

SAJTÓANYAG

A Magyar Turizmus Rt. 2003. őszen indított nemzetközi- és belföldi egészségturisztikai kampányáról

A Magyar Turizmus Rt. 2003. őszi egészségturisztikai kampánya megkezdődött bel- és külföldön. A kampány a bel- és külföldön végzett keresleti és kínálati kutatásra épült, a kreatív anyagok tervezése, valamint a marketing eszközök kiválasztása a különböző célcsoportoknak megfelelően történt. A kampány közbeszerzési eljáráson nyertes reklámügynöksége az Ogilvy & Mathers. A belföldi kampány külön szólítja meg a gyógy- és a wellness turizmus célcsoportját többek között összesen 700 óriásplakáttal, sajtóhirdetésekkel, a külföldi kampány marketing üzenete a gyógy- és a wellness turizmust együtt jeleníti meg óriásplakátokon és sajtóhirdetéseken túl 4 héten keresztül 647 alkalommal reklámfilm sugárzásával a világ vezető TV csatornáin.

Az egészségturizmust a Magyar Turizmus Rt. tevékenységének homlokterébe helyezi. Ennek indoka a kiemelkedő termálvízkinccs, a történelmi fürdőkultúra, továbbá a 2001. év óta átadásra került, valamint a közeljövőben átadásra kerülő, a Széchenyi Terv Turizmus fejlesztési Program Egészségturizmus alprogramjának támogatásával létrejött beruházások. Magyarország sokszínű turisztikai kínálatának különlegessége az egészségturizmus, amely bőséges termálvíz-készletére épül. Az egészségturizmus Magyarországon rendkívül nagy tradíciókkal rendelkezik; termálvízünk gyógyító-kényeztető hatását a rómaiak után a középkorban a törökök is csodás fürdők építésével, használatával tették mindennapjaik részévé. A római és török fürdőkultúra nyomai ma is megtekinthetők Budapest néhány ma is működő fürdőjében.

Nemzetközi egészségturisztikai kampány

A nemzetközi kampány előkészítése során olyan marketing üzenet megfogalmazása volt a cél, amely egyszerre tud szólni a hagyományos gyógyturisztikai küldőországok célcsoportjához és az új célterületek jellemzően wellness iránt érdeklődő célcsoportjához. A képi megjelenítések esetében a cél a figyelemfelkeltő, meghökkentő kreatív anyagok kialakítása, valamint az, hogy a néző, olvasó Magyarországról egy újszerű benyomást kapjon.

A beruházásoknak köszönhetően cél volt továbbá a hazai gyógyturisztikai szolgáltatások újrapozicionálása és bővítése az újdonságnak számító wellness kínálat megjelenítésével. Az óriásplakát és sajtóhirdetés mellett egy reklámfilm is készült, amely novemberben 4 héten keresztül összesen 647 alkalommal kerül sugárzásra a világ legjelentősebb TV csatornáin, így a

- CNN,
- CNBC,
- Eurosport,
- National Geographic,
- Travel Channel.

A kampányt nemzetközi study tourok kísérik, eddig 15 alkalommal szervezett tanulmányút során 165 újságíró ismerkedett meg a magyar egészségturisztikai kínálattal.

Belföldi egészségturisztikai kampány

A belföldi kampány során a wellness- és a gyógyturizmus célcsoportjainak megfelelő, eltérő marketing üzenet kialakítására került sor mind a képi megjelenítés, mind pedig a felhasznált marketing eszközök, csatornák vonatkozásában.

Wellness turizmus

A belföldi wellness célcsoport számára a marketing üzenet célja a célcsoport megnyerése, azáltal, hogy a hazai wellness hétvégét a stressz-oldás legmegfelelőbb formájaként fogalmazza meg. A kampány során felhasznált marketing eszközök, csatornák:

- 300 db óriásplakát országszerte (43 % Budapest, 57% vidék)
- 15.000 Infoscreen
- Sajtóhirdetések (Népszabadság, Vasárnap Reggel, Heti Válasz, Kiskegyed, Men's Health, Voilá, Budapest Sun, Der Neue Pester Lloyd, Le Journal Frankophone, Russziszki Kurier)
- Elektronikus média (M1, M2, Hír TV, Petőfi Rádió, Info Rádió és Klub Rádió)

Belföldi kampány – Gyógyturizmus

A kampány célja, hogy a hazai gyógyturisztikai szolgáltatásokat eddig is igénybe vevők fedezzék fel újra a már régóta ismert, de megújult gyógyfürdőket, gyógyszállodákat országszerte, valamint új célcsoportok megnyerése. A kampány során felhasznált marketing eszközök, csatornák:

- 400 db óriásplakát országszerte (46 % Budapest, 54 % vidék)
- un. kórházmédia; ezen belül 407 db A/1 plakát kórházakban, rendelőintézetekben, amit 38.000 szórólap kísér
- 5.000 Infoscreen
- Sajtóhirdetések (Népszabadság, Vasárnap Reggel, Heti Válasz, Kiskegyed, Reader's Digest, Világjáró)
- Elektronikus média (M1, M2, Hír TV, Petőfi Rádió, Info Rádió és Klub Rádió)