

**Magyar Turizmus Zrt.**

# **Marketingterv 2008.**

## Tartalomjegyzék

<b>1</b>	<b>Bevezető.....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>Helyzetkép.....</b>	<b>8</b>
2.1	A VILÁG TURIZMUSÁNAK ALAKULÁSA .....	9
2.2	MAGYARORSZÁG TURIZMUSÁNAK ALAKULÁSA.....	10
<b>3</b>	<b>Célkitűzések 2008-ra .....</b>	<b>23</b>
3.1	Beutazó és belföldi turizmus: közös célok.....	23
3.2	Céljaink a beutazó turizmusban .....	23
3.3	Céljaink a belföldi turizmusban.....	23
<b>4</b>	<b>2008. évi marketingkonceptió.....</b>	<b>25</b>
4.1	Kutatásokon alapuló döntések .....	25
4.2	A turisztikai országkép fejlesztése, az új turisztikai országmárka bevezetése arculatunk aktualizálása.....	26
4.3	Kiemelt termékek komplex promóciója.....	27
4.4	A marketingkommunikációs eszközrendszer hangsúlyai .....	28
4.5	Partnerségi viszonyaink fejlesztése.....	31
4.6	Forrásaink koncentrációja .....	32
4.7	Hatákonyságmérés / monitoring.....	33
<b>5</b>	<b>Külföldi marketingkommunikáció .....</b>	<b>35</b>
5.1	Kiemelt küldőpiacok .....	35
5.2.	Célcsoportok .....	36
5.3.	Kiemelt régiók, termékek, kampányok.....	36
5.4.	Marketingkommunikációs eszközök .....	38
<b>6</b>	<b>Belföldi marketingkommunikáció .....</b>	<b>42</b>
6.1.	Célcsoportok .....	42
6.2.	Kiemelt termékek és témák .....	42
6.3.	Marketingkommunikációs eszközök .....	43
6.4.	Tourinform hálózat .....	46
6.5.	Szemléletformálás.....	47
6.6.	Vendégbarát Magyarország kampány.....	47

## Vezetői összefoglaló

A Magyar Turizmus ZRt. jövő évi marketingtervének előkészítését ebben az esztendőben is alapos helyzetelemzés előzte meg. Ez az anyag alapozta meg a 2008-as évre szóló stratégiánkat. A management által meghatározott főbb irányok kijelölését követően készítették el a külképviseletek és a régiók saját terveiket, majd ennek alapján került összeállításra az egységes marketingterv. Az így elkészült munkaanyagot a képviseletek a régiókkal közösen egyeztették, majd ezek után megtörténtek az utolsó 'belső simítások'. Az összeállított marketingtervet a Társaság elküldte véleményezésre a legszélesebb szakmai és társadalmi köröknek (szakmai szervezetek, regionális idegenforgalmi bizottságok, regionális fejlesztési tanácsok, önkormányzatok, stb.), majd a visszaérkezett észrevételek beépítése után véglegesítette azt.

A végső struktúrában 38 oldalt szenteltünk a központi anyagnak. A mellékletben találhatóak meg a külképviseletek tervei (20 küldő ország 130 oldalon), a 9 régió kül- és belpiaci tervei (62 oldalon), valamint további elemzések, táblázatok és kampánytervek (85 oldalon).

Teljesült egyik fő célkitűzésünk, hiszen hosszú évek óta először sikerült még a vállalati tervezés időszakában a szakma „asztalára” tennünk a nemzeti marketingtervet, így biztosítjuk annak lehetőségét, hogy minden érdekelt beépíthesse saját terveibe az akciókat.

### Helyzetkép

2008-ban a beutazó turizmusunkat befolyásoló, előre jelezhető külső tényezők legfontosabb küldőpiacainkon várhatóan a tavalyihoz hasonlóan alakulnak. Tekintettel a kiélezett piaci versenyre a Magyar Turizmus ZRt. számára ez azt jelenti, hogy a marketing munkát szigorúbb belső feltételek mellett, ám minden eddiginél nagyobb intenzitással és hatékonysággal kell végeznünk. Egyre fontosabb, hogy Magyarország és a magyar turisztikai ajánlatok közismertté és népszerűvé váljanak itthon és a nagyvilágban egyaránt.

Hogy jó úton járunk, azt a KSH legfrissebb adatai is alátámasztják, hiszen **2007 első nyolc hónapjában a kereskedelmi szálláshelyeken 5,1 millió vendég összesen 14,3 millió vendégéjszakát töltött el. Az előző év azonos időszakához képest a vendégek száma 1,7 %-kal, a vendégéjszakák száma 0,6 %-kal nőtt.**

Bizakodásra ad okot, hogy idén a beutazó turizmusunkban tapasztalható visszaesés üteme folyamatosan mérséklődött, majd augusztusban növekedésbe fordult.

Ennek okai többek között a növekvő **számú fapados légi járatok** jelenléte a magyar piacon, **Budapest** egész éven át tartó meghatározó szerepe, az országszerte **növekvő szállodai kapacitások**, a **wellness** kereslet erősödése és az európai utazási trendek – melyek szerint egyre több és egyre rövidebb időtartamú utazások jellemzik a piacot - hogy csak néhányat említsünk a széles palettáról.

Örvendetesen alakult a **belföldi turizmus 2007 első nyolc hónapja is, hiszen a vendégszám 2,2 %-kal, a vendégéjszakák száma pedig 3,0 %-kal bővült 2006**

azonos időszakához képest. A 2,8 millió belföldi vendég összesen 7,3 millió vendégéjszakát töltött el kereskedelmi szálláshelyeken.

A belföldi kínálatban meghatározó szerepe volt az idén a **Balatonnak**, de erősödött a **wellness üdülések**, valamint a **magasabb színvonalú szolgáltatások iránti kereslet** is. Növekedett az **üdülési csekk** kibocsátás, amely számottevő hatással van a belföldi vendégforgalomra.

### **Célkitűzéseink**

A beutazó turizmus területén legfontosabb feladatunk a **pozitív turisztikai országkép erősítése**, de legalább ugyanolyan jelentőséggel bír a versenytársainkhoz viszonyított **pozícióink erősítése** is. További kiemelt célunk ebben az üzletágban **új piaci szegmensek** megnyerése és a **Balaton újrapozicionálása**.

A vendégéjszakák számának növelése érdekében **új fapados járatok indítása** és sűrítése kulcsszerepet tölthet be egy **új típusú vendégkör** Magyarországra csábításában.

Növekedési lehetőséget jelentenek a **nemzetközi vonzerejű nagyrendezvények**, amelyek promótálása elsősorban Budapesthez kapcsolódik, ám egyre több **színvonalas vidéki esemény** is nemzetközi figyelmet követel magának (Például Szeged, Debrecen, Miskolc).

Mindezek tükrében célunk az, hogy a külföldi vendégek számának bővülése a **2008-as esztendőben legalább 10,2 millió vendégéjszakát** eredményezzen.

A hazai turizmusban tovább kell **növelnünk a belföldi utazások presztízsét**. Különböző akciók segítségével fokozni kívánjuk a budapesti, a balatoni és a vidéki régiók turisztikai szolgáltatásainak népszerűsítését, valamint a vidéki szálláshelyeken a **hétköznapi forgalom bővítését**. A belföldi turizmus élénkítésének egyik fontos eszköze az üdülési csekk, így a turisztikai célú beváltás ösztönzése ugyancsak célkitűzéseink közé tartozik.

2008-ban a hazai vendégszám folyamatos bővülése mellett legalább **10 millió vendégéjszaka** realizálását céloztuk meg.

**Így összességében 20,2 millió vendégéjszaka teljesülését tervezzük 2008-ra, amely a 2007-es 19,3 millió vendégéjszaka elérése esetén mintegy 4,6 %-os növekedést eredményez.**

### **Prioritások**

A 2008-as marketingstratégiában kiemelten kezeljük többek között az alábbi témákat:

#### **Külföld**

- **Új, egységes márkakommunikáció - a pozitív turisztikai országkép formálása**
- **Új piaci szegmensek megnyerése a kiemelt termékek segítségével is – Budapest és környéke, Balaton, egészségturizmus, hivatásturizmus, Európa Kulturális Fővárosa, Pécs 2010,**
- **A Balaton újrapozicionálása**
- **Új arculat a turisztikai vásárokon – új attrakciókkal**

- **Nagyobb hangsúly a road showkon, workshopokon**
- **Hatékonyabb kiadványstruktúra – kevesebb fajta, de nagyobb példányszám**
- **Budapest Winter Invasion kampány folytatása**
- **Új fapados légijáratok indításának ösztönzése – Légi Marketing Alap**

#### **Belföld**

- **„Vizek Éve” – komplex kampány**
- **„Télen itthon” kampány**
- **A hétköznapi turistaforgalom növelése**
- **Az üdülési csekk turisztikai célú beváltásának ösztönzése**
- **Megújult turisztikai adatbázis – honlapok egységesítése**
- **Szemléletformálás a turisztikai szakmában és a nagyközönség körében**

### **Stratégiánk**

A turisztikai piacon új, **egységes márkakommunikációval** lépünk fel 2008-ban. Külföldre irányuló marketingtevékenységünkben piaconként eltérő hangsúllyal és pozicionálással elsősorban kiemelt termékeinkkel jelenünk meg, így: Budapest és környéke, Balaton, Egészségturizmus, Hivatásturizmus, valamint Pécs 2010 Európa Kulturális Fővárosa.

Igen fontos szerepe van Budapest és a régiók további bekapcsolásának a nemzetközi légi forgalomba. Ezért egy, a járatindításokat ösztönző, úgynevezett **Légi Marketing Alap (LMA)** létrehozását kezdeményeztük, amelyben a vállalkozások és az érintett önkormányzatok is részt vesznek.

Belföldön 2008 tematikus témája a **„Vizek Éve”**, amely a vízre – mint hazánk egyik legkiválóbb természeti adottságára - koncentrál, ötvözve az egészségturizmus és a természetes vizek adta szabadidő-eltöltési lehetőségek kínálatát.

Kiemelten kezeljük a **szakmai együttműködések**et. A partnerség jegyében közös akciókkal is segíteni kívánjuk a turizmus kiegyensúlyozott növekedését. Célunk, hogy elaprózott akciók helyett eszközeinket és erőinket **integrált kampányokra** koncentráljuk.

A kampányok eredményességét **hatékonyságméréssel** kívánjuk alátámasztani.

### **Kommunikáció**

Nemzetközi kommunikációnk súlypontjai természetesen a kiemelt termékek, amelyek *legjelentősebb, legígéretesebb és további piacainkon* differenciált hangsúllyal jelennek meg. További hangsúlyos kommunikációt kapnak legnagyobb akcióink és a **nagyrendezvények**. Egyebek mellett a Budapest Winter Invasion, Balaton kampány, a Budapesti Tavasz Fesztivál, a Forma 1, a Sziget Fesztivál, a Művészek Palotája rendezvényei, a Zsidó Nyári Fesztivál, a Nemzetközi Bor és Pezsgőfesztivál csakúgy, mint a vidéki kulturális és gasztronómiai nagyrendezvények, (például Baja Békéscsaba, Kapolcs, Szeged, Szolnok, Tokaj), valamint a Pécs EKF 2010 felvezető imázs kampány, vagy a 2008-as Reneszánsz Év.

Belföldi kommunikációnk középpontjában a „Vizek Éve” áll. Ennek súlypontjai: a vízparti üdülés, a wellness és a gyógyturizmus. Népszerűsítésére egy egész éven át tartó, komplex kampány keretében kerül sor. Nagy hangsúlyt fektetünk az **eseményturizmus** promótálására is, így a legtöbb híradásunk egyebek mellett a Nyitott Pincék napjairól, a Reneszánsz évről, a Nemzeti Parkok hetéről, a LEADER-Vidéki Turizmus napjáról és a Torkos Csütörtökről szól majd.

## **Eszközök**

Hatékonyagsmérési tapasztalataink szerint, valamint a hazai és a nemzetközi trendek alapján kommunikációs eszközeinket a következő „erősorrend” figyelembe vételével használjuk: **E-marketing, hirdetések, reklámok, PR, újságírói tanulmányutak, sajtókapcsolatok, kiadványok, filmek, kiállítások, prezentációk, road-show-k, valamint szakmai rendezvények, tanulmányutak.**

Külön figyelmet szentelünk a kutatásaink és tapasztalataink alapján is egyik legnépszerűbb marketingkommunikációs eszköznek, az *E-marketing*nek és valamennyi honlapunkat egységesítjük. **Megújult internetes turisztikai adatbázissal** és frissített tartalommal kívánjuk támogatni a hazai turisztikai attrakciók és szolgáltatások népszerűsítését, valamint a hazai potenciális utazóközönség választását.

A nagyközönség figyelmét egyebek mellett **egész éves óriásplakát kampánnyal**, koncentrált megjelenésekkel és a médiumokban való aktív jelenléttel kívánjuk folyamatosan ébren tartani.

Új, **modernizált arculattal jelenünk meg a turisztikai vásárokon** is, új attrakciók teszik majd még látványosabbá jelenlétünket, ám a szakmai résztvevők figyelmét egyre inkább az igen hatékony road-showkra és work-shopokra kívánjuk irányítani.

Külföldi *sajtókapcsolataink* meghatározó eleme az **újságírói tanulmányutak** szervezése lesz, míg belföldön többek között sajtótájékoztatók, sajtóbeszélgetések és egész éves média-együttműködések határozzák majd meg tevékenységünket. Külön figyelmet szentelünk az akkreditált külföldi újságíróknak is, akikkel tanulmányutak keretében szeretnénk megismertetni hazánk turisztikai kínálatát.

Kevesebb fajta, ám **hatékonyabb kiadvánnyal** és azok internetes változatával is segíteni kívánjuk a magyar turisztikai kínálat népszerűsítését. A régiók – külpiacainkra készítendő – „**Best of**” kiadványaiban pedig a szolgáltatók konkrét ajánlatait is megjelentetjük. Belföldön ajánlatokat is tartalmazó szórólapok, prospektusok kerülnek napilapok, magazinok mellékleteként behúzásra. Az elektronikus médiában a legnagyobb, így legtöbb potenciális utazót elérő csatornákkal kívánunk együttműködni. Új turisztikai filmek forgatása is szerepel terveink között.

**Szakmai rendezvények.** Az Utazás Kiállítás ideje alatt ismét beutazó workshopot szervezünk. Immáron hatodik alkalommal kerül megrendezésre a Business Travel Show szakmai támogatásunkkal. Folytatjuk a nagysikerű „Külfélpiseletek a régióban” elnevezésű rendezvénysorozatot. Számos külföldi szakmai szervezet kongresszusának rendezési jogát nyertük el, amelyek Magyarországra hozatala hosszú távon lehet jótékony hatással beutazó turizmusunkra (Német Utazási Irodák

Szövetsége (DRV) éves kongresszus, Flamand Utazási Irodák Szövetsége (WR) éves kongresszus, Katalán Utazási Irodák Szövetségének (ACAV) éves szakmai konferencia).

Úgy gondoljuk, hogy ambiciózus terveink megvalósításához szükségünk van a turisztikai szakmával való szoros együttműködésre, és nem nélkülözhetjük a hazai lakosság támogató hozzáállását sem. Ezért **szemléletformáló kampányokkal** kívánjuk ezt az együttműködést még szorosabbá és hatékonyabbá tenni. Ennek kiváló eszközei a „Vendégbarát Magyarország”, és a „Magyar Turizmus Minőségi díj” a turisztikai szakmában, vagy éppen a „Virágos Magyarországért”, és a „Tiszta Magyarországért” mozgalmakban való tevékeny részvételünk.

## **Források**

Marketing tervünk megvalósítására várhatóan 3400 millió forint állami támogatás és előre láthatólag 500 millió forint céltámogatás áll majd rendelkezésünkre. Ezen kívül 500 millió forint saját bevételt tervezünk, melyet szintén marketing tevékenységre kívánunk fordítani. Így **összesen 4400 millió forintot** használunk majd fel. Ebből az összegből külföldi piacainkon 2995 millió, belföldön pedig 1405 millió forintot tervezünk felhasználni.

A Magyar Turizmus ZRt. 2008-ra vonatkozó legfőbb törekvése az, hogy az ország természeti, történelmi, kulturális és gasztronómiai hagyományaira alapozva, azokat a legelőnyösebben ötvözve tegye ismertté és vonzóvá a magyar turisztikai kínálatot, élénkítse mind a belföldi, mind a beutazó keresletet és ezáltal jelentős turisztikai forgalmat, vendégéjszaka növekedést és bevételeket generáljon. E törekvés megvalósításának záloga a szakmai munka mellett az a **partnerség és szakmai együttműködés**, amely elengedhetetlen a célkitűzések eléréséhez.

## 1 Bevezető

A Magyar Turizmus Zrt. 2006. júliusától az Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztériumhoz tartozik. Ez a változás számos előnyt jelent számunkra: több és erősebb kapcsolódást az önkormányzatokhoz, erősíti a regionalitást, a sport és a turizmus szinergia hatásainak kihasználására további lehetőségeket biztosít.

**Víziónk:** 2013-ra Magyarország vonzó úticélja lesz az „új Európának”, természeti és kulturális vonzerők, valamint turisztikai szolgáltatási mozaikjának komplexitása és újszerű bemutatása révén.

A belföldi turizmus súlya - a beutazó turizmus bővülése mellett - megközelíti az Európai Unió tagországainak átlagát (60%). A belföldi utazások a külföldi utazások komoly alternatívájává válnak.

**Küldetésünk:** A Magyar Turizmus Zrt. küldetése, hogy szolgáltatáscentrikus módon hozzájáruljon a hazai turisztikai kínálat piacra viteléhez és ezáltal elősegítse a Magyarországon realizálódó belföldi és nemzetközi turizmusból származó bevételek növelését, a folyó fizetési mérleg pozitívumának erősítését. Ezzel támogatja a magyar gazdaságban újabb munkahelyek létrehozását és fenntartását, valamint hozzájárul a magyar GDP kiegyensúlyozott növekedéséhez valamint az életminőség javításához.

Víziónk elérését az alábbi konkrét feladatok segítik:

- Magyarország mint turisztikai úticél arculatépítése, a turisztikai országgép javítása, ismertségének növelése belföldön és külföldön,
- a magyar turisztikai kínálat piacra juttatásának segítése versenysemleges módon belföldön és külföldön,
- a regionális együttműködések támogatása a turizmusmarketing területén,
- marketingkommunikációs tevékenység folytatása belföldön és külföldön,
- turisztikai információ biztosítása a belföldi és a Magyarországon tartózkodó külföldi turisták, a potenciális utazók, a döntéshozók, a belföldi és a külföldi turisztikai szakma számára.

## 2 Helyzetkép

A Magyar Turizmus Zrt. 2008. évi marketingtervének megalapozásához a Turisztikai Világszervezet statisztikái mellett felhasználtuk az IPK német kutatóintézet európai lakosság utazási szokásaira vonatkozó adatait. A versenytárs országok forgalma megismerésének legfontosabb forrása az európai országok aktuális statisztikai adatait tartalmazó Tourmis adatbázis volt. A hazai folyamatok megismeréséhez a Központi Statisztikai Hivatal és a Magyar Nemzeti Bank adatait hívtuk segítségül. Annak érdekében, hogy a statisztikai adatokat minél szélesebb körből származó információkra támaszkodva értékelhessük, 2007. augusztusában, illetve szeptemberében kérdőíves megkérdezést végeztünk a magyarországi turizmus különböző szakterületeit képviselő szakemberek körében. A válaszadók a



szállodaipar, az utazási irodák, a gyógyfürdők, a légitársaságok, a repterek, a Tourinform irodák, a szakmai szövetségek, a turisztikai média és internet területén tevékenykednek, illetve a Magyar Turizmus Zrt. munkatársaiként dolgoznak külpiacainkon és a turisztikai régiókban<sup>1</sup>.

**Jelen helyzetképben a világ turizmusának alakulását követően a magyarországi beutazó és belföldi turizmus 2006-2007. évi tendenciáit ismertetjük. Ezen fejezeteket a részletes versenytárselemzés egészíti ki, a helyzetképet a turizmus 2008. évi várható alakulásának ismertetése zárja.**

## 2.1 A VILÁG TURIZMUSÁNAK ALAKULÁSA

A Turisztikai Világszervezet adatai szerint az elmúlt évben:

- a turizmust negatívan befolyásoló tényezők – úgymint terrortámadások, gazdasági és politikai konfliktusok, természeti katasztrófák és árfolyamingadozások – ellenére minden korábbinál több, 842 millió nemzetközi turistaérkezést (+4,9%) regisztráltak;
- **a Közép- és Kelet-Európa iránti kereslet** - a 2004. és 2005. évek dinamikus növekedését követően – **konzolidálódott (+1,4%)<sup>2</sup>**;
- a nemzetközi turizusból származó bevételek 4,5%-kal 735 milliárd USD-re (586 milliárd euró) emelkedtek<sup>3</sup>;
- Európában egy nemzetközi turistaérkezés átlagosan 830 USD bevételt hozott, a Magyarországot is magában foglaló Közép- és Kelet-Európában ugyanez az érték 420 USD-t (290 euró) tett ki<sup>4</sup>;
- **a legfontosabb küldő- és fogadóterületek továbbra is Európában található;**
- **a kontinens turizmusát az utóbbi években jelentősen befolyásolta a diszkont légitársaságok folyamatos terjeszkedése és a légi közlekedés fejlődése.** A diszkont járatokat a városlátogatások mellett más típusú utazások során (például VFR, üdülés, események/rendezvények felkeresése stb.) is egyre gyakrabban veszik igénybe az utazók.

Az európaiak utazási kedve az IPK 35 európai ország lakosainak külföldi utazásairól végzett felmérése szerint 2006-ban sem csökkent. A 2006-ban az európai lakosság által tett összesen 388,8 millió külföldi utazás kétharmada szabadidős céllal történt. Ezen utazások közül az üdülések, valamint a körutazások és városlátogatások a legnépszerűbbek. A nyári időszak szerepe az európaiak külföldi utazásait tekintve továbbra is meghatározó, az utazások közel fele a május-augusztus időszakra esik. A szabadidős célú utazások 72%-ában történt előzetes foglalás, ezen belül az európaiak az internetet (34%) és az utazási irodákat (29%) vették leggyakrabban igénybe ([9. 1. melléklet, 1. táblázat](#)). Az internet szerepe az utazások szervezésében

<sup>1</sup> Ezen kvalitatív kutatás során a felkért szakértők zöme, összesen 42 fő, megválaszolta kérdéseinket.

<sup>2</sup> A Magyarországra egy- vagy több napra látogatók száma 2006-ban 6,2%-kal nőtt, a minimum egy éjszakára érkezők száma 8%-kal csökkent 2005-höz képest (KSH). A helyzetelemzés ezen fejezetében a magyarországi folyamatokra csak utalásszerű megjegyzést teszünk, a részletes versenytárselemzés a 2.3. fejezetben található.

<sup>3</sup> A Magyar Nemzeti Bank adatai szerint 2006-ban Magyarország nemzetközi turizusból származó devizabevétele 3,6 milliárd euró volt, ami a világtálatgot meghaladó ütemű, 4,8%-os növekedést jelent 2005-höz képest.

<sup>4</sup> A hazánkba több napra látogatók 2006-ban átlagosan 293 eurót költöttek személyenként (KSH).

továbbra is dinamikusan nő, amelynek eredményekét 2006-ban a világhálót először hívták segítségül többen utazásuk megszervezéséhez, mint az utazási irodákat.

2006-ban a világ legfontosabb küldőpiacai közül Németországot jellemezte a turisztikai kiadások kismértékű csökkenése (-0,3%), minden más piacon növekedés mutatkozott. A – Magyarország turizmusában is fontos szerepet betöltő – küldőországok közül az amerikaiak, a britek, a franciák, a japánok, az olaszok, a hollandok 1-5%-kal, az oroszok, a spanyolok és a svájciak 5-10%-kal, a belgák, a svédek és a norvégok több, mint 10%-kal költöttek többet külföldi utazásaikra 2006-ban, mint 2005-ben.

2007. első néhány hónapjában a világ turizmusának bővülése tovább folytatódott: a UNWTO által publikált, 2007 szeptemberében rendelkezésre álló legfrissebb adatok szerint a január-április időszakban 6,3%-kal több nemzetközi turistaérkezést regisztráltak. Európában 5,8%-kal emelkedett a turistaérkezések száma, ezen belül Közép- és Kelet-Európa turizmusa 6,6%-os növekedést mutatott. Régióinkban Csehországot (+7,9%), Lengyelországot (+14,3%), Romániát (+11,2%) és a Balti-államokat (Észtország: +2,9%, Litvánia: +25,6%) egyaránt növekedés jellemezte a 2007. év első hónapjaiban<sup>5</sup>.

## 2.2 MAGYARORSZÁG TURIZMUSÁNAK ALAKULÁSA

### 2.2.1 Beutazó turizmus

2006-ban 41,0 millió (+6,2%), 2007 első félévében 18,8 millió (+6,0%) külföldi látogató érkezett Magyarországra. A látogatók számának tavalyi növekedése leginkább a román, a szlovák és az osztrák látogatóknak, az ideiek az osztrák, a román és a bolgár látogatóknak volt köszönhető.

2006-ban a Magyarországra látogatók háromnegyede egynapos látogató volt. A látogatóforgalom növekedése az egy napra utazók számának emelkedéséből adódott. A többnapos látogatók száma 8%-kal csökkent, az általuk eltöltött összes idő ugyanakkor 4%-kal nőtt. A több napra érkezők átlagos tartózkodási ideje növekedett és 2006-ban elérte a 7,7 napot (1. táblázat). 2007 első félévében a látogatók csaknem négyötöde volt egynapos látogató (mivel a főszezon ezen az időszakon kívül esik). A több napra érkezők száma 11%-kal csökkent 2006 első félévéhez viszonyítva, az általuk eltöltött idő megegyezett az előző év azonos időszakában regisztrált értékkel, miközben átlagos tartózkodási idejük ismét 13%-kal emelkedett).

---

<sup>5</sup> Az év első négy hónapjában a magyarországi kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált külföldi vendégéjszakák száma 1,2%-kal csökkent.

A Magyarországra látogató külföldiek motivációja, 2006 (%)

	Turisztikai		Egyéb	Összesen
	Szabadidős	Üzleti		
Egynapos látogatók	15,2	1,7	83,1	100,0
Többnapos látogatók	68,0	13,2	18,9	100,0

Forrás: KSH

2006-ban a Magyarországra érkezők motivációja az előző évihez hasonlóan alakult. A Magyar Turizmus Zrt. által befolyásolható motivációk közül a legfontosabb szerepet az üdülés (6,0%), az üzleti turizmus (4,5%), a városlátogatás (4,7%), az egészségturizmus (3,8%), valamint a kulturális- és sportrendezvények felkeresése (1,7%) játszotta. A körutazás, természetjárás, vallási turizmus és vadászat céljából Magyarországra látogatók aránya 0,3-06%-ot tett ki. Ezek az arányok a korábbiakhoz képest nem változtak lényegesen.

**2006-ban a több napra érkező külföldiek által leglátogatottabb turisztikai régiók a Budapest-Közép-Dunavidék (azon belül Budapest), a Nyugat-Dunántúl és a Balaton voltak.**

Magyarország küldőpiacainak többségéből közúton is megközelíthető. A légi úton érkezők (az összes látogató 5,2%-a) száma 2006-ban 2,1 millió főt tett ki, ami 2005-höz képest 1,2%-os bővülést jelent. 2006-ban a Ferihegyi repülőtér összes forgalmának (8,3 millió utas, +4,2%) mintegy negyedét lebonyolító diszkont légitársaságok forgalmát kismértékű (-2,2%) csökkenés jellemezte.<sup>6</sup> 2007 első félévében a Budapest Ferihegy repülőtér utasforgalma tovább nőtt, miközben a diszkont légitársaságok forgalma 9,0%-kal csökkent.

**A Magyarországra látogató külföldiek 2006-ban összesen 958 milliárd forintot költöttek (+12,6%).** Ezen belül az egynapos látogatók költésének aránya 25%-ot tett ki. Az egy főre és egy napra jutó költés átlagosan 9600 forint (+6,7% folyóáron, 2005-höz képest), az egynapos látogatók esetében 8300 forint (+10,7%), a többnapos látogatók esetében pedig 10 100 (+6,3%) forint volt.<sup>7</sup> **Összességében a legtöbbet az osztrák és a német vendégek költöttek Magyarországon.**

**A Magyarországra több napra érkező látogatók mintegy harmada vesz igénybe kereskedelmi szálláshelyet.** 2006-ban a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák 51,1%-a származott a külföldi vendégektől, a magán szálláshelyeken ugyanez az arány 40,7%-ot tett ki. A 2005. évi számottevő bővülést követően 2006-ban a kereskedelmi és a magán szálláshelyek külföldi vendégforgalmát csökkenés jellemezte.

<sup>6</sup> A ferihegyi adatok a ki- és beutazókat, továbbá az átutazókat is tartalmazzák.

<sup>7</sup> A forint 2006 minden hónapjában gyengébb volt, mint egy évvel korábban. A fogyasztói árak 4%-kal, a szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás körében 5%-kal voltak magasabbak 2006-ban, mint egy évvel korábban.

Az elmúlt év legfontosabb statisztikai adatait összefoglalva megállapítható, hogy

- **a külföldi vendégek száma 4,0%-kal, a külföldi vendégéjszakák száma 6,8%-kal csökkent 2005-höz viszonyítva.** Ez 733 ezerrel kevesebb vendégéjszakát jelent, mint 2005-ben;
- Magyarország turizmusára is jellemző az a keresleti trend, miszerint **a rövidebb utazások száma emelkedik**, így az átlagos tartózkodási idő kereskedelmi szálláshelyeinken folyamatosan csökken (2006-ban 3,0 éjszakát tett ki);
- a beutazó forgalmat továbbra is **erős területi koncentrátságát jellemzi**, annak ellenére, hogy a külföldi vendégéjszakák száma regionálisan a **korábbi éveknél kissé jobban eloszlik**. A külföldi vendégéjszakák mintegy 83,4%-át három régió mondhatja magáénak: **Budapest-Közép-Dunavidék, a Balaton és a Nyugat-Dunántúl**. 2006-ban az Észak- és a Dél-Alföld régió kivételével mindenütt csökkent a külföldi vendégforgalom. A 2005. évi növekedést követően a fővárosban és annak környékén is visszaesést regisztráltak, a Balaton külföldi vendégforgalmának csökkenése pedig tovább folytatódott;
- **a beutazó forgalom időben is erősen koncentrált**: a január-április időszak részesedése 21,4%-ot, a május-szeptember időszaké 61,0%-ot, az október-december időszaké pedig 17,6%-ot tett ki. Ezek az arányok 2005-ben is hasonlóan alakultak, a korábbi évekhez viszonyítva azonban az év eleji és az év végi időszak szerepének kismértékű növekedése figyelhető meg;
- **minden tíz vendégéjszakából nyolcat a szállodákban regisztráltak**, ezen belül a négy- és a háromcsillagos házak szerepe kiemelkedő. A szállodákban a kereskedelmi szálláshelyekhez hasonló mértékű, 6,6%-os csökkenést tapasztaltak a külföldi vendégéjszakák száma tekintetében. **A wellness-szállodák** kivételt jelentenek: itt **több mint háromnegyedével nőtt a külföldi vendégéjszakák száma**;
- a magán szálláshelyeken 239 ezer külföldi vendég (-13,4%) 1,3 millió vendégéjszakát (-11,5%) töltött el.

**2007 első félévében a tavalyinál lassabb ütemben, de tovább csökkent a külföldi vendégforgalom:**

- a külföldi vendégek száma 1,1%-kal, a külföldi vendégéjszakák száma 3,0%-kal csökkent 2006 első hat hónapjához képest. Növekedést egyedül februárban regisztráltak,<sup>8</sup>
- a Dél-Alföld és a Tisza-tó régióban növekedést, a többi régióban mérsékelt csökkenést tapasztaltak;
- a szállodák külföldi vendégéjszakáinak száma átlagosan 3,3%-kal esett vissza, amely alól az ötcsillagos szállodák és a wellness-szállodák jelentenek kivételt.

Magyarország beutazó turizmusában Európa meghatározó szerepet játszott 2006-ban is. **A külföldi vendégéjszakák 73%-a az Európai Unióból érkező vendégektől származott**, bár 2005-höz képest az EU-ból érkezők által eltöltött vendégéjszakák száma 9,6%-kal csökkent (-775 ezer éjszaka). Magyarország beutazó forgalmában továbbra is Németország, Nagy-Britannia és Ausztria képviseli a legnagyobb arányt (a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák 28,0, 7,3, illetve 7,1%-a), annak ellenére, hogy 2006-ban jelentősen csökkent a német (-502 ezer fő) és a brit piac (-93 ezer) vendégforgalma. **A vendégéjszakák tekintetében 2006-ban**

---

<sup>8</sup> A KSH által 2008 nyarán publikálendő végleges adatok, a korábbi tapasztalatok szerint, az előzetes adatoknál kedvezőbb eredményeket mutatnak.

**abszolút értékben a legnagyobb növekedést Oroszország (+56 ezer éjszaka), Csehország (+25 ezer éjszaka) és Románia (+24 ezer) érte el.**

A 2. táblázatban azt mutatjuk be, hogy melyek voltak azok a szálláshelytípusok, időszakok, turisztikai régiók, illetve küldőpiacok, amelyek a beutazó turizmus vonatkozásában fentebb bemutatott folyamatokhoz leginkább hozzájárultak.

2. táblázat

A beutazó forgalom változását legjelentősebben befolyásoló szálláshelytípusok, régiók, időszakok, illetve küldőpiacok, 2006\*

Beutazó turizmus				
	Szállástípus	Régió	Hónap	Küldőpiac
Pozitív irányba	wellness-szálloda +161 ifjúsági szálló +31 üdülőház +17	Észak-Alföld +27	január +17	Oroszország +56 USA +34 Csehország +25 Románia +24 Ukrajna +22 Lengyelország +20 Kína +13 Norvégia +12
Negatív irányba	3 csillagos szálloda -297 4 csillagos szálloda -222 kemping -177 gyógy szálloda -165 panzió -43 2 csillagos szálloda -21 5 csillagos szálloda -14	Budapest-Közép-Dunavidék -372 Balaton -318 Nyugat-Dunántúl -36 Dél-Dunántúl -16 Tisza-tó -11	július -134 augusztus -114 május -104 október -102 szeptember -69 március -65 november -64 június -44 február -25 április -25	Németország -502 Nagy-Britannia -93 Olaszország -75 Hollandia -55 Japán -44 Dánia -40 Svájc -31 Szerbia -28 Izrael -27 Franciaország -23 Finnország -14

\*Zárójelben a 2006/2005. évi vendégéjszakaszám-változás ezerben.

Forrás: KSH

**2007. első félévében legfontosabb tíz küldőországunk közül az Amerikai Egyesült Államok, Franciaország, Lengyelország, Románia és Spanyolország vendégéjszakáinak száma kisebb-nagyobb mértékben tovább nőtt, Ausztria, Hollandia, Nagy-Britannia, Németország és Olaszország vendégéjszakáinak száma csökkent 2006 azonos időszakához viszonyítva. A vendégéjszakák tekintetében abszolút értékben a legnagyobb növekedést a kelet-európai országok:**

Románia (+39 ezer éjszaka), Lengyelország (+16 ezer éjszaka), Oroszország (+15 ezer éjszaka), valamint Spanyolország (+15 ezer éjszaka) könyvelhette el, a legjelentősebb csökkenés a német (-111 ezer éjszaka), a brit (-95 ezer éjszaka) és az osztrák (-20 ezer) piacon jelentkezett.

A beutazó turizmusra vonatkozó 2006-2007. évi részletes statisztikai adatokat a [9.1. melléklet 2. táblázata](#) tartalmazza.

A beutazó turizmus 2006-2007. évi alakulását számos tényező befolyásolta, amelyek vizsgálatára a helyzetkép bevezetőjében említett kvalitatív kutatás során is kitértünk. A különböző befolyásoló tényezők jelentőségét a [9.1. melléklet 3. táblázatában](#) foglaltuk össze, amelyben szürke háttérrel azokat a tényezőket emeltük ki, amelyek megítélésében a többség egyetért, és amelyek a legerősebb hatást gyakorolják.

A megkérdezett szakemberek a **legerősebb pozitív hatást a fiatalok növekvő jövedelmének, az egyedi élmények iránti kereslet növekedésének, a fokozódó egészségtudatosságnak, a rövidebb és a főszezonon kívüli utazások gyakoribbá válásának, az internethasználat elterjedésének, a közlekedési lehetőségek általános fejlődésének, ezen belül az új magyarországi légitársaságoknak, a repülőjegyárak csökkenésének, a fapados légitársaságok növekvő népszerűségének, továbbá a Magyarországon megrendezésre kerülő kulturális és sporteseményeknek, a magyar turisztikai kínálat fejlődésének és végül, de nem utolsósorban a Magyar Turizmus Zrt. marketingtevékenységének tulajdonítják.**

A legerősebb negatív hatást – a szakértők szerint – a növekvő árérzékenység mellett versenytársaink aktivitása: turisztikai kínálatának fejlődése és turisztikai marketingtevékenysége gyakorolja a magyar beutazó turizmusra. (Megjegyezzük, hogy egyes küldőpiacainkon nagy eltérések lehetnek a fenti tényezők megítélésében, például az orosz turizmus szempontjából kifejezetten kedvezőek a magas kőolajárak, hiszen növelik az ottani vásárlóerőt.)

A kérdőívben szereplő tényezők mellett a szakértők kiemelték Magyarország imázsának kedvezőtlen alakulását (a nemzetközi sajtóban megjelenő politikai és gazdasági hírek nyomán), valamint ezzel összefüggésben a hosszú távú stratégia keretében, tudatosabban alakított országimázs fontosságát, amelyben komoly szerep jut a diplomáciai és gazdasági kapcsolatok javításának. A külső tényezők közül a nemzetközi biztonsági helyzetet, egyes küldőországok gazdasági helyzetének, illetve a lakosság életszínvonalának alakulását, a küldőországok belföldi turizmusának erősségét, a visszatérő és az első látogatók arányának elmozdulását, a divat hullámozását, az új versenytársak megjelenését (pl. a transzatlanti fapados járatok elindításával) a külföldi egészségbiztosítók által finanszírozott szolgáltatások körének alakulását és az iskolai szünetek alakulását említették.

**A magyarországi kínálat oldaláról az egyediség, az attrakciófejlesztés és a turizmussal összefüggő szolgáltatások, illetve az infrastruktúra szerepét (közlekedés, a desztinációk és a repterek közti transzfer kiépítése, konferenciatermek stb.), a magyar gasztronómiai hagyományok ápolását, a vonzó vásárlási lehetőségeket, a turisztikai miliőt (ami Magyarország erőssége lehetne : „kellemes ország”, vendégbarát szolgáltatók és lakosság) és a jó**

tapasztalatokat, a tiszta, rendezett környezetet, a megfelelő közbiztonságot, a kedvező ár/érték arányt, a szolgáltatók idegen nyelv ismeretét, a turistabarát információs szolgáltatásokat, a charter és fapados járatok állami marketingtámogatását, a turisztikai vállalkozások adóterheinek alakulását, a vízumügyintézés és határátlépés gyorsaságát és végül a turizmus kormányzat általi támogatottságát hangsúlyozták.

## 2.2.2 Belföldi turizmus

**A belföldi turizmus fejlődése a 2006. évben is tovább folytatódott**, ami fontos szerepet játszott a külföldi vendégforgalom csökkenésének kompenzálásában. 2006-ban a magyar háztartások 49,0%-a vett részt többnapos belföldi utazáson, ami néhány százalékpontos növekedést jelent az előző évekhez képest. Rövidebb, 1-3 éjszakás utazáson minden 100 magyar háztartásból 41, ennél hosszabb utazáson 100 háztartásból 29 vett részt. A többnapos utazást tevő háztartások aránya az elmúlt években stabilan alakult, a rövidebb átlagos tartózkodási idővel járó utazások népszerűségének növekedését jelzi ugyanakkor, hogy míg 2004-ben a háztartások 36,9%-a vett részt 1-3 éjszakás utazáson, 2006-ban ez az arány 40,2%-ot tett ki.

Többnapos belföldi utazásra a legtöbben a Közép-Magyarország (ezen belül is Budapest), az Észak-Alföld, Közép-Dunántúl és Észak-Magyarország statisztikai-tervezési régiókból keltek útra. Az utazási intenzitás az Észak- és a Dél-Alföldön a legalacsonyabb. **A belföldi utazók leggyakrabban saját lakóhelyük közelében maradnak<sup>9</sup>, összességében a legnépszerűbb régiók a Budapest-Közép-Dunavidék és a Balaton voltak, amelyeket az Észak-Alföld és Észak-Magyarország követett** (9.1. melléklet 4. táblázat).

**A belföldi utazások legfontosabb motivációja** 2006-ban is a rokonok, ismerősök felkeresése volt. Az **utazók csaknem egynegyede (23,6%) szórakozási, pihenési céllal kelt útra**. A turisztikai marketingben is kiemelten kezelt egészségturizmus a többnapos belföldi utazások 4,5%-ában, a városlátogatás 4,6%-ában, a kulturális és sportrendezvényeken való részvétel 2,5%-ában, a hivatásturizmus 1,7%-ában játszott elsődleges szerepet. Egyéb turisztikai motiváció (például természetjárás, vallási turizmus) az utazások 3,7%-ban jelent meg.

**2006-ban a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák 48,9%-a származott a belföldi vendégektől, a magánszálláshelyeken ugyanez az arány 59,3%-ot tett ki.**

- az elmúlt évben a **kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált belföldi vendégek és vendégéjszakák száma egyaránt 7% feletti ütemben bővült**; az átlagos tartózkodási idő 2,5 éjszaka volt;
- a **belföldi turizmust relatíve alacsony területi koncentráció** jellemzi: a három legnépszerűbb régióban (Balaton (24,6%), Budapest-Közép-Dunavidék (13,8%) és az Észak-Alföld (13,0%)) a vendégéjszakák valamivel több mint felét regisztrálták;
- a Budapest-Közép-Dunavidék kivételével minden régiót forgalombővülés jellemezett;

<sup>9</sup> Ehhez a jellemzően a lakóhely közelében található nyaralók, üdülők mellett – mint ahogyan azt a későbbiekben ismertetjük - az is hozzájárul, hogy a belföldi turizmusban kiemelkedően jelentős a barát- és rokonlátogatás céljával utazók aránya.

- a belföldi turizmus továbbra is **erős szezonalitást mutat**: 2006-ban a belföldi vendégéjszakák közel fele (45,4%-a) realizálódott a június-augusztus időszakban;
- **a magasabb minőségű szolgáltatások iránti kereslet folyamatosan bővül**: a szállodákban a kereskedelmi szálláshelyi átlagot jelentősen meghaladó mértékben nőtt a vendégéjszakák száma;
- **az egészségturisztikai szolgáltatások népszerűsége töretlen: a gyógyszállodákban (+8,5%) és a wellness-szállodákban (+80,0%) jelentős forgalombővülés** mutatkozott;
- **a magánszálláshelyek vendégforgalma egyötödével bővült.**

A. 3. táblázatban azt mutatjuk be, hogy melyek voltak azok a szálláshelytípusok, időszakok és turisztikai régiók, amelyek a belföldi turizmusra vonatkozóan fentebb bemutatott folyamatokhoz leginkább hozzájárultak.

3. táblázat

A belföldi forgalom változását legjelentősebben befolyásoló szálláshelytípusok, régiók és időszakok, 2006\*

Belföldi turizmus			
	Szállástípus	Régió	Hónap
Pozitív irányba	wellness-szálloda +392	Balaton +289	augusztus +163
	3 csillagos szálloda +335	Észak-Alföld +247	július +122
	4 csillagos szálloda + 329	Nyugat-Dunántúl +76	április +119
	gyógyszálloda +97	Észak-Magyarország +48	február +53
	kemping +43	Dél-Dunántúl +21	szeptember +52
	üdülőház +18		július +50
			október +49
Negatív irányba	turistaszálló -57	Közép-Dunántúl -13	december +43
	ifjúsági szálló -18	Tisza-tó -22	január +33
			június -39

\*Zárójelben a 2006/2005. évi vendégéjszakaszám-változás ezerben.

Forrás: KSH

**A belföldi turizmus fejlődéséhez jelentős mértékben járul hozzá az üdülési csekk növekvő népszerűsége**: 2006-ban a munkáltatók összesen 23,5 milliárd forint értékben vásároltak üdülési csekket dolgozóik számára, a támogatottak száma 826 ezerre nőtt.

A magyar lakosság utazási szokásait jellemző legfontosabb mutatók tekintetében – a turizmusban részt vevők aránya, a legnépszerűbb úti célok, az utazás időpontja, stb. – az elmúlt években nem történt lényeges változás. Ezzel szemben az elmúlt években az internet mint információforrás szerepe az utazások szervezésében jelentősen megnőtt (2002: 11,0%, 2006: 71,3%), amivel párhuzamosan az utazási irodák szerepe is stabil maradt. A nyomtatott információk, vagyis prospektusok,



kiadványok, térképek és útikönyvek továbbra is jelentős szerepet töltenek be a turisták informálódásában.

4. táblázat

A belföldi utazások során használt legfontosabb információforrások

2002	2005	2006
ismerősök (47,0%)	ismerősök (45,0%)	ismerősök (63,7%)
prospektusok (46,0%)	internet (41,1%)	internet (71,3%): honlapok (57,1%), fórumok (14,2%)
térképek (26,0%)	térképek (40,9%)	prospektusok (49,2%)
útikönyvek (24,0%)	prospektusok (40,5%)	térképek (35,6%)
internet (11,0%)	útikönyvek (34%)	útikönyvek (32,7%)
utazási irodák (14,0%)	utazási irodák (14,0%)	utazási irodák (14,8%)

Forrás: Magyar Turizmus Zrt.

**A belföldi turizmust 2006-ban jellemző pozitív tendenciák 2007-ben is folytatódnak:**

- 2007 első félévében a belföldi vendégek száma 2,8%-kal, a belföldi vendégéjszakák száma 5,3%-kal bővült;
- a belföldi vendégforgalom az év első négy hónapjában dinamikusan, májusban kismértékben növekedett, júniusban azonban csökkenést mutatott;
- a négycsillagos (+157 ezer éjszaka), a wellness- (+60 ezer) és a gyógyszállodákban (+57 ezer) jelentős forgalombővülést regisztráltak;
- a belföldi vendégéjszakák száma – Észak-Magyarország, Dél-Dunántúl és Közép-Dunántúl kivételével – valamennyi régióban 4,0%-ot meghaladó mértékben növekedett. Abszolút értékben a legnagyobb növekedést a Balaton (+84 ezer éjszaka), az Észak-Alföld (+37 ezer) és a Közép-Dunántúl (+33 ezer) régió könyvelhette el;
- 2007. július végéig a munkáltatók összesen 21 milliárd forint értékben vásároltak üdülési csekket, a támogatottak száma elérte az 1,2 millió főt.

A kvalitatív kutatás során megkérdezett szakértőink a belföldi forgalom alakulását a beutazó forgaloménál egyértelműen kedvezőbbnek ítélik meg. 2007 eddig eltelt időszakára, illetve hátralévő részére vonatkozóan egyaránt a válaszadók 70%-a tapasztalta, illetve várja a belföldi vendégforgalom változatlanságát vagy kismértékű növekedését.

A belföldi turizmust befolyásoló tényezők jelentőségét a [9.1. melléklet 5. táblázatában](#) foglaltuk össze. A beutazó turizmusnál alkalmazottakhoz hasonlóan itt is azokat a tényezőket emeltük ki, amelyek megítélésében a többség egyetért, és amelyek a legmarkánsabb képet mutatják.

A fenti eredmények alapján megállapítható, hogy a világturizmust általában befolyásoló tényezők a magyar lakosság belföldi utazásait kevésbé befolyásolják, mint a beutazókét, illetve a szakértők véleménye eltér a tekintetben, hogy ezek a

tényezők inkább pozitív vagy inkább negatív hatással vannak a belföldi utazásokra. Ez alól a tendencia alól kivételt jelent az internethasználat elterjedése, amely a szakértők döntő többsége szerint jelentősen javítja a belföldi turizmus feltételeit. Érdekes módon a külföldi desztinációk jelentette versenyt sem ítélik kifejezetten jelentős befolyásoló tényezőnek. Egyértelműen nagyobb hatással bírnak a lakosságot közvetlenül érintő jelenségek, például a hosszú hétvégék, vagy az üdülési csekk növekvő népszerűsége. (Az üdülési csekk felhasználhatóságának változása – a szakértők tapasztalatai szerint – kevésbé befolyásolja a belföldi forgalmat, mint az üdülési csekk népszerűsége.) **A magyarországi turisztikai kínálat fejlődése szintén kulcsszerepet játszik az utazási kedv felkeltésében.** A Magyar Turizmus Zrt. tevékenységét a belföldi turizmus tekintetében is egyértelműen hasznosnak és jelentősnek ítélik meg a turisztikai szakemberek.

Az előre felkínált válaszlehetőségek mellett a szakértők kiemelték a belföldi marketingkommunikáció, **a sajtó (elsősorban a televízió), a „szájpropaganda” és a korábbi tapasztalatok szerepét, a határozottabb térségi marketingben rejlő lehetőségeket, a vonzó programlehetőségek igényét, a családoknak szóló szolgáltatások fejlődését, a Balaton javuló vízminőségét, a szállodaipar fejlődését, a színvonalas, rugalmas és megfizethető közlekedési lehetőségek létrehozását, a vonzó környezet megteremtését, a vendégbarát szolgáltatói és lakossági hozzáállás, valamint a turistabarát információs szolgáltatások fontosságát.** Jelentős szerepet tulajdonítanak a keresletben végbemenő változásoknak is: **növekszik az egészségtudatosság,** ami kedvez az egészségturizmusnak, és általában is **divatos(abb) lett belföldön pihenni.** A hétköznapokra vonatkozó kedvezmények és **akciós ajánlatok, az MT Zrt. által koordinált tematikus évek hozzájárulhatnak mind a figyelem felkeltéséhez, mind a belföldi vendégforgalom egyenletesebbé tételéhez.** Az üdülési csekk adómentes összegének emelése és a társadalombiztosítás megfelelő támogatáspolitikája valamelyest ellensúlyozhatja ezt a tendenciát.

### 2.2.3 A kereskedelmi szálláshelyek kapacitása, kihasználtsága és bevételei

2006-ban:

- a 2006. július 31-én regisztrált kereskedelmi szálláshelyek férőhelyeinek száma 315 284 volt, 4,6%-kal kevesebb, mint 2005-ben. Budapesten nem változott, a Balaton partján jelentős mértékben csökkent a férőhelyek száma. A szállodák férőhelyeinek száma nem változott;
- a 2006. július 31-én regisztrált magán szálláshelyek férőhelyeinek száma 230 425 (-4,0%) volt, mind a fizetővendéglátásban (-3,4%), mind a falusi szállásadás területén (-6,4%) csökkent a férőhelyek száma. A keleti régiókban kismértékű növekedést regisztráltak;
- a kereskedelmi szálláshelyek szobakapacitás-kihasználtsága 39,8%, a szállodáké 47,9% volt. Az átlagosnál lényegesen magasabb kihasználtság jellemezte a négy- és ötcsillagos szállodákat (65,3%, illetve 57,0%), valamint a gyógyszállodákat (62,8%).
- a kereskedelmi szálláshelyek szobakapacitás-kihasználtsága 1,3%-kal nőtt, a szállodáké az előző évi szinten maradt;
- a kapacitáskihasználtság jelentős mértékben javult Észak-Magyarországon, az Észak-Alföldön, a Tisza-tónál és a Dél-Dunántúlon, számottevően csökkent viszont a Budapest-Közép-Dunavidék régióban;

- a kereskedelmi szálláshelyek szállásdíj-bevételei 131,8 milliárd forintot tettek ki (+15,6%). A szállásdíj-bevételek 66,6%-a a külföldi vendégektől származott, ezek növekedési üteme +15,9% volt, a belföldi szállásdíj-bevételek hasonló mértékben 15,1%-kal bővültek. A kereskedelmi szálláshelyeken összesen 233,3 milliárd forint bevétel keletkezett, ami az előző évhez viszonyítva folyó áron 7,4%-os növekedésnek felel meg. A fogyasztói árak 4%-kal, a szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás ágazatban 5%-kal voltak magasabbak 2006-ban, mint egy évvel korábban.

#### 2007 első félévében

- a 2007. június 30-án regisztrált kereskedelmi szálláshelyek férőhelyeinek száma megegyezett az egy évvel korábbival;
- a szállodák szobakapacitás-kihasználtsága 45,3% volt. A legmagasabb kihasználtságot az öt- és négycsillagos szállodákban (65,8% és 51,7%), a gyógyszállodákban (60,0%), az apartman-szállodákban (50,6%) és a wellness-szállodákban (47,0%) mérték;
- a kereskedelmi szálláshelyek szállásdíj-bevételei 58,9 milliárd forintot tettek ki (+5,8%). A szállásdíj-bevételek 65%-a a külföldi vendégektől származott, ezek növekedési üteme (+0,7%) azonban a belföldi szállásdíj-bevételek volumenének (+17,0%) növekedési ütemét nem érte el. A kereskedelmi szálláshelyeken összesen 106,6 milliárd forint bevétel keletkezett, ami 2006 első félévéhez viszonyítva folyó áron 5,4%-os növekedésnek felel meg.

## MAGYARORSZÁG TURIZMUSÁNAK VÁRHATÓ ALAKULÁSA 2008-ban

### 2.3.1 A beutazó forgalom várható alakulása

Az elmúlt évek statisztikai trendjeit megfelelő módszerrel előrevetítve és a külső tényezők változatlanságát feltételezve a külföldi vendégforgalom csökkenésének megállása várható, amely 2012-re növekedésbe fordul át. A majdani eredményeket azonban lényegesen befolyásolja az, hogy hogyan alakulnak Magyarország és főbb küldőországi nemzetközi kapcsolatainak intenzitása, Magyarország imázsa (mennyre divatos és vonzó úticél) és hazánk megközelíthetősége. Magyarország és Budapest versenytárselemzését [a 9.2 sz melléklet tartalmazza](#).

Fentieket erősítik meg a magyarországi turisztikai szakértők megkérdezésének eredményei is. A 2007. év eddig eltelt időszakára vonatkozó tapasztalatokat, valamint az év egészére, és a 2008. évre vonatkozó várakozásokat kvalitatív kutatásunkból a külső szakértők válaszai alapján összegeztük.<sup>10</sup> Eszerint a 2007. év eddig eltelt időszaka beutazó forgalmának alakulását a válaszadók kétharmada az elmúlt év hasonló időszakához képest kedvezőtlenebbnek vagy sokkal kedvezőtlenebbnek találta. Egy válaszadó sokkal kedvezőbb folyamatokat tapasztalt saját területén, mint egy évvel korábban, a „kedvezőbb” választ pedig senki sem választotta. A 2007. év hátralévő részére vonatkozóan kissé kedvezőbbek a várakozások, a legtöbben az előző évhez képest változatlan forgalomra számítanak, és se sokkal kedvezőtlenebb, se sokkal kedvezőbb eredményeket nem várnak. A kereskedelmi szálláshelyek 2007.

<sup>10</sup> A külső szakértők Magyarország és a küldőpiacok egésze szempontjából adtak értékelést, míg a külképviseletek és az RMI-k saját szempontjukból fogalmazták meg tapasztalataikat és várakozásaikat.

évi vendégéjszakáinak számára vonatkozóan a külső szakértők több mint 80%-a átlagosan 4,3%-os csökkenést jelez előre.

A 2008. évre vonatkozóan kedvezőbbek a várakozások, a válaszadók negyede stagnálásra, több mint 40%-uk viszont a beutazó forgalom mérsékelt növekedésére számít. A kereskedelmi szálláshelyek külföldi vendégéjszakáit tekintve a megkérdezettek kétharmada 2008-ra szintén csökkenést vár, átlagosan 4,1%-ot, egyharmaduk viszont átlagosan 2,6%-os növekedést jelez előre.

### 2.3.2 A belföldi forgalom várható alakulása

Ugyanezek a szakértők a belföldi forgalom alakulását a beutazó forgaloménál kedvezőbbnek ítélik meg, 2007 eddig eltelt időszakára, illetve hátralévő részére vonatkozóan egyaránt a válaszadók 70%-a tapasztalta, illetve várja a belföldi vendégforgalom változatlanságát vagy kismértékű növekedését. 2008-ra a válaszadók 70%-a a belföldi vendégforgalom kedvezőbb alakulását, 30%-a változatlanságát várja. A külső szakértők a kereskedelmi szálláshelyek belföldi vendégéjszakáinak átlagosan 7,8%-os emelkedését prognosztizálják 2007-re és 4,9%-os emelkedését 2008-ra.

A világ és Magyarország turizmusára ható tényezőket táblázatos formában foglaljuk össze.

<b>BELFÖLDI TURIZMUS</b>
<b>POZITÍV</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Egyes lakossági szegmensekben növekvő igény a magasabb színvonalú szolgáltatások iránt.</li><li>✓ A belföldi utazások növekvő népszerűsége.</li><li>✓ A Balaton növekvő vonzereje.</li><li>✓ A második és harmadik, illetve rövid utazások népszerűsége.</li><li>✓ Egészségturisztikai és wellness utazások, szolgáltatások népszerűsége.</li><li>✓ Az egyedi élmények iránti kereslet növekedése.</li><li>✓ Az üdülési csekket igénybe vételének növekedése.</li><li>✓ Az internethasználat terjedése.</li><li>✓ Az árak és szolgáltatások könnyebb összehasonlíthatósága.</li><li>✓ Öt hosszú hétvége 2008-ban.</li></ul>
<b>NEGATÍV</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ A reáljövedelmek kismértékű növekedése.</li><li>✓ Növekvő árérzékenység.</li><li>✓ Erősödő költésztudatosság az üzleti utazások esetében.</li><li>✓ Erősödő verseny a külföldi desztinációkkal, azok javuló kínálatával.</li><li>✓ Új, olcsó légi járatok nyitása Magyarországról.</li><li>✓ A külföldi utazások népszerűsége növekedhet, részben a romló magyarországi ár-érték aránynak, részben az erősödő forintnak köszönhetően.</li></ul>

## **BEUTAZÓ TURIZMUS**

### **POZITÍV**

- ✓ Legfontosabb küldőpiacainkon javul a gazdasági helyzet, az Európai Unióban a korábbi éveknél tartósan gyorsabb növekedés várható. A német gazdaság megerősödésével növekszik a foglalkoztatás, javulhatnak a bérek, ami növeli az utazásokra fordítható jövedelmeket. Spanyolországban dinamikusan bővül a magánfogyasztás. A szomszédos, volt szocialista államok gazdasági helyzete is stabil. Fejlődő küldőpiacaink közül az orosz gazdaságot kiemelkedően dinamikus növekedés jellemzi – bár ez erős függést mutat az energiaáraktól.
- ✓ Az Európai Unió bővítésével a Magyarország beutazó turizmusában egyre jelentősebb szerepet játszó Romániából, valamint Bulgáriából az utazási feltételek javultak.
- ✓ Az euró, illetve a dollár árfolyamának alakulása következtében az euróövezeten kívüli desztinációk relatív népszerűségének növekedése várható, az erősödő forint ugyanakkor nem kedvez a magyarországi beutazó turizmusnak.
- ✓ Az életstílus változása, az utazások számának növekedése.
- ✓ Második és harmadik, rövidebb tartózkodási idővel járó utazások népszerűsége.
- ✓ A városlátogatások iránti növekvő érdeklődés.
- ✓ Az egyedi élmények iránti növekvő érdeklődés.
- ✓ Az 55+ korosztály nagyságának növekedése.
- ✓ Egészségturisztikai és wellness utazások, szolgáltatások népszerűsége.
- ✓ A fiatalok növekvő jövedelme és relatíve sok szabadideje növeli a külföldi utazások iránti keresletet.
- ✓ Internethasználat terjedése.
- ✓ Az árak és szolgáltatások könnyebb összehasonlíthatósága.
- ✓ A közlekedési lehetőségek fejlődése.
- ✓ A repülőjegyek csökkenése.
- ✓ Új magyarországi légi járatok nyitása. Új küldőpiacokkal való közvetlen összeköttetés megteremtése.
- ✓ A fapados járatok növekvő népszerűsége.
- ✓ A biztonság szerepének felértékelődése.
- ✓ A schengeni egyezmény életbe lépése.

### **NEGATÍV**

- ✓ A fogyasztók fokozott árérzékenysége.
- ✓ Erősödő költség tudatosság az üzleti utazások esetében.
- ✓ Az egzotikus élmények iránti növekvő kereslet.
- ✓ A visszatérő vendégek arányának csökkenése.
- ✓ Az erősödő forint miatt „dráguló” magyarországi utazások.
- ✓ Magas kőolajárak – magasabb utazási költségek.
- ✓ Fokozódó versenyhelyzet a turisztikai desztinációk között.
- ✓ Versenytársaink kínálatának gyorsabb fejlődése számos szegmensben.
- ✓ Új, távoli, de könnyen elérhető fapados desztinációk megjelenése.
- ✓ Romló versenyképesség, az EU országok között nálunk a legmagasabb az ÁFA a kereskedelmi szálláshelyek tekintetében
- ✓ Az éghajlatváltozás miatti melegebb nyarak északi küldőpiacainkon.
- ✓ Bizonytalan gazdasági és politikai helyzet Magyarországon, kedvezőtlen sajtóvisszhang.

## **MAGYARORSZÁGI KÍNÁLAT ÉS MARKETINGTEVÉKENYSÉG**

### **POZITÍV**

- ✓ Bővülő európai uniós támogatások következtében javuló infrastruktúra és turisztikai kínálat (például a műemlékfürdők helyreállítása).
- ✓ Interregionális és kistérségi együttműködések – a térségi szemlélet erősödése.
- ✓ A turisztikai ágazat együttműködése más szakterületekkel (kultúra, sport, egészségügy, környezetvédelem stb.)
- ✓ A regionális repterek fejlődése.
- ✓ A Budapest Szíve projekt hatására szépülő belváros.
- ✓ Az M0-ás körgyűrű megépítésével csökkenő átmenő forgalom a fővárosban.
- ✓ Nemzetközi érdeklődésre számot tartó kulturális (például Budapesti Tavasz Fesztivál, Sziget Fesztivál, Nemzetközi Bor- és Pezsgőfesztivál, Budapesti Karácsonyi Vásár) és egyéb rendezvények (például Formula 1).
- ✓ A Pécs2010 projekt keretében kiépülő szolgáltatások
- ✓ Az állami és a magánszféra korábban intenzívebb együttműködése, közös marketingakciók, kampányok lebonyolítása, a légimarketing alap működtetése.
- ✓ Magyarország mint turisztikai desztináció imázsának javítása mellett fókuszált marketingtevékenység (Budapest, Balaton, egészségturizmus, hivatásturizmus).
- ✓ Az üdülési csekket elfogadó szolgáltatók számának növekedése

### **NEGATÍV**

- ✓ Egységes koncepciók hiányában nem megfelelően összehangolt beruházások, fejlesztések.
- ✓ A kedvezőtlen gazdasági helyzet miatt a kisvállalkozások tőkeszegénysége, kevesebb beruházás.
- ✓ A szolgáltatások ár/érték arányának kedvezőtlen változása.
- ✓ A vendégbarát attitűd gyakori hiánya.

### 3 Célkitűzések 2008-ra

Céljainkat a jelen marketingtervben bemutatott helyzetkép alapján fogalmazzuk meg, melyek megvalósulását azonban számos külső, előre nem látható tényező is befolyásolja.

#### 3.1 Beutazó és belföldi turizmus: közös célok

- A turizusból származó **bevételek növelése**.
- A területi és időbeni koncentráció csökkentése.
- Új, színvonalas szolgáltatások piacra segítése.
- **A régiókkal való együttműködés**.
- **Partnerségi kör szélesítése** a marketingmunkában, a szolgáltatói szemlélet erősítése.
- Vendégbarátabb fogadókörnyezet kialakítása .

#### 3.2 Céljaink a beutazó turizmusban

- Pozitív turisztikai országkép alakítása, fejlesztése a számunkra meghatározó küldőpiacokon, az új turisztikai országmárka bevezetése.
- **Piaci pozícióink erősítése** versenytársainkhoz képest.
- Küldőországainkból **új piaci szegmensek** felkutatása és megnyerése.
- **A Budapestre látogató külföldiek** és a kereskedelmi szálláshelyen eltöltött vendégéjszakák számának **növelése 5%-kal**.
- **A Balaton újrapozicionálása**, a wellness, aktív, gyógyturisztikai lehetőségek iránt érdeklődő új szegmensek megnyerése.
- **Legalább öt új menetrendszerinti légijárat** beindításának elősegítése fontosabb küldőpiacainkról.
- A nemzetközi vonzerejű nagyrendezvényekhez kapcsolódó vendégforgalom növelése.
- A külföldi vendégek számának növelése. A külföldiek által Magyarországon, kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák számának növelése, legalább **10.2 millió vendégéjszaka** realizálása.

#### 3.3 Céljaink a belföldi turizmusban

- **A belföldi utazások presztízsének növelése**.
- **A Balaton** vendégforgalmát a belföldi forgalom növelésével élénkítése, a szezonális csökkenés csökkentése.
- Budapesten a téli hónapokban a belföldi vendégforgalom ösztönzése.
- **A vidéki szálláshelyeken a hétköznapi forgalom** bővítése.
- Az üdülési csekk minél nagyobb arányú közvetlen turisztikai célú beváltásának ösztönzése.
- A belföldi vendégek számának bővítése. A magyar lakosság által a hazai kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák számának növelése, legalább **10 millió vendégéjszaka** realizálása.

A Magyar Turizmus Zrt. a turisztikai forgalmi célkitűzések elérésénél az alábbi körülmények meglétét feltételezi:

- belpolitikai és világpolitikai stabilitás
- a magyar gazdaság általános növekedése
- a turisztikai vállalkozások versenyképességének és gazdálkodási eredményeinek javulása
- a világgazdaság optimális működése
- áttekinthető, és a valóságot tükröző statisztikai mutatók



## 4 2008. évi marketingkonceptió

Marketingtervünk koncepciójának elkészítésekor **a kereslet igényeiből indulunk ki**. Ezeket **kutatásokkal térképezzük fel**, amelyek alapján **meghatározzuk célcsoportjainkat, marketingkommunikációs üzeneteinket**, a célcsoportjaink számára megfelelő **pozicionálással értékesíthető termékkört és marketingkommunikációs eszközrendszerünket**. Marketingtevékenységünket szolgáltatáscentrikusan, a turisztikai szakmával történő **partnerségben végezzük**, hatékonyságát és **eredményességét monitoring** rendszerünkkel **vizsgáljuk és folyamatosan korrigáljuk**.

Marketingkonceptiónk a következő elvek, szempontok határozzák meg:

- kutatásokon alapuló döntések,
- a turisztikai országkép fejlesztése, az új turisztikai országmárka bevezetése, arculatunk aktualizálása,
- kiemelt termékeink komplex promóciója,
- a marketingkommunikációs eszközrendszer hangsúlyainak finomhangolása,
- fogyasztócentrikus, kreatív élménypromóció,
- partnerségi viszonyaink fejlesztése,
- forrásaink koncentrációja,
- hatékonyságmérés.

### 4.1 Kutatásokon alapuló döntések

#### 4.1.1 Piac- és termékkutatások

A kiemelt és a potenciális küldőországok lakosainak és a magyar lakosság **utazási szokásainak és utazással való elégedettségének vizsgálatát** tovább folytatjuk. A külföldi országok vizsgálata 2008-ban - többek között - az ETC-ben való aktív részvételünk révén valósul meg. Ennek eredményeként főbb tengerentúli küldőországaink lakosságának utazási szokásairól áll majd rendelkezésre információ. A magyar lakosság utazási szokásainak vizsgálata elsődleges kutatás segítségével történik, évente két alkalommal. A tavaszi felmérés az utazási tervekre, az őszi a lakosság megvalósult utazásainak, életstílusának és médiafogyasztási szokásainak vizsgálatára irányul.

Kutatási tevékenységünk keretében hangsúlyos szerephez jut a **kiemelt turisztikai termékek keresletének és kínálatának vizsgálata** is. Ezt az egyes küldőországokban lefolytatott elsődleges kutatásoknál termék-specifikus kérdések beillesztésével, valamint önálló termékkutatások indításával végezzük el. A termék-specifikus kutatás főbb irányai:

- a hazai és nemzetközi keresleti és kínálati trendek feltérképezése,
- versenytársaink kínálatának elemzése,
- az egyes piaci szegmensek speciális igényeinek és utazási szokásainak felmérése, kiemelten a turisták által használt információforrások vizsgálata,

- a küldőországokban egyes termékek iránt jelentkező potenciális kereslet felmérése.

2008-ban folytatjuk a konferencia turizmus negyedéves gyakorisággal történő vizsgálatát. A 2009. évi, belföldre irányuló marketingkommunikációs tevékenység megalapozása céljából elsődleges **kutatást végzünk a kulturális turizmus iránti belföldi keresletről.**

A turizmus makrokörnyezetének, Magyarország további küldőországainak, illetve a Magyar Turizmus Zrt. marketingkommunikációs tevékenységében kiemelt egyéb termékeknek a vizsgálata másodlagos kutatások formájában valósul meg.

2008-ban az ETC-vel való együttműködés más országok márkázási, e-marketing és látogatói elégedettség-mérési gyakorlatának megismerésére is lehetőséget biztosít.

#### 4.1.2 A kutatási eredmények továbbítása a turisztikai szakma felé

A kutatási adatok Társaságon belüli felhasználása mellett nagy hangsúlyt fektetünk a kutatások, illetve az azokból készített összefoglaló elemzések továbbítására a turisztikai szakma felé. A szakmai érdeklődők számára felhasználói szerződés keretében, azonos feltételekkel és teljes részletességgel állnak rendelkezésre a kutatási eredmények.

A továbbítás az alábbi információs csatornák segítségével történik:

- a Magyar Turizmus Zrt. honlapjának kutatással kapcsolatos oldalai,
- szakmai prezentációk és rendezvények,
- a Turizmus Bulletin című szakmai folyóirat,
- általános gazdasági és turisztikai szaklapok,
- Turizmus Magyarországon című szakmai kiadványok,
- személyes konzultáció, fogadóóra,
- e-mailen és telefonon történő információszolgáltatás.

[A 2008-2009. évi kutatási tervet a 9.3. melléklet tartalmazza.](#)

#### 4.2 A turisztikai országgép fejlesztése, az új turisztikai országmárka bevezetése arculatunk aktualizálása

2007-ben elkészítettük a külföldi és belföldi kommunikáció alapjául szolgáló Magyarország turisztikai márka-stratégiát és az erre kialakított megújuló külföldi és belföldi arculatot, szlogent és logót. Ezt 2007. decemberében mutatjuk be partnereinknek. A 2008. évi marketingkommunikáció már az új stratégia és arculat alapján kerül kialakításra.

A turisztikai országmárka öt meghatározó pillére:

- Budapest egyedülálló fekvése, történelme, kultúrája
- Az ország sokszínűsége, változatossága viszonylag kis távolságon belül
- Nincs tömegturizmus
- Személyesség, szívélyes magyar vendégfogadás
- Viszonylagos érintetlenség (Budapesten kívül)

2008-tól minden turisztikai kommunikációnk az egységes arculattal és márkajegyekkel jelenik meg kül- és belföldön egyaránt, de teret engedünk a piacok különbözőségeiből adódó kommunikáció differenciálásának is.

Kommunikációnk fókuszában a végfogyasztók állnak. A média és a szakma szintén fontos célcsoportjaink.

Élményközpontú, az érzelmekre és rációra egyaránt ható üzenetekkel erősítjük kommunikációnkat. A legendák, mítoszok, érdekes történetek tehetik vonzóbbá egy-egy termékünket. Hiteles médiaszereplők, és hírességek segítségével kívánjuk üzenetünket célbajuttani, a kultúra, sport és a divatvilág személyiségeit is bevonjuk turisztikai promócióinkba.

#### 4.3 Kiemelt termékek komplex promóciója

A bevételek és hatékonyságunk növelése érdekében kommunikációnk középpontjába az országot legmagasabb színvonalon képviselő, folyamatosan a kereslethez, aktuális trendekhez igazított és igazodó termékportfóliót helyezünk. Az egyes termékek súlya és pozicionálása piaconként eltérő.

[Kiemelt termékeink Swot analízisét a 9.4. sz. melléklet tartalmazza.](#)

Kiemelten promótált termékeink külföldön:

- **Budapest és környéke**, ahol a külföldi vendégéjszakák fele realizálódik. Egész évben kommunikálható a városlátogató szegmenseknek összes meghatározó piacunkon. Mindig akciókkal (pl.BWI) vagy nagy programokkal, rendezvényekkel összekapcsolva promótáljuk.
- **Hivatásturizmus (C&I)** – A legmagasabb fajlagos költségű, meghatározó piaci szegmensünk, különös tekintettel a konferenciaturizmusra. A Magyar Kongresszusi Iroda által vezetett marketingmunka részleteit a 9.5 sz. melléklet tartalmazza.
- **Balaton** - különös tekintettel a Fly Balaton repülőtérre közlekedő légi járatokra. Új piaci szegmensek megcélzása, a Balaton mint egész éves úticél pozicionálása a wellness, gyógy-, kulturális, bor és gasztronómiai szolgáltatások bemutatásával.
- **Egészségturizmus, Spa** - Mint gyógy- és wellness szolgáltatások és mint kulturális örökség is, A wellness elsősorban a környező országokban, a gyógyüdülés kiemelten Németországban, Ausztriában promótálható.
- A **Vizek éve** belföldi kampányunkat kiterjesztjük azon piacainkra is, ahol a gyógy- wellness vagy a vízparti turizmus iránt van kereslet.
- **Pécs 2010, Európa Kulturális Fővárosa** –Felvezető kommunikációt folytatunk, együttműködve az EKF Menedzsment Központtal, a környező országokra valamint Németországra fókuszálva.

Kiemelten promótált termékeink belföldön:

- **Vizek Éve: wellness és egészségturizmus**, valamint **vízparti üdülések**
- **Eseményturizmus**

A kiemelt termékeket a hozzájuk tartozó, saját kategóriájukban legszínvonalasabb szolgáltatási kínálat bemutatásával, velük partnerségben tudjuk legeredményesebben kommunikálni. **Kiemelt termékeink marketingjére koncentrálnak forrásaink döntő hányadát.** 2008-ban legfontosabb eszközeink a komplex kampányok (Vizek Éve, Budapest, Balaton), hirdetések, sajtó együttműködések, szolgáltatói és egyéb kiadványok, e-marketing, study túrák lesznek.

További számos termék alapú akciót folytatunk, a **kulturális turizmus, sport turizmus, aktív és ökoturizmus, falusi turizmus, ifjúsági turizmus, bor és gasztronómia** menedzselésére, promótálására, amelyek részletes bemutatását a [9.5. sz. melléklet](#) tartalmazza.

Az egészségturizmus több év alatt realizálható külföldi marketingkommunikációs programját a [9.6 sz. melléklet](#) tartalmazza.

Pécs EKF turisztikai marketingkonceptióját a [9.7 sz melléklet](#) tartalmazza.

Kiemelt projektünk az EU által indított EDEN projekt. Ennek keretében 2008-ban kiválasztjuk a legjobban fejlődő vidéki rendezvényt. Az akció segítségével az EU a kiválasztott európai eseményeket közösen promótálja. A 2007. évi nyertes kistérséget, az Őrséget belföldön és a releváns nemzetközi küldőpiacokon (Ausztria, Németország, Hollandia) kiemelt promócióban részesítjük 2008-ban.

Folytatjuk a **nagy nemzetközi sportesemények hazánkba hozatalához szükséges lobby tevékenységet**: a Dakar Rallyra 2010-ben, a Moto GP hazai megrendezésére már akár 2009-ben sor kerülhet. Amennyiben a rendezvények megszervezésének a jogát elnyerjük, és aláírt szerződéssel rendelkezünk, a MT Zrt. már 2008-ban megkezdi az eseményekkel kapcsolatos promóciót bel- és külföldön.

A Turisztikai Szakállamtitkárság előrehaladott tárgyalásokat folytat kiemelt nemzetközi sportesemények Balaton régióban történő megrendezéséről is. Közreműködünk az ezek elnyeréséért folytatott előkészítő munkában, illetve elnyerésük esetén megszervezzük a rendezvényekhez kapcsolódó bel- és külföldi turisztikai marketinget.

#### 4.4 A marketingkommunikációs eszközrendszer hangsúlyai

A korábbi hatékonyságmérési tapasztalataink, valamint a hazai és nemzetközi trendek alapján kommunikációs eszközeinket a következő „**erősorrend**” figyelembe vételével használjuk (egyes termékek és célcsoportok esetében a sorrend változhat):

- **E-marketing,**
- **Hirdetések, reklámok,**
- **PR, újságírói tanulmányutak,**
- **Kiadványok,**
- **Kiállítások, prezentációk, road-show-k,**
- **Szakmai rendezvények, tanulmányutak.**

## **2008-ban a hagyományos nyomtatott és elektronikus médiumokon kívül ismét megjelenünk köztéri reklámokkal is.**

Integrált marketingkampányokat tervezünk, ahol a **hagyományos média** (TV, rádió, mozi, nyomtatott sajtó, kültéri, kiadványok) és az **új média** (online, mobilkommunikáció, gerillamarketing) jól kiegészíti egymást, és releváns célcsoportjainkat lefedi.

### E-marketing

Az e-marketing a leghatékonyabb eszközünk vendégeink elérésére.

A Magyar Turizmus Zrt. nagy hangsúlyt fektet a magyar turisztikai kínálat online megjelenítésére.

Ennek megvalósításához egy teljeskörű, e–marketing/e–commerce stratégiát készítettünk 2007-ben. Ennek alapján megkezdtük nemzeti turisztikai portálunk továbbfejlesztését. Első lépésként átalakítottuk az itthon.hu portált. E munka legfőbb vívmánya, hogy új struktúrába szerveztük, racionalizáltuk a mintegy harmincezer objektumot tartalmazó **országos turisztikai adatbázisunkat**.

A portál kialakításánál a

**motiváció ⇒ informálódás ⇒ foglalás ⇒ utazás ⇒ élmény ⇒ visszacsatolás ⇒ kapcsolattartás**

folyamatát követjük és ennek alapján folytatjuk honlapjaink továbbfejlesztését.

A stratégiai cél, hogy a Magyar Turizmus Zrt. honlapcsaládja az első számú turisztikai portál egy, az ügyfeleinket teljes körűen kiszolgálni képes „**one stop shop**” legyen.

**Termékeink promótálására 2008-ban is honlapokat/mikrohonlapokat** hozunk létre, illetve a meglévőket az aktuális igényekhez igazítjuk. A „Spa” (www.wellness.itthon.hu) és kongresszusi (www.hcb.hu) oldalak adatbázisát összefésüljük a központi adatbázissal. Célunk, hogy a Társaság által üzemeltetett valamennyi weboldal egyazon adatbázisból táplálkozzon.

E-marketing akcióink segítségével szórakoztatva, vagy éppen a hagyományoktól eltérő módon vezetjük az érdeklődőket oldalainkra, **növelve honlapjaink látogatottságát**. A központi portál látogatottsági statisztikáját lásd a [9.8 sz. mellékletben](#).

2008-ban nagy hangsúlyt fektetünk arra, hogy oldalainkra minél könnyebben rátaláljon az internet közönsége. Ennek érdekében különböző keresőkben, Magyarországgal foglalkozó linkgyűjteményekben helyezünk el hirdetéseket, illetve oldalaink linkjét.

**Bevétel generálás céljából felülvizsgáljuk hirdetési felület-kínálatunkat; valamint megvizsgáljuk új, alternatív felületek kiajánlásának lehetőségét.**

On-line fotópályázatok, nyereményjátékok, interaktív tudás alapú internetes játékok, sms alapú játékok alkalmazásával vonzzuk honlapjainkra a látogatókat.

Az on-line informatikai technológiák ma már lehetővé teszik, hogy akár egy **nemzeti turisztikai marketingszervezet is képes legyen személyes kapcsolattartásra ügyfeleivel**. Ennek jelentősége, hogy személyre szabott, kétirányú kommunikációt tesz lehetővé potenciális és már megszerzett ügyfeleinkkel. Így igényeiket megismerve célzott és hatékony módon tudjuk ajánlatainkat részükre eljuttatni. Kiépítjük on-line partneradatbázisunkat, amely e-marketing eszközeink egyik pillére lesz, a **Customer Relationship Management (CRM) rendszer** szerepét betöltve. Az ebben épülő ügyféladatbázis a társaság egyik legnagyobb piaci értékű eszköze lesz, amely turisztikai szolgáltató partnereink számára is potenciális vendégek elérését teszi lehetővé.

Hirdetések, reklámok

A hirdetésekkel **közvetlenül a nagyközönséget kívánjuk elérni**. Témájukban, időben és helyben **koncentráltan** jelentetjük meg. Törekszünk arra, hogy **hirdetéseink mellett konkrét szolgáltatói ajánlatok is** szerepeljenek. Jelentősen bővíteni kívánjuk a partnereinkkel közös hirdetések mennyiségét.

Központi kommunikációnkat a kampányokhoz igazított, koncentrált megjelenés fogja jellemezni.

A leghatékonyabb, célcsoportjainkat a leginkább lefedő nyomtatott és elektronikus felületeket vásárolunk. Az **on-line médiumok jelentőségére kiemelt figyelmet fordítunk**. A 2008. évi előzetes médiatervet a [9.9 melléklet tartalmazza](#)

PR, újságírói tanulmányutak

A PR tevékenység által generált televízió- és rádióműsorok, illetve újságcikkek más média megjelenések eddig is az egyik leghatékonyabb marketingeszköznek bizonyultak. A PR szerepét a továbbiakban is megtartjuk, ám **a nagy elérést biztosító, illetve célcsoportjainkat legjobban lefedő médiumokra koncentrálnunk**. A szolgáltatókkal való együttműködést és a visszacsatolást erősítjük.

Kiadványok, filmek

Kevesebb, de tartalmában hatékonyabb **kiadványstruktúrára van szükség**. Ezért 2008-ban a kiadványok példányszámában, fajtájában és tartalmában is változtatásokat hajtunk végre:

- **Kevesebb fajta** kiadványt készítünk, de egyes kiadványok **nagyobb példányszámban** kerülnek terjesztésre.
- Több rövidebb **szórólap jellegű kiadványt** készítünk kampányinkhoz nagy példányszámban, amelyek figyelemfelkeltőek. A teljeskörű, részletes információkat honlapjainkon tesszük elérhetővé.
- Kiadványainkban **több szolgáltató konkrét ajánlata** szerepel. Hirdetési felületeket is biztosítunk.
- **A szolgáltatói katalógus jellegű kiadványokat legalább 50%-ban a résztvevő partnerekkel közösen finanszírozzuk.**
- **Erősítjük a médiával, kiadókkal való együttműködéseinket.** Médiapartnereinkkel közösen készített kiadványaink új hirdetői és partneri kört hoznak, valamint biztosítják a célzott terjesztést is.

- Valamennyi kiadványunk **letölthető formában felkerül honlapjainkra is.**
- **Új, a márkánkat közvetítő Magyarország image filmet készítünk.** A 2009. évi Kulturális turizmus évére való felkészülés jegyében új Világörökségeink filmet gyártatunk.

A 2008. évi kiadványok listáját a [9.10 sz. melléklet tartalmazza](#).

#### Kiállítások, workshopok

Az MT Zrt. 2008-ban **új, modernizált arculattal és standokkal valamint új attrakciókkal jelenik meg a külföldi és belföldi kiállításokon is.**

Budapest és környéke, valamint a Balaton régió négy központi kiállításon kiemelt megjelenési lehetőséget kap. Kiemelten promótáljuk továbbá Pécs2010-et a legjelentősebb vásárokon.

Hatékonyagsméréseink és a turisták információszerzési szokásaiban történő változások alapján a 2008. évben tovább csökkentjük kiállítási részvételeink számát. 2007-ben 82 nemzetközi kiállításon vettünk részt, ezt 2008-ra 63-ra csökkentetjük.

A nagy presztízsű kiállításokon továbbra is részt veszünk az elkövetkező években, ám a többit felváltja **a szolgáltatók bevonásával megvalósuló prezentációk, workshop-ok és road show-k szervezése.**

Ahol a szolgáltatók igénylik és a költségek legalább 50%-ával hozzájárulnak, ott rugalmasan kezelve, 2008-ban is lehetőség nyílik magyar standok kialakítására. Kiállítások [9.11 sz. melléklet](#)

#### Szakmai rendezvények, tanulmányutak

A külföldi szakmai szövetségek magyarországi rendezvényeit a továbbiakban is támogatjuk, tekintettel arra, hogy az itt járt szakemberek pozitív tapasztalatai érezhetően jótékony hatással vannak Magyarországra beutazó turizmusára.

#### 4.5 Partnerségi viszonyaink fejlesztése

Már 2007-ben is számos kezdeményezésünk volt, amely jelzi a partnerségi szemlélet erősödését a társaságnál (pl. Légi marketing alapok, Budapest Winter Invasion kampány), ezt tovább kívánjuk vinni.

A Magyar Turizmus Zrt. marketingre fordítható forrásait, **hatékonyágát tovább növelheti a nem szigorúan szakmai partnerekkel szervezett közös akciók köre is.** Nagy szolgáltató vállalatok, telekom cégek, bankok, benzinkút láncok, üzletláncok, bevásárlóközpontok, a posta mind bevonhatók számos kampányunkba, akciónkba.

**Erősítjük az egyes szervezeti egységek érdekeltségét a bevételek növelésében és a partneri kör bővítésében.**

A partnerekkel közösen megvalósuló akciók a források koncentrálása, a konkrét ajánlatok megjelenítése által növelik hatékonyságunkat.

Stratégiai partnereink köre:

- Társminisztériumok és azok háttérintézményei
- Külföldön működő magyar képviseltek érdekeltségei

- Országos szakmai szervezetek, szövetségek
- Regionális Idegenforgalmi Bizottságok
- Önkormányzatok turisztikai szervezetei, Tourinform hálózat
- Légitársaságok és repülőterek
- Meghatározó szállodavállalatok
- Média

Szem előtt kell tartanunk a versenysemlegességet, és hangsúlyozni kell, hogy a Magyar Turizmus Zrt. többet nyújt kevesebbért, ezáltal az akciókhoz csatlakozó szolgáltatók többletforgalomra számíthatnak.

2007. decemberben workshop és prezentáció keretében mutatjuk be a 2008-as kampányokhoz, projektjeinkhez való csatlakozási lehetőségeket. Piacenként is testreszabott együttműködési csomagokat készítünk közös promócióra partnereink számára.

A Magyar Utazási Irodák Szövetségével való többéves együttműködésünket folytatva pályázati rendszerben jövőre is közreműködünk a beutazó utazásszervezők marketingeszközeinek fejlesztésében, megújításában.

A belföldi szakma számára nagy sikerrel rendeztünk meg több szakmai előadássorozatot. A Hónap turisztikai terméke, régiója és küldőországa rendezvénysorozatot a **Külképviselek a régióban rendezvénysorozat** beindításával folytattuk 2007-ben. Ezt 2008-ban is **folytatjuk, néhány esetben a régió egy-egy kiemelt termékével kiegészítve.**

A turisztikai szakmát, partnereinket rendszeresen tájékoztatjuk a szaksajtó elektronikus és nyomtatott felületein. Segítségükkel szeretnénk szakmai kommunikációnkat még aktuálisabbá és élőbbé tenni. Különböző játékos formában bevonjuk a szakma képviselőit is a nemzeti marketing folyamatos megújításába (például a Hogyan nyerjük meg a német fiatalokat a Balatonnak c. ötletpályázat.)

#### 4.6 Forrásaink koncentrációja

2008-ban a marketingterv megvalósítására várhatóan **3 400 millió forint állami támogatás (felosztását [a 9.12 sz. melléklet](#) tartalmazza) és 500 millió forint céltámogatás** áll Társaságunk rendelkezésére. Ezen felül 500 millió forint saját bevételt tervezünk, amely szintén marketingre lesz fordítható. Így 2008-ban marketingakciókra mindösszesen **4 400 millió forint áll rendelkezésre.**

Ebből külpiacainkon **közvetlen 1 375 millió forintot költünk. További mintegy 1 620 millió forintot a központból** és a régiók által kivitelezett akciók révén **fordítunk külpiacainkra a külképviseletek bevonásával kampányaink koncentrált kommunikációnk céljából.**

A belföldi piac élénkítésére régióinkban **555 millió forintot költünk el közvetlen. További mintegy 850 millió forintot a központi koordinálású akciók** révén. A források elosztásában a marketingtervben megjelölt kiemelt termékek, piacok és régiók élveznek elsőbbséget.



**A többletforrásokat mind a kül-, mind pedig a belpiaci marketingmunkában a koncentrált és integrált nagykampányokra kívánjuk fordítani, valamint a létrehozandó Budapest, Balaton, Debrecen légi marketing alapokhoz kívánjuk felhasználni az új légi járatok nyitásával összhangban.**

**A társaság az elkülönült, akciószerű munkával szemben 2008-ban a konkrét célokat megfogalmazó, mérhető eredményű és projektszerű nagykampányokat részesíti előnyben.**

Ezek:

- Szeptember - február: Budapest Winter Invasion kampány – külföldön
- Egész évben: Vízek éve, tematikus kampány – belföldön
- Egész évben, folyamatos: Légitársaságok új járatnyitásaihoz kötődő kampányok – külföldön
- Március-május: Balaton kampány – külföldön

Létrehozunk egy **belső pályázati alapot mind külpiaci (100m Ft), mind belföldi projektekre (30m Ft)**, amellyel a külképviseletek és régiók fókuszáltabb és kreatívabb munkavégzését ösztönözzük egyfajta belső versenyt teremtve.

#### 4.7 Hatákonyságmérés / monitoring

Minden alkalmazott kommunikációs eszközünk hatékonyságát mérjük. Ennek révén számszerűsíthetően összehasonlíthatóvá tesszük eszközeink eredményességét. Marketingtevékenységünket ezen rendszeres monitoring alapján folytatjuk.

**Hatékonyságunk mérőszámai:**

- Honlapjaink látogatottsága, oldalletöltések száma, honlap fejlesztés/fenntartás költségei, adatbázisunkban található kontakt adatok mennyisége.
- Kiadványink terjesztett darabszámai, költség/elérés, kiadványaink által generált telefonos/online érdeklődés
- Vásárok, kiállítások, rendezvények: költséghatékonyság, standköltségek/elérés, terjesztett kiadványok száma, bevételek alakulása
- DM/Hírlevél elérések száma, generált honlaplátogatottság
- Média megjelenések: hírérték/ráfordított költség, elérés, megtérülés

A rendszeresen készülő számszerűsített hatékonyságmérési adatokat egy-egy fontos küldőpiachoz, kiemelt termékhez vagy marketingkampányhoz kapcsolódó, eseti kutatásokkal egészítjük ki. 2008-ban az alábbi, hatékonyságméréshez kapcsolódó kutatásokat végezzük el:

- Az új, illetve a kiemelt termékekkel kapcsolatos marketingeszközök (honlap, kiadványok, stb.) tesztelése, kampányok kreatív anyagainak előzetes vizsgálata.
- A „Zöldút 2007” kampány előtt felmérést végeztünk a magyar lakosság körében a természetjárással, lovaglással és a nemzeti parkokkal kapcsolatban. 2008-ban megismételjük a felmérést: a kampányév hatását az eredmények közti eltérés tükrözi majd.

- A „Vízék éve” kampányév hatékonyságmérése a kiemelt marketingakciók vizsgálatával valósul meg, amelyet az akcióban résztvevő turisták és szolgáltatók körében végzünk el.
- A 2009. évi „Kulturális turizmus éve” kampányévet megelőzően, 2008-ban kutatást végzünk a magyar lakosság körében a belföldi kulturális turizmus imázsára és a kulturális turizmus iránti keresletre vonatkozóan, amelyet a kampányévet követően megismételünk.
- Ismételtén vizsgáljuk a Tourinform-irodákat felkeresők elégedettségét, amely lehetőséget ad a korábbi eredményekkel való összevetésre.

A 2008-ban kiépülő CRM-rendszer lehetővé teszi a fogyasztókkal történő kétirányú kommunikációt, a visszajelzések monitorozását.

**Új elemként jövőre kimutatjuk a társaság akcióihoz, kampányaihoz kapott hozzájárulások, kedvezmények összegeit is,** hiszen ez olyan érték, amely bevételként ugyan nem realizálódik, de a marketingmunka hatékonyságát javítja.

## 5 Külföldi marketingkommunikáció

2007-ben új külpiaci stratégiát dolgoztunk ki. Külföldi marketingkommunikációkkal elsősorban a végfogyasztót célozzuk meg, legfontosabb küldőpiacainkra és célcsoportjainkra fókuszálunk.

**A külpiaci marketingkommunikációnak lesznek egységes elemei, amelyek a Magyarország márkát képviselik, de lesznek egyedi, küldőspecifikus jegyek is.**

A különböző marketingeszközök az utazási döntés különböző szakaszaiban más és más célcsoportok meggyőzésére alkalmazhatók hatékonyan. E célok eléréséhez a marketingkommunikáció teljes eszköztárát alkalmazzuk.

Az eddig használt eszközök közül a költségigényes, ám elengedhetetlen végfogyasztót megcélzó **reklámkampányokra és a költséghatékony e-marketingre helyezük a hangsúlyt.** Nemzetközi, nagy tömegeket elérő kampányokat is folytatunk, de képviseleteink kreativitására és helyi piacismeretére alapozva alkalmazzuk a niche- és gerillamarketing meghökkentő, szokatlan újszerű eszközeit is.

### 5.1 Kiemelt küldőpiacok

A magyar beutazó forgalomban jelenleg betöltött, illetve várható súlyuk szempontjából piacaink három csoportra oszthatók. Az egyes piacok fontossága a források elosztásában is tükröződik.

Legjelentősebb küldőpiacok:

- Németország
- Nagy-Britannia, Írország
- Ausztria
- Észak-Európa
- USA
- Olaszország

Legígéretesebb küldőpiacok:

- Franciaország
- Csehország, Szlovákia
- Lengyelország
- Oroszország
- Románia

További piacok:

- Hollandia és Belgium
- Spanyolország
- Japán
- Svájc
- Izrael
- Ukrajna
- Kína

## 5.2. Célcsoportok

Célcsoportjaink küldőpiaconként eltérőek, ezek részletezését a külképviseltek marketingtervei tartalmazzák.

## 5.3. Kiemelt régiók, termékek, kampányok

A nemzetközi kommunikációban továbbra is szem előtt tartjuk, hogy Magyarország ismertsége több küldőországunkban is alacsony. A nemzetközi kommunikációban nem a kilenc régiós rendszert használjuk, mert az nem mond eleget a vonzerőkről. Ezért az alábbi, kommunikációs célú csoportosítást alkalmazzuk:

- Budapest és környéke,
- Balaton,
- Pannónia,
- Alföld és Tisza-tó,
- Eger-Tokaj Hegyvidék.

A külföldre irányuló marketingtevékenységünkben piaconként eltérő hangsúllyal és pozícionálással, változatlanul a négy kiemelt termékre koncentrálnak, kiegészítve Pécs 2010 EKF felvezető kommunikációjával valamint a Vizek éve belföldi kampány kiterjesztésével néhány piacunkon:

- Budapest,
- Hivatásturizmus
- Balaton,
- Egészségturizmus, Vizek éve
- Pécs 2010, Európa Kulturális Fővárosa

A kiemelt termékekhez kapcsolódó akciók időbeni bontását piaconként a [9.13. melléklet tartalmazza](#).

### 5.3.1. Kiemelt kampányok és témák

- **2007. október 1. és 2008. március 31. között folytatjuk a Budapest Winter Invasion kampányt.** A 2006/2007. évi kampányhoz hasonló feltételek mellett és azonos elnevezéssel, amelynek célja továbbra is Budapest, kiemelten a budapesti szállodák és a magyar nemzeti légitársaság utószezonni forgalmának növelése. Az akció lényege, hogy a vendégek 3 éjszaka árért 4 éjszakát tölthetnek el a résztvevő budapesti szállodákban. A kampány az együttműködő partnerek összefogásával és anyagi hozzájárulásával valósul meg. A részletes marketingterv a [9.14. mellékletben](#) található. A 2008-as utószezonni időszakára harmadszorra is kezdeményezzük a BWI kampány folytatását.
- Egy további, a **Fővárossal közösen szervezett Budapest nemzetközi promóciós kampányt kezdeményezünk tavaszi és/vagy koraőszi**

**időzítéssel** legfontosabb küldőpiacainkon: Németországban, Nagy-Britanniában, Ausztriában és Olaszországban.

- **A Balaton népszerűsítésére tavasszal nemzetközi médiakampányt tervezünk partnerek bevonása mellett** Németországban, Csehországban, Szlovákiában, Oroszországban és Lengyelországban.
- A belföldi **Vizek éve** kampányt **kiterjesztjük külföldre** is, azon küldőpiacainkra, ahol az egészségturizmus vagy/és a vízparti üdülés iránt kereslet van.
- Külföldön folytatjuk a **Pécs Európa Kulturális Fővárosa – 2010 program felvezető kampányát**. Kiadványainkban, kiállításainkon kiemelten szerepeltetjük az eseménysorozatot. Újságírói study túrákat szervezünk és dél-dunántúli regionális marketing igazgatóságunkon keresztül közreműködünk a program turisztikai marketingjének szervezésében, valamint a turisztikai portál kialakításában.
- A **2008-as Reneszánsz év** nemzetközi kommunikációjában, partnerségben az OKM munkacsoportjával szintén részt vállalunk, kiadványok, vásári megjelenések, közös promóciós akciók keretében.
- Az **önálló nemzetközi vonzerejű nagyrendezvények promóciójában aktívan együttműködünk a rendezvények szervezőivel**. Közös promóciókat valósítunk meg: Budapesti Tavasz Fesztivál, Sziget Fesztivál, Zsidó Nyári Fesztivál, Forma-1, Szépművészeti múzeum nagykiállításai, Balaton Sound, a MŰPA egyes előadásai, Budapesti Őszi Fesztivál, Nemzetközi Bor és Pezsgőfesztivál, budapesti karácsonyi vásár rendezvényekkel. Külföldön terjesztett eseménynaptárunk tartalmaz minden olyan rendezvényt amely nemzetközi érdeklődésre is számot tarthat.
- A külpiaci stratégiánkban részletesen bemutatott helyzetkép szerint a beutazó forgalom fejlődésének szempontjából kiemelt szerepe van Budapest és a régiók további bekapcsolásának a nemzetközi légi forgalomba. Új küldőpiacokról jelentős számú vendéget és vendégéjszakát új légi járatok indításával szerezhetünk.

Ugyanakkor az új légi járatokon érkező vendégforgalom elsődleges „kedvezményezettjei” az adott város vagy régió szálláshelyei, és más turisztikai szolgáltatói, másodlagosan pedig a helyi önkormányzatok, adóbevételeik révén.

Ezért egy, a járatindításokat ösztönző ún. **légi marketing alap (LMA) létrehozását kezdeményezzük oly módon, hogy abban a vállalkozások és az érintett önkormányzatok egyaránt vegyenek részt.**

Az így létrejövő LMA felhasználásáról az alapot összeadó vállalkozók és önkormányzatok, valamint az MT ZRt. delegált képviselőiből álló testület dönt. Ez a testület határozza meg a számára fontos küldőterületek prioritáslistáját és bírálja el a légitársaságok LMA-ra benyújtott igényeit.

**Az alapból olyan járatok beindításához kívánunk desztinációs marketingtevékenységet finanszírozni, amelyek a következő feltételeknek megfelelnek:**

1. A járat új és egyedüli, tehát más légitársaság nem repüli ugyanazt az útvonalat.
2. Az útvonal fő küldőpiacaink meghatározó, korábban lefedetlen körzeteit köti össze valamely magyar fogadóbázissal.
3. A légitársaság menetrendszerű, legalább heti három járatot üzemeltet.
4. A légitársaság vállalja, hogy legalább három éven keresztül üzemelteti a járatot.
5. A légitársaság vállalja, hogy legalább ugyanakkora összeggel hozzájárul külföldön a járat bevezetésének közös promóciójához.

#### 5.4. Marketingkommunikációs eszközök

##### 5.4.1. E-marketing

Folytatjuk – a központi portál mellett – a világ 28 országában 23 nyelven üzemeltetett honlapok arculatának egységesítését. Így **2008 végére valamennyi honlap egységesítése befejeződik.**

Az újabb nyelvi verziók kialakítása során az egyes piacokra jellemző egyedi igényeket figyelembe vesszük.

Az arculatváltásra váró oldalak a következők:

Ország	Cím	Nyelv
Ausztria	<a href="http://www.ungarn-tourismus.at">www.ungarn-tourismus.at</a>	német
Csehország	<a href="http://www.madarsko.cz">www.madarsko.cz</a>	cseh
Egyesült Királyság	<a href="http://www.gotohungary.co.uk">www.gotohungary.co.uk</a>	angol
Írország	<a href="http://www.visithungary.ie">www.visithungary.ie</a>	angol
Izrael	<a href="http://www.hungary.org.il">www.hungary.org.il</a>	ivrit
Japán	<a href="http://www.hungarytabi.jp">www.hungarytabi.jp</a>	japán
Kína	<a href="http://www.xiongyali.cn">www.xiongyali.cn</a>	kínai
Németország	<a href="http://www.ungarn-tourismus.de">www.ungarn-tourismus.de</a>	német
Olaszország	<a href="http://www.turismoungherese.it">www.turismoungherese.it</a>	olasz
Svájc	<a href="http://www.ungarn-tourismus.ch">www.ungarn-tourismus.ch</a>	német
Ukrajna	<a href="http://www.ugor.com.ua">www.ugor.com.ua</a>	ukrán
USA	<a href="http://www.gotohungary.com">www.gotohungary.com</a>	angol

##### 5.4.2. Hirdetések, reklámok,

**A Magyarország márka bevezetése a költséges televízió, rádió, sajtó vagy kültéri reklám nélkül nem lehet eredményes. A számunkra legfontosabb küldőpiacokon 2008-ban erre forrást biztosítunk.** Tekintettel arra, hogy az internet

ugyan rendkívül fontos, de nem mindenható csatorna, figyelemfelkeltésre kevésbé alkalmas, ezért a végfogyasztót elérő további eszközöket is használunk. Fontos ez azért is, mert főbb küldőpiacainkon olyan demográfiai változások következtek be, - idősebb, de aktív korosztály, - amelyek szükségessé teszik a hagyományos kommunikációs csatornák használatát is. **Az imagehirdetések mellett szolgáltatók bevonásával konkrét ajánlatokat tartalmazó hirdetéseket is megjelentetünk.** A hagyományos csatornákon megjelenő, figyelmet kiváltó és érdeklődést felkeltő hirdetéseink minden esetben e-marketing eszközeink felé terelik a közönséget a bővebb informálódás céljából.

#### 5.4.3. PR, újságírói tanulmányutak, sajtókapcsolatok

A nemzetközi szakmai illetve újságírói tanulmányutak szervezése a korábbi éveknek megfelelően kiemelt promóciós eszköz marad, hiszen a ráfordítások többszöröse térül meg az egy-egy túra után megjelenő cikkek nyomán. A **televíziós forgatócsoportok fogadása** – mint leghatékonyabb PR eszköz – szintén hangsúlyos feladatként jelenik meg.

A külképviseletek kezdeményezésére Magyarországra érkező **egyéni újságírók fogadására a képviseletek által előre meghatározott médiaterv alapján** kerül sor.

A **nemzetközi újságíró study-tour-okra** előre meghatározott tematika alapján előre megadott időpontokban kerül sor annak érdekében, hogy azokra a képviseletek a legmegfelelőbb média képviselőjét hívhassák meg.

Az egyes küldőpiacainkon legnagyobb érdeklődésre számotartó turisztikai termékeinkre összpontosítva azon országokból hívunk meg újságírókat, amelyekben az adott termék leginkább népszerűsíthető, illetve értékesíthető.

Központi tanulmányutak témái 2008-ban:

Study	Dátum
Budapesti Őszi Fesztivál	március
Sziget Fesztivál	augusztus
Budapesti Tavaszi Fesztivál	október
Magyarország Turistaszemmel	április
High Society	május
Gasztronómia felsőfokon	szeptember
Business Travel Show	november
SPA kiállítás	november
Outdoor, Adventure	június
Budapest Winter Invasion	augusztus
Szépség+egészség	április
Borok, borvidékek	szeptember-október

#### Hungarian International Press Association (HIPA)

Folytatjuk együttműködésünket a Magyarországra akkreditált külföldi újságírókkal, akiknek nagy szerepük van a külföldre irányuló kommunikációban. Angol nyelvű

közleményeinket az angol nyelvű szakmai turisztikai hírlevéllel (Hungarian Travel and Tourism Headlines) folytatott stratégiai együttműködésünk keretében juttatjuk el a külföldi újságíróknak. További információforrás a külföldi újságíróknak az MT Zrt. internetes sajtószobájának angol nyelvű változata (Press Corner), valamint a részükre szervezett angol nyelvű sajtóbeszélgetések, study-tourok.

#### 5.4.4. Kiadványok, filmek,

Módosítjuk kiadványstruktúránkat. A nemzeti turisztikai képviseletek a saját küldőpiacukra vonatkozó legfontosabb információkat és adatokat tartalmazó **piac-specifikus kiadványokat** jelentetnek meg. Ezekben befűzve az ajánlati katalógusok, illetve szolgáltatói hirdetések is megtalálhatók. **2008-tól tehát piaconként eltérő tartalmú, ám egységes arculatú és on-line módon is elérhető brossúrákat adunk ki, amelyek invitatívak és informatívak is egyben.** Előtérbe kerül a szolgáltatók bevonása költségtérítéses alapon.

**Nagy kampányokhoz** kapcsolódóan szolgáltatói hirdetéseket is tartalmazó **szórólapokat** is kiadnak képviseleteink. Ezek mellett terjesztjük a központban készült, valamint a BTH kiadványait is.

**Az öt nagyrégió a külföld felé ún. „Best of” kiadványt** készít. Ez a régió legfontosabb turisztikai értékein kívül szolgáltatói hirdetéseket is tartalmaz. Külföldre irányuló kampányokhoz kapcsolódóan lehetőség nyílik hirdetéseket is tartalmazó szórólapok nyomtatására is.

#### 5.4.5. Vásárok, kiállítások, work-shop-ok

A központi szervezésű vásárok mellett a külképviseletek képviseleti épített standos vagy mobil installációs vásári megjelenést szerveznek. Amennyiben a szakmai érdeklődés jelentős és a befolyt részvételi díjak kb. fele arányban fedezik egy-egy vásár költségét, úgy támogatjuk az azokon való részvételt.

A költséges vásári megjelenések helyett előtérbe helyezzük a szolgáltatók bevonásával szervezett work-shop-okat, road-show-kat. **2008-ban az Utazás kiállításához kapcsoltan felújítjuk a korábban „Welcome to Hungaria” nevű szakmának szóló beutaztató work-shopunkat.**

A 2008. évi kiállítási listát a [9.11.sz. melléklet](#) tartalmazza.

#### 5.4.6. Szakmai rendezvények, tanulmányutak

- 2008. november 12-16. között hazánkban rendezni meg éves közgyűlését a DRV, a Német Utazási Irodák Szövetsége. A rendezvényen várhatóan 800 küldött vesz részt, akik a német utazási szakma vezető irodáit képviselik. A vendégek a konferencia mellett megismerkednek Budapest és hazánk turisztikai kínálatával.



- Az ír képviselő és a Kongresszusi Iroda közreműködésével sikerült elérni, hogy az International Academy of Broadcasting Budapesten tartsa éves konferenciáját, megközelítőleg 300 résztvevővel.
- A Flamand Utazási Irodák Szövetségének (VVR - Vereniging Vlaamse Reisbureaus) háromévente rendezendő kongresszusa 2008. november 7-11. között Budapesten lesz. A rendezvény számos programját a brüsszeli képviselő illetve a Kongresszusi Iroda finanszírozza, valamint szervezi. Várható létszám: 250 fő.
- Spanyolország egyik kiemelkedően fontos szakmai szervezetének, a Katalán Utazási Irodák Szövetségének (ACAV) vezetői testülete által tervezett éves szakmai konferenciájukat kívánjuk Budapestre hozni 2008. február-márciusában. A rendezvényen mintegy 50 fő részvételére számítunk.
- A Császárok és Királyok Útja kulturális marketing egyesület a 2008. évi taggyűlését Budapesten tartja, 2008. júliusában. Előreláthatólag 20 fő a létszám.
- A Tourisanda kulturális és exkluzív utakban fontos szerepet játszó olasz tour operátor, top viszonteladónak, utazási irodáknak konferenciát szervez várhatóan az év második felében, három-négy napon át Budapesten.
- A 2007. júniusára tervezett, az ANAT, Román Utazási Irodák Szövetségének belső problémái miatt elmaradt budapesti rendezvénye 2008-ban kerül megszervezésre.
- Tervezés alatt áll a Łódzi Turisztikai Kamara látogatása hazánkba. Łódzban működik a Magyar Tiszteletbeli Konzulátus és nagyon aktív lengyel-magyar baráti társaság. A pontos időpont egyeztetés tárgya.
- A Turisztikai Világszervezet (UNWTO) és az európai nemzeti turisztikai hivatalokat tömörítő Európai Turisztikai Bizottság (ETC) együttműködésében 2007-ben kerül összeállításra az E-marketing Kézikönyv. A kiadvány az online marketingeszközök és -csatornák jelentős térhódítása miatt nem csupán a nemzeti turisztikai hivatalok, de a desztinációs marketingért felelős szervezetek és a turisztikai szolgáltatók számára is értékes információkkal szolgál. A kézikönyvhöz kapcsolódó szakmai rendezvényre várhatóan 2008-ban kerül sor. Tekintettel a UNWTO-val és az ETC-vel való szoros együttműködésre, valamint arra, hogy a kézikönyv összeállításának koordinációját a Magyar Turizmus Zrt. végezte, a Társaság várhatóan sikerrel pályázza meg a workshop rendezésének jogát.
- A MUISZ segítségével (tagja az ECTAA-nak, az európai utazási irodai szövetségek egyesülésének), közreműködésével további európai fontos küldőpiacok utazási irodai szövetségi rendezvényeit igyekszünk megszerezni.

## 6 Belföldi marketingkommunikáció

Tapasztalat, hogy a belföldi lakosság termék alapú éves kampányokkal hatékonyan motiválható. A 2006. évi Nagy Ízutazás és a 2007 Zöldút kampány erre kiváló példa. A 2008. évi tematikus év – részben szakítva a hagyománnyal, részben kiegészítve azt – nem egy klasszikus turisztikai termékre, hanem a vízre koncentrált, ötvözve az egészségturizmus és a természetes vizek adta szabadidő-eltöltési lehetőségek kínálatát. 2009-ben a Magyar Turizmus Zrt a kulturális turizmussal kíván kiemelten foglalkozni.

Az üdülési csekk kibocsátásának bővítése lehetőség a turisztikai szakma számára. Így előtérbe kívánjuk helyezni a turisztikai célú, illetve a kereskedelmi szálláshelyeken történő beváltást ösztönző kampányok, akciók szervezését.

### 6.1. Célcsoportok

Belföldi marketingkommunikációinkban az alábbi célcsoportokra fókuszálunk:

- A főváros és a vidéki nagyvárosok lakossága.
- Fiatalok (14-30; egyének, iskolák, baráti társaságok)
- Gyermekes családok
- „Üres fészek” korosztály (felnőtt, önálló egzisztenciájú gyermekekkel rendelkező házaspárok és egyének)

### 6.2. Kiemelt termékek és témák

- Vizek Éve: Vizparti üdülés, wellness és gyógyturizmus.
- Eseményturizmus
- Üdülési csekk

#### 6.2.1 Vizek Éve

A tematikus év legfőbb célja a hazai lakosság érdeklődésének felkeltése, illetve erősítése a víz, mint vonzerő iránt. Egészséves kampányt tervezünk, amelynek üzenete végig érvényes, így hatékonyan kommunikálható. Visszatérünk a havi régiós beosztáshoz, a kommunikációt erősítendő.

A kampány két fő síkon mozog, a téli-tavaszi és az őszi-téli hónapokban az egészségturizmus, a nyáriban a természetes vizek adta turisztikai szolgáltatásokra kívánunk összpontosítani.

A tematikus évhez kapcsolódó marketingakcióinkat az érintett szakmai szervezetek és szövetségek közreműködésével állítottuk össze. A részletes kampányterv a [9.15. sz. mellékletben](#) olvasható.

#### 6.2.2 Eseményturizmus

Évek óta erősödő tendencia, hogy a hosszú hétvégék, illetve a nagyobb vidéki kulturális, gasztronómiai és sport fesztiválok komoly vonzerőt jelentenek egy-egy régióban, városban. Olyan kampányokra törekszünk, amelyek a szolgáltatókkal és az attrakciógazdákkal közösen zajlanak, s a vendégéjszakaszám növelését célozzák.

A 2007-ben beindított **Budapest vendégül várja Magyarországot** kampányt 2008-ban is folytatjuk.

A 2006. évi bor és gasztronómia tematikus év két különösen sikeres országos akcióját, a **Torkos Csütörtököt** és a **Nyitott Pincék Napját** hagyományteremtő módon 2007-ben tovább folytattuk, és azokat megismételjük jövőre is. A Bormarketing Kht.-val közösen tovább folytatjuk a borturizmus erősítését több közös nagyközönségi rendezvénnyel. **A Kulturális Örökség napjai illetve a 2008-as Reneszánsz év** hazai kommunikációjában, partnerségben az OKM munkacsoportjával szintén részt vállalunk. 2008-ban is kezdeményezzük a **Nemzeti Parkok Hete** és a **LEADER Vidéki Turizmus Napjai** akciósorozatok megszervezését partnereinkkel.

### 6.2.3 Üdülési csekk

Az üdülési csekk beváltásának ösztönzésére a Nemzeti Üdülési Alapítvánnyal közösen olyan belföldi akciókat kezdeményezünk, amelyek az üdülési csekk szálláshelyeken történő beváltását ösztönzi, csomagként felajánlva az egyéb csekkel fizethető szolgáltatásokat (masszázs, utazási lehetőségek, múzeumi belépők, stb.).

## 6.3. Marketingkommunikációs eszközök

Rendkívül **hatékony és a régiók által jól használható a központ által biztosított „kommunikációs ernyő”** kialakítása. Ez nem csupán az egységes arculati megjelenést, hanem az egyes médiumokkal kötött éves keretszerződéseket is magába foglalja. Ezzel biztosított az, hogy a regionális marketingkommunikációs eszközök és a központ eszközei hatékonyan és költségtakarékosan jelenjenek meg.

### 6.3.1 E-Marketing

Kutatásaink szerint a belföldi lakosság döntő többsége is az internetet használva választ magának úticélt, gyűjt turisztikai információt. 2008-ban ez a marketingeszköz kap kiemelt szerepet. **A [www.itthon.hu](http://www.itthon.hu) portál arculatát átalakítjuk és felhasználóbaráttá tesszük.** A turisztikai régiók honlapjának egységesítése 2007-ben megkezdődött. Egyes kampányainkhoz, kiemelt termékeinkre vagy célcsoportjainkra fókuszálva **önálló honlapokat is létrehozunk. Kampányainkról a legteljesebb körű információt mindig honlapjaink tartalmazzák,** ezeken online játékok, versenyek, és különböző nyereményakciók segítségével folytatjuk fogyasztói adatbázisunk bővítését.

### 6.3.2 Hirdetések

Belföldi invitatív hirdetéseinket elsősorban társadalmi célú reklámként (TCR) kívánjuk megjelentetni, informatív hirdetéseinket az adott célterület hatékony elérését biztosító médiákban helyezzük el.

A tematikus évhez igazodva 2008-as **belföldi kommunikációnkat** úgy alakítjuk, hogy az adott hónapban kiemelt régióval összehangolva jelenjünk meg, így még hatékonyabb elérésre számítunk. 2008-ban jelentős újjátásnak számít **egész éves óriásplakát kampányunk.**

Éves, **átfogó együttműködések**et kötünk a jelentősebb, országos médiumokkal hirdetések és szerkesztőségi anyagok elhelyezésére. Ezzel nagymértékű

kedvezményeket és hatékonyabb megjelenést tudunk elérni, amelyhez a régiók is csatlakozhatnak.

A kommunikáció gerincét képezi a megújítandó „Itthon otthon van” televíziós programajánló az MTV 1-es csatornáján és az azonos című havi 16 oldalas turisztikai mellékletünk, amely napilapokba kerül behúzásra. [Részletes médiatervünket a 9.9 melléklet tartalmazza.](#)

Az országos média mellett regionális és helyi nyomtatott és elektronikus médiumokat is használunk regionális belföldi kampányainkhoz, hiszen ezek hatékonysága kiemelkedő.

### 6.3.3 PR, tanulmányutak, belföldi sajtókapcsolatok

A belföldi újságírói tanulmányutak hatékonyságát úgy növeljük, hogy **kiemelt lapcsoportok vezető újságíróit személyre szabott tanulmányútra visszük egy-egy régióba**. Az ez alapján elkészített szerkesztőségi cikket fizetett PR cikkel egészítjük ki.

A Magyar Turizmus Zrt. belföldi országos média felé irányuló kommunikációja a Kommunikációs Csoporton keresztül valósul meg. Sajtókommunikációját a Zrt. az Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium Turisztikai Szakállamtitkárságával összehangoltan végzi.

Minden évben **több száz hírt, tájékoztatást, sajtóanyagot, illetve sajtóközleményt adunk ki** a nagyközönségi- és a szakajtó részére, a Magyarország mint turisztikai desztináció népszerűsítése érdekében végzett tevékenységünkről, a magyarországi turizmust érintő aktualitásokról, kutatási anyagainkról, illetve a marketingakcióinkhoz való csatlakozási lehetőségekről. Híreink célbajuttatását a közel 900 címet tartalmazó országos média partner adatbázisunk segítségével biztosítjuk. Hírcsokraink megfelelő mennyiségben, minőségben és időben történő továbbításával sikerült elérnünk, hogy a naponta megjelenő – és a turisztikai szakma nagy része által olvasott – online szakmai hírlevelek, híreinket folyamatosan megjelentetik. Az általunk kommunikált témákról rendszeresen adnak hírt többek között a napilapok, a turizmusgazdaság alakulását követő gazdasági lapok, a leglátogatottabb internetes oldalak és a hetilapok is. Az információk továbbítását segítik az ingyenes televíziós és rádióinterjúk is, amelyeket az MT Zrt. által kiadott hírek generálnak. A nagyközönség számára érdekes kampányaink így hatékonyan jutnak el az országos nyomtatott és elektronikus médiához.

On-line:

A belföldi sajtóval való még hatékonyabb kommunikációt szolgálja honlapunk szakmai oldalain belül található, úgynevezett sajtószoba is. Innen elérhetőek a cég aktuális hírei, a marketingakciókról, valamint eseményekről szóló információk, sajtóközleményeink és az újságírók számára hasznos háttéranyagok.

Sajtórendezvények:

- Sajtótájékoztatók

Nagyobb események, kampányok előtt, valamint hosszabb időszakok értékelése céljából rendszeresen sajtótájékoztatókat szervezünk. A turisztikai szakmával és stratégiai partnerekkel folytatott szoros együttműködés keretében számos alkalommal kerül sor közös sajtótájékoztatókra.

- Sajtóbeszélgetések

Folytatni kívánjuk a 2004-ben újtára indított, rendkívül sikeres „Sajtóúszsonna” elnevezésű sajtóbeszélgetés sorozatunkat, a Magyarországon működő nyomtatott- és elektronikus médiumok turizmus témáért felelős képviselői számára. Célunk az, hogy a média képviselői első kézből tájékozódhassanak a magyar turizmus aktualitásairól, valamint a Zrt. működésének valamennyi területét érintő kérdékről. A mintegy hathetenként megrendezett összejövetelek nagymértékben hozzájárulnak egy turizmus-barát újságírói kör kialakításához.

- Legjobb turisztikai újságíró-díj

„Az év turisztikai újságírója” és „Az év turisztikai tudósítója” díjat 2008-ban harmadik alkalommal adja át a Magyar Turizmus Zrt. a Turisztikai Évadnyitó Fogadáson. A díj létrehozásával a Magyar Turizmus Zrt. egy olyan nagyközönségi újságírói kör kialakítását és működését kívánja elősegíteni, amely folyamatosan figyelemmel kíséri a magyar turizmus aktuális kérdéseit és pozitív hangvételű írásokkal hozzájárul a turizmusbarát közvélemény formálásához. Ezzel erősíti a Magyarországról kialakult pozitív képet és a hazai turisztikai kínálat bemutatásával ösztönzi a lakosság belföldi utazását.

#### 6.3.4 Kiadványok, filmek

A belföldi utazóközönség számára a Magyar Turizmus Zrt. központja termékalapú és speciális tematikus évet támogató kiadványokat bocsát ki. Szolgáltatói ajánlatokat, üdülési csekk elfogadóhelyeket és speciális régiós kampányokat bemutató papíralapú kiadványokat a régiók jelentetnek meg.

[A 2008. év kiadványstruktúráját a 9.10 melléklet tartalmazza.](#)

Belföldre a Regionális Marketing Igazgatóságok DM kampányaikhoz ajánlatokat tartalmazó szórólapokat, behúzható prospektusokat készítenek. Átfogó, a régió egészét bemutató informatív és invitatív kiadványukat évente frissítik. Egyéb, a régió turisztikai értékeit bemutató kiadványt csak önfenntartó alapon készítünk.

A hazai médiában való hatékonyabb megjelenések érdekében új filmek forgatását, a nagyobb TV csatornákkal kötött együttműködések keretében tervezzük

#### 6.3.5 Kiállítások, szakmai rendezvények

A **belföldi turisztikai kiállítások** februártól októberig tartó szezonjában a megyeszékhelyek és nagyvárosok kiállításai a legjelentősebbek. Ezeken a régiók megjelennek, néhány esetben díszvendégként szerepelnek. Az aktuális tematikus év arculatát megjelenítve **2008-ban „vizes pontokat” alakítanak ki standjaikon.**

Az **Utazás Kiállításon** 2008-ban nem egy régió a díszvendég, hanem a **Vizes évek** kap prioritást, mind az MT Zrt központi standján, mind a régiók megjelenésében.

**Közreműködünk** jövőre is a **Főszezon** c. belföldi szállásbörze és utazási kiállítás **megszervezésében**, amely várhatóan 2008. szeptemberben kerül megrendezésre.

**Társrendezőként szervezzük a 7. SPA és Wellness Egészségturisztikai Szakkiállítást**, előreláthatólag novemberben. Az immár hagyományokkal rendelkező kiállításon, amely elsősorban a nagyközönségnek szól, Magyarország szinte

valamennyi egészségturisztikai szolgáltatója részt vesz. A Hungexpo Zrt.-vel összefogva belföldi kampányt folytatunk.

A Business Travel Show corporate workshop-ot a kongresszusi vonzerőink bemutatkozását a workshop-hoz kapcsolódó pre- és post convention utak szervezésével kívánjuk segíteni.

#### 6.4. Tourinform hálózat

A negyedszázados tradícióval rendelkező turisztikai információs hálózatban 146 Tourinform iroda működik. Döntő többségben önkormányzatok, kisebb részben egyesületek, közhasznú társaságok fenntartásában.

A Tourinform hálózat egyre nagyobb ismertségét és jelentőségét jelzi, hogy 2007-ben július végéig az irodákat több mint 1,4 millió turista (2006-ban több mint 2,5 millió) kereste fel személyesen, a 2007-ben végzett ismertségi és elégedettségi kutatás szerint. Ezért a hálózat ismertségének további növelését, valamint a turisták komfortérzetének maximális kiszolgálását, a Tourinform irodák emberközele, személyes hangvételének hangsúlyozását tűzzük ki célul 2008-ban.

Magyar Turizmus Zrt. 2008-ban a Tourinform-hálózat működési színvonalának további emelésére, a tevékenység minőségének egységesítésére, a Tourinform hálózat promóciójára kívánja a hangsúlyt fektetni. Célunk az, hogy minden fenntartó számára rang legyen Tourinform irodát működtetni.

2008. évi feladatok:

Névhasználati szerződésben vállalt kötelezettségek :

Szóróanyagok elkészítése, Arculati elemek( kirakati matricák, táblák, útjelző táblák, stb ) elkészítése, szaklap előfizetés, világító tábla készítése

Marketing feladatok, a hálózat promótálása :

Az ismertség növelése érdekében belföldi hirdetési kampányt (TCR kampány országos televíziókban, rádiókban) tervezünk. Terveink közt szerepel a Tourinform hálózat internetes portáljának (www.tourinform.hu) online kampánya, a Tourinform irodák tevékenységét bemutató (benne az irodák elérhetőségével) leporello belföldi terjesztése és Tourinform hirdetés elhelyezése a külképviseletek által készített piac specifikus kiadványokban.

Egyéb feladatok:

A 2006-ban nagy sikerrel zajló ügyfélkommunikációs tréninget szervezünk a Tourinform irodák munkatársai számára, kiemelten kezelve a személyes ügyfélkapcsolatokat. A Tourinform irodák egységesebb kiállítási megjelenéseikhez kölcsönözhető, arculati előírásoknak megfelelő roll-up-ot (magyar és angol nyelvű) készítünk. „Év Tourinform iroda Fenntartója” díjat alapítunk, így az Év Tourinformátora díj mellett - a munkatárson kívül- a leginkább Tourinform-barát települést és díjazni tudjuk.

## 6.5. Szemléletformálás

A minőségi szolgáltatások iránti kereslet dinamikusan fejlődik. 2006-ban került bevezetésre Magyarországon a hazai turisztikai szolgáltatások minőségének egységes és megbízható értékelésére szolgáló **Magyar Turizmus Minőségi Díj**. A Minőségi díjat elnyert szolgáltatók kiemelt bemutatása, promótálása valamint a díj presztizsének megteremtése a vendégek körében társaságunk céljai között szerepel. Ennek érdekében minden kiadványunkon és on-line megjelenéseinkben is megjelenítjük ezen szolgáltatói kört.

A szemléletformálás jó példája a „Virágos Magyarországért” és a „Tiszta Magyarországért” mozgalom. A kezdeményezések célja a környezeti kultúra javítása, a turisták által is látogatott településrészek barátságossá tétele, az önkormányzatok, a civil szervezetek, az iskolák és a lakosság bevonásával.

A „**Virágos Magyarországért**” mozgalom és verseny több mint egy évtizedes múltra tekint vissza és bevonult a belföldi köztudatba. Céljai alapvetően összefüggnek a turizmus céljaival: a vendégváró, kulturált, vonzó országkép megteremtésével. A Magyar Turizmus Zrt. a verseny és a mozgalom háttérszervezete mind Magyarországon, mind pedig külföldön, ellátja a magyar verseny és a külföldi részvétel szervezését. A verseny fődíját a Magyar Turizmus Zrt. és az őt felügyelő Minisztérium, jelen esetben ÖTM adja át, a Magyar Turizmus Zrt. minden évben ezen felül két díjat ajánl fel. Kifejezetten turisztikai díj a tavaly alapított **Rozmaring – díj**, amelyet minden régióból egy étterem kaphat meg, ennek átadása az év végén történik. 2008-ban, kapcsolódva a Vizek éve kampányhoz, a bírálati szempontok között kiemelt helyen szerepel a vízparti települések környezetszépítésének vizsgálata.

A **”Tiszta Magyarországért”** mozgalom keretében jelképes takarítási akciót szervezünk a szolgáltatók bevonásával. Ennek az a célja, hogy felhívjuk a szolgáltatók és más turizmusban érdekelttek figyelmét a gondozott környezet fontosságára. A legjobban szennyezett Budapesten 2008-ban grafiti eltávolítási akciókban veszünk részt a médiával és más partnerekkel közösen.

## 6.6. Vendégbarát Magyarország kampány

Ahhoz, hogy a kutatásaink alapján fontos vonzerőnek tekintett vendégbarát képünket megtarthassuk és erősíthessük, szükségünk van a lakosság „együttműködésére” is. Kommunikációnkban a szakmában dolgozó szolgáltatók körében is erősíteni, tudatosítani kell a vendégszeretet fontosságát. Terveinkben szerepel egy a szakmában dolgozókat megcélzó kommunikációs kampány.

Ezzel az eszközzel többek közt szeretnénk felhívni a magyar lakosság figyelmét a turizmus fontosságára, gazdasági hatásaira, illetve a vendégszeretetre. A kampány alapjait az 1996-ban nagy sikerrel megrendezett "Egy mosolynál nincs jobb üzlet" kampánysorozat adja.