

# **A MAGYAR TURIZMUS ZRT. MARKETINGBESZÁMOLÓJA**

## **2011. OKTÓBER**

**Októberben 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.....	4
VENDÉGBARÁT MAGYARORSZÁG.....	5
VIRÁGOS MAGYARORSZÁGÉRT .....	5
TURISZTIKAI TERMÉKEKHEZ KAPCSOLÓDÓ MARKETINGAKCIÓK .....	6
BOR ÉS GASZTRONÓMIA .....	6
KULTURÁLIS TURIZMUS .....	6
EGÉSZSÉGTURIZMUS .....	6
FALUSI TURIZMUS.....	7
ÖKOTURIZMUS .....	7
EGYÉB TURISZTIKAI TERMÉKEKHEZ KAPCSOLÓDÓ AKCIÓK.....	7
AZ MT ZRT. REGIONÁLIS MARKETING IGAZGATÓSÁGAINAK KIEMELT AKCIÓI .....	8
KÜLFÖLDI KOMMUNIKÁCIÓ .....	12
KIEMELT KÜLFÖLDI AKCIÓK.....	12
BUDAPEST WINTER INVITATION AKCIÓ 2011/2012 .....	12
B2C PIACOKON LEZAJLOTT MARKETINGAKCIÓK .....	14
B2B PIACOKON LEZAJLOTT MARKETINGAKCIÓK .....	19
KIEMELT MARKETINGAKCIÓK .....	21
HIVATÁSTURIZMUS .....	21
SZAKMAI EGYÜTTMŰKÖDÉSEK .....	23
MEGOSZTOTT SZAKMAI TEVÉKENYSÉGEK .....	23
LÉGI MARKETING ALAP .....	23
V4 EGYÜTTMŰKÖDÉS.....	23
ETC.....	24
ANVR.....	26
TOVÁBBI SZAKMAI EGYÜTTMŰKÖDÉSEK .....	27
TÁMOGATÓ SZAKMAI TEVÉKENYSÉGEK .....	28
TDM .....	28
TOURINFORM IRODÁK.....	29
PIACKUTATÁS.....	29
MARKETINGESZKÖZÖK .....	30
KIÁLLÍTÁSOK, VÁSÁROK, RENDEZVÉNYEK.....	30
SAJTÓKAPCSOLATOK.....	31
BELFÖLD .....	31
KÜLFÖLD.....	33
KÜLFÖLDI MÉDIA ÉS SZAKMAI TANULMÁNYUTAK.....	34
KIADVÁNYOK .....	35
E-MARKETING .....	36
EGYÉB.....	37
CONTACT CENTER .....	37
ELISMERÉSEK.....	37

## 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. októberben**– az akcióterve szerint – **279 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.*

### **„ITTHON A LEGJOBB” – MOZGALOM A BELFÖLDI ÜDÜLÉS NÉPSZERŰSÍTÉSÉRE**

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

*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

### VIRÁGOS MAGYARORSZÁGÉRT



A Virágos Magyarországért versenyt 1994-ben hirdették meg először. Az első évben 69 település jelentkezett, azóta a verseny igazi mozgalommá vált. Nincs Magyarországon még egy olyan megmérettetés, amely évente kétfélmillió embert képes mozgósítani a kulturált, virágokkal díszített, élhetőbb környezet megteremtéséért, a természeti és épített örökség megóvásáért, az új generációk környezettudatos neveléséért. A magyar verseny az Európai Virágos Városok és Falvak Versenyéhez (Entente Florale Europe) kapcsolódik, amely több mint három évtizedes múltra tekint vissza. Az Entente Florale Europe több mint egy verseny: kampány az európai közös környezeti és kulturális értékek megóvásáért, az élhetőbb környezet megteremtéséért az európai összetartozás szelleme jegyében. Az európai verseny 12 ország mintegy 25 ezer települését és több mint 50 millió lakosát tudhatja maga mögött, egyedülálló módon Európában.

2011-ben kiemelkedő magyar siker született: Balatonfüred, város kategóriában aranyérmet, Pálfalva, falu kategóriában ezüstérmet szerzett. Jövőre Százhalombatta és Lövő indul Magyarország képviseletében az Entente Florale Europe elnevezésű európai környezetszépítő versenyben.

#### ✓ **A 2011. évi Virágos Magyarországért környezetszépítő verseny győztesei: Százhalombatta és Lövő**

Október 28-án délelőtt, Százhalombattán osztották ki a Virágos Magyarországért környezetszépítő verseny 2011. évi díjait. A díjkiosztó ünnepségre háromszáztizenöt önkormányzat képviselője kapott meghívást. A Virágos Magyarországért környezetszépítő versenyt öt minisztérium, az Országgyűlés két bizottsága, Budapest Főváros Önkormányzata, a Magyar Turizmus Zrt., valamint több civil szervezet, közöttük a verseny szervezésében is tevékenyen részt vevő Virágzó Magyar Kertkultúráért Alapítvány írja ki. A Nemzetgazdasági Minisztérium és a Magyar Turizmus Zrt. közös fődíját város kategóriában Százhalombattának, falu kategóriában pedig Lövőnek ítélték oda, ami egyben feljogosítja a két települést Magyarország képviseletére a 2012. évi Európai Virágos Városok és Falvak (Entente Florale Europe) versenyében.

A 2011. évi versenyre összesen 315 település jelentkezett, legtöbben Baranya megyéből (44), második helyre Borsod megye (31), harmadik helyre holtversenyben Győr-Moson-Sopron megye (26) és Pest megye került (26). Budapestről nyolc kerület küldte el nevezését. A balatonfüredi díjkiosztó ünnepségen összesen több mint százötven települést jutalmaztak a kiírók vagy szponzorok felajánlásaiból.

A további díjakról és a Virágos Magyarországért projektről bővebben az alábbi linken lehet olvasni: [www.viragosmagyarorszag.hu](http://www.viragosmagyarorszag.hu)

## TURISZTIKAI TERMÉKEKHEZ KAPCSOLÓDÓ MARKETINGAKCIÓK

### BOR ÉS GASZTRONÓMIA

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

A Magyar Turizmus Zrt. 2011-ben harmadik alkalommal is meghirdette a Márton-napi Libato(u)r és Újborünnepet, amelynek keretében összegyűjtötte az ünnepkörhöz kapcsolódó programokat és ajánlatokat. Szeptemberben elkezdődött a kampány részleteinek kidolgozása, a honlap elkészítése, októberben pedig a Facebook-kampány és nyereményjáték részleteinek kidolgozására került sor.

A Márton-napi Libato(u)r libakúrával indult október 28-án. Az ebben való részvételhez a játékos kedvűek ha lájkolták az MT Zrt. Élmény itthon Facebook oldalát és máris megkezdhetik Márton virtuális felhizlalását. A játékban résztvevőknek október 28. és november 8. között, 3 alkalommal kellett „tömnüik a libát” és helyesen válaszolniuk Márton egy-egy könnyű kvízkérdésére, hogy esélyesek legyenek az akcióhoz csatlakozott szolgáltatók által felajánlott Márton-napi nyereményekre. A sorsolás időpontja: 2011. november 9-e volt.

A Magyar Turizmus Zrt. továbbá összegyűjtötte és honlapján, a [www.libatour.itthon.hu](http://www.libatour.itthon.hu) linken kereshető formában megjelenítette a Márton-napi kínálatot, amelyből aztán az utazók kedvükre böngészhetnek, hogy november 1. és 30. között merre érdemes Márton, a liba nyomába eredniük.

Az akció további részleteiről a november havi Beszámolóban lehet majd olvasni.

### KULTURÁLIS TURIZMUS

#### ✓ Kulturális programcsomag kialakítása a MÜPÁ-val közösen

A Magyar Turizmus Zrt., a MÜPÁ-val és a Turizmus Kft.-vel együttműködve az adventi időszakra belföldi forgalomélénkítő céllal kulturális programcsomag összeállítását tervezte, amelynek kidolgozása októberben meg is kezdődött. Az ajánlat egy-egy téli hétvégére kínál tartalmas és színvonalas kikapcsolódást az egész család – vagyis minden korosztály - számára, Budapest néhány kiemelt kulturális intézményének jobbnál jobb kulturális programjait egy csokorba gyűjtve az adventi időszakban. A Magyar Turizmus Zrt. elsősorban a programok kommunikálásában vállal szerepet.

### EGÉSZSÉGTURIZMUS

#### ✓ Ukrán orvosok „vizsgálták” Magyarország (egészség)turisztikai kínálatát

A Magyar Turizmus Zrt. szervezésében egy ukrán orvos-csoportnak nyílt lehetősége arra, hogy október 14-18. között hazánk egészségturisztikai kínálatával ismerkedjen meg. A tanulmányút első felében az észak-magyarországi régió lehetőségei képezték a „vizsgálat” programját: a mezőkövesdi Balneo Hotel Zsorit követően meglátogatták a nemrég felújított Zsóry Gyógy- és Strandfürdőt, majd a csoport innen Mátraderecske felé vette az irányt. A gyönyörű fekvésű mátrai faluban található természeti kincset, a mofettát – amelyet már régóta alkalmaznak különböző betegségek kezelésére, gyógyítására – maguk az orvosok is kipróbálhatták, illetve az ottani vendégekkel való találkozás során szerezhettek átfogóbb ismereteket. Mátraderecske után Eger barokk városába érkeztek az ukrán szakmai vendégek, ahol a város egyik igazi különlegességét, a Török Fürdőt tekintették meg, és megismerhették a fürdő nyújtotta lehetőségeket is, mint pl.: gyógyvizes kezelések, iszapkezelés, fizioterápia stb. Egy kis szabadprogram után, mely során a városban kalandozhattak a résztvevők, Egerszalókon folytatódott a tanulmányút. A hegyoldalról lefolyó gyógyvíz alkotta különleges teraszos mészkőképződmény lábánál épült fürdő a sokoldalú, magas színvonalú gyógyászati- és wellness szolgáltatásai révén egyedülálló a térségben. A Saliris Resort Spa\*\*\*\*-ban egy borkóstolóval egybekötött vacsora közben orvosi előadást hallgattak

meg, melynek keretében a szállodában nyújtott kezelésekről szerezhettek ismereteket. Az elmélet után a szálloda wellness és gyógykezeléseit másnap gyakorlatban is megtapasztalhatták az orvosok.

A tanulmányút második részében, október 16-17-én Budapestet is „megvizsgálták”. A főváros turisztikai nevezetességeiben kételtű jármű segítségével földről és vízről is gyönyörködhetnek, majd elmerültek fürdőkultúránkban a Széchenyi fürdőben, elméletben és gyakorlatban is. Ezután következett egy kis rétes kóstolás hungarikum programokkal egybekötve, fakultatív programként pedig az egyedi hangulatú romkocsmák világába csöppenhetnek bele a szakemberek. Az egészségturizmus jegyében Budakeszin, az Országos Orvosi Rehabilitációs Intézetben tettek látogatást, orvosi vezetéssel végig járták a Budai Egészségközpontot, ahol a menedzserszűrést és más szolgáltatásokat is tanulmányozhatták, továbbá orvosi előadással egybekötve megismerték a Danubius Health Spa Resort Margitsziget által nyújtott gyógyászati és wellness szolgáltatásokat is. Magyarország számára mindenképp hasznos, hogy „alávetette magát az ukrán orvosok vizsgálatának”, mivel Ukrajnában erősödik a gyógy- és wellness-szolgáltatások igénybevételének trendje a legtöbbet költő 20-39 éves korosztályban, és számukra hazánk wellness-turisztikai kínálata egész évben releváns. Fontos szempont továbbá, hogy a gyógy szállodákat és kezeléseket igénybe vevő 40-54 éves felső- és középosztálybeliekre, a szakma – a gyógyturizmusra szakosodott touroperátorok – mellett, az orvosoknak van nagy hatásuk.

- ✓ 2011. októberben zajlott a novemberi orosz tour operatori és decemberi ukrán orvosi, valamint az észak-európai fogászati és spa study tour előkészítése.

## FALUSI TURIZMUS

- ✓ **2. Kézműves Magyar Ízek Vásárra való előkészületek**

Az először 2011. februárban megrendezésre került rendezvény 2011. november 18-án újra megnyitotta kapuit a budapesti Millenárison. A Magyar Turizmus Zrt standja mindhárom napon várta az érdeklődőket. A rendezvényre való előkészületek októberben zajlottak.

## ÖKOTURIZMUS

2011. november 26-án, szombaton 11. alkalommal kerül megrendezésre a Tatai Vadlúd Sokadalom, melyre a Vidékfejlesztési Minisztériummal közösen települ ki a Magyar Turizmus Zrt. turisztikai kiadványokkal és játékokkal. A rendezvény előkészületei októberben zajlottak.

## EGYÉB TURISZTIKAI TERMÉKEKHEZ KAPCSOLÓDÓ AKCIÓK

- ✓ **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 érdemes elindulni, és mi mindent érdemes felfedezni hazánkban turisztikai szempontból.

Az esemény nagyszámú látogatót vonzott, 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.

### Balatoni Regionális Marketing Igazgatóság

#### ✓ **Ősszel is Balaton!**

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

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

#### ✓ **Ősszel is intenzív balatoni médiajelenlét**

Október végétől az RTL Klub nagysikerű produkciójában, az X-Faktor c. tehetségkutató műsorsorozatban jelenik meg folyamatosan a Balaton régió turisztikai kínálata. A 8 hetes, intenzív TV-s jelenlét során szolgáltatói nyeremény-felajánlásokkal, őszi, illetve majd téli élményeket közvetítő üzenetekre koncentrálva, azokat kommunikálva hívja fel a Magyar Turizmus Zrt. Balatoni Regionális Marketing Igazgatósága a régió őszi-téli kínálatára a figyelmet. A kampány kiemelt témája az egészségturizmus lesz.

Emellett az őszi nyomtatott és online médiafelületeken is számos PR anyaggal találkozhatnak az olvasók – úgymint az Élmény itthon magazinban, vagy az utazzitthon.hu oldalon – itt a régió gasztró- és borturizmusa, valamint az aktív lehetőségek is bemutatásra kerülnek.

### 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/Gasztró kampány: „Dél-Alföld – Minden ízében élmény!”**

A dél-alföldi régió nemcsak a pusztai élmények és termálfüves 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/gasztró 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.

#### ✓ 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.

#### ✓ Ínycsiklandozó népnepély – a Csabai Kolbászfesztivál

2011. október 28-31. között került sor a XV. Csabai Kolbászfesztiválra, mely a látogatók szerint rendkívül színvonalas és sikeres volt.

A Dél-Alföld turisztikai régió két társkiállítóval vett részt a rendezvényt kísérő kiállításon. A folyamatosan fejlesztő, legendásan vendégbarát Szent Erzsébet Mórahalmi Gyógyfürdő egyre népszerűbb a Békés megyei látogatók körében is. A felfedezésre váró Körös-Sárrét (Szeghalom, Füzesgyarmat, Dévaványa) ökoturisztikai és gyógy-/wellness kínálata pedig az ország más tájairól érkezettek számára is tartogat rejtett kincseket.

### Észak-Magyarország

#### ✓ Kedvezményes szállásajánlatok Észak-Magyarországon

A szeptemberi VizesKEDDj akciót követően még mindig 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.

#### ✓ Román TV-s tanulmányút Észak-Magyarországon

A Magyar Turizmus Zrt. Észak-magyarországi Regionális Marketing Igazgatósága a szolgáltatók visszajelzései alapján egyre nagyobb hangsúlyt helyez a folyamatosan fejlődő román küldőpiacon való turisztikai jelenlétre, annak érdekében, hogy növekedjen a keleti szomszédainktól érkező vendégek száma. *A tanulmányútról bővebben a Beszámoló „Külföldi média és szakmai tanulmányutak” c. részében lehet olvasni.*

- ✓ A Magyar Turizmus Zrt. Észak-magyarországi Regionális Marketing Igazgatósága, valamint a Heves Megyei Önkormányzat marketing és kommunikációs együttműködésével, 2011. október 20-án került sor a **kisnánai vár felújítás utáni hivatalos projektzáró rendezvényére.**

#### ✓ Észak-magyarországi tanulmányút a Barátok Közt szereplőivel

A Magyar Turizmus Zrt. Észak-magyarországi Regionális Marketing Igazgatósága a Tokaj-Hegyalja, Taktaköz, Hernád-völgye Idegenforgalmi és Kulturális Egyesület, valamint Sátoraljaújhely-Hegyköz Turizmusáért Egyesület közös rendezésében sor került egy országos sajtó tanulmányútra Tokaj, és Sátoraljaújhely térségében 2011 októberében. A kétnapos

tanulmányút célja, e két térség kulturális és gasztronómiai kínálatának bemutatása volt a népszerű Barátok Közt című sorozat szereplőinek segítségével, akik egy csapatépítő tréning vettek részt a régióban. A változatos programok közt szerepeltek borral kapcsolatos játékok, borfelismerés, szőlészeti eszközök felismerése, valamint sommelier feladatok is, szombaton pedig ellátogattak a Zemplén Kalandparkba, valamint Széphalomra.

A médiát több országos napi és heti lap képviselte, jelen voltak a szakmai újságírók és a Fókusz című műsor forgatócsoportja is, akik két napon keresztül végig követték az eseményt.

A Magyar Turizmus Zrt. Észak-magyarországi Regionális Marketing Igazgatósága a tokaji és zempléni turisztikai desztináció menedzsment szervezetekkel (TDM), valamint a szolgáltatókkal egyaránt sikeresnek ítélték a tanulmányutat. A szereplők és a média képviselői elégedettségüket fejezték ki a programok sokszínűsége és a látott attrakciók magas minősége és egyedisége miatt.

### **Közép-Dunántúl**

#### **✓ I. Hírlap-bringatúra az MT Zrt. együttműködésében**

A Magyar Turizmus Zrt. együttműködésében 2011. október 8-án indult az I. Hírlap-bringatúra Sukoróról, a Fejér Megyei Hírlap (PLT), a Fejér Megyei Rendőr-főkapitányság és a Fejér Megyei Baleset-megelőzési Bizottság szervezésében. A bringatúra nem egy verseny: célja egyrészt tömeges demonstráció volt az egészséges életmód mellett, másrészt pedig a figyelem felhívása a Velencei-tó körüli biztonságos kerékpározás lehetőségére.

### **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)

### **Tisza-tó**

#### **✓ Tisza-tó az iskolákban**

A Magyar Turizmus Zrt. Tisza-tavi Regionális Marketing Igazgatósága a Tisza-tavi Turizmus Fejlesztő Egyesülettel együttműködve tanulmányutat szervezett október 14-15-ére, általános és középiskolai pedagógusok részére. A program, 50 fő, természethez aktívan kötődő nevelő részvételével zajlott. Közülük 34-en Budapestről, 16-an pedig a környező megyeszékhelyekről érkeztek. A tanulmányút két napján a szervezők azt mutatták be, hogy az elmúlt évek fejlesztéseinek köszönhetően milyen fogadóképesség várja a diákcsoportokat mind a tóparti, mind a háttértelepüléseken. A pedagógusok megismerkedhettek az olyan emblemikus programlehetőségekkel, mint például a Tiszavirág Ártéri Sétány: Az év ökoturisztikai létesítménye, a Tisza-tavi Vízi Sétány: az ország leglátogatottabb tanösvénye, a Robin Kaland Sziget: a legék kihívása, a Tisza-tavi Ökocentrum látogatóközpont és élménypark, mely a 2012-2017 fenntartási

időszakban évi 58 ezer diákot vonzó attrakció. Ezek a programhelyszínek az élményszerzést és a környezet megismerését egyszerre kínálják, s a Tisza-tó egyedi vonzerejének tekinthetők.

Az akció példaértékű összefogásban valósult meg, hiszen a tanösvények és a kalandpark látogatását, a kishajós kirándulást, a vendéglátást, a kerékpáros túravezetést, valamint a résztvevők között kisorsolt és programokkal színesített hosszúhétvégét, mind felajánlás keretében biztosították a Tisza-tavi szolgáltatók.

A pedagógusok körében végzett korábbi kérdőíves kutatások (ITÖC 2011) egyértelműen alátámasztják, hogy a döntéshozó tanárok nyitottak a Tisza-tavi kirándulások és táborok szervezésére, a kínálat vonzó, az ár-érték arány megfelelő. A pedagógusok a tanulmányút alatt is megerősítették, hogy a régió ideális adottságokkal rendelkezik az ifjúsági turizmusban résztvevők fogadására és az igényeiknek megfelelő programok biztosítására.

A tanulmányút óta rendkívül sok hasznos visszajelzést és újabb bemutatkozási lehetőségeket kaptak a szervezők. Mindezek alapján elmondható, hogy a tanulmányút elérte célját, sikerült az iskolák érdeklődését felébreszteni a régió iránt.

Az akció 2012 tavaszán folytatódik.

A tanulmányút szervezésében az alábbi Tisza-tavi szolgáltatók vettek részt:

- Robin Kalandsziget Tiszafüred
- Tiszavirág Ártéri Sétaút Tiszafüred-Örvény
- Tisza-tavi Vízi Sétány és Tanösvény Poroszló
- Pintér Tanya Panzió Erdőtelek
- Eurostrand Kemping és Ifjúsági Tábor Sarud
- Fűzfa Pihenőpark és Kikötő Poroszló
- Szőlőszem Szórakoztató és Egészségfarm Tiszaszőlős
- Nádas Panzió és Pihenőpark Tiszafüred
- Megbékélés Háza Református Konferencia Központ Berekfürdő

## 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 szervezeten, 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

Novemberben indul a nagyszerű Budapest Winter Invitation (BWI) téli forgalomélénkítő kampány, amelyre a Magyar Turizmus Zrt. szervezésében immár hatodik alkalommal kerül sor **2011. november 15. és 2012. március 31. között.**

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.

Az idei marketingakció **együttműködő partnereinek** köréhez – a budapesti három-, négy- és ötszillagos szállodák, a Magyar Turizmus Zrt., a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége (MSZESZ), 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, a Legenda Kft. – idén a Wizz Air légitársaság és a Sixt autókölcsönző is csatlakozott.

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. BWI kampányt népszerűsítő akciói októberben**

#### **✓ A téli Budapest népszerűsítése Ausztriában**

A Magyar Turizmus Zrt. ausztriai külképviselete számos akcióval készül **Budapest téli vendégforgalmának élénkítésére**, amelynek célja, hogy az osztrák turisták és az általuk eltöltött vendégéjszakák száma tovább emelkedjen a magyar fővárosban. Az elkövetkezendő időszakban számos online, rádiós és nyomtatott médiumban megjelenő tudósítás, nyereményjáték és hirdetés hívja majd fel az osztrákok figyelmét arra, hogy az idén hatodik alkalommal megszervezett **Budapest Winter Invitation** (BWI – [www.budapestwinter.com](http://www.budapestwinter.com)) kampány keretében grátisz vendégéjszakához és ingyenes fürdőbelépőhöz juthatnak, ha az akció keretében Budapesten foglalnak szállást.

Ausztria meghatározó gazdasági és tesztmagazinja, a kétszáz ezer olvasóval rendelkező **Gewinn Magazin** októberi száma egy **exkluzív nyereményjáték** keretében Budapestre invitálta 12 olvasóját. A szerencsés nyertesek ötszillagos ellátást és kényeztetést kapnak ajándékba, s igénybe vehetik a város legérdekesebb és legattraktívabb turisztikai szolgáltatásait is. **Az MT Zrt.-vel partnerségben** megvalósuló nyereményjátékot 2 oldalas, alapos részletességgel megírt, turistacsalogató cikk harangozta be a népszerű osztrák magazinban. Az MT Zrt. sajtóaktivitása nyomán a Gewinn Magazinhoz hasonlóan egyre másra jelennek meg népszerű és olvasott osztrák életmódmagazinokban olyan tudósítások és beszámolók, amelyek az **öntudatos, fiatal és trendi életérzést** kereső turistáknak ajánlják hazánk felkeresését. Az AUA osztrák légitársaság **Skyline magazinjának** szintén októberi száma négy egész oldalas, színes összeállításban **rendhagyó** módon mutatta be olvasóinak Budapestet. A cikk szerzője 24 óra leforgása alatt megvalósítható programokat ajánl, amelybe belefér a Szoborpark felkeresésétől kezdve a legjobb éttermek kipróbálása, egy templomi Liszt-koncert meghallgatása a belvárosban, úgy mint az Andrassy úti Párizsi áruház Lotz-termében a kávézás, amely közben a mennyországban érezheti magát a látogató. A női lifestyle magazinok (Wienerin, Miss, Compliment, Diva) ausztriai portáljának, a

[www.typischich.at](http://www.typischich.at) újságírója is látogatást tett az MT Zrt. meghívására Magyarországon. A konkrét program-, szállás- és útvonalajánlóval kiegészített cikkek több százezer potenciális osztrák turista számára teszik vonzóvá Magyarországot.

✓ **A magyar hetek keretében is népszerűsítette a BWI-t az MT Zrt. ausztriai külképviselete**

A Magyar Turizmus Zrt. ausztriai képviseletének kezdeményezésére október 17. és 30. között, két héten keresztül a **Liszt-év** alkalmából minden Magyarországról szolt a **Radio Stephansdom** műsorán. A kéthetes programot az MT Zrt. a **Budapest Winter Invitation** kampány népszerűsítésére is használta. A kéthetes turisztikai- és kulturális programajánló **közvetlen promóciós értéke** meghaladta a 100 ezer eurót (30 millió Ft).

## B2C PIACOKON LEZAJLOTT MARKETINGAKCIÓK

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

### Ausztria

✓ **Először került megrendezésre a Nagy Magyar Turizmusnap Ausztriában**

A Magyar Turizmus Zrt. szervezésében 2011. október 5-én először került megrendezésre a **Nagy Magyar Turizmusnap** (Großer UNGARN Tourismstag) Bécsben, ahol egész napos randevút adott egymásnak az osztrák és magyar turisztikai szakma. Prezentációk, workshopok és show-műsorok keretében az egészségturizmus termékeivel bemutatkozott **Hévíz, Sárvár** és **Bük**, míg új arcával az Ausztriában még titkos tippnek számító Kelet-Magyarország: **Debrecen, Hortobágy és Hajdúszoboszló** képviseletében. Több mint 60 turisztikai szakember, szolgáltató, polgármester érkezett erre a napra Magyarországról Bécsbe, hogy üzleti elképzeléseiket, turisztikai vonzerőiket és kincseiket megmutassák az osztrák utazási irodák, cégek és a sajtó képviselőinek. Ausztriából kétszázat is meghaladó számú utazási irodai és turisztikai szakember, valamint a sajtó és nagyobb cégek képviselői követték végig a programpontokat, így friss piaci információkat és alapos háttérismeretet gyűjthettek hazánkról mint turisztikai desztinációról.

A b2b jellegű szakmai rendezvényt **nagy várakozás előzte meg** az ausztriai turisztikai szakma részéről is, a legnagyobb osztrák turisztikai szaklap, a **TAI** a rendezvény apropóján egész oldalas interjút közölt **Kovács Balázssal**, az MT Zrt. ausztriai külképviseletével. A rendezvényt megelőzően valamennyi ismert osztrák turisztikai újság foglalkozott az eseménnyel, meglátogatásra ajánlva azt a szakmának. Természetesen a **Liszt Év** jegyében a zene és a kulináris élvezetek is terítékre kerültek az október 5-ei szakmai nap során, amelynek különös apropót adott, hogy a Liszt-jubileumot Ausztriában is ünneplik. Az új kor "kihívásainknak" megfelelően **sztárvendége** is volt a rendezvénynek: az Ausztriában rendkívül népszerű, ismert és elismert, Dancing Star nyertes Ekker Balázs és osztrák partnerének személyében.

Az MT Zrt. **szakmai koncepciójának** megfelelően minden évben más-más turisztikai régió és termék kap majd hasonló formában bemutatkozási lehetőséget az osztrák piacon. A 2011. évi fórum ebből a szempontból hagyományteremtő céllal került megrendezésre.

A tapasztalatokat és a jövőre vetített javaslatokat, valamint a sajtóvisszhangot egyaránt tartalmazó értékelő dokumentum letölthető az MT Zrt. külképviseleti honlapjáról innen: <http://www.ungarn-tourismus.at/magyar-sarok/dokumentumok>.

✓ **Rendhagyó akcióval népszerűsíti Ausztriában a dunai gőzhajózást az MT Zrt.**

A Magyar Turizmus Zrt. ausztriai képviselete az osztrák RUEFA utazási irodával ([www.ruefa.at](http://www.ruefa.at)) együttműködésben **értékesítés ösztönző akciót** indított 2011 októberében a Budapestet gőzhajóval felfedező túracsomag népszerűsítése érdekében. Az akció nyitott más **irodák utazási**

**ügynökei** és további viszonteladók számára. Akik a legeredményesebbnek mutatkoznak az ajánlat értékesítésében, maguk is részt vehetnek a dunai gőzhajós úton, illetve a RUEFA szervezésében külön „Magyarország tovább-képzésben” is részesülnek. A RUEFA valamennyi **dunai hajóútja** során külön Magyarország-sarkot létesít a hajók fedélzetén, ahol az MT Zrt. kiadványaiból és információs füzetéből tájékozódhatnak az osztrák turisták az aktuális magyarországi programokról. A hazánkba történő **szervezett beutaztatás** részaránya Ausztriából a vendégforgalom nem egész 10%-ára, míg a látogatóforgalom alig 1,5%-ára tehető. A csomagutúrák 80%-a utazási irodán, míg közel 20%-a on-line 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 RUEFA irodával való jelenlegi kooperáció is.

#### ✓ **Hosszú hétvégés forgalomélénkítő rádiós kampányok Ausztriában**

A Magyar Turizmus Zrt. ausztriai képviselete az október 26-ai osztrák állami ünnepet megelőző **hosszú hétvégehez időzítve** őszi forgalomélénkítő kampányt szervezett stratégiai partnerségben Ausztria leghallgatottabb kereskedelmi rádiójával. Az „autós reggeli” (Staufbrühstück - [www.kronehit.at/staufbruehstueck-2011](http://www.kronehit.at/staufbruehstueck-2011)) akció keretében Bécsben és környékén a forgalmas közlekedési csomópontokban várakozó autósok számára **10 ezer darab ajándécsomagot** osztottak szét, amely a szponzorok reggeli frissítőit és ajándékait tartalmazta (pl.: gyümölcsnektár, édesség, napilap), valamint elhelyezésre kerültek **hazai szállodák és éttermek speciális ajánlatát** tartalmazó flyerek is. A kététes akció időtartama alatt 132 rádiós spot harangozta be az eseményt, amely folyamatosan nyomon követhető volt a [www.kronehit.at](http://www.kronehit.at) honlapon is.

#### **Benelux államok**

#### ✓ **Magyar Hónapot tartottak Belgiumban, a KBC Banknál**

Belgium egyik legnagyobb bankja, a többségi belga tulajdonban lévő *KBC Bank*, október közepétől november végéig „Magyar Hónapot” tart bankfiókjaiban. A KBC Bank, amely egyben a magyar *K&H Bank* tulajdonosa is, minden évben 100 oldalas, igényes megjelenésű könyvet adott ki kiemelt partnerei és ügyfelei számára, amelynek témája az idei évben Magyarország. A könyv elkészítésében, illetve a Magyar Hónap lebonyolításában a bank partnere az MT Zrt. Benelux külképviselete.

*A kiadványról bővebben a Beszámoló Kiadványok c. részében lehet olvasni.*

#### ✓ **Travel the Workshop Brüsszelben**

2011. október 19-én került megrendezésre Belgium egyik legnagyobb turisztikai szakmai rendezvénye Brüsszelben, a *Travel The Workshop*. A workshopot tíz éve hozták létre a francia, brit, holland, német, valamint a luxemburgi turisztikai képviseletek kezdeményezésére, amelyhez más, a piacon sikeres és jelentős forgalomnövekedést felmutató desztinációk is csatlakozhattak, így többek között a V4 országok, ezen belül a Magyar Turizmus Zrt. is. A szakmai találkozó Brüsszel nemzetközi repülőtérének legnagyobb szállodájában, a Sheraton Airport Hotelben került megrendezésre, belga utazási irodák, incentive szervezők, ifjúsági- és nyugdíjas-szervezetek utazási szakemberei, valamint a szaksajtó képviselőinek részvételével. Az eseményen hivatalosan 660 szakmai látogató regisztrálta magát, a magyar stand nagy forgalmat bonyolított. Többek között Budapestre és a Balatonra irányuló, valamint kerékpáros és kulturális utazások szerveződtek, nyugdíjas és ifjúsági csoportok részére.

## Németország

- ✓ **Azonnali lekéréseket eredményezett a német Rheuma Liga legújabb tanulmányútja**

A Magyar Turizmus Zrt. és a PA Touristik hosszú távú stratégiai együttműködésének köszönhetően, 2011 októberében Magyarországra látogattak a Rheuma Liga Niedersachsen csoportvezetői. A 20 fős csoport mintegy 12.000 német reumás beteget képviselt. A meghívott vezetők közvetlenül felelősek a csoportjukba tartozó betegekért, így más szervezeti feladatok mellett ellátják tagjaik érdekképviselését, információs napokat és kiállításokat szerveznek a betegséggel kapcsolatban, továbbá a szervezet tagjainak utaztatását is intézik. Ezért az egyhetes tanulmányúrt a meghívott vendégek jelentős összegű részvételi díjat fizettek, amely befizetést a vezetők konkrét csoportos foglalások esetén visszakapják, ezzel is ösztönözve a résztvevőket a közvetlen eladásra. E túrát a PA Touristik, valamint a Reuma Liga finanszírozta, külön köszönetüket kifejezve a szervezésben részt vállaló szállodáknak, szolgáltatóknak.

A rendezvényen részt vevő vezetők a délelőtti órákban előadásokat hallgathattak meg, amelyek keretében a reuma betegséggel kapcsolatos legújabb tanulmányok mellett, információt kaphattak a legfrissebb németországi TB és biztosítási elszámolásokkal, valamint a csoportos utaztatással kapcsolatos tudnivalókról. A Magyar Turizmus Zrt. részéről Sztojanovits Kristóf, az MT Zrt. németországi képviselővezetője tartott turisztikai előadást, kiemelve a hazai fogászati turizmus kínálatában rejlő lehetőségeket. Az előadást követően, a Zahnklinik.de és a Gelencsér Klinika jóvoltából a vendégek ingyenes fogászati ellenőrzést kaphattak, amely lehetőséggel a vendégek jelentős számban éltek is. **A Magyar Turizmus Zrt. és a PA Touristik elmúlt egyéves együttműködésének eredményeként, idén már 30%-kal növekedett a PA-Mutsch vendégek száma.** Egyelőre a legtöbben még mindig Hévízen foglalnak, de az összefogás nem titkolt szándéka az is, hogy az együttműködésben részt vevő másik három fürdőváros hatékonyan bevezetésre kerüljön a német piacon. A délutáni órákban a vendégek Hévíz és Zalakaros egészségturisztikai, valamint a Reuma Liga által kiválasztott szállodák kínálatával ismerkedtek meg. A szervezők legnagyobb öröme, a rendezvény zárónapján több csoportvezető is konkrét lekérésekkel élt a PA cég vezetősége felé.

- ✓ **Átfogó németországi marketingkampány indult az LMA keretében**

2011. október közepén indult el az a keletnémet Légi Marketing Alap (LMA) kampány, amelynek alapjait a Salamon Reisen, a részt vevő kelet- és nyugat-magyarországi szállodák, valamint a Magyar Turizmus Zrt. összefogása biztosítja. A 19 szálloda együttműködésének jelentőségét emeli, hogy a házak egyik fele a meghatározó hévízi és nyugat-magyarországi, míg másik fele a kelet-magyarországi régió, vezető gyógyszállodáiból került ki. Már a kampány első napjaiban, mintegy 15.000 címzett kapta kézhez egy DM akció keretében a legújabb Salamon utazásszervezői kiadványt, amelyből rendkívül kedvező ár-érték arányú egészségturisztikai utakat foglalhatnak az érdeklődők. Ezen akcióval egyszerre megkezdődött a német vásári szezon is. A „Sok kicsi sokra megy” mottó jegyében, a szervezők hétről hétre járják a németországi kisebb és nagyobb vásárokat, hiszen a német felmérések, az egészségturizmusban leginkább érdekelt korosztálynál továbbra is ezt a marketingeszközt tartják az egyik leghatékonyabbnak. Berlin, Erfurt, Lipcse, Chemnitz és sok más keletnémet településen volt, vagy most szerveződik a turisztikai megjelenés. A vásárokat megelőzően, a megjelenés hatékonyságát tovább javítva, a vásárt szervező város újságjaiba egy-egy ajánlati oldal kerül befűzésre, amelyek 5-15.000 példányban jelennek meg. Az LMA együttműködés törzsét képező, rendkívül jelentős regionális és tartományi, nagyközönségi, nyomtatott hirdetési kampány is kezdetét vette. Októberben jelent meg a 430.000 olvasótáborral rendelkező Berliner Zeitungban kétoldalas hirdetés és PR szöveg, valamint a Berliner Kurier is a magyarországi lehetőségekről tudósít, amely újságnak ugyancsak 400.000 fölött van a napi átlagos olvasótábora. A szervezők elmondása szerint a berlini, drezdai,

lipcsei és erfurti 2012-es charterjáratokra az előfoglalások száma megfelelő, egyelőre nem érezhető a mindenkit elbizonytalanító új gazdasági válság hatása. Az akció az év utolsó, illetve a jövő év első hónapjaiban folytatódik, így az LMA kampány újságcikkei a Berliner Zeitung, Berliner Kurier, Sächsische Zeitung, Mitteldeutsche Zeitung és a Südthüringer Presse hasábjain jelennek meg folyamatosan. Ezek a jövő évi megjelenések további mintegy 2 milliós potenciális olvasótáborra fognak elérni.

#### ✓ **Példaértékű szakmai összefogás Németországban**

A Magyar Turizmus Zrt. németországi képviselete, a Danubius Hotels Zrt., valamint a Malév összefogásában, tíz független, azaz értékesítési lánchoz nem tartozó utazási irodai döntéshozó látogatott Magyarországra 2011. október végén. Az ilyen jellegű tanulmányutakra szakosodott Willy Sharnow alapítvány segítségével meghívott vendégek visszajelzése alapján, az út egyöntetű sikerként könyvelhető el. A B2B akcióról a szervező felek még az év elején állapotok meg. A német piacon még mindig 20%-os a szervezett utazásban résztvevők aránya, de bizonyos szegmensekben, mint az egészségturisztikai motivációval érkezők esetében ez az arány a 80%-ot is eléri. 2011-es előzetes adatok alapján a Németországból szervezeten utazók száma majd minden nagyobb utazásszervező esetében növekedést, több esetben nagyarányú növekedést mutat. A négynapos, rendkívül sűrű program keretében Budapest, Balaton és Nyugat-Magyarország került bemutatásra. A szervezők törekedtek arra, hogy a német vendégek „hagyományos Magyarországa” mellett az új és modern kínálat is szerepet kapjon. Így például a meghívott szakemberek Budapestet kerékpárral, egy teljesen új oldaláról ismerhették meg. Az együttműködő felek kiemelt célja volt, hogy a már turisztikailag ismert városok és régiók, mint Budapest, Hévíz, Tihany mellett olyan települések is bemutatásra kerüljenek, mint a teljesen megújult Balatonfüred, vagy a még Németországban kevésbé ismert Győr vagy Sárvár. A vendégek szállásáról a Danubius, míg utazásukról a Malév gondoskodott. A tervek szerint az együttműködések 2012-ben is folytatódnak.

### Románia

#### ✓ **Magyarország a bukaresti Winter Holiday turisztikai vásáron**

2011. szeptember 29. és október 2. között került megrendezésre Bukarestben a TTT Winter Holiday nemzetközi turisztikai vásár a Parlamenti Palotában. A vásár szervezője és szakmai támogatója a Romániai Utazási Irodák Szövetsége (ANAT) volt.

A Magyar Turizmus Zrt. képviselete mellett a rendezvényen részt vett az Andrassy Rezidencia Wine&Spa, a gyulai Aqua Hotel, a Főnix Kastélyszanatórium és Egészséghotel, Hajdúszoboszló, a Hunguest Hotels és a Wellness Hotel Gyula. A négynapos szakmai és nagyközönségi eseményen 112 kiállító volt jelen. A vásár fő célja az év végi, karácsonyi és szilveszteri csomagok értékesítése volt, ugyanakkor kitűnő lehetőséget biztosított új szakmai kapcsolatok kiépítéséhez is. A magyar standon nagy volt az érdeklődés a budapesti szállás- és programajánlatok, a karácsonyi és szilveszteri csomagok, a balatoni és a hévízi üdülési lehetőségek, ajánlatok iránt. Továbbra is nagyon keresettek a gyógy- és wellness ajánlatok. Budapest mellett Hajdúszoboszló és Gyula immár klasszikus desztinációnak számítanak Románia távolabbi régióinak potenciális turistái körében is.

### Svájc

#### ✓ **Vegyes tapasztalatok a svájci TTW vásáron**

Idén új formában, valamint új koncepcióval jelentkezett a TTW (Travel Trade Workshop) szakmai kiállítás, amely a svájci szervezett utazások piacának meghatározó és hivatalos szakmai fóruma. A kétnapos rendezvényen kiállítóként részt vett a Magyar Turizmus Zrt. Németország/Svájc képviselete, valamint a Contact Travel és az Aktiv Tours utazási irodák is. A

megnyitó napjára frissen megjelent svájci turisztikai szaklapok, egy nagyon vegyes, egyben foglalások tekintetében kiszámíthatatlan és rendkívül hullámzó évről cikkeztek, amely időszak azonban végeredményben sikeresnek tekinthető. Érdekes tény, hogy a szaklapok szerint sokan elpártoltak az internetes foglalások néha kiszámíthatatlan világától a megszokott utazási irodájukhoz, amelynek magyarázata a bizalmi tényező lehet. Sajnos ez a tendencia a 2011. évi vásáron még nem érezte hatását jelentős mértékben, így a nemzetközi kiállítók meghatározó része nem volt teljesen elégedett a megjelent szakmai vásárlók számával és minőségével. A vásár idejére megjelent Travel Inside svájci utazási magazin Magyarország szempontjából egy igen érdekes statisztikai adatsort közölt, amely forrásának a rangsorolt országok statisztikai hivatalait adták meg. A rangsor szerint Magyarország továbbra is a 10. legkedveltebb úti cél közé tartozik Svájcban, éves szinten több mint 200.000 vendéggel. A KSH végleges statisztikai adatai szerint a magyarországi kereskedelmi szálláshelyekre 4,2%-kal több svájci vendég érkezett 2010-ben, az előző évhez képest.

### Szerbia

#### ✓ Nagysikerű szerb divatshow Budapesten

2011. október 20-23. között Budapesten rendezték meg a belgrádi Herbafast Fashion Selection divathét Fashion Travel programját. A déli szomszédos régió legjelentősebb divatszakai rendezvényeként számon tartott esemény egyik divatbemutatójára, minden alkalommal valamelyik környező országban kerül sor, és a szervezők választása idén a magyar fővárosra esett. Ennek keretében 100 fős, a médiát és a divatszakmát képviselő szerb csoport ismerkedett meg Budapesttel. A Fashion Selection divatbemutatót október 22-én szombaton a V.A.M. Design Centerben tartották, amelyen két népszerű szerb divattervező Zvonko Markovic és Milena Radovic kollekciói mellett Tóth Bori, magyar tervező munkáit is megcsodálhatta a közönség.

A World Liszt Day jegyében Tóth Bori kollekcióját Liszt-összeállításra mutatták be a szerb modellek. A divatbemutatón Tomka Emese az MT Zrt. nemzetközi piacfejlesztési menedzsere köszöntötte a vendégeket szerbül és magyarul a társaság nevében. Köszöntőjében hangsúlyozta, hogy Magyarország számára a szerb turisztikai piac egyre fontosabb szerepet tölt be, ezért az MT Zrt. még több marketingakciót tervez a jövőben délszláv szomszédainknál.

A Magyar Turizmus Zrt. nemcsak a Fashion Travel szervezésében és lebonyolításában működött együtt, hanem a Herbafast Fashion Selection divathétén is prezentálta a magyarországi turisztikai ajánlatokat október 11-24. között, Belgrádban.

A belgrádi divathét budapesti látogatása után 2011. október 29-én először került megrendezésre Szerbiában, Újvidéken a magyar kortárs és hagyományos kultúra fesztiválja, a MAFEST, a SKC Fabrikában, Lajkó Félix és a Balogh Kálmán Gypsy Cimbalom Band főszereplésével. A rendezvény keretében bemutatkoztak a magyar kézműves termékek, borászatok, szépirodalmi alkotások és a Magyar Turizmus Zrt. közreműködésében hazánk turisztikai kincsei is.

### Szlovákia

#### ✓ Wold Liszt Day Szlovákiában is

Liszt Ferenc születésnapjának 200. évfordulója alkalmából 2011. október 22-én a Magyar Köztársaság Nagykövetsége és a Magyar Köztársaság Kulturális Intézete ünnepi orgonahangversenyt szervezett Pozsonyban a Szent Márton dómban, Szabó Imre orgonaművész előadásában. A jeles eseményre a Magyar Turizmus Zrt. szlovák külképviselete is meghívta a Pozsonyban és környékén működő üzleti partnereit, továbbá a közös ünneplésen túl, mintegy köszönetképpen az elmúlt időszak együttműködéséért, koncertjeggyel lepte meg 70 partner utazási iroda tulajdonosát vagy vezetőjét, és neves szlovák médiumok képviselőit. A meghívottak

nagyra értékelték a gesztust és természetesen folytatják eddigi együttműködésüket az MT Zrt. szlovákiai külképviseletével.

## **B2B PIACOKON LEZAJLOTT MARKETINGAKCIÓK**

### **Arab-öböl országai**

#### **✓ Sikeres volt a Magyar Turizmus Zrt. és az Emirates Airlines közös tanulmányútja**

Az arab térségbe irányuló intenzív turisztikai marketingtevékenység újabb akciójának keretében, a Magyar Turizmus Zrt. és az Emirates Airlines együttműködésének köszönhetően, október 10-16. között zajlott Magyarországon a két társaság első közös tanulmányútja, amelyen vezető arab turisztikai cégek képviselői vettek részt. Az Emirates Airlines a legfontosabb utazási **irodai** partnereit hívta meg Dubaiból. Az Emirates partnerirodái mellett részt vett a tanulmányúton a Thomas Cook egyiptomi irodavezetője és az Egypt Airlines hivatásturisztikai részlegének vezetője, továbbá a dubai Al Tayer iroda konferenciaturizmusért felelős munkatársa is. Utóbbi cégeket kifejezetten a Business Travel Show-ra hívta meg a Magyar Turizmus Zrt.

Az utazási szakemberek alaposan megismerhették fővárosunk nevezetességeit, valamint elsősorban a célcsoportnak megfelelő luxusszállodákat és szolgáltatásokat. Tárgyalásokat folytattak magyarországi hivatásturisztikai szolgáltatókkal a Business Travel Show-n (BTS) október 12-én, majd a szakmai rendezvény hivatalos esti fogadásán is részt vettek a Gróf Széchenyi Rendezvényhajón. Ellátogattak még többek között a Parlamentbe, a Margitszigetre, az Operaházba, a Duna Palotába, a Nagyvásárcsarnokba és egy interaktív kincskereső programon is részt vettek Budapest belvárosában. Betekintést nyerhettek továbbá hazánk magas színvonalú orvosi turisztikai kínálatába is. A fővároson kívül Hévízre és Sárvarra is elutaztak, hogy megismerjék világhírű gyógy- és wellness szolgáltatásainkat. Hévízen együtt ebédeltek Papp Gáborral, Hévíz Város polgármesterével, Kepli Józseffel, Hévíz Város alpolgármesterével, Könyvid László turizmusért felelős alpolgármesterrel, Gelencsér János képviselővel és Horváth Orsolyával, a Hévíz Turisztikai Nonprofit Kft., ügyvezető igazgatójával. A szervezők célja az volt, hogy a szakemberek minél átfogóbb ismereteket szerezzenek Magyarország turisztikai kínálatáról, ezért az arab piac utazóinak érdeklődésére számot tartó legfontosabb turisztikai termékek bemutatásából, hazánk folklór művészetének és lovas-hagyományainak bemutatása sem maradhatott ki. A tanulmányút egyik programjaként a szakemberek meghallgathatták Czunyi Tímea, a Magyar Turizmus Zrt. nemzetközi piacfejlesztési menedzserének előadását is Magyarország, kiemelten Budapest és Hévíz turisztikai kínálatáról, valamint arról, hogy az MT Zrt. Piacfejlesztési Irodája hogyan tudja az arab irodák értékesítési munkáját segíteni. Az előadásban külön felhívták a figyelmet az MT Zrt. jelenleg is zajló hivatásturisztikai kampányára és a kampányhoz való csatlakozási lehetőségre.

A tanulmányút végén az arab szakemberek rendkívül pozitívan nyilatkoztak Magyarországról: a szolgáltatások minősége, a szolgáltatók segítőkészsége, udvariassága, hazánk természeti és kulturális értékei mind olyan színvonalat képviselnek véleményük szerint, ami nagyszerű élményt adhat az Öböl-menti országokból Magyarországra látogató turistáknak.

### **Kína**

#### **✓ Őszi szakmai invázió Kínából**

Kínai „szakmai invázió” zajlott le Magyarországon. A Magyar Turizmus Zrt. meghívásában ugyanis, szeptember-októberben, öt(!) csoport fedezhette fel tanulmányút keretében hazánkat. Az első delegáció esetében a 12 napos út alatt 12 hongkongi médiaképviselő ismerhette meg nemcsak Magyarországot, hanem a V4 országokat, azaz Szlovákia, Lengyelország és Csehország turisztikai kincseit is. Az út a Török Légitársasággal együttműködve jött létre, amely rendkívül rugalmas partnernek bizonyult a program lebonyolításában.

A második és harmadik tanulmányút során szintén Hongkongból érkezett összesen 13 fő, akik közül öten a szakma, nyolcan pedig a média képviselőiben látogattak hazánkba. Tekintettel arra, hogy a hongkongi állampolgárok vízummentesen utazhatnak a schengeni országokba, továbbá az angol mint második hivatalos nyelv megléte miatt nyelvi nehézségeik nincsenek, nagyobb számban érkeznek az egyéni utazók (FIT – free independent traveler), így Kínának ebben a térségében az MT Zrt. nagyobb hangsúlyt fektet a média-megjelenésre. E két csoport hazánkba utaztatását a Qatar Airways légitársaság biztosította, amellyel az újonnan nyílt Doha-Budapest járat megismertetésében és népszerűsítésében is együttműködött az MT Zrt. képviselője.

Szintén a Qatar Airways légitársaságnak, azon belül is shanghai képviselőjének köszönhető, hogy az MT Zrt.-nek lehetősége volt bemutatni Magyarországot, ezúttal kifejezetten hazánk MICE lehetőségire koncentrálva, további hat, Shanghaiból érkező irodának. A szerencsés időzítésnek köszönhetően, a vendégek a Business Travel Show (BTS) is részt vehettek, megismerve a hazai hivatásturisztikai szakma legjavát.

Végül, szintén MICE témánál maradva, az előző csoporttal szinte egy időben látogatott hazánkba hat kínai, vagy kínai képviselővel is rendelkező nemzetközi nagyvállalat képviselője, amelyek között jelen volt a Lenovo (a világ egyik legnagyobb, többek között az IBM-et is készítő laptop gyártója), a Motorola és az Unilever is.

Az MT Zrt. pekingi képviselője jövőre rendkívül intenzív kampányba kezd Magyarországot mint hivatásturisztikai desztináció népszerűsítésére. A munka során kiemelt figyelmet kap az Ázsia Klub, amely a tervek szerint összekötő, „match-making” platformként is szolgál majd a két ország MICE szolgáltatói számára is.

### **Spanyolország**

#### **✓ MT Zrt. - MALÉV közös prezentáció Barcelonában**

A Magyar Turizmus Zrt. madridi képviselője és a MALÉV madridi irodájának egész éves együttműködése új elemmel bővült azzal, hogy 2011. október 11-én, Barcelonában közös prezentációt tartottak a Katalán Utazási Irodák Szövetségének (UCAVE) 20 tagszervezete számára. Az UCAVE barcelonai székhelyén tartott, turisztikai szakemberek továbbképzését célzó eseményen lehetőség nyílt tájékoztatást nyújtani a magyarországi szabadidős és gyógyturisztikai ajánlatokról, valamint a karácsonyi vásár nyújtotta turisztikai kínálatunkat színesítő rendezvényről. A Magyar Turizmus Zrt. aktívan közreműködött a MALÉV új, barcelonai járatának beindításához kapcsolódó promócióban, aminek eredményeként új utazási célponttal bővült 2011. során a MALÉV útvonalhálózata.

A prezentációt színesítette a Barcelonában működő Hungaryto étterem által kínált magyaros étel- és borkóstoló, amelyről nem hiányozhatott a gulyásleves, a pogácsa és a meggyes rétes sem. A kellemes hangulatú rendezvényen, a részt vevő 20 szakember sok kérdésre kapott választ, az esemény végén pedig spanyol nyelvű kiadványokkal is gazdagodtak, hogy a náluk érdeklődő utazókat széleskörű és aktualizált információkkal tudják tájékoztatni. A rendezvény végén mind a MALÉV, mind az MT Zrt. madridi képviselője és az UCAVE képviselői is megerősítették szándékukat, hogy együttműködésüket 2012-ben is folytatják.

### **Ukrajna**

#### **✓ MT Zrt. az "Ukrajna 2011" Nemzetközi Turisztikai Szalon rendezvényen**

2011. október 4. és 6. között tizennyolcadik alkalommal rendezték meg az "Ukrajna 2011" Nemzetközi Turisztikai Szalont, a kijevi Nemzetközi Kiállítóközpontban. A vásáron 40 országból 600 kiállító vett részt. A magyar nemzeti megjelenést a Magyar Turizmus Zrt. ukrán külképviselete szervezte. Az 54 m<sup>2</sup>-es magyar nemzeti standon az MT Zrt. mellett 12 társkiállító képviseltette magát. 2010-ben a Magyar Turizmus Zrt. kijevi képviselője nem vett részt a Turisztikai Szalonon, ezért az idején visszatérést mind a szervezők, mind a látogatók igen nagyra

értékelték. A vásáron folytatott aktív munkájáért és Magyarország turisztikai kínálatának sikeres prezentálásáért a Magyar Turizmus Zrt. oklevelet és különdíjat kapott.

## 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. 2011 októberében 1 pályázat érkezett, amely pozitív elbírálásban részesült.

##### ✓ 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 Malévvel 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 galavacsorák 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
- ✓ 10 konkrét foglalás
- ✓ **Kampány által generált vendégéjszakák száma: 31.250**
- ✓ Weboldal: 5.823 látogató és 19.178 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.

#### ✓ **Business Travel Show - 2011**

2011-ben száznál is több kiállító és rekordszámú hosted buyer, azaz szakmai vásárló vett részt az október 12-13-án megrendezett Business Travel Show-n. A Hungexpo D pavilonjában immár 9. alkalommal találkoztak egymással a hazai és közép-európai hivatásturisztikai szolgáltatók és potenciális partnerek (nemzetközi szervezetek, szövetségek, konferencia- és rendezvényszervező cégek, továbbá incentive házak képviselői), valamint az a 110 szakmai vásárló, akik a világ számos pontjáról érkeztek annak érdekében, hogy ízelítőt kapjanak hazánk és a régió hivatásturisztikai lehetőségeiből. A 110 szakmai vásárló közül 90 szakember – 15 nemzet képviselőjében – a Magyar Turizmus Zrt. meghívására, a társaság Magyar Kongresszusi Igazgatósága (MKI) által szervezett **nagyszabású nemzetközi MICE tanulmányút** keretében érkezett hazánkba. Céljuk az volt, hogy üzleti megbeszéléseket folytassanak régi és új magyar partnerekkel, sőt további sikeres kapcsolatépítésre is alkalmuk nyílt a Hungexpo területén megrendezésre kerülő **"Budapest - More than expected" workshop** keretén belül, melyet szintén az MKI koordinált. A program további részében a résztvevők személyesen is megismerkedhettek Magyarország hivatásturisztikai kínálatával – elsősorban konferenciaszállodákat és különleges rendezvényhelyszíneket kerestek majd fel. A háromnapos rendezvényt egy-egy – az MKI által minősített – beutaztató iroda (DMC) félnapos programja tettemég színesebbé. A Business Travel Show kiállítói és szakmai vásárlói számára október 12-én este fogadást rendeztek a Gróf Széchenyi Rendezvényhajón, ahol Horváth Gergely, a Magyar Turizmus Zrt. vezérigazgatója köszöntötte a mintegy 300 fős szakmai közönséget. A vezérigazgató köszöntőjében a magyarországi konferenciaturizmus jelentőségét emelte ki.

#### Az MT Zrt. külképviselteinek hivatásturisztikai akciói

#### ✓ **A hivatásturizmus felpörgetése érdekében további offenzívát folytat az MT Zrt. Ausztriában**

A Magyar Turizmus Zrt. ausztriai külképviselte összefogásban más országok nemzeti turisztikai képviseléseivel ([www.corps-touristique.at](http://www.corps-touristique.at)) egész estét betöltő **MICE workshopot** szervezett Bécsben, 2011. október 13-án. A patinás, belvárosi Imperiál Hotelben tartott szakmai programon a **magyar MICE- és általános turisztikai kínálatot** hazai **társikiállítókkal** képviselte az MT Zrt. *Kovács Balázs*, a Zrt. ausztriai külképviselétének vezetője a rendezvényen újságíróknak hangsúlyozta, hogy a turisztikai szolgáltatásokban a magyar szolgáltatók többsége a XXI. század elvárásainak mindenben megfelelő szolgáltatást tud nyújtani, ezért Magyarország az osztrákok **sámára ideális konferencia-desztináció**, és ár-érték arányban is rendkívül kedvező helyszín céges utazásokhoz, szemináriumokhoz. A bécsi MICE workshopot megelőzően az osztrák piacon idén már közel fél tucat fórumon mutatták be az MT Zrt. munkatársai hivatásturisztikai kínálatunkat, és október 12-14. között pedig rekordszámú osztrák szakmai látogató kereste fel a budapesti **Business Travel Showt**. Az elkövetkezendő hónapokban, Ausztriában további négy workshopot és prezentációt szervez az MT Zrt., osztrák utazási irodák, touroperátorok és a sajtó számára.

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 beszámolóokban 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.

#### ✓ Európai fődíjat nyert a Budapest Airport a berlini World Routes konferencián

A Budapest Airport pályázata nyerte el az európai marketing fődíjat a légiközlekedési iparág több mint 3000 képviselője részvételével Berlinben megrendezett 14. World Routes konferencián. A zsűri külön kiemelte és dicsérő szavakkal illette a Budapest Airport „részletes pályázati anyagát, valamint a marketing területén megvalósított folyamatos innovációt.” A pályázat az új terminálpépület, a SkyCourt megnyitását, járatfejlesztési ösztönzőket, részletes piaci elemzéseket, repülőterei kutatásokat, termékfejlesztéseket, a **Magyar Turizmus Zrt.-vel folytatott együttműködést**, közös, például a digitális és a szociális médiában megvalósított kampányokat és az elmúlt 12 hónap során indított hét új járatot, köztük a Qatar Airways dohai, az American Airlines New York-i és a SkyWork Airlines berni járatát mutatta be. Az elismerésről bővebben a Beszámoló Elismerések c. részében lehet olvasni

#### 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.

#### ✓ V4 együttműködés Brazíliában is

A Visegrádi Országok – a távoli piacok hatékony elérése érdekében létrehozott közös turisztikai promóciós együttműködési programjának keretében – szakmai közönséget megszólító rendezvénysorozatot tartottak október 24-27. között, Brazília legnagyobb városában, São

Paulóban. Magyarországot az Unlimited Travel és a Blaguss utazási irodák képviselték, illetve a rendezvény megszervezését a Magyar Turizmus Zrt. és a társaság madridi képvisellete koordinálta. Az esemény túraszervezőkkel közös workshoppal vette kezdetét. A következő napon, brazil utazási irodák meghívásával lezajlott trade show során mutathatták be turisztikai kínálatukat a résztvevők. A rendezvénysorozat az üzleti utaztatói kör számára szervezett hivatásturisztikai prezentáció, workshop és koktélozás zárta a harmadik napon.

A Magyar Turizmus Zrt. madridi külképviselet-vezetőjének, Németh Józsefnek a véleménye szerint a brazil turisztikai küldőpiac komoly üzleti potenciállal rendelkezik. Brazíliából évente csaknem 2 millióan utaznak Európába. Ezen utazók jellemzően szervezett körutazások kertében jutnak el kontinensünkre, és átlagosan közel 10-12 vendégéjszakát töltenek el utazásuk során. A brazil touroperátorok részletfizetési konstrukcióban kínálják utazási csomagjaikat. Magyarország és ezen belül Budapest kedvelt úti cél, ahol elsősorban épített örökségünk, népművészetünk, és gasztronómiánk iránt érdeklődnek.

A Visegrádi Országok közös turisztikai marketingtevékenységének egyik kiemelt célpiaca Brazília. A V4 akciók kapcsán a Magyar Turizmus Zrt. a saját értékesítési stratégiáját is érvényesíti, összhangban a társaság 2011. évi marketingtervével, melyben kiemelt területként szerepel az ún. feltörekvő piacokon – köztük Dél-Amerikában – való megjelenés aktív turisztikai marketingtevékenység végzésével.

#### ✓ **Amerikában „roadshowzott” a V4 országok turisztikai kínálata**

2011. október 24. és 27. között került sor a Visegrádi Országok amerikai turisztikai szakma részére – immár hagyományosan – megrendezett roadshow-jára. A rendezvénysorozat keretében, a magyar, szlovák, cseh és lengyel turisztikai szervezetek az USA három nagyvárosában, Chicagóban, Washingtonban és Atlantában, valamint a kanadai Torontóban látták vendégül a nevesebb utazási irodák képviselőit. A már megszokott menetrendhez híven, a program részeként először prezentációra került sor, majd a körülbelül 60-70 fős szakmai közönség képviselői egy úgynevezett kerekasztal-beszélgetés során ismerkedhettek meg részletesebben Budapest, illetve Magyarország nevezetességeivel. A rendezvényt a roadshow minden állomásán vacsora és kötetlen beszélgetés zárta.

### **ETC**

A 35 európai ország nemzeti turisztikai hivatalait tömörítő Európai Turisztikai Bizottság (European Travel Commission, ETC) fő célja Európa mint turisztikai desztináció promóciója a tengerentúli küldőpiacokon. Az ETC – amelynek Magyarország 2005-től tagja – munkájában hazánk aktív szerepét jelzi, hogy Magyarország az elmúlt években számos alkalommal adott otthont a Szervezet üléseinek.

#### ✓ **Történelmi megállapodást írt alá az Európai Bizottság és az Európai Turisztikai Bizottság**

Mérföldkőnek számít az az együttműködési megállapodás, amelyet az Európai Bizottság (EB) egyik alelnöke Antonio Tajani és az Európai Turisztikai Bizottság (ETC) elnöke Petra Hedorfer írt alá 2011. október 6-án, Krakkóban, a 2011. évi Európai Turizmus Fórumon. A történelmi megállapodás célja, hogy a két szervezet együttműködjön az európai turizmus élénkítése, illetve Európa mint turisztikai desztináció népszerűsítése, illetve pozitív imázsának erősítése érdekében a feltörekvő és tengerentúli piacokon.

Az Európai Turisztikai Bizottság és az Európai Bizottság együttműködésének célja, hogy közös erőfeszítéssel őrizzék meg Európa világegyetem vezető pozícióját a turisztikai desztinációk között, együtt tegyenek az európai turisztikai márká az „Európa – egy soha véget nem érő utazás” népszerűsítéséért, valamint a turisztikai szektor fenntartható és versenyképes fejlesztéséért, a

szakmai tudás és tapasztalatok, illetve a kutatási eredmények megosztásával. További fontos cél a társadalmi és környezetvédelmi szempontból életképes turisztikai modellek népszerűsítése Európában és világszerte.

Az ETC tevékenységében fokozatosan előtérbe kerül a feltörekvő piacok megcélzása, valamint nagyobb hangsúlyt kívánnak fektetni az európai kulturális és tematikus útvonalak kiépítésére.

Felek egyetértenek abban, hogy a feltörekvő piacok növekvő arányt képviselő középosztályai egyre fontosabb küldőpiacot jelentenek az európai fogadóterületek számára. Felismerve a két szervezet történelmi jelentőségét, az ETC és tagsága kollektív szakértelmét a desztinációk promóciója területén, továbbá az Európai Bizottság kulcsszerepét az európai kereskedelem és ipar támogatásában, a nyilatkozatot aláíró vezetők a következő hat területen nyilvánítják ki együttműködési szándékukat:

1. Európa mint turisztikai desztináció népszerűsítése a tengerentúli piacokon.

A rövid távú promóciós együttműködés fókuszában az észak-amerikai, a feltörekvő BRIC piacok, különösen Brazília, Kína és India állnak. Közép és hosszú távon a két szervezet azon dolgozik, hogy növelje Európa ismertségét a feltörekvő piacokon.

2. Európán átívelő kulturális és tematikus utak, illetve turisztikai termékek kidolgozása és népszerűsítése.

3. Együttműködés a digitális marketingtevékenységben a visiteurope.com desztinációs portálon keresztül.

4. Az „Európa desztináció” márka promóciója

5. Közös fellépés, illetve megjelenés különböző szakmai eseményeken, rendezvényeken, trade show-kon, szemináriumokon, stb.

6. Kutatási eredmények és legjobb tapasztalatok megosztása.

Az együttműködés ezen hat kulcsterülete fontos lépést jelent a közös európai turizmuspolitika felé, továbbá az ETC-n keresztül biztosítja a szükséges támogatást a nemzeti turisztikai szervezetek tevékenységéhez, amely arra irányul, hogy Európa vonzó imázsát kialakítsák a feltörekvő piacokon.

Az ETC közleménye a megállapodásról az alábbi linkre kattintva olvasható: [http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/20111006\\_JointDeclaration\\_EU\\_ETC.pdf](http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/20111006_JointDeclaration_EU_ETC.pdf)

#### ✓ Magyar elnököt választott az Európai Turisztikai Bizottság E-Marketing hálózata

Varsóban tartotta **60. igazgatósági ülését és 81. közgyűlését** az Európai Turisztikai Bizottság (European Travel Commission, ETC). Magyarországot a szervezet igazgatóságában Horváth Gergely, a Magyar Turizmus Zrt. vezérigazgatója képviselte. A szervezet megújuló E-Marketing Hálózatának (e-Marketing Network) elnökévé Kútvölgyi Emesét, a Magyar Turizmus Zrt. E-Marketing Irodájának vezetőjét választották. Az ETC fő célja Európa mint turisztikai desztináció promóciója a tengerentúli küldőpiacokon.

Az igazgatósági ülés keretében a szakemberek elsőként az ETC új stratégiáját vitatták meg.

Az ETC új stratégiájának célja, hogy a jelenlegi nehéz körülmények között is – amikor az ETC tagok folyamatos pénzügyi megszorításokkal néznek szembe miközben állandóan növekvő teljesítményt várnak el tőlük – biztosítsa Európa első számú turisztikai szervezetének hosszú távú hatékony működését. Az ETC tagországoknak világosan kell látniuk tagságuk előnyeit, ezért az ETC a jövőben még hatékonyabban kívánja segíteni tagszervezetei munkáját az e-marketing, a szakmai tudás megosztása, a kutatás és a szakmai kapcsolatépítés területén.

A rendezvény további napirendi pontjaként tárgyaltak többek között az Európai Turisztikai Bizottság 2012. évi marketingtervéről és költségvetéséről is, majd az Európai Turisztikai Bizottság és az Európai Bizottság együttműködési nyilatkozata került napirendre. A történelmi együttműködési megállapodás aláírására október 6-án került sor Krakkóban, az Európai Turizmus Fórum keretében. A megállapodás részleteiről külön közleményben számoltunk be.

Az igazgatósági ülést követően rendezték meg az ETC 81. közgyűlését. A közgyűlésen a szakemberek részletesen is megvitatták az igazgatósági ülés napirendi pontjait. A résztvevők ezen kívül meghallgatták többek között az ETC Kutatási Munkacsoport elnökének (Market Intelligence Group – MIG) beszámolóját a szervezet 2011/2012. évi piackutatási programjáról, valamint Kútvölgyi Emese, az E-Marketing Hálózat új elnökének előterjesztését a 2012. évi e-marketing tevékenységre vonatkozóan. Az e-Marketing Network munkacsoportja idén október 26-án találkozik Amszterdamban az e-Business Akadémia rendezvény előestéjén, ahol a jövő évi tevékenység részleteit dolgozzák ki, illetve véglegesítik, valamint kialakítják a megújult csoport munkaszervezését. Az ETC e-Marketing Hálózatának megújítását a Magyar Turizmus Zrt. vezérigazgatója javasolta, tekintettel arra, hogy az internet egyre nagyobb szerepet tölt be a turisztikai marketingtevékenységben is. A korábban Marketing and Technology Network elnevezésű munkacsoportot Horváth Gergely javaslatára e-Marketing-re keresztelték. A Magyar Turizmus Zrt. számára számos előnnyel jár az e-Marketing terület vezető-szerepének elnyerése. Ezek között a legfontosabb, hogy a magyar nemzeti turisztikai marketingszervezet első kézből értesülhet az elektronikus országmarketing területét érintő újdonságokról és jobban össze tudja hangolni e-Marketing tevékenységét az ETC tagországokéval.

Az Európai Turisztikai Bizottsággal kapcsolatos információk, publikációk, valamint az európai turizmust érintő tanulmányok az ETC [www.etc-corporate.org](http://www.etc-corporate.org) címen elérhető szakmai honlapján letölthetők.

## ANVR

### ✓ Budapesten tartotta kongresszusát a legnagyobb holland utazási szakmai szervezet

A Magyar Turizmus Zrt. évekig tartó lobbizásának köszönhetően, Budapesten került megrendezésre a holland turisztikai szakma legnagyobb éves kongresszusa, az ANVR (Algemene Nederlandse Vereniging van Reisondernemingen), azaz a Holland Utazási Irodák Szövetségének éves közgyűlése, október 6-9. között. A Szövetség véleménye szerint Budapest az az európai nagyváros, amely képes a szolgáltatásain keresztül az idelátogató turistát „megmozgatni”, „inspirálni”, ezért a rendezvény a „get inspired” („meríts ihletet”) mottó jegyében zajlott. A közgyűlés keretében több száz holland utazási szakember, illetve utazási iroda tulajdonos ismerhette meg Magyarország turisztikai kínálatát, így az esemény komoly hatással lehet a későbbiekben a holland beutazó forgalomra.

A holland turisztikai szakma „krémjét”, azaz a budapesti **közgyűlésen részt vevő 230 utazási iroda tulajdonost és vezetőt** október 6-án az MT Zrt. részéről **Horváth Gergely** vezérigazgató és **Urbányi Péter**, a Zrt. Benelux külképviselőjének vezetője köszöntötte a vendégek tiszteletére rendezett gálavacsorán a Gerbeaudban. A konferencia hivatalos megnyitójára október 7-én került sor a RaM Colosseumban, melyet **Frank Oostdam**, az ANVR ügyvezető igazgatója és **Steven van der Heijden**, a TUI Hollandia vezérigazgatója és a Holland Utazási Irodák Szövetségének elnöke tartott. A megnyitót követő sajtótájékoztatón elsőként Horváth Gergely beszélt a holland turisztikai piac jelentőségéről, majd Frank Oostdam sorakoztatta fel azokat az érveket, amelyek miatt a Szövetség idén a magyar fővárost választotta közgyűlése helyszínéül. Steven van der Heijden pedig Magyarország mint turisztikai desztináció eladhatóságát értékelte. A rendezvényen a Magyar Utazásszervezők és Utazásközvetítők Szövetsége (MUISZ), valamint a Magyar Beutaztatók Szövetsége (MABEUSZ) is képviseltette magát.

A szakmai kapcsolatok mellett a rendkívül nyitott és az innovációra érzékenyen figyelő holland résztvevőket a Magyar Turizmus Zrt. számos módon „inspirálta” Magyarország turisztikai kincseinek megismerésére. A konferenciát megelőzően, az MT Zrt. Benelux külképviselője a

holland utazási szakma első számú médiumában, a ReisRevue-ben, valamint Hollandia egyik legjelentősebb szakmai magazinjában, a Travelution c. szaklapban **desztinációs összeállítást jelentetett meg**, illetve a BTS szakmai kiállításra is felhívta a figyelmet.

A „get inspired” mottó jegyében a nemzeti turisztikai marketingszervezet október 7-én, **három helyszínen, különböző izgalmas programokkal** is segítette a holland szakembereknek ihletet meríteni Magyarország turisztikai kínálatából. Október 8-án a konferencia a Lázár Lovasparkban folytatódott, majd a félnapos szakmai eszmecsere követően, interaktív felfedező séták segítségével ismerhették meg még jobban a fővárost a vendégek a délután folyamán.

Az MT Zrt. szervezésében a közgyűlés résztvevőit a **Parlamentben is fogadták** október 8-án este, ahol a MUISZ és MABEUSZ elnökei köszöntötték a résztvevőket, mintegy jelképesen is üzenve ezzel, hogy hazánkban a turizmus és a turisztikai szakmai szövetségek szerepe jelentős, és a magyar turizmusdiplomácia kiemelkedően fontos rendezvénynek tartja az ANVR éves kongresszusát. A parlamenti fogadást ünnepélyes gálavacsora követte a Néprajzi Múzeumban. Mindkét protokolleseményt megtisztelte jelenlétével a Holland Királyság magyarországi nagykövete **Robert Milders** úr is. A konferencia zárónapján egy **workshopra** került sor a VAM Design Centerben, melyen a magyar beutaztató szakma képviselőinek lehetősége nyílt tárgyalásokat folytatni a holland partnerirodákkal.

A változatos, illetve különleges szakmai és turisztikai programokkal a magyar szervezők célja az volt, hogy a holland szakembereket megihlessen Magyarország turisztikai kínálat, aminek köszönhetően a jövőben komolyan élénkülhet a hazánkba irányuló holland beutazó forgalom.

## TOVÁBBI SZAKMAI EGYÜTTMŰKÖDÉSEK

### ✓ Nyitott kapuk akció

A Magyar Turizmus Zrt. teljesen új kezdeményezéseként, 2011. október 18-21. között először került megrendezésre a „Nyitott kapuk” elnevezésű akció. A hagyományteremtő szándékkal elindított akció célja egy innovatív, inspiratív szolgáltatói paletta megismertetése volt a turisztikai szakmával, amely egyben lehetőséget nyújtott új partnerkapcsolatok kialakítására is. A „Nyitott kapuk” keretében számos, különleges budapesti turisztikai programot kínáló szolgáltató „tárta ki kapuját” az utazási irodák, szállodák képviselői, valamint a rendezvényszervezők előtt, akik négy napon át bővíthették a magyar fővárossal kapcsolatos ismereteiket és szakmai ismeretségi körüket.

Az akció – mely lehetőséget nyújtott a főváros innovatív és kreatív turisztikai szolgáltatásainak megismerésére, a szakmai tapasztalatszerzésre és az új partnerkapcsolatok kialakítására – rendkívül sikeres volt. Az akció négy napja alatt a 17 szolgáltató által meghirdetett programokra összesen 144 szakmabeli regisztrált, 97 cég képviselőjében.

A rendkívül pozitív visszajelzések, és a jelentkezők nagy száma alapján elmondható, hogy a Magyar Turizmus Zrt. kezdeményezése megmozgatta a turisztikai szakmát, a résztvevők egytől-egyig hasznosnak és a jövőben folytatandónak ítélték a programot.

A Magyar Turizmus Zrt. a jövőben is folytatja az idei évben elkezdett turisztikai árualap fejlesztésén keresztül történő értékesítés-ösztönzési tevékenységét, a szakmai kapcsolatok kialakításának elősegítését és az együttműködések támogatását.

Az MT Zrt. korábban prezentációs délelőtti folyamán mutatta be azokat az elképzeléseit, melyek célja, hogy a szolgáltatók szorosabb kapcsolatokat alakítsanak ki egymással. A társaság tervei között szerepel a prezentációs délelőtti ismételt megszervezése, a „Nyitott kapuk” akció regionális kiterjesztése a Regionális Marketing Igazgatóságokkal együttműködve, illetve tematikus városnéző túrák szervezése.

✓ **Konkrét gazdasági és turisztikai megállapodásokkal zárult Sopron város berlini bemutatkozása**

A Magyar Köztársaság berlini nagykövetsége, Sopron Megyei Jogú Város polgármesteri hivatala, valamint a Magyar Turizmus Zrt. szervezésében 700 fős reprezentatív fogadás keretében mutatkozhatott be Sopron város gazdasági és turisztikai kínálata 2011. október 25-én, Berlinben. A szervezők nagy hangsúlyt fektettek arra, hogy az egynapos bemutatkozáson túl, konkrét gazdasági és turisztikai együttműködési megállapodásokkal záruljon a németországi látogatás. Turisztikai kérdésekben már kora reggeltől elkezdődtek a tárgyalások, így a város és a régió számára releváns fogászati és egészségturisztikai tematikájú tárgyalások mellett, a régió legjelentősebb utazásszervezőivel folytak megbeszélések. A nap sikerességét mutatja, hogy a tárgyaláson résztvevő Tama István, az MT Zrt. Nyugat-dunántúli regionális igazgatója és Sztojanovits Kristóf németországi igazgató beszámolója szerint majd minden tárgyaláson konkrét és már rövidtávon is megvalósítható együttműködési megállapodások születtek. Az esti fogadás felvezetéseként, késő délután befektetés-ösztönző előadásra és workshopra került sor, amelyen a mintegy 30 megjelent döntéshozó előtt Dr. Fodor Tamás Sopron város polgármestere és Dr. Simon István alpolgármester tartott előadást. A nap lezárásaként mintegy 700 meghívott vendég ismerhette meg Sopron város turisztikai és boros kínálatát az állófogadással egybekötött kiállításon. A fogadáson Dr. Czukor József és Sopron város polgármestere is ünnepi beszédet mondott, kiemelve Magyarország nemzeti ünnepének európai jelentőségét. Az esemény fényét, Rost Andrea operaénekesnő nagy sikerű fellépése emelte.

## TÁMOGATÓ SZAKMAI TEVÉKENYSÉGEK

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

## TDM

✓ **TDM díjak**

A turisztikai desztinációs menedzsment (TDM) rendszer és a TDM szervezetek sikeres működésének ösztönzése érdekében a Magyar Turizmus Zrt. megalapította

**„Az év TDM szervezete”- és  
„Az év TDM menedzsere”-díjat.**

„Az év TDM szervezete” egymillió Ft díjazásban részesül, melyet marketing célokra használhat fel, míg „Az év TDM menedzsere” a címet egy évig birtokolhatja, valamint értékes tárgynyereményt kap.

A jelölteket a szakmai munka értékelése és a kialakított partnerségi kapcsolataik alapján a Magyar Turizmus Zrt. és a Nemzetgazdasági Minisztérium Turisztikai Főosztálya nevezi meg **2011. december 1-ig**. A jelölési és elbírálási kritériumok elolvashatók az MT Zrt. [www.itthon.hu](http://www.itthon.hu) weboldalának Szakmai oldalak\Felhívások menüpontja alatt, az alábbi linken: <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/felhivasok-palyazatok>

✓ **Állásfoglalás a Balatoni Regionális TDM Szövetség megalakulásával kapcsolatban**

A Magyar Turizmus Zrt. örömmel üdvözli, hogy a balatoni turizmusban érdekelt szereplők, valamint a helyi és térségi TDM szervezetek összefogásával, a Balaton turisztikai régió érdekeiért történő minél hatékonyabb fellépés céljából, 2011. október 20-án megalakult a Balatoni

Regionális TDM Szövetség. A Balaton Régiót – amely hazánk legjelentősebb belföldi fogadóterülete, és a teljes vendégforgalom alapján a második helyen áll a régiók versenyében – a Magyar Turizmus Zrt. mind belföldön, mind külföldön tiszta, rendezett környezetű, minőségi szolgáltatásokat nyújtó, vízparttal rendelkező régióként pozicionálja, amelyet magas színvonalú egészségügyi szolgáltatások, nagy hagyományokra visszatekintő borvidékek és egyedülállóan szép táj tesz még vonzóbbá. Külföldön ezt a pozíciót a kedvező ár-érték arány hangsúlyozásával erősíti tovább a nemzeti turisztikai marketingszervezet.

A Magyar Turizmus Zrt. regionális szervezete, a Balatoni Regionális Marketing Igazgatóság – csakúgy, mint az elmúlt 11 évben – a jövőben is a Balatoni Régió marketingtevékenységét irányítja, külföldi és belföldi vonatkozásban egyaránt. A régió minél sikeresebb képviselőjét, a még hatékonyabb marketingtevékenység végzését szem előtt tartva, a Balatoni Regionális Marketing Igazgatóság folyamatosan egyeztetni fog a Balatoni Regionális TDM Szövetséggel, amelynek munkájában az MT Zrt. pártoló tagként vesz részt, ezzel is jelezve a regionális szakmai összefogás fontosságát.

## **TOURINFORM IRODÁK**

### **✓ Tourinform irodákat bemutató tájékoztató-sorozat**

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 **októberben a Dél-Alföld 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**

### **✓ 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, illetve azok kollégákhoz történő eljuttatásában.

- USA kutatás,
- Kína kutatás,
- Market insights – Mexico,
- NTO Budgets,
- Handbook on Marketing Evaluation (Key Performance Indicators),
- Handbook on E-Marketing,
- TourMIS adatbázis továbbfejlesztése.

Az MT Zrt. Kutatási Csoportja részt vettek az ETC harmadik negyedéves „European Tourism 2011 – Trends & Prospects” című jelentésének elkészítésében.

✓ **Dél-szláv küldőpiacok vizsgálatának előkészítése**

A Horvátországban, Szerbiában és Szlovéniában lebonyolítandó kvalitatív (szakmai mélyinterjúkat és fókuszcsoportos beszélgetéseket tartalmazó) kutatásra érkezett ajánlatokat az MT Zrt. Kutatási Csoportja elbírálta, a szerződés kötést előkészítették. A kutatás első fázisa 2011 decemberében zárul le, a második fázisra 2012 elején kerül sor.

✓ **A szlovák utazási szokások vizsgálatának előkészítése**

A Szlovákiában végzendő fogyasztói online kutatás lebonyolítására ajánlatokat kért be az MT Zrt. Kutatási Csoportja, amelyek elbírálása folyamatban van. A kutatás 2012 januárjában zárul.

✓ **A belföldi turizmust ösztönző kampány hatékonyságvizsgálata**

Az MT Zrt. Kutatási Csoportja lefolytatta a 2011 áprilisa és 2011 szeptembere között lezajlott, elsősorban köztéri hirdetések alapján alapuló kampány eredményességét, hatékonyságát vizsgáló kutatást, az eredményeket bemutató tanulmány véglegesítése hamarosan lezárul.

✓ **Tourinform kutatás**

Az MT Zrt. Kutatási Csoportja előkészítette a 2011 novemberében induló Tourinform elégedettségvizsgálatot.

✓ **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 angol nyelvű változatának előkészítése, amely többek közt a londoni World Travel Marketen került terjesztésre. A magyar nyelvű változat november elején készült el. A magyar verzió a [www.itthon.hu](http://www.itthon.hu) szakmai oldalairól, az angol nyelvű változat a [www.hungary.com](http://www.hungary.com) oldalról tölthető le.

✓ **Mintel kiadvány a németek utazási szokásairól**

A Mintel kutatóintézet „Germany outbound” című tanulmánya alapján az MT Zrt. Kutatási Csoportja magyar nyelvű összefoglalót készített.

✓ **Oktatás**

A Budapesti Kommunikációs Főiskola Heller Farkas Karának felkérésére az MT Zrt. Kutatási Csoportjának munkatársai előadást tartottak a társaság kutatási tevékenységéről, az egészségturizmussal kapcsolatban rendelkezésre álló statisztikákról és kutatási eredményekről, a kutatás módszertanáról.

✓ **Információkérők**

A Kutatási Csoport számos különböző információkérő (minisztérium, szakmai partnerek, vállalkozások, egyetemi/főiskolai hallgatók, média és saját munkatársaink stb.) kérdéseire adott választ személyesen, telefonon, illetve e-mailben. Számos esetben részletes elemzést és összetett adattáblákat is adtunk a kollégák, illetve a sajtó céljaira.

## **MARKETINGESZKÖZÖK**

---

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

#### **BELFÖLD**

2011 októberében **3 belföldi turisztikai kiállításon** vett részt az MT Zrt.

## KÜLFÖLD

A Magyar Turizmus Zrt. 2011 októberében **6 külföldi kiállításon** vett részt.

## SAJTÓKAPCSOLATOK

### BELFÖLD

A Magyar Turizmus Zrt. 2011 októberében **38 hírt, 16 tájékoztatást, illetve sajtóközleményt adott ki.**

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

### TV

- ✓ **Duna Tv, Térkép** – Téma: Herbafast Fashion Selection divathét szerb divathét kapcsán az MT Zrt. délszláv piaci tevékenysége.
- ✓ **Hír TV, Zöldövezet** – Téma: „Az Év Ökoturisztikai létesítménye”.

### Rádió

- ✓ **Kossuth Rádió, Napközben** – Téma: Forgatócsoportok, filmforgatások Magyarországon, ezek hatásai az országimázsra.
- ✓ **Lánchíd Rádió, Reggeli híriárat** – Téma: TDM Díjat alapított az MT Zrt.

### Nyomtatott sajtó

- ✓ **Kreatív** – Téma: Budapest Winter Invitation kampány 2011/2012.
- ✓ **Magyar Hírlap** – Vitál Magazin melléklet – Téma: Egészségturizmus jelentősége Magyarországon.
- ✓ **Marketing és Média** – Téma: A külföldi televíziós forgatások jelentősége Magyarország turisztikai imázsa szempontjából és az MT Zrt. szerepe.
- ✓ **Turizmus Trend szaklap** – Téma: egészségturizmus.

### Online médium

- ✓ **Origo** – Téma: A nagyobb állami cégek köztéri reklámköltései.

Az **MT Zrt. kommunikációs tevékenysége** – hírek, közlemények, interjúk – **összesen több mint 10 millió Ft hírértéket generált** a társaság számára 2011 októberében.

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 októberben

- ✓ 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.
- ✓ Májusban egy új programajánló műsor indult a **Class FM**-en. A műsorban minden héten hétfőtől szombatig naponta három belföldi programajánló spot 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.
- ✓ **HÍR TV – Szabad szombat** és a **Magyarország rejtett kincsei**, mint programajánló műsorok (2011. július óta)

#### SAJTÓESEMÉNYEK

2011 októberében, belföldön a Magyar Turizmus Zrt. az alábbi országos **sajtóeseményt** szervezésében működött közre:

- ✓ Budapesten zajlott a holland turisztikai szakma legnagyobb éves kongresszusa, az ANVR (Algemene Nederlandse Vereniging van Reisondernemingen), azaz a Holland Utazási Irodák Szövetségének éves közgyűlése, 2011. október 6-9. között. Az ANVR kongresszus alkalmából az ANVR és az MT Zrt. közös sajtótájékoztatót tartott 2011. október 7-én.

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

- ✓ Az MT Zrt. Balatoni Regionális Igazgatóságával közösen szervezett „Balaton: Minden ízében egészség” c. családi sajtótanulmányút, 2011. október 7-8.

## KÜLFÖLD

A Magyar Turizmus Zrt. külképviselői 2011 októberében összesen 14 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 októberében az alábbi főbb médiumok számoltak be hazánk turisztikai kínálatáról:

- ✓ A legnagyobb osztrák turisztikai szaklap, a **TAI** az októberben megrendezett Nagy Magyar Turizmusnap apropóján egész oldalas interjút közölt *Kovács Balázssal*, az MT Zrt. ausztriai külképviselőjével. A TAI interjúból részletesen bemutatásra került az **MT Zrt. piaci stratégiája**, amely Ausztriában is az **egészségturizmus** fellelőként pozicionálja hazánkat. A cikk kitér arra, hogy az osztrák piac meghatározó jelentőségű a hazai beutazóforgalmunk tekintetében.
- ✓ 2011. október 4-én a Koblenz-Mainz körzetében 200 ezer példányban kiadásra kerülő **Rhein-Zeitungban jelent meg** Balatonról szóló cikk.
- ✓ Ausztria meghatározó gazdasági és teszmagazinja, a kétszázézer olvasóval rendelkező **Gewinn Magazin** októberi száma egy **exkluzív nyereményjáték** keretében Budapestre invitálta 12 olvasóját. **Az MT Zrt.-vel partnerségben** megvalósuló nyereményjátékot 2 oldalas, alapos részletességgel megírt, turistacsalogató cikk harangozta be a népszerű osztrák magazinban.
- ✓ Az AUA osztrák légitársaság **Skyline magazinjának** szintén októberi száma négy egész oldalas, színes összeállításban **rendhagyó** módon mutatta be olvasóinak Budapestet.
- ✓ Több mint 140.000 **dán** olvasó tájékozódhatott 2011 októberében Magyarország egészségturisztika kincseiről a **Hendes Verden hetilap** „Az egészség forrásai” című cikkéből. A szerző az élményeit 2011 tavaszán a Magyar Turizmus Zrt. által szervezett tanulmányút során szerezte, amikor is egy dán újságírói csoport hazánk egészségturisztikai kínálatával – többek között Hévíz, Zalakaros, Sárvár és Budapest gyógyfürdőivel – ismerkedett.
- ✓ Az Inside Luxury Travel világhírű műsorvezetője, Varun Sharma, nem ment el szó nélkül amellett, hogy a UCityGuides oldalán Budapestet beválasztották a világ 10 legszebb városa közé (<http://www.ucityguides.com/cities/top-10-most-beautiful-cities.html>). A legendás televíziós világtutató a Magyar Turizmus Zrt. Hungary Tourism Facebook oldalán úgy kommentálta a hírt, hogy a magyar fővárost ő mindjárt a Top5-be emelné!
- ✓ A Magyar Turizmus Zrt. ausztriai képviselőjének kezdeményezésére október 17. és 30. között, két héten keresztül a **Liszt-év** alkalmából minden Magyarországról szólt a **Radio Stephansdom** műsorán. A napi közel 100 ezer, – a kultúrára és az utazásokra fogékony, – igényes hallgatóval rendelkező rádióadó, partnerségben az ausztriai magyar képviselőkkel, valamint többek között az Elite Tours utazási irodával, két héten keresztül tematikus műsorfolyamatot prezentált a Radio Stephansdom hullámhosszán.
- ✓ Ausztria legjelentősebb sport- és szabadidős magazinja, a **TOPTimes** magazin 2011 októberében ezúttal a Hévízi-tavat és a hozzá kapcsolódó egészség- és aktív turisztikai szolgáltatásokat vette górcső alá, ahol fejedelmi körülmények között természetes gyógytényezőkre alapozva lehet üdülni, fürdeni, relaxálni, kirándulni, kerékpározni, golfozni és a kulturális ajánlatokban alámerülni. A világ legnagyobb fürdőkádja alcímmel

megjelent **turista-csalogató cikk** szerzője az MT Zrt. és a hévízi szolgáltatók tanulmányútja keretében járt a régióban.

- ✓ Hévízről terjedelmes összeállítás is olvasható volt az osztrák **Wellness Magazinban**. A magazin újságírója három egész oldalas, megkapó fotókkal gazdagon illusztrált összeállításban számolt be a hévízi csodatőről.
- ✓ Októberben megszületett az első média-megjelenés arról a szakmai- és sajtótanulmányútról, amelyet a Magyar Turizmus Zrt. londoni képvisellete szeptember végére szervezett négy brit médiaképviselő, valamint négy brit tour operator részvételével, a Velencei-tavi TDM szervezet által kezdeményezett ökoturisztikai konferenciára. A **Travel Editor magazine honlapján** Natasha Blair cikkében beszámol a Velencei-tó környékén szerzett élményeiről a csónakos madármegfigyeléstől a pálinkafőzde és a termálfürdő látogatásig.
- ✓ Októberben jelent meg a 430.000 olvasótáborral rendelkező **Berliner Zeitungban** kétoldalas Magyarország turisztikai kínálatának hirdetése és PR szöveg, valamint a **Berliner Kurier** is a magyarországi lehetőségekről tudósít, amely újságnak ugyancsak 400.000 fölött van a napi átlagos olvasótábora.
- ✓ Az Amerikai Egyesült Államok vezető gazdasági lapja, a **The Wall Street Journal** vasárnapi, „Kaland és Utazás” mellékletének vezető cikke Budapestről szólt. Az október utolsó hétvégén publikált összeállítás kiemelten méltatta azt az utánozhatatlan kávéházi és cukrászdai kultúrát, mely a magyar fővárost élesen megkülönbözteti a többi európai nagyvárostól. Az újságíró a Magyar Turizmus Zrt. New York-i képviselétének szervezésében látogatott Budapestre és a cikk a tanulmányút nyomán jelent meg.

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 októberében **47 külföldi tanulmányút** keretében **46 fő újságírót, 16 főt forgatócsoport/fotós képviselőt, 315 fő turisztikai szakembert és utazási szakembert** fogadott a Magyar Turizmus Zrt. **Mindösszesen 377 fő érkezett Magyarországra a Zrt. vendégeként.** A tanulmányutak nyomán megjelent cikkek és tudósítások **hírértéke megközelítette a 36 millió forintot.**

### 2011 októberében megvalósult tanulmányutak (a teljesség igénye nélkül):

- ✓ A Magyar Turizmus Zrt. és a PA Touristik hosszú távú stratégiai együttműködésének köszönhetően, 2011 októberében Magyarországra látogattak a Rheuma Liga Niedersachsen csoportvezetői.
- ✓ 2011. október 11. és 16. között a **román TV forgatócsoportja** észak-magyarországi helyszíneken készített felvételeket, amelyeket két adásban vetítenek majd le a „Destinatii la cheie” azaz „Kulcsrakész Desztinációk” c. műsor keretében. A 30 perces műsor az országos TV-n szombatoként látható, és adásonként 200-250 ezer néző követi nyomon hétről hétre. A hazánkban forgatott film középpontjában Észak-Magyarország egészségközpontú pihenőhelyei, wellness létesítményei és borkultúrája álltak.
- ✓ Ukrán orvosok „vizsgálták” Magyarország (egészség)turisztikai kínálatát, 2011. október 14-18.

- ✓ Október elején **francia újságírók** is azért jártak hazánkban, hogy egészségturisztikai kínálatunkat ismerjék meg személyes élményeiken keresztül. Az ötnapos tanulmányút során Budapest változatos kínálata – történelmi gyógyfürdő, fogászati klinika, buszos és hajós városnézés során a nevezetességek megismerése – mellett a lelki egészség jegyében felkeresték a Pannonhalmi Bencés Főapátságot, az egészségturizmus tanulmányozása érdekében pedig Sárvára és Hévízre is ellátogattak.

### **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 eddigi fordulójának eredményeit 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 októberében **228.500 db** (belföldön 182.800 db, külföldön pedig 45.700 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 – novemberi lapszám**

Október végén megjelent a Magyar Turizmus Zrt. saját, ingyenes turisztikai programajánló magazinjának hatodik 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.



### **EGYÉB**

- ✓ **Magyarországról szóló könyvet jelentetett meg a KBC Bank a partnerei részére**

Belgium egyik legnagyobb bankja, a többségi belga tulajdonban lévő *KBC Bank*, október közepétől november végéig „Magyar Hónapot” tart bankfiókjaiban. A KBC Bank, amely egyben a magyar *K&H Bank* tulajdonosa is, minden évben 100 oldalas, igényes megjelenésű könyvet ad ki kiemelt partnerei és ügyfelei számára, amelynek témája az idei évben Magyarország. A Belgium 3 hivatalos nyelvén (francia, flamand, német) megjelent kiadvány gazdag fotóanyaggal illusztrálva mutatja be az ország történelmét, kultúráját, gazdasági életét, turizmusát, illetve gasztronómiáját és borait. A *245.000 példányban* megjelent könyv átadása a partnerek számára egy Magyar Hónap keretén belül történik, amely során *730 bankfiókban* magyar dekoráció, turisztikai kiadványok és rendezvények várják az ügyfeleket. A nagyobb bankfiókokban egy roadshow formájában mutatják be a kiadványt, amelynek során prezentáció és partnerpartí kerül megrendezésre. A könyv elkészítésében, illetve a Magyar Hónap lebonyolításában a bank partnere az MT Zrt. Benelux külképviselete.

## E-MARKETING

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

2011 októberében a Magyar Turizmus Zrt. központi honlapjait (www.itthon.hu és www.hungary.com), több mint **71.000 egyedi látogató**, mintegy **89.000** alkalommal látogatta meg, több mint **260.000 oldalletöltést** generálva. A látogatások ideje mindegyik oldalon megközelítette a 3 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 60%-a új volt az oldalon. Legnépszerűbb tartalom sorrendben: Eseménykereső, Szálláskereső, Látnivalók, Aktuális, Vendéglátás.

A Nemzeti Turisztikai Adatbázis adatait navigációs készülékekre tölthető POI formában is elérhetővé tesz az MT Zrt. a POIplaza.com oldalon. 2011 októberében több mint 3.600 letöltés generálódott.

Az áprilisban megkezdődött belföldi kampányok keretében a szolgáltatói ajánlatok az itthon.hu oldalon 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.

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

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 85%-a új volt az oldalon. Az MT Zrt. fókuszába került új piacokról érkező látogatások száma a következőképp alakult: Indiából a látogatások 2,29%-a, arab országokból 1,67 %-a, míg a délszláv piacokról (Horvátország, Szlovénia, Szerbia) 2,01 %-a érkezett.

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

Ebben a hónapban élesítésre került a szlovák nyelvű madarsko.sk oldal hungary.com-ba integrált megújított változata.

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 154 fővel gyarapodott, így meghaladta a 4.300 főt. A belföldi utazás élénkítésére irányuló „Itthon a legjobb...” mozgalom indításával egyidejűleg az MT Zrt. létrehozta a magyar nyelvű Élmény itthon Facebook csoportot, melyhez októberben 970-en csatlakoztak, a novemberi Libato(u)r akció előkészítő akciójának köszönhetően, így a rajongók száma 1608 főre gyarapodott. Rajongóink döntő többsége budapesti.

Pdf formában elérhető kiadványainkat újabb csatornán, a **scribd.com dokumentum-megosztó** portálon is terjesztjük. Gyűjteményeket létrehozva belőlük innen húzzuk be őket saját oldalainkra is, így kihasználhatjuk a Scribd statisztika szolgáltatását. A magyar nyelvű változaton elérhető kiadványokat októberben több mint 2.700 alkalommal olvasták. Legnagyobb érdeklődésre ebben a hónapban Funzine ősztél száma, valamint az Élmény itthon magazin elektronikus változata

íránt volt. A külföldieknek szóló oldalon megjelentetett kiadványokat októberben 2.700 alkalommal olvasták. Legnépszerűbb a Best of Budapest and Surroundings kiadvány volt.

**YouTube** csatornáink közül a magyar nyelvű Itthonotthonvan csatorna filmjeit októberben több mint 5.300 alkalommal tekintették meg. Itt tesszük közzé, s innen húzzuk 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 Világörökségi helyszínek – Hortobágy film. Angol nyelvű Hungary csatornánk videóit októberben több mint 10.600 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 hívószámon.

2011 októberében a – hét minden napján 24 órában működő – telefonos szolgálathoz beérkező 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 válaszoltunk meg.

#### **Adatkarbantartás:**

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

A SZÉP-kártya elfogadóhelyek megjelenítését is megkezdtük, az OTP-től heti rendszerességgel kapott listákat folyamatosan dolgozza fel az MT Zrt.

#### **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. A társaság nem titkolt szándéka, hogy a közösségi médiára terelje a Contact Center turista-információs tevékenységét.

## **ELISMERÉSEK**

### **✓ Oklevelet és különdíjat kapott az MT Zrt. Kijevben**

2011. október 4. és 6. között tizennyolcadik alkalommal rendezték meg az "Ukrajna 2011" Nemzetközi Turisztikai Szalont, a kijevi Nemzetközi Kiállítóközpontban. A vásáron 40 országból 600 kiállító vett részt. A magyar nemzeti megjelenést a Magyar Turizmus Zrt. ukrán külképviselete szervezte. 2010-ben a Magyar Turizmus Zrt. kijevi képviselete nem vett részt a Turisztikai Szalonon, ezért az idején visszatérést mind a szervezők, mind a látogatók igen nagyra értékelték. A vásáron folytatott aktív munkájáért és Magyarország turisztikai kínálatának sikeres prezentálásáért a Magyar Turizmus Zrt. oklevelet és különdíjat kapott. A díjon a következő méltatás szerepel: „Magyarország mint a végtelen vendégszeretet, 1000 éves történelem, érintetlen

természet, gyógyító vizek és pezsgő kulturális élet országa turisztikai potenciáljának sikeres bemutatásáért."

#### ✓ **Európai fődíjat nyert a Budapest Airport a berlini World Routes konferencián**

A Budapest Airport pályázata nyerte el az európai marketing fődíjat a légitársasági iparág több mint 3000 képviselője részvételével Berlinben megrendezett 14. World Routes konferencián. Az erről szóló döntést ünnepélyes fogadás és gálaünnepség keretében jelentették be Berlinben.

A zsűri külön kiemelte és dicsérő szavakkal illette a Budapest Airport „részletes pályázati anyagát, valamint a marketing területén megvalósított folyamatos innovációt.” A pályázat az új terminálépület, a SkyCourt megnyitását, járatfejlesztési ösztönzőket, részletes piaci elemzéseket, repülőtéri kutatásokat, termékfejlesztéseket, a **Magyar Turizmus Zrt.-vel folytatott együttműködést**, közös, például a digitális és a szociális médiában megvalósított kampányokat és az elmúlt 12 hónap során indított hét új járatot, köztük a Qatar Airways dohai, az American Airlines New York-i és a SkyWork Airlines berni járatát mutatta be.

A Budapest Airport azt követően kapta az újabb elismerést, hogy néhány hónappal ezelőtt elnyerte az európai Routes konferencia marketing díját. **A sorozatos siker egyben annak az elismerése, hogy a Budapest Airport és a Magyar Turizmus Zrt. szorosan együttműködik Magyarországon, mint vonzó turisztikai célpont népszerűsítésében.**

A legrangosabb légitársasági konferencia, a Routes európai, illetve globális marketing díjait az iparágban elnyerhető legértékesebb elismerések között tartják számon. A díjakat annak alapján ítélik oda, hogy egy repülőtér marketing tevékenységét legjobban annak használói, vagyis a légitársaságok képesek megítélni.

A Routes repülőtéri marketing díjai a repülőterek által végzett marketing tevékenység legmagasabb szintű elismerését jelenti. A légitársaságok jelölése alapján bekerült pályázóknak részletes anyagot kell benyújtaniuk járatfejlesztési tevékenységükről, illetve azok eredményéről. A pályázatokat a szakmai zsűri bírálta el a kiírásnak való megfelelés, a járatfejlesztési tartalom, a légitársasági kapcsolatokról bemutatott bizonyítékok, a légitársasági marketing innovatív módszerei, az eredmények, a hatékonyság és a kreatív alkalmazás szempontjai szerint.

A World Routes díjait négy regionális kategóriában osztják ki, ezek Európa, Amerika, Ázsia és Afrika. A Budapest Airport mellett a többi globális szintű nyertes az ázsiai régióban Abu Dhabi Repülőtér, az amerikai kontinensen a Los Angeles World Airports és Afrikában a ghánai Accra Nemzetközi Repülőtér.

#### ✓ **Ezüst EFFIE-t nyert a BWI kampány**

2011 októberében ezüst EFFIE díjjal ismerték el a Budapest Winter Invitation kampány 2010/2011-es koncepcióját, melyet a Cluso ügynökség készített az MT Zrt. szervezésében megvalósult akcióhoz. Az EFFIE díj a marketing és kommunikációs szakma egyik világszerte legkiemelkedőbb elismerése. Az EFFIE célja az olyan, hatékony reklámkampányok elismerése, amelyek az adott piaci környezetben ténylegesen beváltották a hozzájuk fűzött reményeket. Az EFFIE az egyetlen olyan szakmai díj, amely a kreativitáshoz hozzárendeli a marketing- és reklámcélok megvalósításának sikerét is, azaz az egyetlen, amely a reklám mögötti valódi célt, az eredményességet díjazza.