

Budapest, 2009. október 29.

## SAJTÓANYAG

### A 2010-2012-ES ÉVEKET FELÖLELŐ NEMZETI TURISZTIKAI MARKETINGSTRATÉGIA ÉS A 2010. ÉVI MARKETINGTERV

A 2010-2012-ES ÉVEKET FELÖLELŐ MARKETINGSTRATÉGIA.....	2
A MAGYAR TURIZMUS ZRT. VÍZIÓJA ÉS KÜLDETÉSE .....	2
STRATÉGIAI CÉLKITŰZÉSEK .....	3
Belföldi turizmus.....	3
Beutazó turizmus .....	3
STRATÉGIAI IRÁNYELVEK.....	4
KIEMELT STRATÉGIAI TURISZTIKAI TERMÉKEK ÉS DESZTINÁCIÓK.....	5
A KÜLDŐPIACOK CSOPORTOSÍTÁSA .....	6
A PIACI SZEGMENSEK CSOPORTOSÍTÁSA .....	7
STRATÉGIAI MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZRENDSZER.....	7
TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS .....	8
SZOLGÁLTATÓI SZEMLELET ÉS PARTNERSÉGI KAPCSOLATOK.....	8
A MAGYAR TURIZMUS ZRT. STRATÉGIAI PARTNEREI.....	9
TÉRSÉGI ALAPÚ MARKETINGTEVÉKENYSÉGEK TÁMOGATÁSA .....	9
A FORRÁSOK KONCENTRÁLÁSA .....	10
A 2010. ÉVI NEMZETI TURISZTIKAI MARKETINGTERV .....	11
CÉLKITŰZÉSEK.....	11
Beutazó és belföldi turizmusunk közös céljai .....	11
Célok a belföldi turizmusban .....	11
Célok a beutazó turizmusban .....	12
KIEMELT TURISZTIKAI RÉGIÓK ÉS TERMÉKEK A FESZTIVÁLOK ÉVÉBEN .....	12
FESZTIVÁLOK ÉVE 2010 .....	12
A KAMPÁNYÉV CÉLJA.....	13
A FESZTIVÁLOK ÉVE EGYÜTTMŰKÖDŐ PARTNEREI.....	13
A FESZTIVÁLOK ÉVE CÉLCSOPORTJAI ÉS ÜZENETEI.....	13
A FESZTIVÁLOK ÉVE ARCULATA .....	14
A FESZTIVÁLOK ÉVE MARKETINGESZKÖZEI.....	14
A BELFÖLDI MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SÚLYPONTJAI 2010-BEN.....	15
A BELFÖLDI KOMMUNIKÁCIÓBAN KIEMELT TERMÉKEK .....	15
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZRENDSZER .....	15
A KÜLFÖLDI MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SÚLYPONTJAI 2010-BEN.....	17
A KÜLFÖLDI KOMMUNIKÁCIÓBAN KIEMELT TERMÉKEK .....	17
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZRENDSZER .....	17



A Magyar Turizmus Zrt. az aktuális piaci trendeknek megfelelően évente aktualizálja a három évet felölelő marketingstratégiáját, amely a középtávú tervezéshez a turizmusban érintett vállalkozások és szervezetek számára is iránymutatásul szolgálhat. A stratégia alapján, külön dokumentumban összeállított 2010-es nemzeti turisztikai marketingterv a Társaság operatív tevékenységének bemutatását tartalmazza piaconkénti, illetve turisztikai régiós bontásban. Ez a dokumentum tartalmazza a részletes helyzetképet is. Marketingstratégiája és –terve közzétételével az MT Zrt. célja tevékenységének **átláthatóvá és szolgáltatásközpontúvá** tétele a szakmaiság és partnerség jegyében. A jövő évi marketingtervbe – amelyet már az MT Zrt. Igazgatósága is elfogadott – a szakmai szervezetek, turisztikai vállalkozók, önkormányzatok, Regionális Idegenforgalmi Bizottságok, és fejlesztési tanácsok észrevételeit is beépítette a nemzeti turisztikai marketingszervezet.

## **A 2010-2012-ES ÉVEKET FELÖLELŐ MARKETINGSTRATÉGIA**

A Magyar Kormány 2005-ben fogadta el a 2013-ig szóló **Nemzeti turizmusfejlesztési stratégiát** (NTS). A stratégia megvalósításában – a turisztikai beruházások, az oktatás és szakképzés fejlesztése, a turizmus gazdasági környezetének alakítása, a nemzetközi kapcsolatok ápolása stb. mellett – fontos szerep jut a nemzeti szintű turisztikai marketingkommunikációnak, amelynek kidolgozása és megvalósítása a Magyar Turizmus Zrt. feladata.

A Magyar Turizmus Zrt. marketingstratégiája a Nemzeti turizmusfejlesztési stratégiával összhangban áll, és a **2010-2012-es időszakra** határozza meg a Társaság tevékenységének főbb irányvonalait. Az NTS alapvető célja a magyar lakosság és az ide látogató turisták **életminőségének javítása**.

A hároméves stratégia megvalósulását a Zrt. folyamatosan nyomon követi, és az NTS Monitoring Bizottsága megállapításainak és az aktuális piaci trendeknek megfelelően évente aktualizálja.

## **A MAGYAR TURIZMUS ZRT. VÍZIÓJA ÉS KÜLDETÉSE**

A Társaság víziója, hogy **2013-ra Magyarország az „új Európa” egyik legvonzóbb úti célja lesz** természeti és kulturális vonzerői, valamint turisztikai szolgáltatási mozaikjának komplexitása és újszerű bemutatása révén.

A belföldi turizmus súlya – a beutazó turizmus bővülése mellett – megközelíti az Európai Unió tagországainak átlagát (a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák 60%-a). A belföldi utazások a külföldi utazások komoly alternatívájává válnak a piac minden szegmensében. A belföldi és a beutazó turizmus a gazdaság, a társadalom és a környezet szempontjából egyaránt fenntartható módon fejlődik, hozzájárulva az itt élők és az ide látogatók életminőségének javulásához.

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

A vízió elérését az **alábbi konkrét feladatok** segítik:

- ✓ Magyarország mint turisztikai úti cél imázsának építése, erős és egységes **Magyarország-márka** kialakítása,
- ✓ a magyar turisztikai kínálat piacra jutásának segítése versenysemleges módon, a marketingkommunikáció eszköztárával belföldön és külföldön,



- ✓ a turisztikai iparágon belüli és kívüli, továbbá a regionális és interregionális együttműködések támogatása a turizmusmarketing területén,
- ✓ turisztikai információ biztosítása a belföldi és a Magyarországon tartózkodó külföldi turisták, a potenciális utazók, a döntéshozók, a belföldi és a külföldi turisztikai szakma számára,
- ✓ a lakosság és a szolgáltatók vendégbarát attitűdjének ösztönzése.

## STRATÉGIAI CÉLKITŰZÉSEK

A nemzeti turisztikai marketingszervezet legfontosabb középtávú célkitűzése a beutazó és belföldi turizmusban egyaránt egy erős, egységes **Magyarország-márka** kialakítása, 2010-ben a turizmusból származó **bevételek** szinten tartása, 2011-ben és 2012-ben 3-4%-os növelése, továbbá a turisztikai kereslet területi és időbeni **koncentrációjának csökkentése**.

### Belföldi turizmus

- A belföldi úti célok **presztízsének** további növelése.
- A belföldi **utazások számának és időtartamának** növelése.
- **A Balaton újrapozicionálása**, a kulturális, a bor- és gasztronómiai, az egészségturisztikai, az aktív turisztikai kínálat iránt érdeklődő új szegmensek megnyerése, a hivatásturizmus szerepének erősítése.
- Budapesten a belföldi vendégforgalom részarányának növelése a külföldi vendégforgalom növekedése mellett.
- A **vidéki új fejlesztések piacra segítése, illetve a szálláshelyeken a hétköznapi forgalom** bővítése.
- Az üdülési csekk közvetlen turisztikai célú beváltásának ösztönzése.
- 2010-ben a kereskedelmi szálláshelyet igénybe vevő **belföldi vendégek és az általuk eltöltött vendégéjszakák** számának szinten tartása a 2009-es bázisévhez képest, 2011-ben és 2012-ben a belföldi vendégek számának 3-4%-os, az általuk eltöltött vendégéjszakák számának 1-2%-os növelése.
- A magán szálláshelyeket igénybe vevő belföldi vendégek és az általuk eltöltött vendégéjszakák számának **növelése** évente 6-8%-kal<sup>1</sup>.

### Beutazó turizmus

- Színes és összetett **turisztikai országkép kialakítása**, imázsunk építése küldőpiacainkon a 2008-tól alkalmazott turisztikai országmárka segítségével.
- **Piaci pozícióink erősítése** versenytársainkhoz képest.
- Küldőországainkból **új piaci szegmensek** felkutatása és megnyerése.
- 2010-ben a kereskedelmi szálláshelyet igénybe vevő **külföldi vendégek és az általuk eltöltött vendégéjszakák** számának szinten tartása a 2009-es bázisévhez képest, 2011-ben és 2012-ben a külföldi vendégek számának 3-4%-os, az általuk eltöltött vendégéjszakák számának 1-2%-os növelése.
- A **magán szálláshelyeket** igénybe vevő külföldi vendégek, és az általuk eltöltött vendégéjszakák számának **növelése** évente 3-5%-kal.
- Európa városlátogató turizmusában **Budapest** pozíciójának erősítése.
- **Budapest környéke és a vidék** turisztikai vonzerőinek hatékony megjelenítése az új márka „ernyője” alatt.
- **A vidéki régiók környező országokból érkező vendégeinek** bővítése

<sup>1</sup> Céljaink meghatározásánál a bázisadatokat a Központi Statisztikai Hivatal végleges statisztikai adatai képezik.



- **A Balaton újrapozicionálása**, az egészségturisztikai és az aktív turisztikai kínálat iránt érdeklődő új szegmensek megnyerése a vízparti üdülők megtartása mellett.
- A **hivatásturizmus** területi koncentrációjának csökkentése, az új vidéki konferencia- és incentive-helyszínek külföldi vendégforgalmának növelése.
- **Egészségturisztikai** szolgáltatásaink egyedi arculatának kialakítása és ismertebbé tétele – összhangban a 2013-ig szóló Országos egészségturisztikai stratégiával.
- A nemzetközi vonzerejű **kulturális és sportrendezvényekhez** kapcsolódó vendégforgalom növelése.

## STRATÉGIAI IRÁNYELVEK

Marketingkonceptiója elkészítésekor a Magyar Turizmus Zrt. elsősorban a **kereslet** igényeiből indult ki. Ezeket kutatásokkal térképezte fel, amelyek alapján meghatározta a célcsoportokat, a marketingkommunikációs üzeneteket, a célcsoportok számára megfelelő pozicionálással értékesíthető termékkört és a marketingkommunikációs eszközrendszert. Marketingtevékenységét a nemzeti turisztikai marketingszervezet **szolgáltatói szemléletben**, a turisztikai szakmával történő **partnerségben** végzi, hatékonyságát és eredményességét monitoring rendszerével vizsgálja, és folyamatosan korrigálja.

Az MT Zrt. marketingtevékenységét kül- és belföldön egyaránt a **következő elvek**, szempontok **határozzák meg**:

1. Kutatásokon alapuló döntések
2. A turisztikai országmárka fejlesztése, a turisztikai országmárka következetes építése
3. Kiemelt termékek komplex promóciója
4. Súlyozás a küldőpiacok jelentősége és potenciálja szerint
5. Súlyozás piaci szegmensek szerint
6. Rugalmas szervezeti rendszer
7. A marketingkommunikációs eszközrendszer folyamatos megújítása
8. Társadalmi felelősségvállalás (CSR)
9. Lobbitevékenység
10. Az MT Zrt. szolgáltatói szemléletének és partnerségi kapcsolatainak erősítése
11. A potenciális és a Magyarországon tartózkodó külföldi turisták, illetve a belföldi turisták tájékoztatása
12. Térségi alapú marketingtevékenységek támogatása
13. A források koncentrációja
14. Hatékonyságmérés

## Mindennek alapja a kutatás

A Magyar Turizmus Zrt. kutatási tevékenységének egyik pillére a kiemelt és a potenciális küldőországok lakosainak és a magyar lakosság keresletének elemzése, utazási szokásainak és a magyarországi utazással való elégedettségének vizsgálata, hangsúlyos szerephez jut továbbá a kiemelt turisztikai termékek keresletének és kínálatának vizsgálata. A keresleti és kínálati tényezőkre vonatkozó információk gyűjtése és feldolgozása mellett az MT Zrt. figyelmet fordít a legújabb marketingkommunikációs eszközök, az ún. „legjobb gyakorlatok” és kutatási módszerek megismerésére is.



## A desztinációk is márkák

A Magyar Turizmus Zrt. által 2007-ben elkészített márkastratégia alapján kidolgozásra és 2008-ban külföldi bevezetésre került Magyarország mint turisztikai desztináció **új arculata**, amely a Társaság kutatásai szerint belföldön is kedvező fogadtatásra talált. A marketingkommunikáció belföldön és külföldön egyaránt ezen stratégiára és arculatra épül. Egységes és intenzív kommunikáció esetén az új arculat jó alapot teremt a keresleti igényeknek megfelelő, élményjellegű, kreativitást és újszerűséget tükröző, egységes és erős **Magyarország-márka** kiépítéséhez. 2009-től valamennyi piacon és marketingeszközön ezen márkajegyekkel és **egységes, következetesen alkalmazott arculattal** és logóval jelenik meg a Társaság, miközben figyelembe veszi a piacok különbözőségét is (pl. piaconként eltérő szlogenek).

A vendégszeretet erős és pozitív eleme a Magyarország-képnek, ennek megőrzése, illetve javítása az ÖM Turisztikai Szakállamtitkársággal közösen szervezett – többek között az új fejlesztések megismertetését is szolgáló – **szemléletformáló kampánnyal**, akciókkal, a szakma és a fogadóterületek érintett lakosságának bevonásával valósulhat meg.

Jelentős lehetőségeket tartogat az országkép és az országmárka építésére **a 2011-es EU elnökség**. Annak érdekében, hogy Magyarország kihasználja az ebben rejlő előnyöket, összehangolt kommunikációra van szükség.

A fogyasztók vásárlási döntésekor a márkák szerepe mind nagyobb jelentőséggel bír. Az utazási piacon napjainkban a **desztinációk, mint márkák** jelennek meg; a Magyarország turisztikai országmárka erősítése ezért kiemelt cél.

Az egyes országokról alkotott képet azonban számtalan tényező befolyásolja. A 2009-ben megalakult Országmárka Tanács célkitűzése az, hogy meghatározzák és összehangolják azon tényezőket, amelyek Magyarország márkajellemzőit alkotják, majd stratégiát dolgozzanak ki a pozitív országkép közvetítésének érdekében. A Magyar Turizmus Zrt. is részt vesz a Tanács munkájában, az országmárka stratégia kialakulását követően azzal összhangban végzi tevékenységét. Mindemellert saját stratégiai céljai a turisztikai országmárka fejlesztését tartalmazzák, amely az országmárkának ugyan meghatározó eleme, de annak csak egy részét alkotja.

## KIEMELT STRATÉGIAI TURISZTIKAI TERMÉKEK ÉS DESZTINÁCIÓK

### **Mely termékekre érdemes nagyobb, melyekre kisebb hangsúlyt fektetni belföldön és külföldön? Térség-, vagy termék alapú marketingtevékenységet célszerű folytatni?**

A Magyarország-márkának megfelelően, a források koncentrálása és a hatékonyság növelése érdekében elsősorban az országot a saját kategóriájában legmagasabb színvonalon képviselő, folyamatosan a kereslethez, az aktuális trendekhez igazított és igazodó termékportfólió promóciójára törekszik az MT Zrt. Az egyes termékek súlya és pozicionálása piaconként eltérő.

#### Belföldön:

- Témaévek: 2010: Fesztiválok Éve, 2011: Egészségturizmus Éve, 2012: 2010-ben meghatározott téma
- Természetes vizeink (Balaton és egyéb vízpartjaink)
- Eseményturizmus
- Egészségturizmus

**Külföldön:**

- Budapest és környéke, városlátogatások
- Hivatásturizmus (C&I)
- Balaton
- Egészségturizmus

**A KÜLDŐPIACOK CSOPORTOSÍTÁSA****Mely piacokról kell visszavonulni, hol erősíteni?**

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

**Legjelentősebb küldőpiacok:**

- Magyarország,
- Németország,
- Ausztria,
- Nagy-Britannia,
- USA,
- Olaszország,
- Észak-Európa.

**Legígéretesebb küldőpiacok:**

- Környező, illetve kelet-európai országok: Románia, Lengyelország, Oroszország, Csehország, Szlovákia,
- Dél-szláv országok: Szerbia, Horvátország, Szlovénia,
- Spanyolország,
- Franciaország.

**További piacok:**

- Benelux államok,
- Japán,
- Svájc (marketingtevékenységet német képviselőink látják el),
- Ukrajna,
- Izrael,
- Írország (marketingtevékenységet a Londoni külképviselet látja el),
- Kína.

- A belföldi turizmus élénkítése hozzájárul a lakosság életminőségének javításához, valamint csökkenti a magyarországi turizmus területi és időbeli koncentrációját.
- Hagyományos küldőpiacaink közül a német és a brit jelenlegi súlya, a francia, román és a spanyol az elmúlt években mutatott növekedési üteme miatt kiemelt figyelmet érdemel.
- A válságot megelőzően a szomszédos, közép- és kelet-európai országok igen jó teljesítményt, jelentős vendégéjszakaszám-növekedést mutattak. Az ezekre az országokra jellemző kedvező Magyarország-imázs, a növekvő fizetőképes kereslet, a szoros gazdasági-társadalmi kapcsolatok és a rövidebb távolságokra történő utazások növekvő népszerűsége miatt ezekre a piacokra érdemes kiemelt figyelmet fordítani. A környező országokban folytatott intenzívebb marketingkommunikációs tevékenység elősegíti a határ menti régiókba irányuló forgalom növekedését, így beutazó turizmusunk területi koncentrációjának csökkenését.



- A gazdasági válság hatásai a légi közlekedést különösen sújtják. A meglévő légi kapacitások a jövedelmezőség függvényében gyorsan változnak. Ez a beutazó turizmus esetében a közeli, környező országok, azon belül is az autós, vonatos és buszos utazások jelentőségét növelik.
- Észak-Európában Magyarország viszonylag új desztinációnak számít, a kedvező Magyarország-kép és a javuló légi összeköttetések miatt, ezeket a piacokat jelentős növekedési potenciál jellemzi.

## A PIACI SZEGMENSEK CSOPORTOSÍTÁSA

### Kit hogyan kell megszólítani? A nagyközönség, vagy a szakma fontosabb? A rés piacokra, vagy a tömegpiacokra érdemes fókuszálni?

A nagy küldőpiacainkat jellemző nemzetközi trendek szerint az utazók egyre tapasztaltabbak, egyre igényesebbek és egyre inkább az egyedi, személyre szabott szolgáltatásokat, a különleges élményeket keresik. A keresleti igények kielégítése érdekében az MT Zrt. marketingkommunikációjában is a korábbinál mélyebb, demográfiai jellemzők, életstílusbeli eltérések és fogyasztói magatartás alapján meghatározott szegmentációra törekszik.

A potenciális **külföldi** utazókat aszerint, hogy milyen mennyiségű és mélységű információval rendelkeznek Magyarországról, három csoportba sorolja a Társaság:

**„Szimpatizánsok”**: azok, akik a legtöbb és legmélyebb információval rendelkeznek Magyarországról, egy részük már járt is hazánkban. A jellemzően a szomszédos országokból, illetve hagyományos küldőpiacainkról érkező szimpatizánsok szegmens adhatja a Magyarországot főutazásuk úti céljaként választó, visszatérő vendégkörünk bázisát.

**„Hosszú hétvégézők”**: azok, akik az országról nem sokat tudnak, de – jellemzően – Budapestről vagy az ország néhány további látnivalójáról már hallottak, és érdekesnek, vonzóknak találják Magyarországot. Ezen szegmens számára Magyarország nem mint a főutazásuk helyszíne, hanem mint második, harmadik úti cél jöhet szóba egy-egy városlátogató vagy wellness-hétvégére.

**„Szóba se jön” szegmens**: azok, akik spontán módon szinte semmit nem tudnak felidézni Magyarországról. Az ő esetükben jelenleg kevés az esély arra, hogy hazánkat válasszák úti célul, középtávon azonban Magyarország bekerülhet potenciális úti céljaik közé.

A **belföldi** szegmentálás elsősorban demográfiai és területi alapú, többek között a keresletfelmérések eredményei, valamint gazdasági és társadalmi mutatók alapján.

A városi lakosság, azon belül is kiemelten Budapest és környékének lakossága a legmeghatározóbb küldőterülete a belföldi turizmusnak, életkor, illetve családi állapot szerint pedig a fiatal felnőttek és a családostok töltenek legtöbb szabadidőt belföldi utazással.

## STRATÉGIAI MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZRENDSZER

### Mely eszközökkel érhetjük el céljainkat a leghatékonyabban? Elsődleges az online eszközrendszer fejlesztése? Imázsmarketing, vagy értékesítésösztönzés? Vásárok, vagy más nagyközönségi, illetve szakmai rendezvények?

A Társaság marketingkommunikációs eszközválasztását elsősorban a kereslet alakítja. A Zrt. a hagyományos eszközök mellett **új, innovatív, kreatív módszereket** is alkalmaz, és az üzeneteivel elsősorban **közvetlenül** a potenciális turistákat célozza meg. Kommunikációs eszközeit a következő **fontossági sorrend** figyelembe vételével használja a Társaság bel- és külföldön egyaránt:

1. E-marketing;
2. Hirdetések, reklámok;



3. PR, újságírói tanulmányutak;
4. Kiadványok, filmek;
5. Kiállítások, prezentációk, roadshow-k;
6. Szakmai rendezvények, tanulmányutak;
7. Vásárlás- és értékesítés-ösztönző akciók.

Az MT Zrt. az eddig használt marketingkommunikációs eszközök közül a költséges, de elengedhetetlen, közvetlenül a turistát megcélzó reklámkampányokra és a költséghatékony e-marketingre helyezi a hangsúlyt, továbbá integrált marketingkampányokat tervez, ahol a **hagyományos** és az **új média** jól kiegészíti egymást, és lefedi a releváns célcsoportokat.

Az e-marketing a leghatékonyabb kommunikációs eszköz vendégeink elérésére, ezért a Magyar Turizmus Zrt. **nagy hangsúlyt fektet a magyar turisztikai kínálat online, illetve mobilkommunikációs megjelenítésére** mind a hagyományos honlapokon, mind az ún. web 2.0 (például blogok, közösségi oldalak, felhasználó által generált tartalmak (UGC), tartalomvegyítések) eszközeinek felhasználásával. Ennek megvalósításához teljes körű, e-marketing/e-commerce stratégiát készített a Társaság.

Ennek alapján – az új arculatnak megfelelő, egységes „köntösben” – valósítja meg a nemzeti turisztikai portál és egyéb honlapjai továbbfejlesztését. A Társaság stratégiai célja, hogy a Magyar Turizmus Zrt. honlapcsaládjá az első számú turisztikai portál, egy, az ügyfeleit teljes körűen kiszolgálni képes, „**one stop shop**” legyen Magyarországon. A honlapcsalád egységes szolgáltatói adatbázisra, a Nemzeti Turisztikai Adatbázisra épül (**NETA**). A turisztikai szolgáltatókkal való együttműködésben **online foglalási rendszer** kerül beépítésre a portálba. A kínálati adatbázis mellett a Társaság megkezdi fogyasztói adatbázisának egységes kiépítését is, lehetővé téve a fogyasztók közvetlen elérését biztosító **CRM rendszer** (Customer Relationship Management – ügyfélkapcsolati rendszer) működtetését.

A **hirdetésekk**el – amelyeket a Zrt. témájukat tekintve, illetve időben és térben **koncentráltan** jelentet meg – közvetlenül a nagyközönséget kívánja elérni, valamint a Társaság a partnereivel közös hirdetések mennyiségét jelentősen bővíteni kívánja. A **kiadványok** tekintetében az MT Zrt. kevesebb, de innovatívabb, tartalmában hatékonyabb és az országmárkának megfelelő, egységes arculatú kiadványt alakít ki. A bel- és külföldi **kiállításokon** a Társaság az új arculat jegyében, modernizált standokkal, valamint új attrakciókkal jelenik meg.

## TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS

### **Csak a vendégek miatt fontos az egészségesebb és szebb környezet?**

Az MT Zrt. marketingtevékenységének köszönhetően a belföldi turizmusban résztvevők szemlélete és nyitottsága változik, a szabadidő minőségi eltöltése életszínvonalbeli növekedést eredményez. Emellett konkrét akciókkal, projektekkel mutat példát a Társaság a turisztikai szakma számára **társadalmi felelősségvállalásával**.

## SZOLGÁLTATÓI SZEMLÉLET ÉS PARTNERSÉGI KAPCSOLATOK

### **Miért fontos az együttműködés? Csak a turisztikai szakmával lehet együttműködni?**

A Magyar Turizmus Zrt. a tevékenységét **szolgáltatói szemléletben**, a turisztikai vállalatokkal, szakemberekkel és a kapcsolódó területek képviselőivel **partnerségben** végzi. Folytatja együttműködését a Visegrádi Négyekkel, a Turisztikai Világszervezettel (UNWTO) és az Európai



Utazási Bizottsággal (ETC). Koordinációval, a szakmai tapasztalatok megosztásával, tanácsadással a minőségbiztosítási, osztályba sorolási rendszer kidolgozásával stb. támogatja a **Térségi Desztináció Menedzsment Rendszer (TDM)** felállítását.

A marketingtevékenység fontos eleme a partnerség. **A szolgáltatói szerepvállalás növelése** nem csupán azt jelenti, hogy a Magyar Turizmus Zrt. az akcióiba bevonja a turisztikai szolgáltatókat, hanem már az akciók tervezésekor együtt gondolkodik potenciális partnereivel, az állami és regionális szervezetekkel, a szakmai szervezetekkel. Hazai és külföldi kiemelt stratégiai partnereit, a szakmai szövetségeket a Zrt. bevonja céljai meghatározásába és a következő év marketingtervének elkészítésébe is. A belföldi turisztikai szolgáltatókkal és a külföldi utazásszervezőkkel és -közvetítőikkel együtt végzett marketingtevékenység, illetve a forráskoncentráció a színvonalas turisztikai termékek értékesítését segítik elő.

A közös akciók során a Magyar Turizmus Zrt. a versenysemlegességet tartja szem előtt, és hangsúlyozza, hogy az MT Zrt. közreműködése által az akciókhoz csatlakozó szolgáltatók többletforgalomra számíthatnak. Ezzel párhuzamosan elvárja a szolgáltatók aktív közreműködését a promócióban és az egyes akciókkal kapcsolatos rendszeres adatszolgáltatást is.

A nem szigorúan szakmai partnerekkel szervezett közös akciókkal a Magyar Turizmus Zrt. a marketingre fordítható forrásait kívánja bővíteni és hatékonyságát tovább növelni. Nagy szolgáltató vállalatok, telekom cégek, bankok, üzemanyag töltőállomás láncok, üzletláncok és bevásárlóközpontok bevonását tervezi kampányaiba a Társaság.

#### **A MAGYAR TURIZMUS ZRT. STRATÉGIAI PARTNEREI**

- Társminisztériumok és azok háttérintézményei
- Külföldön működő magyar nagykövetségek, képviseletek, kulturális intézetek
- Regionális idegenforgalmi bizottságok
- Országos szakmai szervezetek, szövetségek
- Magyar Nemzeti Üdülési Alapítvány
- Budapesti Turisztikai Nonprofit Kft.
- Pécs 2010 Nonprofit Kft.
- Regionális fejlesztési ügynökségek, területfejlesztési tanácsok
- Önkormányzatok turisztikai szervezetei
- Tourinform-hálózat
- Légitársaságok és repülőterek, közlekedési társaságok
- Szállodavállalatok
- Utazásszervezők és -közvetítők
- Vonzerőgazdák
- Média

#### **TÉRSÉGI ALAPÚ MARKETINGTEVÉKENYSÉGEK TÁMOGATÁSA**

##### **Hogyan lehet egy-egy térséget, régiót még hatékonyabban népszerűsíteni?**

- Mivel a legtöbb magyarországi település önkormányzata és a hazai turisztikai szolgáltatók is végeznek belföldi marketingtevékenységet, ez azonban nincs összehangolva, az érintettek közötti együttműködés formáinak kidolgozása és megvalósítása szükséges.
- Középtávon, a megváltozott fogyasztói szokások a Tourinform névhasználati rendszer fejlesztését és az új, TDM-rendszer struktúrájához történő igazítását teszik szükségessé.



- A TDM-rendszer kiépítésének támogatásával az MT Zrt. segíti, hogy minél több, önálló turisztikai márka, turisztikai régió és kistérség versenyezzen egymással. Ez hozzájárul ahhoz, hogy a magyarországi turisztikai kínálat mind mennyiségben, mind minőségben fejlődjön.
- A Tourinform-hálózat fejlesztése mellett további információs csatornákat kell kialakítani, azokat mind mennyiségileg, mind minőségileg fejleszteni annak érdekében, hogy a tájékoztatás minél célirányosabban jusson el célcsoportjainkhoz.

**A TDM-rendszer felállítása** – egyéb céljai mellett – megkönnyíti majd a turisztikai régiók azonosítását, a régiós márkák felépítését, egy térség vagy régió turisztikai kínálatának integrált megjelenítését, és ezzel **elősegíti a hatékony marketingkommunikációt mind belföldi, mind külföldi küldőpiacainkon.**

A Magyar Turizmus Zrt. számos ponton kívánja támogatni a rendszer felállítását és működtetését: Nagy hangsúlyt fektet szakmai ismeretei és kutatási eredményei közzétételére, a TDM fogalmának megismertetésére, az ún. „legjobb gyakorlatok” közkinccsé tételére; közreműködik a szervezés során szerzett tapasztalatok megosztásában, felhasználásában a regionális szint kialakításakor; támogatja az érintettek közti párbeszédet; szakmai konzultációkat szervez; az ONTIR, illetve a NETA kialakítása során szerzett tapasztalataival segíti a TDM informatikai rendszer kiépítését; szakmai felügyeletet gyakorol a majdani TDM portál felett; és közreműködik a TDM szervezetek minőségbiztosítási, osztályba sorolási rendszerének kidolgozásában.

#### **A FORRÁSOK KONCENTRÁLÁSA**

Küldőországaink körének bővülése miatt a magyarországi beutazó turizmus alakulása egyre kevésbé függ egy-egy kiemelkedően nagy részesedésű küldőpiac teljesítményétől, a koncentráció csökkenése azonban a források felaprózódását is magával vonhatja, amit egységes, közös marketingakciókkal, a magánszektor forrásainak bevonásával kíván kiküszöbölni az MT Zrt.

A Magyar Turizmus Zrt. rendelkezésére álló források nagysága a költségvetés függvényében évente változik, a stratégiakészítés időszakában a Társaság évi 4-5 milliárd forinttal gazdálkodik, amelyből mintegy félmilliárd forint – marketingre fordítható – saját bevételből származik. A teljes keret kétharmadát külpiacainkon, a beutazó forgalom ösztönzésére, egyharmadát pedig a belföldi kereslet élénkítésére fordítja a Zrt. A források elosztásában a marketingstratégiában, illetve a mindenkor marketingtervben kiemelt termékek, piacok és régiók élveznek elsőbbséget.

A Társaság továbbra is az erőforrásokat koncentráló és a rendelkezésre álló marketingeszközöket integráló, parterekkel együttműködésben megvalósuló kampányokat, tevékenységeket részesíti előnyben. Ezekre példa a négy éve futó téli forgalomélénkítő kampány vagy a Budapest Summer Adventure kampány, valamint a 2007-ben létrehozott Légi Marketing Alap.

## A 2010. ÉVI NEMZETI TURISZTIKAI MARKETINGTERV

### CÉLKITŰZÉSEK

#### Beutazó és belföldi turizmusunk közös céljai

- A turisztikai országgép javítása, a turisztikai országmárka építése.
- Magyarország imázsának javítása a kulturális turizmus vonatkozásában – különös tekintettel a fesztiválturizmusra.
- A kulturális célú, illetve ezen belül a fesztiválturizmussal kapcsolatos magyarországi utazások számának növelése.
- A területi koncentráció és a szezonális csökkenés csökkentése.
- Új, színvonalas szolgáltatások piacra segítése.
- A szolgáltatásokkal kapcsolatos információk gyors és könnyű elérhetőségének biztosítása.
- Az MT Zrt. szolgáltató szerepének erősítése, a partnerek számára elérhető csatlakozási lehetőségek számának növelése, az MT Zrt. tevékenységének átláthatóbbá tétele.
- A közvetlen, fogyasztókat megcélzó marketingkommunikációs eszközrendszer fejlesztése.
- A turistainformációs hálózat fejlesztése.
- A Magyarországról szóló média-megjelenések hírértékének növelése.
- Az MT Zrt. honlapjai látogatottságának és az oldalletöltések számának további növelése: az itthon.hu esetében látogatók tekintetében további 50%-kal (évi +280 ezer fő), látogatások tekintetében további 35%-kal (évi +300 ezer látogatás), oldalletöltések tekintetében további 10%-kal (évi +440 ezer oldal).
- Az MT Zrt. fogyasztói és szakmai adatbázisainak fejlesztése, mind nagyobb számú fogyasztói online közösség megnyerése.

Céljait a Magyar Turizmus Zrt. a fogyasztókat közvetlenül megcélzó marketingkommunikációs eszközrendszer felhasználásával, szolgáltatóként, a turisták sokoldalú tájékoztatását szem előtt tartva kívánja megvalósítani.

#### Célok a belföldi turizmusban

- A belföldi utazások **presztízsének** további növelése.
- A belföldi **utazások számának** növelése.
- A **Balaton** belföldi vendégforgalmának élénkítése, a szezonális csökkenés csökkentése. A partközeli koncentrálttság csökkentése.
- A **vidéki turisztikai kínálat** megismertetése, elsősorban a kulturális turizmus és azon belül is a fesztiválturizmus területén.
- A **vidéki szálláshelyeken a hét közbeni forgalom** bővítése.
- Az **üdülési csekk** közvetlen turisztikai célú beváltásának ösztönzése.
- Szoros együttműködés kialakítása a **TDM szervezetekkel** a turizmus számára rendelkezésre álló marketing célú források koordinált, hatékony felhasználása érdekében.
- A **kereskedelmi** szálláshelyeket igénybe vevő belföldi vendégek által eltöltött **vendégéjszakák** számának szinten tartása a 2009-es bázisévhez képest.
- A **magán-szálláshelyeket** igénybe vevő belföldi vendégek által eltöltött **vendégéjszakák** számának 0-3%-os növelése a 2009-es bázisévhez képest.
- A **kereskedelmi** szálláshelyek belföldiektől származó **bevételeinek** 2-4%-os növelése a 2009-es bázisévhez képest.



## Célok a beutazó turizmusban

- **Piaci pozícióink erősítése** versenytársainkhoz képest.
- Küldőországainkból **új piaci szegmensek** felkutatása és megnyerése.
- **Budapest pozíciójának javítása.**
- **A Balaton újrapozicionálásának folytatása**, az aktív, a gyógy- és wellness-turisztikai lehetőségek iránt érdeklődő, új szegmensek megnyerése. A szezonális csökkentése a Balaton partján. A partközeli koncentrátság csökkentése.
- **A vidéki turisztikai kínálat** megismertetése, elsősorban a kulturális turizmus és ezen belül a fesztiválturizmus területén.
- **A meglévő járatok jobb kihasználtságának elérése**, új menetrendszerinti légi járatok beindításának elősegítése fontosabb küldőpiacainkról.
- A nemzetközi vonzerejű sport- és kulturális **rendezvények** külföldi látogatószámának növelése.
- A **kereskedelmi** szálláshelyeket igénybe vevő külföldi vendégek által eltöltött **vendégéjszakák** számának szinten tartása a 2009-es bázisévhez képest.
- A **magánszálláshelyeket** igénybe vevő külföldi vendégek által eltöltött **vendégéjszakák** számának 0-5%-os növelése a 2009-es bázisévhez képest.
- A kereskedelmi szálláshelyek külföldiektől származó **bevételeinek** 0-2%-os növelése a 2009-es bázisévhez képest.
- A turizmusból származó devizabevételek 5-8%-os növelése a 2009-es bázisévhez képest.

## KIEMELT TURISZTIKAI RÉGIÓK ÉS TERMÉKEK A FESZTIVÁLOK ÉVÉBEN

### Belföldön:

- Eseményturizmus/Fesztiválok Éve
- Pécs2010 Európa Kulturális Fővárosa Program
- Természetes vizeink (Balaton, Fertő-tó, Velencei-tó, Tisza-tó, Duna, Tisza és egyéb folyópartok)
- Egészségturizmus

### Külföldön:

- Budapest és környéke
- Balaton
- Hivatásturizmus
- Egészségturizmus
- Kulturális turizmus, kiemelten Pécs2010 Európa Kulturális Fővárosa Program

## FESZTIVÁLOK ÉVE 2010

A Magyar Turizmus Zrt. 2006 óta egy-egy téma köré fókuszálja belföldi marketingkommunikációs tevékenységét. A témaévek egyfelől lehetővé teszik a források koncentrációját, a külső partnerekkel közös akciókat, másfelől az egy „ernyő” alatt összefogott ajánlatokkal átütőbben és hatékonyabban lehet megjelenni a piacon.

**A kampányév elsősorban belföldre koncentrál**, ugyanakkor számos fesztivál, rendezvény a külföldi küldőpiacaink érdeklődésére is számot tarthat. Az MT Zrt. ezért 2010-ben külföldön is nagy hangsúlyt helyez a magyarországi fesztiválok, rendezvények megismertetésére – **az egyes küldőpiacok sajátosságainak megfelelően**. A Társaság külpiaci marketingtevékenységében azon fesztiválok szervezőivel kiemelten együttműködik, amelyek maguk is végeznek külföldi



marketingkommunikációs tevékenységet, illetve amelyek szerepet játszanak az országimázs formálásában. A kommunikációban **a Pécs2010 Európa Kulturális Fővárosa Program eseményei kiemelt megjelenést kapnak.**

### **A KAMPÁNYÉV CÉLJA**

A témaévek keretében megvalósuló kampányok célja a turisták **szemléletének megváltoztatása**, attitűdjeik befolyásolása, ami hosszú távon hat a kereslet alakulására, valamint a **vendégéjszakák számának növelése** már az adott év során.

Mindemellett a témaév legfőbb céljai a magyar lakosság (és a Magyarországra látogató külföldiek) érdeklődésének felkeltése hazánk kulturális turisztikai, kiemelten fesztiválkínálata iránt; a hazai, Budapesten és vidéken egyaránt sokszínű fesztiválkínálat népszerűsítése; a kereskedelmi és magánszálláshelyi vendégéjszakák számának növelése; a belföldi (és a beutazó) turizmusból származó bevételek növelése. A kampányév segítségével széles rétegek szólíthatók meg és csökkenthető a szezonális is.

### **A FESZTIVÁLOK ÉVE EGYÜTTMŰKÖDŐ PARTNEREI**

- Oktatási és Kulturális Minisztérium,
- turisztikai partnerek (minisztérium, szakmai szervezetek, szövetségek),
- turisztikai szolgáltatók, vonzerőgazdák – kiemelten a fesztiválokhoz kapcsolódva,
- nem turisztikai szolgáltatók, intézmények – például oktatási intézmények, szabadidős sportszereket forgalmazók, mobiltelefon-szolgáltatók,
- a Magyar Turizmus Zrt. további stratégiai partnerei (például közlekedési vállalatok).

A Zrt. a 2010-re meghirdetett Fesztiválok Éve előkészítését 2009 májusában kezdte meg. A témaévet előkészítő, a Magyar Turizmus Zrt. által koordinált munkacsoport résztvevői a Fesztiválregisztráció (SZIB), a Folklorfesztiválok Magyarországi Szövetsége, a Gasztronómiai Fesztiválok Szövetsége, a Hungarofest Nonprofit Kft., a Kulturális Örökségvédelmi Hivatal, a Magyar Fesztivál Szövetség, az I. Magyar Fesztivál Csillagtúra, a Magyar Művészeti Fesztiválok Szövetsége, a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség, a Magyar Szállodaszövetség, a Magyar Utazásszervezők és Utazásközvetítők Szövetsége, a Nemzeti Kulturális Alap, az Oktatási és Kulturális Minisztérium, az Önkormányzati Minisztérium Turisztikai Szakállamtitkársága, a Pécs2010 Nonprofit Kft. és a Szabadtéri Színházak Szövetsége.

### **A FESZTIVÁLOK ÉVE CÉLCSOPORTJAI ÉS ÜZENETEI**

A témaévet megalapozó kutatások eredményei alapján a Fesztiválok Éve 2010 kampányévben a **belföldi turizmusból részt vevők és a fesztivállátogatók egyaránt megszólításra kerülnek.**

Ennek értelmében:

- A belföldi – nem fesztiválhoz kötődő – utazásokon részt vevők körében népszerűsíti a fesztiválokat az MT Zrt.:
  - a belföldi utazók felé a fesztiválokat kommunikáljuk, ami magában foglalja az utazásoknak a fesztiválok idejére való időzítésének lehetőségét,
  - a fesztiválokról rendelkezésre álló információkat tematizált formában, naprakészen jelenítjük meg.
- A fesztivállátogatókat az MT Zrt. a fesztiválokon, kreatív és játékos módon szólítja meg, ami támogatja a fesztivál környékének megismerését és a jövőbeni utazásokra való ösztönzést.

A marketingkommunikációban **racionális és emocionális üzenetek** egyaránt megjelennek.

## A FESZTIVÁLOK ÉVE ARCULATA

A Fesztiválok Éve során alkalmazott marketingeszközök az általánoshoz igazodó arculattal, ám saját szlogennel jelennek meg. A témaév kezdetén bevezetendő arculat ernyőként fogja össze a különböző témákat.

## A FESZTIVÁLOK ÉVE MARKETINGESZKÖZEI

### Fókuszban a kedvezményes szállásajánlatok

A kereskedelmi és magán szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák számának növelése érdekében a Magyar Turizmus Zrt. a szolgáltatókkal együttműködve országszerte, egész évre kínál szálláskedvezményeket **különböző – a szolgáltatók által meghatározott – kedvezményes csomagajánlatokkal**. A szálláshelyi kedvezmények biztosítása mellett az MT Zrt. arra ösztönzi a szolgáltatókat, hogy – igény és lehetőség szerint – **fesztiválokhoz kapcsolódó csomagokat** biztosítsanak a vendégeknek. Az egész évben elérhető kedvezményes ajánlatokhoz nyereményjáték kapcsolódik, amelynek keretében a szerencsések komplex, fesztiválon történő részvételt magában foglaló magyarországi utazást nyerhetnek.

### Elsődleges eszközök: a nyomtatott média és az internet

A korábbi témaévek tapasztalatai és a fesztiválok sajátosságai alapján 2010-ben a legfontosabb marketingeszközök az alábbiak:

- közterületi megjelenések a témaév bevezetésének céljából (óriásplakát, city-light, metró),
- interaktív, naprakész adatbázisra épülő honlap a [www.itthon.hu](http://www.itthon.hu) aloldalaként,
- mobiltelefonon elérhető tartalmak kialakítása,
- interaktív megjelenés kialakítása (játék), web 2.0 bevonása (közösségi oldalak),
- kiadványok:
  - általános, figyelemfelkeltő kiadványok (forgatható fesztiválnaptár),
  - ajánlati katalógus (egész évre szóló kedvezményes ajánlatok),
  - Itthon otthon van magazin
- több alkalommal megjelenő, országos programfüzetek különböző, célcsoport-specifikus médiumokkal történő együttműködésben (például EXIT, Pesti Est, Fidelio, Funzine, Pesti Műsor),
- televíziós programajánlók (utazási műsorok, időjárás szponzoráció),
- hirdetések és PR cikkek,
- gerillamarketing akciók az év során több alkalommal,
- tanulmányutak,
- utazás kiállítások,
- reklámajándékok,
- szemléletformáló kampányok (Vendégbarát Magyarország, Tiszta Magyarországért),
- szakmai rendezvények.

Az egyes marketingeszközök a megszólítani kívánt célcsoportoknak megfelelően kerülnek kiválasztásra.

## A BELFÖLDI MARKETINGKÖMUNIKÁCIÓ SÚLYPONTJAI 2010-BEN

### A BELFÖLDI KÖMUNIKÁCIÓBAN KIEMELT TERMÉKEK

- Eseményturizmus/Fesztiválok Éve
- Pécs2010 Európa Kulturális Fővárosa Program
- Természetes vizeink (Balaton, Fertő-tó, Velencei-tó, Tisza-tó, Duna, Tisza és egyéb folyópartok)
- Egészségturizmus

### MARKETINGKÖMUNIKÁCIÓS ESZKÖZRENDSZER

#### Fontossági sorrend:

- E-marketing
- Hirdetések, reklámok
- PR, tanulmányutak, belföldi sajtókapcsolatok
- Kiadványok, filmek
- Kiállítások, nagyközönségi rendezvények
- A turisták tájékoztatása
- A vendégbarát szemlélet formálása

A kiemelt termékekre fordított hangsúlyos figyelem mellett, a lehetőségek tekintetbe vételével, egyéb termékeink (falusi turizmus, golfturizmus, hivatásturizmus, kempingturizmus, kerékpáros turizmus, kulturális turizmus, lovas turizmus, ökoturizmus, vadász- és horgászturizmus) marketingkommunikációját sem hanyagolja el az MT Zrt.

A Magyar Turizmus Zrt. belföldi marketingtevékenysége során **az üdülési csekk turisztikai célú felhasználásának ösztönzése** 2010-ben is nagy hangsúlyt kap, az üdülési csekk adómentességének megszüntetése azonban új kihívást jelent. A Magyar Nemzeti Üdülési Alapítvánnyal közösen olyan belföldi akciókat kezdeményez a Társaság, amelyek ösztönzik az üdülési csekk turisztikai célú, szálláshelyeken történő beváltását.

A belföldi utazók csaknem kétharmada az internetet használva választ magának úti célt, gyűjt turisztikai információt. 2009-ben honlapjait az MT Zrt. az **új Magyarország turisztikai márka** arculati jegyeinek megfelelően frissítette, a www.itthon.hu portálon kínált szolgáltatások körét pedig 2010-ben **foglalási rendszerrel** bővíti.

A **mintegy 25 ezer szolgáltatást** (láttnivalók, programok, szálláshelyek, egészségturisztikai szolgáltatások, vendéglátás stb.) tartalmazó **Nemzeti Turisztikai Adatbázis (NETA)** díjmentes megjelenési lehetőséget biztosít valamennyi hazai turisztikai szolgáltató és programgazda számára.

Egyes kampányainhoz – így a Fesztiválok Éve számára is –, a kiemelt termékekre vagy a célcsoportokra fókuszálva **önálló honlapokat, microsite**-okat hoz létre a Magyar Turizmus Zrt. A tematikus év honlapját egész éves, **átfogó keresőmarketinggel** népszerűsíti.

Az online közösségek, a **„word-of-mouth” marketing** erősödésének hatására mind több, az MT Zrt.-től független, úgymond nem-hivatalos felületen menedzsel tartalmakat, moderál interakciót, kezdeményez párbeszédet a közösségek tagjaival a Társaság, illetve az ilyen felületek felhasználók által generált tartalmait (képek, videók, bejegyzések, értékelések stb.) saját portáljaiba integrálja.



A rendkívüli sebességgel fejlődő mobil tartalomszolgáltatásban szintén tovább erősíti jelenlétét a nemzeti turisztikai marketingszervezet, a hazai telekommunikációs szolgáltatók megnyerésével. **Mobilportálja** (mobil.itthon.hu) ismertségét innovatív megoldásokkal növeli.

A hirdetések témájukban, időben és helyben **koncentráltan** jelenteti meg az MT Zrt. A források koncentrációja érdekében bővíteni kívánja a **partnerekkel közös hirdetések** számát. A régiók által is használható **kommunikációs ernyőt** alakít ki a Társaság. Médiaterveben részletezett csatornáin keresztül valósul meg a témaév kommunikációja **egységes arculatban**. A belföldi **lakosság érdeklődését elsősorban BTL** csatornákon (együttműködés TV műsorokkal, programajánló, PR cikkek, vezető internetes portálokkal) keresztül kívánja felkelteni. A klasszikus **ATL** (fizetett sajtóhirdetések, bannerek) hirdetésekkel **konkrét** akciókat, ajánlatokat, illetve termékeket népszerűsít az MT Zrt.

Belföldi PR tevékenységének célja, hogy **folyamatosan rendelkezésre állva** aktuális és élményszerű háttérinformációkkal támogassa a belföldi turizmust mind inkább előtérbe helyező nyomtatott és elektronikus sajtó munkáját. Az MT Zrt. feladata, hogy a televíziós és rádiós programajánlók, az utazással foglalkozó cikkek közvetítsék a belföldi turizmusra vonatkozó üzeneteket.

A belföldi újságírói tanulmányutak hatékonyságát úgy növeli a Társaság, hogy kiemelt lapcsoportok vezető **újságíróit** személyre szabott **tanulmányútra viszi egy-egy régióba**.

A belföldi utazóközönség számára a Magyar Turizmus Zrt. központja **termékalapú és a Fesztiválok Évét támogató kiadványokat** jelentet meg 2010-re is. Ezt kiegészítendő, a régiók szolgáltatói ajánlatokat, üdülési csekk elfogadóhelyeket és speciális régiós ajánlatokat bemutató kiadványokat jelentetnek meg.

A belföldi turisztikai kiállításokon a régiók 2010-ben **a Fesztiválok Évének jegyében alakítják ki standjaikat**. A belföldi kiállítások közül legfontosabb tavaszi **Utazás Kiállításon** is a **Fesztiválok Éve** kap prioritást, mind a Magyar Turizmus Zrt. központi standján, mind a régiók megjelenésében.

A **Contact Center** és a **Tourinform-hálózat** a külföldiekhez hasonlóan a belföldieket is ellátja széleskörű turisztikai információkkal. 2010-ben továbbra is együttműködik az MT Zrt. a MOL-lal, 150 nagy forgalmú **töltőállomáson információs pontot működtet**, amelyek a helyi nevezetességek és az adott régióról szóló információ mellett a Fesztiválok Évének ajánlatait is közvetítik a fogyasztók felé.

Az MT Zrt. stratégiájának egyik alappillére a szolgáltatók és a lakosság vendégbarát szemléletének erősítése, hiszen a Magyarországról kialakult képnek meghatározó része a **vendégszeretet**. Az Önkormányzati Minisztériummal közösen 2010-ben részben a turisztikai szakmában dolgozókat, részben a nagyközönséget megcélzó **Vendégbarát Magyarország** kommunikációs kampányt folytat a Zrt. A kampány eszközeivel többek közt szeretnék felhívni a magyar lakosság figyelmét is a turizmus fontosságára, gazdasági hatásaira, illetve a vendégszeretet fontosságára.

**A marketingtervben részletes információ található a kiemelt turisztikai termékekkel és az elsődleges célcsoportokkal kapcsolatban.**

## A KÜLFÖLDI MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SÚLYPONTJAI 2010-BEN

### A KÜLFÖLDI KOMMUNIKÁCIÓBAN KIEMELT TERMÉKEK:

- Budapest és környéke
- Balaton
- Hivatásturizmus
- Egészségturizmus
- Kulturális turizmus, kiemelten Pécs2010 Európa Kulturális Fővárosa program

### MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZRENDSZER:

#### Fontossági sorrend:

- E-marketing
- Hirdetések, reklámok
- PR, újságírói és szakmai tanulmányutak, sajtókapcsolatok
- Kiadványok, filmek
- Nagyközönséget megcélzó vásárok, kiállítások, egyéb rendezvények
- A turisták tájékoztatása

A Magyar Turizmus Zrt. külpiazi tevékenységét a Társaság központi irodája és 20 képviseletből álló nemzetközi hálózata, valamint 9 regionális marketing igazgatósága szervezi. A képviseleti marketingterveket és az öt régió külpiazi terveit a *Regionális marketing igazgatóságok és külképviseletek 2010. évi marketingtervei* c. dokumentum tartalmazza. A Magyar Turizmus Zrt. 2010-re rendelkezésre álló marketingkeretének kétharmadát a külpiacon, a beutazó forgalom ösztönzésére fordítja.

Külföldre irányuló marketingtevékenységében az MT Zrt. piaconként eltérő hangsúllyal és pozicionálással, változatlanul a fenti **kiemelt termékekre és desztinációkra** koncentrálnak, kiegészítve a Pécs2010 Európa Kulturális Fővárosa program kiemelt kommunikációjával, valamint a Fesztiválok Éve kiterjesztésével a releváns piacokon.

A kiemelt termékek mellett a küldőpiacok érdeklődését kiváltó egyéb turisztikai termékekre (eseményturizmus, különös tekintettel a Pécs2010 Programra, falusi turizmus, golfturizmus, kempingturizmus, kerékpáros turizmus, lovas turizmus, ökoturizmus, vadász- és horgászturizmus) is nagy figyelmet fordít a Társaság – lehetőségei függvényében.

Külpiazi stratégiáját az MT Zrt. a gazdasági válság következményeinek figyelembe vételével rugalmasan módosítja. Ennek mentén – valamint a márkastratégiának megfelelő, 2008-ban bevezetett turisztikai arculat használatával – dolgozik a Társaság 2010-ben is. A **külpiazi marketingkommunikáció egységes – a Magyarország márkát képviselő – elemei mellett az eszközökön megjelennek egyedi, küldőpiac-specifikus jegyek** is.

Nemzetközi, nagy tömegeket elérő, **komplex kampányokat** folytat a Magyar Turizmus Zrt., de képviseletei kreativitására és helyi piacismeretére alapozva alkalmazza a niche- és gerillamarketing meghökkenítő, szokatlan, újszerű eszközeit is, továbbá kihasználja a mind nagyobb szerepet kapó közösségi marketing eszközeit is

Tekintettel a gazdasági válság elhúzódó hatásaira, a távolabbi piacokon 2010-ben mérsékeltebb, fenntartó jellegű marketingtevékenységet folytat az MT Zrt., **a költséghatékony V4-es együttműködések részesítve előnyben.**



2011 első félévében Magyarország lesz **az Európai Unió soros elnöke**. Ez a tény turisztikai szempontból számos előnnyel jár: az elnökség alkalmat adhat az ágazat által meghatározott konkrét célok elérésére, illetve az elnökséggel együtt járó média- és társadalmi érdeklődés hozzájárulhat hazánk mint turisztikai desztináció jobb megismeréséhez, a korábbinál színesebb és vonzóbb Magyarország-kép kialakulásához. 2010-ben az Önkormányzati Minisztérium Turisztikai Szakállamtitkársága folytatja a **Magyarország európai uniós elnökségével** összefüggő program kidolgozását és előkészítését. A program az Agenda 21-ben megfogalmazott prioritások közül a turizmusnak az életminőségben játszott szerepét helyezi a központba. Ennek keretében többek közt egy nagyszabású konferenciát is szervez az Önkormányzati Minisztérium.

Ahhoz, hogy az EU-elnökségből adódó lehetőségeket jól ki tudjuk használni a turizmus érdekében, az alábbi szempontokra különösen nagy figyelmet kell fordítani:

- az elnökséggel összefüggő események szervezésénél a – turisztikai szempontból jelentős – vidéki helyszínek is kellő súllyal jelenjenek meg;
- legfontosabb küldőpiacainkon Magyarország figyelemfelhívó programokkal (magyar napok, magyar hét stb.) jelenjen meg;
- a külföldi sajtó számára szervezett tanulmányutakon kerüljenek bemutatásra az európai uniós források segítségével megvalósult turisztikai fejlesztések;
- az idelátogató külföldiek pozitív, barátságos attitűddel találkozzanak.

A Magyar Turizmus Zrt. saját szervezeti egységei és marketingeszközei segítségével hangsúlyosan kiveszi részét az elnökséggel kapcsolatos kommunikációs feladatokból. A Társaság aktív szerepet vállal továbbá a magyar lakosság és a turisztikai szolgáltatók szemléletének formálásában, a vendégbarát attitűdök fejlesztésében, az Önkormányzati Minisztériummal együttműködve a „Vendégbarát Magyarország” kampány keretében.

A magyar beutazó forgalom élénkítésében kulcsszerepet játszó légitársaságokkal való együttműködés eszköze továbbra is az önkormányzatokkal, turisztikai szolgáltatókkal közösen finanszírozott **Légi Marketing Alap**, amelynek forrásaira meghatározott szempontok alapján pályázhatnak a légitársaságok. Az Alap forrásai 2010-ben jelentősen korlátozottabbak, mint 2008-2009-ben.

Az információtechnológia fejlődése, többek közt a **web2.0** elterjedése óriási hatással van a turisztikai szektorra, mind a látogatók, mind az őket kiszolgálni vágyó szolgáltatók szempontjából. Erősödik az igény arra is, hogy az utazási benyomások szerzésétől kezdve, a tényszerű információszerzésen, egyéni vélemények böngészésén, utazási döntéshozáson keresztül, a valós-idejű élménymegosztásig, majd a későbbi visszacsatolásig **mindent egy helyen** tehessünk meg.

Mindezen kihívásoknak megfelelően 2010-ben a Magyar Turizmus Zrt. végére ér a világ 28 országában 23 nyelven üzemeltetett honlapjai integrálásának. Így az új Magyarország turisztikai márka arculatának alapján fejeződik be **valamennyi honlap egységesítése**, amelynek során az egyes piacokra jellemző egyedi igényeket is figyelembe veszik, továbbá mind a fentieken, mind a tematizált honlapokon **szállásfoglalási rendszert** tesz elérhetővé a Társaság. Mind az elkészülő egységes portálját, mind a Fesztiválok Éve honlapját komplex online hírveréssel vezeti be a Zrt., kihasználva az **online közösségekben**, a **gerillamarketingben**, az **új típusú tartalomszolgáltatásban** rejlő lehetőségeket.

**Az általános imázshirdetések esetében a klasszikus ATL (televízió, rádió, online, sajtó vagy kültéri) reklámokat** 2010-ben is alkalmazza kiemelt kampányai részeként az MT Zrt. a legfontosabb küldőpiacokon. Az imázshirdetések mellett **konkrét szolgáltatói ajánlatokat tartalmazó hirdetések**et is megjelentet a Társaság. Emellett egyre nagyobb hangsúlyt kap az **elektronikus felületeken** való megjelenés és más **BTL eszközök** használata. A **szokatlan**



MAGYARORSZÁG

**Magyar Turizmus ZRt.**

1115 Budapest, Bartók Béla út 105-113.

Tel: (06-1)488-8700 • Fax: (06-1)488-8600

E-mail: [info@itthon.hu](mailto:info@itthon.hu) • [www.itthon.hu](http://www.itthon.hu)

**médiумok** használatával, kreatív megoldások alkalmazásával támogatja a Zrt. a Magyarország-márka építését.

A **nemzetközi szakmai, illetve újságírói tanulmányutak** szervezése a korábbi éveknek megfelelően **kiemelt promóciós eszköz marad.**

2010-ben az MT Zrt. megőrzi a 2009-ben **racionalizált kiadványstruktúrát.** Kevesebb fajta, de egységesebb arculatú és magasabb példányszámban terjesztett kiadványa lesz.

A gazdasági válságra reagálva a kiállításokon való megjelenést erőteljesen csökkentette a Társaság, és kizárólag azokon a nagyközönségi és szakmai vásárokon vesz részt 2010-ben, amelyekben a hazai szolgáltatók is kiemelten fontosnak tartják a megjelenést. Az MT Zrt. központi kiállításain az első félévben a Pécs2010 Európa Kulturális Fővárosa Program kiemelt promóciót kap.

A Magyar Turizmus Zrt. a külföldi turisták számára az utazás tervezéséhez általános **turisztikai információval** szolgál többnyelvű honlapcsaládjával, külképviseletei és az általuk külföldi nagyközönségi rendezvényeken, vásárokon terjesztett kiadványai segítségével. Emellett a Zrt. képviseletei személyes, telefonos, illetve írásbeli tájékoztatást is adnak, valamint külföldről is a hét minden napján, egész nap – hét országból díjmentesen – hívható a Zrt. budapesti központi információs szolgálata, a **Contact Center.** Az itt tartózkodó külföldi turisták számára fontos információforrás továbbá a 144 irodából álló **Tourinform-hálózat.** 2010-ben fontos cél a hálózat ismertségének további növelése, a turisták maximális kiszolgálása, a Tourinform irodák vendégközpontú, személyes hangvételének hangsúlyozása

A gazdasági válság következtében a korábbinál is nehezebb körülmények között dolgozva a Magyar Turizmus Zrt. különös figyelmet fordít a turisztikai szakmával történő együttműködésre. Központi, regionális és külképviseleti kampányai, akciói során egyaránt számít az érintett turisztikai vállalkozások, szövetségek, szervezetek szakmai tapasztalataira és aktív együttműködésére.

A bel- és a külföldi marketingkommunikáció során egyaránt kitüntetett szerepe van a válság következtében egyre későbbre tolódott foglalásoknak megfelelő időzítésnek.

### ***További információk:***

---

**A teljes marketingstratégia és marketingterv, valamint a külképviseletek és regionális marketing igazgatóságok marketingtervei letölthetőek a Magyar Turizmus Zrt. [www.itthon.hu](http://www.itthon.hu) címen elérhető honlapjának Szakmai Oldalain belül.**

**Magyar Turizmus Zrt.**

**Kommunikációs Csoport**

Tel.: 488-8748 Fax.: 488-8691

E-mail: [pr@itthon.hu](mailto:pr@itthon.hu)

Internet: [www.itthon.hu](http://www.itthon.hu)