

A MAGYAR TURIZMUS ZRT. MARKETINGBESZÁMOLÓJA

2011. DECEMBER

Decemberben lezajlott 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
TURISZTIKAI TERMÉKEKHEZ KAPCSOLÓDÓ MARKETINGAKCIÓK	5
KULTURÁLIS TURIZMUS	5
EGÉSZSÉGTURIZMUS	5
AZ MT ZRT. REGIONÁLIS MARKETING IGAZGATÓSÁGAINAK KIEMELT AKCIÓI	6
KÜLFÖLDI KOMMUNIKÁCIÓ	10
KIEMELT MARKETINGAKCIÓK	10
BUDAPEST WINTER INVITATION AKCIÓ 2011/2012	10
HIVATÁSTURIZMUS	14
B2C PIACOKON LEZAJLOTT MARKETINGAKCIÓK	15
B2B PIACOKON LEZAJLOTT MARKETINGAKCIÓK	18
SZAKMAI EGYÜTTMŰKÖDÉSEK	19
MEGOSZTOTT SZAKMAI TEVÉKENYSÉGEK	19
LÉGI MARKETING ALAP	19
V4 EGYÜTTMŰKÖDÉS	20
ETC.....	20
TÁMOGATÓ SZAKMAI TEVÉKENYSÉGEK	22
TDM	22
PIACKUTATÁS.....	22
MARKETINGESZKÖZÖK	23
KIÁLLÍTÁSOK, VÁSÁROK, RENDEZVÉNYEK.....	23
SAJTÓKAPCSOLATOK.....	23
BELFÖLD	23
KÜLFÖLD.....	25
KÜLFÖLDI MÉDIA ÉS SZAKMAI TANULMÁNYUTAK.....	26
KIADVÁNYOK	26
E-MARKETING	27
EGYÉB.....	28
CONTACT CENTER	28
ELISMERÉSEK.....	29

BEVEZETÉS

A MAGYAR TURIZMUS ZRT.

A Magyar Turizmus Zrt. állami tulajdonban álló gazdasági társaság. Tevékenységének célja a magyarországi turizmus iránti kereslet erősítése a beutazó és belföldi turizmus ösztönzésével a turizmusipar fejlődése érdekében. A társaság aktív szerepet kíván betölteni a hazai turisztikai szolgáltatók üzleti eredményeinek javításában és tevékenységén keresztül hozzá kíván járulni a turisztikai szakma presztízsének emeléséhez.

A Magyar Turizmus Zrt. tevékenysége 2011-ben az eredményorientáltság, a hatékonyság és a koncentrált működés alapelvei szerint újult 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 minimalizálta 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 ellátott 2011-ben, kiemelt figyelemmel a V4-es együttműködésre, Magyarország 2011 első félévében zajlott EU-elnökségére és a Légi Marketing Alapra.

A szervezet a megváltozott funkciójával összhangban alakult át: a **külképviseelői 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-ben az „Új vizeken” c. **központi marketingterve**, valamint a marketingtervhez **kapcsolódó akciótervek** mentén valósította meg tevékenységét.

„Új vizeken tovább” - Nemzeti turisztikai marketingterv 2012-re

A 2012. évi nemzeti turisztikai marketingtervet 2011. november 17-én, nagyszabású szakmai nap keretében mutatta be a Magyar Turizmus Zrt. A 2012. évi marketingterv készítésekor ismét arra törekedett a társaság, hogy céljai világos láttatása mellett, szakmai partnerei számára nyilvánvalóvá tegye a kapcsolódási pontokat. A marketingterv törzsanyagában külön fejezetek tárgyalják a társaság működési alapelveit, az üzleti célokat, a stratégiai irányokat, a turisztikai termékeket, a megosztott szakmai tevékenységeket és a támogató szakmai tevékenységeket is. Újdonság, hogy a marketingtervben számos táblázat segítségével is áttekinthetőek a különböző kampányok és turisztikai termékek. A 2012. évi nemzeti turisztikai marketingterv letölthető az MT Zrt. honlapjáról, az alábbi linken: <http://itthon.hu/szakmaioldalak>

A Magyar Turizmus Zrt. 2011. decemberben az akcióterve szerint – 307 marketingakciót szervezett.

BELFÖLDI KOMMUNIKÁCIÓ

Az MT Zrt. belföldi lakossági kommunikációja alapvetően három területre oszlik 2011-től: 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 folytatta a nemzeti turisztikai marketingszervezet. Emellett a regionális programajánlók részletes tájékoztatást adtak az egyes régiók turisztikai kínálatáról.

Az egészségturizmus fókuszba állítása mellett a társaság belföldön folytatta 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 törekedett, hanem magát az utazás gondolatát pozicionálta 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

2011-ben országos mozgalmat indított a belföldi üdülés népszerűsítésére a Magyar Turizmus Zrt. és a Magyar Termék Nonprofit Kft. A széleskörű szakmai összefogással kezdeményezett szemléletformáló 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 2011. 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 közvetítették 2011-ben. Erről bővebben a beszámoló Sajtókapcsolatok c. részében lehet olvasni.

A televíziós programajánló műsorok mellett, belföldi turisztikai programajánló oldalak jelentek 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 az volt, hogy a fizetőképes magyar lakosság lehető legszélesebb körét megszólítva ösztönözze a belföldi úti célok választását, közvetlenül segítve ezáltal a hazai turisztikai szolgáltatók forgalmának és bevételeinek növelését, közvetve pedig a magyar gazdaság fejlődését.

TURISZTIKAI TERMÉKEKHEZ KAPCSOLÓDÓ MARKETINGAKCIÓK

KULTURÁLIS TURIZMUS

✓ Családi advent Budapesten szakmai összefogással

2011. december első és második hétvégéjén is érdemes volt Budapestre látogatni. A Művészetek Palotájának kezdeményezésére, valamint a Magyar Turizmus Zrt. és a turisztikai szolgáltatók – múzeumok és szállodák – együttműködésben ugyanis különleges kulturális csomagajánlatokkal csábították az utazókat a magyar fővárosba advent idején. Ennek keretében a család minden tagja, 0-tól 99 éves korig megtalálhatta számítását, de a 100 év fölöttiek is nyugodtan jöhettek, hogy élményekkel fűszerezzék meg az adventi várakozás idejét. A Magyar Turizmus Zrt. elsősorban a programok kommunikálásában vállalt szerepet, többek között a www.itthon.hu oldalán is népszerűsítette az ajánlatokat.

✓ Adventi nyereményjáték

Karácsony közeledtével a Magyar Turizmus Zrt. is szerette volna élményekkel megajándékozni azokat, akik érdeklődnek Magyarország turisztikai kínálata iránt. Az MT Zrt. ezért az **Élmény itthon Facebook oldalán 2011. december 12-től nyereményjátékot hirdetett**, amelynek keretében élményajándékok találtak gazdára. A játék során, az MT Zrt. [Élmény itthon Facebook oldalára](#) minden nap felkerült egy kérdés, amelyre a helyesen válaszolók között a következő napon ajándékot sorsoltak ki. A nyeremények naponta változtak: köztük koncertjegyek éppúgy szerepeltek, mint múzeumi belépők vagy éttermi vacsorameghívások, sőt különleges programokra szóló meghívásokból sem volt hiány. A játék 2011. december 23-án zárult.

EGÉSZSÉGTURIZMUS

✓ Ukrán orvosok és utazásszervezők ismerték meg hazánk egészségügyi kínálatát

A Magyar Turizmus Zrt. meghívására 13 fős ukrán csoport ismerkedett meg Magyarország egészségügyi kínálatával 2011. december 8- 12. között. A résztvevők között utazásszervezők és orvosok egyaránt voltak. A csoportot Kabish Szvetlána, az MT Zrt. ukrán külképviseelője is elkísérte. A hazánk gyógyturisztikai kínálatát ismertető tanulmányút budapesti hajós városnézéssel kezdődött december 8-án este, majd a résztvevők a Halászbástyáról is megcsodálhatták a magyar főváros ünnepi esti fényeit.

Budapesten a Danubius Health Spa Resort Margitsziget**** szállodában töltötték az éjszakát, majd egy átmozgató relaxációs tornával kezdték a következő napot. A szálloda gyógyászatának bejárását követően további budapesti gyógyászati központok tevékenységét ismerhették meg. A hosszú, szakmai programokkal tűzdelt nap után a résztvevők választhattak, hogy este a Széchenyi fürdőben vagy a Vörösmarty téri Budapesti Karácsonyi Vásár forratagában forralt borozva lazítanak szívesebben. A napot egy közös „rétes-vacsorával” zárták.

A tanulmányút harmadik napját Nyugat-Dunántúl világhírű egészségügyi kínálatának megismerésével töltötték, a programot a kapuvári szénsavas fürdő felkeresésével kezdték. A közelmúltban kibővített Sárvári Fürdőben orvosi prezentációt hallhattak a sárvári gyógyvíz jótékony hatásairól, majd a fürdő megtekintését követően hangterápiás foglalkozáson vettek részt a vendégek.

A csoport este érkezett a 2010-ben „Best Destination Spa” címet elnyert Spirit Hotel Thermal Spa***** szállodába. A szobák elfoglalása után a gyógyászati és a wellness részleget mutatták be a résztvevőknek, akik ki is próbálták a legjobb európai spa szolgáltatásait.

Az elutazása előtti utolsó napot Hévízen töltötte a csoport, ahol előadást hallhattak a Tófürdőről, majd a súlyfürdő technikáját mutatták be számukra. A tanulmányút résztvevői két hévízi

négycsillagos szállodában, a NaturMed Hotel Carbona**** és Hotel Európa Fit****-ben töltötték az éjszakát, másnap pedig rengeteg szakmai tapasztalattal és új élménnyel tértek haza.

✓ E-journal együttműködés

2011. decemberben írta alá a Magyar Turizmus Zrt. és a német E-Journal azt az együttműködési megállapodást, amely biztosítja 2012-ben a magyarországi egészségturisztikai termékek, újdonságok és attrakciók piacra jutását a német piacon. A megállapodás lehetővé teszi, hogy a hazai kínálat megjelenhessen a német elektronikus médiumokban, legyen szó akár hírlevélről, PR cikkekről, DM kampányról.

✓ Egészségturisztikai fotótár

2011 decemberében elkezdődött a Magyar Turizmus Zrt. Egészségturisztikai fotótárának bővítése. Ennek keretében 600 kép készül a hazai gyógy és wellness attrakciókról, évszakonkénti bontásban, hogy minden megjelenési lehetőséget ki tudjon használni és illusztrálni megfelelő minőségű és tematikájú fotókkal az MT Zrt.

AZ MT ZRT. REGIONÁLIS MARKETING IGAZGATÓSÁGAINAK KIEMELT AKCIÓI

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

Baltoni Regionális Marketing Igazgatóság

✓ Karácsonyi évzáró szakmai rendezvény a Balatonnál

2011. december 13-án Tihanyban, a Balaton-felvidéki Nemzeti Park 2011-ben átadott látogatóközpontjában, a díjnyertes Levendula Házban került sor a Magyar Turizmus Zrt. Baltoni Regionális Marketing Igazgatósága által szervezett év végi szakmai partnertalálkozóra.

A közelgő ünnepeket megidéző hangulatú rendezvényre meghívást kaptak a Baltoni RMI partnerei, a régió turisztikai szolgáltatói, turisztikai egyesületei és településeinek képviselői.

A rendezvényen köszöntőt mondott Puskás Zoltán, a házigazda Balaton-felvidéki Nemzeti Park igazgatója. Mártonné Máthé Kinga, a Magyar Turizmus Zrt. belföldi igazgatója "Új vizeken tovább" című előadásában bemutatta a társaság 2012. évi marketingtervét, annak főbb pontjait, célkitűzéseit. Hangsúlyozta, hogy a Balaton továbbra is kiemelt helyen szerepel a nemzeti turisztikai marketingkommunikációban. Benkő Krisztina megbízott igazgató évzáró összegzésében kiemelte az elmúlt év baltoni fejlesztéseit, kitért a többek között a rapszodikus időjárásnak köszönhető vendégforgalmi változásokra, és beszámolt az RMI 2011. évi kiemelt nyári kampányáról. A hivatalos programot követően az ünnepi műsor keretében balatonfüredi iskolások által előadott betlehemes játékot tekinthetett meg a közönség, majd a Balatonfüredi Zeneiskola növendékei gondoskodtak a karácsonyi hangulat megteremtéséről.

A délutáni összejövetelt a Baltoni Regionális TDM Szövetség elnökségének 2011. évi utolsó ülése előzte meg, amelynek a Baltoni RMI adott otthont. Az elnökség tagjai meghallgatták Benkő Krisztina az RMI 2011. évi szakmai tevékenységét bemutató előadását.

✓ Ősszel is intenzív baltoni médiajelenlét

2011. október végétől az RTL Klub nagyszerű produkciójában, az X-Faktor c. tehetségkutató műsorsorozatban jelent meg folyamatosan a Baltoni régió turisztikai kínálata. A 8 hetes, intenzív TV-s jelenlét során szolgáltatói nyeremény-felajánlásokkal, őszi, illetve téli élményeket közvetítő

üzenetekre koncentrálna, azokat kommunikálva hívta fel a Magyar Turizmus Zrt. Balatoni Regionális Marketing Igazgatósága a régió őszi-téli kínálatára a figyelmet. A kampány kiemelt témája az egészségturizmus volt.

✓ **Wellness (és) ünnep a Balatonon - Gyógy- és wellness ajánlatok csábítottak a Balatonra**

A Magyar Turizmus Zrt. Balatoni Regionális Marketing Igazgatósága (RMI) a 2011. év végi, 2012. év eleji egészségturisztikai lehetőségeket, wellness ajánlatokat, a balatoni feltöltődést a középpontba állító, két népszerű magazinban megvalósuló adventi print megjelenéssel zárta a 2011. évi nyomtatott sajtóban történő megjelenéseit. Az RMI a Nők Lapja és a Kiskegyed karácsonyi számában valósított meg szolgáltatókkal közös megjelenést.

Továbbra is kiemelkedően sikeres volt a régió legnagyobb szabású, őszi-téli megjelenése a rekordnézettséget produkáló X-Faktor tehetségkutató műsorban, ahol a kommunikáció középpontjában a nézői nyereseményeket felajánló szolgáltatók kínálatán keresztül jelent meg a régió egészségturisztikai kínálatát.

A régió portálján kiemelt helyen jelentek meg a balatoni szolgáltatók téli-, illetve ünnepi időszakra vonatkozó ajánlatai, emellett pedig hétvégi programajánló rovattal, balatoni ünnepváró tipppekkel, aktualitásokkal jelentkezett az RMI a honlap nyitóoldalán.

Dél-Alföld

✓ **Turisztikai évzáró a Dél-Alföldön**

A szarvasi Liget Wellness és Konferencia Hotelben tartotta évzáró szakmai fórumát a Magyar Turizmus Zrt. Dél-alföldi Regionális Marketing Igazgatósága, 2011. december 7-én. Az ünnepi értekezleten részt vettek a régió turisztikai szolgáltatói és desztinációs szervezeteinek képviselői. A megnyitó után köszöntőt mondott Hodálík Pál, Szarvas város alpolgármestere, majd Mártonné Máthé Kinga, az MT Zrt. belföldi igazgatója „Új vizeken tovább” címmel ismertette a 2012. évi nemzeti turisztikai marketingterv fő irányait és kampányait. A Dél-alföldi RMI 2011. évben elért eredményeiről és 2012. évre szóló terveiről Gulyás Péter regionális igazgató számolt be. Az előadások után a résztvevők megtekinthettek egy, a régió 2011. évi fejlesztéseiről, beruházásairól szóló diashow-t. A szállodát Bogdán Tamás szállodaigazgató mutatta be.

✓ **Dél-alföldi erdei iskolák találkozója Mórahalmon**

A természetközeli turizmusban – saját túrahálózata példaértékű kialakításával is – élenjáró Mórahalom adott otthont a dél-alföldi erdei iskolák sorrendben harmadik találkozásának, 2011. december 9-én. A rendezvényre a Magyar Turizmus Zrt. Dél-alföldi Regionális Marketing Igazgatósága (RMI) is meghívást kapott. Az RMI-t Hricz Elvira marketingmenedzser képviselte, aki előadásában vázolta az MT Zrt. „Új vizeken tovább” című, 2012-re szóló marketingtervének főbb irányait, s a speciális csatlakozási lehetőségeket. A dél-alföldi régió kampányaiban tematikusan fókuszál az aktív és természetközeli (öko-) turizmusra. Az erdei iskolákkal való együttműködési lehetőségek között szerepelnek a regionálisan koncentrált online megjelenések és egy tervezett kiadvány („Dél-Alföld, az élményrégió”) is.

Gulyás Péter regionális igazgató előadásában kiemelte, hogy a régió új attrakciói, minőségi fejlesztései állnak 2012-ben is a figyelem és a regionális marketing középpontjában. Az új és még újabb vizek zászlóshajói a makói és kecskeméti fürdőfejlesztések, valamint a közelmúlt fejlesztései, mint a tiszakécskei Tisza-parti termálfürdő, szálláshely beruházások (Szeged, Kecskemét, Gyula, Békéscsaba, Szarvas, Mórahalom, Kiskunhalas), natúraktív és tágabb értelemben vett kulturális attrakciók (Császártöltés - Pincelakat, Szegedi Vadaspark, Baja – Kagyló, Ópusztaszer – Csillagösvény, Sándorfalva – Pallavicini kastély, közgyűjtemények, pálinkamanufaktúrák, kalandparkok). A promóciót a Dél-alföldi RMI a belföldi küldőterületekre

és a közeli országokra koncentrálja, elsősorban vásári megjelenések és online kampányok formájában.

Észak-Alföld

✓ **Az észak-alföldi régió 2011. évi évadzáró szakmai rendezvénye**

A debreceni, Erdőspuszta Club Hotel****-ben megtartott rendezvényen köszöntőt mondott: Pajna Zoltán, az Észak-alföldi Regionális Fejlesztési Tanács elnöke, Debrecen Megyei Jogú Város alpolgármestere. Szakmai tájékoztatót tartott az „Új vizeken tovább”- 2012. évi nemzeti turisztikai marketingterv fő irányai és kampányairól Horváth Gergely, a Magyar Turizmus Zrt. vezérigazgatója, az Észak-alföldi régió 2012. évi turisztikai marketingtevékenységének súlypontjairól pedig Katona Ilona, az MT Zrt. Zrt. Észak-alföldi Regionális Marketing Igazgatóságának igazgatója számolt be.

Az Észak-alföldi régió üzenete 2012-ben: az Észak-alföldi régió az ország vezető egészségturisztikai desztinációja, ahol a termálvízre épült fürdőkulturát erősíti a nemzetközi hírű orvosi, klinikai háttér, kiegészíti az egészséges és aktív életmód az Európában egyedülálló ökoturisztikai helyszínen.

✓ **Ünnepi Üdülési Ajánlatok Észak-Alföldön**

A Magyar Turizmus Zrt. Észak-alföldi Regionális Marketing Igazgatóságának koordinálásában, **év végi forgalomélnékiítő akció** indult 2011. november 15-én. Ennek keretében a karácsonyi és szilveszteri üdülési csomagajánlatok széles körét kínálták.

Nyugat-Dunántúl

✓ **Évzáró Nyugat-Dunántúlon**

2011. december 15-én tartotta évzáró szakmai rendezvényét a Nyugat-Dunántúl régió a győri Famulus Hotelben****, melyen a szakma képviselőit Horváth Gergely, a Magyar Turizmus Zrt. vezérigazgatója, Tama István, az MT Zrt. Nyugat-dunántúli RMI igazgató, valamint, Szombati-Serfőző Eszter Győr megyei jogú város önkormányzatának főosztályvezetője fogadta. Horváth Gergely vezérigazgató a 2012. évi nemzeti turisztikai marketingterv fő irányvonalait és kampányait mutatta be a résztvevőknek, Tama István RMI igazgató pedig a nyugat-dunántúli régió 2012. évi marketingakcióiról, kampányairól tájékoztatta a hallgatóságot. A rendezvényen került bejelentésre a „Nyugat-dunántúli turisztikai régió kiemelt kulturális és örökségturisztikai rendezvénye” című pályázat kiírása. A pályázati kiírás célja a Nyugat-Dunántúl azon kiemelt jelentőségű kulturális és örökségturisztikai rendezvényeinek kiválasztása, melyek a régió turizmusa szempontjából meghatározóak. A címet elnyerő rendezvények népszerűsítésére a Nyugat-dunántúli RMI marketingtevékenységében kiemelt figyelmet fordít a cím birtoklásának időtartama alatt. A pályázati felhívás és űrlap a www.itthon.hu/regiok/nyugat-dunantul/szakmai-oldalak oldalon lesz elérhető. A pályázatok benyújtási határideje 2012. január 31. A régióban maximum 20 rendezvény nyerheti el a kitüntető címet.

✓ **„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 2011-ben is várta a vendégeket a „Must kell pihenni!” akció** Sopronban. Az akció keretében több három- és négycsillagos szálloda a harmadik éjszakai tartózkodást ajándékba adta, és igazi kuriózummal szolgált: a csomagajánlat valódi Kékfrankot is tartalmazott, mellyel a vendégek borkóstolón vehettek 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 – volt igénybe vehető. A Kékfrank

2010 óta valódi fizetőeszköz Sopronban és környékén, már csaknem 500 elfogadóhelyen beváltható. A „Must kell pihenni!” akciót 2011-ben harmadik alkalommal hirdették meg a soproni szállodák és együttműködő partnereik.

Tisza-tó

✓ **Szezon záró fórum és fogadás**

A Magyar Turizmus Zrt. Tisza-tavi Regionális Marketing Igazgatósága (RMI) 2011. december 20-án tartotta **Szezonértékelő Fórumát** és Fogadását, ahol a Tisza-tavi régió illetékességi területén működő önkormányzatok képviselői, turisztikai vállalkozói, a Tisza-tó működését meghatározó hatóságok képviselői, a Tisza-tóért tenni akaró országgyűlési képviselők és civil partnerek találkoztak.

✓ **Tisza-tó turisztikai Nagykövete**

Új promóciós együttműködést indít 2012-ben a Tisza-tavi Regionális Marketing Igazgatóság, a **Tisza-tó turisztikai Nagykövete** cím meghirdetésével. Az együttműködés lényege olyan ismert és elismert magyar közéleti személyek felkérése, akik nevüket és arcukat adják a Tisza-tavi üdülési lehetőségek népszerűsítéséhez. **2012-ben a Tisza-tó Nagykövete a Csík Zenekar lesz.** Az akció keretében a zenekar egyrészt saját felületein saját rajongótábora körében hirdeti a Tisza-tó üzeneteit, másrészt az RMI által biztosított promóciós felületeken beszélnek majd a tagok a saját Tisza-tavi élményeikről.

KÜLFÖLDI KOMMUNIKÁCIÓ

A nemzeti turisztikai marketingszervezet véges forrásai miatt nem mindenhol lehet jelen marketingkommunikációval. A társaság ezért az egyes célországokat 2011-ben 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 került 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 jelent meg a Magyar Turizmus Zrt.

KIEMELT MARKETINGAKCIÓK

BUDAPEST WINTER INVITATION AKCIÓ 2011/2012

2011. november 15-én hivatalosan is kezdetét vette a nagysikerű Budapest Winter Invitation (BWI) téli forgalomélénkítő promóció, amelyre a Magyar Turizmus Zrt. szervezésében immár hatodik alkalommal kerül sor. A 2012. március 31-ig tartó BWI akció célja ezúttal is Budapest mint vonzó turisztikai desztináció népszerűsítése, valamint a főváros utó- és előszezon vendégforgalmának növelése. A nemzetközi piacon is versenyképes BWI kampánycsomag keretében 2=3; 3=4 szállodai kedvezményajánlattal várják a vendégeket, akik fővárosunk egyéb nevezetességeit és történelmi fürdőink gyógyító, pihentető hatásait is megismerhetik. Az akció sikeréhez a kiemelt stratégiai partnerek széleskörű együttműködése is hozzájárul.

Szintén budapesti kikapcsolódásra csábít a BWI-kampány online és offline felületeken megjelenő **promóciós kisfilmje**. A reklámszpotokat az akció partnerei saját kommunikációs csatornáikon – többek között közösségi oldalaikon rajongóik számára – is terjesztik. A kisfilm – amely a 2011. évi londoni World Travel Market turisztikai világkiállításon debütált – az alábbi linken tekinthető meg: <http://www.youtube.com/user/Hungary#p/a/u/0/CiffTfTuLxo>

A BWI akciót nemzetközi **online felületeken és nyomtatott médiában megjelenő hirdetések**, közös médiafelületek és kommunikációs csatornák, illetve a **BWI kampány megújult, többnyelvű oldala**, a www.budapestwinter.com is népszerűsítik.

A BWI akció együttműködő partnerei

A BWI kampány minden évben **kiemelt stratégiai partnerek** bevonásával valósul meg. Az 2011. évi marketingakció együttműködő partnerei: a budapesti három-, négy- és ötszallagos szállodák, a Magyar Turizmus Zrt., a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége (MSZÉS), 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. és a Sixt autókölcsönző. Az akcióhoz az elmúlt 12 hónapban Európa-szerte 10,9 millió utast szállító Wizz Air légitársaság is csatlakozott.

A kampány korábbi eredményei

A Budapest Winter Invitation 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 MT Zrt. külképviselteinek BWI kampányt népszerűsítő akciói decemberben

Németországban internetes hirdetés mellett, a **berlini Magyar Nagykövetség kirakatait** az Unter den Lindenen, a város egyik legforgalmasabb, turisták által is igen sűrűn látogatott sétányán, a Brandenburgi Kapu szomszédságában, a **Budapest Winter Invitation akció hirdetései borították**, így juttatva el a legjelentősebb téli forgalomélnékvítő promóció üzenetét több mint kétmillió potenciális utazóhoz.

A Magyar Turizmus Zrt. 2011/2012-ben is számos összehangolt akcióval népszerűsíti a Budapest téli vendégforgalmát élénkítő BWI-kampányt a szomszédos **Ausztriában**. Ennek részeként többek között a *Top Times magazinban*, a nagyközönségi, színes *Reise Aktuell* magazinban és az igen népszerű, 350.000 olvasóval rendelkező *VOR Magazinban* – amelyet a bécsi metrókocsikban is elhelyeznek – jelentek meg budapesti, téli kikapcsolódásra csábító hirdetések. A kultúrára- és az utazások iránt rendkívül fogékony hallgatósággal rendelkező *Radio Stephansdom* hallgatói pedig **nyereményjátékok** és fizetett hirdetések formájában találkozhattak a magyar fővárosba invitáló népszerű ajánlatokkal. A 2012. év elejére tervezett **tévékampányokkal** (RTL, Austria9) együtt, közel 5 milliós (!) **célközönséghez** jut el az MT Zrt. üzenete Ausztriában, miszerint „**síelés előtt, helyett, vagy után**” nálunk pihenjék ki téli fáradalmaikat az osztrák turisták.

Az ausztriai magyar képviseltek (Nagykövetség, Balassi Intézet, MT Zrt.) összefogásával az EU elnökség jegyében megvalósult programajánló katalógus sikere alapján készült el a hazánk 2011. évi őszi-téli programjait felvonultató kiadvány 5.000 példányban. A brosúra, amelyben a BWI promóció is helyet kapott, nagyközönségi rendezvényeken került terjesztésre, valamint valamennyi érintett intézmény szakmai partnere is kézhez kapta. Az MT Zrt. közvetítésében továbbá, Budapest 2011-ben először képviseltette turisztikai kínálatát a *Bécsi Karácsonyi Vásáron*, amely jó lehetőséget teremtett arra, hogy még az adventi időszak elején közvetlenül felhívják az osztrákok figyelmét a magyar fővárosba csábító ajánlatokra.

A földrajzi közelség miatt az osztrákok elsősorban közúton vagy vonattal utaznak hazánkba, ezért az MT Zrt. november végétől **online és DM-kampányt** is indított stratégiai együttműködésben Ausztria egyik piacvezető utazási irodájával, a **Railtours Austria**-val. Az ÖBB és a Rail Tours Austria **törzsutasai hírlevélben** is tájékoztatást kaptak a téli budapesti programlehetőségekről. A kiterjedt online és DM-akciónak, valamint a print megjelenéseknek köszönhetően is **több százezer potenciális turista** értesülhetett az ellazító téli hazai kínálatról.

A Magyar Turizmus Zrt. **olaszországi** külképviseletén is a Budapest Winter Invitation promóció a legfontosabb téli kampány, amelynek témái között az év végi események, karácsonyi vásárok és az egészségturisztikai kínálat is szerepelt. A BWI promóció ajánlatáról mind az olasz utazási szakma, mind a nagyközönség értesülhetett. Az utazási szakma a vezető szakmai lapban, a TTG Itáliában megjelent Magyarország-mellékletből tájékozódhatott a BWI ajánlatról. Az offline szakmai akció kiegészült online akcióval is: a TTG Italia szakmai hírlevelében bannerek irányították a figyelmet a magyar főváros téli turisztikai kínálatára. A potenciális utazók pedig a Corriere della Sera piacvezető országos napilap tematikus portáljain, többek között utazással foglalkozó oldalain találkozhattak a figyelemfelkeltő üzenettel, amely egy ingyenes budapesti szállodai éjszaka ajándékozására szólít fel. Az **online nagyközönségi kampány közel 7 milliós elérést generál!** Emellett a Milánóban megrendezett, 3 millió látogatót vonzó karácsonyi vásáron, a magyar szigeten, az eseménysarkot felkereső látogatók is találkozhattak a BWI promóciós filmmel, illetve személyesen is tájékozódhattak az akció részleteiről.

Az Ausztriában vonattal utazók valamennyi IC és EC járat **fedélzeti magazinjából** (www.bahnmax.com) is kedvet kaphattak az akciós budapesti tartózkodáshoz, a lap téli száma többoldalas összeállításban prezentálta az aktuális budapesti attrakciókat és a BWI akciót. Ausztria egyik legjelentősebb, **buszos utakra** specializálódott touroperátorával (www.blaguss.at) és kiemelt partnerével, (www.westbus.at) szintén kooperációban népszerűsíti az MT Zrt. a BWI-kampányt.

Lengyelországban a legismertebb szakmai turisztikai portálon, (<http://tur-info.pl/>) elhelyezett megabanner, egészen február végéig vonz „Budapest gőzölgő termálvíz-csapjainak megnyitására”, és a BWI akcióban való részvételre. Az internetes hirdetés várhatóan 4.792.000 oldallátogatást és 1.576.000 egyedi látogatót generál a Budapest Winter Invitation promóciónak. Egy hónapon keresztül, egészen január 15-ig, az egyik legnagyobb lengyel portál, az *onet.pl* (több mint 13,5 millió felhasználó), továbbá január 8-ig, a 12,3 millió felhasználóval rendelkező *Wirtualna Polska* www.wp.pl portál turisztikai menüjében is felfigyelhetnek az érdeklődők a budapesti téli kedvezményeire. Ezen kívül a www.esky.pl online értékesítő portál segítségével 83.000 felhasználó értesülhetett 2011 decemberében a különleges BWI kampánycsomagról egy DM-akció keretében, amelyhez egy külön blog is készült. A lengyel turisták körében Budapest egész évben kedvelt úti cél, de évek óta az egyik legkedveltebb szilveszteri európai desztinációnak számít. Január és február hónapokban Lengyelországban kéthetes téli szünet van az iskolákban, így a feltöltődést kínáló, budapesti termálfürdő-belépőt is magába foglaló Budapest Winter Invitation akció attraktív ajánlat az egész családnak, a téli síelés alternatívájaként. Egyiptom csökkenő népszerűsége miatt Budapest valóban az egyik „legforróbb” téli úti cél lehet a lengyel utazók körében.

A Magyar Turizmus Zrt. **Hollandiában és Belgiumban is nagyszabású online kampányba** kezdett a BWI népszerűsítése céljából. Hollandia legnagyobb napilapjának online portálján, a www.detelegraaf.nl utazási (Reizen) rovatának nyitólapján *leaderboard* látható 1 hónapon keresztül, míg Belgium vezető hírportáljain – www.hln.be (weer rovat) ill. a www.7sur7.be (meteo rovat) – közel 2 héten keresztül *3AD bannerek* formájában zajlik, illetve zajlott a kampány. A *De Telegraaf* napi 475.000 fős látogatottsággal, míg a *HLN.be* 290.000, a *7sur7.be* pedig 110.000 látogatóval rendelkezik. A kampány a 2011. év végi, az utazások tervezése szempontjából a legfontosabb

időszakban zajlott: Belgiumban december 21-31. között, míg Hollandiában december 15-től 2012. január 15-ig.

Budapest téli szépségeit a **spanyol** média képviselői tanulmányút keretében ismerhették meg,

Szlovákiában pedig szintén online kampány zajlott a BWI népszerűsítésére, melynek keretében az MT Zrt. google adwords kampánnyal, valamint a topky.sk és a pravda.sk oldalakon elhelyezett internetes hirdetésekkel invitálta az utazókat Budapestre a 2011. november 21. és december 18. közötti időszakban.

Romániában a 2011. év végi forgalomélénkítő kampány során hívták fel az utazók figyelmét a promócióra, méghozzá nagy látogatottságú internetes portálokon.

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 folytatódott. 2011 decemberében 2 pályázat érkezett, amelyek pozitív elbírálásban részesültek.

✓ 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 Maléval 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. **2011. április 1. és 2012. július 30-a között zajló akció** központi eleme a rendezvényekhez kapcsolódó gálavacsorák és fogadások helyszínének térítésmentes biztosítása a nemzetközi rendezvények számára.

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

A kampány önálló honlapja: www.budapestmeetings.com

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:

- ✓ 31 regisztráció
- ✓ 11 konkrét foglalás
- ✓ **Kampány által generált vendégéjszakák száma: 31.690**
- ✓ Weboldal: 6.812 látogató és 21.451 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 volt. E programba minden nemzetközi vállalat és sportszövetség hazai szervezetét partnerként várta a nemzeti turisztikai marketing szervezet.

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

B2C PIACOKON LEZAJLOTT MARKETINGAKCIÓK

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

Ausztria

✓ Rendhagyó turisztikai évváró Bécsben: rekord számú osztrák turista Magyarországon

A Magyar Turizmus Zrt. ausztriai külképviselete több ausztriai turisztikai képvisellel (www.corps-touristique.at) közösen **rendhagyó évváró partner partit** szervezett december 13-án a schönbrunni karácsonyi vásár keretében. A több órás esti szakmai találkozó jó alkalom volt az osztrák turisztikai szakújságírók és az Ausztriába akkreditált turisztikai képviseltek közötti informális tapasztalat- és véleménycserére. Az év vége felé közeledve, az MT Zrt. részéről számvetésre is sor került: a magyar beutazó turizmus szempontjából az **osztrák piac továbbra is sikertényező. Kovács Balázs**, az MT Zrt. ausztriai külképviseletének vezetője újságíróknak elmondta, hogy a Magyar Turizmus Zrt. 2011-ben az osztrák piacon **138 akciót valósított meg**, amelyek közül a soros magyar EU elnökséghez kötődő bécsi köztéri galéria, valamint Budapest „vendégszereplése” a bécsi karácsonyi vásáron azok, amelyek a legnagyobb szakmai és közönségsikert aratták, hasonlóan az 2011-ben először megrendezett „Nagy Magyar Turizmusnaphoz”.

Az MT Zrt. osztrák piacon folytatott aktivitásáról, a **2011-es évről szóló összefoglaló beszámoló**, s a tervezett akciókról további információk itt: www.ungarn-tourismus.at/magyar-sarok

✓ Először mutatkozott be Bécsben a Budapesti Karácsonyi Vásár

2011-ben először volt jelen **Budapest** város karácsonyi- és téli turisztikai kínálata **Bécs legnagyobb tradíciójú karácsonyi vásárán**: a városháza előtti téren (Rathausplatz) megrendezett Bécsi Karácsonyi Vásáron. A Magyar Turizmus Zrt. ausztriai képviselének közreműködésével megvalósult akció keretében, advent első hetében – egészen december 2-ig – a **Budapesti Karácsonyi Vásár** önálló faházban mutatkozott be a bécsi forgatagban, közvetlenül a városháza (Rathaus) előtt felállított karácsonyfa tőszomszédságában. A budapesti Vörösmarty téri vásárhoz hasonlóan a bécsi bemutatkozón is a Budapest Turisztikai Desztináció Menedzsment Nonprofit Kft.(BTDM) üzemeltette a faházat, ahol a Magyar Máltai Szeretetszolgálat kézműves termékei és nívós ajándéktárgyai is megvásárolhatók voltak adománygyűjtés céljából. Az egyhetes akció kitűnő alkalom volt arra, hogy megmutassa az osztrákoknak, illetve a Bécsbe látogató „adventelőknek”, hogy Budapesten Európa egyik legautentikusabb karácsonyi vására várja az érdeklődőket, színvonalas és zsűrizett kézműves termékekkel. Az MT Zrt. **külön szórólappal** is felhívta a bécsiek figyelmét a téli turisztikai Budapest-kampányra.

✓ **Taroltak a magyar kézműves termékek az ausztriai karácsonyi vásárokon**

Hatalmas közönségsiker koronázta Budapestnek és a karácsonyi magyar kézműves termékeknek az egyidejű bemutatkozását a bécsi karácsonyi vásárokon. A **magyar kézművesek termékek** rendkívül **népszerűek és keresettek voltak**, az ajándéktárgyakon keresztül is sikerült felhívni az osztrákok és a Bécsbe látogató „adventelők” figyelmét, hogy Budapesten Európa egyik legautentikusabb, nívós és zsűrizett kézműves termékeket áruló karácsonyi vására várja az érdeklődőket.

2011. december 3-án pedig a bécsi magyar ENSZ Misszió közreműködésében került sor az ausztriai székhelyű **ENSZ adventi rendezvényén** Magyarország turisztikai és gasztronómiai prezentációjára. Az egésznapos jótékonyági fórumot mintegy 30 ezer (!) látogató kereste fel. A kézműves termékeket árusító és herendi porcelánfestést bemutató magyar stand előtt a rendezvény egész ideje alatt hosszú sor kígyózott, s így jelentős felajánlás gyűlt össze a jótékonyági akción. Az MT Zrt. **külön szórólappal** is felhívta a bécsiek figyelmét a BWI promócióra.

Egyesült Királyság

✓ **Budapest mint fő vendég a „Mistletoe (Fagyöngy) karácsonyi gálavacsorán Londonban**

Az MPI & ISES szervezet egyesült királysági és írországi tagozatának felkérésére, a Magyar Turizmus Zrt. londoni képviselete meghívott vendégként részt vehetett a 2011. december 5-én tartott karácsonyi gálavacsorán, amelynek helyszíne a Christ Church Spitalfields Venue volt, Kelet-Londonban. Az elegáns eseményen a brit és ír piacok három legfontosabb hivatásturisztikai (MICE) szakmai egyesületeinek tagjai – kb. 300 fő – vettek részt. Amint arról korábban hírt adtunk, az **MPI (Meeting Professional International) 2012 januárjában Budapesten tartja európai tagjainak konferenciáját**. A European Meetings and Events Conference elnyerése az MT Zrt. **Magyar Kongresszusi Irodája által lebonyolított több mint két éves pályázási folyamat eredménye**, és egyben óriási lehetőség hazánk számára, hiszen a nemzetközi szervezet a legfontosabb európai konferencia- és rendezvényszervezőket tömöríti magába. A konferencia kitűnő alkalmat teremt arra, hogy bemutassuk hazánk hivatásturisztikai adottságait, és további konferenciák, rendezvények potenciális helyszínékként megismertessük az országot.

A pályázat elnyerése adott lehetőséget Budapest népszerűsítésére a londoni karácsonyi vacsorán egy fődíj felajánlásával a Kempinski Hotel Corvinus szállodával közösen, amely szintén MPI&ISES tag. A nyeremény 2 fő részére 2 éjszaka szállást, repülőjegyet, félnapos városnézést és Budapest Kártyát tartalmaz. A vacsorát magyar borbemutató és kóstoltatás kísérte, amelyen a Pannonhalmi és Tokaji borokon kívül a Törley pincészet pezsgői voltak a legnépszerűbbek.

Németország

✓ **Magdeburgból is indul közvetlen járat Budapestre**

Elsősorban a téli/tavaszi magdeburgi reptéri menetrend új desztinációi álltak az egész napos nagyközönségi esemény középpontjában, amelyre 10 ezer látogató, a sajtó számos képviselője, a légitársaságok magas rangú képviselői, valamint a tartományi közlekedési miniszter látogatott ki. A szervezők karácsonyi piaci hangulattal, karácsonyfa- és libavásárral, repülővel érkező Mikulás-meglepetéssel, továbbá a Germania Boeing 737-700 gépen próba-élményrepüléssel és reptérbejárással csalogatták a közönséget a helyszínre. A Magyar Turizmus Zrt. németországi képviselete a Germania légitársasággal előzetesen egyeztetve, szoros együttműködésben, egységes fellépéssel információs pontot hozott létre az új budapesti direktjárat népszerűsítésére. A rendezvénnyel egy időben a járatfoglalás is beindult a flygermania.de weboldalán, 69 eurós induló árral. Magyarországra a 2,5 milliós lakosú Sachsen-Anhalt tartomány fővárosából, Magdeburgból

most indul először direkt légi összeköttetés Budapestre a Germania légitársaság új járatával 2012. február 4-től, szombatonként. A reptér ügyvezetője, Uwe Hädicke elégedetten számolt be a reptéri nap eredményeiről. Közleményében kiemelte a hatalmas látogatottságot, valamint a helyszínen történt számos foglalást is. A járatnyitással kapcsolatban a Germania és a képviselő további akciókat tervez.

- ✓ **Több mint egymillió látogatója volt a német www.fahrradreisen.de Magyarországra fejezetének!**

A Magyar Turizmus Zrt. szervezésében Magyarország a hazai kerékpárutak általános leírásaival és konkrét szolgáltatói ajánlatokkal 2008 óta szerepel Németország egyik legnagyobb internetes kerékpáros adatbázisában, az évente több mint 4 millió látogatót számláló www.fahrradreisen.de honlapon. Hazánk Németország, Ausztria, Franciaország, Olaszország és Svájc után 45 túraútvonallal és 52 hazai szálláshely ajánlattal csatlakozott az adatbankhoz. (<http://www.fahrradreisen.de/radwege/radwege.htm>) Az első 30 hónap kiemelkedő eredményeket hozott, a Magyarország fejezetnek ez idő alatt 2,53 millió látogatója volt. Népszerűségünk azóta sem csökken, hiszen a következő 14 hónapban, 2010. október 1. és 2011. november 30. között megint több mint egy millióan látogattak el a Magyarország oldalak valamelyikére. Ezzel az eredménnyel az ország listában harmadik helyen végeztünk, megelőzve Svájcot, Ausztriát és Franciaországot! Együttal az a tendencia is megfigyelhető, hogy egyre többen keresnek szállást és konkrét ajánlatokat, hiszen amíg az előző időszakban látogatóink 58%-a klikkelt tovább a szálláshelyekre, 46%-a pedig az ajánlatokra, ezzel szemben az elmúlt 14 hónapban 64% érdeklődött szálláshelyek, 52% pedig konkrét ajánlatok iránt. Legtöbben továbbra is a Balatont keresték fel (435.528 látogató) a régiók közül, majd Budapest-Közép-Dunavidék (370.415 látogató), Pannónia (158.472 látogató), az Alföld és a Tisza-tó (55.980 látogató), valamint Észak-Magyarország (47.213 látogató) következett. **A sikereken felbuzdulva, és a kerékpáros nyaralás németországi népszerűségére való tekintettel, jelenlétünket továbbra is meg kívánjuk hosszabbítani 2013. január 31-ig.**

Románia

- ✓ **Szakmai és nagyközönségi rendezvényeken mutatkozott be Romániában az Észak-Magyarország régió**

A Magyar Turizmus Zrt. romániai képviselője és Észak-magyarországi Regionális Marketing Igazgatósága szakmai és nagyközönségi rendezvényeket szervezett 2011. december 15-én és 16-án, két romániai városban, Szatmárnémetin és Nagybányán.

A rendezvényen a régiós szolgáltatók, borászatok, szállodák, fürdők együtt mutatkoztak be, és képviselték az észak-magyarországi régiót. A magyarországi szakemberek mindkét városban szakmai workshopon találkozhattak a helyi kollégáikkal, majd ezt követően bevásárlóközpontok karácsonyi vásárának keretén belül ismertették a nagyközönség számára Észak-Magyarország értékeit.

A workshopokon és a karácsonyi vásárokon Észak-Magyarország legkülönbözőbb települései, térségei, látnivalói, borászatai, szállásadói mutatkoztak be, úgy mint a híres Tokaji történelmi borvidék, az Egri Korona Borház, a Sike Borászat, a különleges miskolctapolcai Barlangfürdő, az 2011-ben felújított mezőkövesdi Zsóry Gyógy- és Strandfürdő, a Mezőkövesd helyi TDM, az egerszalóki Saliris Resort Spa, a Demjéni Termálfürdő, az egri Park-klub, a Mesés Shiraz Hotel Egerszalókról és a Bambara Hotel Felsőtárkányból, a Hunguest Hotel Flóra, a Gróf Degenfeld Kastélyszálló és az Andrassy Rezidencia Wine & Spa Tarcáról, a szarvaskői Öko-Park Panzió, a Gyógyvizek Völgye TDM, a Thermal Park Egerszalók; a Tokaj-Hegyalja, Taktaköz, Hernád-völgye Idegenforgalmi és Kulturális Egyesület, Eger helyi TDM (Művészetek Háza Eger Nonprofit Kft.) és az Eger Térsége TDM.

A megjelent kiállítók mellett a térség többi részéről, turisztikai lehetőségeiről is információt kaphattak az érdeklődők, mint pl. az Aggteleki Cseppkőbarlangról, a hollókői világörökségi Ófaluról, a Mátra új wellness szállodáiról, a régió várairól, látnivalóiról, nevezetességeiről.

Szlovákia

✓ „Magyarország karácsonyra”

2011. november 18. és december 23. között "Karácsonyi fesztivál" zajlott Pozsony első bevásárlóközpontjában, a Polus City Centerben. A karácsonyt megelőző 6 hétben Izrael, USA, Bulgária, Csehország, Horvátország és Finnország mellett a magyar karácsonyi szokások is a figyelem középpontjába kerültek a bevásárlóközpont egyik legforgalmasabb részén. A Magyar Turizmus Zrt. 30 fotóból álló kiállítással irányította Magyarországra a figyelmet, mely a Budapesti Karácsonyi Vásár egy-egy szép pillanatát ábrázolja. A kiállítás anyaga a BTDM fotótárából és a Magyar Turizmus Zrt. által 2010-ben, "Karácsonyi Budapest" témában szervezett tanulmányúton részt vett szlovákiai újságírók képeiből állt össze. A bevásárlóközpont látogatói a fotókiállítás mellett szöveges információkat is olvashattak a magyar karácsonyi szokásokról és az aktuális Budapest Winter Invitation kampány tartalmáról is. Ezen felül állandó információs pont is működött, ahol a Magyar Turizmus Zrt. kiadványaiból is válogathattak a karácsonyi bevásárlásban megfáradt érdeklődők.

B2B PIACOKON LEZAJLOTT MARKETINGAKCIÓK

Arab-öböl országai

✓ **Óriási érdeklődés övezte az MT Zrt. arab roadshow-ját!**

Óriási érdeklődés mutatkozott Magyarország turisztikai kínálata iránt, a Magyar Turizmus Zrt. Arab-öböl térségét érintő roadshow-jának keretében. A **2011. november 26. és december 2. között megvalósult, négyállomásos szakmai rendezvénysorozat célja** az volt, hogy elősegítse és támogassa a magyarországi utazási irodáknak és szállodáknak a térségben történő bemutatkozását, továbbá lehetőséget biztosítson a helyi döntéshozó kiutaztató irodákkal történő kapcsolat létesítésére és szolgáltatásaik személyes bemutatására.

A Magyar Turizmus Zrt. arab piacon folytatott aktív turisztikai marketingtevékenységének jegyében, a társaság nagyszabású, az Arab-öböl térségét érintő roadshow-ra indult a térségből hazánkba irányuló beutazó turizmusban érdekelt szolgáltatókkal együttműködésben. A rendezvénysorozat már az első állomáson, november 26-án **Dohában** kiemelkedő sikereket hozott. A Katar fővárosában megrendezett eseményen – melyre a „teltházastáblát” is ki lehetett volna tenni – **a vártnál kétszer több, összesen 100 touroperátor** – köztük a **10 legnagyobb dohai iroda képviselője** – előtt mutatkozott be Magyarország turisztikai kínálata. A szakmai közönséget Szabó László, hazánk dohai nagykövete és Fariz Nayan, a Qatar Holidays egyik vezetője köszöntötte. Ezt követően, speciálisan az arab utazók igényeit szem előtt tartó előadásból ismerhették meg a rendezvényen részt vevő szakemberek hazánk turisztikai lehetőségeit, Palkó Lajos, az MT Zrt. légi közlekedési stratégiai tanácsadójának tolmácsolásában. A rendezvényt követő workshop-on **igen nagy érdeklődés mutatkozott a konkrét csomagajánlatok iránt.**

A roadshow második állomása november 28-án, **Kuvait** volt. A Magyarország-prezentációra és szakmai találkozókra összegyűlt több mint 50 utazásszervezőt Csillag Ferenc, hazánk kuvaiti nagykövete köszöntötte. Kuvaitban az utazásoknak „igazi kultúrája van”: egy átlag kuvaiti állampolgár évente négyszer-ötször is utazik, és előszeretettel látogatják az európai desztinációkat. Számos kuvaitinak van nosztalgikus emléke Magyarországgal kapcsolatban a korábbi közvetlen légi összeköttetésnek köszönhetően.

A következő nap már **Dubai** volt a rendezvénysorozat helyszíne, ahol Velez Béla az Egyesült Arab Emírségek kulturális attaséjának felvezetője után Palkó Lajos, a részt vevő magyar partnerekkel közösen tárta a szakmai közönség elé a magyarországi turisztikai kincseket. A roadshow utolsó állomása **Abu Dhabi** volt november 30-án, ahol a már jól bevált forgatókönyv szerint, Gyuris János nagykövet köszöntője után ismét Magyarország turisztikai kínálata került a figyelem középpontjába prezentáció és workshop keretében. Az eseményen **65 utazási iroda vezetői és tulajdonosai** is képviseltették magukat.

A rendezvénysorozat valamennyi állomásán tombola színesítette a programot, melynek során Herendi porcelánt, hazánkat bemutató könyvet, illetve egy hétvégi magyarországi tartózkodást nyerhettek a szerencsések.

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 volt.

LÉGI MARKETING ALAP

Rövid időn belül már több új – Magyarországra irányuló – légi járat nyitásáról 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.

✓ Újabb járatot indított Budapestre a Jet2.com!

A Magyar Turizmus Zrt.-vel és a Budapest Airporttal folytatott sikeres tárgyalások eredményeként újabb, Budapestre irányuló légi járat nyitását jelentette be 2011. december 9-én a Jet2.com diszkont légitársaság. Az Egyesült Királyságot Magyarországgal összekötő harmadik Jet2.com járat elindítására vonatkozó döntést nagymértékben elősegítették az MT Zrt. által újjászervezett Légi Marketing Alap (LMA) kínálta lehetőségek. Az LMA felhasználásával a nemzeti turisztikai marketingszervezet és a légitársaság intenzív, közös marketingtevékenységet folytat Magyarország népszerűsítése érdekében azokon a küldőpiacokon, ahonnan a járatok indulnak. A Leeds-Budapest járat egész évben közlekedik majd 2012. március 29-től, és legalább 25 ezer vendégéjszakát eredményezhet a magyarországi kereskedelmi szálláshelyek számára.

Magyarország 3. legfontosabb turisztikai küldőpiaca az Egyesült Királyság, ezért a manchesteri és edinburghi járatok sikere után az MT Zrt. örömmel üdvözölte a Jet2.com újabb járatát, amely közvetlenül az angliai Leeds-ből repíti az utasokat Budapestre, 2012. tavasztól. A Magyar Turizmus Zrt. 2011-ben közös online, offline és televíziós kampányokat bonyolított le a szigetországban Magyarország mint turisztikai célország népszerűsítése érdekében. 2012. januárban folytatódik a közös turisztikai kampány, amelynek célja most már három légi járat megtöltése.

Az új járat **indítása összhangban** van a Magyar Turizmus Zrt. által másfél évvel ezelőtt **kitűzött stratégiai céllal**, miszerint elsősorban azokról a küldőpiacokról szükséges növelni a Magyarországra irányuló légi járatok számát és kapacitását, amelyek esetében a hazánkban töltött vendégéjszakák száma egyenes arányban változik a küldőpiacot hazánkkal összekötő légi járatok kapacitásával. Ez a tendencia jól megfigyelhető az Egyesült Királyság esetében is: a magyarországi kereskedelmi szálláshelyeken realizált brit vendégéjszakák száma 2000-ben még alig haladta meg a 300 ezret. 2005-ben azonban, a fapados légitársaságok térnyerésével a brit vendégek által hazánkban eltöltött vendégéjszakák száma jelentősen megugrott, meghaladva a 822 ezret. A következő évek adataiból is látható, hogy a vendégéjszakák száma egyenes arányban áll a légi kapacitás változásával: 2010-ben már „csak” 510 ezer vendégéjszakát regisztráltak erről a piacról a magyarországi kereskedelmi szálláshelyek. A Jet2.com Leeds-Budapest járata évente mintegy 25.000 addicionális vendégéjszakát jelenthet Magyarország számára.

A Budapest Airport is üdvözölte a Jet2.com döntését a heti két Budapest-Leeds járat elindításáról. Az új desztináció bizonyosan sikeres lesz mind a turista, mind pedig az üzleti utazóink körében, már csak azért is, mert Észak-Anglia egyik legdinamikusabban fejlődő városát köti össze Magyarországgal.

AZ LMA 2011. évi további eredményeiről a korábbi beszámolókból 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.

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.

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 1990-től tagja – munkájában hazánk aktív szerepet vállal a Magyar Turizmus Zrt.-n keresztül. Magyarország az elmúlt években számos alkalommal adott otthont a szervezet üléseinek és az MT Zrt. szakemberei szorosan együttműködnek az ETC különböző munkacsoportjainak szakembereivel.

✓ Magyarország képviseli a V4 országokat az Európai Turisztikai Bizottság Igazgatóságában 2012-2013-ban - Európa közösen kampányol a kínai turistákért

Az Európai Turisztikai Bizottság (European Travel Commission, ETC) és az Európai Bizottság (European Commission, EC) közelmúltban kötött megállapodása értelmében a két szervezet a jövőben közösen dolgozik azon, hogy növelje Európa ismertségét a tengerentúli feltörekvő piacokon. Az együttműködés első lépéseként **Pekingben találkoztak az európai és a kínai turizmusipar vezető képviselői 2011. december elején, hogy Európát mint turisztikai desztinációt bemutassák a kínai szakmának, valamint, hogy ünnepélyes keretek között elindítsák a közös európai turisztikai portál, a visiteurope.com kínai verzióját.** A szakmai eseményen részt vettek az európai nemzeti turisztikai marketingszervezetek vezető szakemberei

is. A Magyar Turizmus Zrt.-t Horváth Gergely vezérigazgató képviselte, aki december elején fogadta el az Európai Turisztikai Bizottság felkérését arra vonatkozóan, hogy képviselje a közép-európai országokon belül a V4 országokat (Csehország, Magyarország, Lengyelország és Szlovákia) az ETC Igazgatóságában.

A 2011. december 1-jén Pekingben tartott közös szakmai bemutatkozás és sajtótájékoztató keretében **Petra Herdorfer**, az ETC elnöke elmondta, hogy a szervezet rendkívül nagy potenciált lát az Európába irányuló kínai turizmusforgalom növelésében, ezért az európai marketingszervezet új stratégiájában kiemelt hangsúlyt kapott Kína mint Európa egyik legfontosabb küldőpiaca, ahonnan nagyszámú, fizetőképes beutazó forgalom várható hosszú távon. Az elnök asszony hozzátette, hogy a közös visiteurope.com honlap kínai verziójának elindításával hangsúlyosan is kinyilvánították az európai országok a kínai küldőpiac felé való nyitás szándékát és hivatalosan is „meghívják” a kínai utazókat Európa gazdag kulturális turisztikai kínálatának felfedezésére. Az Európai Bizottság turizmusért is felelős igazgatója, **Pedro Ortún**, hangsúlyozta, hogy az Európai Bizottság elkötelezett az európai turizmusipar támogatásában és az ETC-vel közös erőfeszítések célja, hogy megragadják a kínai piacon rejlő lehetőségeket is. Pedro Ortún hozzátette, hogy a kínai állampolgárok kiutazását a jövőben a schengeni térség vízümpolitikájának könnyítése is elősegítheti.

A Kínában tartott szakmai rendezvényen részt vett a kínai turizmuságazat több mint kétszáz képviselője (vezető légi társaságok, utazásszervezők és szolgáltatók), több mint százan képviselték a kínai sajtótermékeket, továbbá megjelentek az európai turisztikai marketingszervezetek képviselői is, az ETC és az Európai Bizottság szakembereivel együtt.

✓ **Közös európai kampány a kínai turistákért**

Az Európát a kínai turisztikai piacon népszerűsítő marketingtevékenység a visiteurope.com portálon keresztül kezdődik 2012-ben egy kampánysorozattal, amelynek fókuszában a kínai utazók szempontjából leginkább releváns páneurópai turisztikai termék áll. A 2012-re vonatkozó kampánystratégia az európai nemzeti turisztikai marketingszervezetek tevékenységét kívánja erősíteni. A közös promóció Európa mint „multidesztinációs” élmény bemutatására épül, melynek alapját a kontinensen keresztül haladó tematikus utak, a kulturális sokszínűség, a természeti szépségek, a történelmi örökség, a kiváló vásárlási lehetőségek, továbbá a világszínvonalú bor és gasztronómia képezik.

✓ **Horváth Gergelyt bevásárolták az ETC Igazgatóságába**

Magyarország szakmai elkötelezettségének elismeréseként **az ETC vezetése Horváth Gergelyt, a Magyar Turizmus Zrt. vezérigazgatóját az ETC Igazgatóságának tagjai közé választotta a 2012-2013-as időszakra.** Horváth Gergely 2011. december elején elvállalta a felkérést, amely szerint a közép-európai turisztikai régióon belül a V4 országokat képviselheti majd az Igazgatóságban.

Az Európai Turisztikai Bizottsággal kapcsolatos információk, publikációk, valamint az európai turizmust érintő tanulmányok az ETC www.etc-corporate.org címen elérhető szakmai honlapján letölthetők.

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. 2011-ben megalapította „Az év TDM szervezete” és „Az év TDM menedzsere” díjat. A jelölteket a szakmai munka értékelése és a kialakított partnerségi kapcsolataik alapján a Magyar Turizmus Zrt. és a Nemzetgazdasági Minisztérium Turisztikai Főosztálya nevezte meg. A díjak a 2012. február 1-jén megrendezésre kerülő 20. Turisztikai Évadnyitó Fogadáson kerülnek átadásra.

A díjakról, illetve a díjazottakról a 2012. februári beszámolóban lehet majd olvasni.

PIACKUTATÁS

✓ Turisztikai Világszervezet

A UNWTO felkérésére az MT Zrt. Kutatási Irodájának munkatársai részt vettek a World Tourism Barometer jelentéshez felhasznált szakértői panelkutatásban. Az aktuális jelentésből magyar nyelvű összefoglalást készítettek.

✓ ETC – Market Intelligence Committee

Az MT Zrt. Kutatási Irodájának munkatársai részt vettek az ETC-MIC brüsszeli munkaértekezletén, ahol az alábbi témák kerültek megvitatásra:

- USA kutatás,
- Kína kutatás, Kína Nap szervezése
- NTO Budgets kutatás,
- Handbook on Marketing Evaluation (Key Performance Indicators),
- Handbook on E-Marketing,
- TourMIS adatbázis továbbfejlesztése és tesztelése,
- Quaterly Reports véleményezése és továbbfejlesztése,
- Az EU-val és az ECM-mel való együttműködés,
- Az ETC Market Intelligence Group februári közgyűlésének napirendje.

Ezenkívül a szokásos módon feltöltötték a havi statisztikai adatokat a TourMIS adatbázisba, és folytatták a rendszer új fejlesztéseinek tesztelését.

✓ A déli szomszédos küldőpiacok vizsgálata

A szakmai mélyinterjúk vezérfonalának kialakításával megkezdődtek a kutatások Horvátországban, Szerbiában és Szlovéniában.

✓ A szlovák utazási szokások vizsgálatának előkészítése

Az online kutatás kérdőívének kialakításával elkezdődött a kutatás.

✓ **Márton-napi Libato(ur)**

Az MT Zrt. Kutatási Irodája online szakmai kutatást folytatott le az akcióban részt vevő szolgáltatók körében, amely az akció népszerűségét támasztotta alá.

✓ **Fizetési mérleg**

A Magyar Nemzeti Bank által közzétett fizetési mérleg adatok alapján az MT Zrt. Kutatási Irodája kiszámította a turizmus devizabevételeinek, devizakiadásainak és devizaegyenlegének változásait 2011 harmadik negyedévében, illetve első három negyedévében.

✓ **Mintel-tanulmányok**

A Mintel kutatóintézet következő tanulmányaiból az MT Zrt. Kutatási Irodájának munkatársai magyar nyelvű összefoglalót készítettek: SPA-turizmus, Butikszállodák az Egyesült Államokban, Technológia jövője az utazásban.

✓ **Médiaterv**

A 2012. évi médiaterv előkészítéséhez „A magyar lakosság utazási szokásai 2010” kutatás adatbázisából leválogatásra kerültek a 2012. évi belföldi lakossági kampányban kiemelt turisztikai termékek célcsoportjainak jellemzői.

✓ **Portálstruktúra**

Az MT Zrt. Kutatási Irodájának munkatársai véleményezték a Magyar Turizmus Zrt. portálstruktúrájának tervezetét, különös tekintettel a szakmai oldalakra.

✓ **Információkérők**

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

MARKETINGESZKÖZÖK

KIÁLLÍTÁSOK, VÁSÁROK, RENDEZVÉNYEK

BELFÖLD

Az MT Zrt. 2011 decemberében nem vett részt belföldi turisztikai kiállításon.

KÜLFÖLD

A Magyar Turizmus Zrt. 2011 decemberében **2 külföldi kiállításon** vett részt.

SAJTÓKAPCSOLATOK

BELFÖLD

A Magyar Turizmus Zrt. 2011 decemberében **22 hírt, 8 tájékoztatást, illetve sajtóközleményt adott ki.**

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

Rádió

- ✓ Class FM, Téma: Európa közösen kampányol a kínai turistákért.
- ✓ Classik Rádió, Téma: Európa közösen kampányol a kínai turistákért.

- ✓ Gazdasági Rádió, Monitor; Téma: Nőtt a külföldi látogatók száma 2011. III. negyedévében.
- ✓ Lánchíd Rádió, Téma: Európa közösen kampányol a kínai turistákért.

Nyomtatott sajtó

- ✓ Népszabadság, Téma: Az MT Zrt. külföldi stratégiai márkakommunikációja 2012-ben valamint a társaság turisztikai országkép javításáért folytatott tevékenysége.

Az **MT Zrt. kommunikációs tevékenysége** – hírek, közlemények – **összesen közel 2 millió Ft hírértéket generált** a társaság számára 2011 decemberében.

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 decemberben

- ✓ 2011-ben is minden nap jelentkezett az MT Zrt. turisztikai programajánlója az **MTV1 csatornáján, a Ma Reggel c. műsor keretében**. A műsorral a társaság belföldi utazásra kívánta ösztönözni a hazai lakosságot.
- ✓ Májusban egy új programajánló műsor indult a **Class FM**-en. A műsorban minden héten hétfőtől szombatig naponta három belföldi programajánló szpot került leadásra.
- ✓ **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 jelent meg és behúzásra került a Heti Válaszba (30.000 pld) és a Magyar Nemzetbe (35.000 pld), továbbá terjesztésre került 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.

SAJTÓESEMÉNYEK

Belföldi sajtótanulmányutak

- ✓ A Magyar Turizmus Zrt. Budapest-közép-dunavidéki Regionális Marketing Igazgatósága a régió legizgalmasabb turisztikai attrakciójának bemutatására kétnapos belföldi tanulmányutat szervezett újságírók részére, 2011. december 2-3-án.
- ✓ 2011. december 9. és 12. között háromnapos tanulmányutat szervezett az MT Zrt. a Nyugat-Dunántúl régióba, „Ízek, imák, szerelmem: Nyugat-Dunántúl” címmel. Ennek keretében a karácsonyt megelőző rohanásból és költekezésből kiszakadva igazi testi-lelki feltöltődésre hívta a megfáradt utazót a Magyar Turizmus Zrt. Nyugat-dunántúli Regionális Marketing Igazgatósága.

KÜLFÖLD

A Magyar Turizmus Zrt. külképviseletei 2011 decemberében összesen 13 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 decemberében az alábbi főbb médiumok számoltak be hazánk turisztikai kínálatáról:

- ✓ A Magyar Turizmus Zrt. párizsi képviselete közreműködésével, négyoldalas cikk jelent meg Budapestről a *Frist Class Paris* című francia lapban. A 20.000 példányszámban, heti rendszerességgel publikált exkluzív magazin Párizs luxus szállodáiban, éttermeiben, szalonjaiban és a repterek VIP váróiban kerül terjesztésre.
- ✓ Ausztria piacvezető utazási magazinja, a közel 300 ezer olvasóval rendelkező **Reise aktuell** decemberi száma egész oldalas tudósításban számolt be a **téli Budapest** kulturális és turisztikai ajánlatairól.
- ✓ Turistacsalogató cikkek jelentek meg Ausztria olyan népszerű szabadidős magazinjaiban, mint az **ORF Nachlese**, vagy éppen a **TOP Times** magazin adventi számai. Az MT Zrt. tanulmányútja alapján, a **szakmai sajtóban** a Travel Management Austria (TMA) újságírója is beszámolt budapesti élményeiről, felhívva a magyar főváros egyedi turisztikai adottságaira az osztrák turisztikai szakma figyelmét. A kétszáz ezer olvasóval rendelkező **Gewinn Magazin** pedig egy **exkluzív nyereményjáték** keretében Budapestre invitálta 12 olvasóját.
- ✓ Decemberben a Hessischer Rundfunk 4. csatornája, a **HR4** csinált kedvet mintegy 10 perces riportjában Budapesthez. A szombatoként 14-17 óra között sugárzott, és nagy népszerűségnek örvendő szabadidős és utazási magazin, a **“hr4 Freizeit und Reise”** (kb. 400.000 hallgató) december 10-én tűzte műsorára a magyar “fürdő-fővárost”.
- ✓ Magyarországi gyógyturisztikai élményeiről, a Hévízen és Sárváron szerzett tapasztalatairól pedig 2011. májusban már beszámolt az **SWR4** rádió élő adásában, valamint egy 12 perces podcastban. Utóbbiban többek között számos hévízi szakmai partnerrel folytatott beszélgetés segítségével ismertette az egyedülálló és hatásos hazai kúrákat. A rendkívül részletes, érdekes és meggyőző beszámoló podcast formájában továbbra is elérhető a www.audiotravels.podbean.com honlapon.
- ✓ Az MT Zrt. meghívásában, 2011. novemberben két újságíró – Karolin Langfeldt és Luise Müller Hofstede – is ellátogatott fővárosunkba, élményeiket pedig a napokban két médium is közzétette. Az egyik az ifjabb generáció egyik kedvelt rádióadója, az óránként 21 ezres hallgatottságú **fluxFM**, mely Berlinben átlagosan 500.000, Stuttgartban 120.000, Brémában pedig 100.000 hallgatót számlál. A rádió honlapjára havonta 1,1 millióan látogatnak, a Facebookon pedig több mint 20.000-en “lájkolják”. A két újságíró érdekes tapasztalatairól, kerékpáros városnézéséről, a romkocsmákban, kávéházakban és a Széchenyi fürdőben tett látogatásáról, valamint barlangász kalandjairól a rádió honlapja mellett a magánszállásokat kínáló www.9flats.com internetes platform újonnan létrehozott utazási oldalán is beszámol. A 9flats.com portál Németországban növekvő népszerűségnek örvend.
- ✓ 28 oldalas (!) cikkben foglalkozott a **kínai National Geographic** Liszt Ferencsel, életével és életművével. A Kínában is ismert és elismert művész születésének 200. évfordulója alkalmából írt összeállítás nemcsak magát a zeneszerzőt mutatta be, hanem röviden kitért

Magyarország és azon belül is Budapest leírására is, illetve a Duna, a pesti kávéházak és az épületek mellett még a Terror Háza Múzeumot is megemlítette. A cikk megszületéséhez a Magyar Turizmus Zrt. pekingi képviselője képek és háttéranyagok, valamint információk biztosításával járult hozzá.

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

KÜLFÖLDI MÉDIA ÉS SZAKMAI TANULMÁNYUTAK

2011 decemberében **36 külföldi tanulmányút** keretében **28 fő újságíró, 5 főt forgatócsoport/fotós képviselőt, 279 fő turisztikai szakembert és utazási szakembert** fogadott a Magyar Turizmus Zrt. **Mindösszesen 312 fő érkezett Magyarországra a Zrt. vendégeként.** A tanulmányutak nyomán megjelent cikkek és tudósítások **hírértéke megközelítette a 26 millió forintot.**

2011 decemberében megvalósult tanulmányutak (a teljesség igénye nélkül):

- ✓ Az új, feltörekvő turisztikai piacok felé való nyitás jegyében, 2011. decemberben **első alkalommal érkeztek bolgár utazásszervezők Magyarországra** egy tanulmányút keretében az MT Zrt., a Malév, a Continental Hotel Zara és a Ramada Resort Aquaworld Budapest együttműködésében. A 15 bolgár turisztikai szakembert december 13-án, a Magyar Utazásszervezők és Utazásközvetítők Szövetsége (MUISZ), valamint a Magyar Beutaztatók Szövetsége (MABEUSZ) és a Magyar Turizmus Zrt. részéről is köszöntötték egy vacsora keretében. A tanulmányút résztvevői Budapest, valamint a magyar főváros környékének szépségeit ismerhették meg.
- ✓ A Magyar Turizmus Zrt. meghívására **13 fős ukrán csoport** ismerkedett meg Magyarország egészségturisztikai kínálatával 2011. december 8- 12. között. A résztvevők között utazásszervezők és orvosok egyaránt voltak.
- ✓ A Magyar Turizmus Zrt. madridi képviselőjének meghívására, a december 16-18-i hétvégét Budapesten töltötte Natalia Sánchez Molina, spanyol színésznő. Natalia, aki mindössze 21 éves, rendkívül népszerű, már 5 TV sorozatban játszott, egyikben főszerepet alakított, továbbá főszerepet játszott egy TV filmben és szerepelt már 4 mozifilmben is. A színésznőt elkísérte a csaknem 300.000 példányban megjelenő SEMANA társasági hetilap szerkesztője és fotóriportere, hogy Budapest karácsonyi hangulatát is megörökítve készítsenek képes riportot a színésznő látogatásáról.

KIADVÁNYOK

2011 decemberében **238.285 db** (belföldön 130.562 db, külföldön pedig 107.723 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 – decemberi lapszám**

November végén megjelent a Magyar Turizmus Zrt. saját, ingyenes turisztikai programajánló magazinjának 2011. évi utolsó száma. Ez a szám is 80.000



példányban került terjesztésre; 15.000 példányban a MOL töltőállomásokon, 30.000 példányban behúzza a Heti Válaszba és 35.000 példányban a Magyar Nemzetbe.

✓ **Élmény itthon turisztikai, országos programajánló magazin – 2012. januári lapszám**

December végén megjelent a Magyar Turizmus Zrt. saját, ingyenes turisztikai programajánló magazinjának 2012. évi januári lapszáma. Ez a szám is 80.000 példányban került terjesztésre; 15.000 példányban a Tourinform irodákban, 30.000 példányban behúzza a Heti Válaszba és 35.000 példányban a Magyar Nemzetbe. A 2012. évi lapszámok tematikája szorosan követi a Magyar Turizmus Zrt. marketingtervében meghatározott időszaki termékek taktikai kommunikációját, ezzel is segítve a taktikai kampányokban részt vevő szolgáltatók piacra vitelét.



EGYÉB

✓ **Hazai kisvasutakat bemutató új elektronikus kiadvány**

A Magyar Turizmus Zrt. a környező országok és a hagyományosan kisvasutakat, gőzösöket kedvelő, természetszerető külföldi turistákat szeretné megszólítani új elektronikus kiadványával, amely a hazai kisvasutakat mutatja be a látogatóknak. A kizárólag a honlapokon, lapozható formátumban megjelenő kiadvány lengyel (<http://www.wegry.info.pl/broszury>), szlovák (<http://hungary.com/sk/online-prospekty>) és német (<http://www.ungarn-tourismus.at/broschuren>) nyelven invitálja a látogatókat romantikus vagy épp kalandos kisvasutas erdei utazásra, Magyarország felfedezésére. A természetközeli élményt nyújtó, különleges közlekedési eszközöket a Magyar Turizmus Zrt. 2011-ben is több újságírói tanulmányút keretében népszerűsítette, belföldön és külföldön egyaránt. Az elektronikus kiadvány magyar nyelvű változata továbbra is olvasható az MT Zrt. www.itthon.hu honlapján, s elérhető a Tourinform irodákban, valamint a kisvasutakat üzemeltetőknél.

E-MARKETING

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

2011 decemberében a Magyar Turizmus Zrt. központi honlapjait (www.itthon.hu és www.hungary.com), 54.000 egyedi látogató, több mint 167.000 alkalommal látogatta meg, 167.000 oldalletöltést generálva. A látogatások ideje mindegyik oldalon meghaladta a két percet.

Az itthon.hu oldal látogatóinak majdnem 70%-a keresőből érkezett az oldalra, s alig 15%-a írta be a böngészőjébe a www.itthon.hu címet. A látogatók több mint 65%-a új volt az oldalon. Legnépszerűbb tartalom sorrendben: Szálláskereső, Eseménykereső, Szakmai oldalak, Látnivalók.

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

Az áprilisban megkezdődött belföldi kampányok keretében a szolgáltatói ajánlatok az itthon.hu oldalon decemberben 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., s ezeket mind az itthon.hu oldalon, mind Facebook, illetve Scribd oldalunkon közzéteszi.

A hungary.com oldal esetén a látogatók több mint 60%-a keresőből érkezett az oldalra, s alig 19%-a írta közvetlenül a böngészőjébe az URL-t. A látogatók közel 50%-a sorrendben az Egyesült Államokból, Magyarországról, Szlovákiából és Nagy-Britanniából érkezett. A szlovákiai látogatók számának növekedése a madarsko.sk integrálása miatt tapasztalható. A látogatók közel 85%-a új volt az oldalon, ugyanakkor a látogatók több mint fele visszafordult az oldalról. Az MT Zrt. fókuszába került új piacokról érkező látogatások száma a következőképp alakult: Indiából a látogatások mintegy 3%-a, arab országokból közel 2%-a, míg a délszláv piacokról (Horvátország, Szlovénia, Szerbia) 2,68 %-a érkezett.

Legnépszerűbb tartalom ebben a hónapban a szlovák ajánlatokat tartalmazó oldal volt. Az angol nyelvű tartalom legnépszerűbbike pedig általános információkat bemutató Things to do & see, valamint About Hungary rovat volt, ezeket követte a szálláskereső és a fotógalleria.

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 2011 decemberében 95 fővel gyarapodott, így meghaladta a 4.400 főt. A belföldi utazás élénkítésére irányuló „Itthon a legjobb...” mozgalom indításával egyidejűleg az MT Zrt. létrehozta a magyar nyelvű Élmény itthon Facebook csoportot, melyhez decemberben 320-an csatlakoztak, a rajongók száma meghaladta a 3.300 főt.

Az MT Zrt. Pdf formában elérhető kiadványait újabb csatornán, a scribd.com dokumentum-megosztó portálon is terjeszti a társaság. Gyűjteményeket létrehozva belőlük, erről az oldalról húzza be őket saját oldalaira is, így kihasználhatjuk a Scribd statisztika szolgáltatását. A magyar nyelvű változaton elérhető kiadványokat 2011. decemberben közel 3.000 alkalommal olvasták. A külföldieknek szóló oldalon megjelentetett kiadványokat decemberben több mint 4.400 alkalommal olvasták.

Az MT Zrt. YouTube csatornái közül a magyar nyelvű Itthonotthonvan csatorna filmjeit decemberben több mint 4.400 alkalommal tekintették meg. A nemzeti turisztikai marketingszervezet itt teszi közzé, s innen húzza az itthon.hu oldalra mind az RTL Klubon, mind a TV2-n, valamint az MTV-ben sugárzott programajánlókat, melyek népszerűek. Ebben a hónapban is a „Minden élménnyel több leszel” film volt a lenézettebb, ezt követte a Világörökségi helyszínek – Hortobágy című film. A Zrt. angol nyelvű Hungary csatornája videóit decemberben több mint 12.700 alkalommal tekintették meg. Legnépszerűbbnek a Budapest - Winter's hottest choice, a Balaton, valamint a Hungary - A Love for Life című film bizonyult.

EGYÉB

CONTACT CENTER

Információ-adás:

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

2011 decemberében a – hét minden napján 24 órában működő – telefonos szolgálat összesen mintegy **800 hívást** fogadott, a beérkező telefonok száma a korábbi évek szezoni végi, ünnepek körüli statisztikáihoz igazodott. A legtöbb hívás program, szórakozási lehetőség, szálláshely és közlekedés témákban érkezett, ezeket követik a kiadványok utáni érdeklődések. 100 hívás lehet

azon hívások száma, melyek a nemzetközi segélyhívóra érkeztek (112, 107,104) és hazánkba látogató külföldieket ért sérelem, vagy segítség kérés esetén segítettünk.

Az írásos információ-adás e-mailben történt, az utazók számára megválaszolt levelek száma az év végi, ünnepek körüli statisztikáknak megfelelően alakult. Szakmai partnerek (Tourinform Irodák, szolgáltatók) számára további mintegy 300 levelet válaszoltak meg az MT Zrt munkatársai.

Adatkarbantartás:

A Contact Center folyamatosan karbantartja a NETA Online turisztikai adatbázist, amely a központi és külképviseleti honlapok számára is szolgáltat információkat. Jogszabály-változás miatt a szálláshelyek minősítése, osztályba sorolása megváltozott, melynek következtében 2011. szeptember 1-től az új besorolás szerint jelenteti meg az MT Zrt. az adatokat. Ennek előkészítését, a szükséges adatlapok módosítását a Contact Center végezte. Az MT Zrt. felkészült továbbá a SZÉP kártya elfogadóhelyek megjelenítésére is, az OTP-től heti rendszerességgel kapott listákat októbertől kezdődően dolgozza fel a társaság. Decemberben 700 szolgáltatót vittek be a Zrt. munkatársai az adatbázisba, mint SZÉP kártya elfogadó helyet. Minden Tourinform iroda minden dolgozója (500 fő), saját önálló NETA hozzáférést kapott az MT Zrt. által. Ebben a hónapban rögzítették a NETA adatbázis cseh és szlovák nyelvű elemeit a rendszerben.

Online tevékenység:

2011 júliusa óta a Contact Center részt vesz az itthon.hu tematikus programajánlóinak, valamint az ETC amerikai piacra szánt hírlevelének összeállításában. Új elem a Contact Center tevékenységében, hogy aktívan vesz részt az MT Zrt. Facebook közösségi oldalon fenntartott magyar, illetve angol nyelvű oldalának frissítésében, ahol a rajongók kérdéseire is választ ad. Nem titkolt szándékunk, hogy a közösségi médiára tereljük a Contact Center turista-információs tevékenységét. Karácsonyi ajándékos kampányt indítottunk, az ünnepeket megelőző két hétben, a Magyar Turizmus Zrt. Facebook felületén. Napi háromszori bejelentkezéssel, turizmushoz kapcsolható kérdések megválaszolására buzdította a társaság a nyereményjátékban részt venni szándékozókat. A kampány eredménye sikeresnek nyilvánítható. Az itthon.hu oldalra és idegen nyelvű honlapokra ajánlók készültek és ezek a cikkek publikálásra kerültek.

ELISMERÉSEK

✓ Magyarországé lett ismét a legszebb stand!

Magyarország turisztikai megjelenése – számos elismerés után – újabb díjat „zsebelhetett be”, ezúttal a világ legrangosabb hivatásturisztikai vásárán, a 2011. november 29. és december 1. között megrendezett barcelonai EIBTM-en. A több mint 90 ország részvételével lezajlott rendezvényen, a felszín alatti vízkincsünket a figyelem középpontjába állító nemzeti stand koncepcióját – több rangos nemzetközi vásáron elnyert különböző kitüntető címek után – ezúttal a legrangosabb, „**Best Stand Design Overall**” elismeréssel díjazták.