



MARKETING TERV 2004.

Vezetői Összefoglaló

MAGYAR TURIZMUS RT.

2003. október 7.

2002. év végére kialakult a Magyar Turizmus Rt. új vezetése és megszületett a 2003. évi marketing terv, amely számos újdonságot tartalmazott. Általánossá vált a belföldi és a külföldi turisztikai szakmával való folyamatos eszmecsere, közös akciók bonyolítása, szervezése, finanszírozása. Sikerült jelentős előrelépést elérni a stratégiai partnerek bővítése terén, illetve a már meglévő partnerekkel az együttműködés erősítésére került sor. Az újonnan bevezetett gördülő akcióterv – a felmérések szerint – elérte célját. A rendszer legfontosabb előnyének a rendkívül gyorsan változó piaci körülményekhez való gyors alkalmazkodás, a tervszerű munkára való kényszerítés, a költségek tervezhetőségének megvalósítása tekinthető. Jelentős eredményeket értünk el a kreativitás, újszerű megoldások alkalmazásának területén, amelynek látványos eredményei 2003. végére illetve 2004-ben várhatóak.

Úgy érezzük, hogy a Magyar Turizmus Rt. szakmai elismertsége javult, amelyre a partnerekkel való szoros együttműködés érdekében van szükség. Tisztában voltunk azzal, hogy a 2003. év rendkívüli kihívást jelent az új vezetés számára: külső negatív politikai és gazdasági tendenciák, a turizmus promóciós szervezetének évek óta tartó válsága. A visszajelzések alapján úgy látjuk, hogy az erőfeszítéseket a szakma értékeli, erősödik a partneri viszony, de türelmetlenség, elégedetlenség is tapasztalható.

Természetesen az eltelt rövid idő nem volt elegendő a változtatások (szervezeti, módszerbeli, kreatív) eredményeinek érzékeléséhez. A tevékenység kommunikációja és az elért sikerek népszerűsítése erőtlen volt. Különböző okok miatt nem valósult meg az ON-TIR turisztikai információs rendszer üzembe állítása, de az MT Rt. régi honlapja és a külképviseletek, regionális irodák honlapja jól kitöltötte az űrt, a látogatók száma megduplázódott 2003-ban.

Sajnos az MT Rt. promóciós tevékenysége – érthető módon – nem tudta ellensúlyozni a világban zajló, a turizmust negatívan befolyásoló folyamatokat. Célunk azok hatásának csökkentése volt, amit sikerrel hajtottunk végre. Az első félévben elszenvedett visszaesés mérsékeltebb volt, mint legfőbb versenytársainké, a második félévben pedig a növekedés jelei mutatkoznak. Az eltelt időszak tapasztalatai alapján készítettük el a 2004. évi marketing tervet, amelyet a korábbinál jobban alapoztunk az időközben készült és a korábban rendelkezésre álló kutatási eredmények rendszerezése révén nyert ismeretekre.

A 2004. évi marketing terv nem jelöl meg „év termékét, régióját”, mert úgy véljük, hogy Magyarországnak több éven át azonos értékeket kell hangsúlyoznia, közvetítenie a külvilág felé. Csak így érhetünk el jelentős eredményeket, orientálhatjuk a piacainkat és végső soron az egyes fogyasztót, teremthetünk márkát Magyarországi turisztikai kínálatából.

A gazdasági helyzet változásai meghatározóak a turizmus keresletére. Az OECD előrejelzése szerint 2003 második felétől lassú, de fokozatos kilábalás várható a recesszióból, amelyet 2004-ben kis mértékű, de stabil fejlődés követ a világgazdaságban. A szakértők szerint a növekedés motorját az Amerikai Egyesült Államok jelenti, amelynek gazdasága többek között az iraki háború okozta költségek hatására már 2002-ben jelentős növekedést mutatott 2001-hez képest. Európában azonban csak később fognak jelentkezni a kedvező jelek, míg Japán esetében rövidtávon nem várható számottevő javulás.

A főbb küldőpiacaink gazdasági helyzetét és a fogyasztói bizalom alakulását áttekintve megállapítható, hogy nyolc legnagyobb küldőpiacunk közül leginkább az

Amerikai Egyesült Államokban kedvező a gazdaság jelenlegi helyzete és kilátásai. (Hasonlóan kedvező helyzetben csak a feltörekvő kínai küldőpiac van.) Közepesen kedvező a turizmus gazdasági környezetének helyzete Ausztriában, Hollandiában, Lengyelországban, Nagy-Britanniában és Olaszországban, míg Németországban a gazdasági problémák elhúzódására számíthatunk.

A World Tourism Organisation szakértői szerint az utazási szokások változására lehet számítani:

- A turisták a bizonytalan körülményekre az utazások elhalasztásával, lemondásával, illetve már ismerős és közeli, azaz belföldi és régió belüli uticélok választásával reagálnak, a legnagyobb európai küldőpiacokat az utazási főszezon előtt a kivárás jellemzi.
- A biztonság szerepe általánosságban is felértékelődik.
- A foglalások időpontja egyre közelebb kerül az utazások időpontjához, az ár/érték arány pedig egyre fontosabbá válik.
- Sokan egyénileg szervezik meg az utazásukat, amelynek során az Internet és a fapados légitársaságok szerepe erősödik. A személygépkocsi, autóbusz és vonat szerepe felértékelődik a repülő utazások rovására.
- Sokan nem kereskedelmi szálláshelyet választanak (rokonok, barátok meglátogatása, saját ingatlan).
- Az üzleti utazások esetében számottevő visszaesés tapasztalható, kevesebbet és alacsonyabb költséssel utaznak üzleti céllal.

A belföldi utazások esetén a világtendenciákhoz hasonlóan olyan jellegű változás vehető észre, hogy akik utaznak, évente többször, rövidebb időt töltenek el utazással és legalább az egyik választott desztináció magyarországi üdülőhely (pld. Karácsony és szilveszter között gyógy és wellness szállodák, szilveszteri programok, hosszú hétvégék, rendezvény látogatások).

Az elmúlt néhány évben végzett kutatások azt bizonyították, hogy a Magyarországról kialakított kép nagyon vegyes, ami hátráltatja a turisztikai promóció hatékonyságát. Az egyes országok lakói földrajzi távolságuk és Magyarországgal való történelmi, politikai, gazdasági és kulturális kapcsolatuk függvényében igen eltérő képpel rendelkeznek hazánkról. Már a nyugat-európai országokban is jellemzően igen kevésbé ismerik Magyarországot, Közép-Kelet-Európában ezzel szemben – részben a közös történelmi múltnak köszönhetően – az emberek jóval többet tudnak és pozitívabban vélekednek Magyarországról.

Aki már ismeri hazánkat, jellemzően igen pozitívan vélekedik az országról, mert a Magyarországra látogatók „kellemesen csalódnak”. A hazánkban már jártak szerint, a Magyarország kép elemei között szerepel Budapesten kívül a művészet, a kultúra, a zene és az építészet, a táj, a folyó (Duna), a gyógyfürdők, a kellemes klíma, az atmoszféra és a jó ár/érték arány, valamint a kelet-európai országok vonzereje.

Megállapítható, hogy a Magyarország-imázs elemei között hangsúlyosan jelenik meg történelmünk, a kommunizmus, a szegénység és az alacsony életszínvonal. Gazdag történelmünkől több országban is az imázs elemét képezi az Osztrák-Magyar Monarchia. A társadalom és az emberek szempontjából pozitív, egységesen megjelenő elem a vendégszeretet, a vendégszerető emberek. Az országon belül kiemelten a főváros, Budapest ismert, ezt követi a Duna és a Balaton. A földrajzi elhelyezkedés tekintetében a kelet-európai imázs dominál a közép-

európaival szemben. A magyar gasztronómia nem minden országban ismert, a magyar ételek, a paprika és a gulyás, a magyar borok különösen a Magyarországot már ismerők körében jelennek meg. A legtöbb negatív asszociáció a turisztikai kínálattal, infrastruktúrával kapcsolatosan fordul elő: nem megfelelő minőségű és mennyiségű szolgáltatás, program, szálláshely.

A Magyar Turizmus Rt. marketingtervében megfogalmazott céljai eléréséhez kiemelkedően fontos, hosszú távú feladat Magyarország, mint turisztikai desztináció arculatépítése, amely nem függetleníthető Magyarország általános országhéberől. A Magyar Turizmus Rt. marketingtevékenységében 2004-től különösen nagy hangsúlyt fog kapni Magyarország arculatépítése. Ezeket az elemeket újszerű, színes, esetenként meghökkenítő módon kívánjuk megjeleníteni. Az arculatépítés összetettsége komplex eszközrendszerrel igényel: a marketing-kommunikáció széles eszköztárának elemeit használva szólítjuk meg mind a nagyközönséget, mind pedig a turisztikai szakmát.

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 presztízssértékekkel bír, a média által kitüntetett figyelemmel kísért, lehetőleg hagyományokkal rendelkező esemény legyen. Magyarország turisztikai arculatának javításába és hatékony, meggyőző promóciójába be kívánjuk vonni mind belföldön, mind külföldön a magyar személyiségeket, hírességeket.

A 2002. évi és 2003. január-júniusi nemzetközi és hazai makrogazdasági és turisztikai folyamatok és mutatók alapján a Magyar Turizmus Rt. az alábbi célokat tartja reálisnak.

Célok a 2004. évi vendégéjszaka adatokra vonatkozóan

A kereskedelmi szálláshelyek főbb mutatói:	2003	2004	változás (2004/2003)
Belföldi vendégéjszakák száma (ezer)	8 200	8 528	+4%
Külföldi vendégéjszakák száma (ezer)	10 300	10 609	+3%
Vendégéjszakák száma összesen (ezer)	18 500	19 137	+3,4%

Fontos célunk az átlagos tartózkodási idő csökkenésének megállítása.

Marketingmunkánk kiinduló pontját továbbra is a termékek, termékcsoporthok jelentik, amelyek közül kiemelten kezeljük az egészségturizmust és a hivatásturizmust. A korábbi évektől eltérően a tematikus felosztás mellett – a komplexitása, vonzereje és a belföldi és a nemzetközi turizmusban betöltött szerepe miatt – önálló terméként jelenik meg Budapest és a Balaton.

- Magyarországot és Budapestet szinte valamennyi piacon aktívan promótáljuk, hiszen elsőrendű feladatnak tartjuk a turisztikai imázsépítést és a piaci pozíció erősítését.
- Balaton esetében a német nyelvterületre, Hollandiára, Dániára és a közép-kelet európai piacokra koncentrálnak.

- Az egészségturizmuson belül a gyógyturizmus kap nagyobb hangsúlyt külföldön, hiszen wellness-turisztikai céllal - a kutatások alapján – a megkérdezettek elsősorban saját országuk kínálatát veszik igénybe.
- A hivatásturizmuson belül elsősorban az incentive turizmus kap nagyobb hangsúlyt, főleg a nyugat-európai országokban . A konferencia turizmust a meglévő kapacitások függvényében szinten tartjuk kivéve Németország, Anglia és Belgium, ahol kiemelten kezeljük.
- Az aktivitás turizmus termékek közül a rendelkezésünkre álló információk szerint egy-egy országban jók az esélyeink dinamikus piacszerzésre a golfturizmus, a lovasturizmus, az ökoturizmus és a kerékpárturizmus területén.
- A kulturális termékcsoport esetében ország-specifikus alapon a bor és gasztronómia, a városlátogatás és a kulturális rendezvények területén fokozzuk tevékenységünket.
- A korcsoportos termékcsoporton belül mind az ifjúsági, mind a senior-turizmus területén részben erősíteni szándékozunk, részben néhány ország esetében bevezetni a termékeket.

A 2004. évben számos újdonsággal kívánjuk erősíteni Magyarország promócióját.

EU csatlakozásunk tényét feltétlenül ki kell emelnünk. Valamennyi promóciós eszközünkben (hirdetések, vásárok, study tour-ok stb.) az európaiságunk hangsúlyozása, új felfedezésre váró EU tagország képe jelenik meg.

1989. szeptemberében történelmi pillanatokot éltek át azok a kelet-német állampolgárok, akik előtt a magyar-osztrák határvár lebontása következtében először nyílt meg a szabad élet lehetősége. 2004-ben ezen történelmi pillanatok 15 éves évfordulója egyedülálló promóciós lehetőséget teremt a német utazók Magyarország felé irányuló figyelmének felkeltésére. Emellett terveink között szerepel egy olyan nagy nyári balatoni találkozó megszervezése, ahol a 15 évvel ezelőtt elmenekült németek már gyermekeikkel, illetve az akkori gyermekek már felnőttként térhetnek vissza Magyarországra. Ez az esemény olyan pozitív érzelmeket válthat ki a német turisták tízezreiből, amellyel konkurensaink nem tudnak versenyezni.

Nagy hangsúlyt fektetünk a nagy-britanniai Magyar Kulturális Évad népszerűsítésére, ami a gazdag magyar kultúra bemutatásával a brit piacon biztosít image-építési lehetőséget.

A Magyar Turizmus Rt. reklámtevékenységét az öt fő téma (Magyarország, Budapest, Balaton és a nagytavak, egészségturizmus és hivatásturizmus) köre csoportosítja. Fenti témákban új, egységes arculatú, szövegében piacspezifikus hirdetéseket jelentetünk meg nemzetközi terjesztésű újságok, magazinok magyar mellékletében, turisztikai és kongresszusi szaklapokban. Az új arculat lehetőséget ad arra, hogy hirdetéseinket a külképviseletek piaconként különböző üzenettel juttassák el a potenciális utazók felé.

A belföldi utazások népszerűsítésére olyan cikksorozatot jelentetünk meg, amelynek keretében hazai, ismert és népszerű közéletli személyiségek mutatják be legkedvesebb magyarországi üdülőhelyüket, régiójukat és beszélnek saját utazási élményeikről.

„A hónap régiója” rendezvénysorozat mintájára „A hónap turisztikai terméke” címmel egész éven átívelő prezentáció sorozatot szervezünk a hazai utazási irodák, utazásszervezők számára, amelynek témája minden esetben egy kiemelt turisztikai

termék, amelyről termékmenedzsereink, valamint meghívott szakértők adnak tájékoztatást Budapesten.

„Turizmus reggelire” címmel szakmai fórumot szervezünk a legnagyobb, magyarországi utazási irodák, szállodavállalatok vezetői, az Országos Idegenforgalmi Bizottság elnöke, az Országgyűlés Idegenforgalmi Bizottságának elnöke, továbbá a legfőbb szakmai szervezetek vezetői részvételével.

Tapasztalatok bizonyítják, hogy az éves üléseiket, konferenciáikat külföldön tartó szakmai szövetségek rendezvényei nagyon jótékony hatással vannak a fogadó ország turizmusára. Ennek ismeretében arra törekszünk, hogy az elkövetkező években minél több ilyen eseményt Magyarországon rendezzenek meg.

A Magyarországot programozó külföldi utazási irodák értékesítéssel foglalkozó munkatársai részére 2004-ben első ízben szervezzük meg a Magyarország Akadémia elnevezésű turisztikai tanulmányutat és továbbképzést.

A legjelentősebb szaklapok, napilapok, folyóiratok, valamint elektronikus médiumok vezető munkatársait rendszeres háttérbeszélgetés keretében tájékoztatjuk tevékenységünkről, a turizmus aktuális kérdéseiről, fő irányvonalairól és a jövőbeni tervekről. A sajtó-kerekasztalt kéthavi rendszerességgel hívjuk össze.

A Hónap turisztikai terméke rendezvénysorozathoz kapcsolódóan tanulmányutakat szervezünk a belföldi média képviselőinek részvételével. Továbbá lehetőséget biztosítunk a belföldi újságíróknak arra, hogy a nemzetközi újságíró study tour-ok alkalmával találkozhassanak a külföldi médiumok képviselőivel, és így első kézből értesülhessenek a magyarországi látogatásuk tapasztalatairól.

A Magyar Turizmus Rt. 2004. évi céljai ambiciózusak, tervei újszerű elemekkel egészítik ki a már rutinszerű, hagyományos, de nem kevésbé eredményes tevékenységet. Munkánk sikerében csak akkor lehetünk biztosak, ha a szolgáltatókkal azonos platformon gondolkodunk. Ezért a marketing terv készítése során több, mint 30 jelentős szakmai szervezetet kértünk fel az anyag kiegészítésére, bírálatára. A számos javaslat közül a programtervbe beépíthető elemeket átvezettük, a termékfejlesztéssel kapcsolatos észrevételeket a GKM Turisztikai Hivatalának továbbítottuk.