

# **A MAGYAR TURIZMUS ZRT. MARKETINGBESZÁMOLÓJA**

## **2011. SZEPTEMBER**

**Szeptemberben lezajlott, folyamatban lévő, illetve előkészítés alatt álló kiemelt akciók\***

---

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

## Tartalomjegyzék

A MAGYAR TURIZMUS ZRT.....	3
BELFÖLDI KOMMUNIKÁCIÓ .....	4
2011. ÉVI BELFÖLDI KOMMUNIKÁCIÓS KAMPÁNY.....	4
„ITTHON A LEGJOBB” – MOZGALOM A BELFÖLDI ÜDÜLÉS NÉPSZERŰSÍTÉSÉRE.....	5
VENDÉGBARÁT MAGYARORSZÁG.....	5
TURISZTIKAI VILÁGNAP (SZEPTEMBER 27.) .....	5
VIRÁGOS MAGYARORSZÁGÉRT .....	7
TURISZTIKAI TERMÉKEKHEZ KAPCSOLÓDÓ MARKETINGAKCIÓK .....	7
BOR ÉS GASZTRONÓMIA .....	7
EGÉSZSÉGTURIZMUS .....	8
ÖKOTURIZMUS .....	8
EGYÉB TURISZTIKAI TERMÉKEKHEZ KAPCSOLÓDÓ AKCIÓK .....	9
AZ MT ZRT. REGIONÁLIS MARKETING IGAZGATÓSÁGAINAK KIEMELT AKCIÓI .....	9
KÜLFÖLDI KOMMUNIKÁCIÓ .....	12
KIEMELT KÜLFÖLDI AKCIÓK.....	13
BUDAPEST WINTER INVITATION AKCIÓ 2011/2012 .....	13
AZ MT ZRT. KÜLKÉPVISELETEINEK KIEMELT MARKETINGAKCIÓI .....	13
KIEMELT MARKETINGAKCIÓK .....	18
HIVATÁSTURIZMUS .....	18
SZAKMAI EGYÜTTMŰKÖDÉSEK .....	20
MEGOSZTOTT SZAKMAI TEVÉKENYSÉGEK .....	20
LÉGI MARKETING ALAP .....	20
V4 EGYÜTTMŰKÖDÉS.....	20
TÁMOGATÓ SZAKMAI TEVÉKENYSÉGEK .....	21
TOURINFORM IRODÁK.....	21
PIACKUTATÁS.....	21
MARKETINGESZKÖZÖK .....	22
KIÁLLÍTÁSOK, VÁSÁROK, RENDEZVÉNYEK.....	22
SAJTÓKAPCSOLATOK.....	23
BELFÖLD .....	23
KÜLFÖLD.....	25
KÜLFÖLDI MÉDIA ÉS SZAKMAI TANULMÁNYUTAK.....	27
KIADVÁNYOK .....	29
E-MARKETING .....	30
EGYÉB.....	31
CONTACT CENTER .....	31
EDEN.....	32

## 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, illetve 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 első félévében zajlott 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](http://www.itthon.hu) címen elérhető honlapjának Szakmai Oldalain belül, a <http://itthon.hu/szakmaioldalak> linkre kattintva.

A Magyar Turizmus Zrt. 2012. évi marketingterve összeállítás alatt van. A terv bemutatására a szakma és a sajtó legszélesebb körében, 2011 novemberében kerül sor.

A Magyar Turizmus Zrt. **2011. szeptemberben**– az akcióterve szerint – **268 marketingakciót** szervezett.

## **BELFÖLDI KOMMUNIKÁCIÓ**

A Magyar Turizmus Zrt. **belföldi szemléletformáló** kampányt, vagy más szóval inkább **mozgalmat** indított idén, amelynek célja a belföldi utazás szélesebb körben való meghonosítása, vagyis annak elérése, hogy a háztartások turisztikai célra szánt megtakarításaiból minél többet az országhatárokon belül sikerüljön tartani. Arra törekszik a társaság, hogy a belföldi utazás ne csak azok körében legyen társadalmilag elfogadott, akik a külföldit nem engedhetik meg maguknak. Ez a gyakorlatban stratégiai szemléletformáló kampányokkal érhető el. Hosszú távon ugyanis az üdülési csekk vagy rekreációs kártya mellett, stratégiai kampányokkal tudunk mélyebb okot adni a belföldi tartózkodásra.

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.

### **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 kampány részletes leírása az áprilisi beszámolóban olvasható.*

#### **A kampány szeptemberben is folytatódott az alábbi ajánlatokkal, programokkal:**

- ✓ „VizesKEDDj! – észak-magyarországi programokkal
- ✓ Kulturális és gasztro rendezvények – dél-alföldi programokkal
- ✓ Biotúrák az egészség jegyében – észak-alföldi programokkal
- ✓ „Vár a Dunakanyar” – Budapest-Közép-Dunavidék régió ajánlataival

## „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 értékkel 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.

*A kampány részletes leírása a júniusi és az első féléves beszámolóban olvasható.*

### Kommunikációs eszközök a kampány szolgálatában – 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.

## VENDÉGBARÁT MAGYARORSZÁG

### TURISZTIKAI VILÁGNAP (SZEPTEMBER 27.)

#### ✓ Széleskörű összefogás a vendégszeretet jegyében

Az ENSZ Turisztikai Világszervezetének (UNWTO) kezdeményezésére a turisztikai ágazat **1980 óta minden évben szeptember 27-én** ünnepli a Turisztikai Világnapot. A 2011. évi Turizmus Világnap központi témájaként a turizmusnak a kultúrák összekapcsolásában játszott szerepét emelték ki: **„Tourism – Linking Cultures”** címmel. A **témához kapcsolódva a Magyar Turizmus Zrt. hagyományteremtő szándékkal, nagyszabású vendégbarát akciót hirdetett szeptember 27-ére**, amelynek **célja** a turisztikai szakma és a hazai lakosság figyelmének felhívása volt a vendégszeretet, a vendégbarát viselkedés jelentőségére, a folyamatos szemléletformálás szükségességére.

### Megmozdult a szakma

Az első Turisztikai Világnap akcióban való részvételre a Magyar Turizmus Zrt. a legnagyobb szakmai szervezetek és a turisták fogadásában közvetlenül érintett legnagyobb cégek és **stratégiai partnerei** bevonásával ösztönözte a turisztikai szakma képviselőit, hogy saját maguk által kitalált aktivitással csatlakozzanak a vendégbarát kezdeményezéshez. A meghirdetett határidőig (2011. szeptember 15-ig) szakmai szervezetek, szövetségek kérték fel tagjaikat a csatlakozásra, továbbá különböző szolgáltatók, programgazdák képviselői is elárastották kreatív ötleteikkel a nemzeti turisztikai marketingszervezetet arra vonatkozóan, hogy mi mindennel kedveskednek az utazóknak a Turisztikai Világnapon.

## Az MT Zrt. szerepvállalása

### ✓ Figyelemfelkeltő akciók

Az MT Zrt. az akció meghirdetésén és koordinálásán kívül számos meglepetéssel készült a Turizmus Világnapjára. Az **országgyűlési képviselőket ajándékként iránytűvel és „Itthon a legjobb” c. turisztikai CD-vel lepték meg** szeptember 26-án, ösztönözve őket belföldi utazásra és hazánk turisztikai kincseinek felfedezésére.

Szeptember 27-én, a Vörösmarty téren, Horváth Gergely, a nemzeti turisztikai marketingszervezet vezérigazgatója a cég munkatársaival együtt, a sajtó jelenlétében – a vendégszeretet szimbólumaként bevezetett, szíves Magyarország logóval ellátott – kis „szeretet” csokoládékat, továbbá fürdőszó szettet és térképeket osztogatott a turistáknak.

A Magyar Turizmus Zrt. és a Magyar Fürdőszövetség közösen felavatta az Elégedett Turista előszobrát a Vörösmarty téren. A világ számos városában már megszokott előszobrok segítségével, a járókelők figyelmét hívták fel a vendégszeretet fontosságára és a Magyar Fürdő kultúra napjára.

Este, egy **flash mob light akció** keretében, különleges fények gyúltak Budapesten. Az MT Zrt. és az ArtMedia Reklámügynökség Kft. ([www.artmedia.hu](http://www.artmedia.hu)) együttműködésében, a város különböző pontjain – az alagút tetején és a Művészetek Palotája hozzájárulásával a MŰPA oldalán – az „I love Bp” és a „Bp loves you” feliratokat vetítették ki ezzel is erősítve a vendégszeretetet.

A szemléletformálás jegyében az MT Zrt. **turizmus szakos hallgatók számára rendhagyó órát** tartott, melynek keretében a vendégszeretet jelentőségére hívta fel a társaság a jövő szakembereinek figyelmét.

Az akcióhoz csatlakozott szolgáltatók figyelmességeit az MT Zrt. [www.itthon.hu](http://www.itthon.hu) honlapján összegyűjtötte, ahol az érdeklődők **egy térképen jelölve, valamint turisztikai régiók szerinti bontásban** is megtalálhatták a kedvességeket. A Turisztikai Világnapra a nemzeti turisztikai marketingszervezet Facebook oldalán is felhívta a figyelmet.

### ✓ “Év Ökoturisztikai Létesítménye” díjátadó ünnepség

A Turisztikai Világnap keretében, szeptember 27-én került sor az „Év Ökoturisztikai Létesítménye” díjátadó ünnepségre.

### ✓ Az MT Zrt. regionális marketing igazgatóságainak, külképviseleteinek akciói

A Turisztikai Világnapon megrendezett vendégbarát akcióban Magyarország valamennyi turisztikai régiója részt vett. Az MT Zrt. regionális marketing igazgatóságai saját meglepetéseik mellett a régiós partnereik bevonásával is hozzájárultak az akció sikeréhez.

### ✓ Tourinform irodák

Az MT Zrt. szakmai felügyelete mellett névhasználati rendszerben, önkormányzatok, illetve egyesületek finanszírozásában működő Tourinform irodák számos helyen, szintén kiemelt figyelemben részesítették a belföldi és külföldi vendégeket a Turizmus Világnapján.

**A Turisztikai Világnap**, melyet a Magyar Turizmus Zrt. kezdeményezésére, a turizmusban dolgozók és a turisták idén először ünnepeltek meg hazánkban **óriási sikert aratott**. Az akcióban részt vevő különböző szakmai szervezetek, szolgáltatók, programgazdák, múzeumok és magánszemélyek legszebb mosolyukat magukra öltve, országszerte apró meglepetésekkel árasztották el a bel- és külföldi utazókat szeptember 27-én.

## **A Turisztikai Világnaphoz kapcsolódó média-megjelenések közel 40 millió Ft hírértéket generáltak!**

Az MT Zrt. szeretné, ha nem csak szeptember 27-e lenne Magyarországon a turizmus napja, hiszen ne feledjük: a vendégszeretet nem kerül semmibe! A Turisztikai Világnap akció képei elérhetők az MT Zrt. [www.itthon.hu](http://www.itthon.hu) honlapján!

### **VIRÁGOS MAGYARORSZÁGÉRT**



A **”Virágos Magyarországért”** verseny immár több mint egy évtizede Magyarország legsikeresebb környezetszépítő versenye, és talán ennél is több: mozgalom. Az országos mellett ma már helyi – városi, megyei, régiós – versenyeket is rendeznek, amelyek évente közel **kétfélmillió embert** mozgósítanak a kulturált, rendezett, tiszta, virággal díszített környezet megteremtése, megőrzése érdekében. A verseny szervezéséhez a Magyar Turizmus Zrt. biztosítja a működési hátteret.

A verseny fontos összekötő kapocs Európával, mivel Magyarország alapító tagja a 12 európai országot átfogó Európai Virágosítási és Tájépítészeti Társaságnak, amely az Európai Virágos Városok és Falvak versenyét / Entente Florale Europe/ szervezi.

Magyarország 1990-től, a közép-európai térségből elsőként vesz részt az Európai Virágos Városok és Falvak versenyében (Entente Florale Europe). Eddig 7 arany, 17 ezüst, 10 bronz és 10 Európa-díjat mondhat magáénak.

#### **✓ Magyarország ismét a legjobbak között az európai környezetszépítő versenyben**

A legjobbak között végeztek a 2011. évi **Európai Virágos Városok és Falvak** versenyébe benevezett magyarországi települések. **Balatonfüred** város kategóriában aranyérmes lett, míg **Paloznak** a falvak között szerzett ezüstérmes az Entente Florale Europe versenyen.

A szeptemberi díjkiosztó helyszíne a szlovéniai Rogaska Slatina volt, amely korábban ezüstérmes lett a versenyben. Az ünnepségen 300 küldött vett részt, 10 európai ország 18 településéről. A verseny nagy kihívást jelentett a résztvevőknek, hiszen a nemzetközi zsűri minden települést felkeresett és a környezetszépítés mellett, a környezetvédelmet, a környezettudatos oktatást, a fenntartható fejlődés szempontjainak érvényesítését, és a településfejlesztési terveket is értékelte. Az elbírálásban fontos szerepet játszott az épített és természeti örökség megőrzése, a település tisztasága. Lényeges szempont volt, hogy mennyire élhető a település, mit tesz azért az önkormányzat és a lakosság, hogy a jövő nemzedékei kulturált körülmények között, egészséges, esztétikailag vonzó környezetben éljenek.

### **TURISZTIKAI TERMÉKEKHEZ KAPCSOLÓDÓ MARKETINGAKCIÓK**

#### **BOR ÉS GASZTRONÓMIA**

##### **✓ Belföldi (bor)utazásra csábított az MT Zrt. a Budavári Borfesztiválon**

A Magyar Turizmus Zrt. idén is saját standon várta a Budavári Borfesztivál vendégeit turisztikai információkkal, szeptember 7. és 11. között. Az érdeklődők a Zrt. munkatársaitól közvetlenül tájékozódhattak a hazai turisztikai kínálatról, illetve turisztikai kiadványokhoz juthattak. A játékos kedvűek továbbá részt vehettek a nemzeti turisztikai marketing-szervezet „boros” kvízzjátékában, amelyért garantált ajándéktárgyak jártak.

### ✓ **MT Zrt. az Édes Napokon**

Hagyományteremtő szándékkal rendezték meg 2011. szeptember 16-18.között az Édes Napok elnevezésű fesztivált a Budai Várban. A magyar kézműves csokoládémanufaktúrák, a legismertebb nemzetközi édességmárkák és a legjobb hazai cukrászatok mellett a Magyar Turizmus Zrt. is részt vett az első édességfesztiválon. A társaság a rendezvény mindhárom napján várta azokat, akik a csokoládé és egyéb nyalánkságok kóstolása közben turisztikai információra is éheztek. A legfrissebb őszi utazási tippeket tartalmazó kiadványok mellett a felnőtteknek kvízzel, a gyerekek számára rejtvényvel készültek az MT Zrt. munkatársai.

### ✓ **Márton-napi Libato(u)r és Újborünnep előkészületek**

A Magyar Turizmus Zrt. 2011-ben is meghirdeti a Márton-napi Libato(u)r és Újborünnepet, amelynek keretében összegyűjti az ünnepkörhöz kapcsolódó programokat és ajánlatokat. Szeptemberben elkezdődött a kampány részleteinek kidolgozása, a honlap elkészítése.

## **EGÉSZSÉGTURIZMUS**

### ✓ **Nagyszabású egészségturisztikai tanulmányút**

A Magyar Turizmus Zrt. 2011. évi „Új vizeken” c. marketingtervének megfelelően 2011. szeptember 18. és 22. között nagyszabású nemzetközi egészségturisztikai tanulmányutat szervezett a külföldi médiumok és az utazásszervezők részére. A résztvevők nem kisebb médiumoktól érkeztek, mint az 1.000.000 példányszámban megjelenő olasz La Repubblica hetilap és a Bell’Europa utazási magazin, a vezető orosz életmódmagazin, a német Tagesspiegel, a több mint 500.000 példányszámban terjesztett dán Jyllans Posten, a 750.000-res példányszámú francia Top Santé, a svájci Où life style magazin, az ukrán Medical Travel vagy a holland beautywellness magazin újságírói, kiegészítve egészségturizmusban érdekelt utazásszervezőkkel.

## **ÖKOTURIZMUS**

### ✓ **Átadták „Az Év Ökoturisztikai Létesítménye 2011” díjakat**

A Nemzetgazdasági Minisztérium Turisztikai Főosztálya, a Vidékfejlesztési Minisztérium Környezet- és Természetvédelmi Helyettes Államtitkársága, a Magyar Turizmus Zrt.-vel együttműködésben pályázatot írt ki „Az év ökoturisztikai létesítménye 2011” cím elnyerésére. A pályázat célja az volt, hogy az ökoturisztikai létesítmények a kínálatuk látogató- és családbarát jellege alapján mérettessenek meg.

2011-ben második alkalommal adták át „Az év ökoturisztikai létesítménye” kitüntető címet, melynek díjátadó ünnepségére szeptember 27-én, a Turizmus Világnapja alkalmából került sor.

A cím elnyerésére ökoturisztikai létesítmények üzemeltetői (nemzetipark-igazgatóságok, erdőgazdaságok, önkormányzatok, társadalmi szervezetek, társas és magánvállalkozások stb.) pályázhattak, látogatóközpont vagy tanösvény kategóriában.

A pályázatra az ország különböző tájairól **összesen 21 db pályamunka érkezett**. A kiíró szervezetek kommunikációs tevékenységük során kiemelten kezelik mindkét kategória első három helyezettjét. A két kategória győztese korlátlan ideig használhatja „Az év ökoturisztikai látogatóközpontja 2011” és „Az év ökoturisztikai tanösvénye 2011” címet.

### **Tanösvény kategóriában**

- Első helyezést ért el a Szabics Bt. által üzemeltetett tiszavirág (Tiszafüred) **Tiszavirág ártéri sétaút és tanösvény;**
- Második helyezést ért el a **Bernecebaráti tanösvény – Sisa Pista nyomában, Ipoly Erdő Zrt.;**

- Harmadik helyezett a **Saághy István Tanösvény, Szombathelyi Erdészeti Zrt.**

#### **Látogatóközpont kategóriában**

- Első helyezést ért el a Balaton-felvidéki Nemzeti Park Igazgatóság által létesített tihanyi **Levendula Ház Látogatóközpont**;
- Második helyezett a **Szemlő-hegyi-barlang fogadóépület, Duna-Ipoly Nemzeti Park Igazgatóság**;
- Harmadik helyezett a **Turisztikai és Természetismereti Központ, Gyulaj Erdészeti és Vadászati Zrt.**

#### **EGYÉB TURISZTIKAI TERMÉKEKHEZ KAPCSOLÓDÓ AKCIÓK**

- ✓ **Az MT Zrt. turisztikai információkkal és egy különleges attrakcióval „indult” a Nemzeti Vágtán**

A Magyar Turizmus Zrt. idén 4. alkalommal jelent meg a szeptember 14-18. között megrendezésre kerülő Nemzeti Vágtán. A nemzeti turisztikai marketingszervezet szeptember 17-18-án várta a rendezvényre kilátogatókat. A Korzón egy sátorban mutatkozott be Magyarország 9 turisztikai régiója: az érdeklődők kiadványokból tájékozódhattak a belföldi turisztikai ajánlatokról, és egy rövid kvíz kitöltéséért cserébe Tourinformos ajándékokat vihettek magukkal.

Az MT Zrt. egy különleges attrakcióval is készült: a Vágta Korzó forgatagát négy zenész gólyalábas attrakciójával színesítette.

- ✓ **MT Zrt. kitelepülés az Etyeki Kezes-láboson**

A Magyar Turizmus Zrt., a Közép-dunántúli RMI koordinálásával mutatta be Magyarország turisztikai kínálatát, az összes régió és több szolgáltató részvételével a IX. Kezes-lábos Fesztiválon, 2011 szeptemberében.

- ✓ **Magyarország turisztikai régiói az OMÉK kiállításon**

Hat év szünet után ismét megrendezésre került 2011. szeptember 28. és október 2. között az Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari kiállítás a Hungexpo Budapesti Vásárközpontban. A kiállítás a Vidékfejlesztési Minisztérium és az Agrármarketing Centrum közös szervezésében valósult meg. A Magyar Turizmus Zrt. központi standján valamennyi turisztikai régió megjelent, így az érdeklődő közönség részletes információt kaphatott, merre is érdemes elindulni, és mi mindent érdemes felfedezni hazánkban turisztikai szempontból. Az esemény nagy számú látogatót vonzott, a szakmai programokon kívül színvonalas kísérő programok, családok részére állatsimogatók, kézműves foglalkozások, zenés műsorok szerepeltek a kínálatban. A színes programok között minden korosztály találhatott kedvére valót.

#### **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, a szolgáltatók ajánlatait együttesen népszerűsítik. A szolgáltatókon kívül az önkormányzatokkal, a Tourinform irodákkal és az alakulóban levő TDM szervezetekkel tovább erősítik szakmai kapcsolataikat.

- ✓ **A 2012. évi marketingmunkára hangolnak az MT Zrt. regionális marketing igazgatóságai**

Az MT Zrt. regionális marketing igazgatóságai (RMI-k) megkezdték a jövő évi marketingterv előkészítését. Ennek a munkának a keretében kerül sor minden régióban szakmai egyeztetésre az RMI-k és a TDM-ek (Turisztikai Desztináció Menedzsment Szervezetek) között.

### **Baltoni Regionális Marketing Igazgatóság**

#### **✓ Ősszel is Balaton!**

A nyárutón, valamint ősszel a Magyar Turizmus Zrt. Baltoni Regionális Marketing Igazgatósága (RMI) kommunikációjának középpontjába az utószezonai ajánlatok mellett a bor és gasztronómiai ünnepek, valamint az aktív és a wellness lehetőségek kerülnek. Az augusztusi borünnepek után szeptemberben a szüreté volt a főszerep. A régió honlapján kiemelt helyen jelennek meg a baltoni szolgáltatók őszi időszakra (szeptember-október) vonatkozó ajánlatai, emellett pedig hétvégi programajánló rovattal, aktualitásokkal jelentkezik az RMI a honlap nyitóoldalon.

A Balaton régió turisztikai kínálatáról további információ az RMI honlapján: [www.balaton.itthon.hu](http://www.balaton.itthon.hu)

#### **✓ Családos éttermi hétvégék a Balatonnál**

A három Balaton-parti megye – Somogy, Veszprém, Zala – kereskedelmi és iparkamarái által immár negyedik alkalommal került meghirdetésre a KAMARAI CSALÁDI VASÁRNAP elnevezésű akció, melynek keretében a kamarai védnöki táblával rendelkező vendéglátóhelyek 2011. szeptember 18-án 30-40-50% kedvezményt adtak a helyben fogyasztott ételek árából. Az alábbi településeken ismét a baltoni gasztronómiáé volt a főszerep: Alsóörs, Balatonakali, Balatonalmádi, Balatonfüred, Balatonkenese, Szigliget, Örvényes, Alsópáhok, Balatongyörök, Gyenesdiás, Keszthely, Vonyarcvashegy, Balatonfenyves, Balatonlelle, Balatonszentgyörgy, Marcali, Siófok – csakúgy, mint a Magyar Turizmus Zrt. Baltoni Regionális Marketing Igazgatóságának őszi kommunikációjában, ahol is az utószezonai ajánlatok mellett a bor és gasztronómiai ünnepek, valamint az aktív és a wellness lehetőségek kerülnek a középpontba!

### **Budapest-Közép-Dunavidék**

#### **✓ Vár a Dunakanyar akció**

Az MT Zrt. Budapest-Közép-Dunavidéki Regionális Marketingigazgatóságának szervezésében 2011. október 1. és november 30. között ismét megrendezésre kerül a „Vár a Dunakanyar” akció. A kampány keretében két éjszaka árért hármat tölthetnek el az érdeklődők a Dunakanyar akcióhoz csatlakozott szálláshelyein, illetve több nevezetességet kedvezményesen látogathatnak meg.

Az akció népszerűsítését az MT Zrt. már szeptemberben megkezdte az ország nagyvárosaiban lebonyolított **óriásplakát-kampány** keretében.

Az akcióról bővebb információ itt: <http://www.varadunakanyar.hu/>

### **Dél-Alföld**

#### **✓ Dél-alföldi régió – Ínyenc/Gasztro kampány: „Dél-Alföld – Minden ízében élmény!”**

A dél-alföldi régió nemcsak a pusztai élmények és termálvizes fürdők, hanem a kiváló étek és fenséges ízek felfedezésre váró világa is. A jó ételek mellé pedig jó borok is dukálnak. A Magyar Turizmus Zrt. Dél-Alföldi Regionális Marketing Igazgatósága ínyenc/gasztro kampánya során népszerűsíti a régió legkiválóbb étkeit, gasztronómiai specialitásait és hungarikumait, továbbá finom, könnyű borait, jeles gasztronómiai rendezvényeit, valamint leghíresebb mesterszakácsait. S hogy a megfáradt utazó megpihenhessen, gasztronómiai élményekkel „fűszerezett” szállásajánlatokat is kínál a [www.delalfold.itthon.hu/gasztroelmenyek](http://www.delalfold.itthon.hu/gasztroelmenyek) honlap.

Mindezeket pedig nemcsak hazánkban, hanem a szomszédos Romániában és Szerbiában is intenzív promócióval igyekszik megismertetni a Dél-alföldi RMI szeptember folyamán.

✓ **Dél-Alföld és Mórahalom a nagyváradi TOP EXPO-n**

A dél-alföldi turisztikai régió és Mórahalom állított ki 2011. szeptember 22-25. között a nagyváradi TOP EXPO kiállításon. A főként ipari termékeket felvonultató rendezvényen, melynek kb.8.000 látogatója van, jó fogadtatásra találtak a magyarországi utazási célpontok, elsősorban a fürdőhelyek.

✓ **A Dél-alföldi régió az Újvidéki Turisztikai kiállításon**

A Magyar Turizmus Zrt. Dél-alföldi Regionális Marketing Igazgatósága intenzív szerbiai marketing aktivitása keretében részt vett a 2011. szeptember 28. és október 2. között megrendezett Újvidéki Turisztikai kiállításon. Az RMI a régió vajdasági partnereivel (a Vajdasági Egészségturisztikai Klaszterrel és a Magyarkanizsai Gyógyfürdővel) való együttműködés eredményeként közösen jelent meg a tartomány székhelyén megrendezett turisztikai seregszemlén.

**Észak-Alföld**

- ✓ A 2011. évi belföldi kommunikációs kampány részeként „Biotúrák az egészség jegyében” akció kezdődött 2011. augusztusban észak-alföldi programokkal.

**Észak-Magyarország**

✓ **VizesKEDDj-en újra Észak-Magyarországon!**

Észak-Magyarország hazánk egyik termálkincsben leggazdagabb vidéke, ahol különféle hatású gyógyvizek találhatóak. Ezeknek a kincseknek a megismertetésére idén immáron 4. alkalommal került megrendezésre Észak-Magyarország öt híres fürdőjében a **VizesKEDDj** akció, mely keddenkénti kedvezményes fürdőbelépőt biztosított mindazoknak, akik a vénasszonyok nyarán szeretnének kikapcsolódni. A fürdők mellett a régió számos szálláshelye is csatlakozott az akcióhoz. A nyári fürdőszézon szeptemberi meghosszabbítására megalkotott akció keretén belül a szállások a kedvezményes keddi fürdőbelépők köré csoportosították a csomagajánlataikat. Az akcióhoz idén csatlakozott az egeri Termálfürdő és Török Fürdő, az egerszalóki Saliris Spa & Thermal Fürdő, a mezőkövesdi Zsóry Gyógy- és Strandfürdő, a bogácsi Thermálfürdő, és a Miskolctapolcai Barlangfürdő is. A fürdők garantálják a kedvezményes belépőjegyárat szeptember minden keddi napjára, a szállások pedig olyan akciós szállásajánlatot biztosítottak, melyben a keddi nap szerepel.

Ezen kedvezmények mellett kivételes őszi programok várják az Észak-magyarországi régióba érkező vendégeket, a szüreti fesztiváloktól kezdve, a helyi termékeket bemutató gasztronómiai rendezvényeken át, a film- és zenei fesztiválokig.

2011-ben nemcsak szeptemberben, hanem októberben, sőt még novemberben is akciós szállásajánlatokkal várja vendégeit az észak-magyarországi régió.

A fürdőbelépő-kedvezmények idén is csak szeptemberre vonatkoztak.

**Nyugat-Dunántúl**

✓ **„Must kell pihenni!” Sopronban**

A soproni szállodák, a Bormarketing Műhely Nonprofit Kft. és a Magyar Turizmus Zrt. Nyugat-dunántúli Regionális Marketing Igazgatósága együttműködésében, **szeptember 1. és december 18. között idén is várja a vendégeket a „Must kell pihenni!” akció** Sopronban. Az akció keretében több három- és négycsillagos szálloda a harmadik éjszakai tartózkodást ajándékba adja, és igazi kuriózzal szolgál: a csomagajánlat valódi Kékfrankot is tartalmaz, mellyel a vendégek

borkóstolón vehetnek részt. A különleges ajánlat 7 soproni szállodában – BEST WESTERN Pannonia Med Hotel, City Partner Hotel Szieszta Sopron, Civitas Boutique Hotel, Hotel Lövér, Hotel Palatinus, Hotel Sopron, Hotel Wollner – vehető igénybe. A Kékfrank 2010 óta valódi fizetőeszköz Sopronban és környékén, már csaknem 500 elfogadóhelyen beváltható. A „Must kell pihenni!” akciót idén harmadik alkalommal hirdették meg a soproni szállodák és együttműködő partnereik.

[www.soproniszuret.hu](http://www.soproniszuret.hu)

## **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 vendégéjszakák 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 szervezetten, azaz utazási irodákon keresztül érkeznek. Ilyen országokban célravezetőbb az utazásszervezők megnyerésére helyezni a hangsúlyt.

### **B2C piacok**

Ausztria  
Benelux államok  
Csehország  
Délszláv 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 fókusz, és nem kizárólagosságot jelöl.

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

## KIEMELT KÜLFÖLDI AKCIÓK

### BUDAPEST WINTER INVITATION AKCIÓ 2011/2012

#### ✓ Szakmai tájékoztatón mutatták be a 6. BWI akciót

Hamarosan indul a nagysikerű Budapest Winter Invitation (BWI) téli forgalomélenkítő kampány, amelyre a Magyar Turizmus Zrt. szervezésében immár hatodik alkalommal kerül sor **2011. november 15. és 2012. március 31. között**. Az **akciót** 2011. szeptember 29-én **szakmai tájékoztató keretében mutatták be** a szervezők. A rendezvényen Horváth Gergely, az MT Zrt. vezérigazgatója, Marácz Gábor, az MSZÉSZ alelnöke, Szőke László, a BGYH Zrt. vezérigazgatója és Molnár József, a BTDM ügyvezető igazgatója beszélt a promócióhoz való csatlakozásban rejlő lehetőségekről, Kincses Márk, az MT Zrt. senior projektmenedzsere pedig az ideai akció részleteit ismertette.

Az 1 millió Euró média-költségvetésű BWI akció **célja** ezúttal is Budapest mint vonzó turisztikai desztináció népszerűsítése, valamint a főváros utó- és előszezon vendégforgalmának növelése. A kampány sikerét mutatja, hogy az akció, az eddigi tapasztalatok alapján, évente több millió potenciális utazót ér el, továbbá +25.000-70.000 vendégéjszakát eredményez a november-márciusi időszakban.

A BWI kampány minden évben **kiemelt stratégiai partnerek** bevonásával valósul meg. Az ideai marketingakció együttműködő partnerei: a budapesti három-, négy- és ötszallagos szállodák, a Magyar Turizmus Zrt., a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége (MSZÉSZ), a Budapest Airport Zrt., a BTDM Budapest Turisztikai Desztináció Menedzsment Nonprofit Kft., a Budapest Gyógyfürdői Zrt., az Expedia és Hotels.com nemzetközi piacvezető utazási portál és egyéb turisztikai szolgáltatók.

A különleges, nemzetközi piacon is versenyképes **kampánycsomag a 2=3; 3=4 szállodai kedvezményajánlat** mellett idén is tartalmaz **ingyenes fürdőlátogatást** a magyar főváros megjelölt történelmi fürdőinek – Gellért, Rudas vagy Széchenyi fürdő – valamelyikében, amely az előző BWI akció során igen nagy népszerűségnek örvendett a vendégek körében. A BWI keretében hazánkba látogató utazók emellett a **Budapest Kártya** segítségével fedezhetik fel a fővárost, amely a kampány üzenetéhez illeszkedve 2=3 (48h=72h) kedvezményt biztosít.

A BWI **célpiacai**: Németország, Egyesült Királyság, Franciaország, Olaszország, Spanyolország, Skandinávia, Ausztria, illetve a Benelux államok, Csehország, Szlovákia, Románia, Horvátország és Szerbia.

A kampányra, valamint Budapest téli turisztikai kínálatára a szervezők az Expedia és Hotels.com nemzetközi piacvezető utazási portállal együttműködésben számos **marketingeszközzel** hívják fel a figyelmet. A BWI akciót nemzetközi online felületeken és nyomtatott médiában megjelenő hirdetések, nemzetközi újságírói tanulmányút, közös médiafelületek és kommunikációs csatornák, illetve a **BWI kampány megújuló, többnyelvű oldala**, a [www.budapestwinter.com](http://www.budapestwinter.com) is népszerűsíti.

### AZ MT ZRT. KÜLKÉPVISELETEINEK KIEMELT MARKETINGAKCIÓI

*Az itt nem szereplő marketingakciók a Beszámoló más részében olvashatók. (Pl. Külföldi média és szakmai tanulmányutak)*

#### Amerikai Egyesült Államok

- ✓ **Magyarország szakmai és nagyközönségi rendezvényen is bemutatkozott az USA-ban**

2011. szeptember végén, két rendezvényen is bemutatkozott Magyarország turisztikai kínálata az Egyesült Államokban az MT Zrt. New York-i külképviseletének közreműködésében. Szeptember 23-24-én, a Travelsavers nevű, utazási vállalkozásokat tömörítő marketingtársaság által szervezett Travel Agent Trade Show-n, Orlandóban ismerhették meg hazánkat. A kétnapos rendezvényen főként floridai és környékbeli, elsősorban folyami turizmusra specializálódott utazási ügynökök vettek részt, akiknek 90%-a már járt is Magyarországon, így nem volt ismeretlen számukra a desztináció.

Szeptember 25-én, egy másik eseményen vett részt a külképviselet: a 92<sup>nd</sup> Y elnevezésű patinás rendezvényközpont egész napos utcai fesztivált rendezett, amelyen az MT Zrt. a kulturális központtal közösen, egy információs ponton várta az érdeklődőket. Hazánk sikerét mutatja, hogy a turisztikai broszúrák gyorsan gazdára találtak a nagyközönség körében.

### Ausztria

#### ✓ Ausztriában új utakon az MT Zrt. szakmai kommunikációs tevékenysége

A Magyar Turizmus Zrt. ausztriai képviselete 2011. szeptembertől **stratégiai együttműködésre** lépett az **osztrák turisztikai szakma** teljes körű infokommunikációs platformjaként működő Club Vision ([www.clubvision.at](http://www.clubvision.at)) társasággal. A **Club Vision** küldetése szerint az Ausztriában a turizmus területén tevékenykedő szakmai szövetségek, valamint az utazási irodák és utazásszervezők (touroperátorok) „**Google és Facebook**” platformja kíván lenni, amely **real time** információs fórumként működik. Az MT Zrt. idén szeptembertől szakmai híreit, az utaztatási területet érintő akcióit, programjait és rendezvényeit egyaránt közzéteszi a Club Vision felhasználói számára, akik így naprakészek lehetnek a számukra releváns magyarországi információkból. A Club Vision webes kiszolgálóját naponta több mint másfélezer osztrák utazási ügynök és turisztikai szakember látogatja, s olyan neves utazási irodák tartoznak a felhasználók közé, mint például a RUEFA Reisen, Gruber Reisen, Blaguss Reisen, Sab Tours, Raiffeisen Reisen, Gärtner Reisen, FTI, COCO, Europäische Reise Versicherung, vagy a Jumbo Touristik.

A hazánkba történő **szervezett beutaztatás** részaránya Ausztriából a vendégforgalom nem egész 10%-ára, míg a látogatóforgalom alig 1,5%-ára tehető. A csomagtúrák 80%-a utazási irodán, míg közel 20%-a online foglalási rendszeren keresztül talál gazdára. Ausztria egyik **legtípusabb B2C** piacunk, ahol a **nagyközönségi kommunikáció** kulcsszerepet játszik, jóllehet a piaci részesedés fenntartása és további növelése érdekében a külképviselet folyamatosan **növeli aktivitását a B2B** területen is. Ez utóbbit szolgálja a Club Visionnal kötött stratégiai partnerség, amely az információkért cserébe rendkívül hatékony, s ráadásul költségmentes felületet biztosít az üzleti kommunikációban. Az MT Zrt. Ausztriában szintén szoros együttműködésben végzi szakmai tevékenységét a Corps Touristique Austria ([www.corps-touristique.at](http://www.corps-touristique.at)) egyesülettel, amelynek alelnöke **Kovács Balázs**, az MT Zrt. külképviseletének-vezetője.

#### ✓ Folytatta egészségturizmus offenzíváját az MT Zrt. Ausztriában

A Magyar Turizmus Zrt. ausztriai képviselete együttműködésben az Osztrák-Magyar Gazdasági Klubbal, szeptember 6-án egész estét betöltő egészségturisztikai prezentációt és fórumot tartott az osztrák gazdasági élet meghívott vendégeinek. Közel egyórás előadásában **Kovács Balázs**, az MT Zrt. bécsi irodájának vezetője kitért az osztrák piac meghatározó szerepére a hazai egészségturisztikai ipar vonatkozásában, miszerint a szálláshely-statisztikák alapján a külföldi turisták magyarországi egészségturizmushoz köthető kiadásainak harmada – mintegy 170 millió euró – az osztrák beutazó forgalomhoz köthető. Az osztrák vendégek az est folyamán részletes előadást hallhattak az olyan hungarikumnak számító magyar gyógyászati eljárásokról, mint a súlyfürdő, a gyógytorna, a hévízi iszappakolás, vagy a fogorvoslás magas színvonala. Kovács Balázs előadásában a magyar Szent Koronán ábrázolt orvos szentekre (Szent Kozma és Damján) való utalással is megerősítette, hogy a magyarok küldetése a hozzánk érkező vendégek magas

színvonalú gyógyítása. A fórum második felében *Gosztola Anita*, a Bük Tours ügyvezető igazgatója ismertette Bük és Sárvár egészségturisztikai szolgáltatásait.

Az esemény része volt annak az offenzívának, amelyet az MT Zrt. az őszi folyamán is folytat annak érdekében, hogy mind a nagyközönség, mind pedig az osztrák turisztikai szakma részletesen megismerje és elismerje hazánk kiemelkedő egészségturisztikai attrakcióit és szolgáltatásait.

✓ **Optimista hangulat az Erste Bank bécsi utazási vásárán, keresettek a magyar ajánlatok**

A Magyar Turizmus Zrt. ausztriai képviselete 2011. szeptember 15-én az Erste Bank bécsi utazási vásárán több száz érdeklődő előtt prezentálta hazánk aktuális turisztikai kínálatát. A nagyközönségi fórumon az Erste Bank munkatársai és kiemelt ügyfelei tájékozódhattak az őszi utazási ajánlatok között, ahol az MT Zrt. képviselete mellett 5 másik nemzetközi desztináció mutatkozott be az est folyamán. Volt olyan ügyfél, aki már a télre gondolva konkrétan a Budapest Winter Invitation kampány iránt érdeklődött a magyar standon. Az akció keretében Budapesten szállást foglaló vendégek grátisz éjszakára jogosultak. A kampány idén immár ötödik alkalommal kerül meghirdetésre, s elfogadottságát jól mutatja, hogy például Ausztriában, a potenciális turisták már szeptember közepén várták, és érdeklődtek iránta. A magyarországi városlátogatások iránt Ausztriából amúgy is növekvő igény mutatkozik, mert a termék jól kombinálható kulturális szolgáltatásokkal.

✓ **Magyar programokat „tálaltak” bécsi éttermekben a Turizmus Világnapja alkalmából**

A szeptember 27-ei Turizmus Világnapja alkalmából a kultúra és a turizmus összefogásának jegyében a Balassi Intézet-Collegium Hungaricum Wien, valamint az MT Zrt. ausztriai képviselete egy közös kiadványban összefoglalta az idei év őszi-téli, **magyar vonatkozású ausztriai programjait**, amelyet Bécs több éttermében (pl.: Ilona Stüberl, Bürgerhof, Pilvax) a magyar ételt rendelő vendégeknek figyelmességként felszolgáltak. Így a finom magyaros étek mellé, a Turizmus Világnapján, a **kulturális és turisztikai kínálatunk** is terítékre került, ezzel is megköszönve az osztrák vendégek magyar ízek és Magyarország iránti bizalmát, szeretetét. A **bécsi magyar képviseletek** együttműködésében megjelenő kiadvány az év végéig 45 programot tartalmaz, amelyek során a magyar kultúra és hazánk turisztikai kínálata helyben elérhetően mutatkozik be az osztrák szakmai és nagyközönségnek.

✓ **Sikerés magyar nap Grazban államfői részvétellel**

A Magyar Turizmus Zrt. ausztriai külképviselete együttműködésben a magyar Nagykövetséggel és a Collegium Hungaricum bécsi intézetével, szeptember 28-29-én, nagyszabású magyar est, vásári részvétel, kiállítás-megnyitó, valamint üzleti fórum keretében mutatkozott be az ausztriai Grazban. A kétnapos magyar rendezvénysorozat nyitóakkordját a szeptember 28-án, a grazi Stephaniensaalban megrendezett Liszt-koncert jelentette a pécsi Pannon Filharmonikusok vendégzereplésének köszönhetően. Az ünnepélyes koncertet az osztrák államfő, *Heinz Fischer* is megtisztelte részvételével. Másnap *Marsalkó Péter* pécsi fotóművész, „Pécs, a határtalan város” című fotókiállításának megnyitójával folytatódott a magyar rendezvénysorozat a grazi vásár területén, amely a két Európai Kulturális Főváros, Graz és Pécs közötti kapcsolat további erősítését is szolgálja. Délután, üzleti fórum keretében hazánk gazdasági törekvéseiről és turisztikai aktualitásairól kaptak információt a grazi üzletemberek, cégvezetők. A magyar rendezvénysorozat apropóján a kulturális fővárosok, Graz és Pécs testvérvárosi kapcsolatainak további turisztikai erősítéséről is konkrét elhatározások születtek a városvezetők és az MT Zrt. külképviseelőjének megbeszélései során.

## **Benelux államok**

### **✓ A Télétourisme TV magazin 100 fős belgiumi csoportja Budapesten**

Belgium legnépszerűbb turisztikai TV magazinja, az RTBF (Belgium francia nyelvű TV csatornája) *Télétourisme* produkciója az idén Budapestet választotta éves gálarendezvénye helyszínéül. Az RTBF 100 fős partnerrendezvényére szeptemberben került sor. Az ötnapos program során Budapest látnivalói mellett a csoport megismerhette a Dunakanyar, Kecskemét, Gödöllő nevezetességeit, valamint részt vettek egy hagyományos Puszta programon is. A 400 vendégéjszakát hozó rendezvény az RTBF és a Magyar Turizmus Zrt. együttműködésében valósult meg.

## **Csehország**

### **✓ Sikeres prezentációk Morvaországban**

A Magyar Turizmus Zrt. csehországi külképviseelője a Hunguest Hotels Zrt.-vel közösen prezentációt és workshopot szervezett Morvaország két legnagyobb városában, Brnoban és Ostravában a helyi utazásszervezők részére 2011 szeptemberében. A nagy érdeklődéssel kísért rendezvényeken – melyeken összesen közel 40 touroperátor vett részt – a cseh partnerek megismerkedhettek a magyar turisztikai termékekkel, a magyar turizmus trendjeivel és újdonságaival.

## **Észak-Európa**

### **✓ Magyar hónap volt szeptemberben a „RESIA” svéd utazási iroda honlapján és a közösségi médiában**

A svéd RESIA utazási iroda hálózat központi honlapján és az azon olvasható naponta frissülő blogon, szeptemberben "a hónap úti célja: Budapest" volt. Ennek keretében a magyar fővárost egész hónapban új blogbejegyzések és a honlapon friss ajánlatok népszerűsítették.

Az iroda két közösségi média szerkesztője a Magyar Turizmus Zrt. és a Malév meghívására töltött néhány napot 2011. augusztusban Budapesten, és élményeikről számos fotóval illusztrált blogban számoltak be. Az iroda honlapjának (<http://resia.se/privatresor>) felső részét elfoglaló bannerben a hónap budapesti ajánlata volt látható: Az ajánlat címe pedig: „Ismerd meg te is a mesés Budapestet!” volt.

Különleges tény, hogy a RESIA az első skandináv utazási szolgáltató, amely 2011. július 15-e óta értékesít is facebook oldalán – mégpedig kiemelten a hónap úti célját, Budapestet.

A RESIA az egyik legnagyobb forgalmú svéd irodahálózat, vezető mind a szabadidős, mind pedig az üzleti- és konferencia utazások területén. 2010-ben a "Legjobb üzleti utazási iroda" címet nyerte el.

## **Egyesült Királyság**

### **✓ Magyarország is bemutatkozott a londoni Temze Fesztiválon**

A Magyar Turizmus Zrt. londoni képviselete a Londoni Magyar Kulturális Központtal együtt részt vett szeptember 10-11-én, a nyár végét ünneplő hagyományos Temze Fesztiválon, amelyet London város önkormányzata szervez a Temze déli partján található nagy kulturális központ előtti sétáló utcától egészen a London Eye-ig tartó területen. A fesztiválon a magyar sátor fő attrakciója Tóth Ildikó és Gerencsér Zsolt képfestő iparművészek bemutatója volt a Londoni Magyar Kulturális Központ szervezésében, az MT Zrt. pedig turisztikai információkat, térképeket, Budapest-programmagazint biztosított az érdeklődőknek. A sátorban a Magyarok Boltja (London) Magyarországról származó élelmiszereket árusított. A rendezvény sikerét mutatja, hogy két nap alatt kb. 1000 turisztikai kiadvány talált gazdára.

## Németország

### ✓ Újabb C&I értékesítés-ösztönző rendezvény Németországban

A Magyar Turizmus Zrt. németországi képviselete hivatásutisztikai értékesítés-ösztönző akcióorozatának következő állomása szeptember 8-án Mainzban volt, ahol a képviselet saját standdal vett részt a MICE AG Seminar-und Tagungsbörse workshopon. Társkiállítók ezúttal a Bridge Tours, a Danubius Hotels Group és a Kempinski Corvinus Hotel voltak, prospektussal pedig a Best of Hungary Tours képviseltette magát. Az első gyorsmérleg szerint az egynapos rendezvényre – amelyre a nagy érdeklődésre való tekintettel a mainzi Rheingoldhalle konferenciaközpontban került sor – kb. 1.000 regisztrált német MICE szakember érkezett.

### ✓ Sikeres összefogás, és még sikeresebb megjelenés Észak-Németországban

A rendezők beszámolója szerint 90.000 látogatója volt a 2011. szeptemberben 100 éves évfordulóját ünneplő hamburgi repülőtér születésnapjára rendezvényének. A század elején épült egyszemélyes „lélekvesztő” repülésre éppen még alkalmas gépektől kezdve, a világ legnagyobb cargo (Beluga) gépén keresztül, a máig minden repülésével tömegeket vonzó Airbus A380-ig, majd negyven légi jármű mutatkozott be a rendezvény két napja alatt a kilátogató tömegeknek. A rendkívül jó kapcsolatoknak köszönhetően, a rendezvényre külön meghívást kapott Magyarország is. A hazai turisztikai kínálatot a Malév szervezésében és természetesen részvételével, a Pannonia Ungarn Reisen és a Magyar Turizmus Zrt. Németország/Svájc igazgatósága mutatta be. Az esemény vendégei külön a turisztikai és légitársasági képviseletek számára fenntartott Terminal Tangó rendezvényépületben ismerhették meg az Európából, sőt a világ minden tájáról érkező kiállítókat és azok kínálatát. A rendezvény színvonalát, valamint a Hamburg és környékén élők vásárlóerejét mutatja, hogy az eseményen a legnagyobb légitársaságok, valamint utazásszervezők jelentek meg, némelyik 100-150 négyzetméteres installációval, vagy akár egy külön erre a célra épített, gyermekek számára kialakított játszótérrel. Mind az Emirates, mind pedig a Lufthansa sétarepülést hirdetett az új Airbus A380-nal, amely egyórás útra olyan túljelentkezés volt az akár 200 eurós jegy ellenére is, hogy többen egész éjszaka sorban álltak a hön áhított beszállókártyáért. A magyar standon is folyamatos volt az érdeklődés, számos konkrét üzlet is született a Pannonia Ungarn Reisen jóvoltából. A látogatók egységesen a budapesti és gyógy ajánlatok iránt érdeklődtek, külön üdvözölve a Hamburg-Balaton direktjáratot. Sztojanovits Kristóf, az MT Zrt. németországi igazgatója elmondta, hogy a kiállítás sokkal jobban sikerült, mint amilyenre korábban a szervezők számítottak. Magyarország iránt komoly érdeklődés van, azonban minden egyes vendégért alaposan meg kell küzdeni. Ezzel együtt érezhető és tapasztalható az a lassú javulás, amely a statisztikákból is kiolvasható, legalábbis Budapest és Nyugat-Magyarország esetében. A képviselet ősszel folytatja nagyközönségi kiállítás- és rendezvénysorozatát, így számos német eseményen, rendezvényen népszerűsítve a hazai turisztikai kínálatot.

## Spanyolország

### ✓ Sikeres magyar részvétel a FERCATUR spanyol vadászati kiállításon

2011. szeptember 16-18. között Spanyolország komoly vadászati hagyományokkal rendelkező városában, Ciudad Realban, 16. alkalommal rendezték meg Kasztília és La Mancha Autonóm Tartomány vadászati kiállítását. Az idei rendezvényen első alkalommal képviseltette magát Magyarország a Madridi Magyar Nagykövetség és a Magyar Turizmus Zrt. madridi képviselete közötti együttműködésnek köszönhetően. A meghívott országgént történt megjelenést két szempontból is eredményesnek értékelte Németh József, az MT Zrt. külképviselet-vezetője. Egyrészt a 40 m<sup>2</sup>-es magyar standon 4 magyar cég jelent meg, amelyek közül a SEFAG Erdészeti és Faipari Zrt., a GYULAJ Erdészeti és Vadászati Zrt. és a bábolnai székhelyű Tierra Caza Kft.

spanyol nyelvű kiadványaival, a szentendrei székhelyű Cazamayor Kft. pedig személyesen is képviselte a hazai vadászati kínálat egy részét. Másrészt a részvétel eredményeként konkrét, az idei vadászati szezonra szóló vadászatok lekötésére is sor került, amelyek mennyisége messzemenően túlszárnyalta az előzetes várakozásokat.

A háromnapos és több mint 100 kiállítót felvonultató rendezvényen több mint 30 ezer látogató fordult meg. Kasztília és La Mancha Autonóm Tartományban – amely maga 79.463 km<sup>2</sup> területű autonóm tartomány és lakosainak száma csaknem 2,1 millió fő – 180.000 vadászengedéllyel rendelkező személy él. Komoly potenciált jelent tehát, és a jövőben, bár a spanyol gazdasági nehézségek bizonyos keretek közé szorítják a vadászati keresletet, egészen biztosan pótlólagos érdeklődést jelenthetnek a magyar piacon.

Magyarország az idén immáron a 3. spanyolországi vadászati kiállításon szerepelt. A márciusban, Madridban megrendezett FICAAR kiállításon szintén mint díszvendég, valamint szintén Madridban és márciusban a VENATORIA kiállításon is önálló standdal szerepelt hazánk. Mindkét kiállításon a magyar állami erdőgazdaságok vadászati kínálatát és piacra jutását segítette a Magyar Turizmus Zrt. a részvétellel. A fentiekből is érződik, hogy Magyarországnak kiemelten fontos a spanyol vadászati piac, amely évente mintegy 6-7.000 vadász magyarországi vadásztatását jelenti, akik igényes, ugyanakkor kedvező vásárlási struktúrával rendelkező vadászréteget biztosítanak a hazai vadászati lehetőségeket kínálóknak számára. A spanyol vadászok Magyarországon elsősorban őzbakot, vaddisznót, kisebb mennyiségben szarvast, dämavadat és muflont keresnek.

## **KIEMELT MARKETINGAKCIÓK**

### **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.

##### **✓ Értékesítés-ösztönző kampány 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](http://www.budapestmeetings.com)

Az MT Zrt. szakemberei az elmúlt hónapokban több célpiaci országban – Franciaország (Meedex), Németország (IMEX), Ausztria (workshop), Olaszország (Full Contact Workshop), Spanyolország (evento Days workshop), Svájc (sales trip) – vettek részt MICE vásárokon, illetve egyéb rendezvényeken, ahol prezentációkkal, promóciós eszközökkel alkalmuk nyílt a kampány népszerűsítésére. A kampányra továbbá szakmai hírleveleken és honlapokon (pl.: Bedouk, UIA, Events, I&MI, CIT, MIT, stb.) keresztül is felhívja a figyelmet az MT Zrt.

#### **A kampány eddigi eredményei:**

- ✓ 25 regisztráció
- ✓ 9 konkrét foglalás
- ✓ **Kampány által generált vendégéjszakák száma: 30.050**
- ✓ Weboldal: 5437 látogató és 18.227 oldalletöltés

#### **✓ 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 szeptemberében 2 pályázat érkezett be**. A Magyar Lovassport Szövetség pályázata a 2013. évi Négyes Fogathajtó Világbajnokság, a WBPF Hungary Sportegyesület pedig a 2013. évi V. WBPF Világbajnokság elnyerésére pályázik.

A Magyar Paralimpiai Bizottság a 2013. évi Siketlimpia, a Magyar Kosárlabdázók Országos Szövetsége pedig a 2015. évi 35. Női Kosárlabda Európa-bajnokság megszervezését szeretné megpályázni.

#### **✓ Neurológusok nemzetközi konferenciája a HUNGEXPO-n, 2011. szeptember 10-13.**

A Magyar Turizmus Zrt. rendkívül fontosnak tartja és örömmel üdvözölte az évtized eddigi legnagyobb hazai konferenciáját, amelyet az EFNS, a Neurológiai Társaságok Európai Szövetsége tartott 2011. szeptember 10-13. között Budapesten, **6000 orvos részvételével**. A konferencia forgatókönyvében budapesti programajánlat is szerepelt, így a vendégek betekintést nyerhettek fővárosunk turisztikai kínálatába is.

A Magyar Turizmus Zrt. és a Hungexpo Zrt. tavaly novemberben fűzte szorosabbra szakmai kapcsolatát egy stratégiai együttműködési megállapodás aláírásával. Az együttműködés elsődleges célja, hogy a magyarországi turisztikai kínálat teljes körű és egységes bemutatása a lehető leghatékonyabb módon valósuljon meg a HUNGEXPO által szervezett hazai turisztikai vásárokon.

A Magyar Turizmus Zrt.-nek emellett jelentős szerepe van a magyarországi hivatásturisztikai lehetőségek – így kiemelten a Hungexpo mint stratégiai partner konferenciaturisztikai szolgáltatásainak és infrastruktúrájának – népszerűsítésében is.

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

## **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.

*AZ LMA 2011. évi eddigi eredményeiről a korábbi beszámolóban lehet részletesebben olvasni.*

Az LMA keretében végzett marketingmunka folytatásaként az MT Zrt. a stratégiai partnereivel közösen, konkrét üzleti ajánlatokat állít össze légitársaságok részére, a 2012. évi nyári menetrendi időszak tervezéséhez. A tárgyalásokat a Berlinben, 2011. október 2-3-án megrendezett World Routes világgkonferencián zárták le. *Az eredményekről az október havi beszámolóban közzélink részleteket.*

#### **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.

#### **✓ Hongkongi szakembereket láttak vendégül a Visegrádi Négyek**

A Visegrádi Négyek (V4) turisztikai kincseivel ismerkedett az a 12 fős, hongkongi utazási irodákból, a média képviselőiből, illetve a Turkish Airlines munkatársaiból álló csoport, amely a négy ország meghívására érkezett Kelet-Európába. A V4 országok turisztikai képviseleteinek évek óta célja, hogy Kína valamennyi területén, így Hongkongban is népszerűsítsék az adott térséget. A V4 országok ez évi marketingtervében szerepelt a júniusi hongkongi ITE-MICE incentive szakmai vásáron való részvétel, ahol első ízben jelent meg együtt a négy ország, és több eredményes szakmai tárgyalás is történt.

E munka során remek partnernek bizonyult a Turkish Airlines, mivel a négy országban több célállomással is rendelkezik, valamint menetrendje is kényelmes átszállásokat biztosít az Ázsiából érkező vendégek számára. A Turkish Airlines-szal való szakmai partnerség a V4 piacon úttörő kezdeményezés, mivel a légitársaság, megértve a közép-európai brandépítés gondolatát, örömmel támogatja a 4 ország ilyen jellegű tanulmányútjait, és értékesítési szakembereit is delegálja ezekre az utakra azért, hogy a közép-európai áru kínálatot minél jobban megismerjék. A Magyar

Turizmus Zrt. a Turkish Airlines-szal további akciókat tervez a V4-es piacain, amelyben a légitársaság rendkívül együttműködő partnernek bizonyul.

A csoport szeptember 15-17. között lezajlott magyarországi látogatásakor workshopra is sor került, amelynek keretében a magyar szolgáltatóknak alkalmuk volt kapcsolatot teremteni potenciális hongkongi partnerekkel. Az út eredményei a későbbiekben ahhoz is nagyban hozzájárulnak, hogy hazánk milyen stratégiát választ az említett piacon való marketingmunkához az elkövetkezendő években.

## **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 külképviselőin rendelkezésre álló információk piaci szereplőkkel való megosztása. Támogató és szakmai koordinációs szerep betöltésével szorosabb együttműködések kialakítására törekszik az MT Zrt.

## **TOURINFORM IRODÁK**

### **✓ Tourinform irodákat bemutató tájékoztató-sorozatot indított az MT Zrt.**

A Tourinform szolgálat Magyarországon már több mint 25 éve nyújt hiteles információkat a bel-, illetve külföldi turistáknak, ezzel erősítve számukra az idegen környezetben való biztonságérzetet. Annak érdekében, hogy az utazók megismerjék, hogy hol és milyen szolgáltatásokkal segítik a Tourinform irodák a turisztikai rengetegben való eligazodást, a Magyar Turizmus Zrt. tájékoztató-sorozatot indított 2011. augusztusban. Ennek keretében – rendszeres időközönként – 1-1 régió Tourinform irodái mutatkoznak be, továbbá az érdeklődők ízelítőt kaphatnak az irodák térségében fellelhető turisztikai értékekről is. Az MT Zrt. szakmai felügyelete mellett névhasználati rendszerben, önkormányzatok illetve egyesületek finanszírozásában működő Tourinform irodák közül **szeptemberben a Nyugat-Dunántúl turisztikai régió Tourinform irodáit ismerhették meg az utazók.** A tájékoztató elolvasható az MT Zrt. [www.itthon.hu](http://www.itthon.hu) oldalának Sajtószoba menüpontjában.

## **PIACKUTATÁS**

### **✓ UNWTO**

Az ENSZ Turisztikai Világszervezetének felkérésére az MT Zrt. Kutatási Csoportja részt vett a szakmai panel munkájában, elemezve az elmúlt időszak történéseit és előrejelzést adva a felmérést követő hónapokra.

A UNWTO World Tourism Barometer jelentéséből magyar nyelvű összefoglaló készült.

### **✓ ETC – Market Intelligence Committee**

Folytatódott az MT Zrt. Kutatási Csoportjának részvétele az ETC kutatói munkacsoportjának tevékenységében: feltöltötték a havi statisztikai adatokat a TourMIS adatbázisba, részt vettek az ETC alábbi, jelenleg zajló, illetve előkészítés alatt álló kutatásaival összefüggő feladatokban.

- USA kutatás,
- Kína kutatás,
- Market insights – Mexico,
- ETC Trends & Prospects,
- NTO Budgets,
- Handbook on Marketing Evaluation (Key Performance Indicators),

- Handbook on E-Marketing,
- TourMIS adatbázis továbbfejlesztése.

Az MT Zrt. Kutatási Csoportjának munkatársai előadást tartottak a 2011. szeptember 14-15-én, Bécsben megrendezett ETC-TourMIS workshopon és szemináriumon. Részt vettek az ehhez kapcsolódó ETC Market Intelligence Committee ülésen.

#### ✓ **Dél-szláv küldőpiacok vizsgálatának előkészítése**

Az MT Zrt. Kutatási Csoportja a Horvátországban, Szerbiában és Szlovéniában lebonyolítandó kutatás tenderfelhívását kiküldte, valamint további tárgyalásokat folytatott az ajánlatok pontosítása és összehasonlíthatósága érdekében.

#### ✓ **A szlovák utazási szokások vizsgálatának előkészítése**

A külképviselet kezdeményezésére folytatták a szlovákok magyarországi utazási szokásait vizsgáló felmérés előkészítését.

#### ✓ **A belföldi turizmust ösztönző kampány hatékonyságvizsgálata**

A 2011 áprilisa és 2011 szeptembere között lezajlott, elsősorban köztéri hirdetésekkel alapuló kampány eredményességét, hatékonyságát vizsgáló kutatást előkészítették. A kutatás eredményei 2011. október végén állnak rendelkezésre.

A Magyar Turizmus Zrt. és a Magyar Termék Nonprofit Kft. együttműködésében készült kisfilmmel kapcsolatban benchmark kutatást végeztek. Az eredmények azt mutatják, hogy az összehasonlítás alapjául szolgáló kreatívokkal szemben kimagasló a kisfilm tetszési indexe.

#### ✓ **Turizmus Magyarországon 2010**

A KSH 2010. évi végleges adatai, illetve a szeptemberben publikált „Jelentés a turizmus teljesítményéről, 2010” alapján elkezdődött a Magyar Turizmus Zrt. statisztikai kiadványának elkészítése, amely 2011 októberében jelenik meg magyar és angol nyelven.

#### ✓ **Az év turisztikai szakdolgozata, 2011**

A szakdolgozat-pályázat beadási határideje 2011. szeptember 16. volt. A korábbi években főiskolai és egyetemi karonként öt szakdolgozat beküldésére volt lehetőség, az érdeklődő főiskolák, illetve egyetemek számának jelentős megnövekedése miatt 2011-ben három dolgozat beküldését határozta meg az MT Zrt. a pályázati felhívásban – így is 44 pályamű érkezett. A szakdolgozat-pályázat eredményhirdetésére 2012 tavaszán kerül sor.

#### ✓ **Információkérők**

A Kutatási Csoport számos különböző információkérő (minisztérium, szakmai partnerek, vállalkozások, egyetemi/főiskolai hallgatók, média és saját munkatársak, stb.) kérdéseire adott választ személyesen, telefonon, illetve e-mailben.

## **MARKETINGESZKÖZÖK**

### **KIÁLLÍTÁSOK, VÁSÁROK, RENDEZVÉNYEK**

#### **BELFÖLD**

2011 szeptemberében 2 belföldi turisztikai kiállításon vett részt az MT Zrt.

#### **KÜLFÖLD**

A Magyar Turizmus Zrt. 2011 szeptemberében **10 külföldi kiállításon** vett részt.

## **SAJTÓKAPCSOLATOK**

### **BELFÖLD**

A Magyar Turizmus Zrt. 2011 szeptemberében **62 hírt, 11 tájékoztatást, illetve sajtóközleményt adott ki.**

Az MT Zrt. szakemberei 2011 szeptemberében az alábbi médiumoknak adtak nyilatkozatot:

### **TV**

- ✓ **Duna Tv** – Közbeszéd Téma: Turizmus Világnapja
- ✓ **M1** – Ma Reggel: A magyar turizmus helyzete, Turizmus Világnapja
- ✓ **TV2 Mokka**; Téma: Turizmus Világnapja
- ✓ **TV2** – Tények; Téma: Hogyan alakult a belföldi turizmus, illetve a beutazó turizmus az idei nyári szezonban?

### **Rádió**

- ✓ **Class FM**; Téma: svéd-norvég valóság show-t forgatnak a Balaton felvidéken
- ✓ **Class FM**; Téma: Turizmus Világnapja
- ✓ **Gazdasági Rádió**; Téma: Szezonzáró körkép
- ✓ **Hír Tv**; Téma: Turizmus Világnapja
- ✓ **Infó Rádió**; Téma: Turizmus Világnapja
- ✓ **Klub Rádió**; Téma: Az év ökoturisztikai létesítménye
- ✓ **Klub Rádió Veszprém**; Téma: Ősz a Balatonon és nyári szezonértékelés
- ✓ **Kossuth Rádió** – 180 perc Téma: Turizmus Világnapja
- ✓ **Kossuth Rádió** – Napközben; Téma: Turizmus Világnapja
- ✓ **Kossuth rádió** – Smink nélkül; Téma: Magyarország nemzetközi televíziós megjelenései hatása a beutazó forgalomra.
- ✓ **Kossuth Rádió**; Téma: szezonértékelés
- ✓ **Kossuth Rádió**; Téma: Turizmus Világnapja
- ✓ **Lánchíd Rádió**; Téma: Milyen programokkal várja a Balaton a vendégeket borús idő esetén?
- ✓ **Lánchíd Rádió** Téma: Turizmus Világnapja
- ✓ **Neo FM**; Téma: Turizmus Világnapja

### **Nyomtatott sajtó**

- ✓ **Metropol**; Téma: A jövő turizmusa

Az **MT Zrt. kommunikációs tevékenysége** – hírek, közlemények, interjúk – **összesen közel 90 millió Ft hírértéket generált** a társaság számára 2011 szeptemberében.

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.

### **Programajánlók szeptemberben**

- ✓ 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 **Kalandjártat** c. műsor a TV2-n, amely szintén belföldi utazásra ösztönöz.
- ✓ **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.
- ✓ **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 – Útiter**: 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**– 30 mp-es TCR szpotok, ahol az MT Zrt. kampányfilmjének 5db „részletét” váltogatva adják le.

### **Belföldi kommunikációs kampány elemei szeptemberben**

2011. április 2-ával elindult a **Magyar Turizmus Zrt. 2011. évi belföldi kommunikációs kampánya**. A kampány ajánlatait, programjait a társaság szeptemberben is számos marketingeszközzön keresztül népszerűsítette:

- ✓ „VizesKEDDj! – észak-magyarországi programokkal – rádiós, online megjelenések, valamint napi és női lapokban való hirdetések.
- ✓ Kulturális és gasztro rendezvények – dél-alföldi programokkal – TV-műsorújságban, napilapban, valamint női magazinokban való megjelenések.
- ✓ Biotúrák az egészség jegyében – észak-alföldi programokkal – női magazinokban való megjelenések.

- ✓ „Vár a Dunakanyar” – Budapest-Közép-Dunavidék régió ajánlataival- óriásplakát-kampány.

## **SAJTÓESEMÉNYEK**

2011 szeptemberében, belföldön a Magyar Turizmus Zrt. az alábbi országos **sajtóeseményeket** szervezte, illetve működött közre ezek megszervezésében:

- ✓ 2011. szeptember 15-én a Four Seasons Hotel Gresham Palace szállodában vetítették le először a sajtó munkatársainak jelenlétében az Inside Luxury Travel Magyarországot és Budapestet bemutató filmjét. 2011 áprilisában forgatott Magyarországon az Inside Luxury Travel stábja a népszerű műsorvezetővel, Varun Sharmával. A film forgatásában közreműködött a Magyar Turizmus Zrt, a Budapesti Turisztikai Desztináció Menedzsment Nonprofit Kft. és a Malév. A Magyarországról és Budapestről készített filmet 167 országban fogják bemutatni novemberben, elsősorban a Travel Channelen, amelyet 500 millió háztartásban néznek világszerte. Az Inside Luxury Travel Közép-Kelet Európában Csehországon kívül egyedül Magyarországot választotta forgatási helyszínnek.
- ✓ Szeptember 27-e a **Turizmus Világnapja**, amelyhez kapcsolódóan a Magyar Turizmus Zrt. széles körű szakmai összefogást hirdetett, ráirányítva a figyelmet a vendégszeretet jelentőségére. Az MT Zrt. felhívására megmozdult a turisztikai szakma: a szakmai szervezetek, szolgáltatók, programgazdák és magánszemélyek számos kreatív ötletet sorakoztattak fel arra vonatkozóan, hogy mivel lépik meg az utazókat ezen a napon. A partnerek 2011. szeptember 20-án sajtótájékoztatón ismertették a Turizmus Világnapjára szervezett vendégbarát akcióikat.
- ✓ 2011-ben második alkalommal adták át „**Az év ökoturisztikai létesítménye**” kitüntető címet, melynek díjátadó ünnepségére szeptember 27-én a Turizmus Világnapja alkalmából került sor sajtótájékoztató keretében. A pályázat kiírása és lebonyolítása a Vidékfejlesztési Minisztérium Környezet- és Természetvédelmi Helyettes Államtitkársága, a Nemzetgazdasági Minisztérium Turisztikai Főosztálya és a Magyar Turizmus Zrt. együttes közreműködésével valósult meg.

## **KÜLFÖLD**

A Magyar Turizmus Zrt. külképviselői 2011 szeptemberében összesen 11 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.

### **2011 szeptemberében az alábbi főbb médiumok számoltak be hazánk turisztikai kínálatáról:**

- ✓ A **Fox televíziós csatorna** egyik adásában Budapestet mutatták be, méghozzá Alice Cooper tolmácsolásában. A világsztár nemrégiben járt a magyar fővárosban, és élményeit kitörő lelkesedéssel osztotta meg az amerikai nézőkkel. Az összeállításban megjelenő budapesti képeket a Magyar Turizmus Zrt. New York-i képviselete biztosította a műsor számára. A Fox News az USA egész területén, 90 millió háztartásban érhető el.
- ✓ A Magyar Turizmus Zrt. ausztriai külképviselőjének sajtóaktivitása nyomán az **AUA osztrák légitársaság Skyline magazinjának** szeptember/októberi száma négy egész oldalas, színes összeállításban, **rendhagyó** módon mutatta be olvasóinak Budapestet. **Milliók olvasótábor** találkozhatott az AUA magazinjával nemcsak a repülők üléseiben, hanem szállodákban, utazási irodákban, s turisztikailag frekventált éttermekben is.

- ✓ A Korda Filmparkot mutatta be a **Szlovák Televízió** 2-es csatornája Kinorama című, speciálisan filmművészettel, kulisszatitkokkal foglalkozó magazinműsorában az MT Zrt. tanulmányútja nyomán.
- ✓ A „Balaton, ami olyan, mint egy mennyasszony” – írta a Berliner Zeitung után a **130 ezer példányszámú Frankfurter Rundschau**n, illetve a **340 ezer példányszámú Kölner Stadt-Anzeiger**ben is megjelent cikkében Sascha Lübbe újságíró, aki 2011. júliusban az MT Zrt. meghívásában járt a magyar tengernél.
- ✓ Az osztrák **Pannorama magazin** őszi száma, két egész oldalas összeállításban számolt be a nyugat-magyarországi gyógytényezőkről és a kényeztető, világszínvonalú wellness-szolgáltatásokról. A **közel 1,2 millió olvasóval rendelkező magazin** elérhető Ausztria legtöbb fitness-stúdiójában, fodrász üzletében, orvosi rendelőiben, így a célcsoport szempontjából igen megfelelő médium a további potenciális egészségtudatos osztrák turista Magyarországra csábítása érdekében. A cikk szerzője az MT Zrt. és a hévízi turisztikai szolgáltatók meghívására járt Magyarországon.
- ✓ A Magyar Turizmus Zrt. olaszországi külképviseletének kezdeményezésére, a magyarországi egészségturizmus népszerűsítése céljából az **olasz Travellere magazin** – amely az amerikai Traveller magazin mintájára készül, ugyanakkor az olasz helyi sajtóságokat is figyelembe veszi – több oldalas melléklet keretében mutatta be a magyar fővárost.
- ✓ Az osztrák turisztikai- és marketingkommunikációs szakma legrangosabb lapja, több mint 70 ezer példányban megjelenő **Medianet** hetilap **elismerően szólt az MT Zrt.** „új utakon járó” **ausztriai kommunikációs tevékenységéről.**
- ✓ A **dán Dagbladet Borsen**, a felső réteg üzleti napilapja az MT Zrt. által szervezett tanulmányút nyomán a napilap szabadidős és utazási mellékletében vadászat és gyógyturizmus témában publikált cikket 2011 szeptemberében méghozzá a lap megemelt, 80 ezres példányszámában megjelenő számában – a lap példányszáma egyébként 72.000 – a Dániában megrendezett legnagyobb vadászati témájú kiállítás kapcsán.
- ✓ A Magyar Turizmus Zrt. németországi képviselete egészségturizmusra fókuszáló kampányának eredményeként Németország második legnagyobb autóklubjának, a mintegy 100 ezer tagot számláló **ARCD**-nek (Auto- und Reiseclub Deutschland) havonta kiadott színes magazinjában, az **„Auto&Reise“** elnevezésű újságban, Budapest és Nyugat-Magyarország volt a szeptemberi ajánlat.
- ✓ A Magyar Turizmus Zrt. partnerségben a hazai erdőgazdaságokkal tanulmányutat szervezett az osztrák Bahnmax magazin főszerkesztője és szakértője számára, amelynek célja a **magyarországi kisvasutak** mint turisztikai attrakciók bemutatása volt. A sikeres tanulmányút alapján 6 oldalas exkluzív összeállítás jelent meg az osztrák szövetségi vasutak (ÖBB) fedélzeti magazinjának számító **Bahnmax magazin** őszi számában, amelyet további két cikksorozat követ majd.
- ✓ A Magyar Turizmus Zrt. ausztriai külképviselete által szervezett sikeres sajtóút eredményeként az **ausztriai senior korosztály körében a legnépszerűbb on-line életmódmagazin, a 55plus-magazin** forgatócsoportja által készített kisfilmek és tudósítások a magyar egészségturisztikai szolgáltatások egyediségét, magas szakmai színvonalát és kedvező ár-érték arányát hangsúlyozták.
- ✓ **Belgium egyik legnagyobb életmód és szabadidős magazinja, a Genieten Magazin** 6 oldalas cikket jelentetett meg a Tisza-tóról, s annak turisztikai nevezetességeiről.

- ✓ Hollandia vezető prémium kemping szaklapjának főszerkesztője, *Michel Bongers*, a balatoni kempingekről készített „Balatonmeer: Ontdek de Hongaarse Zee in voor- en najaar” címmel (Balaton: a magyar tenger felfedezése az elő-és utószezonban) kétoldalas riportot, amely a lap szeptember végi számában jelent meg. A lap olvasottsága 100.000 fő.
- ✓ Az osztrák **Wellness Magazin** 2011 szeptemberében a budapesti Széchenyi fürdőt vette górcső alá.

A média-megjelenésekről szóló hírek elolvashatók a Magyar Turizmus Zrt. [www.itthon.hu](http://www.itthon.hu) portáljának Sajtószoba menüpontjában.

## **KÜLFÖLDI MÉDIA ÉS SZAKMAI TANULMÁNYUTAK**

2011 szeptemberében **41 külföldi tanulmányút** keretében **105 fő újságíró, 133 főt forgatócsoport/fotós képviselőt, 112 fő turisztikai szakembert és utazási szakembert** fogadott a Magyar Turizmus Zrt. **Mindösszesen 350 fő érkezett Magyarországra a Zrt. vendégeként.** A tanulmányutak nyomán megjelent cikkek és tudósítások **hírértéke meghaladta a 48 millió forintot.**

### **2011 szeptemberében megvalósult tanulmányutak (a teljesség igénye nélkül):**

- ✓ **Balaton bor- és gasztrotúrára érkeztek a brit Food&Travel Magazin képviselői** (2011. szeptember 2-7.)
- ✓ Németország legtöbb előfizetővel rendelkező, kb. 450 ezer példányszámban megjelenő, mintegy 1,27 millió olvasót számláló, országos terjesztésű, igényes napilapja, a müncheni székhelyű **Süddeutsche Zeitung** egyik képviselője az MT Zrt. meghívásában augusztus 31.-szeptember 3. között a Balatonhoz látogatott egyéni sajtóút keretében, hogy feltérképezze a magyar tengernél történt változásokat.
- ✓ A Magyar Turizmus Zrt. szervezésében, szeptember 13-15. között a több mint 100.000 példányszámú **Irish Times** újságírója fedezte fel Budapest turisztikai kincseit.
- ✓ A Magyar Turizmus Zrt. Balatoni Regionális Marketing Igazgatósága és a Nyugat-Balaton Turisztikai Iroda együttműködésében valósult meg szeptember 13-17. között az a tanulmányút, amely a Balaton régió kínálta újdonságokra, ezen belül is a nyugat-balatoni térség attrakcióira, szálláshelyeire hívta fel a **lengyel sajtó** képviselőinek és **számos lengyel utazásszervezőnek** a figyelmét.
- ✓ A Magyar Turizmus Zrt. **lengyelországi** külképviselete ötfős **újságírói tanulmányutat** szervezett a Budavári Borfesztivál kapcsán a magyar fővárosba. 2011. szeptember 9-11. között így olyan jeles lengyel médiumok kaphattak ízelítőt elsősorban borturisztikai kínálatunkból, mint pl. a Magazyn Wino bormagazin, a Glos Wielkopolski turisztikai mellékletet is megjelentető napilap vagy a 900.000 példányszámban megjelenő Chwila dla Ciebie női magazin.
- ✓ A Magyar Turizmus Zrt. meghívására 2011. szeptemberben **neves svájci napilapok** – a 137 ezer példányszámú Neue Zürcher Zeitung, a 84 ezer példányban megjelenő Basler Zeitung, a 330 ezer példányt számláló Blick am Abend –, valamint az Active Live (34 ezer példány) és a Touring (1.336.000 példány) magazinok képviselői látogattak Budapestre. Bár az újságírók többsége először járt Magyarországon, a turisztikai képviselőt – stratégiai céljainak megfelelően – a hangsúlyt fővárosunk új arcának, legújabb turisztikai vonzerőinek a bemutatására fektette.

- ✓ A Magyar Turizmus Zrt. szervezésében, szeptember 10-12. között a **dán Dagbladet Borsen**, a felső réteg üzleti napilapjának újságírója (és egyben főszerkesztője), valamint a lap fotósa jártak Magyarországon.
- ✓ A dél-alföldi turizmus szereplői és a Magyar Turizmus Zrt. Dél-Alföldi Regionális Marketing Igazgatóságának együttműködésével, belgrádi TV-stáb forgatott 2011 szeptemberében a régióban. **Szerbia közszolgálati televíziójának kettes csatornája (RTS 2)** megbízásából a forgatócsoport felkereste Szeged nevezetességeit, az Ópusztaszeri Nemzeti Történelmi Emlékparkot, a kiskunmajsai fürdőt (Jonathermál), Gyulát, Békéscsabát és Orosháza-Gyopárosfürdőt. Az egyenként több mint 20 perces produkciók a "Knjiga utisaka" (Vendégkönyv) című turisztikai műsorban kerültek adásba szeptember és október folyamán.
- ✓ Szeptember 17-21. között **ukrán újságírói csoport** ismerhette meg elsősorban Budapest luxus oldalát a Magyar Turizmus Zrt. szervezésében.
- ✓ A Magyar Turizmus Zrt. és az érintett turisztikai szolgáltatók meghívására, **szlovákiai újságírók és utazási irodák** képviselőinek 22 fős csoportja magyarországi tanulmányúton vett részt szeptember 22-23-án. A kétnapos program során a nyugat-dunántúli és a balatoni régió azon gyógy- és wellnessfürdőit látogatták meg, melyekben az utóbbi időszakban jelentős fejlesztéseket hajtottak végre.
- ✓ **Német kerékpáros újságírók a Tisza-tónál:** A négynapos úton 8 újságíró vett részt olyan médiumokat képviselve, mint a spiegel.online, a taz, a Hannoversche Allgemeine Zeitung, a Leipziger Volkszeitung, a Tagesspiegel, az UrlaubTipp, a Südwestpresse, a Saarländischer Rundfunk, a Westdeutsche Zeitung és az ADFC (Német Kerékpáros Szövetség) magazinja, a Radwelt.
- ✓ Szeptember 1-30. között egy **svéd és egy norvég valóságshow forgatásának adott otthont a Balaton régió** a Magyar Turizmus Zrt. és a Meter Film & Television AB svéd produkciós iroda együttműködésében. A „Mesterek Mestere” című műsor felvételei alatt, korábbi élsportolók „vették birtokba” a régiót, hogy a Balaton-felvidék gyönyörű természeti környezetében, különböző feladatokat teljesítve, megküzdjenek a „Mesterek Mestere” címért. A svéd és norvég közszolgálati televízióban adásba kerülő milliós nézettségű műsor – amelyről a napi és a bulvársajtó is folyamatosan beszámol majd – **rendkívüli hírértéket generál Magyarország turisztikai kínálatának!**

### Study Tour Pályázati Alap

A Magyar Turizmus Zrt. Study Tour Pályázati Alapot képezett. A társaság célja, hogy minél több, értékesítést ösztönző szakmai study tour 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.

A Study Tour Pályázati Alap **első fordulójára** meghirdetett Pályázatok beadási határideje: 2011. július 22. volt. A pályázatok bírálata 2011. július 27-én megtörtént.

A Study Tour Pályázati Alap **második fordulójának beadási határideje** 2011. szeptember 12. volt.

Az első és második forduló nyerteseinek névsorát a Magyar Turizmus Zrt. honlapjának szakmai oldalán, az alábbi linken találják az érdeklődők: <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/felhivasok-palyazatok/palyazat-study-tour-alap>

## KIADVÁNYOK

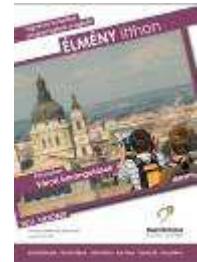
2011 szeptemberében **373.321 db** (belföldön 338.492 db, külföldön pedig 34.829 db) promóciós eszközt (kiadványok, plakátok, szórólap stb.) terjesztett a Magyar Turizmus Zrt.

A kiadványok többségének pdf formátumai megtalálhatóak a Magyar Turizmus Zrt. központi vagy tematikus honlapjain is.

## KÖZPONTI KIADVÁNYOK

### ✓ **Élmény itthon turisztikai, országos programajánló magazin – októberi lapszám**

Szeptember végén megjelent a Magyar Turizmus Zrt. saját, ingyenes turisztikai programajánló magazinjának ötödik száma. Ez a szám is 80.000 példányban kerül terjesztésre; 15.000 példányban a MOL töltőállomásokon, 30.000 példányban behúzva a Heti Válaszba és 35.000 példányban a Magyar Nemzetbe. A sokféle belföldi kiadvány mellett, az októberi lapszám példányaival az októberi OMÉK vásáron is találkozhattak a látogatók.



## REGIONÁLIS KIADVÁNYOK



### ✓ **Az MT Zrt. Budapest-Közép-Dunavidék Regionális Marketing Igazgatóságának őszi „Vár a Dunakanyar” kampányához szórólapok, kedvezménykártyák**

Az MT Zrt. Budapest-Közép-Dunavidék Regionális Marketing Igazgatósága 2011. október 1. és november 30. között futó, „Vár a Dunakanyar” regionális kampányához kapcsolódóan szórólapok és kedvezménykártyák készültek, melyek terjesztése szeptember végével megkezdődött.

## KÜLKÉPVISELETI KIADVÁNYOK

### ✓ **Bécsben a Bank Austria és a magyar külképviseletek közösen népszerűsítik hazánkat**



A Magyar Turizmus Zrt. ausztriai külképviselete együttműködésben a UniCredit Bank Austriával, valamint a többi ausztriai magyar képviselettel (Nagykövetség, Balassi Intézet – Collegium Hungaricum) „**Magyar Napok Bécsben**” címmel közös kiadványban prezentálják az osztrák fővárosban látható és megélhető magyar vonatkozású programokat, kezdve Robert Capa fotókiállításától, a kortárs fotóművészeti bemutatókig, egészen a magyar táncszínházon keresztül a felolvasóestekig.

## EGYÉB

### ✓ **Kisvasutak Magyarországon flyer**

A 20.000 példányban megjelent flyer segítségével kívánja az MT Zrt. népszerűsíteni a belföldi lakosság körében a magyarországi kisvasutakat. A több régióban is működő szerelvények olyan tájakon haladnak át, mint Európa legnagyobb összefüggő síkvidéki ártéri erdeje Gemencen vagy a hortobágyi halastavak vagy a festői szépségű Szalajka völgy.

### ✓ **Hungary Fuzine – 2011. ősztél – magyar-angol-német nyelv**

Több ezer példányban megjelent a Fuzine Média Kft. gondozásában a Hungary Fuzine – idei utolsó – ősztél lapszáma. A Kft. terjesztési csatornáin felül, országszerte közel 70 Tourinform irodában is hozzájuthat az érdeklődő.



## **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 szeptemberében a Magyar Turizmus Zrt. központi honlapjait (www.itthon.hu és www.hungary.com), több mint **73.000 egyedi látogató**, mintegy **91.000** alkalommal látogatta meg, több mint **270.000 oldalletöltést** generálva. A látogatások ideje mindegyik oldalon meghaladta a 2 percet.

Az **itthon.hu oldal** látogatóinak 60%-a továbbra is keresőből érkezett az oldalra, s alig 20%-a írta be a böngészőjébe direkt a [www.itthon.hu](http://www.itthon.hu) címet. A látogatók közel 66%-a új volt az oldalon. Legnépszerűbb tartalom sorrendben: Eseménykereső, Szálláskereső, Látnivalók, Aktuális, Szakmai oldalak, s csak ezeket követik a Kedvezményes ajánlatok.

Az MT Zrt. E-marketing Irodája a Nemzeti Turisztikai Adatbázis adatait POI formában is elérhetővé teszi a POIPlaza.com oldalon. 2011 szeptemberében több mint 3.600 letöltés generálódott.

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

Az E-marketing Iroda 2011. július óta heti programajánlókat állít össze, s ezeket mind az itthon.hu oldalon, mind az MT Zrt. Facebook, illetve Scribd oldalán közzéteszi.

Szeptember 27-én volt a Turizmus Világnapja, melynek külön rovatot, valamint nyitóoldali cikket szentelt a társaság az itthon.hu oldalon. Itt térképen mutatták be, hogy a turizmus területén dolgozók mely helyszíneken kedveskednek apró meglepetésekkel a turisták számára. A Facebook oldalon Flashmob Light akciót hirdetett az Art Media támogatásával. Az akció számos új rajongót is hozott az MT Zrt. Élmény itthon oldala számára.

A **hungary.com oldal** esetén a látogatók közel 55%-a keresőből érkezett az oldalra, s alig 20%-a írta közvetlenül a böngészőjébe az URL-t. A látogatók közel 40%-a sorrendben Magyarországról, az Egyesült Államokból és Nagy-Britanniából 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 2,97%-a, arab országokból 0,5 %-a, míg a délszláv piacokról (Horvátország, Szlovénia, Szerbia) 2,28 %-a érkezett.

Legnépszerűbb tartalom ebben a hónapban az általános információkat bemutató Things to do & see, valamint About Hungary rovat volt, ezeket követte a szálláskereső.

A nemzetközi internetes trenddel lépést tartva az MT Zrt. folyamatosan jelen van a közösségi médiában. A Zrt. **Facebook** aktivitása jelenleg az érdeklődés fenntartására irányul. Az E-marketing Iroda által üzemeltetett angol nyelvű Facebook oldal rajongói tábora 147 fővel gyarapodott, így meghaladta a 4.174 főt. A belföldi utazás élénkítésére irányuló „Itthon a legjobb...” mozgalom indításával egyidejűleg az MT Zrt. létrehozta a magyar nyelvű Élmény itthon Facebook csoportot, melyhez szeptemberben 211-en csatlakoztak, így a rajongók száma 674 főre gyarapodott. A rajongók döntő többsége budapesti.

Az MT Zrt. Pdf formában elérhető kiadványait újabb csatornán, a **scribd.com dokumentum-megosztó** portálon is terjeszti a Zrt. Gyűjteményeket létrehozva belőlük innen húzzák be őket

saját oldalaira is, így kihasználhatják a Scridb statisztika szolgáltatását. A magyar nyelvű változaton elérhető kiadványokat szeptemberben több mint 2.300 alkalommal olvasták. Legnagyobb érdeklődés ebben a hónapban is az Élmény itthon magazin elektronikus változata iránt volt. A külföldieknek szóló oldalon megjelentetett kiadványokat szeptemberben több mint 2.100 alkalommal olvasták.

Az MT Zrt. **YouTube** csatornái közül a magyar nyelvű Itthonotthonvan csatorna filmjeit szeptemberben több mint 6.500 alkalommal tekintették meg. A társaság itt teszi közzé, s innen húzza az itthon.hu oldalra mind az RTL Klubon, mind a TV2-n, valamint az MTV-ben sugárzott programajánlókat, melyek népszerűek. Ebben a hónapban is a Minden élménnyel több lesz film volt a lenézettebb, ezt követte a Turizmus Világnapja 2011 - Budapest Flashmob Light toborzó film. A Zrt. angol nyelvű Hungary csatornájának videóit szeptemberben közel 11.000 alkalommal tekintették meg. Legnépszerűbbnek a Hungary - A Love for Life, valamint a Balatonról készült film bizonyult.

## **EGYÉB**

---

### **CONTACT CENTER**

#### **Információ-adás:**

A Contact Center vezetékes hívószáma 06 1 438 80 80; külföldről (16 országból) ingyenesen hívható a 00 800 36 000 000-ás szám, illetve Finnországból a 0800 915555, Lengyelországból a 0800 4911680, Olaszországból a 800 875614, Romániából a 0800 896653-as hívószám.

**2011 szeptemberében** a – hét minden napján 24 órában működő – telefonos szolgálat összesen mintegy **2500 hívást** fogadott. A legtöbb hívás program, szórakozási lehetőség, szálláshely és közlekedés témákban érkezett, ezeket követik a kiadványok utáni érdeklődések.

Az írásos információ-adás e-mailben történt, az utazók számára megválaszolt levelek száma a nyári utazástervezés elmúltának megfelelően alakult. **Szakmai partnerek** (Tourinform Irodák, szolgáltatók) **számára további mintegy 300 levelet válaszoltak meg.**

#### **Adatkarbantartás:**

A Contact Center folyamatosan karbantartja a NETA Online turisztikai adatbázist, amely a központi és külképviseleti honlapok számára is szolgáltató információt. Jogszabály-változás miatt a szálláshelyek minősítése, osztályba sorolása megváltozott, melynek következtében 2011. szeptember 1-től az új besorolás szerint jelentetik meg az adatokat. Ennek előkészítését, a szükséges adatlapok módosítását a Contact Center végezte. Ugyancsak ebben a hónapban került sor a falusi szálláshelyek adatlapjainak átvizsgálására, a FATOSZ-tól kapott lista alapján.

A Contact Center továbbá felkészült a SZÉP-kártya elfogadóhelyek megjelenítésére is, az OTP-től heti rendszerességgel kapott listákat októbertől kezdődően dolgozzák fel.

#### **Online tevékenység:**

2011 júliusa óta a Contact Center részt vesz az itthon.hu tematikus programajánlóinak, valamint az ETC amerikai piacra szánt hírlevelének összeállításában. Új elem a Contact Center tevékenységében, hogy aktívan vesz részt az MT Zrt. Facebook közösségi oldalon fenntartott magyar, illetve angol nyelvű oldalának frissítésében, ahol a rajongók kérdéseire is választ ad. Nem titkolt szándék, hogy a közösségi médiára tereljék a Contact Center turista-információs tevékenységét.

## EDEN

### ✓ Brüsszelben mutatkozott be az idei EDEN-nyertes

Az Európai Turizmus Napján, szeptember 27-én, Brüsszelben vette át a Kiváló Európai Desztinációnak járó elismerést az idei hazai nyertes, a Mecsek térsége. Az Európai Bizottság által 2006-ban útnak indított projekt a rendezvényen kitüntetett figyelmet kapott: a résztvevők a kétnapos kiállítás során külön standon mutatkoztak be a szakma képviselői és a többi ország nyertese előtt, majd egy gálavacsorával egybekötött ceremónián vették át a 2011-es „Régi értékek, új funkciók” pályázat magyarországi nyertesének járó díjat. Az ünnepélyes díjátadót követően a dél-dunántúli desztináció egy hálózatépítési workshop-on vett részt, ahol a korábbi évek díjazottaival – többek között a 2007-es nyertes Órséggel és a 2009-es nyertes Írottkö Natúrparkkal – együtt tájékozódhatott az EDEN programban rejlő lehetőségekről.

A „Mecseki meglepetések: régi értékek-új terek” címet viselő, Pécs-Pécsvárad-Orfű összefogásával létrejött projekt 16 pályázó közül bizonyult a legjobbnak a Kiváló Európai Desztinációk „Régi értékek, új funkciók” témában kiírt felhívásán. A döntőt követően a nyertesek 2011 júliusában tanulmányúton mutatták be desztinációjukat a sajtó és a szakma képviselői előtt. A nyertes térségről ezt követően az Európai Bizottság forgatócsoportja készített egy kisfilmet, amely az EDEN nemzetközi és hazai weboldalán kívül látható lesz az EURONEWS TV csatornán is.

Az Európai Bizottság szeptember 28-án sajtóközleményt adott ki, melyben azt a huszonegy európai úti célt mutatják be, melyek elnyerték a „2011-es kiemelt európai úti célok: régi értékek – új funkciók” címet. A közleményben a magyarországi nyertest is megemlítik.

A mecseki térség turisztikai desztinációként több mint száz éves múltra tekint vissza. Az utóbbi évek tudatos termékfejlesztésének, attrakció-, szolgáltatás- és szálláshelyfejlesztésének, valamint a helyi civil kezdeményezésnek és összefogásnak köszönhetően turisztikai potenciálja meghatározódott. A társadalmi-kulturális-környezeti fenntarthatóság szempontjából is úttörő térség magas színvonalon mutatja be ipari, mezőgazdasági, közlekedési és katonai örökségéhez kapcsolódó turisztikai kínálatát, úgymint a Mecsek Háza, a Malommúzeum, a Vízfő-forrás és Forrásház Orfűn, a Zsolnay Kulturális Negyed és a Nádor Galéria Pécsen, valamint a Pécsvárad Vár. Az említett örökségek további érdekessége, hogy több attrakció tekint vissza akár 150 – a Pécsvárad Vár esetében 1000 – éves múltra.

További információ: [www.eden.itthon.hu](http://www.eden.itthon.hu)