



TURIZMUS 2.0

KIEGÉSZÍTÉS

Budapest, 2023. január



MAGYAR
TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG

TARTALOMJEGYZÉK

	Bevezetés	4
01	Előzmények	6
	NTS2030	6
	Turizmus 2.0	8
02	Jelenlegi helyzet bemutatása	12
	Nemzetközi kitekintés	12
	Az orosz-ukrán konfliktus hatásai	13
	A magyar turisztikai ágazat teljesítménye	14
	A turizmus átállási pályájának Európai Uniósi irányvonalai	16
03	Turizmus 2.0 stratégiai irányvonalak, javasolt irányok	20
	2. Célzott értékesítés és marketing	22
	4. Digitálisan fejlett ágazat	25
	5. Adatvezérelt ágazatirányítás	27
	7. Elhivatott, jól képzett szakemberek	28
	8. Ágazatspecifikus finanszírozás	30
	9. Transzparens és kiszámítható szabályozás	31
	10. Széleskörű fenntarthatóság	32

BEVEZETÉS



A **2017-ben elfogadott Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030** (továbbiakban: NTS2030) az állami turizmusirányítás célrendszerét és eszközrendszerét 2030-ig meghatározó alapdokumentum, mely a turisztikai szemléletváltás megalapozásával, a főbb beavatkozási pontok azonosításával, stratégiai célok kijelölésével rövid-, közép- és hosszú távon definiálja az állam feladatait az ágazatban, illetve a célok eléréséhez megfelelő eszközöket, forrást és intézményrendszert rendel. A 2020-2021-es **COVID-19 járvány hatásai** alapján változtatták meg a turisztikai ágazat működésének körülményeit és hazánk versenyhelyzetét, ezért az NTS2030 **2021-ben felülvizsgálatra került**.

2022-ben az orosz-ukrán háború gazdasági hatásai újabb kihívások elé állították a turizmust. A COVID-19 világjárvány alatti időszakhoz hasonlóan, a turizmus-vendéglátás területet fokozottan érintik a negatív hatások, jelenleg a megemelkedett energiaárak, a növekvő infláció és munkanélküliség veszélye állítja kihívások elé az ágazatot. A ki-

látásokat tovább rontja a háború miatti biztonsági kérdés, az általános áremelkedés és az energiaválság okán pedig felmerül a kereslet várható visszaesése. A világban zajló politikai és gazdasági folyamatok 2022 második felében **újra időszerrév tették a turisztikai ágazat stratégiai dokumentumának kiegészítését**.

A stratégia kiegészítésének **célja**, hogy **hazánk turizmusa képes legyen alkalmazkodni a változó körülményekhez és kihívásokhoz**. Elő kell segíteni a turizmus társadalmi,- gazdasági és környezeti fenntarthatóságát, amely a zöld és digitális átállás gyors és széleskörű megvalósításával biztosítható.

Az NTS2030-ban és Turizmus 2.0-ban rögzített, **2030-ig elérni kívánt stratégiai célok és irányok továbbra is megmaradnak**, azonban a turisztikai ágazatnak a válságra adott reakciójából kifolyólag a **prioritások eltolódnak**.

A kihívásokra reagálva szükséges a fenntarthatósági szempontok előtérbe helyezése, a **környezeti – gazdasági – társadalmi fenntarthatóság** gondolatának fókuszba állítása. Nem csak az energiagazdálkodás és a környezet védelme hangsúlyosabb, hanem a helyi termékek, szolgáltatások és a lokális gazdaság is, a turisztikai térségek hatékonyabb piacra vitele.

Tovább szükséges **erősíteni a vállalkozások működőképességének fenntartását** (pl. energiahatékonyságot célzó támogatások ágazati felhasználásával, valamint kormányzati szintű támogatással) és a kínálati oldal változó körülményekre való válaszadási képességének, az ellenállóképességének (reziliencia) erősítését.

A vállalkozások működésének biztonsága, a fogyasztók(lét) biztonsága, a hazánkba érkező külföldiek biztonságos látogatásának fenntartása, vagyis **a lét- és munkabiztonság biztosítása a turisztikai ágazatban kiemelt fontosságú.** Szükséges ezen a helyen is hangsúlyozni, hogy a turizmus a béke iparága, ezért az ágazat szereplői a szomszédunkban a mihamarabbi fegyvernagyvadás támogatói.

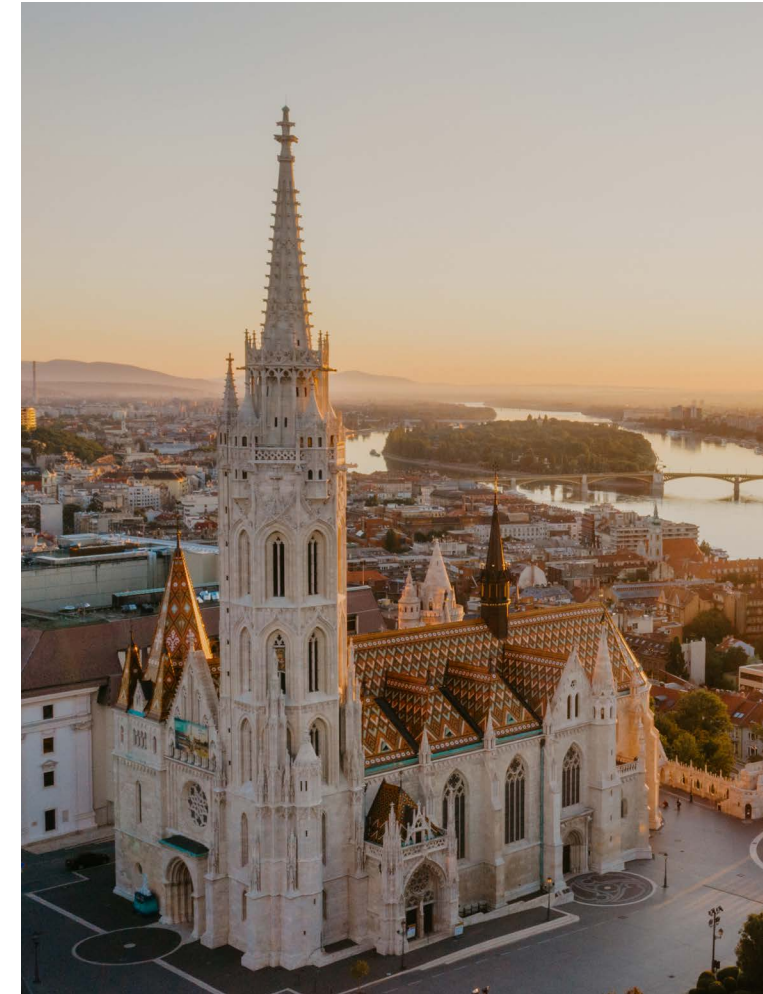
A fogyasztók döntését objektív szempontokra alapozva támogató **minősítési rendszerek kidolgozása és bevezetése** történt meg az előkészítési időszakot követően 2021-től. A kötelező szálláshely-minősítés egységes rendszere a szállodák és panziók körével kezdődött és további szálláshelyekkel folytatódik. A minősítési tevékenység ellátása a digitálisan fejlett ágazat megvalósítása irányába tett lépés, melyet egy, a feladat ellátására célzottan létrehozott szer-

vezet végez. A szálláshelyek kötelező minősítését a turisztikai attrakciók önkéntes minősítésének bevezetése követi 2023-tól. **A turisztikai minősítések megújítása és bevezetése erősíti az ágazati transzparenciát,** ami által a hazai turizmus stratégiai céljainak elérését támogatja.

A megváltozott gazdasági körülmények hatására **a jövőben a digitális átállás és a turizmusban jelenlévő szolgáltatások körében a zöld, környezetbarát gondolkodásmód további erősítése kiemelt célként jelenik meg,** összhangban az EU irányelveivel. A kínálati oldal vonatkozásában támogatással, promócióval, a keresleti oldal tekintetében a fogyasztók szemléletformálásával, a pozitív hozzáállás elősegítésével érhető el a fenntarthatósági szempontok fokozott érvényesítése.

A digitalizációs és környezeti, gazdasági fenntarthatósági törekvéseket a **turisztikai képzési rendszer** revideálása, fenntarthatósági szempontok mentén történő fejlesztése egészíti ki, az ágazat megújulása érdekében, különös tekintettel arra, hogy releváns választ adhassunk a jelenlegi munkaerőpiaci helyzetre és **a jövőbeni igényeknek is megfeleljen az oktatás, szakképzés rendszere.**

Jelen dokumentumban **a világ gazdaságban bekövetkezett 2022. évi folyamatokra reagálva a Magyar Turisztikai Ügynökség** bemutatja a hazai turizmus aktuális helyzetét, feltárja a legfontosabb folyamatokat, melyek a turisztikai ágazatra jelentős hatással vannak és **meg kívánja erősíteni azokat a stratégiai irányvonalakat, melyek a következő időszakban prioritássá válnak.**



01 ELŐZMÉNYEK

NTS2030

A 2016. évi CLVI. számú törvény 3. § (4)-(5) bekezdése alapján: „(4) Az állam feladata... szakmailag meghatározni, megtervezni és összehangolni az egyes turisztikai térségeken belül és azok között a turisztikai fejlesztések tekintetében a turisztikai térség megközelítését biztosító térségi és helyi infrastruktúrához, a kulturális örökség védelméhez, az épített és természeti környezet védelméhez, **a társadalmi, környezeti fenntarthatósághoz**, továbbá a turizmussal összefüggő marketingtevékenységhez **szükséges turisztikai kapacitásokat és feladatokat, valamint szakmailag összehangolni azok végrehajtását**”.

A Magyarország kormánya által **2017-ben elfogadott Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030** (NTS2030) alapján a Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) célja, hogy az ágazat nemzetközi értelemben versenyképesen és fenntarthatóan növekedjen, hogy ezáltal Magyarország Közép-Európa vezető turisztikai desztinációjává váljon.

Az NTS2030 fejlesztéspolitikai irányultságú stratégia, mely ernyőjlegénél fogva keretet, igazodási pontot jelent a turizmus és a kapcsolódó ágazatok szereplői számára. Kijelöli a stratégiai célokat és azonosítja a főbb beavatkozási pontokat, meghatározza az állam feladatait. Tartalmazza a turizmus fejlesztésének legfontosabb irányait, eszközt, forrást és intézményrendszert rendel a megfogalmazott stratégiai célok eléréséhez, de egyedi célokat és beavatkozásokat nem azonosít.

Az NTS2030 két **vezérmotívuma a desztinációs logikán alapuló termék- és attrakciófejlesztés, az ehhez kapcsolódó alpinfrastruktúra-fejlesztés és marketingkommunikáció, valamint a** korábban széttagolt turizmusirányítást felváltó, **domináns állami szerep** az ágazatban. A korábbi turizmusfejlesztési megközelítést megváltoztatva az NTS2030 hazánk turisztikai potenciáljának növelését a szinergikus hatások maximalizálása érdekében desztinációs alapra helyezi.

A célrendszer hét pillére különböző stratégiai célokon alapul, melyek **közül** kiemelendők **a fejlesztések**, melyek **a Kiszalud Turisztikai Fejlesztési Program keretében** valósulnak meg.

Öt horizontális cél fogja át az NTS2030-at, amelyeknek valamennyi turisztikai fejlesztés esetében érvényesülniük kell. A horizontális logikához tartozik az attrakciók és az alpinfrastruktúra családbarát jellege, kialakítása, valamint ehhez a szinthez tartozik a **fenntartható turizmus** elveinek érvényesítése is, ezen belül a klíma- és környezet-tudatos fejlesztések megvalósítása.

Kiemelt szerepet kap **a környezet terhelhetőségének figyelembevétele**, illetve **a megújuló energiaforrások alkalmazása** a turisztikai fejlesztések vonatkozásában minden olyan esetben, ahol ez nem veszélyezteti a kulturális és környezeti értékek megőrzését, hozzájárulva ezzel a „**zöld**” **turizmus**, mint szemléletmód megvalósításához.

A **turizmus társadalmi fenntarthatóságának érvényesítése** érdekében minden esetben vizsgálni szükséges a fejlesztések és a megnövekedett forgalom hatását a helyi közösségek életére. Ezzel párhuzamosan egyre inkább felértékelődik a turizmuson belül a helyi-, szezonális-, organikus-, fair trade termékek felhasználása, fogyasztásának ösztönzése.

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

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

A **természetközeli élőhelyek megőrzése és fenntarthatósága** az együttélés harmadik, az előbbi kettővel azonos fontosságú eleme. Ide tartozik továbbá a városi ökoszisztéma szempontjából jelentős elemek, pl. városi parkok, zöldfelületek védelme is, amelyek a városi klímára is hatással vannak.

Mindezen projektek **pénzügyi fenntarthatósága** a fejlesztések egyik legkritikusabb eleme. Ezért a fejlesztések tervezése és megvalósítása során a fenntarthatósággal, hosszú távú gazdaságos üzemeltetéssel kapcsolatos szempontok a jövőben maradéktalanul kell, hogy érvényesüljenek.

A **turizmus** nemzetgazdasági jelentőségét a fentiekben túl az adja, hogy ez az egyetlen olyan szektor, amely külföldi tőke nélkül is fenntartható, **a hazai erőforrásokra alapozva rentábilisan működtethető**.

A **mindenkori stratégiának** ezért az egyébként is pozitív folyamatok dinamizálását, az erőforrásokkal való hatékonyabb gazdálkodást, szinergikus hatások elérését, az egymás hatását rontó párhuzamosságok kiküszöbölését és **a fenntarthatóság követelményének érvényesítését kell megcéloznia**.

Szükséges az ágazat **digitalizációja**: a digitális megoldások végigkísérik és támogatják az utazási folyamatot. A digitális megoldások fejlesztésében és összekapcsolásában az MTÜ mellett az ágazati szereplőknek is aktív szerepet szükséges vállalniuk a vendégélmény javításának érdekében. Az NTS2030 egyik alapelve mentén **az ágazat átfogó digitális transzformációjára van szükség**. A digitalizáció elősegíti a hatékonyabb működést, a jobban informált, adat alapú döntéseket, valamint tovább javítja a turisták vendégélményét.

Az NTS2030-ban deklarált célok elérésének egyik eszköze az **integrált turisztikai informatikai rendszerek kialakítása, bevezetése és fenntartása**. A turisztikai szolgáltatások digitalizációja önmagában nem teszi lehetővé az iparági szintű adatáramlást, az adat alapú irányítást, együttműködést és fejlesztést, ha az elszigetelten, koordináció nélkül valósul meg. Szükséges közös digitális platformok megteremtése, amelyek maximalizálják az adatáramlás és együttműködés hatékonyságát, és biztosítják a szektor stratégiai irányvonalának érvényesülését. Ezen elvek és irányvonalak mentén áll össze a **turizmus digitális ökoszisztémája**.

Fontos cél a **hálózatosság**: az egységes térségi logika érvényesítése révén a fejlesztések olyan desztinációkban

koncentrálódnak, amelyek jelenleg is jelentős turisztikai teljesítményt mutatnak fel, vagy a jelenleg kiaknázatlan turisztikai potenciáljuk fejlesztésével vonzó célponttá tehetőek. **A desztináción belüli fejlesztés a desztináció élménykínálatának teljessé tételét, minőségi javítását kell, hogy szolgálja, a desztináció márkaprofiljához illeszkedően**.

Az NTS2030 céljainak elérését szolgáló eszközenszer fejlesztési része a A-pillért jelentő, hazai forrásból támogatott **Kisfaludy Turisztikai Fejlesztési Program**, melyet az európai uniós társfinanszírozással a Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program (GINOP), a Terület- és Településfejlesztési Operatív Program (TOP) és a Versenyképes Közép-Magyarország Operatív Program (VEKOP) keretében megvalósuló egyes fejlesztések egészítenek ki.

A stratégiában foglaltak mentén elkészült fejlesztések megvalósítását követően a cél az új termékek, attrakciók eredményes piacra vitele és fenntartható módon történő működtetése.



TURIZMUS 2.0

Az NTS2030 továbbfejlesztése és a turizmus stratégiai irányainak újragondolása két szempontból vált időszerré 2020-2021-ben. Az eredeti dokumentum 2017-es elfogadása óta eltelt három év, illetve a 2020-2021-es COVID-19 járvány hatásai alapjaiban változtatták meg az ágazat működési körülményeit, illetve hazánk versenyhelyzetét. Ennek megfelelően a **Turizmus 2.0 stratégia** (továbbiakban: Stratégia) továbbra is **épít az NTS2030 alapvető logikájára és szemléletmódjára**. Az elmúlt évek nagy volumenű turisztikai fejlesztései biztos alapot jelentenek a további építkezéshez, valamint Magyarország pozíciójának megerősítéséhez úgy, hogy a járványválság következtében kiélesedett, országok közötti versenyhelyzetben Magyarország Közép-Európa vezető turisztikai célpontjává léphessen elő. A stratégiai dokumentum előtérbe helyezi a marketinget és az eladásösztönzést, hogy az NTS2030 fejlesztései kiaknázhassák a bennük rejlő potenciált és hosszú távon is fenntarthatóvá váljanak.

A dokumentum sorvezetőül szolgál minden további alágazati vagy szegmensstratégia számára, melyeket a Stratégia keretrendszerével összhangban célszerű kialakítani. Ez egyúttal azt is jelenti, hogy a megszületett alágazati stratégiáknak és térségi fejlesztési programoknak, valamint a konkrét, egyedi projekteknek is illeszkedniük kell a célokhoz, támogatniuk kell azok megvalósulását.

A hat fejezetből álló dokumentum első részének célja a korábban elfogadott alapstratégia kiegészítése, valamint a **COVID-19 járványválság okán megváltozott trendek, kihívások és lehetőségek** megtárgyalása. Az első fejezet ily módon átfogó keretet ad a teljes dokumentumnak, vagyis egyfajta ernyőstratégiaként szolgál, melynek elveihez, eszközrendszeréhez és irányvonalaihoz az összes többi szegmens, vagy alágazati stratégia és intézkedési terv is konzisztensen illeszkedik.

A marketing- és értékesítési stratégia adja meg a hazai turizmus kommunikációs és piacra viteli eszközrendszerét mind az ernyőstratégia, mind az alágazati stratégiák tekintetében. Utóbbi fejezetnek része a megújulás előtt álló képviseleti működési modell is, mely a magyar turizmus külföldi képviseleti és értékesítési hálózatának működési rendszerét fekteti le.

A vendéglátás, egészségturizmus, MICE-szegmens, valamint a vallásturizmus jelennek meg külön fejezetben is kidolgozott alágazati stratégiaként.

Vendéglátás

A fejezet indíttatása a magyar gasztronómiai hagyományokra, nemzeti örökségre építve **a hazai vendéglátás pozíciójának megerősítése, fejlődésének elősegítése**, és a vendéglátási kultúra formálásán keresztül a nemzeti identitás és kulturális kötődés megszilárdítása.

A vendéglátás árbevételének 75%-át a belföldi fogyasztás adja. Egy átlagos magyar háztartás fogyasztásának 7,6%-át költi el a vendéglátásban (beleértve a munkahelyi- és közétkeztetést is), amely kissé meghaladja az EU-s átlagot. Tisztán a nyílt árusítású vendéglátást tekintve az egy főre eső vendéglátási költség alacsonyabb a vásárlóerő nyújtotta potenciálnál. A belföldi kereslet vásárlóerejének, valamint a lakosság étteremlátogatási szokásainak változása nélkül korlátozottak az ágazat fejlődési lehetőségei.

Az alstratégia megállapítása, hogy **a szakképzésből kikerülő tanulók képzettsége nem felel meg a piac elvárásainak**, a tananyag és az oktatók felkészültsége elavult. Az oktatók szakmai tudásának szinten tartása nem biztosított rendszerszinten, a szakemberek szakképzésbe való bevonása alacsony szintű. Minőségi és mennyiségi munkaerőhiány jellemző az egész szektorban, a vendéglátási szakmákban kiemelkedő, közel 50%-os a pályaelhagyók aránya.

Egészségturizmus

Az egészségturizmusra, mint kiemelt ágazatra külön szegmensstratégia került kialakításra. Elkészítésének indoka, hogy e kiemelt terület megfelelő ágazati stratégiával rendelkezzen, ami irányt adhat a 2030-ig terjedő fejlesztési időszakra. A Stratégia logikájára építve, intézkedéseivel összhangban és azokat kiegészítve **egészségturizmus-specifikus javaslatokat határoz meg**. Teszi mindezt úgy, hogy figyelembe veszi Magyarország átfogó Egészségipari Stratégiáját.

Célja az egészségturizmus kultúrájának belföldi újraélesztése és külföldön történő újra pozícionálása, a szolgáltatási színvonalban és ügyfélművelésben való szintugrás elősegítése és gyorsítása. A stratégia a magyar egészségturizmus átfogó helyzetelemzése alapján vezeti le a kitűzött missziót és víziót, valamint az ezek megvalósításához szükséges stratégiai irányvonalakat, amelyek a fejlesztéseket konkrét intézkedések formájában részletezik.

A gyógyfürdők gazdasági jelentőségét erősíti, hogy országosan közel 20 000 fő dolgozik a fürdőkben, illetve még egyszer ekkora volument jelent azon munkavállalók létszáma, akik szintén a fürdőkben és kapcsolódó szolgáltatások ellátásával, de nem a fürdő irányítása alatt dolgoznak (pl. vendéglátó egységek, kiszervezett munkakörök).

MICE

Az üzleti rendezvények és kongresszusok piaca, vagy MICE, négy alszegmenst, alterméket foglal magában: ezek a vállalati találkozók, ösztönzőutak, konferenciák és kongresszusok, illetve kiállítások. A MICE szegmens jól kiegészíti a szabadidős turizmust: míg a szabadidős turisták körében a hétvégék népszerűbbek, az üzleti rendezvények és kongresszusok általában a hétköznapiakon töltik fel a szálláshely kapacitásokat. **A MICE események jelentős multiplikátor hatással bírnak**, az általuk generált tovagyrűző gazdasági reakciók az egész nemzetgazdaságra pozitívan hatnak.

Vallásturizmus

A vallásturizmus missziója, hogy találkozási lehetőséget biztosítson Istennel, egymással és önmagunkkal. Gazdag vallási, történelmi és kulturális örökségünk megosztásával közösségeink és az egyének személyes testi, lelki és szellemi fejlődéséhez járul hozzá – alkalmat ad arra, hogy felfedezzék vallási és kulturális történelmünket, és átéljék, megtapasztalják ember és Isten kapcsolatát. Összefoglalva, **a vallásturizmus a találkozás kultúrája.**



A Stratégia horizontális céljai

A Stratégia 12 irányvonalat határoz meg, melyeket négy horizontális vezérlő elv ivel át. Ezek felölelik az eredeti NTS2030-ban meghatározott négy horizontális célt, és ki is egészítik azokat, az alábbiak szerint:

- **Keresletközpontúság:** az MTÜ átfogó célja a magyarországi turistaélmény javítása a teljes útfélút mentén. Ez a cél elsősorban a turisztikai szolgáltatások minőségének javításával, valamint a turizmus hozzáférhetőségének és érthetőségének szem előtt tartásával válik elérhetővé.

- **Együttműködő ökoszisztéma:** cél, hogy az ágazat szereplői, a vállalkozások, a munkavállalók, a szakmai és irányító szervezetek és nem utolsósorban a desztinációk lakossága egy együttműködő ökoszisztémaként, fenntarthatóan éljenek együtt. Ezzel a vezérlő elvvel vág egybe az NTS2030-ban szereplő „együtt-élő turizmus”, amely mind a turisták, mind pedig a helyiek életminőségének javulását, valamint a természeti erőforrások megőrzését tűzi ki átfogó célként.

- **Családbarát turizmus:** több generáció közös élményszerzését lehetővé tevő turisztikai attrakciók megvalósítása, a szálláshelyek, vendéglátóhelyek és a közlekedési infrastruktúra családbarát szempontoknak megfelelő fejlesztése a cél.

- **Digitális turizmus:** a digitális megoldások kerülnek előtérbe, a turisták útfélútjának lépéseit modellezve és figyelembe véve.

A digitális turizmusban mérföldkőnek számít a **Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (NTAK)** létrehozása és bevezetése a szálláshelyek tekintetében, ami jelentős és stabil bázist, a továbbfejlesztéshez a kiinduló pontot jelenti az **adatvezérelt ágazatirányítás** megvalósulásához. Az értékesítési fókusz előtérbe kerülésével a marketing tevékenységre vonatkozó döntések meghozatalában kiemelt szerepet kapnak az adatok, ez a jövő útja targetálás tekintetében. A desztinációs logika új szintre emelkedett a térségi márkák megalkotásával, mely a jövőben további hangsúlyt kap. Lépések történetek az alágazati stratégiák megvalósításában is, ugyanakkor ki kell emelni, hogy a fenntarthatósági és energiahatékonyságot szem előtt tartó fejlesztések az egész ágazatban előtérbe kell, hogy kerüljenek, és ez kiemelten igaz a vendéglátásra és az egészségturizmusra.

A közelmúlt turisztikai célú fejlesztései során az MTÜ **szakpolitikai felelős**i szerepében eljárva következetesen képviselte a stratégiában rögzített szempontokat, szem előtt tartva a kitűzött célok elérésének fontosságát. A GINOP-7 prioritás pályázati projektjei körében a horizontális szempontok megvalósítását kiemelten kezelte, a fejlesztések elengedhetetlen részévé téve azokat. Hazai forrású pályázati konstrukciók esetében kifejezetten ilyen fókusszal rendelkező felhívások is megjelentek (pl. strandfejlesztések).

Számos lépést sikerült tenni a Stratégiában foglaltak megvalósításának érdekében, sikerült eredményeket felmutatni. Mindazonáltal a 2022-ben a világgazdaságban bekövetkezett gazdasági folyamatokra reagálva **szükséges áttekinteni a hazai turizmus aktuális helyzetét, az ágazatra kiemelkedő hatással lévő folyamatokat**, és ezek alapján kijelölni azokat a stratégiai irányvonalakat, melyekre az előttünk álló időszakban szükséges kiemelt figyelmet szentelni. A kitűzött célok elérése érdekében, az ágazati szereplők tevékenységének elősegítését szolgálja **a Stratégia kiegészítése**.

JELLENLEGI HELYZET BEMUTATÁSA

NEMZETKÖZI KITEKINTÉS

A globális turistaforgalom a 2010-es években folyamatosan, évente átlagosan 5% körül növekedett. A stabil növekedést segítette a konjunktúra, mely világszerte támogatta a kereslet megerősödését. Az évtizedben **egyre szélesebb kör számára vált elérhetővé az utazás**, köszönhetően többek között az új utazásfoglalási platformok elterjedésének, valamint a fapados légitársaságok térnyerésének.

A koronavírus-járvány kitörése a globális turizmus egy évtizedes növekedését szakította meg mindössze néhány hét leforgása alatt. **A koronavírus-járvány megjelenésével** és a bizonytalan egészségügyi helyzet hatására jelentősen **csökkent az utazási hajlandóság.** A világjárvány terjedésének visszaszorítása érdekében bevezetett határárak és utazási korlátozások korábban soha nem tapasztalt válságba taszították a turisztikai ágazatot.

A világjárvány kitörésének hatására **a nemzetközi turistaérkezések** drasztikusan visszaestek, számuk **2020-ban 72%-kal maradt el a 2019 évitől.** Az UNWTO adatai szerint 2020-hoz viszonyítva 11%-kal nőtt a globális turistaérkezések száma 2021-ben. **Európában** a világtágnál **gyorsabb visszarendeződés tapasztalható.** A nemzetközi turistaérkezések száma 26%-kal nőtt 2020-hoz viszonyítva, azonban még mindig 59%-kal elmaradt a 2019-es értéktől. A kereslet növekedésében **meghatározó szerepe volt** a fogyasztók körében tapasztalt **utazás iránti bizalom növeke-**

désének, az oltási programok előrehaladásának, az utazási korlátozások felszámolásának és az Európai Unióban bevezetett **uniós digitális Covid-igazolványnak.**

A globális turizmusban a nemzetközi vendégérkezéseket tekintve folyamatos növekedést tapasztalhattunk a világjárvány kitöréséig. **2019-ben csaknem 1 500 millió fő utazott világszerte.** 2020-ban ez az érték közel $\frac{3}{4}$ -ével esett vissza (410 millió). 2021-ben némiképp javult az eredmény, globálisan 455 millió turistaérkezést realizáltak, ami 2019-hez képest 69%-kal volt alacsonyabb. **Az előzetes adatok szerint 2022-ben 917 millió vendégérkezést regisztráltak globálisan, amely még mindig 37%-kal alacsonyabb, mint a 2019-es évi, de** a felépülés folyamatos és számottevő: **2021 ugyanezen időszakához képest 102%-os a növekedés.** A visszaépülés Európában volt az egyik leggyorsabb, 2022 januártól decemberig 585 millió vendégérkezéssel a járvány előtti szint közel 80%-át sikerült elérni.

Természetesen **a nemzetközi légi forgalomra is nagy befolyással volt a világjárvány** és az ennek következtében hozott intézkedések. **Az emberek** utazási szokásai megváltoztak, **inkább közeli desztinációkat kerestek fel,** amit a be- és kiutazási korlátozások is indokoltak. Míg 2019-ben 39 millió járatot indítottak világszerte, ami több, mint 4 500 millió utast jelent, addig 2021 évben 20 millió járaton csupán 2 200 millió utas döntött a légi közlekedés mellett.



AZ OROSZ-UKRÁN KONFLIKTUS HATÁSAI

Oroszország Ukrajnával szembeni katonai offenzívájából adódó nagyfokú bizonytalanság, a kihívásokkal teli gazdasági környezet és a velünk élő világjárvány jelentősen befolyásolja az általános bizalmat, és európai szinten megzavarja a turizmus 2021-ben elkezdődött visszaépülését.

A háború hatására elmaradtak az orosz és ukrán turisták, korlátozták egyes légitársaságok mozgását, illetve az orosz légtér használatát. Az élelmiszer- és üzemanyagárak növekedése, az egyre mélyebben kibontakozó energiaválság keresleti oldalon a diszkréacionális jövedelmek visszaesését okozta. Az utazók bizalma tovább csökkent, különösen az Európán túli, távoli piacokon.

A világjárvány kitörését megelőzően Oroszország volt a 11. legnagyobb küldőpiac, míg Ukrajna a 13. helyen állt. A két küldőpiac a globális turistaérkezések 5%-át tette ki, költsük ennél is jelentősebb, a globális turisztikai költsése 8%-át adta.

A pandémia és az orosz-ukrán konfliktus a turizmus kínálati oldalát is jelentősen visszavetette. Az energiaválság a koronavírus járvány idején meggyengült összes turisztikai attrakciót, szolgáltatót érinti, az utazók bezárásokkal, csökkentett szolgáltatási kínálattal szembesülnek. Az energiaválság következtében **rövidtávon a legfontosabb cél a turizmus-vendéglátásban működő vállalkozások életben tartása és a munkahelyek megmentése, a szakemberek pályán tartása.**

Előzetes becslések szerint **2022-ben 3 800 millió utas utazott 34 millió járaton, ezzel megközelítve a járvány előtti értékeket.**

2019-ben **a turizmusban dolgozók száma világszinten közel 330 millió fő** volt, így a globális foglalkoztatottság egytizedét az ágazat generálta. Ez a világjárvány hatására csökkent. 2020-ban nagyjából 270 millió, 2021-ben pedig csaknem 290 millió embert foglalkoztattak turisztikai területen, így **a globális foglalkoztatottság közel egy tizedét ismét az ágazat adta.**

A WTTC elemzései szerint **a turisztikai ágazat összesen 9 630 milliárd USD-vel járult hozzá a globális GDP-hez 2019-ben**, ami 10,3%-os arányt jelent. Egy évvel később csaknem felére csökkent a GDP-hez való hozzájárulás (4 800 milliárd USD), ami 5,3%-ot tett ki. **2021-ben már megfigyelhető volt a javulás, a GDP 6,1%-a, vagyis több, mint 5 800 milliárd USD származott a szektorból.**

A nemzetközi forgalom növekedés pozitív üzenete mellett figyelemmel kell lenni a növekvő utazási költségek és szállásdíjak vagy korlátozások miatt megjelenő bizonytalanságra is.

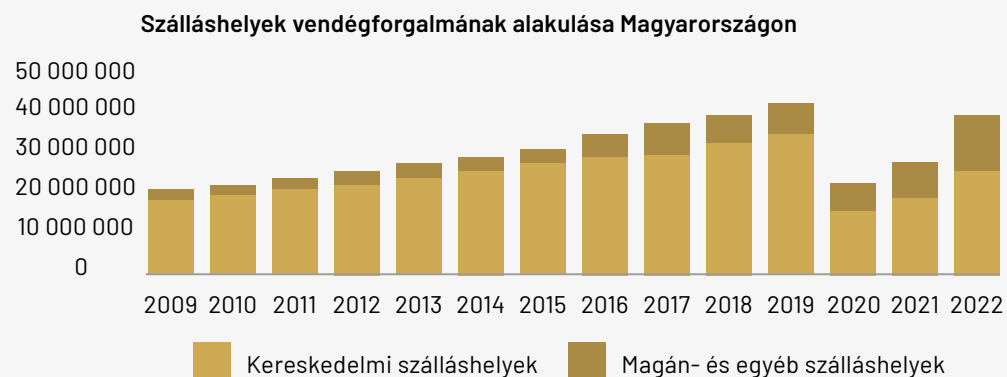
A MAGYAR TURISZTIKAI ÁGAZAT TELJESÍTMÉNYE

A hazai turisztikai ágazat növekedése dinamikus volt, az EU-s átlagot meghaladó mértékben bővült a 2010-es években. A szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma 2019-ben elérte a 41,6 millió éjszakát. A vendégéjszakák száma 2020-ban csaknem a felére, 22,9 millió éjszakára csökkent. A belföldi vendégéjszakák száma a 2019. évi 83%-át, a külföldi vendégéjszakák száma a 2019. évi 27%-át érte el.

2021-ben elkezdődött a visszaépülés. Éves szinten a vendégéjszakák száma ismét megközelítette a 30 milliót (28,8 millió). A regenerálódásban **a belföldi forgalom erősödésének volt kiemelkedő szerepe,** ugyanis a belföldi vendégéjszakaszám tekintetében a 2019-es szinthez képest csaknem teljes visszaépülés volt tapasztalható.

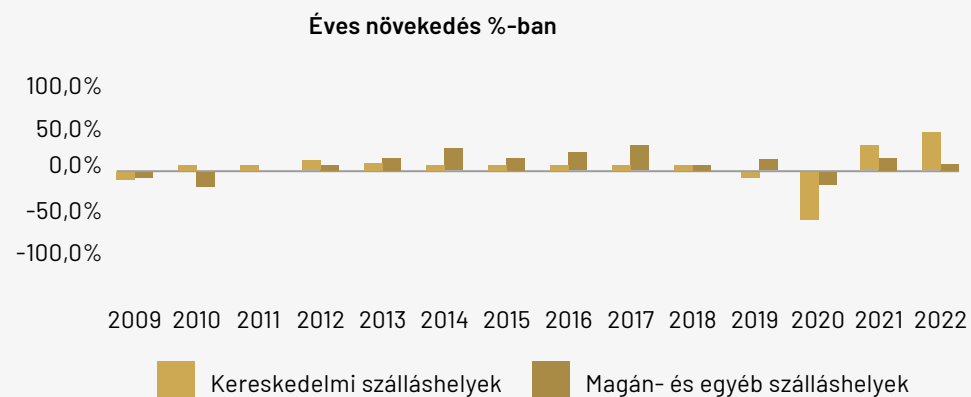
2021-ben a szálláshelyek teljes vendégforgalmában 26%-os volt a növekedés az előző évhez, és 31%-os volt az elmaradás 2019-hez képest. **2022-ben összesen 39,7 millió vendégéjszakát regisztráltak Magyarországon a szálláshelyek, amely csupán 5%-kal alacsonyabb, mint volt 2019-ben.** A belföldi vendégek 22,5 millió (+8% 2019. évhez képest), a külföldi turisták pedig 17,2 millió (-17% 2019-hez képest) vendégéjszakával járultak hozzá az eredményekhez.

1. ábra | Vendégéjszakák számának alakulása



Forrás: MTÜ

2. ábra | Vendégéjszakák számának változása



Forrás: MTÜ

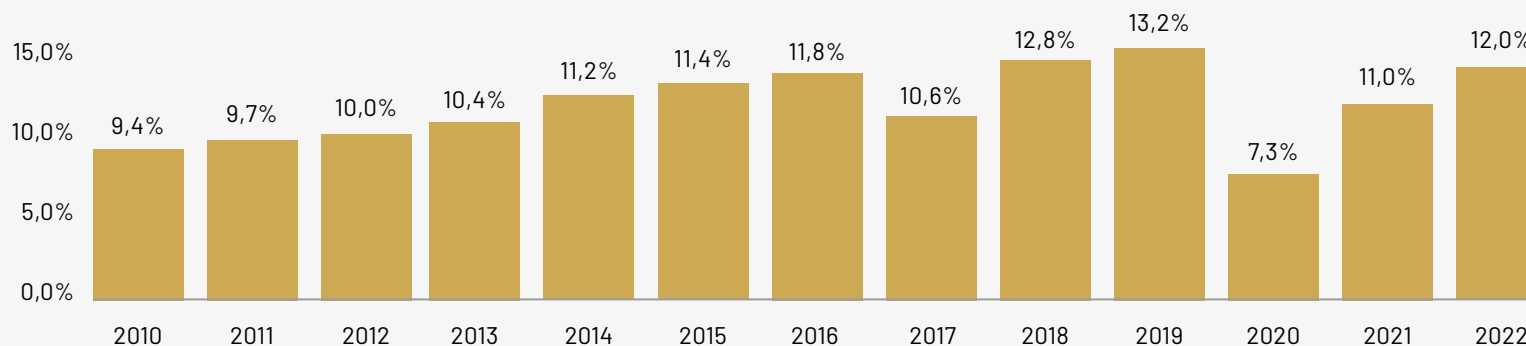
A turisztikai költségek a világjárványig erősen pozitív trendet követtek, míg 2017-ben a KSH adatai szerint 2 300 milliárd forint volt az összes turisztikai költség Magyarországon, addig 2019-ben 24%-kal több, csaknem 2 900 milliárd forint. Természetesen a járvány miatti korlátozások és az elmaradó külföldi turisták hatalmas kiesést okoztak, így 2020-ban felére, 1 400 milliárd forintra esett vissza ez az összeg. **2021-ben** a járványügyi intézkedések enyhítésének következtében **a Magyarországon realizált turisztikai költség 30%-kal nőtt**, ezzel 1 800 milliárd forintnyi bevételt hozva az ágazatnak.

A turizmusban dolgozók száma 2017-től több mint 410 000 főt tett ki, ami egészen a világjárvány kitöréséig növekedett. 2019-ben 421 000 volt a turisztikai ágazatokban foglalkoztatottak száma, ami 2021-re 384 000-re mérséklődött. Az elmúlt évben, köszönhetően a turizmus fokozatos visszaépülésének, előzetes becslések szerint **a foglalkoztatottak száma ismét 400 000 fölé emelkedhet.**

Magyarországon a turizmus GDP-hez való hozzájárulása jelentős. 2019-ben az összes bruttó hazai termék 13,2%-a származott turizmusból. A járvány következtében ez az érték 2020-ban 7,3%-ra mérséklődött, de 2021-ben számot-

tevő javulás volt tapasztalható, mivel a turizmus 11%-kal járult hozzá a GDP-hez. **Előrejelzésünk szerint 2022-ben a turizmus GDP-hez való hozzájárulása 12% lesz.** (Az éves adatok az MTÜ becslésén alapulnak.)

3. ábra | Turizmus GDP-hez való hozzájárulása



Forrás: MTÜ

A TURIZMUS ÁTÁLLÁSI PÁLYÁJÁNAK EURÓPAI UNIÓS IRÁNYVONALAI

Az Európai Bizottság célja, hogy **„megőrizze Európa, mint turisztikai célpont vezető szerepét, miközben maximalizálja az ágazat hozzájárulását a növekedéshez és a foglalkoztatáshoz**, és előmozdítsa az uniós országok közötti együttműködést, különösen a bevált gyakorlatok cseréje révén”. A Bizottság iparpolitikájában a turizmust a 14 ipari ökoszisztéma egyikeként azonosította.

Az Európai Bizottság a tagállamokkal közösen dolgozik a turisztikai ökoszisztéma 2030-ig terjedő menetrendjének meghatározásán (European Agenda for Tourism 2030). A Bizottság 2022 februárban elsőként mutatta be a turizmus, mint a koronavírus járványválság által leginkább sújtott ökoszisztéma átmenetét. Az **Átállási pálya az idegenforgalom számára** című dokumentum a turisztikai ökoszisztéma szereplőivel közösen készített terv, amely részletezi a kulcsfontosságú intézkedéseket, célokat és feltételeket a zöld és digitális átállás, valamint az ágazat hosszú távú ellenálló képességének eléréséhez.

Az uniós iparstratégia frissítése rávilágított arra, hogy **tovább kell gyorsítani a zöld és digitális átállást**, és növelni kell az uniós ipari ökoszisztémák rezilienciáját. Ennek érdekében a Bizottság az érdekelt felekkel közösen kialakított átállási pályák elindítására tett javaslatot az ipari ökoszisztémák átalakításának elősegítését célzó alapvető együttműködési folyamatként. A cél a turisztikai ökoszisztéma valamennyi csoportjának és érdekelt felének ösztönzése és felkérése arra, hogy köteleződjön el a kezdeményezés mellett és vállaljon szerepet abban. A teljes turisztikai ökoszisztéma olyan vállalkozásokat foglal magában, amelyek több ágazatban is tevékenykednek, ideértve az étel- és italszolgáltatásokat, az online tájékoztatási és egyéb szolgáltatókat (turistainformációs irodák, digitális platformok, utazási technológiai szolgáltatók), az utazásközvetítőket és utazásszervezőket, a szálláshelyszolgáltatókat, a desztinációmenedzsment szervezeteket, a turisztikai látványosságokat és az utasszállítást (például légitársaságok és repülőterek, vonatok és üdülési célú hajóutak).

Az átállási útvonal 27 intézkedési területet határoz meg a zöld és a digitális átállás, valamint az uniós turizmus ellenálló képességének javítása érdekében. A szűken értelmezett turizmus mellett számos kapcsolódó területre fogalmaz meg irányvonalakat és intézkedéseket, érintve a teljes turisztikai ökoszisztémát. Európai cél a turizmus, mint ágazat rezilienciájának megteremtése, turisztikai szolgáltatások körforgásos jellegének javítása, az élelmiszer-/általános hulladék, a víz- és energiahatékonyság és a szennyezés környezeti lábnyomának csökkentése, ezen kívül csökkenteni kell az élelmiszer-pazarlást, megteremtve a körforgásos és éghajlatbarát turizmust. EU-s irányelv ezen kívül a szálláshelyeket igénybe vevők személyazonosságának szigorítása, a rövidtávú lakáskiadás átláthatóságának növelése, illetve egy általános ökokimke létrehozása a turizmusban.

1. Európai Bizottság, DG GROW, Overview of EU Tourism Policy

3. A Bizottság közleménye: „Új európai iparstratégia”

4. Európai Bizottság <https://op.europa.eu/hu/publication-detail/-/publication/404a8144-8892-11ec-8c40-01aa75ed71a1>



Zöld átállás

Az Európai Bizottság célja 2030-ra az 1990-es szinthez képest legalább 55%-kal csökkenteni az üvegházhatású gázok kibocsátását, továbbá 2050-ig a klímasegélyt kívánja elérni az Európai Unióban. A célok elérése érdekében szükséges a turizmus környezetbarátabbá tétele, valamint a környezetvédelemmel és a klímasegélyvel kapcsolatos jogalkotási kezdeményezések végrehajtása. A Bizottsági intézkedéscsomag az uniós éghajlat- és energiapolitikai jogszabályok többségének – többek között az uniós kibocsátáskereskedelmi rendszernek, a közös kötelezettségvállalási rendeletnek, a megújuló energiára és az energiahatékonyságra, a közlekedésre és a földhasználatra vonatkozó jogszabályoknak – a felülvizsgálatát javasolja.

A turizmus **zöld átállása szempontjából kiemelt területként** került azonosításra:

• A turisztikai szolgáltatások körforgásos jellegének javítása

Kiemelt cél az idegenforgalmi szolgáltatások környezeti lábnyomának csökkentése (élelmiszer/általános hulladék, víz-/energiahatékonyság és szennyezés). **A turizmus-vendéglátás ágazatnak** és valamennyi turisztikai szolgáltatásnak **körforgásos modellekre kell törekednie**, és csökkentenie kell azok környezeti lábnyomát. A visszamaradó (nem újrahasznosított) hulladék mennyiségét 2030-ig felére kell csökkenteni, továbbá vissza kell szorítani az élelmiszerpazarlást, az egyszer használatos műanyagokat, a levegőszennyező anyagokat és a vízszennyezést, ugyanakkor növelni kell a vízfelhasználás hatékonyságát.

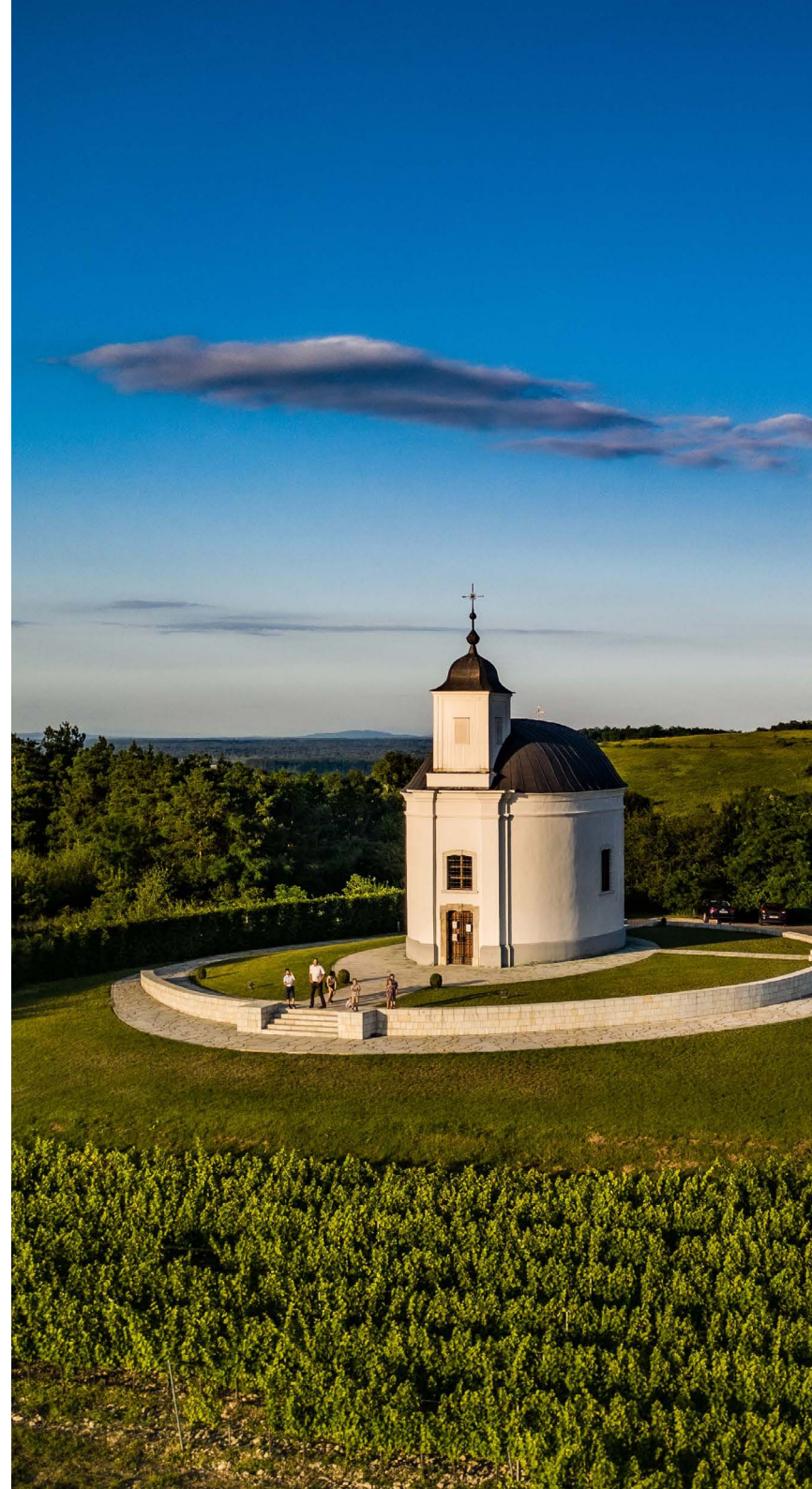
A turisztikai desztinációk, illetve a turisztikai szolgáltatások fenntarthatóságára és környezeti lábnyomára vonatkozó átláthatóbb tájékoztatás révén lehetővé kell tenni a fogyasztók választási lehetőségeit.

• A turisztikai vállalkozások és kkv-k zöld átállásának támogatása

A turisztikai vállalkozásokat ösztönözni kell arra, hogy környezetbarátabb gyakorlatokat alkalmazzanak azáltal, hogy növelik a zöld szolgáltatások iránti keresletet az állami szereplők körében (zöld közbeszerzés kritériumainak alkalmazása), valamint olyan rendszerek előmozdítására, amelyek támogatják a környezeti lábnyom értékelését, nyomon követését és csökkentését. Szükséges a turisztikai kkv-k környezetbarát gyakorlatok és rendszerek alkalmazásának támogatása, például az uniós környezetvédelmi vezetési és hitelesítési rendszerhez (EMAS) történő csatlakozás vagy az uniós ökokocimke megszerzése érdekében.

• A körforgásos és fenntartható turizmussal kapcsolatos kutatási és innovációs projektek és kísérleti projektek

A köz- és magánszféra támogatása olyan kutatási és innovációs projektek és kísérleti projektek terén, amelyek modelleket és átvihető gyakorlatokat dolgoznak ki a fenntartható turizmus számára.





Digitális átállás

A turizmus **digitális átállása szempontjából kiemelt területként** került azonosításra:

• A turisztikai kkv-k és a turisztikai célpontok digitalizálásának támogatása

A digitális eszközök alkalmazásához és a munkafolyamatokba való stratégiai integrálásához kapcsolódó készségek elősegíthetik a hatékonyabb és színvonalasabb szolgáltatások kialakítását és megvalósítását a fogyasztók változó igényeinek és elvárásainak való megfelelés érdekében. A turisztikai szereplőknek digitális alapkészségekre és fejlett digitális készségekre egyaránt szükségük van.

• Az **adatok megosztása** az innovatív turisztikai szolgáltatások ösztönzése érdekében

A köz- és a magánszektor közötti adatmegosztás segíthet olyan innovatív turisztikai szolgáltatások létrehozásában, amelyek támogatják a fenntarthatóságot (pl. turisztikai célú mobilitás és közlekedés), valós idejű adatok alapján kezelik az idegenforgalom áramlását (pl. tömegkezelés a turisztikai látványosságoknál), ösztönözhetik a turisztikai keresletet és hatékonyabban összeegyeztethetik a kínálatot (pl. túlturizmus), vagy a szakpolitikához és a döntéshozatalhoz hozzájáruló adatokat és statisztikákat előállító szolgáltatásokat kínálhatnak.

A köz- és magánszféra közötti partnerségek létrehozása fontos lehet az új típusú adatmegosztási megállapo-

dások megkönnyítésében és új platformok létrehozásában. A magánszektorbeli szereplők és a hatóságok közötti adatmegosztás támogathatja a jobb döntéshozatalt, az érdekelt felek javaslata szerint pedig a köz- és magánszféra közötti jobb adatmegosztás számottevően javíthatná a térség turisztikai célpontjainak és turisztikai kkv-inak versenyképességét és rezilienciáját. Ehhez olyan adatmegosztási gyakorlatokat és megállapodási modelleket kell létrehozni, amelyek eleget tesznek a szükséges adatvédelmi szabályoknak és tiszteltetben tartják az egyes partnerek jogos üzleti érdekeit.

Az adatmegosztás fokozottabb alkalmazása szükséges a személyre szabott turisztikai szolgáltatások és desztinációmenedzsment kialakítása, a nyomon követés és a szolgáltatásnyújtás terén, többek között új platformok kkv-k körében történő létrehozásával.

• Kutatási és innovációs pilotprojektek a turizmus digitális eszközeivel és szolgáltatásaival kapcsolatban

A digitális eszközök turisztikai szolgáltatásokba való beépítéséhez és értékeléséhez szükséges készségek és infrastruktúra nemcsak a marketing szempontjából fontosak, hanem a folyamatok hatékonyságának és fenntarthatóságának javítása, valamint a változó kereslet kielégítését célzó innovatív és továbbfejlesztett szolgáltatások kialakítása szempontjából is. Kiemelt terület a turisztikai élmény fokozását célzó kísérleti szolgáltatások – kiterjesztett és kibővített valóság, nagy adathalmazok és mesterséges intelligencia – alkalmazásának elősegítése. Új megoldások bevezetése javasolt az adatvezérelt desztinációmenedzsment-modellek és mechanizmusok megteremtése érdekében.

TURIZMUS 2.0 STRATÉGIAI IRÁNYVONALAK, JAVASOLT IRÁNYOK

A Stratégia 12 irányvonal mentén épül fel, amelyek egyrészt a felfedett igények kielégítésére és hiányosságok pótlására szolgálnak, másrészt az NTS2030 által megjelölt és továbbra is prioritásként kezelt irányvonalakból építkeznek. Emellett a nemzetközi jó gyakorlatokat is figyelembe veszi.

A meghatározott stratégiai irányvonalakat továbbra is érvényesnek, helytállóknak és előre mutatóknak tekintjük, mindazonáltal a jelenlegi világpolitikai helyzetet, a Magyarország szomszédjának területén zajló háború hatásait, ennek a gazdasági környezetre gyakorolt hatásait, a piaci változásokat nem lehet figyelmen kívül hagyni. A pandémia „sokkja” után, mely padlóra küldte a turizmust egy újabb, nem várt esemény – az orosz-ukrán háború és annak hatásai – taszította nehéz helyzetbe közvetlen és közvetett módon is az ágazat szereplőit.

Ezt szem előtt tartva, a fenntarthatóság, a zöld és a digitális átállás, valamint az egyre inkább felértékelődő energiahatékonyság szempontjait figyelembe véve, **az alábbi irányvonalak esetében javasolt a hangsúlyok átértékelése** vagy beavatkozások újragondolása:

2. Célzott értékesítés és marketing
4. Digitálisan fejlett ágazat
5. Adatvezérelt ágazatirányítás
7. Elhivatott, jól képzett szakemberek
8. Ágazatspecifikus finanszírozás
9. Transzparens és kiszámítható szabályozás
10. Széleskörű fenntarthatóság

(A számozás a Stratégiában szereplő sorszámok szerinti.)

4. ábra | A Turizmus 2.0 Stratégia célrendszere



2. CÉLZOTT ÉRTÉKESÍTÉS ÉS MARKETING

A **Stratégia egyik meghatározó alapvetése**, hogy a versenyben való helytálláshoz **elengedhetetlen megismerni a turistákat**, az ő jellemzőiket, preferenciáikat, döntési folyamataikat. A megismerést követően a kialakult **szegmensek érték alapon megcélozhatók**, hiszen a költségi szokásaik alapján ismert, hogy milyen érték-potenciált képvisel egy-egy szegmens. A **marketing, illetve értékesítési tevékenységek ezáltal sokkal célzottabbá válhatnak**, az általános **országimázs kampányok mellett** felértékelődnek a személyre szabott üzenetek, csatornák, illetve az együttműködő partnerek kiválasztása. A célzott marketingkommunikáció **összeköti az egyes desztinációk értékajánlatát** a látogatók igényeivel, és ezzel együtt a keresletet a hozzá illő kínálattal. Az ilyen szegmentáció hatékonyabbá teszi az együttműködő partnerek értékesítési törekvéseit.

Az MTÜ az elmúlt években számos **marketingkommunikációs kampány** keretében inspirálta a nemzetközi utazóközönset, hogy Magyarországra látogasson, illetve ösztönözte a **belföldi** lakosságot hazánk rejtett kincseinek felfedezésére. A kommunikáció fókuszában rendre a turisztikai kínálat egy-egy eleme állt, célja pedig kettős volt: rövid távon **forgalomélénkítés**, hosszú távon **imázsépítés**. A **Stratégia az NTS2030-ban már bevezetett desztinációs logikára épít**. Az NTS2030-ban nevesített öt kiemelt turisztikai fejlesztési térség elsősorban fejlesztési és beruházási céllal került lehatárolásra. A Stratégia keretében a **kiemelt turisztikai fejlesztési térségeket váltja az ezeket is magukban foglaló 11 turisztikai térség és a főváros**. Ezek esetében megtörtént az egységes desztinációs márkák kialakítása, és elindult a desztinációk, mint turisztikai termékek kommunikációja.

A **térségek márkaprofiljának meghatározásakor** a szempontok között szerepelt az egyes térségek kínálatának, infrastruktúrájának fejlettsége, turisztikai teljesítménye, valamint, hogy milyen további együttműködési, szolgáltatásfejlesztési és marketingbeavatkozások szükségesek. Az egyes nevesített desztinációk márkaprofiljának és célcsoportjainak ismeretében határozott cél a **térségi márkák kommunikációja** annak érdekében, hogy a potenciális turisták számára is ismert legyen a nevesített térségek komplex turisztikai kínálata.

A turisztikai térségekben – a már korábban rendelkezésre állt attrakciókínálat mellett – **megvalósultak azok a fejlesztések, amelyek lefedtetik az értékesítéshez szükséges alapokat**. A **nevesített turisztikai térségeken kívül eső, de jelentős turisztikai vonzerővel bíró települések** esetében **is cél a desztinációs szemléletben való értékesítés**. Az egyes térségek célszegmensei meghatározásra kerültek a Stratégiában.

A **járványválság tanulságait megerősítik az orosz-ukrán konfliktus** következményei, melyek alapján fontos, hogy egyik desztináció se rendelkezzen túl nagy kitétséggel egy-egy ország, vagy összességében a külföldi küldőpiacok felé. Ezért a cél az, hogy országos szinten a belföldi és külföldi vendégéjszakák fele-fele arányban származzanak belföldi és beutazó turizmusból.

Az NTS2030 megalkotása óta Magyarország, mint turisztikai **desztináció nemzetközi marketingtevékenysége módszertanilag jelentősen előrelépett**. Ez a fejlődés főként egyes megjelölt célcsoportokat megcélzó differenci-

ált tartalmak bevezetésében, illetve az online kampányok rendszeres visszamérésében nyilvánult meg. Ugyanakkor a **nemzetközi utazóközönset alaposabb megismerésével egy még célzottabb marketingmegközelítés** válik lehetővé, és egy újabb szintre lehet lépni. Az adatalapúság megteremtésével és a különböző turisták igényeinek jobb megértésével a jelenlegi marketing és értékesítési tevékenységek tovább fejleszthetőek. A marketingkommunikációs és az értékesítési tevékenységet adatokra alapuló módon kell végezni, egységes ökoszisztémaként szükséges kezelni a rendelkezésre álló új információkat.

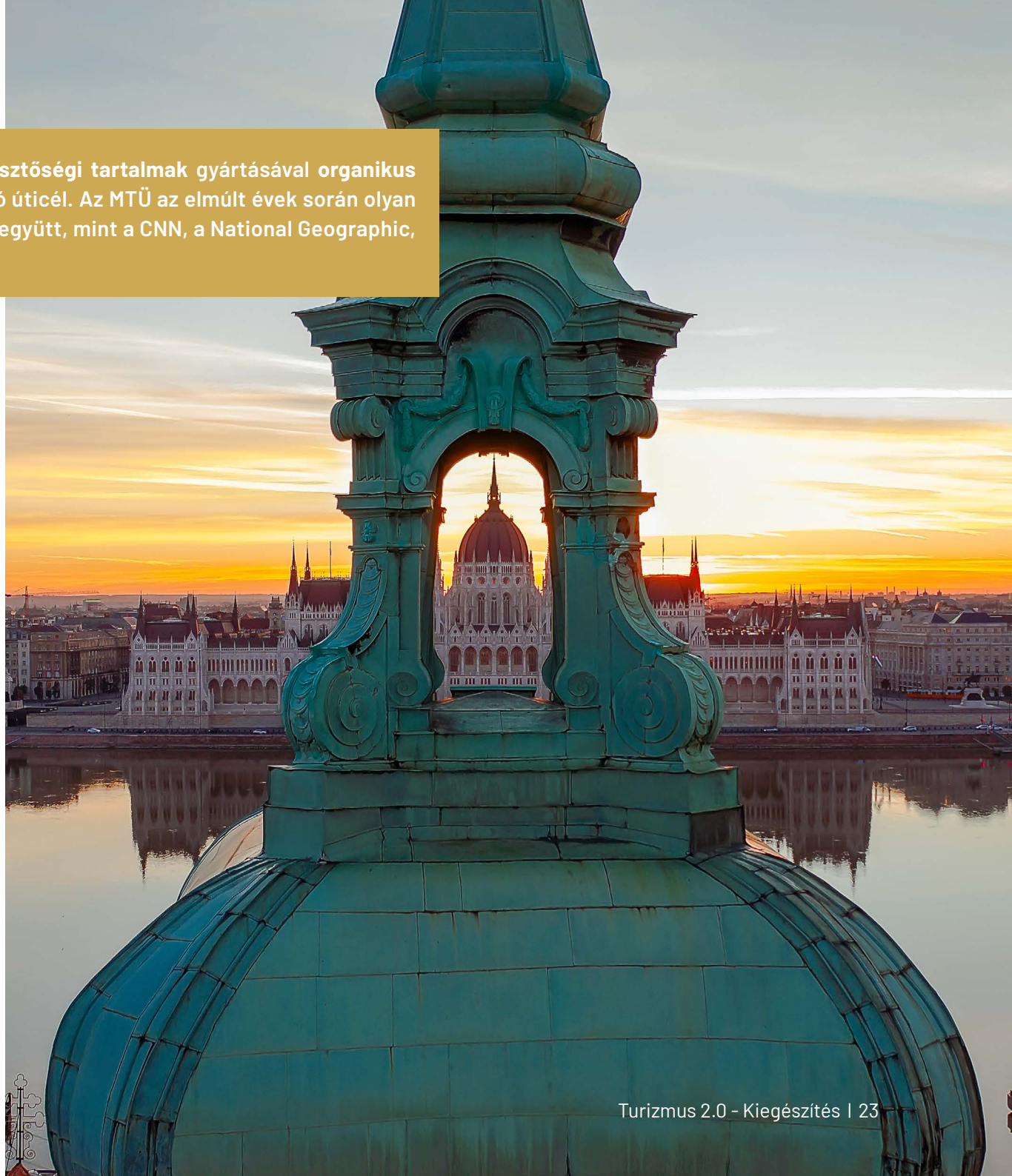
Az **orosz-ukrán katonai konfliktus, valamint a részben ebből fakadó energiaválság új kihívás elé állítja Európa és Magyarország turizmusát**, és ezzel új feladatot ad az értékesítés és marketing területén is. A háborús események már a korai szakaszban **drasztikusan csökkentették az Oroszországból és Ukrajnából turisztikai céllal érkező vendégek** számát. Ennek érdekében indokolt olyan **nemzetközi piacok és belföldi célcsoportok feltárása**, melyek az orosz és ukrán vendégkört korábban kiszolgáló piaci szereplők jelenlegi kínálatával eredményesen szólíthatóak meg.

Magyarország turizmusának nemzetközi marketing és értékesítési aktivitásai során kiemelt jelentőséggel bír az általános európai gazdasági recessziós környezetben **is új potenciális vendégek megszólítása**. Fontos szempont hazánk **földrajzi, geopolitikai elhelyezkedése**, melynek vizsgálata során látható, hogy globálisan szemlélve ugyan közel van **Magyarország** a háborús konfliktus zónához, ennek ellenére azonban **biztonságos ország** – a külföldi turisták számára is.

A klasszikus felületvásárlás mellett **szerkesztőségi tartalmak gyártásával organikus módon hirdethető Magyarország, mint vonzó úticél.** Az MTÜ az elmúlt évek során olyan **globális médiapiaci partnerekkel dolgozott együtt, mint a CNN, a National Geographic, a F.A.Z., az Amadeus vagy a Monocle.**

Az utazásokkal kapcsolatos döntési folyamatban szinte **megkerülhetetlen szereplőkké váltak az online utazási irodák, szálláshely-közvetítő oldalak.** A foglalások jelentős része rajtuk keresztül realizálódik, emiatt jelentős adatbázissal rendelkeznek az aktuális utazással kapcsolatos keresési és foglalási trendeket illetően. Ennek köszönhetően pontosan meghatározható azon utazók köre, amelyet korábbi online aktivitásaik és foglalásaik alapján érdekelhet egy magyarországi utazás, valamint a még pontosabb célzás érdekében a megadott szempontok szerint (hosszabb tartózkodási idő, magasabb költségi hajlandóság) tovább szűkíthető az a **célcsoport**, amelyet érdemes elérni a megjelenésekkel. Így **hatékonyan**, a megfelelő helyen és megfelelő időben érjük el az utazókat.

Magyarország akkor maradhat nemzetközi szinten **versenyképes** úticél, ha Budapest könnyen elérhető és közvetlen **légi összeköttetéssel** rendelkezik Európa valamennyi fővárosával, valamint az aktuális trendek alapján jelentős tengerentúli küldőpiacokkal is. A **légimarketing** stratégia megalkotásakor a point-to-point és az átszálló forgalom szempontjából legnagyobb potenciált jelentő városok vizsgálata történt meg, a légitársaságokkal történő marketing együttműködés mentén pedig nemcsak **új járatok** indítása, de a **kihasználtság**, ezáltal a vendégérkezések számának növelése is cél volt.



A **belföldi kommunikáció** során indokolt felhívni az utazási hajlandósággal rendelkező lakosság figyelmét arra, hogy a hazai **desztinációk elérhető közelségben fekvő úticélok**. Az Európa-szerzte jellemző negatív gazdasági jelenségek eredményeként várhatóan belföldön is növekedni fog a turisták árérzékenysége, mely a növekvő energiaköltségek mellett kihívás elé állítja a turisztikai szektor szolgáltatóit. A **hazai vendégkör** eredményes megszólításához indokolt desztináció specifikus ajánlatok közvetítése.

A jelenlegi helyzetben továbbra is érvényes a Stratégia azon megállapítása, hogy **a vidéki Magyarország élményigérete és a márka alap karaktere tökéletesen rezonálnak az átalakulóban lévő fogyasztói preferenciákkal**; a természetbe való fokozott vágyakozással, az önmagunkra való odafigyeléssel, a biztonság, a nyugalom és a rejtett kincsek keresésével.

A **turisták az egymást követő válságos időszakokban egyre inkább igénylik a megbízhatóságot**, mind az egyes desztinációk, mind pedig a turisztikai szolgáltatók vonatkozásában. A 2021-ben bevezetett **kötelező szálláshelyminősítési rendszer** jelentős mértékben járul hozzá a szálláshelyek **szolgáltatási minőségének javításához**, melynek eredményeként mind higiéniai, mind pedig kényelmi szempontból kiszámítható színvonal várja a turistákat az egyes szálláshelyeken. A minősítési rendszer **további kiterjesztése várható az attrakciószolgáltatókra**, annak érdekében, hogy a turisztikai vonzerők esetében is csalódásoktól mentes, megbízható, kiszámítható szolgáltatási színvonal jellemezze az egyes helyszíneket.

2019-ben 41,6 millió vendégéjszaka realizálódott, aminek felét – 20,8 millió vendégéjszaka – a külföldiek adták. 2022. év egészét tekintve a távol-keleti látogatók, az amerikaiak, az osztrákok, a britek, a franciák, a németek, az olaszok és a spanyolok vendégéjszakáinak száma nem érte el a pandémia előtti szintet. Kínából 82%-kal, az USA-ból 41%-kal kevesebb turista érkezett 2019-hez képest. A szomszédos országok irányából jól teljesített a turizmus: Csehország

1%-kal, Lengyelország 3%-kal maradt el a járvány előtti eredményétől, Izrael (+2%), Románia (+24%), Szlovákia (+33%) és Szerbia (+54%) pedig meg is haladta azt.

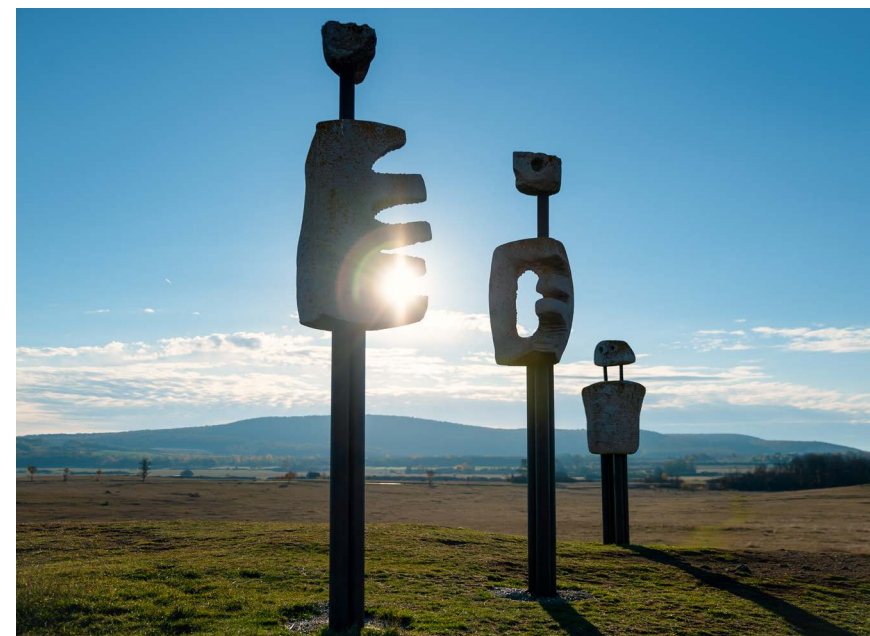
2022-ben a 15 kiemelt küldőországból (Ausztria, Csehország, Dél-Korea, Amerikai Egyesült Államok, Egyesült Királyság, Franciaország, Izrael, Kína, Lengyelország, Románia, Németország, Olaszország, Spanyolország, Szerbia, Szlovákia) érkező vendégek **12 millió vendégéjszakát töltöttek hazánkban (az összes külföldi vendégéjszaka 70%-a)**, ami 16%-kal kevesebb, mint a 2019-ben regisztrált forgalom.

Január közepéig **1,3 millió vendégéjszakát** regisztráltak a szálláshelyek, **január 24–31. időszakra** pedig **360 ezer vendégéjszaka foglalás** érkezett eddig. A lefoglalt vendégéjszakák 59%-a külföldi vendégektől származik és az összes lefoglalt vendégéjszaka 52%-a fővárosi szálláshelyre szól. **Izrael** mellett az **Egyesült Királyságból, Olaszországból, Németországból** és **Ausztriából** érkezett eddig a legtöbb vendégéjszaka-foglalás.

A **nemzetközi értékesítésnek is szükséges finomhangolni a tevékenységét**. A rendelkezésre álló adatok alapján a szabadidős turistákat a foglalási csatornák használata alapján más-más eszközzel lehet elérni. Az értékesítési stratégiának ennek megfelelően tartalmaznia kell a célpiacon megvalósított rendezvényeket, online előadásokat, folyamatos kapcsolattartás és tanácsadás mellett. Feladata továbbá a terméképítésen és hazai tanulmányutakon, nemzetközi turisztikai vásárokon és kongresszusokon való szereplésen keresztül, a hazai és külföldi szektor szereplőinek edukációja, különös tekintettel a hivatásturizmus és üzleti turisztikai szektorokra. Az adott piac foglalási szokásait figyelembe véve a szabadidős és vállalati utazók elérésére az online értékesítési felületeken való irányított megjelenésre növekvő hangsúly kerül.

Az üzleti és hivatásturizmus élénkítésére nemzetközi szinten emellett proaktív módon potenciális kongresszusok,

üzleti rendezvények felkutatása és Magyarországra csábítása szükséges. Figyelemmel kell lenni az üzleti és szabadidős elemeket egyaránt ötvöző, ún. "bleisure" turizmusra is, amely növekvő aránya mellett jelentős (többlet) bevételi forrást jelenthet hazánknak a jövőben. Hazánk kiemelkedő sport infrastruktúrával rendelkezik az elmúlt évek fejlesztéseinek eredményeképpen. A közelmúlt nemzetközi sporteseményeinek megrendezése jelentős sikernek tekinthető. A jövőben várható hasonló sportesemények turisztikailag és országimázs szempontjából is komoly eredményeket hozhatnak. A folyamatos és tervezett nemzetközi PR elengedhetetlen kiegészítője a megváltozott igényekre reagáló stratégiának. A szakmai kapcsolatok építésében is egyre fontosabb a médiajelenlét, hiszen az MTÜ üzleti partnereinek döntéshozatalára is nagy hatással van az a kép, amit a sajtóban látnak. A hatékony elérés érdekében a nemzetközi PR- kampány fókuszában lévő elemeket a komplex médiamix teljes palettáját felhasználva, nyomtatott, digitális, rádió és TV-megjelenések formájában is szükséges megjeleníteni. A célcsoportok, csatornák és témák meghatározása a piacspezifikus adatok alapján kell történjen. A kampányok elsődleges célkitűzése a márkaismertség növelése, de ezen túlmutatva szükséges foglалásösztönző felhívásokkal is erősíteni a kommunikációt.



4. DIGITÁLISAN FEJLETT ÁGAZAT

Az elmúlt évtizedben a **digitalizáció alapjaiban változtatta meg a turizmust**, az utazástervezést, a foglalási szokásokat, az üzleti modelleket, de mindenekelőtt a vendégek elvárásait. A fő célkitűzés a digitalizáció területén továbbra is az ágazat hosszú távú versenyképességének, fenntarthatóságának és hatékonyságának növelése, melyhez **az ágazat átfogó digitális transzformációjára van szükség.**

A digitális átállás az Európai Bizottság által összeállított Transition Pathway for Tourism meghatározó iránya. A dokumentum a turisztikai ökoszisztéma számára jelöli ki a 2030-ig terjedő átállás lehetséges irányait. A turisztikai szolgáltatások versenyképessége javításának és a turizmuson belüli innováció fellendítésének kulcsfontosságú tényezője az adatok jobb és innovatív felhasználása. **Az Európai Unió a digitális átállás kapcsán három területet emel ki, amelyek szervesen illeszkednek az MTÜ stratégiai céljaihoz:**

- A turisztikai kkv-k digitalizálása
- Nyilvános adatmegosztás az innovatív turisztikai szolgáltatások ösztönzésére
- Kutatási és innovációs pilotprojektek a turizmus digitális eszközeivel és szolgáltatásaival kapcsolatban

A digitalizációt három szempontból érdemes erősíteni. Az **ágazati szereplők digitalizálásának** ösztönzésén keresztül, amely a munkafolyamatok hatékonyságát segítő digitális megoldások bevezetését jelenti. Továbbá, az ágazati digitalizáció jelenthet szintugrást is, egy olyan platform kialakítását, amely összeköt számos alkalmazást, adatbázist és ezáltal ágazati szereplőt, amely a turisztikai ügyfélút egyre több lépése mentén támogatja az élményszerzést, és egyben adatokkal gazdagítja az ágazatot. Végül, az ágazati tudás és **információk széleskörű megosztása** segíthet abban, hogy a jövőbeni innovációikban az ágazat szereplői egymás tudására építhessenek.

A cél a szektor digitális átállásához szükséges feltételek megteremtése és a szereplők felkészítése a továbblépésre. A turisztikai szektorban működő vállalkozások körében viszonylag kevés az innovációval és digitalizációval kapcsolatos valós tapasztalat. Ennek javítására a Magyar Turisztikai Szövetség Alapítvány (MTSZA) által 2019-ben alapított CheckINN ernyőmárka és innovációs hub kiterjesztésre kerül a „CheckINN DIGITAL” pályázat és díj létrehozásával.

A NTS2030-ban deklarált célok elérésének egyik eszköze **az integrált turisztikai informatikai rendszerek kialakítása, bevezetése és fenntartása.** A turisztikai szolgáltatások digitalizációja önmagában nem teszi lehetővé az iparági szintű adatáramlást, az adat alapú irányítást, együttműködést és fejlesztést, ha az elszigetelten, koordináció nélkül valósul meg. Szükséges közös digitális platformok megteremtése, amelyek maximalizálják az adatáramlás és együttműködés hatékonyságát, valamint biztosítják a szektor stratégiai irányvonalának érvényesülését.

Az alkalmazás-rendszer fenti elemeinek piacra vezetésével megvalósulhat a turizmus forgalmának növekedése, a különböző szolgáltatók digitális platformokba való integrációja révén a desztináció-alapú turizmusszervezési megközelítés támogatása, valamint az adat alapú ágazatirányítás, illetve a digitálisan fejlett turisztikai ágazat alapjainak megteremtése is.

Az ágazati szereplők együttműködésének kulcsa egy nyitott, **adatmegosztáson alapuló digitális ökoszisztéma kialakítása.** A cél a rendelkezésre álló adat- és információ-tömeg egyes elemeinek publikálása és megosztása a különböző szereplőkkel. Ennek érdekében az Ügynökség az ágazati igényeket figyelembe véve fejlesztette tovább a

szálláshely-szolgáltatók számára létrehozott visszamutató felületet a NTAK-ban. Az **NTAK Iránytű** aloldalon kibővített statisztikai mutatók, új funkciók és összehasonlítási lehetőségek érhetőek el. A lekérhető adatok nagymértékben segíthetik a szálláshely-szolgáltatókat az adat alapú döntéshozatalban, hozzájárulhatnak működésük optimalizálásához és fejlesztéseik racionalizálásához. A felület a szálláshely-szolgáltatók részére olyan aggregált adatokat biztosít a tényadatok és az előfoglalási adatok visszamutatásán keresztül, amelyek támpontot adnak az üzleti tervezéshez, az árképzéshez, valamint a marketing és értékesítési aktivitások összeállításához. Az adatok birtokában a szolgáltatók célirányosan, stratégiai szellemben tervezhetnek, döntéseik hatása pedig nagyobb pontossággal mérhető. **Az NTAK funkcióinak és felhasználóköreinek folyamatos bővülése szükséges az adatmegosztáson alapuló digitális ökoszisztéma kialakításának megvalósítása érdekében.** A szálláshelyek NTAK-csatlakozása után a rendszer bővítése azért kiemelten fontos, mert az adat-szolgáltatásnak köszönhetően a teljes szektor forgalmi statisztikai adatairól valós kép áll rendelkezésre. Első körben a vendéglátó üzletek és turisztikai attrakciók adatszolgáltatási kötelezettsége valósul meg 2023-ban.

Az adatok széleskörű hozzáférhetőségét támogatja az Ügynökség által 2022-ben elindított, új, információs honlap az igyutazunk.hu, amelyen cikkeket, híreket, tanulmányokat tesz közzé a rendelkezésére álló big data állományok alapján. Az oldal látványos vizualizációkon mutatja be a valós idejű be- és kijelentkezéseket, a legnépszerűbb városok iránti belföldi keresletet, akár csak a küldőpiaci mozgásokat.

A koronavírus járvány a digitális képességek és szaktudás ugrásszerű fejlődését hozta el. Nemcsak a szolgáltatások, hanem **a vendégek oldaláról nézve is jelentősebb szerephez fog jutni a digitalizáció.** A globális trendek átalakulásával az élményszerzésre alapuló turizmus elengedhetetlen része lesz, hogy **az ügyfélményt digitális eszközök is támogassák.** Az utazást megkönnyíti az utazók megfelelő információkkal történő folyamatos ellátása, ilyen például a rövidtávon várható esetleges nyitvatartási idők változásáról való tájékoztatás.

A turizmus kiemelt jelentőségű elemeinek **minősítési rendszerei kidolgozásra kerültek. A kötelező szálláshely-minősítés egységes rendszere, majd az attrakciók önkéntes minősítésének elindulása a digitálisan fejlett ágazat megvalósítása irányába tett lépés.** A minősítéseket kezelő szoftverek és a digitális ökoszisztéma elemei között az átmenet biztosított.



5. ADATVEZÉRELT ÁGAZATIRÁNYÍTÁS

A turizmus ágazatot leíró adatok rendelkezésre állása kulcsfontosságú a stratégia végrehajtásában. Az ágazat nyomonkövetése és hatékony irányítása szempontjából kritikus az alágazatokat leíró és teljesítményüket bemutató adatok alapos ismerete.

A Stratégia célja olyan adatvezérelt ágazatirányítás megvalósítása, mely ezen adatok még részletesebb vizsgálatán és valós idejű rendelkezésre állásán alapul, az ágazaton átívelő digitális megoldások biztosításával.

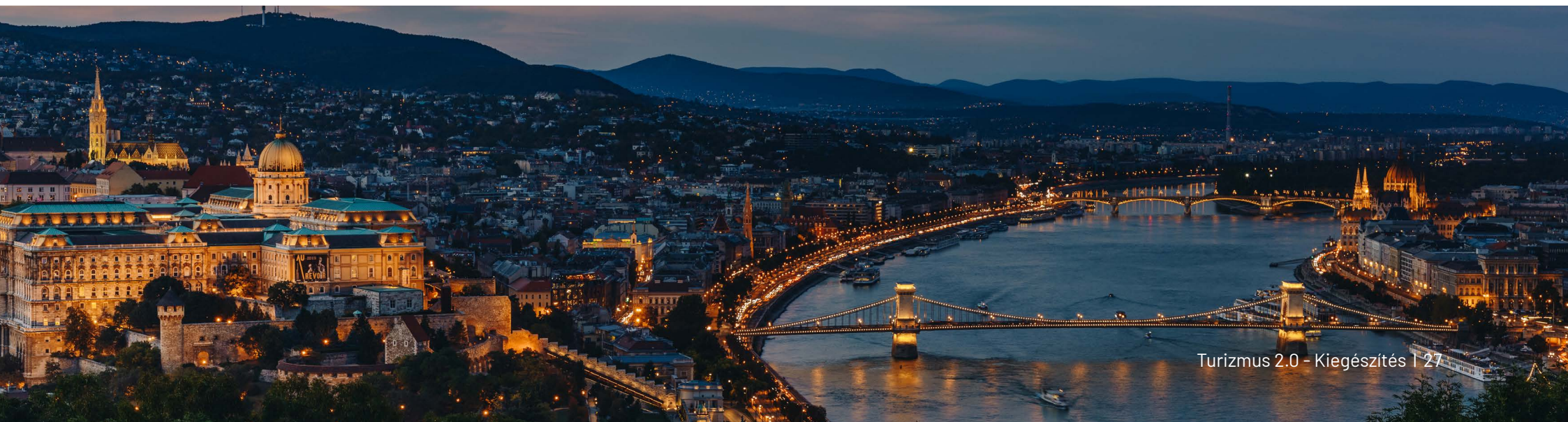
Az adatvezérelt ágazatirányítás több lépcsőben tud megvalósulni. **A fejlesztés első** és legfontosabb **lépése a 2019-ben indult** NTAK, amelybe az **összes szálláshely naponta szolgáltat adatot**, így a teljes magyar szálláshely-szolgáltatási szektor adatai naprakészen elérhetőek. Az NTAK a naprakész adatok biztosításával a hazai turizmus fejlesztését szolgálja, a szálláshely-szolgáltatók eredményesebb üzleti tervezését segíti, az ágazat fehéritésének nélkülözhetetlen eszköze. **A felhasználói kör bővítésének következő ütemeként megvalósul a vendéglátó üzletek**

és turisztikai attrakciók adatszolgáltatási kötelezettsége. A bővítés kapcsán jelentős kedvezményt jelent, hogy számukra a 2022 december végi határidő 2023. július 1-re módosul, mint az NTAK-adatszolgáltatásuk kezdő napja. A féléves halasztás hosszabb felkészülési időt biztosít a szolgáltatóknak a digitális adatszolgáltatási gyakorlat feltételeinek hatékony kialakítására, a digitális átállásra, a szoftverek használatának elsajátítására. Közép- és hosszútávon az adatkörök további bővítése indokolt. Az adatvezérelt ágazatirányítást big data adatállományok implementálásán túl támogatják további adatforrások (pl. mobilcella, bankkártya, online kassza, social media listening stb.). **A 2021-es belföldi forgalomélénkítő marketing kampány, valamint a 2022. évi kampányok már az NTAK adataira támaszkodva, területileg differenciáltan kerültek összeállításra.**

A marketingaktivitások tervezésében és a hatékonyság mérésében egyaránt **szakmatörténeti mérföldkövet** jelentett az NTAK bevezetése. A kampányok büdzséjének országok közötti felosztása a rendszernek köszönhetően olyan modellen alapul, amely a historikus adatok mellett

figyelembe veszi a gazdasági trendeket, az egyes országok utazóinak turisztikai célú átlagköltségeit, és az NTAK rendszerben szereplő előfoglalási adatokat. Így lehetőség nyílik a tényleges potenciállal rendelkező piacokra fókuszálni. Ezáltal a kampányok a korábbiaknál még szofisztikáltabb, adatvezérelt módon szólítják meg az utazóközönséget és inspirálnak Budapest, valamint Magyarország turisztikai térségeinek felfedezésére.

A korábbi KPI-okat (megtekintések száma, átkattintási arány, oldalon eltöltött idő) kiegészítette az előfoglalások, illetve a megvalósult **vendégéjszakaszámok** változása. Az adatvezérelt eszközök megjelenése mellett a koronavírus-járvány, majd az orosz-ukrán háború mind ráerősítettek arra, hogy az azonnali forgalomélénkítésre került a hangsúly. Ezért a nemzetközi médiavásárlás mellett előtérbe kerültek az OTA együttműködések is, ahol közvetlen konverzió az elvárt cél.



7. ELHIVATOTT, JÓL KÉPZETT SZAKEMBEREK

A turisztikai munkaerőpiac fejlesztésének középpontjában a **képzésekkel kapcsolatos kezdeményezések** állnak. Szükséges az intézményes keretek között zajló képzés szintjei közötti eloszlás optimalizálása, a gyakorlati képzés fejlesztése, az MTÜ szerepvállalása az oktatásban és a képzési tartalmak modernizálása. A vállalati képzésekben a felnőttképzést szükséges javítani a képzési tartalom fejlesztésével és a vállalatok képzésekre való ösztönzésével. Emellett **növelni kell a turisztikai karrier vonzerejét**, hogy ezáltal tehetséges fiatalok kerüljenek a pályára és ott is maradjanak a karrierjük során.

A modern tudással és képességekkel rendelkező turisztikai munkaerő utánpótlásának biztosítása egyértelmű igényként jelenik meg az iparági szereplők részéről. A cél eléréséhez három köztes szinten szükséges beavatkozni a jelenlegi rendszerbe:

- Egyensúlyt kell teremteni a turisztikai képzési szintek között.
- A turisztikai hiányszakmák és a munkaerőpiaci kínálat közötti aszimmetria korrigálására indokolt az egyes oktatási szintek képzéseiben résztvevő diákok számának optimalizálása.
- Az iparág jövőállóságának biztosítása érdekében szükséges továbbá a képzések jövőbe mutató trendek alapján történő tartalmi megújítása.

Öt kiemelt irány került azonosításra a turisztikai munkaerőpiaci helyzet fejlesztésére. Ezek közül háromban javasolt gyorsítani a stratégia megvalósítását, figyelembe véve, hogy a stratégiában is bemutatott Next Tourism Generation projekt eredményei alapján a turizmusban az egyes munkakörökben tíz éven belül egyre szükségesebbé válnak olyan digitális, zöld, illetve szociális készségek,

melycik ma még nem feltétlenül rendelkeznek prioritással. (A számozás a Stratégiában megadott intézkedés sorszáma szerinti.)

2. A gyakorlati képzés fejlesztése indokolt a turizmushoz kapcsolódó szak- és felsőoktatásban.

A gyakorlat-orientált tananyag, a szakmai gyakorlatok, valamint a duális képzés hangsúlyának növelése indokolt.

Egyedülálló szakmai tudásbázisával és széleskörű ágazati kapcsolati hálójával az MTÜ nagyban hozzájárulhat a duális képzések népszerűsítéséhez, valamint a gyakorlati képzés modernizálásához. A szakmai gyakorlat mélyebb beágyazása a szak- és felsőoktatásba lehetővé tenné, hogy nem csak tudás, hanem gyakorlati készségek szempontjából is naprakész utánpótlás kerüljön kinevelésre.

A szorosabb képzési együttműködés a szereplők, azaz a képző intézmények, a vállalati partnerek számára is jelentős előnyökkel járhat.

4. A turizmusban dolgozók továbbképzési lehetőségeinek szélesítésével és minőségi képzések nyújtásával a munkaerő folyamatos fejlesztése biztosítható.

A turizmusban dolgozó munkaerő fejlesztése Európa-szerint nehezségekbe ütközik. Magyarországon a munkaerő hiánya mellett annak minősége a munkáltatók egyik legfontosabb panasza. Ugyanakkor fontos megemlíteni, hogy a vállalkozások hatékonyságának hiányát nem csupán a munkavállalók minősége, hanem a vállalkozás belső folyamatai is meghatározzák. A munkaadók leggyakrabban a kötelező képzéseken túl „soft skill” és üzleti kompetencia képzéseket szerveznek. A tudás korszerűsítése, aktualizálása érdekében a felsőfokú szakirányú továbbképzés szerepét nem szabad alábecsülni, a munkaerő megtartása érdekében a terület erősítése szükséges.

Az MTÜ, illetve az MTSZA a turizmusban dolgozók továbbképzési lehetőségeinek szélesítésével és minőségi képzések nyújtásával tudja támogatni a turizmusban dolgozó munkaerő fejlesztését. Egyik lehetősége ennek egy színvonalas, munkáltatóknak és munkavállalóknak szóló online turisztikai képzési portál kialakítása, amely magas színvonalú, a gyakorlati igényeknek megfelelő turisztikai képzéseket és kurzusokat kínál e-learning, webinár, vagy helyszíni képzések, előadások formájában.

A turizmus stratégiai célokhoz illeszkedő módon létrehozott és 2022 őszén elindított www.turizmusakademia.hu portál ennek az igénynek a kielégítését szolgálja.

A portál kínálta lehetőségek, képzési tartalmak száma tovább bővíthető, akár új funkciókkal, amelyek a szakma szereplőinek visszajelzései alapján hozhatók létre.



5. A turisztikai karrier vonzerejének növelése elengedhetetlen lépés a munkaerőpiac stabilizálásához.

A szektor népszerűsítését már általános iskolában javasolt elkezdni és folyamatos kommunikáció szükséges ahhoz, hogy többen és tudatosan döntsenek a turisztikai karrierút mellett.

Az MTÜ ehhez többek között életpályamodellek kidolgozásával és népszerűsítésével, általános és középiskolai oktatási- és marketingkampányok megvalósításával, valamint szakmai versenyek szervezésével tud hozzájárulni. Ezt segítheti a Turizmus 2.0-hoz illeszkedően létrehozott karrieraturizmusban.hu honlap tartalmának bővítése.

A cél az általános- és középiskolai évek során a turizmus fogalmának megismertetése és népszerűsítése. Az MTÜ a szakképzési és egyetemi évek alatt sem engedheti el a fiatalok kezét, itt **a pályaelhagyás minimalizálására kell törekedni**. A turisztikai karrierúton való maradás támogatásánál fontos a személyre szabott kommunikáció és mentoring programok kialakítása. Érdemes a már elhelyezkedett munkavállalók között a továbbképzések kommunikálását erősíteni.

Az elméleti tudás megszerzése mellett a **gyakorlati képzés pontosabb orientációjával, gyakorlati képzési helyek együttműködésbe vonásával, szoros kooperációval** kell a végzett és frissen piacra lépő hallgatókat már a tanulmányi időszakuk során **felkészíteni a valós piaci helyzetre**.

A továbbképzés erősítésével, az ágazatban dolgozók ismeretanyagának bővítése elérhető. Ehhez az ágazati stratégiában foglaltakkal összhangban a fenntartható üzemeltetésre, működésre vonatkozóan a tananyag kiegészítése szükséges. A digitális tudás szintjének további emelését kell elérni mind az alapképzés, mind a továbbképzés területén. Ezek elengedhetetlen alapkészségek lesznek a nagyon közeli jövőben és az adatvezérlés ágazatirányítás megértéséhez szükségesek. Az energiahatékonyság és a zöld szemléletű gondolkodás beépítése a fiatalok munkaerőpiacra történő felkészítésének folyamatába kiemelt jelentőségű az elkövetkező években. Ismertető anyagok elkészítése és szemléletformálás segítheti a folyamat gyorsítását a már végzettek körében.

A fenntarthatóság szempontjainak meg kell jelenniük a **turisztikai minősítések** folyamatában is, legalább közep-távon. Mind a szálláshelyek, mind az attrakciók minősítése kapcsán szükséges ezek figyelembevétele.

A munkaerőpiaci helyzet és a közeljövő kilátásai még nem egyértelműek, de jelentősebb változásokra szükséges felkészülni. A rezsiköltségek emelkedése és a kereslet esetleges csökkenése egyértelmű hatással vannak a helyzetre. A **rugalmas reagálási képesség** fenntartása érdekében szoros figyelemmel kell követni a változásokat.

8. ÁGAZATSPECIFIKUS FINANSZÍROZÁS

A **turizmus ágazatnak** a KKV-fókuszú vállalkozási struktúrája, valamint egyedi **kockázati profilja miatt egyedi finanszírozási igényei** vannak, a bankszektor – a COVID járvány óta különösképpen – bizalma korlátozott a turisztikai szolgáltatók felé. A 2022-ben megjelent **új gazdasági kihívások tovább fokozzák a turisztikai szektor pénzügyi kitérttségét**, figyelembe véve, hogy egyes fejlesztések már az orosz-ukrán háború kitörése előtt is a finanszírozáshoz, likviditáshoz való hozzáférés hiánya miatt nem valósultak meg. Az ágazat szereplői között végzett kutatás eredményei alapján a vállalkozások által tervezett **fejlesztések egyik legnagyobb hátráltatója a finanszírozáshoz való hozzáférés és a likviditás hiánya.**

A fenitiek alapján fontos cél a **turisztikai ágazatra szabott hitelalapú finanszírozási megoldások** kidolgozása az állami szerepvállalás, **pénzügyi és jogszabályi kötelezettségek enyhítése** mellett. A támogatott felételekkel rendelkezésre bocsátott hitelkonstrukciók leginkább az ágazat meghatározó többségét képviselő kis- és középvállalkozásokat támogatnák, akik a finanszírozási hiány által is a leginkább érintettek. A KKV-k számára több **államilag is támogatott hitel- és garanciaprogram is elérhető**, azonban a turisztikai ágazat szereplőinek kínált finanszírozási konstrukciók száma igen limitált: ide tartozik például a **Széchenyi Turisztikai Kártya.**

A **koronavírus-járvány első szakaszában számos, a turisztikai ágazat támogatását biztosító lépéseket tett a kormányzat.** Ennek keretében átmeneti jelleggel teljes egészében elengedték a munkáltatók **járadékfizetési kötelezettségét** a turisztikai szektorban, a munkavállalók járulékát pedig jelentősen csökkentették, nyugdíjjáradékot nem

kellett fizetniük, az egészségbiztosítás díja pedig a törvényi minimumra csökkent. A túlélést segítette továbbá, hogy a magánszemélyek mellett a vállalkozások hiteleinek **tőke- és kamatfizetési kötelezettsége felfüggesztésre** került.

Az állami szerepvállalás és turisztikai forgalomélénkítés meghatározó eszköze a **Széchenyi Pihenőkártya**, mely 2011-es bevezetése óta töretlen népszerűségnek örvend. A SZÉP Kártya **szerepe** vitathatatlan a **belföldi turizmus bevételeinövelésében**, figyelembe véve, hogy a kártyákra töltött összeg garantáltan hazai szolgáltatóknál kerül felhasználásra. A jelenlegi gazdasági helyzetben – hasonlóan a koronavírus-járványt követő időszakhoz – is **indokolt lépés a SZÉP Kártya juttatásával kapcsolatos eltérő szabályok alkalmazása.** Ilyen eltérő szabályozás lehet a SZÉP Kártya kedvezményes adózásának fenntartása és a kedvezményes adózás mellett adható éves juttatás felső összegének emelése. A SZÉP Kártyán **2022. október 15-ig jóváírt összegeket 2023. május 31-ig lehet kedvező adózás mellett felhasználni.** Az intézkedés célja, hogy a **téli hónapokban** az energiaválsággal még inkább sújtott turizmus-vendéglátó **szektor szolgáltatásainak igénybevételére ösztönözze** a lakosságot ebben az időszakban.

A SZÉP Kártyával abban az esetben képes szolgálni eredeti céljait, a belföldi turizmus-vendéglátás szektor élénkítését, amennyiben **az elfogadóhelyek köre nem kerül kiterjesztésre más kiskereskedelmi, gazdasági ágazatok szolgáltatóira.** Ha az elfogadói kör nagy volumenben bővül élelmiszer- és iparcikk üzletekkel, illetve a turizmustól független szolgáltatókkal, az jelentősen csökkentheti a turisztikai szektorban keletkező bevételek nagyságrendjét.

Az egyes hitelkonstrukciók és a SZÉP Kártyával elérhető forgalomgenerálás mellett **indokolt további állami szerepvállalás biztosítása** is az ágazatot sújtó gazdasági terhek enyhítése céljából, melyre vonatkozó **javaslatok a következők:**

- A turizmusfejlesztési hozzájárulás megfizetésének felfüggesztésének esetleges meghosszabbítása
- Turisztikai munkahelyvédelmi program
- Energiahatékonyságot növelő pályázati kiírás

A SZÉP Kártya költségek 2022-ben részben a járvány és a veszélyhelyzet miatt hozott kedvezmények és juttatások miatt voltak **kimagaslóak a megelőző évekhez képest.** 2022-ben a SZÉP Kártya munkáltatók általi feltöltés összege 354,7 milliárd forint volt, ami a 2019-es évi 242,8 milliárd forinthez képest 46%-os növekedést jelent. 2022-ben a kártyabirtokosok 385,2 milliárd forintot használtak fel a SZÉP Kártyákról, 5%-kal többet, mint 2021. évben, és dupla annyit (+102%), mint 2019 január-decemberben.

9. TRANSPARENS ÉS KISZÁMÍTHATÓ SZABÁLYOZÁS

Az ágazati szabályozási környezetben az elmúlt években **két fő fejlődési irányvonal** alakult ki, amelyek már az NTS2030-ban és a Turizmus 2.0-ban is rögzítésre kerültek.

- **A szektor fehéritése:** ennek a két fő mozgatórugója a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ létrehozása és bevezetése, valamint az ágazatot érintő adók csökkentése volt.
- **A bürokrácia csökkentése:** az engedélyhez kötött tevékenységek körének szűkítése, valamint az ügyintézési idő csökkentése jelentheti a legnagyobb előrelépést.

2019-ben kezdte meg működését a **Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (NTAK)**, mely a szálláshely-szolgáltatás területén **jelentős gazdaságfehérítő hatással rendelkezik**, az ország szálláshelyeinek forgalmára vonatkozó statisztikai **adatok valós idejű nyomon követését teszi lehetővé**. Az NTAK bővítésének **következő területe a vendéglátó üzletek és attrakciószolgáltatók bevonását** foglalja magában a 2023-as esztendőben. 2022-ben az NTAK-ban regisztrált szálláshelyeket üzemeltető vállalkozások száma meghaladta a 19 ezret.

Az NTAK adatok a **piaci szereplők számára is fontos információkat tartalmaznak**. A turisztikai **szolgáltatók reagáló képessége** jelentős mértékben **növekedhet** a pillanatnyi piaci események és folyamatok ismeretében.

A turisztikai szektor fehéritéséhez a vendéglátó- és szálláshelyek általános forgalmi adó mértékének csökkentése is hozzájárul. 2018. január 1-jétől a kereskedelmi vendéglátóhelyek a korábbi 18% helyett 5% általános forgalmi adót kötelesek fizetni a helyben készült ételekre, emellett a helyben fogyasztott ételekre 4%-os turizmusfejlesztési hozzájárulást fizetnek.

2020. január 1-jétől a kereskedelmi szálláshely-szolgáltatók számára is egy hasonló konstrukció került bevezetésre, ahol a korábbi 18%-os áfakulcsot 5%-os kulcs váltotta fel.

A 2022-ben kialakult gazdasági környezetben a turisztikai szolgáltatók kettős negatív hatást kénytelenek elszenvedni, egyrészt az elszabadult energiaárak, illetve a várható keresletcsökkenés miatt. Ennek ellensúlyozása érdekében a kormányzat kezében lévő minden eszközt szükséges megragadni, melyek segítséget nyújthatnak a gazdasági fenntarthatóság érdekében. 2020-ban már a koronavírus-járvány korai szakaszában olyan **gyors és rugalmas intézkedések hozott a kormányzat, melyek hatékony átmeneti segítséget jelentettek a turisztikai szereplők számára.**

A háborús helyzet, illetve az energiaválság esetében egy **elynyúló válságidőszakra lehet számítani**, így ebben az esetben is **indokoltak a 2020-ban bevezetett kormányzati megoldásokhoz hasonló rendelkezések**, ám ezek hosszabb időtartamú fenntartására szükséges berendezkedni. A működést támogató, esetleges adó, járulékcsökkentést magukban foglaló intézkedések mellett a közép- és hosszútávú fenntarthatóságot a **turisztikai infrastruktúra energetikai korszerűsítése**, az energia igény csökkentése, valamint a helyben megtermelt energia arányának növelése támogatja. Kulcsfontosságú tehát olyan beruházások finanszírozásának elősegítése, melyek a fenti célok megvalósításához járulnak hozzá.

A turisztikailag frekvenciált települések önkormányzatainak az alapvető önkormányzati feladataik ellátása mellett **a turisztikai vonzerő és a települési környezet fenntartására, a szolgáltatások biztosítására is fokozottan figyelniük kell.**

A turisztikai ágazatot érintő adatok azonnali rendelkezésre állásával a kormányzat képes lehet rövid időn belül reagálni a hazai turizmust érintő világgazdasági folyamatokra és a rugalmasság elvét szem előtt tartva a **megfelelő időben születhetnek meg a turisztikai szektor szereplőinek hatékony támogatása érdekében szükséges intézkedések.**



10. SZÉLESKÖRŰ FENNTARTHATÓSÁG

Az NTS2030-ban megfogalmazott **vízió szerint 2030-ban a magyar turizmus a fenntartható gazdasági fejlődés húzóágazata**. Az új szemléletű attrakciófejlesztési és alapinfrastruktúra-fejlesztési logika alapján a **fenntarthatóság jegyében olyan szolgáltatások szükségesek, amelyek segítségével jelentősen növelhetők a bevételek** (vagy csökkenthetők az üzemeltetési költségek), és ezzel egyidejűleg **fenntartható a kedvező ár-érték arány. A horizontális beavatkozási logika épít a fenntartható turizmus elveinek érvényesítésére**. Kiemelt szerepet kap a **környezet terhelhetőségének** figyelembevétele, illetve a megújuló energiaforrások alkalmazása a turisztikai fejlesztések esetében, hozzájárulva ezzel a „zöld” turizmus, mint szemléletmód megvalósításához. A turizmus **társadalmi fenntarthatóságának** érvényesítése érdekében minden esetben vizsgálni szükséges a fejlesztések és a megnövekedett forgalom hatását a **helyi közösségek** életére.

A turisztikai **desztinációk minősége és vonzereje szorosan összefügg a természeti értékek állapotával**, a kulturális örökséggel, a szociális beágyazottsággal, a gazdasági és infrastrukturális fejlettséggel és a helyi lakosság jólétével. A **fenntartható turizmus így a desztinációk megóvásának**, megfelelő gazdasági **hasznosításának és fejlesztésének mozgatórugójává tud válni. A természeti értékek és a környezet károsítása kockázatot jelent** a turisztikai **desztinációk számára**. Fontos, hogy a turizmus a természeti környezeten túl a helyi közösségekkel is harmonikus együttélésben valósuljon meg. Az elérhetőség javítása érdekében szükséges a **környezeti fenntartható közlekedési módok** (gyalogos, kérekpáros, közösségi közlekedés) és járművek preferálása, kombinált utazási módok ösztönzése, az egyéni és közös-

ségi közlekedés hatékony összekapcsolása, **e-mobilitás növelése**.

A **turisztikai fejlesztések fenntartható, magas minőségű működtetése miatt** indokolt a **képzési kínálat megújítása, igazítása** az adott desztináció profiljához, mely helyi gazdaságfejlesztési, foglalkoztatási hatást is jelent egyben, azaz segíti a desztinációk népességmentartó képességének javítását.

A Stratégiában a fenntarthatóság a 12 stratégiai irányvonal egyikeként jelenik meg. A **fenntarthatósági szempontoknak meg kell jelenniük a desztináció szintű termékfejlesztésben**. Ennek elősegítésére a stratégia alapján **javasolt** egy, a fenntarthatósági feltételek mentén kialakítandó **védjegy bevezetése**, amely széles körben alkalmazható a turisztikai ágazatokban.

A Stratégia **célként** határozza meg, hogy **a turizmus fenntartható módon, a környezetével harmóniában valósuljon meg**. A környezet **jelentí egyrészt a természeti környezetet**, melynek kapcsán a környezetszennyezés minimalizálása a cél, valamint **a nemzeti értékek** (mind természeti, mind kulturális értékek) **megőrzését és fejlesztését**. Másrészt a környezet a **helyi közösségeket és értékeket** is magában foglalja – itt a fenntartható együttélés és együttműködés kulcsfontosságú.

2022-ben a fenntarthatóság megteremtése az eddigiekénél is nagyobb jelentőséggel bír a turisztikai ágazatban, ezért a jelzett **stratégiai irányvonal meghatározó prioritásként jelenik meg** mind az ágazati irányítás, mind a turisztikai szolgáltatók tevékenységében. A fenntarthatósági szempontoknak **környezeti, gazdasági és társadalmi**

szinten is egyaránt érvényesülnie szükséges. Az energiagazdálkodás és a környezet védelme mellett hangsúly helyeződik a helyi termékek/szolgáltatások intenzív bevonására, a lokális gazdaság erősítésére. Fontos a helyben lakók életminőségének fenntartása, javítása. A helyben beágyazott, széleskörű ismeretekkel és kapcsolati rendszerrel rendelkező helyi humán erőforrás eredményes és hatékony szerepet tölthet be a turisztikai kihívások térségi szintű kezelésében. A horizontális célokön átívelően a fenntarthatóság érvényesítésének a **jövőbeni beavatkozásokban, fejlesztésekben is meg kell jelennie**.

A hazai turizmusban a fenntarthatóság, mint stratégiai irányvonal érvényesüléséhez az alábbi területek jelentősen hozzájárulhatnak:

- **Lokalitás:** a turizmus feltételeinek megteremtésében és a kínálat folyamatos rendelkezésre állásának biztosításában kulcsfontosságú a helyi lakosság bevonása. A helyi termékek/szolgáltatások turisták részére történő értékesítése élénkíti a lokális gazdaságot, hozzájárul a munkaerő megtartásához és erősíti a helyben maradáshoz.

- **Helyi értékek bemutatása:** a helyi értékek akár egyedi vonzerőt is jelenthetnek, autentikus bemutatásuk a helyi szereplők által hozzájárul az együtt-élő turizmus horizontális cél teljesüléséhez. A turista kapcsolatba kerül a helyiekkel, megismeri a helyi gazdaság autentikus értékeit és termékeit, ezáltal javul a helyiek életminősége, a turizmus révén erősödik a helyi identitás, a helyi közösségek összetartó ereje, a helyi gazdaság teljesítménye.

•**Természeti értékek és erőforrások megőrzése:** sok esetben maguk a természeti környezet értékei jelentik egy desztináció vonzerejét, így különös figyelemmel kell lenni azok megőrzésére, melyben mind a helyi lakosságnak, mind a turistáknak szerepet kell vállalni. A természeti vonzerők megóvására kiemelt hangsúlyt kell fektetni. A klímaváltozás, a fokozott terület használat jelentős hatással bír a természeti értékekre, kiemelten élővizeinkre.

•**Energiahatékonyság:** már a Stratégia egészségturizmus alágazati stratégiája is felhívta a figyelmet az energiahatékonysági szempontok érvényesítésének fontosságára. A dokumentumban rögzítésre került, hogy a fürdők esetében jelentős infrastrukturális fejlesztések szükségesek, mind modernizálás, mind energiahatékonyság szempontjából. A fejlesztések révén a költséghatékonyság, szolgáltatás-minőség és környezeti fenntarthatóság egyidejű javítása szükséges. A 2022-es energiaválság alátámasztotta, hogy

kiemelt jelentőséggel bír a szektor energiaellátásának drasztikus zöldítése.

• **Zöld készségek a turizmus szektorban:** az ágazati szereplők tudásának bővítése és a fenntarthatósági szempontok gyakorlatban történő megjelenésének ösztönzése szükséges.

• **Ökoturizmus:** a fenntartható turizmus alapelveinek érvényesülése az ökoturizmusban meghatározó, melynek szerepe a változó világgazdasági folyamatoknak köszönhetően egyre inkább felértékelődik. Ehhez kapcsolódóan figyelembe kell venni, hogy a látogatóközpontúság érvényesítése vegye figyelembe a környezet terhelhetőségének, a környezeti és társadalmi fenntarthatóság szempontjait.

• **Fenntarthatósági szempontok a minősítésben:** a fenntarthatósági szempontok érvényesítésének egyik eszköze

annak a minősítési rendszerekbe történő integrálása. Fontos, hogy a már meglévő, illetve a kialakításra kerülő turisztikai minősítési rendszerekben kiemelten kerüljenek vizsgálatra a fenntarthatósági szempontok (pl. kötelező szálláshely minősítés, attrakció minősítés). Javasolt a „zöld turizmus” védjegy bevezetése, melynek célja, hogy fémjelje a fenntartható turisztikai szolgáltatásokat, kiemelve a helyi minőséget és előtérbe helyezze a hazai turizmus fenntarthatóságban élenjáró szereplőit. A fenntarthatósági védjegy mielőbbi bevezetése elősegíti a fenntarthatóság stratégiai irányvonal gyakorlati megvalósítását.

A **fenntarthatósági szempontok érvényesítésének ösztönzése** mind az ágazati irányítás, mind az ágazati szereplők szempontjából **kiemelt prioritást** kell, hogy élvezzen az elkövetkező időszakban.

