

A Magyar Turizmus Rt. marketingterve 2006.

Vezetői összefoglaló

A Magyar Turizmus Rt. 2006. évi marketingtervében megfogalmazott célok, prioritások és feladatok meghatározásakor kiemelten fontosnak tartottuk, hogy konzisztens, fókuszált munkát előrevetítő, nemzetközi turizmus-promóciós kritériumoknak megfelelő dokumentum készüljön. Munkánkat nagyban segítette, hogy az előző években egy célorientált stratégiai koncepció került kialakításra Társaságunknál, amely természetesen minden tekintetben kapcsolódik a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiához és támogatja annak sikeres megvalósítását.

Helyzetelemzés

Legfontosabb küldő piacainkon 2005-ben és 2006-ban a gazdasági teljesítmény kismértékű javulása várható, ám az alacsony ütemű növekedés nem jelenti a turisztikai kereslet dinamikus növekedését. Ez nem csak Magyarország, hanem más desztinációk forgalmára is negatív hatással lesz. 2006-ban a gazdasági helyzet enyhe javulása, a közép-kelet-európai régió viszonylagos újdonsága, a városlátogatások népszerűsége és a diszkont légi társaságok egyre intenzívebb jelenléte a magyarországi beutazó turizmus bővülését eredményezheti. Az Európai Unió tagjaként mind a korábbi, mind az új tagországokból a vendégforgalom további növekedésére számítunk, az alacsony ütemű gazdasági növekedés miatt azonban az utazók várhatóan visszafogják költsüket, amely negatív hatással lesz nemzetközi turisztikai bevételeinkre. A Magyarország számára elérhető EU-támogatás és a bővülő tőkebeáramlás jelentős előrelépést hozhat az infrastruktúra és a turisztikai szolgáltatások fejlesztésében, a kínálat minőségében, színvonalában.

A belföldi turizmusra pozitív hatással van a magyarországi reálbérek 2005. évi erőteljes és 2006-ban várhatóan visszafogottabb növekedése. (Meg kell jegyezni, hogy a 2006. évre várt alacsonyabb ütemű növekedést a lakosság akár csökkenésnek is érzékelheti). Az egyre szélesebb rétegek számára elérhető üdülési csekk, a 2005-ben kibocsátott, még fel nem használt csekkbe beváltása, illetve a csekkrendszerben történő változtatások jelentősen hozzájárulhatnak a belföldi turizmus bővüléséhez, amelyre azonban az „uniós” országokba történő utazás egyszerű feltételei, valamint a diszkont légitársaságok jelentős kereslet elszívó hatást gyakorolhatnak.

A Magyarország turizmusát leginkább befolyásoló tényezőket az alábbi táblázatban foglaltuk össze:

A Magyarország turizmusát leginkább befolyásoló tényezők

<i>BEUTAZÓ TURIZMUS</i>	
POZITÍV	
<ul style="list-style-type: none"> - a világgazdasági helyzet javulása (régióként/országoként differenciáltan) - közeli, ismert és biztonságos úti célok felértékelődése - Magyarország az Európai Unió tagja - Közép-Kelet-Európa népszerűsége - második/harmadik és a rövid időtartamú utazások népszerűsége - az angol font, az euró illetve a dollár árfolyamának kedvező alakulása - a magyarországi légitársasági infrastruktúra és fogadóképesség fejlődése - fókuszált turisztikai marketing-kommunikáció a nemzetközi piacon - a Magyar Kultúra Éve és további kulturális rendezvénysorozatok - a „Visegrádi Négyek” együttműködése 	
NEGATÍV	
<ul style="list-style-type: none"> - terrorizmus és természeti katasztrófák - magas energiaárak - az európai küldő piacok instabil gazdasága - szigorú vízumelőírások - az egy utazásra jutó költségek csökkenése - fogadó területek egyre élesebb versenye - a diszkont légitársaságok térnyerése versenytárs országainkban 	
POZITÍV ÉS NEGATÍV	
<ul style="list-style-type: none"> - európai nagyrendezvények - késői és internetes foglalások arányának növekedése - a kínai turistafogadásban ajánlott (ADS) országok számának bővülése 	
<i>BELFÖLDI TURIZMUS</i>	
POZITÍV	
<ul style="list-style-type: none"> - a lakosság javuló gazdasági helyzete - az üdülési csekk népszerűségének, felhasználhatóságának növekedése - a második/harmadik illetve a rövid utazások számának növekedése - a magasabb minőségi színvonalú szolgáltatások iránti kereslet növekedése - fókuszált belföldi turisztikai marketing-kommunikáció 	
NEGATÍV	
<ul style="list-style-type: none"> - a külföldi utazások népszerűsége - a diszkont légitársaságok elszívó hatása 	
POZITÍV ÉS NEGATÍV	
<ul style="list-style-type: none"> - a hétvégéhez kapcsolódó ünnepnapok alacsony száma 	

Vendégforgalmi célkitűzések

Forgalmi célkitűzések¹:

- Az inflációt 3-4%-kal meghaladó turisztikai bevétel növekedés 2005. évhez képest.
- A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák számának 3,2%-os növekedése.
- Belföldi vendégéjszakák 3,6%-os növekedése,
- Külföldi vendégéjszakák 3,0%-os növekedése.

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

- áttekinthető, jól használható statisztikai mutatók
- a magyar gazdaság általános növekedése
- a világgazdaság optimális működése
- belpolitikai és világpolitikai stabilitás

Kutatás

A leghatékonyabb marketingeszközök kiválasztása érdekében folytatjuk a kiemelt küldő országok lakosainak és a magyar lakosság utazási szokásainak és utazással való elégedettségének vizsgálatát annak érdekében, hogy jelenlegi és jövőbeni küldő országainkról megfelelő részletettségű és Magyarország specifikus információval rendelkezünk.

Kutatási tevékenységünk keretében hangsúlyos szerephez jut a kiemelt turisztikai termékek keresletének és kínálatának vizsgálata is, amelyet az egyes küldőországokban lefolytatott elsődleges kutatásoknál termék-specifikus kérdések beillesztésével, valamint önálló termékutalások indításával végzünk el.

Termékprioritások

Marketingmunkánk kiinduló pontját továbbra is a termékek, termékcsoporthok jelentik. **Belföldön** a turisztikai kínálatunk valamennyi eleme versenyképes, gazdag vonzerőt jelenthet a potenciális

¹ A KSH évente kétszer publikál teljes éves adatokat, egyszer év elején egy előzetes számot, majd az év második felében a végleges adatokat. A forgalmi célkitűzések esetében a KSH által mindenkor publikált végleges adatokra hivatkozunk.

utazóközönségnek. Az elmúlt években megfigyelhető trendek azonban azt támasztják alá, hogy két termékcsoport kiemelten kezelhető:

- Az egészségtudatos életmód következtében az **egészségturizmus**, ezen belül is főként a wellness iránt érdeklődők száma jelentős mértékben nőtt. Szintén a wellness-fogyasztók sajátossága, hogy néhány száz kilométeres körzetben keresnek ilyen szolgáltatásokat, ezért a legtöbb esetben a belföld jelentős versenyelőnyt élvez a külföldi hasonló szolgáltatást nyújtó helyszínekkel szemben.
- Az **eseményturizmus**, a sport és művészeti rendezvények sikere és látogatottsága egyre nő, amelynek háttérében főként a kínálat színvonalának és mennyiségének növekedése áll. Belföldön nem csupán a nagy rendezvények, de valamennyi, akár kisebb helyi esemény/rendezvény is – az országon belüli kis távolságok, a mobilitás növekvő mértéke, és főként a kellő helyismeret miatt – mindenképpen jelentős vonzerőt jelent.

A **külföldi promóciós munkában**, a korábbi évek gyakorlatának megfelelően nem egy terméket kezelünk kiemelten egy éven keresztül, hanem meghatároztuk azt a négy jelentős vonzerőt, amelyet 2003. óta minden évben – az általános arculatépítés mellett – a marketing munka homlokterébe állítunk. Ez a négy termék **Budapest**, a **Balaton**, az **egészségturizmus** és a **hivatásturizmus**.

Belföldi és Külképviselési hálózat

Belföldi kommunikációnkban továbbra is szem előtt tartjuk a megnövekedett regionális önállóság érvényesítését, a beutazó vendégek számára pedig a promóciós megjelenések egyszerűsítését, áttekinthetővé tételét. Ennek megfelelően regionális marketing kommunikációnk során belföldön minden régió saját arculatának megfelelően, önállóan jelenik meg, míg a külföldi marketing munkában 5 régiót különböztetünk meg.

A Magyar Turizmus Rt. az elmúlt évek fejlesztéseinek és átszervezéseinek köszönhetően Magyarország minden fontos turisztikai küldő piacán önálló nemzeti turisztikai képviselést működtet. Ha megnézzük a beutazó statisztikákat, jól látható, hogy a külföldi hálózatunk által lefedett piacról érkezik a látogatók több mint 80%-a és a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött külföldi vendégéjszakák több, mint 90%-a. 2006-ban 20 országban 22 képviselő és 1 információs iroda áll a szakmai partnerek, a média és korlátozottan a nagyközönség rendelkezésére.

A hálózat működtetése és a vele kapcsolatos stratégiai döntések vezérelve a hatékonyság. A költséghatékony működés megvalósítása érdekében az olyan funkciókat, amelyek Budapestről is

elláthatók a központba telepítettük. A közönség-kapcsolatok jó példája ennek, hiszen a betelefonáló, emailező, faxoló nagyközönség jelentős humán tőkét kötne le az egyes állomáshelyeken, holott ez a feladat egy Contact-Centerből időben is és költségek tekintetében is hatékonyabban megvalósítható, igaz ez az adminisztráció sok elemére is.

A magyar beutazó forgalomban betöltött súlyuk szempontjából az alábbiak szerint csoportosíthatóak főbb küldőpiacaink:

Magyarország kiemelt küldőpiacai

Elsődleges küldőpiacok	Fejlődő küldőpiacok
Németország	Franciaország
Nagy-Britannia	Spanyolország
Ausztria	Japán
Olaszország	Oroszország
USA	Kína
Északi országok	Lengyelország
Hollandia	Izrael
	Románia

Marketing kommunikáció

Magyarország turisztikai arculatának javításába és hatékony, meggyőző promóciójába továbbra is be kívánjuk vonni mind belföldön, mind külföldön a magyar személyiségeket, hírességeket. A tudomány, a kultúra, a sport területén híressé vált magyarokra gondoltunk, akik nemzetközi mércével mérve is jelentőset alkottak.

Belföldi kommunikáció

Belföldön, a korábbi gyakorlatnak megfelelően újraélesztjük a tematikus évad koncepcióját. 2006-ban a **bor és gasztronómia** élvez kiemelt szerepet, amit 2007-ben a lovas turizmus (természetjárás, nemzeti parkok), 2008-ban pedig a világörökségek követnek. A tematikus év legfőbb célja a hazai lakosság érdeklődésének felkeltése illetve erősítése a vendéglátó (éttermi)

szolgáltatások iránt, a magyar konyha népszerűsítése, a régiók bemutatása a gasztronómia közvetítésével.

A különböző országgutatások során Magyarország legfőbb erősségeként a vendégbarátság, vendégszeretet fogalmazódik meg. Ugyanakkor a társadalmi, gazdasági változások, a rohanó életmód következtében a mindennapok során ez a vendégszeretet a gyakorlatban elkopni látszik. A vendégszeretetet, a kedvességet, a szívből jövő mosolyt azonban nemcsak az idegenforgalmi szakemberektől várják az ide érkezők, hanem az utca emberétől is.

A „Virágos Magyarországért” mozgalom és a „Tiszta Magyarországért” kezdeményezés célja a szemetes, rendetlen országgép megszüntetése, a turisták által is frekvenciált lakókörnyezet barátságossá tétele, az önkormányzatok, a civil szervezetek, az iskolák és a lakosság bevonásával.

Külföldi kommunikáció

Magyarország karakterisztikus és pozitív imázsának alakításában fő szerepet szánunk a különböző országokban megrendezett nagy rendezvényekhez való csatlakozásnak. Ezek kiválasztásában fontos szempont, hogy a rendezvény elismert, magas presztízsértékkel bíró, a média által kitüntetett figyelemmel kísért, lehetőleg hagyományokkal rendelkező esemény legyen.

A turizmus érdekében ki kell használnunk a lehetőséget a következő eseményekhez csatlakozva:

- Németországi Magyar Kulturális Évad
- Bartók-émlékév (születésének 125. évfordulója)
- Az 1956-os Forradalom 50. évfordulója

Magyarország 2006-ban több kiemelkedő rendezvénynek is helyt ad a turisztikai szakma szervezésében.

- Finn utazási irodák szövetségének közgyűlése (Budapest, 2006. április)
- ASTA 2006 (Prága, 2006. március. A résztvevők számára pre- és post-convention túrákat szervezünk Magyarországra.)
- World Corporate Games (Budapest, 2006. július 14-17. A világ legjelentősebb amatőr sportrendezvénye, közel 5000 résztvevővel.)
- WTO Konferencia (Budapest, 2006. november)

Marketing eszközök

Belföldi kommunikációnkban a promóciós eszközöket a következő „erősorrend” figyelembe vételével használjuk (egyes termékek és célcsoportok promóciójában lehet változás):

- Rendezvények
- Hirdetések
- Internet
- Kiállítások
- Kiadványok
- Tanulmányutak

A külföldre irányuló marketingkommunikációnkban használt promóciós eszközök hatékonyság-vizsgálatának eredménye némileg eltér a belföldön megállapított „erősorrendtől” (természetesen változhat a sorrend az egyes országok, termékek és célcsoportok esetében):

- Internet
- Tanulmányutak
- Rendezvények
- Kiállítások
- Kiadványok
- Hirdetések

Nemzetközi kommunikációnkban a 2005 tavaszán elkészült arculati kézikönyv alapján a megújított logó és a „Talent for entertaining” szlogen adott piacra meghatározott nyelvi változatát használjuk. Ehhez kapcsolódik a híres emberek arcának felhasználásával 11 témában 22 nyelven elkészített egységes hirdetési grafikai terv.

Kiadványok

Aktualizált tartalommal és új arculattal - belföldi és külföldi piacra egyaránt - kivitelezünk és utánnymunk több tematikus kiadványt, mint pl. a gyógy-és wellness szolgáltatókat bemutató kiadványt, a világörökségi helyszíneket tartalmazó kiadványt, a nemzeti parkokat bemutató kiadványt, illetve a külföldi piacokon keresett és kedvelt, országbemutató, Lépésről lépésre Magyarországon c. kiadványt. Továbbra is használjuk, a többféle nyelven megjelenő leporellóinkat (Magyarország, Budapest, Balaton) és térképeinket (kemping, kerékpáros, szórótérkép).

Kiállítások

2006-ban tovább csökken a Magyar Turizmus Rt. kiállítási megjelenéseinek a száma. A megvalósuló kiállításokon színvonalasabban és költséghatékonyabban tudunk megjelenni megújított kiállítási arculatunknak köszönhetően, amelyen - amellett, hogy olcsóbb kivitelezést tesz lehetővé – visszaköszönnek a 2005-re kidolgozott vállalati arculat elemei. A többéves tudatos fejlesztés, valamint a szakmai szervezetek és kiállítók véleményének folyamatos figyelembe vétele eredményeképpen mindkét (központi és képviselői) arculat megfelel a kiállítási szakma legmagasabb igényeinek.

Public Relations

A média- és szakma felé irányuló kommunikációnk – a Kommunikációs Iroda 2004. októberi létrehozását követően – rendkívül sokat javult. Ezt egyértelműen bizonyítja az a tény, hogy soha nem tapasztalt mennyiségű pozitív híradás és cikk látott napvilágot 2005-ben, az Rt. tevékenységével, illetve a magyar turizmus aktualitásaival kapcsolatban, mind a nagyközönségi, mind pedig a szakmai lapokban. A visszajelzések alapján megállapítható, hogy áttörést sikerült elérni a szakma felé irányuló kommunikációban is a szakmai rendezvényeinknek köszönhetően. 2006-ban az elért eredmények figyelembevételével kívánjuk folytatni a média- és a szakma felé irányuló kommunikációs tevékenységünket.

A külföldi kommunikációkban 2006-ban még nagyobb hangsúlyt kívánunk fektetni az újságíró tanulmányutak szervezésére. Tapasztalataink ugyanis azt mutatják, hogy ez az egyik leghatékonyabb módja a hazai turisztikai kínálat külföldi népszerűsítésének: az évente mintegy 25 országból érkező kb. 1200 fő elektronikus és nyomtatott média képviselő közreműködésével megjelenő cikkek és tudósítások hírértéke meghaladja az évi 3,5 milliárd forintot, szemben a mintegy 190 millió Ft vendégfogadás ráfordítással.

Internet és WAP

A Magyar Turizmus Rt. – lépést tartva a nemzetközi tendenciákkal – mind nagyobb hangsúlyt fektet a magyar turizmus interneten való megjelenítésére.

A Társaság háromnyelvű (magyar, angol, német) portálját (www.itthon.hu, www.hungary.com) tovább fejlesztjük: tartalma és arculata fokozatosan megújul, az E-kiadványok rovat újabb nyelveken letölthető kiadványokkal bővül. A 25 ezer adatot tartalmazó adatbázis karbantartását már 2005-ben egyszerűsítettük, ennek a gyakorlatba való átültetése a vállalkozók felé komoly feladat, amelyre a 2006-os évben kerítünk sort.

Stratégiai partnerek

A turizmus interszektorális jellegéből adódóan nélkülözhetetlen a stratégiai partnerekkel való hatékony együttműködés. Marketing kommunikációnk szerves részét képezi a partneri együttműködés, aminek minden esetben marketing kommunikációnk hatékonyságát, illetve a költségeink racionalizását (pld. közös kiadványok, hirdetések finanszírozása) kell szolgálnia.

2006-ban is folytatjuk a partnerkapcsolatok és együttműködések kiépítését, meglévő együttműködéseink elmélyítését. A meglévő keretszerződéseket megvizsgáljuk, valóban élő, működő kapcsolatot takarnak-e a papíron lefektetett elvek, illetve, hogy lehet ezeket több tartalommal megtölteni.

Hatékonyság és piaci fókusz

Ahhoz, hogy a Magyar Turizmus Rt. tevékenységét szakszerűen, az igényeknek megfelelően és költséghatékonyan végezze, rendszeres visszacsatolásra, a tevékenységek hatékonyságának mérésére és a tervek teljesülésének folyamatos nyomon követésére van szükség. A hatékonyságmérés eszközével lehetőségünk nyílik arra, hogy értékeljük, hogy az egyes konkrét marketing akciók mennyire voltak sikeresek, illetve elérték-e céljukat, továbbá arra, hogy ezek alapján, amennyiben szükséges, javaslatot tegyünk a végrehajtandó változtatásokra.

További információk:

Magyar Turizmus Rt.

Kommunikációs Iroda

Tel.: 488-8748

Fax.: 488-8600

E-mail: pr@hungarytourism.hu