

Árfolyamelőnnel kampányol az MT Zrt.

2009. januártól

Tartalomjegyzék

NÉMETORSZÁG	2
AUSZTRIA	3
NAGY-BRITANNIA	7
USA	11
HOLLANDIA	12
FRANCIAORSZÁG	12
ÉSZAK-EURÓPA	13
SPANYOLORSZÁG	16
SZLOVÁKIA	17
JAPÁN	18

NÉMETORSZÁG

2009. 04. 16.

„Magyarország – Álomszerűen kedvező” kampány Németországban



A Magyar Turizmus Zrt. müncheni külképviselete és a www.weg.de idén tavasszal nagyszabású nagyközönségi kampányt bonyolít le. Ennek részeként az elkövetkező hetekben 1000 citylight poszter – 500 db Balaton, 500 db pedig Budapest tematikában – népszerűsíti majd München utcáin Magyarországot, és az „Ungarn - traumhaft günstig!“ (Magyarország – Álomszerűen kedvező) szlogennel a nagyközönség figyelmét a kedvező hazai árakra irányítja. Annak érdekében, hogy a figyelem felkeltése után a gyors foglalás is lehetővé váljon, az online utazásszervező saját honlapján is hirdeti Magyarországot. Ezen a héten egy figyelemfelkeltő hirdetéssel és direkt linkkel a weg.de Balaton ajánlataihoz, a későbbiekben pedig egy Balaton, illetve Budapest microsite-tal, melyek 2-2 hétig lesznek láthatók a weg.de havonta kb. 1,1 millió látogatót és 14 millió oldalhívást számláló honlapján. Emellett „A hét tippjeként“ kétszer is szerepel majd hazánk turisztikai kínálata az alkalmanként 120 ezer címre kiküldött weg.de

hírlévélben.

A 2005-ben alapított weg.de egyébként az elmúlt három évben forgalom tekintetében az online utazásszervezők között a 4. helyre küzdötte fel magát. Az aktuális Stiftung Warentest (német minőségellenőrzés) felmérése szerint pedig a vizsgált 13 online utazási iroda közül a legjobb minőséget nyújtja. A közös akció első lépéseként az április 13-i héten 205 Balaton plakát látható München utcáin.

2009. 04. 20.

Bundesliga játékosok irányítják hazánk kedvező ár-érték arányára a németek figyelmét



A Magyar Turizmus Zrt. Németországban – az euró igen magas magyarországi vásárlóértékének bemutatása céljából – a nagyszabású müncheni plakátkampány mellett, híres Bundesliga játékosok segítségével kampányol, amelynek üzenete „Jetzt 20% mehr Urlaub fürs Geld“ (Most 20%-kal több nyaralás a pénzéért). Az MT Zrt. németországi külképviselete, a korábban már többször bevált módszerrel, azaz híres sportolók aktív közreműködésével hívja fel a figyelmet a hazai árelőnyre. Dárdai Pál és Hajnal Tamás méltán híres Bundesliga és magyar válogatott játékosok az árelőny mellett a magyar tájak szépségéről és változatosságáról, illetve az

egyedülálló hazai egészségturisztikai kínálatról nyilatkoztak. A Társaság által fémjelzett anyagot Németországban 24 hírügynökség, 158 újság, 241 Tv és rádióadó, illetve több száz on-line hírportál kapta meg.

A kampányhoz természetesen új – konkrét összehasonlító árakat tartalmazó – honlaprész is tartozik, amely a www.ungarn-tourismus.de weblapon megtekinthető.

Egységes és mindenhol megjelenő üzenettel – „Jetzt 20% mehr Urlaub fürs Geld” - a vendégeért

Április közepétől a Magyar Turizmus Zrt. németországi irodái minden kiküldött levélben, e-mail üzenetben, a kiadványok címlapján, illetve egyéb direkt mail anyagokban is felhívják a potenciális érdeklődők figyelmét az euró kedvező magyarországi vásárlóértékére.

Rendkívüli hírlevél

Rendkívüli hírlevelet juttatott el a külképviselet több ezer magán és hivatalos partnerhez, amelyben ugyancsak a német vendégek számára kedvező árfolyamra hívja fel a figyelmet.

Egyedüli microsite

Egy speciális microsite segítségével az érdeklődő könnyedén megismerheti a hazai szolgáltatások árait. Az oldalon természetesen nemcsak szállodai árak, hanem egy csésze kávétól a személyes ajándékig, minden hazai árról információt szerezhet a vendég, és amely oldal tökéletesen kiegészíti a német képviselet által üzemeltetett speciális szálláskedvezményeket tartalmazó kampányév honlapokat.

Road show Németország egyik legnagyobb utazásszervezőjével (REWE) a „Jetzt 20% mehr Urlaub fürs Geld” szlogen jegyében.

A német képviselet nagyszabású közös road-show-n vett részt április közepén Lipcse, Drezda, Gera, és egyéb nagy városok érintésével. A korábbi anyagok szerint Magyarország számára továbbra is a legfontosabb turisztikai küldő területnek számítanak a keleti tartományok. A „Jetzt 20% mehr Urlaub fürs Geld” üzenettel 5 városban mutatta be a képviselet a hazai kínálatot a legfontosabb utazási irodáknak és partnereknek. Minden előadáson több mint 50 utazási szakember vett részt.

AUSZTRIA

2009. 02. 23.

A magyarországi turisztikai kínálat kedvező ár-érték arányával csábította a Magyar Turizmus Zrt. a salzburgi FERIEN Messe látogatóit hazánkba



Az elmúlt hétvégén, február 20. és 22. között rendezték meg Salzburg tartomány legnagyobb turisztikai seregszemléjét, a salzburgi FERIEN Messe-t. Az eseményt beharangozó Weekend magazin – amely minden környékbeli háztartásba eljutott – a TOP 5 desztináció között ajánlotta az osztrákok figyelmébe Magyarországot. A háromnapos rendezvény során 20 ország 187 kiállítója között a Magyar Turizmus Zrt. társkiállítókkal közösen képviselte a hazai turisztikai kínálatot. A forint/euró árfolyam kedvezőtlen alakulását az MT Zrt. ausztriai külképviselete

előnyre fordította, és a vásáron megkezdte a „Verdoppelter Urlaubsbudget” (Nálunk pénze duplán számít) kampányát, amely az euró igen magas magyarországi vásárlóértékét állítja fókuszba. Mintegy 15 ezer vásárló látogatott transzparensen, szórólapokon és informátorokon keresztül is találkozott az üzenettel: Magyarország igen kedvező ár-érték arányú célország, és még soha ennyire „közele” nem volt, mint most.

A kiállítás ideje alatt végig lehetett szavazni az egyik legrangosabb turisztikai reklámverseny – a Werbe Grand Prix (www.werbegrandprix.at) – keretében benevezett reklámhordozókra, ahol az MT Zrt. ausztriai piacon alkalmazott plakátjai, illetve kampányeszközei is bemutatásra, megmértetésre kerültek. A verseny eredményére azonban április végéig még várni kell.



2009. 02. 24.

Luxus a válságban: Magyarország eldorádó az osztrákok utazók számára

A forint/euró árfolyam kedvezőtlen alakulását az MT Zrt az osztrák piacon előnyre fordítja, s ennek érdekében megkezdte a „Verdoppelter

Urlaubsbudget” (nálunk a pénze duplán számít) kampányát, amely az euró igen magas magyarországi vásárlóértékét állítja fókuszba. A külképviselet sajtóközleményekkel, tanulmányutakkal, vásári akciókkal, hírlevelekkel, sajtótájékoztatókkal igyekszik az osztrákok figyelmét felhívni, hogy pénzüik Magyarországon könnyen „megduplázható.” A kampány eredményeként a legjelentősebb osztrák gazdasági hetilap: az egymillió olvasótáborral rendelkező NEWS legfrissebb számában, tényfeltáró riportban mutatja be azt, hogy a magyarországi szolgáltatások fantasztikus áron érhetőek el. A „Magyarország eldorádó – luxus a válságban” című cikk szerzője konkrét éttermi, utazási és vásárlási példákon keresztül illusztrálja a paradicsomi lehetőségeket az osztrákok számára.

2009. 03. 04.

A Statistik Austria és a turisztikai külképviseletek közös sajtótájékoztatója Bécsben: a magyar turizmus profitálhat az osztrák piacon a válságból



A Magyar Turizmus Zrt. ausztriai külképviseletének kezdeményezésére az ausztriai turisztikai képviseleteket tömörítő Corps Touristique Egyesület (www.corps-touristique.at) és a Statistik Austria (www.statistik.at) közös sajtótájékoztatót tartott Bécsben az utazási szokások várható alakulásáról. A patinás Landtman kávéházban tartott fórumon az osztrák statisztikai hivatal szakértői és a turisztikai képviseletek vezetői közösen prezentálták az osztrák piacon megfigyelhető trendeket és az osztrák vendégforgalom alakulását az egyes turisztikai desztinációkban. A szakemberek megállapították, hogy az 1-3 napos rövid

szabadságolások vonatkozásában a 2008-as adatok alapján Magyarország továbbra is osztrákok harmadik legkedveltebb úti célja, 10 százalék feletti részesedéssel a piaci tortából. A Statistik Austria szakértői, a közeli, jelentős ár-érték előnnyel rendelkező desztinációk felértékelődését valószínűsítik az idei főszezonban. Az osztrákok rövidebb utazásainál a motivációk között a kulturális turizmus közel 19 százalékos részesedéssel bír, amely szegmensre az MT Zrt. is nagy hangsúlyt fektet Ungarn GrossARTig kampányával. Az MT Zrt. ausztriai külképviseletje, Kovács Balázs, a sajtótájékoztató keretében az euró kedvező magyarországi vásárlóértékére hívta fel a sajtó figyelmét, rámutatva arra, hogy az Ausztriából érkező turisták pénze Magyarországon most duplán számít (Verdoppeldes Urlaubsbudget). Az MT Zrt. képviseletének folyamatban lévő kampányairól részletes beszámoló olvasható itt: <http://www.ungarn-tourismus.at/sarok/index.php>.

2009. 03. 23.

Optimista hangulat az Európa Kulturális Fővárosában rendezett utazási vásáron: fókuszban a kulturális turisztikai ajánlatok



Az elmúlt hétvégén került sor Felső-Ausztria legjelentősebb kulturális turizmusra szakosodott utazásszervezőjének, a KASTLER-Reisen (www.kastler.at) szakmai rendezvényére és turisztikai vásárára. A vásáron igen optimista volt a hangulat, és a tavalyihoz hasonlóan nagy számú, közel ötezer érdeklődő látogatott el a linzi városházán rendezett egézsnapos fórumra. A Magyar Turizmus Zrt. ausztriai képviselete szakmai workshop keretében a kiemelt fesztiválokat és kulturális programokat

ismertette, különös hangsúlyt helyezve az osztrákok számára egzotikusnak számító kelet-magyarországi régióknak. A prezentációnak köszönhetően a KASTLER-Reisen Tisza-tavi és észak-magyarországi ajánlatok belistázását tervezi új katalógusában. A magyar standon a kulturális ajánlatok mellett élénk érdeklődés mutatkozott a railjet vonatszolgáltatás (www.railjet.at) iránt, amellyel Budapest immár Linzből is kényelmesen elérhető átszállás nélkül. A szakmai nap során kapott visszajelzésekből egyértelműen kiderült, hogy hazánkat kedvező ár-érték arányú ideális úti célként tartják számon az osztrákok. Az MT Zrt. ausztriai külképviseletének „Verdoppelter Urlaubsbudget” (pénze nálunk duplán számít) kampányáról további információ itt olvasható: <http://www.ungarn-tourismus.at/sarok/index.php>. A következő szakmai találkozóra március 26-án, Klagenfurtban kerül sor, ahol az MT Zrt. munkatársai osztrák utazási ügynököknek tartanak „Magyarország-képzést”.

2009. 03. 28.

Pénze nálunk kétszer többet ér: kampányakció a Campa+Pool kiállításon Ausztriában



Március 26. és 29. között került megrendezésre Alsó-Ausztria legnagyobb kemping és szabadidős turisztikai seregszemléje: a tulli Campa+Pool Kiállítás és Vásár (www.campa-pool.at). A négynapos rendezvény során közel 200 kiállító prezentálta kemping és wellness kínálatát 35 ezer érdeklődő számára, ahol az MT Zrt. társkiállítókkal képviselte a hazai turisztikai kínálatot. Az elmúlt esztendő átlagában évi 25-30 ezer vendégéjszakát töltöttek el az Ausztriából érkező vendégek a hazai kempingekben, amely jelentős részesedés az osztrák kereskedelmi vendégéjszakákon belül. Az MT Zrt. ausztriai képviselete e fontos szegmens körében is

megkezdte a „Verdoppelter Urlaubsbudget” (nálunk pénze duplán számít) kampányát, amely az euró igen magas magyarországi vásárlóértékét állítja fókuszba. A Campa+Pool Kiállításra látogatók hangosbemondón, transzparensen és szórólapokon keresztül is találkoztak az üzenettel: Magyarország igen kedvező ár-érték arányú célország, s még soha ennyire „közeli” nem volt, mint most. A „Verdoppelter Urlaubsbudget” kampány az osztrák piacon április 1-től on-line formában folytatódik: közel félszáz népszerű osztrák weblapon kerül elhelyezésre az MT Zrt. üzenete, amelyet a hazai szolgáltatók kedvezményes ajánlatai tesznek hitelessé. A kampányakciókról további információ olvasható itt: <http://www.ungarn-tourismus.at/sarok/index.php>.



Magyarországi utazás kedvezőbb, mint valaha

A képviselet az igen igényes utazók magazinjának számító Weltweit Magazinban, márciusban a Magyarország melléklet mellett megjelentetett hirdetéssel hívta fel a figyelmet, hogy az osztrákok eurója hazánkban most kétszer számít.

2009. 04. 06.

A Magyar Turizmus Zrt. gerillakampánya Bécsben: pénze Magyarországon duplán számít



A Bank Austria április 2-án publikálta friss „UrlaubsEuro” számítását, amelyből kiderül, hogy az osztrákok kedvelt úti céljai közül Magyarországon ér a legtöbbet az euró: 100 euró 65 százalékkal nagyobb vásárlóerőt képvisel hazánkban, mint Ausztriában. Úgy tűnik, hogy „valakiknek” érdekében áll ezen tények széles körben való megismertetése, mert a Bank Austria kimutatását tartalmazó „vadplakátok” száza tűntek fel az elmúlt napokban Bécsben. Az osztrák főváros forgalmas pontjain



mindenütt az euró magyarországi kiemelkedő vásárlóértékét szemléltető összehasonlító táblázatba botlanak a járókelők. Utcái eligazító táblákon, buszmegállóknál, autók ablaktörője alatt, fizető automatákon, telefonfülkékben, a becsületkasszás újságstandokon, falatozók környékén, kölcsönzős kerékpárokon és még számtalan más helyen tűnik fel hazánk elsőségét hirdető táblázat. Feltűnően sok étteremben, szállodában, kávéházban, szórakozóhelyen is „otffelejtettek” a szórólapokból. „Egyesek” társasházi liftekben és postaládákban is látni vélték a Bank Austria kimutatását.



Mint arról korábban már beszámoltunk, a Magyar Turizmus Zrt. ausztriai képviselete márciusban megkezdte a „Verdoppelt Urlaubsbudget” (Nálunk pénze duplán számít) kampányát, amely az euró igen magas magyarországi vásárlóértékét állítja fókuszba. A kampányakciókról további információ olvasható itt: www.ungarn-tourismus.at/sarok/index.php, a Bank Austria friss tanulmánya pedig a bank honlapjáról érhető el: www.bankaustria.at.

2009. 04. 20.

Klagenfurtban folytatódtak az MT Zrt. „Pénze nálunk duplán számít” kampány akciói



Az elmúlt héten egy hónapon belül másodszor került sor a magyar turisztikai kínálat és a szolgáltatások kedvező ár-érték arányának prezentációjára Klagenfurtban. A Magyar Turizmus Zrt. ausztriai külképviselete korábban egy egész napos szakmai találkozó keretében a karintiai utazási irodák és a szakmai sajtó képviselőit tájékoztatta a hazai turisztikai újdonságokról. Az elmúlt hét második felében, április 15-19. között pedig Karintia legnagyobb szabadidős és utazási seregszemléjét, a klagenfurti „Freizeit” kiállítást és vásárt (www.kaerntnermessen.at) rendezték meg. A

négynapos rendezvény során közel 300 kiállító prezentálta szabadidős és utazási kínálatát 50 ezer érdeklődő számára, ahol az MT Zrt. társkiállítókkal képviselte a hazai turisztikai kínálatot. A vásáron az MT Zrt. folytatta a „Verdoppelt Urlaubsbudget” (Nálunk pénze duplán számít) kampányát, amely az euró igen magas magyarországi vásárlóértékét állítja fókuszba. A Freizeit kiállításra látogatók a magyar standon „Egyet fizet, két kürtőskalácsot kap” játék keretében,



valamint transzparensen és szórólapon keresztül is találkoztak az üzenettel: Magyarország igen kedvező ár-érték arányú célország, és még soha ennyire „közele” nem volt, mint most. A „Verdoppertes Urlaubsbudget” kampány az osztrák piacon április 1-től on-line formában is jelen van, tucatnyi népszerű osztrák weblapon került elhelyezésre az MT Zrt. üzenete, amelyet a hazai szolgáltatók kedvezményes ajánlatai tesznek hitelessé és közvetlenül tesztelhetővé. A kampányakciókról további információ olvasható itt: <http://www.ungarn-tourismus.at/sarok/index.php>.

2009. 04. 24.

Indul a Budapest Cultural Adventure kampány Ausztriában: kapószak voltak a budapesti ajánlatok a bécsi HotelBIZ fórumon



Idén 9. alkalommal került megrendezésre Bécsben a hivatásturizmus egyik legrangosabb ausztriai seregszemléje, a HotelBiz, SeminarBiz, EventBiz workshop (www.hotelbiz.at). A bécsi MAK design centerben megtartott egész napos fórumot több mint 1000 szakmai érdeklődő kereste fel, akik 114 kiállító ajánlataiból válogathattak. A rendezvényen Magyarország egyetlen külföldi desztinációként jelent meg, az MT Zrt. ausztriai külképviselete és további társkiállítók által.

A budapesti hivatásturisztikai ajánlatok rendkívül népszerűek és keresettek voltak: a magyar résztvevők többször konkrét megkeresést és ajánlatot kaptak. Az euró erős magyarországi vásárlóértékéből származó komparatív előny szinte minden üzleti beszélgetés során felmerült. Az MT Zrt. e vásáron is látványosan folytatta „Verdoppertes Urlaubsbudget” kampányát, minden kiadványhoz mellékeltek a Bank Austria vonatkozó friss jelentését. Kovács Balázs, az MT Zrt. ausztriai külképviseletének vezetője újságíróknak bejelentette, hogy hamarosan átfogó kommunikációs kampány indul az osztrák piacon a nyári Budapest népszerűsítésére.

NAGY-BRITANNIA

2009. 01. 12.

„Luxus kevesebért” - Óriási brit érdeklődés Magyarország iránt



Nagy-Britannia lakosságának utazási szokásaiban jelentős változások figyelhetőek meg, amelyek pozitívan hatnak Magyarországra. A gazdasági válság miatt többnyire mindenki spórolni szeretne, így elsősorban luxuskiadásait – amelyek közé a turizmus is tartozik – próbálják mérsékelni az emberek. A brit közönség azonban – a kiadások csökkentése helyett – inkább olyan úti célokat keres, ahol ugyanazokat a szolgáltatásokat olcsóbban kaphatja meg. Ezek pedig az eurozónán kívül eső úti célok, mint Magyarország. Hazánk további



előnye, hogy mindössze 2 órányi repülőútra található Nagy-Britanniától.

A szigetországban sorra jelennek meg újságcikkek Közép-Kelet-Európáról, így természetesen Magyarországról is, amelyek arra ösztönzik a briteket, hogy ne adják alább igényeinket, válasszák az olcsóbb, különleges és még felfedezésre váró európai országokat. Konkrét példákat hoznak fel az árak érzékeltetésére, amelyek valóban csábítóan hangzanak.

A bristoli *Western Daily Press* c. napilap december végén cikket jelentetett meg Magyarországról. Keith Ward újságíró a Magyar Turizmus Zrt. közreműködésével járt hazánkban. Az újságíró látogatásának célja az volt, hogy bebizonyítsa a briteknek, hogy az eurozónán kívül az ár/érték arány még az angol font gyengülése után is jónak mondható. A brit utazó közönség által elismert és kedvelt *The Good Travel Guide* országos magazinban pedig 2 oldalas cikk jelent meg „Luxus kevesebért” címmel, amelyben a magyar fővárosra és a Budapest Winter Invitation kampányra hívták fel a figyelmet. A cikk hangsúlyosan kiemelte a gazdasági helyzetet tekintve rendkívül kedvező árakat.

A cikkek hatására a Magyar Turizmus Zrt. londoni külképviseleténél óriási az érdeklődés Magyarország iránt, mind a sajtó, mind a lakosság részéről. Az MT Zrt. célja tudatosítani a britekben, hogy hazánk az euróövezeten kívül van, és a kedvező ár/érték arányt hangsúlyozva minél több utazót csábítani hazánkba.

2009. 02. 02.

Magyarország: ahol a brit utazók pénze többet ér

A turisztikai szakma egyik legelismertebb és legnagyobb online közösségi portálja, a Travelmole tavaly novemberben végzett, január végén publikált kutatása szerint a britek Magyarországon és a Cseh Köztársaságban járnak a legjobban, ha utazásra szeretnének költeni.

Mint arról korábban hírt adtunk, a Magyar Turizmus Zrt. londoni külképviseletének „Luxury for less” (Luxus kevesebért) című sajtóközleménye nyomán számos brit magazin ösztönözte a brit utazókat arra, hogy a gazdasági válság ellenére ne adják alább utazási igényeiket, válasszák az olcsóbb, különleges és még felfedezésre váró közép-kelet-európai országokat, pl. Magyarországot, ahol pénzüik többet ér.

A Travelmole felmérésben most egy konkrét fogyasztói kosár árait hasonlították össze a britek által kedvelt úti célokban. A Top 5 úti cél között mindössze két európai ország szerepel.

Hazánk tehát ismét jól vizsgázott az ár-érték arányt tekintve Nagy-Britanniában, amelynek idén talán minden eddiginél is nagyobb jelentősége lehet. A Travelmole teljes cikke az alábbi link alatt olvasható: <http://www.travelmole.com/stories/1134229.php?mpnlog=1>

Az 5 legkedvezőbb ár/érték arányú úti cél:

Magyarország
Cseh Köztársaság
Thaiföld
Dél-Afrikai Köztársaság
Malajzia

2009. 02. 03.

Budapest ismét a Sunday Timesban

Január végén Budapestre látogatott a Sunday Times újságírója a Magyar Turizmus Zrt., a BTH Budapesti Turisztikai Szolgáltató Kht. és a Malév Zrt. szervezésében. Az újságíró az MT Zrt. londoni külképviseletének Luxury for less (Luxus kevesebért) c. sajtóközleménye kapcsán kereste fel a magyar fővárost, cikke Budapestet olyan úti célnak fogja bemutatni, amely luxusminőséget nyújt az utazóknak, és mindezt elérhető áron. A kétnapos tanulmányút során személyre szabott városnézésen vett részt, megmártózott a Széchenyi fürdőben, élvezte a belvárosi forgatagot, és személyre vette a budapesti vásárlási lehetőségeket is.

A brit utazók döntésének egyik legmeghatározóbb tényezője az ár-érték arány, így a forint gyengülése e tekintetben fokozhatja Budapest népszerűségét, hiszen anélkül, hogy a turisztikai vállalkozásoknak árat kellett volna csökkenteniük, olcsóbb lett a szolgáltatásuk a külföldiek számára.

A cikk célja, hogy a gazdasági recesszió idején felhívja a figyelmet az olyan célterületekre, mint Budapest, amely megfizethető, azonban gazdag kulturális kínálatával, sokszínű szórakozási és rekreációs lehetőségeivel igazi aktív pihenési lehetőséget nyújt az egész családnak. Az utazni vágyóknak így nem kell lemondaniuk hosszú, drága nyaralásukról, csupán fel kell fedezniük újabb, ismeretlen, de mennyi lehetőséggel rendelkező városokat, amelyek olcsóbban elérhetőek.

Budapest és hazánk nem először kerül a britek figyelmének középpontjába: 2008-ban először, a British Travel Awards beválogatta fővárosunkat a világ top 10 városlátogató úti célja közé, ahol Budapest a 8. helyen végzett. Novemberben a Times online Európa legjobb 20 karácsonyi vására között említette a budapestit, majd a decemberi Travel mellékletében a Sunday Times Európa legjobb karácsonyi vásárának választotta a magyar főváros karácsonyi rendezvényét.

A turisztikai szakma egyik legelismertebb és legnagyobb online közösségi portálja, a Travelmole pedig nemrég publikálta azt a kutatását, amelyből kiderül, hogy a britek Magyarországon járnak a legjobban, ha utazásra szeretnének költeni.

Az Egyesült Királyság – Németország és Ausztria után - Magyarország 3., Budapestnek pedig az első számú küldőpiaca.

2009. 02. 10.

Vidéki úti célok iránt is érdeklődnek a brit utazók



Február 5-8. között, Londonban ismét megrendezésre került Nagy-Britannia legnagyobb nagyközönségi utazási kiállítása, a Destinations Holiday & Travel Show 2009. A kiállítás minden évben több mint 54.000 látogatót vonz. Az eseményen idén az utazni vágyók nemcsak ötleteket kaphattak nyaralásukat illetően, hanem konkrét utakat is nyerhettek. A látogatók között számos újságíró és turisztikai szakember is megfordult, akik az új ötletek mellett új üzleteket is köthettek.

A kiállításon a Magyar Turizmus Zrt. londoni külképviselete idén is megjelent, és rendkívül komoly sikereket könyvelhetett el. Rengetegen

érdeklődtek ugyanis Magyarország iránt, hazánk eurozónán kívül eső kedvező ár/érték aránya miatt, amely a jelenlegi gazdasági körülményeket tekintve rendkívül nagy vonzerőt jelent. A Show további tapasztalata, hogy a britek igen jól ismerik hazánkat, többségük már többször járt Magyarországon, elsősorban Budapesten, ezért most inkább az új, vidéki úti célok iránt érdeklődtek.

A látogatók körében népszerű városok között szerepelt Debrecen, Pécs, Szeged, illetve Sopron, valamint nagy volt az érdeklődés a nemzeti parkok, termálvizeink, illetve kulturális rendezvényeink, fesztiváljaink iránt. Számtalan újságíró is megfordult a magyar standnál, akik egységesen hazánk kedvező árai iránt érdeklődtek, konkrét szállás, illetve éttermi árak példáján keresztül. A látogatók számát tovább növelte a magyar stand attrakciója: a kolbász- és a kőrözött falatka-kóstoló.

A legfrissebb, 2008. január-decemberi statisztikai adatok alapján 9,1%-kal több, összesen 255.300 brit vendég érkezett hazánkba, akik összesen 623.100 (+0,5%) vendégéjszakát töltöttek el a hazai kereskedelmi szálláshelyeken az előző év azonos időszakához képest.

Valentin napra figyelemfelkeltő országos rádió interjú kampányban mutatta be a külképviselet Budapestet, mint "excellent value for money" romantikus desztinációt, hangsúlyozva a britek számára Magyarországon található igen kedvező ár-érték arányt.

Az akciónak része volt egy nyereményjáték, melyen 5 db 2 személyes romantikus budapesti hétvégét és 20 db Magyarország csomagot lehetett nyerni. A nyereményjátékokat stratégiaileg fontosabb városokban hirdette meg a képviselet, ahonnan közvetlen járattal lehet repülni Budapestre.

2009. 03. 09.

Sikerese volt a londoni Confex kiállítás

Sikeresen zárult február 26-án a Confex hivatásturisztikai szakkiállítás a londoni Earl's Courtban, amelyen hazánkat a Magyar Turizmus Zrt. társkiállítókkal közösen képviselte. A rangos eseményre nemcsak a szakma képviselői, hanem sok újságíró és érdeklődő is ellátogatott. Az MT Zrt. standját számos, hivatásturizmusban érdekelt cég kereste fel, hiszen az euró erősödése, valamint az angolok

számára kedvező ár-érték arány miatt jelenleg az eurózónán kívül eső úti célok népszerűek, így Magyarország is. A britek eddig is kedvelték Magyarországot, a standra látogatók közül sokan már szerveztek szakmai utakat Budapestre, és a kedvező tapasztalatok hatására más magyar városok iránt is érdeklődtek. A hazánkat már megjárt utazók külön kiemelték a magyarok vendégszeretetét és a magyar konyha kiválóságát. A kiállítást mind a magyar társkiállítók mind a Magyar Turizmus Zrt. londoni külképviselete sikerként könyvelhette el, Magyarország komoly népszerűségnek örvend most a britek körében.

A brit piac jelentőségét mutatja, hogy 2008-ban 255 ezer brit vendég összesen 623 ezer vendégéjszakát töltött el Magyarország kereskedelmi szálláshelyein. A KSH előzetes adatai alapján a brit vendégek száma +9,1%-kal, az általuk eltöltött vendégéjszaka szám pedig +0,5%-kal emelkedett a 2007-hez képest.

2009. 03. 16.

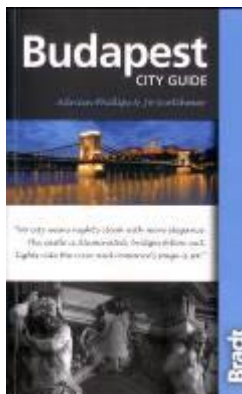
Budapest az új Róma

A 80.000 példányszámban megjelenő Spectator brit magazin az elmúlt héten cikket jelentetett meg, amelyben az eurózónán kívüli területek előnyeire hívja fel az utazók figyelmét. Az olvasót arra buzdítják, hogy felejtse el Párizst, New Yorkot vagy Rómát, és helyette olyan úti célt válasszanak tavaszi városlátogatás helyszínéül, ahol pénzük többet ér. A cikkben Budapestet az új Rómának és Európa egyik legszebb városának nevezik, amely számos Világörökség részét képező helyszínnel várja az utazókat. Az írás ezen felül bemutatja a Széchenyi Fürdőt, és kirándulásra csábítja olvasóit a Margit-szigetre.

Az újságíró a Magyar Turizmus Zrt. szakmai információkkal segítette, a teljes cikk az alábbi link alatt olvasható: <http://www.spectator.co.uk/the-magazine/style-and-travel/3367941/venture-further-a-field-for-this-years-bargains.shtml>

2009. 04. 09.

Újabb Bradt City Guide Budapestről



Megjelent a Bradt City Guide Budapest könyvének második kiadása Adrian Phillips és Jo Scotchmer tollából, a Magyar Turizmus Zrt ajánlásával. A Bradt City Guide nem egy átlagos útikönyv: nemcsak a nevezetességeket írja le, hanem bemutatja a kultúra és tradíció jegyében a magyar életmódot és a magyar embert is. A könyv megjelenése arra is felhívja az angol turisták figyelmét, hogy Magyarország megfelelő célpont nemcsak azért, mert az eurózónán kívül van és kedvezőbb árfekvésűek a szolgáltatásai, hanem mert igazi élmény részt venni a főváros kavalkádjában.

2009. 04. 16.

Budapest az ideális úti cél a Post Office szerint



Az angol posta, azaz a Post Office City Cost Barometer elnevezésű felmérése szerint a kelet-európai országok – és kiemelten Budapest a legideálisabb úti cél a briteknek. Az euró zónán kívül eső országokban a britek még mindig jól járnak, ráadásul Magyarországon most erősebb is az angol font, mint a tavalyi évben. A jelentés szerint amellet, hogy Budapesten olcsóbbak a szállodák, az éttermek és a kulturális programok, a magyar főváros szolgáltatásaival felveszi a versenyt a britek körében olyan közkedvelt úti célokkal, mint Párizs vagy Barcelona. A jelentést a legkedveltebb brit napilap, a The Sun is közölte április 4-i számában és weboldalának utazási rovatában is.

Jet2

A Jet2 légitársasággal közös kampányt indított az MT Zrt. Az akció keretében hirdetések jelentek meg manchesteri és környéki újságban valamint több bannert helyezt el a külképviselő helyfoglalási web oldalakon.

Az akció eredményeként jelentős forgalomnövekedés történt Manchesterből.

Egy-két érdekesebb adat a Jet2 kampánnyal kapcsolatban:

- Összesen 3085 direkt foglalás történt az akcióban részt vevő weboldalakon elhelyezett bannerekről.
- Összesen 10.163 foglalás volt a január elejétől március végéig terjedő hirdetési időszakban. A kampány közvetlen hatása érvényesült még az áprilisi foglalásoknál is, ami az eddig bejövő adatok szerint plusz 4259 foglalást jelent.
- A 2009. január-március időszakban 16%-kal emelkedett a Load Factor az előző évi foglalási adatokhoz képest. Ezzel a forgalommal a Jet2 Manchester-Budapest járata a legjobb és legeredményesebb járatok közé került.

A Jet2 online foglalási rendszere szerint, minden sajtómegjelenés után ugrásszerűen megnöttek a foglalások Budapest irányában.

USA

2009. 03. 05.

Magyarországi utazás 99.35 dollárból



Az amerikai utazóknál a nehéz gazdasági helyzetben egyre fontosabb szerepet játszik az utazások ára. Erre reagálva a CEE (Central European Experience), a cseh-lengyel-magyar-német-osztrák-szlovák turisztikai hivatalok marketingcsoportosulása, a patinás New York-i Bryant Park Hotelbe hívta a szakmai magazinok, a közönséglapok és internetes portálok utazási mellékleteinek szerkesztőit, hogy Közép-Európát érdekes, még felfedezetlen és egyúttal nagyon is megengedhető árú desztinációként pozícionálja. Az egyes országok képviselői a mintegy 70 fős közönségnek bemutatták, hogy napi 100 dollárba

mennyi minden belefér, ha az utazók a kevésbé ismert, sokszor ingyenes szolgáltatásokat veszik igénybe, háromcsillagos szállodában szállnak meg és a helybeliek által kedvelt helyeken étkeznek.

Az eseményen Gömöri Péter, a Magyar Turizmus Zrt. New York-i képviselője magyarországi példaként egy olyan komplett csomagot említett, – szállás, ellátás, kulturális és szabadidős programmal – ami mindössze fejenként 99.35 dollárba kerül.

2009. 04. 15.

Közép-Európa napi 100 dollárból

A napokban a 45.000 példányszámban megjelenő amerikai Travel Trade utazási szakmai magazin bemutatta olvasóinak, hogy hogyan lehet napi 100 dollárból megvalósítani egy közép-európai utazást. A cikkből Budapest kedvező ajánlatait is megismerhették az olvasók. Az írás a CEE (Central European Experience), a cseh-lengyel-magyar-német-osztrák-szlovák turisztikai hivatalok marketingcsoportosulásának egyik előadása nyomán született, amelynek keretében Közép-Európát érdekes, még felfedezetlen és egyúttal nagyon is megengedhető árú desztinációként mutatták be. Mint arról korábban beszámoltunk, az eseményen, Gömöri Péter, a Magyar Turizmus Zrt. New York-i képviselője magyarországi példaként egy olyan komplett csomagot említett, – szállás, ellátás, kulturális és szabadidős programmal – ami mindössze fejenként 99.35 dollárba kerül.

HOLLANDIA

2009. 04. 16.

Magyarország „megfizethető” turizmusa a holland nyugdíjas magazinokban

Az utóbbi két hónapban több nyugdíjasoknak szóló magazinban népszerűsítette a Magyar Turizmus Zrt. hazánk egészségturisztikai kínálatát. A több százezres olvasótáborral rendelkező Zin, 50+ inderKijker, seniorenWijzer lapok az 50-70 éves korosztályt célozzák meg, akik Hollandiában a válság ellenére is a legnagyobb utazási kedvvel bírnak. A gyógyító kúrák és wellness ajánlatok mellett Magyarország kulturális kínálatát is bemutató cikkek kiemelik a forint/euro kedvező árfolyamát, amely kitűnő csalogató eszköz az árérzékeny hollandok számára.



Reisrevue Hollandia legnagyobb és legnépszerűbb szakmai újságjában hirdetés jelent meg március hónapban, hangsúlyozva Magyarország „megfizethetőségét.”

FRANCIAORSZÁG

2009. 02. 25.

A magyarországi turisztikai kínálat kedvező ár-érték arányával csábítja az MT Zrt. a francia utazókat is hazánkba



„Az Ön eurója Magyarországon most többet ér” szlogennel a Magyar Turizmus Zrt. internetes kampányt indított Franciaországban. A kommunikáció fókuszába az MT Zrt. az euró/forint árfolyam változása kapcsán az euró magas magyarországi vásárlóértékét állítja. Az internetes kampány részeként, elsőként a látogatószámot tekintve a Top 10 közé tartozó www.linternaute.com tartalomszolgáltató portálon helyezték el a hirdetést.

2009. 03. 12.

„Az Ön eurója most többet ér Magyarországon” - Folytatódik az MT Zrt. internetes kampánya Franciaországban



Mint arról korábban hírt adtunk, a Magyar Turizmus Zrt. internetes kampányt indított Franciaországban, amellyel a magyarországi turisztikai kínálat kedvező ár-érték arányára hívja fel a figyelmet. A kampány részeként március 9-16. között, a www.tourmagazine.fr turisztikai honlap bármely hírének megnyitásakor az alábbi hirdetés jelenik meg: „Az Ön eurója most többet ér Magyarországon. Használja ki!” Az MT Zrt. célja, hogy a banner hirdetéssel felhívja a francia utazók figyelmét az euró/forint árfolyam alakulásából fakadó előnyökre.

2009. 04. 24.

A franciák eurója is többet ér ma Budapesten

A Magyar Turizmus Zrt. április 22-29. között egyhetes Budapest-kampányt szervez a Top 10 francia on-line utazási portál közé tartozó opodo.fr-en. Az akció az euró magas magyarországi vásárlóértékét állítja fókuszba, és felhívja az internetező franciák figyelmét arra a tényre, hogy az eurójuk ma Budapesten többet ér. A kampány célja Budapest, mint városlátogató turisztikai desztináció ismertségének növelése, valamint egyidejűleg az opodo.fr-n megtalálható turisztikai szolgáltatások értékesítése révén a francia turisták által Budapesten eltöltött vendégéjszakák számának növelése.

A kampány ideje alatt különböző méretű bannerek (a fogadó, a week-end és a promo oldalakon) hívják fel az internetező figyelmét a microsite-on (<http://promotion.opodo.fr/tourisme-hongrie/>) kiemelten és közvetlenül foglalható turisztikai szolgáltatásokra, a több mint 130 budapesti szálloda ajánlatára, a „hagyományos” és a fapados repülőjáratokra, a különböző csomagajánlatokra, valamint az á la carte összeállítható hétvégi ajánlatokra.



A kampány ideje alatt egy Budapest banner hirdetés fog szerepelni a 2.100.000 előfizető részére kiküldésre kerülő opodo.fr hírlevelében, amely szintén a magyar fővárosra irányítja a figyelmet. Az áprilisi egyhetes kampány folytatására május 13-20. között kerül sor.

ÉSZAK-EURÓPA

DÁNIA

2009. 03. 09.

„Luxus fillérékért” kampánnyal csalogatja az MT Zrt. a dán utazókat



A Magyar Turizmus Zrt. május 7-én elindítja a "Luxus til smaa penge", azaz „Luxus fillérékért” c. kampányát Dániában, a My Travel dán utazási iroda, a Malév Zrt. és a Corinthia Grand Hotel Royal együttműködésében. A vonzó ajánlat repülőjegyet, szállást 2 éjszakára, valamint 3 napos Budapest kártyát biztosít az érdeklődők számára.

A csábító lehetőségre az 547.000 olvasóval rendelkező Politiken napilapban megjelent hirdetés hívta fel a figyelmet az elmúlt hétvégén, továbbá május 13-án a My Travel utazási iroda elektronikus címlistájára kiküldött hírlevelek is a kampányt fogják népszerűsíteni. Az akció a fiatal, jól kereső

párokat, a szingliket, az idősebb, tehetősebb korosztályt, valamint a csoportosan utazó barátnőket, baráti társaságokat célozza meg.

A Magyar Turizmus Zrt. több dán utazási irodával kezdeményezett hasonló együttműködést, így pl. a Társaság a Malév Zrt.-vel és a Fri Ferie-vel közösen a Balatont is népszerűsíti március közepétől a dán gyermekes családok körében.

2009. 04. 15.

„Hol kapsz legtöbbet a pénzedért?” – Magyarország az egyik legvonzóbb nyári úti cél az egyik dán napilap cikkében

Magyarországot, mint az egyik legvonzóbb és legolcsóbb nyári úti célt mutatja be (Izland, India, Bulgária és USA mellett) a 455.000 olvasóval rendelkező dán Berlingske Tidende napilap a nemrégiben megjelent „Hol kapsz legtöbbet a pénzedért?” című cikkében. Az írás felhívja a figyelmet többek között arra, hogy a budapesti vendéglátóhelyek árai mennyire vonzóak a dánok pénztárcájának, illetve bemutatja a balatoni kempingek kedvező ajánlatait is.

DÁNIA

2009. 04. 20.

Hazánk kedvező ár-érték arányát népszerűsíti a Magyar Turizmus Zrt. Dániában is

A MT Zrt. koppenhágai külképviselete a csoportos utaztatásra specializálódott dán Net Travel Service utazási irodával folytatott tárgyalásokat, amely során a külképviselet hangsúlyozta hazánk kiváló ár-érték arányát, illetve hogy a dán korona jelenleg mennyit ér Magyarországon. A tárgyalás eredményeként az iroda egy speciális csomagajánlatot állított össze, amelyet hírlevélben juttatott el az üzleti partnerei számára. A csomag egy ötnapos budapesti tartózkodást ajánl 2.900 dán koronáért (kb. 120.000 forint) csoportok részére október 21-24. között. Az ár a repülőjegyet, szállást egy középkategóriájú szállodában és az utasbiztosítást tartalmazza.

Az együttműködés magában foglalja ezen kívül egy közös üzleti incentive (ösztönző) tanulmányút megszervezését is, amelyre várhatóan szeptemberben kerül sor.

NORVÉGIA ÉS SVÉDORSZÁG

2009. 03. 09.

„Incredibly affordable” („Hihetetlenül kedvező”) kampány Norvégiában és Svédországban



A Magyar Turizmus Zrt. online reklámkampányt indított március 9-én Norvégiában és Svédországban. Az akció célcsoportjai a válság által legkevésbé sújtott tehetősebb nagyvárosi fiatalok, valamint a szintén jó fizetőképességű nagyvárosi, aktív 60 év felettek. A hirdetések a legnagyobb svéd kereskedelmi televízió, a legnépszerűbb norvég napilap honlapján, valamint a fiatalok által leglátogatottabb oslo-i portálon lesznek láthatóak két héten keresztül. A bannerek Budapest kulturális értékeit, programjait, a fürdőket és a gasztronómiát emelik ki, és hangsúlyozzák a – forint leértékelődéséből következően – különösen kedvező ár-érték arányt.

A banner az MT Zrt. svéd illetve norvég nyelvű honlapjára irányítja a látogatót, azon belül a „különleges ajánlatok” menüpontra, ahol a látogató a Malév Zrt., a Norwegian és a Wizzair kedvezményes tarifáin foglalhat repülőjegyet, továbbá igénybe veheti a szállásfoglaló modult és a budapesti fesztiváliroda programkínálatát is.

SVÉDORSZÁG

2009. 04. 07.

Budapest a legkedvezőbb – „A magyar fővárosban megérik az árukat a csillagok”

A www.bortabra.se svéd utazási portál összeállítást közölt a hotels.com tényleges 2009 első negyedéves értékesítési adataira (HPI) alapozva a világ népszerű nagyvárosainak szállodai áairól.

A cikk címe – „Budapest: 4 csillag 750 (svéd) koronáért” – és alcíme – „Luxus szállodát akarsz? Tekints Budapest felé! A magyar fővárosban megérik az árukat a csillagok” – már sokat sejtet. A listát ugyanis Budapest vezeti, ahol 750,- svéd koronáért (kb. 20.000 Ft) 4 csillagos szállodai szobát lehet kapni. Ugyanezért az összegért Prágában 3,7, Berlinben 3,1, Barcelonában és Párizsban 1,9, Londonban és New Yorkban 1 csillag „jár”.

2009. 04. 20.

Svéd DM és online kampány konferenciacsoportoknak: Ismerd meg az új Budapestet!

Az MT Zrt skandináv képviselője és a www.flygstolen.se svéd internetes utazásszervező vállalat közös kampányt indított. A portál konferencia- és incentive csoportoknak ajánlja Budapestet, újszerűsége, fiatalossága, kulturális és szórakoztató kínálata miatt. A kampányban az MT Zrt. új arculati elemei jelennek meg és természetesen külön hangsúlyt kap a kimagaslóan jó ár-érték arány. Az elektronikus hírlevél harmadik ajánlata Budapest; rákattintva Budapest külön ajánlati oldala jön fel, "Fedezd fel az új Budapestet!" címmel:

<http://www.flygstolen.se/gruppresa/budapest> Az ajánlatok mellett az MT Zrt svéd nyelvű honlapjának linkjét is megtalálhatják az érdeklődők.

2009. 04. 21.

"Itt a svéd korona még most is király!"

Budapesti fotókkal illusztrált cikket közölt április 20-án a svéd Dagens Industri gazdasági napilap, a döntéshozók első számú hírforrása, „**Itt a svéd korona még most is király!**” címmel. A cikkben a Forex valutaváltó cég adataira támaszkodva elemzik, hogy az utóbbi hónapokban megrendült svéd valuta árfolyama miatt a legtöbb országba jelentősen megdrágult az utazás. A cikk kiemeli a kivételeket, Európán belül Magyarországot, Csehországot, Lengyelországot, Romániát, Bulgáriát és a balti államokat, a távolabbi desztinációk közül pedig Törökországot, Dél-Afrikát és Malajziát. A cikket még ugyanezen a napon több svéd esti lap is átvette.



Az időzítés ideális, mivel a MT Zrt. stockholmi képviselője még ezen a héten, az április 23-25-i (fizetésnapot követő) hétvégére kitelepül Stockholm két nagy bevásárló galériájába, a vezető svéd utazási magazinnal (Allt om Resor), valamint a cseh és lengyel turisztikai képviselővel és az észti Tallink-Silja komphajótársasággal közösen. Az eseményen bemutatásra kerülő ajánlatok (Budapest, Balaton) fő üzenete a közelség, a kulturális és szórakozási kínálat, valamint a kiváló ár-érték

arány.

A cikk az alábbi link alatt tekinthető meg:

<http://di.se/Avdelningar/Artikel.aspx?ArticleID=2009\04\20\333483§ionid=Dinapengar>

2009. 03. 23.

TUR Göteborg: a krízis ellenére látogatórekord és növekvő érdeklődés hazánk iránt

Március 22-én, vasárnap zárt az idény utolsó nagy skandináv utazási kiállítása, a göteborgi TUR. A pénzügyi válság ellenére a kiállítás minden eddigi rekordot megdöntött: 4 nap alatt 53 ezer látogatója volt (20 ezer szakmai, 33 ezer nagyközönségi), ami 4%-os növekedést jelent az előző évhez képest. Az eseményen 103 országból 1000 kiállító vett részt; hosszú kihagyás után visszatért kiállítóként a Fritidsresor/TUI.

Magyarország turisztikai kínálatát a Magyar Turizmus Zrt. 50 négyzetméteres standon rekordszámú, 16 kiállítóval közösen képviselte. Hazánk iránt a korábbi évek tapasztalatait meghaladóan nagy érdeklődés mutatkozott. Ennek egyik oka a gyenge forint következtében most különösen kedvező ár-érték arány volt, amelyet pl. a TravelNews svéd turisztikai szaklap kiállítási tudósítása külön ki is emelt Magyarországgal kapcsolatban. Az MT Zrt. standját sokan már konkrét repülőjegy-foglalás birtokában keresték fel (Göteborgból a Malév Zrt.-nek és a WizzAir -nek is van közvetlen járata Budapestre). A korábbi évekhez képest többen szándékoznak gépkocsival utazni Közép-Európába nyáron, a magyar standon élénk érdeklődés mutatkozott a Balaton, sőt Észak-Magyarország és az Alföld iránt is. Utóbbi érdeklődést öröndetesen növelte, hogy a svéd közszolgálati televízióban, nemrég az Alföldhöz kapcsolódó filmriportot is láthattak a nézők a lovasturizmusról. A film az alábbi link alatt tekinthető meg: http://svtplay.se/v/1487554/gokvall/19_3?sb_p102931,1,f,-1 (A magyar filmbetét a 31. percnél indul.)

2009. 04. 03.

Forgalomélénkítő akciók Észak-Európában

A Magyar Turizmus Zrt. folyamatos akciókkal népszerűsíti hazánk turisztikai kínálatát a skandináv országokban. A gazdasági válság miatt kialakult új helyzetben a Társaság főként az aktív nyugdíjasokat (a nyugdíjak reálértéke idén jelentősen növekszik Észak-Európában a 0 közeli infláció mellett),



» Upptäck Budapest fr. 1512:-

Budapest är som en guldgryna för den kulturintresserade. De tidigaste lite gråa och bruna murar har förklarats dragsitt och är numera populära helgaktiviteter för alla åldrar. Det finns även flera stornaturkonserter och festivaler året runt.

Man kan shoppa på viktiga antikvitetbutiker och man kan göra många kända fynd. Efter en lång dag på stan kan vi rekommendera ett besök i någon av stadens många termalbad, det mest berömda är Gellert.

Blir du nyfiken så läs mer på [Ungens turistikbyrå](#).

» Sevärdheter

Citadellet
Fiskarbastionen
Kungliga slottet
Maltinskyrkan
Parlamentet
Stora Synagogan
Treningstens torp
Zoo

Flygstolar

Stockholm - Budapest fr. 1512:-

Tur och retur inklusive skatt med Malév.
Boka (o.m. 10 maj). Res. 1 maj - 24 okt.



Boka flyg

Hotellförslag

Delfin City **** fr. 820:-

Darcs City **** fr. 800:-

Ambra **** fr. 1050:-

Domina Flesta **** fr. 1130:-

Pris per natt & abokost

Boka hotell

svéd repülőjegy-foglaló portál főoldalán csábítja az utazókat Magyarországra a Malév Zrt.-vel együttműködésben. Az akcióval a Stockholm-Budapest közötti kedvezményes repülőjegy árra (odavissza, adókkal együtt SEK 1.512, kb.42 ezer forint) hívják fel az érdeklődők figyelmét. A Flygstolen.se április 3-i hírlevelében is vezető helyen szerepel a budapesti ajánlat, amely az MT Zrt. arculatával és az ajánlatban elhelyezett linkkel a Zrt. svéd nyelvű honlapjára irányítja a hírlevél olvasóit.

SPANYOLORSZÁG

2009. 04. 20.

Hazánk ár-érték aránya a katalánok számára is vonzó



Április 16-19. között tartották Barcelonában a hagyományos Katalán Idegenforgalmi Kiállítást, amelyen az idén immáron nyolcadik alkalommal volt jelen a Magyar Turizmus Zrt. önálló standdal. A több mint 200.000 látogatót vonzó SITC 2009 kiállítás jó alkalom volt arra, hogy a Zrt. spanyol külképviselete felmérje a gazdasági válság által sújtott Spanyolország Madrid után legfontosabb küldőterületének, Katalóniának az utazási hajlandóságát. A kiállítás után örömmel lehetett megállapítani, hogy az idén sem fognak hiányozni a spanyol turisták Budapest utcáiról és szállodáiból. Az esemény alatt a helyi rádióadó turisztikai

műsorában Németh József, az MT Zrt. spanyolországi külképviselet-vezetője külön hangsúlyozta az Euró/Forint árfolyamváltozás előnyét a beutazó turisták számára. Magyarország az árfolyamváltozás miatt az ár/érték arányban jelentős előnyre tett szert versenytársai előtt.

A kiállítás idejére esett annak az egyórás, kizárólag Budapestről szóló programnak a sugárzása, amelynek az összeállításában a Zrt. külképviselet-vezetője is részt vett, és amit a spanyol állami rádiócsatorna az RNE március 18-án, szombaton reggel sugárzott. A műsort délután megismételték, és a csatorna nemzetközi adása is leadta, ami lehetővé tette, hogy a 400 milliós spanyol nyelvi közösség is hallhassa. A rádiócsatorna weboldalán pedig továbbra is bármikor meghallgatható a műsor, amely szintén bemutatta a hallgatóság számára a jelentősen javult ár/érték arány nyújtotta előnyt.

SZLOVÁKIA

Hirdetéseiben hangsúlyozta a külképviselet az EUR/HUF árfolyam kedvező tényét.

Megjelenések:

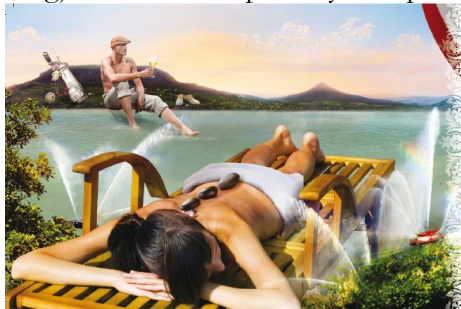
Sajtó:

2009. április: Auto Bild magazin - PR cikk

2009. május: Auto Bild magazin – hirdetés

2009. május: Geo Szóza magazinban Magyarország kiemelt téma – hirdetés

Megjelenik: 20 000 példányban specializált országos utazási, lifestyle magazin



Dovolenka v Maďarsku – v každom ročnom období!

Vedeli ste, že Maďarsko je krajinou 1 300 termálnych prameňov, 10 národných parkov, 8 pamiatok UNESCO a 22 vinárskych oblastí? Objavte krásy hlavného mesta - Budapešti, podniknite výlet loďou či na bicykli malebným údolím Dunajskej zákruty, prejdite na koni Veľkú uhorskú nížinu, ponorte sa do vln Balatonu, navštívte historické mestá a ich pamiatky, zúčastnite sa na kultúrnych festivaloch, ochutnajte špeciality maďarskej kuchyne a aromatické vína!

Doprajte si relax – nemusíte dlho cestovať a navyše: vaše eurá majú teraz v Maďarsku vyššiu hodnotu!



Viac informácií:

www.madarsko.sk, www.kupele.madarsko.sk

madarsko.sk

Ajánlati katalógus behúzása mellékletként a SME napilap előfizetői számára 20 000 példányban – április hónapban.

Eseménynaptár behúzása mellékletként a Vasárnap c. szlovákiai magyarok számára készült hetilap előfizetőinek 18 000 példányban – március hónapban.

Mint azt a bevásárlóturizmus alakulásáról érkező hírek és a rendelkezésünkre álló 2009. január-februári statisztikai adatok is mutatják (6527 fő turista +21,2%, 13 977 vendégéjszaka +41,6% növekedés 2008. azonos időszakához képest), a szlovákok rendkívül tisztában vannak az EUR/HUF árfolyammal, kihasználják annak előnyeit.



Pozývame Vás k objavovaniu krajiny našich južných susedov!

Vedeli ste, že Maďarsko je krajinou 1 300 termálnych prameňov, 10 národných parkov, 8 pamiatok UNESCO a 22 vinárskych oblastí? Objavte krásy hlavného mesta - Budapešti, podniknite výlet loďou či na bicykli malebným údolím Dunajskej zákruty, prejdite na koni Veľkú uhorskú nížinu, ponorte sa do vln Balatonu, navštívte historické mestá a ich pamiatky, zúčastnite sa na kultúrnych festivaloch, ochutnajte špeciality maďarskej kuchyne a aromatické vína!

Doprajte si relax – nemusíte dlho cestovať a navyše: vaše eurá majú teraz v Maďarsku vyššiu hodnotu!

Viac informácií Vám ochotne podá:

Veľvyslanectvo Maďarskej republiky - Obchodná kancelária
811 06 Bratislava, Palisády 40
Tel.: 02/ 544 33 580, madarska.turistika@nextra.sk
www.madarsko.sk, www.kupele.madarsko.sk



madarsko.sk

JAPÁN

A japán külképviselet az alábbi intézkedéseket hozta meg a forint/yen árfolyam különbségéből adódó lehetőségek kiaknázása céljából:

1. A képviseleti honlapon január óta folyamatosan **fel van tüntetve** az aktuális **árfolyam**.
2. Az E-mailes "**Hungarian E-News**" **kéthetente 800 címre** kiküldött levélben hirdette a külképviselet a kedvező ár/érték arányt (január és március).
3. A nagyközönség számára tartott **rendezvényeken** külön fejezetet szentelt a képviselet a témának (Osaka, Naha és Kumamoto rendezvények, összesen kb.3000 fő).
4. Részletes beszámoló az utóbbi egy év árfolyam-változásáról az utazási irodáknak tartott szakmai találkozókön.

Tapasztalat szerint, főleg az egyéni utasok esetében számít a nagy árfolyam-változás, az utazási irodák esetében a magyar szolgáltatók euroban adják meg az árakat (nem HUF), így a változás nem annyira szignifikáns.