



## Új kihívások a nemzeti turisztikai marketingszervezet külképviselési tevékenységében

Kísérlet a válaszadásra az MT Zrt. ausztriai külképviselésének  
2009. évi tapasztalatai alapján

Szerző: Kovács Balázs<sup>1</sup>

*Jelen összeállításban funkcionista szemlélettel és gyakorlatias megközelítéssel a Magyar Turizmus Zrt. (MT Zrt.) ausztriai külképviselésének tevékenységén keresztül vizsgáljuk a gazdasági válság hatását a turisztikai marketingmunkára, az új helyzetből adódó kihívásokat és az arra adott válaszokat. A cikk első felében a magyar beutazóturizmus vonatkozásában, az osztrák reláció szemszögéből releváns főbb piaci tendenciákat ismertetjük. Ezt követően rátérünk a magyar nemzeti marketingszervezet ausztriai piacon követett célkitűzéseire: vizsgáljuk a szűkülő erőforrások következtében foganatosított intézkedéseket, majd bemutatjuk azon marketingakciókat, amelyek – e cikk szerzőjének meglátása szerint – a leghatékonyabban járultak hozzá a piaci jelenlét szinten tartásához. Végezetül kitérünk a 2010. évi külképviselési marketingterv azon súlypontjaira, amelyek a kedvezőtlen piaci folyamatok okozta hátrányból kívánnak előnyt kovácsolni. Összegzésül felvillantjuk, hogy egy nemzeti promóciós szervezet külpiacon tevékenységéhez kötődő funkciók miként változ(hat)nak a jövőben.*

**Kulcsszavak:** turisztikai külképviselés, gazdasági válság, marketingterv, stratégia, funkció.

### 1. Kiindulópont

A 2008 szeptemberétől datálható, nemzetközi pénzügyi válságnak nevezett általános és globális dekonjunktúra jelentősen befolyásolja a mindennapi életet, így a turisztikai ágazat sem maradhatott érintetlen. Az utazási szokások változásai, a potenciális turisták motivációinak és utazási döntéshozatalának atipikussá válása, valamint a turisztikai szolgáltatókat sújtó recessziós gazdasági környezet mind-mind kiszámíthatatlanná és a korábbihoz képest is nehezebben prognosztizálhatóvá teszik a turizmussal összefüggő iparági előrejelzéseket és várakozásokat.<sup>2</sup> Ebben a környezetben nemcsak az egyéni döntésekből levezethető utazások mennyisége és minősége, hanem az egyes desztinációkat népszerűsítő turisztikai marketingszervezetek tevékenysége is megváltozik, és hangsúlyeltolódás következik be azok képviseléseinek funkciói között is. Az alábbiakban az MT Zrt. ausztriai külképviselésének szakmai koncepciója<sup>3</sup> és a 2009. évi tevékenységről szóló beszámolója<sup>4</sup> alapján, gyakorlati szempontból mutatjuk be azon

változásokat és kihívásokat, amelyek egy külképviselés marketingmunkájának funkcióit külső tényezőként befolyásolják.

#### 1.1. HELYZETELEMZÉS, KÜLSŐ PIACI TÉNYEZŐK

Ausztria hazánk második legfontosabb kereskedelmi partnere, s Magyarország számára – Németország után – a legjelentősebb turista-küldőország is. E tények, illetve Ausztria közelsége, a közös történelemből adódó kapcsolatok sokasága és intenzitása, valamint az Ausztriából Magyarországra irányuló turizmusban rejlő tartalékok miatt a reláció megkülönböztetett figyelmet igényel. A lakosság számához viszonyítva azonban Ausztria fajlagosan a legnagyobb turisztikai küldőpiac hazánk számára, s a pénzügyi és gazdasági válság első évének tapasztalata alapján az egyetlen nagy küldőország, amely „tartja magát”, és pozitív volument mutat fel. Magyarország hagyományosan tíz legnagyobb turisztikai küldőpiaca közül ugyanis Ausztriát kivéve minden relációban jelentősen visszaesett a vendégforgalom a jelen cikkben vizsgált időszak alatt (1. táblázat).<sup>5</sup>

A hazai beutazó turizmusban tapasztalt negatív tendenciák, a pénzügyi válság, valamint az ausztriai belöldi turizmus élénkülése ellenére 2009-ben a magyarországi szálláshelyeken az osztrák vendégek száma dinamikus és jelentősen nőtt. Az előzetes adatok szerint 2008-hoz képest több mint 33 ezer vendégéjszakával gyarapodott az osztrák éjszakák száma, amely meghaladta

<sup>1</sup> A Magyar Turizmus Zrt. ausztriai külképviselésének vezetője, e-mail: kovacs@ungarn-tourismus.at.

<sup>2</sup> Témában további információ az Eurobarometer kutatásból, 2009. március: [ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/menu.cfm?lang=en](http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/menu.cfm?lang=en).

<sup>3</sup> Forrás: [www.ungarn-tourismus.at/sarok/20090715\\_szakmai\\_koncepcio\\_AU.pdf](http://www.ungarn-tourismus.at/sarok/20090715_szakmai_koncepcio_AU.pdf).

<sup>4</sup> Forrás: [www.ungarn-tourismus.at/sarok/2009\\_eves\\_jelentes](http://www.ungarn-tourismus.at/sarok/2009_eves_jelentes).

<sup>5</sup> Ha külön nem jelezzük, akkor a vizsgált időszak alatt mindent a 2009-es évet értjük.



**A vendégéjszakák számának változása  
Magyarország legfontosabb küldőpiacainak vonatkozásában, 2009-ben**

Régió	Ausztria	Franciaország	Hollandia	Lengyelország	Nagy-Britannia	Németország	Olaszország	Románia	Spanyolország	USA
	2009-2008									
Balaton	8 172	-3 199	-39 030	-4 838	-6 090	-127 232	-1 760	-1 939	-449	-9 524
Budapest-Közép-Dunavidék	17 256	8 829	-1 293	-7 296	-129 626	-46 243	7 063	-35 439	-68 754	-91 223
Dél-Alföld	-1 184	313	-1 325	-1 474	357	-4 866	-1 192	-5 026	-533	-1 847
Dél-Dunántúl	3 401	-119	476	1 567	-681	-1 807	749	-609	9	-1 754
Észak-Alföld	-3 340	-1 778	-1 106	-17 278	-214	-27 496	-3 519	-11 237	-320	-3 886
Észak-Magyarország	572	-2 297	-2 031	-9 699	-1 741	-1 567	-332	3 583	-234	-2 284
Közép-Dunántúl	6 403	-458	-3 251	2 197	-615	-1 887	-3 364	713	582	606
Nyugat-Dunántúl	1 573	-2 254	-3 728	1 165	-2 636	-20 560	1 969	-14 729	-20	-4 391
Tisza-tó	-59	-401	-141	1 790	808	-3 632	51	-530	0	-293
Összesen	+33 115	-1 343	-51 586	-33 754	-140 517	-235 575	-448	-65 474	-69 911	-130 611

Forrás: KSH előzetes adatok

a 723 000-et. Ez az elmúlt évtized második legjobb eredménye (1. ábra).

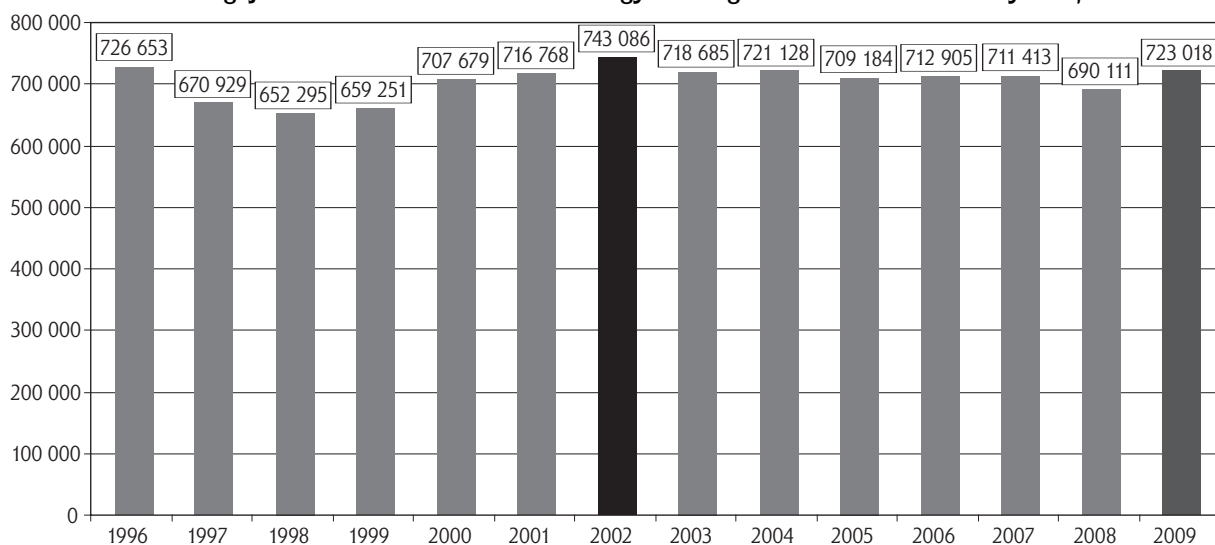
Örvendetes, hogy az osztrák vendégéjszámánál (+3,7%) dinamikusabban nőtt a vendégéjszakák száma (+4,8%), amely az átlagos tartózkodási idő hosszabbodását is jelzi. Tapasztalatok alapján a „kisegységekkel” való korrekció után a végleges KSH-adatok az előzetesnél még kedvezőbbek lesznek. A Tisza-tó és a két alföldi régió kivételével, valamennyi turisztikai régióban bővült az osztrák vendégforgalom. A régiók közül Budapest-Közép-

Dunavidéke (+12%), valamint Közép-Dunántúl (+32%) szálláshelyeinek esetében soha nem látott két számjegyű bővülés figyelhető meg ezen a téren.

Tekintettel arra, hogy Ausztria a hazai turizmus második legnagyobb küldőországa (lakosságszámra vetítve fajlagosan a legnagyobb), ezért a piacszegmentációban használatos BCG mátrix alapján az osztrák piac a magyar turizmus számára a volumen alapján a „fejőstehén” kategóriába tartozik, míg a növekedési potenciál tekintetében a „csillag” kategória irányába mozdult el.

1. ábra

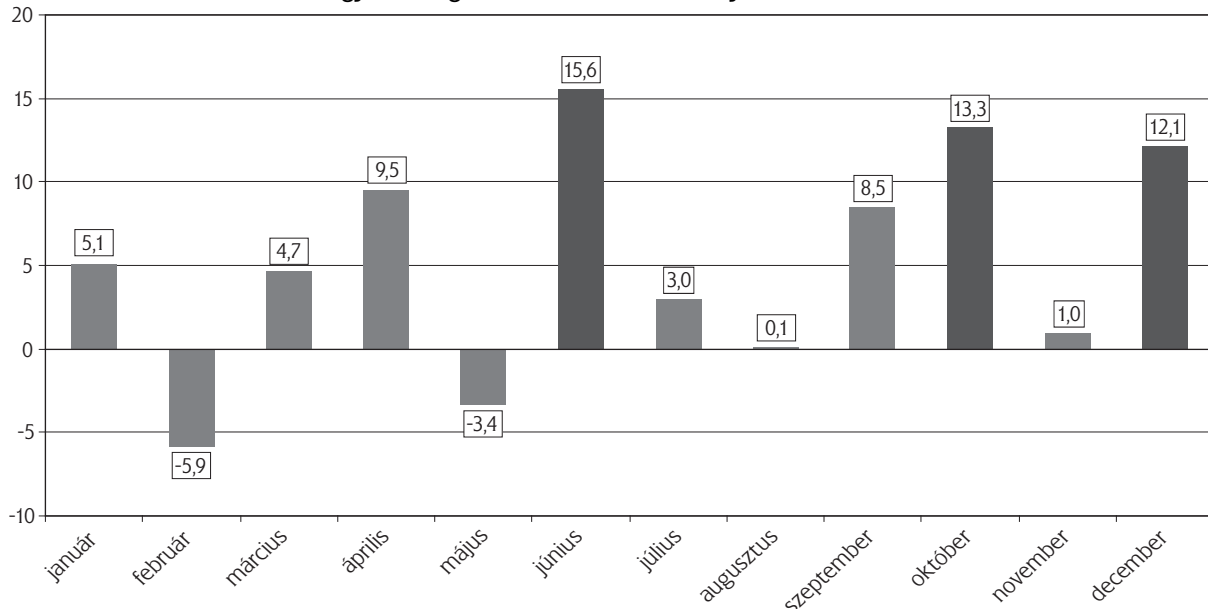
**Az osztrák vendégéjszakák számának alakulása a magyarországi kereskedelmi szálláshelyeken, 1996–2009**



Forrás: KSH



**Az osztrák vendégéjszakák száma változásának havi alakulása a magyarországi kereskedelmi szálláshelyeken 2009-ben (%)**



Forrás: KSH előzetes adatok

A vizsgált időszakban a február és május hónapok kivételével a 2008-as bázishoz képest *minden hónapban gyarapodott* az Ausztriából érkező vendégforgalom. Szükséges megjegyezni, hogy a tél vége Ausztriában hagyományosan „síhónap”, amelyet az osztrákok belföldön töltenek. A májusi csökkenés pedig az igen magas bázishatással magyarázható, mivel az előző évben két „hosszú hétvége” is volt a vizsgált hónapban. 2009-ben kiemelkedően magas, 10%-ot meghaladó növekedés volt június, október és december hónapokban, ami egyértelműen a forgalom-élénkítő *kampányok hatásával* magyarázható (2. ábra).

A válság kezdete óta eltelt bő egy év tapasztalatai alapján Magyarország továbbra is kedvelt úti cél az osztrákok számára. A Statistik Austria kimutatása alapján a rövidebb, egy-három napos utazások tekintetében *hazánk a harmadik legnépszerűbb célpont* az osztrák utazók körében, ami 8%-os részesedést jelent a tortából.<sup>6</sup> A főszabadság tekintetében a lista nyolcadik helyén állunk.

Az Európai Unió tagországaival folytatott magyar kereskedelmi kapcsolatok közül Ausztriával szemben áll fenn a legnagyobb mértékű kereskedelmi deficitünk, s – bár első olvasatban meglepőnek tűnhet – ugyanez az aszimmetria mondható el a turisztikai mérlegünkről is. Az elmúlt évben az ellentétes tendenciáknak köszönhetően azonban – kevesebb magyar turista Ausztriában vs. több osztrák vendég Magyarországon – a relációban tovább *javult turisztikai egyenlegünk*.

<sup>6</sup> Forrás: [www.statistik.at/web\\_de/statistiken/tourismus/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/index.html).

A passzívumunk azonban még így is jelentős, mintegy 630 ezer vendégéjszaka az osztrák fél javára.<sup>7</sup>

### 1.1.1. Rövid konkurenciaelemzés

A közvetlen konkurenciaanalízisbe a Nemzeti turizmusfejlesztési stratégia szemléletét követve a környező közép-európai országok tevékenységét célszerű bevonni, amelyek közül Horvátország, Szlovénia, Csehország és Szlovákia jelentősége emelhető ki. Ezen országok közül az osztrák piacon *Horvátország* költi a legtöbbet turizmusmarketingre, évente mintegy 600–700 ezer eurót. A magyar „A kategóriás” kiállítási standnak megfelelő installációval vesz részt számos ausztriai turisztikai vásáron, valamint 2009-ben is rendszeres és komoly televíziós kampányt folytatott. A legfrissebb TourMIS-adatok<sup>8</sup> alapján a tavalyi esztendő első tizenegy hónapjában 351 ezerrel több (+8,5%) osztrák vendégéjszakát jelentettek a horvát szálláshelyek, mint az előző évben.

A magyar beutaztatás szempontjából ugyancsak erős konkurencia az *ausztriai belföldi turizmus*, amely az elmúlt évben 1,7%-os növekedéssel rekordot döntött, jelentős kizorító hatást gyakorolva a kiutazó forgalomra. *Csehország* osztrák turisztikai képviselőjének tájékoztatása szerint tavaly stagnált az osztrák vendégforgalom. Ez összességében és nominálisan csak a magyarországi osztrák vendégéjszakák felét jelenti. *Szlovéniában* 2009. november végéig közel

<sup>7</sup> Forrás: [www.tourmis.wu-wien.ac.at/cgi-bin/tmintro.pl](http://www.tourmis.wu-wien.ac.at/cgi-bin/tmintro.pl).

<sup>8</sup> Forrás: <http://www.tourmis.wu-wien.ac.at/>.



kétezer osztrák vendégéjszakával kevesebbet mértek, mint a bázisévben. A visszaesés elsősorban a szlovén részről önkényesen bevezetett féléves autópálya-matrica elrettentő hatásának, és az erre adott osztrák válasznak tulajdonítható. Szlovákiában 10–15% körüli csökkenést jeleznek 2009-re vonatkoztatva, amely mögött az osztrák bevásárlóturizmus lendületének „kifulladásá” áll.

Összességében megállapítható, hogy az óriási marketingbűdzsével és tengerparttal rendelkező Horvátországot leszámítva – hazánkkal ellentétben – *fő konkurenseink egyike sem tudta* a pénzügyi válság következtében megváltozó utazási szokásokat a maga javára fordítani az osztrák piacon.

Ausztriában a kedvezőtlen hatások minimálisra szorítása érdekében a kormányzati és tartományi szinten egyaránt jelentős mértékű és gyors megelőző lépésekről már 2009 első hónapjaiban döntés született. Az Österreich Werbung 2009-es marketing-költségvetését négy milliárd euróval (1,2 milliárd forint) növelték, amelynek 75%-át a gazdasági tárca, míg 25%-át a gazdasági kamara adta. A megnövelt bűdzséből hárommillió eurót a belföldi turizmus népszerűsítésére fordítottak, míg egymillió eurót a közeli országokban használtak fel Ausztria turisztikai promóciójára. A Wien Tourismus Bécs tartományi költségvetéséből 1,5 millió eurós pótlólagos forrást kapott, hogy elébe menjenek a válság kedvezőtlen hatásainak. Elsősorban a szomszédos országokban, valamint a Közel-Keleten folytatnak erőteljesebb kommunikációt.

### 1.1.2. Az osztrák beutazóforgalmunkat befolyásoló trendek, tendenciák

Az Európai Bizottság és az OECD jelentései szerint az EU országai közül az osztrák gazdaságot az átlagosnál kisebb mértékben viseli meg a pénzügyi válság. A 2009-es évi közel 3,5%-os gazdasági visszaesést követően az elkövetkező két évre már mérsékelt gazdasági növekedést prognosztizál az osztrák nemzeti bank. A nemzetközi összehasonlításban kedvező adatok ellenére a háború utáni Ausztria történelmében még soha nem volt ekkora a munkanélküliség, mint az elmúlt évben. A munkanélküliek száma 2009 végére meghaladta a lélektani 400 ezres határt, amely 7%-os rátának felel meg.

Ausztriát szokás a „kiutazás kis világbjánakaként” emlegetni a turizmusban. Az elmúlt évtizedben általánossá vált ugyanis az osztrákok körében a két főszabadság (téli és nyári) mellett a négy-öt rövidebb, pár napos utazás belföldre vagy külföldre. Felmérések szerint az osztrákok utazási szokásaiban a közeljövőben sem várható drámai fordulat. Az Ausztriai Szállodaszövetség (ÖHV)<sup>9</sup> megbízásából

<sup>9</sup> Az ÖHV által 2009. július 16-án prezentált kutatás elérhető innen: [www.oehv.at/?seIDM=UIOP5CDX-ONH1-2WRE-LYUT-AMU79KNZJSV4&seIDA=83Z8T1U0-EHDG-CWR2-GJH6-72VT89OXFPBM](http://www.oehv.at/?seIDM=UIOP5CDX-ONH1-2WRE-LYUT-AMU79KNZJSV4&seIDA=83Z8T1U0-EHDG-CWR2-GJH6-72VT89OXFPBM).

készült kutatások szerint az osztrákok 42%-a úgy véli, hogy a gazdasági válságnak egyáltalán nem lesz komoly hatása utazásainak megtervezésére, s csupán 6%-uk tart attól, hogy tervezett utazásait a válság következtében el kell halasztaniuk. A válaszadók egyharmada a válság hatására a korábnál érzékenyebb lett, egyötödük pedig a szabadságozathoz tudatosan keresi a kifejezetten kedvező ár-érték arányú desztinációkat, ami óriási lehetőség a magyar beutazóturizmus számára.

Az osztrákok rövid távú utazási motivációi között a Statistik Austria adataira alapozva első helyen szerepel a család- és rokonlátogatás (31%). Kulturális programok és fesztiválok látogatása az ausztriai utazni vágyók közel 19%-a számára jelent komoly vonzerőt. Szintén dobogós helyezesű motivációnak tekinthető a pihentető wellness- és aktív üdülések (17%). Az utazási motivációkon túl az utazási döntésekben jelentős szerepet játszik a reklámok, hirdetések hatása, a potenciális turistát érő demonstrációs hatás. Az egyes desztinációk turistákért folytatott „versenyében” meghatározó jelentőségű a promócióra fordítható marketingbűdzsé nagysága. Az AdLink Media<sup>10</sup> adatai szerint az Ausztriában turisztikai képviselettel rendelkező országok közül Törökország költi a legtöbbet marketingre; az osztrák piacra szánt éves bűdzsájuk 1,4 millió euró. Őket rögtön Horvátország követi a sorban, a már említett nagyságú bűdzsével. A Magyar Turizmus Zrt. ausztriai külképviselete a tizedik helyen áll ebben az összehasonlításban, éves marketingkerete mintegy 120 ezer euró.

## 2. A válság hatása a külképviseleti munkára

A 2008–2012 közötti négyéves időszakban az MT Zrt. bécsi nemzeti turisztikai képviseletek szakmai munkájának mozgásterét a Nemzeti turizmusfejlesztési stratégia (2005–2013), az MT Zrt. éves közép-távú marketingstratégiája, marketing- és akciótervei, valamint a társaság külpiaci stratégiája jelöli ki. E mozgástéren belül, a piaci folyamatokra való rugalmas és proaktív reagálás folyamatos igénye mellett nyílik lehetőség a bécsi nemzeti külképviselet tevékenységének folytatására. E fejezetpontban néhány példán keresztül felvillantjuk, hogy a képviselet 2009. évi tevékenységét miként igazította a külső és belső feltételek változásához.<sup>11</sup>

### 2.1. SÚLYPONTOK, FUNKCIÓVÁLTÁS

Az év elején alighogy elkezdődött az MT Zrt. 2009-es évre vonatkozó marketingtervének végrehajtása, azt a tavaszi hónapok folyamán már némileg módosítani is kellett.

<sup>10</sup> Forrás: [www.adlinkmedia.at/](http://www.adlinkmedia.at/).

<sup>11</sup> A külső feltételek alatt az 1.1 pontban bemutatott tényezőket, míg a belső feltételek változása alatt a hazai költségvetés nehézségéből adódó, nominális- és reálértékben is csökkenő költségvetési forrást értjük.



A forint euróhoz viszonyított árfolyamának „elszabadulása” miatt a külképviselet forintban megállapított költségvetése euróban számítva mintegy 25%-ot veszített értékéből, ami a képviselet marketingtervének finanszírozási szempontból való teljes újragondolását igényelte. A gazdasági nehézségek következtében a központi költségvetési források nominális visszafogása érintette a Magyar Turizmus Zrt. költségvetését is, ami az ausztriai külképviselet esetében a működési költségének lefaragását eredményezte, míg a marketingbüdzsé nominálisan változatlan nagyságú maradt a korábbi évhez képest.

A pénzügyi nehézségek következtében a marketingterv következetes végrehajtása érdekében a külképviselet „menet közbeni” *stratégiaváltásra* kényszerült. A kültéri hirdetésekre tervezett pénzügyi forrás nagy része workshopok és rendezvények szervezése érdekében átcsoportosításra került. A külképviselet a vizsgált évben – a 2008-as bázisévvel szinte darabszámra megegyező – 170 akciót tervezett és bonyolított le. Ugyanakkor arányaiban igyekezett minél több, saját (humán) erőforrásából és a partneri kapcsolatok (kapcsolatmarketing)<sup>12</sup> felhasználásával megoldható akciót szervezni, így 38 akció 0 forintból valósult meg, míg további 26 akció 100 ezer forint alatti, kis anyagi ráfordítással járó akció volt. A partnerség vonatkozásában kiemelhető példaként említhetőek azok a kulturális turizmus témában szervezett workshopok, amelyekhez a helyszínt térítésmentesen bocsátotta rendelkezésre a Bécsi Kulturális Intézet<sup>13</sup>, a programot és a cateringet a hazai szolgáltatók biztosították, míg az ausztriai szakmai sajtó és utazási irodák meghívását, valamint a szervezési munka koordinációját (*koordinációs funkció*) az MT Zrt. bécsi irodája vállalta magára. Az összefogásból adódó szinergiahatásnak köszönhetően rendkívül költséghatékony és sikeres rendezvények valósulhattak meg: a hazai kulturális attrakciókat nyújtó intézetek, városok méltó körülmények között mutatkozhattak be Ausztriában.

Az év során megvalósított összes akció közel 40%-át a kölcsönös kooperációra, stratégiai partnerségre épülő rendkívül költséghatékony akciók tették ki, amelyek biztosították a marketingterv céljainak megvalósulását. A *kapcsolatmarketing* eszközeinek előtérbe kerülésére jó példa az MT Zrt. ausztriai külképviselete által már 2009-ben is folytatott EKF-staféta kampány, amely az osztrák és a magyar Európai Kulturális Fővárosok (Linz és Pécs) között meglévő szakmai és sajtókapcsolatokat váltotta határon és éveken keresztül átívelő promóciós hatásra.<sup>14</sup>

<sup>12</sup> A kapcsolatmarketing az angol relationship marketing, illetve a német Beziehungsmarketing szakkifejezés magyar megfelelője.

<sup>13</sup> További információ: [www.collegium-hungaricum.at/](http://www.collegium-hungaricum.at/).

<sup>14</sup> Az EKF-staféta kampányról részletes, eredményszemléletű beszámoló olvasható az ausztriai képviselet kampányarchívumában: [www.ungarn-tourismus.at/sarok/index09.php](http://www.ungarn-tourismus.at/sarok/index09.php).

Fontos megemlíteni, hogy a klasszikus *imázsépítési funkció* a válságkezelés során hátrányt szenvedett: a látványos, arculatformáló kültéri kampányok (óriásplakát, city-light hirdetések) nem kerültek végrehajtásra. A gazdasági válságban felértékelődnek azon piaci információk, amelyek a sikeres piaci aktivitáshoz szükségesek. Éppen ezért a képviselet 2008 végétől a hazai turisztikai szakmát naprakészen tájékoztatja azon piaci folyamatokról, amelyek nélkülözhetetlenek a helytálláshoz és a stratégiai tervek kitűzéséhez és végrehajtásához. Ez az elvárás a képviselet *információs funkciójának* erősítését eredményezte, amelynek támogatására elsősorban az internetes platformok<sup>15</sup> szolgálnak. Példaként itt megemlíthető, hogy a képviselet rendszeresen gyűjti, rendszerezi és a hazai turisztikai vállalkozások számára weblapján elérhetővé teszi<sup>16</sup> azon kedvező hirdetési ajánlatokat, amelyeket a képviselet osztrák médiapartnereitől kapott, de költségvetési okok miatt nem tudta azokat az opciókat lehívni. A partnerség erősítésének igénye, valamint a hazai szolgáltatók naprakész információkkal való ellátására való törekvés, továbbá az osztrák és magyar piaci szereplők kooperációjának elősegítése a nemzeti marketingszervezet külpiacokon megnyilvánuló *képviseleti és koordinációs funkciójának* hangsúlyosabbá válását vonta maga után.

## 2.2. ELLENKORMÁNYZÁS KAMPÁNYOKKAL

Amint az 1.1.2. fejezetpontban említésre került, az osztrákok a válság hatására érzékenyebbé váltak. A Bank Austria 2009. április elején publikálta „Urlaubs Euro” számítását,<sup>17</sup> amelyből kiderült, hogy az osztrákok kedvelt úti céljai közül a turisztikai főszezont megelőzően Magyarországon éri a legtöbbet az „osztrákok eurója”: 100 euró 65%-kal nagyobb vásárlóerőt képvisel hazánkban, mint Ausztriában. A tanulmány főbb megállapítása: ár-érték szempontból hazánk az ideális úti cél, összes konkurensünket lekörözzük ebben a kategóriában. Erre a tényre alapozva az MT Zrt. ausztriai képviselete a vizsgált időszakban jelentős és folyamatos kampányt folytatott, amely meghatározta az egész félév kommunikációs üzenetét, jóllehet az eredeti marketingtervben ez ilyen fajsúlyosan nem szerepelt. A kampány során megvalósult akciók jó példaként említhetőek abból a szempontból, hogy proaktív szemlélettel miként lehet a szükségből előnyt kovácsolni, s költséghatékony akciók sorozatával (*allokációs funkció*) a média figyelmét folyamatosan fenntartva a kommunikációs üzeneteket célba juttatni.

<sup>15</sup> Forrás: [www.ungarn-tourismus.at/sarok/Mediaajanlat\\_hirdetesi\\_lehetosegek\\_nyar.pdf](http://www.ungarn-tourismus.at/sarok/Mediaajanlat_hirdetesi_lehetosegek_nyar.pdf), [itthon.hu/szakmaioldalak](http://itthon.hu/szakmaioldalak).

<sup>16</sup> Forrás: [www.ungarn-tourismus.at/sarok/Mediaajanlat\\_hirdetesi\\_lehetosegek\\_nyar.pdf](http://www.ungarn-tourismus.at/sarok/Mediaajanlat_hirdetesi_lehetosegek_nyar.pdf).

<sup>17</sup> Forrás: [www.bankaustria.at/de/open.html?opencf=/de/service.html](http://www.bankaustria.at/de/open.html?opencf=/de/service.html).



A Verdoppeltas Urlaubsbudget („pénze nálunk duplán számít“) kampány keretében lebonyolított klikkgaranciás online akció, sajtótájékoztatók s a képviselő fennállása óta első ízben alkalmazott *gerilla-marketing akció* rendkívül hatékony volt: az írott ausztriai sajtóban 39 cikk megjelenést generáltak, ami 56 ezer euró, azaz 16 millió forint reklámértéket jelent. Az euró magyarországi kedvező ár-érték arányával érvelő kampány közvetlen és közvetett hatására áprilisban 5, májusban 6, míg júniusban és júliusban 18 és 13%-kal nőtt a hazai szállodákban az osztrák vendégéjszakák száma. Az ausztriai reklám- és kommunikációs szakma vezető lapja, a 70 ezres példányszámú Medianet<sup>18</sup> is *felfigyelt a kampányra*, jó példaként említve annak egyértelmű üzenetét. Érdekesség, hogy a hazai sajtó is többször foglalkozott az MT Zrt. ausztriai tevékenységével, annak hírértéket tulajdonított több sajtóorgánum is (m1 Híradó, m1 Kézfogás, MR1 Napközben, Lánchíd Rádió, Klub Rádió, Info Rádió). A kampány egyes akcióiról részletes beszámoló olvasható a külképviselet honlapjának „magyar sarkában”<sup>19</sup>.

### 3. Követendő stratégiai irány 2010-ben

#### 3.1. VÁLSÁG ÉS LEHETŐSÉG VS. ELŐTÉRBE A FENNTARTHATÓSÁG

A globális pénzügyi-gazdasági válság egyszerre jelent veszélyt és lehetőséget a hazai beutaztató turizmus számára. Az MT Zrt. osztrák piacon alkalmazott 2010-es marketingstratégiája<sup>20</sup> a veszélyek csökkentésére és tompítására, illetve a *lehetőségek* alkotta mozgáster bővítésére irányul. A 2010. évi marketingkommunikáció általános üzenetként – építve a 2009. évi tapasztalatokra – hazánk közelségét, valamint a turisztikai szolgáltatások kedvező ár-érték arányát sulykolja. A tudatos fogyasztói magatartást erősítve a turisztikai kommunikációban *új elemként* jelenik meg a fenntarthatóság elvének hangsúlyozása (alkalmazkodás a slow country, slow city mozgalmakhoz). Ha az utazó közeli célországot választ, nemcsak pénztárcáját, hanem a környezetet is óvja, s a meglátogatott szálláshelyen való hosszabb tartózkodás ugyancsak optimálisan szolgálja mind a költséghatékonyt, mind pedig a környezeti fenntarthatóságot. A fenntarthatóság jegyében a képviselő marketingtevékenységével az osztrák piacról érkező vendégforgalom egyre nagyobb részét kívánja a közutakról a *vasúti sínekre*, illetve a Dunára terelni.

A képviselő 2010-es marketingtervének szellemiségét és intézkedéseit *szimbolikusan is szemlélteti*

<sup>18</sup> Forrás: [www.medianet.at/index.php](http://www.medianet.at/index.php).

<sup>19</sup> Forrás: [www.ungarn-tourismus.at/sarok/index.php](http://www.ungarn-tourismus.at/sarok/index.php).

<sup>20</sup> Forrás: [www.ungarn-tourismus.at/sarok/2010\\_Marketing\\_Ausztria\\_final.pdf](http://www.ungarn-tourismus.at/sarok/2010_Marketing_Ausztria_final.pdf).

például az egyik ausztriai nosztalgia vasúti társasággal<sup>21</sup> tervezett együttműködés, amely a környezettudatos – idejével és pénzével tudatosan gazdálkodó – célcsoport megnyerését szolgálja. Az MT Zrt. ausztriai külképviselete az osztrák piacon Magyarországnak mint turisztikai célszágnak a népszerűsítését továbbra is a USP előtérbe helyezésével, az élményközpontúság kidomborításával *három kiemelt termék* (kulturális turizmus, egészségturizmus, városlátogatás) kommunikációban való következetes megjelenítésével valósítja meg. A képviselő alapfunkciói közül a költségkímélőbbek s a rövid távú, azonnali forgalomnövekedést elősegítők (allokációs-információs funkció) kerülnek előtérbe.

#### 3.2. ELŐREJELZÉS

Tapasztalatok szerint az osztrák utazók hallgatnak a kommunikációs üzenetekre, figyelik a kínáló turisztikai ajánlatokat. Jó érvrendszerrel és kitartó kommunikációval meggyőzhetőek a magyarországi utazás mellett. A vizsgált időszakban az MT Zrt. kampányainak intenzitásával erősen korrelált az osztrák vendégéjszakák számának alakulása a hazai szálláshelyeken (lásd 2.2. pont). A fentiek alapján az elkövetkezendő években az osztrák piac a magyar turizmus aranytojást tojó tyúkjá (lehet). A 2009. évi piaci változásait alapul véve Magyarország az osztrák piacon nagy valószínűséggel 2010-ben is megőrzi dobogós helyét a rövid szabadságolásokhoz választott desztinációk rangsorában, sőt a piaci részesedés egy-két százalékpontos növelése sem zárható ki e szegmensben. A főszabadság tekintetében ugyanakkor a piacmegtartás valószínűsíthető.

A magyarországi kínálatlall rendelkező legnagyobb osztrák *bevásárló tour-operátor*, az Eurotours/Hofer Reisen (65 ezer vendégéjszaka) 2010-re némileg csökkenő kontingenssel számol. A kisebb – 5–10 ezer magyarországi osztrák vendégéjszakát generáló – *tour-operátorok* (ITS-Billa, Falk Travel, Saabtours, Elite Tours, Railtours) közül egyesek az idei forgalom szinten tartását, míg mások 2–3%-os bővítését várják. Az MT Zrt. ausztriai képviselő marketing- és üzleti terve 2010-re az ideihez képest 10–15 ezer *vendégéjszaka-gyarapodással* kalkulál. Ennél erőteljesebb forgalombővülés a marketingbűdzsé számottevő (50–70 ezer eurós) növelését igényli.

#### 4. Összegzés

Összefoglalásul megállapítható, hogy a gazdasági válság okozta pénzügyi nehézségek Magyarországon a nemzeti turisztikai marketingre fordítható források (mind nominális, mind pedig reálértéken számított) csökkenését hozták magukkal. Ausztriában azonban

<sup>21</sup> További információ: [www.imperialtrain.com](http://www.imperialtrain.com).



az Österreich Werbung forrásainak bővítése következtében ezzel ellentétes kép rajzolódott ki, ami erőteljes promóciós offenzívát tett lehetővé, s az eredmények a belföldi turizmus gyarapodásában, illetve a külföldi forgalom visszaesésének tompításában tetten is érhetőek. A magyar turizmus számára szűkülő erőforrások és a kedvezőtlen piaci trendek ellenére az MT Zrt. osztrák piacon végrehajtott proaktív stratégiaváltásának köszönhetően – a külképviseleti munkában a koordinációs és az információs funkció, valamint a kapcsolatmarketing előtérbe helyezésével – sikerült a kitűzött éves piaci célokat elérni, s a képviselet jelenlétét és aktivitását (képviseleti és koordinációs funkció) a korábbi évhez képest szinten tartani, illetve egyes esetekben növelni. 2009-ben a magyarországi szálláshelyeken az osztrák vendégek száma dinamikus és jelentősen nőtt. Az előzetes adatok szerint 2008-hoz képest több mint 33 ezer vendégéjszakával gyarapodott az osztrák éjszakák száma. A statisztikai adatok elemzése alapján megállapítható, hogy – hazánkkal ellentétben – fő konkurenseink egyike sem tudta a pénzügyi válság következtében megváltozó utazási szokásokat a maga javára fordítani az osztrák piacon.

## Felhasznált irodalom

Szakmai koncepció a bécsi nemzeti turisztikai külképviselet munkájához 2008–2012: [www.ungarn-tourismus.at/sarok/20090715\\_szakmai\\_koncepcio\\_AU.pdf](http://www.ungarn-tourismus.at/sarok/20090715_szakmai_koncepcio_AU.pdf)

A Magyar Turizmus Zrt. ausztriai képviseletének marketingterve 2009:

[www.ungarn-tourismus.at/sarok/2009\\_Marketing\\_Ausztria\\_final.pdf](http://www.ungarn-tourismus.at/sarok/2009_Marketing_Ausztria_final.pdf)

A Magyar Turizmus Zrt. ausztriai képviseletének éves jelentése 2009:

[www.ungarn-tourismus.at/sarok/2009\\_eves\\_jelentes.pdf](http://www.ungarn-tourismus.at/sarok/2009_eves_jelentes.pdf)

A Magyar Turizmus Zrt. ausztriai képviseletének marketingterve 2010:

[www.ungarn-tourismus.at/sarok/Marketingterv\\_2010\\_AU.pdf](http://www.ungarn-tourismus.at/sarok/Marketingterv_2010_AU.pdf)

Az Eurobarometer piaci előrejelzései:

[ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/menu.cfm?lang=en](http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/menu.cfm?lang=en)

A Statistik Austria turizmusstatisztikái:

[www.statistik.at/web\\_de/statistiken/tourismus/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/index.html)

TourMIS adatbázis: [www.tourmis.wu-wien.ac.at/](http://www.tourmis.wu-wien.ac.at/)

A Magyar Turizmus Zrt. ausztriai képviseletének kampányarchívuma, 2009: [www.ungarn-tourismus.at/sarok/index-pecs2010.php](http://www.ungarn-tourismus.at/sarok/index-pecs2010.php)

Az Osztrák Szállodaszövetség (ÖHV) piaci előrejelzése:

[www.oehv.at/?seIDM=U10P5CDX-ONH1-2WRE-LYUT-AMU79KNZJSV4&seIDA=83Z8T1U0-EHDG-CWR2-GJH6-72VT890XFPBM](http://www.oehv.at/?seIDM=U10P5CDX-ONH1-2WRE-LYUT-AMU79KNZJSV4&seIDA=83Z8T1U0-EHDG-CWR2-GJH6-72VT890XFPBM)

Az adlinkmédia összehasonlító táblázatai:

[/www.austriamediatool.at/](http://www.austriamediatool.at/)

A Bank Austria Urlaub Euro számításai:

[www.bankaustria.at/de/open.html?opencf=/de/service.html](http://www.bankaustria.at/de/open.html?opencf=/de/service.html)