



2026 – a reziliencia éve

Győr - a város mint színpad

Globális turisztikai trendek és Győr stratégiai pillanatai...

Győr, 2026. 05. 20.

Semsei Sándor — MTDMSZ.

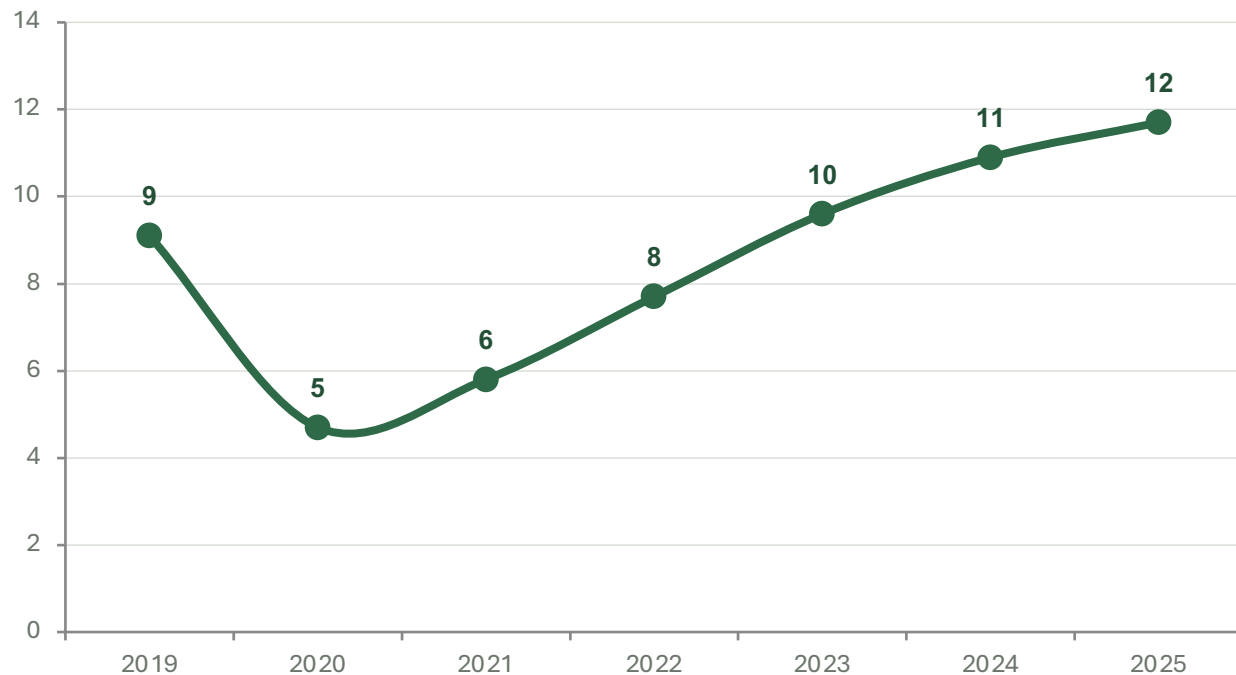
Miről lesz szó?

Öt blokk — egy döntés.

- | | | |
|-----------|---|---|
| 01 | Hová tart a világ? | Piacméret, költési szerkezet, régiók, kockázatok... |
| 02 | Ami marad, és ami változik | Habitus, döntési útvonal, MI, csatornák... |
| 03 | A 2026-os vendég érzelmi térképe | Nyolc érzelem - és azok barokk olvasata... |
| 04 | A győri pillanat | Két év munka, egy nyitott kérdés és a TDM-modell... |
| 05 | Amit holnaptól tehetünk | Szolgáltatóknak és döntéshozóknak... |

A globális turizmuspiac mérete

A kereslet nemcsak helyreállt — szerkezetében értékalapúvá vált.



11,7

billió USD globális piac 2025-ben

+2,6

billió USD nominális bővülés 2019 óta

2020

mélypont

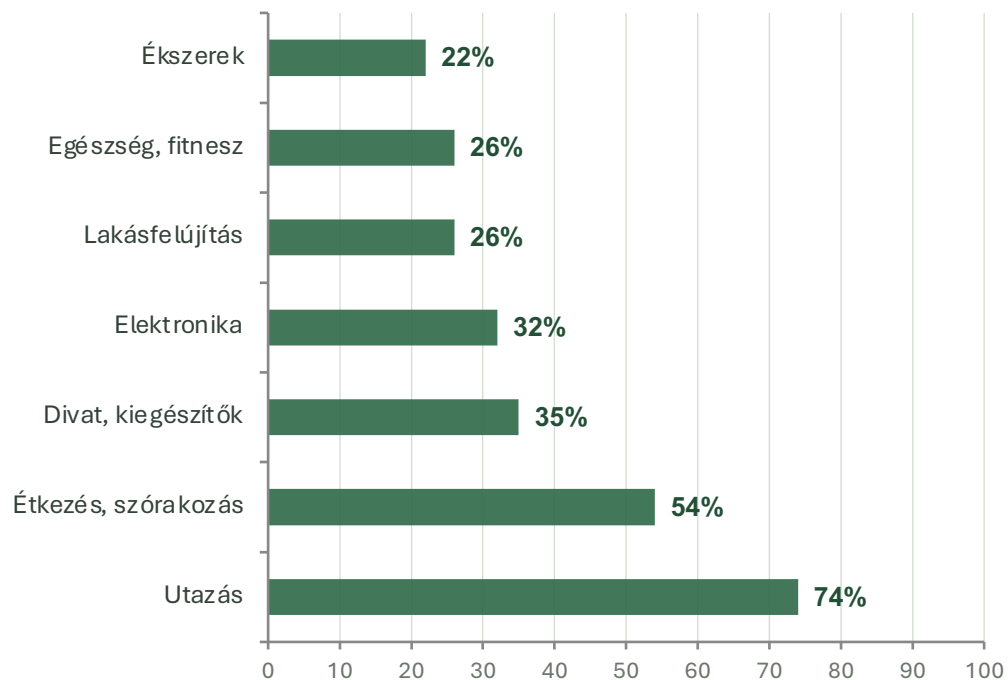
2024

már 2019 felett

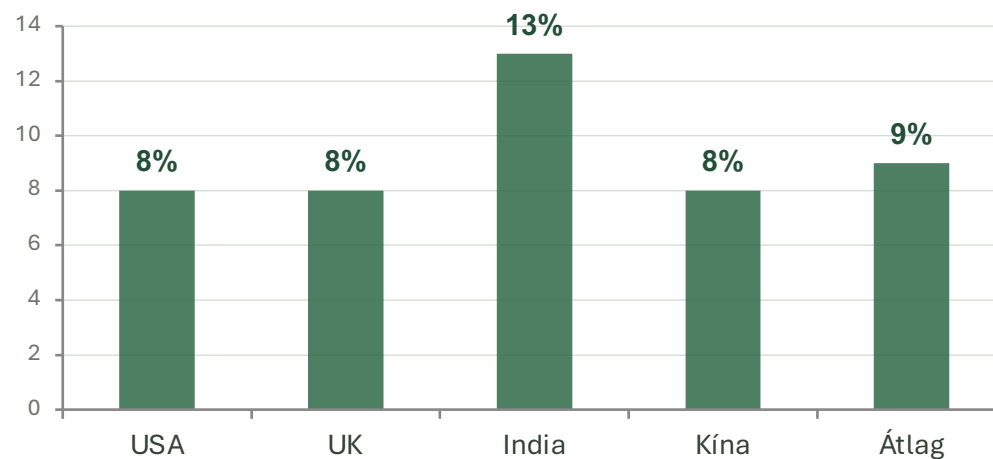
Mire költünk és mennyivel többet?

Diszkracionális költési prioritások és tervezett utazási költség.

Mire költünk a legtöbbet 2026-ban



Tervezett utazási költség növekedése



Az utazás a költési rangsor tetején marad — a piacokon kiegyensúlyozott, stabil bővülés látszik.

Ha nem számítana a pénz... és ha számít

A vendég nem mond le az utazásról - inkább okosabban választ.

Ha nem számítana a pénz...

	Kína	India	UK	USA
Luxus szálláshely	46%	53%	48%	34%
Egyedi élmény	53%	44%	30%	31%
Prémium repülőosztály	28%	43%	25%	26%
Gourmet étkezés	55%	19%	19%	26%
Spa, yoga, wellness	22%	35%	28%	22%
Egzotikus desztinációk	27%	25%	29%	25%

Ha számít a pénz...

	Kína	India	UK	USA
Olcsóbb úti cél	26%	30%	31%	33%
Olcsóbb repülőjárat	42%	33%	35%	37%
Rövidebb utazás	26%	33%	29%	31%
Alacsonyabb kategóriájú szálláshely	24%	21%	17%	18%
Kevesebb program	19%	24%	22%	28%
Ritkábban utazik	19%	19%	17%	24%

Kulcs: az alkalmazkodás a desztináció, a repjegy vagy az utazás hossza felé történik, nem a lemondás felé.

A közeli, jó ár-érték arányú kínálattal rendelkező desztinációk ebből profitálnak.

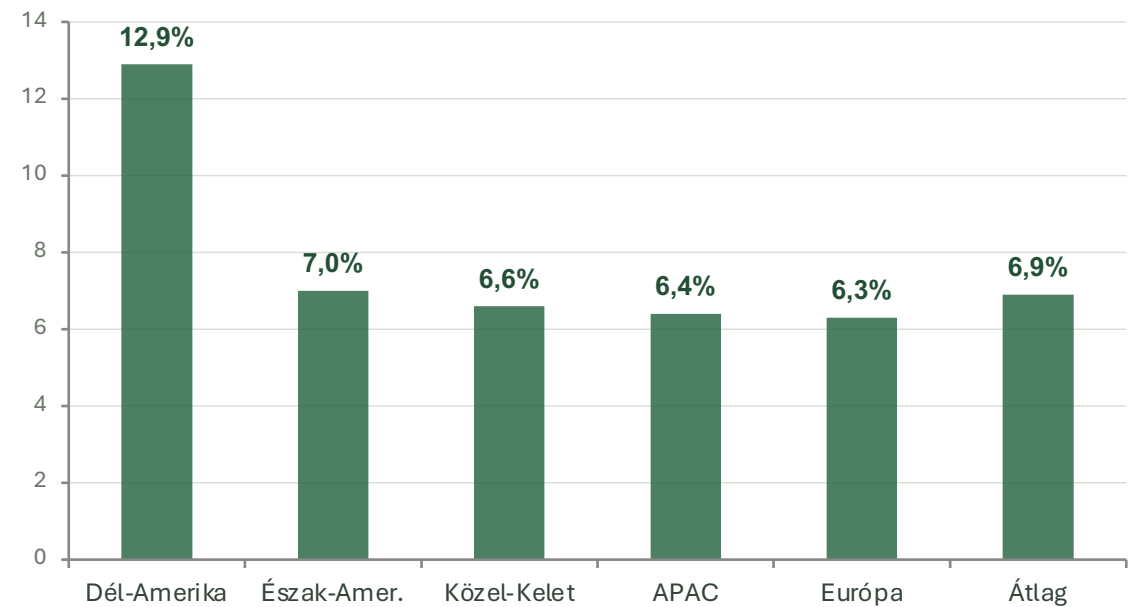
Szegmensek és régiók dinamikája

2026-os előrejelzés a fő utazási ágazatokban és térségekben.

Fő ágazatok — bevétel és növekedés

Szállodák	1 071 Mrd USD	5%
Légitársaságok	949 Mrd USD	5%
Online utazási irodák	107 Mrd USD	6%
Autókölcsönzés	98 Mrd USD	6%
Hajóutak (cruise)	78 Mrd USD	5%
Rövid távú szállás	195 Mrd USD	3%

Régiós növekedési ütem 2026-ban



6,3% Európa — stabil, de nem a leggyorsabb térség.

Az OTA-k és autókölcsönzés vezetnek. Európa csak értékalapú pozicionálással versenyképes, nem áralapon.

Globális kockázatok 2026-ban

Mi torzíthatja a keresletet és a működési feltételeket?

MÉDIA ÁLTAL ALAKÍTOTT PERCEPCIÓK

Konfliktusok és kereskedelmi feszültségek hírei gyorsan átírják a foglalási döntéseket.

Hatás: *Ingadozó bizalom, rövidebb döntési horizont.*

POLITIKAI FESZÜLTSEGEK

Szigorú vízumkövetelmények, magas díjak, hosszú ügyintézés.

Hatás: *Egyes piacok elérhetősége romlik.*

LOGISZTIKAI ZAVAROK

Légtérlezárások és útvonal-módosítások növelik a költségeket és az utazási időt.

Hatás: *Drágább és kiszámíthatatlanabb eljutás.*

GAZDASÁGI SEBEZHETŐSÉG

Geopolitika a valutákon és árfolyamokon keresztül érinti a megfizethetőséget.

Hatás: *Áringadozás, erősebb árérzékenység.*

Nem elég vonzó kínálatot építeni: reziliens, gyorsan újratervezhető és világosan kommunikált ajánlatok kellenek.

Ami nem változik: az utazás marad posztmodern habitus

Az utazás nem kivételes esemény: kulturális norma és státuszjelölő gyakorlat.

NORMALIZÁLÓDÁS

Az utazás mint modern „szertartás”

Az elmúlt 20 évben az életminőség és önmegvalósítás szinonimájává vált.

DEMOKRATIZÁLÓDÁS

Bővülő utazói középosztály

Európában és Észak-Amerikában évente többszöri utazás, Ázsiában gyorsan nő a piac.

SZOCIÁLIS STÁTUSZ

Utazás mint önreprezentáció

A közösségi média révén az utazás identitáskonstrukcióvá vált — nélküle hiányos az én-konruencia.

MUNKA-SZABADIDŐ ÁTJÁRÁS

Bleisure és workcation

Az utazás a munka világába is beépült — határok egyre inkább elmosódnak.

Ami viszont (nagyon) változik: nem lineáris döntési útvonal

A klasszikus funnel helyett hálózatszerű, széttartó útvonal.



~60% / 57%

gyakrabban használ keresőeszközt / kér ajánlást, mint 5 éve

36% / 26%

szájhagyomány / felhasználói videó: továbbra is a legerősebb inspiráció

11% → 18%

a generatív MI-t utazástervezésre használók aránya (egy év alatt +64%)

A modern „multi-identity” utazó

Ugyanaz az ember évi 2-3 különböző utazói szerepben.

ÁPRILISBAN

Mindfulness-utazó

Önismereti elvonulás,
csend, ritmus -
kiscsoportban.

NYÁRON

Fesztiválózó, koncert- rajongó

Élő zene, közösség, eufória
- barátokkal.

AUGUSZTUSBAN

Családos utazó

Gyerekek, rutin, strand -
biztonságos keret.

Szolgáltatói relevancia: ugyanarra a vendégre egy éven belül több terméket lehet építeni, nem egy motiváció írja le.

Csatornák és generációk együtt mozdulnak

Z + milleniál ma a piac fele — a csatornák is odaköltöznek, ahol ők vannak.

50%+

Z gen + millenniálok együtt

a teljes utazói kör fele (2025 ünnepi szezon)

41%

foglalt már közösségi médián

legalább egyszer (USA; +32% többször is)

11% → 18%

generatív AI utazástervezésre

egy év alatt +64% növekedés (Amadeus)

64%

barátok és család ajánlása

továbbra is a legerősebb döntéshozó

Feszültség a rendszerben:

Az AI **gyorsít és segít felfedezni** — a bizalom viszont emberi maradt:

csak 46% bíz általában AI-rendszerekben, 25% kapott már pontatlan információt.

OTA-k ellentámadása + új fenntarthatóság

Két, látszólag különálló trend — közös nevezőjük a koherens élmény iránti igény.

ELLENTÁMADÁSBAN AZ OTA-k

Termékbővítéssel és kosár-logikával védekeznek — nem árral.

32% repjegyet is hozzárendel a foglaláshoz

25% kapcsolt tranzakciót is vesz mellé

A verseny tétje már nem az ár, hanem az ajánlat minősége, a súrlódáscsökkentés és az egyben tartott vendégkosár.

FENNTARTHATÓSÁG ÚJ OLVASATA

Nem „fizetek-e érte”, hanem „hogyan választok”

42% / 38% Z gen / millennial: fenntarthatósági szűrést végez tervezéskor

39% off-season, kevésbé zsúfolt helyekre vált

A fenntarthatóság konkrét döntési logikává alakult: szűrés, időzítés, zsúfoltságkerülés, megbízhatóság.

Értelem és érzelem

Az utazási döntésekben a hangulat, a mentális állapot és az érzelmi megtérülés egyre láthatóbb rendezőelv.

97%

**egyértért azzal, hogy az utazás segít
érzelmileg feltöltődni**

25%

**az online keresést hangulatra szűréssel
kezdené**



AWE

Élmények, amelyek a
hétköznapi a rendkívültre
cserélik

Endorfin-gazdaság



JOY

Élmények, amelyek
dopaminnal bombáznak

Hiperjátshóterek



FREEDOM

A mindennapi rutinon innen és
túl

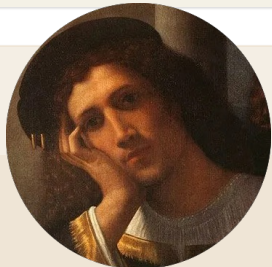
Hordozható életformák



CONNECTION

Élmények, amelyek
összehoznak

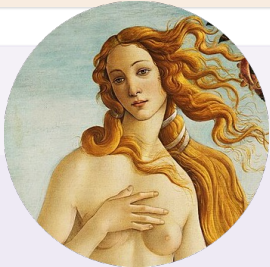
Közösségi wellness



NOSTALGIA

Élmények, amik miatt
melegebb szívvel gondolunk a
múlra

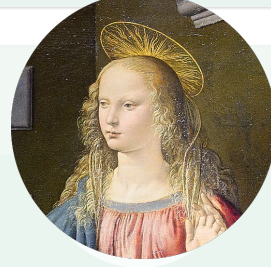
Emlékek ösvénye



SERENITY

Élmények, amelyek
megnyugtának és saját
középpontunkba állítanak

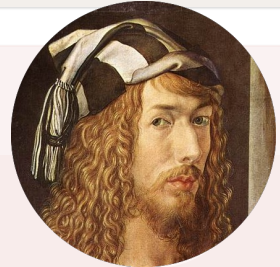
Belső egyensúly



SURPRISE

Élmények, amelyek a
spontaneitásba gyökereznek

Szűretlen utazások



PRESTIGE

Élmények, amelyek felélesztik
a különlegesség érzését

Pontmaximalizáció

Egy különös egybeesés

Mi az esélye, hogy egy helyi stratégia és a globális trendkutatás egymástól függetlenül ugyanazt mondja?

Győr stratégiája **a barokk Vanitas – Memento mori – Carpe diem** hármasságra építené a kortárs profilt.

2026-ra a globális trendkutatás 8 érzelmi rendezőelvet azonosít az utazási döntésekben. A megfeleltetés:

VANITAS

látvány, fény, reprezentáció

AWE

JOY

PRESTIGE

*endorfin-gazdaság, dopaminfröccs,
kiemelt élmény*

MEMENTO

elmélyülés, csend, spiritualitás

SERENITY

NOSTALGIA

*belső egyensúly, megelevenedő
múlt*

CARPE DIEM

közösségi életöröm, jelen

FREEDOM

CONNECTION

SURPRISE

*otthoni rutinok jobb környezetben,
közösségi élmény, gondozott
spontaneitás*

*Két év független stratégiai munka és a globális érzelmi trend ugyanazt mondja.
Az egybeesés nem véletlen — pontosan ez Győr stratégiai esélye.*

Ahol Győr a legerősebb: a (barokkos) élményváros

Hat érzelem, amire Győr stratégiai kínálata a legkonkrétabban tud válaszolni.

AWE

endorfin-gazdaság

Barokk műemlék belváros •
Apátság, Pannonhalmi Borvidék •
vízparti tükröződés, esti fénydesign

JOY

dopaminfröccs

Kultúra: Színház, Filharmonikusok,
Balett, Vaskakas • Éttermek és
szórakozóhelyek • Audi
látogatóközpont, Futura, Mobilis

FREEDOM

otthoni rutinok, jobb környezetben

Vízi szabadidős kínálat és mobilitás
• Mosonmagyaróvár és a Szigetköz
• Sportturizmus • Egyetem
(workcation, bleisure)

CONNECTION

kapcsolódások

Fesztiválok és rendezvények •
Győrkőc fesztivál • Múzeumok,
vallási emlékek • Barokk Esküvő-
típusú események

SURPRISE

gondozott spontaneitás

Xantus János Állatkert • Vaskakas
Bábszínház (családi városi játék) •
helyspecifikus tánc/színház,
kulisszajárás

PRESTIGE

kiemelt élmény

RQ fürdő (prémium wellness) •
kiemelt színházi/balett premier +
privát zenei pillanat • vízparti
exkluzív vacsora

Győr nem azt mondja, hogy lassíts le, azt mondja: *kapcsolj át!*

Memento-réteg (Pannonhalma, spirituális elcsendesedés) is van, de a fő erő a (barokkos) városi élménygazdagság.

Kire számítsunk 2026-ban Győrben?

Arra, aki nem lassulni jön, hanem átkapcsolni: ünnepre, élményre, közös pillanatra.

„Megérkezni egy városba, ami életre hív: nem ellazítani, hanem kihúzni a hátat: hangulat, ünnep, közös pillanat, sűrű és élő tér.”

MIT SZERET?

Dramaturgiát, fényt, ritmust, közös asztalt, mozgalmas estét, kurált meglepetéseket, kiscsoportos, „házigazdás” minőséget.

MIT KERÜL?

~~Múzeumváros-fogyasztást, kihalt belvárost, túltervezett attrakciókat.~~

MIBEN BÍZIK?

Élő intézményi minőségben (Színház, Filharmonikusok, Balett, Vaskakas); hiteles helyiekben; MI-vel tájékozódik, de nem MI-vel dönt.

MIRE VÁGYIK?

Élménysűrűsége egy hétvégén belül: Vanitas, Carpe diem és (mértékkel) Memento mori. Látvány + közös élmény + mélység, egy ívben.

MIRE KÖLT?

Hangulatra, kiemelt élményre, dramaturgiára, hogy hazatérve azt érezze, gazdagabb lett, nem csak kipihente magát.

A jó hír: a trendek Győrnek dolgoznak

A 2026-os kereslet szerkezetileg illeszkedik a győri stratégiához — két év munkája pont ide érkezett.

AMIT A 2026-OS VENDÉG KERES	AMIT GYŐR ADNI TUD
(barokkos) élménygazdagság, városi dramaturgia	→ Színház, Filharmonikusok, Balett, Vaskakas, Fürdő, Állatkert: élő intézményi ökoszisztéma + gasztrokultúra
közösségi karnevál, fesztivál	→ Fesztiválok és rendezvények, Győrköc, Barokk Esküvő és Karnevál stb.
kiemelt élmény, prémium minőség	→ RQ fürdő, kiemelt színházi/balett premier, vízparti exkluzív vacsora
meglepetés, gondozott spontaneitás	→ Xantus János Állatkert, helyspecifikus tánc/színház, kulisszajárás
otthoni rutinok - jobb környezetben	→ „Emberszabású” szálláshelyek, vízi mobilitás, sportturizmus, túrák, természet
mértékkel: csend és mélység is	→ Apátság és Pannonhalmi Borvidék, múzeumok, vallási emlékek, folyóparti megérkezés

A keresleti oldal Győrnek dolgozik.

A kérdés nem az, hogy van-e mit kínálni — hanem, hogy tudjuk-e koherensen átadni.

Győr nagy lehetősége: az alulról építkezés elindult

Az IrányGyőr Turisztikai Egyesülettel két éve közösen építjük a stratégiát — szolgáltatói szemléletben.

MIT CSINÁLTUNK

2024–2025

- Havi/kéthavi workshopok és konzultációk
- Iteratív, szolgáltatói szemléletű munka
- Szekunder kutatások, konkurencia-elemzés (MTÜ, Győr FVS, ITS, AÖFK)
- Öt beavatkozási terület közös definiálása

MI KÉSZÜLT EL

stratégiai alapok

- Helyzetelemzés és SWOT – közös diagnózis
- Profil/jövőkép-narratíva - kortárs barokk
- Stratégiai célrendszer (vízió → célok → beavatkozási területek)
- Pilot-koncepció: Győri Tavaszi Barokk Karnevál

MI A KÖZÖS DIAGNÓZIS

amit együtt mondunk ki

- Erős üzleti turizmus, gyenge önálló leisure-profil
- Az „altató” hatás veszélye: „köszönjük, megvagyunk”
- Hiányzik a város–szolgáltatók közötti koordináció
- Menedzsment-szervezet hiánya = legnagyobb kockázat

Ez Győr strukturális előnye sok magyar desztinációhoz képest: a szolgáltatói legitimáció és közös diagnózis már a kezünkben van.

A nyitott kérdés: a városi-intézményi pillér

A stratégia az Egyesület kereteit kinőtte — a folytatáshoz a város bevonása nélkülözhetetlen.

MI VAN MEG?

Két év szolgáltatói munkájának eredménye

- ✓ szolgáltatói legitimáció és tulajdonosi szemlélet
- ✓ közös, rögzített diagnózis és SWOT
- ✓ profil és jövőkép-narratíva (kortárs barokk)
- ✓ stratégiai célrendszer és beavatkozási területek
- ✓ pilot-koncepció: Győri Tavasz Barokk Karnevál

MI HIÁNYZIK?

Amitől a stratégia végrehajtható lesz

- ? rögzített városi mandátum a folytatáshoz
- ? intézményi keretek megállapodása (Színház, Balett, Filharmonikusok, Vaskakas, Állatkert)
- ? primer kutatások (lakossági attitűd, kereslet, döntéshozói interjúk)
- ? finanszírozási mix és működési modell
- ? szervezeti modell-döntés (A / B / C)

Tanulság a Balaton-tükörből

Nem ellenük – hanem tanulva belőlük: a sorrend nem mindegy.

BALATON 2026

Felülről szervezett, állami finanszírozású

- VisitBalaton365 — térségi DMSZ kijelöléssel
- DDMK kompetenciaközpont (~1,2 Mrd Ft DIMOP)
- Innovatív kártyarendszer (~1,2 Mrd Ft DIMOP)
- Cél: 2027-re működő digitális ökoszisztéma
- **Ami kérdésessé teszi a hosszú távú működtethetőséget: a szolgáltatói legitimáció hiánya**

GYŐR LEHETŐSÉGE

Alulról építkezés — a klasszikus TDM-út

- ✓ szolgáltatói legitimáció: már megvan
- ✓ közös diagnózis és profil: már megvan
- ✓ város + intézmények bevonása: most időszerű
- ✓ klasszikus TDM-modell felépítése: a stratégia következő szakasza
- ✓ **az ország első valódi OECD-konform TDM-pilotja lehet vidéken – a *destination stewardship* értelmében – párhuzamosan Budapesttel**

A sorrend nem mindegy: ha a szolgáltatói pillér nem áll a fejlesztések mögött, az eszközök projektmaradványok lesznek.

Győr fordított esélyt kapott: nem kéne elszalasztani.

Destination stewardship: a rendező színre lép

Három működési modell — kettő rövid távon működhet, egy hosszú távon fenntartható.

MODELL A

Egyesület-alapú
programiroda

ERŐSSÉG

gyors, piacközeli; erős
szolgáltatói tulajdonosi szemlélet

GYENGESÉG

a városi-intézményi
együttműködést formalizálni kell

MODELL B

Önkormányzati iroda +
szolgáltatói tanács

ERŐSSÉG

erős városi mozgástér;
könnyebb intézményi
koordináció

GYENGESÉG

piacközelibb gondolkodást
nehezebb beépíteni

MODELL C

Közös nonprofit DMSZ —
javasolt

ERŐSSÉG

stabil governance;
egységes márka- és
termékportfólió; egy kézben
tartott monitoring

FELTÉTEL

alapítási megállapodás és
induló kapacitás kell

A javasolt stratégia 2030-as jövőképeiből:

„immár 5 éve kiváló szakemberekben bővelkedő turisztikai menedzsment-szervezet irányítja [a város turizmusát], melynek finanszírozását és stratégiai irányítását a város és a szolgáltatók együttműködésén alapuló és általuk létrehozott civil szervezet vagy nonprofit Kft. biztosítja.”

A jövőkép a C-modellt feltételezi

A három azonnali döntésre tett javaslat (volt januárban)

Ami nélkül a 2026. júniusi végleges-stratégia-határidő nem (lett) tartható.

01

Stratégiai alapok rögzítése

Profil, jövőkép, célrendszer, beavatkozási logika — ezek képezik a következő szakasz hivatalos kiindulópontját.

MIKOR

2026. január vége – február közepe

02

Felhatalmazás a primer kutatásokra

Lakossági attitűdvizsgálat, keresleti kutatás, döntéshozói mélyinterjúk — realisztikus zárás: március vége, április közepe.

MIKOR

2026. február eleje – április közepe

03

Munkacsoportok felállítása

Beavatkozási területenként (vonzerő, szolgáltatás, piacra vitel, infrastruktúra, szervezet) — kijelölt vezetőkkel és mandátummal.

MIKOR

2026. február közepe – március vége

Végleges, végrehajtható stratégia (1.0): 2026. június vége (lett volna)

Amit holnaptól tehetünk

Szolgáltatók és döntéshozók — léptékfüggetlenül, mégis kétféle nyelven.

SZOLGÁLTATÓKNAK

Saját szinteden, saját léptékben

- 01 Hiteles digitális jelenlét, többcsatornás elérhetőség
- 02 Érzelmi keretezés — élménysűrűsége, dramaturgiára épülő kommunikáció
- 03 Saját ritmusnaptár — évszakos, napi, heti termékek
- 04 Mikro-együttműködések 3-5 közeli szolgáltatóval
- 05 Aktív csatlakozás az IrányGyőr / leendő TDM munkájához

DÖNTÉSHOZÓKNAK / INTÉZMÉNYEKNEK

A nyitva álló időablak — most kell cselekedni

- 01 Mandátum az IrányGyőr-stratégia folytatásához
- 02 Finanszírozás a három primer kutatási modulhoz
- 03 Együttműködési megállapodások a kulturális intézményekkel
- 04 Szervezeti modell-döntés előkészítése (Modell A/B/C)
- 05 Döntés a városi pillér felépítéséről

A reziliencia barokk erény: a szerkezet vagy alulról és felülről egyszerre épül vagy sehogy sem épül.

2026 – a reziliencia éve

Győr ünnepi üzemmódba kapcsol (?)

A 2026-os vendég a városi élménygazdagságot (is) keresi: látványt, közösséget, kiemelt pillanatokat.

Pontosan azt, amin a győri stratégia már két éve dolgozik.

A reziliencia kettős: a vendég lelki és érzelmi feltöltődése csak ott valósul meg, ahol a desztinációnak saját szervezeti rezilienciája is van.

Győrben a darab, a színpad, a színészek adottak - már csak a rendezőnek kell mondania valamit...

Források

Nemzetközi iparági kutatások + a győri stratégiai munka eddigi eredményei.

IPARÁGI KUTATÁSOK

- Skift Research × PwC — Building an Intelligence Advantage in Travel
- Skift Research × Amazon Ads — Identity, Influence and Discovery in Leisure Travel
- Skift Research — Global Travel Outlook 2026
- Deloitte Insights — 2026 Travel Industry Outlook
- Amadeus — Travel Trends 2026
- Hilton — 2026 Trends Report (érzelmi keret)
- Accor × Globetrender — Experiential Travel Trends 2026
- British Airways Holidays × Globetrender — Travel Trends 2026
- Airbnb — 2026 Travel Predictions
- Euronews, NatGeo Traveller, Globetrender — 2026 travel trends áttekintők

GYŐRI STRATÉGIAI MUNKA ÉS HÁTTÉRANYAGOK

- IrányGyőr Turisztikai Egyesület — workshopok és konzultációk (2024–2025)
- Összefoglaló a győri szabadidős turisztikai stratégia előkészítéséről (2026.01.)
- MTÜ — Győr-Pannonhalma kiemelt térség stratégiai anyagai
- Győr FVS, ITS, AÖFK — városi és térségi stratégiák
- XVII. Barokk Esküvő hatástanulmány (2009) — best practice példa
- OECD — Tourism Trends and Policies, TDM-ajánlások

Köszönöm a megtisztelő figyelmet!

Semsei Sándor

elnök — MTDMSZ

semsei@sassetta.hu