



A turizmus aktuális kérdései

Juhász Szabolcs

Turizmus szakmai igazgató

Magyar Turisztikai Ügynökség

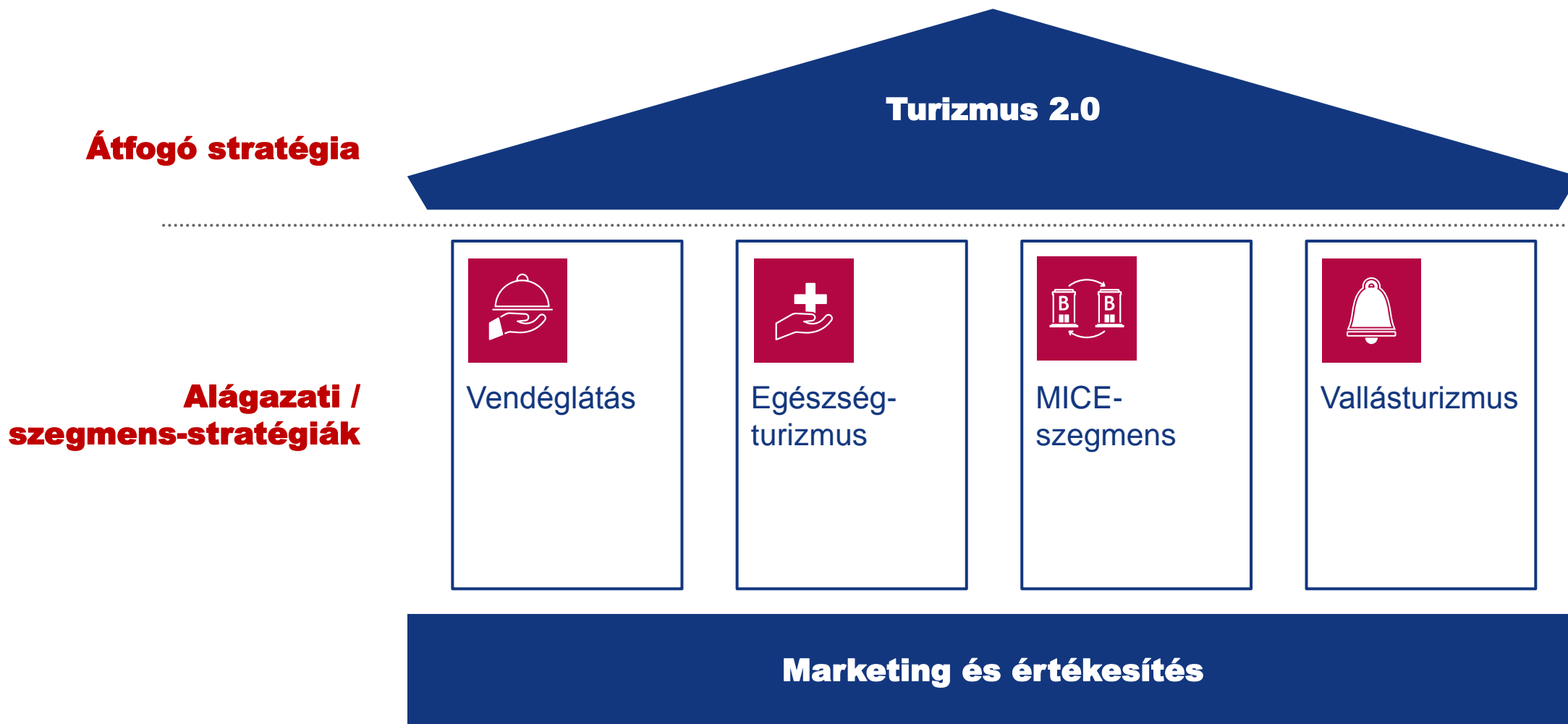
2. Alföld Slow Konferencia
2021. szeptember 23.



01

**Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030
és
Turizmus 2.0**

A Turizmus 2.0 stratégiai dokumentáció szerkezete



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

A szakmai szervezetek egyetértenek az NTS2030 - Turizmus 2.0 dokumentumban foglalt stratégiai irányokkal, melyek megvalósításában hatékonyan együttműködnek, illetve készek aktívan közreműködni a kitűzött közös célok elérése érdekében.



Bővül a globális
turisztikai
kínálat

Fokozódik a
verseny
turistákért

A járványválság
hatásai szűkítik a
keresletet

**A nemzetközi turisztikai helyzet
megváltozott, ezért egy új stratégiai
megközelítésre van szükség**



Az új kihívások egy célzott,
keresleti igényekre építő
megközelítést tesznek
szükségessé

A stratégia víziója



**A fenntartható gazdasági fejlődés
húzóágazata**



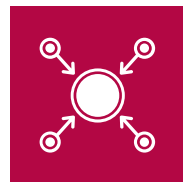
Erős turisztikai országmárka



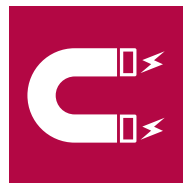
Minőségi élménykínálat



Innovatív megoldások



**Elérhetőség és széles
hozzáférés**



Vonzó karrier

A stratégia irányvonalai

1 Desztinációs termékkialakítás

2 Digitálisan fejlett ágazat

3 Elhivatott, jól képzett szakemberek

4 Széleskörű fenntarthatóság

5 Célzott értékesítés és marketing

6 Adatvezérelt ágazatirányítás

7 Ágazatspecifikus finanszírozás

8 Iránymutatás és együttműködés

9 Látogatóközpontú fejlesztések

10 Optimalizált irányítási modell

11 Transzparens és kiszámítható szabályozás

12 Identitás és kötődés

Az MTÜ három területen hoz intézkedéseket a modern, digitálisan fejlett turisztikai ágazat kialakításáért



Szereplők
digitalizációjának
ösztönzése

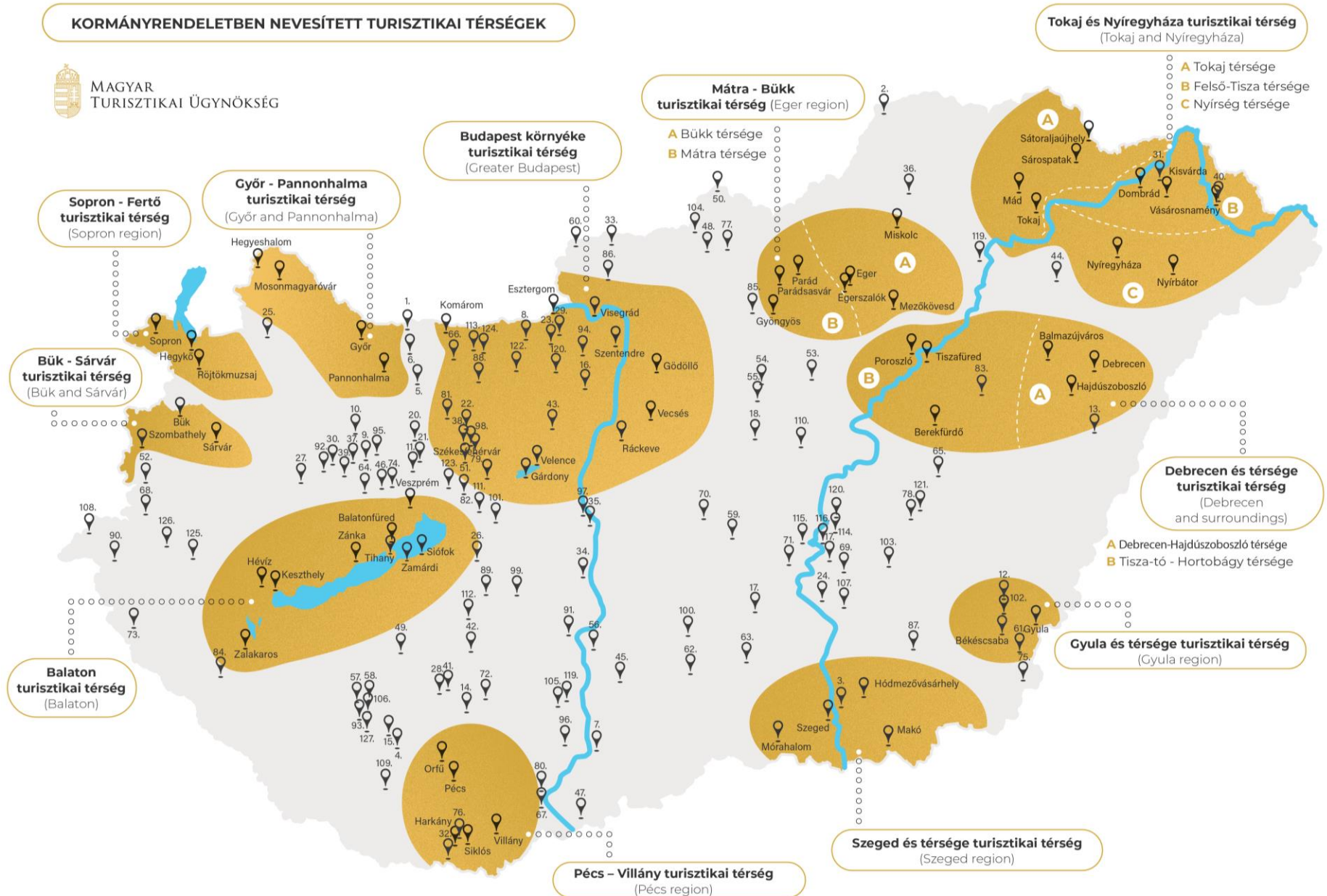


Integrált digitális
ágazati megoldások
kiépítése



Információk
széleskörű
megosztása

**A 429/2020. (IX. 14.)
számú kormányrendelet
11 turisztikai térséget
nevesít**



A Turizmus 2.0 stratégiában a következő térségi márkaprofilok jelentik a marketing és értékesítési tevékenység alapját

	Térségre jellemző termékportfólió					Elsődleges márkaprofil
	Vízpart	Bor / gasztro	Kultúra / city-break	Aktív / öko	Fürdő	
Balaton	◆	◆	◆	◆	◆	"Balaton egész éven át"
Mátra-Bükk		◆	◆	◆	◆	"Az ország aktív turisztikai központja"
Debrecen és térsége	◆		◆	◆	◆	"Grand Debrecen"
Budapest környéke	◆	◆	◆	◆		"Budapest +1 nap"
Bük-Sárvár			◆	◆	◆	"Prémium fürdőélmények"
Szeged és térsége			◆		◆	"Kultúra és rekreáció egy helyen"
Győr-Pannonhalma			◆	◆		"Kulturális élmények"
Pécs-Villány		◆	◆	◆	◆	"Bor és kultúra egy helyen"
Tokaj és Nyíregyháza		◆	◆	◆	◆	"A Prémium bor desztináció"
Gyula és térsége		◆	◆		◆	"Történelmi hangulatú fürdőváros"
Sopron-Fertő		◆	◆	◆		"Kultúra határon innen és túl"



02

**Egészségturizmus
szegmensstratégia,
Slow turizmus**

A hazai egészségturizmus teljesítménye a pandémia előtt

- ❖ 2019-ban a Budapest nélkül számított vendégéjszakák 71,1%-a keletkezett egészségturisztikai szempontból érintett településen
- ❖ A magyarországi fürdők aggregált KSH vendégszáma 2019-ben elérte a 42 millió főt.
- ❖ 10-ből 8 külföldi vendég a fürdők felkeresésének fő motivációjával látogatott el hazánk vidéki településeire.
- ❖ A turisztikai célú fürdők éves látogatószáma 28,8 millió fő

**AZ EGÉSZSÉGTURIZMUS A
TURISZTIKAI ÁGAZAT HÚZÓTERMÉKE,
UTAZÁSI DÖNTÉST BEFOLYÁSOLÓ
MOTIVÁCIÓ**



1453 termálvízút

278
ásványvíz

275
gyógyvíz

7
gyógyiszap

5
gyógybarlang

2
gyógygáz

1
éghajlati
gyógyklíma

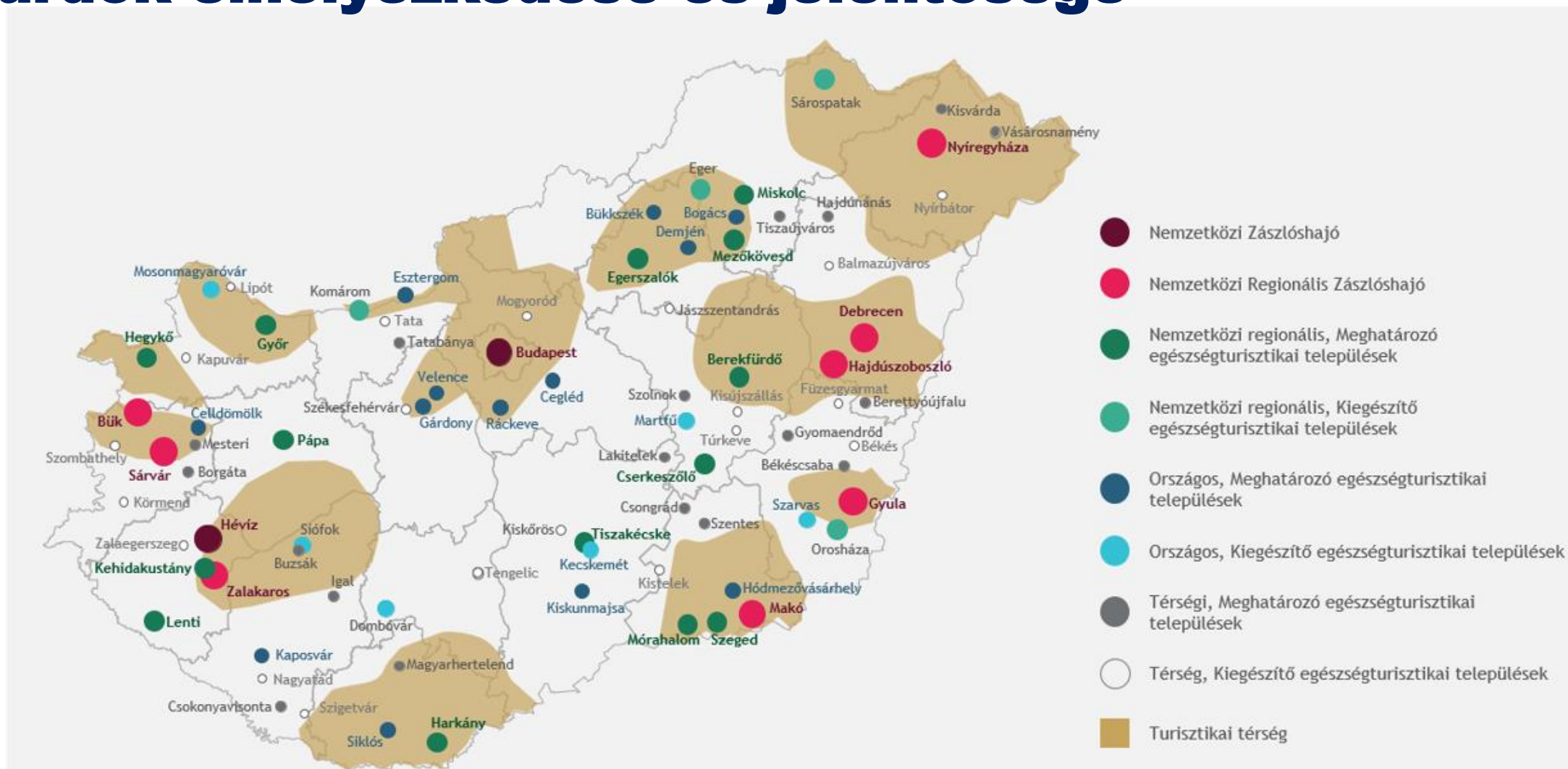
❖ **175** településen **224** fürdő
Ebből **103** minősített **gyógyfürdő** (közülük 11 Budapesten)

❖ **42** minősített **gyógyszálloda**

❖ **39** minősített **gyógyhely** 38 településen



Fürdők elhelyezkedése és jelentősége



Egészségturizmus stratégia

MISSZIÓ

A MAGYAR EGÉSZSÉGTURIZMUS TÖRTÉNELMI HAGYOMÁNYAIRA, ÉPÍTETT ÖRÖKSÉGEIRE, TERMÉSZETI KINCSEIRE, VALAMINT ORVOSI SZAKÉRTELMERE ALAPOZVA TESTI-LELKI FELTÖLTÖDÉST ÉS ÁLLAPOTJAVULÁST KERESŐ, ILLETVE AZ EGÉSZSÉGÜKET MEGŐRIZNI KÍVÁNÓ UTAZÓK ÉLETMINŐSÉGÉNEK JAVÍTÁS AZ UTAZÁS ÉLMÉNYÉN KERESZTÜL. EZÁLTAL AZ EGÉSZSÉGTURIZMUS KULTÚRÁJÁNAK BELFÖLDI ÚJRAÉLESZTÉSE ÉS KÜLFÖLDÖN VALÓ ÚJRAPOZICIONÁLÁSA.

A STRATÉGIA VÍZIÓJA



Meghatározó pozíció a magyar turizmus egészében és az országimázsban



Környezeti fenntarthatóság



Tematikusan differenciált ügyfélművelés, minőségi szintugrás



Gazdasági fenntarthatóság - működési hatékonyság és digitalizáció

NTS2030-Turizmus 2.0/ Fenntarthatóság



Vízió:

A fenntartható gazdasági fejlődés húzóágazata



Stratégiai irányvonal: Széleskörű fenntarthatóság

- ❖ A desztinációk versenyképes fejlesztése, valamint a környezet és a helyi közösségek érdekeinek védelme közötti egyensúly kialakítása
- ❖ Fenntarthatósági szempontok megjelenése a desztináció szintű termékfejlesztésben
- ❖ Fenntarthatósági feltételek mentén kialakítandó védjegy



Horizontális cél: együttműködő ökoszisztéma

- ❖ „Együttélő turizmus”, amely mind a turisták, mind pedig a helyiek életminőségének javulását, valamint a természeti erőforrások megőrzését tűzi ki átfogó célként.

NTS2030-Turizmus 2.0/ Trendek - gasztronómia

Egészséges
életmód előtérbe
kerülése

Egészséges
táplálkozás

Helyi, szezonális,
organikus, fair trade
termékek fogyasztása

Tömegturizmustól
elfordulás

Autentikus élmények
keresése

Részvétel az élmények
előállításában




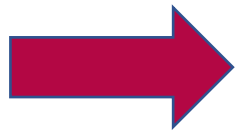
„Slow food” mozgalom

Helyi gasztronómiai kultúra
megőrzése és védelme

MTÜ: Aktív és ökoturisztikai keresletet és motivációt felmérő kutatás (2017)

17 altermék, köztük a **slow turizmus**

- ❖ A megkérdezettek 1%-a vett részt slow turizmusban
 58,8% direkt ebből a célból utazott
- ❖ A jövőben 6% tervezi, hogy slow turizmus céljából elutazik
- ❖ 99% nem ismeri a slow turizmussal kapcsolatos lehetőségeket



A kutatás óta a slow turizmus kapcsán egyre több kezdeményezés indult, melyek várhatóan növelni fogják a népszerűségét

Slow turizmus

Slow food mozgalom, élhető város mozgalom

Gyors tömegturizmus ellenpólusa- urbánus és falusi tereken egyaránt megjelent

Hosszabb utazási idő
A közlekedési eszközök szélesebb skálája
Lassúság, nézelődés
Helyi attrakciók előtérbe kerülése
Kevesebb attrakció, de hosszabb tartózkodási idő

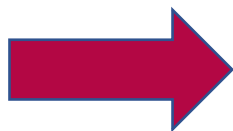
Fontosabb egy kisebb terület, kultúra alaposabb megismerése, mint több település, attrakció felszínes meglátogatása



Slow Turizmus Magyarországon

Az elmúlt években több, a slow turizmushoz köthető kezdeményezés indult az országban

- ❖ Alföld Slow Egyesület *alfoldslow.hu*
- ❖ Felelős Gasztrohős Alapítvány *gasztrohos.hu*
- ❖ Slow Living Hungary *slowliving.hu*
- ❖ SVÉT- Stílusos Vidéki Éttermiség Egyesület *svet.hu*



Eredmények:

- Vidéki termelők bevonása, kiváló minőségű hazai alapanyagok használata
- A fenntartható fejlődést előtérbe helyező rövid ellátási lánc modell terjedése
- Szemléletformálás
- A slow turizmus hazai elterjedésének, ismertségének növelése



03

Marketing aktivitások

A TURISZTIKAI TÉRSÉGEK MÁRKAPÓZÍCIÓI



ADATVEZÉRELT BELFÖLDI KAMPÁNYTEVÉKENYSÉG

- **Életre kelt a táj** kampány: 2021 nyár
- A kreatív tervezés többek közt **mobilcella** adatok, a médiavásárlás az **NTAK** historikus és előfoglalási adatai alapján történt
- Országosan 12 különböző **kampányfilm** futott
- Az adatok **szofisztikált targetálást** tettek lehetővé
- A **Gyula és térsége** kreatívek Csongrád-Csanád, Hajdú-Bihar és Pest megyében jelennek meg
- A térség filmjét YouTube-on 256 ezren, Facebookon 592 ezren látták



Nyári kampányfilm-Gyula és térsége



ADATVEZÉRELT BELFÖLDI KAMPÁNYTEVÉKENYSÉG

- Jelenleg fut az **őszi belföldi forgalomélénkítő kampány**, melynek fókuszában a hazai borrégiók állnak, melynek célja a **turisztikai szezon hosszabbítása** és a **borvidékek egyediségének, sokszínű kínálatának bemutatása**.
- Az adatok alapján **Gyula és térségében** a kampány során Felső-Magyarországi borrégió, Felső-Pannon borrégió és a Tokaji borrégió kreatív anyagai láthatóak



GYULA ÉS TÉRSÉGE KIADVÁNYOK

Imázskiadvány:

- 86.000 példány
- összesen 5 nyelven elérhető

Bakancslista kiadvány:

- 150.000 példány
- összesen 3 nyelven elérhető

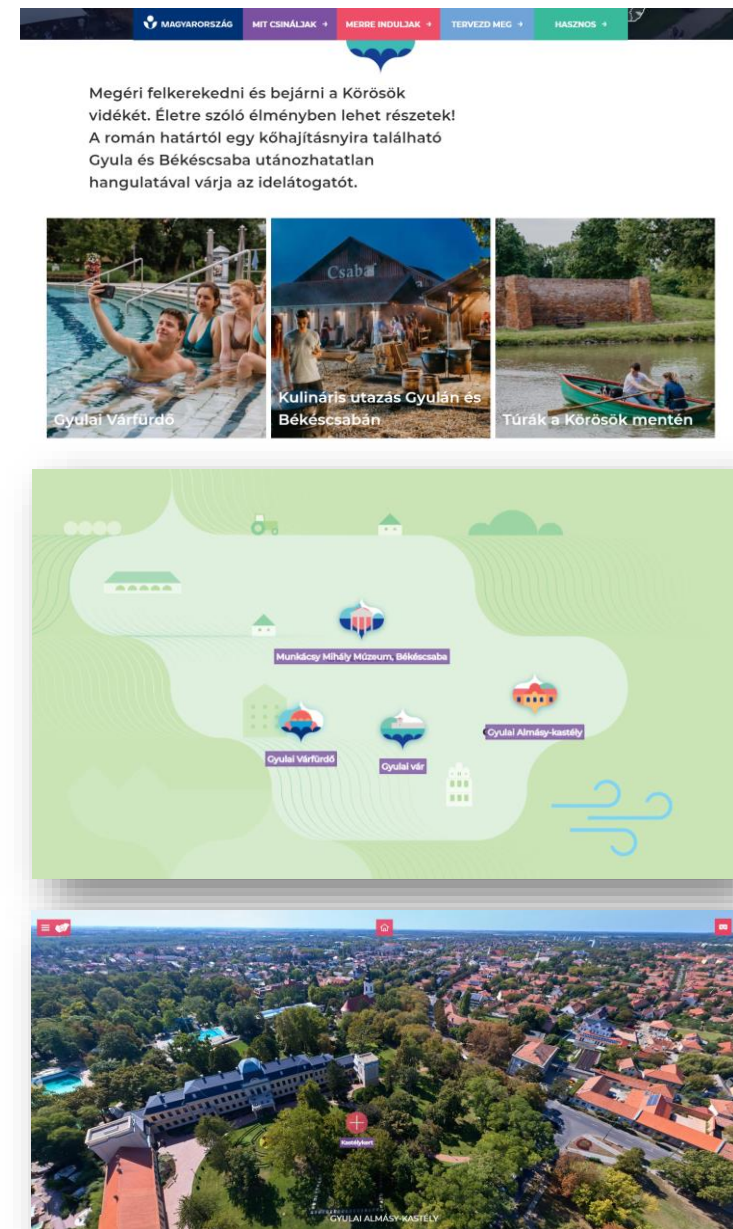
Magyarország kastélyai és várai

- 30.000 példány
- 5 nyelven készül



ONLINE JELENLÉT

- A visithungary.com illetve a csodasmagyarország.hu oldalon 17 nyelven elérhető tartalmak a régióból
- A VR felületen 360 fokos fotókkal bemutatott térség, illetve belföldön nyereményjátékkal összekötött online kampány
 - 58.512 alkalommal találták meg a játékosok a bőröndöket





Köszönöm a figyelmet!

Szabolcs.Juhasz@mtu.gov.hu



MAGYARORSZÁG