



Ikt. sz.: GAB-41/10-2/2019/TU

TU-1/2019. sz. ülés  
(TU-2/2018-2022. sz. ülés)

## **J e g y z ő k ö n y v**

az Országgyűlés **Gazdasági bizottsága Turisztikai albizottságának**  
2019. június 4-én, kedden 10 óra 52 perckor  
az Országház Tisza Kálmán termében (főemelet 37.)  
megtartott üléséről

## Tartalomjegyzék

<b><i>Az ülés megnyitása, a határozatképeség megállapítása, a napirend elfogadása</i></b>	<b>5</b>
<b><i>Tájékoztató a Nemzeti turizmusfejlesztési stratégia 2030-ról</i></b>	<b>5</b>
<i>Farkas Dávid tájékoztatója</i>	5
<i>Kérdések és hozzászólások</i>	8
<i>Farkas Dávid válasza</i>	12
<b><i>Az ülés berekesztése</i></b>	<b>14</b>

## **Napirendi javaslat**

Tájékoztató a „Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030”-ról

Előadó:

Farkas Dávid, a Magyar Turisztikai Ügynökség turizmusstratégiai vezérigazgató-helyettese

## **Az ülés résztvevői**

### **Az albizottság részéről**

#### **Megjelent**

**Elnököl: Hadházy Sándor** (Fidesz), az albizottság elnöke

Barcza Attila (Fidesz)  
Manninger Jenő (Fidesz)  
Szatmáry Kristóf (Fidesz)  
Witzmann Mihály (Fidesz)  
Potocskáné Kőrösi Anita (Jobbik)

#### **Helyettesítési megbízást adott**

F Kovács Sándor (Fidesz) Witzmann Mihálynak (Fidesz)

#### **A bizottság titkársága részéről**

Dr. Bósi Ferenc bizottsági munkatárs

#### **Meghívott**

##### **Hozzászóló**

Farkas Dávid vezérigazgató-helyettes (Magyar Turisztikai Ügynökség)

(Az ülés kezdetének időpontja: 10 óra 52 perc)

## **Az ülés megnyitása, a határozatképeség megállapítása, a napirend elfogadása**

HADHÁZY SÁNDOR (Fidesz), az albizottság elnöke, a továbbiakban ELNÖK: *(Az ülés ideje alatt egy, a Kossuth téren tartott rendezvényről a terembe zene és beszéd zaja hallatszik be.)* Tisztelettel köszöntöm az albizottság valamennyi megjelent tagját, és tisztelettel köszöntöm Farkas Dávidot, a Magyar Turisztikai Ügynökség turizmusstratégiai vezérigazgató-helyettesét, mai előadónkat. Megállapítom, hogy az albizottság a jelenléti ív szerint határozatképes. Az ülést megnyitom.

Kérdezem, hogy ki támogatja a kiküldött napirendi javaslatot. *(Szavazás.)* Köszönöm szépen. Ez egyhangú igen.

Most fölkérem Farkas Dávid vezérigazgató-helyettes urat, hogy a stratégiáról a legfontosabb dolgokat mondja el nekünk. Köszönöm szépen.

## **Tájékoztató a „Nemzeti turizmusfejlesztési stratégia 2030”-ról**

### **Farkas Dávid tájékoztatója**

FARKAS DÁVID vezérigazgató-helyettes (Magyar Turisztikai Ügynökség): Köszönöm szépen a szót. Tisztelettel köszöntöm én is az albizottság minden tagját.

A magyar turizmus 2010 óta minden évben folyamatosan nő, és így a gazdaságban betöltött szerepe is évről évre folyamatosan növekszik. 2016-ban a magyar kormány ezért alapította meg a Magyar Turisztikai Ügynökséget, hogy ezt a fejlődést, ezt a fenntartható növekedést az állami turizmusban egy csúcsszervezet irányítsa.

2017-ben a Magyar Turisztikai Ügynökség bemutatta és a kormány elfogadta a nemzeti turizmusfejlesztési stratégiát, amely egy olyan zsinórmérték a turizmusban dolgozók számára, amely keretrendszer biztosít arra a párbeszédre, amely a kormány és a piaci szektor között egy folyamatos dialógus a turisztikai fejlesztéseket, valamint a magyar turizmus jövőjét illetően.

Ebben a dokumentumban konkrét célok is megfogalmazásra kerültek, ebből kettő legfontosabbat emelnék most ki. Szeretnénk, ha 2030-ig a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák száma elérné az 50 milliót, valamint a GDP-hez való jelenlegi 11 százalékos hozzájárulása a magyar turizmusnak és vendéglátásnak 16 százalékra növekedne, ezzel elérve versenytársaink, Ausztria és Csehország GDP-hez való hozzájárulását.

Mindazonáltal ebben a dokumentumban azon vízió is meg lett fogalmazva, ahogy mi a magyar turizmust - közösen a szakértőkkel, illetve szakemberekkel való egyeztetés után - látjuk 2030-ban. Ez pedig az, hogy a turizmus a fenntartható gazdasági fejlődés húzóágazata lesz 2030-ra, minőségi élménykínálatot tud biztosítani a kereslet számára, innovatív megoldások jellemzik, erős turisztikai országmárkát képvisel, vonzó karrierlehetőséget képvisel, valamint jellemzi az elérhetőség és a széles körű hozzáférés, továbbá ez hozzájárul a hazaszeretet táplálásához, illetve közösségünk erősödéséhez és az értékeink védelméhez.

Mi az ügynökségnél azért dolgozunk, hogy megoszthassunk Magyarországra iránti szeretetünket, és a misszióink is az, hogy elmeséljük Magyarország történetét, és a turizmus fejlesztésével hozzájáruljunk a magyar gazdaság gyarapodásához. Ehhez stratégiai pilléreket fogalmaztunk meg a nemzeti turizmusfejlesztési stratégiában, melynek egyik fontos pillére a Kisfaludy-program, mely pont a minőségi kínálat fejlesztését hivatott megvalósítani; a stratégiai márkakommunikáció, amely az erős turisztikai országmárkát közvetíti: megbízható adatok, valamint elhivatott szakemberek, iránymutatás, együttműködés, illetve identitás és kötődés.

A tavalyi év, a 2018. év egy rekordév lett a magyar turizmus történetében, 31 millió vendégéjszakát regisztráltak a kereskedelmi szálláshelyeken, sikerült fenntartani azt az egészséges arányt, amely az ügynökség célja is, hogy a belföldi és a külföldi vendégéjszakák körülbelül fele-fele arányban oszlottak meg. A külföldi vendégek körében természetesen zászlóshajónak számít Budapest. Nagy erővel dolgozunk azon, hogy a külföldiek számára a vidéket is minél inkább be tudjuk tenni a kínálat közé.

A turisztika fejlesztési fókuszja is a nevesített turisztikai fejlesztési térségekre összpontosít. Öt nevesített turisztikai térség van egyelőre: Balaton, Sopron-Fertő, Dunakanyar, Debrecen-Hortobágy-Hajdúszoboszló-Tisza-tó és a Nyírség. Ezek a térségek eddig is léteztek, szeretném hangsúlyozni, nem meghatározása történt, hanem csak nevesítette őket az ügynökség. Ez az öt térség, amelyet most elmondtam, az összes vendégéjszaka felét adja ki, úgyhogy itt fejleszteni, azt a lovat ütni, amely a legerősebb, leggyorsabb, egy abszolút egyértelmű döntés és célunk is.

A Kisfaludy-program egy fejlesztési program, egy ernyőprogram, az ügynökség fejlesztési szándékait hivatott megvalósítani, melynek első zászlóshajó programja a Kisfaludy szálláshelyfejlesztési konstrukció. Ebből három nevesített térségben - Balaton, Sopron-Fertő, illetve Tokaj-Felső-Tisza-Nyírség térségekben - már szálláshelyek létesítésére és szállodák felújítására megnyílt a lehetőség, valamint ezzel párhuzamosan az ügynökség kiírt egy országos pályázatot panziók fejlesztésére. Ez Budapest kivételével Magyarországon az összes panzióra elérhető volt. A magyar panziók több mint kétharmada nyert ezen a pályázaton. Itt alapvetően kisvállalkozásokat képzeljünk el, családokat, akiknek a megélhetését segíti ez a fejlesztés. Azt gondoljuk, hogy ez a sikeres program nagymértékben hozzájárul ahhoz, hogy a már említett minőségi kínálat még jobban szerepeljen.

A strandfejlesztést is megkezdtük 2017-ben. Az első pilotprogramja ennek, hogy a Balatonnál a 2 milliárd forintos keretből 30 balatoni település 55 fizetőstrandja pályázhatott fejlesztésre, idén pedig további pályázatokat jelentettünk meg a Balaton, a Tisza-tó és a Dunakanyar térségében. A Balatonnál 15 településen 30 szabad strand újulhat meg, a Tisza-tónál 7 szabad strand, illetve a Dunakanyarnál 5 strand.

Említettem az élményparkokat; attrakcióként szolgáló kalandparkokhoz, gyermek- és ifjúsági táborokhoz kapcsolódó élményparkoknak a Balaton térségében nyitottuk meg ezt a felhívást. Itt is tíz tematikus park nyert pályázatot.

A fejlesztések mellett mindazonáltal nagyon fontos, hogy folyamatos visszajelzést kapjunk a tevékenységünkről mind marketing-, mind pedig fejlesztési szempontból. Engedjék meg, hogy a marketingről később beszéljek, később térjek ki erre. Egy nagyon fontos fordulóponthoz érkeztünk most június 1-jén, amikor a NTAK-ot, a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ regisztrációs felületét megnyitottuk.

Az NTAK egy olyan statisztikai adatokat kommunikáló szoftver, amely lehetővé teszi az ügynökségnek, hogy naprakész, valós, térségre lebontott adatokat lásson. Jelenleg ezek az adatok a KSH-n keresztül állnak rendelkezésre, és például a 2018-as végleges összesítést májusban tudtuk megtekinteni.

Az NTAK segítségével lehetőségünk lesz arra, hogy ezeket az adatokat már január 1-jén lássuk, és ehhez igazítsuk például a marketingtevékenységeinket. Most június 1-jén a szállodák regisztrálhatnak, június végéig. Ez a regisztráció az összes magyar kereskedelmi szálláshely, szálloda kategória besorolású szálláshely-szolgáltatónak kötelező, ahol az adataikat tüntetik fel, szobaszám, elhelyezkedés, illetve azt a szállodakezelési szoftvert, szállodavezető szoftvert, amelyet használnak, amellyel majd az NTAK kommunikál. Július 1-jétől pedig elindul a szállodák adatszolgáltatása az ügynökség felé, amely statisztikai aggregált adatokat jelent, melynek köszönhetően látni fogjuk a foglaltságok, átlagárak, költségek alakulását, valamint a nemzetiségi, a külföldi, illetve a belföldi megoszlásról is pontosabb képet alkothatunk.

Mindemellett egy nagyon fontos tevékenysége az ügynökségnek az, hogy beszéljen Magyarországról mind belföldön, mind külföldön, kommunikálja az értékeinket, így a marketingtevékenység egy fő feladat. A célunk itt sem más, mint hogy Közép-Európa legjobb és leghatékonyabb marketingjét hozzuk létre 2030-ig.

Az ügynökség a marketingstratégiai tevékenységét teljes mértékben adaptálta a jelen környezetben jellemző szokásokhoz. Ez konkrétan azt jelenti, hogy azelőtt, az ügynökség elődszervezetében az online megjelenés 7 százalékát képviselte a marketingmegjelenésnek, most ez 70 százalék. 70 százalékát a marketingtevékenységeinknek online platformon végezzük, mely nem csupán egy gyorsabb és hatékonyabb eszköz arra, hogy kommunikáljuk Magyarországot, illetve Magyarország értékeit, de a nyomon követés és természetesség szempontjából is egy nagyszerű eszköz.

Tavaly tavasszal, 2018 tavaszán mutattuk be „Spice of Europe” szlogennel Budapest megújult turisztikai márkáját, amelyet első körben a külföldi célországokban kommunikáltunk és 95 milliós elérést generáltunk a Spice of Europe-pal. A Spice of Europe, Európa fűszere egy metaforikus fűszerességét fejezi ki Budapestnek. Azt szerettük volna megmutatni, hogy az épített örökség, a történelem, a kultúra mellett Budapest egy sokoldalú város, a klasszikus európai főváros karakterisztikájával, közben tele vitalitással, fiatalsággal és pezsgéssel.

Az új turisztikai logó, weboldal és imázsfilm a Spice of Europe-hoz készült, teljes megújulásról beszélhetünk tehát, és a tavaszi kampány csak az első állomás volt 2018 telén. A Spice of Europe második etapjában Budapest kulturális értékeit kommunikáltuk a Spice of Europe-pal. Ezzel egy tudatos célunk volt, hogy egy magasabb költségű, egy minőségibb célközönséget szólítsunk meg, a minőségit itt most a minőségi szolgáltatások iránt érdeklődő vendégkörre értem.

Illetve tavaly, 2018 októberében mutattuk meg az országmárkát, a WOW Hungaryt, ami a Wellspring Of Wonders, a csodák soha ki nem apadó forrása. Ez Magyarország, ahogy mi tekintünk rá. Itt a tudatos cél az volt, hogy megmutassuk mind belföldön és külföldön Magyarországnak azokat a régióit is, azokat a településeket is, amelyeket még nem fedezett fel mindenki, vagy nem akkora arányban, amekkorában szeretnénk. Ez egy nagyon fontos cél az ügynökség számára, hiszen a szezonális által okozott egyenlőtlenségek csökkentése egy tudatos cél. Azt gondoljuk, hogy ezt úgy tudjuk elérni, hogyha nem csupán a fókuszált régiókba érkeznek a turisták, hanem megpróbáljuk őket a szolgáltatások és az élménykínálat által jobban széthúzni. *(A Kossuth téren zajló rendezvényről behallatszik a Himnusz zenéje. - Potocskáné Kőrösi Anita feláll.)*

A belföldi kampányunknál a „Magyarország rád vár!” kampányunk volt az első igen sikeres kampányunk, amely 2017 nyarán indult. Ez egy belföldi, integrált, 360 fokos kampánysorozat volt, amelynek célja a magyar lakosság belföldre irányuló utazásának ösztönzése, és itt is Magyarország négyévszakos úti cél; ezt szerettük volna bemutatni, amely mindig számos lehetőséget kínál az utazóközönség számára.

Ezután végeztünk egy felmérést is, amelynek felmérési eredménye alapján a célcsoport közel 60 százalékának kedvezően változott a véleménye, az utazási döntése azzal kapcsolatosan, hogy tervez-e belföldön egy extrautat esetleg. Valamint a WOW, a Wellspring of Wonders kampányunk magyarországi promotálása is megindult most, 2019 májusától. Ahogy említettem, előző évben elsősorban a külföldi platformokon jelentünk meg, a légitársaságok on board magazinjaiban, olyan kontentekben, amelyek újságírók véleményét írják le Budapestről, de ettől sokkal neutrálisabbnak tűnik, és ezek hatékonyabbak is, valamint természetesen célzott kampányok keretében is, egészen a Youtube-tól kezdve az online utazási irodák médiafelületéig. *(Miután a Himnusz véget ér, Potocskáné Kőrösi Anita leül.)*

Mindemellett Magyarország fő küldő piacai is folyamatosan növekednek. Ha összességében ezt a 31 milliós vendégéjszakát nézzük 2018-ban, akkor jelentős növekedést Ázsia, Amerika ért el, valamint a környező országok is folyamatosan növekedtek, az előbb említett Ázsia és Amerika több mint 10 százalékot, az Egyesült Királyság, Lengyelország pedig 5 százalék alatt.

Értékesítési aktivitásaink is folyamatosak, nemzetközi vásárokon jelenünk meg, ahol a már említett arculati elemeket és meghatározott üzeneteket is koherensen kommunikáljuk. Köszönöm szépen.

### **Kérdések és hozzászólások**

**ELNÖK:** Köszönöm szépen. Kérdések és hozzászólások következnek. Megadom a szót Potocskáné Kőrösi Anitának.

**POTOCSKÁNÉ KŐRÖSI ANITA (Jobbik):** Köszönöm szépen, elnök úr. Köszönöm szépen a beszámolót és a tájékoztatót. Két dologra szeretnék rákérdezni.

Hamarosan benyújtásra kerül a gazdaságvédelmi akcióterv keretén belül, hogy a szálláshely áfája 18 százalékról 5 százalékra fog csökkenni. A kérdésem az lenne, hogy a magyar turisztikai ügynökség hogyan számol, milyen szolgáltatás- vagy egyéb más bővülést okozhat ez a turisztikai ágazatban? Mert nyilvánvalóan ez a kormány szándéka. Tehát önök szakmailag hogy látják, hogy ez hol fog megjelenni?

A másik pedig, épp a Gazdasági bizottság ülésén volt Bártfai-Mager Andrea miniszter asszony meghallgatása, ahol én feltettem azt a kérdést, hogy a Balatoni Hajózási Zrt. tulajdonosi joggyakorlásával kapcsolatosan milyen tervek vannak. Ő elmondta, hogy a Magyar Turisztikai Ügynökség kapta meg ezt a feladatot. Én szeretném kérni, hogy legyen szíves erről egypár szóban beszámolni. Köszönöm szépen.

**ELNÖK:** Köszönöm szépen. Manninger Jenő.

**MANNINGER JENŐ (Fidesz):** Köszönöm szépen. Csak néhány megjegyzést tennék. Nem is annyira a stratégiához, mert azt hiszem, nagyon örvendetes, hogy van egy ilyen stratégia, és valóban sokat tud hozzátenni a Turisztikai Ügynökség is ahhoz, hogy sikeres legyen ez az ágazat, illetve még sikeresebb legyen.

Az egyik megjegyzésem a térséggel kapcsolatos. Általában az, hogy az látszik, hogy a főváros turisztikai ismertsége is egyre nagyobb. Nyilván ez a cél, ez benne van a stratégiában, hogy az ország más részei is elérhetőek legyenek. Látjuk ennek jó jeleit, tehát most már rendszeresen előfordul, hogy Budapest után, még ha rövidebb időre is, de az ország más részeit is meglátogatják.

Az én képviselői körzetem, Hévíz, Keszthely, nyilván az ország második legtöbb szállás-férőhelyével rendelkezik Budapest után, élvezi ennek a hasznát. Ezzel együtt nagyon fontosnak tartom azt, hogy ezeken a területeken is meg a Balatonon is, ahol a vendégszám alakulása nagyon kedvező, a minőségi turizmust minél jobban erősítsük, tehát azért azt látni, hogy a belföldi számok nagyon jók, de bizonyos értelemben a külföldiek elmaradására, például a német vendégek elmaradására, azért mindenképpen figyeljünk erre.

Noha ezt például a megjelenő más országbeli vendégek bőven pótolják - most nem akarok belemenni, nyilván más egy gyógyfürdő, megint más a Balaton, de lényegében pótolják -, tehát különösebb baj nincsen, de azt gondolom, mégis azzal együtt a marketingtevékenységnek is természetesen a szolgáltatások bővülésével nyilván meg kell céloznia, hogy egy fizetőképes kereslet jöjjön a nyugat-európai országokból is, mert itt azért még vannak jelentős tartalékok. Tehát konkrétan a Nyugat-Balaton számára, de még talán Siófoknak is elérhető, hogy az osztrák, olasz és német vendégeknek a fizetőképesebb rétegét is megcélazzuk, mert itt azért van tartalék.



Ehhez segíthetnek az infrastrukturális beruházások, amelyek folyamatban vannak. Itt mindig a sármelléki repülőtérrel szoktam elmondani, igazából ez folyamatban van, és mostanában születnek meg fontos döntések erről, illetve már megszülettek, hanem már a beruházás elkezdésével kapcsolatos döntések is folyamatban vannak, amely az egész térségre kihathat. Ez azért is fontos, mert gondolom, egy turizmusstratégiának foglalkozni kell azzal is, hogy mi lesz Ferihegy sorsa, tehát nyilvánvalóan minél fontosabbak a regionális repülőterek is, hogy kiegészítsék és részben helyettesítsék a főváros repülőterét ott, ahol lehetőség van.

Még egy dolog, és elnézést, hogy e stratégia kapcsán ilyen kell mondanom, de ezt azért mondom el mindig a turizmus kapcsán, mert a 84-es főút, amely Sopronból megy a Balatonra, igazából a turizmus miatt épült ki, ha jól emlékszem, a hatvanas években; kifejezetten azért épült ki. Ennek van egy hátránya is, hogy igazából azóta nem érzi magáénak semelyik megye vagy város, hiszen ez turisztikai célból épült. Tehát fölhívnam a figyelmet, hogy ha a Balaton fejlesztéséről beszélünk, és közúti fejlesztésekről, turisztikai szempontból a turisztikával foglalkozóknak is az infrastruktúrájánál képviselni kell ezt az utat. Nem autópályára gondolok, de egy tisztességes főúttá alakításra, amely a térség elérhetőségét pont az említett fizetőképes kereslet, a turisták szempontjából biztosítja.

Még egy apró dolgot említenék, amely szintén nem a stratégia része, de elmondom itt, mert bizonyos szakértőkkel beszélgetve látszik, hogy az overtourism egy komoly gond lehet előbb-utóbb Budapesten is. Nagyon örülünk, hogy több turista jön, vannak ennek hátrányos oldalai is, ugyanakkor rendkívül nagy hiba lenne nyilvánvalóan, ha valamilyen tiltásokkal próbálkoznának, de az látszik, hogy bizonyos városokban már a lakosság szerveződik és tiltakozik ez ellen. Ennek jó lenne elébe menni. Nem biztos, hogy ez a Turisztikai Ügynökség feladata, mert ez elsősorban az önkormányzatok és a főváros feladata, de gondolom, ahhoz, hogy a stratégia sikeres legyen, néha az ilyen részletkérdések is fontosak. Tehát csak megjegyzésként mondom, hogy a buliturizmus szabályozása, de nem úgy, ahogy eddig volt, mert azt mondják a szakértők, hogy sajnos rosszak voltak a megközelítések, a lakosság érdekében fellépők már éjfélkor be akarják zárni, a szolgáltatók meg reggel hatig akarják nyitva tartani. Tehát valami kompromisszumot kellene kötni azért, hogy a várost ki lehessen takarítani, mire elindul az ott lakók élete, ugyanakkor biztosítani kell az éjszakai szórakozást, mert ezekhez a számokhoz, hogy minél több turista legyen, Budapest nagyon jelentősen hozzájárul, és szükség van erre is. Köszönöm szépen.

ELNÖK: Köszönöm szépen. Megadom a szót Witzmann Mihály alelnök úrnak.

WITZMANN MIHÁLY (Fidesz): Köszönöm szépen a szót, elnök úr. Tisztelt Vezérigazgató-helyettes Úr! Köszönjük szépen a beszámolóját és azt is, hogy megtisztelte az albizottságunkat jelenlétével. Bevezetésként talán azzal kezdeném, hogy azt hiszem, hogy a turisztikában az előrelépés és a fejlődés szemmel látható. Nyilván vannak pró és kontra vélemények, vannak bírálók, vannak kritizálók, de azt nem lehet elvitatni sem országos, sem - hazahúz a szívem - balatoni viszonylatban, hogy kézzelfoghatóak azok a fejlesztések, amelyek hosszú-hosszú évek óta vártak eddig magukra, nagyon hiánypótló, jogos igénye volt nemcsak a turisztikai desztinációkban vagy térségekben élőknek, hanem az odalátogató vendégeknek is. Például a strandfejlesztésekre gondolok itt; öröndetes, hogy elindultak igen-igen feszített és nagy tempóban, ami azt gondolom, most az építőipart is komoly kihívások elé állítja, hiszen már erre a szezonra tulajdonképpen új strandberuházások jönnek, jöhetnek létre. Saját választókerületemben is milliárdos nagyságrendekről beszélünk, csak Siófok városa, választókerületem székhelyeként, két hónap alatt nyert el 500 millió forintot, tehát félmilliárd forintot

szabad strandok, illetve fizetős strandok korszerűsítésére. Azt gondolom, hogy ez egy történelmi példa, tehát ilyenre nagyon régóta nem volt lehetőségünk.

Mindig csak vártuk azt, hogy végre legyen egy kormány, amely stratégiai partnerként, sőt, én továbbmegyek, szövetségesként tekint a Balatonra, a turisztikai ágazatra egyaránt, és azt gondolom, ismerjük a meglehetősen ambiciózus elvárásokat: 2030-ig a GDP-ben való 16 százalékos szerepvállalás a turisztikai szektorban; most olyan 10 százalék körül van. Én ezt egyrészt szeretném megköszönni a Turisztikai Ügynökségnek és azon keresztül a kormánynak is, másrészt örülök, hogy turisztikai szolgáltatásfejlesztésekre is jut forrás, attrakciófejlesztésekre is. A közelmúltban indítottuk útjára miniszterhelyettes úrral a balatoni bringakör felújítását szintén Siófokon. Én különösen örülök, hogy a választókerzetemet gyakorlatilag északról határoló Balaton-part ennek a felújításnak az első ütemébe került bele.

A szálláshelyfejlesztéseket is felírtam magamnak, itt viszont lenne egy konkrét kérdésem is. Ez a Kisfaludy-program valóban nagyon sikeres és pozitív kezdeményezés volt. Azt szeretném megkérdezni, hogy lehet-e még arra számítani, hogy lesz új kiírás a jövőben. Vagy esetleg az eddig nem nyertek közül, amennyiben nyilván költségvetési forrás vagy fedezet erre lesz, akkor, akik adott esetben, mondjuk, fellebbezéssel éltek, vagy valamilyen problémájuk akadt a korábbi elbírálásnál, számíthatnak-e arra, vagy van-e arról már egyáltalán kialakult álláspont, hogy van-e nekik még esélyük? Panziókról és hotelekről egyaránt beszélek, akik minőségi fejlesztéseket tudnának akkor végrehajtani. Egyébként önmagában véve az összeg is példaértékű, ami a szálláshelyfejlesztésekre oda lett ítélve, tehát ilyenre sem emlékszünk. Én 42 éve, amióta megszülettem, ott élek, nem volt ilyen kormányzati szintű injekció, azt gondolom, a balatoni turizmus tekintetében, és nagyon pozitív dolog, hogy nemcsak a kormány részéről van meg a támogatás, hanem a civil szektor, a vállalkozók és az önkormányzatok is - érezvén ezt a lendületet, érezvén ezt a stratégiai hozzáállását a kormánynak-, elkezdtek egyre több ponton együttműködni annak érdekében, hogy éves turizmusról beszélhessünk a magyar tengernél is.

Illetőleg még egy kérdést írtam fel magamnak, kicsit kapcsolódnék balatoni képviselőtársamhoz, Manninger Jenőhöz. Nagyon sok szép videofilmet láthattunk Magyarországról, a magyar turizmusról, akár a mi térségünkről, a Balatonról is, tényleg nagyon gusztusos és szemet gyönyörködtető, azt gondolom, jó és hasznos reklámfilmek ezek. Azt szeretném kérdezni, hogy van-e arra vonatkozóan valamiféle mérés vagy statisztika, hogy ezt valóban a külföldi vendégek mennyire látják, mennyire jut el hozzájuk, fent van-e ez, mondjuk, online térben. Mert bizony sokszor látjuk, hogy akár távol-keleti országok, vagy akár, mondjuk, Erdély szépségeit bemutató videofilmek igen-igen ámulatba ejtik a nézőket, és nagyon sokunkhoz eljutnak. Azt szeretném megkérdezni, hogy ezek a hazánkat, Magyarországot, illetve annak a turisztikai frekvenciált területeit bemutató videofilmek eljutnak-e a nemzetközi nagyközönséghez. Köszönöm szépen.

ELNÖK: Köszönöm szépen. Barcza Attila képviselő úré a szó.

BARCZA ATTILA (Fidesz): Köszönöm szépen, elnök úr. Én is köszöntöm vezérigazgató-helyettes urat, és először is szeretnék én is köszönetet mondani a Turisztikai Ügynökségnek a munkájáért, amit végeznek országosan, hiszen én is meg tudom erősíteni, hogy a turizmus országos szinten dinamikusan fejlődik.

Az én körzetem Sopron és térsége, amely elsőként lett kiemelt turisztikai térség, tehát talán azt mondhatom, hogy az első olyan szoros, közös szakmai együttműködés volt az ügynökség és a választókerület turisztikai szervezetei között, amiben én aktívan részt tudtam venni, és itt is meggyőződtem arról a lendületről, amivel az ügynökség ezt a munkát megkezdte. Ezt nem lesz könnyű fenntartani egyébként hosszú távon.

A választókerületemben van Magyarország jelenleg zajló legnagyobb turisztikai beruházása is, a Fertő tónak egy olyan komplex fejlesztése, ami azt gondolom, hogy a legfejlettebb ausztriai strandnak is komoly konkurenciát fog jelenteni, vagy akár jobb lesz, és hogy itt egy kicsit a balatoniakat ellensúlyozzam: nemcsak a Balaton van Magyarországon, amely csodálatosan szép vízi lehetőség, hanem a Fertő tó is, akkor is, ha csak egy megközelíthető része van, ahol fürödni lehet, de szeretnénk felzárkózni ehhez a területhez.

Én azt gondolom, nem szabad arról a talán közhelyes megfogalmazásról megfeledkeznünk, hogy a turizmus a béke iparága. Én azt gondolom, hogy azért is van nagy lehetőség a magyarországi turizmus növelésére, ugyanis látjuk azt, hogy a közbiztonsági helyzet Nyugat-Európában nem fog javulni, és ez egy olyan piaci rés, amit, azt gondolom, hogy országos stratégiai szinten kell megfogni, hogy hogyan lehet a biztonság fő üzenetével a nemzetközi turizmust növelni. Azt gondolom, hogy az ügynökségben ezzel kell foglalkozni.

A másik, ami szerintem nagyon fontos, hogy Magyarországon a tartózkodási idő még mindig alacsony, és ha a kiemelt turisztikai térségeket Budapest vonzerejével össze tudjuk kötni, hogy az ide érkező nagyszámú turista ne csak a fővárost látogassa meg, hanem adott esetben egy másik desztinációt válasszon, akkor azt gondolom, hogy előre tudunk lépni. Itt fejezem ki köszönetemet a magyar kormányoknak és erősítem meg azt a véleményem szerint legfontosabb irányt, hogy nagyon komoly gyorsforgalmi autópályafejlesztésben vagyunk, hiszen tudjuk azt, hogy a belföldi turizmusban a megközelíthetőség az első, illetve a második helyen van az utazási döntés meghozatalában, de ez nemzetközileg is nagyon fontos. Illetve az európai körutak se mennek arra, bármilyen értékeink vannak, én ezt Sopronban tapasztalom, ahol nincs autópálya vagy nincs gyorsforgalmi út. Tehát ebben jó úton járunk, de én azt érzem, hogy két-három év múlva, amikor ez az útfejlesztési program nem ér véget, hanem egy szakaszhoz elér, és bekapcsolunk minden megyei jogú várost ebbe a gyorsforgalmi úthálózatba, akkor egy újabb dinamikus ugrási lehetőségünk lesz arra, hogy ezek a térségek is a vendégéjszakák számát tudják növelni.

Rátérve a kerékpárút fejlesztésére, hiszen az ökoturizmust fontosnak tartó ország vagyunk, itt is öröndetes, hogy külön kormánybiztos foglalkozik azzal, hogy a magyar kerékpárút-fejlesztések ne pontszerűek legyenek, hanem egy hálózatba kapcsolódjanak.

A kérdéseim lennének nagyon röviden: az országmárka kialakítása elindult, ezzel kapcsolatosan egy nagyon rövid beszámolót szeretnék kérni, hogy ezt hogyan látja az ügynökség, vannak-e ezzel kapcsolatosan még feladatok. Ennek a nemzetközi marketingben való hirdetésével kapcsolatban mik az elképzelések?

Korábban írásos anyagban talán nem láttam, de volt róla szó, hogy a kiemelt turisztikai térségek arculatkialakítása megtörténik. Itt mi az elképzelés, hogy ebben az ügynökség részt vesz, nem vesz részt, vagy a kiemelt turisztikai térségeknek, vagy önállóan a magyarországi turisztikai desztinációkban a szakembereknek van-e ennek a kialakítására lehetősége, ezt megtenni, kialakítani? Illetve az utolsó kérdésem - lesznek marketingforrások a tudomásom szerint, ami nagyon fontos -, hogy hogyan látják ennek az együttműködési lehetőségét, hogy mit fog meghatározni az ügynökség, és mi az, ami helyben dől el vagy dőlhet el. Én azt gondolom, hogy nem jó az, ha minden Budapesten, és nem jó az, ha minden helyben, ezt mindenképpen közösen kell csinálni, megtalálva egy optimális egyensúlyt. Ez a gondolkodás hol tart? Köszönöm szépen.

ELNÖK: Köszönöm szépen. Van-e még hozzászóló? *(Nincs ilyen jelzés.)* Amennyiben nincsen, akkor szeretnék néhány szót én is elmondani.

Áttanulmányozva ezt a 156 oldalt és meghallgatva vezérigazgató-helyettes urat, meggyőződésem, hogy rengeteg pozitív elem van ebben a stratégiában. Ennek a bátorságát szeretném elsősorban kiemelni, amikor a 16 százalékos GDP-arányt

megfogalmazta, illetve az 50 millió vendégéjszakát célul tűzte ki, szerintem nagyon helyesen. Már csak azért is, mert ha visszatekintünk - ez 2017-es stratégia - a 2018-as évre, akkor már láthatjuk, hogy igen komoly elmozdulás volt ebbe az irányba, tehát nem teljesen irreális, de mégis húzóerőként hatnak ezek a megfogalmazott, közreadott célok. Tehát én azt tudom, hogy ezzel maximálisan egyet tudok érteni, még akkor is, ha esetleg alul fogunk teljesíteni. Adja isten, hogy a 16 százalék úgy jöjjön össze, hogy nagyon komolyan versenyre keljünk a gazdaság egyéb ágazataival, és ott is ilyen típusú dinamika lesz tapasztalható.

A másik, számomra rendkívül szimpatikus dolog az, és ez megfogalmazásra, leírásra került, és ön is említette, hogy meg kell ismertetnünk Magyarországot a világgal, mert nagyon komoly erők működnek abba az irányba, hogy rólunk, a magyarokról, az országról minden szinten egy torz képet állítsanak ki és fogadtassanak el a külvilággal, ami számunkra nem előnyös, sőt, hátrányos.

És ha összevetjük a Magyarországon megfordult külföldi turisták véleményét ezzel a rólunk kialakítani szándékozott véleménnyel, akkor nagyon nagy az ellentét ebben a kérdésben. Tehát nekünk itt komoly feladatunk van, és azt gondolom, hogy a turizmus igenis alkalmas arra, hogy ezt a hamis képet megfordítsuk, és egy igaz képet tudjunk kialakítani magunkról.

Nagyon fontos ebben a kérdésben meggyőződésem szerint a kerékpárutak hálózatának a fejlesztése, ahol a külföldiek eljuthatnak az ország szinte minden pontjára, és ez nagyon fontos. Tehát meg tudnak állni, találkozhatnak helyi emberekkel, találkozhatnak helyi árusokkal, a helyi kultúrával, és ez a kép valódi lesz.

Nagyon fontos számomra a komplexitás, hogy nem egyes pontokat fejlesztünk, hanem desztinációfejlesztésben gondolkozunk, és megnézzük, hogy ott milyen problémák vannak, azokat megpróbáljuk orvosolni ezekkel a fejlesztési programokkal, és hozzátesszük azokat az attrakciófejlesztéseket, amelyek a vonzerőt tovább javíthatják, de emellett értelemszerűen a kiszolgálóegységek fejlesztését is fontosnak tartjuk.

Tehát rendkívül fontos maga a komplexitás, és örülnék annak, ha a turisztikai desztinációs térségek száma tovább tudna növekedni, és azokat is le tudnánk fedni, amelyek jelen pillanatban ebből kimaradnak. Ennek a technikáját nem tudom, de a szükségességét mindenképpen érzékelem.

A tömegturizmus tekintetében azt mindenképpen el kellene kerülni, hogy a helyi emberek zavarásával történjen a turizmus, ez egyébiránt is nagyon érzékeny ágazat. És ha a helyben élők nem szívesen, nem örömmel élik meg a turizmust, akkor ebből olyan feszültségek alakulhatnak ki, amelyek a helyben élők, illetve a turizmus szereplői számára is rossz képet alakítanak ki. Úgyhogy azt tudom mondani, hogy szurkolok magunknak, és a Turisztikai Ügynökség munkáját nagyra értékelve arra biztatnám, hogy ezt a munkát tovább kellene folytatni. Megkérem, hogy válaszoljon a felmerült kérdésekre, tessék parancsolni!

### **Farkas Dávid válasza**

FARKAS DÁVID vezérigazgató-helyettes (Magyar Turisztikai Ügynökség):  
Nagyon szépen köszönöm a kérdéseket és a hozzászólásokat is. A kérdésekből is lehet látni, hogy nagyon sok kérdés összecseng egy azonos meder mentén.

Hadd kezdjem a szálláshelyek áfacsökkentésével. Itt elsősorban az ágazat versenyképességének a megőrzése a cél. Azt látjuk, és a magyar kormány úgy döntött, hogy a fenntartható növekedés érdekében az 5 százalékos áfacsökkentés, amelyet 4 százalékos turizmusfejlesztés-hozzájárulás egészít ki, szükséges ahhoz, hogy versenyképesek maradjunk a környező országokkal szemben. Beszélek itt Ausztriáról... Romániában 5 százalék az áfa, Ausztriában 10, Horvátországban 13 százalék. A versenyképesség fontos eleme ennek. Ez a magyar kormánynak jól megfontolt döntése, amelynek a gazdaságra gyakorolt hatása egyértelműen pozitív lesz.

Ennek az áfacsökkentésnek egy nagyon komoly feltétele volt a magyar kormány által, a szálláshely-szolgáltatók felé, hogy az NTAK, a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ működik, transzparens, amely egyrészt adatszolgáltatási szempontból is nagyon fontos elem, másrészt pedig az ágazat fehéritése szempontjából is egy igen fontos eszköz. Ez szintén pozitívan járul hozzá a gazdasághoz.

A Bahart és az ügynökség munkája egy friss közös munka. A balatoni vendégéjszakák száma a legfrissebb adatok alapján 2018-ban több mint 6 millió vendégéjszaka volt, egy kiemelten fontos zászlóshajós - elnézést a szóért - termék a magyar turisztikai palettán, ezért nagyon fontosnak gondoljuk, hogy olyan XXI. századi körülmények legyenek és olyan hálózatba csatolás történjen az üzemeltetés szempontjából, amely a turizmust segíti elő, illetve tovább erősíti.

Itt szó volt a különböző küldő piacok folyamatos változásáról, és itt elsősorban Hévíz volt említve, ott a német kereslet - elsősorban demográfiai kérdések miatt is - változni látszik. Itt folyamatos marketingtevékenységgel, valamint a kínálat fejlesztésével is úgy gondoljuk, hogy ez a növekedés ettől függetlenül fenntartható a térséget illetően.

Sok kérdés irányult a minőségi turizmusra, a minőségi élménykínálatra is. Ez egy abszolút célja, egy nagyon fontos eleme a stratégiának, hogy a megfelelő kínálattal tudjuk a megfelelő keresletet is megszólítani, aminek igen, ugyanúgy része a Liszt Ferenc repülőtér is, ahol most a körülmények nem feltétlenül a legjobbak más nemzetközi repterekkel összehasonlítva, de azon dolgozunk, hogy ez változzon.

Az overtourism tekintetében nagyon sok definíciót, nagyon sok megfogalmazást lehet hallani. Én azt gondolom, vagy legalábbis számomra az egyik legleíróbb az, hogy overtourismról akkor beszélhetünk, amikor mind a kereslet, mind pedig a kínálat, tehát az ott élő, a helyi emberek számára is már élvezhetetlenné válik az a termék, az a desztináció, az a térség, ahol erről beszélhetünk. Azt látjuk, hogy Magyarország és elsősorban Budapest esetében még overtourismról abban a dimenzióban, mint, mondjuk, Barcelona, Zágráb esetében, nem beszélhetünk, de valóban itt a legfrekvenciáltabb a Király utca, a bulinegyed környéke, ahol a mi meglátásunk szerint egyszerre kell szabályozó is, illetve szolgáltatói fellépés, és a szolgáltatóknak is érdeke az, hogy minőségi vendégeket szolgáljanak ki, olyan szolgáltatást hozzanak be, ami egy bizonyos szegmenst, ha nem is kizár, de lelassít. A Magyar Turisztikai Ügynökség célja is a 16 százalékos GDP elérésében, hogy ez nem csupán mennyiségi növekedést jelent, ez minőségi növekedést is jelent, minél több minőségi termékkel, kínálattal megszólítani a megfelelő célcsoportot.

A strandokat illetően kiírásra került a strandok fejlesztéséhez a pályázat. Mi is úgy gondoljuk, hogy ez egy nagyon fontos eleme annak, hogy olyan körülmények között élvezhesse mindenki a Balatont, ami megilleti.

A Kisfaludy-kiírásokra reflektálva: tervezzük még a következő kiírásokat. Debrecen-Hajdúszoboszló-Hortobágy-Tiszta-tó térségében lesz egy következő kiírás, valamint megjelent a Dunakanyarban is szállodalétesítésre, panzió létesítésére, és hamarosan megjelenik szállodafejlesztésre is a Kisfaludy szálláshelyfejlesztési konstrukció.

Több kérdés érkezett a marketingtevékenységünket illetően a külföldi elérés kapcsán. Pontos adatokat most nem tudok közölni, azt tudom mondani, hogy tekintettel arra, hogy a 70 százalékos online megoszlás lehetőséget ad arra, hogy mi a felmért küldő országok közül kiválasszuk azokat, amelyek stratégiaileg a legfontosabbak számunkra, és ott nem csupán olyan szintig tudjuk célozni kampányainkat, hogy melyik országban, hanem melyik célcsoportnak, korosztálynak, anyagi helyzetet illetően. Ezek mind a marketingtevékenységünk tervezésénél megtörténnek, és így közvetítjük mind a WOW Hungary-t és az országmárkát, amely - ahogy említettem - az első etapjában csak külföldre ment, amely egyáltalán nem Budapest-fókuszú, hanem egész Magyarországot

középpontba helyezve, illetve a kiemelt turisztikai fejlesztési térségeket megmutatva Magyarország egyéb kínálatát is megmutatta a külföldi vendégeknek.

A biztonság a turizmusban egy kiemelten fontos faktor, amikor utazási döntést hoznak meg a turisták, úgyhogy mindenféleképpen a magyar turizmus, Magyarország előnye, hogy biztonságos ország.

A tartózkodási idő tekintetében azt gondoljuk, hogy azáltal, hogy fejlesztési terveink hálózatos desztinációs szemléletben történnek, és egyébként a pályázati felhívásokban is a pályázók felé elvárásként fogalmazzuk meg, hogy ne csak a saját fejlesztésű, hanem más térségi szolgáltatókkal együttműködve, hálózatosan fejlődjenek, azt gondoljuk, hogy ezzel sikerül meggátolni az eddigi gyakorlatot, amikor inkább sporadikus fejlesztésekről beszéltünk. Azzal, hogy hálózatba csatoljuk, így a szezonálitáson is tudunk segíteni, valamint ösztönözni tudjuk a vendégeket, hogy még egy éjszakát töltsenek el az adott régióban, hiszen nemcsak az az attrakció van, amire már elmentek, hanem ez és ez, ennek kommunikációja és fejlesztése szintén prioritás az ügynökség számára.

Az országmárka kapcsán említésre került, hogy kifejezetten nem Budapest-fókuszú, mint a Spice of Europe, hanem egész Magyarországot lefedő kampánysorozatról beszélünk, és a térségi márkázás, ahogy a turizmus summiton bejelentettük, idén második félévtől kezdődik meg, abszolút közös munkaként tekintünk rá, mi is úgy gondoljuk, hogy ezt nem Budapestről kell, hanem közösen a helyiekkel, a helyi szervezetekkel együttműködve kell kialakítani, értelemszerűen olyan formában, amely beleillik az országmárka vizuális megjelenésébe és koncepciójába is. Ennek első és legfontosabb oka az, hogy így minél sikeresebb az egymást erősítő kampányok hatása. Köszönöm szépen.

ELNÖK: Köszönöm szépen. Szerintem nagyon hasznos volt ez a mai nap, elkezdünk együtt gondolkodni ezekben a kérdésekben. A bizottság tagjai rendkívül nagy aktivitást mutattak az elmúlt időszakban, és természetesen nagy érdeklődést a téma iránt. Számítunk arra, hogy a jövőben is ilyen típusú konzultációra lesz lehetőség. Tervezünk - Witzmann Mihály képviselőtársammal már beszéltünk erről - egy balatoni kihelyezett ülést is, ahol bizonyos fejlesztéseket már meg tudunk tekinteni, akár a kerékpárút-hálózat témakörében, akár más témakörben; számos izgalmas terület van.

A magam részéről és a bizottság nevében szeretném megköszönni az együttműködést és a tájékoztatást. További jó munkát kívánok önöknek. *(Farkas Dávid: Köszönöm szépen, viszont kívánom.)* Köszönöm szépen.

### **Az ülés berekesztése**

Az ülést bezárom.

*(Az ülés befejezésének időpontja: 11 óra 37 perc)*

**Hadházy Sándor**  
az albizottság elnöke

**Jegyzőkönyvvezetők:** Madarász Mária és Nánásiné Czapári Judit