

makasz

magyar autókölcsönzők szövetsége

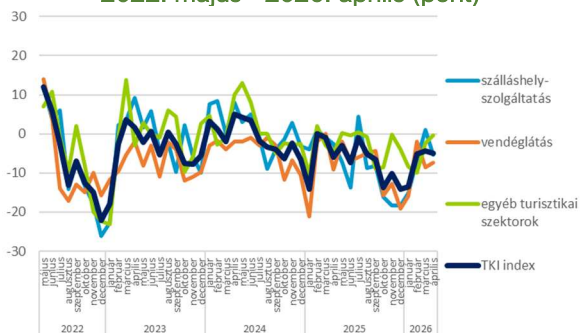
# HÍRLEVÉL

2026. április

## Áprilisban is átlag felett a turisztikai cégek várakozásai

A TKI index 2026. áprilisban -5 ponton állt (-100 és +100 közötti skálán értelmezve), mely azt jelenti, hogy az ágazat szereplői helyzetüket enyhén negatívnak érzékelték. Az index értéke az előző kéthavi jelentős emelkedés után kis mértékben csökkent az év negyedik hónapjában, ugyanakkor 1 ponttal meghaladja az egy évvel ezelőtti értékét. A szálláshely-szolgáltatásban egy hónap alatt 6 ponttal csökkent, míg a vendéglátásban és az egyéb turisztikai szektorban 2-2 ponttal nőtt az index.

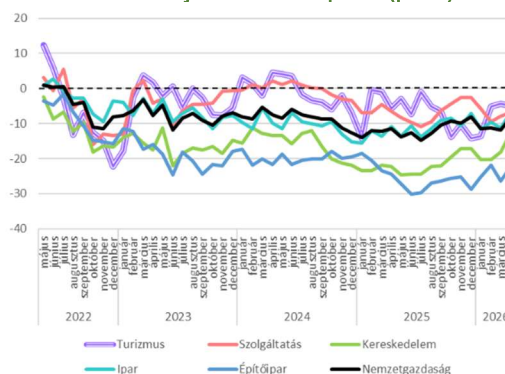
A TKI index alszektorok szerint  
2022. május - 2026. április (pont)



Forrás: GKI; Megjegyzés: -100-tól +100-ig terjedő skálán (ahol -100: jelentősen romlik, +100: jelentősen javul)

A TKI index áprilisban 2 ponttal meghaladta a GKI EU számára végzett konjunktúra kutatásában mért szolgáltatási szektor konjunktúraindexét (-7 pont), meghaladta a nemzetgazdasági átlagot képviselő GKI üzleti bizalmi index értékét (-9 pont), meghaladta továbbá az ipar (-7 pont), az építőipar (-22 pont) és a kereskedelem indexeit (-13 pont).

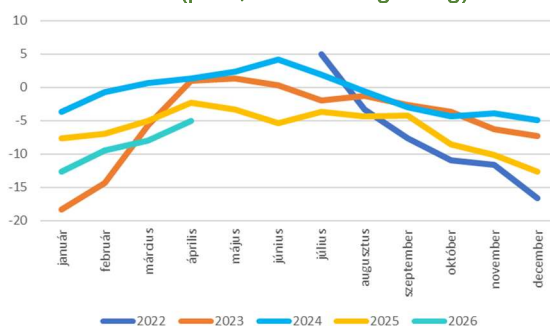
Ágazatok konjunktúraindexé  
2022. május - 2026. április (pont)



Forrás: GKI; Megjegyzés: -100-tól +100-ig terjedő skálán (ahol -100: jelentősen romlik, +100: jelentősen javul)

Amennyiben a 2026. áprilisi TKI indexet összevetjük az egy évvel korábbival (2025. március), 1 pontos növekedést tapasztalunk. Az alszektorok közül éves összehasonlításban a szálláshelyszolgáltatásé 3 ponttal romlott, a vendéglátásé 2 ponttal, míg az egyéb turisztikai szektoré 5 ponttal javult egy év alatt.

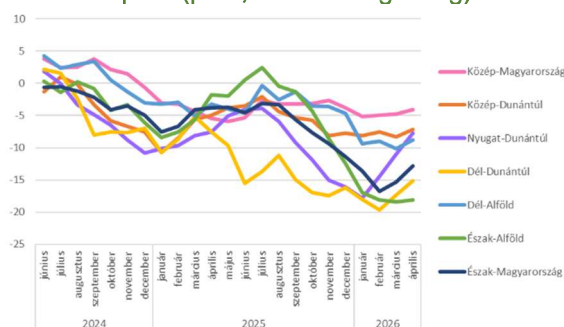
A TKI index alakulása 2022. május és 2026. április között (pont, 3 havi mozgóátlag)



Forrás: GKI; Megjegyzés: -100-tól +100-ig terjedő skálán (ahol -100: jelentősen romlik, +100: jelentősen javul)

A teljes turisztikai szektort tekintve a régiók mindegyike romló kilátásokat jelzett, az átlagnál jóval rosszabb a helyzet az Észak-Alföldön és Dél-Dunántúlon. A szezonális kisimítását célzó hathavi mozgóátlag alapján 2026 eddig eltelt időszakában Nyugat- és Dél-Dunántúl, valamint Észak-Magyarország trendje pozitív irányba változott (előbbi jelentősen javult).

TKI index régiók szerint – 2024. június - 2026. április (pont, 6 havi mozgóátlag)



Forrás: GKI; Megjegyzés: -100-tól +100-ig terjedő skálán (ahol -100: jelentősen romlik, +100: jelentősen javul)

A turisztikai cégek a következő három hónapban jelentősen növelik állományukat. A turizmus foglalkoztatási várakozás indexe (+10 pont) 2026. áprilisban jelentősen meghaladta a GKI EU számára végzett konjunktúrakutatásában mért, a szolgáltatási szektorra számított index értékét (-2 pont), valamint a nemzetgazdasági átlagot (-3 pont). Meghaladta továbbá az ipar (+2 pont), a kereskedelem (-5 pont) és az építőipar (-9 pont) indexeit.

A turisztikai cégek 70%-a működési költségek növekedéséről számolt be az elmúlt 3 hónapra vonatkozóan, e költségnövekedés átlagosan 11%-ot tett ki. A cégek 49%-a számolt be szolgáltatási árainak növekedéséről az elmúlt 3 hónapra vonatkozóan. Az áremelkedés átlagosan 4%-ot tett ki. A működési költségek és a szolgáltatási árak emelkedése közötti olló áprilisban tágult az előző hónaphoz képest.

A Turisztikai és Vendéglátó Munkaadók Országos Szövetsége (VIMOSZ) a Magyar Turisztikai Szövetség Alapítvánnyal és a GKI Gazdaságkutató Zrt.-vel közösen havi gyakorisággal méri a turizmusban a konjunktúra várható alakulását és publikálja a Turizmus Konjunktúra Indexet, a piac és a közvélemény számára ezzel biztosítva információt a közeljövőben várható trendekről.

### **Felkérés kérdőív kitöltésére az MNB és az MKIK konjunktúrafelmérésében**

A Magyar Nemzeti Bank (MNB) és a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara (MKIK) kiemelt feladatuknak tekintik, hogy megismerjék és folyamatosan nyomon kövessék a magyar vállalati szektor gazdasági helyzetét és kilátásait. Ennek kapcsán az MNB és az MKIK rendszeres konjunktúrafelmérést végez a hazai vállalatok körében azzal a céllal, hogy hiteles képet kapjanak a gazdasági folyamatok aktuális és várható alakulásáról.

A hivatalos statisztikáról szóló 2016. évi CLV. törvény adta keretek között néhány olyan kérdés megválaszolásában szeretnénk együttműködésüket kérni, amelyek segítenek pontosabb képet alkotni a magyar vállalati szektor gazdasági helyzetéről, illetve az általános üzleti hangulat aktuális és jövőbeli várakozásairól. Kérjük, segítsék munkánkat azzal, hogy kitöltik az MNB honlapján az alábbi hivatkozáson elérhető rövid kérdőívet **2026. május 18-ig**. A kitöltés mintegy 10 percet vesz igénybe.

<https://mnbpoll.mnb.hu/Survey.aspx?surveyid=155045204&lng=hu-HU>

Eddigi felméréseink eredményei megtalálhatók az MNB honlapján az alábbi hivatkozásra kattintva:

<https://www.mnb.hu/penzugyi-stabilitas/publikaciok-tanulmanyok/vallalati-konjunktura-felmeres>

Az adatszolgáltatás nem kötelező, a felmérésben való részvétel önkéntes. A válaszadás név nélkül történik (anonim). A kérdőív nem tartalmaz a vállalat azonosítására alkalmas kérdéseket. Az adatgyűjtés statisztikai célból történik. A válaszokat összesítve dolgozzuk fel, amelyekből egyedi adatokat nem tartalmazó elemzéseket kívánunk készíteni. Amennyiben a felmérés kapcsán kérdésük merülne fel, az MNB illetékes munkatársai készséggel állnak rendelkezésre a [vallalatifelmeres@mnb.hu](mailto:vallalatifelmeres@mnb.hu) e-mail címen keresztül.

### **Borravaló dilemma a bankkártya terminálokon**

A Bitkom információs és távközlési ágazati szakmai szövetség legfrissebb reprezentatív felmérése szerint a németországi fogyasztók többsége elutasítja a bankkártyás terminálokon előre beállított, fix százalékos borraivaló-javaslatokat. A megkérdezetteknek mindössze 29%-a találja praktikusnak ezt a megoldást, miközben a 65 év feletti körében ez az arány még alacsonyabb. A válaszadók kétharmada úgy érzi, hogy ezek a beállítások nyomást gyakorolnak rájuk, és gyakran a tervezettnél magasabb összeg fizetésére kényszerítik őket, különösen akkor, ha a választható opciók csak 10%-tól indulnak. A digitális borraivalóval szembeni bizalmatlanság szintén jelentős: bár a lakosság 55%-a szerint alapkövetelménynek kellene lennie, csak 52%-uk bízik abban, hogy a pénz teljes egészében el is jut a személyhez. Ez a szkepticizmus leginkább az 50 év feletti korosztályra jellemző, míg a legfiatalabbak (16–29 év közöttiek) a legoptimistábbak; körükben 63% hisz a rendszer tisztaságában. A Bitkom szakértője rámutatott, hogy az előre beállított opciók a szabad döntést „terelt választássá” alakítják, ami sokszor kontraproduktív. A kutatás rávilágít, hogy a transzparencia és a kiegyensúlyozott választási lehetőségek elengedhetetlenek ahhoz, hogy a vásárlók ne érezzék magukat kényszerítve a fizetési folyamat során, és megmaradjon a digitális pénzügyi szolgáltatásokba vetett bizalmuk.

<https://www.food-service.de/maerkte/news/bezahlung-trinkgeldvorgaben-per-terminal-stossen-auf-wenig-begeisterung-66396>

### **Influenszer-marketing: reklám helyett bizalomépítés**

Az influenszer-marketing 2026-ra kísérleti fázisból stratégiai alapdiszciplínává érett, amely professzionális struktúrákat és mérhető üzleti eredményeket követel meg. A Rock&Stars digitális ügynökség szakértője rámutat, hogy a pusztán elérés helyett a relevancia vált a siker kulcsává. A márkáknak már nem elszigetelt kampányokban, hanem a teljes értékesítési és kommunikációs stratégiába ágyazott, hosszú távú partnerségekben kell gondolkodniuk a hitelesség megőrzése érdekében. A trendek a „mennyiség helyett minőség” irányába mutatnak, ahol a mikro- és nano-influenszerek szerepe felértékelődik a speciális niche-n belüli magas bizalmi indexük miatt. A fogyasztók, különösen a Z generáció tagjai, ma már jobban bíznak az influenszerek ajánlásaiban, mint a hagyományos reklámokban. A stratégiai váltás másik eleme a tartalomkészítők bevonása a teljes vásárlói útvonalba: az influenszerek termékbemutatókkal és közvetlen konverziós ösztönzőkkel a tényleges vásárlási döntésig kísérik a fogyasztót. A technológiai fejlődés, különösen a mesterséges intelligencia, szintén alapjaiban formálja át a szektort: az AI-eszközök ma már a kampányok kezelésében, a megfelelő partnerek kiválasztásában és a ROI-alapú jelentésben is nélkülözhetetlenek. Mivel az organikus elérések folyamatosan csökkennek, a sikeres márkák fizetett hirdetésekkel skálázzák a tartalomgyártók posztjait. A platformok közül az Instagram és a TikTok mellett a LinkedIn is erősödik a B2B szektorban, miközben a közösségi vásárlás (Social Commerce) és az alkalmazáson belüli fizetés révén az influenszer-marketing közvetlen értékesítési csatornává válik.

<https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/how-to-so-wird-influencer-marketing-zum-wachstumstreiber-233593>

### **Turisztikai hívószó a biztonság**

A geopolitikai feszültségek ellenére a globális turizmus rendkívüli rugalmasságról tett tanúbizonyságot 2025-ben: a nemzetközi utazások száma meghaladta az 1,5 milliárdot, amivel az ágazat túlszárnyalta a járvány előtti csúcserőteket. Azonban a háborús konfliktusok alapjaiban rajzolják át a turisztikai térképet. Az utazók ma már nem mondanak le az indulásról, de stratégiai döntéseket hoznak: a bizonytalan térségek helyett a stabil, kiszámítható és könnyen megközelíthető célpontokat részesítik előnyben, mint például a Kanári-szigeteket. Ebben a környezetben a biztonságérzet és a politikai

stabilitás fontosabb vonzerővé vált, mint a kulturális látnivalók vagy a természeti szépségek. A közel-keleti feszültségek különösen érzékenyen érintik a globális légi közlekedést, mivel a világ átszálló forgalmának jelentős része olyan csomópontokon halad át, mint Dubaj, Doha vagy Abu Dhabi. Ezen útvonalak esetleges korlátozása hatalmas gazdasági veszteséget okoz. Ezzel párhuzamosan új nyertések is felemelkednek: az isztambuli repülőtér például felértékelődik, mint megbízható összekötő kapu a kontinensek között, profitálva a kényeszerű útvonalmódosításokból. A jövő turizmusát a töredezettség és az óvatosság jellemzi. Az utazók egyre tudatosabbak: 2025-ben jelentősen megugrott az utazási biztosítások iránti igény és a rugalmas foglalási opciók alapkövetelménnyé váltak. A luxusberuházásokra és nagyszabású eseményekre építő nemzetek – mint az öbölmenti államok – sikere mostantól nagyban függ a zavartalan tranzitkapcsolatok fenntartásától és a biztonságos hírnév megőrzésétől. A globális versenyben végül azok a helyszínek maradnak talpon, amelyek kiszámítható körülményeket tudnak garantálni.

<https://www.tourism-review.com/global-tourism-affected-by-political-tensions-news15407>

### **Digitális euró bevezetése a vendéglátásban**

Társszövetségünk a HOTREC, az európai vendéglátóipart képviselő szervezet, támogatja az Európai Bizottság digitális euró bevezetésére irányuló javaslatát. Álláspontjuk szerint a szektor számára – amely nagyrészt kis- és középvállalkozásokból áll – ez egy egyedülálló lehetőség a fizetési piac kiegyensúlyozására. Mivel a vendéglátásban gyakoriak az alacsony összegű tranzakciók és szűkösebb a haszonkulcs, a siker kulcsa az, hogy a digitális euró szerkezetileg költséghatékonyabb legyen a meglévő kártyás megoldásoknál. A HOTREC szerint a digitális eurónak valódi közjavként kell működnie. A szervezet javasolja egy átmeneti díjmentes időszak bevezetését a kis összegű fizetésekre. Hosszú távon az online tranzakciók díját 0,1%-ban (maximum 4 eurócentben) maximalizálnák, míg az offline fizetéseket teljesen díjmentessé tennék. A digitális euró nem válthatja fel a készpénzt; a vállalkozásoknak meg kell tartaniuk a jogot, hogy a vevői igényeknek és saját üzleti érdekeiknek leginkább megfelelő fizetési módokat kínálják. A kereskedők számára lehetővé kell tenni az összevont elszámolást és a rugalmasabb értékhatárokat a digitális tárcákban, hogy elkerüljék a tranzakciónkénti azonnali átváltással járó adminisztratív terheket és költségeket. A vendéglátóhelyek (pl. teraszok, pincék) gyakran küzdenek térerőproblémákkal, így az offline fizetési funkció elengedhetetlen a folyamatos üzletmenet és a bevételkiesés elkerülése érdekében. A HOTREC hangsúlyozza, hogy ha az elfogadási költségek elérik vagy meghaladják a jelenlegi kártyadíjakat, a szektor csak formálisan fogja bevezetni az új eszközt, de nem ösztönzi majd a használatát. A cél az európai stratégiai autonómia erősítése és a nem-EU-s digitális fizetési szolgáltatóktól való függőség csökkentése, miközben a fogyasztók számára is ingyenes, egyszerű és biztonságos marad a fizetés.

[https://www.hotrec.eu/en/news\\_making-the-digital-euro-work-for-hospitality.html](https://www.hotrec.eu/en/news_making-the-digital-euro-work-for-hospitality.html)