

2010. december 14.

## SAJTÓANYAG

### ÚJ VIZEKEN - ELKÉSZÜLT A MAGYAR TURIZMUS ZRT.

#### 2011. ÉVI MARKETINGTERVE

Elkészült a Magyar Turizmus Zrt. 2011. évre szóló, „Új Vizeken” című marketingterve, amely a korábbiaktól eltérő alapelvekre épülve, új szemléletet tükröz. A nemzeti turisztikai marketingtevékenység legnagyobb újdonsága a jövő évtől a stratégiai márkakommunikáció megjelenése mind külföldön, mind pedig belföldön, továbbá az értékesítés-ösztönzési tevékenység fokozása a szakma mind hatékonyabb bevonásával, a küldőpiacok más szempontú felosztása (a lakossági és üzleti kommunikáció fókusz szerint) és új piacok megcélzása, elsődleges feladatként szem előtt tartva a keresletgenerálást.

#### A MAGYAR TURIZMUS ZRT. KÜLDETÉSE, CÉLJAI

A Magyar Turizmus Zrt. állami tulajdonban álló gazdasági társaság. **Küldetése**, hogy nemzeti turisztikai marketingszervezetként a szakma támogatásával az országot külföldön és belföldön turisztikai szempontok szerint pozicionálja, vagyis az utazási döntések megalapozásához szükséges tárgyi ismereteket átadja, és megkülönböztesse magát versenytársaitól.

A Társaság tevékenységének **üzleti célja** a külföldi és belföldi vendégéjszakák számának emelése, azaz a turisztikai költségek növelése. A részpiaci üzleti célok összesítése után a nemzetközi iparági előrejelzésekkel összhangban a Magyar Turizmus Zrt. **2011-ben a külföldi vendégéjszakák számának 3,4 százalékos, a belföldi vendégéjszakák számának 2,7 százalékos emelkedését várja.**

A Társaság **szervezeti célja**, hogy küldetését piaci alapon, hatékony gazdálkodással megvalósító, iparági katalizátorként működő, központosított szakmai szervezetté váljon.

#### TEVÉKENYSÉGI TERÜLETEK

A Magyar Turizmus Zrt. működését és költségtervét piaci szervezetként kizárólag üzleti céljai határozzák meg. Az eredményes és költséghatékony működés jegyében a Társaság **csak olyan tevékenységeket végez vagy finanszíroz, melyek kitűzött üzleti céljai elérésére közvetlen hatással vannak.** Ennek érdekében a nemzeti turisztikai szervezet minimalizálja a működésre fordítandó költségeket annak érdekében, hogy a szakmai tevékenységre minél több pénzt fordíthasson.

A Társaság **elsődleges szakmai feladata a lakossági marketingkommunikáció és a szakmai értékesítés-ösztönzés.** Az előbbi a potenciális turistát közvetlenül megszólító marketingtevékenységet – beleértve az egyébként értékesítés-ösztönző taktikai kampányokat is –, utóbbi pedig minden olyan tevékenységet jelent, amely az utazásszervezők felé irányul, ideértve a vásárokat, legyenek bár nyitottak a nagyközönség számára is.

A Magyar Turizmus Zrt. **másodlagos szakmai feladatai** közé minden **támogató jellegű szakmai tevékenység** tartozik, beleértve a piackutatás és a turisztikai koordináció területeit. A nemzeti turisztikai marketingszervezet továbbá **partnerszervezeteivel megosztott szakmai feladatokat** is ellát, kiemelt figyelemmel a V4-es együttműködésre, Magyarország 2011. évi EU-elnökségére és a Légi Marketing Alapra.

A szervezet a megváltozott funkciójával összhangban alakul át: a **külképviselői hálózat feladata** elsősorban a szakmai partnerekkel történő kapcsolattartás, a szakmai programok koordinálása és

az értékesítés-ösztönzés. A **belföldi hálózat feladata** a regionális lakossági kommunikáció, illetve a szakmai partnerkapcsolatok fejlesztése.

### **Célországok kategorizálása**

A nemzeti turisztikai marketingszervezet véges forrásai miatt nem mindenhol lehet jelen marketingkommunikációval. A Társaság ezért az egyes célországokat két kategóriába – B2C, illetve B2B piacok – sorolta üzleti potenciál, trendek és utazási szokások szerint. Az ehhez képzett súlyozott mutatószám meghatározásánál figyelembe vette a vendégéjszakák számát és növekedési (csökkenési) ütemét, valamint az adott piac szervezett utazásainak arányát.

Az ún. **B2C csoportba** tartoznak azok az országok, **ahonnan a turisták jellemzően egyénileg, vagy nagy számban érkeznek.** Ezzel szemben a **B2B országokból** nézve Magyarország távoli, egzotikus úti cél, ezért a **turisták kevesebben, és jellemzően szervezeten, azaz utazási irodákon keresztül érkeznek.** Ilyen országokban célravezetőbb az utazásszervezők megnyerésére helyezni a hangsúlyt.

#### **B2C piacok**

Ausztria  
Benelux államok  
Csehország  
Déli-szláv államok  
Egyesült Királyság  
Franciaország  
Lengyelország  
Németország  
Olaszország  
Románia  
Svájc  
Szlovákia

#### **B2B piacok**

Egyesült Államok  
Észak-Európa  
Izrael  
Japán  
Kína  
Oroszország  
Spanyolország  
Ukrajna

#### **Feltörekvő piacok**

Ázsia – különösen Kína, India  
Arab-öböl országai  
Dél-Amerika

A **B2C országokban a lakossági kommunikáció, a B2B piacokon a szakmai értékesítés-ösztönzés** kerül előtérbe. Mivel azonban nincs értékesítés-ösztönzés kommunikáció nélkül és fordítva, a besorolás fókuszot, és nem kizárólagosságot jelöl.

A **feltörekvő piacokon** a bennük rejlő potenciál okán aktív megjelenést tervez a Magyar Turizmus Zrt.

### **KOMMUNIKÁCIÓ ÉS MÁRKÁZÁS**

A **lakossági kommunikáció célja** az egyéni utazási döntések előmozdítása. Ehhez azonban a turista tájékoztatása mellett szükséges az **érzelmi viszony megalapozása** is, mely Magyarországot megkülönbözteti és előnybe hozza versenytársaival szemben. Magyarország ugyanis egy a nemzetközi piacon versenyző turisztikai termékek közül. **Márkázásának célja,** hogy világos turisztikai alapfogalmat adjon magáról, illetve ennek apropóján érzelmi viszonyt alakítson ki a potenciális turistával.

A Magyar Turizmus Zrt. az alábbi **fogyasztói igényekre** alapozva kívánja hosszú távú stratégiai pozícióját felépíteni: a WHO előrejelzése szerint 2022-re a turizmus és az egészségipar együttesen a világ egyik meghatározó gazdasági ágazatává válik. Emellett a Magyarországra látogató külföldi turisták indokai között jelentős szerepet játszik az egészségturizmus, valamint a magyar lakosság többnapos belföldi utazásaiban szintén kiemelkedő e turisztikai termék szerepe.

A turisztikai márkapozíció kialakításához a fogyasztói igények mellett szükséges a **releváns termékelőny meghatározása** is, melyet Magyarország versenytársaival szemben kisajátíthat. Hazánk turisztikai kínálata sokszínű, de nem tartalmaz emblematikus elemeket, ugyanakkor Magyarország a világ első öt, termálvízben leggazdagabb országa közé tartozik. A gyógyvizek változatos összetétele, gyógyhatásuk sokfélesége, a gyógyvízzel történő egészségmegőrzés, a gyógyítás és rehabilitáció területén szerzett tapasztalat és szaktudás komoly versenyelőnyt jelent. A gyógy- és termálforrások az ország területének 80 százalékát lefedik. Bár a víz koncepciója alá nem helyezhető el közvetlenül minden turisztikai termék, fürdőink kulturális és földrajzi értelemben egyaránt széles területet fognak át, lehetőséget kínálva a kulturális, vallási, bor- és gasztronómiai, illetve az aktív- és ökoturizmus kapcsolódó megjelenítésére.

**Egyedülálló geológiai adottságunkra, a felszín alatti vízkincsre és az ehhez hitelesen kapcsolódó rekreációs turizmusra építve a globális keresleti trendeknek megfelelő, egy nemtől, kortól, nemzetiségtől független turisztikai márkapozíciót foglalhatunk el.** E pozíció a potenciális turisták mellett a konferenciaturizmus szakmai célközönsége számára is további vonzó döntési szempont. Igazi ereje azonban abban áll, hogy **a magyar turisztikai marketingkommunikáció történetében először** a síeléshez és tengerparti nyaraláshoz hasonlóan – megfelelő termékélmény esetén – **rendszeres visszatérésre ad okot.** A releváns márkapozíció a terméket teljes életciklusán át elkíséri.

A témaévek gyakorlatával szakítva **Magyarország piaci sikerének záloga tehát márkapozíciójának következetes kommunikációja, mely nem csupán tájékoztatja, hanem kreatív leképezésével izgalomba hozza, és magához köti célközönségét.**

A **márkakommunikáció üzenete** Magyarország egyedi termékelőnye: **a felszín alatti vizek és a hozzájuk kapcsolódó élmények.** Az üzenet pusztá elmondása azonban még nem márkázás – az imázs vagy márkakép mindig az üzenet elmondásának módjából fakad, mellyel a hirdetés érzelmi reakciók – pl. egy mosoly – révén megnyeri magának a fogyasztót. A társaság a jövőben nagy hangsúlyt helyez a kreatív ötletekre a marketingkommunikáció során, amelyek emlékezetessé tennék az üzenetet és építenék Magyarország imázsát is.

A Magyar Turizmus Zrt. marketingkommunikációjában **megkülönböztet stratégiai és taktikai kampányokat**, attól függően, hogy rövid vagy hosszú távú üzleti célokat szolgálnak. Míg a taktikai kampányok jellemzően tájékoztatást adnak egy-egy konkrét ajánlatról, a stratégiai kampányok érzelmi haszonérvet állítva a középpontba megágyaznak a fogyasztói döntéseknek, és tartós hatással vannak.

### **Külföldi lakossági kommunikáció**

Külföldön központi lakossági kommunikációt csak B2C országokban folytat a Magyar Turizmus Zrt., ami stratégiai márkakommunikációt vagy taktikai Budapest vagy Balaton vagy egyéb, az adott piac szempontjából releváns kampányt jelent. A nemzeti turisztikai marketingszervezet B2B piacokon is különít el forrásokat lakossági kommunikációra, bár jóval szerényebb értékben, az adott külképviselet döntése szerint.

### **Belföldi lakossági kommunikáció**

A Magyar Turizmus Zrt. belföldi lakossági kommunikációja három területre oszlik: központi stratégiai kampányokra, központi programajánló (taktikai) kampányokra és regionális programajánló (taktikai) kampányokra.

#### **✓ *Stratégiai kommunikáció***

A központi stratégiai kampányok célja elsősorban nem Magyarország, hanem a belföldi utazások koncepciójának újrapozícionálása. A belföldi turizmus üzleti problémája nem önmagában a belföldi utazások, hanem a vendégéjszakák eltöltésével járó utazások hiánya. A külföldön használt egészségturisztikai érvek a belföldi utazásra is új okot adhatnak. Az igazi kommunikációs feladat azonban magának a belföldi utazásnak szélesebb körben való meghonosítása.

A Magyar Turizmus Zrt. belföldi stratégiai kommunikációjával **azokat veszi célba, akik rendelkeznek utazásra fordítható megtakarítással, de azt jellemzően külföldi utazásra vagy egyéb fogyasztási cikkekre költik.** A belföldi úthoz rövid távon elcsábíthatjuk őket forgalomélénkítő akciók ajánlatokkal, de hosszú távon az üdülési csekk vagy rekreációs kártya mellett stratégiai kampánnyal kell mélyebb okot adnunk a belföldi tartózkodásra.

#### ✓ **Taktikai kommunikáció**

Az elmúlt években számos sikeres turisztikai kezdeményezés (pl. Torkos Csütörtök, Fesztivál Programajánló) vált állandósult promócióvá, melyek központi népszerűsítését a jövőben is folytatja a társaság, erősebb médijelenléttel, újszerű eszközökkel. Emellett a regionális programajánlók részletes tájékoztatást adnak az egyes régiók turisztikai kínálatáról. Az egységes külföldi kommunikáció érdekében a régiós kampányokkal csak az ország egyéb részeiben és a határ menti területeken jelenik meg a társaság.

Az **utazók általános és részletes tájékoztatásában egyaránt az internetre helyezi a hangsúlyt** a Magyar Turizmus Zrt., ezzel is jelentős tételt megtakarítva a nyomtatott kiadványok költségeiben. A társaság internetes tevékenysége azonban az általános kommunikáció részeként nem országok, hanem célcsoportok szerint különvlik. A turistának szóló hungary.com, illetve itthon.hu oldalakat úgy szerkeszti újra, hogy a szolgáltatók minél közvetlenebb elérését tegye lehetővé – ideális esetben foglalási opciókkal, az azonnali értékesítés érdekében. A társaság újonnan kialakítandó vállalati honlapja a szakmai információk megjelentetése mellett a partnerekkel való kapcsolattartást szolgálja. E három központi honlap mellett az egyes kommunikációs kampányokhoz kapcsolódóan továbbra is üzemeltet ideiglenes oldalakat az MT Zrt.

#### **SAKMAI ÉRTÉKESÍTÉS-ÖSZTÖNZÉS**

A szakmai értékesítés-ösztönzéssel a Magyar Turizmus Zrt. a szakmai partnereken – tour operátorokon, utazási irodákon, stb. – keresztül a jellemzően csoportosan, illetve szervezeten utazókat kívánja Magyarország számára megnyerni. A társaság a vásárok és kiállítások mellett a szakmai partnerekkel közös aktivitásokat sorolja ide. Mindezek tervezési elveinek meghatározásakor az eredményesség és a költséghatékonyság volt a rendező szempont.

#### **„Bolygócsoport”**

A Magyar Turizmus Zrt.-n belül korábban létrejött Stratégiai Partnerkapcsolatok Irodát a társaság az új piacok, új lehetőségek feltárását követően bővíteni kívánja. Az MT Zrt.-n belül ezért új szervezeti egység alakul ki úgynevezett „Bolygócsoport” néven az új piacokkal, új termékekkel, új partnerekkel kapcsolatos feladatok ellátására. Tevékenységének fő célja szintén a szakmai értékesítés-ösztönzés elősegítése.

A „Bolygócsoportnak” az **egyik kiemelt feladata lesz a magyarországi filmforgatásban rejlő országpromóciós lehetőségek kiaknázása.**

#### **KONFERENCIATURIZMUS**

A hazai konferenciaturizmus forgalmának növelése a jövő évtől a társaság elsődleges szakmai tevékenységei közé tartozik. A megerősített hivatásturisztikai (MICE) szakcsoport létrehozásának célja a nemzetközi szervezeti tagságokból (ICCA, UIA) fakadó üzletszerzési lehetőségek legteljesebb kiaknázása. **Általános üzleti célja a társaságnak a konferenciaturizmus forgalmának 5 százalékkal való növelése.** A már működő Konferencia Nagyköveti Program 2011. évi célkitűzése legalább három 500 és 2000 fő közötti, illetve tíz 500 fő alatti nemzetközi konferencia megszervezése. A már szintén bevezetett Sport Nagyköveti Program jövő évi célja 3 nemzetközi sportesemény rendezési jogának elnyerése. E programokba minden nemzetközi vállalat és sportszövetség hazai szervezetét partnerként várjuk.

Kiemelt célpiacaink 2011-ben az Egyesült Államok, az Egyesült Királyság, a Benelux államok, Franciaország, Lengyelország, Németország, Olaszország és Oroszország.

## MEGOSZTOTT SZAKMAI TEVÉKENYSÉGEK

Megfelelő céltámogatás birtokában a társaság partnerszervezetekkel közösen egyedi feladatokat is ellát. 2011-ben a három kiemelt terület:

- ✓ **Légi Marketing Alap:** tevékenységének célja hazánk megközelíthetőségének javítása. Ennek érdekében a szakmai partnerekkel és szolgáltatókkal való együttműködésre törekszik a társaság. A budapesti forgalom növelése mellett kiemelt figyelmet fordít a két nemzetközi vidéki (Debrecen és Sármellék) repülőtér forgalmának fejlesztésére.
- ✓ **V4 együttműködés:** a visegrádi országokkal a hatékony közös fellépést szolgálja a távoli piacokon. A kooperáció már évek óta sikeres; újabb források bevonásával, közös képviseletek működtetésével a sikeres értékesítés-ösztönzési munka tovább erősíthető.
- ✓ **Magyarország 2011. első félévi EU-elnöksége:** az ország turisztikai bemutatkozására is lehetőséget teremt. A hat hónap folyamán adódó prezentációs lehetőségek kihasználásában a társaság a Külügyminisztériummal és egyéb társintézményekkel működik együtt: kiadványok összeállításával, újságírói tanulmányutak szervezésével és információs csatornák működtetésével számos akciót és programot tervezünk. Kiemelt rendezvényeink a Duna Konferencia, a Turizmus Konferencia és az ETC közgyűlés.

A teljes marketingterv, valamint az egyes célpiacok projektekre lebontott értékesítési tevékenysége, amelyekhez a nemzeti turisztikai marketingszervezet csatlakozási lehetőséget kínál, letölthető a Magyar Turizmus Zrt. [www.itthon.hu](http://www.itthon.hu) címen elérhető honlapjának Szakmai Oldalain belül.

---

**További információk:** **Magyar Turizmus Zrt.**  
**Kommunikációs Iroda**  
Tel.: 488-8748,  
Fax.: 488-8691  
E-mail: [pr@itthon.hu](mailto:pr@itthon.hu)  
Internet: [www.itthon.hu](http://www.itthon.hu);