



# **MARKETING TERV 2004.**

**MAGYAR TURIZMUS RT.**

2003. október 7.

# Tartalom

<b>Tartalom.....</b>	<b>2</b>
<b>1 A Magyar Turizmus Rt. küldetése .....</b>	<b>4</b>
1.1 VÍZIÓ.....	4
1.2 MISSZIÓ .....	4
<b>2 Vezetői összefoglaló.....</b>	<b>5</b>
<b>3 Helyzetkép.....</b>	<b>10</b>
3.1 ÁLTALÁNOS MAKRO KÖRNYEZET .....	10
3.2 TURIZMUS MAKROKÖRNYEZET.....	12
3.3 MAGYARORSZÁG TURISZTIKAI HELYZETE .....	14
3.3.1 <i>Helyünk a nemzetközi turizmusban</i> .....	14
3.3.2 <i>Kereskedelmi szálláshelyek</i> .....	14
3.3.3 <i>Belföldi turizmus</i> .....	15
3.3.4 <i>Beutazó turizmus</i> .....	16
3.3.5 <i>Kiutazó turizmus</i> .....	17
3.4 VERSENYTÁRS ANALÍZIS .....	17
3.5 MAGYARORSZÁG TURISZTIKAI ARCULATA .....	18
3.6 SWOT ANALÍZIS .....	21
<b>4 A Magyar Turizmus Rt. által kitűzött célok.....</b>	<b>26</b>
<b>5 Kutatás .....</b>	<b>27</b>
5.1 PIAC- ÉS ORSZÁGKUTATÁS .....	27
5.2 TERMÉKSPECIFIKUS KUTATÁSOK .....	27
5.3 MAGYARORSZÁG EU-CSATLAKOZÁSÁVAL KAPCSOLATOS FELADATOK .....	28
<b>6 Termékcsoportok és jellemzőik .....</b>	<b>29</b>
6.1 BUDAPEST .....	29
6.2 BALATON .....	32
6.3 EGÉSZSÉGTURIZMUS .....	34
6.3.1 <i>Gyógyturizmus</i> .....	34
6.3.2 <i>Wellness-turizmus</i> .....	37
6.4 HIVATÁSTURIZMUS MICE / C & I .....	38
6.4.1 <i>Konferenciaturizmus</i> .....	38
6.4.2 <i>Incentive-turizmus</i> .....	40
6.5 A PRIORITÁSOK ÖSSZESÍTÉSE, ÁTTEKINTÉS .....	41
<b>7 Hálózatfejlesztés .....</b>	<b>47</b>
7.1 BELFÖLD .....	47
7.1.1 <i>Termékrégiók</i> .....	47
7.1.2 <i>Tourinform-irodák</i> .....	48
7.2 KÜLFÖLD.....	48
<b>8 Marketing kommunikáció .....</b>	<b>50</b>
8.1 IMÁZS KOMMUNIKÁCIÓ .....	50
8.1.1 <i>Társadalmi szemléletformálás a vendégbarát légkör erősítése érdekében</i> .....	50
8.1.2 <i>„Tiszta Magyarországért” mozgalom</i> .....	51
8.1.3 <i>Nagy rendezvényekhez való csatlakozás</i> .....	51
8.1.4 <i>Szakmai szövetségek ülései Magyarországon</i> .....	51
8.1.5 <i>Magyarország Akadémia</i> .....	52
8.1.6 <i>Határnyitás 15. évfordulójára épülő promóció</i> .....	52
8.1.7 <i>Híres személyiségek bevonása a promócióba</i> .....	53

8.1.8	<i>Az európai uniós csatlakozás felhasználása a kommunikációkban</i>	53
8.2	MARKETING ESZKÖZÖK	53
8.2.1	<i>Kiadványok</i>	53
8.2.2	<i>Kiállítások, vásárok, rendezvények</i>	54
8.2.3	<i>Hirdetés, film</i>	55
8.2.4	<i>Public Relations</i>	56
8.2.5	<i>Elektronikus információ szolgáltatás</i>	58
8.3	STRATÉGIAI PARTNEREK	59
<b>9</b>	<b>Rendkívüli helyzetek kezelése</b>	<b>61</b>
<b>10</b>	<b>Monitoring</b>	<b>62</b>
	<b>MELLÉKLETEK</b>	<b>64</b>

# 1 A Magyar Turizmus Rt. küldetése

## 1.1 Vízió

A Magyar Turizmus Rt. víziója, hogy főbb küldőországainkban Magyarország markáns turisztikai arculattal jelenjen meg, amelynek központi elemét nemzetközi szinten is versenyképes vonzerőink közül a gyógyturizmus, a konferencia- és incentive turizmus, Budapest és a Balaton jelentse. Magyarország úgy szerepeljen 2010-re a világ leglátogatottabb fogadóországai között az első tizenöt, Európában az első tíz között, hogy közben a nemzetközi turizmusból származó bevételei is arányosan növekedjenek.

A Magyar Turizmus Rt. jövőképeinek része a belföldi turizmus imázsának és kedveltségének magas szintre emelése, ennek eredményeként a kereskedelmi szálláshelyeken realizált belföldi turizmusból származó szállásdíjbevételek 2010-ig ériék el a 2002-es szint háromszorosát.

A vízió valóra váltása a Magyar Turizmus Rt. marketingtevékenysége mellett igényli a turizmusban érdekelt szolgáltatókkal és szervezetekkel történő együttműködés folyamatos fejlesztését.

## 1.2 Misszió

A Magyar Turizmus Rt. tevékenységének célja, hogy hozzájáruljon a hazai turisztikai kínálat piacra viteléhez és ezáltal elősegítse a Magyarországon realizálódó belföldi és nemzetközi forgalomból származó turisztikai bevételek növelését. Ezzel támogatja a magyar gazdaságban újabb munkahelyek létrehozását és fenntartását, hozzájárul a magyar GDP kiegyensúlyozott növekedéséhez és pozitívan befolyásolja az ország folyó fizetési mérlegének egyensúlyát.

A tervek megvalósítása érdekében a Magyar Turizmus Rt. feladata:

- Magyarország, mint turisztikai célpont presztízsének emelése a belföldi lakosság körében.
- Magyarország, mint turisztikai desztináció ismertségének növelése, imázsának javítása külföldön.
- Kistérségi és regionális együttműködés kialakulásának és fejlődésének támogatása a turizmus- marketing területén.
- A turisztikai szolgáltatások minőségi színvonala emelésének ösztönzése.
- Promóciós és PR tevékenység folytatása belföldön és külföldön.
- Piaci információ szolgáltatása a termékfejlesztés irányainak meghatározásához.
- A vendégelégedettséggel kapcsolatos információk visszacsatornázása a szolgáltatásminőség javítása érdekében.
- Turisztikai információ biztosítása a belföldi és az itt tartózkodó külföldi turisták, a potenciális utazók, a döntéshozók, a belföldi és a külföldi turisztikai szakma számára.
- A magyar turisztikai kínálat piacra juttatásának segítése versenysemleges módon belföldön és külföldön, az elosztási csatornák kiépítésének segítése.
- Szakmai partnerkapcsolatainak építése, fejlesztése és ápolása, mind belföldön, mind külföldön.
- Hozzájárulás a fenntartható fejlődés szem előtt tartásával a természeti környezet, az ember alkotta vonzerők és a magyar kultúra megőrzéséhez.

## 2 Vezetői összefoglaló

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 kiválás 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

országban 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 országképétől. A Magyar Turizmus Rt. marketingtevékenységében 2004-től különösen nagy hangsúlyt fog kapni Magyarország arculatépítése. Ezeket az elemeket újszerű, színes, esetenként meglepő módon kívánjuk megjeleníteni. Az arculatépítés összetettsége komplex eszközrendszert 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 presztízsértékkel 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**

<b>A kereskedelmi szálláshelyek főbb mutatói:</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>változás (2004/2003)</b>
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, termékcsoporthoz tartozó 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 koncentrálunk.

- 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 pillanatot 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 közéletti 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.

## 3 Helyzetkép

### 3.1 Általános makro környezet

A társadalmi-gazdasági tényezők meghatározói és formálói a turizmus fejlődésének. A világgazdaság 2001 második felében recesszióba került, amelyből az optimista szakértői előrejelzések ellenére 2002-ben sem tudott teljesen kilábalni. Az OECD<sup>1</sup> előrejelzése szerint 2003 második felétől lassú, de fokozatos kilábalás várható a recesszióból, amelyet 2004-ben kis mértékű, de stabil fejlődés követ a világgazdaságban<sup>2</sup>.

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 valamelyest később fognak jelentkezni a kedvező jelek, míg Japán esetében rövidtávon nem várható számottevő javulás (1-3. melléklet).

A főbb küldőpiacaink gazdasági helyzetét és a fogyasztói bizalom alakulását áttekintve megállapítható, hogy a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma szerint 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. Az értékelés alapját képező újszerű, komplex elemzés, valamint a többi küldőpiacunk helyzetének értékelése a 4. számú mellékletben található.

Magyarországon 2003 első hónapjaiban hat éve nem tapasztalt szintre lassult a gazdaság növekedése, a GKI Gazdaságkutató szakértőinek előrejelzése szerint azonban a második félévben élénkülés várható. Az OECD várakozásai szerint<sup>3</sup> a 2003. év egészében a növekedés üteme nem lesz magasabb a tavalyinál (+3,3%), amely így is meghaladja az euró-övezet (+1,1%) és az Egyesült Államok (+2,%) várható gazdasági növekedését.

A GKI elemzése<sup>4</sup> szerint a magyar gazdaságban a növekedés lassulása mellett számos nehézség tapasztalható. A külső egyensúly romlása folytatódik, az infláció lényegében stagnál. A reálbérek a teljesítményeket messze meghaladva, átlagosan legalább 10%-kal emelkednek 2003-ban, 2004-ben azonban a növekedés 4%-ra lassul. A lakosság megtakarítási rátája 2% körüli, rendkívül alacsony szinten marad. A munkanélküliség összességében a jelenlegi szinten marad 2004-ben is, a munkanélküliségi ráta 6% körül alakul. A lakosság fogyasztásának növekedési üteme a 2003. évi 6% után jelentősen mérséklődni fog, 2004-ben 2,5%-ra csökken. A

---

<sup>1</sup> Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet (Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD)

<sup>2</sup> OECD Economic Outlook, No. 73, June 2003, [www.oecd.org](http://www.oecd.org)

<sup>3</sup> Az OECD Magyarországra vonatkozó, részletes adatai az 5. számú mellékletben találhatók.

<sup>4</sup> Üzleti előrejelzés 2005-ig, GKI Gazdaságkutató Rt., 2003. június

fogyasztói bizalmi index értéke a választási éveket jellemző 2002. évi megugrás után 2003. júniusában a két évvel ezelőtti szint alatt volt.

Az EU-csatlakozás következtében a gazdasági elemzők a fizetési mérleg turisztikai egyenlegének javulását, az árfolyam versenyképességet erősítő kisebb korrekcióját, az EU források területi egyenlőtlenségeket mérséklő hatását és infrastruktúrafejlesztési programok megvalósulását várják.

2003. és 2004. folyamán jelentős változások várhatók Magyarország közlekedési infrastruktúrájában. Az autópálya hálózat 2002-ben lezajlott korszerűsítése és bővítése mellett 2003-ban és 2004-ben az országos közúthálózat fejlesztési program keretében több város (például Badacsony, Debrecen, Kaposvár) elkerülő útszakasza kerül megépítésre, illetve korszerűsítésre, továbbá kiemelt figyelmet kap a határátkelők sávbővítése. 2003-ban elkészült a Balaton körüli kerékpárút.

A vasúti közlekedést tekintve a Szlovénia felé irányuló vasúti kapcsolat megteremtése befejeződött és az EU-csatlakozás következtében a nagy forgalmú vonalak kiemelt fejlesztése várható. 2004-től a pálya 20%-át, 2007-től pedig a teljes vasúthálózatot meg kell nyitni az Európai Unió vasúttársaságai előtt. Folytatódni fog a vasútvonal villamosítási program, a prioritási sorrendben az V. páneurópai (Ukrajnát Szlovéniával és Horvátországgal összekötő) közlekedési folyosó mentén haladó vonalak villamosítását követi a dunántúli térség vonalainak villamosítása.

A vízi közlekedés fejlesztési terveiben elsődleges prioritást élvez a dunai nemzetközi vízi út fejlesztése, amelyet nemzetközi összefogás keretében, EU-támogatás igénybevételével és állami támogatással szükséges megvalósítani a magyar kormányzatnak. A Dunán dinamikusan fejlődő kabinos személyhajó (szállodahajó) forgalom jelenleg elsősorban Budapestet, Esztergomot, Kalocsát és Baját érinti. A piacon elsősorban külföldi vállalkozások vannak jelen, de a forgalom további növelése érdekében az állam fontos vállalása, hogy korszerű, a vendégek igényeinek megfelelő személyforgalmi létesítményeket hozzon létre, illetve a létező létesítményeket fejlessze Budapesten és Esztergomban. A Tiszán, valamint a hozzá kapcsolódó Bodrogon és Körösökön elő kívánják segíteni a teher- és személyhajózás fejlődését.

Nagy figyelmet kívánnak fordítani a jövőben a balatoni hajózás, illetve ezen kívül a dunai és tiszai jacht-turizmus infrastruktúrájának fejlesztésére is.

Elengedhetetlen, hogy a debreceni és a sármelléki repülőterek megkapják az évek óta ígért és szükséges állami támogatást a fejlesztésekre, ami biztosítani fogja, hogy regionális szerepkörhöz jussanak. Budapest és a regionális repterek iránt jelentős érdeklődést mutatnak a fapados légitársaságok.

A magyar kormány a városi közlekedési infrastruktúra fejlesztése mellett is elkötelezte magát, közreműködik az intelligens jegyrendszer kialakításában, a P+R (parkolj és utazz) parkoló-hálózat kiépítésének ösztönzésében, valamint az akadálymentesítési feladatok ösztönzésében.

A szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás ágazatban kissé mérsékeltebb beruházási kereslet várható, különösen a fővárosban és a vonzó egészségturisztikai kínálattal rendelkező településeken. Az állami támogatással megvalósuló infrastrukturális fejlesztés a szegényebb településeknek is lehetővé teszi beruházások indítását.

## 3.2 Turizmus makrokörnyezet

A Turizmus Világszervezete (World Tourism Organization, WTO) adatai szerint 2002-ben a pesszimista várakozásokkal ellentétben mintegy 3,1%-kal emelkedett a nemzetközi turistaérkezések száma a világon az előző évhez képest, ellensúlyozva ezzel a 2001-ben a szeptember 11-i terrortámadás hatására bekövetkezett 0,6%-os visszaesést. A turistaérkezések száma 2002-ben elérte a 714,6 millió főt a világon, meghaladva a rekordévnek számító 2000-ben regisztrált 696,1 millió főt.

Európában a nemzetközi érkezések száma 2,4%-kal emelkedett, amely mintegy 411 millió főt, a világ turistaérkezéseinek 57,5%-át jelentette 2002-ben. Európán belül Kelet- és Közép-Európában<sup>5</sup> emelkedett a legnagyobb mértékben a turistaérkezések száma (+3,9%), a WTO adatai alapján a régióban összesen 81,1 millió turistaérkezést regisztráltak.

Európában a három legtöbb turistaérkezést regisztráló desztináció, Franciaország (+2%, 76,7 millió fő), Spanyolország (+3,3%, 51,7 millió fő) és Olaszország (+0,6%, 39,8 millió fő) mérsékelt növekedést mutatott 2002-ben, míg Törökország (+18,5%), és Szlovákia (+14,8%) jelentős növekedést könyvelhetett el beutazó turizmusában. A 2002-es év vesztesei között található Csehország (-11,8%) és Ciprus (-10,3%). Magyarország még nem említett versenytárs országai közül Ausztriában (+2,4%), Horvátországban (+6,1%) és Szlovéniában (+6,8%) növekedett a külföldi turisták száma, míg Lengyelországban 6,8%-kal esett vissza ennek a mutatónak az értéke 2002-ben.

2002-ben a WTO adatai alapján mindössze az amerikai kontinensen csökkent a beutazó turizmus volumene, 0,6%-kal (120,2 millió fő), a többi kontinens növekedés jellemezte: a Közel-Keleten 10,6, Ázsia és Óceániában 7,9, Afrikában pedig 3,7%-kal emelkedett a nemzetközi turistaérkezések száma.

A 2003-as év első negyedét a bizonytalan politikai-gazdasági környezet hatására visszaesés jellemezte<sup>6</sup>, a gyorsan lezajlott iraki háború azonban az utazási piac megélénkülésével bízatta a nyári főszezon előtt a turisztikai szakértőket. 2003 áprilisában azonban egy nem várt esemény, a SARS vírus megjelenése okozott krízis-helyzetet, éppen a 2002-ben a nemzetközi turistaérkezések terén legnagyobb növekedést (+8%) mutató dél-kelet-ázsiai piacon. Az Egészségügyi Világszervezet (WHO) szakértőinek legfrissebb, nyári jelentése szerint a SARS vírust sikerült ellenőrzés alá vonni.

A World Tourism Organisation szakértői szerint

- 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 foglалások időpontja egyre közelebb kerül az utazások időpontjához, az ár-érték arány pedig egyre fontosabbá válik.

<sup>5</sup> A WTO csoportosítása szerint Kelet- és Közép-Európába Bulgária, Csehország, Észtország, Lengyelország, Lettország, Litvánia, Magyarország, Románia, Szlovákia és a F.Á.K. országai tartoznak

<sup>6</sup> World Tourism Organisation: International Tourism Perspectives, WTO Regional Commission for Europe, 40<sup>th</sup> meeting, Attard, Malta, 21-23 May, 2003

- 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.

Az Európai Légitársaságok Szövetségének 2003. júliusi adatai alapján 2003 első félévét a távol-keleti forgalom csökkenése jellemezte, míg az észak-amerikai járatokon a forgalom 10%-os növekedést ért el, azonban ebben az esetben a 2002. évi bázisértékek is nagyon alacsonyak voltak. Ugyanakkor az Európán belüli forgalom kis mértékű (-2,7%) csökkenést mutatott, amely a Szövetség véleménye szerint az alacsony érték ellenére is aggasztó a bizonytalan piaci körülmények között. További aggodalomra ad okot a légitársaságok körében az olcsó légitársaságok előretörése, amely azonban a 2003. júniusi hírek szerint megtorpanni látszik<sup>7</sup>. A problémákra a légitársaságok és egyéb turisztikai szolgáltatók sok helyen kapacitáscsökkentéssel reagáltak, amely a középtávon várható fellendülést akadályozhatja.

A nemzetközi turisztikai szakértők azonban optimisták és bíznak abban, hogy az iparág gyorsan kilábal a krízishelyzetből. Ezt mutatja az is, hogy a WTO az események ellenére nem változtatott 2003. évi prognózisán, mivel az év második félévére prognosztizált fellendülés eredményeként a korábbi előrejelzésekben szereplő növekedési ütem elérhető lesz. A WTO legfrissebb felmérésében<sup>8</sup> a megkérdezett turisztikai szakértők az ötfokozatú skálán 2003 január-április időszakát átlagosan 2,8-as osztályzattal értékelték, azaz valamelyest rosszabbnak tartották, mint az előző négy hónap időszakát. A következő négy hónap (2003 május-szeptember) várakozásai esetében viszont a szakértők többsége bizakodó volt, 52%-uk jobb teljesítményt vár az ágazattól a korábbi négy hónaphoz képest, és átlagosan 3,6-os osztályzatot adtak. Európa esetében az év első négy hónapját az átlagosnál rosszabbnak (2,5) tartották, míg a következő négy hónap várakozására vonatkozó érték a világ átlagánál magasabb (3,8).

A 2003 első hónapjaira vonatkozóan rendelkezésre álló európai beutazó turisztikai adatok alapján elmondható, hogy az év első három, illetve négy hónapja<sup>9</sup> során a legtöbb fogadóország beutazó turizmusában visszaesés mutatkozott. Az év első két hónapjában növekedést mutató desztinációk esetében is csökkenés volt márciusban, és így az első negyedév összesített adataiban is csökkent a beutazó turizmus az iraki háború hatására. Az iraki válság legnagyobb mértékben Horvátország (-39,6%), Ciprus (-33,9%) és Törökország (-26,4%) esetében vetette vissza a márciusi beutazó forgalmat.

A három legjelentősebb európai célország közül az első negyedévben Franciaország (-4,1%)\* visszaesést könyvelhetett el, míg Spanyolország (+3,2%)\*\* és Olaszország (+1,7%)\* kismértékű növekedést mutatott. A skandináv országok

<sup>7</sup> Travel Industry Monitor, 2003. június, Mintel, p. 1.

<sup>8</sup> WTO - World Tourism Barometer, Vol. 1, Nr. 1, June 2003: A Turisztikai Világszervezet e-mailes kérdőívben kért meg turisztikai szakértőket, hogy 1-5 ig terjedő skálán (1= sokkal rosszabb, 5= sokkal jobb) értékeljék a 2003 január-április közötti hónapok turizmusát, illetve a következő négy hónap (2003 május-szeptember) turisztikai várakozásait az előző négy hónaphoz képest.

<sup>9</sup> A rendelkezésre álló adatok 2003 január-március, vagy 2003. január-április, vagy 2003. január-május időszakára vonatkoznak: \* 2003 január-március, \*\* 2003 január-április, \*\*\* 2003 január-május

beutazó turizmusa Svédország (+1%)\*<sup>\*\*</sup> kivételével visszaesést mutatott, míg Nagy-Britanniában - az erős eurónak köszönhetően - a nyugat-európai küldőpiacokon mutatott növekedés pótolni tudta az elmaradt amerikai turistákat, és összességében 0,9%-kal növekedett a turistaérkezések száma 2003 január-áprilisában.

A versenytárs országok közül Ausztria (-12,7%)\*<sup>\*\*\*</sup>, Csehország (-8,2%)\*<sup>\*\*</sup>, Lengyelország (-8%)\*<sup>\*</sup> és Törökország (-11,2%)\*<sup>\*\*</sup> jelentős visszaesést mutatott 2003 első hónapjaiban a turistaérkezések terén, míg Szlovéniában stagnált (+0%)\*<sup>\*\*</sup>, Horvátországban pedig emelkedett (+5,2%)\*<sup>\*\*</sup> a beutazó turizmus volumene. Ausztriában a csökkenés a német (-21,1%) és az amerikai turisták (-24,8%) esetében volt a legjelentősebb az év első öt hónapjában, amelyet kismértékben ellensúlyozott az Olaszországból (+20,1%) és Belgiumból (+14,2%) érkező, valamint a belföldi turisták (+2,2%) számának növekedése.

A legfrissebb adatok szerint az USA-ból Európába utazók számának csökkenése nem állt meg, azonban a csökkenés üteme lassul, a European Travel Commission észak-amerikai Operations Group-jának előrejelzése szerint a 2003. évi nyári főszezonban lehetséges, hogy növekedést sikerül elérni az előző év azonos időszakához képest.<sup>10</sup>

### **3.3 Magyarország turisztikai helyzete**

#### **3.3.1 Helyünk a nemzetközi turizmusban**

Magyarország a WTO 2002-es előzetes adatai szerint egy helyet visszalépve a 13. helyen található a nemzetközi turistaérkezések rangsorában (7. számú melléklet). Ugyanakkor a turisztikai bevételek rangsorát tekintve 2001-ben<sup>11</sup> hazánk a 31. helyen található (8. számú melléklet). A World Travel & Tourism Council (WTTC) becslése szerint 2003-ban a turizmus ágazat hozzájárulása Magyarország GDP-jéhez (a multiplikátor hatások figyelembe vételével) 1 866,9 milliárd forint, ami 10,4%-os részesedést jelent. Az ágazat idén 401 700 munkahelyet biztosít a magyar gazdaságban, azaz csaknem minden tizedik munkahely a turizmusnak köszönhető.<sup>12</sup>

#### **3.3.2 Kereskedelmi szálláshelyek**

2003. június 30-án 2 644 kereskedelmi szálláshely működött hazánkban, 73 140 szobával, illetve 294 335 férőhellyel. A férőhelyek több mint harmada (35,6%), 104 879 férőhely a szállodákban várta a vendégeket, amelyen belül kiemelkedik a három- (48 431 férőhely, a szállodai férőhelyek 46,2%), a négy- (22 987 férőhely, 21,9%) és a kétcsillagos (19 813 férőhely, 18,9%) szállodák aránya. Budapesten összesen 135 szálloda 33 174 férőhelyet kínált az év első hat hónapjában. A budapesti szállodai kapacitás 2002-ben jelentős mértékben bővült. Vidéken is bővül

<sup>10</sup> European Travel Commission US Operations Group, Donald N. Martin & Company, Inc.: Off-peak Traffic To Europe Was Up, Despite Iraq War, 2003. július 15.

<sup>11</sup> Legfrissebb WTO által publikált adat.

<sup>12</sup> A turizmus hozzájárulása Magyarország gazdaságához 2003-ban a 9. számú mellékletben található.

a négycsillagos szállodák kínálata, előreláthatólag a 2003. év végén nyílik meg Bükön a Radisson SAS új háza.

**1. Tábla:** A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma 2002-ben és 2003. január-júniusában

	2002		2003. január-június*	
	érték	változás az előző év azonos időszakához képest (%)	érték	változás az előző év azonos időszakához képest (%)
Vendégek száma (ezer fő)	6 175,9	+1,7	2603,7	-2,5
- ebből belföldi	3 162,8	+5,3	1424,3	+1,8
- ebből külföldi	3 013,1	-1,9	1179,4	-7,2
Vendégéjszakák száma (ezer éjszaka)	18 449,9	-1,1	7100,9	-3,0
- ebből belföldi	8 088,9	+4,3	3235,9	+2,1
- ebből külföldi	10 360,9	-4,9	3864,9	-6,9
Átlagos tartózkodási idő (éjszaka/fő)	3,0	-2,9	2,7	+0,3
- ebből belföldi	2,6	-1,2	2,3	+0,3
- ebből külföldi	3,4	-3,4	3,3	-0,5

\* előzetes adatok

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal

### 3.3.3 Belföldi turizmus

2002-ben a kereskedelmi szálláshelyek belföldi vendégeinek száma 3,1 millió volt (+5,3%), míg az általuk eltöltött vendégéjszakák száma 8,1 millió (+4,3%). 2003 január-június között a belföldi vendégforgalmat növekedés jellemezte: a vendégek száma 1,8%-kal, a vendégéjszakák száma 2,1%-kal<sup>13</sup> nőtt.

2002-ben a belföldi vendégek átlagosan 2,6 vendégéjszakát (-1,2%) töltöttek el a kereskedelmi szálláshelyeken, 2003 első hat hónapjában pedig átlagosan 2,3 vendégéjszakát (+0,3%).

2002-ben a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma alapján a legkedveltebb belföldi desztináció a Balaton volt (a belföldi vendégéjszakák 21,9%-ával), amelyet a Budapest-Közép-Dunavidék (15,5%) és az Észak-Magyarország (14,3%) régió követett. A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött belföldi vendégéjszakák száma az észak-alföldi (+9,6%) és a dél-dunántúli (+8,2%) régióban emelkedett a legnagyobb mértékben, ezzel szemben visszaesés mindössze a Nyugat- (-4,6%) és Közép-Dunántúl (-2,0%) régiókban jelentkezett 2002-ben.

A belföldi vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken 2002-ben augusztus (az összes belföldi vendégéjszaka 17,7%-a) és július (17,5%) hónapban volt a legmagasabb, május és augusztus között realizálódott a belföldi vendégéjszakák 55,2%-a.

<sup>13</sup> Az adatok részletes ismertetése a 10. és 11. számú mellékletekben található.

### 3.3.4 Beutazó turizmus

2002-ben 31,7 millió külföldi látogató érkezett hazánkba, ami az előző évhez képest 3,5%-os növekedést jelent az előzetes adatok alapján<sup>14</sup>. A külföldi látogatók száma január, február, április és június hónapokban csökkent, majd augusztustól egyre jelentősebb növekvő tendenciát mutatott a 2001. évi adatokhoz képest. A 2003. év első felében több mint 13 millió külföldi látogató érkezett Magyarországra, ami 2,2%-os növekedést jelent az előző év azonos időszakához képest. A külföldi látogatók számának növekedési üteme az első negyedévben fokozatosan csökkent: míg januárban 8,5; februárban pedig 2,7%-kal emelkedett, addig márciusra a növekedés csökkenésre fordult át: 3,5%-kal csökkent a határon regisztrált külföldi belépők száma, áprilisban azonban ismét nagymértékű, 7%-os bővülés mutatkozott. A májusi 2,6%-os csökkenést júniusban ismét növekedés követte, amelynek mértéke 3,5% volt.

2002-ben a külföldi vendégforgalom visszaesett - a vendégek száma 1,9%-kal, a vendégéjszakák száma 4,9%-kal - a kereskedelmi szálláshelyeken: 3,0 millió külföldi vendégérkezést (összes vendég 48,8%-a) és 10,4 millió vendégéjszakát (összes vendégéjszaka 56,2%-a) regisztráltak. A külföldi vendégéjszakák 70,9%-a (7,3 millió éjszaka) az Európai Unióból érkező vendégektől származott, számuk 5,6%-kal maradt el a 2001. évi adatokhoz képest. 2003 első félévében a külföldi vendégforgalomban továbbra is visszaesés mutatkozott, a vendégek száma 7,2%-kal, a vendégéjszakák száma 6,9%-kal csökkent.

2002-ben Magyarország legnagyobb küldőpiaca a külföldi vendégéjszakák száma alapján Németország (-8,4%-os csökkenéssel 2001-hez képest) volt, a külföldi vendégéjszakák 38,8%-ával, amelyet Ausztria (+3,7%), Olaszország (-9,0%) és Hollandia (-16,4%) követett. További hagyományos küldőpiacaink közül Svájcot mérsékelt növekedés (+2,7%), az Egyesült Államokat (-6,2%) és Lengyelországot (-10,8%) pedig visszaesés jellemezte a magyarországi kereskedelmi szálláshelyeken töltött vendégéjszakák számában. 2003 első félévében az összes hagyományos küldőpiacunkat visszaesés jellemezte: a német (-10%), az osztrák (-9,7%), az amerikai (-9,3%) és a lengyel (-33,1%) vendégéjszakák száma jelentősen, a holland (-5,2%), a svájci (-1%) és az olasz (-0,8%) vendégéjszakák száma pedig mérsékelt csökkenést mutatott.

A szomszédos országok közül a legnagyobb növekedés az ukrán (+40,5%) és a román (+13,4%) vendégéjszakák, a legnagyobb visszaesés pedig a szlovák (-14,4%) és horvát (-13,3%) vendégéjszakák számában mutatkozott 2002-ben. 2003 első félévében a hagyományos küldőpiacokkal szemben a szomszédos országokból érkező vendégek által eltöltött vendégéjszakák számát Szerbia és Montenegró (-7,3%) kivételével növekedés jellemezte, a legnagyobb mértékben a románok (26,2%) és az ukránok (13,6%) által eltöltött vendégéjszakák száma emelkedett.

A dinamikusan fejlődő küldőpiacok esetében Oroszország (+28,7%) Írország (+25,8%), Csehország (+21,5%), Svédország (+14,5%) és Nagy-Britannia (+12,5%) mutatott kiemelkedően magas növekedést a vendégéjszakák terén 2003 első félévében.

A külföldi vendégek átlagosan 3,4 éjszakát töltöttek el a kereskedelmi szálláshelyeken 2002-ben, míg 2003 január és június között átlagosan 3,3 vendégéjszakát (-0,5%).

<sup>14</sup> Az adatok részletes ismertetése a 10. és 11. számú mellékletekben található.



A külföldi vendégek által a magyarországi kereskedelmi szálláshelyeken töltött vendégéjszakák majdnem háromnegyede a Budapest-Közép-Dunavidék (42,2%) és a Balaton (31,1%) régióban realizálódott 2002-ben. A külföldi vendégéjszakák száma mindössze a Nyugat-Dunántúlon (+2,2%) emelkedett 2002-ben az előző évhez képest, a legnagyobb mértékű visszaesést pedig a Dél- (-19,3%) és Közép-Dunántúl (-14,2%) régiókban regisztrálták.

2002-ben a külföldi vendégéjszakák száma júliusban (az összes külföldi vendégéjszaka 17,3%-a) és augusztusban (15,9%) volt a legmagasabb a magyarországi kereskedelmi szálláshelyeken, a május-augusztus közötti időszakban regisztrálták a külföldi vendégéjszakák 55%-át.

### 3.3.5 Kiutazó turizmus

2002-ben a külföldre utazó magyarok határátlépéseinek száma mintegy 13 millió volt, 16,1%-kal több mint az azt megelőző évben. A külföldre látogató magyarok száma 11,9%-kal bővült az osztrák határszakaszon, az ukrán és a szlovák határszakaszon 2001-hez viszonyítva pedig még jelentősebb mértékben nőtt a magyar határátlépések száma (+40,4% és +50,2%).

A 2003. január-júniusi időszakban tovább növekedett a külföldre utazó magyarok száma (+21,5%), amely meghaladta a 6,5 millió főt az év első hat hónapja során.

## 3.4 Versenytárs analízis<sup>15</sup>

Magyarország turisztikai versenytársainak elemzése összetett feladat, hiszen az egyes küldőpiacok, illetve turisztikai termékek szerint vizsgálva más-más országok, régiók számítanak hazánkkal kompetitív desztinációknak.

Magyarország elsődleges versenytárs országainak a sokszínű kulturális látnivalókkal rendelkező közép- és kelet-európai országok, Ausztria, Csehország, Lengyelország, Szlovákia és Szlovénia számítanak. Emellett nem szabad figyelmen kívül hagyni a jelenleg még alacsonyabb beutazó forgalommal rendelkező, de dinamikusan fejlődő desztinációkat: a Baltikum országait (Észtország, Lettország és Litvánia) és Romániát, illetve turizmusa szempontjából versenytársnak tekinthető Bulgáriát, Horvátországot és Törökországot.

Magyarország versenytársait a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák sorrendje alapján legnagyobb nyolc küldőpiac<sup>16</sup> vonatkozásában vizsgáltuk az 1998-2002 közötti időszakban. A Magyar Turizmus Rt. rendelkezésére álló adatok alapján 1998 és 2002 között Magyarország piaci részesedése nem változott számottevő mértékben. A vizsgált időszakban 1,30% körül alakult a Market Penetration Index, a maximális értékét, 1,47%-ot, 1999-ben érte el, azaz nem figyelhető meg nagyságrendi változás hazánk piaci részesedésében.

---

<sup>15</sup> Az elsődleges és másodlagos versenytárs országok körének meghatározása a külképviselekkel együtt került kialakításra.

<sup>16</sup> Magyarország nyolc legnagyobb küldőpiaca adja a kereskedelmi szálláshelyek külföldi vendégeinek 60,9, vendégéjszakáinak 68,1%-át

A magyar turisztikai szakmában uralkodóvá vált az a vélekedés, miszerint Magyarország mint turisztikai desztináció piaci részesedése folyamatosan csökken. Ezért 2003-ban a Magyar Turizmus Rt. - a legfrissebb piaci információk felhasználásával és új módszertan segítségével - megvizsgálta hazánk piaci pozíciójának alakulását. A versenytárs elemzés alapjául szolgáló táblázatos adatokat és az azokból levonható következtetéseket a 12. számú melléklet tartalmazza.

### 3.5 Magyarország turisztikai arculata<sup>17</sup>

Magyarország turisztikai imázsa nem függetleníthető Magyarország általános országképétől, a turizmusra ható politikai, gazdasági, természeti, kulturális, technikai és társadalmi környezeti tényezők a turisztikai imázsra is befolyással vannak.

Az egyes európai országok<sup>18</sup> lakói földrajzi távolságuk és Magyarországgal való történelmi, politikai, gazdasági és kulturális kapcsolatuk függvényében igen eltérő képpel rendelkeznek hazánkról. A nyugat-európai országokban 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.

A megkérdezett olaszok 42,8%-a nem rendelkezik információval hazánkról, Belgium esetében ez az arány 43%. Nagy-Britanniában a lakosság 96%-ához semmilyen általános hír, információ nem jutott el Magyarországgal kapcsolatban a megkérdezést megelőző időszakban, amely egybe esett az EU-csatlakozási szerződés aláírásával, tehát az átlagosnál jóval több magyar vonatkozású hír juthatott el a brit lakossághoz is. A tájékozatlanságot bizonyítja továbbá, hogy minden második brit nem tudja, hogy mi Magyarország fővárosa, minden harmadik brit nem tudja Magyarországot elhelyezni a térképen, akik pedig tudják, Kelet-Európa, a volt „szovjet blokk” részeként gondolnak hazánkra. A Magyarország képéhez hozzátartozik, hogy a Nyugat-Európában lakók általában tudatában vannak annak, hogy a kelet-európai országokban „valami megváltozott”. Ennek következtében Magyarország sokak számára érdekes úti cél lehet. A fokozott érdeklődés elmaradásának hátterében a „kelet-európai” imázs – amely többnyire negatív elemeket foglal magába, úgymint szegénység, a gazdaság és az infrastruktúra fejletlensége, szomorúság és szürkeség képzete – dominanciája áll az olasz és a brit piacon egyaránt.

Aki azonban már ismeri hazánkat, jellemzően igen pozitívan vélekedik az országról, mert a Magyarországra látogatók „kellemesen csalódnak”. Olaszország esetében a magyarországi utazásukat követően a vártnál pozitívabb élményekkel hazatérők aránya 32,4%, az utazással elégedettek aránya eléri a 89%-ot. A Magyarországon járt britek is kellemes élményekkel gazdagodnak, amelynek eredményeként 96%-uk ajánlaná hazánkat barátjának, ismerősének, mint lehetséges úti célt. Annak ellenére, hogy a Magyarországon már megfordult vendégek

---

<sup>17</sup> Forrás: A Magyar Turizmus Rt. által lebonyolított elsődleges piackutatások és megvásárolt kutatási eredmények. Magyarország, mint turisztikai desztináció ismertségének és imázsának vizsgálatát célzó elsődleges kutatás 2000-ben Franciaországban és Spanyolországban, 2001-ben Belgiumban, 2002-ben Olaszországban, 2003-ban Lengyelországban és Nagy-Britanniában került lebonyolításra, a 2003. évben pedig a németországi, osztrák és holland piackutatásokkal folytatódnak az ismertség és imázsvizsgálatok.

<sup>18</sup> A magyarországi kereskedelmi szálláshelyek külföldi vendégéjszakáinak 89,5%-át az Európából érkező turisták töltik el Magyarországon.

lényegesen pozitívabb képpel rendelkeznek hazánkról, esetenként itt is megjelennek negatív elemek, mint a „szürkeség”, az alacsony életszínvonal, a történelmi múlt, kommunizmus. A hazánkban már jártak jóval részletesebb ismeretekkel rendelkeznek, 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.

A Magyarországról alkotott imázs formálásában a magyarországi utazások, saját személyes tapasztalatokon kívül jelentős szerepet játszhatnak a Nemzeti Kulturális Örökség Minisztériuma által szervezett Magyar Kultúra Éve rendezvénysorozatok<sup>19</sup> is, rendkívül jó lehetőséget kínálva Magyarország megismertetésére, hazánk értékeinek bemutatására, ezáltal az országkép alakítására.

Fontos kiemelni az itt járt turisták pozitív tapasztalatait, és a bennük létező országkép pozitív elemeit, amelyek elsősorban hazánk történelmi és kulturális értékeire és vendégszeretetére vonatkoznak.

A közép- és kelet-európai országok között Magyarország beutazó vendégforgalmában Lengyelországnak van a legnagyobb szerepe, ezért első alkalommal Lengyelországban került lebonyolításra kutatás, de megállapításai valószínűleg általánosíthatóak a régió többi országára vonatkozóan, így a régióon belüli Magyarország imázs ez alapján kerül bemutatásra.

A lengyelekben élő Magyarország kép vonatkozásában fontos kiemelni, hogy hazánkat közép-európai országnak tekintik. A földrajzi, kulturális és történelmi szempontból Magyarországhoz hasonló országoknak Csehországot, Szlovákiát, Ausztriát és Horvátországot tartják. Ezt alátámasztja az is, hogy a külföldi utazást tervezők<sup>20</sup> – a nagy európai mediterrán országokat<sup>21</sup> követően – 7,6%-ban hazánkat választják úti célul, ami nagyságrendileg Csehországgal (10,3%), Ausztriával (8,5%) és Szlovákiával (8,1%) egyezik meg.

Magyarországgal kapcsolatban a lengyelek első helyen Budapestet említik (46,5%), ezt követi a Balaton (39,2%), a magyar konyha (39,8%) és a borkultúra (38,1%). A lengyelek számára ismert továbbá a csárdás, az attrakciók között kiemelendő a Duna és a népzene is. A magyar konyhával kapcsolatosan a lengyelek a paprikára és a gulyásra asszociálnak.

Összességében megállapítható, hogy a Magyarország-imázs elemei között hangsúlyosan jelenik meg történelmünk, a kommunizmus, a szegénység és az alacsony életszínvonal. Gazdag történelmünkől több országban is – például Olaszországban és Lengyelországban – az imázs elemét képezi az Osztrák-Magyar Monarchia. A társadalom és az emberek szempontjából pozitív, egységesen megjelenő elem a vendégszeretet, a vendégszerető emberek, helyenként pedig a magyar nyelv különlegessége, negatívumként szerepel azonban annak nehézsége, továbbá a biztonság és a tisztaság hiánya. 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

---

<sup>19</sup> 2001-ben Franciaország, 2002-ben Olaszország, 2003-ban Nagy-Britannia adott, illetve ad otthont a rendezvénysorozatnak. Hasonló rendezvénysorozat megrendezésére kerül sor 2004-ben Hollandiában, Oroszországban és Libanonban, 2005-ben Luxemburgban és Berlinben, 2006-ban Finnországban, 2007-ben Prágában.

<sup>20</sup> Következő három évben tervezett utazások.

<sup>21</sup> Például Olaszország, Franciaország, Görögország és Spanyolország.

Magyarország-imázs a vendégszeretet mellett a tájkép, a természet tekintetében a legegységesebb, a szép tájak és természeti értékek minden piacon ismertek. Országképünk meghatározó elemeit képezik a kultúra és a kulturális értékek is, ezen belül a hagyományok, a népművészet, a zene és az építészet. 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. Pozitívumként emelendő ki a kedvező ár/érték arány. Sokan Kelet és Nyugat találkozását látják, híd szerepet tulajdonítva az országnak. A milliókat hazánkba vonzó, szinte minden korból fennmaradt emlékeket és műemlékeket kiválóan egészíti ki a magyarság vendégszeretete, egyedi kultúrája, hagyományai és szokásai. A „Paprika-Puszta-Gulyás” hármasa továbbra is meghatározó a Magyarországról kialakult képben, azonban ez egyre inkább kiegészül az egészségturizmussal, a kulturális turizmussal.

A Magyar Turizmus Rt. rendelkezésére álló, Magyarország imázsára vonatkozó kutatási eredményeinek táblázatos ismertetése a 13. számú mellékletben található.

### 3.6 SWOT analízis

2. Tábla: ERŐSSÉGEK

Magyarország erősségei turisztikai szempontból	Erősségek kihasználása
Közös történelmi és aktív gazdasági, politikai és kulturális kapcsolatok jelentős küldőországainkkal	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A közös történelmi múlt, kultúra, eredet hangsúlyozása, kommunikálása</li> <li>➤ Magyarország és az adott ország gazdasági, politikai és kulturális kapcsolatainak hangsúlyozása</li> <li>➤ Kapcsolódás a létező kulturális és gazdasági együttműködésekhez</li> </ul>
Határainkon túl élő magyar nemzetiségű kisebbség,	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A határon túl élő magyarok megszólítása és hazalátogatásuk ösztönzése</li> <li>➤ A Magyarországról elszármazott magyarok megszólítása és hazalátogatásuk ösztönzése</li> </ul>
Kulturális örökség	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kulturális gazdagság felhasználása a marketingkommunikációban</li> <li>➤ A kulturális attrakciók kialakításának és programok szervezésének ösztönzése</li> <li>➤ Rendszeres részvétel a Magyar Kulturális Évad rendezvénysorozatban</li> </ul>
Gazdasági növekedés	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A belföldi turizmus növekedésének elősegítése</li> <li>➤ A turisztikai befektetések ösztönzése a Magyar Turizmus Rt. stratégiai partnerei számára történő információszolgáltatással</li> </ul>
EU csatlakozásunk pozitív gazdasági hatásai	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A pozitív hatások és fejlődés kommunikálása a hazai és külföldi turisztikai szakma, valamint a külföldi nagyközönség felé</li> </ul>
Az állam tudatos, pozitív szerepvállalása a turizmusban	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A turisztikai szolgáltatók ösztönzése komplex termékfejlesztések megvalósítására,</li> <li>➤ Társminisztériumok pályázataira vonatkozó javaslatok továbbítása partnereink felé</li> </ul>
A Magyarországra látogató külföldiek kedvező benyomásai, pozitív tapasztalatai	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A pozitív élmények, tapasztalatok kommunikálása</li> <li>➤ A Magyarországra történő visszatérés ösztönzése</li> <li>➤ A Magyarországon élő külföldiek megszólítása expat klubok segítségével</li> </ul>
Vendégbarát képünk	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A vendégszerető image karbantartása (a lakosság vendégbarát attitűdjének erősítése, a nyelvtudás fontosságának hangsúlyozása, a lakosság folyamatos tájékoztatása a turizmus, mint gazdasági tevékenység fontosságáról, és eredményeiről)</li> <li>➤ A vendégbarátság hangsúlyozása a potenciális turisták felé irányuló kommunikációban</li> </ul>
Hagyományos imázslemek létezése	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Hagyományos imázslemek intenzív erősítése és újakkal történő kiegészítése</li> </ul>
Egyedi atmoszféra	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Élményre koncentráló, érzelmekre ható, sok vizuális elemet használó</li> </ul>

	marketingkommunikáció
Változatos természeti és kulturális látnivalók kis földrajzi távolságokon belül	➤ Magyarország sokszínűségének hangsúlyosabb megjelenítése
Kedvező ár-érték arány	➤ A kedvező ár-érték arány kihangsúlyozása
Egyedülálló egészségturisztikai adottságok	➤ Az egészségturisztikai kampány folytatása
Aktív tudományos élet, nemzetközi szervezetekkel való együttműködés	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Az épülő konferenciaközpontok marketingkommunikációja</li> <li>➤ Konferencia nagyköveti program beindítása, nemzetközi szervezetek és vállalatok konferenciái megrendezésének ösztönzése</li> </ul>

### 3. Tábla: GYENGESEGEK

Magyarország gyengeségei turisztikai szempontból	Feloldási lehetőségek
Infrastrukturális hiányosságok	➤ A turizmust érintő igények továbbítása az illetékes szervek számára
Közbiztonságunkról alkotott kép	➤ A közbiztonság valós helyzetének kommunikálása
Környezettudatos magatartás hiánya, rendezetlen város- és falukép	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A Virágos Magyarországért mozgalom erősítése</li> <li>➤ Együttműködés az érintett szervezetekkel, szemléletváltás orientálása</li> <li>➤ Együttműködés környezetvédelmi és oktatási szervezetekkel, intézményekkel</li> </ul>
A turisták panaszainak barátságtalan kezelése	➤ Együttműködés a különböző szervekkel, a kommunikáció segítése a hatóságok és a turisták között, zöld számok megismertetése, panaszok továbbítása
A belföldi turisták hátrányos megkülönböztetéséről kialakult kép	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Szemléletváltás elősegítése, szolgáltatók vendégközpontúságának ösztönzése</li> <li>➤ A belföldi turizmus presztízisének erősítése</li> </ul>
Nyelvtudás hiánya	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A nyelvtudás fontosságának hangsúlyozása</li> <li>➤ A nyelvtanítás szükségességének kommunikálása az illetékes szervezetek felé</li> </ul>
Magyarország markáns turisztikai imázsának hiánya	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Magyarország mint márka felépítése és marketingkommunikációban történő következetes alkalmazása hosszabb távon</li> <li>➤ A legfontosabb küldőpiacokon megkezdett ismertség- és imázsvizsgálatok folytatása</li> <li>➤ Hagyományos imázslemek alkalmazása és újabbakkal történő kiegészítése</li> </ul>
Erős szezonális	➤ Az elő- és utószezon, második, illetve harmadik utazások népszerűsítése
Szolgáltatásaink minőségének egyenetlen színvonala	➤ Kutatási eredmények megismertetése a turisztikai szolgáltatókkal
Magyarországot programozó tour-operátorok és utazási irodák korlátozott, hiányos ismerete Magyarországról mint turisztikai desztinációról	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Study tour-ok szervezése tour-operátorok és utazási irodák számára</li> <li>➤ Külföldi szakmai szervezetek üléseinek Magyarországra hozatala</li> <li>➤ Magyarország Akadémia szervezése a hazánkat programozó külföldi utazási irodai alkalmazottak számára</li> <li>➤ A hónap régiója, A hónap terméke című rendezvénysorozat</li> </ul>

#### 4. Tábla: LEHETŐSÉGEK

Magyarország lehetőségei turisztikai szempontból	Kiaknázási módok
Központi földrajzi fekvés Közép-Kelet-Európában	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A földrajzi fekvésből adódó előnyök tudatosítása és erőteljes kommunikációja a célpiacokon</li> <li>➤ Az átutazók turisztikai szolgáltatások igénybevételére történő ösztönzése</li> </ul>
Az átlagéletkor, a szabadidő és a szabadrendelkezésű jövedelem növekedése	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Termékfejlesztés ösztönzése és promóciója</li> </ul>
Az információ technológia és az Internet szerepének növekedése a turizmus promóciójában	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Internet alapú információs csatornák fokozottabb alkalmazása</li> <li>➤ Az ON-TIR által kínált lehetőségek kihasználása</li> <li>➤ A Magyar Turizmus Rt. honlapjának formai és tartalmi megújítása, fejlesztése</li> </ul>
Kelet-Európa népszerűségének növekedése a világ turizmusában	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Együttműködés a közép-kelet-európai társszervezetekkel; közös termékek összeállítása, marketing akciók szervezése</li> <li>➤ V4 országok közötti együttműködés a turizmus területén (közös termékfejlesztés ösztönzése, közös marketingkommunikáció, kutatás és folyamatos információcsere)</li> </ul>
Magyarországi ingatlanal rendelkező külföldiek számának növekedése	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A célcsoport megszólítása, turisztikai kínálat és szolgáltatások promóciója</li> </ul>
Magyarországon átutazó külföldiek	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A célcsoport megszólítása, turisztikai kínálat és szolgáltatások promóciója</li> </ul>
A EU csatlakozás következtében nagyobb figyelem irányul az új tagországokra	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A jelenlegi és az EU-ba újonnan belépő tagországok megszólítása</li> <li>➤ Az Európai Unió csatlakozáshoz kapcsolódó, stratégiai partnerek által szervezett rendezvényekhez és kommunikációs kampányokhoz történő csatlakozás</li> </ul>
Európai Uniói tagságunk	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Európai Uniói tagságunk marketing kommunikációban való hangsúlyozása</li> <li>➤ Részvétel Európai Uniói pályázatokon</li> </ul>
Átfogó turizmus stratégia kialakítása	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A stratégia által megfogalmazott prioritások kommunikációja</li> </ul>
Fapados járatok megjelenése	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A javuló közlekedési lehetőségek marketingkommunikációban való kihangsúlyozása</li> </ul>
Üdülési csekk népszerűségének növekedése	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Az üdülési csekk igénybevételének ösztönzése</li> </ul>
A belföldi utazás presztizsének emelése	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A belföldi marketingkommunikáció erősítése</li> </ul>



**5. Tábla: VESZÉLYEK**

<b>Veszélyek Magyarország turizmusa számára</b>	<b>Elkerülési módok</b>
A világgazdasági recesszió elhúzódása	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A magyarországi turisztikai szolgáltatások kedvező ár-érték arányának hangsúlyozása</li> <li>➤ A belföldi turizmus ösztönzése</li> </ul>
A világpolitikai helyzet és az általános biztonságérzet romlása	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Magyarország biztonságának és biztonságos elérhetőségének hangsúlyozása</li> <li>➤ Marketingtevékenységünk erősítése közeli küldőországainkban</li> <li>➤ Válságkommunikációs terv kidolgozása</li> <li>➤ A belföldi turizmus ösztönzése</li> </ul>
A magyarországi gazdasági fejlődés lassulása, a belföldi kereslet csökkenése	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kedvezményes belföldi ajánlatok összeállításának ösztönzése</li> <li>➤ Belföldi turizmus élénkítésére irányuló marketingtevékenység erősítése</li> </ul>
Az infrastrukturális fejlesztések lassulása, elmaradása	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A turizmust érintő igények erőteljesebb kommunikálása</li> </ul>
Európai Unió pályázatok, alapok kihasználatlansága	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A pályázatokkal kapcsolatos informálás, a pályázat ösztönzése,</li> <li>➤ A kistérségek, települések közötti együttműködés fontosságának hangsúlyozása</li> </ul>
A környezettudatos magatartás elsajátításának elmaradása	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A szemléletváltás elősegítése a marketingkommunikáció segítségével</li> </ul>
Romló ár/érték arány	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A turisztikai termékek színvonal emelkedésének ösztönzése a szolgáltatók felé</li> <li>➤ Minőség tudatos szolgáltatás fontosságának kommunikálása</li> </ul>

## 4 A Magyar Turizmus Rt. által kitűzött célok

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

**6. Tábla:** Célok a 2004. évi vendégéjszaka adatokra vonatkozóan

<b>A kereskedelmi szálláshelyek főbb mutatói:</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>változás (2004/2003)</b>
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%

Céljainkat a helyzetértékelések, a külképviselek prognózisai, a kutatási eredmények és a régiók véleménye alapján állítottuk össze. 2004-es céljaink kialakításakor a turizmusra ható belföldi és nemzetközi tendenciák helyzetelemzésben vázolt alakulásával számoltunk.

A céljaink megvalósításához szükséges források felosztását a 24. sz. melléklet tartalmazza.

## 5 Kutatás

### 5.1 Piac- és országgutatás

A leghatékonyabb marketingeszközök kiválasztása érdekében folytatjuk a kiemelt küldőországok lakosainak és a magyar lakosság belföldi utazási szokásainak, motivációinak, költési struktúrájának vizsgálatát, annak érdekében, hogy jelenlegi és jövőbeni küldőországaink utazási potenciáljáról megfelelő részletezettségű, naprakész és Magyarország specifikus információval rendelkezünk. Az eddigi másodlagos kutatási eredmények és a rendelkezésre álló vendégforgalmi adatok alapján 2004-ben az észak-európai országok közül Dániában, Svédországban és Finnországban, valamint Oroszországban, 2005-ben pedig Svájcban és Csehországban folytatunk elsődleges kutatást.

A Központi Statisztikai Hivatal az Európai Unió előírásainak megfelelően 2004 májusára befejezi a turisztikai adatfelvételi rendszer átalakítását, amelynek keretében a hazánkban tartózkodó külföldi turisták és a magyar lakosság turisztikai célú fogyasztását/költését rendszeres időközönként vizsgálja. E felmérések a hazánkban realizálódó turisztikai keresletről a Magyar Turizmus Rt. marketingtevékenységét megalapozó, illetve hatékonyságmérési tevékenységéhez elengedhetetlenül szükséges információkkal is szolgálnak majd. Figyelembe kell azonban venni, hogy a KSH által kialakított kérdéssorra épülő felmérés – objektív okok miatt - csak részben tartalmazza azokat a piaci információkat, amelyekre a Magyar Turizmus Rt.-nek marketingdöntései meghozatala során szüksége van, ezért indokoltnak tartjuk, hogy a Központi Statisztikai Hivatal felméréséhez kiegészítő kérdőívvel csatlakozzunk a jövő évtől.

### 5.2 Termékspecifikus kutatások

Marketingtevékenységünk keretében hangsúlyos szerephez jut a kiemelt turisztikai termékek keresletének és kínálatának kutatása primer és szekunder, illetve kvantitatív és kvalitatív kutatási módszerek felhasználásával, amelyet az egyes küldőországokban lefolytatott felméréseknél termékspecifikus kérdések beillesztésével, vagy önálló termékutató indításával végzünk el.

A termékspecifikus kutatás főbb irányai a következők:

- a hazai és nemzetközi keresleti és kínálati trendek feltérképezése és folyamatos nyomon követése,
- főbb küldőországaink, illetve versenytársaink kínálatának elemzése,
- az egyes piaci szegmensek speciális igényeinek és utazási szokásainak, illetve költési struktúrájának felmérése,
- a turisták által felhasznált információ szerzési módok, információforrások vizsgálata,
- a küldőországokban egyes termékek iránt jelentkező potenciális kereslet felmérése,
- a termékek elemzése, minősítése, fejlesztési javaslatok kidolgozása.

### **5.3 Magyarország EU-csatlakozásával kapcsolatos feladatok**

A Magyar Turizmus Rt. feladata, hogy Magyarország Európai Unióhoz való csatlakozásának közeledtével az EU csatlakozás turizmusra gyakorolt lehetséges hatásait megvizsgálja a korábban csatlakozott országok tapasztalatai alapján. A feladat összetett a rendelkezésre álló információmennyiség miatt (a turizmus ágazatot nem kezeli önállóan az EU).

## 6 Termékcsoportok és jellemzőik

Marketingmunkánk kiinduló pontját továbbra is a termékek, termékcsoportok jelentik. A korábbi évektől eltérően nem egy terméket kezelünk kiemelten egy évén keresztül, hanem meghatároztuk azt a négy jelentős vonzerőt, amelyet hosszú éveken keresztül állítunk a marketing munka homlokterébe. Ez a négy termék Budapest, a Balaton, az egészségturizmus és a hivatásturizmus. A további termékekkel kapcsolatos részletes elemzést a 25. sz. melléklet tartalmazza.

### 6.1 Budapest

#### Helyzetelemzés

Budapest Magyarország legfontosabb, nemzetközileg is elismert, számos turistát vonzó desztinációja. Jó természetföldrajzi adottságai (például utak találkozásában és vízi út mentén helyezkedik el, gazdag termál- és gyógyvízforrásokban), világörökségi helyszínei, gazdag kulturális élete, nagyszámú építészeti és történelmi emlékei, kiállítási és kongresszusi lehetőségei, a nemzetközi turizmus szempontjából kedvező ár / érték aránya olyan lehetőségek, amelyekre a jövőben is lehet építeni.

A fővárosban járt turisták szerint Budapest előnye a páratlan fekvés, a természetközelség és a gyógyfürdők. Budapest adottságai alapján nem csak városnézésre, de kikapcsolódásra is alkalmas. Kutatások alapján a turisták Budapestről megőrzött emlék-mozaikjai: hegedűszótól hangos éttermek, az utcán hömpölygő embertömeg, az aranyló fények, a gulyás, a bor, a barackpálinka. Olyan jelképek, amelyek hozzájárulnak egy élénk, derűs és örömteli kép kialakításához.

A Duna jelentős szerepet tölt be Budapest életében . Ennek turisztikai szempontból való kihasználása egyelőre még gyerekcipőben jár, bár az utóbbi években több nagy tömeget vonzó rendezvény, esemény született (Budapest Plázs, Hídünnepek, Lánchíd rendezvények, Forma I. motorcsónak verseny stb). A garantált programok és új rendezvények számának növelése szükséges.

Az elmúlt években jelentős turisztikai beruházások valósultak meg elsősorban a kereskedelmi szálláshelyek tekintetében. A budapesti szállodai kapacitás 2002-ben jelentős mértékben bővült, a fővárosban megnyílt az ötcsillagos Corinthia Grand Hotel Royal, több mint 800 férőhellyel és az Andrássy Boutique Hotel. Ezek mellett több új négycsillagos szálloda nyitotta meg kapuit az elmúlt év során, mint például az Accor csoport tagjaként a Palace-Novotel Budapest Centrum, a nagytétényi Hotel Aquarius vagy a Hotel Tomega City. A 2003. év során várhatóan elkészülő Gresham Four Seasons Hotel, valamint a Boscolo Hotel (New York Palota) további férőhelyekkel bővíti majd a főváros ötcsillagos kapacitását, az NH Budapest pedig négycsillagos szállodaként fog működni. Az újonnan belépett szállodák megnyitása nem jelentette egyelőre újabb piacok bevonását, hanem a meglévő keresletet osztották újra. A kiemelkedő vonzerővel bíró budapesti gyógyfürdők 2003-ban jutottak pályázati forrásokhoz. A Széchenyi fürdő 730, a Dagály strandfürdő 150 millió forint értékű fejlesztési projektet valósíthat meg a közeljövőben. Ezért, a budapesti gyógyfürdők jelenlegi elhasználódott állapota ellenére a „Budapest

fürdőváros” szlogen széles körben használható, mint vonzerő kommunikációs üzenet.

Európa, ezen belül is Közép-Kelet-Európa fővárosaiban és más jelentős turisztikai vonzerővel bíró nagyvárosaiban gyors és látványos növekedést jelentett az ún. „fapados” légitársaságok megjelenése és adott városokba indított járatai. Budapestre egyelőre csak két discount légitársaság üzemeltet ilyen járatokat: a svéd Snowflake és a német Germanwings.

A berlini fal leomlását követő években megszűnt Budapest kiemelt, „kitüntetett” kirakat jellege, elveszett az úgynevezett „gulyás-kommunizmus” fővárosának a varázsa és a korábban kevésbé látogatott, de ugyanakkor a rendszerváltozással gyors fejlődésnek indult Prága „divatba jött” anélkül, hogy ezt széleskörű marketing tevékenység előzte volna meg.

A Budapesten 2002-ben regisztrált vendégéjszakák közel 50%-át 5 küldőország adta a következő sorrendben: Magyarország – belföldi turizmus – (16%), Németország (12%), USA (7%) Olaszország (7%) és az Egyesült Királyság (6%).

Az elmúlt évek dinamikus növekedését követően (2000-ben +12%, 2001-ben +10%) 2002-ben csökkent a vendégéjszakák száma (-3,6%), amely tendencia 2003. év elején (I-VI. hó) tovább folytatódott. Ennek okai:

- a német gazdasági recesszió következtében a német turisták számának további csökkenése,
- az iraki háború és a nemzetközi terrorizmustól való félelem miatt csökkenő utazási hajlandóság,
- a SARS járvány a távol-keleti és az amerikai piacot az év első felében visszafogta.

Pozitív változások:

- francia beutazás növekedése a „Magyar Kultúra Éve” kapcsán,
- belga beutazó turizmus növekedése,
- a dublini MALÉV járatnyitás kapcsán ír beutazó forgalom növekedése,
- a „fapados” légitársaságok megjelenése,
- orosz beutazás növekedése.

## **Versenytárs elemzés**

Budapest elsőszámú versenytársa mind a szakemberek, mind a közelmúlt kutatásai során megkérdezett különböző nemzetiségű turisták szerint Prága. Hagyományos versenytársunk Bécs. Potenciális, közeljövőben megjelenő versenytársak között meg kell említeni a következő városokat: Krakkó, Drezda, Szentpétervár valamint a balti köztársaságok fővárosai. A Prágára és Bécsre vonatkozó részletes versenytárselemzést a 16. számú melléklet tartalmazza.

## SWOT elemzés

7. Tábla: Budapest SWOT elemzése

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Jó természetföldrajzi adottságok</li> <li>➤ Termál- és gyógyvíz</li> <li>➤ Budapestnek a magyar és a közép-kelet-európai életben betöltött szerepe</li> <li>➤ Budapest világörökségi helyszín</li> <li>➤ Gazdag kulturális élet</li> <li>➤ Nagyszámú építészeti és történelmi emlék</li> <li>➤ Kiállítási és kongresszusi lehetőségek</li> <li>➤ Változatos sportolási lehetőségek, sportrendezvények</li> <li>➤ Kedvező ár / érték arány a nemzetközi turizmus szempontjából</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Budapesti városmarketing korszerűtlensége</li> <li>➤ Budapesti fürdők állapota</li> <li>➤ Nem kielégítő mennyiségű és minőségű a tematikus kínálat</li> <li>➤ A komplex turisztikai programcsomagok hiánya</li> <li>➤ Világörökségi státusz kihasználatlansága</li> <li>➤ A mega-események elégtelen száma</li> <li>➤ Az egyes építészeti értékű épületegyüttesek elhanyagolt állapota</li> <li>➤ A turistákkal kapcsolatba lépő hivatalos személyek és szolgáltatók nem turistabarát viselkedése</li> <li>➤ A kreatív programalkítás hiánya</li> </ul>
LEHETŐSÉGEK	VESZÉLYEK
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Az EU tagságból származó imázs előnyök</li> <li>➤ Együttműködések a szomszédos fővárosokkal harmadik piacon</li> <li>➤ Világörökségek státusz fokozottabb turisztikai kihasználása</li> <li>➤ Internet nyújtotta lehetőségek jobb kihasználása</li> <li>➤ A garantált programok választékának szélesítése</li> <li>➤ A belföldi turisztikai kereslet növekedése</li> <li>➤ Az olcsó charter társaságok megjelenése</li> <li>➤ A hivatásturizmus növekvő kereslete</li> <li>➤ Budapesti fürdők rekonstrukciója</li> <li>➤ Budapest fürdő és világváros imázs erősítése</li> <li>➤ Az ifjúsági korosztály számára nyújtott programok és szolgáltatások körének bővítése</li> <li>➤ A Duna, mint attrakció és a dunai rendezvények promóciójának növelése</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kelet-közép-európai városok előretörése</li> <li>➤ Az ár / érték arány fokozott romlása</li> <li>➤ Globalizálódás miatt a kínálat uniformizálódása</li> <li>➤ Gyorsan romló közlekedési lehetőségek</li> <li>➤ Környezeti terhelés növekedése</li> </ul>

## Célok

Budapestet újra divatba lehet és kell hozni. Ehhez szükséges egy új Budapest kép kialakítása és annak következetes kommunikálása az összes érdekelt által (MT Rt. BTH, szolgáltatók és vállalkozók). Az új Budapest arculat lényegi szöveges meghatározása a következő gondolat alapján indulhat : Budapest, egy emberléptékű, lüktető világváros, gazdag hagyományokkal és egyedülálló természeti adottságokkal,

modern nagyváros a Duna két partján, ahol a turisták Budapest lakóival közösen élnek meg a város nyújtotta kulturális és szórakozási lehetőségeket:

**„ A city to visit, a city to live „.**

A főbb küldő országok piacain (Németország, Ausztria, Franciaország, Skandinávia, Olaszország, USA és Japán) promóciós kampány szükséges, amely egyenes folytatása lehet a 2003-ban elkezdett, BTH-val közös akciónak.

Viszonylagos ismeretlensége miatt Írországból, Oroszországba és Angliából Budapest piaci bevezetése szükséges. Kiemelten kezeljük Budapestet Belgiumban, Spanyolországban, Olaszországban, Japánban, Lengyelországban, Svájcban, Hollandiában és az Egyesült Államokban, de fokozzuk marketing erőfeszítéseinket Németországban, Romániában, Csehországban, az északi országokban és Izraelben is. Ausztriában már ismert Budapest, Franciaországban pedig a már korábban is jelentős marketing tevékenység fenntartása indokolt.

## 6.2 Balaton

### Helyzetelemzés

A Balaton kiemelt szerepet tölt be hazánk turizmusában, Budapest után a második legfontosabb célterülete az országnak, ahol a turizmus jelenti a fő gazdasági ágazatot. A Balaton-régió gazdaságfejlesztési programja célul tűzte ki a sokszínű, természeti értékekre és kulturális örökségre épülő minőségi turisztikai kínálat kialakítását, valamint a turisztikai szezon meghosszabbítását segítő fejlesztések támogatását.

A Balaton-régió a kereskedelmi szálláshelyek férőhely-számából 23,5 %-ot tudhat magáénak, míg a szállodáknál a 30%-ot is eléri ez az arány. A Balaton-régió kiemelkedő turistaforgalmát jelzi a nagyarányú vendéglétszám, melyből az országos adatokkal összehasonlítva a Balaton 17,32 %-kal részesedik, míg az országos vendégéjszakák számából 26,86 %-kal.

Az országos 3 napos átlagos tartózkodási idővel szemben a Balatonnál 4,6 napot töltenek el átlagosan a turisták. A külföldiek 6 napos átlagos tartózkodási idővel a Balatonnál üdülnek a leghosszabb ideig. Az elmúlt években a vendégszám csökkenő tendenciával ugyan, de növekedett (2000-ben +7,49 %, 2001-ben +6,6 %, 2002-ben +3,1%).

A vendégéjszakák száma 2002-ben az előző évek növekedését követően stagnálást mutat. A statisztikai adatok szerint 2002-ben a Balatonon, a kereskedelmi szálláshelyeken a következő 5 ország adta a vendégéjszakák 90 %-át: Németország (42%), Magyarország (35%), Ausztria (6%), Hollandia (4%) és Dánia (3%).

Küldőország-csoportok szerinti bontásban vizsgálva 2002. turizmusának alakulását, jól látható, hogy a német nyelvterületről érkező vendégek részesedése mind vendégszám, mind a vendégéjszakák tekintetében csökkent (-1% és -5 %), és ez a tendencia 2003-ban is folytatódni látszik.

Az elmúlt évek kutatása<sup>22</sup> alapján a kelet-németek 39%-a a kedvező ár-érték arányt említette Magyarországgal kapcsolatban. Másodikként a kedves, barátságos és vendégszerető embereket (21%), míg 19% a szép és érdekes természetet és tájat említette. Hasonló arányban (19%) említették a magyar gasztronómiát.

---

<sup>22</sup> A kelet-németek utazási szokásai



A kutatás szerint a hagyományosnak számító magyarországi uticélok nem változtak. Továbbra is a Balaton és környéke, valamint Budapest vonzza a legtöbb kelet-német turistát. Azok közül, akik Magyarországon töltötték szabadságukat 2001-ben 57% a Balatonon nyaralt.

A magán szálláshelyek, üdülőingatlanok és külföldi tulajdonú nyaralók nyújtotta kapacitások a statisztikák kereskedelmi szálláshely rubrikáiban nem jelennek meg. Egy 2003. évi kutatás (Balatoni Integrációs és Fejlesztési Ügynökség Kht. Társadalomtudományi Kutatócsoportja) adatai szerint hetvenezer üdülőingatlan van a Balatoni Kiemelt Üdülőkörzetben. Ebből több mint tízezer ingatlant vásároltak meg legálisan külföldi állampolgárok. Az üdülőingatlanok legalább kétharmadában folyik valamilyen mértékben szezonális szállásértékesítés. A külföldi ingatlantulajdonosok 62 százaléka számol be arról, hogy nem csak maga és családja használja az ingatlant. Ha a külföldiek ingatlanában átlagosan 5 szálláshellyel, 8 hetes szezonnal és kéthetes turnusokkal számolunk, az is 200 ezer külföldi vendéget és hárommillió vendégéjszakát jelent.

Természetesen ezeket a szálláshelyeket igénybevevő belföldi és külföldi turisták jelentős számú potenciális fogyasztót jelentenek egyéb szolgáltatásoknál is.

A Balaton a belföldi turisták körében a leglátogatottabb turisztikai régió. 2002-ben az összes belföldi kereskedelmi vendégéjszaka 22%-a keletkezett itt. A belföldi kereslet élénkült az elmúlt évben is, a vendégek száma 3%-kal, a vendégéjszakák száma 3,4%-kal emelkedett a kereskedelmi szálláshelyeken. A szállodák is a belföldi kereslet növekedését tapasztalták, különösen a 3 csillagos szállodákban emelkedett dinamikusabban a belföldi vendégéjszakák száma.

A belföldi forgalom kedvező alakulásához nagymértékben hozzájárult, hogy a Balaton-parti szállodák speciális ajánlatokat dolgoztak ki a hazai vendégkör megnyerésére. Egyre több hazai vállalat tart céges tréningeket a Balaton-parti házakban. Emellett a speciális hétvégi és családi csomagprogramok is népszerűek voltak a magyar vendégek körében. Folyamatosan nő a kereslet a szolgáltatások széles körét biztosító szálláshelyek iránt a belföldi vendégek körében is.

Az elmúlt években jelentős beruházások indultak meg a Balaton-parton, egyrészt új, szezonhosszabbító termékek jelennek meg, a régió több városában is kongresszusi komplexumok épülnek. Másrészt folyamatosan bővül a magasabb kategóriájú szállodai kapacitás is. Konkrét tervek vannak a gyógy- és wellness turizmus fejlesztésére is. Az aktív turizmus szempontjából fontos, hogy 2004-es szezonra elkészül a Balatoni körüli kerékpárút.

### **Versenyhárselmezés**

Külföldi versenyhársak közül más édesvízű európai tavak (Wörthi-tó, Bódeni-tó, Garda tó) nem elsősorban vízparti üdüléseknél, hanem a vízisportok, és az aktív turizmus lehetőségeinek jobb kihasználtsága miatt erős versenyhársak. Szolgáltatásaink színvonala és infrastruktúránk is elmarad versenyhársainkétól.

A magyarországi nagy tavak is a Balaton versenyhársának tekinthetők, ma még döntően belföldön (pl. aktív turizmus, ökoturizmus, ár-érték arány).

## SWOT elemzés

8. Tábla: Balaton SWOT elemzése

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Európa legnagyobb melegvízű tava</li><li>➤ Ideális családi vízparti üdülési lehetőség</li><li>➤ Kiváló vízminőség</li><li>➤ Fűves, fás strandok, ahol nem kell napágy és napernyő</li><li>➤ Sok védett, zárt strand kereskedelmi szálláshelyhez kapcsolódóan</li><li>➤ Bor és gasztronómia</li><li>➤ Aktív turizmus</li><li>➤ Versenyképes árak</li><li>➤ Jó közbiztonság</li><li>➤ Egészségturizmus</li><li>➤ Balatonfelvidék turisztikai attrakciói</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Elmaradó turisztikai fejlesztések</li><li>➤ Közlekedési infrastruktúra: regionális repülőtér, közút, vasút</li><li>➤ Szabad strandok gyenge minősége</li><li>➤ Alacsony szolgáltatási színvonal</li><li>➤ Térségi / régiós turisztikai szolgáltatók és önkormányzatok együttműködésének hiánya</li></ul>
LEHETŐSÉGEK	VESZÉLYEK
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Belföldi turisztikai kereslet élénkülése</li><li>➤ Üdülési csekkrendszer</li><li>➤ Termékfejlesztés</li><li>➤ Horgászat</li><li>➤ Balatoni Rendezvényiroda</li><li>➤ Nem kiemelt küldőpiacokon az érdeklődés növekedése</li><li>➤ Célirányos marketingstratégia</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ A német piactól való függőség</li><li>➤ Tartós gazdasági recesszió a fontos küldőországok gazdaságában</li><li>➤ Balaton környezeti állapotával kapcsolatos negatív jelenségek indokolatlan felnagyítása</li><li>➤ Nem kellően turistabarát szolgáltatók</li><li>➤ Negatív belföldi sajtó multiplikáló hatása</li></ul>

### Célok

Elsőrendű feladat a belföldi turizmus további erősítése, amely kevésbé szezonfüggő és amelyet egyre magasabb költség jellemzi. Csehországban és Dániában kiemelten kezeljük a Balatont, mint a gyermekes családok és az aktív turizmus helyszínét. Fokozzuk erőfeszítéseinket a német, a holland, az orosz, a lengyel és az osztrák piacon a Balaton presztízsének növelése érdekében. Hozzá kívánunk járulni a megjelenő új fejlesztések komplex turisztikai terméké formálásához, a Balaton Kártya bevezetéséhez.

A rendezvények koordináltabbá és szervezettebbé tétele érdekében erősítjük a balatoni rendezvényiroda szerepét, ezzel is elősegítve a szezon meghosszabbítását.

## 6.3 Egészségturizmus

### 6.3.1 Gyógyturizmus

#### Helyzetelemzés

Magyarország gazdag termál- és gyógyvizekben, többféle természetes gyógytényezővel is rendelkezik. A gyógyfürdő-kultúrában komoly hagyományaink vannak: történelmi fürdők, fürdőkultúra, orvosok szaktudása, és az elmúlt évek

fürdőberuházásai következtében javul a minőség is. Az adottságok és szolgáltatások, valamint a kedvező ár / érték arány következtében sok az elégedett és visszatérő vendég. Ugyanakkor hiányzik a gyógyhelyi jelleg, a fürdővárosoknak nincs egységes hangulata és a szolgáltatási színvonal sem megfelelő sokszor. Az egyenetlen szolgáltatási színvonalhoz párosul a vendégközpontúság, a marketing és nyelvismeret hiánya, sok helyen (Kelet-Magyarország) rossz a megközelíthetőség és jellemző az akadálymentesség hiánya. Belföldön még mindig túl erős a betegség-imázs. Kiemelten fontos probléma a budapesti történelmi fürdők leromlott állapota.

Magyarországon jelenleg összesen 1 289 termálforrás van, 385 településen működik termál, ill. gyógyvízű fürdő, 46 gyógyszálló, 38 gyógyfürdő minősítésű szolgáltatói egységgel rendelkező település, 5 gyógybarlang, 13 gyógyhely, 81 elismert ásványvíz-, illetve 315 gyógyvízforrás, 4 gyógyiszaplelőhely és 1 mofetta található.

2001-2002 év során a Széchenyi Terv Egészségturizmus-fejlesztési alprogram összesen 28 milliárd forint értékű támogatással közel 89 milliárd forint összegű összberuházási értéket eredményezett. A támogatott beruházások közül 2002-ben 38, 2003-ban 22 valósult meg, 2004-ben pedig várhatóan 11 kerül átadásra.

2002-ben a KSH statisztikái alapján 46 gyógyszálló 11.750 férőhellyel várta a vendégeket, amely jelentős növekedés a 2001-ben regisztrált 23 szálloda 8045 férőhelyével. 2003 első félévében az összes kereskedelmi szálláshelyen a külföldi vendégéjszakák száma 6,9%-kal csökkent, ugyanakkor a gyógyszállóknál eltöltött külföldi vendégéjszakák száma kisebb mértékben, 4,1%-kal csökkent.

A belföldi vendégek esetében az összes kereskedelmi vendégéjszakák száma +2,1%-kal emelkedett, a gyógyszállók belföldi vendégéjszaka száma ennél jelentősebb mértékben +9,7%-kal emelkedett. Míg a gyógyszállók az összes szállodai férőhely 11,5%-át adták, addig a szállodákban töltött vendégéjszakák 20,9%-ka a gyógyszállókban realizálódott.

### **Versenyhárselmezés**

Jelenlegi versenytársaink közé tartozik Csehország, mint elsődleges versenytárs, hiszen a gyógyfürdők a magyarországiakhoz igen hasonlóan alapvetően gyógyászati szolgáltatásokat nyújtanak, kialakult imázsuk van és földrajzilag is közelebb vannak a főbb küldőpiacokhoz.

A jelenleg piacvezetőnek számító Ausztria, Németország és Olaszország bár természeti adottságait tekintve közvetlen versenytársnak számít, a szolgáltatások magas színvonala miatt csupán potenciálisan tekinthetők versenytársainknak.

Magyarországhoz képest Lengyelország, Oroszország, Románia, és Szlovákia „követő”.

## SWOT elemzés

9. Tábla: A gyógyturizmus SWOT elemzése

ERŐSSÉGEK	GYENGESEGEK
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Termál- és gyógyvízkincs gazdagsága</li> <li>➤ Természetes gyógytényezők</li> <li>➤ Az elmúlt évek fürdőberuházásai</li> <li>➤ Tradíció a gyógyfürdő-kultúrában; történelmi fürdők, fürdőkultúra, orvosok szaktudása</li> <li>➤ Erősödő külföldi kereslet</li> <li>➤ Kedvező ár / érték arány</li> <li>➤ Elégedett visszatérő vendégek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Gyógyhelyi jelleg hiánya</li> <li>➤ Nyelvismeret hiánya</li> <li>➤ Egyenetlen szolgáltatási színvonal</li> <li>➤ Szolgáltatói marketing hiányossága</li> <li>➤ Vendégközpontúság hiánya</li> <li>➤ Budapesti történelmi fürdők állapota</li> <li>➤ Környezeti infrastruktúra elmaradottsága</li> <li>➤ Gyógytényezők orvosi hatásvizsgálatának hiánya</li> <li>➤ Megközelíthetőség (Kelet-Magyarország)</li> <li>➤ Nagyarányú függés az OEP-támogatástól</li> <li>➤ Korlátozott nyitvatartási idő</li> <li>➤ Akadálymentesség hiánya</li> <li>➤ A belföldön túlzottan erős betegség-imázs</li> </ul>
LEHETŐSÉGEK	VESZÉLYEK
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Átlagéletkor és időskori szabadidő növekedése</li> <li>➤ Komplementer medicina iránti érdeklődés növekedése</li> <li>➤ Speciális igények növekedése</li> <li>➤ Gyógyvíz-minősítési rendszerünk érvényesítése az EU-s szabályozásban</li> <li>➤ EU csatlakozás (regionális alapok)</li> <li>➤ A magánbiztosítók növekvő érdeklődése</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fokozódó regionális versenyhelyzet</li> <li>➤ Romló ár / érték arány</li> <li>➤ OEP fokozatos kivonulása a gyógyfürdőkezelések támogatásából</li> <li>➤ Gyógyszerlobby</li> <li>➤ Orvosok ellenérdekeltsége</li> <li>➤ Hiányzó szolgáltatói specializáció</li> <li>➤ Egészségturisztikai túlkínálat középtávon</li> </ul>

### Célok

A marketing valamennyi eszközével el kell érni, hogy a magyarországi, egyedülálló gyógyturisztikai adottságok ismertté váljanak az egész világon. A 2003-ban elkezdett gyógyturisztikai kampány folytatásával el kell érni, hogy a magyar gyógyturizmus a bel- és külföldi médiában folyamatosan, intenzíven jelen legyen, ezzel elősegítve a folyamatosan bővülő kapacitások jobb kihasználását.

Úgy érezzük, elékezett az idő, hogy Belgiumban, Olaszországban, Svájcban és az Egyesült Államokban fokozott jelenlétünkkel növeljük a gyógyturizmus keresletét. Németországban, Hollandiában, Romániában, Spanyolországban, Oroszországban, Csehországban, az északi országokban, Lengyelországban, Angliában, Ausztriában és Izraelben a korábbinál magasabb költségráfordítással, a jelenleginél intenzívebb marketing munkával népszerűsítjük páratlan turisztikai vonzerőnket.

## 6.3.2 Wellness-turizmus

### Helyzetelemzés

A 2002-ben elkészült egészségturisztikai kutatás belföldi kereslet-elemzése alapján a wellness szolgáltatásaiban a megelőzés (70%) és a pihenés (23%) játszik szerepet.

A külföldön végzett kutatás eredményei alapján az olasz megkérdezettek 39%-a, az osztrákok 35%-a, a németek 28%-a, a lengyelek 13%-a, illetve az oroszok 11%-a utazott wellness-turisztikai céllal, de elsősorban saját országuk kínálatát vették igénybe.

A wellness célcsoportját – stresszelt, hajszolt életet élő városiak –, az évente egyszeri hosszabb üdüléssel szemben a szolgáltatások hosszú hétvégéken, évente több alkalommal történő igénybe vétele jellemzi. A hazai szolgáltatók egybehangzó véleménye szerint a belföldi kereslet dinamikusan fejlődik.

A Magyar Szállodaszövetség kezdeményezésére hamarosan várható a wellness-szállodai kritériumrendszer jogszabályban történő szabályozása. A Magyar Turizmus Rt. adatbázisában közel 50, jellemzően 4 és 5 csillagos, wellness-szállodai feltételrendszernek megfelelő szálloda található.

A gazdag termásvízkinccs és a tradíciók, valamint az elmúlt évek beruházásai jó alapot adnak a további fejlődésre, ezt elősegíti a hatékony marketing kommunikáció. A wellness iránt fokozódó érdeklődés tapasztalható mind az emberek, mind a média, mind a szolgáltatást illetve különféle termékek kínálóinak irányából. Szűkös a kínálat a szépségszolgáltatások és a reform ételek területén, sokszor a kínálat nem fedi a keresletet. Probléma a minősítés ellenőrzésének megoldatlansága, a kereslet érezhető növekedése miatt sok, valójában a wellness körébe nem tartozó szolgáltató hirdeti magát ilyen néven. Az európai gazdasági recesszió, a kiélezett regionális verseny, a jól képzett szakemberek hiánya problémákat jelenthet a további fejlődés során.

### Versenyhársélemzés

A wellness-turizmus szolgáltatásai kevésbé természeti adottság-specifikusak, mint a gyógyturizmus szolgáltatásai, valamint jellemzőek a távol-keleti szolgáltatások. Ebből adódóan, pl. nem víz-alapú wellness szolgáltatásokat szinte bárhol lehet kínálni. Ezen az alapon Magyarország versenyhelyzete egyszerre kedvező és kedvezőtlen. Kedvező azért, mert a gazdag termásvízkinccs lehetővé teszi, hogy az ország szinte teljes területén termásvízre alapozva alakítsanak ki wellness központokat. Kedvezőtlen ugyanakkor Magyarország helyzete azért, mert a környező országok szolgáltatói is várhatóan a wellness irányába fognak nyitni és a szolgáltatók megkülönböztetése a specializáció és az egyénekre szabott szolgáltatások terén következhet be.

A wellness-turizmusban Ausztria és Németország elsődleges versenyhársi szerepe egyértelmű mind a kínálat összetételében, mind pedig annak földrajzi lefedettségében.

A wellness szolgáltatások igénybevétele, mint azt a nemzetközi keresletelemzésben láthattuk, jellemzően belföldön zajlik. Külföldre elsősorban a környező országokba utaznak, illetve specializált szolgáltatások kínálata esetén távolabbra. Ebből következően, pl. a szolgáltatások széles körét kínáló, piacvezető Franciaország, Svájc vagy Olaszország inkább másodlagos versenyhársként jelentkezik.

## SWOT elemzés

10. Tábla: A wellnessturizmus SWOT elemzése

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Termásvíz-kincs gazdagsága</li><li>➤ Tradíció a fürdő-kultúrában, római és török fürdő-kultúra</li><li>➤ Kedvező ár / érték arány</li><li>➤ Wellness minősítési rendszer megléte</li><li>➤ Az elmúlt évek beruházásai</li><li>➤ Hatékony marketing kommunikáció</li><li>➤ Erősödő belföldi kereslet</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Wellness termék hiányos ismerete</li><li>➤ A környezet kialakítás hiányosságai</li><li>➤ Szépség-szolgáltatások és a reform ételkínálat szűkösége</li><li>➤ Minősítés ellenőrzésének megoldatlansága</li><li>➤ Távol vagyunk a kereslettől</li></ul>
LEHETŐSÉGEK	VESZÉLYEK
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Szegmentálás jelentőségének növekedése</li><li>➤ Keresletnek megfelelő termékkínálat bővülése</li><li>➤ Nemcsak víz-bázisú kínálat kialakulása</li><li>➤ A magánbiztosítók növekvő érdeklődése</li><li>➤ A média spontán érdeklődése a wellness-turisztikai lehetőségek iránt</li><li>➤ Növekvő számú wellness FMCG termékek adata marketing lehetőségek</li><li>➤ Szolgáltatók érdeklődése a wellness iránt</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Kielezett regionális versenyhelyzet</li><li>➤ A kereslet érezhető növekedése miatt sok, valójában a wellness körébe nem tartozó szolgáltató hirdeti magát ilyen néven</li><li>➤ Az európai országokban tapasztalható gazdasági recesszió</li></ul>

### Célok

A Magyarországon, és a környező országokban is egyre elterjedtebb, egészségtudatosságot szem előtt tartó életmód miatt számíthatunk a piac bővülésére. Romániában és Oroszországban a szűkös wellness kapacitások miatt, míg Ausztriában a küldőpiac közelsége miatt várjuk a kereslet fokozódását, amelyet jelentősebb marketing tevékenységgel serkentünk.

## 6.4 Hivatásturizmus MICE / C & I

A hivatásturizmus, azaz MICE elemei közül ( **M**eeting, **I**ncentive, **C**onference, **E**xhibition ) a legfrissebb nemzetközi trendeknek megfelelően a 2004.évi marketing tevékenység során a konferencia és az incentive turizmusra ( **C**onference & **I**ncentive ) helyezük a hangsúlyt.

### 6.4.1 Konferenciaturizmus

#### Helyzetelemzés

A világban megrendezett ülések 91 %-a belföldi, ezek feltérképezése szinte lehetetlen. A Magyar Kongresszusi Iroda (továbbiakban: MICE Iroda) a magyarországi belföldi rendezvények ösztönzését elsősorban a piacszervezés által tudja elérni.

A jelenleg ismert adatok szerint a világban évente kb. 10 ezer, 300 főt meghaladó nagyságú nemzetközi szövetségi ülést tartanak, ugyanakkor a corporate ülések száma meghatározhatatlan. A konferenciák 60%-a Európában kerül megrendezésre, amely jó piacpotenciál Magyarország számára. A MICE Iroda adatai szerint évente mintegy 390 nemzetközi konferenciát tartanak hazánkban.

Magyarország a hatvanas évek óta szerepel a nemzetközi statisztikákban, az utolsó évtizedben hullámzó módon a 15-30. helyen. Budapest – más-más számítások szerint – a 4-20. hely között áll a ranglistán, 2002-ben 6. helyezést ért el. A magyarországi rendezvényszervezők és helyszínek hagyományosan kedveltek, az ár/érték arány igen kedvező.

Világviszonylatban a nemzetközi konferenciák 30-40%-át kongresszusi központokban tartják, míg Magyarországon ez az arány csupán 10%. Ennek fő oka, hogy hazánk jelenleg nem rendelkezik megfelelő kapacitású kongresszusi központtal. Öröndetes tény azonban, hogy a nemzetközi ülések átlagos létszámának alakulásában megfordult a trend: az 50–250 fős rendezvények száma több mint a duplájára emelkedett, az 1000–2000 fős rendezvények száma pedig a felére csökkent. Lényegében visszajutottunk az 1995-os állapotokhoz, mely nagyban hasonlít a Magyarországra jellemző megoszláshoz. Hazánkban a legtöbb konferencia 100 fő alatti (27%), a 100-250 fő közötti konferenciák aránya is magas: 24%.

Magyarországon több mint száz nemzetközi konferenciák megrendezésére alkalmas helyszín található, a nagyobb kapacitásúak szinte kivétel nélkül Budapesten vannak. 2002-ben nyílt meg a Balaton Kongresszusi Központ és Színház Keszthelyen, illetve a Liszt Ferenc Konferencia és Kulturális Központ Sopronban. Tervek szerint a jövőben a vidéki helyszínek közül Debrecenben, Balatonalmádiban, Balatonfüreden, Egerben és Pécsen nyílik 500-800 fős kongresszusi központ. Budapesten a 8000 fő befogadására alkalmas Millennium City Center megépítése előkészítés alatt van.

### **Versenyhárselmzés**

Magyarország 2002-ben az ICCA világranglistán 9 helyet javított, és így a 19., Budapest 12 helyet lépett előre és a 6., Közép-Európában Budapestet csak Bécs előzi meg. Régióinkban Bécs és Budapest előnyt szerzett a többi országgal szemben. Ausztriában is hasonló a helyzet, mint Magyarországon, az előkelő városok közötti helyezést egy sokkal rosszabb országok közötti helyezés követi.

Egész Európát tekintve a megrendezett ülések száma alapján a kontinensen vezető szerepet tölt be Spanyolország, az Egyesült Királyság, Németország és Franciaország.

A világranglistából kiderül, hogy csak oda visznek konferenciákat, ahol a megfelelő kapacitás mellett a városnak vonzereje, kulturális élete van.

## SWOT elemzés

11. Tábla: A konferenciaturizmus SWOT elemzése

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Aktív tudományos háttér</li><li>➤ Kedvező ár / érték arány</li><li>➤ Központi földrajzi fekvés</li><li>➤ Jó hírnév</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Megfelelő kapacitású kongresszusi központ hiánya</li><li>➤ Infrastruktúra</li><li>➤ Megközelíthetőség (légi, autópálya)</li></ul>
LEHETŐSÉGEK	VESZÉLYEK
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Nemzetközi szervezetekkel való kapcsolat erősítése</li><li>➤ Európai Unió tagság</li><li>➤ Konferencia Nagyköveti Program*</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Infrastrukturális hiányosságokból fakadó lemaradás</li><li>➤ Általános gazdasági recesszió</li><li>➤ Nemzetközi konfliktusok</li></ul>

\*A program keretében felkutatjuk azokat az embereket, akik hiteles nagykövetekké válhatnak az ülések megnyeréséért folytatott versenyben. Partnereink lehetnek pl. a nemzetközi szövetségekben tisztséget viselő magyar tudósok, professzorok, vagy a Magyarországon dolgozó külföldi delegáltak. A program beindításához kutatómunka (adatbázis), jó tájékoztató anyag (nyomtatott és elektronikus formában), valamint lobbizáshoz alkalmas pályázati anyag összeállítása szükséges.

A világ 50.000 nemzetközi szövetségéből megközelítőleg 4.200 azon szervezetek száma, melyeknek magyar tagja is van, míg 71 nemzetközi szervezetnek Magyarországon van a székhelye. A nemzetközi szervezetek közel 97%-a tart rendszeresen rendezvényeket, 41%-uk pedig évente. A fenti adatok tükrében egyik legfontosabb célcsoportunknak a szakmai szövetségeket tartjuk.

A corporate, azaz testületi ülések piaca meghatározhatatlan, itt csak Magyarországra koncentrálnak. A corporate piacon belül az ún. konferencia-incentive cégtípusokra (pld. gyógyszergyártó, számítástechnikai cégek) koncentrálnak.

### 6.4.2 Incentive-turizmus

#### Helyzetelemzés

Az incentive-utazások megrendelői leginkább olyan cégek, amelyek értékesítési hálózattal rendelkeznek és alapvető érdekük az értékesítés vagy termelés ösztönzése (pld. autókereskedők, biztosítók). Ezen belül is célszerű azokat a cégeket megcélolni marketing munkánkban, amelyeknek érdekeltségei vannak Magyarországon. Az incentive-utazatókat elsősorban az EU országaiból és az USA-ból várjuk.

Az incentive-turizmus területéről nem rendelkezünk részletezett nemzetközi adatokkal, hiszen jellegükből fakadóan ezek a túrák az utazási irodai tevékenység egy sajátos részét képezik. Így az általános tendenciák elsősorban az utazási irodák, illetve a szállodák, programszervezők és kínálók tapasztalatai alapján mutathatóak be.

Az incentive-piac érzékenyen reagál az általános gazdasági helyzetre, amely ezekben az években nem mondható stabilnak. Összetett piac, mert több közvetítőn keresztül zajlik.

Az incentive-utazások programjában egyre többször szerepel fél- vagy egész napos konferencia az adórendszer miatt. Időtartamuk a helyszín és a túra jellegének megfelelően változhat, általános a 3-4 napos túra.

A szezonálitást tekintve tendencia ezen a területen is az időjáráshoz, az évszakokhoz történő alkalmazkodás és a nyári szabadságotól való elkerülése. Így az incentive-turizmus szezonális megoszlásában a tavaszi, illetve őszi időszak (az európai desztinációkban) a jellemző.



## Versenyhárselmezés

Az incentive-utak célország szerinti eloszlása bizonyos mértékig folyamatosan tükrözi az illető terület turisztikai piacon elfoglalt helyét. Az incentive-utak javarésze a legnépszerűbb desztinációk felé irányul, így az elmúlt években is London, Párizs, illetve a Hawaii-szigetek voltak a leggyakoribb célpontok.

Mindezeken túl általános, hogy a túrát finanszírozó cég nem kívánja évente ugyanazt az úti célt választani, így egyéb területek is folyamatosan sorra kerülnek. A tendenciákat tekintve megállapítható, hogy az incentive-túrák népszerűsége együtt mozog az általános idegenforgalmi népszerűséggel, annak megfelelően felkapott, divatos desztinációkra irányul.

Mindazonáltal megállapítható, hogy az incentive-utak megszerzéséért folytatott versenyben elsősorban a közép-kelet-európai országok a versenyhársaink, azaz Ausztria, Csehország, Horvátország és Szlovénia.

## SWOT elemzés

**12. Tábla:** Az incentive-turizmus SWOT elemzése

<b>ERŐSÉGEK</b>	<b>GYENGESÉGEK</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Kedvező ár / érték arány</li><li>➤ Általános turisztikai vonzerő</li><li>➤ Professzionális szervezők</li><li>➤ Kultúra</li><li>➤ Biztonság</li><li>➤ Kedvező földrajzi fekvés</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Különleges programajánlat hiánya</li><li>➤ Infrastruktúra</li><li>➤ Megközelíthetőség (légi, autópálya)</li></ul>
<b>LEHETŐSÉGEK</b>	<b>VESZÉLYEK</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Újszerű programok kínálata</li><li>➤ Európai Unió tagság</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Általános gazdasági recesszió</li><li>➤ Nemzetközi konfliktusok</li><li>➤ Környező országok gyors fejlődése</li></ul>

## Célok

Hivatásturizmus tekintetében is lehetőség a belföldi kereslet növelése, hiszen a magyar nagyvállalatok is egyre gyakrabban tartanak hétvégi tréningeket, rendezvényeket, amelyhez színvonalas hazai helyszíneket keresnek. Ezen piaci szegmens tekintetében is jellemző a Budapest központúság, ezért elő kell segíteni a vidéki szolgáltatások piacra juttatását, nemzetközi megismertetését is.

Belgiumban, Németországban, Olaszországban és Franciaországban a hivatásturizmus mindkét ágát fokozottan promótáljuk. Az incentive turizmust az ország eltérő sajátosságai miatt Írországban, Hollandiában, Spanyolországban, Lengyelországban, az északi országokban és az Egyesült Államokban hangsúlyosan szerepeltetjük. Csehország vonatkozásában a konferencia turizmus kap kiemelt szerepet.

## 6.5 A prioritások összesítése, áttekintés

Főbb küldő piacainknál a termékek esetében preferenciák kerülnek meghatározásra, melyet az alábbi táblázat mutat. Azt vizsgáltuk, hogy piaconként és termékenként, alapul véve a meglévő pozíciókat, mik az elérendő célok.

A 13-15. sz. táblázatokban szereplő jelölések marketingtevékenységünk tervezett intenzitását mutatják adott országban, az adott termék esetében. Természetesen anyagi erőforrásainkat is ennek megfelelően osztjuk el.

Összegezve a következőket állapíthatjuk meg:

- 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 koncentrálunk.
- 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 és 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.

Kiemelt küldőpiacainkon az alábbi prioritások kerültek meghatározásra:

- Németországban az általános Magyarország kép erősítése mellett kiemelt promóciót biztosítunk Budapestnek és a Balatonnak is. Az egészségturizmus területéről főként a gyógyturizmusra fókuszálunk. Konferencia és Incentive kínálatunk bemutatását is jelentős anyagi szerepvállalással biztosítjuk. Az aktivitás turizmuson belül a kerékpáros, lovas, vadász, kemping és falusi turizmus kap kiemelt szerepet, de a kulturális rendezvények, a városlátogatások és a bor és gasztronómia is a prioritások között szerepel. A korcsoportok közül mind az ifjúsági, mind a senior korosztályt megcélozzuk.
- Ausztriában a Balatont kezeljük prioritásként. Az ország közelségéből adódóan mind a gyógyturizmus, mind a wellness jelentős vendégéjszaka potenciált rejt magában. A vízi, a kerékpáros, a lovas és a golfturizmus jelenti 2004-ben az aktivitásturisztikai termékek hangsúlyát. A kulturális turizmuson belül főként a városlátogatásoknak és a kulturális rendezvényeknek biztosítunk kiemelkedő megjelenést.
- A holland piacon is egyaránt hangsúlyosan jelenítjük meg Magyarországot, Budapestet és a Balatont is. A gyógyturizmus mellett az incentive területet is kiemelt promócióban részesítjük. A kempingek mellett a 2004-es évben a kerékpáros, lovas és falusi turizmust is prioritásként kezeljük. Emellett a városlátogatások, a kulturális rendezvények és a bor és gasztronómiai kínálatunk bemutatására is jelentős figyelmet fordítunk.

- Olaszországban a Magyarország Image növelése mellett Budapest promócióját helyezük előtérbe. Konferencia és Incentive kínálatunkat, valamint gyógyturisztikai szolgáltatásainkat is prioritásként kezeljük. A kulturális rendezvények, városlátogatások, valamint bor és gasztronómiai kínálatunk bemutatása mellett a kerékpáros turizmust hangsúlyozzuk. A korosztályok között tevékenységünk súlypontját 2004-ben az ifjúsági korosztály képezi.
- Az Egyesült Államokban Magyarország és Budapest kiemelt promóciója mellett gyógyturisztikai és incentive kínálatunkat állítjuk előtérbe. Főként a senior korosztályra koncentrálunk. Marketing munkánk hangsúlyos eleme lesz a kultúra, azon belül is elsősorban a városlátogatás, a bor és gasztronómia, a világörökségi helyszínek és a vallási turizmus.
- A lengyel piacon Magyarország, Budapest és a Balaton megjelenítése mellett gyógyturisztikai kínálatunkat is kiemelten kezeljük. Lengyelországi marketingmunkánk kulturális rendezvényeket, városlátogatást, valamint bor és gasztronómiai kínálatot helyez a középpontba. Kiemelt célcsoportunk lesz a fiatalabb korosztály.
- Nagy-Britanniában teljes konferencia és incentive kínálatunkat hangsúlyozzuk. Az egészségturizmus mellett lovas és ökoturisztikai kínálatunkat emeljük ki. A kulturális évad kapcsán rendezvényeinket, étel és italkultúránkat, világörökségeinket hangsúlyozzuk, és városlátogatásra is ösztönözzük az utazókat.
- Izraelben az általános Magyarország promóció mellett Budapestet, és gyógyturisztikai kínálatunkat állítjuk előtérbe. Nemcsak kastélyainkat, várainkat és vallási turisztikai értékeinket promótáljuk kiemelten, de kulturális rendezvényeinken való részvételre és városlátogatásra is ösztönözzük majd a piacot. Elsősorban a senior korosztályra számítunk.

### 13. Tábla: Prioritások külföldön I.

\*\*\*=kiemelés, erősítés

\*\*=bevezetés

\*=szintentartás

termék képviselő	Magyarország	Budapest	Balaton	Egészségturizmus		CI	
				Gyógyturizmus	Wellness	Incentive	Conference
Brüsszel	**	***	*	**	*	***	***
Dublin	**	**	*	*	*	***	*
Berlin	***	***	***	***	*	*	*
Frankfurt-München	***	***	***	***	*	***	***
Hága	***	***	***	***	*	***	*
Kolozsvár	*	***	*	***	***	*	*
Madrid	***	***	*	***	*	***	*
Milánó	***	***	*	***	*	***	***
Moszkva	**	**	***	***	***	*	*
Párizs	*	*	*	*	*	***	***
Prága	*	***	***	***	*	*	***
Helsinki	*	***	*	***	*	***	*
Stockholm	***	***	*	***	*	***	*
Koppenhága	***	***	***	***	*	***	*
Tokió	***	***	*	*	*	***	*
Varsó	***	***	***	***	*	**	*
London	**	**	*	***	*	***	***
Bécs	*	*	***	***	***	*	*
Tel-Aviv	***	***	*	***	*	*	*
Zürich	***	***	*	***	*	*	*
USA	***	***	*	***	*	***	*

**14. Tábla:** Prioritások külföldön II.

\*\*\*=kiemelés, erősítés  
 \*\*=bevezetés  
 \*=szintentartás

termék képviselő	Aktívitás turizmus									
	Természetjárás	Vízitourizmus	Kerékpáros turizmus	Lovas turizmus	Golf turizmus	Horgász turizmus	Öko turizmus	Vadászat	Kemping	Falusi és agrotourizmus
Brüsszel	*	*	*	*	*	*	*	*	***	*
Dublin	*	*	*	*	**	*	*	*	*	*
Berlin	*	*	***	*	*	*	*	*	***	*
Frankfurt-München	*	*	***	***	**	*	*	***	***	***
Hága	*	*	***	***	*	*	*	*	***	***
Kolozsvár	*	*	*	*	*	*	*	*	***	*
Madrid	*	*	**	*	*	*	*	***	*	*
Milánó	*	*	***	*	*	*	*	*	*	*
Moszkva	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Párizs	*	***	*	***	***	*	*	*	*	*
Prága	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Helsinki	*	*	*	*	***	*	***	*	*	*
Stockholm	*	*	*	*	***	*	***	*	*	*
Koppenhága	*	*	***	*	***	*	*	*	***	***
Tokió	*	*	*	*	**	*	*	*	*	*
Varsó	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
London	*	*	*	***	**	*	***	*	*	*
Bécs	*	***	***	***	***	*	*	**	*	*
Tel-Aviv	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Zürich	*	*	***	***	**	*	*	*	*	*
USA	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

**15. Tábla:** Prioritások külföldön III.

\*\*\*=kiemelés, erősítés

\*\*=bevezetés

\*=szintentartás

termék képviselő	Kulturális turizmus						Ifjúsági	Senior
	Kastély, kúria, vár	Kulturális rendezvény	Városlátogatás	Bor és gasztromia	Világörökség	Vallási turizmus		
Brüsszel	*	***	*	***	***	*	***	***
Dublin	*	***	*	*	*	*	*	*
Berlin	*	***	***	***	*	*	***	***
Frankfurt-München	*	***	***	*	*	*	***	***
Hága	*	***	***	***	*	*	*	**
Kolozsvár	*	***	***	***	*	*	***	***
Madrid	*	**	**	**	*	*	*	*
Milánó	*	***	***	***	*	*	***	*
Moszkva	**	*	*	*	*	*	***	*
Párizs	*	***	*	***	*	*	*	***
Prága	*	*	***	***	*	*	***	*
Helsinki	*	*	***	***	***	*	***	***
Stockholm	*	***	*	***	***	*	***	***
Koppenhága	*	*	***	***	***	*	***	***
Tokió	*	***	***	***	**	*	*	*
Varsó	*	***	***	***	*	*	***	*
London	*	***	***	***	***	*	**	*
Bécs	*	***	***	*	*	*	*	*
Tel-Aviv	***	***	***	*	*	***	**	***
Zürich	*	***	***	***	***	*	***	***
USA	*	*	***	***	***	***	*	***

## 7 Hálózatfejlesztés

### 7.1 Belföld

#### 7.1.1 Termékrégiók

Kommunikációnkban továbbra is szem előtt tartjuk a regionális megjelenések egyszerűsítését, áttekinthetővé tételét, mind a belföldi, mind a beutazó vendég számára. Ennek megfelelően regionális marketing kommunikációnk során 5 régiót különböztetünk meg az alábbiak szerint.

**16. Tábla:** Magyarország turisztikai régiói

Belföldön	Külföldön
Budapest és környéke	Budapest és környéke
Balaton	Balaton
Dunántúl (Balatonnal együtt)	Pannonia* (Balatonnal együtt)
Alföld és Tisza-tó	Puszta – Tisza tó
Észak-Magyarország	Eger-Tokaj* Hegyvidék

\* A név bevezetést igényel (pl. Németországban: Transdanubia – Pannonia)

Az egységes „Pannonia” kommunikációval arra szeretnénk ráirányítani a figyelmet, hogy a szóban forgó régió a turisztikai kínálat teljes skáláját tudja nyújtani az ide érkezőnek: vízparti üdülést, aktív időtöltési lehetőségeket, változatos eseményeket, gazdag kulturális és történelmi tradíciókat, gasztronómiai élvezeteket és páratlan természeti környezetet egyaránt. A „Pannonia” elnevezés önmagában utal a régió természetes egységére és több ezer éves történelmi múltjára, hagyományaira. A Balaton – amely földrajzilag a Dunántúl szerves része – megjelölése a „Pannonia” régió kommunikációjában olyan regionális vonzerőt jelent, amelyről nem mondhatunk le a nyugati ország rész esetében.

Ezzel egyidejűleg a Balaton kínálatába integráljuk mind a közelebbi, un. háttér települések kínálatát, mind a „Pannonia” régió nyújtotta fél-, illetve egynapos kirándulási lehetőségeket. Ily módon a teljessé váló „Pannonia” régió és a teljes dunántúli kínálatú Balaton, mint termék egymást erősítve jelenhetnek meg a turisztikai piacon.

Marketing szempontból indokoltnak tartjuk Észak-Magyarország kommunikációjának módosítását is: belföldön nem jelent problémát a régió eredeti neve, mert a magyar vendég pontosan tudja, melyik országrészről van szó. Külföldön viszont az észak jelző használatát -emocionális szempontból - nem tartjuk szerencsésnek, mivel a köztudatban ehhez a hűvösség, a távolságtartás képzele társul. Eger és Tokaj neve ismerősen cseng a világ minden táján, és a bortermő hegyvidék képe melegséget, otthonosságot, sok száz éves szőlő- és tájkultúrát sugároz, amelyhez pozitív percepciók társulnak.

A régiós kommunikáció fent bemutatott módosításai mellett továbbra is kiemelt feladatnak tekintjük a régiók esetében az egymással és a képviselőkkel való szoros

együttműködést bel- és külpiacon egyaránt. Az egy turisztikai termékrégióon belül működő RMI-k koordinálása a hálózatfejlesztés kiemelt feladata.

## **7.1.2 Tourinform-irodák**

### **Tourinform-irodák**

A több mint két évtizedes tradícióval rendelkező turisztikai információs hálózatban közel másfélszáz Tourinform-iroda működik. A többségében önkormányzatok, továbbá egyesületek által fenntartott irodák működéséhez az egyenletes, színvonalas tevékenység érdekében 2004-ben is hozzájárulunk. Az egyes irodák munkáját, így a hozzájárulás mértékét objektív minősítési rendszer alapján ítéljük meg (21. melléklet). Elsősorban turisztikai jelentőségük miatt, másrészt a szakmai munka illetve szakmai felügyelet hatékonysága érdekében a hálózaton belül meghatároztuk a Tourinform koordináló irodák körét, amelyek összefogják egy-egy kistérség irodáit a turisztikai adatok gyűjtése, feldolgozása illetve terjesztése érdekében. Ezeknek a Tourinform-irodáknak meghatározó szerepet szánunk az on-line turisztikai információs rendszer (ON-TIR) üzemeltetésében (22. melléklet).

Meg kívánjuk teremteni annak a feltételeit, hogy valamennyi Budapesten működő Tourinform iroda egységes szakmai irányítással működjön.

Kutatási eredmények jelzik, hogy a Tourinform-hálózat ismertsége jelentősen nőtt az elmúlt időszakban, az irodák által végzett tevékenység ismerete azonban lényegesen rosszabb képet mutat (23. melléklet). Ezért 2004-ben a Tourinform-hálózat munkájának megismertetésére helyezük a hangsúlyt.

A Tourinform-hálózat további bővülése elsősorban a települések, kistérségek kezdeményezésére történhet, a Magyar Turizmus Rt. a hálózat minőségi munkáját kívánja erősíteni. A turisták megfelelő kiszolgálása érdekében azonban fontosnak tartjuk, és további erőfeszítéseket teszünk azért, hogy néhány turisztikai fellelő (például Hévíz és Esztergom) mielőbb csatlakozzon a Tourinform-irodák hálózatához.

Az együttműködés, a hatékony munka alapja, hogy tisztázódjon a Regionális Marketing Igazgatóságok és a Tourinform irodák feladata és a közöttük meglévő munkamegosztás. Ezért ezt a névhasználati szerződésben külön meghatározzuk.

## **7.2 Külföld**

A Magyar Turizmus Rt. az elmúlt évek fejlesztéseinek köszönhetően Magyarország minden fontos turisztikai küldő piacán önálló nemzeti turisztikai képviselőket működtet.

2004-ben 17 országban 19 külképviselet és a 2003-ban megnyílt dublini irodával együtt 4 információs iroda áll a szakmai partnerek, a média és a nagyközönség rendelkezésére.

2003. januárjában alapítottuk meg a külképviseleti hálózaton belül – több nyugat-európai ország példáját követve - az első régiós központot. A Németországot, Ausztriát és Hollandiát lefedő német régiós központ létrehozásának elsődleges célja a meglévő piaci hasonlóságok adta előnyök kihasználása, a nagy turisztikai



vállalkozások fúziójából adódó lehetőségek kiaknázása, illetve a piaci változásokra való azonnali reagálás lehetőségének a biztosítása volt. A régió központja Frankfurt, ahonnan a régió igazgatója szakmailag és pénzügyileg is irányítja és felügyeli a hozzá tartozó képviselőket.

Az első régiós központ működésének tapasztalatairól 2003 novemberében értékelés készül, amelynek eredménye dönt majd a központ további fenntartásáról, továbbiak létrehozásáról, illetve a központ esetleges megszüntetéséről, és a korábbi állapot – önálló képviselők – visszaállításáról. Amennyiben az értékelés pozitív lesz, úgy folytatjuk a régiós központok felállítását.

2004-ben – párizsi központtal – megalapítjuk a francia-benelux régiós irodát, amelyhez Franciaország, Belgium, Hollandia és Luxemburg tartozik. A német régióhoz kapcsoljuk Hollandia helyett a nyelviileg jobban illeszkedő Svájcot, kiemelve, hogy az ország többnyelvűsége miatt szoros együttműködést kell kiépíteni a francia-benelux régióval is.

A kelet-európai régiós központ székhelye Prága esetleg Varsó lesz, a hozzá tartozó területek, Csehország, Szlovákia, Lengyelország lesznek.

Az ukrain ITDH iroda a moszkvai képviselő felügyelete alá kerül.

Évek óta régiós központként működik a skandináv képviselő stockholmi központtal, amelyet a továbbiakban is azonos formában kívánunk működtetni.

A többi állomáshelyen működő turisztikai képviselő régiós központtá alakításáról a tapasztalatok alapján a későbbiekben döntünk.

A Magyar Befektetési és Kereskedelemfejlesztési Kht-val (ITDH) – amely stratégiai partnerünk, és akivel szinte minden területre kiterjedő közös munkát folytatunk – tovább folytatjuk együttműködésünket. Azon turisztikai szempontból fontos állomáshelyeken, ahol a Magyar Turizmus Rt-nek nincs önálló nemzeti turisztikai képviselője, a helyi ITDH irodái látják el a turizmussal kapcsolatos marketing feladatokat. 2004-ben ilyen állomáshely Horvátország, Törökország, Görögország. Szlovákiában és Ukrajnában az ITDH irodában saját alkalmazottunk látja el a turisztikai feladatokat.

Az elmúlt években jelentős mértékben megnövekedett szlovén beutazó forgalomra való tekintettel külképviseleti hálózatunkat egy szlovéniai iroda nyitásával tervezzük bővíteni 2004-ben.

2002 decemberében Magyarország elnyerte Kínában az ADS, azaz elismert célország státuszt. Európában ezzel Németország, Görögország, Málta, Oroszország, Törökország és Horvátország után hetedikként élhetünk a szervezett kínai turistacsoportok fogadásából adódó lehetőségekkel. A pillanatnyilag meglévő versenyelőnyünk kihasználása érdekében a hatalmas potenciállal rendelkező piac profi kiszolgálása céljából 2004-ben önálló turisztikai képviselőt hozunk létre Pekingben. Tekintve, hogy az ország erősen centralizált, fontos, hogy a jelentős döntéseknek hely adó fővárosban képviseljük magunkat.

A kínai turista a japánhoz hasonlóan a világon a legtöbbet költő közé tartozik. Jelszavuk „minél rövidebb idő alatt minél több országba eljutni”. Tekintve, hogy Magyarország mellett jelenleg csak néhány európai desztináció rendelkezik ADS státusszal, célszerű velük együtt közös akciókat szervezni a piacon, amennyiben az érvényben lévő megállapodás feltételei ezt lehetővé teszik. Utazási motivációjuk elsősorban a vásárlás, illetve a kaszinó látogatás. A kiutazások elsősorban a januári, a májusi és az októberi egyhetes ünnepekhez kötődnek, ez az időbeni koncentráció azonban a jövőben a fizetett szabadság bevezetésével valószínűleg változni fog.

2002-ben több, mint 12 ezer kínai látogatót fogadott Magyarország. Az általuk eltöltött kereskedelmi vendégéjszakák számáról a statisztika nem ad értékelést.

Római, kopenhágai, helsinki és dublini információs irodánk mellett, amennyiben az anyagi lehetőségek ezt megengedik, 2004-ben Kanadában is megalapítunk egy helyi alkalmazottal működő információs irodát. A torontói székhelyű iroda new-yorki nemzeti turisztikai képviselőnk szakmai felügyelete alatt végzi majd tevékenységét. Az iroda felállításával célunk a Kanadában élő első illetve másod, harmadgenerációs magyarok visszacsalogatása, illetve a már meglévő érdeklődés kihasználása, valamint a Magyarország és Kanada között meglévő közvetlen légi összeköttetés kihasználása.

## **8 Marketing kommunikáció**

### **8.1 Imázs kommunikáció**

A Magyar Turizmus Rt. marketingtervében megfogalmazott céljai eléréséhez kiemelkedően fontos, hosszú távú feladat Magyarország, mint turisztikai desztináció arculatépítése, amely nem függetleníthető Magyarország általános országeképétől. A turizmusra ható politikai, gazdasági, természeti, kulturális, technikai és társadalmi környezeti tényezők a turisztikai imázsra is befolyással vannak. Jelenleg Magyarországnak, mint turisztikai desztinációnak nincs határozott imázs küldőpiacainkon, ezért a Magyar Turizmus Rt. marketingtevékenységében 2004-től különösen nagy hangsúlyt fog kapni Magyarország arculatépítése. Az arculatépítés összetettsége komplex eszközrendszerrel igényel: a marketing-kommunikáció széles eszköztárának elemeit használva szólítjuk meg mind a nagyközönséget, mind pedig a turisztikai szakmát.

A következőkben azokat az eszközöket és módszereket ismertetjük, amelyekre – a markáns arculat kialakítása érdekében – a jövőben kiemelt hangsúlyt helyezünk.

#### **8.1.1 Társadalmi szemléletformálás a vendégbarát légkör erősítése érdekében**

A különböző országekutatások 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.

Ahhoz, hogy vendégbarát képünket megtarthassuk és erősíthessük, szükségünk van a lakosság „együttműködésére” is, mivel minden munkánk kárba vész, ha a turisták mogorva, udvariatlan, esetleg ellenséges érzületű helyi lakosokkal találják szembe magukat.

Ennek érdekében rövid, humoros spotokat (esetleg sorozatot) készítünk, amelyben felhívjuk a figyelmet arra, hogy a vendégszeretet az egyik legfontosabb, nehezen pótolható vonzerőnk. Meggyőződésünk, hogy ha a magyar lakosság megérti, hogy miért fontos a turizmus és a vendégszeretet, és elhiszi magáról, hogy

vendégszerető, akkor várhatóan ennek megfelelően fog viselkedni. Kommunikációnk célja tehát ez esetben a szemléletformálás a pozitív viselkedés bemutatásán és megerősítésén keresztül.

Kommunikációnkban a szakmában dolgozó szolgáltatók körében is erősíteni, tudatosítani kell a vendégszeretet fontosságát.

Természetesen ezen a területen komoly előrelépést csak évekig tartó konzekvens erőfeszítések nyomán lehet elérni.

### **8.1.2 „Tiszta Magyarországért” mozgalom**

A „Virágos Magyarországért” mozgalomhoz hasonló kezdeményezéssel fordulunk az oktatási és környezetvédelmi minisztériumhoz, amelynek végső célja a szemetes, rendetlen országkép megszüntetése az önkormányzatok, civil szervezetek, iskolák és a lakosság bevonásával.

A szezonra való felkészülés jegyében a Magyar Turizmus Rt. jelképes takarítási akciót szervez abból a célból, hogy felhívja a szolgáltatók, és más a turizmusban érdekelttek figyelmét a szemetes, piszkos környezet turizmusra gyakorolt negatív hatására.

### **8.1.3 Nagy rendezvényekhez való csatlakozás**

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. Nem ragaszkodunk ugyanakkor a turisztikai jelleghez. Bármely típusú (sport, kulturális, gasztronómiai, stb.) rendezvény, illetve rendezvénysorozat megfelel, amely lehetővé teszi, hogy Magyarországot bemutathassuk olyan társadalmilag elismert és a divatot, a szokásokat alakító rétegnek, akikhez a hagyományos marketing eszközökkel nem, vagy alig jutunk el.

A rendezvényekhez való csatlakozás legkézenfekvőbb módja, ha Magyarország díszvendégként szerepel, mert így a rendezvény külföldi szervezői is mindent megtesznek a siker érdekében. Egy-egy jól sikerült díszvendégség nemcsak promóciós értékkel bír, hanem felkelti a figyelmet Magyarország iránt a többi rendezvényszervező körében is, újabb meghívásokat generálva.

### **8.1.4 Szakmai szövetségek ülései Magyarországon**

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 Magyarországra irányítsunk.

Külképviselőink közreműködésével kapcsolatba lépünk a külföldi turisztikai szakmai szövetségekkel és háttérbeszélgetések, valamint prezentációk alkalmával meggyőzzük őket arról, hogy Magyarország ideális konferencia helyszín.

A külföldi szakmai szövetségek üléseinek alkalmával lehetőséget biztosítunk a magyar szakmának arra, hogy egy workshop, vagy előadás keretében bekapcsolódhassanak a szövetség programjába. Gondoskodunk továbbá arról, hogy ezen alkalmakkor az öt régió is bemutatkozási lehetőséget kapjon.

Az ülések megszervezésében és lebonyolításában való közreműködésen túl a Magyar Turizmus Rt. turisztikai keretprogramot is szervez a résztvevőknek.

### **8.1.5 Magyarország Akadémia**

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 program keretében külföldi szakembereket hívunk meg hazánkba, akik négy nap során ismerhetik és „tanulhatják” meg Magyarországot. Célunk, hogy ezek a szakemberek minél átfogóbb tájékoztatást kapjanak turisztikai kínálatunkról és a személyes tapasztalatok alapján magabiztosan ajánlják hazánkat ügyfeleiknek.

Az esemény első felében előadásokat hallgathatnak meg a vendégek, azt követően pedig alternatív útvonalakon járnak be hazánkat. A Magyarország Akadémián való részvételt egy, a turisztikai államtitkár által aláírt oklevéllel honoráljuk, ezzel is emelve annak értékét és rangját.

### **8.1.6 Határnyitás 15. évfordulójára épülő promóció**

1989. szeptemberében történelmi pillanatot éltek át azok a kelet-német állampolgárok, akik előtt a magyar-osztrák határzár lebontása következtében először nyílt meg a szabad élet lehetősége. Ezekben az időkben felejthetetlen képek tucatjai járták be a világsajtót, ahogyan pld. a Páneurópai Piknik során ideiglenesen megnyitották a határokat, és sokan gyermeküket a karjukban tartva rohantak a szabadság felé. A Német Szövetségi Köztársaság akkori vezetői minden fórumon hangsúlyozták, hogy a német nép soha nem felejtí el a magyarok bátorságát.

2004-ben ezen történelmi pillanatok 15 éves évfordulója egyedülálló promóciós lehetőséget teremt a német utazók Magyarországra felé irányuló figyelmének felkeltésére.

A Külügyminisztérium szervezésében újra megszervezésre kerül a Páneurópai Piknik, amelynek promóciójába aktívan bekapcsolódunk.

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 térhetnének vissza Magyarországra. Ez az esemény olyan pozitív érzelmeket válthat ki a német turisták tízezreiből, amellyel konkurensaink nem tudnak versenyezni.

Az évforduló alkalmával külön kreatív anyagokat készítünk, felhasználva az 1989-ben készült és szinte az egész világot bejárt képeket, kontrasztként mellé helyezve az ugyanazon helyszíneken, de napjainkban készült felvételeket. A régi fekete-fehér és a mai modern színes képek alátámasztják és kiemelik az elmúlt 15 év változásait, fejlődését.

Különös aktualitást kap a 15 éves évforduló Európai uniós csatlakozásunk idején, utalva többek között arra is, hogy a magyarok felejthetetlenül fontos lépést

tettek az unió bővítése, a volt szocialista országok csatlakozásának elősegítése érdekében.

### **8.1.7 Híres személyiségek bevonása a promócióba**

Magyarország turisztikai arculatának javításába és hatékony, meggyőző promóciójába be kívánjuk vonni mind belföldön, mind külföldön a magyar személyiségeket, hírességeket. Egy-egy kiállításon, rendezvényen, mint meghívott vendég teheti a látogatók és a média számára érdekesebbé a magyar megjelenést. Hirdetéseinkben és promóciós filmjeinkben megjelenve pedig az üzenetünk hitelesebbé, meggyőzőbbé válik. A tudomány, a kultúra, a sport területén híressé vált magyarokra gondoltunk, mint például Habsburg Ottó, Rubik Ernő, a Polgár lányok, Tony Curtis.

### **8.1.8 Az európai uniós csatlakozás felhasználása a kommunikációban**

2004-ben olyan történelmi pillanatnak vagyunk részesei, amit a turisztikai kommunikációban feltétlenül ki kell emelnünk. EU csatlakozásunk kapcsán valamennyi promóciós eszközünkben (hirdetések, vásárok, study tour-ok stb.) az európaiságunk hangsúlyozása, új felfedezésre váró EU tagország képe jelenik meg.

A kommunikáció fontos részét képezi a Külügyminisztérium rendezvényeihez való csatlakozás illetve az általánosságban fokozódó érdeklődés kihasználása a turizmus területén.

## **8.2 Marketing eszközök**

Marketing eszközeink kiválasztásakor, elkészítésekor különös figyelmet fordítunk arra, hogy amennyiben lehetséges a magyar kultúra termékeit használjuk fel promóciós célokra (pl. magyar festők művei).

### **8.2.1 Kiadványok**

A megújuló kiadványrendszer alapján (ld. 20. számú melléklet) a 2004. évi kiadványaink egy része már elkészült, illetve 2003. év végéig megjelenik. A belföldi piacra készülő üdülési ajánlatokat tartalmazó korcsoportos kiadványok, illetve a magyar nyelvű eseménynaptár megjelentetését 2004 januárjára tervezzük.

Újdonságként elkészítjük: Balaton és a nagytavak címmel víziturisztikai kiadványunkat, amelyben a balatoni üdülési és aktív turisztikai kínálat mellett bemutatjuk hazánk egyéb vizeit is; valamint külföldi fiataloknak szóló *ifjúsági* kiadványunkat, amely a hazai ifjúsági rendezvényekről, fesztiválokról, szórakozóhelyekről nyújt átfogó képet.

Továbbá megjelentetjük történelmi városi séták című leporelló sorozatunkat, amelyben konkrét útvonalak segítségével kívánjuk bemutatni a városok nevezetességeit.

A kiadványok elosztásánál nagyobb prioritást biztosítunk a turisztikai vállalkozásoknak. Az informáló (nem invitatív) jellegű kiadványokra a már megérkezett vendégeknek van szükségük, ezért biztosabban célba ér a rendezvénynapotár vagy az ingyenes térkép, ha a fogadó turisztikai vállalkozáson keresztül jut el a vendéghez.

## **8.2.2 Kiállítások, vásárok, rendezvények**

### **8.2.2.1 Külföld**

#### **Külföldi kiállításaink rendszerének átalakítása**

2004-től megszüntetjük az eddigi A és B típusú kiállítások eltérő arculatát, hogy több fontos, de korábban B típusba sorolt kiállításon is magas színvonalon vehessünk részt. Ezeket központi szervezésben egységes építészeti megjelenéssel valósítjuk meg. A nagyközönség vásárokon kollektív tárgyalót biztosítunk a kiállítók számára, míg a szakkiállításokon, beleértve az incentiv kiállításokat is, továbbra is minden kiállító saját tárgyaló blokkal rendelkezik.

Budapest jelentősége a magyar turizmusban vitathatatlan, így hangsúlyosan jelentetjük meg a kiemelkedő turisztikai vásárokon.

2004-ben csökkentjük a központi keretből megvalósuló kiállítások számát, a felszabadult összeget részben a kiállítások színvonalasabbá tételére fordítjuk. Míg 2003-ban 56 központi szervezésű külföldi kiállításon vettünk részt, 5000 m<sup>2</sup>-en, addig 2004-ben ez 45 kiállításra, és 4492 m<sup>2</sup>-re csökken. Mindez a kiállítások számát tekintve 20%-os, míg a kiállítások alapterületét figyelembe véve 11%-os csökkenést jelent.

A kis alapterületű, alkiallító nélküli képviseleti kiállításokat mobilinstallációs megjelenés váltja fel, ahol a költségek döntő többségét a terület bérlete jelenti. Minden képviselet rendelkezik mobil installációval, amely ezeken a kis alapterületű megjelenéseken kiváltja a költséges standépítést.

#### **Kiállításaink rendszere a következőképpen alakul:**

- központi vásárok (45 kiállítás): központi szervezésű vásárok az új egységes arculat szerint, a kivitelezés és üzemeltetés közbeszerzés keretében valósul meg, a szolgáltatók akvirálását a központ végzi.
- képviseleti vásárok (138 kiállítás):
  - a külképviseletek által helyi kivitelezővel épített standok a jelenlegi egyszerűsített arculat szerint, közbeszerzés nélkül, bevételekből, a szolgáltatók akvirálását a külképviseletek végzik (62 vásár)
  - költséghatékony mobil installációs megjelenés (76 vásár).

2004-ben kiállításainkon nagyobb hangsúlyt kívánunk fektetni a régiók bemutatására. A következő kiállításokon mind az 5 régió megjelenik: Utrecht-VAKANTIE, Bécs-Ferienmesse, Stuttgart-CMT, Milánó-BIT, München-CBR, Berlin-ITB, Moszkva-MITT, Köln-RDA, Lipcse-TOURISTIK, Bécs-Herbst Senioremesse, Prága-Holiday World, Nürnberg-Freizeit, Varsó-TT Warsaw Tour Travel.

A régiós standokra a szolgáltatók akvirálását a régiók végzik. A régiós standokon a szolgáltatók részt vehetnek saját informátorral, illetve lehetőségük lesz csak prospektussal történő alacsony költségű részvételre is.

### **8.2.2.2 Belföld**

2004-ben is részt veszünk a belföldi utazási kiállításokon, kiemelten kezeljük részvételünket a március 20-23. között megrendezésre kerülő Utazás 2004 kiállításon, ahol valamennyi régió megjelenik. A kiállítás díszvendége a Balaton régió, kiemelt kíséző rendezvénye a Gasztro Randevú 2004 nemzetközi gasztronómiai verseny lesz.

2004 őszén is részt veszünk a SPA Hungary egészségturisztikai szakkonferencián.

### **8.2.2.3 Rendezvények**

#### **Szakmai rendezvények**

A 13. Welcome to Hungary beutaztató workshopot 2004 márciusában rendezzük meg. A külföldi résztvevőknek lehetőségük lesz arra, hogy meglátogassák az Utazás 2004 kiállítás belföldi pavilonjait a kiállítás szakmai napján. Turisztikai vonzerőink bemutatkozását a workshop-hoz kapcsolódó pre-, illetve post convention utak szervezésével kívánjuk segíteni. Valamint részt veszünk a Business Travel Show corporate workshopon 2004 őszén.

2003-ban – a MUISZ-szal együttműködésben - elindított és jól bevált régiós bemutatkozásokat 2004-ben is folytatjuk. A korábbiakkal ellentétben azonban most nem Budapesten mutatkoznak be a régiók, hanem a szakmai vendégeket invitáljuk meg a régióba, tanulmányút keretében.

„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.

#### **Nagyközönségi rendezvények**

2004-ben ismét megrendezésre kerül az „Írány Magyarország” elnevezésű rendezvénysorozat, amelynek keretében a vidéki Tourinform irodák mutatkoznak be a budapesti főirodában. Az eseménynek komoly publicitást adunk és a nagyközönség számára nyereményjátékokat szervezünk.

A 2003-as év sikerén felbuzdulva 2004-ben ismét megrendezzük a Nagy Tavak road-show-t. A rendezvény az érintett régiók összefogásával valósul meg és várhatóan még az ideinél is több érdeklődőt vonz majd.

### **8.2.3 Hirdetés, film**

A Magyar Turizmus Rt. reklámtevékenységét az öt fő téma (Magyarország, Budapest, Balaton és a nagytavak, egészségturizmus és hivatásturizmus) köré csoportosítja. Fenti témákban új, egységes arculatú, szövegében piacspecifikus hirdetésekkel 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.

2004 tavaszán kívánjuk lebonyolítani nemzetközi Balaton-kampányunkat. A kampány során a Magyar Turizmus Rt. központja biztosítja az egységes kreatív anyagokat a külképviseletek részére, akik saját csatornáikon keresztül jelentetik meg hirdetéseiket és a reklámfilmeket az adott célországban.

2004-ben folytatjuk a 2003 őszén megkezdett egészségturisztikai kampányunkat, valamint továbbfejlesztjük a belföldi médiával kialakított stratégiai együttműködéseket. Az elő- és utószezon élénkítésére kampányt folytatunk a belföldi lakosság részére, amely során kedvezményes hirdetési lehetőséget biztosítunk a hazai turisztikai szolgáltatók számára.

A Magyar Turizmus Rt. új Magyarország-reklámfilmeket készített, amellyel Magyarország általános imázsát kívánja alakítani. A nemzetközi televíziós kampányok során alkalmazza mind az új reklámfilmeket, mind a 2003-ban elkészült egészségturisztikai reklámfilmeket. Budapest, Balaton és MICE témákban tematikus filmeket készítettünk.

A filmek készítésénél felhasználjuk a meglévő filmállományunkat, a Magyarországon járt forgatócsoportok filmjeit, nagyobb rendezvényekről készült anyagokat, így sokkal változatosabb anyaggal tudunk dolgozni, illetve költségeket tudunk megtakarítani.

2004-ben is lehetőséget biztosítunk a Magyarországot programozó, külföldi turisztikai szolgáltatók részére, hogy csatlakozzanak magyarországi ajánlataikkal a Magyar Turizmus Rt. sajtóhirdetéseikhez. Újdonságként hasonló módszert alkalmazunk az elektronikus médiában, reklámfilmjeinkhez kedvezményes áron kapcsolódhatnak konkrét ajánlataikkal a külföldi partnereink.

## **8.2.4 Public Relations**

### **8.2.4.1 Belföld**

A Magyar Turizmus Rt. kommunikációját javítani kell, sokkal aktívabban kell a magyar sajtót céljaink elérése érdekében felhasználni. Megengedhetetlen a 2003-ban tapasztalt negatív híráradat megismétlődése. Az eddigieknél jobban kell hangsúlyozni a pozitívumokat, részletesebb elemzésekkel realisabb tájékoztatást kell elérnünk.

A szakma minél hatékonyabb és gyorsabb tájékoztatása érdekében elkészítjük két hetente megjelenő elektronikus hírlevelünket, amelyben a Magyar Turizmus Rt. legfontosabb, aktuális hírein túl tájékoztatjuk az érdeklődőket a marketing akciókhoz való csatlakozási lehetőségekről, valamint tevékenységünk fő irányvonalairól.

„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. A kötetlen beszélgetés alkalmával – amelyre 3 havonta kerül majd sor - lehetőség nyílik az ágazat problémáinak és lehetőségeinek a szokottnál oldottabb, közvetlenebb megvitatására.

A 2005. évi marketing tervet, illetve az azt tartalmazó akciókat és csatlakozási lehetőségeket az év második felében egy prezentáció sorozat – marketing terv road-show - keretében mutatjuk be az egyes régiókban a helyi szakma és sajtó képviselőinek.



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.

Az ONTIR üzembe helyezését követően 2004. elején nagyszabású PR kampányba kezdünk a szolgáltatók, valamint a turisztikai programgazdák felé, hogy a rendszerhez való csatlakozásra ösztönözzük őket. A nagyközönség előtt az Utazás 2004 kiállításon mutatjuk be – az ONTIR-hoz kapcsolódóan – a Magyar Turizmus Rt. új honlapját.

Új internetes portálunkon keresztül is erősítjük sajtókapcsolatainkat a kialakításra kerülő „sajtószoba” segítségével, amelyben legfrissebb híreinket helyezzük el, továbbá fórumot teremtünk a médiumok képviselőinek kérdéseik, véleményük közvetlen eljuttatására.

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

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 közszolgálati televíziókkal való korábbi együttműködést folytatva és azt kiegészítve kapcsolatba lépünk a kereskedelmi televíziók turisztikai, valamint közéleti magazin műsoraival, hogy híreinket azok célcsoportjához is eljuttassuk.

2004-ben kitüntetett figyelmet szentelünk a helyi rádióknak, valamint televízióknak, tekintettel arra, hogy ezek az információs csatornák elsőbbséget élveznek az országos médiumokhoz képest a vidéki hallgatók és nézők körében. Együttműködési megállapodást kötünk a helyi médiumokat tömörítő szervezetekkel, amelyek kész anyagokkal látják el a vidéki, regionális rádiókat, illetve televíziókat.

#### **8.2.4.2 Külföld**

A külföldi újságírók, forgatócsoportok, valamint szakmai vendégek programjának még hatékonyabb és professzionálisabb megszervezésére és koordinálására egy 5 fős study tour szervező csoport áll fel, amely a PR irodával szoros összhangban végzi tevékenységét. Ez a stáb szervezi a Magyar Turizmus Rt. meghívására hazánkba látogató összes szakmai és sajtóvendég programját és folyamatos kapcsolatot tart a külképviselekkel, a régióigazgatókkal, valamint a termékmenedzserekkel.

Külföldi PR tevékenységünkben nagy hangsúlyt fektetünk Magyarország és a 4 kiemelt termék bemutatására, hazánk 2004-es uniós csatlakozására, valamint a nagy-britanniai Magyar Kulturális Évad népszerűsítésére, ahonnan a korábbiaknál nagyobb számban fogadunk újságírókat és szakmai vendégeket.

A nemzetközi érdeklődésre is számot tartó rendezvényekre (Budapesti Tavaszi Fesztivál, Nemzetközi Bor és Pezsgőfesztivál, Budapesti Őszi Fesztivál, stb.) számos országból fogadjuk a nyomtatott és elektronikus média képviselőit. A kiemelt rendezvényekre nemzetközi újságíró tanulmányutakat szervezünk 2004-ben is.

Az ún. fapados légitársaságokkal együttműködve újságíró utakat szervezünk a magyarországi járataik népszerűsítése érdekében.

A study tour-ok lebonyolításában közreműködő szolgáltatókkal éves keretszerződéseket kötünk, amelynek értelmében az érintett szállodák, éttermek előre meghatározott, kedvezményes áron biztosítják majd szolgáltatásukat.

## **8.2.5 Elektronikus információ szolgáltatás**

### **8.2.5.1 Internet**

Desztinációs marketingtevékenységünkben kiemelt szerepet kap az internet. Az állandó fejlesztés alatt álló on-line turisztikai információs rendszer (ON-TIR) integrálja a Magyar Turizmus Rt. belső marketinginformációs rendszerét valamint a turisták illetve a szakmai látogatók, továbbá a Tourinform-hálózat számára felépített internetes megjelenést. Az ON-TIR szolgál alapul a regionális és a külképviseleti portálokhoz is, amelyek speciális információikkal egészítik ki az alapportált.

A versenysemleges, non-profit portál látogatói gyorsan, néhány kattintással eljuthatnak a számukra legfontosabb információkhoz, ahonnan továbblépve akár gyors tranzakciókat, foglalásokat is lebonyolíthatnak a portál mögött felsorakozó piaci szegmensben.

A portállátogatók száma évről-évre dinamikusan emelkedik, amely egyrészt internetcímünk ismertségének, másrészt a legjelentősebb keresőkben elfoglalt előkelő helyünknek – a legtöbb keresőben a „hungary” szó beírására a Magyar Turizmus Rt. portálja az első 10 cím között jelenik meg – köszönhető. A portállátogatók számának növelése érdekében erősítjük domain-stratégiánkat, mind a már bevezetett portálcímünk ismertségének bővítésével, mind pedig újabb, jól használható – elsősorban .com vagy .info – domain-nevek regisztrálásával és publikálásával.

### **8.2.5.2 Tourinform Telefonos Szolgálatok**

A turisták tájékoztatásának fontos eszköze az automata Tourinform-hotline, amely ún. beválasztásos rendszerben, három nyelven (magyar, angol és német) szolgálja ki az érdeklődőket a legfontosabb turisztikai információkkal. A belföldről ingyenesen hívható (06/80 630 800) rendszer mellett éjjel-nappal fogadja a hívásokat (1/438 80 80) az operátorokkal működő telefonos szolgálat (Tourinform Contact Center), amelynek feladata a bejövő hívások megválaszolása mellett az interneten, e-mailben és más, írásban érkező megkeresések kezelése magyar, angol vagy német nyelven. Feladata továbbá az ON-TIR folyamatos tartalmi karbantartása, az adatáramlás elősegítése, illetve a bajbajutott turisták és a rendőrség központi ügyelete közötti idegen nyelvű közvetítés.

Megkezdjük a rendszer felkészítését arra, hogy 2005-től átvegye külképviseleteink telefonos információs rendszereinek feladatát is.

### 8.3 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 a költségeink racionalizását (pld. közös kiadványok, hirdetések finanszírozása) illetve marketing kommunikációnk hatékonyságát kell, szolgálnia.

2004-ben is folytatjuk a partnerkapcsolatok és együttműködések kiépítését.

A meglévő keretszerződéseket megvizsgáljuk, valóban élő, működő kapcsolatot takarnak-e a papíron lefektetett elvek, illetve, hogy lehet ezeket több tartalommal kitölteni.

Stratégiai partnerek köre:

- **Társtárca, hivatalok, önkormányzatok:** Külügyminisztériummal már 2003-ban élő megállapodásunk volt az európai uniós csatlakozás külföldi promóciójáról. Ezt 2004-ben tovább fejlesztjük. A korábbi együttműködések írásban is rögzített formává alakítjuk a kulturális, a környezetvédelmi és a belügyi tárcaikkal.  
Folytatjuk a közös, 2003-ban sikeres együttműködést a KSH-val és a Nemzeti Üdülési Szolgálattal, az utóbbival az üdülési csekk promóciójával kapcsolatban.  
Az ITDH-val és az AMC-vel már évek óta létezik stratégiai együttműködés, de ennek mozgásterét mindenféleképpen bővíteni akarjuk.  
Az önkormányzatokkal elsősorban a termékfejlesztések és a promóció területén szükséges a folyamatos párbeszéd.
- **Turisztikai szövetségek, szervezetek:** A sikeres együttműködésre jó példaként szolgál a MUISZ-szal 2003-ban kötött megállapodás és ennek alapján hasonló szerződés megkötésére törekszünk a Magyar Szállodaszövetséggel is. A Budapesti Turisztikai Hivatallal közösen finanszírozott hirdetési kampányok, kiadványok készítését a jövőben is folytatni kívánjuk. Természetesen alapvető feladatunk, hogy a szakma valamennyi szervezetével állandó párbeszédet folytassunk, így az Ifjúsági Szálláshelyek Szövetségével is.
- **Szakmai szervezetek, klubok: a kultúra, a sport, a környezetvédelem, az élelmiszeripar területén.** Ezek az együttműködések a mindennapi hatékony marketing munkánk elengedhetetlen részét képezik, a közvetlen kapcsolattartást általában az adott termékmenedzser, illetve a promóció munkatársai végzik. 2004-ben kiemelkedő sportesemények marketingjére már megállapodások születtek: Fedettpályás Atlétikai VB, Múkorcsolya EB, Női Kézilabda EB, Vitorlázó Europa Regatta (Balaton). A partnerségeket remekül lehet használni árubemutatók, kóstoltatások, attrakciók esetén. Nagy rendezvényeken közös megjelenés, a kiváló magyar áruk és a színvonalas turisztikai kínálat egymást erősíti és segít az imázsépítésben, pl. Hungaricum Klub.
- **Közlekedési vállalatok:** A Malévval való együttműködésünket tovább szeretnénk fejleszteni: pld. Magyarország logo felfestése a gépekre, kiadványok terjesztése a fedélzeten stb. A MÁV-val, a Mahart-tal, Volánbusszal és a Budapest Airport-tal már 2003-ban elkezdődtek a

tárgyalások, 2004-ben konkrét szerződéseket kötünk. A „low cost” légitársaságokkal, a Magyarországra irányuló charter-járatokkal, a regionális repterekkel szoros kapcsolatot építünk ki és a velük kapcsolatos tervek bekerülnek a promóciós tevékenységünkbe.

- **Sajtó:** 2003-ban 14 hagyományos és 5 elektronikus médiával fizetett hirdetésekre kötöttünk éves megállapodást, amelyet a jövő évben az aktuális turisztikai hírek folyamatos közlésére is ki szeretnénk terjeszteni.

## **9 Rendkívüli helyzetek kezelése**

A Magyar Turizmus Rt. tevékenységének hatékony és zökkenőmentes végzése érdekében biztosítani kell válsághelyzetekben a professzionális kommunikációs folyamatot. Ennek érdekében az Rt. egy olyan hatékony kríziskommunikációs stratégiát dolgozott ki, amely minden helyzetben irányadó a megfelelő és összehangolt válságkezeléshez.

A 2003-ban elkészített válságkezelési tervben meghatározásra kerültek a válság kialakulása előtti, alatti és utáni teendők. Az Rt. vezetőiből összehívott 5 fős task-force feladata a krízismenedzsment egyes lépéseinek meghatározása és azok lebonyolításának koordinálása.

Krízis fellépése esetén az MT Rt. az offenzív, komoly és központilag irányított információszolgáltatás stratégiáját alkalmazza, amely az őszinteségen és nyíltságon alapul, és hosszú távon a bizalom megerősítését eredményezi.

A kríziskezelés folyamatának meghatározásában a Magyar Turizmus Rt. szorosan együttműködik a Turisztikai Államtitkársággal, valamint a GKM sajtótitkárságával az egységes és összehangolt kommunikáció megteremtése érdekében.

A Magyar Turizmus Rt. az esetlegesen előálló válságok kezeléséhez szükséges extra feladatok teljesítésére az intervenciók alapként elkülönített 370 millió forintot, illetve annak szükség szerinti hányadát veszi igénybe. Azokra az esetekre, amikor az elkülönített összeg nem biztosít elegendő forrást az anomália feloldására, a társaság egyéb forrásait is az intervenciók feladatára átcsoportosítva fogja kezelni a problémát.

## 10 Monitoring

Ahhoz, hogy a Magyar Turizmus Rt. tevékenységét szakszerűen, az igényeknek megfelelően és költséghatékonyan végezze, rendszeres visszacsatolásra, a tevékenységek hatékonyságának mérésére és folyamatos nyomon követésre van szükség. A hatékonyságmérés eszközével lehetőségünk nyílik arra, hogy értékeljük, hogy az egyes konkrét marketing akciók mennyire voltak sikeresek, illetve elérték-e céljukat, milyen mértékű forgalmat, illetve bevételeket generáltak, továbbá arra, hogy ezek alapján, amennyiben szükséges, javaslatot tegyünk a végrehajtandó változtatásokra. Azokban az esetekben, amikor a marketingtevékenység hatása nem számszerűsíthető, nem fogalmazható meg forgalom vagy bevétel növekedésre vonatkozó cél, a hatékonyságmérés során azt vizsgáljuk, hogy a tevékenység előre meghatározott célja (például ismertség növelése, imázs javítása) megvalósult-e. A marketingtevékenység egyes elemeire vonatkozó célok a marketingtervben, illetve az akciótervben kerülnek meghatározásra.

Hatékonyságmérési tevékenységünk magában foglalja a következők értékelését:

- külföldi és belföldi kampányok,
- hirdetések,
- study tourok,
- kiadványok,
- kiállításokon és vásárokon való részvétel,
- honlapok,
- a Tourinform Hálózat irodáinak értékelése.

A hatékonyságmérés speciális területe a külképviseleti marketingtevékenység hatékonyságának mérése, mivel egyrészt a képviseleti tevékenység a marketingtevékenység minden elemét magában foglalja, tehát komplex elemzésre van szükség, másrészt pedig a külképviseleti hatékonyságmérésből származó adatok szolgálnak forrásul egyéb területek hatékonyságvizsgálata (például a kiállítások, vásárok és a study tourok) esetében.

2004-ben a Társaság hatékonyságmérési módszertana igazodni fog a 2003-ban megszületett, a nemzeti turisztikai hivatalok tevékenységének hatékonyságmérésére vonatkozó nemzetközi ajánlásokhoz, amelyet a World Tourism Organisation, a European Travel Commission és a University of Luton közösen alakított ki.

Kiegészítésre kerül a külképviseleti hatékonyságméréshez kapcsolódó piacok eredményességét vizsgáló új módszertan. Az új módszertan révén mérhető és összehasonlítható az egyes piacok, illetve a külképviseleti marketingtevékenység hatékonysága. A mutatórendszer piac hatékonyságára vonatkozó elemei azt vizsgálják, hogy mennyire voltak költséghatékonyak az egyes piacokon tevékenykedő külképviseletek, hogyan alakult az adott piacokról Magyarországra érkezők körében a kereskedelmi szálláshelyet használók aránya, illetve körükben hogyan változott a szállodában megszálló (azaz magasabb költséssel rendelkező) vendégek aránya. A külképviseleti marketingtevékenység hatékonyságának következő szempontok szerinti vizsgálatára kerül sor: milyen arányban sikerült megszólítani az adott ország lakosságát (PR-tevékenység, illetve hirdetések révén), a vizsgált évben bővült-e a magyar partnerek száma, sikerült-e a Magyarországot

programozó, illetve értékesítő irodák körét bővíteni. A módszertan figyelembe veszi továbbá, hogy ebben milyen szerepük van a tanulmányutaknak, illetve azt, hogy mérséklődnek-e a médiajelenlét költségei a közvetlen piaci jelenlétnek köszönhetően, és azt, hogy a vásárok révén megszólított potenciális turisták elérésének költsége csökkent-e a vizsgált időszakban. A 2004. évtől kezdve az egyes piacokat értékelő vizsgálat figyelembe veszi az onnan érkező turisták költségét is (a Központi Statisztikai Hivataltól származó, a Magyarországra látogató külföldiek magyarországi költségére vonatkozó adatok publikálásáig a World Tourism Organisation nemzetközi turisztikai kiadásokra vonatkozó fizetési mérleg adatok változásának felhasználásával).

2004-ben kerül kialakításra a Társaság partner adatbázisait egységes rendszerbe foglaló CRM rendszer, amelynek révén a nemzetközi ajánlásoknak megfelelő módon fognak megvalósulni a hatékonyságmérési feladatok. A rendszer kiépítésével lehetővé válik a Társasággal ténylegesen kapcsolatba lépők elégedettségének mérése és a marketingtevékenység hatásának és hatékonyságának vizsgálata. A turisták és a turisztikai szakma körében lebonyolítandó, elégedettséget és hatékonyságot vizsgáló felmérések között hangsúlyosabb szerephez jutnak az on-line felmérések, elsősorban a szakmai megkérdezések és azon piacok esetében, ahol az Internet használat és a turisztikai szolgáltatások interneten keresztüli beszerzése, továbbá a turisztikai desztinációkról történő tájékozódás számottevő súllyal bír.

2004-ben kidolgozzuk – a külképviseleti marketing tevékenység hatékonyságát mérő mutatórendszer alapján – a fogadó területek, és termékek szerinti marketing tevékenység hatékonyságának mérési rendszerét.

Különös figyelmet fordítunk a mérés mellett a szerzett információk felhasználására. Visszacsatolást kívánunk adni – az eredményeket ismertetve – a vállalkozók és a területek felé is.

# MELLÉKLETEK

## 1. sz. melléklet

### A szomszédos országok<sup>23</sup> főbb gazdasági mutatóinak alakulása, 1998-2004\*

		Horvátország	Szerbia és Montenegro	Románia	Szlovákia	Szlovénia	Ukrajna
Reál GDP (előző év azonos időszak = 100%)	1998	2,5	2,5	-4,8	4,0	3,8	-2,0
	1999	-0,3	-17,7	-2,3	1,3	5,2	-0,2
	2000	3,7	6,4	1,6	2,2	4,6	5,8
	2001	3,9	5,1	5,3	3,3	3,8	9,4
	2002	5,2	3,0	4,9	4,4	3,2	4,8
	2003	4,0	4,0	5,0	3,6	3,2	5,5
	2004	4,4	4,0	6,0	4,3	4,0	4,0
Munkanélküliségi ráta	1998	n/a	13,7	n/a	12,6	n/a	11,3
	1999	20,8	13,7	11,3	16,4	n/a	11,9
	2000	22,6	12,6	10,5	18,8	12,2	11,7
	2001	22,2	12,9	8,6	19,3	11,4	11,1
	2002	21,5	13,0	8,1	18,6	11,3	n/a
	2003	18,5	15,0	8,5	17,7	10,5	n/a
	2004	18,0	15,0	8,2	16,8	9,5	n/a
Fogyasztói árindex (előző év azonos időszak = 100%)	1998	n/a	29,9	n/a	6,7	n/a	n/a
	1999	4,4	44,9	45,8	10,6	n/a	n/a
	2000	7,4	85,6	45,6	12,0	8,9	25,8
	2001	2,6	89,0	31,7	7,3	7,0	6,1
	2002	2,3	16,5	22,8	3,1	7,2	-0,6
	2003	4,0	15,0	15,5	8,7	6,0	6,8
	2004	3,1	10,0	12,0	7,4	4,8	6,5
Reál lakossági fogyasztás (előző év azonos időszak = 100%)	1998	n/a	n/a	n/a	11,5	n/a	n/a
	1999	n/a	n/a	n/a	-7,7	n/a	n/a
	2000	n/a	n/a	n/a	1,3	n/a	n/a
	2001	n/a	n/a	n/a	5,1	n/a	n/a
	2002	n/a	n/a	n/a	4,0	n/a	n/a
	2003	n/a	n/a	n/a	2,5	n/a	n/a
	2004	n/a	n/a	n/a	2,0	n/a	n/a

Forrás: OECD, World Bank, CIA World Fact Book 2001, Ukrainian State Statistics Committee, International Centre for Policy Studies, Vienna Institute for International Economic Studies, Croatian Statistical Office, Statistical Office of Slovenia, Statistical Office of Rumania, Világbank, Business Monitor Internationals, APEC [www.ieej.org/jp/egeda](http://www.ieej.org/jp/egeda); \*2003-2004 előrejelzés; Megjegyzés: azon valuták esetében, amelyek árfolyamát a Magyar Nemzeti Bank nem tartja nyilván, az USD árfolyamának változása tekinthető irányadónak. A reál lakossági fogyasztás alakulására vonatkozó mutató csak az OECD-tagországok esetében áll rendelkezésre.

<sup>23</sup> Ebből a csoportból kiemeltük Ausztriát, amelyet hagyományos küldőpiacaink és kiemelt piacaink közé soroltunk.



**A szomszédos országok reál GDP alakulása 2000-ben**  
(milliárd USD)

<b>Horvátország</b>	22,54
<b>Szerbia és Montenegro</b>	n.a.
<b>Románia</b>	32,75
<b>Szlovákia</b>	22,47
<b><i>Szlovénia</i></b>	23,18
<b>Ukrajna</b>	33,44

Forrás: Világbank, APEC [www.ieej.org/jp/egeda](http://www.ieej.org/jp/egeda), legfrissebb publikált adat

## 2. sz. melléklet

## A hagyományos küldőpiacok főbb gazdasági mutatóinak alakulása, 1998-2004\*

		Ausztria	Hollandia	Lengyel-ország	Német-ország	Olasz-ország	Svájc	USA
Reál GDP (előző év azonos időszak = 100%)	1998	3,9	4,3	4,8	2,0	1,8	2,4	4,3
	1999	2,7	4,0	4,1	2,0	1,7	1,5	4,1
	2000	3,5	3,3	4,0	2,9	3,1	3,2	3,8
	2001	0,7	1,3	1,0	0,6	1,8	0,9	0,3
	2002	1,0	0,3	1,3	0,2	0,4	0,1	2,4
	2003	1,1	0,7	2,3	0,3	1,0	0,6	2,5
	2004	2,0	1,9	3,5	1,7	2,4	1,9	4,0
Munkanélküliségi ráta	1998	5,7	4,2	10,6	8,7	11,9	3,9	4,5
	1999	5,3	3,2	13,9	8,0	11,5	2,7	4,2
	2000	4,7	2,6	16,1	7,3	10,7	2,0	4,0
	2001	4,8	2,0	18,2	7,3	9,6	1,9	4,8
	2002	5,3	2,5	19,9	7,8	9,1	2,8	5,8
	2003	5,9	4,1	20,4	8,3	9,2	3,7	6,0
	2004	5,9	5,0	19,9	8,3	8,9	3,4	5,8
Fogyasztói árindex (előző év azonos időszak = 100%)	1998	0,8	1,8	11,6	0,6	2,0	0,0	1,5
	1999	0,5	2,0	7,3	0,6	1,7	0,8	2,2
	2000	2,0	2,3	10,1	1,5	2,6	1,6	3,4
	2001	2,3	5,1	5,5	2,1	2,3	1,0	2,8
	2002	1,7	3,9	1,9	1,3	2,6	0,6	1,6
	2003	1,4	2,4	1,4	0,8	2,3	0,7	2,4
	2004	1,0	1,5	2,3	0,4	1,9	0,3	1,7
Reál lakossági fogyasztás (előző év azonos időszak = 100%)	1998	2,7	4,8	4,8	1,8	3,2	2,3	4,8
	1999	2,3	4,7	5,2	3,7	2,6	2,2	4,9
	2000	3,3	3,6	2,8	1,4	2,7	2,0	4,3
	2001	1,5	1,2	2,0	1,5	1,0	1,8	2,5
	2002	0,9	1,0	3,3	-0,6	0,4	0,9	3,1
	2003	1,3	1,2	1,8	0,5	1,0	0,8	2,3
	2004	1,9	2,3	2,0	1,4	2,4	1,8	3,6
Lakossági megtakarítási ráta (diszp. jövedelem aránya, %)	1998	8,4	12,9	n/a	10,3	17,3	8,6	4,7
	1999	8,5	9,6	n/a	9,8	15,4	8,9	2,6
	2000	8,3	6,7	n/a	9,8	14,5	8,3	2,8
	2001	7,4	9,6	n/a	10,1	15,4	8,7	2,3
	2002	7,5	10,7	n/a	10,4	16,0	9,0	3,7
	2003	7,6	10,9	n/a	10,5	16,1	9,1	4,6
	2004	7,8	10,8	n/a	10,8	15,9	9,1	4,8
Ár-folyam (forint)	2002	242,9					165,6	257,9
	2003	253,0					n/a	226,1
	2004	248,0					n/a	225,0

\*2003-2004 OECD előrejelzése; Forrás: OECD; MNB, GKI Gazdaságkutató Rt.; Megjegyzés: azon valuták esetében, amelyek árfolyamát a Magyar Nemzeti Bank nem tartja nyilván, az USD árfolyamának változása tekinthető irányadónak.

## 2. sz. melléklet (folyt.)

### A hagyományos küldőpiacok reál GDP alakulása 2000-ben (milliárd USD)

<i>Ausztria</i>	265,72
<i>Hollandia</i>	492,96
<b>Lengyelország</b>	163,20
<b>Németország</b>	2.680,00
<b>Olaszország</b>	1.204,87
<i>Svájc</i>	335,57
<b>USA</b>	9.008,51

Forrás: Világbank, APEC [www.ieej.org/jp/egeda](http://www.ieej.org/jp/egeda), legfrissebb publikált adat

### 3. sz. melléklet

#### A dinamikusan fejlődő új küldőpiacok főbb gazdasági mutatói 1998-2004\*

		Belgium	Cseh-ország	Dánia	Finn-ország	Francia-ország	Görög-ország	Írország	Izrael**
Reál GDP (előző év azonos időszak = 100%)	1998	2,1	-1,0	2,5	4,9	3,5	3,4	8,8	n/a
	1999	3,2	0,5	2,6	3,4	3,2	3,6	11,1	2,6
	2000	3,7	3,3	2,8	5,5	4,2	4,2	10,0	7,4
	2001	0,8	3,1	1,4	0,6	1,8	4,1	6,0	-0,9
	2002	0,7	2,0	1,6	1,6	1,2	4,0	6,0	-1,0
	2003	1,3	3,0	1,6	2,2	1,2	3,6	3,2	1,0
	2004	2,3	3,5	2,6	3,4	2,6	3,9	4,0	2,7
Munkanélküliségi ráta	1998	9,3	6,5	4,9	11,4	11,5	11,1	7,6	8,6
	1999	8,6	8,8	4,8	10,3	10,7	11,9	5,6	8,9
	2000	6,9	8,9	4,4	9,8	9,4	11,1	4,3	8,8
	2001	6,7	8,2	4,3	9,2	8,6	10,4	3,9	9,3
	2002	7,3	7,3	4,5	9,1	8,9	10,0	4,2	10,3
	2003	7,8	7,2	4,7	9,2	9,3	9,5	5,0	10,7
	2004	7,7	7,2	4,4	9,0	9,2	9,1	5,2	10,1
Fogyasztói árindex (előző év azonos időszak = 100%)	1998	0,9	10,7	1,8	1,4	0,7	4,5	2,1	n/a
	1999	1,1	2,1	2,5	1,3	0,6	2,1	2,5	5,2
	2000	2,7	3,9	2,9	3,0	1,8	2,9	5,3	1,1
	2001	2,4	4,8	2,4	2,7	1,8	3,7	4,0	1,1
	2002	1,6	1,8	2,4	2,0	1,9	3,9	4,7	5,7
	2003	1,4	2,0	2,4	1,4	1,6	3,4	4,1	2,4
	2004	1,2	3,1	2,3	1,2	1,4	3,5	3,2	2,1
Reál lakossági fogyasztás (előző év azonos időszak = 100%)	1998	3,0	-1,6	2,3	4,4	3,6	3,5	7,7	n/a
	1999	2,2	1,7	0,7	3,5	3,5	2,9	9,3	n/a
	2000	3,3	2,5	-1,9	3,3	2,8	2,6	9,0	n/a
	2001	1,0	3,6	0,4	1,7	2,8	2,9	5,0	n/a
	2002	0,6	4,0	2,1	2,1	1,8	2,5	2,5	n/a
	2003	1,0	4,1	1,9	2,3	1,6	2,7	3,0	n/a
	2004	2,0	4,5	2,2	2,1	2,2	2,9	3,5	n/a
Lakossági megtakarítási ráta (diszp. jövedelem aránya, %)	1998	14,5	18,3	5,0	0,7	10,8	n/a	n/a	n/a
	1999	14,1	17,8	1,4	1,8	10,4	n/a	n/a	n/a
	2000	13,4	13,0	4,8	-0,9	10,8	n/a	n/a	n/a
	2001	13,0	13,0	6,0	-0,9	11,5	n/a	n/a	n/a
	2002	13,7	11,3	6,2	-0,3	12,2	n/a	n/a	n/a
	2003	13,8	11,1	6,0	1,0	12,0	n/a	n/a	n/a
	2004	14,1	10,8	6,1	1,3	12,1	n/a	n/a	n/a
Ár-folyam (forint)	2002	242,9	n/a	242,9				n/a	
	2003	253,0	n/a	253,0				n/a	
	2004	248,0	n/a	248,0				n/a	

Forrás: OECD, World Bank, APEC [www.ieej.org/jp/egeda](http://www.ieej.org/jp/egeda) Central Statistical Office of Israel, BMI, Consensus, AmCham, MNB, GKI Gazdaságkutató Rt.; \*2003-2004: OECD előrejelzése 2000; \*\* Nominális GDP; Megjegyzés: azon valuták esetében, amelyek árfolyamát a Magyar Nemzeti Bank nem tartja nyilván, az USD árfolyamának változása tekinthető irányadónak.

**A dinamikusan fejlődő új küldőpiacok főbb gazdasági mutatói 1998-2004\* (folyt.)**

		Japán	Kanada	Kína	Nagy-Britannia	Norvégia	Oroszország	Portugália	Spanyolország	Svédország
Reál GDP (előző év azonos időszak = 100%)	1998	-1,1	4,1	7,8	2,9	2,6	-4,9	4,6	4,3	3,6
	1999	0,1	5,4	7,1	2,4	2,1	5,4	3,8	4,2	4,6
	2000	2,8	4,5	7,9	3,1	2,8	8,3	3,7	4,2	4,4
	2001	0,4	1,5	7,3	2,1	1,9	5,0	1,6	2,7	1,1
	2002	0,3	3,4	8,0	1,8	1,0	4,3	0,5	2,0	1,9
	2003	1,0	2,7	7,7	2,1	1,1	5,1	0,3	2,1	1,5
	2004	1,1	3,4	7,1	2,6	2,1	3,9	2,3	3,1	2,8
Munkanélküliségi ráta	1998	4,1	8,3	3,1	6,3	3,1	13,3	5,0	15,0	6,5
	1999	4,7	7,6	3,1	6,0	3,2	13,4	4,4	12,8	5,6
	2000	4,7	6,8	3,1	5,5	3,4	n/a	4,0	11,0	4,7
	2001	5,0	7,2	3,6	5,1	3,5	8,7	4,1	10,5	4,0
	2002	5,4	7,7	4,0	5,2	4,0	8,6	5,1	11,4	4,0
	2003	5,7	7,3	4,5	5,4	4,5	8,5	6,4	12,0	4,5
	2004	5,7	7,0	n/a	5,2	4,6	8,5	6,3	11,7	4,3
Fogyasztói árindex (előző év azonos időszak = 100%)	1998	0,7	1,0	n/a	2,7	2,3	n/a	2,2	1,8	0,4
	1999	-0,3	1,7	n/a	2,3	2,3	n/a	2,2	2,2	0,3
	2000	-0,7	2,7	n/a	2,1	3,1	n/a	2,8	3,5	1,3
	2001	-0,7	2,5	0,3	2,1	3,0	18,6	4,4	2,8	2,6
	2002	-0,9	2,2	-0,5	2,2	1,3	15,1	3,7	3,6	2,4
	2003	-0,9	3,7	1,8	3,1	3,2	14,0	3,2	2,9	2,4
	2004	-1,0	2,1	3,5	2,8	1,6	11,0	2,2	2,4	1,8
Reál lakossági fogyasztás (előző év azonos időszak = 100%)	1998	-0,2	2,8	n/a	3,8	2,7	n/a	5,0	4,4	3,0
	1999	0,2	3,9	n/a	4,5	3,3	n/a	5,1	4,7	3,8
	2000	1,0	3,7	n/a	5,2	3,9	n/a	2,6	3,9	5,0
	2001	1,7	2,6	n/a	4,1	2,6	n/a	1,2	2,5	0,2
	2002	1,4	2,9	n/a	3,8	3,3	n/a	0,7	1,9	1,3
	2003	0,6	2,8	n/a	2,2	2,5	n/a	0,5	2,3	2,2
	2004	0,7	2,9	n/a	2,3	2,5	n/a	1,6	3,2	2,6
Lakossági megtakarítási ráta (diszp. jövedelem aránya, %)	1998	11,2	4,9	n/a	6,0	5,8	n/a	9,9	12,2	2,5
	1999	11,1	4,1	n/a	5,3	5,5	n/a	8,6	11,1	3,3
	2000	9,8	4,8	n/a	4,3	4,5	n/a	9,5	10,6	2,4
	2001	6,9	4,6	n/a	5,5	3,7	n/a	10,7	10,2	5,2
	2002	5,8	4,4	n/a	5,2	7,0	n/a	11,9	10,1	8,2
	2003	5,8	3,8	n/a	5,5	5,5	n/a	12,2	10,4	7,2
	2004	5,8	4,8	n/a	5,8	5,9	n/a	12,1	10,2	6,8
Ár-folyam (forint)	2002	205,9	n/a	n/a	386,7	n/a	n/a	242,9	n/a	n/a
	2003	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	253,0	n/a	n/a
	2004	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	248,0	n/a	n/a

Forrás: OECD, National Bureau of Stastics of People' of China, Central Statistical Office of Russia, World Bank, APEC [www.icej.org/jp/egeda](http://www.icej.org/jp/egeda), BMI, Consensus; ILO, MNB, GKI Gazdaságkutató Rt.; \*2003-2004: OECD előrejelzése 2000; Megjegyzés: azon valuták esetében, amelyek árfolyamát a Magyar Nemzeti Bank nem tartja nyilván, az USD árfolyamának változása tekinthető irányadónak.

### 3. sz. melléklet (folyt.)

#### A dinamikusan fejlődő új küldőpiacok reál GDP alakulása 2000-ben (milliárd USD)

<b>Belgium</b>	316,07
<b>Csehország</b>	54,56
<b>Dánia</b>	205,55
<b>Finnország</b>	165,79
<b>Franciaország</b>	1.755,6
<b>Görögország</b>	138,39
<b>Írország</b>	105,25
<b>Izrael</b>	106,38
<b>Japán</b>	5.687,64
<b>Kanada</b>	693,15
<b>Kína</b>	1.040,31
<b>Nagy-Britannia</b>	1.294,36
<b>Norvégia</b>	170,45
<b>Oroszország</b>	357,51
<b>Portugália</b>	128,04
<b>Spanyolország</b>	702,09
<b>Svédország</b>	276,77

Forrás: Világbank, APEC [www.ieej.org/jp/egeda](http://www.ieej.org/jp/egeda), legfrissebb publikált adat

#### 4. sz. melléklet

##### A főbb küldőpiacokat jellemző gazdasági környezeti feltételek (összefoglalás)\*

Ország	Reál GDP (abszolút értékben)	GDP növekedés	Munka- nélküliség	Infláció	Reál lak. fogyasz- tás	Diszp. jövede- lem	Ár- folyam	Fogy. bizalom	Összesen
Ausztria	4	3	3	5	3	4	2	2	3,3
Belgium	4	3	3	5	4	2	2	2	3,1
Csehország	3	4	3	4	5	2	-	1	3,1
Dánia	4	3	4	5	4	3	2	4	3,6
Finnország	4	4	2	5	3	5	2	4	3,6
Franciaország	5	3	2	5	4	2	2	1	3,0
Görögország	4	4	2	4	4	-	2	1	3,0
Hollandia	4	2	3	5	4	3	2	2	3,1
Horvátország	2	4	1	4	-	-	-	-	2,8
Írország	4	4	4	4	4	-	2	2	3,4
Lengyelország	3	4	1	4	3	-	-	3	3,0
Nagy-Britannia	5	3	3	4	4	3	2	3	3,4
Németország	5	2	2	5	4	2	2	1	2,9
Norvégia	4	3	4	5	4	3	-	1	3,4
Olaszország	5	3	3	5	4	2	2	2	3,3
Oroszország	4	4	2	1	-	-	-	-	2,8
Portugália	4	3	3	4	1	2	2	1	2,5
Románia	2	5	3	1	-	-	-	2	2,6
Spanyolország	4	4	2	4	4	2	2	2	3,0
Svájc	4	2	4	5	3	3	2	2	3,1
Svédország	4	3	4	5	3	3	-	4	3,7
Szerbia és Montenegro	-	4	1	1	-	-	-	-	2,0
Szlovákia	2	4	2	2	3	-	-	3	2,7
Szlovénia	2	4	3	4	-	-	-	4	3,4
Ukrajna	2	4	2	3	-	-	-	2	2,6
Japán	4	2	3	4	1	3	2	2	2,6
Kína	5	5	3	3	-	-	-	-	4,0
Izrael	4	3	2	5	-	-	-	-	3,5
Kanada	4	4	3	4	3	3	-	4	3,6
USA	5	4	3	5	5	5	1	4	4,0

\* Az összesen oszlop az egyes tényezőket értékelő osztályzatok számtani átlaga. Az osztályzatok jelentése (a megfelelő tényezőkre vonatkoztatva): 5 = nagyon kedvező turisztikai szempontból, nagyon jó gazdasági környezeti kilátásokkal bír a piac, 4 = kedvező turisztikai szempontból, jó gazdasági környezeti kilátásokkal bír a piac, 3 = közepesen kedvező turisztikai szempontból, a gazdasági környezeti kilátások se nem túl jók, se nem túl rosszak, 2 = kedvezőtlen turisztikai szempontból, nem túl jó gazdasági környezeti kilátásokkal bír a piac, 1 = nagyon kedvezőtlen turisztikai szempontból, kifejezetten rossz gazdasági környezeti kilátásokkal bír a piac.

## 5. sz. melléklet

### Magyarország főbb gazdasági mutatóinak alakulása, 1998-2004\*

	Reál GDP (milliárd USD)**	Reál GDP (előző év azonos időszak = 100%)	Munka- nélküliségi ráta	Fogyasztói árindex (előző év azonos időszak = 100%)	Reál lakossági fogyasztás (előző év azonos időszak = 100%)
<b>1998</b>	-	4,9	7,9	14,2	4,8
<b>1999</b>	-	4,2	7,1	10,0	5,4
<b>2000</b>	54,37	5,2	6,5	9,8	4,4
<b>2001</b>	-	3,8	5,8	9,2	4,9
<b>2002</b>	-	3,3	5,9	5,3	9,8
<b>2003</b>	-	3,1	6,0	5,2	5,5
<b>2004</b>	-	3,7	6,4	4,6	3,8

Forrás: OECD; \* OECD előrejelzése; \*\* Világbank, APEC [www.ieej.org/jp/egeda](http://www.ieej.org/jp/egeda), legfrissebb publikált adat



## 6. sz. melléklet

### A főbb küldőpiacok turisztikai költségének alakulása, 1998-2001 (millió USD)\*

Ország	1998	1999	2000	2001
Ausztria	10 324	9 190	8 512	8 886
Belgium	8 794	9 772	9 428	9 766
Csehország	1 869	1 474	1 257	1 367
Dánia	4 462	4 884	5 139	4 684
Észtország	133	217	204	191
Finnország	2 063	2 035	1 856	1 854
Franciaország	17 791	19 857	15 855	15 853
Görögország	1 756	3 989	4 558	-
Hollandia	11 996	12 070	12 229	12 017
Horvátország	600	751	568	606
Írország	2 374	2 620	2 957	-
Lengyelország	4 430	3 600	3 600	-
Nagy-Britannia	32 267	35 631	36 267	36 483
Németország	48 911	51 685	44 134,847	41 378
Norvégia	4 608	4 609	4335,4394	4 316
Olaszország	17 653	16 913	15 693	14 215
Oroszország	8 279	7 434	-	-
Portugália	2 319	2 261	2 230	2 105
Románia	451	395	420	449
Spanyolország	5 001	5 886	5 146	5 974
Svájc	6 798	6 718	6 238	6 565
Svédország	7 723	7 557	8 015	6 803
Szerbia és Montenegró	-	-	-	-
Szlovákia	475	339	295	287
Szlovénia	558	539	523	519
Ukrajna	2 021	1 775	2 017	2 179
Japán	28 815	32 808	31 886	26 530
Kína	9 205	10 864	12 479	12 467
Izrael	2 376	2 566	2 804	3 233
Kanada	10 765	11 345	12 140	11 624
USA	56 509	59 351	65 044	58 900

\* A 2002-re vonatkozó adatokat még nem tette közzé a szervezet.

Forrás: World Tourism Organisation

## A világ leglátogatottabb desztinációi

Sorrend		Nemzetközi turistaérkezések (millió fő)		Változás (%)	Piac megoszlása (%)
		2001	2002	2002/2001	2002
1	Franciaország	76,5	76,7	+0,3	10,7
2	Spanyolország	49,5	51,8	+4,6	7,2
3	USA	45,5	41,9	-7,9	5,9
4	Olaszország	39,0	39,8	+2,1	5,6
5	Kína	33,2	36,8	+10,8	5,1
6	Nagy-Britannia	23,4	23,9	+02,1	3,3
7	Oroszország	-	21,2	-	3,0
8	Kanada	19,7	20,0	+1,5	2,8
9	Mexikó	19,8	19,7	-0,5	2,8
10	Ausztria	18,2	18,6	+2,2	2,6
11	Németország	17,9	18,0	+0,6	2,5
12	Hong Kong (Kína)	13,7	16,6	+21,2	2,3
<b>13</b>	<b>Magyarország</b>	<b>15,3</b>	<b>15,9</b>	+3,9	2,2
14	Lengyelország	15,0	14,0	-6,7	2,0
15	Görögország	-	13,1	-	1,8

Forrás: World Tourism Organization előzetes adatai, Magyar Turizmus Rt. saját számítása

## 8. sz. melléklet

### A legtöbb nemzetközi turisztikai bevételt realizáló fogadóországok\*

Sorrend		Nemzetközi bevételek (milliárd USD)		Változás (%)	Piac megoszlása (%)
		2000	2001	2001/2000	2001
1	USA	82,0	72,3	-11,9	15,6
2	Spanyolország	31,5	32,9	4,5	7,1
3	Franciaország	30,7	29,6	-3,7	6,4
4	Olaszország	27,5	25,9	-5,7	5,6
5	Kína	16,2	17,8	9,7	3,8
6	Németország	17,9	17,2	-3,7	3,7
7	Nagy-Britannia	19,5	15,9	-18,8	3,4
8	Ausztria	10,0	12,0	19,7	2,6
9	Kanada	10,7	-	-	-
10	Görögország	9,2	-	-	-
11	Törökország	7,6	8,9	17,0	1,9
12	Mexikó	8,3	8,4	1,3	1,8
13	Hong Kong (Kína)	7,9	8,2	4,5	1,8
14	Ausztrália	8,0	7,6	-4,8	1,6
15	Svájc	7,5	7,6	1,6	1,6
	...				
<b>31</b>	<b>Magyarország</b>	<b>3,4</b>	<b>3,8</b>	<b>9,8</b>	<b>0,8</b>

\* A 2002-re vonatkozó adatokat még nem tette közzé a szervezet.

Forrás: World Tourism Organization

**9. sz. melléklet****A turizmus hozzájárulása Magyarország gazdaságához (2003)**

GDP-hez abszolút értékben (milliárd forint)	894,4
GDP-hez %-ban	5,0
GDP-hez abszolút értékben (milliárd forint, a multiplikátor hatás figyelembe vételével)	1 866,9
GDP-hez %-ban (a multiplikátor hatás figyelembe vételével)	10,4
Foglalkoztatásban abszolút értékben	247 500
Foglalkoztatásban %-ban	6,3
Foglalkoztatásban abszolút értékben (a multiplikátor hatás figyelembe vételével)	401 700
Foglalkoztatásban %-ban (a multiplikátor hatás figyelembe vételével)	10,2
Export bevételekhez abszolút értékben (milliárd forint)	1 158,8
Export bevételekhez %-ban	10,3
Tőke befektetéshez abszolút értékben (milliárd forint)	301,3
Tőke befektetésekhez %-ban	6,9

Forrás: World Travel and Tourism Council

## 10. sz. melléklet

Magyarország belföldi és beutazó turizmusa országonkénti bontásban, 2002<sup>24</sup>

Ország	Látogatók száma		Vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyen		Vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyen	
	ezer	változás (% 2002/2001)	ezer	változás (% 2002/2001)	ezer	változás (% 2002/2001)
<b>Belföld</b>	-	-	<b>3 022,0</b>	<b>2,3</b>	<b>7 726,4</b>	<b>1,1</b>
Németország	2 738,6	0,5	782,9	-8,3	3 878,7	-11,1
Ausztria	4 735,1	-1,1	239,7	3,9	719,4	0,9
Olaszország	417,6	-0,3	172,4	-5,9	447,0	-9,4
Hollandia	239,2	13,4	104,6	-8,4	432,9	-17,5
Nagy-Britannia	206,9	3,5	141,8	9,7	389,0	12,1
Lengyelország	905,8	18,1	109,0	-3,0	356,5	-13,5
Franciaország	233,4	25,1	111,9	9,9	264,3	9,6
Dánia	58,4	7,3	47,2	5,9	254,8	7,7
Spanyolország	80,7	9,9	89,7	-5,3	239,0	-2,2
Svájc	127,0	8,9	53,2	3,8	195,3	1,3
Oroszország	88,0	-5,7	47,2	-5,4	174,8	-9,7
Románia	5 660,1	16,4	87,1	10,4	174,6	11,7
Jugoszlávia	3 912,1	12,2	78,8	3,0	165,9	-0,7
Svédország	122,7	5,0	49,8	-3,8	147,6	-6,6
Csehország	512,8	14,8	49,5	16,6	139,7	18,7
Finnország	67,0	-8,6	41,0	-7,5	129,9	-9,9
Belgium	72,7	10,9	39,2	-8,8	128,4	-8,6
Ukrajna	2 641,8	-1,8	50,6	24,7	113,7	36,2
Szlovákia	4 050,5	4,1	33,1	-3,3	86,5	-17,0
Görögország	68,1	8,4	26,9	7,1	69,8	4,1
Norvégia	37,3	-1,9	20,3	-4,7	63,8	-4,7
Horvátország	2 114,9	-18,0	29,7	-13,9	59,8	-18,2
Szlovénia	598,1	-3,2	18,5	1,0	37,6	6,9
Törökország	143,5	-16,5	13,4	12,0	36,9	8,7
<b>Európai országok összesen</b>	<b>30 993,7</b>	<b>3,8</b>	<b>2 561,6</b>	<b>-2,2</b>	<b>9 035,9</b>	<b>-6,3</b>
Ebből Európai Unió országai	9 089,0	0,7	1 865,0	-3,7	7 154,8	-7,5
<b>Ebből egyéb európai országok</b>	<b>n.a.</b>	<b>n.a.</b>	<b>93,5</b>	<b>1,0</b>	<b>250,2</b>	<b>4,7</b>
<b>Izrael</b>	89,9	-24,3	66,6	-30,2	209,0	-26,5
Japán	87,1	-10,6	71,1	-14,1	152,4	-10,4
Kanada	60,6	-0,1	14,3	-6,8	47,3	-7,9
USA	334,9	-5,5	132,8	-8,8	396,9	-6,6
<b>Külföld összesen</b>	<b>31 739,2</b>	<b>3,5</b>	<b>2 949,4</b>	<b>-3,4</b>	<b>10 113,5</b>	<b>-6,7</b>
<b>Mindösszesen</b>	<b>31 739,2</b>	<b>3,5</b>	<b>5 971,3</b>	<b>-0,6</b>	<b>17 839,9</b>	<b>-3,5</b>

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal, 2002, előzetes adatok

<sup>24</sup> A külföldi országok sorrendje a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma alapján került kialakításra.

## 11. sz. melléklet

Magyarország belföldi és beutazó turizmusa országonkénti bontásban, 2003. első félév

Ország	Látogatók száma		Vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyen		Vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyen	
	ezer	változás (% 2003/2002)	ezer	változás (% 2003/2002)	ezer	változás (% 2003/2002)
<b>Belföld</b>	-	-	<b>1 424,3</b>	<b>1,8</b>	<b>3 235,9</b>	<b>2,1</b>
Németország	1088,0	+13,1	309,4	-8,5	1439,6	-10,0
Ausztria	2246,7	+13,3	111,3	-4,0	319,8	-9,7
Olaszország	193,6	+8,6	74,5	-2,9	208,2	-0,8
Nagy-Britannia	88,9	+1,8	59,4	-3,0	160,2	-5,7
Franciaország	110,2	+24,6	54,2	+7,0	131,5	+6,6
Hollandia	93,4	+20,0	33,1	-6,0	102,1	-5,2
Svájc	63,4	+32,8	24,9	-5,6	95,5	-1,0
Oroszország	48,1	+18,8	28,6	+35,2	94,8	+28,7
Románia	2622,6	+6,7	32,8	-8,3	84,3	+26,2
Spanyolország	27,1	-5,2	30,0	-12,7	81,8	-12,1
Svédország	52,6	+13,1	24,7	+13,5	74,5	+14,5
Dánia	20,3	+17,3	17,2	+3,8	70,4	+13,5
Lengyelország	223,5	-18,6	26,2	-32,6	63,5	-33,1
Ukrajna	1198,2	-2,2	26,1	+4,7	60,9	+13,6
Szerbia és Montenegro	1608,6	-3,7	28,0	-11,8	57,5	-7,3
Finnország	26,8	-8,7	18,3	-9,2	56,9	-7,8
Csehország	209,2	+16,3	21,2	+3,7	56,5	+9,0
Belgium	32,4	+38,0	15,9	+2,5	43,2	-3,4
Norvégia	15,9	+1,6	10,1	+2,8	31,0	-2,7
Horvátország	744,8	-23,8	15,2	+2,0	28,9	+1,7
Szlovákia	1662,0	+2,0	12,0	+10,9	25,4	+4,7
Görögország	27,6	+0,1	8,6	-21,9	24,6	-15,0
Törökország	56,8	-14,4	6,6	+14,5	18,5	+19,1
Szlovénia	267,3	-0,3	9,4	4,5	16,9	+1,1
Írország	10,8	+7,9	4,9	+20,1	16,6	+25,2
<b>Európai országok összesen</b>	<b>13243,6</b>	<b>+2,6</b>	<b>1044,7</b>	<b>-4,7</b>	<b>3477,2</b>	<b>-5,2</b>
<b>Ebből Európai Unió országai</b>	<b>4025,0</b>	<b>+12,8</b>	<b>765,7</b>	<b>-4,9</b>	<b>2741,9</b>	<b>-6,8</b>
<b>Ebből egyéb európai országok</b>	<b>n.a.</b>	<b>n.a.</b>	<b>32,2</b>	<b>-9,1</b>	<b>90,4</b>	<b>-6,5</b>
<b>Izrael</b>	35,2	-7,1	19,3	-34,0	61,7	-32,3
Japán	28,3	-25,6	20,3	-38,7	49,4	-27,5
Kanada	21,6	-14,4	5,3	-18,1	17,3	-16,7
USA	128,7	-12,9	54,0	-9,9	162,6	-9,3
<b>Külföld összesen</b>	<b>13520,4</b>	<b>+2,2</b>	<b>1179,4</b>	<b>-7,2</b>	<b>3864,9</b>	<b>-6,9</b>
<b>Mindösszesen</b>	<b>13520,4</b>	<b>+2,2</b>	<b>2603,7</b>	<b>-2,5</b>	<b>7100,9</b>	<b>-3,0</b>

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal, előzetes adatok, változás az előző év azonos időszakához képest

## 12. sz. melléklet

### Legfontosabb küldőpiacainkról Magyarországra és a versenytárs országokba érkező turisták száma és a desztinációk piaci részesedése, 1998-2002

Küldőország	Belföldi turizmus <sup>1</sup>		Külföldi turizmus		Magyarország		Elsődleges versenytársak						Másodlagos versenytársak					
	Vendégéjszák (ezer)	Változás	Turisták (ezer)	Változás	Turisták (ezer)	Piaci részesedés	Turisták (ezer)	Piaci részesedés	Turisták (ezer)	Piaci részesedés	Turisták (ezer)	Piaci részesedés	Turisták (ezer)	Piaci részesedés	Turisták (ezer)	Piaci részesedés	Turisták (ezer)	Piaci részesedés
<b>Németország</b>	<b>Belföldi turizmus ↑</b>		<b>Összesen ↑</b>		<b>Magyarország ✘</b>		<b>Ausztia ↑</b>		<b>Csehország ↓</b>		<b>Lengyelország ↓</b>		<b>Horvátország ↑</b>		<b>Törökország ↑</b>		<b>Bulgária ↑</b>	
1998	277 212	n.a.	72 817	n.a.	1776	2,44%	862	1,18%	2089	2,87%	2086	2,86%	862	1,18%	2400	3,30%	230	0,32%
1999	290 706	4,9%	76 741	5,4%	2072	2,70%	628	0,82%	2216	2,89%	2219	2,89%	628	0,82%	1557	2,03%	259	0,34%
2000	304 751	4,8%	79 356	3,4%	1859	2,34%	1024	1,29%	2108	2,66%	1975	2,49%	1024	1,29%	1975	2,49%	256	0,32%
2001	306 717	0,6%	76 087	-4,1%	1788	2,35%	1232	1,62%	2068	2,72%	1989	2,61%	1232	1,62%	2878	3,78%	371	0,49%
2002	298 071	-2,8%	74 963	-1,5%	1768	2,36%	1477	1,97%	1862	2,48%	1755	2,34%	1477	1,97%	3134	4,18%	505	0,67%
<b>Ausztia</b>	<b>Belföldi turizmus ↑</b>		<b>Összesen ↑</b>		<b>Magyarország ↑</b>		<b>Csehország ↓</b>		<b>Lengyelország ↓</b>		<b>Szlovénia ↓</b>		<b>Olaszország ↑</b>		<b>Horvátország ↑</b>		<b>Bulgária ↑</b>	
1998	29 287	n.a.	8804	n.a.	396	4,50%	249	2,83%	138	1,57%	337	3,83%	2202	25,01%	548	6,22%	5	0,06%
1999	30 309	3,5%	8679	-1,4%	558	6,43%	289	3,33%	191	2,20%	199	2,29%	2378	27,40%	444	5,12%	28	0,32%
2000	31 153	2,8%	8892	2,5%	513	5,77%	260	2,92%	133	1,50%	209	2,35%	2326	26,16%	488	5,49%	35	0,39%
2001	31 442	0,9%	8879	-0,1%	541	6,09%	266	3,00%	168	1,89%	209	2,35%	2294	25,84%	598	6,73%	36	0,41%
2002	31 013	-1,4%	9184	3,4%	503	5,48%	245	2,67%	118	1,28%	284	3,09%	2532	27,57%	751	8,18%	45	0,49%
<b>Hollandia</b>	<b>Belföldi turizmus ↑</b>		<b>Összesen ↑</b>		<b>Magyarország ↑</b>		<b>Ausztia ↓</b>		<b>Csehország ↓</b>		<b>Törökország ↑</b>		<b>Lengyelország ↑</b>		<b>Olaszország ↑</b>		<b>Bulgária ↑</b>	
1998	51 828	n.a.	14 966	n.a.	158	1,06%	1174	7,84%	295	1,97%	382	2,55%	88	0,59%	768	5,13%	21	0,14%
1999	55 531	7,1%	17 913	19,7%	163	0,91%	1262	7,05%	301	1,68%	222	1,24%	282	1,57%	839	4,68%	39	0,22%
2000	55 310	-0,4%	18 217	1,7%	170	0,93%	1313	7,21%	262	1,44%	440	2,42%	201	1,10%	1162	6,38%	34	0,19%
2001	54 973	-0,6%	18 276	0,3%	202	1,11%	1287	7,04%	271	1,48%	632	3,46%	314	1,72%	1497	8,19%	22	0,12%
2002	n.a.	n.a.	18 804	2,9%	207	1,10%	1355	7,21%	223	1,19%	826	4,39%	295	1,57%	1628	8,66%	51	0,27%
<b>Olaszország</b>	<b>Belföldi turizmus ↑</b>		<b>Összesen ↑</b>		<b>Magyarország ↑</b>		<b>Csehország ↓</b>		<b>Ausztia ↓</b>		<b>Szlovénia ✘</b>		<b>Lengyelország ↑</b>		<b>Oroszország ↑</b>		<b>Románia ↑</b>	
1998	178 266	n.a.	14 586	n.a.	50	0,34%	160	1,10%	1058	7,25%	193	1,32%	49	0,34%	59	0,40%	29	0,20%
1999	181 647	1,9%	17 011	16,6%	140	0,82%	356	2,09%	1034	6,08%	234	1,38%	149	0,88%	76	0,45%	155	0,91%
2000	198 528	9,3%	18 633	9,5%	198	1,06%	205	1,10%	998	5,36%	286	1,53%	151	0,81%	116	0,62%	148	0,79%
2001	203 651	2,6%	18 735	0,5%	235	1,25%	258	1,38%	1061	5,66%	263	1,40%	168	0,90%	121	0,65%	223	1,19%
2002	201 286	-1,2%	18 995	1,4%	227	1,20%	206	1,08%	1110	5,84%	248	1,31%	155	0,82%	129	0,68%	179	0,94%

## 12. sz. melléklet (folyt.)

Küldőország	Belföldi turizmus <sup>1</sup>		Kiutazó turizmus		Magyarország		Elsődleges versenytársak						Másodlagos versenytársak							
	Vendégéjszák (ezer)	Változás	Turisták (ezer)	Változás	Turisták (ezer)	Piaci részesedés	Turisták (ezer)	Piaci részesedés	Turisták (ezer)	Piaci részesedés	Turisták (ezer)	Piaci részesedés	Turisták (ezer)	Piaci részesedés	Turisták (ezer)	Piaci részesedés	Turisták (ezer)	Piaci részesedés		
<b>USA</b>	<b>Belföldi turizmus</b>		<b>Összesen ✘</b>		<b>Magyarország<sup>2</sup> ↓</b>		<b>Csehország<sup>2</sup> ↓</b>		<b>Lengyelország<sup>4</sup> ↑</b>		<b>Ausztria<sup>2</sup> ↓</b>		<b>Svájc<sup>3</sup> ↓</b>							
1998	n.a.	n.a.	56 300	n.a.	168	0,30%	246	0,44%	201	0,36%	670	1,19%	861	1,53%						
1999	n.a.	n.a.	57 600	2,3%	147	0,26%	241	0,42%	261	0,45%	630	1,09%	833	1,45%						
2000	n.a.	n.a.	60 900	5,7%	168	0,28%	224	0,37%	288	0,47%	781	1,28%	991	1,63%						
2001	n.a.	n.a.	58 000	-4,8%	146	0,25%	218	0,38%	268	0,46%	639	1,10%	834	1,44%						
2002	n.a.	n.a.	56 800	-2,1%	133	0,23%	188	0,33%	235	0,41%	512	0,90%	689	1,21%						
<b>Nagy-Britannia</b>	<b>Belföldi turizmus ↑</b>		<b>Összesen ↑</b>		<b>Magyarország ↑</b>		<b>Csehország ↓</b>		<b>Lengyelország ✘</b>		<b>Ausztria ↓</b>		<b>Szlovákia ✘</b>		<b>Szlovénia ↑</b>		<b>Románia ↑</b>			
1998	515 950	n.a.	35 722	n.a.	99	0,28%	211	0,59%	113	0,32%	559	1,56%	14	0,04%	4	0,01%	4	0,01%		
1999	568 630	10,2%	43 764	22,5%	157	0,36%	300	0,69%	242	0,55%	600	1,37%	16	0,04%	25	0,06%	57	0,13%		
2000	576 370	1,4%	54 687	25,0%	162	0,30%	261	0,48%	244	0,45%	660	1,21%	19	0,03%	39	0,07%	59	0,11%		
2001	529 600	-8,1%	53 260	-2,6%	163	0,31%	200	0,38%	176	0,33%	579	1,09%	23	0,04%	40	0,08%	47	0,09%		
2002	n.a.	n.a.	53 960	1,3%	168	0,31%	210	0,39%	171	0,32%	610	1,13%	23	0,04%	36	0,07%	45	0,08%		
<b>Lengyelország</b>	<b>Belföldi turizmus ↓</b>		<b>Összesen ↑</b>		<b>Magyarország ↑</b>		<b>Csehország ↓</b>		<b>Szlovákia ↓</b>		<b>Ausztria ↓</b>		<b>Olaszország ↓</b>		<b>Litvánia ↑</b>		<b>Horvátország ↑</b>			
1998	48 430	n.a.	7097	n.a.	235	3,31%	531	7,48%	560	7,89%	712	10,03%	673	9,48%	53	0,75%	99	1,39%		
1999	50 422	4,1%	6884	-3,0%	309	4,49%	402	5,84%	360	5,23%	515	7,48%	572	8,31%	157	2,28%	160	2,32%		
2000	41 903	-16,9%	7744	12,5%	433	5,59%	394	5,09%	178	2,30%	375	4,84%	593	7,66%	58	0,75%	149	1,92%		
2001	38 956	-7,0%	7357	-5,0%	381	5,18%	379	5,15%	309	4,20%	388	5,27%	582	7,91%	82	1,11%	379	5,15%		
2002	37 127	-4,7%	7749	5,3%	387	4,99%	322	4,16%	328	4,23%	386	4,98%	607	7,83%	100	1,29%	392	5,06%		
<b>Franciaország</b>	<b>Belföldi turizmus ↓</b>		<b>Összesen ↑</b>		<b>Magyarország ↑</b>		<b>Csehország ↑</b>		<b>Ausztria ↓</b>		<b>Lengyelország ↑</b>		<b>Horvátország ↑</b>		<b>Törökország ↓</b>		<b>Bulgária ↑</b>			
1998	1 034 196	n.a.	16 868	n.a.	78	0,46%	31	0,18%	437	2,59%	113	0,67%	31	0,18%	449	2,66%	24	0,14%		
1999	970 935	-6,1%	22 757	34,9%	141	0,62%	121	0,53%	413	1,81%	303	1,33%	39	0,17%	395	1,74%	22	0,10%		
2000	967 569	-0,3%	24 802	9,0%	71	0,29%	155	0,62%	364	1,47%	297	1,20%	61	0,25%	450	1,81%	39	0,16%		
2001	969 954	0,2%	24 364	-1,8%	125	0,51%	161	0,66%	388	1,59%	204	0,84%	64	0,26%	523	2,15%	47	0,19%		
2002	n.a.	n.a.	24 492	0,5%	136	0,56%	157	0,64%	404	1,65%	179	0,73%	117	0,48%	448	1,83%	53	0,22%		

Forrás: IPK International, European Travel Monitor 1998, 1999, 2000, 2001, 2002 Az IPK International a 15 évnél idősebb európai lakosok legalább egyéjszakai külföldi utazásait vizsgálja

1 - kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakai 2 - kereskedelmi szálláshelyek vendégei, 3 - szállodák vendégei, 4 - látogatók, 5 - turisták, 6 - üdülők (F.U.R.),

### Jelmagyarázat:

- ↑ - a piaci részesedés növekedése a vizsgált időszak során
- ↓ - a piaci részesedés csökkenése a vizsgált időszak során
- ✘ - a piaci részesedés stagnálása a vizsgált időszak során, kivéve a belföldi turizmus és az összes kiutazó adatoknál



## 12. sz. melléklet (folyt.)

### Az összes kiutazás és Magyarország piaci részesedése Magyarország nyolc legnagyobb küldőpiacán

	<b>Összes kiutazás a nyolc legnagyobb küldőpiacról (ezer)</b>	<b>Magyarországi utazások száma (ezer)</b>	<b>Magyarország piaci részesedése</b>	<b>Csehországi utazások száma (ezer)</b>	<b>Csehország piaci részesedése</b>
<b>1998</b>	227 160	2960	1,30%	3812	1,68%
<b>1999</b>	251 349	3687	1,47%	4226	1,68%
<b>2000</b>	273 231	3574	1,31%	3869	1,42%
<b>2001</b>	264 958	3581	1,35%	3821	1,44%
<b>2002</b>	264 947	3529	1,33%	3413	1,29%

Forrás: IPK International, European Travel Monitor 1998, 1999, 2000, 2001, 2002 Az IPK International a 15 évnél idősebb európai lakosok legalább egyéjszakás külföldi utazásait vizsgálja

Magyarország imázsának alakulása néhány főbb küldőpiacunkon<sup>25</sup>

## Történelem, politikai és gazdasági helyzet

Németország	Olaszország	Franciaország	Spanyolország	Belgium	Nagy-Britannia	Lengyelország
Kedvező ár-érték arány (35%) Híd szerep Kelet- és Nyugat-Németország között (16,7%) Kommunista múlt (15,6%)	Osztrák-Magyar Monarchia (19,5%) Kommunista ország történelme (5,4%)	Szegénység (9%) Történelmi személyek (5%) Gazdag történelem (3%) Vesztes világháborúk (2%) Volt kommunista ország (2%)	<b>Magyarországon már járt:</b> Történelmi örökség (42,9%) Szegénység (15,4%) Nyomor (8,8%) Kommunizmus (7,7%) <b>Magyarországon még nem járt:</b> Szegénység (12,1%) Nyomor (10,8%)	Alacsony életszínvonal (7,8%) Volt kommunista ország (4,9%) Gazdag múlt, történelem (1,6%)	Fejlődő, szegény ország (11,5%) Szegénység, alacsony életszínvonal (10,7%) Történelmi múlt Nem megfelelő tömegközlekedés	Közös történelem (7,1%) Osztrák-Magyar Monarchia (4,9%) Kommunista múlt (3,6%)

## Társadalom és az emberek

Németország	Olaszország	Franciaország	Spanyolország	Belgium	Nagy-Britannia	Lengyelország
Vendégszerető emberek (41,3%) Nyelvi korlátok (16,2%)	Vendégszerető, pozitív emberek	Vendégszerető emberek (3%) Romák (2%) Nem biztonságos úti cél (2%) Szláv emberek (1%)	<b>Magyarországon már járt:</b> Vendégszerető emberek (33%) Nem jó közbiztonság (6,6%) <b>Magyarországon még nem járt:</b> Nyelv (17,9%) Kedves emberek (16,8%)	Vendégszerető emberek (2,7%) Nem túl biztonságos (1%)	Vendégszeretet Egyedi hangulat, jó atmoszféra Nem megfelelő közbiztonság Tisztaság hiánya Nem megfelelő angol nyelvtudás	Romák (8,2%) Barátság, lengyelekkel szembeni jóindulat (3,2%) Nehéz, furcsa nyelv (1,8%)

<sup>25</sup> Forrás: A Magyar Turizmus Rt. kutatása által lebonyolított elsődleges piackutatások és megvásárolt kutatási eredmények alapján. A százalékos megoszlás nélkül szereplő imázsselemek kvalitatív kutatásból származnak.

Magyarország imázsának alakulása néhány főbb küldőpiacunkon<sup>26</sup>

## Történelem, politikai és gazdasági helyzet

Németország	Olaszország	Franciaország	Spanyolország	Belgium	Nagy-Britannia	Lengyelország
Kedvező ár-érték arány (35%) Híd szerep Kelet- és Nyugat-Németország között (16,7%) Kommunista múlt (15,6%)	Osztrák-Magyar Monarchia (19,5%) Kommunista ország történelme (5,4%)	Szegénység (9%) Történelmi személyek (5%) Gazdag történelem (3%) Vesztes világháborúk (2%) Volt kommunista ország (2%)	<b>Magyarországon már járt:</b> Történelmi örökség (42,9%) Szegénység (15,4%) Nyomor (8,8%) Kommunizmus (7,7%) <b>Magyarországon még nem járt:</b> Szegénység (12,1%) Nyomor (10,8%)	Alacsony életszínvonal (7,8%) Volt kommunista ország (4,9%) Gazdag múlt, történelem (1,6%)	Fejlődő, szegény ország (11,5%) Szegénység, alacsony életszínvonal (10,7%) Történelmi múlt Nem megfelelő tömegközlekedés	Közös történelem (7,1%) Osztrák-Magyar Monarchia (4,9%) Kommunista múlt (3,6%)

## Társadalom és az emberek

Németország	Olaszország	Franciaország	Spanyolország	Belgium	Nagy-Britannia	Lengyelország
Vendégszerető emberek (41,3%) Nyelvi korlátok (16,2%)	Vendégszerető, pozitív emberek	Vendégszerető emberek (3%) Romák (2%) Nem biztonságos úti cél (2%) Szláv emberek (1%)	<b>Magyarországon már járt:</b> Vendégszerető emberek (33%) Nem jó közbiztonság (6,6%) <b>Magyarországon még nem járt:</b> Nyelv (17,9%) Kedves emberek (16,8%)	Vendégszerető emberek (2,7%) Nem túl biztonságos (1%)	Vendégszeretet Egyedi hangulat, jó atmoszféra Nem megfelelő közbiztonság Tisztaság hiánya Nem megfelelő angol nyelvtudás	Romák (8,2%) Barátság, lengyelekkel szembeni jóindulat (3,2%) Nehéz, furcsa nyelv (1,8%)

<sup>26</sup> Forrás: A Magyar Turizmus Rt. Kutatása által lebonyolított elsődleges piackutatások és megvásárolt kutatási eredmények alapján. A százalékos megoszlás nélkül szereplő imázslemek kvalitatív kutatásból származnak.

### 13. sz. melléklet (folyt.)

#### Földrajzi jellemzők és helyek

Németország	Olaszország	Franciaország	Spanyolország	Belgium	Nagy-Britannia	Lengyelország
Budapest (43,6%)	Budapest (41,1%) Duna (24,5%) Balaton (13,9%) Kelet-európai ország (3,2%) Hideg időjárás (2,8%)	Kelet-európai ország (9%) Budapest (8%) Közép-európai ország (2%) Duna (2%) Balaton (1%)	<b>Magyarországon már járt:</b> Budapest (27,5%) <b>Magyarországon még nem járt:</b> Kellemetlen éghajlat (18,5%)	Budapest (6,7%) Balaton (4,2%) Kellemes időjárás (2,1%) Hideg, rossz időjárás (1,4%)	Kelet-Európa (50%) Közép-Kelet-Európa (8,7%) Közép-Európa (8,1%) Budapest (9,3%)	Budapest (46,5%) Balaton (39,2%) Duna (17,7%) Meleg időjárás (8,5%) Közép-Európa (2,1%)

#### Táj(kép), természet

Németország	Olaszország	Franciaország	Spanyolország	Belgium	Nagy-Britannia	Lengyelország
Hangulatos falvak (27,5%) Szép tájak (23,9%) Érdekes városok (20,8%) Érintetlen természet (13,7%)	Természet, környezet (8,2%) Táj és természeti szépség Tiszta vidék Vidék, állatok, erdők Alföld, lovakkal Gólya a kéményeken	Kedves ország, szép tájakkal (5%) Hegyek (2%) Erdők (2%) Alföld (2%) Vidék, falvak (2%)	<b>Magyarországon már járt:</b> Szép tájak (25,3%) Természet (12,1%) <b>Magyarországon még nem járt:</b> Szép tájak (25,9%) Egzotikus (25,8%)	Szép természet és tájak (7%) Puszta (2,4%)	Gazdag látnivalók	Természetes környezet (4,2%)

#### Kultúra és kulturális látnivalók

Németország	Olaszország	Franciaország	Spanyolország	Belgium	Nagy-Britannia	Lengyelország
Hagyományok, népművészet és fesztiválok (36,5%) Érdekes kulturális látnivalók (23,4%) Érdekes várak és kastélyok (20,8%)	Kultúra (22,4%) Polgári és vallási építészet (18%) Művészet (17,9%) Zene (8,4%) Antikvitás (6,8%) Cigányzene (3,8%) Hímzés, kézművesség (2,7%)	Népművészet (7%) Táncok, magyar waltzer (4%) Zene, hegedű (3%) Színes ruhák (3%) Építészet, épületek (2%)	<b>Magyarországon már járt:</b> Kultúra (29,7%) <b>Magyarországon még nem járt:</b> Kultúra (46,5%)	Kultúra, múzeumok, emlékművek (8,6%) Népművészet, hagyományok, kézművesség (6,6%) Zene, hegedű (1,7%)	Kultúra (9,7%) Építészet, épületek (8,7%) Tánc, táncosok (5%) Népviselet (5%) Sokszínű kulturális élet	Műemlékek, várak, építészet (19,8%) Csárdás (18,8%) Kultúra, művészetek (10,1%) Zene, opera (6,7%)

### 13. sz. melléklet (folyt.)

#### Gasztronómia

Németország	Olaszország	Franciaország	Spanyolország	Belgium	Nagy-Britannia	Lengyelország
Finom ételek, italok (39,4%)	Gasztronómia (8,4%) Ételek (6,2%) Gulyás (4,0%)	Egyéb ételek, például paprika, alkohol (2%) Gulyás (1%)	-	Gulyás (4,5%)	Ételek (10,3%) Borok	Konyhaművészet (38,3%) Bor, Tokaj (38,1%) Gasztronómia, kávéházak (21,3%) Gulyás (17,4%) Paprika (13,4%)

#### Turisztikai kínálat

Németország	Olaszország	Franciaország	Spanyolország	Belgium	Nagy-Britannia	Lengyelország
Magyarország számomra nem vonzó úti cél (35,9%) Jó gyógyüdülési lehetőségek (16,4%) Nincs tömegturizmus (15,6%) Jó lovasturisztikai lehetőségek (13,6%) Jó turisztikai infrastruktúra (9,1%) Unalmas (4,6%)	Nem vonzó célország Kommunikáció, reklám hiánya az országról Infrastruktúra fejletlensége, táblák hiánya Alacsony színvonalú szállodák	Nem vonzó úti cél (10%) Ismeretlen úti cél (4%) Vonzó úti cél (3%) Felfedezésre váró ország (2%)	Infrastruktúra hiánya Idejétmúlt, de fenséges úti cél Szegényes éttermek, gyenge színvonalú szolgáltatásokkal Megközelíthetőség Jó árak Szabadidős kínálat	Ismeretlen (43%) Olcsó úti cél (5,9%) Nem túl vonzó úti cél (4,9%) Vonzó úti cél (1,6%)	Könnyű eljutás Jó árak Nem megfelelő turisztikai programok (kevés) Nem megfelelő a szálláshelyek minősége Nem megfelelő szórakozási lehetőségek	Gyógyüdülők (5,0%) Bevásárlás (4,5%)

## A Magyar Turizmus Rt. kutatási terve

Kutatási téma <sup>27</sup>	Lebonyolítás gyakorisága	A kutatás módszere	A kutatás költsége 2004 (millió Ft)	A finanszírozás módja
<b>1. Magyarország turisztikai arculatának kidolgozása</b>				
Magyarország turisztikai arculata kidolgozásának folytatása	Folyamatos	Primer és szekunder	-	MT. Rt. kutatási keret
<b>1. Piac- és országgutatás</b>				
Image, utazási potenciál, fogyasztói magatartás vizsgálata 2004-ban Skandináviában (Dániában, Svédországban és Finnországban) és Oroszországban, 2005-ben Svájcban, Japánban és Csehországban	Egyszeri	Primer és szekunder	60	MT. Rt. kutatási keret
A Magyarországon tartózkodó külföldi turisták utazási motivációjának és költési struktúrájának, elégedettségének vizsgálata, általános image vizsgálat	Folyamatos	Primer és szekunder	12	A KSH felméréséhez csatlakozva, közös finanszírozású projekt*
A belföldi lakosság utazási szokásai, motivációi, költési struktúrájának és elégedettségének vizsgálata	Évente egyszer vagy negyedévente	Primer és szekunder	9	A KSH felméréséhez csatlakozva, közös finanszírozású projekt*
A magyar háztartások megvalósult és tervezett utazásainak és a hazai turisztikai szakma piaci helyzetének és jövőbeni terveinek vizsgálata	Negyedévente	Primer	10	MT. Rt. kutatási keret

<sup>27</sup> A kutatási tervben szereplő költségek **egy része irányadó** összegnek tekinthető, mivel a kutatási témák egy része olyan (például a külföldi és belföldi keresletfelmérés, Magyarország Európai Unióval kapcsolatos feladatai), amely feltüntetett formájában először kerül lebonyolításra, **másrészt** bizonyos témáknál (például a külföldi és a belföldi keresletfelmérésnél) **a kutatás lebonyolításában több szervezet vesz részt**, amelynek a Magyar Turizmus Rt. csak szakmai koordinálója vagy egyik szereplője lehet és ebből adódóan a pontos összegekre jelen pillanatban csak becslést lehet adni.

\* A csillaggal jelölt kutatási témák esetében a társtárcákkal, illetve intézményekkel való egyeztetés csak a témák jóváhagyása után kezdődhet meg.

## 14. sz. melléklet (folyt.)

Kutatási téma	Lebonyolítás gyakorisága	A kutatás módszere	A kutatás költsége 2004 (millió Ft)	A finanszírozás módja
<b>2. Termékspecifikus kutatások</b>				
Minősített vonzerőleltár készítése	Egyszeri	Primer és szekunder	20	
Termékspecifikus kutatások			37	
• Budapest	Egyszeri	Primer és szekunder		BTH és MT. Rt. kutatási keret*
• Balaton	Egyszeri	Primer és szekunder		Balatoni RTPI és MT. Rt. kutatási keret*
• Hivatásturizmus (Meetings, Incentive, Conference, Exhibition)	Egyszeri	Primer és szekunder		MT. Rt. kutatási keret
• Egészségturizmus (gyógy- és wellnessturizmus)	Egyszeri	Primer és szekunder		MT. Rt. kutatási keret
• Aktív turizmus (természetjárás, víziturizmus, kerékpáros turizmus, lovas turizmus, golf turizmus, horgász turizmus, ökoturizmus, falusi és agroturizmus, vadász turizmus)	Egyszeri	Primer és szekunder		GYISM, FVM és MT. Rt. kutatási keret*
• Kulturális turizmus (kastélyok/ várak/kúriák, kulturális rendezvények, történelmi városok, bor és gasztronómia, világörökségek, vallási turizmus)	Egyszeri	Primer és szekunder		NKÖM és MT. Rt. kutatási keret*
Koresoportok szerinti kutatások				
• Ifjúsági turizmus	Egyszeri	Primer és szekunder		GYISM és MT. Rt. kutatási keret*
• Családi turizmus	Egyszeri	Primer és szekunder		MT. Rt. kutatási keret
• Senior turizmus	Egyszeri	Primer és szekunder		MT. Rt. kutatási keret

14. sz. melléklet (folyt.)

Kutatási téma	Lebonyolítás gyakorisága	A kutatás módszere	A kutatás költsége 2004 (millió Ft)	A finanszírozás módja
<b>3. Egyéb feladatok</b>				
Turizmus Bulletin szerkesztése	Negyedévente		-	MT. Rt. Promóciós Igazgatóságának kerete
Turizmus Magyarországon c. kiadvány és statisztikai leprellő tartalmának kialakítása (magyar, angol és német nyelven)	Évente egyszer		5	MT. Rt. Promóciós és Kutatási Igazgatóságának kerete
„Szemelvények az idegenforgalmi szaksajtóból” c. kiadvány támogatása	Negyedévente		4	BGF KVIF és MT Rt. kutatási keret*
Turisztikai felsőoktatási intézményekkel történő együttműködés	Folyamatos		3	MT. Rt. kutatási keret
<b>4. Magyarország Európai Unióhoz történő csatlakozásával kapcsolatos feladatok</b>				
Magyarország Európai Unióhoz való csatlakozásának turizmusra gyakorolt lehetséges hatásainak vizsgálata a korábban csatlakozó országok tapasztalatai alapján	Folyamatos	Szekunder	5	MT. Rt. kutatási keret
<b>Összesen</b>			<b>165</b>	
<b>5. Turisztikai munkaerőpiac felmérése</b>				
Turisztikai munkaerőpiac felmérése			40	MT. Rt. kutatási keret
<b>Mindösszesen</b>			<b>205</b>	



## A Magyar Turizmus Rt. hatékonyságmérési feladatterve

Hatékonyságmérési téma	Lebonyolítás gyakorisága	A vizsgálat módszere	2004 (millió Ft)	A finanszírozás módja
<b>Hatékonyságmérés</b>				
- <i>A marketingterv prioritásai alapján kiválasztott külföldi és a belföldi kampányok hatékonyságvizsgálata</i>	Alkalmanként	Primer és szekunder	✓	MT. Rt. kontrolling keret
- <i>A marketingterv prioritásai alapján kiválasztott, jelentősebb külföldi és a belföldi hirdetések hatékonyságvizsgálata</i>	Alkalmanként	Primer és szekunder	✓	MT. Rt. kontrolling keret
- <i>A marketingterv alapján kiválasztott külföldi (központi és képviseleti) és a belföldi vásárok, kiállítások eredményességének vizsgálata</i>	Alkalmanként	Primer	✓	MT. Rt. kontrolling keret
- <i>Külföldi és belföldi kiadványok tesztelése, hatás- és hatékonyságvizsgálata</i>	Folyamatos	Primer	✓	MT. Rt. kontrolling keret
- <i>Az MT Rt. által szervezett study tourok hatékonyságának vizsgálata</i>	Eseti	Primer és szekunder	✓	MT. Rt. kontrolling keret
- <i>Az MT Rt. megújult honlapjának tesztelése és hatékonyságvizsgálata</i>	Folyamatos	Primer	✓	MT. Rt. kontrolling keret
- <i>Külképviseleti marketingtevékenység hatékonyságának mérése</i>	Évente kétszer	Primer	✓	MT. Rt. kontrolling keret
- <i>Ismertség, próbavásárlás és ügyfélelégedettség-vizsgálat Tourinform irodákban</i>	Évente egyszer	Primer	✓	MT. Rt. kontrolling keret
<b>Összesen</b>			<b>50</b>	

## Budapest – Bécs – Prága versenytárselemzés

### Budapest<sup>28</sup>

2002-ben Budapesten 213 kereskedelmi szálláshely működött 41 131 férőhellyel. A szállástípusokon belül kiemelkedtek a szállodák, amelyek a férőhelyek 76,9%-át kínálták. Az ország kereskedelmi szálláshely férőhelyeinek 13%-a volt található a fővárosban, a szállodák esetében Budapest részesedése ennél magasabb, mintegy 30%-os.

A fővárosi kereskedelmi szálláshelyek a 2002. évben 1 924,9 ezer vendéget és 4 947,6 vendégéjszakát regisztráltak, a vendégek száma 2,4%-kal, a vendégéjszakáké 3,6%-kal maradt el a 2001. évi eredményektől. Eltérően alakult a belföldi és a külföldi vendégforgalom, a 3,4%-kal kevesebb külföldi vendég 4,4%-kal kevesebb éjszakát töltött Budapesten, a belföldi forgalom kismértékű növekedést mutatott, a vendégek száma 2,3%-kal, a vendégéjszakáké 0,4%-kal nőtt. A főváros kiemelt szerepét mutatja hazánk vendégforgalmában, hogy Budapesten realizálódott az összes vendégéjszakák 27,7%-a, a külföldi vendégéjszakák esetében ez még jelentősebb volt (41,1%). A külföldi vendégforgalom a fővároson belül is kiemelt szerepet játszott, a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák 84%-a külföldi vendégektől származott. Az átlagos tartózkodási idő Budapesten 2,3 napot tett ki 2002-ben, ami elmarad az országos átlagtól (3,0 nap).

Budapest fő küldőpiacai 2002-ben Németország (külföldi vendégéjszakák 14,3%-a), USA (8,1%), Olaszország (8,0%), Nagy-Britannia (7,5%), Spanyolország (5,4%), Franciaország (4,0%) és Izrael (4,0%) voltak.

### Prága<sup>29</sup>

2002-ben a csehországi kereskedelmi szálláshelyek 4 579 015 külföldi vendéget regisztráltak, akik 14 588 797 vendégéjszakát töltöttek el, ezzel az átlagos tartózkodási idő 3,2 napot tett ki. A vendégek száma a 2001. évhez képest 11,8%-kal, a vendégéjszakák száma 13,4%-kal csökkent. A főbb küldőpiacok között első helyen szerepelt Németország, innen érkezett a vendégek 30,5%-a, illetve a vendégéjszakák 37,4%-a származott a német vendégektől. Jelentős különbséggel követi Németországot Lengyelország (külföldi vendégek 7%-a, külföldi vendégéjszakák 5%-a), Nagy-Britannia (6,3% és 5,4%), Olaszország (5,5% és 5,0%) és Szlovákia (4,6% és 4,1%). A 2001. évhez képest kismértékű átrendeződés volt megfigyelhető a küldőpiacok vonatkozásában 2002-ben, míg 2001-ben Olaszország a harmadik helyen állt 6,0, illetve 5,5%-os részesedéssel, 2002-ben a negyedik helyre csúszott. Hollandia 2001-ben az ötödik legnagyobb küldőpiacot jelentette Csehország számára (vendégek 5,2%-a, vendégéjszakák 5,7%-a), az elmúlt évben Szlovákia állt az ötödik helyen, ezzel Hollandia a hatodik helyre került. A tengerentúli piacok tekintetében az USA 2002-ben a külföldi vendégéjszakák 3,9%-át adta, a japán turisták részesedése 1,4%-ot tett ki.

A vendégforgalom regionális eloszlását vizsgálva megállapíthatjuk a főváros, Prága kiemelkedő szerepét. Prágában 2002-ben a kereskedelmi szálláshelyeken összesen 2 198 542 külföldi vendég 6 154 917 vendégéjszakát töltött el, az átlagos tartózkodási idő 2,8 nap volt, ez elmarad az országos átlagtól (3,2 nap). A főváros részesedése a külföldi vendégek számából 48%, a vendégéjszakákból 42,2%- volt.

Az országostól némi eltérést mutatnak Prága főbb küldőpiacai. Első helyen itt is Németország áll, azonban lényegesen alacsonyabb, 17,4%-os részesedéssel a külföldi vendégéjszakákból, ezt követi Nagy-Britannia (10,7%), Olaszország (9,6%), Spanyolország

<sup>28</sup> Forrás: Központi Statisztikai Hivatal, 2002. évi előzetes adatok

<sup>29</sup> Forrás: Cseh Turisztikai Hivatal, Cseh Statisztikai Hivatal, 2002. évi adatok

(6,5%), az USA (6,2%), Franciaország (4,6%) és Izrael (4,3%). A 2002. évben a német vendégéjszakák 19,6%-át regisztrálta a cseh főváros, a brit vendégéjszakák 83,8%, az olaszok 79,9%-át, a spanyol 93,0%-át, az amerikai 67,7%-át, a francia 60,5%-át, illetve az izraeli 78,8%-át.

### **Bécs<sup>30</sup>**

2002-ben Ausztriát 18,6 millió külföldi turista látogatta meg, aki 85,8 millió vendégéjszakát töltött el. A vendégek száma 2,4%-kal, a vendégéjszakáké 2,5%-kal emelkedett a 2001. évhez képest. A főbb küldőpiacok között első helyen Németország szerepel (53,5 millió vendégéjszaka), ezt követi Hollandia (8,2 millió éjszaka), Svájc (3,3 millió éjszaka), Nagy-Britannia (3,2 millió éjszaka), Olaszország (2,8 millió éjszaka) és Belgium (2,2 millió éjszaka).

Az Ausztriába látogató kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégeknek 13,5%-a a fővárost választotta, a 2,5 millió vendég összesen 6,2 millió vendégéjszakát töltött az osztrák főváros kereskedelmi szálláshelyein. Az elmúlt évben mind a vendégek (-1,3%), mind a vendégéjszakák (-1,2%) tekintetében csökkenés volt tapasztalható. A bécsi kereskedelmi szálláshelyek a belföldi vendégforgalomban ugyanakkor növekedést regisztráltak – a vendégek száma 0,5%-kal, az éjszakák száma 2,1%-kal emelkedett –, ennek eredményeként a szálláshelyek vendégforgalma összességében kismértékű visszaesést könyvelhetett el (a vendégek száma esetében -0,9%, a vendégéjszakák tekintetében -0,6%). Bécs a külföldi vendégek körében Tirol és Salzburg tartományok után a legkedveltebb desztináció, a fővárost keresi fel a vendégek 13,5%-a. A vendégéjszakák alapján azonban Bécs az ötödik helyen áll (Tirol, Salzburg, Karintia és Voralberg után), 7,2%-os részesedéssel. A külföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje (2,5 nap) lényegesen elmarad az országos átlagtól (4,6 nap).

Az osztrák fővárosban a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák 81,6%-a a külföldi vendégektől származik. A küldőpiacok tekintetében<sup>31</sup> első helyen szerepel Németország (26,7%), ezt követi Olaszország (10,7%), USA (8,8%), Nagy-Britannia (5,9%), Japán (4,8%), Svájc (4,0%) és Spanyolország (3,8%). Ezen piacok közül 2002-ben jelentős visszaesés jellemezte az USA-t (-10,7%), Japánt (-11,1%) és Spanyolországot (-13,2%), az osztrák fővárosban regisztrált olasz vendégéjszakák száma 2,2%-kal emelkedett. Az ország egészével összehasonlítva, a német vendégéjszakák 3,1%-át, az olasz 23,6%-át, az amerikai 40,8%-át, a brit 11,3%-át, a japán 61,9%-át, a svájci 7,7%-át és a spanyol vendégéjszakák 54,4%-át regisztrálták a fővárosban.

---

<sup>30</sup> Forrás: TourMIS

<sup>31</sup> A bécsi kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált külföldi vendégéjszakát alapul véve.

## Kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma (ezer), 2002

	Magyarország		Ausztria		Csehország*	
	ország összesen	Budapest	ország összesen	Bécs	ország összesen	Prága
Vendégek száma	5 971,3	1 924,9	27 359,9	3 220,2	-	-
Külföldi vendégek száma	2 949,4	1 585,2	18 610,9	2 516,3	4 579,0	2 198,5
Belföldi vendégek száma	3 022,0	339,7	8 749,0	704,0	5 030,6	302,0
Vendégéjszakák száma	17 839,9	4 947,6	116 804,5	7 623,9	-	-
Külföldi vendégéjszakák száma	10 113,5	4 155,3	85 791,7	6 218,6	14 588,8	6 154,9
Belföldi vendégéjszakák száma	7 726,4	792,3	31 012,8	1 405,3	18 706,3	669,4

\*A belföldi vendégforgalom Csehországra vonatkozóan tartalmazza a magánszálláshelyek adatait is, ezért az összes vendég- és vendégéjszaka szám nem számítható.

## Kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmának változása, 2002/2001 (%)

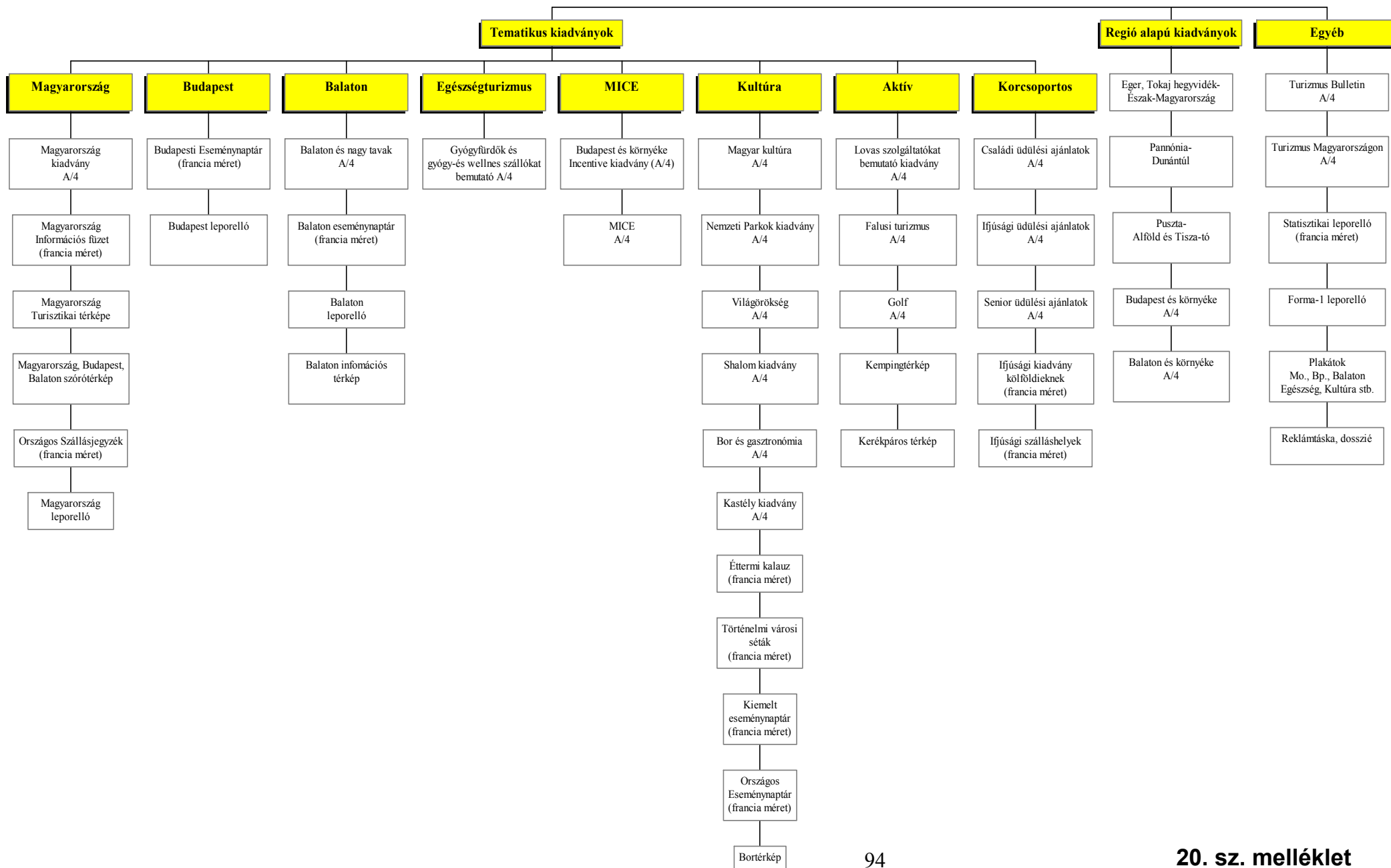
	Magyarország		Ausztria		Csehország*	
	ország összesen	Budapest	ország összesen	Bécs	ország összesen	Prága
Vendégek száma	-0,6	-2,4	1,7	-0,9	-	-
Külföldi vendégek száma	-3,4	-3,4	2,4	-1,3	-11,8	-11,1
Belföldi vendégek száma	2,3	2,3	0,4	0,5	-9,7	-32,7
Vendégéjszakák száma	-3,5	-3,6	1,5	-0,6	-	-
Külföldi vendégéjszakák száma	-6,7	-4,4	2,5	-1,2	-13,4	-12,2
Belföldi vendégéjszakák száma	1,1	0,4	-1,4	2,1	-13,2	-41,1

\*A belföldi vendégforgalom Csehországra vonatkozóan tartalmazza a magánszálláshelyek adatait is, ezért az összes vendég- és vendégéjszaka szám indexe nem számítható.

## Főbb küldőpiacok vendégéjszakái, 2002

	Budapest		Bécs		Prága	
	vendég- éjszakák száma	átlagos tartózkodási idő	vendég- éjszakák száma	átlagos tartózkodási idő	vendég- éjszakák száma	átlagos tartózkodási idő
Magyarország	792 302	2,3	65 210	1,8	81 311	3,4
Németország	593 344	2,6	1 661 911	2,6	1 069 041	3,7
USA	337 988	3,0	547 264	2,7	383 513	4,0
Olaszország	332 858	2,8	662 992	2,6	588 299	4,2
Nagy-Britannia	312 713	2,7	365 268	2,4	655 865	3,8
Spanyolország	224 215	2,7	238 105	2,5	400 242	4,2
Franciaország	198 976	2,4	211 167	2,5	285 127	3,7
Izrael	198 575	3,2	41 295	2,7	266 687	3,9
Ausztria	140 056	1,9	1 405 315	2,0	128 829	3,1
Japán	129 636	2,1	298 496	2,2	158 454	3,0
Svédország	109 280	3,0	78 890	2,6	142 023	3,8
Lengyelország	99 825	2,2	58 380	2,1	132 470	3,1
Hollandia	99 263	2,6	151 975	2,6	174 599	3,8
Oroszország	91 358	3,1	191 710	2,9	203 901	4,7
Dánia	60 848	3,3	52 016	3,0	188 320	4,4
Csehország	31 440	1,9	41 642	1,9	669 400	2,2
<b>Külföld összesen</b>	<b>4 155 321</b>	<b>2,6</b>	<b>6 218 611</b>	<b>2,5</b>	<b>6 154 917</b>	<b>3,8</b>
<b>Belföld összesen</b>	<b>792 302</b>	<b>2,3</b>	<b>1 405 315</b>	<b>2,0</b>	<b>669 400</b>	<b>2,2</b>
<b>Mindösszesen</b>	<b>4 947 623</b>	<b>2,6</b>	<b>7 623 926</b>	<b>2,4</b>	<b>6 824 317</b>	<b>3,6</b>

## A Magyar Turizmus Rt. 2004. évi kiadványrendszere



## Tourinform követelményrendszer

PONT	MINIMUM NYITVA TARTÁS*				MINIMUM LÉTSZÁM		IRODATECHNIKA		SZÁMÍTÁSTECHNIKA			EGYÉB
	SZEZONBAN		SZEZONON KÍVÜL		SZEZONBAN	SZEZONON KÍVÜL	FÉNY- MÁSOLÓ (db)	TELEFAX (db)	NYOMTATÓ (db)	SZÁMÍTÓGÉP		
	HÉTKÖZ- NAP	SZOMBAT ÉS VASÁRNAP	HÉTKÖZNA P	SZOMBAT						(db)	minimális konfiguráció (min.db)	
90 -	9-20	9-18 vagy 10-19	9-17	9-15	3 fő állandó + 2 fő kiegészítő	3 fő állandó	1	1	2	3	3	forgalom- számláló
80 - 89	9-19	9-18 vagy 10-19	9-17	9-14	2 fő állandó + 3 fő kiegészítő	2 fő állandó	1	1	2	2	2	forgalom- számláló
70 - 79	9-18	9-17 vagy 10-18	9-17	9-14	2 fő állandó + 2 fő kiegészítő	2 fő állandó	1	1	2	2	1	nincs
60 - 69	9-18	10-17	9-17	9-14	2 fő állandó + 1 fő kiegészítő	2 fő állandó	1	1	1	2	1	nincs
50 - 59	9-17	10-16	nincs	nincs	2 fő állandó + 1 fő kiegészítő	2 fő állandó	1	1	1	2	1	nincs
20 - 49	9-17	10-16 (szombat)	nincs	nincs	nincs	nincs	nincs	nincs	nincs	nincs	nincs	nincs
megyei irodák	nincs	nincs	nincs	nincs	nincs	nincs	nincs	nincs	nincs	nincs	nincs	nincs
új irodák	9-17	10-16 (szombat)	nincs	nincs	2 fő állandó	nincs	nincs	nincs	nincs	nincs	nincs	nincs

21. sz. melléklet (folyt.)

Tourinform irodák minősítési és ösztönző rendszere

MINŐSÍTÉS ALAPJA			PONT-	SÚLY	MAX.	BÓNUSZ
I.	A település/térség turisztikai jelentősége	nemzetközi	100	0,25	20	0-10 PONT, A MŰKÖDÉSI IDŐ (0-11 ÉV) FÜGGVÉNYÉBEN
		kiemelt országos	80			
		országos	60			
		regionális	40			
		helyi	20			
II.	A fenntartó által biztosított 2004. évi működési költség	10 millió Ft felett	100	0,20	20	
		5-10 millió Ft	75			
		3-5 millió Ft	50			
		0-3 millió Ft	25			
		nincs értékelhető adat	0			
III.	Az iroda 2003-as személyes forgalma	egész évben	12 ezer fő felett	50	0,20	
			7-12 ezer fő	40		
			4-7 ezer fő	30		
			1-4 ezer fő	20		
			0-1 ezer fő	10		
		nincs értékelhető adat	0			
		szezonzban	10 ezer fő felett	50		
			5-10 ezer fő	35		
			3-5 ezer fő	25		
			1-3 ezer fő	15		
0-1 ezer fő	10					
nincs értékelhető adat	0					
IV.	Adatgyűjtés	koordináló iroda	400 db objektum felett	100	0,20	20
			400 db objektum alatt	75		
		nem koordináló iroda	200-300 db objektum	55		
			100-200 db objektum	35		
V.	MT.Rt. kiadványok terjesztése	Logisztikai Bázis adatai alapján	14 ezer db felett	100	0,05	5
			8-13 ezer db	75		
			2-7 ezer db	50		
			2 ezer db alatt	25		
			nincs értékelhető adat	0		
VI.	Iroda és a dolgozók minősítése	Elhelyezkedés, kialakítás, felszereltség, dolgozók	0-100	0,05	5	
VII.	Az iroda aktivitása	Határidős feladatok, közös akciókban való részvétel	0-100	0,05	5	
VIII.	Az iroda saját bevétele		0-100	0,05	5	
			<b>ÖSSZESEN:</b>		<b>100</b>	



## TOURINFORM MINŐSÍTÉSI RENDSZER / RMI ÉRTÉKELÉS

<b>TOURINFORM-IRODA:</b>
--------------------------

MINŐSÍTÉSI SZEMPONT		ADHATÓ PONT	KAPOTT PONT
1.	Az iroda működési területének turisztikai jelentősége	nemzetközi jelentőségű	100
		kiemelt országos jelentőségű	80
		országos jelentőségű	60
		regionális jelentőségű	40
		helyi jelentőségű	20
2.	Az iroda településen belüli elhelyezkedése	Megfelel-e a település/térség turisztikai jelentőségének	0-100
	Az iroda kialakítása, berendezése		0-100
	Az iroda dolgozóinak létszáma		0-100
	A dolgozók szakmai képzettsége		0-100
	A dolgozók kommunikációs készsége		0-100
3.	Az iroda aktivitása, hozzáállása a közös marketing akciókhoz	vásárok, kiállítások	0-100
		kiadványok készítése	0-100
		study tourok szervezése	0-100
4.	Határidős feladatok betartása	0-100	
<b>ÖSSZPONTSZÁM:</b>			

**Szöveges értékelés:**

**Dátum:**

**Aláírás:**

**Tourinform koordináló irodák**

TOURINFORM-BAJA  
TOURINFORM-BALATONFÜRED  
TOURINFORM-DEBRECEN  
TOURINFORM-EGER  
TOURINFORM-GÁRDONY  
TOURINFORM-GÖDÖLLŐ  
TOURINFORM-GYÖNGYÖS  
TOURINFORM-GYŐR  
TOURINFORM-GYULA  
TOURINFORM-HAJDÚSZOBOSZLÓ  
TOURINFORM-HARKÁNY  
TOURINFORM-KAPOSVÁR  
TOURINFORM-KECSKEMÉT  
TOURINFORM-KESZTHELY  
TOURINFORM-MISKOLC  
TOURINFORM-MOSONMAGYARÓVÁR  
TOURINFORM-NYÍREGYHÁZA  
TOURINFORM-PAKS  
TOURINFORM-PÉCS  
TOURINFORM-SALGÓTARJÁN  
TOURINFORM-SÁTORALJAÚJHELY  
TOURINFORM-SIÓFOK  
TOURINFORM-SOPRON  
TOURINFORM-SZARVAS  
TOURINFORM-SZEGED  
TOURINFORM-SZÉKESFEHÉRVÁR  
TOURINFORM-SZEKSZÁRD  
TOURINFORM-SZENTENDRE  
TOURINFORM-SZOLNOK  
TOURINFORM-SZOMBATHELY  
TOURINFORM-TATA  
TOURINFORM-TISZAFÜRED  
TOURINFORM-VÁC  
TOURINFORM-VESZPRÉM  
TOURINFORM-ZALAEGERSZEG

## A TOURINFORM-IRODÁK ISMERTSÉGÉNEK ÉS AZ IRODÁBA BETÉRŐ ÜGYFELEK ELÉGEDETTSÉGÉNEK VIZSGÁLATA

### **A Tourinform-irodák ismertsége**

Egy a Magyar Turizmus Rt. által 2002 augusztusában végzett kutatás alapján a felnőtt magyar lakosság 46,7 százaléka ismeri a Tourinform irodákat. A Tourinform irodákat az átlagot jelentősen meghaladó arányban a főiskolát vagy egyetemet végzettek; a gazdasági aktivitásuk szerint dolgozók, a gyesen lévők; az alkalmazott szellemi foglalkozásúak; a 30-39 és az 50-59 éves korcsoportba tartozók; valamint a Budapest-Közép-Dunavidék régióban élők ismerik.

A Tourinform irodákat ismerők csaknem mindegyike nevezett meg konkrétan valamilyen tevékenységet, szolgáltatást, amit ő a Tourinform névhez kapcsolt. A Tourinformmal kapcsolatban megemlített tevékenységek majdnem fele (49,2%-a) olyan tevékenységtípus volt, amely valójában nem tartozik a Tourinform irodák feladatai közé. A leggyakrabban (az említések 44,3%-a) az utazások szervezését, bonyolítását említették, vagyis klasszikus utazási irodai funkciókat társítottak hozzá. Nagyságrenddel kisebb volt (az említések 17,7%-a) a leggyakrabban említett valós feladatcsoport - az információk szolgáltatása, bel- és külföldi turisták felvilágosításának - említése.

### **A Tourinform-irodába betérő ügyfelek elégedettségének vizsgálata**

A Tourinform irodák értékelése a kiadványok, a dolgozók és az iroda fizikai jellemzői alapján

Elégedettség (1 - egyáltalán nem; 4 - teljes mértékben)		Átlag
az irodában rendelkezésre álló kiadványok	választékával*	2,4
	Kivitelezésével	3,2
	Tartalmával	3,3
A dolgozók	Gyorsaságával	3,7
	Udvariasságával	3,8
	felkészültségével és tájékozottságával	3,8
A Tourinform irodák	Idegennyelvtudásával	3,5
	Megtalálhatóságával	3,3
	kialakításával*	2,6

\* - 1-től 3-ig terjedő skálán 1 - egyáltalán nem 3 - teljes mértékben

## 24. sz. melléklet

## A Magyar Turizmus Rt. tervezett költségfelosztása 2004-re

	2004. évi terv	Változás 2004/2003	Változás 2004/2003 módosított terv	2003. évi terv	2003. évi módosított terv
<b>Marketing keretek mindösszesen</b>	<b>7 900</b>	<b>113%</b>	<b>121%</b>	<b>7 000</b>	<b>6 520</b>
<b>Marketing</b>	<b>7 200</b>	<b>112%</b>	<b>121%</b>	<b>6 418</b>	<b>5 938</b>
<b>Eszközök</b>	<b>3 510</b>	<b>104%</b>	<b>116%</b>	<b>3 360</b>	<b>3020</b>
Kiadvány	580	105%	116%	550	500
Hirdetés	1 000	100%	109%	1 100	1 010
Ajándék / film	100				
Kiállítás	1 100	85%	97%	1 300	1 130
Study Tour	200				
Belf. Rendezvény	150	239%	239%	230	230
Külf. Rendezvény	200				
Kutatás	180	100%	120%	180	150
<b>Képviseltek</b>	<b>2 730</b>	<b>116%</b>	<b>117%</b>	<b>2 360</b>	<b>2 330</b>
Németo	500	111%	111%	450	450
Ausztria	160	107%	107%	150	150
Hollandia	90	113%	113%	80	80
Olaszo.	190	112%	112%	170	170
USA + Kanada	250	132%	135%	190	185
Lengyelország	80	114%	114%	70	70
UK	200	105%	105%	190	190
Izrael	60	120%	200%	50	30
Franciaország	160	107%	107%	150	150
Spanyolország	110	110%	110%	100	100
Oroszország	140	127%	127%	110	110
Svájc	90	113%	113%	80	80
Japán	140	117%	122%	120	115
Svédország	200	111%	111%	180	180
Románia	30	150%	150%	20	20
Belgium	100	143%	143%	70	70
Csehország	50	125%	125%	40	40
Írország	50	167%	167%	30	30
Német Régió	0				
Francia és Benelux Régió	0				
Skandináv Régió	0				
Közép-Kelet-Európa Régió	0				
Görögország	10				
Törökország	10				
Ukrajna	20	120%	120%	100	100
Kína	50				
Szlovákia	20				
Horvátország	10				
Koordináció	10	100%	100%	10	10
<b>RMI</b>	<b>440</b>	<b>120%</b>	<b>120%</b>	<b>368</b>	<b>368</b>
BKDV	50	147%	147%	34	34
Balaton	60	120%	120%	50	50
Észak-Magyarország	50	139%	139%	36	36
Dunántúl	110	110%	110%	100	100
Alföld és Tisza-tó	110	112%	112%	98	98
Interregionális koordináció	60	120%	120%	50	50
<b>Egyéb</b>	<b>520</b>	<b>158%</b>	<b>236%</b>	<b>330</b>	<b>220</b>
Marketing koordináció	25				
Virágos Magyarország	10				
Tagdíjak	35	117%	117%	30	30
Válságalap	370	123%	195%	300	190
Kontrolling	50				
Visegrádi alap	30				
<b>Információ és Logisztika</b>	<b>650</b>	<b>120%</b>	<b>120%</b>	<b>540</b>	<b>540</b>
Logisztika	110	96%	96%	115	115
Információ (IT, Tourinform, egyéb)	540	127%	127%	425	425
<b>Humán erőforrás</b>	<b>50</b>	<b>119%</b>	<b>119%</b>	<b>42</b>	<b>42</b>

## Egyéb turisztikai Termékcsoportok és jellemzőik

### 1. Kulturális turizmus

#### a. Kastélyok, kúriák, várak

##### Helyzetértékelés:

A kastélyok száma megközelítőleg 4 500, amelynek negyede élvez védeltséget. Az összes épület 1%-a magasabb minőségi színvonalú szálláshelyként üzemel (ötcsillagos: 1, négycsillagos: 8, háromcsillagos: 35) A továbbiak közül csekély számban vannak alacsonyabb kategóriájú szálláshelyként üzemelők, illetve múzeumok. Kastélyaink 98%-a romos állapotban van. Hiányzik, illetve esetleges a tematikus utak kialakítása, meglévők támogatása, bővítése.

A várak többsége romos állapotban van, csekély számban található valamilyen funkcióval üzemelő vár (múzeum, szálláshely, program és rendezvény helyszín). 2003. első felében jött létre a Veszprémi Várak Főkapitánysága és a Felső-Magyarországi Várak Egyesület.

2001-2002-ben összesen 10 kastély turisztikai célú fejlesztéseire 600 millió forint támogatást kapott, amellyel több, mint 2 milliárd forintnyi beruházás valósulhatott meg. Ugyanebben az időszakban 14 vár esetében 1,3 milliárd forint támogatással 2,45 milliárd forintnyi beruházás történt.

##### Versenytárselemzés

Minőségi szolgáltatást nyújtó kastélyaink és váraink száma a környező országokkal szemben csekély, ezért nem tekinthetjük magunkat versenytársnak a szomszédos és nyugat-európai országokkal szemben. Cél elsősorban a nemzetközi érdeklődésre számot tartó épületek bevonása a kulturális turizmusba, elősegítve azok élővé tételét, a jelenlegi kínálat ismertségének növelését belföldön és külföldön.

##### SWOT elemzés:

#### 13. Tábla: A kastélyok, kúriák, várak termékek SWOT elemzése

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nagyszámú történelmi objektum</li> <li>➤ „hol várjáték, most kőhalom”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Elmaradó fejlesztések</li> <li>➤ Minőségi szolgáltatások</li> <li>➤ Csomagajánlatok hiánya</li> <li>➤ Környezeti infrastruktúra hiánya</li> </ul>
LEHETŐSÉGEK	VESZÉLYEK
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kapcsolt termékek (gyógy / wellness, bor-gasztronómia)</li> <li>➤ Nemzetközileg is ismert „nagy nevek” kihasználása (pl. Sissi, Haydn, Beethoven)</li> <li>➤ Hazai kastély- és várutak kialakítása</li> <li>➤ Nemzetközi utakhoz történő csatlakozás, illetve a meglévő utak bővítése</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Elmaradó felújítás</li> </ul>

## b. Eseményturizmus

### Helyzetértékelés:

A magyar kultúra sokszínűségére alapozva változatos a rendezvénykínálat, nemzetközileg is elismert a művészeti élet. A Budapesti Tavaszi Fesztivál mellett hiányoznak az évszakonként nemzetközileg is kiemelkedő események. A meglévő kínálat szervezetlen, későn jelenik meg a piacon, a kijárlás véletlenszerű. Ezért, és a finanszírozási problémák miatt a rendezvények piacra juttatása nehézkes, ebből adódóan nem rendelkeznek hagyományokkal, nem ismertek a nemzetközi piacon.

A Balaton és környékének programkínálata az elő- és utószezonban szegényes, kevés a színvonalas, ajánlható esemény.

### Versenyhárselmzés:

A környező országokkal való összehasonlításban elsősorban Csehország számít konkurenciának. Ausztria esetében a lemaradás évtizedekben mérhető hagyományokban és szervezettségben, tehát az osztrák piac ilyen értelemben nem tekinthető közvetlen versenyhársnak, ugyanakkor „elvonó” hatása folyamatosan érzékelhető. Cél az országos, illetve legalább regionális arculatot meghatározó rendezvények ismertté tétele.

## SWOT elemzés

### 14. Tábla: Az események SWOT elemzése

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Országos rendezvények, kategóriájukban és jellegükben sokfélék</li><li>➤ Magyar kulturális hagyományok</li><li>➤ Nemzetközileg elismert művészeti élet</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Rendezvény- finanszírozási háttér elégtelensége, kiszámíthatatlansága</li><li>➤ Infrastruktúra elmaradott, elavult (rendezvény környezete, úthálózat)</li><li>➤ Változó színvonalú előadások</li></ul>
LEHETŐSÉGEK	VESZÉLYEK
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Rendezvények műfaji specializálódása</li><li>➤ Időbeni tervezhetőség révén bekerülés a turisztikai csomagajánlatokba, programozhatóság</li><li>➤ Egy-egy attrakció „szomszédoltatása”</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Fejlődés, fejlesztés elmaradása</li><li>➤ Magas költségű vendégek elmaradása</li></ul>

## c. Történelmi városok

### Helyzetértékelés:

Magyarországon hiányzik a történelmi városok megkülönböztetése az egyéb településektől, illetve elfogadott csoportosítása történelmi jelentőségük szerint (pl. királyi városok, barokk városok, stb.). Nincsenek kihasználva a történelmi hagyományokban és legendákban rejlő lehetőségek, a városok között nincs együttműködés, és gyenge a városmarketing.

Külföldiek esetében jellemzően a szervezett csoportos vagy egyéni turistaprogram szerves részét képezi a városlátogatás, ám a látogatókban nem tudatosul a helyszín történelmi jelentősége. Hiányoznak a városon belül kialakítható és jelezhető tematizált útvonalak.

### Versenyhárselmzés:

Barokk és királyi városaink és azok városlátogató programjai további termékfejlesztéssel, erős versenyhársai lehetnek a közép-európai, nyugat-európai

országok városainak. A hazai közönség számára a magyar történelmi városok mindegyike sajátos értékeket hordoz, ezért belföldön nem tekinthetők egymás versenytársainak.

## SWOT elemzés:

**15. Tábla:** A történelmi városok SWOT elemzése

<b>ERŐSSÉGEK</b>	<b>GYENGESÉGEK</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Termék kapcsolhatósága (gyógy / wellness, bor-gasztronómia) más turisztikai termékekhez</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Minőségi szálláshelyek hiánya</li> <li>➤ Kiegészítő programok, szolgáltatások hiánya</li> <li>➤ Gyenge városmarketing</li> <li>➤ Együttműködés hiánya</li> </ul>
<b>LEHETŐSÉGEK</b>	<b>VESZÉLYEK</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Programcsomagok kialakítása</li> <li>➤ Határmenti városok összekapcsolása („Euro Régió”)</li> <li>➤ Történelmi hagyományok, legendák kihasználása, beépítése a termékbe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Elhúzódó önkormányzati forráshiány</li> </ul>

### d. Bor és gasztronómia

#### Helyzetértékelés:

Magyarország európai viszonylatban is kiemelkedő, több száz éves múltra visszatekintő bor- és gasztronómiai hagyományokkal rendelkezik. A borkultúrához, gasztronómiához nagyon sok – köztük számos világhírű – termék kapcsolható (pl. tokaji aszú, egri bikavér, gulyás, szalámi, mangalica, szürke marha, különféle zöldségek és gyümölcsök).

Huszonkét történelmi borvidéket különböztetünk meg, ahol összesen huszonhét borút egyesület működik, azonban a kistérségi együttműködés és a forráshiány következtében csak néhány borvidéken beszélhetünk működő borutakról, a legtöbb esetben még csak kezdeményezésekről van szó.

Főbb küldőpiacainkon a gasztronómia jelentős vonzerőként jelenik meg. Magyarország ízei régióként jellegzetességgel bírnak, ezek hangsúlyos megjelenítése viszont még hiányos. A bor és a gasztronómia bel- és külföldön egyaránt piacképes és eladható, számos színvonalas gasztronómiai fesztivál, bor- és pincenapok, valamint mezőgazdasági termékhez kapcsolódó tematikus út, rendezvény működik, amelyek fokozódó jelentőséggel bírnak. Fontos a borutak fejlesztése és ingyencuturák kialakítása, a kulturális hagyományok és a borkultúra összekapcsolása (pl. a külföldi magyar kulturális intézetekben).

#### Versenytáreselemzés:

A minőségi magyar borok nemzetközi ismertsége a nagyközönség körében korlátozott a nem létező bormarketing következtében. A magyar gasztronómia nemzetközileg is ismert és elismert, megfelelő, célzott marketing mellett képes felvenni a versenyt bármely más, elismert nemzeti konyhával. Cél a gasztronómián keresztül elősegíteni egy pozitív országgép kialakulását.

## SWOT elemzés:

**15. Tábla:** A bor és gasztronómia SWOT elemzése

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Európai viszonylatban is kiemelkedő, több száz éves múltra visszatekintő bor- és gasztronómiai hagyományok</li><li>➤ Kapcsolható termékek</li><li>➤ Világhírű termékek (Tokaji Aszú, Egri Bikavér, gulyás, szalámi)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Kevés működő borút</li><li>➤ Kiegészítő szolgáltatások, programok hiánya és színvonala</li><li>➤ Hiányos szolgáltatói marketing</li></ul>
LEHETŐSÉGEK	VESZÉLYEK
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Borutak fejlesztése és inyenctúrák kialakítása</li><li>➤ A gasztronómia erőteljesebb megjelenítése, mint vonzerő</li><li>➤ Paprika motívum hangsúlyos megjelenése az általános kommunikációban</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Egyedi hagyományok / jellegzetességek megszűnése (gyorséttermek)</li><li>➤ Jobban pozícionált külföldi piac térhódítása</li></ul>

### e. Világörökség

#### Helyzetértékelés:

A 754 világörökségi helyszínből Magyarországon 8 található. Fontos jövőbeni cél a világörökségi helyszínenként turisztikai termékek kialakítása, koncepcionális bemutatása és programozása, ezek megfelelő kommunikációja belföldön és külföldön egyaránt. Észak-Amerikában, Japánban, Hollandiában fokozott érdeklődés mutatkozik a magyar helyszínek iránt.

#### Versenyhárs elemzés:

Az egyes helyszínek egyediségük miatt klasszikus értelemben nem versenytársak, a turisztikai piacon egymást erősítik. Cél világörökségi helyszínenként turisztikai termékek kialakításának ösztönzése, a helyszín koncepcionális bemutatása és programozása, valamint ezek megfelelő kommunikációja belföldön és külföldön.

## SWOT elemzés:

**16. Tábla:** A világörökségek SWOT elemzése

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Változatos, gazdag kínálat</li><li>➤ Világörökségi helyszínek nagy száma az ország méretéhez képest</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ A világörökségi cím kihasználatlan</li><li>➤ Kapcsolódó programok / szolgáltatások hiánya</li></ul>
LEHETŐSÉGEK	VESZÉLYEK
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Termékfejlesztés</li><li>➤ Szolgáltatások bővítése</li><li>➤ Merchandising</li><li>➤ Helyszínek együttműködése</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Elhúzóó forráshiány miatt az elnyert cím elveszíthető</li><li>➤ Környezeti károk</li></ul>



## f. Vallási turizmus

### Helyzetértékelés:

A vallási emlékhelyek, kegyhelyek turisztikai infrastruktúrája nem kiépített, hiányoznak az alapvető szolgáltatások, az épületek állaga folyamatosan romlik. Az e célra szakosodott utazási irodák (amelyek döntően a kiutaztatásra szakosodtak) száma alacsony, marketingre nem költenek. A közelmúltban történt támogatásoknak köszönhetően megkezdődött a tematikus útvonalak kialakítása is.

A keresztény templomok, kegyhelyek, rendházak megtekinthetők, és a körük szerveződött programok folyamatosan bővülnek (Győr, Pannonhalma, Esztergom, Veszprém, Zirc, Eger, Pécs, Budapest). A „Klösterreich” nemzetközi együttműködéshez jelenleg csak egy helyszín kapcsolódott, ennek fejlesztése kívánatos. A budapesti zsidó emlékhelyek szervezett program keretében jól látogathatók. A vallási személyiségekhez, helyekhez fűződő legendák nincsenek kihasználva. Cél nem csak a hívő emberek megszólítása, az országos jelentőségű zarándokhelyek, egyházi építészeti emlékek megismertetése.

### Versenyháremzés:

Zarándokhelyek tekintetében klasszikus értelemben vett versenytársakról nem beszélhetünk a helyek egyedi jellege miatt. Infrastruktúra tekintetében viszont a nyugat-európai kegyhelyek mögött messze elmarad Magyarország.

A kulturális célú vallási turizmus esetében a történelmi kapcsolatok, a visegrádi országokkal és a vallási kultúránk hasonlóságából adódóan elsősorban Csehország és Lengyelország tekinthető versenytársunknak.

### SWOT elemzés:

17. Tábla: A vallási turizmus SWOT elemzése

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Kegyhelyek természeti és épített környezetének hasznosíthatósága</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Az egyházak turisztikai szemlélete</li><li>➤ Programajánlatok hiánya</li><li>➤ Pozicionálás hiánya</li></ul>
LEHETŐSÉGEK	VESZÉLYEK
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Vallási emlékek, örökségek iránti érdeklődés növekedése</li><li>➤ Termékfejlesztés</li><li>➤ Nem hívők megszólítása</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Piacvesztés a keresletre történő késedelmes reagálás következtében</li><li>➤ Vallási helyszínek állagromlása</li></ul>

## 2. Aktivitás turizmus

### a. Természetjárás

#### Helyzetelemzés

A legnagyobb érdeklődést kiváltó aktív üdülési forma a kirándulás, természetjárás. Hazánkban 11 000 km jelzett turistaút található, melyből 2 500 km országos jelentőséggel bír, hosszú távú turistautak országos kékkört alkotnak.

Becslések szerint ma Magyarországon kb. 400 ezer ember hódol kisebb-nagyobb rendszerességgel a természetjárásnak. A múltban a természetjárás mindig is jelentős szerepet töltött be a belföldi turizmusban, a jelenleg is túrázó senior réteg akkor szerette meg az idegenforgalomnak ezt az ágát. A kirándulók másik fontos bázisa a fiatalok, ők ennek a rétegnek kb. 40%-át teszik ki. Külföldiek körében elsősorban kiegészítő

programajánlatként, illetve senior korosztálynál önálló termékként jelenik meg a természetjárás (Ausztria, Németország, Hollandia).

A természetjárás kedveltségét hátráltatja a nem megfelelő infrastrukturális háttér (megközelíthetőség, eligazító táblák, turista útjelzések, turistaházak rossz állapota, rendezetlen tulajdonosi és üzemeltetői viszonyok, tömegközlekedési eszközök menetrendjeinek összehangolatlansága). Előnye, hogy kis költségigényű szabadidő eltöltési forma, így mindenki számára elérhető. Cél új rétegek megnyerése a természetjárás számára, egészséges életmódra, a természet szeretetére való nevelés a fiatalok, családok körében, egészségmegőrzés a idősebb korosztály esetében.

### Versenyhátrésvizsgálás

Legfontosabb versenytársaink: Lengyelország, Szlovákia, Ausztria, Románia

### SWOT elemzés

**18. Tábla:** A természetjárás SWOT elemzése

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 11 ezre km jelzett turistaút, országos hálózat (kék túra)</li> <li>➤ Európai hosszú távú vándorutak, egyedülálló turistaútjelzés-rendszer hálózat</li> <li>➤ Kisvasút hálózat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Infrastrukturális hiányosságok (megközelíthetőség, eligazító táblák, turistaházak rossz állapota)</li> <li>➤ Turistautak karbantartása nem kielégítő</li> <li>➤ Tömegközlekedési eszközök, menetrendek összehangolatlansága</li> </ul>
LEHETŐSÉGEK	VESZÉLYEK
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Programajánlatok kialakítása</li> <li>➤ Nagyközönség tájékoztatása</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Területkezelési helyzetből adódó problémák egyes természetvédelmi területeken</li> <li>➤ Forráshiányos önkormányzatok</li> <li>➤ A helyi közösségek passzivitása</li> <li>➤ Környezettudatos magatartás hiánya</li> </ul>

### b. Kerékpáros turizmus

#### Helyzetértékelés

A kerékpáros turizmus a természetjárás után a második legnagyobb érdeklődést kiváltó aktív üdülési forma, mely kiválóan alkalmas a turisztikai szezon meghosszabbítására. A kerékpáros turizmus jó kiegészítője lehet a főnyaralásnak.

A Tisza- és a Duna-mente az EuroVelo nemzetközi kerékpárút része. A Balaton körüli kerékpárút a 2004-es szezonra elkészül.

A nemzetközi trendek alapján a kerékpározás, a kerékpáros nyaralás továbbra is divat, a legtöbb kerékpáros szállodákban éjszakázik, a kerékpáros vakációk egyre hosszabbak, gyakran főnyaralásnak tekinthetők. A kerékpárral érkező turisták az ADFC-Német Kerékpáros Klub statisztikája szerint átlagosan kb. 800 €-t költenek el egy 10 napos nyaralás alkalmával.

A kerékpáros turizmus térhódítását akadályozza, hogy nincs összefüggő kerékpárút-hálózat, hiányoznak a kiszolgáló létesítmények, a komplex programcsomagok és a kerékpáros-barát minősítési rendszer, a kerékpárszállítás (vasút, autóbusz) nem megoldott (sem belföldön, sem a küldőországok esetében).

#### Versenyhátrésvizsgálás

A kerékpáros turizmus piacán legfőbb versenytársunk Ausztria, azon belül is Stájerország és Karintia, valamint Szlovákia és Lengyelország.

## SWOT elemzés

19. Tábla: A kerékpáros turizmus SWOT elemzése

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ EuroVelo útvonalak</li><li>➤ Balatoni kerékpárút</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Összefüggő kerékpárút-hálózat és kiszolgáló létesítmények hiánya</li><li>➤ Kerékpáros-barát minősítési rendszer hiánya</li><li>➤ Komplex programcsomagok hiánya</li><li>➤ Kerékpárszállítás nem megoldott több küldőországból</li></ul>
LEHETŐSÉGEK	VESZÉLYEK
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Tematikus utak kialakítása</li><li>➤ Kerékpáros-barát minősítési rendszer kidolgozása</li><li>➤ Komplex kerékpáros programok kialakítása</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Az infrastrukturális fejlesztések ütemének lassulása</li><li>➤ Versenytársak intenzív marketing tervékenység</li></ul>

### c. Víziturizmus

#### Helyzetértékelés

Az utóbbi években egyre népszerűbb, harmadik legnagyobb érdeklődést kiváltó aktív üdülési forma.

#### Folyók:

A Duna mentén sportkikötők, vízisport-létesítmények és vízi üzemanyag-töltő állomások építésével javulhat a szolgáltatási infrastruktúránk. Az Öreg-Dunán a bősi zsilipes átemelés fejlesztésével a yachtos és a kétkezes túraútvonal kibővül, Regensburgtól Budapestig hajózhatóvá válik. Az európai átlag szerint a jacht-turizmusban résztvevők többszörösét költik (kb. 800€–1000€/10 nap) a gépkocsival vagy más közlekedési eszközzel érkező turistákhoz viszonyítva.

Jelentős a szállodahajó forgalmunk: a Dunán hetente 15, 130-230 fős hajó érkezik országunkba, tartózkodásuk a fővárosra korlátozódik, egy-két nap időtartamra, mivel csak a közvetlen érdekességeknél kötnek ki. Új programok kínálatával és új kikötők megépülésével folyamatosan bővül a meglátogatott városok köre, pl. Komárom - Monostori erőd, Solt-Révpusztá.

A vízi forgalom növekedése várható az AI-Duna nem természetes akadálymentesítésétől is. Emelkedőben van a sétahajók forgalma a Dunakanyarba és Szentendrére, a városnéző hajókon utazók összetétele belföldi és külföldi utasokat illetően 50-50%.

A Tiszán Szeged-Tisza-tó-Bodrog között charterjáratok közlekednek. A Tiszán megengedett a benzin üzemű motorcsónak használata. Hátrányosan érinti a tiszai vízi turizmust, hogy a folyó nem nemzetközi vízi út, így csak magyar, illetve szerb felségjelű hajók közlekedhetnek rajta. Más felségjelű hajók csak eseti engedéllyel hajózhatnak a folyón. A 2004-es szezonra eseti engedélyt kapott egy francia cég, amely Budapestről a Duna-Tisza-torkolatán át Tokajig viszi el utasait. Útközben Kecskemét, Mohács, Pécs, Újvidék, Szeged, Szolnok, Kisköre, Hortobágy, Tiszacsege, Tokaj látnivalóit tekintik meg az utazók.

Magyarországon nincs klasszikus vadvíz, vadvíz-jellegű víz is csak a folyók egyes rövid szakaszain és csak egyes vízállásoknál van, mint például a Rába folyón, ahol kikötők és táborhelyek létesítésére építészeti tanulmánytervek készültek. Várhatóan 2004-2005-ben 10-12 létesítmény fog megépülni Szentgotthárd és Győr között.

A Dráva Európa utolsó természetközeli állapotú folyója, ezért egyedülálló élményt nyújt. Maros-Körös és holtágaik egyik előnye, hogy az országos napsütéses órák száma itt a legmagasabb.

#### **Tavak:**

A Balatont sekély, kellemes hőmérsékletű vize, vitorlás kikötői és egyre népszerűbb hajós túrái teszik vonzóvá. A hajós túrák között szerepel borkóstolót nyújtó (Badacsony), illetve vallási tartalomú(Tihany) változat is.

Közép-Európában egyedül a Tisza-tavon megengedett a motorcsónak használata. Az ide látogatókat 14 km<sup>2</sup> jet ski- és vízisípálya, vitorlás kikötő, víz feletti ejtőernyőzés, csúszda és vízibob várja.

A Fertő-tavon a múlt évben elkészült egy magas színvonalú yacht- és vitorlás sportkikötő.

A Velencei-tó előnye Budapest közelsége, vízi sportokra való alkalmassága, vitorlás hajó és szörf használat lehetősége.

Magyarországon hiányzik a nemzetközi színvonalú kikötő-hálózat, illetve mindössze egy vízi üzemanyag-töltő állomás van a Dunán.

Cél a magasabb fajlagos költségű jacht- és vitorlás turizmus résztvevőinek, illetve a kézzel hajtott csónakok szerelmeseinek megnyerése.

#### **Versenyhárslemzés**

A különböző orosz, román, bolgár, német, osztrák és más felségjelű hajók, elsősorban amerikai és angol utazási irodák utasait szállítják, általuk meghatározott vízi útvonalon. Szlovákia az országunkba való bejutás nehézségei (adminisztratív + technikai) miatt lekapcsolja a nemzetközi víziturizmusban résztvevőket. Ausztria, Szlovénia előnyben van a vadvízi evezős lehetőségekben és tavaik sokszínúsége is nagy vonzerő. Ausztria vízi és egyéb kapcsolódó szolgáltatásai magas színvonalúak.

#### **SWOT elemzés**

**20. Tábla:** A víziturizmus SWOT elemzése

<b>ERŐSSÉGEK</b>	<b>GYENGESÉGEK</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Természeti adottságok</li> <li>➤ Szabályozatlan partok</li> <li>➤ Vendégszeretet</li> <li>➤ Vitorlás forgalomban még kiaknázható lehetőségek</li> <li>➤ Dunapart-világörökség</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Közúti, vasúti transzverzális utak hiánya</li> <li>➤ Vízi benzinkutak hiánya</li> <li>➤ Kikötők hiánya a folyókon</li> <li>➤ Szolgáltatások hiányossága</li> <li>➤ Környezeti tisztaság</li> <li>➤ Duna kihasználatlansága</li> <li>➤ Nyelvtudás hiánya</li> </ul>
<b>LEHETŐSÉGEK</b>	<b>VESZÉLYEK</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Duna-tranzit turizmus</li> <li>➤ Rába vadvízi evező túrák</li> <li>➤ Uszályokon elhelyezhető benzinkút</li> <li>➤ Szállodahajók üzemeltetése</li> <li>➤ Szakemberképzés, nyelvtanítás</li> <li>➤ Kikötőépítés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Versenytársak erősödése</li> <li>➤ Fejlesztési tőke hiánya</li> </ul>

#### **d. Lovas turizmus**

#### **Helyzetértékelés**

Jelenleg az országban megközelítően 200 vállalkozó mintegy 2000 lóval nyújt lovasturisztikai szolgáltatást üzletszerűen. Ezek a vállalkozások a Magyar Lovas Turisztikai Szövetség által alkalmazott 1-5 patkós minősítési rendszerében legalább egy patkót értek el. Az elmúlt évek során 375 lovas létesítményből közel 170 felelt meg a minősítési kritériumoknak és 1-5 patkóig terjedő minősítést szerzett. Ezen kívül vannak egyéb vállalkozások és magánszemélyek, akik alacsonyabb színvonalon, esetenként nem ellenőrizhető formában végzik a tevékenységet. Számuk közel azonos a minősített szolgáltatókéval.

A lovasturizmus állami szabályozása még nem történt meg, így, aki az általános vállalkozási feltételeket teljesíti, nyújthat ilyen szolgáltatást. A kötelező adatszolgáltatás hiánya miatt nagyon nehéz megállapítani a piac méretét. A hazánkban évente szervezett lovastúrák száma 100 alatt van, nagyságrenddel nagyobb a tereplovaglások száma, de a szolgáltatások döntő többsége lovardai lovaglás, illetve futószárazás.

A jelenlegi bevételi lehetőségek és költségek mellett a szakszerű lovasturisztikai szolgáltatás gyakorlatilag nem lehet nyereséges. Csak azok a lovas vállalkozások tudnak nyereséget termelni, amelyek az alapszolgáltatás mellett vendéglátó-ipari, szállodai és egyéb szolgáltatásokat is nyújtanak. Az elmúlt évek pályázati kiírásai ezen fejlesztéseket támogatták.

A promócióban alapozni lehet országimázsunk részét képező lovas hagyományainkra. Sajnos, ezek a hagyományok egyrészt az indokoltnál nagyobb mértékben, szinte kizárólag a csikós-gulyás romantikát erősítik, erősen megtűzdelve a népi hagyományoktól idegen elemekkel, gyakran cirkuszi produkciókkal. Kevésbé hangsúlyos promóciónkban a katonai lovas hagyományok ápolása. A huszárság magyar eredetű és évszázadokon át kiemelkedő szerepet játszott egész Európában, sőt Európán kívül is, a fegyvernemek között. Az idegen nyelvekben átvett magyar szavak többsége a huszársághoz köthető.

A lovas sporteredmények között kiemelkedő a fogathajtóink újkori sikerei. Marketing szempontból igen sok még kiaknázatlan lehetőséget rejt magában világ és Európa-bajnokaink sora, az általuk szerzett nemzetközi hírnév.

A nemzetközi piacon nagyon nehéz érvényesülni. A korábbi érv, a tereplovaglások tág lehetősége a magántulajdon hangsúlyosabb megjelenésével hazánkban is elveszti aktualitását. A táji adottságok, a tradíciók, a magyar lófajták hobbilónak való alkalmassága, a fogathajtók világsikerei és a hagyományos vendégszeretet jelenthetnek promóciós érvet.

Cél a korábbi piacaink visszaszerzése és a fiatal generáció megnyerése kiváló adottságaink bemutatásával.

## **Versenyhárselermzés**

Versenyhársnak tekinthető Írország, Spanyolország, ahol nagy és színvonalas a kínálat, és jók a területi adottságok (tereplovaglási lehetőségek), valamint a közép-kelet európai országok közül elsősorban Lengyelország és Szlovénia, amelyek szintén nagy lovas hagyományokkal rendelkeznek.

## SWOT elemzés

21. Tábla: A lovas turizmus SWOT elemzése

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Magyar lovas hagyományok</li><li>➤ Minősítési rendszer megléte</li><li>➤ Utóbbi évek infrastrukturális fejlesztései</li><li>➤ Kiemelkedő eredmények a fogathajtó sportágban</li><li>➤ A lovas kultúra újjáéledése</li><li>➤ Szabad terek a lovaglásra</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Utazásszervezői érdeklődés hiánya</li><li>➤ Nyelvismeret hiánya</li><li>➤ Szolgáltatói együttműködés hiányossága</li><li>➤ Szolgáltatói marketing hiányosságai</li><li>➤ A szakemberképzés és az utánpótlás hiánya</li></ul>
LEHETŐSÉGEK	VESZÉLYEK
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ A 2003. évi Acheni Lovas Fesztiválon díszvendégség kihasználása (referenciaként)</li><li>➤ 2004-es Kecskeméti Négyesfogathajtó Világbajnokság</li><li>➤ A lovas sportok iránti belföldi érdeklődés növekedése</li><li>➤ Bér-lótartás</li><li>➤ Tereplovaglás</li><li>➤ Lovasturisztikai szakemberképzés</li><li>➤ Lovas túraútvonalak kiépítése</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Jogi szabályozás hiányossága</li><li>➤ Az EU normák ismeretének hiánya a lovasszolgáltatók körében</li><li>➤ Ár / érték arány kedvezőtlen alakulása</li></ul>

### e. Golfturizmus

#### Helyzetelemzés

A világon 60-80 millió ember golfozik mintegy 30.000 pályán rendszeresen. A sport különösen angolszász területeken, Skandináviában és Távols-Keleten elterjedt. A golfturizmus összesen 12 milliárd eurós összegű bevételeinek egynegyede, azaz 3 milliárd euró külföldi desztinációkban realizálódik. Az európai golfozók 73%-a évente legalább egyszer külföldre utazik. Az európai golfozók közül a németek és svédok 70-70 %-a, az angolok és a franciák 51-51 %-a már legalább egy külföldi golfutazáson vett részt. A német golfozók a 2002-ben 2,1 a svédok 1,9, a franciák 1,8 az angolok pedig 1,4 alkalommal utaztak golf turizmus keretein belül külföldre. A korábbiakban említett négy nemzet golfozói 70% -nál nagyobb arányban nyitottak új golf úti célok irányában. A golfturizmusban résztvevők által eltöltött átlagos tartózkodási idő magas (franciák 7, a németek 11 nap). Az átlagos költség is magas: az angolok esetében 866, a németek esetében pedig 1 561 euró fejenként.

A golfturizmusban résztvevők minőségi és változatos golfpályákat, kellemes játékkörülményeket és klímát, egyszerű nemzetközi és helyi közlekedést, értékarányos árakat valamint jó és barátságos szolgáltatást várnak el.

Magyarországon jelenleg 5, a nemzetközi elvárásnak is megfelelő 18 lyukú golfpálya van. Ebből 3 a főváros közelségében: Göd-Polús Palace, Máriavölgy-Pannónia, Tata-Old Lake. A további kettő közül egy, a SAS Radisson láchoz tartozó Birdland az oszták határ közelében Bükön, míg az ír tulajdonú European Lakes , Pécs közelében Hencsén található.

2003.májusában megalakult az IAGTO ( Nemzetközi Golf Tour Operatorok Szövetsége) magyar tagozata az 5 golf pálya, a Magyar Turizmus Rt., a Malév, a Sofitel és egy magyar tour operator, a Special Tours részvételével.

Magas fajlagos költés, résztvevői a kívánt "minőségi" irányba tolják el nemzetközi turizmusunk összetételét. Szinergiákat kínál az üzleti, a konferencia, a kastély-, a lovas- és az egészségturizmussal összekapcsolva.

### Versenyhárselmezés

A golf tour operatorok kiadványaiban való megjelenés szerint Spanyolország, Portugália, Franciaország, Írország és Skócia a legnépszerűbb desztinációk. A környező konkurencia Szlovénia és Csehország, ahol több a pálya is, de Horvátország, Szlovákia és Lengyelország is könnyen megelőzhet bennünket.

### SWOT elemzés

**22. Tábla:** A golfturizmus SWOT elemzése

<b>ERŐSSÉGEK</b>	<b>GYENGESÉGEK</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Golfpályák természeti környezete</li> <li>➤ Kellemes klíma (tavasz-nyár-ősz)</li> <li>➤ Angol / német nyelv ismerete</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Programajánlatok hiánya</li> <li>➤ Közúti infrastruktúra</li> </ul>
<b>LEHETŐSÉGEK</b>	<b>VESZÉLYEK</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Budapest környéki golfpályák</li> <li>➤ Golf és spa, golf és MICE, golf és bor, golf és kultúra</li> <li>➤ „Valami új...”</li> <li>➤ IAGTO tagság</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Erősödő versenytársak</li> </ul>

### f. Horgászturizmus

#### Helyzetértékelés

Hazánkban a lakosság 3,2 %-a, kb. 360 ezer ember horgászik. Európában ez az arány 3-5%-ra tehető. Magyarországon, a horgászturizmusban résztvevők közül a külföldiek részaránya 10%, akik alapvetően más turisztikai célból keresték fel hazánkat. A nemzetközi turizmusban általában 2-3 fő nem horgászó, de más szolgáltatásokat igénybe vevő kíséző (családtag, barát stb.) utazik egy horgásszal. Ezek a vendégek fogyasztásuk révén potenciális bevételt hoznak: eladhatók számukra kulturális, bor és gasztronómiai, népművészeti stb. programok és jelentős vásárlóerőt képviselnek a kereskedelemben is.

130 ezer hektár halban gazdag vízterület áll a horgászok rendelkezésére, melyekben 74 féle hal él. Az összes horgászható vízfelületből 28 ezer hektárt hasznosítanak a horgászegyesületek- és szövetségek. A Balatoni Halászati Rt. a horgászturizmus fejlesztéséért 500 millió Ft-os beruházást valósít meg csónakkikötők, horgásztégek telepítése, idegenforgalmi attrakciónak számító halgazdálkodási bemutatóhelyek kialakításával. A horgászat iránti érdeklődés fontos motivációja az ún. halasítási szint, ami hazánkban magas: egy vízterületen 6-10 fajta hal fogható, megközelítőleg évi 6 ezer tonna mennyiségben.

A horgászat főbb helyszínei a természetes vizek (pl. Duna, Tisza, Balaton, Velencei-tó stb.), a mesterséges horgásztavak és a halászati vállalkozások által működtetett horgásztavak. Az elmúlt tíz év alatt ún. bérhorgász-tórendszer alakult ki, ahol a halfogás a rendszeres telepítésnek köszönhetően gyakoribb. Az ilyen típusú – szolgáltatás jellegű – horgászturizmus feltételrendszerének kialakítása alapvető cél, amelyet több lépcsőben, az eltérő igényeket figyelembe véve kell megvalósítani.

A horgászturizmus szolgáltatásai alacsony színvonalúak, kevés a vízparti szálláshely saját stéggel, bérbe vehető csónakok, kikötők száma kevés.

## Versenyhárselmezés

### ➤ Kelet-Európa:

- Lengyelország: jó az infrastruktúrája, nagy vízterület, vadregényes és jól hajózható ( csónakból való horgászat),
- Csehország: nagy víztározók, szép és rendezett környezet
- Szlovákia: vegyes halfajták-pisztrángos vizek
- Románia-Erdély: 10-12 faj , infrastruktúrája fejlődik,

## SWOT elemzés

23. Tábla: A horgász turizmus SWOT elemzése

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Hal és fajbőség egy vízben</li><li>➤ Szezonfüggetlen ragadozó fogás</li><li>➤ Természetes vízpart</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Infrastruktúra hiányossága</li><li>➤ Kevés a vízparti szálláshely saját stéggel</li><li>➤ Felszerelt bérbbe vehető csónakkal ellátott kikötő kevés</li><li>➤ Programok kínálata</li><li>➤ Saját hajó olcsó tárolása nem megoldott</li><li>➤ Környezet tisztasága</li></ul>
LEHETŐSÉGEK	VESZÉLYEK
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Programcsomagok kiejánlása</li><li>➤ Szállás és kapcsolódó szolgáltatásfejlesztés (horgász bázisok)</li><li>➤ Elő- és utószezon ajánlatok</li><li>➤ Vízökológiai centrum</li><li>➤ Gyermek horgásztábor</li><li>➤ Idegenforgalmi attrakciók</li><li>➤ Tisza tavi horgász projekt</li><li>➤ Balatoni Halászati Rt. projekt</li><li>➤ Bakonyi rákászturizmus beindítása</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Szigorító öko intézkedések</li><li>➤ Elnádasodás</li><li>➤ Partok, stégek magán területté válása</li><li>➤ Vízminőség romlása</li></ul>

## g. Ökoturizmus

### Helyzetértékelés

Magyarország egyedülálló az Európa szívében található nemzeti parkjainak nagyságával, a természetes flóra és fauna gazdagságával. 2002-ben alakult meg hazánk tizedik nemzeti parkja. Nemzeti parkjaink közül három a Világörökség része, három pedig Európa diplomás terület. Ezen kívül bioszféra rezervátumok, nemzetközi jelentőségű vizes élőhelyek is található az országban.

A nemzeti parkok és natúrparkok bejárhatóságának, infrastruktúrális háttérének kiépítése az első fázisban van, ma még nem felelnek meg teljes mértékben a nemzetközi elvárásoknak, ugyanakkor a kínált szolgáltatásokat, programokat tekintve nemzeti parkjaink egyedi kínálattal rendelkeznek. A nemzeti parkok turisztikai célú hasznosítását segíti elő, hogy turisztikai szakemberek segítségével alakítják ki ökoturisztikai kínálatukat.

A gyenge, kiépítetlen infrastruktúra az ökoturizmus szempontjából előnyt is jelent, hiszen a természet még viszonylagos épségét tudjuk a turistáknak bemutatni. Hátrányként jelentkezik viszont a kifejezetten ökoturisztikai infrastruktúra, pl. a fogadóbázisok, bemutatóhelyek hiánya.



## Versenyhárselmezés

Az ökoturizmus piacán Közép-Kelet Európában versenyhársaink Horvátország, Ausztria, Szlovénia, Lengyelország, Olaszország.

## SWOT elemzés

24. Tábla: Az ökoturizmus SWOT elemzése

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ 3 nemzeti parkunk a világörökség része</li><li>➤ 3 Európa diplomás terület</li><li>➤ Bioszféra rezervátumok, nemzetközi jelentőségű vizes élőhelyek</li><li>➤ Erős szakmai szervezet</li><li>➤ Turisztikai szakemberek a nemzeti parkokban</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Effektív marketing kommunikáció hiánya</li><li>➤ Komplex programcsomagok hiánya</li><li>➤ Infrastrukturális hiányosságok: kiszolgáló létesítmények, fogadóbázisok</li><li>➤ Ökoturisztikai irányelvek hiánya (fogadóképesség, maximált látogatószám)</li></ul>
LEHETŐSÉGEK	VESZÉLYEK
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Az ökoturizmus piaci bevezetése</li><li>➤ Média kampány</li><li>➤ Komplex programcsomagok kialakítása</li><li>➤ Termékfejlesztés: tanösvények, bemutatóhelyek, erdei iskolák</li><li>➤ Öko-szálláshelyek kialakításának ösztönzése</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Versenyhársak intenzív marketing tevékenysége</li><li>➤ Forráshiányos önkormányzatok</li><li>➤ Helyi közösség passzivitása</li><li>➤ Hazai környezettudatos magatartás elmaradása a fejlett országokhoz képest</li></ul>

## h. Falusi és agroturizmus

### Helyzetelemzés

A falusi vendéglátó egységek száma 1998 óta dinamikusan emelkedik. Amíg 1998-ban 4893 falusi vendéglátóegység volt, 2002-ben már 6806 regisztrált falusi szállásadó működött, 16 548 db szobával, 38 741 férőhellyel. Az ágyak és a szobák számát összevetve láthatjuk, hogy a vendégházak szobák többnyire több mint két ágyasak. Amit a falusi turizmusnál érdemes még megemlíteni, hogy az átlagnál hosszabb tartózkodási időt generál, például pozitív rekord született 1999-ben 13,6 nap a Velencei-tónál, a negatív rekord pedig 2001-ben 3,5 nap a Mátra-Bükk térségben.

A jelenlegi kínálat bőséges, a szálláshelyek mennyiségi eloszlása azonban régióként eltérő arányokat mutat. Nagy a kínálat Vas, Győr-Moson-Sopron, Baranya, Jász-Nagykun-Szolnok ill. Heves megyében. Somogy megyében sok az új szálláshely, viszont a kihasználtságuk nem jó. Észak-Magyarországon leginkább Heves és Borsod-Abaúj-Zemplén megye fejlődik. Vendégösszetétel szempontjából az Alföldön szinte csak belföldi vendég van, Nyugat-Dunántúlon túlnyomóan külföldiek jellemzőek.

A szálláshelyek kategóriába sorolását a 45/1998. (VI.24.) számú IKIM rendelet szabályozza. A falusi vendégházak minősítése jelenleg a szobák komfortfokozat megállapítása alapján történik. Négy komfortfokozat kategóriát különböztetünk meg: összkomfortos, komfortos, félkomfortos és komfort nélküli. A szálláshelyeket a FATOSZ minősítési rendszer alapján 1-4 napraforgóval minősítik.

A kereslet jellemzőiről eddig még nem készült teljes körű felmérés, ami komolyabb termékfejlesztés és a marketing alapjául szolgálhatna.

## Versenyhárselmezés

Versenyhársaink – Ausztria mellett – a falusi és agroturizmusban aktívan résztvevő környező országok.

## SWOT elemzés

**25. Tábla:** A falusi és agroturizmus SWOT elemzése

<b>ERŐSSÉGEK</b>	<b>GYENGESÉGEK</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Élő hagyományok</li><li>➤ Hagyományos magyar vendégszeretet</li><li>➤ Kapcsolt termék: gasztronómia és bor, lovas kultúra</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Hatékony marketingtevékenység hiánya</li><li>➤ Nyelvtudás és szakmai alapismeretek hiánya</li><li>➤ Komplex programcsomagok hiánya</li><li>➤ A turisztikai szolgáltatás a szállásadásra korlátozódik</li></ul>
<b>LEHETŐSÉGEK</b>	<b>VESZÉLYEK</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Népművészeti interaktív programok kialakítása</li><li>➤ A sokszínű népi kultúra promóciója</li><li>➤ Újjáéledő népi kismesterségek és hagyományok összegyűjtése</li><li>➤ Saját előállítású termékek védjeggyel történő ellátása</li><li>➤ A biogazdálkodás népszerűsítése</li><li>➤ Tematikus utak kialakítása</li><li>➤ Agroturizmus bevezetése</li><li>➤ Az Internet használata</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Infrastrukturális hiányosságok</li><li>➤ Falusi lakosság elszegényedése, elöregedése</li><li>➤ Élő hagyományok elhalása</li><li>➤ Önkormányzatok forrásszegénysége</li><li>➤ Helyi közösségek passzivitása</li><li>➤ Minősítési rendszer ellenőrzésének hiánya</li></ul>

### i. Vadászat

#### Helyzetértékelés

A vadászatból származó teljes állami bevétel 14 milliárd forint évente, ebből a 26.000 külföldi által generált forgalom 6,5 milliárd forint. Jellemző, hogy a nagy értékű trófeák esetén a külföldiek részaránya magas (szarvasbika 63%, őzbak 67%), alacsony értékű trófeák esetén alacsony (vaddisznó 28%). A vadászok átlagos tartózkodási ideje 3-4 nap, ez alatt az átlagos költség 2.800 €, ami 260-as árfolyammal számolva 728.000 Ft, a turizmuson belül a legmagasabbak közé tartozik.

Magyarországon tervszerű vadgazdálkodás folyik, amelynek szerves része a vadon élő és vadászható vadfajok élőhelyének védelme, nyugalma és táplálkozásuk biztosítása, a vadászati lehetőségek megteremtése. A vadászatra jogosultak (hivatásos vadászokon kívül) vadászjeggyel rendelkező, állami vadászvizsgát tett sportvadászok, mintegy 40 ezer fő, akik tagjai a Magyar Országos Vadászklubjának. A vadászterületeken - a vadgazdálkodás költségeinek enyhítésére - bérvadászatot folytatnak. Évente 20-25 ezer külföldi bérvadász vadászik különböző vadfajokra. A bérvadászatot és a hozzá tartozó teljes körű szolgáltatást nagy részben vadászati irodák szervezik. A magyarországi vadászatnak Európában és szerte a világban rangja van, mind a vadállomány kiemelkedő minőségét, mind a szolgáltatások színvonalát nézve.

Jellemző a vadászati turizmusra, hogy magas a fekete gazdaság aránya, a szolgáltatások nem mindig szabályozottak (szálláshely, étkezés), illetve nem szabályos keretek között történik (orvvadászat, nem adminisztrált vadászat). A vadászati baleseteknek és a jogtalan vadászatoknak – jóllehet számuk elenyésző – mindig nagy a publicitása. A társadalom jelentős hányadában negatív az attitűd a tevékenységgel szemben.

A tradicionális, alapvetően Magyarországra járó törzsvendégek száma (németek, osztrákok) folyamatosan csökken, az ifjú generáció tagjai kevésbé érdeklődnek a vadászat iránt. Nyugat-Európa gazdasági recessziója is alapvetően befolyásolja a vadászati keresletet irányunkban. Tovább kell növelni a klasszikus vadászati hagyományok tisztelőinek részarányát és a vadászok itt-tartózkodási idejét a klasszikus turisztikai szolgáltatások járulékos szolgáltatásaival.

### Versenytársелеmzés

Románia, Szlovákia, Ukrajna, Szlovénia, Lengyelország helyzetét nézve a vadállományuk jó, a kilövési árak kedvezőbbek. A határok felszabadulása után nagyobb hangsúlyt fektetnek a vadásztatásra., azonban szolgáltatásaik színvonala még nem éri el hazánkét.

### SWOT elemzés

**26. Tábla:** A vadász turizmus SWOT elemzése

<b>ERŐSSÉGEK</b>	<b>GYENGESÉGEK</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kiváló minőségű trófeák</li> <li>➤ Tervezett vadgazdálkodás</li> <li>➤ Természeti szépségek</li> <li>➤ Íjas, ragadozó madaras vadászat</li> <li>➤ Tradicionális vadász múlt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Piaci jelenlét hiánya</li> <li>➤ Internetes információhiány</li> <li>➤ Komplex csomagajánlat</li> </ul>
<b>LEHETŐSÉGEK</b>	<b>VESZÉLYEK</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Video film, összefoglaló kiadványok</li> <li>➤ Egyéni, családi, társas csomagajánlat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Törzsvendégek számának csökkenése</li> <li>➤ Apróvadás turizmus válsága</li> </ul>

### j. Kempingturizmus

#### Helyzetértékelés

Magyarországon 354 minősített kemping közül 20 négycsillagos kategóriájú, 100 pedig ADAC-minősítésű. Magyarország turizmusában résztvevők forgalmának csak 8 %-át adja a kempingturizmus, kivétel a Balaton régiója, itt, az élménykempingeknek köszönhetően 30%-os a részesedés. Keresettek a gyógyhelyek mellett lévő kempingek, amelyek közvetlenül kapcsolódnak a fürdőhöz. Egyre jobban teret hódít az internetes adatbázis alapján saját szervezésben történő helyfoglalás.

#### Versenytársелеmzés

Nyugat-Európai országok turizmusának 20-23%-át teszi ki a kempingturizmus. A kempingek minősége, szolgáltatásai magasabb színvonalúak. Horvátország kempingjei jobb minősítésűek, Csehország, Szlovákia és Dél-Lengyelország hegyi kempingjei jelentősek.

## SWOT elemzés

27. Tábla: A kemping turizmus SWOT elemzése

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Fekvés szerint specializált kempingek</li><li>➤ Napsütéses órák száma magas</li><li>➤ Természeti környezet szépsége</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Rossz magyar minősítő rendszer</li><li>➤ Infrastruktúra hiányossága</li></ul>
LEHETŐSÉGEK	VESZÉLYEK
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Lakókocsis országjárás</li><li>➤ Szakemberképzés</li><li>➤ Kemping szolgáltatások bővülése</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Környezetszennyezés</li><li>➤ Elmaradó fejlesztés, karbantartás</li></ul>

### 3. Korcsoportok

#### a. Ifjúsági turizmus

##### Helyzetelemzés

Az ifjúsági turizmus a világon egyenletes és kiegyensúlyozott fejlődést mutat az elmúlt években is. Egyre növekszik azoknak az országoknak a száma, ahol az ifjúsági turizmus támogatását és szervezését állami feladatnak tekintik és nő a privát szféra jelentősége a területen. Ezeknek a hatásoknak köszönhetően hosszútávon tekinthető biztosítottak az ifjúsági utazók számának és az eltöltött vendégéjszakáknak a növekedése a világban.

A nemzetközi szövetség által közzétett adatok szerint, 2000 évről 2001-re a forgalom a bázis értéken maradt (a szövetséghez tartozó mintegy 4000 szálláshelyen 35 millió vendégéjszakát realizáltak), míg 2002-ben már 4 és 5% közötti fejlődést ért el a hostelek forgalma.

A fiatalok nagyon nyitottak és orientálhatók. A korcsoport sajátosságaiból adódóan az ifjúsági turizmus rendkívül alkalmas a turisztikai szezon meghosszabbítására.

Az ifjúsági turizmus jellegzetességei:

- nagyszámú csoportos megjelenés,
- speciális szálláshelykínálatot és sajátos szolgáltatásokat igényel,
- az ifjúsági turizmus csak kisebb részben gazdasági tevékenység, nagyobb részben az oktatási-, család-, szociál- és egészségpolitika,
- az ifjúsági turizmust bonyolult közreműködői és szervezői kör jellemzi, ami időnként eltérő vagy ellentétes részérdekek megjelenését jelenti,
- a lebonyolító szervezetek megítélésében problémát jelent a „non profit” jelleg értelmezése.

A potenciális belföldi piac a teljes ifjúsági korosztály, mintegy 2,5 –3 millió fő. Magyarországon az ifjúsági turizmus nagysága csak több szempont figyelembevételével minősíthető.

- -a magyar diákkorú fiatalok nem ismerik kellő mértékben Magyarország természeti és kulturális lehetőségeit.
- -az iskoláskorú fiatalok utazásait nagyban meghatározzák a mindenkori támogatási rendszerek és a támogatásra fordított pénz nagysága.
- -a 18-26 éves korosztály egyre inkább önszerveződő alapon igyekszik utazási lehetőségeit növelni és a piaci kedvező lehetőségeket igénybe venni. Az egyetemi, főiskolai szervezetek ilyen irányú tevékenysége egyre intenzívebb. Ez az a

korosztály amelyik a belföldi lehetőségek mellett növekvő mértékben keresi a külföldi utazások lehetőségeit. Korosztályi jellegzetesség a modern technika adta lehetőségek egyre növekvő mértékű kihasználása.

A beutazó turizmusban az ifjúsági csoportok részvétele elsősorban az elő és utószezoni időszakban érezhető markánsan, míg a turisztikai főszezonban az egyénileg utazók jelentik a többséget. Külföldi diákok (olasz, német, lengyel, orosz) egyre nagyobb számban keresik fel hazánkat csoportosan és egyénileg is. Egyre népszerűbbek a magyarországi önköltséges továbbtanulási lehetőségek. Az itt tanuló diákok maguk is és barátaik révén potenciális turistaként vehetők számításba. Növekszik az előrefoglalások aránya,- ellentétben az általános tendenciával, amely elsősorban az Internet alapú foglalási rendszerek elterjedésének és ezeknek a fiatalok körében való népszerűségének köszönhető.

Kínálati oldalról vizsgálva az ifjúsági turizmust megállapítható, hogy az ország európai színvonalú ifjúsági szálláshelyekkel való lefedettsége alacsony. A régi struktúrából még meglévő szálláshelyek (ifjúsági táborok, üdülők, kollégiumok, stb.) száma és kapacitása elegendő lenne, de színvonala általában alacsony, ugyanakkor már léteznek nemzetközileg is jó színvonalúnak minősíthető hostelek.

Az ifjúsági szálláshelyek sajáttőke aránya alacsony, illetve tőkehiányosak, a nemzetközi sztenderdeknek megfelelő szolgáltatási és kiépítési szint elérése külső támogatás nélkül szinte lehetetlen.

Az ifjúsági turizmus szolgáltatói a gyermektáborok, kollégiumok, ifjúsági szállások, az ifjúsági szolgáltatások népszerűsítését, szervezését pedig ifjúsági információs irodák, gyermek- és ifjúsági szervezetek, egyesületek végzik. A kínálatról információkat a minden évben megrendezésre kerülő Nemzetközi Ifjúsági Szálláshely Börzén és az Utazás kiállításon lehet egyre fejlődő színvonalon beszerezni.

Az ifjúsági turizmus kiegészítő termékei, szolgáltatásai az elmúlt években, elsősorban a pályázati lehetőségek növekedésének köszönhetően bővültek. Szélesedik a fiataloknak szóló programok, rendezvények, koncertek köre és tágulnak a szabadidő aktív eltöltésének lehetséges módjai.

A szálláshely kínálatról ad jó tájékoztatást az ifjúsági szálláshely katalógus, amely évente 30 000 példányban jelent meg és az év második felében már csak „pult alól” beszerezhető. Jól bevált kínálati elem a MISZSZ tagságot igazoló ifjúsági szálláshely kártya, amely belföldön és külföldön egyaránt kedvezményekre is jogosulttá teszi birtokosát.

A Magyarországi Ifjúsági Szállások Szövetsége saját honlapot működtet, amely továbbfejlesztése jelenleg van folyamatban. A cél, hogy minél szélesebb körben lehessen az ifjúsági turizmus kínálati elemeiről komplex információkhoz jutni, illetve a szállások foglalása minél egyszerűbben és gyorsabban lehetővé váljon. Az ifjúság nemzetközi utazásait segíti a nemzetközi szövetség (IYHF) által kifejlesztett és működtetett információs adatbázis és foglalási rendszer ([www.hihostels.com](http://www.hihostels.com)), amelynek magyarországi működtetését a MISZSZ, illetve annak utazási szekciója végzi.

A különböző felmérések azt mutatják, hogy az erőfeszítések ellenére sem ismertek a hazai ifjúság és az ifjúság utazásainak szervezői körében a hazai és nemzetközi kínálat elemei és a kedvezmények igénybevételével kapcsolatos lehetőségek. A diákkorú fiatalok elegendő invitáló információ hiányában vagy anyagi okok miatt nem ismerik meg kellő

mértékben Magyarország természeti szépségeit, történelmi városait. Ez a helyzet megfelelő információ eljuttatásával feloldható, mivel a fiatalok nagyon nyitottak és orientálhatók.

## Versenyhárselmezés

Európában a tengerparttal (Horvátország, Olaszország), valamint sokrétű ifjúsági rendezvényekkel, fesztiválokkal rendelkező országok (Németország, Ausztria, Csehország) a legfőbb versenyhársaink.

## SWOT elemzés

**28. Tábla:** Ifjúsági turisztikai SWOT elemzés

<b>ERŐSSÉGEK</b>	<b>GYENGESÉGEK</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kedvező árfekvés.</li> <li>➤ Rendezvények köre nagy és egyre fejlődik.</li> <li>➤ Korosztály specifikus programcsomagok kínálata.</li> <li>➤ Nemzetközi tagkártyák elfogadásának széles köre.</li> <li>➤ MISZSZ honlapon keresztül a világ hostel kínálatának közvetlen elérhetősége, fejlődő on-line értékesítési és információ szolgáltató rendszerek.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A szálláshelyek nemzetközi követelményektől elmaradó kiépítettsége, színvonala.</li> <li>➤ Szálláshelyek saját, fejlesztésre használható tőke hiánya.</li> <li>➤ Alacsony belföldi fizetőképes kereslet.</li> <li>➤ Egyes régiókban információ hiány.</li> <li>➤ Kereslet időbeni és térbeni koncentrációja.</li> </ul>
<b>LEHETŐSÉGEK</b>	<b>VESZÉLYEK</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Szezon meghosszabbítása ifjúságpolitikai módszerekkel.</li> <li>➤ További informatikai fejlesztések, az Internet adta lehetőségek kihasználása.</li> <li>➤ Tourinform hálózat bekapcsolása országos szinten az információ terjesztésébe.</li> <li>➤ Szálláshelyi infrastruktúra fejlesztése a nemzetközi sztenderdeknek megfelelően.</li> <li>➤ Az EU csatlakozás adta lehetőségek kihasználása.</li> <li>➤ Ifjúsági utazási csekkrendszer bevezetése.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fejlesztések elmaradása,- piacvesztés.</li> <li>➤ Versenyhársak intenzív marketing tevékenységének vendég elvonó hatása.</li> <li>➤ Országos ifjúsági turisztikai fejlesztési koncepció hiánya.</li> <li>➤ Együttműködési problémák az ifjúsági turizmus szervezői és irányítói között.</li> <li>➤ A rendelkezésre álló pénzeszközök szervezetlen, nem stratégiai célok mentén való felhasználása.</li> </ul>

### b. Senior-turizmus

#### Helyzetelemzés

A nemzetközi trendek alapján a senior-turizmus – a szezont meghosszabbító jellegéből fakadóan is – jelentős bevételi forrást jelent, hiszen viszonylag magas jövedelem, sok szabadidő, és hosszú tartózkodási idő jellemzi ezt a csoportot. Jelentősége azért is nagy, hiszen ez a leggyorsabban növekvő korcsoport a fejlett világban. Balatonon a szezon meghosszabbításában elsősorban az autóbusszal érkező német seniorokra számíthatunk.

Magyarországon a senior korcsoport ezzel szemben jellemzően alacsony jövedelemmel rendelkezik, ugyanakkor viszonylag korlátlan szabadidejéből fakadóan mindenképpen kiaknázandó piaci potenciált jelent, főként a gyógyturizmus területén. Folyamatban van az idősbárát szálláshely minősítési rendszer kidolgozása.

Az ajánlatok összeállításánál figyelembe kell venni, hogy a korosztályra jellemző a nyitottság, ugyanakkor azok a programok vonzóak a számukra, amelyek komplex csomagot jelentenek, tehát transzfert, szállást, étkezést, programokat is tartalmaznak, mivel nem szívesen rendelnek szolgáltatásokat a helyszínen, ad-hoc módon. Elsősorban a gyógyturizmus, kulturális események iránt érdeklődnek, így a programcsomagokat főként ezen témákra érdemes felépíteni.

A belföldi senior szegmens utazási kedvének növelése elsősorban az üdülési csekk továbbfejlesztésével érhető el.

### **Versenytársелеmzés**

Legfőbb versenytársaink azok az országok, ahol a gazdag természeti és kulturális értékek fejlett gyógyturizmussal párosulnak: Németország, Franciaország, Olaszország, Spanyolország.

### **SWOT elemzés**

**29. Tábla:** Senior turisztikai SWOT elemzés

<b>ERŐSSÉGEK</b>	<b>GYENGESÉGEK</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Gyógyturisztikai kínálat</li> <li>➤ Kulturális kínálat</li> <li>➤ Nyugdíjas kedvezmények</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Speciális, idősebb korosztálynak szóló programok hiánya</li> <li>➤ Hiányos szolgáltatói marketing</li> <li>➤ Akadálymentesített helyek kis száma</li> </ul>
<b>LEHETŐSÉGEK</b>	<b>VESZÉLYEK</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A go-go, slow-go, no-go senior célcsoportnak szóló ajánlatok szétválasztása</li> <li>➤ Idősbárát szálláshelyek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Infrastrukturális fejlesztések elmaradása</li> </ul>