

A MAGYAR TURIZMUS ZRT. MARKETINGBESZÁMOLÓJA

2011. ELSŐ FÉLÉV¹

¹ A beszámoló terjedelmi korlátai nem teszik lehetővé valamennyi turisztikai régió és valamennyi külképviselet összes akciójának felsorolását.

Tartalomjegyzék

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ	3
BEVEZETÉS	5
A MAGYAR TURIZMUS ZRT.....	5
BELFÖLDI KOMMUNIKÁCIÓ	6
BELFÖLDI FORGALOMÉLÉNKÍTŐ KAMPÁNYOK.....	6
2011. ÉVI BELFÖLDI KOMMUNIKÁCIÓS KAMPÁNY.....	6
„ITTHON A LEGJOBB” MOZGALOM A BELFÖLDI ÜDÜLÉS NÉPSZERŰSÍTÉSÉRE.....	7
TURISZTIKAI TERMÉKEKHEZ KAPCSOLÓDÓ MARKETINGAKCIÓK	8
BOR ÉS GASZTRONÓMIA.....	8
KULTURÁLIS TURIZMUS	9
KERÉKPÁROS TURIZMUS	9
TOVÁBBI BELFÖLDI AKCIÓK.....	10
VENDÉGBARÁT MAGYARORSZÁG	10
AZ MT ZRT. REGIONÁLIS MARKETING IGAZGATÓSÁGAINAK KIEMELT AKCIÓI	10
KÜLFÖLDI KOMMUNIKÁCIÓ	12
KIEMELT MARKETINGAKCIÓK	12
BUDAPEST WINTER INVITATION 2010/2011.....	12
HIVATÁSTURIZMUS	13
SZAKMAI EGYÜTTMŰKÖDÉSEK	15
MEGOSZTOTT SZAKMAI TEVÉKENYSÉGEK	15
LÉGI MARKETING ALAP	15
MAGYARORSZÁG SOROS EU ELNÖKSÉGÉT NÉPSZERŰSÍTŐ MARKETINGAKCIÓK.....	17
V4 EGYÜTTMŰKÖDÉS.....	19
TÁMOGATÓ SZAKMAI TEVÉKENYSÉGEK	19
TOURINFORM KOORDINÁCIÓ.....	19
PIACKUTATÁS.....	20
TOVÁBBI SZAKMAI EGYÜTTMŰKÖDÉSEK	23
TOVÁBBI SZAKMAI TEVÉKENYSÉG	24
MARKETINGESZKÖZÖK	25
KIÁLLÍTÁSOK, VÁSÁROK, RENDEZVÉNYEK.....	25
SAJTÓKAPCSOLATOK.....	26
BELFÖLD	26
KÜLFÖLD.....	30
KÜLFÖLDI MÉDIA ÉS SZAKMAI TANULMÁNYUTAK.....	30
KIADVÁNYOK	30
E-MARKETING	33
EGYÉB	35
CONTACT CENTER.....	35
MAGYAR TURIZMUS MINŐSÉGI DÍJ.....	35
EDEN.....	35
ELISMERÉSEK.....	36

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

A Magyar Turizmus Zrt. 2011. első félévében több mint **800 marketingakciót** szervezett.

A nemzeti turisztikai marketingszervezet 2011 júniusában **országos mozgalmat indított** a belföldi üdülés népszerűsítésére a Magyar Termék Nonprofit Kft.-vel közösen. A mozgalom **célja**, hogy a belföldi utazás megítélése és társadalmi elfogadottsága növekedjen, **belföldön utazni értékévé és trenddé váljon**. A szemléletformáló kampány felvezetéseként a társaság márciusban elindította **belföldi forgalomélenkítő taktikai kampányát** szálláshelyszolgáltatókkal együttműködésben, áprilisban pedig a Zrt. **2011. évi belföldi kommunikációs kampánya** vette kezdetét.

Az MT Zrt. idén márciusban immár hatodik alkalommal szervezte meg a nagyszerű Torkos Csütörtök akcióját, amely **51,8 millió Ft hírtérket** generált a társaságnak. A nemzeti turisztikai marketingszervezet számos további belföldi akció – pl. Bringázz a munkába!, Magyar Nemzeti Parkok Hete, Nyitott Pince Napok – sikeréhez járult hozzá 2011 első félévében. A belföldi turizmus népszerűsítésében nagy szerep jut az **MT Zrt. Regionális Marketing Igazgatóságainak is**.

Külföldön, az MT Zrt. külképviseletei által szervezett akciók mellett, nagyszabású, központi akciókkal is Magyarországra irányította a figyelmet a nemzeti turisztikai marketingszervezet. A társaság 2010. november 15. és 2011. március 31. között immár ötödik alkalommal szervezte meg a **Budapest Winter Invitation (BWI)** téli forgalomélenkítő kampányt, melynek célja továbbra is Budapest mint vonzó turisztikai desztináció népszerűsítése, valamint a főváros utó- és előszezon vendégforgalmának növelése volt. A kampány kimagasló eredményeket hozott: **minden eddiginél több, összesen több mint 71.000 vendégéjszakát generált** a magyar fővárosnak, a BWI kreatív koncepcióját pedig az ország legrangosabb reklámversenyén, az Arany Penge Kreatív Fesztiválon két díjjal is jutalmazták.

A Magyar Turizmus Zrt. „Új vizeken” c. 2011. évi marketingtervében kiemelt területként szerepel az ún. **feltörekvő piacokon** (Arab-öböl térsége, Dél-Amerika és Ázsia) **való megjelenés**, aktív turisztikai marketingtevékenység végzésével. Az MT Zrt. – a turisztikai szolgáltatók bevonásával – több, az Arab térségbe és Indiába irányuló marketingakciót szervezett az első félévben, összhangban a Qatar Airways járatnyitásával. Ezek között a legfontosabbak a széles körű szakmai egyeztetések, a szakmai prezentációk, kiállítási részvételek (SATTE és OTM - India, ATM - Dubaj), valamint a szakmai és sajtó tanulmányutak.

Az arab térségbe irányuló marketingakciók elindítása után a Magyar Turizmus Zrt. a délszláv országokban is – Szlovénia, Szerbia és Horvátország – aktív marketingtevékenységbe kezdett. Az ún. B2C (business to customer) piacok közé sorolt délszláv országokban, főként lakossági kommunikációs tevékenységgel kívánja felhívni a szlovén, szerb és horvát utazók figyelmét Magyarország turisztikai kínálatára a nemzeti turisztikai marketingszervezet.

A nemzetközi beutazó hivatásturizmus ösztönzése érdekében az MT Zrt. 2011 során is folytatja **Konferencia Nagyköveti Programját**, amelynek keretében az év első hat hónapjában nyolc szervezet pályázata részesült pozitív elbírálásban. Az MT Zrt. Magyar Kongresszusi Igazgatósága **2011-ben újraindította a Sportnagyköveti Programot**, melynek célja nemzetközi sportesemények Magyarországra hozatala, ezzel jelentős bevételi forrást biztosítva a turisztikai szakma számára. A programban 11 pályázat részesült pozitív elbírálásban a 2011. január-júniusi időszakban.

A Magyar Turizmus Zrt. által újjászervezett **Légi Marketing Alapnak (LMA)** is köszönhetően rövid időn belül már öt új légi járat közlekedik Magyarországra. A tárgyalások első szakasza lezártnak tekinthető, mivel a légitársaságok már meghírdették az idei évre vonatkozó

menetrendjeiket. A tárgyalások a Berlinben, 2011. október 2-3-án megrendezésre kerülő **Routes World világturisztikai konferencián folytatódnak**, amely után már konkrét, új járatnyitásokról szóló bejelentések is várhatók a 2012. évre vonatkozóan.

2011 első félévében **Magyarország töltötte be az Európai Unió soros elnöki tisztségét**, amely jelentős turisztikai bevételeket generált hazánk számára 2011 első hat hónapjában. A Magyar Turizmus Zrt. a Külügyminisztériummal és egyéb társintézményekkel együttműködésben számos marketingeszközzel és akcióval kívánt hozzájárulni hazánk sikeres szerepléséhez. A Magyar Turizmus Zrt. lobbi tevékenységének köszönhetően hazánk EU elnökségének időszaka alatt, 2011. április 20-án, Budapesten került sor a 35 európai ország nemzeti turisztikai hivatalait tömörítő **Európai Turisztikai Bizottság** (European Travel Commission, ETC) **58. igazgatósági ülésére és 80. közgyűlésére**. A Külügyminisztérium hazánk soros EU elnöksége kapcsán készített **'Hungary – World of Potentials' c. ország-promóciós film kiemelt nyertese volt a rigai nemzetközi turisztikai filmfesztiválnak**. Az összeállítást a Magyar Turizmus Zrt. – a Külügyminisztériummal egyeztetve – nevezte be a Tourfilm Riga – 2011 filmfesztiválra.

A Magyar Turizmus Zrt. nagy hangsúlyt helyez a turisztikai szolgáltatókkal és stratégiai partnerekkel való szoros együttműködésre. A Budapestre irányuló vendégforgalom eredményeinek további javítása érdekében az MT Zrt. szorosabbra fűzte együttműködését a **Budapesti Turisztikai Szolgáltató Központ Nonprofit Kft.-vel (BTSZK)**, a Magyarországra irányuló légitársasági szolgáltatások fejlesztése és a desztinációs marketingtevékenység összehangolása érdekében pedig stratégiai marketingkommunikációs együttműködési megállapodást írt alá a nemzeti turisztikai marketingszervezet a **Malév Magyar Légiközlekedési Zrt.-vel**. A társaság ezen kívül a nemzetközi sportesemények kedvező turisztikai hatásának erősítése érdekében összehangolta tevékenységét a **Hungaroring Sport Zrt.-vel**.

Folytatódott a **V4 országok turisztikai együttműködése** *The European Quartet – One Melody* (Európai négyes-közös dallam) márkanév alatt, amelynek keretében, hazánk pl. India legnagyobb turisztikai szakmai vásárán (SATTE), a brazil túraszervezők szakmai szövetségének (BRAZTOA) éves szakmai workshopján, Kína egyik legnagyobb turisztikai vásárán, a COTTM kiállításon, valamint a hongkongi International Travel Exhibition (ITE HK) rendezvényen is képviseltette magát 2011 első hat hónapjában. A Visegrádi Országok együttműködésének soros szlovák elnöksége keretében 2011 áprilisában, Kassán találkoztak a nemzeti marketingszervezetek vezetői és a V4-ek turisztikai államtitkárai. A tárgyalások során a négy ország turisztikai vezetői értékelték a **közös turisztikai promóció és turizmusdiplomáciai együttműködés** eredményeit, és egyetértettek abban, hogy a visegrádi együttműködés sikeres területe a turizmus, amelynek keretében az elmúlt években számos közös lépés valósult meg.

Az MT Zrt. által alkalmazott **marketingkommunikációs** eszközök – kiállítások, vásárok, szakmai rendezvények, kiadványok, tanulmányutak – megújításának sikerét mutatja például, hogy 2011. első félévében **egymás után hét rangos nemzetközi vásáron is díjazták a társaság új standját**, továbbá a tanulmányutak nyomán megjelent cikkek és tudósítások **hírértéke meghaladta a 2,5 milliárd forintot!**

BEVEZETÉS

A MAGYAR TURIZMUS ZRT.

A Magyar Turizmus Zrt. állami tulajdonban álló gazdasági társaság. **Küldetése**, hogy nemzeti turisztikai marketingszervezetként a szakma támogatásával az országot külföldön és belföldön turisztikai szempontok szerint pozicionálja, vagyis az utazási döntések megalapozásához szükséges tárgyi ismereteket átadja, és megkülönböztesse magát versenytársaitól.

A Magyar Turizmus Zrt. tevékenysége 2011-től az eredményorientáltság, a hatékonyság és a koncentrált működés alapelvei szerint újul meg.

A társaság tevékenységének **üzleti célja** a külföldi és belföldi vendégéjszakák számának emelése, azaz a turisztikai költségek növelése.

A társaság **szervezeti célja**, hogy küldetését piaci alapon, hatékony gazdálkodással megvalósító, iparági katalizátorként működő, központosított szakmai szervezetté váljon.

A Magyar Turizmus Zrt. működését és költségtervét piaci szervezetként kizárólag üzleti céljai határozzák meg. Az eredményes és költséghatékony működés jegyében a társaság **csak olyan tevékenységeket végez vagy finanszíroz, melyek kitűzött üzleti céljai elérésére közvetlen hatással vannak**. Ennek érdekében a nemzeti turisztikai szervezet minimalizálja a működésre fordítandó költségeket annak érdekében, hogy a szakmai tevékenységre minél több pénzt fordíthasson.

A társaság **elsődleges szakmai feladata a lakossági marketingkommunikáció és a szakmai értékesítés-ösztönzés**. Az előbbi a potenciális turistát közvetlenül megszólító marketingtevékenységet – beleértve az egyébként értékesítés-ösztönző taktikai kampányokat is –, utóbbi pedig minden olyan tevékenységet jelent, amely az utazásszervezők felé irányul, ideértve a vásárokat, legyenek bár nyitottak a nagyközönség számára is.

A Magyar Turizmus Zrt. **másodlagos szakmai feladatai** közé minden **támogató jellegű szakmai tevékenység** tartozik, beleértve a piackutatás és a turisztikai koordináció területeit. A nemzeti turisztikai marketingszervezet továbbá **partnerszervezeteivel megosztott szakmai feladatokat** is ellát, kiemelt figyelemmel a V4-es együttműködésre, Magyarország 2011. évi EU-elnökségére és a Légi Marketing Alapra.

A szervezet a megváltozott funkciójával összhangban alakul át: a **külképviselői hálózat feladata** elsősorban a szakmai partnerekkel történő kapcsolattartás, a szakmai programok koordinálása és az értékesítés-ösztönzés. A **belföldi hálózat feladata** a regionális lakossági kommunikáció, illetve a szakmai partnerkapcsolatok fejlesztése.

Az MT Zrt. 2011. évi, „Új vizeken” c. teljes **központi marketingterve**, valamint a marketingtervhez **kapcsolódó akciótervek**, vagyis az egyes célpiacok és tevékenységi területek projektekre lebontott értékesítési tevékenysége letölthető a Magyar Turizmus Zrt. www.itthon.hu címen elérhető honlapjának Szakmai Oldalain belül, a <http://itthon.hu/szakmaioldalak> linkre kattintva.

A Magyar Turizmus Zrt. **2011. január-júniusában** – az akcióterve szerint – **811 marketingakciót** szervezett.

BELFÖLDI KOMMUNIKÁCIÓ

Az MT Zrt. **belföldi lakossági kommunikációja** alapvetően három területre oszlik az idei évtől: **központi stratégiai kampányokra, központi programajánló (taktikai) kampányokra és regionális programajánló (taktikai) kampányokra.** Az elmúlt években számos sikeres turisztikai kezdeményezés vált állandósult promócióvá (pl. Torkos Csütörtök), melyek központi népszerűsítését a jövőben is folytatja a nemzeti turisztikai marketingszervezet. Emellett a regionális programajánlók részletes tájékoztatást adnak az egyes régiók turisztikai kínálatáról.

Az egészségturizmus fókuszba állítása mellett a társaság belföldön folytatja a hagyományos turisztikai termékek (kulturális turizmus, bor és gasztronómia, aktív turizmus, stb.) **népszerűsítését is.**

BELFÖLDI FORGALOMÉLÉNKÍTŐ KAMPÁNYOK

2011. márciusban három részből álló belföldi taktikai kampányt indított a Magyar Turizmus Zrt. szálláshely-szolgáltatókkal együttműködésben. A kampány egyik elemeként az országos jelentőségű programok népszerűsítése történt központi kommunikáció keretében, másik elemként hat turisztikai régió kedvezményes programjai és csomagajánlatai kerültek fókuszba regionális kommunikáció formájában, a harmadik pillér keretében pedig belföldi szálláshelyek „kihagyhatatlan hétvégi ajánlatait” kommunikálta a társaság országszerte. **A szolgáltatók a felvezető kampányokhoz ingyenesen csatlakozhattak.**

Az MT Zrt. fokozatosan kapcsolta be a különböző média és egyéb hirdetési felületek, illetve marketingeszközök használatát a belföldi kampányokba, a teljes média-lefedettség eléréséig. Nyárra valamennyi eszközön keresztül – televíziós programajánlók, rádióműsorok, nyomtatott sajtó és online megjelenések, valamint közterületi reklámok – futnak a belföldi lakosságot célzó kampányok.

2011. ÉVI BELFÖLDI KOMMUNIKÁCIÓS KAMPÁNY

Április másodikával elindult a Magyar Turizmus Zrt. 2011. évi belföldi kommunikációs kampánya, melyet a társaság a kreatív tenderen győztes Grey Budapest Reklámügynökséggel valósít meg. A kampány a marketingtervben foglaltaknak megfelelően nem pusztán Magyarország izgalmas oldalról való bemutatására törekszik, hanem magát az utazás gondolatát pozicionálja újra. A koncepció folyamatos szemléletformáló hatása révén, hosszú távon alkalmazható a meghatározott üzleti, marketing- és kommunikációs célok elérésére.

A Magyar Turizmus Zrt. **kampányának célja** a lakosságot a jelenleginél számottevően több ott-tartózkodással járó hazai utazásra ösztönözni a külföldi nyaralások, az egynapos kiránduló utak, illetve a pihenés nem utazási alternatívái ellenében. A belföldi utazás megítélésének és társadalmi elfogadottságának növelésével a társaság stratégiai célja, hogy **a belföldi utazás mozgalommá, értékke és trenddé** váljon. Ebből következő kommunikációs célként nem önmagában Magyarország, hanem **az utazás gondolatának népszerűsítését** határozta meg, mely az ország újszerű bemutatásán túl a belföldi utak személyes érzelmi hasznát helyezi a középpontba.

A kampány alap gondolata és üzenete: Minden élménnyel több leszel.

Az egyes hirdetések azonos logikát követve, több irányból érvelnek a belföldi utazás mellett. Egy konkrét ajánlat vagy program ismertetésével, **konkrét okot adnak az utazásra**, de azt egy személyes történetbe csomagolva az út egyénre gyakorolt, személyes hasznát is bemutatják.

Az utazás haszna nem merül ki abban, hogy az ember egy hétre kiszakad a hétköznapi életből. Egy élmény ennél jóval nagyobb és **hosszabb távú hatással** lehet: megváltoztathatja véleményünket, szokásainkat, látásmódunkat, viszonyunkat az élet kisebb-nagyobb dolgaihoz. A kampány ezt látatja a személyes történetekkel.

Az élményalapú stratégiai üzenet tehát minden megjelenés esetében egy konkrét programajánlatra épül. A kampány tematikáját tekintve is új irányból közelít: **nem egy régió, hanem egy turisztikai termék** (pl. gasztronómia, wellness, stb.) **népszerűsítéséhez kapcsolja a konkrét programajánlatokat**. A gyakorlatban tehát nem helyek, hanem tevékenységek mellett érvelnek a hirdetések, melyek ugyanakkor a konkrét ajánlatok révén rögtön ötletet is adnak a helyszínre – épp hol kínálkozik a legjobb alkalom az adott élményre.

Nemzeti turisztikai marketingszervezetként a társaság tovább kívánja erősíteni a **pozitív érzelmi viszonyulást** az ország és a belföldi utazások iránt, ezért a most induló kampánnyal egy **új szlogent** is bevezet. A korábbi „Itthon otthon van” üzenetet a logó részeként a **„Magyarország - Szívedhez legközelebb”** üzenet váltja, amely nemcsak a logó szív alakú grafikai elemével harmonizál, hanem összhangban van a társaság stratégiai kommunikációs céljával is, erősítve az üzenetek emocionális jellegét.

A kampány tervezésének kiindulópontja a magyar lakosság utazási szokásait feltáró kutatás volt, amelyet a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a M.Á.S.T Piac- és Közvéleménykutató Társaság 2010 decemberében végzett. A kutatás szerint a belföldi vagy külföldi utazáson részt vevők mintegy 40%-a csak az utazás előtt gyűjt turisztikai információt; az utazók valamivel több mint egyötöde (23%) az utazás előtt és közben is szokott tájékozódni. A belföldi utazáson részt vevők kétharmada (69,3%) az internet segítségével gyűjt ismereteket. Fontos szempont továbbá, hogy az adott évi utazásokról általában áprilisban és májusban, inkább a nők döntenek a családban. A kampányban az internet mint fő turisztikai információforrás mindig megjelenik a kommunikációs eszközökön, az adott akcióhoz kapcsolódó honlap címének feltüntetésével.

A kampány egyes elemeiről, valamint azok népszerűsítésére használt marketingkommunikációs csatornákról bővebben a beszámoló Sajtókapcsolatok belföldi részében olvasható.

„ITTHON A LEGJOBB” MOZGALOM A BELFÖLDI ÜDÜLÉS NÉPSZERŰSÍTÉSÉRE

Országos mozgalmat indított a belföldi üdülés népszerűsítésére a Magyar Turizmus Zrt. és a Magyar Termék Nonprofit Kft. A széleskörű szakmai összefogással kezdeményezett mozgalom célja, hogy a belföldi utazás megítélése és társadalmi elfogadottsága növekedjen, belföldön utazni értékke és trenddé váljon. A magyar gazdaság fejlődése szempontjából elengedhetetlenül fontos, hogy a hazai lakosság többször válasszon belföldi úti célt, az üdülésre rendelkezésre álló szabad jövedelmét itthon költse el. **A mozgalom elindítását filmbemutatóval egybekötött nagyszabású sajtótájékoztatón jelentették be június 2-án, Budapesten.**

„Minden élménnyel több leszel” - Szemléletformálás érzelmi megközelítéssel

A 2011. évi belföldi marketingkommunikációs tevékenység megalapozása érdekében végzett fókuszcsoporthoz tartozó kutatás során olyan üzeneteket, érveket keresett a Magyar Turizmus Zrt. amelyek középpontba állításával szemléletváltás érhető el a belföldi turizmusban. Ezek felhasználásával a társaság **annak érzékeltetésére helyezi kampányaiban a hangsúlyt, hogy a belföldi utak milyen személyes élményeket kínálnak és érzelmileg hogy hatnak** a hazai lakosságra. Egy-egy utazás hosszú távon is hatással lehet a közérzetünkre, megváltoztathatja véleményünket, szokásainkat, látásmódunkat, viszonyunkat az élet kisebb-nagyobb dolgaihoz. A kampány ezt látatja személyes történetekkel, s **a pozitív érzelmi kötődést kívánja erősíteni a magyar lakosságban az ország és a belföldi utazások iránt** annak érdekében, hogy ez az

érzelmi kapocs Magyarország varázslatos vidékeinek megismerésére ösztönözze a hazai utazóközönséget. Erre utal a „**Minden élménnyel több leszel.**” üzenet is, amely a kampány alap gondolataként alkalmas arra, hogy újabb magyarországi élményszerzésre sarkallja a lakosságot. Az élményalapú stratégiai üzenet minden megjelenés esetében egy konkrét programajánlatra épül, amely nem egy régió, hanem egy turisztikai termék (pl. gasztronómia, wellness, stb.) népszerűsítéséhez kapcsolódik, **konkrét okot adva az utazásra.** Az üzenetek emocionális jellegét erősíti a korábbi „Itthon otthon van” üzenetet felváltó „**Magyarország - Szívedhez legközelebb**” szlogen is, amely az MT Zrt. logójának grafikai elemével is jól harmonizál.

A belföldi üdülést népszerűsítő mozgalom kiemelt eszköze a Magyar Termék Nonprofit Kft. által, az MT Zrt. szakmai együttműködésével készített „**Itthon a legjobb**” c. **imázsfilm**, amely június 2-án debütált a sajtó és a nagyközönség előtt. *A filmet tartalmazó DVD-ről bővebben a beszámoló „Kiadványok” c. részében lehet olvasni.*

Kommunikációs eszközök a kampány szolgáltatásban – folyamatos, erőteljes jelenlét 2011 tavaszától

Az MT Zrt. belföldi utazásra invitáló üzeneteit a korábbi marketingeszközök – online felületek, média-megjelenések, közterületi hirdetések, illetve rádióspotok – mellett immár **televíziós spotok** és különböző **belföldi országos programajánló műsorok** is közvetítik. *Erről bővebben a beszámoló Sajtókapcsolatok c. részében lehet olvasni.*

A televíziós programajánló műsorok mellett, belföldi turisztikai programajánló oldalak jelennek meg rendszeresen különböző nyomtatott médiumokban, továbbá új, rádiós programajánló műsorok is indultak országos rádiócsatornákon.

A promóciós eszközök széles tárházának alkalmazásával a Magyar Turizmus Zrt. célja, hogy a fizetőképes magyar lakosság lehető legszélesebb körét megszólítva ösztönözze a belföldi úti célok választását, közvetlenül segítve ezáltal a hazai turisztikai szolgáltatók forgalmának és bevételeinek növelését, közvetve pedig a magyar gazdaság fejlődését.

TURISZTIKAI TERMÉKEKHEZ KAPCSOLÓDÓ MARKETINGAKCIÓK

BOR ÉS GASZTRONÓMIA

✓ Torkos Csütörtök

Az MT Zrt. 2011-ben is meghirdette az immár védjeggyé vált Torkos Csütörtök akciót. 2011-ben a néphagyományon alapuló, a hamvazószerdát követő napon zajló akció március 10-ére esett. A csatlakozni kívánó éttermek az MT Zrt. által létrehozott, az idén több új funkcióval is bővült www.menjunkenni.hu honlapon keresztül regisztrálhatták magukat a hatodik Torkos Csütörtök akcióban való részvételre. **2011-ben több mint 1200 vendéglátóhely csatlakozott a Torkos Csütörtök akcióhoz.**

Az akció által generált hírérték mintegy 51,8 millió Ft volt.

A csatlakozott éttermek körében végzett felmérés legfontosabb eredményei:

- ✓ 100-ból 73 részt vevő étterem vidéki volt.
- ✓ Átlagosan 164 torkoskodót fogadtak az éttermek, tízből nyolcan előzetesen bejelentkeztek.
- ✓ Jóval kedvezőbb forgalom és bevételek.
- ✓ Elégedett vendégekről számoltak be az éttermek.
- ✓ A vendéglátóhelyek többsége a Magyar Turizmus Zrt.-től értesült az akcióról.
- ✓ Az éttermek fele saját csatornáin is hirdette az akciót.
- ✓ Az éttermek a vendégkör bővülésében bíznak.

- ✓ Minden 100 válaszadó étteremből 92 a jövőben is szívesen venne részt hasonló akcióban.

A Torkos Csütörtök eredményeiről részletesebben a Magyar Turizmus Zrt. www.itthon.hu oldalának Sajtószoba menüpontja alatt lehet olvasni.

A következő Torkos Csütörtök időpontja: 2012. február 23.

- ✓ Hazánk turisztikai kínálatába is belekóstolhattak a **Kézműves Magyar Ízek Vásárának** látogatói (2011. február 11-13.)
- ✓ A Magyar Turizmus Zrt. az Idegenvezetők Szövetsége, valamint a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara megkeresésére prospektusokkal és **kiadványokkal járult hozzá** február 27-én megrendezett az **Idegenvezetői Világnaphoz**.
- ✓ Magyarország (bor)turisztikai kínálata is bemutatkozott a **VinCE 2011 rendezvényen** (2011. március 19-20.)
- ✓ **Nyitott Pince Napok 2011. június 11-13.**

Az akció, amelynek célja a pincelátogatás népszerűsítése és a hazai borturizmus élénkítése volt, 2011-ben immár hatodik alkalommal került megrendezésre a Nyitott Pincék Szövetsége, a Bacchus Arts Stúdió és a Magyar Turizmus Zrt. szervezésében. Annak érdekében, hogy minél több emberhez eljusson a Nyitott Pince Napok híre, a **Magyar Turizmus Zrt. kiemelt promóciót biztosított az eseménynek.**

KULTURÁLIS TURIZMUS

- ✓ A május 21-22-én megrendezett **Múzeumok Majálisán** közös standon várta a Magyar Turizmus Zrt., a Budapesti Turisztikai Szolgáltató Központ Nonprofit Zrt. és a Művészetek Palotája a „kultúrkalandorokat”.
- ✓ A Magyar Turizmus Zrt. szakmai együttműködésével valósult meg a **„HungaryKult TOP 20”** címre keresztelt kiállítás, amely először a VOLT-on került bemutatásra.

KERÉKPÁROS TURIZMUS

A Magyar Turizmus Zrt. tevékenysége során nagy hangsúlyt helyez a kerékpáros turizmus népszerűsítésére, ahogyan folyamatosan megújuló regionális kerékpáros kiadványai is ezt a célt szolgálják. A társaság nemzetközi szinten tanulmányutak szervezésével és nemzetközi termék-specifikus kiállításokon való részvétellel népszerűsíti a hazai kerékpáros kínálatot.

- ✓ **Bringázz a munkába! kampány**

A Magyar Kerékpárosklub és a Nemzeti Fejlesztési Minisztérium szervezésében, valamint a Magyar Turizmus Zrt. szakmai együttműködésével 2011. április 4 és május 8. között ismét megrendezésre került a *Bringázz a munkába!* kampány. Az akció célja az volt, hogy minél többen megtapasztalják, mennyire egyszerű és természetes kerékpárral érkezni a munkába a hétköznapiokon. MT Zrt. egy külön erre az akcióra létrehozott felületen keresztül, a <http://itthon.hu/bringara-fel> honlapon kerékpáros térképeket és kiadványokat bocsátott az érdeklődők rendelkezésére. Az országos kerékpáros térkép mellett balatoni kerékpáros térkép, valamint Tisza-tavi öko-, lovas-, kerékpáros- és gyalogos túrákat tartalmazó kiadványok közül válogathattak a kerékpárral utazást tervezők.

- ✓ MT Zrt. is részt vett a **Tavaszi Kerékpáros Szezonnyitó Napon** (2011. április 30.)
- ✓ A hazai biciklisek életét megkönnyítő **Kétkerék kerékpáros útvonaltervezőt** fejlesztett ki a Telenor Magyarország Zrt. Az alkalmazás tartalmának kialakításához a Magyar

Turizmus Zrt. is hozzájárult. Az alkalmazást 2011. június 16-tól bárki díjmentesen letöltheti az online piactérről, az [Android Marketről](#) és a [telenor.hu-ról](#) is.

TOVÁBBI BELFÖLDI AKCIÓK

- ✓ **A Magyar Turizmus Zrt. a Föld Fesztiválon** (Fővárosi Állat- és Növénykert 2011. április 17-23.)
- ✓ A Magyar Turizmus Zrt. június 4-26. között négy hétvégén keresztül kitelepült a Hajógyári-szigeten megrendezett Telekom **Gyerek Sziget** családi rendezvényre.
- ✓ 2011-ben immár ötödik alkalommal került megrendezésre a **Magyar Nemzeti Parkok Hete**, melynek sikeréhez a Magyar Turizmus Zrt. ebben az évben is hozzájárult.

VENDÉGBARÁT MAGYARORSZÁG

- ✓ **„Virágos Magyarországért” verseny**

A Virágos Magyarországért Szervező Bizottsága idén **tizennyolcadik alkalommal** hirdette meg a versenyt. A verseny szervezéséhez a Magyar Turizmus Zrt. biztosítja a működési hátteret. További információ: www.viragosmagyarorszag.hu

- ✓ **Rozmaring Díj**

A Magyar Turizmus Zrt. 2006-ban hozta létre a Rozmaring Díjat. A díj odaítélésének alapfeltétele, hogy a vendéglátóhely olyan településen legyen, amely benevezett a Virágos Magyarországért környezetszépítő versenybe. A Rozmaring Díj elnevezés egyrészt utal arra, hogy az elismerésnek a gasztronómiához is köze van, hiszen a rozmaring a magyar konyha egyik kedvelt fűszernövénye is. A díjat azok a vendéglátóhelyek kaphatják meg, amelyeknek éttermi kínálata magas színvonalú, és ezzel párhuzamosan környezetük rendezettsége, növényekkel és virágokkal való díszítése különösen igényes. A 2010. évi Rozmaring Díjak átadására 2011. március 3-án, az Utazás Kiállítás megnyitóján került sor. A díjazottak listája az MT Zrt. www.itthon.hu oldalának Sajtószoba menüpontja alatt érhető el.

AZ MT ZRT. REGIONÁLIS MARKETING IGAZGATÓSÁGAINAK KIEMELT AKCIÓI

A 10 éve működő regionális marketingigazgatóságok munkája 2011-től elsősorban belföldre koncentrál; értékesítés-ösztönző tevékenységük erősödik. A tervezett kampányokon túl továbbra is megtartják régiós „szakmai motor” szerepüket: a turisztikai szektor szereplőit összefogva a térséget, illetve a szolgáltatók ajánlatait együttesen népszerűsítik. A szolgáltatókon kívül az önkormányzatokkal, a Tourinform irodákkal és az alakulóban levő TDM szervezetekkel tovább erősítik szakmai kapcsolataikat.

A Magyar Turizmus Zrt. regionális marketing igazgatóságainak akcióiról részletesen a régiók honlapján, illetve a www.itthon.hu portál Sajtószoba menüpontjában lehet olvasni.

Az alábbiakban „csupán” a belföldi kommunikációs kampány részeként megvalósult kiemelt régiós kampányok elnevezését soroljuk fel:

A márciusban indult regionális taktikai kampányokban hat régió vett részt a következő akciók meghirdetésével:

- ✓ Észak-Magyarország: Évindító wellness akciós ajánlatok
- ✓ Észak-Alföld: Gyógyító hétköznapi nyugdíjasoknak
- ✓ Dél-Dunántúl: Tavaszi felüdülés – ingyenes fürdőajánlatok

- ✓ Nyugat-Dunántúl: Erőt adó gyógyvizek – kedvezményes ajánlatok
- ✓ Dél-Alföld: Minden vízében élmény – vonzó csomagajánlatok
- ✓ Észak-Alföld: Együtt a család – tavaszi wellness hétvégék

Az április-májusi kampány kültéri, rádiós, nyomtatott és online felületeket használt az alábbi ajánlatok népszerűsítésére:

- ✓ „Vár a Dunakanyar”, Budapest-közép-dunavidéki régiós programokkal
- ✓ Kulturális és gasztronómiai rendezvények, dél-alföldi régiós programokkal
- ✓ Kulturális turizmus, dél-dunántúli régiós programokkal
- ✓ Biotúrák az egészség jegyében, észak-alföldi régiós programokkal
- ✓ „Merítsen energiát a természetből” akció, Tisza-tavi régiós programokkal

A belföldi kampány során **május-szeptember között** az alábbi ajánlatok, programok csábítanak utazásra:

- ✓ „Vár a Dunakanyar”, Budapest-közép-dunavidéki régiós programokkal – május
- ✓ Kulturális és gasztronómiai rendezvények, dél-alföldi régiós programokkal – május, illetve augusztus, szeptember
- ✓ Kulturális turizmus, dél-dunántúli régiós programokkal – május
- ✓ „Merítsen energiát a természetből” akció, Tisza-tavi régiós programokkal – május, augusztus
- ✓ „Pontyok és porontyok” akció, Tisza-tavi programokkal – május
- ✓ Júniusi lakomák – észak-magyarországi programokkal – május-június
- ✓ Kulturális turizmus nyugat-dunántúli programokkal – május-június
- ✓ Kulturális turizmus, fesztiválok, várak-kastélyok, bor-gasztró – közép-dunántúli programokkal – május-június
- ✓ „Tiszta erőből Nyár” – balatoni programokkal – május-augusztus
- ✓ Kaland 7-ek – észak-magyarországi programokkal – június
- ✓ „Észak-alföldi fürdőtúra” – június
- ✓ „Élményekkel egészségesen” – Budapest-közép-dunavidéki régiós programokkal – június-július
- ✓ Egészségturizmus, közép-dunántúli ajánlatokkal – június-július
- ✓ Kajak-kenu világbajnokság – dél-alföldi programokkal – június-július
- ✓ VizesKEDDj! – észak-magyarországi ajánlatokkal – augusztus-szeptember
- ✓ Biotúrák az egészség jegyében, észak-alföldi régiós programokkal – augusztus-szeptember

Az MT Zrt. Közép-Dunántúli Regionális Marketing Igazgatósága a helyi TDM egyesülettel közösen további marketingakciókat bonyolít le a régió turisztikai ajánlatainak népszerűsítésére a május-szeptemberi időszakban.

KÜLFÖLDI KOMMUNIKÁCIÓ

A nemzeti turisztikai marketingszervezet véges forrásai miatt nem mindenhol lehet jelen marketingkommunikációval. A társaság ezért az egyes célországokat két kategóriába – B2C, illetve B2B piacok – sorolta üzleti potenciál, trendek és utazási szokások szerint. Az ehhez képzett súlyozott mutatószám meghatározásánál figyelembe vette a vendégjások számát és növekedési (csökkenési) ütemét, valamint az adott piac szervezett utazásainak arányát.

Az ún. **B2C csoportba** tartoznak azok az országok, ahonnan a turisták jellemzően egyénileg, vagy nagy számban érkeznek. Ezzel szemben a **B2B országokból** nézve Magyarország távoli, egzotikus úti cél, ezért a **turisták kevesebben, és jellemzően szervezeten, azaz utazási irodákon keresztül érkeznek.** Ilyen országokban célravezetőbb az utazásszervezők megnyerésére helyezni a hangsúlyt.

B2C piacok

Ausztria
Benelux államok
Csehország
Délsláv államok
Egyesült Királyság
Franciaország
Lengyelország
Németország
Olaszország
Románia
Svájc
Szlovákia

B2B piacok

Egyesült Államok
Észak-Európa
Izrael
Japán
Kína
Oroszország
Spanyolország
Ukrajna

Feltörekvő piacok

Ázsia – különösen Kína, India
Arab-öböl országai
Dél-Amerika

A **B2C országokban a lakossági kommunikáció, a B2B piacokon a szakmai értékesítés-ösztönzés** kerül előtérbe. Mivel azonban nincs értékesítés-ösztönzés kommunikáció nélkül és fordítva, a besorolás fókuszot, és nem kizárólagosságot jelöl.

A **feltörekvő piacokon** a bennük rejlő potenciál okán aktívabban jelenik meg a Magyar Turizmus Zrt.

A Magyar Turizmus Zrt. külképviseleteinek akcióiról a külképviseletek honlapján, illetve a www.itthon.hu portál Sajtószoba menüpontjában lehet olvasni.

KIEMELT MARKETINGAKCIÓK

BUDAPEST WINTER INVITATION 2010/2011

Kimagasló eredményeket hozott a Magyar Turizmus Zrt. szervezésében immár ötödik alkalommal megvalósult Budapest Winter Invitation (BWI) téli forgalomélénkítő kampány, amelynek célja ezúttal is Budapest mint vonzó turisztikai desztináció népszerűsítése, valamint a főváros utó- és előszezon vendégforgalmának növelése volt. A 2010. november 15. és 2011. március 31. között zajlott akció **minden eddiginél több, összesen több mint 71.000**

vendégéjszakát generált a magyar fővárosnak. A vendégeket 2010/2011-ben megújult kampánycsomaggal csábították: a három vagy négy éjszakát foglalók számos kedvezményre jogosító vouchert is átvehettek a kampányhoz csatlakozott 58 budapesti szálloda recepcióján. A kampánycsomag ingyenes fürdőlátogatást is tartalmazott, amelyet a BWI keretében érkezett 20.000 vendég több mint negyede vett igénybe. A legtöbb BWI vendég – akárcsak az előző kampány során – Nagy-Britanniából és Németországból érkezett. A Budapestre invitáló hirdetésekkel, csak a lastminute.com nemzetközi piacvezető utazási portálon, valamint annak partneroldalain és hírlevelén keresztül 56 millió alkalommal találkoztak a potenciális utazók.

Az akció részletei az új arculati elemekkel bővült **BWI-honlapon**, a www.budapestwinter.com portálon voltak elérhetők. Az oldal – amely az eddigi évekhez hasonlóan 8 nyelvű – a Malév járatfoglaló és a lastminute.com szállásfoglaló rendszerével is kiegészült.

Marketingeszközök

Az ötödik Budapest Winter Invitation kampányt a Magyar Turizmus Zrt. számos marketingeszközzel népszerűsítette. Újdonság volt, hogy a társaság 2010/2011-ben szorosán együttműködött a **lastminute.com** portállal, amelynek keretében a nemzetközi piacvezető utazási weboldal brit, német, francia, spanyol, olasz, svéd, dán és norvég honlapjain önálló **BWI microsite** segítette a BWI-akcióhoz csatlakozott szolgáltatók, így Budapest téli turisztikai kínálatának értékesítését. További küldőpiacokon – Benelux államok, Ausztria, Oroszország, Lengyelország, Csehország, Szlovákia, Románia – a nemzeti turisztikai marketingszervezet a külképviseleteinek kommunikációs csatornáin keresztül csábította az utazókat arra, hogy téli pihenésüket a magyar fővárosban töltsék. Az **online megjelenések** mellett Magyarország kiemelt küldőpiacain **offline megjelenések** és az **MT Zrt. külképviseleteinek egyéb akciói** is segítették a BWI kampány promócióját.

Az ötödik marketingakció együttműködő partnerei voltak: a Malév Zrt., a Magyar Szállodaszövetség, a Budapest Airport Zrt., a BTSZK Nonprofit Kft., a Budapest Gyógyfürdői Zrt., a Lastminute.com nemzetközi piacvezető utazási portál, a Legenda Kft, továbbá szállodák és egyéb turisztikai szolgáltatók, például éttermek, autókölcsönzők és programszervezők.

A kampány részletes eredményei az MT Zrt. www.itthon.hu oldalának Sajtószoba menüpontja alatt olvashatók.

HIVATÁSTURIZMUS

Központi kiemelt akciók

✓ Konferencia Nagyköveti Program

A Magyar Turizmus Zrt. 2004-ben indította el **Konferencia Nagyköveti Programját**, amelynek legfőbb célja a nemzetközi beutazó hivatásturizmus ösztönzése és növelése. A program keretében a nemzeti turisztikai marketingszervezet hazai szakmai szövetségekkel, illetve szervezetekkel működik együtt annak érdekében, hogy az adott nemzetközi szövetség éves ülését vagy konferenciáját Magyarországon rendezze meg. A Konferencia Nagyköveti Program 2011-ben is folytatódik. **A 2011 első félévében beérkezett 8 pályázat pozitív elbírálásban részesült.**

✓ Ajánlatkérések:

2011. január-júniusban a Magyar Kongresszusi Igazgatóságához **51 ajánlatkérés** érkezett be és került megválaszolásra.

- ✓ **Statisztika:** A Magyar Turizmus Zrt. Magyar Kongresszusi Igazgatósága (MKI) partnerei közreműködésével 2010-ben is figyelemmel kísérte a magyarországi rendezvénypiac változásait, trendjeit^{2[1]}. A 2010. évi eredményeket 2011 márciusában publikálta az MT Zrt.

- ✓ **Sport Nagyköveti Program**

A Magyar Kongresszusi Igazgatóság **2011-ben újraindította** a Sportnagyköveti Programot, melynek célja nemzetközi sportesemények Magyarországra hozatala, ezzel jelentős bevételi forrást biztosítva a turisztikai szakma számára.

Az MT Zrt. célja 2011-ben 3-5 nemzetközi sportesemény rendezési jogának elnyerése. E programba minden nemzetközi vállalat és sportszövetség hazai szervezetét partnerként várja a nemzeti turisztikai marketingszervezet.

A Sport Nagyköveti Programra **2011 első hat hónapjában 17 pályázat érkezett be**, melyek közül **11 pályázat pozitív elbírálásban részesült**.

- ✓ **Értékesítés-ösztönző kampány indult 2011 áprilisában a konferenciaturizmus élénkítésére**

A konferenciaturizmus élénkítését szolgáló, rendhagyó értékesítés-ösztönző kampányt indított a Magyar Turizmus Zrt. Magyar Kongresszusi Igazgatósága (MKI), az üzleti turizmusban érdekelt szállodákkal, rendezvényhelyszínekkel, szervező irodákkal, valamint a Malévvval és a Budapest Airporttal együttműködésben. A több éve sikeres Budapest Winter Invitation akció mintájára meghirdetett kampány célja, Budapest mint hivatásturisztikai desztináció népszerűsítése a nemzetközi hivatásturisztikai piacon, a piaci szereplők együttműködésének és eredményességének erősítése, valamint az értékesítés támogatása a kampány időszaka alatt. **A 2011. április 1. és 2012. július 30-a között zajló akció** központi eleme a rendezvényekhez kapcsolódó gálavacsorák és fogadások helyszínének térítésmentes biztosítása a nemzetközi rendezvények számára.

A kampány legfőbb célpiacai: Ausztria, Belgium, Észak-Európa, Franciaország, Nagy-Britannia, Németország, Olaszország, Svájc és az USA.

A kampány önálló honlapja: www.budapestmeetings.com

- ✓ 150 ország több mint 3500 kiállítója képviseltette magát Frankfurtban, a május 24-26. között lezajlott **IMEX vásáron**, amely Európa egyik legjelentősebb hivatásturisztikai kiállítása. A rendezvényen Magyarország hivatásturisztikai kínálata rendkívül impozáns, 130m²-es standon mutatkozott be a Magyar Turizmus Zrt. szervezésében és 17 társkiállító közreműködésében.

A Magyar Turizmus Zrt. Magyar Kongresszusi Igazgatóságának tevékenységéről bővebben az (MKI) honlapján olvashatnak az érdeklődők: www.hcb.hu

^{2[1]} A Magyar Kongresszusi Iroda 2001 óta negyedéves gyakorisággal gyűjt és dolgoz fel adatokat a magyarországi konferenciaturizmusról, több száz szolgáltató segítségével.

SZAKMAI EGYÜTTMŰKÖDÉSEK

MEGOSZTOTT SZAKMAI TEVÉKENYSÉGEK

Megfelelő céltámogatás birtokában a társaság partnerszervezetekkel közösen egyedi feladatokat is ellát. 2011-ben a három kiemelt terület a Légi Marketing Alap, a V4 együttműködés és Magyarország első félévi EU-elnöksége.

LÉGI MARKETING ALAP

Rövid időn belül már több új – Magyarországra irányuló – légi járat nyitására született döntés a Magyar Turizmus Zrt. által újjászervezett Légi Marketing Alapnak (LMA) is köszönhetően. Magyarország mint turisztikai desztináció jobb megközelíthetőségének biztosítása érdekében a nemzeti turisztikai marketingszervezet a lehetőségek felmérése után a magyarországi repülőterek képviselőivel közösen, több mint 20 potenciális légitársasággal folytatott tárgyalásokat. Az LMA felhasználásával a légi közlekedés szereplői, a hazai turisztikai szolgáltatók és az MT Zrt. közös marketingtevékenységet folytatnak a megcélzott küldőpiacokon, a potenciális új járatok mind jobb kihasználtsága és fenntartható, folyamatos üzemeltetése érdekében.

A Légi Marketing Alapra fordított keret sokszorosán megtérül, konkrétan mérhető eredményei az új járatokkal érkező utazók által a hazai kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák számában és a vendégek turisztikai költségében mutatkozik meg. A Magyar Turizmus Zrt. úgy véli, hogy jövőre az LMA-ra 2011-ben elkülönített 300 millió forintos keretet – amelyet az érintett szolgáltatók és intézmények hozzájárulásai egészítenek ki – mindenképpen szükséges megemelni annak érdekében, hogy további új légi járatok érkezzenek Magyarországra.

A nemzeti turisztikai marketingszervezet 2010. december 1-jén stratégiai marketing együttműködési megállapodást írt alá a **Budapest Airport Zrt.**-vel, amelynek célja, az utasforgalom növelése a Budapestre irányuló repülőjáratokon, továbbá, hogy új európai és közel-keleti járatok, majd újabb észak-amerikai és ázsiai járatok érkezzenek a magyar fővárosba.

A budapesti forgalom növelése mellett kiemelt cél a **nagyobb vidéki repülőtereink – Debrecen, Sármellék és Pécs-Pogány**– forgalmának fejlesztése is.

A Magyar Turizmus Zrt. által újrászervezett LMA fejlesztésében a társaság a turisztikai szolgáltatók mellett számít Budapest Főváros és a BTSZK Nonprofit Kft. együttműködésére a hatékonyabb marketingaktivitás kifejtése érdekében.

A Magyar Turizmus Zrt. kiemelt figyelmet fordít a nemzetközi vidéki repülőterek forgalmának fejlesztésére is. Az LMA keretében az MT Zrt. a turisztikai szolgáltatókkal együttműködésben 2011-től közösen népszerűsíti a **Salamon Reisen** Drezda, Lipcse és Erfurt városokból Debrecenbe és Sármellékre közlekedő Hamburg Airways járatait, továbbá a Lufthansa járatokat megtöltő **Mutsch Reisen** Frankfurt, Düsseldorf és Hamburg városokat Sármellékkal összekötő járatait és a touroperátor új Berlin-Sármellék légi járatát. A járatokhoz kapcsolódó marketingtevékenység a Magyar Turizmus Zrt. németországi külképviseletének koordinációjában valósul meg.

AZ LMA 2011. évi eddigi eredményei:

A Légi Marketing Alap keretében folytatott tárgyalások eddig a következő új járatok indításáról való döntéseket szolgálták:

- ✓ 2011. január 17-től az ötszillagos **Qatar Airways** – a legnagyobb arab légitársaságok közül elsőként – heti négy járatot üzemeltet Budapest és Katar fővárosa, Doha között, amellyel az Arab-öböl menti országok mellett számos ázsiai ország, beleértve Indiát, illetve Ausztrália utazói is könnyebben elérhetik a magyar fővárost, köszönhetően a légitársaság által kínált csatlakozási lehetőségeknek.
- ✓ Március 27-től újabb közvetlen légi összeköttetés nyílt **Budapest és Barcelona** között azzal, hogy a **Malév** heti négy alkalommal közlekedtet járatot a két város között.
- ✓ A magyar főváros 2011. áprilistól ismét közvetlenül elérhető New York-ból az **American Airlines** (AA) naponta közlekedő New York-Budapest járatával. Az American Airlines a Malévhoz hasonlóan a **oneworld** szövetség tagjaként működik, ezért a járatnyitás kapcsán a Malévvval is együttműködik az MT Zrt.
- ✓ Az Egyesült Királyság egyik fapados légitársasága, a **Jet2.com** 2011. április 21-től Manchester mellett Edinburgh-ból is indít járatokat Budapestre. Az új járatral az utazók heti három alkalommal érhetik el Skóciából a magyar fővárost.
- ✓ Lettország nemzeti légitársasága, az **airBaltic** 2011. május 16-tól heti négy járattal biztosít Riga és Budapest között légi összeköttetést, amellyel nemcsak a balti államokból, hanem a kényelmes csatlakozási lehetőségeknek köszönhetően Skandináviából, Oroszországból és a FÁK országokból is tovább javul Magyarország megközelíthetősége.

A Routes Europe járatfejlesztési workshop eredményei

Új, Magyarországra irányuló légi járatok indításának lehetőségéről folytatott tárgyalásokat a Magyar Turizmus Zrt. a Budapest Airport Zrt. és a FlyBalaton képviselőivel közösen a Routes Europe járatfejlesztési workshopon, 2011 májusában. Az évente megrendezésre kerülő szakmai fórum célja, hogy lehetőséget biztosítson az európai légitársaságok, repülőterek és nemzeti turisztikai marketingszervezetek részére a bemutatkozásra és az új járatindításokhoz kapcsolódó üzletkötésekre.

A Routes Europe-on Magyarországot a Magyar Turizmus Zrt. a Budapest Airport Zrt.-vel és FlyBalatonnal közösen képviselte, és **több ígéretes tárgyalást folytatott** európai és Európán kívüli légitársaságok szakembereivel **új, magyarországi járatnyitások lehetőségéről**.

A Routes Europe konferencián **rendkívüli magyar siker** is született: a Budapest Airport Zrt. elnyerte a közép-európai és a legjobb európai marketing díjat. A díj odaítélésekor **figyelembe vették a versenyben részt vevők harmadik félével folytatott közös marketingaktivitását** is, így az elismerés a Budapest Airport Zrt. tevékenysége mellett annak a **stratégiai marketing együttműködésnek is szól**, amelyet a repülőtér és a Magyar Turizmus Zrt. folytat sikeresen.

Az LMA keretében folytatott marketingmunka folytatásaként, az MT Zrt. a Routes Europe konferenciát követően stratégia partnereivel közösen megkezdte a konkrét üzleti ajánlatok összeállítását, a Magyarországot mint új turisztikai desztinációt potenciálisan megcélzó repülőterek és légitársaságok részére. A tárgyalások a Berlinben, 2011. október 2-3-án megrendezésre kerülő **Routes World világkonferencián folytatódnak**, amely után már konkrét, új járatnyitás(ok)ról szóló bejelentések is várhatók a 2012. évre vonatkozóan.

MAGYARORSZÁG SOROS EU ELNÖKSÉGÉT NÉPSZERŰSÍTŐ MARKETINGAKCIÓK

Magyarország EU elnöksége jelentős turisztikai bevételeket generált hazánk számára 2011 első hat hónapjában. Rövid távú hatásként lendületesen bővült a már élénkülő hazai hivatásturizmus, hosszú távon pedig kiváló lehetőséget kaptunk hazánk turisztikai országgépének pozitív formálására. A Magyar Turizmus Zrt. a Külügyminisztériummal és egyéb társintézményekkel együttműködésben számos marketingeszközzel és akcióval kívánt hozzájárulni hazánk sikeres szerepléséhez.

A konferenciákra érkező politikusok, szakértők, üzleti döntéshozók körében turisztikai **kiadványokkal**, valamint a nagyobb **rendezvényeken turisztikai információs pult** üzemeltetésével is népszerűsítették hazánk turisztikai kínálatát. A társaság továbbá segítséget nyújtott az EU delegációk **kísérő programjainak megszervezésében** a társintézményekkel együttműködésben, elsősorban egészségturizmus tematikában.

A Magyar Turizmus Zrt. lobbitevékenységének köszönhetően hazánk EU elnökségének időszaka alatt, 2011. április 20-án, Budapesten került sor a 35 európai ország nemzeti turisztikai hivatalait tömörítő **Európai Turisztikai Bizottság** (European Travel Commission, ETC) **58. igazgatósági ülésére és 80. közgyűlésére** is. A rendezvény – amelynek szervezésében az MT Zrt. aktívan részt vállalt – kiváló lehetőséget teremtett arra, hogy a nemzeti turisztikai marketingszervezet a vezető nemzetközi utazási szakemberek figyelmét Magyarország turisztikai kínálatára és hazánk soros EU elnökségére irányítsa.

Magyarország 2011. első félévi EU-elnöksége turisztikai programjában kiemelt jelentőséggel bírt, hogy 2011. május 12-13-án **magas szintű turisztikai konferenciára** került sor Budapesten, melyen az Európai Unió valamennyi tagországának turizmusért felelős, magas rangú, turizmus irányításában érintett állami irányító és marketing szakemberei, valamint az európai és hazai turisztikai szakmai szervezetek, turisztikai érdekképviseleti szervek képviselői vettek részt. A konferenciára – amelynek megszervezésében az MT Zrt. is közreműködött – a Parlamentben került sor. Magyarország sikeres bemutatása, a turisztikai szakma és ennek következtében a beutazó turizmus jövőbeni alakulása szempontjából rendkívüli fontossággal bírt ez az esemény.

2011 első félévében az MT Zrt. közreműködésével számos turisztikai marketingakció valósult meg hazánk soros EU elnöksége kapcsán, ezek közül néhány:

- ✓ 2011. január 6-án, a **BBC World News** honlapon egy rendkívül érdekes cikk jelent meg Magyarországról. Nick Thorpe, a BBC budapesti tudósítója részletesen elemezte mit is jelent hazánk számára az, hogy 2011. januártól fél éven át betölti az Európai Unió soros elnöki tisztét.
- ✓ Magyarország soros EU-elnöksége és a jubileumi Liszt Év apropóján 2011 januárjában **hazánk** volt a **díszvendége** Közép-Európa legnagyobb szabadidős és utazási vásárának, a bécsi **FERIEN Messének**.
- ✓ 2011. január 11-én **Tallinn-ban** került sor magyar prezentációra.
- ✓ 2011. január 20-án az EU elnökséghez kapcsolódó **gazdasági szemináriumon** hazánk turizmusa is bemutatkozott.
- ✓ Ausztriában különleges ünnepi koncerttel vette kezdetét a **Liszt Ferenc Emlékév** és a 2011. első félévi **magyar európai uniós elnökség**.
- ✓ **EU elnökségi ceremónia Dániában** – 2011. február 3.
- ✓ **Rendhagyó MT Zrt. prezentáció a rangos bécsi EBESZ-Bálon** Magyarország soros EU elnöksége jegyében – 2011. február 11.

- ✓ Az EU-elnökség jegyében a **Duna hídjairól nyílt kiállítás** az ausztriai Klosterneuburgban, 2011 februárjában.
- ✓ **Európai Unió elnökségi rendezvénysorozat Finnországban – turizmussal:** 2011. márciusban
- ✓ **Magyar EU-elnökségi konferencia Bécsben a Duna kulturális- és turisztikai stratégiájáról** - 2011. március 10-11.
- ✓ **EU magyar elnökségi melléklet Brüsszelben**, a Diplomatic World Magazine-ban
- ✓ **Magyar Napok** a brüsszeli Anspach Passage üzletházban: 2011. március
- ✓ 2011. április 19-én, a kiemelt EU elnökségi programok keretében **egész napos ún. egészségnapot szervezett Pozsonyban a Magyar Turizmus Zrt.** a nyugat- és közép-dunántúli, egészségturizmushoz kapcsolódó szolgáltatókkal együttműködésben.
- ✓ **Magyarország volt a díszvendége az Európa Napnak Brüsszelben** (2011. május 7-8.)
- ✓ **Európa Napok Stockholmban magyar megjelenéssel** (2011. május 9-10.)
- ✓ **EU elnökséggel kapcsolatos rendezvények Németországban** az MT Zrt. részvételével
- ✓ **Magyarország köztéri galéria** volt látható **Bécsben**, júniusban
- ✓ **Kétoldalas szakmai mellékletet** jelentetett meg az MT Zrt. Benelux képviselete a belgiumi **Travel Magazine** májusi, jubileumi 300. számában a magyar egészségturizmusról. A 30.000 példányban megjelenő magazin Belgium és Luxemburg piacvezető turisztikai szakmai lapja, amely a soros magyar **EU elnökség kapcsán foglalkozott kiemelten Magyarországgal.**
- ✓ Magyarország soros Európai Unió elnökségéhez kapcsolódó rendezvényként, Szekeres Erzsébet gödöllői textilművész „*Gyümölcstermő örökség*” című kiállításának megnyitójára került sor a Magyar Köztársaság Kolozsvári Főkonzulátusa és a Magyar Turizmus Zrt. romániai képviseletének szervezésében.
- ✓ **Szimbolikus EU-elnökségi stafétaátadás és Magyar-nap Linzben**
- ✓ **Nagyszabású rendezvénnyel zárult a magyar EU elnökség Brüsszelben**, ahol június 23-án egész napos közönségprogram zajlott az Európai Parlament szabadtéri területén, az Esplanade-on. A *Hungarofest*, a *KÜM*, a *brüsszeli Magyar Kulturális Intézet*, *Budapest Főváros brüsszeli képviselete* és az *MT Zrt. Benelux képviselete* közös szervezésében megvalósult rendezvényen számos programmal várták a látogatókat.
- ✓ A Magyar Turizmus Zrt. ausztriai képviselete – együttműködésben a salzburgi Osztrák-Magyar Egyesülettel – gazdasági fórummal és kapcsolódó turisztikai konferenciával zárta a magyar EU-elnökség jegyében szervezett ausztriai roadshow-sorozatát. (2011. június 24.)
- ✓ **EU elnökségi zárófogadás és Magyar Hétvége a brüsszeli Mini Europe Parkban**

V4 EGYÜTTMŰKÖDÉS



A négy ország turisztikai együttműködése a *The European Quartet – One Melody* (Európai négyes-közös dallam) márkanév alatt 2003 óta folyik sikeresen. Csehország, Lengyelország, Magyarország és Szlovákia turisztikai együttműködésének fő célja az, hogy összehangolt munkával és a rendelkezésre álló források egyesítésével közösen népszerűsítsék a közép-európai régió turisztikai kínálatát mind szélesebb körben, elsősorban a tengerentúli piacokon.

- ✓ Magyarország India legnagyobb turisztikai szakmai vásárán – **SATTE**: A rendezvény során a Visegrádi Országok turisztikai kínálata január 28-30. között Újdelhiben, január 31-én a kalkuttai workshopon, február 1-2-án pedig Mumbaiban mutatkozott be.
- ✓ **A brazil utazókért kampányoltak a Visegrádi Országok** a brazil túraszervezők szakmai szövetségének (BRAZTOA) éves szakmai workshopján, 2011. március 23-24. Sao Paoloban
- ✓ **Brazil újságírók és turisztikai szakemberek** jártak Magyarországon, 2011. március 29-31.
- ✓ A Visegrádi Országok együttműködésének soros szlovák elnöksége keretében 2011. április 28-29-én, **Kassán találkoztak a nemzeti marketingszervezetek vezetői és a V4-ek turisztikai államtitkárai**. A tárgyalás részletei az MT Zrt. www.itthon.hu oldalának Sajtószoba menüpontja alatt olvashatók.
- ✓ Magyarország a V4 országokkal közösen vett részt **Kína egyik legnagyobb turisztikai vásárán, a COTTM kiállításon**.
- ✓ Magyarország 2011-ben a Visegrádi Országokkal közösen vett részt a **hongkongi International Travel Exhibition (ITE HK)** rendezvényen, 2011. június 9-12. között.
- ✓ A V4 együttműködés keretében, Szlovákia moszkvai nagykövetsége nagyszabású konferenciát szervezett "Történelem-Modernség-Perspektívák" címmel az ún. "Szlovák Házban", 2011. június 14-én.

TÁMOGATÓ SZAKMAI TEVÉKENYSÉGEK

A Magyar Turizmus Zrt. másodlagos szakmai feladatai közé tartozik minden támogató jellegű szakmai tevékenység, beleértve a piackutatás, a TDM koordináció, a Tourinform és a turisztikai koordináció területeit. A társaság fontos szakmai törekvése a Zrt. központjában, régiós igazgatóságain és külképviseletein rendelkezésre álló információk piaci szereplőkkel való megosztása. Támogató és szakmai koordinációs szerep betöltésével szorosabb együttműködések kialakítására törekszik az MT Zrt.

TOURINFORM KOORDINÁCIÓ

✓ Tourinform díjak

A Tourinform Szövetség 2004-ben alapította meg az "**Év Tourinformátora**" díjat, amelyet minden évben a legeredményesebb munkatárs kap. A díj – amely 2011-ben hetedik alkalommal került átadásra – 2011-től a Tourinform Szövetség és a Magyar Turizmus Zrt. közös díja. A Tourinform irodák munkatársai, valamint a Tourinform Szövetség elnökségi tagjainak szavazatai alapján az elismerést az idei évben **Dr. Bocsi Andrea, a dunaújvárosi Tourinform iroda vezetője** nyerte el. A díjat a 2011. február 1-jén megrendezett 19. Turisztikai Évadnyitó

Fogadáson **Bánki Erik**, az Országgyűlés Sport és turizmus bizottságának elnöke és **Horváth Gergely**, a Magyar Turizmus Zrt. vezérigazgatója adta át.

"Az Év Tourinform iroda Fenntartója" címre az MT Zrt. Regionális Marketing Igazgatóságai és a Tourinform Szövetség tettek javaslatot. A tizenegy jelölt a békéscsabai, a dunaujvárosi, a gyenesdiási, a győri, a kaposvári, a mohácsi, a ráckevei, a zempléni, Jász-Nagykun-Szolnok megyei, a veszprémi és a zalaegerszegi Tourinform irodák fenntartói voltak. A döntést a díj kiírója, a Magyar Turizmus Zrt. hozta meg, a próbavásárlás és a jelölési kritériumok alapján. Összesítve a különböző döntési szempontokat, **Győr Megyei Jogú Város Önkormányzata** és a **Győr 2000 Idegenforgalmi Közalapítvány** nyerte el 2010-ben az „Év Tourinform iroda Fenntartója” díjat. A díjazott ajándéka az elismerő oklevélen túl a Fenntartó által működtetett Tourinform irodára költhető nettó 1 millió Ft. A díjat **Bánki Erik** és **Horváth Gergely** adta át a 19. Turisztikai Évadnyitó Fogadáson, **Borkai Zsolt**, Győr Megyei Jogú Város polgármestere távollétében **Szombati-Serfőző Eszternek**, a győri Polgármesteri Hivatal Városmarketing és Sport Főosztály főosztályvezetőjének.

✓ **Tourinform iroda nyílt Nagypáliban** (2011. április)

✓ **Országos Tourinform találkozó Budapesten**

A Magyar Turizmus Zrt. szervezésében évente kétszer kerül megrendezésre az országos Tourinform találkozó a 143 Tourinform iroda vezetője részére. 2011 tavaszán rendhagyó módon olyan konferenciára került sor, amelyen a helyi turizmus szereplői és a döntéshozók, tehát az irodák fenntartói együtt voltak jelen. Május 11-én, Budapesten a VAM Design Centerben találkoztak a Tourinform irodák, illetve a fenntartók vezetői. Az eseményen a résztvevők naprakész információkat szerezhettek a turizmus jelenlegi helyzetéről, és lehetőségük nyílt szakmai tapasztalataikat megosztani egymással.

A következő országos Tourinform találkozóra 2011 őszén kerül sor.

PIACKUTATÁS

✓ **Statisztika**

A Központi Statisztikai Hivatal vendégforgalmi adatai alapján az MT Zrt. Kutatási Csoportja folyamatosan készít statisztikai elemzéseket az országra, a turisztikai régiókra, valamint a gyógy- és wellness-szállodákra vonatkozóan.

✓ **A magyar lakosság utazási szokásai:** A Magyar Turizmus Zrt. 2000 óta évente, majd kétevente lefolytatott vizsgálatának következő „állomása” a 2010. decemberi lakossági kvantitatív kutatás volt. A legfontosabb eredményeket sajtóközleményben foglalta össze a társaság.

✓ **Turizmus Magyarországon 2010:** Az MT Zrt. Kutatási Csoportja magyarul és angolul elkészítette és megjelentette a Turizmus Magyarországon 2010 című, előzetes KSH adatokat és a Magyar Turizmus Zrt. felméréséből származó adatokat tartalmazó statisztikai kiadványt. A kiadvány megjelenéséről sajtóközleményt is kiadott a nemzeti turisztikai marketingszervezet.

✓ **A legnépszerűbb városok**

A 2010. évi regionális statisztikák alapján az MT Zrt. Kutatási Csoportja elkészítette a kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakáinak száma alapján legnépszerűbb városok listáját. Az eredményeket sajtóközleményben foglalta össze a Zrt. Az első tizenben nem szereplő, ugyanakkor a

korábbiakhoz képest igen kedvező eredményeket ért Pécis adatai egy külön közleményben szerepeltek.

✓ **A Tisza menti turizmusban részt vevők látogatási szokásai és elégedettsége**

A Magyar Turizmus Zrt. Észak-alföldi Regionális Marketing Igazgatósága (ÉARMI) megbízásából a Szolnoki Főiskola Turizmus-Vendéglátás Tanszéke és a Tiszai Vízügyi Igazgatóság nyári Tourist Police gyakorlaton lévő hallgatók felmérést végeztek a Tisza menti turizmusban részt vevők körében többek között a turisták motivációjáról és elégedettségéről. A nem reprezentatív felmérést 2011 januárjában publikálta az MT Zrt.

✓ **Márton-napi Libato(u)r:** Az akcióban részt vevő szolgáltatók körében online megkérdezést végzett és ennek eredményeit feldolgozta a Kutatási Csoport.

✓ **Tourinform mystery shopping:** A Zrt. Kutatási Csoportja 2010. decemberben személyes, telefonos és e-mailben történő mystery shopping kutatást folytatott a Tourinform Koordináció által meghatározott irodákban. A kutatás eredményeit 2011. januárban használta fel az irodák értékelésénél.

✓ A 2011. évi **Torkos Csütörtök akcióban részt vevő éttermek körében** szakmai online **kutatást** végzett az MT Zrt. A részletes eredményekről sajtóközleményben tájékoztatta a turisztikai szakma és a média képviselőit.

✓ A **BWI kampányban részt vevő szállodák és egyéb szolgáltatók körében** szintén online felmérést indított az MT Zrt. Kutatási Csoportja – az elmúlt évekhez hasonlóan. Az eredményeket április végén sajtótájékoztató keretében ismertette a Zrt.

✓ **A 2011. évi belföldi marketingkommunikáció hatékonyságvizsgálata**

A 2011 áprilisában elkezdődött belföldi marketingkommunikációs kampány hatékonyságmérése érdekében az MT Zrt. Kutatási Csoportja online kutatást indított a kampány célcsoportját képező fogyasztói szegmensben. A kutatás röviden kitér a 2011. február-márciusi kampány ismertségére és hatására is, valamint az új, „Szívedhez legközelebb” szlogennel kapcsolatos asszociációkra. A belföldi marketingkommunikációs kampány hatékonyságmérését megalapozó online kutatás eredményei feldolgozásra kerültek.

✓ **A magyarországi turisztikai kereslet és kínálat elemzése:** A Nemzetgazdasági Minisztérium Turisztikai Főosztályának kérésére az MT Zrt. Kutatási Csoportja elemzést készített a magyarországi turisztikai kereslet és kínálat alakulásáról a 2004-2010-es időszakban.

✓ **A magyar lakosság 2011. május–szeptember közötti utazási terveinek vizsgálata**

Az MT Zrt. 2011 májusában feldolgozta a magyar lakosság főszezonra tervezett utazásainak alakulását vizsgáló telefonos felmérés eredményeit. A társaság az eredményeket júniusban tette közzé szakmai oldalain, valamint sajtóközlemény formájában a média képviselői részére is eljuttatta.

✓ **Dél-szláv küldőpiacok vizsgálatának előkészítése**

✓ **UNWTO**

A Turisztikai Világszervezet jelentéseit az MT Zrt. folyamatosan feldolgozza és továbbítja a szakma felé. A Turisztikai Világszervezet kiadta végleges World Tourism Barometer jelentését a 2010. év legfontosabb mutatóiról. A tanulmány magyar nyelvű összefoglalását az MT Zrt. Kutatási Csoportja elkészítette.

Az MT Zrt. Kutatási Csoportjának munkatársai részt vettek az ENSZ Turisztikai Világszervezete által végzett szakmai panelkutatásban, amelynek eredményeit a World Tourism Barometer című jelentésben teszi majd közzé a UNWTO

✓ **ETC – Market Intelligence Committee**

Az ETC kutatói munkacsoportja tagjaként a Kutatási Csoport munkatársai többek közt véleményezték a **Tourism Product Development** c. készülő kézikönyv első változatát, a Közel-Keleten folytatott közös kutatás módszertanát, az USA-ban folytatandó kutatás kérdőívét stb.

A Kutatási Csoport munkatársai folyamatosan feltöltik a havi statisztikai adatokat a TourMIS adatbázisba, emellett részt vettek a **TourMIS adatbázis** továbbfejlesztését menedzselő munkacsoportban, a **Tourism Product Development** című kézikönyv szerkesztésében, a **Middle-East** kutatás módszertanának kialakításában, az **USA-kutatás** előkészítésében, az **NTO-k költségvetését** vizsgáló online kérdőív összeállításában, az Argentínáról és Mexikóról szóló piaci „profil” szerkesztésében, valamint a **Handbook on Performance Indicators on Marketing Evaluation** című kézikönyv előkészítésében. (Mindkét kézikönyvet a UNWTO és az ETC közösen jelenteti meg.) Az MT Zrt. munkatársai részt vettek továbbá az **ETC Kutatói Közgyűlésén** (Market Intelligence Group Meeting) Prágában, valamint a Market Intelligence Committee (kutatói munkacsoport) brüsszeli értekezletén, ahol a folyó kutatások mellett megvitatásra került a 2011. évi kutatási terv és az ETC kétéves marketingtervének, illetve a hosszabb távú stratégiájának kidolgozása is.

Az NTO-k költségvetését és külpiaci jelenlétét vizsgáló online felmérés (amelyben a Magyar Turizmus Zrt. is részt vett) legfontosabb eredményei az ETC 2011. április 20-i közgyűlésén kerültek bemutatásra.

A Middle-East kutatás előzetes eredményeit a Magyar Turizmus Zrt. által a Közel-Kelet kiutazó turizmusáról szervezett workshop keretében mutatta be a nemzeti turisztikai marketingszervezet. A prezentáció a Magyar Turizmus Zrt. szakmai oldalairól letölthető.

✓ **Együttműködés a MALÉV-vel, a Budapest Airporttal és a Központi Statisztikai Hivatallal**

✓ Az MT Zrt. Kutatási Csoportja részt vett a NEFMI és a MEME közötti szakmai egyeztetésen, amelynek célja az Országos Egészségbiztosítási Pénztárnál rendelkezésre álló orvosi turisztikai adatok körének feltérképezése, egy esetleges, az OEP által támogatott gyógyfürdőkezelések gazdasági hatásait vizsgáló kutatás szakmai előkészítése volt.

✓ **A Mintel India kiutazó turizmusáról szóló kiadványa** alapján magyar nyelvű összefoglalást készített az MT Zrt. Kutatási Csoportja. Az elemzés a Magyar Turizmus Zrt. szakmai oldalairól letölthető.

✓ A Magyar Turizmus Zrt. által a **SZÉP-kártya** népszerűsítésére kidolgozandó marketingstratégiához az MT Zrt. Kutatási Csoportja háttér információkat gyűjtött össze.

✓ **A Légi Marketing Alappal összefüggő kutatások**

Az LMA-val kapcsolatos döntések megalapozása érdekében az MT Zrt. Kutatási Csoportja megkezdte a Budapest Airport és a légitársaságok adatainak, kutatásai eredményeinek feltérképezését és az elérhető információk összegyűjtését.

✓ Akciók hatékonyságmérése

Az MT Zrt. szakmai online kutatást folytatott, illetve indított el a nemzeti turisztikai marketingszervezet és partnerei alábbi közös akcióinak eredményességéről, visszhangjáról:

- Nyitott Pince Napok
- Magyar Nemzeti Parkok Hete
- Telekom Gyerek Sziget.

✓ Szakdolgozat-pályázat

Az MT Zrt. Kutatási Csoportja 2011 májusában megszervezte és lebonyolította a 2010. évi szakdolgozat-pályázat ünnepélyes eredményhirdetését. Az eredményeket a nemzeti turisztikai marketingszervezet a sajtóban publikálta, valamint a szakmai oldalakon tette közzé. 2010-ben 20 felsőoktatási intézményből összesen 67 szakdolgozatot nyújtottak be a pályázatra. Két kategóriában (alapos, tudományos igényű szakdolgozat, valamint újszerű témát feldolgozó szakdolgozat) hirdettek nyerteseket, négyen pedig különdíjban részesültek.

- ✓ **Információkérők:** A Kutatási Csoport 2011 első félévében ismét számos különböző információkérő (minisztérium, szakmai partnerek, vállalkozások, egyetemi/főiskolai hallgatók, média és saját munkatársaink stb.) kérdéseire adott választ személyesen, telefonon, illetve e-mailben.

TOVÁBBI SZAKMAI EGYÜTTMŰKÖDÉSEK

BTSZK

Stratégiai együttműködési megállapodást kötött a Magyar Turizmus Zrt. és a Budapesti Turisztikai Szolgáltató Központ, 2011. március 3-án. Az együttműködés részleteiről az MT Zrt. www.itthon.hu portáljának Sajtószoba menüpontjában lehet olvasni.

MALEV

A Magyarországra irányuló légitársasági szolgáltatások fejlesztése és a desztinációs marketingtevékenység összehangolása érdekében a Magyar Turizmus Zrt. és a Malév Magyar Légitársasági Zrt. **stratégiai marketingkommunikációs együttműködési megállapodást** írt alá 2011. április 19-én, Budapesten.

HUNGARORING SPORT ZRT.

A nemzetközi sportesemények kedvező turisztikai hatásának erősítése érdekében **összehangolja tevékenységét a Hungaroring Sport Zrt. és a Magyar Turizmus Zrt.** Ennek jegyében Gyulay Zsolt, a Hungaroring Sport Zrt. elnök-vezérigazgatója és Horváth Gergely, az MT Zrt. vezérigazgatója **stratégiai együttműködési megállapodást** írt alá május 27-én, Budapesten. A **megállapodás célja** kettős: a külföldi piacokon Magyarország, illetve Budapest mint turisztikai úti cél nemzetközi ismertségének, valamint a hazánkba irányuló beutazó turizmusnak a növelése, belföldön pedig a Hungaroring gazdag programkínálatának, a vonzáskörzet turisztikai kínálatának népszerűsítése által a belföldi turizmus ösztönzése, a turisztikai bevételek növelése.

ETC

A 35 európai ország nemzeti turisztikai hivatalait tömörítő Európai Turisztikai Bizottság (European Travel Commission, ETC) fő célja Európa mint turisztikai desztináció promóciója a tengerentúli küldőpiacokon. Tevékenységének három kiemelt területe a piackutatás, a legjobb gyakorlatok népszerűsítése és a marketingkommunikáció. Az ETC-nek Magyarország 2005-től

tagja. Hazánk aktív szerepét az Bizottság munkájában jelzi, hogy Magyarország az elmúlt években számos alkalommal adott otthont a Szervezet üléseinek.

Az ETC igazgatóság ülésein, illetve közgyűlésein hazánkat a Magyar Turizmus Zrt. képviseli.

A **Magyar Turizmus Zrt. lobbi tevékenységének köszönhetően**, hazánk EU elnökségének időszaka alatt **Budapestben került sor** az Európai Turisztikai Bizottság (European Travel Commission, ETC) soron következő, **58. igazgatósági ülésére és 80. közgyűlésére.** (2011. április 19-21.)

Az MT Zrt. és a PA Touristik együttműködése

Magyarország legfontosabb turisztikai küldőpiaca továbbra is Németország és a hazai gyógyszállodák is a német vendégeknek köszönhetik a legtöbb külföldi vendégéjszakát. A Magyar Turizmus Zrt. ezért is fogott össze Németország egyik legjelentősebb, gyógy- és wellness turizmusra szakosodott nagyvállalatával, a PA Touristikkal, hogy közösen még több német vendéget csábítsanak hazánk gyógyhelyeire. Az együttműködés keretében a két társaság számos közös marketingakciót bonyolít le.

2011. április 5-én a PA Touristik (Németország egyik legjelentősebb, gyógy- és wellness turizmusra szakosodott nagyvállalata), **Hévíz város és a Magyar Turizmus Zrt. képviselői, egy hévízi sajtótájékoztatót követően ünnepélyesen fogadták a PA Touristik menetrendszerinti buszjáratával Hévízre érkező német vendégeket.** A busz fogadását megelőző sajtótájékoztatón többek között az MT Zrt. német piacon végzett tevékenységét, valamint a PA Touristik együttműködés gazdasági vonatkozásait mutatták be.

TOVÁBBI SZAKMAI TEVÉKENYSÉG

- ✓ **Teltházás érdeklődés mellett került sor a Magyar Turizmus Zrt. arab világot és iszlám kultúrát bemutató szakmai rendezvényére 2011. március 21-én.**

A nemzeti turisztikai marketingszervezet annak érdekében hívta össze az Arab-öböl térsége felé irányuló turisztikai marketingben érintett szolgáltatók képviselőit, hogy az MT Zrt. munkatársai és meghívott szakértők segítségével pontosabb képet kaphassanak a térségből remélt vendégek speciális igényeiről és utazási szokásairól.

- ✓ **Az MT Zrt. és MÜPA közös prezentációs délelőttje - 2011. június 29.**

Téma: a MÜPA stratégiai terveinek rövid ismertetése, az MT Zrt prezentációja és kezdeményezése volt arra vonatkozóan, hogy a Zrt, valamint a hazai szolgáltatók együttesen, egységes képet mutatva prezentálják Magyarországot, az általuk közvetített anyag egységes alapkinálatot mutasson.

MARKETINGESZKÖZÖK

KIÁLLÍTÁSOK, VÁSÁROK, RENDEZVÉNYEK

2011-ben egymás után hét rangos nemzetközi vásáron is díjazták a Magyar Turizmus Zrt. turisztikai standját. Beigazolódni látszik tehát a társaság „Új vizeken” c. marketingtervében megfogalmazott koncepció, miszerint a turisztikai márkakommunikációt egy fő motívumra érdemes építeni. Ez pedig – összhangban az Új Széchenyi Terv Gyógyító Magyarország programjával – a hazai gazdag egészségturisztikai kínálatot is biztosító „víz”. A stratégiai kommunikáció célja a márkaépítés, a taktikai kommunikációban azonban – a korábbi gyakorlatnak megfelelően – a vízkincshez szorosan nem kapcsolódó turisztikai termékeket, attrakciókat is népszerűsíti a nemzeti turisztikai marketingszervezet a kiállításokon és egyéb marketingeszközökön keresztül. A stand nemzetközi elismeréseihez így – az egészségturizmusra fókuszáló látványelemeken kívül – a vonzó (pl. gasztronómiai és kulturális kínálatunkat bemutató) attrakciók, az MT Zrt. széleskörű tájékoztatást biztosító turisztikai kiadványai, valamint az informátorok kedvessége, szolgálatkészsége is hozzájárult.

BELFÖLD

2011. első félévében belföldön **11 turisztikai kiállításon** és vásáron vett részt a Zrt.

2011. március 3-6. között, a Magyar Turizmus Zrt. „Új vizeken” című marketingtervével összhangban az egészségturizmus volt az Utazás 2011 – 34. Nemzetközi Idegenforgalmi Kiállítás belföldi kiemelt témája. Az eseményen mind a Zrt. központi standja mind pedig a turisztikai régiók standjai a kiemelt téma jegyében jelentek meg, emellett a színpadon három napon keresztül zenés-táncos programok szórakoztatták a közönséget.

Magyarország EU elnökségének apropóján a nemzeti turisztikai standon külön információs pultot működtetett a Közigazgatási és Igazságügyi Minisztérium Kormányzati Kommunikációért Felelős Államtitkársága.

Az Utazás Kiállításhoz kapcsolódó sajtótájékoztatók mellett, a kiállítás ideje alatt került sor a Magyar Turizmus Minőségi Díjak és a Rozmaring Díjak átadására, továbbá egy nagyszabású szakmai tanulmányútra és konferenciára is.

2011. március 4-én a TDM szervezetek szerepéről volt szó az Utazás Fórumon. A témában a Magyar Turizmus Zrt. részéről **Katona Ilona**, a társaság Észak-alföldi Regionális Marketing Igazgatóságának vezetője tartott előadást. Ezt követően az MT Zrt. regionális irodáinak képviselői egy szakmai workshop keretében folytattak tárgyalásokat a TDM témában érdeklődő partnerekkel.

KÜLFÖLD

A Magyar Turizmus Zrt. 2011. január-júniusban összesen **47 külföldi kiállításon** vett részt. Ezek közül a legjelentősebb a berlini ITB volt.

2011. március 9-én 45. alkalommal nyitotta meg kapuit Berlinben a világ egyik legnagyobb turisztikai vására, az „Internationale Tourismus Börse” (ITB). Az ötnapos vásáron idén 160.000 négyzetméteren 188 ország több mint 11.000 kiállítója mutatta be turisztikai kínálatát. Magyarország az egészségturizmus jegyében rendkívül impozáns, 308 m²-es standdal képviseltette magát, a Magyar Turizmus Zrt. szervezésében.

A magyar turisztikai megjelenés a berlini „Internationale Tourismus Börsén” (ITB) is bizonyított. A kiállításon az MT Zrt. standja az európai kiállítók kategóriájában szerezte meg az első helyezést, és ezzel elnyerte a **Best Exhibition Award-ot**, a **Legjobb Európai Standnak járó díjat**.

SAJTÓKAPCSOLATOK

BELFÖLD

A Magyar Turizmus Zrt. 2011 első 6 hónapjában **közel 400 hírt és 70 tájékoztatást, illetve sajtóközleményt adott ki.**

A sajtóval való még hatékonyabb kommunikációt szolgálja a Zrt. internetes honlapjának **sajtószobája** is. Innen elérhetőek a cég aktuális hírei, sajtóközleményei, a marketingakciókról, valamint eseményekről szóló információk és az újságírók számára hasznos háttéranyagok.

2011-ben is átadták az **„Az év turisztikai újságírója” díjat** a 19. Turisztikai Évadnyitó Fogadáson. A Magyar Turizmus Zrt. által 2006-ban alapított díj a turisztikai ügyekben jártas újságírói kör működését és bővítését kívánja segíteni. Azon nagyközönségi újságírók szakmai munkásságát ismeri el, akik áldozatos munkájukkal rendszeres tájékoztatást adnak a magyar turizmus aktuális kérdéseiről, s pozitív írásaikkal hozzájárulnak a turizmus megszerettetéséhez, a Magyarországról kialakult pozitív kép erősítéséhez. A bőséges hazai turisztikai kínálatnak és a belföldi közönséget megcélzó számos marketingakciónak köszönhetően mára egyre több újságíró foglalkozik a turizmussal. A 2010. *év turisztikai újságírója* díjat **Hunyor Erna Szofia**, a Magyar Hírlap munkatársa vehette át **Bánki Erik**től, az Országgyűlés Sport és turizmus bizottságának elnökétől és **Horváth Gergely**től, a Magyar Turizmus Zrt. vezérigazgatójától 2011. február 1-jén.

Turisztikai programajánlók

2011-ben is minden nap jelentkezik az MT Zrt. turisztikai programajánlója az **MTV1 csatornáján, a Ma Reggel c. műsor keretében.** A műsorral a társaság belföldi utazásra kívánja ösztönözni a hazai lakosságot.

Februárban indult szintén az MTV-n a **"Magyarország" című turisztikai magazin** a Magyar Turizmus Zrt. együttműködésével. A műsor február 5-től minden szombaton 15.30-kor jelentkezik az M1-en. Célja szintén a belföldi turizmus népszerűsítése.

Májusban egy új programajánló műsor indult a **Class FM**-en. A műsorban minden héten hétfőtől szombatig naponta három belföldi programajánló szpot kerül leadásra.

2011. májusban elindult a **Kalandjárt** c. műsor a TV2-n, amely szintén belföldi utazásra ösztönöz.

Júniusban indult programajánlók:

- ✓ **Lánchíd rádió**- 90 mp-es programajánló reklámblokkban, 394 db - keddtől szombatig napi háromszor.
- ✓ **Heti Válasz**: 2 oldalas turisztikai programajánló rovat, minden héten.
- ✓ **Élmény itthon magazin megjelenése**: a magazin havonta 80.000 példányban jelenik meg és behúzásra kerül a Heti Válaszba (30.000 pld) és a Magyar Nemzetbe (35.000 pld), továbbá terjesztésre kerül számos MOL töltőállomáson is (15.000 pld).
- ✓ **Magyar Nemzet**: Egy-, két-, illetve négyoldalas **turisztikai melléklet** megjelenése minden szerdán.
- ✓ **MTV Balatoni nyár c. műsora**: Balatoni nyár, hétköznap 9.00-11.00, 2 megjelenés / nap
- ✓ **TV2 – Itthon.hu programajánló műsor**: 90 mp-es programajánló miniprogramok, minden héten szerdán és csütörtökön, naponta háromszor, a Mokka-ban, a főműsoridő végén és késő este.

- ✓ **RTL – Útiterv:** 60 mp-es programajánló miniprogramok, minden héten szerdán, csütörtökön és pénteken - 3-3-2 alkalommal, változó időzítés, napi 1 főműsoridős.
- ✓ **TCR kampány** indult 2011 júniusában a következő csatornákon: **Duna Tv, Hír TV, TV2, RTL Klub** – 30 mp-es TCR szpotok, ahol az MT Zrt. kampányfilmjének 5db „részletét” változtatva adják le.

(Megjegyzés: Duna TV, Hír Tv szeptember elejéig megy, TV2-n július elejéig, RTL-en július végéig.)

Április másodikával elindult a Magyar Turizmus Zrt. 2011. évi belföldi kommunikációs kampánya, amelynek keretében az MT Zrt. számos marketingkommunikációs eszközön keresztül népszerűsítette a belföldi turisztikai kínálatot:

- ✓ Budapest-Közép-Dunavidék – Vár a Dunakanyar kampány- április - május, online, Hetilapok
- ✓ Dél-Alföld – Kulturális és gasztronómiai rendezvények – április-május, rádiós szpotok, online felületek
- ✓ Dél-Dunántúl – Kulturális turizmus – április-május, óriásplakátok, online felületek
- ✓ Észak-Alföld –Biotúrák és egészség kampány – április, óriásplakát, Hölgyvilág-behúzás
- ✓ Tisza-tó – Merítsen energiát a természetből – április-május, city light plakátok, online hirdetések, heti és havilapok
- ✓ „Pontyok és porontyok” akció, Tisza-tavi programokkal – online megjelenések, női magazinok, TV műsorújságban való megjelenése
- ✓ Júniusi lakomák – észak-magyarországi programokkal – járműreklám (4-es, 6-os villamos), női magazinokban való megjelenése
- ✓ Kulturális turizmus nyugat-dunántúli programokkal – online megjelenések, rádiós spotok, közterületi plakátkampány, női magazinokban, TV műsorújságokban, megyei napilapokban való megjelenés
- ✓ Kulturális turizmus, fesztiválok, várak-kastélyok, bor-gasztró – közép-dunántúli programokkal – online megjelenések, közterületi plakátkampány
- ✓ „Tiszta erőből Nyár” – balatoni programokkal – közterületi plakátkampány, női magazinokban, TV műsorújságban való megjelenés, nyeremény felajánlás, Balaton Funzine.
- ✓ Közép-Dunántúl és a TDM közös, májusban indult kampányának keretében:
 - Tata- Balatoni komp megfestése, online megjelenések
 - Velencei-tó- Balatoni katamarán megfestése, online megjelenések
 - Komárom – Online megjelenések
 - Székesfehérvár- Balatoni komp, online megjelenések
 - Veszprém- Online megjelenések
- ✓ Kaland 7ek akció, észak-magyarországi programokkal – online, rádiós megjelenések.
- ✓ Élményekkel egészségesen – budapest-közép-dunavidéki programokkal – járműreklám (4-es, 6-os villamos), óriás- és city light plakátkampány, online megjelenések.
- ✓ Egészségturizmus közép-dunántúli programokkal – közterületi plakátkampány, online megjelenések.

- ✓ Észak-alföldi furdótúra – rádiós spotok, járműreklám, megyei napilapokban való megjelenések.

SAJTÓESEMÉNYEK

2011. január-júniusban, belföldön a Magyar Turizmus Zrt. az alábbi országos sajtóeseményeket szervezte, vagy működött közre ezek megrendezésében:

- ✓ 2011. január 18-án a SPA Hungary Holding Zrt. és a Szent István Egyetem közös sajtótájékoztatót tartott „A fürdővezető szakirányú továbbképzési szak közös alapításáról és az egyetemi képzés indításáról” a Magyar Turizmus Zrt. vezérigazgatójának részvételével.
- ✓ A Magyar Turizmus Zrt. nyílt pályázatot írt ki a 2011. évi üzleti céljainak elérését segítő belföldi és külföldi lakossági marketingkommunikációs stratégia és a stratégiát megvalósító kommunikációs kampányok kivitelezéséhez kapcsolódó reklámügynökségi és online szolgáltatási feladatok elvégzésére. A kreatív pályázat kiírásának bejelentése kapcsán a Magyar Turizmus Zrt. sajtótájékoztatót tartott január 26-án.
- ✓ 2011. február 4-én sajtótájékoztató keretében jelentették be a 2010. évi Magyar Turizmus Minőségi Díjat elnyert szolgáltatókat és meghirdették a 2011. évi pályázatot.
- ✓ Pécs Megyei Jogú városa sajtótájékoztatót tartott 2011. február 10-én **Pécs, a kultúra városa - az Európa Kulturális Fővárosa évad tapasztalatainak tükrében** címmel. A sajtótájékoztatón Hegyi Zsuzsanna, az MT Zrt. Dél-Dunántúli Regionális Marketing Igazgatóságának igazgatója is előadott.
- ✓ 2011. 02. 24-én a HUNGEXPO szervezésében sajtótájékoztató keretében mutatták be az **Utazás 2011 – 34. Nemzetközi Idegenforgalmi Kiállítás** kiemelt témáit és programjait. A rendezvényen a Magyar Turizmus Zrt. részéről Mártonné Máthé Kinga belföldi irodavezető a nemzeti turisztikai marketingszervezet kiállításon való megjelenéséről tájékoztatta a média képviselőit.
- ✓ A 2011. évi Utazás Kiállítás hivatalos megnyitó ünnepségén (2011. március 3.) vehették át az elismerő oklevelet és a Magyar Turizmus Minőségi Díj táblát a díjazott szállodák és éttermek képviselői.
- ✓ A 2010. évi Rozmaring Díjak átadására március 3-án, szintén az Utazás Kiállítás megnyitóján került sor.
- ✓ 2011. március 25-én a Virágos Magyarországért környezetszépítő verseny Szervező Bizottsága sajtótájékoztató keretében meghirdette a 2011. évi Virágos Magyarországért környezetépítő versenyt.
- ✓ 2011. április 5-én a **PA Touristik** (Németország egyik legjelentősebb, gyógy- és wellness turizmusra szakosodott nagyvállalata), Hévíz város és a Magyar Turizmus Zrt. képviselői, egy hévízi sajtótájékoztatót követően ünnepélyesen fogadták a PA Touristik menetrendszerinti buszjáratával Hévízre érkező német vendégeket.
A rendezvényre az MT Zrt. **tanulmányutat szervezett a belföldi sajtó képviselői részére.**
- ✓ A **Malév Magyar Légiközlekedési Zrt. és a Magyar Turizmus Zrt. stratégiai marketing-kommunikációs együttműködési megállapodást írt alá** arról, hogy a társaságok összehangolják tevékenységüket a Magyarországra irányuló beutazó forgalom

élenkítése, ezen belül a Malév járatok számának, frekvenciájának és töltöttségének növelése, továbbá új európai járatok megcélzása érdekében.

Az együttműködési megállapodást 2011. április 19-én sajtótájékoztató keretében írták alá a partnerek.

- ✓ **A Budapest Winter Invitation (BWI)** akció együttműködő partnerei 2011. április 27-én sajtótájékoztató keretében ismertették a 2010/2011-ben ötödik alkalommal megvalósított kampány eredményeit.
- ✓ 2011. május 10-én, zárókonferencia keretében szakmai Döntőbizottság választotta ki az Európai Bizottság által kiírt „Kiváló Európai Desztinációk” magyarországi pályázatának győztesét. A „Régi értékek – új funkciók” témában kiírt pályázatot Pécsvárad Város Önkormányzata „Mecseki meglepetések: új értékek – régi terek” című pályaműve nyerte meg.
- ✓ 2011. május 12-én a Magyar Turizmus Zrt. Dél-Dunántúli Regionális Marketing Igazgatósága sajtótájékoztatót tartott Pécsen a Nádor Galériában annak apropóján, hogy a European Destinations of Excellence azaz a „**Kiváló Európai Desztinációk**” 2010/2011. évi magyarországi „Régi értékek – új funkciók” témájú pályázatának nyertese **Pécsvárad – Pécs – Orfű „Mecseki meglepetések: új értékek – régi terek”** című pályázata lett.
- ✓ A nemzetközi sportesemények kedvező turisztikai hatásának erősítése érdekében a **Hungaroring Sport Zrt. és a Magyar Turizmus Zrt. stratégiai együttműködési megállapodást írt alá**, amelynek keretében a társaságok összehangolják tevékenységüket a magyarországi vendégforgalom élenkítése érdekében. Az együttműködési megállapodást 2011. május 27-én sajtótájékoztató keretében írták alá a partnerek.
- ✓ A Magyar Turizmus Zrt. 2010-ben a felsőoktatási intézmények hallgatói részére ismét pályázatot hirdetett a legszínvonalasabb turisztikai témájú szakdolgozatok díjazására. 2011. május 31-én ünnepélyes eredményhirdetés keretében adták át **„Az év turisztikai témájú szakdolgozata”** pályázat nyerteseinek járó elismeréseket.
- ✓ Országos mozgalmat indított a belföldi üdülés népszerűsítésére a Magyar Turizmus Zrt. és a Magyar Termék Nonprofit Kft. A széleskörű szakmai összefogással kezdeményezett mozgalom célja, hogy a belföldi utazás megítélése és társadalmi elfogadottsága növekedjen, belföldön utazni értékke és trenddé váljon. A magyar gazdaság fejlődése szempontjából elengedhetetlenül fontos, hogy a hazai lakosság többször válasszon belföldi úti célt, az üdülésre rendelkezésre álló szabad jövedelmét itthon költse el. A mozgalom elindítását **filmbemutatóval egybekötött nagyszabású sajtótájékoztatón** jelentették be június 2-án, Budapesten.

Az "Itthon a legjobb" című imázsfilm bemutatása mellett a sajtótájékoztatón az MT Zrt. ismertette a magyar lakosság idei nyári utazási terveiről készített legfrissebb kutatás eredményeit is.

Az MT Zrt. Kommunikációs Irodája az alábbi, **a belföldi média képviselői részére szervezett tanulmányutak** lebonyolításában működött közre:

- ✓ A Magyarország - Köztéri Galéria megnyitója a bécsi Michaeler Platzon – sajtótanulmányút, 2011. június 6.
- ✓ Az MT Zrt. Balatoni Regionális Igazgatóságával közösen szervezett sajtótanulmányút a Balaton7 kampány keretében 2011. június 16-17-én.

KÜLFÖLD

A Magyar Turizmus Zrt. külképviselői 2011. első félévében összesen 23 akció keretében helyeztek el hirdetést külföldi nagyközönségi és szakmai lapokban.

A fizetett megjelenések mellett, számos PR cikk és tudósítás született az MT Zrt. szervezésében megvalósult tanulmányutak, vagy szakmai segítségnyújtás nyomán.

A média-megjelenésekről szóló hírek elolvashatók a Magyar Turizmus Zrt. www.itthon.hu portáljának Sajtószoba menüpontjában.

KÜLFÖLDI MÉDIA ÉS SZAKMAI TANULMÁNYUTAK

2011. első félévében **137 külföldi tanulmányút** keretében **394 fő újságíró, 127 főt forgatócsoport/fotós képviselőben, 872 fő turisztikai szakembert és utazási szakembert** fogadott a Magyar Turizmus Zrt. **Mindösszesen 1393 fő érkezett Magyarországra a Zrt. vendégeként.** A tanulmányutak nyomán megjelent cikkek és tudósítások **hírértéke meghaladta a 2,5 milliárd forintot.**

Study Tour Pályázati Alap

A Magyar Turizmus Zrt. Study Tour Pályázati Alapot képezett. A Magyar Turizmus Zrt célja, hogy minél több, értékesítést ösztönző szakmai tanulmányút látogasson Magyarországra. Ennek egyik pillérét képezi a magyar turisztikai szakma számára létrehozott Alap.

A teljes megpályázható összeg éves 20 millió forint, amely különböző rész-szegmensekben kerülhet felhasználásra. A Study Tour Pályázati Alap leisure jellegű beutazó tanulmányutak szervezését kívánja segíteni.

KIADVÁNYOK

2011. január-júniusban **2.245.881 db** (belföldön 1.934.560 db, külföldön, pedig 311.321 db) promóciós eszközt (kiadványok, plakátok, szórólap stb.) terjesztett a Magyar Turizmus Zrt.

A kiadványok többségének pdf és/vagy html (E-book) formátumai megtalálhatóak a Magyar Turizmus Zrt. központi vagy tematikus honlapjain is.

KÖZPONTI KIADVÁNYOK

2011 januárjában megjelent a Magyar Turizmus Zrt. szakmai és tudományos folyóirata a **Turizmus Bulletin** XIV. évfolyamának 4. száma, amely elsősorban az egészségturizmussal foglalkozik.

A Vidékfejlesztési Minisztérium Nemzeti Parki és Tájvédelmi Főosztály, Tájvédelmi és Ökoturisztikai Osztályával közösen 2011. februárban elkészült a friss tartalommal ellátott **Élmény? Természetesen!** című nemzeti parkjaink ökoturisztikai kínálatát bemutató kiadvány. A kiadványban, 1-1 oldal hirdetési felülettel helyet kapott a 2010. évi „Az Év Ökoturisztikai Tanösvénye” címet elnyert Ipoly Erdő Zrt., valamint „Az Év Ökoturisztikai Látogatóközpontja” címet elnyert Órségi Nemzeti Park Igazgatóság. A brosrát az érdeklődők már a márciusi Utazás Kiállításán is a kezükbe vehették.

Aktualizált úthálózattal beszállításra került a **Magyarország-Budapest-Balaton szórótérkép** összesen 105.000 példányban.

2011 áprilisában elkészült az **MT Zrt. arab-angol nyelvű kiadványa**, amely a nemzeti turisztikai marketingszervezet Arab-öböl térségét érintő nagyszabású rendezvény-sorozatának egyik állomásán, a 2011. május 2-5. között, Dubaiban megrendezett ATM-en (Arabian Travel Market)

debütált. A Magyarország általános turisztikai kínálatát bemutató angol-arab nyelvű, fotókkal gazdagon illusztrált kiadvány összesen 10.000 példányban kerül terjesztésre az év során.

✓ **Élmény itthon turisztikai, országos programajánló magazin**

Megújult formában és tartalommal jelenik meg a Magyar Turizmus Zrt. **turisztikai programajánló magazinja *Élmény itthon*** címmel. A május végén, 80.000 példányban megjelent, júniusi ajánlókat tartalmazó, 32 oldalas, ingyenes magazinból júniusban 15.000 db MOL töltőállomásokon került terjesztésre, valamint 30.000 példányban behúzásra került a Heti Válaszba és 35.000 példányban a Magyar Nemzetbe. A Magyar Turizmus Zrt. saját, ingyenes turisztikai programajánló magazinjának második száma június végén jelent meg.

✓ **Hungary Funzine – Nyár**

Májusban megjelent a Hungary Funzine nyári lapszáma, amely júniustól egészen augusztus végéig kínál programokat országszerte. A lapszámból 5.480 példány kerül terjesztésre, több mint 60 Tourinform irodán keresztül.

✓ **Budapest Night&Day leporelló - ENI Magyar Nagydíj – Forma 1**

40.000 példányban elkészült, a Hungaroringen, 2011. július 29-31. között megrendezésre kerülő Forma 1 verseny célközönségének szóló, angol-német nyelvű Budapest leporelló, amit a külföldi jegyvásárlók vehetnek a kezükbe az Ostermann Forma 1 Kft. terjesztésében.

KÉPVISELETI KIADVÁNYOK

✓ **Januárban debütált a "Spa és Wellness Magyarországon" című orosz nyelvű kiadvány**

Az átszerkesztett és 15.000 példányban újranyomtatott prospektusban a legjelentősebb magyarországi fürdőhelyek kerülnek bemutatásra. Az egyes fürdők leírásánál nem marad el az orosz piacon oly fontos táblázatos gyógyvíz-elemzés, valamint a javallatok- és ellenjavallatok felsorolása sem.

✓ **Nyugat-Magyarország és Budapest – az ÖBB és az MT Zrt. közös kiadványa**

A brosrák 15.000 példányban készültek: az ÖBB valamennyi érintett vasútállomásán, információs irodákban, illetve a jelentősebb utazási irodákban is kihelyezésre kerülnek. Az MT Zrt. ausztriai képviselete ezen kívül több nagyközönségi vásáron, 10-15 egyéb rendezvényen és workshopon, ausztriai road-show körútjain, valamint információs irodájában terjeszti a kiadványokat.

✓ **Elkészült a lengyel képviselet **Wegry kraj – SPA&Wellness c.** gyógyfürdőket bemutató és wellness szállodák ajánlatait tartalmazó kiadványa, összesen 10.000 példányban.**

Aktualizált tartalommal és új hirdetőikkel megjelentek az MT Zrt. alábbi, Magyarországot bemutató piac-specifikus képviseleti kiadványai:

- Franciaország – Hongrie-Source de bonheur – 8.000 db
- Ukrajna – Угорщина Крок за кроком – 3.000 db
- Szlovákia – Maďarsko – Krok za krokom – 6.000 db

Valamennyi képviseleti kiadvány kizárólag külföldi terjesztésre készült, illetve egyes szakmai tanulmányutak résztvevői számára.

✓ **A Közép-Dunántúl és a Nyugat-Dunántúl régió összefogásával elkészült a közös cseh és szlovák nyelvű, a két régió turisztikai látnivalóit bemutató kiadvány.**

REGIONÁLIS KIADVÁNYOK

2011. januárban beszállításra került a **Baltoni vakáció 2011 – szálláshely és étterem ajánló c. magyar nyelvű kiadvány**, összesen 10.000 példányban.

Megjelent az MT Zrt. Dél-dunántúli Regionális Marketing Igazgatóságának gondozásában a **„Dél-Dunántúl – Ahol élmény az egészség”** c. 2011. évi, regionális üdülési ajánlatokat tartalmazó kiadvány.

Az MT Zrt. Baltoni Regionális Marketing Igazgatósága 15.000 példányban megjelentette a **„Balaton – Wellness”** c. 2011. évi kiadványát, amiben a belföldi wellness ajánlatokon túl, különböző tippeket is adnak az érdeklődők számára, hogy hogyan lehet még egészségesebben élni, mindezt a balatoni régióban.

Az MT Zrt. **Észak-Magyarország** Regionális Marketing Igazgatósága idén is elkészítette 2011. évi, A/5-ös méretű **belföldi regionális rendezvénynaptárát**, ami közel 200 hazai rendezvényt tartalmaz.

20.000 példányban beszállításra került az MT Zrt. **Nyugat-dunántúli** Regionális Marketing Igazgatósága francia méretű, belföldi **„2011. évi Rendezvénynaptár és szálláshelyajánlatok”** c. kiadványa is.

A februárban beszállításra került regionális kiadványokon felül még az alábbi kiadványok készültek el márciusban, és jelentek meg a 2011. március 3-6. között megrendezett budapesti Utazás Kiállításon:

- **Tisza-tó:**
 - 2011. évi üdülési ajánlatok (mennyiség: 30.000 db; formátum: A/4)
 - Tisza-tavi pecás kalandok, horgászszekönyv gyerekeknek (mennyiség: 20.000 db; formátum: A/5)
- **Észak-Alföld:**
 - 2011. évi belföldi üdülési ajánlatok és programajánló (mennyiség: 50.000 db; formátum: A/4)
- **Budapest-Közép-Dunavidék:**
 - Élményekkel egészségesen! 2011. évi gyógy- és wellness kalauz (mennyiség: 15.000 db; formátum: A/5)
- **Közép-Dunántúl:**
 - 2011. évi rendezvénynaptár (mennyiség: 12.000 db; formátum: A/5-ös méretű, kihajtható naptár)

Balaton Fuzine – Nyár-Ősz

A júniusban megjelent Balaton Fuzine nyári-őszi számában színesebbnél színesebb programok közül válogathatnak a belföldi vendégek, illetve a már Magyarországon tartózkodó külföldi érdeklődők. A lapszámból 5.480 példány kerül terjesztésre, több mint 60 Tourinform irodán keresztül.

Észak-Alföld „Füüdőtúra” – pecsétgyűjtő füzet

Észak-alföldi „Füüdőtúra” elnevezéssel, júniustól kezdetét vette a Magyar Turizmus Zrt. Észak-alföldi Regionális Marketing Igazgatóságának forgalomélénkítő nyári kampánya. A nyereményjátékkal egybekötött akció során tizennégy, a régióban üzemelő termál-, illetve gyógyfürdőben várják a játékos kedvű látogatókat. A kampány fontos eszköze egy 200.000 példányban elkészített pecsétgyűjtő füzet, amelyet a fürdők pénztárainál lehet megkapni. Legalább

három fürdő meglátogatása és annak pecséttel történő igazolása mellett, értékes nyeremények (3 db 2 fő részére szóló wellness hétvége) kerülnek kisorsolásra az év végén.

EGYÉB

- ✓ Az Európa-szerte nyaralóházak közvetítésével foglalkozó Novasol egy nyolcoldalas Magyarország ajánlati prospektust jelentetett meg Csehországban, amelyhez a Magyar Turizmus Zrt. turisztikai információt, illetve fotókat biztosított.
- ✓ **Minden élménnyel több lesz - DVD**

A belföldi üdülést népszerűsítő mozgalom kiemelt eszköze a Magyar Termék Nonprofit Kft. által, az MT Zrt. szakmai együttműködésével készített „**Itthon a legjobb**” c. **imázsfilm**, amely június 2-án debütált a sajtó és a nagyközönség előtt. A film nemcsak az interneten, közösségi médiában, hanem DVD-n keresztül is terjesztésre kerül 350.000 példányban, hetilapokba történő behúzással, valamint különböző rendezvényeken. A film mellett a DVD-n a kilenc magyarországi turisztikai régió képes és szöveges ismertetője, továbbá konkrét útvonal- és programajánlói is belföldi utazásra ösztönöznek. Az érdeklődők továbbá megtekinthetik a DVD-n a „Válassz Magyar” című filmet, és azt a 12 perces, Novák Péterrel készült interjút, amelyben a művész a hazai termékek választásának jelentőségére hívja fel a figyelmet és a belföldi utazással kapcsolatos gondolatait osztja meg a nézőkkel. A DVD-n ezen kívül Csézy zenei videoklipje és egy nyereményjáték is szerepel. A nyereményjáték lényege, hogy a filmhez kapcsolódó www.itthonalegjobb.hu honlapon mindenki megoszthatja belföldi utazási élményeit, feltöltheti képeit, filmjeit.

E-MARKETING

A Magyar Turizmus Zrt. internetes tevékenysége az általános kommunikáció részeként nem országok, hanem célcsoportok szerint válik külön 2011-ben.

A Magyar Turizmus Zrt. jelenleg 46 honlapot üzemeltet és tart karban a világ 25 országában, 27 nyelvi változatban.

2011. első félévében a Magyar Turizmus Zrt. központi honlapjait (www.itthon.hu és www.hungary.com) mintegy **540.000 egyedi látogató** közel 670.000 alkalommal látogatta meg, majdnem **1,9 millió oldalletöltést** generálva. A látogatók mindegyik oldalon több mint 2 percet töltöttek.

Az **itthon.hu oldal** látogatóinak több mint 60%-a továbbra is keresőből érkezett az oldalra, csak 16%-a írta be a böngészőjébe direkt a www.itthon.hu címet. A látogatók 66%-a új látogató volt. Legnépszerűbb tartalmak sorrendben: Szálláskereső, Eseménykereső, Látnivalók, Kedvezményes ajánlatok, Szakmai oldalak, Aktuális, Vendéglátás.

A 2011. februárban indított www.menjunkenni.hu oldalra közel 99.000 látogató több mint 127.000 alkalommal volt kíváncsi, a látogatók átlagosan közel 6 percet töltöttek az oldalon, s mintegy 950.000 oldalt töltöttek le. Ebből a forgalomból közel 20.000 látogatás Torkos Csütörtökön (március 10.) generálódott. Az előző évekhez képest pozitívan változott az oldalmegtekintések átlagos száma 6,17-ről 7,48-ra.

Az áprilisban megkezdődött **belföldi kampányok** keretében a szolgáltatói ajánlatok az itthon.hu oldalon folyamatosan hangsúlyos szerepet kaptak. A kampányok online népszerűsítését az MT Zrt. fejléc-bannerekkel, az Ajánlatok és az Aktuális rovatban való megjelentetéssel, valamint a Facebook oldalon való közzététellel is segítette.

A **hungary.com oldal** esetén a látogatók közel 40-40%-a keresőből érkezett az oldalra, illetve írta közvetlenül a böngészőjébe az URL-t. A látogatók 58%-a sorrendben Kínából, Magyarországról, az Egyesült Államokból, Németországból és Kanadából érkezett. A látogatók 80%-a új volt az oldalon. Az MT Zrt. fókuszába került új piacokról érkező látogatások száma a következőképp alakult: Indiából a látogatások 1,6%-a, arab országokból 1,5 %-a, míg a délszláv piacokról (Horvátország, Szlovénia, Szerbia) 2 %-a érkezett. Legnépszerűbb tartalmak: Látnivalók, Szálláskereső, általános információ, Fotókeresés, Kiadványok, Útiterv, Budapest és környéke, Események és Budapest látnivalói.

A 2010. november 15-én megújult grafikával elindult a forgalomélnétkítő **Budapest Winter Invitation kampány** honlapja, a www.budapestwinter.com. Az oldalt a kampány **2011-re eső időszakában 34.500 látogató** kereste fel mintegy 41.700 alkalommal, közel 150.000 oldalt letöltve. A látogatók 43%-a keresőmotorok közvetítésével érkezett, 29%-a hivatkozó webhelyeken keresztül érkezett az oldalra, míg 26%-uk közvetlenül írta a böngészőbe a honlap címét. A legtöbb látogató sorrendben Franciaországból, Olaszországból, Németországból, Ausztriából és Magyarországról érkezett. A kampány indulása óta összesen 51.500 látogató kereste fel a honlapot, több mint 62.600 alkalommal, közel 230.00 oldalt letöltve. A látogatók 81%-a új volt. A legtöbb látogatás forrása sorrendben: Olaszország, Franciaország, Németország, Ausztria, Magyarország.

A nemzetközi internetes trenddel lépést tartva az MT Zrt. folyamatosan jelen van a közösségi médiában.

A társaság **Facebook**-on üzemeltett Fesztiválok Éve 2010, Hungary Tourism, valamint Élmény itthon oldalak feliratkozóiinak száma 2011. első félévében meghaladta az **7.000 főt**. Ebben az időszakban **közel kétezer új** rajongót regisztráltunk. Az általunk közzétett üzeneteket több mint **1,8 millió alkalommal látták**.

A Zrt. **Youtube** csatornáira (itthonotthonvan, hungary) feltöltött videókat 2011 első félévében közel **115.000 alkalommal** tekintették meg. A magyar közönség számára fenntartott itthonotthonvan csatornán megosztásra került az „Itthon a legjobb...” film, így népszerűsítéséhez több mint 7.000 megtekintéssel járult hozzá az MT Zrt.

Az MT Zrt. Pdf formában elérhető kiadványait újabb csatornán, a scribd.com dokumentum-megosztó portálon is terjeszti a társaság. Gyűjteményeket létrehozva belőlük innen húzzuk be őket saját oldalainkra is, így kihasználhatjuk a Scribd statisztika szolgáltatását. A magyar nyelvű változaton 19 kiadványt osztottunk meg, ezeket összesen 1.705 alkalommal olvasták. Legnagyobb érdeklődésre júniusban az Élmény itthon magazin elektronikus változata iránt volt. A külföldieknek szóló oldalon 18 kiadványt jelentetett meg a Zrt. meg, ezeket összesen 1.664 alkalommal olvasták.

2011. első félévében az MT Zrt. E-marketing Irodájának tevékenysége kibővült film-, illetve képtárház kezelésével.

EGYÉB

CONTACT CENTER

A Contact Center vezetőkes hívószáma 06 1 438 80 80; külföldről (7 országból) ingyenesen hívható a 00 800 36 000 000-ás szám.

2011. január-júniusban a – hét minden napján 24 órában működő – telefonos szolgálat összesen **13.554 hívást** fogadott. A legtöbb hívás program, szórakozási lehetőség, szálláshely és közlekedés témákban érkezett, ezeket követik a kiadványok utáni érdeklődések.

Írásos információ-adás:

Az írásos információ-adás zömében e-mailben történt. A 2011. január-júniusban összesen **1833 levél** került megválaszolásra.

Adatkarbantartás:

A Contact Center folyamatosan karbantartja a NETA Online turisztikai adatbázist, amely a központi és külképviseleti honlapok számára is szolgálat információkat.

MAGYAR TURIZMUS MINŐSÉGI DÍJ

✓ Hatodik alkalommal adták át a Magyar Turizmus Minőségi Díjat

2006-ban került bevezetésre a Nemzeti Turisztikai Bizottság koordinálásával a hazai turisztikai szolgáltatások minőségének egységes és megbízható értékelésére szolgáló Magyar Turizmus Minőségi Díj, amelyet a magyar turizmus állami irányítása által támogatott, a szakmai szervezetek és szakemberek bevonásával több éves munkával fejlesztettek ki. A Díj hozzájárul Magyarország pozitív imázsának építéséhez, valamint a magyar turizmus versenyképességének fenntartásához és növeléséhez. Jelentős nemzetközi elismerést jelent, hogy 2007-ben a HOTREC (az EU tagországok szállodai és vendéglátó szövetségeinek szakmai szervezete) akkreditálta a programot. Ennek megfelelően a Magyar Turizmus Minőségi Díj az európai kritériumokat igazoló 2Q jel használatára is jogosultságot ad a díjnyertes éttermeknek és szállodáknak.

2011-ben nemcsak az új nyerteseknek adták át a Díjat, hanem annak a 3 étteremnek és 18 szállodának, akik már második alkalommal nyerték el a Magyar Turizmus Minőségi Díjat.

A Díj elnyerése nem csak szakmai presztízst jelent, de a Magyar Turizmus Zrt segítségével köszönhetően, komoly előnyt biztosít a díjnyertes szolgáltatók piacra kerülésében. Az elmúlt években a Zrt. minden kiadványában feltüntették a megkülönböztető „Q”/quality/ jelzést, újságokban népszerűsítették és a honlapon kiemelt ajánlatként jelenítették meg a minőségi szolgáltatást nyújtó szállodákat, éttermeket.

További információ: <http://itthon.hu/minosegidij>

EDEN

✓ Mecsek nyerte az EDEN (Kiváló Európai Desztinációk) „Régi Értékek – új funkciók” pályázatát

2011. május 10-én, zárókonferencia keretében szakmai Döntőbizottság választotta ki az Európai Bizottság által kiírt „Kiváló Európai Desztinációk” magyarországi pályázatának győztesét. A „Régi értékek – új funkciók” témában kiírt pályázatot Pécsvárad Város Önkormányzata „Mecseki meglepetések: új értékek – régi terek” című pályaműve nyerte meg.

Az Európai Bizottság 2010-ben immár ötödik alkalommal írt ki pályázatot az ún. „European Destinations of Excellence” azaz a „Kiváló Európai Desztinációk” témában. A pályázat

keretében megvalósítandó projekt célja, hogy felhívja a figyelmet az európai turisztikai desztinációk értékeire, sokszínűségére, továbbá, hogy a turisztikai fejlesztéseiket a társadalmi-kulturális-környezeti fenntarthatóság elvei mentén végző desztinációk promócióját támogassa.

A projekt keretében minden évben kiválasztásra kerül tagállamonként egy kiváló desztináció, amely különféle díjazásokban részesül. A projekt végrehajtásával az Európai Bizottság többek között ösztönözni kívánja a szezonális és a területi koncentráció oldását, a fenntartható turizmusfejlesztési modellek terjedését, továbbá elő kívánja segíteni a jó gyakorlatok közötti tapasztalatcserét, illetve a szakmai kapcsolatok erősödését a díjazásban részesülő desztinációk között.

A nyertes magyarországi térség marketingeszközeinek fejlesztéséhez a Magyar Turizmus Zrt. 2.000.000 Ft értékben járul hozzá. A térség részt vehet továbbá a 2011. évi Európai Turizmus Fórumon, ahol európai társaival átveheti a „Kiváló Európai Desztináció” díjat. A nemzetközi piacokon való promóciót a közös európai portálon való megjelenési lehetőség (www.edenineurope.eu) és az Európai Bizottság által a desztinációkról készítendő film segíti. Részt vehet továbbá az Európai Bizottság kezdeményezésében megvalósuló, az európai nyertes desztinációk szakmai együttműködését elősegítő hálózatfejlesztési projektben. A nyertesről magyar és angol nyelvű szakmai összefoglaló készül, továbbá megjelenési lehetőséget kap a Magyar Turizmus Zrt. micro-site-ján, a www.eden.itthon.hu honlapon.

Külön díjazásban részesült a győztest követő legjobb négy résztvevő is, így az Északerdő Zrt. „Lillafüred és a Bükk keleti, dél-keleti és déli térségének turisztikai fejlesztése”; a Zsámbéki-medence Idegenforgalmi Közhasznú Egyesület „Hadi bázisból kulturális bázis a Zsámbéki-medencében – egy csendes vidéken a nagyváros tövében”; a Gárdonyi Város és Térsége Turisztikai Egyesület „Velencei-tó – Pákozd, a Magyar Honvédség bölcsője”, valamint az Ipoly-Erdő Zrt. „Megújult kisvasutakkal a Börzsöny kincsei felé – erdei vasút és fenntartható természetjárás” című pályázatával.

A fődíjat elnyert desztináció mellett a Magyar Turizmus Zrt. a helyezettek, résztvevők számára többszintű promóciós támogatást biztosít és minden résztvevő számára elismerő oklevelet ad át. A zárókonferencián bemutatkozott öt célterület prezentációja elérhető itt: <http://eden.itthon.hu/>

ELISMERÉSEK

- ✓ **Első díjat nyert a magyar stand a prágai Holiday World utazási kiállításon a "Legjobb expozíció 60m² felett" kategóriában.**
- ✓ A Magyar Turizmus Zrt. standja nyerte el **a legszebb nemzeti standnak járó elismerést** a Belgrádban február 24-27. között megrendezett International Fair Of Tourism (IFT) vásáron.
- ✓ **Legjobb attrakció díjat** nyert a Magyar Turizmus Zrt. Észak-Alföldi Regionális Marketing Igazgatósága az Utazás Kiállításon
- ✓ **Magyarországé lett a „Legjobb Európai Stand” az ITB-n**
- ✓ **„Legaktívabb résztvevő”** díjjal jutalmazták az MT Zrt.-t a moszkvai Intourmarket kiállításon
- ✓ **"Desztináció Legjobb Bemutatása" díjat nyert az MT Zrt. standja a Moscow International Travel&Tourism Exhibition - MITT kiállításon**
- ✓ **„Most successful marketing appearance”** elismerést nyert az MT Zrt. a zágrábi CroTOUR 4. Nemzetközi Turisztikai Vásáron

- ✓ **Második helyezést ért el a gyereabalatonra.hu oldal** az Iránytű kommunikációs versenyen a non-profit web kategóriában
- ✓ **A 'Hungary – World of Potentials' c. ország-promóciós film kiemelt nyertese volt a rigai nemzetközi turisztikai filmfesztiválnak.** A Külügyminisztérium hazánk soros EU elnöksége kapcsán készített összeállítását a Magyar Turizmus Zrt. – a Külügyminisztériummal egyeztetve – nevezte be a Tourfilm Riga – 2011 filmfesztiválra. **Az alkotás nemcsak a kulturális turizmus kategóriában utasította maga mögé a többi filmet, hanem a rendezvény fődíját is elnyerte.**
- ✓ Az Oroszországban működő nemzeti idegenforgalmi hivatalok szövetsége (ANTOR) ebben az évben is átadta a tavalyi évben alapított "Lakatos Barnabás díjat". 2011-ben az ANTOR tagsága és elnöksége **a legjobb nemzeti képviselő kategóriában** a díjat **Szegedi Andreának, a Magyar Turizmus Zrt. moszkvai külképviselet-vezetőjének** ítélte oda.
- ✓ **Két díjat is bezsebelt** a Magyar Turizmus Zrt. által szervezett Budapest **Winter Invitation** akció **kreatív koncepciója** az ország legrangosabb reklámversenyén, az **Arany Penge Kreatív Fesztiválon**. A kreatív koncepciókat készítő ügynökséget, a Clusot, az Outdoor megoldások kategóriában **arany-**, a Digitális megoldások/bannerek és egyéb displayek kategóriában pedig **bronz pengével** díjazták május 20-án.

További információk: **Magyar Turizmus Zrt.**

Kommunikációs Iroda

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

E-mail: pr@itthon.hu

Internet: www.itthon.hu