



TURIZMUS 2.0

Budapest, 2021. május



MAGYAR
TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG

TARTALOMJEGYZÉK

	Előszó	4
1	NTS2030 – Turizmus 2.0	8
1.1	Bevezető és összefoglaló	8
1.2	Helyzetelemzés	20
1.3	Stratégiai irányok	72
2	Vendéglátás	152
2.1	Bevezető és összefoglaló	152
2.2	Helyzetelemzés	155
2.3	Stratégiai irányok	173
3	Egészségturizmus	196
3.1	Bevezető és összefoglaló	196
3.2	Helyzetelemzés	202
3.3	Stratégiai irányok	256
4	MICE szegmens	334
4.1	Bevezető és összefoglaló	334
4.2	Helyzetelemzés	337
4.3	Stratégiai irányok	347
5	Vallásturizmus	352
5.1	Bevezető és összefoglaló	352
5.2	Helyzetelemzés	354
5.3	Stratégiai irányok	360
6	Marketing és értékesítés	384
6.1	Bevezető és összefoglaló	384
6.2	B2B értékesítési stratégia	385
6.3	B2C marketingstratégia	394
6.4	Külföldi keresletet élénkítő intézkedések	402
6.5	Fogyasztói szegmensek a meghatározó küldőpiacok vonatkozásában	406
	Rövidítések	448

ELŐSZÓ



A Turizmus 2.0 Stratégia a magyarországi turizmus 2030-ig terjedő fejlesztési időszakának sarokköveit fekteti le. Strukturált formában veszi nagytit alá a turizmus ágazat kiindulópontjait – egyaránt számba véve a megkerülhetetlen adottságokat, erősségeket és gyengeségeket, valamint a nemzetközi és regionális versenytárs országok tekintetében azonosítható előnyöket és hátrányokat. A dokumentum a kiindulópontok alapján egységes elvek mentén rendezi a stratégiai célokat és fejlesztési irányvonalakat, ezek mögé konkrét stratégiai intézkedéseket is rendelve. A 2020-2021 során összeállított, kiegészített és felfrissített dokumentum így tízéves távlatban adhat iránytűt a turizmusról való gondolkodáshoz.

A kiadvány nem egy szűk döntéshozói körnek készült. Célja, hogy minden egyes ágazati szereplőt és érintettet orientáljon a hazai turizmus jövőbeli lehetőségeit illetően. Szakmai forrás lehet a felsőfokú képzésekben résztvevők tanulmányaihoz, döntéstámogatói keretet adhat az ágazat

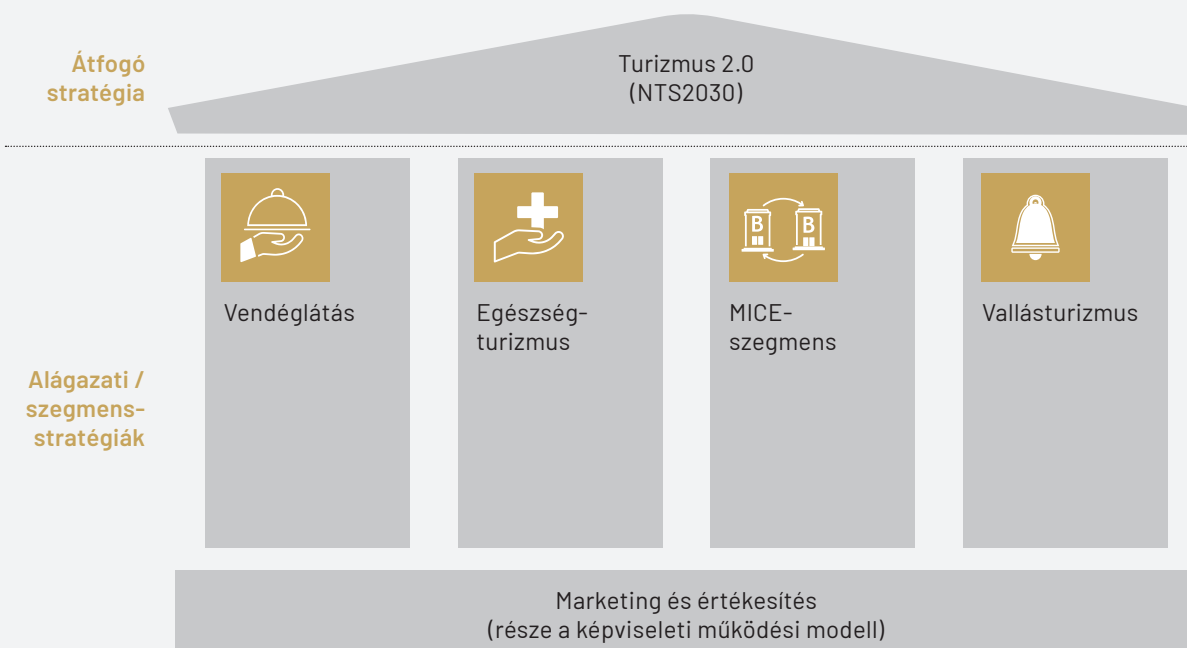
jelenlegi és potenciális befektetői számára, viszonyítási alapként jelenhet meg a turizmusban működő vezetők munkájához, az ágazatban dolgozóknak egyfajta szakmai szintmérő lehet, a kormányzati és önkormányzati döntéshozók számára pedig útmutatóul szolgálhat a szabályozási és forrásallokációs döntések meghozatalához.

A legfontosabb cél, hogy a dokumentum érdemben hozzájáruljon a magyar turizmus egészének nemzetközileg is versenyképes, bizonyos elemeinek akár világszínvonalú szolgáltatási szintre való fejlesztéséhez, a kítűzött stratégiai pozíciók eléréséhez. Az utóbbi cél csakis az érintettek magas színvonalú és kitartó mindennapi munkája révén valósítható meg.

A dokumentum hat fejezetből áll. Az „NTS2030 – Turizmus 2.0” fejezet célja a korábban elfogadott alapstratégia felfrissítése, kiegészítése, valamint a COVID-19 járványválság által felerősített 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 vendéglátás, egészségturizmus, MICE-szegmens, valamint a vallásturizmus jelennek meg külön fejezetben is kidolgozott alágazati stratégiaként. Végül, 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 kiadvány elkészítésében a Magyar Turisztikai Ügynökség mellett a turizmus ágazat vezető szakmai érdekképviseleti szervezetei, valamint a legnagyobb vallási felekezeteket képviselő történelmi egyházak (a vallásturizmus intézkedési tervének vonatkozásában) is meghatározó szerepet vállaltak. Ezen kívül a dokumentum összeállításában a turizmus ágazatban érintett megannyi szakértő, befektető, döntéshozó, dolgozó és kutató vett részt.

1. ábra | Turizmus 2.0 stratégiai dokumentáció szerkezete



Forrás: MTÜ

A turizmus ágazat vezető szakmai szervezetei egyet-
értenek, hogy az NTS2030 – Turizmus 2.0 Stratégia a
turizmus szakma legfrissebb trendjeit és eredményeit
megfelelő módon ülteti át a hazai viszonyokra, meghatá-
rozva a turizmus 2030-ig terjedő időszakának fejlesztési
irányait és szakmai céljait.

A szakmai szervezetek egyetértenek az NTS2030 –
Turizmus 2.0 dokumentumban foglalt stratégiai irányok-
kal, melyek megvalósításában hatékonyan együttmü-
ködnek, illetve készek aktívan közreműködni a kitűzött
közös célok elérése érdekében.



Aktív- és Ökoturisztikai
Fejlesztési Központ



Balaton Fejlesztési Tanács



Balatoni Hajózási Zrt.



Balatoni Kör



Balatoni Szövetség



Balatoni Turizmus
Szövetség



Bocuse d'Or Egyesület –
Magyar Bocuse d'Or
Akadémia



Budapest Convention
Bureau



Budapest Fejlesztési
Központ Nonprofit
Zártkörűen Működő
Részvénytársaság



Falusi és Agroturizmus
Országos Szövetsége



Felelős Gasztrónóms
Alapítvány



Hegyközségek Nemzeti
Tanácsa



Helikon Kastélymúzeum



Hévíz-Balaton Airport



Magánszállások Országos
Szövetsége



Magánvállalkozók Nemzeti
Fuvarozó Ipartestülete – NIT
Hungary



Magyar Apartmankiadók
Egyesülete



Magyar Autókölsönzők
Szövetsége



Magyar Beutaztatók
Szövetsége



Magyar Cukráz Iparosok
Országos Ipartestülete



Magyar Csokoládé és
Édesség Szövetség



Magyar Egészségturizmus
Marketing Egyesület



Magyar Fürdőszövetség



Magyar Idegenvezetők
Egyesülete



Magyar Kajak-Kenu
Szövetség



Magyar Kempingszövetség



Magyar Kerékpáros
Szövetség



Magyar Nemzeti
Gasztrónómiai Szövetség



Magyar Sétaszövetség



Magyar Szabadidősport
Szövetség



Magyar Szállodák és
Éttermek Szövetsége



Magyar Természetjáró
Szövetség



Magyar Turisztikai Program
Alapítvány



Magyar Turisztikai
Szövetség Alapítvány



Magyar Utazási Irodák
Szövetsége



Magyar Vendéglátók
Ipartestülete



Magyar Vitorlás Szövetség



Magyarországi
Idegenvezetők Szövetsége



Magyarországi Ifjúsági
Szállások Szövetsége



Magyarországi
Rendezvényszervezők és
-Szolgáltatók Szövetsége



MAHART PassNave Kft.



Ópusztaszeri Nemzeti
Történelmi Emlékpark



Pannon Gasztrónómiai
Akadémia



SKÁL International
Hungary



Stílusos Vidéki
Éttermiség



Tokaj Borvidék
Fejlesztési Tanács



Tourinform Szövetség



Turisztikai és Vendéglátó
Munkaadók Országos
Szövetsége



Turizmus-vendéglátás
Készségtanács

A NTS2030 – Turizmus 2.0 Stratégia vallásturizmusra vonatkozó fejezetének összeállításában a legnagyobb vallási felekezeteket képviselő történelmi egyházak is részt vettek.

A dokumentumban foglalt stratégiai irányokkal egyetértenek, melyek megvalósításában hatékonyan együttműködnek, illetve készek aktívan közreműködni a kitzűzött közös célok elérése érdekében.



Egységes Magyarországi
Izraelita Hitközség



Görögkatolikus
Metropólia



Magyar Katolikus
Egyház



Magyarországi Evangélikus
Egyház



Magyarországi Református
Egyház



NTS2030 - TURIZMUS 2.0

I.1 BEVEZETŐ ÉS ÖSSZEFOGLALÓ

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (NTS2030) továbbfejlesztése és a turizmus stratégiai irányainak újragondolása két szempontból vált időszerezűvé 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 a 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 Turizmus 2.0 stratégia a hatályos Nemzeti Fejlesztés 2030 – Országos Fejlesztési és Területfejlesztési Koncepció területi és szakpolitikai céljaihoz illeszkedve készült el. A stratégia reagál a turizmus folyamatosan változó trendjeire, erős kereslet- és igényalapú szemléletmóddal készült. A turisztikai térségek nevesítésének és a desztinációs szemléletnek köszönhetően a területi szempontok is markánsan megjelennek, keretet adva a térségek profiljának meghatározása révén a specifikus térségi márkaépítésnek.

A Turizmus 2.0 sorvezetőül szolgál minden további alágazati vagy szegmensstratégia számára, melyeket a Turizmus 2.0 keretrendszerével összhangban célszerű kialakítani. Ez egyúttal azt is jelenti, hogy a jövőben megszülető alágazati stratégiáknak és térségi fejlesztési programoknak, valamint a konkrét, egyedi projekteknek is illeszkedniük kell a Turizmus 2.0 céljaihoz, támogatniuk kell azok megvalósulását.

A COVID-19 járványválság gazdasági szempontból az egyik legsúlyosabb csapást a turizmusra mérte. A különböző fertőzési hullámok és a vírus terjedésének kiszámíthatatlansága miatt számos ország szigorú óvintézkedéseket vezetett be, melyek jelentősen korlátozták az utazást és a társas érintkezéseket. Ennek következtében a turisztikai kereslet 2020 második negyedévére szinte teljesen megszűnt.

A Turizmus 2.0 stratégia kidolgozásának aktualitását a COVID-19 járványválság mellett az NTS2030 megalkotása óta eltelt három év tapasztalatai adták. A megújult Stratégia több ponton még hangsúlyosabbá teszi az NTS2030-ban megfogalmazott célokat és fókuszált, konkrét javaslatokat tesz ezen célok megvalósítására.

A Turizmus 2.0 részletes javaslatokat fogalmaz meg a következő, kiemelten fontos területekkel kapcsolatban:

- A korábbi kínálat- és termék alapú megközelítést kiegészíti **egy erős kereslet- és igényalapú szemléletmóddal**, aminek következményeként a Stratégia súlypontja eltolódik a fejlesztések irányából az értékesítés felé. A stratégiaalkotás során a részletesen vizsgált külföldi és belföldi utazószegmensek igényei a marketing és az értékesítés, valamint a fejlesztések terén is meghatározó szerepet játszottak.
- Az **ágazatirányításban** egy új modell kerül meghatározásra, amely során az ágazatirányítás kiegészül egy desztinációs szinttel. Az új desztináció-menedzsment szervezetekből álló hálózat összekapcsolja a központi irányítást a turisztikai térségekkel.
- A **munkaerő minőségének javítása** érdekében az MTÜ nagyobb szerepet vállal az oktatásban és a karrierút-formálásban.
- 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.
- A **fenntarthatóság** stratégiai célként szerepel. A fenntarthatóságot előtérbe helyező fejlesztéseken túl az ágazati szereplők központi minősítést tanúsító ágazati védjegyek elnyerésével tudnak ebben részt venni.

A jövőt meghatározó legfontosabb globális trendek és kihívások

A járványválság lecsengése után újra előtérbe kerülnek az utazások, az utazások iránti igény koncentráltan jelentkezhet. Emellett lesznek várhatóan olyan trendek, amelyek bár a járványhelyzet alatt alakultak ki, rövidtávon (és akár középtávon is) éreztetik hatásukat. Az alábbi folyamatok természetesen a különböző látogatói szegmensek, valamint a küldő- és célországok vonatkozásában eltérő mértékben jelentkezhetnek, illetve maradhatnak fenn tartósan:

- **Egészség és higiénia**: A járványválság során nagyban felértékelődött a higiénia jelentősége a mindennapokban és a turizmus szempontjából egyaránt. Várhatóan az így kialakult új egészségügyi szabályok, valamint a távolságtartás iránti igény középtávon a turizmus ágazatnak is része marad. A következő időszakokban várható, hogy a „biztonságos” területek jelentősen felértékelődnek a turisztikai kereslet szempontjából.

- **„Kis utazás”**: A légi közlekedésnek tulajdonított egészségügyi kockázatok, valamint a konkrét korlátozások miatt előtérbe kerülnek a rövidebb távolságokra tett, jellemzően autós utazások.
- **Tudatos utazók**: Az elmúlt években tapasztalt általános gazdasági fellendülés megtörése miatt csökkenő kereslet megerősíti az utazóközönség költségtudatosságát. Ezzel párhuzamosan a gyorsan és gyakran változó szabályozási környezetnek köszönhetően rövidül a foglalási periódus és fontosabbá válnak a rugalmas lemondási feltételek.
- **Valós idejű és digitális**: A járványválság kapcsán a szolgáltatások terén még nagyobb szerephez jut a digitalizáció. Ez a trend a turizmusban várhatóan továbbra is jelentős szerepet fog játszani.
- **Klímatudatosság**: A járványválság alatt lecsökkent légitrafikó új lendületet adhat a klímavédelmi törekvéseknek, még jobban előtérbe helyezve a károsanyag-kibocsátás csökkentésének szükségességét és a széleskörű fenntarthatóságot.





A Stratégia célrendszere

A Stratégia célrendszere úgy épül fel, hogy az indíttatás és a vízió megfogalmazását követően pilléreket, stratégiai és horizontális célokat határoz meg. Az indíttatásban azt a közös gondolatot mondjuk ki, amellyel az ágazat valamennyi szereplője azonosulni tud. Számunkra a turizmus és vendéglátás nem csupán foglalkozás, hanem hivatás, és közös célunk, hogy átadjunk másoknak abból az élményből, amit Magyarország jelent számunkra. Ezért a turizmust mint ágazatot meghatározó Stratégia kimondott indíttatása:

„Azért dolgozunk, hogy megoszthassuk Magyarországot iránti szeretetünket.”

Vízióink szerint a magyar turizmus jellemzői ezek lesznek 2030-ban:

- a fenntartható gazdasági fejlődés húzóágazata,
- minőségi élménykínálat,
- elérhetőség és széles körű hozzáférés, innovatív megoldások,
- erős turisztikai országmárka,
- vonzó karrier.

Ezeken túl a turizmus ágazat jelentős mértékben hozzájárul közösségeink és értékeink védelméhez, valamint táplálja a hazaszeretetet. A vendégszeretet, amely már az indíttatásban is megjelenik, kell hogy meghatározza a magyarországi turisztikai szereplők attitűdjét, ezáltal alapul szolgálva a minőségi turistaélmények létrehozásához.

A járványválság hatásaitól elvonatkoztatva is azonosíthatók olyan fundamentális folyamatok, amelyek a turizmus ágazat egészét befolyásolják:

- **Geopolitikai átrendeződés:** Közép-Európa reneszánszát éli, folyamatosan fejlődik és dinamikusan erősödik, valamint egyre mélyebbé és stabilabbá válik a Visegrádi négyek közti együttműködés is. Mindez a növekvő gazdasági erő és stabilitás pozitív hatást gyakorol a térség turisztikai vonzerejére is, versenyképesebbé téve a térséget Európa egyéb turisztikai desztinációi közt.
- **Az élménykeresés, az érzelmek, az autentikusság és a hangulat felértékelődése:** az utazók egyre inkább élményeket keresnek a termékek helyett, és ezeket az élményeket nem „előregyártott” formában akarják átélni, hanem saját maguk is aktívan részt akarnak venni az „előállításukban”. Nem feltétlenül turistaként kívánnak viselkedni a desztinációban, hanem a helyi emberekhez hasonlóan megélni a történéseket és elmerülni a tevékenységekben. Ezért az úti céljukat nem egy-egy konkrét turisztikai attrakció alapján választják ki, hanem az úti cél hangulata, a desztináció által közvetített, megtapasztalható érzés alapján.

- **A célcsoportok változása:** a demográfiai trendek, így a fejlett országok népességének elöregedése, a civilizációs betegségek, az életmódváltozás, illetve a „digitális bennszülöttek” generációjának megváltozott igényeivel számol a Turizmus 2.0 stratégia is.
- **A sharing economy¹ terjedése:** a megosztáson alapuló gazdaság gyors terjedése drasztikus átalakulást eredményezett több területen, mint például a szálláshely-szolgáltatásban vagy személyszállításban. Ezek a változások várhatóan a mindennapi élet részei maradnak, újabb üzleti modellekké fejlődhetnek, amelyek pedig jelentős hatással lesznek a turizmus ágazatra is.

1. A sharing economy (más néven közösségi gazdaság) azt a gazdasági és szociális rendszert jelenti, amely az áruhoz, a szolgáltatásokhoz, az adatokhoz és a tudáshoz egy másokkal megosztott, azaz közösségi hozzáférést tesz lehetővé.

A Stratégia 12 irányvonal mentén épül fel, amelyek egyrészt a helyzetelemzésben felfedett igények kielégítésére és hiányosságok pótlására szolgálnak, másrészt az NTS2030 által megjelölt és továbbra is prioritásként kezelt irányokból építkeznek. Emellett a Turizmus 2.0 a nemzetközi jó gyakorlatokat is figyelembe veszi a kezdeményezések meghatározásában:

1 Desztinációs-termék kialakítása: A desztináció-alapú szemlélet a Turizmus 2.0-ban is megmarad és megerősödik. Az NTS2030-ban nevesített öt kiemelt turisztikai fejlesztési térség elsősorban fejlesztési és beruházási céllal került lehatárolásra, tekintve hogy a turizmus akkori fejlettségi szintjén ez a megközelítés volt indokolt. A Turizmus 2.0 keretében a kiemelt turisztikai fejlesztési térségeket váltja az ezeket is magukban foglaló 11 turisztikai térség és a főváros. Itt a már megtörtént vagy folyamatban lévő fejlesztésekre alapozva az egységes desztinációs márka kialakítása, a desztináció mint turisztikai termék egységes menedzselése kiemelt feladat. Az egyes térségek esetében azonosításra kerültek azok a kitérés pontok, amelyek mentén növelhető a turisztikai vonzerő.

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 célszegmensek érték alapon megcélozhatók, hiszen a költési szokásaik alapján ismert, hogy milyen érték-potenciált képvisel egy-egy szegmens. A marketingtevékenység ezáltal sokkal célzottabbá válhat, az általános országimázs kampányok mellett felértékelődnek a személyre szabott üzenetek és csatornák. A célzott marketingkommunikáció összeköti az egyes desztinációk értékajánlatát a látogatók igényeivel, így az értékesítés hatékonyabbá válhat.

3 Látogatóközpontú fejlesztések: A fejlesztési irányvonalak két szinten kerülnek meghatározásra: alapul véve az NTS2030-ban már lefektetett alapelveket, és kiegészítve azokat egy új, fókuszált, kereslet alapú megközelítéssel, amelyben a fejlesztések fő fókuszpontjai a turisztikai térségek. A kereslet alapú megközelítés keretein belül a kisebb, elsősorban a minőségi színvonal javítását célzó fejlesztések a megerősödött értékesítési tevékenységet támogatják.

4 Digitálisan fejlett ágazat: A Stratégia 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. 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 összeköti 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.

5 Adatvezérelt ágazatirányítás: Az ágazat nyomonkövetése és hatékony irányítása szempontjából kritikus az alágazatokat leíró és teljesítményüket bemutató adatok alapos ismerete. Ehhez a rendelkezésre álló adatkörök bővítése szükséges – további alágazatok bevonásával (pl. vendéglátás), valamint újabb témakörök adata alapú megértésével (pl. munkaerőpiac). Emellett a kitűzött számszerű célok miatt szintén kiemelten fontos a cél-mérőszámok rendszeres és konzisztens mérése.

6 Optimalizált irányítási modell: A desztináció-alapú megközelítés megerősítéséhez egy olyan irányítási modellre van szükség, amely elősegíti a helyi ökoszisztémák működését. Egy új ágazatirányítási szint kerül létrehozásra, amely olyan desztinációmenedzsment-szervezetekből (DMSZ) áll, amelyek térségi végrehajtó egységei a Stratégiának, ezen belül főként a desztinációs-termék fejlesztésének felelősei. Ezen túlmenően az ökoszisztémán belül koordináló szerepet is betöltenek és egy hatékonyabb információáramlási csatornát létesítenek a központi- és a lokális szereplők között.

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.

8 Ágazatspecifikus finanszírozás: A cél a turisztikai ágazatra szabott hitelalapú finanszírozási megoldások kidolgozása. Ehhez elengedhetetlen a turisztikai ágazat specifikumainak megismertetése a pénzügyi szektorral, azért, hogy a vállalkozások forráshoz juthassanak annak ellenére, hogy az ágazat finanszírozása egyelőre nem igazán vonzó a bankszektor számára. 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.

9 Transzparens és kiszámítható szabályozás: Az ágazat számára az egyik legjelentősebb nehézséget a komplex szabályozásból adódó adminisztratív terhek jelentik. Ennek enyhítése az ágazat fehéritésével egybekötve javasolt, amelyre az adatszolgáltatások összekapcsolása és újraszabályozása adna lehetőséget.

10 Széleskörű fenntarthatóság: Hosszú távú cél, hogy a desztinációk versenyképes fejlesztése, valamint a környezet és a helyi közösségek érdekeinek védelme között egyensúly alakuljon ki. A fenntarthatósági szempontoknak meg kell jelenniük a desztináció szintű termékfejlesztésben. Ezt segíti elő egy, a fenntarthatósági feltételek mentén kialakítandó védjegy bevezetése, amely széles körben alkalmazható a turisztikai alágazatokban.

11 Iránymutatás és együttműködés: A stratégiai pillérhez kapcsolódó célok az ágazati szereplők együttműködésének javítását célozzák. Ennek eredményeképp világos feladat- és felelősségi körök mentén szerveződne meg a munkamegosztás az állami, önkormányzati és magán, profitorientált és nonprofit érintettek között.

12 Identitás és kötődés: A Turizmus 2.0 stratégia kiemelt jelentőséget tulajdonít annak, hogy a turizmus eszközürendszerével nemzetstratégiai célokat is támogasson.

A 12 stratégiai irányvonalon átívelően négy horizontális vezérlő elvet határoztunk meg, amelyek felölelik az eredeti NTS2030-ban meghatározott négy horizontális célt, és ki is egészítik azokat.

- **Keresletközpontúság:** az MTÜ átfogó célja a magyarországi turistaélmény javítása a teljes ügyfélút mentén. Ez a cél elsősorban a turisztikai szolgáltatások minőségének javításával, valamint a turizmus hozzáférhetőségének és érthetőségének szem előtt tartásával válik elérhetővé. A turisztikai szolgáltatások minőségi színvonalának emelése a Turizmus 2.0 fejlesztési irányelve, hiszen a meglévő fejlesztésekre alapozva már inkább minőségi mintsem mennyiségi hiányosságok mutatkoznak az egyes térségekben. A hozzáférhető turizmus tekintetében elsősorban a turisztikai attrakciók, szállások és vendéglátóhelyek fizikai megközelíthetősége és akadálymentessége a központi célkitűzés. Az érthető turizmus tekintetében a vezérlő elv a gyors és hatékony informálás, különös tekintettel a „zajmentességre”, valamint a többnyelvűség szempontjának figyelembevételére.
- **Együttműködő ökoszisztéma:** cél, hogy az ágazat szereplői, a vállalkozások, a munkavállalók, a szakmai és irányító szervezetek és nem utolsó sorban a destinációk lakossága egy együttműködő ökoszisztémaként, fenntarthatóan éljenek együtt. Ezzel a vezérlő elvvel vág egybe az NTS2030-ban szereplő „együttélő 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 ügyfélútjának lépéseit modellezve és figyelembe véve.



A Stratégia eszközzrendszere

A Stratégia eszközzrendszert mindazon beavatkozások összesége jelenti, amelyeket az állami turizmusirányítás tervez megvalósítani a jövőben azért, hogy a Stratégiában foglalt irányvonalakat kövesse. Ezek az eszközök az alábbi főbb csoportokba sorolhatók:

- fejlesztéspolitikai, tervezési és támogatási eszköztár,
- marketingkommunikációs eszköztár,
- értékesítési eszköztár,
- képzéshez, oktatáshoz, szemléletformáláshoz kapcsolódó eszköztár,
- elhivatott szakemberek, visszahívó vendégszeretet,
- kutatási eszköztár,
- szabályozási eszköztár,
- a horizontális vezérlő elveket támogató eszköztár.

Számszerű stratégiai célok

A Stratégia megvalósulását egy olyan mérőszám-rendszeren keresztül célszerű követni, amely a gazdasági értékteremtésen túl méri a turisztikai ágazat teljesítményét a stratégiai vezérlő elvek mentén. A mérőszámok céljai a megváltozott kiinduláshoz, valamint a nemzetközi gyakorlatokhoz igazodnak. Általánosságban megmaradnak az NTS2030 számszerű célkitűzései, amelyek a járványválság utáni sikeres talpraállás esetén továbbra is megvalósíthatóak.

2. ábra | Számszerű stratégiai célok

A mérőszám megnevezése	A mérőszám egysége	Bázis (2016)	Bázis (2019*)	Cél (2030)
A turizmus közvetlen és közvetett, azaz teljes nemzetgazdasági hozzájárulása a GDP-arányában	%	11,8%	13,2%	16,0%
Turisták száma országosan	millió turista / év	13	16	20
A szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma országosan	millió vendégéjszaka / év	34	43	50
A szálláshelyeken eltöltött belföldi vendégéjszakák aránya országosan	%	51%	51%	50%
A szálláshelyeken eltöltött belföldi vendégéjszakák aránya Budapesten	%	11%	10%	25%
Vidéki vendégéjszakák aránya a teljes vendégéjszakákon belül	%	66%	67%	67%

* MTÜ becslés

Forrás: KSH; MTÜ; Szakértői elemzés

A turizmus leginkább átfogó mérőszáma a teljes nemzetgazdasági hozzájárulás a GDP arányában, amely magában foglalja a Turizmus Szatellit számlákban vizsgált 12 nemzetgazdasági ágat, valamint a turizmusra jellemző multiplikátor hatást. Ez a mérőszám hivatott bemutatni a turizmus ágazat által teremtett érték jelentőségét a teljes nemzetgazdaságon belül. A turizmus ágazat alapvető mérőszámai a turistaforgalomhoz (tehát a vendégéjszakát eltöltő látogatók forgalmához) kapcsolódnak, hiszen ezek jelentik a teljes turisztikai értékteremtés alapját. A meghatározott mérőszámok figyelembe veszik Magyarország turisztikai kapacitását, a belföldi és külföldi, valamint a budapesti és vidéki turistaforgalom egyensúlyát. A kitűzött célok jelentős forgalomnövekedést irányoznak elő a következő évtizedre, amely a nemzetgazdaság egyik húzóágazataként pozicionálja a turizmust. A COVID-19 járványválság rámutatott, hogy a túlzott külföldi vendégéjszaka-aránnyal rendelkező desztinációk, úgy mint Budapest, különösen nagy kockázatnak vannak kitéve. Ennek a helyzetnek a jövőbeli elkerülése érdekében a Budapesten eltöltött belföldi vendégéjszakák arányát folyamatosan javítani kell, így ezt a célt a Stratégia egy magasabb szintre tűzi ki.



A Stratégiát megvalósító intézményrendszer

A Turizmus 2.0 Stratégia megvalósításának kiemelt szereplője az állami turizmusirányítás csúcsszervezete, a Magyar Turisztikai Ügynökség, amely az első, nagyjából 2023-ig terjedő időszakban jelentős állami szerepvállalással kritikus tömegű fejlesztés megvalósítását generálja az ágazatban, felépíti a megújult turisztikai országmárkát és a kapcsolódó márkarendszert, emellett megteremtí az ágazat transzparens és versenyképes működésének keretfeltételeit, jelentős figyelmet fordítva a humán feltételek fejlesztésére is. A Stratégia időtávja által felölelt időszak második felében cél az állami szerepvállalás mértékének csökkentése, stabil és hatékony térségi szervezetrendszer kialakítása, amely konkrét irányvonalként jelenik meg a Turizmus 2.0 Stratégiában. Ezek alapján megvalósul az ágazatban és a kapcsolódó területeken tevékenykedő államigazgatási, önkormányzati, szakmai, akadémiai, civil szervezetekkel való széles körű együttműködés.

Az MTÜ a turisztikai attrakció- és alpinfrastruktúra fejlesztés alappilléreként a stratégiai időszak kezdetén újtúra indult Kisfaludy Turisztikai Fejlesztési Program végrehajtása során – a megvalósuló projektek előkészítésében, fejlesztésében, megvalósításában, valamint a fenntartásában – a Kisfaludy2030 Turisztikai Fejlesztő Nonprofit Zrt. (K2030 Zrt.) közreműködésével számol a 2020-2030 közötti időszakban. A K2030 Zrt. a következő évtizedben az adatvezérelt ágazatirányítás kiemelt jelentőségű szereplőjévé válik az NTAK rendszer üzemeltetőjeként is.

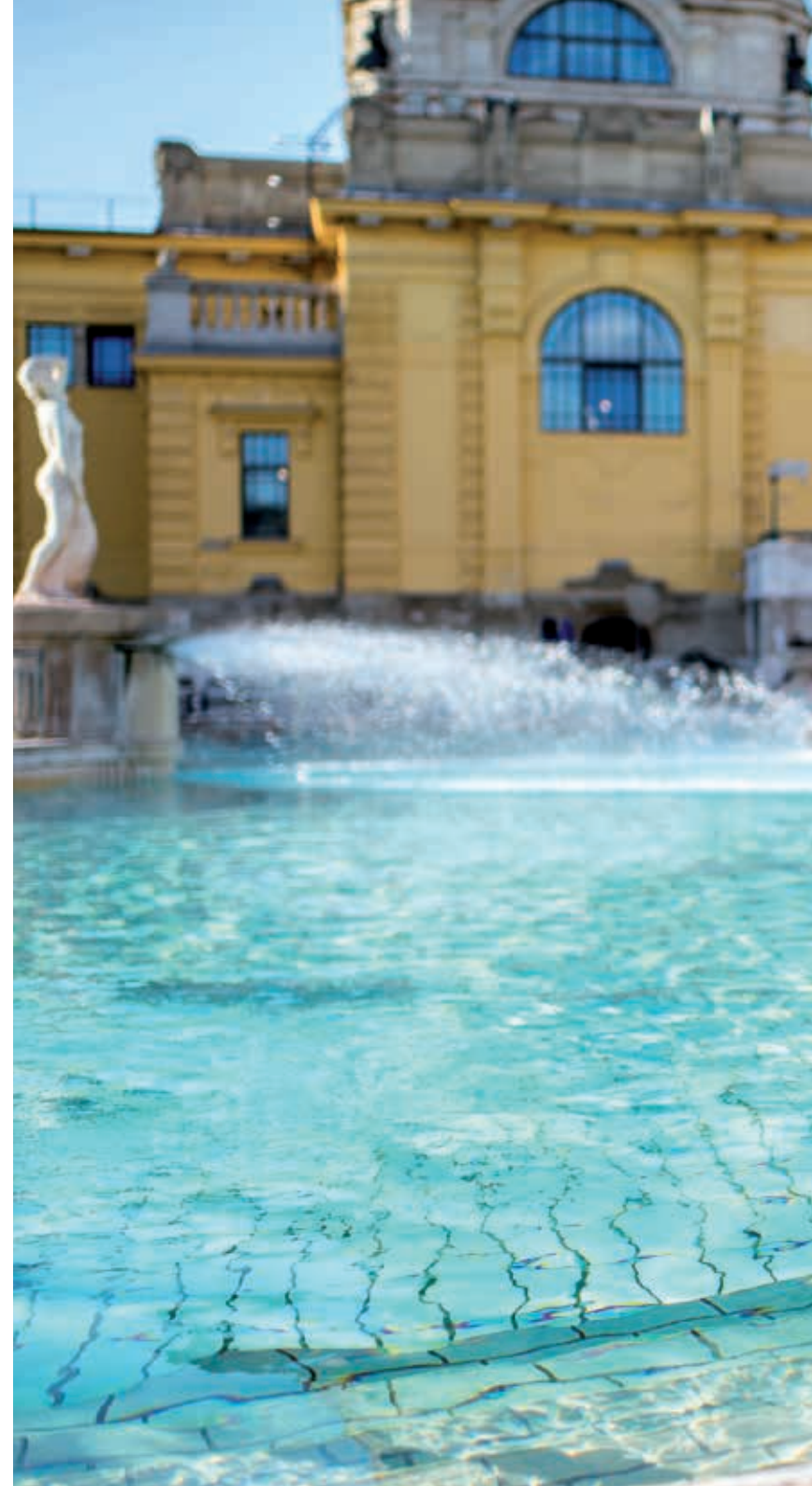
A K2030 Zrt. alapvető feladatai:

- a fejlesztési projektek keretében szolgáló támogatási jogviszonyok létrehozása, pályázatok, támogatási igények kezelése;
- a fejlesztési projektek menedzselésében való aktív közreműködés a projektek valamennyi életszakaszában;
- közreműködés az adatvezérelt ágazatirányítás fenntartásában, különösen az NTAK rendszerének működtetése, üzemeltetése révén.

A Stratégia fejlesztési szemlélete

A turizmus a magyar gazdaság meghatározó szektora, a nemzeti össztermék előállítás, a foglalkoztatás, a fizetési mérleg egyensúlya tekintetében egyaránt stratégiai jelentőségű ágazat. A 2020-as járványválság előtti évtizedben az ágazat bővülése folyamatos volt, mértéke jelentősen meghaladta a teljes gazdaság növekedési ütemét. Az évtizedes fejlődési és növekedési pályát megszakítva a COVID-19 járványválság mélyen érintette a turizmust. A válságból való sikeres kilábalás és a hosszútávú növekedés biztosítása érdekében az NTS2030-ban meghatározott fejlesztési alapelvek tovább élnek a jelen anyagban is: a desztinációs logikán alapuló termék- és attrakciófejlesztés, az ehhez kapcsolódó alpinfrastruktúra-fejlesztés és marketingkommunikáció, valamint az állam kiemelt szerepe a turizmusban.

A Stratégia alapja továbbra is az egységes desztinációs szemlélet. A desztináció olyan földrajzilag körülhatárolható területrész, amely a turisztikai kínálati piacon egységes fogadóterületként jeleníthető meg, épített környezeti, természetföldrajzi vagy kulturális értékek tekintetében összefüggő elemek alkotják. A desztináció keresleti kategória is, hiszen a vendégek utazási döntései jellemzően ezen a szinten fogalmazódnak meg. A desztináció településeinek összessége, kínálati együttese képes olyan volumenű vendégérfelvételt generálni, amely megfelelő üzemméretet biztosít a desztinációban található szolgáltatások gazdaságos fenntartásához.





A 2016. évi CLVI. törvény ezért helyezte át a turisztikai fejlesztések fókuszát az egyedi attrakciókról a turisztikai térségekre, ezáltal bevezetve az egységes desztinációs logikát a turisztikai fejlesztések tervezése, támogatása, végrehajtása és értékelése során. A desztinációs logikán alapuló termék- és attrakciófejlesztés azt jelenti, hogy az állam a pontszerű fejlesztések támogatásáról áttér a desztinációs szemlélet érvényesítésére. Ebben a megközelítésben bármilyen fejlesztési elképzelés megvalósítása során minden attrakciót egymáshoz, az elérhető szolgáltatásokhoz, a meglévő kínálatához képest szükséges értelmezni, megvalósítani és működtetni, hiszen így aknázhatók ki legjobban az egyes attrakciók közötti szinergikus hatások.

Az Ügynökség nevesítette a turisztikai térségeket, melyeket egy vagy több desztináció alkot. Az Ügynökség a Stratégiában meghatározott alapelvek mentén az elmúlt időszak turisztikai folyamataihoz igazodva 11 térséget azonosított be és határolt le, melyek a 429/2020 kormányrendeletben² kerültek nevesítésre. A turisztikai térségek lehatárolására alkalmazott szempontrendszer a meglévő vonzerők, a turisztikai statisztikai mutatók, valamint az infrastruktúra fejlettségét mérő mutatókra alapozott és figyelembe vette mind a keresleti, mind a kínálati tényezőket és a térségekben rejlő további turisztikai lehetőségeket. Az így nevesített turisztikai térségek beutazó és belföldi turizmus szempontjából kiemelkedő jelentőségűek, illetve célzott fejlesztések eredményeként azzá tehetők, ezért koncentrált fejlesztésükhöz országos érdek fűződik. Tekintettel arra, hogy az ország turisztikai potenciáljának jelentős része a nevesített turisztikai térségekhez kötődik, az ezekben a térségekben meghatározott attrakció- és egyéb turisztikai fejlesztések prioritást élveznek.

Az elkövetkező időszakban a turisztikai térségek fejlesztésének kiemelt célja a versenyképesség növelése az alapinfrastruktúra, a minőség és a szolgáltatások fejlesztésén keresztül. A nemzetközi tapasztalatok alapján az állam szerepe a turizmusban ciklikus. A fellendülés időszakában az infrastruktúra fejlesztése és a kapacitás bővítése a prioritás, míg a dekonjunktúrában általában a meglévő kínálat erősítése és versenyképességének fejlesztése a legfontosabb feladat.

Az NTS2030 elfogadása óta jelentős források segítették a turisztikai attrakciók és szálláshelyek fejlesztését és a kapacitások bővítését, a közlekedési beruházások és városrehabilitációs projektek pedig alapvető változásokat hoztak egy-egy desztináció megközelíthetősége és imázsa szempontjából. A turizmus fejlődési pályája azonban egy új szakaszba lépett, amely szükségessé teszi, hogy a kínálati oldalt képező desztinációk és szolgáltatók fejlesztése nagyobb részben a minőségi és kisebb részben a mennyiségi problémák megoldására fókuszáljon. Az elkövetkező időszakban a turisztikai attrakciók fejlesztésének középpontjában a látogatói élmény teljessé tétele kell, hogy álljon: az egyes célcsoportok igényeinek pontos feltárása és az azokra megfelelő megoldások kialakítása.

A fenntartható növekedéshez elengedhetetlen a térségek ismertségének és az értékesítés hatékonyságának fokozása. Az NTS2030-ban meghatározott marketing szempont fontosságát kiemelték nemzetközi kutatások eredményei is: a hazai turisztikai potenciál jobb kiaknázásához adatvezérelt és célzott marketingre, értékesítési tevékenységre van szükség. Kiemelten fontos ez a járványválság hatására jelentősen csökkenő turisztikai kereslet mihamarabbi visszaépítése érdekében. Az új helyzet által megkövetelt marketing- és értékesítés szemléletmód hatékonyan tud építeni az Ügynökség által az elmúlt években kialakított kommunikációs irányokra.

2. A kormány 429/2020. (IX. 14.) rendelete a turisztikai térségek meghatározásáról hatályon kívül helyezi a korábbi, hasonló témájú 429/2016. (XII. 15.) Korm. rendelet.



Az egyes turisztikai térségek arculatának hangsúlyozására és folyamatos gondozására egységesen működő desztinációmenedzsment-modell kerül kialakításra.

A turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól szóló 2016. évi CLVI. törvény kimondja, hogy a turisztikai fejlesztések tervezésének alapegysége a desztináció. Az új turisztikai térségek kijelölésével lehetővé vált, hogy az egyes desztinációkra vonatkozó tervezési, végrehajtási, koordinációs és kommunikációs feladatokat közvetlenül a térségben lássák el. Az Ügynökség megteremti a desztinációs szintű turizmusirányítás új struktúráját a szinergiák jobb kihasználása, a hálózatosodás, az egységes stratégiai és kommunikációs szemlélet biztosítására.

A turisztikai térség kínálata együttesen hat az utazóra, és a kínálat minden eleme elégedettség- és élménybefolyásoló tényező is egyben. Az élményigéret meghatározásához, kommunikációjához szükséges márkázási folyamat, valamint a létrejövő márka menedzselése is elsősorban desztinációs szinten valósítható meg. A desztinációmenedzsment kiemelt feladata a turisztikai térségek arculatának kialakítása és gondozása, azért hogy versenyképes desztinációs márkák szülessenek, melyeket releváns élménykínálat támogat és irányt mutat a turisztikai termékek további fejlesztéséhez.

Az állam kiemelt szerepvállalása a turizmusban továbbra is elengedhetetlen. Az Ügynökséget a turizmussal kapcsolatos állami feladat- és intézményrendszer átalakításához szükséges intézkedésekről szóló 1156/2016. (III. 31.) Korm. határozat hozta létre mint az állami turizmusirányítás központi szereplőjét. Az ága-

zat nemzetgazdaságban betöltött szerepe, illetve az ennek fejlesztésében rejlő potenciál, szükségessé teszi a folyamatos állami szerepvállalást. A Stratégiában eredetileg meghatározott célok és irányelvek alapján a turizmus 2030-ra elsősorban piaci szempontok szerint, önállóan működő ágazattá válhat, ahol az államnak csak koordináló-szabályozó szerepe lenne. Feladatait elsősorban a térségi szintű szervezeteken keresztül látná el, a turizmusirányítás központi funkciói pedig arra szolgálnának, hogy a turizmus mindenkor megfelelő működése biztosított legyen.

Ugyanakkor a 2020-2021-es járványválság hatásainak minimalizálása és az ágazat mihamarabbi talpraállásának biztosítása érdekében az állam szerepe jelenleg sem rövid-, sem középtávon nem csökkenthető jelentősen. A következő időszak legfontosabb célja az, hogy a megfelelő keretek megteremtése mellett, stratégiai infrastruktúra-fejlesztések megvalósításával, az állami turizmusirányítás és a térségi szintű szervezetrendszer lendületet adjon az ágazatnak és segítse a szereplők kilábalását.

Mindemellett a szektor szempontjából igen fontos, hogy az állam továbbra is tisztességes, kiszámítható piaci feltételeket teremtsen a szabályozás átalakítása, valamint az ágazat fehéritése révén. Ennek keretén belül az állam támogatja azokat a szereplőket, akik a szabálykövető működésben, illetve a folyamatos minőségfejlesztésben partnerek. Egyúttal szankcionálja a piac azon résztvevőit, akik üzleti magatartásukkal jelentős gazdasági, társadalmi kárt okoznak, valamint rontják az ország belföldi és külföldi megítélését.

Az NTS2030 frissítésének folyamata, időtávja

A Magyar Turisztikai Ügynökség 2017-ben mutatta be a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 (NTS2030) című dokumentumot, ami a kormányzati stratégiai irányításról szóló 38/2012. (III. 12.) Korm. rendelet alapján az ágazatra vonatkozó szakpolitikai stratégiának felelt meg. A stratégia felülvizsgálatát különösen időszerűvé teszi a COVID-19 járványválság miatt megváltozott ágazati és általános gazdasági helyzet - a keresleti, kínálati és munkaerőpiaci körülmények jelentős módosulása. Bár a stratégia továbbfejlesztésének elsődleges vezérlője a járványválság, a kijelölt irányok meghatározása a korábban lefektetett elvek mentén és hosszútávú szemlélettel összhangban történt meg.

A Stratégia 2020-2021-es felülvizsgálati munkafolyamatába egyaránt bevonásra kerültek a hazai szakemberek és nemzetközi szakértők is. Ezáltal a stratégiai irányok és az akciótervek meghatározása épít a magyar turisztikai szakmában eddig összegyűlt tapasztalatokra és számos nemzetközi jó gyakorlatra is.

A turizmus szakma meghatározó hazai képviselői már az előkészítő munka során részt vettek a stratégiaalkotási folyamatban és munkában. A stratégiai felülvizsgálata során számos konzultáció történt az ágazatban évek óta sikeresen működő vállalatok vezetőivel, szakmai szervezetekkel és több más szereplővel interjúk és kérdőíves felmérések formájában is. Mindemellert a belföldi és nemzetközi turisztikai kereslet mélyebb megismerése érdekében több nagymintás,



reprezentatív kutatás is készült, melynek eredményei fontos kiindulópontját képezték a stratégia felülvizsgálatának.

A stratégiai időtáv változatlan, így a dokumentum továbbra is 2030-ig, az elkövetkező 10 évre fogalmaz meg irányokat. Ugyanakkor, mivel a 2021-27-es európai uniós költségvetési ciklusról és az ahhoz kapcsolódó támogatáspolitikáról a Stratégia tervezésének és elfogadásának időszakában nem áll rendelkezésre elegendő információ, így ezzel az anyag csak érintőlegesen foglalkozik.

2020 novemberében fejeződött be a Stratégia társadalmassági folyamata. Ennek során az MTÜ megosztotta és megvitatta a kidolgozott javaslatok tartalmát az ágazati szereplőkkel és a szakmai szervezetekkel.

A Turizmus 2.0 Stratégia igazodik a megváltozott körülményekhez, építve számos olyan alapvető logikára és szemléletmódra, amelyeket az eredeti anyag bevezetett 2017-ben. Az elmúlt évek nagy volumenű turisztikai fejlesztései kiváló alapot nyújtanak a további fejlődéshez és a járványválság következtében kiélesedett, országok

közötti versenyhelyzetben való érvényesüléshez. A frissített anyag több ponton elmélyíti a már megfogalmazott célokat és fókuszált, konkrét javaslatokat tesz ezek tekintetében. A Stratégia hangsúlyos pontjai a turisztikai térségek lehatárolása, az értékesítési tevékenység szintlépése, az adatvezérelt ágazatirányítás fejlődési irányai és a humán képzésben való hangsúlyosabb szerepvállalás.

A Stratégiában meghatározott irányok és célok továbbra is zsinórmértékként szolgálnak valamennyi turisztikai termékre vagy térségre vonatkozó alstratégia, operatív és cselekvési program számára.



1.2 HELYZETELEMZÉS

1.2.1 Nemzetközi kitekintés

A globális turistaforgalom a gazdasági válság 2009-es mélypontja óta folyamatosan, évente átlagosan 5% körül növekedett. A stabil növekedést segítette a konjunktúra, mely világszerte támogatta a kereslet megerősödését. Az elmúlt tíz év alatt egyre szélesebb körnek lett elérhető az utazás, köszönhetően többek között az új utazásfoglalási platformok elterjedésének, valamint a fapados légitársaságok térnyerésének.

Közel 1,5 milliárd turista utazott világszerte 2019-ben, 3,6%-kal többen, mint az előző évben. Az ágazat dinamikus fejlődését bizonyítja, hogy a turizmusból származó bevételek növekedési üteme 2010 óta meghaladja a gazdaság növekedési ütemét: a világgazdaság növekedése 2019-ben 2,5% volt, míg a turisták költségeiből származó bevétel 3,5%-kal nőtt (UNWTO³, 2020).

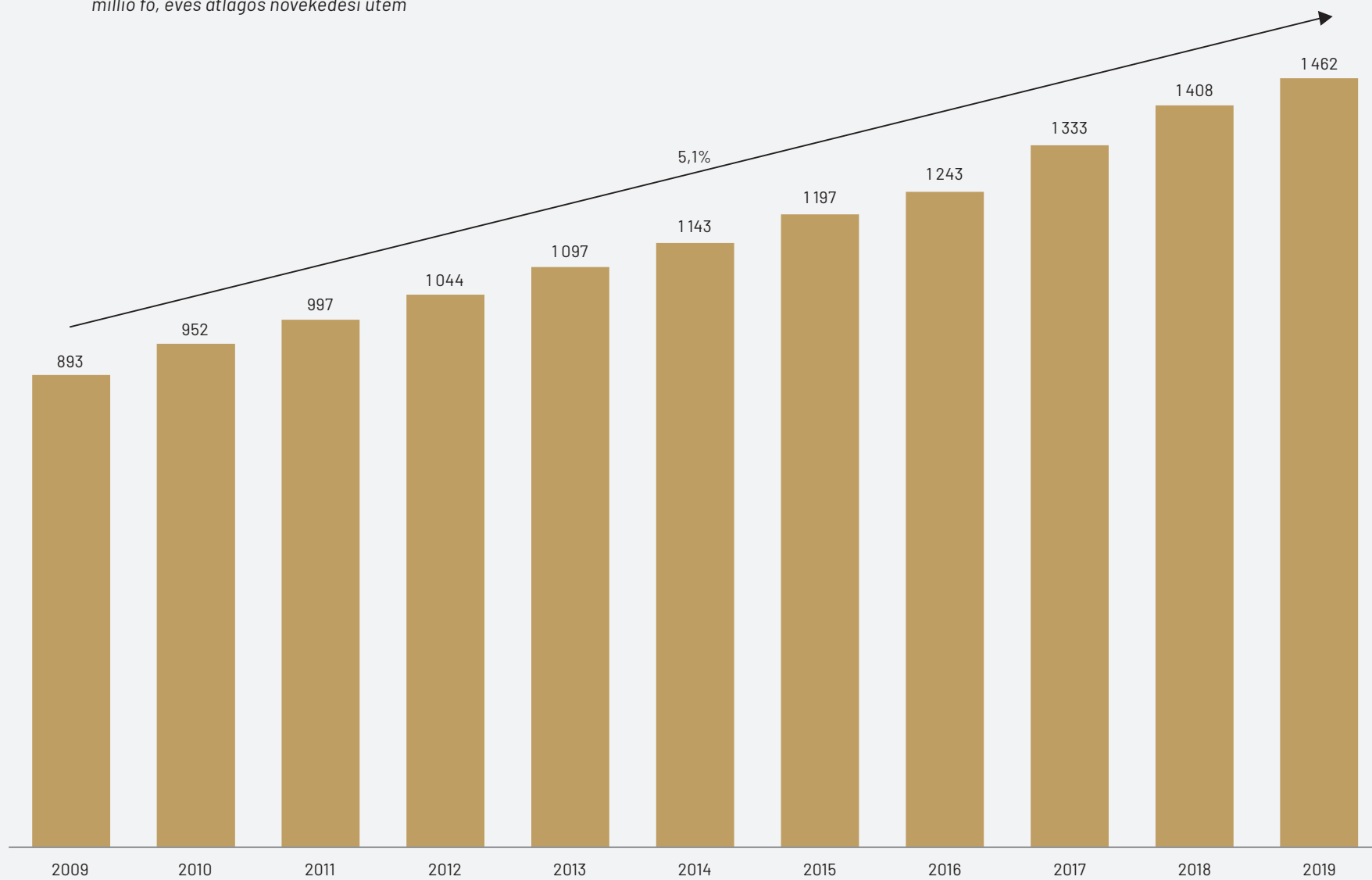
A WTTC⁴ elemzései szerint a turisztikai ágazat összesen 8 900 milliárd USD-vel járult hozzá a globális GDP-hez 2019-ben, ami 10,3%-os arányt jelent. A turizmusból dolgozók száma világszinten közel 330 millió fő, így a globális foglalkoztatottság mintegy egy tizedét ez az ágazat generálja.

A gazdasági fejlődés hatására az elmúlt évtizedben számos ország kapcsolódott be a nemzetközi turizmusba, így például az ázsiai régiók szerepe is felértékelődött: a turizmusból származó GDP-növekedés a Távol- (5,5%) és a Közel-Keleten (5,3%) volt a legnagyobb 2019-ben. A legtöbbet a kínai turisták költötték, 277 milliárd USD-t, ezt követik az amerikai turisták 144 milliárd USD-vel és a németek 94 milliárd USD-vel. Az elmúlt időszakban Európa még megőrizte a legnépszerűbb desztináció pozícióját, így globálisan a beutazó turisták fele ide érkezett 2019-ben, ugyanakkor negyedük már Ázsiába ment (WTTC, 2020).

3. A Turisztikai Világszervezet az ENSZ 1957-ben alapított turizmusra szakosodott szervezete, amely többek között kiadja a turizmus világstatisztikát is.

4. A World Travel & Tourism Council a nemzetközi utazási és turisztikai ágazat képviselői által 1990-ben alapított globális érdekképviseleti szervezet, amely rendszeresen publikál a szektorra vonatkozó nemzetközi kutatásokat is.

3. ábra | A nemzetközi turistaforgalom alakulása
millió fő, éves átlagos növekedési ütem



Forrás: UNWTO

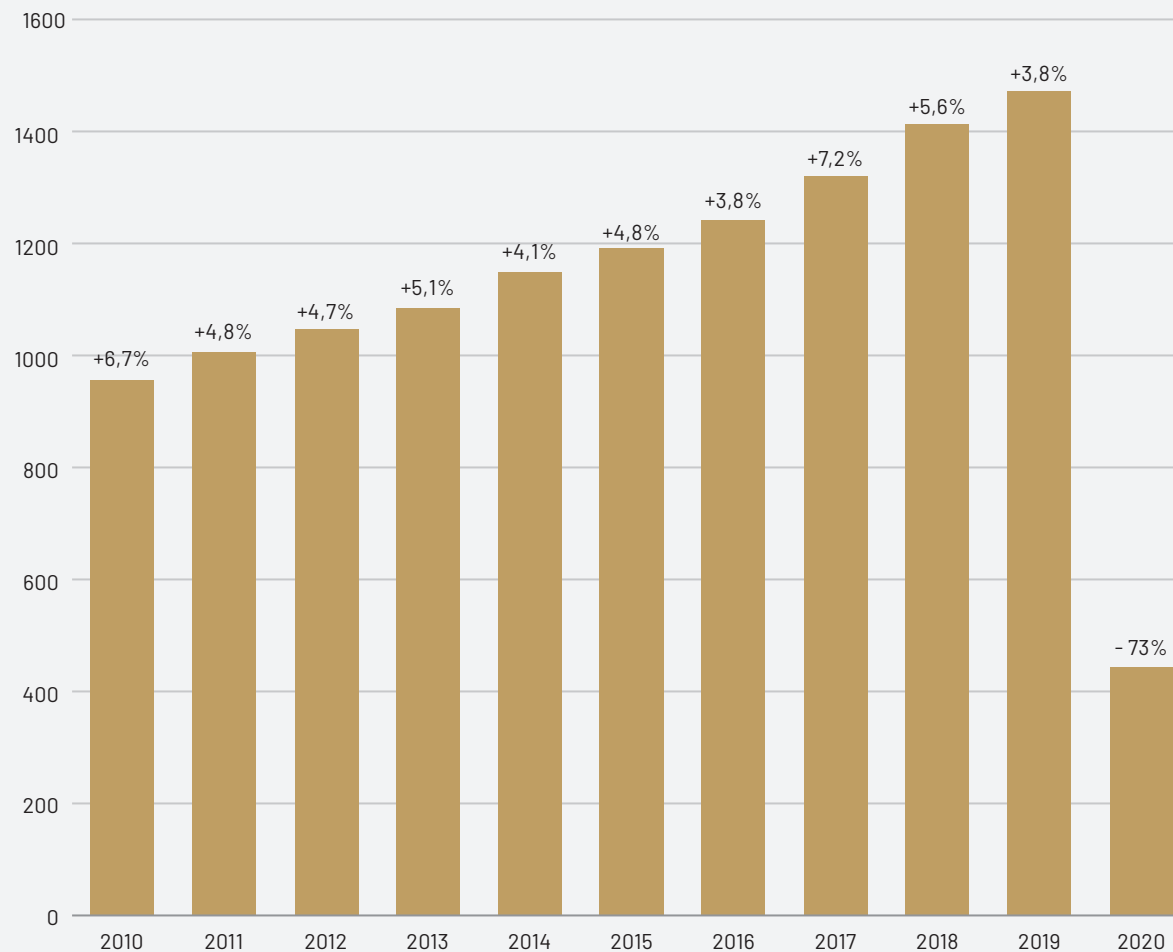
1.2.2 A COVID-19 járványválság hatásai

A koronavírus-járvány kitörése, amelyet az Egészségügyi Világszervezet (WHO) 2020. március 11-én pandémiának minősített, a globális turizmus egy évtizedes növekedését szakította meg mindössze néhány hét leforgása alatt. A világjárvány terjedésének visszaszorítása érdekében bevezetett határzárak és utazási korlátozások soha nem tapasztalt válságba taszították az elmúlt években virágzó turisztikai ágazatot.

Európa, mely a világ leglátogatottabb desztinációja, 68%-os visszaesést szenvedett el 2020 első nyolc hónapjában. Márciustól júniusig valamennyi európai országban szigorú határátlépési, valamint kijárási korlátozások léptek életbe, amelyek megbénították a kontinens turizmusát. 2020 második negyedévében Európa legtöbb országában gyakorlatilag megszűnt a nemzetközi turizmus, a negyedév jelentős részében pedig a belföldi turizmus is leállt. A szállodafoglaltsági adatok egy számjegyre csökkentek, a nemzetközi turistaérkezések száma 97%-kal esett vissza 2019 második negyedévéhez képest, az egy kiadható szobára jutó árbevétele (RevPAR) pedig több mint 80%-kal csökkent.

A világjárvány kitörése óta számos turisztikai szakmai szervezet (UNWTO, WTTC, IATA, SKIFT stb.) elkészítette az ágazat válságból történő kilábalásának lehetséges formáit bemutató prognózisait. Valamennyi előrejelzés rávilágít, hogy a koronavírus-járvány ágazatra gyakorolt hatása komolyabb, mint a korábban tapasztalt kríziseké. A szakértők többsége korábban a V alakú kilábalásban bízott, az érkező gazdasági adatok tükrében azonban egyre valószínűbbnek tűnik, hogy a kereslet pipa alakú visszatérésére lehet számítani. Ez a visszarendeződés akár 3-4 évig is eltarthat. A vélemények és gazdasági jellegű előrejelzések azonban az egyes országokon belül is megoszlanak a tekintetben, hogy pontosan mekkora a koronavírus gazdaságra gyakorolt hatása. A folyamatosan változó körülmények, a kormányzati intézkedések, a kiszámíthatatlan tényezők sokasága az előrejelzésekre is jelentős kihatással van. A szakértők által

4. ábra | A globális nemzetközi turistaérkezések száma, 2010-2020
millió fő



Forrás: UNWTO

adott becslések a vírus társadalmi-gazdasági hatásait egyaránt taglalják, továbbá az előrejelzés időbelisége alapján rövid- és hosszú távú prognózisokat különböztetnek meg.

A turizmus szektor helyreállása a UNWTO szerint négy fő tényezőtől függ:

- az utazásba vetett bizalom visszatérésének üteme,
- a biztonságérzet újbóli kialakulása,
- az utazási korlátozások fokozatos eltűnése, feloldása,
- a vírus okozta gazdasági válság fogyasztókra gyakorolt hatásának mértéke.

E tényezők együttese határozhatja meg, hogy a turisztikai ágazat mennyire gyors kilábaláson megy majd keresztül, és hogy a korábbi turisztikai trendek milyen mértékben lesznek képesek visszarendeződni. A koronavírus-helyzet okozta jelenlegi globális hatások az egyes alszektorokat különböző módon és mértékben érintik, hatásuk azonban minden esetben jelentősnek mondható.

Abban nagyjából minden előrejelzést készítő szervezet egyetért, hogy ez a válság jobban elhúzódik majd, mint a 2008-as gazdasági krízis. Maga a pandémiás szükségállapot is tovább tart, így hatásait is tovább lehet majd érezni. A fellendülés kezdetéről megoszlanak a vélemények, valószínűleg 2021 második felénél korábban nem várható lényegi javulás a főbb mérőszámokban.

Turizmus 2020-ban

A UNWTO a 2020-as év turistaérkezéseinek szempontjából 73%-ra teszi a 2019-hez viszonyított visszaesést.

A WTTC szakértői szerint 2020-ban a nemzetközi utazási és turizmus szektor GDP-hez viszonyított hozzájárulása 49,1%-kal csökkent, ami számok tekintetében annyit jelent, hogy a 2019-es 9.200 milliárd dollárról (GDP 10,4%-a) 2020-ra 4.700 milliárd dollárra (GDP 5,5%-a) esett a szektor hozzájárulása a globális GDP-hez.

2020-ban az utazási és turizmus szektor csupán 272 millió munkavállalót foglalkoztatott, ami különösen jelentős visszaesés 2019-hez képest, amikor 330 millió foglalkoztatott dolgozott a szektorban. 2020-ban a COVID-világjárvány hatására 62 millió szektorbeli munkahely szűnt meg.

A Nemzetközi Légi Szállítási Szövetség (IATA) jelentése szerint 2020-ban a nemzetközi légiutas-forgalom kereslete 66%-kal esett vissza 2019-ez képest (RPK: Bevételek/ülés utas-kilométer tekintetében), ami a történelem mesz-sze legdrasztikusabb csökkenése.

2021-2022-es kilátások

2021 vonatkozásában az előrejelzések nagyfokú bizonytalanságot takarnak, ugyanakkor a UNWTO szerint a nemzetközi turistaérkezések száma 2021 első negyedévében a 85%-kal múlhatják alul a 2019-es első negyedéves teljesítményt. A becslés nem meglepő, ha figyelembe vesszük, hogy 2021. februárjának elején a globális turistadesztinációk közel 32%-a teljesen le volt zárva a nemzetközi turizmus előtt.

A UNWTO 2021 egészét tekintve két scenárióval számol. Ha már júliusban újra tud indulni a tömeges turizmus, akkor 2020-hoz képest 65%-os növekedés érhető el 2021-ben a nemzetközi turistaérkezések tekintetében, ami a 2019-es szinthez képest még mindig 55%-os elmaradást jelent. A másik scenárió csak szeptemberi ugrással számol a turizmusban, aminek eredményeképpen csupán 30%-kal haladható meg a 2020-as mélypont (2019-hez képest pedig 67%-os elmaradás).

A WTCC előrejelzése szerint amennyiben a globális vakcina-ellátottság és oltakozás ütemesen halad, és ennek megfelelően az utazási korlátozások a sűrű nyári szezon előtt feloldhatóak, a 2020-ban elveszített 62 millió állás 2022-ig visszanyerhető az utazási és turizmus szektor egészében.

A légiutas-forgalom felépülését több tényező lassíthatja, köztük a vírushelyzet elhúzódó kezelése, a potenciálisan kiújuló gócpontok a fontosabb országokban, illetve az üzleti utak elmaradása a pénzügyi költség-csökkentések hatására, valamint a magánjellegű utazások elmaradása az alacsony bizalom miatt.

1.2.3 A magyar turisztikai ágazat teljesítménye

A turisztikai ágazat növekedése dinamikus volt a 2010-es években. A gazdasági válság után a gazdasági konjunktúra és a GDP-növekedés hatására a turizmus világszerte bővülésnek indult 2010-et követően. A magyar turisztikai szektor főbb kimeneti indikátorait vizsgálva megállapítható, hogy az ágazat az EU-s átlagot meghaladó mértékben bővült az elmúlt években. Az ágazat az elmúlt évtizedben tartós növekedési pályán haladt, a gazdasági növekedés egyik húzóágazataként.

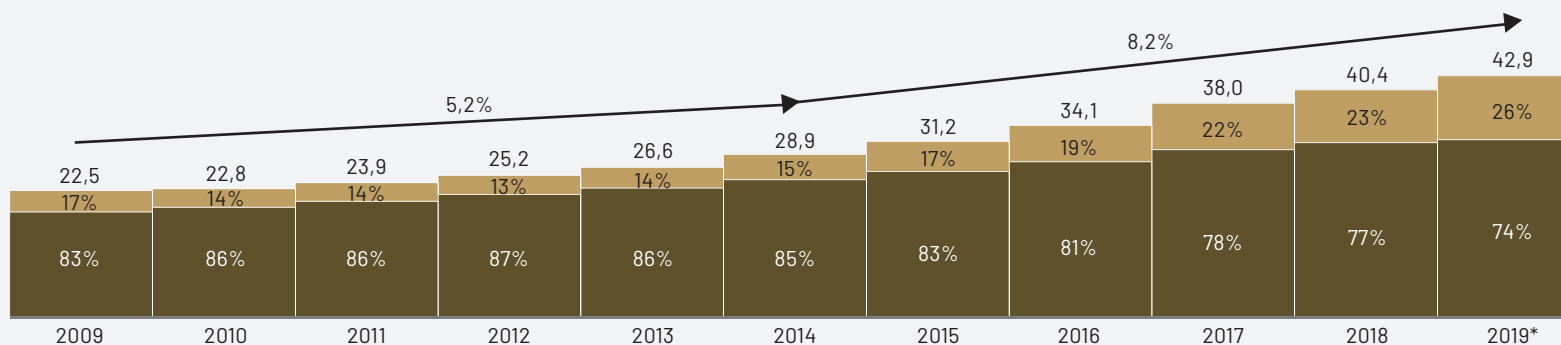
A szektor teljesítményét a kimeneti jellegű indikátorok segítségével érdemes vizsgálni. Ehhez az NTS2030-ban meghatározott cél-mutatószerkezet, illetve további két indikátor, az éves turisztikai költség és a vállalkozások hatékonysága vizsgálандók.

A vendégéjszakák száma az elmúlt évtizedben folyamatosan nőtt, amihez jelentősen hozzájárult a magán-szálláshelyek forgalma. A kereskedelmi- és az üzleti célú egyéb szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma 2019 végére elérte a 42,9 millió éjt, ami 6,7%-os éves átlagos növekedést jelent az elmúlt 10 évben.

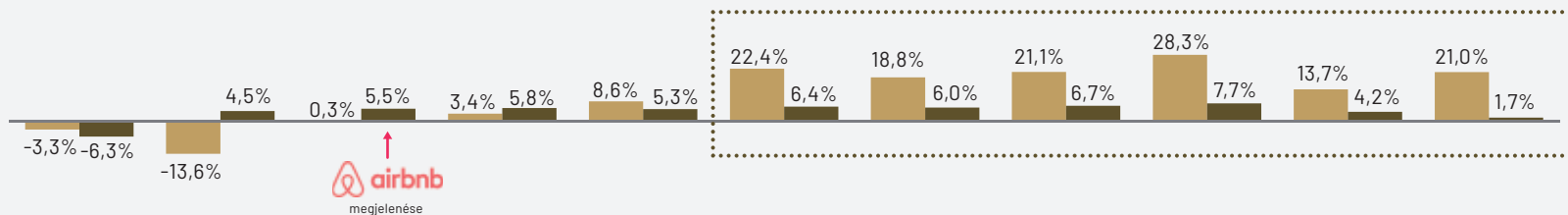
A növekedés egyik kulcstényezőjévé a megosztáson alapuló magán- és egyéb szálláshelyek forgalmának dinamikus bővülése vált: az itt eltöltött vendégéjszakák száma 2014 – a budapesti AirBnB fellendülésének kezdete – óta átlagosan 20% körüli éves ütemben nőtt. Ezzel szemben a szállodai szegmensben a forgalom növekedése 2017 óta lassul.



5. ábra | Szálláshelyek vendégforgalmának alakulása Magyarországon
millió vendégéjszaka



Éves növekedés %-ban

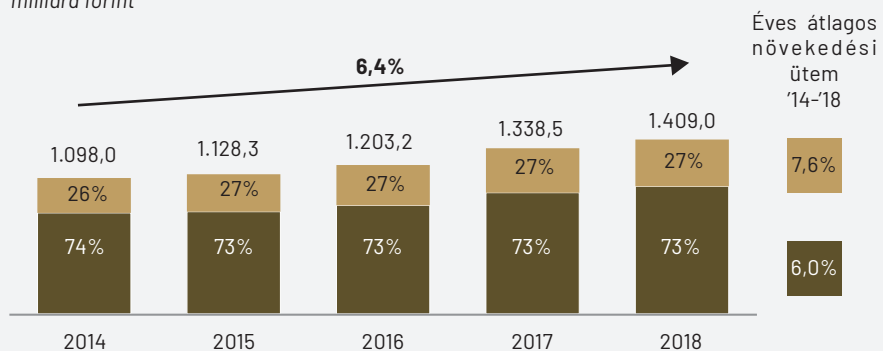


■ Kereskedelmi ■ Magán- és egyéb üzleti célú

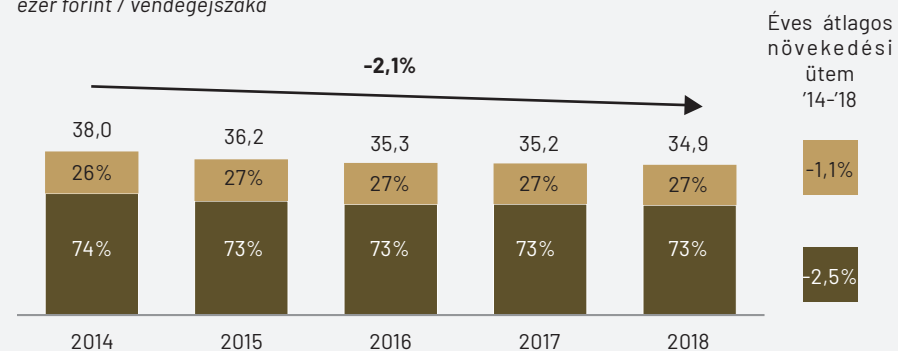
* MTÜ becslés
Forrás: KSH; MTÜ

6. ábra | A teljes turisztikai költség alakulása

Összes költség
milliárd forint



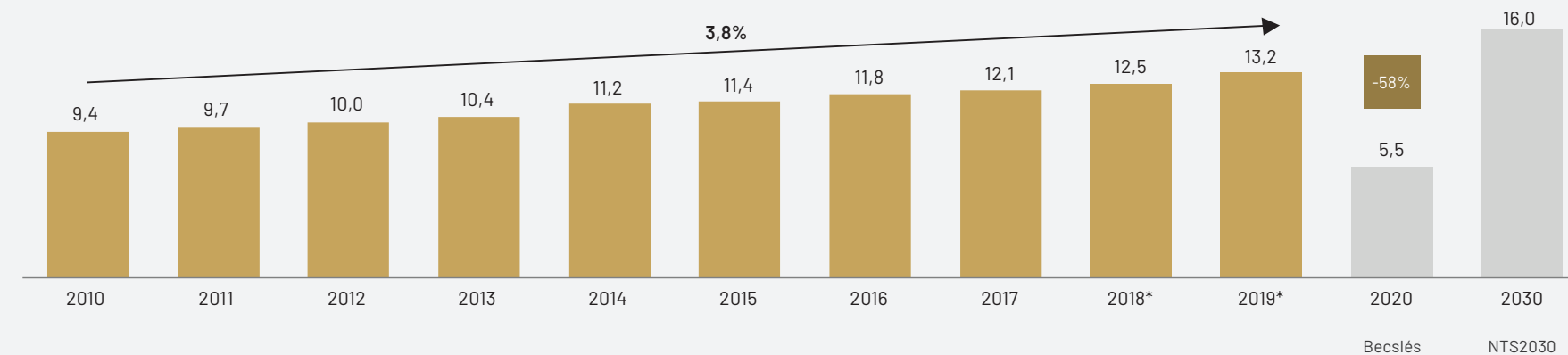
Egy vendégéjszakára jutó költség
ezer forint / vendégéjszaka



■ Szállásdíj költség ■ Egyéb költség

Forrás: KSH; OECD

7. ábra | A turizmus közvetlen és közvetett GDP hozzájárulásának alakulása Magyarországon



* MTÜ becslés
Forrás: KSH; MTÜ

A turisztikai költségek volumene növekedett, de az átlagos költség enyhén csökkent. A kedvező gazdasági környezet és folyamatos fejlesztések eredményeként a belföldi és a külföldi turisták együttes költsége 28%-kal bővült 2014-2018 között. Ezzel egyidejűleg a költségek növekedésének mértéke elmaradt a vendégéjszakák számának növekedési ütemétől, ezáltal az egy napra jutó átlagos turisztikai költség enyhén csökkent.

A külföldi turisták átlagos napi költsége 2014 óta enyhén csökken hazánkban, így 2018-re 52 ezer forint körül alakult. Ennek egyik oka, hogy a turistaszám bővülése – a nemzetközi trendekkel összhangban – az újabb, költségtudatosabb utazói szegmensekből származik. A folyamat következménye az egy vendégéjszakára jutó szállásdíjköltség csökkenése, amit részben magyaráz az alacsonyabb árszínvonalú magánszálláshelyek térnyerése az elmúlt években.

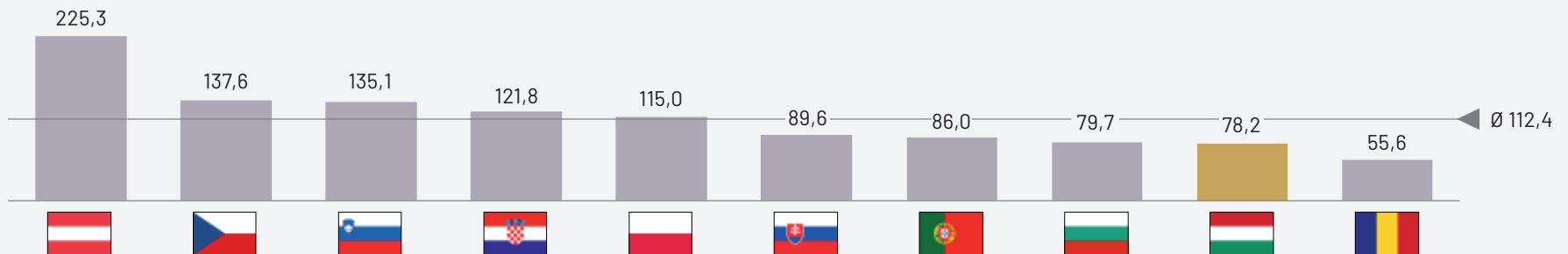
A turizmus a gazdasági növekedésnél gyorsabban nőtt, ezért nemzetgazdasági hozzájárulása emelkedett. A szektor eredménytermelő képességének egyik legfontosabb indikátora annak hozzájárulása a nemzetgazdasághoz. Az ágazat növekedése az elmúlt évtizedben folyamatosan meghaladta a GDP változás mértékét, így 2019-ben a teljes hozzájárulás⁶ elérte a 13,2%-ot a GDP arányában.

A vállalkozások hatékonyságának javítása további növekedést tesz lehetővé. Az vállalkozások termelékenységét leíró mutató (egy munkavállalóra eső vendégéjszakák száma) hazánkban megközelítőleg harmadával marad el a régiós versenytársak átlagos szintjétől.

Az összehasonlítás során elemzett országok. A kiválasztás során az alábbi tényezőket vettük figyelembe:

- V4 országok (Csehország, Lengyelország, Szlovákia)
- Jelentős turisztikai ágazattal rendelkező, hasonló fejlettségű közép-európai országok (Horvátország, Szlovénia)
- Jó turisztikai adottságokkal rendelkező, alacsonyabb fejlettségű országok (Bulgária, Románia)
- Hasonló méretű gazdasággal rendelkező, turizmus területén jó példaként szolgáló országok (Ausztria, Portugália)

8. ábra | Turisztikai vállalkozások hatékonysága a régióban
egy foglalkoztatottra eső vendégéjszakák száma, 2019



6. A turisztikai szektor által közvetlen és közvetett módon megtermelt összes érték, a teljes gazdaság által megtermelt GDP arányában

Megjegyzés: Kereskedelmi- és 10 férőhelynél nagyobb kapacitású magánszálláshelyeket is figyelembe véve

Forrás: WTTC; KSH; nemzeti statisztikai hivatalok

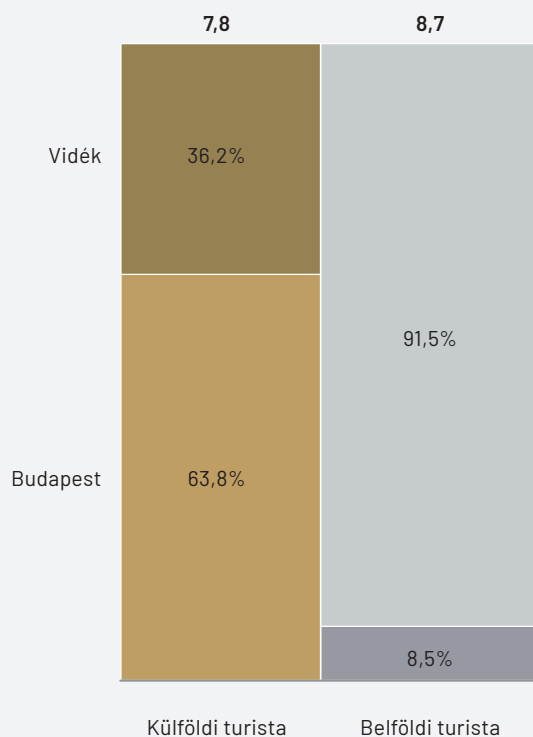
1.2.4 Kereslet a turizmusban

Az elmúlt öt év folyamatos bővülésének eredményeként a hazai desztinációkat megközelítőleg 16,5 millió vendég kereste fel 2019-ben és a külföldi turizmus növekedési üteme felzárkózott a belföldiéhez.

A nemzetközi trendekkel összhangban a turizmus térbeli eloszlása hazánkban sem egyenletes. Az újonnan bevezetett külföldi turisták elsősorban Budapestet látogatják: 2019-ben a fővárosba érkezett a 7,8 millió külföldi turista kétharmada. A belföldi turizmus leginkább a vidéki desztinációkban valósul meg, így 2019-ben a szálláshelyeken megjelent 8,7 millió belföldi turista kevesebb mint 10%-a látogatta meg a fővárost (KSH, 2020).

A turisztikai kereslet szezonálisága vidéken erősebb, mint a fővárosban. A fővárosi városlátogatások növekvő népszerűségének köszönhetően a budapesti turisztikai kereslet ingadozása az elmúlt években mintegy negyedével csökkent, de a nyári hónapok forgalma még mindig duplája a januári és februári mélypontoknak. A kereslet időbeni kiegyensúlyozásában fontos szerepet játszik a MICE, melynek a tavaszi és őszi időszak a csúc szezonja. Mivel a vidéki desztinációk forgalmát alapvetően a belföldi kereslet hajtja, itt a szezonális csökkenése is csak 10% körül alakult, így a nyári hónapok csúcsporgalma még mindig közel négyszerese a holt szezonnak.

9. ábra | A belföldi és nemzetközi turisztikai kereslet megoszlása
millió vendég, 2019



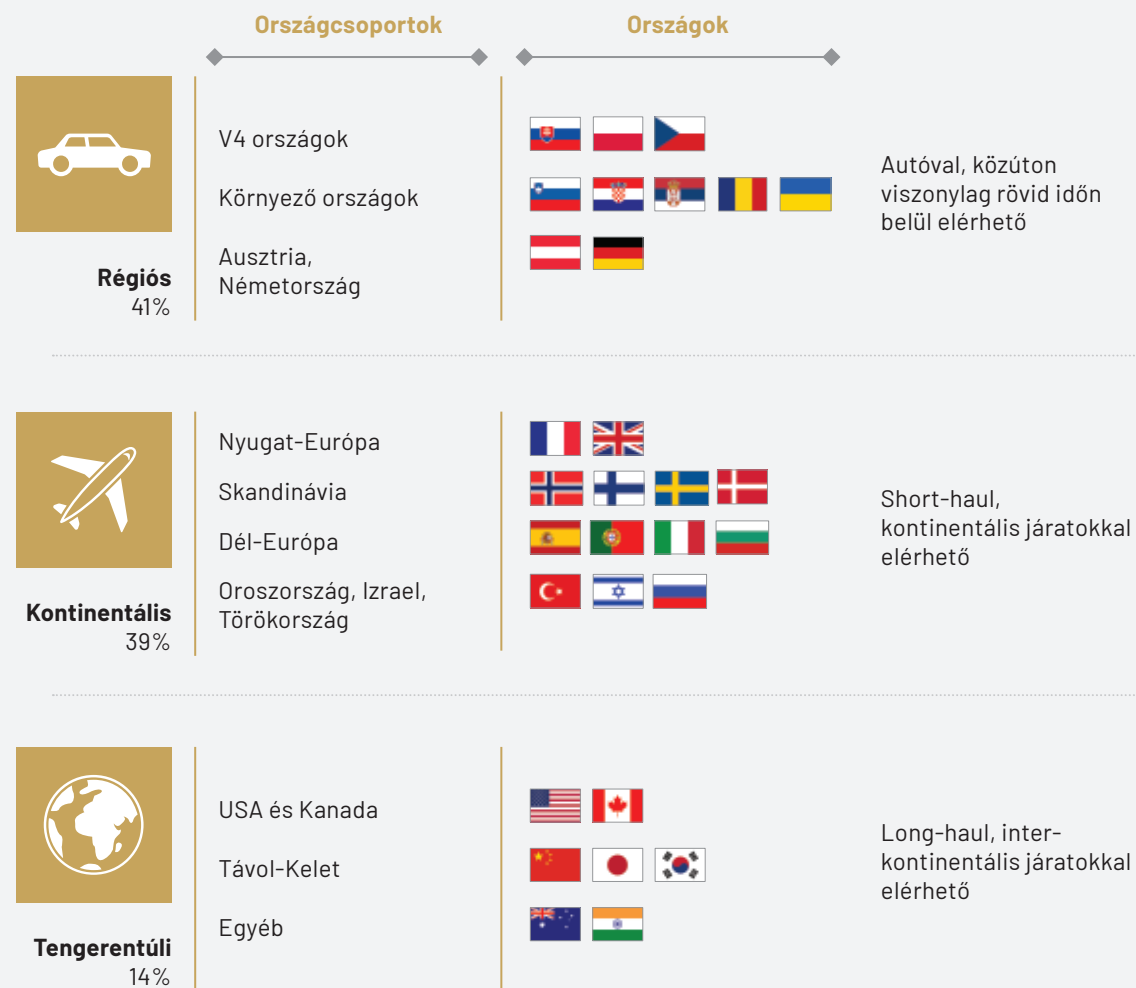
Forrás: KSH

Külföldi kereslet

Az elmúlt években a nemzetközi turisztikai kereslet bővülése valamelyest lassult és elkezdett átalakulni. A Magyarországra beutazó külföldi turisták száma 2019-ben elérte a 7,8 millió főt, ami 9% körüli éves átlagos növekedést jelent 2014 óta. A hazánkba érkező külföldieket az utazásuk távolsága és ideje alapján 3 fő csoportba oszthatjuk (KSH, 2020).

A COVID-19 járványválság miatt drasztikusan visszaesett a nemzetközi utazási kereslet. Magyarországon 2020-ban a külföldi vendégek száma 78%-kal, a külföldi vendégéjszakák száma 73%-kal esett vissza az előző évhez viszonyítva.

10. ábra | A nemzetközi turisztikai kereslet küldő területek szerint



x% Vendégéjszaka megoszlása

7. Németország, Ausztria, V4 országok (Csehország, Lengyelország, Szlovákia) és egyéb szomszédos országok (Horvátország, Románia, Szlovénia, Szerbia, Ukrajna)

Megjegyzés: Egyéb, be nem sorolt országok további 6%-ot tesznek ki

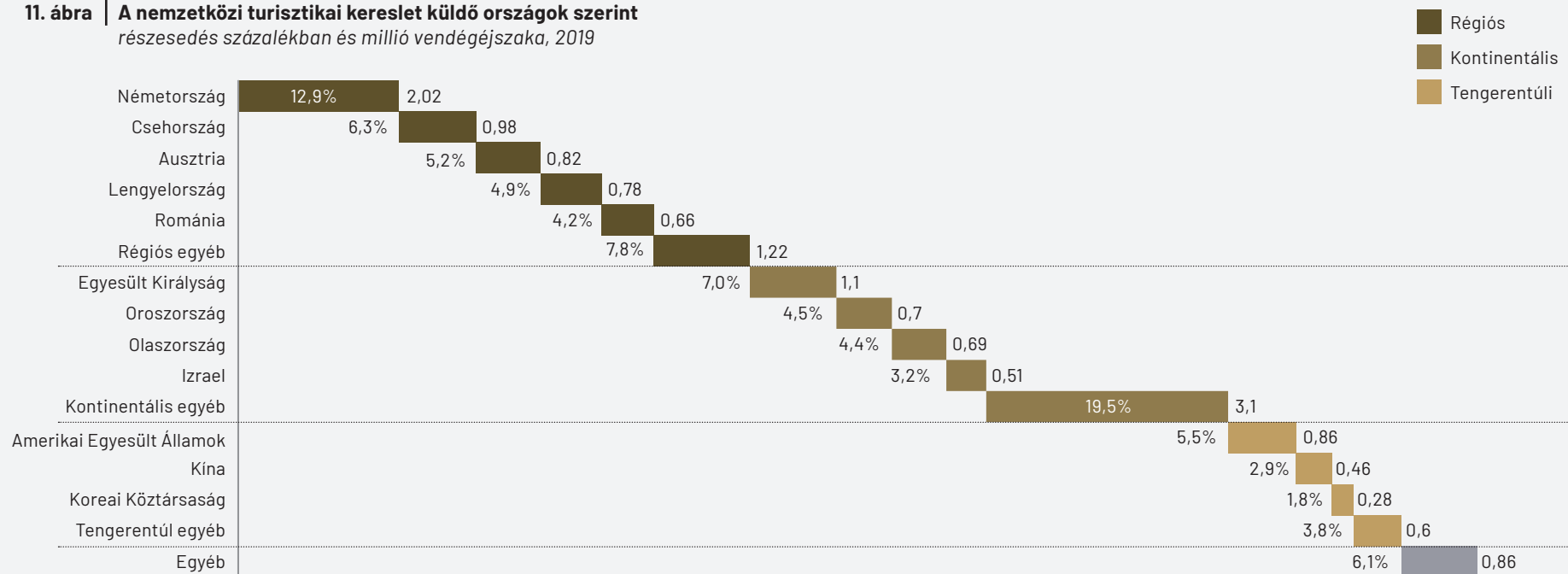
Forrás: MTÜ; KSH

Az elmúlt öt évben a legnagyobb mértékben - 10% felett -, a tengerentúli küldőországokból érkező turisták által itt töltött vendégéjszakák száma nőtt, ami közel duplája a régióból érkező turisták által generált növekedésnek.

2019-ben a hazánkba látogató turisták közel 60%-a tíz országból érkezett, és a legtöbb vendégéjszakát generáló küldő piacok között továbbra is dominálnak a régiós országok.

A régiós országokból⁷ érkezik a hazánkba látogatók több mint 40%-a. A vidéki desztinációk külföldi vendégéjszakáinak közel háromnegyedét a régiós turisták generálják, mivel jelentős részük keresi fel a Balatont és egyes gyógyfürdővel rendelkező településeket. A régebbi kapcsolat miatt jobban ismerik a vidéki desztinációkat, így a fő utazási motivációk az egészségturizmus, vízparti turizmus, valamint a bor- és gasztronómia. Ennek hatására például a Balatonon a külföldi turisták átlagos tartózkodási ideje az átlag feletti és eléri a 4 napot, melyhez jelentős mértékben járul hozzá a nyugati medence erős gyógyfürdő kínálata.

11. ábra | A nemzetközi turisztikai kereslet küldő országok szerint
részesedés százalékban és millió vendégéjszaka, 2019



Megjegyzés: Kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakái
Forrás: KSH; MTÜ



A Nyugat-Európából és a kontinens egyéb országaiból érkező turisták elsősorban Budapestet és környékét keresik fel. A city-break típusú utazások során elsősorban a fiatalabb és középkorú utazók érkeznek Budapestre, kettőtől négy napra. Meghatározó motivációjuk a kulturális eseményeken, fesztiválokon való részvétel, bor-gasztronómia, emellett az itteni fürdőket is felkeresik. A közvetlen légi járatok miatt növekszik az orosz és izraeli turisták száma, akik jelentős arányban élnek a vidéki gyógy- és wellness turizmus lehetőségeivel is. A nyugat-európai küldőországok viszonylatában a Budapestet is érintő folyami hajóutak népszerűsége szintén hozzájárul a turistaforgalom növekedéséhez.

A tengerentúlról érkező turisták a távolság és az utazás magasabb fajlagos költségei miatt általában idősebbek és Budapestet keresik fel egy hosszabb kör- vagy hajós utazás egyik állomásaként, utazásuk elsődleges motivációja a kultúra és bor-gasztronómia.

Bár a magasabb vásárlóerővel rendelkező tengerentúli turisták száma egyelőre alacsony, az általuk generált költségek növekednek. A kontinentális turisták biztosítják az összes turisztikai költség közel 50%-át, míg a nagyobb számú régiós beutazók tartózkodása bár hosszabb, költségeik aránya nem éri el a 30%-ot (KSH, 2020).

12. ábra | A nemzetközi turisztikai kereslet regionális megoszlása



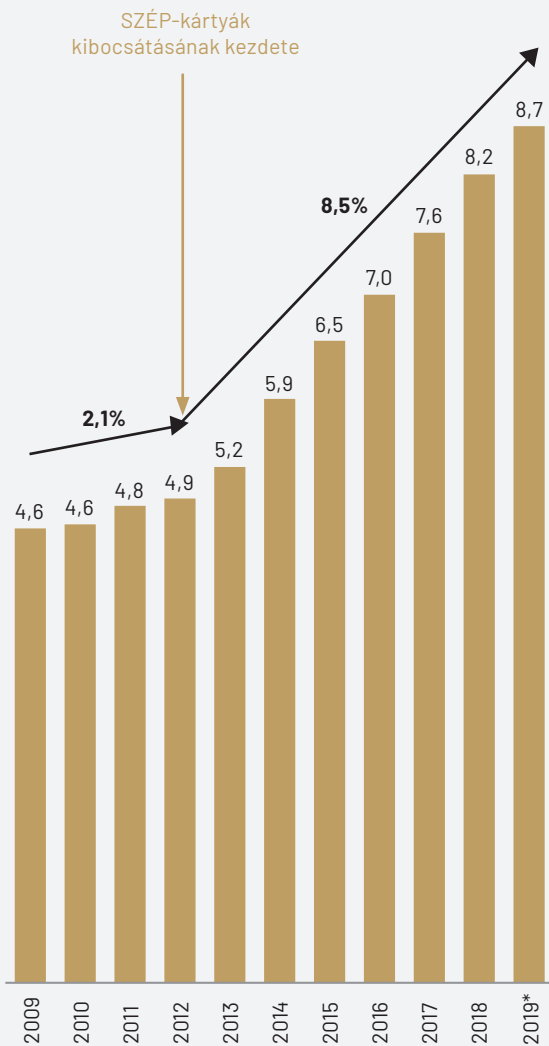
Forrás: MTÜ

Belföldi kereslet

A belföldi turizmus növekedéséhez a SZÉP-kártya bevezetése jelentősen hozzájárult. Az elmúlt tíz év alatt az ország gazdasági erősödésének köszönhetően a lakosság elkölthető jövedelme is növekedett, ami kedvezően hatott a belföldi turizmus bővülésére is. A SZÉP-kártya 2012-es kibocsátása óta a fejlődés még dinamikusabbá vált, mivel a turisztikai fogyasztásra rendelkezésre álló összegek így még tovább emelkedtek. Többek között ennek a konstrukciónak is köszönhető, hogy a vendégéjszakák több mint 70%-a kereskedelmi szálláshelyeken került eltöltésre. Így széleskörű elterjedése és elfogadása nagymértékben hozzájárult a szektor „fehéredéséhez” is.

A belföldi turizmus stabil bővülése növeli a vidéki vendégforgalmat. A leglátogatottabb desztináció továbbra is a Balaton, ahova az utazások negyede irányul. Így a külföldi turizmussal szemben, a belföldi turisztikai látogatások jobban eloszlanak az ország teljes területén, például 2019-ben a vendégek 27%-a a fentebb felsorolt 11 turisztikai térségen kívülre utazott.

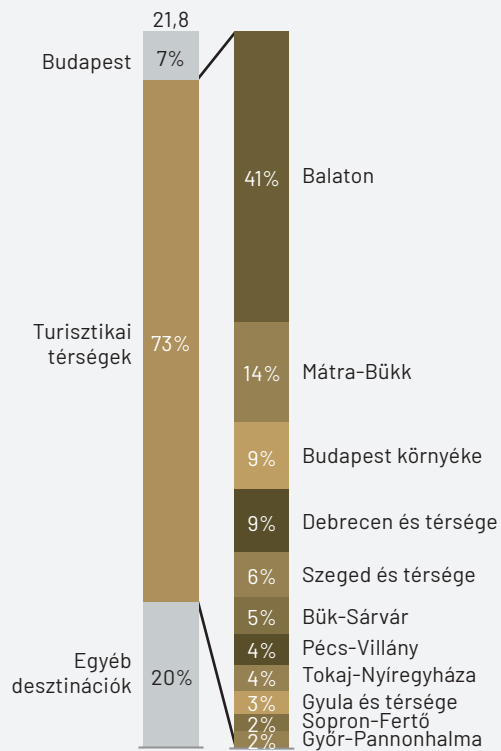
13. ábra | Belföldi vendégek számának alakulása millió fő



* MTÜ becslés
Forrás: KSH; MTÜ



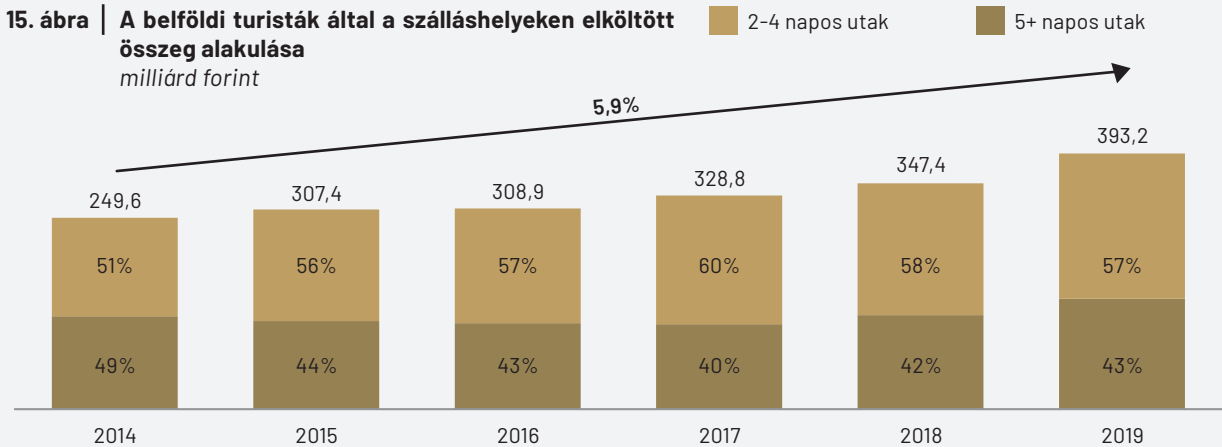
14. ábra | Belföldi turisztikai kereslet megoszlása millió vendégéjszaka, 2019



Forrás: MTÜ

A belföldi turisták költése a hazai utazások növekedésének köszönhetően emelkedik, ugyanakkor ez a növekedés a vendégéjszakák emelkedésének következménye. Így bár a többnapos tartózkodások összes költése közel megduplázódott 2009 óta, a vendégéjszakánkénti átlagos költés enyhén csökkent. Ugyan a belföldi utazások kiadásai jelentősen nőttek, még így is elmaradtak a nemzetközi turisztikai kiadások növekedési ütemétől.

15. ábra | A belföldi turisták által a szálláshelyeken elköltött összeg alakulása milliárd forint



Megjegyzés: A turisztikai költés csak a többnapos belföldi utazásokat foglalja magában
Forrás: KSH

2019-ben a magyar lakosság valamivel több mint 40%-a vett részt többnapos belföldi utazáson. A belföldi turizmusra jellemző, hogy az utazás túlnyomórészt autóval történik, továbbá az utazások közel harmadában nem fizetnek a szállásért, mivel a turisták saját ingatlanban vagy rokonoknál, ismerősöknél szállnak meg (Századvég, 2020). Az egy vendégéjszakára eső költés a többnapos utazások esetén tipikusan 11-14 ezer forint körül alakult 2019-ben, függően az utazás jellegétől és céljától. A kutatás alapján a belföldi utazások öt fő típusba sorolhatóak:

- **„Vízparti nyaralás”** során jellemző természetes vizek látogatása az utazások 44%-át adja. Ezekben az utakon jellemzően többen vesznek részt a háztartásból és sok esetben az utazás célja kiegészül városlátogatással, aktív tevékenységekkel is. Ezáltal a költségek is magasabbak, így átlagosan 14 ezer forint körül alakulnak vendégéjszakánként, melynek valamivel több mint felét a szállásköltségek teszik ki.
- **Családlátogatásokhoz kapcsolódó turizmus** adja az összes belföldi utazás közel harmadát, melynek során a rokonok és ismerősök látogatása kiegészül strando-

lással vagy egyéb szabadidős tevékenységgel is. Ezen utazások összköltsége közel fele a többi utazásnak, mivel a szállásért jellemzően nem fizetnek.

- **„Wellness és gyógyfürdőzés”** leginkább az őszi és a téli időszakra jellemző és ezek az utazások teszik ki a belföldi utak 13%-át. Az átlagos egy vendégéjszakára eső költés itt a legmagasabb, közel 15 ezer forint, melynek több mint 60%-át a szállásköltségek teszik ki.
- **„Kulturális program”** célú utazások adják az utazások közel 8%-át és főként tavasszal és ősszel jellemzőek. Az átlagos költés ezeken az utakon 12,5 ezer forint körül alakul, melyből a közlekedéshez és a vendéglátáshoz kapcsolódó költségek tesznek ki körülbelül 20-20%-ot.
- **„Gasztró-utazások”** jellemzik a február-márciusi időszakot és az utak közel 3%-át adják. A vendéglátóhelyek és gasztronómiai programok meglátogatása a városi, fiatalabb korosztályokra jellemző. Az egy vendégéjszakára eső költés 13,7 ezer forint, melynek 23%-át a vendéglátás költségei teszik ki.

1.2.5 A turisztikai kínálat, szolgáltatók

A turizmus a nemzetgazdaság több ágát összeköti, így bátran nevezhető integrátor ágazatnak. Az ezen az ágazaton keresztül keletkező forgalom nem csupán a turizmus-vendéglátás szektorban teremt értéket, hiszen a turisták az utazásuk alkalmával számos egyéb szolgáltatást is igénybe vesznek, többek közt a kiskereskedelemben vagy akár az egészségügyben. A turizmus alábbi 13 jellemző ágazatának közvetlenül a turizmushoz kapcsolódó fogyasztásból származó bevételei összesen 1 700 milliárd forintot tesznek ki, amelyen belül 1 000 milliárd származik a szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás szolgáltatásokból (2019, becslés a KSH adatai alapján):

- Szálláshely-szolgáltatás,
- Vendéglátás,
- Gyógyfürdő-szolgáltatás,
- Utazásközvetítés és utazásszervezés,
- Idegenvezetés,
- Kulturális szolgáltatások,
- Sport- és szabadidős rendezvények,
- Helyközi vasúti személyszállítás,
- Egyéb szárazföldi személyszállítás,
- Belvízi személyszállítás,
- Légi személyszállítás,
- Személyszállító eszközök kölcsönzése,
- Szállítást kiegészítő tevékenységek.

A turisztikai szolgáltatások biztosítják a turisztikai vonzerő alapját, meghatározzák egy ország vagy térség turisztikai profilját és kapacitását. Ennek a szolgáltatói alapnak a bemutatása a fejezet témája, különös tekintettel a következő alágazatokra:

- Szálláshely-szolgáltatás,
- Vendéglátás,
- Attrakciók.

A szálláshelykapacitások a kereslet bővülésével organikusán emelkedtek az elmúlt években országszerte.

A szálláshelyek kihasználtsága a kapacitások bővítése mellett is nőtt, ezért elmondható, hogy a kapacitásfejlesztések az évek során felmerülő keresletnövekedés hatására történtek.

Az NTAK 2020. júliusi adatai alapján Magyarországon összesen 224 300 szoba szálláshely-kapacitás áll rendelkezésre, melyből a kereskedelmi- és a magánszálláshelyi szobák aránya közel 50-50%. A turisztikai térségek szerint vizsgálva látható, hogy Budapest és a Balaton rendelkezik a legnagyobb kapacitással (Budapest 46 300, Balaton 60 600 szobával).

A kereskedelmi szálláshelyi szobák 62%-a van szállodákban, 17%-a panziókban és 21%-a az egyéb kereskedelmi szálláshelytípusokban. Bizonyos régiókban a szállodák aránya pedig még magasabb: Budapesten a teljes

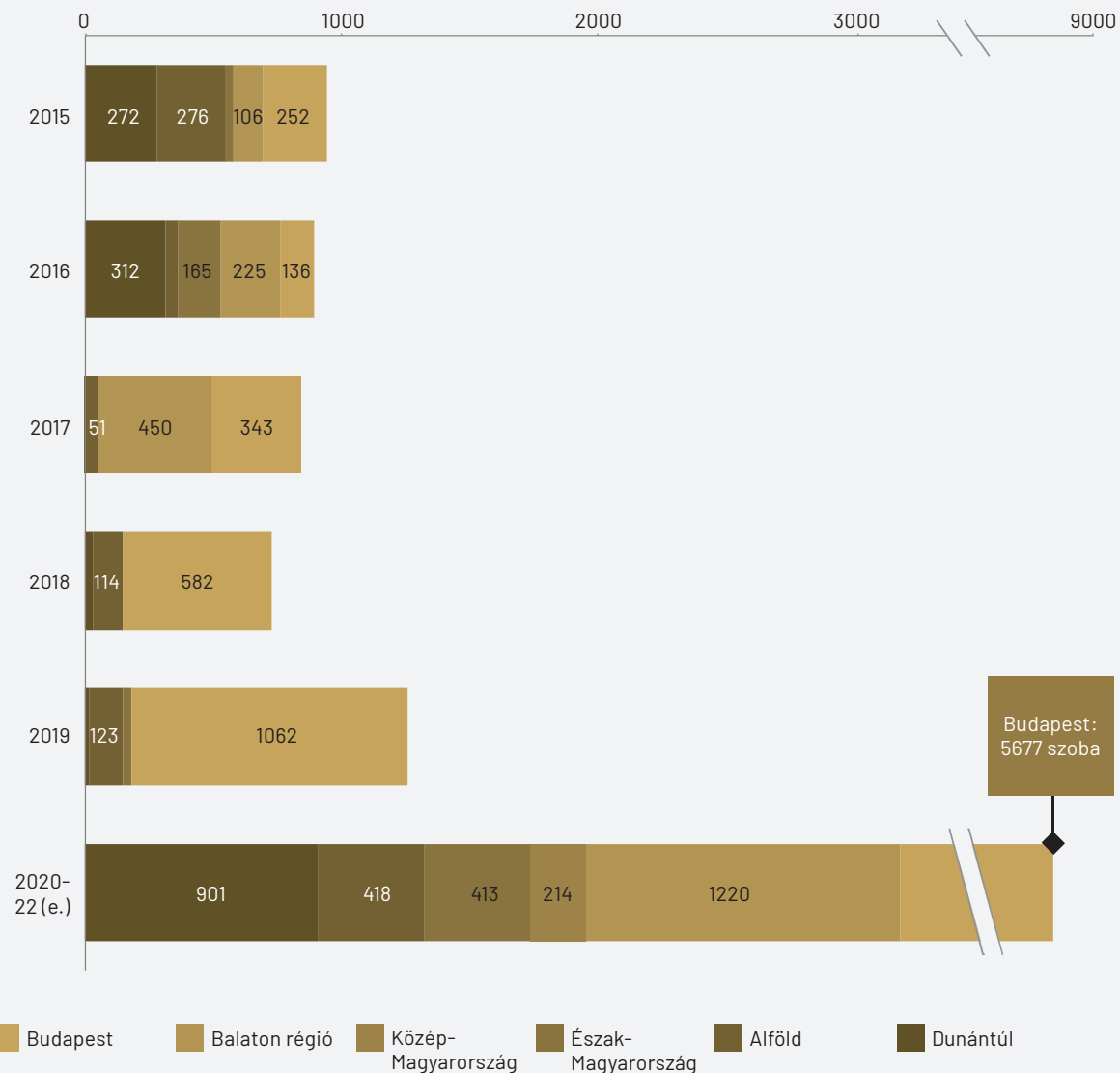
szobakapacitás 83%-a, Bük-Sárvár térségben pedig a teljes szobakapacitás 78%-a működik szállodákban.



A járványválság miatt a tervezett bővítések visszafogásán túl a munkaerő állományát is csökkentették a vállalatok. Az elbocsátások szintje egyes láncoknál akár a dolgozók felét is elérte, míg más helyeken bár megváltak egyes dolgozóktól, tömeges elbocsátások nem történtek. Ez a vidék és Budapest eltérő helyzetére vezethető vissza. Míg vidéken már hamarabb látható volt egyfajta visszatérés a normál kerékvágásba, Budapesten több jelentős szállodalánc a külföldi turisták hiányára hivatkozva 2021 tavaszáig nem tervezte újrainyitni bizonyos egységeit.

A tervezett szállodai kapacitásbővítések Budapestre összpontosulnak a közeljövőben. Az MNB jelentése alapján a következő három évben közel 6 000 szoba átadását tervezik Budapesten, míg vidéken 3 200-at. Várható, hogy a következő évekre tervezett bővítéseket a COVID-19 járvány negatívan fogja befolyásolni.

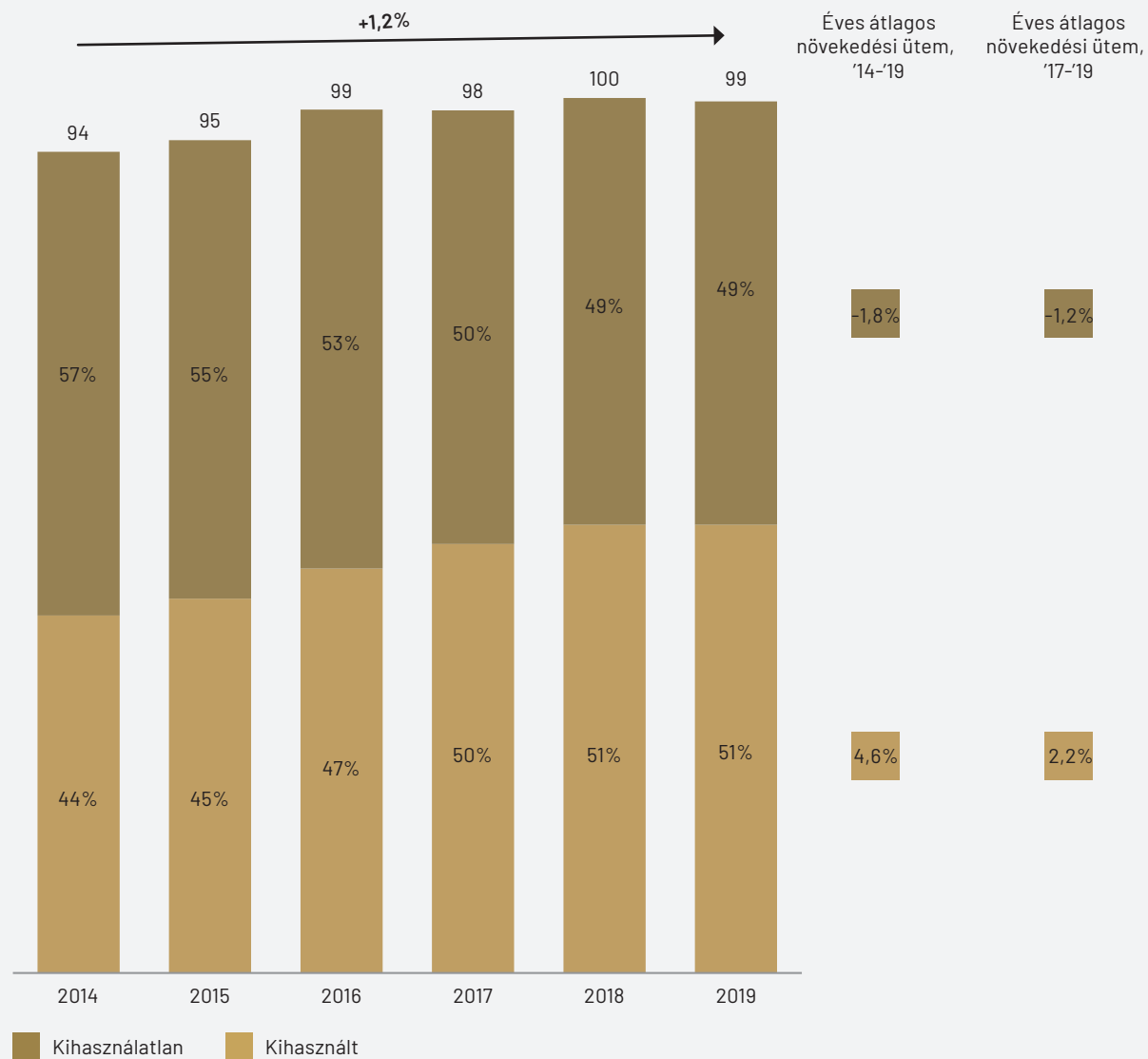
16. ábra | Az átadott és átadni tervezett szállodai szobák száma Magyarországon db szoba



Forrás: MNB Kereskedelmiingatlan-piaci jelentés; CBRE ingatlanpiaci snapshot-ok

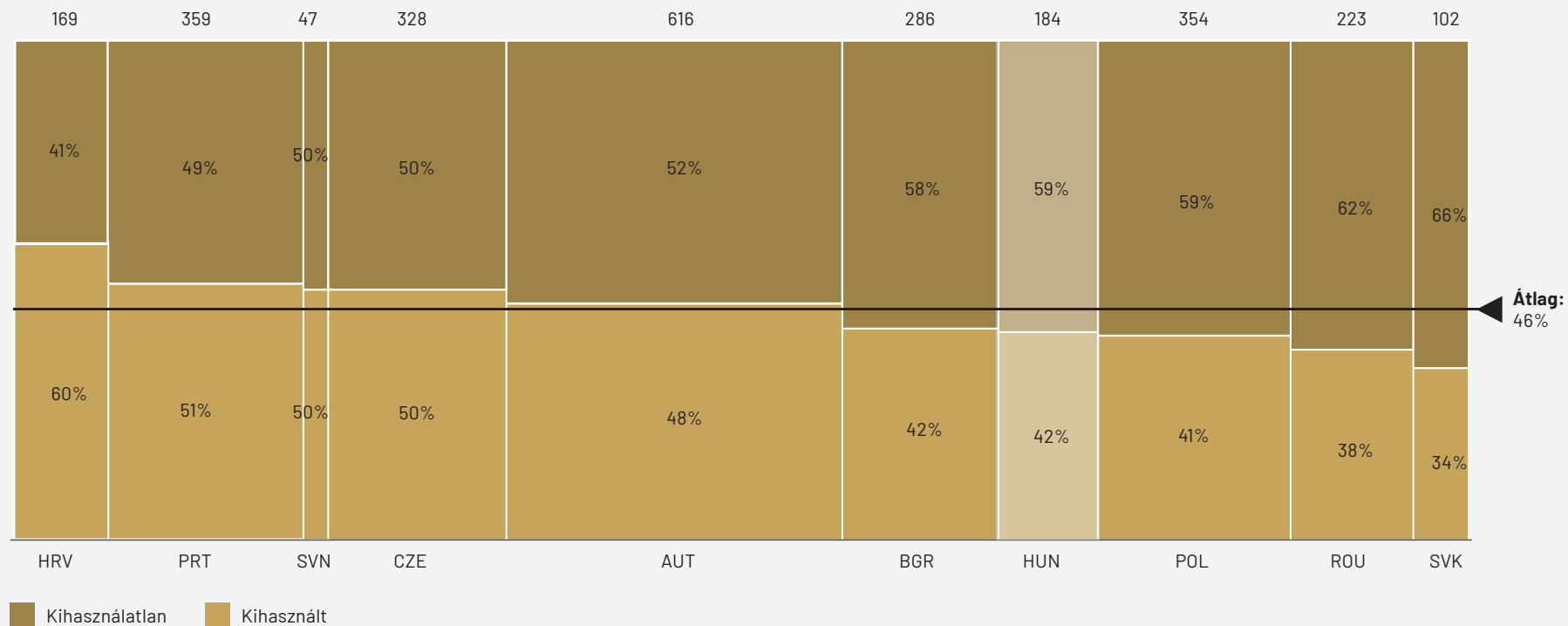
A szálláshely-szolgáltatás magas fix költséget igénylő ágazat, így a kapacitáskihasználtság jelentős befolyással bír a jövedelmezőségre. A kapacitáskihasználtság a kereslet és kínálat egyensúlyának reprezentatív mérőszáma, hiszen bemutatja, hogy mennyire igazodik a kínálat (és az új fejlesztések) a kereslethez. A kereskedelmi szálláshelyek szobakapacitás-kihhasználtsága Magyarországon 2019-ben a KSH szerint 51%-os volt – ez jelentős előrelépést jelent az öt évvel korábbi 44%-os arányhoz képest.

17. ábra | Kereskedelmi szálláshelyek szobakapacitása ezer szoba



Forrás: KSH

18. ábra | Szállodák és panziók férőhelyi kapacitása és kihasználtsága más európai országokban
ezer férőhely, 2018

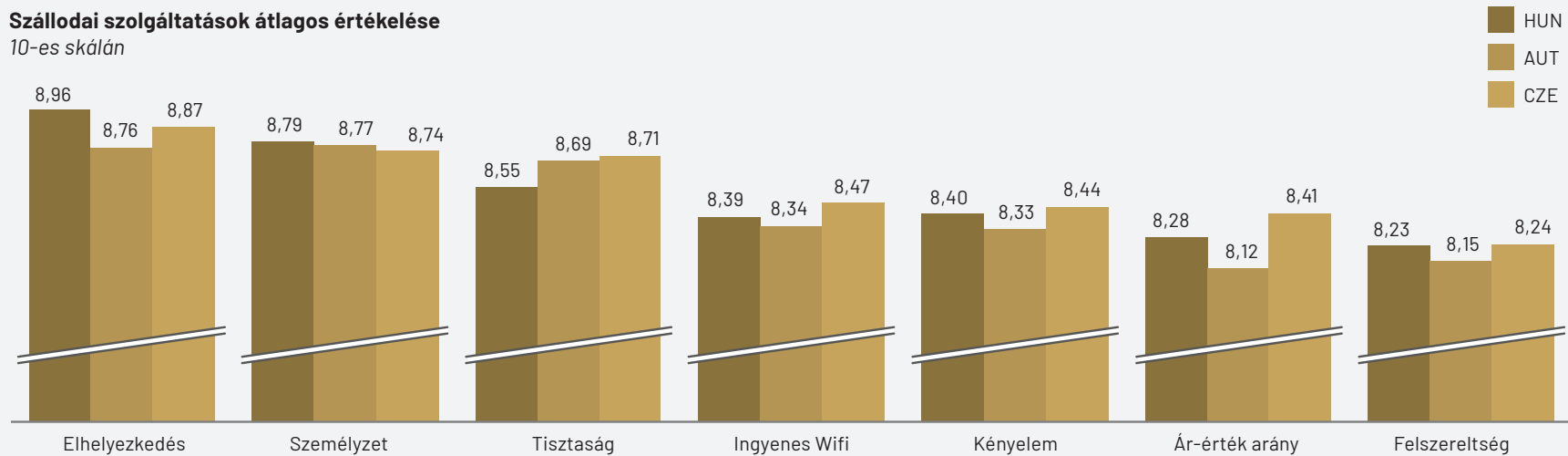


Megjegyzés: NACE 55.1 kategória kapacitás és foglaltsági adatai;
Szlovénia esetében 2017
Forrás: Eurostat

Ezzel szemben a férőhelyalapú kapacitáskihasználtságban a szállodák és panziók tekintetében továbbra is elmaradás látszik az európai versenytárs országokhoz képest (Eurostat, 2019). Magyarország itt 4 százalékponttal a versenytárs országok átlaga alatt teljesít, egy szinten Bulgáriával és valamelyest meghaladva Lengyelországot.

A 2020-ban történt kérdőíves felmérés során megkérdezett kereskedelmi szálláshelyek közel felénél jelentős felújítás volt esedékes a következő öt éven belül, míg a vidéki magán szálláshelyek esetében a válaszadók többsége egy éven belül látta szükségesnek a nagymértékű infrastrukturális megújulást. Ennek megfelelően a szállodák és panziók után a magán szálláshelyek is kaptak állami támogatást a megújuláshoz.

19. ábra | Szállodai szolgáltatások átlagos értékelése
10-es skálán



Forrás: Vezető nemzetközi online utazási iroda

A magyarországi szálláshelyek értékelése hasonló szinten van a közvetlen versenytársakéval. A vendégek véleménye alapján Ausztriával közel azonos szinten áll, Csehországtól pedig csak enyhén marad el. A szolgáltatások részletes értékelését tekintve látható, hogy a legtöbb kategóriában a magyar szállodák teljes mértékben versenyképesek a régiós országokkal. Egyedül a tisztaság terén mutatkozik valamelyest lemaradás, amely a COVID-19 kontextusában különösen fontos fejlődési pontot jelent.

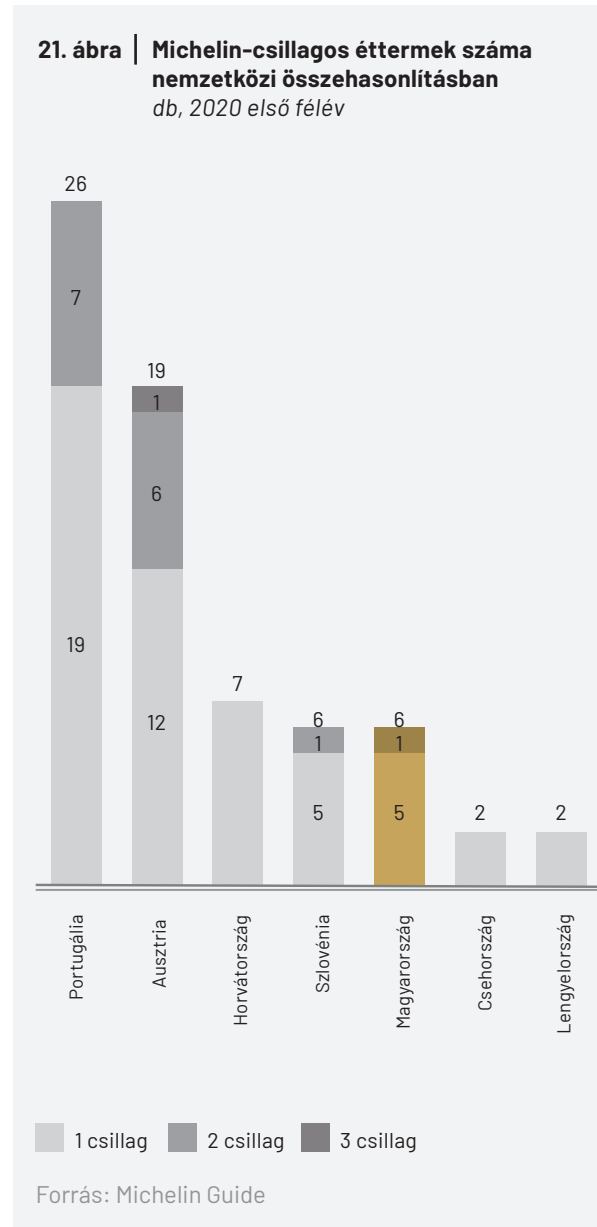
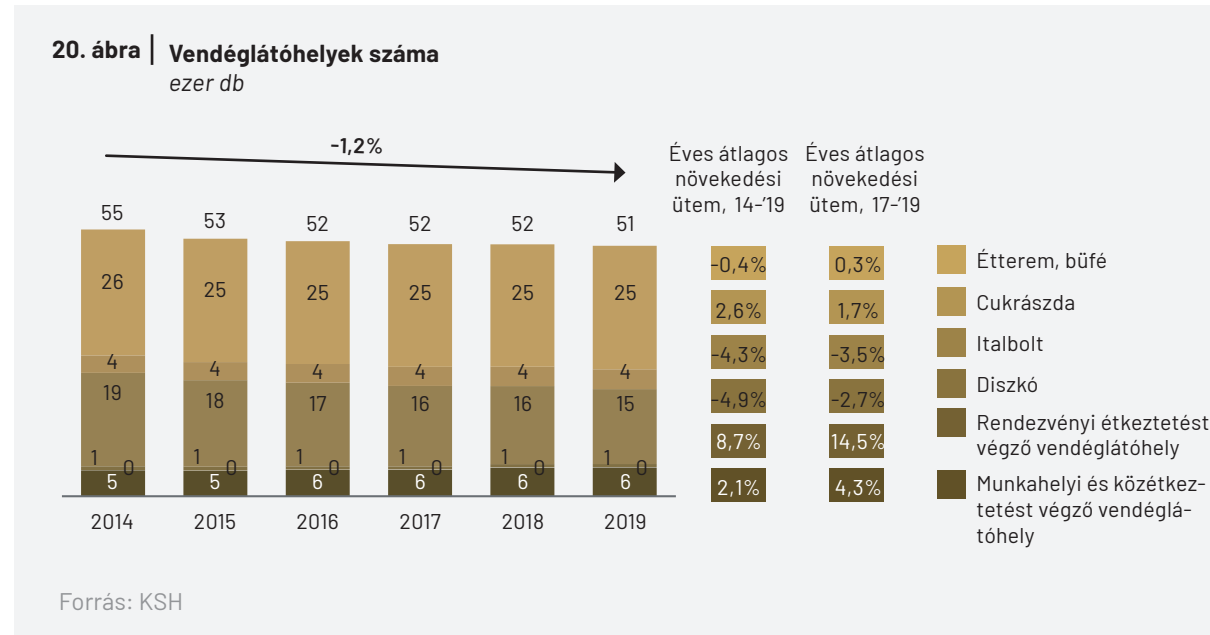


Vendéglátás

A gazdaság fejlődésének és a lakosság életszínvonalbeli előrelépésének köszönhetően folyamatosan növekszik a kereslet a minőségi vendéglátóhelyek iránt. Magyarországon egyre több helyi és szezonális alapanyagot felhasználó étterem található a fővárosban és vidéken egyaránt, a közelmúltban pedig jelentős sikereket értek el séfjeink a Bocuse d'Or versenyen.

A vendéglátóhelyek egyrészt a turisztikai alpinfrastruktúra pillérei, másrészt megfelelő minőségi színvonal mellett önálló attrakcióként is működhetnek. A KSH adatai szerint 2019-ben 51 329 vendéglátóhely működött az országban, amelyek száma az elmúlt öt évben enyhén csökkent, évente átlagosan 1%-kal, aminek oka elsősorban italboltok bezárása.

A 2000-es évek második felében elindult fejlődés az előző évtizedben csúcsonyosodott ki Magyarországon: új étterem, bisztrók, street food vendéglátóhelyek és borbárok nyíltak a fővárosban és vidéken egyaránt. A gasztronómiai élet jelentős fejlődése nemzetközi szinten is láthatóvá tette az országot: az első budapesti Michelin csillagos étterem 2010-es kihirdetését követően 2020 elején már 6 Michelin csillagos étterem üzemelt Magyarországon (az öt egycsillagos, valamint egy kétcsillagos étterem mindegyike budapesti). A Michelin Guide pedig több mint 20 hazai éttermet említ meg ezen kívül más elismerések formájában. Ez alapján Magyarország a közép-európai régió erősebb gasztronómiai versenyzői közé tartozik. A COVID-járványválság a prémium gasztronómiai piacon is eredményezhet átrendeződést. Ugyanakkor, az elérhető árú, minőségi éttermek a jövőben is tovább erősíthetik a hazai gasztroturizmust.



A 2016-os évben Budapest nyerte el a világ legrangosabb szakácsversenyének, a Bocuse d'Or európai döntőjének rendezési jogát, és ez alkalommal magyar séf, Széll Tamás állhatott a dobogó tetejére. Ezután a 2017-es világdöntőn a negyedik helyezést érte el. Az „haute cuisine” megjelenése, a gasztronómiai piramis csúcsán elért sikerek pozitív hatással voltak a vendéglátás többi formájára is. Fokozatosan újra felfedezésre kerültek és visszatértek a vendéglátóhelyek étlapjaira a régebben használt magyar alapanyagok, receptúrák. Az elmúlt évtized során egyre népszerűbbé váltak a gasztropiacok, további szerephez juttatva a vidéki gasztronómiát.

Az utóbbi években létrejöttek olyan, a minőségi gasztronómiát képviselő és közvetítő közösségek, társulások is, mint a Pannon Gasztronómiai Akadémia (PGA), a Stílusos Vidéki Éttermiség (SVÉT), vagy a Felelős Gasztrohós, amelyek a fenntarthatóságot szem előtt tartva fókuszálnak a helyi alapanyagok felkutatására is. A helyi alapanyagok használatának elterjedésével párhuzamosan kell, hogy fejlődjének az ezek elkészítéséhez szükséges receptúrák és a szaktudás is. A magas fokú gasztronómia megköveteli a csúskonyhai technológiát, és az ez irányba való első lépések már mérsékelt befektetéssel is megtehetőek.

A vendéglátás borturisztikai kínálatát tekintve Magyarországon 22 borvidék található, amelyek méretükben, elhelyezkedésükben, és boraik karakterében jelentősen különböznek. Hazánkban komoly hagyománnyal rendelkeznek a bortermelői és a borhoz szorosan kapcsolódó gasztronómiai termékeket is kínáló kistelepülések: ezek a hagyományok bornapok, különböző, a borhoz kapcsolódó és gasztronómiai fesztiválok, illetve borbemutatók formájában valósulnak meg.

Attrakciók

Magyarország turisztikai vonzerejéhez jelentősen hozzájárulnak a gyógy-, élmény- és strandfürdők. Az ország 210 településén 225 turisztikailag jelentős fürdő van. Budapest műemlék gyógyfürdőit, élmény- és strandfürdőit nem számítva, a fürdők 6,9%-át adó 12 db nemzetközi jelentőségű fürdőtelepülés a KSH adatai szerint 7,9 millió vendégéjszakával a vidéki turistaforgalom több mint negyedét biztosítja. Budapestet leszámítva

a fürdőtelepüléseken a belföldi vendégéjszakák aránya dominál, kivételt ez alól a nemzetközi jelentőségű Hévíz, Bük és Sárvár fürdői jelentenek. Jelentősebb külföldi vendégforgalom ezen felül még a határ menti térségekben tapasztalható. A kelet-magyarországi régióban a Hungarospa Hajdúszoboszló és az Aquaticum Debrecen, valamint a nyíregyházi Aquarius Élményfürdő a legkeresettebbek, míg az északi országrészben a Miskolctapolcai Barlangfürdő és az egerszalóki Saliris Resort Spa (sódombok) a legnépszerűbbek. A Dél-Alföldön a Gyulai Várfürdő, Dél-Dunántúlon Harkányfürdő sorolható a nemzetközi jelentőségű fürdőink közé. A hazai legnépszerűbb wellnessközpontok, a gyógyturizmusnál felsorolt településeken kívül, az olyan, szintén komplex szolgáltatást nyújtó „spa resortok”, mint a budapesti Aquaworld Resort, a Velence Resort & Spa, vagy az alsópáhoki Kolping Hotel Spa & Family Resort.

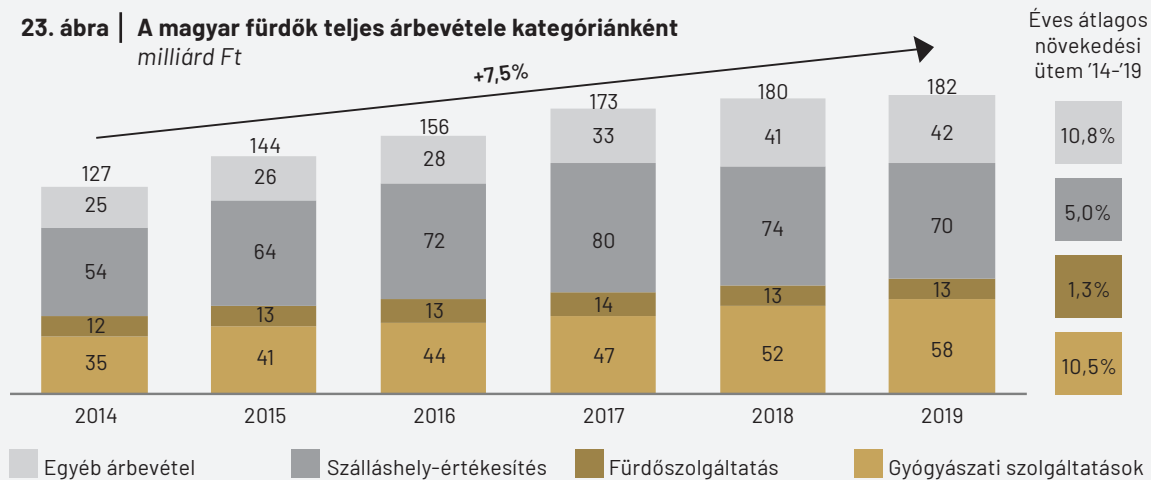
A fürdők árbevétele a KSH adatai szerint 2019-re elérte a 182 milliárd forintot, amit a 2014 és 2019 között elért átlagos évi 8%-os növekedésének köszönhetnek. A fürdők bejelentett bevételei között szerepel a fürdők egyéb tevékenysége (pl. szálláshely-szolgáltatás, vagy holding esetén akár más gazdasági ágazat bevételei) is, a szigorúan vett fürdő- és gyógyászati szolgáltatásból származó bevétel 71 milliárd forint volt 2019-ben.

Az 5/2004. (XI.19.) EüM rendelet szabályozása értelmében az OEP támogatásával a fürdőkben természetes gyógytényezők felhasználásával, orvosi rendelvény ellenében fürdőgyógyászati ellátások vehetők igénybe, amelyek az OEP és a lakosság térítése alapján közel 6 milliárd forint árbevételt generáltak a fürdők számára. Mindezen kedvező bevételi trend ellenére a fürdők többsége profitabilitási és gazdálkodási nehézségekkel küzd. Csak a legnagyobb, nemzetközi jelentőségű fürdők termelnek nyereséget, az önkormányzati tulajdonban álló és az önkormányzat által működtetett kisebb egységek gyakran veszteségesek, bevételük sokszor még az amortizációt sem fedezi.

22. ábra | A Bocuse d'Or szakácsversenyeken magyar séfek által elért eredmények (2012-2019)

EURÓPAI SELEJTEZŐK	Magyar versenyző	Bocuse d'Or Europe 2012, Brüsszel	Bocuse d'Or Europe 2014, Stockholm	Bocuse d'Or Europe 2016, Budapest	Bocuse d'Or Europe 2018, Torino
		Eredmény	SZÉLL TAMÁS	MOLNÁR GÁBOR	SZÉLL TAMÁS
		9. hely	9. hely	1. hely	8. hely
DÖNTŐ	Magyar versenyző	Bocuse d'Or 2013, Lyon	Bocuse d'Or 2015, Lyon	Bocuse d'Or 2017, Lyon	Bocuse d'Or 2019, Lyon
		SZÉLL TAMÁS	MOLNÁR GÁBOR	SZÉLL TAMÁS	POHNER ÁDÁM
		10. hely	13. hely	4. hely	12. hely

23. ábra | A magyar fürdők teljes árbevétele kategóriánként
milliárd Ft



Forrás: KSH

Magyarországon 39 db, ÁNTSZ által minősített gyógyszálló működik (KSH, 2019), amelyek csaknem minden, a kereskedelmi szálláshelyek működését leíró mutató tekintetében az országos átlag felett üzemelnek. Ugyanakkor látható, hogy a fürdők esetében jelentős infrastrukturális fejlesztések szükségesek, mind modernizálás, mind energiahatékonyság szempontjából. Ennek támogatására a Stratégia fejlesztési prioritásai közt szerepel a fürdők fejlesztése.

A magyarországi kulturális utazások résztvevői jellemzően belföldi turisták, de az attrakciók jelenthetnek nemzetközi vonzerőt is. A hazai kastélyok és várak a történelmi hagyaték fontos része. A legtöbb látogatót vonzó vár hazánkban az Egri vár, évente 480 ezer turistával, majd a Visegrádi Fellegvár és a keszthelyi Festetics-kastély. Ezen kívül jelentős forgalom jellemzi a Gyulai Almássy-kastélyt, a sárospataki Rákóczi-várat, a Szigligeti- és a Diósgyőri várat is, melyek jelentősen hozzájárulnak térségük vonzerőjéhez. Váraink, kastélyaink többsége felújításra és berendezésre szorul. Azokban az esetekben ugyanakkor, amikor megfelelő minőségű és komplexitású rekonstrukció törté-

nik, a kastély akár nemzetközi viszonylatban is versenyképes attrakció lehet, rendezvényeknek is otthont adhat. Ezt a komplex, minőségi megújulást támogatja a Nemzeti Kastély- és Várprogram.

Hazánk kulturális öröksége, szellemi hagyományai rendkívül gazdagok, ennek ellenére néphagyományon alapuló vonzerőről szinte csak a Szabadtéri Néprajzi Múzeum kapcsán beszélhetünk. Múzeumaink, gyűjteményeink, színházaink, Nemzeti Emlékhelyeink, népi műemlékeink és tájházaink jellemzően a belföldi közönséget vonzzák. Ez alól kivételt olyan attrakciók tudtak jelenteni az elmúlt években, mint a Szépművészeti Múzeum kiállításai, a Budavári Mátyás-templom Egyházművészeti Gyűjteménye, a Terror Háza Múzeum, vagy a Magyar Zsidó Múzeum és Levéltár, amelyek a nemzetközi célcsoport megszólítására is alkalmasak. Jelentős potenciállal rendelkeznek továbbá a Magyar Állami Operaház vagy a Művészetek Palotájának nemzetközi színvonalú előadásai is.

Magyarország rendkívül sokszínű és kiemelkedő vallási értékincse kínálatával rendelkezik, ezek megfelelő belföldi és nemzetközi pozicionálásában további lehetőségek rejlenek. Kiemelt vallási értékincseink négy fő kategóriába sorolhatóak:

- Templomok és más imahelyek: 168 helyszín;
- Kolostorok és elvonulási helyszínek: 20 helyszín;
- Zarándokutak és tematikus utak: 8 út;
- Egyéb szakrális értékek: 31 helyszín.

A kulturális és vallásturizmus vonatkozásában fontos kiemelni továbbá, hogy Veszprém nyerte el Európa Kulturális Fővárosa címét 2023-ra. Ezen kívül 2021-ben Magyarország ad otthont a Nemzetközi Eucharisztikus Kongresszusnak.

Az aktív- és ökoturisztikai célpontok a családok és párok körében is népszerű úti célt jelentenek. A versenytársakhoz képest Magyarország aktív turisztikai USP-je az alábbiakban határozható meg: kítűnő vadállomány és vadászati kultúra, egyedülállóan szabadon belovagolható területek, kiváló tereplovaglási lehetőségek, változatos tájak, körbe-kerékpározható tavak, EuroVelo kerékpáros útvonalak, 13 ezer km jelzett turistaút, Országos Kéktúra (Európa első hosszútávú turistaútja), 10 nemzeti park, UNESCO geoparkok és natúrparkok, közép-európai átlagot meghaladó golfozásra alkalmas napok száma, érintetlen természeti környezet, viszonylagos halbőség és jó fogási eredmények. Hazánk természeti adottságainak felfedezését a látogatóközpontok segítik, ahol a vendégek megismerhetik a térségek növény- és állatvilágát, valamint történetét. A fontosabb ökoturisztikai célpontok között említhetjük a Tiszafüredi Ökocentrumot, mely a legnagyobb hazai édesvízi akvárium, a Hortobágyi Nemzeti Parkot és a Tapolcai Tavasbarlangot, melyek nemzetközi vonzerővel is bírnak, ezek mellett azonban számos kisebb kezdeményezés is támogatja az aktív turizmus népszerűsítését.

1.2.6 A klasszikus turisztikai termékek trendjei

A turisztikai utazások időtartamát, a meglátogatott desztinációkat és attrakciókat, valamint az azzal kapcsolatos költségeket meghatározza az utazás célja és alapvető motivációja. Az utazási célok alapján a Stratégiában 8 klasszikus turisztikai terméket különböztetünk meg:

- Bor- és gasztronómiai turizmus (vendéglátás),
- Egészségturizmus,
- MICE szegmens (üzleti rendezvények és kongresszusok piaca),
- Kultúrális turizmus,
- Vallásturizmus,
- Rendezvényturizmus,
- Aktív- és ökoturizmus.

Az egyes terméken belül megjelenő önálló turizmusformákat a Stratégiában „turisztikai altermékként” definiáljuk. A vendéglátás, a vallásturizmus, az egészségturizmus, és az üzleti rendezvények és kongresszusok szegmensek különleges státuszuk, valamint hazai jelentőségük miatt külön fejezetet kaptak, ezekről bővebben a későbbi szakaszokban lehet olvasni.

Bor- és gasztronómiai turizmus (vendéglátás)

A gasztronómiai terület szerepe a turizmusban kettős: egyrészt önálló turisztikai termékként is értelmezhető, amelynek kínálati elemei képesek akár önálló utazási döntést is kiváltani. Másrészt azonban az adott desztináció gasztronómiai kínálatának színvonala az „alapinfrastruktúra” része is, hiszen minden turista étkezik látogatása során. Ez utóbbi, tehát az adott térségben működő vendéglátóhelyek kínálatának átlagos, általános színvonala összességében ráadásul meghatározóbb lehet a desztináció sikeressége szempontjából, mint egy-egy csúcsmínőséget kínáló étterem jelenléte.

A gazdaság fejlődésének és az életszínvonal növekedésének köszönhetően folyamatosan növekszik a kereslet a minőségi vendéglátóhelyek iránt. Ennek megfelelően a vendéglátás stratégia célja egy olyan szektorspecifikus alapidokumentum lefektetése, mely a teljes szektor – így az egyes szolgáltatók, vállalkozások és munkavállalók, tanulók – számára hosszú távú víziót és célrendszert vázol fel, illetve kijelöli a legfontosabb fejlődési és fejlesztési irányvonalakat.

A 21. században a gasztronómiai turizmust erősítő trendek közé tartozik, hogy előtérbe kerül az egészséges életmód, amelynek elválaszthatatlan eleme az egészséges táplálkozás. Másrészt a környezeti-társadalmi-gazdasági fenntarthatóság kérdésköre is egyre inkább középpontba kerül, ezért felértékelődik a helyi, szezonális, organikus, fair trade termékek fogyasztása. A harmadik fontos változás, hogy egyre többen fordulnak el a tömegturizmustól és keresnek autentikus élményeket utazásaik során, amelyek előállításában egyre szívesebben vesznek részt maguk a látogatók is. E gondolatiság mentén szerveződik az egyre népszerűbb „slow food” mozgalom is, amely hangsúlyosan foglalkozik a helyi gasztronómiai kultúra megőrzésével és védelmével. Ugyanakkor itthon továbbra sincs széleskörben elterjedt kultúrája az étterembe járásnak. Az alapanyagbeszerzésben nem megoldott a minőségi, helyi alapanyagok megbízható ellátása. A szektor jövőbeli munkavállalóit elavult képzési rendszerben oktadjuk. A vendéglátás nagy részében nincs meg a valódi „éttermi élmény”, ami keresleti és kínálati probléma is egyben.

A hazai borturizmus szintén dinamikusan fejlődő ágazat a turisztikai iparágon belül. A hazai borturisztikai potenciál évről évre nő, egyrészt, mivel a borfogyasztó közönség értő közönséggé kezd válni, másrészt, mivel egyre nő a borturisztikai attrakciók, helyszínek (vendégfogadásra is alkalmas pincészetek, borhotelek, bormúzeumok stb.) száma.

A gasztronómiai és borturizmus fejlesztése azért is fontos, mert integrátor szerepet tölt be a nemzetgazdaság többi ágazatával való kooperációja révén, hozzájárulva a turisztikai értéklánc számos eleméhez. Alapvetően támaszkodik a helyi élelmiszertermelésre, kézműiparra, támogatja a helyi közösségek fejlődését, tradicionális értékek megőrzését, hozzájárul a desztinációk élménykínálatához. Csökkenti a szezonalitást és kevésbé ismert, látogatott területekre is látogatót vonz. A fentiek alapján a jövőben a bor- és gasztronómiai turizmus fejlesztését is elsődlegesen desztinációs alapon kell megvalósítani, támogatva, hogy a turizmus fejlesztése révén kialakuljanak és erősödjenek az említett értékláncok, rövid ellátási láncok, és maximálisan kiaknázható legyen a fentiekben említett integrátor szerep. A gasztronómiai és borturizmus fejlesztése során a fentiekben túl fokozott figyelmet kell fordítani az eredetvédelmi oltalom alatt álló borászati termékek, pálinkák, mezőgazdasági termékek és élelmiszerek, valamint a Hagyományok Ízek Régiók Program keretében elismert hagyományos különleges termékek szerepének növelésére, mivel ezek a termékek olyan egyedül, jól azonosítható jellemzőkkel rendelkeznek, amelyek a gasztronómiai turizmus kínálatát képesek színesíteni.

Egészségturizmus

Az egészségturizmus – az egészség szerepének felértékelődése miatt – a turizmus egyik leggyorsabban fejlődő területe volt az elmúlt években. A tradicionális – természetes gyógytényezőkre épülő – gyógyturizmus alapját és folyamatosan bővülő keresletét az egyre jobban előregedő társadalom, valamint a 21. századi civilizációs betegségek is befolyásolják, fő vendégkörét elsősorban az orvosi javallatra gyógykezelést igénybe vevő vendégek (betegek) jelentik. A gyógyturizmus legnagyobb innovációja az utóbbi években, hogy a régi, tradicionális kezelési módszereket a modern technológia

minden vívmányának felhasználásával, a legfrissebb tudományos kutatási eredményekre támaszkodva alkalmazzák világszinten.

Az egészségturizmus jelenleg a turizmuson belül hazánkban is az egyik legdinamikusabban fejlődő terület, ahol Magyarország egyedi adottságokkal, hagyományokkal rendelkezik. A KSH adatai alapján a Magyarországra irányuló külföldi utazások mintegy 15%-nak fő motivációja a gyógy- és egészségturizmus. A magyarországi gyógyturizmus fő színterei a minősített gyógyhelyek és gyógyfürdők. Hazánk egyedi termékértékesítési előnyét ma elsősorban kedvező ár-érték arányú szolgáltatásai jelentik, ami miatt a szépségeti központok és a magánegészségügyi központok is egyre népszerűbbek. Ezt erősíti a Nyugat-Európában megszokottnál rövidebb várakozási idő is.

A wellnesságazat fogyasztóit elsősorban az egészségtudatos életmód iránt érdeklődők és azt életstílusuként tekintők jelentik. Meghatározó szerepét igazolja, hogy 2017-ben csak Európában közel 300 millió wellnessutazást regisztráltak (Global Wellness Institute, 2018).

Az orvosi, vagy medical turizmuson mindazon utazásokat értjük, amelyek során az utazó saját döntéséből egészségügyi beavatkozáson vesz részt. Az orvosi turizmus az egészségturizmus valamennyi alterméke közül a legmagasabb költséget generálja. Az elmúlt évek felmérései szerint Magyarország a kedvező ár- és érték arányú szolgáltatásai miatt közkedvelt célpont az orvosi turizmus terén. A leglátogatottabb orvosturisztikai úti célok Budapest, a nyugati határvidék (Sopron, Győr, Mosonmagyaróvár), egyes megyeszékhelyek (Debrecen, Pécs, Szeged) és Hévíz.

MICE szegmens (üzleti rendezvények és kongresszusok piaca)

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

A hazai MICE szegmensben, amely az elmúlt években organikus fejlődésen ment keresztül, jelentős kiaknázatlan potenciál rejlik. A konferenciák száma és a résztvevők száma közel megkétszereződött az elmúlt 5 év alatt. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy az ágazat adatellátottsága és az adatminőség alacsony, hiányzik a kötelező adatszolgáltatás. Az országon belül Budapest a legvonzóbb MICE desztináció, míg vidéken a jelentős tudományegyetemekkel rendelkező városok emelkednek ki. Ez a fejlődés egységes célok, stratégia és központi koordináció hiányában zajlott. Az ország adottságai, mind infrastrukturális, mind élménykínálati szempontból jelentősen több és nagyobb üzleti rendezvény és kongresszus megszervezésére alkalmasak – az ebben rejlő potenciál kihasználása jelenleg nem valósul meg. Ez a jelenség a proaktív és professzionális értékesítési tevékenység alacsony szintjére, a kevésbé konzisztens desztinációimázsra és hiányos marketingtevékenységre vezethető vissza.

Az újonnan létrejött Budapest Convention Bureau küldetése a magyarországi MICE szegmens forgalmának növelése. Az ágazat összefogására és támogatására 2020-ban létrejött a Budapest Convention Bureau (továbbiakban BUDCB), amely önálló szervezetként képviseli és támogatja a magyarországi üzleti rendezvények és kongresszusok szegmenst. A BUDCB a MICE ökoszisztémának centrális szereplőjévé válik és küldetése, hogy támogassa és hozzájáruljon a szegmens minőségi bővüléséhez. Az iroda független szereplőként jelenik meg, és ugyan egy erős támogató szerepet tölt be az értékesítés területén, nem lép fel versenytársként a piaci résztvevőkkel szemben, sokkal inkább cél, hogy egy együttműködő partnerré váljon.

Kulturális turizmus

A kulturális turizmus a turisztikai piac legösszetettebb termékcsoportja. Idesorolható többek között a világörökség turizmus, kastély- és várturizmus, a szellemi örökségen, népi hagyományokon alapuló turizmus, a városlátogatások és a kortárs művészeti turizmus is.

A kulturális turizmust tekintve a legnagyobb fejlődési potenciál a várak, kastélyok esetében mutatkozik. A következő évek megfelelő irányú, minőségű és turisztikai szemléletű fejlesztései markánsan hozzájárulhatnak a hazai turisztikai piac dinamikus növekedéséhez. A kulturális látnivalók jellemzően szélesebb rétegeket vonzanak, növekszik az igény a kulturális és egyéb turisztikai termékek komplex igénybevételére, autentikus, egyedi élményekre, melyek előállításában az utazó is közreműködik.

Az épített örökség és az örökségi helyszínek továbbra is a legfontosabb vonzerőt jelentik a világ kulturális utazói számára, ugyanakkor az egyes altermékek súlya változik. A galériák, az előadóművészetek és a fesztiválok részesedése folyamatosan növekszik, a múzeumok közül pedig a látogatóbaráttá váló, interaktivitást és szórakoztatást biztosító klasszikus létesítmények népszerűek. A városlátogatások jelentősége megnő, különösen az élhető, hangulatos, barátságos légkörű helyszínek vonzóak a turisták számára. Az élménykeresés térhódítása és a digitális technológiák elterjedése szintén kiváló lehetőség a kulturális turizmus további fejlődése számára. Világörökségi helyszíneink egyrészt nemzetközi és belföldi viszonylatban a speciális utazási motivációjú vendégek („világörökség-turisták”) számára jelentenek utazási motivációt, másrészt valamennyi világörökségi címmel rendelkező desztináció, vagy attrakció egyben egy turisztikai termékhez, altermékhez is kapcsolódik.

Vallásturizmus

A vallásturizmus szerepe globálisan növekvő trendet mutat. Jelenleg világszerte 330 millió turista utazik évente vallásos, vagy valláshoz köthető indokkal, ami több mint 600 millió utazást jelent a legnagyobb vallási központok irányába (UNWTO, 2020).

A vallásturizmus révén elmesélhető vallási, történelmi és kulturális történetek az emberek személyes lelki és/ vagy közösségi kulturális fejlődéséhez járulnak hozzá, ám Magyarországon a vallásturizmus külön értelmezési keretet nyer az ország keresztény identitása miatt is. Napjainkban minden korábbinál fontosabb az összetartozás érzése, melyhez elengedhetetlen a vallás beillesztése társadalmunk életébe. A vallásturizmus képes arra,

hogy hídként szolgálva, vonzó, érthető formában juttassa el ezen üzeneteket a nem hívő ember számára is. A vallásturizmus erősítheti közösségünk összetartozását, hozzájárulhat értékeink bemutatásához, továbbá a turizmus egészének is fontos alkotóeleme.

Ezen felül a világi turizmus és a vallásturizmus között értékes kölcsönhatás áll fenn, mely leginkább egy oda-vissza irányuló keresztértékesítési lehetőséget jelent. A világi turisták az elsődleges szórakozási, természetjárási, sportolási, kikapcsolódási, vagy akár átutazási célok mellett meglátogatják a vallási értékeket és helyszíneket is. Fordítva, az elsődlegesen vallási motivációval érkezők is addicionális keresletet jelentenek a világi turizmus attrakciói, szolgáltatásai felé.

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.

Emellett a vallásturizmus kiemelt szerepet játszik a társadalom egésze számára keresztény identitásunk erősítésében és megőrzésében is. Napjainkban minden korábbinál fontosabb az összetartozás érzése, melyhez elengedhetetlen a vallás beillesztése társadalmunk életébe.



Rendezvényturizmus

A rendezvények egyéb turisztikai termékhez kapcsolódva komplex kínálat kialakítását teszik lehetővé és módot adnak a turisztikai szezon meghosszabbítására.

A kulturális, gasztronómiai fesztiválok, sportrendezvények kiváló eszközként szolgálnak a nemzeti értékek bemutatására a nagyközönség számára, mindezt egy olyan közegben, amely a résztvevők számára kikapcsolódást, szórakozást nyújt. A magas értéket képviselő rendezvények emellett nagymértékben hozzájárulhatnak a pozitív országkép kialakításához, a nemzeti identitás erősítéséhez.

A fesztiválturizmus a 21. század leginkább piacképes turisztikai termékei közé tartozik. Emellett a sportrendezvények azok, amelyek jelentős vonzerőt képviselnek nemzetközi viszonylatban is. Ami a fesztiválpiac európai trendjeit illeti, megállapítható, hogy az európai fesztiválpiac 2016-ról 2019-re 65%-kal bővült. A nagy, többnapos fesztiválok válnak egyre népszerűbbé, és jellemző a rendezvények specializációja is. A legfontosabb és legmeghatározóbb trend e turisztikai termékek kapcsán is az élményturizmus, valamint a rendezvényturizmusban is egyre inkább előtérbe kerül a desztináció megközelíthetősége, és kiemelt szerepet kapnak a biztonsági kérdések.

A nemzetközi nagyrendezvények, fesztiválok váltak az elmúlt évek egyik legsikeresebb turisztikai termékévé Magyarországon. Ami a kulturális nagyrendezvényeket illeti, ezek fő célja az értékteremtés, így minőségi programszervezés és magas minőségű rendezvénysszervezés jellemző rájuk. Ide olyan fesztiválok tartoznak, mint a Café Budapest, a Bartók Tavasz Nemzetközi Művészeti Hetek, a Múzeumok Éjszakája vagy a POSZT. A könnyűzenei fesztiválok – elsősorban a SZIGET, a VOLT és a BalatonSound – a nemzetközi szinten legsikeresebb turisztikai termékeink közé tartoznak. A hazai fesztiv-

válközönség demográfiai összetétele, az MTÜ 2019. decemberi felmérése alapján a következőképpen alakult: a legfiatalabbak, azaz a 16-20-évesek 17%-ot képviselnek, a 21-24 évesek 23%-ot, a 25-29 évesek 21%-ot, a 30-39 évesek 18%-ot és a 40 év feletti 23%-ot, de a közönség összetételét erősen befolyásolja az adott évi programkínálat, a meghívott előadók köre is. Az utóbbi évtizedben a rendezvényturizmusban a területi koncentráció csökkenésének lehettünk tanúi: számos vidéki rendezvény, fesztivál erősödött meg, melyek évről évre színvonalas programkínálatot biztosítanak látogatóik számára, szervezésük, marketingkommunikációjuk is folyamatosan fejlődik (pl. Campus, EFOTT, Lesz-Feszt, Tokaj Fesztiválkatlan rendezvényei, VeszprémFest, Művészetek Völgye stb.) Összességében elmondható, hogy 2019-ben majdnem az összes országos jelentőségű fesztivál rekord látogatószámot könyvelhetett el.

A sportturizmus az UNWTO szerint az egyik legnagyobb és legdinamikusabban fejlődő turisztikai ágazat, leginkább az amerikai és európai kontinenseken generál utazásokat. A sportjellegű utazások a világ turizmusának 10%-át teszik ki, de vannak olyan országok, ahol ez az arány 25-50% is lehet, mint pl. Ausztrália és Új-Zéland – miközben közel 7 milliárd dolláros piacról van szó. A szegmens éves átlagos növekedése (6%) jelentősen meghaladja a klaszter turisztikai szokások növekedési ütemét. A kontinensek közül Európa részvétele közel 50%, a jövőben azonban jelentősen nőhet Amerika mögött Afrika és Ázsia szerepe is. (UNWTO alapján)

A sportturizmus előmozdítása számos esetben helyi és nemzeti szintű stratégiai célként jelenik meg, hazánkban csakúgy, mint világszerte. Erős állami szerepvállalás mellett számos nagy nemzetközi sportrendezvény is rendezünk, részben bizonyos sportágakban elért évszázados eredményeink, részben sportlobbi tev-

kenységünknek köszönhetően (úszás, vízilabda, vívás, kézilabda, futball stb.). A sportrendezvények egyre több utazót vonzanak, évről évre dinamikusan emelkedik a sportesemény miatt útnak indulók száma. Rövid távon a rendezvények ideje alatt a közvetlen fogyasztás emelkedik meg, amely elsősorban a turizmusból származtatható, hiszen az esemény időtartama alatt nagy számú sportoló, résztvevő és szurkoló érkezik. A közvetlen fogyasztás helyileg az adott városban és térségében, továbbá nemzetközi szinten is növekedhet. Helyi szinten a közlekedésből, szálláshelyek kiadásából, vendéglátásból és különböző, a rendezvényhez kapcsolódó szolgáltatásból (biztonsági szolgálat, merchandise tárgyak értékesítése, reklámszolgáltatás értékesítése) állhat össze. Ugyanakkor a fejlesztések hosszú távú eredményessége, gazdasági, társadalmi és környezeti fenntarthatósága szempontjából döntő fontosságú kérdés, hogy milyen sportágakra, milyen piaci szegmensekre és milyen típusú sportrendezvényekre épüljön egy fejlesztési terv.

A szurkolók kiemelkedően fontos célcsoport – az átlagnál több éjszakára foglalnak szállást, hajlandók akár több száz kilométert is megtenni egy-egy sporteseményért, és jelentős közöttük azoknak az aránya, akik később újra felkeresik a barátaikkal vagy családtagjaikkal a sportesemény miatt meglátogatott desztinációt. Paszszív sportturisták azok is, akik nem kifejezetten egy-egy sportesemény miatt utaznak, hanem maga a sportlétesítmény vonzza őket, akár olyan időpontban, amikor nincs is sportesemény: ezt általában nosztalgia indokolja, egy sportolóhoz, klubhoz, egyesülethez való érzelmi kötődés, vagy a stadionok mint turisztikai értékkel bíró épületek jelentenek számukra attrakciót. Ők azok, akik szívesen részt vesznek az úgynevezett stadiontúrákon és az előző két típushoz hasonlóan ők is kifejezetten sokat költenek.

Bizonyos desztinációk esetén ezek a rendezvények is jelentős látogatóforgalmat generálnak, és alkalmasak a szezon nyújtására. Ezért fontos jövőbeni feladat ennek kutatása és vizsgálata, különös tekintettel volumenükre, a turizmusban betöltött szerepükre és szezonális megoszlásukra.

Aktív- és ökoturizmus

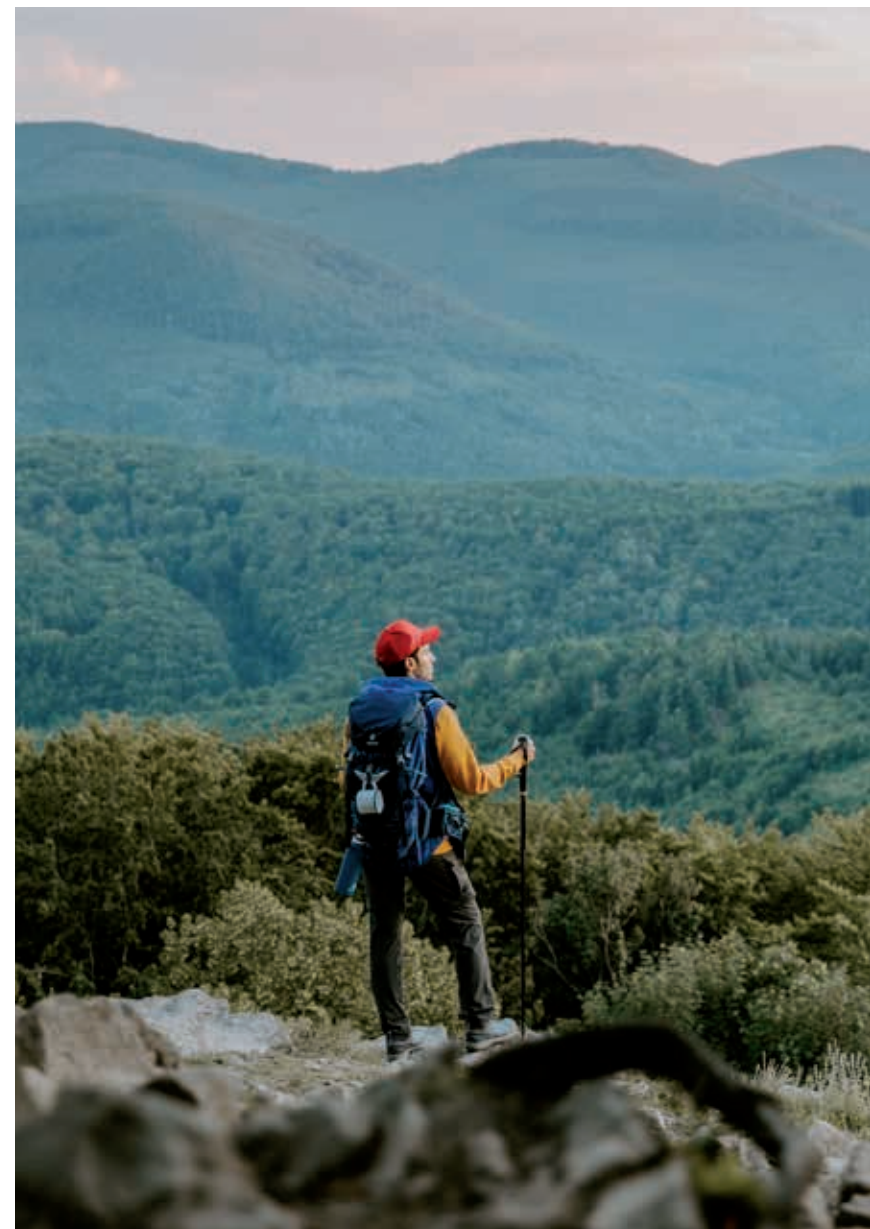
Az aktív turizmus olyan turizmusforma, amely esetében a turista utazásának motivációja valamilyen fizikai aktivitást igénylő szabadidős vagy sporttevékenység gyakorlása (például a természetjárás, a kerékpáros, a vízi, a vitorlás, a lovas, a kaland- és extrém turizmus, a golf-, a horgász-, a vadász-, a futó-, a sí- és az ökoturizmus). A természeti turizmus kategóriájába pedig a turizmus azon formái sorolhatók, amikor az utazó motivációja a természettel való közelség átélése, természeti vagy tájértékek megismerése, de ez nem társul (szükségszerűen) fizikai aktivitás kifejtésével (például az állatkert- és arborétumlátogatások, a kempingturizmus, a falusi turizmus, az erdei kisvasutakon tett utazások, illetve a hajózás).

Világviszonylatban az aktív turizmus termékei közül elsősorban a kalandturizmus mutatott jelentős növekedést az elmúlt néhány évben. Ez elsősorban annak köszönhető, hogy a világhálón elérhető tartalmak bővülése révén a kalandturizmus helyszínei megismerhetővé, ezáltal könnyebben hozzáférhetővé váltak egy szélesebb közönség számára. Emellett az egészségtudatos életmód terjedése, a népszerű ismeretterjesztő sorozatok is kedveztek a turizmus ezen formájának. Szintén folyamatosan növekvő kereslet mutatkozik az ökoturizmus iránt,

a tudatos fogyasztói magatartás előtérbe kerülése miatt, és új rés piacot jelent a glamping is: a divatos, különleges helyeket, élményeket kereső, jellemzően fiatal kempingezők, akik szeretik az organikus, holisztikus helyszíneket és szolgáltatásokat. A természetalapú-aktív turizmus jelentőségét elsősorban az adja, hogy a turisták költségének mintegy kétharmada a felkeresett desztinációban marad, ellentétben a tömegturizmussal, ahol a bevételek nagyobbik része jellemzően nemzetközi cégekhez kerül.

Az aktív turisztikai tevékenységeket hazánkban jellemzően belföldi vendégek veszik igénybe, néhány termék esetében azonban meghatározó a külföldi vendégek aránya. A budapesti futóturizmus három legnagyobb eseményén kb. 20% a külföldi regisztrált versenyzők aránya (2018-ban 25 000 fő). A világ több mint 80 országából érkeznek résztvevők, akik 2018-ban 80 000 vendégéjszakát töltöttek el az országban, míg költségük meghaladta a 4 milliárd forintot. 2019-ben a hazai kempingekben a vendégek 47%-a, és a vendégéjszakák 55,6%-a külföldi vendégektől származott.

A vadászturizmusban ugyancsak magas, kb. 30%-os arányban jelennek meg külföldiek: a külföldi vendégvadászok száma kb. 25 000 főre tehető az Országos Magyar Vadászkamara adatai alapján. A vadászturizmus jelentőségét és potenciálját mutatja az a döntés is, hogy 2021-ben hazánk rendezheti meg a Vadászati Világkiállítást.



1.2.7. Támogató erőforrások

Munkaerő

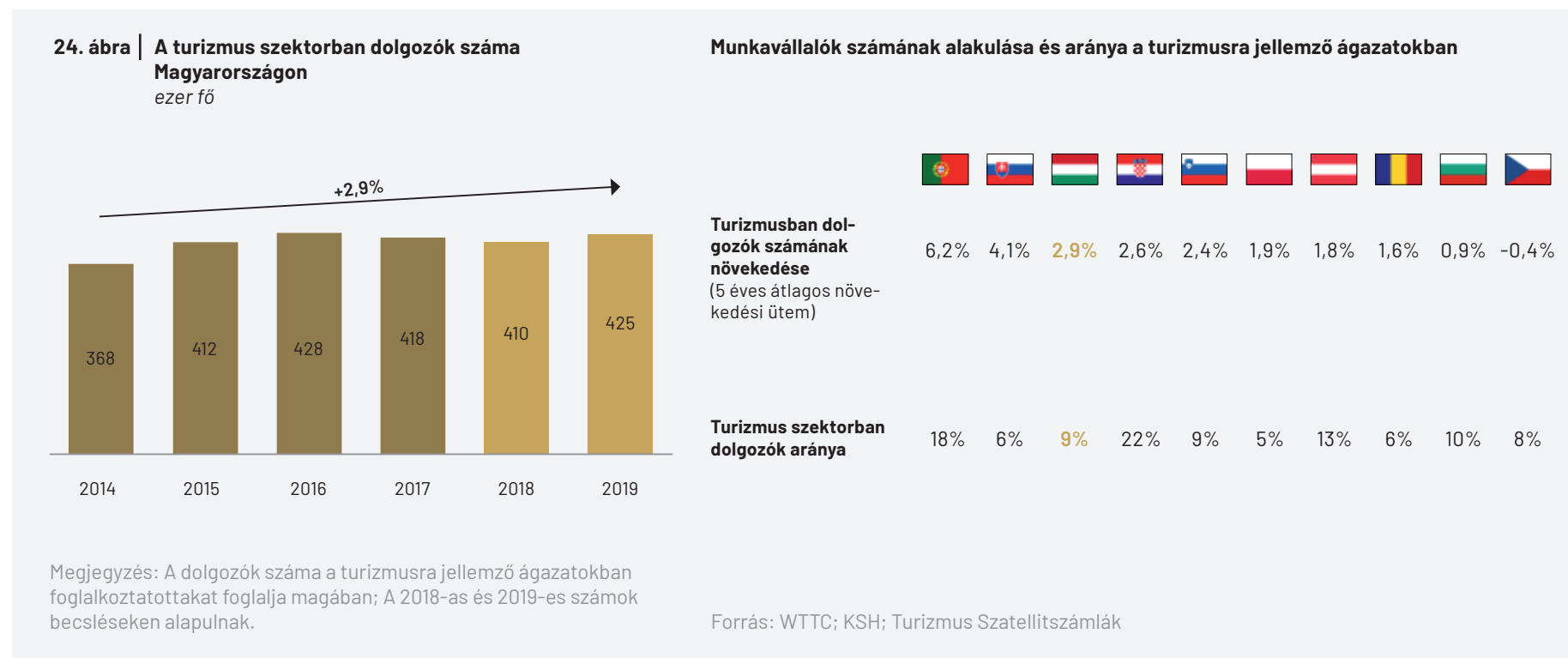
A turizmus legfontosabb erőforrása a munkaerő, ezért kulcsfontosságú annak megfelelő minőségű és mennyiségű rendelkezésre állása. Ennek jelenlegi kiindulási pontját és legfontosabb fejlődési lehetőségeit tárja fel a következő fejezet.

2019-ig a turizmusban dolgozók száma Magyarországon gyorsabban növekedett, mint a környező országokban.

gokban. A 2014-2019-es időszakban az átlagos éves növekedés 3% volt, ami az Európai Unió átlagának felel meg. A versenytárs országok közül egyedül Portugáliában⁸ és Szlovákiában volt nagyobb bővülés.

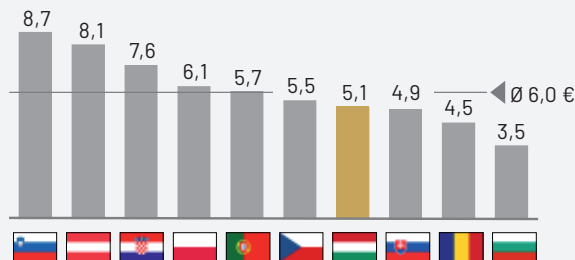
A bérek az elmúlt évek támogató intézkedései mellett dinamikus növekedést mutattak, viszont a versenytárs országokhoz viszonyítva van tere a további fejlődésnek. A kereslettől elmaradó minőségi munkaerőkínálat hatására a dolgozók alkupozíciója erősödött, ami a bérek emelkedéséhez és a munkaerővel kapcsolatos minőségi elvárások háttérbe szorulásához vezetett.

Az elmúlt öt évben a bruttó órabér évenként átlagosan 8%-kal emelkedett a szálláshely-szolgáltatásban és vendéglátásban (Eurostat, 2019), amelyet több élénkítő intézkedés támogatott (pl. ÁFA kulcsok csökkentése), de az árszínvonalhoz igazított bérek tekintetében Magyarország továbbra is a negyedik legalacsonyabb a vizsgált országok között. A bérek közel egy euróval maradnak el az átlagtól és három euróval (37%-kal) Ausztriától, az egyik legnagyobb elszívó erővel rendelkező országtól.



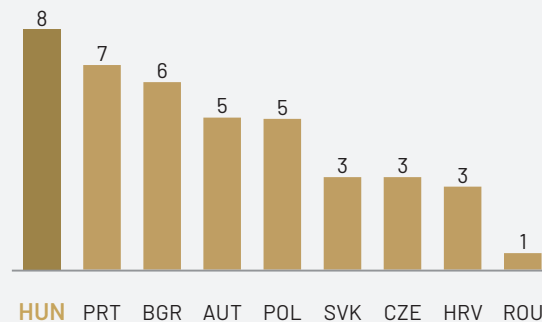
8. Portugália nem közvetlen versenytársa Magyarországnak, de jó példaként használható a sikeres turizmusstratégia végrehajtásának és a dinamikus növekedés tekintetében.

25. ábra | Az átlagos bruttó órabér a szálláshelyszolgáltatás és vendéglátás szektorokban a magyar vásárlóerőhöz igazítva
euró / óra



Forrás: Eurostat; OECD

26. ábra | A felsőoktatásban turizmus és vendéglátást tanulók aránya a lakosságon belül
diák / 10 000 lakos, 2018



Forrás: Oktatási Hivatal; Eurostat

A járványválság számos ponton hatott a turisztikai munkaerőpiacra – kérdéses, hogy hol alakul ki az egyensúlyi helyzet:

- jelentősen lecsökkent a nyitott állások száma
- többszörösére nőtt az érdeklődés az egyes állások iránt
- sokan lépnek be a munkaerőpiacra munkakeresőként az ágazati leépítések után
- jelentős elvándorlás figyelhető meg más, válságálló ágazatok felé (pl. kiskereskedelem, adminisztráció)

A turisztikai munkaerő mennyiségi utánpótlása nemzetközi összehasonlításban magas. Habár 2014 óta a turizmus-vendéglátás szakot hallgatók száma 33%-kal csökkent (2014-ben még 46 ezer diák volt a szak- és felsőoktatásban, míg 2018-ban már csupán 32 ezer), nemzetközi viszonylatban továbbra is kimagasló a felsőfokú turisztikai oktatásban résztvevő diákok száma.

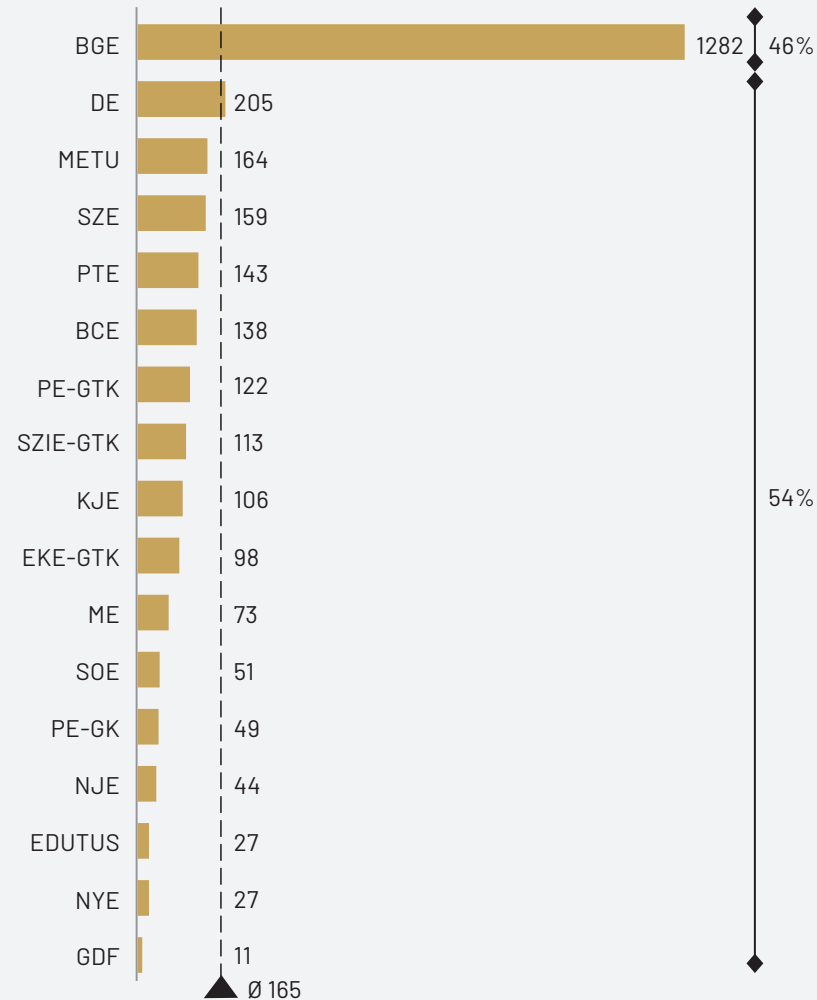
A szektorhoz kapcsolódó tudás középfokon a turizmus és vendéglátás szakképzésekben, míg felsőfokon a felsőfokú szakképzéseken és a turizmus-vendéglátás alapszakon, valamint a turizmus-menedzsment mesterképzésen szerezhető meg. A középfokú szakképzés 49 intézményben zajlik országszerte (2019), ahol összesen közel 23 ezer diák tanul. Az elméleti képzés időaránya 40%, míg a képzés fennmaradó 60%-a a gyakorlati tapasztalat megszerzésére fókuszál. A középszintű végzettség előfeltétele az összefüggő szakmai gyakorlat, mely időtartama ötéves képzés⁹ esetén összesen 375 óra. A szakképzés végén a diákok szakképzési bizonyítványt, valamint technikai oktatás esetén érettségit szereznek és jellemzően azonnal a munkaerőpiac felé orientálódnak.

A turisztikai felsőoktatás rendkívül szétaprózódott, 17 intézmény szolgálja ki az évről-évre csökkenő alap- és mesterzakos hallgatószámot, átlagosan 165 felvett diákkal.



9.A technikai (korábban szakgimnázium) képzések 5 évesek és a tanulók érettségit és szakképzési bizonyítványt szereznek. A 3 éves szakképző iskolai képzéseken a tanulók érettségit nem, csak szakképzési bizonyítványt szereznek.

27. ábra | Turizmus-vendéglátás felsőoktatási szakokra felvettek száma képzési hely szerint fő 2019

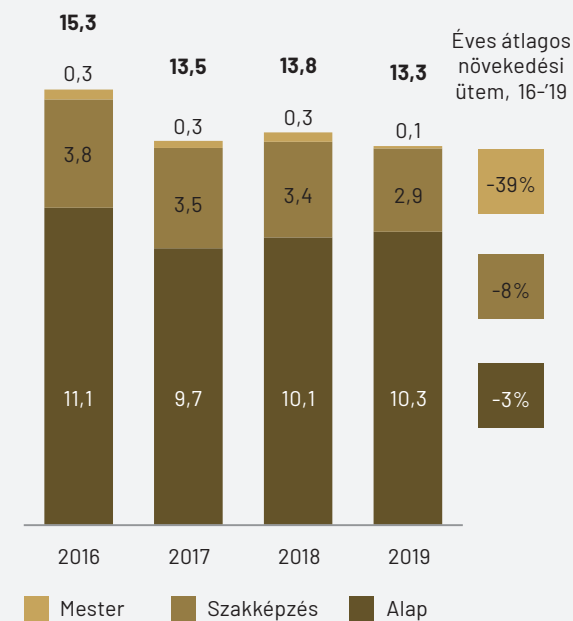


Forrás: Oktatási Hivatal

A 2019-ben felvettek közel fele a Budapesti Gazdasági Egyetemet választotta. A legtöbb egyetem felsőoktatási szakképzési kurzusokat is indít, amelyek olyan kétéves képzések, amelyeket egyetemek és főiskolák indítanak, az elvégzésükért pedig diploma helyett oklevél jár.

A felsőfokú turizmus-vendéglátás szakokra jelentkezők száma 2016 óta folyamatosan csökkent. A legnagyobb mértékű visszaesés a mesterképzéseken figyelhető meg, ahova 2019-ben alig 100 diák adta be a jelentkezését. Annak ellenére, hogy elhelyezkedés szempontjából előnyösebb kilátásokkal kecsegtet, a felsőfokú szakképzésben is évi 8%-kal csökkent az érdeklődők száma.

28. ábra | Turizmus-vendéglátás szakokra jelentkezők számának alakulása ezer fő / év

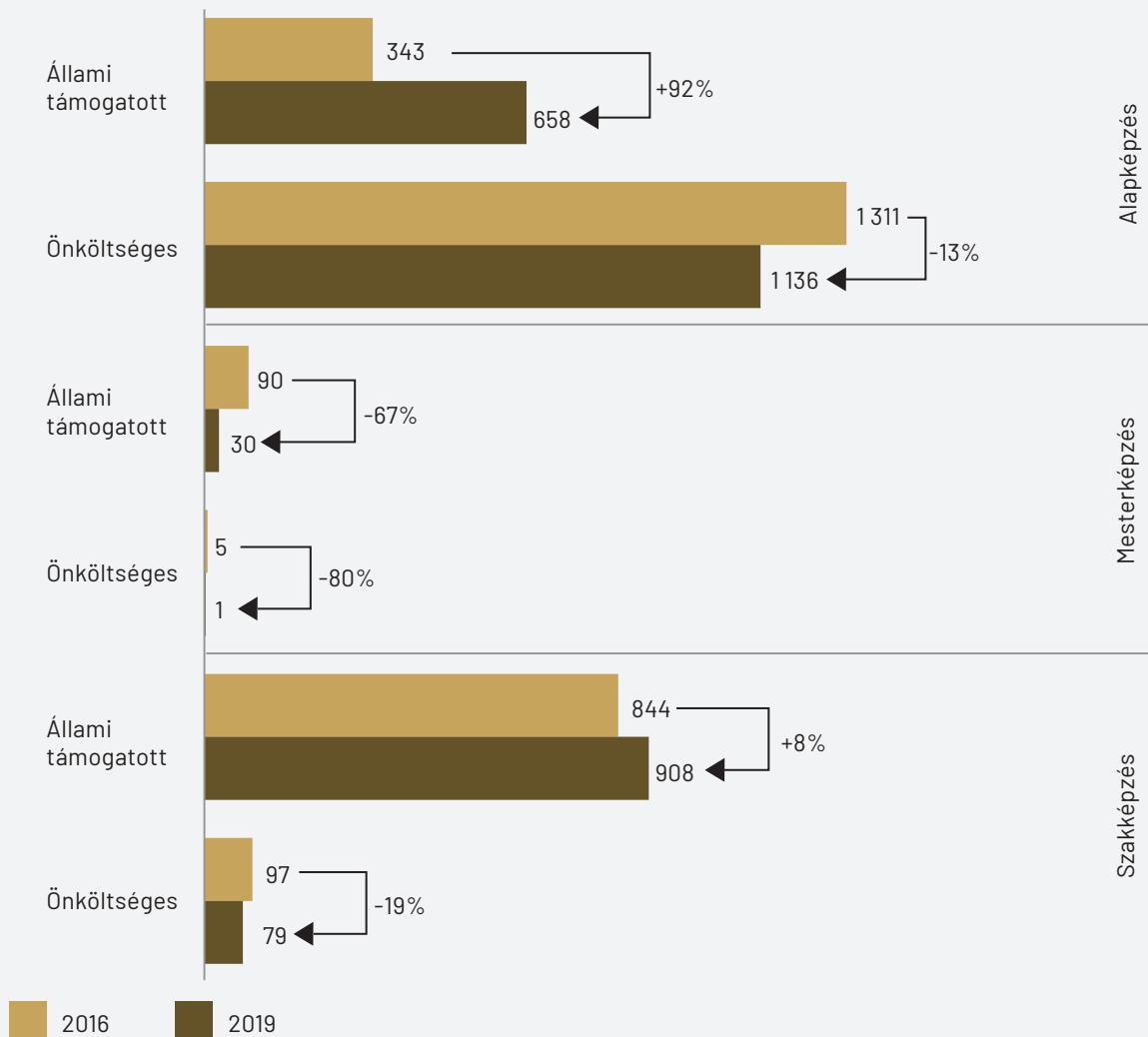


Forrás: Oktatási Hivatal

Az állami ösztöndíjas helyek száma 2011-ben csökkent, ennek folytán visszaesett az alapképzés népszerűsége is. A 2016-2019-es időszakban ez részben korrigálásra került, hiszen az államilag támogatott helyek a vizsgált időszakban megkétszereződtek, de az alapszakos hallgatók többsége így is maga finanszírozza diplomája megszerzését. A turizmus-vendéglátás felsőfokú szakképzésre a diákok az alapszak alternatívájaként is tekintenek, mivel az beszámítható a magasabb képzési szinten később megkezdett tanulmányokba, valamint jelentős arányban kínál államilag finanszírozott helyeket.

A turisztikai munkaerő kereslet-kínálat egyensúlyából kirajzolódik, hogy túlkínálat van a magasan képzett munkavállalók körében. Bár ebben a szegmensben érvényesül a külföldi piacok elszívó ereje is, az egy állásra jelentkezők száma itt többszörösen meghaladja az alacsonyán képzett szegmensben az egy állásra jelentkezők számát.

29. ábra | Turizmus-vendéglátás szakokra felvetttek számának alakulása
fő / év



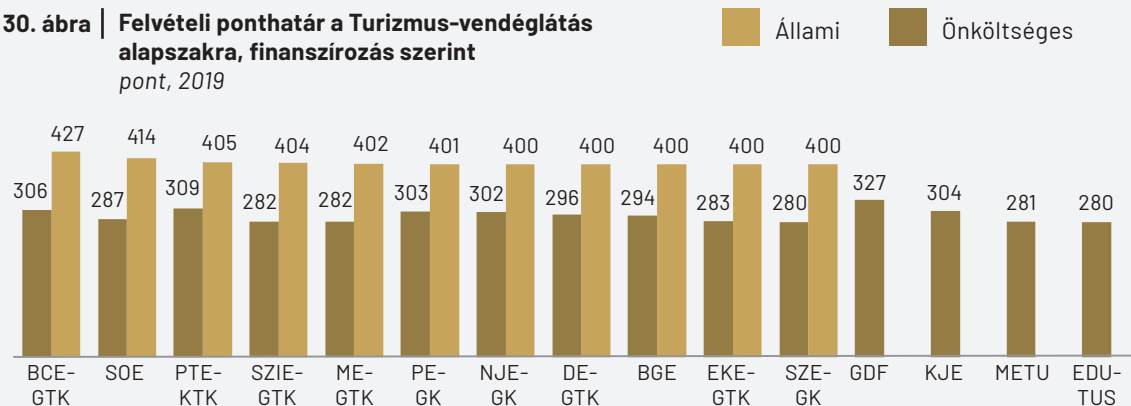
Forrás: Oktatási Hivatal

Az egyes intézményekben meghatározott felvételi ponthatárok széles spektrumban szóródnak az alapszakon, finanszírozási formákon belül és azok között is. 2019-ben átlagosan 405 pont volt szükséges az államilag finanszírozott helyekre, míg az önköltséges hallgatóknak 295 pont is elegendő volt.

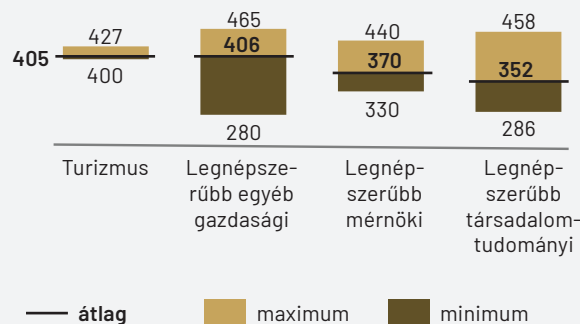
A hallgatók túlnyomó része nyelvtudással és szakmai tapasztalatokkal felvértezve, felkészülten lép a munkaerőpiacra. Az idegen nyelvek ismerete kiemelten fontos a szektorban, erre a felsőoktatási rendszer is felkészít - a diplomaszerezés feltétele a COVID akcióterv bevezetése előtt két idegen nyelv legalább középfokú ismerete volt. A hallgatók harmada egy idegen nyelvet, 56%-uk pedig két nyelvet tanul. A hallgatók döntő többsége tanulmányai mellett dolgozik is, viszont mindössze a diákok alig fele a turizmus-vendéglátás szektorban, míg 29%-uk más szektorban vállal alkalmi vagy rendszeres munkát.

Magyarországon a turizmus és vendéglátás végzettség megszerzéséhez szükséges egybefüggő szakmai gyakorlat hossza a régiós versenytárs országokkal összehasonlítva a középmezőnybe tartozik, megelőzve Csehországot és Lengyelországot, azonban jelentősen elmarad Ausztriához képest. A középfokú végzettség megszerzéséhez itthon a képzés hosszától függően 175 vagy 375 óra egybefüggő szakmai gyakorlat szükséges, míg Ausztriában a hároméves „Tourismusfachschule” képzésben összesen 640 óra (16 hét) vagy a „Höhere Lehranstalt für Tourismus” esetében 1 280 óra (32 hét) szakmai gyakorlat elvégzése kötelező. Lengyelországban, Magyarországhoz hasonlóan, a középfokú oktatásban 160 óra egybefüggő szakmai gyakorlat teljesítése az elvárás. A felsőfokú szakképzés esetében valamelyest nagyobb a szórás: Magyarországon részidős képzésben 240, teljes idős képzésben pedig 560 óra az előírás, Ausztriában ehhez hasonlóan 480-560 óra („Aufbaulehrgang” és „Kolleg”), míg Csehországban kevesebb, 160 óra szükséges.

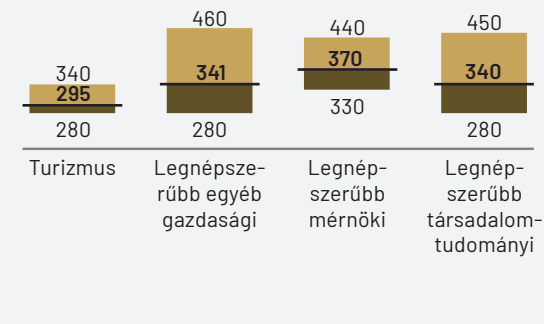
30. ábra | Felvételi ponthatár a Turizmus-vendéglátás alapszakra, finanszírozás szerint pont, 2019



31. ábra | Államilag támogatott ponthatárok a különböző területeken



32. ábra | Önköltséges ponthatárok a különböző területeken



Forrás: Felvi.hu felvételi pontszám adatbázisa

A felsőoktatás terén vannak a leginkább jelentős különbségek: míg Magyarországon 400 óra (10 hét) egybefüggő szakmai gyakorlat teljesítése kötelező az alapszakos diploma megszerzéséhez, addig Csehországban és Lengyelországban 160 és 240 óra elegendő, Ausztriában pedig intézménytől függően akár 600-900 óra is lehet az elvárás.

A mennyiségi eltérések mellett fontos kiemelni, hogy Magyarországon gyakran előfordul, hogy a szakmai gyakorlatot egyes diákok nem az elvárt minőségben teljesítik, így annak minőségi kontrollja a jövőre nézve fontos feladat lehet az MTÜ számára.

A felsőoktatásban a hallgatók pályaképe nem tekinthető stabilnak, az ágazati munkarend megítélése jellemzően negatív. Annak ellenére, hogy a megkérdezett egyetemi hallgatók 93%-a a turizmust biztosan fejlődő ágazatnak ítélte meg, több mint 40%-uk nem számít arra, hogy az iskola elvégzése után megfelelő jövedelemhez jut. A diákok kevesebb mint fele tekinti az ágazatban való elhelyezkedést kiszámítható karriernek, ugyanennyi megkérdezett afelől sincs meggyőződve, hogy egész életre szóló karrierpálya előtt áll.

A turisztikai karrier alacsony reputációja. Az ágazat általános megítélése nem egyértelműen pozitív. Mivel a bankszektorhoz hasonlóan a turisztikai karrierutak jellemzően a vállalati ranglétra legaljáról indulnak, az egyes pozíciók társadalmi megítélése között jelentős eltérések vannak. Ezt illusztrálja, hogy míg a KSH 2016-os mikrocenzusa szerint a Szállodatulajdonos a TOP-50 (31. hely), a Vendéglős (tulajdonos) a TOP-100-ban (64. hely) szerepel a különböző foglalkozások presztízsének megítélése alapján, a karrierlétrán belépő szintet jelentő állások csak a lista végén szerepelnek. Ez az alulról építkező működési modell nem egyezik az Y és Z generációk beállítottságával, akik komoly szakmai és pénzügyi ambíciókkal érkeznek a munkaerőpiacra, és nehezen elégednek meg a ranglétra alsóbb fokjaival és a viszonylag alacsony pénzügyi kompenzációval már a karrierjük kezdetén sem.





A szakképzés jelenlegi legfontosabb kihívása a képzési minőség és az alacsony presztízsz. Az oktatás szerkezete és tartalma nem készíti fel eléggé a diákokat az ágazati elhelyezkedésre, egyrészt a gyakorlati órák viszonylag alacsony száma miatt, másrészt a munka alacsonynak tartott presztízse miatt. Felmérések alapján a diákok bizonytalanok a jövőjükkel kapcsolatban: bár a szakképzésben tanuló diákoknak 56%-a vélekedik úgy, hogy a szektorban végzett munkának presztízse van, a középiskolások mindössze 41%-a tervez biztosan a szektorban elhelyezkedni.

A felsőoktatásban végzettek között a pályaelhagyás jelentős. A turizmus szakokon végzettek kisebb arányban dolgoznak diplomás munkában, mint a többi gazdasági szakon végzettek. Míg a gazdaságtudományokat végzők 62%-a végez diplomás munkát, addig a turizmus-vendéglátás alapszakon végzőknek csak 42%-a dolgozik diplomás munkakörben.

A munkáltatók elvárásai nem találkoznak a munkaerő szaktudásával és a munkavállalók hozzáállásával. A munkáltatók számára kihívást jelent a megfelelő készségekkel és hozzáállással rendelkező munkaerő bevonása. A munkáltatók a készségek terén a nyelvtudást és ügyfél-orientáltságot, a hozzáállás terén az elhivatottságot és munkabírást értékelik és keresik.

A hazai munkaerő minőségét jelentős mértékben gyengíti a képzett munkaerő kivándorlása. Bár a turizmust végzett frissdiplomások 86%-a itthon

helyezkedik el, hosszú távon (ötéves távlatban) a hallgatók közel fele tervez külföldi munkavállalást – feltehetőleg az elhelyezkedéshez szükséges szakmai tapasztalat és nyelvi gyakorlat megszerzése után.

A szürkegazdaság súlya szignifikáns, a szürkén foglalkoztatottak aránya magas. Iparági szakértők szerint a vagyonvédelmi- és építőipari munkaerő-kölcsönzés után a turizmus-vendéglátás felé irányuló kölcsönzésben a legmagasabb a szürke-fekete megoldások aránya.

A szektor szezonális jellege miatt a foglalkoztatottság fluktuációja jelentős. A folytonos foglalkoztatottság a magasan képzett szakemberekre jellemző, míg a szakképzetlen munkavállalók számára az idényjellegű munkalehetőségek elérhetők a főszezonban. Bár a munkaerő rugalmassága jelentős megtakarítást eredményez a munkaadók számára, a folyamatos fluktuáció egyúttal kiszámíthatatlanná is teszi a munkaerőpiacot és a szolgáltatás minőségét, megnövelve így az évente felmerülő toborzási és betanítási költségeket.

A jövedelmek jelentős része származik borralalóiból, amelynek transzparenciája tovább javítható. Emellett, a bérezési rendszer nagyobb mértékben támaszkodik a fix havibér helyett a jutalékokra, illetve a forgalomhoz kötött, kombinált bérezési formákra. A szektorra jellemző szürkegazdaság folytán jelentős a nem hivatalosan alkalmazott dolgozók aránya, illetve, hogy a bérezés mozgó része (jutalék, borralaló) nem kerül bevallásra.

Infrastruktúra

A közlekedési infrastruktúra minősége jelentősen befolyásolja egy-egy térség, vagy akár egész ország turisztikai vonzerejét. Ezért fontos megvizsgálni, hogy Magyarországon milyen mennyiségben és színvonalon áll rendelkezésre az országot a küldőpiacokkal összekötő, valamint az országon belüli közlekedést lehetővé tevő infrastruktúra.

Magyarország nemzetközi légiforgalmi bekötöttsége jelentősen fejlődött az elmúlt években Európa legnagyobb diszkont légitársaságai (Wizz Air, Ryanair, EasyJet, stb.) mind jelen vannak Budapesten. Az intenzív versenyhelyzetnek köszönhetően a korábbiakhoz képest sokkal többen sokkal olcsóbban, akár sokkal többször tudnak eljutni Budapestre, mint korábban, ráadásul nagy érték, hogy – ellentétben több más európai ország fővárosával – közvetlenül a fő repülőtérre érkeznek.

A légi összeköttetések száma alapján Magyarország a versenytárs országok középmezőnyébe tartozik, mivel a fontosabb küldővárosokból több járat is indul naponta, azonban Bécshez viszonyítva jelentősen alacsonyabb a Budapestre érkező gépek száma. A kiinduló városok közül Londonból érkezik a legtöbb járat a régióba, ezek közül is Budapestre.

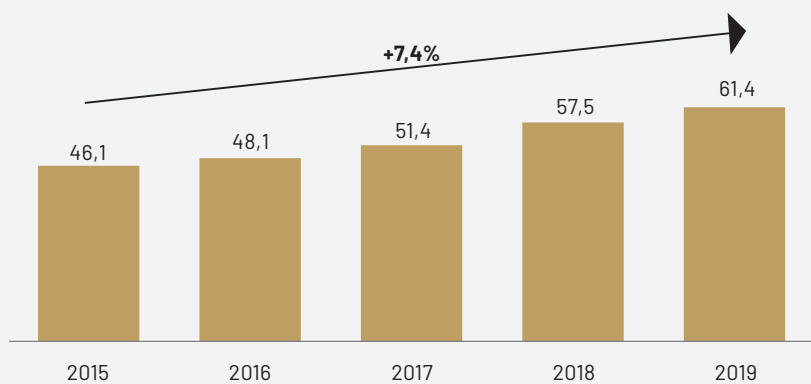
A repülőtér megközelíthetősége szempontjából Budapest példája Prágához hasonló: 30-35 perc alatt lehet busszal vagy taxival kiérni mindkét városból a reptérre, míg Bécsben 15-20 perc alatt, valamint ott elérhető kötöttpályás opció is a kijutáshoz.

A Debreceni Nemzetközi Repülőtér növekvő forgalmának egyértelműen pozitív hatása volt a megnövekedett vendégforgalomra Debrecenben és Hajdúszoboszlón. A két városban jelentősen megnőtt a külföldi turistaforgalom, ezen belül is leginkább a messziről, repülővel érkező orosz és izraeli turisták száma emelkedett. A sármelléki

Hévíz-Balaton Airport német és orosz charter forgalmat bonyolított az elmúlt években, a menetrend szerinti járatok indításával a régió fejlődésének motorjává válhat. Ez alátámasztja a nemzetközi légiösszeköttetés fontosságát a vidéki városok turizmusának fejlesztésében.

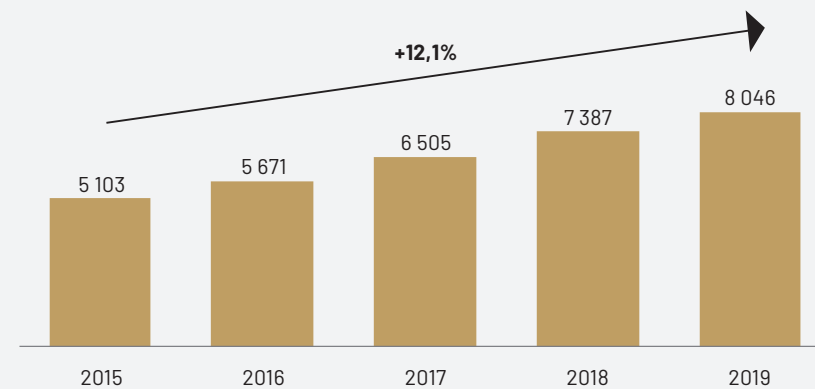
A közlekedéshez kapcsolódó szolgáltatások fejlesztése kulcskérdés az utazóközönség élményének javításához. Az egyes desztinációkon belül jelenleg több esetben nem megoldott az egyes attrakciók vagy más objektumok összeköttetése közösségi közlekedéssel. Így például a Mátra-Bükk térségben minden attrakció kb. 1 órán belül elérhető Egerből gépkocsival, a közösségi közlekedéssel ez akár 2-3 óra is telhet. Ebből adódóan a desztinációs értékajánlatok kidolgozásakor prioritás a desztinációkon belüli közlekedési hálózat fejlesztése és közlekedési rendszerek koordinációja. Erre lehet példa a különböző (közúti, vasúti, vízi) közlekedési rendszerek összehangolásának és integrálásának szükségessége a Balaton körül.

33. ábra | A Liszt Ferenc Repülőtérre érkező járatok száma
ezer járat / év



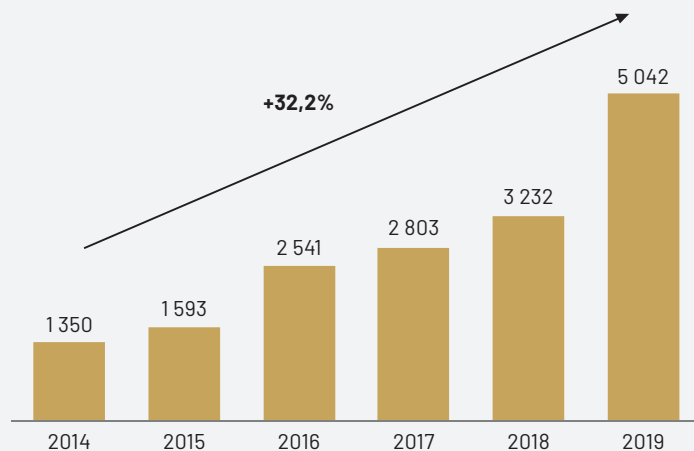
Forrás: KSH

34. ábra | A Liszt Ferenc Repülőtérre érkező utasok száma
ezer fő / év



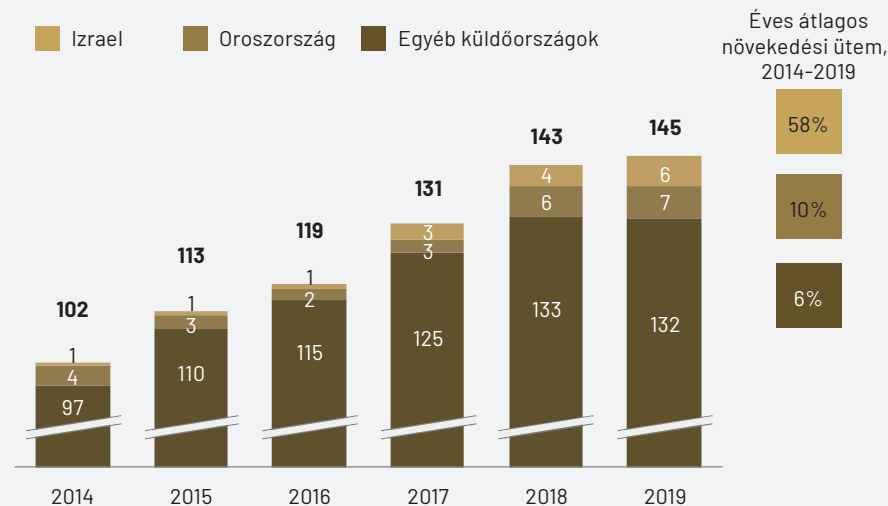
Forrás: KSH

35. ábra | **Érkező és induló járatok száma a Debreceni repülőtéren**
járat / év



Forrás: KSH

36. ábra | **Külföldi vendégek száma Debrecen és Hajdúszoboszló járásokban**
1000 vendég / év



Forrás: KSH

A belföldi úthálózat fejlettnak mondható, azonban az országos közlekedés Budapest-fókuszú. A turisztikai desztinációk népszerűsítéséhez indokolt ezek hatékonyabb összekötésére koncentrálni. Emellett a vidéki desztinációk megerősödését támogatná a turisztikai attrakciók bekötőútjainak fejlesztése és a régiókon belüli úthálózat optimalizálása. A kormány 3 200 milliárd forint közúti beruházást tervezett a 2016-2024-es időszakban, elsősorban a fővárosi és vidéki nagyvárosok agglomerációinak és egyes autópályaszakaszok fejlesztésére. A közúti fejlesztések kapcsán elengedhetetlen a parkolóhelyek bővítése is, továbbá az elektromos járművel érkezők számára a töltőhálózat fokozatos kialakítása a gyorsforgalmi úthálózat mentén, biztosítva Budapest és a turisztikai térségek elérhetőségét.

A vasúti közlekedés fejlesztése turisztikai cél is, hiszen egy fenntarthatóbb alternatívát kínál a vidékre utazók számára. A vasúti közlekedés legfontosabb problémái az eszközpark és utas-kiszolgáló terek elavultsága, valamint a továbbra is jelentős fejlesztést igénylő országos összeköttetés. A hazai vasútfejlesztésbe a 2016-2024-es időszakban a kormány 1 700 milliárd forintot fektet be. A megvalósítandó projektek között szerepel a fővároshoz kapcsolódó Déli körvasút és Budapest elővárosainak hatékonyabb összekötése, valamint 2020-ban a forgalmas váci és ceglédi vonalon az emeletes vonatok bevezetése. A vasúti fejlesztéseknél turisztikai szempontból szintén kiemelt jelentőségű a gyorsabb nyugat-európai összeköttetések további fejlesztése, illetve a releváns turisztikai térségek Nyugat-Európából való gyors vasúti elérésének megteremtése is. A vasúti közlekedéshez kapcsolódó szolgáltatások egyszerűsít

A vasúti közlekedés fejlesztése dinamikus volt a járványválságot megelőzően: 2020 márciusában megkezdődött a KISS emeletes vonatok tesztüzeme a ceglédi vonalon a terveknek megfelelően, a COVID-19 járvány miatt azonban a teszt-időszakot meg kellett szakítani, így az új járművek bevezetése későbbre tolódott.

sítése és az online eszközök fejlesztése, többnyelvűvé tétele kiemelt fontosságú a külföldi turisták mobilitásának javításához. A vasútvonalak fejlesztése mellett a pályaudvarok és állomások korszerűsítése is indokolt.

A vízi közlekedés jelentős turisztikai vonzerővel bír önmagában is, de jelenlegi volumene csak becsülhető.

A budapesti szállodahajók 800 ezer és 1 millió vendégéjszaka közti forgalmat generálnak évente szakértői becslések szerint, amelyek magukon a szállodahajókon valósulnak meg. Jelenleg nem áll rendelkezésre pontos adat, hiszen a Belgrádi egyezmény értelmében a Duna nemzetközi víziút, így a hajókon töltött vendégéjszákák nem kapcsolódnak közvetlenül az egyes országok turizmusához, így nem is esnek az idegenforgalmi adó hatálya alá. Az adatok pontos gyűjtése nagy mértékben segítené a transzparenciát az irányító szervek felé.

A vízi közlekedés tekintetében a budapesti rakparti kikötők korszerűsítése segíthetné további külföldi vendégek vízi érkezését, a kikötők mozgatása által pedig a turisták könnyebben csatlakozhatnának a megszokott városnéző útvonalakhoz.

A balatoni hajózás a régió egy fontos vonzereje, a BA-HART által üzemeltetett komppal, séta- és rendezvényhajókkal, valamint a vitorlásokkal és e-hajókkal együtt. A turisták szélesebb körének bevonása a hajószolgáltatásokba fontos turisztikai célkitűzés.

2019-ben történt a Balaton víziturisztikai infrastruktúrájának fejlesztése, az így épített kajakos és kenus megállóhelyek, valamint felújított kikötők teszik kényelmesebbé és vonzóbbá a vízi közlekedést és túrázást. Emellett a közép-dunai szakasz felújítása és a felső-tiszai vízi turisztikai fejlesztések is megkezdődtek ebben az évben, hogy támogassák a minőségi és népszerű vízi





turisztikai attrakciók létrejöttét. A BKK 2012-re hajós útvonalakat kapcsolt a közösségi közlekedéshez a fővárosi vízi közlekedés fejlesztése keretében. Az új útvonalak elsősorban sétahajózás céljából lettek népszerűek, egyelőre nem a mindennapos közlekedési formák kiegészítéseként használják őket.

A kerékpáros közlekedés Budapesten és országosan is fejlődött az elmúlt években. A kerékpárturizmus Magyarországon a közlekedésen túl az aktív turizmus egyik erős ágazata, központi terméként a tókerülő kerékpárutakkal (Balaton, Fertő-tó, Tisza-tó, Velencei-tó), valamint az EuroVelo szakaszokkal. A kormány a 2014-2020-as időszakra 200 milliárd forint értékben tervezett kerékpárút-fejlesztést, amely 2 100 kilométer kerékpárút kiépítését eredményezi (a jelenlegi kerékpáros létesítmények hossza 9 100 kilométer). A fejlesztések a Balaton, Fertő-tó, Velencei-tó és a Tisza-tó körüli szakaszok mellett a nagyobb városok kerékpárútjaira is kiterjednek, és az infrastrukturális beruházások mellett a kerékpározás népszerűsítése is prioritás. A kerékpáros utak fejlesztése hozzájárul a turistaforgalom emelkedéséhez, a Velencei-tó térségében például 2014-ről 2018-ra megduplázódott a vendégéjszakák száma, 330 ezer vendégéjszakára. Az EuroVelo kerékpárút magyarországi szakaszainak felújítására 1,6 milliárd forintot különítettek el. A Széleskörű fenntarthatóság című fejezetben is említett elektromobilitás elterjesztését célzó fejlesztések a kerékpárutakra is vonatkoznak: tekintettel az elektromos kerékpárok nagyfokú terjedésére, szükségessé válik a kerékpárutak infrastruktúrájának

megfelelő fejlesztése, töltőállomások telepítésével. A kerékpáros utak fejlesztésén túl a közösségi kerékpáros rendszerek használata is fejlődött, azonban tovább lehetne növelni ezek népszerűségét egy országos szintű hálózat létrehozásával. A kerékpáros és gyalogos turisták útvonalainak optimalizálása elősegítheti a konfliktusmentesebb közlekedést városlakókkal, és javíthatja a vendégek turisztikai élményét is.

Az elmúlt években gyorsan elterjedt a közösségi közlekedési eszközök használata. Ezek a közlekedési módok segítenek tehermentesíteni az egyéb közlekedési eszközöket és szélesítik a választékot a turistáknak is. A MOL Bubi 2014-es indulása után érkeztek Magyarországra az autómegosztó cégek, 2019-re már három szolgáltató közösségi autói elérhetőek. A megosztott robogók, valamint elektromos rollerek bevezetése 2019-ben történt, ami tovább bővíti a városban belüli, kis távolságokon használható eszközök palettáját. A megosztott eszközök használatának terjedése csökkentheti a belvárosban parkoló és ritkán használt járművek számát, valamint a parkolás könnyebbé válásával akár a forgalmat is csökkentheti, mivel kevesebb autó lesz amely parkolóhelyet keres. A közösségi közlekedés azonban jelenleg elsősorban Budapest-központú, potenciálját a hálózatok fejlesztésével és a szolgáltatások országos szintű kiterjesztésével lehetne kiaknázni.

1.2.8 Piaci finanszírozás

A turizmus ágazatnak a KKV-fókuszú vállalkezési struktúrája, valamint egyedi kockázati profilja miatt különleges finanszírozási igényei vannak. A következő fejezet tartalmazza a jelenlegi finanszírozási környezet és a rendelkezésre álló konkrét eszközök értékelését.

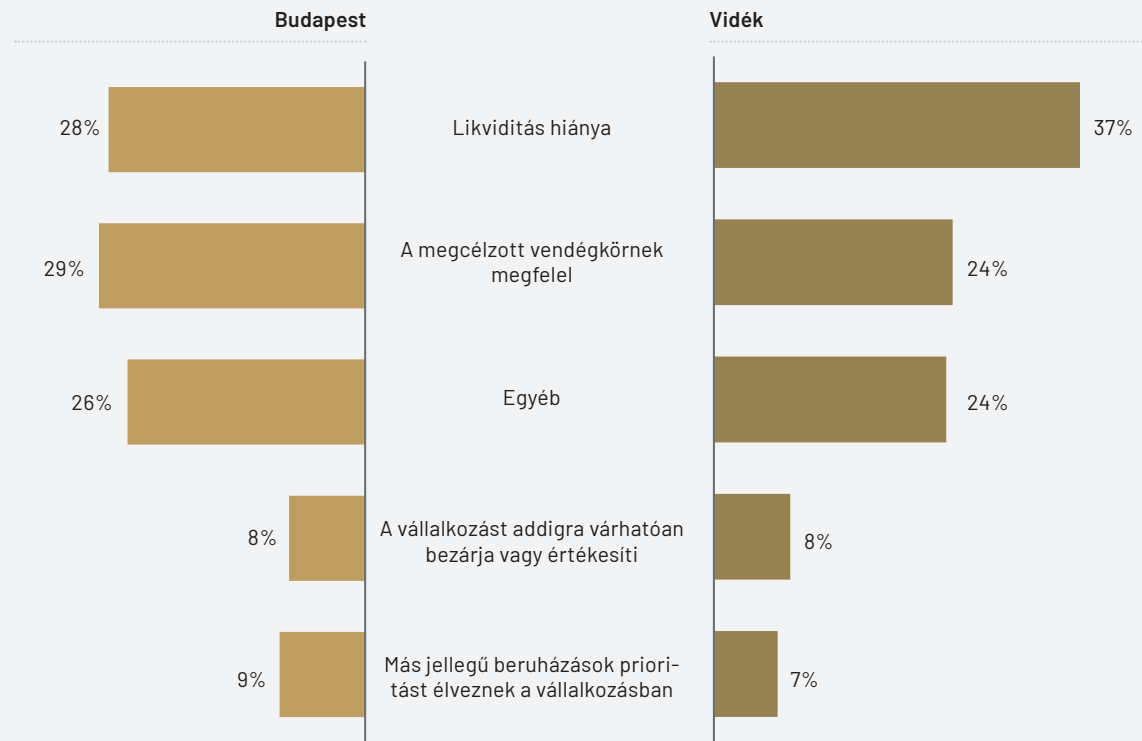
A fejlesztések sok esetben nem valósulnak meg a finanszírozáshoz, likviditáshoz való hozzáférés hiánya miatt.

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 kutatás szerint a vidéki turisztikai vállalkozások 37%-a, míg a budapestiek 28%-a a likviditás hiánya miatt halasztja el a felújítást. (Ezt alátámasztja egy 2019-es tanulmány¹⁰ is, melynek megállapítása szerint az ágazat finanszírozási hiánya mintegy 160-235 milliárd forint volt.)

Az ágazat néhány jellegzetessége miatt a turisztikai vállalkozások számára sok esetben nehézséget okoz a megfelelő finanszírozási forrásokhoz való hozzáférés:

- **Fizikai szolgáltatások és helyhezköttöttség:** az ágazat nagyrészt kitevő szálláshely- és vendéglátás szolgáltatások, gyógyfürdők alapvetően magas élőmunka-igényűek, ciklikusak és a tevékenységük földrajzilag is behatárolt, így kockázatosabbak.
- **A vállalkozások alacsony tőkeellátottsága:** a szektorban elterjedt bérleti megállapodások lehetővé teszik, hogy kis alaptőkével is elindulhassanak a vállalkozások, így a saját tőke is viszonylag alacsony, amely ezáltal gyakran nem felel meg a hitelezéshez szükséges minimális elvárásoknak.

37. ábra | Az elhalasztott felújítások okai a magyar turisztikai szektorban (Miért nem tervezett korábban felújítást?) az adott válaszok százalékában



Forrás: Kérdőíves kutatás, 2020

10. „A turisztikai fejlesztéseket érintő pénzügyi eszközök előzetes értékelése”, Szakértői elemzés, 2019. február

- **Alacsony fedezettség fix eszközök hiánya miatt:** sok esetben a bérelt ingatlanok alacsony eszközállományt eredményeznek, melyek nem nyújtanak elégséges fedezetet a banki finanszírozáshoz.
- **Alacsony kimutatott jövedelmezőség:** a turisztikai szektorban tapasztalt szűrkegazdaság egyik eredménye, hogy a tényleges forgalom nem teljes mértékben jelenik meg a vállalkozások könyveiben, így a kimutatott alacsony jövedelmezőség a hitelintézetek számára magasabb kockázatként jelentkezik a valósnál.

- **A vállalkozások pénzügyi ismereteinek hiánya:** az ágazati szereplők közül nem mindenki rendelkezik a szükséges finanszírozási ismeretekkel és felkészültséggel.

A turisztikai szektorban igen magas a mikro-, kis- és középvállalatok aránya. Az ágazat szereplőinek több mint 98%-át – a nemzetközi helyzethez hasonlóan, – helyi mikro- és kisvállalkozások teszik ki (KSH, 2020). Annak ellenére, hogy általában a KKV-k számára szük-

séges finanszírozási termékek elérhetőek a piacon, a pénzügyintézetek hitelezési hajlandósága az ágazati ismeretek hiánya és az érzékelt magasabb kockázatok miatt jellemzően alacsony. Ezáltal a KKV-k számára elérhető piaci források korlátozottak és viszonylag drágák.

38. ábra | KKV-k számára elérhető támogatott finanszírozási lehetőségek

Hitelek			Garanciák	Tőkebefektetések
<p>Széchenyi Likviditási hitel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forgóeszközhitel • Hiteltartozás kiváltására is fordítható • Maximum 250 millió Ft, 2-3 év futamidő • Állami kamat-, kezelésköltség-támogatás 	<p>MFB Foglalkoztatás Ösztönzése célú HP</p> <ul style="list-style-type: none"> • Foglalkoztatásösztönző beruházásokhoz • Vállalkozóvá válás támogatása • kamattámogatás 	<p>MNB Növekedési Hitelprogramok</p> <ul style="list-style-type: none"> • KKV-k hitelezésének bankrendszeren keresztüli támogatása • 4 féle termék (beruházási-, forgóeszköz-, előfinanszírozási hitel és hitelkiváltás) 	<p>Garantiqua Hitelgarancia Zrt. Garanciaprogramjai</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kezességvállalás a KKV-k hitelfelvételéhez • Maximum 250 millió Ft értékben • Akár 90%-os kezességvállalás 	<p>Hiventures KKVPRO</p> <ul style="list-style-type: none"> • KKV szektor szereplőinek támogatása a bővítésekhez, versenyképesség-fejlesztésekhez • 50 millió – 3,1 milliárd Ft-ig, nagyjából 30% önerő • A Hiventures kisebbségi tulajdonrészes marad
<p>EFOP-5.1.1-17</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oktatás, szociális ágazat • 1-10 millió Ft / 1-2 év • Kamatmentes hitel 	<p>Széchenyi Beruházási Hitel +</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beruházás- és forgóeszköz-finanszírozás • 0,5 millió – 1 milliárd Ft / 10 év • Állami kamat-, kezelésköltség-támogatás 			

Megjegyzés: a lista csak reprezentatív felsorolás, nem teljeskörű a turisztikai szektoron kívüli termékekre

A KKV-k számára több államilag is támogatott hitel- és garanciaprogram is elérhető. Kimondottan a turisztikai ágazat szereplőinek kínált finanszírozási konstrukciók száma azonban igen limitált: ide tartozik például a Széchenyi Turisztikai Kártya.

A konkrétan turisztikai fókuszú konstrukciók mellett hitelek és garanciák viszonylag széles köre áll rendelkezésre a KKV szegmens számára. A hosszú távú beruházásokat és fejlesztéseket támogatja például az EFOP-5.1.1-17 kamatmentes hitele, valamint a Széchenyi Beruházási Hitel Plusz állami kamattámogatású hitel. Az MFB Foglalkoztatás Ösztönzése célú hitele többek között a vállalkozóvá válást támogatja a munkanélküliek és az inaktívak körében. A likviditási problémák enyhítéséhez rendelkezésre állnak forgóeszközhitelek, mint például a Széchenyi Likviditási Hitel.

A fent bemutatott ágazatspecifikus nehézségekből adódóan a turisztikai vállalkozásoknak csak kis része tudott élni a támogatott finanszírozás lehetőségével. Az elmúlt 2 év során az MFB EU-s operatív programokhoz kapcsolódó hiteleinek csupán 2%-a került kihelyezésre a turizmus ágazaton belül (a tőke-oldali finanszírozás - a Hiventures által nyújtott a befektetések - alig több mint 1%-a került a szektorba).

Magyarországon számos intézkedés született a járványválság miatt rövidtávon kialakult nehézségek megoldására. A likviditási problémákra a hiteltörlesztési moratórium (a hiteltörlesztések felfüggesztésének lehetősége, amely a vállalkozások számára is adott) azonnali megoldást jelentett, azonban az ágazat hitelkínáltsága miatt szükségessé vált néhány további finanszírozási megoldás kialakítása az átmeneti időszakra. Ezek közül

kiemelendő a Széchenyi Turisztikai Kártya (2020 őszén indult), valamint a Kamatmentes Újrarendelési Gyorskölcsön (2021 elején indult), melyek kifejezetten a turizmus ágazatban működő vállalkozásokat segítik.

Bár a szektor rövid távú likviditási problémáit sikerült kezelni az eddigi intézkedésekkel, a strukturális problémák nem kerültek megoldásra. A járványválság következményei és a gazdasági helyzet változása kedvezőtlenül befolyásolják a bankok kockázatvállalási hajlandóságát, ezáltal a közép- és hosszútávú turisztikai fejlesztések finanszírozásához szükséges piaci forrásokhoz való hozzájutás továbbra is problémás.



39. ábra | A COVID-19 kapcsán a KKV-k számára ajánlott támogatott hitel- és garanciakonstrukciók példák

Hitelek		Garanciák	Tőkebefektetések		
<p>MFB Krízis Hitel Plusz</p> <ul style="list-style-type: none"> Beruházás, forgóeszköz, hitelkiváltás 1-300 millió Ft / 1-10 év Kamattámogatás 	<p>MFB Krízis hitel</p> <ul style="list-style-type: none"> Beruházás, forgóeszköz, hitelkiváltás 1-150 millió Ft / 1- 10 év Kamattámogatás, állami készfizető kezesség 	<p>Krízis Garancia program</p> <ul style="list-style-type: none"> Működőképesség megőrzése Maximum 90% készfizető kezesség Támogatott garanciadíj 	<p>Krízis Tőkeprogram</p> <ul style="list-style-type: none"> Akvízió, reorganizáció, beruházás 500 millió – 15 milliárd Ft 5-15% elvárt hozam, max. 10 év 		
<p>Széchenyi Munkahelymegtartó hitel</p> <ul style="list-style-type: none"> Likviditás, munkabér fedezet Maximum 750 millió Ft / 2 év Állami kamat-, kezelési költség- és kezességi díjtámogatás 	<p>KKV Technológiai HP</p> <ul style="list-style-type: none"> EU (GINOP-8.3.5-18) 0%-os fix ügyleti kamat Eszközbeszerzés, forgóeszköz 1-150 millió Ft és 1-300 millió Ft 			<p>KKV Mentő Tőkeprogram</p> <ul style="list-style-type: none"> Tartozások rendezésére 50-250 millió Ft 	
<p>Agrár Széchenyi Kártya +</p> <ul style="list-style-type: none"> Válsághatások enyhítése Max 200 millió Ft / 1-3 év Állami kamat-, kezelési költség- és kezességi díjtámogatás 	<p>MFB Versenyképességi HP</p> <ul style="list-style-type: none"> Beruházás, akvizíció, hitelkiváltás, forgóeszköz és likviditás 1-10 milliárd Ft, forgóeszközhitel 1-5 milliárd Ft 1-15 év, forgóeszközhitel 1-5 év) Állami készfizető kezesség 				<p>Startup Mentő Tőkeprogram</p> <ul style="list-style-type: none"> Működési költségek fedezése 65-150 millió Ft
<p>Széchenyi Kártya Folyószámlahitel +</p> <ul style="list-style-type: none"> Szabadfelhasználású Maximum 100 millió Ft / 1-2 év Fix 0,1%/év.kamat-, kezelési költség- és kezességi díjtámogatás 	<p>MNB Növekedési HP Hajrá!</p> <ul style="list-style-type: none"> 0%-os refinanszírozott hitel Válság tompítása 3-20 év, max 2,5% kamat 1 millió – 20 milliárd Ft Önerő nélkül 				
<p>Kamatmentes Újraindítási Gyorskölcsön¹</p> <ul style="list-style-type: none"> Igényelhető hitelösszeg 1-10 millió Ft / 1-10 év Ügyleti kamat: 0% Igényléshez nincs szükség önerőre Forgóeszköz vagy működési költség finanszírozás megvalósítását a folyósítást követő 18 hónapon belül kell igazolni, de legkésőbb 2024. január 31-ig 	<p>Széchenyi Turisztikai Kártya²</p> <ul style="list-style-type: none"> Igényelhető hitelösszeg 1-250 millió Ft / 1-3 év Szabadfelhasználású, ingatlanfedezet nem kötelező az igényléshez A hitel kamatmentes, nem kell kezelési költséget fizetni Állami kezességi díjtámogatás és bírálati díjtámogatás 				

1. 2021 elején indult el

2. 2020-ban indult el

Megjegyzés: a lista csak reprezentatív felsorolás, nem teljeskörű a turisztikai szektoron kívüli termékekre

1.2.9 Marketing- és márkakommunikáció

Az MTÜ által végzett marketing- és értékesítés feladatok szorosan összefonódnak – alapvető céljuk az ország és a főváros turisztikai szemléletű értékesítése, amelyet a marketing különböző eszközei támogatnak. Az értékesítés célcsoportjait tekintve B2B és a B2C tevékenységek zajlanak, a célországokra szabott módszerekkel.

A B2B területen az MTÜ a legfontosabb küldőországok esetében országspecialisták bevonásával képviseli Magyarország érdekeit különböző nemzetközi turisztikai rendezvényeken, turisztikai vásárokon, valamint kiállításokon. A külföldi vállalati partnerek irányába történő marketingtevékenység szorosan összefonódik az értékesítési tevékenységgel.

B2C területen az MTÜ elsősorban az országimázs, valamint a Budapest-központú kampányokat közvetíti a célszegmensek felé. A nemzetközi marketingkommunikáció a Magyar Turisztikai Ügynökség egyik elsődleges feladata. A feladatkör magában foglalja a tágabb kontextusú országimázs és országmárka építését, valamint a specifikusabb desztinációmárkinget is, elsősorban online hirdetések felhasználásával.

Az NTS2030 elfogadása óta eltelt időszakban két turistákat célzó márkát hozott létre az Ügynökség. Ezek az elsősorban Budapest-fókuszú „Spice of Europe”, valamint az egész országra vonatkozó „WOW Hungary”¹¹. Az MTÜ külföld felé irányuló központi marketing- és márkakommunikációs tevékenysége az országimázs építését és a hangulat közvetítését célozza e két márká felhasználásával. A márká megújításához kapcsolódó stratégiai irányokat tartalmazza a nemzetközi értékesítési és marketingstratégiai fejezet. A belföldi marketingtevékenység a

nemzetközi márká „testvéreként” létrehozott „Magyarország a csodák forrása” koncepcióval egy szintre emelkedett a külföldi kommunikációval.

Ezen márkákon kívül jelenleg a hazai desztinációk nem rendelkeznek jól azonosítható, önálló arculattal, így a belföldi turisták megszólítása is az országos arculati kampány keretében történik. A desztinációs marketinget elősegítő saját márkák kialakítása a GINOP-1.3.4-17 Turisztikai fejlesztési térségek pozicionálása konstrukcióban támogatott projekt keretein belül történik, melyek az egyes turisztikai térségeknek saját arculatot adnak és ezáltal is megkülönböztetik az úti célokat.

Budapest Magyarország zászlóshajó desztinációja, a nemzetközi turistaérkezések közel 70%-a ide koncentráldott. Ezért is volt kulcsfontosságú egy olyan márká megalkotása, amely keretrendszerként biztosít a következő évek nemzetközi kampányainak. A Magyar Turisztikai Ügynökség 2018-ban vezette be a „Spice of Europe” turisztikai márkát, melynek célja Budapest hosszútávú pozicionálása a stratégiai kiemelt küldőpiacokon.

A márkával és a hozzá kapcsolódó kampányokkal az MTÜ hosszú távú célja, hogy az utazók úgy tekintsenek Budapestre mint egy olyan európai úti célra, ahova mindenképpen el kell jutniuk. A „Spice of Europe” márká a főváros metaforikus fűszerességét és sokszínűségét mutatja be; mindazt, amit mi magyarok látunk, ismerünk, szeretünk és láttatni szeretnénk a fővárossal kapcsolatban. Azt, hogy Budapest egy sokoldalú város, az ide érkező vendég megtalál mindent, ami egy klasszikus, európai fővárosra jellemző, miközben tele van vitalitással, pezsgéssel és kreativitással. Az autentikus és történelmi oldala mellett rendkívül innovatív és vibráló világváros.

A Budapestre érkező turistákat fontos inspirálni arra, hogy elhagyják a fővárost, tegyenek egynapos kirándulásokat a környéken – a Budapest környéke térségben –, vagy akár többnapos utazásokat valamelyik vidéki desztinációban. Ennek érdekében a kommunikációban ki kell emelni a Budapest környéke desztinációt és Magyarország addicionális élményigéreteit.

Másrészt, a főváros turizmusának mihamarabbi helyreállítása és töltöttségének megfelelő biztosítása érdekében fontos, hogy új célcsoportok és új célpiacok érdeklődését is felkeltse a magyar főváros. Mindenképp javasolt azon célpiacokon is kommunikációs aktivitást folytatni, ahol jelenleg nem Budapest, hanem a vidéki Magyarország meglátogatása jellemző. Így többek között a V4 országok és a déli szomszédaink számára is érdemes Budapestre invitáló kampányokat folytatni, illetve azt üzenni, hogy a vidéki desztinációk meglátogatása mellett az útitervükbe a magyar főváros meglátogatását is építsék be. A járvány okozta megváltozott fogyasztói igényekre reagálva az utazókat Budapestet is útba ejtő road tripekre is érdemes invitálni, ezen lehetőségekről célzott kommunikáció indítása javasolt, új kreatív anyagok fejlesztése mellett.

A „Spice of Europe” márká és kampányok elsődleges célja tehát, hogy Budapestet megőrizzük, mint „top of mind” úti cél, amely több mint egy város és egy city break desztináció, edukálva a célcsoportot a Budapest környéke desztináció lehetőségeiről, ezzel is megkülönböztetve a várost a versenytársaitól. Fontosak a forgalomélénkítő, foglalást ösztönző üzenetek, anélkül, hogy kiemelnénk vagy előnyöket nyújtanánk egyes szolgáltatóknak. Éppen ezért olyan kommunikációs platformokat és kampányokat is szükséges létrehozni, amelyekhez különböző piaci partnerek tudnak csatlakozni.

11. „WOW Hungary – Wellspring of Wonders”

A „WOW Hungary” turisztikai országmárka bevezetésének célja 2018 során a külföldi célcsoportok számára a Budapesthez képest kevésbé ismert vidéki Magyarország bemutatása, az érzelmi kötődés megalapozása élmények hangsúlyozásával és a versenytársaktól való éles megkülönböztetés volt, valamint az, hogy Budapest mellett Magyarország is felkerüljön a külföldi utazók térképére.

A „WOW Hungary” országmárka elsősorban az ország egészére, a fővároson kívüli vidéki desztinációkra fókuszál, üzenete szerint Magyarország büszkén osztja meg kimeríthetetlen forrásait az ide utazóval. A márka magában foglalja, hogy Magyarország egy szelíd és biztonságos, egyben pezsgő és izgalmas, nyugodt pihenésre és intenzív élményszerzésre egyaránt alkalmas hely, európai szinten kiemelkedő a rendkívül sokszínű, területileg koncentrált történelmi és kulturális élménykínálata, valamint a gyógy- és termásvízkezelése.

2018 óta Magyarország változatos turisztikai kínálata több nemzetközi kommunikációs kampány során a „WOW Hungary” márka keretében került bemutatásra az egyes célcsoportok számára. Viszont a nemzetközi utazóközönségnek továbbra is korlátozott a tudása a meglátogatható helyekről, hazánk turisztikai kínálatáról. Magyarország rejtett kincseinek szerepe a nemzetközi turisztikai kínálatban felértékelődhet, hiszen több kutatás is rávilágított arra, hogy az emberek nagyobb valószínűséggel választanak kevésbé ismert helyeket, elkerülve a tömeget.

A vidéki Magyarország élményígérete és a márka alap karaktere tökéletesen rezonálnak a járványhelyzet hatására átalakulóban lévő fogyasztói preferenciákkal; a természetbe való fokozott vágyakozással, az önmagunkra való odafigyeléssel, a biztonság, a nyugalom és a rejtett kincsek keresésével. Éppen ezért a márka esszenciájának átalakítására nincs szükség, azonban a koronavírus-járvány alapjaiban változtatta meg az utazók



A koronavírus-járványra reagálva a bel-
földi turizmus újraélesztéséhez külön
marketingkampány is indult, „Magyaror-
szág visszavár” szlogennel. A kampány
során a szektor közel 450 szereplője
működött együtt, kedvezményekkel és
ajánlatokkal támogatva a projektet.

igényeit, amelyre nem csupán a kreatív anyagok hanem a márka újragondolásával, leegyszerűsítésével is szükséges reflektálni.

A megújuló márka és a köré épülő kampány elsődleges célja a járványhelyzet lecsengését követően is Magyarország mint turisztikai desztináció népszerűsítése, a márka ismertségének további növelése és a megítélésének megváltoztatása a minőségi vidéki turisztikai termékek megismertetésével. Az imázsépítés mellett a turizmus újraépítése érdekében fontosak a forgalmat élénkítő, foglalatást ösztönző üzenetek, anélkül, hogy kiemelnénk, vagy előnyöket nyújtanánk egyes szolgáltatóknak. Éppen ezért olyan kommunikációs platformokat és kampányokat is szükséges létrehozunk, amelyekhez a különböző piaci partnerek könnyen és hatékonyan tudnak csatlakozni.

A tervezett kampányok során fontos a termékközpontú, personalizált, szegmentált kommunikáció. A „WOW Hungary” márka kommunikációja a vidéki desztinációkra és élményekre épít, ugyanakkor amennyiben a vidéki desztináció az adott célpiacon nem értelmezhető Budapest nélkül, kiegészítendő Budapestről szóló üzenetekkel is. Ezzel elérhető, hogy Budapest nagyobb márkaismertségét kihasználva, a fővárosi zászlóshajó attrakciókra támaszkodva új, kevésbé ismert vidéki helyszíneket is az utazók figyelmébe ajánljunk.

Az aktív kampánytevékenység hatására Magyarország újra felkerült a nemzetközi turisztikai kommunikációs térképre. A nemzetközi marketinggyakorlatot követve, az elmúlt évek során lényeges előrelépés történt a konkrét célszegmentum meghatározásával és a rájuk szabott marketingtevékenység kialakításával.

40. ábra | Versenytárs országok marketingtevékenységének összehasonlítása

Általános	◆	Célzott
Ausztia	<ul style="list-style-type: none"> • Cél Ausztia népszerűsítése a küldőországokban, széles kör megszólítása és ismertség terjesztése • Az adott régiók a saját céljaiknak megfelelően fókuszáltabban kampányolnak (Karintia, Vienna kampány) 	
Általános	◆	Célzott
Lengyelország	<ul style="list-style-type: none"> • Célcsoportra és küldőországra, valamint igényekre reagálva kialakított kampányok 	
Általános	◆	Célzott
Horvátország	<ul style="list-style-type: none"> • Általános, ismeretség terjesztő kampányok, ország brand kommunikálása 	
Általános	◆	Célzott
Csehország	<ul style="list-style-type: none"> • A marketingben a turisztikai termék a célcsoportra van szabva, de az arculat az egységes ország brandet követi 	

Forrás: Internetes kutatás, Szakértői interjúk

A külföldi marketingkommunikáció a 2018-ban definiált célszegmenseket megcélozva került optimalizálásra. A szegmensek kialakítása először tapasztalati úton, kvalitatív értékelések alapján történt, majd objektív, tény adatokra lett helyezve egy kvantitatív kutatás keretein belül, aminek az eredményeit a Marketing és értékesítés fejezet ismerteti.

Az újabb kampányok már a kialakított szegmensek mellett a megcélzott küldőországok alapján is személyre szabják a hirdetéseket, elmozdulva a ténylegesen célzott marketing felé. Az egyes üzenetek közötti különbséget a kép-

viselt termék, valamint a megszólított célcsoport jelenti elsősorban, de a kommunikált márka ugyanaz marad.

A 360 fokos marketingkommunikáció során az elérhető csatornák gyakorlatilag mindegyikén történik üzenetközvetítés. A hirdetéseket közel kétharmada online jelenik meg, a turisztikai piac trendjeinek megfelelően. A marketingmixet a célpiacon preferenciáihoz igazítják, így több esetben megjelennek a kültéri hirdetéseket, nyomtatott anyagok, valamint televíziós reklámok is.



A Lengyel Turisztikai Szövetség például elemzi a legfontosabb küldőországok látogatóinak preferenciáit, és a megjelenített turisztikai termék mellett a hirdetés szövegét is a kiválasztott csoporthoz igazítja. Az egyik ilyen marketingkampány a „#Polognam – get a taste of Poland” volt, melyben a gasztro- és borturizmus iránt érdeklődő, a Z generációhoz vagy millennialokhoz tartozó dél-olasz párokat célozták. A „polognam” kifejezés egy olasz szójáték, mely Lengyelország nevét és a finom ízekre utalást elegyíti, így a kampány az olasz célközönséghez igazított és könnyen megjegyezhető szlogent alakított ki.

A kampányok eredményességét a nemzetközi gyakorlatnak megfelelő hatékonyság-mérések is alátámasztják. A kampányok visszamérése során elemzésre kerülnek többek között a láthatóság (viewability), a videót végignézők aránya (completion rate) és a kampány által generált foglaltságok és bevételek alakulása.

1.2.10 Működési környezet

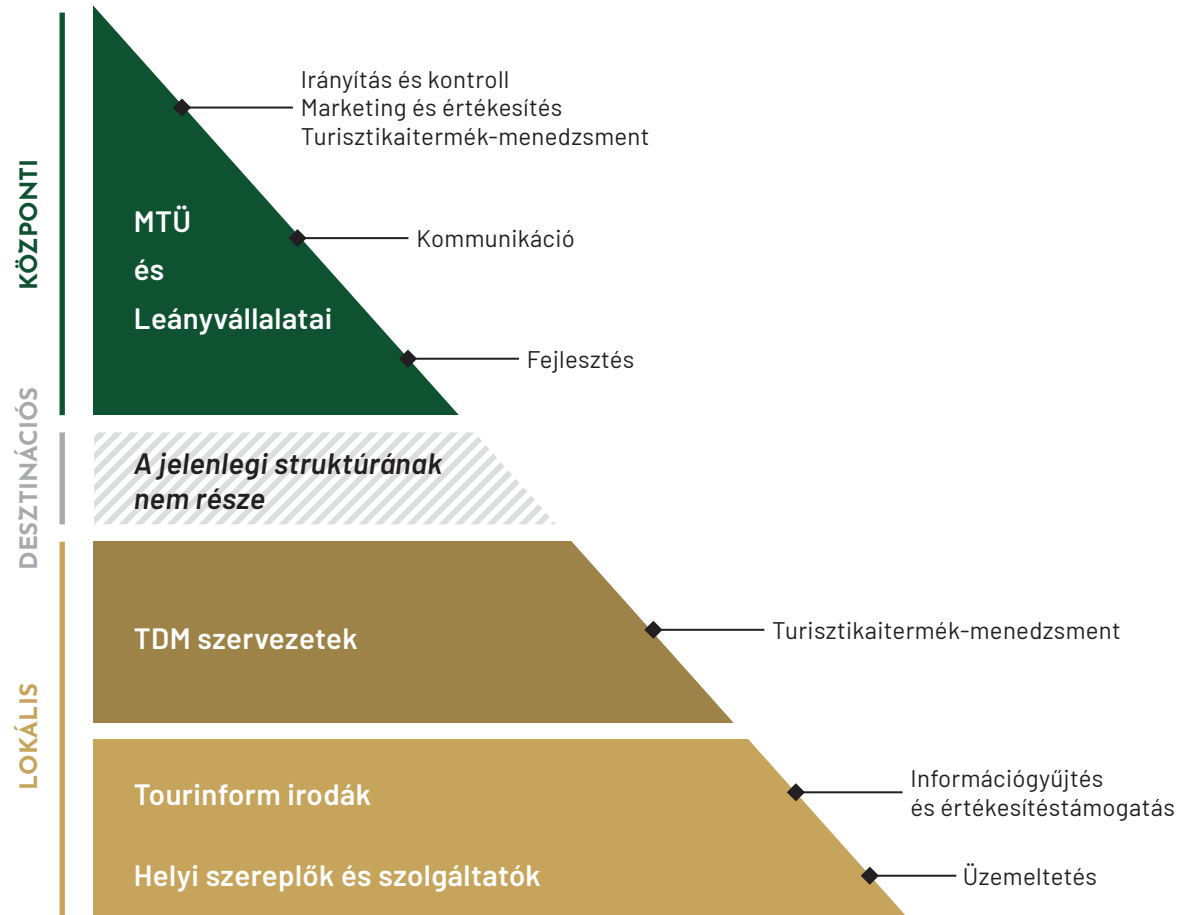
Irányítási modell

A hatékony ágazatirányítás alapja az egyes irányítási szintek felelősségi köreinek meghatározása és hogy az egyes irányítási szintek tevékenységei támogassák a központi célkitűzéseket. A következő fejezetben kerül bemutatásra a magyar turizmus ágazat helyzete és az ezzel kapcsolatos fejlődési lehetőségek.

A hazai turisztikai ágazat központi irányítását kormányzati felhatalmazás alapján az Ügynökség látja el. A desztinációmenedzsment feladatköre felosztható lokális, regionális és központi tevékenységekre. A központi feladatokat az Ügynökség és leányvállalatai, valamint az irányítása alá tartozó egyéb cégek országosan és térségi szinten látják el. Ezekhez a szervezetekhez tartozik a turizmus ágazat irányítása, a stratégia kidolgozása, a turisztikai termékek fejlesztése és menedzselése, a központi marketing- és nemzetközi értékesítés, a kommunikációs kampányok, valamint a konkrét turisztikai fejlesztések koordinációja.

A TDM szervezetek felelnek a településszintű értékanalatok menedzsmentjéért. A lokális turisztikai termékek menedzsmentjét a TDM (Turisztikai Desztináció Menedzsment) szervezetek látják el. 2019-ben több mint 90 TDM üzemelt országsherte, amelyek elsősorban önkormányzati alapításúak és egyesületi formában működnek. Működésük nagy mértékben decentralizált és nem követ meghatározott sztenderdet, így változó hatékonyságúak, ezáltal pedig nem teljesülnek a központi desztinációs fejlesztési és menedzsment célok.

41. ábra | A magyar turizmusirányítás felépítése
Kiindulópóhelyzet, 2020 előtti állapot



Forrás: MTÜ

A TDM-ek működésük költségeit a tagdíjából finanszírozzák. Működésük során – a szervezetek felépítése és a résztvevők szűkebb köre miatt – nem mindig tudják a teljes térség érdekeit figyelembe venni, ezáltal nem tekinthetők szolgáltató-semlegesnek, hiszen tevékenységüket elsősorban a tagdíjat fizető tagjaik érdekeit képviselve végzik.

A Tourinform irodák a lokális információszolgáltatók. A TDM szervezetek fent említett feladatköréhez bizonyos esetekben a Tourinform irodák működtetése is hozzátartozik. A Tourinform irodák a lokális szint képviselői, alapvetően a helyi tájékoztatás és értékesítés támogatás feladatkörét látják el. Esetenként a TDM munkája összefonódik a Tourinform irodáéval, ekkor a TDM főként a vállalati partnerekkel való együttműködésért és kapcsolattartásért felelős.

Az MTÜ által megszabott keretek között franchise rendszerben 108 Tourinform iroda működött országszerte 2019 végén. Legfőbb feladatuk, hogy az érkező vendégek számára fogadótérként funkcionáljanak, informálják és eligazítsák őket. 2019-ben megkezdődött a Tourinform irodák arculatának megújítása és néhány kiemelt egység belsőépítészeti átalakítása, mivel az irodák vendégfogadó szerepe ezt megkívánta. Az érkező vendégek fogadásán túl a Tourinform irodák fontos szerepe a turisztikai szolgáltatókkal való kapcsolattartás is. A Tourinform irodák emellett fontos szerepet látnak el a lokális adatgyűjtésben: a helyi és térségi információk az Ügynökség által üzemeltetett rendszerekben és weboldalakon kerülnek publikálásra. Az adatgyűjtés fókuszában a turisztikai attrakciók, valamint a rendezvények állnak. Az irodák működésüket tekintve nonprofitok és versenysemlegesek, a finanszírozásukat az önkormányzatok, vagy a sok esetben fő-franchisee-ként működő helyi Turisztikai Desztinációs Menedzsment szervezetek végzik. A működésükhöz tartozó szakmai keretet az MTÜ biztosítja.



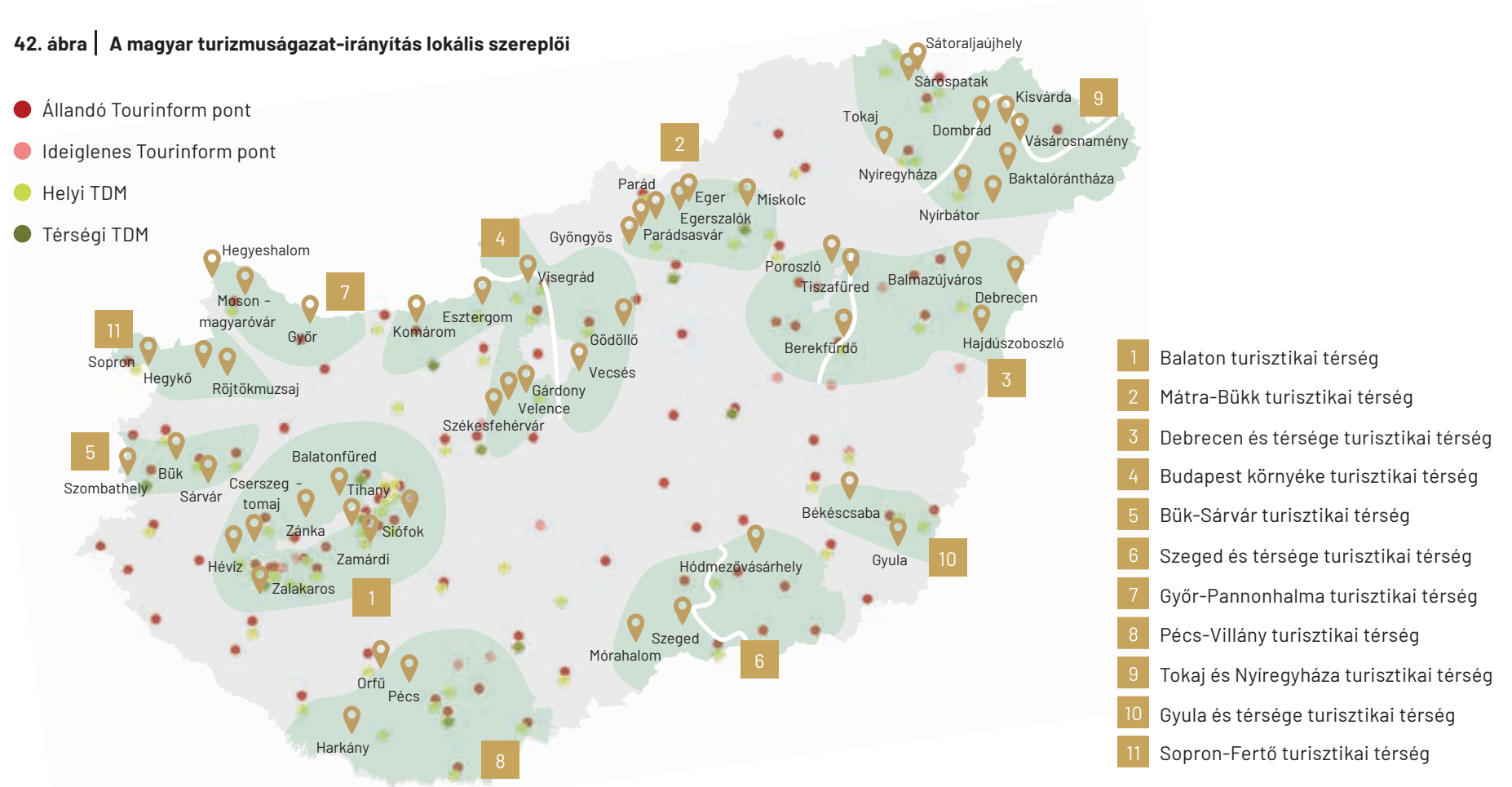
A jelenlegi desztinációmenedzsment infrastruktúrája nem tudja optimálisan kiszolgálni a Stratégia által meghatározott feladatokat. A turizmus jelenlegi irányítási modellje nem felel meg a desztinációkon alapuló működési logikának. Alapvetően három jelentős kihívás jelentkezik:

- **Heterogén szervezeti modell és működési eredményesség:** A TDM-ek működési modellje nem standardizált, működnek egyesületi és nonprofit kft. formában is. Ennek a heterogenitásnak is az eredménye, hogy a TDM-ek jelentős része korlátozott eredményeket tudott elérni a desztinációmenedzsment terén az elmúlt években.

- **A szolgáltatósemlegesség csak részben teljesül:** A TDM-ek a munkájuk során előszörban a feljüük tagdíjat fizető piaci szereplők érdekeit veszik figyelembe.
- **Holisztikus desztinációs szemlélet hiánya:** A helyi és több települést összefogó TDM-ek viszonya nem rendezett, az együttműködés esetleges, ezért általában nem létezik egységes desztinációs marketing- és értékesítési stratégia.

42. ábra | A magyar turizmuságazat-irányítás lokális szereplői

- Állandó Tourinform pont
- Ideiglenes Tourinform pont
- Helyi TDM
- Térségi TDM



Forrás: MTÜ

Szabályozási környezet

Az ágazati szabályozási környezetben az elmúlt években két fő fejlődési irányvonal alakult ki, amelyek már az NTS2030-ban is rögzítésre kerültek, és továbbra is jelentős szerepet játszanak:

- **A szektor fehéritése:** ennek a két fő mozgatórugója az NTAK bevezetése, valamint az ágazatot érintő adók csökkentése volt az elmúlt években.
- **A bürokrácia csökkentése:** az engedélyhez kötött tevékenységek körének szűkítése, valamint az ügyintézési idő csökkentése jelentheti a legnagyobb előrelépést.

A Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ a szálláshely-szolgáltatás területén jelentős gazdaságfehéritő hatással rendelkezhet. Az NTS2030 egyik alapvető eredményeként kezdte meg működését 2019-ben a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ, amely az ország összes szálláshelyének forgalmára vonatkozó statisztikai adatok valós idejű nyomon követését teszi lehetővé. Az adatokhoz, illetve azok megfelelő köréhez az önkormányzatok az idegenforgalmi adó megfizetésének ellenőrzése céljából, a Nemzeti Adó- és Vámhivatal a szálláshely-szolgáltatási adókötelezettségek teljesítésének ellenőrzése céljából, míg a Központi Statisztikai Hivatal meghatározott feladatainak ellátása érdekében férhet hozzá.

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 éte-

lekre. Emellett a helyben fogyasztott ételekre 4%-os turizmusfejlesztési hozzájárulást fizetnek, amelyből az MTÜ koordinációjával turizmusfejlesztési projektek és a turizmusirányítási tevékenységek valósulnak meg.

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. Ez vonatkozik a 2019 júniusában bevezetett magánszálláshely-szolgáltatásra is, melyeket magánszemélyek, illetve egyéni vállalkozók nyújthatnak (legfeljebb 8 szoba, valamint legfeljebb 16 ágy limittel)¹². A vendéglátóhelyek ÁFA-csökkentéséhez hasonlóan a kereskedelmi szálláshely-szolgáltatások esetén is az ÁFA-csökkentés 4%-os turizmusfejlesztési hozzájárulás bevezetésével járt együtt.

A közösségi megosztáson alapuló szálláshely-szolgáltatás szegmens megerősödött az elmúlt években, ezért szükségessé vált a megfelelő szabályozási háttér megteremtése. Az erre vonatkozó jogszabály 2020 őszén megjelent, ami önkormányzati hatáskörben biztosít lehetőséget a magán- és egyéb szálláshelyek szabályozására. Az elmúlt évtizedben a kereslet dinamikus bővülésének hatására egyre több szálláshely létesült, melyek sikerrel töltötték ki a hiányzó szállodai kapacitások miatt keletkezett űrt. A szegmens felfutásával egyre jobban elmosódott a határvonal az elsődlegesen turisztikai céllal kialakított szálláshelyek és a „hagyományos” magánszálláshelyek között. A kormányzat felismerte, hogy az új típusú társadalmi-gazdasági problémák megfelelő megoldása egy agilisebb szabályozói megközelítést kíván, ezért megteremtette a lehetőséget¹³, hogy a helyi önkormányzatok szabályozhas-

sák a szereplők tevékenységét. A szegmens átlátható és fenntartható növekedésének biztosítása érdekében az új törvény több lehetőséget biztosít az önkormányzatoknak és a helyi közösségeknek, hogy a lokális igények és sajátosságok alapján rendelkezzenek a szegmens működéséről.

Ágazatot leíró adatok

Az ágazatirányítás szemszögéből fontos mind az ágazat teljesítményét, mind pedig a kínálat minőségét leíró adatok mélyreható ismerete. Az ágazat teljesítménye statisztikai szempontból megközelíthető, így jelenleg az adatok bizonyos részének forrása a Központi Statisztikai Hivatal adatgyűjtései. A számszerű teljesítményen túl a kínálat minőségét a leginkább transzparens módon objektív szempontrendszer alapján meghatározott minősítési vagy védjegyrendszer írhatja le. Ezen adatok elérhetőségének vizsgálata kerül kifejtésre a következő fejezetben.

Statisztikai adatok rendelkezésre állása

A turizmus ágazat a statisztikai adatokat illetően jelenleg az NTAK és a KSH adatszolgáltatására támaszkodik. Az MTÜ a turisztikai adatok mély elemezhetőségével kapcsolatban törekszik a valós idejű rendelkezésre állás megteremtésére, valamint az adatok minél szélesebb körének elérésére. A Központi Statisztikai Hivatal összességében magas színvonalon közöl statisztikai információkat, ugyanakkor a turizmus ágazat adatainak elérhetősége, aktualitása nem elégséges a naprakész az adatvezérelt ágazatirányításhoz.

12. 55/2019. (VI. 27.) Kormányrendelet „A szálláshely-szolgáltatási tevékenységgel kapcsolatos egyes kormányrendeletek módosításáról”

13. 2020. évi XCVI. törvény „A rövid távú szálláshelykiadással összefüggő egyes törvények módosításáról”

Az átfogó utasforgalom mérésére, valamint az erre épülő költségi és motivációs elemzésekre a KSH a nemzetközi gyakorlatban is alkalmazott módszertant használ, ezzel együtt a Magyar Turisztikai Ügynökség célja a jövő digitális megoldásainak alkalmazásával további, mélységi elemzések készítése. Jól mérhető a forgalom hazánk schengeni külső határállomásain (60 határátelöhely), illetve repterein, ahol kontrollált a be- és kilépés. Ugyanakkor csak becsléssel lehet megállapítani az átmenőforgalmat a schengeni belső határok esetén (162 átkelöhelyen). Ráadásul a teljes forgalmon belül a turistaforgalom aránya szintén csak becsülhető. A forgalmi adatok becslése jelenleg nemzetközileg is használt módszertanon alapul, ezzel együtt cél a valós adatok biztosításának elérése.

A fenti adatokra épül aztán a többi, beutazó turizmusra vonatkozó adatsor is, így például a turisztikai költsékre, a turisták motivációjára vonatkozó kutatások. Ez a módszertan továbbá nem vizsgálja a vasúton vagy hajókon utazókat, így például a nemzetközi hajóforgalom miatt hazánkba érkező 300-400 ezer turista jelenleg nem jelenik meg a hivatalos statisztikákban.

A belföldi kereslet mérése kapcsán 2015-től a KSH méri az egynapos szabadidős célú kirándulások jellemzőit is, ami előrelépésnek tekinthető a korábbi módszerhez képest, amely csupán a többnapos utazásokat vette figyelembe.

A KSH adatai a turizmus alágazatai belül elsősorban a szálláshelyekre terjednek ki, az egyéb alágazatok tekintetében részlegesek, vagy az adatgyűjtés jellegéből adódóan jelentős idő elteltével kerülnek publikálásra. A KSH kutatásai a vendéglátásra, utazásszervezésre és attrakciókra csak részben térnek ki, a rendezvényekkel és fesztiválokkal kapcsolatban pedig egyáltalán nem biztosítanak rendszeres adatközlést. A KSH turizmus alágazataival kapcsolatos adatkörének elérhetőségét átfogó módon a lenti ábra mutatja be:

43. ábra | Turizmus ágazati adatok rendelkezésre állása a KSH adatközléseiben



Forrás: MTÜ; Szakértői elemzés

Jelenleg a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ végzi a szálláshelyek teljes körére vonatkozó forgalmi adatok közvetlen gyűjtését, amelyek a valós időben rendelkezésre állnak. Ezen adatgyűjtést a KSH is teljeskörűen biztosítja, az adatok publikálására a tárgyhót követő második hónap elején kerül sor. Az üzleti célú egyéb szálláshelyek esetében az adatok a tárgyévet követő év közepén válnak elérhetővé. Ezen felül a magán szálláshelyek esetében – különösen a közösségi megosztáson alapuló gazdaság keretében zajló szálláskiadás esetén – felmerül a kérdés azzal kapcsolatban, hogy vajon konzisztensen bejelentésre kerülnek-e ezek az önkormányzatok felé.

Az ágazat általános adatszintű transzparenciájának hiányára válaszul, valamint elősegítve a turisztikai adatok valós idejű és széles körű elérhetőségét került bevezetésre az NTAK rendszere, amely az MTÜ gondnoksága alá helyezi a szálláshelyi adatszolgáltatást, a vonatkozó jogszabályi¹⁴ környezet alapján.

A vendéglátás alágazat statisztikai adatai turizmus-szakmailag nem megfelelő bontásban kerülnek közzé. A vendéglátóhelyeket illetően a KSH követi a teljes ágazat bevételeit, valamint biztosítja az adatsort vendéglátóhely-típusonként lebontva is. Ugyanakkor az adatok nem állnak rendelkezésre megfelelő gyorsasággal és gyakorisággal az ágazati szintű gyors reagáláshoz, másrészt a korábbiakban nem voltak kellőképpen megkülönböztetve egymástól a különböző vendéglátóhely-típusok (pl. egy kategóriában szerepelnek a fundamentálisan különböző profilú éttermek és büfék).

Az attrakciók közül a fürdőkről érhetőek el részletes statisztikai adatok, a kulturális és egyéb attrakciókkal kapcsolatban lényegében nincs adatközlés. A KSH fürdőstatisztikája éves szinten mutatja be a fürdők teljesítményét fürdőtípusonként bontva. Ez magában foglalja a fürdők számának, vendégforgalmának és bevételeinek lebontását. Ennél mélyebben ugyanakkor nem állnak rendelkezésre adatok a statisztikákban:

- nem különbözteti meg a turisztikai vendégforgalmat (uszodák, gyógyászati intézmények),
- nem különbözteti meg a turisztikai térségeket,
- nem különbözteti meg ágazati szinten értelmezhető módon a fürdőket (pl. a kiemelt vendégforgalmú gyógyhelyek/gyógyfürdők adatait együtt kezeli a kis kapacitású, turisztikailag nem értelmezhető közfürdőkkel).

Magasszintű statisztika elérhető a múzeumokról, de ez nem követi sem a látogatószámot, sem a bevételeket. Ebből adódóan a kulturális és egyéb attrakciókkal kapcsolatos adatok elsősorban egyedi kérdőíves kutatásokból érhetőek el az ágazaton belül.

A rendezvényekről és fesztiválokról kizárólag egyedi kutatásokban találhatóak információk. Az ágazatban nincs rendszeres statisztikai adatgyűjtés a turisztikai jelentőségű rendezvényekkel és fesztiválokkal kapcsolatban, így az attrakciókhoz hasonlóan az MTÜ saját hatáskörben készít kutatásokat az alágazati teljesítmény és a turisztikai vonzeró felmérésére. A legutóbbi felmérés tanulságai szerint a nagyobb fesztiválok és rendezvények önmagukban is jelentős vonzeróval bírnak, így a rendszeres adatgyűjtés ezekkel kapcsolatban stratégiai fontosságú.

Az utazásszervezők teljesítményét a KSH csak éves szinten, jellemzően nagy késleltetéssel mutatja be. Az utazásszervezéssel kapcsolatban a KSH adatközlései között a ki- és beutaztatott vendégek száma, valamint az általuk generált vendégéjszakák száma jelenik meg, jellemzően több mint 1 év késleltetéssel (2020 augusztusában még csak a 2018. évi statisztika állt rendelkezésre). Ennek hátterében a KSH kutatási módszertana áll, melynek keretében az utazásszervezőknek évente egyszer (a tárgyévet követő évben) kell adatot szolgáltatniuk, amit még további egyeztetések és az adattisztítás követ.

Az egyéb jellemző gazdasági ágazatokban megjelenő turisztikai költségeket a KSH kétéves késleltetéssel a Turizmus Szatellit számlák kereteiben elemzi és teszi közzé. A KSH a rendelkezésre álló szakmai becslések alapján a Turisztikai Szatellit számlák keretein belül mutatja be a turizmus közvetlen és közvetett GDP hozzájárulását. Ugyanakkor a turizmus jellemző egyéb ágazatain belül (vasúti, közúti, vízi személyszállítás, személygépjármű-kölcsönzés) központilag nem állnak rendelkezésre részletes, demográfiai elemzésre és szegmentálásra alkalmas utasforgalmi adatok.

14. 2018. évi XCVII. törvény „A turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól szóló 2016. évi CLVI. törvény és kapcsolódó törvények módosításáról”





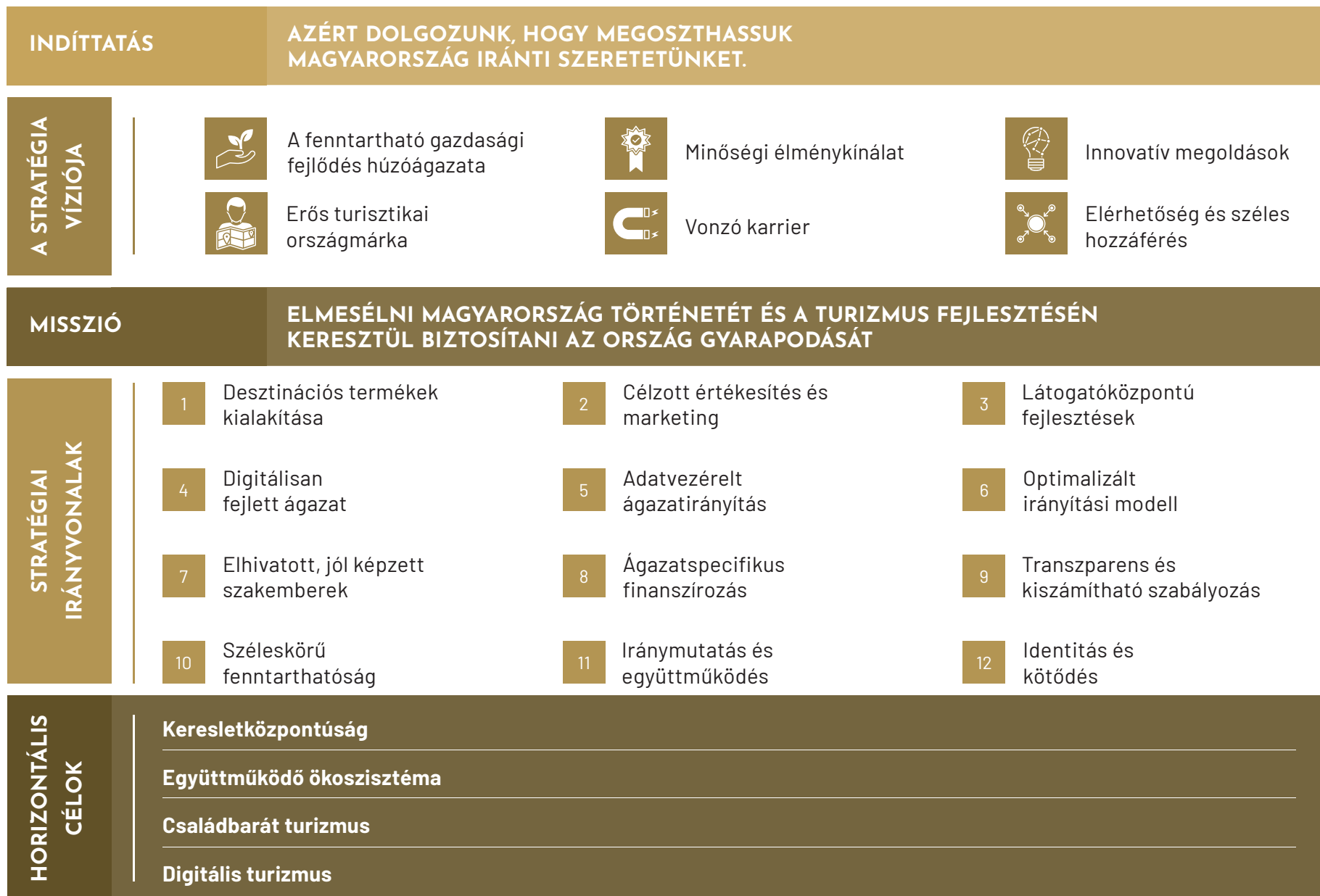
1.3 STRATÉGIAI IRÁNYOK

A Turizmus 2.0 Stratégia célrendszere strukturálisan megegyezik az NTS2030-ban is alkalmazott megközelítéssel: a vízió elemei, a misszió, a konkrét stratégiai irányvonalak, valamint a horizontális célok a Stratégia indíttatását támasztják alá.

Számunkra a turizmus és vendéglátás nem csupán foglalkozás, hanem hivatás - közös célunk, hogy átadjunk másoknak abból az élményből, amit számunkra Magyarország jelent, így a Stratégia indíttatása is a vendégszeretetre épül.

A Turizmus 2.0 az NTS2030-ban felvázolt célrendszer irányvonalait és a horizontális céljait frissíti a COVID-19 járványválság miatt megváltozott piaci körülmények, és az elmúlt évek tapasztalatai alapján. A Stratégiában kiemelt fókuszot kap az értékesítés, valamint konkrét irányvonalként jelenik meg a digitalizáció fejlesztése, a fenntarthatóság, a piaci finanszírozás, valamint egy új irányítási modell. Az NTS2030 horizontális céljai megmaradnak és kibővítésre kerültek, így a Stratégiában átfogó módon jelenik meg a keresletközpontúság, az ökoszisztéma-szintű együttműködés, a családbarát megközelítés, valamint a digitalizáció.

44. ábra | A Turizmus 2.0 Stratégia célrendszere



1.3.1 Desztinációs termékek kialakítása

A Turizmus 2.0 Stratégia az NTS2030-ban már bevezetett desztinációs logikára épít.

Az NTS2030-ban ismertetett desztinációs logika értelmében 2016-ban kezdődött meg a turisztikai térségek és a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek nevesítése. Az NTS2030-ban nevesített öt kiemelt turisztikai fejlesztési térség elsősorban fejlesztési és beruházási céllal került lehatárolásra, tekintve hogy a turizmus akkori fejlettségi szintjén ez a megközelítés volt indokolt. A Turizmus 2.0 keretében a kiemelt turisz-

tikai fejlesztési térségeket váltja az ezeket is magukban foglaló 11 turisztikai térség és a főváros. Ezek esetében kiemelt feladat a már megtörtént vagy folyamatban lévő fejlesztésekre alapozva az egységes desztinációs márka kialakítása, és a desztináció mint turisztikai termék egységes menedzselése. A térségek márkaprofiljának meghatározásakor célszerű figyelembe venni a térség fejlettségét, turisztikai teljesítményét, valamint indokolt meghatározni, hogy milyen további együttműködési, szolgáltatásfejlesztési és marketingbeavatkozások szükségesek. A Turizmus 2.0 Stratégiában az így nevesített turisztikai térségek:

45. ábra | A 11 turisztikai térség és a főváros

- 1 Balaton turisztikai térség
- 2 Mátra-Bükk turisztikai térség
- 3 Debrecen és térsége turisztikai térség
- 4 Budapest környéke turisztikai térség
- 5 Bük-Sárvár turisztikai térség
- 6 Szeged és térsége turisztikai térség
- 7 Győr-Pannonhalma turisztikai térség
- 8 Pécs-Villány turisztikai térség
- 9 Tokaj és Nyíregyháza turisztikai térség
- 10 Gyula és térsége turisztikai térség
- 11 Sopron-Fertő turisztikai térség
- +1 Budapest¹⁵



Forrás: MTÜ

15. Nem nevesített turisztikai térség, de Magyarország legnagyobb forgalmú területi egységeként a Stratégiában is kiemelt szereppel rendelkezik

A turisztikai térségekben már folyamatban vannak azok a fejlesztések, amelyek lefedtetik az értékesítéshez szükséges alapokat. Az NTS2030-ban megjelenő irányvonalak mentén a következő területeken zajlanak fejlesztések a Stratégia írásakor:

GINOP-1.3.4-17 és GINOP-7.1.8-18

- Turisztikai fejlesztési térségek pozicionálása
- Nemzeti turisztikai marketing- és keresletösztönző program
- Nemzeti Kastély- és Várprogram turisztikai célú fejlesztései
- Aktív turisztikai hálózatok infrastruktúrájának fejlesztése
- Gyógyhelyek komplex turisztikai fejlesztése
- Egyházi kulturális örökség turisztikai fejlesztése
- Nemzeti parkok komplex turisztikai fejlesztése
- Világörökségi helyszínek fejlesztése
- Turisztikai attrakciók minősítési feltételrendszerének kialakítása
- Turisztikailag frekvenciált térségek integrált termék- és szolgáltatás fejlesztése

TOP 1.2.1 és 6.1.4

- Társadalmi és környezeti szempontból fenntartható turizmusfejlesztés

VEKOP 1.3.2 és 4.1

- Turisztikai fejlesztési térségek pozicionálása
- Aktív turisztikai hálózatok infrastruktúrájának fejlesztése
- Tematikus hálózatok fejlesztése

Központi költségvetési forrásokból

megvalósuló projektek

- Modern Városok Program fejlesztései
- Kisfaludy Turisztikai Fejlesztési Program (szálláshelyek, strandok és vízicsúszdák, kalandparkok, Tourinform irodák fejlesztése)
- Kerékpárutak létesítése, felújítása

A nevesített turisztikai térségeken kívül eső, de jelentős turisztikai vonzerővel bíró települések esetében is cél a desztinációs szemléletben való fejlesztés, hálózatosodás és értékesítés, amelyeknek az Ügynökség fejlesztési, valamint marketingtámogatást nyújt. Ezen települések azonosítása a második lépés a térségi lehatárolásokat követően, és a közelükben levő turisztikai térségekkel való együttműködési lehetőségek is egyúttal megjelölésre kerülnek. Jó példa erre Bács-Kiskun megye, ezen belül is a Kecskemét-Bugac desztináció.

A 2020 szeptemberében nevesített turisztikai térségek sorában nem szerepelt Duna-Tisza közti településekből álló térség, melyek között számos olyan város és nagyközség található, melyek jelenleg is rendelkeznek releváns turisztikai vonzerővel. A desztináció települései 2019-ben több mint 300 ezer vendéget fogadtak kereskedelmi- és magán szálláshelyeiken, ezzel közel 800 ezer vendégéjszakát generálva. A térség magterületének unikális települése Bugac, mely a hagyományos alföldi pásztorélet és lovas hagyományok helyszíne. A magterület széles kulturális turisztikai kínálattal rendelkező városi funkcióját Kecskemét biztosítja, mely a közeli Lajosmizsével kiegészülve gasztronómiai vonzerővel is bír. Mint turisztikai térségen kívüli kiemelt jelentőségű terület, először a Kecskemét-Bugac desztináció került lehatárolásra. A desztinációban elérhető élményigéretre építve készült el a Kecskemét-Bugac térségi kiadvány. Következő lépésként megnevezésre kerülnek a kiemelt turisztikai jelentőséggel bíró települések és attrakciók. Ezen kívül kialakításra kerülnek a kapcsolódási pontok a kormányrendeletben nevesített turisztikai térségekkel, elsősorban a Szeged és térsége turisztikai térséggel.

A Turizmus 2.0 két kiemelt célt tűz ki a desztinációk számára: a szolgáltatások minőségének javítását, valamint az értékesítés- és marketingtevékenység erősítését. Az elmúlt évek jelentős fejlesztései a legtöbb térségben megalapozták a kapacitások megfelelő meny-

nyiségű rendelkezésre állását – a vonzerő javításához így már inkább a szolgáltatás minőségét kell versenyképes szintre hozni. Ezen felül az ismertség hiányát aktív marketing- és értékesítési tevékenységgel célszerű orvosolni.

A desztinációk a marketing- és értékesítési tevékenységek alapegységei.

A konkrét fejlesztéseken túl az egyes térségek pozicionálásának megalapozására indult a „Turisztikai fejlesztési térségek pozicionálása” (GINOP 1.3.4-17) program. A projekt célja a turisztikai szolgáltatók közötti együttműködés erősítése, valamint a turisztikai fogadóterületek versenyképességének javítása a térségi marketingtevékenységen keresztül. Ezt a meglévő turisztikai kínálati elemek szolgáltatási csomaggá történő alakításával, illetve a desztináció menedzsmentjének javításával és a desztinációk imázsának fejlesztésével kívánják elérni. Az egymástól jól megkülönböztethető desztinációk így már rövidtávon is versenyképes utazási ajánlatot jelenthetnek az élményeket kereső, egyre igényesebb, valamint magasabb fajlagos költséssel bíró külföldi és belföldi vendégek számára egyaránt.

A projekt keretein belül a turisztikai térségekben megvalósuló főbb tevékenységek:

- Desztinációfejlesztési stratégia megalkotása
- Márkastratégia kialakítása
- Marketingtevékenység
- Termékfejlesztés
- Szemléletformálás

Három fontos irányelv azonosítható a desztinációs márkaprofilok meghatározásakor, figyelembe véve a nemzetközi joggyakorlatokat is:

- **Turisztikailag vonzó termékportfólió:** A desztinációk márkaprofilja olyan termékekre épül, amelyek vagy önmagukban, vagy csomagba rendezve jelentős turisztikai vonzerőt képviselnek. A vonzerők közül azok fejlesztése élvez elsőbbséget, amelyek a hasonló



termékek közt a legnagyobb potenciállal bírnak, akár nemzetközi versenytársakat is megelőzve. Természetesen az egyes termékfejlesztéseknek üzletileg és/vagy társadalmilag megalapozottnak kell lenniük.

- **Egyértelmű és az igényeknek megfelelő márka-profil:** Egy nagyszabású, az ország vendégforgalmát figyelembe véve a 10 legfontosabb küldőpiacot érintő 10 000 fős felmérés alapján történt a célszegmensek meghatározása és az igények pontos feltérképezése, így lehetséges az ország termékportfolióját a keresleti igényekhez igazítani. Ez a felmérés a Turizmus 2.0 Stratégia értékesítési és fejlesztési pilléreinek meghatározó eleme. Az ilyen jellegű kérdőíves felmérések a jövőben rendszeresen megismétlésre kerülnek.
- **Illeszkedés az országos márkapozícióba:** A desztinációs márkaprofiloknak konzisztensnek kell lenniük az ország egészének pozicionálásával, ezért az egyes desztinációs márkaprofilok kerülnek felhasználásra a célszegmensek értékesítési stratégiáiban.

Az egyes térségek célszegmenseinek meghatározásához a Turizmus 2.0 Stratégia egy sor fontos sarokpontot határoz meg. Ezek értelmében a kontinentális és tengerentúli turista szegmensek felé (a járványválságot követő talpraállás után) elsősorban Budapestet kell kommunikálni, a képet a Budapest környéke desztináció felé tágítva, míg a vidéki térségek célközönsége továbbra is a belföldi turisták, valamint a régiós országok utazói. A küldőországokon belül megtörtént az utazók részletes szegmentálása a célzottabb marketingtevékenység érdekében – ennek részleteiről a 3.2. Célzott értékesítés és marketing fejezet számol be.

A járványválság tanulságaiból kiindulva fontos, hogy egyik desztináció se rendelkezzen túl nagy kitettséggel 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.

Budapest - Magyarország elsőszámú nemzetközi desztinációja

MÁRKAPROFIL HANGSÚLYA

Budapest már jelenleg is jelentős nemzetközi ismertséggel, és jól felismerhető, erős arculattal rendelkezik, amelyet a „Spice of Europe” márkanév is tovább erősített. A főváros széles körben értékesíthető értékajánlata elsősorban a kulturális, egészségturisztikai, valamint gasztronómiai termékek köré csoportosul.

CÉLSZEG- MENSEK

A Budapesten realizált vendégéjszakák közel 90%-a külföldi vendégektől származik. A legfontosabb küldőpiacok az Egyesült Királyság, Egyesült Államok, Németország, Olaszország, valamint Spanyolország. A széleskörű külföldi fókusz marad Budapest fő irányvonala a Turizmus 2.0 Stratégia keretein belül is, ugyanakkor, ahogy azt a következő COVID-kitekintésben bemutatjuk, a járványválságot követő talpraállásig a súlypont a környező országok felé tolódik.

ÉRTÉKESÍTÉSI ÉS MARKETING- FELADATOK

Budapest középtávú célja, hogy létrejöjjön az egyensúly az alacsony költségű és a prémium turistaszegmensek közt. Ennek egyik fő katalizátora lehet a MICE szegmens, melynek fejlesztéséről a Budapest Convention Bureau gondoskodik. Szintén ezt a törekvést támogatja az egyedülálló kulturális (pl. világörökségi helyszínek, művészeti kiállítások) és egyéb magas minőségű attrakciók (pl. Michelin csillagos éttermek, autentikus fürdők) kommunikációja a megfelelő célszegmensek felé. A desztináció szezonális turisztikai tehermentesítését és egyben a tartózkodási idő meghosszabbítását elsősorban a környező attrakciók nagyobb fokú bevonásával, az ezeket is magukba foglaló csomagajánlatok kidolgozásával lehet elérni (pl. + 1 nap Budapest környékén)



Vízpart



Bor/gasztro



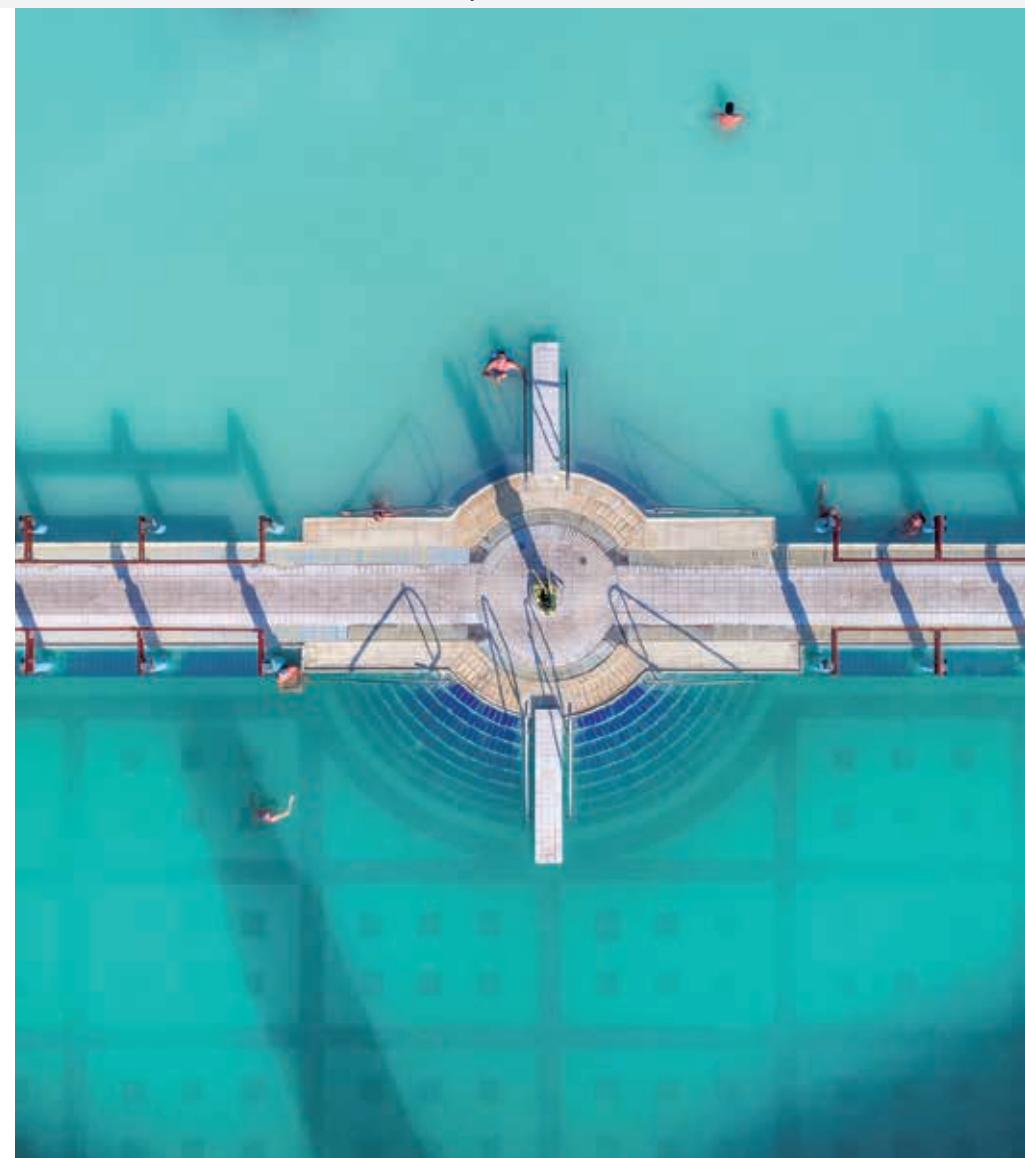
Kultúra/
city break



Aktív/öko



Fürdő



Balaton – Balaton egész éven át

MÁRKAPROFIL HANGSÚLYA

A Balaton térség egész éven át tartalmaz kikapcsolódást kínáló trendi üdülőhelyként pozícionálható, ahol a vízparti kikapcsolódás mellett aktív, kulturális, gasztronómiai és egészségturisztikai termékek is színesítik a turistaélményt.

CÉLSZEG- MENSEK

A Balaton térség elsődleges célcsoportja a belföldi turisták. A térség különlegessége, hogy nem csupán a szálláshelyeken éjszakázó turistákat szükséges megszólítani, hanem a Balaton környékén nyaralóval rendelkező széles hazai réteget is.

A Balaton vendégéjszakáinak külföld-belföld összetétele az országos átlaghoz közelít, ugyanakkor a külföldiek aránya a fürdőtelepülések esetében jelentősen magasabb – Hévíz esetében a külföldi vendégéjszakák közel 60%-ot tettek ki 2019-ben. A nemzetközi küldőpiacok megoszlának az utazás célja szerint: a német, cseh, osztrák és lengyel vendégek elsősorban vízparti üdülés motivációjával érkeznek, amíg az orosz turisták általában egészségturisztikai céllal.

Demográfiai szempontból négy fő célcsoport különböztethető meg: családok vízparti nyaralási fókusszal, kisgyermekes vagy többgenerációs családok wellness céllal, gyógyszállodákat kereső szenior vendégek, valamint fiatalok, akik vízparti nyaralással egybekötött szórakozásra, fesztiválokra és bortúrákra érkeznek.

A Balatonon az elsőszámú prioritás a belföldi kereslet kielégítése, nem pedig újabb nemzetközi célszégmensek bevonása.

ÉRTÉKESÍTÉSI ÉS MARKETING- FELADATOK

A Balaton vonzereje komplex, egységes desztinációként teljesül ki, így az értékajánlat széles skálája jelenhet meg a márkakommunikációban. A kommunikáció – különösképpen a járványválság által sújtott időszakban – elsősorban a belföldi utazók felé irányul, csakúgy mint a turistaélményhez kapcsolódó fejlesztések fókuszja.



Vízpart



Bor/gasztro



Kultúra/
city break



Aktív/öko



Fürdő



Mátra-Bükk – Az ország aktív turisztikai központja

MÁRKAPROFIL HANGSÚLYA

A Mátra-Bükk desztináció márkaüzenetének fókuszában az aktív turisztikai kínálat áll. Ennek fő elemei a hegyvidéki környezet és az aktivitás, a fürdőkultúra, a borászat és gasztronómia, valamint a teljes térség kulturális öröksége, kiegészítő termékként pedig megjelenik Eger mint city break helyszín.

CÉLSZEG- MENSEK

A Mátra-Bükk jelenleg dominánsan belföldi desztináció (vendégéjszakák 82%-a). A nemzetközi kereslet elsősorban az egyszerűen megközelíthető környező országokból adódik. A külföldi kereskedelmi vendégéjszakák több mint felét Lengyelország, Szlovákia, valamint Csehország teszik ki.

Az érkező turisták legfontosabb motivációi az aktív turizmus (családok), az egészségturizmus (szeniorok), a kulturális turizmus (diákok, szeniorok), valamint a bor- és gasztroturizmus (fiatalok és szeniorok). A stratégia központjában továbbra is a belföldi, valamint a régiós országok turistái állnak.

ÉRTÉKESÍTÉSI ÉS MARKETING- FELADATOK

A Mátra-Bükk desztináció a családi szegmensek legkedveltebb aktív desztinációjaként válhat ismertté mind Magyarországon, mind a határon túli piacokon.

A komplex kínálati portfólió összekapcsolása egy egységes turisztikai csomaggá már önmagában jelentős előrelépés lehet. Ilyen csomagajánlatok elérhetik pl. az egészségturisztikai motivációval érkezők bevonását a térségben elérhető kulturális és gasztronómiai attrakciók megismerésébe.



Vízpart



Bor/gasztro



Kultúra/
city break



Aktív/öko



Fürdő



Debrecen és térsége – Grand Debrecen

MÁRKAPROFIL HANGSÚLYA

A márkaprofil élményalapú, központi eleme Debrecen mint city break helyszín, kiegészítve a desztináció egyéb jelentős termékeivel, úgy mint a Hortobágy, a Tisza-tó, vagy a hajdúszoboszlói Hungarospa.

CÉLSZEG- MENSEK

A Debrecen és térsége desztinációban a külföldi vendégéjszakák aránya 37%, ami meghaladja a vidéki térségek 29%-os átlagát. A legfontosabb küldőpiacok a lengyel, román, német, ukrán, valamint a szlovák. Ezek az elmúlt időben a Debrecen Nemzetközi Repülőtér jelentőségének növekedésével már egyre több orosz és izraeli turistával egészülnek ki.

Demográfiai szempontból elsősorban kisgyermekes családok (a „szórakoztató víz” élményigéretével), fiatal társaságok, párok, családok (Debrecen city break profiljával, illetve a Tisza-tó aktív és ökoturisztikai kínálatával), valamint szeniorok (a gyógy- és wellness-szolgáltatásokkal) szólíthatók meg.

ÉRTÉKESÍTÉSI ÉS MARKETING- FELADATOK

A térség komplex értékajánlatának kihangsúlyozása (pl. Debrecen és Tisza-tó kerékpáros összekötése, továbbá a Tisza-tó mint vízparti kerékpáros desztináció) motivációt jelent a turisták számára tartózkodásuk meghosszabbításában.

A nemzetközi kommunikációban elsősorban Hajdúszoboszló egészségturisztikai kínálata, Debrecen mint city break helyszín, valamint a Hortobágy mint világörökségi helyszín alkothatják a központi üzeneteket.



Vízpart



Bor/gasztro



Kultúra
/city break



Aktív/öko



Fürdő



Budapest környéke – Budapest +1 nap

MÁRKAPROFIL HANGSÚLYA

Az új turisztikai térség magába foglalja a már korábban is nevesítésre került, aktív és ökoturisztikai kínálati elemekben és történelmi városokban gazdag Dunakanyar térséget. Emellett az új turisztikai térség részét képezik olyan területek is, mint a Velencei-tó, Gödöllő, Székesfehérvár és Ráckeve környéke. Az integrált turisztikai térség kialakítása elősegíti a budapesti látogatások idejének meghosszabbítását, lehetővé teszi komplex turisztikai csomagok létrehozását és a desztináció értékesítését.

CÉLSZEG- MENSEK

A desztináció vendégéjszakáinak harmadát külföldi turisták adják. A térség célcsoportjai elsősorban kirándulni induló családok és fiatal párok, valamint Budapestre city break jelleggel érkező, vidéki kirándulásokra nyitott utazók – ezen a Turizmus 2.0 Stratégia sem kíván változtatni. A fővárosi lakosság turisztikai jellegű érdeklődése és költése Budapest környékén részben kirándulásként, egynapos látogatásként fogható fel, mely nem elhanyagolható az attrakciók gazdaságos fenntartásában.

ÉRTÉKESÍTÉSI ÉS MARKETING- FELADATOK

A térségben megvalósuló fejlesztések megsokszorozzák az élményigéretetek számát, így Budapest vonzáskörzetében 1 óra utazással – mely történhet tömegközlekedéssel, hajóval, shuttle busszal, bérelt autóval stb. – Budapest élményigéretével azonos prémium minőségű ajánlatok várják majd a vendégeket, melyek idővel egybeolvadnak Budapest kínálatával. A desztináció külföldi célszegmensek felé „Budapest plusz egy nap” koncepcióként értékesíthető. Konkrét termékként a külföld felé történő kommunikációban a folyamatban lévő fejlesztéseket követően Esztergom és Szentendre jelenhetnek meg, kiegészítve a dunai hajózással. A Budapest környéke turisztikai térség természetesen nem értelmezhető a főváros nélkül. A térség legfontosabb célja a budapesti átlagos tartózkodási idő növelése úgy, hogy a plusz vendégéjszakaszám elsősorban Budapesten realizálódjon, a térség turisztikai attrakcióinak segítségével meghosszabbodjon a tartózkodási idő, legalább még egy vendégéjszakával.



Vízpart



Bor/gasztró



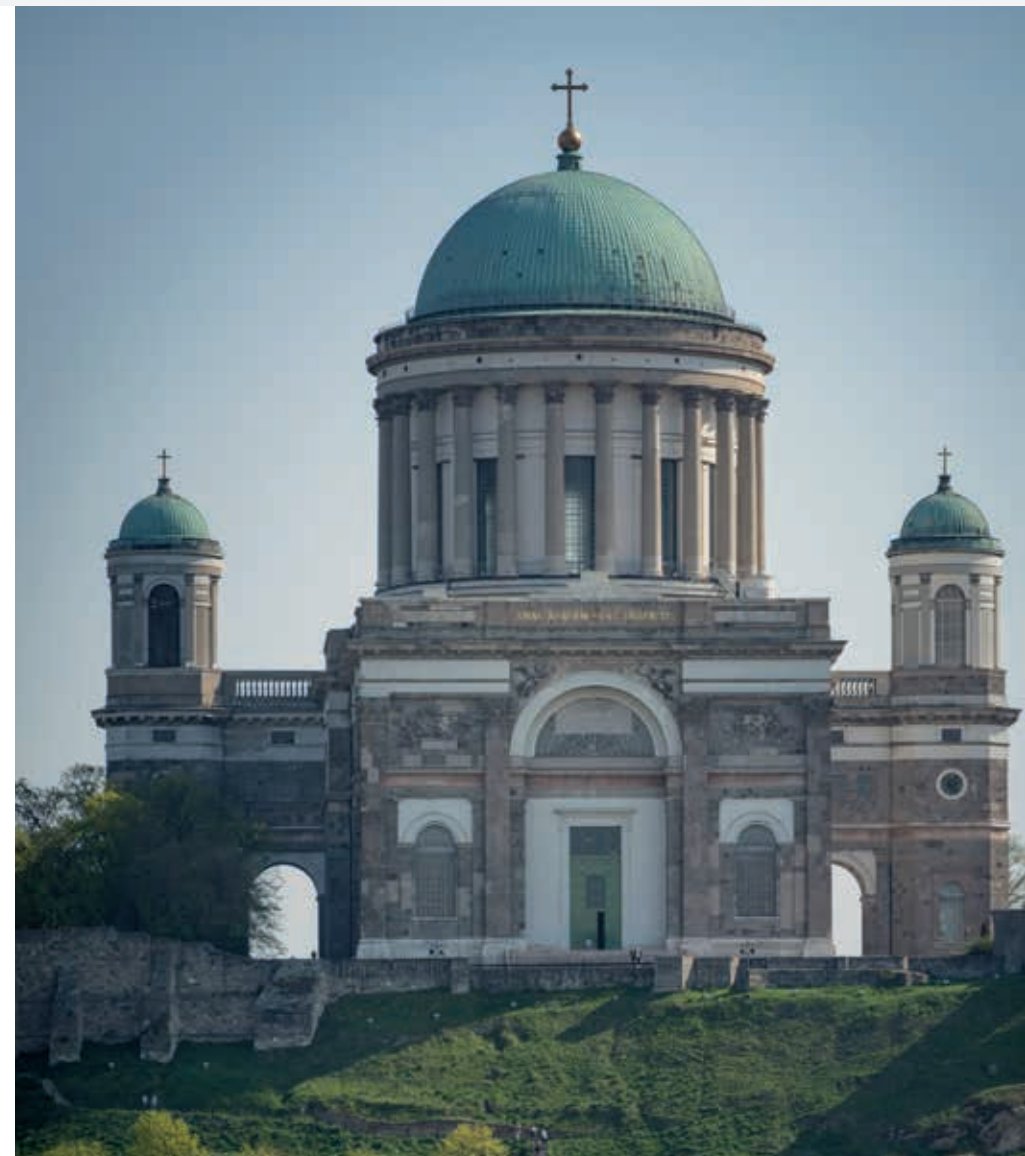
Kultúra/
city break



Aktív/öko



Fürdő



Bük-Sárvár – Prémium fürdőélmény

MÁRKAPROFIL HANGSÚLYA

A térség márkaprofiljának központjában a víz áll, hangsúlyosan jelenik meg a két jelentős fürdőtelepülés: Bük és Sárvár. A víz témája a desztináción túl kiegészül a közeli Sopron-Fertő térség kulturális termékínálatával.

CÉLSZEG- MENSEK

Bük-Sárvár egy azon a kevés vidéki desztinációk közül, ahol a külföldi vendégéjszakák túlsúlyban vannak (53%). A desztinációban jelentős külföldi egészségturisztikai kereslet mutatkozik, elsősorban Csehországból, Ausztriából és Németországból, viszonylag magas fajlagos költéssel.

A desztinációt kisgyermekes családok és szeniorok egyaránt látogatják, minden esetben a wellness és gyógyászat központi témájával. A desztináció stratégiája továbbra is a jelenlegi küldőpiacok felé irányul, de a meglévő egészségturisztikai értékajánlat felhasználásával megcélozhatók lehetnek további külföldi részipiacok gyógyászati motivációval / céllal érkező turistái is.

ÉRTÉKESÍTESI ÉS MARKETING- FELADATOK

A gyógyturizmus nemzetközi népszerűsítéséhez jól szervezett B2B értékesítési kampányok szükségesek, melyek célja, hogy a kiválasztott országok egészség- vagy társadalombiztosítási rendszerei befogadják és finanszírozzák a magyar gyógyfürdők és gyógyszállodák szolgáltatásait.



Vízpart



Bor/gasztro



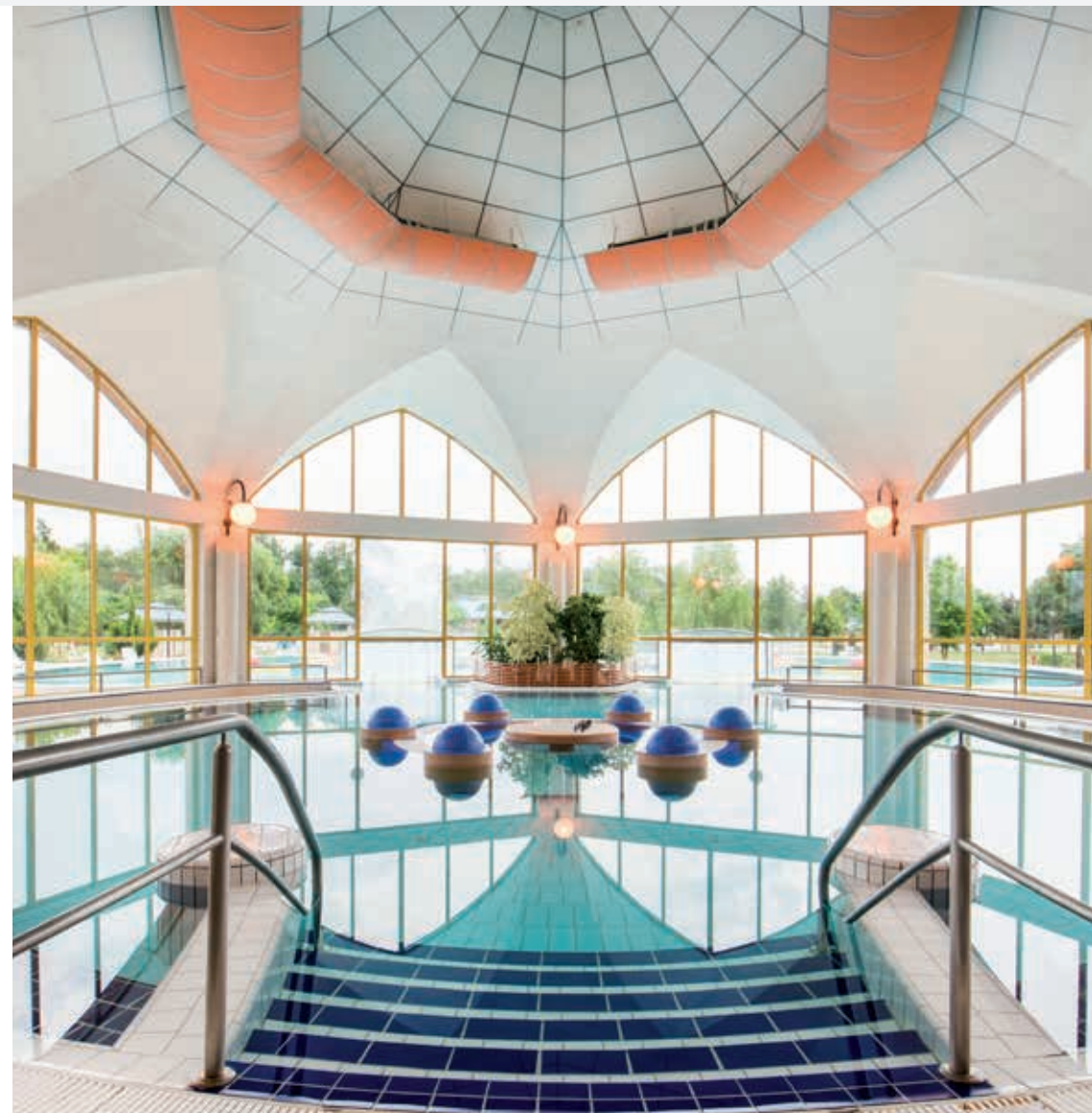
Kultúra/
city cbreak



Aktív/öko



Fürdő



Szeged és térsége – Kultúra és rekreáció egy helyen

MÁRKAPROFIL HANGSÚLYA

A desztináció márkaprofilja Makovecz kulturális öröksége, valamint az egészségturisztikai termékkínálat (Hagymatikum mint desztinációs márkaelem) köré épül. Az elsődleges termékeket kiegészítő elemek a térség egyéb fürdői, valamint ide kapcsolódik a fejlesztést követően Mezőhegyes kulturális kínálata is.

CÉLSZEG-MENSEK

A Szeged és térsége desztináció elsősorban a környező magyar és szerb, román megyék felé rendelkezik vonzerővel. A térség vendégéjszakáinak közel 80%-át a belföldi turisták adják, a külföldi vendégéjszakák harmada Romániából és Szerbiából érkezik.

Demográfiájukat tekintve az egészségturisztikai céllal érkező szegmensek elsősorban szeniorok és családok, míg a kulturális céllal utazók körében a szeniorokon túl önálló keresettel rendelkező, szellemi feltöltést kereső fiatalok és diákok is megjelennek.

ÉRTÉKESÍTÉSI ÉS MARKETING-FELADATOK

Az értékesítés és marketingtevékenység fókuszja a másodlagos elemekkel kiegészített (fürdő- és építészeti kultúra) értékajánlat, ami a termékösszekapcsoláson alapul: „Aki Szegedre megy, menjen el Makóra és Mórahalomra is,” és fordítva.

A kihasználtságot elsősorban a magyar városlátogatók tartózkodási idejének növelésével (csomagajánlatok, akár a határon túli települések – Szabadka, Palics – bekapcsolásával a térségi értékajánlatba), vagy további román és szerb turisták vonzásával lehet javítani. Az értékajánlatra, valamint az infrastruktúra fejlesztésére alapozva kell a desztináción belül elérni azt, hogy a vendégek nagyobb aránya töltsön itt el vendégéjszakákat és ne csupán egynapos fürdőzésre érkezzenek.

A szabadidős turizmuson túl Szeged esetében a Szegedi Tudományegyetem országosan kiemelt szerepéből adódóan fontos a MICE szegmens is, így az ehhez kapcsolódó B2B értékesítés is jelentős feladatként jelenik meg a térségben.



Vízpart



Bor/gasztro



Kultúra/
city break



Aktív/öko



Fürdő



Győr-Pannonhalma – Kulturális élmények



Vízpart



Bor/gasztro



Kultúra/
city break



Aktív/öko



Fürdő

MÁRKAPROFIL HANGSÚLYA

A térség márkaprofilja a kulturális city break téma köré épül, magába foglalja Győr kulturális értékeit és Pannonhalma világörökségi státuszát. Ezt egészíti ki a Szigetköz aktív-élmény ígérete.

CÉLSZEG- MENSEK

Győr-Pannonhalma esetében a külföldi vendégéjszakák aránya magasabb, mint a belföldieké (55%, illetve 45%), főként a Győrbe irányuló üzleti turizmusból fakadóan. A küldőországok közül Németország, Csehország, Románia, valamint Ausztria játsszák jelenleg a legnagyobb szerepet.

A desztináció célcsoportjai elsősorban a kulturális motivációjú, 35 év feletti turisták, másodsorban pedig a családok.

A desztináció értékajánlata budapesti utazást kiegészítő egynapos túráként értékesíthető, valamint akár önmagában a kulturális és aktív beállítottságú szegmensek felé.

ÉRTÉKESÍTÉSI ÉS MARKETING- FELADATOK

A desztináció kulturális vonzereje jelenleg adott és magas színvonalú, így ezen a téren fejlesztés helyett inkább a marketinggel kapcsolatos feladatok fontosak.

Szigetköz a győri city break kiegészítéseként pozicionálható, a megfelelő szolgáltatás bővítéssel és minőségi élményelemek biztosításával.



Pécs-Villány – Bor és kultúra egy helyen



Vízpart



Bor/gasztro



Kultúra/
city break



Aktív/öko



Fürdő

MÁRKAPROFIL HANGSÚLYA

A Pécs-Villány desztináció egyedi márkaprofilja a magas minőségű kulturális kínálatra és a prémium bor élményre épül.

CÉLSZEG- MENSEK

A térségben jelenleg a vendégéjszakák ötöde származik beutazó turizmusból, ezeknek a fele cseh és német turistákhoz köthető. A térség célcsoportja a kulturális céllal utazó, magas minőségű bor és kultúra iránt érdeklődő fiatal párok és társaságok, valamint szenior párok, ez utóbbiak magasabb fizetési hajlandósággal.

ÉRTÉKESÍTÉSI ÉS MARKETING- FELADATOK

A térség árazása a lehetőségeihez mérten alacsony szintre pozicionált. A kulturális termékínálat magasabb színvonalú értékesítése lehet az egyik legfontosabb kitörési pont. Pécs várost megfelelő pozicionálással és a borkultúrával való összekötéssel fel lehetne emelni a nemzetközi kulturális körutazások célpontjai közé, hasonlóan Pannonhalmához. Egy másik kitörési pont lehet a villányi borvidék nemzetközi piacokon történő pozicionálása, egy szinten a villányi borral (Villányi Franc), a kulcs a főszezonon kívüli aktivitás promotálása.



Tokaj és Nyíregyháza – A prémium-bor desztináció

MÁRKAPROFIL HANGSÚLYA

A desztináció márkaprofilja a prémium borok köré épül. Kiegészítő elemként jelenik meg Nyíregyháza komplex termékínálata (állatkert, fürdő, city break) és az aktív turizmus, valamint a történelmi helyszínek a Zemplémben.

CÉLSZEG- MENSEK

A desztináció jelenleg elsősorban belföldi vendégek számára jelent vonzerőt, ők adják a vendégéjszakák több mint háromnegyedét. A nemzetközi kereslet viszonylag koncentrált Lengyelország, valamint a környező piacok (Románia, Szlovákia, Ukrajna) irányából. A térség bor- és gasztronómiai termékínálata elsősorban fiatal párok, valamint szeniorok és baráti társaságok számára jelent vonzerőt.

ÉRTÉKESÍTÉSI ÉS MARKETING- FELADATOK

Nemzetközi szinten jelenleg elsősorban Tokaj és a hozzá kapcsolódó borok és prémium pincék, a térség magas gasztronómiai élménye, valamint Mád településének kulturális értékei, Zemplén gasztronómiai és a Felső-Tisza aktív turisztikai potenciálja kommunikálható.



Vízpart



Bor/gasztro



Kultúra/
city break



Aktív/öko



Fürdő



Gyula és térsége – A történelmi hangulatú fürdőváros

MÁRKAPROFIL HANGSÚLYA

A térség márkaprofiljának középpontjában a történelmi helyszínek és a gyógyfürdő állnak. Ennek kiegészítéseként jelennek meg a gasztronómiai események (fesztiválok), valamint a Munkácsy kulturális örökség.

CÉLSZEG- MENSEK

A Gyula és térsége desztináció elsősorban a környező magyarországi és romániai megyék felé rendelkezik vonzerővel. Belföldi turisták adják a térség vendégéjszakáinak 85%-át, a külföldi kereskedelmi vendégéjszakák kétharmadát pedig a Romániából érkező turisták veszik igénybe.

Jelenleg demográfiai szempontból a szenior korosztály, valamint a kisgyermekes családok, fiatalok és diákcsoportok képviseltetik magukat egészségturisztikai, kulturális- és gasztroturisztikai céllal. A jövőben célzottan a felnőtt korosztály élvez prioritást.

ÉRTÉKESÍTÉSI ÉS MARKETING- FELADATOK

Az egyedi, összekapcsolódó kulturális és fürdőélmény kommunikációja (a Gyulai Várfürdővel a középpontban) segítheti a vendégszám növelését a fent meghatározott célcsoportokban.



Vízpart



Bor/gasztro



Kultúra/
city break



Aktív/öko



Fürdő



Sopron-Fertő – Kultúra határon innen és túl

MÁRKAPROFIL HANGSÚLYA

A márkaprofil a családi időtöltés és szórakozás köré épül, a térség kulturális termékínálatára és a Fertő-part aktív lehetőségeire építve, kiegészítve a határon túlnyúló, komplementer kínálati elemekkel a Burgenland régióban.

CÉLSZEG- MENSEK

Sopron-Fertő a vidéki desztinációk közt viszonylag magas arányban (a vendégéjszakák 35%-a) vonz külföldi turistákat. A legfőbb, már meglévő küldőpiacok a földrajzi közelségből is adódóan Csehország és Ausztria, valamint Németország. Ugyanakkor fontos megemlíteni, hogy az elmúlt években a Volt Fesztivál jelentős arányban generált külföldi vendégéjszakákat.

A térség fő célcsoportjai a kisgyermekes és többgenerációs családok. A megfelelő minőségi fejlesztések után a térség kulturális és aktív turisztikai értékajánlata, kiegészítve a közeli Bük-Sárvár rekreációs lehetőségeivel a meglévő küldőországokon belül további, kulturális és aktív időtöltés iránt érdeklődő szegmenseknek jelenthet vonzerőt.

ÉRTÉKESÍTÉSI ÉS MARKETING- FELADATOK

Rövidtávon a desztináció számára az elsőszámú kitörési pont a desztináció belföldi értékesítése. Ehhez szükséges egy megfelelő desztinációs csomag kialakítása, Sopron belvárosával a fókuszban, kiegészítve a környező aktív és kulturális lehetőségekkel, valamint a szomszédos desztinációban (Bük-Sárvár) található egészségturisztikai értékajánlattal.



Vízpart



Bor/gasztró



Kultúra/
city break



Aktív/öko



Fürdő



1.3.2 Célzott értékesítés és marketing

Az NTS2030 megalkotása óta Magyarország mint turisztikai desztináció nemzetközi marketingtevékenysége módszertanilag jelentősen előrelépett. Ez a fejlődés főként egyes megjelölt célcsoportokat megcélzó differenciált tartalmak bevezetésében, illetve az online kampányok rendszeres visszamérésében nyilvánult meg. Ugyanakkor a nemzetközi utazóközönség 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 marketingtevékenység tovább fejleszthető.

A magyar turisztikai ágazat versenyképességének növelése érdekében tudatosan és célzottan kell a marketingtevékenységet felépíteni, adatokra támaszkodva kialakított turistaprofilok mentén, az adott szegmensnek releváns értékajánlással megcélozva őket. Ezt követi többek között a szlovén gyakorlat is, ahol részletes piackutatás alapján a fő küldőországokból érkező turistákat preferált utazástípusuk és viselkedésük szerinti csoportokba rendezik. Hasonlóan célzott a marketing Ausztriában, ahol szociális és gazdasági jellemzők alapján olyan célcsoportokat határoznak meg, amelyek körében kiemelten népszerű az ország, majd később ezeket célozzák marketingüzenetekkel a fő küldőpiacokon.

2020 nyarán elkészült egy hiánypótló nemzetközi turisztikai keresleti felmérés (10 ezer fős válaszadói bázissal), amely hazánk 10 kiemelt jelentőségű küldőpiacának turistáira fókuszál. A reprezentatív mintán alapuló kutatás eredményeként közelebbről megismerhetők az egyes országok turistáinak utazással kapcsolatos szokásai, fő döntési tényezői, valamint a Magyarországról alkotott képük. A felmérés a következő küldőországok utazóközönségére terjedt ki: Németország, Egyesült Királyság, Csehország, Amerikai Egyesült Államok, Ausztria, Lengyelország, Oroszország, Olaszország, Izrael, és Kína.

Mesterséges intelligencián alapuló algoritmus segítségével a kutatás eredményeit felhasználva országonként 4-6 turistaprofil került kialakításra. Az egyes turistaprofilok eltérő viselkedési mintái jó kiindulópontot jelentenek a célzott marketingkommunikáció kialakításához. A profilokhoz kapcsolódó egyedi utazási preferenciák és szokások támpontot nyújtanak a magyarországi turisztikai térségekhez való hozzákapcsoláshoz, valamint a megfelelő marketingüzenetek és -csatornák azonosításához.

A turistákért folytatott nemzetközi versenyt főként közép-európai szinten értelmezzük, hiszen a régióba látogató utazó egymással versengő városok közül, vagy nemzetközileg is értelmezhető vidéki desztinációkból válogat. A felmérésben az alábbi országokat tekintettük Magyarországgal közvetlen versenytársainak, és ezért velük szemben vizsgáltuk hazánk megítélését és ismertségét:

- 1 Csehország** – hasonló termékstruktúra, főváros-központúság, gyógyfürdők és történelmi városok jelenléte.
- 2 Szlovákia, Lengyelország** – kiaknázatlan turisztikai potenciállal rendelkező versenytársak.
- 3 Bulgária, Horvátország** – jelentős turisztikai ágazattal rendelkező, szezonális, tengerparti üdülésre építő régiós országok.
- 4 Szlovénia** – régiós sikertörténet innovatív és zöld turizmusmenedzsment szempontjából, gyorsan növekvő versenytárs.
- 5 Románia** – jó turisztikai adottságokkal rendelkező, alacsonyabb ágazati fejlettségű ország.
- 6 Ausztria** – hasonló méretű gazdasággal rendelkező, közvetlen versenytárs, jó gyakorlatok szempontjából inspiráció.
- 7 Portugália** – hasonló méretű gazdasággal rendelkező, turizmusmenedzsment területén jó példaként szolgáló ország, hasonló árszínvonalal.

A kommunikáció hatásossága és hatékonysága jelentősen növelhető a célzott marketing eszköztárának felhasználásával, és ez a következő okokra vezethető vissza:

- A különböző küldőországok turistáinak Magyarországról alkotott képe jelentősen eltérő. Egyes országok (pl. Csehország, Ausztria) szemében Magyarország egészségturisztikai célpont, míg más országok (pl. Lengyelország) kiemelten bor- és gasztró típusú utazásokat kötnek hazánkhoz.
- Az országokon belüli turistaprofilok (pl. fiatalok, gyermekes családok vagy a nyugdíjasok) elérése napjainkban merőben eltérő csatornákon keresztül lehetséges, valamint az átadott üzenetek sem egyenlő mértékben hivatogatóak az egyes profilok számára.
- Magyarország sokszínű turisztikai kínálata az utazástípusok széles spektrumát fedi le, így az egyes desztinációk megfelelő csoportok felé történő kommunikációja kulcsfontosságú.

Ahhoz, hogy az ország turisztikai marketingkommunikációja sikeres lehessen, 4 fő szinten szükséges megerősíteni azt.

- 1 Országimázs differenciálása** – Magyarország mint turisztikai desztináció imázsának megkülönböztetése és megerősítése a küldőországok szintjén.
- 2 Turistaprofilok számára legmegfelelőbb desztinációk kiválasztása** – A küldőországokon belül tipikus turistaprofilok azonosítása, és azok preferenciák szerinti hozzárendelése a legmegfelelőbb magyarországi turisztikai térségekhez.
- 3 Célzott kommunikáció** – Az egyes profilok számára a hozzárendelt turisztikai térségek célzott promótlása a rájuk jellemző csatornákon és a nekik megfelelő üzenetekkel.
- 4 Értékalapú marketing** – A rendelkezésre álló marketingerőforrások optimális felosztásának meghatározása az azonosított profilok kvantitatív és kvalitatív „értéke” alapján.













1 Országimázs differenciálása

A fő küldőországok felé Magyarország turisztikai országimázsát megkülönböztetve szükséges kialakítani. Az egyes küldőországok turistáinak utazási preferenciái, valamint Magyarországról alkotott jelenlegi képe jelentős eltérést mutat, míg a legtöbb országban azonosíthatók specifikus trendek, amelyek szinte a teljes lakosságra érvényesek. A Magyarországról alkotott kép formálására és az ismertség kialakítására olyan országimázs-jellegű marketing szükséges, amely a küldőországok turistáival rezonáló üzeneteket ad át.

Az elvégzett széleskörű keresleti felmérés támpontot ad az országimázs kommunikációhoz az emocionális igények feltérképezése révén. Annak a megértése, hogy az utazók milyen érzéseket keresnek üdüléseik során (pl. gondtalanság, szabadság, autentikus hangulat stb.), segít olyan univerzális üzeneteket átadni, amelyek révén az ország az utazók mentális térképére felkerül mint attraktív, élményteli desztináció. A célcsoportoknak releváns országimázs ilyen módon megteremtí az alapot a célzott, szegmensekre szabott, desztináció alapú kommunikációnak.

A következőkben példákkal illusztráljuk a célzott marketing megvalósításához elkészült elemzéseket, amelyek a felmérésben résztvevő 10 kiemelt küldőországra teljeskörűen elérhetőek a Stratégia Marketing és Értékesítés fejezetben.

46. ábra | Példa az egyes országok utazási preferenciáira Lengyelországban és Izraelben

		Turisták számára mennyire fontos	Magyarországgal ezt mennyire asszociálják	
			JÁRT MÁR MAGYARORSZÁGON	NEM JÁRT MÉG MAGYARORSZÁGON
 Utazástípus	 Vízparti	41%	25%	21%
	 Kulturális	24%	54%	51%
	 Aktív	21%	38%	30%
	 Egészség	4%	24%	13%
	 Bor/ Gasztro	3%	57%	56%
		Turisták számára mennyire fontos	Magyarországgal ezt mennyire asszociálják	
			JÁRT MÁR MAGYARORSZÁGON	NEM JÁRT MÉG MAGYARORSZÁGON
 Utazástípus	 Aktív	26%	29%	27%
	 Kulturális	25%	53%	55%
	 Vízparti	18%	8%	12%
	 Vásárlási célú	11%	41%	29%
	 Sport	6%	8%	8%

A lengyel és izraeli turisták preferenciáinak és Magyarországról alkotott képének összehasonlítása során két fő következtetésre juthatunk:

Mindkét ország számára fontos a kulturális turizmus, és mindkét ország turistái kiemelten kulturális turisztikai úti célként tekintenek hazánkra. Emellett míg a most Magyarországra érkező izraeli turisták kulturális céllal utaznak hazánkba, a lengyelek kevésbé – ettől függetlenül a kulturális jellegű értékajánlat kommunikálása a lengyel piacon sikeres lehet.













Magyarország vízparti turisztikai szerepének hangsúlyozása a lengyel turisták felé, míg az izraeliek számára az aktív turisztikai lehetőségek kommunikálása lehet eredményes.

Forrás: Kérdőíves kutatás, 2020

Szintén országspecifikus üzenetek megfogalmazásának szükségességét jelzi a preferált és Magyarország-hoz kapcsolt funkcionális tényezők figyelembevétele a két ország között. Mindkét ország turistái számára kiemelt jelentőségű a megfizethetőség, valamint a változatos attrakciók, ám jelentősen eltérő benyomásuk alakult ki az idők során ezeket illetően Magyarországról.













A lengyel utazók megfizethetőség terén kevésbé vonzóan tartják Magyarországot, míg attrakciókban bővelkedő ország benyomását kelti hazánk számukra. Ezzel ellentétben az izraeliek véleménye szerint Magyarország turisztikailag kiemelkedő megfizethetőségben, viszont attrakciók terén fejleszhetőnek gondolják az országot. Ebből következően Lengyelország számára a hazai turisztikai kínálat megfizethetősége lehet fontos üzenet, míg Izrael számára a csábító attrakciók elérhetősége. Ugyan az izraeli utazók jellemzően tisztában vannak a számukra releváns, főként kulturális attrakciókkal, az igényeik alapján javasolt az ezeken túli attrakciók kommunikációja, bekötése a számukra kommunikált értékajánlatba.

47. ábra | Példa az egyes országok funkcionális utazási preferenciáira Lengyelországban és Izraelben

		Turisták számára mennyire fontos	Magyarországon ezt mennyire tartják vonzónak (rang)	
			JÁRT MÁR MAGYARORSZÁGON	NEM JÁRT MÉG MAGYARORSZÁGON
 Funkcionális attribútumok	 Megfizethetőség	45%	11.	10.
	 Éghajlat	42%	6.	5.
	 Biztonság	38%	8.	8.
	 Attrakciók	32%	4.	7.
	 Természeti környezet	27%	5.	6.
 Funkcionális attribútumok	 Megfizethetőség	60%	1.	1.
	 Attrakciók	38%	11.	10.
	 Éghajlat	25%	9.	3.
	 Kultúra	22%	5.	6.
	 Természeti környezet	22%	8.	2.

Forrás: Kérdőíves kutatás, 2020

48. ábra | Példa az egyes országok emocionális utazási preferenciáira Lengyelországban és Izraelben

		Turisták számára mennyire fontos	Magyarországon ezt mennyire tartják vonzónak (rang)	
			JÁRT MÁR MAGYARORSZÁGON	NEM JÁRT MÉG MAGYARORSZÁGON
 Emocionális attribútumok	 Relaxáció és gondtalanság	52%	1.	2.
	 Biztonság	45%	4.	4.
	 Aktív	29%	5.	7.
	 Kalandos	28%	2.	1.
	 Szabad	24%	9.	9.
 Emocionális attribútumok	 Szórakozás	52%	1.	2.
	 Relaxáció és gondtalanság	41%	2.	3.
	 Szabadság	26%	6.	10.
	 Biztonság	22%	9.	11.
	 Autentikus és emelkedett	26%	3.	1.

A két ország turistáinak érzelmi igényeit és benyomásait vizsgálva azt a következtetést vonhatjuk le, hogy mindkét országban érdemes a szabadság érzésére aszociáló üzeneteket megfogalmazni, valamint Izraelben ezen kívül Magyarország biztonságosságát is fontos hangsúlyozni, hiszen ezen érzések fontosak számukra üdüléseik során.

Forrás: Kérdőíves kutatás, 2020

2 A turistaprofilok számára leginkább megfelelő desztinációk kiválasztása

Jelentős előnyökkel jár az egyes küldőországokon belül a turistaprofilok azonosítása és ezeknek a csoportoknak a számukra releváns értékajánlattal történő megcélzása. Kiemelt cél, hogy az egyes profilok igényeinek megfelelő magyarországi desztinációk kerüljenek bemutatásra és ajánlásra. Ezáltal potenciálisan több utazót sikerülhet hazánkba vonzani és az utazási élményük nagyobb valószínűséggel lesz pozitív.

A profilok összekötése a számukra megfelelő desztinációkkal azzal az eredménnyel is jár, hogy indikációt kaphatunk az egyes desztinációkon belül szükséges fejlesztések jellegéről, hiszen az utazók preferenciái alapján kirajzolódhatnak a keresletből származó kívánatos fejlesztési irányok. Ezek az utazói preferenciák is alapjául szolgálnak majd az egyes desztinációk fejlesztési stratégiáinak.

A profilok kialakításánál rendszerint megjelenik egy nagyobb volumenű szegmens, amely a legtöbb vizsgált küldőpiac esetén egy többnyire közepes költségű, családosan nyaraló, erős tenger- és vízparti preferenciával rendelkező kör. Németországban öt szegmenst azonosítottunk, ezekből 56%-ot tesznek ki a „Vízparton nyaraló családok” – a további négy profil ennél specifikusabb igényekkel rendelkezik.

A 10 küldőországból a keresleti kérdőív alapján összesen 51 célszegmens került meghatározásra, amelyeket a fenti paraméterek mentén társítottunk Magyarország 11 turisztikai térségéhez és Budapesthez. A társítás folyamán nem pusztán jelenlegi állapotukra alapoz az adott desztinációk értékajánlata, hanem számításba veszi a

külföldi vonzeró eléréséhez esetleg szükséges pótlólagos fejlesztéseket is.

A turisztikai térségekhez történő társítás során indokolt figyelembe venni az egyes profilok által preferált utazástípusokat, a desztinációk turisztikai értékajánlatát és megközelíthetőségét, valamint a küldőország adott térségbe irányuló jelenlegi forgalmát.

Az első fontos tanulság, amely a társítás alapján kirajzolódik, hogy bár minden szegmens érdeklődik a közép-európai régió iránt, a magyar desztinációk értékajánlatai nem minden szegmens számára jelenthetnek megfelelő vonzerót az úti cél kiválasztásához.

Így például azon tengerentúli turisták, akik számára az utazás elsődleges célja a vízparti üdülés, hazánk fő vízparti értékajánlata (Balaton) sem tud versenyezni Európa egyéb országainak tengerparti ajánlataival.

Ezzel párhuzamosan az is látszik, hogy nem minden magyar desztináció rendelkezik olyan turisztikai attrakciós bázissal vagy megközelíthetőséggel, amely alapján a 10 megkérdezett ország turistaszegmensei számára jelentős vonzeróval bírna, így például egyes alföldi térségek számára az elsődleges célszegmensek továbbra is a belföldi turisták, valamint a környező országok (Románia, Szerbia) határmenti turistái.

A küldőországokon belül viselkedésbeli és fontosabb demográfiai ismérvek alapján azonosított turistaprofilok szignifikánsan eltérnek egymástól utazási szokásaikban és preferenciáikban.

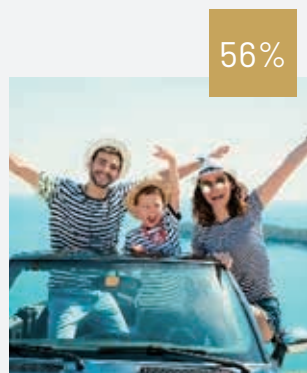
A 10 kiemelt ország turistái országonként 4-6 utazóprofilba sorolhatók be. Az azonosított demográfia és utazási szokások terén homogén profilok egymástól való eltérése az alábbi viselkedésbeli tényezők kapcsán mutatkozik meg:

- 1 Preferált utazástípus – például vízparti, kulturális, aktív, bor/gasztró
- 2 Kiemelt utazási partnerek – például családos, páros, egyedüli utazások
- 3 Utazási információs források – például online keresés, közösségi média, útikönyvek
- 4 Preferált foglalási módok – például utazási iroda, online utazási iroda, közvetlen
- 5 Funkcionális igények – például rekreációs lehetőségek, attrakciók, biztonság
- 6 Emocionális igények – például relaxáció és gondtalanság, szabadság

49. ábra | A Németországban azonosított turisztikai szegmensprofilok

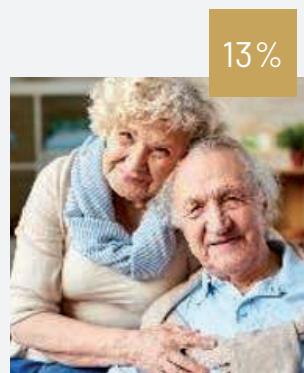


A TOP10 küldőországra részletes szegmensprofilok készültek el piacenként, a német turisztikai szegmensprofilok illusztratív példaként szerepelnek az anyagban.



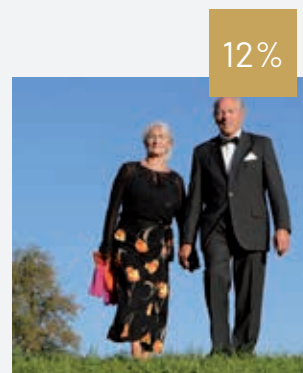
Vízparton nyaraló családok

- Fiatal családok, 1-2 gyerekkel együtt utaznak
- Családjukkal szinte kizárólag vízparti nyaralást keresnek
- Fontos számukra a kényelem és a kikapcsolódás érzete
- A foglalásban önállóak, az online csatornákat preferálják



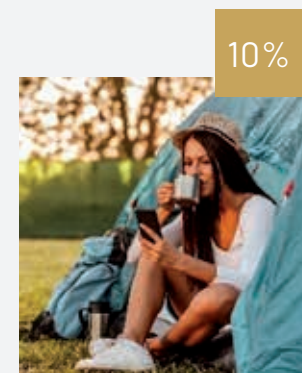
Kényelmes nyugdíjasok

- Jellemzően nyugdíjas, kettesben utazó pár
- Mindenképp vízparti kirándulást keresnek
- Kiemelkedően fontos számukra a szállás minősége és kényelme
- Alacsonyabb jövedelemszinttel rendelkeznek, alacsonyabban képzetek
- Modernebb felfogásúak, egyenesen a szolgáltatón keresztül foglalnak



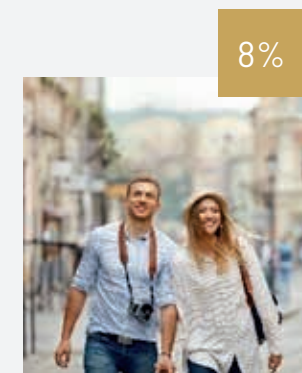
Kultúrakereső ezüstgeneráció

- Prémium nyugdíjas párok
- Kultúrát, attrakciókat és emelkedett érzést keresnek
- Tradicionálisak, fontos számukra a biztonságérzet
- Elsősorban barátoktól informálódnak, hagyományos utazási irodákon keresztül foglalnak



Élménykereső egyedülállók

- Egyedülállók, nagyobb arányban nők
- Kevésbé képzetek, alacsony jövedelemszinttel rendelkeznek
- Leginkább egyedül, ritkábban barátokkal utaznak, ezért fontos számukra a biztonságérzet
- Kultúrát és látványosságokat keresnek



Kozmopolita fiatalok

- Önálló, egyedülálló, gyerekreklent fiatalok
- Utazáskor a kultúrát és az aktív kikapcsolódást keresik
- A legképzettebb szegmens
- Online informálódnak és online foglalják az utazást
- Általában partnerükkel, néha baráti társasággal utaznak
- Pályakezdők, ezért alacsonyabb a bérük, de utazásokra többet költenek

A kutatás eredménye szerint létezik három olyan kiemelt célszegmens, amelyek hat magyar desztináció értékajánlata iránt is rendelkezhetnek potenciális kereslettel: ezek a német „Kultúrakereső ezüstgeneráció” és az „Élménykereső egyedülállók”, valamint a cseh „Kultúrakereső kalandorok”. Ők elsősorban kulturális indíttatásból utaznak - Magyarországon potenciálisan Budapestre és környékére, Győr-Pannonhalma, Sopron-Fertő, valamint Pécs-Villány térségekbe -, ugyanakkor releváns számukra a Balaton vízparti vagy a Mátra-Bükk aktív turisztikai értékajánlata is.

A legtöbb desztináció számára kijelölhető néhány tipikus nemzetközi célszegmens a vizsgált küldőországokból, amelyek alapvető utazási igényei illeszkedhetnek az adott desztináció aktuális vagy megcélzott értékajánlatához.

Budapest

Budapest megcélzott prémium profiljába kiválóan illeszkedik az Egyesült Királyság „Kultúrakereső ezüstgeneráció” célszegmense, akik elsősorban kulturális céllal utaznak, de jellemzően igénybe vesznek egészség- és wellness-szolgáltatásokat is. Emellett Budapest minden kultúra vagy városlátogatás iránt érdeklődő célszegmens számára természetes úti cél.

Balaton

A Balaton tipikus külföldi célszegmense a német „Vízparton nyaraló családok”, akik elsősorban a vízpart miatt utaznak, de figyelembe veszik a kulturális és aktív attrakciókat is. Rajtuk kívül több célszegmens is releváns Németországból, Lengyelországból, Csehországból, Oroszországból, valamint Ausztriából.



Mátra-Bükk

Az elsősorban aktív, másodsorban kulturális igényű lengyel „Aktív idősödő szülők”, valamint a cseh „Fiatal természetbarátok” számára már jelen helyzetben is vonzó lehet a Mátra-Bükk, különösen a kedvező megközelíthetősége miatt is.

Debrecen és térsége

A 10 lehetséges célszegmens közül a leginkább tipikusak az orosz „Kockázatkerülő családok”, akik kulturális, aktív, valamint egészség- és wellnesscéllal utaznak. Ennek a szegmensnek kiemelten fontos a biztonság, az attrakciók, valamint a megfizethetőség, így a Debreceni Repülőtérre irányuló kedvező árú repülőjáratok, valamint a desztináció széleskörű termékínálata vonzó lehet a számukra.

Budapest környéke

A Budapestre látogató, aktív turizmus iránt is érdeklődést mutató célszegmensek számára értékesíthető célzottan a Budapest környéke desztináció. Várhatóan a legnagyobb potenciállal rendelkező célszegmens ezek közül az Egyesült Királyság „Aktív nyugdíjasai”.

Bük-Sárvár

Elsősorban a gyógy- és wellnessfókuszú turisták számára vonzó desztináció, akik közül a megkérdezés alapján a legnagyobb valószínűséggel megcélzható a német „Kényelmes nyugdíjasok”, vagy az osztrák „Vízparton nyaraló szülők”, akik számára a szálláshelyek, a megfizethetőség, valamint a rekreációs lehetőségek kulcsfontosságúak.

Az öt azonosított oroszországi turistaprofil közül a „Vízközelen feltöltődő párok” szegmensének tanulmányozása során több fontos következtetésre juthatunk. Leggyakoribb preferált utazástípusuk a vízparti turizmus, de kiemelten kötődnek a kulturális, valamint az egészség- és wellnessjellegű utakhoz is. Legfontosabb funkcionális igényük a megfizethetőség, de fontos számukra a kellemes éghajlat és az attrakciók sokszínűsége is. Emellett főként a gondtalanság, a kényelem és a beteljesedettség érzését keresik üdüléseik során.

A kutatás is megerősítette az eddigi tapasztalatokat, hogy az orosz „Vízközelen feltöltődő párok” szegmense számára egy olyan Balatonparti (vízparti turizmus) desztináció lehet ideális, amely rendelkezik wellnesskapacitással (egészség- és wellness-turizmus), megfizethető és attrakciókban bővelkedik – erre az ideális társítás Hévíz. Ugyanakkor az elsődleges preferenciák alapján hozzárendelt ideális desztináció mellett érdemes a másodlagos és harmadlagos preferenciákat kielégítő, kiegészítő desztinációkat is hozzárendelni a vizsgált profilokhoz a jobb turistaelosztás érdekében. A „Vízközelen feltöltődő párok” profil esetében ilyen desztináció elsősorban a kulturális értékekben bővelkedő és attrakciókban gazdag Budapest és Debrecen térsége.

Szeged és térsége, valamint Gyula és térsége

A térségek tipikus nemzetközi célszegmensei elsősorban a környező országokból, Romániából és Szerbiából érkező turisták.

Győr-Pannonhalma

Az elsősorban kulturális, valamint bizonyos fejlesztések után aktív profilú desztináció a legnagyobb valószínűséggel a cseh „Kultúrakereső kalandorok” felé lehet értékesíthető, de az átfogó kulturális örökség további 11 célszegmens számára jelenthet vonzerőt.

Pécs-Villány

A német szegmensek által már jelenleg is viszonylag ismert desztináció tovább népszerűsíthető kulturális értékajánlatánál fogva pl. a német „Kozmopolita fiatalok” körében, vagy a bor- és gasztró értékajánlattal az erre fogékony szegmensek felé.

Tokaj és Nyíregyháza

Míg Lengyelországból és Izraelből elsősorban kulturális célokkal vonz turistákat, további potenciál a bor- és gasztronómiai fókuszú szegmensekben lehet.

Sopron-Fertő

A Sopron-Fertő desztináció földrajzi elhelyezkedésénél fogva kiváló alapot jelent az osztrák határmenti turizmus bevonzására, így az elsődleges célszegmens az osztrák „Tájékozott fiatal kultúrakeresők” lehetnek.

3 Célzott kommunikáció

A turistaprofilok számára vonzó desztinációk azonosítása válaszol a „hova irányítsuk” kérdésre, ezután a **célzott kommunikáció eszköztárának felhasználása a „hogyan szólítjuk meg” kérdésre ad választ.** A potenciálisan Magyarországra utazókra irányuló célzott kommunikáció két fő lépésben történik. Az első lépés az utazói profilokra szabott, célzott üzenetek megfogalmazása, amelyek a funkcionális és emocionális igényekre utaló hívószavakra épülnek. Második lépésben ezen üzenetek az adott célszegmens által preferált csatornákon keresztül kerülnek kommunikálásra.

A célzott üzenetek megfogalmazása a preferált utazástípus, valamint a funkcionális és emocionális igények mentén történik. A korábbi példánál maradva, az orosz „Vízközelen fetőltődő párok” szegmense számára célzott üzenetben a számukra legideálisabb desztináció (Balaton térsége és ezen belül Hévíz) azon vonásait érdemes kiemelni, amelyek egybevágóak a profil fő preferenciáival.

Az eddigi gyakorlati tapasztalatokat is megerősítették a kutatás eredményei, azaz hogy az optimális kommunikációs csatornák azonosításához az egyes profilok információszerzési és foglalási szokásai használhatók fel.

Ennek megfelelően, fontossági sorrendben az alábbi üzeneteket érdemes kombinálni a marketingkommunikáció során:

Preferált utazástípus szerinti üzenetek

- > Vízparti turizmus – A Balatonon elérhető magas minőségű strandok bősége
- > Egészség- és wellness turizmus – A Balaton mentén elérhető fürdők, wellnessközpontok sokszínűsége
- > Kulturális turizmus – A Balaton kulturális értékei (pl. tradicionális városok, múzeumok)

Funkcionális igények szerinti üzenetek

- > Rekreatív lehetőségek – A Balaton mentén elérhető színvonalas gyógy- és élményfürdők
- > Megfizethetőség – A Balatonon elérhető, nemzetközi viszonylatban kedvező ár-érték arány
- > Attrakciók – A Balaton mentén elérhető attrakciók, látványosságok változatossága

Emocionális igények szerinti üzenetek

- > Relaxáció és gondtalanság – „Pihentető Balaton”.
- > Biztonság – „Biztonságos Balaton”
- > Beteljesedés – „Balaton, ahol az ember önmaga lehet”

Az orosz „Vízközelen feltöltődő párok” számára célzott üzenetek átadásához fontossági sorrendben az alábbi csatornákra érdemes fókuszálni a kommunikáció során:

1 Online keresés – A leggyakrabban használt keresőfelületeket, valamint az úti célokat, utazással kapcsolatos tanácsokat tömörítő weboldalakat érdemes leginkább igénybe venni az utazóprofil megcélzó kommunikáció során.

2 Közösségi média – Viszonylag gyakran tájékozódnak utazással kapcsolatban közösségi oldalak felületeiről. Javasolt a legnépszerűbb utazási influenszerek, bloggerek segítségével népszerűsíteni hazánkat.

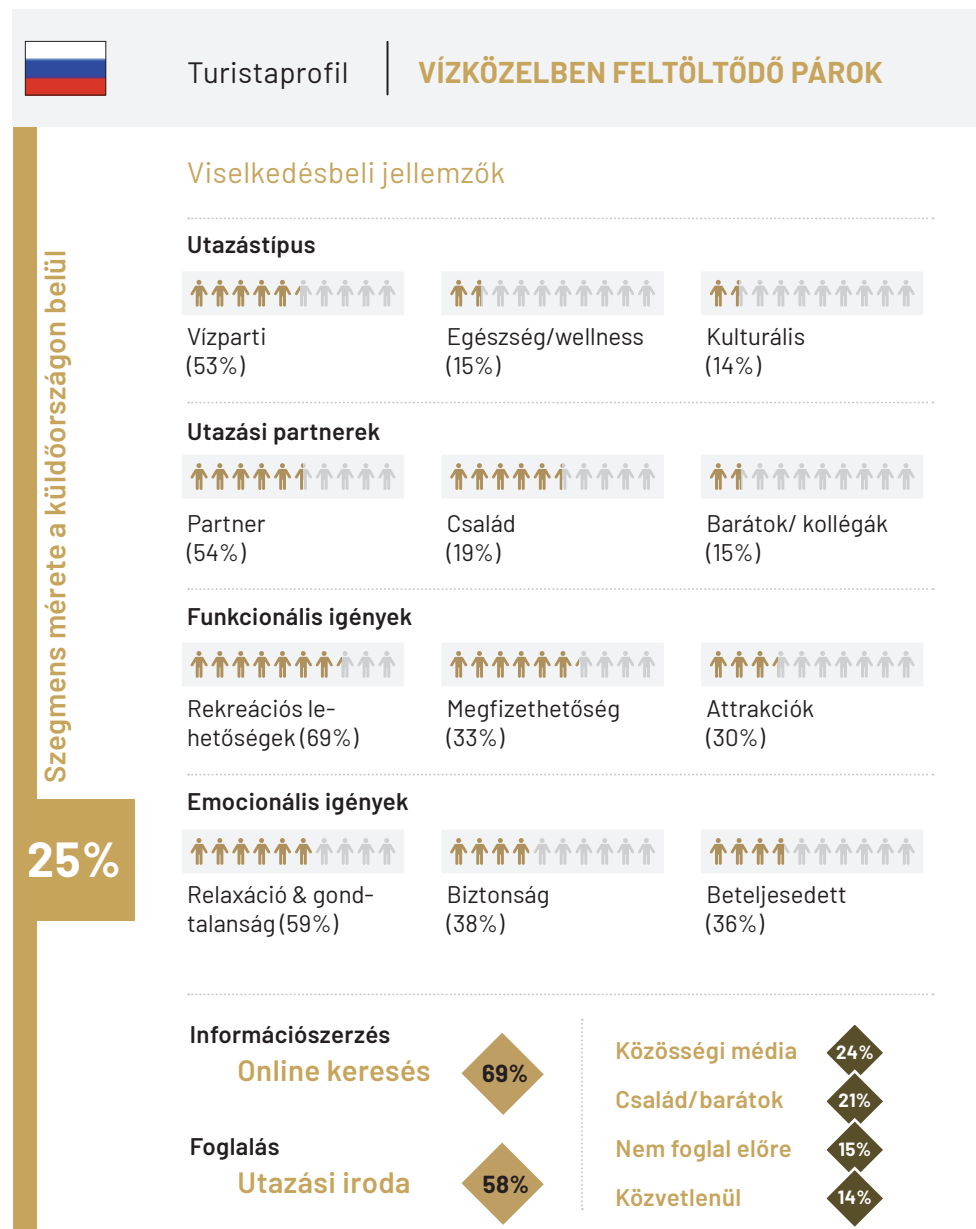
3 Család és barátok – A személyes tanácsokon alapuló információszerezés a hazánkba érkező turisták segítségével fejleszthető. A külföldi turisták körében érdemes ösztönözni a hazánkban szerzett élmények megosztását online és offline formában egyaránt.

A foglalási csatornák és információs források iránti preferencia alapot szolgáltat ahhoz, hogy B2C vagy B2B jellegű értékesítéssel és marketinggel érdemes megcélozni az adott utazóprofil. Azoknál a profiloknál, ahol magas az utazási irodák igénybevétele, hatásosabb a B2B értékesítés erősítése a küldőpiacokon működő kiutaztató irodákon keresztül. Kiemelten fontos, hogy az ország-specifikus faktorokat figyelembe vegyünk a B2B marketing kapcsán, feltérképezve az egyes szegmensek utazás előtti cselekvési mintázatait – például a vízumköteles országokban magasabb arányban foglalnak utazási irodán keresztül. Ezen kívül egyéb B2B információszerezési források is fontosak lehetnek az utazási irodákon túl – például az egészségturizmus esetében a külföldi társadalombiztosítási rendszerekben elszámolható magyar gyógyfürdő-szolgáltatásokat javasolt kiterjeszteni minél több fürdőre. Emellett ebben a példában az orvos-társadalom körében való, tény-alapú népszerűsítés ajánlott, hiszen a magyar gyógyvizek gyógyászatiul versenyképes egészségturisztikai ajánlatot jelentek.



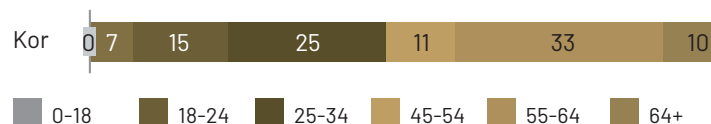
A B2C kampányok szintén optimalizálhatók a csatornák szintjén, hiszen számos esetben a szegmensek igényei eltérnek. Megfigyelhető, hogy az idősebb, hagyományosabb célcsoportok sok esetben offline foglalnak és informálódnak a desztinációkról (utazási irodákon keresztül foglaltak, az útikönyvek népszerűbbek köreiből). Ezzel szemben a fiatalabb szegmensek körében az online utazási irodák használata a legelterjedtebb, továbbá számos szegmens inkább a családjától, barátaitól tájékozódik új desztinációkról.

50. ábra | Azonosított utazószegmensek preferenciái

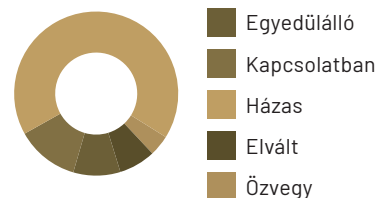


A kényelmes, fürdőző párok számára vízparti üdüléseik során kiemelten fontosak a rekreációs lehetőségek

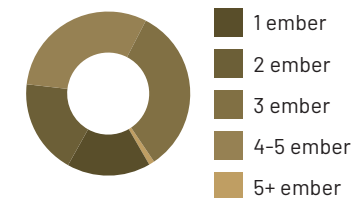
Demográfiai jellemzők



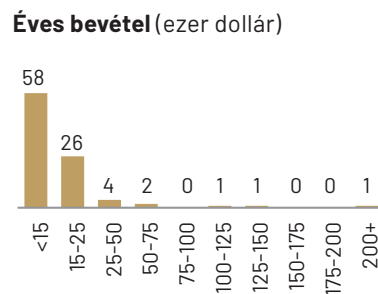
Családi állapot



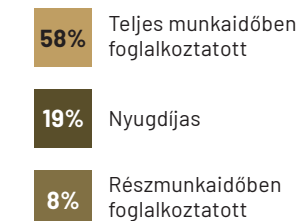
Háztartás mérete



Háztartás éves keresete



Tevékenységi státusz



Forrás: Kérdőíves kutatás, 2020

4 Értékalapú marketing

Az értékalapú marketing célja, hogy a rendelkezésre álló marketing-erőforrások úgy kerüljenek felhasználásra, hogy a lehető legnagyobb értéket teremtsék. A prioritizálás az alapján történik, hogy az egyes utazó szegmensek értékteremtési potenciálját meghatározzuk – erre az utazási költségi szokásaik szolgáltatnak támpontot, illetve figyelembe kell venni azt, hogy milyen mértékben nyitottak Magyarország mint potenciális utazási desztináció felé. Az így kapott szegmensméretek önmagukban még nem elegendőek a prioritizáláshoz – ehhez az egy addicionális turista megszerzéséhez szükséges marketingköltséget is érdemes figyelembe venni. A kvantitatív faktorokon kívül kvalitatív megfontolásokat is szükséges mérlegelni a rangsorolásnál: például, hogy hol vannak kihasználatlan

kapacitások, kívánunk-e magasabb költségű szegmensek felé eltolódní, vagy hogy sok szegmens egyidejű megszólítása lenne-e a cél, vagy inkább fókuszáltan több erőforrást érdemes-e fektetni egy-egy piacra.

Értékalapon optimalizálható a marketingtevékenység a megcélzandó szegmens költségi potenciáljának, valamint az egy turista megszerzéséhez szükséges kampány költségének és az egyéb ráfordítások elemzésével. A turisztikai költségi potenciál számszerűsítése céljából került összeállításra az érték-potenciál mérőszám, amely minden utazóprofil esetében azt az elméleti éves összes költséget kívánja meghatározni, amely akkor valósulna meg, ha a teljes szegmens minden, Magyarország helyett másik desztinációt választó tagja utazást tenné az országba. Az utazóprofilonként számított érték-potenciálok a szegmensek közötti prioritizá-

lást segítik elő.

Az egyes profilok magyarországi érték-potenciálja 5 fő karakterisztikával írható le:

1. A szegmens mérete főben kifejezve – példaként a német „Kultúrakereső ezüztgeneráció” szegmense 5,3 millió főt foglal magába.
2. Az utazóprofilra jellemző évenkénti átlagos utazások száma – a példaszegmens esetében 3,1 utazás/év.
3. A profilon belül a közép-európai utazásokra nyitottak aránya – a példaprofil esetében 79%.
4. A közép-európai utazásokból Magyarország által reálisan megszerezhető rész (az alapján, hogy a megkérdezettek hány százaléka járt már Magyarországon) – a példaprofil tekintetében 9%.
5. Az egy közép-európai utazásra jutó becsült költség – a példaprofil esetében 345 ezer forint.

51. ábra | Az értékalapú marketingmodell legfontosabb faktora



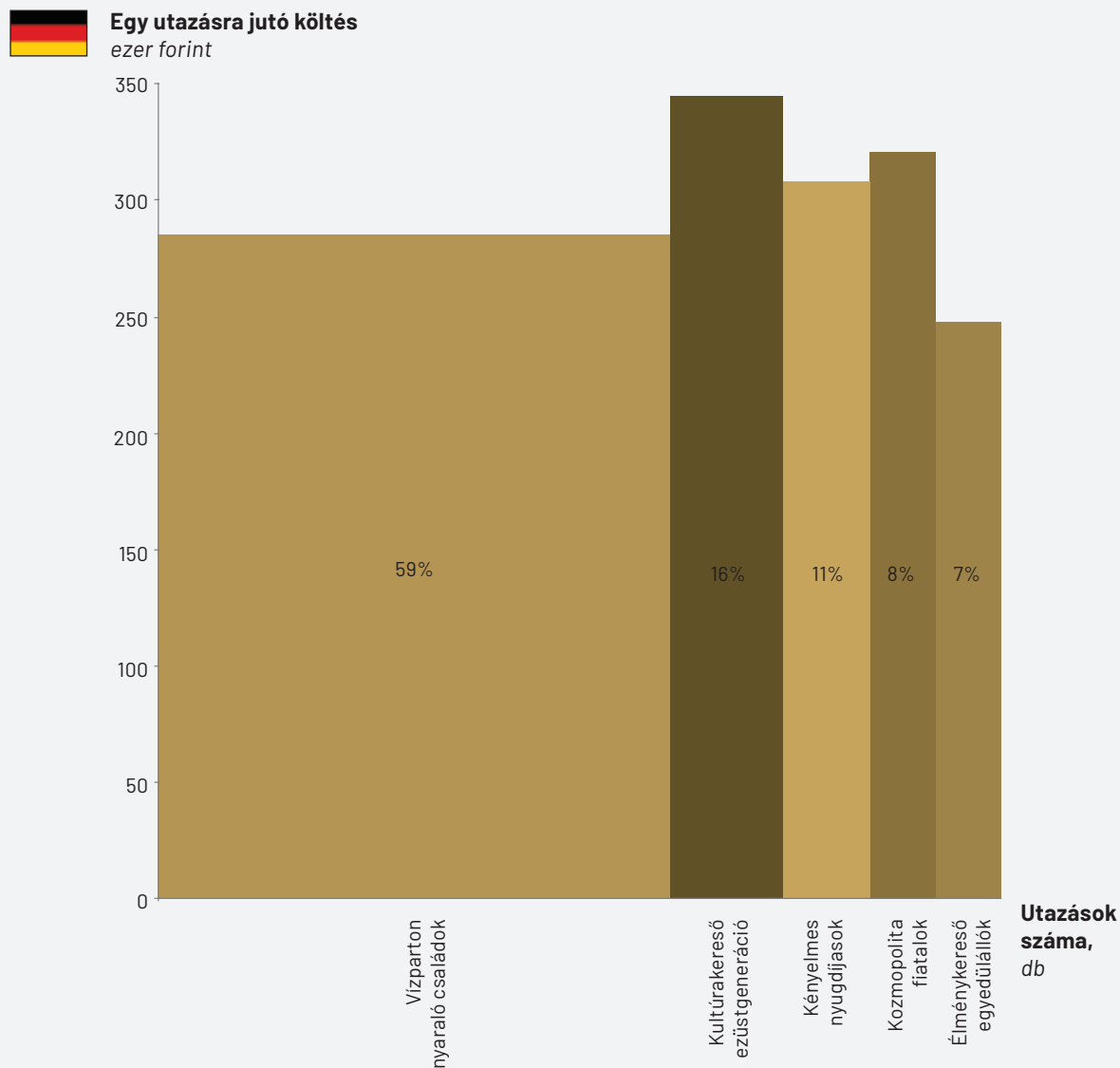
Ezen karakterisztikák felhasználásával a „Kultúrákereső ezüstgeneráció” turistaprofiljában egy magas elméleti érték-potenciált kapunk, amely vonzóbbá teszi a csoportot Magyarország számára, mint a létszámban nagyobb „Kényelmes nyugdíjasok” profilja.

A kutatás alapján minden országban azonosításra kerültek a turisztikai szegmensek, ezek mindegyikénél számszerűsítésre került a várható magyarországi utazások során elköltött átlagos összeg, illetve az adott szegmens által generált hazánkba irányuló utazások száma. Ezek alapján került meghatározásra egy-egy szegmens értéke és az adott ország teljes lehetséges magyarországi költési potenciálján belüli aránya.

Az egyes szegmensek költéseinek megoszlásában is eltéréseket tapasztalhatunk – például Németország esetén a kutatás kimutatta, hogy az alacsonyabb költségű idősebb szegmens „Kényelmes nyugdíjasok” arányaiban jelentősen többet költ az olyan alapszolgáltatásokra mint a szállás és vendéglátás, míg kultúrára és szórakozásra keveset fordítanak. Ehhez képest az „Élménykereső egyedülállók” az alapszolgáltatásokat minimalizálják és arányaiban többet költenek élményekre.

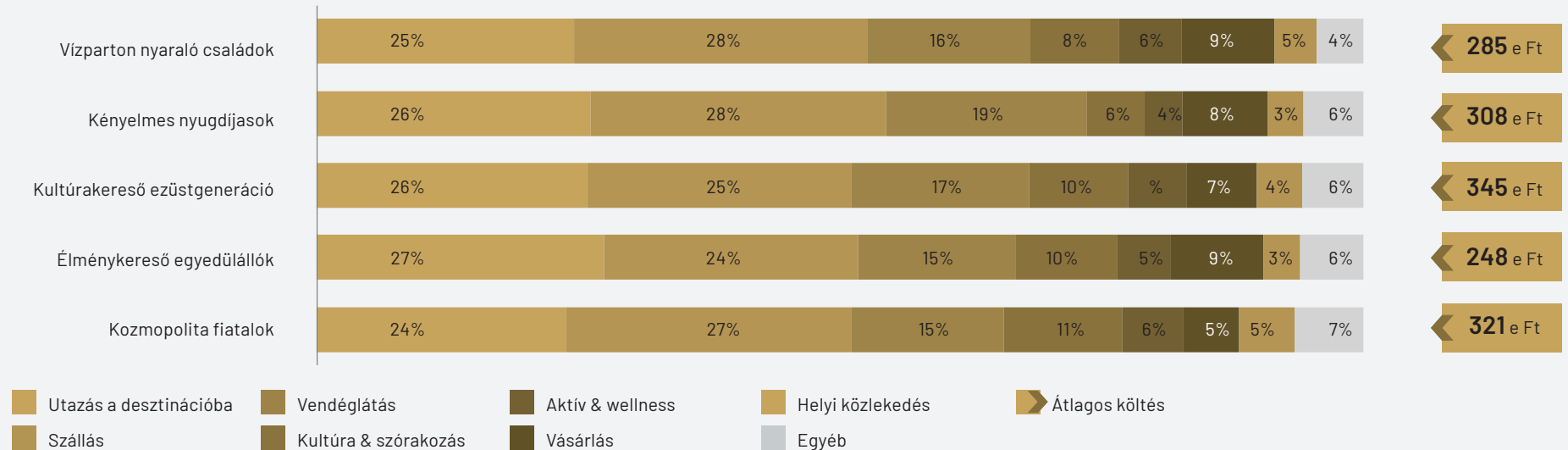
52. ábra | Az azonosított német utazószegmensek érték-potenciálja

Utazások száma és egy utazásra jutó költség szorzataként becsült értékpotenciál százalékos megoszlása, %



Forrás: Szakértői elemzés, Kérdőíves kutatás, 2020

53. ábra | Az azonosított német utazószegmensek költségeinek megoszlása egy főre eső átlagos költség utazásonként ezer forintban



Forrás: Kérdőíves kutatás, 2020

A marketing-erőforrások optimális felhasználásához a költségi potenciál mellett szükséges figyelembe venni a további turisták Magyarországra csábításához szükséges marketingköltséget is. Az egy további turista Magyarországra utazásához szükséges marketingköltség két tényezőtől tevődik össze:

1. Elérési költség – Mekkora marketingköltség szükséges ahhoz, hogy egy addicionális turistához eljuthassanak a célzott üzenetek.
2. Konverziós ráta – 100 potenciális utazó közül, akit elértünk a marketingkommunikációval, hány fog valószínűleg a magyarországi utazás mellett dönteni egy éven belül.

Az értékalapú marketing mellett indokolt több kvalitatív tényező figyelembevétele is. A profilokhoz tartozó magyarországi érték-potenciál, valamint az egy turista megszerzési költségének segítségével megállapítható az egyes profilok szigorúan vett gazdasági értéke. Ezt kiegészítendő, a legfontosabb kvalitatív tényezők figyelembevételével meghatározhatóak az alsó és felső limitek az egyes országok/profilok irányába történő kommunikáció kívánatos szintjéhez.

A felmerülő kvalitatív tényezők között elsősorban az alábbiakat érdemes figyelembe venni:

1. Küldőországok/profilok irányába történő optimális koncentráció szinten tartása – A marketingköltség jelentős részének egy országra fordítása koncentrációs kockázatot hordoz magában, amely az adott ország,

illetve profil utazásainak előre nem látható okokból (pl. országos járvány, gazdasági válság) történő hirtelen csökkenése esetén jelentős károkat okozhat a magyar turizmus számára.

2. A kívánatos turistaösszetétel fenntartása – törekedni kell a magyarországi turisztikai térségek egészséges turistaösszetételének fenntartására. Egyes küldőországok túlzott térnyerése egy adott turisztikai térségben kontraproduktívan hathat más szegmensekből érkező turisták keresletére, valamint a helyi lakosság moráljára és mindennapi életére is.

A célzott marketing következő szintje a personalizáció

A potenciális turisták érdeklődésén és preferenciáin alapuló szegmentációs marketingmegközelítés jelentős előrelépést jelent az eddig alkalmazott módszerekhez képest. Ugyanakkor az Ügynökség rendszereiben folyamatosan képződő adatvagyonra alapulva a gépi tanulás és a mesterséges intelligencia által nyújtott lehetőségek kihasználásával tovább növelhető a marketingtevékenységek hatékonysága. A hazánkba látogató turisták viselkedésének elemzését és a potenciális turisták „digitális DNS”-ét használva valódi egyénre szabott

ajánlatokat kínálhatunk. Így nemcsak egy-egy szegmensre jellemző „átlagos” turistákat lehetséges megszólítani, de minden egyes potenciális látogató egy különálló egységet képezhet a kommunikáció szempontjából. Az adatvezérelt, egyénileg elkészített ajánlatok lehetővé teszik akár az árazás potenciális látogatóra szabását is. Az ilyen, personalizált hirdetések megnövekedett interakcióhoz és végső soron a turisztikai bevételek növekedéséhez vezethetnek.

54. ábra | A célzott marketing fejlődése



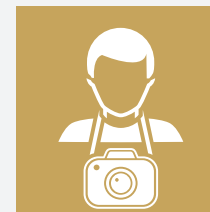
Tömegmarketing

Hirdetőn alapul



Szegmentáció

Csoportjellelmzőkön alapul



Perszonalizáció

Egyéni viselkedésen alapul

Forrás: Szakértői interjúk

1.3.3 Látogatóközpontú fejlesztések

A Turizmus 2.0 Stratégia két tekintetben határozza meg a fejlesztési irányvonalakat:

- A Turizmus 2.0 fejlesztési irányelvei az NTS2030-ra építkezve: az NTS2030 alapján már megkezdett fejlesztési tervek folytatása;
- Igényalapú célzott fejlesztések: egy új, fókuszált, keresletalapú megközelítés bevezetése az egyes turisztikai térségekben.

Az NTS2030 a Kisfaludy Turisztikai Fejlesztési Programra alapozva határozta meg a fejlesztési irányvonalakat, öt kiemelt stratégiai cél mentén:

- Desztináció-alapú megközelítés és új szemléletű attrakció- és alapinfrastruktúra-fejlesztés;
- Térbeli és időbeli koncentráció oldása;
- Minőségi, új célcsoportokat megszólítani képes élménykínálat megteremtése;

- Elérhetőség javítása;
- Innovatív turisztikai megoldásokkal kapcsolatos szemléletformálás.

Az uniós forrásokból kezdeményezett fejlesztési prioritások közt jelentős súllyal szerepeltek attrakciófejlesztést előirányzó, infrastrukturális, hálózatosodást elősegítő, valamint fenntarthatóságot előtérbe helyező kezdeményezések.

Az NTS2030 és a Turizmus 2.0 megjelenése óta az előirányzott projektek megvalósítása folyamatban van.

A fent említett fejlesztési prioritások továbbra is relevánsak az MTÜ fejlesztési eszközrendszerének támogatásával. Ennek alapjául az MTÜ számára a 2021-2030-as időszakra rendelkezésre álló központi költségvetési források 581,3 milliárd forint összegben kerültek meghatározásra a 1099/2020 kormányhatározat értelmében.

Az MTÜ ezeket a turizmus támogatására a következő területeken fekteti be:

- Marketingtevékenységek;
- Egyedi turisztikai fejlesztések;
- Turisztikai informatikai fejlesztések;
- Kormányhatározatban definiált egyéb feladatok;
- Egyéb, nem projektjellegű kiadások (pl. MTÜ vagyongazdálkodásában levő ingatlan felújítása).

A Stratégia kiemelt feladata a 2030-ig terjedő időszakra meghatározni a legfontosabb stratégiai irányokat és horizontális célokat. A 2021-2027-es időtartamban az európai uniós források tekintetében GINOP Plusz és TOP Plusz operatív programok forrásait felhasználva nyílik lehetőség a turisztikai termékek Stratégiában meghatározott horizontális szempontú fejlesztésére. Az európai uniós források 2021-2027-es felhasználására vonatkozó tervek a turisztikai területen a Stratégia készítésének időpontjában kialakítás alatt álltak.

A GINOP Plusz hazánk két kiemelt turisztikai termékére, a gyógyfürdőkre, valamint a kastélyokra és várakra fókuszál. A TOP Plusz az aktív- és ökoturisztikai létesítmények és hálózatok, valamint a helyi jelentőségű fejlesztések megvalósítására irányul. A megyei területfejlesztési dokumentumok társadalmi egyeztetése a programozási időszak vonatkozásában megtörtént, így a megyei dokumentumok és a stratégia közötti össz-

hang megteremtésre került.

A Széchenyi Terv turizmusfejlesztési programja Magyarország európai uniós csatlakozása előtt a legjelentősebb forrása volt az idegenforgalmi – ezen belül is a gyógyturisztikai – fejlesztések elősegítésének. A 2014-2020 programozási időszakban gyógyfürdők nem részesültek támogatásban fejlesztéseik megvalósításához, kizárólag gyógyhelyek komplex fejlesztése valósulhatott meg, amely elsősorban a gyógyhelyi település infrastruktúra-fejlesztését eredményezte.

A kastélyok és várak kiemelkedően fontos szerepet töltenek be Magyarország örökségturisztikai kínálatában, nem csak mint a szabadidős utazások kiegészítő tevékenysége, hanem egyre jelentősebb, mint önálló utazási motivációt jelentő turisztikai attrakció, ezen kívül egyre jelentősebb szerepe van a területi és időbeli turisztikai koncentráció csökkentésében is.

A kastélyok és a várak – mint a történelmi és kulturális örökség egyik legkézzelfoghatóbb megnyilvánulásai – jelentős szerepet tölthetnek be egy-egy térség turizmusában is. Kellő szaktudás és tőke befektetésével, a műemléki épületek lehetőséget kaphatnak, hogy régi korokat idézve vonzzák a látogatókat. Ne csak esztétikai látványosságok legyenek, hanem különleges élményt adó attrakciók.

A napjainkban egyre nagyobb népszerűségnek örvendő tematikus utak a várak és kastélyok esetében is kialakítható turisztikai termékek a helyben és a térségben működő vállalkozásokkal együttműködésben. A turisztikai hasznosításnak ezen formája lényegében az egymástól távolabb eső, de egyazon témához kapcsolódó kulturális értékek egy közös, együttműködésen alapuló hálózaton keresztül történő bemutatása és turisztikai

értékesítése. Bár a hazai várak és kastélyok kiemelt figyelemre számíthatnak a következő évek felújításai miatt, sok esetben a források diverzifikációjának hiánya örökségenként csak a legfontosabb fenntartó munkákra volt elegendő.

Az épített örökség és az örökségi helyszínek továbbra is a legfontosabb vonzerőt jelentik a világ kulturális utazói számára, ugyanakkor az egyes turisztikai altermékek súlya változik. A (világ)örökségturizmus, kastély- és várturizmus esetében a látogatóbaráttá váló, interaktivitást és szórakoztatást biztosító klasszikus létesítmények népszerűek. Váraink, kastélyaink többsége felújításra és berendezésre szorul, azokban az esetekben ugyanakkor, amikor megfelelő minőségű és komplexitású rekonstrukció történik versenyképes attrakció jöhet létre. Ezt a komplex, minőségi megújulást támogatja a Nemzeti Kastély- és Várprogram.

A GINOP-7.1.1-15 Nemzeti Kastély- és Várprogram turisztikai célú fejlesztéseinek támogatása konstrukcióban, illetve a korábbi regionális operatív programok keretében megvalósított örökségturisztikai fejlesztések legfontosabb kritériuma a pénzügyi és örökségvédelmi fenntarthatóság, amelynek első lépése volt a Nemzeti Kastélyprogramban történt fejlesztés, de az épületegyüttesek komplex fenntartható működtetéséhez további fejlesztések szükségesek.

A 2014-2020-as programozási ciklusban a Nemzeti Kastélyprogram számos helyszínen járult hozzá az épületek turisztikai funkcióval történő megtöltéséhez, de a kastélyok és várak kiterjedése, épített és művészi értékek helyreállításának költségigénye, valamint a programban meghatározott köztételek a legtöbb helyszínen csak az épületegyüttesek területének egy részén tették lehetővé a fejlesztés megvalósítását.

A 2014-2020-as időszakban 30 helyszín fejlesztése valósult meg összesen közel 60 milliárd forint forrás bevonásával, melyből az Európai Unió támogatás részaránya meghaladta a 40 milliárd forintot. A Nemzeti Kastélyprogram és Nemzeti Várprogram második ütemében 50 örökségvédelmi helyszín fejlesztési beruházása valósulhat meg, tervezetten 176 milliárd forint értékben.

A közvetlen turisztikai célú beruházások vonzerőt jelentenek a kereslet számára, például egy fürdőberuházás a kapcsolódó turisztikai kiszolgáló létesítmények építésével megteremtí a tartózkodás feltételeit.

A turisztikai beruházások előnyeként kiemelhető ezek munkahely-megtartó és munkahelyteremtő hatása, továbbá a helyi vállalkozások bevonása a beruházásba, az önkormányzat adóbevételeinek növekedése.

A 2014-2020 között megvalósult Nemzeti Kastély- és Várprogram I. ütemében program szinten közvetlenül 329 új munkahely jött létre. A program gazdaságélénkítő hatása révén a közvetetten teremtett további munkahelyek száma ennél magasabb, köszönhetően a multiplikatív hatásnak.

A turisztikai fejlesztésekkel összefüggő infrastruktúra és a helyi vállalkozások által kínált szolgáltatások fejlesztése a fogadóhelyen, például egy műemléki, vagy örökségvédelmi létesítmény rekonstrukciója, vagy a gyógyfürdők közvetlen környezetének megújítása nem csupán a turisták igényeinek jobb kielégítését szolgálja, hanem hozzájárul a lakosság életkörülményeinek javításához, az elvándorlás megakadályozásához, a helyi vállalkozások jövedelemteremtő képességéhez, s hosszú távon az elmaradott területek felzárkózásához, a területi

kohézió növekedéséhez, a klímaváltozáshoz való alkalmazkodáshoz és a digitális átállás céljaihoz. A tematikus utak a várak és kastélyok esetében is kialakítható turisztikai termékek a helyben és a térségben működő vállalkozásokkal együttműködésben. A turisztikai hasznosításnak ezen formája lényegében az egymástól távolabb eső, de egyazon témához kapcsolódó kulturális értékek egy közös, együttműködésen alapuló hálózaton keresztül történő bemutatása és turisztikai értékesítése.

Mindkét beruházási út ösztönzi a településeken működő vállalkozások (elsősorban egyéni vállalkozások, kistermelők és KKV-k) tevékenységét, növeli a foglalkoztatottság szintjét, a vállalkozások számát, árbevételét, az általuk fizetett adókat, tehát közvetlenül és közvetetten hozzájárul a gazdasági növekedéshez. A helyi és térségi szintű vállalkozók fejlesztésben és üzemeltetésben való részvételével biztosítható hosszútávon a gazdaság- és térségfejlesztési multiplikátor hatás érvényesülése.

Az Európai Bizottság 2019 és 2020 évre vonatkozó országjelentései kiemelt beruházási szükségleteket azonosítottak a csökkenő népességszámmal rendelkező elismert turisztikai régiókban.

Igényalapú célzott fejlesztések

A Turizmus 2.0 Stratégia keretében az NTS2030 desztináció alapú irányelveire építve, kereslet alapon, fókuszáltan kerülnek priorizálásra a fejlesztések. A fejlesztések irányvonalát már az NTS2030-ban is megjelent desztinációs szemléletmód határozza meg. A Turizmus 2.0 Stratégia két további alapelvet vesz figyelembe a fejlesztések tervezéséhez: egyrészt a keresleti igény alapú gondolkodást, amely mentén a megerősödött ér-

tékesítési tevékenységet támogatnák a kisebb fejlesztések. Másrészt pedig a fejlesztési források fókuszáltóságát, amely alapján a vonzerőt önmagukban generáló, stratégiaileg kiemelt desztinációs- vagy attrakciófejlesztések nagyobb súllyal rendelkezzenek, előtérbe helyezve a turisztikai térségek fejlesztéseit.

A stratégiai célokból kirajzolódik, hogy egyes vidéki desztinációk a már most is erős belföldi keresleten túl a külföldi turisták számára is vonzó utazási ajánlatként kell, hogy szerepeljenek. A Turizmus 2.0 Stratégia, a vendégforgalom közel 20%-os növekedését célozza meg 2030-ra a 2019-es szinthez képest. A cél 2030-ig 50 millió vendégéjszakára növelni a jelenlegi 43 millió vendégéjszakás forgalmat. A 20 millió turista által generált 50 millió vendégéjszaka, optimálisan belföldi és külföldi turisták egyenlő megoszlásával érhető el. Ennek a növekedési tervnek a fenntartható megvalósításához szükséges, hogy a tervezett forgalom-növekmény elosztva jelenjen meg Budapest és a vidéki desztinációk közt, figyelembe véve a budapesti szálláshely-fejlesztési terveket is. Természetesen a járványválságból való felépülés szakaszában Budapest vendégforgalmának mihamarabbi helyreállítása kiemelt cél, ehhez a környező és regionális országokból érkező külföldi kereslet Budapestre irányítása a kézenfekvő megoldás. Ugyanakkor ezt annak a figyelembevételével kell megvalósítani, hogy Budapesten is teljesüljön az „együttműködő ökoszisztéma” horizontális célja: a turizmus a helyi lakosság számára is hosszú távon fenntartható módon működjön.

A fejlesztési irányok igény-központúak, a nemzetközi és a belföldi utazók igényei feltérképezésre kerülnek és megjelennek a fejlesztési, értékesítési tervekben. A GINOP-1.3.4-17 Turisztikai fejlesztési térségek pozicionálása konstrukcióban támogatott projekt tárja fel

a belföldi célszegmenseket, valamint meghatározza az ezeknek megfelelő desztinációfejlesztési stratégiákat és termékfejlesztési terveket.

Emellett a külföldi vendégek számára szükséges fejlesztési területeket a Turizmus 2.0 Stratégia határozza meg, a tíz, országos szinten kiemelt fontosságú küldőpiac turisztikai célszegmens igényének felmérése eredményeképp, összesen 10 000 válaszadó véleményének elemzése alapján. A Magyarországra látogató külföldi turisták leginkább a vízpartok, a kulturális és az aktív tu-

rizmus miatt utaznak külföldre, míg az egészségturiztika elsősorban a környező országok térségi szintjén, valamint a rés piacok számára jelent vonzerőt. Magyarország meglévő termékportfoliója alapján alapvető cél a fürdők értékajánlatának széleskörű kommunikációja és vonzerejük fejlesztése. Ebből adódóan a kulturális és aktív turisztikai attrakciók, a kiegészítő szolgáltatások, valamint a fürdők nemzetközileg is vonzó szintre emelése jelentheti Magyarországot – és az egyes desztinációk – számára a legfontosabb kitérési pontot. Ezekon felül

kiemelt szerepet kapnak a Turizmus 2.0 Stratégiában a fenntarthatóságot és az ökoturisztikai attrakciókat előtérbe helyező fejlesztések is (nemzeti parki látogatóközpontok, vízi pihenőhelyek létesítése).

A végleges desztinációfejlesztési tervek meghatározásához a két megközelítést egyesíteni kell, ami az említett GINOP-1.3.4-17 Turisztikai fejlesztési térségek pozicionálása konstrukcióban támogatott projekt lezárása után valósul majd meg.

55. ábra | Az igények alapján három szinten határozható meg a jövőbeli fejlesztések köre



Forrás: MTÜ, Szakértői elemzés



Rövid távon az alpinfrastruktúrát érintő pótlólagos fejlesztéseknek támogatniuk kell a Turizmus 2.0 Stratégiában bemutatott értékesítési szemléletet.

A járványválságból való gyors kilábalás érdekében ki zárólag erős értékesítési- és marketingtevékenységgel lehetséges a turistaforgalmat visszaállítani és növelni. A rövid távon javasolt fejlesztések ezt az erőfeszítést támogatják oly módon, hogy a potenciális kereslet igényeinek a lehető legjobban megfeleljenek. Ezek széles körben végrehajtott, pótlólagos és az ügyfélélmény javítását célzó fejlesztések, mint például a szolgáltatások minőségének fejlesztése, a többnyelvű tájékoztatás és online jegyvásárlás bevezetése, a kiemelt attrakciók épített és infrastrukturális környezetének fejlesztése vagy a különböző célszegmensek számára érdekes termékcsomagok összeállítása a desztinációmenedzsment-szervezetek és a beutaztatók bevonásával.



A tematikus horizontális fejlesztések támogatják a desztinációk széleskörű értékesítését.

A második kategóriában átfogó tematikus fejlesztések valósulnak meg, desztinációkon átívelően a termékek minőségére fektetve a hangsúlyt. Ennek keretében kerülnek fejlesztésre a fürdők, valamint a vendéglátóhelyek elavult infrastruktúrája, továbbá a strandfejlesztések is itt valósulnak meg. A fenntarthatóságot figyelembe véve szükségesek ökológiai (pl. Balaton iszapkotrása), és örökségvédelmi (várak és kastélyok, emblematikus kultúrtörténeti értékek) állagmegóvást elősegítő fejlesztések. Továbbá ebben a körben valósul meg a turisztikai közlekedési rendszer koordinációja.



A nagy horderejű attrakciófejlesztéseknek gazdaságilag indokoltnak és a külföldi piacok felé is jól láthatónak kell lenniük, valamint igazodniuk kell Magyarország márkaarculatához.

A széleskörű ismertség erősítésének érdekében a már bemutatott fejlesztési irányokkal párhuzamosan kezdődhetnek meg olyan nagyobb horderejű attrakciófejlesztések, amelyek önmagukban is vonzerőt jelenthetnek. Ezeknek az attrakciófejlesztéseknek a tematikus meghatározása, valamint a fejlesztési lokációk konkrét kiválasztása a Stratégia végrehajtása során az MTÜ feladata. A konkrét fejlesztési tervek definiálásához a következő dimenziókat szükséges kiemelten figyelembe venni:

- A lehetséges helyszínen rendelkezésre álló alpinfrastruktúra (beleértve a szálláshely-kapacitást, a gasztronómiát, valamint a közlekedési hálózatot)
- A fejlesztések gazdaságossága, az attrakciók jövedelemtermelő képessége, valamint az attrakciók üzemeltetésének fenntarthatósága
- Az attrakciók témájának és jellegének egyezése a jelentős célszegmensek igényeivel
- Az attrakciók belföldi és nemzetközi megközelíthetősége (különös figyelemmel a légi megközelíthetőségre)
- A fejlesztett attrakciók igazodása Magyarország és a turisztikai térségek márkaarculatához

58. ábra | Szófelhő a természeti környezet leggyakoribb kritikáiról



Természeti környezet

Általános javaslat, hogy a desztinációkban a látogatói élményt a természeti környezet és az ügyfél-út gazdagításával, az infrastruktúra modernizálásával, látogatóközpontok létrehozásával, online jegyvásárlási rendszer bevezetésével és gyakoribb vezetett túrákkal lehetne még izgalmasabbá tenni, ezzel javítva a látogatói élményt.

Forrás: Internetes kutatás

59. ábra | Szófelhő a családi attrakciók leggyakoribb kritikáiról



Családi attrakciók

A családok számára népszerű szórakozási lehetőségekkel kapcsolatban - mint az állatkertek, kalandparkok, bobbályák és sportlehetőségek - a legfontosabb fejlesztési pontként a kiszolgálás minősége merül fel. A látogatói élményt a személyzet képzése javíthatja, mivel az attrakció jellegéből fakadóan gyakori a vendégek és a személyzet közötti interakció, ami pedig meghatározó a látogatók számára a szolgáltatás minőségének megítélésékor. Az infrastruktúra színvonalának emelésével, például a jegyvásárlás és a jegykiadó rendszer modernizálásával csökkenthető lenne a várakozási idő.

Forrás: Internetes kutatás





60. ábra | Szófelhő a borvidékek leggyakoribb kritikáiról



Borvidékek

Magyarország borvidékei közül vannak kifejezetten ismertek és vonzóak, úgy mint Tokaj, Eger, Villány vagy Badacsony, de számos borvidékről nem, vagy csak keveset tudnak a turisták. Az utazók számára nem mindig egyértelmű, hogy éppen egy borvidéken járnak, valamint az elérhető borturisztikai szolgáltatások is sokszor ismeretlenek, nehezen fellelhetők vagy megfelelő infrastruktúra híján nehezen elérhetők. Fontos tehát a szolgáltatások elérési útjának javítása – egyrészt az információ / promóció erősítése, másrészt az infrastruktúra fejlesztése (kerékpáros közlekedés, transzforszolgáltatók, körjáratok, stb.). Továbbá a borvidékek szolgáltatásainak bővítése emelné az attrakciók színvonalát, és a borkóstolás mellett kínált egyéb programlehetőségek is segítenék, hogy a látogatók hosszabb időt is tartalmasan eltölthessenek a régióban. A kiszámítható nyitvatartás, valamint a személyzet fejlesztése szintén tovább javítaná az ügyfélményt.

Forrás: Internetes kutatás

1.3.4 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 Stratégia fő célkitűzése a digitalizáció területén is az ágazat hosszú távú versenyképességének, fenntarthatóságának és hatékonyságának növelése.

Egy digitálisan fejlett turisztikai ágazat megteremtéséhez az MTÜ-nek három szinten kell intézkedéseket hoznia:

- 1 Az ágazati szereplők digitalizációjának ösztönzése
- 2 Az ágazaton átívelő digitális megoldások támogatása
- 3 Az információk széleskörű megosztása

A turisztikailag sikeres országok stratégiája kiemelten és komplex módon foglalkozik a digitalizáció témájával, mivel a digitális átalakulás túlmutat a technológiai aspektusokon. A kezdeményezések országonként széles skálán mozognak. Ausztriában a turisztikai vállalkozások és egyéb szereplők digitális képességeinek fejlesztése az ágazati digitális stratégia egyik kulcseleme. Finnországban az egyik stratégiai cél, hogy ország szinten egységes, integrált digitális megoldásokat hozzanak létre és ezért számos digitalizációs pilot projektet indítottak a Visit Finland koordinálásával.

1

Ágazati szereplők digitalizációjának ösztönzése

Kiemelten fontos a digitalizáció ösztönzése és az ehhez szükséges képességek és szemléletmód fejlesztése a szektor vállalkozásai és egyéb szereplői körében. Az Ügynökség célja, hogy megteremtse a szektor digitális átállásához szükséges feltételeket és felkészítse a szereplőket a továbblépésre, különös tekintettel az ezen a területen eddig kevésbé aktív csoportokra.

A nemzetközi gyakorlattal összhangban az Ügynökség négy területen kezdeményez intézkedéseket az egyes szereplők digitalizációs szintjének javításáért:

- Info-kommunikációs technológiák elérhetősége
- Digitális szaktudás és képességek fejlesztése
- Digitális fejlesztések támogatása
- Szabályozói ösztönzés

Info-kommunikációs technológiák elérhetősége

Az MTÜ az általa fejlesztett digitális megoldásokhoz és alkalmazásokhoz való hozzáférést és azok használatát kívánja ösztönözni, hogy azok beépülhessenek az ágazat napi működésbe.

A digitális fejlettséget vizsgáló felmérés alapján¹⁶ Magyarország kimondottan erős az internethozzáférés tekintetében, így a 7. legjobb az EU-ban. Ugyanakkor a digitális technológiák vállalkozások általi integrációja tekintetében Magyarország is azon országok közé tartozik, ahol erős felzárkózásra van szükség e téren.

Az MTÜ-vel való közvetlen digitális kapcsolatot megteremtette az ágazati szereplők - jelenleg a szálláshelyeket érintő - 2019-től kötelező NTAK regisztrációja. Az ezáltal létrejött online kapcsolat és az MTÜ által kínált digitális megoldások katalizátorai lehetnek a szektor transzformációjának. Mivel a digitális megoldások elterjedését és használatát alapvetően befolyásolja azok elérhetősége, az MTÜ ingyenesen biztosítja a vendgem.hu vendég- és szoba-menedzsment alkalmazást a kisebb vállalkozásoknak. Ennek folytatásaként az újabb alszektorok (éttermek, attrakciók, stb.) NTAK-ba történő bevonása esetén továbbra is szükséges a mikro- és kisvállalkozások igényeire szabott ügyviteli és egyéb specifikus alkalmazások biztosítása.

16. Forrás: EC - A digitális gazdaság és társadalom fejlettségét mérő mutató, 2020

Digitális szaktudás és képességek fejlesztése

Az ágazatspecifikus digitális kompetenciák és képességek kialakításának, illetve strukturált fejlesztésének illeszkednie kell a minőségi munkaerőképzés új koncepciójába. A megfelelő – akár partnerekkel közös – képzéseknek be kell tagozódniuk az *Elhivatott, jól képzett szakemberek* fejezetben meghatározott fejlesztési rendszerbe, felhasználva a technológia nyújtotta lehetőségeket (önképzés, távoktatás, stb.).

A 2020-as digitális fejlettségi felmérés alapján Magyarország jóval az átlag alatt teljesít az alapszintű digitális- és szoftverkézségek tekintetében. A 16 és 74 év közötti népességnek mindössze negyede rendelkezik az alapszintet meghaladó digitális készségekkel. Ennek a helyzetnek a javítására az elmúlt évek során a kormányzat számos programot indított, többek között EU-s forrásokból is.

Az ágazatspecifikus szemléletformálás jó példája az Ügynökség és Google Magyarország által közösen indított „Digitális Turisztikai Workshop” sorozata, melynek célja a résztvevők digitális marketingismereteinek bővítése volt. Az NTAK bevezetés kapcsán 2019-ben indított a „Digitalizáció a turizmusban” roadshow sorozat és intenzív online oktatási program szintén jó példa a szektornak releváns és a gyakorlatban is hasznosítható szaktudás fejlesztésére.

Az NTAK funkcióinak és felhasználókörének folyamatos bővülése szükségessé teszi a rendszerrel kapcsolatos képzések folytatását. Ennek hatékony lebonyolításában az MTÜ egyre nagyobb arányban kíván támaszkodni a járványválság hatására széles körben alkalmazott távoktatás jellegű webináriumokra és online fórumokra, azokat praktikus, gyakorlati kérdések köré szervezve, online megoldások élő bemutatásával kombinálva.

Digitális fejlesztések támogatása

Az MTÜ együttműködik a különböző támogatásokat és programokat koordináló szervezetekkel, az esetlegesen rendelkezésre álló EU-s források teljeskörű és optimális hasznosulása érdekében.

Mivel a digitalizáció alapvető célja a vállalkozások hatékonyságának és jövedelmezőségének javítása, az ezzel kapcsolatban felmerülő költségek fedezése is elsősorban az egyes szereplők saját feladata kell hogy legyen. Ugyanakkor a gazdaságban betöltött szerepe miatt számos ösztönző és finanszírozási program elérhető az átállás támogatására a mikro-, kis- és középvállalkozások számára. A KKV szektor digitális képességeinek javítása és szemléletformálása folyamatosan visszatérő témája az EU-s támogatási programoknak. A 2014-20-as költségvetési ciklusban számos központi támogatási forrás (pl. GINOP-1.2.8-20, VEKOP-1.2.6-20) vagy kedvezményes hitel (pl. Digitális Jólét Hitelprogram) állt rendelkezésre a KKV szektor digitalizációjára és a kapcsolódó beruházások támogatására. Az eddig ismertté vált tervek alapján a 2021-27-es EU-s költségvetési ciklusban is várható erre a célra elkülönített támogatási forrás.

Az előbbieken említett programok és források a turisztikai szektor számára is elérhetőek, és azért, hogy azokat az ágazati szereplők minél nagyobb mértékben vehessék igénybe, az Ügynökség együttműködik a koordináló szervezetekkel. Amennyiben az elérhető állami és egyéb szervezetek által szervezett programok nem fedik le a turisztikai szektor speciális igényeit, az Ügynökség megvizsgálja a kritikus fejlesztések megvalósulását támogató programok indításának lehetőségét.

Az elmúlt években számos fejlesztési pályázat és egyéb támogatási program került kiírásra az ágazat szereplői részére, melyek jelentős mértékben járultak hozzá a szektor fejlődéséhez. Az MTÜ elkötelezett aziránt, hogy

a jövőben megnyíló turizmusfejlesztéshez kapcsolódó pályázati lehetőségek, illetve hitelprogramok kötelezően tartalmazzanak az adott vállalkozás digitális fejlettségének javításával kapcsolatos feltételeket és elvárásokat.

Szabályozói ösztönzés

A szabályozás feladata a digitális ökoszisztéma ki-egyensúlyozott fejlődésének biztosítása a tájékoztatás és ösztönzés eszközeivel. Az elmúlt évek intézkedései megmutatták, hogy az egyik leghatásosabb ösztönzés a szabályozó által elrendelt tevékenység, vagyis az NTAK regisztráció és adatszolgáltatás kötelezővé tétele volt. Fontos megjegyezni azonban, hogy az ágazati szereplők regisztrációja csak egy szükséges első lépés, ezért az Ügynökség elkötelezett amellett, hogy a szabályozás eszközeivel tovább ösztönözze a digitalizációt.

A turisztikai szektorban működő vállalkozások körében viszonylag kevés az innovációval és digitalizációval kapcsolatos valós tapasztalat. Ennek javítására a Magyar Turisztikai Szövetség Alapítvány által 2019-ben alapított CheckINN ernyőmárka és innovációs hub kiterjesztésre kerül a „CheckINN DIGITAL” pályázat és díj létrehozásával. Az évente kiírásra kerülő verseny célja a turisztikai szektor digitalizációjában élenjáró vállalkozások, sikeresen megvalósult projektek elismerése és az innovatív gondolkodásmód ösztönzése. Az elismerést elnyerő vállalkozásokkal, szakemberekkel az MTSZA országos roadshow-t szervez, ahol az érdeklődők interaktív beszélgetések, workshopok keretében hallhatnak a gyakorlati eredményekről és megvitathatják saját digitalizációval kapcsolatos tapasztalataikat.

2

Ágazaton átívelő digitális megoldások

A globális trendek átalakulásával az élményszerzésre alapuló turizmus elengedhetetlen része lesz, hogy az ügyfélélményt digitális eszközök is támogassák. Mivel a turizmus a látogatóknak nyújtott szolgáltatások összessége, ezért a pontoszerű fejlesztéseken túlmutató megoldásokban kell gondolkodni.

A cél az, hogy az Ügynökség által fejlesztett megoldások egy integrált ágazati technológiai platformot alkossanak, amelyhez az ágazat szereplői is tudnak kapcsolódni. Az Ügynökség kiemelten fontosnak tartja az ágazatban működő szolgáltatók technológia által támogatott együttműködésének megteremtését, mivel a megfelelő humán és pénzügyi források hiányában az egyes szereplők számára ez sokszor kihívást jelent. Az MTÜ mint irányító szervezet folyamatosan építi az ágazatot lefedő technológiai és információs rendszereket, melyekre alapozva lehetőség nyílik arra, hogy a szolgáltatók a jövőben hatékonyan tudjanak együttműködni és megteremthessék a megfelelő látogatói élményt.

Egy digitális turisztikai platformra építve az utazási folyamat minden állomásán jelenősen javítható az ügyfélélmény

Ágazati szintű megoldásokat az utazási folyamat különböző állomásai mentén szükséges kiépíteni. A turisták által megtapasztalt utazási élmények összetettek, azok előállítására csak a különböző szereplők együttműködésével valósulhat meg.



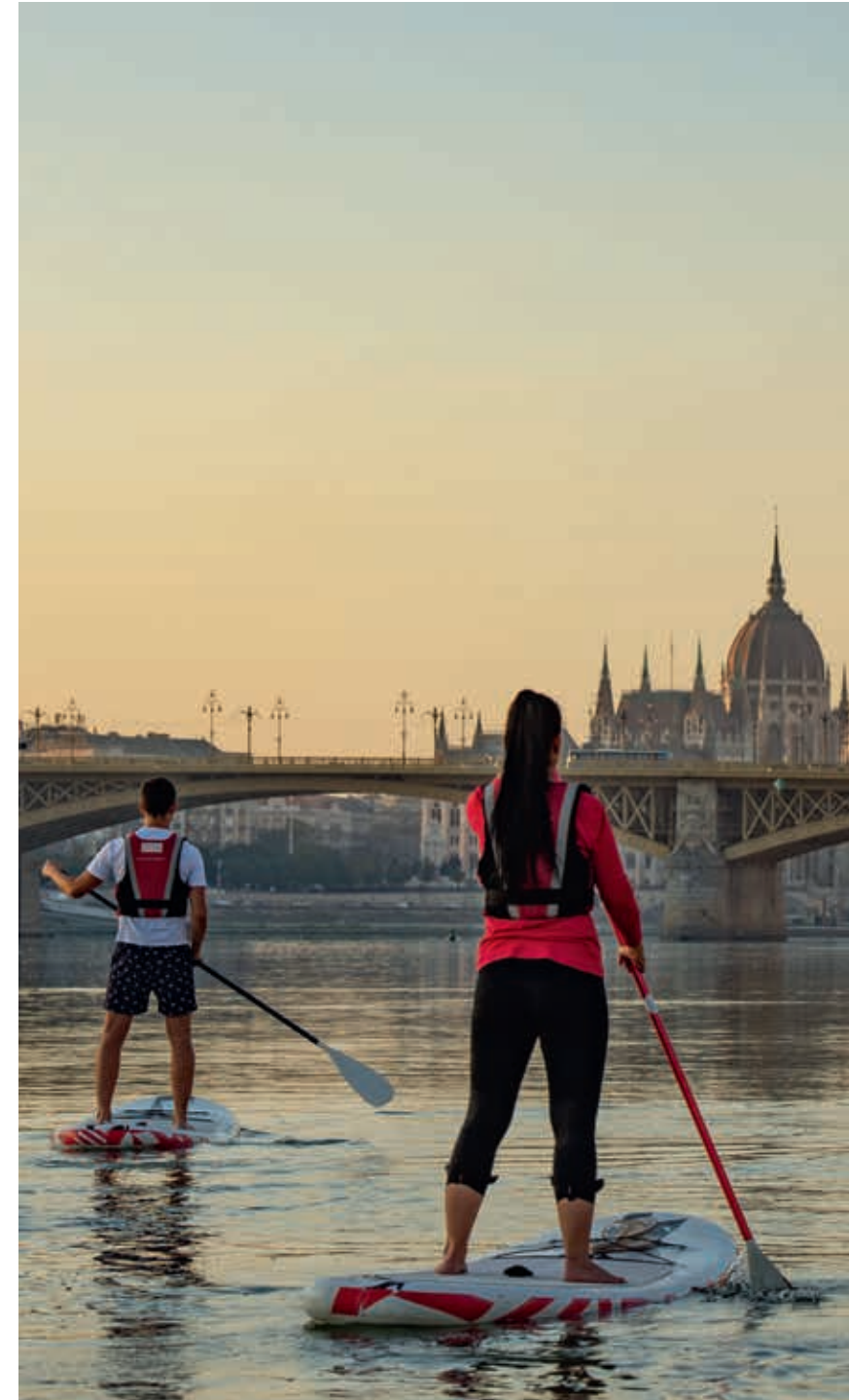
Az utazási folyamat első fázisában elsődleges prioritás a releváns utazószegmensek érdeklődésének felkeltése.

Az utazók érdeklődését felkeltő, megfelelő minőségű digitális tartalom létrehozása és folyamatos biztosítása elengedhetetlen.



A második feladat az utazás tervezésének támogatása a személyes preferenciáknak megfelelő ajánlatokkal és felhasználóbarát eszközök segítségével.

A nemzetközi gyakorlatban számos példa létezik az interaktív utazástervező alkalmazásokra, melyek önálló alkalmazásként vagy akár az adott ország marketinghónlapjába építve működnek. Ezek segítségével a potenciális utazó konkrét útitervjavaslatokat kaphat, melyek tartalmazzák az utazás során felkeresendő attrakciókat, javasolt utazási módokat, eszközöket, illetve akár lehetséges szálláshelyeket is. A tervezés lehetősége jelentősen növelheti a potenciális látogatók konverzióját, azaz lehetőséget kínál a közvetlen foglalásra vagy belépőjegy-vásárlásra.



61. ábra | Az utazási folyamat fontosabb lépései



A sikeres értékesítés szempontjából kritikus a zökkenőmentes foglalási folyamatok biztosítása.

Az utazási folyamat egyik érzékeny pontja a megfelelő szállások és közlekedési eszközök foglalása, melynél az egyszerűség és zökkenőmentesség a cél a sikeres foglalás érdekében. Ezt felismerve számos országban az állami turisztikai szerv kínálja a saját weboldalán a szállásfoglalási lehetőséget különböző szolgáltatókkal együttműködve. Az egyéni foglalásokon túl kiemelten fontos a külföldi és belföldi utazási irodák, utazásszervezők támogatása. Egy nyílt turisztikai rendszer létrehozásával lehetővé válik, hogy a kapcsolódó szervezetek az ügyfelek számára, azok érdeklődése alapján egyedi ajánlatokat, csomagokat alakítsanak ki és ajánlhassanak.



A klasszikus utazási folyamatok transzformációja és a hatékonyság javítása a cél a fizikai szolgáltatók és digitális technológiák összekapcsolásával.

A turisták utazását megkönnyíti az utazók megfelelő információkkal történő folyamatos ellátása.



A minőségi ügyfélmélység desztináció- és szolgáltatószintű megteremtése és támogatása elengedhetetlen.

A különböző valós idejű adatokra alapozva (pl. mobilalkalmazás-használat, attrakció-látogatási adatok) hatékonyan irányítható a turistaforgalom az éppen kevésbé látogatott vagy szabad kapacitásokkal rendelkező attrakciókhoz, így elkerülhetők a hosszabb sorok, vagy várakozási idők.

Az turistaélmény szempontjából kiemelten fontos, hogy a vállalkozások és szolgáltatók információigény esetén,

illetve a problémás helyzetekben hogyan szolgálják ki az ügyfelet. Ennek hatékony eszköze lehet a mobilon elérhető többnyelvű automatikus, chatbot alapú ügyfélszolgálat, ami népszerű csevegő platformokhoz hasonlóan válaszolja meg akár a komplexebb kérdéseket is.



A utazási folyamat utolsó állomása az élmények megosztásának ösztönzésére és a visszajelzések gyűjtésére, elemzésére alapul.

Az új típusú utazási szokásoknak elengedhetetlen része az utazási élmények folyamatos megosztása és véleményezése a közösségi médiában. Így ennek megfelelő ösztönzése, csatornák biztosítása és folyamatos elemzése elengedhetetlen. Számos olyan utazó-típus létezik, akiknek a legfontosabb információforrása egy úti cél kiválasztásakor az ismerősök, barátok véleménye és a közösségi média, így minden pozitív élménymegosztás egyben marketing szerepet is betölt.

Számos országban igyekeznek támogatni a mások inspirálására is alkalmas felhasználói tartalom generálását és megosztását. Több desztinációban alakítottak ki úgynevezett insta spotokat, melyek kimondottan a közösségi médiában való megosztásra alkalmas képek készítését teszi lehetővé. Mindezek mellett egyes turisztikai szolgáltatók rendszeresen írnak ki online fotóversenyeket, melyek során a megfelelő címkével, illetve hashtaggel ellátott fotók közül sorsolnak vagy választanak ki néhányat.

Ezen felül fontos a turisták direkt visszajelzéseinek nyomonkövetése és folyamatos elemzése. Ennek egyik módja a közösségi média és az utazási oldalak visszajelzéseinek folyamatos ellenőrzése, melyre több szolgáltató is biztosít szoftveres megoldást. Az úgynevezett „social engagement” vagy „sentiment” elemzések segítenek megérteni az adott időszakban egy-egy témával, desztinációval kapcsolatos hangulatot vagy általános véleményt.

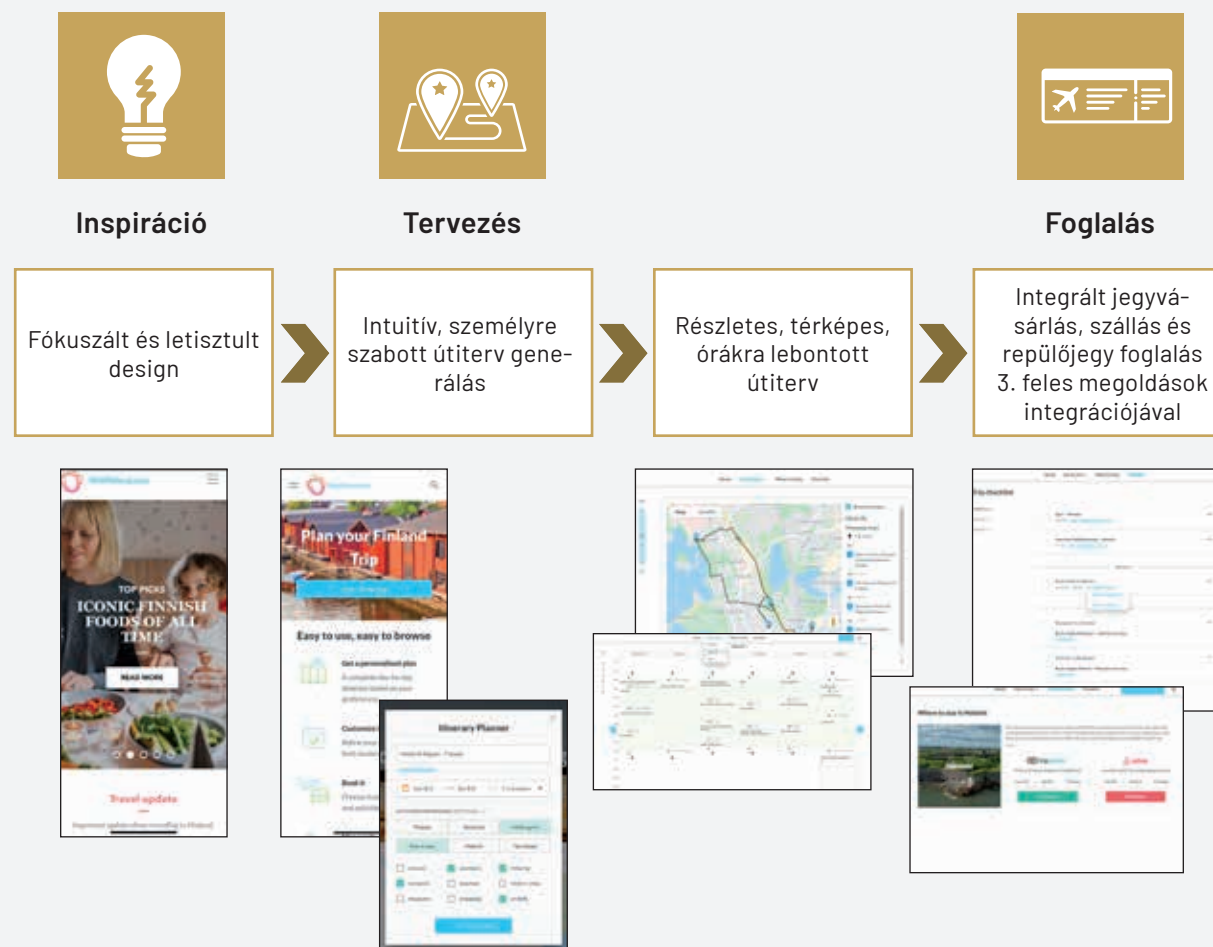
3 Információk széleskörű megosztása

Az együttműködés kulcsa egy nyitott, adatmegosztáson alapuló digitális ökoszisztéma kialakítása.

Egy integrált platform egyik fontos eleme a működéshez szükséges adatok gyűjtése, elemzése és valós idejű felhasználása.

A cél a rendelkezésre álló adat- és információtömeg egyes elemeinek publikálása és megosztása a különböző szereplőkkel, hogy ezáltal az üzleti döntéseik megalapozottabbak legyenek. Ennek első lépése a rendelkezésre álló adatokhoz való hozzáférés biztosítása a szálláshely-szolgáltatók számára az NTAK-on keresztül. A szolgáltatóknak lehetősége nyílik az adott desztináció aggregált, átlagos adatait megismerni a saját historikus adataikon túl, ezáltal reálisabb képet alkothatnak saját teljesítményükről is.

62. ábra | Finn példa az integrált ágazati megoldásra



Forrás: visitfinland.com

1.3.5 Adatvezérelt ágazatirányítás

A turizmus ágazatot leíró adatok rendelkezésre állása kulcsfontosságú a Stratégia végrehajtásában. A Turizmus 2.0 Stratégia egyik alappillére a turisztikai ágazat digitalizációja, amely alapján megvalósítható az iparági adatok széles körének valós idejű elérhetősége az MTÜ számára. Ennek érdekében a Turizmus 2.0 leírja azokat a fő lépéseket, amelyek biztosítják a kritikus adatok elérését.

A stratégiai beavatkozások helyes megválasztásához és megfelelő időben történő végrehajtásukhoz szükséges az ágazati adatok megfelelő rendelkezésre állása. Az MTÜ-nek mint az ágazat irányító szervének hozzá kell férnie a döntéshozáshoz és proaktív beavatkozáshoz szükséges kritikus adatokhoz. Ugyanezek az adatok támogatják a Stratégia sikerességének átfogó mérhetőségét. Bizonyos esetekben nem állnak rendelkezésre megbízható és teljeskörű adatforrások, helyenként információhiány jelenik meg a turisztikai kínálat dinamikájának változását és aktuális minőségét leíró adatok tekintetében.

A turizmus ágazatot számszerűen leíró adatok

A turisztikai ágazatok bevételei és forgalmi adatai: A turizmus egészének alapját képező, országos vendégforgalom és annak különböző vetületei vonatkozásában a KSH jelenlegi, nemzetközi összehasonlításban is helytálló kutatási módszertana alapján átfogó kép alkotható. A Turizmus 2.0 Stratégia célja olyan adatvezérelt ágazatirányítás megvalósítása, mely ezen adatok még részletesebb vizsgálatán és valós idejű rendelkezésre

állításán alapul, az ágazaton átívelő digitális megoldások biztosításával. A turizmus teljesítményével kapcsolatos átfogó, holisztikus képét a Szatellit számlákban foglalt 12 jellemző ágazat forgalmi és kibocsátási adatainak rendelkezésre állása biztosítja. Ezek az ágazatok a következők:

- Szálláshely-szolgáltatás
- Vendéglátás
- Helyközi vasúti személyszállítás
- Egyéb szárazföldi személyszállítás
- Tengeri és belvízi személyszállítás
- Légi személyszállítás
- Személyszállító eszközök kölcsönzése
- Utazás-közvetítés, utazásszervezés
- Kulturális szolgáltatások
- Sport- és szabadidős tevékenységek
- Gyógyfürdő szolgáltatás
- Szállítást kiegészítő tevékenység

A turizmus alágazati teljesítmény adatai az MTÜ számára jelenleg a szálláshelyek tekintetében állnak rendelkezésre az NTAK-ban. Ennek kiegészítésére rövidtávon a vendéglátás és a gyógyfürdő szolgáltatás, valamint a kulturális és egyéb rendezvények adatainak bekötése kerül sorra, amelyet közép- és hosszútávon a személyszállítással kapcsolatos adatkörök követik.

A turisztikai munkaerőpiac adatai: A turisztikai szektor munkaerőpiaci adatai jelenleg hiányosan és a szürkegazdaság által erősen torzítva elérhetők, ezért szükséges őket részletezni a turisztikai munkaerővel kapcsolatos kezdeményezések megalapozásához.

Az ágazat minőségi teljesítményét leíró adatok

A turisztikai minősítések megújítása és új minősítések bevezetése: Az ágazat számszerű teljesítményét leíró adatok mellett szükséges a kínálat minőségére vonatkozó objektív és transzparens információk megléte. Jelenleg nincs egységes módon működő, vagy egységes skálát használó minősítési rendszer a magyar turizmusban – ennek pótlására a Turizmus 2.0 Stratégiával párhuzamosan (GINOP-7.1.8-18 Turisztikai attrakciók minősítési feltételrendszerének kialakítása konstrukcióban támogatott projekt keretén belül) megújításra kerül a turisztikai minősítések és turisztikai védjegyek rendszere, amely az ágazat fehéredésén túl elősegíti a turisták hiteles tájékoztatását az egyes turisztikai termékek minőségi színvonalával kapcsolatban.

A turisták elégedettsége: Jelenleg nem készül konkrét kutatás a turisták átfogó elégedettségéről, így azt rendszeres kérdőíves kutatással, valamint szociális hálókön folytatott „social listening” hangulatelemzéssel szükséges felmérni.

A turisztikai ágazatok bevételei és forgalmi adataik

A turisztikai vendégforgalmat és a szektor teljesítményét mérő adatok a szálláshelyek kivételével összességében jelentős hiányosságokat mutatnak részletesség vagy időbeni elérhetőség szempontjából. Ennek érdekében az MTÜ stratégiai célja az adatok széleskörű bevezetése az NTAK-ba, és ezzel a teljes iparágon átívelő transzparencia megteremtése, az ágazat fehéredésének támogatása.

Az országos szintű vendégforgalmi adatok pontosításához szükséges az átutazó vendégforgalom hatékonyabb kiszűrése. A schengeni belső határátkelőhelyeken keresztül érkező vagy távozó utasforgalom mérése a KSH oldaláról becsléseken alapszik. Ennek pontosítására a Turizmus 2.0 Stratégia előirányozza, hogy a Nemzeti Útdíjfizetési Szolgáltató Zrt.-vel együttműködésben az autópályákon és a határátkelőhelyeken anonimizált módon számlálásra kerüljenek a Magyarország területére belépő járművek küldőországonként aggregált módon.

A dunai szállodahajók vendégéjszakáiról és azok demográfiai bontásáról statisztikai adatok jelenleg nem állnak rendelkezésre, így azok vendégei nem célozhatók marketingkampányokkal és speciális ajánlatokkal.

Becslések alapján a dunai szállodahajókon eltöltött vendégéjszakák száma éves szinten 800 ezer és 1 millió között helyezkedik el. Ennek transzparenszé tételéhez ezek az adatok is gyűjtésre kerülnek az NTAK-ban. A Belgrádi egyezmény¹⁷ kontextusában az erre leginkább megvalósítható módszer a MAHART Passnave-en keresztüli adatgyűjtés. Ehhez az MTÜ a MAHART számára rendelkezésre bocsát egy informatikai rendszert, amelyben a MAHART napi szinten köteles gyűjteni a dunai szállodahajókon éjszakázó vendégek kumulált adatait, és azokat közölni az NTAK felé. Ezáltal láthatóvá válik egy Budapest számára meghatározó szegmens.

A vendéglátóhelyek adatai jelenleg nem megfelelő strukturális bontásban, valamint hiányosan állnak rendelkezésre. A szálláshelyeken túli adatkörön belül az MTÜ kiemelt figyelmet biztosít a vendéglátással kapcsolatos adatok valós idejű elérésének megvalósítására.

A vendéglátóhelyek aktuális kategorizálása helyett egy új kategóriarendszer bevezetése megtörtént, amely jobban megfelel a stratégiai szemléletnek és az aktuális piaci elvárásoknak. Így a vendéglátóhelyek napi szintű adatai rendelkezésre fognak állni az MTÜ részére.

A fürdők mint stratégiai jelentőségű attrakciók turisztikai teljesítményének pontos mérhetősége szintén kiemelt fontosságú. A magyar fürdők esetében fennálló adathiány orvoslására szintén az NTAK-ba való bevonásuk kerül megvalósításra a Turizmus 2.0 Stratégiában. Ennek a bekötésnek az előzetes, jelenleg is fennálló modellje, hogy a fürdők egy, az MTÜ által létrehozott kiegészítőfelületen heti rendszerességgel rendelkezésre bocsátják a működésükhöz kapcsolódó fő mutatókat, amelyeket felhasználva az MTÜ havi szintű összesítést készít és visszacsatornázza ezt a fürdők felé.



17. 1949. évi XIII. törvény a Dunán való hajózás rendjének szabályozása tárgyában. A Dunát nemzetközi vízi útként definiáló törvény, amelynek értelmében a rajta hajózó személyek nem tartózkodnak a parti ország területén.

63. ábra | A proaktív beavatkozáshoz és a stratégiai célmutatók méréséhez szükséges mennyiségi és minőségi adatkörök



Szükséges adatkör áttekintése	Turizmus GDP	Turisták és látogatók	Turizmuságazati teljesítmény	Szobánkénti bevétel	Szobafoglaltság	Turisztikai munkaerőpiac	Minősítések	Turista-elégedettség	NTAK feltöltöttség
Jelenlegi rendelkezésre állás	KSH adatok	Turisták száma az NTAK-ban elérhető Látogatók száma a KSH alapján	KSH-ban elérhető	NTAK-ban közvetlenül elérhető	NTAK-ban közvetlenül elérhető	KSH-ban elérhető a teljes iparágat illetően	Szétaprózott minősítési rendszerek, nincs központi adatbázis	A jelenleg rendelkezésre álló felmérések tovább bővíthetők	NTAK-ban közvetlenül elérhető
Adatminőség	Számítható a teljes hozzáadott érték	Az átmenő és a Schengeni határ-átkelőkhöz belépő látogatók száma becsült	Az ágazatok egy részére elérhető, de késleltetett	Teljeskörű	Teljeskörű	Részletes lebontás a turizmus és vendéglátás iparágakon belül nem elérhető	Az egyes minősítési rendszerek honlapjai sem frissülnek rendszeresen		Teljeskörű, jelenleg a szálláshelyekre

Forrás: MTÜ; KSH; NTAK

A fürdők számára az együttműködés előnyös, hiszen az összesítés alapján egységes mérőszámok mentén hasonlíthatják teljesítményüket más fürdőkhez. Az együttműködés keretében a fürdők a következő adatkört bocsátják az MTÜ rendelkezésére:

- Az üzemeltető adatai
- A fürdő adatai
- A fürdő főbb jellemzői
- Medencék adatai
- Elérhető szolgáltatások
- Árbevétel szolgáltatási típusonként és finanszírozási formánként
- Jegyeladások jegytípusonként és gyógyászati kezeléstípusonként
- Jegyeladások értékesítő típusonként
- Vendégek külföld/belföld és ezen belül küldőterületek közt bontva
- Szolgáltatások igénybevétele gyógyászati- és wellnesskezelések közt bontva

Az együttműködés a 2019-ben indult 5 fürdőt magában foglaló pilot fázis után kiterjesztésre került a 15 nemzetközi jelentőségű fürdő bevonásával. A Stratégia időhorizontján belül a fürdők adatszolgáltatása átvezetésre kerül az NTAK-ba, amelyen keresztül napi szintű forgalmi adatok állnak majd az MTÜ rendelkezésére.

A beutazó turizmus transzparenciájának megteremtése érdekében stratégiai cél a légit közlekedési adatok becsatornázása az NTAK-ba. Eddig a légitforgalmi be- kötöttség egyetlen pólusa a Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtér volt. Közben egyre nagyobb teret nyernek a vidéki repterek, így hatékonyabban kiszolgálva a vidéki desztinációk nemzetközi utasforgalmát. A Stratégiában már megjelenő sármelléki Hévíz-Balaton Repülőtér fej-

lesztési tervei alapján, valamint a Debreceni Nemzetközi Repülőtér szerepét is figyelembe véve növekszik az adatok rendelkezésre állásának igénye.

A reptéri érkezésekkel kapcsolatban kettő fontos forrásból kerülhetnek az adatok becsatornázásra az NTAK-ba:

- **Repülőtér:** az érkező utasok száma napi szinten rendelkezésre áll;
- **Hungarocontrol:** Rendelkezésre állnak a konkrét adatok a járatokkal és a repülők útvonalával kapcsolatban.

Az ilyen jellegű partnerségek kialakítása segít transzparenciát teremteni a turisztikai ügyfélutak területén és ezáltal támogatja az iparági szereplők döntéshozatalát és célzott értékesítési tevékenységét.

Az utazásszervezők adatainak NTAK-ba való bevezetése támogatja a foglaltság előrejelzését, a turisták szegmentálását, valamint az ágazat fehéritését.

Az utazásszervezők főbb forgalmi adatai (utaztatott vendégek száma, szervezett vendégéjszakák száma mind aktuálisan mind a tervezési időszakra) elérhetősége az NTAK-ban támogatja a beavatkozási szükséglet időbeni azonosítását. A turistaszegmensekkel kapcsolatos adatok középtávon elősegítik a célzott marketing megfelelő csatornáinak megválasztását, kiemelve az utazásszervezőkön keresztül érkező szegmensek jellemzőit. Mindennek bevezetéséhez az MTÜ létrehoz az utazásszervezők részére egy informatikai rendszert, amelyben a napi szintű adatszolgáltatásnak eleget tudnak tenni.





Az egyéb attrakciók és rendezvények teljesítményadatainak rendelkezésre állása kiteljesítheti a turizmus fontosabb alágazatainak adatközpontú transzparenciáját. A belépőjegy-köteles kulturális, aktív- és ökoturisztikai attrakciók, valamint sport- és egyéb rendezvények szintén bevezetésre kerülnek az NTAK-ba. Prioritásként ezek közül a rendezvények esetében az 500 főt meghaladók adatai kerülnek bevonásra, míg az attrakciók konkrét köre a GINOP-1.3.4-17 Turisztikai fejlesztési térségek pozicionálása konstrukcióban támogatott projekt keretén belül a térségi kínálati elemek részletezése alapján kerül meghatározásra.

A turizmus teljes spektrumának lefedéséhez szükséges továbbá a közösségi személyszállítással, valamint a személygépjármű kölcsönzéssel kapcsolatos adatok rendelkezésre állása. A Turizmus 2.0 Stratégiában kimondott cél a teljes ágazati transzparencia megteremtése, amelyhez a korábban leírtakon túl szükséges vasúti és közúti, valamint vízi személyszállítás, továbbá a személygépjármű-kölcsönzés személyforgalmi adatainak elérhetővé tétele az NTAK-on belül. Az MTÜ ennek érdekében partnerségek kialakítására törekszik az ezeken az alágazatokon belüli legfontosabb szereplőkkel.

A turisztikai munkaerőpiac adatai

A turisztikai szektor munkaerőpiaci adatai jelenleg hiányosan és a szürkegazdaság által erősen torzítva állnak rendelkezésre. A munkaerőpiaci adatok transzparens és részletes rendelkezésre állása egyrészt támogatja az ágazat fehéritését, másrészt a munkaerővel kapcsolatos stratégiai kezdeményezések tényekkel történő megalapozását. Az MTÜ az MTSZA-val együttműködve egyrészt egy széleskörű kérdőíves felmérést bonyolít le ennek megvalósítására, valamint kiterjeszti a Turizmus.com online platform álláskeresési felületét. Ezek részletesebben kifejtésre kerülnek a Stratégia *Elhivatott, jól képzett szakemberek* fejezetében.

Középtávon a munkaerőpiaci adatok részletesebb rendelkezésre állása a NAV-val való szorosabb együttműködésen keresztül lehet megvalósítható. A turisztikai ágazat munkaerő-kínálatával kapcsolatos adatok jelenleg a legszélesebb körben a NAV számára állnak rendelkezésre, hiszen minden munkaadónak törvényi kötelessége a munkavállalók bejelentése. A NAV-nál regisztrált munkavállalói adatok pontosságát kockázatelemzési algoritmus támogatja, amely az adott vállalkozás napi teljesítményét és az aktuálisan bejelentett munkavállalók számát hasonlítja össze a környező hasonló vállalkozások teljesítményével és munkavállalók számával, és jelez amennyiben jelentős eltéréseket érzékel.

A turisztikai minősítések megújítása és új minősítések bevezetése

Jelenleg a hazai, turizmusban létező védjegyek rendszere a fogyasztók számára nehezen átlátható, a turisztákban is bizonytalanságot kelthet, ezért megújításra szorulnak. A szakmai szereplők megítélése alapján a jelenlegi védjegyek használatához nem kapcsolódik valódi előny, viszont igény mutatkozik egy egységes alapokon álló védjegyre.

A megújuló védjegyrendszer központi célja, hogy biztosítsa a konzisztens, magas minőséget, és hogy több vendég válassza az adott védjeggyel ellátott szolgáltatásokat. A védjegyek sikerkritériuma, hogy a fogyasztók ismerjék és elismerjék azokat, így a bevezetés túlmutat a jogi keretek létrehozásán – kiemelt fontosságú a védjegyek márkáépítése, valamint az ehhez kapcsolódó marketing- és kommunikációs támogatás.

A fogyasztók számára transzparens, valamint valódi minőségi értéket biztosító minősítési rendszerek számos esetben a nemzetközi jó gyakorlatok között központi üzemeltetésűek (PI. „Qualmark” Új-Zélandon, „ServiceQualität Deutschland” Németországban, „Q de Calidad Turística” Spanyolországban, „Vakinn” Izlandon), így ennek és az NTS2030-ban is meghatározott céloknak megfelelően az új minősítési rendszer központi koordinálása az MTÜ által kerülhet megvalósításra, a szakmai szervezetekkel együttműködve. Ezzel a központi, állami koordinációval megvalósítható, hogy a védjegyek objektív és piacsemleges módon kerüljenek allokálásra, és a bevezetésük az ágazat egészére pozitív hatással legyen.

A minősítési rendszer a javaslat szerint három pilléren épül: egy szektorokon átívelő „szupra” minősítési rendszerre, egy, a top látnivalókat kiemelő minősítési rendszerre, valamint kiválasztott önálló minősítési rendszerek megújítására. A szupra minősítési rendszer

keretében több, meghatározott turisztikai alágazat szolgáltatóinak minősítése történik meg ugyanazon egységes márká mentén, nagyrészt megegyező kritériumokkal, figyelembe véve az alágazatok specifikumait is. Itt nem kerül megkülönböztetésre több minőségi színvonal a védjegyben, a védjegy egyszerűen a központilag jóváhagyott minőségi szint elérését jelzi. Ennek megfelelően például megkaphatná az MTÜ minőségbiztosítását jelző magyar „szupra” védjegyet akár egy szálloda vagy egy fürdő, de akár egy strand is.

A top látnivalókat kiemelő rendszer alapvetően a kevésbé ismert, nemzeti és kulturális értékeket képviselő turisztikai látványosságok népszerűsítésére és megkülönböztetésére szolgál. Ilyen rendszerre nemzetközi jó példa a „Grand Sites de France”.

A fentiekben túl több, már meglévő minősítési rendszer megújítása is tervben van a Turizmus 2.0 Stratégia keretein belül. Itt a szakmai szervezetek által kialakított, jelenleg kisebb sikerrel működő, de stratégiaileg fontos témát képviselő minősítési rendszerek finomhangolása szükséges.

A GINOP-7.1.8-18 Turisztikai attrakciók minősítési feltételrendszerének kialakítása konstrukcióban támogatott projekt keretein belül ezekre a fogyasztói és szakmai igényekre választ adva készül el a magyar turisztikai védjegyek rendszerének megújítása.

Nemzetközi védjegyrendszerek



A Qualmark tekinthető a legtöbb benchmark ország „szupra” minősítési rendszer alapjának. A turisztikai alágazatokon átívelő minősítés az Új-Zélandi Turisztikai Ügynökség gondnoksága alatt működik, és három kulcs pillér (fenntarthatóság, biztonság, vendégszeretet) alapján minősíti a jogosultakat három kategóriába (bronz, ezüst, arany). A szálláshelyek számára külön csillagos minősítést is tartalmaz.

GRAND SITE



DE FRANCE

A „Grand Sites de France” a francia top látnivalókat jelző védjegyrendszer márkája. A rendszer a látványosságok fenntartható üzemeltetését és a desztinációs fejlesztéseket ismeri el. A védjegy elnyeréséhez szükséges magasszintű elvárások a természeti és kulturális tulajdonságok megőrzése, a napi látogathatóság biztosítása, a helyiek életkörülményeinek fenntartása, valamint a helyi partnerek bevonása a fejlesztési projektekbé.

PÉLDA

A turisták elégedettsége

A turisták elégedettségének megismerése rendszeres kérdőíves megkérdezéssel és „Social Listening” kutatáson kell, hogy alapuljon. A primer adatgyűjtés keretein belül megkérdezik a távozó turistáktól a küldőországot, a magyarországi látogatásuk lokációját és fő célját valamint az elégedettségüket a magyarországi utazásukkal kapcsolatban. A vizsgálatot mind külföldi, mind belföldi vendégek körében szükséges megvalósítani. A külföldi vendégek körében különösképp fontos az összehasonlítás a Stratégia keretében elvégzett keresleti kérdőív eredményeivel, hogy pontos képet alkothassunk az adott küldőországok elégedettségi trendjeiről.

Technikailag a megkérdezés két alternatív módon elvégezhető:

- **A Vendégem.hu platformon keresztül:** A Vendégem.hu felhasználói a vendég távozásakor e-mailben elküldik a vendég számára az elégedettségi kérdőívet, amelynek aggregált adatai kerülnek megosztásra az NTAK-on keresztül az MTÜ-vel.
- **A turisztikai mobilalkalmazáson keresztül:** A 2021-ben bevezetendő alkalmazás a turista távozásakor (földrajzi lokáció alapján) a felhasználó számára elküldi az elégedettségi kérdőívet. Ennek adatai közvetlenül az MTÜ rendelkezésére állhatnak.

A szekunder adatgyűjtés keretében a közösségi platformokon (elsősorban a Facebook, Tripadvisor, Booking.com) megjelenő, a turisták véleményével kapcsolatos megjegyzések kerülnek vizsgálatra „Social Listening” keretében. Ezeknek a megjegyzéseknek mind a hangulata, mind pedig a konkrét tartalma fontos visszajelzésként szolgálhat a turisták Magyarország-élményével kapcsolatban. Az ilyen jellegű kutatások rendszeres időközönként (optimálisan havonta) megismétlésre kerülnek, hogy az adatok megfelelően frissek legyenek és szükség esetén lehetővé tegyék a proaktív beavatko-



64. ábra | A turisták elégedettségének mérésére a nemzetközi gyakorlatban három fő mutatószámot alkalmaznak.
kérdőíves felmérésben mért mutatószámok



Forrás: Kérdőíves kutatás, 2020



1.3.6 Optimalizált irányítási modell

A Turizmus 2.0 Stratégia egy egységes desztinációs szemléleten alapul, azonban ennek szervezeti kereteit fejleszteni szükséges. A turisztikai térségek lehatárolásával lehetővé vált, hogy az egyes desztinációkra vonatkozó tervezési, végrehajtási, koordinációs és kommunikációs feladatokat közvetlenül a térségben lássák el. A desztinációs logikán alapuló turizmusirányítás akkor lehet eredményes, ha átlátható és országosan egységes logikát követ. Ez most hiányzik, mivel az elmúlt években működő struktúra, beleértve a TDM-eket is, korlátozott hatékonysággal tudta betölteni az ezzel kapcsolatos szerepeket.

Az Ügynökség a központi és lokális szintek megfelelő összekapcsolására egy új desztinációmenedzsment-hálózatot hoz létre. A turisztikai ágazat irányításán belül a turisztikai térségek megfelelő irányítása és gondozása érdekében az Ügynökség új desztinációmenedzsment-szervezeteket (DMSZ) állít fel. Az újonnan kialakítandó modellben megvalósul a feladatkörök egységes kezelése, és a helyi érdekcsoportok együttműködésének támogatása a közös desztinációs jövőkép megvalósítása érdekében. A cél az, hogy a DMSZ-ek a turisztikai ökoszisztéma kiemelt szereplőjeként biztosítsák a hatékony kommunikációt a helyi és a központi szintek között, és a desztináción belül, valamint elősegítsék a desztináció-alapú termékfejlesztési megközelítést és a sikeres piacra lépést.

A megfelelő desztinációmenedzsment-modell kialakítása érdekében négy kérdéskört szükséges megvizsgálni

- 1 Feladatok és hatáskörök
- 2 A DMSZ-ek helye a turisztikai ökoszisztémában
- 3 A hálózat felépítése
- 4 Finanszírozás és gazdálkodás

Feladatok és hatáskörök

1

A DMSZ-eknek meghatározó szerepe van a versenyképes és fenntartható turisztikai ajánlatok kialakításában és a térség márkájának menedzselésében. A nemzetközi gyakorlatban a desztinációmenedzsment-szervezet (DMSZ) a turisztikai ökoszisztéma egy vezető egysége, mely magában foglalhatja a különböző hatóságokat, érdekelt feleket és szakembereket, elősegítve az együttműködést a közös desztinációs jövőkép megvalósítása érdekében. A hazai adottságok alapján a DMSZ-ek feladatai négy dimenziót fednek le.

65. ábra | A magyarországi DMSZ-ek javasolt feladatai



Stratégia & végrehajtás

Központi stratégia desztinációs szintű lebontása és végrehajtásának menedzsmentje

- Központi stratégiai kezdeményezések képviselője
- Desztinációs stratégia végrehajtása
- Fenntartható desztinációs értékajánlatok és termékcsomagok fejlesztése
- Adat és információ gyűjtés és továbbítás a központi területek felé, célrendszerek támogatása



Ökoszisztéma-koordináció

Központi és lokális szereplők hatékony együttműködésének elősegítése

- Lokális hálózatosodás vezetése, mediálása, Tourinformok szakmai felügyelete
- Desztinációs igények és kezdeményezések képviselője
- Központi és lokális szereplők közötti aktív kommunikáció biztosítása
- Térségben működő állami és MTÜ-s vállalatok turisztikai szintű harmonizálása



Marketing-menedzsment

A desztináció egy-egy arculatának megteremtése, biztosítása és annak népszerűsítése

- Desztinációs marketingtervek elkészítése
- Desztináció szintű B2B marketing- és értékesítési tevékenység szervezése
- Tartalomkészítés és -menedzsment, digitális és egyéb média gondozása
- Központi kampányok és belföldi értékesítés támogatása



Élmény-fejlesztés

A keresletközpontú, minőségi turistaélmény biztosítása és folyamatos fejlesztése

- Monitoring és minőségbiztosítás, turistafolyam irányítása
- Fejlesztési pontok azonosítása és javaslatok megfogalmazása, pályázati tanácsadás
- Javaslatétel a desztinációsstratégiai fejlesztésekre
- Megfelelő képességek kiépítése és folyamatos képzések biztosítása

Forrás: MTÜ

Nemzetközi példák alapján a desztinációmenedzsment-szervezetek feladatai a tevékenységek széles spektrumát öleli fel: a nemzeti stratégia végrehajtásától, a turisztikaipar-fejlesztésen és marketingen keresztül az együttműködés koordinációjáig. Bár nemzetközileg a DMSZ-ek feladatkörei hasonlóak, a konkrét tevékenységek eltérnek, hiszen ezek általában a helyi és nemzeti igények alapján alakulnak ki egy-egy országban.

Lengyelország desztinációmenedzsmentje három szinten, országosan, regionálisan és lokálisan működik, egymást kiegészítő feladatkörökkel. A Polish Tourism Organisation felel az ország turisztikai külképviseleti rendszeréért és a teljes marketingtevékenységéért. Ebben segítségére vannak a regionális DMSZ-ek, melyek biztosítják a nemzeti stratégia végrehajtását és az információs rendszerek zavartalan működését, fejlődését, továbbá kezdeményezik és véleményezik az infrastrukturális fejlesztési terveket. A lokális DMSZ feladatai inkább hatósági jellegűek: a szolgáltatói minőség biztosítása és a szereplők felügyelete.

Ausztriában az ország turisztikai marketingszervezete az Osztrák Nemzeti Turisztikai Hivatal („Österreich Werbung”), amely mellett regionális és helyi DMSZ-ek is működnek. Feladatukat a tartományi turisztikai törvények szabályozzák, melyek alapvetően egy, a nemzeti stratégiával összhangban lévő regionális stratégiát dolgoznak ki és hajtják végre. A tartományok turisztikai marketingtevékenységét az egyes tartományok által alapított és tulajdonolt ügynökségek látják el. Ezek együttműködnek a regionális turisztikai szövetségekkel, melyek részben a DMSZ-ek szerepét is betöltik. Ezek a szervezetek az állami és tartományi turisztikai stratégiák végrehajtása és marketingfeladatok elvégzése mellett rendelkeznek bizonyos operatív feladatokkal és működtetési hatáskörrel is.

2

DMSZ-ek helye a turisztikai ökoszisztémában

Az DMSZ-ek a turisztikai ökoszisztéma meghatározó szereplőiként felelnek az egységes desztinációs szemlélet megvalósulásáért az Ügynökség iránymutatása alapján. A DMSZ-ek központilag kerülnek megalapításra, hogy törvényben meghatározott turizmusfejlesztéssel kapcsolatos közfeladatokat is végezhesse-nek¹⁸ és az egységes működési és szakmai megközelítés is biztosítható legyen. Térségenként egy-egy Régiós Turisztikai Tanács kerül létrehozásra a helyi érdekcsoportok képviseletére. A Tourinform irodák lokálisan támogatják a DMSZ-eket információk megosztásában és az értékesítésben.

Az új irányítási modell szereplőinek feladatai egymásra épülnek és hatékonyan kiegészítik egymást

Az Ügynökség fogja össze és irányítja a desztinációmenedzsmenttel kapcsolatos szakmai és egyéb feladatokat, illetve továbbra is szerepet játszik a Tourinform és a DMSZ hálózat szakmai koordinációjában. A Régiós Turisztikai Tanács mint érdekegyeztető fórum jön létre minden térségben, és véleményezéssel segíti a helyi DMSZ munkáját. A tagjai a térségben meghatározó szakmai szövetségek, civil szervezetek, DMSZ-ek, illetve a térségi turizmusban érintett állami vállalatok képviselői. A Tourinform irodák szerepe, mint jelenleg is, a helyi értékesítés támogatása és a kétoldalú információáramlás biztosítása. A DMSZ által menedzselt turisztikai térségek legnagyobb irodái közvetlenül is bevonásra kerülnek a szervezet szakmai munkájába.

3

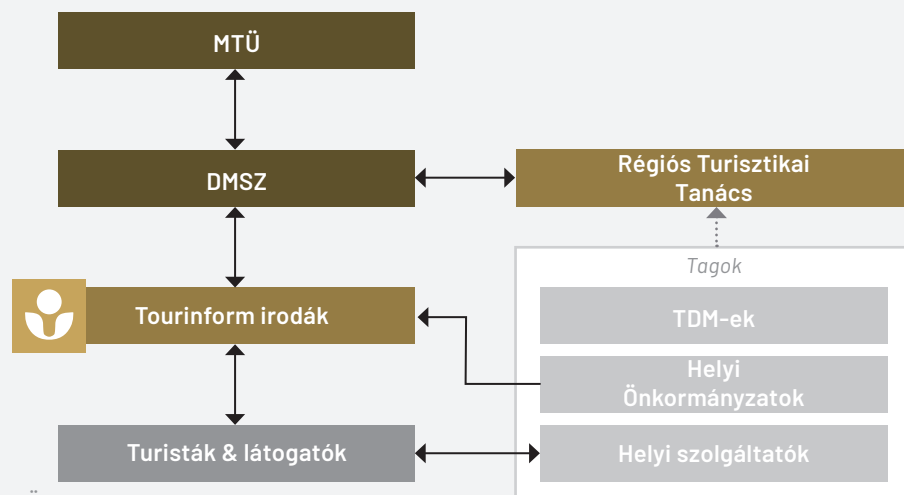
A hálózat felépítése

Minden turisztikai térségben létrehozásra kerül egy-egy DMSZ, hogy a desztinációs szemlélet a gyakorlatban is érvényesüljön. Az Ügynökség egységes működési elvek és feladatkörök alapján működő DMSZ-eket hoz létre az egyes turisztikai térségekben az elkövetkező években.

Teszt jelleggel, az első évben három DMSZ kerül megalapításra: a Balatonon, Debrecen és térségében, illetve Budapest és környékén, melyeket a későbbiekben további nyolc követ. A nem nevesített turisztikai térségekhez kapcsolódó szakmai koordinációt és felügyeletet az Ügynökség központilag látja el.

Budapest térsége turisztikai vendégforgalmának élénkítése érdekében elengedhetetlen a térségi szereplőknek és a létrejövő desztinációs menedzsment szervezetnek a Budapest turizmusában érintettekkel (pl. BFTK) történő szoros együttműködése, mely során a termékfejlesztési irányok mellett az értékesítési és marketingtevékenységek összehangolása is szükséges. Az együttműködés pozitív hatással lehet mind Budapest, mind a Budapest környéke turisztikai térség vendégforgalmának élénkítésére, a szezonális csökkenésére, a vendégek tartózkodási idejének meghosszabbítására, ezáltal a turizmusból származó bevételek növekedésére.

66. ábra | A magyarországi DMSZ modell főbb szereplői



Forrás: MTÜ

18. 2016. évi CLVI. törvény „A turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól” határozza meg „A turisztikai térségen belüli turisztikai fejlesztés szakmai tervezése, a megvalósítás turisztikai térségen belüli és azok közötti szakmai összehangolását” mint közfeladatot.

A hazai desztinációmenedzsment-modell kiépítése során a hatékony működés az egyik kiemelt cél. Az egyes szervezeteknek megfelelő erőforrásokkal kell rendelkezniük a központilag meghatározott feladatok ellátására, ugyanakkor működésük fontos alapelve a méret- és költséghatékonyság. Ezért a DMSZ-ek és az újonnan létrejövő Régiós Tanácsok mérete és a rendelkezésre bocsátott források az adott turisztikai térség vendégforgalmától és turisztikai súlyától függenek.

A nemzetközi gyakorlat alapján a DMSZ mérete és szervezeti felépítése a helyi adottságokat tükrözi:

- **Ausztáriában a tartományi szervezetek széles feladatkörrel és változó létszámmal működnek.** Az egyes szervezetekben alapvetően hasonló funkciók és feladatkörök vannak, az alkalmazottak létszáma 20-100 fő között változik. Bár a vendégforgalom és a méret között nincs egyértelmű összefüggés, a magasabb vendégéjszaka-számmal rendelkező térségekben megközelítőleg 2 munkavállaló esik 1 millió vendégéjszakára. Ugyanakkor a kisebb vendégforgalmú, vagy nagyobb, komplexebb szervezettel rendelkező térségekben ez az arány kb. 6 fő / 1 millió vendégéjszaka is lehet.
- **A cseh DMSZ-ek szervezeti felépítése változó, méretük nem arányos a vendégforgalommal.** A vizsgált régiós DMSZ-ek felépítése egyszerűbb, alapvetően a régió szükségleteire szabottak. Az alkalmazottak létszáma a 2 – 7 fő / 1 millió vendégéjszaka között mozog a vizsgált régiókban. A legalacsonyabb létszámmal rendelkező régióban 6 fő felel kb. 1,5 millió vendégéjszakáért, így ez a méret tűnik a hatékonyság alsó határának.

4

Finanszírozás és gazdálkodás

A rendszer kialakításában és a működés finanszírozásában az első időszakban MTÜ és az állam meghatározó szerepet vállal. A DMSZ hálózat finanszírozásához és hosszútávú működésének biztosításához egy átlátható és jogszabállyal biztosított finanszírozási háttérre van szükség. A DMSZ hálózat kialakítása és megerősítése érdekében a finanszírozás meghatározó részét az első időszakban az Ügynökség biztosítja központi forrásokból, arányosan a turisztikai térség turistaforgalmával. A hosszú távon is fenntartható működés csak a térségi szereplők aktív közreműködésével és pénzügyi hozzájárulásával biztosítható. A térségben működő turisztikai vállalkozások és egyéb szolgáltatók megfelelő szerepvállalása érdekében a DMSZ-eknek rendelkeznie kell piaci és egyéb desztinációs szintű tevékenységből származó bevételekkel is. Az Ügynökség célja, hogy legkésőbb 2030-ig a DMSZ-ek megteremtsék az egyensúlyt a saját bevételeik, valamint a központi finanszírozás között.



Nemzetközi példák alapján a DMSZ hálózat hosszú távú működésének biztosításához egy kellően diversifikált finanszírozási háttér az ideális. A nemzetközi példák azt mutatják, hogy a desztinációmenedzsment finanszírozása leggyakrabban hibrid módon, központi és piaci forrásokból vegyesen történik. Ausztáriában a 30 millió eurós központi költségvetés mellett a turisztikai régiók saját büdzsével rendelkeznek. Ezeket adókból, illetve tagsági és turisztikai hozzájárulásokból tartják fent. Csehországban a DMSZ-ek 80%-ban állami forrásokból, és 20%-ban tagsági hozzájárulásokból fedezik. A hosszútávú stratégia szerint a desztinációk finanszírozásában a hangsúlyt a kereskedelmi tevékenységre és a regionális szervezetek támogatására kell helyezni.

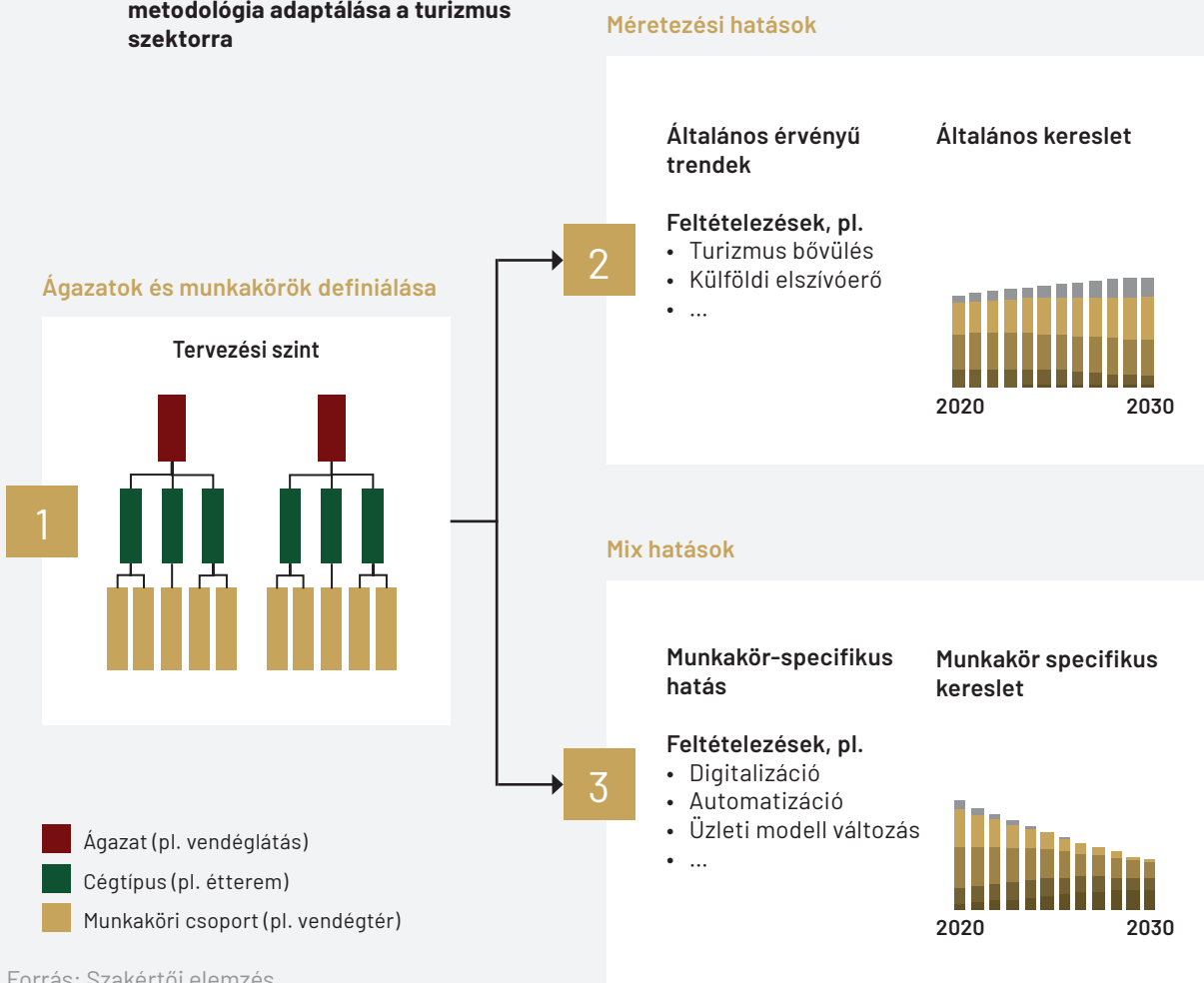
1.3.7 Elhivatott, jól képzett szakemberek

Az ágazat, a munkaerőpiac és a jelenlegi turisztikai oktatási rendszer helyzetelemzése alapján megfogalmazott kezdeményezések együttes célja a munkaerő készségeinek és tudásának modernizálása, valamint az ágazati munkavállalás vonzó karrierlehetőséggé történő átalakítása. A turisztikai karrier vonzerejének és megtartóerejének növelése segíti a munkaerő kiszámítható utánpótlását, és hosszú távon növeli a hazai vállalkozói kedvet és innovációt. A turisztikai és vendéglátási oktatás fejlesztésének köszönhetően Magyarország vezető pozíciót foglalhat el a közép-európai régió turisztikai képzési szintjén, jó gyakorlatokkal ellátva a térség országait.

A modern tudással és képességekkel rendelkező turisztikai munkaerő utánpótlásának biztosítása egyértelmű igényként jelenik meg az iparági szereplőkkel folytatott mélyinterjúkban. Ennek a célnak az eléréséhez három köztes szinten szükséges beavatkozni a jelenlegi rendszerbe:

- Egyensúlyt kell teremteni a turisztikai képzési szintek között. Ez vonatkozik a turizmus-vendéglátás középfokú szakképzésekre, a felsőfokú szakképzésekre, a felsőfokú turizmus-vendéglátás alapszakokra, valamint a turizmus-menedzsment mesterszakokra.
- 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.

67. ábra | A Stratégiai Erőforrás Tervezés metodológia adaptálása a turizmus szektorra



A beavatkozási pontok meghatározásához több tényezőt szükséges figyelembe venni: a munkaerő mennyiségével és képességeivel kapcsolatos jelenlegi és jövőbeli piaci igények; a képzett szakemberek turizmus szakmán belüli karrierlehetőségei; a turizmusban dolgozók folyamatos szakmai fejlődésének és előrehaladásának biztosított-

sága; valamint a nemzetközi és magyar trendek, melyek az egyes munkakörökben hatással lehetnek a szükséges munkaerő mennyiségére és a munka jellegére.

Öt kiemelt irány került azonosításra a turisztikai munkaerőpiaci helyzet fejlesztésére:

1

Egy átfogó, a teljes ágazatot lefedő Stratégiai Erőforrás Tervezés megvalósítása, amely figyelembe veszi a munkaerő mennyiségével és minőségével kapcsolatos

jelenlegi és jövőbeli szükségleteket. Az elemzés eredménye megmutatja a turizmusban a következő 10 éven belül várható munkaerőigényt, és ennek munkaköri lebontását. Ez alapján megvalósítható a szak- és felsőoktatási képzések hosszútávú munkaerőpiaci trendekhez igazodó strukturális átalakítása, hogy ennek alapján az oktatási rendszer a jövő szükségleteit kielégítő tudással és képességekkel ruházza fel a tanulókat.

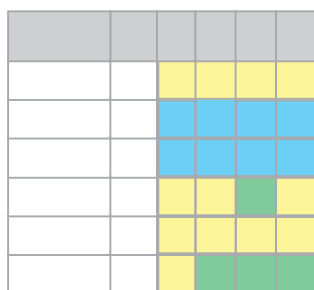
A Stratégiai Erőforrás Tervezés módszertan adaptálása a turizmus szektorra 5 lépésből áll.

Az első lépés az ágazatok, az ágazati cégtípusok és az azon belüli munkakörök meghatározása. Jelenleg a fő turisztikai ágazatokban foglalkoztatottak hozzávetőleges létszáma ismert. A pontosabb, széles körű kérdőíves felméréssel történő modellezés keretében megtörténik az ágazatok pontos munkaköreinek beazonosítása, majd az egyes munkakörökben jelenleg dolgozók létszámának meghatározása.

A második fázisban az ágazatban szükséges összes munkaerő feltérképezése történik meg. Ehhez meghatározásra kerülnek azok az általános érvényű trendek, amelyek a turizmusra ágazattól és munkakörtől függetlenül egyaránt hatnak. Előzetes iparági egyeztetések alapján két ilyen hatás került megállapításra: a turizmus ágazat bővülése; valamint a külföldi munkalehetőségek elszívó ereje.

Eltérések azonosítása

Munkaköri csoport szinten



4

Célzott képzési intézkedések

- Képzési összetétel változtatása
- Képzési tartalom változtatása
- Felértékelődő kompetenciák fejlesztése

5

Jelentős kereslet-kínálatti eltérések

Kismértékű kereslet-kínálatti eltérések

Munkaköri kereslet-kínálat egyensúlyban

A harmadik lépés a szükséges munkaerőállomány összetételének meghatározása. Tekintettel a turizmus ágazatainak sokszínűségére, a trendek hatása munkakörönként nagyságrendekkel változhat. Előzetesen két területen javasolt az ágazati egyeztetés ezekről a hatásokról: a nemzetközi trendek magyarországi hatásának felmérése, valamint a digitalizáció/automatizáció hatásának előzetes szakértői becslése.

Miután meghatározásra került a kiinduló helyzet, és az általános és munkakör-specifikus trendek, **az elemzés negyedik lépése a jelenlegi és a célállapot közötti eltérések beazonosítása.** Ennek meghatározásához a jelenlegi adatokat munkaköri szintenként ki kell egészíteni az iparági dolgozók lemorzsolódásának rátájával (nyugdíj, pályaelhagyás, külföldi munkavégzés), valamint az iskolarendszertől éves szinten kikerülő szakemberek számával. Ezen adatok jelenleg magas szintű szakértői becslésen alapulnak, így adatgyűjtési lehetőség a kérdőíves felmérés, illetve részletes adatszolgáltatás a KSH/Oktatási hivatal részéről.

A Stratégiai Erőforrás Tervezés ötödik lépése a célzott képzési intézkedések meghatározása, amelyekkel modernizálható a turisztikai képzések struktúrája és tartalma. A teljes képhez szükséges a turisztikai ágazatokban és munkakörökben a jövőben nélkülözhetetlen, a képzések során fejlesztendő kompetenciák és ezek lehetséges képzési irányainak meghatározása is. Mivel ez jelenleg nem elérhető információ, ezért a tervezés során széles körű szakértői véleményfelmérés szükséges ezek meghatározására.

A szükséges ágazati felmérésre és adatgyűjtésre jó példa a Next Tourism Generation project (NTG). Az NTG egy négyéves kutatás (2018-2021), mely az Európai Unió részbeni finanszírozásával valósul meg 14 partner részvételével. Célja, hogy feltérképezze a turizmus szakma munkavállalókkal szembeni jelenlegi elvárásait, majd felvázolja a turisztikai keresleti-kínálati trendeket, figyelembe véve a jövőbeni követelményeket. Hazánkban 2018-2019-ben öt alszektorban végeztek kérdőíves kutatást és mélyinterjúkat, amely alapján szintetizálják, hogy az egyes munkakörökben tíz éven belül mely digitális, illetve szociális készségek értékelődnek majd fel.



68. ábra | A jövőben szükséges készségek a turizmus szektorban

10 éven belül az alszektorban szükségessé váló készségek

	 DIGITÁLIS KÉSZSÉGEK	 ZÖLD KÉSZSÉGEK	 SZOCIÁLIS KÉSZSÉGEK
VENDÉGLÁTÁS ÉS SZÁLLÁSHELYEK	<ul style="list-style-type: none"> • Programozás, algoritmus-gyártás • Saját digitális tartalomgyártás • Személyre-szabás • Big Data elemzés • Channel manager-ek, guest advisor-ok • Felhőalapú szoftverek, érintésmentes lehetőségek széles tárháza 	<ul style="list-style-type: none"> • Környezetbarát tisztítóanyagok ismerete és használata • Szelektív hulladékgyűjtés • Veszélyes hulladékok kezelésének ismerete • BIO tanúsítványok 	<ul style="list-style-type: none"> • Csapatmunka, problémamegoldó készség, terhelhetőség • Ételigények ismerete • Empátia, elfogadás, tolerancia • Tájékozottság, általános műveltség
TÚRASZERVEZŐK, UTAZÁSI IRODÁK	<ul style="list-style-type: none"> • Az iparágról való áttekintés és általános tudás • Influencer-kultúra ismerete • IT világhoz igazodás képessége • Közösségi média használata 	<ul style="list-style-type: none"> • Környezetvédelmi tudatosság • A vonatkozó szabályozások és szten-derdek ismerete 	<ul style="list-style-type: none"> • Alkalmazkodás, tolerancia, empátia • Műveltség és általános tudás • A vendég-cég kapcsolat proaktív ápolása
DESZTINÁCIÓ MENEDZSMENT SZERVEZETEK	<ul style="list-style-type: none"> • Digitális marketing ismerete és alkalmazása • Mobil applikációk mindennapos alkalmazása 	<ul style="list-style-type: none"> • Megújuló energiaforrások használata a szolgáltatóknál • Újrahasznosítható eszközök használata • Helyi termékek ismerete 	<ul style="list-style-type: none"> • Nyitottság iránti alapvető igény • Mászág elfogadásának készsége
ATTRAKCIÓKAT MŰKÖDTETŐ SZERVEZETEK	<ul style="list-style-type: none"> • Digitális alkalmazkodóképesség • Közösségi média hatékony alkalmazása 	<ul style="list-style-type: none"> • Szelektív hulladékgyűjtés • Víz tisztaság, gondos vegyszerhasználat ismerete • Helyszínek megóvása és környezetvédelem 	<ul style="list-style-type: none"> • Jó attitűd • Konfliktuskezelés és mediációs képesség

Forrás: Next Tourism Generation projekt felmérés

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 ki-nevelésre.

A képzések gyakorlat-orientáltabbá tétele minden képzési szinten több csatornán keresztül valósulhat meg: az órákon leadott tananyag formájában, a szakmai gyakorlatokon keresztül, valamint a duális képzés keretében.

Az MTÜ és a szakma bevonásával kerül átvilágításra a tananyag jelenlegi tartalma és a tényleges iskolai gyakorlat. A szakmai gyakorlatok területén az MTÜ közvetítő szerepet vállalhat az oktatási intézmények és a szakmai gyakorlati helyeket felajánló iparági szereplők között. A munkaerő minőségi szintlépését célzó további lehetőség a világ vezető turisztikai felsőoktatási intézményeivel való együttműködés. Az MTÜ széles kapcsolatrendszerén keresztül közvetítőként léphet fel a hazai és a külföldi oktatási intézmények között, a fiatal tehetségeket pedig nemzetközi ösztöndíjas programok megvalósításával tudja támogatni.

A duális képzések fejlesztése és népszerűsítése fontos feladat. Gyakori, hogy a diákok csak „papíron” kerülnek foglalkoztatásra, miközben valós gyakorlati tapasztalat nélkül fejezik be a képzést. A duális képzésben az MTÜ szerepe minőségbiztosítási tevékenységgel is kibővíülhet, például kiértékelhetné és megszűrhetné a jelentkező partnereket. A duális programban résztvevő vállalati kör kiszélesítésére az MTÜ különböző ösztönzőket vezethet be, mint például a támogatások kritériumrendszerének kiegészítése a duális képzésben való részvétellel.

A szorosabb képzési együttműködés mindhárom szereplő, azaz a képző intézmények, a vállalati partnerek és az MTÜ számára is jelentős előnyökkel járhat.

Horvátország a szakképzések és felsőoktatási képzések terén is változtatásokat eszközölt a munkaerő fejlesztése érdekében. Erős regionális oktatási központokat alakított ki, amelyek a formális szakképzés mellett októkat is képeznek. Ezek felelnek az egyes intézmények tanterveinek összehangolásáért, valamint azért, hogy azok igazodjanak a gazdasági elvárásokhoz. Emellett 3 gyakorlati képzési központot hozott létre (Opatija, Zagreb, Dubrovnik) hotel formájában, ahol a szakképzésben résztvevő diákok az erre kialakított professzionális és modern környezetben szakmai gyakorlatot teljesíthetnek.

A képzési intézmények számára a fő előny az elkülönített időkeret az oktatás gyakorlati oldalának erősítésére, valamint a kapcsolatrendszerük bővítése a szakmai képzést vállaló turisztikai szolgáltatókkal. Ezáltal a vállalati partnerek jól képzett, gyakorlati tapasztalattal rendelkező fiatal munkavállaló-állományhoz kapnak hozzáférést. Az MTÜ ennek érdekében erőteljesebb szerepet vállal a képzések színvonalának javításában, mind a szakképzésben, mind a felsőoktatásban, optimálisan koordinátorként, támogatóként és minőségbiztosító szerepet vállalva. Ösztönzőket vezethet be a vállalati partnerek számára, valamint támogathatja a nemzetközi szakmai gyakorlatokat a kapcsolatrendszerre és ösztöndíjak segítségével.



3

A felsőoktatás színvonalának emelése érdekében az MTÜ a duális képzéseken túl a turisztikai felsőoktatás színvonalának javításában aktívabb szerepet vállal. Az

MTÜ hozzáadott értéke egyrészt az ágazati és gazdasági szemlélet bevezetése a felsőoktatási intézmény működésébe, valamint a turisztikai szakmával együttműködve a modern tananyagok fejlesztése is.

A portugál turisztikai ügynökség a minőség biztosítása érdekében jelentős szerepet vállal a turisztikai szakemberek képzésében. A Turismo de Portugal állami turisztikai iskolákat (12 iskola országszerte) üzemeltet, felsőoktatási szakképzés szintű kurzusokat és nyári képzéseket indít. Az állam erőteljes szerepvállalásának fő fókusza a szociális készségek fejlesztése, az innováció és a vállalkozói kultúra népszerűsítése, valamint a nemzetközi szellemiség meghonosítása. A hagyományos elméleti és gyakorlati képzést modern oktatási lehetőségek egészítik ki: „Connective” – online platform nemzetközi szakértői mentorálással, networking lehetőségekkel; „Tourism Creative Factory” – startup accelerator induló vállalkozások számára; „Senior Tourism Academy” – idősebb korosztályok számára konyhai technikák, nyelvek, digitális eszközök oktatása.



4

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

A turizmusban dolgozó munkaerő fejlesztése Európa-szerte nehézségekbe 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 magyarországi munkáltatók többsége támogatja munkavállalóik továbbképzéseken való részvételét. Az MTÜ felmérése alapján a munkaadók túlnyomó része már szervezett továbbképzést, jellemzően önerőből

finanszírozva. A munkaadók leggyakrabban a kötelező képzéseken túl „soft skill” és üzleti kompetencia képzéseket szerveznek. A nyelvkurzusok közül a legnépszerűbb az angol és német nyelvtanítás.

A munkaadók az évi egy alkalommal megrendezett, rövidebb, interaktív workshop formátumot preferálják. A szektorban jellemzően a mindennapos gyakorlatban használható készségeket tekintik fontosnak, míg a szemléletformáló tréningeket kevésbé preferálják.

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

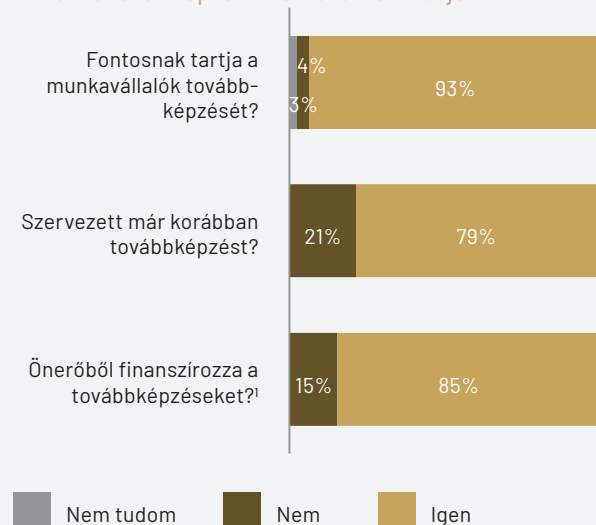
szóló online turisztikai képzési portál kialakítása, amely magas színvonalú, a gyakorlati igényeknek megfelelő turisztikai képzéseket és kurzusokat kínál e-learning, webinár, vagy helyszíni képzések, előadások formájában. A portálon a regisztrált turisztikai munkáltatók is rendelhetnek képzéseket a munkavállalóik számára, így támogatva a vállalati képzések fellendítését. Nemzetközi példák tanulsága alapján kulcsfontosságú a képzési ösztönzők alapos kialakítása.

Finnország egy rövidtávú program keretein belül törekedett a munkaerőpiaci problémák megoldására, válaszként arra a jelenségre, hogy jelentős számú betöltetlen munkahely áll rendelkezésre, miközben a munkakeresők száma is magas a turizmus területén. Ez a jelenség a meglévő képességek és a piaci szükségletek

69. ábra | Munkáltatók megítélése a munkavállalók továbbképzéseken való részvételéről

A munkaadók többsége már szervezett továbbképzést, jellemzően önerőből finanszírozva

A munkáltatók képzés-szervezési attitűdje



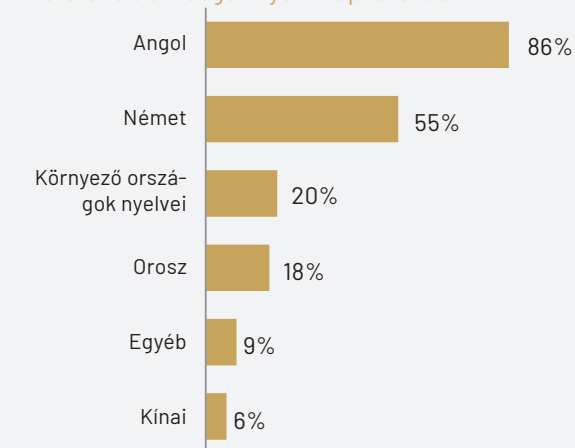
A munkaadók a kötelező képzéseken túl több „soft skill” és üzleti kompetencia képzést szerveznek

A munkáltatók által korábban szervezett képzések



A munkaadók mindössze 36%-a rendezett már nyelvképzést, a legtöbben angol nyelvre

Preferencia az idegen nyelvi képzésekben



Forrás: MTÜ és MTSZA: Oktatás és Szemléletformálás igényfelmérés 2018

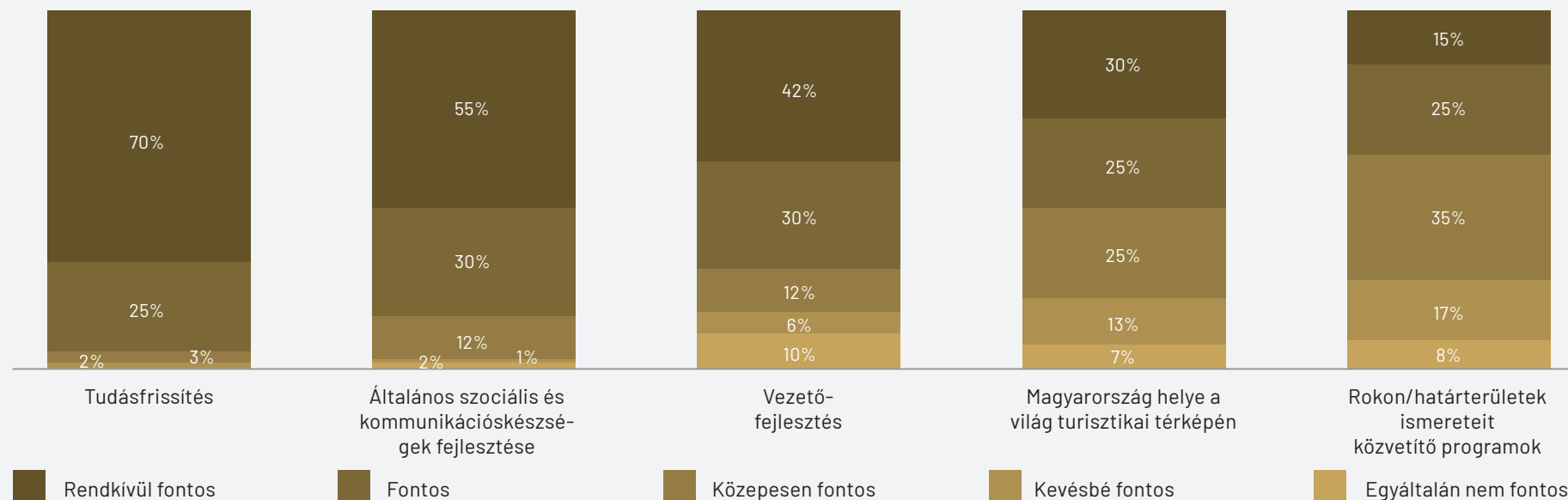
közi eltérésre engedett következtetni. A „Matkailudiili” program erre volt hivatott megoldást kínálni, többek között (át)képzési lehetőségekkel a munkakeresők számára. A projekt keretében kialakított e-learning platform viszont ösztönző elemek hiányában nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket, a kínált képzéseken kevesen vettek részt.

Az online turisztikai képzési portál összekapcsolható más olyan szakmai funkciókkal, amelyek segíthetik a felhasználók bevonását és megtartását. Ilyen lehet a turisztikai hírek megosztása, vagy akár egy turisztikai közösségi platform, amely elősegítené a felhasználók szakmai kapcsolatépítését és kapcsolattartását földrajzi távolságtól függetlenül.

Egy olyan központi karrierportál funkció, amelyen a hazai turisztikai állások megfelelő minőségben kerülhetnek meghirdetésre, szintén jól integrálható a képzési portálhoz. A két felhasználói adatbázis összekapcsolása (természetesen megfelelő adatkezeléssel és tájékoztatással) biztosíthatja a turisztikai állásokra jelentkezők megfelelő mennyiségét és szakmai minőségét. Emellett egy ilyen karrierportál a jelentkezések feldolgozásával és követésével megkönnyítheti a turisztikai cégek jelöltkezelési folyamatát.



70. ábra | A munkavállalók tudására vonatkozó munkáltatói preferenciák



Forrás: MTÜ és MTSZA: Oktatás és Szemléletformálás Igényfelmérés 2018

A turisztikai karrier vonzerejének növelése szintén elengedhetetlen lépés a munkaerőpiac stabilizálásához. Annak ellené-

re, hogy az ágazatot fejlődőnek minősítik a turizmust tanuló hallgatókra bizonyos fokú óvatosság jellemző a személyes- és karrierkilátásokkal kapcsolatban. Főként a gazdaság egyéb területeihez képest kevésbé biztos karrierutat az átlagosnál megterhelőbb munkavégzési körülményeket és a biztos megélhetés hiányát itélik meg az elvárhatónál nagyobb kihívásnak. A magas pályaelhagyás és a kivándorlás már jelenleg is bizonytalanná teszi a munkaerő utánpótlást.

A turisztikai karrierimázs megerősítéséhez minden érintettet fontos megszólítani. 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.

A cél az általános- és középiskolai évek során a turizmus fogalmának megismertetése és népszerűsítése. Pozitív kapcsolódást teremthet az ágazathoz a diákok aktív bevonása a fejlődés korai fázisában turisztikai tárgyú programokba (pl. szakmai versenyek: rajzverseny, esszépályázat; tábor). A diákokkal való folyamatos kommunikációnak ezért már általános iskolában el kell kezdődnie, és végig kell kísérnie a fiatalokat egészen az

elhelyezkedésig.

A szakképzési oktatásba felvételizők esetén az elsődleges prioritás a turisztikai szakmák népszerűsítése. Fontos a szakképzési irány választása előtt álló diákok számára bemutatni, hogy mitől vonzó a turisztikai karrier. Hasonlóképp lényeges a gimnáziumban, illetve szakközépiskolában tanuló fiatalok számára a következő képzési szint felé terelés: a turisztikai felsőoktatási képzések népszerűsítése, turisztikai szakmák attraktivitásának bemutatása. A továbbtanulási döntés (a szakképzés és az egyetemi képzés esetében egyaránt) befolyásolásához javasolt eszközök: intenzív marketingkampány a szakma és az oktatási intézmények (felsőoktatási intézmények, szakközépiskolák) bevonásával, a jelentkezők számára szervezett eseményeken való aktív részvétel (pl. EDUCATIO, karrier expo), középiskolai turisztikai versenyek megrendezése, szakmai bemutatónapok.

Az MTÜ a szakképzési és egyetemi évek alatt sem engedheti el a fiatalok kezét, itt a pályaelhagyás minimalizálása a cél. A turisztikai karrierúton való maradás támogatásánál fontos a személyre szabott kommunikáció és mentoring programok kialakítása. A már elhelyezkedett munkavállalók között érdemes az oktatási intézményen kívüli fejlődési lehetőségek (pl. továbbképzések) kommunikálását erősíteni, a készségfejlesztési piacon az MTÜ szerepvállalását növelni.



1.3.8 Ágazatspecifikus finanszírozás

A turisztikai ágazat finanszírozási kihívásai a járványválság következtében felerősödtek. A turisztikai szektor a hitelintézetek szempontjából nem feltétlenül vonzó hitelfelvevői kör, ezért nemzetközileg bevett gyakorlat a támogatott, ágazatspecifikus finanszírozási konstrukciók központi biztosítása. Ezek általában a turisztikai szektort, főként KKV-k hitelezését célzó, kedvezményes termékcsomagokat jelentenek.



Az átalakuló gazdasági környezet és az EU-s támogatási lehetőségek ciklikus változásai miatt a turisztikai ágazatnak hosszútávon is fenntartható, kiegyensúlyozott finanszírozásra van szüksége. Ez két pillérré támaszkodhat:

- **Támogatások** - állami és EU-s vissza nem térítendő források
- **Hitelek** - hiteljellegű és egyéb piaci, visszatérítendő források

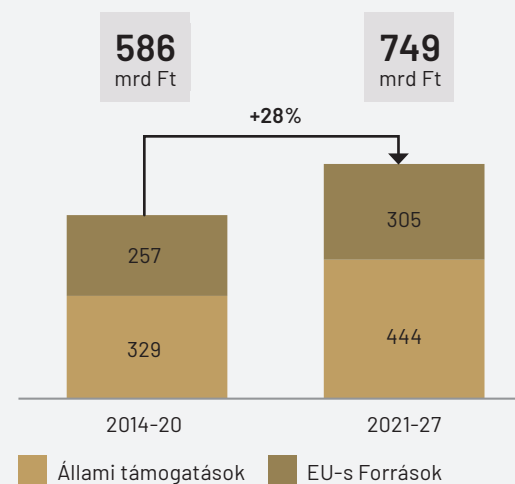
Támogatások

Az elmúlt években az ágazat fejlődésének motorja az EU-s és állami támogatási források voltak. Az NTS2030-ban meghatározott turisztikai fejlesztések egyik legfontosabb forrása az állami- és EU-s támogatások célzott és sikeres felhasználása volt. Így az elmúlt években mintegy 569 milliárd forint vissza nem térítendő támogatás került folyósításra különböző fejlesztési projektekre. Az EU-s forrásokból finanszírozott, turisztikai ágazat fejlesztését célzó Operatív Programok¹⁹ keretén belül 257 milliárd forint került felhasználásra 2016 és 2020 között. Ezzel egyidejűleg az ágazat fejlesztésére fordított állami források meghaladták a 329 milliárd forintot, melynek több mint 80%-a a Kiszalud Program keretén belül történt.

A 2021-2027-es időszakra tervezett fejlesztések finanszírozási igénye közel harmadával nagyobb mint az előző időszak forrásai. A 2020-as járványválság előtt készített fejlesztési tervekben közel 300 milliárd forint értékű EU-s forrásigény szerepelt a következő, 2021-2027-es EU-s költségvetési ciklusra. A várhatóan fel-

használható összeg meghatározásának kiindulópontjai az EU által meghirdetett fejlesztési prioritások voltak, valamint az a feltételezés, hogy a jelenleg is futó Operatív Programok folytatódnak. A tervezett infrastrukturális és a turisztikai ágazatot érintő egyéb fejlesztések finanszírozása továbbra is jelentős állami szerepvállalást igényel, ezért a kormányzat 444 milliárd forint fejlesztési

71. ábra | Turizmusfejlesztést finanszírozó vissza nem térítendő támogatások az EU-s költségvetési ciklusokban



19. Gazdaságfejlesztési és Innovációs OP (GINOP), Versenyképes Közép-Magyarország OP (VEKOP), Terület- és Településfejlesztési OP (TOP)

forrást határolt el a 2021-2027-es időszakra.²⁰ Ezen források optimális kihasználásához a támogatást igénybe vevőknek mintegy 128 milliárd forint saját forrással kell rendelkezniük, amely addicionális finanszírozási igényként jelentkezik a szektorban.

A 2021-2027-es EU-s költségvetési ciklus főbb keretszámainak és feltételrendszerének nyitottsága miatt a stratégia felülvizsgálatának lezárásakor a finanszírozás támogatási pillérét adottságként kezeljük. Mivel a várakozások szerint a következő EU-s költségvetési ciklusban a visszatérítendő támogatások és hasonló jellegű források aránya nőni fog, cél, hogy az ágazat finanszírozási struktúrája jobban támaszkodjon a hitel alapú konstrukciókra.

Hitelek

Az MTÜ egy speciális intézkedési programot indít az ágazat finanszírozási lehetőségeinek javítására. A magyar turisztikai ágazat válság utáni gyors talpraállását segítő, a szektor finanszírozási lehetőségeit javító komplex program indítása indokolt. A cél az, hogy az ágazatspecifikus finanszírozási megoldások elérhetősege és a vállalkozások finanszírozáshoz való hozzáférése egyaránt javuljon.

Mindezek alapján az Ügynökség egy három téma köré épülő intézkedési programot indít a fenti kihívások kezelésére:

- 1 Ágazatspecifikus termékek: a jelenleg elérhető finanszírozási konstrukciók kiegészítése új hiteltermékek létrehozásával.
- 2 Turisztikai forrásközvetítő szervezet: a szektor számára megfelelő finanszírozási termékek elérhetőségének biztosítása, közvetítése.
- 3 Információs platform: az ágazati szereplők finanszírozási forrásokhoz való hozzáféréseinek elősegítése és a hatékony felhasználás támogatása.

A turisztikai szektor szereplőinek több mint 98%-át a mikro-, kis- és középvállalatok teszik ki, és az intézkedési programok is ezekre a vállalkozásokra fókuszálnak. Természetesen az ágazatban tevékenykedő nagyvállalatok működése is mutat szektorális sajátosságokat, azonban méretüknél és gazdasági erejüknél fogva a rendelkezésükre álló finanszírozási lehetőségek köre szélesebb, és ezeket hatékonyabban is tudják kihasználni.

1

Ágazatspecifikus termékek

A meglévő finanszírozási termékínálót ágazatspecifikus lehetőségekkel szükséges bővíteni. Jelenleg Magyarországon több állami és a piaci finanszírozási forrás is elérhető a KKV-k számára, míg a kimondottan turisztikai vállalkozásoknak kínált konstrukciók száma viszonylag limitált. Mindezek mellett az ágazatban jelen van egy bizonyos

fokú információs aszimmetria is a szereplők között, ami további problémát jelent: a pénzügyintézeteknél hiányzik a szektorális szakértelem, és sok esetben a KKV-k sem ismerik teljeskörűen a lehetőségeiket, hogy számukra legjobb megoldást tudják választani.

Új, államilag támogatott finanszírozási konstrukciók kialakítása szükséges, hogy a turisztikai ágazat szereplői kedvezőbb feltételű piaci forrásokhoz juthassanak. Jelenleg a piaci finanszírozás igénybevételét nehezíti a bankok alacsony hitelezési hajlandósága a turisztikai szektor irányába, valamint a folyósított hitelek magas kockázati felára.

Ezek mérséklésére két megoldást javasol az Ügynökség:

- állami kamattámogatás biztosítása a hitelfelvevők részére, illetve
- központi garanciák felajánlása a bankok hitelkockázatának csökkentésére.

Ezek a konstrukciók hatékonyan ki tudják egészíteni a különböző vissza nem térítendő támogatásokat és a piaci alapú hiteleket, ezért indokolt a nem kimondottan a turisztikai szektorra szabott finanszírozási termékek mellé ezen megoldások bevezetése.

A kamattámogatott hitelek csökkentik a piaci finanszírozás költségeit. A nemzetközi és hazai gyakorlatban is igen elterjedtek a kamattámogatott, vagy akár kamatmentes hitelek, melyek esetében a hitelfelvevő által fizetendő kamatok egy részét vagy teljes egészét központi forrásokból fedezik. Az Ügynökség kezdemé-

20. 1099/2020. (III. 12.) Korm. határozat „Az egyes turisztikai fejlesztések megvalósításához szükséges intézkedésekről” a 2021-2030-as időszakra összesen 581,3 milliárd forint határolt el turisztikai fejlesztésekre a 2028-30-as években az évenkénti kötelezettségvállalás felső korlátja 45,9 milliárd forint.

nyezi, hogy a nyújtandó hitelek támogatásához szükséges források a következő költségvetési ciklusban kerüljenek biztosításra.

A várakozások alapján a 2021-2027-es ciklusban elérhető EU-s források segítségével lehetőség nyílik kialakítani olyan, a szektorra szabott, támogatott konstrukciókat, amelyek feltételei között helyet kaphat a rugalmasabb felhasználhatóság vagy az ágazat szezonálisához igazított tőke- és kamatfizetési ütemezés.

Az állami garancia csökkenti a hitelezők kockázati kitettségét és javítja a hitelezési kedvet. A kis- és középvállalkozások és egyes speciális finanszírozási kockázatokkal rendelkező ágazatok hitelezéséhez kapcsolódó állami garanciavállalás hazánkban és az EU országokban is elterjedt. Az ilyen típusú konstrukciók csökkentik a finanszírozó bankok és pénzügyi intézmények hitele-

zési kockázatát, mivel az állam kezességet vállal a hitelek visszafizetésére.

Az Ügynökség kezdeményezi egy, a turisztikai szektorra specializált garanciaprogram létrehozását, a mezőgazdaság finanszírozását elősegítő Agrár-Vállalkozási Hitelgarancia Alapítvány vagy a Garantiqa által bevezetett ipari technológiaváltást támogató Irinyi Garanciaprogram mintájára.

Magyarországon a bankgaranciával támogatott hiteltermékek vezető szereplője az MFB Csoporthoz tartozó Garantiqa Hitelgarancia Zrt., mely több fajta garanciális konstrukciót is kínál a KKV-k számára. A saját forrású termékek mellett elérhető az Európai Beruházási Alap (EIF) viszontgaranciája, melynek kiemelt célja a kis- és középvállalkozások versenyképességének fejlesztése. Bár a turisztikai ágazat finanszírozása több esetben

speciális megoldásokat igényel, jelenleg csak a Széchenyi Turisztikai Kártya és az Újranyitási Gyorskölcsön biztosít az ágazatra szabott államilag támogatott konstrukciót. A termék²¹ egy támogatott likviditási hitel, a Széchenyi Kártya egy speciális változata, mely a kamattámogatáson kívül állami kezességvállalást is tartalmaz.

Számos országban központi kezdeményezéssel és állami támogatással indítottak speciális hitelprogramokat.

A nemzetközi gyakorlatban általában az adott ország fejlesztési bankja vállal aktív szerepet a szektor versenyképességének fejlesztésében. Az ágazatra szabott kedvezményes termékek és konstrukciók általában a kereskedelmi bankokon keresztül jutnak el a vállalkozásokhoz.

Szlovéniában a nemzeti fejlesztési bank, a SID Bank, programot indított az idegenforgalom fenntartható növekedésének finanszírozására TURIZEM 1 néven. A program során nyújtott hitelek összege 0,1-20 millió EUR között van, amihez hosszú futamidővel és a piaci kamatozásnál kedvezőbb feltételekkel juthatnak hozzá a vállalkozások.

A horvát fejlesztési bank, a HBOR, kedvezményes hiteleket kínál vállalkozások számára a turisztikai fejlesztésekbe történő beruházáshoz. A hitelek akár a beruházás 75%-át is fedezhetik, valamint alacsony kamattal és hosszabb futamidővel rendelkeznek. Mindemellett a HBOR a vírushelyzetre hivatkozva kedvezményes hiteleket kínál a turisztikai KKV-k számára is 0,1-1,25 millió HRK értékben, 0% kamattal az első 3 évben.

Portugáliában a Turismo de Portugal más intézményekkel együttműködve számos turisztikai ösztönző programot vezet. A programok keretén belül kedvezményes kölcsönök érhetőek el turisztikai kkv-k, vagy egy meghatározott forgalom alatti vállalkozások számára. A hitelek hosszú futamidővel és kedvezményes vagy akár fix kamattal rendelkeznek.

21. A 1467/2020. (VIII. 3.) sz. kormányhatározat alapján 2020-tól elérhető a Széchenyi Turisztikai Kártya, melyhez akár 90%-os állami kezesség is kapcsolódhat.

2

Turisztikai forrásközvetítő szervezet

Jelenleg Magyarországon nincs olyan, a turisztikai ágazat működési és finanszírozási sajátosságait ismerő intézmény vagy szervezet, amely megfelelő szinten közvetítene a vállalkozások és a finanszírozó intézmények között. Mindemelett a pénzintézetek sokszor nem rendelkeznek a speciális szektorális szakértelemmel, ezáltal a turisztikai vállalkozások számára kínált piaci alapú hitelezési és egyéb finanszírozási konstrukciók elérhetősége is limitált.

Ezért az Ügynökség létrehoz egy speciális szervezeti egységet, melynek alapvető feladata a megfelelő finanszírozási termékek eljuttatása a szektorban működő vállalkozásokhoz és a finanszírozási termékeket biztosító intézmények támogatása az ágazatra szabott hiteltermékek kialakításában.

Az ágazatot hosszú távon kiszolgáló szervezet kialakítása a cél. A turisztikai ágazat forrásközvetítésével foglalkozó dedikált szervezet stratégiai feladatai a következők:

- A szektor finanszírozási igényeinek folyamatos nyomon követése, kedvező kondíciójú piaci és támogatott finanszírozási megoldások finomhangolása, az új finanszírozási megoldások kialakításának koordinálása az állami és piaci szereplőkkel közösen.
- A turisztikai ágazatban működő vállalkozások számára a működéshez és fejlesztéshez szükséges piaci alapú finanszírozási konstrukciók, állami, EU-s és egyéb nemzetközi támogatási és hitelezési megoldások közvetítése.
- A vállalkozások tájékoztatása, finanszírozási és pénzügyi ismereteinek fejlesztése, illetve egyponos kapcsolat, mentoring és tanácsadói segítség biztosítása.



Az Osztrák Hotel- és Turizmusbank (OHT) kulcsszerepet játszik a turizmus finanszírozásban 1947-es alapítása óta. Az OHT-t a II. világháború után, az újjáépítés időszakában alapították és, jelenleg osztrák nagybankok és pénzügyi intézmények a tulajdonosai. Stratégiai célja a turisztikai kis- és középvállalatok támogatása, azok optimalizációján, diverzifikálásán, és a digitális és innovációs fejlesztések elősegítésén keresztül. Alapvetően pénzügyi közvetítői szerepet tölt be, összefogja az állami és EU-s intézményektől származó kölcsönöket és támogatásokat kihelyezését, illetve elősegíti a pályázatok kombinálását banki finanszírozási eszközökkel. Mindemellett a turisztikai KKV-k indításához, fejlesztéséhez vagy kapacitásbővítéséhez mentoring és tanácsadói segítséggel is hozzájárul.



A nepáli Tourism Development Bankot intézményi és magánbefektetők alapították 2009-ben. Az intézmény az idegenforgalmi ágazat és az infrastruktúra fenntartható fejlődésének felgyorsítását, illetve a szegénység leküzdését tűzte ki célul. Tekintettel az ország gazdasági fejlettségi szintjére, a banknak kiemelt funkciója a vállalkozások technikai és vezetői tanácsadása és az innovatív pénzügyi technológiák terjesztése.



Myanmarban a helyi Turisztikai Szövetség alapította a Myanmar Tourism Bank-ot az idegenforgalmi ágazat fejlődésének beindítására és támogatására. Mivel az ország bankrendszerének fejlettségi szintje viszonylag alacsony, kiemelt fontosságú a megfelelő, alacsony kamatozású és hosszútávú hitelek nyújtása a vállalkozásoknak. Érdeklenség, hogy a társadalmi felelősségvállalás jegyében, és az állami források szűkössége miatt a célkitűzések alapján az éves profit 5%-át az ágazat támogatására fordítják.

PÉLDA

A meglévő ágazati know-how és pénzügyi infrastruktúrák jobb kihasználása érdekében az új szervezet szorosan együttműködik a KKV szektor finanszírozásában és a központi támogatások elosztásában már tapasztalattal rendelkező szereplőkkel.

Speciális pénzügyi intézmények támogatják a szektor fejlődését több országban is. Azokban az országokban és időszakokban, ahol a turisztikai szektor fejlettsége alacsony és a fejlődéshez szükséges piaci források és hiteltermékek nem elérhetőek, speciális intézményeket hoznak létre. Ezen szereplők elsődleges célja a vállalkozások forráshoz juttatása, az adott térség infrastrukturális fejlesztéseinek összehangolása, és ezáltal az ágazat növekedésének támogatása. A létrehozott szervezetek formája változatos, általában ott ahol a fejlődési igény magasabb speciális pénzügyi intézmények, úgynevezett turizmusbankok jöttek létre.

3

Információs platform

A szektor szereplői között tapasztalható információs aszimmetria kihívást jelent, mivel a külső finanszírozást igénylő mikro- és kisvállalatok nem mindig ismerik a rendelkezésre álló lehetőségeiket. Ennek feloldására a létrehozandó szervezetnek támogatást kell nyújtania a szektor szereplőinek, hogy az elérhető különböző támogatásokat, piaci és egyéb hibrid konstrukciókat megismerjék és igénybe is tudják venni azokat.

Ennek megfelelően az új szervezet az alábbi tevékenységeket is ellátja:

- Online finanszírozási portál kialakítása - a finanszírozást kereső vállalkozás tevékenységének és a céljainak megfelelő konstrukciók ajánlása, előszűrési lehetőség az általános hitelezési feltételek és a vállalkozás adottságai alapján.
- Pénzügyi képzés és szemléletformálás - workshopok és roadshow-k szervezése a vállalkozások pénzügyi ismereteinek bővítésére, online oktatóanyagok készítése.



1.3.9 Átlátható és kiszámítható szabályozás

A kiszámítható és vállalkozásbarát szabályozási környezet megteremtése elengedhetetlen ahhoz, hogy a turisztikai szektor szereplőinek versenyképessége javuljon. Ez két kiemelt területen keresztül valósítható meg:

1 Az ágazat fehéritése és átláthatóságának növelése: az ágazati szereplők egyenlő teherviselésének biztosítása, az adatszolgáltatási rendszer és mérhetőség, továbbá az ösztönzés és szankcionálás rendszerének megteremtése.

2 A szereplők hatékony működésének elősegítése: a megfelelően szabályozott verseny megteremtésével és támogatásával, a vállalkozások indításának és kiszámítható működésének szabályozásával, valamint a fogyasztóvédelem és a minőség biztosítása által.

1

Az ágazat fehéritése és átláthatóságának növelése

A hazai gazdaságfehérítő intézkedések eredményesek és illeszkednek a nemzetközi trendekhez. Magyarországon az egyes szektorokon átívelő gazdaságfehérítő intézkedések elsődleges célja a cégek működési átláthatóságának javítása. Az online pénztárgépek és az Elektronikus Közúti Áruforgalom Ellenőrző Rendszer bevezetésének hatására 2014 és 2018 között

a költségvetésben mintegy 1 400 milliárd forint többletbevétele keletkezett, és a makrogazdasági mutatók alapján számolt elméleti és a tényleges ÁFA-bevétele különbsége a 2013-as 21%-ról 2018-ban közel 9%-ra csökkent. A turisztikai szektort érintő egyik legjelentősebb intézkedés az online pénztárgépek 2013-ban kezdődő bevezetése volt. Az ágazat további fehéritését szolgálja, hogy 2021. január 1-től minden online kassa mellett elektronikus fizetési lehetőséget is biztosítani kell a vásárlóknak összeghatár nélkül, amely szakértői becslések szerint várhatóan közel 100-150 ezer darab új POS elfogadóhely létrejöttét eredményezheti 2022-ig.

A szektort érintő másik nagy változás, hogy 2020. július 1-től a megfizetendő ÁFA mértékétől függetlenül minden belföldi ügylethez kapcsolódó számláról adatot kell szolgáltatni az Online Számla rendszerben a NAV részére. 2021. január 1-től az adatszolgáltatás teljeskörűvé vált, így a szabályozás például a magánszemélyek részére kibocsátott számlákra is kiterjed.

A legtöbb országban a turizmust is érintő gazdaságfehérítő intézkedések jelentős része közvetlenül adózási kérdésekkel foglalkozik.

Csehországban a technológiai háttér megtermése után 2016-tól kötelezővé vált a pénzügyi tranzakciók online jelentése a Pénzügyminisztérium rendszerében, melyet 2018-ban a bankszámlák és a hozzájuk kapcsolódó tranzakciók, kifizetések valós idejű felügyelete követett. Az intézkedések hatására jelentősen megnőtt a beszedett adók összege, így ennek hatására 2020-ban lehetővé vált a vendéglátás-, illetve catering szolgáltatások ÁFA kulcsának csökkentése 10%-ra a korábbi 15%, illetve 21%-ról.

Észtországban a munkavállalók szabályos nyilvántartásának ösztönzésére fókuszáltak az elmúlt években. Ennek részeként a munkavállalók 2018 óta valós időben kapnak elektronikus tájékoztatást foglalkoztatási státuszuk változásáról. Emellett 2017-ben bevezették az Adózási Teljesítmény Indikátort, melynek segítségével a vállalkozások felmérhetik üzleti partnereik korábbi adóügyi magatartását.

A szabálykövető vállalkozások védelmében az NTAK segíti a szürke gazdaságban működő vállalkozások kiszűrését. Az NTAK és a szálláshelyek kötelező regisztrációjának 2019-es bevezetése jelentősen javította az ágazat átláthatóságát. Ezért javasolt a rendszer fokozatos kiterjesztése a turisztikai vállalkozások szélesebb körére, így például a vendéglátó- és egyéb turisztikai szolgáltatásokat nyújtó szolgáltatásokra is.

Az ágazati szereplőktől érkezett visszajelzések alapján egyértelmű igény van a nem megfelelő adózási gyakorlatot követő, tisztességtelen piaci magatartást tanúsító szereplők kiszűrésére, és ezáltal a tisztességes és kiszámítható verseny támogatására. Ezzel összhangban 2020 októberétől²² kötelező az NTAK regisztrációs szám és szálláshelytípus feltüntetése a különböző szálláshely-közvetítő felületeken. A hirdető adatának rendszeres, hatóságok általi lekérésével és az NTAK nyilvántartások összevetésével könnyen kiszűrhetőek a szabálytalanul működő szolgáltatók.

Több turisztikai pályázat kötelező feltétele már most is az NTAK-regisztráció, ugyanakkor a jövőben az elbírálás során lehetőség lesz az adatszolgáltatásban, szabálykövetésben élenjáró vállalkozások előnyben részesítésére.

2

A szereplők hatékony működésének elősegítése

Az adminisztratív terhek csökkentése és az ágazati szabályozások egyszerűsítése a legfontosabb tényezők között szerepelnek. Ezek hosszú távon is segíthetik a vállalkozások belső működését, a szektor szereplői között végzett kutatás eredményei szerint.

22. A 383/2020. (VIII. 7.) Korm. rendelet „A szálláshelyszolgáltatási tevékenység folytatásához kapcsolódó egyes kormányrendeletek módosításáról” alapján.



Az ágazati szereplők adatszolgáltatási kötelezettségei egyszerűsítésre és egységesítésre szorulnak. Az NTAK bevezetése 2019-ben komoly lépés volt az adatvezérelt ágazatirányítás és az ágazat fehéritése szempontjából, ugyanakkor a már meglévő egyéb adatszolgáltatási kötelezettségek mellett az adminisztrációs terhek növekedését is eredményezte. Jelenleg a szálláshelyeknek számos központi szerv felé kell hasonló jellegű adatokat szolgáltatni: MTÜ-nek az NTAK-on keresztül, az önkormányzatok számára az IFA adminisztrációját papír alapon, és további adatokat a NAV felé.

A vállalkozásokat érintő adminisztrációs teher csökkentése érdekében az MTÜ együttműködik a NAV-val és az egyéb szabályozó szervezetekkel. Az adminisztráció csökkentése céljából javasolt a különböző rendeletek és szabályozói előírások felülvizsgálata, a különböző adattartalmú bevallások összehangolása és az automatizált továbbítás lehetőségének megteremtése. Szintén érdemes megvizsgálni a különböző adók, díjak és jutalékok automatikus, tranzakció alapú megfizetésének lehetőségét is.

A turisztikai szektor vállalkozásainak támogatására egy információs portál kerül kialakításra. A turisztikai szektor egyes alágazataira számos előírás és speciális

szabály vonatkozik, melyek folyamatos nyomon követése komoly terhet jelent az egyes szereplők számára. A visszajelzések alapján szükséges egy értelmezési segédlettel és naprakész frissítéssel működő információs felület létrehozása, mely egységesen tartalmazza a különböző alágazatokra vonatkozó szabályozást, és egyéb fontos információkat. Így a portál mind a meglévő vállalkozások biztonságos működését, mind az újak sikeres indulását is támogatná.

A portál létrehozásakor meg kell vizsgálni annak a lehetőségét is, hogy digitálisan nyilvántartható legyen az egyes vállalkozások engedélyeinek megléte és ezeknek várható lejáta, így a rendszer időben tudná figyelmeztetni a vállalkozásokat az esedékes megújításokra, illetve szabályozói változásokra.

A rendszer lehetőséget biztosíthat - az Ügyfélkapuval, illetve a KAÜ-vel történő megfelelő integráció után - az online ügyintézés kialakítására, a papír alapú dokumentáció kiváltására és nyilvántartására, ami tovább csökkentheti a vállalkozások adminisztrációs terheit. Jelenleg számos, elsősorban papír alapú dokumentációs kötelezettségnek kell megfelelnie a vállalkozásoknak, melyek²³ felülvizsgálata, egyszerűsítése, digitalizálása és összevonása indokolt lehet.



23. Így például HACCP előírások, wellness- és legionella üzemnaplók, rágcslóirtás, tűzvédelem, füstelvezetés, takarítási napló, klíma felügyelet, adatvédelem, kockázatbecslések, műszaki berendezések rendszeres felülvizsgálata, munkavállalók kötelező orvosi felülvizsgálata, munkavédelmi, tűzvédelmi képzések, stb.

1.3.10 Széleskörű fenntarthatóság

A desztinációk versenyképes fejlesztése, valamint a környezet és a helyi közösségek érdekeinek védelme közötti megfelelő egyensúly kialakítása kihívást jelent.

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 megővésének, megfelelő gazdasági hasznosításának és fejlesztésének mozgatórugójává tud válni.

A turizmus jelentős ökológiai és természeti hatással bír.

A természeti értékek és a környezet károsodása kiemelt kockázatot jelent a népszerű turisztikai desztinációk számára. A nagyobb vendégszámot kiszolgáló turisztikai célpontok környékén magasabb az energiafelhasználás és a környezetszennyezés: a turizmus kihatással van a levegő és a víz minőségére, a földhasználatra, valamint gyakori az intenzív hang- és fényszennyezés.

Fontos, hogy a turizmus a természeti környezeten túl a helyi közösségekkel is harmonikus együttélésben valósuljon meg. A turizmus fenntarthatóságával kapcsolatos beavatkozások így nem csupán az ökológiai lábnyom minimalizálásáról, hanem azon versenyképességi előnyök megőrzéséről is szólnak, amelyek hazánkat vonzó idegenforgalmi úti céllá teszik: az attrakciók minősége, a természet sokfélesége és a kultúra sajátosságai. Ezen túlmenően a fenntarthatósági problémák társadalmilag

felelős kezelése támogatja a turizmus ágazatot a termékek és szolgáltatások innovációjában, minőségük és értékük növelésében.

A Turizmus 2.0 a fenntarthatóság kérdését kiemelt stratégiai irányként kezeli, összhangban a nemzetközi standardokkal. Azon országok turizmus stratégiái, amelyeket jó gyakorlatnak tekintünk a klímaváltozás következtében felmerülő természeti, gazdasági és társadalmi kihívások kezelését illetően, kiemelik az állami fellépés szükségességét a turisztikai ágazatban. A 2018-2030 közötti időszakra vonatkozó, második Nemzeti Éghajlatváltozási Stratégia (NÉS-2) a turisztikai szektort is sérülékeny ágazatnak tekinti, amelynek rugalmasan és innovatívan kell alkalmazkodnia. A NÉS-2 egy klímabarát turizmusstratégia kidolgozását javasolja az ágazat számára kijelölt rövidtávú cselekvési irányokban, különös tekintettel az az ágazat alkalmazkodására és fenntarthatóságára.

A versenytárs országok jó gyakorlataiban az ágazat versenyképessége mellett egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek annak fenntarthatóságára is. A kereslet-kínát bővítése és a munkahelyteremtés mellett a turisztikai stratégiákban fenntarthatósági és környezetvédelmi célkitűzések is teret kapnak, mivel azok hosszú

távon szorosan összefüggenek a desztinációk minőségével és vonzerejével. A fenntarthatósági irányvonalak turisztikai stratégiákba építése során három megközelítés rajzolódik ki.

A fenntarthatóság átfogó célkitűzésként jelenik meg számos esetben, például Ausztria vagy Bécs hosszú távú stratégiájában. Ez a megközelítés a fenntarthatósági szempontok érvényesítését a Stratégia valamennyi tématerületén megköveteli, valamint konkrét lépéseket, amelyek a fenntarthatóságot célzó beavatkozásokat hivatottak megvalósítani.

A fenntarthatóság a turisztikai értékajánlat központi elemévé emelése az adott desztináció pozicionálását a

fenntarthatóság köré építi fel. Szlovénia turisztikai stratégiájában az egyik fő célkitűzés az ország „globális zöld butik-desztinációvá” fejlesztése. A stratégiának mind a hat pontja (szervezeti felépítés, intézményi és szabályozói környezet, szállás és infrastruktúra, humán erőforrások, kulturális és ter-

Az osztrák „Plan T” három kiemelt fenntarthatósági akciót hirdetett meg: Ausztria „zöld” jellegének kiemelése az országimázs kampányokban, a szektor energiaellátásának drasztikus zöldítése, valamint az országon belüli fenntartható mobilitás erősítése.

mészeti értékek, kis- és középvállalkozások) az ágazat fenntarthatóságának fejlődését támogatja.

A szlovén stratégia középpontjában az egységes „Green Slovenia” márka áll, amely egy nemzeti szinten kidolgozott kommunikációs eszköz és védjegy. Célja, hogy egy platformra hozza a fenntartható turisztikai fejlesztéseket, valamint praktikus eszköztárat kínáljon a desztinációk és szolgáltatók számára, hogy segítse fenntarthatósági irányú fejlesztéseiket (a működés fenntarthatóvá tétele, marketingkommunikációs platform). Emellett a „Green Slovenia” védjeggyel egységesen, megkülönböztető jelzésként kommunikálja a potenciális látogatók számára az ország turisztikai fenntarthatóságát.

Portugália kiemelt stratégiai célja a környezet fenntarthatóságának és ökológiai versenyképességének támogatása a víz, az energia és a hulladék hatékony kezelésének fejlesztésén keresztül. Céljuk az idegenforgalommal kapcsolatos állami és magánszektor szereplőinek környezeti hatékonyságának célzott fejlesztése. Kiemelendő, hogy Portugália számszerűsített mérföldköveket fogalmazott meg: az energiahatékonysági, vízhatékonysági és hulladék-gazdálkodási intézkedéseket bevezető turisztikai cégek számának 90%-ra növelése 2027-ig.

Az ágazat elmozdulása a fenntarthatóság felé egy hosszú távú célkitűzés, melynek részeként szükséges az ágazati szereplőivel együttműködni. Az MTÜ ezen össz-ágazati folyamat központi szereplőjeként lép fel, hogy egy **átlátható kritériumrendszer által leírt iránymutatást** nyújtson. Ezen beavatkozási logika alapján az MTÜ három szinten hivatott fellépni a fenntarthatóság érdekében.

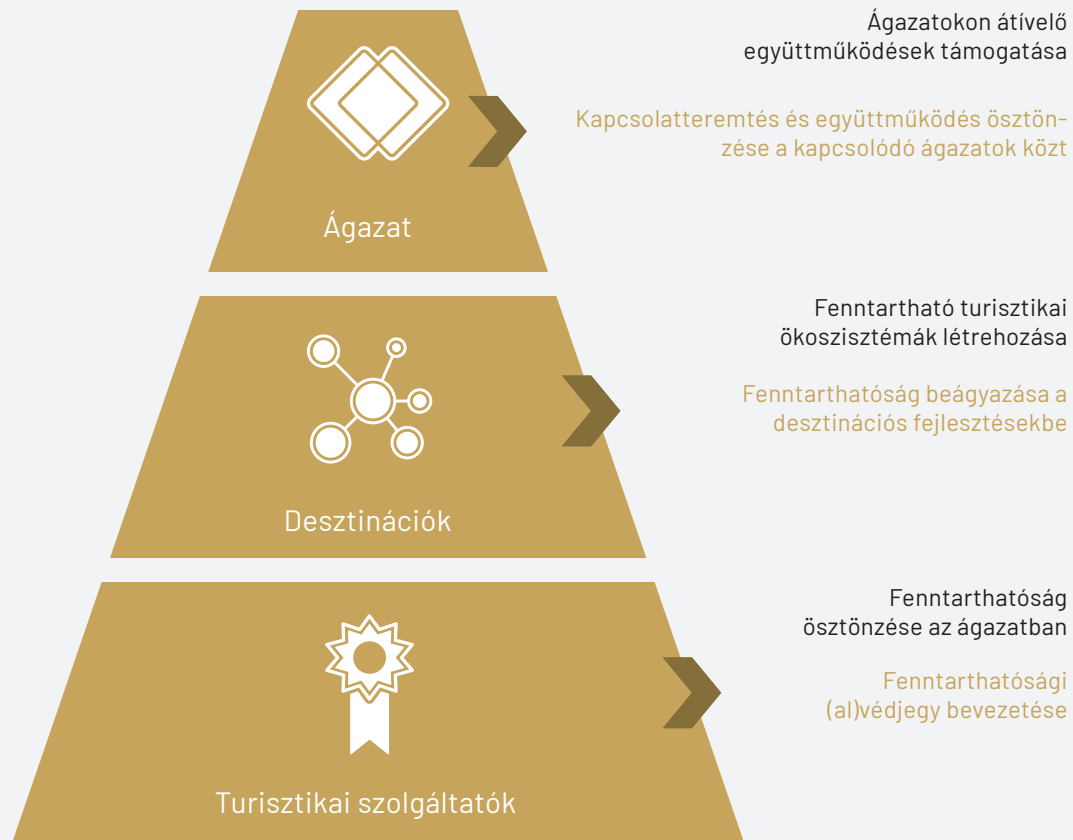
1 Helyi szinten az ágazati szereplők (szálláshelyek, vendéglátók, attrakciók, utazásszervezők) fenntarthatóságra való ösztönzése **egy egységes**, könnyen felismerhető és kommunikálható márka kialakításával valósul meg. **Ennek céleszköze egy horizontális „ZÖLD TURIZMUS” munkanévű védjegy beágyazása a GI-NOP-7.1.8-18 Turisztikai attrakciók minősítési feltételrendszerének kialakítása konstrukcióban támogatott projekt keretében megújítás alatt álló minősítési rendszerbe.** Ez megvalósítható olyan módon, hogy a „ZÖLD TURIZMUS” márkajelzés egy átfogó minőségi védjegy alpontjaként kerül megjelenítésre. A védjegy célja, hogy fémjelezze a fenntartható turisztikai szolgáltatásokat, kiemelje a helyi minőséget és előtérbe helyezze a hazai turizmus fenntarthatóságban élenjáró szereplőit.

A harmadik megközelítés, amely szerint a fenntarthatóság a turisztikai stratégiákba beépíthető, a nemzetközi versenyképesség növelésén alapszik. A fenntarthatóság gazdasági szempontból való támogatása így az országimázs és az egyedi fejlesztéseken túl a teljes ágazat megújulását célozza. Eszköz lehet erre a beruházások fenntarthatósági kritériumokhoz kötése, a projektek környezeti és társadalmi fenntarthatósági előírások alapján történő elbírálása, a fenntarthatóság bevezetése a turisztikai vállalkozások osztályozási rendszerébe, valamint a fenntarthatósági koncepciók integrálása az ágazat jövőbeli szakembereinek képzésébe.

Az Ügynökség a Turizmus 2.0 Stratégiában mint egyik célját határozza meg, hogy a turizmus fenntartható módon, a környezetével harmóniában valósuljon meg. A környezet jelenti egyrészt a természeti környezetet, melynek kapcsán a környezetszennyezés minimalizálása a cél (levegő- és vízminőségi, illetve hulladékgazdálkodási szempontból), 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.

A „ZÖLD TURIZMUS” védjegyrendszer célja, hogy a fenntarthatósági kritériumokat azonos alapelvek mentén határozza meg minden, a turisztikai ágazatban tevékenykedő szereplő számára. A védjegy megszerzésével a szolgáltatók számos előnyre tehetnek szert: kiemelésre kerül a szolgáltatásaik fenntarthatósága és minősége, részesül a termék a központi védjegy kampányok adta előnyökből. A bevezetési stratégia egyik fontos beépítendő eleme, hogy a résztvevők további előnyökre tegyenek szert a hazai támogatási források megítélése során, valamint célzott támogatásokban részesüljenek a fenntarthatósági mutatók eléréséhez. Indokolt ezért a „ZÖLD TURIZMUS” védjegy kritériumrendszerének, vagy annak elemeinek beemelése a támogatási és pályázati konstrukciók elbírálási szempontjaiba.

72. ábra | Az MTÜ három szinten vállal szerepet a turizmus fenntarthatóságának biztosításában



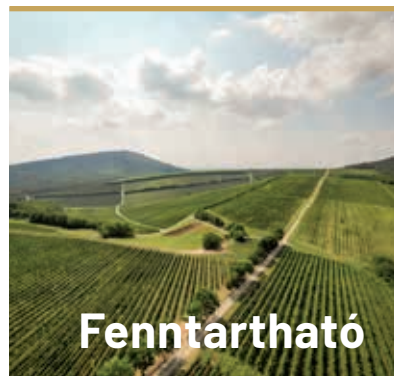
Forrás: MTÜ

A védjegy tartalmi elemeinek szakmai gondozása hosszú távon az MTÜ feladata. A védjegyszabályzat kialakítása, illetve a kritériumrendszer kidolgozása ágazati együttműködést igényel, így a kezdeti bevezetési stádiumban az alágazatok érdekvédelmi szervezetei védjegy-üzemeltető szervekként közreműködnek (pl. MSZÉSZ, MUISZ stb.).

A bevezetéshez kapcsolódó kommunikációs- és marketingstratégia kulcsfontosságú. Ennek optimális eszköze egy intenzív marketingkampány, első fázisban a belföldi célközönség felé, melyet a stratégia részletes kidolgozása és a kiemelt fontosságú iparági szereplők bevonása előzne meg, a GINOP-7.1.8-18 Turisztikai attrakciók minősítési feltételrendszerének kialakítása konstrukcióban támogatott projekttel összhangban. A kommunikáció négy fő üzenetre épülhet, melyek összefogják a „ZÖLD TURIZMUS” védjegy által képviselt értékeket: lokális beágyazottságú, fenntarthatósági elvek mentén működő turisztikai szolgáltatások, melyek az utazó részéről felelős döntést jelentenek és minőségi élményeket biztosítanak. A marketingkampányt az MTÜ koordinálja az egyes desztinációk bevonásával.

A fogyasztói kommunikáció lehetséges fő üzenetei

ZÖLD TURIZMUS: „UTAZZ JÓ SZÍVVEL!”



2 A „ZÖLD TURIZMUS” védjegy jól illeszkedik a meglévő hazai védjegy-ökoszisztémába és megkülönböztető jellemzője, hogy lehetővé teszi a fenntarthatóság beépítését a desztinációs értékajánlatokba. Középtávon az egyes térségekben kialakult „ZÖLD TURIZMUS” szolgáltatói ökoszisztéma, támogatva egy erős, központi kommunikációs tevékenységgel, szerves részévé válhat a desztinációs értékajánlatoknak. Az egyes desztinációk DMSZ-ei az MTÜ-vel együttműködve erős, a hagyományos turisztikai ajánlatok közül kiemelkedő, fenntartható turisztikai ajánlatokat tudnak kialakítani.

Hogy a „ZÖLD TURIZMUS” védjegy és kommunikációjának hitelességét megteremtsük, szükséges a megfelelő fenntartható és ökoturisztikai termékálap rendelkezésre állása. Az egyes desztinációban történő attrakciófejlesztés szolgálja a térségek kínálatának kiteljesítését. A Turizmus 2.0 kontextusában a fejlesztések minden területen, ideértve az attrakciókat is, a

fenntarthatóságra való különös tekintettel kerülnek megvalósításra. Az ilyen – a fenntarthatóságot szem előtt tartó – fejlesztésekből alakul ki az a termékálap, amely a „ZÖLD TURIZMUS” védjegy kommunikációjának hitelességét is biztosítja.

A Turizmus 2.0 Stratégia időtartama alatt cél a következő fenntartható fejlesztések megvalósítása:

- Gyógyfürdők energetikai fejlesztései
- Balatoni e-kikötők fejlesztése
- Közlekedési elektromobilitás fejlesztése
- A 70-es, 80-as években épült, elavult technológiájú szállodák kármentesítése és fejlesztése
- A helyi, térségi szereplők gazdasági ösztönzése, a helyi termékek bevonása a turisztikai szolgáltatásokba
- Erdőgazdaságok és nemzeti parkok szerepének erősítése
- Az aktív turisztikai vonzerők fejlesztése

3 Az MTÜ hozzáadott értéke rendkívül erős az alágazatokon átívelő tevékenységek irányításában. Az MTÜ központi pozíciót foglal el a fenntartható turisztikai termékek fejlesztési folyamatában, így ezekben a fenntarthatósági szempontnak meg kell jelennie. Az Ügynökség támogatja a fejlesztési lehetőségek feltárását már a kezdeti, akár ötlet szintű szakaszban, például a CheckINN innovációs verseny keretén belül létrehozásra kerülő CheckINN- SUSTAINABLE díjjal, amelynek keretein belül az MTSZA innovatív, fenntartható fejlesztési ötleteket ismer el. Továbbá az Ügynökség egyszerűen rendelkezik a turisztikai igények és szükségletek mélyreható ismeretével, valamint a nemzetgazdasági ágazaton túlnyúló összeköttetéseket átlátó szemlélettel. Ez lehetővé teszi, hogy a turizmus és az egyéb funkcionális szektorok szereplőit (pl. mobilitás-szolgáltatók) összekösse, illetve azokkal együtt innovatív „pilot” projektek kidolgozását és megvalósítását előmozdítsa.

1.3.11 Iránymutatás és együttműködés

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

A hatékony párbeszéd biztosítása a piaci szereplőkkel, szakmai szervezetekkel, akadémiával létfontosságú a fenntartható turisztikai ökoszisztéma kialakításához.

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

A szinergiák jobb kihasználása a kulturális és sportrendezvényekkel hozzájárul az országmárka erősítéséhez.

A kulturális nagyrendezvények, illetve nemzetközi sportesemények jelentős számú látogatót vonzanak Magyarországra. Ezáltal nagymértékben hozzájárulnak az

országos szintű turisztikai márkához is. Szükséges a szinergiák jobb kihasználása ezekkel a rendezvényekkel, valamint a szorosabb együttműködés ezen rendezvények szervezőivel. El kell kerülni, hogy egy-egy nagyobb, nemzetközi vonzerőt képviselő rendezvény ellentétes márkaüzeneteket kommunikáljon, mint az országos turisztikai márkáé, vagy az adott desztináció egyedi márkaprofilja, és ki kell aknázni a rendezvényekben rejlő turisztikai potenciált.

A nemzetközi promóciós tevékenységek összehangolásához továbbra is hatékony kommunikációra van szükség a diplomáciai missziók irányába.

A turizmus céljainak megvalósításához kiemelten fontos a diplomáciai képviselőkön dolgozó munkatársak rendszeres tájékoztatása, felkészítése, illetve a turisztikai kínálat és a főbb márkaüzenetek megismertetése a missziók munkatársaival. Emellett folytatni kell az együttműködést a Nemzeti Befektetési Ügynökséggel (HIPA), illetve a Magyar Nemzeti Kereskedőház szakterületi vezetőivel a nemzetközi promóciós tevékenységek összehangolásáért.

A nemzetközi turisztikai együttműködések által biztosított lehetőségek minél jobb kihasználása érdekében továbbra is elengedhetetlen Magyarország érdekeinek hatékony képviselete. Magyarország számos nemzetközi turisztikai együttműködésnek, kezdeményezésnek a tagja, amelyek közül kiemelt fontosságú a kapcsolata a V4-országokkal és Kínával.



1.3.12 Identitás és kötődés

A Turizmus 2.0 Stratégia kiemelt célja, hogy a turizmus eszközszerével a nemzetstratégiai célokat is támogassa.

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





Törekedni kell a magyar turisták belföldi költésének további ösztönzésére, hogy a szektor talpraállása felgyorsuljon. A belföldi és nemzetközi vendégforgalom aránya közel azonos volt az elmúlt években, ugyanakkor a járványválság hatására a nemzetközi és hazai ágazatban végbemenő változások felértékelik a belföldi turizmust. Ahhoz, hogy tovább erősítsük a belföldi vendégforgalmat, az igényeknek megfelelő minőségi élménykínálat megteremtése, illetve Magyarország kulturális és természeti örökségének bemutatása szükséges. A fejlesztések és aktív marketingkommunikációs tevékenység mellett fenn kell tartani, és lehetőség szerint bővíteni kell azokat a kedvezményrendszereket és cafeteria-juttatásokat, amelyek a belföldi turizmus élénkítéséhez eddig is hatékonyan járultak hozzá. Továbbra is elengedhetetlen olyan szemléletformáló kampányok megvalósítása, amelyek az utazói döntés tudatosságát erősítik és rávilágítanak arra, hogy Magyarországon nyaralni biztonságos, az országot megismerni számtalan minőségi élményt jelent és társadalmilag is hasznos.

A külföldön szerzett tapasztalat megbecsülése és hasznosítása kritikus a munkaerő modernizálásához és az utánpótlás biztosításához. Az elmúlt években számos fiatal választotta azt a lehetőséget, hogy külföldön tanul vagy vállal munkát. A Magyarországon megvalósuló desztinációs fejlesztések, a minőségi élménykínálat megteremtése, illetve a turizmus és vendéglátás szakmák presztízsének emelkedése abba az irányba

hatnak, hogy a külföldön szerzett tudást és tapasztalatot Magyarországon egyre inkább elismerik majd, egyre többen akarják ezt a tudást itthon kamatoztatni. A turisztikai munkaerőpiacon jelenlévő egyensúlytalanság feloldásához és a vállalkozói kedv és az innováció intenzitásának növeléséhez jelentősen hozzájárulhatnak a külföldről hazatérő szakemberek is.

A határon átnyúló területek összekapcsolt élménykínálatának megteremtése tovább erősíti a desztinációk versenyképességét. A desztinációs logikához kapcsolódó célkitűzés, hogy a határ mellett fekvő desztinációk esetében az élménykínálat kialakítása során tudatosan vizsgáljuk a határ túloldalán található vonzerőket, attrakciókat, illetve közös promóció és közösen kidolgozott programajánlatok segítségével támogassuk, hogy a magyarországi desztinációt felkereső látogatók a külföldi kínálati elemeket is tekintsék meg. Ennek fontos célja van: egyrészt a hazai desztinációban megszálló turisták tartózkodási idejének (ezáltal költésének) növelése, másrészt a határon túli – jellemzően magyarlakta vagy magyar örökséget hordozó – területek fejlődésének támogatása. Éppen ezért kiemelt fontosságú Magyarország érdekeinek hatékony képviselője a V4 és az egyéb országokkal a turisztikai együttműködésekben és kezdeményezésekben, amire az újonnan létrejövő desztinációmenedzsment-szervezeteknek is fel kell készülnie.

VENDÉGLÁTÁS

2.1 BEVEZETŐ ÉS ÖSSZEFOGLALÓ

A 2020-2021-ben megújult Turizmus 2.0 átfogó stratégiai keretrendszer mentén a vendéglátás mint kiemelt ágazat vonatkozásában külön szegmensstratégia kialakítására került sor. A fejezet a Turizmus 2.0 logikájára építve, intézkedéseivel összhangban és azokat kiegészítve vendéglátás-specifikus javaslatokat határoz meg.

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 stratégia a magyar vendéglátás 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 magyar vendéglátási szektor mérete a 2014-2019-es időszakban évenkénti 8%-os ütemben növekedett a kibocsátást tekintve, amely jelentősen meghaladja a magyar összgazdasági kibocsátás 5%-os éves növekedését. A növekedés hátterében a turisztikai volumen növekedése, az ágazat fehéritésére irányuló intézkedések és a lakosság vásárlóerejének növekedése áll. A szektor a lendületes növekedés ellenére jelentősen elmarad a régiós versenytársaktól forgalom tekintetében a szürkegazdaság méretével korrigálva is.

Az elmúlt években jelentős előrelépések történtek az ágazat fehéritése terén, viszont az ágazatban továbbra is kiemelkedő a szürkegazdaság aránya, amely főként a be nem jelentett foglalkoztatás és az adózást elkerülő bérkifizetések révén jelenik meg.

A szektor monitorozásához szükséges adatok nagy része nem áll rendelkezésre vagy nem ad elég átfogó képet, így nem lehetséges az adatalapú döntéshozatal, valamint differenciált szabályozási döntések támogatására sem lehetséges.

A magyarországi vendéglátóhelyekre alacsony jövedelmezőség jellemző, amelynek fő oka, hogy az elmúlt években a vendéglátásban alkalmazott fogyasztói árak nem követték a munkabérszint jelentős emelkedését. A vendéglátóipari egységek egyre nehezebben termelik ki a magas élőmunka és a beruházások költségeit, így nagyobb eséllyel működnek részben feketén.

A regionális összehasonlítások azt mutatják, hogy Budapest és a turisztikai térségek magas vendéglátottsággal bírnak, viszont a vidéki vendéglátóhelyeket tekintve az általános éttermi vendégélményben, és a kiszolgálás minőségében még javulhat a szektor. Mind étel- mind ital kínálatban fejleszthető és finomítható az átlagos magyar vendéglátóhely. A minőségi éttermek szegmensét tekintve Magyarország elmaradóban van a régiós versenytársakhoz képest, amit a járványhelyzet miatt kieső külföldi kereslet hiánya tovább növelhet.

A vendéglátás árbevételének 75%-át a belföldi fogyasztás adja, az átlagos magyar háztartás fogyasztásának 7,6%-át költi a vendéglátásban (beleértve a munkahelyi- és közétkeztetést is), amely kissé meghaladja az EU-s átlagot.²⁴ Tisztán a nyílt árusítású vendéglátást tekintve az egy főre eső vendéglátási költség alacsonyabb a vásárlóerő nyújtotta potenciálnál. A belföldi kereslet vásárlóerejének, valamint a lakosság alacsony étteremlátogatási gyakoriságának növekedése nélkül korlátozottak az ágazat fejlődési lehetőségei.

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. Ennek hátterében a bekerülő diákok profiljának minőségi felhígulása, a szakmára jellemző rossz munka-magánélet egyensúly és az alacsony megbecsültség áll. A végzett szakemberek körében rendkívül jellemző a nyugat-európai kivándorlás a magas bérkülönbség miatt.

Vízióink szerint a magyar vendéglátás jellemzői 2030-ra az alábbiak lesznek:

- a fenntartható fejlődés egyik kulcságazata Magyarországon, amely stabil gazdasági növekedést biztosít versenyképességének fejlesztése által, a környezet és a helyi közösségek érdekeit szem előtt tartva;
- minőségi kínálat biztosítása a vendéglátás egészére kiterjedően, a szolgáltatási színvonal fejlesztése és a vendégek középpontba helyezése által;
- vonzó karrier a pályaválasztás előtt álló tanulók és az ágazatban foglalkoztatottak számára;
- elérhető és széleskörű hozzáférés a lokális fogyasztók, továbbá a belföldi és külföldi turisták számára.

A fenti vízióval összhangban a vendéglátási alágazatot meghatározó stratégia missziója:

„A modern magyar vendéglátás országos szintű fejlődésének előmozdítása - a vendégek középpontba helyezése, hagyományaink megőrzése és az étterem-kultúra formálása révén.”



24. Forrás: Eurostat; Euromonitor

A 7 stratégiai irányvonal egyrészt a helyzetelemzésben feltárt hiányosságok pótlását, a feltárt igények kielégítését, valamint a lehetőségek kihasználását szolgálja, másrészt az ágazatra ható trendeket, nemzetközi jó gyakorlatokat és a szabályozói-irányítói prioritásokat is figyelembe veszi.

1 Adatvezérelt ágazatirányítás: Az ágazat helyzetének objektív felmérése, és az adatalapú döntések támogatása szempontjából határozottan javítani kell az ágazatról elérhető adatok elérhetőségét és minőségét, beleértve a szereplők egységes tipizálását, mely leköveti a tényleges ágazati struktúrát és piaci viszonyokat. A rendelkezésre álló adatok körének bővítése és az adatgyűjtés fejlesztése a társhatóságokkal való együttműködés révén alakítható ki. A kitűzött számszerű célok szempontjából szintén kiemelten fontos az ágazatot leíró legfontosabb cél-mérőszámok rendszeres és konzisztens monitorozása.

2 Ágazati fehérités és bürokráciacsökkentés: Kínálati oldalon elsődleges feladat az ágazat határozott fehéritése a tisztességes piaci szereplők érdekében, mely egyik legfontosabb előfeltétele a minőségi és igényes vendéglátás fejlődésének. A fehérités során az adózási struktúra és a munkajogi szabályozások felülvizsgálata az ellenőrzések optimalizálásával párhuzamosan támogatja a piaci szereplők szabályos működés iránti elköteleződését.

3 Minőség és fenntarthatóság: A vendéglátási kínálat minőségi szintlépését infrastruktúra- és képességfejlesztési programok indítása, védjegyek bevezetése és támogató tudástár kialakítása segíti elő. A fejlesztési programok lépcsőzetesen épülnek fel, a helyzetelemzés során feltárt hiányosságokra, igényekre és lehetőségekre építve. A stratégia a kínálat fejlesztését holisztikusan célozza, az értékesítést támogató fejlesztésektől kezdve a vendéglátási alapinfrastruktúra fejlesztésén át a magas nemzetközi potenciálú fókuszált fejlesztésekig bezárólag, hangsúlyt helyezve a minőségi kínálat kiemelésére és a vállalkozások menedzsment képességeinek javítására is.

4 Vonzó karrier, minőségi munkaerő: A vendéglátásban alkalmazott munkaerővel kapcsolatos javaslatok középpontjában a képzések fejlesztése áll. A szakképzés széleskörű reformja az infrastrukturális fejlesztések, modern tananyagok kialakítása és az oktatói képzés újragondolása révén érhető el. A fentiek mellett a szakképzés és felsőoktatás kapcsolódási pontjai mentén szorosabb együttműködések kiépítése javasolt, valamint a magas minőségű gasztronómia megfelelő képzettségű munkaerővel való ellátására zászlóshajó képzőintézmény kialakítása a felsőoktatás keretein belül. A vendéglátásban dolgozók számára felnőttképzési programok indítása javasolt, amelyhez képzési tartalmak fejlesztése és a vállalatok képzésekre való ösztönzése szolgál alapul.

5 Ágazati szereplők együttműködése: A stratégiai célok megvalósításához az ágazatot támogató szolgáltatókkal való hatékony együttműködés és az ágazaton belüli átfogó érdekképviselet szükséges. A fentieket a vendéglátási értékláncban kulcsszerepet betöltő hazai beszállítói háttér számára addicionális értékesítési platform kialakítása, valamint ösztöndíjprogram bevezetése támogatja.

6 Célzott marketing: A Turizmus 2.0 Stratégia kulcselemei a turisztikai térségekhez kapcsolódó desztinációs márka kialakítása, valamint a turisták megismerésén alapuló célzott marketingtevékenységek kiépítése, amely koncepciók a stratégiában a vendéglátásra fókuszáltan kerülnek elmélyítésre. Az előzőeken felül cél továbbá a belföldi fogyasztói szemlélet formálása az étteremlátogatási kultúra, és a minőségi szolgáltatások iránti igény széleskörű meghonosítása.

7 Identitás és kötődés: A hazai gasztronómia gazdag örökségének ápolása és modern formákban való újbóli felfedezése alapul szolgál a magyar vendéglátás további épülése és az ország hagyományainak megőrzése szempontjából.

Összességében, fontos kiemelni, hogy a magyar nemzetgazdaság kiemelt ágazatáról van szó, mely jelenleg is jelentős foglalkoztató, ugyanakkor a benne rejlő gazdasági, szolgáltatási és kultúraformálási potenciált közel sem használja ki. A különböző érintettek és ágazati szereplők egyértelmű és határozott érdeke, hogy a hazai vendéglátás méltó rangra emelkedjen és tovább erősítse pozícióját mind a hazai gazdasági térben, mind nemzetközi összehasonlításban.



2.2 HELYZETELEMZÉS

Az ágazat helyzetét kiértékelve felfedhetők azok az erőségek, amelyekre építeni lehet, valamint a hiányosságok, amelyek kiküszöbölése elengedhetetlen a fejlődéshez. A fentiek kiindulópontja a következőkben kifejtett stratégiai irányoknak, amelyek a nemzetközi jó gyakorlatok alapján kerültek kidolgozásra. A magyar vendéglátás kiindulási helyzetét 2020-ban röviden a következő pontok mentén lehet összefoglalni:

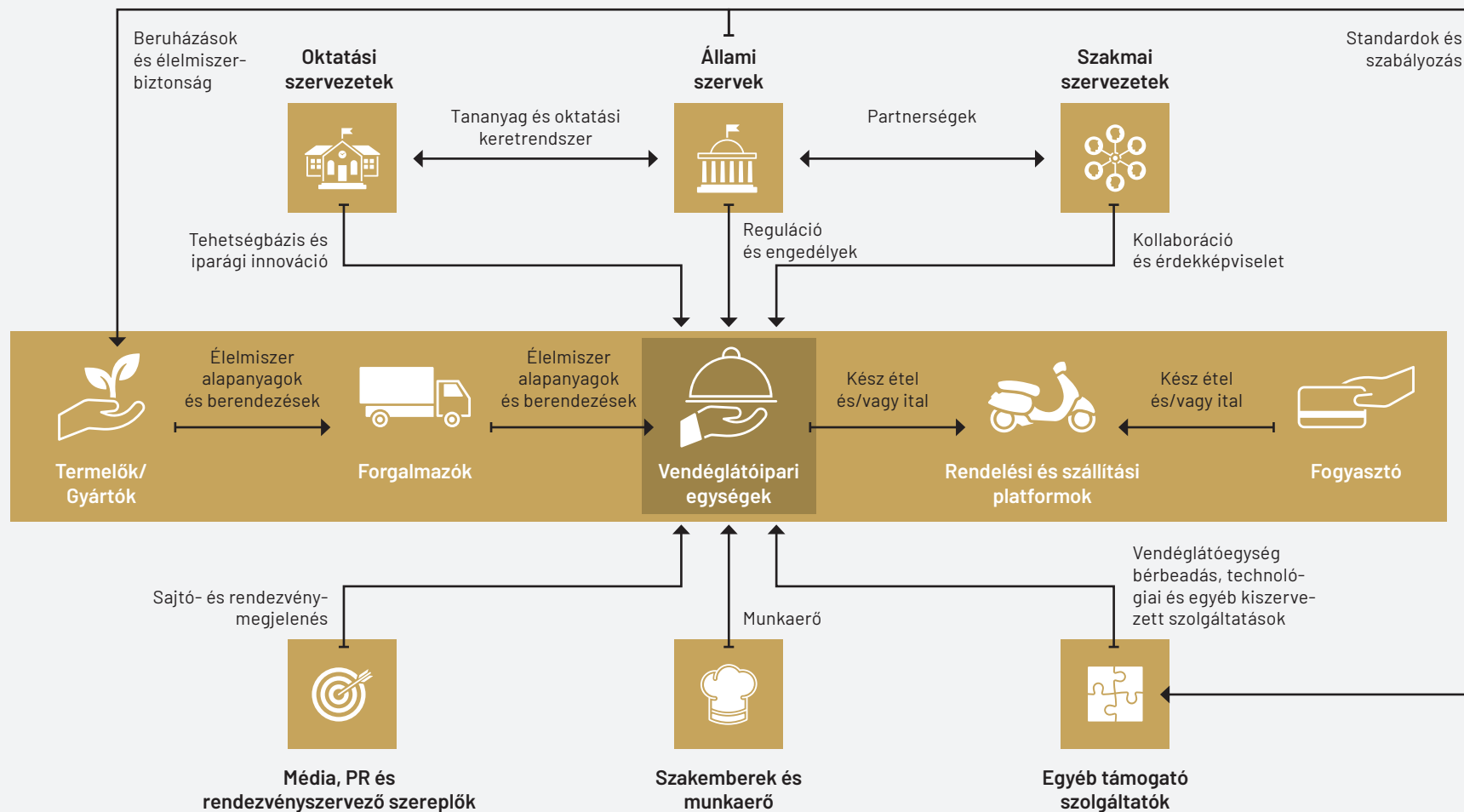
- A magyar vendéglátási szektor a GDP-t meghaladó mértékben nőtt az elmúlt években és továbbra is jelentős fejlődési potenciált rejt magában;
- Az ágazaton belül nagyfokú a szürkegazdaság aránya, bár a trend kedvező;
- A szektor monitorozásához szükséges adatok nagy része nem áll rendelkezésre, vagy nem ad elég átfogó képet;
- A vendéglátóhelyek átlagos profitabilitása elmarad a versenytárs országok szintjétől;
- Vendégélményben még van fejlődési potenciál;
- A hazai kereslet ösztönzése nélkül korlátozottak az ágazat fejlődési lehetőségei;
- A külföldi turisták több mint háromnegyede pozitívan csalódik a magyar gasztronómiában;
- A szakképzés jelenlegi színvonala nem készít fel megfelelően a munkahelyi kihívásokra;
- Minőségi és mennyiségi munkaerőhiány jellemző az egész szektorban, amelyet a vírushelyzet enyhít.



2.2.1 Piaci szereplők

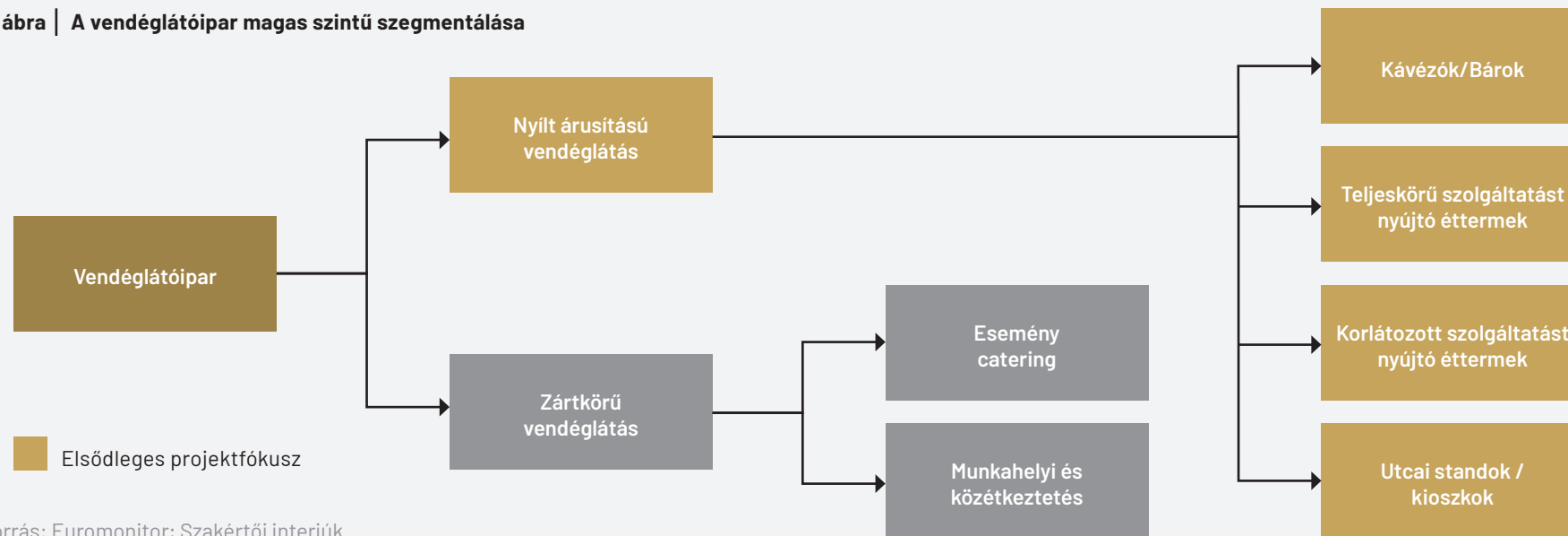
A stratégia kiindulópontjaként a vendéglátóipari ökoszisztémát és a stratégiában használt kulcsdefiníciókat az alábbi fejezetben mutatjuk be.

73. ábra | A vendéglátóipar értéklánca és ökoszisztémája



Forrás: Szakértői interjúk

74. ábra | A vendéglátóipar magas szintű szegmentálása



A vendéglátóipar két fő részre osztható a fogyasztók hozzáférhetősége szempontjából:

- **Zártkörű vendéglátás** esetén az üzletek általában zárt jellegűek, a vendégek köre előre meghatározott vagy ismert. Ebbe a kategóriába esik a közétkeztetés (gyermek- és diákélelmezés, kórházi élelmezés, szociális otthonok és büntetés-végrehajtási intézmények ellátása), valamint a munkahelyi étkeztetés is.
- **Nyílt árusítású vendéglátás** esetén az üzlet szolgáltatásait igénybe vevő vendégek köre és számossága előre nem lehatárolt, azt helyi lakosok és turisták egyaránt szabadon igénybe vehetik.

A stratégia fókuszában a nyílt árusítású vendéglátóhelyek állnak, a stratégiaalkotásnak nem képezte külön, megkülönböztetett részét a borturizmus és borkóstolóhoz kapcsolódó gasztronómia, valamint a szálláshelyek, turisztikai attrakciók keretében működtetett vendéglátóipari egységek.

A nyílt árusítású vendéglátás 4 fő szegmensre bontható az általuk nyújtott szolgáltatásokat (termékcsoportok, kiszolgálás, elérhető infrastruktúra) alapul véve:²⁵

- **Kávézók/Bárok:** Ez a kategória magában foglalja az összes olyan létesítményt, ahol az italfogyasztásra (alkoholos vagy alkoholmentes italokra) koncentrálnak. Bár sokféle snacket és teljes étkezést kínálnak, nem ritka, hogy a fogyasztók csak italt rendelnek. Általános szabályként ide tartoznak azok a létesítmények, amelyek jövedelmük legalább 50% -át italok értékesítéséből nyerik
- **Teljeskörű szolgáltatást nyújtó éttermek:** Magukban foglalják az összes asztali szolgáltatással működő helyet, ahol a hangsúly főként az ételeken van. Asztali szolgáltatást és a gyorskiszolgáló egységeknél jellemzően magasabb élelmiszerminőséget nyújtanak. A menük sokszínű választékot kínálnak, és tartalmazhatnak reggelit, ebédet és vacsorát. Az élelmiszerek elkészítése gyakran összetett és soklépéses folyamat.

- **Korlátozott szolgáltatást nyújtó éttermek:** ezen éttermek körébe tartoznak a gyorséttermek és a 100%-ban házhozzállításra vagy elvitelre specializálódott éttermek. Ezek az üzletek korlátozott menüt kínálnak olyan elemekkel, amelyek gyorsan elkészíthetők. Az ügyfelek általában rendelnek, fizetnek és felveszik a megrendelésüket a pultnál, bár egyes üzletek korlátozott asztali szolgáltatással rendelkezhetnek, általában egy vagy két főétkezésre specializálódnak. Az ételkészítés általában egyszerű, egy vagy két lépést foglal magában, lehetővé téve fiatalabb, betanított munkavállalókból, nem pedig szakképzett szakácsokból álló konyhai munkaerőt.
- **Utcai standok / kioszkok:** Kisméretű, sok esetben mobil szolgáltatók, amelyeket korlátozott termékínálat és alacsony árak jellemeznek. Ide tartoznak az utcai standok és a vendéglátóipari kioszkok, ahol az ételeket egyszerűsített módon készítik, és egy ablakon vagy kirakaton keresztül szolgálják fel az elvitel céljából.

25. A megosztás a helyzetelemzésben bemutatott adatok tekintetében érvényes, nem vonatkoztatható a vendéglátóhelyek későbbi kategorizálására.

2.2.2 Nemzetközi összehasonlítás

Forgalmi és makroadatok

A magyar vendéglátási szektor mérete a forgalmat tekintve mindössze a népességben kisebb közép-kelet-európai országokat előzi meg. A hasonló méretű országok, mint Csehország vagy Ausztria 1,6-3,6 szoros piacmérettel bírnak, melyet a magasabb vásárlóerő magyarázhat. A magyar vendéglátóhelyek átlagos forgalma alacsonyabb, amelynek okai – a valószínűsíthetően magas szürke vagy fekete forgalom mellett – a kínálat elaprózódottságában keresendők. A vendéglátóipari egységek egyre nehezebben termelik ki a magas élőkommunka, a minőségi alapanyagok és a beruházások költségeit, így nagyobb eséllyel működnek részben feketén. Egy adott ország vendéglátási szektor

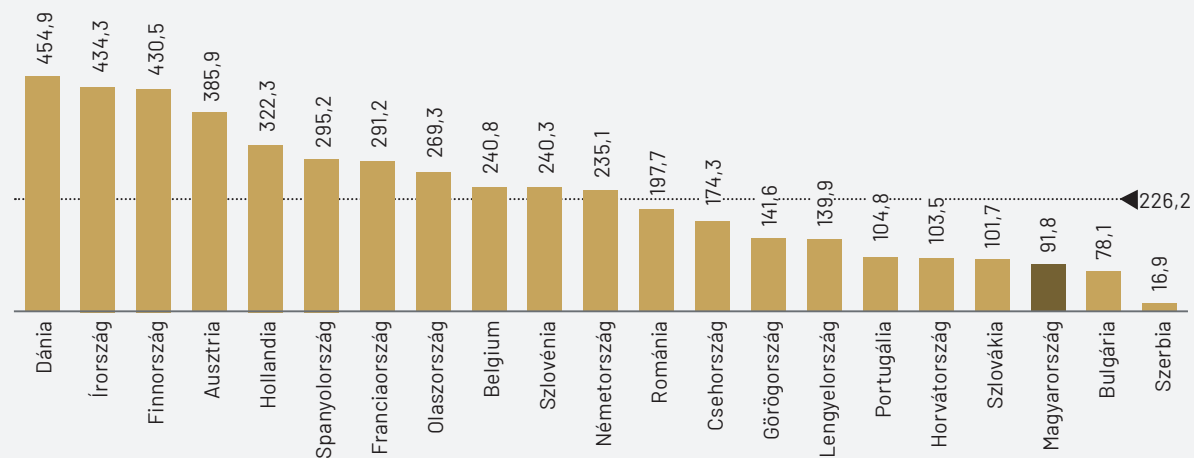
rának méretére számos tényező van hatással, ezek közül a legerősebbek:

- az adott ország vásárlóereje,
- a turizmus,
- kulturális tényezők, mint az az étterem látogatási gyakoriság és a költsési hajlandóság.

Az elaprózódás szintén szerepet játszhat abban, hogy a magyar vendéglátóhelyek száma megelőzi a hasonló méretű régiós országokét – Ausztria és Csehország is kevesebb vendéglátóipari egységgel bírnak. Ez a tény potenciális túlkínálatra, vagy elaprózódásra utal a piacon. Az átlagos magyar vendéglátóhely bevétele a vizsgált országok átlagának mindössze 40%-át éri el.

A vendéglátási tranzakciók számát tekintve Magyarország a vizsgált országok átlaga körül helyezkedik el. Ez a szám indikációt adhat a költsési gyakoriságra nézve, ezt vizsgálva látható, hogy a magyar emberek által a vendéglátásra fordított költsési gyakoriság megegyezik a vizsgált országok átlagával. A kisebb piacméret így az alacsonyabb átlagos költsésnek tudható be.

75. ábra | Egy vendéglátóipari egységre eső bevétel
ezer EUR, 2019

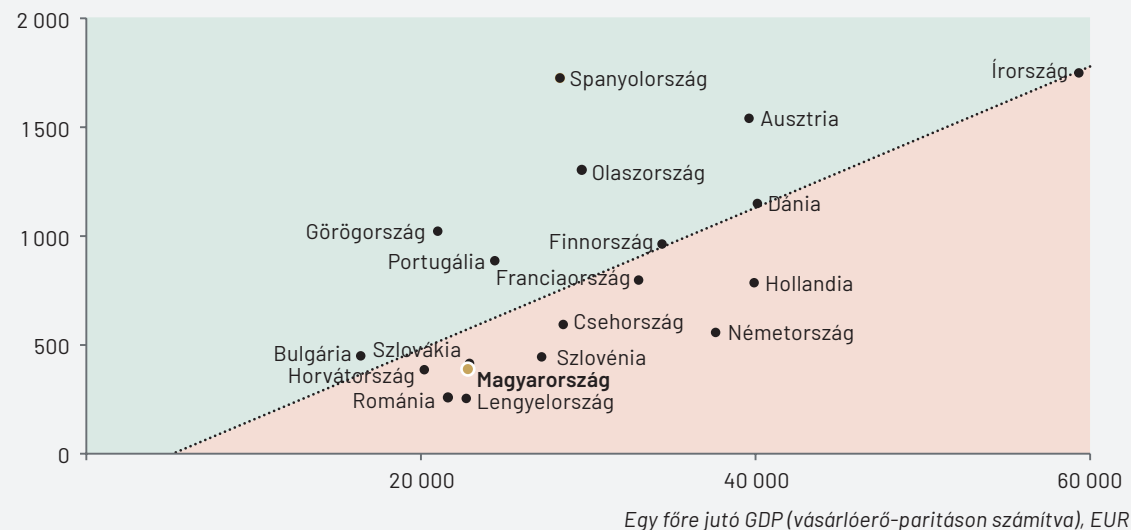


Forrás: Euromonitor; Statista



76. ábra | Az egy főre eső vendéglátási költség a vásárlóerő függvényében, 2019

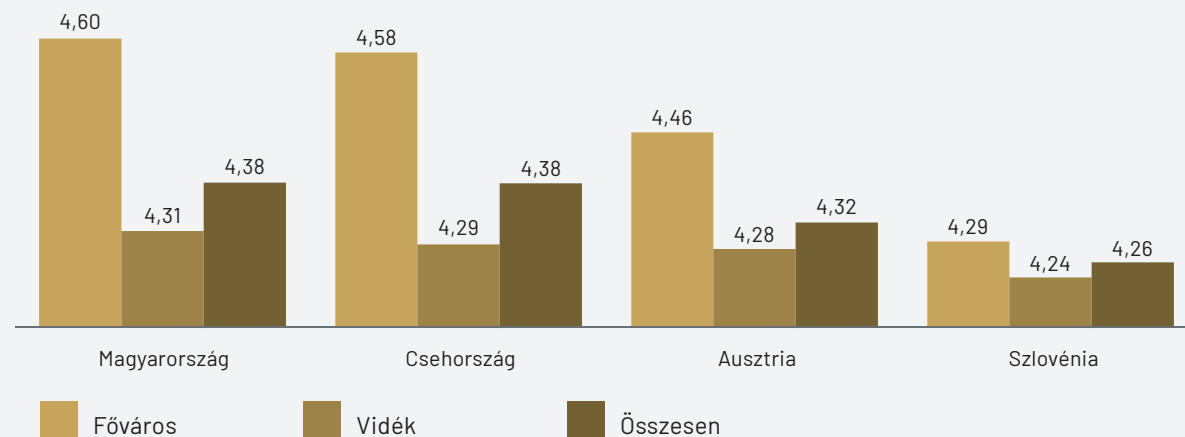
Egy főre jutó vendéglátási költség, EUR



Forrás: Eurostat; Euromonitor; Statista

77. ábra | Vendéglátóegységek értékelései elhelyezkedés alapján

értékelések: 1 (Nagyon rossz) - 5 (Kiváló), nemzetközi turisztikai portál alapján



Már az előbb is szó esett a vásárlóerő szerepéről, az adatokat elemezve egyértelmű, hogy az egy főre eső vendéglátási költség erősen függ az adott ország vásárlóerejétől, miközben a turisták száma és a kulturális-társadalmi tényezők erősíthetik vagy gyengíthetik az összefüggést. A turisztikai értelemben népszerű és vonzó fogadóországokban a turizmus addicionális fogyasztókat és jellemzően magasabb vásárlóerőt generál, így az átlagos vendéglátási költséget is növeli. A jelentős turisztikai célországok (Spanyolország, Olaszország, Görögország és Ausztria) vendéglátási költsége 70-75%-kal nagyobb a népességben és GDP-ben is őket meghaladó Németországhoz képest. Magyarország alacsonyabb költségarányát a kulturális-társadalmi tényezők magyarázhatják, amelyek kihatnak az étterem látogatási gyakoriságra és a költségi szokásokra.

Visszajelzések nemzetközi viszonylatban

A turisták átlagértékelései a széleskörű kínálatot tekintve a magyar fővárosban és vidéken is magasabbak a régiós versenytársakhoz képest. Míg a vidéki átlagértékelések tekintetében nincs jelentős eltérés, Budapest és Prága jelentősen meghaladja Bécs és Ljubljana átlagértékeléseit.

A magyar főváros szinte az összes vendéglátóhelytípus esetén a régiós fővárosok előtt áll vendéglátottság tekintetében. Miközben a kávézók tekintetében Budapest előnye méginkább jelentős – ez valószínűleg az elmúlt években megjelenő újhullámos kávékultúrának köszönhető, amely hozzájárult a fogyasztók edukálásához és a kínálati minőség jelentős javulásához. Budapest a kiszolgálást tekintve jelentősen elmarad Prágától. Azonban az össz-értékeléseken túl már nem fővárosunk a régiós éllovas, Prága minden alkategóriában Budapest előtt áll, a kiszolgálással kapcsolatos elégedettséget nézve kiemelkedő a különbség. A vidéki átlagértékeléseket tekintve alacsonyabbak az eltérések a vizsgált országok között, Magyarországon a vidék ár-érték arány és kiszolgálás tekintetében kissé megelőzi régiós társait.

Ínyenc éttermek, fine-dining

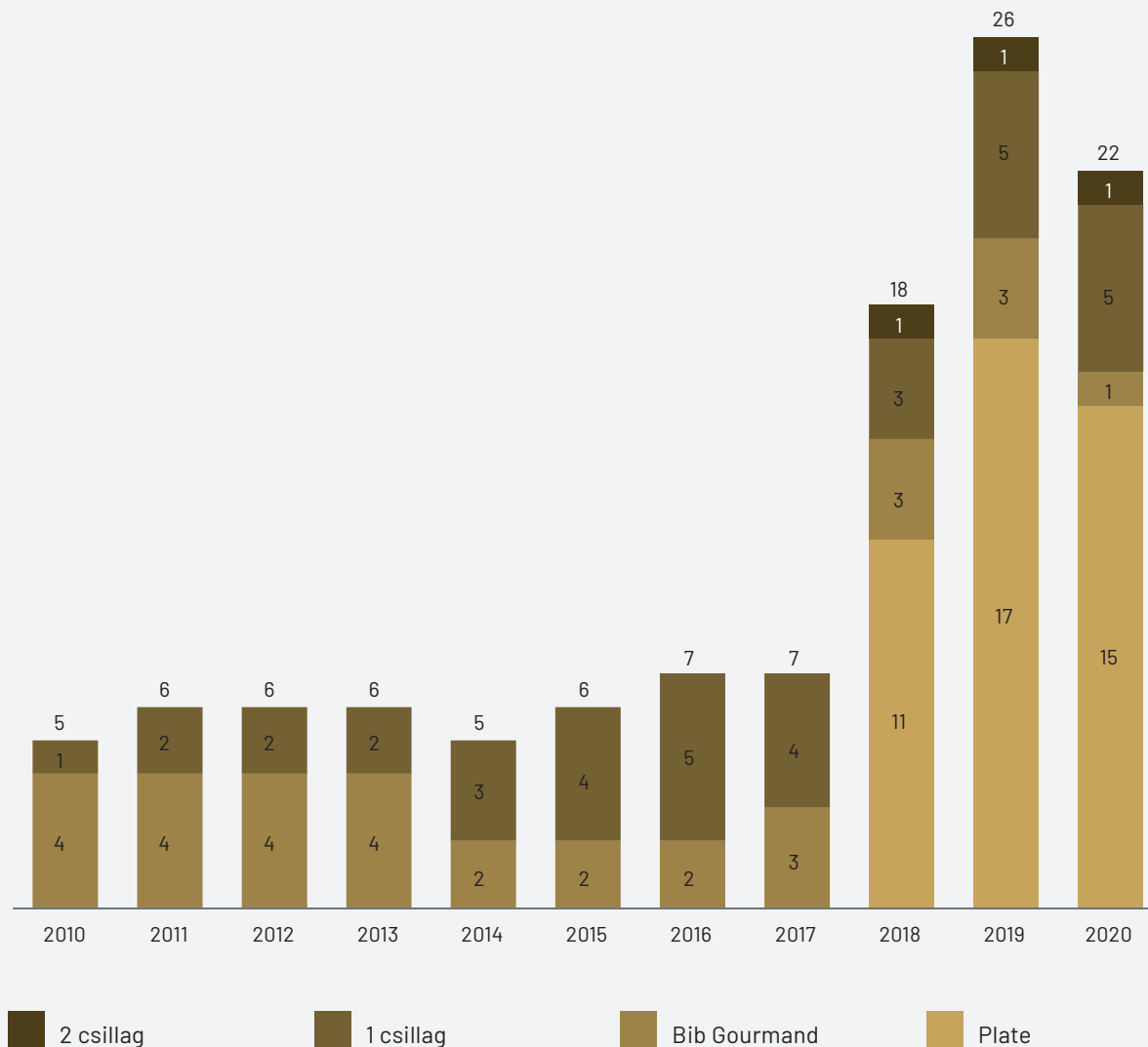
Átlagosan az ínyenc éttermek rendelkeznek a legmagasabb, a középkategóriás éttermek a legalacsonyabb értékelésekkel. Az ínyenc éttermek tekintetében Szlovénia kiemelkedik a vidéket tekintve. Az előny az elmúlt években elindult szlovén gasztró-forradalomnak köszönhető, amely a szlovén Michelin-kalauz 2020-as bevezetésében csúcso-sodott ki. Magyarországon a 2000-es évek második felében elindult fejlődés az előző évtizedben csúcsosodott ki: új éttermek, bisztrók, street food vendéglátóhelyek és bor-bárok nyíltak a fővárosban és vidéken egyaránt. A gasztrónómiai élet jelentős fejlődése nemzetközi szinten is láthatóvá tette az országot: az első budapesti Michelin csillagos étterem 2010-es kihirdetése óta eltelt 10 év öt egycsillagos, valamint egy kétcsillagos étteremet eredményezett Magyarországon 2020-ra. Ezen kívül a 2020-as Michelin Guide több mint 20 hazai éttermet említ meg más elismerések formájában.

Ez alapján Magyarország a közép-európai régió erősebb versenyzői közé tartozik 2020-ban. Az elérhető árú minőségi éttermek hosszútávon tovább erősíthetik a hazai gasztroturizmust, ugyanakkor e tekintetben rövid és középtávon a járványválság valószínűsíthetően érezteti negatív hatását.

Az „haute cuisine” megjelenése, a gasztrónómiai piramis csúcsán elért sikerek pozitív hatással voltak a vendéglátás többi formájára is. Fokozatosan újra felfedezésre kerültek és visszatértek a vendéglátóhelyek étlapjaira a régebben használt magyar alapanyagok, receptúrák.

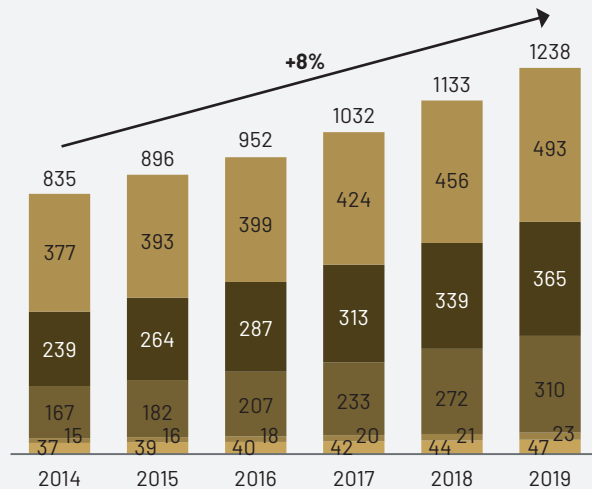
A helyi ízelet kínáló vagy nemzeti konyhát képviselő egységek vidéken átlagosan 10%-kal elterjedtebbek a fővárosoknál, ami egyedül Ausztria esetében fordított: Bécsben nagyobb részben vannak jelen osztrák konyhát képviselő vendéglátóhelyek a vidéknél.

78. ábra | Michelin kalauzban szereplő éttermek számának változása Magyarországon 2010 és 2020 között darab, 2010-2020



Forrás: Michelin Guide

79. ábra | A vendéglátási szektor mérete 2014 – 2019
milliárd Ft

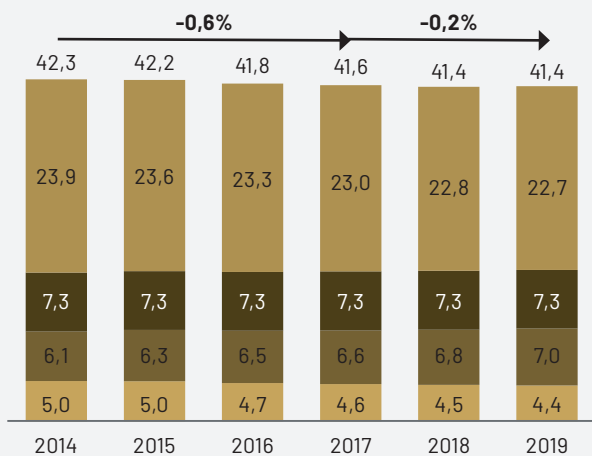


Forrás: Euromonitor

Éves növekedési ráta
2014-2019

Kávézók/bárok	+6%
Teljeskörű szolgáltatást nyújtó éttermek	+9%
Korlátozott szolgáltatást nyújtó éttermek	+13%
Önkiszolgáló éttermek	+9%
Utcai standok/kioszkok	+5%

80. ábra | Nyílt árusítású vendéglátóhelyek száma típus szerint 2014-2019
ezer darab



Megjegyzés: Az Euromonitor és a KSH által publikált adatok kismértékben eltérnek
Forrás: Euromonitor

Éves növekedési ráta
2014-2019

Kávézók/bárok	-1,0
Teljeskörű szolgáltatást nyújtó éttermek	-0,1%
Korlátozott szolgáltatást nyújtó éttermek	+2,8%
Utcai standok/kioszkok	-2,3%

2.2.3 Vendéglátás kínálata

A magyar vendéglátás összessége

A járványhelyzet beköszöntéig a vendéglátási szektor dinamikusan bővült, főként az éttermek forgalomnövekedésének köszönhetően. A vendéglátóipari vállalkozások forgalma közel 1,5-szeresre nőtt az elmúlt 5 évben, számuk enyhén csökkent.

A jelenleg Magyarországon üzemelő 47,7 ezer vendéglátóipari egység 85%-át a nyílt árusítású vendéglátóhelyek teszik ki. A zártkörű vendéglátás területén 6,3 ezer vendéglátóipari egység szolgálja ki a fogyasztói igényeket. A nyílt árusítású egységeket típus szerint vizsgálva azok több mint felét a főként italárusítással foglalkozó kávézók és bárok adják, a teljeskörű szolgáltatást és a korlátozott szolgáltatást nyújtó éttermek 30%-ért felelnek és a hátramaradó 9% az utcai standok és kioszkok részesedése. A 2014-2019 közötti időszakban megfigyelhető volt a vendéglátóhelyek számának csökkenése, amely az utóbbi két évben lelassult.

Míg Budapesten a vendéglátóhelyek több mint 2/3-át az éttermek és büfék adják, az ország egyes területein az italüzletek súlya ilyen jelentős. A cukrászdák aránya az ország egészében 8-10% körül alakul. A gyorséttermi láncok a magyar vendéglátási piac 10%-át adják, jelenlétük főként korlátozott szolgáltatást nyújtó gyorséttermekben és utcai standok/kioszkok tekintetében mutatkozik. A vendéglátóipar ezen részét a multinacionális cégek dominálják, a legnagyobb szereplő McDonald's a bevételek több mint harmadáért felel.

A főváros és vidék

A vendégek értékelései tekintetében a budapesti vendéglátóhelyek minden kategóriában megelőzik a vidéki vendéglátóhelyek átlagértékeléseit.

Az átfogó értékeléseket tekintve a budapesti vendéglátóhelyek átlagosan 6,7%-kal érnek el magasabb értékeléseket vidéki társaiknál. Az alértékeléseket tekintve a vidéki vendéglátóhelyek leginkább az ár-érték arány és a kiszolgálás tekintetében vannak elmaradva, míg az étel tekintetében nincs jelentős különbség. Hasonló különbség mutatkozik az árkategória változatosságában is, míg vidéken az éttermek túlnyomó többsége a középkategóriába tartozik, Budapesten sokszínűbb a kínálat - a külföldi turisták és a helyi magasabb vásárlóerő miatt magasabb arányban jelennek meg a magas színvonalú éttermek, valamint a diákok és az alacsonyabb költségű turisták az olcsóbb vendéglátóhelyekre teremtenek keresletet.

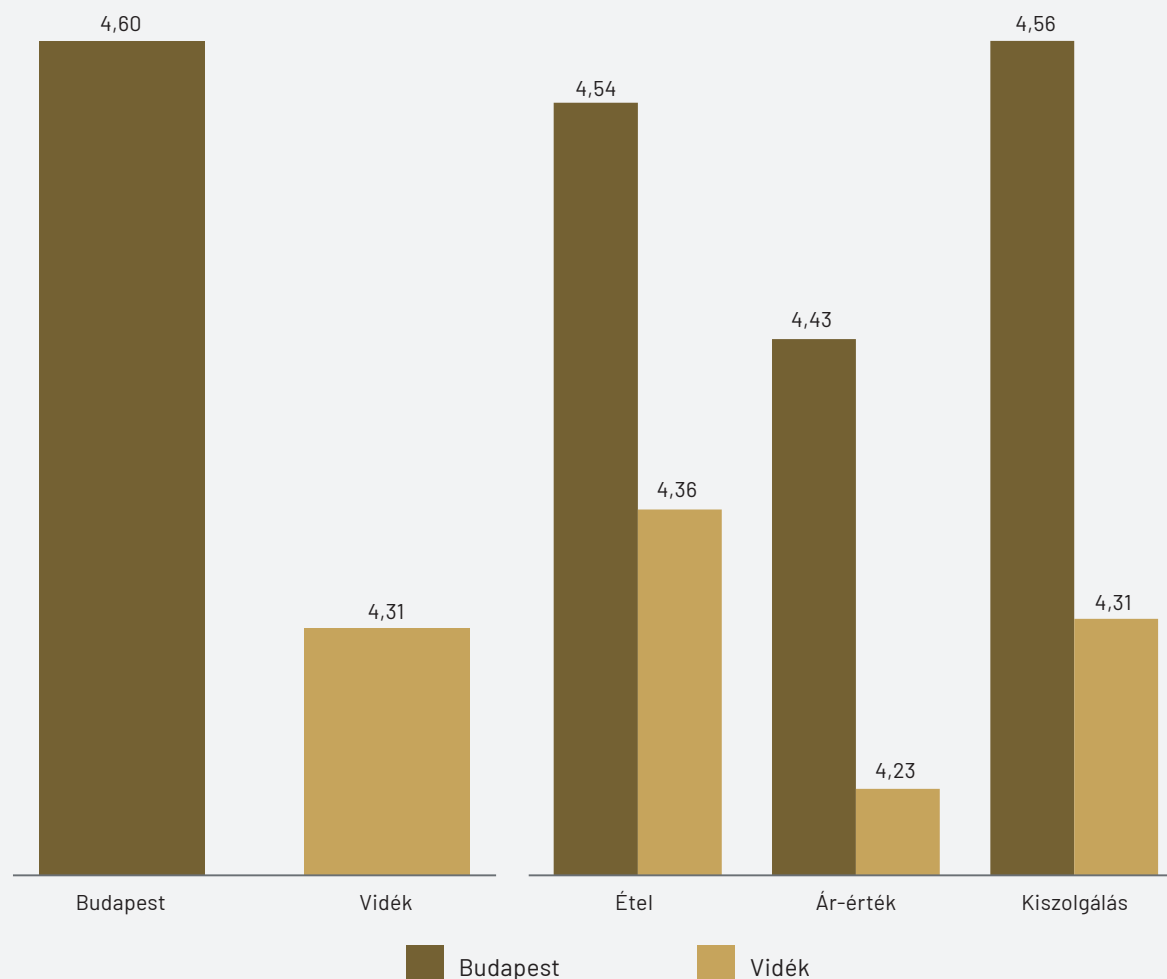
Budapesten szintén előnynek számít a nagyobb verseny és a külföldi turisták igényeinek való megfelelni akarás. Ugyanis ezek számos kategóriában magasabb minőséget eredményeznek a kínálatban, így színvonalban vidéken csak az ingyencs éttermek érik el a főváros színvonalát. Az ingyencs kategória kereslete Budapesten és vidéken ugyanazt a minőséget várja el, így az értékeléseket tekintve marginális a különbség Budapest és a vidék között.

A hagyományos konyhatípusok (európai, magyar) relevanciája vidéken magasabb, kevés vidéki vendéglátóhely specializálódik egy-egy típusú konyhára vagy ételre. Budapesten mind a nemzetközi, mind a „niche” kategóriákat (egészség, mediterrán, levelezők) képes eltartani a kereslet. A vidéki kínálat nem felkészült a speciális étrendekkel kapcsolatban.

A népszerű étrend igények (vegetáriánus, vegán, gluténmentes) közül csak a vegetáriánus kiszolgálása terjedt el országszerte. Míg Budapesten a vendéglátóhelyek közel 2/3-a felkészült a speciális étrendekre, vidéken ez nem

jellemző. A vidéki éttermek fele rendelkezik vegetáriánus ajánlattal, 20%-nál van vegán opció, a gluténmentes igények kiszolgálása nem elterjedt.

81. ábra | Vendéglátóegységek értékelései elhelyezkedés alapján
értékelések: 1 (Nagyon rossz) - 5 (Kiváló)



Forrás: Vezető nemzetközi utazási portál (663 vidéki és 223 budapesti vendéglátóhely adatai alapján)

2.2.4 Kereslet, fogyasztói trendek

A 2008-as válság utáni időszakban indított keresletösztönző és vásárlóerőt növelő kormányzati intézkedéseknek (például a SZÉP-kártya 2012-es teljeskörű bevezetése) köszönhetően a vendéglátásra fordított fogyasztás aránya felzárkózott, és enyhén meghaladta az EU-28 országok átlagát.

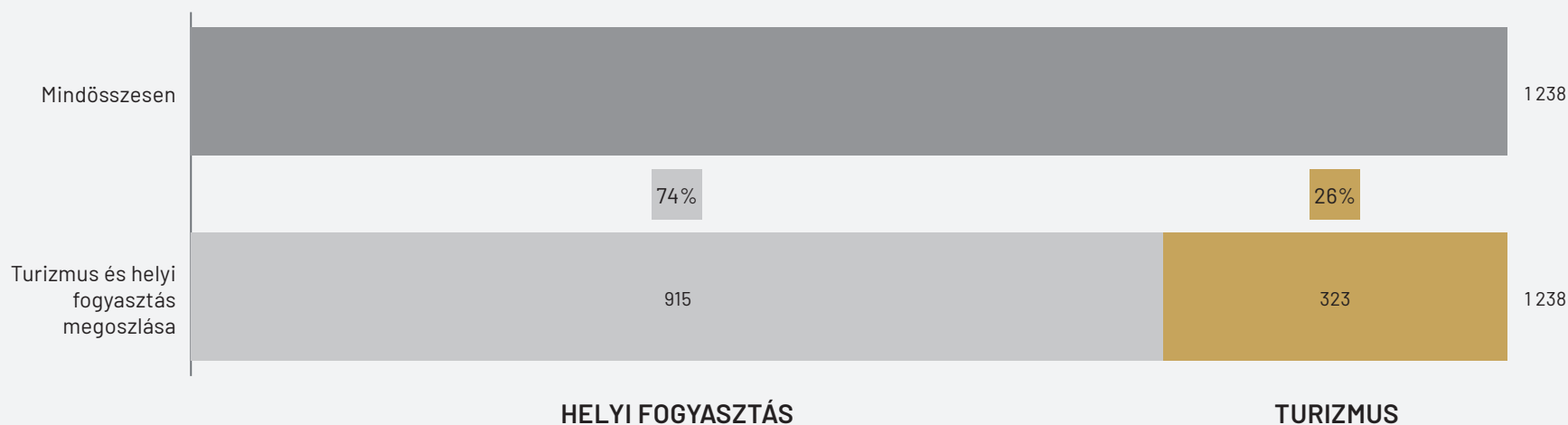
A vendéglátási keresletet két részre osztva érdemes vizsgálni az eltérő ösztönzők, költési szokások és vásárlóerő miatt. Ez a két csoport a belföldi fogyasztók és a külföldi, beutazó turisták.

Belföldi fogyasztás

A vendéglátási költség túlnyomó része a lokális fogyasztástól függ, ez adja a vendéglátási kereslet háromnegyedét, és ez az arány további enyhe növekedést mutatott az elmúlt években. Ezáltal a szegmenst erősen befolyásolja a helyi vásárlóerő nagyságának, valamint az étterem látogatási kultúrájának változása. A magyar háztartások relatív vendéglátási költséсарánya európai viszonylatban magasnak mondható. Az átlagos magyar háztartás fogyasztásának 7,6%-át költi el a vendéglátásban, amely kissé meghaladja a 7%-os EU 28 átlagot. A magyarok relatív vendéglátási fogyasztási mértéke Olaszországgal és az Egyesült Királysággal összehasonlítható, míg Ausztriáé közel 40%-kal magasabb. Ezen vendéglátási költség aránya 2010 és 2020 között folyamatosan, évi 5%-kal emelkedett. A növekedés többek között a kor-

mányszat kereslet és vásárlóerő növelő intézkedéseinek köszönhető, mint például a SZÉP-kártya bevezetése, valamint a szektor fehéredését segítő intézkedések (online pénztárgépek kötelezővé tétele, egyes vendéglátási szolgáltatások ÁFA-kulcsának csökkentése). A belföldi kereslet vásárlóerejének, valamint az étteremlátogatási gyakoriságának növelése elengedhetetlen az ágazat fejlődéséhez. Mivel a relatív vendéglátási költséсарány európai viszonylatban magasnak mondható, a belföldi kereslet vásárlóerejének, valamint a lakosság étteremlátogatási gyakoriságának növekedése nélkül korlátozottak az ágazat fejlődési lehetőségei.

82. ábra | A vendéglátóipari bevételek megoszlása fogyasztói szegmensek tekintetében
milliárd forint



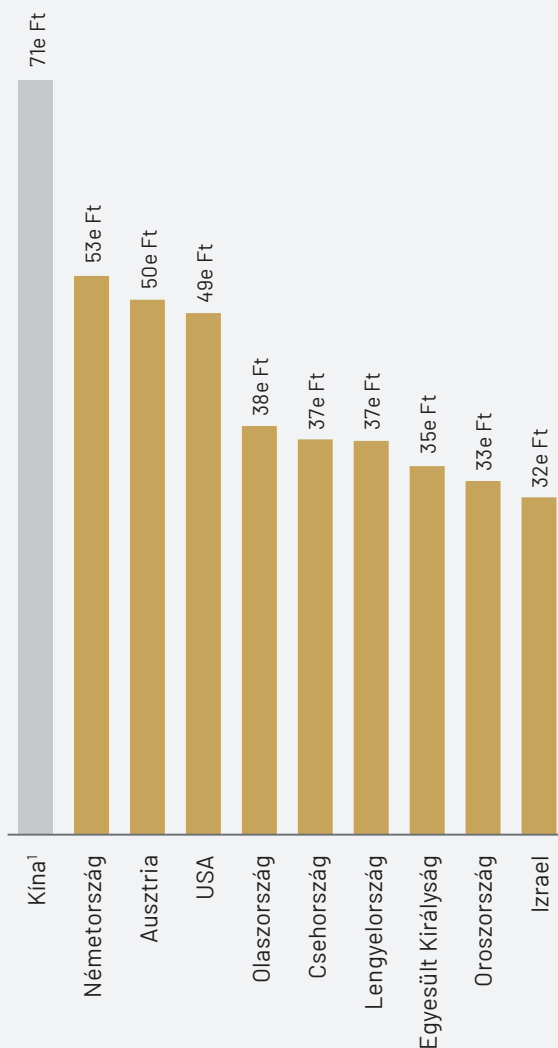
Forrás: Euromonitor 2019; Turizmus szatellitszámla 2017

Külföldi fogyasztás

A budapesti vendéglátóipari kínálat nagymértékben kitétt a külföldi turistáknak, ugyanis míg a belföldi turisták fogyasztása túlnyomó részben vidéken jelenik meg, a külföldi turisták kétharmada a fővárosba érkezik. Ezzel összhangban a budapesti kínálat sokkal inkább kitétt a külföldi turizmus változásainak, amely főként a magasabb költségű vendégeket fogadó minőségi kínálat tekintetében jelent problémát – ezen helyek egy része szinte kizárólag külföldi keresletre épít.

Magyarország gasztroturizmussal való asszociációjának mértéke rendkívül eltérő a legnagyobb küldőországok között. Míg a kelet-európai, orosz és izraeli turisták esetében erős a gasztroturizmussal való asszociáció, Ausztriában és Olaszországban ez az arány jóval alacsonyabb. A magyar gasztronómia megítélése rendkívül pozitív az utazók körében, több mint háromnegyedük attraktívnak vagy nagyon attraktívnak ítéli. Kiemelendő, hogy amellett, hogy már alapvetően attraktívnak tartják a magyar gasztronómiát, a top küldőországok turistái így is pozitívan csalódnak a magyar gasztronómiában. A gasztroturizmus mint motiváció, nem kifejezetten jellemző. A gasztroturizmus főként a lengyel turisták körében népszerű, de itt is csak a turisták negyede érkezik ilyen motivációval. A vendégéjszakák tekintetében a 2019-es évben TOP3 küldőország (Németország, Egyesült Királyság és Csehország) turistáira ez a motiváció nem, vagy csak mérsékelttel jellemző. A vendéglátási költséсарány is változatos képet mutat. Ugyan aránylag magas átlagos utazási büdzsével rendelkeznek, de a vizsgált tíz nemzet közül a költség százalékában átlagosan az Amerikai Egyesült Államokból érkezők, izraeliek és britek hagyják a legkevesebb pénzt a hazai vendéglátásban. A legmagasabb vendéglátási költséсарány a régiós országokra (Csehország, Ausztria, Lengyelország) jellemző.

83. ábra | Átlagos egy főre eső költség utazásonként ezer Ft



84. ábra | Teljes költség vendéglátásra szánt százaléka a teljes fogyasztás százalékáa



1. A kínai kitöltők kizárólag a városi lakosság köréből kerültek ki (a népesség 1/3-a)
 Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés (Keresleti kérdőív, 2020 július)

Bár a magyar gasztronómiát a top küldőországok turistái túlnyomóan vonzódnak találják, mégis több mint 75%-ukat pozitív csalódásként éri – a magyar gasztronómia percepciója alulmúlja annak valódi helyzetét.

A nemzetközi fogyasztói trendek hazánkban is megjelennek, ezeknek a fogyasztói trendeknek két fő oka van: egyrészt a szektor fundamentálisan is változik, másrészt a járványválság felerősített vagy előidézett olyan új fogyasztói magatartásokat, amelyek várhatóan hosszabb távon is megmaradnak. Négy fő trendet lehet azonosítani:

- **Kényelem:** A fogyasztók számára egyre fontosabb a szolgáltatások igénybevételének gördülékenysége. Így az ételek házhozszállításának súlya már a járvány betörése előtt is növekedett, és ezt a trendet a kijárási korlátozások és az otthoni munkavégzés felgyorsították. A helybeni fogyasztásra vonatkozó kedvezményes ÁFA ellenére az elvitelre vagy házhoz szállítással kért rendelések piaci részesedése emelkedik. A házhozszállítás maga után vonja a vendéglátóhelyek digitális jelenlétének és kommunikációs stratégiájának egyre inkább kulcssikertényezővé válását.
- **Fenntarthatóság:** A vendéglátóhelyek esetén a fenntarthatóság a fogyasztói igényeknek megfelelően egyre hangsúlyosabb szerephez jut. A fenntarthatóság széles körben értelmezve számos ponton formálja a vendéglátóipari kínálatot: egyre nagyobb súllyal jelennek meg a lokális és szezonális alapanyagok („farm-to-table”), a növényi alapú opciók, valamint a hulladékcsökkentés és az újrahasznosítás.

- **Digitalizáció:** A járványválság kapcsán a szolgáltatók terén egyre nagyobb szerephez jut a digitalizáció. A házhozszállítás általában applikáción keresztül történik, Magyarországon az online rendelések piaci részesedése évente közel 44%-kal nőtt 2014 és 2019 között, ez a trend valószínűleg csak gyorsulni fog. A kínálat különböző csoportjain belül további digitális lehetőségek jelennek meg, mint az applikációk használata marketing (kuponok, személyre szabhatóság) vagy kényelmi célokból (sorbanállítás, navigáció), valamint főleg kisebb vendéglátóhelyek esetén az online asztalfoglalás és az automatizáció.

- **Automatizálás és robotizáció:** A fogyasztók részéről erős elvárásként jelenik a minőség folyamatos biztosítása, amely a munkaerőhiány következtében egyre nagyobb kihívás elé állítja a vendéglátóhelyeket. Az egyszerű mozgást igénylő és pár lépéses feladatok ellátására megjelentek a konyhai robotok, amelyek magasabb szintű precizitást tesznek lehetővé, az élőlétszám csökkenése mellett. A robotok alkalmazása a higiénia növelését és a fertőzésveszélyek csökkentését is lehetővé teheti.



2.2.5 Oktatás és munkaerő

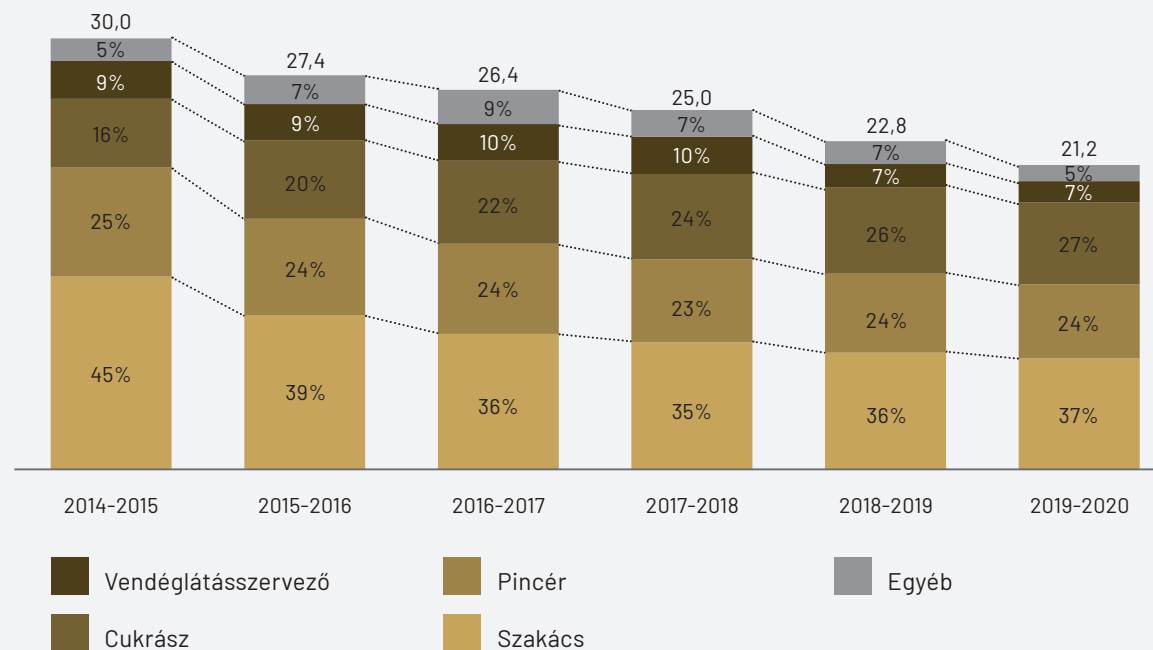
A minőségi munkaerő biztosítása az iparág jövője szempontjából kulcskérdés. A vendéglátás szektor legfontosabb támogató erőforrása a munkaerő, ezért ennek a megfelelő minőségű és mennyiségű rendelkezésre állása kulcsfontosságú. Ennek a jelenlegi kiindulási pontját, az oktatási hátteret, valamint a legfontosabb fejlődési lehetőségeket tárja fel a következő fejezet.

A vendéglátáshoz kapcsolódó oktatás két különálló részben tekintjük át. A szakképzési alfejezet a középfokú oktatás technikumait, szakközépiskoláit és szakiskoláit takarja, valamint a mestervizsgához kapcsolódó képzéseket, míg a felsőoktatási alfejezet főként az egyetemek és főiskolák által nyújtott képzésekre koncentrál.

Szakképzés

A vendéglátási szakképzésben tanulók száma évről évre csökken, 2014 óta évi 7%-kal. A negatív tendencia mértéke közel kétszeresen felülmúlja a szakképzésben általánosságban jelen lévő évi 4%-os csökkenést. Mindemellett a szakgimnáziumi képzések relatív gyengültek a szakközépiskolákhoz képest. A 2020-tól kezdve technikumnak nevezett intézmények súlya a vendéglátási szakképzésben egy hatoda az egyéb szakképzési területekhez képest, ahol az arányuk 2019-2020-ban 42% körül alakult. Ennek egyik oka lehetett, hogy a korábbi években a szakgimnáziumokban az egyetlen vendéglátóipari szakma a vendéglátásszervező volt. Az új képzési portfólióban a technikumok (mely a szakgimnáziumokat váltotta) jelentősebb szerepet kaphatnak, ugyanis 2020-tól megjelennek a szakács, cukrász és a vendégtéri szaktechnikusi képzések is. Erre nagy szükség van, ugyanis a klasszikus vendéglátói szakmák, mint a pincér és a szakács folyamatos csökkenésen mentek keresztül. Egyedül a cukrász szakma ért el növekedést. A mélypontot a 2017/2018-as év jelentett, de mivel az elmúlt években a szakácsok fizetése nőtt a legnagyobb mértékben, illetve a sztárszakácsok megjelenése pozitív hatással volt a szakma megítélésére, így újra nő az érdeklődés.

85. ábra | Vendéglátóipari szakképzésben tanulók megoszlása szakmák szerint
ezer fő



Forrás: MKIK

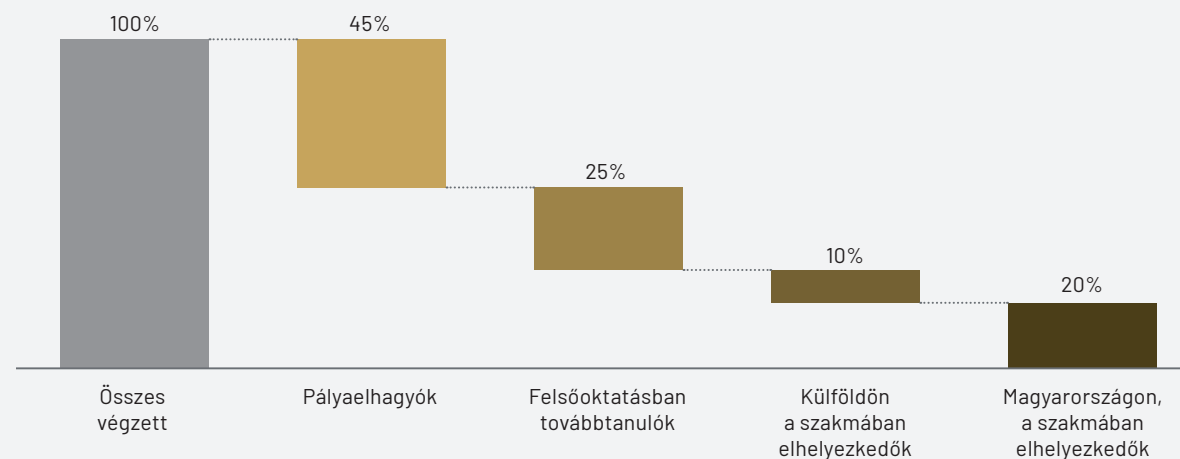
A vendéglátási szakképzést övező problémák komoly tünete, hogy minden évben a tanulók 33%-a lemorzsolódik, ráadásul ez az elmúlt években ugrásszerűen megnövekedett. A magas arányt számos lehetséges tényező eredményezi, például a tanulók családi nyomásra jelentkeznek, vagy nincsenek tisztában a szakma nehézségeivel, de sokszor a megfelelő képességeik is hiányoznak. Mindemellett előfordulhat az is, hogy az iskola nem képes megtartani a tanulók érdeklődését, azonban az idén életbe lépő technikum rendszer ezen változtathat, ugyanis a szakképzési reform következtében jelentősen megnövekednek a gyakorlati óra-

számok, az opcionálisan megjelenő projektalapú oktatás hozzájárul a gyakorlati tudás átadásához. 2020 szeptemberétől a szakképzés jelentős változáson megy keresztül. A kimenetszabályozás bevezetéséhez opcionálisan projekt alapú oktatás is társulhat, ennek keretein belül a szakközépiskolák az elkülönítetten oktatott tantárgyak kompetenciáit projektek köré rendezhetik, így biztosítva a gyakorlati tudás átadásának nagyobb hangsúlyt. Azonban az oktatás projektjesítése mindössze ajánlasként jelenik meg a törvényben, így kétséges az új módszertan elterjedése.

További problémát jelent, hogy a szakképzés szakmai tárgyait oktatók szaktudása gyakran elavult, a vendéglátási technológiák fejlődését nem követi le megfelelő továbbképzési rendszer hiányában. Mivel a szakmai tárgyak oktatásának feltétele volt a szakoktatói egyetemi képzés elvégzése, a vendéglátási szakemberek bevonása a tárgyak oktatásában alacsony szintű. Ezen előírás 2020-ban megszüntetésre került, így a releváns iparági tapasztalattal rendelkező oktatók beáramlása megkezdődhet, viszont ehhez az oktatás elismertségének növelése és a bérszint-különbségek csökkentése is szükséges lesz. A szakoktatói képzés nélkül oktatók pedagógiai képzése nem biztosított és előírt, amely további veszélyt jelenthet a szakképzésben tanulóknak a lemorzsolódására nézve. Ez a trend a gyakorlatnál is megfigyelhető. 2015-től kezdve ahhoz, hogy egy szakember diákokat fogadhasson gyakorlatra, szükséges a Kereskedelmi és Iparkamara által kiadott mestervizsga letétele. A vizsga az illetőt a „Mester” címmel látja el, amely világszerte hagyományosan az egyik legkomolyabb szakmai elismerést jelenti. A vizsga követelményei úgy alakultak, hogy a szakmában 8-10 év tapasztalattal rendelkező szakemberek elhatározási alapon viszonylag rövid idő alatt letehetik. Ezáltal Magyarországon jelenleg a mester cím megléte nem tükröz szakmai tudást, nem bír tekintéllyel a szakma szemében. A szabályozás 2019-ben megváltozott és elvált egymástól a mestervizsga és a diákok gyakorlatra fogadásának feltétele a kamarai gyakorlati oktatói képzés és vizsga bevezetésével. Az oktatók, így rendelkeznek majd pedagógiai, oktatási és adminisztratív képességekkel.

A szakképzés legnagyobb kritikája, hogy magas a pályaelhagyók aránya. Ennek az okai lehetnek a lemorzsolódáshoz hasonlóan a magas munkaterhelés, a rossz munkamagánélet egyensúly, illetve vonzó lehet a nemzetközi turisztikai karrierút is. Az utóbbi a szakmában elhelyezkedő szakemberek egyharmadát felöleli. Ezen jelenség javítása mindenképpen kiemelő.

86. ábra | A szakképzésben végzettek pályájának alakulása
%



Forrás: Ágazati szakértői interjú



Felsőoktatás

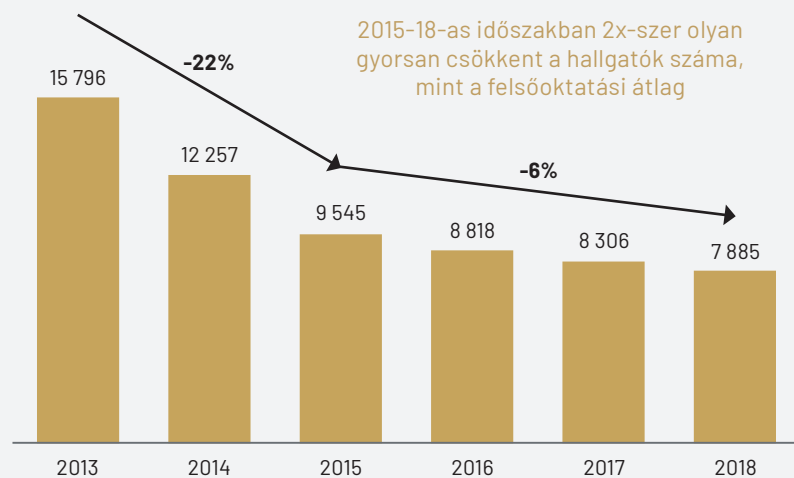
A turizmus-vendéglátási felsőoktatás rendkívül szétaprózódott, jelenleg 17 intézmény szolgálja ki az évről-évre csökkenő alap- és mesterszakos hallgatószámot, átlagosan 165 felvett diákkal, mindezek mellett a felvettek fele 2019-ben Budapesti Gazdasági Egyetemet választotta. A legtöbb egyetem felsőoktatási szakképzési kurzusokat is indít, amelyek olyan kétéves képzések, amelyeket egyetem és főiskola indítanak, az elvégzésükért pedig diploma helyett oklevél jár. Vendéglátás alapszak önmagában nem elérhető Magyarországon, a turizmus-vendéglátás szak keretein belül oktatják, ezen szakon ezt több specializáció váltja ki. Az egyetemek között azonban nem konzisztens ezek kínálata és a vendéglátás irányzat mindössze 4 intézményben érhető el. 2013 óta a turizmus-vendéglátást tanulók száma a felére csökkent, ráadásul ezen alapszakokon a csökkenés meghaladja a magyar egyetemi képzéseken

megfigyelhető alapvető csökkenést. Az állami ösztöndíjas helyek száma már 2011-ben csökkent, ennek folytán visszaesett az alapképzés népszerűsége is. A 2016-2019-es időszakban ez részben korrigálásra került, hiszen az államilag támogatott helyek a vizsgált időszakban megkétszereződtek, de az alapszakos hallgatók többsége még mindig maga finanszírozza diplomája megszerzését. Ráadásul ez a továbbiakban tovább erősödhet, ugyanis 2020-tól minden felvételizőnek kötelező lesz emelt szintű érettségi vizsgát tennie, ami a turizmus-vendéglátás szakon eddig nem volt előírás. Ez nem csak az alapszakos hallgatókat érinti negatívan, hanem azon szakokat is, akik jellemzően a szakma megtanulása után jelentkeznek csak oktatónak. Ezen képzés jövője így szintén bizonytalaná válhat, ezzel veszélybe sodorva a gyakorlatias képzést, pedig elhelyezkedésre lenne lehetőség. A turizmus-vendéglátás felsőfokú szakképzésre a diákok az alapszak alternatívájaként

is tekintenek, mivel az beszámítható a magasabb képzési szinten később megkezdett tanulmányokba, valamint jelentős arányban kínál államilag finanszírozott helyeket.

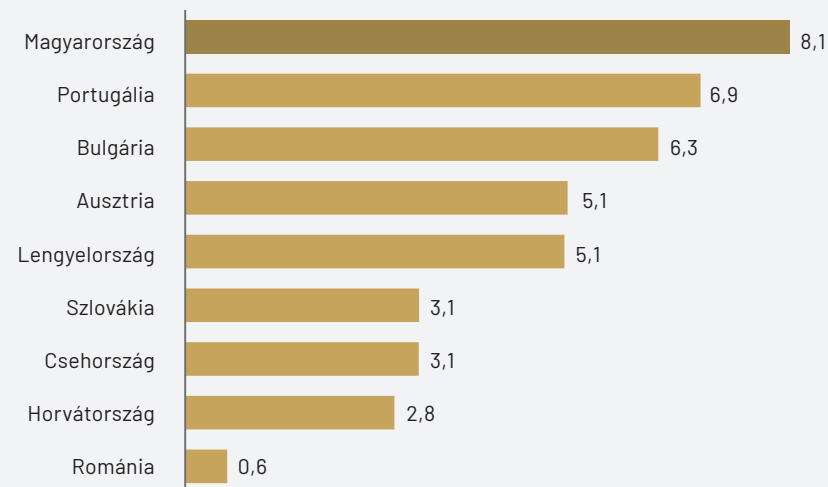
Az intenzív csökkenési periódus után is nálunk hallgatnak a legtöbben turizmust a régió országaiból, de a turizmus-vendéglátást elvégző diákok mindössze 42%-a dolgozik diplomás munkakörben. Ez a gazdasági tudományok átlagos 62%-ától elmarad és az elmúlt tíz évi csökkenő tendenciája alapján tovább romolhat. A turisztikai munkaerő kereslet-kínálat egyensúlyából kirajzolódik, hogy túlkínálat van a magasán képzett munkavállalók körében. Bár ebben a szegmensben érvényesül a külföldi piacok elszívó ereje is, az egy állásra jelentkezők száma itt többszörösen meghaladja az alacsonyán képzett szegmensben az egy állásra jelentkezők számát.

87. ábra | A felsőoktatásban turizmus-vendéglátást tanulók számának változása fő



Forrás: Eurostat

88. ábra | Turizmus-vendéglátást tanulók száma tízezer lakosra vetítve a benchmark országokhoz képest turizmust hallgató diák / 10 000 lakos, 2018



Forrás: Eurostat

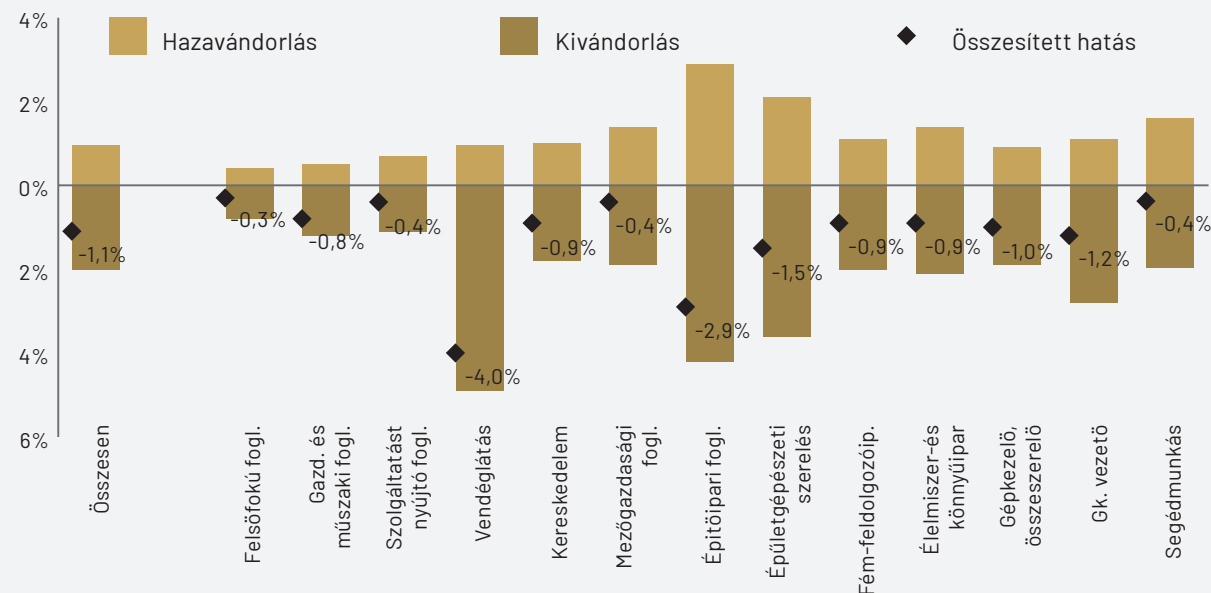


A munkaerő helyzete a szektorban

A turizmusra jellemző ágazatokban dolgozók közel egyharmada a vendéglátáshoz fűződik, ez a szegmens 140 ezer fő megélhetését biztosítja, viszont mivel a szektorban a be nem jelentett, szürkén-feketén dolgozók aránya jelentős, ez a szám magasabb is lehet. A vendéglátásban nem elhanyagolható a fekete-/szürkegazdaság mértéke. A munkaerőintenzív iparágban a dolgozók bérköltsége a vállalkozások költségeinek jelentős részét teszi ki. A munkavállalók jelentős mennyisége egyáltalán nem, vagy alacsonyabb óraszámra van bejelentve, mint valós munkaóráik száma. A vállalkozások egy része csak így tudja megőrizni a jövedelmezőségét.

89. ábra | Munkaerő ki- és hazavándorlás foglalkozás szerint

A teljes magyar munkaerő ki- és hazavándorlásának aránya, %, 2016



Forrás: Munkaerőpiaci tükör

Részben ez a jelenség okozhatja, hogy az elmúlt 5 évben hivatalosan a vendéglátási bérek közel 10%-kal maradtak el a turizmus és vendéglátás szektor összesített átlagától, a nemzetgazdasági átlagnak pedig mindössze 50-55%-át érték el. A jelenlegi trend alapján ez a rés egyre inkább csökken, az éves 10%-os növekedés felülmúlja a teljes nemzetgazdasági 9%-os átlagbérnövekedést, azonban ez az 1%-pontos növekedés nem elég jelentős különbség a felzárkózáshoz, ugyanis a vendéglátási átlagbér továbbra is 43%-kal alacsonyabb a nemzetgazdasági átlagnál. Az ágazatban a bérek dinamikus növekedését a munkaerőhiány okozta, amely a járványválság hatására fokozódni fog. A béreknél is fontos megemlíteni, hogy a statisztikai adatok csak részlegesen fedik le a valóságot, a feketegaz-

daság miatt az átlagos reálbérek valószínűleg magasabbak lehetnek. A nemzetközi bérkülönbségekből adódóan a vendéglátásban a legmagasabb a kivándorlás. Az MTA Munkaerőpiaci Tükör című kiadványában megjelenő kutatás szerint az összes szakma közül a vendéglátási szakemberek hagyják el legnagyobb arányban az országot. Ennek okai között lehetnek a versenyképesebb nyugati fizetések, az itthoni kiszámíthatatlanság a munkaidőket és a szezonalitást illetően, illetve a fekete munkára való rákényszerítettség. Ennek fényében a béreket mindenképpen emelni kell.

2.2.6 Működési környezet

Az egyes vállalkozások sikeressége nagyban függ az ágazat egyéb szereplőitől. A szolgáltatókat körülvevő környezet direkt és indirekt módokon, egymástól függetlenül, de magas mértékben befolyásolja a működésüket.

Adatgyűjtés

A vendéglátás szegmens statisztikai adatok tekintetében jelenleg elsősorban a KSH adatszolgáltatására támaszkodik. A szegmensről elérhető adatok utólag, késleltetve és részlegesen állnak rendelkezésre, mindössze az ágazati bevételek, vendéglátóhely típusok száma, valamint a vendéglátásban dolgozók száma és átlagkeresete érhető el a TEÁOR számok szerint. Márpedig az adatvezérelt ágazat-irányításhoz az adatgyűjtés fejlesztése elengedhetetlen. A probléma elsősorban az elérhető adatok rendszerezésében és rendszerességében található. A vendéglátóhelyek típusainak nem megfelelő definíciója miatt az ezek mentén folytatott adatgyűjtés nem ad kellően átfogó képet a szektor állapotáról. Továbbá, a típusokon belül az adatgyűjtés során nincs semmilyen megkülönböztetés a belföldi fogyasztás és a turisztikán belüli fogyasztás között, ezáltal nehezen megfogható a két kategórián belüli trend. A jelenlegi rendszer szerint gyűjtött adatok időbeni felbontása túl magasszintű és késleltetett közzétételük miatt nem alkalmasak gyors reagálást igénylő döntések támogatására. A jelenleg érvényben lévő 210/2009. (IX. 29.) kormányrendelet („A kereskedelmi tevékenységek végzésének feltételeiről”) a kereskedelmi vendéglátó egységeket funkció szerinti besorolását megszüntette, és bevezette a termékkör szerinti kategorizálást. A vendéglátóhelyekre elsősorban olyan témakörök vonatkoznak az élelmiszer kategórián belül, mint a „meleg-, hideg étel”, vagy éppen „cukrászati készítmény, édesipari termék”.

A 2009-ben bevezetésre került termékkörökön alapuló tipizálás esetén vendéglátóhely-típusokról mindössze statisztikai értelemben lehet szó, amit a működési enge-

délyben rögzített fő termékkör és a vállalkozás statisztikai főtevékenysége határoz meg. A besorolás egy kategóriába sorolja az összes ételfókuszú egységet, a magas színvonalú éttermektől a gyorséttermeken keresztül a kifiződékig, ezért erősen limitálja az adatgyűjtés hasznosságát, azzal, hogy csak ezen kategóriák mentén lehet adatok gyűjteni. A 2020. december 22-én kihirdetett 634/2020. (XII. 22.) Korm. rendelet értelmében megtörtént a vendéglátóhely-típusok felülvizsgálata, melyet a vendéglátás ágazat régóta szorgalmazott. A jogszabály 2021. január elsejei hatályba lépésével egy olyan korszerű rendszer jött létre, amely lehetővé teszi az ágazat megfelelően szegmentált és átlátható irányítását.

Ágazati terhek

Az elmúlt évek intézkedései, mint a helyben fogyasztás kedvezményes ÁFA-kulcsa és a szervízdíj bevezetése komoly előrelépéseket hoztak a szektor kihívásait illetően. A szektor magas élömunka igénye miatt továbbra is a munkaerővel kapcsolatos szabályozás jelenti a vállalkozások számára az egyik legjelentősebb költségterhet, így a szűkén foglalkoztatás továbbra is jelentős probléma. Ugyan EU-s viszonylatban a munkáltatói járuléktérhek átlagosnak mondhatók, a jelenlegi átlagbérek mellett a vállalkozások jövedelmezősége szempontjából ez jelentheti a különbséget a profitabilitás és a veszteségesség között. A háttérben levő probléma azonban nem a járuléktérhek mértékéből fakad, hanem abból, hogy az árak nem követték a munkabérszint jelentős emelkedését. A sztenderd terhekkal együtt a vendéglátóipari egységek egyre nehezebben termelik ki a magas élömunka és a beruházások költségeit, így nagyobb eséllyel működnek részben feketén.

Jelenleg a naponta elrendelhető munkaórák száma maximum 12 óra. Tekintve, hogy a vendéglátóhelyek általában 10-12 órás nyitvatartással dolgoznak, az ideális egész napos műszak hossza 14-16 óra között mozog. Ez ellehetetleníti a napi egy műszak alkalmazását, tovább rontva a szektor

keskeny jövedelmezőségén. Gyakori megnyilvánulása a szürkegazdaságnak, hogy a maradék 2-4 órára nem jelentik be a munkavállalókat, így megkerülve a korlátozó szabályozást. További nehézség, hogy a vendéglátásban a szezonális munkaerő foglalkoztatása csak a hagyományos módon lehetséges, nem terjed ki a szektorra az egyszerűsített foglalkoztatásról szóló idénymunka fogalma. Ez a vállalkozások számára jelentősen leegyszerűsítene a szezonális okozta nehézségeket, azonban a munkaerő szempontjából tovább ronthatná a szektor megítélését. A helyben felszolgált ételre és alkoholmentes italokra vonatkozóan az ÁFA-kulcs 5%-kal a második legalacsonyabb helyen áll Európában. Ezzel szemben az alkoholos italokra és a háhozszállított ételekre felszámított 27% Európában a legmagasabbnak számít. Fontos kiemelni, hogy a kedvezményes ÁFA mellett a vállalkozásoknak a nettó bevételek után 4% turizmusfejlesztési hozzájárulást kell fizetniük. A 2018-ban bevezetett kedvezményes ÁFA-kulcsok komoly előrelépést jelentettek a szektor jövedelmezőségének biztosításában és ezáltal a kihívásait illetően. A szervízdíj mint ágazatspecifikus bérkifizetési lehetőség, ma már a legtöbb európai országban bevett módszer. Magyarországon az opcionális szervízdíj bevezetése egyértelműen pozitív hatást gyakorolt a borralaló helyettesítésére/háttérbe szorítására, illetve a szektort torzító fekete/szürkegazdaság visszaszorítására.

Fejlesztési források

A vendéglátóipari vállalkozások számára az elmúlt időszakban nem volt egységes fejlesztési program elérhető. Szisztematikus támogatások hiányában a vendéglátási infrastruktúra-fejlesztések magas költségei miatt a befektetések késve, vagy nem valósulnak meg. Ez kiemelten fontos probléma, ugyanis a szolgáltatás minőségének egyik meghatározó és a fejlődést potenciálisan korlátozó eleme az elérhető technológia korszerűsége.



Ágazati együttműködés

A magyar vendéglátás szereplőinek érdekeit elsősorban a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara képviseli. Az éves 5000 Ft-os tagsági díjért cserébe a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara köztestületként szolgáltatásokat nyújt (többek között például pályázatfigyelés, vállalkozók tájékoztatása, a képzés és oktatás fejlesztésében való részvétel). Továbbá, a magyar vendéglátás ágazati szereplőiből álló szervezetek egy-egy specifikus célra is létrejöttek. Néhány példa az ágazati együttműködésekre:

Magyar Bocuse d'Or Akadémia:

Tagjai a szakma kiemelkedő személyiségei, de rendezvényei minden érdeklődő előtt nyitva állnak. Feladata Magyarország gasztronómiai hagyományának ápolása, a hazai termékek népszerűsítése, a legújabb konyhatechnológiák bemutatása és gasztronómiai versenyek szervezése.

Magyar Vendéglátók Ipartestülete (MVI):

Tagjai lehetnek vendéglátó és idegenforgalmi szálláshelyek üzemeltetésében tevékenykedők. Tevékenységi körébe beletartozik a tagok szakmai érdekképviselete és nehézségek esetén szakmai tanácsadás.

Pannon Gasztronómiai Akadémia (PGA):

Tagjai a turizmus szakmáin átívelő szakemberek szakkollégiumokba rendezve, melyeknek vezetői a szakma kiemelkedő személyiségei. Fő cél a magyar gasztronómia világszínvonalúvá tétele, ennek érdekében a szektort felépítő szakmák összefogása, fejlesztése és érdekképviselete.

Stílusos Vidéki Éttermiség (SVÉT):

Tagjai hasonló felfogású vidéki éttermek. Célja a vidék gasztronómiai palettájának bemutatása rendezvények keretében, a vidéki gasztronómiai kultúra megőrzése és minőségi színvonalának emelése.

Turizmus és Vendéglátás Készségtanács:

Tagjai a turizmusban működő cégek jeles képviselői. Feladata az ágazatot érintő szakképzési szerkezet működésének figyelemmel kísérése, szakmai tartalmának meghatározása és javaslattevés a fejlesztési irányokra.



Marketing és kommunikáció

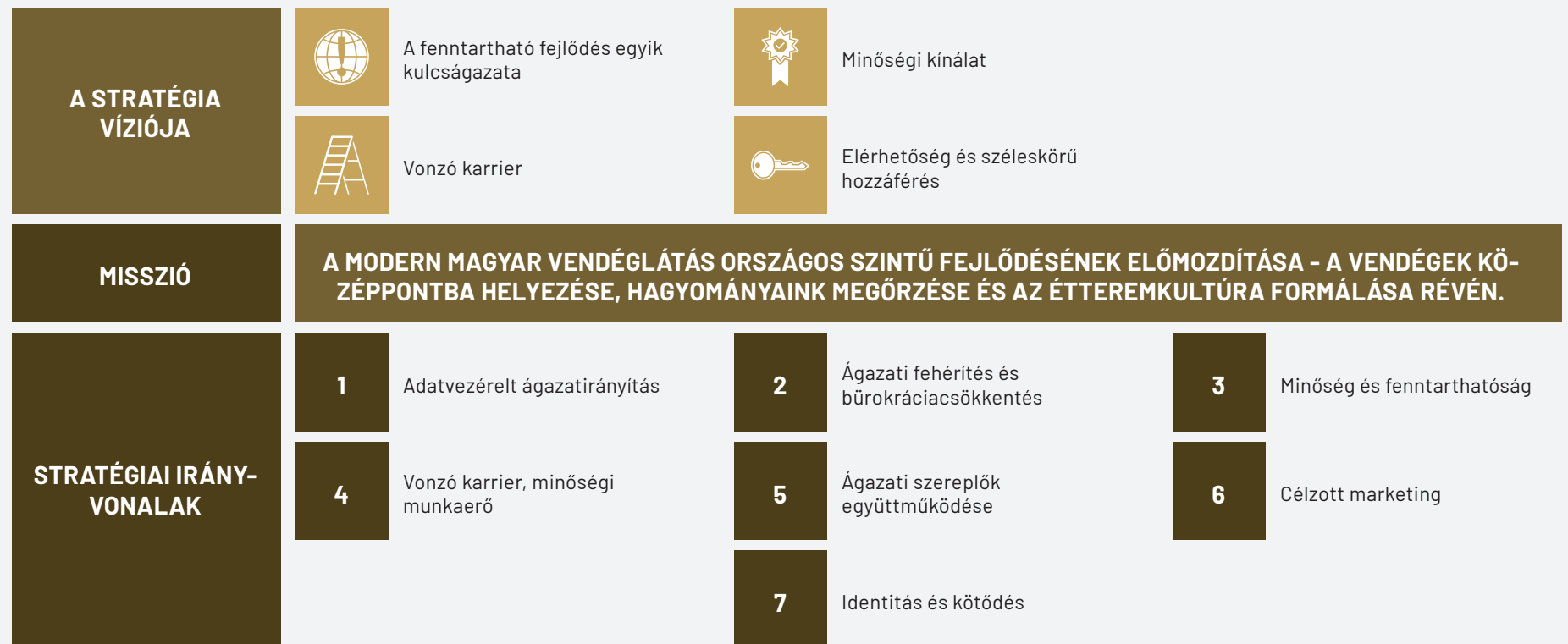
Az ágazat marketingtevékenysége külföldre és belföldre egyaránt irányul, lefedve a B2B és B2C szegmenseket is. Az MTÜ által végzett marketing- és értékesítési feladatok szorosan összefonódnak – alapvető céljuk a magyar gasztronómia turisztikai szemléletű értékesítése, amelyet a marketing különböző eszközei támogatnak. Az értékesítés célcsoportjait tekintve B2B és a B2C tevékenységek zajlanak, azonban országonkénti személyre szabás nem jellemző. A marketingesemények szervezésébe a szakmai szervezetek bevonásra kerülnek, valamint a hazai ízek bemutatóit gyakran a szakma jeles képviselői tartják. A hazai desztinációk nem rendelkeznek jól azonosítható, önálló gasztronómiai arculattal, így a belföldi turisták megszólítása is az országos arculati kampány keretében történik.

2.3 STRATÉGIAI IRÁNYOK

A stratégia elsődleges célja a minőségi és igényes hazai gasztronómia fejlődésének elősegítése, valamint annak elterjesztése az ország teljes területén. Ezáltal járulhat hozzá a szektor leginkább a hazai családok egészségének jólétéhez és egészségmegőrzéséhez, valamint így maradhat a külföldiek szemében versenyképes turisztikai és gasztronómiai úti cél (elsődlegesen a régiós országok viszonylatában). Továbbá a minőségre törekvés révén

válhat a vendéglátás vonzó karrierlehetőséggé a jelenlegi és majdani munkavállalók számára. A stratégia célját támasztják alá a vízió elemei, a misszió, valamint a konkrét stratégiai irányvonalak, amelyek mentén a fejezet konkrét javaslatai megfogalmazásra kerülnek.

90. ábra | Stratégiai keretrendszer a vendéglátásban



Forrás: MTÜ, Szakértői elemzés

Kínálati oldalon elsődleges feladat az ágazat határozott fehéritése a tisztességes piaci szereplők érdekében, ez az egyik legfontosabb előfeltétele a minőségi és igényes vendéglátás fejlődésének. A szabályok betartása és betartatása révén biztosítható, hogy a piaci versenyben egyenlő feltételekkel induló szereplők között a minőségre és igényes működésre törekedés váljon elsődleges iparági sztenderddé, egyúttal a piaci versenyben való helytállás egyedüli lehetőségévé.

A fehéritéssel párhuzamosan szükséges az ágazat szereplőinek hatékony támogatása és célzott segítése annak érdekében, hogy a rövidtávú gazdasági problémákat a fejlődési potenciállal rendelkező szereplők nagyrésze megerősödve vészelve át. Ennek keretében a stratégiai irányok között szerepel egyaránt az ágazati terhek csökkentése, elsősorban a munkaerő és foglalkoztatási szabályozás rugalmasabbá tétele, illetve célzott fejlesztési források biztosítása.

A minőségi és igényes gasztronómia további két feltétele a minőségi alapanyagok és felkészült munkavállalók biztosítása. A minőségi hazai alapanyagok folyamatos és mennyiségi hozzáférhetősége, valamint a magasszintű és naprakész szaktudású munkavállalók alapfeltételei a minőségi gasztronómia kiépülésének.

A keresleti oldalon is egyaránt szükséges a mennyiség és minőség egyidejű ösztönzése. Az igényes gasztronómia és étteremlátogatás kultúrájának elterjesztése érdekében további vendégedukáció szükséges. Célzott módon érdemes növelni a hazai fogyasztók vendéglátásban elköltött forintjait, valamint átfogó marketing- és kommunikációs kampányokkal célszerű kihangsúlyozni a magyar gasztronómia valódi értékeit itthon és külföldön egyaránt.

Végül, a fentiek hatékony megvalósításának előfeltétele az ágazat működési kereteinek áramvonalasítása, ami lehetővé teszi a célzott és intelligens ágazati szabályozást. Ennek keretében egyértelműsíteni kell az ágazati irányítás és érdekképviselet rendszerét. Határozottan javítani kell az ágazatról elérhető adatok minőségét, beleértve a szereplők egységes tipizálását, mely leköveti a tényleges ágazati struktúrát és piaci viszonyokat.

A fentiekben meghatározott célok elérését 7 stratégiai irányvonal mentén meghatározott 22 fejlesztési javaslat segíti, amelyek a következő alfejezetekben kerülnek bemutatásra.

2.3.1 Adatvezérelt ágazatirányítás

A vendéglátási szektort leíró adatok elérhetősége kulcsfontosságú a valós adatokon alapuló döntéshozatalhoz és szabályozáshoz, így a stratégia végrehajtásához is. A stratégia egyik alappillére a vendéglátási szektorra vonatkozó adatok széles körének elérhetővé tétele, ennek érdekében a stratégia leírja azokat a fő lépéseket, amelyek elengedhetetlenek az adatszolgáltatás és -gyűjtés fejlesztéséhez.

Vendéglátóhely tipizálás

A vendéglátóhely-típusok jogszabályban rögzített besorolásának felülvizsgálata megtörtént az elmúlt évtizedben végbement üzlettipus-diverzifikáció jogszabályi lekövetésére.

A 2020. december 22-én kihirdetett 634/2020. (XII. 22.) Korm. rendelet értelmében megtörtént a vendéglátóhely-típusok felülvizsgálata, melyet a vendéglátás ágazat régóta szorgalmazott. A jogszabály 2021. januári hatályba lépésével egy olyan korszerű rendszer jött létre, amely lehetővé teszi az ágazat megfelelően szegmentált és átlátható irányítását.

A vendéglátóhely típusok jogszabályban rögzített besorolásának felülvizsgálata alapfeltétele volt az adatvezérelt ágazatirányítás kialakításának. A korábban érvényben lévő szabályozás nem volt alkalmas valódi differenciálásra, az egyes kategóriák átjárhatóak voltak, így a korábbi kategorizálás szerinti adatgyűjtés hasznossága is korlátozott volt. Az újonnan kialakított vendéglátóhely-típusok szerinti adatgyűjtés realiztikus képet ad az ágazat szegmenseinek életképességéről, kapacitásairól és jövedelmezőségéről, valamint kiindulópontként szolgálhat komplex turisztikai fejlesztési projektek számára.

A vendéglátóhely-típusok kiválasztásánál fontos kritérium volt a konkrét jellemzők definiálása, de elkerülendő volt, hogy a tipizálás korlátozza a jövőbeli fejlesztéseket. Elmondható, hogy a vendéglátóhelyek neve sokszor nem megfelelő indikátor, hiszen e tekintetben az üzemeltetőknek nagyfokú szabadsága van. További kihívás volt a tipizálási rendszer felállításakor, hogy nem csak a nyújtott szolgáltatás minősége lehet eltérő, hanem a szolgáltatások összetételének lehetősége is rendkívül sokszínű.

A fentieknek megfelelően a magyarországi kínálatban korábban szereplő minden vendéglátóhely-típus rögzítése és pontos jogszabályi definiálása nem lehetséges, mivel az aktuális vendéglátóhely-kínálat így nem fedhető le, sőt a szabályozás ellehetetlenítené a vállalkozásokat, amelyek komplexebb szolgáltatást nyújtanak, továbbá növelné a vendéglátóhelyek adminisztrációs terheit, így nem lenne gyakorlati haszna sem.

Az új besorolás kialakítása a vendéglátóhelyek kulcsjellemzői mentén történt meg. Az új típusok kialakításánál fontos szempont volt, hogy a vendéglátóhelyek számára egyértelmű legyen, hogy tevékenységeik alapján melyik típusba sorolandók. A tipizálás így egyszerre ad kellő rugalmassá-

got és mozgásteret a vegyes profilú vállalkozások számára, ugyanakkor korlátozza a besorolással való visszaélés lehetőségét.

A típusok meghatározása ezért 6 fő kategóriába sorolt jellemzők és minimum kritériumok alapján történt meg. Ezek a kategóriák:

- Fő terméktípus: A vendéglátási tevékenység során leggyakrabban felszolgált termékköri típus;
- Tevékenység TEÁOR kódja;
- Kiszolgálás jellege, vendégek kiszolgálásához használt eszközök;
- Vendégtér: Minimális infrastrukturális feltételek a vendégtérre vonatkozóan;
- Kiszolgáló létesítmények: A vendég alapvető kényelmét szolgáló létesítmények (WC, ruhatár) elérhetőségének közelsége, elhelyezkedése;
- Konyha típusa: Helyszíni konyha, főző-/befejezőkonyha jelenléte;
- A vegyes profilú vállalkozások besorolása ennek fényében a legjellemzőbb típus alapján történhetett meg.

A kulcsjellemzők mentén való besorolás a piac valós szegmentálódását tükrözi. Az üzlethelytípusokba osztás az alkalmi és az év egészében nyitva tartó vendéglátási formák mentén a fenti 6 kategória jellemzőit vette figyelembe.

Ezen jellemzők segítségével tisztán elhatárolható kategóriák között kevés az átjárás, de nem korlátozzák a modern, hibrid vállalkozásokat, alkalmazkodva a mai és a következő évek piaci fejlődéséhez.

A jogszabályban foglalt termékkörök minimális változtatással alkalmasak szervezőelemi feladatukat ellátni. Ennek megfelelően megtörtént a „Kávéital, alkoholmentes és szeszes ital” kategória az ÁFA törvénnyel harmonizáló

megbontása az alábbi kategóriákra, hogy a fő termékkör alapján a kávézók, alkoholmentes italokra specializálódott vendéglátóhelyek, illetve bárók, zenés szórakozóhelyek könnyen megkülönböztethetőek legyenek:

- Kávéital, alkoholmentes ital;
- Szeszes ital.

Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ kiterjesztése vendéglátóhelyekre

A vendéglátóhelyek adatainak megfelelő minőségű és idejű rendelkezésre állásához a cél ezek NTAK-ba való bekötése a szálláshelyekkel megegyező módszerrel.

A vendéglátási adatok jelenleg nem megfelelő strukturális bontásban, valamint hiányosan állnak rendelkezésre. A stratégiai beavatkozások helyes megválasztásához és megfelelő időben történő végrehajtásukhoz szükséges az ágazati adatok megfelelő rendelkezésre állása. Az MTÜ-nek mint az ágazat irányító szervének hozzá kell férnie a döntéshozatalhoz és proaktív beavatkozáshoz szükséges kritikus adatokhoz, hiszen ezen adatok támogatják a stratégia sikerességének átfogó mérhetőségét. Számos esetben jelenleg nem állnak rendelkezésre megbízható és teljeskörű adatforrások, általános információhiány jelenik meg mind az alszegmensek alapadatait illetően, mind pedig a számszerű teljesítményt mérő és a vendéglátási kínálat minőségét leíró adatok tekintetében. A fehérités elsődleges feltétele a rendelkezésre álló adatok terén felmerülő hiányosságok kezelése.

A vendéglátás szektort számszerűen leíró adatok:

- Az ágazat bevételei és forgalmi adatai;
- A vendéglátás munkaerőpiaci adatai.

A vendéglátás alágazatainak kapacitás, forgalmi és versenyképességi adatai:

- Az egyes alágazatok vendégforgalmát és teljesítményét mérő adatok összességében jelentős hiányosságokat mutatnak részletesség vagy időbeni elérhetőség szempontjából.

Az ágazat minőségi teljesítményét leíró adatok:

- **Minősítési rendszerek:** Jelenleg a hazai vendéglátóhelyekre vonatkozó minősítések szétaprózodottak, a fogyasztók számára nem szolgáltatnak eligazodási pontot. A szakmai alapon szolgáltatott minősítések (Michelin, Dining Guide, Magyar Konyha) nem adnak széleskörű képet a magyar vendéglátóhelyekre nézve, fókuszukban a magas színvonalú, főként fővárosi vendéglátóhelyek állnak. A fogyasztói értékeléseken alapuló platformok könnyen befolyásolhatóak különféle marketingeszközökkel, valamint a gasztronómiához nem értő, esetleg rosszindulatú vendégek által.
- **A belföldi fogyasztók és turisták elégedettsége:** Jelenleg nem készül konkrét kutatás a belföldi fogyasztók és turisták átfogó elégedettségéről.

A stratégiai beavatkozások helyes megválasztásához és megfelelő időben történő végrehajtásukhoz szükséges az ágazati adatok megfelelő rendelkezésre állása.

A vendéglátási kínálatra vonatkozó adatok

A vendéglátóhelyek forgalmi és statisztikai adatainak megfelelő minőségű és idejű rendelkezésre állásához a cél ezek NTAK-ba való bekötése a szálláshelyekkel megegyező módszerrel. A következő időszakban megvalósítható az éttermi szoftverek összekapcsolása az NTAK rendszerével.

Mivel a NAV-nál széleskörűen rendelkezésre állnak a vállalkozások pénzügyi adatai, ezért ezek tekintetében szoros együttműködés kiépítése szükséges, a vendéglátóhelyek duplikált adatszolgáltatását elkerülendő. Továbbá fontos, hogy ez a folyamat ne járjon jelentős adminisztrációs teherrel, illetve, hogy az azt használók a saját teljesítményüket tudják követni, ezzel fontos adatokhoz jutva.

A vendéglátási munkaerőpiac adatai

A munkaerőpiaci adatok transzparens és részletes rendelkezésre állása egyrészt támogatja az ágazat fehéritését, másrészt a munkaerővel kapcsolatos stratégiai kezdeményezések tényekkel történő megalapozását. Középtávon a munkaerőpiaci adatok részletesebb rendelkezésre állása a NAV-val való szorosabb együttműködésen keresztül lehet megvalósítható. A vendéglátás ágazat munkaerő-kínálatával kapcsolatos adatok jelenleg a legszélesebb körben a NAV számára állnak rendelkezésre, hiszen minden munkaadónak törvényi kötelessége a munkavállalók bejelentése.





Az ágazat számszerű teljesítményét leíró adatok mellett szükséges a kínálat minőségére vonatkozó objektív és transzparens információk megléte. Jelenleg nincs egységes módon működő, vagy egységes skálát használó minősítési rendszer – a fogyasztói értékeléseken alapuló minősítések manipulálhatóak, a szakmai minősítések pedig mindössze a magas színvonalú vendéglátóhelyekre terjednek ki.

A belföldi fogyasztók és turisták elégedettsége

A belföldi fogyasztók és turisták elégedettségének megismerése rendszeres kérdőíves megkérdezéssel és „Social Listening” kutatáson kell, hogy alapuljon.

A primer adatgyűjtés keretein belül a belföldi fogyasztók elégedettségének rendszeres kérdőíves felmérése szükséges, valamint a távozó turisták vendéglátással kapcsolatos elégedettségének megkérdezése a szélesebb körű turisztikai adatgyűjtés keretein belül.



A szekunder adatgyűjtés keretében a szociális hálózatokon (elsősorban a Facebook, Tripadvisor) megjelenő, a turisták élményével kapcsolatos megjegyzések kerülnek vizsgálatra „Social Listening” keretében. Ezeknek a megjegyzéseknek mind a hangulata, mind pedig a konkrét tartalma fontos visszajelzésként szolgálhat a turisták Magyarország-élményével kapcsolatban. Az ilyen jellegű kutatások rendszeres időközönként (optimálisan havonta) megismétlésre kerülnek, hogy az adatok megfelelően frissek legyenek és szükség esetén lehetővé tegyék a proaktív beavatkozást.

2.3.2 Ágazati fehérítés és bürokráciacsökkentés

Kínálati oldalon a stratégia egyik elsődleges feladata az ágazat határozott fehérítése a tisztességes piaci szereplők érdekében, ami az egyik legfontosabb előfeltétele a minőségi és igényes vendéglátás fejlődésének. A szabályok betartása és betartatása révén biztosítható, hogy a piaci versenyben egyenlő feltételekkel induló szereplők között a minőségre és igényes működésre törekvés váljon elsődleges iparági sztenderddé, miközben a leginkább életképes vállalkozások kerülnek ki győztesként. A javaslatok célja, hogy a nem hatékony szabályozások miatti költségek csökkentésével javuljon a jövedelmezőség és csökkenjen a szürkegazdaság mértéke a szektoron belül.

Adó- és munkajogi ellenőrzések optimalizálása

A vendéglátási szektor fehérítésének érdekében az adó és munkajogi ellenőrzések széleskörű kiterjesztése és algoritmizált optimalizálása.

A bevételi oldalon leginkább a készpénzes fizetések egy részének eltitkolása, az online pénztárgépbe való be nem ütése a jellemző. Ezt főként a bevételt terhelő adók elkerülése, valamint a költségoldali szürkegazdaság kifizetési motiválják. 2021 eleje óta az online fizetés kötelezővé tétele révén a helyzet javulhat. A költségoldalon a szektor magas élők munkai igénye miatt továbbra is a munkaerővel kapcsolatos szabályozás jelenti a vállalkozások számára az egyik legjelentősebb költségét, így a szürkén foglalkoztatás továbbra is jelentős probléma. Ez mind a be nem jelentett munkavállalók számában, mind a bejelentett munkavállalók valós munkaóraszámának eltitkolásában megjelenik, az ellenőrzések jelenlegi gyakorisága és szankcióik nem bírnak elrettentő erővel.

A szabályosan működő vállalkozások versenyhátrányban vannak a tisztességtelen piaci magatartást tanúsító vállalkozásokkal szemben, amelyek így magasabb béreket és profitot tudnak kigazdálkodni, adóelkerülés által. A szabályok betartása és betartatása révén biztosítható, hogy a piaci

versenyben egyenlő feltételekkel induló szereplők között a minőségre és igényes működésre törekvés váljon elsődleges iparági sztenderddé, miközben a leginkább életképes vállalkozások kerülnek ki győztesként

A szabályosan működő vállalkozások jutalmazása

Mivel a fehéren működő vállalatok számos tekintetben versenyhátrányban vannak a feketén működőkhöz képest, a szabályos működés jutalmazása motiválón hat és segíti a pozitív megítélést, ezért javasolt a NAV megbízható adózó minősítésének vendéglátás-specifikus altípusának kialakítása. A jutalmazásra érdemes cégek az alábbi szempontokon alapuló szűrés után kerülhetnek a kedvezményezett táborába:

- a vállalkozás üzleti tevékenysége a kockázatelemzési algoritmusok alapján nem ad okot gyanúra;
- az adó- és járulékbefizetései hiány nélkül megtörténtek, a korábbi adó és munkaügyi ellenőrzések nem tártak fel szabálytalanságot;
- a társaság ellen nem volt szabályozási szempontból elmarasztaló bírság (pl. ételminyerhiégénia tárgyában);
- a társaság ellen nincs életben csőd- vagy egyéb jogi eljárás;
- a társaság vezetőinek büntetlen előélete van, és nem gyanúsítottak büntetőeljárásban.

A feltételeknek megfelelő vállalkozások speciális kedvezményekben részesülhetnek, mint extra pontok fejlesztési pályázatok esetén, gyorsabb ÁFA visszatérítés, egyéni adótanácsadás és egyszerűsített vámkezelési eljárások.

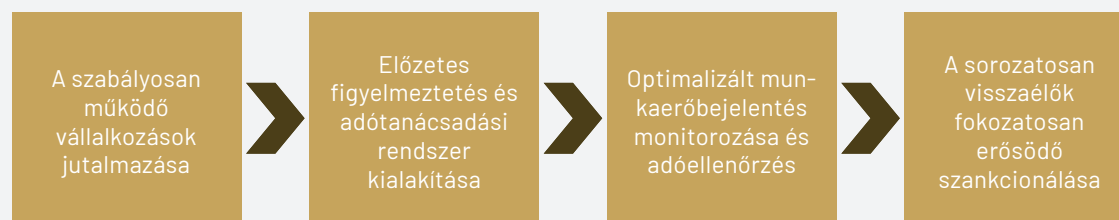
Előzetes figyelmeztetés és adótanácsadási rendszer kialakítása

A széleskörű adatelemzés lehetőséget ad a potenciálisan szürkén működő vállalatok azonosítására, viszont ezek helyszíni ellenőrzése jelentős munkaerő-kapacitást igényel és magas költségvonzattal jár. A vállalatok figyelmeztetése esetén a cégeknek lehetőségük adódik a szabálytalanságok önként való kijavítására a személyes ellenőrzés és a büntetés elkerülése érdekében, így alacsony erőforrás ráfordítás mellett is növelhető a munkavállalók bejelentésére és az adók/járulékok befizetésére irányuló fegyelem. A figyelmeztetés mellett adótanácsadási szolgáltatást is ajánlhat az adóhatóság, amelybe a szakmai szervezetek is aktívan bevonásra kerülhetnek.

Optimalizált munkaerőbejelentés monitorozás és adóellenőrzés

Mivel minden munkaadónak törvényi kötelessége a munkavállalók bejelentése, a NAV széleskörű információkkal rendelkezik a vendéglátási ágazat munkaerő-kínálatával kapcsolatban. A NAV-nál már bevezettek egy algoritmust, amely próbálja kiszűrni a fekete/szürke munkát, azonban ennek a jelentős mértéke miatt főleg a kisebb léptékű visszaélések nem kerülnek elő. A rendszer kiterjesztése javasolt a munkavállalók munkaóráinak és az üzletek nyitvatartásának havonkénti rögzítésére, hiszen ezek aránya erős és kevésbé befolyásolható indikátor a visszaélésekre. A fenti intézkedések kizárólag a vendéglátóhelyek gyakori ellenőrzésével és a visszaélések komoly szankcionálásával hozhatnak valódi változást a be nem jelentett munkavállalók és munkaórák számában.

91. ábra | A szektor további tisztítása négy eszköz kiépítésén és együttes alkalmazásán keresztül történhet hatékonyan



Forrás: Szakértői interjúk

A sorozatosan visszaélők fokozatosan erősödő szankcionálása

A szabálytalan működésért kiszabott szankciók súlyossága elrettentő erővel kell bírjon, ugyanis amennyiben a szabálytalan működésért kiszabott bírság viszonylag alacsony és az ellenőrzések gyakorisága nem túl magas, a büntetés nem bír elrettentő erővel. A sorozatosan szabálytalanságon ért vállalkozások számára ezért fokozódó bírságok kiszabása javasolt, amely lehet emelkedő összegű bírság, addicionális adóteher, valamint korábbi támogatások megvonása.

2.3.3 Minőség és fenntarthatóság

Infrastruktúra- és képességfejlesztési program

Az infrastrukturális és technológiai fejlesztési programok kiterjesztése a gasztronómiai attrakciókra és vendéglátóipari egységekre, a minőségi szintlépés és az új munkahelyeket teremtő kapacitásbővítések támogatására.

Az elmúlt években a turizmus-vendéglátásban megindult infrastrukturális támogatási hullám programjai jelentős vissza nem térítendő támogatás folyósítását eredményezték a szektorban, viszont a vendéglátóipari vállalkozásokra nem terjedtek ki ezek a programok. A koronavírus-járvány miatti leállások jelentős bevételkiesést okoztak a vendéglátóhelyek számára, így a nagyobb beruházások költségeinek kigazdálkodása nehézkessé vált. A támogatások olykor rendszertelenül érkeznek meg, ezért az infrastruktúra-fejlesztések magas költségei miatt a befektetések késve, vagy nem valósulnak meg. Mivel a szolgáltatási minőség egyik fontos tényezője az infrastrukturális és technológiai háttér, az ilyen irányú befektetések meghiúsulása minőségbeli lemaradást okozhat a szektorban.

Az igények alapján három szinten határozható meg a jövőbeli fejlesztések köre:

Értékesítést támogató fejlesztések

A járványválságból való gyors kilábalást az erős értékesítési és marketingtevékenységek segítik leginkább, ezért javasolt rövid távon ezeket a fejlesztési erőfeszítéseket támogatni. A fejlesztések két csoportba oszthatók:

- értékesítést megalapozó felzárkóztató fejlesztések
- a nyújtott szolgáltatások fejlesztésére irányuló továbbképzések és edukációs programok szervezése.

Az értékesítést támogató IT fejlesztésekre érdemes centralizált programot kialakítani kiemelt partnercégek bevonásával, így biztosítva egy minőségbeli alapszintet, valamint a túlárazott beszerzések elkerülését.

Az éttermi szolgáltatások tekintetében számos kiemelt fejlődési terület azonosítható, ezen pontok mentén célzott továbbképzési programok kialakítása javasolt:

- **Általános éttermi menedzsment**, mivel a magyar vendéglátóhelyek vezetői gyakran nem rendelkeznek üzlet-szervezési és menedzsment ismeretekkel, amely a vendégélmény rovására mehet.
- **Helyi és szezonális alapanyaghasználat**, ezek egyre többször jelennek meg, de széleskörű megismertetése és alkalmazása hozzájárul az általános minőség fejlesztéséhez.
- **Ételkészítési technikák**, melyek szintén egyre inkább elterjedtebbek itthon is, de számos helyen nem alkalmazzák őket. Az alapanyagok ismerete is felszínes, ezek jobb megismerése is hozzájárulhat a minőség javulásához.

- **Borkinálás- és ajánlás**, a magasszintű éttermeknél a borválasztásában a sommelier segít, de átlagos éttermekben sokszor semmilyen segítségre nem lehet számítani, mert hiányzik a szakmai ismeret, a professzionalizmus. Ez negatívan hat az éttermi borfogyasztásra és a gasztróélményre is.
- **Sörválaszték és -felszolgálás**, itt jelenleg dominálnak az importsörök, a hazai kézműves sörök kevésbé jelennek meg. Javasolt a minőségi sörválaszték bővítése, és a sörfelszolgálás kultúrájának javítása.
- **Párlatok** esetén a kínálatot nagyrészt hazai pálinkák, valamint az Unicum jelentik. A párlatok felszolgálása esetén is javasolt a technikák fejlesztése.
- **Desszertkínálat** terén általánosan jellemzőek a túlzottan édes, nehéz és krémes desszertek és sütemények, nagyrészt a képzett éttermi cukrászok hiánya miatt. Ezen a téren a modern cukrászati technikák oktatása és a szer-víztechnikák javítása ajánlott.
- **Kávénkínálat fejlesztése**, ugyanis számos étterem közepes vagy alacsony minőségű kávé kínál az étkezések lezárásához, amely kiábrándító befejezést ad az étkezésnek. Ezen a téren javasolt a minőségi kínálat bővítése és a felszolgálási kultúra javítása.

Az általános színvonal emelését célzó széleskörű programokon felül a magas színvonalú és nemzetközi minősítésekre esélyes vidéki éttermek, cukrászdák, kávézók és bárók számára helyzetfelmérés és a fejlődési pontok tekintetében célzott, akár személyre szabott tanácsadást biztosítandó.

Vendéglátási alapinfrastruktúra fejlesztése

A magyar gasztronómia színvonalának fejlesztéséhez a vendéglátóhelyek infrastrukturális és technológiai megújítása és igény szerinti bővítése járul hozzá leginkább középtávon. Ez nemcsak a lokális fogyasztók, hanem a turizmus fejlesztése szempontjából is fontos tényező. Az egyes turisztikai desztinációk horizontális kínálatának fontos részét képezik a lokális vendéglátóhelyek, így azok közép- és hosszútávon megvalósuló fejlesztése nemcsak hozzájárul a desztináció mint termék színvonalának emeléséhez, hanem alapvetően meghatározza az ottani turisztikai élményt. Infrastrukturális fejlesztések szempontjából a belső és külső vendégterek, konyhai területek korszerűsítése, valamint energetikai fejlesztések kiemelendők. Az elavult konyhai gép- és hűtőtechnológiák cseréje modernebb módszerek alkalmazására ad lehetőséget, hozzájárulva az általános minőség emeléséhez, valamint az energetikai korszerűsítés a fenntarthatóság és költségcsökkentés szempontjából is jelentős pozitívumot jelentenek.

Ahhoz, hogy valódi minőségi szintlépés történhessen és a vendéglátóhelyek számára nyújtott támogatásokkal való visszaélések elkerülhetőek legyenek, a pályázatok szigorú minőségi követelményekkel kell, hogy párosuljanak. A minőségi követelmények ellenőrzése előre lefektetett feltételek mentén a fejlesztés megvalósulása után történik, és nemteljesülésük esetén a támogatási összeg részben vagy egészben visszafolyósítható. A minőségi követelmények kialakításánál figyelembe veendő szempont a regionális alapanyaghasználat aránya, az alkalmazott konyhatechnológiák, és az ételminőségbiztonság és higiénia.

Gasztronómiai attrakciók fejlesztése

A gasztroturizmus fejlesztése olyan attrakciók kialakításával érhető el, amelyek nemzetközi szinten is vonzerőt jelentenek. Ilyen attrakció lehet gasztronómiai utak kialakítása az ország kiválasztott turisztikai térségeiben, valamint széleskörű közönség elérésére alkalmas gasztrofesztiválok kialakítása.

Védjegyrendszer bevezetése

A „Magyar Ízek” minősítő védjegy bevezetése, amely minőségi és arculati követelmények révén garantálja, hogy a vendég valóban Magyarországon autentikus ízeivel és vendégszerető kultúrájával találkozhat a védjeggyel rendelkező vendéglátóipari egységekben.

A korábbi többfokozatú kategorizáló rendszer megszüntetésre került, mert nem volt alkalmas a vendéglátóhelyek minőségi megkülönböztetésére. A rendszer olyan jellegű infrastrukturális követelményektől tette függővé a kategóriát, mint hogy előtérrel kell rendelkezniük, van-e elkülönített dohányzóterület, illetve van-e térítésmentes ruhatári szolgáltatás. Az ilyen infrastrukturális jellemzőkre épített kategorizálás a hely rendelkezésre állása miatt hátrányosabb helyzetbe kényszeríti a nagyvárosi és a fővárosi éttermeket, és nem alkalmas a konyha és a felszolgálat minőségének mérésére. Ennek megfelelően nem bizonyult megfelelőnek az éttermek minőségének meghatározására. A fogyasztók jelenleg két alapvető módon tájékozódhatnak egy vendéglátóhely minőségéről:

- A prémium szegmensre vonatkozóan a hazai és nemzetközi szakmai minősítő szervezetek, mint a Dining Guide vagy a Michelin éves kiadványai szolgálnak iránytűként. Ezek a kiadványok azonban jelenleg elsősorban Budapesten és az éttermek viszonylag szűk, legfelső kategóriájára fókuszálnak.
- A szegmensről széleskörűen az olyan elterjedt közösségi média vagy aggregátoroldalakon lehet fogyasztói értékeléseket olvasni, mint a Facebook, TripAdvisor vagy a Foursquare. Ezek fő hátránya, hogy az értékelések viszonylag könnyen befolyásolhatók különböző marketing-módszerekkel.

A minőségi magyar konyha iránt érdeklődők számára nyújthat eligazodási pontot a „Magyar Ízek” védjegy, ugyanis az előbb említett forrásokkal ellentétben nem jellemző rá bizonyos kategóriák kiemelése vagy a befolyásolhatóság.

A kereslet orientálását szolgálná a védjegy, amelyben külföldi és hazai vendégek egyaránt bízhatnak, hogy autentikus magyar ízélményben lesz részük. A kialakítandó védjegy, ahelyett, hogy sorrendet állítana fel a szegmens vállalkozásai között, azt a célt szolgálja, hogy kiemelve az autentikus, minőségi magyar éttermeket, anélkül, hogy a szektor többi tagját bármilyen szinten negatívan megkülönböztetné. A pontos követelményrendszer kidolgozása a hagyományos magyar konyhát óvó szakmai közösség tagjaival együttműködésben az MTÜ feladata. Fontos feltétel, hogy az ételek túlnyomó részben, megközelítőleg 80%-ban magyar, regionális vagy lokális alapanyagokból készüljenek. A követelmények kiterjednek a teljes szolgáltatás minőségi megítélésére: az ételre, az italokra, a kiszolgálásra, az esztétikai kivitelre és a hangulatot befolyásoló tényezőkre. Ennek megfelelően a „Magyar Ízek” minősítésű vendéglátóegységek nem kell, hogy egységes profillal rendelkezzenek, hanem az összes étterem megőrizheti egyedi jellegét. A védjegynek meg kell jelennie a fontos közlekedési és turista információs pontokon, valamint az MTÜ nemzetközi és hazai kommunikációjában, hogy a vendégek aktívan keressék utazásuk során. Ahhoz, hogy a „Magyar Ízek” cím értéke hosszú távon növekedjen és fennmaradjon, fontos a feltételek teljesítésének rendszeres, szigorú monitorozása és a vállalkozások fejlődésének szakmai támogatása. Az ellenőrizhetőség kiemelt fontosságú annak elkerülése érdekében, hogy a védjegyrendszerrel járó előnyökkel bármilyen szereplő visszaélhessen. A védjegy határozott időre szól, hogy monitorozható legyen az, hogy konzisztens minőséget szolgáltatnak-e a vendégeiknek a „Magyar Ízek” minősítésű éttermek. A szakértőkkel kidolgozott követelményrendszernek így a védjegy megszerzésén túl annak megújításakor is meg kell felelnie az arra jogosult vendéglátó egységeknek. Az érintett szolgáltatóknak így érdekévé válik a megújítás és a minőség javítása, ami végső soron a védjegyrendszer alapvető céljait is szolgálja.

Környezetvédelmi minősítés bevezetése

A Turizmus 2.0 Stratégiában meghatározott „Zöld Turizmus” fenntarthatósági ernyővédjegy kiterjesztése a vendéglátóhelyekre.

Az ágazat fenntarthatóságának biztosítása fontos a fogyasztói igényeknek való megfelelés és a nemzetközi versenyben betöltött pozíciónk erősítése miatt, mert a vendégek egyre inkább elvárják, hogy a vendéglátóhelyek fenntartható módon, társadalmi felelősségvállalást demonstrálva szolgálják ki őket. Ezek a fenntarthatósági trendek nem csak az éghajlatot védik, de a termelőtől a fogyasztóig („farm-to-table”) koncepció esetében támogatják a helyi termelőket és népszerűsítik a szezonális magyar konyha ízeit és változatosságát, valamint a vállalati társadalmi felelősségvállalás a munkavállalók továbbképzését és jólétét is elősegítheti. A potenciális vendégek számára eligazodási pontot nyújthatnak a fenntarthatósági minősítések, amelyek nemzetközi szinten egyre inkább megjelennek a vendéglátóhelyekre vonatkozóan is. A minősítések általában holisztikusan tekintik a fenntarthatóság fogalmát, a munkavállalók jólléte és a társadalmi beágyazottság is fontos szempontnak számítanak.

A turizmus 2.0 szerint a „ZÖLD TURIZMUS” védjegy a GINOP-7.1.8-18 Turisztikai attrakciók minősítési feltételrendszerének kialakítása konstrukcióban támogatott projekt keretében megújuló védjegyrendszerbe kerül beágyazásra. A védjegy célja, hogy fémjelezze a fenntartható turisztikai szolgáltatásokat, kiemelve a helyi minőséget és előtérbe helyezze a hazai turizmus fenntarthatóságban élenjáró szereplőit. Üzemeltetési szempontból rövid távon ugyan a szakmai érdekképviseleti szervekkel együttműködésben, de az MTÜ lesz a felelős a védjegyért. A védjegy kulcsmondata: Lokális beágyazottságú, fenntarthatósági elvek mentén működő szolgáltatások, melyek a fogyasztók részéről felelős döntést jelentenek és minőségi

élményeket biztosítanak. Ennek megfelelően négy pillérré épül fel a vendéglátásra vonatkozó követelményrendszer: lokális, fenntartható, felelős, minőségi.

A védjeggyel rendelkező szolgáltatók több módon is profitálhatnak a programból, hiszen kiemelésre kerül a szolgál-

tatásaik fenntarthatósága és minősége, részesül a termék a központi védjegy kampányok adta előnyökből. A bevezetési stratégia egyik fontos beépítendő eleme, hogy a résztvevők további előnyökre tegyenek szert a hazai támogatási források megítélése során, valamint célzott támogatásokban részesüljenek a fenntarthatósági mutatók eléréséhez.

92. ábra | Vendéglátóipari fenntarthatósági trendek



A termelőtől a fogyasztóig

Szezonális és fenntartható alapanyagok beszerzése helyi termelőktől



A helyi gazdaság támogatása és a friss, szezonális alapanyagokból készült ételek a prémium gasztronómiában fontos fogyasztói szempontokká válhatnak.



Növényi alapú étkezés

Növény alapú alapanyagok természetes feldolgozásával készült ételek



A vegetarianizmus után a vegánizmus is komoly trenddé kezd kinőni magát, ami Magyarországon szolgáltatói oldalról még kevésbé elterjedt.



Lebomló csomagolás

Az ételkiszállításnál használt csomagoláshoz biológiailag lebomló anyagok használata



A vendéglátási keresletben főleg a street food és a kiszállítás terén egyre lényegesebb fogyasztói szemponttá válhat a környezet-tudatosság.

Forrás: Internetes kutatás

Vendéglátás tudástár összeállítása (oktatással párosítva)

Az NTAK keretein belül vendéglátás tudástár létrehozása, amelyben az induló, vagy már működő vállalkozások szabályozási és üzletvezetési oktató- és támogatóanyagokat érhetnek el.

A számos különböző vendéglátásra vonatkozó szabályozás, valamint ezek változásai a vállalkozások számára nem átláthatóak. Mivel az adókra és járulékokra, az élelmiszerbiztonságra és higiéniaira, továbbá a működésre vonatkozó szabályozások mind külön szervezetek hatáskörébe tartoznak, nincs egy átfogó platform, ahol a vállalkozások egyértelmű és átlátható formában hozzáférhetnének ezekhez. Ez főként a kisebb, valamint az induló vállalkozások számára okoz nehézséget, amik csak külső tanácsadói költségek vállalásával, vagy későbbi ellenőrzések alkalmával a büntetések kockázatát futva ismerkednek meg a szabályozásokkal és esetleges változásaikkal.

Az NTAK bekötéssel a vendéglátóhelyek számára is megnyílik a hozzáférés a platformhoz, ahol kialakítható a tudástár felülete is. A szabályozásra vonatkozó bonyolult, dokumentumokon átívelő jogszabályi szövegek egy helyen való elérhetőségének biztosítása egyszerűsítene a vállalkozások szabályoknak való megfelelését, csökkentené a véletlenül elkövetett mulasztások, szabálytalanságok mértékét. Ezen kívül csökkentheti a jogszabályi tanácsadásra irányuló költségeket azáltal, hogy a szabályokat a laikus ember számára is logikus, érhető formában magyarázzák el. Ahhoz, hogy ez hatékonyan működjön, elengedhetetlen a tudástár frissen tartása, a szabályozások életbe lépés előtti „lefordítása”.

A magyar vendéglátóhelyek üzemeltetői gyakran nem rendelkeznek üzletszervezési és menedzsment ismeretekkel, ami esetenként a vállalkozások kevésbé hatékony és alacsonyabb jövedelmezőségű működésében is megmutatkozik. Az üzleti tapasztalat és know-how hiányát hivatott pótolni a tudástár üzleti szekciója, ahol a vállalkozások olyan anyagokhoz és forrásokhoz férhetnek hozzá, amelyek segítenek az üzletük tervezésében, működtetésében, fejlesztésében.

A fejlesztési és támogatási pályázatok gyakran számos különböző szervezet oldalán vannak publikálva, megnehezítve a vállalkozások számára a tájékozódást az igénybe vehető vagy megpályázható finanszírozásról. A támogatások kategorizált összegyűjtése könnyen kereshető formában leegyszerűsítene a vendéglátóhelyek információhoz jutását, növelve a pályázási és beruházási kedvet. Az egyes pályázatok illetékes ügyfélszolgálatához irányító linkek segítenék az esetleges kérdések gyors megválaszolását. Regisztráció esetén a vállalkozások emailben értesítést kaphatnának az újdonságokról, valamint a közelgő határidőkről.

A tudástár weboldalon a szöveges leírások mellett online videók is elérhetőek lennének, hasonlóan a NÉBIH élelmiszerbiztonsági oktatóanyagához, ugyanis ez még könnyebben érthetővé teszi az anyagokat a vállalkozók számára.



2.3.4 Vonzó karrier, minőségi munkaerő

Szakképzőhelyek infrastrukturális fejlesztése

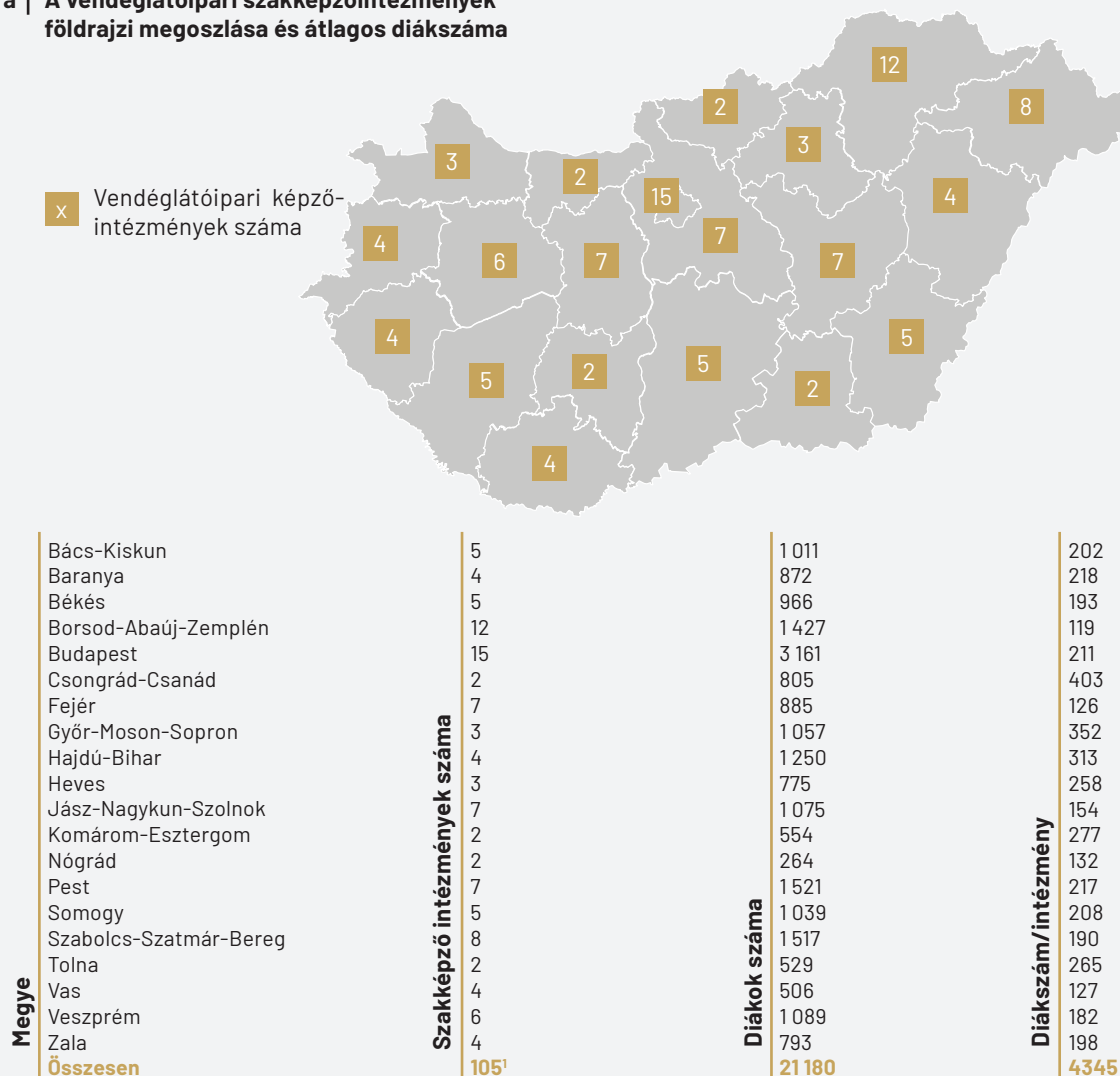
A középfokú szakképzési intézmények hálózatának felülvizsgálata és infrastrukturális fejlesztése, különös figyelemmel a modern konyhatechnológiára.

A szakképző intézmények mind számban, mind földrajzi elhelyezkedésben szétaprózódottak, számos megyében az egy intézményre eső diákszám nem éri el a 150 főt sem. A sok kisebb egység megfelelő szak tudású oktatóval és korszerű technológiával való ellátása komoly erőforrásigényt jelent, és nem vezet optimális elosztáshoz.

A szakképzőhelyek konyhatechnológiai infrastruktúrája elavult, a diákoknak nincs lehetőségük felkészülni a modern konyhatechnológiákra. Pedig ahhoz, hogy a diákok otthonosan tudjanak mozogni a modern konyhatechnológiában, a tananyag mellett a gyakorlati tapasztalat is kulcsfontosságú. A szakképzőhelyek jelenlegi felszereltsége gyakran egyáltalán nem tartalmaz modern eszközöket, így a diákok a gyakorlati helyen találkoznak először ezekkel a technológiákkal és tapasztalják meg az ezzel kapcsolatos tudást.

A fejlesztési források hatékony kiaknázása érdekében a szakképzőhelyek hálózatának felülvizsgálata és optimalizálása javasolt. Számos alacsony diákszámú, kihasználatlan intézmény infrastrukturális fejlesztése helyett potenciálisan intézmények összevonása és kevesebb intézmény magas szintű, korszerű felszerelése javasolt. Ezt követően egy átfogó fejlesztési hullám keretében a szakképzőhelyek konyhainfrastruktúráját frissíteni szükséges. A szakképzés keretein belül oktatandó technológiák meghatározása a szakmai szervezetek és szereplők bevonásával történik, akik a konyhatechnológiai trendek közül ki tudják emelni, mely technológiák beszerzése a legfontosabb ahhoz, hogy az újonnan végző diákok a legnagyobb felkészültséggel érkezhessenek a munkaerőpiacra. Mivel az alkalmazott

93. ábra | A vendéglátóipari szakképzőintézmények földrajzi megoszlása és átlagos diákszáma



1. Két intézmény több megyében is folytat szakképzést

Forrás: KIR-STAT

konyhatechnológiák erős összefüggést mutatnak a szolgáltatási minőséggel, ezért ezek alkalmazásának szakoktatásban való készségi szintű megjelenése hozzájárul a magyar gasztronómia minőségbeli előrelépéséhez. Azonban a friss konyhatechnológia megléte nem elegendő a probléma megoldásához, ugyanis az új eszközök megismerése a tananyag részévé kell, hogy váljon. Ennek alapvető feltétele az oktatói gárda továbbképzése, ugyanis csak akkor tudják effektíven megtanítani a diákokat a technológiák használatára, ha ők maguk előtte már jól ismerik ezeket. Ezért az oktatók számára kötelező továbbképzések indítása szükséges, amelyeken elsajátíthatják a modern technológiák használatát.

Modern, alapanyag- és gyakorlatfókuszú képzés kialakítása

Modern, alapanyag- és gyakorlatfókuszú képzés kialakítása javasolt a középfokú szakképzés és felsőoktatás területén egyaránt.

Az Ágazati Készségtanácsok munkájának köszönhetően számos pozitív folyamat indult el a szakképzésben. ÁKT-k képviselik az egyes gazdasági ágazatok gazdálkodó szervezeteinek a szakképzés tartalmi szerkezetének folyamatos fejlesztését és korszerűsítését, a munkaerőpiaci igények és a képzési kínálat összehangolását szolgáló szakmai javaslatokat. A vendéglátás ágazat a Turizmus és Vendéglátás Készségtanács hatáskörébe tartozik, amely tagjai a turizmus-vendéglátás területén működő vállalatok képviselői. Az ÁKT munkájának eredményeképpen a 2020-as tanévtől kezdve a szakképzésben megjelenik a kimenet-szabályozás, amely a szakképzésben végzők kimeneti kompetenciát definiálja, és ajánlásokat (programterveket) tesz arra vonatkozóan, hogy a diákok hogyan juthatnak el addig a szintig. A kimeneti kompetenciák fixálása által egységesebb minőség érhető el a szakképzésben. Az új szakképzési törvény lehetőséget ad az oktatás projektesítésére,

viszont ez nem került kötelezően bevezetésre, és a tanárok sem kaptak támogatást az új módszerre való felkészülésre. Mivel a módszer mindössze ajánlott és jelentős extra felkészüléssel jár a pedagógusok számára, féltő, hogy alkalmazása nem terjed el széles körben.

Az oktatás módszertanának és követelményeinek fejlesztése mellett kulcsfontosságú a tananyag fejlesztése is, viszont a vendéglátási szakképzésben oktatott elméleti és gyakorlati szakmai ismeretek gyakran korszerűtlenek, a minőségi vendéglátóhelyek elvárásaira nem készítik fel. Az elavult szaktudással pályát kezdőket ezért számos kudarcélmény éri, ami hozzájárul a pályaelhagyók magas számához. A képzési intézmények gyakorlati órái során a diákok nem ismerkednek meg széleskörűen az alapanyagokkal, a minőségi, magasabb árkategóriájú alapanyagokat gyakran mindössze elméleti órákon tekintik át. Ezáltal nem szereznek tapasztalatot az alapanyagok viselkedéséről különböző konyhatechnikák esetén, és a későbbiekben a munkaadókra hárul az alapanyagismeret betanítása is.

A projekt alapú oktatási módszer kötelező bevezetése javasolt, a tanárok felkészülésének megfelelő támogatásával, mert a projekt alapú oktatás a gyakorlati alkalmazáshoz kapcsolva oktatja az egyes tárgyakat, így sokkal hatékonyabban válnak az ismeretek valódi kompetenciákká. Mivel a törvényi ajánlás nem jár elég motiváló erővel, javasolt a metodológia kötelező bevezetése, és az oktatók számára felkészülési segédlet, valamint a projektek kidolgozása alatt szakmai támogatás biztosítása. A szakképzés többi követelményének a munkaerőpiaci elvárásokhoz kell igazodnia, ezért a tananyag megújítása az ÁKT-ban a munkaadókat tömörítő szakmai szervezetekkel együttműködve kell kialakításra kerülni. A minőségi szintlépéshez fontos a korszerű konyhatechnológiák és a nemzetközi legjobb gyakorlatok tananyagba való beépítése, gyakorlatorientált módon.

Az alapanyagismeret oktatása kiemelt fontosságú a minő-

ségi képzés kialakítása szempontjából, ezért az oktatásban hangsúlyos szerepet kell kapnia, mélyebb, részletes tananyag kialakítása javasolt. A szakképzési intézmények számára ajánlott a helyi beszállítókkal partnerségi kapcsolatok kiépítése, hogy a diákok megtanulják a helyi, szezonális termékek felhasználásának módjait. Az alapanyagköltségek fedezésére szánt állami térítési díjak felülvizsgálata javasolt, hogy a minőségibb alapanyagok se maradjanak ki az oktatásból, valamint érdemes a csoportos beszerzés lehetőségét megvizsgálni, a mennyiségi kedvezmények kiaknázására.

Felkészült és korszerű tudású oktatók képzési rendszerének kialakítása

Az oktatói képzés koncepciójának kidolgozása, melynek elsődleges célja az oktatók naprakész tudásának folyamatos szinten tartása és a korszerű technikák megismertetése rendszeres továbbképzések és gyakorlati időszakok kialakítása által.

A szakképzésben való oktatás az alacsony presztízs és bérek miatt nem jelent vonzó karrieropciót a szakemberek számára. A képzési struktúra nem biztosítja a megfelelő pedagógiai és szakmai felkészültség egyidejű fennállását: míg a szakoktatók szakmai tudása sok esetben elavult és nem társul megfelelő iparági munkatapasztalattal, a szakoktatói képzés nélkül felvettek esetén a pedagógiai háttér hiánya okoz problémákat. A szakoktatók számára nincs rendszerszintű továbbképzési és gyakorlati lehetőség biztosítva, így ezt a szabadidejük kárára és anyagi támogatás nélkül érhetik csak el. Ezáltal a szakoktatók kevésbé motiváltak a modern technológiák megismerésére, így szaktudásuk elavul a tanítással töltött évek során, és korszerűtlenné vált technikákat adnak tovább tanulóiknak is, amelyek nem felelnek meg a munkaerőpiaci elvárásainak.

Mivel a szakképzésben az előírások változása miatt egyre inkább megjelennek a szakoktatói végzettség nélküli oktatók, ajánlott rövidebb pedagógiai képzések kialakítása vagy a szakoktatói képzés megszabott határidővel való megszerzésének előírása. A pedagógiai képzések elvégzése az életpályamodellbe illesztve előírásként kerülhet rögzítésre. Mivel a korszerű iparági technológiák és trendek pár évente változnak, a szakmai tárgyak oktatóinak folyamatos továbbképzése biztosíthatja a naprakész oktatói tudásbázist. A továbbképzési rendszer és az oktatandó szakmai ismeretek és konyhatechnológiák meghatározása a szakmai szervezetekkel partnerségben, a munkaerőpiaci igények felméréseivel kell történnie. A továbbképzések a szakmai tárgyak oktatói számára kötelező jelleggel előírtak, a képzés elvégzéséhez szükséges idő

és az esetleges kapcsolódó költségek fedezése a szakképzési intézmények fenntartóinak feladata. A továbbképzési rendszer kötelező érvénnyel kell működjön az oktatók és intézmények számára, hogy minden oktató számára biztosítva legyen a lehetőség és fennálljon a kellő motiváció a képzések elvégzésére. A továbbképzés végén vizsga bizonyítja az ismeretek kellő szintű megszerzését. A továbbképzéseken felül magas színvonalú vendéglátóhelyeken eltöltött gyakorlati időszakok járulhatnak hozzá a korszerű technológiák alkalmazási ismereteinek elmélyítéséhez.

A középfokú szakképzés és felsőoktatás kapcsolódási pontjai mentén erősebb kooperáció kiépítése

A középfokú szakképzés és a felsőoktatás számos ponton kapcsolódik egymással, mint a pályaorientáció, tananyagok, be- és kimeneti követelmények, tudásmegosztás és a gyakorlati képzés.

A meghatározott területek mentén az alábbi intézkedések javasoltak az együttműködési potenciál kiaknázására:

- **Tananyagok, valamint be- és kimeneti követelményrendszer szinkronizálása:** A felsőoktatás és középfokú szakképzés tananyagkialakításának és módosításainak szinkronizálása, a lemorzsolódó hallgatók szakmán belüli képzésorientációjának támogatása.
- **Felsőfokú szakképzések együttes indítása:** A tudásmegosztás fejlesztése érdekében regionális együttműködések kialakítása javasolt a szakképzési és felsőoktatási intézmények között, ami közösen indított és menedzselte felsőfokú szakképzésekben teljesebbé válhat.
- **Közös gyakorlati képzőhelyek kialakítása:** A közös képzőhelyek növelik az infrastruktúra kihasználásának hatékonyságát, és a részben átfedő oktatói bázis csökkentheti a szakmai oktatók területén jelentkező hiányt.
- **Átívelő pályakövetési rendszer kialakítása:** A szakképzésben és felsőoktatásban tanulók pályájának utánkövetésére egységes adatbázis kialakítása, amely lehetővé teszi a potenciális beavatkozási pontok és képzési problémák feltárását.



Kárpát-medencei zászlóshajó vendéglátóipari képzőintézmény létrehozása

Fine dining fókuszú felsőoktatási képzőhely és kutatási intézmény létrehozása Magyarországon, amely a hazai szakképzés zászlóshajójaként szolgál, és elismertsége révén a régió és a világ többi országából vonz tanulókat hazánkba.

A magyar szak- és felsőoktatási képzés nem alkalmas nemzetközi szinten versenyképes fine dining irányú képzést nyújtani, hiszen az itthon folyó szakképzés tananyagai elavultak, hiányzik az infrastruktúra a modern konyhai technikák tanításához, az elsajátított képességek csak minimális részben fedik le a magas minőségű vendéglátás követelményeit. Míg nemzetközi szinten a fine dining fókuszú képzések felsőoktatási szinten folynak, a hazai felsőoktatásban nincs önálló vendéglátás szak és a turizmus-vendéglátás szakon még a vendéglátási specializációval sem kap fókuszot a progresszív nemzetközi színvonalú konyha. Alapvető hiányosság, hogy az oktatásban a szakmai szereplők bevonása alacsony szintű.

Az intézmény brand és lokáció szintjén önállóan, de jogilag egy külön egyetemi karként, vagy magánegyetemként kell létrejöjjön egy zászlóshajó képzőintézmény. Ennek megfelelően saját büdzsével és önálló, szakmai szereplőkből álló vezetéssel kell rendelkezzen. A magas minőségű képzés biztosítása miatt az intézmény profilja az exkluzivitás körül központosul, minden évben minimális diákszámmal. A felvételi pontrendszer kiegészítve a felvétel angolszász metódus alapján, motivációs levél és teszt, pszichológiai teszt és többkörös interjúzás alapján történik. A cél, hogy a legmotiváltabb és lemagasabb potenciállal rendelkező diákok menjenek át a rostán. Továbbá, az intézmény nemzetközi márkaépítésének érdekében a nemzetközi diákok arányát 20-30%-os cél irányába kell terelni. Ehhez alapfeltétel az angol nyelvű képzés kialakítása. A teljes oktatói gárda felállításához a hazai top szakemberek bevonása mellett

szükséges külföldi szakértők bevonása is, a későbbiekben a PhD programokban végző diákok permanens oktatókká is válhatnak. A szakma magyar, illetve a régió többi országából származó elismert és jelenleg is aktívan dolgozó személyiségei számára bekapcsolódási pontot jelenthet a vendéglőadások/workshopok tartása.

Az alapszaknak a nemzetközi szinten is élen járó vendéglátási koncepciókra kell fókuszálnia. A diákoknak meg kell ismerkedniük egy felső kategóriás vendéglátóegység minden területével a konyhától kezdve, a vendégtéren át a back office-ig. A diákok a korszerű elméleti anyag mellett átfogó gyakorlati képzésen mennek keresztül, a gyakorlati képzés aránya optimálisan minimum 50% kell legyen. A mesterképzéseknek nem alapfeltétele az alapképzés elvégzése, mind az alapképzésről továbbjutva, mind szakmai tapasztalat után elérhetőek a jelentkezők számára. A képzésekben fontos szerepet kap az innováció és az újító iparági technikák, ugyanis szakmai pályafutásuk során az itt végzettek feladata a vendéglátás folyamatos megújítása lesz.

A top felsőoktatási intézményekben általánosan jellemző, hogy fontos szerepet kap a kutatás, ennek a zászlóshajó intézményben is így kell lennie. A téma vezető szakértői mellett kutató szándékkal fontos PhD diákok fogadása, akik már jelentős mennyiségű tapasztalattal rendelkeznek az innovatív vendéglátás terén, amely a magyar viszonyoknak megfelelően számos szakterületet foglalhat magába, a vendéglátásmenedzsmenttől kezdve a modern konyhai ismereteken keresztül a kulináris fejlesztésekig. Az innovációs területen kiemelten fontos az iparági partnerségek és szponzoráció kiépítése.

A felsőoktatási képzések mellett rövidebb kurzusok is indulnak, amelyek professzionális és amatőr szakembereknek is elérhetőek. Az alacsony felvételi követelményekkel párosuló képzések prémium áron elérhetőek lennének minden érdeklődőnek, de elsősorban a szakemberek to-

vábbképzése a cél. Hobbiszakácsok számára elérhetővé kell tenni magasabban árazott, exkluzív „Master Class” képzéseket, amelyek bevétele hozzájárul az iskola tevékenységének fenntartásához. A fenntartás hosszútávon viszont kizárólag támogatói kör kiépítésével valósulhat meg. Az intézmény kialakításának első fázisában kulcsjelentőségű a cégekkel és beszállítókkal való partneri kapcsolatok kiépítése, hiszen támogatásukkal pénzügyi, ellátásbiztonsági és marketingértékkel járulnak hozzá az intézmény fenntartásához. A szakmai kapcsolatok kialakítása a diákok magas színvonalú nyári szakmai gyakorlatokra küldése szempontjából is fontos, hogy minden diák bizonyossággal kerüljön minőségi munkahelyre.



A Turizmus 2.0 Stratégiában javasolt online turisztikai képzési portálon vendéglátás specifikus szakmai tartalmak kialakítása, edukáció roadshow-k szervezése

A vendéglátásban dolgozók továbbképzési lehetőségének szélesítésére a Turizmus 2.0 Stratégiában javasolt online turisztikai képzési portálon vendéglátás specifikus szakmai tartalmak kialakítása, valamint a gyakorlati ismeretek átadására fókuszáló edukációs roadshow-k szervezése.

Magyarországon a munkaerő hiánya mellett bizonyos esetekben a magas fluktuációból adódó változó teljesítmény jelent kihívást. A vendéglátási szakképzés nem készíti fel a munkavállalókat a munkáltatói elvárásokra, ezért a vendéglátásban dolgozó munkaerő munkahelyi vagy továbbképzéseken történő fejlesztése szükséges a szolgáltatási színvonal emeléséhez.

A szakmai továbbképzési anyagok elérhetővé tétele támogatja a munkaerő fejlesztését, így a szolgáltatási színvonal emelését. Mivel a szakképzési oktatási anyagok sokszor nem felelnek meg a piac elvárásainak, biztosítani kell olyan szakmai információkat, amelyek által a vállalkozások munkaerőjének továbbképzése könnyen megvalósulhat komolyabb befektetés nélkül. Ez a szekció olyan szakmai tartalmakat tenne elérhetővé e-learning és webinar formákban, mint a borkínálási és -ajánlási ismeretek.

A szereplők közelebbi bevonását és a gyakorlati ismeretek átadását gasztro-edukációs roadshow támogatná. A szakmai ismeretek gyakorlati részének átadása a magyar gasztronómia elismert szakembereinek bevonásával és helyszíni workshop tartásával történhet hatékonyan és hitelesen, amelyre egy országos gasztro-edukációs roadshow indítása szolgálhat eszközként. Az edukációs roadshow-k a konkrét ismeretek átadásán felül a hazai gasztronómia és az alapanyagok népszerűsítésére is lehetőséget nyújtanak, valamint a hazai és térségi turisztikai és gasztronómia szereplők együttműködésének kiindulópontjául szolgálnak.

2.3.5 Ágazati szereplők együttműködése

Helyi alapanyag ellátási lánc optimalizálása

A helyi minőségi alapanyagbeszállítók számára fejlesztési program összeállítása – egyrészt további értékesítési lehetőségek megteremtése a termelői piacok népszerűsítése által, valamint a minőségi agrárszakemberek külföldi tapasztalatszerzésének és vállalkozásindításának ösztöndíj-programon keresztüli támogatása révén.

Bár a vendéglátóhelyek kínálatában egyre nagyobb arányban jelennek meg a szezonális, helyben beszerzett alapanyagok, még nem széleskörben elterjedtek. A helyi alap-

anyagok használata nemcsak a fenntarthatóság fogyasztói trendje szempontjából tölt be hangsúlyos szerepet, hanem a minőségre is erősen hat a rövidebb szállítási útvonalak által eredményezett magasabb ízminőség, frissesség és az őshonos növény-és állatfajták használata. A lokális alapanyaghasználat a magas színvonalú gasztronómia elengedhetetlen alapköve, így ennek minél széleskörűbb elterjesztése alapvető a magyar gasztronómia minőségi szintlépése szempontjából.

Bár a lokális alapanyaghasználatnak számos pozitívuma van, jelentős nehézségekkel is jár a vendéglátóhelyek számára. Mivel Magyarországon nincs jelen magas minőséget forgalmazó nagykereskedő, a vendéglátóhelyeknek külön-külön kell kapcsolatot kialakítani az egyes árutípusok beszállítóival, ami jelentős emberi erőforrást igényel. A vendéglátóhelyek és a termelők közti bizalmi viszony tovább erősíthető a következő években. A kistermelők számára nehéz folyamatosan azonos színvonalú magas minőséget szolgáltatni, ezért inkább a nagy mennyiségben való alacsonyabb-közepes színvonalú termelés felé orientálódnak a vendéglátóhelyeknek történő beszállítás helyett. A lokális alapanyagok költsége gyakran magasabb a külföldi minőségi alapanyagokhoz képest, amit a kisebb hatékonyságú termelés és külföldi értékesítés magyarázhat, továbbá húsáruk tekintetében ritka a részenkénti vásárlás lehetősége, ami szintén emeli az éttermek költségeit.

A koronavírus-járvány a kistermelőket is nehéz helyzetbe hozta, hiszen a komoly értékesítési felületet jelentő piacok egy része bezárt. Az Agrárminisztérium és a NÉBIH ezért hirdetési felületet indított 2020 tavaszán a helyi termelők és potenciális vásárlók összekötésére. A termelők kereső felületen kereshető adatbázisba rendszerezve találhatóak a termelők elérhetőségei és a szolgáltatott terméktípusok, konkrét termékek és árak nélkül. Az oldal célja mindössze az összeköttetés megteremtése, a minőség-ellenőrzés és értékesítés nem része a szolgáltatásnak, így mérsékelten segíti a vendéglátóhelyek tájékoztatását.

A lokális alapanyagok népszerűsítésére termelői piacot szervező közösségi oldal kialakítása ajánlott. A helyi termelők és vendéglátóhelyek, fogyasztók közötti kapcsolat kialakítása szempontjából kulcsfontosságú a minőségi termelői piacok jelenléte. A piacok lehetővé teszik a termelők számára, hogy egyetlen értékesítési platformmal érjenek el fogyasztókat és a vendéglátóhelyek üzemeltetőit is, akiknek így lehetőségük van a termékek helybeni minőségellenőrzésére is. Ennek támogatására egy közösségi szervezésű platform kialakítása ajánlott, amelyen megtalálhatóak lennének a kistermelők és egy előzetes kvalifikációt teljesítő személyek végeznék a termelői piacok szervezését. Az előzetes kvalifikációt a platformot menedzselő szervezet végezné, és a szervezési készségek és motiváció felmérésére irányulna. A vásárlók az online felületen előzetesen is leadhatnák rendelésüket, amelynek átvételére a helyszínen kerülne sor.

A versenyképes minőség és ár eléréséhez mind a legkorszerűbb szakmai ismeretek és iparági legjobb gyakorlatok, mind a professzionális vállalkozásmenedzsment megléte szükséges tényező. Az úttörő szakmai technikák leginkább ösztöndíjprogram keretében, külföldi vállalatoknál sajátíthatók el, míg a professzionális vállalkozásmenedzsment tanfolyam és konkrét vállalkozásindítási szakmai támogatás formájában javasolt. A programba többlépcsős felvételi rendszer alapján, szakmai tanulmányi eredmények és motiváció alapján kerülhetnének az érdeklődő szakemberek. A programból kikerülő agrárszakemberek összekötése ajánlott a magyar vendéglátóhelyek üzemeltetőivel, az áruk bemutatását lehetővé tevő programsorozat keretein belül.



2.3.6 Célzott marketing

Turisztikai térségekhez kötődő termékínálat kialakítása

A Turizmus 2.0 bor/gasztró márkaprofillal rendelkező turisztikai térségeihez kötődő differenciált vendéglátás arculat kialakítása célzott térségspecifikus termékfejlesztés és kapcsolódó koordinált marketing- és értékesítési aktivitások lehetővé tételére.

A Turizmus 2.0 az egyes turisztikai térségekhez desztinációs márkaprofilokat határozott meg, a továbbiakban a gasztromarketingnek és értékesítésnek ehhez kell kötődnie. A Turizmus 2.0 keretében a korábbi kiemelt turisztikai fejlesztési térségeket váltja az ezeket is magukban foglaló 11 turisztikai térség és a főváros. A Turizmus 2.0 a desztinációk számára két kiemelt célt tűz ki: a szolgáltatások minőségének javítását, valamint az értékesítés- és marketingtevékenység erősítését. Az elmúlt évek jelentős fejlesztései a legtöbb térségben megalapozták a kapacitások megfelelő mennyiségű rendelkezésre állását – a vonzerő javításához így már inkább a szolgáltatás minőségét kell versenyképes szintre hozni, valamint az ismertség hiányát aktív marketing- és értékesítési tevékenységgel célszerű orvosolni.

A térségek arculatának kialakítása lehetőséget biztosít a célcsoportokra szabott marketingtevékenységre és termékínálat létrehozására, az ily módon létrejövő differenciálás turisztikailag vonzóbbnak is tűnteti fel a térségeket. A térségek kínálatának, hagyományainak és célközönségének felmérése után meghatározhatóak a gasztronómiai jegyek, amelyekre a térség gasztromarketingje és értékesítési eszközei építhetők. A tematika és arculat legteljesebb kihasználása érdekében hozzá kötött értékesítési termékek, például tematikus gasztroutak kialakítása javasolt. A gasztroutak a tematika szempontjából egy csoportba tartozó termelőket, vendéglátóhelyeket fűz fel egy útvo-



nalra, ami lehetőséget ad az együttes promócióra. A termelők és vendéglátóhelyek számára javasolt a vendégek aktív bevonódását, élményszerzését segítő programok kialakítása, specifikus kóstolók, workshopok, főzőkurzusok formájában. További potenciált rejtenek a Magyarországon is egyre nagyobb népszerűséget szerző termelői piacok, ahol nemcsak a régió ízeivel, hanem a termelőkkel is megismerkedhetnek a látogatók. Az alábbiakban a Turizmus 2.0 Stratégiában 'Bor/gasztró' márkaprofillal megjelölt turisztikai térségek kínálatának, hagyományainak és célközönségének felmérése után kialakított potenciális gasztronómiai profiljai olvashatóak.

Budapest

Nemzetközi vonzerejű, sokszínű gasztrodesztináció

Mivel a Budapesten realizált vendégéjszakák közel 90%-a külföldi vendégektől származik, a profilnak nagy hangsúlyt kell helyeznie a magyar gasztronómia és borkultúra bemutatására. A magas minőséget szolgáló és jellegzetes, hazai ízeket kínáló vendéglátóhelyek kiemelését a védjegyrendszer bevezetése fejezetben bemutatott „Magyar Ízek” védjegy biztosítja. Ez segíti, hogy a turisták pozitív kulináris élményekkel gazdagodjanak látogatásuk során. Továbbá a magyar ízeket bemutató kóstolómenük elterjesztése segítheti a széleskörűen felépített gasztronómiai élmények kialakítását. A budapesti kínálat rendkívül sokszínű gasztrorofesztiválok tekintetében, a Gourmet Fesztiválon túl számos kisebb különféle étrendre, nemzeti konyhákra vagy magyar hagyományokra, jeles napokra épülő fesztivál közül választhatnak az érdeklődők.



Budapest környéke

Vidéki izkaland egy napban

A Budapest környéki desztinációkat látogatók turisztikai jellegű érdeklődése és költése részben kirándulásként, egynapos látogatásként fogható fel, ezért az arculatnak is érdemes ehhez igazodnia olyan gasztronómiai programajánlat kialakításával, amely elég érdekes a látogatáshoz, viszont nem jár néhány órás időbefektetésnél többel. A régiót tekintve ezért a magas minőségű, lokális ételeket bemutató éttermek, cukrászdák, valamint az Etyek-Budai és Neszmélyi borvidékek által kínált borkóstolók jelenthetnek potenciált. A környéken számos borfesztivál, a Vecsési Káposztafesztivál, valamint jeles napokhoz kötődő és attól független gasztrorfesztivál kínálkozik az érdeklődők számára. Az Etyeki Piknik rendszeresen megrendezett eseményei változatos programokkal, több helyszínen várják a látogatókat.

Balaton

Gasztróélmények széleskörű tárháza

Mivel a Balatonra érkezők rendkívül széles skálát fednek le mind demográfiai, mind földrajzi tekintetben, a kínálat is igen sokszínű. Ehhez alkalmazkodva, megtalálhatóak a magas színvonalú vendéglátóhelyek és az egyszerű street food büfék is. A balatoni borrégió 6 borvidéket foglal magában, kis elérési körön belül nagy változatosságot kínálva. A szezonális kiegyenlítésére különféle célcsoportokra szabott gasztro- és borutak kialakítása javasolt, amely potenciális hétvégi programként szolgálhatnak a fiatalok, családosok és szeniorok számára egyaránt. A balatoni szezon kiterjesztésére számos bor- és gasztrorfesztivál színesíti a programkínálatot.

Gyula és térsége

Húsimádók paradicsoma

A térség gasztronómiai profiljának középpontjában a hússok állnak, amelyek mind a feldolgozott áruk, mint a csabai és gyulai vastagkolbászok és disznósajtok, mind a térségre jellemző disznótoros és pásztorételek tekintetében hangsúlyosak. Ezért a térség gasztronómiai arculatának és a potenciális gasztróút tematikájának a „húsimádó” javasolt. Italok tekintetében a hagyományos arculathoz a helyi pálinkakínálat illeszkedik leginkább. A Csabai Kolbászfesztivál Magyarország egyik legnagyobb és legnépszerűbb gasztronómiai rendezvénye, amelyet a népszerű hungarikum és az Európai Unió által is védett csabai kolbászra alapozva rendeznek meg Békéscsabán immár több mint két évtizede minden év őszén. A rendezvényhez ifjúsági, szakmai és főzőversenyek, valamint mezőgazdasági- és élelmiszeripari, illetve turisztikai kiállítás társul.



Mátra-Bükk

Az erdő ízei

A térség gasztronómiai profiljában a természet közelsége és a környező erdők nyújtotta alapanyag-gazdagság áll, amely a vadak, erdei gombák és pisztráng tekintetében kiemelten megmutatkozik. A helyi palóc különlegességek, valamint a határ közelsége miatt a szláv ételek hatása szintén gyarapítja a régió gasztronómiáját. A Mátra-Bükk turisztikai térség magába foglalja a Mátrai és Bükki borvidékeket, amelyek az ország második és negyedik legnagyobb borvidékéként jelentős bortermeléssel és gazdag történelmi múlttal rendelkeznek, így jó alapként szolgálnak a borturizmusra. Az elmúlt években Gyöngyösön elindult Mátrai Bornapok fesztivál a Mátrai borvidéket helyezi a középpontba. A fesztivál számos kulturális programmal szórakoztatja a vendégeket, a 2019-es évben pedig a helyi éttermek is bekapcsolódtak a térség gasztronómiájának bemutatásával.

Pécs-Villány

Középpontban a borkultúra

A villányi borvidék nemzetközi piacokon történő pozícionálására jó lehetőséget biztosít az eredetvédelmi rendszer (kikerics védjegy) és a magyarországi borvidékek közül elsőként kialakított Villány-Siklói borút. A régió gasztronómiai kínálatának ehhez igazodóan nagy hangsúlyt ajánlott fektetni a borok és ételek párosítására, a prémium pozícionálásra, a helyi, hagyományos ízek és a sváb kulturális jegyek bemutatásával. A Mecsek közelsége az erdei, természetközeli ízek (vadak, szarvasgomba, medvehagyma) megismertetésére is kiváló lehetőséget szolgáltat. A régió minden év őszén megrendezett borünnep a Villányi Vörösbor Fesztivál, amely pincelátogatásokkal, borkóstolókkal és változatos kulturális programokkal várja a látogatókat. Továbbfejlesztési lehetőség lehet a környékbeli vendéglátóhelyek bekapcsolódása speciális, borsorokhoz igazított menük kialakítása által.

Sopron-Fertő

Az egészségtudatos választás

A térség aktív kikapcsolódási és egészségturisztikai értékajánlatához kapcsolódóan a középpontban az egészséges és természetes gasztronómiai kínálat áll, a külföldi turisták magas arányára tekintettel a bio és fenntartható trendek figyelembevételével. A jellemző helyi jegyek, mint az osztrák hatás, a szőlőtermelés, valamint a Soproni borvidék tovább gazdagítják a kínálatot. A szüreti időszak kezdetét a Soproni Szüret Bor-és Gasztronómiai Fesztivál köszönti, amely bor- és ételkóstolóval, továbbá változatos kulturális programokkal várja a látogatókat.



Tokaj és Nyíregyháza

Prémium bor és gasztró desztináció inyenceknek

A desztináció márkaprofilja a prémium borok köré épül, amelynek kiegészítő eleme a magas színvonalú gasztronómia. A gasztronómia repertoár tükrözi a jellegzetes regionális alapanyagokat, mint a juh-és kecskesajtok, liba vagy a szatmári szilva, és modern, magas színvonalú formában újítja meg a tradicionális ételeket és ízeket. Az évente megrendezésre kerülő Tokaji Borfesztivál a bor és gasztróélményeket, valamint kulturális programokat kereső látogatóknak kedvez. A nyáreleji fesztiválon felül ősszel a Tokaji Szüreti Napokon várják a helyi borok és pálinkák iránt érdeklődőket.

A belföldi fogyasztói szemlélet formálása

Az étteremlátogatási kultúra és a minőségi szolgáltatások iránti igény széleskörű meghonosítása a belföldi fogyasztók körében.

Az igényes gasztronómia és étteremlátogatás kultúrájának elterjesztése érdekében további vendégedukáció szükséges. A magyarországi fogyasztók körében meghatározó arányt képvisel azon vendégek száma, akik elsősorban étkezési szokásaik okán élnek ritkábban az éttermi fogyasztás lehetőségével. Számukra az étteremlátogatás erősen kötődik az ünnepi alkalmakhoz és a funkcionalitáshoz, nem tapasztalták a kínálatban a különbséget, az éttermi étkezés nem jelent gasztronómiai élményt a számukra. Ez a szemléletmód részben adódik a negatív élményekből, ami az általános kínálati színvonal nem megfelelő minőségére és a vendégorientációt segítő források hiányára utal.

Az étteremlátogatáshoz kapcsolódó rossz berögződések megváltoztatására ajánlott országos szintű kampányt indítani, ami az étteremlátogatást a polgári kultúra részeként mutatja be, a társadalmi találkozási pontok helyeként. A kampány része lehet magyar közéleti szereplők bevonása a kedvenc vendéglátóhelyeik, éttermi élményeik bemutatására, valamint közösségi média platformokon futó verseny, amelyben a kedvenc vendéglátóhely vagy vendéglátóhelyen készített étel/ital kerülhet ismertetésre, egy kapcsolódó élmény leírásával.

A vendégek pozitív tapasztalatainak biztosítására érdemes a megbízható vendéglátóhelyeket listázó kalauzokat szélesebb körben elérhetővé tenni az ezeket kiadó szakmai vállalatokkal együttműködésben. A keresés könnyítésére javasolt a nyomtatott kiadványok mellett egy online weboldal és egy applikáció készítése, amelyen a vendéglátóhelyek megjeleníthetnék különleges ajánlataikat és a fogyasztók is adhatnának értékelést. Emellett az applikáció „játékosítása” pontgyűjtés vagy ízelvények gyűjtése, az egyes vendéglátóhelyek jellegzetes fogásainak megköstölése útján növelheti a vendégek bevonását és elköteleződését a minőségi vendéglátóhelyek felé. Mind a weboldal, mind az applikáció esetén javasolt feltérképezésre az MTÜ meglévő fejlesztéseibe való integráció lehetősége.

Az éttermek kipróbálásának viszonylag magas költsége elbátortalanítóan hat a vendégek kísérletezési kedvére. A viszonylag kis pénzügyi kockázattal járó kipróbálási lehetőségek, mint a gasztrófesztiválok és az étteremhetek lehetőséget adnak a vendégek számára új vendéglátóhelyekkel való megismerkedésre, és a vendéglátóhelyek részéről pedig a széleskörű promócióra.

Külföldi marketing: kampányokban, rendezvényeken való részvétel, nemzetközi étteremkialauzokban való megjelenés

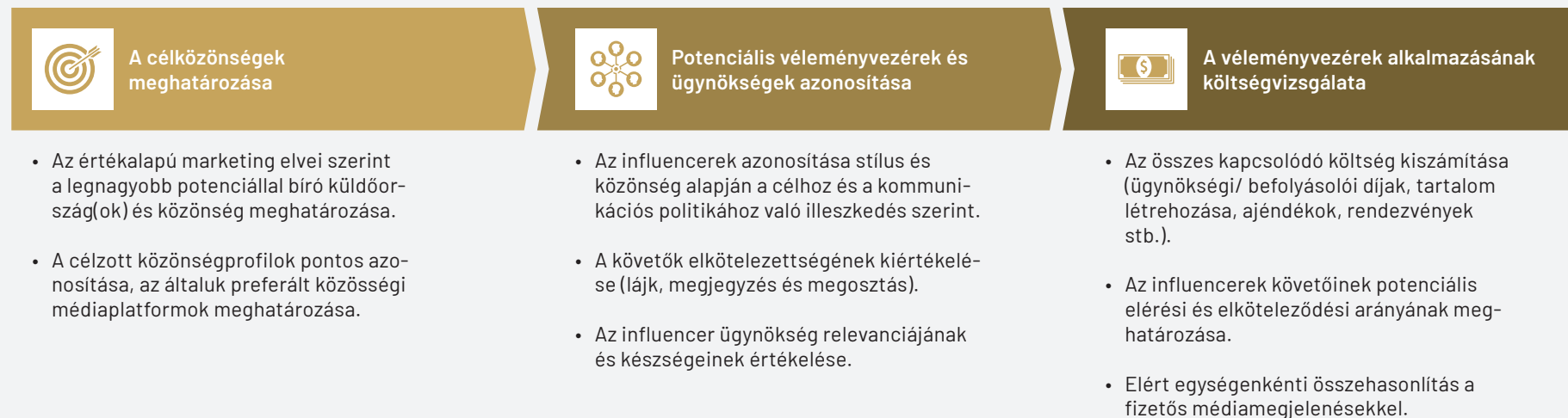
Az ország gasztroturisztikai imázsának erősítése, és a megjelölt célcsoportokat célzó differenciált tartalmak és marketingaktivitások bevezetése.

A magyar gasztronómiáról alkotott percepció alapvetően pozitív, de nem ér fel annak valódi színvonalához, amit a pozitívan csalódók magas aránya is mutat. Az egyes küldőország turistáinak Magyarország gasztroturizmussal való asszociációja nagy mértékben eltér, így ennek célzott formálása kitzendő feladat.

Az egyes küldőországok megjelölt célcsoportjainak differenciált tartalmakkal való elérése javasolt az értékalapú gasztromarketing kiépítésére. A Turizmus 2.0 Stratégiával összhangban tudatosan és célzottan érdemes a gasztromarketing-tevékenységet felépíteni, adatokra támaszkodva kialakított turistaprofilok mentén, a nekik releváns értékajánlattal megcélozva őket. Ezen túl a Magyarországra érkező, jelentős követőbázissal rendelkező közösségi média véleményvezérek, sportolók, színészek és előadóművészek jelentős potenciált rejtenek a magyar gasztronómia népszerűsítésére. A véleményvezérek bevonása előtt az értékalapú marketing elveivel összhangban hatásvizsgálat elvégzése szükséges, amelynek főbb lépései:

A kampányokhoz kapcsolódóan érdemes külföldi workshopokat is szervezni újságírók, gasztronómiai és turisztikai bloggerek számára, ahol a magyar gasztronómia ízei élőben tapasztalhatóak meg. A workshopok lehetnek saját rendezésű, független események részei, vagy olyan nemzetközi kiállításokon is megrendezhetőek, amelyeken Magyar Turisztikai Ügynökség részt vesz. A workshopok szervezése a szakmai szervezetekkel együttműködésben, a hazai szakemberek bevonásával javasolt.

94. ábra | A közösségi média véleményvezérek általi marketing hatásvizsgálatának lépései



Forrás: Szakértői interjúk

2.3.7 Identitás és kötődés

A tradicionális magyar alapanyagok azonosítása és az ételek receptkönyvbe való összegyűjtése

A tradicionális magyar ételek receptkönyvbe való összegyűjtése a hagyományos ételek és elkészítési módok megőrzése érdekében, ezek beillesztése a szakképzések gyakorlati oktatásába, valamint a vendéglátóhelyek kínálatába.

A magyar konyhára számos környező nemzet volt hatással történelme folyamán, így megjelennek benne a német, olasz, szláv, török, osztrák, francia és zsidó konyhák elemei, egy rendkívül sokszínű, olvasztótégelyként jellemezhető konyhát eredményezve. A 20. században, a szocializmus időszaka alatt egyfajta lebutított gasztronómia volt jellemző, a hagyományos magyar alapanyagokat és ízeket a rendszerváltás után kezdték el újra felfedezni. A magyar gasztronómia fejlődésének évtizedes megakadása a rendszerváltás után a nemzetközi konyhák és gyorséttermek erőteljes és gyors elterjedését eredményezte az országban. Az elmúlt években elindult egy organikusan fejlődő gasztróforradalom, amely során jelentős kreatív tudás áramlott az iparágba, izgalmas kínálatot hozva létre. A továbbfejlődéshez és a magyar gasztronómia identitásának megalapozásához azonban elengedhetetlen a magyar gasztronómia gyökereinek feltárása, a sokszínű és gazdag tradíciók újrafelfedezése.

A magyar konyha és hagyományos receptjeinek definiálása elengedhetetlen a „Magyar ízek” védjegy bevezetéséhez is, hiszen a védjegy megszerzésének egyik alapfeltétele a tradicionális ételekből megfelelő számú előétel, főétel és desszert kínálatba való beépítése. Ezenfelül a szakképzésben a magyar gasztronómiai örökség és hagyományos ételek célzott oktatásában is beépíthető, valamint a vendéglátóhelyek üzemeltetőinek szabad felhasználására közzétehető.

Történelmi magyar alapanyagok/ételek köré programok vagy versenyek szervezése

A történelmi magyar alapanyagok, ételek és elkészítési módok népszerűsítése változatos programok és szakmai versenyek szervezése által.

A magyar gasztronómiai hagyományok magas szintjéről ikonikus történelmi szakácskönyvek adnak tanúbizonyságot, mint a Czifray István, Magyar Elek, Simai Kristóf vagy Németh Zsuzsána szakácskönyvek, viszont az ezekben található receptek és konyhai megoldások többnyire elfeledettek, nem kerültek modernizálásra, így nagy potenciált rejtnek magukban. A magyar folklór jeles napjaihoz, ünnepi szokásaihoz számos gasztronómiai elem, népélet társul, mint a Márton napi liba és az újborkóstolás. Ezen hagyományok egy része sikeresen beépült fesztiválok, programok és speciális menüajánlatok formájában a kínálatba, azonban széleskörű felfedezésük és kihasználásuk jelentős potenciált rejt magában.

A hazai népi hagyományokban jelentős szerepet töltenek be a gasztronómiához kötődő események, ezért megőrzésük és ápolásuk a gasztronómia szereplőinek is feladata. Ennek alapja gasztronómiai arculattal rendelkező jeles napok, valamint a hozzájuk kapcsolódó alapanyagok és ételek azonosítása. A vendéglátóhelyeken speciális menüajánlatok kialakításával vehetnek részt az ünneplésben, amely a fogyasztók számára egyediségük és alkalmi jellegük miatt nagy vonzerővel bírhat. Az MTÜ feladata a fogyasztók széleskörű elérése, a jeles napok ünnepléséhez csatlakozó vendéglátóhelyek marketingtámogatásával.

A gasztronómia és tradicionális ételek hangsúlyos megjelenítése az oktatásban

Az általános iskolai oktatásban és a középfokú szakképzésben a magyar alapanyagok és a hagyományos ételek megismertetése, mind az oktatás, mind a közétkeztetés keretein belül.

A magyar gasztronómia mellékesen érintve jelenik meg az általános iskolai oktatásban, a szakképzésben a hazai alapanyagok használata és a gasztronómiai örökség átadása alacsony szintű. Az oktatási közétkeztetés jelenleg az EMMI rendelete által szabályozott Magyarországon. A rendelet előírásokat tartalmaz az étrend változatosságára, az életkornak megfelelő tápanyagtartalomra, az egészségtelennek tekintett összetevőkre és feldolgozási formákra, valamint a tájékoztatói kötelezettségre vonatkozóan, de nem tartalmaz az ételek magyar gasztronómiával való viszonyára előírást.

Az oktatásban a magyar alapanyagok és hagyományos ételek megismertetése javasolt, a kapcsolódó ismeretek tantárgyaiban. Az általános iskolai oktatásban a magyar alapanyagok és ételek oktatása leginkább a kapcsolódó tantárgyak keretein belül javasolt, mint a Technika, a Hon- és népismeret vagy a Környezetismeret tantárgyak. A szakképzés keretein belül az alapanyagismeret oktatása során cél a hazai és szezonális alapanyagok mély ismeretének átadása, hogy a későbbiekben a végzett szakemberek bátran válasszák és kellő hozzáértéssel kezeljék ezeket. A korábban javasolt receptkönyv oktatásba való integrálása kulcsfontosságú a széleskörű elterjedés szempontjából. Az iskolai közétkeztetés kulcsfontosságú a diákok izlésvilágának formálásában, valamint az egyes konyhákhoz kapcsolódó preferenciák kialakulásában, ezért a jó minőségű, egészséges és hazai ízeket megismertető menzák alapjai a magyar gasztronómiához való kötődés megerősítésének. A fentiek támogatására ajánlott egy, kifejezetten a közétkeztetés igényeire és lehetőségeire szabott receptgyűjtemény létrehozása, amely támogatná a menzák üzemeltetőit az egészséges magyar gasztronómiáának kínálatba való minél nagyobb fokú beépítésében.

EGÉSZSÉGTURIZMUS

3.1 BEVEZETŐ ÉS ÖSSZEFOGLALÓ

A 2020-2021-ben megújult NTS2030 – Turizmus 2.0 átfogó stratégiai keretrendszer mentén az egészségturizmus mint kiemelt ágazatra külön szegmensstratégia került kialakításra. A fejezet elkészítésének indoka, hogy e kiemelt terület megfelelő ágazati stratégiával rendelkezzen, ami irányt adhat a 2030-ig terjedő fejlesztési időszakra. A stratégia a Turizmus 2.0 logikájára építve, intézkedéseivel összhangban és azokat kiegészítve egészségturizmus-specifikus javaslatokat határoz meg. Teszi mindezt úgy, hogy figyelembe veszi Magyarország átfogó Egészségipari Stratégiáját, valamint a 1517/2020. (VIII. 14.) Magyarország átfogó Egészségipari Stratégiájáról és annak végrehajtásáról szóló Korm. határozatot.

A fejezet célja az egészségturizmus kultúrájának belső újrarekonstrukciója és külföldön való újrapozicionálása, a szolgáltatási színvonalban és ügyfélélményben 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.

3.1.1 Az egészségturizmus-ágazat bemutatása

Hazánk kiemelt turisztikai terméke az egészségturizmus, amelyen belül megkülönböztetünk két szegmenst – a gyógy- és medical turizmus az egészséghelyre-állítást, míg a wellness turizmus a prevenciót, rekreációt és élményszerzést szolgálja. Magyarország adottságai-val összhangban a hazánkba irányuló külföldi egészségturisztikai kereslet jelenleg leginkább a gyógyfürdőzésre értelmezhető, ami a stratégiában is kiemelt szerepet tölt be. Belföldi viszonylatban a wellnessjellegű szolgáltatások dominálnak.

A piaci költést tekintve Lengyelország, Csehország és Magyarország hasonló piacmérettel rendelkezik, ami egyaránt 500 millió eurós becsült egészségturisztikai piacot jelent a nemzetközi adatsorok²⁶ szerint.

Az egészségturizmus költés tekintetében a hazai turizmusban 11%-ot meghaladó részesedéssel bír. A 2015-2019-es időszakban az egészségturisztikai piac mérete Magyarországon évi 10% feletti ütemben növekedett, aminek eredményeként az összes költés 2019-re elérte a 174 milliárd Ft-ot, multiplikátor-hatásokat figyelembe véve pedig a 273 milliárd Ft-ot.²⁷

26. Euromonitor

27. Euromonitor

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

3.1.2 Kereslet

Az egészségturizmusban az előregedő népesség világszerte folyamatosan bővülő és fizetőképes keresletet jelenthet, melynek egyik legfontosabb prioritása a teljes élet megőrzése, a korral járó életminőség-romlás minél távolabbi kitolása, megállítása vagy lassítása. Szintén kedvező alapfolyamatnak tekinthető az egészségturizmusban az elmúlt időszakban megfigyelhető nemzetközi keresletnövekedés (elsősorban a gyógy- és medical tekintetben), aminek a két meghatározó oka a küldő- és fogadó-országbeli szolgáltatások árkülönbsége, valamint az orvosi szaktudáshoz és technológiához való hozzáférés.

A magyarországi egészségturisztikai keresletben a hagyományos szegmenst alkotó szenior külföldiek (elsősorban németek) száma csökken, miközben Európában folyamatosan növekszik az idős és mozgásszervi betegséggel küzdő lakosság száma.²⁸ A visszatérő látogatók leginkább az (egyre csökkenő) árelőny, vagy a múltbeli kulturális kapcsolatok miatt érkeznek hazánkba. A külföldiek elmaradását a hazai gyógyfürdők és egyéb szolgáltatók wellness-turisztikai irányú, belföldi célközönséget megcélzó – nem tudatos – pozicionálása vezérli, ami tömegtermékké, egymástól nem megkülönböztethetővé tette a fürdőket, amik termékínálata így nemzet-

közi szinten nem értelmezhető. A Nyugat-Európából Magyarországra irányuló medical turisztikai utazásokban a fogászat a meghatározó, ahol Magyarország feltehetően Európában piacvezető. A fentiekkel párhuzamosan keresleti oldalról a keleti piacok felértékelődése zajlik az egészségturizmus egészében. Többek között Oroszországban, a volt-FÁK államokban, illetve Izraelben a kultúra részét képezik a természetes gyógytényezőkre alapuló gyógy módok.

Az egészségturizmusban a belföldi kereslet is erodálódik, a hazai gyógyfürdő kultúra folyamatosan tűnik el. A fürdőbejáró hazai szenior célközönség szűkül, nem jelent megfelelő méretű fizetőképes keresletet, így turisztikailag nem lehet rá közép- és hosszú távon építeni. A fiatalok számára a fürdőkultúrához kapcsolódó klasszikus gyógyfürdő-szolgáltatások és -kezelések többsége nem vonzó. A fizetőképes belföldi látogatók (a külföldiekhez hasonlóan) is a komplex, holisztikus szolgáltatási megoldásokat és rekreációs élményt keresik (kezelések helyett), amelyet sok esetben külföldön találnak meg. Egyre fontosabb az adat alapú megközelítés az állapotfelmérésben és gyógyászatban egyaránt.

A 2020-2021-es COVID-19 világjárvány hatékony kezelése érdekében bevezetett intézkedések a fürdőlétesítmények korlátozott működését és üzemszünetét vonták magukkal. A külföldi vendégkör eltűnt és visszaépülése csak fokozatosan várható. Ugyanakkor a vírusjárvány eredményeképpen az egészséges életmód, egészségmegőrzés, valamint életminőség szerepe várhatóan nagymértékben felértékelődik, ami az egészségturizmus számára további jelentős lökést adhat.

3.1.3 Kínálat

A magyar természetes gyógytényezők kínálata túlnyomórészt a vízkincsünkre épül. Magyarország a természetes gyógyvizek mennyiségében és összetételében is a világ élvonalába tartozik. A magyar vízkészlet egyedülállóan egyszerre magas hőmérsékletű, illetve gazdag az ásványianyag tartalma.²⁹ A teljes kínálat kisebb, de különleges része a hazai gyógybarlang és mofetta, valamint klimatikus gyógyhely helyszínekínálat is, ezek ugyanakkor nem váltak turisztikai terméké.

Az országban 473 db fürdőlétesítmény üzemel a KSH ki-mutatása szerint. Ezek között minden, feszített víztükrű medencével (pl. uszoda, kórház fizioterápiás egysége, strand) rendelkező egység is szerepel, amelyek turisztikai jelentősége nem igazolt. Ezek közül 198-nak van élményfürdő besorolása, 157-nek termálfürdő besorolása és 102-nek gyógyfürdő besorolása (egy fürdő több besorolásba is tartozhat). Ezen belül kb. 40 fürdő biztosít egész éven át tartalmas turisztikai szolgáltatáskínálatot.

A hazai egészségturizmusban csak szigetszerűen sikerült nemzetközileg is értelmezhető és elismert sikertörténeteket felmutatni. A szereplők leginkább középszerű szolgáltatási minőséget és ügyfélményt nyújtanak, sokszor egymást másolják, a nemzetközi trendek vizsgálata és alkalmazása, valamint az egyedi adottságaik feltérképezése helyett. A kialakult homogén termékínálat miatt a szolgáltatók versenytársakká váltak, a kínálat nem illeszkedik a térségi turisztikai adottságokhoz, sem a szegmensspecifikus keresleti elvárásokhoz.

28. WHO, Sallai, 2016

29. OES 2007

A jelenlegi kínálati színvonal főként csak a határközeli küldötérségeket, esetleg a közép-kelet-európai vendégkört tudja megszólítani, vagyis a magyar fürdők többsége elsősorban a helyi igényeket és közcélokat szolgálja ki, illetve térségi vonzerővel rendelkezik. A beszükkült vonzerő miatt, a vendégek tartózkodási ideje és a stabil kereslet kialakításának a lehetősége is korlátozott. A fejlesztések nem minden esetben hasznosulnak jövedelmezően, a tényleges ügyfélélményt nem feltétlenül javítják. Így a hazai fürdőket az alacsony árak és szolgáltatási minőség, valamint az átlagos vagy gyenge ügyfélélmény jellemzi. A gyógykezelési részlegek sok esetben nem felelnek meg a modern ügyfélút elvárásoknak, illetve ügyféligenyeknek. Hazánkban jellemzően a NEAK-on (Nemzeti Egészségbiztosítási Alapkezelő) keresztül látják el a szolgáltatást, ami nem fenntartható.

A korábbi fejlesztések az új kapacitások kialakítására, vagy kapacitás-bővítésre fókuszáltak, így a gyógyfürdők jelenlegi kínálatát túlméretezett, az alpinfrastruktúra elavult. Az alpinfrastruktúra műszaki állapota a működési költséghatékonyság, a látogatói élmény, valamint a környezeti fenntarthatóság szempontjából is komoly problémát jelent.

A nem természetes gyógytényezőkön alapuló gyógy- és medical turizmus szegmensei közül elsősorban a fogászati kezelések esetében rendelkezünk megfelelő minőségű és széleskörű kínálattal. Az egyéb gyógy- és medical kezelési területek esetében a kínálat mennyiségbeli és strukturális kihívásokkal is küzd. Magyarország egészségügyi kínálatában eddig csak elvétve tudtak kialakulni olyan speciális orvosi kompetencia központok (pl. gerincgyógyászat), amelyek releváns nemzetközi medical turisztikai kínálatot jelentenek.

3.1.4 Működési környezet

A magyar fürdők esetén a legjelentősebb tulajdonosok az önkormányzatok. 2019-es adatok alapján az 50 leglátogatottabb fürdőből 38-nak a tulajdonosa a fővárosi vagy egyéb önkormányzatok voltak. A tulajdoni szerkezetben és döntéshozatalban meglévő hangsúlyos önkormányzati szerepvállalás nehézkessé teszi a fürdők piaci elveknek megfelelő és profitorientált irányítását.

A hazai NEAK finanszírozás és a kapcsolódó betegutak többszintű problémahalmazt jelentenek. A helyi lakosok számos fürdőszolgáltatóra szociális juttatásként tekintenek. Vannak szegmensek, akik rekreációs céllal érkeznek a fürdőkbe, de társadalombiztosítási finanszírozásban „iratják fel” a belépőt (holott piaci alapon is fizetőképese). Ez utóbbi két vendégkör turisztikai szempontból nem értelmezhető (vendégéjszakák hiánya és minimális költség miatt), ezért nem tekinthetőek a turizmus részének. További probléma, hogy a fizetőképese belföldi, illetve külföldi vendégek nehezen férnek össze a „szociális” vendégekkel, a legtöbb esetben nincsenek szétválasztva a közcélú és turisztikai funkciók.

Magyarországon a fürdőgyógyászat már nem sikerágazat a csökkenő (és érzékeny) ügyfélbázis, stagnáló NEAK támogatási szintek miatt. A gyógyfürdőkben jellemzően a bevételek kisebb hányada kötődik a gyógyászathoz. Emiatt a gyógyfürdő részlegek fejlesztései elmaradnak, a szolgáltatási színvonal pedig csökken. Általánosságban könnyebb utat jelent a belföldi élményfürdőző igényeket kielégíteni, mint gyógyfürdő-kúracsomagot külföldi biztosítóknak értékesíteni, ami jól visszatükröződik a hazai szolgáltatói menedzsmentek fókuszpontjain is.

Egészségügyi orvosi képzésünk általános minősége nemzetközileg is versenyképes és elismert, orvosi egyetemünk a külföldi hallgatók körében is népszerűek. Ugyanakkor a balneológia csak korlátozott súllyal jelenik meg az orvosi képzésben, az egyetemeken nem preferált

szak, a külföldi diákokkal sem ismertetjük meg a hazai természetes gyógytényezőkre épülő eljárásokat és azok jótékony hatását.

A hazai fürdők és egyetemek kevés tudományos kutatást publikálnak, a kutatások nem széleskörűek és országos szinten nem összehangoltak, a szolgáltatás-értékesítésben és termékfejlesztésben nem hasznosulnak. A balneológiai kutatások támogatási rendszere és intézményesített formája hiányzik Magyarországon.

A külföldi biztosítók számára a gyógytényezők és kezelések hatásosságát igazoló tanulmányok fontos kritériumként jelennek meg a gyógyfürdőkkel és egyéb szolgáltatókkal való együttműködésben. A kutatások a termékfejlesztés során az egészségturisztikai helyszínek egyediségeinek feltárásában és pozicionálásában is kulcsszerepet játszanak. A tudományos kutatásra alapozó kommunikáció nem elég fejlett a nemzetközi biztosítókkal és utazásszervezőkkel való tárgyalások támogatásához.

Hatékonyan működő egészségturisztikai ökoszisztémák ezidáig nem tudtak kialakulni itthon. A legtöbb szakrivosi ágra jellemző, hogy ugyan kiszolgálják a nemzetközi keresletet, viszont a turisztikai ágazat ökoszisztémájába nem kapcsolódnak be. Egyrészt teljesen önálló betegút menedzsmenttel rendelkeznek, így a többi turisztikai résztvevő jobb esetben is csak kiszolgálóként van jelen. Másrészt a külföldi beteg- és vendégforgalomról, kezelésekről kevés adat áll rendelkezésre. A turisztikai ágazatirányítás szempontjából csak becslésekre lehet hagyatkozni.

További működést érintő problémaként azonosítható a nem kellően fejlett nemzetközi utazásszervezés, az ágazat egyéb területeiről elérhető adatok nem megfelelő minősége, valamint a látogatói visszajelzési rendszerek hiánya.

3.1.5 Nemzetközi kitekintés – versenytárs országok

Külföldi példák is megerősítik a hazai kínálati szegmentációban, a szolgáltatási minőség javításában, a szolgáltatói profilok megkülönböztetésében rejlő lehetőségeket. Figyelembe véve hazánk egészségügyi adottságait és fejlesztési lehetőségeit a következő nemzetközi jó gyakorlatok szolgálhatnak mintapéldául: az egészségturizmus független minősítési rendszere (Ausztria, Csehország), a tudományos kutatások és azok eredményeinek használata (Olaszország, Franciaország), a szegmentációs szemlélet és az erre épülő értékajánlatok bevezetése (Szlovénia, Csehország), az egészségügyi ökoszisztémában való gondolkodás (Dubai, Malajzia).

3.1.6 A stratégia keret- és célrendszere

A helyzetelemzés megállapításaiból vezethető le a stratégia keret- és célrendszere. A stratégia célját támasztják alá a vízió elemei, a misszió, valamint a konkrét stratégiai irányvonalak, amelyek mentén a fejezet konkrét javaslati megfogalmazásra kerültek. A helyzetelemzés összeállításában és a stratégiai irányvonalak meghatározásában egyaránt alapvető szerepet játszottak az elvégzett kutatások és felmérések (három országban felvett, több ezer fős online keresleti kérdőív, hazai szolgáltatói kérdőív közel 200 válaszadóval, nemzetközi összehasonlító elemzések).

A stratégia víziója négy dimenzió mentén fogalmazható meg:

- Meghatározó pozíció a magyar turizmus egészében és az országimázsban;
- Tematikus differenciált ügyfélművelés, minőségi szintugrás;
- Gazdasági fenntarthatóság – működési hatékonyság és digitalizáció;
- Környezeti fenntarthatóság.

95. ábra | Stratégiai irányvonalak az egészségturizmusban



Forrás: MTÜ; Szakértői elemzés

A fentiek kapcsán 8 stratégiai irányvonal fogalmazható meg. A stratégiai irányvonalak keretrendszerében pedig 18 konkrét stratégiai intézkedés jelöli ki az egészségturizmus-ágazat jövőbeli prioritásait és aspirációit.

96. ábra | Stratégiai irányvonalak mentén meghatározott konkrét intézkedések

1	Diverzifikált termékfejlesztés <ul style="list-style-type: none">Gyógyhelyek és fürdőtelepülések tudatos egyedi tematikus profiltisztításaSzolgáltatás és infrastruktúra tematikus fejlesztéseMedical turisztikai desztináció értékajánlat felépítése	5	Közös erőforrások hatékony felhasználása <ul style="list-style-type: none">Egészségturisztikai képzési háttér fejlesztéseMenedzsment és irányítás eszköztár fejlesztéseEgészségturizmushoz tartozó szakmák újrapozicionálása
2	Célzott marketing és értékesítés <ul style="list-style-type: none">Elsődleges küldőpiacokon a hazai egészségturizmus átpozicionálása, imázs javításaKülföldi értékesítési csatornák célzott fejlesztéseHazai célközönség edukációja, belföldi fürdőkultúra újraélesztése	6	Támogató szabályozási környezet <ul style="list-style-type: none">Szabályozási és tágabb működési környezetet érintő változások
3	Nemzetközi szintű ügyfélélmény <ul style="list-style-type: none">Eltérő igényel rendelkező ügyfélszegmensek elválasztásaMegújuló védjegyrendszer és szolgáltatás-minőségi követelmények meghatározásaSzolgáltatási minimum-követelmény rendszer a horizontális célok mentén	7	Adatvezérelt ágazatirányítás <ul style="list-style-type: none">Egységes jelentési rendszer bevezetése
4	Hatékony működés és együttműködés <ul style="list-style-type: none">Térségi együttműködés fejlesztéseTermészetes gyógytényezők és fürdőkezelések hatásának alátámasztására kutatási programTechnikai és energetikai modernizáció	8	Egészségturisztikai ökoszisztéma fejlesztése <ul style="list-style-type: none">Egészségturisztikai ökoszisztéma fejlesztése

Forrás: Szakértői interjúk

A diverzifikált termékfejlesztés a gyógyhelyek és fürdőtelepülések termékkínálatának tudatos specializálódását, profiltisztítását jelenti. Ez alapján valósulhat meg a települések és attrakciók szolgáltatási portfóliójának és infrastruktúrájának tematikus, célcsoportok igényeire szabott fejlesztése. Az irányvonal keretében szintén célszerű a hazai medical turisztikai értékajánlat fókuszpontjainak nevesítése.

A célzott marketing és értékesítés egyrészt a magyar egészséguturizmus külföldi újrapozicionálását és a belső fürdőkultúra újraélesztését fedi le, másrészt kiter az értékesítési csatornák fejlesztési lehetőségeire az elsődleges küldőpiacokra koncentrálna.

A nemzetközi szintű ügyfélművelés megvalósításának három pillére az eltérő ügyféligénnyel rendelkező szegmensek szolgáltatói elválasztása, egy megújuló védjegy- és minőségbiztosítási rendszer kialakítása, valamint a NTS2030 (Turizmus 2.0) horizontális célrendszer mentén megfogalmazható egészséguturisztikai minimum-követelmények nevesítése.

A hatékony működés és együttműködés keretében kiemelt figyelmet érdemes fordítani a térségi együttműködés fejlesztésére, a természetes gyógytényezők és fürdőkezelések hatásának tudományos kutatási programjára, valamint a szolgáltatói működés technikai és energetikai megújítására.

A közös erőforrások hatékony felhasználása elsősorban az egészséguturisztikai képzési háttér fejlesztését célozza. E tekintetben prioritás egy nemzetközi színvonalú egészséguturizmus menedzsment képzés kialakítása, valamint a balneológia hangsúlyosabb megjelenítése az orvosi képzésben. Hasonlóan fontos a szolgáltatók menedzsment és irányítási eszköztárának megerősítése, valamint a kapcsolódó szakmák újrapozicionálása, hogy vonzó karrierpályává váljon az egészséguturizmus.

A fentiekén túl, további stratégiai intézkedések fogalmazhatóak meg három témakörben. Az egészséguturizmust érintő **szabályozási környezet felülvizsgálata**, aktualizációja és jövőbeli rendszeres felülvizsgálata elengedhetetlen az ágazat versenyképességének javítása szempontjából. Az egészséguturisztikai szolgáltatók adatainak megfelelő minőségű, rendszeres és egységes definíciók szerinti gyűjtése nem csak a turizmus irányítás, de maguk a szolgáltatók szempontjából is kritikus feltétele az **adatvezérelt ágazati működésnek** és objektív teljesítménymenedzsmentnek. Végül, a nemzetközi példák megerősítik, hogy az egészséguturizmusról való stratégiai gondolkodás, az ágazat fejlesztése, valamint a hatékony és koordinált működés leginkább egy ökoszisztéma keretrendszerben képzelhető el. Az **egészséguturisztikai ökoszisztéma** teszi lehetővé, hogy a sokszínű és széttöredezett szereplői csoportok együttesen képesek legyenek a kiegyensúlyozott minőség és konzisztens termékcsomag kialakítására, erre alapozva pedig fókuszált értékesítés és valódi ügyfélművelés megvalósítására.

A meghatározott irányok alapján egy célzott gyógyfürdő fejlesztési program állítható össze. A fentiekkel összhangban a 2021-2027-es fejlesztési időszakban kiemelt cél a turisztikai vonzerővel rendelkező gyógyfürdők és környezetük fejlesztése, mely hozzájárul a jelenlegi krízishelyzetből történő gyors felépüléshez, a versenyképesség növeléséhez, továbbá a gyógyfürdők szolgáltatási infrastruktúrájának fejlesztésén keresztül közvetetten az egészség helyreállításához, és az egészséges életmód elterjesztéséhez. A gyógyfürdők indokolt fejlesztése egyértelmű kormányzati szándék, melynek a finanszírozását a 2021-2027-es EU-s költségvetési időszak MFF (Multiannual Financial Framework - Többéves Pénzügyi Keret) forrásból lehet biztosítani. A program tervezésénél az EU ipari átalakulás zöld és digitális átállására vonatkozó prioritásokat szükséges szem előtt tartani.

A stratégia 2030-ig megfogalmazható céljai közül kiemelő, hogy tovább növekedjen az egészséguturisztikai költség GDP-hez viszonyított aránya, határozott pozíciójavulást érjünk el a Global Wellness Institute országokat rangsoroló listáján, valamint a legnagyobb hazai fürdőszolgáltatók nettó árbevétele, valamint nettó árbevétel arányos jövedelmezősége is egyaránt számottevően emelkedjen.

A továbbiakban a fejezet részletesen tárgyalja az ágazati kiindulópontokat és helyzetelemzést, valamint a stratégiai cél- és keretrendszer bemutatását, végül a megfogalmazott stratégiai intézkedések javasolt tartalmát.



3.2 HELYZETELEMZÉS

3.2.1 Az egészségturizmus-ágazat bemutatása

Az egészségturizmus-ágazat szerkezete és szolgáltatásai

Az egészségturizmus-ágazat szerkezete

Az egészségturizmus meghatározása kapcsán nincs kialakult konszenzus a szakirodalomban. A stratégia az ENSZ World Tourism Organization (UNWTO) és a European Travel Commission (ETC) 2018-as egészségturizmussal foglalkozó tanulmányában³⁰ kifejtett meghatározásokra támaszkodik és mutatja be a fő definíciókat, résztvevőket és szolgáltatásokat röviden.

Egészségturizmus

Az egészségturizmus a turizmus azon területe, ahol az utazó fő motivációja egészségi állapotának javítása vagy megőrzése, tehát a gyógyulás vagy a betegség megelőzése. A fizikális, mentális vagy spirituális egészségfejlesztést támogató egészségturizmus két részre osztható: a gyógy- és medical turizmus az egészség helyreállítását, míg a wellnessturizmus a prevenciót és rekreációt szolgálja.

Wellnessturizmus

A wellnessturizmus célja, hogy javítsa az emberi élet minden területét, beleértve a fizikai, szellemi, érzelmi, intellektuális, foglalkoztatási és spirituális egészséget. A wellnessturista elsődleges motivációja a megelőző, proaktív egészségmegőrzési programokban való részvétel, mint például wellnesskezelések, fitnesz, egészséges táplálkozás, kikapcsolódás. Ezek mellett a turisták szabad idejükben gyakran egyéb turisztikai szolgáltatásokra is költenek.

Gyógy- és medical turizmus

A gyógy- és medical turizmus célja, a bizonyítékokon alapuló gyógyászati (invazív³¹ és nem-invazív³²) szolgáltatás igénybevétele, amely magába foglalhatja a teljes rehabilitációs folyamatot, a diagnózist, gyógyászati kezelést, preventív jellegű kezelést.

30. UNWTO - Exploring Health Tourism 2018

31. Invazív: A testbe szúrás vagy vágás által behatoló orvosi eljárás.

32. Nem invazív: Olyan gyógyító eljárás, melynek során nincs szükség műtéti sebek ejtésére, tűszúrássra.

97. ábra | A wellness-, valamint a gyógy- és medical turizmus közötti különbségek összefoglalása

	Wellnessturizmus	Gyógy- és medical turizmus
Célja	Proaktív utazás egészségmegőrzés és egészségjavulással kapcsolatban	Reaktív utazás diagnosztizált állapottal kapcsolatos kezelések érdekében
Motiváció	Egészséges életmód, stresszkezelés, élmények	Gyógyulás Továbbá külföldi turisták esetében az alacsonyabb kezelési költségek, minőségi kezelés, küldő országban elérhetetlen kezelések igénybevétele
Orvosi beutaló	Nem kötelező	Kötelező
Orvos-beteg találkozó	Nem szükséges	A gyógykúra igénybevétele előtt minden esetben orvosi vizsgálat szükséges, a kezelés során nem minden esetben van jelen orvos (pl. egyes gyógyfürdő szolgáltatásoknál, gyógytornánál nincs jelen)
Jellemző szolgáltatások	Fürdő szolgáltatások Életmód programok Szépségkezelések Fitnessz programok Spirituális programok	Gyógyfürdő kezelések Rehabilitációs terápiák Fogászati kezelések Műtéti beavatkozások (pl. szemészet, plasztikai műtét stb.)
Jellemző szolgáltatók	Fürdők (termálfürdő, gyógyfürdő is), szabadidős központ, üdülőhelyek, spirituális központ	Kórház, klinika, gyógyfürdőkórház, gyógyfürdő, gyógyszálloda

Forrás: Szakértői interjúk

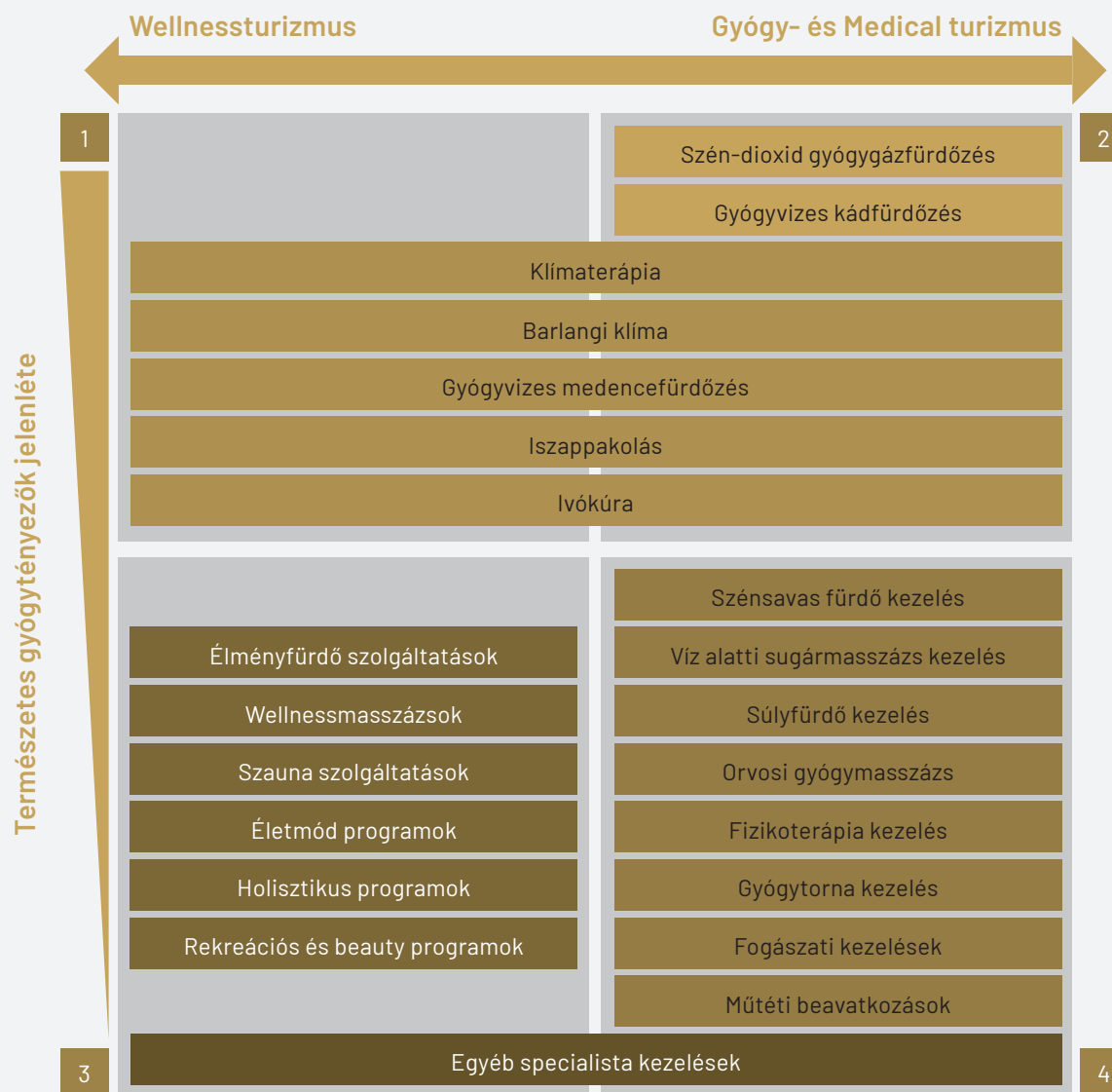
Az egészségturizmus szolgáltatásai

A magyar egészségturizmusra jellemző szolgáltatások listáját egy kétdimenziós térre vetítve (lásd ábra) finomítható az iparág szerkezetére vonatkozó perspektíva. Egyik szempontból az előzőekben bemutatott iparági szegmentáción (wellness-, valamint a gyógy- és medical turizmus skáláján) lehet megérteni az egészségturisztikai portfólió elemeit. Másik szempontból a különböző szolgáltatási körök aszerint is kategorizálhatóak, hogy milyen mértékben alapulnak természetes gyógytényezőkön.

A két skála négy fő szegmense jól tagolja a magyar egészségturisztikai szektor kínálatát, amelyek jelentősen eltérő tulajdonsággal rendelkeznek és emiatt hasznos alapot adnak az iparág mélyebb helyzetelemzésére.

Összességében elmondható, hogy a négy fő szegmens alapvetően más adottságokra és lehetőségekre tud alapozni, ennek megfelelően eltérő turisztikai célcsoportok lehetnek számukra relevánsak, valamint összhangjukkal komplex turisztikai termékek alakíthatók ki.

98. ábra | A magyar egészségturisztikai szektor szolgáltatási kínálatának szegmentációja



Forrás: Szakértői elemzés

A magyar egészségturisztikai szolgáltatók szegmenseken átívelő kínálata

Magyarországon az egészségügyről szóló 1997. évi CLIV törvény 247. §-a (2) bekezdésének x) pontja, valamint a természetes gyógytényezőkről szóló 74/1999. (XII. 25.) EüM rendelet³³ a gyógyfürdőket a következőképpen definiálja: „az a létesítmény, amely gyógyvíz, gyógyiszap vagy egyéb természetes gyógytényező (pl. gázelfordulás) felhasználásával fürdőkezelést (balneoterápiát) nyújt, vagy elismert ásványvíz, hévíz, illetőleg melegített közműhálózati víz felhasználásával végzett hidrotérápiás kezelések mellett, egyéb fizikai gyógymódot alkalmazásával együtt, teljes körű fizioterápiás ellátást nyújt.” Továbbá a rendelet szerint a gyógyfürdő intézmények számára a következő elnevezések használata engedélyezhető:

- gyógyfürdő,
- mozgásszervi betegeket ellátó nappali kórház,
- gyógyfürdőkórház,
- éghajlati gyógyintézet,
- gyógyüdülő,
- gyógyszálloda,
- gyógyvíz-ivócsarnok,
- gyógybarlang.

A magyar egészségturisztikai szektor szereplőinek – különösen a gyógyfürdőzéssel kapcsolatos szereplők – profilja nem letisztult. A magyarországi helyzetképet elemezve pedig megállapítható, hogy a legtöbb szolgáltató többféle, sokszor vegyes szolgáltatást kínál.

33. EüM rendelet a természetes gyógytényezőkről:
https://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=99900074.EUM

34. Euromonitor, 2019

35. UNWTO, 2017

Az egészségturizmus nemzetgazdasági szerepe

Jelen fejezet az egészségturizmus ágazati adatait elemzi az európai és magyar piacot illetően. Fontos megjegyezni, hogy a bemutatott ágazati adatok nehezen vethetőek össze, ugyanis hiányzik az egységes adatgyűjtés, valamint az adatszolgáltatás hivatalos és módszeres (sztenderdizált és összehasonlítható) formája Európában és Magyarországon egyaránt.

Az európai egészségturizmus piacának jellemzése

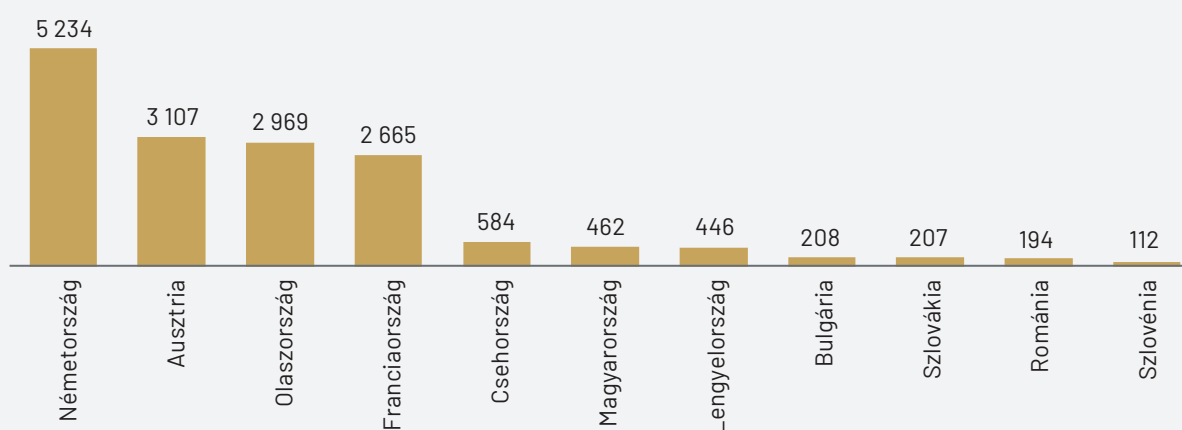
Az európai egészségturisztikai piac volumenét tekintve kisebb és belföldi fókuszú szegmense a teljes turisztikai piacnak, éves növekedését azonban stabilan 15-20% körülire becsülik. Az EU-28 országai 2014-ben kb. 61 millió egészségturisztikai utazást könyvelhettek el, ami az összes utazás 4%-át adta.

A különböző országok egészségturisztikai méretének összehasonlíthatóságát biztosító Euromonitor adatso-

rai szerint az EU országainak egészségturisztikai piacán belül méretét, a piaci költést tekintve Magyarország leginkább a V4 országokhoz hasonló helyet foglal el. Lengyelország, Csehország és Magyarország egyaránt 500 millió eurós becsült egészségturisztikai piaccal rendelkezik.³⁴ A nemzetközi piacbecslés továbbá rávilágít arra, hogy a KSH által publikált adatok nem reprezentálják a teljes egészségturizmus piac méretét. Az Euromonitor becslése a KSH adatainál 2,5x-szer nagyobb méretet mutat a magyar egészségturisztikai piac egészére vonatkozóan.

A nemzetközi adatok szerint hasonló a három ország teljesítménye az utazások számát tekintve is:³⁵ Lengyelország 2,6 millió, Magyarország 2,5 millió és Csehország 2,4 millió egészségturisztikai utazással rendelkeztek 2017-ben. Magyarország a külföldi vendégek arányában kiemelkedik: nálunk a teljes egészségturizmusban 25% körüli külföldi arányról beszélhetünk, míg az EU28 országai esetében ugyanaz 5-10% körül alakul.

99. ábra | Becsült egészségturisztikai piac méret Magyarország számára releváns európai országokban
millió euró



Forrás: Euromonitor

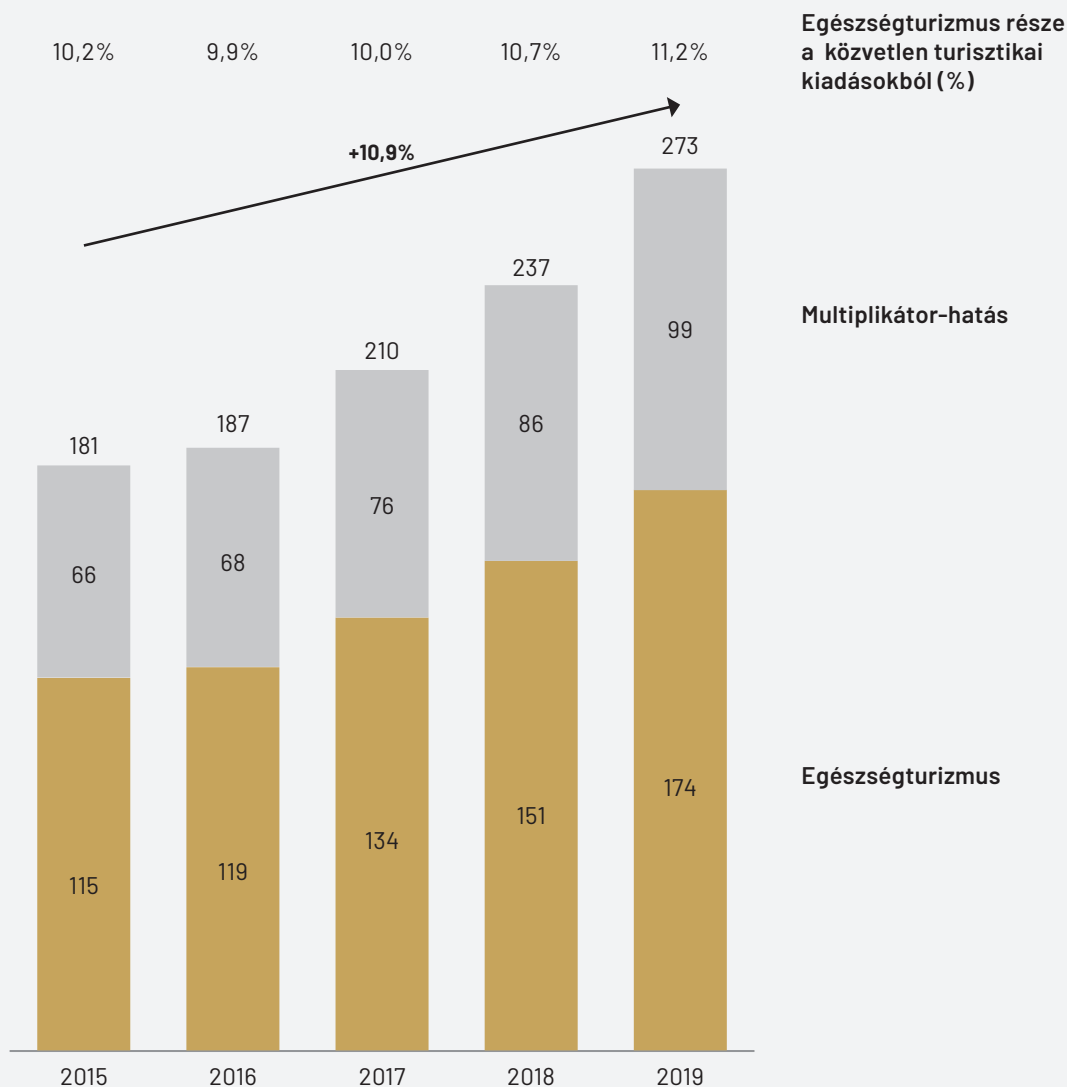
A magyar egészségturizmus nemzetgazdasági jelentősége

A turizmuson belül az egészségturisztikai piac mérete Magyarországon évi 10% feletti növekedést mutatott, amivel az összes költség 2019-re elérte a 174 milliárd Ft-ot, multiplikátor-hatásokat figyelembe véve pedig 273 milliárd Ft-ot.³⁶

Összességében látható, hogy a magyar egészségturizmus nemzetgazdasági szempontból stratégiai jelentőséggel bír. Az egészségturizmus része a közvetlen turisztikai kiadásokból 10% körüli részarányt tesz ki, ezzel a magyar turizmus dinamikusan bővülő szegmense, amiben a jövőben is nagy növekedési potenciál van.

36. Euromonitor

100. ábra | A magyar egészségturizmus piac mérete, 2015-2019
2015-2019, milliárd Ft, CAGR %



KSH szatellit számla alapján a szektoriális multiplikátort (1,57) figyelembe véve
Forrás: Euromonitor

3.2.2 Kereslet

2.2.1 A hazai egészségturisztikai kereslet 2009 és 2019 között

A hazai keresleti trendek részletesebb elemzésére a KSH adatbázisa ad lehetőséget. Az itt közölt adatok eltérhetnek az UNWTO által publikáltaktól, aminek oka az egészségturizmus határainak eltérő értelmezése. A KSH adatszolgáltatásában a szabadidős turizmus részeként szerepelnek az egészségmegőrzés célú utazások. A teljes hazai vendégéjszakákból 3,4% az egészségturizmus részaránya, ezen belül a külföldi és belföldi megoszlása 2,6% és 0,8%.

A hazai egészségturizmus külföldi kereslete

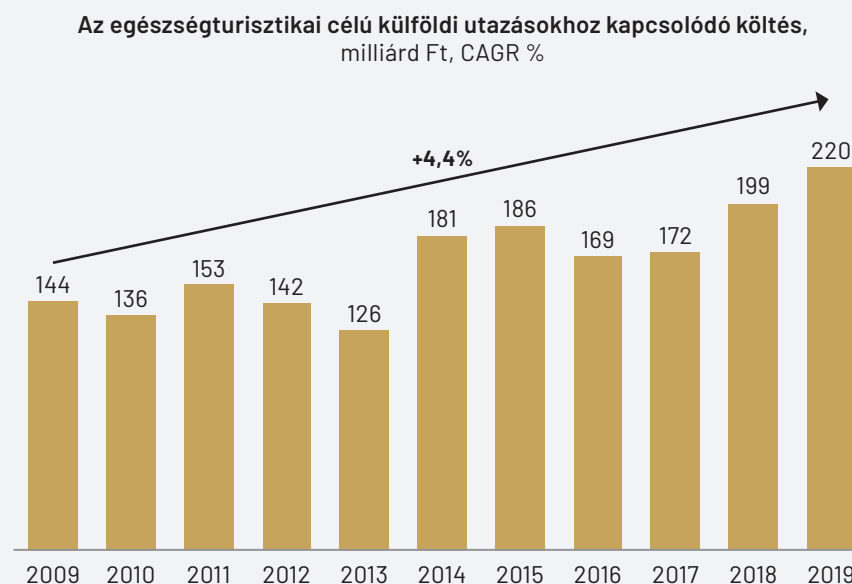
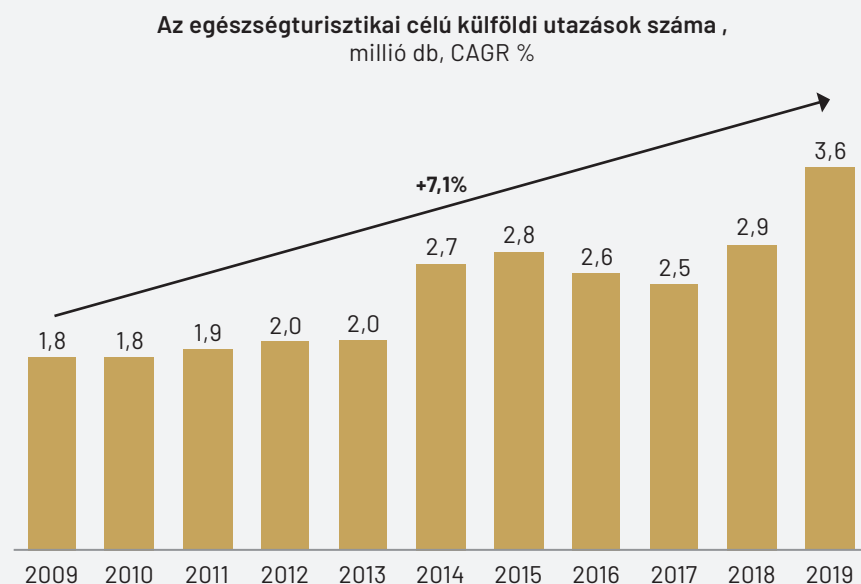
A külföldről érkező egészségturisztikai utazások száma jelentősen növekedett az elmúlt években. Átlagosan évi 7,1%-kal bővült a kereslet, amihez a költségek bővülése nem tudott felzárkózni. Ennek megfelelően az elmúlt évtizedben a külföldről érkező egészségturizmus felhajtó ereje az utazószám emelkedése volt.

Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (NTAK) adatok alapján átfogó képet kaphatunk arról is, hogy a külföldről érkezők milyen desztinációkat részesítenek előnyben egészségturisztikai szempontból. Itt az egészségturizmus részesedése nem áll rendelkezésre, azonban a desztinációs profilokból a főbb küldőpiaci motivációk ismeretében le lehet vonni bizonyos következtetéseket.

A 2019-es NTAK vendégéjszaka adatok kiemelik az egészségturizmus jelentőségét; Hévíz (6,22%), Bük (3,70%) és Hajdúszoboszló (2,96%) települések adják az országos külföldi vendégéjszakák közel 13%-át. A magyarországi kereskedelmi vendégéjszakák több mint 45%-a realizálódott fürdővel rendelkező vidéki településeken a KSH adatai szerint.

Ha a jelentős egészségturisztikai forgalommal rendelkező Budapest vendégéjszakáit is hozzászámítjuk, 68,8%-ra növekszik ez az arány.

101. ábra | Külföldről érkező egészségturisztikai utazások száma és költség



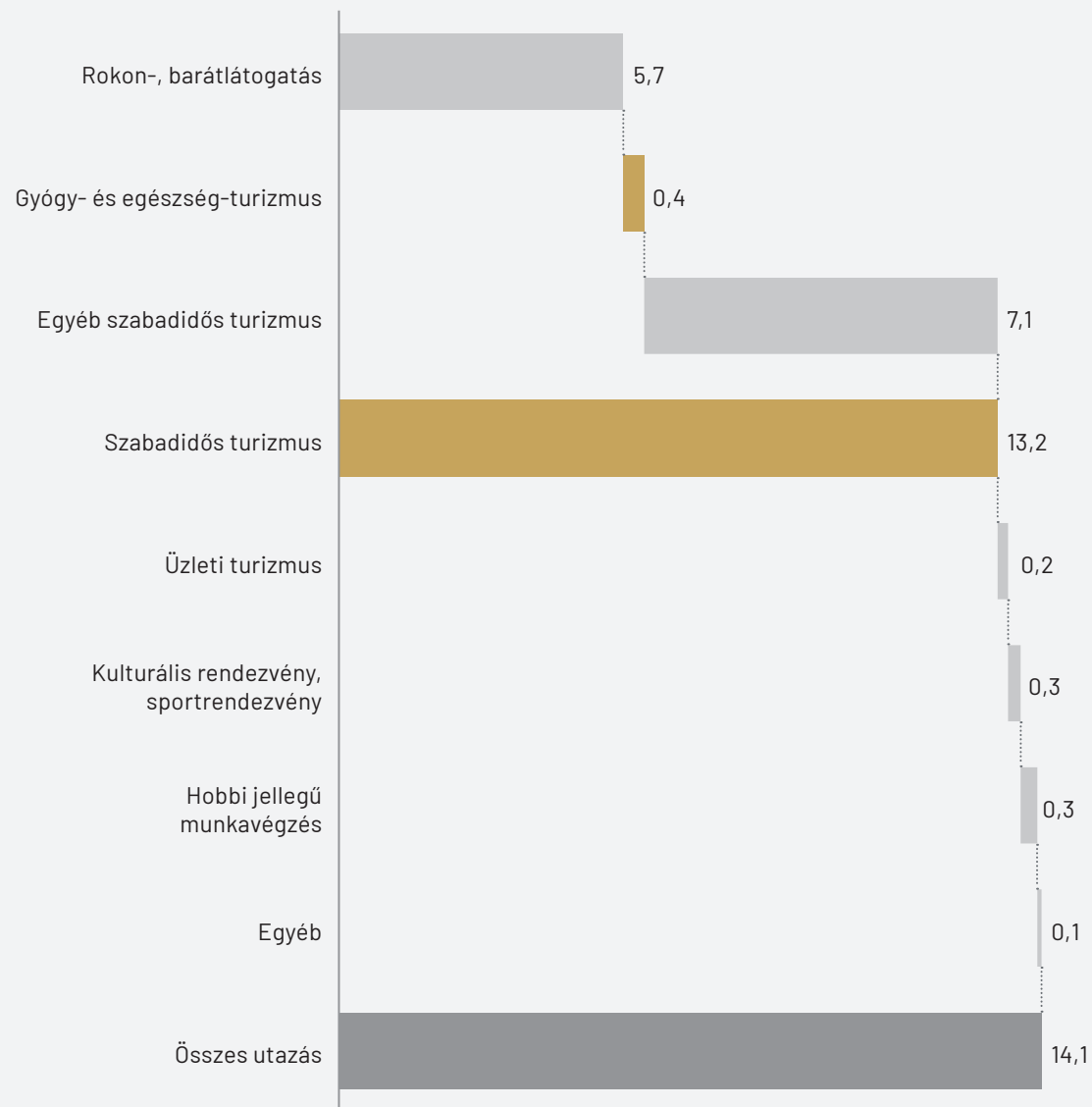
Forrás: KSH

A hazai egészségturizmus belföldi kereslete

A belföldi kereslet tekintetében korlátozott mértékben, de támaszkodhatunk a KSH adataira. Számon tartják az egészségmegőrzés céljából történő többnapos belföldi utazások számát és időtartamát, amit a belföldi wellnesssturizmus legközelebbi indikátoraként foghatunk fel.

Az utazások számát tekintve a 2019-es belföldről érkező utazásokból 13,2 millió történt szabadidős céllal, ezen belül pedig 400 ezer egészségturisztikai indíttatásból.

102. ábra | A Magyarországra tett belföldi utazások számának megoszlása az utazás célja szerint
2019, millió fő



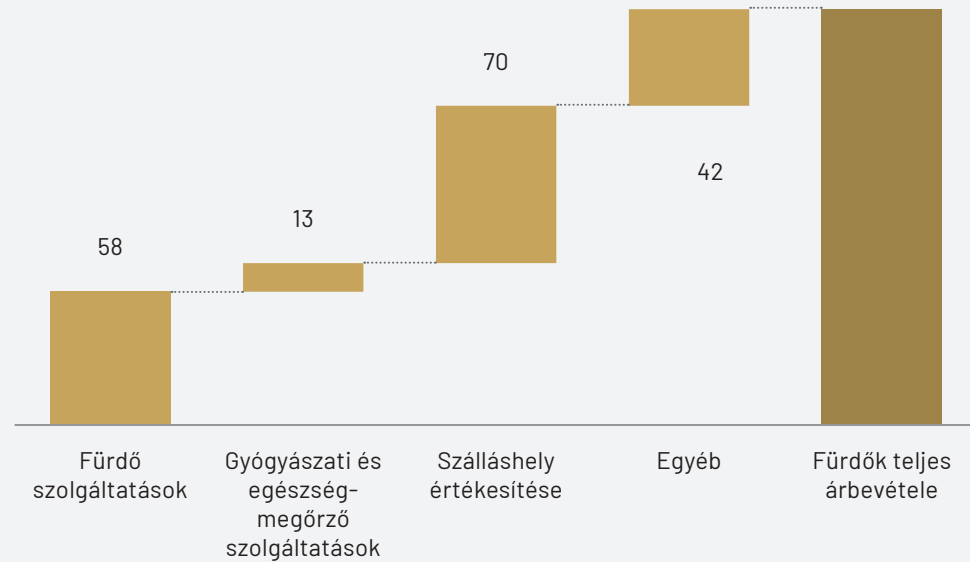
Forrás: KSH; Szakértői elemzés

A fűdőturizmus kereslete

A magyarországi fűdők a KSH adatai szerint 2019-ben összesen 182 milliárdos árbevételrel zártak, ami legnagyobb részt fűdő szolgáltatásokból (58 milliárd Ft), gyógyászati és egészségmegőrző szolgáltatásokból (13 milliárd Ft) és szálláshelyek értékesítéséből (70 milliárd Ft) származott. Ebbe beletartozik az a kb. 2 millió NEAK által finanszírozott beteg is, akinek a kezelése turisztikai szempontból

nem értelmezhető, mert jellemzően helyben történik a kezelés, és nem vesznek igénybe kiegészítő szolgáltatásokat. Ehhez képest a magyarországi fűdők aggregált vendégszáma elérte a 42 millió főt. A magyar fűdők árbevételét összevetve ezzel látszódik az is, hogy makroszinten egy vendégen rendkívül alacsony, 4 ezer Ft-os bevétel képződik átlagosan.

103. ábra | A magyarországi fűdők aggregált árbevétele szolgáltatások bontásában
milliárd Ft, 2019



Forrás: KSH; Szakértői elemzés



Az öregedő társadalom hatása a keresleti viszonyokra

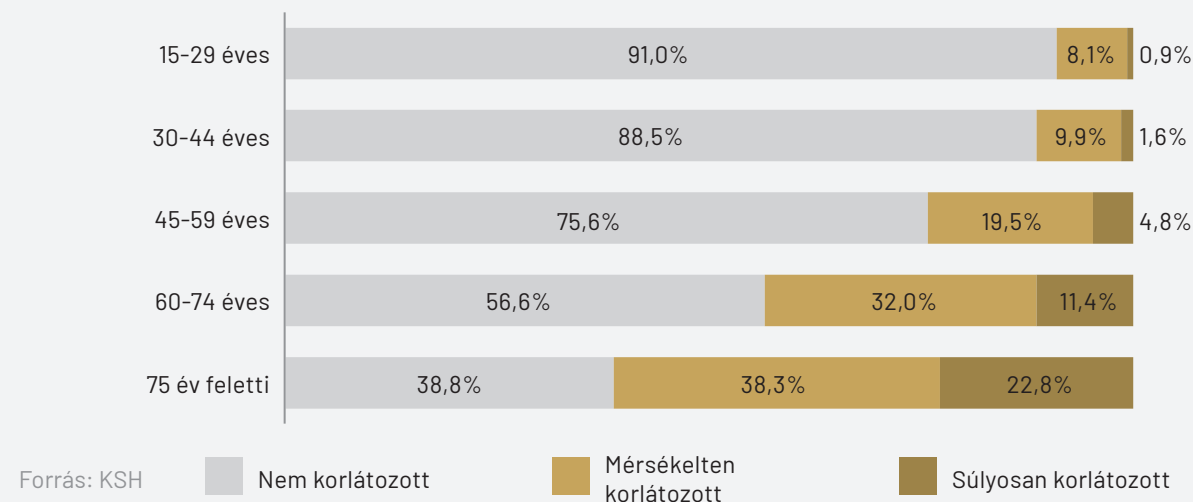
A 65 év felettek száma az EU-ban 2011 és 2020 között közel 18%-ot növelt, elérve a majdnem 92 millió főt 2020-ban. A Eurostat prognózisa alapján ez a szám el fogja érni a csaknem 130 millió főt 2050-re. A 80 év feletti EU lakosok száma ennél még magasabb mértékben növekszik: a 2011-2020 közötti időszakban átlagosan 2,5%-kal növekedett évente ennek a korcsoportnak a számossága.

Magyarország is követi az EU-s mintát: a 65 év felettek száma évente átlagosan 1,7%-kal növekedett, ez a 2011-2020 közötti időszakban 16,2%-os növekedést jelent.

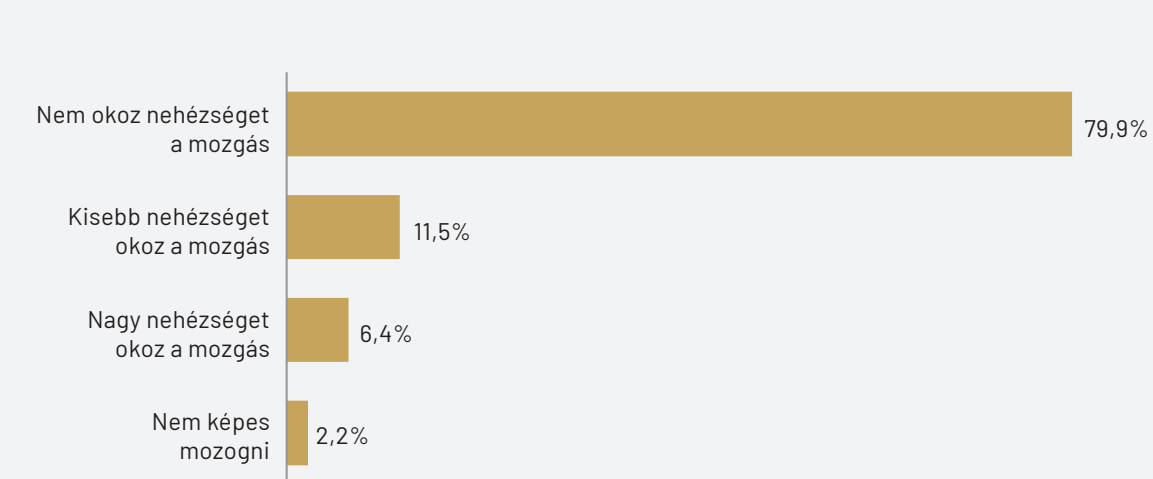
A KSH adatai alapján az életkor előrehaladtával egyre nagyobb valószínűséggel alakul ki olyan tartós egészségügyi probléma, amely korlátot jelent a szokásos napi tevékenységek elvégzése során (korlátozottság). Továbbá az idősödéssel együtt járó hanyatló fizikai állapot és fokozatos leépülés is magyarázhatja azt, hogy a korlátozottak aránya a 75 évesek és annál idősebbek körében a legmagasabb (61%), a 15-29 évesek esetében pedig a legalacsonyabb (9,0%).

A korlátozottságon belül érdemes figyelmet fordítani a mozgásszervi korlátozottság alakulására. A magyarok csaknem 20%-a tapasztal valamilyen nehézséget mozgás közben, ezen belül 8,6%-nak vagy nagy nehézséget okoz a mozgás, vagy egyáltalán nem képes mozogni, így ez több mint félmillió honfitársunkat érinti.

104. ábra | Szubjektív korlátozottság korcsoport szerint a magyar társadalomban 2019



105. ábra | Mozgásszervi területeken tapasztalt korlátozottság 2019 Teljes magyar társadalom aránya



Mozgásszervi problémákkal világszerte 1,71 milliárd ember küzd. Leginkább a fejlett országokban jelent ez nagy problémát a társadalomra nézve (WHO). Ezekben az országokban az 50 év feletti emberek valamennyi krónikus megbetegedésének felét a csont és ízületi panaszok teszik ki (Sallai, 2016). Az elöregedő társadalmi trend a világnak ezen részein ahhoz vezet, hogy a mozgásszervi betegségekkel küzdők száma is gyors mértékben növekszik (WHO). Emiatt a gyors növekedés miatt évtizedünkben világszerte programok indultak a betegségek megelőzésére, hatékonyabb kezelésére és rehabilitációjára. (Sallai, 2016)

Hazánkban megközelítőleg minden negyedik páciens mozgásszervi panaszok miatt keresi fel háziorvosát (Sallai, 2016). A magyarok 38%-a tapasztal mindennapi tevékenységet gátló mozgásszervi fájdalmat, míg EU-s szinten ez az arány csupán 32% a teljes lakosság körében (European Commission). A három hónapnál hosszabban tartó mozgásszervi problémák esetében azonban a magyarok aránya (22%) alacsonyabb, mint az EU-s arány (25%). Hazánkban legalább nyolcvan-százezren szenvednek krónikus ízületi gyulladásban (Sallai, 2016).

Az osteoarthritis diagnosztika esetében Magyarországon az arány a következő: a magyar férfiak csaknem 19%-a volt már így diagnosztizálva, míg a nők esetében az arány 23,8% (European Commission). Az osteoarthritis, másik nevén arthrosis, az ízület minden összetevőjét érintő krónikus betegség, melynek következtében az ízületi porc tönkremegy. Az arthrosis előfordulása a korral növekszik, de nem az öregedés okozza. (Sallai, 2016)

Az invazív gyógy- és medical turizmus kereslete

A Magyarországra irányuló gyógy- és medical turizmus mértékének pontos meghatározása az adatszolgáltatás és az adatgyűjtés hivatalos és módszeres formáinak hiánya miatt jelenleg nem lehetséges. Az egészségügyi céllal beáramló turisták számával kapcsolatban csak becslések állnak rendelkezésre. Ennek megfelelően a Magyarországra egészségügyi céllal érkezőket 60 ezer és 200 ezer fő között becsülik évente.

A gyógy- és medical turizmus a fejlett országokban tapasztalható demográfiai trendek és az egészségügyi szolgáltatások magas költségigénye miatt globálisan évről évre növekvő trendet mutat. A gyógy- és medical turizmus terjedéséhez hozzájárult a fapados légitársaságok megjelenése nyomán az utazás költségeinek jelentős csökkenése, illetve a technológiai fejlődésének köszönhetően az információ széles körű hozzáférhetősége is.



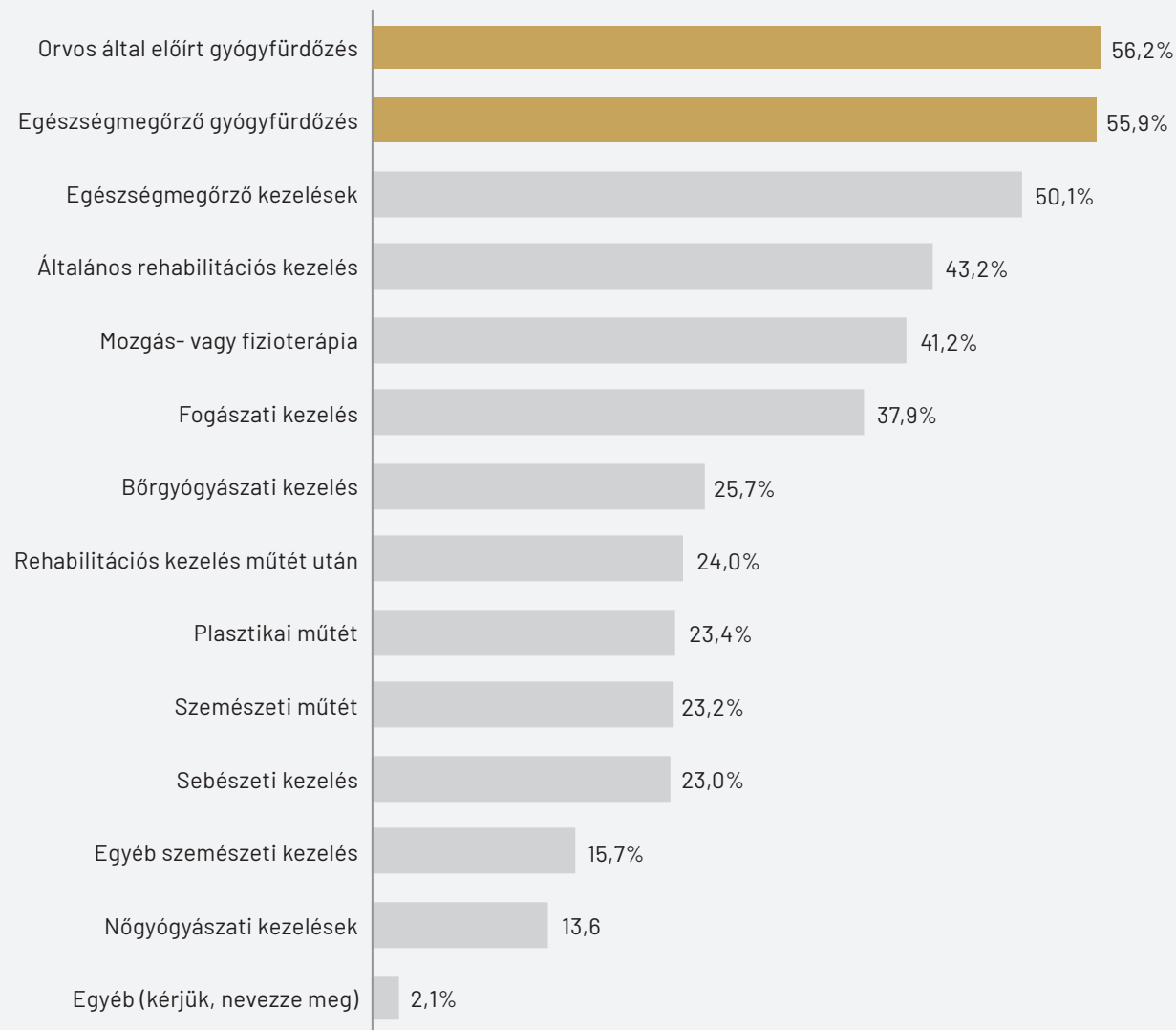
Egészségturista igényei és motivációi – keresleti kérdőív eredmények

Az egészségturizmusban a vendégek igényei és motivációi leginkább egy célzott kérdőíves felmérés révén vizsgálhatóak.

A kutatás a magyar, orosz és német piac gyógyfürdőzőit célozta meg az egészségturisztikai szokások és igények feltérképezése érdekében. Támogatásul online kérdőíves megkérdezésre került sor 2021 márciusában. A kiküldött kérdőívet összesen több mint 2 ezer fő töltötte ki, akik gyógyászati vagy prevenciós céllal szoktak rendszeresen utazni legalább két napra, illetve az orosz és német kitöltők esetében azok, akik rendszeresen utaznak külföldre.

A legtöbb külföldi megkérdezett a lehetséges beavatkozások és kezelések közül leginkább a gyógyfürdőkezelésért hajlandó külföldre utazni. Ez a kezeléstípus mind a németeknél, mind az oroszoknál listavezető.

106. ábra | Utazásra motiváló egészségügyi szolgáltatások
Az alábbi egészségügyi szolgáltatások közül melyekért utazna külföldre?

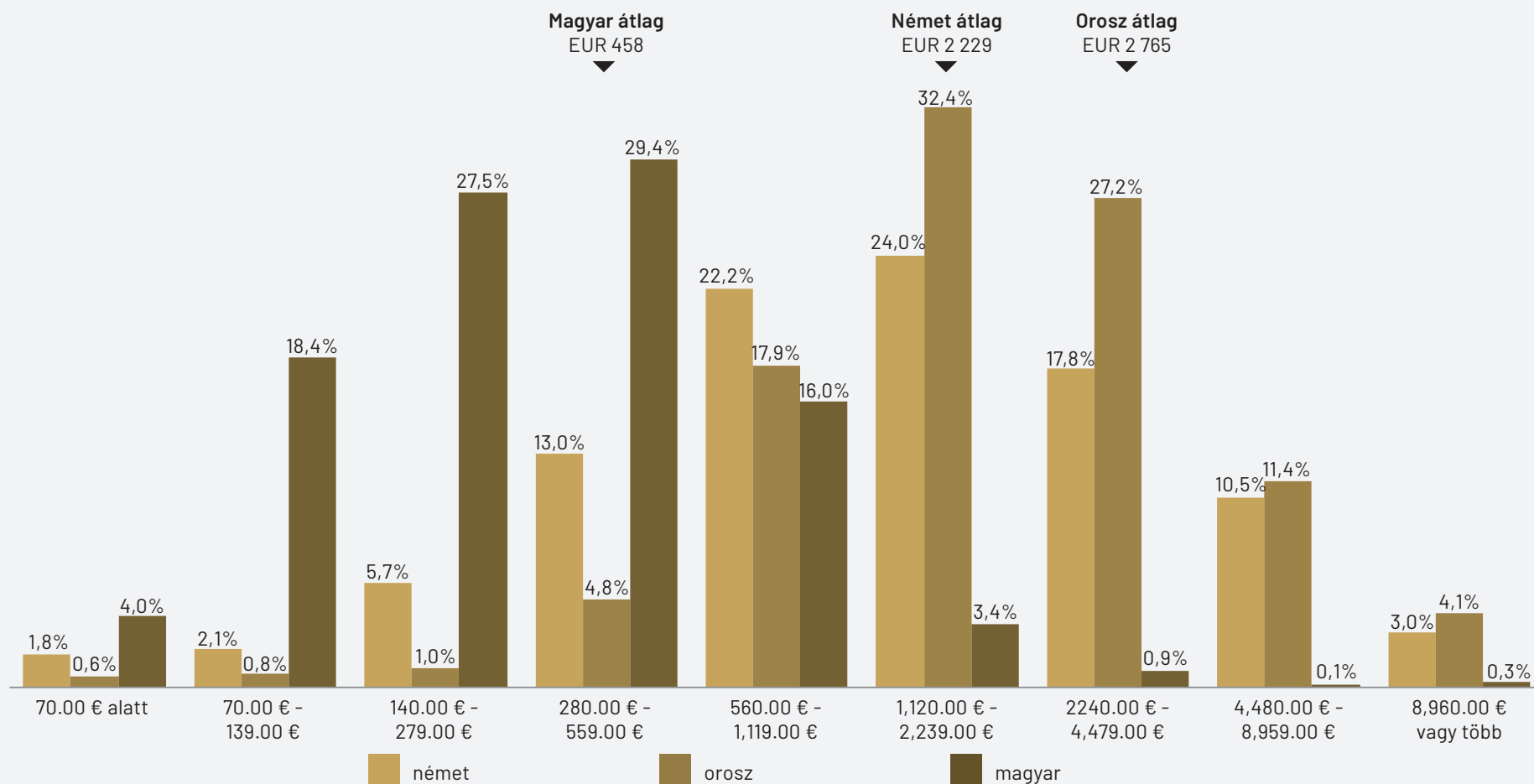


Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés (Online kérdőív, 2021. március)

Ha az országok közötti költségbeli eltéréseket vizsgáljuk, nyilvánvalóvá válik, hogy az oroszok rendelkeznek a legmagasabb költséssel a gyógyfürdő látogatásaik során. A pontos összegek megoszlása euróban alább látható.

107. ábra | Egészségügyi utazások átlagos költsége országonként

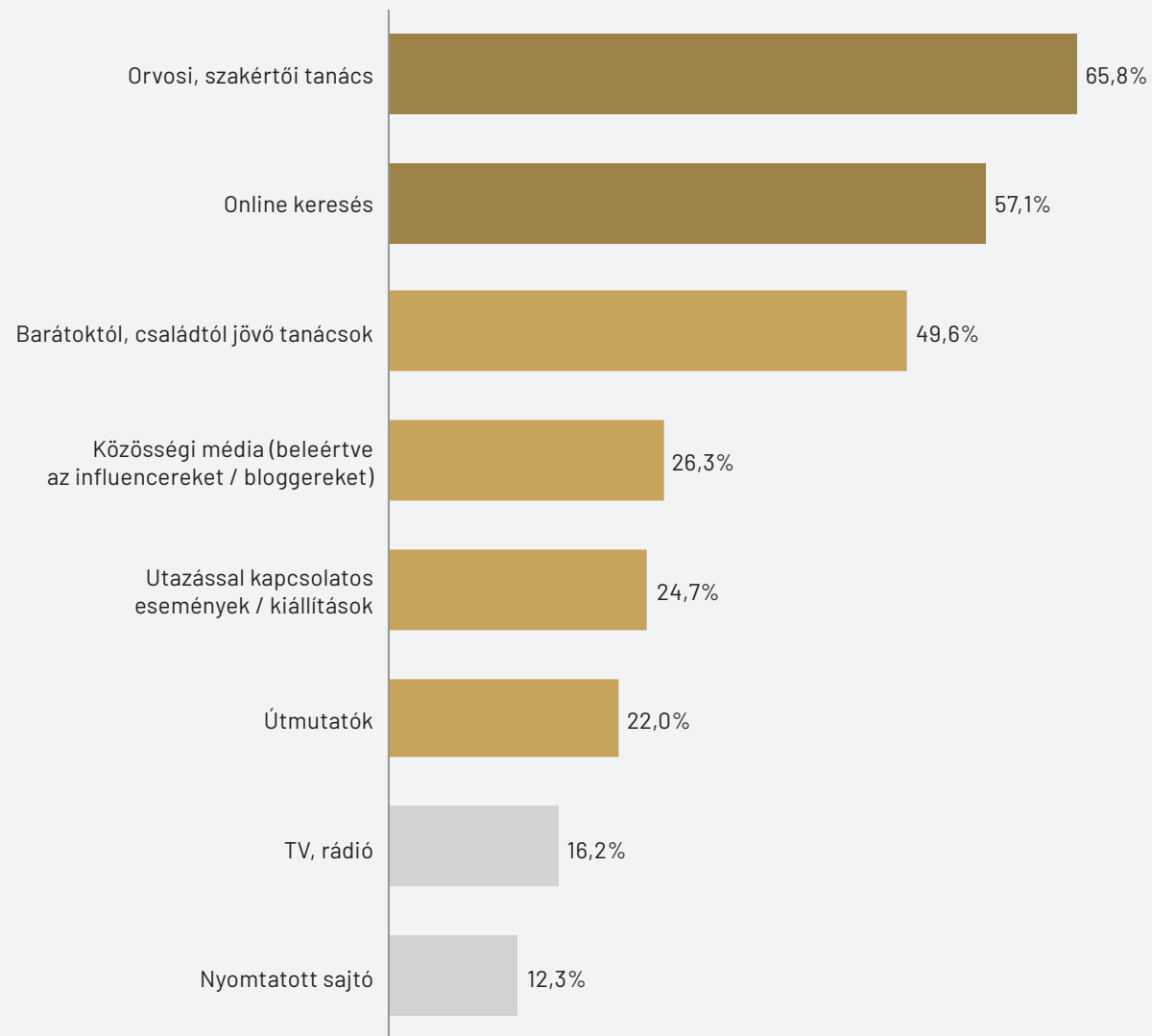
Kérjük becsülje meg utazásának teljes költségét (beleértve az utazást, az egészségügyi ellátást, szállást, tevékenységeket, étkezéseket stb.)?



Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés (Online kérdőív, 2021. március)

Az úti cél kiválasztásakor hatalmas szerepet játszik a kezelőorvosi vélemény és tanács, hiszen a megkérdezettek 66%-a erre a forrásra támaszkodik a kúra helyszínének kiválasztásánál. A második legfontosabb információforrást az online csatornák jelentik.

108. ábra | Egészségturisztikai szolgáltató választáshoz igénybe vett ajánlások és információ források
Az alábbiak közül melyekre alapozza az egészséggel kapcsolatos szolgáltatások választását?

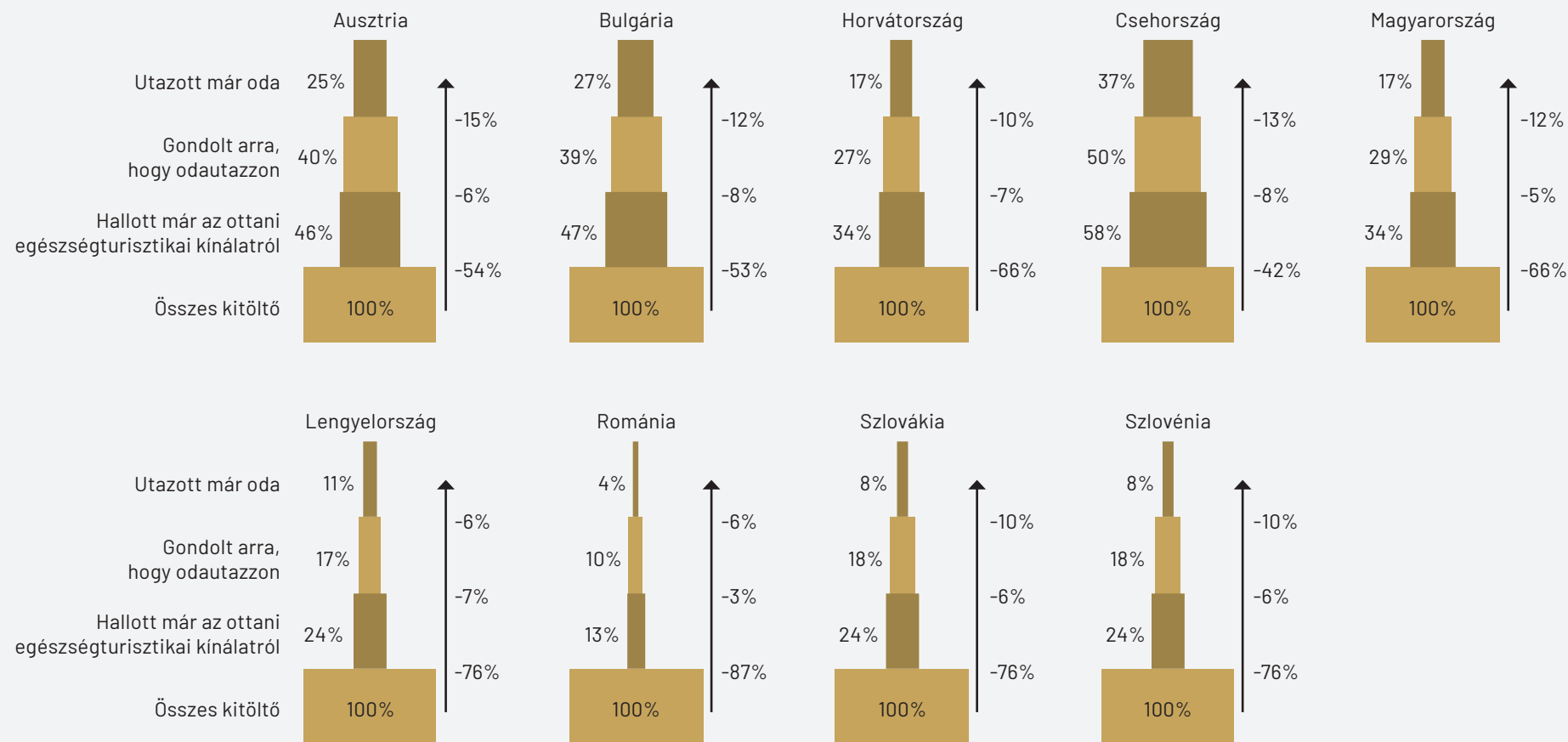


Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés (Online kérdőív, 2021. március)

A fő küldőpiacokról érkező látogatók a közép-kelet-európai régióban a cseh és osztrák egészségturizmus termékeit jobban ismerik, mint a magyart, és emiatt többen is látogatják ezeket az országokat ilyen céllal. Az orosz válaszadók csupán 34%-a értesült a magyar egészségügyi kínálatról, míg a németeknél ez az arány összesen 42%. Összehasonlításképp, az oroszok 58%-a, és a németek 44%-a hallott már a cseh egészségügyi kínálatról.

A német egészségügyi turisták hasonló arányban veszik fontolóra utazási célként és hasonló arányban látogatják hazánkat, mint fő versenytársainkat.

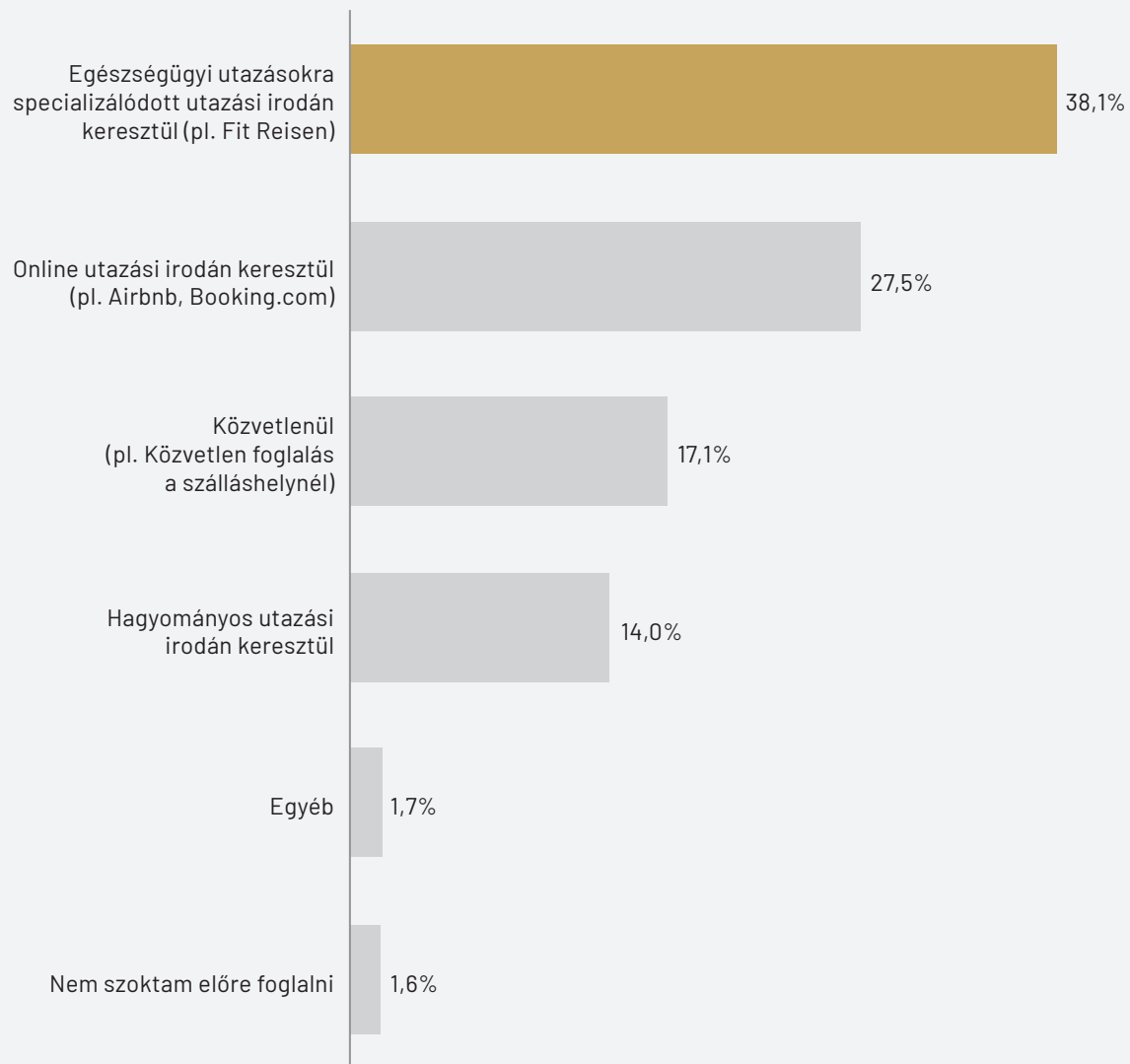
109. ábra | A Közép-Kelet Európai országok egészségügyi szolgáltatásainak ismertsége az orosz kitöltők körében



Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés (Online kérdőív, 2021. március)

A foglalási folyamat során a legtöbb külföldi utazni kívánó az egészségturisztikai utazásszervező irodák szakértelmére támaszkodik. 38%-os foglalási részesedéssel a piacon ma jelenlevő egészségturisztikára szakosodott ügynökségek megkerülhetetlenek az egészségturisztikai kínálat értékesítésében.

110. ábra | Egészségturisztikai utazások foglalásának módjai (német és orosz minta)
Hogyan szokta foglalni és szervezni egészségügyi szolgáltatáshoz kapcsolódó utazásait?



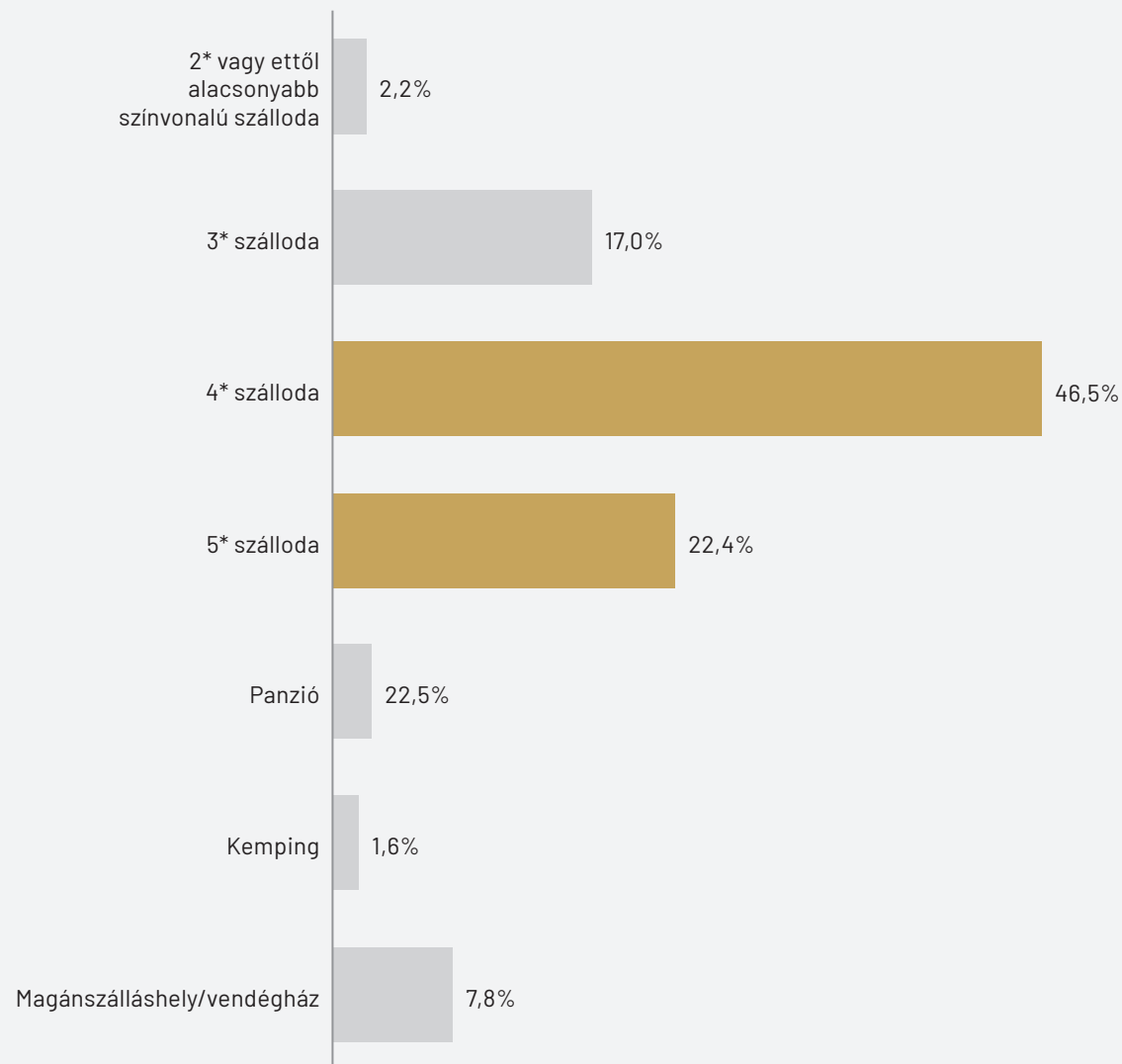
Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés (Online kérdőív, 2021. március)

A két külföldi ország válaszadóinak foglalási szokásai között megfigyelhető különbségek vannak. Míg az oroszok egyértelműen az egészségturisztikai utazásszervező irodákat részesítik előnyben, a németek az általános online turisztikai portálokon foglalnak leggyakrabban a megkérdezett csatornák közül. A németek esetében csak második leginkább használt csatorna a specializált utazási iroda (pl. Fit Reisen).

A szállásválasztás során a külföldi turisták a felsőkategóriás és luxus szállodákat preferálják egészségturisztikai utazásukra. Ez azt mutatja, hogy a nemzetközi vendégeket megcélzó fürdőtelepülések számára elengedhetetlen a külföldi igényeket kiszolgáló színvonalas szállodai kínálat kialakítása.

A magyar kitöltők esetében továbbá érdemes megjegyezni, hogy 75%-uk olyan szállást preferál, amely a kezelés helyszínén van, vagy közvetlen összeköttetésben van azzal.

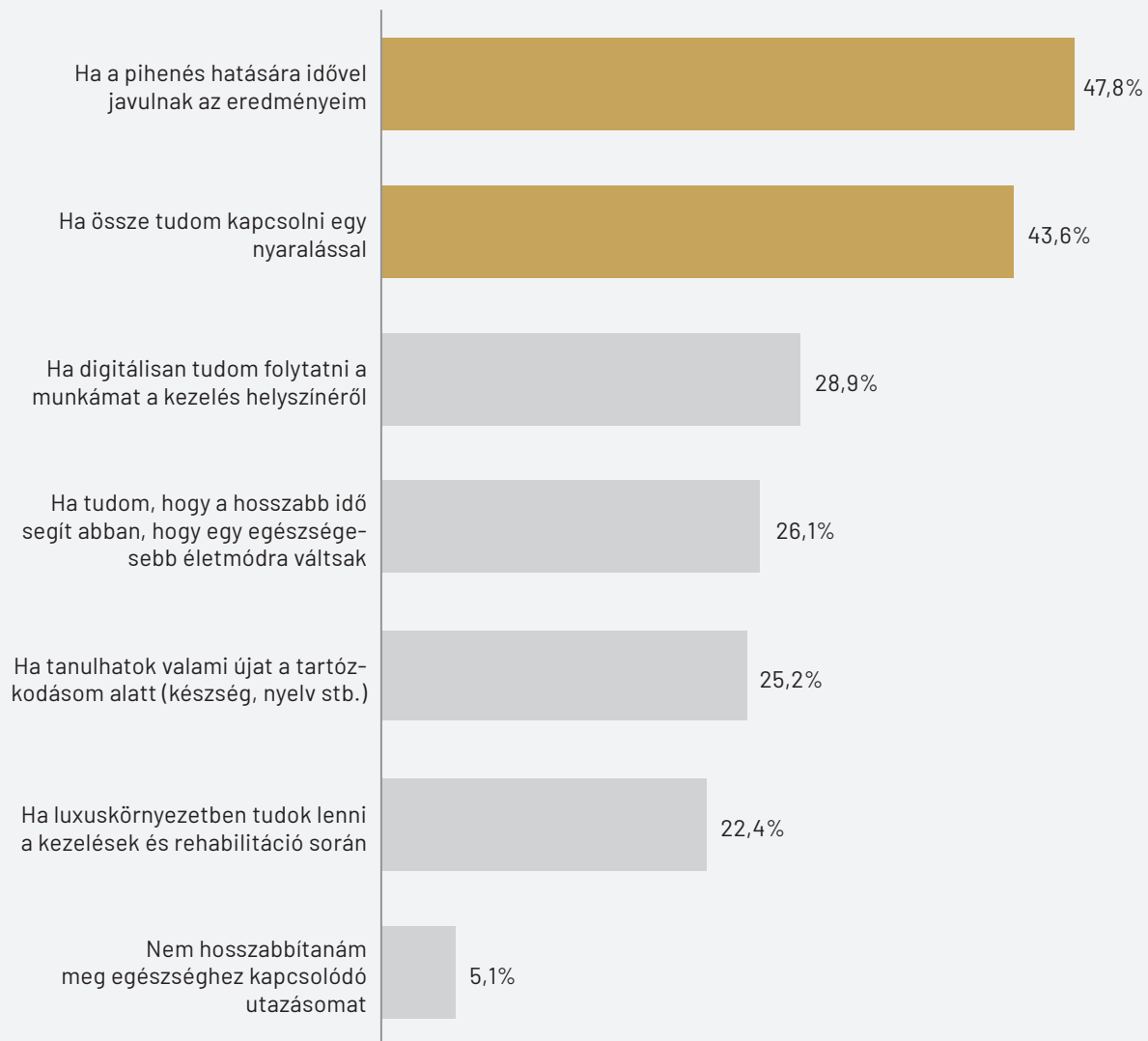
111. ábra | Szállás típusa egészségturisztikai utazás során
Továbbra is a következő egészségüggyel kapcsolatos utazására gondolva, milyen típusú szállást tervez?



Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés (Online kérdőív, 2021. március)

A kérdőívben a kitöltők arra is választ adtak, hogy milyen indokok lennének a legfontosabbnak, hogy meghosszabbítsák utazásuk időtartamát. Az egyik leggyakoribb válasz az volt, ha a kezelés hatásossága javítható az extra pihenőidő beiktatásával. A másik gyakori indok, amiért a vendégek hajlandóak további éjszakákat a gyógyhelyen eltölteni, ha a tartózkodásukat egy nyaralással össze tudják kötni, vagyis egyéb turisztikai tevékenységeket is űzhetnek a gyógyulás mellett. A német és orosz kitöltők válaszaiban nem mutatkozik lényeges eltérés.

112. ábra | Befolyásoló tényezők az egészségturisztikai utazások meghosszabbítására
Milyen indokok lennének a legfontosabbnak, hogy meghosszabbítsa utazásának időtartamát?

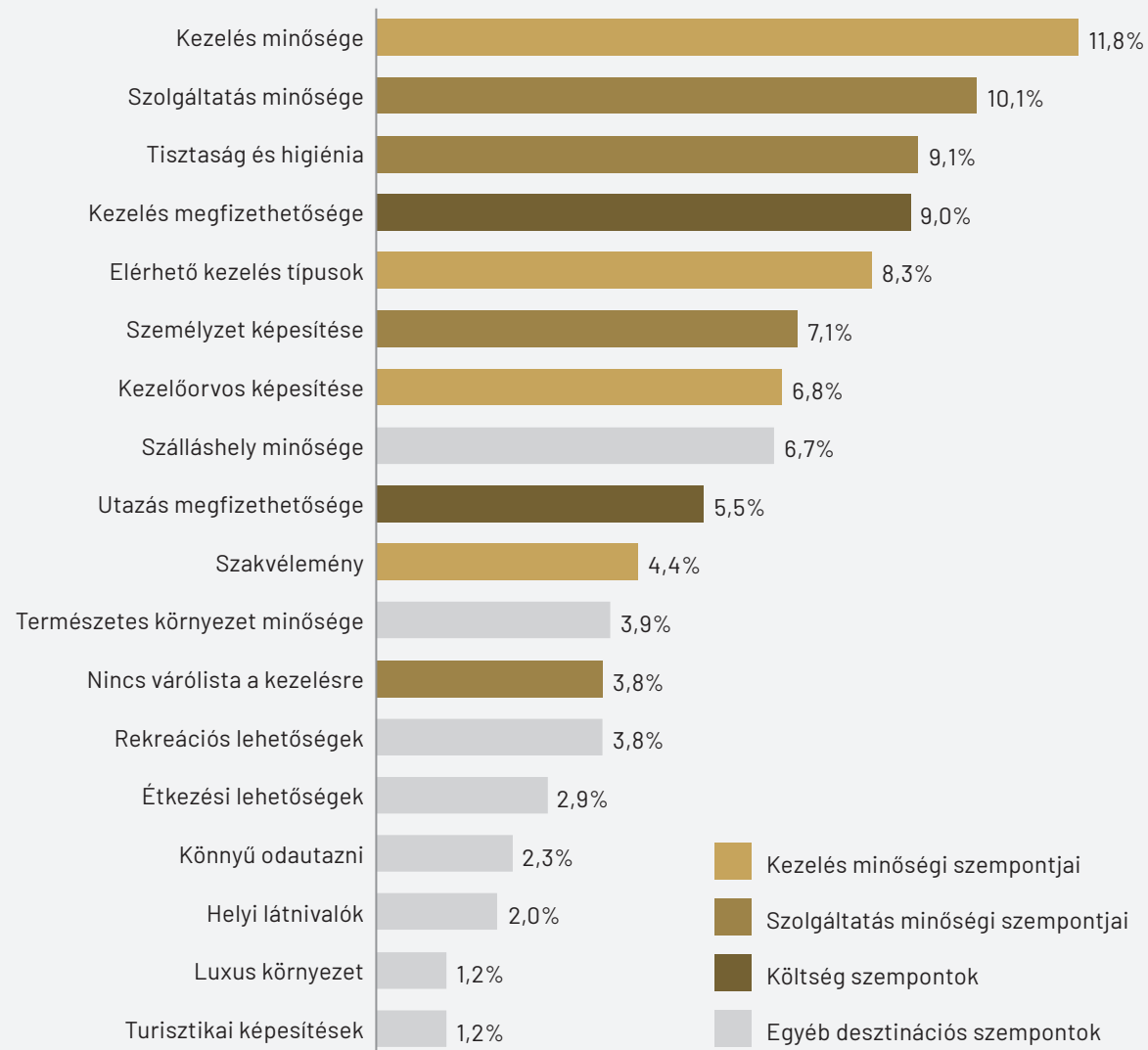


Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés (Online kérdőív, 2021. március)

Az egészségügyi szolgáltatás vendégmegítélésében a legfontosabb szerepet a kezelés és a kiszolgálás minősége, valamint a tisztaság és higiénia jelenléte játssza.

113. ábra | Döntéshozatalt befolyásoló tényezők az egészségturisztikai utazásban

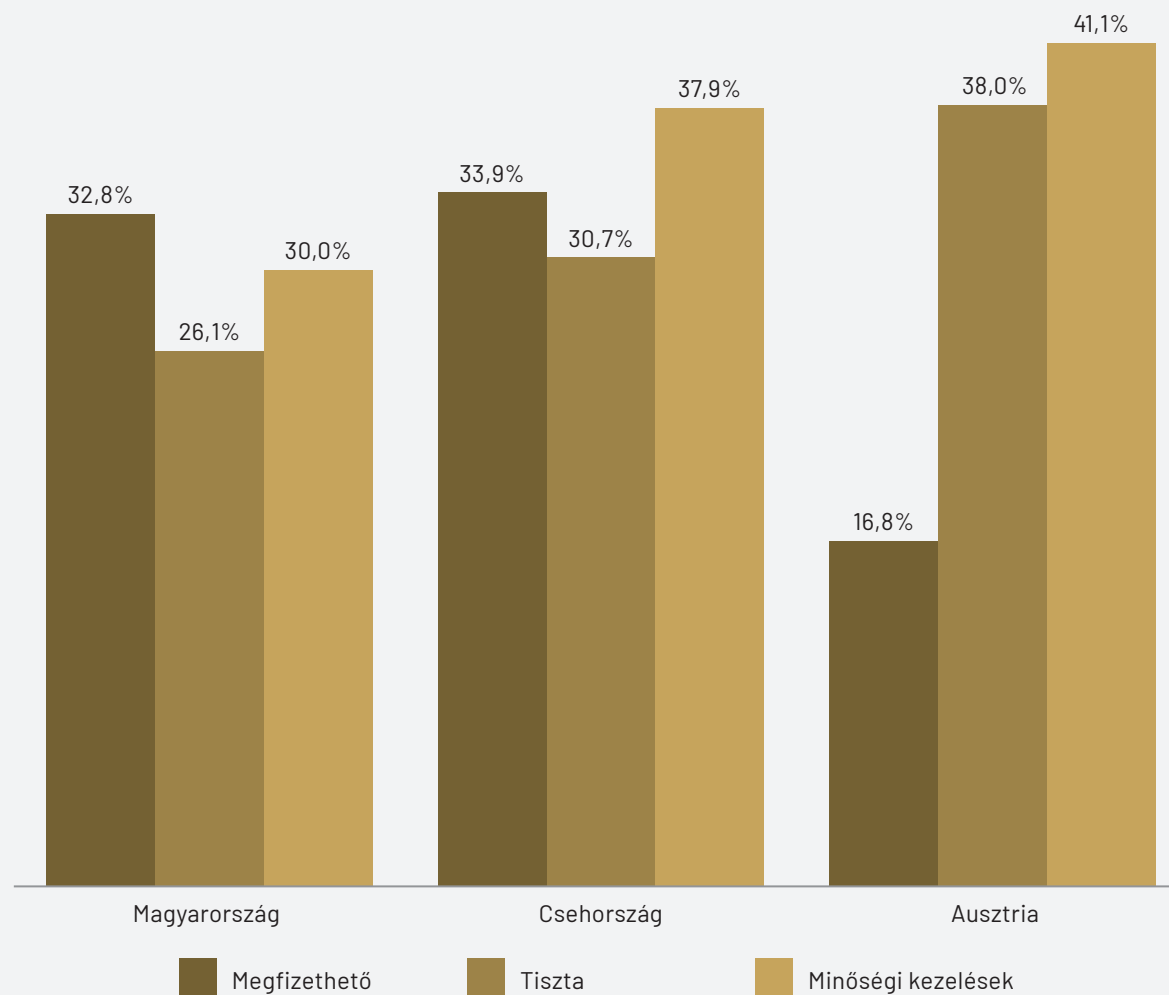
A valószínűségi pontszám a tényező relatív preferenciáját jelzi az értékelt mintán belül.
A pontszámok 100% -ot tesznek ki.



Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés (Online kérdőív, 2021. március)

A külföldiek asszociációja alapján hazánk elmarad Csehországhoz és Ausztriához képest a minőségi és tisztasági dimenziókban, továbbá még a megfizethetőségben is Csehország mögött áll. Az alábbi ábrán a százalékos érték azt mutatja, hogy a kitöltők hány százaléka asszociál az egyes kulcsszavakra úti célonként. Például Ausztria esetében a külföldi kitöltők csak 16,8%-a asszociál a „megfizethető” kulcsszóra.

114. ábra | Egyes országokkal kapcsolatos asszociációk előfordulása
A következő országokat milyen attribútumokkal köti össze a fejében?



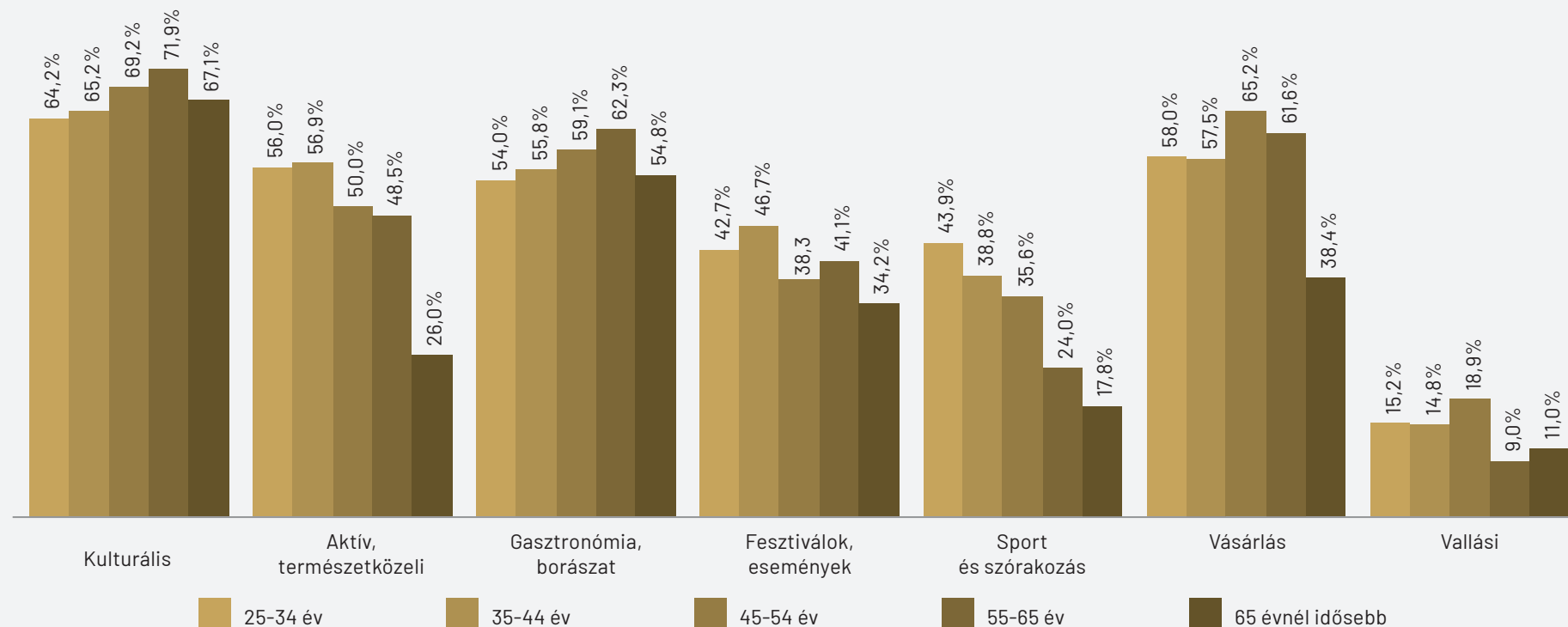
Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés (Online kérdőív, 2021. március)

A gyógyhely környékének felfedezése a legtöbb külföldi számára kecsegtető gondolat. Méghozzá 44%-uk akár kettő vagy annál több órát is utazna egy-egy látványosságért, és mindössze 3%-uk zárja ki a gondolatot, hogy bármi egyéb, nem gyógyuláshoz köthető programon vegyen részt.

A magyarok számára is fontos, hogy a kúrahelyszín közelében egyéb látványosságok, attrakciók legyenek, de közülük kevesen utaznának 1 óránál nagyobb távolságra.

A kulturális, gasztró és vásárlási programok minden nemzet és korcsoport számára egyaránt érdekesek, míg az aktív, szabadtéri programok iránti érdeklődés drasztikusan csökken a 65 év feletti egészségturisták körében.

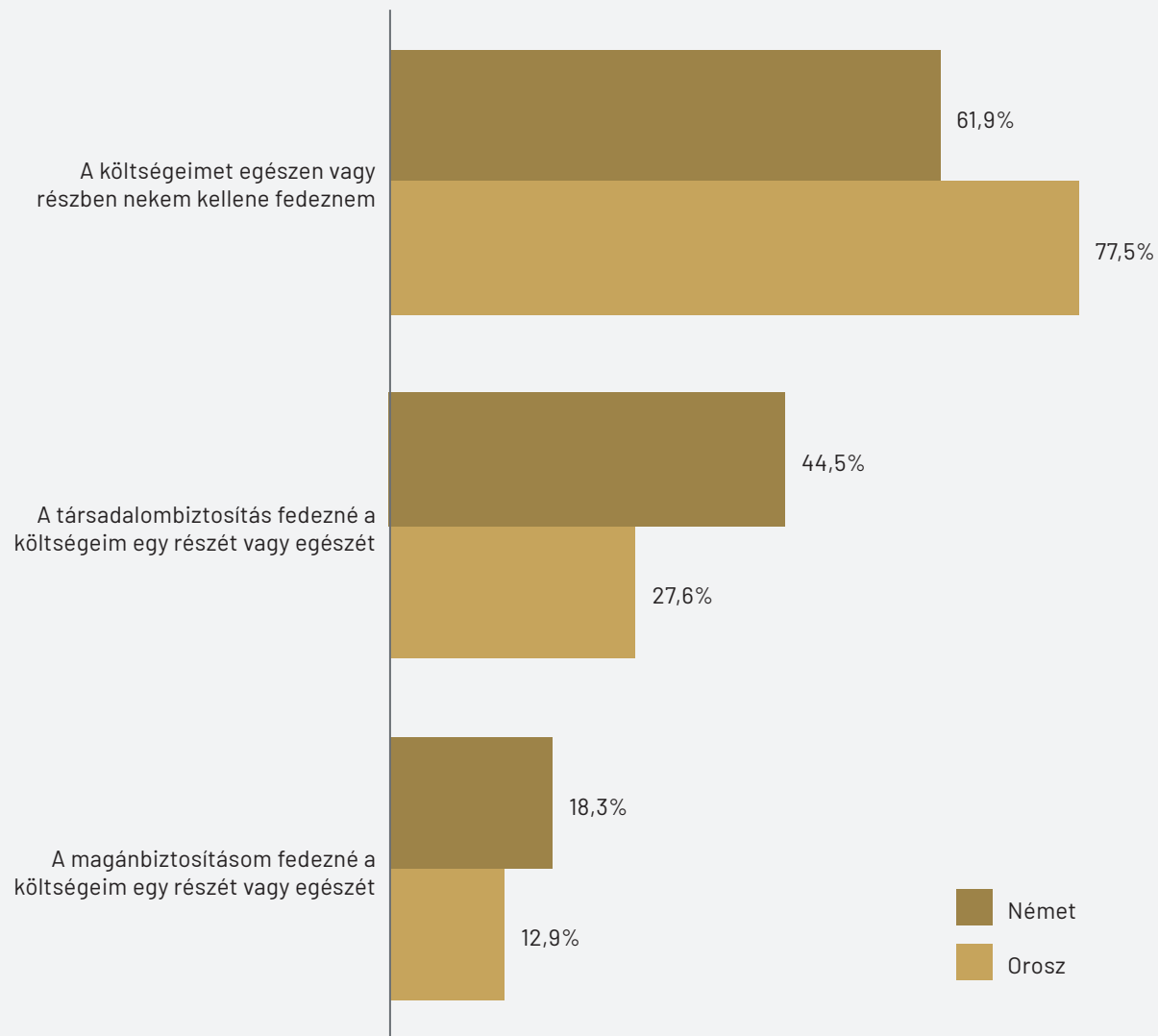
115. ábra | Azok a tevékenységek, amelyeket az egészségturisztikai célú tartózkodás alatt szívesen vennének igénybe a különböző korú célcsoportok
Az egészségügyi szolgáltatás mellett milyen típusú látnivalók és tevékenységek érdekelnék?



Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés (Online kérdőív, 2021. március)

A biztosítói térítés mint egészségügyi szolgáltatási finanszírozási forma megjelenik a külföldi vendégek esetében, azonban a saját forrásból való finanszírozás a leggyakoribb módja az utazással egybekötött egészségügyi számlák kifizetésének.

116. ábra | Fizetési módok iránti preferencia az egészségügyi szolgáltatásokért
Hogyan tudna fizetni az egészséghez kapcsolódó szolgáltatásért?



Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés (Online kérdőív, 2021. március)

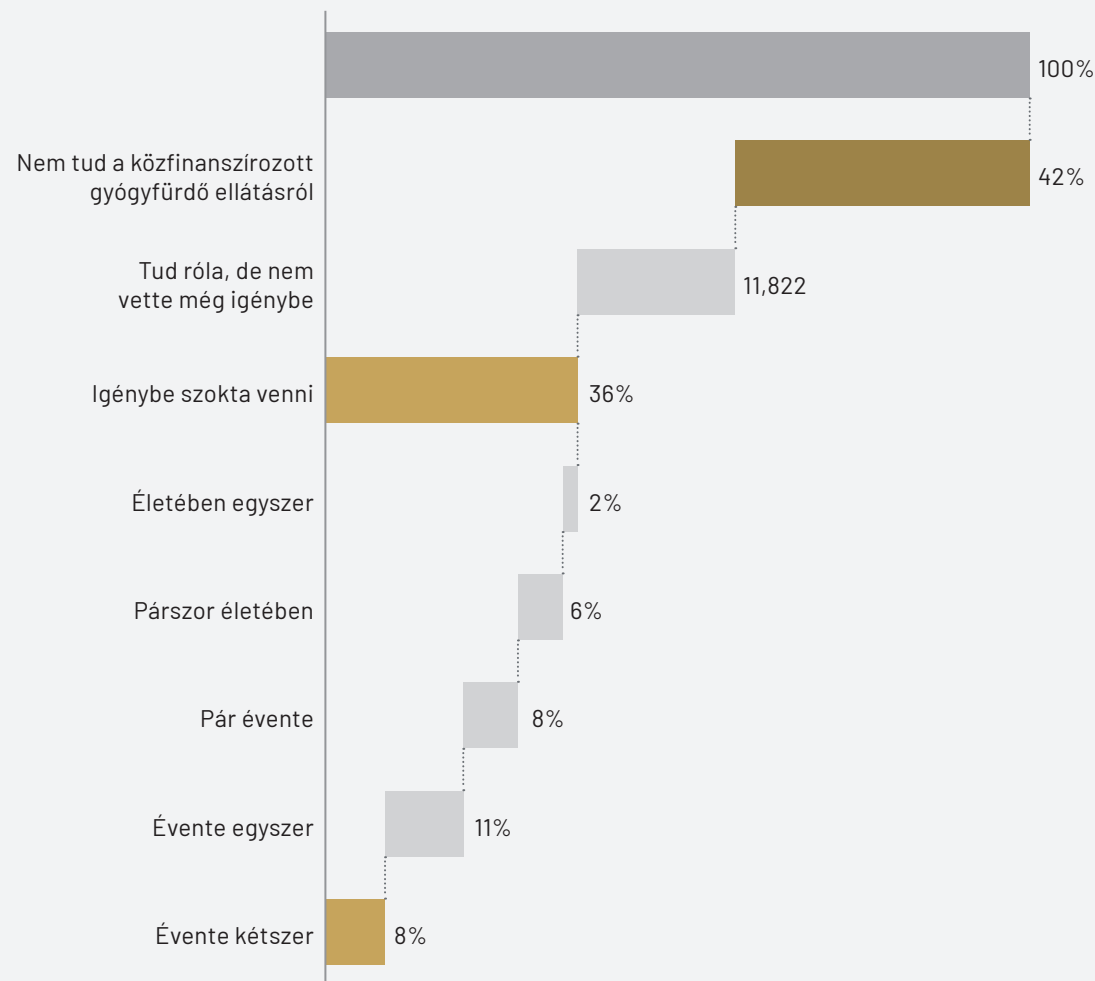
Magyar viszonylatban sem jelentősen magasabb a társadalombiztosítói finanszírozással eltöltött gyógyfürdő-látogatások aránya. A magyar egészségutazók 42%-a nem is tud a gyógyfürdőzés NEAK finanszírozási lehetőségéről, azt csupán 36% veszi igénybe. Az éves kétszeri kezelési támogatási keretet pedig mindössze a megkérdezettek 8%-a használja ki.

117. ábra | Magyar lakosság ismerete a gyógyfürdő kezelésekről, illetve annak igénybevételének gyakorisága

Tudja Ön, hogy a magyar társadalombiztosítás keretében évente kétszer igénybe veheti a gyógyvízes kezeléseket, amennyiben az Ön orvosa javasolja?

Írt fel orvosa gyógyfürdő kezelést az Ön számára valaha?

Milyen gyakran írja ki Önt gyógyfürdő kezelésre orvosa?

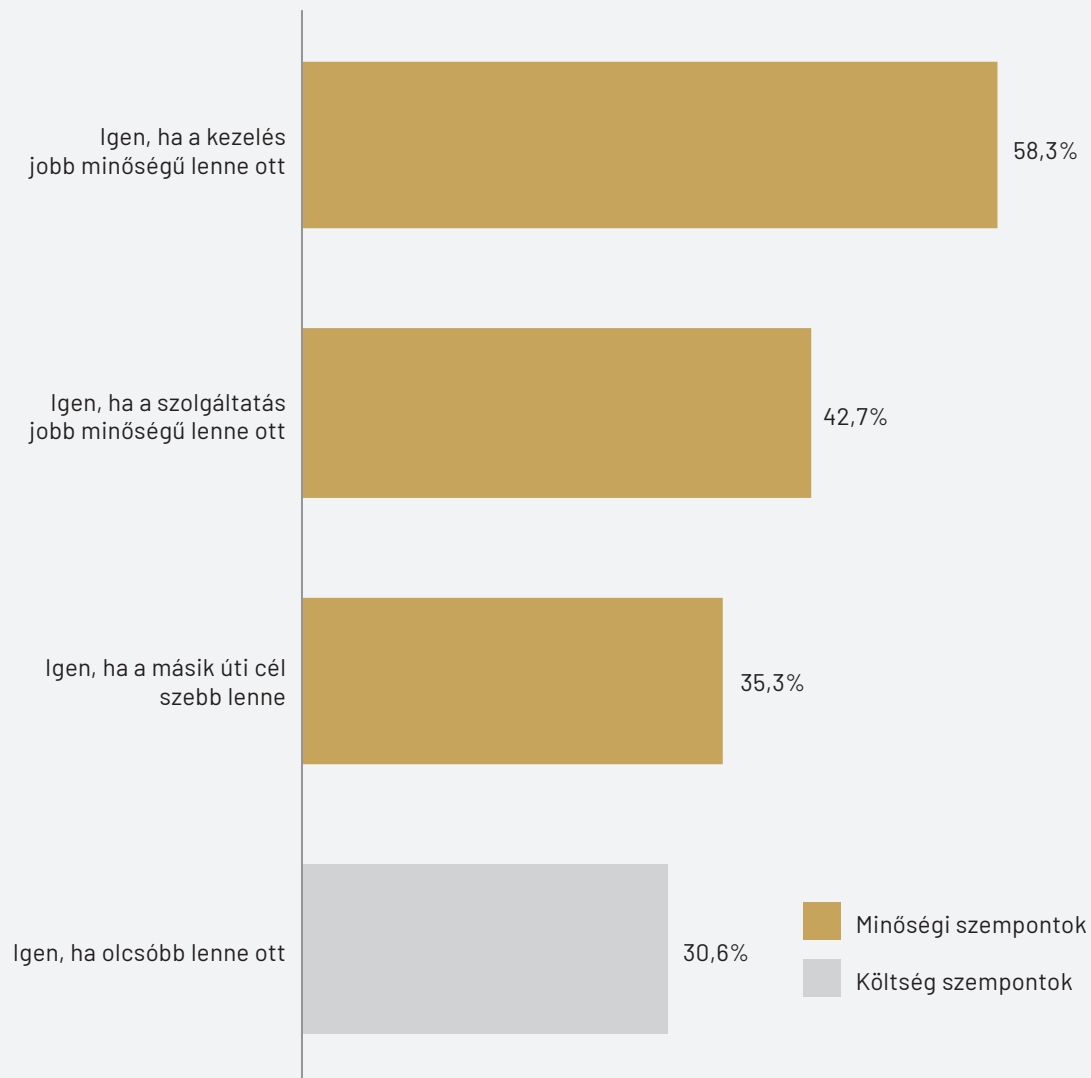


Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés (Online kérdőív, 2021. március)

Nem kedvező trend, hogy jelenleg a külföldi válaszadók csaknem kétszer akkora arányban látogatnak vissza Csehországba egészségügyi céllal, mint hazánkba. A visszatérést elősegítő tényezők a kezelés minősége, illetve a helyszín és környezet vonzereje. A rendszeres visszatérőket legkevésbé az olcsóbb kínálatlal lehet meggyőzni, hogy Magyarországra látogassanak inkább.

118. ábra | Meglévő egészségügyi desztináció lecserélésére való indokok (német-orsz minta)

Hajlandó lenne máshová utazni egészségügyi szolgáltatás igénybevételéért?



Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés (Online kérdőív, 2021. március)



Belföldi fogyasztói trendek

Belföldi egészségturisztikai fogyasztó trendekről alapvetően nem készülnek átfogó kutatások. Eseti kérdőíves megkérdezések ugyan előfordulnak, de a fogyasztói trendek átfogó feltérképezésére nem elérhetőek kutatások.

A fiatalabb külföldiek és fizetőképes belföldi látogatók is (kezelések helyett) a komplex, holisztikus szolgáltatási megoldásokat keresik a gyógyturizmusban, egyre fontosabb az adatalapú megközelítés az állapotfelmérésben és gyógyászatban egyaránt.

A nemzetközi trendek különböző mértékben befolyásolják a hazai szolgáltatókat, de célszerű figyelembe venni őket a belföldi fogyasztói trendek esetében, hiszen azokra a hazai szolgáltatóknak is reagálniuk kell a közeljövőben:

- **Növekvő higiéniai elvárások:** A COVID fertőzések kapcsán is felerősödött a fogyasztók körében a higiéniai tudatosság. Ehhez kapcsolódóan a szlovén fürdők bevezették a Green&Safe védjegyet, amelyet a turizmuson belül a wellnessfürdők is el tudnak nyerni. Ezt a védjegyet a World Travel and Tourism Council (WTTC) is elfogadja.
- **Immunerősítés és megelőzés:** A COVID fertőzések hatására az immunrendszer erősítése és az egészség megőrzése egyre kiemeltebb szerepet kap a fogyasztók körében.
- **Mérhetőség a wellnessben:** Egyre több magas színvonalú wellnessközpont végez több biológiai adatpontot (biomarker) felmérő és összekötő megelőző vizsgálatot. Ez lehetőséget ad a specializált kezelésre és a kezelés hatékonyságának visszamérésére.
- **Fizikai teljesítőképesség kitolása:** Az átlagemberek körében is egyre nagyobb az olyan wellnessprogramok iránti érdeklődés, amelyek holisztikus programjaikkal lassítani képesek az öregedést (anti-aging programok), vagy növelni és fenntartani tudják a mentális vagy fizikai teljesítőképességet (human performance programok).
- **Wellness elvonulások:** A világon számos tematizált wellness elvonulás (retreat) fejlődött ki az elmúlt 10 évben. Ezek lehetőséget nyújtanak olyan érdeklődési körök köré szerveződött csoportok kiszolgálására, amelyek egészségközpontúak (pl. jóga elvonulás, mentális egészséget segítő elvonulások, étrenddel kapcsolatos elvonulások stb.).
- **Termékek helyett célzott csomagok:** Wellnessszolgáltatók egyre gyakrabban ajánlanak betegség-specifikus csomagokat, akár kezelés, akár megelőző jelleggel. Ezek a csomagok jellemzően holisztikusan közelítik meg a kezelést. Vagyis minél több szempontból támogatják a kezelést (pl. cseh légúti kezelési program, amely tartalmaz sóbarlang kezeléstől kezdve, gyógyfürdő-, biopton lámpa-, szauna-, inhalációs kezeléseket is, ezzel több diszciplínát egyesítve).

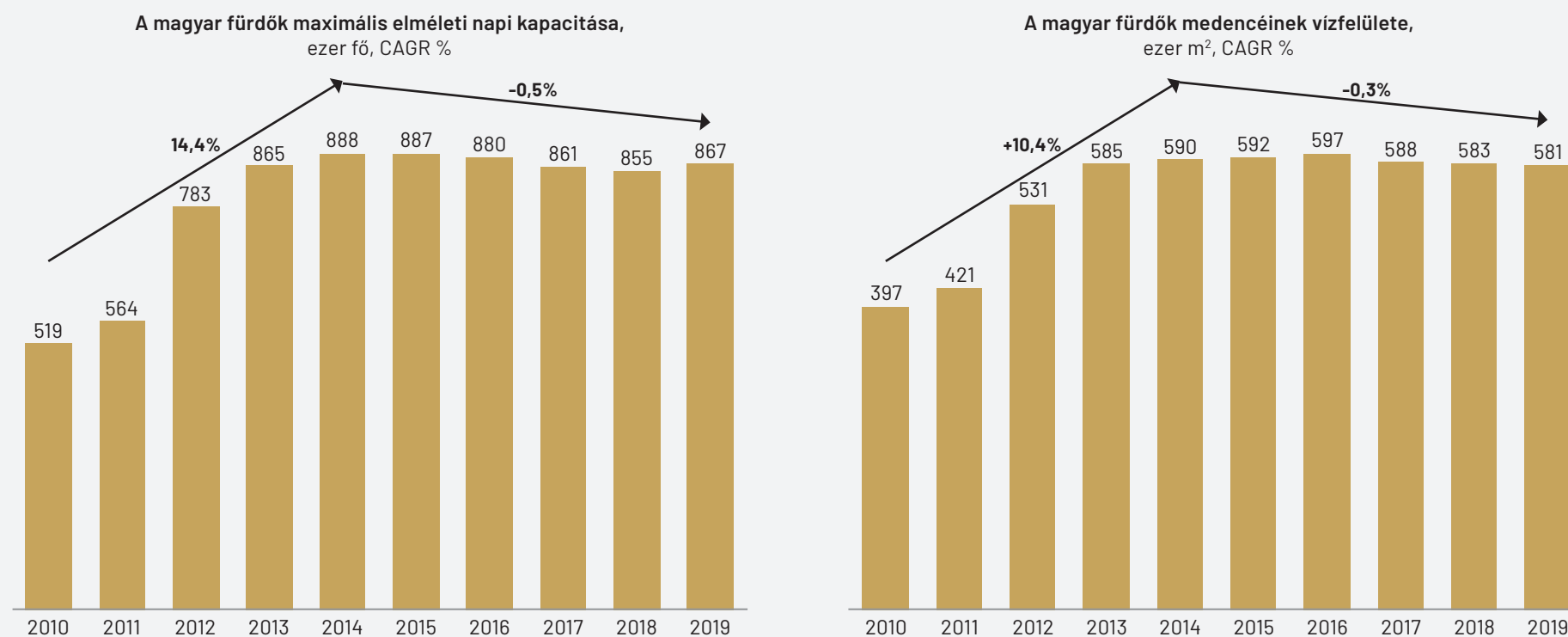
3.2.3. Kínálat

Kínálati jellemzők 2010 és 2019 között

A hazai fürdőkínálat

A magyarországi fürdőkínálat 2010-2019 közötti időszak első négy évében ment keresztül jelentős bővülésen, majd az EU-s fejlesztési ciklus lejártá 2013-ban erőteljesen éreztette hatását. A hazai fürdőképesség másfélszeresére nőtt 2010 és 2013 között. A kapacitás bővítése mellett viszont a keresleti igényeket lekövető fejlesztések nem jöttek létre.

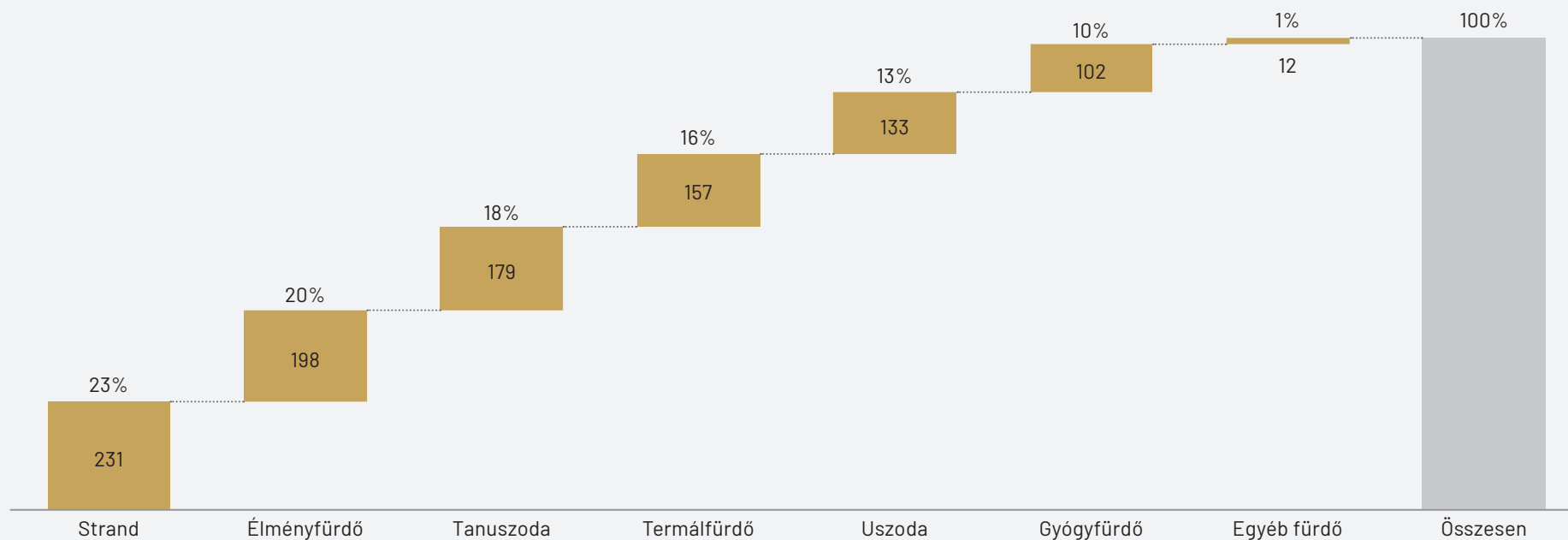
119. ábra | A magyar fürdők maximális elméleti napi kapacitása és a medencék vízfelülete



Forrás: KSH, Szakértői elemzés

A hazai fürdőkínálat besorolható a strand, élményfürdő vagy tanuszoda kategóriákba. A KSH adataiban egy létesítmény több kategóriában is megjelenhet, attól függően, hogy mennyire komplex szolgáltató.

120. ábra | A magyarországi fürdők típusok szerint (egy létesítmény több kategóriába is tartozhat), 2019
darab



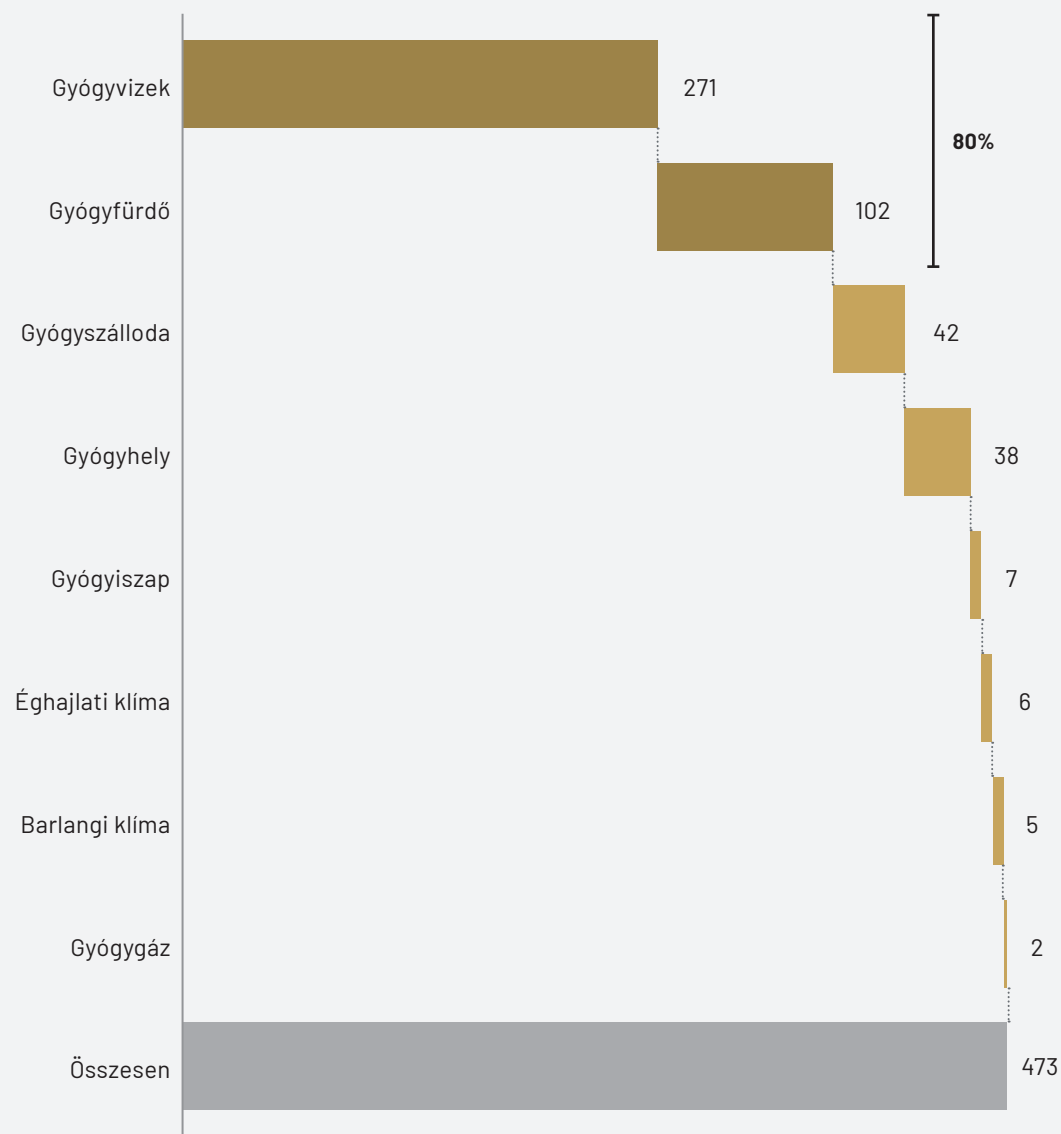
Forrás: KSH; MTÜ gyűjtés; Fővárosi Kormányhivatal Népegészségügyi Főosztály

A természetes gyógytényezők, gyógyfürdők és gyógyhelyek kínálata

Az előző szegmentálásból a továbbiakban kiemeljük a gyógyfürdőket és tovább bővítjük az elemzést további gyógyhelyekkel, gyógyszállodákkal és természetes gyógytényezőkkel. Budapest Főváros Kormányhivatala Népegészségügyi Főosztálya által kezelt nyilvántartások alapján Magyarország természetes gyógymódokhoz kapcsolódó kínálatának centrumában a gyógyvizeink és a gyógyfürdőink állnak: 42 gyógyszállodát és 38 gyógyhelyet különböztethetünk meg Magyarországon, valamint a teljes kínálat kisebb, de különleges része a hazai gyógyiszap, barlangi klíma és mofetta helyszínekínálat is. Ebben a szegmensben így összességében 473 különböző kínálati elem jelenik meg hazánkban.

2019-ben a gyógyfürdő-üzemeltetés profitabilitása változó volt, átlagosan 12,6% volt a nettó árbevétel-arányos eredmény. Fontos kiemelni, hogy a jövedelmezőséget tekintve nagy volt a fürdők között az eltérés. A budapesti fürdők általános magas jövedelmezősége szemben áll a vidéki fürdőkkel. A BGYH 23%, az Aquaworld Resort 20%-os nettó árbevétel arányos jövedelmezőséggel zárta a 2019-es évet. Vidéken, a 34 legnagyobb látogatószámmal rendelkező fürdő esetében nem ennyire pozitív az eredmény: a 12 veszteséges fürdő jövedelmezősége -5% volt, miközben csak 22 vállalkozás ért el pozitív jövedelmezőséget, 11%-os átlagos értékkel. Az ennél kisebb relevanciával rendelkező fürdők esetében pedig feltehetően ennél is rosszabb a jövedelmezőség.

121. ábra | A magyar természetes gyógytényező, gyógyfürdő és gyógyhely kínálat darab



Forrás: MTÜ; KSH; Fővárosi Kormányhivatal Népegészségügyi Főosztály

A gyógyfürdők többsége vegyes kínálattal rendelkezik. Egyszerre szolgálják ki a gyógyfürdőző és élményfürdőző vendégkört.

A magyar fürdők esetén a legjelentősebb tulajdonosok az önkormányzatok. 2019-es adatok alapján az 50 leglátogatottabb fürdőből 38-nak a tulajdonosa a fővárosi vagy egyéb önkormányzatok voltak. Ezáltal kiszolgálják a magyar fürdők kumulatív látogatóinak 75%-át.

Szakértői interjúk alapján elmondható, hogy az önkormányzati tulajdonban lévő fürdők eltérő célrendszer alapján működnek a piaci fürdőkhez képest két szempont alapján:

- Helyi érdekek kiszolgálása: számos esetben az önkormányzatnak fontos a helyi munkaerő megőrzése, helyi beszállítók fenntartása, helyi ipar és adózás közép-pontba helyezése. Emiatt például körülményes lehet a fürdő személyzetében változást eszközölni, leváltani egy beszállítót, vagy akár egy másik településről új partnerkapcsolatot kialakítani. Ilyen esetekben előfordulhat, hogy a település vezetése nem ad szabad kezet a fürdő vezetésének, annak ellenére, hogy az újítási és fejlesztési ötlet a fürdő érdekeit szolgálja.
- Nem profitorientált működés: amennyiben egy fürdő önkormányzati tulajdonban van, úgy számol azzal, hogy az elvárás nem a minél magasabb profit elérése, hanem a kontrollált veszteség vagy „nullás” működés. Emellett a hosszú távon veszteséges fürdők önkormányzati segítséghez is tudnak jutni, ezzel elkerülve a csődeljárást.

122. ábra | Az 50 leglátogatottabb fürdő tulajdonosi szerkezete

TULAJDONOS	FÜRDŐK SZÁMA	LÁTOGATÓSZÁM	ÁTLAGOS LÁTOGATÓSZÁM
ÖNKORMÁNYZATOK	38	16 103 258	423 770
MAGÁNTULAJDON	8	2 859 741	357 468
VEGYES TULAJDON	3	1 289 251	429 750
ÁLLAM	1	1 157 873	1 157 873
ÖSSZESEN	50	21 410 123	2 368 861

Forrás: MTÜ

A fürdőkben található vendéglátó egységek nagy részét külsős szolgáltató üzemelteti. Emiatt a vendéglátó egységek üzemeltetése és profilja nehezen kontrollálható. Gyakran tapasztalható, hogy a vendéglátó egységek száma és kínálata nincs átgondolva egy fürdőn belül. Vannak olyan fürdők, ahol 5-10 különböző egység is található kapun belül.

A fürdőn belüli vendéglátó egységek jelentős bevételtermelési potenciállal rendelkeznek, esetenként jelentősen túlmutatva a bérleti szerződés által generált bevételen.

A határmenti fürdőknek számos versenytársa van a szomszédos országokban. Példaként kiemelve a Szentgotthárdhoz közel eső fürdőket, látszik, hogy a helyi fürdő piaci versenyben való érvényesülési lehetőségei rendkívül korlátozottak. Szentgotthárd közvetlen közelében (egy órán belül) 6 osztrák és 2 szlovén magas színvonalú fürdő érhető el a többi magyar fürdő mellett. Ez azért fontos, mert a turisztikailag jelentős fürdők többsége a magyar határ közelében helyezkedik el.

123. ábra | Szentgotthárdhoz közeli fürdők listája

FÜRDŐ	TELEPÜLÉS	ORSZÁG	TÁVOLSÁG (KM)	TÁVOLSÁG (PERC)	LEGMAGASABB FELNŐTT BELÉPŐJEGY ÁRA (EUR)
Lenti Termálfürdő és Szent György Energiapark Energiapark	Lenti	Magyarország	50,6	52	8,9
Sárvárfürdő	Sárvár	Magyarország	68,9	68	13,6
Thermenquelle Loipersdorf	Loipersdorf	Ausztria	24,2	27	37
Das Kurhaus	Bad Gleichenberg	Ausztria	39,6	42	19
Rogner Bad Blumau	Bad Blumau	Ausztria	31,3	38	56
Heiltherme Bad Waltersdorf	Bad Waltersdorf	Ausztria	38,4	44	28,5
Terme 3000	Moravske Toplice	Szlovénia	41,5	48	16,9
Sava Hotels and Resort	Radenci	Szlovénia	49,7	59	14,5
Reiters Therme Stegersbach	Stegersbach	Ausztria	36,5	38	26,2
Burgenlandtherme	Bad Tatzmannsdorf	Ausztria	59,1	59	28,5

Forrás, Internetes gyűjtés

A magyar fürdőjegyek árazásával kapcsolatban öt problémakör azonosítható

- 1 Önkormányzati fürdők esetében nem csak a fürdő piaci helyzete alapján történik az ármegállapítás.
- 2 Bonyolult jegyrendszer miatt az árazás nem átlátható és nem vendégbarát. A fürdők árlistáját áttekintve megállapítható, hogy az sok esetben meglehetősen hosszú, nehezen érthető, több apró betűs vagy kiegészítő opciót, kedvezményt, időszakos jegyárat tartalmaz.
- 3 Online jegyrendszer kezdetlegessége, hiánya. Általános probléma, hogy az online jegyvásárlás nem elérhető a magyar fürdőkben. Az elmúlt évtizedben több próbálkozás is volt digitális jegyrendszer bevezetésére, viszont ezeket többnyire beszüntették vagy nem valósultak meg sikeresen.



- 4 Dinamikus árazás hiánya. Hazánkban az árazás nem dinamikus, a napi / éven belüli szezonalitást iparági tapasztalatok alapján építik be a fürdőjegyek árába igen egyszerűen (délutános jegy, téli-nyári jegyárak). Az árak meghatározása során a tényleges fürdőkapacitást nem tudják figyelembe venni, mert jelenleg nincs megoldás az árazási rendszer és az éppen aktuális telítettség adatainak összekötésére.
- 5 Árpolitikai eszközök szegényessége. Az árazás dinamizálása mellett egyéb árpolitikai eszközök is bevethetőek, ami szintén növelheti a bevételeket, valamint a vendégek elégedettségét is fokozza. A proaktív értékesítés, a kezelések előre foglalása, valamint a belépő és szolgáltatások árainak piaci felülvizsgálata sincs jelen a fürdőkben.

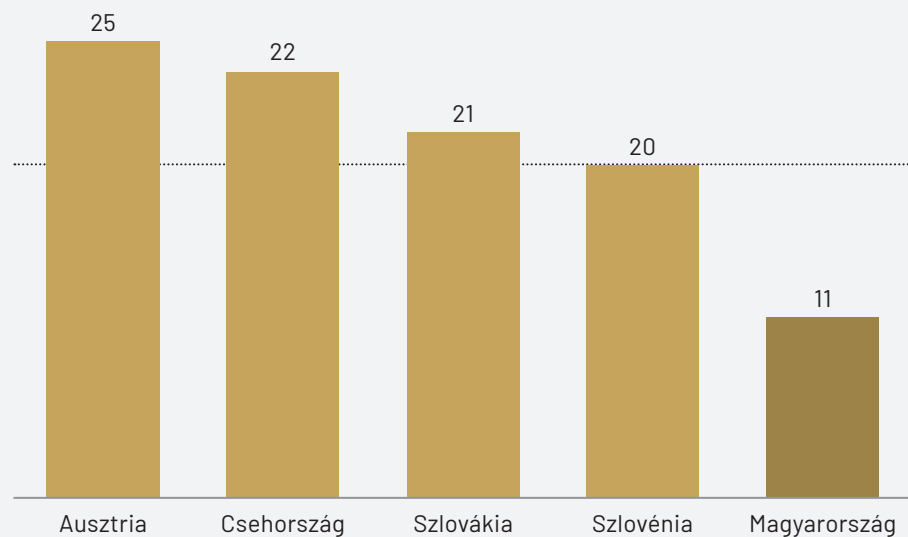
A magyar gyógyfürdők és wellnessfürdők helyzete nemzetközi összehasonlításban

Részletes információforrásként a turisztikai portál adatai és a fürdők saját honlapjai szolgáltak.

A magyar fürdők átlagos napijegy árai a legalacsonyabb, a nemzetközi átlagár felénél alig magasabb.

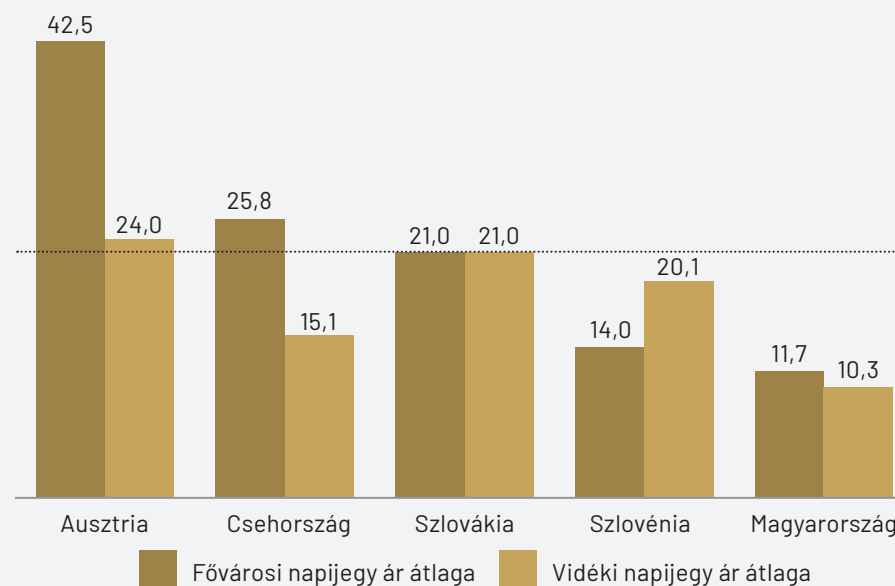
A fővárosi fürdők átlagos napijegy ára Szlovéniát leszámítva minden országban magasabb a vidékinél. Ez az eltérés Ausztriában a legjelentősebb és Magyarországon a legkisebb.

124. ábra | Napijegy átlagárak országonként
euró, 2021. február



Forrás: Internetes kutatás

125. ábra | Napijegy átlagárak fővárosi és vidéki bontásban
euró, 2021. február



Forrás: Internetes kutatás



A vezető nemzetközi turisztikai portálon hagyott fogyasztói értékelések alapján a magyar fürdők jól teljesítenek, mindössze Csehország fürdői érnek el átlagosan magasabb értékeléseket.

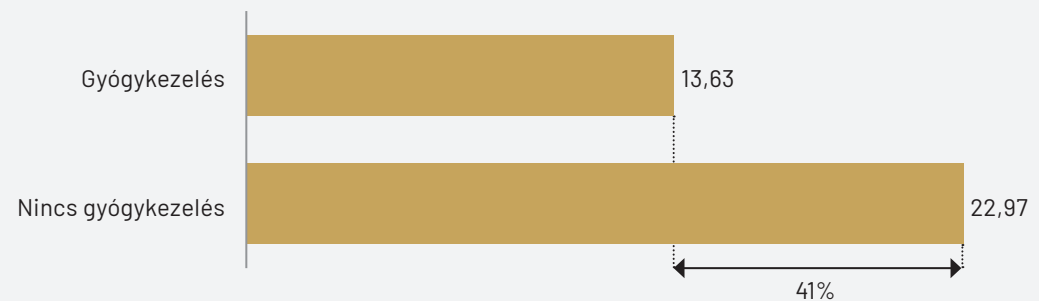
Érdekes továbbá megfigyelni, hogy a vizsgált országok fürdőiben, ahol gyógykezelést is kínálnak, az átlagos belépőjegy ár lényegesen alacsonyabb, mint ott, ahol nincsenek hasonló jellegű kezelések.

126. ábra | A nemzetközi turisztikai portálon leadott látogatói értékelések átlagos pontszámai

	4,20	4,17	4,07	4,02	3,93
Csehország	Magyarország	Ausztria	Szlovákia	Szlovénia	

Forrás: Internetes kutatás

127. ábra | Napijegy árak átlaga fürdő típusok szerint
euró, 2021. február



Forrás: Internetes kutatás

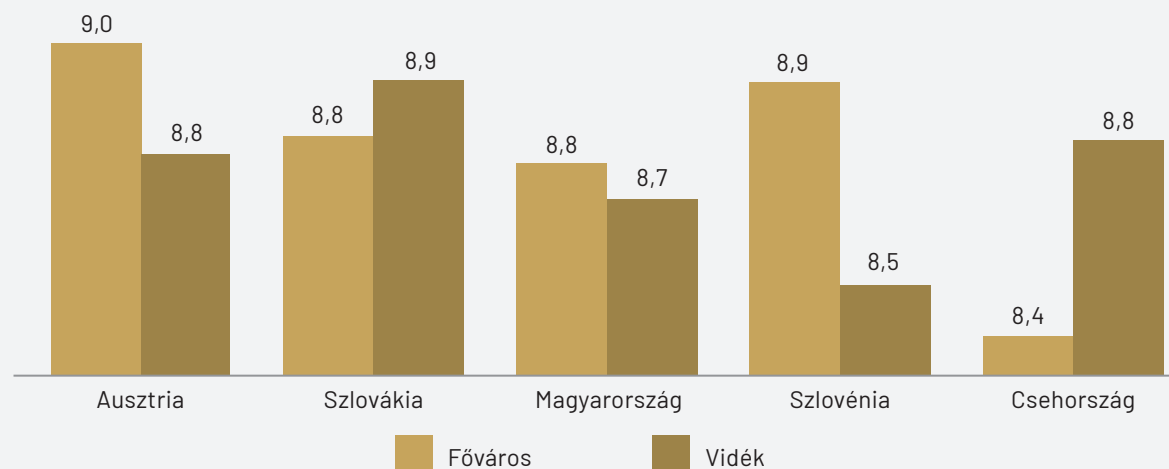
A magyar wellness-szolgáltatásokat kínáló szállodák vendégközpontú helyzete nemzetközi összehasonlításban

Az elemzésben található adatok³⁷ egy nagy nemzetközi szállásajánló és -foglalási oldalról származnak, és csak azok a wellness-szálloda kategóriába tartozó 4 és 5 csillagos hotelek kerültek az elemzésbe, amelyek 500 feletti ügyfél értékeléssel rendelkeznek a portálon.

Magyarország 4 és 5 csillagos wellness-szolgáltatásokat kínáló szállodái kis különbséggel, de alacsonyabb értékelést kaptak, mint a környező országok hoteljei. Ugyanakkor a hazai piac kiegyensúlyozott átlagos értékelést mutat fővárosi és vidéki bontásban.

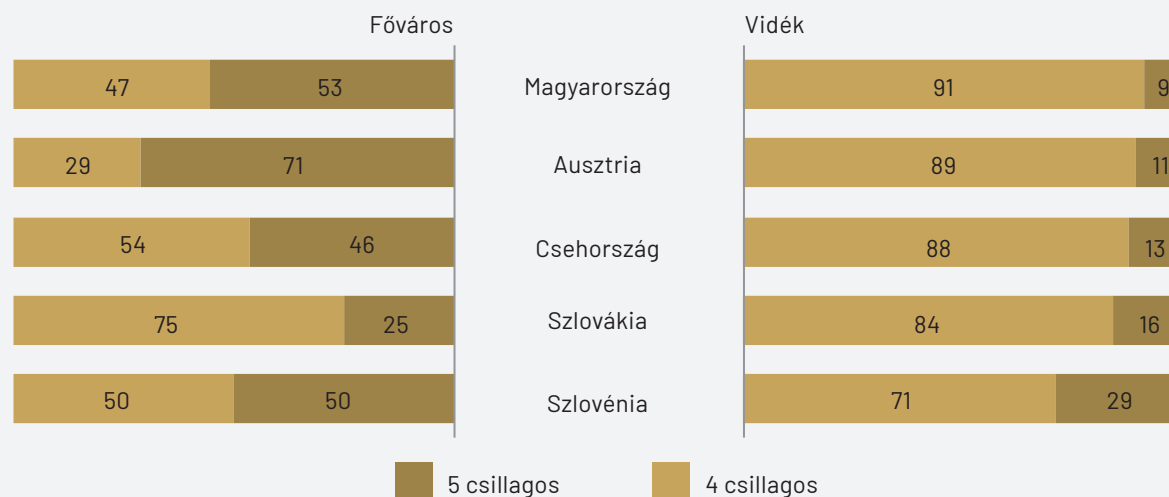
A magyarországi vidéki helyszíneken kisebb arányban vannak 5 csillagos wellness-szolgáltatásokat kínáló szállodák az országos szinthez képest.

128. ábra | Wellness-szolgáltatásokat kínáló szállodák értékelései elhelyezkedés alapján
Értékelések: 1 (Nagyon rossz) – 10 (Kíváló)



Forrás: Internetes kutatás

129. ábra | 4 és 5 csillagos wellness-szolgáltatásokat kínáló szállodák aránya országonként

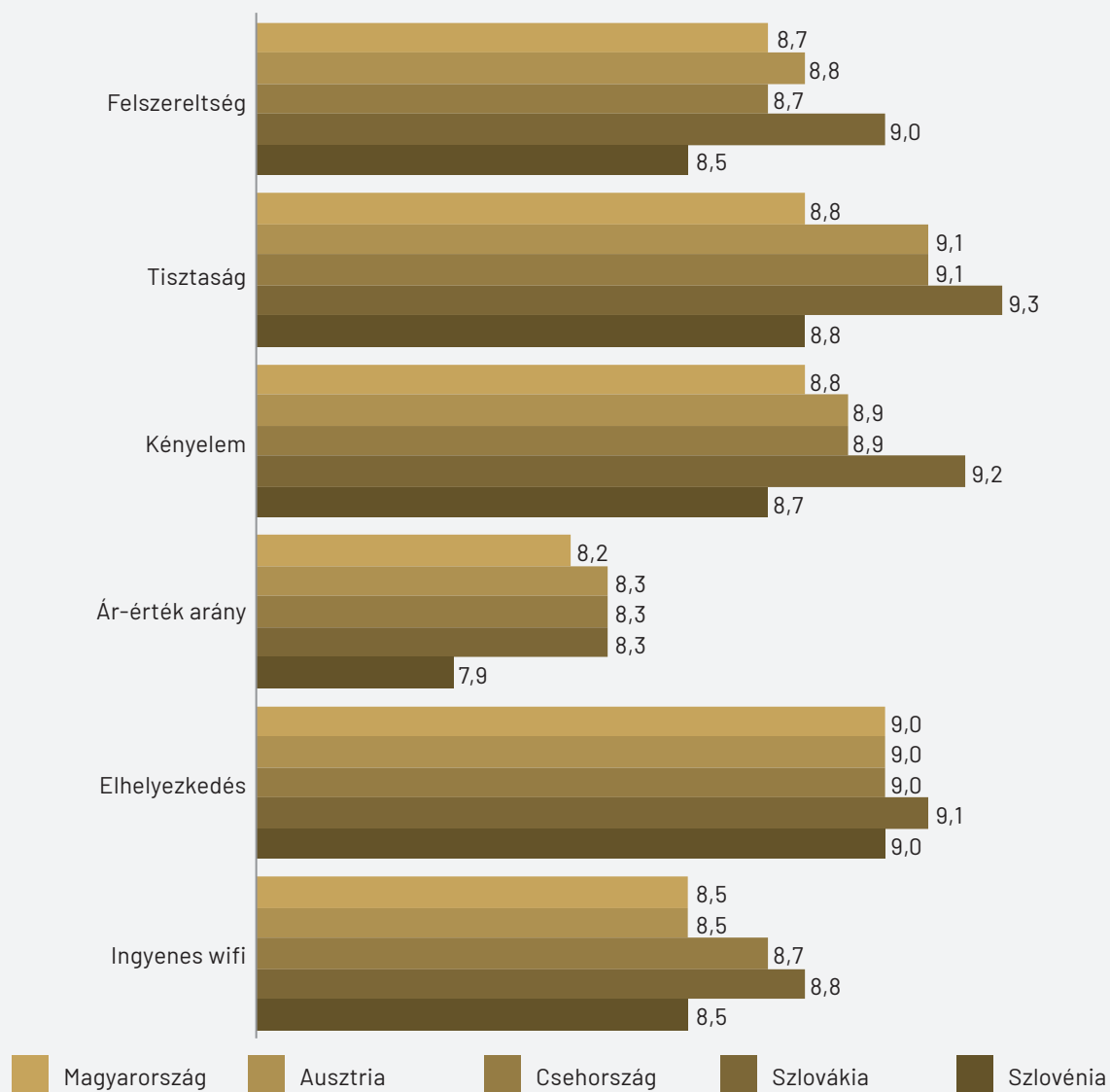


Forrás: Internetes kutatás

37. 2021. 02. 10-én futtatott keresés alapján elérhető adatok

A hazai kínálat a tisztaság terén lemarad a környező versenytársaktól.

130. ábra | Wellness-szolgáltatásokat kínáló szállodák értékelései országok alapján
Értékelések: 1 (Nagyon rossz) - 10 (Kiváló)



Forrás: Internetes kutatás

Az invazív jellegű gyógy- és medical turisztikai kínálat

A gyógy- és medical céllal igénybe vett szolgáltatások között Magyarországon egyértelmű a fogászat dominanciája. A többi szakorvosi terület szerepe elsősorban a belföldi magán és közellátásban jelentős, a külföldről beáramló medical turisták ellátásában csak néhány kiemelt klinika vállal szerepet.

A legkeresettebb régiók a főváros mellett a határ közelsége miatt Sopron, Mosonmagyaróvár és Szombathely, ezek a városok is nagy számban fogadnak külföldi pácienseket.

A fogászati beavatkozásokon kívüli szolgáltatásokat elsősorban orosz, német, arab és a szomszédos országokból származó vendégek veszik igénybe. Elsődleges területek az esztétikai sebészet, mozgásszervi sebészet, a kardiológia, a gerincgyógyászat, szülész és nőgyógyászat, a meddőségi kezelések, a szemészet, a súlycsökkentő beavatkozások, az onkológia, illetve az idegsebészet.

A beáramló medical turizmus fő korlátja jelenleg nem a kínálat minősége, hanem a rendelkezésre álló munkaerő. Egyrészt a kiemelkedő szakorvosokat külföldi kórházak fejdászái gyakran csábítják hosszabb időre külföldre, másrészt a páciensek elvárásainak megfelelő kórházi kiszolgáló személyzet (pl. ápolók, nővérek) száma és nyelvtudása is korlátozott.



Magyarország egészségügyi kínálatában eddig csak elvétve tudtak kialakulni olyan specialista orvosi kompetencia központok, amelyeknek nemzetközi publikációkkal és klinikai eredményekkel sikerült megszólítaniuk a nemzetközi gyógy- és medical turistákat (pl. Budai Egészségközpont gerincgyógyászata, Városmajori Szív- és Érgyógyászati Klinika).

Intézményi szempontból a medical turizmus elsődleges szolgáltatói jelenleg a magánintézmények. A szakmai konszenzus szerint a piacméret 2017 végén körülbelül 300 milliárd forint lehetett. A piac teljes méretét nehéz pontosabban becsülni, mert a legnagyobb 40 magán egészségügyi szolgáltató árbevétele 130 Mrd Ft³⁸, a "maradék" 57%-on pedig több ezer kisebb magánorvosi praxis osztozhat.

38. OPTEN –NEAK adat; e-beszamolo.hu; ceginformacio.hu

131. ábra | Legnagyobb magánklinikák 2019-es árbevétele alapján

MAGÁNKLINIKA	ÁRBEVÉTEL (MRD FT)	POZÍCIONÁLÁS
Synlab	14,3	Nagy hálózat, sokfajta eljárás (csak laborszolgáltatás)
Affidea	11,3	Modern megoldások, technika (alapvetően képzők, de a Főnix Med akvizíciójával járóbeteg is)
Medicover	10,7	Elérhetőség, magas színvonal, korszerű diagnosztika (általános magánkórház)
Budai Egészségközpont	9,0	Neves, tapasztalt szakemberek, színvonalas diagnosztika (általános magánkórház)
Affidea Group	4,0	Id. Affidea
Dr. Rose	3,8	Környezet, szakterületek száma, korszerű eszközpark (általános magánklinika)
Róbert Károly magánkórház	3,2	Rendelkezésre állás, szakterületek (szülész-nőgyógyászat, intenzív terápia, neonatológia), akkreditált orvosképző, tapasztalt személyzet)(általános magánklinika)
Duna Medical Center	2,7	Környezet, felszereltség, szakemberek, modern diagnosztika, szakterületek száma (általános magánklinika)
Premed Pharma	2,5	Innováció, személyre szabottság, élenjáró megoldások (szemészet, sebészet)
Da Vinci magánklinika	2,1	Exkluzivitás, regionálisan elismert orvosok, környezet (általános magánklinika)
Pozitron-Diagnosztika	1,8	Modern és specifikus eszközök, saját előállítású anyagok (diagnosztika és szakrendelés)
RMC Medical	1,3	Környezet, szakterületek száma, szakorvosok száma, modern technológia (járóbeteg-ellátás és sebészet)

Forrás: Szakérői elemzés; pénzügyi beszámolók

Az elmúlt évek egészségügyi beruházásainak vizsgálata

Az egészségügyi turizmus kínálata jelentős fejlődésen ment keresztül 2010 óta. Az egészségügyi beruházások legnagyobb részét fürdőfejlesztésekben teljesítik ki. A megvalósultakat részben a kötött pályázati lehetőségek, részben a fürdőtelepülések turisztikai jelentősége vezérelte.

Ha végigtekintjük 2007-től az egészségügyi beruházásokat, akkor két fő szakasz körvonalazódik:

- **Első szakasz:** 2007 és 2013 között főként európai uniós forrásokból megvalósuló beruházások
- **Második szakasz:** 2014 és 2020 között kormányzati forrásokból finanszírozott projektek

Első szakasz: 2007 és 2013 között

A 2007-2013-as ciklusban 375 milliárd Ft európai uniós forrás áramlott a turizmusba, amiből az egészségügyi turizmus az örökségturizmust és a falusi turizmust követően a legnagyobb mértékben részesült. Ebben a ciklusban ~50 Mrd Ft forrás érkezett a hazai egészségügyi turizmusba.

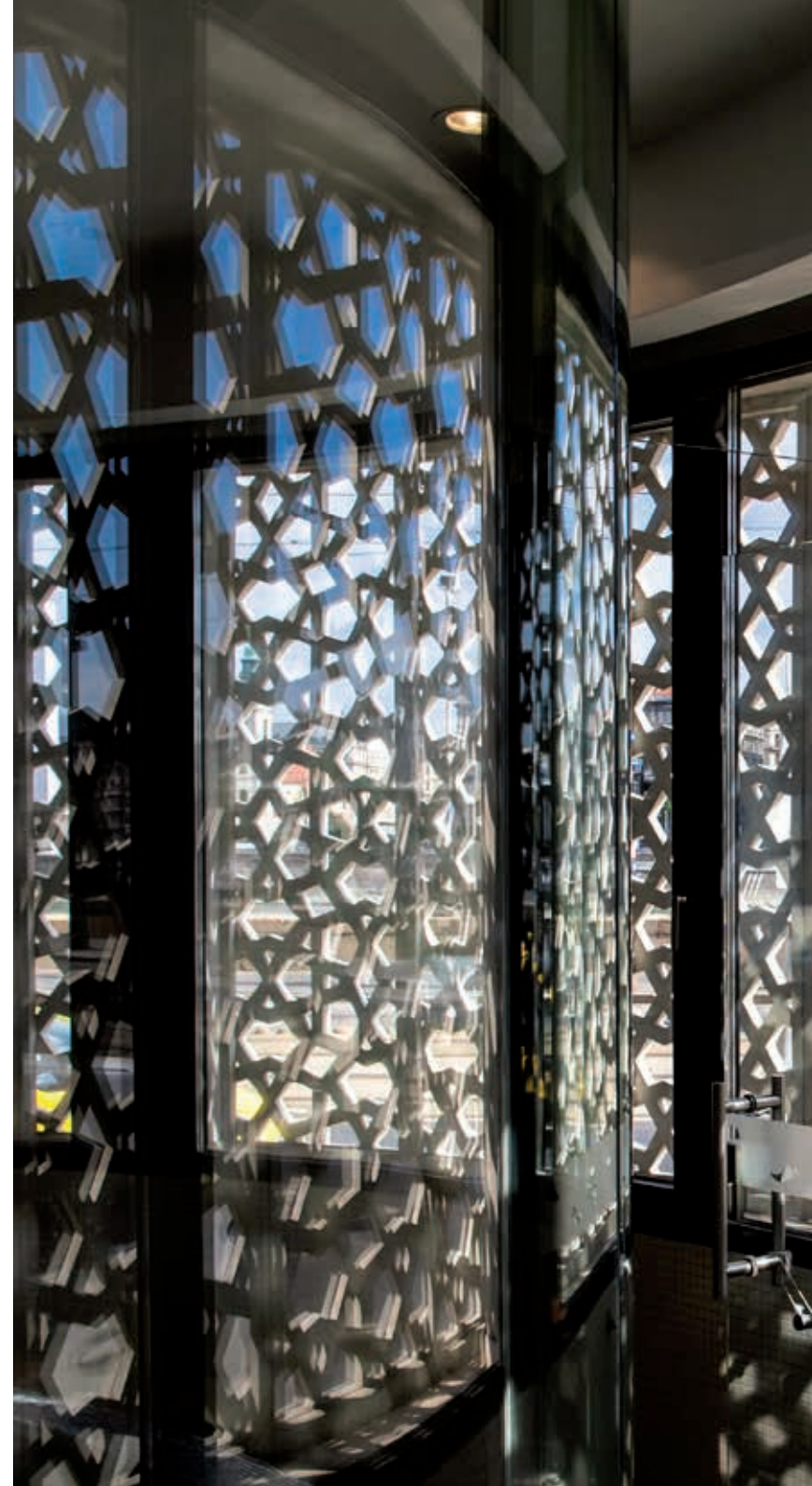
Az egészségügyi beruházások támogatások jelentős részben fürdőfejlesztéseket takarnak, de magukban foglalnak egyéb egészségügyi beruházásokat is, mint például az egészségügyi szolgáltatásokat nyújtó szállodák bővítései. A fürdőtelepülések a vendégéjszakák számához jelentős mértékben járulnak hozzá, ezért az ilyen típusú beruházások magas vendégforgalmat vonhatnak maguk után.

Második szakasz: 2014 és 2020 között

Amíg a fürdőfejlesztések 2007-2013 között főként európai uniós forrásokból, 2014-2020 között már hazai keretből valósultak meg, mivel már nem volt elérhető EU-s forrás kifejezetten a fürdők fejlesztését célzó beruházásokra.

A korlátozott európai uniós források ellenére az elmúlt években jelentős bővülés történt a hazai fürdőszolgáltatónál a kormányzati támogatásoknak köszönhetően.

A legnagyobb beruházások idáig a miskolctapolcai Elilipsum és a debreceni Nagyerdei Strandfürdő építése/fejlesztése voltak. Jelentős projektek zajlottak továbbá Budapesten: a Pestszenterzsébeti Jódos-Sós Gyógyfürdő és Strandfürdő, a Palatinus Gyógy-, Strand- és Hullámfürdő, a Dandár Gyógyfürdő, a Széchenyi Gyógyfürdő és Uszoda, valamint a Paskál Gyógy- és Strandfürdő is fejlesztett.





Korábbi fejlesztésekből levonható tapasztalatok

A magyar egészségügyi turisztikai kínálat alapvető problémája egy olyan desztinációs szemlélet hiánya, mely egyaránt figyelembe venné az adott térség turisztikai profilját, a meglévő egészségügyi turisztikai adottságokat, valamint a környező belföldi és külföldi versenytársakat. Valamint, ami megalapozná a térségi szereplők összekapcsolódását, keresztpromócióját és megteremtené a térségi élményláncot, támogatná a desztinációs látogatófolyamot.

Egyrészt az egymáshoz közel elhelyezkedő egészségügyi turisztikai települések között korlátozottan érvényesül a munkamegosztás, célszémek és fejlesztések összehangolása. Másrészt, az adott településen belül sem tud minden esetben szervesen kapcsolódni az egészségügyi turizmus az egyéb turisztikai alszémekhez. Emiatt az elmúlt időszak jelentős fejlesztései ellenére, csakugyan (akár nemzetközileg is) versenyképes egészségügyi turisztikai centerek, azon belül magas színvonalú szolgáltatók korlátozott számban alakultak ki. A beruházásokat elemezve az összefoglaló megállapítások a következők voltak:

- Nem minden esetben hasznosultak jövedelmezően a fejlesztések, a tényleges ügyfélélményt nem feltétlenül javítják;
- A fürdőberuházásról szóló döntésnél, a gazdaságossági számítás során nem kellő körültekintéssel mérték fel a fejlesztésben rejlő kockázatokat: a helyi infrastrukturális (szálloda) lehetőségeket, a vendégkör megoszlását, a fizetőképes kereslet nagyságát, a környező fürdők távolságát, a beruházás várható megtérülését, annak ütemezését;

- A prémium fejlesztések nem kerülnek turisztikai forgalomba, sokszor főként a helyi igényeket elégítik ki azzal, hogy a fürdő árazása nem igazodik a szolgáltatási színvonalhoz vagy a megfelelően szegmentált vendégkörhöz, hanem a helyi fürdőzők pénztárcáihoz igazodnak;
- A beruházással járó fejlesztések sokszor növelték az önkormányzatok pénzügyi kockázatát, a létesítmény fenntarthatósága, hitelek, önerő és megnövekedett költségek miatt.

A 2021-2027-es Európai Unió fejlesztési időszakban kiemelt cél a turisztikai vonzerővel rendelkező gyógyfürdők és környezetük fejlesztése, melynek célja a jelenlegi krízishelyzetből történő gyors felépülés, a versenyképesség növelése, továbbá a gyógyfürdők szolgáltatási infrastruktúrájának fejlesztésén keresztül közvetetten az egészség helyreállítása. A fejlesztéseknek illeszkedniük kell az „NTS2030 - Turizmus 2.0” horizontális szempontrendszeréhez.

Gyógyhelyek és fürdőtelepülések kategorizálása

Kategóriák

A fejezet egy küldőpiaci nézőpontú kategorizálást vezet be a magyarországi gyógyhelyekre és fürdőtelepülésekre, amely egészségügyi szempontból a települést tekinti alapegységként, a településen található fürdő kínálatát figyelembe véve, mely rendszerint egy többelű egészségügyi értékeként összességének megtestesítője.

Turisztikai szempontból, azt a kérdést szükséges megvizsgálni, hogy az adott település milyen mértékben vonz látogatókat, másképpen milyen szerepet tölt be a keresletben. Ebből a szempontból három különböző kategóriára bonthatóak a gyógyhelyek és fürdőtelepülések:

- **Egészségturisztikai zászlóshajók:** olyan települések, amelyek esetében az egészségügy az odautazás fő céljaként szolgálhat, kizárólag az egészségügyi szolgáltatások miatt érkeznek a látogatók és a turisztikai térségen belül meghatározó márkajelző elem, kiemelt vonzeró a településen elérhető fürdő.
- **Meghatározó egészségügyi települések, attrakciók:** olyan meghatározó egészségügyi kínálatokkal rendelkező települések (azon belül attrakciók), amelyek meglátogatásakor a turista fő úti célja az egészségügyi kínálat megismerése, szolgáltatások igénybevétele, ugyanakkor nem generál a térség attrakcióiban és szálláshelyeink további vendégszámot. Azonban az egészségügy miatt további extra időt hajlandó eltölteni a településen, ami a térségi vendégéjszakák számának növekedésében is megmutatkozik.
- **Kiegészítő egészségügyi települések, attrakciók:** olyan egészségügyi kínálatokkal rendelkező települések (azon belül attrakciók), amelyek önálló utazási motivációt kevésbé jelentenek, azonban ha a térségben tartózkodik a turista, akkor valószínűleg felkeresi azokat.

Ugyanakkor, a gyógyhelyek és fürdőtelepülések (azon belül attrakciók) megkülönböztethetők aszerint is, hogy földrajzi szempontból mennyire kiterjedt a vonzerjük. Ezen a téren öt kategória jelenik meg:

- **Nemzetközi vonzerő:** olyan egészségügyi kínálatokkal rendelkező települések (azon belül attrakciók), amelyek alkalmasak arra, hogy nemzetközi küldőpiacokon is önálló utazási motivációt jelentsenek; az adott település (azon belül attrakció) felkeresése érdekében a turista akár tengerentúli küldőpiacokról is vállalja az utazást, Magyarország turisztikai arculatának meghatározó elemei.
- **Nemzetközi regionális vonzerő:** olyan egészségügyi kínálatokkal rendelkező települések (azon belül attrakciók), amelyek belföldi látogatókon túl elsősorban a közeli – autóval, busszal vagy vonattal elérhető – nemzetközi küldőpiacok (szomszédos országok, továbbá Lengyelország, Csehország és Németország) megszólítására alkalmasak.
- **Országos vonzerő:** olyan egészségügyi kínálatokkal rendelkező települések (azon belül attrakciók), amelyek alkalmasak arra, hogy az ország egész területéről és a határközeli térségekből érkező turisták számára megfelelő utazási motivációként szolgáljanak; felkeresésük érdekében a turista 3 óránál rövidebb utazási időt vállal.
- **Térségi vonzerő:** olyan egészségügyi kínálatokkal rendelkező települések (azon belül attrakciók), amelyek elsősorban a közeli, maximum 1 órány távolságból elérhető területekről érkező vendégeknek jelentenek megfelelő utazási motivációt.
- **Helyi vonzerő:** olyan egészségügyi kínálatokkal rendelkező települések (azon belül attrakciók), amelyek elsősorban a helyi és környékbeli lakosság számára jelentenek vonzerőt, kapacitásuk vagy értékkinálatuk révén egyelőre nem tudnak markánsan részt venni a belföldi turizmusban.



Kategorizálás

Magyarországon egészségturisztikai szempontból definiálható létesítménnyel vagy gyógytényezővel 170 település rendelkezik (169 vidéki település és Budapest).

A 170 fürdőtelepülés esetében az NTAK-ból származó objektív turisztikai mérőszámok alapján, valamint iparági szakértői vélemények szerint határozható meg az egészségturisztikai relevancia és földrajzi vonzerő. A szakértői véleményt azon esetekben indokolt figyelem-

be venni, amikor az objektív mérőszámok a jelenlegi kiindulópontban nem tükrözik teljes mértékben az adott gyógyhely vagy fürdőtelepülés jövőben elérhető, már megcélzott földrajzi vagy turisztikai potenciálját.

A kategorizálásban az alapegységet a település jelenti, azonban a főváros esetében további attrakciósintű vizsgálat szükséges, mivel számos egymástól független fürdő, gyógyfürdő és több fürdőszolgáltatást nyújtó szálloda is üzemel.

Ezt követően helyezhetőek el a gyógyhelyek és fürdőtelepülések, illetve a főváros attrakciói a három turisztikai relevancia szerinti, illetve az öt földrajzi kategória által meghatározott mátrixban.

132. ábra | A gyógyhelyek és fürdőtelepülések (azon belül attrakciók) száma turisztikai relevancia és földrajzi vonzerő szerint

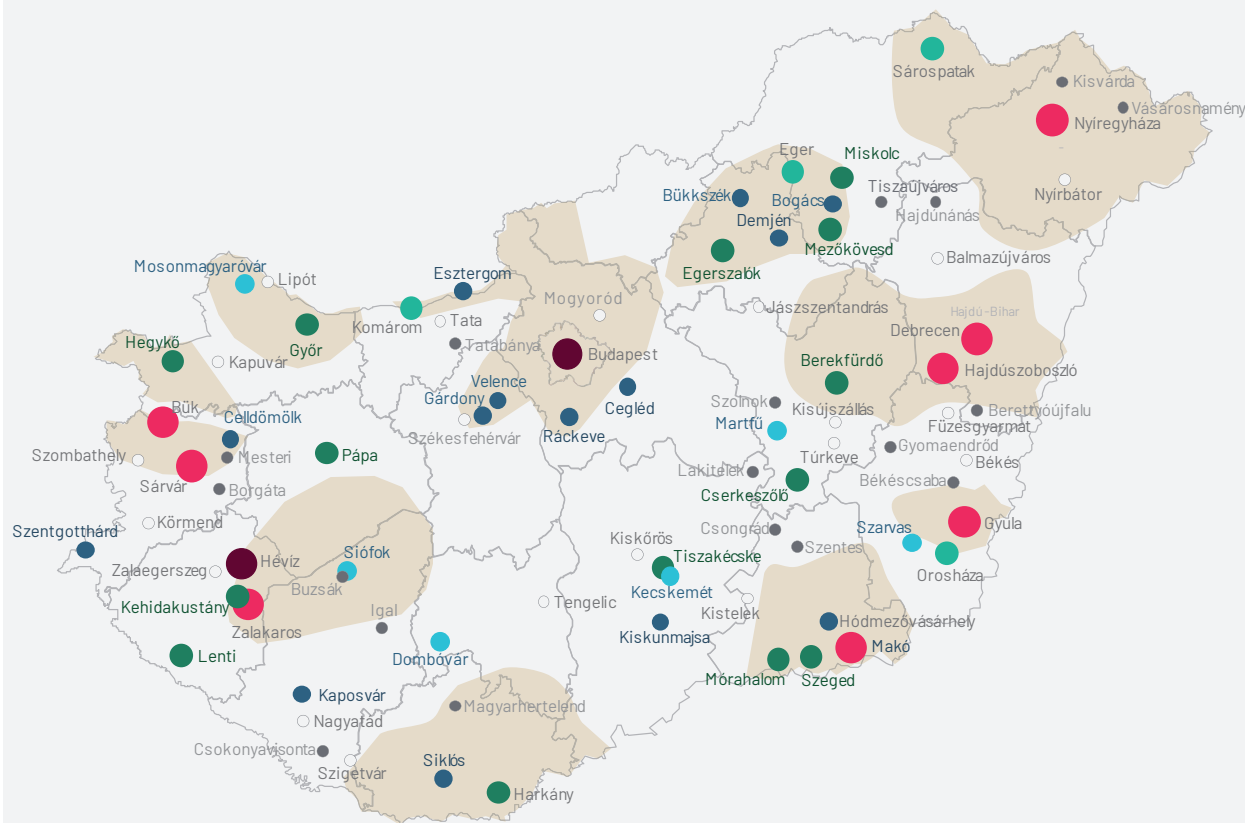


Forrás: Szakértői elemzés

Fontos szempont, hogy az egészségturizmus nem működhet függetlenül a turisztikai térségektől, mint márkázási, pozicionálási és termékínálatti rendezőegységektől. Az egészségturizmus és a turisztikai térségek kapcsolatát, a stratégiai rész a későbbiekben külön is tárgyalja. Ugyanakkor a kategorizálás tekintetében már itt érdemes kiemelni, hogy a turisztikai térségi rendezővel figyelembe véve az alábbiak szerint az Egészségturisztikai Zászlóshajók kategóriába tartozó gyógyhelyek és fürdőtelepülések (azon belül attrakciók) két típusát mindenképpen javasolt elkülöníteni a következők szerint:

- Zászlóshajók, amelyek a térségi profiltól függetlenül, az országos egészségturisztikai kínálatban önálló termékként vagy márkaként jelennek meg és értékesíthetőek. Ebbe a típusba tartoznak azon helyszínek (Hévíz, Debrecen, Hajdúszoboszló, Nyíregyháza, Zalakaros, Budapest kiemelt műemlék gyógyfürdői), amelyek olyan turisztikai térségben (vagy Budapesten) helyezkednek el, melynek az egészségturizmus nem tartozik az elsődleges profiljába.
- Zászlóshajók, amelyek a turisztikai térség profiljának szempontjából meghatározó turisztikai termékkel, vagy márkaelemmel bírnak. Ide sorolhatóak azon helyszínek (Bük, Gyula, Makó és Sárvár), melyek olyan turisztikai térségben helyezkednek el, ahol az egészségturizmus határozott profilozó szereppel is bír. Ilyen turisztikai térségnek tekinthető: Bük – Sárvár, Szeged és térsége, valamint Gyula és térsége.

133. ábra | Turisztikai jelentőségű gyógyhelyek és fürdőtelepülések (azon belül attrakciók) kategorizálása



- Nemzetközi Zászlóshajó
- Nemzetközi Regionális Zászlóshajó
- Nemzetközi regionális, Meghatározó egészségturisztikai települések
- Nemzetközi regionális, Kiegészítő egészségturisztikai települések
- Turisztikai térség
- Országos, Meghatározó egészségturisztikai települések
- Országos, Kiegészítő egészségturisztikai települések
- Térségi, Meghatározó egészségturisztikai települések
- Térség, Kiegészítő egészségturisztikai települések

Forrás: MTÜ, Szakértői interjúk

3.2.4 Működési környezet

Egészségbiztosítás

Magyar egészségbiztosítási rendszer, hazai vendégek
Magyarországon az állami egészségbiztosítási rendszer által támogatott turizmus elsősorban a gyógyfürdő turizmusra értelmezhető. A fürdőgyógyászati ellátás az orvosi rehabilitációs ellátások közé tartozó gyógyászati ellátás. A gyógyászatban betöltött jelentőségére tekintettel, az egyes ellátások árához Nemzeti Egészségbiztosítási Alapkezelő (NEAK) részéről támogatás jár. Ezt a 5/2004. (XI. 19.) EüM rendelet az orvosi rehabilitáció céljából társadalombiztosítási támogatással igénybe vehető gyógyászati ellátásokról szabályozza. Szolgáltatástól függően ingyenesen vagy a fürdő piaci árainál 50-85%-kal olcsóbban érhetőek el a kezelésekre NEAK támogatással.

Egy naptári évben két fürdőkúra vehető igénybe társadalombiztosítási támogatással szakorvosi beutalóval. Ezekhez a kúrákhoz maximum négy különböző fajtájú kezelést lehet rendelni, amelyekből 15 alkalmon vehet részt a páciens főszabály szerint, de az orvos szakmailag indokolt esetben ettől eltérően 6-20 kezelést is rendelhet.

A NEAK támogatott fürdőgyógyászati ellátásokhoz tizenegy kezelés típus tartozik szolgáltatáskódok szerint sorrendben:³⁹

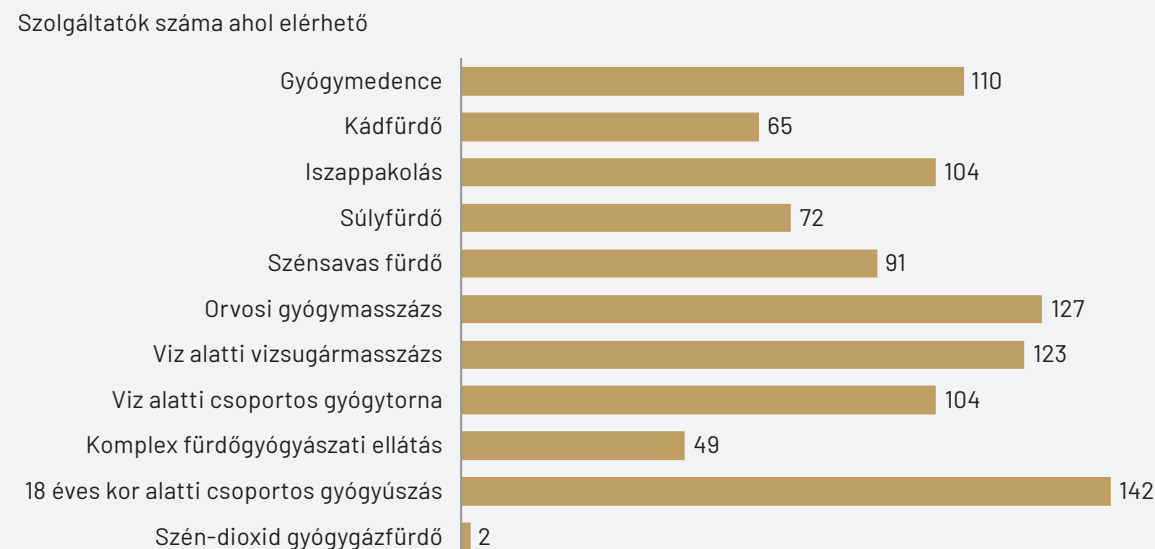
1. gyógyvizes gyógymedence (ideértve a hévizei tófürdőt is)
2. gyógyvizes kádfürdő,
3. iszappakolás
4. súlyfürdő
5. szénsavas fürdő
6. orvosi gyógymasszázs
7. víz alatti vízszugármasszázs
8. víz alatti csoportos, gyógytorna
9. komplex fürdőgyógyászati ellátás
10. szén-dioxid gyógygázfürdő (mofetta)
11. 18 éves kor alatti csoportos gyógyúszás

Az előbb felsorolt szolgáltatások közül hat elem 100-nál is több szolgáltatónál elérhető NEAK támogatott formában.

Magyarországon 26 szolgáltatónál érhető el NEAK által támogatott formában az összes (1-9 kódszámú) egészségügyi gyógyfürdőkezelés.

A NEAK ártámogatás szolgáltató típusonként eltérő. Más támogatást kapnak az országos, körzeti és helyi minősítésű fürdők.

134. ábra | Szolgáltatók száma, ahol elérhetőek a NEAK által támogatott gyógyfürdőkezelések



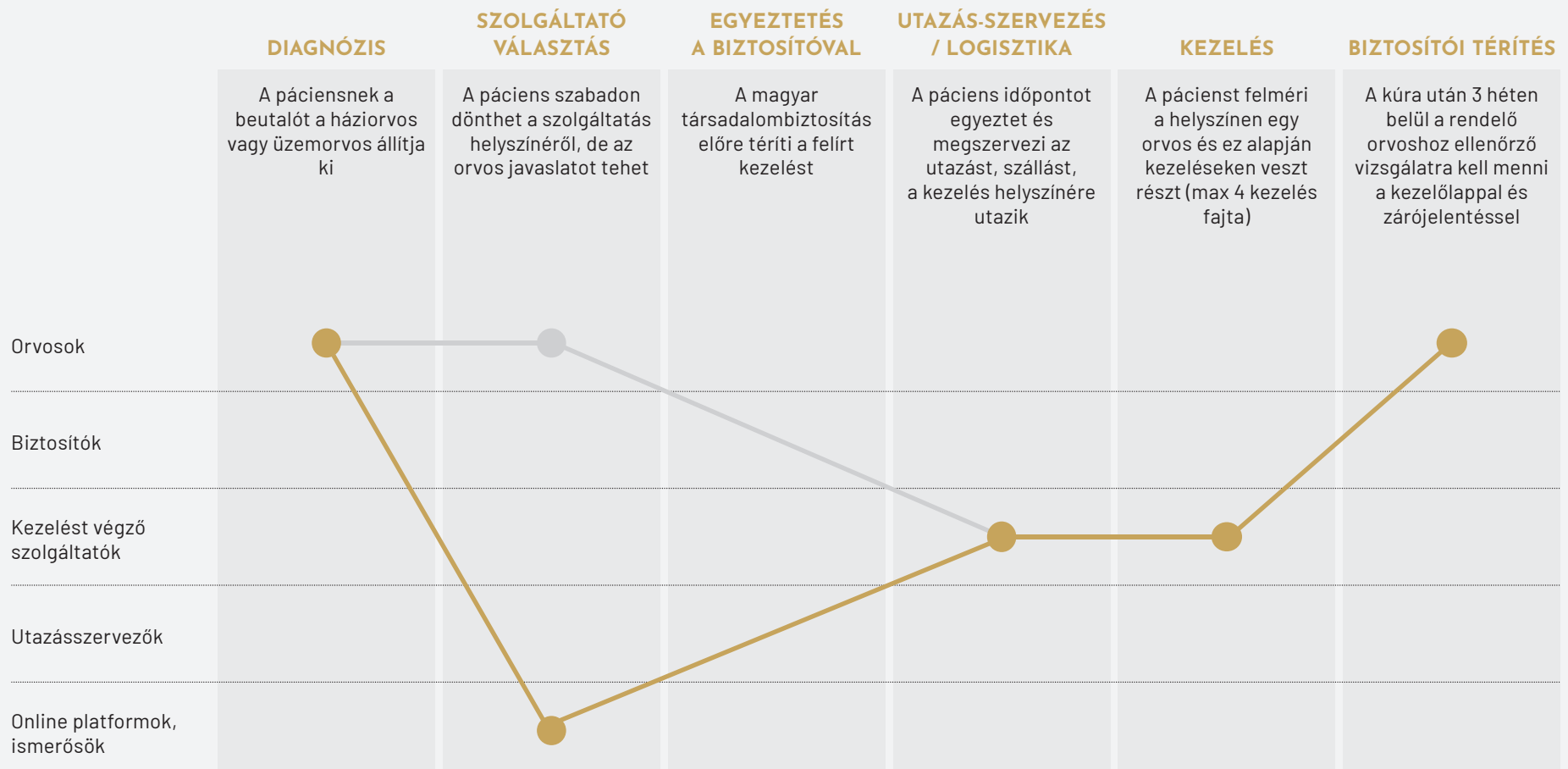
Forrás: NEAK

39. NEAK honlap alapján

Ügyfélút

Az alábbi ábra alapján a magyar gyógyturisták szemszögéből tekintjük végig, hogy milyen folyamaton megy át egy páciens, aki a hazai társadalombiztosításon keresztül gyógyfürdő ellátásban vesz részt.

135. ábra | Belföldi egészségturista ügyfélút



Forrás: Szakértői elemzés

● Leggyakoribb ügyfélút ● Gyakori alternatív ügyfélutak

Összefoglaló – legfontosabb azonosított problémák

Szakértői interjúk alapján egyértelműen beazonosíthatóak a páciensek szemszögéből hangsúlyos problémák, melyekkel a gyógyulni vágyók az útfélt konkrét lépései során szembesülnek.

136. ábra | Belföldi egészségturista útféltből azonosított fejlődési lehetőségek

LÉPÉS	AZONOSÍTOTT PROBLÉMÁK
1 Diagnózis	<ul style="list-style-type: none">• A természetes gyótytényezőkre épülő kezeléseket jelenleg a társadalom szűkebb, szenior szegmense veszi igénybe.• A jelenlegi 2-3 hetes kúrára épülő gyótykezelési programok a hazai társadalom aktív korcsoportjának (30-60 évesek) számára kevésbé biztosít lehetőséget a megfelelő regenerációra.• A házi orvosok bizonyos esetekben a gyótyszeres kezelést részesíthetik előnyben.• Kedvezményes gyótykezelésben a nem rászoruló, fizetőképes szegmens is részesül.• A gyótyfürdőkezelések preventív jelleggel történő használata nem minden esetben mondható általánosnak.
2 Gyótykezelési helyszín és szolgáltató választás	<ul style="list-style-type: none">• További fejlődés szükséges az átfogó, hiteles és részletes tájékoztatás terén a szolgáltatókat és a gyótykezelések helyszínét illetően.• A fiatalabb korosztály civilizációs betegségeire (pl. stresszkezelés) kialakított gyótykezelési termékek (3-5 napos intenzív terápia) egyelőre nem jelentenek alternatívát.• Turisztikai és egészségügyi szempontok szinergiája nem biztosított maradéktalanul.• A hazai magánegészségügyi biztosítók kínálata bővíthető a természetes gyótytényezőkre épülő gyótykezelési programok finanszírozásával.
3 Utazás-szervezés/ Logisztika	<ul style="list-style-type: none">• A fürdők/gyótyszállók felé térített NEAK finanszírozás nem biztosít teljes mértékben lehetőséget a bevételi lehetőségek optimalizálására.
4 Egyeztetés a biztosítóval	<ul style="list-style-type: none">• A hazai magánegészségügyi biztosítók kínálata bővítendő a természetes gyótytényezőkre épülő gyótykezelési programok finanszírozásával.• A hazai szolgáltatók termékínálatáról, gyótykezeléseiről és hatásáról egységesen elérhető útféltközpontú tájékoztatási platform nem áll rendelkezésre teljeskörűen.
5 Kezelés	<ul style="list-style-type: none">• Nem megoldott az eltérő árérzékenységgel és szolgáltatás-minőségi igényekkel rendelkező szegmensek elkülönítése.• A megfelelő útféltélményt biztosító, digitális megoldások (pl. applikáció) további fejlesztést igényelnek.• Szükséges a szolgáltatási környezet/infrastruktúra fejlesztése.
6 Szakorvosi ellenőrző vizsgálat	<ul style="list-style-type: none">• Az útféltélmény és szolgáltatási minőség alapú visszajelzési rendszer az igénybe vett szolgáltatásokról a szolgáltatók felé további fejlesztést igényel.

Forrás: Szakértői elemzés

* Az aktív korosztály egészségmegőrzése pozitív termelékenységi és nemzetgazdasági hatással bírhat

Európai Unió társadalombiztosított vendégek a magyar egészségturizmusban

Keretrendszer – A német állami egészségbiztosítás

Jelen stratégia keretei nem terjednek ki minden egyes EU-tagállam hazai egészségbiztosítási rendszerének áttekintésére, így a következőkben a saját szempontból talán legfontosabb, német állami egészségbiztosítói rendszert mutatja be az anyag röviden.

A német állami társadalombiztosítási rendszer decentralizált; 2021-ben összesen 103 állami szolgáltató nyújt társadalombiztosítási szolgáltatásokat a lakosságnak. Ezek egy része helyi szintű – a várost vagy a tartományt szolgálja ki, a másik része országos szintű.

Az államilag támogatott gyógyfürdőzést a háziorvos három évente írhatja fel a páciensnek. Ez alap esetben egy három hetes kúrát jelent, de háziorvosi javallatra az időtartam változhat. Az orvos által felírt gyógyfürdőszolgáltatások esetében az egészségbiztosító állja a gyógykezelések költségének 90%-át, a szakorvosi konzultációk, vizsgálatok költségének 100%-át, illetve napi 6-13 EUR értékű támogatást, ami utazásra, szállásra használható fel. A külső szolgáltató és az egészségbiztosító között az elszámolás vagy közvetlen módon történik, amennyiben egy partnerkapcsolat fennáll, vagy ha ez nem adott, akkor közvetett módon – vagyis a páciens első körben kifizeti a számlát a szolgáltatónál, majd ezt benyújtja az egészségbiztosítónak.

Mivel az EU irányelv (ET 2011/24/EU irányelve) alapján a más tagországok biztosított betegei is jogosultak egészségügyi ellátásra, ezért sok EU-s állampolgár számára nyitott a lehetőség, hogy hazánkba utazzon gyógykezelésre. A közép-kelet-európai alacsonyabb árakra építve alakult több utazásszervező iroda azzal a céllal, hogy gyógykúra utakat szervezzen német betegeknek Lengyelországba, Csehországba, Szlovákiába és Magyarországra.

Működési elvek

Amennyiben a külföldi szolgáltató a német kezeléssel egyenértékű szolgáltatást nyújt és a páciens előre egyeztetve a háziorvossal és az egészségbiztosítóval, hogy a kezelést külföldön, egy EU-s tagállamban fogja igénybe venni, az egészségbiztosító köteles ugyanúgy kifizetni a kezelés értékét mintha a kezelés Németországban történt volna meg. Az egyenértékű szolgáltatás egyrészt a minőség egyenértékűségére utal, másrészt olyan indikátorokra is mint, hogy a személyzet többsége beszél-e németül, vagy sem. Továbbá a külföldi gyógyfürdőnek egy ismert gyógyüdülőhelyen kell elhelyezkednie.⁴⁰ A külföldi kezelés költségeit maximum az egyenértékű német kezelés költségéig lehet megtéríteni, tehát amennyiben külföldön drágább a kezelés, abban az esetben csak a német egyenértékű kezelés árát térítik meg.⁴¹ Kivételt képeznek a költségmegtérítés alól a Németországban nem elfogadott terápiamódszerek.⁴² Hogy az egészségbiztosítók éves szinten milyen arányban költenek külföldi kezelésekre megtérítésére, nem publikus.



40. verbraucherfenster.hessen.de

41. eu-patienten.de

42. test.de

Ügyfélút

Az alábbi helyzetelemzésben a gyógyfürdőkezelés folyamatát a német gyógyturisták szemszögéből vizsgáljuk (akik jellemzően a német állami egészségbiztosítók révén veszik igénybe a szolgáltatásokat).

137. ábra | Külföldi egészségturista ügyfélút



Forrás: Szakértői elemzés

● Leggyakoribb ügyfélút ● Gyakori alternatív ügyfélutak

Összefoglaló – legfontosabb azonosított problémák

Szakértői interjúk alapján egyértelműen beazonosíthatók a páciensek szemszögéből hangsúlyos problémák, melyekkel a gyógyulni vágyók az ügyfélút konkrét lépései során szembesülnek.

138. ábra | Külföldi egészségutazó ügyfélútból azonosított problémák

LÉPÉS	AZONOSÍTOTT PROBLÉMÁK
1 Diagnózis	<ul style="list-style-type: none">A magyar szolgáltatókat kevés orvos, betegszervezet és biztosító ismeri, és emiatt ritkábban ajánlják őket.
2 Gyógykezelési helyszín és szolgáltató választás	<ul style="list-style-type: none">A magyar gyógyturizmus piaci pozíciója nem előnyös – elsősorban az előregedő, olcsó helyszínt kereső, szűkülő szegmens ismeri és keresi a magyar szolgáltatókat.Orvosturisztikai országimázs nem alakult ki Magyarországról.A nagyobb utazási portálokon (pl. Fit Reisen) csekély kínálattal jelennek meg a magyar gyógyfürdők.Nem áll rendelkezésre az új páciens szegmensek megcélzásához szükséges marketing-, értékesítési és ügyfélszolgálati háttér a helyi küldőpiacon.A helyi utazásszervezők nem rendelkeznek átfogó, naprakész információval a magyar gyógyhelyek szolgáltatási portfóliójáról.A hazai szolgáltatók nincsenek felkészülve egy fiatalabb generáció szolgáltatási és egészségügyi igényeinek kiszolgálására.
3 Egyeztetés a biztosítóval	<ul style="list-style-type: none">A többszereplős folyamat nem átlátható, a bonyolult szabályok csökkentik az ügyfelek bizalmát, a koordináció rendszerint valamilyen utazásszervező szereplő támogatását igényli.A hazai szolgáltatók nincsenek felkészülve és erőforráshiányosak a német biztosítókkal való kapcsolat-építés terén.A biztosítói kapcsolatépítéshez elengedhetetlenek a magyar gyógtényezők és szolgáltatók kezelési gyógyhatását naprakész tudományos vizsgálatokkal igazoló elemzések és publikációk, amelyek korlátozottan elérhetőek.B2B csomagok hiánya miatt a páciensnek általában saját magának kell közvetlenül intéznie a kezelési csomagok foglalását a szállással. Erre harmadik féltől ritkán kap segítséget.
4 Utazás-szervezés/ Logisztika	<ul style="list-style-type: none">Utazással, szállással, időpontfoglalással és a kezelővel való kommunikációban rendszerint nem alakult ki olyan professzionális utazásszervező támogatás, mint például a fogászati turizmusban, ahol a helyi piacon, a helyi igényeket ismerve, németül biztosítanak támogatást.Korlátozott számban elérhető direkt légi összeköttetések, akadálymentesítés, speciális infrastruktúra és szállás a rászoruló pácienseknek.Szolgáltatás színvonala vegyes (pl. infrastruktúra, nyelvtudás, környezet stb.).NEAK finanszírozott és prémium kezelések elválasztása nem megoldott.Elhelyezés, étkezés és kiszolgáló személyzet létszáma és minősége.Szállodai környezetben kialakításra került szolgáltatási kapacitások esetében az orvosi rehabilitáció feltételrendszere csak elvétve van jelen.A magyar gyógyfürdőpiac szolgáltatói „kezelésekben” gondolkodnak, kevésbé szolgáltatásokat és megoldásokat adnak el a (potenciális) betegeknek.
5 Kezelés	<ul style="list-style-type: none">Egyénre szabott csomagok térítése körülményes, amiben kevés segítséget kap a páciens.Hazai szolgáltatók nem mindig rendelkeznek a német biztosító által elvárt kezelési dokumentációs sablonokkal, a dokumentációs feltételek teljesítése kérdéses.Kevés a kétoldalú szerződés a német biztosító és a magyar szolgáltatók között, ami révén elkerülhető a páciens általi előfinanszírozás.Hiányzik a határokon átnyúló telemedicina, betegkövetési, elszámolási és egyéb technológiai támogatás.
6 Szakorvosi ellenőrző vizsgálat	<ul style="list-style-type: none">Egyénre szabott csomagok térítése körülményes, amiben kevés segítséget kap a páciens.Hazai szolgáltatók nem mindig rendelkeznek a német biztosító által elvárt kezelési dokumentációs sablonokkal, a dokumentációs feltételek teljesítése kérdéses.Kevés a kétoldalú szerződés a német biztosító és a magyar szolgáltatók között, ami révén elkerülhető a páciens általi előfinanszírozás.Hiányzik a határokon átnyúló telemedicina, betegkövetési, elszámolási és egyéb technológiai támogatás.

Forrás: Szakértői elemzés

Minősítési rendszerek vizsgálata, és jellemzőik

Egy turista szemszögéből nehezen értelmezhető az egészségturisztikai helyszínek besorolása, hiszen könnyen találkozhat olyan helyekkel, melyek gyógyfürdőként határozzák meg magukat, de ennek ellenére mégsem feltétlenül áll rendelkezésre bármilyen gyógytényező. Elegendő olyan eljárások használata egy fürdőkörnyezetben, amelyek már alkalmassá teszik gyógytevékenység végzésére. Hasonlóképpen nem minden gyógyvízzel rendelkező létesítmény minősül gyógyfürdőnek, amennyiben ezt a gyógytényezőt nem alkalmazza gyógyászati célra.

A magyar minősítési rendszerek vizsgálatához három forrást veszünk alapul:

- Magyar rendeleteket
 - a természetes gyógytényezőkkal kapcsolatos 74/1999. (XII. 25.) EüM rendeletet
 - a közfürdők létesítésének és üzemeltetésének közegészségügyi feltételeit (37/1996) bemutató rendeletet
- Magyar Fürdőszövetség által kezelt Fürdők Nemzeti Tanúsító Védjegyet
- ESPA Nemzetközi minősítését, amelyet magyar fürdők is megkaphatnak
- Egyéb országos egészségturisztikai védjegyrendszerek

A 74/1999. (XII. 25.) EüM rendelet a természetes gyógytényezőkről szabályozza, mi számít természetes gyógytényezőnek és milyen intézmény lehet ezek alapján gyógyfürdő. A gyógytényező elismeréséhez kémiai vizsgálatok szükségesek, orvos kell, hogy igazolja a gyógyhatást, felhasználására szigorú előírások vannak. A rendelet mellékletei részletesen rendelkeznek arról, hogy milyen úton lehet gyógytényezőt, illetve intézményt engedélyeztetni.

Gyógyhelyek: a gyógyhely minősítésnek négy feltétele van:

- Elismert természetes gyógytényezővel (gyógyvíz, éghajlat stb.) kell rendelkezni.
- Természetes gyógytényező igénybevételének gyógyintézményi feltételeit (gyógyfürdő, gyógyszálloda) ki kell alakítani.
- A gyógyítás zavartalanságát és a betegek nyugalma biztosító környezeti feltételeket (kiemelten védett területre előírt levegőtisztaság, fokozottan védett területnek megfelelő zajszint, rendezett zöldterületek stb.) ki kell alakítani.
- A pihenés infrastruktúrájának (közművek, közlekedés, hírközlés, kommunális szolgáltatások, ellátó, szolgáltató intézmények stb.) ki kell épülnie.

Gyógyfürdő, klímagyógyintézet: olyan létesítmények, amelyek főként (de nem feltétlenül) gyógytényező felhasználásával folytatnak gyógyító vagy rehabilitációs tevékenységet. Ide tartoznak olyan intézmények többek között, mint a gyógyfürdők, gyógyfürdőkórházak, gyógyintézetek, gyógyüdülők, gyógyszállodák, gyógybarlangok (együttesen gyógyfürdő intézmények).

Természetes gyógytényező: jogszabályilag szabályozott természeti erőforrások (pl. ásványvizek, gyógyvizek, gyógyiszap, gyógygázok stb.), amelyek orvosi gyógyító vagy rehabilitációs alkalmazásra is alkalmasak.

A fenti besorolások azonban nem igazolnak vissza egy minőségi szelekciót turisztikai szempontból.

A 37/1996. rendelet is rendelkezik a közfürdők létesítésének és üzemeltetésének közegészségügyi feltételeiről. Ez a jogszabály részletesen rendelkezik a fürdők vízminőségéről, az üzemeltetéshez szükséges szakképesítésekről, közegészségügyi előírásokról és vizsgálatokról is. Amit fontos kiemelni, hogy ez a rendelet külön rendelkezik a gyógyászati szolgáltatásokat nyújtó közfürdőkről is.

Élmény alapú megkülönböztetést is tesz a Magyar Fürdőszövetség által kezelt Fürdők Nemzeti Tanúsító Védjegye. A védjegy összhangban van a közfürdők létesítésének és üzemeltetésének közegészségügyi feltételeiről szóló 37/1996. (X.18.) NM rendeletben, illetve a természetes gyógytényezőkről szóló 74/1999. (XII.25.) EüM rendeletben foglaltakkal. 2014 májusában kezdődött meg a védjegyrendszer üzemeltetése - azelőtt a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalában volt lajstromozva és nem hivatalos védjegyként üzemeltette a Magyar Fürdőszövetség.

A védjegy tanúsítja, hogy a szolgáltatások megfelelnek a Magyar Fürdőszövetség által kidolgozott és a 61/2017. (III.20.) Korm. rendelet alapján az MTÜ által működtetett, a turisztikai és vendéglátóipari szolgáltatások minősítésére vonatkozó nemzeti tanúsító védjegyek rendszerének.

A rendszer öt kategóriában értékeli 5 csillagú skálán fürdőket, melyhez a szükséges vizsgálatot a szövetségtől kell kérvényezni. Az öt kategória: gyógyfürdő, élményfürdő, wellnessfürdő, strand, uszoda. A kategóriák kritériumként szabják meg a jogszabályi jogosítványokat, azon felül egy komplex értékelőrendszert állít fel.

Gyógyfürdő esetén négy nagyobb kategórián belül vizsgálja az intézményt:⁴³

- Általános telepítési, működési, műszaki és higiénés feltételek;
- A szolgáltatások, gyógykezelések választéka, színvonal;
- Humán felkészültség, szakképzési követelmény
- Többlet pontok.

Ezen önkéntes minősítések már konkrétabb képet adnak arról, mely intézmények szolgálnak minőségi gyógykezeléssel vagy gyógyvízzel. Jelenleg Magyarországon 19 olyan intézmény működik, amelyet a Magyar Fürdőszövetség gyógyfürdő kategóriájában jegyez és minősít. Ez lényegében az összes jogszabály által engedélyezett gyógyfürdők közel 20%-a.

Nemzetközi minősítés

Az European Spa Association-t (ESPA) 1995-ben alapították Brüsszelben mint Európa 20 országának természetes gyógy módjait képviselő gyógyfürdő-ipari non-profit szervezet. Az ESPA minősíti a tagországok fürdőintézményeit. A tagországokból felsorolják a tagintézményeket, amelyek meg kell, hogy feleljenek egy minőségi kritériumrendszernek a felvételhez. Ezek a fürdők így lehetőséget kapnak arra, hogy mint Magyarország „kiemelt” fürdői jelenjenek meg. Ezen felül fenn tartanak két védjegyet is: ESPA MED és ESPA wellness.

Az ESPA-nak 10 magyar tagja van, emellett 5 ESPA MED (Sárvár, Bükkfürdő, Mezőkövesd, Hotel Spa Hévíz, Makó) díjazott és 1 ESPA Thermal Spa díjazott (Széchenyi fürdő) létesítmény van Magyarországon. A mezőkövesdi Zsóry fürdő és a makói Hagymatikum ráadásul úgy kapta meg az elismerést, hogy nem is tagok a szervezetben.

Nemzetközi jó gyakorlat

Ausztriában ennél is szigorúbb védjegyekkel látják el a minőségi fürdőket. A Best Health Austria védjegyet független szakmai szervezet ítélheti oda. A díjat az ÖQA hozta életre, ez az egyetlen államilag elismert védjegy Ausztriában. Ismertségük országosan jelentős, és a díj magas presztízs értéket hordoz, hiszen ennek a díjnak csak 7 rendes és 1 kiemelt birtokosa van.

Németországban elterjedt a Deutsche Wellness Verband ad Wellness Zertifikat (Wellnesstanúsítvány). A tanúsítványt szerző wellness-hoteleket és -fürdőket, gyógyfürdőket és más létesítményeket minősíti. 2018-ban 26 létesítményt vizsgáltak.

Franciaországban a Spas de France szervezet négy kategória mentén ítéli meg a védjegyet, melyek a következők:

- **Vendégfogadtatás és odafigyelés:** pl. személyes fogadás és kíséret a kezelés során, személyre szabottság, alkalmas fürdőkellékek, megfelelő kezelések elérhetőek az ideális időpontban;
- **Dekoráció és kényelem:** izléses megjelenés utazóknak, és gyógyulni kívánóknak, nyugalmas környezet, mindenfajta érzék megfelelő kiszolgálása;
- **Felszereltség és létesítmények:** megfelelő karbantartás, tágas helyiségek, kezelés utáni relaxációs környezet, minimumfelszereltség (külön fajta medencék, kádak, szaunák);
- **Személyzet és ellátás:** a személyzet rendszeres képzése, a termékkínálat folyamatos fejlesztése.

43. <https://www.furdoszovetseg.hu/wp-content/uploads/2018/12/gyogyfurdo-vedjegy-minosites-h.pdf>

Képzések és munkaerő az egészségturizmusban

Az egészségturizmus egy sajátos határterület a turizmus és egészségügy között. Emiatt szükség van olyan dolgozókra, akik egyszerre látják át mindkét szakterületet.

Szakdolgozói képzések:

Az amúgy is hiányszakmában dolgozó gyógytornászok, ápolók és gyógymasszőrök körében nagyon nehéz olyan munkaerőt találni, aki beszél idegen nyelvet, turisztikai vénával van megáldva vagy van turisztikai képesítése – emelték ki többen a szakértői interjúk során.

Az utolsó szakirányú OKJ képzések 2020 végén indultak, a korábbi jegyzéket felváltja a Szakmajegyzék.

A turizmus és vendéglátás szakmák között nincs egészségturisztikai vonatkozású OKJ képzés. Ráadásul több szakma is kiesett a jegyzékből az átalakulás során, ezek csak külön akkreditált képzésekkel indíthatóak. Ez közép-hosszú távon problémát jelenthet az egészségturizmus szakdolgozói ellátottságában.

Balneológiai képzések:

Az általános orvosi egyetemen a természetes gyógytényezőkre nem terjed ki az alap oktatási anyag és balneológia szakképzés sincsen. Csak választható tantárgyak között vehető fel a balneológia a Pécsi és Szegedi Tudományegyetemen negyed- és ötödéves medikusoknak. Budapesti képzés nincs, annak ellenére, hogy a legtöbb gyógyfürdő a fővárosban található és széleskörű, nagy volumenű klinikai kutatásoknak tudna helyszínt adni.

Ezen kívül a képzés idegen nyelven sem érhető el, annak ellenére, hogy hazánk egészségturizmusának egyik fontos marketingeleme, hogy a hazánkban tanuló külföldi orvosok ismerjék a magyar gyógytényezőkkel való kezelési lehetőségeket. A hazánkban tanuló nagy létszámú külföldi medikus hallgatók erről nem tanulhat szervezett egyetemi keretek között.

A balneológiára szakosodott orvosok azok közül kerülnek ki jelenleg, akik PhD tudományos fokozat megszerzéséhez a balneológiát választják kutatási területként. A szegedi egyetemről eddig öt tudományos fokozatot szereztek balneológiai témában az utóbbi években összesen. Ebből következtethető, hogy a témát kevesen választják és emiatt a balneológiai szakemberek utánpótlása, klinikai kutatások mennyisége nem tartható fent hosszú távon a jelenlegi működési keretek között.

Összességében hazánk ugyan élen jár a gyógyvíz elérhetőségében, de ennek intézményesített tudományos háttere nem valósul meg jelenleg nemzetközi színvonalon.

Orvosi képzések:

Magyarországon az általános orvosképzés kiváló nemzetközi elismertségnek örvend.

Az elismertséget mutatja az is, hogy hazai viszonylatban majdnem egyedülálló módon 50% felett van a külföldi hallgatók aránya, tehát elmondható, hogy ár-érték arányban is kiemelkedő az itthoni képzés.

Az orvosi pályát illetően már kevésbé pozitív az összkép, egy 2018-as kutatás alapján az orvostanhallgatók 38,1%-a végzett orvosként már külföldön szeretne dolgozni.

Az egészségturizmusban két fő orvosi foglalkoztatási terület vesz részt:

- A fürdőgyógyászati részleg fürdőorvosai, akik reumatológus, fizioterápiás vagy mozgásszervi-rehabilitációs szakorvos szakirányú képzettséggel kell rendelkezzenek (37/1996. (X. 18.) NM rendelet 2. számú melléklete alapján).
- A fürdőgyógyászati ellátások elrendelését pedig csak reumatológus, fizioterápiás, ortopéd, mozgásszervi rehabilitációs, valamint fizikális medicina és rehabilitációs orvoslás, illetve traumatológiai javallat (indikáció) esetén traumatológus szakorvos alkalmazhatja (NEAK - 5/2004. EüM rendelet).

Az Emberi Erőforrások Minisztériuma által publikált 2019. évi szakorvosi hiányszakmák körébe ezek ugyan nem tartoznak országos szinten, viszont megyei szinten 3 megyében hiányszakma a reumatológia, 9 megyében a rehabilitációs medicina, 11 megyében az ortopéd és traumatológia szakorvos.

Vezetők

A turizmus és vendéglátás alapszakokon nem kifejezetten jellemző az egészségturizmus előtérbe helyezése. Ez alól csak egy kivétel van, a Pannon Egyetem Aktív-, sport és ökoturizmus szakiránya, melynek több egészségturisztikai vonatkozása is van. A nem gazdasági képzések közül kiemelhető az egészségügyi szervező képzés, melynek egy jelentős részét teszi ki az egészségturizmus, ilyen specializáció is van, ez a képzés a Semmelweis Egyetemen és három vidéki egyetemen érhető el. Azonban népszerűsége erőteljesen csökken. 2016 és 2020 között a felvételizők és a felvételt nyertek száma is kevesebb mint a felére csökkent, jelentősen felülmúlva az általános felsőoktatási csökkentést, 2020-ban már csak 95 hallgató kezdte meg tanulmányait.

Nemzetközi kitekintés

Két nemzetközi jó gyakorlatot mutatunk be: a német Degendorf Institute of Technology és a szlovén College of Hospitality and Tourism Bled egyetemek egy-egy képzését. Mindkét intézményben az egészségturizmus alapképzések először adnak egy alapvető gazdaságtudományi tudást, majd a második szemesztertől többek között olyan egészségturisztikai kurzusokat is az alapanttervben tart, mint például a Minőségbiztosítás az egészségturizmusban, Innováció és termékmenedzsment az egészségturizmusban, Wellness- és fürdőmenedzsment, Együttműködés és hálózatmenedzsment az egészségturizmusban stb.



Karrier az egészségturizmusban

A 2021-ben egészségturizmusban dolgozók körében végzett kérdőíves megkérdezés rávilágít az ágazati hivatás és karrier elismertségének hiányára. Arra a kérdésre, hogy munkavállalói szemszögből milyenek tartják az egészségturizmus mint hivatás/karrier elismertségét és megbecsültségét, egy válaszadó sem találta maximálisan elismertnek a szakmáját.

Összességében a magyar egészségturizmusban releváns képzések elmaradnak a nemzetközi jó gyakorlatoktól, valamint a munkaerő hosszú távú rendelkezésre állása sem biztosított a kivándorlás, lassú utánpótlás és általánosságban az egészségturizmus mint karrier alacsony megbecsültsége miatt.

3.2.5 Nemzetközi kitekintés – versenytárs országok

Magyarországot az egészségturizmus területén földrajzi és gazdasági adottságait figyelembe véve elsősorban Ausztriához, Csehországhoz és Szlovéniához érdemes hasonlítani.

Ausztriában a szolgáltatások minősége jelentősen meghaladja a régió többi országáét, ami magasabb árázással is párosul. Az osztrákok a preventív kezelések, természetes gyógymódok és wellness-szolgáltatások területein építették ki fő versenyelőnyüket.

Csehország egészségturizmusa történelmi fürdőtelepülései és a gyógy- és medical turizmusa révén jelentős fejlődésen ment keresztül az elmúlt évtizedben. A cseh jó gyakorlatok között látható, hogy a termálfürdőkben a gyógykezelésekre fókuszálnak – a szolgáltatók jellemzően nem belépőjegyek, hanem szolgáltatások csomagjaik értékesítését hangsúlyozzák (pl. Karlovy Vary vagy Mariánské Lázně). Továbbá a vizsgált országok közül a Cseh Turisztikai Ügynökség kezeli leginkább kiemelt területként a gyógy- és medical turizmust. Az ügynökség szerepet vállal a kórházak és a gyógy- és medical turisztikai ügynökségek turisztikai szemmel történő véleményezésében, ami alapján a legalkalmasabbnak vélt szolgáltatókra ajánlást tesz.

Szlovénia bár kisebb szereplő, az egészségturizmusban kiemelt szerepet tölt be a régióban. A négy ország közül itt a legszembetűnőbb az egészségturizmus állami szintű stratégiai fókusz. A szlovén turizmus az elmúlt pár évben zöld arculatot vett fel, amiben a természeti és aktív programok mellett az egészségre helyezik a hangsúlyt. A szolgáltatók jellemzően diverzek, a piacvezető szereplők erős stratégiai és marketingorientált szemléletet követnek. Az aquaparkokon és rekreációs szolgáltatásokon túl Szlovénia preventív és gyógyászati területeken is fejlett – utóbbiakat nézve bár nem éri el az osztrák szintet, de Csehország és Magyarország előtt jár.

A magyar piacméret mind költésben, mind a gyógyfürdők számát, mind a teljes szektort tekintve Csehországhoz hasonló – némileg elmarad tőle. A magyar szolgáltatók jellemzően egymáshoz hasonló profilt építettek ki, miközben az osztrák és szlovén szereplők erősebbnek mutatkoznak szegmentáció és a célcsoportok mentén megkülönböztetett fejlesztések terén. A fejezetben bemutatott esettanulmányokon keresztül a fentiek részletesebben is szemléltethetőek.

139. ábra | Magyarország és a vetélytárs országok összefoglaló összehasonlítása az egészségturizmusban

	HU	AT	CZ	SI	
KVANTITATÍV SZEMPONTOK	Külföldiek által eltöltött turisztikai vendégéjszakák száma (millió db, 2019)	21	113	28	11
	Egészségturizmus aránya a teljes turizmusban (VE, %, 2019)	10%	11%	2%	n/a
	Külföldi forgalom aránya az egészségturizmusban (VE, %, 2019)	25%	46%	45%	n/a
	Piacméret költés alapján (millió EUR)	~480	~3 100	~600	~110
KVALITATÍV SZEMPONTOK	Rekreációs szolgáltatások fejlettsége	★★★★☆	★★★★★	★★★★★	★★★★★
	Preventív szolgáltatások fejlettsége	★★★★☆	★★★★★	★★★★★	★★★★★
	Gyógykezelések fejlettsége	★★★★☆	★★★★★	★★★★★	★★★★★
	ESPA tagság	✓	✗	✓	✗
	Fő profil	Gyógy- és élményfürdők	Preventív kezelések, természetes gyógymódok	Gyógyfürdők és orvosi turizmus	Természetes gyógymódok, aquaparkok
Árazási pozíció	Budget	Prémium	Value	Value	

Forrás: UNWTO, Euromonitor, Stat.si

Ausztria

- Az osztrák egészségturizmus a teljes vendégforgalom több mint 10%-át adja. Ebben a szegmensben Tirol és Salzburg tekinthető a két legjelentősebb tartomány-nak a vendégéjszakák száma alapján.
- A fő célcsoportok⁴⁴ a szenior vendégek, a MICE szegmens és az egészségtudatos vállalatok.
- Jellemzően magas minőséget elvárva, átlagosan 4 napos útra, hotelben elszállásolva, többnyire a téli szezonban érkeznek egészségturisztikai vendégek Ausztriába.
- Az osztrák egészségturisztikában négy fő stratégiai irányt azonosíthatunk: a szenior közönség mint célszegmens kiszolgálását, a természetes gyógymódok hangsúlyos kínálatát, egyedi téli ajánlatok létrehozását, valamint klinikák és hotelek közötti partneri együttműködések által a gyógy- és medical turizmus erősödését.
- A stratégiai irányokon átívelő adatalapú gondolkodás és a tudományos kutatások használata segíti az olyan értékajánlatok létrehozásában, amik a pozitív élettani hatások objektív bizonyítékaként szolgálhatnak.
- Az osztrák jó gyakorlatok közé tartoznak a sikeres gyógyfürdők és egészséghotelek példái és a „Beauty Beyond” medical turisztikai koncepció.

Csehország

- Csehországban a fürdőturizmus adatait monitorozza részletesen a központi statisztikai hivatal.
- A cseh spa resortok látogatottsága 2014 és 2018 között évi 3,5%-os növekedést mutat, amivel 2018-ra elérte a 851 ezret a vendégéjszakák száma.
- A fürdőturizmus legfontosabb küldőpiacai Németország és Oroszország, amik mellett erősek az ázsiai piacok, kiemelten Taiwan és az ugrásszerűen növekvő Kína.
- A legjelentősebb fürdővárosok nemzetközi attraktivitás szempontjából Karlovy Vary, Mariánské Lázně és Františkovy Lázně.
- A Cseh Turisztikai Ügynökség hangsúlyosan elindult a gyógy- és medical turizmus irányába is: véleményezi és kiajánlja azokat a kórházakat és klinikákat, amelyek gyógy- és medical turisztikai szemmel külföldi vendégek fogadására alkalmasnak talál.
- A gyógy- és medical turizmus erősödésének másik fő jele az erre a szegmensre specializálódó kisebb ügynökségek megjelenése, amelyek külföldi pácienseknek segítenek elnavigálni a cseh egészségügyi piacon.

Szlovénia

- A 2000-es években elinduló fejlesztéseknek köszönhetően az egészségturizmus mára a szlovén turisztikai értékajánlat szerves részét képezi.
- Szlovénia már 87 gyógy- és termálvizes forrással és 13 minősített gyógyfürdővel rendelkezik, és még további fejlődési potenciál előtt áll.
- A vizsgált országok közül Szlovéniában jelenik meg leghangsúlyosabban a hivatalos turisztikai oldalon a szegmentációs szemlélet.
- Három fő célcsoport azonosítható: a kikapcsolódni vágyó fiatalok, az egészségmegőrző szeniorok és a kalandvágyó családok.
- A szlovén turisztikai kínálatot három hívószóval pozícionálják: zöld, aktív és egészséges, így az egészségturizmus stratégiaiilag is kiemelt szerepet kap.
- A szegmentációs szemlélet mellett a szlovén marketingstratégia erőssége, hogy az egészséget journey-szemléletben ábrázolja, korosztályok és élethelyzetek szerint jól elkülönítve a releváns szolgáltatásokat.

44. Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ)

Esettanulmányok összefoglalója

A fejezet a rendelkezésre álló adatok, információk alapján a versenytárs országok – Ausztria, Csehország és Szlovénia– egészségturizmus ágazatát és annak stratégiáját mutatta be kiválasztott példákon keresztül. A táblázat a fejezetben áttekintett jó gyakorlat alapötleteket foglalja össze.

Összességében megállapítható, hogy vannak tényleges egyediségre épülő, ezáltal nehezebben másolható megkülönböztető jegyek a versenytárs országokban, illetve néhány olyan jó gyakorlat, amely akár útmutatóként is szolgálhat a hazai egészségturizmus fejlesztési irányainak meghatározásában.

Ausztria valódi egyedisége a természeti adottságaiból fakad. Csehország különlegességét a komoly történelmi hagyománnyal rendelkező fürdőhelyei jelentik. Szlovénia esetében a legnehezebben másolható egyedi elem az ország aktív, zöld imázsa, amely már beleégett a fogyasztók fejébe, igazi „lovebrand”.

Magyarország a 3 versenytárs országgal összevetve, kiinduló adottságait tekintve leginkább Csehországhoz hasonlít, ugyanis az Alpok nyújtotta természeti környezettel, és ezzel párhuzamosan az aktív, sportos életmódra épülő komplex szlovén kínálattal, valamint a luxust és a mentális egészséget egyre inkább előtérbe helyező Ausztriával korlátozottan tudja felvenni a versenyt.

Hazánk a természetes gyógyfürdőiből tud kiindulni alap adottságként. Ezen kívül a fő megkülönböztető tényezői pedig a nagyszámú furdólétesítmény, valamint a tömegek számára is elérhető árszint. Hazai szempontból jelentős potenciál mutatkozik a szegmentációban, a szolgáltatási minőség javításában, a szolgáltatói profilok megkülönböztetésében. Ennek támogató eszközei lehetnek olyan jó gyakorlatok, mint az egészségturizmus független minősítési rendszere (Ausztria, Csehország), a tudományos kutatások, és azok eredményeinek használata (Ausztria), a specializált szereplők alkalmazása (Csehország), a kiemelt partnerek kijelölése, valamint a szegmentációs szemlélet és az erre épülő értékajánlatok bevezetése (Szlovénia, Csehország).

140. ábra | Magyar egészségturisztikai szempontból legjelentősebb nemzetközi jó gyakorlatok összefoglalója

	Ausztria	Csehország	Szlovénia
Valódi egyediség	Természetes adottságok sokszínűsége (Alpok, fürdő, iszap, folyó, barlang, patak)	Történelmi nagyhagyományú fürdőhelyek	SLOVEEnia lovebrand - Zöld, aktív, természetes imázs
Értékajánlat	Komplex + mentális egészség	Fürdővárosok	Komplex-egészséges életmód, sport
Jó gyakorlat #1	Adatalapú gondolkodás, tudományos kutatások használata, „evidence-based” egészségturisztikai szegmens („Trail for Health” és „Win for Health” projekt)	Történelmi fürdővárosokra építés, differenciálás nagyok kiemelése - nemzetközi turizmus, kisebb fürdőhelyek a belföldi turizmus számára (Karlovy Vary)	Az egészséges utazás a szegmentáció alapja: az orvosi turizmus kiegészítő kezelése a furdózés (Szlovén marketingstratégia)
Jó gyakorlat #2	Állami egészségturizmus minősítési rendszer- Best Health Austria védjegy bevezetése egészséghotelleknek - partner kiemelése (Gesundheitshotel Klosterberg, Langschlag)	Cseh Turisztikai Ügynökség mint az orvosi turizmus szolgáltatóinak független hivatalos minősítője (Cseh Turisztikai Ügynökség)	Termálfürdő mellé kiemelt/flagship hotel, ott a célcsoportok elkülönítése (Terme Olimia - Mokrice, Terme Village)
Jó gyakorlat #3	Szálláshely & klinika/fürdő kooperációk - orvosi luxus turizmus (Beauty Beyond)	Orvosi turizmusra specializált ügynökségek elterjedése / alkalmazása - orvosi turisták elosztása (Royal Medical)	Elismert egészségügyi szolgáltató brand alkalmazása az egészségturizmusban (Rogaska Egységközpont)
Jó gyakorlat #4	Klasszikus wellness kombinálása a mentális egészséggel - niche célcsoportok (MentalSpa Hotel)	Fürdőhelyeket orvosi vetületben is bemutató, informatív weboldal (Cseh Turisztikai Ügynökség)	Sport fókusz az egészségturizmus területén (Terme Olimia)

Forrás: Szakértői elemzés

3.3 STRATÉGIAI IRÁNYOK

3.3.1 Vízió és misszió

Az egészségturizmus stratégia elsődleges célja, hogy a magyar egészségturizmus ne csak a gyógyvízkészlet rendelkezésre állása és mennyisége tekintetében tartozzon a világ élvonalába, hanem a hozzá kapcsolódó világszínvonalú szolgáltatásokban és vendégélményben is.

A stratégia víziója szerint az egészségturizmus meghatározó pozíciót tölt be nemcsak a hazai turizmusban, hanem hazánk országimázsának is alapvető és karakteres eleme. A jelenlegi kínálat tematikus differenciálása elengedhetetlen annak érdekében, hogy vendégélményben és minőségben is szintet ugorjon az ágazat. A valódi vendégélmény a részleteken múlik, melyek biztosítása nem képzelhető el anélkül, hogy pontosan beazonosítsuk és megismerjük a célközönséget. Végül, a vízió további két eleme a működés környezeti fenntarthatósága, illetve a szolgáltatók gazdasági teljesítményének fenntarthatósága. E tekintetben a hangsúly kiemelten a hatékonyság-növelésen van.

A stratégia víziója így négy dimenzió mentén fogalmazható meg:

- Meghatározó pozíció a magyar turizmus egészében és az országimázsban;
- Tematikus differenciált vendégélmény, minőségi szintugrás;
- Gazdasági fenntarthatóság – működési hatékonyság és digitalizáció;
- Környezeti fenntarthatóság.

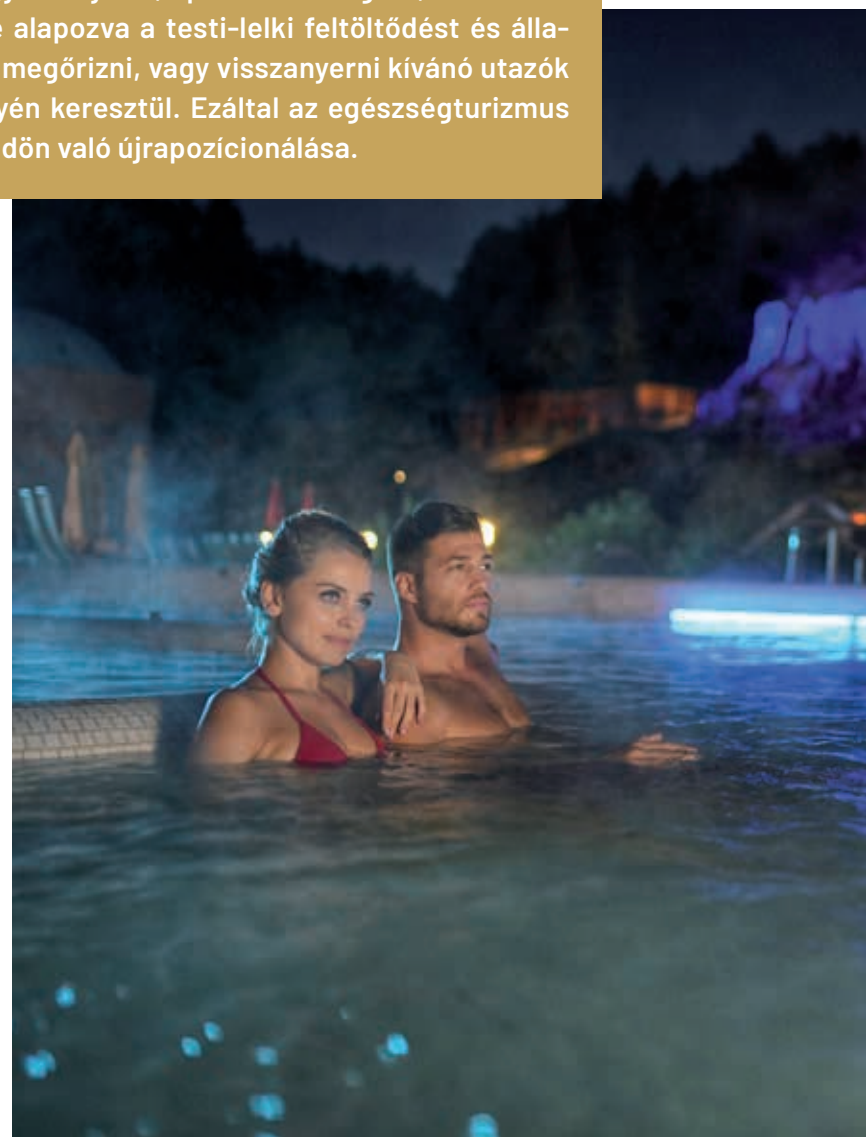
A STRATÉGIA MISSZIÓJA:

A magyar egészségturizmus történelmi hagyományaira, épített örökségére, természeti kincseire, valamint orvosi szakértelmére alapozva a testi-lelki feltöltődést és állapotjavulást kereső, illetve az egészségüket megőrizni, vagy visszanyerni kívánó utazók életminőségének javítása az utazás élményén keresztül. Ezáltal az egészségturizmus kultúrájának belföldi újraélesztése és külföldön való újrapozicionálása.

Az egészségturizmus-stratégia keretében megállapított vízió és misszió alapján nyolc stratégiai irányvonalnak kell hazánk egészségturizmusának megfelelnie, hogy megcélozhassa és potenciálisan el is érje azt a nemzetközileg is versenyképes színvonalat, amelyre a rendelkezésre álló természetes gyógytényezőink bőséges mennyisége és világszínvonalú minősége alapján méltán pályázik.

A stratégia alapján új logika és módszertan mentén dolgozható ki az új nemzeti gyógyfürdők fejlesztési program. A 2021–2027-es beavatkozási időszak kiemelt feladata az egyes kiemelt értékesítési potenciállal beazonosított fürdők szintjén objektív módon meghatározott, a szükséges fejlesztéseket ütemezetten tartalmazó tervezési tevékenység végrehajtása.

Cél, hogy az érintett gyógyfürdők és települési környezetük egyedi, a többi egységtől megkülönböztethető turisztikai termékfejlesztési programja megvalósításra kerüljön, figyelembe véve és együttműködve a turisztikai térségek pozicionálási irányával.



3.3.2 Számszerű célok

Az egészségturizmus-stratégia megvalósításának nyomon követésére olyan objektív és számszerű célokat és minőségi célkitűzéseket is érdemes meghatározni, amelyek az ágazat nemzetgazdasági súlyát, forgalmi jellemzőit, versenyképességét, fenntartható működését, átláthatóságát és a vendégek elégedettségét mérik. Ezeket az objektív célkitűzéseket az alábbi táblázat foglalja össze:

Az egészségturisztikai ágazat nemzetgazdasági súlyát az egészségturisztikai költség GDP arányában, valamint a teljes turisztikai költség arányában kifejezett mértéke jelzi. A magyar egészségturisztikai szektor a 2015-2019-es időszakban kiemelkedő, évenkénti 10,9%-os ütemben növekedett a költési forgalmat tekintve, amely jelentősen meghaladja a magyar GDP 3,8%-os éves növekedését. Ezek az adatok jelenleg a KSH központi adat-

bázisából érhetőek el. 2030-as célkitűzés, hogy 20%-os javulást érjen el az egészségturisztikai szektor a teljes nemzetgazdasági súlyát tekintve, valamint, hogy egyre nagyobb súlyt nyerjen a turizmuson belül is.

141. ábra | Egészségturizmus stratégia számszerű céljai

	A MÉRŐSZÁM MEGNEVEZÉSE	A MÉRŐSZÁM EGYSÉGE	BÁZIS (2019)	CÉL (2030)
NEMZETGAZDASÁGI SÚLY	Egészségturisztikai költség GDP-hez viszonyított aránya (NTAK)	%	0,5	0,6
	Egészségturisztikai költség részaránya a közvetlen turisztikai költsékből (NTAK)	%	11,2	13
EGÉSZSÉGTURISZTIKAI FORGALOM	Egy vendégre jutó egészségturisztikai költség (inflációval korrigálva) (NTAK)	Forint	60 287	80 000
VERSENYKÉPESSÉG	Global Wellness Institute Ranking – ország rangsorolásban előrelépés	Elért helyezés	>20	Top 10
	A 36 legnagyobb látogatószámmal rendelkező fürdőszolgáltató nettó árbevétele (önbevallás, NTAK)	milliárd Ft	65	86
FENNTARTHATÓ MŰKÖDÉS	A 36 legnagyobb látogatószámmal rendelkező fürdőszolgáltató nettó árbevétel-arányos jövedelmezősége	Üzemi eredmény / Nettó árbevétel (%)	12,6%	20,1%
	Energetikai és működési felújítás keretében elnyerhető védjeggyel rendelkező fürdők aránya (turisztikai relevanciájú fürdők esetében)	%	0%	100%
VISSZAJELZÉSEK, ELÉGEDETTSÉG	Nemzetközi egészségturisztikai védjeggyel díjazott szolgáltatók száma (ESPA)	darab	6	14
ÁTLÁTHATÓSÁG	Az NTAK-regisztrált egészségturisztikai szolgáltatók aránya	%	0%	100%

Megjegyzés: A 2019-es bázis adatokhoz nem minden esetben áll rendelkezésre NTAK adat. Ilyen esetekben KSH adatforrásra szükséges alapozni.

Forrás: Szakértői elemzés

Az egészségturisztikai forgalmat az egy vendégre jutó egészségturisztikai költség (inflációval korrigálva) javasolt követni. Az adatok a KSH központi adatbázisából érhetőek el jelenleg. Az egészségturisztikai egységek NTAK-ba való bekötése után ezek a mutatószámok tovább pontosíthatóak. Ez főként vendégéjszakák esetében fontos, mivel a KSH adatszolgáltatása alacsony mintaszámú kérdőíven alapul és nem állnak rendelkezésre hosszú távú idősorok. Az egy vendégre jutó egészségturisztikai költség esetében a KSH adatai alapján 2009 óta 2,5%-os éves csökkenés volt megfigyelhető, ami 2019-re a 60 ezer forintos összeget érte el. A 2030-as cél, hogy visszatérjen az egy főre jutó költség a 80 ezer forintos összegre, amelyre utoljára 2011-ben volt példa. Az ágazati versenyképességet a magyar egészségturizmus nemzetközi rangsorban betöltött pozíciója (a Global Wellness Institute RangSOR⁴⁵), valamint a 36⁴⁶ legnagyobb látogatószámmal rendelkező fürdőszolgáltató nettó árbevételének mutatói révén érdemes nyomon követni.

A fenntarthatóság a nettó árbevétel-arányos jövedelmezőség (Üzemi eredmény / Nettó árbevétel) mutatón keresztül ragadható meg. Ezen utóbbi adatsorok elérhetőek a cégek beszámolójából, önbevallásos módon, illetve a későbbiekben akár az NTAK adatszolgáltatás révén is. 2019-ben a gyógyfürdő üzemeltetés profitabilitása változó volt, átlagosan 12,6% volt a nettó árbevétel-arányos eredmény. Fontos kiemelni, hogy a jövedelmezőséget tekintve nagy volt a fürdők között az eltérés.

A Budapest Gyógyfürdői és Hévízei Zrt. (BGYH) 23%, az Aquaworld Resort 20%-os nettó árbevétel-arányos jövedelmezőséggel zárta a 2019-es évet. Vidéken, a 34 legnagyobb látogatószámmal rendelkező fürdő esetében nem ennyire pozitív az eredmény: a 12 veszteséges fürdő jövedelmezősége -5% volt, miközben csak 22 vállalkozás ért el pozitív jövedelmezőséget, 11%-os átlagos jövedelmezőség mellett. Az ennél kisebb relevanciával rendelkező fürdők esetében pedig feltehetően ennél is rosszabb a jövedelmezőség. Hosszú távú célként 20,1%-os nettó árbevétel-arányos eredmény elérését célszerű kitűzni. Ez a cél azt feltételezi, hogy a budapesti fürdők megtartják jövedelmezőségüket, a nyereséges vidéki fürdők elérik a budapesti szintet, valamint a veszteséges vidéki fürdők elérik az eddig nyereséges vidéki fürdők szintjét. Az árbevételre vonatkozó célkitűzés pedig arányosan megegyezik az egy vendégre jutó egészségturisztikai célkitűzés növekedési arányával.

Fenntarthatósági szempontból egy második célkitűzést is indokolt bevezetni: A fenntarthatósági tanúsítvánnyal rendelkező fürdők aránya a turisztikai relevanciával rendelkező fürdők esetében (helyi fürdőkategórián kívül eső fürdők). A fenntarthatósági tanúsítványt a Technikai és energetikai modernizáció alfejezetben leírtak szerint érdemes kialakítani, mintegy az alapinfrastruktúra megújításának elismeréseként. A cél, hogy a legnagyobb hazai fürdők mindegyike megfeleljen az ehhez kapcsolódó fenntarthatósági követelményrendszernek.

A nemzetközi fogyasztói elégedettség mérésére a nemzetközi egészségturisztikai védjeggyel díjazott szolgáltatók száma szolgál. Jelenleg 5 ESPA MED (Sárvár, Bükfürdő, Mezőkövesd, Hotel Spa Hévíz, Makó) díjazott és 1 ESPA Thermal Spa díjazott (Széchenyi fürdő) létesítmény van Magyarországon. A hosszú távú cél, hogy a nemzetközi és nemzetközi regionális zászlóshajó kategóriába tartozó gyógyhelyek és fürdőtelepülések mindegyike kapjon ilyen nemzetközi elismerést.

Az ágazat átláthatóságának alapját az NTAK adatokkal való feltöltöttsége biztosítja, ezért kulcsfontosságú kitűzött célként ezt is nyomon követni a stratégia megvalósítása alatt. Elvárható, hogy 2030-ig az egészségturisztikai szolgáltatók 100%-a rendelkezzen NTAK regisztrációval.

A stratégia megvalósítását a fenti irányvonalak mentén meghatározott 18 konkrét fejlesztési intézkedés segíti, amelyek a következő alfejezetekben kerülnek bemutatásra.

45. globalwellnessinstitute.org

46. Budapest: BGYH és Aquaworld. Vidéki fürdők a vizsgálatban: Gyula, Berekfürdő, Bük (Bükfürdő), Hegykő, Zalakaros, Harkány, Buzsák-Csisztapuszta, Sárospatak, Sárvár, Kehidakustány, Hévíz, Hajdúszoboszló, Győr, Bogács, Tiszakécske, Esztergom, Dombóvár-Gunaras, Mezőkövesd, Mórahalom, Igal, Pápa, Makó, Nyíregyháza, Komárom, Miskolc, Orosháza-Gyopáros, Debrecen, Eger, Cegléd, Lenti, Mosonmagyaróvár, Kaposvár, Szentgotthárd, Celldömölk



3.3.3 Diverzifikált termékfejlesztés

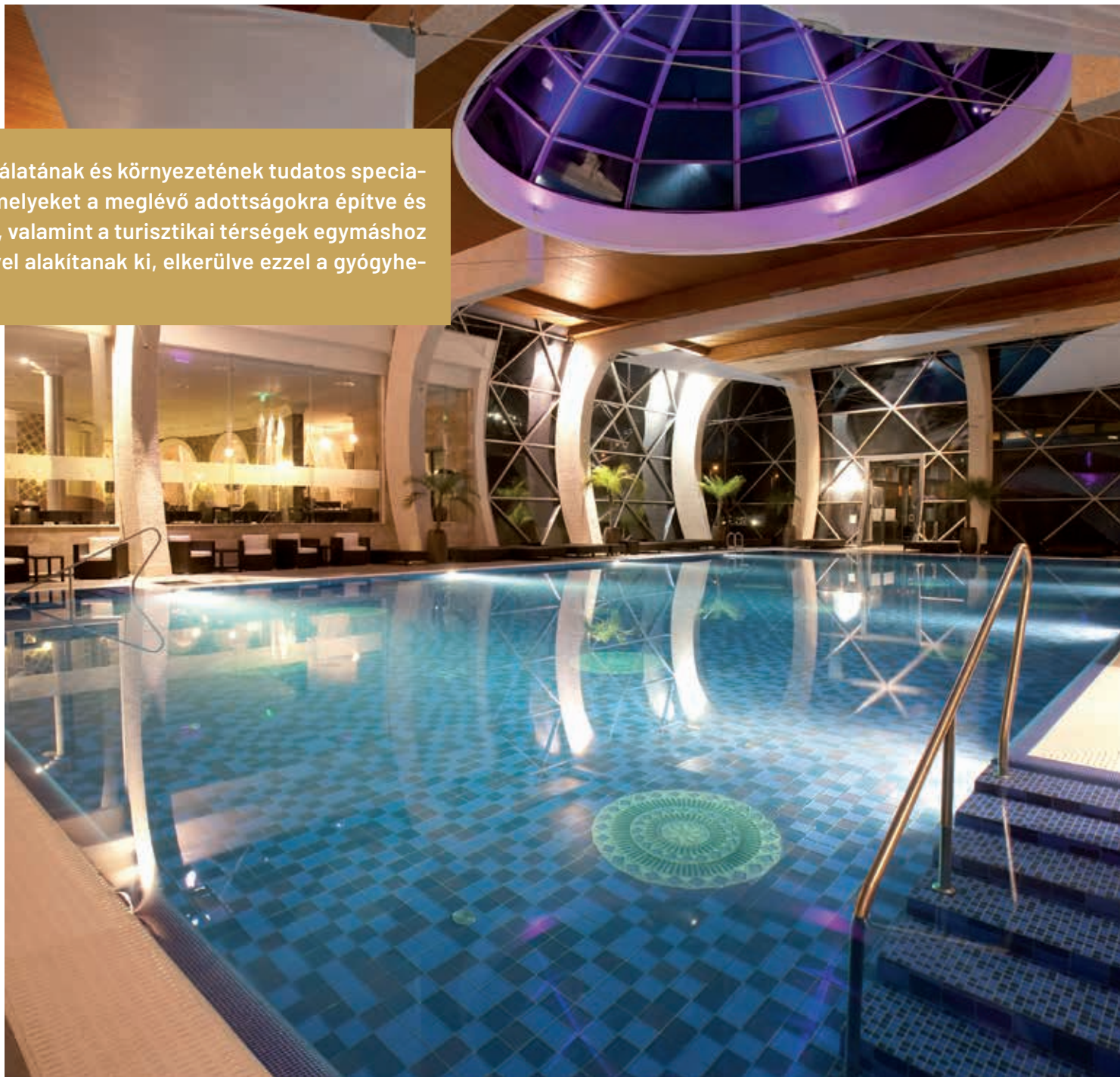
Gyógyhelyek és fürdőtelepülések tudatos egyedi tematikus profiltisztítása

Gyógyhelyek és fürdőtelepülések termékkínálatának és környezetének tudatos specializálódása, profiltisztítása és fejlesztése, amelyeket a meglévő adottságokra építve és más gyógyhelyek kínálatával összehangolva, valamint a turisztikai térségek egymáshoz képesti márkaprofiljának figyelembevételével alakítanak ki, elkerülve ezzel a gyógyhelyek közötti konkurenciaharcot.

A hazai egészségturisztikai kínálat elsősorban a belföldi tömegigényekre szabott, homogén értékajánlattal rendelkezik.

Öt alapvető problémával küzdenek jelenleg a gyógyfürdők:

- Nem térnek el a térségükben lévő fürdők profiljától.
- Nincs lehatárolt fogyasztói célcsoport.
- A termékkínálat nem fókuszált és nem illeszkedik a célcsoport igényeihez.
- Ritkán specializálódnak betegségekre és kezelésekre.
- Nem illeszkednek a térség profiljához.



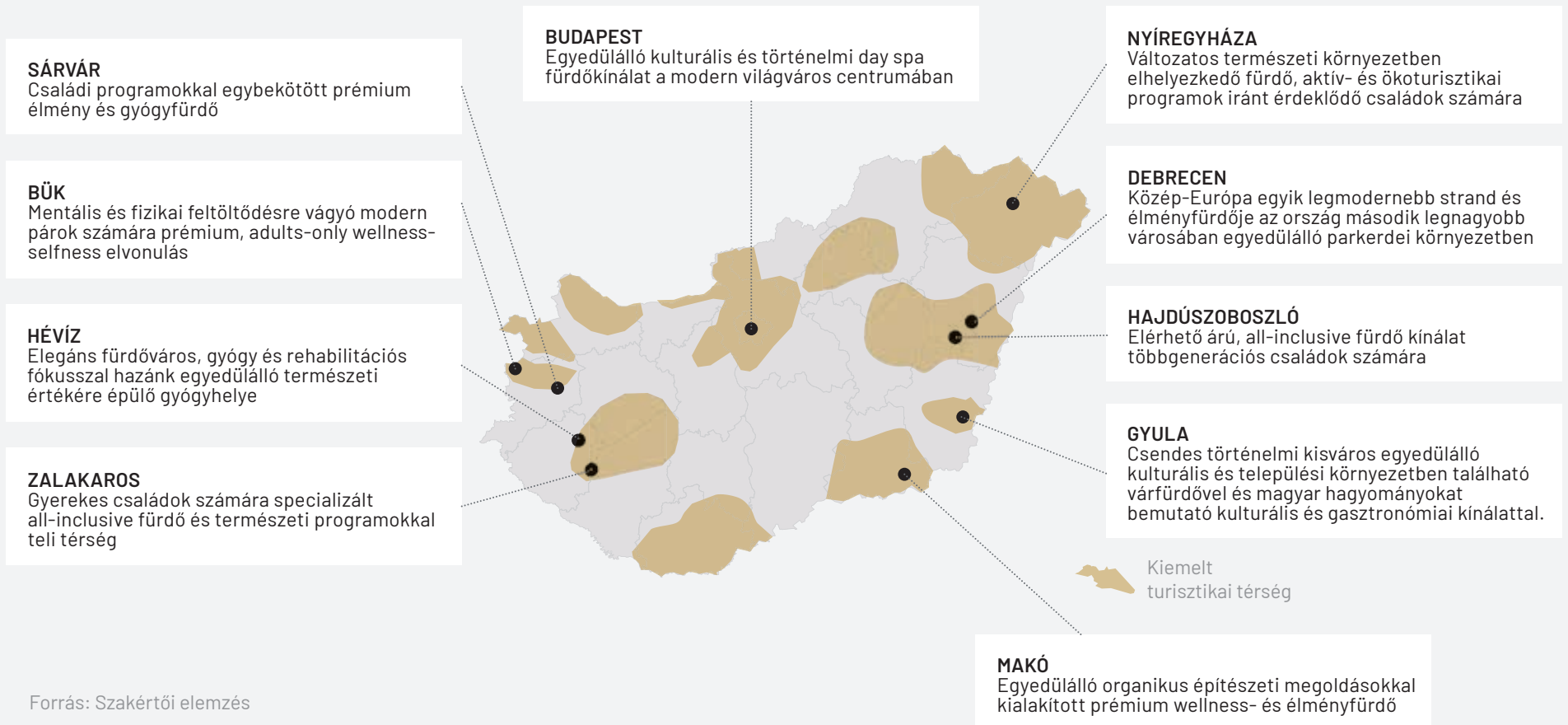
Javasolt a nemzetközi és a nemzetközi regionális zászlóshajó helyszínek estében hosszú távon specializálni a célközönséget, a fő egészségturisztikai vonzerőt, kiemelkedő kezeléseket és szolgáltatásokat, térségi programokat és infrastrukturális irányokat. Erre alapozva tudnak a kiemelt gyógyhelyek olyan célzott fejlesztéseket véghez vinni, amelyek egyedi értékkinálatait eredményeznek. Valóban kiemelkedő szolgáltatás-

minőség és vendégélmény nem képzelhető el a várt célközönség lehatárolása (szelektálása és célcsoportokon belüli prioritizálása), valamint fókuszált igényeinek megértése nélkül. A jövőre tekintve kiemelten fontos, hogy az adott településen működő fürdőszolgáltató, a gyógyhely vagy fürdőtelepülés, illetve az ezeket körülölelő turisztikai térség értékajánlatában összhang alakuljon ki, amely a turisztikai térség alapvető célcsoportjaiból

levezetve teremt komplex látogatói élményt a konzisztens települési környezetre, valamint fürdőszolgáltatósokra is alapozva. A meghatározó fürdők egészségturisztikai értékigéretét az alábbi ábra foglalja össze:

142. ábra | Zászlóshajó fürdőtelepülések és gyógyhelyek újra definiált értékkinálata

(Nem teljeskörű lista, illusztratív példák)



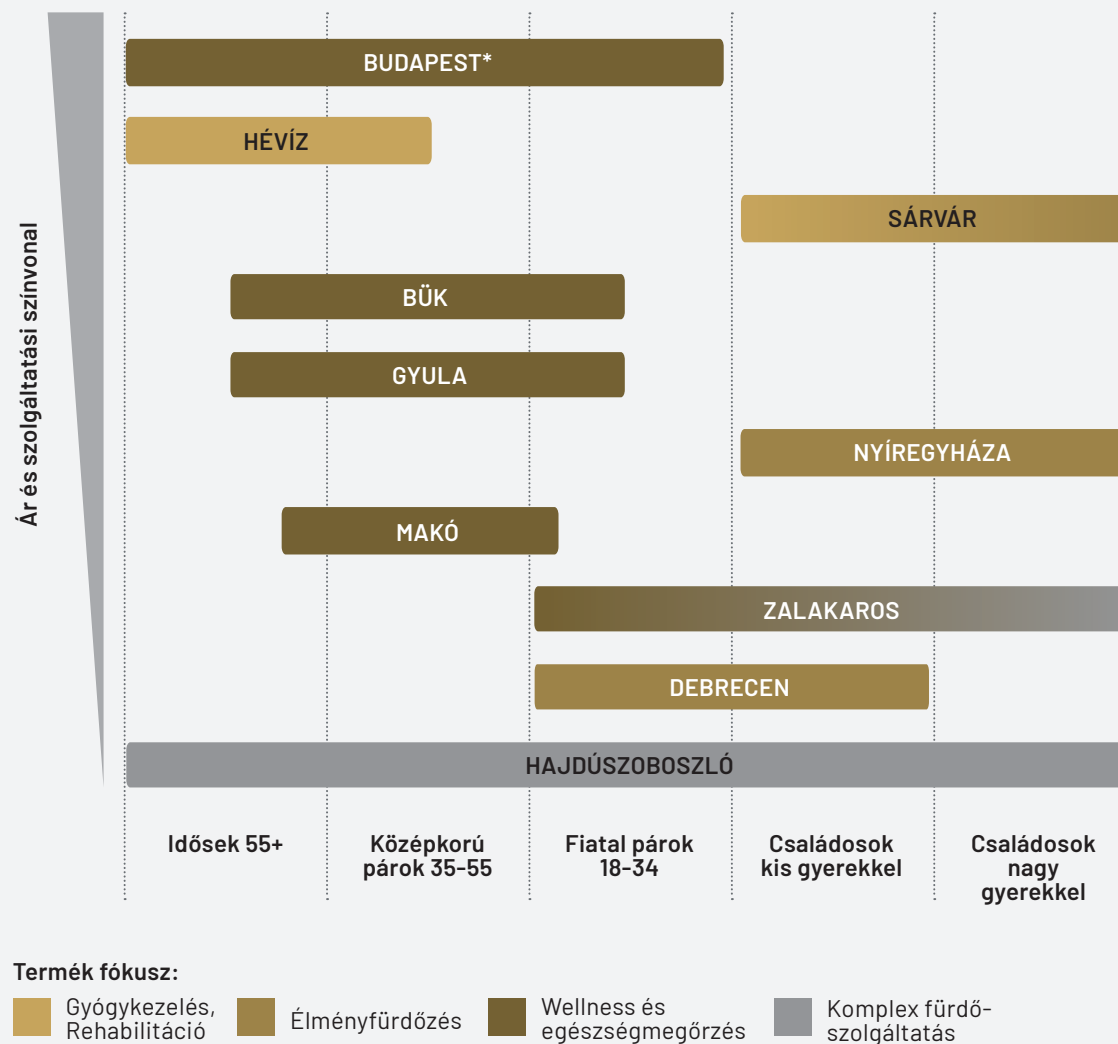
Forrás: Szakértői elemzés

A kiemelt fürdők kínálatát három szempontból érdemes szegmentálni:

- A gyógyhely és fürdőtelepülés kiemelt, fő szolgáltatása szerint;
- A gyógyhely és fürdőtelepülés célcsoportját korcsoport és családi állapot szerint;
- A gyógyhely és fürdőtelepülés által kínált minőség és árkategória szerint.

A kiemelt fürdők esetében hosszú távon megfogalmazható kínálati profilt és célcsoportot a következő ábra foglalja össze:

143. ábra | Zászlóshajó fürdőtelepülések fókuszált termékínálata és célközönsége



Budapest: Gellért Gyógyfürdő, Széchenyi Gyógyfürdő és Uszoda, Rudas Gyógyfürdő

Forrás: MTÜ, Szakértői interjúk

Szolgáltatás és infrastruktúra tematikus fejlesztése

Gyógyfürdők szolgáltatási kínálatának és a fürdőtelepülés infrastrukturális tematikus fejlesztése a jövőbeli célcsoportok igényei alapján.

Az egységes termék- és szolgáltatási minőség alapvető hatással van keresleti oldalról a vendégélményre, kínálati oldalról pedig az értékesíthetőségre, azaz az árazásra és az értékesítés volumenére, ebből adódóan a bevételtermelő-képességre és a jövedelmezőségre.

A termék- és szolgáltatásfejlesztés a célként megfogalmazott egyedi termékfejlesztési irányok meghatározásával, a szolgáltatási minőség célcsoportok igényeihez történő illesztésével és a szolgáltatási színvonal folyamatos fenntartásával biztosítható. Mindezek mellett növelhető az egy főre jutó átlagos kosárérték (azaz az igénybevett és kifizetett szolgáltatások bevétele, átlagár emelése), valamint optimalizálható a gyógyfürdő fajlagos üzemeltetési költsége.

Gyógyfürdők termék- és szolgáltatásfejlesztése

A fürdőt mint terméket érintő fejlesztési irányok meghatározása során prioritást élvező feladat a meglévő kapacitások újraértékelése és optimalizálása: csak indokolt esetben lehet a termék- és szolgáltatásfejlesztés része a kapacitások bővítése, nem cél a gyógyfürdőkön belül új élményalapú medencék létrehozása és a vízfelület markáns növelése, ugyanakkor cél -a medencék és belső terek átalakításával- a funkciók elkülönítése, vendégsegmensenként történő tematikus újragondolása. Tehát az élmény jellegű (pl. élménymedence, csúszdák, gyermekzónák), rekreációt, nyugalmat biztosító (pl. szaunaegységek, „csendes” fürdők) és a gyógyászati terek (pl. gyógyvizes medencék, terápiás kezelők) egymástól történő elkülönítése és egyedi fejlesztése indokolt.

A szükséges beavatkozásokat meghatározó tényező a termék- és szolgáltatásfejlesztéseket illetően a humán erőforrás, azaz a fürdővezetők üzemeltetési és értékesítési szemlélete, amely kulcstényező a fejlesztések révén létrejövő termék- és szolgáltatáscsomagok sikeres értékesítésében. A gyógyfürdők üzemeltetését jellemzően önkormányzati, illetve állami, kis részben magántulajdonban levő gazdasági társaságok látják el, a tulajdonosi és üzemeltetési szemlélet jelentős eltérést mutat, ugyanakkor a szállodákhoz hasonlóan szükséges áttérni a szolgáltatási minőség és a jövedelemorientált gondolkodás irányába, mely magával hozza a turisztikai kereslet, a fogyasztók eléréséhez kapcsolódó professzionális marketingkommunikációs eszközöket és erősíti a térségi szolgáltatókkal az együttműködések.

A termékfejlesztés egyik alapját képezi az évtizedek óta elmaradó, de a gyógyvendégek szempontjából a megbízhatóságot és a hiteles értékesítést szavatoló gyógyvízkutatás, amelynek révén nemcsak a magyarországi egészségturizmus alapját képező gyógyvízkincs bizonyítékokon alapuló orvoslásának (evidence-based medicine) valós (és nemcsak a társadalombiztosítás által támogatott) turisztikai hasznosítása, de az egyes fürdők megkülönböztethetőségét biztosító termék- és szolgáltatásfejlesztése is megvalósítható. Az érintett tíz fürdőtelepülés esetében a gyógyászati profil erősítése jelenti az egyik pillért a jövőbeni kereslet eléréséhez. A gyógyvíz kutatási design projekt figyelembe veszi az orvostudomány által meghatározott kereteket, ugyanakkor kiemelten kezeli a fogyasztói igényeket, melynek a kutatásnak meg kell felelnie, reagálnia kell a keresleti változásokra. (Erről bővebben a Természetes gyógytényezők és fürdőkezelések hatásának alátámasztására kutatási program intézkedés értekezik). A fürdőkben elérhető, egyedi jellemzőket felmutató gyógyvíz tematizált, betegség-specifikus kutatásainak megindításával a gyógyfürdők gyógyászati és rehabilitációs profilja válik meghatározhatóvá és gyógykúra csomagok kialakításával a rehabilitációs szolgáltatások nemzetközi értékesítése és finanszírozhatósága válik elérhetővé.

Gyógyfürdők települési környezetének fejlesztése

A ma turistája utazásai során nem terméket és szolgáltatást, hanem „élményt vásárol”, amelynek teljeskörűségét a fürdőlétesítményt körülvevő települési (illetve az ez irányú minősítéssel rendelkező települések esetén gyógyhelyi) környezet állapota, infrastruktúrája és további szabadidős szolgáltatási kínálata jelenti. A beavatkozások során kiemelt jelentőségű a turizmusból élő településeken a fürdőtelepülési/gyógyhelyi arculat és hangulat megteremtése, amely a vendégek komfortérzetét növelve hosszabb idejű tartózkodásra és magasabb költségre ösztönöz.

Ehhez kapcsolódóan a beavatkozás része a gyógyhelyi környezet megújítása, továbbá a településképi beavatkozások megvalósítása, mint pl. terek, parkok, vendégek által használt közterületek, homlokzatok megújítása. A településen és környezetében elérhető attrakciók fejlesztése és a termékösszekapcsoláshoz szükséges feltételek és rendszerek biztosítása is része a beavatkozási programnak.





A gyógyhelyeknek és fürdőtelepüléseknek nem elég kialakítani a kínálati fókuszot és megtalálni a célcsoportjukat. Ezen túlmenően a siker alapvető feltétele, hogy a település és a fürdőinfrastruktúra, valamint szolgáltatások is alkalmazkodjanak az újradefiniált értékkinálat-hoz.

Tehát a gyógyhelyek célzott és tematikus szolgáltatás-és infrastruktúra fejlesztését a jelenlegi adottságok és a jövőbeli profil és célcsoport igényei alapján szükséges meghatározni. A kiemelt gyógyhelyek és fürdőtelepülések esetében a vendégigényekre fókuszáló fejlesztési irányvonalak kerültek megfogalmazásra. A települést, illetve a fürdőt érintő fejlesztéseknek négy területet szükséges lefedniük: a fürdő termékfejlesztését, a fürdőinfrastruktúra fejlesztését, a települési infrastruktúra és szolgáltatás fejlesztését, valamint a közlekedési infrastruktúra fejlesztését.

A kiemelt gyógyhelyek és fürdőtelepülések esetében az új, egyedi tematikus profiltisztítás és termékfejlesztés alapján támogató elvárások kerülnek megfogalmazásra.

Szolgáltatás és infrastrukturális irányvonalak

A fürdők számára kétféle szolgáltatás és infrastruktúra irányvonal tekinthető mérvadónak: egyrészt az általános irányvonalak a fürdőket széles körben érintik, vagyis egy javasolt fejlesztési irány minden fürdőt érinthet; másrészt az egyedi irányvonalak az egyes fürdők egyediségét (pl. célcsoport, gyógyvíz hatásossága, desztinációs környezet) alapul véve adnak javaslatokat.

Általános irányvonalak:

- A gyógyhelyi orvosi adottságok figyelembevételével gyógykezelésspecializáció;
- A térségi és városi attrakciókkal összehangolt fürdő program tematizálás;
- Meglévő és új termékek fejlesztése (pl. ivókúra, poszt-COVID kúrák és holisztikus programok);
- Egységes arculat a fürdő különböző részlegeiben és szolgáltatásaiban;
- A fürdők alapinfrastruktúrájának modernizálása;
- Eltérő igényvel rendelkező vendégszégmensek elválasztása;
- Szolgáltatási minimum-követelmény rendszernek való megfelelés;
- Technikai és energetikai modernizációs fejlesztések.

144. ábra | Egyedi irányvonalak - Gyógykezelés- és rehabilitációfókuszú gyógyhelyek és fürdőtelepülések számára tematizált szolgáltatás és infrastrukturális irányvonalak

FÜRDŐ
TERMÉKFEJLESZTÉS

FÜRDŐ INFRASTRUKTÚRA-
FEJLESZTÉS

BEFOGADÓ TELEPÜLÉS
INFRASTRUKTÚRA-FEJLESZTÉS

KÖZLEKEDÉSI
INFRASTRUKTÚRA-FEJLESZTÉS

HÉVÍZ

Célcsoport: Nemzetközi turisták

Termék fókusz: Több hetes gyógykezelés kúrák és rehabilitáció (kézarthrosis , térdkopás, derékfájdalom kezelés)

Küldőország fókusz: Nagy nemzetközi piacok (német, orosz) és környező országok (Ausztria)

- | | | | |
|--|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Ízületi és mozgásszervi betegségekre komplex prevenciós csomagok • Gyógyiszap termékek gyógyászati és kozmetikai fejlesztése, értékesítése • A környék turisztikai kínálatának keresztértékesítése | <ul style="list-style-type: none"> • Magas fizetőképességű célközönség igényei szerint fürdő modernizáció • A tóra épülő szerkezeti infrastruktúra modernizálása • Tófürdő és kórház részeinek szétválasztása • Kutatásokhoz és a Nemzeti Balneológiai Kutatóiroda működéséhez szükséges infrastruktúra | <ul style="list-style-type: none"> • Nemzeti Balneológiai Kutatóiroda létrehozása • Sétányok, parkok és akadálymentesített helyi infrastruktúra építése • 5 csillagos szállodakínálat fejlesztése • Senior és mozgássérült turistáknak megfelelő szálláshelykínálat • Michelin Guide ajánlott étteremkínálat • Nemzetközi célközönség számára igényes kulturális programkínálat • Célcsoport számára releváns prémium márkauzlet kínálat (ruha, ékszer, kozmetikum, kiegészítő) | <ul style="list-style-type: none"> • Autó- és forgalommentes belvárosi övezet • Akadálymentesített és „zöld” tömegközlekedés • Nemzetközi menetrendszeri légi járatok indítása / érkeztetése |
|--|---|--|---|

SÁRVÁR

Célcsoport: Prémium családok

Termék fókusz: Családi wellness, gyógykezelések (nőgyógyászati betegségek)

Küldőország fókusz: Csehország, Németország, Ausztria

- | | | | |
|--|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Nőgyógyászati gyulladásos betegségekre komplex kezelési csomagok • Hormonprofil felmérés és táplálkozási tanácsadás • Női egészséget támogató tornák (aviva módszer, Kriston intim torna, női jóga) • Prémium gyógyfürdő kezelési csomagok • Sárvári Termál Kristály prémium termék fejlesztése, értékesítés | <ul style="list-style-type: none"> • Women only részleg • Baba-mama részleg | <ul style="list-style-type: none"> • Aktív családi programkínálat (pl. kalandpark, Nádasdy vár, lovasközpont) • Családbarát szállások, prémium apartmanok • Michelin Guide ajánlott étteremkínálat • Baba és gyermek fejlesztő (játékos-educációs) programok | <ul style="list-style-type: none"> • Családi parkolók kialakítása • Bérelhető elektromos roller hálózat • Nagy kiterjedésű kerékpárút hálózat |
|--|---|--|--|

Forrás: MTÜ, Szakértői interjúk



Nemzetközi példák gyógykezelés- és rehabilitációfókuszú fürdőtelepüléseknek

A Clinique La Prairie Európa egyik legexkluzívabb orvosi wellnessközpontja, és több mint nyolcvan éve párosítja az innovatív tudományt, holisztikus wellness-t és luxus svájci vendéglátást.

A revitalizációs programcsomagjuk wellness és fiatalító élményt ígér. A világ legfejlettebb sejt regenerálódását és holisztikus gyógyászati technológiáit egyesítik.

A hosszú élettartamot elősegítő kúrájuk három orvosi konzultációt tartalmaz, valamint olyan modern revitalizáló kezeléseket és teszteket, mint például a személyre szabott, DNS-teszt alapú táplálkozási tanácsadás és az antioxidáns cseppterápia.

A Clinique La Prairie húsz szobát és hat műtét utáni lakosztályt is kialakított a rehabilitációs fókusszal ellátásban részesülő vendégek számára.

A Blue Lagoon fürdő izland egyik leglátogatottabb attrakciója. Kínálatában megjelennek a prémium kiegészítő szolgáltatások. Például a fürdő prémium részlegében párok számára elérhető a privát öltöző és fürdőszoba, amely helyi kozmetikai termékekkel van felszerelve.

Private Changing Rooms

Equipped with a walk-in rain shower, an extensive selection of complimentary **Blue Lagoon skin care**, and all the amenities necessary for a relaxing spa journey, each changing room can accommodate 1 or 2 people.



147. ábra | **Blue Lagoon privát öltözői,**
<https://www.bluelagoon.com/topics/private-changing-rooms>

145./A ábra | Egyedi irányvonalak - Wellness- és egészségmegőrzésfókuszú fürdővárosok számára tematizált szolgáltatás- és infrastrukturális irányvonalak

FÜRDŐ
TERMÉKFEJLESZTÉS

FÜRDŐ INFRASTRUKTÚRA-
FEJLESZTÉS

BEFOGADÓ TELEPÜLÉS
INFRASTRUKTÚRA-FEJLESZTÉS

KÖZLEKEDÉSI
INFRASTRUKTÚRA-FEJLESZTÉS

<p>BUDAPEST</p>	<p>Célcsoport: Prémium szenior és középkorú korosztály Termék fókusz: Kulturális, mentális és fizikai feltöltődés, day-spa szolgáltatások Küldőország fókusz: Nagy nemzetközi piacok (Németország, Oroszország, Kínai, Anglia)</p>			
<ul style="list-style-type: none"> • Regeneráló, egynapos kúracsomagok • Budapest signature kezelés program • Magyar Gyógyiszap – gyógyvízre alapuló kozmetikai termékek, saját ásványvíz értékesítése 	<ul style="list-style-type: none"> • Privát pihenők, kezelőhelységek • Pihenőterek kialakítása modern bútorokkal • Elkülönített rekreációs egységek a létesítményen belül (pl. szaunaegységek) pihenőterekkel • Minőségi vendéglátás kínálat, bio élelmiszerekkel 	<ul style="list-style-type: none"> • N/A 		<ul style="list-style-type: none"> • N/A
<p>BÜK</p>	<p>Célcsoport: Prémium, felnőtt párok Termék fókusz: Pihentető kezelések, mentális és fizikai feltöltődés, csonttritkulás diagnosztika és kezelés Küldőország fókusz: Németország, Csehország, Ausztria</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Privát pihenők és zuhanyzók kialakítása • Blokkosított fürdőmedence – privát fürdőzéshez • Minőségi vendéglátói kínálat, bio élelmiszerekkel 	<ul style="list-style-type: none"> • Bio és fenntartható termelés és gasztro kínálat • Egyedi szálláshely kínálat kialakítása fiatal párok számára (pl. Glamping) • Magas színvonalú gasztro és szálláshely kínálat • Fitnesz klub – edzőterem, sportolási lehetőségek 	<ul style="list-style-type: none"> • Elektromos autótöltő hálózat széleskörű kialakítása • Reptéri transzfer szolgáltatás a turisztikai térség egészéből • Kerékpárút hálózat összekapcsolása az osztrák hálózattal

Forrás: MTÜ, Szakértői interjúk

145./B ábra | Egyedi irányvonalak - Wellness és egészségmegőrzés fókuszú fürdővárosok számára tematizált szolgáltatás- és infrastrukturális irányvonalak (folyt.)

FÜRDŐ
TERMÉKFEJLESZTÉS

FÜRDŐ INFRASTRUKTÚRA-
FEJLESZTÉS

BEFOGADÓ TELEPÜLÉS
INFRASTRUKTÚRA-FEJLESZTÉS

KÖZLEKEDÉSI
INFRASTRUKTÚRA-FEJLESZTÉS

GYULA

Célcsoport: Fiatal és középkorú felnőtt párok
Termék fókusz: Mentális és fizikai egészségmegőrzés, pihentető kezelések
Küldőország fókusz: Románia, Ukrajna

- | | | | |
|---|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Wellness-szolgáltatások bővítése, keresztértékesítése és wellnesscsomagok kialakítása • Alternatív és speciális wellness-szolgáltatások kialakítása • Beauty-szolgáltatások fejlesztése | <ul style="list-style-type: none"> • Pihenőterek bővítése • Egészségmegőrző kínálatot rendelkező étel- és ital kínálat a vendéglátó egységekben • Szaunák és merülő medence kapacitások bővítése • Wellness-szolgáltatások központi elhelyezése a fürdőn belül | <ul style="list-style-type: none"> • Sportolási és egészségmegőrző lehetőségek kialakítása • Egészségfókuszú gasztronómiai kínálat | <ul style="list-style-type: none"> • Nagy kiterjedésű kerékpárút-hálózat, amely összeköti a térségi attrakciókat |
|---|--|--|---|

MAKÓ

Célcsoport: Középkorú párok
Termék fókusz: Wellness és egészségmegőrzés
Küldőország fókusz: Németország, Szerbia, Románia

- | | | | |
|---|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Gyógyiszap termékfejlesztése és értékesítése • Kulturális fürdőprogramok fejlesztése • Wellness-szolgáltatások bővítése, keresztértékesítése és wellnesscsomagok kialakítása • Alternatív és speciális wellness-szolgáltatások kialakítása | <ul style="list-style-type: none"> • Pihenőterek bővítése • Egészségmegőrző kínálatot rendelkező étel- és italkínálat a vendéglátó egységekben • Szaunák és merülő medence kapacitások bővítése • Wellness-szolgáltatások központi elhelyezése a fürdőn belül | <ul style="list-style-type: none"> • Helyi attrakciók bővítése • Sportolási és egészség megőrző lehetőségek kialakítása • Egyedi szálláshelykínálat kialakítása párok számára | <ul style="list-style-type: none"> • Parkolók számának növelése |
|---|---|--|--|

Forrás: MTÜ, Szakértői interjúk

Nemzetközi példák wellnessfókuszú fürdőtelepüléseknek

A spanyol SHA wellnessközpont egy wellnessakadémiát alapított meg vendégei számára, amely olyan preventív szolgáltatásokra fókuszál, mint például az egészséges főzőkurzus, relaxációs gyakorlatok és személyi edzők által vezetett fitnesz órák.

Az andorrai Caldea által kínált Likids részleg egy olyan fürdő, amely kizárólag 3 és 8 év közötti gyermekeknek szól. Ezen a téren szórakozhatnak, miközben megtapasztalhatják a wellnesskezelések alapjait. A gyerekek a biztonságos szórakozást a fürdő képzett felügyelői mellett élvezhetik.



146. ábra | Egyedi irányvonalak – Élmenyfürdőzés fókuszú fürdővárosok számára tematizált szolgáltatás- és infrastrukturális irányvonalak

**FÜRDŐ
TERMÉKFEJLESZTÉS**

**FÜRDŐ INFRASTRUKTÚRA-
FEJLESZTÉS**

**BEFOGADÓ TELEPÜLÉS
INFRASTRUKTÚRA-FEJLESZTÉS**

**KÖZLEKEDÉSI
INFRASTRUKTÚRA-FEJLESZTÉS**

<p>NYÍREGYHÁZA</p> <p>Célcsoport: Gyerekes családok Termék fókusz: Több lokáción lévő természetes környezetben elhelyezkedő fürdő (pl. tófürdő) Küldőország fókusz: Szlovákia, Ukrajna, Lengyelország</p> <ul style="list-style-type: none"> • Animátorok által vezetett gyermek-programok • Gyermekmegőrző és gyermektáborok • Kültéri szauna 	<ul style="list-style-type: none"> • Tematikus medencék • Modern élmenyfürdő elemek gyermek korosztályonként • Felnőtt élmenyfürdő elkülönítése kapacitásának megfelelő pihenőterek kialakításával • Élmenyfürdő elemek manuális aktiválási lehetősége • Baba-mama részleg 	<ul style="list-style-type: none"> • Családbarát szállások, apartmanok, kempingek • Aktív- és ökoturisztikai kínálat • Játszóterek, kalandparkok, tanösvények 	<ul style="list-style-type: none"> • Kerékpárút kialakítása • A fürdő övezetének forgalomcsillapítása
<p>DEBRECEN</p> <p>Célcsoport: Fiatal párok és családok Termék fókusz: Élmenyfürdő és strand Küldőország fókusz: Szlovákia, Ukrajna, Lengyelország</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fiatal pároknak szóló egyedi élmeny-csomag • Gyermekmegőrző és gyermektáborok 	<ul style="list-style-type: none"> • Az élmenyfürdő megújítása új élmenyelemekkel történő bővítése • A rekreációs egység kapacitásának növelése (pihenőtér, kezelők, szaunák) • Tematikus medencék • Modern élmenyfürdő elemek gyermek korosztályonként • Baba-mama részleg 	<ul style="list-style-type: none"> • Egyedi szálláskínálat kialakítása fiatal párok számára • Fiatal felnőtteknek szóló programkínálat • Családbarát szállások, apartmanok, kempingek 	<ul style="list-style-type: none"> • Debreceni repülőtérrel kooperáció • A fürdő övezetének forgalomcsillapítása; menetrendszerinti járatok bővítése
<p>ZALAKAROS</p> <p>Célcsoport: Gyerekes családok és fiatal párok Termék fókusz: Vizes élmenyelemekkel, játszótérrel felszerelt beltéri gyermekvilággal felszerelt strand és fürdő Küldőország fókusz: Csehország, Ausztria, Németország, Szlovénia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Animátorok által vezetett gyermek-programok • Gyermekmegőrző • Szauna szeánszok és szaunavilág • Speciális wellnessmasszázs kezelése • Beauty szolgáltatások fejlesztése 	<ul style="list-style-type: none"> • Tematikus medencék • Modern élmenyfürdő elemek gyermek korosztályonként • Baba-mama részleg 	<ul style="list-style-type: none"> • Családbarát szállások, apartmanok, kempingek • Egyedi szálláskínálat kialakítása fiatal párok számára (pl. Glamping) • Aktív- és ökoturisztikai kínálata • Játszóterek, kalandparkok, tanösvények 	<ul style="list-style-type: none"> • Kerékpárút kialakítása • A fürdő övezetének forgalomcsillapítása; menetrendszerinti járatok Hévíz-Balaton Airportra

Forrás: MTÜ, Szakértői interjúk

147. ábra | Komplex fürdőszolgáltatás-fókuszú gyógyhelyek és fürdőtelepülések számára fejlesztési irányok

FÜRDŐ
TERMÉKFEJLESZTÉS

FÜRDŐ INFRASTRUKTÚRA-
FEJLESZTÉS

BEFOGADÓ TELEPÜLÉS
INFRASTRUKTÚRA-FEJLESZTÉS

KÖZLEKEDÉSI
INFRASTRUKTÚRA-FEJLESZTÉS

HAJDÚSZOBOSZLÓ **Célcsoport:** Széles célközönség
Termék fókusz: Nagy befogadóképességű általános strand, élményfürdő és gyógyászati kezelések (ízületi gyulladások, érelmeszesedés prevenciók kezelése)
Küldőország fókusz: Románia, Szlovákia, Ukrajna, Lengyelország

- Többgenerációs csomagok
- Nagy volumenben értékesíthető szolgáltatások (pl. csoportos torna, szaunavilág stb.)
- Gyógyvízből készült masszázskrémek értékesítése

- Lásd általános fejlesztési javaslatok

- Elérhető árú szálláshelykínálat (kempingek, apartmanok)
- Szálláshely kapacitásbővítésének vizsgálata

- Közvetlen tömegközlekedési járatok indítása a magyar megyeszékhelyekről és szomszédos országok nagyvárosaiból (pl. Flixbus)
- Debreceni reptérrel kooperáció

Forrás: MTÜ, Szakértői interjúk



Medical turisztikai értékajánlat felépítése

Az egészségturisztikai relevanciával rendelkező orvosi szakterületek úgy lehetnek hosszú távon versenyképesek, ha az ár előnyük mellett kínálatuk illeszkedni tud a nemzetközi célközönség minőségi elvárásaihoz is. Ehhez javítani szükséges a kínálat nemzetközi elérhetőségét, ismertségét, imázsát; ki kell alakulnia a szakorvosi kompetencia központoknak, utazásszervező kínálatnak és iparági együttműködésnek (ökoszisztéma); valamint a kezelés és szolgáltatás minőség javítása, megtartása is szükséges szolgáltatási sztenderdek bevezetése mellett.

A külföldiek által Magyarországon medical céllal igényelt szolgáltatások között egyértelmű a fogászat dominanciája. A magyar fogászati ágazat az elmúlt harminc évben sikeresen specializálódott a külföldi kereslet hatékony elérésére és kiszolgálására.

A többi szakorvosi terület szerepe elsősorban a belföldi magán és közellátásban jelentős, a külföldről beáramló medical turisták ellátásában csak néhány kiemelt klinika és szakorvosi terület vállal szerepet.

Egészségturisztikai relevanciával leginkább azok a szakorvosi területek rendelkeznek, amelyek nem csak olcsón, de kiváló minőségben is képesek a nemzetközi ügyfélkör számára orvosi segítséget nyújtani.



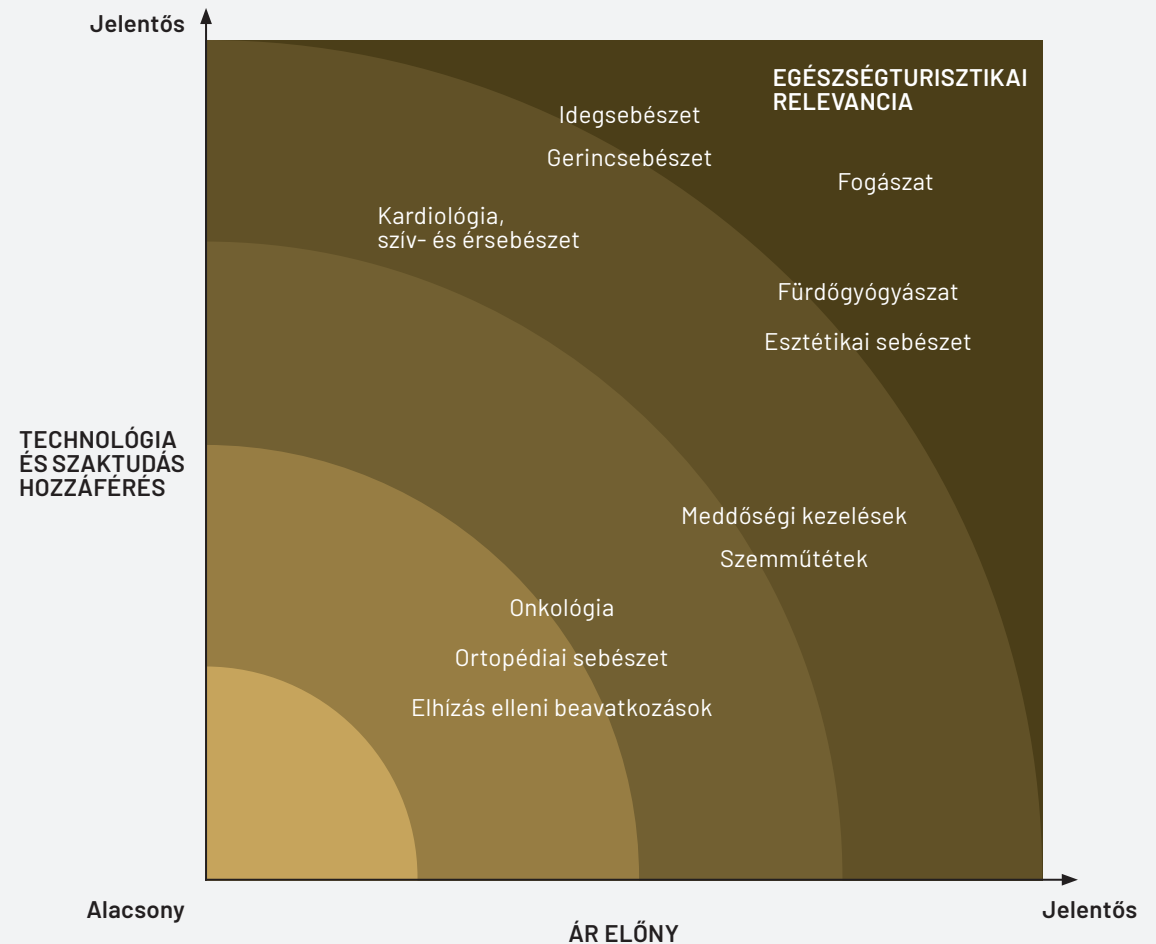
Az árazást tekintve, a küldőországban elérhető szolgáltatásnál olcsóbb kínálat leginkább a rutin beavatkozások esetében jelent turisztikai előnyt. Viszont hazánk, pusztán a nyugati országokhoz képest meglévő árelőnyre hagyatkozva nem képes hosszú távon megtartani a versenyképességét.

Tehát a minőség, vagyis az elérhető technológia és szaktudás szerepe is kiemelten fontos az egészségügyi turisztikai értékajánlat prioritizálásában. Ezt a két tényezőt figyelembe véve a nemzetközi piacon a legversenyképesebb medical turisztikai szolgáltatásaink a fogászati kezelés, esztétikai-, ideg- és gerincsebészet.

A négy kiemelt szakorvosi terület kiváló alapokkal rendelkezik a releváns egészségügyi turisztikai termék megalkotásához, viszont elengedhetetlen számukra, hogy további fejlesztéseket tegyenek meg, amivel a nemzetközi egészségügyi turisták igényeit kielégítik.

A medical turizmusban kiépülő egyes orvosi szakterületek számára hasonló magasszintű működési modellt érdemes követni. Magyarország számára követendő út lehet, ha egy kiválasztott területen, kvázi mintaprojektként sikerülne felépíteni nagyobb volumenű medical turizmust, a hosszú távú versenyképesség biztosítása mellett. Erre a fentiek alapján jelenleg a fogászat lehet a leginkább optimális terület. A fogászat később példaként, benchmarkként szolgálhat a medical turizmus egyéb szakterületei számára is. Ezért az alábbiakban a fogászat esetében vesszük górcső alá, hogy milyen lépések szükségesek a további fejlődés érdekében.

148. ábra | Releváns magyar medical turisztikai termékek ár-szaktudás hozzáférés alapján
(Nem teljeskörű, illusztratív lista)



Forrás: Szakértői elemzés

FOGÁSZAT:

Az alábbi megállapításokat a Vezető Fogászati Rendelők Egyesülete által 2020-ban készített belső tanulmány alapján tesszük. A javasolt fejlesztési irányok meghatározásánál szintén támaszkodunk az Egyesület képviselőivel folytatott szakértői interjúkra.

Kiindulópontok:

A fogászatra folyamatosan növekvő kereslet mutatkozik. Az európai népesség előregedő, és teljes életet akar élni, miközben továbbra is magas a teljesen fogatlan népesség aránya. A fogászati kezelések két alapvető hajtóereje az esztétika és az életminőség. A fogászati turizmust nagymértékben támogatta egy 15-20 évvel ezelőtti technológiai innováció, a titánium implantátum bevezetése.

A fogászati turizmusban Magyarország élenjáró. A hazai szolgáltatók alacsonyabb áron tudnak jobb minőséget nyújtani, mint nyugat-európai társaik. A jó minőség alapja egyrészt a kiváló és gyakorlatorientált orvosképzés, másrészt a szaktudás és rutin, mely a rendkívül magas beavatkozási szám révén alakul ki. A hazai fogorvosok sokkal nagyobb rutint képesek szerezni egy-egy eljárásban akár a nyugat-európai kollégákhoz képest is. Technikai és anyaghasználati tekintetben nincs differenciálódás a piacon, mindenki hasonló inputokkal dolgozik (ittthon és külföldön egyaránt). A hazai rendelők és klinikák jól felszereltek, valamint az ügyfélszolgálat minősége és általános orvos-beteg viszony, illetve

attitűdök is versenyelőnyt jelentenek itthon. A fentiek által vezérelve organikusán kialakult egy professzionális szolgáltatási színvonal, amely nemzetközileg is párját ritkítja (pl. előre adott részletes és pontos árajánlat).

A hazai szereplők nem egymással versenyeznek, óriási a piac külföldön, az a kérdés, hogyan hozzuk több páciens Magyarországra. Az EU-ban kb. 200 ezer a határon átnyúló fogászati turista, ebből 80 ezer páciens jön Magyarországra. Magyarország becsült piaci részesedése 40%, hazánkat követi Lengyelország és Törökország.

A fogászati turizmusban alapvető szegmensek különböztethetők meg. Az ingázó szegmens, legfeljebb 50 km-t utazik, az országhatárok térségében jellemző. Legelőször az osztrák-magyar (Sopron, Mosonmagyaróvár, Győr), később az olasz-horvát, német-lengyel határon is megjelent. A földrajzi közelség miatt ebben a szegmensben nem releváns a nemzetközi verseny. A másik, többnapos szegmens jellemzően 2-3 órás repülőt utat vállalva érkezik a kezelés helyszínére, ahol akár 10-12 éjszakát is eltölt. Ebben a szegmensben az olcsó, fapados légi járatok megléte az egyik alapvető faktor. A nemzetközi verseny rendkívül intenzív a legnagyobb fogadóországokkal: Törökországgal, Szerbiával, Bulgáriával. Ebben a szegmensben a fogászat sokszor turisztikai attrakciókkal párosul, akár egyedül jön a páciens, akár kísérel. Budapest, a gazdag turisztikai kínálatára építve rendkívül jól pozicionált ebben a szegmensben.

Magyarország legfontosabb küldőpiacai: Ausztria, Németország, Nagy-Britannia, Skandinávia és Svájc.

A Magyarországra irányuló fogászati turizmus 70-80 mrd Ft árbevételt jelent a piaci szereplők számára. A fogászati turisták száma elérheti a 80 ezer páciens évente, ebből a többéjszakás vendégek száma közel 40 ezer fő. Az egy páciensre eső átlagos beutazások száma 2,5 (kísérővel együtt, figyelembe véve, hogy egy kezelés többszöri beutazást igényelhet). Egy beutazás átlagosan 6 vendégéjszakát jelent (kísérővel együtt), ami összesen évi 800 ezer vendégéjszakát eredményez a fogászati turizmushoz kötődően. A kapcsolódó becsült szállásbevétel 10 mrd Ft évente.

A hazai piac kínálati oldalról 80 budapesti rendelőt és további 200 vidéki rendelőt jelent, amelyek bekapcsolódnak a külföldiek kezelésébe. A fogászati turizmusban így 800 fogorvos vehet részt (magyar fogorvosok 15%-a), akiket háromezernél is több kolléga támogat (aszisztens, szájhigiénikus, fogtechnikus, front-office és back-office személyzet).

Fejlesztési irányok:

Kínálat nemzetközi elérhetősége: központilag koordinált hirdetések révén szükséges a kereslet további növelése. Egyrészt az utazásszervezőkkel való együttműködés további elmélyítése és kiszélesítése javasolt – folyamatos edukáció, közös termékfejlesztés, rendszeres tájékoztatás révén. Másrészt, megfontolandó egy átfogó online platform bevezetése, mely képes lehet a piaci szereplők mellett, önálló marketing- és értékesítési tevékenységre.

Nemzetközi ismertség és imázs: Budapest mint az EU fogászati fővárosa imázs további erősítése indokolt. Elengedhetetlen, hogy a legfontosabb célpiacokon folyamatos és rendszeres, központilag koordinált marketing-tevékenység folyjon.

Szervezés és informálás: A fogászati beavatkozásokat a hazai turizmus egyik meghatározó attrakciójává célszerű fejleszteni. Fontos, hogy a fogászati turizmus a hazai turizmuson belül kiemelt szerepet kapjon, hogy a minőség és nemzetközi imázs révén a többi turisztikai ág megítélésére is pozitívan hathat.

Minőségbiztosítás: egy független minőségbiztosítási rendszer (szakmai védjegy) bevezetése már rövid távon indokolt. Ez alapján biztosítható, hogy a hosszú évek alatt, organikusan felépített imázs és minőség fennmaradjon, valamint ennek révén határozhatóak meg tudatos és célzott fejlesztési irányok a szolgáltatás-minőség nemzetközi versenyképességének megtartása érdekében.

Ökoszisztéma: a hazai fogászati turizmust valódi ökoszisztémává kell fejleszteni. Ebben az MTÜ és a Vezető Fogászati Rendelők Egyesülete a két olyan potenciális kulcsszereplő, amelyek a teljes ökoszisztéma építését, koordinálását és felügyeletét központi szereplőként közösen el tudják látni.

Nemzetközi példa:

A DXH (Dubai Health Experience) a dubai egészségügyi turizmus márkája, amelyet a Dubai Health Authority Egészségügyi Turisztikai Tanácsa felügyel. A hivatalos www.dhx.ae weboldal széles körű és hiteles információt kínál Dubairól mint egészségügyi turisztikai desztinációról, beleértve a DXH csoportba tartozó egészségügyi intézmények csomagjait is. A DXH csoport jelenleg a magánszektor 72 egészségügyi intézményét foglalja magában.

Az intelligens alkalmazás (DXH) az egészségügyi turisták számára is elérhető, hogy az összes releváns információt a saját kényelmükre böngészhessék. A weboldalon élő chat asszisztencia áll rendelkezésre az ügyfélszolgálat munkatársaival, amely a helyszínen intézi a kérdéseket.

Különlegességek a középpontban

- Kozmetikai sebészet
- Wellness és egészségvizsgálatok
- Ortopédiai műtétek
- Szemészet
- Fogászati kezelések
- Bőrgyógyászat
- Termékenységi kezelések

Dubai vezető szerepet tölt be világszintű egészségügyi szolgáltatások szabályozott és átlátható módon történő nyújtásában. A DHA éves átfogó értékelési folyamatot végez: minőséget, biztonságot és szolgáltatási színvonalat értékelő helyszíni ellenőrzéseket is végeznek. A DHA esetében a The Health Bank (<https://www.thbglobal.com/>) biztosít SmartCare csomagokat a Dubaiba érkező egészségügyi turisták számára. A The Health Bank globális szolgáltató, vagyis Magyarország medical turisztikai vendégei számára is képes olyan értéknövelő páciens-centrikus szolgáltatásokat nyújtani, mint például a nemzetközi egészségügyi menedzsment, 24 órás virtuális konzultáció orvosokkal, távfelügyelet az ápolónői osztályon keresztül, valamint a kezelési igények koordinálása és összehangolása.

Ez egy dedikált egészségügyi ellátási vezetőt jelent, aki összegyűjti a meglévő kezelési dokumentációt, koordinálja a helyi és a küldőország orvosai között a kommunikációt, segít az utazásszervezésben és a rehabilitációs ellátás alatt az orvosokkal való kommunikációban.

3.3.4 Célzott marketing és értékesítés

Elsődleges küldőpiacokon a hazai egészségturizmus átpozicionálása, imázs javítása

Funkcionális igények alapján négy egészségturisztikai szegmens jelenik meg a fő küldőpiacokon. A szegmensek profiljai, igényei és Magyarországgal kapcsolatos asszociációi alapján célzott imázsjavító kommunikációs kampány, marketing- és értékesítési tevékenység indítása javasolt szegmensenként.

A turistákért folyó régiós verseny felerősödése miatt kiemelten fontos a hatékony és célzott marketing- és értékesítési eszközök alkalmazása.

Az adatalapú marketingtevékenység támogatásához 2021 márciusában elkészült egy nemzetközi egészségturisztikai keresleti felmérés, amely a magyar egészségturizmus két legjelentősebb nemzetközi piacára, Németországra és Oroszországra, valamint a hazai belső piaca fókuszál.

Mesterséges intelligencián alapuló algoritmus segítségével a kutatás eredményeit felhasználva négy turistaprofil került kialakításra. Az egyes turistaprofilok eltérő viselkedési mintái jó kiindulópontot jelentenek a célzott marketingkommunikáció kialakításához. A profilokhoz kapcsolódó egyedi utazási preferenciák és szokások támpontot nyújtanak a megfelelő marketing-üzenetek és -csatornák azonosításához.

Azonosított egészségturisztikai szegmensek

Négy egészségturista-profil került azonosításra, amelyek szignifikánsan eltérnek egymástól aszerint, hogy mit tartanak fontosnak egy-egy egészségturisztikai út és szolgáltatás igénybevételekor a fogyasztók. Ez lehetőséget biztosít arra, hogy megértsük a különböző indítással és igényrendszerrel rendelkező egészségturista típusokat.

A négy azonosított egészségturisztikai szegmens:

- 1 Minőségorientált, az egészségturisták egyik törzs szegmense, akik számára a kezelés minősége a legfontosabb.
- 2 Hatékonyságra törekvő, az egészségturisták legkisebb szegmense, akik azokat az egészségturisztikai szolgáltatókat keresik, akik gyors kiszolgálást és széles választékot biztosítanak, valamint a szakértők vagy védjegyek által támogatottak.
- 3 Megfizethetőségre vágyó, a költséghatékony megoldásokat előnyben részesítő egészségturisztikai szegmens.
- 4 Élménykereső, az egészségturisták negyedik szegmense, akik számára az élményszerzés és általános turisztikai szempontok kiemelkedőek az egészségturisztikai szolgáltatásokon kívül.



149. ábra | Azonosított egészségturisztikai szegmensprofilok

1

MINŐSÉGORIENTÁLT

- Legkevésbé őket érdekli az utazás megfizethetősége
- Helyette kiemelten fontosnak tartják a kezelés minőségét

2

HATÉKONYSÁGRA TÖREKVŐ

- Keresik a szakértők által jóváhagyott, minősített kezeléseket, amelyeket azonnal megkaphatnak
- Szállás és egyéb turisztikai igény szintjük alacsony

3

MEGFIZETHETŐSÉGRE VÁGYÓ

- Elsődlegesen a költséghatékony megoldásokat keresik
- Cserébe hajlandóak lemondani arról, hogy jó nevű, elismert helyen kezeltessék magukat

4

ÉLMÉNYKERESŐ

- Számukra kiemelten fontos a turisztikai kínálat (étkezés, attrakciók, szállás stb.)
- Általánosságban a kezeléssel kapcsolatos előnyök számukra a legkevésbé fontos

Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés (Online kérdőív, 2021. március)



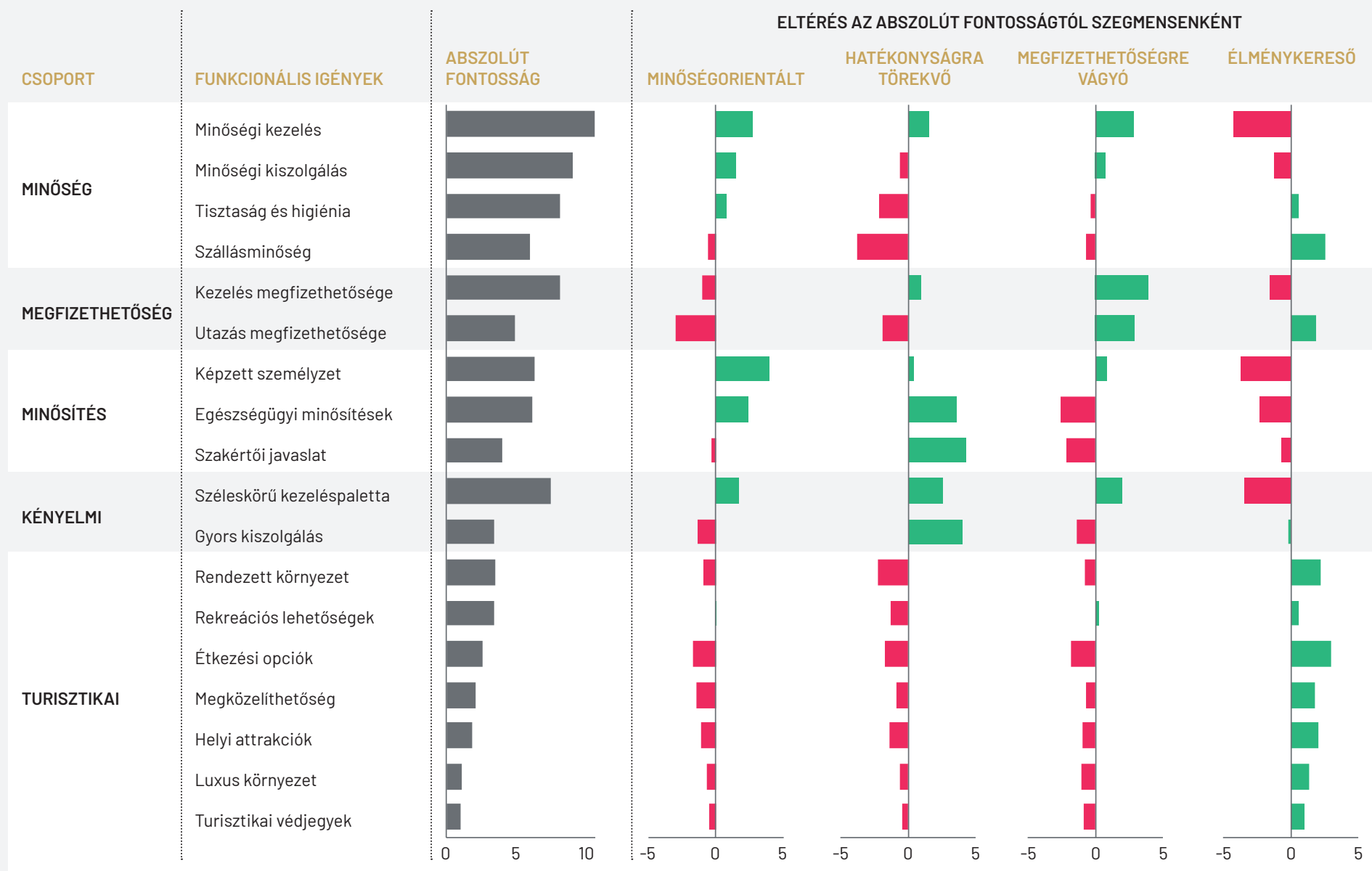


Az azonosított funkcionális igények terén a profilok egymástól való eltérése az alábbi igénycsoportok kapcsán mutatkozik meg:

- Minőség (kezelés minőség, kiszolgálás minőség, tisztaság és higiénia, szállásmínőség);
- Megfizethetőség (kezelés és teljes út megfizethetősége);
- Képesítések (kezelést végző személyzet képzése, védjegyek, szakértői ajánlás);
- Kényelmi tényezők (kezelési termékínálat, várólisták);
- Egyéb turisztikai igények (környezet rendezettsége, elérhető rekreációs- és étkezési lehetőségek, utazási opciók, térségi attrakciók, luxus környezet).

A fenti öt igénycsoport mentén felmért 18 funkcionális igény erősorrendjét figyelembe véve, fontos fókuszálni azokra, amelyeket a vendégek leginkább fontosnak tartanak az egészségturisztikai szolgáltató és úti cél megválasztásakor. Emellett a vendégek pontos megismeréséhez és célzott kommunikációhoz figyelembe kell venni, hogy a négy szegmens eltérő módon tartja fontosnak ezt a 18 funkcionális igényt. Így kialakultak olyan igénycsoportok, amelyek fontossága egy-egy szegmens számára a többihez képest kiemelten fontos (lásd ábra zöld színnel jelölt eltérések). Valamint olyan igénycsoportok, amelyeket kevésbé tartanak fontosnak az egészségturisztikai szolgáltató és úti cél megválasztásakor (lásd ábra piros színnel jelölt eltérések). A megfelelő értékajánlat kialakításához ezen eltérések mentén szükséges meghatározni a marketingstratégiát a négy szegmensnek külön-külön.

150. ábra | Az egészségturisztikai fogyasztói szegmensek termék választással kapcsolatos mintái



Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés (Online kérdőív, 2021. március)

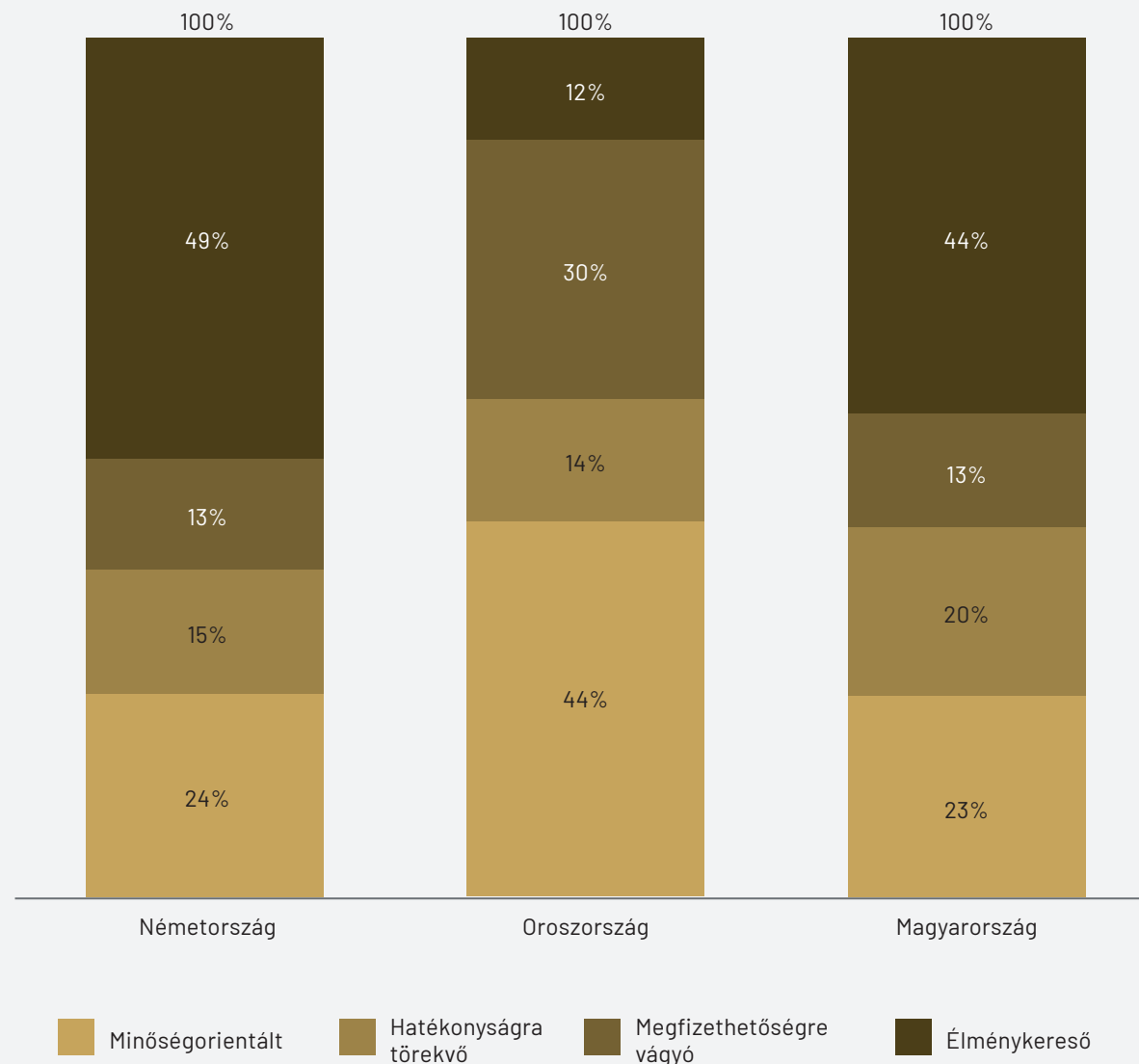
A legfontosabb szegmensekhez kapcsolódó részletek

A négy szegmens beazonosítható minden vizsgált országban, viszont arányuk eltérő küldőországoként. Amíg a német és magyar piacokon az Élménykereső szegmens a dominás 44-49%-kal, addig az oroszok esetében a Minőségorientált szegmensbe sorolható be az egészségturisták 44%-a.

A négy egészségturista szegmens részletesebb megismerése érdekében olyan vendégprofilok kerültek kialakításra, amelyek a következő kérdések mentén mutatják be a fogyasztókat:

- Kik ők? Milyen demográfiai és társadalmi helyzetben vannak?
- Mit csinálnak? Mik a fő egészségturisztikai szokásaik?
- Mi fontos számukra? Melyek a legfontosabb funkcionális igények, amivel eltérnek a többi szegmenstől?

151. ábra | Az egészségturista szegmensek megoszlása országoként a kérdőívet kitöltők között



Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés (Online kérdőív, 2021. március)

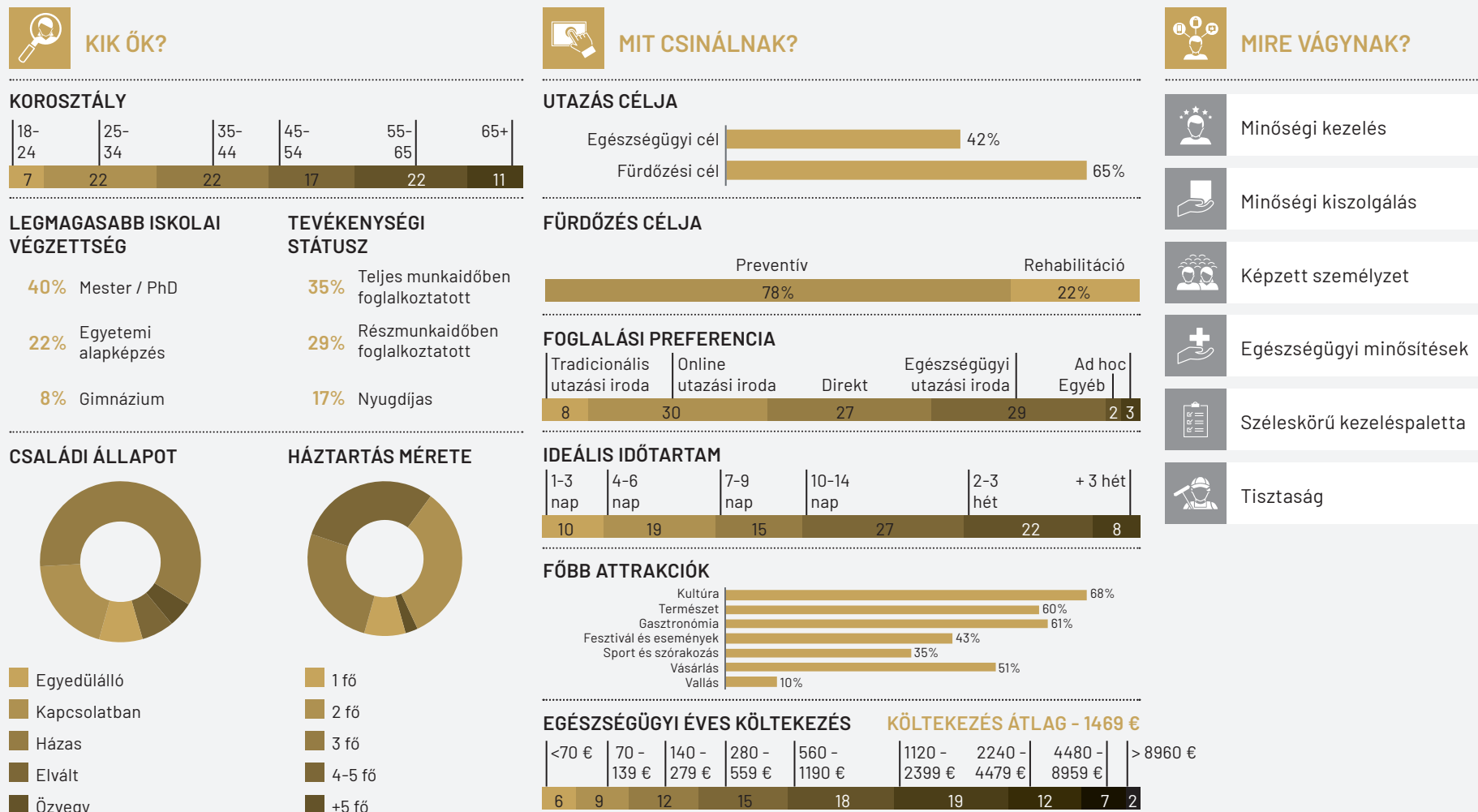
Minőségorientált egészségturisták szegmense

Az egyik legnagyobb egészségturisztikai szegmens, amely főként az orosz piacon jelentős (az orosz egészségturisták 44%-a). Legfőbb sajátossága, hogy ezek az egészségturisták kiemelten fontosnak tartják a kezelés minőségét és ezt hajlandóak is megfizetni. Ők költenek

éves szinten a legtöbbet az egészségükre. Nem a legolcsóbb szolgáltatást keresik, hanem a jó ár-érték arányú szolgáltatásokat. Többségében diplomás, középkorú fogyasztók, akik esetében hangsúlyos, hogy medical orvosi szolgáltatások és preventív fürdő szolgáltatások miatt utaznak. Az út szervezéséhez leginkább erre

szakosodott egészségügyi szervezők segítségét kérik. Az egészségturisztikai útjuk legnagyobb arányban két-hetes időtartamot ölel fel. A tartózkodási idő alatt pedig náluk jellemző leginkább a kulturális és gasztronómiai időtöltés.

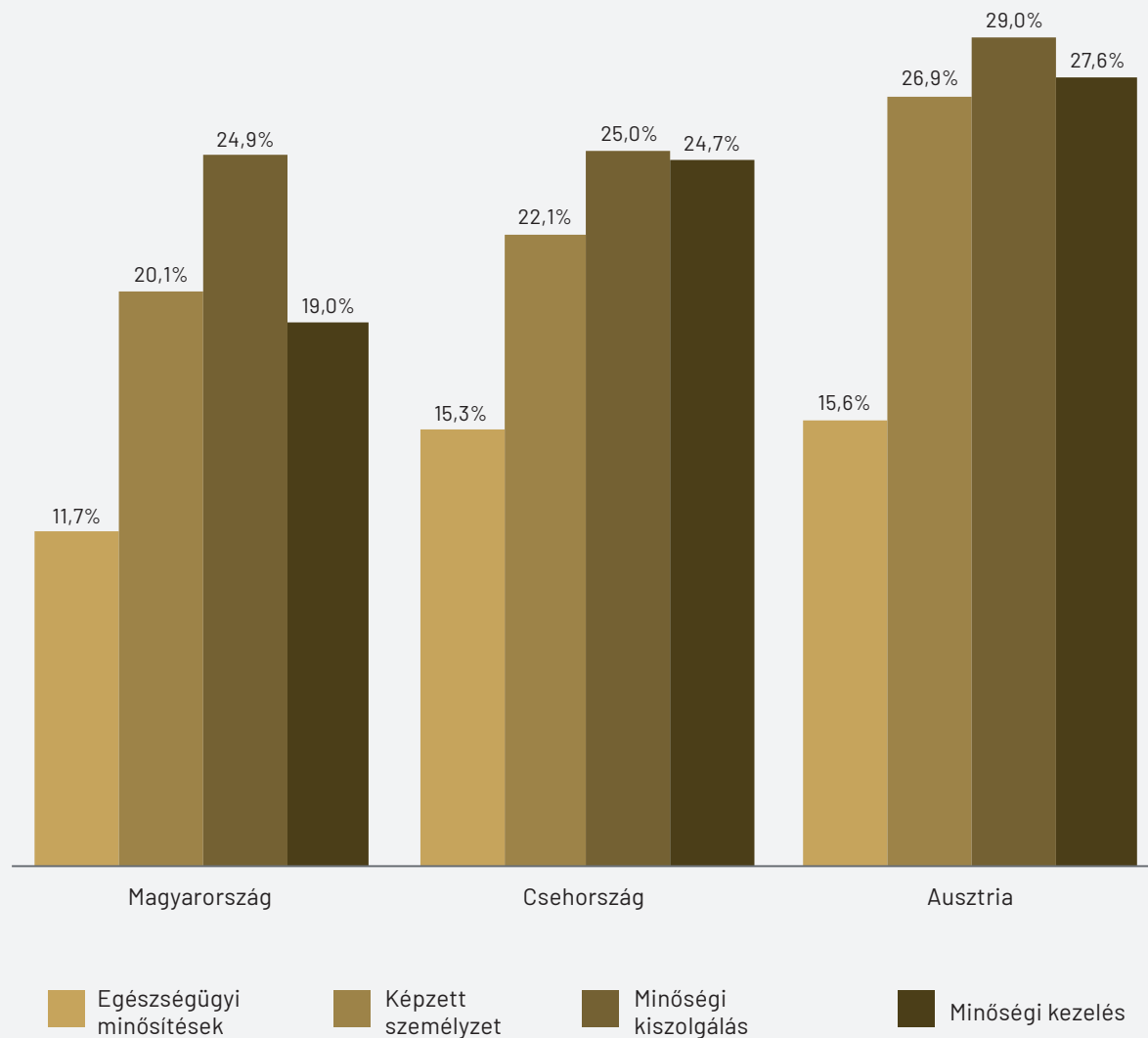
152. ábra | Minőségorientált szegmensprofil



Legfontosabb igények: Minőségorientált szegmens számára a négy legfontosabb funkcionális igény a kezelés és a kiszolgálás minősége, valamint a kiszolgáló személyzet képzettsége és a kezelésekhöz tartozó medical védjegyek.

Jelenlegi imázs: A szegmens számára legfontosabb igények mentén a külföldi turisták magyarországi asszociációját az alábbi ábra foglalja össze. A százalékos érték megmutatja, hogy a kérdőívet kitöltő egészségturisták közül a megkérdezett tényezőket milyen arányban kötik össze a különböző országokkal. Látszik, hogy a két versenytárs országhoz (Ausztria és Csehország) képest mind a négy fontos tényezőben alulmarad Magyarország. Ezek közül is a kezeléseket minőségét és az egészségügyi minősítéseket tekintve a legnagyobb a lemaradás.

153. ábra | A külföldi Minőségorientált szegmens tagjainak országimázs asszociációja



Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés (Online kérdőív, 2021. március)

Értékajánlati elemek fontossága: A szegmens résztvevőinek részletes igényrendszerére is kiterjedt a vizsgálat. Így megállapítható, hogy az egyes termékjelzők mennyire befolyásolják a vendégek döntését, ha rendelkezésre állnak (pl. ha benne van a kínálatban, azt mennyire értékeli pozitívan); valamint ha nem állnak rendelkezésre (pl. ha nincs benne a kínálatban, az mennyire befolyásolja őket negatívan). Ez alapján a termékjelzőket négy kategóriába lehet sorolni:

- Fő elvárás: A legfontosabb termékjelzők, amelyekre alapozva érdemes kialakítani a fő kínálatot. Ezek azok a termékjelzők, amik jelenléte nem csak pozitív ha-

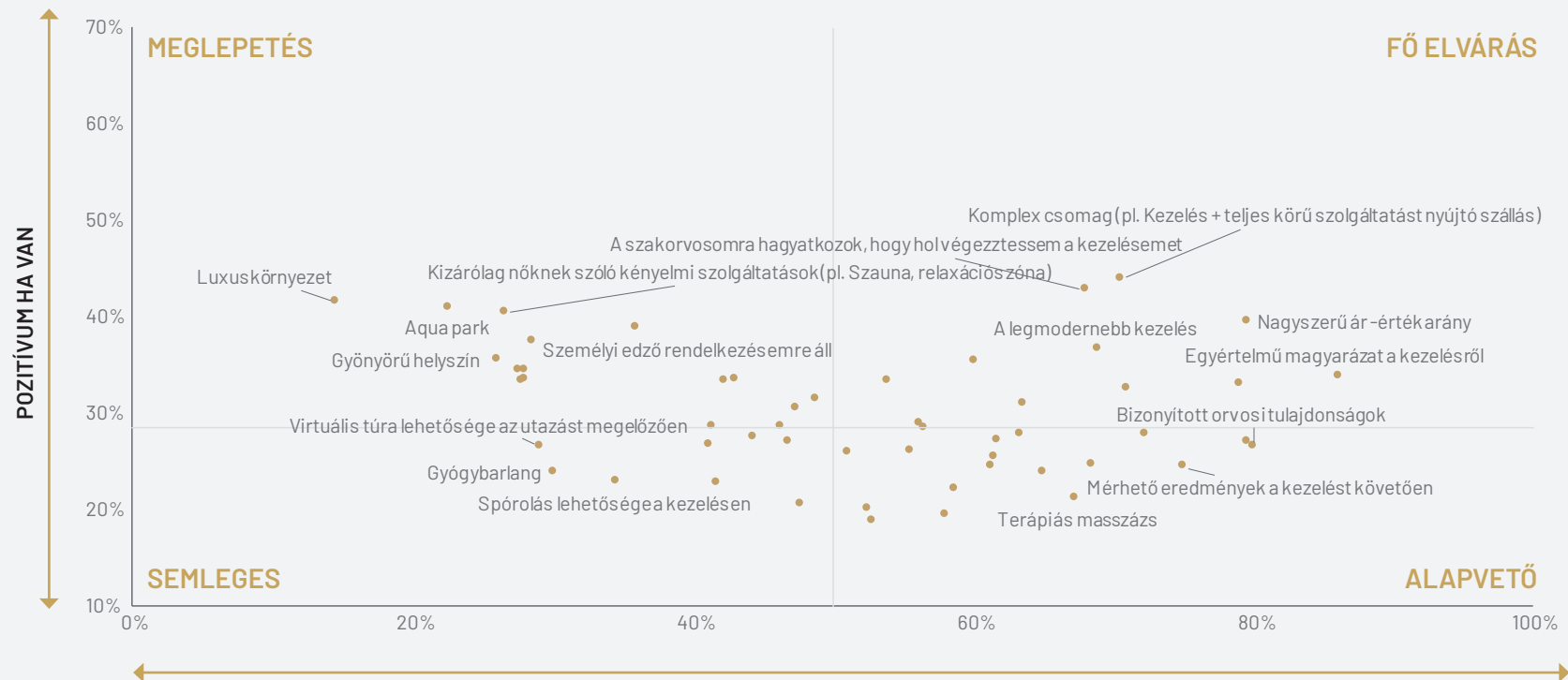
tással van az egészségturisták döntésére, hanem ha nem jelenik meg a kínálatban, akkor valószínűleg nem is választják az adott szolgáltatót, mert már megfogalmazódott bennük, hogy ezt szeretnék.

- Alapvető kategória: Az ide tartozó szolgáltatásokra alapvető szolgáltatásként tekintenek, természetes a fogyasztó számára a meglétük. Amennyiben nem szerepel a kínálatban, kifejezetten rossz véleménnyel lesznek a szolgáltatóról, és más szolgáltatót keresnek.
- Meglepetés: Ezeket a termékjelzőket sokszor nem ismerik az egészségturisták – még az igény sem fogalmazódott meg bennük –, ezért nem is várják el,

viszont jelenlétük extra minőségérzetet, törődést és pozitív szolgáltatási élményt nyújt számukra, ami miatt kifejezetten elégedetten távoznak.

- Semleges: A legkevésbé fontos termékjelzők, amelyeket akár depriorizálni is lehet, hiszen hiányukat nem éli meg a vendég problémának, meglétük pedig nem jelent nekik különösebb pozitív élményt.

154. ábra | Minőségorientált szegmens termékjelzők prioritizálása



Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés (Online kérdőív, 2021. március)



A Minőségorientált szegmens megcélzásához és a magyar egészségturizmus pozíciójának, imázsának javításához a következő irányvonalak javasoltak:

- A kommunikációs kampányban szükséges kiemelni a kezelés minőségi tényezőit, minőségbiztosítási eljárásokat, védjegyeket, bizonyított gyógyhatást és a kiszolgálás minőségét;
- A kommunikációs kampány mellett olyan komplex szolgáltatáscsomagok promóciója is javasolt, amelyeknél nem a spórolás, hanem a kiemelkedő ár-érték arány és a minőség a fontos;
- A külföldi szakorvosok körében szükséges edukációs kampányt folytatni a magyar egészségturisztikai kínálat erősítése érdekében;
- Továbbá ösztönözni szükséges az egészségturisztikai szolgáltatókat a nemzetközi és hazai medical és gyógyvédjegyek megszerzésére, és minőségbiztosítási rendszerek bevezetésére.

Hatékonyra törekvő szegmens

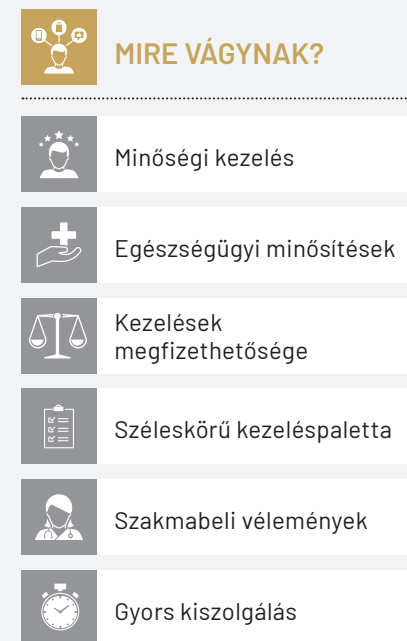
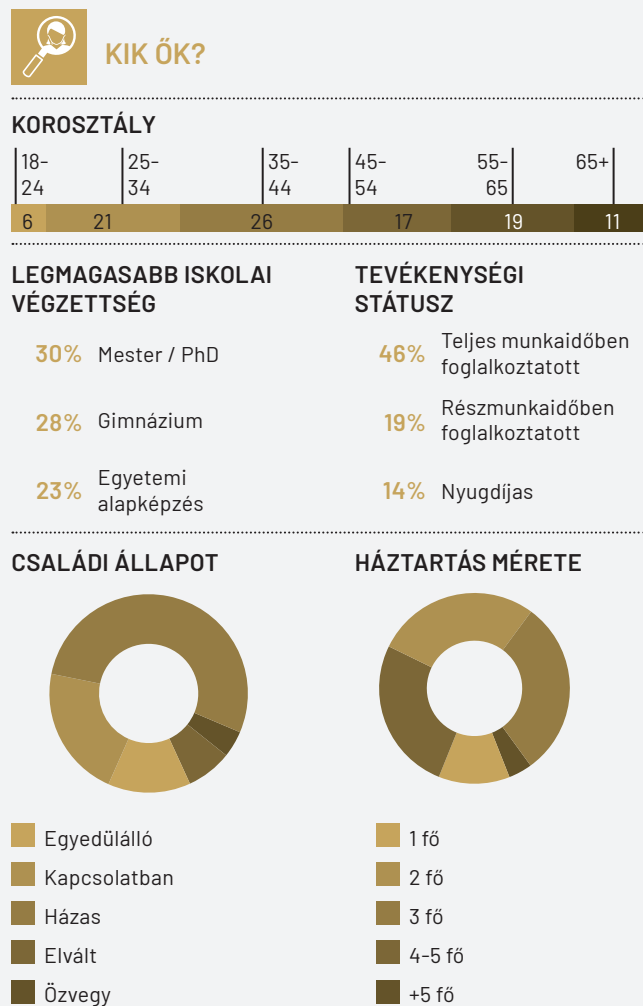
A legkisebb egészségturisztikai szegmens, amely minden országban a fogyasztók kevesebb mint 20%-át teszi ki. Ők azok, akik keresik a szakértők által jóváhagyott, kiváló ár-érték arányú kezeléseket, amelyeket nem hosszú várakozás után, hanem azonnal megkaphatnak. Ahhoz, hogy minél többet kapjanak a pénzükért, hajlandóak a szálláson és egyéb turisztikai költsüükön spórolni. Számukra a legkevésbé hangsúlyos a szolgáltatási környezet, szállás és egyéb attrakciók minősége és megléte. Ők azok, akik leginkább hagyatkoznak a szakorvosi ajánlásra.

Többségében középfokú vagy egyetemi végzettségű, aktív, dolgozó korú célcsoport, akik között a legnagyobb arányban a teljes munkaidős alkalmazottak vannak. Esetükben már hangsúlyosabb, hogy gyógyfürdő szolgáltatásokat konkrét egészségügyi probléma kezelése miatt veszik igénybe, nem csak preventív céllal. Az út

szervezéséhez leginkább általános turisztikai ügynökségek segítségét kéri, amellett, hogy esetükben a leg hangsúlyosabb az önszervezés, 6%-uk nem foglal előre. Az egészségturisztikai útjuk a négy szegmens közül a második legrövidebb, kevesebb mint két hét. A tartózkodási idő alatt pedig náluk jellemző leginkább, hogy a

kezelés helyszínét nem hagyják el, csak a legközelebbi attrakciókat látogatják.

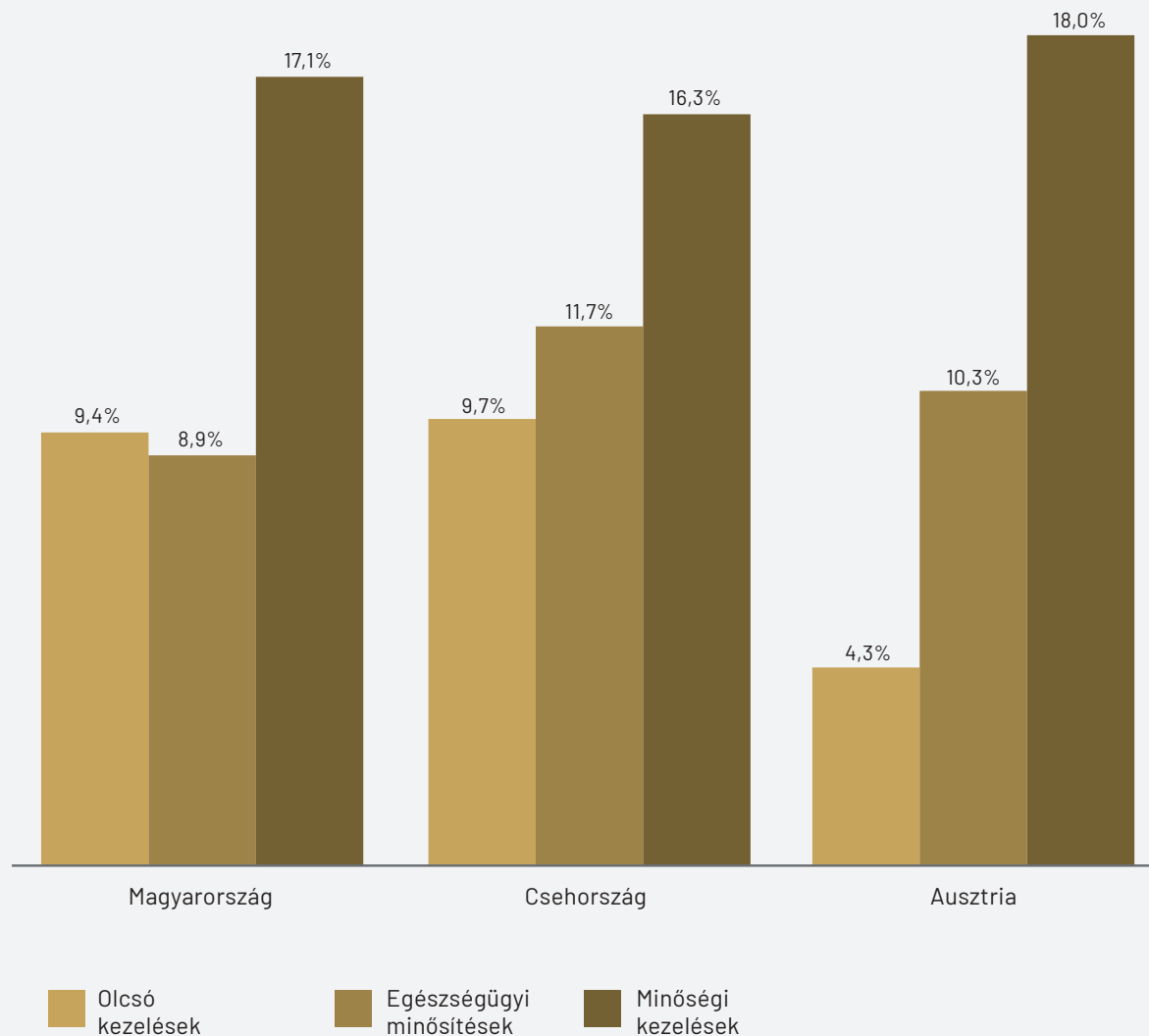
155. ábra | Hatékonyra törekvő szegmens profilja



Legfontosabb igények: a Hatékonyságra törekvő szegmens számára a három legfontosabb funkcionális igény a kezelés minősége, az egészségügyi minősítések - védjegyek megléte, a kezelések megfizethetősége.

Jelenlegi imázs: A szegmens számára legfontosabb igények mentén a külföldi turisták magyarországi asszociációját az alábbi ábra foglalja össze. Látszik, hogy a két versenytárs országgal összevetve (Ausztria és Csehország) a három vizsgált szempontban jól teljesít Magyarország. A jó ár-érték arány elismertségét mutatja, hogy hazánk esetében a minőségi és olcsó kezelések asszociációja megegyezik vagy jobb, mint a versenytárs országok esetén. Egyedül a szegmens számára fontos egészségügyi minősítésekre asszociálnak kevésbé Magyarország esetén.

156. ábra | A külföldi Hatékonyságra törekvő szegmens tagjainak országimázs asszociációja



Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés (Online kérdőív, 2021. március)

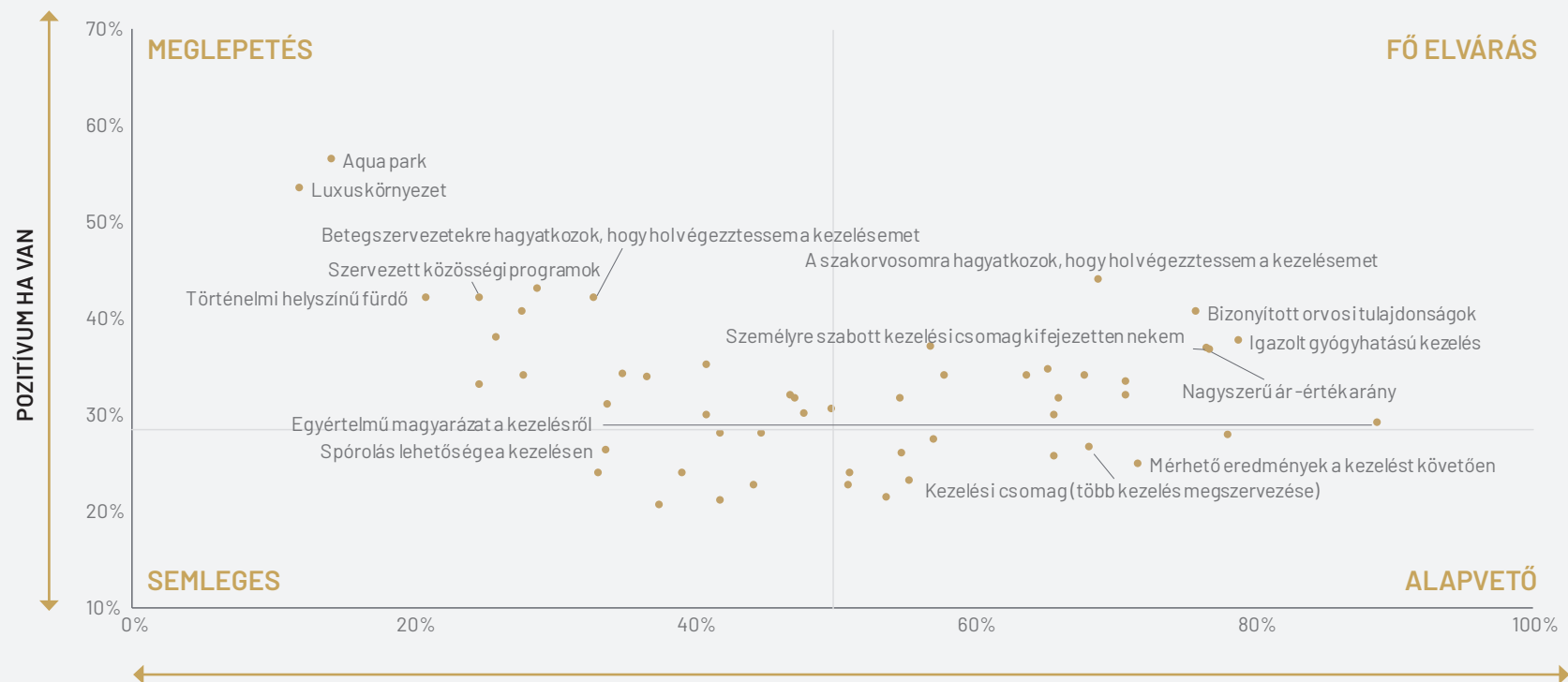
Értékajánlati elemek fontossága:

A szegmens termékelőny preferenciáit az alábbi mátrix tartalmazza részletesen. A szegmensre vonatkozó javaslatok a mátrixban található kiemelkedő eredmények alapján kerültek meghatározásra.

A Hatékonyságra törekvő szegmens megcélzásához és a magyar egészségturizmus pozíciójának, imázsának javításához a következő irányvonalak javasoltak:

- A kommunikációs kampányban szükséges kiemelni a megfizethető árú minőségi és minősített kezelések széleskörű portfolióját, valamint azt, hogy Magyarországon azonnal, várakozás és várakozási lista nélkül, hamar elvégeztethetik a kívánt kezelést.
- Személyre szabott kezelési csomagok promóciója javasolt.
- A külföldi szakorvosok körében szükséges edukációs kampányt folytatni a magyar egészségturisztikai kínálat erősítése érdekében.

157. ábra | Hatékonyságra törekvő szegmens termékelőnyök prioritizálása



Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés (Online kérdőív, 2021. március)



Megfizethetőségre vágyó szegmens

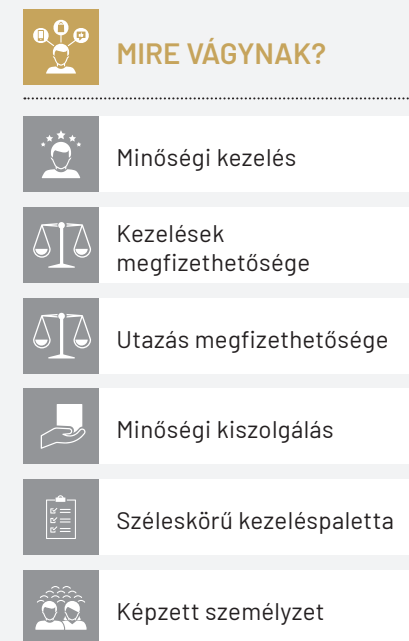
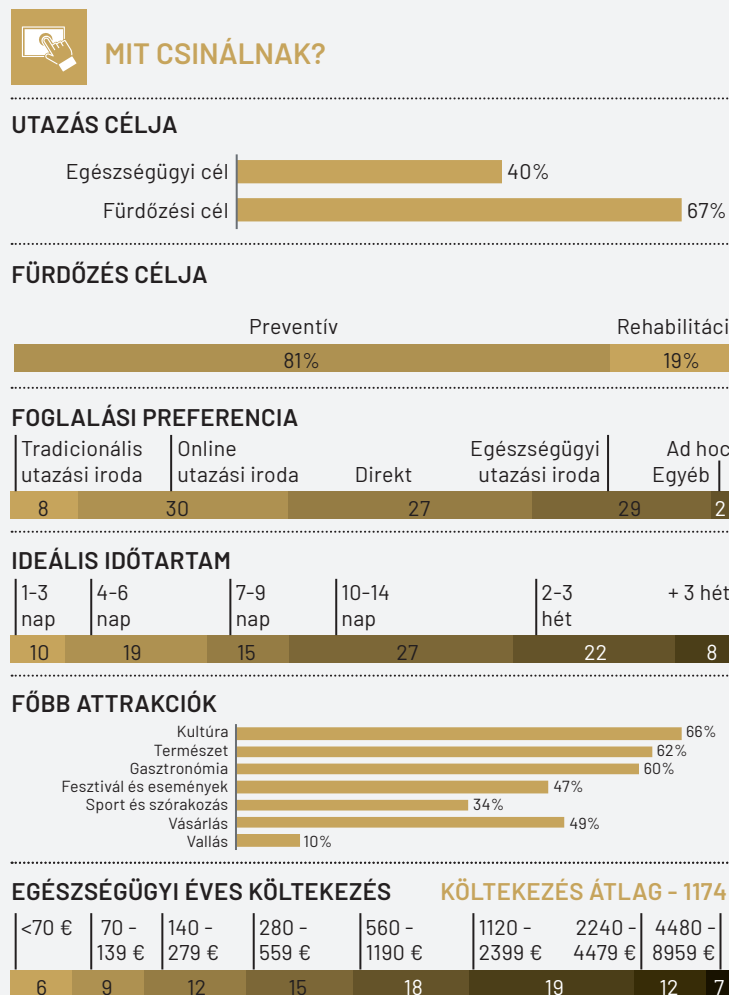
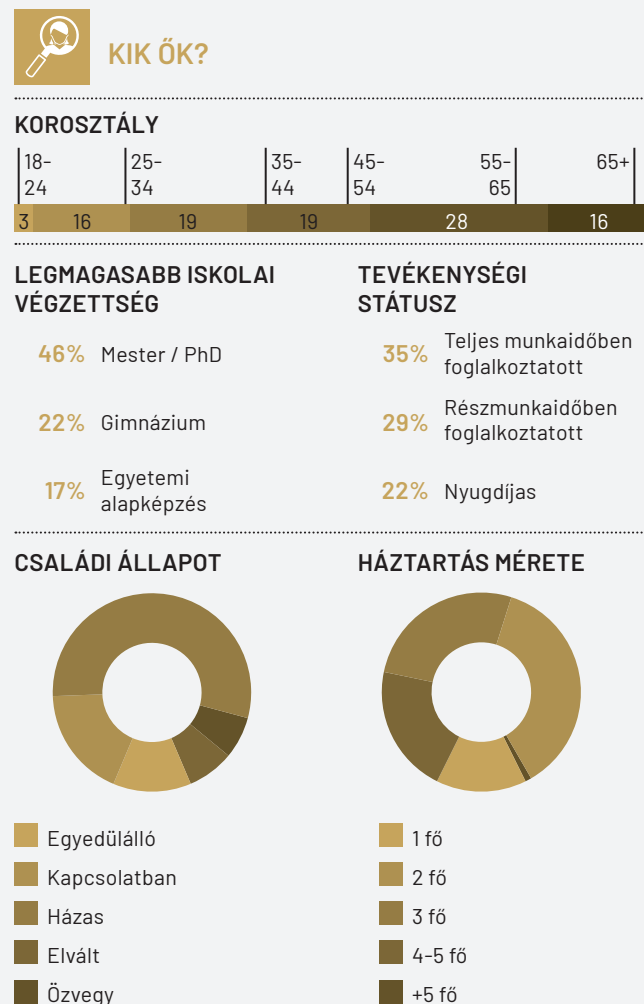
A négy szegmens közül méretében harmadik, viszont Oroszországban az egészségturisták 30%-a ebbe a fogyasztói csoportba tartozik. Elsődlegesen a költséghatékony megoldásokat keresik, cserébe hajlandóak lemondani arról, hogy jó nevű, elismert helyen kezeltesék magukat. Legkevésbé őket érdekli a védjegyek és minősítések megléte, valamint a szakorvosi ajánlás. Ott kezeltetik magukat, ahol a kezelés és utazás együttes költsége a legkedvezőbb. A szegmensre jellemző, hogy az idősebb korosztályok a legnagyobb arányban képviseltetik magukat, 22%-a nyugdíjas. A szegmens tagjai többségében diplomások és magasan képzettek. Figyelnek magukra és egészségük megőrzésére, emiatt gyógyfürdő szolgáltatásokat főként egészségmegőrzési céllal vesznek igénybe.

A spórolás miatt ez a szegmens jellemzően saját online kutatást végez az egészségügyi szolgáltatásokkal kapcsolatban, majd közvetlenül a szolgáltatónál foglalja le az útját, kihagyva az utazásszervezőket. Amit a szolgáltatáson és úton megspórolnak, azt hajlandók tartózkodási idejük meghosszabbítására fordítani.

Költségvetésben nem maradnak el a Hatékonyságra törekvő szegmenstől, viszont az utazás hossza ennél a Megfizethetőségre vágyó szegmensnél a leghosszabb. 10%-uk három hétnél hosszabb időre utazik. Tartózkodásuk alatt ők hajlandók a legmesszebbre utazni, akár be is járják az országot, az egészségügyi kezelést vég-

ző intézménytől több mint két órát is hajlandók utazni egy-egy attrakcióért. Rájuk jellemző leginkább, hogy az aktív programokat keresik ez idő alatt.

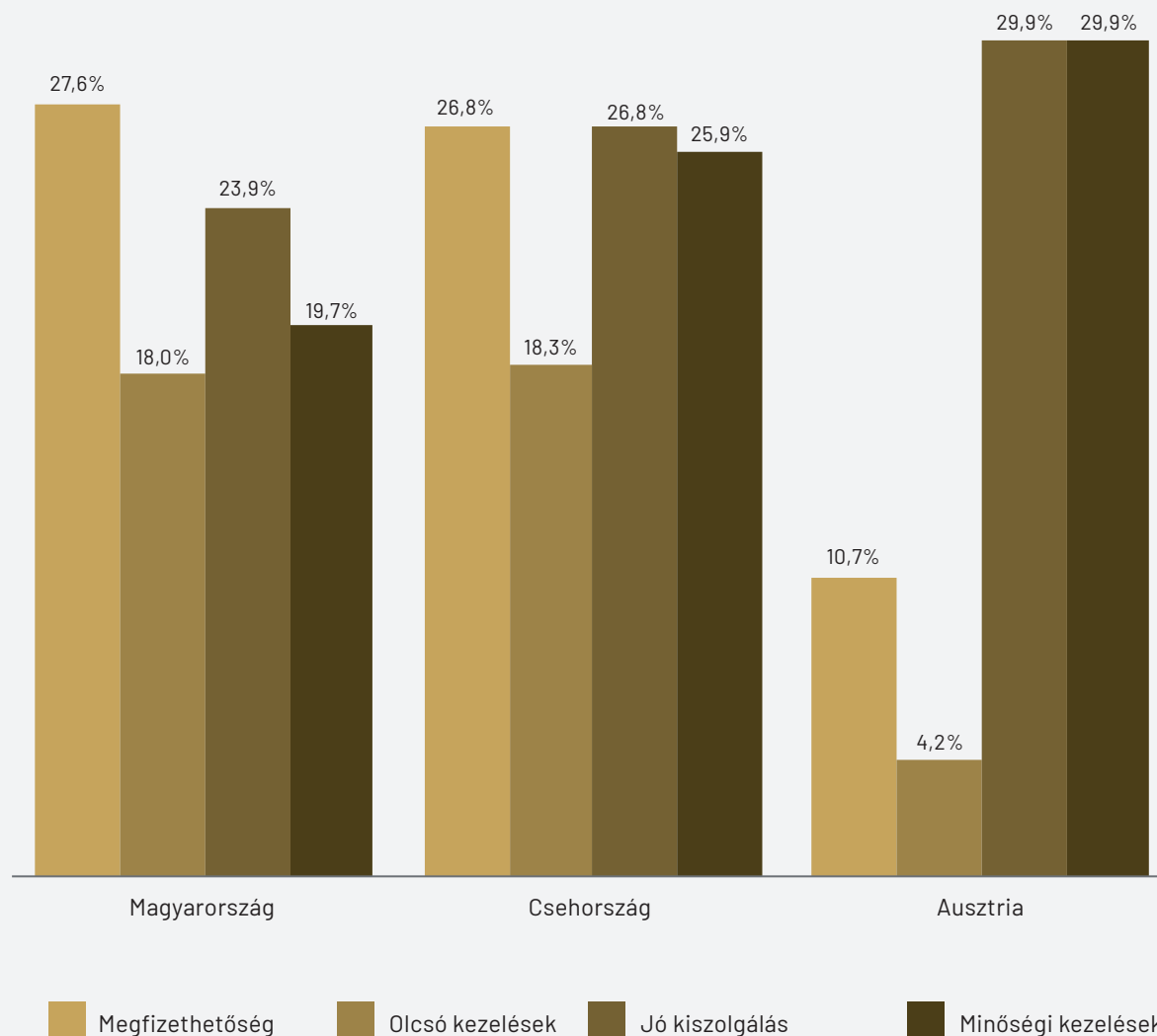
158. ábra | Megfizethetőségre vágyó szegmens profilja



Legfontosabb igények: a Megfizethetőségre vágyó szegmens számára a négy legfontosabb funkcionális igény a kezelés minősége, kezelés és az egészségügyi utazás megfizethetősége, és a minőségi kiszolgálás.

Jelenlegi imázs: A szegmens számára legfontosabb igények mentén a külföldi turisták magyarországi asszociációját az alábbi ábra foglalja össze. Látszik, hogy a két versenytárs országhoz (Ausztria és Csehország) képest Magyarország költség oldalon jól teljesít a megfizethetőség és olcsó kezelésekre való asszociáció alapján. Ezzel szemben a szegmens szemében Csehországhoz képes kevésbé kedvező értékajánlat alakul ki a kevésbé minőséginek gondolt kezelése és kiszolgálás miatt.

159. ábra | A külföldi Megfizethetőségre vágyó szegmens tagjainak országimázs asszociációja



Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés (Online kérdőív, 2021. március)

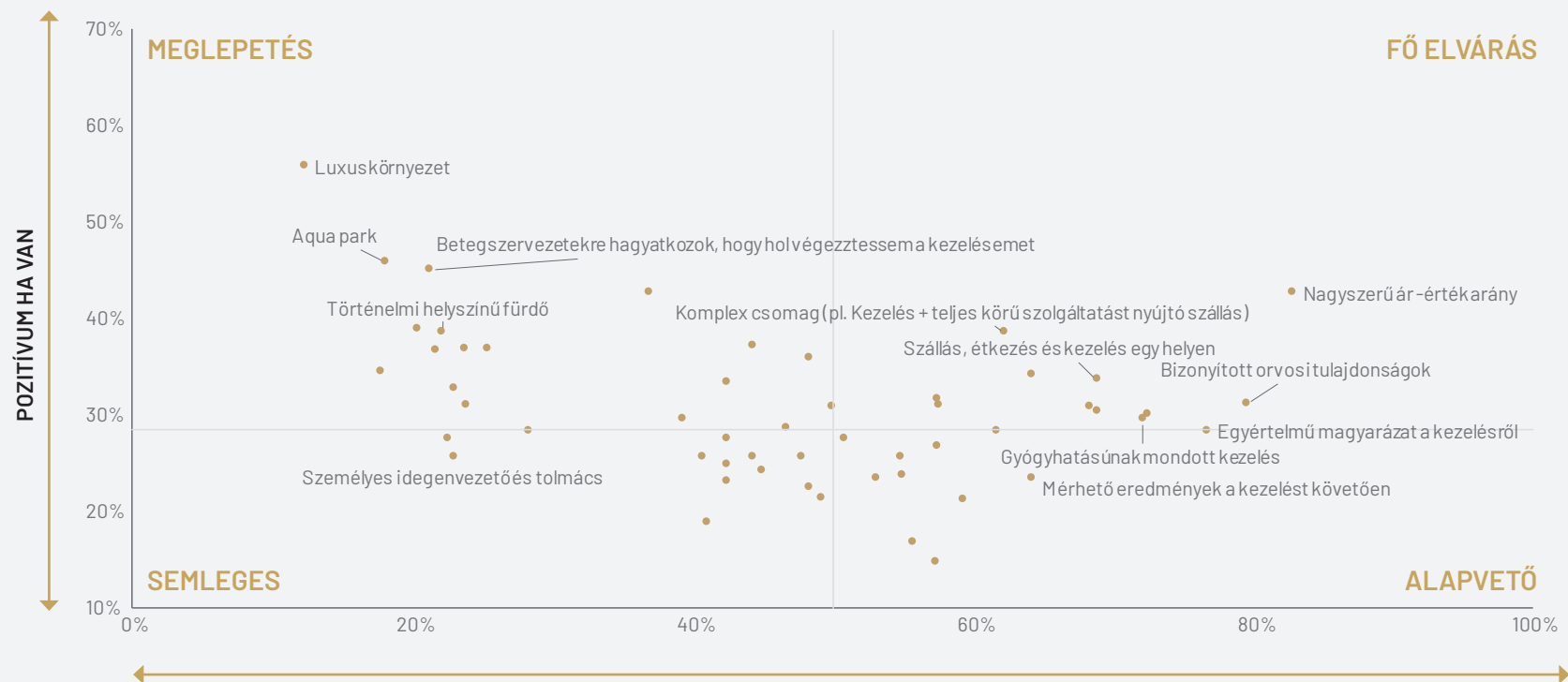
Értékajánlati elemek fontossága:

A szegmens termékelőny preferenciáit az alábbi mátrix tartalmazza részletesen. A szegmensre vonatkozó javaslatok a mátrixban található kiemelkedő eredmények alapján kerültek meghatározásra.

A Megfizethetőségre vágyó szegmens megcélzásához és a magyar egészségturizmus pozíciójának, imázsának javításához a következő irányvonalak javasoltak:

- A kommunikációban a meglévő jó árpozícióra szükséges koncentrálni és kiemelni a költségelőnyt és a legalább megegyező minőségi színvonalat, valamint a gyógyhatást Csehországhoz képest.
- Az imázs javításhoz a kiszolgálás- és szolgáltatásminőséget javasolt kiemelni.
- A teljes utazásra vonatkozó költséghatékony promóciókat (pl. teljeskörű szolgáltatáscsomag, szállással egybekötött promóció) érdemes kialakítani.

160. ábra | Megfizethetőségre vágyó szegmens termékelőnyök prioritizálása



Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés (Online kérdőív, 2021. március)



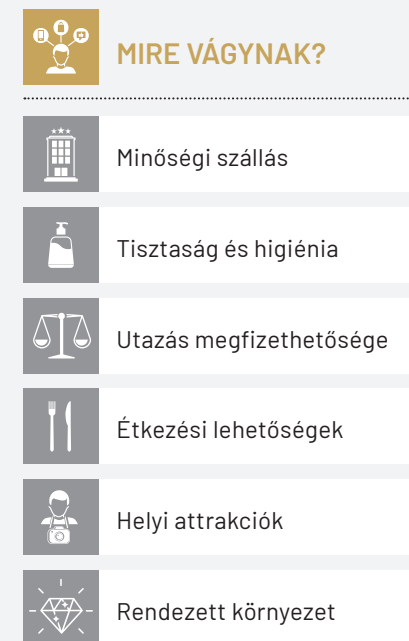
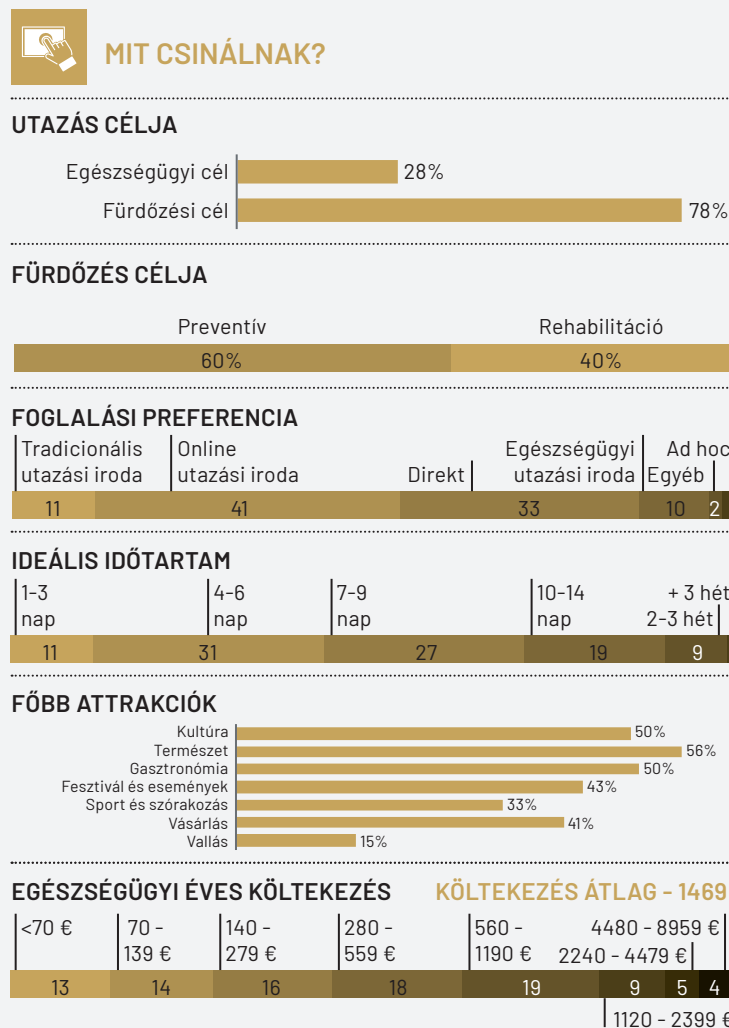
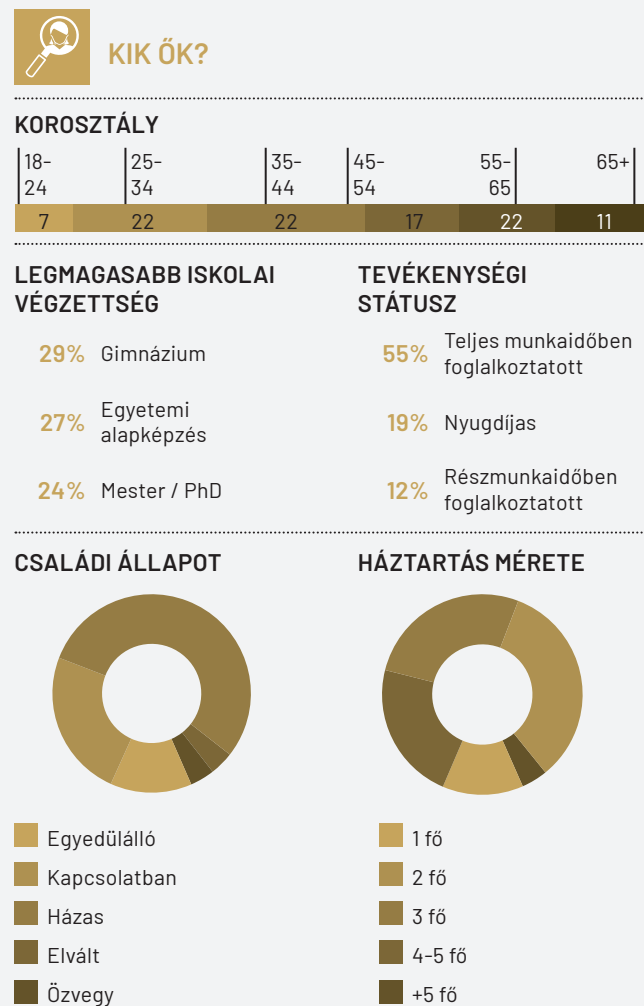
Élménykereső szegmens

Az egyik legnagyobb egészségturisztikai szegmens, amely főként a német és magyar piacon jelentős (a német és magyar egészségturisták 49%-a, illetve 44%-a). A szegmens legfőbb sajátossága, hogy ezek az egészségturisták kiemelten fontosnak tartják a turisztikai kínálat minőségét és meglétét (étkezés, attrakciók, szállás stb.), amely mellett az egészségmegőrzéshez és kezelésekhöz köthető tevékenységek inkább másodlagos motivációként jelennek meg. Ők költenek éves szinten a legtöbbet az egészségükre, valamint általánosságban a kezeléssel kapcsolatos előnyök számukra a legkevésbé fontos döntési szempont az úti cél megválasztásakor.

A szegmensbe tartozó egészségturisták körében a fiatalok felülreprezentáltak, a csoport 55%-a 44 év alatti és többségében teljes munkaidőben foglalkoztatott. Ebben a csoportban a legkevésbé hangsúlyos a gyógy- és medical turizmus. Emiatt ők az egyetlen szegmens, amely legkevésbé érdeklődik olyan csomagajánlatok iránt, amiben a kezelés is benne van, valamint számukra a legkevésbé releváns a kétételes all-inclusive csomagajánlatok. Helyette magasan kiemelkedik a wellness- és egészségmegőrző szolgáltatások iránti érdeklődés.

Utazásuk szervezéséhez online kutatást végeznek és tipikusan online utazásszervezőknél foglalják útjukat, amely a négy szegmens közül a legrövidebb, jellemzően egy hétnél rövidebb időszakot fed le. Az eltöltött idő rövideége miatt preferálják a fő úti céljuk közvetlen közelében lévő attrakciókat.

161. ábra | Élménykereső szegmens profilja

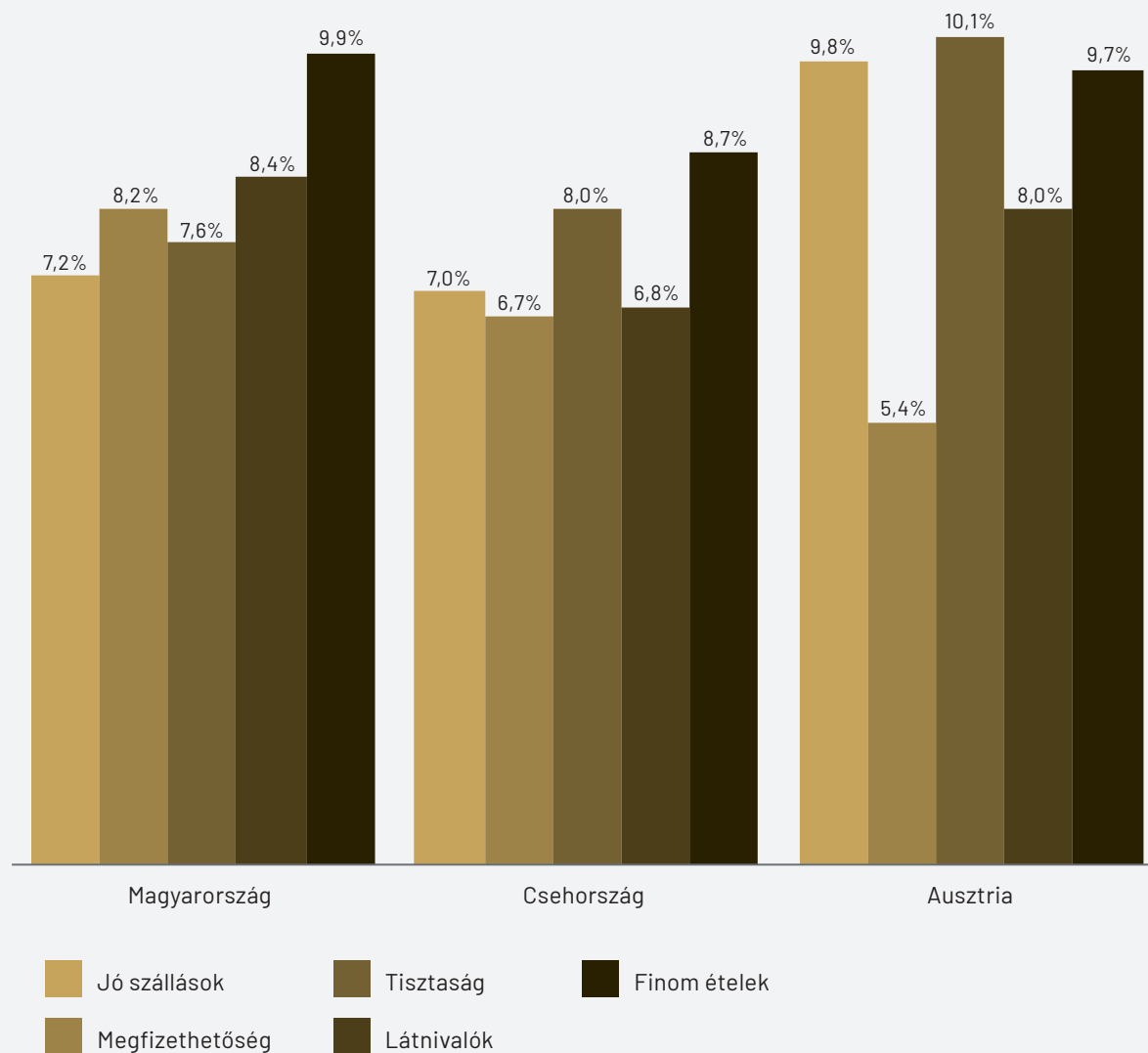


Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés (Online kérdőív, 2021. március)

Legfontosabb igények: Az Élmenykereső szegmens számára a négy legfontosabb funkcionális igény a szállás minősége, a tisztaság és higiénia, az utazás megfizethetősége, valamint az egyéb turisztikai tényezők (rendezett környezet, étkezési lehetőségek, látnivalók stb.)

Jelenlegi imázs: A szegmens számára legfontosabb igények mentén a külföldi turisták magyarországi asszociációját az alábbi ábra foglalja össze. Látszik, hogy a két versenytárs országhoz (Ausztria és Csehország) képest a Magyarországgal kapcsolatos asszociációk kifejezetten pozitívak. Ennek a szegmensnek a szemében lehet a legerősebb a magyar értékajánlat. Egyedül a tisztasággal kapcsolatos asszociáció jelenik meg kevésbé a versenytársakhoz képest.

162. ábra | A külföldi Élmenykereső szegmens tagjainak országimázs asszociációja



Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés (Online kérdőív, 2021. március)

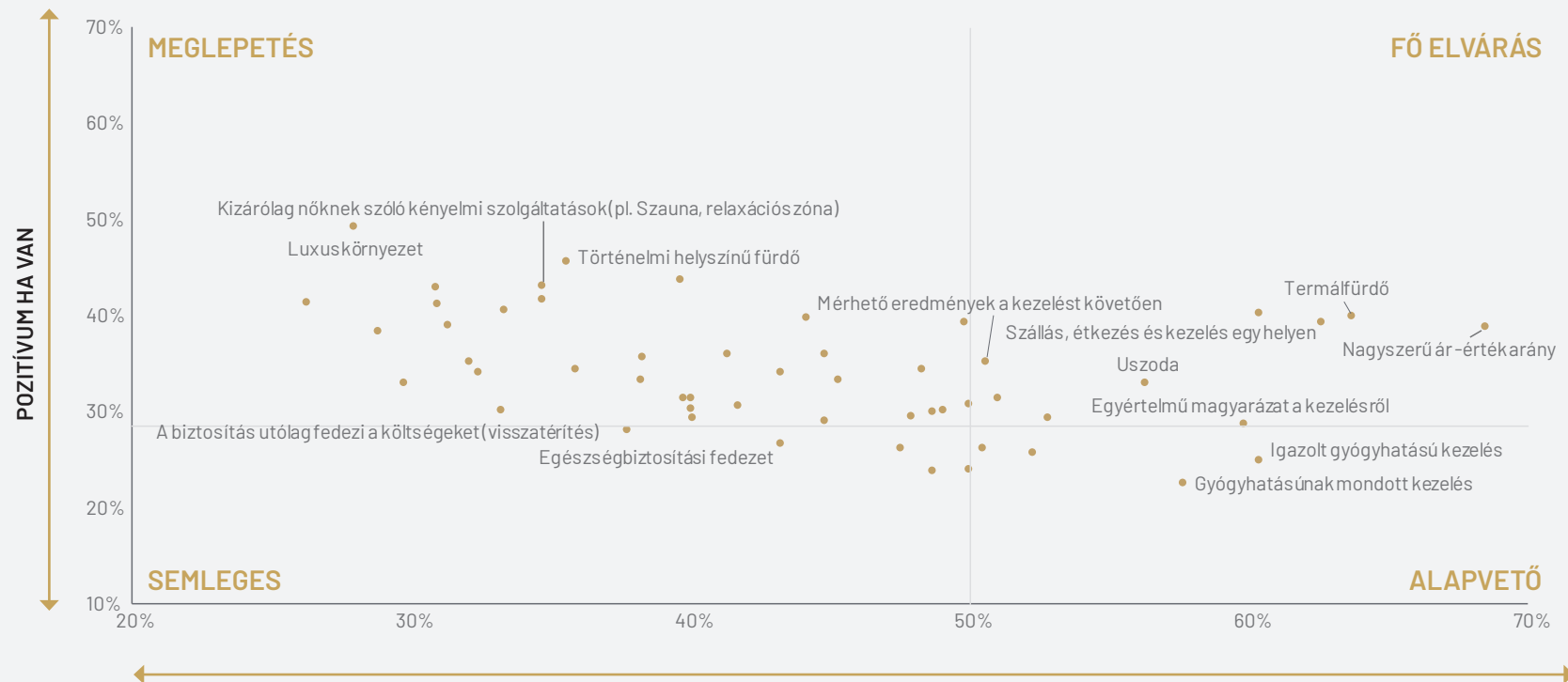
Értékajánlati elemek fontossága:

A szegmens termékelőny preferenciáit az alábbi mátrix tartalmazza részletesen. A szegmensre vonatkozó javaslatok a mátrixban található kiemelkedő eredmények alapján kerültek meghatározásra.

Az Élménykereső szegmens megcélzásához és a magyar egészségturizmus pozíciójának, imázsának javításához a következő irányvonalak javasoltak:

- A kommunikációban az elérhető árú turisztikai és kényelmi előnyökre javasolt felhívni a figyelmet (szállás, könnyű megközelíthetőség, gasztronómia, attrakciók).
- A kezeléssel kapcsolatos kommunikációban a kezelések és gyógyvizek hatásosságát javasolt kiemelni.
- A történelmi jelentőségű fürdőkinálatot nem keresik közvetlenül, viszont nagyon pozitívan élük meg, javasolt az ilyen típusú fürdők ismertetése és promóciója.

163. ábra | Élménykereső szegmens termékelőnyök prioritizálása



Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés (Online kérdőív, 2021. március)

Összefoglaló javaslat és szegmens priorizáció

A négy szegmens megjelenik minden vizsgált országban és demográfiai csoportban (szeniorok, családok, fiatalok és párok), viszont mind a négy szegmens eltérő arányban van jelen csoportonként. A szegmensek a döntési kritériumok fontossága alapján csoportosítják az egészségturistákat, ami betekintést biztosít abba, hogy milyen fogyasztói viselkedési minták fordulnak elő a különböző demográfiai csoportokon belül. Ez alapján lehet részletes és célzott kommunikációs kampányt létrehozni.

A négy szegmens eltérő méretű, eltérő költsési szinttel és igényrendszerrel rendelkezik. Emellett jelentős eltérés van abban is, hogy a négy szegmensnek, mennyire pozitív Magyarország egészségturisztikai kínálatáról alkotott képe a versenytárs országokhoz képest, vagyis, hogy melyik szegmensnél van szükség imázs javításra vagy melyik szegmens esetében van már kialakult jó imázs, amire lehet építeni.

A szegmensek priorizálását tekintve javasolt előtérbe helyezni a két legnagyobb szegmenst. A Minőségorientált egészségturisztikai szegmens esetében szükséges kiemelni a kezelés minőségi tényezőit, minőségbiztosítási eljárásokat, védjegyeket, bizonyított gyógyhatást és a kiszolgálás minőségét; míg az Élménykereső egészségturisztikai szegmens esetében alapozni lehet a meglévő jó imázsra az egészségturistikát kiegészítő élmény alapú faktorokat kiemelve (finom ételek, megfizethető jó minőségű szállások, attrakciók stb.). A hazai egészségturizmus átpozicionálását és imázs javítását kezelő kampány több országban is futhat egyszerre, hiszen a két fő szegmens minden küldőországban megjelenik, viszont javasolt azokra a piacokra adaptálni elsősorban, amelyeknél az adott szegmensek a legnagyobb arányban vannak jelen.

Külföldi értékesítési csatornák célzott fejlesztése

A hazai egészségturizmus értékesítési csatornáinak fejlesztése, a használt csatornák bővítése, az értékesítési kommunikáció magasabb szintre emelése. A kialakított eszközrendszer fókuszálása a legfontosabb küldőpiac, a németországi beutazások sajátosságait figyelembe véve.

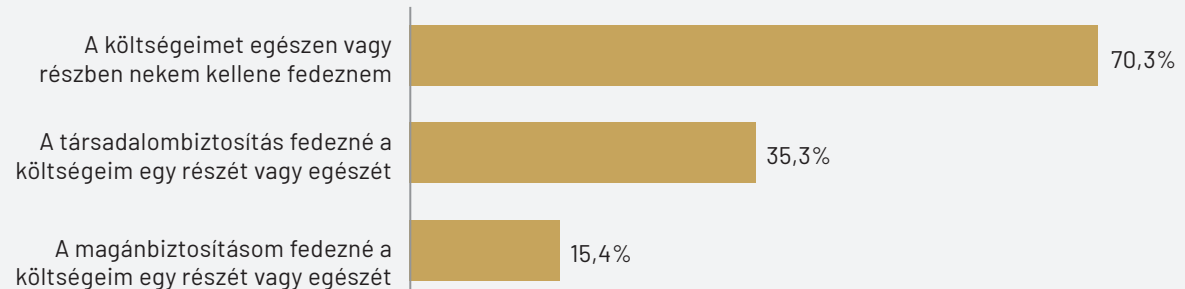
A marketing-, imázs és egyéb kommunikációs lépéseken túl szükség van a közvetlen értékesítési tevékenység magasabb szintre emelésére, mégpedig három tényező miatt:

- Változó fogyasztói igények – az online csatornák szerepe nagymértékben felértékelődött az elmúlt időszakban, e téren további fejlődés várható. Az online csatornák egyértelműen előtérbe kerülnek nemcsak a tájékoztató fázisban, de az utazásfoglalásban is (akár önkiszolgáló módon) az erre specializálódott platformokon keresztül.

- Változó szereplők és elvárások – Új szereplők jelentek meg az egészségturisztikai látogatók ügyfélútja mentén. A hagyományos utazási irodák, amelyek jellemzően katalógusokra és személyes kapcsolatra alapozták az utazások értékesítését nem képesek megszólítani a fiatalabb célközönséget.
- Társadalombiztosítási fókusz – A legfontosabb, német küldőpiac vonatkozásában (az ide pozicionált fürdőtelepüléseken) a hazai szereplők csak ad hoc, laza és szigetszerű együttműködésekkel tudtak kialakítani az egészségturisztikai utazásokat részben finanszírozó egészségbiztosító pénztárakkal.

Az intézkedés célja, hogy javítsa a hazai egészségturisztikai szolgáltatások legfontosabb küldőpiacokon történő értékesítési hatékonyságát (németországi fókusz), ezáltal a látogatók és vendégéjszakák számát, illetve a tartózkodási időt növelje. A javasolt eszköztárnak egyaránt kell támogatnia, hogy egyrészt több potenciális vendéget érjen el külföldön a hazai egészségturizmus konkrét értékesítési ajánlattal, másrészt, hogy az elért vendégek nagyobb valószínűséggel foglaljanak és utazzanak Magyarországra (ami értelmezhető úgy, mint az értékesítési költségek mentén mérhető konverziós ráták további javítása). E tekintetben az alábbi konkrét beavatkozási pontokat azonosítja a stratégia:

164. ábra | A külföldi egészségturisták finanszírozási lehetőségei



Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés (Online kérdőív, 2021. március)

- Német egészségbiztosítókkal való együttműködés magasabb szintre emelése (B2B);
- További iparági szereplőkkel való együttműködés (B2B);
- Intenzívebb együttműködés a legnagyobb utazás-szervezőkkel (B2B);
- Külföldi egészségturizmus-szakértő értékesítési csapat (B2B);
- Hazai gyógyfürdő és wellness-termékinálatot bemutató online platform létrehozása (B2B, B2C).

1 Német egészségbiztosítókkal való együttműködés magasabb szintre emelése

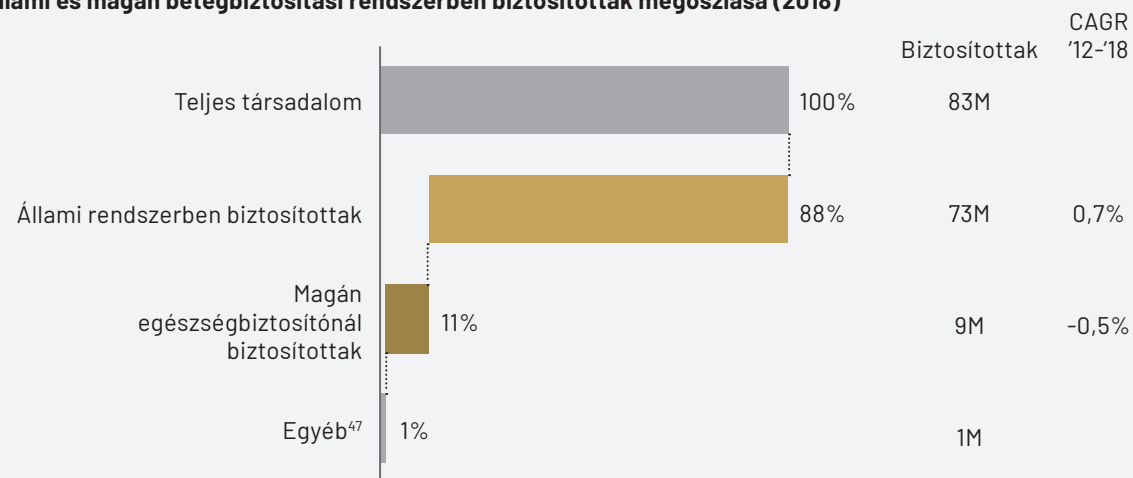
A magyarországi szolgáltatók jelenleg csak rendkívül korlátozott módon rendelkeznek közvetlen kapcsolattal a német egészségbiztosítókkal. Ugyanakkor a Németországból érkező vendégkör egy része továbbra is az egészségbiztosítóján keresztül kívánja finanszíroztatni a külföldi kezelését. Az egészségbiztosítókkal való együttműködés fejlesztési lehetőségei kapcsán több kérdést érdemes górcső alá venni.

Milyen kiindulópontok mentén írható le a németországi helyzetkép?

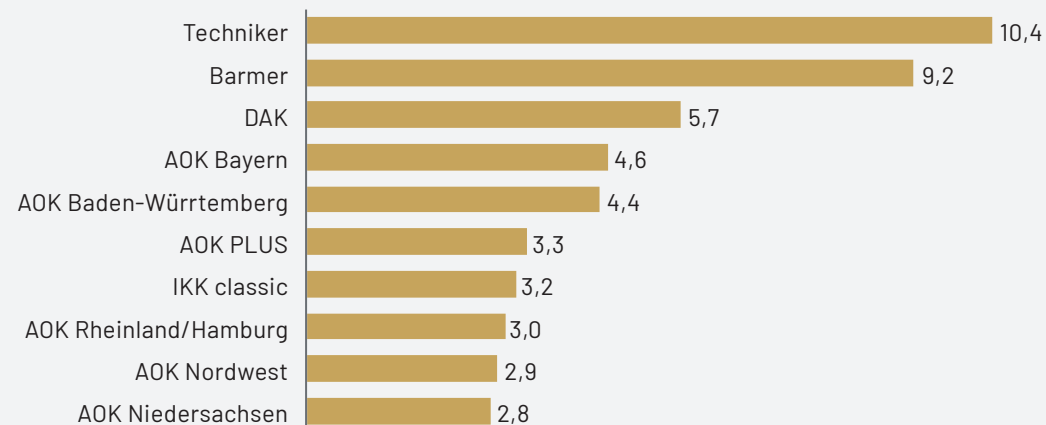
A német állami egészségbiztosítók a lakosság 90%-át lefedik. A legnagyobb szereplők több milliós biztosított ügyfélbázissal rendelkeznek. A biztosítók alapvetően vagy országos lefedettséggel működnek (így a Szövetségi Egészségügyi Minisztérium felügyelete alá tartoznak), vagy egy-egy térségre korlátozva rendelkeznek biztosítottakkal (így a szövetségi tartományi egészségügyi minisztérium felügyeli őket).

165. ábra | Németország társadalombiztosításának bemutatása

Állami és magán betegségbiztosítási rendszerben biztosítottak megoszlása (2018)



A 10 legnagyobb egészségbiztosító az állami rendszer részét képezi (2019)



47. A nem biztosítottakkal együtt – a betegségbiztosítás kötelező, tehát ebbe a kategóriába csak menekültek, vagy a társadalombiztosítási rendszeren kívül esők eshetnek

Forrás: statista, DFG, Szakértői elemzés



A biztosítók alapvető célja a gyógyfürdő kezelésekre fordított összegek csökkentése. A költségfókusz miatt az általuk biztosított finanszírozást tekintve egy csökkenő piacról beszélhetünk. A gyógyászati kúrák jóváhagyása szigorú feltételekhez kötött, szakértői interjúk olyan iparági gyakorlatra is utaltak, hogy az igénylést első körben rendszerint elutasítja a biztosító, csak a páciens második próbálkozása esetén bírálják el pozitívan azt. Ugyanakkor az AOK Bavaria számait tekintve a kép ennél árnyaltabb – 2019-ben a 4,4 milliós biztosított körben 90 ezer kúrát hagytak jóvá, miközben 18 ezer esetben elutasították a kérelmet, ami 84%-os jóváhagyási rátát jelentett.⁴⁸

Az egészségbiztosítók rendszerint kétoldalú keretmegállapodásokat kötnek a szolgáltatókkal, melyek keretében akár évente előre meghatározott számú beteg küldését is vállalják (szabad kapacitás függvényében). A betegek az igényléskor jellemzően határozott elképzeléssel rendelkeznek arról, hogy hol (melyik szolgáltatónál) kívánják igénybe venni a jóváhagyott kúrát. Az egészségbiztosítók is tesznek javaslatot a páciens számára, hogy a szerződött szolgáltatói körből kit javasolnak. Ugyanakkor a páciensek nagyszámban és aktív módon való külföldre terelését a helyi szolgáltatók valószínűleg a biztosítókra való nyomásgyakorlással akadályoznák meg.

Milyen tárgyalási célok fogalmazhatóak meg reálisan?

A fentiekre való tekintettel elsődlegesen a kétoldalú adminisztratív szerződések kötése célozható meg a kinti biztosítók és hazai szolgáltatók között. Tárgyalási kiindulópontként egyértelműen a jelenleg nehézkesen működő ügyfélutak könnyítése jelölhető meg, ahol a magyar fél célja a német betegek ügyfélményének javítása.

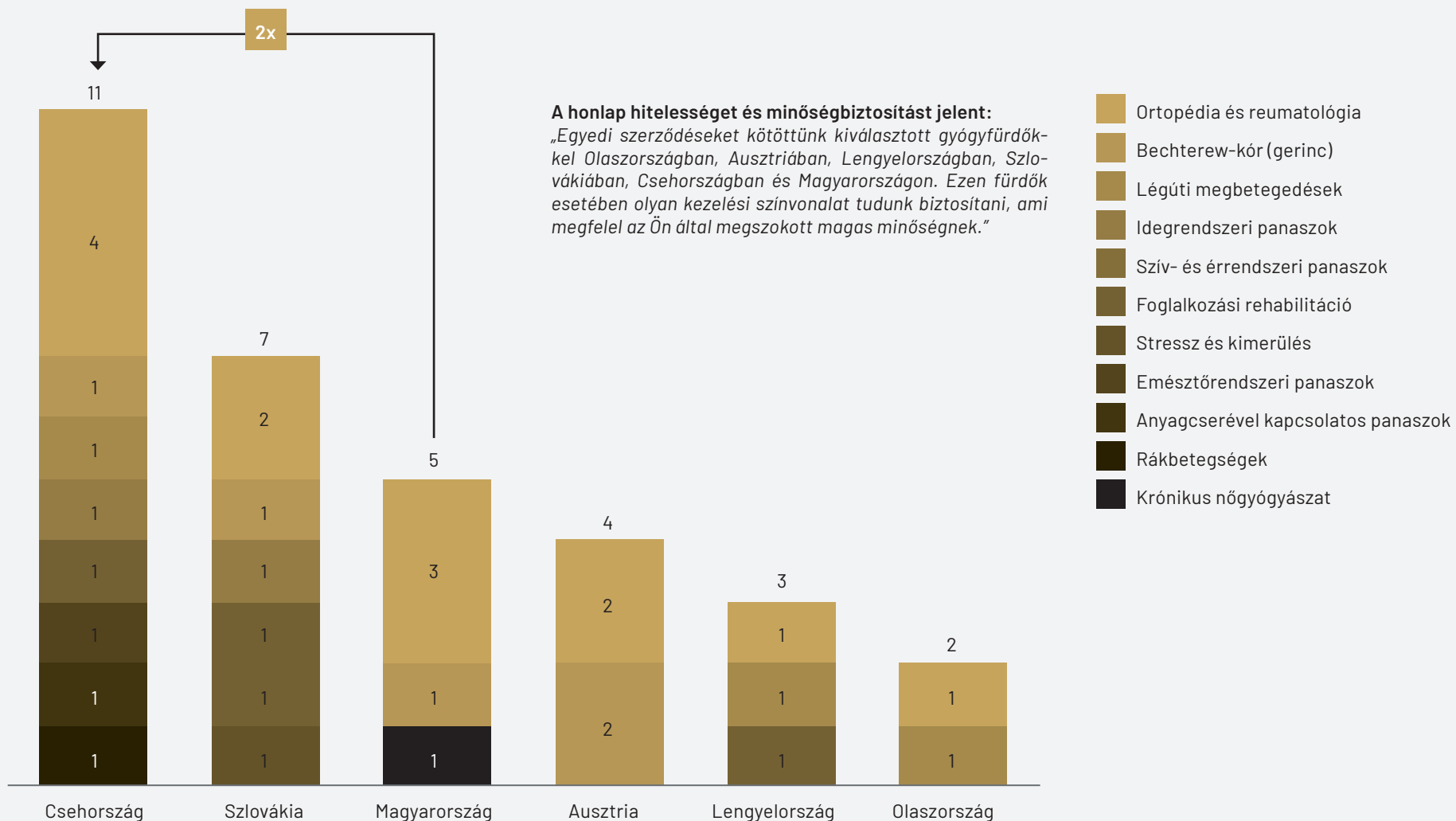
A betegek nagyszámban való Magyarországra terelése valószínűleg nem reális elvárás. Ugyanakkor a kétoldalú szerződések két módon is növelhetik a hazánkba érkező gyógyulni vágyók számát.

- A szerződés hitelességet jelent és megkönnyíti a finanszírozás igénybevételét. A beteg oldalán kisebb a kockázat, hogy utólag a biztosító nem fogadja el a Magyarországon kiállított számlát, illetve nincs szükség a biztosítói rész előfinanszírozására.
- Az adminisztratív szerződés megléte lehetőséget adhat arra, hogy a biztosító az igényléssel hozzá forduló betegek számára javasolja a releváns magyarországi szolgáltatókat.
- Kétoldalú kapcsolat esetén a magyar szolgáltató bekerül a kinti biztosító kínálatába, ami a biztosító médiafelületein való megjelenés révén önmagában is erős marketing- és értékesítési erővel bírhat (különös tekintettel arra, ha figyelembe vesszük az egészségbiztosítók jelentős biztosított létszámát).

Ezzel kapcsolatos illusztráció, hogy regionális versenytársaink közül Csehország mennyire kiemelkedik a Techniker Krankenkasse-val való együttműködés terén.

48. AOK Bavaria Transzparencia Jelentés 2020 https://www.aok.de/pk/fileadmin/user_upload/Universell/Transparenzbericht_2020/AOK_Transparenzbericht_2020_Bayern.pdf

166. ábra | Techniker Krankenkasse honlapján megjelenő KKE-i gyógyhelyek
 Mely országokban vehetek részt egy TK-Európa gyógykúrán?



<https://www.tk.de/techniker/leistungen-und-mitgliedschaft/informationen-versicherte/leistungen/ausland/vorsorge-kuren-im-ausland/in-welchen-laendern-kann-tk-europa-kur-machen-2018478>
 Forrás: Internetes kutatás

Melyik egészségbiztosítókkal érdemes először foglalkozni?

Németország több mint 100 állami egészségbiztosítóval rendelkezik, melyek leginkább földrajzi alapon szerveződnek. Magyarország szempontjából érdemes egyrészt a legnagyobb biztosítókra fókuszálni (amik a kiterjedt ügyfélbázis miatt jelenthetnek kedvező együttműködési célpontot), illetve azon regionális szereplőkre, akik földrajzilag közeli régiókat fednek le Németországban (így biztosítottai körük számára leginkább releváns lehet egy magyarországi kezelés). Ez alapján az alábbi egészségbiztosítókkal való kapcsolatfelvételt érdemes előre priorizálni.

Milyen eszközök és előkészítés támogathatja a tárgyalási folyamatot?

A német biztosítókkal való tárgyalást érdemes nemzeti szinten összefogni, aminek előnye lehet a hatékonyabb előkészítés és jobb tárgyalási pozíció mellett a hazai szolgáltatók kínálatának egységes (átfogó, konzisztens és egymást kiegészítő) csomagként való megjelenítése is.

Az egészségbiztosítókkal való tárgyalás során alapvető üzenet az „Azonos vagy jobb minőség, alacsonyabb áron”. Egyértelműen be kell mutatni a magyarországi szolgáltatók és konkrét kezelések előnyeit a finanszírozó biztosító, valamint a gyógyulni vágyó páciens szemüvegéből egyaránt.

A hatásmechanizmusok orvosi-egészségügyi tudományos, evidence-based kutatásokkal való alátámasztása természetesen alapvető feltétele a hitelesség megteremtésének.

167. ábra | Magyarország számára leginkább releváns német egészségbiztosítók

EGÉSZSÉG-BIZTOSÍTÓ	RELEVANCIA	SZÉKHELY	BIZTOSÍTOTTI SZÁM
Techniker	Nagyok közé tartozik	Hamburg	10,7 millió
Barmer	Nagyok közé tartozik	Berlin	9,0 millió
DAK	Nagyok közé tartozik	Hamburg	5,6 millió
AOK Bavaria (Bajorország)	Földrajzilag közel van	München	4,6 millió
AOK PLUS (Tübingia és Szászország)	Földrajzilag közel van	Drezda	3,3 millió
AOK Nordost (Berlin, Brandenburg és Mecklenburg-Előpomeránia)	Földrajzilag közel van	Potsdam	1,8 millió

Forrás: Szakértői interjú, Internetes kutatás

2 További iparági szereplőkkel való együttműködés

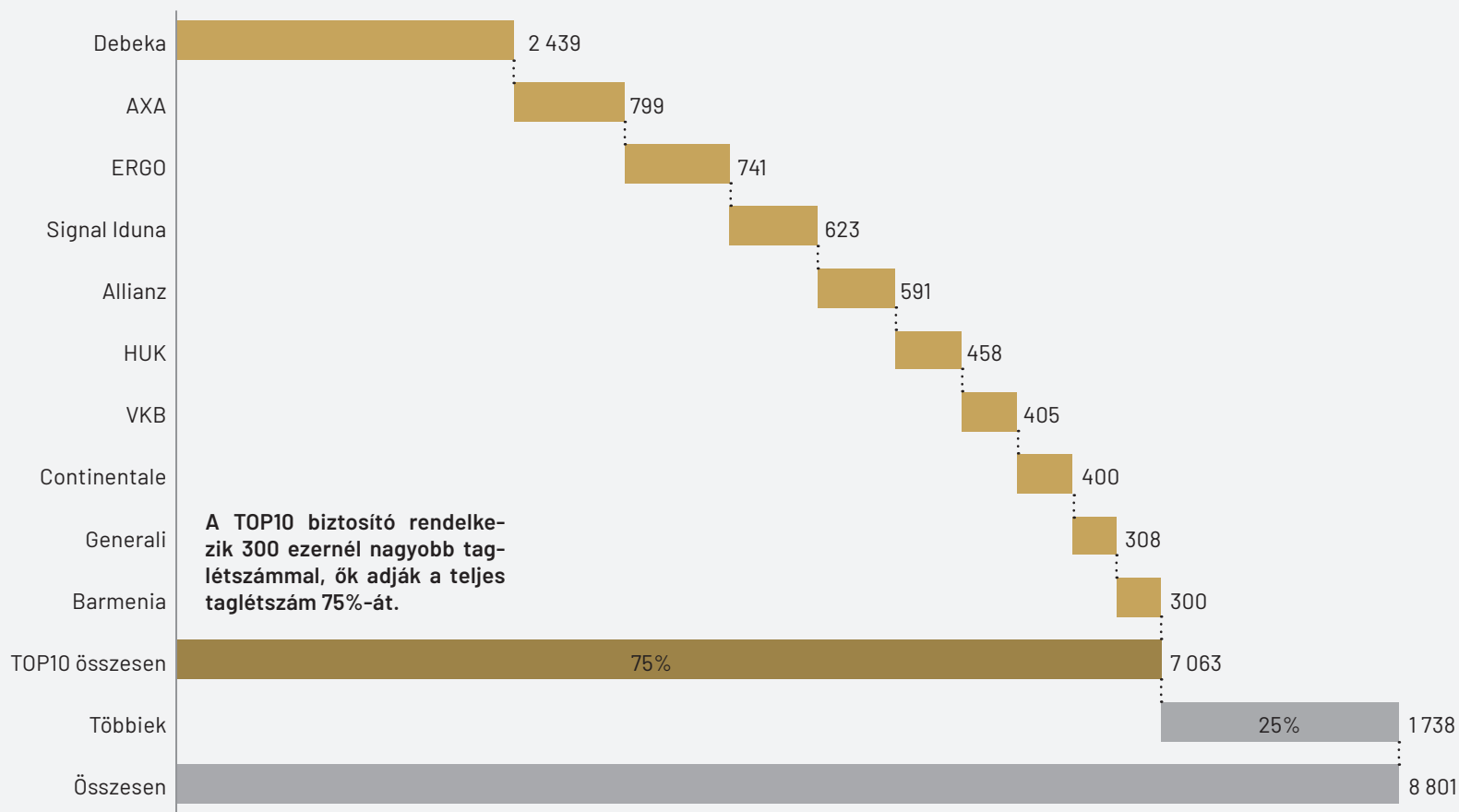
Az állami egészségbiztosítókon felül további szereplőtípusok is potenciálisan relevánsak lehetnek a gyógyulni vágyók Magyarországra csábításában. Ide sorolhatóak a magán egészségbiztosítók, betegszervezetek és egyéb iparági szereplők.

Magán egészségbiztosítók

Míg a fentiekben tárgyalt állami egészségbiztosítók a társadalom 90%-át lefedik (bizonyos jövedelmi szint alatt kötelező a tagság), addig a magán egészségügyi biztosítóknak a német lakosság 10%-a tagja (a magán egészségbiztosítási tagság csak az önfoglalkoztatottak és bizonyos jövedelemszintet meghaladó munkabérrrel rendelkezők számára nyitott). A magán egészségbizto-

sítókon keresztül egy magasabb vásárlóerővel rendelkező, de szűkebb ügyfélközönség érhető el.

168. ábra | Németországi magán egészségbiztosítók szerződött taglétszáma
ezer fő, 2019



Forrás: Szakértői interjú, Internetes kutatás

Betegszervezetek

A betegszervezetek Németországban is konkrét egészségügyi problémák mentén szerveződnek. Rendkívül heterogén a szereplők listája, ugyanakkor a hazai gyógyfürdő kínálat szempontjából jól azonosíthatóak a releváns betegszervezetek. A betegszervezetek legnagyobb előnye, hogy rendszerint élő, rendszeres és proaktív kommunikációt folytatnak célcsoportjukkal. Így a betegszervezetekkel való együttműködés révén jól kihasználhatók az általuk működtetett online és offline csatornák egyaránt – magazinok, hírlevelek, honlap, prezentációs lehetőségek, workshop-ok.

Online aggregátorok

A Recare egy kiváló példa a német egészségügyi ökoszisztémában megjelenő új típusú szereplőkre. A Recare az egyik vezető B2B online piactér az egészségügyi szektorban, aminek már több mint 14 ezer aktív szolgáltató tagja különböző egészségügyi területeken. A Recare platform jelenleg a kórházi ellátásból a rehabilitációs kezelésbe való ügyfélátterelést optimalizálja – a kórházak oldalán segítenek a kapacitás mielőbbi felszabadításában (ezáltal költséget csökkentve), miközben a betegek számára is elérhetővé teszik a problémamentes rehabilitációs ellátást. A Recare ambíciózus tervei között szerepel, hogy a kórházi és rehabilitációs kezelés közötti átmeneten túl, a teljes egészségügyi kínálat koordinációját újragondolják (akár európai szinten, Németország határain túl is), így a hasonló szereplők a következő évek partnerségeiben játszhatnak egyre nagyobb szerepet.

3 Intenzívebb együttműködés a legnagyobb utazásszervezőkkel

Az utazásszervezőkkel való együttműködés terén az alábbi kiindulópontok azonosíthatóak a szakértői interjúk alapján:

- A múltban több utazásszervező, amelyek a magyar gyógyhelyekre hoztak vendégeket, organikus módon épültek fel. Jellemző történet, hogy az alapító német tulajdonos saját tapasztalatából ismerte pl. a hévízi fürdővíz gyógyhatását. Jó üzleti érzékkel meglátta a tömeges beutaztatásban rejlő piaci lehetőséget, és erre alapított utazási irodát, mely célzottan egy-egy konkrét gyógyhelyre utaztatott be vendégeket. A múltbeli működés sikerének alapja egyrészt a saját tapasztalaton (hitelesség) alapuló személyes értékesítés (meggyőzés), másrészt a célközönséghez jellemzően nyomtatott kiadványok formájában eljuttatott utazási katalógusok voltak.
- A múltban hatékonyan működő utazásszervezők célközönségét egy előregedő és visszatérő vendégkör alkotta, akik irányába az első magyarországi látogatást követően nem volt szükség további értékesítési erőfeszítésre. A célközönség személyesen foglalt, rendszerint ugyanarra a fürdőhelyre, akár ugyanarra a szállásra, rendszeres időközönként, kiszámítható módon visszatérve és forgalmat generálva.
- A hazai gyógyhelyekre (pl. Hévízre) korábban nagyszámú vendéget generáló utazásközvetítők vezetői közül többen kiöregedtek, a generációváltás nem történt meg hatékonyan, illetve az új vezetői generáció már nem rendelkezik közvetlen személyes tapasztalattal a magyarországi szolgáltatásokról.

- A fentiek eredményeképpen az egészségturisztikai fókuszú utazásszervezők már nem tekintenek Magyarországra mint jól értékesíthető célországra. Ennek megfelelően a hazai termékínálat csak korlátozottan, kevésbé hangsúlyos módon jelenik meg az utazási irodáknál. Marketing- és értékesítési szempontból a kommunikáció fejletlen, a magyar fürdőhelyek és szolgáltatók értékajánlatának megjelenítése önmagában nem tekinthető vonzóknak, valamint az időközben fejlődő versenytársak mezőnyéből sem tűnik ki karakteres, megkülönböztethető termékfejlesztési irányokkal.
- További probléma, hogy a mai célközönség (minden korosztály, kivétel nélkül) sokkal inkább hagyatkozik az online keresési és utazás-választási csatornákra. Ezekre a szereplőkre a hazai fürdőhelyek és szolgáltatók csak korlátozott mértékben tudtak átállni és reagálni.

A kiindulópontok alapján több konkrét fejlesztési irányon belül is célszerű elmozdulni a külföldi utazásszervezőket illetően:

- Elsődleges feladat a hazai fürdőhelyek és szolgáltatók értékJánlatának (és termékfejlesztésének) tudatos fókuszálása az alapvető és előre meghatározott célszegmensekre szabva.
- A külföldi utazásszervezőkkel közösen, intenzív és interaktív párbeszéd keretében lehetséges a hazai szolgáltatók meghatározott értékJánlatához tartozó marketing- és értékesítési kommunikáció teljes megújítása (pl. keresőfelületeken, honlapokon megjelenő információ fejlesztése, célszegmensre szabott nyelvhasználat és értékJánlati elemek hangsúlyozása, fürdőhelyek értékJánlati profiljának, megkülönböztető elemeinek határozott bemutatása).
- Az utazásszervezőkkel való együttműködésben a hitelesség és naprakészség megteremtése érdekében rendszeres és folyamatos tájékoztató csatornák működtetése javasolt (pl. rendszeres hírlevél, évente study tourok, térségi és szolgáltatói prezentációk, workshopok).

A nemzetközi példák alapján a hatékony értékesítés része az utazásszervezők számára külön partneri tanúsítvány kiállítása. Ezzel szűrhető, hogy csak a valóban professzionális és megfelelő küldőpiaci lefedettséggel működő utazásszervezők vegyenek részt a hazai egészségturizmus értékesítésében. További kritikus elem, hogy egy partneri tanúsítvány révén lenne biztosítható, hogy a kiválasztott utazásszervezők valóban az elvárt minőségű tartalmat és a stratégiában meghatározott üzeneteket kommunikálják a küldőpiacok felé a hazai szolgáltatókról.

4 Külföldi egészségturizmus szakértő értékesítési csapat (B2B)

Az egészségturizmust illetően célszerű lenne az újonnan szerveződő nemzetközi képviseleti hálózaton belül dedikált egészségturizmusra fókuszáló virtuális értékesítési csapatok felállítása, amelyek a szereplők közötti koordináció támogatása mellett az ügyfélutak fejlesztésében is részt vesznek.

A meghatározott értékesítési irányok kivitelezése kifinomult és jól megtervezett koordinációt és közös felépést igényel az MTÜ, az ágazati érdekképviselet(ek), valamint a települések és szolgáltatók részéről. A kivitelezésben kulcsszerepet játszhat majd a megújuló turizmusképviseleti hálózat, azon belül az egészségturizmus-specialisták hálózata.

A külföldi értékesítési csapatnak termékismeret és értékesítési fókusz terén egyaránt indokolt lefednie a gyógy- és medical, valamint a wellness-turisztikai kínálatot.

5 Hazai gyógyfürdő és wellness-termék-kínálatot bemutató online platform létrehozása

Hazánk nemzetközi szinten is jelentős szereplő gyógyfürdők és gyógyvizek tekintetében, mégsem érhető el egy átfogó online platform, mely a hazai gyógyfürdő kínálatot turisztikai, egészségügyi-orvosi, tudományos és marketingszempontról egyaránt professzionálisan szerkesztett és kereshető módon mutatja be.

Egy online platform létrehozásakor az alábbi funkcionálisra célszerű figyelmet fordítani:

- Szolgáltatók és kezelések teljeskörű és egységes bemutatása;
- Többnyelvű, külföldi látogatókra optimalizált nyelvezet;
- Objektív, szakértői, hiteles információforrásként való pozicionálás;
- Egészségügyi igények, betegség típusok szerinti kereshetőség;
- Fürdőtelepülések általános bemutatása, célközönség megjelenésével;
- Folyamatosan frissülő híráram (hazai egészségturizmus szakmai témákban);
- Online foglalási platform, visszahívási és egyeztetési funkcióval;
- Logikus, egyszerű és optimalizált helyszínválasztás (elkülönülő lépések és választási opciók).

Az online platform piacositása többlépcsős fejlesztési folyamatban képzelhető el:

- 1. lépés: keresési adatbázis és hírfolyam, egyszerű lead gyűjtési funkcióval;
- 2. lépés: foglalási funkcionalitás, kapcsolattartói visszahívás és egyeztetés funkciókkal;
- 3. lépés: komplex utazásszervezői szerepek betöltése (marketing -> biztosítói ügyintézés -> utazásszervezés -> utazás során támogatás -> látogatói visszajelzések és értékelések gyűjtése).

Két nemzetközi példa is releváns e tekintetben:

A cseh <https://www.spa-resorts.cz/> oldal egy piaci alapon működő, magánszolgáltató által létrehozott, közvetlen utazásfoglalási platform, melynek három legfontosabb előnye:

1. Betegségtípusok, diagnózis indikációk szerint rendkívül jól strukturált formában mutatja be a csehországi gyógyfürdő kínálatot;
2. Rendelkezik foglalási funkcionalitással, az igénylés kitöltését követően akár kapcsolattartói megkeresést is felajánlva;

3. Az oldal kommunikációjában magasszínvonalú szakértelmet, hitelességet és objektivitást közvetít.

169. ábra | Gyógyfürdő-platform betegségtípusonként kategorizált struktúrája



The screenshot displays the SPA-RESORTS website interface. At the top, there is a navigation bar with links for SPA KALEIDOSCOPE, HEALTH SPA REQUEST, SPA INFO, ABOUT US, SPA FAQS, and CONTACT US. Below this is a search bar with fields for INDICATIONS (set to 'Heart & circulatory system'), ARRIVING (13.04.2021), DAYS (14), and GUESTS (2). A list of medical conditions is shown on the left, including Heart & respiratory system diseases, Digestive disorders, Functional asthma, Gynecological diseases, Skeletal system diseases, Mental disorders, Metabolic disorders, Neurological disorders, Overweight and obesity, Oncological diseases, Rehabilitation therapy, Respiratory system diseases, and Skin diseases and burns. The main content area features a large image of a doctor in a white coat examining a human spine model. Below the image, the text reads: 'HEALTH SPA RESORTS AND SPA HOTELS: NATURAL THERAPIES & MEDICAL REHABILITATION'. A paragraph follows, stating: 'It is well known that in the Czech Republic the visitors of health spa resorts can find the highest standard of the health care & medical rehabilitation at well as reasonable prices. The perfectly skilled medical staff in combination with the exceptional effects of the natural sources guarantees an exceptional therapeutic treatment to all guests. Czech health spa resorts are also a good choice for a rehabilitation therapy for those after surgeries or injuries. No matter if you are looking for a small or more expensive rehabilitation in the Czech health spa resort you will obtain top quality natural treatment.'

Forrás: [spa-resorts.cz](https://www.spa-resorts.cz)

A szlovénok hasonló online adatbázist üzemeltetnek, mely a <https://www.slovenia.info/en/things-to-do/spas-and-health-resorts/health>, vagy a <https://slovenia-spa.si/find-your-spa/> oldalakról is elérhető. A szlovén platform kapcsán két elemet érdemes kiemelni:

1. A gyógyfürdő és wellnesskínálatot teljesen lefedve, az oldal három alapvető kategóriára osztva mutatja be a szlovéniai szolgáltatókat – A/ egészség, B/ wellness, selfness és kényeztetés, C/ vizes élmények.
2. Az egészség kategóriát tekintve, a platform egyszerű és könnyen érthető módon vezet végig a szolgáltatóválasztás folyamatán, mely öt lépésből áll – A/ diagnózis és indikációk, B/ természetes gyógytényezők, C/ előre definiált egészségügyi program, D/ dedikált kezelési megközelítések, E/étrendbeli és dietetikus választási lehetőségek.

A platform az MTÜ és hazai szolgáltatók közös együttműködésében is létrejöhet, de akár egy pályázat során kijelölt magánpiaci szereplő is létrehozhatja azt az MTÜ támogatása mellett. A cseh és szlovén példákat vizsgálva mindkettőre van példa. Csehországban több hasonlóan magas színvonalú online platform működik egymással párhuzamosan. Az ezeket üzemeltető piaci utazásszervezők jellemzően rendelkeznek a cseh turisztikai ügynökség partneri tanúsítványával, így feltehetőleg a tartalmi elemeket a központi turizmusirányítás is befolyásolni és kontrollálni tudja.



Hazai célközönség edukációja, belföldi fürdőcultúra újraélesztése

A belföldi egészségturizmusban revitalizáció szükséges. A fiatalabb (55 év alatti) korosztályokban újra kell éleszteni a gyógyfürdőcultúra hagyományait. Ehhez olyan integrált marketingkommunikációs kampány javasolt, amely újramarkázza az egészségturisztikai szolgáltatásokat az 55 év alatti lakosok körében. A kampány célja a wellness-szel és gyógyfürdővel kapcsolatos edukáció, a fürdőbejárás gyakoriságának és látogatási időtartamnak növelése, valamint az alapszolgáltatások mellett a kezelések igénybevételének ösztönzése.

A belföldi egészségturizmusban erodálódott a gyógyfürdőzés kultúrája az elmúlt 10 évben, mivel csökken annak a generációnak a létszáma, amely körében népszerű volt. Helyükre pedig nem lépett egy olyan új generáció, amely kihasználná a hazai természetes gyógytevezőkben rejlő gyógyulási lehetőségeket.

A már jelzett problémák megoldásához integrált marketingkommunikációs kampány szükséges, amelynek fő célja a belföldi fürdőcultúra újraélesztése a jelenlegi és a jövőbeli célközönség edukációján keresztül.

A kommunikáció arra irányulhat, hogy ezen potenciális fogyasztók magatartását megváltoztassa, aminek hatására a célcsoportok:

- kipróbálják a gyógyfürdőket, gyakrabban és rendszeresen járnak majd fürdőzni;
- tudatosan, azaz prevenciós vagy gyógyulási szándékkal veszik igénybe a fürdőket, gyógy és wellness-szolgáltatásokat;
- nemcsak a lakóhelyén (vagy annak közvetlen környezetében) vesznek igénybe gyógyfürdőzéssel kapcsolatos szolgáltatást, hanem akár évente 2-3 alkalommal el is utazik az ország különböző pontjaira ezért.

Javasolt, hogy a célok támogatása érdekében a kommunikációs kampány több pillérből álljon, illetve a marketingkommunikációs eszközök széles eszköztárát alkalmazza a megfelelő csatornákon keresztül.

1 Széleskörű kampány

Fontos, hogy a kampánynak legyen egy „széleskörű” pillére, amely összességében alapjaiban segíti a gyógyfürdőzés kultúrájának kialakítását, azaz edukál és ismertséget növel.

Fő üzenetként a gyógyfürdőzés előnyeinek megismertetésére érdemes koncentrálni, a kipróbálást pedig célszerű ösztönözni. A célcsoport megszólítására javasolt a modern kommunikációs csatornák (közösségi média) használata is. Az orvosok mellett, a hiteles celebek, influencerek – akik figyelnek az egészségükre és igénybe veszik a gyógyfürdőzéssel kapcsolatos szolgáltatásokat – jó példaképp szolgálhatnak.

Fontos megemlíteni, hogy ez a széleskörű kampánypillér segíti, hogy a jövőbeli potenciális fogyasztók, azaz a jelenlegi gyerekek is megismerjék a természetes gyógytevezőket és azok egészségre gyakorolt hatását, meg alapozva ezzel a későbbi fogyasztói bázist és a folyamatos keresletet.

Széleskörű kampány kommunikációs üzenete:

- Az egészségmegőrzés és életminőség fontossága;
- A fürdőzés társadalmi és közösségi élménye;
- Hazánk gazdag természeti és infrastrukturális értékincse (pl. gyógyvizek, gyógyfürdők).

2 Gyógyfürdő kampány

A kampány ezen pillérének célja a gyógyfürdőzés, gyógykezelések, gyógyulás tengelyhez kapcsolódó edukáció, ismertség-, gyakoriság-, átlagköltség növelése.

Első lépésként ezen pilléرنél javasolt a gyógykezeléseknek mint termék kommunikációjának a fejlesztése. A gyógyfürdőkezelés megnevezés nem elég modern és vonzó a célcsoportnak, így érdemes egy új nevet meghatározni, illetve az alszolgáltatásokat újra-brandelni. A jelenlegi általános: mozgásszervi jelző helyett célszerű a betegségközpontú pontos meghatározás (pl. térdközpont), amely segíti majd a modern, komplexebb, holisztikus csomagok kialakítását, illetve a kezelések differenciálását.

A gyógyfürdőzés és gyógyászati kezelés összekapcsolása a kampány fontos üzenetét kell, hogy képezze és az átlagköltséget növeli. A cél, hogy hasonlóan a kereskedelemben a sampon és balzsam, vagy a fogkrém, fogselyem, szájvíz termékek összekapcsolásához, a fogyasztónak itt is természetessé váljon, hogy e két tevékenység szorosan összefügg, együtt a legjobb használni és alkalmazni őket.

Az átlagköltség, illetve a gyakoriság növelésének egy másik közvetett eszköze lehet az orvosok felé irányuló kommunikáció és kampányelemek. Ha több orvos tapasztalja meg a természetes gyógytényezőkön alapuló gyógykezeléseket, vagy ismeri meg azok hatását konferenciák keretében, akkor valószínűbb, hogy hamarabb ajánlják majd a fiatalabb korosztálynak is.

A gyakoribb használat elérésének érdekében szükséges tudatosítani a fogyasztókban, hogy a kezelések hatása akkor érvényesül, ha nemcsak alkalmasszerűen évente egyszer veszik igénybe, hanem rendszeresen minimum kétszer.

A természetes gyógytényezőkre, valamint azok gyógyhatására, fürdőkultúrára vonatkozó edukáció akár az általános iskolások, középiskolások korosztályára is kiterjeszthető pályázatok keretében – rácsatlakozva a tematikus kampányokra, ahol már specifikusan helyszíni tanórán vehetnek részt a gyerekek, maradandó élményben részesülve.

Gyógyfürdő kampány kommunikációs üzenetek:

- A természetes gyógytényezők széleskörű jótékony hatása;
- Tudományosan megalapozott eredmények, személyesen átélt életminőségjavulás;
- Hazai gyógyhelyek és fürdőtelepülések egészségügyi pozicionálása.

3 Prevenációs és rekreációs egészségturisztikai kampány

A kampány ezen pillérének a kommunikáció középpontjában a prevenció fontossága, az egészségmegőrzés előnyei, a rekreáció, a feltöltődés, az élményszerzés, illetve a wellness megismertetése áll – amely segíti az ismertség növelését, a gyakoribb használatot és az átlagos költség növekedését. Fontos kiemelni, hogy itt már fokozottan megjelenhetnek a lokális kommunikációs eszközök is.

Ahhoz, hogy többen vegyenek igénybe rekreációs szolgáltatásokat, szükséges, hogy a wellnessfürdőkben legyen helyszíni edukáció és korszerű diagnosztika, amelyet modern kommunikációs eszközök („Touch and feel unit”, vizuális anyagok, audio anyagok) támogatnak, és hiteles kvantifikált eredmények támasztanak alá. A modern, komplex, holisztikus prevenció csomagok kialakítása, és azok kommunikációjának beépítése a kampányba szintén segítheti a kipróbálás ösztönzését.

A gyakoriságot tovább növelhetik olyan eszközök, mint a SZÉP-kártya promóciók a fürdők weboldalán, specifikus „selfie kampányok” a közösségi médiában, illetve egy-egy pecsétgyűjtő akció a fürdőkhöz kapcsolódóan, hasonlóan a Kéktúrához. Az utazás meghosszabbítását eredményezheti egy-egy mennyiségi kedvezmény (pl. törzsvendég kártya, pontgyűjtés, kedvezményes kezelés több nap után).

Általános kommunikációs üzenetek:

- Vegyél részt egy szaunaszeánszon minden hónapban;
- A prevenció és egészségmegőrzés előnyeinek kiemelése;
- Látogass el minden évszakban egy gyógyhelyre vagy fürdőtelepülésre az országban;
- Legyen a fürdőlátogatás közös családi élmény;
- Wellnesshelyszínek rekreációs pozicionálása.



3.3.5 Nemzetközi szintű ügyfélmény

Eltérő igényekkel rendelkező ügyfélszempensek elválasztása

Javasolt a fürdők specializációja és tevékenységek szétválasztása közegészségügyi, illetve turisztikai relevancia szerint, amivel javulhat az általános minőségi színvonal és jövedelmezőség a fürdőkben. A turisztikai jelentőségű fürdőknek szükséges a fizetőképes turisztikai kereslet minőségi elvárásaihoz igazítani a szolgáltatási- és árszínvonalat. A közegészségügyi ellátásra fókuszáló fürdőknek pedig a hatékony és koncentrált kiszolgálásra szükséges törekedniük.

A gyógyfürdők látogatói köre két csoportba osztható: A turisztikai szempontból releváns vendégekre (pl. bel-földi turisták, külföldi gyógyvendégek) és a közfinanszírozott fürdőgyógyászati ellátásban résztvevőkre (pl. orvosi beutalóval érkező vendégek). A két csoport eltérő igényekkel rendelkezik.

Gyakran előfordul, hogy egy-egy turisztikai térségben megegyező, vagy hasonló vízösszetételt és (ennek megfelelően) egészségügyi hatást is több fürdőlétesítmény képes kínálni. Ez lehetőséget ad arra, hogy a nagyobb befogadóképességű, infrastrukturálisan már kiépített komplexumokban elsődlegesen a turisztikai fókusz érvényesüljön, míg a közelben lévő kisebb fürdőkben koncentrálódjon a közfinanszírozott fürdőgyógyászati ellátásban érkező betegek kiszolgálása.

A fürdők turisztikai - közegészségügyi ellátás alapján történő kategorizálása során két cél fogalmazódik meg:

- Egyrészt azok a fürdők, amelyek jelenleg vagy a jövőben jelentős turisztikai potenciállal rendelkeznek, fókuszálni tudjanak a fürdő és gyógyhely turisztikai értékajánlatára. Ebben a körbe elsősorban a magas turisztikai potenciállal rendelkező fürdők tartoznak: a Zászlóshajó és Nemzetközi regionális, Meghatározó és Kiegészítő kategóriákba tartozó egészség-turisztikai települések - attrakciók számára javasolt a turisztikai fókusz. Ez a gyógyfürdő közellátás elkülönítését, kapacitásának csökkentését jelenti.
- Másrészt, a magyar lakosság ellátására továbbra is legyen lehetőség, jobb és hatékonyabb keretek között, azokban a fürdőkben, amelyek hatékonyan tudnak kiváló gyógyászati ellátást biztosítani. A jelenleg végzett évi 2,1 millió, NEAK által támogatott gyógykúra (KSH) ellátásához negyven fürdő specializációja szükséges; fürdönként 50.000 fős éves kapacitás mellett. Ebben a körbe elsősorban a jelenleg is helyi igényeket kielégítő fürdők tartoznak: a Lokális fürdők és Regionális fürdők számára javasolt kiválasztani azokat, amelyeknek a közegészségügyi ellátásra érdemes specializálódni.

Ezen célok figyelembevételével három szétválasztási modell körvonalozódik:

1. Településen belüli szétválasztás: Amennyiben több fürdő képes üzemelni a településen, akkor a közfinanszírozott ellátást egy külön helyszínen javasolt végezni (már megvalósult példák: Budapest Dandár fürdő, Nyíregyháza Júlia fürdő).
2. Egy településen csak egyféle szolgáltatás: a helyszín egyetlen fürdője turisztikai vagy közfinanszírozott ellátásra specializálódik. Választáskor szükséges figyelembe venni a térségben elérhető fürdők specializációját, illetve azt, hogy a turisztikai potenciálnak nagyobb-e a várható haszna, mint a közfinanszírozott szolgáltatás távolabbi költöztetésének (és ezzel a betegek utaztatásának) költsége.
3. Egy fürdőben a két szegmens teljes szétválasztása: Amennyiben szükséges egy fürdőn belül ellátni a két vendégkört, abban az esetben javasolt a két szegmenst teljesen különválasztani. Fontos, hogy a két vendégkör igényeire ne köztös termékportfólió alakuljon ki, hanem specializált. Ehhez szükséges, hogy a fürdő vezetése, személyzete és kommunikációja terén tudatosan eltérő szemléletű legyen a két szegmens vonatkozásában, valamint specializálódjon a kínált termék és szolgáltatási folyamat az adott ellátásra és turisztikai funkcióra.

Megújuló védjegy- és minőségbiztosítási rendszer kialakítása

A hazai egészségturisztikai kínálat minőségének javítása egy állandó, kiszámítható minőséget biztosító minősítési rendszer és a hozzá kapcsolódó védjegy-struktúra kialakításával.

Jelenleg törvényi rendeletek szabályozzák a gyógyhelyek és közfürdők létesítéssel és üzemeltetéssel kapcsolatos feltételeit. Valamint a Magyar Fürdőszövetség által kezelt Fürdők Nemzeti Tanúsító Védjegye segíti a vendégek tájékoztatását. A rendelkezésre álló kategorizálás és védjegyrendszer azonban nem ad lehetőséget arra, hogy a vendég teljes körűen tudjon tájékozódni, illetve megbizonyosodhasson a szolgáltatás minőségéről. A rendeletek előírásai és kritériumrendszere nem átfogó (pl. turisztikai szempont hiányzik), nehezen kommunikálható és emiatt a fogyasztó számára nem döntéstámogató eszköz.

Az országos turizmusfejlesztésben kiemelt figyelmet érdemel a minőségi, versenyképes szolgáltatásportfólió kialakítása. Ezen irányvonal követésének kiváló eszköze egy egységes védjegyrendszer, mely egyrészt segíti a szolgáltatókat a minőségi szolgáltatás kialakításában és konzisztens fenntartásában, másrészt igazodási pontot, minőségi garanciát jelent a látogatóknak és a szektor egyéb szereplőinek is. Emiatt két új hazai védjegy fejlesztése és promotálása mellett a nemzetközi védjegyszerzés is javasolt irányvonal a hazai egészségturizmus résztvevői számára:

- Megújuló turisztikai fürdő védjegy (turisztikai jelentőségű gyógy-, wellness- és élményfürdők számára);
- Új turisztikai gyógyhely védjegy (turisztikai jelentőségű gyógyhelyek számára);
- Nemzetközi védjegyek (Nemzetközi és Közép-Kelet Európai besorolású fürdők számára).

1 Megújuló turisztikai fürdő védjegy

A fogyasztók számára releváns kritériumok: az utazók számára csak az a védjegyrendszer válhat döntést befolyásoló tényezővé, amely a valós fogyasztói igényekkel kapcsolatban nyújt garanciát, széles körben elterjedt (minden fürdőt besorol) és széleskörű szempontrendszerrel rendelkezik, beleértve a közegészségügyi, turisztikai, infrastrukturális és orvosszakmai kritériumokat.

A GINOP-7.1.8-18 turisztikai attrakciók minősítési feltételrendszerének kialakítása program kereteiben elvégzett kvalitatív és kvantitatív kutatások alapján 19 dimenzió került azonosításra, amelyek minősége a vendégek számára kiemelten fontos. Ezekhez a dimenziókhoz kapcsolódóan szükséges megállapítani a részletes minőségi sztenderdek és kritériumrendszert (pl. szauna kínálat: szaunák száma, textilmentes szaunázási lehetőség, szaunaprogramok a nap minden szakában stb.):

- Medence kínálat, élményelemek;
- Gyógykezelési kínálat;
- Szauna kínálat;
- Vendéglátás és vásárlási lehetőségek;
- Programlehetőségek a fürdőn belül;
- Egyediség;
- Komfortfokozat;
- Zökkenőmentes megoldások;
- Biztonság;
- Higiénia, tisztaság és rendezettség;
- Szálláshely kínálat;
- Személyzet;
- Szolgáltatás megbízhatósága és transzparencia;
- Elérhetőség, megközelíthetőség;
- Gyermek- és bababarát környezet;
- Akadálymentesített környezet.

Védjegy minősítés és pontrendszer kialakításának feltételei:

- A védjegy minősítésnek szükséges figyelembe vennie a fürdő profilját, tematikus és célzott termékínálatát és így külön minősíteni az eltérő profilú fürdőket. A 19 pontozási dimenzió súlyozását és tartalmát a következő három kategóriában eltérően kell megállapítani:
 - Gyógykezelés és rehabilitáció minősítés;
 - Wellness és egészségmegőrzés minősítés;
 - Élmenyfürdő minősítés.
- A védjegynek ki kell jelölnie a kötelezően teljesítendő feltételeket minden dimenzióra (lásd minimum követelményrendszer kialakítása intézkedés).
- A védjegy minősítést az elért súlyozott összpontszám alapján kell megítélni.
- A kritériumrendszert és pontozást úgy kell beállítani, hogy az széleskörűen differenciálja a hazai fürdőket és iránymutatóként szolgáljon a további fejlesztési lehetőségekhez (pl. a védjegy legmagasabb minősítését a legjobban teljesítő néhány fürdő kapja csak meg).

Védjegy üzemeltetésének keretrendszere:

- A védjegyi besorolás kötelező jellegű minden turisztikai jellegű fürdőnek (javasolt új TEAOR besorolás alapján).
- A védjegyrendszer üzemeltetője az MTÜ, aki fenntartja és frissíti a védjegy kritérium rendszerét, felméri a fürdőkínálatot a kritériumrendszer alapján, minősít, valamint biztosítja a védjegyekre való megfelelés rendszeres ellenőrzését.
- Az MTÜ feltünteti a védjegyminősítést a nemzetközi és hazai kommunikációjában.
- A fürdőknek a védjegyet két évente meg kell újítaniuk. A védjegybesorolást a fürdőknek kötelező feltüntetni kommunikációjuk során a fogyasztók hiteles tájékoztatásának biztosítása érdekében. A védjegyrendszer minősítéséhez kapcsolódik, hogy a minősítési folyamat során bekért adatokat érdemes elemzési-kutatási célokra is hasznosítani, amihez célszerű azok az NTAK rendszerbe való integrálása.

2 Új turisztikai gyógyhely védjegy

A 2021-ben megvalósuló új turisztikai minősítési rendszer a gyógyhelyi minősítéssel való kiterjesztése a Kormányhivatal által fenntartott minősítési rendszer megtartása mellett. (Pl.: Gyógyhely védjegy bevezetése, amely a Kormányhivatal közegészségügyi szempontú minősítésén alapulva és azt megtartva, turisztikai értéket és garanciát jelöl.)

3 Nemzetközi védjegyek

A fentiekben vázolt megújuló hazai védjegyrendszeren túl továbbra is kiemelten fontos, hogy a hazai gyógyhelyek és fürdők minél több nemzetközi vagy külföldi védjegyrendszerhez is csatlakozzanak. E tekintetben a helyzetelemzéssel összhangban az alábbi nemzetközi védjegyek minél szélesebb körben való megszerzésére érdemes törekedni:

- EuropeSpa wellness;
- EuropeSpa med;
- TÜV International Spa Standard;
- EuropeSpa 23.2 Zertifizierte Qualitat – német társadalombiztosítási sztenderdnek való megfelelés.

Összességében a védjegyminősítés célja, hogy az egészségturizmus szolgáltatási színvonalának fejlesztését támogassa és transzparenssé tegye.

Szolgáltatási minimum-követelmény rendszer a horizontális célok mentén

A hazai gyógyhelyek és fürdőtelepülések termékkínálatát érintően szolgáltatási színvonalra vonatkozó minimum-követelmények meghatározása, melyek értelmezhetővé és értékesíthetővé teszik az adott gyógyhelyet a belföldi és külföldi turisták számára egyaránt. A minimum-követelmény rendszert az NTS2030 – Turizmus 2.0 horizontális vezérlő elvei mentén célszerű kialakítani.

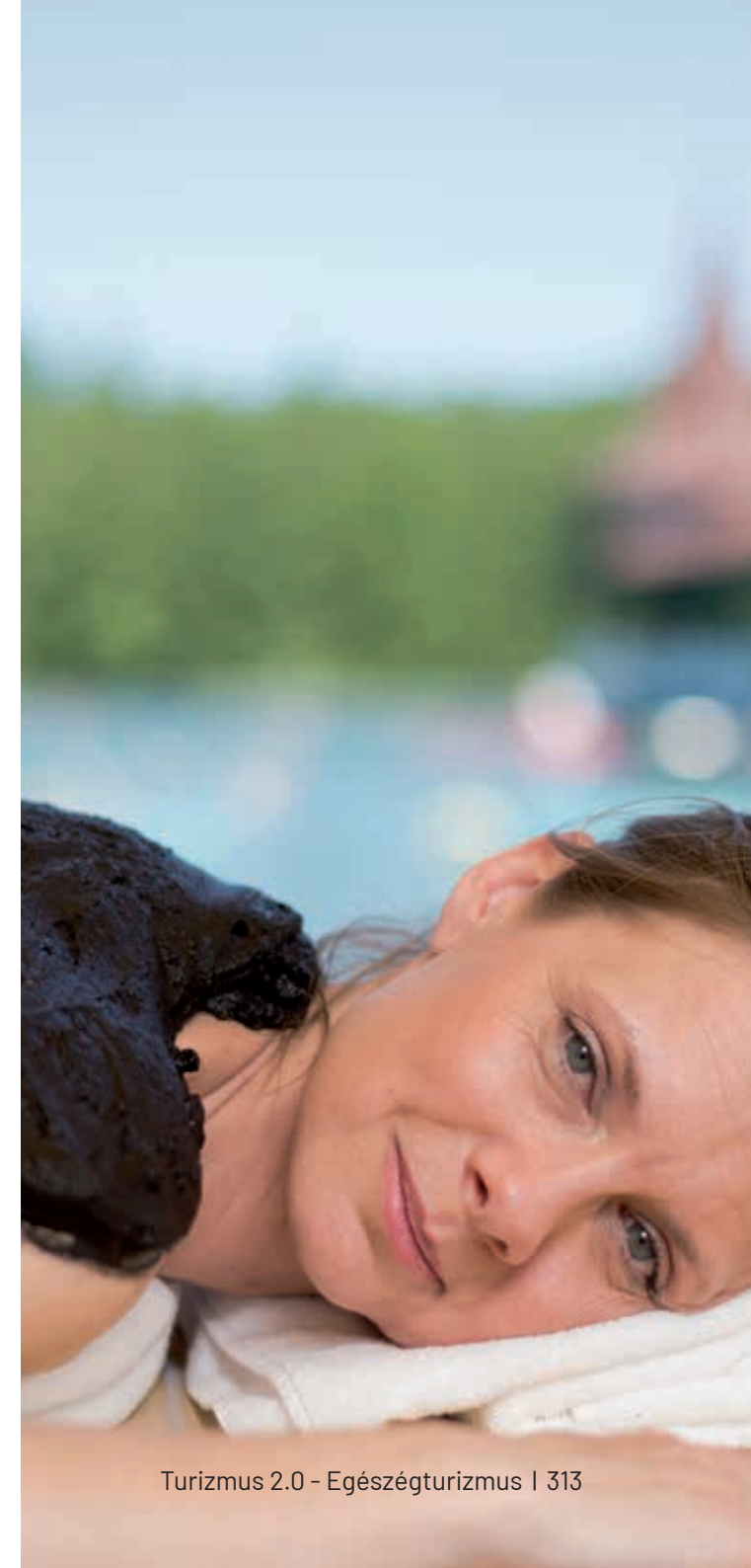
A hazai gyógyhelyek és fürdőtelepülések sok esetben nem rendelkeznek alapvető eszköztárral, melyek a termékkínálat ismertetését, értékesítést, valamint a minőségi ügyfélményt szolgálják. Ennek kapcsán célszerű olyan minimum-követelmények összeállítása, melyek az ágazat minden szereplőjének – típustól és kategóriától függően – iránymutatást ad a legjobb gyakorlatok bevezetésére. Az ily módon meghatározható minimum-követelményeket az NTS2030 – Turizmus 2.0 stratégiai keretrendszerben kijelölt horizontális elvek mentén indokolt összeállítani.

Turisztikai szempontból, amikor egy települést értékelünk, akkor azt a kérdést érdemes megvizsgálni, hogy az adott gyógyhely vagy fürdőtelepülés milyen mértékben vonz látogatókat, másképpen milyen szerepet tölt be a keresletben. Ebből a szempontból három különböző kategóriára bonthatóak, melyek meghatározását és besorolását a helyzetelemzés tartalmazza:

- Egészségturisztikai zászlóshajók;
- Meghatározó egészségturisztikai települések (azon belül attrakciók);
- Kiegészítő egészségturisztikai települések (azon belül attrakciók).

A gyógyhelyek és fürdőtelepülések minimum-követelményeit célszerű a fenti kategóriák mentén differenciáltan meghatározni. Kiemelendő, hogy a megfogalmazott minimum-követelmények egymásra épülő piramist alkotnak, ami a gyakorlatban azt jelenti, hogy a „Kiegészítő” kategóriába tartozó helyek számára kijelölt feltételek a „Meghatározó” és „Zászlóshajó” helyszínek esetében is automatikus elvárásként jelennek meg.

Bizonyos követelményeknek való megfelelés települési, míg más követelmények esetében a szolgáltatói szinten biztosítható a megfelelés. A minimum-követelmények teljesítését, valamint az azoknak való minőségi megfelelést rendszeresen, objektív módon indokolt ellenőrizni, egy erre dedikáltan kialakított rendszer és folyamat keretében.



170. ábra | Gyógyhelyek és fürdőtelepülések turisztikai minimumkövetelmény-rendszere

	KERESLET- KÖZPONTÚSÁG	EGYÜTTMŰKÖDŐ ÖKOSZISZTÉMA	CSALÁDBARÁT TURIZMUS	DIGITÁLIS TURIZMUS
Egészségturisztikai zászlóshajók	<ul style="list-style-type: none"> • Személyi, concierge szolgáltatás (ügyfélút mentén – foglalás, biztosítói egyeztetés, kezelések) • Minden csatorna többnyelvű (fő küldőpiaci nyelveken magyarul egyező tartalom és szolgáltatás) • Vendégkapcsolati menedzsment⁴⁹ 	<ul style="list-style-type: none"> • Rendszeres egyeztetés az utazásszervezőkkel, fő küldőpiacok képviselőivel • Nemzetközi biztosítókkal közös termékínálat 	<ul style="list-style-type: none"> • Célzottan gyerekeknek szóló játékos-educációs programok (pl. korosztályos úszásoktatás) 	<ul style="list-style-type: none"> • Saját mobilapplikáció – akár helyszíni valósidejű jegyvétel, szolgáltatási időpontfoglalás • Virtuális túrák, VR-tartalom • Big data elemzések (NTAK elemzések alkalmazása)
Meghatározó egészségturisztikai települések (azon belül attrakciók)	<ul style="list-style-type: none"> • Termékfejlesztés: poszt-COVID rehabilitáció, ivókúra, holisztikus wellnesselemek • Látogató / páciens út alapján tervezett szolgáltatásélmény • Rendszeres fogyasztói felmérés • Telefonos és chat ügyfélszolgálat • Panaszkezelés 	<ul style="list-style-type: none"> • Rendszeres értekezlet a helyi turizmus szereplőkkel • Stratégiai benchmark választása (külföldi mintafürdő) • Térségi közös csomagajánlat • Térségi keresztértékesítési koncepció 	<ul style="list-style-type: none"> • Családi programkínálat • Gyermek korosztályonkénti kezelése (baba, kisgyerek, kamasz) • Gyermek-megőrzés, felügyelet • Családi infrastrukturális elemek biztosítása • Családbarát vendéglátás • Gyerek kiadványok 	<ul style="list-style-type: none"> • Pre-paid, feltölthető egyenleg (nem csak fürdőszolgáltatásokra) • Szolgáltatások moduláris árazása / zónarendszer • Online jegyvásárlás és időpontfoglalás • Időben dinamikus árazás • Digitális irányító rendszerek a zsúfoltság kezelésére⁵⁰
Kiegészítő egészség- turisztikai települések (azon belül attrakciók)	<ul style="list-style-type: none"> • Célcsoportra szabott tájékoztató rendszer • Standardizált ügyfélkezelés • Alapvető médiacsatornák (honlap, közösségi média, wikipédia, e-mail) • Kitáblázás (közút, vasút, reptér) • Információnyújtás és anyagok közeli attrakcióknál 	<ul style="list-style-type: none"> • Rendszeres egyeztetés a közeli turisztikai attrakciókkal 	<ul style="list-style-type: none"> • Családi szegmensfókusz kötelező megjelölése és egyértelmű kommunikációja (több-generációs, gyermekes, kisgyermekes, „adults only” profil) 	<ul style="list-style-type: none"> • Elektronikus helyszíni beléptetés és jegyvásárlás • Kapacitáskorlát bevezetése (ügyfélélmény szempontú, digitálisan vezérelt) • Wifi lefedettség

49. Guest Relationship Management

50. Bejáratok, szekrények, pihenőágyak

Forrás: MTÜ

3.3.6 Hatékony működés és együttműködés

Térségi együttműködés fejlesztése

Egészségturizmus integrálása és átgondolt illesztése a turisztikai térségek profiljához, attrakciókínálatához és célközönségéhez. Termékspecifikus szemlélet biztosítása a Desztinációs Menedzsment Szervezetek működésében.

Az NTS2030 (Turizmus 2.0) keretében megújulás előtt áll a térségi szintű turizmusirányítás. Az általános turizmusirányítási modellben az NTS2030 révén elindulhatnak az átfogó megközelítéssel dolgozó DMSZ-ek (Desztináció Menedzsment Szervezet). A turisztikai térséget összefogó, a DMSZ az egyes települések szintjén túlmutató, nagyobb üzemméretű, földrajzi térséghez is köthető menedzsment szervezet.

A turisztikai térségek szintjén konzisztens élményigéretekben és élményláncokban célszerű gondolkodni. Ebbe kell az egészségturizmust is szervesen bekapcsolni. Három térség esetében (Bük-Sárvár, Szeged és térsége, valamint Gyula és térsége) az egészségturizmus a turisztikai térség márkapozícióját és -profilját meghatározó termék, míg a többi térségben az egészségturisztikai attrakciók inkább az értékajánlat bővítő, vagy kiegészítő elemeit alkotják (lásd alábbi táblázat). Az egészségturizmus és turisztikai térségek viszonylatában különleges tényező, hogy utóbbi térségekben is találhatóak olyan kiemelkedő gyógyhelyek és fürdőtelepülések (és azokon belüli attrakciók), amelyek meg-

határozó elemei az országos turisztikai márkának és termékínálatnak, önállóan is egyértelmű nemzetközi értékesítési potenciállal rendelkeznek, így kvázi jelenlőségük túlmutat az adott turisztikai térség keretein.

Az egészségturizmus térségi együttműködésbe való hatékony illeszkedése kapcsán az alábbi irányvonalakra indokolt különös hangsúlyt fektetni:

- **Egészségturizmus-specialisták hálózata** – Azon turisztikai térségekben, ahol nemzetközi, vagy nemzetközi regionális szintű zászlóshajó gyógyhely vagy fürdőtelepülés helyezkedik el, miközben a térség fő profiljában nem szerepel az egészségturizmus, célszerű külön egészségturisztikai specialisták képzése a DMSZ-en belül. Ennek révén biztosítható, hogy az egészségturizmus szakmai szempontjai megfelelő képviseletet nyerjenek a térségi együttműködés és tervezés keretében. Az egészségturizmus-specialista nem feltétlenül jelent külön pozíciót a DMSZ-en belül, sokkal inkább fontos, hogy valamelyik kolléga folyamatosan képezze magát dedikáltan az egészségturizmus témájában. Azon turisztikai térségek esetében, ahol az egészségturizmus meghatározó eleme a térségi termékprofilnak (Bük-Sárvár, Szeged és térsége, valamint Gyula és térsége), az egészségturizmus áthatja a DMSZ-ek mindennapi munkáját, így ezen térségek esetében az egészségturisztikai szakértelem alapelvárás és organikusan kialakul. Mindkét esetben megfontolandó, hogy ez a pozíció önálló, vagy egy térségben aktív szakember kap megbízást a betöltésére (pl. valamelyik szolgáltató képviselője). Idővel elképzelhető az egészségturizmus-specialisták virtuális hálózatának felállítása, mert ők értik egymás termékínálatát, nyomon követik, hogy ki melyik piacon versenyez, és ennek megfelelően pozicionálják a saját térségük kínálatát. Ez egy MTÜ által koordinált,

szűkkörű szakértői munkacsoportot jelenthet, ami egyaránt hozzájárulhat a hatékony tudásmegosztáshoz, valamint a fejlesztési irányokról való kompetens együtt-gondolkodáshoz (turisztikai térségeken átívelő módon, országos stratégia-alkotásban és véleményezésben való aktív részvétel révén).

- **Térségi ajánlatok komplementaritása** – Azon turisztikai térségek esetében, ahol több gyógyhely vagy fürdőtelepülés is megtalálható, kiemelten fontos, hogy a jelen stratégiában vázolt termékfejlesztési irányok, differenciált profilok és fókuszált célszegmensek térségi szinten is megjelenjenek. Ezzel biztosított legyen, hogy a különböző helyszínek az értékesítésben nem egymással versenyezve, vagy a fejlesztésekben nem egymást másolva jelenjenek meg, hanem kiegészítve, erősítve egymás adottságait és profilját. A turisztikai térségen belül gyógyhelyek és fürdőtelepülések komplementer profilozása révén az adott térség teljes turizmusa is erőteljesebben tud megjelenni a piacon.
- **Rendszeres kommunikációs platform** – A fentiek tekintetében rendkívül fontos, hogy a turisztikai szolgáltatók (beleértve az egészségturizmust is) rendszeres egyeztetések és folyamatos koordináció mentén működjenek. Ehhez elengedhetetlen egy térségi szintű turisztikai platform létrehozása, amelynek részei az egészségturisztikai szolgáltatók (pl. szolgáltatók, fürdők, szállodák, DMSZ-ek, Tourinformok, vendéglátóipari egységek, valamint az önkormányzati döntéshozók).

- **Tudásmegosztás és nemzetközi trendek becsatornázása** – A térségi szintű egészségturisztikai szereplők számára nehézkes a napi szintű munkától való elvonatkoztatás, vagy a földrajzi határokon túla való kitekintés. Ez megnehezíti, hogy a hazai és nemzetközi legjobb gyakorlatok hatékonyan elterjednek és beágyazódjanak a térségi szintű gondolkodásba. Ezért indokolt rendszeres egészségturizmus tudásmegosztó fórumok szervezése mind országhatárokon belül, mind azokon átívelően. A tudásmegosztó fórumok különböző formái az alábbiak szerint összesíthetők:
 - Külföldi egészségturisztikai szakértők meghívása, hogy rövid előadás, vagy workshop keretében mutassák be egy-egy külföldi szolgáltató vagy gyógyhely működésének legjobb gyakorlatait.
 - Külföldi tanulmányutakat érdemes szervezni rendszeresen a leginkább releváns külföldi példák helyszíni megismerése érdekében. A tanulmányutak szervezésében a képviselői hálózat kollégáira célszerű támaszkodni.
 - Rendszeres belföldi konferenciák és workshopok szervezése, ahol a hazai egészségturisztikai szereplők osztják meg egymással aktuális tapasztalataikat és folyamatban lévő fejlesztéseiket. Az eseményeken célszerű tematikus, kiscsoportos problémamegoldó workshopokat szervezni, ahol egy-egy témára fókuszáltan zajlik a szakértői együtt-gondolkodás és munka. A rendezvények szervezése és minőségi lebonyolítása a DMSZ-ek feladata. Az ilyen jellegű tudás- és információáramlás részét kell, hogy képezze az egészségturisztikai szakemberek folyamatos képzésének, valamint hozzájárul a vonzó életpálya-modell megteremtéséhez.

Természetes gyógytényezők és fürdőkezelések hatásának alátámasztására kutatási program

Nemzeti Balneológiai Kutatóiroda felállításán keresztül a célzott és strukturált kutatási portfólió létrejöttének támogatása a hazai gyógytényezők hatásának vizsgálatára.

A hazai fürdők kevés kutatást publikálnak, valamint azok nem széleskörűek és országos szinten nem összehangoltak.

A külföldi biztosítók számára a gyógytényezők és kezelések hatásosságát igazoló tanulmányok fontos kritériumként jelennek meg a gyógyfürdőkkel és egyéb szolgáltatókkal való tárgyalások során. A tudományos kutatásra alapozó kommunikáció nem elég fejlett a nemzetközi biztosítókkal való szisztematikus tárgyalások támogatásához.

Összességében hazánk ugyan élen jár a gyógyvíz elérhetőségében, de ennek intézményesített tudományos háttere nem elérhető jelenleg nemzetközi színvonalon.

1 Nemzeti Balneológiai Kutatóiroda felállítása

Egy célzott és strukturált balneológiai kutatási portfólió finanszírozása és menedzselése érdekében egy balneológiai kutatóiroda létrehozása javasolt. A kutatóiroda feladatkörébe a következő célok tartoznak:

- Fejleszti a gyógyvizek hatásosságának (Evidence-based Medicine – EBM) kutatásait;
- Priorizálja a hazai balneoterápiával kapcsolatos kutatási portfóliót és helyszíneket;
- Iránymutatást ad új témakörök kutatására a szakorvosi, balneológiai és egészségturisztikai igények figyelembevételével;
- Allokálja a rendelkezésre álló forrásokat a kutatások támogatásához;
- Segíti a fürdőgyógyászattal kapcsolatos termékfejlesztési törekvéseket;
- Elősegíti a nemzetközi tudományos életben való megjelenést és publikációkat, valamint a nagyközönség hiteles tájékoztatását (PR-tevékenység);
- A turisztikai szempontok figyelembevételével mellett feltárja a gyógyhelyek egyediségeit;
- Segíti a magyar szakemberek nemzetközi konferenciákon való részvételét és hazai konferenciák szervezését;
- Szakmai iránymutatást ad a hazai gyógyfürdő intézményeknek és szakképzéseknek;
- Képviseli a fürdőgyógyászati érdekeket – érdekvédelmet;
- Támogatja a tudományos eredmények kommunikációját (pl. külföldi orvosok, és biztosítók meggyőzése)
- Együttműködik a nemzetközi kutatóintézetekkel, egyetemekkel, laborokkal;
- Ezek által célja, hogy a nemzetközi balneológiai tudományos kutatások kiemelt és főszereplőjévé váljon.

A Nemzeti Balneológiai Kutatóirodának számos működési feltételnek meg kell felelnie, hogy széleskörűen és hatékonyan tudja ellátni feladatát. Képesnek kell lennie független és szakmai szempontok alapján vezetni és finanszírozni a hazai balneológiai K+F tevékenységet. Emiatt az intézményt az alábbi kritériumok szerint javasolt felállítani:

- Non-profit szervezetként kell működnie az intézménynek.
- A kutatóiroda vezetőségében szükséges, hogy képviselője legyen a turizmusnak és a szakorvosi témának is a balneológiai kutatásokat képviselő szakértők mellett.
- A kutatóiroda kutatói és szakmai vezetősége teljes állásban legyenek foglalkoztatva.
- A kutatóirodának a Hévízgyógyfürdő és Szent András Reumakórház adhat otthont.

A kutatóiroda létrehozásának intézményi kerete részletes vizsgálatot igényel, ugyanakkor több megoldás is működőképes lehet – MTA hálózatán belüli irodaként, valamelyik orvosi egyetem szervezeti egységként, és/vagy akár az egyik gyógyfürdőhöz rendelt is.

2 Forrásallokáció balneológiai kutatásokhoz

Négy témakör alapján támogatási keretek megítélésére javasolt a hazai fürdőgyógyászati kutatások fellendítéséhez:

1. Meglévő fürdőgyógyászati adatok digitalizációja és 'big data' eszközökkel való elemzése: Az elmúlt 15 év gyógykezelési adatainak és vízminősítési dokumentációjának digitalizálásával nagyméretű információ lenne elérhető kutatási célra. Retrospektív adatokon alapuló 'big data' kutatások végezhetőek költséghatékony módon. Adatfeldolgozó és digitalizációs projekt támogatása javasolt.
2. Új klinikai kutatások kezdeményezése a Nemzeti Balneológiai Kutatóiroda összehangolt iránymutatása alapján: Hazánk gyógyvizeinek tulajdonságai és kezelési specializációi helyszínenként eltérők. Erre alapozva az új kutatásokat olyan földrajzi területeken fontos támogatni, ahol a természetes adottságok és a turisztikai sajátosságok egybeesnek. A Balneológiai Szakmai Kutatóiroda által meghatározott szakterületeken és lokációkon tervezett kutatások támogatása javasolt.
3. Új témakörök kutatásának fellendítése: A gyógyvíz-felhasználásnak számos olyan speciális területe van, amely nem alakult ki hazánkban, vagy forráshiány miatt nem emelkedett ki kellően. Gyógyvizeink alternatív gyógyászati felhasználásának támogatása új lehetőségeket jelent a hazai gyógyturizmusban (pl. inhaláció – gyógyvíz porlasztott formában való bevitele a szervezetbe, ivókúrák, gyógyvizekből előállított krémek, COVID-19 és rákos betegek rehabilitációja stb.). A Nemzeti Balneológiai Kutatóiroda által meghatározott új területek fellendítéséhez termékfejlesztések, szakmai továbbképzések és kutatások támogatása javasolt.

4. Balneológiai és kutatói életpálya ösztönzése: A balneológiai kutatások fellendítése elsődlegesen emberi erőforrás centrikus kérdéskör. Ahhoz, hogy több kutatás jöjjön létre hazánkban a kutatási életpálynak vonzónak kell lennie. Ezért javasolt a balneológiai témájú kutatási ösztöndíj program felállítása, amely patronálja a PhD kutatókat és a tudományos életben való részvételt.

Nemzetközi példák

Franciaország: Az AFRETH (francia kutatói társaság) évente 1,2 millió euróval támogatja a fürdőgyógyászat témájában folyó kutatásokat. A francia orvosi akadémia 180 négyzetméteres külön fürdőgyógyászati részleggel rendelkezik, amelyet kizárólag kutatási célokra használnak fel.

Olaszország: Az olasz fürdőgyógyászati társaság 5 millió euró támogatást nyújtott 62 kutatási projektre 2000 óta.

Csehország: A csehországi Balneology Research Institute non-profit tevékenységi körébe beletartozik az orvosi és terápiás kutatásokon kívül a balneológiát érintő gazdasági és e-health kérdéskörök, oktatás és a fürdők részére nyújtott piaci tanácsadás is.

Ausztria: az osztrák gyógyhelyeket speciális desztinációs iroda vezeti (Kurdirektion), amely segíti a helyi termékek kialakítását, piackutatását és a térségi együttműködést. Ezt az együttműködést segítő irodát a helyi turisztikai vállalkozások (hotelek, fürdők, egyéb attrakciók) tartják fent az idegenforgalmi adóbevételekből.

Technikai és energetikai modernizáció

A hazai gyógyfürdő infrastruktúra műszaki és technológiai fejlesztése. A fejlesztések révén a költséghatékonyság, szolgáltatás-minőség és környezeti fenntarthatóság egyidejű javítása. A fejlesztések összekapcsolása a 2021-2027-es EU-s költségvetési időszak prioritásaival és eszközrendszerével, ami a versenyképesség érdekében a zöld és digitális átállást is jelenti az EU ipari átalakulásával összhangban. A műszaki és technológiai megújulás látogatók felé való kommunikálása egy külön Fenntarthatósági Védjegy révén.

A hazai gyógyfürdő infrastruktúra műszaki és technológiai fejlesztése. A fejlesztések révén a költséghatékonyság, szolgáltatás-minőség és környezeti fenntarthatóság egyidejű javítása válik lehetővé. A fejlesztések összekapcsolása szükséges a 2021-2027-es EU-s költségvetési időszak prioritásaival és eszközrendszerével, ami a versenyképesség érdekében a zöld és digitális átállást is jelenti az EU ipari átalakulásával összhangban. A műszaki és technológiai megújulás látogatók felé való kommunikálása egy külön Fenntarthatósági Védjegy révén.

A hazai fürdők többsége az 1960-70-es években épült, ebben az időszakban történtek a létesítmények gyógyvízbázisát megalapozó kútfúrások, ekkor építették az első medencéket és fedett fürdőépületeket. Az ezredforduló fürdőfejlesztései (Széchenyi Terv) a már akkor elavult vízkezelési technológiák megújítására koncentráltak döntően (töltő-ürítő rendszerű medencék vízviszaforgató technológiára történő átállítása, kivéve a gyógyvízes medencék esetében, valamint a „meszelt” medencék felújítása, esztétikus burkolása, élményelemekkel történő kiépítése). A technológiai megújulás mellett a növekvő vendégigények kiszolgálása érdekében a kapacitások bővítése és új létesítmények létrehozása volt a cél. Az alpinfrastruktúrát tekintve az elmúlt évtizedekben csak karbantartás jellegű beruházások valósultak meg, valamint az üzemeltetők leginkább új kapacitások létrehozására, vagy kapacitásbővítésre fókuszáltak, amelynek eredményeképpen napjainkra az alpinfrastruktúra műszaki állapotának megújítása vált ismételten kiemelt feladattá. A fürdők magas környezeti terheléssel működnek (látogatói forgalom, vízbázis kivétele / felhasználás, nagy alapterületű ingatlanok fenntartása stb.), ami még inkább megerősíti ennek a feladatnak az előtérbe kerülését.

2020-2021-ben az MTÜ teljeskörűen felmérte és célszerűen vizsgálta a hazai gyógyfürdő ágazat 20 meghatározó szolgáltatójának energiahatékonyságát. Így naprakész és átfogó kép áll rendelkezésre a műszaki és energia-hatékonysági kiindulópontokról.

A fürdők technikai és energetikai modernizációja kapcsán három megoldási irány együttes követését célszerű figyelembe venni. Az első, és legfontosabb feladat az elavult és extra üzemeltetési költséget jelentő alpinfrastruktúra fejlesztése, cseréje. A második terület, olyan működési elvek és szempontok mindennapi gyakorlatba való bevezetése, amelyek lehetővé teszik

a jelenleg nagyrészt hiányzó, tudatos épületüzemeltetés, valamint költség- és energiaigazgatók megvalósítását. Végül, az utóbbi területeken elért sikereket érdemes a végfelhasználók felé is transzparensen kommunikálni, aminek alappillére lehet egy célzott fenntarthatósági védjegy bevezetése a Turizmus 2.0 irányával összhangban.

A működési hatékonyság megteremtése érdekében elsődleges feladat a műszaki alapfeltételek biztosítása, amelyek fürdőtől függően egységenként eltérőek lehetnek:

- A természetes források (Hévíz) és fúrt kutak műszaki fejlesztése, új kutak fúrása a biztonságos üzemeléshez, állandó hőmérsékletű és vízhozamú, a természetes gyógytényező hatásait megtartó gyógy- és termálvíz biztosítását szolgáló fejlesztések.
- A vízgépészeti és az épület üzemeltetéséhez kapcsolódó gépészeti rendszerek megújítása és a működés automatizált felügyeleti rendszerének fejlesztése, kialakítása (beleértve a teljes épületfelügyeleti és bejelentőrendszereket is).
- A víz- és légkezelési technológiák megújítása nemzetközi példák alapján, melyek a gazdaságos, környezetbarát vízkitermelést és -hasznosítást helyezik előtérbe.
- A vízkitermeléshez kapcsolódó környezetbarát és hatékony energiahasznosítási technológiák alkalmazása. Alternatív kapcsolódási lehetőségek feltárása, a gyógyvíz komplex hasznosítási programjának megvalósítása, mely a gyógyfürdőkön kívüli, döntően közcélú energetikai hasznosítást is kezeli (pl. kitermelt hő más célú -fűtési, energiaelőállítás- komplex hasznosítása).

A műszaki alapfeltételek biztosítása, valamint fejlett műszaki megoldások révén jelentősen csökkenthető lehet a fürdőlétesítmények működési költségbázisa, továbbá fejleszhető a szolgáltatás-minőség, és nem utol-

sősorban a létesítmények környezeti fenntarthatósága. A költséghatékonyság javítása és a költségbázis csökkentése hozzájárulhat a fürdők pozitív jövedelemtermelő képességéhez, ami viszont javíthatja a finanszírozási pozíciót. A fürdők vizsgálatánál nem célszerű egy-egy berendezést, vagy alrendszer-t kiemelni. Csak az egész működési rendszer és a környezet átfogó és egységes elemzésével lehet pontos eredményt és megoldást kapni, mivel a rendszer-alkotóelemek egymással összefüggésben, komplexen kezelendők.

Számtalan olyan működési és üzemeltetési szempont és elv fogalmazható meg, melyek jelentősen javíthatják a hazai fürdők tudatos energiagazdálkodását és infrastruktúra-üzemeltetését:

- Folyamatos rendszermonitoring és energiafogyasztásmérési eszközök kiépítése (a szükséges humán erőforrás fejlesztésekkel együtt a rendelkezésre álló adatok értékelésére vonatkozóan).
- A fogyasztási és üzemeltetési adatok összekapcsolása a tényleges terhelést, vagy igénybevételt meghatározó inputváltozókkal (vendéglétszám, hőmérséklet, medence paraméterek stb.).
- Az egyes rendszerek és üzemeltetési módok pontos leírása, erről a működtető személyzet folyamatos oktatása és ellenőrzése (akár ösztönzési rendszer eszközökkel is).
- A pontosan megfogalmazott üzemeltetési módok automatizálási lehetőségeinek vizsgálata, adatgyűjtési funkciókkal kiegészítve, bekerülési és megtérülési számításokkal kiegészítve.

- A rendszerek, berendezések állapotának és hatékonysági mutatóinak rendszeres ellenőrzésére folyamatok kialakítása (akár külső szakértők bevonásával), valamint az ellenőrzések alapján évente készüljön 1-3-5 éves felújítási, lecserélési, karbantartási feladat- és CAPEX-terv.
- A főbb energiaforrások rendszerszintű elemzése, alternatív megoldási lehetőségeinek vizsgálata.
- A jogszabályi környezet vizsgálata az öblítővíz kezelést követő, újrafelhasználás lehetőségeinek vizsgálatára és befogadójának megváltoztatására.

A fenti problémák megoldására, valamint célok elérésére indokolt egy célzott támogatási program kialakítása, mely a gyógyfürdők műszaki alap infrastruktúrájának teljes körű megújítására kiterjed, – különös tekintettel a hévízhasznosító rendszerek megújítására, nem kizárva a fürdők alapinfrastruktúrájának vagy annak részlemeinek cseréjét. A fejlesztéseknek illeszkedniük kell a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 (Turizmus 2.0) horizontális szempontjaihoz. A gyógyfürdők fejlesztésének a finanszírozását a 2021-2027-es EU-s költségvetési időszak MFF (Multiannual Financial Framework - Többéves Pénzügyi Keret) forrásból lehet biztosítani, illeszkedve az EU ipari átalakulás digitális és zöld koncepciójához.



3.3.7 Közös erőforrások hatékony felhasználása

Egészségturisztikai képzési háttér fejlesztése

Nemzetközi színvonalú egészségturisztikai menedzsmentképzés és balneológia orvosi szakirány megalapítása, valamint a természetes gyógytényezőkről szóló tantárgyak széleskörben elérhetővé tétele és bevezetése a magyar és külföldről érkező medikus hallgatók számára.

Az egészségturizmus egy sajátos határterület az egészségügy és a turizmus között. Kétoldalúságából kifolyólag széleskörű képzésekre van szükség a megfelelő, versenyképes piac fenntartása érdekében.

1 Természetes gyógytényezőkről kötelező tantárgy a medikusképzésben

Javasolt a természetes gyógytényezőkkal foglalkozó elméleti és gyakorlati (terepgyakorlat) tantárgyak létrehozása és kötelezővé tétele az általános orvosi kar alapképzése alatt magyar és idegennyelven.

Ez bővítené a jövő orvosgenerációjának kompetenciáját és érzékenységét a természetes gyógytényezők hatásával kapcsolatban, amely későbbiekben plusz forgalmat jelenthet az erre specializálódó helyek számára – például gyógyszerkezelések helyett többnapos fürdőgyógyászati terápiákat javasolni a pácienseknek.

A külföldi diákok tudomást szereznek (elmélet és terepgyakorlat által) Magyarország természetes gyógytényezőiről, egészségügyi hatásairól és helyszíneiről. Később, szakmai pályafutások során saját pácienseiknek hitelesen ajánlhatják majd hazánk balneoterápiás szolgáltatásait, növelve ezzel az egészségturisztikai forgalmat.

2 Balneológia szakképesítés intézményesítése

A gyógytényezővel kapcsolatos bevezető tantárgyak mellett további szakosodási lehetőség is javasolt a balneoterápia tudományág kiteljesedése érdekében, kiterjesztve ezzel a magyar szakorvosképzési palettát. Ez az intézkedés elősegíti a magyar balneoterápiás kutatások volumenét és minőségét, mellyel a fürdőgyógyászati intézetek piaci versenyképességét fejlesztik, ugyanakkor ez a fürdőorvosok utánpótlását is biztosítja.

3 Magas színvonalú egészségturisztikai menedzsmentképzés felépítése

A magyar egészségturizmus nemzetközi színhez való felzárkóztatása, fejlesztése és növekedése érdekében megfelelően képzett szakemberekre van szükség. Emiatt az egészségturisztikai menedzsmentképzés fejlesztése kulcsfontosságú stratégiai lépés. Célszerű létrehozni egy nemzetközi színvonalú, akkreditált hét féléves szakképesítést és oktatási programot.

- Az első félévben a diákok általános képet kapnak az ágazatról, Magyarország turisztikai térségeivel és értékeivel megismerkednek, és az általános menedzsment által kulcsfontosságú képességeket fejleszthetnek.
- A második félév során elsajátítják az egészségturizmus alapjait, általános wellnessturizmus-ismeretet kapnak és az egészségturizmus jogi és szabályozási háttérével megismerkednek.

- A harmadik félév alatt az ágazat innovációs és termékfejlesztési lehetőségeiről tanulnak, elkezdik az egészségturizmus-marketinget, illetve nemzetközi menedzsmenttel is megismerkednek.
- A negyedik szemeszter az egészségügyi-hatásokra, a közegészségügyi és műszaki ismeretekre és az iparágra vonatkozó rendszerekre fókuszál.
- Az ötödik félévben az egészségügyben való értékrementésről, egészségügyi menedzsmentről és egészségbiztosítási fajtákról tanulnak.
- A hatodik félév a szakmai gyakorlatot és tapasztalatszerzést foglalja magába.
- Az utolsó szemeszterben a desztináció- és projektmenedzsment mellett márkacépzésről is tanulnak.

Szakedzői képzések:

Az utolsó szakirányú OKJ képzések 2020 végén indultak, a korábbi jegyzéket felváltja a Szakmajegyzék. Még nem ismert pontosan, hogy ez mennyiben alakítja át a képzési rendszert, azonban a szakmák száma csökken, azok sokkal szigorúbb keretek között lesznek oktathatóak. Jelenleg 176 képzésből az egészségturizmust illetően három releváns szakma van: az ápolói, egészségügyi asszisztens és rehabilitációs terapeuta.⁵¹ A Szakmajegyzék képzési rendszerét javasolt kibővíteni az egészségturisztikában résztvevő olyan szakdolgozói képzésekkel, amelyek hiányoznak az új képzési struktúrából. Például az OKJ-s Uszodamester képzés nem szerepel az OKJ helyébe lépő Szakmajegyzékben jelenleg, ezért az Uszodamester képzést a szolgáltatóknak kell megoldaniuk.

51. <http://www.szakmajegyzek.hu/>

171. ábra | Egészségturisztikai menedzsmentképzés kiemelt egészségturisztikai tantárgyai
Gyógyhelyek és fürdőtelepülések által követendő turisztikai minimum-követelmények

SZEMESZTER	1	2	3	4	5	6	7
TANTÁRGYAK	Turisztikai alapismeretek	Bevezetés az egészségturizmusban	Innováció és termékfejlesztés egészségturizmusban	Egészségügyi hatások	Értéktéremtés az egészségturizmusban		Desztináció-menedzsment
	Helyismeret	Bevezetés a wellness-turizmusba	Egészségturizmus-marketing	Közegészségügyi és műszaki ismeretek	Egészségügyi menedzsment	Szakmai gyakorlat	Márkaépítés
	Bevezetés a menedzsmentbe	Egészségturizmus jogi és szabályozási háttére	Nemzetközi menedzsment	ICT rendszerek az egészségturizmusban	Egészségbiztosítás		Projektmenedzsment

Forrás: Szakértői elemzés

Menedzsment- és irányítás-eszköztár fejlesztése

Javasolt a fürdővezetők számára egy fejlett, jövő- és piacorientált menedzsmenteszköztár és ehhez tartozó továbbképzési rendszer kialakítása, amely segíti őket a modern irányítási módszertanok elsajátításában.

A magyar egészségturisztikai ágazatban fejlődési lehetőség van a gazdasági hatékonyság, illetve az ügyfélközpontú működéssel kapcsolatban. A termékfejlesztés és termékportfólió gyakran nem illeszkedik a modern igényekhez, az ágazatra jellemző, hogy ritkán él digitalizációs megoldásokkal, a szolgáltatásmenedzsment nem értékesítés- és nem vendégközpontú, valamint a fürdőüzemeltetés gazdasági és környezeti szempontból nem mindig hatékony.

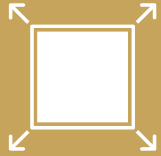
Javasolt a fürdővezetők számára egy fejlett, jövőorientált menedzsmenteszköztár és ehhez tartozó továbbképzési rendszer kialakítása, amely segíti őket a modern irányítási módszertanok elsajátításában és alkalmazásában.

Módszertan és időzítés: A menedzsmenteszköztár és hozzá tartozó tudásanyag átadása több lépcsős folyamat. Bevezetőként, első körben egy nagyszabású fórumon kerül bemutatásra a projekt: problémafelvetés, eszköztár bemutatása (és tudástár elérhetősége), valamint workshop keretében ismerkedés az alap módszertani elemekkel.

Ezután két havonta továbbképzés javasolt (minden alkalommal két témakör), amely segíti elmélyíteni a menedzsment tudást, valamint a következő két hónapra gyakorlati feladatot is ad a fürdővezetőknek, amelyek tanulságait és közös tapasztalatait meg tudják osztani egymással a következő képzésen.

A módszertan hosszú távú felhasználása és naprakészsége érdekében, a továbbképzési sorozat végeztével javasolt témakörönként egy-egy fürdővezetőt bevonni (aki legsikeresebb az adott módszertan felhasználásában), hogy mentori szerepet töltsön be az ágazatban, illetve javaslatot tudjon tenni a téma frissen tartására, fejlesztésére és vendégelőadók bevonására. Valamint az utolsó modult (Nemzetközi trendek az egészségturizmusban) külföldi vendégelőadók bevonásával javasolt tartani. Javasolt minden menedzsment modulhoz kapcsolatban meghívni egy külföldi vendégelőadót minden félévben, ami kiváló lehetőséget biztosít a fürdőmenedzsment-eszköztár hosszú távú frissen tartásához.

172. ábra | A fürdőmenedzsment-eszköztár moduljai



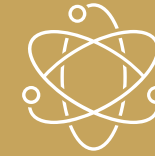
Termékfejlesztési
módszertani eszközök



Üzleti kontrolling és
jövedelmezőség
módszertani eszközök



Minőségfejlesztés
módszertani eszközök



Vendégközpontú kiszolgálás
módszertani eszközök



Digitalizáció módszertani
eszközök



Értékesítés- és marketing-
módszertani eszközök



Gazdasági és környezeti
fenntarthatóság
módszertani eszközök



Nemzetközi trendek az
egészségturizmusban

Forrás: Szakértői interjúk

Egészségturizmushoz tartozó szakmák újrapozicionálása

A magyar egészségturisztikai szektort mint vonzó karrierlehetőséget szükséges újrapozicionálni. Ehhez a karrierút minden lépcsőjén szükséges a beavatkozás: a fiatalokkal meg kell ismertetni az ágazatot, az egészségturisztikai képzéseket népszerűsíteni, a szakmákat újrapozicionálni és a szakdolgozókat továbbképezni szükséges.

Az egészségturizmus egy sajátos határterület a turizmus és egészségügy között; szükséges az olyan munkaerő-állomány felépítése, amely egyszerre látja át a két szakterület jellegzetességeit, szakmabeli problémáit.

Karrierpályák kiépítésének támogatása és promótálása kulcsfontosságú stratégiai lépés. Fontos, hogy a fiatal generáció még pályaválasztás előtt megismerkedjen a hazai egészségturisztikai ágazattal és képzési lehetőségekkel, ezáltal biztosítva a folyamatos és minőségi szakemberképzést. Ugyanakkor a jelenlegi munkavállalók számára különféle szakmai továbbképzések indítása és rendszeresítése is kiemelt szerepet kap. Az egészségturisztikai karrier négylépcsős újrapozicionálását, kiépítését és fenntartását az MTÜ segítheti elő.

173. ábra | Egészségturisztikai karrier újrapozicionálásának lépései



Forrás: Szakértői interjúk

1 Általános és középiskolai évek során az egészségturizmus fogalmának megismertetése és népszerűsítése

- Népszerűsítés növelése célzott marketingkampány formájában. Kisfilmek készítése, szakmai kiadványok disztribúciója elősegíti az egészségturizmus közeleti jelenlétét;
- Tematikus turisztikai programok indítása diákok számára. Nyári és évközbéli táborok megismertetik a diákokkal (4-8. osztályos) az egészségügyi és turisztikai szakemberek mindennapi munkamenetét. Szakmai versenyek iniciatívát nyújthatnak gyermekek számára az egészségturisztikai karrier választásához;
- Az érettségihez kötelező önkéntes munkák körébe javasolt bevonni olyan egészségturizmushoz tartozó feladatköröket, amelyeknél a diákok egyszerre tudnak embertársaiknak segíteni, amellyel, hogy megismerkednek a természetes gyógytényezők felhasználásával.

2 Egészségturisztikai képzéseket indító intézetek népszerűsítése

- Intenzív marketingkampány a szakmabeli és oktatási intézmények közreműködése által. Fő cél a jelentkezőszám és a felvételt nyert diákok volumenének növelése különböző fórumokon (pl. felvi.hu) és rendezvényeken keresztül;
- Az ágazat karrierlehetőségeinek részletes bemutatása a felvételizők és továbbtanuló diákok számára. Ezáltal a felvételizők arányának növekedése, illetve a karrierpálya körüli bizonytalanságok redukálása a cél.

3 Szakmák újrapozicionálása az egészségturisztikai karrier kommunikációjában

Fontos, hogy az iparágra vonatkozó szakmák tartalma és feladatai pozitívan legyenek megfogalmazva és kommunikálva.

- Egészségügyi szervező: elérhetővé teszi a világszínvonalú természetes gyógytényezőket és kiváló magyar gyógykezeléseket a lehető legtöbb ember számára;
- Balneológiai kutató (Nemzeti Balneológiai Kutatóiroda felállításánál): a magyar természeti kincsek gyógyhatásának kutatója;
- Fürdőorvos: a természetes gyógytényezők felhasználásával, gyógyszerkúrák helyett, kezeli páciensei egészségügyi állapotát, növelve ezzel az egészséges élettartamot;
- Szakdolgozó: komplex gyógykezelési program fontos résztvevője.

Valamint a szakmához tartozó előnyök kommunikálva legyenek és rendelkezésre álljanak minden dolgozó számára.

- Kedvezményes fürdő- vagy szálláslehetőség;
- Szűrőprogramok, egészségtudatos életmód;
- Optimalizált munkaidőbeosztások;
- Nemzetközi környezet, külföldi tanulmányutak;
- Modern trendek első kézből.

4 Szakdolgozói és dolgozói továbbképzések (fókuszban a készségek és attitűd)

A tanfolyamok három témakörben fejlesztik a meglévő munkavállalók képességeit: turisztika, egészségügy és idegennyelv-tudás.

- Alapvető turisztikai képzések indítása és fenntartása a turisztikai készségek és a vendégkiszolgálási kultúra felépítése céljából, legfőképpen azon dolgozók részére, akik nem rendelkeznek turisztikai továbbképzéssel, viszont egészségügyi szakképesítéssel igen. Továbbképzési irányok lehetnek például a vendégközpontúság, konfliktuskezelés, értékesítési alapok, térségi kínálat megismertetése stb.;
- Alapvető egészségügyi képzések indítása és fenntartása főként turisztikai területen dolgozók számára. Ezáltal a munkavállalók (pl. recepcióosok, turisztikai szervezők) átfogó tudást kapnak az általuk kínált szolgáltatások hatásairól, alkalmazási technikáiról;
- Idegennyelvtanulási lehetőségek biztosítása minden egészségturisztikai munkavállaló részére az elsődleges küldőpiacok alapján. A külföldi vendégekkel folytatott kommunikáció fejlődik, amely az ügyfelek elégedettségében nyilvánul meg;
- Kiegészítő és stresszkezeléssel kapcsolatos képzések és egészségturisztikai kezelések indítása az összes dolgozó számára. Ezzel csökkenthető a dolgozók hosszú távú lemorzsolódása és kitolódhat az ágazatban eltöltött idő.

Az említett képzések online és az adott szolgáltatón belül történnek a könnyű elérhetőség és elsajátítás érdekében.

- Az online képzések egységes formátuma miatt a munkavállalók azonos értékű képzést kapnak, illetve a tananyagok folyamatosan elérhetőek internetes platformon keresztül. Legfőképpen elméleti tudás elsajátítása a cél. Egy intuitív rendszer kiépítése kulcsfontosságú a megfelelő hatás érdekében;
- A szolgáltatón belüli képzések legfőképpen a gyakorlati tudás elsajátítására törekednek, bizonyos időközönként érhetőek el, adott időben. Megfelelő helyszín és részvételi arány szükséges.

A fenti koncepció szervesen kapcsolódik az átfogó turizmusstratégiában kidolgozott képzési és karrierportál létrehozásához. A tervezett felnőttképzési és karrierközpont rugalmas eszköze lehet az egészségturisztikai szakmák népszerűsítésének, bemutatásának, az azonosított hiányszakmák és/vagy alacsony kínálatban rendelkezésre álló munkakörök célzott fejlesztésének.

3.3.8 Támogató szabályozási környezet

A szabályozási és tágabb működési környezetet érintő változások

A szabályozó rendeletek (beleértve a NEAK támogatásra vonatkozó keretrendszert) és a fürdők jogi és turizmus szakmai tipizálása azok a területek, amelyek felülvizsgálata leginkább támogatná az egészségturizmus stratégia törekvéseit.

Az egészségturizmus szereplőit és azok működését számos törvény és rendelet szabályozza, amelyek több esetben nem frissültek, nem követték az egészségturizmus fejlődését. Emiatt a modern kor egészségügyi, turisztikai elvárásainak nem felelnek meg, valamint nem támogatják az ágazat törekvéseit. A versenyképesség növelése érdekében négy problémakörhöz tartozó szabályozási rendszer tartalmi és fogalmi felülvizsgálat szükséges:

- A fürdőkre vonatkozó releváns szabályozó rendeletek és jogszabályok elavultak és nem támogatják az ágazat stratégiai törekvéseit.
- A fürdők jelenlegi (TEÁOR-alapú) kategorizációja nem ad lehetőséget az egészségturizmus turisztikai célú lehatárolásához, nem alkalmas az állami szintű gazdasági szabályozások támogatásához.
- A hazai térítési, számlázási folyamatok, kezelési tanúsítványok nem támogatják a nemzetközi biztosítók felé az elszámolást. Emellett hiányzik a határokon átnyúló telemedicina, betegkövetési, elszámolási és egyéb technológiai támogatás.

1 Szabályozó rendeletek

Az orvosi rehabilitáció céljából társadalombiztosítási támogatással igénybe vehető gyógyászati ellátásokról szóló 5/2004. (XI.19.) EüM rendelet szabályozza a NEAK támogatott gyógyászati szolgáltatásokat.

Javasolt a rendelet tartalmi felülvizsgálata a következők szerint:

- NEAK támogatások mértékének felülvizsgálata (pl. támogatás mértéke, önrészek mértéke, támogatási módszertan, támogatás gyakorisága);
- A támogatott kezeléstípusok modernizálása (pl. prevenció, új típusú kezelések, kezeléscsomagok támogatása);
- A vizsgálatok és kezelések koordinálása (pl. helyszíni kezelő szakorvos döntési jogköre).

A közfürdők létesítésének és üzemeltetésének közegészségügyi feltételeiről szóló 37/1996. (X.18.) NM rendelet meghatározza a közfürdők infrastrukturális és üzemeltetési kritériumait. Emellett a Magyar Szabványügyi Testület (MSZT) az 1995. évi XXVIII. Törvény alapján rendelkezik a követendő szabványokról, amelyek meghatározzák a medencék tervezése és kivitelezése során követendő követelményeket (pl. uszodai berendezések biztonságtechnikai követelményei).

Javasolt a rendelet és törvény tartalmi felülvizsgálata a következők szerint:

- A kor technológiai változásai szerint az elvárások modernizálása (pl. víztechnológia, élményelemek);
- A rendelet rendszeres, kétévenkénti felülvizsgálati rendjének kialakítása.

A természetes gyógytényezőkkel kapcsolatos hivatalos előírásokat, feladatokat, jogköröket és minősítési feltételeket a 74/1999. (XII.25.) EüM-rendelet határozza meg. A rendelet rögzíti a természetes gyógytényezők körét, minősítési, használati és engedélyezési részleteit. Ehhez kapcsolódóan ismerteti gyógyfürdő (intézmények) és gyógyhely megnevezések feltételeit, részletesen leírja a gyógyhely nyilvánítás folyamatát, szükséges előfeltételeit és szakvélemények, engedélyek körét.

Javasolt a rendelet tartalmi-fogalmi felülvizsgálata a következők szerint:

- A gyógyhely definíciójának felülvizsgálata szükséges;
- Turisztikai szempontok bevezetése;
- A szabályzás részletezettségének felülvizsgálata.

2 Fürdők turisztikai besorolása

A fürdők gazdasági és turisztikai tipizálásának alapját jelenleg a TEAOR rendszer adja. A fürdők két TEAOR szám alatt üzemelnek jelenleg:

- 9604 - Fizikai közérzetet javító szolgáltatás: Ebbe a szakágazatba tartoznak a gyógyfürdők mellett a szaunák, szoláriumok, uszodák, strandok, masszázsszalonok stb. tevékenységei.
- 8690 - Egyéb humán-egészségügyi ellátás - Ebbe a szakágazatba tartoznak a kórházak, az orvosok és a fogorvosok tevékenységén kívüli humán-egészségügyi ellátások.

A jelenlegi besorolás nem ad lehetőséget arra, hogy gazdasági szempontból külön kategóriát képezzenek a turisztikai jellegű fürdők. Emiatt a jelenlegi TEAOR kategorizálás nem reprezentálja hitelesen a működést, és nem alkalmas az állami szintű gazdasági szabályozások támogatásához.

Javasolt egy olyan gazdasági tipizálás kidolgozása, amely:

- Önálló gazdálkodási ágazatként képes definiálni az egészségturizmust.
- Képes tovább szegmentálni a kifejezetten turisztikai célú szolgáltatókat (pl. a szálláshely-szolgáltatás mintájára külön típus a gyógyfürdőknek, élményfürdőknek).
- Lehetővé teszi a turizmus szempontjából releváns fürdők nevesítését (pl. turisztikailag jelentős fürdők, uszodák megkülönböztetése, pontos definiálása) oly módon, hogy a differenciált szabályozási keretek alkalmazása a gyakorlatban is megvalósítható legyen (pl. eltérő adószabályok alkalmazása).

3 A nemzetközi biztosítóknak való megfelelés

A külföldi vendégek gyógykezelése esetében a hazai szolgáltatók nem mindig rendelkeznek a nemzetközi biztosítók által elvárt kezelési dokumentációs sablonokkal, számlákkal, kezelési tanúsítványokkal. Emiatt a nemzetközi biztosítók felé a dokumentációs feltételek teljesítése kérdéses. Emellett hiányzik a határokon átnyúló telemedicina, betegkövetési, elszámolási és egyéb technológiai támogatás.

Javasolt a nemzetközi vendégforgalomban résztvevő szolgáltatók esetében a folyamatok és dokumentációk összehangolása az elsődleges küldőpiacokkal (pl. külföldi egészségbiztosítóknak megfelelő gyógykezelési dokumentáció sztenderdizálása).



3.3.9 Adatvezérelt ágazatirányítás

Egységes jelentési rendszer bevezetése

Az egészségturisztikai szolgáltatók adatainak megfelelő minőségű, rendszeres és egységes definíciók szerinti rendelkezésre állásához a cél ezeknek az NTAK-ba való bekötése a szálláshelyekkel megegyező módon.

Az egészségturisztikai szolgáltatókról jelenleg korlátozott adatkör áll rendelkezésre – az adatok szerkezeti bontása nem megfelelő, az nem támogatja a turizmus-fejlesztési célok kijelölését, illetve nem teszi lehetővé célzott beavatkozási intézkedések tervezését és bevezetését.

Az intézkedés célja az ágazati teljesítmény, forgalmi adatok és minőségi paraméterek rendszeres gyűjtésének, előrejelzésének és elemzésének megvalósítása, ezáltal az ágazati fehérités támogatása. A stratégiai beavatkozások helyes megválasztásához és megfelelő időben történő végrehajtásukhoz szintén szükséges az ágazati adatok megfelelő rendelkezésre állása.



**NEMZETI TURISZTIKAI
ADATSZOLGÁLTATÓ KÖZPONT**

Az ágazati szereplők szegmentációjának és kategorizálásának felülvizsgálatát követően az alábbi adatkörökben indokolt rendszeres adatgyűjtés:

1. Bevételi struktúra – Az NTAK további modul-fejlesztése keretében rendelkezésre fog állni a fürdőszolgáltatáshoz kapcsolódó bevétel historikus alakulása és magasszintű összetétele. A további NTAK fejlesztések tervezése során figyelmet kell fordítani arra, hogy az egészségturisztikai szolgáltatók által kínált egyéb szolgáltatások árbevételét is megragadja az adatszolgáltatás.
2. Forgalom – Az NTAK további moduljának tervezett bevezetésével a forgalmi adatok rendelkezésre fognak állni. Külön hangsúllyal célszerű kezelni a darabszámokon felül a látogatók viselkedési és fogyasztási szokásainak rögzítését (pl. szolgáltatónál töltött idő, keresztértékesített szolgáltatások igénybevétele stb.).
3. Foglalkoztatás – Az NTAK távlati fejlesztése során célszerű lenne egy rendszeres (akár napi, vagy heti) pillanatkép felvételére a foglalkoztatotti létszámról előre meghatározott bontásban (munkakörök és szerződés szerinti munkaórák tekintetében).
4. Szolgáltatás-minőség és vendégelégedettség – A vendégelégedettségi felmérések két csatornán keresztül valósulhatnak meg. Egyrészt a szolgáltatóknál kihelyezett visszajelző terminálok, valamint helyszíni kérdőíves felmérések által, másrészt a szintén bevezetés előtt álló turisztikai applikáció funkcionalitásként.

5. Fontos, hogy az egységes adatszolgáltatásnak a megújult védjegyrendszer mögötti adatbázis is részét képezze. A tervezett védjegyrendszer a szolgáltatók értékeléséhez több dimenzió mentén begyűjtött számszerűsíthető adatpontokat használ fel, ezen adatok rendelkezésre állása, valamint egyidejű elemzése a fenti adatkörökkel részletes és átfogó képet nyújthat az egészségturizmus kínálati oldaláról.

A fentiekén túl, nem rendszeres adatgyűjtés keretében, de ad hoc módon elsődlegesen kutatási és elemzési célokra felhasználhatóak a mobilszolgáltatók által gyűjtött mobilcella információk, a kártyatársaságok költési adatai, az internetes keresőplatformok trendelemzése és keresési eredményei, valamint az MTÜ saját marketingkutatásai is. Az adatgyűjtések és -elemzések tervezésekor a GDPR irányelvek figyelembevétele különösen indokolt.

Végül, az ágazat egészének érdeke, hogy rendszeres kitekintések készüljenek az egészségturizmus várható alakulásáról, a fogyasztói trendek és kereslet változásairól. E tekintetben célszerű egy rendszeres ágazati jelentés elindítása, mely a közeljövőre vonatkozóan is tartalmaz előrejelzéseket.

Az adatgyűjtés az NTAK rendszerre épülve valósulhat meg, ami lehetővé teszi az egységes definíciók és sztenderdizált technikai megoldások alkalmazását. Az adatok nagyrészt az NTAK rendszer további, fejlesztés alatti moduljain keresztül válhatnak elérhetővé, melynek tervezett indulása 2021 végére ütemezett.

3.3.10 Egészségturisztikai ökoszisztéma fejlesztése

Az egészségturisztikai ökoszisztéma fejlesztése

A hazai egészségturisztikai ökoszisztéma továbbfejlesztése, az ágazati szereplők közös platform, egészségturisztikai márká(k) és intézményesített szervezeti forma mentén való koordinációja. Az ökoszisztéma elsődleges feladatai a minőségbiztosítás a hazai szolgáltatók irányába, professzionális nemzetközi értékesítési rendszer kialakítása (B2B és B2C, valamint ehhez kapcsolódó imázs-építés), a kormányzati szereplők ágazati szponzorációjának megnyerése és fenntartása, az egyéb turizmuságazati szereplők integrálása. Mindez az egységes kommunikáció, hatékony ügyfélutak, folyamatos minőségbiztosítás és ügyfélménybeli szintugrás érdekében.

Az alábbiakban bemutatott megfontolások alapján, több szempontból is megerősíthető, hogy egy ország egészségturizmus-értékajánlata leginkább egy ökoszisztéma működési keretben fejleszthető hatékonyan, illetve az ökoszisztéma biztosíthatja a tényleges üzleti potenciál elérését.

174. ábra | Ökoszisztéma tervezés lépései

1 MILYEN PROBLÉMÁT AKARUNK MEGOLDANI?

- Mennyire jelentős a probléma?
- Valóban az ökoszisztéma a jó megoldás?
- Milyen típusú ökoszisztémára van szükség?

2 MILYEN SZEREPELŐKNEK KELL RÉSZT VENNIÜK AZ ÖKOSZISZTÉMÁBAN?

- Kik a szereplők és mik a szerepek?
- Ki legyen az ökoszisztéma irányítója?
- Hogyan tudja az irányító motiválni a szereplőket?

3 MILYEN KEZDETI IRÁNYÍTÁSI MODELLRE VAN SZÜKSÉG?

- Mennyire legyen nyitott az ökoszisztéma?
- Mit érdemes kontrollálnia, felügyelnie az ökoszisztéma irányítójának?

4 HOGYAN NYERHETŐ KI ÉRTÉK AZ ÖKOSZISZTÉMÁBÓL?

- Milyen díjakat lehet felszámítani?
- Kit terheljenek az ökoszisztéma díjai?

5 HOGYAN OLDHATÓ MEG A "TYÚK-TOJÁS" PROBLÉMA?

- Hogyan érhető el a kritikus tömeg?
- Milyen méretű a legkisebb működő ökoszisztéma?
- A piac melyik oldaláról érdemes fókuszálni?

6 HOGYAN BIZTOSÍTHATÓ AZ ÖKOSZISZTÉMA FEJLŐDÉSI KÉPESSÉGE?

- Hogyan növelhető az ökoszisztéma?
- Hogyan védhető az ökoszisztéma?
- Hogyan terjeszthető ki az ökoszisztéma?
- Hogyan kerülhető el a visszaesés?

Forrás: Szakértői elemzés

Kiindulópontként érdemes áttekinteni, hogy egy ökoszisztéma tervezése során milyen tényezőket célszerű figyelembe venni.

Az ökoszisztéma irányítási modellje a vertikálisan integrált szervezeti megoldások, a hierarchikusan szerveződő ellátási láncok, valamint a szabadpiaci működési

modellek alternatívája. Az ökoszisztéma jellegű működés akkor releváns, ha a végfelhasználónak nyújtott értékajánlat rendkívül moduláris (vagyis több szereplő által kínált elemekből áll össze), illetve amennyiben ezen szereplők között nagyfokú koordinációra van szükség a hatékony ügyfélutak és minőségi felhasználói élmény biztosítása érdekében.

175. ábra | Dubai egészségügyi ökoszisztéma keretei



52. www.dhx.ae
Forrás: Internetes kutatás

A hazai egészségturisztikai ökoszisztéma tervezésénél érdemes figyelembe venni, hogy más országok hogyan szervezték meg egészségturisztikai működésüket. A bemutatott három feltörekvő ország egészségturisztikai ökoszisztémájának működéséből a hazai fejlesztési irányokra is konkrét javaslatok vonhatóak le.

A Medical Tourism Index alapján Dubai a világ 6-dik legfejlettebb egészségturisztikai desztinációja. A közel-keleti térség vezető egészségturisztikai helyszíne.

A fenti ábra Dubai egészségturisztikai ökoszisztémájának legfontosabb mozzanatait mutatja be. Dubai esetében három dolog emelhető ki:

- Professzionális, jól elkülönülő egészségturisztikai márka. (Dubai Health Experience).
- Magasszínvonalú online platform, mely B2C és B2B irányban is az alapvető egészségturisztikai felületet jelenti.
- A betegek irányába számos szolgáltatás biztosítása, ami egyidejűleg szolgálja a hatékony értékesítést és a minél problémamentesebb ügyfélutakat (orvosi másodvélemény, vízumkönnyítések az egészségturizmusban, online konzultáció, központi online panaszkezelés stb.)



A következő példa Malajzia, ami az International Medical Travel Journal elismerése szerint a dél-kelet-ázsiai régióban tekinthető vezető szolgáltatónak. Jelentős fejlesztéseknek köszönhetően 2011 és 2018 között Malajzia megdupláztta az egészségügyi utazás céljával beutazó látogatók számát.

Malajzia egészségügyi utazás ökoszisztémája tekintetében az alábbi tényezőket és elemeket érdemes kiemelni:

- A belföldi szolgáltatói oldal számára kétszintű tagsági rendszer. Az elit tagság csak meghívásos alapon érhető el a legmagasabb minőségű szerteszert nyújtó szolgáltatók számára. A rendes tagsági szint esetében transzparens kritériumok és strukturált jelentkezési folyamat mentén válhatnak az egészségügyi szolgáltatók tagokká.
- Sokoldalú kormányzati támogatás, minden releváns minisztérium az egészségügyi utazás mögött áll, és aktívan képviselteti magát az egészségügyi utazás ökoszisztémájának irányításában.
- A páciensek felé (B2C) dedikált egészségügyi utazás kiutazások a legnagyobb forgalmi csomópontokon (pl. reptér).

176. ábra | Malajzia egészségügyi utazás ökoszisztémájának keretei



53. <https://www.mhtc.org.my/>
 Forrás: Internetes kutatás

Végül, Törökország egészségügyi ökoszisztémáját célszerű megvizsgálni. Törökország egy feltörekvő egészségügyi desztináció, több szakértői interjú során felmerült mint követendő példa, a Medical Tourism Index az európai kontinens TOP10 desztinációja között rangsorolja.

A török egészségügyi ökoszisztéma vonatkozásában három elemet indokolt kiemelni:

- Dedikált egészségügyi szakértő specialista kiterjedt hálózata. 168 hálózati irodát működtetnek 90-nél is több országban.

- Kiemelt figyelmet fordítanak a szakértő-orvosi réteg fejlesztésére és a sztárorvosok marketingjére. Több területen is rendelkeznek a világ élvonalába tartozó specialistával, valamint 10 ezer orvosuk rendelkezik amerikai diplomával.
- Intenzív külföldi értékesítési tevékenység. Egyrészt nemzetközi kongresszusokon és vásárokon való intenzív megjelenés, másrészt célzott együttműködés a Turkish Airlines-zal (egészségügyi kedvezmény).

177. ábra | Törökország egészségügyi ökoszisztéma keretei



54. <https://www.thtdc.org/en/>;

55. Nincs külön egészségügyi márkajelző, csak a szervezet márkajelzője

Forrás: Internetes kutatás

178. ábra | Egészségturisztikai ökoszisztéma sikerkritériumai

A NEMZETKÖZI PÉLDÁK ALAPJÁN 9 SIKERTÉNYEZŐ EMELHETŐ KI



A SIKERTÉNYEZŐK MÖGÖTT KONKRÉT INTÉZKEDÉSEK ÉS FEJLETT MEGOLDÁSOK HÚZÓDNAK MEG

1	Központi ökoszisztéma-koordináció	Dedikált szervezet, platform (honlap és mobilapplikáció) és ernyőmárka
2	Tudatos márkaépítés	Orvosi területeket átfogó ernyőmárka, nemzetközi elismerések, páciens beszámolók, helyi rendezvények
3	Egységes online platform	B2C: szolgáltatókereső, páciensút támogatása / B2B: partner-regisztráció (szolgáltatók-utazásszervezők)
4	Fejlett páciensút facilitálás	Concierge szolgálat, dedikált irodák (pl. repterek), páciensutat facilitáló partnerek, vízumkönnyítések
5	Aktív külföldi értékesítés	Egészségturizmus-specialisták nemzetközi hálózata, rendezvényeken való részvétel
6	Hiteles minőségbiztosítás	Központi online panaszkezelés (és szolgáltatói visszajelzés), Páciensek Chartája ⁵⁶ , dedikált biztosítás
7	Szolgáltatók objektív szűrése	Strukturált jelentkezési folyamat, transzparens tagsági kritériumok, többszintű tagsági rendszer
8	Sztárorvosok kinevelése, pozicionálása	Folyamatos továbbképzés, személyes marketing, tudományos megjelenés
9	Digitális megoldások	Online lead-gyűjtés ⁵⁷ , online betegút-menedzsment és -támogatás, online kezelés és tanácsadás

56. Betegjogok és -kötelezettségek;

57. Konzultáció, orvosi másodvélemény, előzetes tesztek

Forrás: Internetes kutatás

A fenti példák alapján a magyarországi egészségturisztikai ökoszisztéma vonatkozásában is levonhatóak következtetések. A vizsgált nemzetközi példák alapján az alábbi sikertényezők mentén foglalhatóak össze a legfontosabb ökoszisztéma-elemek, melyek mögé konkrét megoldások és fejlett eszköztár rendelhető Magyarországon is.

Az ökoszisztéma sikerkritériumainak fejlettségét vizsgálva körvonalazódnak a fejlesztési lehetőségek:

- Érdemes külön wellness, valamint gyógy- és medical ökoszisztémákban gondolkodni.
- Célszerű nagyobb figyelmet fordítani az egészségturisztikai márkaépítésre olyan ernyőmárká(k) kialakításával, amelyek magukba foglalják a teljes hazai értékajánlatot, valamint egységes minőségi imázsépítés és kommunikáció alapozható rájuk.
- Indokolt létrehozni egy egységes online platformot, amely hitelesen és differenciáltan mutatja be a hazai egészségturisztikai termékínálatot.
- A szolgáltatók központi tanúsítványával (védjegyrendszer) erősíthető a hitelesség és minőségbiztosítás a külföldi érdeklődők és vendégek felé.
- Az utazásszervezők vonatkozásában koordinált partnerségre kell törekedni (szintén akár egy tanúsítvány révén is), melynek keretében kontrollálható a marketing- és az értékesítési eszköztár minősége és tartalma.
- Végül, érdemes külön figyelmet fordítani az egészségturizmust támogató és kiszolgáló hazai beszállítói kör minőségi fejlesztésére (pl. specializált tervezőirodák, energetikai szereplők, ingatlan-üzemeltető kompetencia, ágazati szakértő tanácsadók, finanszírozási szereplők stb.), valamint a belföldön nem elérhető kompetencia külföldről való becsatornázására.

MICE SZEGMENS

4.1 BEVEZETŐ ÉS ÖSSZEFOGLALÓ

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

A hazai MICE szegmensben, amely az elmúlt években organikus fejlődésen ment keresztül, jelentős kiaknázatlan potenciál rejlik. A konferenciák száma és a résztvevők száma közel megkétszereződött az elmúlt 5 év alatt. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy az ágazat adatellátottsága és az adatminőség alacsony, hiányzik a kötelező adatszolgáltatás. Az országon belül Budapest a legvonzóbb MICE desztináció, míg vidéken a jelentős tudományegyetemekkel rendelkező városok emelkednek ki. Ez a fejlődés egységes célok, stratégia és központi koordináció hiányában zajlott. Az ország adottságai, mind infrastrukturális, mind élménykínálati szempontból jelentősen több és nagyobb üzleti rendezvény és kongresszus megszervezésére alkalmasak – az ebben rejlő potenciál kihasználása jelenleg nem valósul meg. Ez a jelenség a proaktív és professzionális értékesítési tevékenység ala-

csony szintjére, a kevésbé konzisztens desztinációimázusra és hiányos marketingtevékenységre vezethető vissza.

A magyar MICE szegmens egyik kulcsszereplője a Budapest Convention Bureau (BUDCB). A kongresszusi irodák alapvető feladata, hogy önálló szervezetként segítsék az üzleti rendezvények és kongresszusok iparágát, anélkül, hogy versenyhelyzetet teremtenének. Ezt az alábbi módokon érheti el:

- aktív értékesítési tevékenységet folytat;
- a desztinációt széleskörben ismertté teszi;
- adatgyűjtéssel támogatja az ágazat transzparenciáját és adatgazdagságát;
- a szegmens szereplői közötti koordinációt, valamint az ágazat érdekében történő érdekképviselet lát el.

Az újonnan létrejött BUDCB küldetése a magyarországi MICE szegmens forgalmának növelése. Az ágazat összefogására és támogatására a 2020-ban létrejött a BUDCB, amely önálló szervezetként képviseli és támogatja a magyarországi üzleti rendezvények és kongresszusok szegmenst. A BUDCB a MICE ökoszisztémának centrális szereplőjévé válik és küldetése, hogy támogassa és hozzájáruljon a szegmens minőségi bővüléséhez. Az iroda független szereplőként jelenik meg, és ugyan egy erős támogató szerepet tölt be az értékesítés területén, nem lép fel versenytársként a piaci résztvevőkkel szemben, sokkal inkább cél, hogy egy

együttműködő partnerré váljon. A BUDCB tagi rendszerben működik, a tagságra olyan rendezvényhelyszínek, szállodák, PCO-k és DMC-k pályázhatnak, amelyek a profiljuk meghatározó részében MICE fókuszú tevékenységeket folytatnak.

A BUDCB fő feladatai az alábbi pontokban foglalhatók össze:

- A magyarországi MICE szegmens hiteles és független képviselése.
- Magyarország MICE forgalmának növelése az értékesítés, marketing- és egyéb tevékenységek szoros támogatásával.
- A desztináció minél szélesebb körben való megismertetése, vonzó MICE-imázs kialakítása.
- Az ágazat transzparenssebbé és adatgazdagabbá tétele a begyűjtött adatok mennyiségének és minőségének javítása által.
- Az ágazat érdekképviselése és a szegmens szereplői közötti koordináció és összehangolt működés elősegítése.
- Az ágazat fenntarthatóságának ösztönzése.

A BUDCB működésének fókuszában az értékesítés áll - ezt támogatja számos kutatási, marketing- és ágazati koordinációs tevékenység.

- Az értékesítési tevékenységek: sales callok, road show-k, fam trip-ek, szakmai vásárok, Konferencia Nagyköveti Program kialakítása, partnerségek.
- Marketing- és PR tevékenységek: marketingkampányok, az értékesítést támogató marketinganyagok, rendezvények szervezése.
- Kutatási és edukációs tevékenységek: adatgyűjtés, szegmensstatistikák, szakmai tanulmányok készítése.

Ágazati érdekképviselési és koordinációs tevékenységek: tagi rendszer működtetése, koordináció, lobbitevékenység, keretmegállapodások, állami és fővárosi/ önkormányzati támogatások, city support csomagok kialakítása.

A MICE szegmens kapcsán elsődleges cél a konferenciák és kongresszusok volumenének növekedése. Ehhez kapcsolódóan a Budapest előtti középtávú cél Prága beérése, míg hosszútávon a Bécshez való felzárkózás lehet a konferenciák és kongresszusok volumenének tekintetében.

Ennek a mérőszáma a konferenciákon résztvevők száma, amely a konferenciák számának és az átlagos rendezvényméret növelésével érhető el. Az átlagos rendezvényméret esetén a jelenlegi 260-os átlagos résztvevőszámról a prágai 309-es átlag elérése egy reális cél lehet középtávon, majd hosszútávon a bécsi 610 fős átlagos méret a nemzetközi konferenciák esetében. A rendezvényszám növeléséhez a kitörési pontot a nemzetközi konferenciák jelentik: a célok teljesítéséhez a szövetségi piacon Prága beéréséhez 30-40%-kal több, míg a Bécshez való felzárkózáshoz 60-70%-kal több nemzetközi konferencia bevonása szükséges. Az expok esetében szintén a nemzetközi kitörés jelentené Magyarország számára az expo-imázs javítását, illetve nagy méretű kiállítások meghonosítását. A középtávú célok között szerepel legalább évi 2-3 nemzetközi expo megrendezése. A hosszútávon kitzúzhető cél pedig évi 3-4 világviszonylatban is jelentős kiállítás megszervezése, illetve legalább egy állandó, „signature” kiállítás Budapestre vonzása. Egy ilyen jellegű kiállítás bevonása számos szereplő együttes munkájaként jöhet létre – hasonlóan ahhoz, ahogy Barcelona a legnagyobb mobil telekom iparági Mobile World Congress nevű kiállítás helyszínévé vált, a hosszú távú inkumbens Cannes-tól átirányítva az eseményt. Corporate meetingek, ösztönző- és jutalomutak esetén cél a világviszonylatban is jelentős meetingek Magyarországra csábítása és az incentiv utak számának növelése. Jelenleg a számszerű célok monitorozáshoz szükséges adatok nagy többsége nem áll rendelkezésre vagy nem ad elég átfogó képet, ezért a stratégia hatékony megvalósításának elengedhetetlen része az ágazati adatgyűjtés fejlesztése.

Budapest MICE piacon való pozicionálását a meglévő erősségekre érdemes építeni. A MICE piacon való pozicionálás alapvető eszközei a saját imázsfilm és a kapcsolódó márkauzenetek. Kihangsúlyozva a desztináció újdonságát és különlegességét, összhangban a szabadidős turizmusra épített „Spice of Europe” kampánnyal. Potenciális differenciáló faktorként kiemelendő a helyi iparági specifikum és szakmai húzóerő – egyes niche szegmensek szakmai húzóereje megfelelő alapot nyújthat az iparági célzott marketingre és értékesítésre, főként az orvosi és természettudományos területekre fókuszálva. További kedvező tényezők a kiemelkedő ár-érték arány, amely magas minőséggel párosul és elősegítheti a rendezvények hozzáférhetőségét. A corporate rendezvények esetén a szabadidős turizmus különleges vonzerő – Budapestet vonzó turista desztinációvá teszi a Duna egyedi lokációja, a minőségi kultúra és a vibráló életérzés.

Rövid- és középtávon a meglévő és fejlesztés/tervezés alatt álló infrastruktúrában rejlő lehetőségek jobb kihasználása a cél, viszont a hosszútávú szintlépéshez szükséges az infrastruktúra fejlesztése. A budapesti kiállítási infrastruktúra méreteiben felveszi a versenyt a térség más MICE központjaival, ugyanakkor lokációja és megközelíthetősége továbbra sem ér fel a versenytársakkal. A kiállító felület erősen koncentrált, a Hungexpo (revitalizációval együttesen közel 70 ezer m² területe) a teljes kiállítási kapacitás több mint felét teszi ki. A nemzetközi jó gyakorlatok is arra rámutatnak, hogy egy nagy kiállítási központ képes kiszolgálni az igényeket egy desztinációban. A Hungexpo világviszonylatban is jelentős kiállítási felülete ellenére Budapest nem minden évben ad otthont nemzetközi fókuszú szakmai kiállításoknak. Annak ellenére, hogy a legnagyobb bécsi kiállító központ, a Messe Wien kapacitása elmarad a Hungexpo területétől, a legnagyobb 5 rendezvény látogatottsága közel 2,5-ször magasabb, mint a magyar fővárosban. A Hungexpo 2021-ig tartó revitalizációs és fejlesztési programja eredményeként nem csak a kiállító terület nő, de egy új moduláris kongresszusi központ is kialakításra kerül, ezzel igazodva az egyre növekvő népszerűségű hibrid események igényeihez.



A Hungexpo új konferenciaközpontja, valamint a Budapesti Kongresszusi Központ egyaránt képes közepes és nagyobb nemzetközi konferenciák megrendezésére. Ezen kívül számos kisméretű konferencia helyszínnel is rendelkezik a főváros (Bálna, Lurdy Konferencia Központ, ELTE Kongresszusi Központ, Europe Congress Center). További konferenciakapacitással rendelkeznek a szállodák is – ezek jellemzően kisebb befogadóképességűek. A szálláshelykapacitás elaprózódott és lokáció szempontjából nem optimális a konferenciahelyszínekhez viszonyítva, amely nagyobb események szervezése esetén komoly versenyhátrányt jelenhet.

Rövidtávon (3-5 év) a meglévő és fejlesztés alatt álló infrastruktúrában rejlő lehetőségek jobb kihasználása a cél. A potenciál kiaknázására elsősorban proaktív és célzott értékesítéssel és ezt támogató marketingtevékenységgel javítandó. Ennek érdekében az ágazat számára képzések, tapasztalatomegosztás, külföldi jó gyakorlatok becsatornázása, illetve az ágazat szereplői között egy szorosabb együttműködés szükséges.

Középtávon (5-10 év) a MICE piacon való szintlépéshez egy modern multifunkcionális rendezvény- és kulturális központ fejlesztése javasolt.

Hosszútávon (10+ éven túl) egy új, nagy befogadóképességű, dedikált konferenciaközpont létrehozása ajánlott, amennyiben a globális és magyar MICE iparág növekedése ezt indokoltá teszi. A konferenciaközpont építése önmagában nem jelentene megoldást a hiányosságokra, hiszen ehhez a kapcsolódó infrastruktúra és elérhetőség fejlesztése elengedhetetlen. Az új fejlesztéseknek a nemzetközi jó gyakorlatok alapján 5 fontos szempontnak szükséges megfelelniük – ezek mind a középtávú, multifunkcionális, mind a hosszú távú, dedikált konferenciaközpont esetében figyelemmel kísérendők.

A MICE szegmens kapcsán négy stratégiai irányt határoztunk meg:

- Értékesítési tevékenységek
- Marketing- és PR-tevékenységek
- Kutatási és edukációs tevékenységek
- Ágazati érdekképviseleti és koordinációs tevékenységek

4.2 HELYZETELEMZÉS

A következő fejezet a MICE szegmens felépítését, válogatott nemzetközi példákat, illetve a MICE magyarországi lehetőségeit mutatja be. Ezen alapvetésekből vezethetők le a meghatározott stratégiai irányok.

4.2.1 Pozicionálás és célok

Az elmúlt években a magyarországi MICE szegmens nem rendelkezett világos vízióval, így a jelenlegi törekvések szempontjából kulcsfontosságú figyelembe venni az eddigi magasabb szintű stratégiákat. Ezeket megvizsgálva egyértelmű, hogy a MICE szegmens nemzetközi piacon való jobb pozicionálása számos kormányzati és gazdaságpolitikai célkitűzéssel egy irányba mutat, hiszen fontos hozzáadott értéke van az innováció és tudásáramlás tekintetében, valamint Budapest nemzetközi imázsának formálásában. Magyarországot és Budapestet alapvetően úgy lehet elhelyezni, hogy az kapcsolódjon a tudásáramláshoz és innovációs csomópont legyen, hiszen a tudományos és technológiai együttműködések képesek megalapozni Magyarországon a gazdasági és társadalmi fejlődést.

A sikeres MICE desztinációk pozicionálásánál kiemelten fontos a hosszútávú, kiszámítható, egy irányba mutató építkezés és márkaépítés. A Convention Bureau nem lehet kitéve politikai ciklusok okozta változásoknak sem.

A sikeres MICE desztinációk tudatosan pozicionálják magukat a kiadott marketinganyagok, marketingkampányok segítségével, hogy egyedi megkülönböztető jellemzőik hangsúlyozásával emelkedjenek ki a versenytársak tömegéből. A nemzetközi szinten sikeres és vonzó MICE desztinációk alapvetően az alábbi, két kategóriába sorolható tényezők mentén pozicionálják magukat:

a) Általánosan alkalmazott

- i) Rendezvényinfrastruktúra
- ii) Utazási infrastruktúra
- iii) Szabadidősturizmus-vonzerő
- iv) Politikai stabilitás
- v) Biztonság
- vi) Kongresszusi iroda vagy kormányzat/főváros által nyújtott MICE szolgáltatások

b) Megkülönböztetéshez használt

- i) Helyi iparági specifikum és szakmai húzóerő
- ii) Ár-érték arány
- iii) Fenntartható szemléletmód

179. ábra | A MICE desztinációk pozicionálása

ICCA Rangsor 2019	1	3	4	5	6	7	9
	Párizs	Berlin	Barcelona	Madrid	Bécs	Szingapúr	Prága
Rendezvényinfrastruktúra							
Utazási infrastruktúra							
Szabadidősturizmus-vonzerő							
Helyi iparági specifikum és szakmai húzóerő							
Ár-érték arány							
CB vagy kormányzat/főváros által nyújtott MICE szolgáltatások							
Fenntartható szemléletmód							

Forrás: ICCA riportok, CB weboldalak



A desztináció aktívan használja promotálásra az adott faktort



A desztináció nem használja promotálásra az adott faktort



A desztinációk pozicionálása alapján 5 fő MICE archetípus azonosítható:

- 1. Gateway:** A „Gateway” típusú desztinációk sokszínű kulturális és gazdasági háttérrel rendelkező áthidaló régiók. Rendkívül jó légi összeköttetésekkel nyújtanak hozzáférést egy térséghez és jellemzően egyben regionális üzleti központok is. Szingapúr és Dubaj jó példái a modellnek.
- 2. Bleisure:** A „Bleisure” úti célok egyesítik az üzleti és a szabadidős utazás jellegzetességeit, kombinált élményt nyújtva. A modellt változatos szabadidős tevékenységek kínálata és kiterjedt tömegközlekedési hálózat jellemzi. A modellre példa Madrid, Horvátország és Törökország.
- 3. Expertise hub:** Az „Expertise hub” desztinációk fejlett gazdasági vagy tudományos szegmessel rendelkeznek, egyes szegmensekben akár vezető szerepet betöltve, valamint kiemelkedő globális összeköttetésekkel rendelkeznek a légi infrastruktúra tekintetében. Toronto, Monaco és Nürnberg is ezt a modellt követi.
- 4. Concierge:** A „Concierge” típusú desztinációk a MICE ügyfelek számára kedvező ár-érték arányú szolgáltatások nyújtására összpontosítanak. Ez általában a helyi beszállítókkal kiépített stratégiai partnerségben és ingyenes szolgáltatásokon keresztül valósul meg.
- 5. Exotic:** Az „Exotic” model a feltörekvő, kulturális vagy természeti kincssel rendelkező MICE desztinációkat jellemzi, a kiterjedt marketingtevékenység, valamint a kulturális szolgáltatások és tevékenységek fejlesztése kulcselemek. Prága, Málta és Malajzia jó példái a modellnek.

A fő pozicionáló faktorokat és a nemzetközi gyakorlatokat, archetípusokat áttekintve lehet Budapestet is elhelyezni, amely ezen faktorok mentén röviden így jellemezhető:

- **Rendezvényinfrastruktúra:** Budapest nem rendelkezik nagy befogadóképességű (min. 4000-5000 fő) plenáris teremmel, valamint olyan konferenciahotellel sem, amely képes 1000 főt meghaladó előadások megtartására.
- **Utazási infrastruktúra:** Budapestre jóval kevesebb nemzetközi légitársaság indít járatot a versenytársakhoz képest, és bár a reptér távolsága kedvező, nincs kötőtpályás összeköttetés a belvárossal.
- **Szabadidősturizmus-vonzó:** Budapestet vonzó turista desztinációvá teszi a Duna egyedi lokációja, a magas színvonalú kultúra és a vibráló életérzés, bár a turisták számát tekintve Bécs és Prága is jelentősen megelőzi.
- **Helyi iparági specifikum és szakmai húzóerő:** Főként az orvosi és IT területen dolgozó tudósok szövetségi pozíciói biztosítanak kedvező momentumot a célzott marketingre.
- **Ár-érték arány:** Budapest már nem rendelkezik kiemelkedő ár-érték aránnyal, az elmúlt években már felmerültek árazási gondok.
- **Fenntartható szemléletmód:** Bár a kereslet oldaláról egyre inkább igény, Magyarországon nem jellemző a fenntartható szemléletmódra való törekvés.
- **Politikai stabilitás:** Magyarországon stabil a politikai helyzet.
- **Biztonság:** Megfelelő közbiztonsági és egészségügyi helyzet jellemző ezen a területen.

Ezen ismeretek mentén elmondható, hogy Budapest magát az Expertise Hub vagy a Bleisure modell ötvözte mentén tudja helyesen pozicionálni.

4.2.2 Működési modellek és infrastruktúra

Szereplők és működési modellek

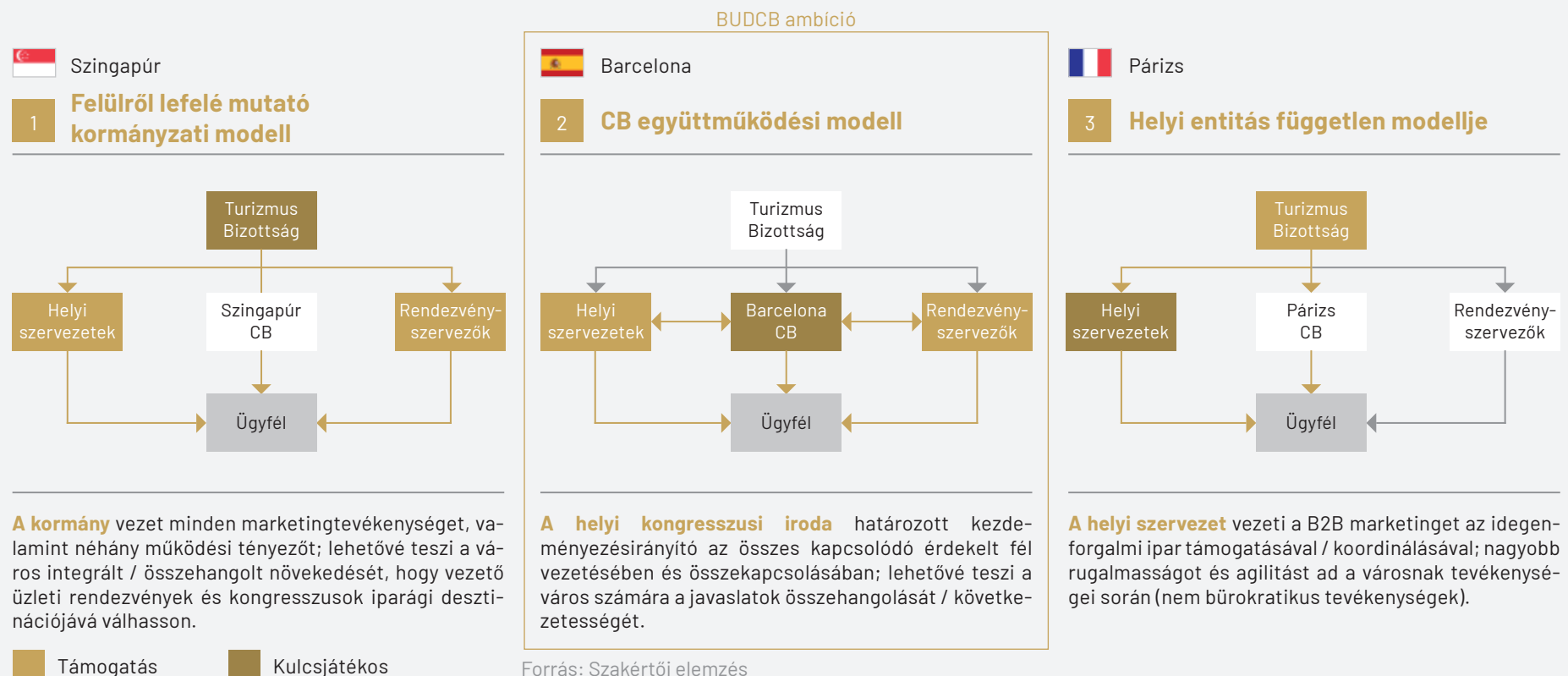
A MICE desztinációk esetén négy alapvető fontosságú szereplő azonosítható. A kormányzattól származnak a célok és stratégiai irányok, ez az iránymutatás lehet közvetlen vagy arra kijelölt állami vagy önkormányzati szereplőn keresztül gyakorolt. A kongresszusi irodák feladata a desztinációk

értékesítése és marketingje, illetve az ezt támogató ágazati koordinációs, érdekképviseleti és kutatási tevékenységek. A rendezvényszervezők bonyolítják le a rendezvényeket vagy segítik ezt, ide tartoznak a különböző PCO-k (professional congress organiser – szakmai kongresszus szervezők, DMC-k (destination management company – desztinációmendzsmnt vállalkozás) és rendezvényügynökségek. További helyi szereplők feladata az események esetén a fogadás lebonyolítása, de sok résztvevő esetén

ide tartoznak az értékesítést végző szolgáltatók is, mint a hotelek és a gálavacsora helyszínek.

Alapvetően három különböző működési modellt lehet megkülönböztetni, amely ezeket a szereplőket összefogja és irányítja. Budapest korábban leginkább a párizsi modellt követte, miközben az új BUDCB közelebb került a barcelonai működési modellhez.

180. ábra | Az egyes desztinációk bevált működési és bevonási struktúrája eltérő, a közös pont egyetlen kulcsszereplő jelenléte egy vagy több entitás támogatásával



Infrastruktúra

Infrastruktúra alatt alapvetően két dolgot kell figyelembe venni: a létesítményeket és azok megközelíthetőségét, a közlekedési infrastruktúrát. Először megvizsgáljuk milyen létesítményekről beszélünk és ezeket milyen tulajdonságok határozzák meg.

A helyszínek kiválasztásakor öt szempont játsza a legfontosabb szerepet:

- **Multifunkcionalitás**, azaz mennyire rugalmas egy hely, mennyi és milyen lehetőséget nyújt, milyen termekkel rendelkezik.
- **Modularitás**: mennyire könnyen alakíthatóak a terek, milyen módokon lehet azokat felhasználni.
- **Összkapacitás**: mennyi látogatót tud fogadni a létesítmény, illetve rendelkezik-e olyan térrel, amelyben az összes látogató egyszerre jelen lehet (plenáris terem).
- **Megközelíthetőség**: milyen közelségben vannak a közlekedési lehetőségek (pl. reptér, vasút), városoktól, szállásoktól, illetve milyen a létesítmény környezete.
- **Digitális és technikai felszereltség**: rendelkezik-e a helyszín megfelelő digitális lehetőségekkel (internetelérés, beépített technikák) és technikai lehetőségekkel (felfüggesztési pontok, különböző feszültségű áramforrások).

Nemzetközi viszonylatban öt trend azonosítható az infrastruktúráról illetően:

- Konferenciaközpontok és hotelek egymás mellé épülése és a hotelek kapacitásának növekedése.
- Új létesítmények városi integrációja, az új létesítmények jellemzően illeszkednek a városi infrastruktúrához, vagy központi helyen találhatóak.
- A modern és tradicionális helyszínek együttes megjelenése.
- Hibrid rendezvények megjelenése, nagyobb expókat kisebb kiállítások kísérnek.
- Több nagy rendezvény egyidejű rendezése, melyek egymás közönségéből profitálnak.

A budapesti kiállítási infrastruktúra méreteiben felveszi a versenyt a térség más MICE központjaival. A kiállítófelület erősen koncentrált, a Hungexpo közel 70 ezer m²-es területe a teljes kiállítási kapacitás több mint felét teszi ki. A Hungexpon kívüli kiállítási helyszínek általában kisméretűek és gyakran csak kiegészítő tevékenységként adnak otthont MICE rendezvényeknek. A Hungexpo világviszonylatban is jelentős kiállítási felülete ellenére Budapest nem minden évben ad otthont nemzetközi fókuszú szakmai kiállításoknak, a legnagyobb rendezvények hibrid típusú (konferencia és kiállítás egyben), erősen egy szakma képviselőire fókuszáló események. Annak ellenére, hogy a legnagyobb bécsi kiállító központ, a Messe Wien kapacitása elmarad a Hungexpo területétől, a legnagyobb 5 rendezvény látogatottsága közel 2,5-szer magasabb, mint a magyar fővárosban. A Hungexpo 2021-es fejlesztései ugyan választ kívánnak adni a modularitásra, illetve további kapacitással igazodnak nemzetközi trendekhez, azonban szálláshellyel nem bővül, azoktól való távolsága pedig negatívan hat a MICE keresletre.





Budapest konferenciainfrastruktúrája főként modularitás és multifunkcionalitás tekintetében marad el régiós versenytársaitól. A Hungexpo új kongresszusi központja, valamint a Budapesti Kongresszusi Központ egyaránt inkább a közepes nemzetközi konferenciák megrendezésére alkalmasak, ezeken kívül csak kisméretű kongresszusi központokkal rendelkezik a főváros. Prágában a fontosabb kongresszusi központok mindegyike rendelkezik legalább kétezer fős előadóteremmel, valamint három olyan konferenciahotel is található Prágában, amely ezer főnél nagyobb előadóteremmel bír. Ezzel szemben Budapest egyetlen hasonló kapacitású konferenciahotellel sem rendelkezik.

Összességében elmondható, hogy Budapest alacsonyabb részesedést ér el a látogatók számának tekintetében, mint amekkora részesedést a rendelkezésre álló kiállítási kapacitás alapján magáénak tudhatna, amely a nemzetközi kiállítások alacsony számából és a kisebb konferenciák túlsúlyából adódik. Rövid távon cél lehet a jelenlegi fejlesztések kivitelezése és általánosan az infrastruktúra jobb felhasználáshoz szükséges képességek fejlesztése. Ezt célzott marketing- és sales tevékenységgel, ágazati koordináció kiépítésével és a szakemberek képzésének fejlesztésével lehet elérni. Közép és hosszú távon azonban már komolyabb infrastrukturális beruházások és fejlesztések szükségesek, például egy modern multifunkcionális létesítmény építése, vagy külön egy nagy befogadóképességű, dedikált konferenciaközpont létrehozása. Ezekhez azonban elengedhetetlen további infrastrukturális fejlesztés is, mint a hotelkapacitás bővítése, légi elérhetőség fejlesztése, a reptérhez kötőtpályás elérés kialakítása és a szolgáltatási infrastruktúra fejlesztése.

4.2.3 Iparági stratégia és marketing

Évenkénti több ezer ajánlat (bid) esetén nem költséghatékony és nem megvalósítható pályázni az összes konferenciára, emiatt a desztinációk egyre inkább csupán azon konferenciákra tesznek ajánlatot, amelyek a legjobban megfelelnek a desztináció „intellektuális tőkájének”. A helyi gazdasági és tudományos szakértelem meglete fontos versenyelőnyt jelent a pályázás során, ezért a kongresszusi irodák erős partnerséget alakítanak ki a helyi szakértőkkel.

Szövetségi rendezvények

A szövetségi rendezvények hazánkba hozatalát több körülmény elősegítheti, ezekből a helyi tagszövetség megléte kritikus. A rendezvény elnyerésének számos tényezője közül az alábbiak a legfontosabbak:

- Magyar tudományos szakemberek részvétele korábbi konferenciákon: számos magyar szakember részvétele a korábbi konferenciákon előnyt jelent a későbbi desztináció döntéseknél.
- Magyar tagszövetség megléte: sok esetben pályázni kizárólag a tagszövetségnek van jogosultsága, a magyar tagszövetség megléte rendszerint elengedhetetlen.
- Magyar tag a végrehajtó bizottságban: egy magyar tag a végrehajtó bizottságban bemutatathatja és képviselheti a desztinációt a nemzetközi szervezetben, valamint a döntésekre való direkt ráhatást gyakorolhat.
- Helyi, ismert akadémikusok és professzorok: nemzetközileg a szakmában elismert tudós/kutató jelentős vonzerőként léphet fel, támogathatja a promóció folyamatát és főeladóként emelheti az esemény fényét.

Az ajánlattétel szövetségi rendezvények esetén általában a helyi tagszövetség, a kongresszusi iroda, a PCO és a beszállítók közös együttműködésével történik. Alapvetően az ügyfél meghatároz egy bővített listát, amely bizonyos desztinációk számára engedélyezi a pályázást. Ezt követően egy válogatás után rakja össze az ügyfél a szűkített listát, mely után lehetőség van az ajánlat részletes bemutatására, amely alapján dönteni is lehet. A helyi tagszövetség jelenléte sokszor feltétel is lehet, ezért ez kiemelten fontos.

Amennyiben nem létezik helyi tagszövetség, akkor azt az ICCA naptár alapján proaktív kapcsolatfelvételek és a desztináció célzott bemutatása helyettesítheti. A nemzetközi szövetségek rendezvényszervezőitől vagy egyéb közvetítőktől beérkező lehetőségek esetén a BUDCB feladata ezek előszűrése és közvetítése a helyi rendezvényszervezők és desztinációmenedzserek felé.

Vállalati rendezvények

A vállalati rendezvények esetén a döntésben szerepet játszó tényezők nagyban múlnak a szervezet felépítésén és a döntéshozókon, a BUDCB az ajánlattételi folyamat első felében nyújthat támogatást. A BUDCB fókuszában a nemzetközi vállalatok állnak, hiszen a helyi vállalatok egyébként is nagyrészt magyar desztinációkat részesítenek előnyben.

A nemzetközi cégek döntésében 3 fő tényező jelenik meg:

- Az ár-érték arány fontosabb, mint a szövetségi piacon, mert a vállalatok gyakran fix költségvetés alapján szerveznek.
- Vonzó desztinációt választanak, különleges leisure értékajánlattal, mivel minden vállalati találkozó egyben a munkavállalóknak szóló ösztönző is, ezért a különleges élményeket biztosító desztinációk különösen vonzóak.
- Céges kapcsolódási pontok alapján választás, egy jó megítélésű és aktív leányvállalat, releváns új projektekkel döntő lehet a desztináció választásakor, de nagy multinacionális cégeknél ez általában nem szempont.

Egy kongresszusi iroda a vállalati rendezvényajánlattételi folyamatban két fő ponton nyújthat támogatást:

- **Desztinációs marketing és értékesítés:** a vállalati értékajánlat külön fókuszot kell, hogy kapjon, különálló marketinganyagokat kell készíteni. Ezek alapján a rendezvényügynökök is jobban meg tudják ismerni a desztinációt. De ajánlott a cégek számára külön, célzott értékesítési tevékenységet is végezni (pl. city support csomagok felajánlása, bejárásai ajánlatok, ajándékutak).
- **Engedélyeztetés és city support:** keretmegállapodások kötése, hogy az ajánlattételnél gyorsan lehessen konkrét információkat szolgáltatni az elérhető szolgáltatásokról (pl. parkolás, területhasználat), kapcsolati tőke építése az adminisztráció megkönnyebbítéséért, city support csomagok készítése.

Marketing

A szövetségi konferenciák tématerület szerinti összetételét vizsgálva az orvosi- és természettudományos, valamint a technológiai témák adják közel az összes konferencia felét. Az orvosi témák esetében fontos kiemelni, hogy a személyes kapcsolat és találkozás elengedhetetlen. Emellett a jövőre nézve a technológiai témák mutatják a legnagyobb növekedési potenciált.

A célzott marketing- és sales tevékenységekhez 5 lépésen keresztül térképezhetőek fel a releváns szövetségek:

- **Magyarország erősségeinek feltérképezése:** Az egyes tématerületek publikációk tekintetében való aktivitása alapján az erősségek megállapítása.
- **Releváns szövetségek globálisan:** Az ICCA eseménynaptár eseményeinek hozzárendelése a tématerületekhez, szűrés a megállapított tématerületi erősségek alapján.
- **Magyar tagszövetség jelenléte:** A releváns szövetségek magyar tagszövetségeinek módszeres felderítése.
- **Magyar tag a végrehajtó bizottságban:** A magyar döntéshozók azonosítása a nemzetközi szövetségekben.
- **Helyi, ismert akadémikusok és professzorok:** A kiemelkedő szakértők azonosítása a publikációk idézettsége és a nemzetközi tudományos díjak alapján.

Magyarországon tudományos konferenciák szempontjából három tudományterület emelkedik ki, az orvostudományok, a technológia és az egészségtudományok. Méretük alapján jelentősek a műszaki tudományok és az informatikai terület is. Az ICCA naptárjának elemzésével megállapítható, hogy mely tudományterületekhez tartoznak a jövőbeli események. Ezeket kell összekötni a releváns magyar vonatkozásokkal.



4.2.4 Digitális megoldások

Virtuális események

Kialakítás szempontjából háromfajta eseményt különböztethetünk meg:

- Tradicionálisak, a kapcsolódási pont a személyes jelenét;
- Részben virtuálisak, megjelenik a virtuális csatlakozás mint lehetőség;
- Virtuálisak, az eseményhez nem tartozik egy bizonyos fizikai lokáció.

A virtuális események gyakorisága a pandémia előtt alacsony volt, de jelentőségük folyamatosan növekedett a lezárások és korlátozások következtében, és mindenképpen jeletős tényező lesz később. Mivel azonban a virtuális események nem köthetőek desztinációhoz, így ebben a szegmensben nehéz előrelépni, szemben a 100%-ban virtuális eseményekkel. Ezek esetén megkülönböztethetünk multisite eseményeket és hibrid eseményeket.

A hibrid események, olyan rendezvények, melyek rendelkeznek fizikai helyszínnel, de az elsődleges kapcsolódási pont virtuális interakciókon keresztül valósul meg, a résztvevőket eszközök kötik össze. Ezek a rendezvények már korábban is megjelentek, de a pandémia egyre több rendezvényt tolt ebbe a térbe.

A multisite események több helyszínen valósulnak meg, melyeket digitális eszközök kapcsolnak össze, így kialakulnak fizikai részvétellel hubok, melyekben bizonyos tudás erősen koncentrálódik, ezeken a helyszíneken megjelenhetnek érdekes technológiák is, mint robotok vagy holográfia a magas szintű figyelem biztosításának elősegítésére. Ezt a megoldást egyelőre csak a leginnovatívabb helyszínek próbálták meg, hiszen a koordináció rendkívül nehéz a helyszínek között.

A hibrid események elősegítéséhez az eszközök beszerzésének csak anyagi korlátjai vannak, hiszen vannak erre szakosodott szolgáltatók, akik ezt meg tudják oldani. Ezeket a partnereket több kongresszusi iroda is elérhetővé teszi. A digitális felszereltség ma már elvárás, így nem differenciálja az egyes desztinációkat.

Alkalmazások és digitális eszközök

Az esemény előkészületei alatt a jegyfoglalást, a látogatószámot növelő, marketingre használt, valamint a regisztrációt segítő alkalmazások jelennek meg. Az esemény megvalósításának folyamatát legfőképpen a résztvevők vagy látogatók elköteleződését segítő applikációk, az event appok, survey/Q&A appok, valamint a közösségi média általi bevonást támogató applikációk támogatják. Az esemény analitikai eszközei az adatgyűjtés, adatelemzés és következtetések levonása által az esemény előkészületeitől az esemény utáni reflexióig kísérik az esemény folyamatát.

Az előkészületet segítő alkalmazások nagyban tudják növelni a látogatószámot, összesen három kategóriájukat különböztethetjük meg:

- A személyre szabott jegyfoglalási appok megkönnyítik a jegyfoglalást és a helyszínrre való bejutást is a sorbaállás csökkentésével. Az EXPO REAL hírlevele a rendelkezésre álló adatok alapján már kérésre automatikusan kitölti a megfelelő adatokkal a jelentkezést, majd generál a jegyhez egy személyre szóló meghívót is.
- A látogatószám-növelő/marketing appok lehetővé tehetik, hogy a résztvevők több embert is könnyen meghívjanak az eseményre (pl. Gleanin), de arra is lehetőség van, hogy mesterséges intelligencia differenciáljon a potenciális vendégek között, csoportba osztva őket (pl. Feathr).
- A regisztrációs appok (pl. Jomablue) e-jegyek és azonnal nyomtatott, személyre szabott intelligens kítűzők segítségével korszerűsítik a regisztrációt. Az intelligens eszközök által könnyen követhetővé válik az ajándékosztás, valamint a továbbiakban is használható zártkörű eseményhez belépésre.

A résztvevők bevonását elősegítő appok élvezetesebbé és produktívabbá teszik az eseményeket. Ilyen alkalmazásokból is három csoport azonosítható, de ezek nagyon sokszor egyszerre is megjelennek egy appban:

- A Survey és Q&A alkalmazások arra szolgálnak, hogy a résztvevők megoszthassák véleményüket vagy feltegyék kérdéseiket digitális eszközökön, ezáltal olyan vélemények is meg tudnak jelenni, amelyek elvesznének a tömegben.
- Az eseményalkalmazások a legelterjedtebbek. Használattal folyamatosan kapcsolatban lehet maradni a résztvevőkkel, de információs forrásként is megjelenhet, például megosztható rajta ütemterv vagy térkép is.
- A Social Media vagy Social wall alkalmazások sokszor nem különálló egységek, hanem sokszor olyan platformok, amelyek összekötik az eseményt a különböző közösségi médiafelületekkel, ezzel bevonva a résztvevőket ezeken a platformokon, nagyobb megjelenést adva ezáltal a rendezvénynek. Ez nagyobb megjelenést adhat a rendezvénynek.

Az eseményanalitikai alkalmazások abban segítenek, hogy valós időben lehessen adatot elemezni vagy adott esetben ezek alapján valós idejű módosításokat lehessen végezni az esemény közben. Ezek jellemzően más alkalmazásokból származó adatokat használnak fel arra, hogy teljesebb képet adjanak az eseményről, például segítenek azonosítani a tömegek mozgását, esetleges torlódásokat. De elemezhetőek a rendezvény sikerességének aspektusai is, a résztvevők preferenciái, amelyek alapján javaslatot lehet tenni a partnerek számára vagy be lehet építeni a következő évi esemény stratégiájába.

4.2.5 Fenntarthatóság

Fenntarthatósági faktorok és gyakorlatok

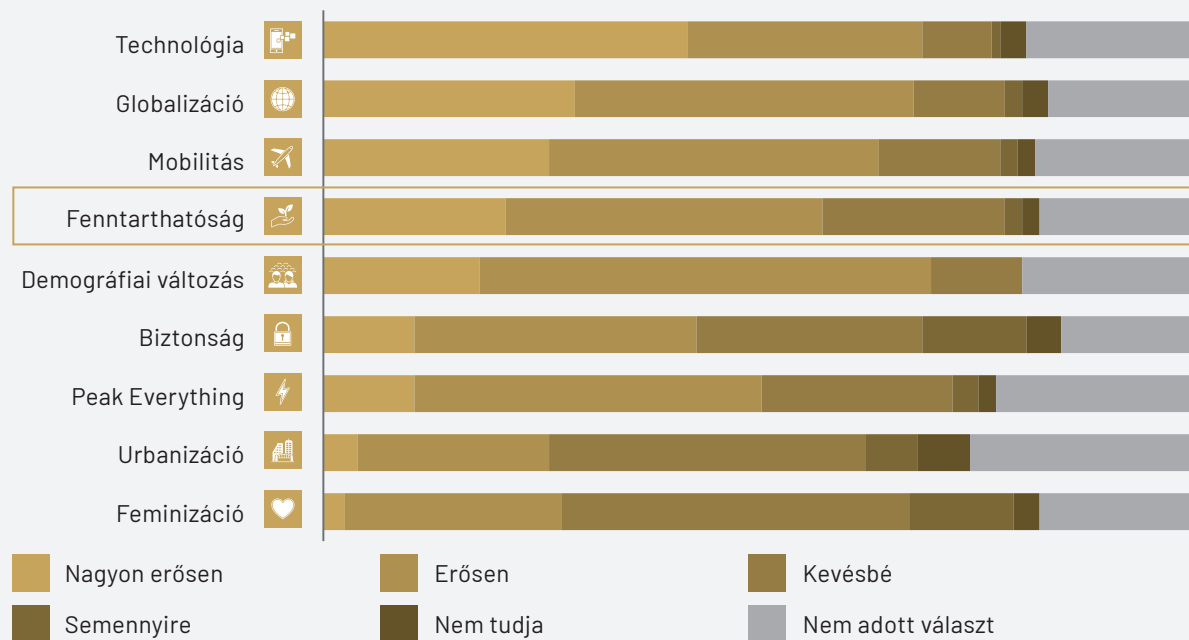
A fenntarthatóság az üzleti rendezvények és kongresszusok piacán is és egyre nagyobb szerepet játszik, a technológia, a globalizáció és a mobilitás lesz csak nála fontosabb tényező a jövőben. A fenntarthatóság iránti igényt okozhatják majd hatásági előírások, de a fogyasztók felől is erősen megjelenik az igény. A fenntartható, zöld események egyre népszerűbbek, de a fiatalabb generációk is egyre környezet-

tudatosabbak. Erős motivációt jelentenek a kormányzati támogatások is, valamint az új, zöld technológiák révén elérhető költséghatékonyság is.

Összességében elmondható, hogy a zöld események hiánya ma már komoly versenyhátrányt jelent, kötelező elem, hogy hazánk lépést tudjon tartani a versenytársakkal.

181. ábra | 2030-ra a fenntarthatóság lesz a MICE iparágat meghatározó negyedik legfontosabb tényező

Tanulmány a meetingek és konferenciák iparágát formáló megatrendekről 2030-ban



Megjegyzés: A tanulmány nemzetközi MICE szakértőkkel folytatott felméréseken és interjúkon alapul (2013)
 Forrás: Német CB

Eddig a fenntarthatóság csak megkülönböztető tényező volt a helyszínek között, a helyezések és a fenntarthatóság elkötelezettség között nincsen egyértelmű korreláció nemzetközi viszonylatban. A nemzetközi gyakorlatból azonban kivehető a fenntarthatósági gyakorlat négy alapillére:

- Energiamegtakarítás, mely jelenthet zöld beruházásokat (pl. LED-lámpák alkalmazása) vagy a fogyasztás optimalizálását (pl. szingapúri „no-jacket” kezdeményezés).
- Szén-dioxid kibocsátás csökkentése közvetett módon (pl. megújuló energiába fektetés) vagy közvetlenül (pl. CCIB offset vásárlási lehetőség Barcelonában).
- Körkörös gazdasági intézkedések. Ennek három része: hulladékmennyiség csökkentése, szelektív hulladékgyűjtés vagy együttműködések fel nem használt élelmiszer hasznosítására.
- Biodiverzitás elősegítése növényesítéssel vagy akár méhészetek létrehozásával.

Különböző desztinációk kongresszusi irodáinak fenntarthatósági elkötelezettsége is különböző szinteken jelenik meg, hiszen a fenntarthatósági politikát sokszor a desztináció maga, vagy a helyi turizmus ügynöksége írja elő. A kongresszusi irodák jellemzően ajánlásokat fogalmaznak meg, támogatást nyújtanak zöld partnerek ajánlásával, illetve zöld tanúsítványt állítanak ki. Néhány desztinációnál azonban már kiemelten megjelenik a társadalmi felelősségvállalás. A berlini kongresszusi iroda MEET+CHANGE programja különböző helyszíneket ajánl és ott segíti a szervezést. Ezek jellemzően kisebb helyszínek workshopokhoz vagy meetingekhez és olyan meglévő kapacitásokra építenek, mint az iskolák vagy a családtámogatási központok. A dublini kongresszusi iroda pedig nonprofit szervezeteket ajánl a MICE események számára, ezzel támogatva különböző programokat.

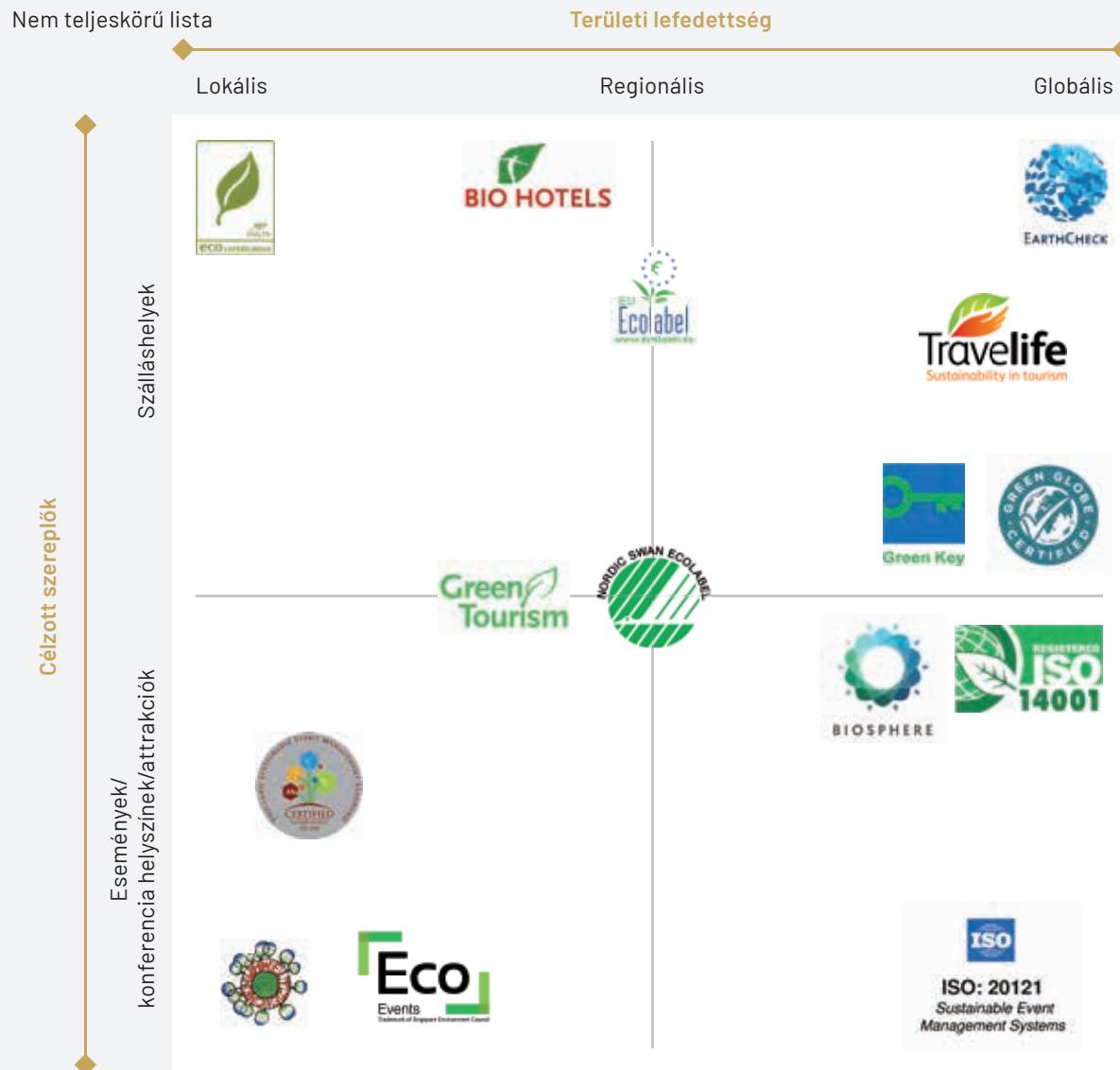




Környezetvédelmi tanúsítványok

A környezetvédelmi tanúsítványok megszerzése alkalmas kínál a vállalkozások számára a környezettudatos menedzsment demonstrálására. Világszinten több száz környezetvédelmi tanúsítvány közül válogathatnak a vállalkozások, vannak lokális, regionális és globális típusok, szálláshely- vagy rendezvényfókuszúak, valamint a feltételek szigorúságában is jelentős eltérések tapasztalhatóak. A zöld tanúsítványok számos előnnyel járnak. Egyrészt ösztönzik az innovációt azáltal, hogy fenntarthatóbb módszerek felé kell fordulni, másrészt kiszolgálják az új fogyasztói igényeket.

182. ábra | A piaci szereplők több száz zöld tanúsítvány közül válogathatnak

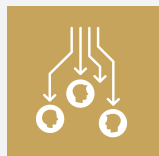


Forrás: ICCA, Sajtó kutatás, CB weboldalak

4.3 STRATÉGIAI IRÁNYOK

A legfontosabb cél az üzleti rendezvények és kongresszusok piacán a desztináció értékesítése, mely fő tevékenységként jellemezhető. Ennek sikerességét támogatja három további tevékenység: (I) marketing, (II) kutatás és edukáció, (III) ágazati koordináció és érdekképviselet. Ezek összessége tud konkrét desztinációs értékJánlatot nyújtani.

183. ábra A desztináció értékesítését kiegészítő három további tevékenység



Értékesítés



Desztinációs
marketing és PR



Kutatás
és edukáció



Ágazati érdek-
képviselés és
koordináció

Az értékesítést és a marketinget a konkrét ügyfélkapcsolat megléte különbözteti meg

Forrás: MTÜ; Szakértői interjúk



4.3.1 Értékesítés

Beérkező megkeresések

Alapvető fontosságú, hogy az ügyfelektől, illetve a közvetítőktől érkező megkeresések megjelenjenek, melyek szövetségi piac esetén ajánlatok (bidek), míg a vállalati piacok esetén ajánlatkérések (RFP). Ezen megkeresések kezelése a kongresszusi irodák elsődleges feladata, melyet további sales folyamatok támogatnak:

- Lead minősítés: egy olyan kérdéssor megalkotása és alkalmazása, amely a lead tulajdonságai alapján, mint az esemény típusa vagy mérete meghatározza a releváns helyszíneket és szolgáltatókat.
- Kijárlási policy: egy kialakított kritériumrendszer alapján összeköttetés kialakítása a lead és a helyszínek és szolgáltatók között. Ezeknek az ajánlása több alternatíva mentén történhet, lehet rotálni a szereplőket, de adott esetben több alternatívát is lehet egyszerre nyújtani.
- Saját ajánlat/lekérés: Az ügyfél igénye szerint a pályázati anyag (bid book) vagy a lekérés szakmai részében támogatás nyújtása, moduláris anyagok kialakítása a különböző szegmensek és tudományterületek igényei mentén.
- Exit interjú kérdéssor: az eseményt követően az ügyfél véleményének felmérése.



FAM tripek (familiarisation trip – ismerkedési út)

A megbízók vagy közvetítők részére ingyenes utazás szervezése a desztináció bemutatása céljából, amely lehet nyilvános vagy meghíváson alapuló. A programra általában több potenciális ügyfél kap meghívást, a program és napirend tartalmaz bejárásokat és ösztönző programokat is. A FAM tripeket a kongresszusi irodák a helyszínekkel és szolgáltatókkal közösen szervezik, ezáltal megismertetve a helyi szereplőket a potenciális új ügyfelekkel. A FAM tripek esetében az alábbi sales projektek javasoltak kidolgozásra:

- Célzott szegmensek és csoportok felmérése, kontaktlista összeállítása: kutatás a legnagyobb potenciállal bíró csoportok kijelölésére, kis létszámú csoportokba rendezés;
- End-to-end kommunikáció és marketingfolyamatok kidolgozása: az esemény előtti, közbeni és utáni kommunikáció és marketinganyagok megtervezése, CRM-be integrálás;
- Keretmegállapodások és szállodaversenyeztetés kialakítása: a helyszínekkel és szolgáltatókkal megegyezés az általuk kedvezményesen nyújtott szolgáltatásokról és a leadek versenyeztetéséről. A leadek versenyeztetésén azt értjük, hogy az egyes szállodák licitálhatnak a leadek nyújtott szolgáltatásra konkrét ajánlatokkal, és a legkedvezőbb ajánlatot beadó szálloda szolgálhatja ki a leadet, nagyobb eséllyel a jó ügyfélkapcsolat kialakítására.

Sales callok és roadshow-k

A potenciális partnerek számára események szervezése, melyek célja a desztinációval és a lokális MICE szereplőkkel való megismertetés. Az eseményeken általában a résztvevők és helyi szereplők előre ütemezett rövid tárgyalásai, valamint különböző networking események a program részét képezik. Attól függően, hogy hány helyszínt érint az esemény, sales callról (egyetlen lokáció) vagy road show-ról (számos lokáció) beszélhetünk. Ezek esetében az alábbi értékesítési mechanizmusok és projektek kidolgozása javasolt:

- Célzott szegmensek és csoportok felmérése, potenciális ügyfelek azonosítása: kutatás a legnagyobb potenciállal bíró csoportok kijelölésére;
- Mechanizmus a kísérő helyi szereplők kiválasztására: CB tagok közül „first come, first served” vagy egyéb, rotáción vagy minőségen alapuló kiválasztás;
- End-to-end kommunikáció és marketingfolyamatok kidolgozása: az esemény előtti, közbeni és utáni kommunikáció és marketinganyagok megtervezése (mikor, mit, milyen csatornán kommunikálunk), CRM-be integrálás.

Bejárások

Az egyik leggyakoribb kongresszusi iroda által nyújtott szolgáltatás: az érdeklődő potenciális ügyfelek és konkrét leadek igényelhetnek helyszínbejárást (site visitet), amely a kért helyszíneken való körbevezetést takar. Az ügyfelek akár konkrét bejárásszervezési segítséget, akár mindössze a BUDCB részvételét is igényelhetik. A bejárás részprogramja is lehet más sales eseményeknek, például FAM tripek esetén. A bejárások szervezéséhez szükséges képességek:

- End-to-end kommunikáció és marketingfolyamatok kidolgozása;
- Keretmegállapodások kialakítása: a helyszínekkel megegyezés az általuk kedvezményesen nyújtott szolgáltatásokról.



Trade fairek

A jelentős MICE vásárok alkalmat adnak a desztináció megismertetésére, az újdonságok kommunikálására, valamint kapcsolódási lehetőséget biztosítanak potenciális ügyfelekhez is. A BUDCB gyakran lokális PCO-kal, DMC-kel vagy helyszínnel együttműködve állít ki standot, ahol előre egyeztetett és spontán megbeszélésekre is adódik lehetőség. A trade show megjelenés és kiállítás menete:

- Igényfelmérési kérdőív: a helyi szereplők között a kiállítási stand tekintetében;
- End-to-end kommunikáció és marketingfolyamatok kidolgozása;
- Standok árazási feltételeinek kialakítása;
- Társkiállító helyi partnerek kiválasztási folyamatának kialakítása.

Értékesítési fórumok

Az értékesítési fórumok minden olyan B2B személyes eseményt takarnak, amelyek értékesítési platformot nyújtanak. Az esemény elnevezése a pontos programtól függ, általában a résztvevők és helyi szereplők előre ütemezett rövid tárgyalásai a program részét képezik. Az értékesítési fórumokat a BUDCB vagy külső, erre szakosodott cég is szervezheti. A saját szervezésű értékesítési fórumokhoz szükséges képességek:

- Célzott szegmensek és csoportok felmérése, potenciális ügyfelek azonosítása;
- End-to-end kommunikáció és marketingfolyamatok kidolgozása;
- Mechanizmus a kísérő helyi szereplők kiválasztására.

Konferencia Nagyköveti Program

A szövetségi piacon számos konferenciára csak tagszövetségek/tagok oldaláról indulhat a jelentkezés, ezért a top desztinációk körében általánosan és széleskörben használtak a Nagyköveti programok. Egyes desztinációk a nagyköveti programokat a vállalati szegmensre is kiterjesztik a kulcsfontosságú ágazatok kiemelkedő szakembereinek bevonásával. A Konferencia Nagyköveti Program felépítése számos feladattal jár:

- Szövetségi adatbázis összeállítása: a magyar tagszövetségeket, befolyásos magyar tagokat és helyi celebritásokat tartalmazó adatbázis összeállítása;
- Pártfogó program: tapasztalt, menedzser szemléletű tudósok felkérése a nagykövetek támogatására tudományterületenként;
- Nagykövetek toborzása: a pártfogókon, egyetemi megjelenések szervezésén keresztül, workshopok és direkt megkeresés révén;
- Kapcsolatépítés: szakmai tréningek és nyomonkövetés;
- Támogatás a pályázási folyamat során: desztinációs promóciós anyagok, pályázati anyag (bid book) összeállítása, támogatás az értékesítés folyamatában (pitch részvétel).



Lokális partnerségek

Lokális partnerség kiépíthető bármely lokális entitással, amely szervez vagy támogat MICE eseményeket. A partnerség irányulhat helyi tudományos szövetségek, egyetemek, vállalatok, valamint állami és önkormányzati szervek felé is. A helyi szövetségekkel való partnerség kialakítása a szervezetek széles skálájához való hozzáférést tesz lehetővé. A lokális partnerségi kapcsolatok kiépítése két alapvető lépésből áll:

- Lokális partnerek feltérképezése: a partnerség szempontjából releváns helyi szervezetek felmérése.
- Rendszeres kapcsolattartás: networking és tájékoztató események, bejárások szervezése.

MICE szövetségek

A kongresszusi irodák gyakran tagjai széleskörű MICE szövetségeknek (pl. ICCA), valamint előfordul, hogy partneri kapcsolatot alakítanak ki közvetítőket tömörítő szövetségekkel. A szövetségi tagság vagy partnerségi kapcsolat alkalmas arra, hogy releváns csoportok célzott marketingjére. Ezekkel a lehetőségekkel érdemes élni akár közös rendezvények vagy tudásmegosztás miatt. A BUDCB folyamatosan figyeli és elemzi a szövetségeket, amire célszerű a jövőben is komoly figyelmet fordítani.

Stratégiai partnerségek

A kongresszusi irodák körében előfordul, hogy stratégiai partnerségre lépnek egymással a kollaboráció erősítése és tudásmegosztás céljából. Együttesen nagyobb erőforrásokat tudnak mozgósítani, így olyan léptékben tudnak fórumokat és programokat futtatni, amire egyedül nem lenne elegendő erőforrásuk. A stratégiai partnerség lehet specifikus iparághoz kötődő (például energia), de ez nem szükségszerű. A stratégiai partnerség kialakításához először fel kell térképezni a releváns partnerszövetségeket (előző pont) vagy szövetségen kívüli irodákat, és az alapján lehet mérlegelni partnerségeket. Hazai tekintetben, akkor lesznek kialakíthatóak hatékony stratégiai partnerségek, ha megfelelő pénzügyi források rendelkezésre állnak, és hosszútávú, kiszámítható működéssel bír a BUDCB.

Kapcsolatmenedzsment

A kapcsolatmenedzsmenthez szükséges a szegmensenkénti célzott iparágak kiválasztása, a célzott országok, desztinációk, szervezetek azonosítása. Fel kell építeni egy adatrögzítési metódust, illetve egy kapcsolattartási policy-t, az ügyfélkapcsolat építéséért és a KPI-ok összeállításáért. A kapcsolatmenedzsment területén a BUDCB is használ egy EBMS (Event Business Management Software) eszközt, mely támogatja az ügyfélkapcsolatok nyilvántartását, valamint az ajánlatok és lekérések kezelését.



VALLÁSTURIZMUS

5.1 BEVEZETŐ ÉS ÖSSZEFOGLALÓ

A 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.

Emellett a vallásturizmus kiemelt szerepet játszik a társadalom egésze számára zsidó-keresztény identitásunk erősítésében és megőrzésében is. Napjainkban minden korábbinál fontosabb az összetartozás érzése, melyhez elengedhetetlen a vallás beillesztése társadalmunk életébe. A vallásturizmus képes arra, hogy hídként szolgálva, vonzó, érthető formában juttassa el ezen üzeneteket a nem hívő ember számára is. Ily módon a vallásturizmust tágabb módon értelmezzük, amely az elsődlegesen vallási motivációjú turisztikai látogatások mellett a nem hívő látogatók utazásait is magába foglalja.

A vallásturizmus zászlójára kitzúzhető vízió, hogy minden magyar ember számára lehetőséget biztosítson a Megváltás üzenetével való találkozásra, valamint Magyarország regionálisan is ismert és elismert vallásturisztikai célponttá

váljon. A vízió eléréséhez a vallásturizmusnak a hazai turizmus kiemelten hangsúlyos elemévé kell válnia. Ugyanakkor az is rendkívül fontos, hogy hazánk vallási értékkincsét az országon kívül is megismerjék, Magyarország méltó helyen szerepeljen a vallásturisztikai desztinációk között.

A magyar vallásturizmus helyzete

A kiindulási adottságokat tekintve, Magyarország rendkívül sokszínű és kiemelkedő vallási értékkincs kínálattal rendelkezik, ám ez nem kap megfelelő figyelmet sem belföldi, sem nemzetközi szinten. A látogatók számára a hazai értékkincs kínálat nehezen fellelhető, nem létezik egy átfogó adatbázis, amely megkönnyíti az utazástervezést, valamint tartalmazza a helyszínekről elérhető alapadatokat és információkat. Egyes esetekben bizonyos infrastrukturális feltételek hiányos állapota jelenthet kihívást a látogatói élmény oldaláról. Ezzel szemben a kiemelkedő vallási értékkincsek (zászlóshajók) egy része már ma is komplex és fejlett értékkínálattal rendelkezik. Hazánk rendszeresen otthont ad nemzetközi vallásturisztikai eseményeknek, melyek számos lehetőséget biztosítanak a hazai vallásturizmus számára, ezek sikere jelentős mértékben a hatékony koordináción múlik.

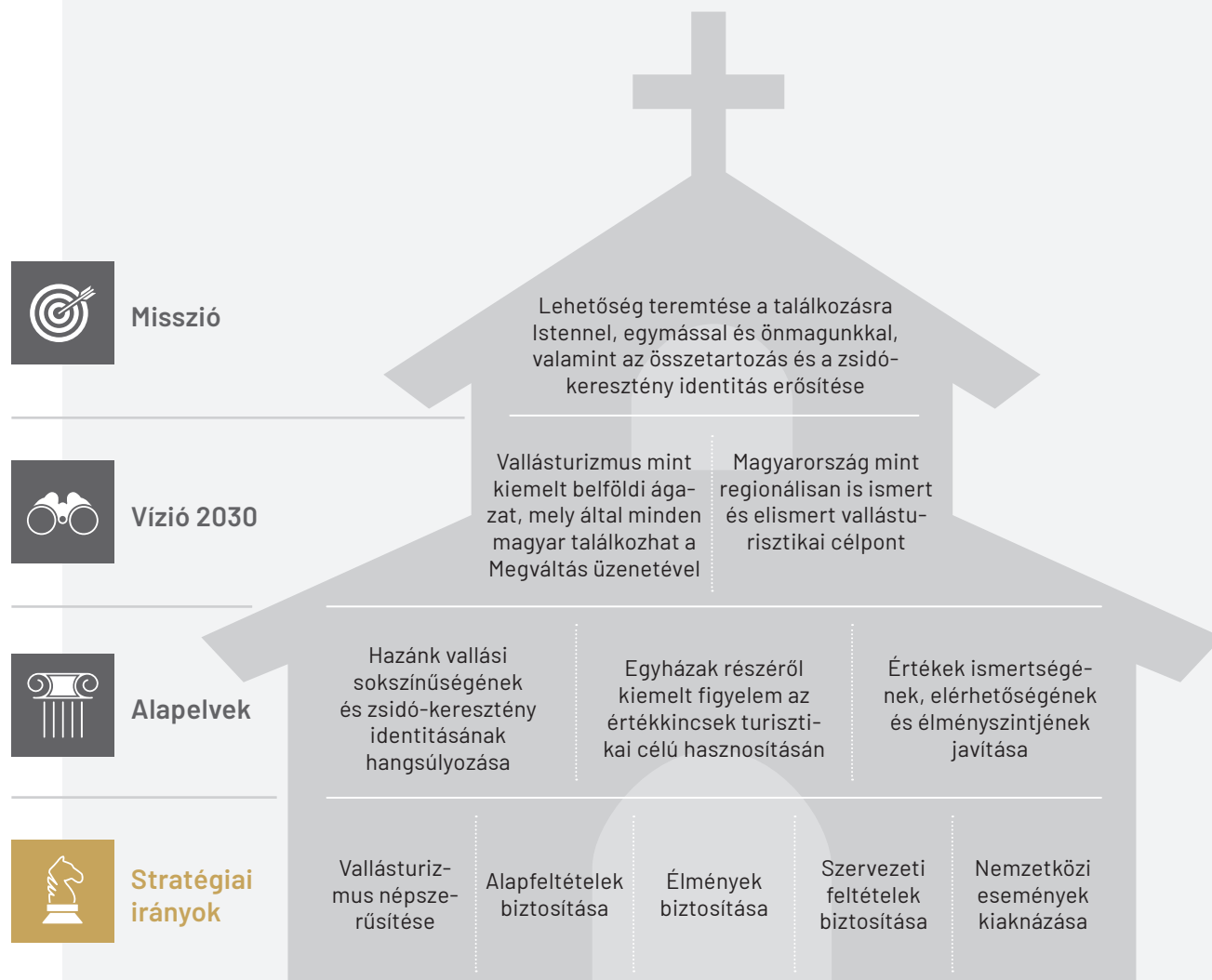
Ezen túl a hazai vallásturizmus további fejlesztését, a fejlesztési irányokról való elmélyült gondolkodást számos szervezeti, intézményi és képességbeli előfeltétel teljes, vagy részleges hiánya akadályozza, teszi nehezkessé. Empirikus, rendszeresen mért adat a szektor teljesítményéről (pl. látogatószám, bevételek, kihasználtság) nem áll rendelkezésre. Mind egyházi, mind szakmai oldalon határozott igény jelentkezik a szorosabb együttműködésre, mely jelenleg csak korlátozottan van jelen. Az egyházak gyakran szembesülnek kapacitási és szakértelmi korlátokkal a vallásturizmus fejlesztése és az értékincsek napi turisztikai jellegű menedzselése terén egyaránt, míg a turisztikai szereplők esetében a vallás sok esetben nehezen illeszthető be a turizmus kontextusába.

A helyzetelemzés alapján a fenti célok és vízió eléréséhez kapcsolódóan konkrét alapelveket indokolt lefektetni, melyek irányítóként szolgálnak a fejlesztési irányok meghatározásához:

- A vallásturizmus fejlesztési irányvonalai kellő határozottsággal hangsúlyozzák hazánk vallási sokszínűségét, melynek alapjául a zsidó-keresztény identitás szolgál.
- Az egyházak részéről kiemelt figyelem terelődik a rendelkezésre álló értékincsek turisztikai célú hasznosítására.
- A hazai vallási értékincsek ismertsége, elérhetősége, valamint az igényes infrastruktúra és minőségi elemények elengedhetetlen feltételei a spirituális és kulturális fejlődésnek.

A dokumentum 5 stratégiai irányvonalat (ezek mentén pedig konkrét intézkedéseket) határoz meg, melyek részletes iránymutatásként szolgálnak az intézkedési terv megvalósításához.

184. ábra | A vallásturizmus intézkedés tervének keretrendszere



Forrás: MTÜ, Szakértői interjúk

5.2 HELYZETELEMZÉS

A hazai vallásturizmus kiinduló helyzetelemzése a következő nyolc pontban foglalható össze:

- Magyarország rendkívül sokszínű és kiemelkedő vallási értékkincs kínálattal rendelkezik, ám ez nem kap megfelelő figyelmet sem belföldi, sem nemzetközi szinten.
- A látogatók számára a hazai értékkincs kínálat nehezen fellelhető.
- Sok esetben az alapvető infrastrukturális feltételek hiánya okoz negatív tapasztalatot a látogatók számára.
- A kiemelkedő vallási értékkincsek egy része már ma is komplex értékkínálattal rendelkezik, ugyanakkor bizonyos esetekben további fejlesztésekre, a koncepció erősebb népszerűsítésére van szükség.
- Empirikus, mért adat a szektor teljesítményéről (pl. látogatószám) nem áll rendelkezésre.
- Az egyházak gyakran szembesülnek kapacitási és szakértelmi korlátokkal a vallásturizmus terén, míg a turisztikai szereplők esetében a vallás sok esetben nehezen illeszthető be a turizmus kontextusába. Az egyházak és a turizmus szakma irányából is szemléletváltásra van szükség, ennek alapja pedig a párbeszéd.
- Mind egyházi, mind szakmai oldalon igény van a szorosabb együttműködésre, mely jelenleg csak korlátozottan van jelen.
- A közelgő, hazánkban megrendezésre kerülő nemzetközi események számos lehetőséget biztosítanak a hazai vallásturizmus számára, hogy a nemzetközi célközönséget megszólítsa.

A magyar vallásturizmus fejlesztéséhez nagyobb részletességgel kell megismerni értékkincseinket, a látogatókat és motivációjukat, valamint a piac további szereplőit és együttműködéseit.

5.2.1 Magyarország vallási értékkincsei

Kiemelt szakrális értékkincseink

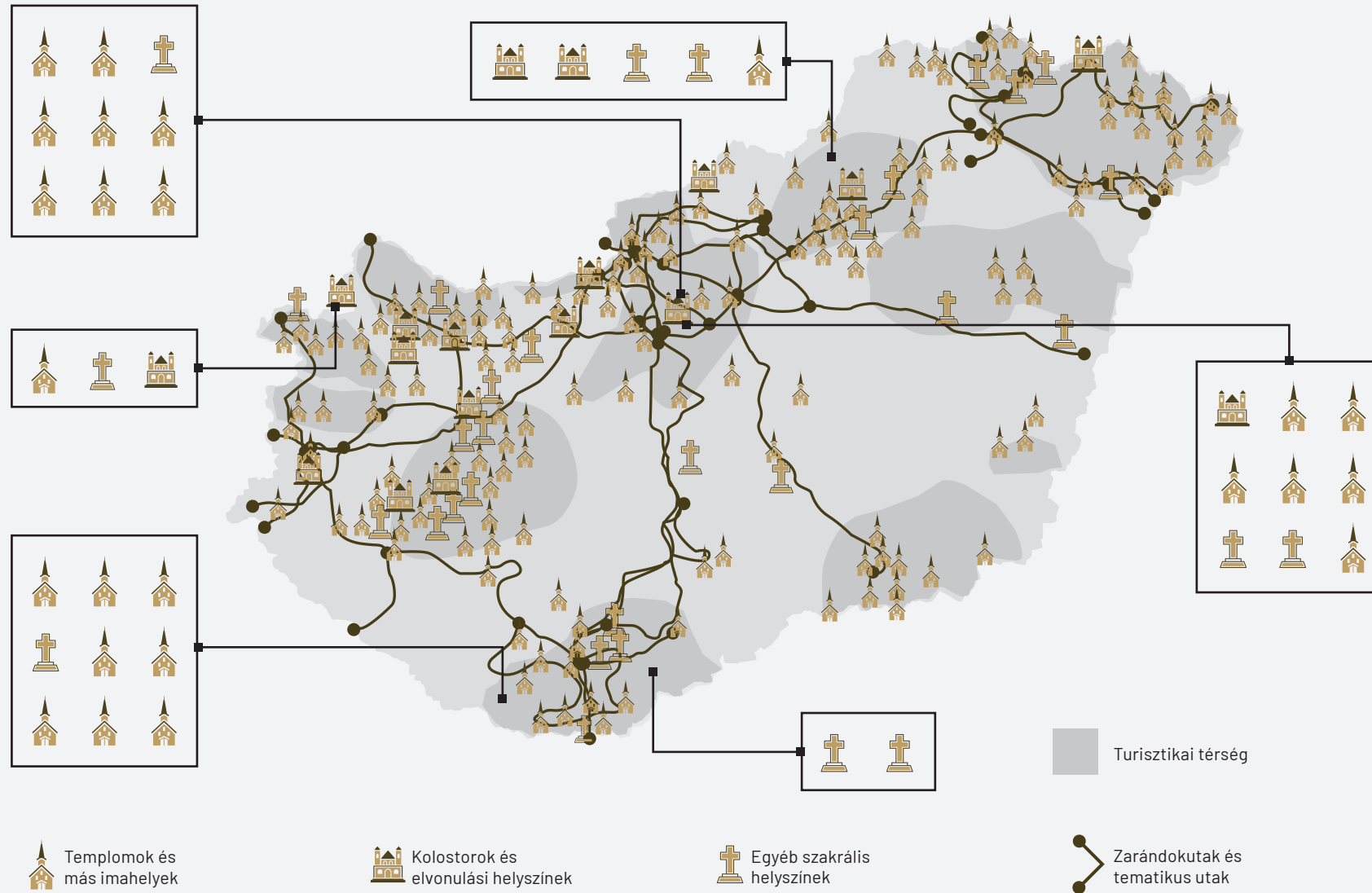
Magyarország területén közel 4000 szakrális hely lelhető fel. A szakrális helyeket azonban le lehet szűkíteni egy turisztikailag relevánsabb válogatásra, mely 227 kiemelt szakrális értékkincset foglal magába. Ezen helyszínek, mind szakrális, mind turisztikai szempontból kiemelkednek, ugyanis vagy elhelyezkedésük, vagy kulturális, szakrális értékük ismertté és turisztikailag relevánssá teszik őket. A kiemelt szakrális értékkincsek minden turisztikai térség területén megjelennek, de legnagyobb részük öt turisztikai térségben csoportosul: Budapest és környéke (46), Tokaj és Nyíregyháza (28), Balaton (25), Mátra-Bükk (23), Pécs-Villány (18). A nevesített turisztikai térségeken kívül is található további 28 értékkincs. Három turisztikai térség kivételével az összes többiben legalább három felekezet helyszíne képviselteti magát, így a vallásturisztikai helyszíneket tekintve is megjelenik az ország egészére jellemző vallási sokszínűség.

Az épített értékkincs egyházi és felekezeti kapcsolata szerint egyértelműen túlsúlyban vannak a római katolikus egyházhoz tartozó értékek, melyek a kiemelt szakrális értékkincseink közel kétharmadát teszik ki. A római katolikus, református, zsidó és görögkatolikus épített értékkincsek a kiemelt szakrális értékkincsek 90%-át teszi ki, ami jól tükrözi a zsidó-keresztény kultúra fontosságát hazánkban. Összességében kiemelendő, hogy hazánk területi kiterjedése ellenére a magyar vallási értékkincs rendkívül sokszínű képet mutat. Ráadásul Magyarország területén nemcsak a zsidó-keresztény gyökerű vallások, hanem az iszlám és a buddhizmus is megjelenik. Az egyes szakrális helyszínek története pedig számos történelmi korszakon is átível, ezáltal gazdag történelmi keret építhető köréjük.

Kiemelt értékkincseink négy fő kategóriába sorolhatóak:

- Kegyhelyek, búcsújáróhelyek, templomok és más imahelyek: 168 helyszín
- Kolostorok és elvonulási helyszínek: 20 helyszín
- Zarándokutak és tematikus utak: 8 út
- Egyéb szakrális értékek: 31 helyszín

185. ábra | Magyarország szakrális értékincsei szűkített adatbázis alapján

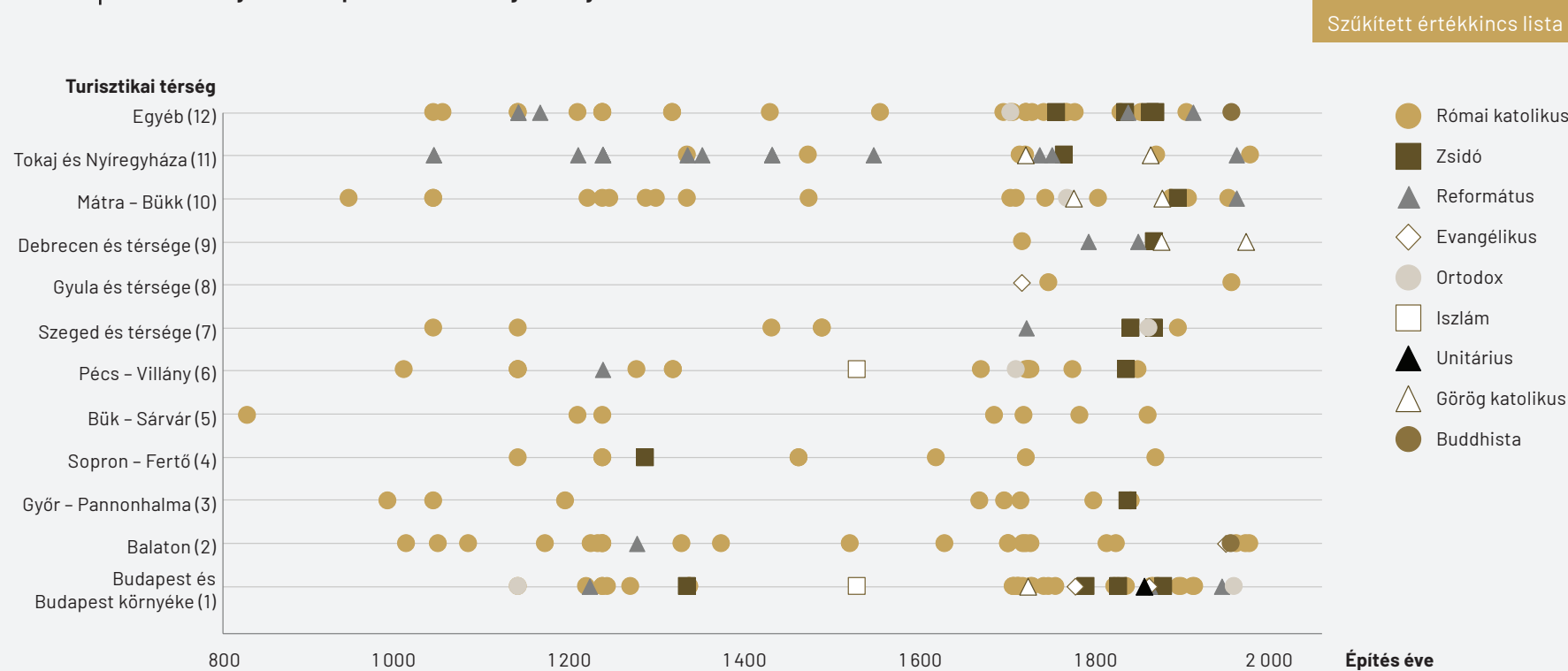


Forrás: Internetes kutatás, Szakértői elemzés

Az elmúlt évtizedben Magyarországon soha nem látott lépésekben került sor a vallásos értékkincs renoválására, infrastrukturális fejlesztésére – a legutóbbi tíz évben közel 3000 templom újult meg. Ezzel összhangban van, hogy Magyarország fordítja a legtöbbet kultúrára, vallásra és rekreációra a GDP arányában az OECD (Organisation for Economic

Co-operation and Development) országok között, megközelítőleg annak 3,5%-át. Ennek megfelelően a helyzetelemzés alapján szolgáló 227 kiemelt szakrális értékkincs közül építészeti szempontból valamennyi jó, vagy kiemelkedő állapotban van.

186. ábra | Szakrális helyszínek alapítási év és földrajzi elhelyezkedés szerint



Forrás: Internetes kutatás, Szakértői elemzés

Értékkincseink értékajánlata

A kiemelt szakrális értékkincsek értékajánlatát két szinten érdemes vizsgálni. Egyrészt abból a szempontból, hogy a látogatáshoz szükséges alapfeltételek biztosítva vannak-e, másrészt, hogy az adott kategórián belül a desztináció (ideértve a környező infrastruktúrát, valamint a nem egyházi felügyelet alá tartozó szolgáltatásokat is) mennyire rendelkezik fejlett, komplex értékajánlattal a látogatók számára.

Alapfeltételek

Jelenleg Magyarországon a vizsgált szakrális helyek esetében gyakran nincsenek biztosítva a látogatáshoz szükséges alapok (pl. nyitvatartási idő feltüntetése, útvonal kitáblázása, akadálymentesítés). Bizonyos esetekben az értékkincsek megtekintése időben korlátozott, illetve egyes kényelmi szolgáltatások hiányossága beárnyékolhatja a látogatói élményt. Ugyan a lelkes internetes közönségnek köszönhetően viszonylag sok értékkincs van dokumentálva, és az interneten is elérhetőek rövid leírások, ezek nem egységesek jelenleg. További kihívást jelent, hogy a legtöbb értékkincsről nem érhető el online nyitvatartásuk, vagy nem rendelkeznek helyszíni vezetéssel.

A desztinációk értékajánlatának fejlettsége

Az értékkincsek fontos leíró tulajdonsága, hogy az adott desztináció milyen egyéb szolgáltatásokat tud kínálni a látogatók számára. Elengedhetetlen, hogy behatárolható legyen a hazai értékkincs infrastrukturális fejlettsége, valamint a kombinációs lehetőségek egyéb, világi értékkínálatokkal. Az értékkincsek túlnyomó többsége rendelkezik közvetlen környezetében szállásokkal, éttermekkel vagy további kulturális lehetőségekkel, mely nagyrészt a városi elhelyezkedésükhöz köthető.

A zarándokutakról

A zarándokutak speciális helyzetükből adódóan nehezen értékelhetők az alapfeltételek, valamint a desztinációs értékajánlat mentén. Figyelembe véve a zarán-

dokutak kiemelt vallási jelentőségét és egyedi kezelési igényét, fejlesztésük külön vizsgálat tárgyát képezi. Összességében elmondható, hogy a hazai zarándokutak az alapvető látogatói elvárásoknak jelenleg nem felelnek teljeskörűen meg. A szálláshelyek ugyan jellemzően jellemezve vannak, azonban fejlettségük elmarad az elvárttól. Ez kiváltképp igaz a mellékutakra, vagy kevésbé ismert utakra. Az útvonalak kijelölése legtöbb esetben elmarad az országos túravonalakétól, de legalább online elérhetőek hivatalos és nemhivatalos tájékoztatók, amelyek segítenek. A segítségnyújtás a zarándokutakon jelenleg nem teljeskörű, azonban több útvonalon működik telefonos forródrót. A zarándokutak esetén a fejlesztések részeként ezen alapfeltételek biztosítása, illetve a történelmi egyházakkal, egyházi közösségekkel és értékkincsekkel való szorosabb együttműködés és kapcsolódás kialakítása is szükséges.

Online jelenlét

Jelenleg Magyarországon nem áll rendelkezésre egy átfogó adatbázis, amely tartalmazza a legfontosabb szakrális helyek alapvető információit (pl. név, helyszín, elérhetőség, nyitvatartás, elérhető szolgáltatások). Egyes hazai honlapok bár tájékoztatást adnak a szakrális helyszínek egyes csoportjairól, ezek a legtöbb esetben nem adnak teljeskörű képet, és nem is céljuk a turisztikai céllal odalátogatók informálása. Az is többször felmerül, hogy az értékkincsekkel kapcsolatos alapvető adatok, információk nem érhetőek el sem a hazai, sem a külföldi látogatók számára egy felhasználóbarát felületen. Ugyanakkor számos értékkincs aktív és sokszínű online jelenléttel, valamint kedvező megítéléssel rendelkezik a népszerű nemzetközi online kereső- és utazási platformokon. Bizonyos pozitív kivételeket leszámítva, összességében elmondható, hogy a hazai értékkincs kínálat számára további fejlődésre van lehetőség az online jelenlét terén. A legtöbb esetben ezen fejlesztések minimális ráfordítással megvalósíthatóak, ugyanakkor jelentős turisztikai hatással bírhatnak, kiváltképpen a külföldi látogatók számára.

187. ábra | Vallásturisztikai motivációk



Forrás: Szakértői interjúk és elemzés

5.2.2 Látogatók

Magyarországon a vallásturisztikai szektor helyszíneinek látogatottsága jelenleg adatok hiányában nehezen becsülhető. Az ugyanakkor megállapítható, hogy a kiemelt szakrális értékkincsek töredéke az, amely egy adott desztinációra történő látogatás alapvető vezérlőjeként jelenik meg. A látogatói attitűdök sokszor megegyeznek a világi kulturális turizmuséval. A világi indíttatású látogatók sokszor nem tesznek különbséget egy szakrális vagy nemszakrális értékkincs között. A vallási indíttatású látogatók egy teljesen egyedi közönséget képeznek, egyedi igényekkel és érdeklődéssel. Mindkettőt figyelembe kell venni, ugyanakkor hangsúlyozva az értékkincsek szakrális jellegét.

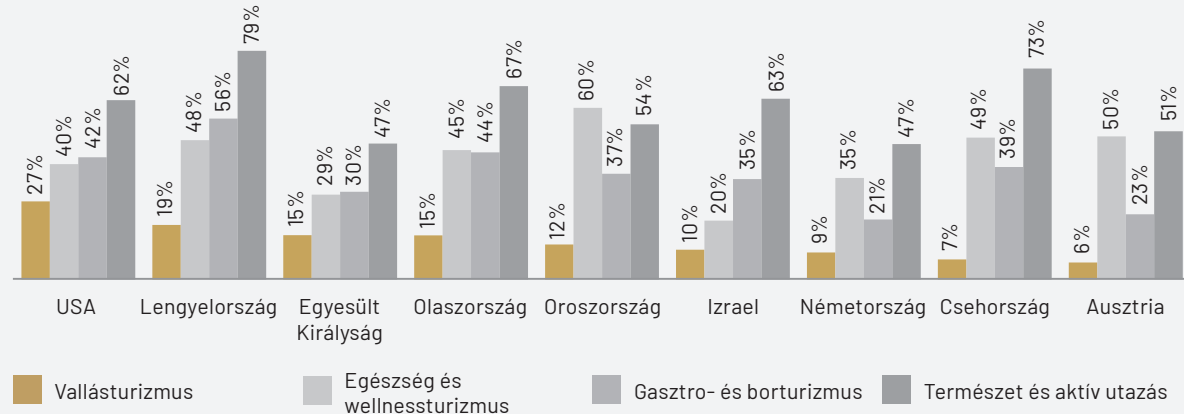
Hazai látogatók

A hazai látogatók megoszlása vallásosság, felekezeti hovatartozás, illetve egyéb demográfiai szempontok szerint adatok hiányában nem ismert pontosan. Az egyes helyszínekkel készített interjúk során többször felmerült, hogy a célzott fejlődéshez, valamint célcsoport-marketinghez igény lenne a belföldi látogatók tulajdonságainak, szokásainak pontosabb megismerésére. A belföldi látogatók számának alakulásáról elmondható, hogy a COVID-19 helyzet hatására 2020 júliusában és augusztusában emelkedett a szakrális helyeken a hazai turisták száma, ezt több interjúalanyunk is megerősítette. Bár konkrét adatok a vallásturizmus esetében nem állnak rendelkezésre, feltételezhető, hogy egyenes arányban nőtt a belföldi turizmus egyéb szegmenseivel. Ugyanakkor ez sem tudja ellensúlyozni az „eltűnt” külföldi látogatók hiányát, ami leginkább Budapesten és vonzáskörzetében jelentkezik.

188. ábra | Utazások aránya indíttatás alapján a legfőbb küldőországok esetén

Volt-e ilyen indíttatású utazása az elmúlt 2 évben?

1 vagy több utazást megjelölő kitöltők aránya



Forrás: Nemzetközi küldőpiaci felmérés (Keresleti kérdőív)

Külföldi látogatók

A fő küldőországok esetében a Magyarországra kifejezetten vallásturisztikai célú utazások alacsony arányban jellemzőek. A külföldi vallásturisztikai látogatók elemzésére az NTS 2.0 kapcsán készített keresleti kérdőív adatai adnak lehetőséget. Az eredmények alapján elmondható, hogy bár az USA és Lengyelország esetében kimagasló a vallási indíttatású látogatók aránya, általánosságban a vallásturizmus, mint elsődleges cél jelentősen elmarad az egyéb indíttatású utazások népszerűségétől.

A fő küldőországok turistái Magyarországot jellemzően nem tekintik vallásturisztikai célpontnak. Az USA ebben a tekintetben kimagasló, látogatóik legalább egynegyede utazik vallásturisztikai motivációval, de összességében az egyéb indíttatásokhoz képest a vallásturisztikai motivációt megjelölő látogatók részaránya alacsony. A környező országokból érkező látogatók általi megítélés itt kiemelkedően fontos lehet, ugyanis a földrajzi közelségük és szoros kulturális kapcsolódásuk alapján nagyobb eséllyel érdeklődhetnek a hazai vallásturisztikai értékinlátat iránt. Ugyanakkor több interjúban is elhangzott, hogy a határ közeli vallásturisztikai helyszíneken jelentős a magyar lakta területekről érkezők aránya, rendkívül jó a határokon átívelő egyházi együttműködés.

5.2.3 Szereplők, együttműködések

A vallásturizmushoz közvetlenül köthető kulcsszereplők az egyházak, rendek, az egyes értékincsek szakmai vezetői, valamint a Magyar Turisztikai Ügynökség vallásturizmussal foglalkozó szakemberei. A vallásturizmus szervezeti és intézményi szempontból több kihívással is küzd, melyek a múltban alapvetően korlátozták a szükséges koordinációt, koncepció-alkotási és minőségbiztosítás folyamatok kialakulását.

Egyrészt, a kiemelt szakrális értékincsek esetében kevés helyszín rendelkezik dedikált vallásturisztikai szervezettel, erőforrásokkal és képességekkel.

Másrészt, az egyes egyházak belső struktúrájában nem megoldott, hogy koordinációs szerepkört betöltve segítse

valaki az adott felekezethez köthető értékincsek vallásturizmussal kapcsolatos törekvéseit. Az egyházi és szakmai vezetők szerint a hazai egyházak alapvetően nyitottak az általuk kezelt értékincsek vallásturisztikai célból történő bemutatására, ugyanakkor vannak olyan korlátaik mind kapacitás, mind turizmus-szakmai ismeretek terén, amelyek megoldást igényelnek. Problémát okoz, hogy nincs kapacitás a helyi egyházi közösségek (plébániák, gyülekezetek) esetében akár rész munkaidőben vallásturizmussal foglalkozó kollégák megbízására, valamint nem minden esetben áll rendelkezésre a vallásturizmushoz szükséges gazdasági, turisztikai látásmód sem.

Harmadrészt, a legfőbb turisztikai térségek elhelyezkedése, és az egyes egyházak igazgatási egységeinek földrajzi tagozódása jelentős különbségeket mutat, nehezítve ezáltal a térségi, regionális együttműködések. Ez a Nemzeti

Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 keretében kijelölt 11 turisztikai térség meghatározásával sem változik, figyelembe véve az egyházmegyék, egyházkerületek földrajzi elhelyezkedését.

Az egyes turisztikai térségek szakmai szereplőivel (pl. tourinform irodák, szolgáltatók) kapcsolatosan az is nehezítő körülményként merül fel, hogy sok esetben csak korlátozottan tudják beilleszteni a vallásturizmust az általános turizmus kontextusába, amely sok esetben a hatékony kommunikáció és a fejlesztések végrehajtásának gátja. Továbbá jelenleg korlátozott az együttműködés a felekezetek között, holott az egyrészt koordináltabb stratégiai döntések meghozatalára, valamint kölcsönös tudásmegosztásra is lehetőséget adna.



5.3 STRATÉGIAI IRÁNYOK

A helyzetelemzés alapján megállapítható, hogy a kiemelt szakrális értékkincsek és helyszínek töredéke az, amely egy adott desztinációra történő látogatás alapvető vezérlőjeként jelenhet meg. Ennek megfelelően, a stratégiaalkotás során három kategóriába csoportosítottuk a kiemelt szakrális értékkincsek listájának elemeit.

A vallásturizmus stratégiai irányvonalai és céljai a felekezeten átívelő, minden szereplő számára releváns vízió és alapelvek megfogalmazásán alapulnak.

A vallásturizmus intézkedéscsomag öt fő stratégiai irányvonal mentén fogalmazható meg a vallásturizmus szegmensében rejlő lehetőségek hatékony és fókuszált kiaknázása érdekében. (I) A hazai vallásturizmus népszerűsítése elengedhetetlen ahhoz, hogy Magyarország mint kiemelt vallási helyszín jelenjen meg mind a hazai, mind a külföldi turisták szemében. További elem (II) a vallási értékkincsek láthatóvá és elérhetővé tétele a potenciális látogatók számára, valamint (III) a vallási értékek, szakrális helyszínek vonzóvá tétele komplex értékajánlatok segítségével.

A fentiek előfeltétele (IV) az intézményi, szakmai feltételek biztosítása, mely a vallási és turisztikai szereplők közötti kommunikáció fejlesztését, valamint a felekezeten átívelő kooperációt célozza. Ezek mellett további stratégiai irányként jelentkeznek, hogy (V) a vallásturizmus építsen a hazánkban megrendezésre kerülő, kiemelt nemzetközi események kínálatára.

189. ábra | Szűkített értékkincs lista elemeinek kategorizálása turisztikai relevancia szerint



Forrás: Szakértői elemzés

190. ábra | Stratégiai irányvonalak és intézkedések a vallásturizmusban



Forrás: MTÜ, Szakértői elemzés

5.3.1 Vallásturizmus népszerűsítése belföldön

A vallásturizmus szerepének növelése az MTÜ Magyarországot mint turisztikai célpontot bemutató kampányaiban, amely a hazai turisták esetében meg tudja mutatni hazánk sokszínű vallási értékkincsét és az ahhoz kapcsolódó desztinációs értékajánlatokat. Ezen felül az egyházak bevonásával célszerű kialakítani olyan kommunikációs és marketingcsatornákat, amelyek elsődlegesen a vallásos belföldi rétegeket szólítják meg, de elérnek, nyitva állnak a nem vallásos rétegek felé is.

Jelenleg a Magyarországot mint turisztikai célpontot bemutató anyagok nem, vagy csak minimálisan tartalmaznak vallásos értékkincseket. Ezen túlmenően – az egyes helyszínek saját marketingtevékenységét leszámítva – nincsenek meghatározva a vallásturizmus számára specifikus célcsoportok, amelyekre az egyes kampányokat, célzott megkereséseket építeni lehet. Ennek megfelelően célcsoportra irányuló, térségeken, vagy akár felekezeten átívelő népszerűsítő tevékenységekre sincs példa, miközben ezek jelentősen növelhetnék a látogatószámot.

A vallásturizmus belföldi népszerűsítése két fő irány mentén fejlesztendő. Egyrészt, a vallási értékkincsek határozottabb bemutatása révén az általános ország-imázskampányokban, másrészt a főbb hazai célcsoportokra irányuló, fókuszált marketingtevékenység révén. Utóbbihoz meghatározó célcsoportokat azonosítottunk az utazási motiváció és az utazóközönség típusa szerint. Az őket alapvetően megkülönböztető ismérv, hogy milyen motivációból kereshetik fel a szakrális értékkincseket: világi vagy vallásos motivációból.

Elsődlegesen vallásos utazási motivációjú szegmensek marketing- és kommunikációs csatornáit:

- **Egyházi infrastruktúra:** az egyházi infrastruktúra lehetőségét biztosít az egyes szakrális helyszínek számára a kapcsolódó térségi, felekezeti programok, látogatások népszerűsítésére – erre példa lehet a környező település templomában megrendezésre kerülő program szórólap-





jának kihelyezése, de akár QR kód elhelyezése is, amely az adott értékkincs, rendezvény honlapjára navigál. Ezzel összhangban az egyes gyülekezetek által ajánlott programok, rendezvények között is indokolt a térségi egyéb helyszínek rövid bemutatása, ajánlása.

- **Egyházi kapcsolatok:** az egyházi, felekezeti együttműködések elsődleges szerepe a térségek közötti vallásturizmus fellendítését segítheti, pl. gyülekezeti közösségek által szervezett utak formájában.
- **Népszerű egyházi személyek:** napjainkban több egyházi személy is meghatározó szerepet tölt be a közösségi médiában, akár több tízezer fős követői bázist tudhat magá-

énak. Ők mint véleményvezérek is kapcsolatot jelenthetnek a vallásturisztikai helyszíneket látogató közönség felé, amennyiben együttműködés keretében ajánlják az egyes helyszíneket, programokat.

- **Vallásos média-csatornák:** a hazánkban működő vallásos média-csatornák, tévé- és rádióadók kifejezetten a hazai vallásos közösséghez szólnak, így az itt elhelyezett, mind vallásturisztikai programokat, mind helyszíneket népszerűsítő reklámok, műsorok közvetlen hatással lehetnek a látogatószám növekedésére.
- **Egyéb, nem egyházi/vallásos média-csatornák** használata.

191. ábra | Vallásos szegmensek marketingcsatornáit

		EGYHÁZI INFRA- TRUKTÚRA	EGYHÁZI KAPCSOLA- TOK	NÉPSZERŰ EGYHÁZI SZEMÉLYEK	VALLÁSOS MÉDIA- CSATORNÁK
					
Célcsoport	Mélyen vallásos egyének	■	■	■	■
	Vallásos utazócsoportok	■	■		
	Vallásos iskolák diákjai		■	■	
Felület		Vallásos helyszíneken kihelyezett szórólapok, digitális meg-	Egyházkerületi/ térségi vezetők közvetlen megkeresése	Közösségi média Személyes előadások	Reklámok Népszerűsítés tematikus műsorokban

Forrás: Ágazati interjúk

Elsődlegesen világi utazási motivációval rendelkező szegmensek marketing- és kommunikációs csatornáit:

- **Zászlóshajók kommunikációs csatornáit:** a kiemelkedő hazai értékincsek honlapjai, közösségi oldalai nagy arányban érnek el nem vallásos motivációjú embereket is belföldön. Amennyiben a hazai vallásturizmus népszerűsítése közös célként fogalmazódik meg a teljes szektor számára, a térségi programok, helyszínek ajánlása a zászlóshajók által kiemelkedő hatással bírhat.
- **Oktatási intézmények közvetlen elérése:** az oktatási intézmények segítségével elsődlegesen az osztálykirándulók, táborozók szólíthatók meg. Itt a marketinganyagokon túl kiemelt szerepet kaphatnak az olyan testre szabott ajánlatok, amelyek minimális szervezést igényelnek az oktatók részéről, és esetlegesen egyéb programokat is kombinálnak egy csomagba. Ez a gyakorlatban úgy valósulhat meg, hogy az egyes szakrális helyszínek az általuk létrehozott programcsomagokkal megkeresik a közelben/térségben lévő oktatási intézményeket. Első körben célszerű lenne az egyházi fenntartású intézményeket elérése, a tapasztalatok alapján érdemes megcélozni az állami és magán oktatási intézményeket is.
- **Sporttal- és természetjárással kapcsolatos rendezvények mint felületek:** Jelentős szerepet töltenek be a természetjárók, kerékpáros felfedezők csoportjai, több hazai helyszín is ezen célcsoportokban látja elsődleges látogatói bázisát. Ennek megfelelően az általuk látogatott rendezvények jó lehetőséget biztosíthatnak a marketingtevékenységhez, helyszínek, programok népszerűsítéséhez.

192. ábra | Világi szegmens marketingcsatornáit

	Célcsoport	Felület
 <p>ZÁSZLÓSHAJÓK KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁI</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturális értékek iránt érdeklődők • Céges elvonulók 	<ul style="list-style-type: none"> • Honlap, közösségi média, helyszíni reklámok
 <p>OKTATÁSI INTÉZMÉNYEK KÖZVETLEN ELÉRÉSE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Osztálykirándulók • Cserkészek, táborozók 	<ul style="list-style-type: none"> • Közvetlen megkeresések
 <p>SPORTTAL- ÉS TERMÉSZET- JÁRÁSSAL KAPCSOLATOS RENDEZVÉNYEK MINT FELÜLETEK</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Természetjárók • Kerékpáros felfedezők 	<ul style="list-style-type: none"> • Honlap, közösségi média konkrét rendezvények kapcsán • Kitelepülés rendezvényekre
 <p>HAZAI KÖZÉP- ÉS NAGYVÁLLALATOK KÖZVETLEN ELÉRÉSE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Céges elvonulók 	<ul style="list-style-type: none"> • Közvetlen megkeresések

Forrás: Ágazati interjúk

- **Hazai közép- és nagyvállalatok közvetlen elérése:** A céges elvonulások szerepe napjainkban folyamatosan növekszik, több interjúalanyunk is arról számolt be, hogy további infrastrukturális fejlesztéseket hajtanak végre a céges elvonulások megfelelő lebonyolítása céljából. Javasolt a legnagyobb hazai cégek megkeresése kifejezetten topmenedzserek elvonulását célzó ajánlatokkal. Ennek elsődleges megvalósítási formája a már ilyen ajánlatokkal rendelkező helyszíneket kombináltan megjelenítő promóciós anyag kialakítása, amelyet az MTÜ közreműködésével lehet eljuttatni a kiválasztott vállalatokhoz a koncepció tesztelése céljából.

A világi utazási motivációjú szegmensek érdeklődése szereteágazó, nincs olyan kommunikációs csatorna, amely minden kiemelt szegmenst kellően meg tudna szólítani. Ennek megfelelően több, célcsoportra szabott csatorna meghatározása indokolt. A vallásos célcsoportokhoz hasonlóan itt is pilóta kampányok indítása indokolt, a legnagyobb szegmensek előtérbe helyezésével.

5.3.2 Vallásturizmus népszerűsítése külföldön

A hazai vallásturizmus sikerének elengedhetetlen feltétele a külföldi látogatók nagy arányú jelenléte, amelynek hiánya a COVID-19 válság kapcsán különösen érezhető volt, főként a fővárosi és a határmenti értékkincsek esetében. Célszerű a vallásturizmus szegmens erősebb hangsúlyozása az MTÜ Magyarországot mint vonzó turisztikai célpontot bemutató kampányaiban – erre kiemelkedően alkalmasak a budapesti zászlóshajók (Mátyás templom, Szent István Bazilika, Dohány utcai zsinagóga), illetve a turisztikai térségek kiemelt, zászlóshajó helyszínei (pl. Tihanyi Apátság). Ezen felül javasolt mind az egyházak, mind egyéb vallásturisztikai szereplők bevonásával kialakítani olyan kommunikációs és marketingcsatornákat, amelyek elsődlegesen a vallásos, külföldi rétegeket szólítják meg.

A hazai értékkincsek esetében a külföldi látogatók aránya viszonylag alacsony, és többségük Budapesten koncentrálódik. Bár a fővárosi vallási zászlóshajók visszatérő elemei az országot és a fővárost bemutató imázskampányoknak, ezen helyszínek a legtöbb esetben a promóciótól függetlenül is szerepelnek a Budapestre látogató turisták programjában. Ugyanakkor a bemutató anyagok legtöbbször nem, vagy csak minimálisan tartalmaznak olyan zászlóshajókat, amelyeket akár egy fővárost látogató turista is meglátogathat egy itt-tartózkodás során (pl. Esztergomi Bazilika, Pannonhalmi Apátság). Ezen túlmenően nincsenek meghatározva a vallásturizmus számára specifikus célcsoportok, amelyekre testre szabott, célzott megkereséseket építeni lehet.

Érdemes megfigyelni néhány példán keresztül, hogy más országok hogyan próbálják népszerűsíteni saját szakrális értékkincseiket:

- Görögország: Az ország több esetben is meghívott nemzetközi újságírókat, utazási bloggereket vallásos helyszínekre, azok későbbi népszerűsítése céljából.
- Izrael: Imázskampány, kedvcsináló videó, mely az amerikai cserkészek és táborozók tapasztalatát mutatja be fiatal társaiknak, arról beszámolva, hogy ők a gyökereik keresésével és az izraeli vallási örökség megismerésével foglalkoznak a túrák során.

193. ábra | Vallásturizmus főbb külföldi célcsoportjai motiváció szerint

VALLÁSI MOTIVÁCIÓ		VILÁGI MOTIVÁCIÓ	
Főbb célcsoportok	Leggyakoribb küldőországok	Főbb célcsoportok	Leggyakoribb küldőországok
Mélyen vallásos katolikusok		Fiatal kultúrakeresők	
Európai protestánsok		Fiatal kalandvágyók és természetjárók	
Határon túli magyarok		Természetjáró családok	
Cserkészek és vallásos táborozók		Intellektuális élménykeresők	
Átutazó vallásos családok		Idősödő kultúrakedvelők	
Nemzetközi zsidó utazók		Kényelmet kereső nyugdíjasok	
Elvonulástutazók		Költségtudatos, idős természetjárók	

Forrás: Nemzetközi kérdőíves felmérés, 2020

A vallásturizmus külföldi népszerűsítését a belföldi stratégiához hasonlóan két fő irányvonal mentén célszerű megvalósítani: ezek az értékkincsek szerepének növelése az általános ország-imázs-kampányokban, valamint a főbb külföldi célcsoportokra irányuló, fókuszált marketingtevékenység. Itt is alapvetően döntő, hogy mi a turista motivációja a szakrális helyszín felkeresésekor. A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2.0-ban megfogalmazott célcsoportok megfelelő alappal szolgálnak ehhez.

Vallásos motivációjú szegmensek marketing- és kommunikációs csatornái:

1 Értékkincs szintű együttműködések, kapcsolatok: a külföldi népszerűsítés egyik leghatékonyabb módja a vallásos motivációjúak körében a profilban hasonló külföldi szakrális helyszínekkel történő együttműködések kialakítása, illetve a határon túli magyarok területén lévő zászlóshajókkal, értékkincsekkel való együttműködés és programcsomagok kidolgozása. A közös ajánlások, értékkincseknél elhelyezett népszerűsítő anyagok egyaránt jól célzott csatornaként szolgálhatnak az adott célszegmens elérésére.

2 Egyházi együttműködések, kapcsolatok: az egyházi, felekezeti együttműködések elsődleges szerepe a szomszédos országok vallásos csoportjainak elérésében rejlik – ugyanakkor kiemelkedő potenciállal bír, figyelembe véve az egyes felekezeteken belül már meglévő együttműködések és az adott egyházak által elérhető csoportok számát. A sikeres együttműködések feltétele, hogy a hazai felekezetek akár egyházkerületi/egyházmegyei szinten is olyan komplex értékajánlattal bírjon programcsomagokat ajánljanak a külföldi partnereknek, amik kellő érdeklődőt vonzanak az utakra.

3 Tematikus, felekezeti médiacsatornák: felekezetektől függően jellemző lehet a nemzetközi szinten is közös média (pl. újságok, televízióadók) használata. Azon célcsoportok esetében, ahol ezen csatornák pontosan meghatározhatóak (pl. határon túli magyarok), fontos a célzott, vallásturisztikai promóciók elhelyezése.

4 Utazási irodák: a külföldi, vallásos motivációjú látogatók jelentős része utazási irodák segítségével érkezik Magyarországra. Az ő elérésük egyik kulcseleme a vonzó vallásturisztikai programcsomagok kialakítása, ám ahhoz, hogy ezek eljussanak a kívánt célcsoportokhoz, indokolt egyrészt a belföldi, vallásturizmussal (is) foglalkozó utazási irodák aktív bevonása a megfelelő csomagok kiajánlásába, másrészt a külföldi, vallásturizmusra szakosodott utazási irodákkal való kapcsolatfelvétel és együttműködés kialakítása.



Világi motivációjú szegmensek marketing- és kommunikációs csatornáit:

1 Külföldi utazási irodák: A világi motivációjú szegmensek többsége esetén is kiemelt szerepet kapnak a külföldi utazási irodák. Esetükben reális célkitűzés lehet a hazai zászlóshajók hangsúlyozása a programajánlatokban a fővárosi és vidéki helyszínek esetében egyaránt. Ehhez elengedhetetlen az említett zászlóshajókat illetően egy vonzó koncepció megfelelő kommunikációja, amely alapján az adott utazási irodák kellően érdekesnek találhatják ezeket a helyszíneket a feltűntetéshez.

2 Online ajánlások: Az online ajánlások elsődlegesen az egyéni, illetve fiatalabb utazókat célozhatják, akik nem vesznek igénybe utazási irodákat az utazásszervezéshez. Az online csatornák számtalan megjelenési lehetőséget biztosítanak, a nemzetközi foglalási oldalakon való megjelenéstől az utazási bloggek bevonásáig.

3 Belföldi utazási irodák: Turisztikai szakemberekkel készült interjúkból kiderül, hogy jelentős arányban vesznek részt külföldiek a fix időpontokban megrendezésre kerülő ún. garantált programokon. Ennek megfelelően indokolt a szakrális helyszínek beépítése a városi, illetve térségi szintű programcsomagokba.

4 Belföldi kiemelt attrakciók: Az itt-tartózkodás során látogatott helyszínek jelentik a másik fő csatornát a külföldi látogatók felé: a hotelekben, kulturális látnivalóknál, fürdőkben kihelyezett népszerűsítő anyagok (rövidfilmek, szórólapok, digitális anyagok) elsődleges célja lehet a szakrális helyszínek beiktatása a turisták programjai közé. Ennek feltétele az adott attrakciókkal, „világi helyszínekkel” történő együttműködések kialakítása.

5.3.3 A sokszínű értékincs egységes bemutatása

Átfogó adatbázis kialakítása a vallásturizmus szakrális helyszíneinek magját adó kb. 230 értékincsről, valamint ezen információ elérhetővé tétele mind belföldi, mind külföldi érdeklődők számára, kapcsolódó honlap és applikáció fejlesztésével.

Jelenleg Magyarországon nem áll rendelkezésre olyan adatbázis, amely teljeskörűen tartalmazza a vallásturizmus szempontjából kiemelkedő értékincseket, szakrális helyeket, ezzel jelentősen nehezítve azok fellelhetőségét, elérhetőségét a turisták számára.

Ezen a területen is érdemes megfigyelni a nemzetközi gyakorlatot:

- A Lengyel Turisztikai Ügynökség honlapja dedikált szekcióval rendelkezik a vallásturizmus számára, amely bemutatja a legfontosabb lengyelországi helyszíneket és leírja azok történetét, jelentőségét. A honlap ugyanakkor nem tartalmaz információt ezek elérhetőségéről, sem egyéb kapcsolódó szolgáltatásokról.
- A cseh cirkevnuturistika.cz honlap csokorba szedi a legfontosabb vallásturisztikai látnivalókat, és ezekről részletes leírást ad. Kiemelendő, hogy a honlap lehetőséget ad régió, megye és egyházi szentek szerinti szűrésre. Ezen felül az adott desztináció leírását és elérési útvonalának részletezését követően bemutatja a közelben lévő aktuális programokat, valamint szálláshelyeket és gasztronómiai szolgáltatásokat is.

javasolt egy adatbázis létrehozása, mely a hazai vallási értékincsek és szakrális helyek magját adó, kb. 230 elemet tartalmazza olyan részletességgel, mint a helyszín alapvető információi, elérhetősége, szolgáltatásai, és a közeli látnivalók.

Ezt követően létrehozható egy olyan online platform, amely ezen adatbázisra építve az utazástervezés sarokköve lehet a látogatók számára. Ezt a platformot a következő funkciókkal célszerű felruházni:

- Értékincsek listázása szűrési feltételek alapján (pl. felekezet, belépő ára, értékelés stb.);
- A felhasználók számára annak lehetővé tétele, hogy gyorsan és egyszerűen szűrjék a számukra releváns szempontok szerint;
- Vallásos program és csomagajánlatok;
- Térségi, valamint tematikus csomagajánlatok az érdeklődők számára. A honlap konkrét ajánlatokat javasolna, melyek foglalhatóak is lennének közvetlenül a honlapon keresztül;
- Személyre szabható itinererek (opcionális);
- A potenciális látogatók meghatározott szempontok szerint kiválaszthatják a számukra leginkább vonzó helyszínt vagy programot;
- Online jegyvásárlás, foglalás (opcionális);
- A térítés ellenében látogatható helyszínek esetében az online jegyvásárlás elérhetővé tétele a honlapon/applikáción keresztül;
- Virtuális bakancslista összeállítása (opcionális);
- Regisztrációt követően, lehetőség bakancslista összeállítására;
- Egyéb releváns programok/szolgáltatások ajánlásai;
- Az adott szakrális helyszín közelében megrendezésre kerülő programok, események népszerűsítése a helyszín leírására kattintva.

Az online platform elsődleges célja, hogy a kifejezetten a hazai szakrális helyek iránt érdeklődő közönség számára egy egyszerű, könnyen kezelhető felületté váljon, amelyen minden szükséges információ megtalálható egy esetleges látogatáshoz.



5.3.4 Az utazáshoz szükséges minimumfeltételek biztosítása

A bővítő és kiegészítő szakrális helyszínekre vonatkozó, a látogatók utazásához és pozitív élményéhez szükséges minimumfeltételek kialakítása, és a kapcsolódó fejlesztések megvalósítása.

2020-ban Magyarországon a vizsgált szakrális helyek esetében gyakran nincsenek biztosítva a látogatáshoz szükséges minimumfeltételek. Gyakori, hogy az értékkincs zárva van, esetleg nincs parkolási lehetőség vagy mosdó. Ez a legtöbbször negatív tapasztalatot jelent a látogatók számára. Ezen hiányosságok miatt kifejezetten szükség van egy egységes feltételrendszer lefektetésére, és a kapcsolódó fejlesztések megvalósítására.

Ez az egységes feltételrendszer tíz alapvető minimumfeltétel mentén lett meghatározva. Ezen minimumfeltételek elérése kiemelt értékkincseink esetén már jelentősen növelhetné azok láthatóságát és látogathatóságát. Továbbá ide sorolhatunk három további feltételt, melyek az adott érték vallásturizmus rendszerbe való hatékony integrálását biztosítják.

1. Nyitvatartási információ (helyszínen és online);
2. Belépési feltételek és belépődíj tájékoztatás (helyszínen és online);
3. Szerkesztett Wikipedia bejegyzés (anyanyelven és angolul);
4. Kapcsolattartó meghatározása, aki szervezett látogatások esetén a felelős személy (magyarul és angolul beszélő személy);
5. Saját honlap vagy megjelenés a közeli zászlóshajó értékkincs honlapján;
6. Útbaigazító és információs táblák (egységes magyar és legalább egy idegennyelvű);
7. A helyet bemutató videóanyag (korszerű, inspiratív, figyelemfelkeltő);
8. Alkalmi tárlatvezetés lehetősége (előre egyeztetett látogatás esetén);
9. Mosdó elérhetősége a helyszínen (saját vagy közelben lévő létesítmény);
10. Parkolási lehetőség a helyszín közelében;
- +1. Rendszeres és naprakész adatszolgáltatás a központi vallásturizmus adatbázisba;
- +2. Közeli zászlóshajó értékkincssel valós együttműködési keretek kialakítása;
- +3. Kötelező jegykiadás minden látogatónak (akár ingyenesen) a turistaforgalom nyomán követhetősége érdekében;

Amennyiben a szakrális hely megfelel a minimumfeltételeknek, minősített vallásturizmus helyszínen igazolást kaphat. Amennyiben hiányosságok kerülnek azonosításra, az adott helyszínek felelőssége a kapcsolódó fejlesztések megvalósítása. Ehhez szükséges egy pályázati rendszer kialakítása, mely lehetővé teszi, hogy az adott helyszínen a fejlesztéshez anyagi támogatást vegyen igénybe.

5.3.5 Térségre kiterjedő csomagajánlatok

Az intézkedés célja, hogy a kiemelt turisztikai térségekben az egyes célcsoportok igényeinek megfelelő értékajánlattal bíró szakrális helyszínek csoportjai kerüljenek meghatározásra szakmai szempontok szerint. Az egyes szakrális helyszínek összekapcsolásának lehetősége a „világi” turisztikai szereplők számára nem magától értetődő, így a Vallásturizmus Iroda (MTÜ) és az egyházak szakértelmével megalkotott „vallási utazási csomagok” kialakítására van igény. Ezt követően kerülhet sor arra, hogy az egyes értékesítési és promóciós csatornák szereplői ezen csomagokat részben, vagy egészében átemeljék saját ajánlataik közé.

Bár a kiemelkedő vallásos értékkincsek a legtöbb utazási iroda, illetve egyéb értékesítési csatorna számára ismeretek, azokat nem mindig tudják megfelelően beilleszteni és bemutatni olyan programcsomagokba, amelyek tematikában, esetleg élménykínálat terén illeszkednek az adott helyszínhez, mert nem rendelkeznek kellően részletes ismeretanyaggal a vallásos értékkincsekről. Ezen felül megállapítható, hogy térségi szinten a zászlóshajókat leszámítva kevés értékkincs tud önmagában kellő számú látogatót bevonni, viszont egy programcsomag részeként ez az arány jelentősen nőhet. A látogatókat sikeresen megcélzó csomagok az esetek nagy részében világi és vallási helyszíneket kombinálnak, kiegészülve egyéb időtöltésekkel is (pl. ebéd, borkóstoló, stb.).

A fentiek fényében reális célkitűzés lehet, hogy a csomagokat közvetlenül ajánló, fejlesztő, vagy értékesítő szereplők (utazási irodák, tourinformok, DMSZ-ek, egyházi intézmények) számára olyan térségi programválogatások készüljenek, amelyek közül könnyen beilleszthető egy, vagy akár több elem is a teljes ajánlatba. Ezzel mind a külföldi, mind a hazai látogatók számára releváns programcsomagok készülhetnek.

Ezen programcsomagok összeállítása és értékesítése több szereplő koordinált együttműködését igényli. A következő egy ajánlás arra, hogy ezt a folyamatot hogyan lehet felépíteni:

1 Az adott térség egyházi szereplői, illetve értékkinccseinek felelősei az MTÜ Vallásturizmus irodának munkatársaival közösen tematikus vallási csomagokat határoznak meg, amelyek bizonyos szempontok szerint összeillenek. Az összeállítási kritériumok a következők lehetnek: földrajzi közelség, felekezeti vagy tematikus egység, egybefonható történeti és tematikus történetleírás, és a szakrális helyek együtt értelmezett értékajánlatának változatossága.

2 A kialakított csomagokat eljuttatják az elsődleges ajánló/értékesítési pontokra az adott térségben.

3 Az értékesítési pontok saját értékajánlatuknak megfelelően egy, vagy több elemet, akár a csomag egészét is beemelhetik tematikus programjaik közé a térségben.

4 A szakrális helyszínek így világi látnivalókkal és szolgáltatásokkal kombinálva jelenhetnek meg a látogatók számára.

Fontos kiemelni, hogy a vallásos csomagok sikerességének legfontosabb eleme az, hogy az értékesítési pontok beemeljék az adott helyszíneket saját programelemeik közé, melynek alapjául a turisták általános érdeklődése, valamint a pozitív látogatói visszajelzések szolgálhatnak.

Ennek megfelelően a csomagok összeállításán túl az egyes szakrális helyszínek feladata a látogatói élmények megfelelő minőségű biztosítása. A megvalósítás elsődlegesen a térségi együttműködés feltétele, ugyanakkor az intézkedés első lépése a Vallásturizmus Iroda (MTÜ) felelőssége, az ő

koordinációjukkal kerülhet sor az egyházakkal közösen a csomagok kialakítására.

Példa programcsomagra a Tokaj és Nyíregyháza turisztikai térségben:



194. ábra | Válogatott kombinálható elemek - Tokaj és Nyíregyháza

Sokszínű egyházi körtúra



Állomások	Táv
1 Sárospataki Református Nagykönyvtár	-
2 Sárospataki Református templom	-
3 Karcsai Református templom	20 km
4 Sátoraljaújhely, egykori Pálos majd Piarista Kolostor	22 km
5 Gönc, Károlyi Gáspár múzeum és Bibliakiállítás	39 km
6 Vizsolyi református templom	13 km
7 Mád, zsinagóga	28 km
8 Tarcsl, Szent Teréz-Kápolna	9 km
9 Tarcsl, Áldó Krisztus-szobor	5 km

Forrás: Ágazati interjúk

5.3.6 Desztináció-szintű élmények, infrastruktúra fejlesztése a zászlóshajók esetében

Az intézkedés célja a kiemelt hazai értékkincsek, zászlóshajók fejlettségi szintjének elemzése, valamint olyan reális vízió kialakítása és kapcsolódó fejlesztési irányok azonosítása, amelynek elérése jelentősen növelheti a vallásturizmus szektor egészének teljesítményét.

A magyarországi vallásturizmusban a zászlóshajók jelentős potenciállal rendelkeznek látogatók vonzására, és egy-egy régió vagy térség egészének befolyásolják a turisztikai profilját. A hazai vallásturizmus sikere elsődlegesen a legkiemelkedőbb szakrális helyek potenciáljának kihasználásán, ezen helyszínek komplex értékajánlatainak további fejlesztésén múlik. Amennyiben a meghatározott zászlóshajók sikeresen bevonzzák a látogatókat az adott helyszínre, úgy azok nagyobb eséllyel látogatnak el további szak-

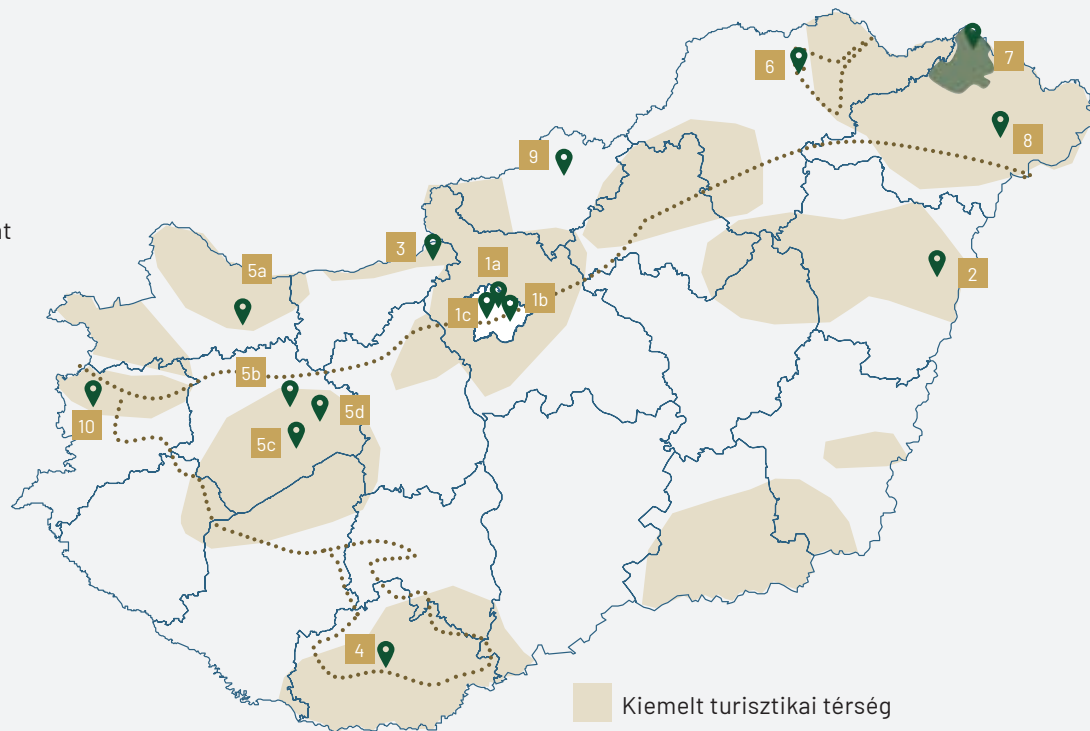
rális helyekre az adott zászlóshajó környezetében. Ezen zászlóshajókat célszerű tematikus csoportokba rendezni, figyelembe véve, hogy bár önmagukban is kiemelkedő vallásturisztikai jelentőséggel bírnak, közösen szinergikus hatást érhetnek el mind az értékajánlat, mind a megszólított célcsoportok terén. A zászlóshajók adottságai és elhelyezkedésük merőben eltérő értékajánlati kombinációkhoz vezetnek, melyek ezáltal különböző ösztönző elemekkel is bírnak.

Zászlóshajó értékkincsek csoportosítva

195. ábra | Fókuszált zászlóshajó és csoport elemzési lista

A zászlóshajók adottságai és elhelyezkedése merőben eltérő értékajánlati kombinációkhoz vezet, melyek ezáltal különböző ösztönző elemekkel is bírnak.

- | | |
|----|--|
| | Budapesti Szent István Társszékesegyház |
| 1 | Budapest, Budavári Nagyboldogasszony-templom |
| | Budapest, Dohány utcai zsinagóga |
| 2 | Debreceni Református Nagytemplom |
| 3 | Esztergomi prímási Bazilika és Szent Adalbert Központ |
| 4 | Pécs, Szent Péter és Pál apostolok Székesegyház |
| | Pannonhalmi Főapátság és Múzeum |
| 5 | Tihanyi Bencés Apátság és Apátsági Múzeum |
| | Bakonybél, Szent Mauríciusz Monostor |
| | Zirci Ciszterci Apátság |
| 6 | Csodarabbik útja |
| 7 | Középkori Templomok útja |
| 8 | Máriapócs, Máriapócs Nemzeti Kegyhely |
| 9 | Mátraverebély, Mátraverebély-Szentkút Nemzeti Kegyhely |
| 10 | Zarándokutak |



Megjegyzés: Az egyszerűbb szemléltetés miatt csak a Szent Márton út és Mária út egyes szakaszai kerültek vizuális megjelenítésre
 Forrás: MTÜ, Szakértői elemzés

196. ábra | Zászlóshajók helyzetelemzése

	Koncepció / Vízió	Értékajánlat teljessége	Láthatóság és látogatottság	Szervezeti feltételek	Stratégia / Intézkedési terv
Fővárosi zászlóshajók					
Debreceni Református Nagytemplom					
Esztergomi Prímási Bazilika és Szent Adalbert központ					
Pécs – Szent Péter és Pál Apostolok székesegyház					
Kolostorrégió (Pannonhalma, Tihany, Bakonybél, Zirc)					
Csodarabbik útja					
Középkori Templomok útja					
Máriapócs					
Mátraverebély					
Zarándokutak					

Forrás: Szakértői interjúk, Internetes kutatás

A zászlóshajókat öt szempont szerint elemeztük:

- **Koncepció / Vízió:** Van-e kidolgozott koncepció/vízió az adott zászlóshajó, illetve zászlóshajó-csoport esetén?
- **Értékajánlat teljessége:** Mennyire teljes/fejlett az értékajánlat, van-e alapvető, meg nem valósult fejlesztés?
- **Láthatóság és látogatottság:** Bővíthető-e a látogatószám további beruházás nélkül?
- **Szervezeti feltételek:** Rendelkezésre állnak-e a szervezeti feltételek (erőforrások, szakértelem) a vízió megvalósításához?
- **Stratégia / intézkedési terv:** Van-e már kidolgozott stratégia, intézkedési terv a vízió megvalósításához, illetve a szükséges fejlesztések kapcsán?

A zászlóshajók és csoportjaik összességében rendkívül fejlett értékajánlattal bírnak, és többségük esetében a látogatószám is kiemelkedő, sőt, sok esetben a kapacitáskorlátok jelentenek problémát. Ezzel kapcsolatosan fontos megemlíteni, hogy a COVID-19 járvány hatása erősen érezhető volt a zászlóshajók esetében is, a fővárosi és kiemelt turisztikai desztinációkon pedig a látogatószám csökkenése hatványozottan jelentkezik a külföldi turisták kimaradása miatt. Az egyes helyszínek, csoportok ugyanakkor eltérő fejlettségi szinten állnak koncepció és vízió terén, több helyen pedig a szervezeti feltételek nem adták ahhoz, hogy az adott helyszín elérhesse a kitűzött víziót. Ezért javasolt fejlesztési irányok meghatározása a zászlóshajók számára.

Az egyes zászlóshajókra, zászlóshajó-csoportokra meghatározhatunk fejlesztési irányokat a korábbi elemzések eredményeként.



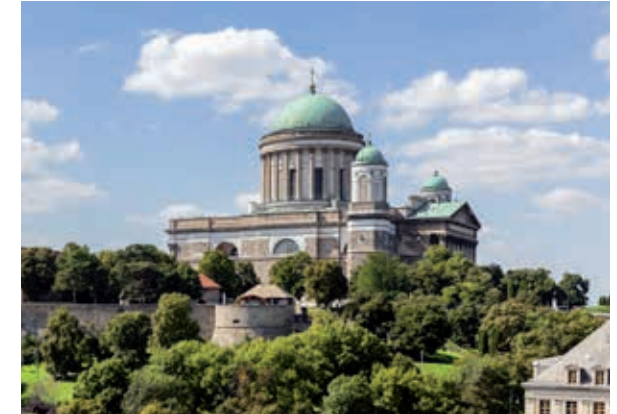
**Fővárosi zászlóshajók
(Budapesti Szent István Társszékesegyház;
Budavári Nagyboldogasszony-templom;
Dohány utcai Zsinagóga)**

Az egyes fővárosi zászlóshajók külön-külön rendkívül fejlett értékajánlatot nyújtanak a látogatóknak, amely a kiemelkedő látogatószámokban is visszaköszön. Ugyanakkor, összehasonlítva az európai nagyvárosok hasonló értékkinccseivel (pl. Milánói Dóm, Notre-Dame székesegyház) önmagában egyik helyszín sem bír nemzetközileg is kiemelkedő turisztikai vonzerővel. Kulcsfontosságú egy közös koncepció megalkotása, amely elsődleges célja, hogy a három helyszín kombinált népszerűsítése és összekapcsolt értékkinálata megtöbbszörözze Budapest mint vallásturisztikai célpont népszerűségét. Az együttműködés elsődleges fókuszában főként kombinált jegyértékesítés, közös marketingtevékenység, egységes termék és márka kialakítása, valamint az összehangolt fejlesztések állhatnak.



**Debrecen,
Debreceni Református Nagytemplom**

A Debreceni Református Nagytemplom esetében a meghatározott vízió elsődlegesen az, hogy a környező országok református hívei számára kiemelt turisztikai célponttá váljon, valamint, hogy a belföldi látogatókat minél szélesebb körben megszólíthassa. A vízió elérésének elsődleges feltevétele a szervezeti követelmények biztosítása, amely lehetővé teszi a turizmussal kapcsolatos tevékenységek hatékonyabb koordinációját, ezt követően lehet létrehozni egy részletes fejlesztési stratégiát. A külföldi látogatók száma a debreceni repülőtér járatbővítései nyomán folyamatosan növekszik, így az elsődleges cél az értékajánlat ennek megfelelő bővítése akár olyan alapvető fejlesztésekkel, mint az idegen nyelveken elérhető információs táblák, audio guide-ok, vagy akár interaktív terek kialakítása.



**Esztergom,
Esztergomi Prímási Bazilika és Szent Adalbert
Központ**

Esztergom több szempontból is egyedi helyzetben van: egyrészt Budapest után itt vannak jelen a legnagyobb arányban a külföldi turisták a főváros közelsége miatt, másrészt a helyszínről elmondható, hogy jól definiált vízióval és kapcsolódó stratégiai tervvel is rendelkezik. Ugyanakkor, a sikeres megvalósításhoz elengedhetetlen az értékajánlat fejlesztése a stratégiai célok mentén. Az értékajánlat fejlesztése leginkább olyan területeken csúcsonylik ki, mint a városi szintű együttműködések, programcsomagok kialakítása annak céljából, hogy az érkező turisták minél több időt töltsenek el Esztergomban, valamint a határon átnyúló együttműködések további erősítése. A főváros és Esztergom közötti kerékpáros és hajós közlekedés - melyek rendkívül népszerűek a látogatók körében - további fejlesztése elősegíthetné ezt.



Pécs, Szent Péter és Pál apostolok Székesegyház

A Pécsi Püspökség az elmúlt években nagy utat járt be vallásturisztikai szempontból: öt éve jött létre mint saját brand és a Székesegyházon túl számos egyéb helyszínt is magába foglal. A fejlesztések eredményeképp a bevételek és a látogatószám több mint 2,5-szeresére nőtt öt év alatt. Ennek megfelelően további fejlődési irány a már jelen lévő látogatók ösztönzése arra, hogy minél több időt töltsenek a Püspökségen (ideértve a zarándokházat, kávézót), valamint a Pécs környezetében elhelyezkedő értékkincs-bővítő helyszínek látogatottságának növelése keresztpromóciók révén.



Régiós kolostor ajánlat (Tihanyi Bencés Apátság, Pannonhalmi Főapátság, Bakonybél – Szent Mauríciusz Monostor, Zirci Ciszterci Apátság)

Az egy régióba csoportosuló, egymáshoz közel elhelyezkedő helyszínek mindegyike külön-külön fejlett értékajánlattal rendelkezik, melyek közül kiemelkedik a Pannonhalmi Főapátság, valamint a Tihanyi Bencés Apátság. Ugyanakkor a helyszínek közelségéből és tematikus kapcsolódásából adódó potenciál jelenleg nincs kellően kiaknázva, egy közös értékajánlat és márka bevezetése további fejlődési lehetőséget biztosítana a térség szakrális helyszíneinek, egyúttal jobban bevonná a kevésbé fejlett bakonybéli és zirci helyszíneket. Mind közös rendezvények, körutak, mind összehangolt fejlesztések és marketingtevékenység formájában megvalósításra kerülhet ez. Ezen felül kiemelt szerepet kap a bakonybéli és zirci helyszínek számára a szervezeti feltételek biztosítása mellett a közös tudásbázis kialakítása is. Mindez lehetővé teszi, hogy a négy helyszín együttesen adjon választ a külön-külön jelentkező fejlesztési igényekre, akár azáltal is, hogy az egyes célcsoportokra irányuló fejlesztéseket a helyszínek között megosztva hajtják végre.



Csodarabbik útja

A Csodarabbik útja már ma is egy olyan, nemzetközileg ismert vallásturisztikai helyszín, amely a térség komplex értékajánlatának segítségével magas számban vonzza a külföldi, túlnyomórészt zsidó vallású látogatókat. A helyszín jelenleg közel teljes kihasználtság mellett működik, a tervezett fejlesztések is leginkább az ebből adódó problémák kezelésére irányulnak. A tervezett fejlesztéseken túl javasolt a környező értékkincs-bővítő helyszínek népszerűsítése, bevonása a Csodarabbik útjának értékajánlatába, ami a térség általános vallásturisztikai fejlődését eredményezheti. További cél lehet az elsődleges célcsoporton (orthodox zsidók) túl a belföldi, mind vallásos, mind világi motivációjú látogatók számának növelése, a Csodarabbik útjának hazai népszerűsítése.



Középkori templomok útja (Felső-Tisza Vidék)

A Középkori templomok útja jelentős fejlődésen ment keresztül, az úton elhelyezkedő templomok, értékincsek kitűnő állapotban vannak, ugyanakkor a helyszín továbbra sem rendelkezik olyan komplex értékajánlattal, ami széles körben tudná megszólítani a látogatókat. A jelenlegi koncepció egyik alapköve a Középkori templomok útja mint kerékpáros útvonal kialakítása – amely jelenleg is folyamatban van. Ehhez elengedhetetlen a szervezeti feltételek biztosítása és a szükséges fejlesztések megvalósítása. Ezek elsődlegesen az útvonalon kialakítandó látogatóközpontok, mosdók, szállások, valamint kerékpárosbarát szolgáltatások (pl. kerékpár gyorsszervíz). A fejlesztéseken túl javasolt egy, a koncepcióra épülő, célzott marketingstratégia kialakítása, amely a Középkori templomok útját Magyarország meghatározó kerékpáros útvonalaként pozicionálja a Balaton körüli kerékpárút mellett.



Zarándokutak

A hazánkon átmenő zarándokutak nemzetközi verseny társaikhoz mérten csekély látogatottsággal bírnak. Ahhoz, hogy a hazai zarándokutak nemzetközi szinten is ismertté váljanak, egy erős „márka” kialakítása szükséges, amely akár az adott utak által érintett szomszédos országokkal közösen is kialakításra kerülhet. A zarándokutak kiemelt szerepet játszanak a vallásturizmusban, viszont alapjaiban történő újratervezés szükséges ahhoz, hogy betölthessék küldetésüket. Több esetben a legsürgetőbb fejlesztés az útvonalak mentén olyan alapfeltételek biztosítása, mint a rendszeres, és megbízhatóan foglalkozható, megfelelő minőségű szálláshelyek biztosítása. A zarándokutak egymásra sok esetben vetélytársként tekintenek, ezért nincs megfelelő kommunikáció közöttük, valamint hiányzik a történelmi egyházakkal való szorosabb együttműködés/kommunikáció is. Ezt követően kerülhet sor a meghatározott zarándokutakhoz köthető hazai és szomszédos országbeli érintettek azonosítására és bevonására. A Mária-út kapcsán már elkészült egy részletes fejlesztési- és marketingstratégia, melynek megvalósulása esetén a zarándokút felvételt nyerhet az Európai Kulturális Utak közé – ezáltal jó alapot szolgáltatva egy közös koncepció kialakításához.



Máriapócs Nemzeti Kegyhely

Máriapócs mint nemzeti kegyhely kiemelt szerepet tölt be Kelet-Magyarország vallásturisztikai értékajánlatában. A látogatottság töretlenül növekszik, Máriapócs a Kárpát-medence leglátogatottabb búcsújáráshelye. Ennek megfelelően részletes stratégia került kidolgozásra, amelynek elsődleges célja, hogy a látogatók minél több időt töltsenek a helyszínen, az értékajánlat kiterjesztése segítségével. A fejlesztési tervek között szerepel a Máriapócsi Bazilika tornyának látogathatóvá tétele, illetve egy játszótér kialakítása a gyermekes családok számára. A fejlesztések megvalósításával összhangban javasoljuk a térség egyéb értékincseinek bevonásával olyan új, tematikus programcsomagok kialakítását, amelyek a látogatószám, illetve a vendégéjszakák további növelését eredményezhetik. Erre jó példa lehet a kerékpáros turistákra, zarándokokra irányuló térségi ajánlatok kialakítása.

Mátraverebély Nemzeti Kegyhely

Mátraverebély Máriapócs mellett hazánk legismertebb nemzeti kegyhelye. A helyszín már egy jól definiált koncepcióval rendelkezik, víziója része, hogy minden vallásos magyar család legalább életében egyszer ellátogasson Mátraverebélyre. Ezen felül cél egy európai szinten is ismert rétegzarándoklat célponttá válás (pl. motorosok zarándoklata, rabok zarándoklata). A vízió megvalósításához a szervezeti feltételek adottak, ugyanakkor az értékajánlat fejlesztésre szorul. Ennek javítása a már kidolgozásra került stratégia mentén történhet, melynek fókuszja az ott-tartózkodási idő növelése: apartman-park, kemping, játszótér, sportpálya kialakítása.

5.3.7 Teljesítménymérés és visszajelzések gyűjtése

A szakrális helyek látogatói keresletének, valamint megvalósított fejlesztések vallásturizmusra gyakorolt hatásának mérése és mérhetősége érdekében rendszeres és egységes teljesítménymérés kialakítása.

Jelenleg Magyarországon nem érhető el egységes, központi adatbázis a vallásturizmus szempontjából releváns értékincsek látogatottsági és bevételi teljesítményéről. Sokszor a szakrális helyek nem rendelkeznek információval a tényleges befogadóképességükről sem, a meglévő adatokat nincs mihez viszonyítani. Az adatok rögzítése sok esetben hiányos, manuális és nehezen megoldott, hiszen sok helyen nincs beléptetőrendszer, vagy jegyeladás, az adott helyszín ingyenesen megtekinthető. Ahol történik jegyértékesítés, ott szintén nem feltétlenül érhető el adat a látogatók szegmenseiről, illetve motivációiról.

Ausztriában a turizmus szerves részeként jelenik meg a vallásturizmus, melyre külön gyűjtenek éves látogatottsági adatokat (ahol jegyértékesítés folyik) egy országos turizmus adatbázisban. Itt megjelennek a szakrális helyek, de világi épületek is. Csehországban a Szent Jakab zarándokút cseh szakaszán rendszeresen készül tanulmány a zarándoklatokról a látogatottság pontos mérésével. A mutatók közé tartozik a zarándokok száma, korcsportja, látogatási motivációja.

A vallásturizmusban is szükséges egy központi adatbázis kialakítása a vallásturizmus értékek látogatottságáról, rendszeres, havi adatfelvétel révén. A begyűjtött adatok alapján rendszeres, országos jelentések lehet készíteni, ezzel is kihangsúlyozva a vallásturizmus szerepét és pozícióját a turizmuson belül. Az adatbázis révén az egyházak számára lehetővé válik a már megvalósított fejlesztések hatásának objektív mérése, összehasonlíthatóvá válnak az értékincsek különböző elemei, valamint a beérkező adatok alapján célzottan tervezhetőek a jövőbeli fejlesztések.

5.3.8 Vallásturizmus fórum létrehozása

Egy többszereplős, vallási és szakmai szereplőket magába foglaló, felekezeteken átívelő vallásturizmus fórum létrehozása, amely segítheti az egyes fejlesztési irányok fókuszált, összefogással történő megvalósítását, valamint vallásturizmus témában a folyamatos vezetői kommunikáció, tudásmegosztás platformja lehet.

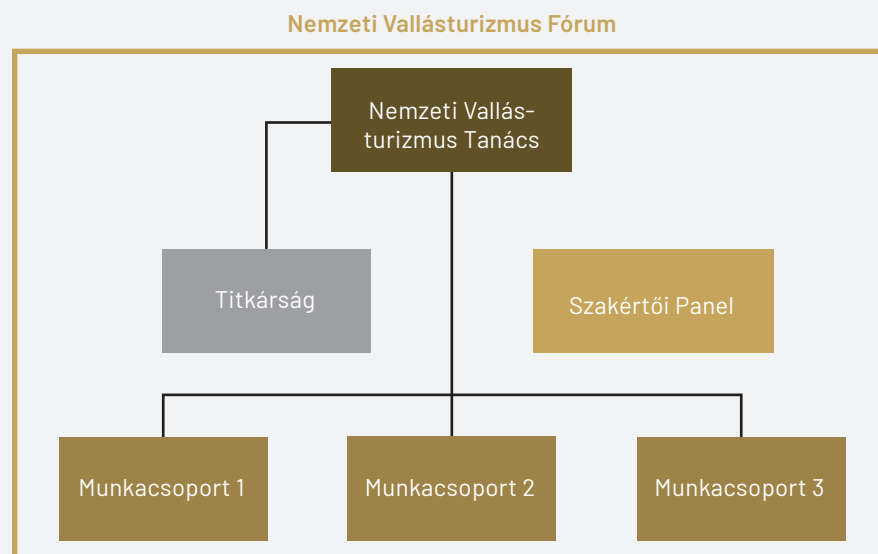
Egyértelműen fejlesztendő terület a történelmi egyházak és a turizmus szakma képviselői közötti kommunikáció, valamint az egyes felekezetek közötti együttműködés és tudásmegosztás további fejlesztése. Jelenleg korlátozottan van lehetőség gazdasági-üzleti, vallásturizmushoz köthető területekkel kapcsolatos egyeztetésre, illetve ez a terület a legtöbb esetben nem tartozik közvetlenül a vallási

vezetők elsődleges fókuszába. Jelentősen tudná segíteni a hazai vallásturizmus céljainak megvalósulását, ha közös, fókuszált munkacsoportok állnának rendelkezésre, melyek integrálni tudják a vallási, gazdasági és turisztikai megfontolásokat is.

Javasolt a Nemzeti Vallásturizmus Fórum létrehozása, amelyben minden vallásturizmus szempontból releváns egyház és felekezet képviselteti magát, kiegészülve a Magyar Turisztikai Ügynökség által delegált képviselőkkel. A Fórum elsődleges célja a kommunikáció és az előzetes egyeztetés nagy horderejű, vallásturizmust érintő döntésekben. Továbbá, hogy a vallási, szakmai és állami oldal kooperációs és kommunikációs platformjaként szolgálhat, és segítheti a vallásturizmus fejlesztésére irányuló stratégiai célok megvalósítását.



197. ábra | A Nemzeti Vallásturizmus Fórum felépítése



Forrás: MTÜ



Nemzeti Vallásturizmus Tanács

- 5 legnagyobb felekezet vallási vezetője
- Kormány magasrangú képviselője
- 2 MTÜ vezető (vezérigazgató és vallásturizmusért felelős vezető)



Titkárság

- MTÜ által kinevezett főtitkár és titkár



Szakértői Panel

- Zászlóshajók szakmai vezetői
- Egyéb szakértők meghívás alapján



Munkacsoportok

- Kiemelt célokra létrehozva, pl. Eucharisztikus Kongresszus potenciáljának maximalizálása
- Vallásturizmus intézkedési terv meghatározott intézkedéseinek megvalósítására létrehozva



A Fórum vezetéséért a 8 fős Vallásturisztikai Tanács felel, feladatuk ezen felül az aktuális ülés napirendi pontjainak megvitatása és egyeztetés a vallásturizmust érintő stratégiai kérdésekben.

- A Tanács hagyja jóvá az adott év stratégiai terveit, amelyek megvalósításának koordinálására célzott munkacsoportokat hoz létre.
- A szakértői panel szakmai közösségként a tudásmegosztást, szakmai kérdések megtárgyalását segíti és tanácsot ad a tagoknak szakmai kérdésekben, továbbá előadásokat, helyszínbemutatókat szervez a panel tagjai számára, és új fejlesztéseket mutat be.
- A titkárság az operatív működés menedzsmentjéért felel, összegyűjti a soron következő Fórum témáit, azokat priorizálja (sürgősség és fontosság szerint) és napirendet állít össze, az ülésekről jegyzőkönyvet készít, nyomon követi a meghozott határozatok megvalósulását, erről rendszeres beszámolót készít a soron következő ülésre.
- A munkacsoportok feladata az intézkedések megvalósításához kapcsolódó feladatok irányítása, operatív megvalósítás támogatása. A munkacsoport vezetője készíti el az adott munkacsoport részletes éves és magasszintű középtávú munkatervét és céljait. A munkacsoport vezetők negyedéves rendszerességgel beszámolnak az Tanácsnak az elfogadott munkaterv megvalósítása kapcsán elért eredményekről és előrehaladásról

A Nemzeti Vallásturizmus Tanács évente egy alkalommal ülésezik, és dönt stratégiai kérdésekben. Az ülések helyszínül rotációban az egyes Tanács tagokhoz köthető szervezetek központjai szolgálnak. A Munkacsoportok az adott téma és feladat igényeinek megfelelően rendszeres kapcsolatban állnak egymással. Az egyes munkacsoportok az elért mérföldkövekről rendszeres jelentést tesznek a Vallásturisztikai Tanácsnak. A Szakértői Panel elsődlegesen a virtuális térben működik, folyamatos platformként segítve annak tagjait. A kapcsolattartás ezen felül kiegészülhet rendszeres, tematikus videokonferenciákkal, tematikus előadásokkal, workshopokkal, valamint helyszínbemutatókkal is.

5.3.9 Vallásturizmus az MTÜ-n belül

Dedikált Vallásturizmus Iroda kialakítása a meglévő csapat bővítésével a Magyar Turisztikai Ügynökségen belül, mely minden vallásturizmushoz kötődő, valamint egyházi érintettségű feladatért felel. A Vallásturizmus Iroda az MTÜ vezérigazgatósága alá tartozik, és a kiemelt egyházi szereplőkkel való egyeztetéseken túl felel a vallásturizmus intézkedési terv megvalósításáért, annak operatív implementációját aktívan támogatja és koordinálja.

A Magyar Turisztikai Ügynökségen belül a Vallási Turizmus Programigazgató pozíció célja, hogy a szervezeten belül nagyobb hangsúlyt kapjon a vallásturizmus és az abban rejlő lehetőségek kiaknázása. Szükségszerű az MTÜ-n belül dedikált Vallásturizmus Iroda kialakítása a meglévő csapat bővítésével, mely a szervezeten belül minden egyházi vonatkozású, érintettségű ügyért felel.

Ide tartoznak az egyházi értékek és vallási attrakciók, a kiemelt vallásturizmus projektek, az egyházakkal történő kapcsolatfelvétel és egyeztetések, kommunikációs kérdések, egyházi vonatkozású kormányzati egyeztetések, továbbá a kapcsolódó szakmai anyagok.

198. ábra | Vallásturizmus Iroda feladatai

Vezető és Programigazgató

- Vallásturizmus Iroda menedzsmentje
- Egyházi és kormányzati szereplőkkel való kapcsolattartás, egyeztetések
- Vallásturizmus Fórum Tanácsában való részvétel

Operatív csapat

Koordináció

- Turisztikai térségekben a Vallásturizmus Koordinációs Ülések szervezése
- Vallásturizmus intézkedési terv megvalósításának koordinálása

Termékfejlesztés

- Vallásturizmus intézkedési terv értékJánlat- és értékesítés-fejlesztési intézkedéseinek koordinálása
- Részvétel egyéb térségi, felekezeti értékJánlatok kialakításában

Intézményfejlesztés

- Vallásturizmus intézkedési terv intézmény-fejlesztési intézkedéseinek végrehajtása

Minőségbiztosítás

- Szakrális helyekhez, vallásturizmus desztinációkhoz kötődő népszerűsítő kampányok szakértői támogatása, fejlesztési igények finomhangolása
- Képzési programok és tananyagok összeállításában való részvétel

Nemzetközi kapcsolatok menedzselése

- Nemzetközi szervezetekkel, vallási platformokkal és külföldi egyházakkal való kapcsolatépítés, valamint együttműködések koordinációja (MTÜ külképviseleti hálózatának bevonásával)

Forrás: MTÜ

5.3.10 Vallásturizmus helye az általános turizmusirányítási keretrendszerben

Kiemelt jelentőségű, hogy a vallásturizmus térségi szinten is szervesen kapcsolódjon az általános turizmus irányítási és koordinációs keretrendszerébe. Ezért célszerű térségi szinten létrehozni a Vallásturizmus Koordinációs Üléseket, melyek a turisztikai térségeken belül együttműködési, koordinációs és kommunikációs platformot biztosítanak a világi turizmus irányításában résztvevő érintettek, illetve a vallási turizmust kézben tartó egyházak között.

A vallásturizmus számos módon kapcsolódik a világi turizmushoz, a turizmus egyes ágai nem különíthetők el egymástól. A turizmus összefonódó kulturális, gasztronómiai, természeti és vallási szálai általában kombinációban ajándékoznak kiemelkedő élményt az utazók és látogatók számára. A vallásturizmus láthatóságának növelése és további fejlődése érdekében szükség van annak elhelyezésére és bekapcsolására az általános turizmus irányítási

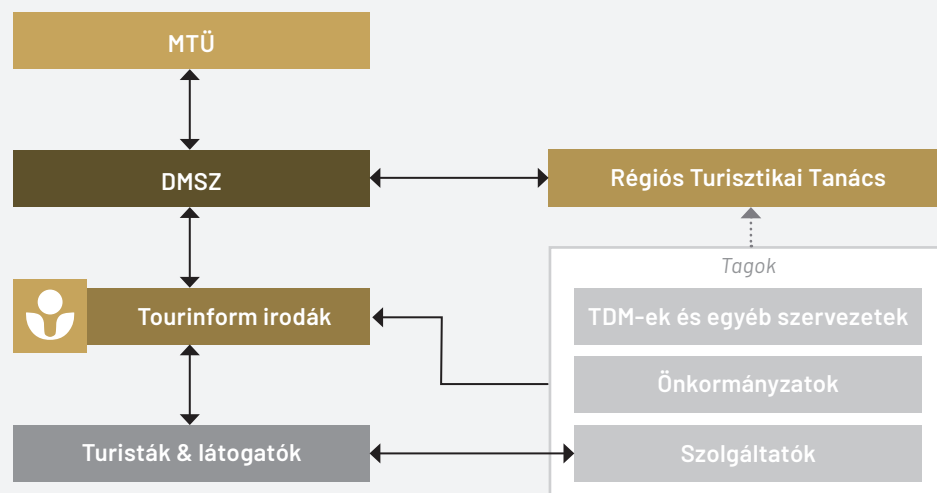
modellbe. Országos szinten a Vallásturizmus Fórum biztosítja a turizmus irányításában résztvevő különböző érintettek és vezetők közötti együttműködést és a közös iránymutatások kialakítását. Ezzel összhangban, térségi szinten is kiemelkedően fontos a koordináció megteremtése, mely esetében ugyanakkor több kiinduló adottságot is szükséges kezelni.

Egyrészt, az általános turizmus irányítási modellben az NTS2030 révén elindulhatnak az átfogó megközelítéssel dolgozó DMSZ-ek. Másrészt, az egyházak teljesen heterogén működési és szervezeti modellt követnek regionális szinten, ráadásul az egyes felekezetek egyházmegyéinek földrajzi határai merőben eltérnek nemcsak egymástól, de a turisztikai térségek határvonalaitól is. Harmadrészt, az egyes egyházakon belül nincs kialakult szétterjedt szervezeti és működési modellje a vallásturizmus-értékek menedzselésének. Az értékincsek felügyelete és napi szintű irányítása sok esetben ad hoc módon történik.

Turisztikai térségek szintjén szükséges Vallásturizmus Koordinációs Ülések kialakítása, melyek feladatai az adott térségen belül, hogy együttműködési, koordinációs és kommunikációs platformot biztosítanak a világi turizmus irányításában résztvevő érintettek, illetve a vallásturizmust kézben tartó egyházak között.

Kiemelten fontos az országos és a térségi szint közötti kapcsolódás és kommunikáció biztosítása – ebben játszik meghatározó szerepet az MTÜ Vallásturizmus Iroda. Térségi szinten, a NTS 2030 részeként létrejövő DMSZ-ek és az adott turisztikai térségben jelen lévő egyházak delegáltjai vesznek részt a Vallásturizmus Koordinációs Üléseken, melyek elsődleges szervezője a Vallásturizmus Iroda lenne – ezáltal biztosítja az összeköttetést az országos és a térségi szint között.

199. ábra | Turisztikai térség szintű irányítási modell



Forrás: MTÜ; Szakértői interjúk

Magyar Turisztikai Ügynökség

Megalapítja a desztinációmenedzsment-szervezeteket, koordinálja és irányítja a szakmai és egyéb feladatokat

Desztinációmenedzsment-Szervezet (DMSZ)

Felel egy adott turisztikai térség desztinációs arculatáért és turisztikai termékeinek menedzsmentjéért

Régiós Turisztikai Tanács

Érdekegyeztető fórum melynek tagjai a térségben meghatározó helyi szereplők, szakmai kérdésekben véleményez

Tourinform Irodák

A nagyobb irodák a DMSZ szakmai munkájába közvetlenül, szervezetileg is bevonásra kerülnek

A térségi Vallásturizmus Koordinációs Ülések résztvevői és feladataik:

- A DMSZ-ek fő feladatkörei a tartalom- és termékfejlesztés (arculatkialakítás), a termékértékesítés, a normatív finanszírozás és a térségi szereplők bevonása, szakmai alapú együttműködés megszervezése.
- Az egyházak delegáltjai az adott turisztikai térséghez tartozó egyházi igazgatási terület képviselői, akik a kapcsolódó értékkincsek vallásturisztikai vonatkozásait ismerik, koordinálja.
- Vallásturizmus Iroda szakemberei: A Vallásturizmus Iroda elsődleges szerepe az egyes térségekben az Ülések létrejöttének biztosítása, kapcsolódási és koordinációs pontként a DMSZ és az Egyházak delegáltjai között. Ezen felül, a Vallásturizmus Iroda képviselői az országos szintű stratégiai döntések részletes térségi kommunikációjáért is felelnek, illetve közvetítik a térségi döntéseket az Iroda, valamint az országos Vallásturizmus Fórum felé.

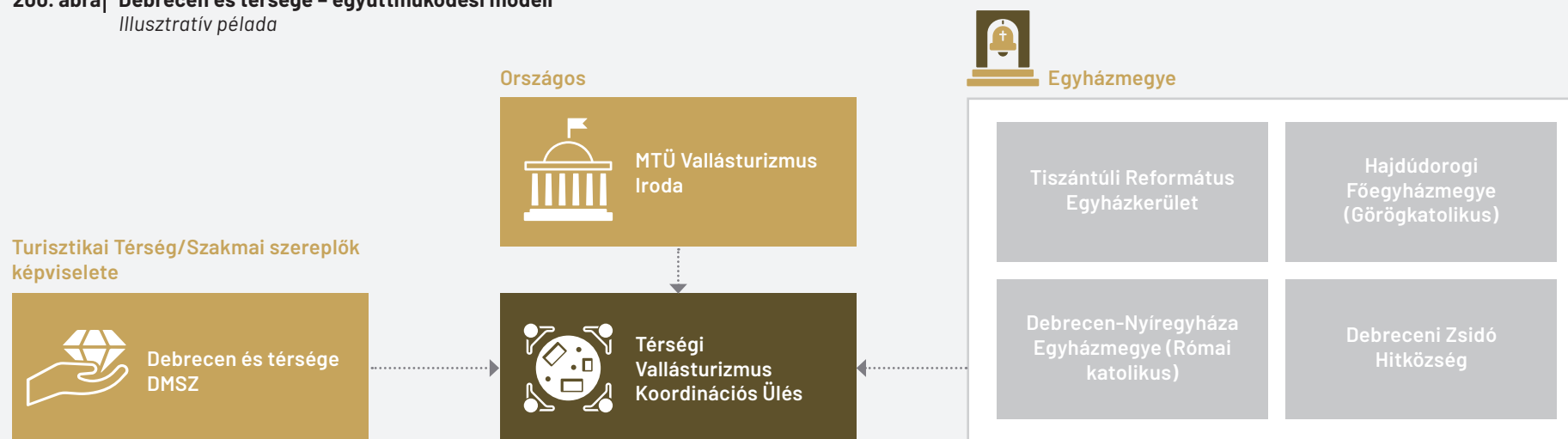
A Vallásturizmus Koordinációs Ülések során a DMSZ-ek képviselői operatív szinten egyeztetnek a térségek egyházi képviselőivel, valamint a Vallásturizmus Iroda képviselőjével, melyek során három fő feladatkörre fókuszálnak:

- 1 Turisztikai termékfejlesztés** – Vallásturizmus beillesztése a turisztikai térség értékinálatába (pl. csomagajánlatok kidolgozása egyéb látnivalókkal, élményekkel kombinálva).
- 2 Infrastruktúrafejlesztés** – Szükséges fejlesztések egyeztetése, azok térségi relevanciájának validálása, összehangolása egyéb, nem vallásos helyszínek fejlesztésével.
- 3 Értékesítés** – Térségi értékesítés és marketing a vallásturizmus vonatkozásában (pl. tourinformokhoz és szolgáltatókhoz eljuttatandó információk egyeztetése, útmutatók és szórólapok kihelyezése a kiemelt attrakciónál).

Figyelembe véve, hogy a DMSZ rendszert a NTS 2030-ban lefektetett irányvonalak megvalósítási keretében fokozatosan vezetnek be, ezzel időbeli összhangban kell kialakítani a Vallásturizmus Koordinációs Üléseket is az egyes térségekben. A Koordinációs Üléseket negyedévente célszerű megtartani a Vallásturizmus Iroda szervezésében, a fent felsorolt résztvevőkkel, személyesen. Fontos továbbá kiemelni, hogy ezen üléseknek előfeltétele a DMSZ rendszer kiépítése, a Vallásturizmus Fórum létrehozása, valamint a Vallásturizmus Iroda megerősítése.

Példa egy térségi Vallásturizmus Koordinációs Ülésre, ebben az esetben a Debrecen és térsége turisztikai régió a minta:

200. ábra | Debrecen és térsége – együttműködési modell
Illusztratív példa



Forrás: MTÜ



5.3.11 Tudatos turizmusmenedzsmenthez kapcsolódó képzések, szakmai képességek növelése

A tudatos és sikeres turizmusmenedzsmenthez szükséges a szakmai tudás és a turizmus-specifikus látásmód átadása az egyházi szereplők, valamint az egyes értékkincsek, szakrális helyek esetében a vallásturizmusért felelős vezetők és szakértők számára. Fontos továbbá még a vallásturizmussal mint a jövőben kiemelten fontos szegmensen kapcsolatos alaptudás elérhetővé tétele a turizmus szektor, illetve a turisztikai képzések számára.

Az egyes értékkincsek esetében a fejlődés gátja, hogy az adott helyszínen nincs olyan szakember, aki rendelkezik turisztikai tapasztalattal, szakértelemmel, illetve a szükséges gazdasági szemlélettel. Egyes fejlettebb zászlóshajó értékek esetében képzett szakmai stáb segíti az egyházi munkáját, felel az adott helyszínen turisztikai sikeréért – ám több kiemelt értékkincsünk esetén is csak korlátozottan áll rendelkezésre a szükséges szakértelem a lehetőségeik maximális kihasználásához. A világi turisztikai szereplők sok esetben nem rendelkeznek átfogó képpel Magyarország mint vallásturizmus desztináció adottságairól, az egyes helyszínek vallási, történelmi és kulturális jelentőségéről és a szakrális cselekmények eredetéről és jelentéséről.

A szükséges tudás elsajátítása az érintett csoportok esetén különböző képzésekkel valósulna meg, ezek részleteiben a következőképpen épülnének fel:

Szakrális helyszínek esetében a turisztikáért felelős szakemberek turisztikai ismereteinek célzott bővítése

A hazai vallásturizmus sikere elsődlegesen az egyes értékkincsek turisztikai szerepének növelésén múlik. Ezzel összhangban rendkívül fontos, hogy a szervezeti feltételek biztosítása mellett a szakmai felelősök rendelkezzenek egy átfogó képpel térségi turizmus egészéről, illetve az adott helyszínen sikeres működtetéséhez szükséges ismeretekkel is. Azon helyszínek esetén, ahol már dedikált szervezet foglalkozik a turizmushoz köthető feladatokkal, ez kevésbé releváns, ám számos olyan helyszínen van, ahol ezekért a feladatokért egy egyházi személy felel, akinek nagy segítség lenne a szükséges ismeretek elsajátítása. Ennek megfelelően indokolt egy több modulból álló, egyéves, mélyreható képzés kialakítása kifejezetten a vallásturizmussal kapcsolatos feladatokért felelős kulcsemberek számára. Ezeket a képzéseket sikeres zászlóshajók szakmai vezetői és az MTÜ szakemberei tartanák a következő témák mentén: turizmus alapismeretek, desztináció és attrakció menedzsment, digitális marketing és kommunikáció, partnerségek és ökoszisztéma irányítás, hazai turisztikai térségek profilja és fejlesztési irányai, pénzügyi menedzsment és kontrolling, professzionális idegenvezetés, nemzetközi legjobb gyakorlatok (esettanulmányok), látogatómenedzsment.

Vallási vezetők/felekezetek felsővezetőinek felvértezése a vallásturisztikai szempontból legfontosabb ismeretekkel

Kiemelten fontos, hogy a legfontosabb vallási vezetők is igény szerint betekintést nyerhessenek turizmus szakmai kérdésekbe, tájékozódhassanak az aktuális ágazati trendekről és megismerhessék a magyarországi turizmus stratégia kulcselemeit és fejlesztési irányvonalait. Fontos, hogy az egyházi vezetők hatáskörüknek és kompetenciáiknak megfelelő, magasszintű, interaktív műhelymunka és fókuszált szakértői előadások révén kapjanak átfogó képet a turizmus működéséről, lehetőségeiről, ezzel támogatva a szakmai látásmód kialakulását döntések meghozatalához. A képzés műhelymunkákból állna, amelyeket szintén MTÜ szakértők és sikeres szakmai vezetők tartanának évi négy alkalommal. Témái: nemzetközi turizmus trendek, vallásturizmus helye a turizmusban, vallásturizmus szerepe a helyi gazdasági és társadalmi életben, hazai turizmus stratégiai irányvonalai, desztinációk és attrakciók stratégiai menedzsmentje, nemzetközi legjobb gyakorlatok (esettanulmányok), látogatómenedzsment.



Turisztikai, gazdasági szereplők vallásturizmus-specifikus képzése

A turisztikai, gazdasági szereplők esetén a vallásturizmus szempontjából alapvető információs csomag összeállítása és átadása szükséges. A képzés résztvevői a turisztikai térségek felelősei, valamint az általuk meghívott szakemberek az adott térségből (tourinform vezetők, operátorok, stb.) lehetnek. A képzés anyaga ebben az esetben az adott kiemelt turisztikai térségre szabott információcsomag, amely tartalmazza a legfontosabb szakrális helyszíneket, azok értékkínálatát, továbbá a kapcsolódó értékkincs bővítő és kiegészítő helyszíneket is, amelyek beilleszthetők az adott térség ajánlataiba, programcsomagjaiba. Ez egy rövid program- és információs csomag átadása keretében valósulna meg és a következő témákat érinti: a vallásturizmus szerepe és jelentősége Magyarországon, szűkített értékkincs lista ismertetése kategóriák szerint, a hazai a vallásturizmus intézkedési terv stratégiai irányvonalai, vallásturizmus szervezeti kerete és legfontosabb szereplői, együttműködési lehetőségek, szakrális cselekmények, szentségek története, háttere és magyarázata, viselkedési kultúra.







Idegenvezető képzésekben egyházi modul, mely kötelezően teljesítendő a szakrális helyeken történő túravezetéshez

Sok esetben az idegenvezetők szakrális helyszínek iránti érdeklődésének, részletes ismereteinek hiányában maradnak el a csoportos látogatások. Ezt, valamint a szakrális helyeken történő körbevezetések általános minőségét javítandó, célszerű az idegenvezetői képzések esetében az egyházi modul bevezetése. Lényege, hogy az idegenvezetők csak egy addicionális, szakrális helyekhez, vallási turizmushoz köthető modul teljesítését követően válnak jogosulttá arra, hogy szakrális helyeken túravezetéseket tarthassanak. Az ehhez szükséges ismeretek átadása az idegenvezetők továbbképzési moduljaként valósulna meg. A szükséges anyagokat az MTÜ az egyházi vezetők jóváhagyásával adja át az oktatóknak, mely a következő témákat tartalmazza: vallásturizmus szerepe és jelentősége Magyarországon, szűkített értékkincs lista ismertetése kategóriák szerint, alapvető vallásturizmushoz köthető vallási ismeretek.

Turisztikai oktatásban a vallásturizmus modul és szakirány bevezetése

A vallásturizmus növekvő jelentőségének, valamint a kitűzött vízió mentén lefektetett tízéves stratégiai tervek fényében indokolt a hazai felsőoktatásban a turizmus-venéglátás képzéseken vallásturizmus szakirány, illetve modul indítása, mely biztosítaná a szektor számára a képzett szakemberek utánpótlását. Ezt a szakirányt vagy modult először egy sok hallgatóval rendelkező alapképzésen érdemes kipróbálni. Az előadásokat a témában jártas oktatók és szakmai vezetők az MTÜ-nek az egyházi vezetők által is jóváhagyott anyaga alapján tartanák. Ennek tematikája: nemzetközi vallásturizmus trendek, a vallásturizmus helye a turizmusban, a vallásturizmus szerepe a helyi gazdasági és társadalmi életben, a hazai vallásturizmus stratégiai irányvonalai, desztinációk és attrakciók stratégiai menedzsmentje, nemzetközi legjobb gyakorlatok (esettanulmányok).

201. ábra | Képzések, szakmai fejlesztések célja és célcsoportjai

	Képzés célja	Célcsoport
Egyházi és ágazati szereplők	 <p>Szagrális helyszínek esetében a turisztikáért felelős szakemberek turisztikai ismereteinek célzott bővítése</p>	<p>Sikeres turizmusmenedzsmenthez szükséges alapismeretek elsajátítása</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zászlóshajók szakmai/vallási vezetői (igény esetén) • Értékkincs bővítők és kiegészítők turisztikai felelősei
	 <p>Vallási vezetők/felekezetek felsővezetőinek felvértezése a legfontosabb vallásturisztikai ismeretekkel</p>	<p>Turizmus-stratégiai döntésekhez, kommunikációhoz szükséges ismeretek elsajátítása</p> <ul style="list-style-type: none"> • Felekezetek felsővezetői • Egyéb meghívott résztvevők
	 <p>Turisztikai, gazdasági szereplők vallásturizmus-specifikus képzése</p>	<p>A vallásturizmus szerepének és stratégiai céljainak bemutatása, együttműködés megalapozása</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tourinformok/DMSZ-ek vezetői • Meghatározó térségi attrakciók vezetői
	 <p>Idegenvezető képzésekben egyházi modul, mely kötelezően teljesítendő a szagrális helyeken történő túravezetéshez</p>	<p>Annak biztosítása, hogy kellő ismerettel rendelkező idegenvezetők feleljenek az egyházi túrákért</p> <ul style="list-style-type: none"> • Idegenvezetők • Idegenvezetői képzések résztvevői
	 <p>Turisztikai oktatásban a vallásturizmus modul és szakirány bevezetése</p>	<p>Vallásturizmus-specifikus tudással rendelkező szakemberek képzése</p> <ul style="list-style-type: none"> • Felsőoktatási intézmények turizmus-vendéglátás szakos diákjai
Diákok, tanulók	 <p>(Vallás)turizmus mint modul beemelése a teológiai, egyházi képzésekbe</p>	<p>Későbbi egyházi szereplők turisztikai ismereteinek megalapozása</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teológiai képzések hallgatói

Forrás: Szakértői elemzés

5.3.12 Nemzetközi rendezvények adta lehetőségek kiaknázása

A Magyarországon megrendezésre kerülő, turizmus számára kiemelkedő fontosságú nemzetközi rendezvények, események lehetőséget jelentenek az ország mint vallásturisztikai desztináció bemutatására. Ennek fényében javasolt a közeljövő legjelentősebb ilyen eseményei esetén a hazai vallásturizmus pozicionálása az ide látogatók számára.

Nemzetközi Eucharisztikus Kongresszus

A Nemzetközi Eucharisztikus Kongresszust 1881-ben rendezték meg először és négyévente rendezik meg. A rendezvény rendszerint pozitívan befolyásolja az annak otthont adó országok turizmusát, melyre több példa is volt a közelmúltban. 2016-ban a Fülöp-szigeteken megrendezett világtalálkozón több mint egymillió helyi filippinó vett részt és 90 ezer látogató érkezett külföldről. Az 1938-as magyarországi találkozáson több mint 300 000 ezer résztvevő jelent meg csak a budapesti lelkigyakorlatokon és népmisziókon, abból 250 000 ezer látogató utazott fel vidékről, és 25 000 érkezett külföldről. 2012-ben Dublinban, Írországban megrendezett NEK-et követően a turizmus 2012-2016-ig terjedő időszakban jelentős növekedést mutatott, az addig azonos ütemben növekvő és hasonló adottságokkal rendelkező Dánia és Egyesült Királyság turizmusához képest. Budapest 2021-ben ismét otthont ad a Nemzetközi Eucharisztikus Kongresszusnak.

Európa Kulturális Fővárosa

1985. óta Európában évente rendszerint több várost neveznek ki Európa Kulturális Fővárosának. A pályázatot elnyert városoknak 4 év áll rendelkezésre, hogy a címhez járó jelentős pályázati forrásokból megvalósítható nagy volumenű fejlesztéseket kivitelezék. Ekkor készítik elő az ünnepév rendezvénysorozatát is, melyet a kinevezést követő ötödik évben bonyolítanak le. Ennek a támogatásnak a keretében város szintű logisztikai, infrastrukturális és rendezvényle-

bonyolítási fejlesztések zajlanak, hogy a város kulturális turizmusa, látogatottsága és a helyi lakosság gazdasága fellendüljön. Sokszor ennek keretében egyházi programok és értékek kerülnek fejlesztésre, például Grazban, Rotterdamban, Krakóban, Santiago de Compostelában is rendeztek kifejezetten vallási színelőadásokat, köztéri liturgiákat és felekezeteken átívelő prédikációkat is. Pécs 2010-ben kapta meg az EKF kinevezést mint az egyetlen eddigi hazai város. A fejlesztések a város kulturális vonzerőjének növelésére irányultak, de közvetetten megnövekedett a pécsi szakrális értékek látogatottsága is. Veszprém 2023-ban lesz Európa Kulturális Fővárosa.

Javasolt a szoros együttműködés kialakítása az MTÜ Vallásturizmus Iroda és a hasonló rendezvények szervező- és lebonyolítási testületei között. Az együttműködésnek 3 célja van:

- Magyarország bemutatása mint vonzó zsidó-keresztény úti cél, mely üzenet a rendezvények résztvevőin keresztül juthat el további célcsoportokhoz;
- A már ittlévő vendégek ösztönzése további utazásra az ország területén, a rendezvények előtt, közben és után, félnapos, de akár többnapos utazási ajánlatok alapján, melyeknek része a szakrális értékek bemutatása; illetve
- A vendégek ösztönzése a visszalátogatásra.

202. ábra | Nemzetközi rendezvények - csatlakozási pontok



Imázsépítés

Cél
Magyarország mint vonzó vallásturizmus desztináció pozicionálása az események résztvevői számára

- Eszközök**
- Megnyerő és jól elhelyezett népszerűsítő anyagok
 - Személyre szabott (előzetesen megadott adatok alapján) promóciók
 - Erős szakmai jelenlét a rendezvényen



Magyarország felfedezése

Annak elősegítése, hogy az adott rendezvény résztvevői minél nagyobb arányban látogassanak meg szakrális helyszíneket itt-tartózkodásuk során

- Célzott ajánlatok a rendezvényt megelőzően
- Tematikus programok a rendezvény ideje alatt (illetve közvetlenül előtte és utána)



Visszalátogatás

Annak ösztönzése, hogy az adott rendezvény résztvevői visszatérjenek a későbbiekben hazánkba, akár vidéki helyszínekre is

- Kiemelkedő élmények biztosítása a programokon résztvevőknek
- Kedvezmények a jövőbeni foglalások esetére
- Tematikus, részletes bemutató anyagok további programokról

Forrás: Ágazati interjúk

MARKETING ÉS ÉRTÉKESÍTÉS

6.1 BEVEZETŐ ÉS ÖSSZEFOGLALÓ

A Magyar Turisztikai Ügynökség marketing- és értékesítési tevékenységének COVID-járványt követő időszakbeli fő fókusza a vendégéjszaka szám vírushelyzet miatti drasztikus zuhanásának kompenzációja lesz, amely során mind a vidéki Magyarország, mind Budapest értékesítését hangsúlyossá kell tenni. Olyan tevékenységet kell folytatni, amely a külpiacokon dolgozó döntéshozó partnerek számára az eddigi termékportfóliót a vírushelyzet által generált új igényekre reagálva mutatja be. A tervezett marketing- és értékesítési aktivitások elsősorban ennek a stratégiai célnak a megvalósítását szolgálják.

A B2B nemzetközi értékesítési stratégia egyik alapvető fókusza a következő években egy széleskörű turisztikai képviselői irodahálózat kialakítása, ami várhatóan lefedi a legfontosabb európai és tengerentúli küldőpiacokat. A magyarországi potenciális célpiacok kiválasztása során az elsődleges szempontok a vendégéjszakák száma, az átlagos költési szint és a diplomáciai kapcsolat minősége voltak. A tervezett képviselői modellben a legfontosabb küldőpiacokon és világvárosokban Magyarország személyes jelenlétet építhet ki.

A B2C marketingkommunikációs tevékenységeket is fokozott kihívás elé állítja a COVID vírusjárvány miatt kialakult válsághelyzet. A piacok átrendeződése, a globális trendek alakulása, valamint az utazási preferenciák megváltozásának folyamatos monitorozása és figyelembevétele mellett számos scenárióval és rugalmas tervezéssel érdemes előkészülni az előttünk álló időszakra.

A járvány generálta helyzet szükségessé teszi, hogy a Magyar Turisztikai Ügynökség az eddigi elsődleges piacok mellett teljeskörű regionális szemléletmódban gondolkodjon, és a korábban elsődlegesként definiált piacokon túl új területekre is fókuszáljon. Az országspecialisták B2B tevékenységét a nagy online szállásszolgáltatókkal és a légitársaságokkal közös intenzív B2C marketingkampányok egészítik ki. A B2B értékesítési stratégia egyik nagy változása a következő években a képviselői hálózat visszaépítése, ezáltal közvetlenebb és intenzívebb nemzetközi B2B marketingtevékenység folytatása a kulcs piacokon. A mesterséges intelligencia eszköztár fokozatos bevezetése az online marketingtevékenységben a fogyasztói utak minden fázisában jelentős hatékonyság-növelést jelenthet.

6.2 B2B ÉRTÉKESÍTÉSI STRATÉGIA

A külföldi kereslet visszaállítására vonatkozó marketing-kommunikációs akcióterv két pillérrre épül. Egyrészt ide tartozik egy átfogó kampánystratégia kialakítása, mely magában foglalja a járvány-válság utáni időszak konkrét kampányidőszakokra való bontását, egyértelmű időzítéssel, valamint marketingkommunikációs cél- és eszközzelrendszerrel. Másrészt, a kommunikációs terv szintén tartalmazza az országspecifikus aktivitások leírását és a piacspecifikus kommunikációs célok kijelölését.

A COVID-19 járvány után a Magyarországra irányuló turizmusforgalomban rejlő potenciál kihasználásának érdekében fontos a meghatározó küldőországok célszegmenseinek megfelelő üzenetekkel való inspirálása, releváns ajánlatokkal való megszólítása, valamint az általuk preferált csatornákon keresztüli elérése. A 2020-ban elvégzett nemzetközi kérdőíves felmérés eredményeire alapozott, 'big data' eszközökkel elvégzett szegmentációs elemzésre építve, a hazai turizmus szempontjából meghatározó 10 küldőpiac turistáinak preferenciáit és igényeit vizsgáltuk meg. Az így kapott eredmények alapján irányelvek fogalmazhatóak meg a hazai turizmus marketingkommunikációjának és külföldön való értékesítésének hatékonyabbá tételére.

6.2.1 Bevezető

A COVID-vírusjárványt követő értékesítési tevékenység fő fókuszában a vendégéjszaka-szám virushelyzet miatti drasztikus zuhanásának kompenzációja áll.

A visegrádi négyekkel történő eddig is intenzív együttműködés 2020-ban magasabb fokozatra kapcsolott, ez folytatódik 2021-ben is, mivel júliustól Magyarország tölti be a soros elnökségi szerepet. A környező országok, így Ausztria, Horvátország, Szlovénia, Szerbia, Románia és Németország is kiemelten fontos szerepet kapnak 2021-ben. Általános trendként várható, hogy ezeken a piacokon a földrajzi közelség jelentős felértékelődése az autós turizmus élénküléséhez vezet.

A skandináv országok, azaz Svédország, Norvégia, Dánia és Finnország egy országspecialista gondozásában kerül elemzésre, ezeken a piacokon számos szinergia használható ki. Oroszországból a légitársaságok megindulása után az egészségturisztikai desztinációkban várhatóan gyorsan regenerálódik a piac, ezt érdemes a FÁK országokra is kiterjeszteni. Az izraeli piac több szempontból vált kiemelkedően fontossá, így elsősorban magas költségi hajlandóságuk, illetve a korábbi krízishelyzetek után tanúsított gyors regenerálódási képességük miatt egyszerre növelik a vendégéjszaka számot a keleti és nyugati országokban, illetve Budapesten is.

A nemzetközi értékesítési tevékenységet aktívan támogatja a 2021-2022-es értékesítési stratégia megvalósításában a turizmusdiplomácia, amely az elsődleges célpiacokon kívül a többi másodlagos, és harmadlagos piacon – azaz a világ szinte összes pontján, ahol Magyarországnak turisztikai képviselője működik – biztosítja a turisztikai üzenetek, aktivitások jelenlétét, láthatóságát. A nemzetközi turisztikai szervezetekben való aktív képviselő mellett a programigazgatóság erős szinergiában működik a Külgazdasági és Külügyminisztérium misszióival, amelyek a legkülönbözőbb rendezvényekkel, kampányokkal, promóciós akciókkal segítik az MTÜ értékesítési tevékenységét a központ irányításával és koordinációjával.

Az MTÜ szervezésében hazánk évről-évre megjelenik a legjelentősebb nemzetközi vásárokon és kiállításokon nemzeti standdal, mellyel cél a magyarországi desztinációk nemzetközi piacra jutásának elősegítése. Magyarország standja a szakmai partnereknek is lehetőséget biztosít a megjelenésre, szolgáltatásai bemutatására. A cél egy közös platform biztosítása a hazai turisztikai szolgáltatók és a nemzetközi „vásárlók” közötti kapcsolatfelvételre.

6.2.2 Turisztikai képviseletek – Helyzetelemzés

A turisztikai ágazat nemzetközi képviseletét az adott ország számára legfontosabb küldőpiacokon dedikált képviselet látja el. A képviseletek a helyi piac igényeire szabott kiadványokat készítenek és terjesztenek, szakmai tevékenységükkel segítik az utazást tervező nagyközönséget és utazásszervezőket, valamint kapcsolatot tartanak a helyi média és a turisztikai szakma képviselőivel.

A Magyarországhoz hasonló méretű vizsgált („versenytárs”) országok képviseleti stratégiája és hálózati kiterjedtsége eltérő, azonban mindegyik rendelkezik valamilyen szintű fizikai jelenléttel a kulcs küldőpiacokon. A képviseletek fő feladatai az értékesítés és üzletfejlesztés, marketing és kommunikáció, márká- és imázsépítés, kapcsolat- és hálózatépítés, valamint edukáció és tájékoztatás.

Versenytárs-országok elemzése

A külföldi versenytárs-országok turisztikai képviseleti hálózata öt szempont mentén különböztethető meg: a hálózat mérete, a célzott elhelyezkedés, a piacra szabott képviseleti mód, a tevékenység és a strukturált szervezettség szerint. Magyarország közvetlen versenytársaiként Csehország, Ausztria, Szlovákia, Lengyelország, Portugália és Szlovénia került azonosításra.

Hálózat mérete

A vizsgált országok közül Csehország és Ausztria üzemelteti a legnagyobb képviseleti hálózatokat. Szlovénia csak a TOP3 küldőpiacán üzemeltet képviseletet, míg Csehország, Ausztria és Lengyelország hálózatai egész Európát lefedik. Szlovákia és Szlovénia képviseleti tevékenysége a fő küldőpiacokra koncentrálódik, és ők egyben azon kivételek, akik nincsenek jelen Európán kívül.

Célzott elhelyezkedés

A képviseleti irodák közel 80%-a fővárosban található. A képviseletek fővároson kívüli elhelyezkedése néhány országra jellemző, például három szlovén irodából kettő nem a fővárosban van. Néhány célpiac esetén azonban több országra is jellemző, hogy nem a fővárost választják az iroda helyszínének: New York és Milánó az esetek nagyrésztében preferált a fővárosokkal szemben.

Néhány országban akár több képviselet létrehozása is indokolt lehet: a nagyobb kiterjedésű vagy kiemelt fontosságú piacokon lehet szükség erre. Csehország képviseleti irodái Oroszország esetén Moszkvában és Jekatyerinburgban, Kínát tekintve pedig Pekingben és Sanghajban vannak. Ezzel a két hatalmas piac részesegmenseit, pl. Moszkvával Oroszország európai részét, Pekinggel Észak-Kínát fedik le.

A városon belüli elhelyezkedés az adott városrész megítélése, illetve az attrakcióktól való távolság szerint tipizálható. A célpiacokon jellemzően központi lokációkat választanak a képviseletek számára. Sok esetben az iroda a nagykövetségen, vagy ahhoz közel helyezkedik el, például Portugáliában, Csehországban vagy Szlovákiában, azonban ez nem törvényszerű – Lengyelország, Ausztria és Szlovénia képviseletei lényegében függetlenek a nagykövetségektől.

A képviseleti jelenlét négy alapvető szintjét érdemes megkülönböztetni: helyi képviselet, regionális képviselet, ügynökségi képviselet, vagy ha egyáltalán nincs képviselet. Helyi képviselet esetén direkt, országon belüli képviseleti tevékenység. Regionális képviselet során egy regionális irodából több országot lehet lefedni. Ha ügynökségi képviseletről beszélünk, a piacot és szereplőit jól ismerő helyi ügynökségek tevékenykednek. Abban az esetben, ha nincs képviselet, nincs semmilyen országspecifikus tevékenység a célpiacon.

Piacra szabott képviseleti mód

Különböző országokban eltérő szintű jelenléteket érdemes kialakítani, a helyi kultúrától függően. A vetélytársak közül több ország működtet regionális irodákat több országot lefedve. Lengyelország a bécsi irodával fedi le Ausztriát és Magyarországot, míg Portugália Stockholmból képviseletet mutat Svédországban, Norvégiában és Finnországban is. A regionális üzemeltetés sikerességének kulcsa, hogy a képviselet hasonló kultúrájú országok csoportját fedje le: különösen működőképes lehet így a modell a Skandináv országok és a Benelux államok ellátására.

Tevékenység

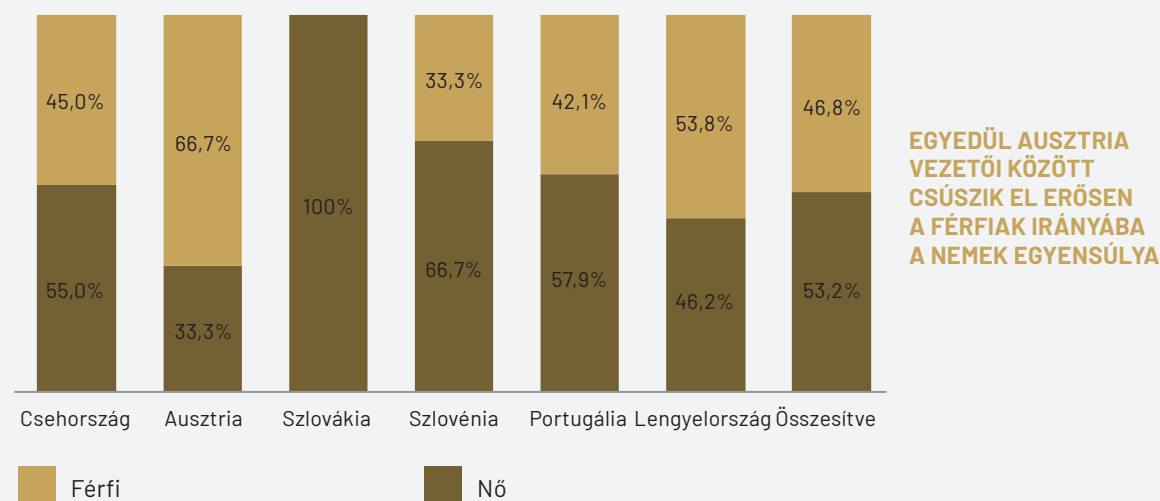
A képviseleti irodák általános tevékenysége hálózattól függetlenül hasonló. B2B oldalon a rendezvényszervezés áll a fókuszban. Reprezentációt biztosítanak trade show-kon, konferenciákat, tanulmányi túrákat és PR eseményeket szerveznek. Üzleti oldalon fontos feladatuk továbbá, hogy támogatják és összekötik a helyi és otthoni partnereiket, így az utazási irodákat, utazásszervezőket és egyéb turisztikai szolgáltatókat. Prezentációkkal és termékfejlesztési tanácsokkal segítik a helyi utazásszervezőket, B2B hírlevelet küldenek és workshopokat tartanak. Végül az adatgyűjtésben is fontos munkát végeznek, hiszen kapcsolataik révén adatbázisokat tudnak építeni helyi szervezetekről és első kézből jutnak hozzá statisztikai adatokhoz.

B2C esetén a feladatkör a sajtójelenlét, TV és rádióreklámok, a turisztikai információk közzététele és a közösségi média jelenlét köré koncentrálódik.

A képviseleti tevékenység megfelelő monitorozása jellemzően előre meghatározott KPI-ok mentén történik. A szervezet és a képviseleti hálózat optimális működésének érdekében elemzik az adott mutatókat, amit az anyaszervezet felé is közölnek. Különösen fontos ez marketingtevékenységek esetén, hiszen a megfelelő mutatószámok elemzése lehetővé teszi, hogy ki tudják választani az optimális médiacsatornákat, kampányformákat.

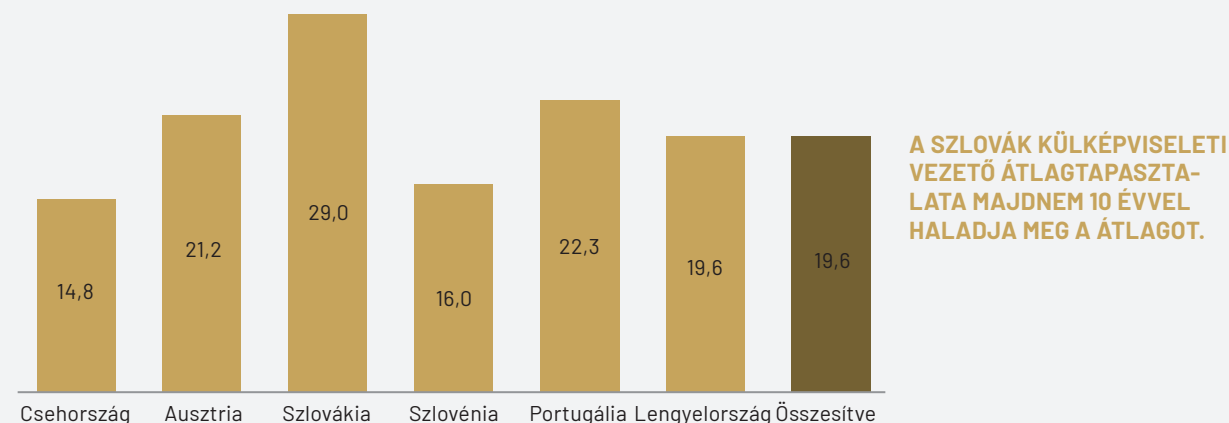
Csehországban a PR és közösségimédia-tevékenységek mérésére sok könnyen elérhető eszköz áll rendelkezésre. PR oldalon méri például a látogatószámot, a médiafigyelmet, a pozitív/negatív megítélést, a kampányok sikerességét, illetve a különböző médiacsatornák használatát. A közösségi médiás teljesítményt főként a posztok számával, a követők számának változásával, az 1000 posztra jutó interakcióval követik nyomon.

203. ábra | A vezetők neme az országok külképviseleti hálózataiban



Forrás: LinkedIn, Internetes kutatás, Szakértői elemzés

204. ábra | A jelenlegi vezetők jellemző tapasztalata (év)



Forrás: LinkedIn: Szervezetten belül és kívül eltöltött számának összege, Szakértői elemzés

Strukturált szervezet

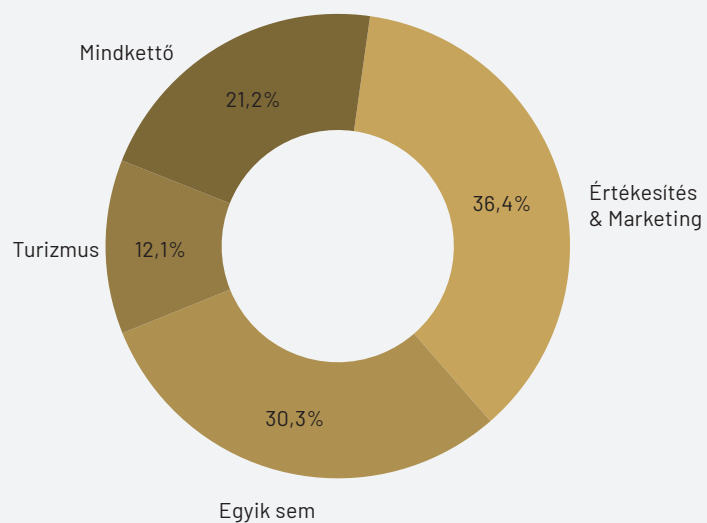
A vizsgált hat ország ritkán alkalmaz helyi munkaerőt a képviseletvezetői pozícióban. A vizsgált országok közül a portugálok a leginkább nyitottak helyi vezetőkre, de náluk sem igazán jellemző.

A képviseleti vezetők közel 60%-a rendelkezik értékesítési- vagy marketingtapasztalattal. Egyéb tapasztalati profilok között megtalálható a diplomácia, az újságírás és a külkereskedelem.

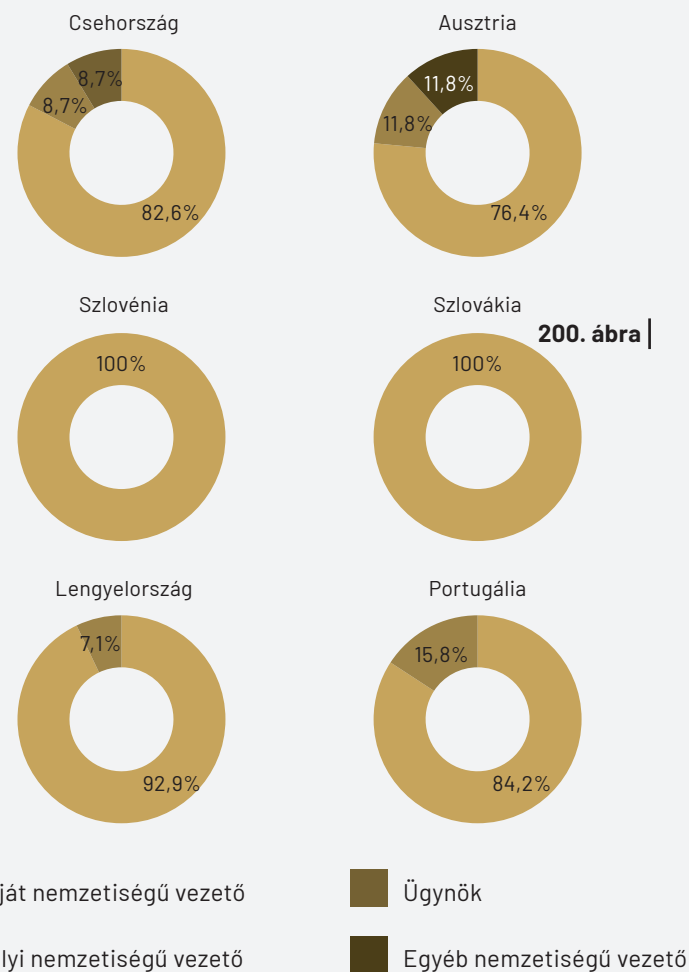
A nemek megoszlása a hálózatok között változó, de jellemzően nőik töltik be a vezetői feladatkört. Egyedül Ausztria vezetői között csúszik el erősen a férfiak irányába a nemek egyensúlya.

Egy képviseleti irodavezető jellemzően 20 év tapasztalattal rendelkezik. A szlovák képviselők tapasztalata majdnem 10 évvel haladja meg az átlagot.

205. ábra | Vezetők szakmai háttere



206. ábra | A képviseletvezetői pozícióban alkalmazott vezetők nemzetisége



A VIZSGÁLT ORSZÁGOK KÖZÜL A PORTUGÁLOK A LEGINKÁBB NYITOTTAK HELYI VEZETŐKRE, DE NÁLUK SEM IGAZÁN JELLEMZŐ

Forrás: LinkedIn, Internetes kutatás, Szakértői elemzés

Külföldi jó gyakorlatok bemutatása - Németország

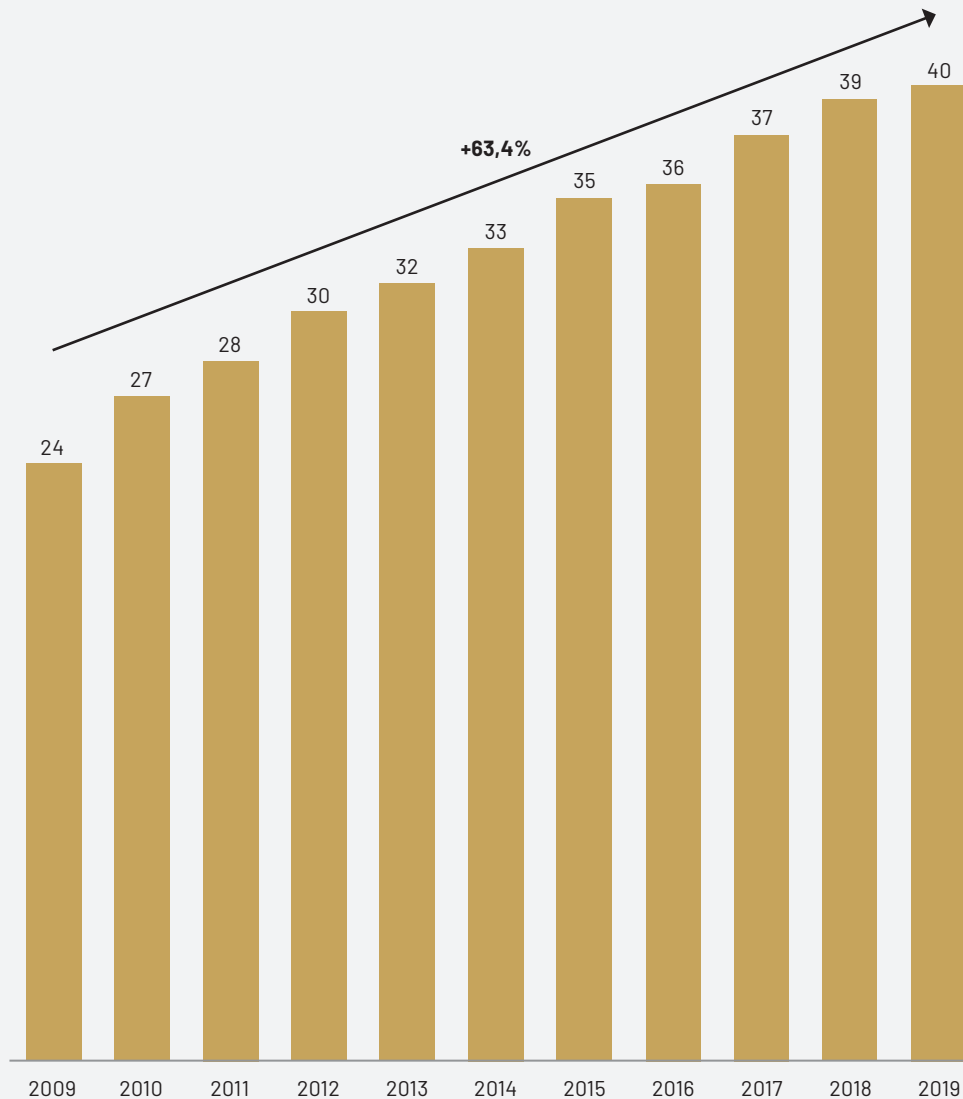
Németország 2009 óta ~65%-kal növelte turistaforgalmát, többek között vélhetően a jól szervezett, progresszív képviseleti stratégiájának is köszönhetően. A turisztikai bevételek 11,3 milliárd euróról 17,2-re nőttek, míg a turistaszám 16 millió fővel gyarapodott 2009-2019 között.

Németország hálózata több mint 50 országot fed le 31 irodával. A szervezet vizsgálata részletes példaként szolgál egy hatékony turisztikai képviseleti rendszerre. Ezen példa alapján egy sikeres rendszer a jó célkitűzésen alapul, mely Németországban az alábbi pilléreken nyugszik:

- Turistaforgalom növelése
- Bejövő devizaforgalom növelése
- Németország gazdasági helyzetének erősítése
- Németország változatos és attraktív desztinációként történő pozicionálása

A Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), azaz a Német Turisztikai Hivatal, 39 németországi központú turisztikai céggel együttműködve segíti a Németországba érkező turizmus szervezését. A DZT turisztikai képviseleti hálózatának fő célja a német központi tevékenységek földrajzi kiterjesztése. A DZT által nyújtott főbb szolgáltatások közé tartoznak a továbbképző szemináriumok, a szolgáltatóknak biztosított, dedikált weboldal információkkal, a DZT Értékesítési útmutató partner elérhetőségekkel, fénykép adatbázis, study tripek, B2B hírlevél, szakmai kiállítások, webináriumok és piackutatások.

207. ábra | Németország turistaforgalma 2009 óta
millió fő



Forrás: Eurostat, Szakértői elemzés

6.2.3 Turisztikai képviseletek – Célkitűzés és feladatmeghatározás

A hazai megújuló képviseleti hálózat elsődleges célja a külpiaci értékesítés és üzletfejlesztés. A képviselet koordinálja a külföldi partnerekkel történő kooperációt, összeköti a küldőpiaci és magyarországi szolgáltatókat, értékesítési hívásokat folytat és meetingeket szervez.

Marketing és kommunikáció szempontjából rendezvények, workshopok, roadshow-k, study tourok szervezése

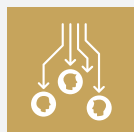
egy képviselet központi feladata. Ehhez kapcsolódóan, de különálló feladatként felel az ország turisztikai márka- és imázsépítésének erősítéséért. Ennek megfelelően irányítja a küldőpiaci turisztikai médiamegjelenéseit, amihez tartalmi elemeket is biztosít, illetve felügyeli az online felületeken (honlap, social media) való jelenlétet, tartalom publikálást, közösségépítést.

A képviseletek kapcsolat- és hálózatépítés szempontjából is fontos szerepet játszanak a hazai turisztikai szereplők támogatásában. Napi szintű networking és partnerlato-

gatásaival megtalálják azon kínálati elemeket, csoportokat, szövetségeket és társaságokat, amelyekből további beutazói szám növekedés várható. Ez közvetetten és közvetlenül is a hazai turizmus fellendülését szolgálhatja.

A képviseletek a releváns piaci információk gyűjtésével és rendszeres riportálásával edukációs célokat is szolgálnak. Tájékoztatják a piaci szereplőket és study tourokat is szerveznek.

209. ábra | A képviseleti hálózat elsődleges célja a külpiaci értékesítés és üzletfejlesztés



ÉRTÉKESÍTÉS ÉS ÜZLETFEJLESZTÉS

- Külföldi partnerekkel való kooperáció koordinálása, küldőpiaci és Magyarországi szolgáltatók összekötése
- Sales callok folytatása
- Értékesítési meetingek szervezése



MARKETING ÉS KOMMUNIKÁCIÓ

- Rendezvények, workshopok, roadshow-k, study tourok szervezése



MÁRKA- ÉS IMÁZSÉPÍTÉS

- Médiamegjelenések koordinálása és tartalmi elemek biztosítása
- Online felületeken (honlap, social media) való jelenlét biztosítása, tartalom publikálás, közösségépítés



KAPCSOLAT- ÉS HÁLÓZATÉPÍTÉS

- Napi szintű networking és partnerlátogatás
- Azon kínálati elemek, csoportok, szövetségek és társaságok megtalálása, amelyekből további beutazói szám növekedés várható



EDUKÁCIÓ ÉS TÁJÉKOZTATÁS

- Releváns piaci információk gyűjtése és rendszeres riportálása
- Piaci szereplők edukálása
- Study tourok szervezése



KÜLDŐPIACI STRATÉGIÁVAL ÉS AZ NTS2030 (TURIZMUS 2.0) CÉLJAIVAL ÖSSZHANGBAN VENDÉGÉJSZAKÁK NÖVELÉSE FÓKUSZÁLT ÉRTÉKESÍTÉSI TEVÉKENYSÉGEN KERESZTÜL

Forrás: MTÜ; Szakértői elemzés



A küldőpiacokra szabott, adott évi cél- és feladatrendszer négy pillérrre épül.

1. Éves értékesítési és turisztikai forgalomcélok

- Turisztikai térségenként az előirányzott vendégéjszaka számok meghatározása.
- A térségi célok összerendezése küldőpiaconként.

2. Éves küldőpiaci stratégiák

- Évente, a magas szintű célrendszerből és a piaci kereslet / kínálat viszonyokból kiindulva az egyes küldőpiacokra éves stratégiák meghatározása.

3. Éves részletes akcióterv

- Az éves stratégiák átfordítása konkrét akciótervekké és feladatokká.
- Az üzleti akciótervek mögé HR, Pénzügyi- és Marketingterv rendelése.

4. Éves KPI-ok meghatározása

- A rendszeres beszámoltatás keretében tevékenység- és teljesítményalapú KPI-ok nyomon követése.
- A képviselők éves jutalmának 8-10 jól mérhető és releváns mutatóhoz való kötése.

A cél- és feladatrendszer meghatározása után egy éves küldőpiaci stratégia alakítható ki. Ennek 5 fő lépése lehet.

1. Alapállapot felmérése: Magyarországi turisztikai kínálat és turisztikai forgalom előrejelzése, előző évi stratégia értékelése és felülvizsgálata.

2. Küldőpiac adott évi célok kijelölése: Az alapállapot alapján az éves célok meghatározása és lebontása szegmensekre és küldőpiacokra.

3. Éves küldőpiaci stratégia kialakítása: Küldőpiaci célok alapján éves turisztikai képviselői stratégia összeállítása és eléréséhez szükséges éves költségvetés összeállítása.

4. Éves küldőpiaci stratégia jóváhagyása: Éves stratégia és költségvetés egyeztetése és véglegesítése.

5. Stratégia utánkövetése: Éves stratégia és költségvetés utókövetése rendszeres riportáláson keresztül.

A küldőpiaci stratégiát javasolt lefordítani konkrét akciótervre, egyértelműen kijelölve a célokat és prioritásokat. Az akcióterv intézkedési tervet jelöl ki az egész évről vonatkozóan, pontos ütemezéssel, felelősökkel és erőforrásokkal. Egy minden érintett által elfogadott összefoglaló a Miért? Mit? Hogyan? kérdések mentén.

Az akciótervet a képviselők készítik el a menedzsment által meghatározott küldőpiaci célszámok és prioritások alapján. Az akcióterv világos célokat és elvárásokat fektet le a csapat teljesítményére vonatkozóan, lehetővé teszi a gyors elindulást és megalapozza a nyílt kommunikációt. Az akcióterv és a stratégia fontos eleme, hogy tartalmazzon jól definiált teljesítménymérési mutatókat.

6.2.4 Turisztikai képviseltek – Célpiacok rangsorolása és kiválasztása

A turisztikai képviseltehálózat földrajzi szelekciója öt lépésen keresztül valósult meg. A célpiacok prioritizálása kettős szempontrendszer alapján történt meg 44 ország elemzésével. Kvantitatív szempontok között a kereskedelmi vendégéjszakák száma, az átlagos költési szint, a vendégéjszakák számának változása az elmúlt öt évben és a benchmark országok hálózatában levő jelenlét szerepelt. Ezeket olyan kvalitatív indikátorok egészítették ki, mint a diplomáciai kapcsolatok minősége, a kulturális közelség és fizikai elérhetőség alapján a piac megközelíthetősége, a szakértői preferencia és a B2B tevékenység potenciálja.

A prioritizálás alapján három külpiaci stratégiai irány azonosítható:

1. Konzervatív modell minimális jelenléttel – a szlovén modell
2. Szélesebb körű jelenlét – V4 országok átlagos hálózati mérete
3. Kiterjedt jelenlét – Ausztria példáját követve



A küldőpiacok közül legnagyobb potenciállal Németország, az Egyesült Államok és Csehország rendelkezik. Közepes hálózat esetén érdemes többek között az Egyesült Királyságot, Izraelt, Oroszországot, Kínát és a közelebbi, európai országokat is lefedni. Egy kiterjedt jelenlét a földrajzilag és/vagy kulturálisan távolabbi országokban is lehetővé teszi a képviseltek, így például Japánban vagy Indiában.

A kiválasztott küldőpiacokon a leginkább megfelelő város 5 szempont mentén határozható meg:

- Város gazdasági ereje (GDP);
- Az adott városban van-e a nagykövetség;
- Az adott városban van-e konzulátus;
- Benchmark országok rendelkeznek-e képviseltekkel az adott városban;
- Közlekedés minősége – Budapest elérhetősége.

Az elemzés során 88 város vizsgálata és értékelése történt meg a kiválasztott küldőországokban. Ez alapján egy adott küldőpiacon belül kikristályosodott, hogy hol lehet érdemes turisztikai képviseltek nyitni.

6.3 B2C MARKETINGSTRATÉGIA

A B2C marketingstratégia irányvonalat az alábbi rész négy szempont mentén mutatja be. A fejezet először az átfogó márkastratégia kereteit fekteti le, kitér a kreatív anyagok alkalmazására, konkrétan megfogalmazza a kampánytevékenységek irányait, majd részletesen elemzi a fogyasztói utakat, csatornákat és a szegmensre szabott üzenetek használatának lehetőségeit.

6.3.1 Márkastratégia

A kialakult pandémiás helyzet a márkákat más-más kihívás elé állította, így alapvetően eltérő problémák megoldása szükséges, valamint különböző lehetőségek kiaknázására nyílik tér a kommunikáció során. 2018 és 2020 között a Budapest, „Spice of Europe” kommunikáció és a „WOW Hungary” kommunikáció élesen elkülönült egymástól mind kreatív anyagok, mind célok és célpiacok, mind pedig kommunikációs platformok tekintetében (pl. különálló weboldalak és közösségi média felületek). Ezt az éles elválasztást korábban a felhasznált forrásokhoz kapcsolódó belső korlátok indokolták.

A Budapest „Spice of Europe” és az országmárka kampányok egymás felé közelítése, a nagyobb átjárhatóság biztosítása 2021-től az évtized további részében stratégiai cél:

- Budapest nagyobb ismertsége okán segíti az értelmezést és a befogadást, az ismerős budapesti látképek, az ikonikus épületek felvillantása az országmárka-kommunikáció során is biztonságérzetet keltenek az utazóban.
- A vidéki Magyarország termékinálata a folyamatos fejlesztéseknek köszönhetően mára olyan értéket képvisel, ami jellemzően a nyugat-európai piacokon is eladható, amelyeken korábban elsődlegesen Budapest márkája rendelkezett nagyobb ismertséggel.
- A Budapest márkát a járványhelyzet miatt bekövetkező fogyasztói igények megváltozása miatt szükséges kiege-

szíteni az országmárkával asszociált elemekkel, úgymint a természetben való tartózkodás Budapest környékén, bekapcsolva a Budapest környéke turisztikai térséget.

- A korábbi gyakorlattól eltérően a Budapest márkát a főváros megfelelő kapacitáskihasználtsága érdekében javasolt a klasszikusan vidéki Magyarországot kereső piacokon is promotálni.

6.3.2 Kreatív anyagok használata

A márkánként rendelkezésre álló, jelentős mennyiségű kreatív anyag lehetőséget biztosít célpiac- és célcsoport specifikus kommunikációra a következő időszakban, amely támogatja a szezonális és a területi koncentráció csökkentésére irányuló stratégiai célkitűzéseket is. A jövőben kifejezett cél olyan kreatívok fejlesztése, amelyek a megújult országmárka égisze alatt Budapestet is magában foglalják.

A 2018-ban bevezetett népszerű vizuális elemek, logotípiák megtartása mellett a központi üzenet az országot kommunikáló Hungary hívószó, a WOW jelző elhagyásával. A megújult országmárka bevezetésére a koronavírus válságot követő első nemzetközi kampány keretein belül került sor. A megújuló országmárka az új B2C weboldal címében is megjelenik. A nemzetközi utazóközönség felé történő minél hatékonyabb kommunikáció érdekében az eddig használt wowhungary.com honlapot felváltja a visithungary.com, amely optimalizálja a digitális kommunikációt.

2020-ban elkészült egy hiánypótló nemzetközi turisztikai keresleti felmérés, amely hazánk 10 kiemelt jelentőségű küldőpiacának turistáira fókuszál. A reprezentatív mintán alapuló kutatás eredményeként közelebről láthatóvá váltak az egyes országok turistáinak utazással kapcsolatos szokásai, fő döntési faktorai, valamint Magyarországról

alkotott képe a többi közép-európai országgal összehasonlításban. A felmérés a következő küldőországok utazóközönségére terjedt ki: Németország, Egyesült Királyság, Csehország, Amerikai Egyesült Államok, Ausztria, Lengyelország, Oroszország, Olaszország, Izrael és Kína. Ezen információkat – amelyek jelen stratégia mellékletében megtalálhatóak – a kreatívok fejlesztése során az elkövetkező időszakban figyelembe fogja venni az adatvezérelt marketingdöntéshozatal.

6.3.3 Fogyasztói út, csatornák és üzenetstruktúra







Egy általános fogyasztói út felvázolásával meghatározhatóak azok a csatornák, ahol érdemes kommunikálni, és a kommunikáció céljainak meghatározása segít abban is, hogy ezeken a pontokon a megfelelő üzenet legyen eljuttatható a fogyasztó számára. Ennek segítségével az utazó döntési folyamatának minden pillanatában jelen tud lenni a tudatos országmarketing, és segíti őt.

Egy utazási döntést sokféle egyéni motiváció kiválthat, legyen az egy családi nyaralás igénye, egy esemény híre, vagy csupán egy látott kép, mely azonnal felkerül a fogyasztó bankcslistájára, és elindíthatja a foglalás útján.

A célcsoport számára a fogyasztói út második lépcsője a tudatos információszerzés és tervezés. Ezen szakasz alatt aktívan keresik a kiválasztott ország különböző attrakcióit, felkeresésre érdemes városait. Ezen a ponton fontos a turisztikai desztinációk részletes megismertetése az utazókkal, élmények és attrakciók ajánlása, mellyel tartózkodási ideje növelhető. Az MTÜ B2C weboldalak tartalmi átfogó információt nyújtanak a felfedezhető desztinációkról és ott található attrakciókról.

210. ábra | Megszólított célcsoportok hangsúlya az egyes kampányidőszakokban

A válság utáni kommunikációs környezetben felértékelődött csatornák az ábrán külön is jelölésre kerültek.

	 Trigger	 Inspirálódás	 Információ és tervezés	 Foglalási és utazási tervezés	 Utazás	 Értékelés
	<p>Családi nyaralást terveznék</p> <p>Új helyeket szeretnék felfedezni</p> <p>Speciális esemény a desztinációban</p> <p>Ünnepelni szeretnék</p> <p>Végre megnyitottak a határok</p> <p>Szükségem van egy utazásra</p> <p>Jelenleg nem tervezek utazni stb.</p>	<p>TV-ben, újságban lát egy hirdetést</p> <p>Pörgeti a közösségi média csatornákat</p> <p>Internetezik és közben hirdetéseket lát</p> <p>Lát egy közterületi hirdetést</p> <p>Magazint olvas (print vagy online)</p> <p>Filmet/sorozatot néz</p> <p>Ismerőseivel, barátaival beszélget</p>	<p>Aktív keresés – rákeres a desztinációra Google-ön és a közösségimédia-felületeken</p> <p>Blogokat olvas</p> <p>Szállásokat, repülőjegyeket nézeget</p> <p>Utazási iroda ajánlatait nézegeti</p> <p>Ismerősei, barátai ajánlanak neki élményeket</p>	<p>FOGLALÁS Lefoglalja a repülőjegyet és a szállást online <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>OTA vagy utazási iroda segítségével lefoglalja az utat <input type="checkbox"/></p> <p>Utána jár, mit csinálhat, nézhet meg az ott-tartózkodása alatt</p> <p>Aktív keresés – rákeres a desztinációra Google-ben és a közösségimédia-felületeken</p> <p>Blogokat olvas</p> <p>Tervezi az utat</p>	<p>Utazástervezés</p> <p>Utazás a desztináció felé és megérkezés</p> <ul style="list-style-type: none"> Repülő – fedélzeti magazin olvasása, reptér Autó – benzinkúton megállás Vonat, busz – megérkezés az állomásra 	<p>A desztinációban és hazatérést követően</p> <ul style="list-style-type: none"> Megosztani az élményeket a közösségi médiában Elmesélni a családnak, barátoknak az élményeket <p>Új helyeket szeretne felfedezni</p>
 A kommunikáció szerepe		Márka és desztináció ismertségének növelése, és megtélésének megváltoztatása, imázsépítés, versenytársaktól való megkülönböztetés, inspiráció Magyarországon, általános országimázs	Engagement, versenytársaktól való megkülönböztetés, foglalásösztönzés, forgalomlétkénítés,	Konverzió, foglalásösztönzés, forgalomlétkénítés, tartózkodási idő meghosszabbítása, desztináció ismertségének növelése – élmények ajánlása	Desztináció ismertségének növelése – élmények és attrakciók ajánlása	Retargeting
 Üzenet		Gyönyörű helyek és egyedülálló élmények	Fedezd fel Magyarország kincseit (konkrét termékekkel mint: természeti környezet, épített örökség, egyedi gasztronómia, borok, nemzeti hagyományok)	Ajánlatok, Budapest Winter Invitation – Foglalj most! Fedezd fel Magyarország rejtett kincseit Az utad megtervezése során a weboldalunk is segíthet	Desztináció ismertségének növelése – élmények és attrakciók ajánlása	Maradt még mit felfedezni, ismerd meg Magyarországot másik desztinációt is Osszd meg élményeidet a #Hungary használatával
 Eszközök és csatornák		Egyedi együttműködések, szerkesztőségi tartalmak OTA, légitársaság együttműködések Influencer együttműködések Filmes együttműködések TV, sajtó, közterületi és online hirdetések	Egyedi együttműködések, szerkesztőségi tartalmak OTA, légitársaság együttműködések Influencer együttműködések Filmes együttműködések TV, sajtó, közterületi és online hirdetések B2C Weboldalak	OTA Légitársasági együttműködések B2C Weboldalak	Kiadványok kihelyezése a Tourinformok mellett a jellemző belépőpontokon (vasútállomás, reptér) illetve benzinkúton Turisztikai mobilapplikáció B2C Weboldalak Geo-targetált hirdetések	Retargeting az online térben (közösségi médiában és az online utazási irodák hirdetéseivel) Direkt email

Forrás: MTÜ

A konkrét foglalás fázisában leginkább az online utazási irodákkal és a légitársaságokkal való egyedi együttműködések során befolyásolható a célcsoport, ahol közvetlen lehetőség van a forgalomélénkítésre.

A kommunikáció szerepét, az üzenetstruktúrát és a lehetséges csatornákat és eszközöket az alábbi táblázat tartalmazza. A COVID-19 járvány hatására a fogyasztói út lényeges elemeiben változás nem történt, az online tér folyamatos felértékelődése a következő években is tart, az online foglalási lehetőségek folyamatos erősödése mellett.

6.3.4 Kiemelt egyedi együttműködések

Globális médiapartnerségek

Az elmúlt évek során minden egyes kampányban jelentős szerepet kaptak az online csatornák és megoldások. Számos kutatás bizonyítja, hogy az utazási döntések egyre nagyobb mértékben a digitális világban születnek. Az utazók az interneten inspirálódnak, és ma már a foglalások jelentős része is az online térben valósul meg.

A digitális hirdetések emellett rendkívül nagy mértékben adnak lehetőséget arra, hogy célzott módon érjük el a kívánt szegmenseket, akik így az utazási döntéshozatal során a legmegfelelőbb időben találkoznak a hirdetéseinkkel, amelyek személyre szabott üzeneteket hordoznak számukra. Hiszen az online hirdetések másik nagy előnye, hogy a felhasználókról tudható adatok alapján különböző profilok kialakítása lehetséges, így a potenciális utazók számukra releváns kreatív anyagokkal találkoznak az interneten, ami

természetesen jobban felkelti az érdeklődésüket a hirdett desztináció irányába.

A Magyar Turisztikai Ügynökség több olyan digitális partnerrel dolgozott együtt korábbi kampányok alkalmával, akikkel érdemes folytatni az együttműködések, ilyen például az Adara és a Sojern, akik a turizmus szektor különböző szereplőitől begyűjtött adatok összegyűjtésével képesek a már fent említett, célzott módon hirdetéseket elhelyezni az online térben, hogy azok a megfelelő célközönséget ériék el.

Online utazási irodák

Az utazásokkal kapcsolatos döntési folyamatban szinte megkerülhetetlen szereplőkké váltak az online utazási irodák (OTA). 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, akiket korábbi online aktivitásaik és foglalásaik alapján érdekelhet egy magyarországi utazás, valamint a még pontosabb célzás érdekében az általunk megadott szempontok szerint (hosszabb tartózkodási idő, magasabb költségi hajlandóság) tovább szűkíthető az a célcsoport, amelynek megszólítása az adott kampány célja és feladata. Így költséghatékonyan, a megfelelő helyen és megfelelő időben érhető el az utazó.

Emellett az OTA-k gyakran nagy követőbázissal rendelkeznek a közösségi médiaplatformokon is, ahol inspirációs tartalmakkal vagy aktuális promóciókkal érik el a potenciális utazókat. A vírushelyzet miatt, amikor az emberek

kénytelenek otthon maradni, a közösségi oldalakon eltöltött idő nagy mértékben megugrik, így ezen csatornák szerepe még inkább felértékelődik. Az online utazási irodákkal együttműködve, az ő social felületeiket kihasználva egy széles, utazásra affinis közönséget tudunk elérni Magyarországról vagy Budapestről szóló tartalmakkal.

A fentiek alapján látható, hogy az OTA-k saját felületein re-alizálódott nagy mennyiségű interakciónak köszönhetően és saját csatornáikat felhasználva az inspirációs szakasztól kezdve egészen a döntéshozatalig több ponton képesek befolyásolni az utazók döntéseit, így ideális partnerek az országimázs hirdetések kommunikációjában.

A múltban nagyobb részt imázskampányokat folytattunk az online utazási irodákkal együttműködésben annak érdekében, hogy bevezessük, majd pedig megszilárdítsuk az új Budapest és Magyarország márkákat.

A vidéki desztinációk megismertetése a külföldi utazóközönséggel továbbra is fontos, de a korábbinál nagyobb mértékben lesz szükség a foglalások ösztönzésére.

Légitársaságok

A válság utáni forgalom visszaépítésben jelentős szerep jut a légitársaságoknak, így az egyes jelentős turizmussal rendelkező fogadóországok versenyben lesznek a lehető legtöbb elérhető légikapacitásért, rendelkezésre álló ülészámmért és a legtöbb várossal való összeköttetésért.

A nemzetközi utazási szokások átalakulása a stratégia készítésének időpontjában még nem látható, így az egyes években készülő marketing-akcióterveknek azokat le kell követni.

A visszaépülés első időszakában kiemelt figyelem fordul a légitársaságok felé, a velük való együttműködés minden nemzeti marketing-szervezet elemi érdeke.

A koronavírus-világjárvány lecsengését követően a hazai, kiváltképpen a budapesti turisztikai szektor talpra állítása érdekében elengedhetetlen a Magyarországra irányuló turisztikai kereslet helyreállítása és ösztönzése, amelyben nélkülözhetetlen a légi közlekedés visszaállítása a reptereinkre, elsődlegesen Budapestre. Ebben nélkülözhetetlen szerepet töltenek be a légitársaságok. Budapest mellett fontos szerep jut a Debrecen Airportnak, valamint a sármelléki Hévíz-Balaton Airport forgalmának beindításának.

A jövőbeni együttműködéseknek elengedhetetlen része kell, hogy legyen a stratégiai gondolkodásmód, rendszerelvű megközelítés, hosszú távú szemlélet határozott jövőképpel, valamint strukturált, de gyors és rugalmas döntéshozatal.



6.3.5 Mesterséges intelligencia és marketing

A tudományos szakirodalom (lásd többek között Benckendorff et al., 2019) szerint a Mesterséges Intelligencia (MI) technológia a turizmus jövőjét leginkább befolyásoló tényezők egyike. Tanulmányuk a turizmus legfontosabb trendjeit a következőkben azonosította: (1) mesterséges intelligencia, (2) információs elérhetőség, (3) digitális rugalmasság, (4) storytelling, (5) okos utazó, (6) big data és elemzés. Ennek megfelelően a szolgáltatók, a turisztikai ágazatirányító szervek, valamint a desztinációk turisztikai döntéshozói számára is egyre aktuálisabb kérdés a mesterséges intelligencia alkalmazása és annak lehetőségei, elsősorban a marketing- és értékesítési tervékenységek területén.

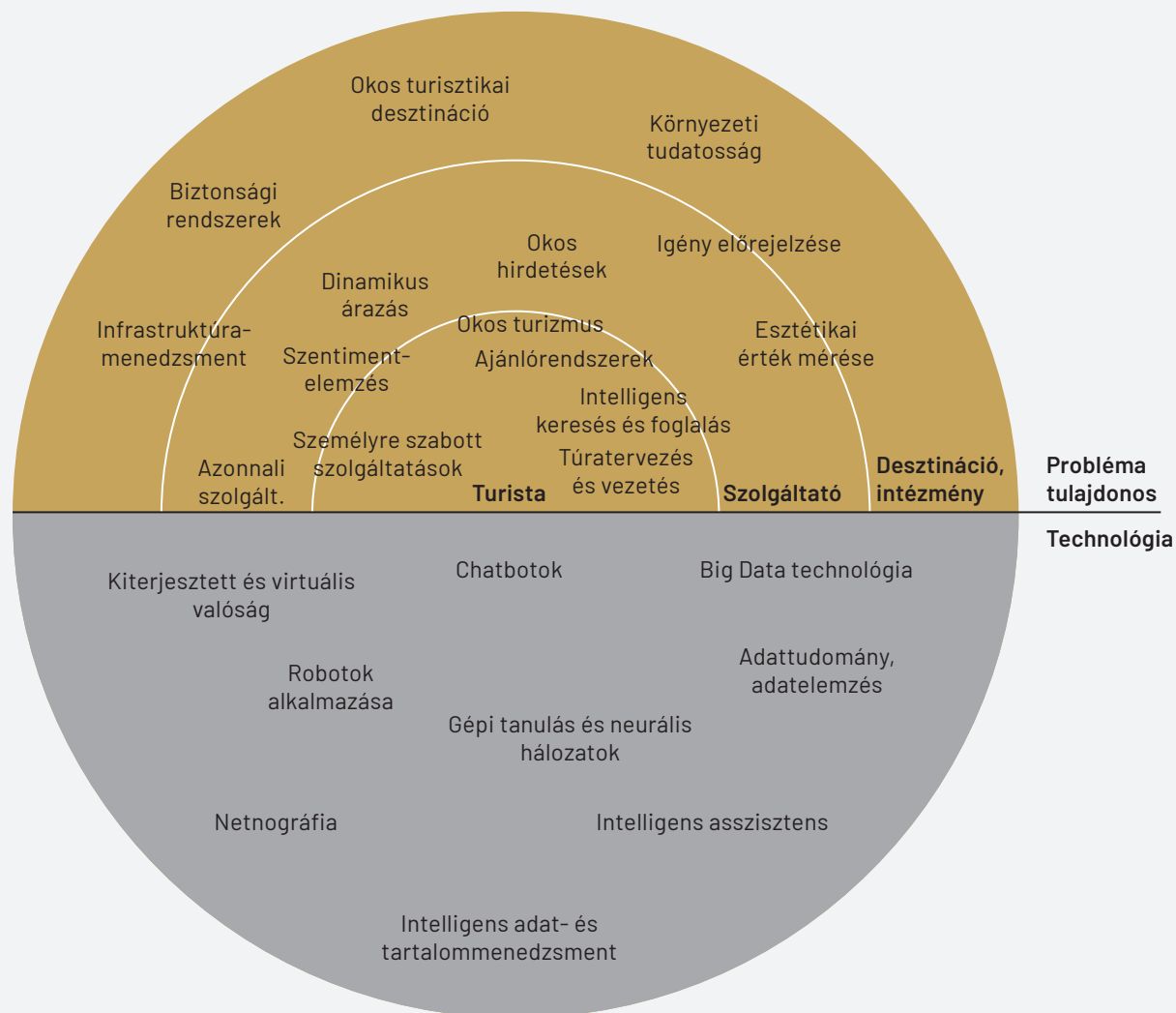
A mesterséges intelligencia sokrétűsége miatt nehezen definiálható egzakt módon. Cihan H. Dagli, Fuzzy logika és MI kutató a következőképpen foglalta össze:

„A gépi intelligencia számítógépekkel emulálja, vagy lemásolja az emberi ingerfeldolgozást és a döntéshozó képességet. Az intelligens rendszereknek autonóm tanulási képességekkel kell bírniuk és alkalmazkodniuk kell tudni bizonytalan, vagy részlegesen ismert környezetekhez”.

A gyakorlatban legtipikusabban az alábbi négy funkciót látja el mesterséges intelligencia a turisztikai szektorban:

1. desztinációra vonatkozó intézményi (pl. városfejlesztési, önkormányzati, igazgatási stb.) problémák megoldása MI-eszközökkel,
2. turisztikai szolgáltatók problémáinak megoldása MI-eszközökkel,
3. turisták támogatása MI-eszközökkel,
4. MI-t tartalmazó technológiák hasznosítása a turizmus egyéb területein.

211. ábra | Mesterséges intelligencia alkalmazása a turisztikai szolgáltatók körében



Forrás: Danyi P., Iványi. T, Veres. I (2020): A turizmus jelene és várható változása a mesterséges intelligencia integrálásával, különösen a Z generáció igényeire fókuszálva

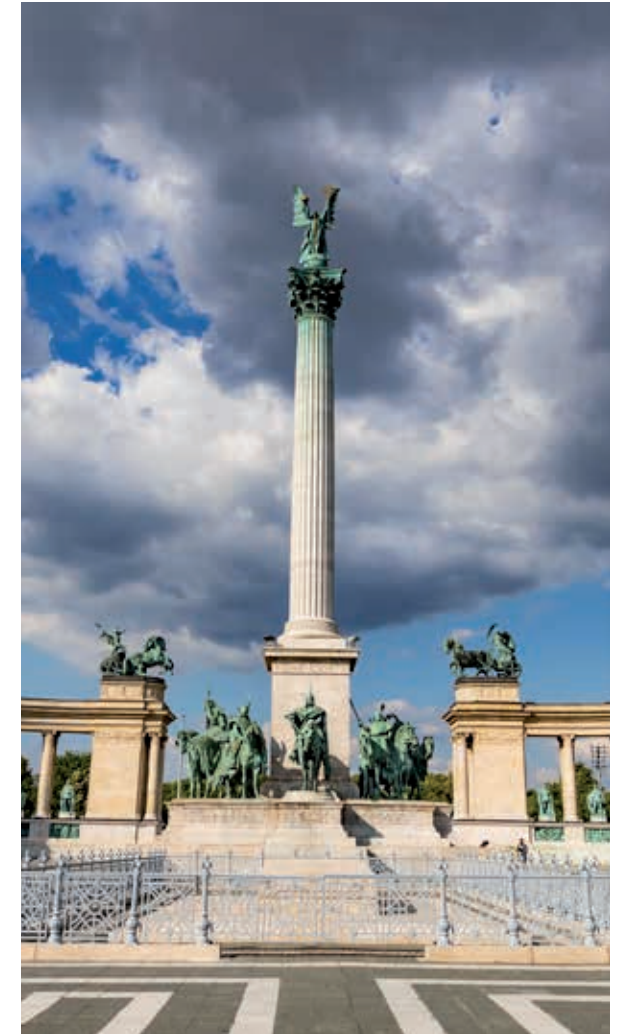
Fontos megjegyezni, hogy az MI kutatás napjainkig továbbra is egy-egy probléma megoldására fókuszál. Ennek megfelelően a Magyar Turisztikai Ügynökség a tervek szerint fokozatosan vonja be munkájába a mesterséges intelligencia egyes eszközeit a még célzottabb marketingkampány és értékesítési tevékenység érdekében. E tekintetben az „eszköz” kifejezés több, egymás mellett működő, gépi tanuláson alapuló ökonometriai modellalkotó módszertant foglal magában. Ezen eszközök négy célt szolgálnak:

- (i) belföldi turisztikai marketing támogatása,
- (ii) külföldi turisztikai marketing támogatása,
- (iii) turisztikai élmény és turisták elégedettségének növelése, valamint
- (iv) a turisztikai fejlesztések támogatása.

Az MTÜ MI elsődleges adatforrása a 2019-ben bevezetett Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (NTAK). Az NTAK lehetővé teszi, hogy valós időben legyen látható az országban található összes szálláshely forgalmi, statisztikai adata. Az NTAK a turizmus fejlesztését szolgálja, a szektor digitalizációja elengedhetetlen a turizmus versenyképességének növeléséhez. Az NTAK folyamatos fejlesztésével, további szolgáltatói körök bevonásával, valamint egyéb adatbázisok kiegészítésével elérhető adattömeg lehetőséget biztosít a folyamatos és pontos előrejelzések készítésére és javaslatok megfogalmazására.

A sokrétű alkalmazásnak köszönhetően, a tervek szerint mesterséges intelligencia rendszer által támogatott folyamatok az ügyfél életciklus valamennyi szakaszában megjelennek.

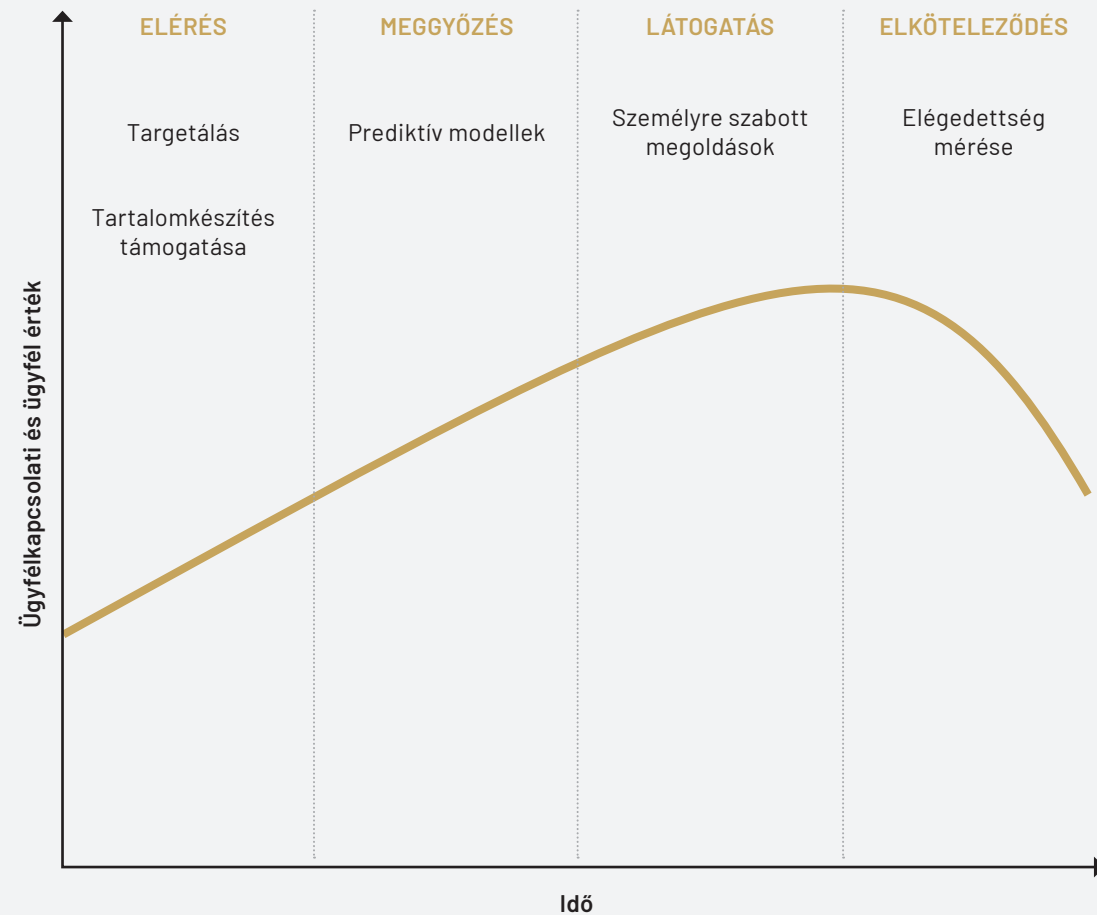
Az ismerkedés szakaszában elsősorban a tartalomgyártást és marketing-célzást támogathatja a mesterséges intelligencia. A gépi tanulás és a nagy adattáblák elemzése segítségével nem csupán személyre szabhatóak az interakciók (jó tartalom, jó személynek, jó időben, jó platformon, jó üzenettel), hanem a rendelkezésre álló adatok alapján előrejelzések is készíthetők a jövőbeni fogyasztói magatartásról. Utóbbi lehetővé teszi az olyan személyre szabott kommunikációt, amely növeli az ügyfélelégedettséget és elköteleződést. Jó példa lehet a mediterrán térség néhány országa, ahol az elmúlt években emelkedő turisztikai számokat az infrastruktúra és a szolgáltatók egyre nehezebben tudták kiszolgálni. Ezért a turizmusból eredő bevételek emelkedése mellett cél volt az infrastruktúrára emelkedő nyomás mérséklése, amelyet gépi tanuláson alapuló mesterséges intelligencia rendszerekkel támogatott marketingtevékenységgel oldották meg. Csak két év alatt jelentősen átstrukturálták a turisztikai keresletet, amely így fenntarthatóbb módon képes tovább növekedni.



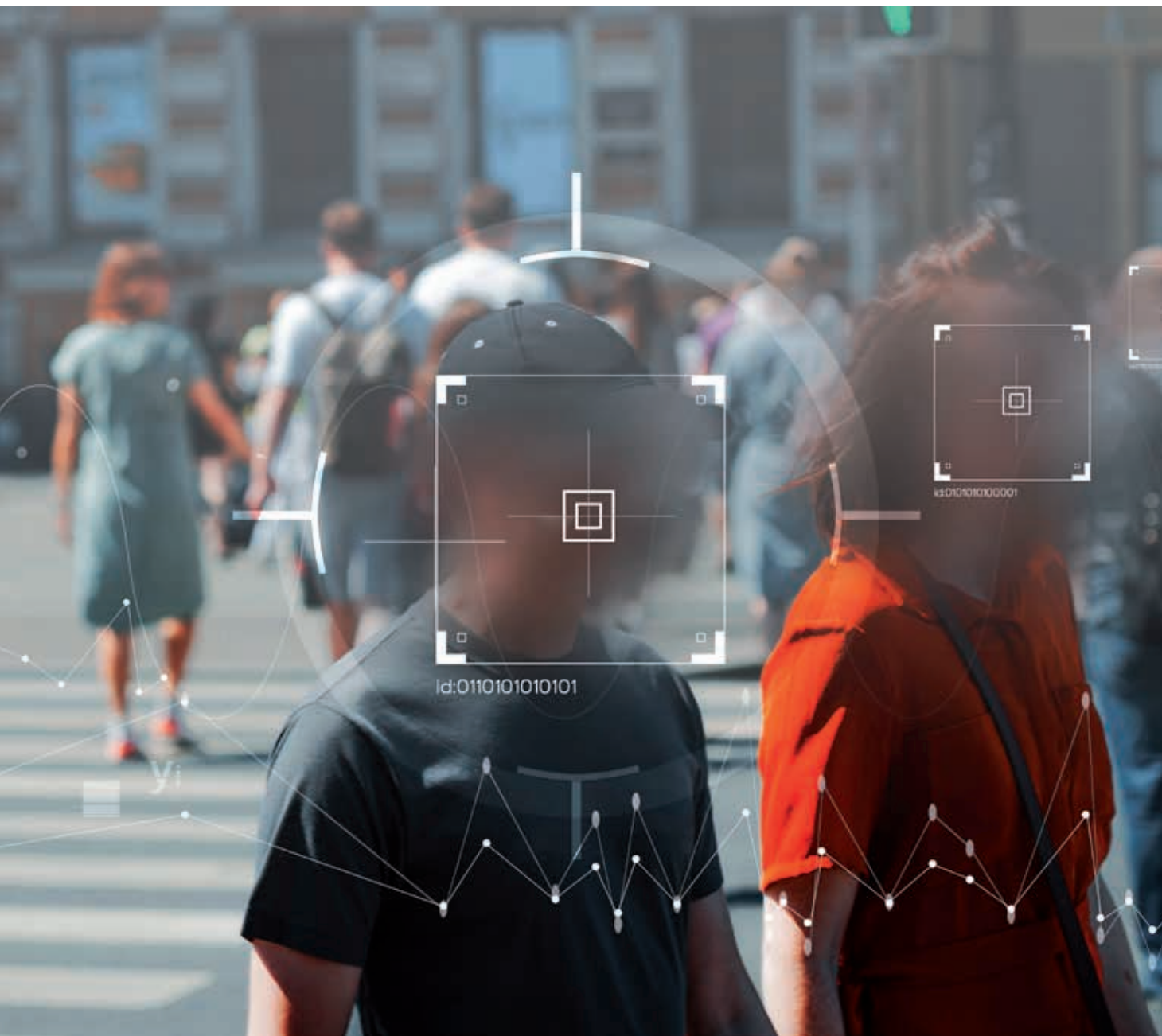
A folyamatos közösségi média figyélés elengedhetetlen része a fogyasztói életciklus utolsó szakaszának, az elköteleződésnek. A közösségi médiából begyűjthető adatok, melyeket a gépi tanuláson alapuló rendszer automatikusan dolgoz fel, segítenek megérteni a turisták elégedettségének szintjét, és az azt leginkább befolyásoló tényezőket. Elvben az üzleti szférában használatos lemorzsolódási modellekhez hasonló eljárás képes azonosítani, sőt előre jelezni, hogy mely tényezők indikálják az elégedettség csökkenését, melyre – akár automatizált módon – személyre szabott stratégiák készülhetnek. Példaként kiemelhető, hogy számos attrakciónál, egyre gyakrabban, a turisták számára akár a teljes utazás során elérhető és folyamatosan igény szerinti segítséget, ajánlásokat biztosító chatbotok jelentősen emelték a turisztikai térségbe látogatók elégedettségét.

Az MTÜ MI biztosítja, hogy a marketing tervezésekor ne csupán statikusan tekintsünk az egyes turisztikai régiókra, hanem lehetőséget biztosítsunk arra, hogy azt dinamikusan egymás összefüggésében kezeljük. Ennek eredményeként a belföldi és a külföldi marketingtevékenységet támogatja annak időzítésével (információkeresés, elköteleződés idejének azonosításával), tartalmával (személyre szabott tartalmak azonosításával), célzásával (megfelelő személyek és megfelelő platform azonosításával) úgy, hogy az ide látogató turisták élménye, elégedettsége maximális legyen. Ennek megfelelően kiemelt cél a fenntarthatóság biztosítása, beleértve a környezeti hatások minimalizálását is. Ezt mind a marketing, mind a fejlesztésekhez kapcsolódó prediktív algoritmusok segítségével képes támogatni.

212. ábra | Ügyféléletciklus és MI megoldások



Forrás: MTÜ



A Next Tourism Generation Alliance megállapítása szerint a turizmusban 2030-ra kétharmaddal nagyobb igény lesz a mesterséges intelligenciával, a virtuális és kiterjesztett valósággal kapcsolatos ismeretekre, valamint egyharmaddal nőhet a programozói, adatelemzői, üzleti intelligencia, big data elemzői tudásra vonatkozó kereslet. Ennek megfelelően a Budapesti Corvinus Egyetem és az MTÜ közös non-degree programot indít, amely során a turisztikai ágazatban dolgozó felsővezetők mélyíthetik el tudásukat és készülhetnek fel a jövő kihívásaira. Az MTÜ kiemelt célja, hogy javítsa a szektor versenyképességét azáltal, hogy közvetlenül is részt vesz a szektor edukációjában és felkészíti az ágazat szereplőit a 21. században megkerülhetetlen alapú technológiák felhasználására.

Az MTÜ saját digitális felületeinek (owned media) révén általános cél a hazai és nemzetközi célcsoportok magas elérése (reach) és bevonása (engagement) a fogyasztói útvonaluk (consumer journey) során releváns tartalommal, melynek fő fókusza az inspirálódás és a tervezés szakasza. Az MTÜ víziója első osztályú digitális fogyasztói élményt nyújtani azáltal, hogy ott, akkor, és olyan tartalommal van jelen az utazást érintő fogyasztói útvonalon, amikor az a fogyasztónak ténylegesen releváns. Ennek érdekében könnyen megtalálható, adatbázisokra épülő, felhasználóbarát, dinamikusán változó és releváns tartalmú, a márkák új vizuális világát tükröző turisztikai oldalak és közösségi csatornák működnek, amelyek kiszolgálják a nagy volumenű, adatvezérelt, personalizált digitális médiakampányokat is. A keresőoptimalizálás és az analitikák nyomon követése kiemelten fontos, folyamatos feladatot jelentenek, melyek alapján dinamikusan alakíthatók, folyamatosan fejleszthetők a tartalmak, valamint a médiakampányok tervezéséhez is kiindulási alapot biztosítanak.

6.4 KÜLFÖLDI KERESLETET ÉLÉNKÍTŐ INTÉZKEDÉSEK

6.4.1. Bevezető

Összességében elmondható, hogy a nemzetközi kutató-sok többsége a nemzetközi turizmus keresletének 2019-es szintre történő visszaállását leghamarabb 2022 második felére, általában 2023-2024-re jósolja. Az elérhető országszintű tanulmányok közös következtetése, hogy a felépülés üteme eltérő gyorsaságú lesz az egyes országokban. A nagyobb országok hamarabb épülnek fel, mint a kisebbek – többek között az élénk belső légiforgalom miatt –, valamint a belföldi turizmus átlagosan 1-2 évvel hamarabb áll helyre a nemzetközi turizmushoz képest.

Ahogy a korábbi Márkastratégia részben már volt róla szó, stratégiai cél a „Budapest, Spice of Europe” és a „Hungary” márkák, illetve kampányok egymás felé kö-zelítése, valamint a nagyobb átjárhatóság biztosítása 2021-től fokozatosan a COVID-vírusjárványt követő idő-szakra vonatkozóan.

213. ábra | „Spice of Europe” fő kommunikációs célok

a járvány előtt	a járvány után
„Top of mind” desztinációvá válás	„Top of mind” desztinációvá válás
Budapest feljebb pozícionálása	forgalomélénkítés
magasabb költségű turisták bevonása	új célpiacok megszólítása
szezonalitás csökkentése	szezonalitás csökkentése
tartózkodási idő meghosszabbítása, kilépés a „city break” desztináció skatulyából	tartózkodási idő meghosszabbítása, kilépés a „city break” desztináció skatulyából

214. ábra | „Hungary” márka fő kommunikációs célok

a járvány előtt	a járvány után
márka ismertségének növelése	márka ismertségének növelése
nemzetközi turisztikai kereslet növelése	bakancslista úti cél kialakítása
versenytársaktól való megkülönböztetés	desztináció-edukáció
turisztikai költség növelése	versenytársaktól való megkülönböztetés
szezonalitás csökkentése	turisztikai költség növelése
területi koncentráció csökkentése	szezonalitás csökkentése
tartózkodási idő növelése	területi koncentráció csökkentése
az érzelmi kötődés megalapozása élmények hangsúlyozásával	forgalomélénkítés
a versenytársaktól való éles megkülönböztetés	tartózkodási idő növelése

Forrás: MTÜ

6.4.2. Országspecifikus megfontolások

Ausztria

Ausztria Magyarország 5. legnagyobb küldőpiaca, átlagosan 2,5 vendégéjszakát töltenek el hazánkban. A nyugat-dunántúli régióban (Győr, Pannonhalma, Sopron, Bük és Sárvár) összpontosul az Ausztriából beutazó vendégforgalom 41%-a, Budapest és környékére a vendégforgalom 32%-a érkezik, továbbá közel 20% a Balatonon koncentrálódik.

Az osztrákok külföldre részben repülővel, részben autóval szeretnek utazni, ez a két közlekedési eszköz adja az osztrákok utazási módjának 85%-át. Hazánkba eddig is többnyire autóval érkeztek, a járvány hatására azonban Európa-szerte az autós turizmus szerepének felértékelődésére lehet számítani, amelyből Magyarország közeli és biztonságos desztinációként nagy valószínűséggel profitálni fog.

Ausztria vonatkozásában az alábbi középtávú stratégiai célkitűzések fogalmazhatóak meg:

- Az osztrákok számára a klasszikus turisztikai térségek (Balaton és a Nyugat-dunántúli Régió) kommunikációja mellett fontos, hogy új termékek is megjelenjenek a kínálatban, és az ország bizonyos turisztikai térségeinek értékesíthetőségét elősegítse (Mátra-Bükk, Debrecen és térsége).
- Érdemes a közös múltra, a nosztalgikus elemekre építve, és a kultúra iránt érdeklődők számára saját értékesítési profilt alakítani.
- A termékkínálatot szükséges diverzifikálni, az ausztriai beutazó turisták szempontjából Debrecen és környéke, illetve a Mátra-Bükk térség rejt további lehetőségeket.
- Budapest térségében a főváros city break imázsának transzformációja a családok és vízparti nyaralást kedvelők számára.

Lengyelország

Az árak meghatározó szerepet játszanak a lengyel kiutazó piac fejlődésében. A lengyel fogyasztók rendkívül takarékosak, keresik az akciós utazásokat, promóciós ajánlatokat. A lengyelországi átlagbérek nem érik el a nyugat-európai szintet, így összehasonlítva az utazásra fordított kiadások is mérsékeltebbek. A görög, török és bolgár utazási csomagok egyre népszerűbbé váltak az utóbbi években a kedvező ár-érték arány miatt, azonban a COVID-19 generálta helyzet eredményeképpen valószínűsíthető, hogy a lengyel beutazó forgalom Magyarországra emelkedni fog, mivel sokan választják jövőre azt a biztos desztinációt, amelyet személygépkocsival, vagy busszal könnyedén el tudnak érni, míg a nyugat-európai országokra nem ez az adottág lesz a jellemző, hiszen zömében repülővel utaznak.

Lengyelország Budapestre való beutazás szempontjából a 10. helyen, míg Magyarország tekintetében a 6. helyen áll. A cél az, hogy a jövőben is az első tíz legfontosabb küldőország között maradjon, a vendégéjszaka szám emelkedése mellett. A lengyel beutazók számának növelését könnyebben el lehetne érni, ha közvetlen járat indulna Lengyelországból a Hévíz-Balaton Airportra, valamint a Debrecen International Airportra.

Lengyelország vonatkozásában az alábbi középtávú stratégiai célkitűzések fogalmazhatóak meg:

- A lengyelek számára tradicionálisan fontos régiókat, így elsősorban Debrecen és térségét, Mátra-Bükk és térséget, Balaton és térségét továbbra is hangsúlyosan kell értékesíteni.
- A termék kínálatot szükséges diverzifikálni, a lengyel beutazó turisták szempontjából a gasztronómiai és bor utakat szükséges promótálni.
- Budapest térségében a főváros city break imázsának transzformációja a családok és vízparti nyaralást kedvelők számára elsődleges fontosságú, mivel a lengyel turista számára Budapest és térsége az 5 legnagyobb fogadó desztináció között van.
- A kulturális turizmus iránt érdeklődők számára saját értékesítési profil kialakítása.

Csehország

Magyarország a cseh népszerűségi listákon a 8. helyen található. Ezt egyrészt földrajzi közelségével, másrészt a cseh utazási szokásokkal magyarázhatjuk, ugyanis a cseh utazók mintegy 60%-a közúti közlekedést vesz igénybe. A legnépszerűbb utazási desztináció a csehek számára a horvát tengerpart, amelyet a csehek részben Magyarországon keresztül közelítenek meg. A magyar turisztikai kínálat számára ez az utazási folyosó potenciált rejt magában.

Csehország vonatkozásában az alábbi középtávú stratégiai célkitűzések fogalmazhatóak meg:

- A csehek számára tradicionálisan fontos régiókat, így elsősorban a Balatont és térségét, Bükkföldöt és Sárvárt továbbra is hangsúlyosan kell értékesíteni.
- A termékkínálatot szükséges diverzifikálni, a cseh beutazó turisták szempontjából Debrecen és környéke, illetve a Mátra-Bükk térség rejt további lehetőségeket.
- Budapest térségében a főváros city break imázsának transzformációja a családok és vízparti nyaralást kedvelők számára.
- A kulturális turizmus iránt érdeklődők számára saját értékesítési profil kialakítása.

Szlovákia

Magyarország mint desztináció földrajzi közelsége előny és hátrány is egyszerre. Szlovákiából nagy számban érkeznek látogatók, viszont a gyors megközelíthetőség és a történelmi okokból intenzív rokoni-baráti kapcsolatok miatt az utazások jelentős hányada nem generál vendégéjszakákat a kereskedelmi szálláshelyeken. Ennek ellenére az elmúlt évek adatait megfigyelve elmondható, hogy mind a szlovák állampolgárságú turisták száma, mind az általuk eltöltött vendégéjszakák száma növekedett a magyarországi kereskedelmi szálláshelyeken, mivel egyre többen keresik azokat a hoteleket, amelyek a wellnessre alapozva nyíltak meg, közel vannak, vagy közvetlen kapcsolatuk van a fürdővel, illetve a szlovák vendégek a gasztronómia iránt is érdeklődővé váltak.

A szomszédos országokból érkezőkre, így Szlovákiára is, az alacsonyabb átlagos tartózkodási idő jellemző. Az online értékesítési felületek jelentősége egyre nő, ezzel együtt a nyomtatott sajtó egyre kevésbé játszik jelentős szerepet a turisztikai információ terjesztésében. Magyarország esetében az országba látogató szlovák állampolgárok turisztikai célú utazásain belül a szabadidős turizmus dominanciája figyelhető meg: 97% érkezett szabadidős céllal. A rokonok és barátok látogatása mint motiváció 23,9%-ban, míg a városnézés és körutazás 14,5%-ban volt jellemző.

Szlovákia vonatkozásában az alábbi középtávú stratégiai célkitűzések fogalmazhatóak meg:

- Szükséges az elérés bővítése azok körében is, akik még nem jártak Magyarországon, a klasszikus kínálat intenzívebb kiterjesztése Szlovákia északi régióiba is, valamint intenzív kampánnyal a szezonális mérséklése is lehetséges lenne a Balaton és fürdő, és wellnessközpontok területen is.
- Egy egész éves programkínálat kialakítására lenne szükség a szlovák piacon, hogy az utazók érdekeltek legyenek új témákban és termékekben egyaránt, a korábban jelzett, már jól ismert területeken túl.
- A fiatal, pályakezdő generáció, amelynek képviselői a 25-35 év körüliek, szintén érdeklődnek Magyarországra. Legtöbb esetben Budapesten tartózkodnak és átlagosan 2,5 napot töltenek el a fővárosban. Ez a generáció folyamatosan keresi az újdonságokat és érdekességeket. Ezeket a kínálati elemeket fejleszteni szükséges.

Románia

Az elsődleges küldőpiacokba – a V4 országok mellett – mint szomszédos ország, Románia is beletartozik. A román utazási irodák egyesülete (ANAT) által összeállított profil alapján a román turista jól informált, igényes és meglehetősen magasak az elvárásai. Jobban odafigyel az ár-érték arányra, hogy konkrétan mire költi a vakációra szánt pénzét. Az elutazás élménye gyakran fontosabb, mint maga a desztináció. Leginkább a 3 és 4 csillagos szállodák keresettek, ahol a leggyakrabban választott időtartam 8 nap/7 éjszaka. A hazánkba látogatók 85%-a az élettársával érkezik, majd őket követik az 1-2 gyerekekkel utazó családok. Nagyon keresettek a kedvezményes, last minute ajánlatok, az all inclusive kedvezményes csomagok és jellemző, hogy akár egy hétvégére is, de előnyt élveznek a külföldi utak a belföldi üdüléssel szemben. (Jellemző példa, hogy bár Románia maga is rendelkezik egy hosszú Fekete-tengeri partszakasszal, az ugyanolyan földrajzi adottságokkal rendelkező Bulgáriába szívesebben mennek át a román turisták nyaralni, mert ott jobb minőségűnek ítélik meg a szolgáltatást, mint a saját tengerpartjukon).

Nagyon gyakoriak a hétvégi utazások, keresettek a city break desztinációk, így az ilyen jellegű utazások, keresések száma különösen ősszel és tavasszal jelentősen megemelkedik. Az utazók 60%-a 35 évnél fiatalabb, az 50 évesnél idősebb korosztály számaránya 20% körül mozog.

Románia vonatkozásában az alábbi középtávú stratégiai célkitűzések fogalmazhatóak meg:

- A román utazóközönség számára tradicionálisan fontos régiók ajánlatainak újítani szükséges, míg a 18-35 év közötti korosztály számára új termékeket és csomagajánlatokat szükséges bevezetni.
- Budapest térségében a főváros city break imázsának transzformációja a családosok és vízparti nyaralást kedvelők számára elsődleges fontosságú, mivel a román turista számára Budapest és térsége az 5 legnagyobb fogadó desztináció között van.
- A gasztronómiai és borturizmus iránt érdeklődők számára saját értékesítési profil kialakítása.

Németország

Németország a koronavírus előtt egyértelműen, és előreláthatólag utána is legnagyobb küldőpiaca marad Magyarországnak, elsősorban földrajzi közelsége és a németek magas utazási kedve, hajlandósága miatt. 2019-ben Németország adta az összes vendégéjszakaszám 12,9%-át, amelynek 50,5%-a Budapest- és Budapest környéke turisztikai térségre, 15%-a a Balaton turisztikai térségre és 14,4%-a a Nyugat-Dunántúli régióra koncentrált. A koronavírus hatására egyértelműen a természetközelség és a tömegetől való távolmaradás kerül előtérbe a német turisztikai piacon. Az élményközpontúság továbbra is fontos szempont marad a német vendégek körében, várhatóan a kevésbé felfedezett vidék, az autenticitás és a helyi kultúra megismerése kerül fókuszba.

Új trendként látszik kirajzolódni egyfajta visszafordulás a gyökerekhez, a helyi értékekhez és helyi alapanyagokhoz, távol a tömegturizmustól, közel a természethez lesz az új irány. Tényezők, amelyből Magyarország profitálhat: a regionalitás és az eredetiség, valamint a desztináció közelsége. Magyarország népszerűsége az autóval is könnyű elérhetőség miatt 2021-ben tovább nőhet, természetesen figyelembe véve a határok mindenkorai átjárhatóságának kérdését.

Németország vonatkozásában az alábbi középtávú stratégiai célkitűzések fogalmazhatóak meg:

- A németek számára tradicionálisan fontos régiók (Balaton és Nyugat-Dunántúl) mellett Kelet-Magyarország és Dél-Magyarország értékesítésére is hangsúlyt kell fektetni.
- Az új turisztikai térségek mindegyike magas potenciállal bír a német turisztikai piacon, fontos ezek diverzifikált és tiszta kommunikációja.
- A hazai vízpartok turisztikai termékének erősítése és összekapcsolása más típusú üdüléssel (pl. kultúra, aktív turizmus, bor-gasztronómia).
- Budapestet és térségét a családosok számára is attraktív tenni a kulturális turizmus iránt érdeklődők számára saját értékesítési profil kialakítása révén.

6.5 FOGYASZTÓI SZEGMENSEK A MEGHATÁROZÓ KÜLDŐPIACOK VONATKOZÁSÁBAN

6.5.1. Bevezető

A Magyarországra irányuló turizmusforgalomban rejlő potenciál kihasználásának érdekében fontos a célszegmensek megfelelő üzenetekkel való inspirálása, releváns ajánlatokkal való megszólítása, valamint a megfelelő csatornákon keresztüli elérése. A fejezet célja, hogy a 10 vizsgált küldőország turistáinak utazási preferenciái és szokásai alapján irányelveket biztosítson a hazai turizmus marketingkommunikációjának és külföldön való értékesítésének hatékonyabbá tételére. Ez a rész a 2020-ban elvégzett nemzetközi kérdőíves felmérés eredményeire alapozott, 'big data' eszközökkel elvégzett szegmentációs elemzés következtetéseire épít.

A célpiacok alapos megismerése alapján négy szempontból javasolt a marketing- és értékesítési tevékenységet fókuszálni a magyar turizmus legfontosabb küldőpiacai vonatkozásában:

- **Előkelőbb szerepelés a regionális versenyben:** Magasabb ismertség megszerzése a küldőpiacok specifikumának megfelelő országimázs kampányokkal, így megelőzve a közvetlen versenytársakat.
- **Releváns értékajánlatok, desztinációk ajánlása:** A célszegmensek utazási igényei alapján a számukra legrelevánsabb 3-4 hazai desztinációba érdemes őket irányítani.
- **Célzott marketingkommunikáció:** A funkcionális és emocionális igényekkel leginkább egybevágó üzenetekkel, hívószavakkal érdemes kommunikálni, a megfelelő csatornákon.
- **Értékalapú marketing:** A marketing-erőforrások allokációja céljából egy értékalapú megközelítés javasolt, az egyes szegmensek becsült értékének figyelembevételével.

Bevezetőként elmondható, hogy a 10 vizsgált küldőország turistáinak preferencia sorrendjében Magyarország középén helyezkedik el.





6.5.2. Elemzési módszertan

A nemzetközi, keresleti kérdőíves kutatás 10 országra terjedt ki (Németország, Csehország, Amerikai Egyesült Államok, Egyesült Királyság, Ausztria, Olaszország, Izrael, Lengyelország, Oroszország és Kína), melyek a hazai turizmus szempontjából meghatározó küldőpiacoknak tekinthetők.

A statisztikai elemzés az alábbi szempontok alapján képzett szegmenseket, illetve azonosította küldőországokként a legfontosabb szegmens attribútumokat:

1. Utazási preferenciák
2. Utazásszervezési szokások
3. Magyarországgal kapcsolatos benyomások
4. Azonosított szegmensek és profilok
5. Értékpotenciál
6. Átlagos költség

6.5.3. Németország

Utazási preferenciák

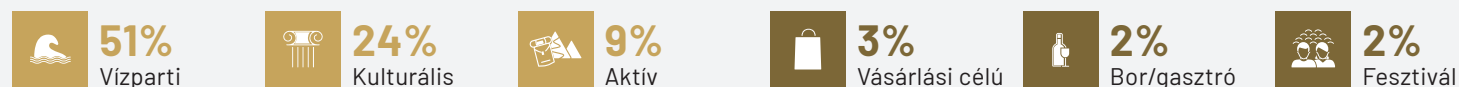
Az utazástípusok közül a vízparti, a kulturális és az aktív utazások a legnépszerűbbek a német turisták körében.

Legkevésbé preferált utazási célt a vásárlás, a gasztro, valamint a fesztiválok jelentik. Számukra a funkcionális ismérvek esetében a legfontosabb az attrakciók minősége, míg emocionális szempontból a relaxáció és a kikapcsolódás a prioritás.

215. ábra | A német turisták utazási preferenciái

Ha az elmúlt két év alatti legélvezetesebb utazására gondol, milyen kategóriába sorolná ezt az utazását?

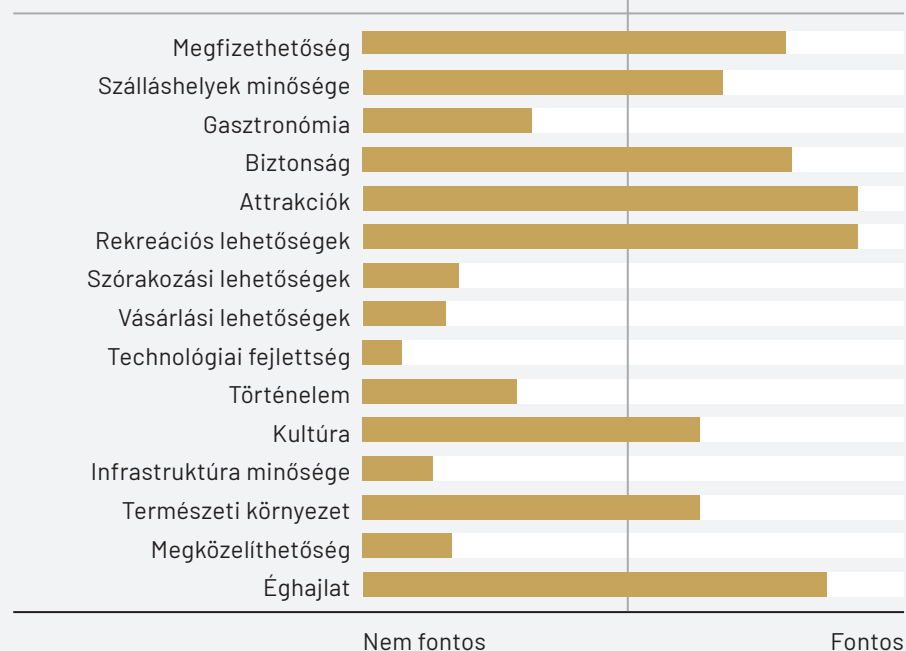
Utazástípus



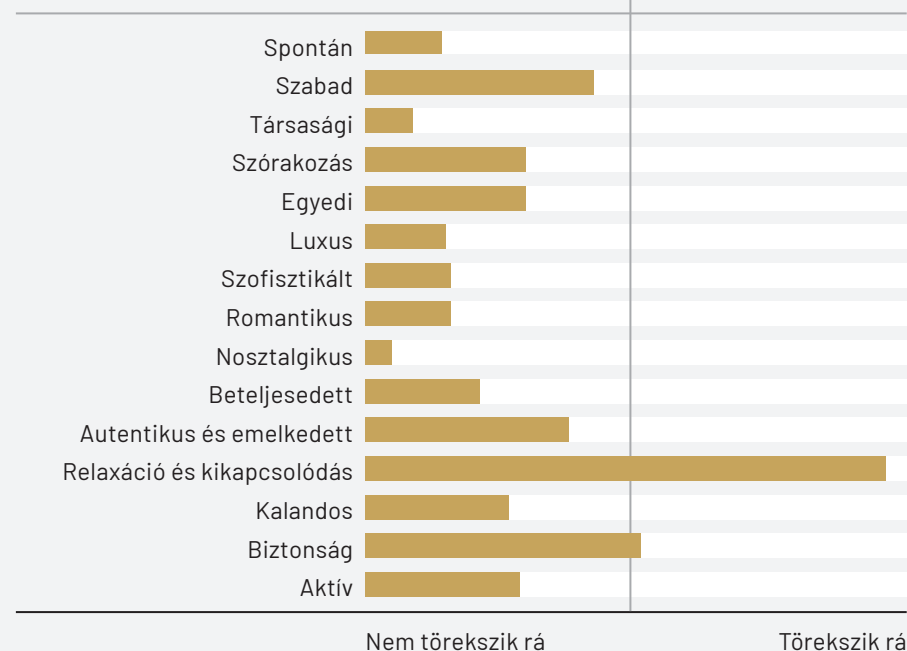
TOP 3 - Kedvelt utazástípus a vízparti üdülés

ALSÓ 3 - A gasztroturizmus nem jellemző

Melyek a legfontosabb funkcionális ismérvek az úti cél kiválasztásakor?



Milyen érzelmek elérésére törekszik szabadidős célú utazásai során általában?





Utazásszervezési szokások

A németek körében még elterjedt az útikönyvek használata, 31%-uk használja ezeket. Ezen felül 54%-ban online, valamint 37%-ban családon és barátokon keresztül informálódnak az úti cél kiválasztásakor. A kevésbé preferált információszerzési csatornák közé tartozik a nyomtatott média, TV és rádió, valamint a turisztikai események. Ami az utazási szokásokat illeti, a német turisták körében gyakoriak a páros utak. Túlnyomó részt, 48%-ban online és 25%-ban utazási irodán keresztül foglalnak. A többi országhoz viszonyítva a hosszabb utazások jellemzőbbek a német látogatókra.

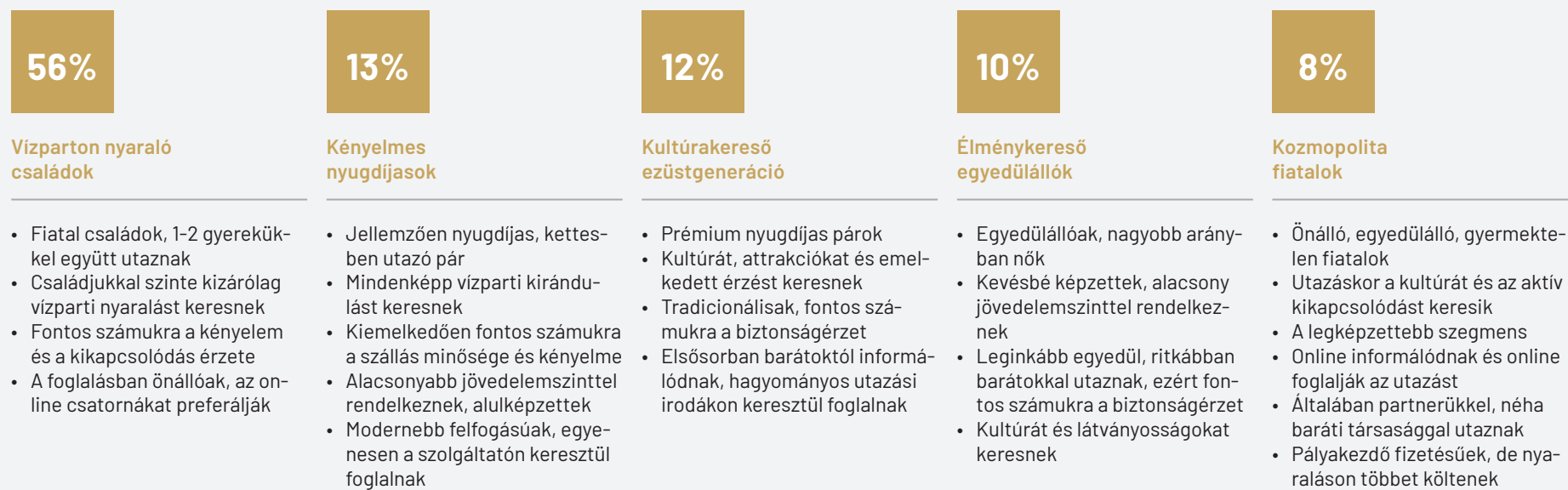
Magyarországgal kapcsolatos benyomások

A németek kulturális utazásra alkalmas, kiváló attrakciókkal rendelkező és megfizethető országgént azonosítják Magyarországot. A vízparti utazások a leginkább kedveltek, és a megkérdezettek harmada asszociál ilyen utazásokra Magyarország kapcsán, így érdemes a Balaton ismertségét tovább növelni körükben. A biztonságot a megkérdezettek harmada fontosnak tartja. A szórakozási lehetőségek percepciója főként azok körében építendő és formálandó célzottan, akik még nem jártak hazánkban.

Azonosított szegmensek és profilok

Németországban 5 fő nemzetközi utazó szegmens azonosítható.

216. ábra | Németország utazó szegmensei



Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés, 2020.

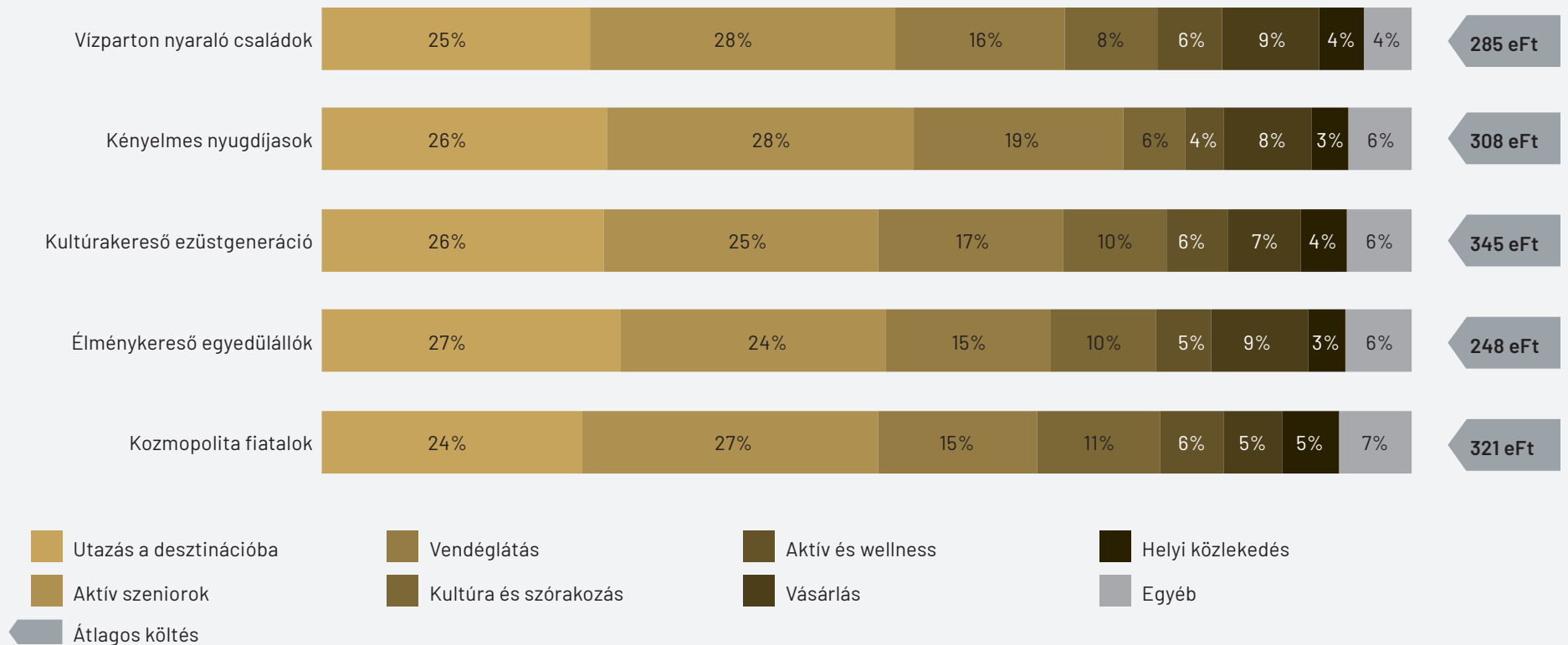
Értékpotenciál

Az utazások száma és az egy utazásra jutó átlagos költség alapján kiemelkedően a legnagyobb potenciál a vízparton nyaraló családokban rejlik, 59%-kal. Ezt követi sorrendben 16%-kal a kultúrakereső ezüstgeneráció, 11%-kal a kényelmes nyugdíjasok, 8%-kal a kozmopolita fiatalok és 7%-kal az élménykereső egyedülállók szegmense.

Átlagos költség

Az azonosított németországi profilok átlagos költség megoszlását az alábbi ábra szemlélteti.

217. ábra | A német turistaszegmensek átlagos költség megoszlása



Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés, 2020.

6.5.4. Csehország

Utazási preferenciák

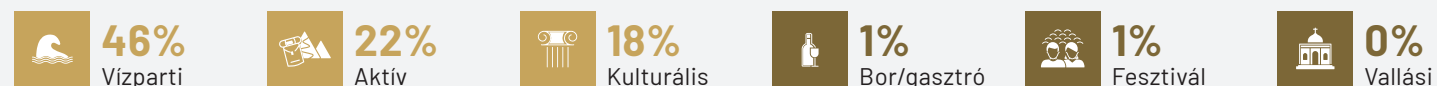
A cseh utazók elsősorban a vízparti nyaralásokat preferálják, de az aktív és a kulturális utazástípusokat is kedvelik. Legkevésbé releváns számukra a vallási, a

fesztivál-, és a gasztroturizmus. Az úti cél választásakor a cseh turisták számára a legfontosabb funkcionális tényezők a biztonság és a megfizethetőség. Emocionális szempontból a relaxációt és a kikapcsolódást részesítik előnyben.

218. ábra | A cseh turisták utazási preferenciái

Ha az elmúlt két év alatti legélvezetesebb utazására gondol, milyen kategóriába sorolná ezt az utazását?

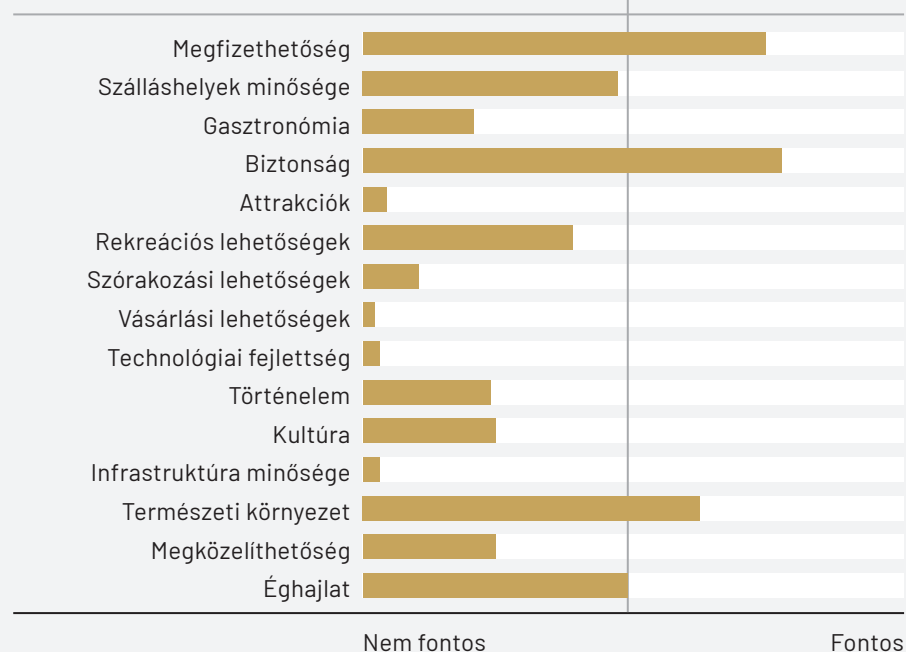
Utazástípus



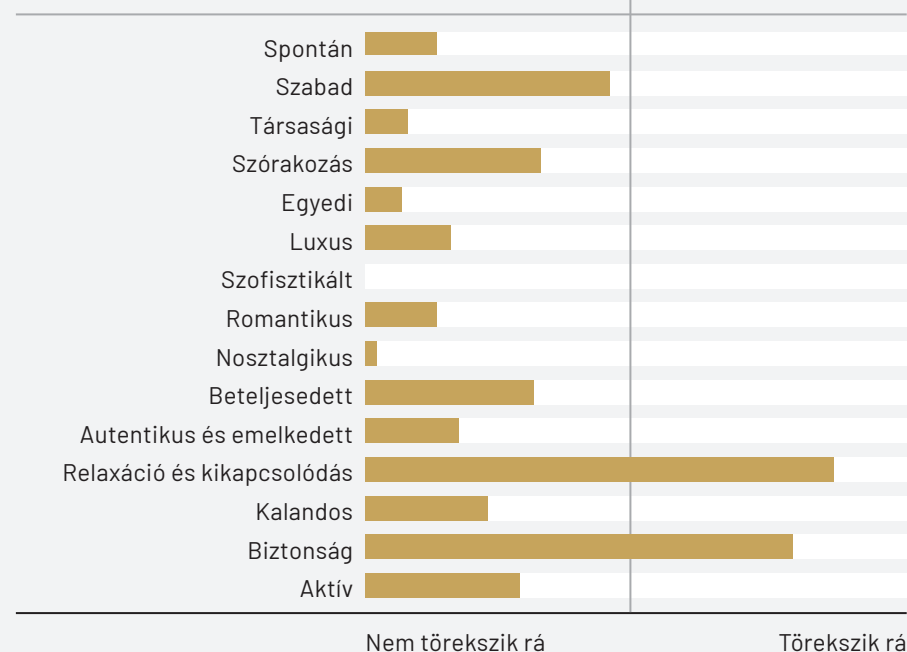
TOP 3 - A turisták fele vízparti nyaralásra vágyik

ALSÓ 3 - Legkevésbé a vallási- fesztiválturizmus jellemző

Melyek a legfontosabb funkcionális ismérvek az úti cél kiválasztásakor?



Milyen érzelmek elérésére törekszik szabadidős célú utazásai során általában?





Utazásszervezési szokások

A cseh turisták a párjukkal utaznak és általában utazási irodán keresztül foglalnak. Az általuk preferált információszerzési csatornák közé tartozik az online keresés, amit 68%-uk használ, 35%-ban a család és barátok, valamint a 18%-ban a közösségi média felületei. 44%-ban utazási irodán keresztül és 23%-ban online foglalnak, többnyire egy hétnél hosszabb időre érkeznek.

Magyarországgal kapcsolatos benyomások

Magyarországot leginkább az egészség- és kulturális turizmussal azonosítják. A vízparti turizmus a legnépszerűbb utazási típus, de a kitöltők mindössze tizede asszociál erre Magyarország kapcsán. A megfizethetőség az egyik legfontosabb szempont a cseh turisták számára, és Magyarországot ebből a szempontból kedvezőnek tartják. A szálláshelyek minősége a kitöltők harmadának fontos szempont, azonban a magyarországi lehetőségeket nem tartják vonzóknak. Éppen ezért a marketingkampányok során elsősorban a megfizethető, de minőségi szálláshelyeket célszerű hirdetni. A cseh turisták érzelmi igényeihez illeszkedik a Magyarországról kialakított benyomásuk.

Azonosított szegmensek és profilok

Csehországban 5 fő nemzeti utazószegmens azonosítható.

219. ábra | Csehország utazószegmensei



Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés, 2020.

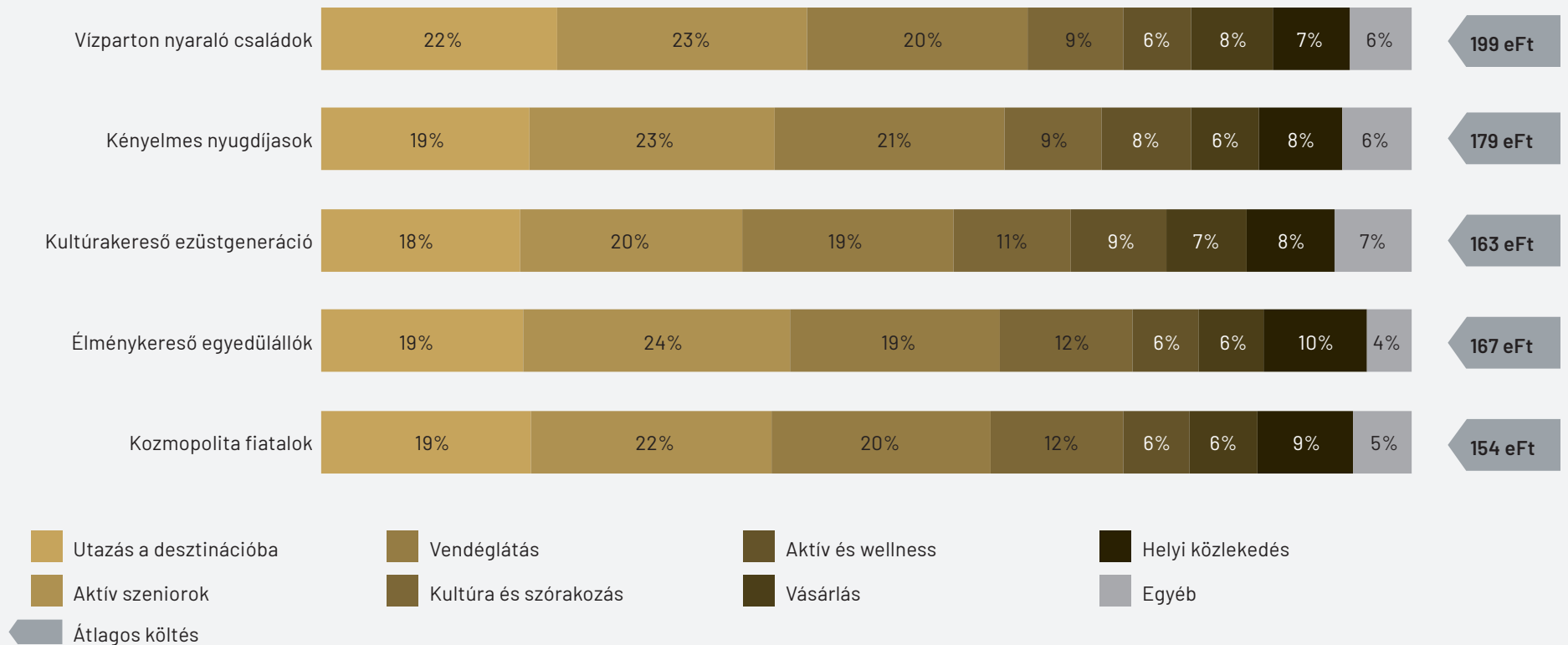
Értékpotenciál

Az utazások száma és az egy utazásra jutó átlagos költség alapján a legnagyobb potenciál, 49%, a hagyományos középkorú párokban rejlik. Ezt követi sorrendben 17%-kal a költségtudatos aktív nyugdíjasok, 13%-kal a fesztiválózó egyetemisták, 11%-kal a fiatal természetbarátok és szintén 11%-kal a kultúrakereső kalandorok szegmense.

Átlagos költség

Az azonosított csehországi profilok átlagos költség megoszlását az alábbi ábra szemlélteti.

220. ábra | A cseh turistaszegmensek átlagos költség megoszlása



Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés, 2020.

6.5.5. Amerikai Egyesült Államok

Utazási preferenciák

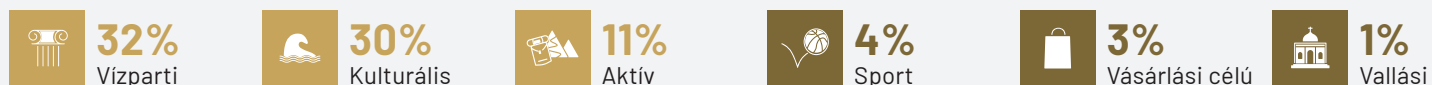
Az amerikai turisták a kulturális, a vízparti és az aktív utazástípusokat preferálják. A sport-, a vásárlási célú és

a vallási turizmus nem jellemző rájuk. A biztonság és a megfizethetőség fontos szempontok számukra, legfőbb céljuk pedig a szórakozás és kikapcsolódás.

221. ábra | Az amerikai turisták utazási preferenciái

Ha az elmúlt két év alatti legélvezetesebb utazására gondol, milyen kategóriába sorolná ezt az utazását?

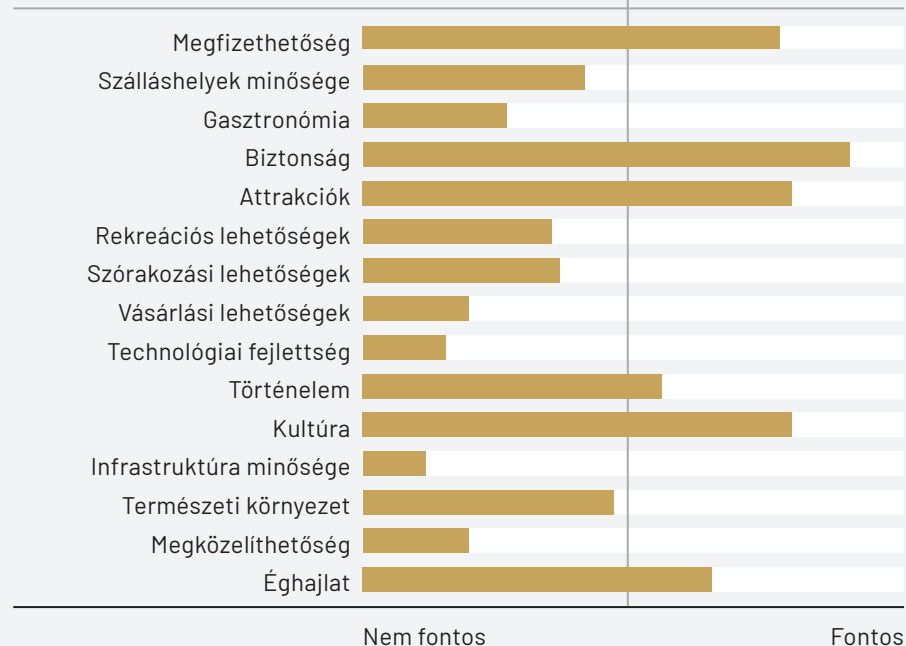
Utazástípus



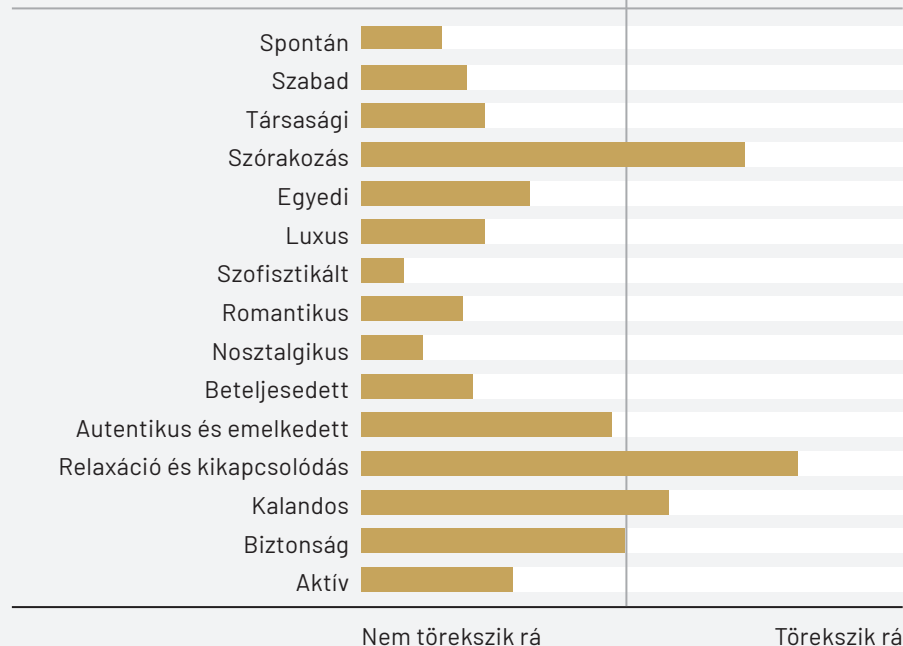
TOP 3 - Kedvelt utazástípus a vízparti üdülés

ALSÓ 3 - A vásárlási és sportturizmus nem jellemző

Melyek a legfontosabb funkcionális ismérvek az úti cél kiválasztásakor?



Milyen érzelem elérésére törekszik szabadidős célú utazásai során általában?





Utazásszervezési szokások

Elsősorban párjukkal vagy kis csoportban utaznak. Többnyire egy hétre érkeznek és általában online utazási irodákon keresztül foglalnak. Főbb információszerző csatornáik az online keresés, amit 68%-uk igénybe vesz, a család és barátok 41%-uknál játszik fontos szerepet, valamint a közösségi média felületeit 29%-uk használja.

Magyarországgal kapcsolatos benyomások

Elsősorban a kulturális és történelmi funkciók elemeket, valamint a fesztiválokat és az egyediséget kötik Magyarországhoz. Az amerikai turisták között érdemes lehet bátorítani a fesztiválturizmust. Általánosságban a biztonság a legfontosabb döntési szempont.

Azonosított szegmensek és profilok

Az Egyesült Államokban 6 fő nemzetközi utazószegmens azonosítható.

222. ábra | Az Egyesült Államok utazószegmensei



Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés, 2020.

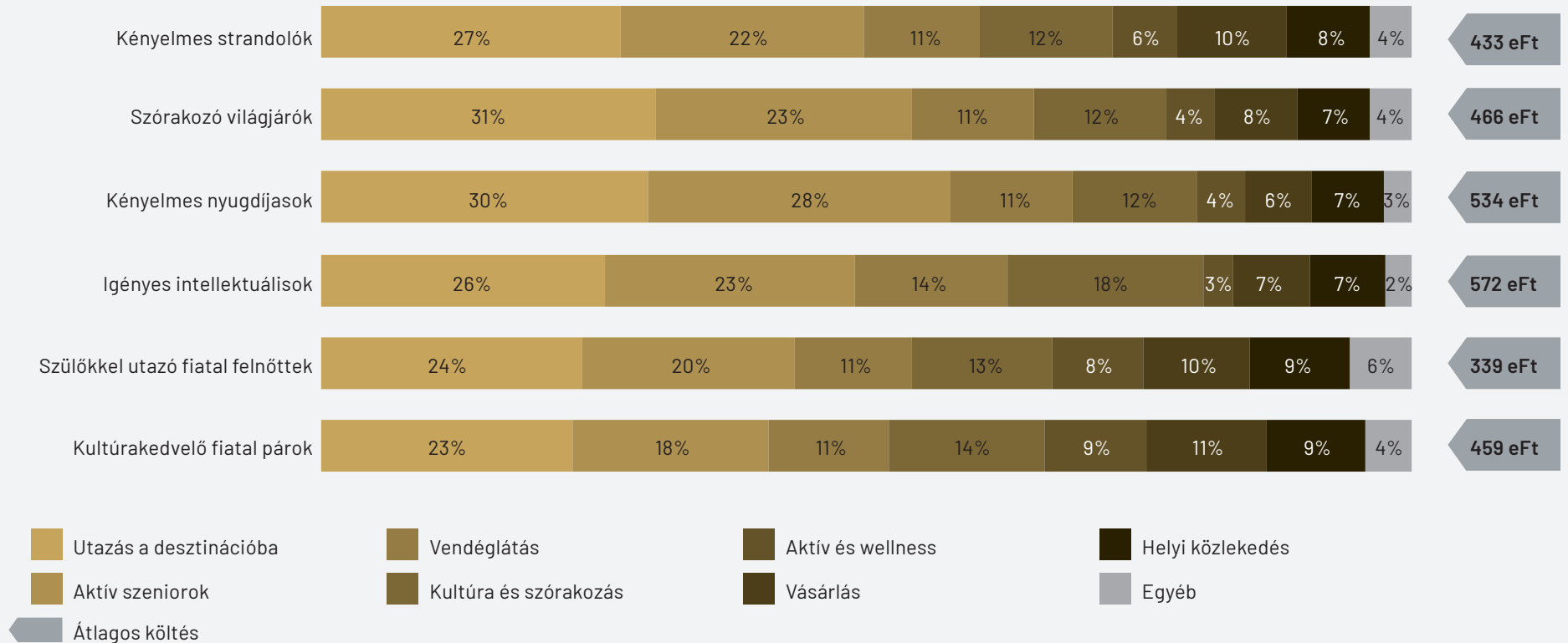
Értékpotenciál

Az utazások száma és az egy utazásra jutó átlagos költség alapján a legnagyobb potenciál a 33%-kal rendelkező kényelmes strandolókban és a 21%-os igényes intellektuálisokban rejlik. Őket követik 16%-kal a kényelmes nyugdíjasok és 14%-kal a szórakozó világjárók. A legkisebb potenciál 9%-kal a szülőkkel utazó fiatal felnőttekben és 8%-kal a kultúradelvelő fiatal párokban rejlik.

Átlagos költség

Az azonosított amerikai profilok átlagos költségű megoszlását az alábbi ábra szemlélteti.

223. ábra | Az amerikai turistaszegmensek átlagos költségű megoszlása



Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés, 2020.

6.5.6. Egyesült Királyság

az éghajlat és a kikapcsolódási lehetőségek. A vallási, a vásárlási célú és a fesztiválturizmus nem jellemző rájuk.

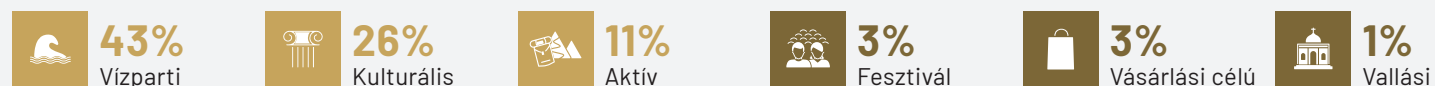
Utazási preferenciák

A brit turisták közül a vízparti nyaralásokat kedvelik a legtöbbben. Kiugróan a legfontosabb szempont számukra

224. ábra | Az angol turisták utazási preferenciái

Ha az elmúlt két év alatti legélvezetesebb utazására gondol, milyen kategóriába sorolná ezt az utazását?

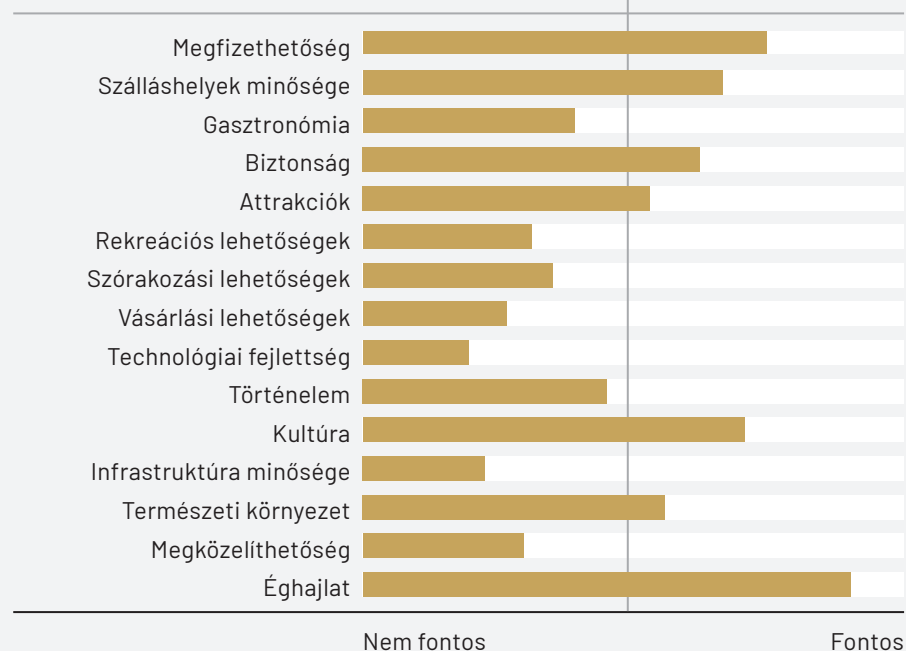
Utazástípus



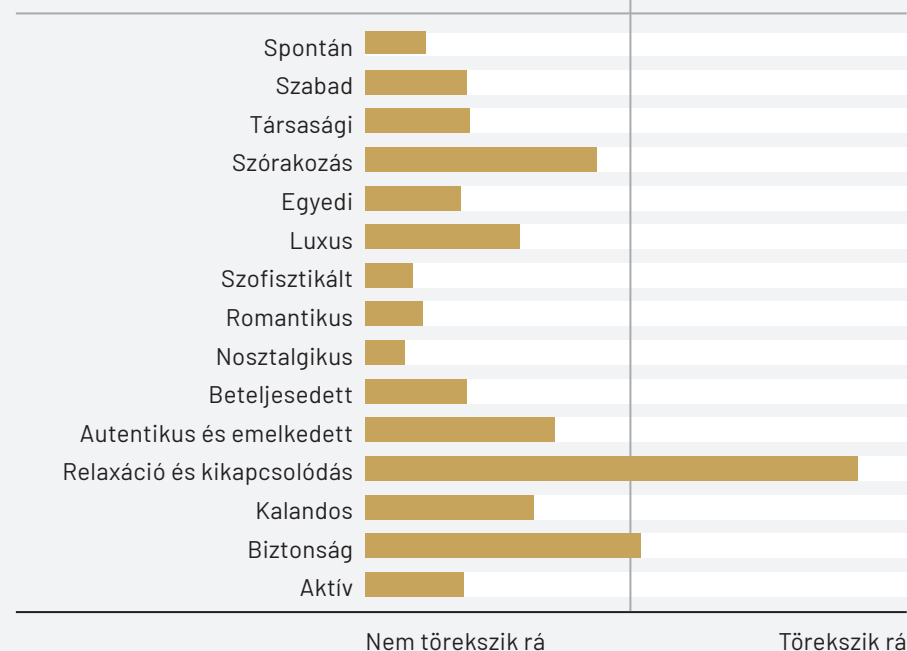
TOP 3 - Kedvelt utazástípus a vízparti üdülés

ALSÓ 3 - A vásárlási célú turizmus nem jellemző

Melyek a legfontosabb funkcionális ismérvek az úti cél kiválasztásakor?



Milyen érzelem elérésére törekszik szabadidős célú utazásai során általában?





Utazásszervezési szokások

Az online és a közvetlen foglalás, valamint a kéthetes utak jellemzik az angol turistákat. A páros utazás mellett a kiscsoportos utazások is népszerűek. Az angolok 68%-a online keresés, 34%-a család és barátok, 18%-a pedig útikönyvek segítségével tájékozódik.

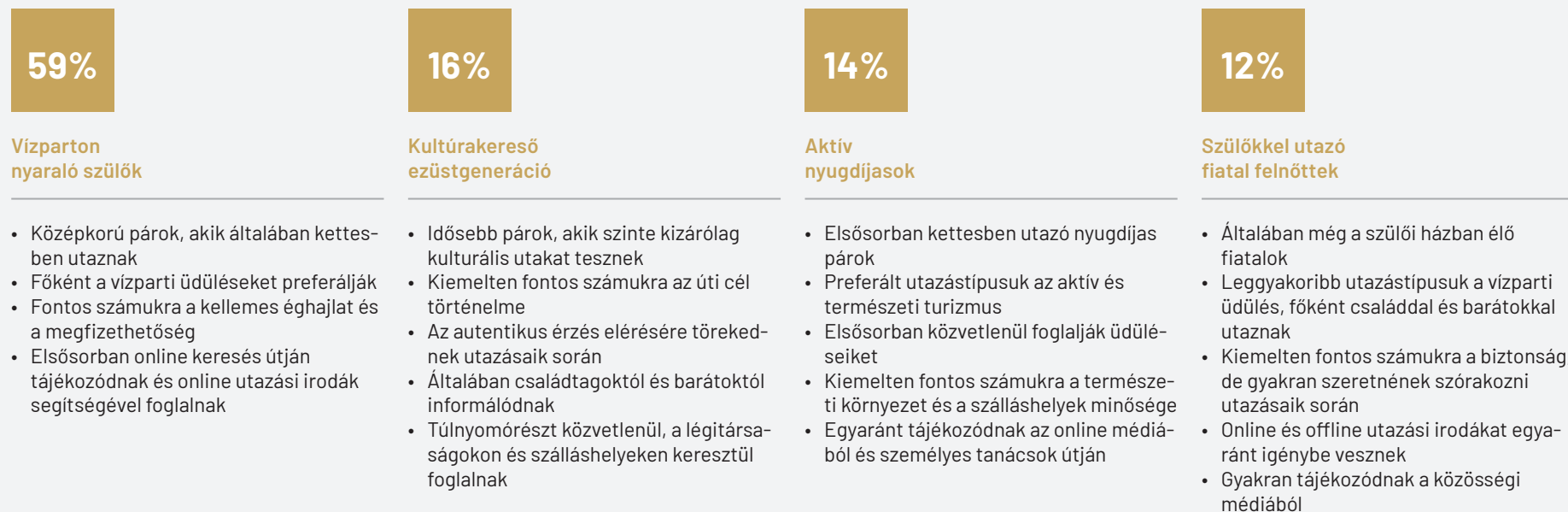
Magyarországgal kapcsolatos benyomások

A bor- és gasztroturizmus képe szorosan kapcsolódik Magyarországhoz, de kevesen utaznak ebből a célból. Leginkább a történelmi múltat és a kultúrát tekintik vonzónak. A vízparti utazásokat érdemes hangsúlyozni a marketingtevékenység során. A biztonság és a szálláshelyek minőségének kiemelése szükséges az országimázs javításához.

Azonosított szegmensek és profilok

Az Egyesült Királyságban 4 fő nemzetközi utazószegmens azonosítható.

225. ábra | Az Egyesült Királyság utazószegmensei



Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés, 2020.

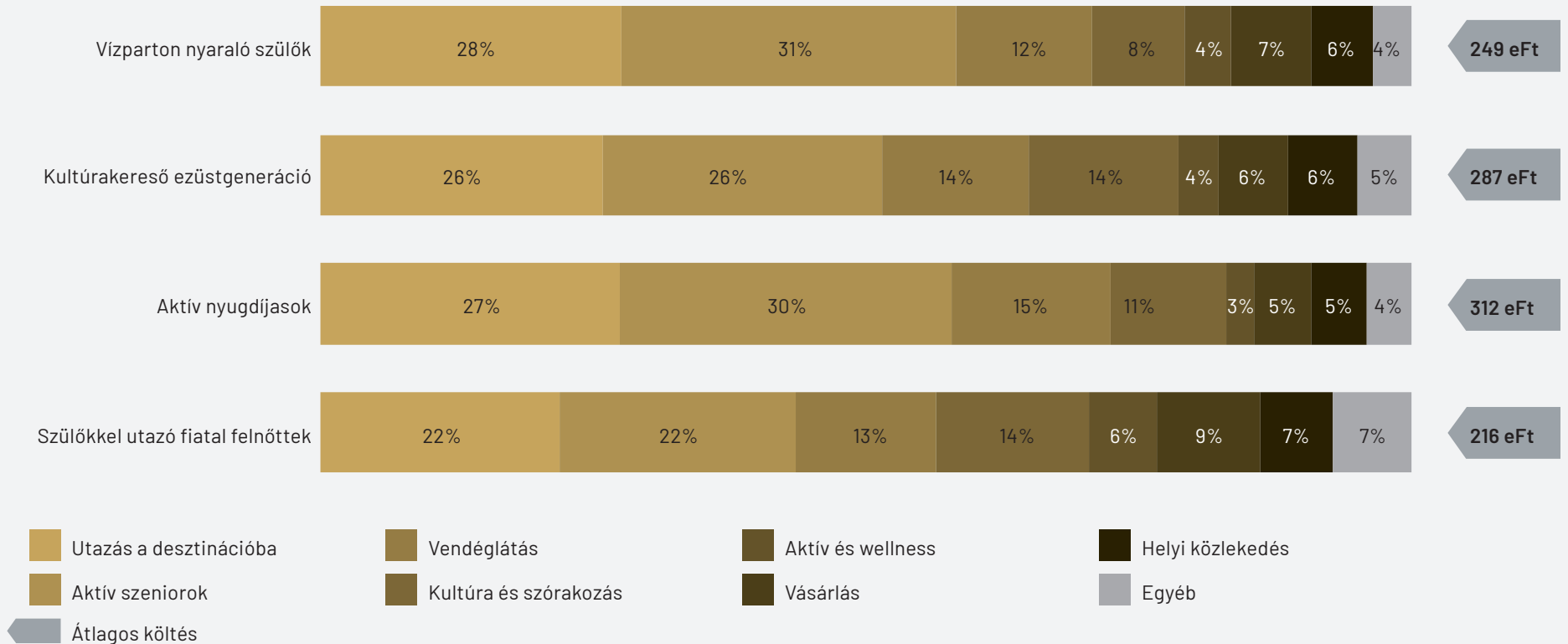
Értékpotenciál

Az utazások száma és az egy utazásra jutó átlagos költség alapján a legnagyobb potenciál a vízparton nyaraló szülőkkben rejlik, akik 49%-kal vezetnek. Közepes potenciállal rendelkezik a kultúrákereső ezüstgeneráció 22%-kal és az aktív nyugdíjasok 21%-kal. Mindössze 8%-a van a szülőkkkel utazó fiatal felnőtteknek.

Átlagos költség

Az azonosított angol profilok átlagos költségű megoszlása.

226. ábra | Az angol turistaszegmensek átlagos költségű megoszlása



Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés, 2020.

6.5.7. Ausztria

Utazási preferenciák

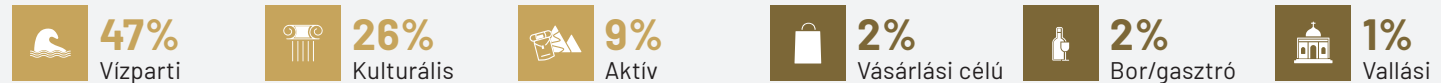
Az osztrákok körében döntően a vízparti nyaralás a legkedveltebb utazástípus, de a kulturális és az aktív utak is népszerűek. Úti cél választáskor a funkcionális jellem-

vonások közül a biztonság és az attrakciók minősége a legfontosabbak számukra, míg az érzelmi tényezők esetében a kikapcsolódásra törekednek leginkább.

227. ábra | Az osztrák turisták utazási preferenciái

Ha az elmúlt két év alatti legélvezetesebb utazására gondol, milyen kategóriába sorolná ezt az utazását?

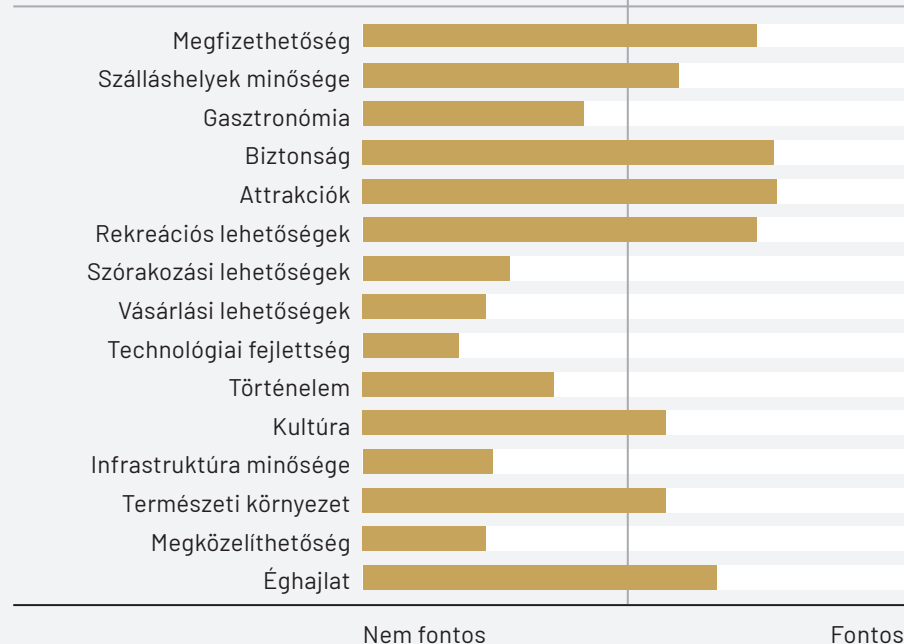
Utazástípus



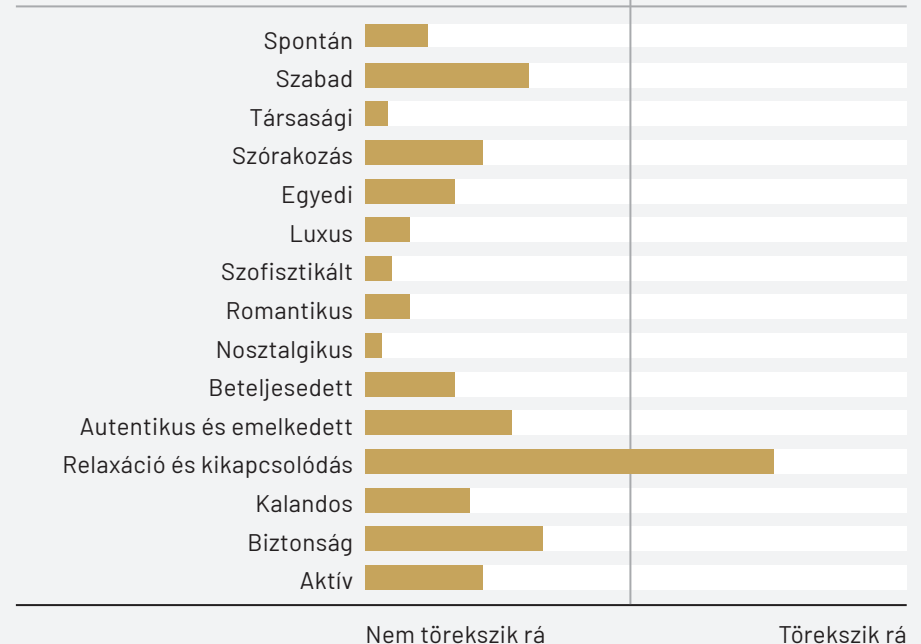
TOP 3 - Az osztrákok elsősorban a vízparti vakációkat kedvelik

ALSÓ 3 - A bor- és gasztroturizmus nem jellemző körükben

Melyek a legfontosabb funkcionális ismérvek az úti cél kiválasztásakor?



Milyen érzelem elérésére törekszik szabadidős célú utazásai során általában?





Utazásszervezési szokások

Az osztrák turisták 56%-a tájékozdik online keresés útján, 34%-a család és barátok által, 24%-uk pedig előszeretettel használ útikönyveket. A páros utazások mellett gyakoriak a kiscsoportos utazások. Foglalásikat 42%-ban online és 27%-ban közvetlenül intézik, az utazási irodák használata már nem jellemző. Az átlagos utazáshossz rövidebb, mint más országoknál, általában egy hét körüli.

Magyarországgal kapcsolatos benyomások

Az osztrák turisták gazdag történelmi hagyatékot és nosztalgiát társítanak Magyarországhoz. A vízparti utazások a leginkább kedveltek, és a megkérdezettek harmada asszociál ilyen utazásokra Magyarország kapcsán, így érdemes a Balaton ismertségét tovább növelni körükben. Az osztrák turisták leginkább relaxációra vágnak és akik már jártak is Magyarországon, megtalálták ezt az érzést. Ez a percepció tovább erősítendő azoknál, akik még nem jártak hazánkban.

Azonosított szegmensek és profilok

Ausztriában 5 fő nemzetközi utazószegmens azonosítható.

228. ábra | Ausztria utazószegmensei



Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés, 2020.

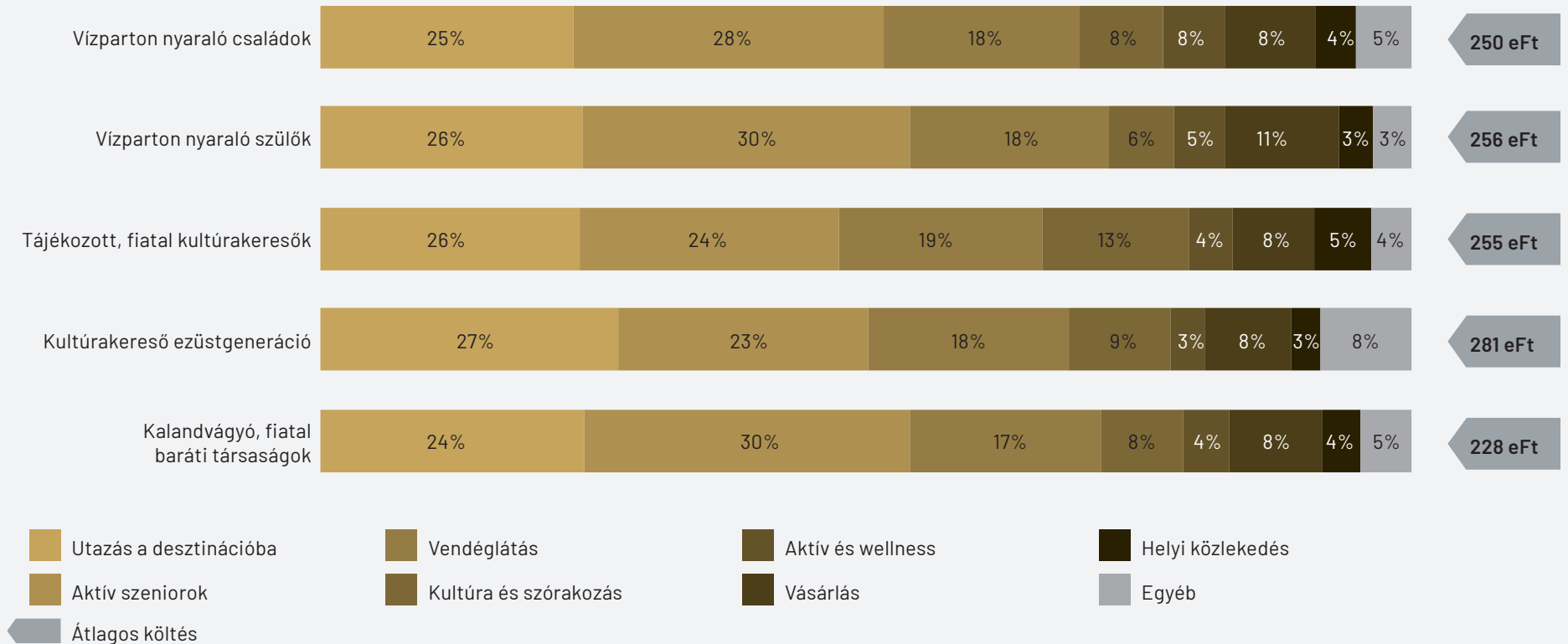
Értékpotenciál

Az utazások száma és az egy utazásra jutó átlagos költség alapján kimagaslóan a legnagyobb potenciál a vízparton nyaraló családokban rejlik, akik 53%-kal vezetnek. A további szegmensek közel azonos potenciállal rendelkeznek.

Átlagos költség

Az azonosított osztrák profilok átlagos költségi megoszlása.

229. ábra | Az osztrák turistaszegmensek átlagos költségi megoszlása



Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés, 2020.



Utazásszervezési szokások

Az úti cél kiválasztásakor az olasz turisták 65%-a gyűjt információt az online keresés segítségével, 37%-uk család és barátok által tájékozódik, 26%-uk pedig a közösségi média felületeit is igénybe veszi. A páros és kiscsoportos, többnyire egy hétnél hosszabb utazások dominálnak. 52%-uk online foglalja le utazását, 23%-uk pedig utazási irodán keresztül.

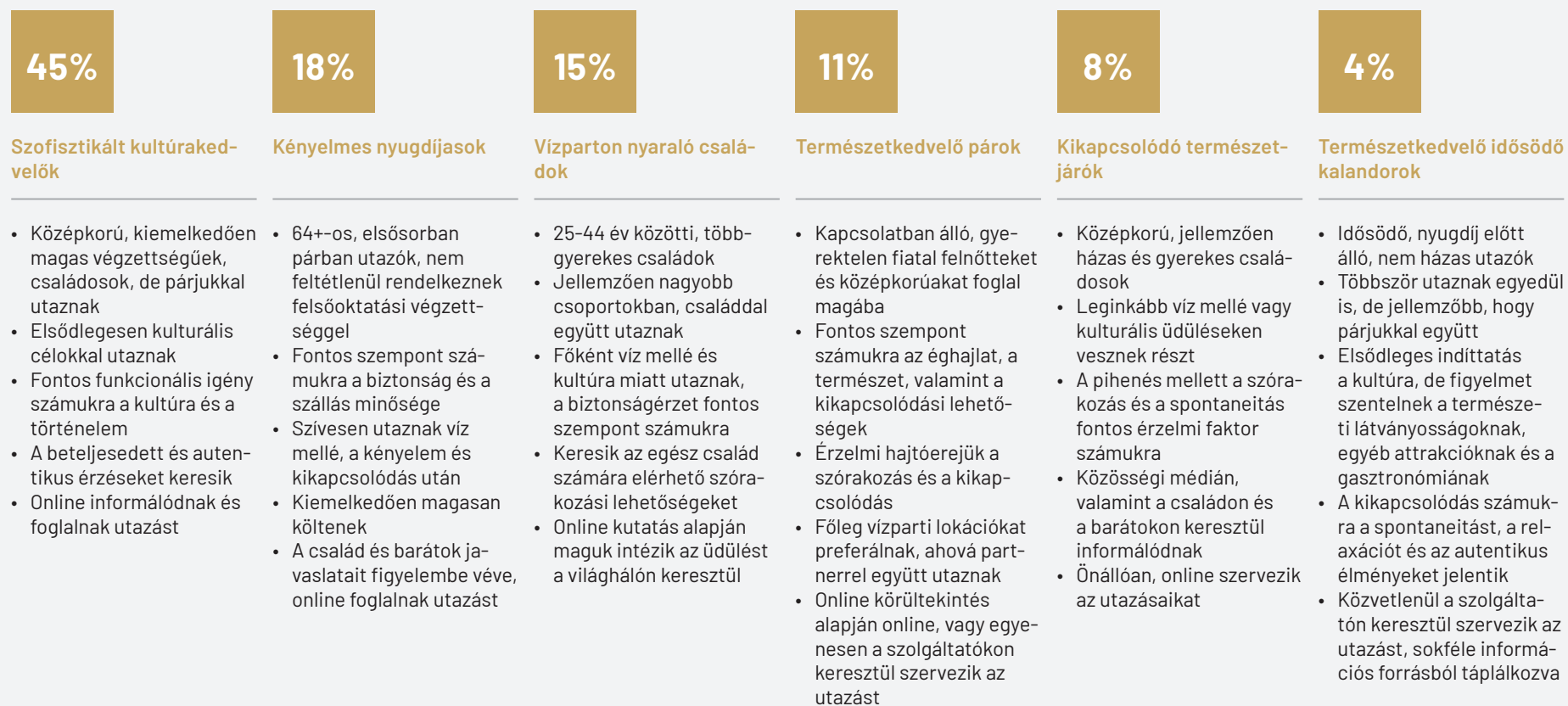
Magyarországgal kapcsolatos benyomások

Magyarország kapcsán az olaszok főként kulturális és történelmi funkcionális elemekre asszociálnak. A kulturális turisztika fontos az olasz utazók számára, és ismeretek számukra a magyar lehetőségek, így érdemes lehet már más utazástípusra fókuszálni. A kikapcsolódást közvetítő üzenetek széles közönség számára fontosak.

Azonosított szegmensek és profilok

Olaszországban 6 fő nemzetközi utazószegmens azonosítható.

231. ábra | Olaszország utazószegmensei



Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés, 2020.

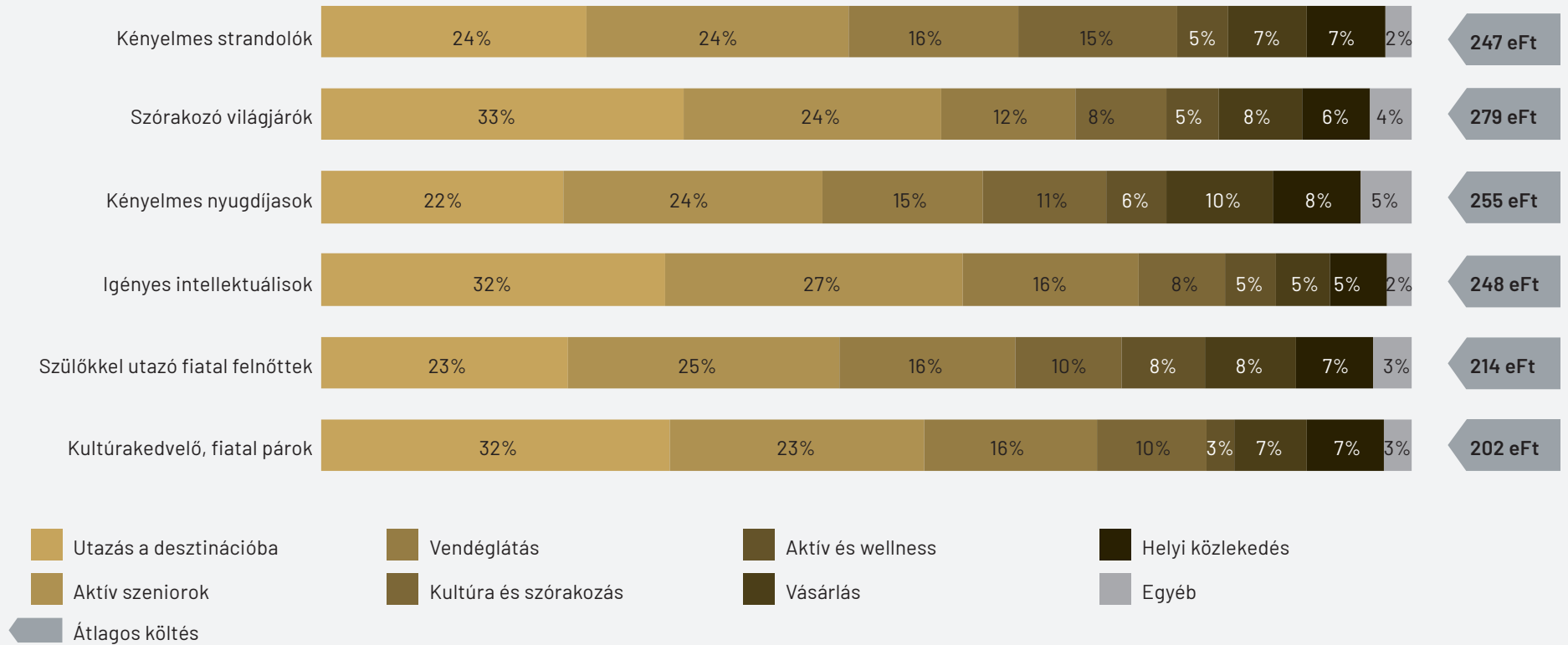
Értékpotenciál

Az utazások száma és az egy utazásra jutó átlagos költség alapján kimagaslóan a legnagyobb potenciál a szofisztikált kultúrákedvelőkben rejlik 50%-kal. További értékes szegmensek lehetnek a kényelmes nyugdíjasok 18%-kal és a vízparton nyaraló családok 17%-kal.

Átlagos költség

Az azonosított olasz profilok átlagos költségű megoszlása.

232. ábra | Az olasz turistaszegmensek átlagos költségű megoszlása



Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés, 2020.

6.5.9. Izrael

Utazási preferenciák

Az izraeliek leginkább aktív, kulturális és vízparti kikapcsolódásra vágnak. A fesztivál-, egészség- és vallási turizmus szintén meghatározó, de kevésbé fontos szá-

mukra. A funkcionális szempontok közül kimagaslóan a legfontosabb számukra a megfizethetőség. Az izraeliek többsége a szórakozást keresi utazásai során.

233. ábra | Az izraeli turisták utazási preferenciái

Ha az elmúlt két év alatti legélvezetesebb utazására gondol, milyen kategóriába sorolná ezt az utazását?

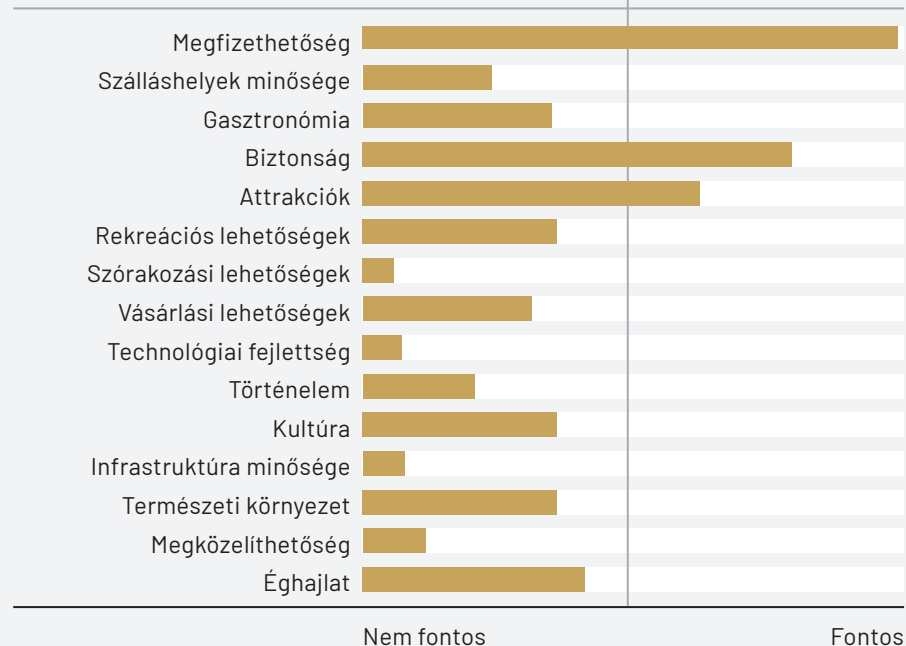
Utazástípus



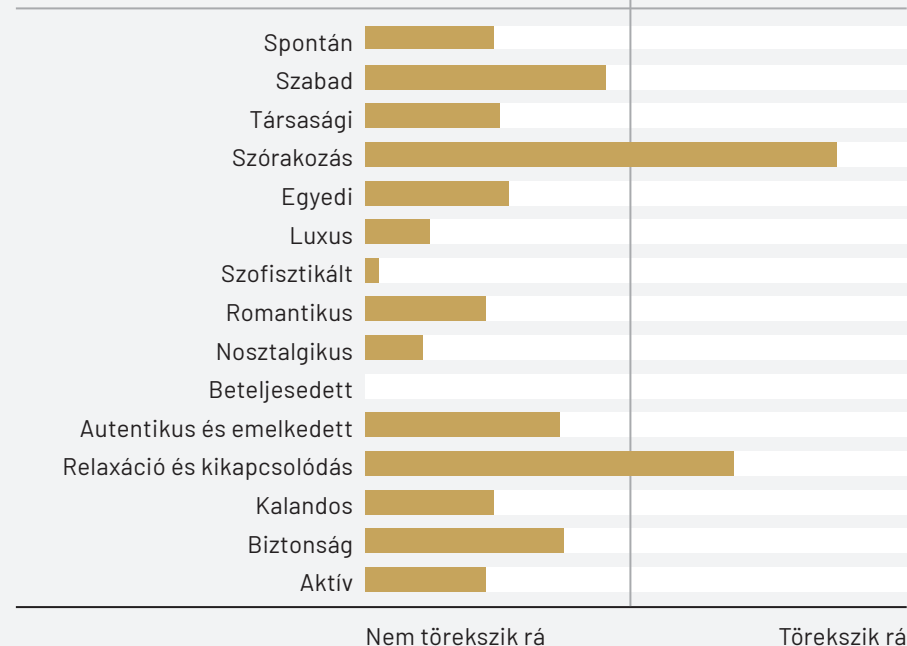
TOP 3 - A többség az aktív és kulturális turizmust preferálja

ALSÓ 3 - Legkevésbé a vallási- és egészségturizmus jellemző

Melyek a legfontosabb funkcionális ismérvek az úti cél kiválasztásakor?



Milyen érzelem elérésére törekszik szabadidős célú utazásai során általában?





Utazásszervezési szokások

Az izraeli turisták 65%-a tájékozódik online keresés útján, 39%-a a család és barátok által, 35%-uk pedig kutat a közösségi média felületein. A páros utazások mellett gyakoriak a nagycsoportos utazások. Foglalásokat 38%-ban online és 29%-ban közvetlenül intézik, az utazási irodákat 27%-ban használják. Az átlagos utazás-hossz rövidebb, mint egy hét.

Magyarországgal kapcsolatos benyomások

Magyarország kapcsán a kulturális és gasztroturizmus jut először eszébe az izraeli turistáknak. Az izraeli turisták körében népszerű az aktív turizmus is, de kevesen asszociálnak erre Magyarország kapcsán – érdemes elemeket is bevonni a nekik felkínált értékajánlatba. A megfizethetőség a legfontosabb szempont az izraeli turisták számára, és Magyarországot vonzóknak tartják ebből a szempontból. Mindemelllett a biztonságról kialakított percepciókat érdemes formálni a jövőben.

Azonosított szegmensek és profilok

Izraelben 5 fő nemzetközi utazószegmens azonosítható.

234. ábra | Izrael utazószegmensei



Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés, 2020.

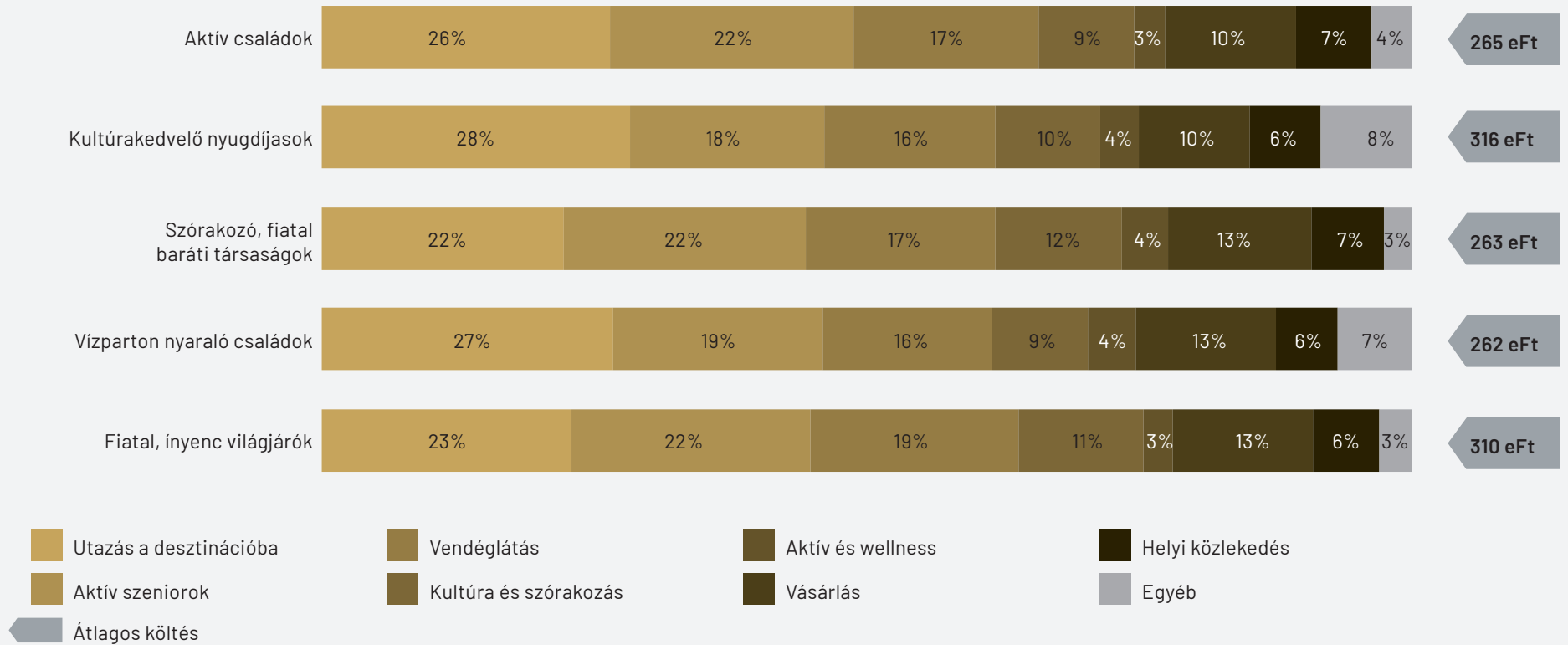
Értékpotenciál

Az utazások száma és az egy utazásra jutó átlagos költség alapján kimagaslóan a legnagyobb potenciál az aktív családokban rejlik 50%-kal. A szórakozó, fiatal baráti társaságok 17%-kal, a kultúrákedvelő nyugdíjasok 15%-kal, a fiatal, ingyenc világgjárók 13%-kal, a vízparton nyaraló családok 5%-kal rendelkeznek.

Átlagos költség

Az azonosított izraeli profilok átlagos költési megoszlása.

235. ábra | Az izraeli turistaszegmensek átlagos költési megoszlása



Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés, 2020.

6.5.10. Lengyelország

Utazási preferenciák

A lengyel turisták a vízparti, a kulturális és az aktív utazásokat preferálják. Számukra elsődleges szempont a

megfizethetőség és az éghajlat, de a biztonságot is figyelembe veszik úti céljuk kiválasztásakor. A lengyelek általában a relaxációra és a kikapcsolódásra vágyanak.

236. ábra | A lengyel turisták utazási preferenciái

Ha az elmúlt két év alatti legélvezetesebb utazására gondol, milyen kategóriába sorolná ezt az utazását?

Utazástípus



41%
Vízparti



24%
Kulturális



21%
Aktív



2%
Fesztivál



1%
Vásárlási célú

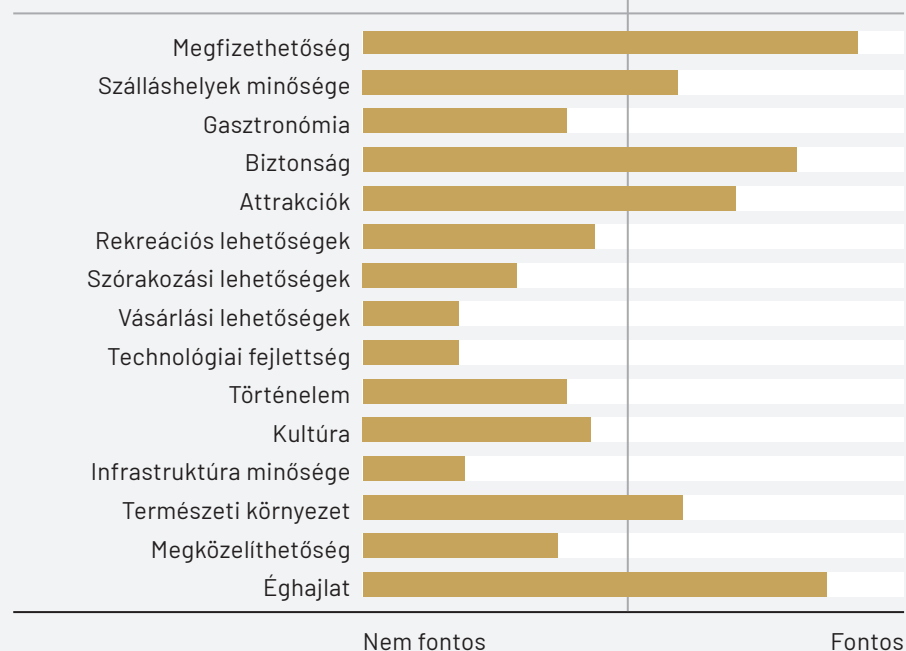


1%
Vallási

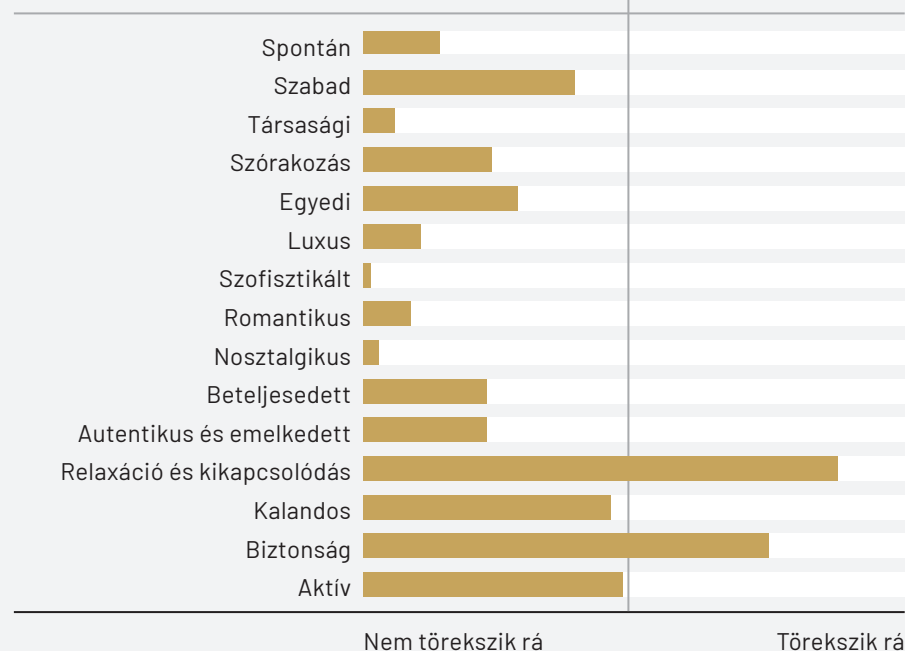
TOP 3 - Többségében a vízparti és kulturális utazásokat kedvelik

ALSÓ 3 - A vásárlási célú és fesztiválturizmus nem jellemző

Melyek a legfontosabb funkcionális ismérvek az úti cél kiválasztásakor?



Milyen érzelmek elérésére törekszik szabadidős célú utazásai során általában?





Utazásszervezési szokások

A lengyel turisták által preferált információszerezési csatornák közé tartozik az online keresés, melyet 53%-uk használ, 51%-ban a családra és barátokra támaszkodnak, valamint a 29%-ban útikönyvekből informálódnak. 44%-ban online és 31%-ban utazási irodán keresztül foglalnak, általában egy hét körüli utakat. A páros utazás mellett a kiscsoportos utazások is népszerűek.

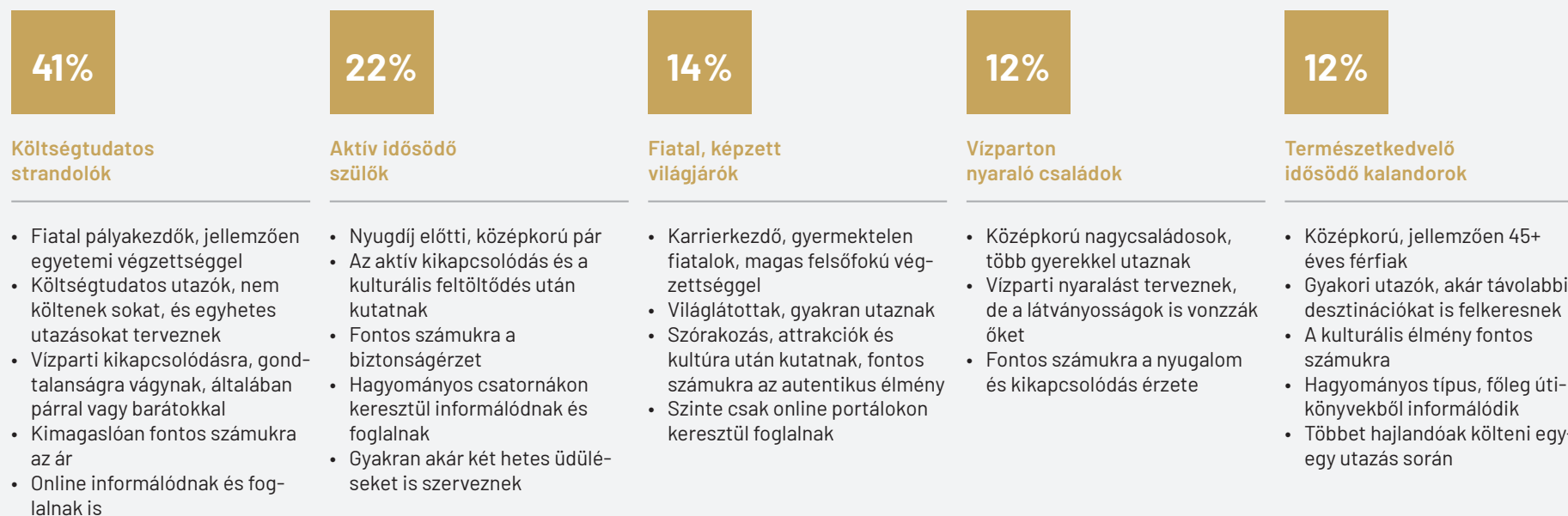
Magyarországgal kapcsolatos benyomások

A lengyelek számára elsősorban bor- és gasztroturizmust, valamint történelmi hagyatékot jelent Magyarország. A vízparti utazások a leginkább kedveltek, viszont csak a megkérdezettek negyede asszociál erre Magyarország kapcsán – erre javasolt fókuszálni a marketingben. A lengyel turisták számára fontos a megfizethetőség, amit Magyarország kommunikációjában is célszerű hangsúlyozni. Következésképpen a jó ár-érték aránnyal rendelkező desztinációkat és attrakciókat érdemes kiemelni a marketingtevékenység során. A lengyel turisták leginkább relaxációra vágnak és Magyarországot megnyerőnek tartják ebből a szempontból.

Azonosított szegmensek és profilok

Lengyelországban 5 fő nemzetközi utazószegmens azonosítható.

237. ábra | Lengyelország utazószegmensei



Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés, 2020.

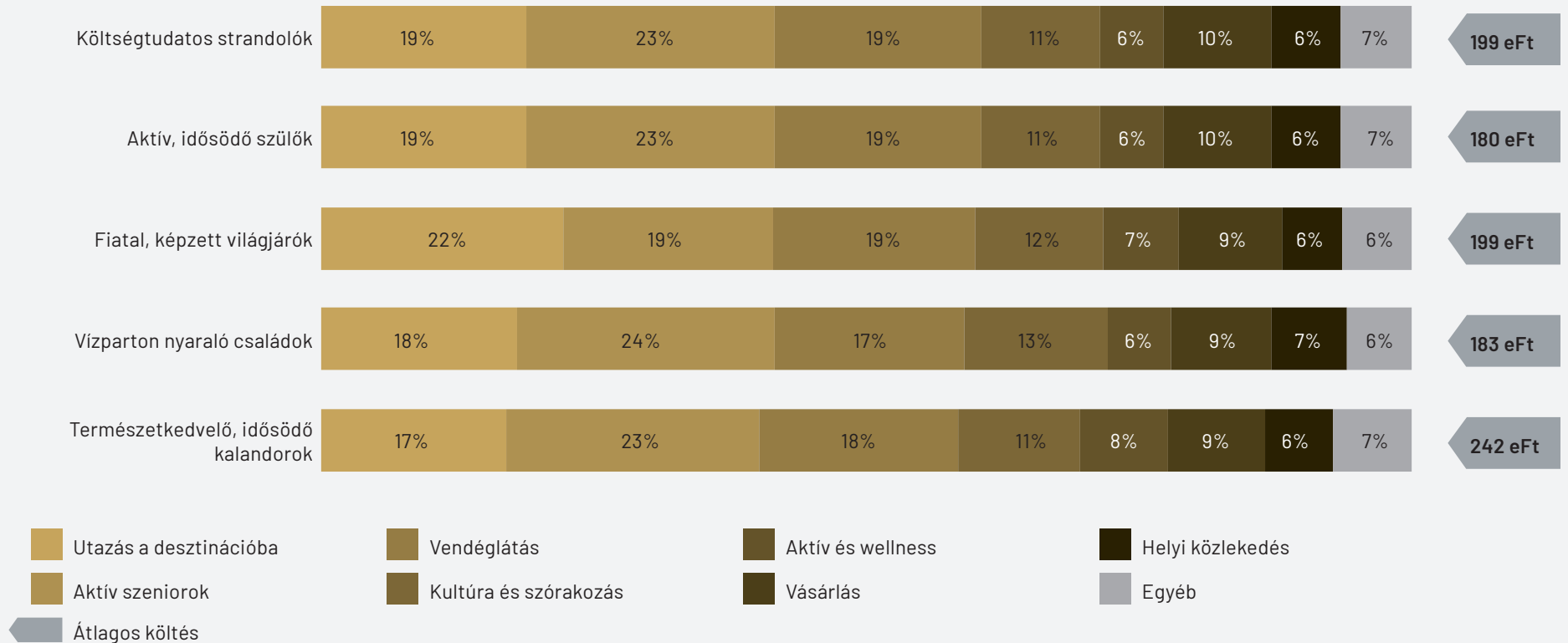
Értékpotenciál

Az utazások száma és az egy utazásra jutó átlagos költség alapján a legnagyobb potenciál a 38%-kal rendelkező költségtudatos strandolóknak és a 22%-os aktív, idősödő szülőknél rejlik. Őket követik 15%-kal a fiatal, képzett világbárák és 15%-kal a természetkedvelő, idősödő kalandorok. A legkisebb potenciál 10%-kal a vízparton nyaraló családokban rejlik.

Átlagos költség

Az azonosított lengyelországi profilok átlagos költség megoszlása.

238. ábra | A lengyel turistaszegmensek átlagos költség megoszlása



Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés, 2020.

6.5.11. Oroszország

Utazási preferenciák

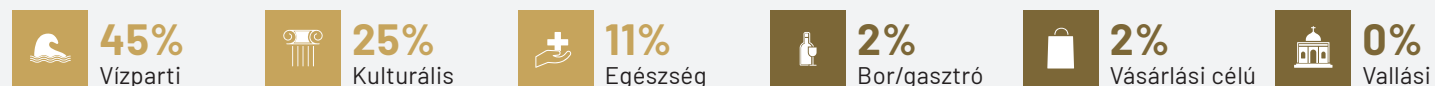
A vízparti, a kulturális és az egészségügyi utazások a legnépszerűbbek az orosz turisták körében. A legkevés-

bé preferált utazási célt a gasztro, a vásárlás, valamint a vallás jelentik. Számukra a funkcionális ismérvek esetében a legfontosabb a megfizethetőség és az éghajlat, míg az emocionális szempontoknál a relaxáció és a ki-kapcsolódás a prioritás.

239. ábra | Az orosz turisták utazási preferenciái

Ha az elmúlt két év alatti legélvezetesebb utazására gondol, milyen kategóriába sorolná ezt az utazását?

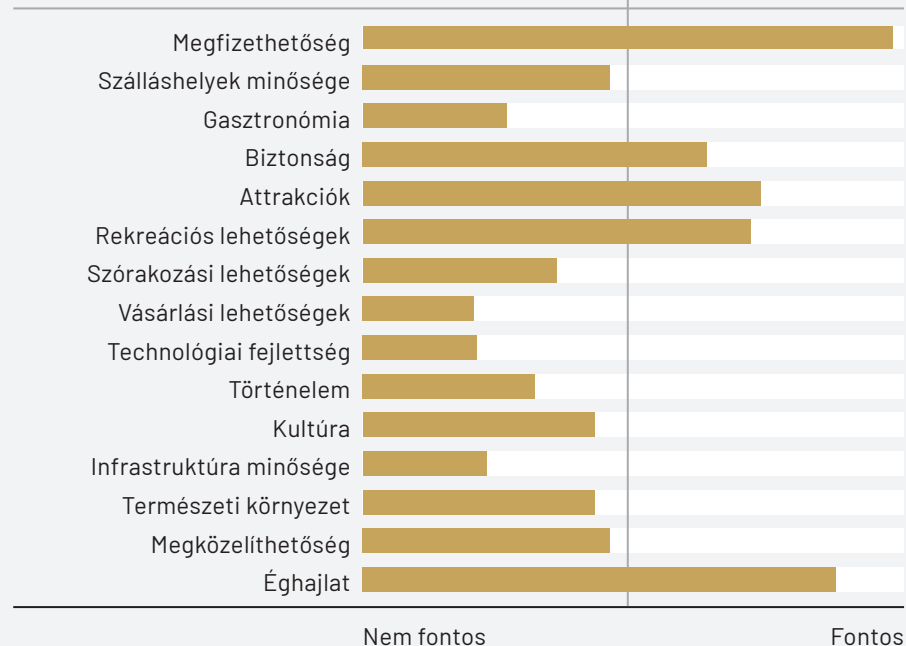
Utazástípus



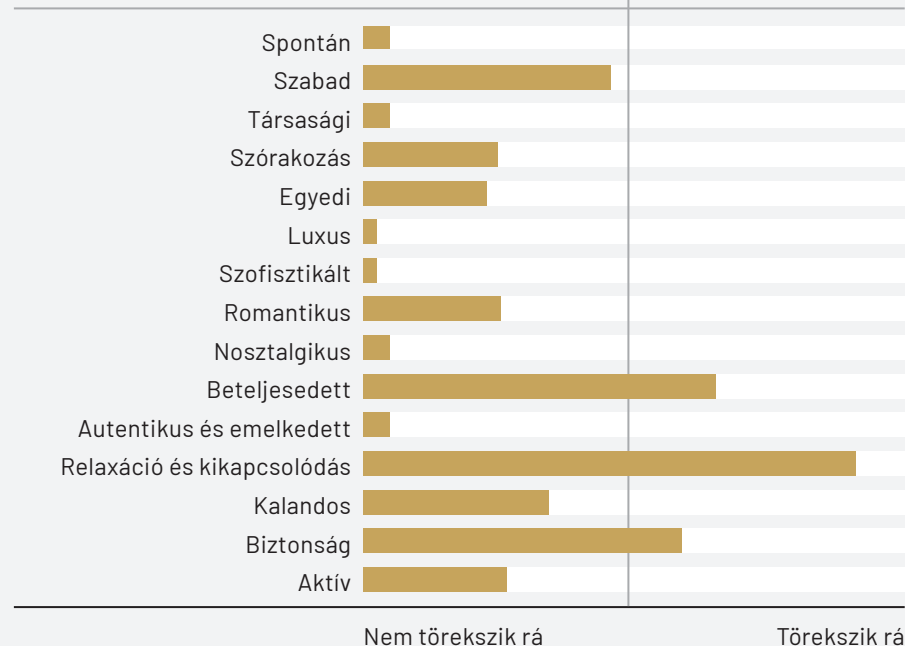
TOP 3 - Többségében a vízparti és kulturális utazásokat kedvelik

ALSÓ 3 - A gasztro- és borturizmus egyáltalán nem jellemző

Melyek a legfontosabb funkcionális ismérvek az úti cél kiválasztásakor?



Milyen érzelem elérésére törekszik szabadidős célú utazásai során általában?





Utazásszervezési szokások

Úti cél választáskor az orosz turisták számára a legfontosabb információs csatornát 48%-kal a családtagok és barátok jelentik. 44%-uk keres online és 23%-uk a közösségi média felületein tájékozódik. A páros utak mellett az egyedüli utazás is viszonylag népszerű. Az oroszok hosszú, kéthetes utazásaikat 44%-ban utazási irodán keresztül, 23%-ban pedig online foglalják le.

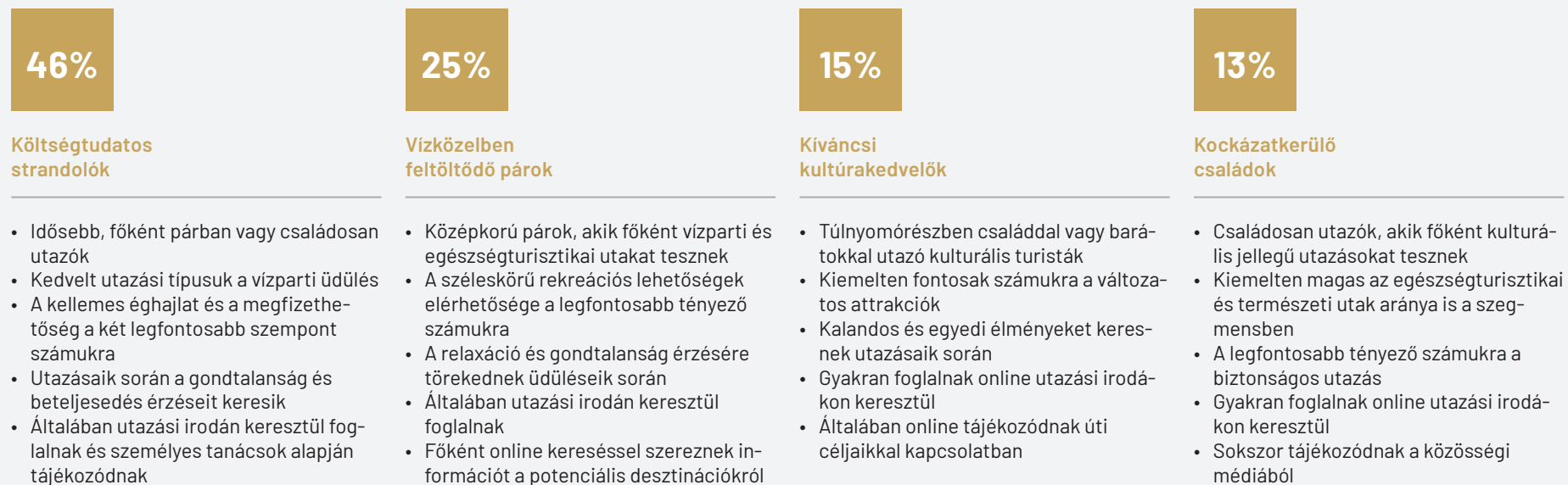
Magyarországgal kapcsolatos benyomások

Magyarországról az attrakciók (ideértve az egészségügyi szolgáltatásokat is) és kulturális látnivalók jutnak eszükbe, valamint beteljesedett és romantikus érzéseket társítanak hozzá. A vízparti utazások (beleértve a gyógy- és termálvizes helyszíneket is) a leginkább kedveltek, viszont csak a megkérdezettek negyede asszociál erre Magyarország kapcsán, ezért ezt hangsúlyozni javasolt a marketingkommunikáció során. Az oroszok számára a megfizethetőség fontos szempont, amit szintén érdemes kiemelni a Magyarországról szóló kommunikációban. A biztonságról alkotott percepciókat érdemes formálni. Az attrakciók fontosak az orosz turistáknak, és elégedettek is a magyar kínálattal.

Azonosított szegmensek és profilok

Oroszországban 4 fő nemzetközi utazószegmens azonosítható.

240. ábra | Oroszország utazószegmensei



Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés, 2020.

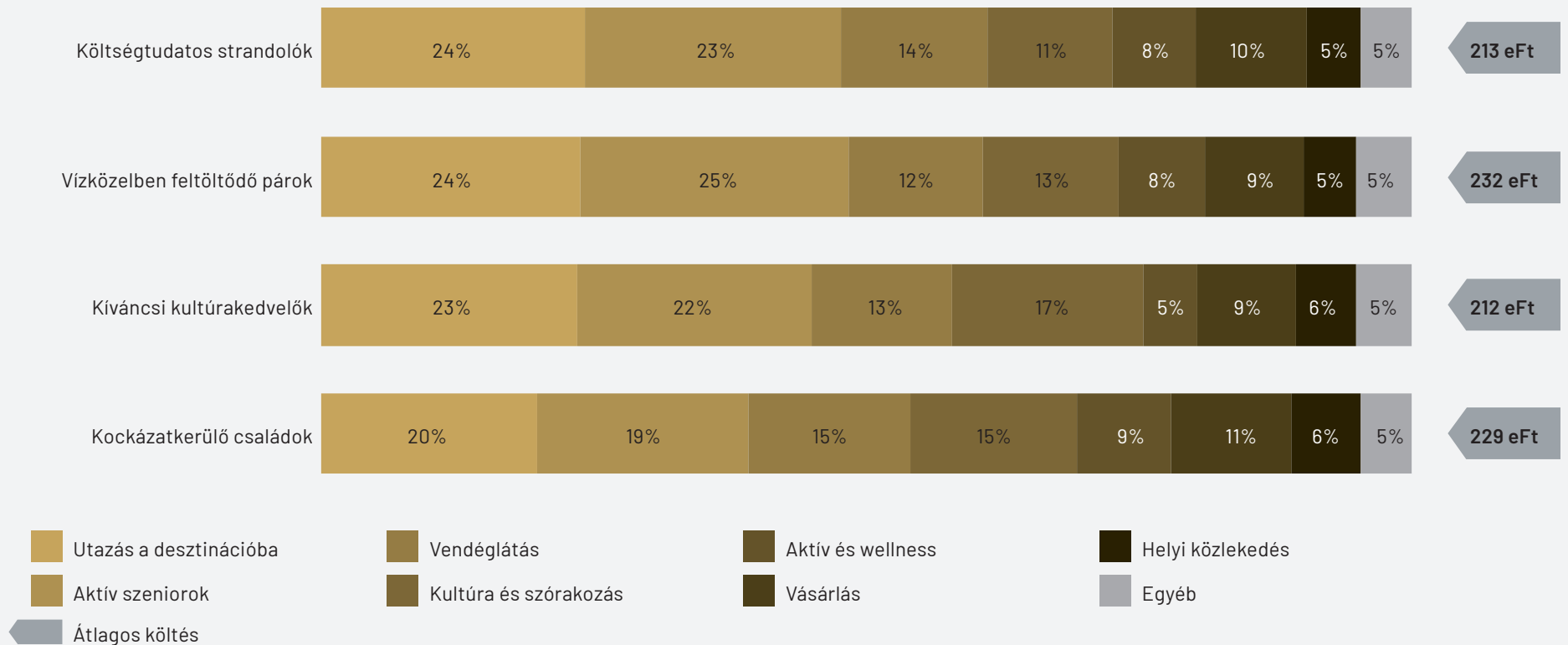
Értékpotenciál

Az utazások száma és az egy utazásra jutó átlagos költség alapján a legnagyobb potenciál a költségtudatos strandolóknak rejlik 35%-kal. A vízközelben feltöltődő párok 29%-kal a másodikok, majd a kíváncsi kultúradelvézők következnek 24%-kal. A legkisebb potenciál 12%-kal a kockázatkerülő családokban rejlik.

Átlagos költség

Az azonosított orosz profilok átlagos költési megoszlása.

241. ábra | Az orosz turistaszegmensek átlagos költési megoszlása



Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés, 2020.

6.5.12. Kína

Utazási preferenciák

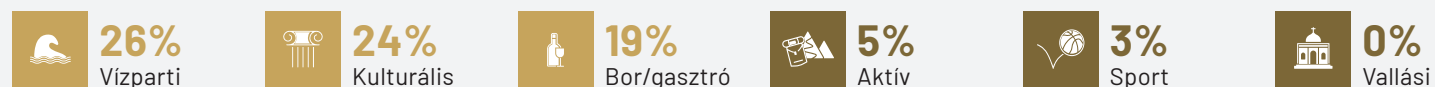
A kínai utazók elsősorban a vízparti nyaralásokat, valamint a kulturális és a gasztró utazástípusokat kedvelik.

Legkevésbé vonzó számukra az aktív, a sport és a vallási turizmus. Az úti cél választásakor a kínai turisták számára a legfontosabb funkcionális tényező a természeti környezet. Emocionális szempontból a relaxációt és a kikapcsolódást részesítik előnyben.

242. ábra | A kínai turisták utazási preferenciái

Ha az elmúlt két év alatti legélvezetesebb utazására gondol, milyen kategóriába sorolná ezt az utazását?

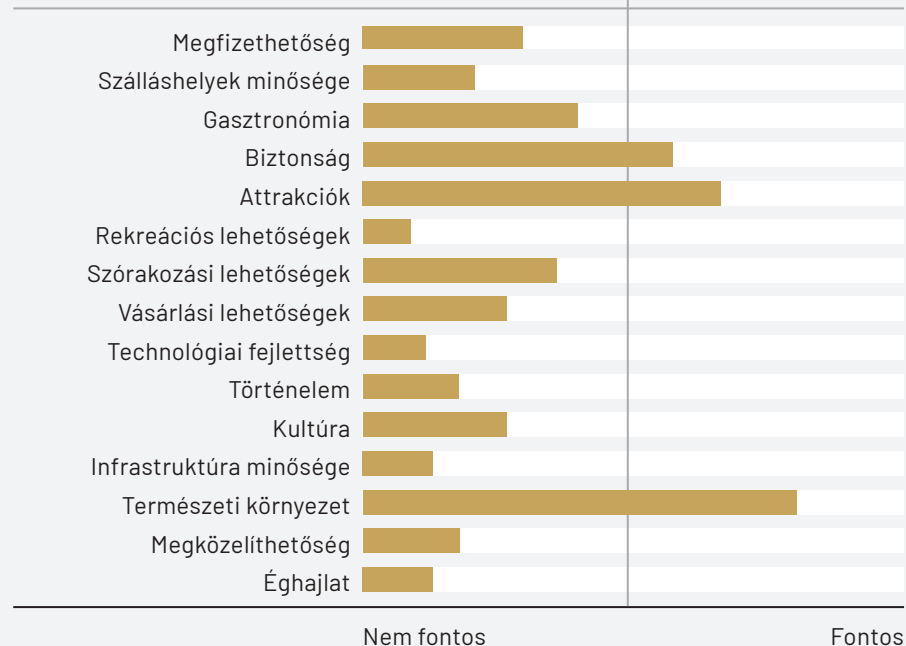
Utazástípus



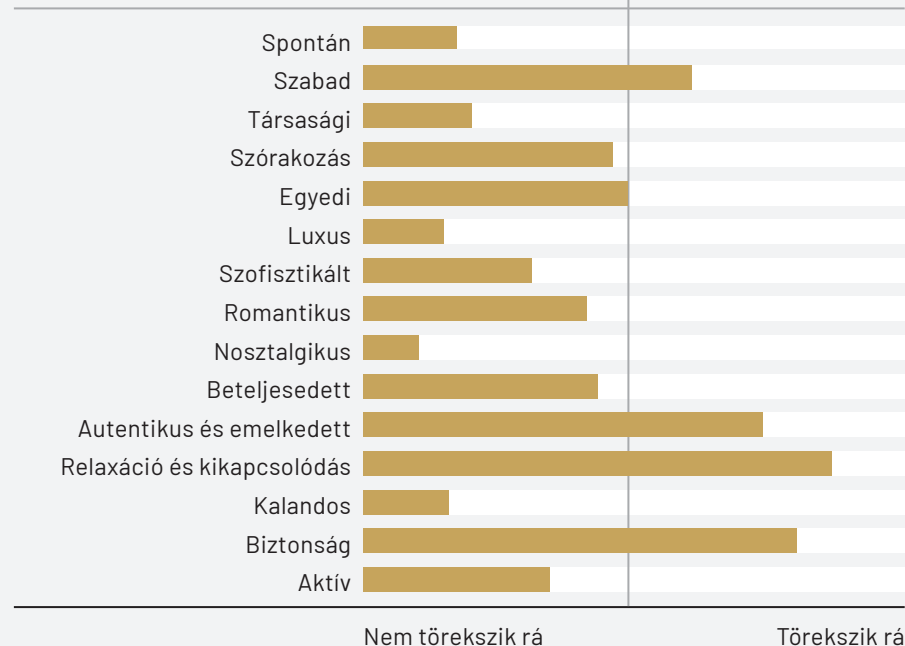
TOP 3 - Többségében a vízparti és kulturális utazásokat kedvelik

ALSÓ 3 - Az aktív turizmus nem jellemző a kínai turistákra

Melyek a legfontosabb funkcionális ismérvek az úti cél kiválasztásakor?



Milyen érzelmek elérésére törekszik szabadidős célú utazásai során általában?





Utazásszervezési szokások

A kínai turisták több információszerzési csatornán keresztül tájékozódnak. 64%-uk használ online keresést, 57%-uk a közösségi média felületein kutat, 55%-uk pedig előszeretettel informálódik útikönyvekből. A gyakori páros utak mellett az egyéni utazás is népszerű. A körülbelül egyhetes időtávra szóló utazásaikat 60%-ban online foglalják le és csupán 20%-ban veszik igénybe az utazási irodák szolgáltatásait, valamint 18%-ban közvetlenül intézik.

Magyarországgal kapcsolatos benyomások

A kínai turisták szemében Magyarországhoz leginkább a kulturális és a vásárlási célú turizmus kapcsolódik. A turisták negyede kedveli a kulturális utazásokat, és Magyarországot legtöbbször ezzel azonosítják. A kínai turisták ötöde utazik gasztroturizmus céljából, így ezt a célcsoportot érdemes továbbra is megcélozni bor- és gasztronómiai témájú marketingkampányokkal. Kiemelt fontosságú a természeti környezet, és Magyarországon ezt vonzóknak tartják a kínai turisták.

Azonosított szegmensek és profilok

Kína 6 fő nemzetközi utazószegmens azonosítható.

243. ábra | Kína utazószegmensei



Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés, 2020.

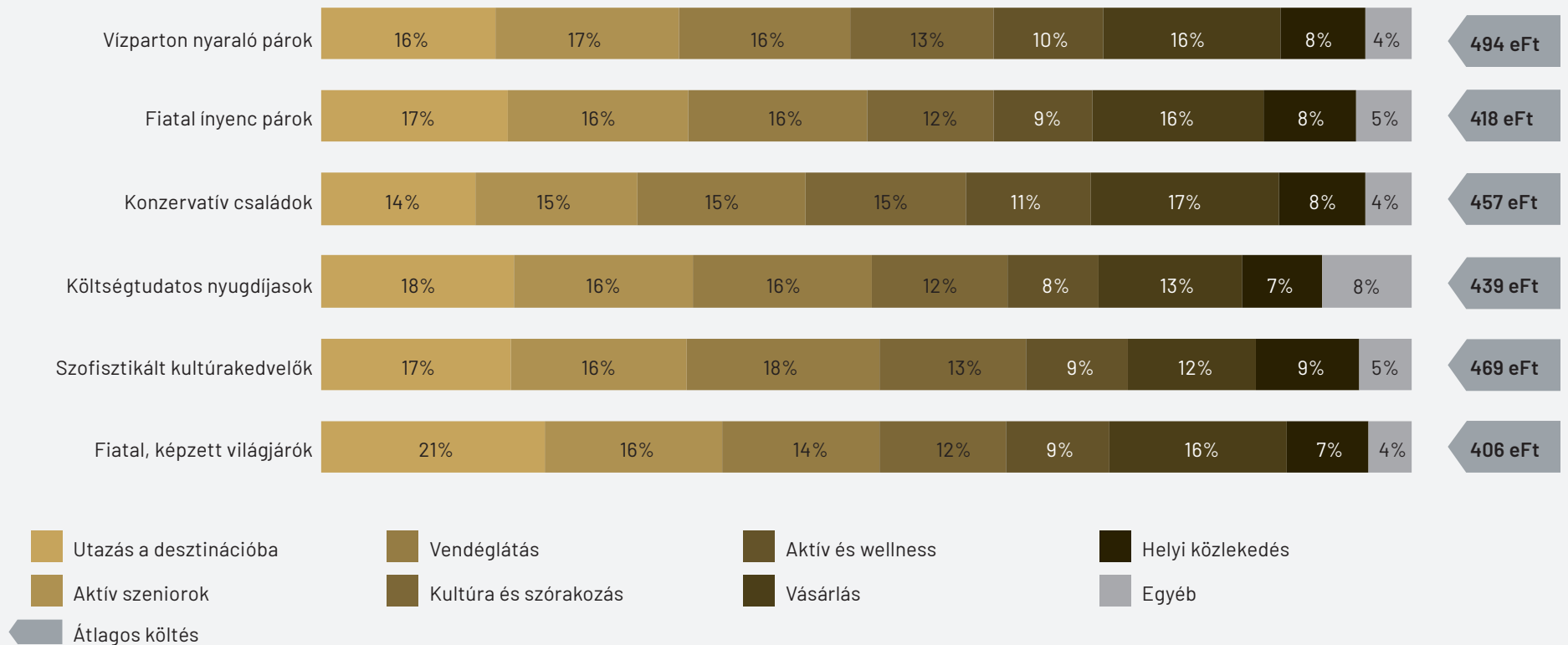
Értékpotenciál

Az utazások száma és az egy utazásra jutó átlagos költség alapján a legnagyobb potenciál a vízparton nyaraló párokban rejlik 45%-kal. Ezután következik azonos, 18%-os potenciállal a konzervatív családok és a fiatal ingyenc párok szegmense. A költségtudatos nyugdíjasok 8%-kal, a szofisztikált kultúradelvelők 7%-kal rendelkeznek. A legkisebb, 5%-os potenciálja a fiatal, képzett világjáróknak van.

Átlagos költség

Az azonosított kínai profilok átlagos költség megoszlását az alábbi ábra szemlélteti.

244. ábra | A kínai turistaszegmensek átlagos költség megoszlása



Forrás: Nemzetközi fogyasztói felmérés, 2020.

RÖVIDÍTÉSEK

ÁNTSZ	Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálat
ÁKT	Ágazati Készségtanácsok
API	Application Programming Interface (alkalmazásprogramozási felület)
AUT	Ausztria
B2B	Business to Business (két vagy több üzleti szereplő között zajló)
B2C	Business to Consumer (magánszemélyeket vagy végfelhasználókat célzó)
BAHART	Balatoni Hajózási Zrt.
BCE	Budapesti Corvinus Egyetem
BFTK	Budapesti Fesztivál-és Turisztikai Központ
BGE	Budapesti Gazdasági Egyetem
BGR	Bulgária
BKK	Budapesti Közlekedési Központ
BUDCB	Budapest Convention Bureau
CCIB	Barcelona International Convention Centre
CRM	Ügyfélkapcsolat-kezelés
COVID-19	Coronavirus Disease 2019 (a SARS-CoV-2 által okozott koronavírus-betegség)
CZE	Csehország
DE	Debreceni Egyetem
DEU	Deutschland
DMC	Destination Management Company (desztinációs menedzsment vállalkozás)
DMSZ	Desztinációmenedzsment-Szervezet
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus (Német Turisztikai Hivatal)
EFOP	Emberi Erőforrás Fejlesztési Operatív Program
EFOTT	Egyetemisták és Főiskolások Országos Turisztikai Találkozója
EIF	European Investment Fund
EKE	Eszterházy Károly Egyetem
EKF	Európa Kulturális Fővárosa
ELTE	Eötvös Loránd Tudományegyetem
ENSZ	Egyesült Nemzetek Szövetsége

EU	Európai Unió	IFA	Idegenforgalmi Adó
EUR	euró	INSEE	Institut National de la Statistique et des Études Économiques (Francia nemzeti statisztikai hivatal)
EURIBOR	Euro Interbank Offered Rate (Európai irányadó bankközi kamatláb)	KISS	Komfortabler Innovativer Spurtstarker S-Bahn-Zug (komfortos, innovatív, vágózni képes elővárosi vonat)
EuroVelo	Európai Kerékpárút Hálózat	KJE	Kodolányi János Egyetem
EÜM	Egészségügyi Minisztérium	KPI	Key Performance Indicator (fő teljesítménymutató)
FÁK	Független Államok Közössége	KKV	kis- és közép vállalkozások
FAM	familiarisation – megismerkedés (ld. FAM-trip, helyszínbemjárás)	KSH	Központi Statisztikai Hivatal
FINA	Nemzetközi Úszósövetség	LCC	Low-cost carrier (diszkont (légitársaság))
FSC	Full service carrier (nemzeti/hálózati (légitársaság))	MAHART	Magyar Hajózási Zrt.
GDF	Gábor Dénes Főiskola	ME	Miskolci Egyetem
GDS	Global Destination Sustainability (Index)	METU	Budapesti Metropolitan Egyetem
GDP	Gross Domestic Product (bruttó hazai termék)	MFB	Magyar Fejlesztési Bank Zrt.
GINOP	Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program	MICE	Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions (Üzleti rendezvények és kongresszusok iparág)
GINOP Plusz	Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program Plusz	MKIK	Magyar Kereskedelmi és Iparkamara
GTK	Gazdaságtudományi Kar	MNB	Magyar Nemzeti Bank
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points (veszélyelemzés és kritikus ellenőrzőpontok)	Mol Bubi	Budapesti Kerékpáros Közösségi Közlekedési Rendszer
HEPA	Hungarian Export Promotion Agency (Magyar Exportfejlesztési Ügynökség)	MSZÉSZ	Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége
HIPA	Hungarian Investment Promotion Agency (Nemzeti Befektetési Ügynökség)	MTA	Magyar Tudományos Akadémia
HP	Hitelprogram	MTSZA	Magyar Turisztikai Szövetség Alapítvány
HR	Emberi erőforrás	MTÜ	Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt.
HRV	Horvátország	MTV EMA	MTV Europe Music Awards
HUN	Magyarország	MUISZ	Magyar Utazási Irodák Szövetsége
ICCA	International Congress and Convention Association (Nemzetközi Konferenciák és Kongresszusok Szövetsége)	MŰPA	Művészetek Palotája
ICORTAP	Vallásturizmus és Zarándoklat Nemzetközi Kongresszusa	MVI	Magyar Vendéglátók Ipartestülete
ICT	Információs és kommunikációs technológia	NACE	Nomenclature des Activités Économiques dans la Communauté Européenne (Az EU gazdasági tevékenységekre vonatkozó egységes ágazati osztályozási rendszere)

NAV	Nemzeti Adó- és Vámhivatal	RTT	Régiós Turisztikai Tanács
NÉBIH	Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal	SOE	Soproni Egyetem
NEK	Nemzetközi Eucharisztikus Kongresszus	SRB	Szerbia
NÉS	Nemzeti Éghajlatváltozási Stratégia	SVÉT	Stílusos Vidéki Éttermiség
NETA	Nemzeti Turisztikai Adatbázis	SVK	Szlovákia
NFC	Near Field Communication (rövid hatótávú kommunikáció)	SVN	Szlovénia
NJE	Neumann János Egyetem	SZE	Széchenyi István Egyetem
NTAK	Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ	SZÉP	Széchenyi Pihenőkártya
NTG	Next Tourism Generation project	SZIE	Szent István Egyetem
NTS2030	Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030	TDM	Turisztikai Desztináció Menedzsment
NYE	Nyíregyházi Egyetem	TEÁOR	Tevékenységek Egységes Ágazati Osztályozási Rendszere
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development (Gazdasági Együtműködési és Fejlesztési Szervezet)	TOP	Terület- és Településfejlesztési Operatív Program
OEP	Országos Egészségbiztosítási Pénztár	TOP Plusz	Terület- és Településfejlesztési Operatív Program Plusz
OKJ	Országos Képzési Jegyzék	Turizmus 2.0	Az NTS2030 második kiadása
ONS	Office for National Statistics (Egyesült Királyság nemzeti statisztikai hivatala)	UEFA	Európai Labdarúgó-szövetség
OTA	online utazási irodák	UKR	Ukrajna
PCO	Professional Congress Organiser (professzionális kongresszusszervezők)	ULCC	Ultra low-cost carrier (ultra diszkont (légitársaságok))
PE	Pannon Egyetem	UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Egyesült Nemzetek Nevelésügyi, Tudományos és Kulturális Szervezete)
PGA	Pannon Gasztronómiai Akadémia	UNWTO	United Nations World Tourism Organization (Világturisztikai Szervezet)
POL	Lengyelország	USA	Amerikai Egyesült Államok
POS	Point of Sale	USD	amerikai dollár
POSZT	Pécsi Országos Színházi Találkozó	USP	Unique Selling Proposition (egyedi terméktulajdonság)
PR	Public Relations	V4	Visegrádi Csoport (Csehország, Lengyelország, Magyarország, Szlovákia)
PRT	Portugália	VEKOP	Versenyképes Közép-Magyarország Operatív Program
PTE	Pécsi Tudományegyetem	VIR	Vezetői Információs Rendszer
Q&A	Kérdezz-felelek	WEF	World Economic Forum (Világgazdasági Fórum)
REACT-EU	Recovery Assistance for Cohesion and the Territories of Europe	WTTC	World Travel & Tourism Council (Utazási és Turisztikai Világtanács)
RevPAR	Revenue Per Available Room (egy kiadható szobára jutó szobaárbevétel)		
RFP	request for proposal (ajánlatkérés)		
ROU	Románia		

