik, amelyek az önkormányzatok és a turisztikai vállalkozások, valamint a szakmai civil szervezetek együttműködésével töltik be a helyi integráló és koordináló szerepet a látogatók felé.

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 gazdasági környezetben működnek, ami a szektorban korábban jelen lévő fekete- és szürkegazdaság látványos visszaszorulását eredményezi.

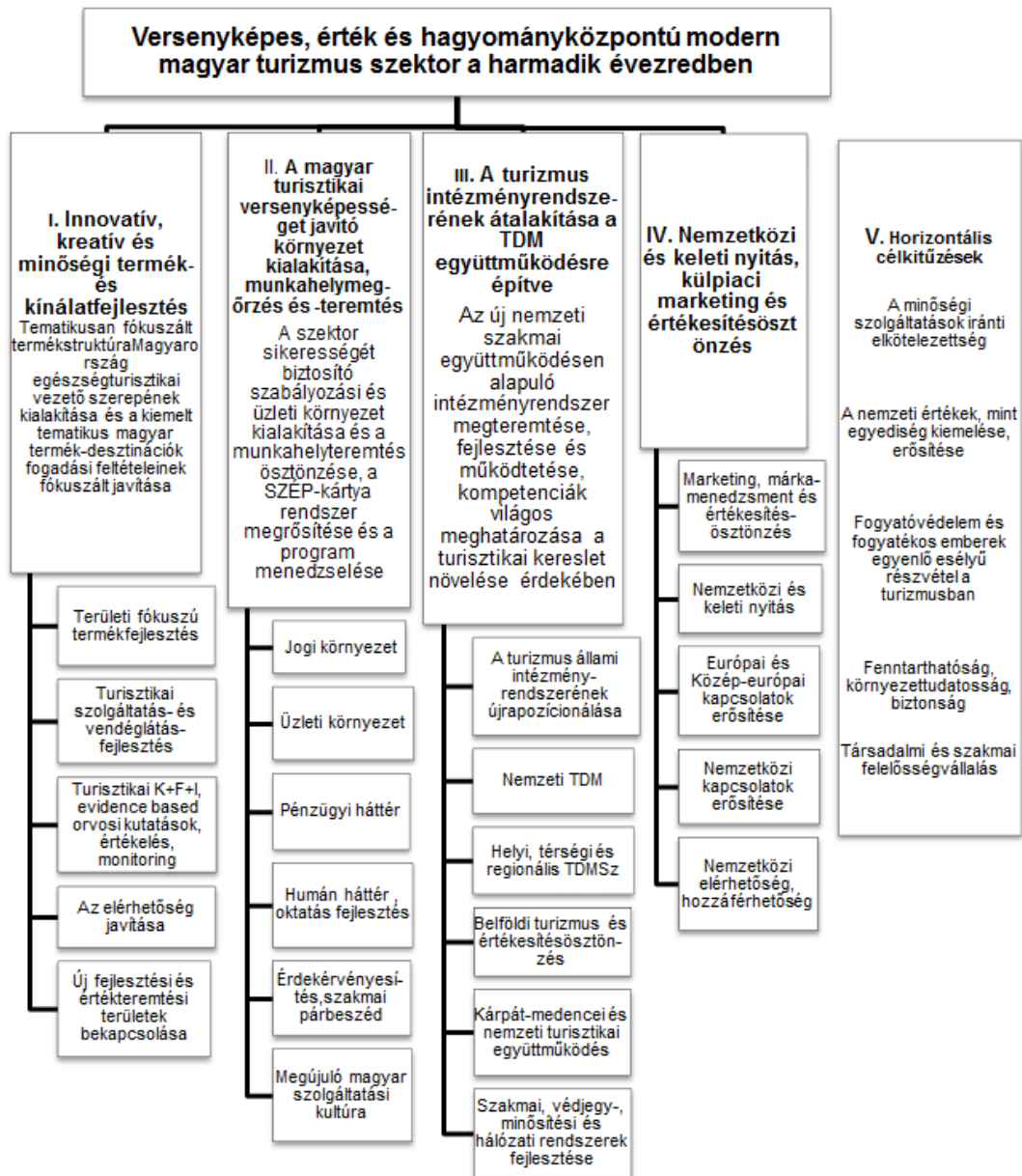
***A magyar turizmus rendszerszinten megoldásra váró területei:***

- 1. A magyar turizmus stratégiai irányításának megújítása.**
- 2. Olyan közgazdasági és jogi szabályozó rendszer kialakítása, amely a magyar turizmus versenyképességének növelését szolgálja.**
- 3. A keleti nyitás sikeres végrehajtása, ország-specifikus stratégiai termékek kialakítása.**
- 4. Stratégiai fejlesztések támogatása, célcsoport- és termék-orientált kiemelt nemzeti fejlesztési programok, integrált desztináció-fejlesztések és kiemelt projektek stratégiai előkészítése és támogatása révén – pontszerű és szétaprózott fejlesztések dominanciája helyett tervezhető fejlesztéspolitikával mellet.**
- 5. A térségi és helyi összefogáson nyugvó, a belföldi magyar turizmust koordináló és szervező turisztikai szervezetek (TDM) stratégiai megerősítése, kiszámítható jogszabályi környezetének megteremtése, és fenntartható működésének biztosítása.**
- 6. Külföldön is népszerű, stratégiaileg menedzselte márkatermékek kialakítása, fejlesztése, piaci bevezetése, értékesítése és stratégiai menedzsmentjének biztosítása.**
- 7. Együttműködés a határon túli magyar desztinációkkal és a diaszpórákkal a turizmus fejlesztése érdekében.**
- 8. A magyar turizmus koordinált K+F+I és monitoring rendszerének megteremtése.**
- 9. A magyar turizmus stratégiai kiterjesztése új területek irányában – kiemelten a szabadidő- és sportgazdaság, az egészségipari szolgáltatások, az alkonygazdaság, a helyi gazdaságfejlesztés.**
- 10. Érdemi szakmai partnerség, felelős együttműködés a szakterületi és a térségi egyeztetési fórumok megerősítése révén.**

**A kiemelt nemzeti célkitűzések számszerűsítése 2024-ig:**

1. A turizmus közvetlen és közvetett, azaz teljes nemzetgazdasági hozzájárulásának (GDP-arány) 10%-ra növelése (a 2005-ös Turisztikai Szatellit Számla alapján a turizmus közvetett és közvetlen teljesítménye: 8,8%, a turizmusra jellemző ágazatok közvetlen teljesítménye 2007-ben 5,9% volt).
2. A turizmusban és a kapcsolódó területeken dolgozó bejelentett munkavállalók számának másfélszeresre növelése (a 2007-es Turisztikai Szatellit Számla alapján: 323 ezer fő).
3. A turizmus versenyképességének tekintetében Magyarország legyen a világ első 30 országa között (a World Economic Forum Travel and Tourism Competitiveness Report alapján jelenleg a 39. helyen áll Magyarország).
4. A magyar turizmus pénzügyi működésének több lábra állítása – a magyar turizmus szektor fenntartható és kiszámítható pénzügyi működésének megteremtése érdekében 2016-ig.
5. Kiemelt magyar turisztikai fejlesztések előkészítése és megvalósítása 2014–2024 között:
  - a. A legfontosabb nemzeti turisztikai termékek és fejlesztési területek mentén nemzeti fejlesztési programok kidolgozása 2014-ig és sikeres, fókuszált megvalósítása 2024-ig.
  - b. **3–5 nemzetközi hírű** komplex gyógyhely, 8–10 regionális jelentőségű gyógyfürdő fejlesztése.
  - c. **10 db kiemelt nemzetközi** jelentőségű projekt kidolgozása és megvalósítása.
6. A belföldi turizmus élénkítése érdekében a stabilan működő magyar turisztikai szervezeti rendszer teljes kiépítése, a nemzeti turisztikai szervezet feladatainak (TDM) ellátása együttműködésben a kiemelt partnerekkel. (Jelenleg 85 regisztrált TDM szervezet működik)
7. A belföldi turisztikai alapmutatók (költség, vendég- és vendégéjszaka szám, látogatószám) minimum 1/3-dal való javítása. (Jelenleg: vendégek száma: 4,178 millió fő, vendégéjszakák száma: 10,309 millió db; belföldiek összes költsége: 266,6 milliárd Ft, összes belföldi látogatók száma: 17 millió fő)
8. A Magyarországra látogató külföldi turisták magyarországi átlagos költségének és tartózkodási idejének másfélszeresére növelése. (Jelenleg: átlagos tartózkodási idő: 4,07 nap/fő, átlagos költség: 13 346 Ft/fő/nap)
9. Új piacok meghódítása és a keleti nyitás eredményeként a keleti országokból érkező turisták vendégéjszakái számának a háromszorosra emelése. (Jelenleg: BRIC országok: 826 ezer vendégéjszaka)
10. Budapest tartósan legyen tagja az európai TOP 10 és a közép-európai TOP 3 városi desztinációnak. (2011-es Euromonitor /Top 100 Cities Destination Ranking/ adat alapján Budapest jelenleg a 7. európai városi desztináció)
11. Balaton tartósan legyen tagja az európai TOP 5 családi üdülő desztinációnak.

## Versenyképes, érték- és hagyományközpontú modern magyar turizmus szektor a harmadik évezredben



Forrás: NGM-NTH

**Kiemelt stratégiai célok:****I. Erőt adó Magyarország – innovatív, kreatív és minőségi termék- és kínálatfejlesztés**

*Magyarország egészségturisztikai vezető szerepének megtartása mellett a kiemelt tematikus magyar termék-desztinációk fogadási feltételeinek fókuszált fejlesztése*

A Nemzeti turizmusfejlesztési koncepció 2014–2024 legfontosabb feladata, hogy **kijelölje** a turizmus által gerjesztett gazdasági **növekedést megalapozó fő irányokat**, valamint **megteremtse a versenyképesség feltételeit**. A nemzetközi vonzerővel rendelkező termékek **mellett a belföldi keresleti igényeket is figyelembe vevő kínálat meghatározása, a legfontosabb desztinációk fejlesztése és új értékteremtési területek bekapcsolása** szükséges. A turisztikai kínálatfejlesztés során a hiánypótló termékek és szolgáltatások fejlesztésére is hangsúlyt kell helyezni.

**Operatív alcélok:**

- *Kiemelt célcsoportok mentén és tematikusan fókuszált termékstruktúra fejlesztése*

Kiemelt termékkategóriák:

- *Kiemelkedő adottságú, egyedi potenciállal rendelkező egészségturisztikai és örökségturisztikai termékek fejlesztése*
- *Meghatározott turisztikai vonzerővel és kereslettel rendelkező kiemelt magyar turisztikai termékek fejlesztése*
- *A tartózkodási idő meghosszabbítására alkalmas, addicionális vonzerővel rendelkező aktív turisztikai és résziaci termékek*
- *Célcsoport szegmentáción alapuló kiemelt hazai termékek fejlesztése*
- *Területi fókuszú, integrált, tematikus desztináció- és termékfejlesztés megvalósítása*
- *Turisztikai szolgáltatás- és vendéglátás-fejlesztés*
- *Turisztikai innováció, kreativitás, kutatás és mérhetőség megteremtése*
- *A turisztikai és közösségi elérhetőség javítása*
- *Új, növekedést biztosító fejlesztési és értékteremtési területek bevonása, kiemelten az alkony-, a szabadidő- és sportgazdaság, egészségipar turizmussal való összehangolása*



## II. A magyar turisztikai versenyképességet javító környezet kialakítása, munkahelymegőrzés és munkahelyteremtés

*A szektor sikerességét biztosító szabályozási és üzleti környezet kialakítása és a munkahelyteremtés ösztönzése, a SZÉP Kártya rendszer megerősítése és a program menedzselése*

A turizmus számára kedvező szabályozási és üzleti környezet, valamint a kiszámítható pénzügyi feltételrendszer kialakítása elősegíti a **munkahelyteremtést, a munkahelyvédelmet, élénkíti a befektetéseket és a hitelezést, növeli az adóbevételeket.** Így csökken az import és **növekszik a turizmus exportteljesítménye,** jelentős mértékben járulva hozzá a növekedéshez. A szolgáltatások humán háttere (oktatás, szolgáltatáskultúra) hozzájárul a kínálat egyediségéhez.

### Operatív alcélok:

- *Megújuló turisztikai jogi környezet megteremtése – turizmusról és vendéglátásról szóló törvény, egyéb jogszabályok*
- *KKV-, és vendégbarát üzleti környezet, turisztikai szervezeti rendszer kialakítása*
- *Fenntartható pénzügyi háttér biztosítása és a magyar turizmus fenntartható működésének megteremtése*
- *Elkötelezett és professzionális humán háttér megalapozása*
- *Intézményesített, tudatosan szervezett érdekérvényesítés és szakmai párbeszéd megvalósítása*
- *Megújuló magyar szolgáltatáskultúra*

## III. A turizmus intézményrendszerének átalakítása a turisztikai szervezeti rendszer együttműködésére építve

*Az új nemzeti szakmai együttműködésen alapuló intézményrendszer megteremtése, fejlesztése és működtetése, a kompetenciák világos meghatározása a turisztikai kereslet növelése érdekében.*

Egy jól működő turisztikai rendszer előnyeiből minden turista részesül, ezért fontos a turizmus intézményrendszerének megkezdett átalakítását véghezvinni. A turizmus területi szervezetei (TDM) az általuk képviselt desztináció fő küldő területei és mérete szerinti (kiemelt régiós /pl. Budapest, Balaton/, térségi, megyei, helyi) célcsoportok körében végzik

tevékenységüket. Elősegítik a **helyi értékek** bemutatását, **megőrzését**, a **helyi gazdasági szereplők kölcsönös érdekek mentén történő együttműködési rendszerének kialakítását, összefogását**, a **helyi gazdaság és társadalom fejlődését, megerősödését**, a **határon átnyúló kapcsolatok fejlődését**. Az államigazgatás szervezeti rendszerében a turizmus a magyar gazdaságban betöltött jelentős szerepének megfelelő szinten helyezkedik el, a turizmuspolitikai, szabályozási feladatokat, a pályázatok előkészítését végzi, egyeztet az ágazatban működő szakmai szervezetekkel. A kormányzati szakterületek közötti koordináció fórumaként tárcaközi bizottságot működtet. A nemzeti turisztikai marketing feladatokat a Magyar Turizmus Zrt. mint országos turisztikai marketing szervezet látja el.

#### Operatív alcélok:

- *A turizmus állami stratégiai irányítási rendszerének és intézményi feladatmegosztásának világos újrastrukturálása*
- *A nemzeti turisztikai szervezet feladatainak meghatározása és ellátása. Az önkéntes együttműködésen alapuló helyi, térségi, megyei, és kiemelt régiós turisztikai szervezeti rendszer kiépítése – a turizmusbarát fogadási feltételek biztosításáért*
- *Belföldi turizmus és értékesítés-ösztönzés*
- *Kárpát-medencei és nemzeti turisztikai együttműködés*
- *Szakmai, védjegy-, minősítési és hálózati rendszerek fejlesztése*
- *Turizmuspolitikai jelentőségű egyéb programok megvalósítása*

#### IV. Nemzetközi és keleti nyitás, külső marketing és értékesítés-ösztönzés

*Nyitás keleti és európai piacok felé; a magyar turizmus nemzetközi promóciójának és értékesítésének megerősítése*

**Új küldő piacok** bevonásával elősegíthető a **gazdasági növekedés** és a kialakult struktúrák fenntartása, a vállalkozók gazdasági tevékenységének élénkítése. Mindehhez **nemzetközi szinten** bevezethető **márkák kialakítása**, **professzionális marketing-menedzsment**, a **nemzetközi keresletnek megfelelő innovatív termékek vonzó bemutatása** szükséges.

**Operatív alcélok:**

- *Mérhetően eredményes nemzeti külpiazi marketing, márkamenedzsment és értékesítés-ösztönzés alkalmazása*
- *Nyitás új küldő országok felé (keleti és déli relációk, arab országok)*
- *Nemzetközi kapcsolatok erősítése*
- *Nemzetközi elérhetőség, hozzáférhetőség javítása*
- *Hosszú távú, kiszámítható finanszírozás megteremtése a nemzeti turizmusmarketing számára*

**V. Horizontális célkitűzések***A specifikus célok mindegyikén átívelő alapelvek érvényesítése*

A magyar turizmus fejlesztését át kell, hogy hassák olyan alapelvek, amelyeket a turisztikai piac minden szereplője elfogad. Ilyenek: **a minőség iránti elkötelezettség, a biztonság, fogyasztóvédelem, a fenntarthatóság, a társadalmi felelősségvállalás.**

Az **innováció a megújulás és a piaci pozicionálás egyik kulcsa**, amelynek azonban fenntarthatónak kell lenni mind gazdasági, mind társadalmi, mind természeti, környezeti vonatkozásban. A minőség nemcsak a magas színvonalhoz köthető elvárás, hanem azt minden kategóriában érvényesíteni kell. Magyarország vendégszerető nemzet, s ezt a magyarságunkat reprezentáló nemzeti értékeink hangsúlyozásával együtt olyan pozitív élményekre kell lefordítani, amelyek visszatérésre ösztönzik a turistákat. A vendéglátásnak és a vendéglátónak is barátságosnak kell lennie. Fontos, hogy a látogató biztonságban is érezze magát. A turizmusban működő 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 turizmus népességmegtartó képességének javításában a munkahelyteremtésen kívül a turisztikai vállalkozások társadalmi felelősségvállalása is növekvő szerepet játszik. A fogyatékkal élő emberek számára a megszokott lakóhelyi környezetből való kimozdulás körültekintő, előzetes tájékozódást tesz szükségessé, az utazás és a turisztikai szolgáltatások igénybevétele során pedig sajátos elvárásaik vannak, amelyeket a szolgáltatóknak figyelembe kell venniük. A bizalmi kapcsolat megerősödése az üzleti partnerek között és a szakmai szervezetek által kidolgozott etikai kódexek betartása a vállalkozói kapcsolatrendszerben növekvő jelentőséget kap. A környezeti kultúra megőrzése, helyreállítása is a vállalkozások működésének szerves részévé kell, hogy váljon, a turizmus negatív környezeti hatásainak mérését első lépésként a

védett természeti területeken kell rendszeressé tenni. A turisztikai vállalkozások klímatudatos fejlesztési és üzemeltetési gyakorlatának kialakítása érdekében pozitív tartalmú (legjobb gyakorlatokat bemutató) útmutatás szükséges.

**Operatív alcélok:**

- *Minőségi szolgáltatások iránti elkötelezettség*
- *A nemzeti értékek, mint egyediség kiemelése, erősítése*
- *Fogyasztóvédelem, fenntarthatóság, környezettudatosság, biztonság*
- *Társadalmi és nemzeti felelősségvállalás*
- *Az üzleti élet felelősségteljes működése*

TERVEZÉSI

**Tartalomjegyzék**

<b>NTK 2024 CÉLKITŰZÉSEK – VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ</b> .....	3
<b>TARTALOMJEGYZÉK</b> .....	HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.
<b>A TURIZMUS SZEREPE A NEMZETI STRATÉGIAI ÉS GAZDASÁGPOLITIKAI CÉLKITŰZÉSEK ELÉRÉSÉBEN</b> .....	14
<b>HELYZETFELTÁRÓ ELEMZÉSEKTŐL A CÉLSTRUKTÚRÁIG</b> .....	20
<b>JÖVŐKÉP</b> .....	58
<b>AZ NTK 2024 CÉLRENDSZERE</b> .....	61
<b>KIEMELT STRATÉGIAI CÉLKITŰZÉSEK ISMERTETÉSE</b> .....	62

TERVEZET

### **A TURIZMUS SZEREPE A NEMZETI STRATÉGIAI ÉS GAZDASÁGPOLITIKAI CÉLKITŰZÉSEK ELÉRÉSÉBEN**

A turizmus ágazat célja a nemzeti gazdaság- és fejlesztéspolitikai célkitűzések rendszerén belül, **hogy hozzájáruljon a növekedéshez a kijelölt gazdaságpolitikai pálya mentén** és ezzel együtt a társadalom életminőségét javítsa, hozzájáruljon a foglalkoztatás növeléséhez – munkahelyteremtéssel és egészségesebb munkaerő megteremtésével egyaránt. A turizmus gazdasági és társadalmi hatásai együttesen közvetlen hatással vannak a lakosság életminőségére. Az ágazat a turisztikai adottságok szükségszerűen helyben történő bemutatásával, az egyes desztinációkban a helyi termékek kínálatával pedig hozzájárul a helyi lakosság számára történő munkahelyteremtéshez, így szorgalmazva és segítve a helyben maradást és boldogulást, a gazdaságilag és szociálisan nehéz helyzetben levő csoportok felzárkóztatását.

A **Nemzeti turizmusfejlesztési koncepció 2014-2024** (a továbbiakban Koncepció) dokumentum elkészítése során kiemelt szempont a kormányzatnak a szektort érintő hosszú távú elképzeléseivel, illetve a gazdaságpolitikai és a stratégiai fejlesztéspolitikai irányok által felvázolt viszonyrendszerrel való összhang megteremtése.

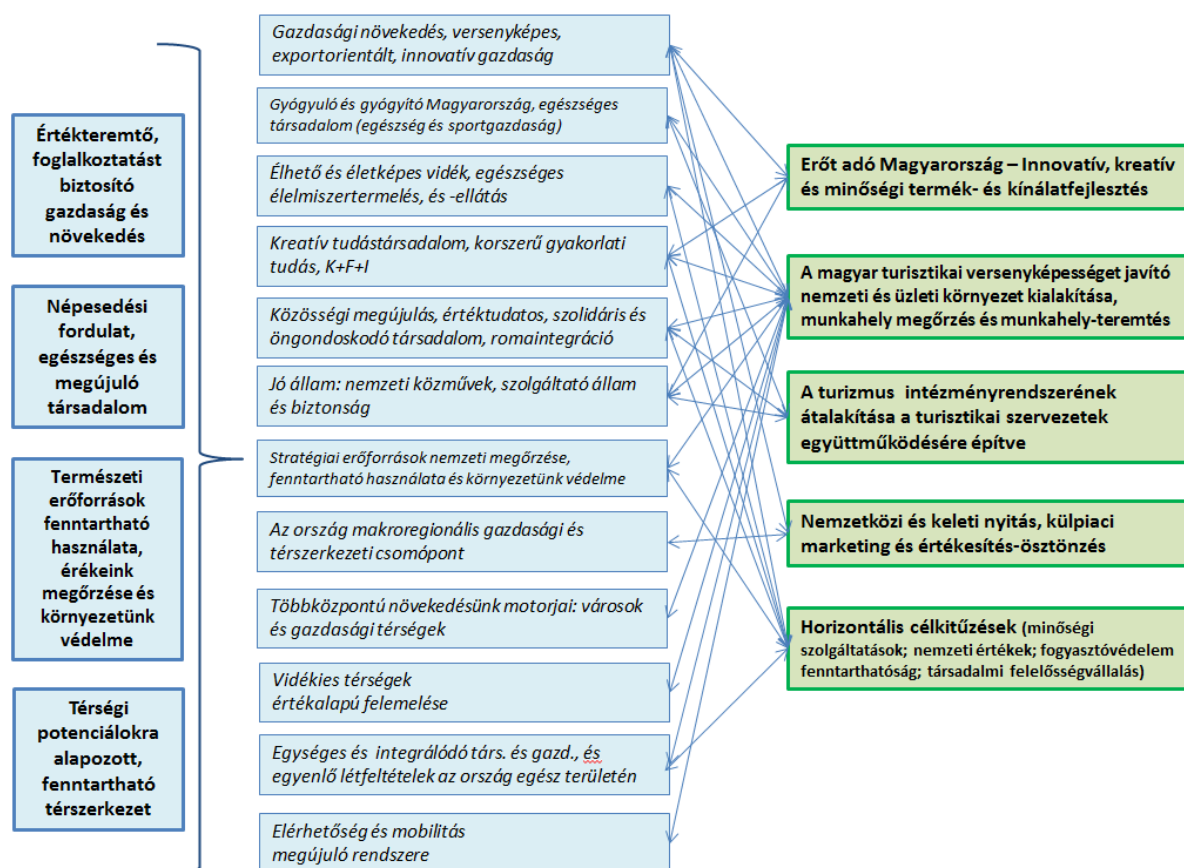
A turizmus hazánkban **a nemzetgazdaság egyik kiemelt ágazatának számít, mind társadalmi, mind gazdasági-versenyképességi potenciáljai és hatásai révén.**

- **Társadalmi-fenntarthatósági szempontból** a turizmus az **életminőség** javításának egyik jelentős eszköze, hozzájárul az **egyén és a közösség jól-létéhez**. Ha jól élünk a turizmus adta lehetőségekkel, akkor ezek a tevékenységek elősegítik a fizikai és **lelki egészség megőrzését és megtartását**, erősítik a nemzeti **összetartozás érzését**, segítik nemzeti **kultúránk megőrzését**, bemutatását és az ezt hordozó és szolgáló eszközök hosszú távú fenntartását.
- **Gazdasági versenyképességi szempontból** a turizmus a **növekedés** egyik fontos eszköze, **értékteremtő** képességével pozitívan befolyásolhatja az ország fizetési mérlegét. Interszektorális jellegéből adódóan számos nemzetgazdasági ág teljesítményéhez járul hozzá, a **KKV-k** működésének egyik alapvető területe, az **új piacok bevonásának** egyik megfelelő eszköze, és jelentős **munkahelyteremtő** képességgel rendelkezik. A turizmushoz közvetlenül vagy közvetve kapcsolódó munkavállalók száma az elmúlt évtizedekben rendre meghaladta a 300 ezret, de a szektor teljes foglalkoztatási hatása – a más ágazatokra gyakorolt húzó hatást is figyelembe véve – ennél is jóval magasabb.

A turizmus mint kiemelt ágazat fejlesztési irányainak a gazdaságpolitika nemzeti célkitűzéseinek átfogó keretébe történő beágyazása alapvetően fontos. Fejlesztéseinek a

nemzetgazdaságon belüli kiemelt kezelése, a szektor lehetséges szerepe a gazdaságpolitikai és a nemzeti célkitűzések, valamint a kapcsolódó társadalmpolitikai célok rendszerében több ponton is indokolható és azonosítható. A nemzeti gazdaságfejlesztési és területpolitikai célkitűzéseket összesítő Országos Fejlesztési és Területfejlesztési Konceptió (OFTK) dokumentum célrendszerével összevetve a turisztikai koncepció célrendszerét, számos kapcsolatot találunk.

### Egymást erősítve: a turizmusfejlesztés és a nemzeti gazdaságpolitika metszetei



Az OTFK és a Nemzeti turizmusfejlesztési koncepció stratégiai célkitűzései közti kapcsolatrendszer  
Forrás: NTH, NGM.

#### 1. A turizmus a gazdaság, a kis- és középvállalkozói réteg szolgálatában

A Koncepció kiemelten kezeli a belföldi turizmus ösztönzését, amely nemcsak **közvetlenül javítja a fizetési mérleget**, hanem közvetve **hozzájárul a vállalkozások fenntartásához, fejlődéséhez és jelentős adóbevételeket is generál a költségvetésnek**. A kiépített turisztikai kapacitások folyamatos hasznosítása újabb **beruházásokra ösztönzi** a vállalkozásokat is.

Ezzel párhuzamosan a külföldi vendégek számának, tartózkodási idejének és fajlagos költségének növelését célzó minőségi és egyedi termékfejlesztés a magyar USP-nek (Unique Selling Proposition – egyedi, értékesítési ajánlat) minősülő termékkör mentén a beutazó turizmus rejtett **exporttevékenysége révén exportösztönzéseként** is értelmezhető. Ez a **legolcsóbb export a gazdaság számára**, hiszen a tevékenység teljes ideje alatt a fogyasztó a szolgáltatás helyszínén tartózkodik.

A stabil kis- és középvállalkozói hálózatra épülő erős hazai ipar megteremtése, a KKV-k, a **családi vállalkozások megerősítésének** szándékával szintén a gazdaságpolitika patrióta jellegét domborítja ki.

A turizmus szektor – vállalkezési szerkezetét tekintve – a mikro-, kis- és középvállalkozások dominanciájával jellemezhető (a működő vállalkozások 97%-a kis létszámú szervezet, az átlagos vállalkozásméret 6 fő). Az ágazat „helyzetbe hozása”, a KKV-k piaci lehetőségeinek szélesítése, a KKV-barát üzleti környezet kialakítása így egy jellemzően hazai tulajdonú, magyarországi lakosokat foglalkoztató, kis- és közepes méretű gazdasági szervezeti kört érinthet pozitívan.

A turizmusfejlesztés erősítheti a hazai alap- és nyersanyagokra való építkezést, amit a turizmus koncepció szellemisége is rögzíti.

## **2. A turizmus kiemelt szerepe az egészséges életmódban, a megújuló társadalomban, az életminőség javításában**

A testi, lelki egészség/jól-lét iránti igény által vezérelt megközelítés a turizmus szektor hosszú távú elképzelései között befolyásolja a termékfejlesztési irányokat is. **A kulturális, természeti örökségen** alapuló turisztikai kínálat szinte valamennyi eleme elősegíti a turisták jól-létének javítását. Az egészség megőrzésében az **egészségturizmus** jelentősége kiemelkedő, de a mozgásra sarkalló **ökoturizmus**, az aktív kikapcsolódás válfajait összegyűjtő, addicionális vonzerővel rendelkező **természetjáró, kerékpáros, lovas, vízi, falusi, agroturizmus** stb. termékek fejlesztése is hozzájárul e cél eléréséhez.

A turizmus kínálatát bővíteni szükséges, különösen a turizmushoz kapcsolódó, azzal részben átfedésben levő **szabadidő-gazdaság** fejlesztésével, amely a **megújuló és egészséges magyar társadalom** egyik alapvető eszköze lehet. Míg az egészségturizmus a megelőzés és a gyógyítás magas színvonalú szolgáltatásait tudja nyújtani mind a belföldi, mind a külföldi turistáknak, addig a szabadidő-gazdaság kínálatában számos olyan elem található, amely **mindenki számára könnyen hozzáférhető** (preferenciáknak és lehetőségeknek megfelelően akár bővített szolgáltatásokkal is igénybe vehető).



Külön hangsúlyt érdemel a lelki egészség, mivel kiemelkedően fontos a lelki egészség meg- vagy visszaszerzése, illetve megőrzése. Ezt mind a **vallási turizmus** különböző ágaival (kiemelten az egészséges életmódot testiekben is segítő zarándoklatokkal), mind az innovatív turisztikai kínálatához kapcsolt **mentálhigiénés szolgáltatásokkal** is elő kell segíteni.

A **családbarát jelleg** a turizmus esetében egyaránt vonatkozik a termékfejlesztésre (szálláshelyek, attrakciók családok igényei mentén, azt figyelembe véve történő kialakítása); illetve a **foglalkoztatásra is, a gyermekvállalást ösztönző** (pl. kisgyermekes szülők számára részmunkaidős foglalkoztatási megoldások biztosítása), **atipikus formák kialakításával**. A foglalkoztatás kapcsán szükséges az esélyegyenlőségi célcsoportok helyzetének javítása is, a fentiekhez hasonlóan a turizmusfejlesztési koncepció horizontális célkitűzései között ezt is kiemelt témaként kezeli.

Mindez az **életminőség javítását** szolgálja. A gazdasági előnyök és a társadalom testi-lelki megújulása így együtt jár, elősegítve nemcsak a **középosztály**, hanem a **teljes társadalom megerősödését**. A Koncepció a turizmus összetett, pozitív hatásain keresztül ahhoz kíván hozzájárulni, hogy a hozzánk érkező vendégek szívesen és egyre gyakrabban jöjjenek, egyre hosszabb időt eltöltve Magyarországon.

### **3. Kiemelt nemzeti termékeink, az egészség- és az örökségturizmus – nemzetközi pozicionálás és tervszerű/programozott fejlesztése**

A 2010-ben kidolgozott Új Széchenyi Terv (ÚSZT), mint a talpra állás, megújulás és felemelkedés fejlesztéspolitikai programja vázolta fel a kormányzat lényeges gazdaságfejlesztési elképzeléseit, alapvető pilléreit. A Jövőkép eléréséhez a Terv hét kitörési pontot határozott meg, melynek az első helyen kiemelt eleme a határozott turisztikai hangsúlyokat tartalmazó Gyógyító Magyarország – Egészségipari Program. A program három alprogramon keresztül tervezi erősíteni, fejleszteni (az egészségturizmus fejlesztése, komplex turisztikai kínálat-fejlesztés, a turizmus intézményrendszerének átalakítása) a turizmust.

A hazai turisztikai kínálat nemzetközi termékpalettán való elhelyezése, **külföldi pozicionálása**, a természeti és kulturális vonzerőkre alapozva kell, hogy történjen, ugyanakkor indokolt egyéb nemzeti sajátosságokat is figyelembe venni. A „magyar életérzés” sajátosságaként említhető az etnikai, vallási, kulturális sokszínűség örökségből kiinduló érzelmes, gyakran szenvedélyes hangulat, az erős családi kötődés, a befogadó nyitottság, a küzdőképesség, a szabadság iránti vágy. Minderre különleges turisztikai élményt lehet építeni a sajátos gasztronómiai és zenei kultúrából, a történelmi és néprajzi

hagyományokból, valamint a napjaink legújabb trendjeit követő igények kielégítését célzó szolgáltatásokból, a tudásra és leleményességre épített stressz-oldástól a kényeztetésig. A magyar turizmus adottságaiból következik, hogy versenyképességének javítása, az egyes turisztikai termékek infrastruktúrájának fejlesztése a marketingtevékenységgel összehangoltan valósítható meg sikeresen. A termék-specifikus célok meghatározása mellett a többi termékkel kialakítható szinergiákban rejlő lehetőségeket is ki kell használni. A marketing-tevékenység eredményesebbé válhat, ha a **kiemelt jelentőségű termékek mellett további, utazási motivációt elősegítő termékeket, illetve különböző termékek kombinációját mutatja be**, ami a szezonális ellensúlyozását is elősegíti.

Az egészségturizmus fejlesztése esetében a **fürdők egészség-megőrzési és gyógyászati** (bizonyítékon alapuló orvoslásra épülő) hasznosításától kezdve az **innovatív**, valamint **költséghatékony orvosi kezelések turisztikai szolgáltatáscsomagban** történő értékesítéséig nagy lehetőségek rejlenek. A **szolgáltatók összefogása**, a magyar egészségturizmus **nemzetközi márkájának kialakítása** és a termék **értékesítése**, a nemzetközi standardoknak való megfelelés révén pozícióink megerősíthető és tovább javítható a nemzetközi piacon.

Az ország egyedi adottságai **az épített és szellemi örökségre alapozott** kulturális, fesztivál és rendezvény, valamint vallási turizmus mellett a **természeti értékek** turisztikai hasznosításában az ökoturizmus kínálatában jeleníthető meg leglátványosabban. Az **aktív turizmus** különböző válfajai kiváló élményelemekkel egészítik ki az itt- tartózkodást, valamint bővítik a szabadidő-gazdaság bevételeit.

A nemzeti gazdaságpolitikai célkitűzések visszatérő eleme a kreatív, innovatív gazdaság megteremtése is. A turizmusban mindez a **kreatív, innovatív termékfejlesztésen**, az **USP-k** megtalálásán és az ezekre fókuszáló attrakciófejlesztésen érhető tetten – e megközelítés hangsúlyos eleme a Koncepciónak. Mindehhez szervesen kapcsolódik annak az **értékesítés-ösztönzési rendszerek** a kidolgozása és megvalósítása is, mely az eddiginél hatékonyabban segíti a hazai komplex turisztikai kínálat piacra vitelét és stabil jelenlétét, hogy az ebből származó bevételek hozzájáruljanak a hazai gazdaság megerősítéséhez.

#### **4. A magyar vidék megerősítése, helyi gazdaság- és vidékfejlesztés a turizmus által**

A nemzeti fejlesztéspolitikai célok között kiemelt hangsúlyt kap a vidéki térségek belső erőforrásainak, sajátos adottságainak, kihasználatlan potenciáljának kiaknázása. A turizmusfejlesztés ezeknek a gazdaságfejlesztési megoldásoknak az egyik eszköze. A vidéki területeken történő turizmusfejlesztést kiegészítheti a **helyi termékek előállítás**a és

értékesítése, a **helyi hagyományok megőrzése** és turisztikai termékelemekké fejlesztése, a gasztronómiai hagyományok felelevenítése. A helyi gazdasági tevékenységekbe bekapcsolódók számának növekedése magával hozza az elvándorlás mérséklődését is, elősegítve a családok, kisebb közösségek, mikro- és kisvállalkozások boldogulását.

#### **5. A turizmus kapcsolata a területpolitikai célkitűzésekkel és a fenntarthatósággal**

Részben az előző, helyi gazdaságfejlesztési témakörből vezethetők le az – évtizedek óta hazánkban fennálló területi problémákra választ találni próbáló – területpolitikai célkitűzések. A **természeti, táji és kulturális értékekben gazdag vidéki térségek**, a belső és külső perifériák belső erőforrásokra építő, sajátos **kitörési pontokra alapozott fejlesztése**-fejlődése az előző pontban taglaltakkal mutat szoros rokonságot, hozzájárulva a népesség és a helyi erőforrások helyben tartásához, ezáltal e területek relatív versenyképességének növeléséhez. A sérülékeny, természeti értékekben gazdag térségek kapcsán a nemzeti stratégiai fejlesztési célkitűzések egyértelműen a **természeti erőforrásokkal való fenntartható gazdálkodást középpontba állító** megközelítés mellett foglalnak állást. A **helyi lakosság számára hasznot hozó**, a tömeg-szemlélet helyett a kisebb számú turistát vonzó, **mérsékelt környezeti terhelést jelentő turizmusformákra való koncentráció** említhető meg itt elsődlegesen. Az ökoturizmus és egyes aktív turisztikai termékek tipikusan a nemzet stratégiai jelentőségű erőforrásait (víz, táji értékek stb.) a jövő generációk számára is megőrző, azok fenntartható használatát preferáló megoldások, melyek így a turizmus fejlesztésén keresztül a nemzeti stratégiai célkitűzésekhez is alapvetően hozzájárulnak.

#### **6. Keleti és nemzetközi nyitás, új piacok meghódítása, nemzeti együttműködés a turizmusban is**

A megújuló gazdaságpolitikának csak egyik elemét jelenti a hazai erőforrásokra koncentráció, importkiváltó és exportösztönző irányzat. Fontos a kiegyensúlyozott, szerteágazó **nemzetközi kapcsolatok kialakítása és fenntartása** is, a külső erőforrások bevonása érdekében. A turizmus ezen a területen is sajátos lehetőségekkel rendelkezik. A Konceptió külön stratégiai célkitűzést rendel a nemzetközi kapcsolatok erősítéséhez: ezek része a szakmai, intézményi kapcsolatok erősítése, **és a közép-európai, Kárpát-medencei relációk mellett kiemelten a nemzeti gazdaságpolitika jelenlegi főáramában jelentkező keleti nyitás is; egyrészt a nemzetközi jelenlét kiszélesítése az értékesítési piacokon, így erősítve a hazai beutaztatást, másrészt a befektetések ösztönzése** terén.

Szűkebb nemzetközi környezetünkben, a V4 országok és a Kárpát-medencei régió esetében a magyarlakta térségekhez kötődő kapcsolatok erősítése a turizmus révén is lehetséges. A diaszpórát célzó gazdaság- és vidékfejlesztési elképzeléseknek kiemelt részét képezhetik a

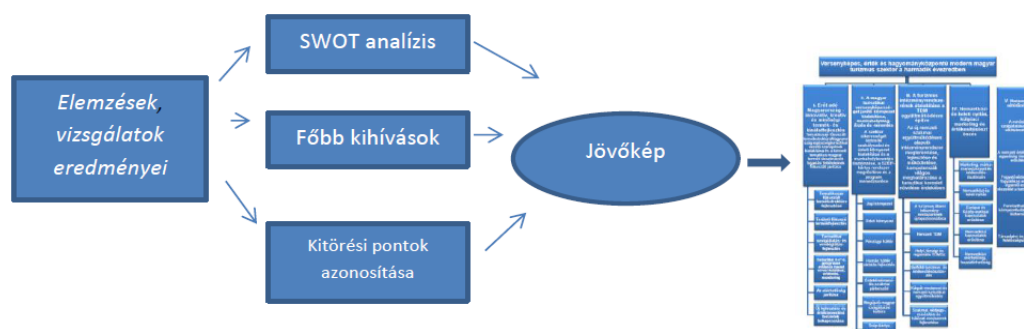
sajátos és különösen vonzó adottságokkal rendelkező desztinációk (pl. Erdély) esetében a turizmusfejlesztési elképzelések.

## HELYZETFELTÁRÓ ELEMZÉSEKTŐL A CÉLSTRUKTÚRÁIG

### A Konceptió szerkezete

Az alábbi ábrán látható a Konceptió készítésének folyamata. Maga a Konceptió tartalma széles körű, átfogó vizsgálatokon alapuló helyzetelemző munkarészekre épül. A helyzetelemző fejezetekből levont főbb tanulságokat összegző helyzetértékelés tartalmazza a SWOT analízis eredményeit, bemutatja a turizmus szektor előtt álló főbb kihívásokat, végül a célrendszer felállítására vonatkozó következtetések és a kitörési pontok meghatározásával zárul. A helyzetértékelésből levonható tanulságok alapján fogalmaztuk meg a jövőképet, az abban megfogalmazott célállapot elérését szolgáló törekvések pedig a célrendszer struktúráját alkotják.

Ahhoz, hogy eljussunk a jövőképben foglalt kívánt célállapot meghatározásához, több egymásra épülő, különböző tevékenységi szinten található feladatot kell végrehajtanunk. Elsőként a turizmus előtt álló kihívások számba vétele szükséges, amelyek a helyzetelemző vizsgálatok által feltárt problémaköröket összegzik. A Konceptió ezeket három kihívási csoportba sorolta. Ezek, valamint a SWOT eredményei és a helyzetelemzés egyéb tanulságai alapján definiálhatók a stratégiát megalapozó következtetések, kitörési pontok. Ezek, a hazai turizmus kitörési pontjainak meghatározásával együtt végeredményben a jövőképben foglaltak eléréséhez járulnak hozzá.



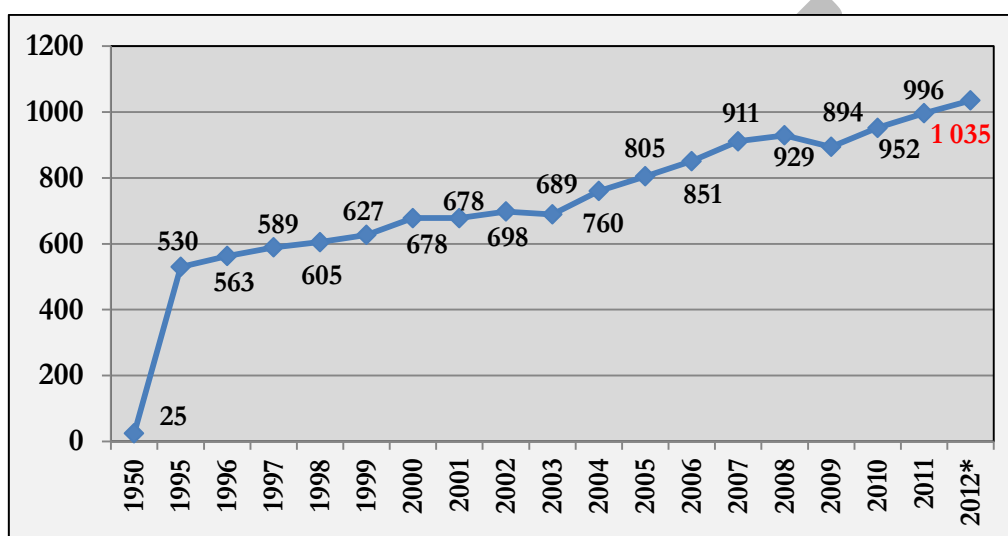
Forrás: NGM-NTH

## Helyzetelemzés

### 1. A turizmus nemzetközi keresleti trendjei

A nemzetközi turistaérkezések fejlődése hosszú távon töretlen, csak 2009-ben jegyzett a Turisztikai Világszervezet (UNWTO) 3,7%-os csökkenést az előző évhez képest. A 2007-es évet bázisévként tekintve 2012-ig viszont 13,6%-kal bővült a nemzetközi turistaérkezések száma.

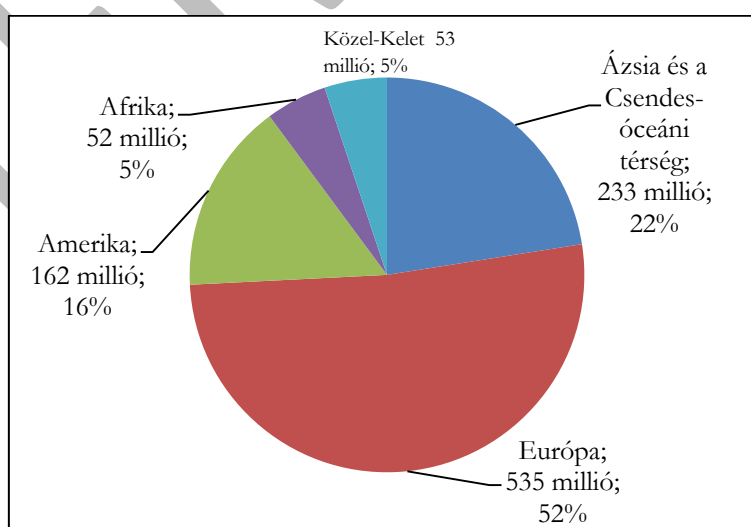
Nemzetközi turistaérkezések (millió fő)



Forrás: UNWTO

A statisztikai adatok szerint továbbra is Európa realizálja a nemzetközi turistaforgalom legnagyobb arányát, jóllehet a kontinens részesedése csökken.

Nemzetközi turistaérkezések megosztása 2012-ben



Forrás: UNWTO

A turizmus alakulására a gazdasági, társadalmi és politikai folyamatok, valamint az általános fogyasztói elvárások gyakorolják a legnagyobb hatást.

A legfontosabb általános fogyasztói trendek a European Travel Commission (ETC) és az UNWTO információi alapján az alábbiakban foglalhatók össze:

- A fejlett országok lakói egyszerre szeretnék 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, ezért 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 nagyszülőké, 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 érzékenység 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 „azonnaliség kultúrájában” élünk, amikor a technológia fejlődése miatt azonnali információt és azonnali szolgáltatást várnak el az emberek.

Az 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 küldő piacokon, 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 árak 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.

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

## **2. A turizmus nemzetközi 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, mind az alkalmazott marketingeszközök terén. Az üzenetekkel telített piacon jól felismerhető, hiteles, etikus és fenntartható desztinációmárkákra van szükség. Az új kommunikációs technológiák (például okostelefonok), illetve a technológia újszerű használata (például web 2.0., web 3.0.) a turisztikai vállalkozások és a nemzeti marketing szervezetek 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.

### **3. A magyarországi turisztikai kereslet alakulása 2007–2012 között**

#### **A külföldi látogatók száma és kiadásai**

A turisztikai céllal Magyarországra érkező külföldi látogatók száma 2007 és 2012 között 24%-kal nőtt (12,0 millióról 14,9 millióra), kiadásai ugyanebben az időszakban 26,6%-kal növekedtek (639 milliárd Ft-ról 809,1 Mrd Ft-ra). Az egynapos látogatók száma 26%-kal nőtt, a többnapos látogatók száma nem változott. Ennek következtében a többnapos látogatók aránya 71,6%-ról 57,7%-ra esett vissza.

#### **A belföldi utazók számának és kiadásainak alakulása**

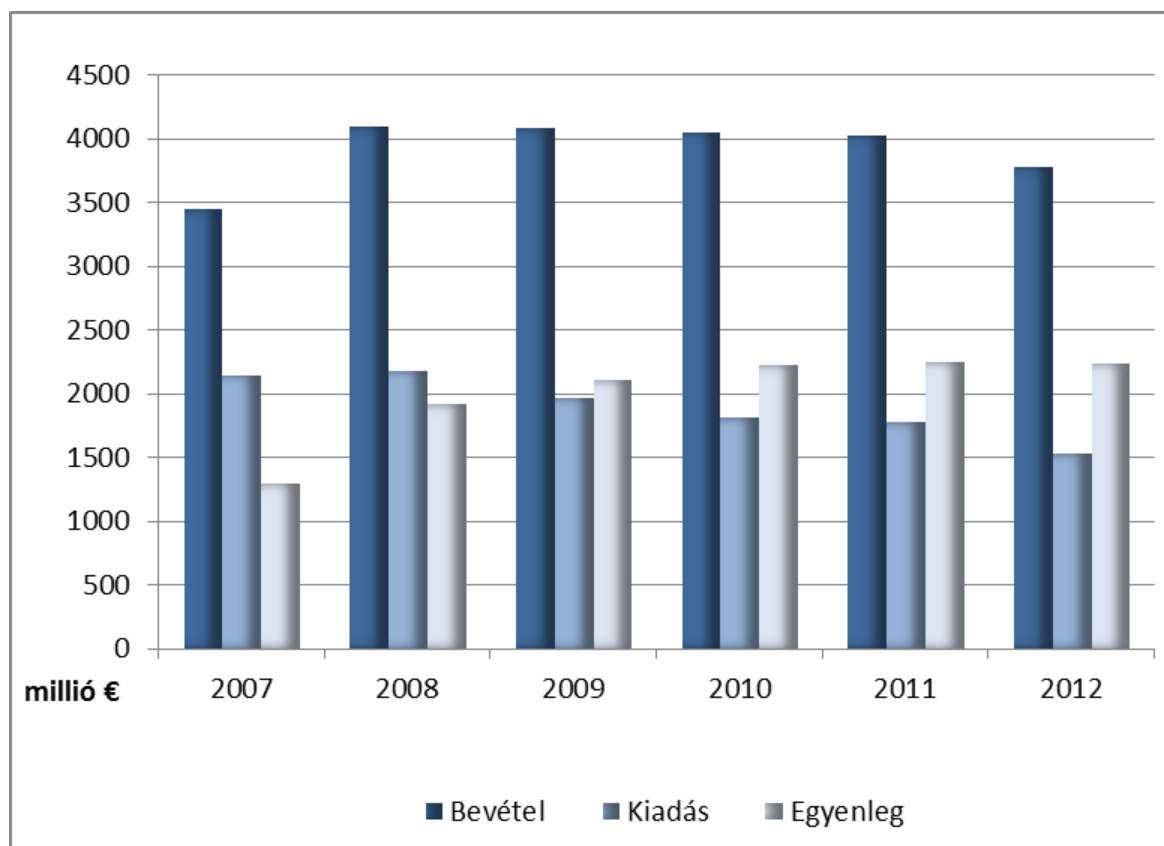
A magyar lakosság többnapos belföldi utazási aktivitása ugyanebben az időszakban 42,2%-ról 34,6%-ra csökkent. A többnapos belföldi utazáson eltöltött napok száma 105,6 millió napról 72,0 millió napra esett vissza (-32%). A költség 321,6 milliárd forintról 266,6 milliárd forintra csökkent (-17%).

#### **A turizmus devizaforgalma**

A Magyar Nemzeti Bank (MNB) adatai alapján 2007 és 2012 között a devizabevételek 2,0%-kal, a devizakiadások 33%-kal csökkentek, így összességében a devizaegyenleg 59%-kal javult.



### A turizmus devizabevételének, kiadásának és egyenlegének alakulása, 2007–2012

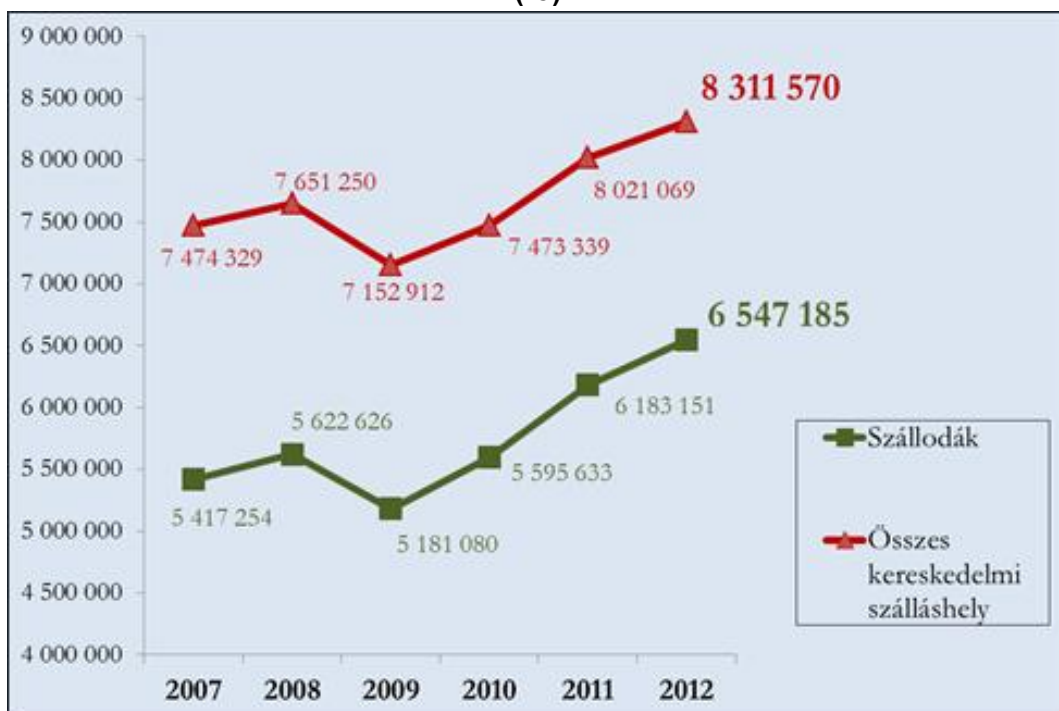


Forrás: MNB adatok

### A szálláshelyek vendégforgalmának alakulása

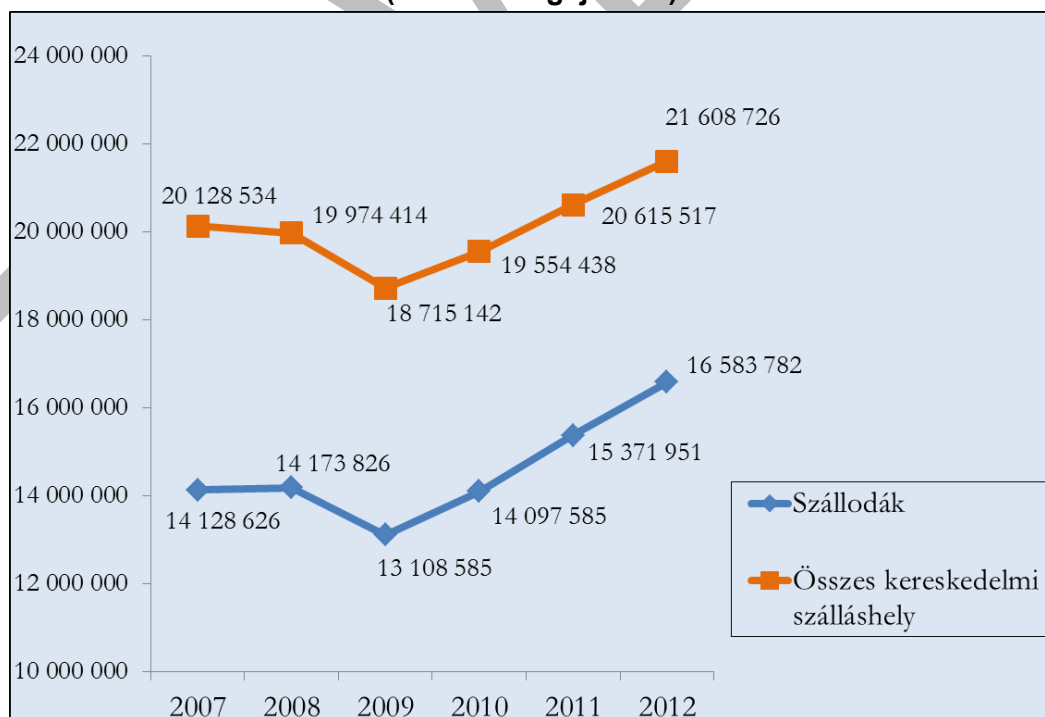
Az üzleti célú szálláshelyek vendégeinek száma 12%-kal, vendégéjszakáinak száma 7,5%-kal emelkedett, az átlagos tartózkodási idő 2,7 napról 2,6 napra csökkent. A belföldi vendégek száma 5%-kal, a belföldi vendégéjszakák száma 3,4%-kal bővült. A külföldi vendégek száma dinamikusan növekedett (18,8%-kal), a vendégéjszakáik száma pedig 10,8%-kal emelkedett.

### A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmának változása, 2007–2012 (fő)



Forrás: KSH, 2012: előzetes adatok

### A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmának változása, 2007–2012 (ezer vendégéjszaka)



Forrás: KSH, 2012: előzetes adatok

A fenti folyamatok eredményeként csökkent a belföldi vendégéjszakák aránya az összes vendégéjszakán belül: 2007-ben 49,4% volt, 2012-ben pedig már 47,7%. A vizsgált időszakban átrendeződött a vendégéjszakák száma alapján legfontosabb küldő piacok rangsora is.

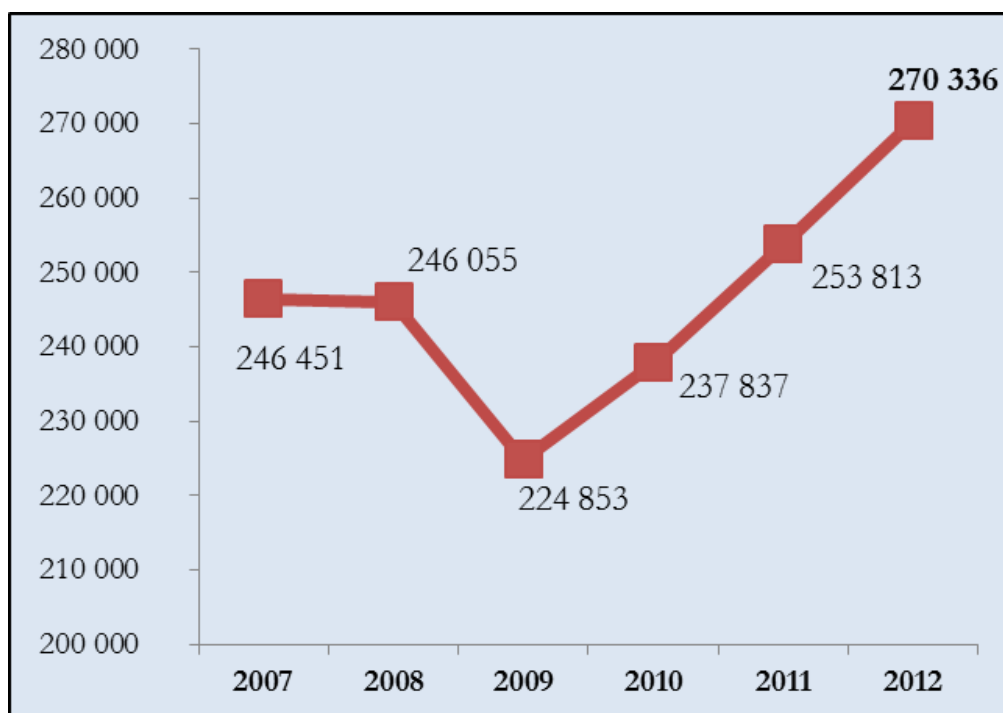
#### A tizenöt legfontosabb küldő piac 2007-ben, illetve 2012-ben

2007	Piac	Vendégéjszakák száma (ezer)	2012	Piac	Vendégéjszakák száma (ezer)
1.	Németország	2 621	1.	Németország	2 149
2.	Ausztria	711	2.	Ausztria	798
3.	Egyesült Királyság	620	3.	Olaszország	619
4.	USA	534	4.	Oroszország	600
5.	Olaszország	499	5.	Egyesült Királyság	595
6.	Spanyolország	394	6.	Csehország	535
7.	Románia	353	7.	Lengyelország	503
8.	Franciaország	346	8.	USA	451
9.	Hollandia	343	9.	Románia	418
10.	Lengyelország	313	10.	Hollandia	417
11.	Dánia	209	11.	Franciaország	366
11.	Japán	209	12.	Spanyolország	365
12.	Svédország	180	13.	Szlovákia	261
13.	Svájc	176	14.	Svédország	242
14.	Izrael	158	15.	Ukrajna	234

Forrás: KSH, 2012: előzetes adatok

#### A magyarországi szálláshelyek bevételeinek alakulása

2007 és 2012 között a kereskedelmi szálláshelyek bruttó bevételei 9,6%-kal emelkedtek, ebből a szállásdíj 8,2%-kal, a vendéglátásból származó bevétel lényegében nem változott (+1,4%), míg az egyéb bevételek 25%-kal növekedtek. A szállodák összes bevétele 13,4%-kal, a szállásdíj-bevételei 11%-kal emelkedtek a vizsgált időszakban.

**A szálláshelyek bruttó bevételeinek alakulása 2007–2012. között (MFt)**

Forrás: KSH, 2012: előzetes adatok

#### 4. Vendéglátás, gasztronómia

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 hagyományainkat is megőrizzük, másrészt szemléletváltozást kell elérnünk minden kapcsolódó területen.

A vendéglátás 2007 és 2012 közötti bevétele 5,3%-kal 668,4 milliárd Ft-ról 704 milliárd forintra emelkedett a következők szerint: a kereskedelmi (ún. nyílt értékesítésű) vendéglátásé 1,3%-kal, a munkahelyi (ún. intézményi) vendéglátásé pedig 34%-kal emelkedett. Az utóbbi évben mért szerény növekedés ellenére a kereskedelmi 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 a vendéglátó üzletek kategóriába sorolásáról, valamint ártájékoztatásáról szóló 43/1998 (VI. 24.) IKIM rendeletet, valamint 2009. október 1-jével az üzletek működésének rendjéről, valamint az egyes üzlet nélkül folytatható kereskedelmi tevékenységek végzésének feltételeiről szóló 133/2007. (VI. 13.) Korm. rendeletet hatályon kívül helyezte, amellyel összefüggésben felmerült az igény egy korszerű, a vendégek és a vállalkozások számára egyaránt minőséget biztosító, a vendéget orientáló rendszer létrehozására, ezáltal előmozdítva a megfelelő szolgáltatási színvonalat biztosító követelményrendszerek eltűnésével keletkezett, fogyasztóvédelmi szempontból is jelentős hiány megszüntetését.
- 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 még keresettebb terméké váljon a 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 kiváló lehetőségekkel rendelkezik ezen a területen, mint például:

- a 22 magyar borvidék, az évezredes múltra visszatekintő magyar borkultúra;
- a jellegzetes magyar gasztonómiai termékek, nyersanyagok, ételek;

- az ezekre épülő tematikus útvonalak (borút, almaút);
- az egy-egy földrajzi helyhez köthető alapanyaghoz, termékhez kapcsolódó gasztronómiai rendezvények: főzőversenyek, fesztiválok (Pl. Csabai Kolbászfesztivál, Makói Hagymafesztivál, Szegedi Paprikafesztivál), almanap, szilvanap, szüreti mulatságok.

A potenciális belföldi, illetve külföldi vendégek által igénybe vehető szolgáltatásláncban található elemek közül a vendéglátásnak kitüntetett szerepe van, ezért az országimázs formálása, erősítése során a Magyarországot részben azonosító gasztronómiai termékeknek (pl. paprika, pálinka mint hungarikumok) kiemelt szerepet szükséges teremteni.

A vendéglátó vállalkozások részéről – kiemelve az ágazat nemzetgazdasági jelentőségét – csak hatékony és korszerű technológiai háttérrel támogatható és szolgálható ki a turizmus, ezért fontos az ágazat technikai hátterének fejlesztése, ami a versenyképességet is növeli. Ezzel jó alapot teremthetünk az egészséges, korszerű nyersanyagokból készülő gasztronómiai irányzat elterjedéséhez. 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.

## **5. A turizmus szerepe a foglalkoztatásban**

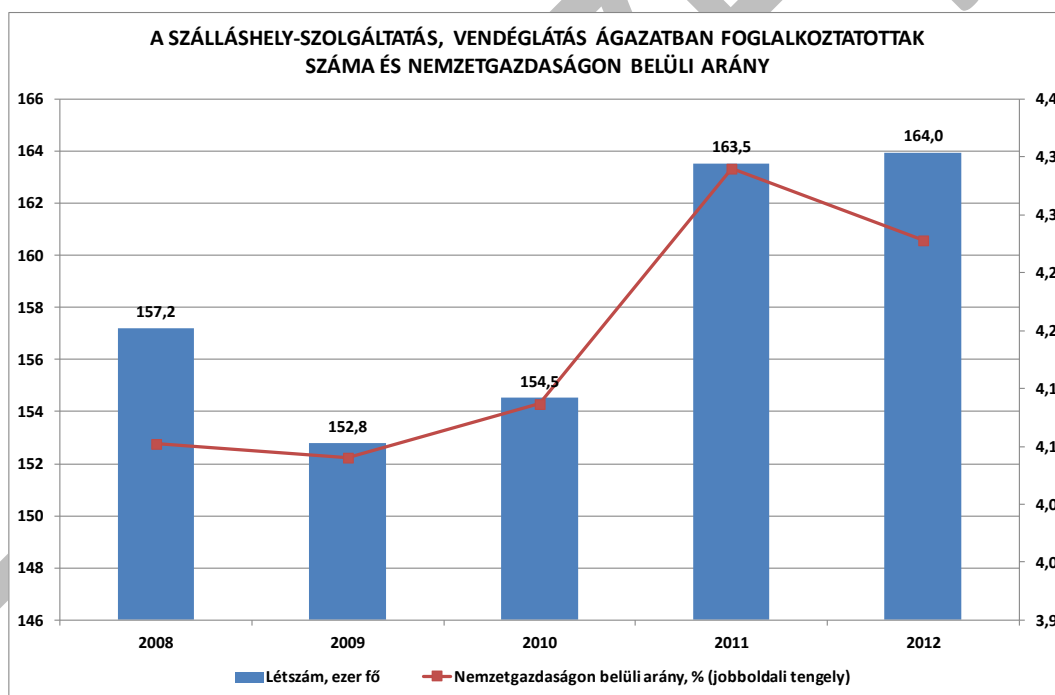
### **5.1. A turizmusban foglalkoztatottak száma**

A turizmusban foglalkoztatottak körét a turizmus fogalmi értelmezéséből adódóan többféleképp lehet meghatározni. A legszűkebb megközelítés a **szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás („I”)** nemzetgazdasági ágban foglalkoztatottakat veszi figyelembe, e szerint a nemzetgazdasági ágban **2012-ben 164 ezer főt** foglalkoztattak. A KSH utoljára 2007-re vonatkozóan tette közzé az ún. **Turizmus Szatellit Számlákat**, amelyek a turizmus szektor tágabb értelmezését alkalmazva, az ún. turizmusra jellemző ágazatok teljesítményét vizsgálták: **2007-ben** a turizmusban közvetlenül **323 ezer fő** dolgozott.

## 5.2. Helyzetkép a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás ágazatról

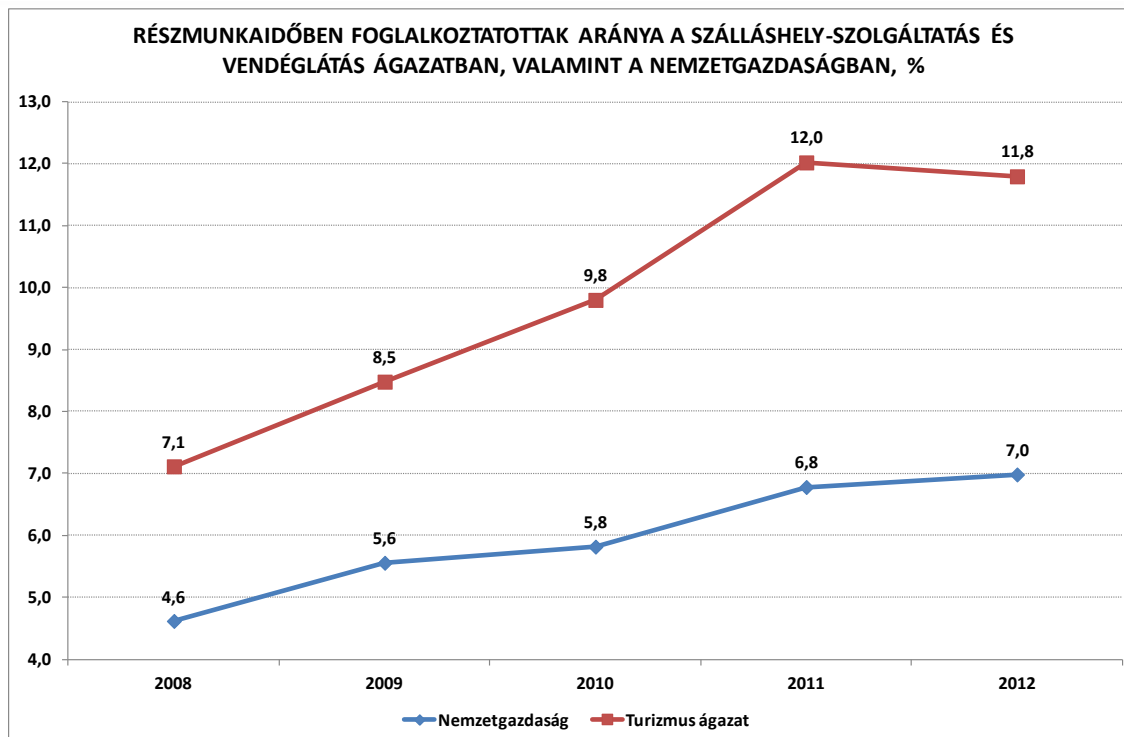
### Foglalkoztatás

A szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás az egyik olyan nemzetgazdasági ág, amely jelentős foglalkoztatás-növelési potenciállal rendelkezik. A nemzetgazdaságban foglalkoztatottak mintegy 4% körüli aránya dolgozik a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás ágazatban. Ez az arány az elmúlt 5 évben – a globális válság kitörése óta – nem változott, sőt a kilábalás első éveiben valamelyest emelkedett is. Az ágazatban foglalkoztatottak száma két év visszaesést követően már 2011-ben meghaladta a válság előtti szintet, majd a következő évben mérsékeltebb ütemben tovább nőtt. 2012-ben 164 ezer fő dolgozott az ágazatban, ami a 2009-es foglalkoztatási mélypont óta 7,3%-os növekedési ütemnek felel meg. Az ágazatból munkanélkülivé váló regisztrált álláskereső száma 2012-ben átlagosan 18 ezer fő volt, ami mintegy 3 ezer fős növekedésnek felel meg az elmúlt négy év alatt.



Forrás: KSH

A **részmunkaidőben dolgozók** aránya lényegesen magasabb a nemzetgazdasági átlagnál a turizmus területén. A növekedés dinamikája is gyorsabb ütemű volt az elmúlt években ebben az ágazatban, mint ami nemzetgazdasági szinten megfigyelhető.



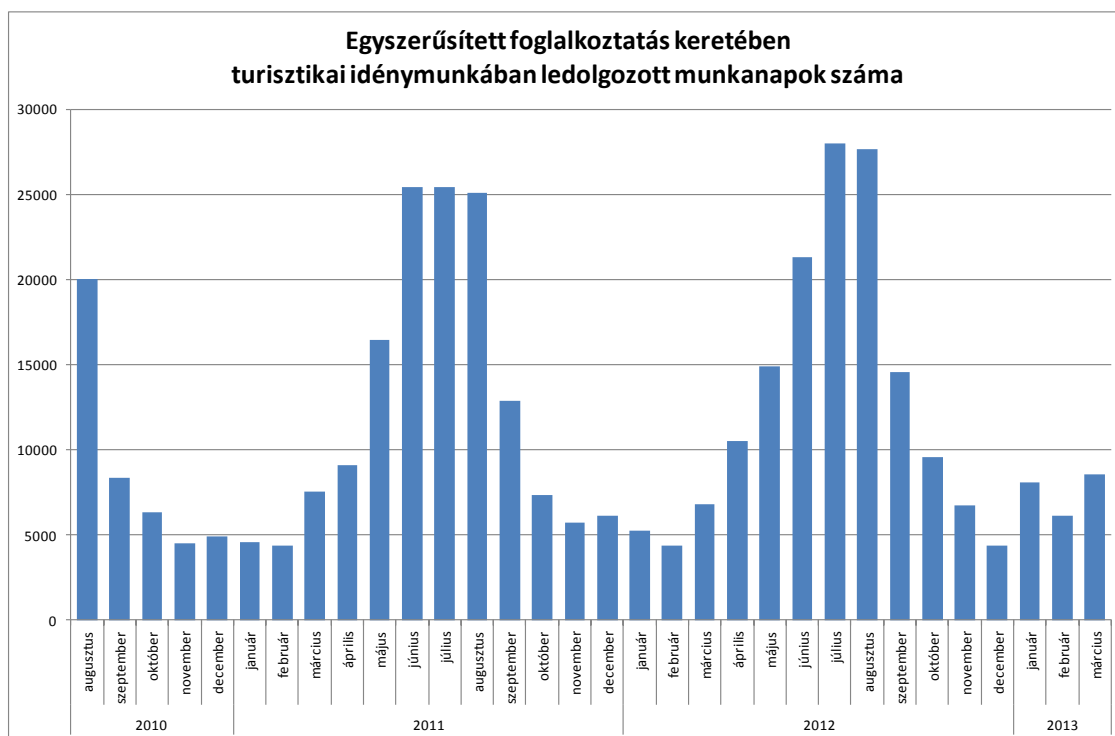
Meg kell említeni, hogy ennél lényegesen magasabb arányokat mutat a részdős foglalkoztatásra a 4 főnél többet foglalkoztató gazdasági szervezetek havi statisztikai jelentése. 2012-ben a foglalkoztatottak több mint negyede, 25,7%-a volt részdőre bejelentve ebben a vállalati szegmensben a szálláshely-szolglátás, vendéglátás ágazatban. Erre két lehetséges magyarázat adódik. Az egyik, hogy **a nagyobb létszámot foglalkoztató vállalkozásoknál elterjedtebb a részdős foglalkoztatás**, mint a mikro-vállalkozások körében. Az adatok ugyanakkor azt is valószínűsítik, hogy **a cégek a részmunkaidőben bejelentett munkavállalóik egy részét valójában teljes munkaidőben foglalkoztatják**, így a megkérdezésen alapuló lakossági adatfelvétel szignifikánsan alacsonyabb arányt mutat.

A rugalmas foglalkoztatás egy másik formája, **a munkaerő-kölcsönzés** is növekedést mutat a válságot követő időszakban. A munkaerő-kölcsönzőkkel szerződött munkáltatók száma 2008 és 2010 között közel 7-szeresére, 771 foglalkoztatóra emelkedett a szálláshely-szolglátás, vendéglátás ágazatban, miközben az országos növekedési ütem 10% körüli volt. Az ágazat munkaerő-kölcsönzésben képviselt jelentős szerepét jelzi, **hogy a 361 ezer éves kölcsönzési esetből több mint 75 ezer a szálláshely-szolglátás, vendéglátás ágazatban történt**. Ez 20%-ot meghaladó arány, lényegesen magasabb az ágazat foglalkoztatási súlyánál. Ez azt mutatja, hogy a kölcsönzött munkaerő alkalmazása az országosnál elterjedtebb foglalkoztatási forma a turizmus területén.



## Egyszerűsített foglalkoztatás

2010 második felétől van lehetőség egyszerűsített foglalkoztatás keretében a jelenlegi szabályok szerint turisztikai idénymunkát végezni (jelenleg a vendéglátás nem tartozik a turisztikai idénymunka fogalma alá). A munkaviszony létesítése elektronikus úton és telefonon is bejelenthető, a közteher mértéke – a mezőgazdasági idénymunkához hasonlóan – napi 500 Ft-ban került megállapításra.



Az egyszerűsített foglalkoztatás keretében végzett turisztikai idénymunka volumenét tekintve lényegében nincs változás az elmúlt években. A vállalkozások havonta átlagosan 3,5-4 ezer bejelentést tesznek, az egy bejelentésre jutó munkanapok száma 3 és 4 közötti, míg a havonta átlagosan ledolgozott munkanapok száma a turisztikai idénymunka esetében 12-13 ezer. Természetesen ezt a foglalkoztatási formát **erős évközi szezonális** jellemzi, így a nyári hónapokban a ledolgozott munkanapok száma 25 ezer körüli, míg a holt szezonban csak 4-6 ezer.

## Keresetek

**A szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás nemzetgazdasági ágban foglalkoztatottak  
átlagkeresete (2008–2012)**

Időszak	Szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás nemzetgazdasági ág összesen		Ebből:			
			Szálláshely- szolgáltatás ágazat		Vendéglátás ágazat	
	Ft/fő/hó	Nemzet- gazdasági átlagkereset %- ában	Ft/fő/hó	Nemzet- gazdasági átlagkereset %-ában	Ft/fő/hó	Nemzet- gazdasági átlagkereset %-ában
2008. év	120 600	60,7	161 066	81,0	101 694	51,2
2009. év	122 561	61,3	164 880	82,5	103 434	51,8
2010. év	122 699	60,6	164 526	81,2	105 539	52,1
2011. év	125 757	59,0	161 443	75,8	109 174	51,2
2012. év	139 715	62,7	173 626	77,9	124 312	55,7

*Forrás: KSH*

A turizmus területén foglalkoztatottak átlagos bére jelentős mértékben, **mintegy 40%-kal elmarad a nemzetgazdasági átlagtól**, ami részben az eltérő létszámösszetételre (a képzettségi szintek különbözőségeire) vezethető vissza. Mindkét ágazat résztvevői igényelhetnek támogatást a kötelező bérminimum-emelés végrehajtásához, elősegítve a munkahelyek, a foglalkoztatási szint megőrzését.

## Munkaerő-kereslet

**A Nemzeti Foglalkoztatási Szolgálathoz bejelentett munka-erőigények száma**

	2009	2010	2011	2012
Szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás	9358	11057	9388	9348
Arány az összes álláshely között, %	6,3	6,4	5,6	6,7

A munkaügyi szervezethez bejelentett nem támogatott munkaerő-igények **mintegy 6,5%-át teszik ki azok az álláshelyek, amelyeket a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás ágazatba tartozó** munkáltatók jelentenek be. Ez évente stabilan mintegy 9,3 ezer új munkalehetőséget jelent. Miközben országosan a piaci munkaerő-kereslet mérséklődése figyelhető meg az elmúlt években, addig ez a tendencia a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás ágazatot nem jellemzi, ugyanakkor a munkaerő iránti igény növekedése sem tapasztalható.

### A munkaügyi ellenőrzés tapasztalatai

A munkaügyi hatóság az elmúlt években kiemelten ellenőrizte a vendéglátás és szálláshely-szolgáltatás területén tevékenykedő foglalkoztatókat. 2012-ben az ellenőrök az ágazathoz tartozó vizsgált munkáltatók több mint 2/3-ánál találtak szabálytalanságot és hasonló arányú azon munkavállalók száma is, akiket szabálytalanul foglalkoztattak.

#### A szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás ágazatban működő vállalkozások körében végzett munkaügyi ellenőrzések eredményei (2010–2012)

Szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás	2010	2011	2012
Ellenőrzött foglalkoztatók száma (db)	4 437	4 388	3 462
Szabálytalan foglalkoztatók száma (db)	2 719	2 772	2 545
<b>Szabálytalan foglalkoztatók aránya (%)</b>	<b>61,3</b>	<b>63,2</b>	<b>73,5</b>
Ellenőrzött foglalkoztatottak száma (db)	13 715	16 567	12 745
Szabálytalanul foglalkoztatottak száma (db)	7 239	9 614	8 553
<b>Szabálytalanul foglalkoztatottak aránya (%)</b>	<b>52,8</b>	<b>58,0</b>	<b>67,1</b>

Az érintett ágazatban a munkáltatók legnagyobb része munkaszerződéssel foglalkoztatja munkavállalóit, ritkábban találkozunk a munkaügyi felügyelők egyszerűsített foglalkoztatás, illetve munkaerő-kölcsönzés keretében foglalkoztatott munkavállalókkal. Az alkalmi munkavállalói könyv megszűnése után vált kifejezetten gyakorivá a vendéglátás területén – az egyszerűsített foglalkoztatás keretében történő munkavégzés mellett – a részmunkaidőre történő bejelentés.

Az ágazatban a feketefoglalkoztatás jellemzően a klasszikus munkaviszony szerinti foglalkoztatás létrejöttéhez fűződő bejelentési kötelezettség nem teljesítésével valósult meg. Kisebb mértékben ugyan, de szintén jelen van az egyszerűsített foglalkoztatásra irányuló jogviszony létesítésével összefüggő bejelentés nélküli foglalkoztatás és a munkavállalók munkaszerződés nélküli foglalkoztatása.

Az OMMF adatai szerint összességében a szabálytalanságok kisebb részét teszi ki a be nem jelentett foglalkoztatás, ami egyébként az egyik leggyakoribb szabálytalanság. Az **ellenőrzött cégek mintegy negyedénél találtak feketefoglalkoztatást az ellenőrök, de az arány az elmúlt 3 évben csökkenő volt.** A szabálytalanul foglalkoztatottak között is határozottan csökkenő a feketefoglalkoztatás. A 2010. évi 26,5%-ról 13,7%-ra mérséklődött a szabálytalanságok között a be nem jelentés aránya.

## 6. A turizmus szempontjából kiemelkedően fontos desztinációk

### Balaton

A Balaton hazánk legjelentősebb belföldi fogadó területe, 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 vendégéjszakák negyedét. A régió vendégeinek több mint 70%-a belföldről érkezik. A Balaton régió kereskedelmi szálláshelyeinek legfontosabb külföldi küldő piacai 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 magukkal 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 édesvízű 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 mellett a Balatoni Bringakörút, nemzetközi golfpályák, vitorlásziklók, a Balaton-felvidéki Nemzeti Park, a Kis-Balaton illetve annak bemutatóhelyei, a kalandparkok és a várak.

A Balaton régióban megnőtt az igényes programok, turisztikai termékcsomagok száma, évről évre több az elő- és az utószezont gazdagító esemény, színvonalas kulturális, bor-, és gasztronómiai program. Ezek a rendezvények számos esetben önálló vonzerőként jelennek meg. A régió magyarországi és európai piaci pozíciója ugyanakkor további erősítésre szorul.

Az elmúlt években nőtt ugyan a Balatonhoz érkezők biztonsága a vízen és a szárazföldön is, de a vendégek egészségügyi- és közbiztonságát tudatosan fejleszteni kell.

A parti sáv fokozott környezeti terhelése veszélyt jelent, de a vízminőség az elmúlt évek során többnyire kiváló volt.

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 és három térségi turisztikai szervezet (TDM) működik a Balaton térségében.

### *Budapest*

Budapest az ország gazdaságilag legfejlettebb régiójának középpontjában, a nemzetközi kereskedelmi és turisztikai folyosók metszéspontjában fekszik. A hazai és a nemzetközi közlekedési hálózat fővároscentrikus. Budapesten található a legtöbb nemzetközi cég képviselete, 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 vonzerővel 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 vonzerőinek 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 kedvező adottságok ellenére Budapest egyelőre „egy mérsékelten turistabarát” desztináció. A turista nem kap megfelelő mennyiségű és minőségű információt, a kitéblázás nem megfelelő, hiányoznak a nyilvános illemhelyek.

Nem megoldott a turistabuszok parkolása, a le- és felszállás, a kedvelt turisztikai helyek megközelítése. Nem megfelelő a pályaudvarok állapota. A hajó kikötés átlátható és vendégforgalmat segítő megoldása szükséges.

A főváros kedvező földrajzi fekvése, a turisztikai infrastruktúra javuló minősége, a diverzifikált turisztikai termékek és az aktív tudományos közösségek jelenléte megerősítik azt, hogy a magyar főváros fontos szerepet játszhat a hazai turizmusban úgy is, mint „konferencia desztináció”.

Budapest jelenleg olyan MICE piaci potenciállal rendelkezik, amely a megfelelő infrastrukturális ellátottság esetén jelentős nemzetközi és hazai konferenciák megtartását tenné lehetővé, ezért fontos a régóta tervezett nagy befogadóképességű konferenciaközpont létrehozása. Napjainkban egyre több nemzetközi rendezvény és konferencia helyszíne Budapest, azonban a 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 biztonságos bekapcsolására.

Ezzel összefüggésben fontos megemlíteni a magyar EU-elnökség során elfogadott Európai Duna Régiós Stratégiát (EUDRS). Az EUDRS lényege hogy Európa közepén, a Duna mentén elterülő térség egymástól külön-külön megfogalmazott fejlesztési programjait hogyan lehet összehangolni (pl. a Duna menti városhálózati együttműködések, a vízi turizmus élénkítését célzó törekvések stb.), illetve hogyan lehet ennek köszönhetően sokkal hatékonyabban felhasználni az egyes országok saját forrásait, továbbá az ebben a térségben rendelkezésre álló uniós pénzeket.

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, valamint a Budapesten található szecessziós műemlékek szélesebb körben történő megismertetése a turistákkal (egyedi szecessziós stílus magyaros motívumokkal, amely eltérő az európai stílusirányzattól), illetve ehhez kapcsolódó tematikus útvonalak kialakítása a fővárosban.

Egységes „Budapest brand” kialakítása, a fürdőváros – illetve a Gyógyító Magyarország – imázsára alapozva (ld. Barcelona – Gaudi, Salzburg – Mozart). A sikeres brandépítéshez elengedhetetlen a szolgáltatási színvonal emelése, valamint az alkalmazottak turistabarát hozzáállásának javítása, erősítése.

A fővárosi turisztikai szervezet (TDM) létrehozása és működtetése rendkívül fontos lépés Budapest versenyképessége szempontjából. A rendszer alappilléreit a turistainformáció, a marketingkommunikáció és a termékfejlesztés szolgáltatnák.

### Gyógyhelyek

Az Országos Gyógyhelyi és Gyógyfürdőügyi Igazgatóság (OGYFI) 16 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 14 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 szolgáltatás-fejlesztési, valamint önkormányzati település-rehabilitációs beruházások egészítettek ki. Olyan összehangolt, egységes szemléleten alapuló fejlesztések ösztönzése szükséges, 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 nyílt e komplex beruházások célzott támogatási konstrukció keretében történő ösztönzésére.

A fejlesztések lehetséges helyszínei a 16 minősített gyógyhely közül azon települések, ahol nemzetközi jelentőségű fürdő található (Bük, Debrecen, Eger, Gyula, Hajdúszoboszló, Harkány, Hévíz, Zalakaros, Mezőkövesd, Sárvár, Nyíregyháza-Sóstó). A projektek kidolgozásában meghatározó szerepe lehet a helyi turisztikai szervezetnek (TDM).

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 választékának kialakítása a kereslet bővülését eredményezheti.

### *Világörökségi helyszínek*

Magyarország nyolc világörökségi helyszínnel<sup>1</sup> 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 valósultak meg, 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.

A világörökségekről szóló törvény rögzíti, hogy a világörökségi és a világörökségi várományos területek védelme közérdek, így egyrészt együttműködési kötelezettséget ír elő a társadalom minden érintett résztvevője részére, másrészt 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.

---

<sup>1</sup> 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 – Puszta, Pécsi ókeresztény sírkamrák, Fertő/Neusiedlersee kultúrtáj, a tokaji történelmi borvidék



### *Nemzeti parkok*

A nemzeti parkokban a turisztikai és a természetvédelmi szakterület elmúlt években összehangolt szemléletű intézkedéseinek, fejlesztéseinek eredményeként az ökoturizmus fogadási feltételei jelentősen bővültek, a turisták körében javult a helyszínek (el)ismertsége.

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. (Pl. Levendula-ház látogatóközpont Tihanyban, az ipolytarnóci ősvilági Pompej turisztikai célú fejlesztése, a Bükki Nemzeti Park szilvásváradai látogatóközpontja kialakítása, a Mohácsi Történelmi Emlékhely, a Hortobágy Halas-tavi kisvasút és turisztikai kerékpárút továbbfejlesztése valamint tematikus csárdaútvonal létesítése).

A védett területek látogató- és családbarát turisztikai infrastruktúrájának továbbfejlesztését szakmai útmutató segíti, az Év ökoturisztikai létesítménye verseny pedig 2010 óta ad lehetőséget arra, hogy a túraútvonalak és a látogatóközpontok turisták által igénybe vehető szolgáltatásait megméréthessék. Egységes módszertan alapján elindult a turizmus hatásainak vizsgálata néhány mintaterületen, a felelős ökoturisták etikai kódexe mellett közérthető nyelven megfogalmazott útmutató készült a klímabarát turizmus szemlélet kialakítására.

A tervszerű fejlesztések eredményeként létesült bemutatóhelyeknek és a programkínálatnak köszönhetően a nemzeti parkok igazgatóságai kezelésében álló bemutatóhelyeken belépőjegyet váltott látogatók száma 2007-ben meghaladta az 1 millió főt, miközben a csoportos látogatókkal kiegészülve számuk elérte a 2,5 millió főt. Ezen felül további több százezer bakancsos turista látogatta meg a nemzeti parkokat, illetve tájvédelmi körzeteket, de pontos létszámuk nem ismert.

A természetvédelemért felelős tárca és a Magyar Turizmus Zrt. együttműködésével a 2007 és 2010 között a nemzeti parkok (belföldi) látogatói körében végzett kérdőíves felmérés azt mutatja, hogy a látogatók között körülbelül fele-fele arányban voltak az első látogatók és a visszatérő vendégek. A visszatérő vendégek aránya az átlagosnál magasabb az Aggteleki, a Bükki, a Hortobágyi és a Duna–Dráva Nemzeti Parkban.

A látogatók háromnegyede családjával, barátaival, közel egyötöde pedig szervezett csoport tagjaként érkezik. A Balaton-felvidéki, a Bükki, a Duna–Dráva, a Duna–Ipoly, a Kiskunsági és a Körös–Maros Nemzeti Parkban a néhány órás ott-tartózkodás volt jellemző. A Hortobágyi

Nemzeti Parkban fél napot, Aggteleken egy napig tartózkodott a látogatók többsége, egy napnál hosszabb tartózkodási idő a Fertő-Hanság és az Őrségi Nemzeti Parkot jellemezte. A nemzeti park meglátogatása a látogatók több mint fele számára fő utazási cél volt. A természeti értékek megismerése mellett igény mutatkozott az ajándékvásárlás, az étkezés, az egyszerű, olcsó szálláshelyek igénybevételére is. A tájékozódásban az internetes források – élükön a nemzeti parkok saját honlapjával (36,5%) – mellett fontos szerepet játszik a korábban ott járt ismerősök véleménye (27,7%). A felmérések szerint a látogatók meghatározó többsége teljes mértékben, vagy többnyire elégedett a nemzeti parkok kínálatával és szolgáltatásaival, és a jövőben is tervezi az adott vagy egy másik nemzeti park felkeresését.

### SWOT-analízis

#### **Erősségek**

- Kiemelkedő gyógy- és termásvíz-készlet és erre épülő, a nemzetközi piacon is bevezethető, az orvosi szolgáltatásokra épülő egészségturizmussal.
- Budapest és kiemelkedő forgalmú gyógyfürdőink nemzetközi vonzerőnek minősülnek.
- A Balaton és térsége, mint kelet-közép-európai relatív vonzerő.
- Az ország számos potenciális turisztikai vonzerővel rendelkezik, elsősorban természeti értékek, védett területek egyedi, hagyományokat őrző kultúrtájak, világörökségi helyszínek révén.
- Változatos és gazdag hagyományokra, különböző korszakok örökségeire építő kulturális adottságok.
- Magyarország ismert konferencia-turisztikai desztináció.
- Ismert és elismert magyar gasztronómiai hagyományok.
- Évezredes múltra visszatekintő a magyar borkultúra.
- Nemzetközi összevetésben kedvező ár-érték arány.
- Növekvő kínálat vidéken és a fővárosban a jó minőségű szálláshelyek tekintetében.
- Az infrastrukturális fejlesztések következtében bekövetkező elérési idő csökkenése.
- A szektor a nemzetgazdaság kiemelten fontos ágazata, jelentős foglalkoztató.
- A turisztikai szervezetrendszer (TDM) kialakulása megindult - kiemelten a nagyobb vendégforgalmat bonyolító térségekben.
- Széles szakmai képzési háttér.
- Vizes bázistól független tradicionális, nemzetközileg elismert orvosi tudás, szolgáltatások.

- Vizes bázistól független orvosi ellátáson alapuló egészségturizmus, lovasterápia

### Gyengeségek

- Hiányzik a törvényi szintű keretjogszabály, mely meghatározza az ágazat működési alapjait.
- Nem épült még ki teljességében a hazai turizmus-irányítás nemzeti és területi rendszere (TDM).
- A nemzetközi piacon is bevezetett turisztikai termékek száma még alacsony.
- Kevés az egyedi, kreatív, sajátos vonzerővel bíró termék, hiányoznak a csomagba rendezett komplex ajánlatok.
- A szabadidős célokra fordítható jövedelmek erős mérséklődése következtében a lakosság részvétele a belföldi turizmusban relatíve alacsony arányú.
- Az elmúlt évtized során nem csökkent jelentősen a szezonális koncentráció.
- A területi koncentráció továbbélése a vendégforgalmi és kapacitásadatok – elsősorban a minőségi szálláshely-kapacitások – tekintetében továbbra is fennáll.
- A komplex orvosi szolgáltatásokra épülő csomagok hiánya.
- Az orvosi szolgáltatásokra épülő turizmus szolgáltatásait és ellátó helyeit tematikusan bemutató marketing tevékenység hiánya (pl. E-Health egységes portál hiánya).
- Nyelvtudásbeli hiányosságok.
- Az egy turistára jutó bevételeink nemzetközi összevetésben alacsonyak, Magyarország nemzetközi összehasonlításban „az olcsó desztinációk” közé tartozik.
- A fejlesztéspolitika visszásságai: az attrakciófejlesztési támogatások kapcsán sablonosan megtervezett, újdonságot nem vagy csak kismértékben tartalmazó projektek, vagy földrajzilag / szakmailag túlzó kapacitások jöttek létre.
- A kis- és középvállalkozások tőkeképesége jellemzően alacsony.
- A csökkenő kereslet, a hitelképeség-hiány, illetve a bankok mérsékelt hitelezési hajlandósága gátolja a fejlesztési törekvéseket, a fejlesztések önrész finanszírozásának megoldatlansága.
- A vállalkozások a beruházásokat követően – a megváltozott (nehezített) gazdasági környezetből adódóan – kedvezőtlen helyzetbe kerültek.
- A negatív folyamatok megelőzéséhez, elkerüléséhez szükséges beavatkozási képesség hiánya.
- A vállalkozások abszorpciós képessége alacsony.
- Alacsony átlagkeresetek az ágazatban, mely így a jó szakembereket nem tudja megtartani.

- Magas a be nem jelentett munkavállalók aránya.
- A szolgáltatás-nyújtás módjában és színvonalában mutatkozó hiányosságok.
- A foglalkoztatásban és a termékfejlesztésben sem jelentkezik a (kisgyermekes) családok és a speciális igényű vendégek (pl. fogyatékkal élők) sajátos elvárásaira vonatkozó kiemelt figyelem.
- Egyes desztinációk közösségi közlekedési eszközökkel való megközelíthetősége fejlesztésre szorul.

### Lehetőségek

- A belföldi turizmust erősítő és forgalmát bővítő SZÉP Kártya rendszer működésének fejlesztése
- A kereslet és kínálat alapján differenciált orvosi szolgáltatásokon alapuló turizmus igényeinek megfelelő szolgáltató helyek fejlesztése.
- Magas minőségű orvosi szolgáltatást nyújtó, külföldi betegek számára ellátást nyújtó akkreditált intézmények.
- Egészségturisztikai utazások népszerűsítése a hazai lakosság körében is.
- A szektorok közötti együttműködés erősítése.
- Jól működő turisztikai intézményrendszer kiépülése.
- A termékstruktúra és a kapcsolódó fejlesztéspolitika határozott prioritások mentén történő alakítása.
- A rendelkezésre álló potenciális vonzerőkből versenyképes turisztikai termékek kialakítása.
- Európai uniós források bevonása a turisztikai fejlesztésekbe, a turizmusfejlesztés fenntartható finanszírozásának megteremtése.
- A szektor hatékony működését támogató szabályozási, közgazdasági háttér felé való elmozdulás.
- Jó (közösségi) közlekedési infrastruktúra kiépítése és szakszerű működtetése – hazánk és az egyes desztinációk megközelíthetőségéért.
- Új nemzetközi partnerkapcsolatok kialakulása a beutaztatás és a beruházás-ösztönzés terén.
- Kapcsolódó kutatási-fejlesztési háttér erősödése.

### Veszélyek

- A nemzetközi pénzügyi-gazdasági válság kedvezőtlen hatását követően hazánk nem tudja felvenni a versenyt az erős nemzetközi mezőnyben, az olcsó desztináció megítélés tartós marad
- A csökkenő belföldi és nemzetközi kereslet következtében veszélybe kerül a hazai szolgáltatók rentábilis működése
- Az orvosi szolgáltatásokon alapuló turizmus ellátó helyeinek lassú kialakítása következtében gyors piacvesztés
- A turisztikai kínálat fejlesztése elmarad a kívánatostól, nem alakul ki az egyedi imázs, versenytársainkkal szemben a jelentős lemaradást nem tudjuk behozni
- A helyi turizmus irányítás működése nem fenntartható: a turisztikai szervezetek (TDM) pénzügyi fenntarthatóságának hiánya
- A negatív folyamatok megelőzéséhez, elkerüléséhez szükséges beavatkozási képesség hiánya.

### A SWOT-analízis megállapításai és az abból adódó kihívások

A helyzetelemzés alapján a SWOT-analízisben kirajzolódnak a hazai turisztikai szektor főbb problémái, kihívásai, melyekre a készülő Konceptió célrendszerének reagálnia kell. A következőkben e főbb problémakörök azonosítása következik, melyek kezelésére a választ a stratégiai munkarész adja meg.

#### 1. A turizmus magyarországi környezetének problémái

A kihívások azonosításakor több terület kapcsán (adózási jogszabályok, piaci működés feltételrendszere) is előkerülnek a közgazdasági környezettel szembeni észrevételek. Az amúgy sem könnyű makrogazdasági helyzet – a 2008 második felében kezdődő és 2009-ben kiteljesedett **nemzetközi pénzügyi-gazdasági válság negatív hatása** tükröződik a turisztikai szektorban is – utóbbi években tapasztalható jellemzői voltak a növekvő munkanélküliség és inflációs ráta, a megszűnő vállalkozások növekvő száma (a szállodai szolgáltatók esetében az országos átlagot is meghaladó mértékben).

A turisztikai vállalkozások nagy része próbálta a fejlesztésekre felvett hiteleket törleszteni, a termékeik iránti keresletet bármely eszközzel növelni, addicionális szolgáltatásokkal versenybe szállni a potenciális turistákért (csomagajánlatok bővítése vagy kibővített tartózkodási időtartamú csomagok). A jelenlegi fejlesztési törekvéseket részben a csökkenő kereslet, részben **a vállalkozói hitelképesség hiánya, illetve a bankok mérsékelt**

**hitelezési hajlandósága** korlátozhatja. (A szálláshely-szolgáltatás és a vendéglátás nemzetgazdasági ágban a korábbi évek beruházási „boom”-ja után 2009-ben a beruházások volumene 29,5%-kal, 2010-ben pedig további 2%-kal, 40,4 milliárd forintra csökkent.)

Az ágazat vállalkozói szerkezetét továbbra is jellemzi a mikro-, kis- és középvállalkozások dominanciája, és ehhez kapcsolódóan **az alacsony tőkeellátottság**. A turizmus szektorban működő gazdasági szervezetek számára így különösen fontos az optimális működési (üzleti) környezet.

A turizmus finanszírozását kiszámíthatóbbá tenné, ha az idegenforgalmi adó és a hozzá kapcsolódó költségvetési kiegészítés minél nagyobb része a turizmus fejlesztését szolgálná. Fontos célunk, hogy az önkormányzatok felismerjék a turizmusba visszaforgatott források – más ágazatoknál nagyobb multiplikatorkal bíró – gazdaságösztönző, munkahelyteremtő hatását.

A kiszámítható működéshez elengedhetetlen **a fenntartható, az uniós, a hazai központi és a bevonható befektetői forrásokat integráló finanszírozási rendszer megléte is**.

A turizmus szektor irányítását, működését szabályozni hivatott jogszabályi háttér jelenleg széttagolt és nem terjed ki minden vonatkozó területre. Jelenleg is hiányzik a törvényi szintű keretjogszabály, mely rögzítené a magyar turizmus intézményi versenyképességi alapjait, a szektor új nemzeti és szakmai intézményi és együttműködési rendszerének a kialakítását, valamint biztosítaná a szakmai és a desztinációs szintű szempontok minél szélesebb körű érvényesítését.

## 2. Kihívások a kínálati oldalon

Hazánk, bár alapvetően kedvező adottságokkal rendelkezik, elsősorban regionális viszonylatban kiemelkedő turistacélpont. **A magyarországi turizmus hatékonysága nem kielégítő**: az érkező vendégek között még napjainkban is többségben vannak az alacsonyabb fizetőképességű turisták. **Az egy turistára jutó bevételeink nemzetközi összevetésben még mindig rendkívül alacsonyak**.

A gazdasági válság következtében csökkenő kereslet ösztönzésének általánosan alkalmazott eszköze, az árcsökkentés az ágazat teljesítményét rontó árversenyt indított el, amelynek eredményeként **Magyarország és Budapest Európán belül olcsó desztinációnak minősül**. A szomszédos és konkurens országokhoz képest (Ausztria, Csehország, Horvátország) a szállodai árak a magas szolgáltatási kategóriában is elmaradnak az átlagtól.

A hazai turisztikai termékfejlesztés utóbbi évtizedben elért eredményeit tekintve megállapítható, hogy **kevés még az egyedi, kreatív, sajátos vonzerővel bíró termék.** Ehhez „technikai oldalról” hozzájárult az is, hogy az attrakció-fejlesztési támogatások kapcsán a pályázati felhívások jelentősen befolyásolták a pályázókat, akik „azt fejlesztettek, amire volt támogatás”. A pályázati kiírások nem „kényszerítették” kreatív újdonságokra, innovatív ötletek kidolgozására a pályázókat, ami gyakran sablonosan megtervezett, újdonságot nem vagy csak kismértékben tartalmazó projekteket eredményezett. Az attrakciófejlesztés pályázóinak köre jelentős mértékben önkormányzatok (vagy cégek) voltak, s ez magában hordozza annak a veszélyét, hogy olyan presztízs jellegű beruházások megvalósítására igényelnek forrást, amelyeknek a gazdasági és társadalmi szükségessége nem kellően alátámasztott, fenntarthatóságuk nem megfelelően megalapozott, adott esetben csak folyamatos fenntartói hozzájárulással valósítható meg. Jellemző a földrajzilag vagy szakmailag túlzó kapacitások létrejötte (például azonos profilú, nagy kapacitású fürdők fejlesztése földrajzilag koncentráltan) és a források elaprózódása **pontszerű fejlesztések** megvalósítása miatt.

Erősítendő az együttműködés a határon túli magyar desztinációkkal és a diaszpórával a határokon átnyúló tematikus úthálózatok (pl. zarándokút-hálózat, borutak stb.) fejlesztése, illetve több desztinációt átfogó termékfejlesztések érdekében (pl. a Magyarország – Horvátország IPA Határon Átnyúló Programban központi szerepet kapott a Dráva-vidék turisztikai fejlesztése, ami el is kezdődött).

Várat magára a **szezonális koncentráció** oldása is. Magyarország a turizmus szempontjából jobbra nyári idényű országnak mondható, mely kitétel alól Budapest, illetve néhány gyógyfürdők jelent kivételt, mely célpontokat egész évben felkeresik a turisták. A férőhelyek esetében ez a probléma úgy jelentkezik, hogy a két csúcsterheltségű hónapban (július-augusztus) gyakoriak a helyhiányok, ellenben az elő- és utószezon, illetve a téli időszakban sok helyütt kapacitás-kihasználatlanság merül fel. A szezonális koncentráció oldásának egyik eszköze lehet az orvosi szolgáltatáson alapuló turizmus fejlesztése, emellett a szociális turizmus koncepciójának kidolgozása, a MICE-turizmus erősítése, a kulturális és gasztronómiai fesztiválok is hozzájárulhatnak a vendégforgalom időbeli meghosszabbításához.

Turizmusunk további hagyományos **„gyengesége” a nemzetközileg versenyképes vonzerők kis száma, illetve hiánya.** Budapesten kívül csupán a Balaton mint regionális vonzerő sorolható a nemzetközileg versenyképes attrakcióink közé. A stratégiai termék- és értéklánc-menedzsment és ügyfél-orientáció szintje hazánkban nagyon alacsony, gyakorlatilag a desztinációs márkáinkon (pl. Budapest, Hévíz, Hajdúszoboszló, Bük-fürdő,

Sárvár) kívül szinte nincs érdemben külföldön bevezetett turisztikai termék (egy-két kivételtől eltekintve, mint pl. a Sziget Fesztivál). Az ország emellett számos potenciális turisztikai vonzerővel rendelkezik, elsősorban természeti értékeink, védett területeink, egyedi, hagyományokat őrző kultúrtájaink jelentenek kiaknázható értékeket. Éppen ezért különösen az egészség-, kulturális-, öko-, aktív- és falusi turizmus területén kínálkoznak fejlődési lehetőségek, amelyek nemcsak a turizmus területi szétterítését, hanem a természeti és kulturális értékekben gazdag vidéki térségek fejlődését is jelentősen előmozdíthatják.

A **területi koncentráció továbbélése** a vendégforgalmi- és kapacitásadatok – elsősorban a magas minőségű szálláshely-kapacitások – tekintetében továbbra is fennáll, országos és helyi szinten egyaránt. A koncentrációt a már létrejött, és természetesen a létező attrakciókhoz kötődő desztinációkban működő turisztikai szervezetek (TDM) elhelyezkedése is hűen tükrözi. (18,5 millió vidéki vendégéjszakából közel 13 milliót a turisztikai szervezetek működési területén töltöttek el, így ezek a szervezetek fontos szereplői a turizmusfejlesztésnek.)

Jelenleg esetleges a kapcsolat a turizmus és a turisták által igénybe vetett szabadidős- és sportszolgáltató ágazatok között.

### 3. A turizmus területi intézményrendszere

A turisztikai szervezeti rendszer (nemzetközi szóhasználattal: turisztikai desztináció menedzsment, rövidítése a TDM) kialakítása a magyarországi turizmus versenyképessége növelésének egyik kulcsa, mivel a hazai turisztikai ágazat fejlődésének és életének egyik fő problémáját az jelenti, hogy nincs mögötte egyértelmű kompetenciákkal és megfelelő finanszírozással rendelkező, kialakult szervezeti-irányítási struktúra. A **turisztikai szervezeti rendszer** célja a fenntartható és versenyképes turizmus rendszerének kialakítása és működtetése egy turistákat fogadó térségben (desztinációban).

**Az új hazai turizmus-irányítás területi rendszerének kialakítása** elindult, ám a rendszer kiépültsége még nem teljes. A jelentős vendégforgalmat lebonyolító területeken a helyi szereplők felismerték az **önkéntesség elvén alapuló** összefogás szükségességét és megalakították a helyi, térségi turisztikai szervezeteket. A működésük során többféle kihívással szembesülnek, amely fenntarthatóságukat alapvetően befolyásolja:

- az önkormányzat és a magánszektor közötti feladatmegosztás gyakran a felek közötti bizalmi viszony hiányában formális marad: a források biztosításában és felhasználásában kevés a konszenzus;



- az egyes szervezeti szintek közötti feladatellátás nem válik el (mindenki marketinggel kíván foglalkozni);
- az önkormányzati finanszírozás kevésbé kapcsolódik a turizmusból származó helyi adóbevételhez;
- a rendszer működése túlzott mértékben múlik a pályázaton elnyerhető támogatási forrásokon.

A turisztikai szervezetek (TDM) szabályozása, a kompetenciák, hatásköri kérdések megoldása a turizmusirányítás feladata. A turisztikai szervezetek számára további kihívás a helyi szereplők körében való elfogadottságuk megszilárdítása.

A nemzeti turisztikai szervezet feladatainak ellátásáért felelős szervezetnek a többszintű TDM szervezeti rendszer csúcsán kell elhelyezkednie, mely a turizmusért felelős miniszter szakmai irányítása alatt áll. A jól működő turisztikai rendszer ellátja a kiemelt regionális, megyei, térségi és helyi szerveket koordináló, valamint a kutatási tevékenységet, illetve az ágazat teljesítményének nyomon követését, a megvalósuló fejlesztések monitoringját. Hiányzik a magyar turizmus központilag szervezett, támogatott K+F+I és monitoring rendszere, valamint még nem állnak rendelkezésre „evidence based” orvosi kutatások sem.

A magyar turisztikai intézményrendszer továbbfejlődésének, stratégiai megerősödésének és a magyar turisztikai szervezeti rendszer fejlődésének, **kiteljesedésének alapját a turizmusról és vendéglátásról szóló törvény tudja megadni és biztosítani.** Meg kell teremteni a versenyképes, sikeres európai mintákon nyugvó központi törvényi és szabályozó kereteket. Egyes szakterületeken hosszú évek óta hiányoznak a jogi keretek, illetve időszerű azok szakmai felülvizsgálata, bürokratikus akadálymentesítése – pl. a turizmusról és vendéglátásról szóló törvény, a turisztikai szervezeti rendszert szabályozó rendelet, szálláshely szolgáltatás, utazásszervezés és -közvetítés, idegenvezetés, lovas szolgáltatás stb.

Az érdemi **szakmai partnerség**, a felelős együttműködés megteremtése érdekében ki kell alakítani a szakmai egyeztetés fórumait, valamint a tárcaközi egyeztetés hatékony rendszerét.

### A célstruktúra kialakításának szempontjai

Az előzőekben ismertetett kihívások alapján kirajzolódnak azon területek, kitörési pontok, amelyekre a középtávú fejlesztési irányok kialakítása kapcsán hangsúlyt kell fektetni. A következő pontokban ezeken a kulcsterületeken, illetve témakörökön halad végig a Konceptió. Középtávon, a fejlesztések főbb irányainak meghatározása során kiemelten kell koncentrálni az alábbi területekre:

1. Elsősorban a **legjobb adottságainkat kell kihasználni**, hiszen azokon a területen érhetjük el a legjobb eredményeket, amelyekben a legjobb lehetőségekkel rendelkezünk – mindez a fejlesztéspolitikában is egyértelmű határozott irányválasztást feltételez. A turizmus egészén belül az egészségturizmus, továbbá a kulturális-, az örökségturizmus, a MICE, a fesztivál- és a gasztronómiai turizmus jelentí számunkra a kitörési pontot az elkövetkező időszakban. A fejlesztéspolitikában figyelni kell arra, hogy bár az egészségturizmus nagyon fontos, jelentős részt képvisel, és további tartalékaik vannak a turizmus gazdaságban, meg kell akadályozni, hogy Magyarország arculata „betegellátó Magyarország” vagy „kórház-Magyarország” legyen.
2. Kiemelt figyelmet kell fordítani **az innovatív, nemzetközi keresletet is vonzó attrakciók kialakítására**, ezzel párhuzamosan pedig a turisták tartózkodási idejét hosszabbító, költségüket növelő, rugalmasan igénybe vehető turisztikai szolgáltatások dinamikus fejlesztését kell megvalósítani.
3. A fejlesztések megalapozottságához szükséges **integrált, stratégiai szemléletű területi fejlesztési programok kialakítása**. A termékfejlesztés, a pályázati kiírások és a projektszelekció során fontos a különböző alágazati és kapcsolódó egyéb ágazati fejlesztéseket az adott desztinációban integráló, illetve a komplex turisztikai (hely-) termék-csomagok kínálata irányában ható szemlélet erősítése, a fenntartható területhasználat alapelveinek érvényesítése a fejlesztésekben és a szektor működésében. Az integrált fejlesztésnek oly módon kell megvalósulnia, hogy a kapcsolódó fejlesztési projektek egymást erősítve és összehangoltan, de nem egymástól függően valósulhassanak meg. A terület- vagy termékalapú, program-szemléletű fejlesztési tevékenység elismerése a támogatási rendszerben azt eredményezi, hogy a pontszerű, gyakran gazdaságosan nem fenntartható létesítmény-beruházások helyett a természeti és kulturális adottságok hasznosítási koncepcióján alapuló, a keresleti trendeket innovatívan leképező, a kínálat egyedi jellegét hangsúlyozó fejlesztések valósulhatnak meg. Mindehhez elengedhetetlen a magyar hitel-, garancia-, kockázati tőke és az önerő biztosítása/megléte. A turisztikai termékfejlesztés elengedhetetlen

alapja a vállalkozások eredményességének növelése és egyúttal az üzemeltetési költségek racionalizálása.

4. Figyelemmel kell lenni a **nemzetközi trendek alakulására** és előrelátóan kell építeni az ezekben rejlő lehetőségek kihasználására, tehát a turisztikai kínálat olyan elemeit kell létrehozni és megerősíteni, amelyek a hazai erőforrásokra építve a turisták folyamatosan változó igényeit szolgálják ki.
5. **A turisták fogadását szolgáló feltételeket** (infrastruktúrát) térben és időben a **kereslethez kell igazítani**. A vonzerők, attrakciók és az ezek iránt érdeklődő vendégkör igényeinek megfelelő szálláshely- és szolgáltatáskínálat „találkozása” kiemelt fontossággal bír.
6. Fontos szempont, hogy a turizmust kiszolgáló, illetve annak részét képező infrastruktúra fenntartása csupán **megfelelő nagyságrendű belföldi kereslet** megléte mellett lehetséges. Ezért kulcsfontosságú a belföldi turizmus presztízsének megerősítése és ezen keresztül a belföldi kereslet növelésének biztosítása, amelynek turizmuspolitikai ösztönző eszköze a SZÉP Kártya program.
7. Az ágazat sikerességét, Magyarország mint turisztikai desztináció pozicionálását az erős nemzetközi versenyben hatékonyan működő, megfelelő költségvetéssel rendelkező **nemzeti turisztikai marketing rendszernek** kell támogatnia. A hagyományos külföldi piacok mellett szükség van új piacok elérésére. A feltörekvő küldő országok (BRIC) és a nemzetgazdaság kiemelt célkitűzésével összhangban a keleti nyitás politikájának megvalósításával új küldő területek kapcsolhatók be. Az Európai Gazdasági Térségen kívüli piacok esetében a turistaforgalom növelésében kiemelt jelentősége van a vízumkönnyítés megszervezésének.
8. **A turizmus intézményrendszerének átalakítása a turisztikai szervezetek (TDM) együttműködésére építve**. A turizmus tervezett és összehangolt fejlesztése érdekében valamennyi jó turisztikai adottságokkal rendelkező területegységen szükséges a turisztikai szervezeti struktúra kialakítása és ezen keresztül a turisztikai feladatok teljes körű ellátása. Azon térségek, amelyek nem minősülnek önálló turisztikai célterületnek, és nem rendelkeznek önálló turisztikai szervezettel, a felsőbb szintű turisztikai szervezettel együttműködve valósíthatják meg céljaikat. 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 megyei, valamint kiemelt régiós turisztikai szervezet, a nemzeti turisztikai szervezet kialakítása,

valamint a feladatellátásukhoz szükséges keretfeltételek meghatározása és biztosítása nélkülözhetetlen (jogszabályok, finanszírozási rendszer, összehangolt feladatellátás, ehhez szükséges technikai háttér stb.). A turisztikai szervezeti rendszer fenntartható működéséhez szükséges a jogi és közgazdasági szabályozórendszer kialakítása. Egy olyan átlátható, kiszámítható szervezeti struktúra működése a cél, 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.

9. A turizmusfejlesztés 2014–2024-as prioritásainak meghatározása során a kapcsolódó területek közötti szinergiák érvényesítése érdekében **új stratégiai területekkel való együttműködés** szükséges.
10. A kihívások kiküszöbölése kapcsán merül fel a turizmus minden összetevőjét és a fejlesztési területek mindegyikét érintő, **horizontális jellegű alapelvek érvényesítésének szükségessége**, melyekre a stratégia célrendszerének is reagálnia kell. Ezek közé tartozik a minőség iránti elkötelezettség valamennyi szolgáltatás és minden színvonal kategóriában, a turistákkal szembeni vállalkozói és lakossági attitűd kapcsán a vendégközpontúság tudatosítása is. A környezettudatos és klímabarát magatartás erősítése mind a termékfejlesztés során, mind a kínálati, mind a keresleti oldalon; illetve a hátrányos helyzetű csoportok részvételének egyenlő esélyű biztosítása mind a szektorbeli foglalkoztatás, mind a turizmusban való fogyasztói részvétel kapcsán ide sorolható.

#### A magyarországi turizmus kitörési pontjai

A hazai turizmus közép- és hosszú távú fejlesztési irányainak kijelölése során jelzett koncentrációs igény kapcsán merül fel a világos és határozott kitörési pontok megjelölésének szükségessége. Ezek közül – a helyzetelemzésből levonható tanulságok alapján – egy termékfejlesztési, egy célcsoport, és egy nemzetközi kapcsolatok irányát meghatározó kitörési pont írható körül, az alábbiak szerint:

#### *Erőt adó Magyarország – Európa egészségturisztikai vezető hatalma*

A **termálvízkincs turisztikai célú hasznosításában** az egészségturisztikai stratégia által megjelölt kínálati márkák közül a „gyógyító víz” és a „regeneráló víz” fejlesztési irányra kell a hangsúlyt helyezni, a „szórakoztató víz” (wellness és élményfürdők) típusú szolgáltatások

elterjedésének fejlesztéspolitikai támogatása helyett, melyek inkább kiegészítő szolgáltatásként jelenhetnek meg a kínálati palettán. A termálvizek fizikai és kémiai összetétele, valamint egészségügyi hatásainak ismeretében az egészségügyi szaktudásra alapozott egészségmegőrzés, a gyógyítás és a rehabilitáció a turisták számára nyújtott szolgáltatásokat magas hozzáadott értékű elemekkel egészíti ki. A fejlesztésekben törekedni kell a gyógyfürdőkben magas színvonalú egészségügyi szolgáltatások kialakítására úgy, hogy azok egyediek legyenek egy-egy gyógyfürdőre vonatkozóan. A vendégkör a desztináció választásakor figyelembe veszi, hogy a gyógyfürdő rendelkezik-e közvetlenül kapcsolódó szálláshellyel. Fogytékossággal élők ellátására szakosodott központok kialakítása szintén erősíti hazánk egészségturisztikai vonzerejét. A Pető-módszerrel dolgozó terápiás helyek fejlesztése rövid távú cél, mivel a képzett konduktorok a kialakított helyszínekre utazva tudnak terápiás csoportokat vezetni, így a hálózatos működés kialakítható. Az egyes ortopéd-traumatológiai műtéteket követően a gyógyfürdők megfelelő szolgáltatás-fejlesztéssel be tudnak kapcsolódni a műtéti eredményt befolyásoló korai rehabilitációs ellátásba.

A **balneológiai szolgáltatások** kialakítása során a termálvíz többcélú hasznosítását, illetve a kapcsolódó iparágak (pl. orvosi műszergyártás, gyógyszeripar, gyógynövények feldolgozása stb.) összehangolt fejlesztéséből adódó szinergiákat is be kell építeni a fejlesztési láncba a gazdasági hatások optimalizálása érdekében.

A termálvíz mellett **egyéb természetes gyógytényezők** (klimatikus, barlangi és mofetta) hasznosításában is előnyben kell részesíteni az orvosi tudáson alapuló terápiás szolgáltatásokat.

A turizmus egyik új motivációja az egészségügyi szolgáltatásokon alapuló kereslet, amelynek sajátos, a legjobb magyar orvosi szaktudást turisztikai szolgáltatásokkal kiegészítő, egyedi kínálatát az eddig elért vezető piaci szinten kell megtartani. Ennek egyik kiemelt területe a fogászat, ahol az elmúlt időszak pályázati rendszere mellett komplex programokhoz kötött, a legújabb high-tech berendezések megvételére kerülhetett sor, és a pályázók a fogászati fejlesztési program részeseivé is váltak. A fogászati turizmusban meglévő adottságok erőteljesebb kihasználása érdekében szükséges a szolgáltatások összehangolt nemzetközi promóciója és értékesítés-ösztönzése interaktív on-line eszközökkel. Növelni kell a piaci részesedésünket (pl. IVF, plasztikai sebészet) azokon a területeken, ahol versenyképesek a magyarországi szolgáltatások és ki kell használni egyéb orvosi kezeléseket megalapozó kivételes adottságainkat (pl. ortopéd-traumatológia, idegsebészet, különleges műtéti eljárások, rehabilitáció). A kívánt célok elérésében és az

elért eredmények megtartásában támaszkodni kell az egészségipari alapokra (gyógyszeripar, orvosi műszergyártás, gyógynövényipar).

### **Stratégiailag menedzselt nyitás új piacok felé**

A **külgazdasági nyitás** keretében nagyobb hangsúlyt kell fektetni a jövőben a keleti relációkra, amelyeket a turizmus terén is érvényesíteni kell, erősítve a magyar jelenlétet a távolabbi, keleti küldő piacokon, illetve a hazai turisztikai kínálat fejlesztésekor figyelemmel kell lenni a keletről érkező utazók igényeire. Stratégiai szempontból – az orosz piac további megerősítése mellett – nagyobb hangsúlyt kell fektetni mindenekelőtt a távol-keleti (Kína, Dél-Korea, India, Japán stb.), Oroszország, FÁK-országok, Brazília valamint az Arab-öböl térségének potenciális, növekvő keresletére.

A keleti nyitás elsődlegesen a **marketing tevékenység** erősítését jelenti, de bizonyos **gazdasági eszközök** (befektetés-ösztönzés, új közvetlen légi járatok indításának ösztönzése) is megjelennek. A keleti nyitás részévé kell tenni a magyarországi turisztikai beruházási lehetőségek kiajánlását keleti befektetőknek. Ennek érdekében a befektetés-ösztönzéssel foglalkozó szervezeteknek naprakész adatbázissal, illetve a turizmus szektor befektetési lehetőségeiről szóló, külföldön terjeszthető kiadványokkal kell rendelkezniük.

A keleti nyitás mellett nem szabad megfeledkezni az **európai piacokról** sem. A hagyományos küldő országok mellett a V4-ek államaival és a szomszédos országokkal való kapcsolatok szorosabbra fűzése is kínál kedvező lehetőségeket.

### **A belföldi és a nemzeti turisztikai kereslet élénkítése és felpörgetése, a tudatos magyar fogyasztás erősítése**

A **belföldi turizmusnak a lakosság életminőségének javításában** kulcsszerepe van: a diszkracionális jövedelmek helyben tartása, a helyi gazdaság stabilitása, fejlődése irányába hat, és a munkaerő újratermelődésében játszott szerepéről még nem is tettünk említést. Hatékony, fenntartható turizmusfejlesztés – a külföldi vendégérkezések mellett – a szektor egész éves kihasználtságát biztosító, stabil belföldi vendégkör és kereslet jelenléte mellett képzelhető csak el. Ehhez képest 2010-ben a lakosság kevesebb, mint harmada (27%) vett részt egy-három éjszakát átölelő időtartamú belföldi utazáson; s bár ez az arány kissé nőtt az egy évvel korábbi eredményhez képest, a belföldi forgalom aránya az összes

vendégéjszakán belül még így sem éri el az ideálisnak tekintett 60%-ot. A lakosságnak mintegy 2/3-a sem hétféle, sem hosszabb időtartamú utazáson nem vesz részt, részben az anyagi lehetőségek szűkössége, részben egészségügyi okok, munkakötelezettségek miatt, mely indokok közül az első a leggyakoribb. Az ismertetett eredmények így jelzik a belföldi turizmusba bevont lakosság bővítésének potenciálját.

Fontos tény, hogy a **magyar lakosság évente mintegy 600–800 milliárd forintot költ el turisztikai céllal külföldön**, ezért ennek egy részének a megtartása is óriási bevételi, munkahely-megőrzési, foglalkoztatási és KKV-hatással bírna. Ezért a **tudatos magyar és nemzeti turisztikai fogyasztás ösztönzése** szintén kiemelt jelentőségű feladat.

A belföldi turizmus ösztönzésében kiemelkedő szerep hárul a **nemzeti marketingtevékenységre, a magyar turisztikai szervezetek (TDM), a szolgáltatók, a kiemelt vonzerők és a KKV-k, valamint a tudatos magyar fogyasztás és egyéb központi eszközök** támogatására. Természetesen mindez speciális megoldások kidolgozását is szükségessé teszi, melyek között gazdaságpolitikai eszközöket (SZÉP Kártya, Erzsébet-utalvány) éppúgy találunk, mint promóciós megoldásokat (pl. speciális kínálati ajánlatokat bemutató kampányok). Ezeknek a lehetőségeknek a figyelembe vétele a célrendszer kidolgozása során is kulcsfontosságú.

**A megújuló magyar turizmus fejlesztésének alapelvei****1. ERŐT ADÓ MAGYARORSZÁG = életminőség és megújuló társadalom**

Egészség mindenkinek = az egészséges társadalom, a társadalmi jól-lét, a prevenció, a rekreáció és az egészség egyik alappillére = professzionálisan szolgáló és szolgáltató turizmus. Magyarország egy életérzés, ami feltölt.

**2. TALÁLKOZÓHELY = hazai és külföldi kultúrák, keleti és nyugati nemzetek találkozási pontja, korosztályok közötti kapcsolatok**

A turisztikai kínálat nemzetközi jelentőségű attrakciói, a kiemelt jelentőségű rendezvények, fesztiválok egyedivé és vonzóvá teszik a turisztikai desztinációkat = bővülő vendégforgalom.

**3. VERSENYKÉPES ÉS KREATÍV MAGYAR TURIZMUS = minőségi szolgáltatások és tudatos ország márká**

Jól működő turizmus = versenyképes üzleti, szabályozási, intézményi és működési környezet, kreativitás és innováció = a versenyképesség fokozása.

**4. NYITOTT MAGYAR TURIZMUS = keleti nyitás, hagyományos és új nemzetközi piaci kapcsolatok erősítése**

A hagyományos piacok mellett új piaci lehetőségek feltárása – nyitás a világra = professzionális marketing és értéklánc-menedzsment, értékesítés és értékesítés-ösztönzés, utazási könnyítések, megismerés és együtt tanulás = gazdasági és foglalkoztatási növekedés.

**5. ÉLŐ NEMZETI TURIZMUS = kiteljesedő Kárpát-medencei és nemzeti együttműködés**

Kiteljesedő nemzeti turizmus = a nemzeti, társadalmi és közösségi együttműködés, felelősségvállalás és mobilitás alapja

**6. FENNTARTHATÓ TURIZMUS = a gazdasági természeti és társadalmi fenntarthatóság biztosítása az erősödő vidék, a gondos, fenntartható, felelős és ellenőrzött gazdálkodás érdekében**

Erős vidéki turizmus = tudatos és fenntartható fogyasztás, növekvő országon és térségen belül tartott jövedelem, a helyi gazdaság és a turizmus fejlődése = erősödő középosztály és KKV-k.



### 7. **EGYÜTTMŰKÖDŐ TURIZMUS = közös esély és felelősség**

Együttműködő turizmus = a felelős központi–helyi társadalmi és szakmai együttműködés, világos feladatmegosztás, biztosított erőforrások, hatékony intézményrendszer, kiváló és specializálódó magyar desztinációk, térségi, helyi desztinációs szintű élő szakmai, polgári, civil együttműködés = versenyképes és minőségi magyar turisztikai desztinációk.

### 8. **ÉRTÉKTUDATOS TURIZMUS = erősödő nemzeti, térségi, helyi öntudat**

Erős turizmus = szerves fejlődés és kreatív, értéktudatos és értékteremtő, hagyományőrző és hagyománytisztelő, felelős társadalom, nemzet és közösség = vendégszerető társadalom.



**JÖVŐKÉP**

Az elérni kívánt célállapot szerint Magyarországot 2020-ra Európa egyik legnépszerűbb fogadó területeként tartják számon. Magyarország jól használta kulturális és természeti kincseit, gyógy- és termálvizeit, orvosi szaktudását. Magyarország erőt, élményt adó ország. Programjai, kultúrája, fesztiváljai, fürdői, egészségturisztikai szolgáltatásai, ízei, gasztronómiája **Európa egyik legkedveltebb desztinációjává, találkozási pontjává teszik.** Magyarország a külföldiek számára is egy sajátos életérzéssé vált, színes, mozgalmas programkínálat, feltöltő és felszabadító fesztiválprogramok, utánozhatatlan gasztronómiai élmények jellemzik, gyógyító vizei csalogatóak. Hasznosítjuk azokat az értékeinket, amikből szívesen töltkeznek a hozzánk érkezők, amikből élményt tudunk adni a vendégeknek.

Az ország területén több magas színvonalú, **egymástól jól megkülönböztethető szakmai profillal** rendelkező gyógy- és egészségturisztikai helyszín várja a vendégeket. Az egészségturizmus döntően termálvízkincsre épülő ága mellett hasonló ismertségnek és népszerűségnek örvend az orvosi szolgáltatásokon alapuló **turizmus.** A kínálat piacra vitelét hatékony, jól szervezett és stratégiaileg menedzselt értékesítés-ösztönző rendszer támogatja (e-health portál), mely segíti az országmarketinget. Az egészségturizmusra épülő országmárka külföldön jól ismert. Hazánkban egységesen jó minőségű és megfelelő mennyiségű ellátó hely áll rendelkezésre az egészségügyi turizmus fogadására és kiszolgálására.

Az egészségturizmus, mint vezető termék mellett hazánk számos más kínálati elemet is fejlesztett az elmúlt években. A **kulturális adottságaink (szellemi és épített)** turisztikai hasznosításuk révén ismert turisztikai attrakciókká váltak. A kulturális turizmusban – amellett hogy sokszínű kínálatával számos alternatív programlehetőséget biztosít az ideérkező külföldi turisták számára – egyre erősebben jelenik meg a belföldi, ezen belül is az ifjúsági turizmus, mely szemléletformáló erejű a jövő turistái tekintetében. Magyarország **sokszínű természeti adottságai** az egyre élénkülő belföldi turizmusban a fejlesztéseknek köszönhetően **önálló vonzerőként** jelennek meg, míg a külföldi turisták számára a természetjárástól kezdve a lovas turisztikai hagyományok bemutatásáig akár egész évben kiegészítő programokat tudnak nyújtani.

Budapest **Európa egyik legvonzóbb kulturális, kreatív és turisztikai célterülete,** megépült a főváros nagy befogadóképességű **kongresszusi központja.** 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 Széchenyi Pihenőkártya használatában rejlő lehetőségek révén jelentősen

növekszik a belföldi utazásokra fordítható lakossági források összege, és ebből adódóan emelkedik a belföldi vendégéjszakák száma, a turizmusba újonnan bekapcsolódó térségeknek köszönhetően pedig a területi koncentráció oldódik.

A köz- és a magánszféra együttműködésében jól funkcionál az egész országot behálózó, helyi, térségi, megyei, a kiemelt régiós, és nemzeti szinten is kiépült turisztikai **(TDM) intézményrendszer**. Megvalósult az önkormányzati rendszerrel a jó együttműködés. A turizmus mind állami, mind helyi irányításában egyre inkább megvalósul az egyes területek közötti **együttműködés** és összhang, így a turisták fogadása többek között a közlekedési, a kiskereskedelmi, a (köz)egészségügyi stb. feladatok összehangolásával történik, hozzájárulva a turistákban a kellemes érzés és a pozitív élmények, valamint a visszatérés vágyának kialakulásához.

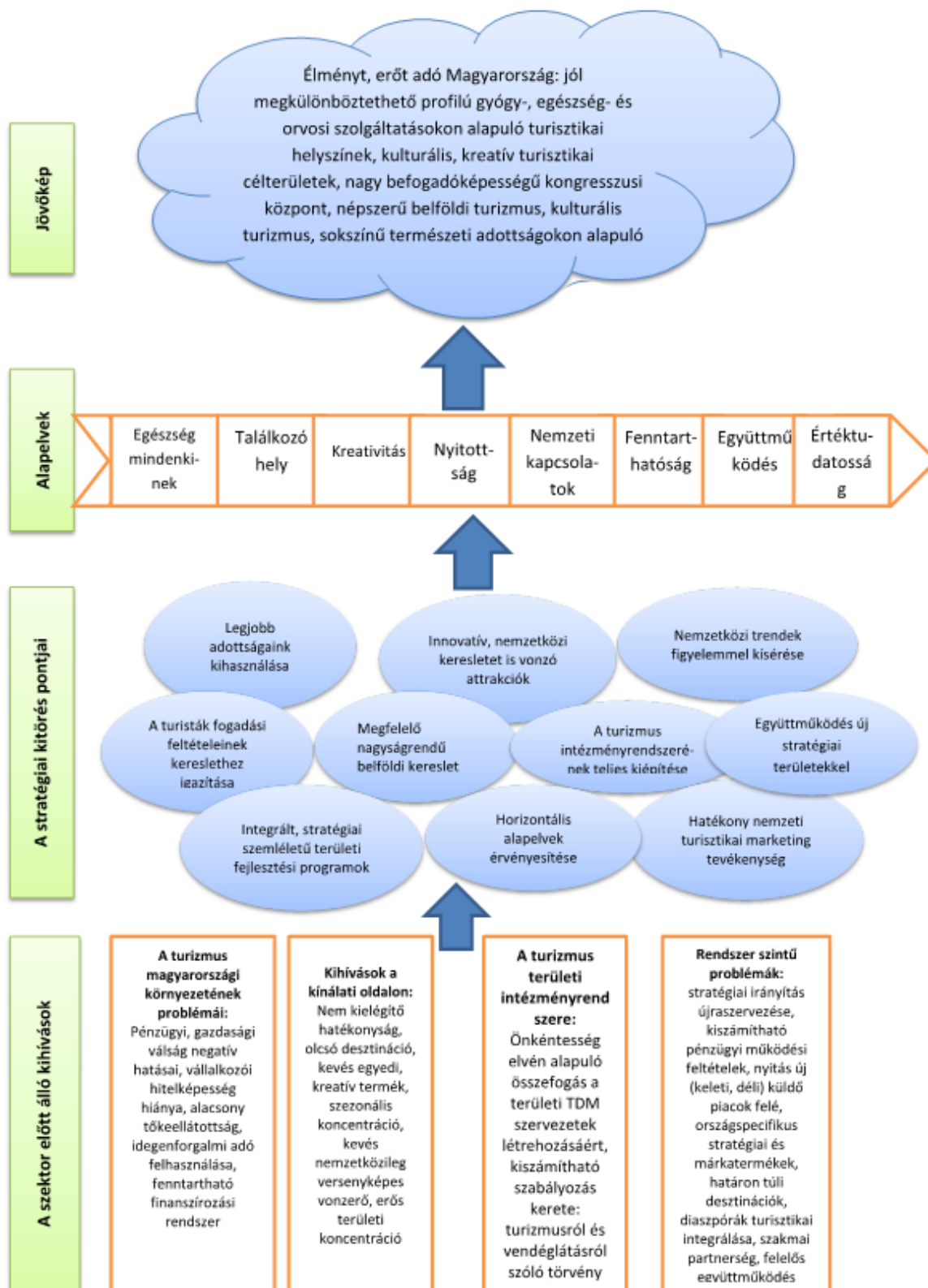
A turizmus **egyértelmű felelősségi köröket kijelölő jogi és intézményi háttere**, és vállalkozásbarát szabályozási és gazdasági környezete következtében megerősödtek a turisztikai vállalkozások, javult foglalkoztatási és adózási képességük, és mindez a gazdaság kifehérítéséhez is jelentősen hozzájárult.

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 gazdasági környezetben működnek, ami a szektorban korábban jelen lévő fekete- és szürkegazdaság látványos visszaszorulását eredményezi.

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

Összességében nemzetközileg is versenyképes, modern turisztikai szektor várja a turistákat Magyarországon, így biztosítva hosszú távon az ágazat kiemelkedő nemzetgazdasági helyzetét és szerepét.

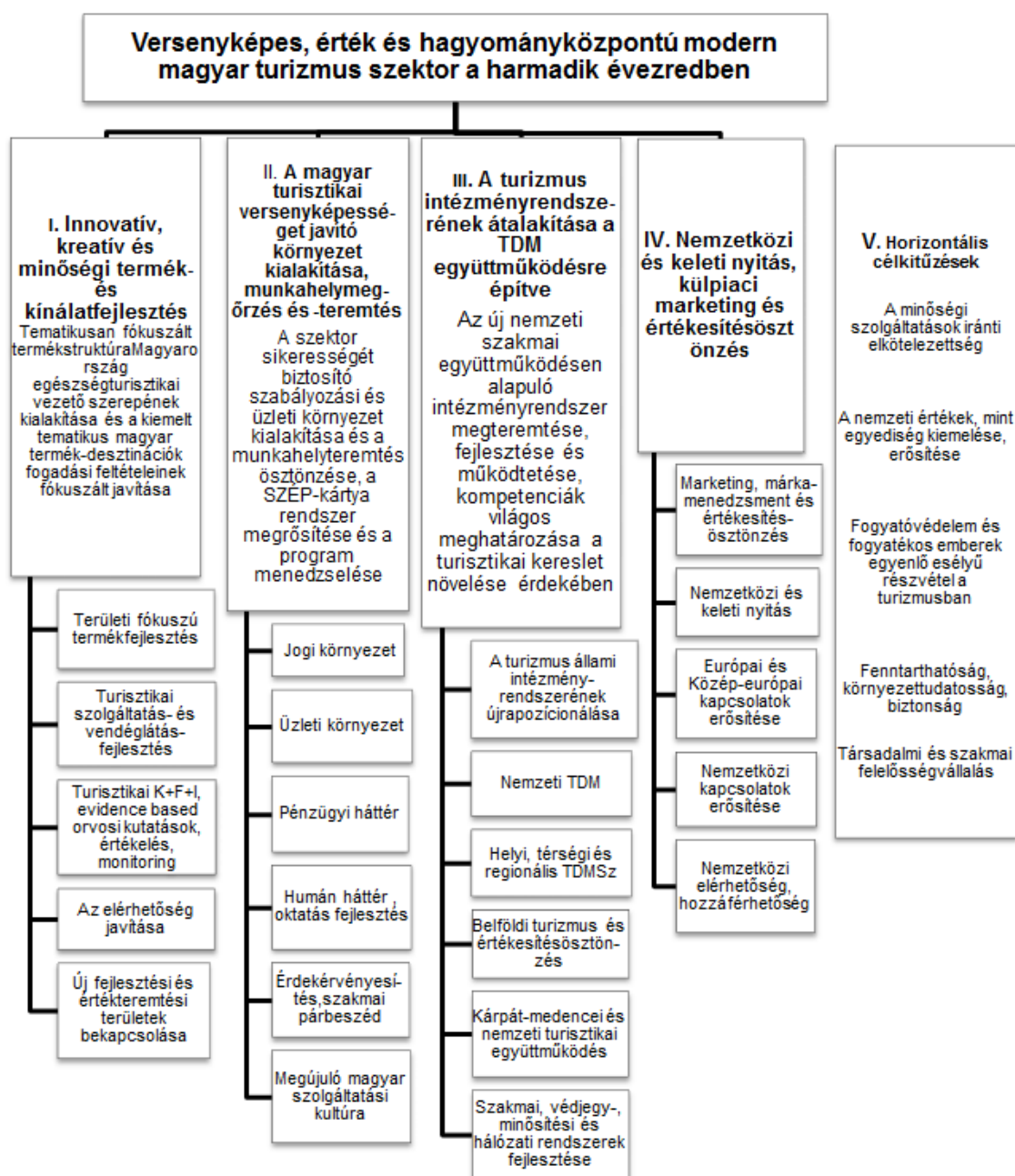
## A Konceptió felépítése



Forrás: NGM-NTH

## AZ NTK 2014–2024 CÉLRENDSZERE

A Konceptió célrendszere egy átfogó célból, illetve az ennek elérését szolgáló öt specifikus (stratégiai) célból (céloszlopból) áll. Utóbbiak közül az ötödik horizontális jellegű: a magyar turizmus egészét átfogó alapelveket és célkitűzéseket fogja egybe. A stratégiai célok 5–7 operatív alcélból tevődnek össze, amelyek egyenként további, a stratégiai cél megvalósulását szolgáló, változó számú intézkedést tartalmaznak.



Forrás: NGM-NTH

**A KIEMELT STRATÉGIAI CÉLKITŰZÉSEK ISMERTETÉSE****I. Erőt adó Magyarország – innovatív, kreatív és minőségi termék- és kínálatfejlesztés****1. Tematikusan fókuszált termékstruktúra fejlesztése**

Az NTK 2014–2024 innovatív, kreatív és minőségi termék- és kínálatfejlesztés stratégiai célkitűzése Magyarország egészségturisztikai vezető szerepének kialakítását, és a kiemelt tematikus magyar termék-desztinációk fogadási feltételeinek fókuszált javítását célozza. A célkitűzés első operatív alcélja a kiemelt célcsoportok mentén és tematikusan fókuszált termékstruktúra kialakítását és stratégiai fejlesztését sűrgeti; a második operatív alcél pedig a területi fókuszú tematikus desztináció-fejlesztés keretében a kiemelt hazai desztinációk felől közelíti a termékfejlesztést. A Konceptió elfogadását követően az egyes termékek esetében kiemelt feladat az önálló termékfejlesztési stratégiák, valamint a területi stratégiák kidolgozása.

Turizmusfejlesztésünk célja az európai egészségturisztikai vezető pozíció elérése, az ezt megalapozó, területi szempontokat figyelembe vevő, értékteremtő, kreatív és innovatív tervezés, valamint világosan rangsorolt kínálatfejlesztés és ennek megfelelő marketing-kommunikáció révén. Ehhez fontos kiegészítő feltétel a magyar turizmus fejlesztési rendszerének adminisztratív, eljárási, elszámolási egyszerűsítése és annak kiszámíthatóbbá, tervezhetőbbé tétele. A terméktípusok szerinti fejlesztési célokat az alábbi táblázat foglalja össze.

## NEMZETI TURIZMUSFEJLESZTÉSI KONCEPCIÓ

Termék-specifikus kiemelt célok			
Egészségturizmus	Örökség- és kulturális turizmus	MICE	Vallási turizmus
<ul style="list-style-type: none"> <li>a fürdő-desztinációk komplex, desztinációs, létesítményszintű és nem csak infrastrukturális fejlesztése, a tematizálásban és szegmentálásban rejlő további lehetőségek figyelembevételével</li> <li>az orvosi szolgáltatásokon alapuló egészségügyi turizmus kínálatának fejlesztése, a határon átnyúló egészségügyi szolgáltatások kihasználása</li> <li>az E-Health területén egységes „Gyógyító Magyarország” felület és telefonos ügyfélszolgálat létrehozása</li> <li>a minősített gyógyhelyek számának, komplex szolgáltatásai bővítése</li> <li>a fürdők üzemeltetési és jövedelemtermelő-képességének javítása és új munkahelyek létesítése</li> <li>a természetes gyógytényezőkön alapuló egészségmegőrző, gyógyító és rehabilitációs kínálat profiljának meghatározása</li> <li>gyógyvíz „evidence based” kutatása</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a kiemelt nemzeti örökség és kulturális értékek turisztikai attrakcióként való bemutatása valamint látogató-központok, tematikus útvonalak kialakításával</li> <li>legendák, hagyományok, egyedi kulturális értékek megjelenítése a turisztikai kínálatban, tartalomfejlesztésben</li> <li>a világörökségi helyszínek komplex desztinációként történő fejlesztése, a szellemi világörökségek figyelembe vételével</li> <li>a kulturális attrakcióknak egységes módszertanon és helyi adatszolgáltatáson alapuló adatbázisban való megjelenítése</li> <li>az örökségi és kulturális attrakciók összekapcsolása más termékekkel (komplex területi alapú fejlesztések)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>nagy befogadóképességű kongresszusi központ megépítése Budapesten</li> <li>a konferencia-kapacitások további átgondolt bővítése (szállodák és egyetemek ilyen jellegű bővítése)</li> <li>Magyarország, mint hivatásturisztikai desztináció stratégiai menedzsmentje és professzionális értékesítése</li> <li>nemzetközi konferenciák, nagyrendezvények Magyarországra hozatala</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>európai szinten is ismertté tehető zarándok-turisztikai hálózatok és útvonalak komplex fejlesztése (pl. Mária Út, Magyar Zarándokút)</li> <li>vallásturisztikai desztinációk és vonzerők komplex fejlesztése (pl. nemzeti kegyhelyek)</li> <li>a magyar turisztikai kínálat spirituális tartalom-fejlesztésének a biztosítása</li> <li>zarándok- és vallásturisztikai marketing és szálláshelyi hálózatok fejlesztése</li> <li>a vallási turizmus speciális szempontjainak megjelenítése a kínálat fejlesztésében</li> </ul>

## NEMZETI TURIZMUSFEJLESZTÉSI KONCEPCIÓ

Fesztiválok, rendezvények	Gasztronómia és borturizmus	Ökoturizmus	Kerékpáros turizmus
<ul style="list-style-type: none"> <li>• kiemelt rendezvények nemzetközi piacra vitele</li> <li>• kiszámítható finanszírozási rendszer kialakítása</li> <li>• regionális szintű, kiemelkedő rendezvények kialakítása, promóciója amely az adott régióban minden turista számára elsődleges vonzerőt jelent</li> <li>• a rendezvények időpontjának összehangolása célcsoport, tematika és helyszín szerint</li> <li>• a minősítési rendszerben a turisztikai szempontok erőteljes megjelenítése</li> <li>• a rendezvények kulturális/művészeti értékének emelése</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• a nemzeti gasztronómiai hálózatok és a kiemelt fesztiválok fejlesztése, támogatása</li> <li>• gyakorlatorientált és korszerű szakmai törzsanyagot nyugvó gasztronómiai képzési rendszer bevezetése</li> <li>• a tájhoz, a mezőgazdasági hagyományokhoz, a kulturális és történeti örökséghez illeszkedő egyedi kínálat kialakítása és fejlesztése, ami a helyi élelmiszerekre, növényekre, gyümölcsökre, illetve a növénytermesztés kultúrájára, az őshonos állatokra alapul, különös tekintettel a hungarikumokra és a bioélelmiszer-termelésre</li> <li>• minőségi gasztronómiai szakképzés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ökoturisztikai kiemelt desztinációk komplex fejlesztése, minden nemzeti parkban egy látogatóközpont kialakítása, amely alkalmas kiállítások és rendezvények szervezésére</li> <li>• a természetjáró turizmus kiemelt elemeinek fejlesztése</li> <li>• natúrparkok, tematikus, öko - és kalandparkok fejlesztése</li> <li>• a természeti értékek turisztikai attrakcióként történő élményközpontú bemutatása a terület teherbíró képességének figyelembe vételével</li> <li>• az ökoturisztikai marketing váljon a környezetvédelmi szemléletformálás eszközévé és a védett természeti területeken élők számára nyújtson gazdasági előnyöket</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kiemelt kerékpáros turisztikai EUROVELO útvonalak komplex fejlesztése (pl. utak, útirányjelző táblarendszerek, kerékpáros attrakciók, turisztikai és kerékpáros szolgáltatások komplex fejlesztése)</li> <li>• a kínálat területi differenciálása – kerékpárosbarát desztinációk kialakítása és tematikus fejlesztése</li> <li>• kerékpárosbarát védjegy kialakítása és bevezetése</li> <li>• az érdekelt együttműködésének erősítése a kerékpáros útvonalak fenntartása érdekében</li> <li>• szemléletformálás, a kerékpáros turizmus marketingjének erősítése</li> </ul>



Vízi turizmus	Lovas turizmus	Falusi és agroturizmus
<ul style="list-style-type: none"> <li>nemzetközi színvonalú, az EU-s országok kikötőépítésre vonatkozó előírásainak megfelelő komplex „marina”-szolgáltatásokkal rendelkező motoros, illetve vitorlás jacht-kikötők, kikötőhálózat létrehozása</li> <li>a kézzel hajtott és kisebb motoros vízi járművek fogadására alkalmas kikötőhálózat kiépítése</li> <li>a kínálat hazai és nemzetközi piacon történő népszerűsítése</li> <li>a vízparti vízitúra-bázisok összekapcsolása a térség kerékpáros úthálózatával</li> <li>a fővárosba hajóval érkező nemzetközi turistaforgalom kulturált fogadási feltételeinek biztosítása</li> <li>kiemelt figyelem fordítása a Duna Makro-regionális Stratégiához kapcsolódó projektek megvalósítására</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a belföldi lakosság körében a lovas turizmus iránti igény felkeltése, tartós keresletbővítés</li> <li>a turistafogadás feltételeinek javítása, nemzetközi szinten is érdekes túraútvonalak (kiemelten EUROHORSE) fejlesztése</li> <li>a lovas turisztikai központok komplex fejlesztése</li> <li>a lovas szakemberképzés megerősítése a megfelelő szolgáltatási színvonal elérése érdekében</li> <li>hálózatszerű lovas túraútvonal kialakítása a már létező minőségbiztosítási rendszerrel összekapcsolva</li> <li>lovas terápia szolgáltatások bővítésével a módszer alkalmazásának elterjesztése, a magyar lovas kultúra népszerűsítése.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a falusi és vidéki turisztikai vonzerők és szolgáltatások sajátos arculattal rendelkező, tájba illő stílusú fejlesztése</li> <li>a helyi, térségi szereplők összefogásával kialakított garantált programcsomagok kínálatának ösztönzése</li> <li>a falusi és agroturizmus teljes szolgáltatási kínálatának szabályozása, a „saját portán” való helyi termék értékesítés minél egyszerűbb megvalósításának elősegítése</li> <li>az agrárium és a falusi turizmus kínálatát összefogó, piacra vivő közösségi marketing centrum felállítása és működtetése</li> <li>a falusi turizmus szolgáltatóinak nyelvi képzése</li> <li>a falusi szálláshely-szolgáltatók szakosodásának (pl. lovas porta, ökoporta, stb.) ösztönzése</li> <li>a meglévő információs rendszerek korszerűsítése, az offline és online marketing erősítése</li> </ul>

Forrás: NGM-NTH

## **2. Területi fókuszú termékstruktúra**

A magyar turizmus teljesítőképessége a desztinációban megjelenő bevételekben, az eltöltött vendégéjszakák számában, a foglalkoztatási mutatókban, a megvalósult fejlesztések multiplikátor hatásaiban mérhető. Az eltöltött vendégéjszakák száma a turisztikai ágazat egy jól használható indikátora, segítségével a turizmus szektor és az egyes desztinációk teljesítménye jól mérhető és összehasonlítható. A 2012. évi előzetes KSH-adatok alapján egyértelmű, hogy az ország 50 legnagyobb vendégforgalmat elérő települése könyveli el a vendégéjszakák mintegy 79%-át. Az első 20 település rangsorát vizsgálva azt látjuk, hogy az országos forgalom 67%-a realizálódik itt, míg a rangsor első 10 településén keletkezik a hazai vendégéjszakák számának 57%-a. 2011-ben 699 önkormányzat szedett idegenforgalmi adót, és az IFA-bevétel több mint 80%-át az 50 legnagyobb vendégforgalmú település realizálta. Hazánk mintegy 3200 települését vizsgálva látható, hogy a magyar turizmus megközelítően 80%-os teljesítményét a településeknek alig 2%-a teremti elő. Ebből adódóan indokolt a turizmusfejlesztésben területi fókuszokat is kijelölni.

### ***Nemzetközi desztináció: Budapest és térsége***

A főváros turisztikai stratégiája szerint Budapest alapvetően a rövidebb (kulturális és hivatásturizmus körébe tartozó) turistautak célpontja. Kínálatának rendkívüli sokszínűségét felhasználva az alapvető cél, hogy Budapest versenytársai között jobb pozíciót érjen el, fokozatosan növelje a látogatók és a vendégéjszakák számát, valamint a szállodai átlagárakat a jó minőség iránti kereslet generálásával. Ehhez erősíteni kell a főváros fürdőváros imázsát, építeni kell egyedi adottságainkra (pl. világörökségi helyszín, sokszínű kulturális élet, romkocsmák stb.), meg kell építeni a kongresszusi turizmus hiányzó infrastruktúráját, a nagy befogadóképességű kongresszusi központot.

### ***Közép-európai családi desztináció: Balaton***

A Balaton adottságai több cél megvalósítását is lehetővé teszik. Célszerű azon fejlesztési elképzelések megvalósítása, amelyek révén a Balaton Európa „családi tavává” válhat. Az adottságok kiválóak a gyermekes családok fogadásához, a szuprastrukturális (pl. szállás, strand, játszótér) „családbarát” fejlesztések összehangolt megvalósításával elvégezhetőek. A régió turizmusfejlesztésének fontos feladata a háttértelepülések erőteljes bevonása a vendégforgalomba, szezonidőszak meghosszabbítása, az időjárástól független szolgáltatáskínálat bővítése és a szolgáltatások minőségének emelése.

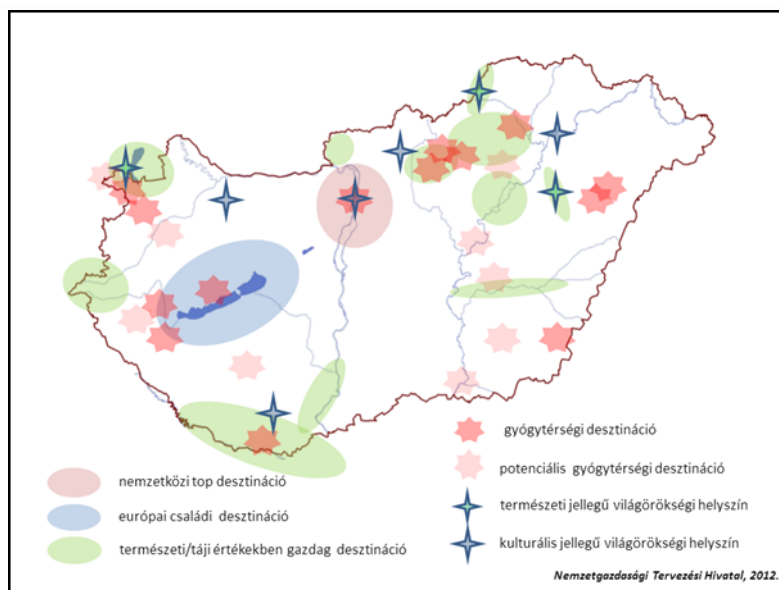
### **Gyógyhelyek és gyógytárségek**

A hazánk természetes gyógytényezőin kiépült egészségturisztikai kínálat (gyógy-, wellness turizmus) hiányzó elemei (differenciált igényeknek megfelelő szálláshely, vendéglátó-, programkínálat) mellett szükséges a szolgáltatások minőségének javítása. A **gyógyhelyi** jelleg eléréséhez szükséges még az adott település arculatának koncepcionális szemléletű fejlesztése, közlekedési infrastruktúrájának ennek megfelelő kialakítása. Minden gyógyhely esetében meg kell határozni a gyógyászati profilt és a hozzá illeszkedő, az ott tartózkodás alatt igénybe vehető szolgáltatásokat. A programkínálat és a szállásférőhelyek kapacitásának összehangolása szükséges. Az orvosi szolgáltatásokon alapuló egészségturisztikai kínálatot **gyógytárségekbe** indokolt szervezni, ahol az egészségügyi szolgáltatások mellett a vendégkör igényeinek megfelelő turisztikai szolgáltatások is elérhetők. A gyógytárségeknek nem feltétel az összefüggő, egységes terület, hanem az egészségügyi és a turisztikai szolgáltatók együttműködésén van a hangsúly.

### **Tematikus desztinációk**

A tematikus desztinációk meghatározott érdeklődési körű célcsoportokat vonzanak. A tematikus kínálat ennek megfelelően célirányosan fejleszthető, akár a határon túli, Kárpát-medencei együttműködések keretében. Ilyen tematikus desztinációk lehetnek:

- öko-desztinációk (pl. nemzeti parkok, natúrparkok, Nógrád Geopark)
- vízi és kerékpáros desztinációk (pl. Fertő-táj, Balaton, Duna-EuroVelo, Tisza-tó, Velencei-tó)
- zarándok- és vallás-turisztikai desztinációk (pl. Esztergom, Máriapócs, Máriagyűd, Máriabesnyő, Mátraverebély-Szentkút, Csíksomlyó)
- örökség-turisztikai desztinációk (pl. Mohács, Eger, Sopron, Ópusztaszer, Arad, Kassa, Kolozsvár)
- a bor és a gasztronómia desztinációi (pl. Tokaj, Villány, Eger, Szekszárd)
- szociális és ifjúsági turisztikai desztinációk (pl. Balaton, Zánka)
- lovas desztinációk (pl. Kincsem, Hortobágy, Homokhátság, Bábolna)
- nemzeti programok (pl. Bejárható Magyarország program, Kincsem Nemzeti lovasprogram, Festetics program, vallási turizmus)
- egészségturisztikai desztinációk (a gyógyhelyek és gyógytárségek kivételével)



A kiemelt desztinációk helyzete Magyarországon – az ábra csupán szemléltető jellegű, nem a konkrét fejlesztési célhelyeket ábrázolja! Forrás: NTH

### 3. A turisztikai szolgáltatás és vendéglátás fejlesztése

A termékfejlesztési prioritások alapján megvalósuló attrakciók fejlesztése mellett a vendégigényeket kielégítő szálláshelyi-, vendéglátó-, program- és kiegészítő szolgáltatás-kínálatot szükséges kialakítani. Az üzleti célú szállás- és vendéglátó helyek, illetve egyéb szolgáltatások minőségi fejlesztését a megcélzott vendégkör igényeivel és keresletével összhangban kell megvalósítani a kapacitások jobb kihasználása érdekében. Ezért a mennyiségi fejlesztés helyett a szolgáltatások minőségi színvonalának emelése és a hiánypótló kapacitások kialakítása kell, hogy a fő szempont legyen. A fejlesztéspolitika ezt a területet preferenciákkal tudja befolyásolni különböző támogatási eszközökön keresztül.

Az egyes turisztikai desztinációk szolgáltatásainak kialakítását, összehangolását, az együttműködéseket nagymértékben elősegíti, hogy a turisztikai szervezetekben (TDM) a szolgáltatók és az önkormányzatok együttműködésével valósul meg a szolgáltatáscsomagok kialakítása.

A vendégek igényeit kielégítő program- és kiegészítő szolgáltatás-kínálat kialakításához, a turizmus pozitív térségfejlesztő hatásainak kiaknázásához a szolgáltatások tervezésénél és kialakításánál alapvető szempont, hogy

- a desztinációk program- és szolgáltatás-kínálata járuljon hozzá a látogatók tartózkodási idejének meghosszabbításához;
- a célcsoportok igényeinek megfelelően összeállított kínálat alakuljon ki, amelynek vonzerejét a szolgáltatások helyben megtapasztalt minőségi színvonala tovább erősíti;
- a turisztikai szolgáltatások fejlesztése következtében létrejött munkahelyekre helyben megfelelő képzettségi szintű munkavállaló álljon rendelkezésre (az oktatási és képzési kibocsátás, illetve a mobilitás fejlődése következtében).

A turisztikai szolgáltatások fejlesztéséhez a szálláshelyfejlesztés eszköztárával mellett a belföldi turizmus egyéb ösztönzőinek, például a SZÉP Kártya rendszerének is kiemelt szerepet kell kapnia.

#### 4. Turisztikai K+F+I, gyógyvizek „evidence based” orvosi kutatásai, értékelés, monitoring

E rendszerek létrehozásához meg kell teremteni a szükséges intézményi, módszertani és humán erőforrás-hátteret. Az ország kreativitás területén tapasztalható jó adottságaira épülő K+F+I alapozhatja meg az attrakciók és szolgáltatások fejlesztésének új irányait, a jelenlegi, kifutó trendek követése helyett. Az „evidence based” orvosi kutatások a természetes gyógytényezőkön alapuló egészségturisztikai kínálat hazai és nemzetközi orvosi szakmai elismertetéséhez és a szolgáltatások iránti kereslet növeléséhez nélkülözhetetlen. A monitoring a hatékonyan működő turizmusnak fontos támogató pillére, a szakmai döntéshozatalt megalapozó tényezője.

#### 5. Az elérhetőség javítása

A közlekedési infrastruktúra és a közlekedési szolgáltatások minősége azonnal képet ad a turistának a fogadóterületről. A turisztikai célterület megközelíthetősége kulcsszereppel bír a turizmusban is: a rossz elérhetőség, a kedvezőtlen közlekedési szerkezet, a nem kielégítő színvonalú infrastruktúra és szolgáltatások mind a belföldi, mind a beutazó turizmusra negatívan hatnak – akár az új turisztikai célterületek bevonása, akár a turisták visszatérési hajlandósága terén. A földrajzi, a környezeti adottságok, a turizmushoz elengedhetetlenül szükséges fenntarthatósági és környezetterhelési szempontok, sőt a fogadóterületek állandó lakosságának igényei egyaránt a közösségi közlekedést helyezik előtérbe az egyéni gépjárműforgalommal szemben. A 2014–2020-as tervezési időszakban az EU forrásaira támaszkodó olyan rendszerszemléletű közlekedésfejlesztési projektekre van szükség, amelyek sikeresen szolgálhatják a turisztikai célokat is. Ehhez

szükséges nemzetgazdasági szinten megteremteni az együttműködést és párbeszédet a közlekedésfejlesztési és az üzemeltetési szereplőkkel. Az elérhetőség további fontos aspektusa, hogy a turisták komfortérzetét növeljük a helyben tájékozódás megkönnyítésével. A közlekedési infrastruktúra (helyi és helyközi, valamint légi, vízi, vasúti, közúti) európai színvonalának elérése mellett szükséges a turisztikai kínálat virtuális elérhetőségének javítása is a korszerű infokommunikációs eszközök alkalmazásával.

## 6. Új fejlesztési és értékteremtési területek bekapcsolása

A termékfejlesztés során törekedni kell a szinergiák minél jobb kiaknázására és az egyes területeken meglévő kapacitások hatékony kihasználására a szabadidő- és sportgazdasággal, a jól értékesíthető egészségipari szolgáltatásokkal, az alkonygazdasággal, a helyi gazdaságfejlesztéssel, a vidékfejlesztéssel, a lelki-mentálhigiénés és egyéb jól értékesíthető személyi szolgáltatásokkal.

Az **alkonygazdaság**: a demográfiai szerkezet átalakulásában rejlő társadalmi, gazdasági lehetőségek kiaknázására törekszik. Ide tartozik az szenior korosztály – a 65 éven felüliek – vásárlóerejének mobilizálására, az életvitellel, a különböző szolgáltatásokkal szembeni növekvő igényük kiszolgálására fókuszáló szolgáltatások és termékek fejlesztése. Az szenior korosztály eltérő élethelyzetéből és igényeiből következően új, növekvő piac bontakozik ki a pénzügyektől az egészségügyig, a turizmustól az informatikáig sok-sok ágazat számára. A turizmus területén ide sorolható a hazai egészségturizmuson belül a (természetes gyógytényezőkön alapuló) gyógyturizmus, emellett fontos szolgáltatások – a nyugdíjas otthonok, nyugdíjas házak, ahol akár szállodai környezetben, de az időskorúak igényei szerint kiegészített személyi szolgáltatások is rendelkezésre állnak (ápolás, orvosi ügyelet). Az alkonygazdaság turisztikai szolgáltatásai közé tartozik a közlekedés, a szabadidős programok (kirándulás). Az idősbarát szolgáltatások kialakítása elősegíti a 65 év feletti korosztály turizmusban való aktívabb részvételét.

A **sportgazdaság**<sup>2</sup>: A fizikai aktivitással összefüggésbe hozható szükségletek kielégítésére alkalmas javak és szolgáltatások előállításának, fogyasztásának, szétosztásának mechanizmusát jelenti egy adott társadalomban. A sportkutatások szerint a sport hat az egészségre, a produktivitásra, a szociális integrációra is. A sportgazdaság

<sup>2</sup> Dr. Ács Pongrác Nemzetközi és hazai sportgazdasági trendek c. cikk alapján

és a turizmus kapcsolata egyrészt a tömegsport- és nemzetközi sportrendezvényeken való részvételhez kapcsolódik a sportolók, illetve a rendezvények látogatói által igénybevett turisztikai szolgáltatások formájában. Másrészt az egyéb turisztikai motivációval ideérkező turisták által igénybevett szabadidős sportszolgáltatások is ide sorolhatók.

**A szabadidő-gazdaság:** az önként vállalt, testi-lelki feltöltődéshez szükséges szabadidős tevékenységek összessége és az ehhez szükséges háttér-infrastruktúra. Minél nagyobb mennyiségben, lehetőség szerint folyamatosan (megszakítások nélkül) áll rendelkezésre a szabadidő, annál nagyobb a lehetősége, hogy annak felhasználása helyváltoztatással jár. Ezért a turisztikai szolgáltatások (rekreáció, sport, kultúra, aktív turizmuságak stb.), és a szabadidőben igénybe vehető szolgáltatások kiegészítik egymást, illetve átfedésben vannak egymással.

## II. **A turisztikai versenyképességet javító környezet kialakítása, munkahelymegőrzés és munkahelyteremtés**

### 1. Jogi környezet

A turizmusra vonatkozó hatályos belföldi joganyag mind horizontálisan, mind vertikálisan széttagolt. A szektor önálló szabályozásának szükségességére hívják fel a figyelmet az Európai Uniónak a szolgáltatások belső piaca megteremtése érdekében hozott normatív aktusai, intézkedései. A turisztikai jellegű szolgáltatásokra uniós és hazai szinten egyaránt kiemelkedő szerep vár a kiegyensúlyozott és fenntartható gazdasági és társadalmi fejlődés előmozdításában, a versenyképesség fokozásában. A határon átnyúló egészségügyi szolgáltatásokról szóló EU-irányelv hazai szabályozási kereteinek meghatározása nagymértékben befolyásolja az orvosi szolgáltatáson alapuló egészségturizmus piacának bővülését.

A törvényi keretszinten túl az alacsonyabb szintű jogi szabályozás kidolgozása (a szálláshely-, lovas szolgáltatás, idegenvezetés, utazásszervezés és -közvetítés, turisztikai szervezeti rendszer (TDM), vendéglátás), valamint a kapcsolódó ellenőrzés rendszerének kidolgozása, a megvalósulást nyomon követő felelősök kijelölése, hatáskörének pontos meghatározása is ide tartozó feladat.

### 2. Üzleti környezet

A turizmus szektor – vállalkozási szerkezetét tekintve – a mikro-, kis- és középvállalkozások dominanciájával jellemezhető (a működő vállalkozások 97%-a kis

létszámú szervezet, az átlagos vállalkozásméret 6 fő). Az ágazat „helyzetbe hozása”, a KKV-k piaci lehetőségeinek szélesítése, a KKV-barát üzleti környezet kialakítása így egy jellemzően hazai tulajdonú, magyarországi lakosokat foglalkoztató, kis- és közepes méretű gazdasági szervezeti kört érinthet pozitívan.

A turizmusfejlesztést erősítheti a hazai alap- és nyersanyagokra való építkezés, mely később akár feltételként is jelentkezhet a pályázati kiírásokban is – mindennek alapját a turizmus koncepció szellemisége is lefekteti.

### **3. Pénzügyi háttér**

A turizmus 2020-ig kitűzött céljainak megvalósítása feltételezi a megfelelő források biztosítását. A célzott turisztikai érdekérvényesítés révén a turizmusra fordított állami kiadások jelentős növelése szükséges. Ezen intézkedéscsoportba sorolható az idegenforgalmi adó (IFA) turisztikai célú felhasználásának ösztönzése, illetve a Turisztikai Célelőirányzat (TC) felosztásának és felhasználásának stratégiai újragondolása is.

Az önkormányzatok jogainak és lehetőségeinek korlátozása nélküli, kölcsönös előnyökön alapuló megegyezése szükséges a turizmusban érdekelt vállalkozások és az önkormányzatok között a településen eltöltött vendégéjszakák után fizetendő idegenforgalmi adó (IFA) turisztikai célú felhasználásának növeléséről. A felhasználás jogcímeit az önkormányzatok határozzák meg figyelembe véve a turizmushoz kapcsolódó településfejlesztési, településrendezési, településüzemeltetési többletfeladataik jellegét.

A pénzügyi válság következtében különösen nehézkessé vált a hosszabb távú befektetésnek minősülő, a konjunktúrának és más, a szektoron kívül álló hatásoknak kitétt turisztikai fejlesztések banki finanszírozása. Erre ad választ a Turizmus Bank koncepciója, de emellett törekedni kell arra, hogy különböző támogatott hitelkonstrukciókkal minél több bank részéről is váljon elérhetővé a turisztikai projektek finanszírozása.

### **4. Humán háttér, oktatásfejlesztés**

A turizmus és vendéglátás magas munkaigényű, ugyanakkor elsősorban nem csak magas képzettségi fokot igénylő ágazatok. A turisztikai munkaerőpiac keresleti és kínálati oldala egyensúlyának megtalálása érdekében a középfokú- valamint a gyakorlati oktatásban vannak kiküszöbölésre váró problémák. Szintén megoldásra vár a szürke és



feketegazdaság kifejlesztése, olyan speciális foglalkoztatási formák bevezetésével, amelyek figyelembe veszik az érintett ágazatok képzettség iránti elvárásait, humán erőforrás-igényét. A turizmus foglalkoztatásban betöltött jelentőségének fokozása a turizmus és a szektort kiszolgáló iparágak komplex kezelésével történhet.

#### **5. Érdekérvényesítés, szakmai párbeszéd**

A turizmus akkor lehet sikeres, ha a benne érintettek képesek közös célok mentén gondolkodni. Ki kell alakítani az ágazati érdekérvényesítés és párbeszéd fórumait, amely: a reprezentativitáson és szakmaiságon alapulva rendszeres támogatást ad a kormányzati irányításnak, valamint képviseli a szakmapolitikai alapelveket. Az ágazati érdekérvényesítés másik fontos területe a turizmus szempontjainak következetes és hatékony képviselete a kormányzaton belül.

#### **6. Megújuló magyar szolgáltatási kultúra**

A szolgáltatókat a nemzetközi trendek folyamatos figyelése, és ehhez való alkalmazkodás kell, hogy jellemezze. Ugyanakkor cél, hogy a követés helyett kezdeményező szerepet is töltsenek be a szolgáltatók. Mindez a piac és az adottságok, a nemzeti sajátosságok pontos ismeretét, a vendéglátásoknak való megfelelést, valamint az ár-értékarányos minőség nyújtásának igényét feltételezi.

#### **7. A SZÉP Kártya rendszer megerősítése és a program menedzselése**

A SZÉP Kártya bevezetésének célja egy a korábbi üdülési csekknél modernebb, a szolgáltatók számára olcsóbb, a munkáltatók számára kevesebb adminisztrációt jelentő, a felhasználók számára pedig egyszerűbben használható cafeteria elem megteremtése volt. A 2012-től három eltérő felhasználási körű, egymástól függetlenül használható alszámlával, és 450 000 forintos éves kerettel rendelkező SZÉP Kártya mára a cafeteria piac meghatározó elemévé, a belföldi turizmus egyik legfontosabb motorjává vált. 2012 végére már 765 ezren rendelkeztek SZÉP Kártyával, a kártyákra közel 72 milliárd forintot töltöttek fel, és 44 milliárd forintot el is költöttek azokról a munkavállalók. A kereskedelmi szálláshelyek belföldiektől származó szállásdíj-bevételeinek 17,5%-a származott a SZÉP Kártya forgalmából 2012-ben.

A kártya továbbfejlesztése és a program jó menedzselése a turisztikai és vendéglátóipari ágazatok alapvető érdeke, így a hosszú távú fejlesztési koncepció egyik kiemelt célja kell, hogy legyen. A munkáltatók és a munkavállalók körében is népszerűsíteni kell, tudatosítani annak – nem csupán gazdasági, de társadalmi – előnyeit. A 2012-es 72

milliárd forintról 100 milliárd forint fölé kell emelni a kártyákra évente utalt összeget. Az egyértelmű szabályozás és a szabályok betartásának folyamatos ellenőrzése révén biztosítani kell a célzott felhasználást. Törekedni kell arra, hogy minél többen használják a kártyát üdülésre. A szabályozás értelmében mind a vendéglátás, mind a szabadidő zsebből lehet szálláshelyen is fizetni, fontos cél, hogy ezzel a lehetőséggel minél többen éljenek.

### III. A turizmus intézményrendszerének átalakítása a turisztikai szervezetek (TDM) együttműködésére építve

#### 1. A turizmus állami intézményrendszerének újrapozicionálása

##### *A turizmus állami stratégiai irányítási rendszerének és intézményi feladatmegosztásának világos újrastukturálása*

A XXI. századi sikeres magyar turizmus versenyképességének megteremtése érdekében a magyar turizmus új nemzeti és szakmai intézményi és együttműködési, valamint stabil működési rendszerének a kialakítása szükséges (többek között a szakmai és desztinációs szintű szempontok minél szélesebb körű érvényesítése, a professzionális működés stabil gazdasági alapjainak a biztosítása révén). Ennek elengedhetetlen feltétele a feladatok és a felelősségi körök világos és pontos meghatározása szervezetenként és szintenként – sikeres és professzionálisan működő nemzetközi példák elemzésével és a hazai környezetre való alkalmazásával.

A jelen kormányzati struktúrában a legfontosabb turisztikai feladatok a következőképpen oszlanak meg az egyes szereplők között:

- **Turizmuspolitika, szabályozás, tervezés, felügyelet:** NGM
- **Központi források kezelése:** Miniszterelnökség, NFÜ
- **Térségi szintű tervezés:** megyék
- **Fejlesztés:** NFÜ, VM (MVH), illetve külön kormánybiztosok
- **Nemzeti külpiaci és országos marketing:** MT Zrt.
- **Térségi és helyi menedzsment feladatok:** turisztikai szervezetek (TDM)
- **IFA beszédés:** önkormányzatok

A turisztikai **intézményrendszer jövőbeli átalakításának kívánatos irányáról** ad áttekintő összefoglalást az alábbi táblázat.

FELADAT	KOORDINÁCIÓS SZERVEZET
1. Turizmus szabályozás, nemzetközi külgazdasági kapcsolatok, képviselet	Turizmuspolitikáért felelős minisztérium (NGM)
2. Turizmusstratégiai tervezés, monitoring, K+F+I és szakmai rendszer működtetése	NGM, Nemzeti (TDM) turisztikai szervezet
3. Nemzeti fejlesztési programok tervezése és végrehajtási menedzsmentje	Európai uniós források koordinálására kijelölt intézmények (2007–2013: NFÜ ROP IH+MVH) 2014–2020: Miniszterelnökség (NFÜ) és NGM
4. Nemzeti márkamenedzsment, nemzeti és külpiazi marketing, értékesítés-ösztönzés	Nemzeti marketing szervezet (MT Zrt.)
5. Kiemelt régiós promóció és márkamenedzsment	Kiemelt turisztikai (v. régiós) TDM szervezet és termék-specifikus szakmai szervezetek, MT Zrt.
6. Megyei turizmustervezés és fejlesztés, marketing, értékesítés-ösztönzés	Megyei önkormányzat és szakmai szervezetek
7. Termékfejlesztés és turisztikai helyi tervezés 8. Turisztikai információ-szolgáltatás 9. Vendég- és ügyfélkapcsolat menedzsment, csomagajánlatok szervezése 10. Turisztikai infrastruktúra-fejlesztés	Térségi- és helyi turisztikai szervezetek, illetve kisebb desztinációk esetén Tourinform irodák

A **Nemzeti turizmusfejlesztési koncepció 2014–2024 szerint szükséges újragondolni a nemzeti turizmus stratégiai irányítási rendszerét és annak szervezeti rendszerét.** Meg kell erősíteni egyes intézményeket, illetve létre kell hozni azokat a szakmai szervezeteket, s egyeztetési fórumokat, amelyek a magyar turizmus rendszeréből jelenleg hiányoznak.

A turizmus szakmai irányításának kormányzati feladatai az alábbiak szerint határozhatók meg:

Az államigazgatás szervezeti rendszerében a turizmus a magyar gazdaságban betöltött jelentős szerepének megfelelő szinten helyezkedik el, a turizmuspolitikai, szabályozási feladatokat, a pályázatok előkészítését megerősített létszámmal végzi. A kutatási, tervezési, fejlesztési, monitoring tevékenység végzésében a Nemzetgazdasági Minisztériumot a Nemzetgazdasági Tervezési Hivatal segíti. Az ágazatban működő szakmai szervezetekkel

egyeztet, a kormányzati szakterületek között – a koordináció fórumaként – tárcaközi bizottságot működtet. A nemzeti turisztikai marketing feladatokat a Magyar Turizmus Zrt. mint országos turisztikai marketing szervezet látja el a turizmusért felelős tárca háttérintézményeként.

## 2. A nemzeti turisztikai szervezet feladatainak ellátása

Az e feladatok ellátásáért felelős szervezet a többszintű turisztikai szervezeti rendszer csúcán alapvető fontossággal bír. Az alulról építkező szervezet kompetenciáinak a kijelölése és jogkörökkel történő ellátása a jogalkotó feladata. A szervezet majdani szakemberállományának a turizmusmarketing felelősei mellett a turisztikai menedzsment és a K+F+I szakértőiből kell állnia.

## 3. Helyi, térségi-megyei és kiemelt régiós turisztikai szervezetek (TDM)

A szervezeti rendszer területi egységeit a megfelelő szakmai kompetenciák mentén önkéntesen alulról szerveződő turisztikai szervezetek alkotják. Szükség van arra, hogy a helyi szinttől a regionális szintig bezárólag minden turisztikai szempontból releváns területen, ahol erre a kritikus tömeg fenntartható módon biztosított, megalakuljanak **az önkormányzatok, a vállalkozók, a civilek és egyéb szakmai szervezetek önkéntes együttműködésén nyugvó helyi és térségi turisztikai szervezetek**, mert a lokális szinten felmerülő turizmusirányítási problémákat csak ezek képesek a maguk komplexitásában megfelelőképpen kezelni. Azon térségek, amelyek nem minősülnek önálló turisztikai célterületnek, és nem rendelkeznek önálló turisztikai szervezettel, a térségi, megyei, kiemelt régiós szintű turisztikai szervezettel együttműködve valósíthatják meg céljaikat. E rendszeren keresztül kell, hogy megvalósuljon a turizmusban meghatározó célterületeken az adott szinten meghatározott feladatokból álló, összehangolt, a turisztikai szereplőkkel közösen kialakított turizmusfejlesztés.

## 4. Belföldi turizmus és értékesítés-ösztönzés

A belföldi turizmus élénkítése alapvetően az életminőség javítását szolgálja. A gazdasági előnyök és a társadalom testi-lelki megújulása így együtt járnak, hiszen a belföldi turizmuson keresztül a lakosság kipihentebbé, testileg és lelkileg egészségesebbé válik. A helyi kínálat fenntarthatóságának megerősítése ugyanakkor hozzájárul a gazdaság helyi lábának erősítéséhez, a helyi lakosság számára történő munkahelyteremtéséhez, szorgalmazva a helyben maradást és boldogulást is. A belföldi turizmus ösztönzésének egyik turizmuspolitikai eszköze a SZÉP Kártya, amelynek továbbfejlesztése, egységes kommunikációja továbbra is kiemelt cél.

## **5. Kárpát-medencei és nemzeti nyitás**

Új eszközök és programok bevezetése szükséges a nemzeti turisztikai együttműködés ösztönzésére a Kárpát-medencei valamint szakmai partnereket is integráló nemzeti turisztikai hálózati együttműködési rendszer kialakítása, illetve a határon átnyúló és a határon túli magyar desztinációs rendszer megerősítése érdekében. A hazai turisztikai intézményrendszer tapasztalatai, jó gyakorlatai megoszthatók a határon túli desztinációk szereplőivel. A közös turisztikai együttműködések hosszabb távon kedvező eredményeket hoznak, ezáltal egyrészt erősíthető, bővíthető a desztináció turisztikai szolgáltatás-kínálata, másrészt a tengerentúli desztinációkból érkezők számára komplex turisztikai élmény nyújtható.

## **6. Szakmai védjegy minősítés és hálózati rendszerek fejlesztése**

A szolgáltatások nemzeti tanúsító védjegy- és minőségi díj rendszerének megerősítése a „látatlanban megvásárolt turisztikai élmény” minőségi garanciája. A turisztikai kínálat versenyképességének javítása érdekében a garantált és ellenőrzött színvonalú szolgáltatások minősítését a nemzeti tanúsító védjegyrendszer kidolgozása, továbbfejlesztése szolgálja mindazon szakterületeken, ahol mindez objektív, mérhető és ellenőrizhető kritériumok alapján megvalósítható. Az egyes régiókban a tematikus márkák és termékek mentén a turisztikai klaszter együttműködések fejlesztése és ösztönzése is szükséges a komplex kínálat kialakítása érdekében.

# **IV. Nemzetközi és keleti nyitás, külpiaci marketing és értékesítés-ösztönzés**

## **1. Marketing, márkamenedzsment és értékesítés-ösztönzés**

A marketing-tevékenységben napjainkban egyre fontosabbá válik a „vásárlókkal” való élő kapcsolat kialakítása. Egy marketing akció hatékonysága nem feltétlenül mérhető azzal, hogy hány embert ért el, hanem hány emberben alakított ki valódi kötődést a termék iránt. Jelentős keresleti szegmens számára szinte kizárólag ezeken a csatornákon tudjuk formálni a Magyarországról alkotott képet, és a szegmensbe tartozók utazási döntéseit. A turisztikai honlap mellett kiemelendő a közösségi média megfelelő használata és menedzselése, egyre inkább mobil platformokon is. Ez irányban is történt előrelépés az utóbbi években, a jövőben a valódi tartalommenedzsment, a kapcsolatteremtés, a párbeszéd-kezdeményezés, a közösségépítés irányába kell tovább fejlődni.

A hagyományos és vizuális elemeken alapuló országmárka létrehozása elsődleges szempont, amely nem sztereotip, de egyes, hazánkra korábban is jellemző elemeket is tartalmaz (puszta), emellett pedig az újaknak is helyet ad (gyógyfürdők, különböző fesztiválok, romkocsmák). A turisztikai országmárkának minden korosztály számára könnyen érthetőnek, s megjegyezhetőnek kell lennie, illetve korosztályonként eltérő szlogenek is kialakíthatók.

## **2. Nemzetközi és keleti nyitás**

A keleti nyitás, a kelet- és délkelet-ázsiai országokkal való intenzív, kétoldalú külkereskedelmi kapcsolat egész Európa számára fontos, s ebben az összes európai ország versenyez egymással. Ebben a versengésben hazánk a kulcspozícióban lévő országok körébe tartozik – egyrészt geopolitikai helyzete, másrészt kereskedelmi kapcsolatok okán –, és ezt a kedvező pozíciót mindenképp meg kell erősíteni, s hosszú távon megtartani. Ezen cél elérése érdekében a jövőben a jelenleginél nagyobb, erőteljes hangsúlyt kell fektetni a keleti relációkra, s ezt többek között a turizmus terén is érvényesíteni kell. Markánsabbá szükséges tenni a magyar jelenlétet a távolabbi, keleti országokban, illetve a hazai turisztikai kínálat fejlesztésekor figyelemmel kell lenni a keletről érkező utazók igényeire. Stratégiai szempontból nagyobb hangsúlyt kell fektetni mindenekelőtt Kína, India, Japán, illetve az Arab-öböl térségének potenciális keresletére. Mivel a nagy ázsiai piacokon Magyarország önmagában nem tud hatékony marketing tevékenységet kifejteni, erősíteni kell a regionális (pl. a V4 országokkal és a szomszédos államokkal való) együttműködéseket e téren is.

## **3. Európai és közép-európai kapcsolatok erősítése**

A dinamikusan fejlődő új közép-európai piacok nyújtotta lehetőségek kiaknázása is fontos cél, amelyhez az elmúlt évek fejlesztései jó alapot teremtettek. Az utóbbi években a nemzeti turisztikai marketing tevékenység egyre intenzívebbé vált a környező országokban. Ezt a tendenciát folytatni kell, tekintettel arra, hogy turizmusunk egyik legnagyobb tartaléka a szomszédos országok által megtestesített kereslet. A piac szegmentáció során érdemes különválasztani a közvetlen szomszédainkat a többi közép-európai államtól, mivel más típusú marketing-tevékenység szükséges az egyes piacok irányába.

## **4. Nemzetközi kapcsolatok erősítése**

Nemcsak a környező országok és az új piacok vonatkozásában, hanem általánosságban is szükséges a nemzetközi kapcsolatok erősítése: stratégiai együttműködések, partnerségek és szövetségek megkötése kiemelkedő nemzetközi turisztikai szervezetekkel és vállalatokkal; más nemzetekkel kétoldalú, illetve térségi alapú szakmai együttműködések

megkötése, fejlesztési alapok létrehozása. Ide sorolható a nemzetközi intézményi kapcsolataink erősítése (EU, V4, OECD, UNWTO).

#### **5. Nemzetközi elérhetőség, hozzáférhetőség javítása**

A nemzetközi elérhetőség minősége egy adott ország turizmusának fontos fokmérője, hiszen több állam esetében is a beutazó turizmus adja a turisztikai bevételek döntő hányadát. Ennélfogva a turisztikai attrakciók megfelelő nemzetközi elérhetőségének, hozzáférhetőségének biztosítása elengedhetetlen a turizmus fejlesztése szempontjából.

### **V. Horizontális célkitűzések**

#### **1. Minőségi szolgáltatások iránti elkötelezettség**

A turista döntéseit a desztináció választásakor alapvetően befolyásolja az ott található szolgáltatások és attrakciók minősége. A minőségnek nem kizárólag a magas kategóriát kell jelentenie, hanem minden egyes kategóriában és szolgáltatástípusban az adott szinten elérhető legmagasabb minőséget és a minőség iránti elkötelezettséget kell tükröznie. Ebben az esetben találkozhatunk elégedett vendégkörrel, amely egyrészt visszatérésre motiválhat, másrészt a pozitív, egyéni tapasztalatok megosztása, átadása (akár személyesen, akár véleményező portálokon keresztül) pedig új turisták megnyerésére is alkalmas.

#### **2. Nemzeti értékek, mint egyediség kiemelése, erősítése**

Az attrakciók fejlesztésénél, valamint a szolgáltatások nyújtásánál meg kell találni és hasznosítani szükséges azokat a tárgyi és szellemi egyedi adottságokat, jellemzőket, értékeket, amelyek hazánkra jellemzőek és megkülönböztetnek bennünket a versenytársainktól. Az egyedi adottságok által válhat különlegessé, tartalmasabbá az adott célterületen való tartózkodás, ezek adhatnak többlet információt, amelyek bővítik az ismeretszerzést, gazdagítják és elmélyítik a megszerzhető élményeket.

#### **3. Fenntarthatóság, környezettudatosság, biztonság**

Az egyik leggyakrabban, más ágazatok kapcsán is előkerülő horizontális alapelv a környezeti fenntarthatóság és környezettudatosság kérdésköre. Turisztikai szempontból a fenntarthatóság környezeti pillére azért foglal el kiemelt helyet a fenntarthatóság kérdéskörén belül, mivel a turizmusnak alapvető eleme a táji és épített környezet mint vonzerő védelme és megőrzése a hasznosítás mellett/során; speciálisan pedig az ökoturizmusnak az

alapfeltétele a védett környezeti élőhelyek léte és ezek megőrzése a jövő nemzedékeinek számára. A környezettudatosság mind a szolgáltató, mind a turista számára fontos, annak érdekében, hogy az utókor is megtapasztalhassa a jelen értékeit.

A turizmus negatív környezeti hatásaival foglalkozó mérési módszerek kidolgozása a természetvédelmi és a 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 (tehát olyan esetekben is szükséges vizsgálatok elvégzése, amelyek kívül esnek a környezeti hatásvizsgálatról, egységes környezethasználati engedélyezési eljárásról szóló jogszabály hatókörén). Az eredmények kommunikációja során a konkrét következmények bemutatása mellett hangsúlyozni kell az állapotjavítás érdekében a turisztikai vállalkozások és turisták által vállalható egyéb beavatkozási lehetőségeket.

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 különböző projektek kidolgozása során az éghajlatváltozással kapcsolatos adaptációs és mitigációs eszközöket is alkalmazni kell.

#### **4. Társadalmi és szakmai felelősségvállalás**

A turizmushoz való hozzáférésben is el kell kerülni egyes csoportok bármilyen módon hátrányos megkülönböztetését. A jogszabályi előírások tiltják a vendégek bármilyen okból történő diszkriminációját, illetve meghatározzák a fizikai akadálymentesítés alapvető követelményeit, azonban a fogyatékkal élő emberek számára a megszokott lakóhelyi környezetből való kimozdulás így is körültekintő előzetes tájékozódást tesz szükségessé. Külön ki kell térni a társadalom „leszakadó” csoportjaira, amelyek nem részesülnek a turizmus előnyeiből. Ezen probléma megoldása elsősorban a szociális üdülési lehetőségek biztosítása révén valósulhat meg. A turisztikai létesítményekben és 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. 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.



## A VÉGREHAJTÁSÉRT FELELŐS SZAKMAI KOORDINÁCIÓS SZERVEZETEK ÉS KIEMELT PARTNERINTÉZMÉNYEK – indikatív lista

A kiemelt stratégiai célokhoz rendelt felelősök és további partnerek indikatív listájával a Konceptió nem vállal kötelezettséget, csak a stratégia előkészítését szolgálja. Célunk ezzel az, hogy a döntéshozókat tájékoztassuk a tervezési folyamat egymásra épülő elmeinek szükségességéről, azaz, hogy a Konceptióból minél korábban stratégia váljon. Továbbá a versenyszférában tevékenykedő turisztikai szereplők elvárásainak is eleget tesz, hiszen megnevezi az egyes intézkedésekhez tartozó felelősöket, átlátható számon kérhetőségi rendszert mutat be. Ezen felül a Konceptió társadalmi vitája során is már célszerű a felelősségi irányok láthatóvá válása.

Kiemelt stratégiai cél	Felelős	További partnerek
<b>I. Erőt adó Magyarország – innovatív, kreatív és minőségi termék és kínálatfejlesztése</b>	NGM, NTH	Az Országgyűlés Sport és Turizmus Bizottsága, a Miniszterelnökség, kinevezett miniszteri és kormánybiztosok, európai uniós források koordinálására kijelölt intézmények, a vidékfejlesztésért és a közlekedésért felelős társtárca, TDM és más szakmai szervezetek
<b>II. A turisztikai versenyképességet javító környezet kialakítása és munkahelyteremtés</b>	NGM	NTH, KIM, kamarák, NAV, oktatási intézmények, az Országgyűlés Sport és Turizmus Bizottsága
<b>III. A turisztikai szervezeti rendszerre (TDM) épülő belföldi és nemzetközi turizmus érdekében a turisztikai intézményrendszer továbbfejlesztése, a kompetenciák világos meghatározása</b>	NGM, MT Zrt., NTH	szakmai szervezetek
<b>IV. Nemzetközi nyitás, külpiazi marketing és értékesítés ösztönzés</b>	NGM, MT Zrt.	NTH, HITA, szakmai szervezetek, utazásszervezők
<b>V. Horizontális célkitűzések</b>	NGM, NTH, MT Zrt.	

*„Azokból a kövekből, melyek utunkba gördülnek, egy kis ügyességgel lépcsőt építhetünk.” (Széchenyi István)*

2013. október