

MAGYAR TURIZMUS ZRT.



MARKETINGTERV 2014 STRATÉGIA

TARTALOM

1.	VÍZIÓ ÉS KÜLDETÉS	6
2.	MŰKÖDÉSI ALAPELVEK	6
2.1.	A fogyasztói igények felkeltése és az utazások ösztönzése	6
2.2.	A turisztikai vállalkozások tájékoztatása és orientálása	6
2.3.	Hatékonyaság	6
2.4.	Központi tervezés	7
2.5.	Tevékenységi területek	7
2.6.	Megosztott szakmai tevékenységek és együttműködés	7
3.	HELYZETELEMZÉS	8
3.1.	A turizmus jelentősége Magyarországon	8
3.2.	Nemzetközi tendenciák	8
3.3.	Magyarország mint turisztikai úti cél imázsa	10
3.4.	Magyarország turizmusának alakulása	10
3.5.	Versenytársелеmzés	17
3.6.	Magyarország turisztikai kínálata	19
3.7.	Előrejelzés	20
4.	STRATÉGIA	21
4.1.	Célkitűzések	21
4.2.	Küldőpiacok felosztása	22
4.3.	Turisztikai termékeink	24
4.3.1.	Stratégiai termékeink belföldön	24
4.3.2.	Stratégiai termékeink külföldön	28
4.4.	Online utazási forradalom – A mobilvilág	33
4.5.	Belföldi szakmai kommunikáció	34
4.6.	Nemzetközi értékesítésösztönzés	35
4.6.1.	Külképviseleti hálózat	35
4.6.2.	Nemzetközi együttműködések	36
4.6.3.	Turisztikai árualap-fejlesztés	37
5.	2014. ÉVI ÜZLETI CÉLOK	37
6.	2014. ÉVI MARKETINGTERV	38
6.1.	Lakossági kommunikáció	38
6.1.1.	Egységes nemzetközi kommunikáció	38
6.1.2.	Belföldi lakossági kommunikáció	38
6.1.3.	Külföldi lakossági kommunikáció	39
6.2.	Nemzetközi értékesítés ösztönzés	40
6.2.1.	Célkitűzések	40
6.2.2.	Eszközök	40
6.3.	MICE	41
7.	TÁMOGATÓ SZAKMAI TEVÉKENYSÉGEK	42
7.1.	TDM koordináció	42
7.2.	Tourinform-koordináció	43
7.3.	Széchenyi Pihenőkártya	43
7.4.	Kutatás	44
8.	VÉDJEJEGYEK ÉS MINŐSÉGI DÍJAK	45
8.1.	A szálláshelyek nemzeti tanúsító védjegyrendszere	45
8.2.	Magyar Turizmus Minőségi Díj	47
8.3.	EDEN	47
8.4.	Az Év Ökoturisztikai Létesítménye	48
8.5.	Virágos Magyarorszáért verseny és mozgalom	48
9.	FENNTARTHATÓSÁG ÉS TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS	49
10.	STRATÉGIAI EGYÜTTMŰKÖDÉSEK	50
11.	SZAKMAI EGYÜTTMŰKÖDÉSEK	50

TAKTIKAI TERV

1. TEVÉKENYSÉGÜNK A TURISZTIKAI RÉGIÓKBAN

- | | |
|---------------------------|-------------------------|
| 1.1. Balaton | 1.6. Észak-Magyarország |
| 1.2. Budapest és környéke | 1.7. Közép-Dunántúl |
| 1.3. Dél-Alföld | 1.8. Nyugat-Dunántúl |
| 1.4. Dél-Dunántúl | 1.9. Tisza-tó |
| 1.5. Észak-Alföld | |

2. TEVÉKENYSÉGÜNK A KÜLDŐPIACOKON

- | | |
|--|---------------------------------|
| 2.1. Amerikai Egyesült Államok | 2.14. Németország |
| 2.2. Arab térség, fókuszban az Öböl menti országok | 2.15. Olaszország |
| 2.3. Ausztria | 2.16. Oroszország |
| 2.4. Benelux országok | 2.17. Románia |
| 2.5. Csehország | 2.18. Spanyolország |
| 2.6. Déli szomszédos országok | 2.19. Svájc |
| 2.7. Egyesült Királyság | 2.20. Szlovákia |
| 2.8. Észak-Európa | 2.21. Ukrajna |
| 2.9. Franciaország | 2.22. Új piacok |
| 2.10. Izrael | 2.22.1. Szingapúr |
| 2.11. Japán | 2.22.2. Latin-Amerikai országok |
| 2.12. Kína | |
| 2.13. Lengyelország | |

3. ORSZÁGADATOK TARTALMA

4. HÁLÓZATI KOORDINÁCIÓS IRODA – ÉVES MUNKATERV

5. MICE-AKCIÓK

6. ORSZÁGOS-AKCIÓK

7. KAPCSOLAT

- 7.1. Regionális marketing igazgatóságok
- 7.2. Külképviseltek

MELLÉKLETEK

1. RÉSZLETES HELYZETELEMZÉS

- 1.1. A turizmus jelentősége Magyarországon
- 1.2. Nemzetközi tendenciák
- 1.3. Magyarország mint turisztikai úti cél imázsa
- 1.4. Magyarország turizmusának alakulása
- 1.5. Versenytárselemzés
- 1.6. Magyarország turisztikai kínálata
- 1.7. Előrejelzés

2. TERMÉKEK SWOT-ELEMZÉSE

3. VÁSÁROK ÉS KIÁLLÍTÁSOK

4. TANULMÁNYUTAK

5. KIADVÁNYOK

6. TÁRSASÁGI KOMMUNIKÁCIÓS TERV

7. ÉRTÉKELÉS A MAGYAR TURIZMUS ZRT. 2012/2013. ÉVI KIEMELT MARKETINGAKCIÓIRÓL

- 7.1. Belföldi akciók
- 7.2. Külföldi akciók

TISZTELT PARTNERÜNK!

A világban zajló változások és a hatásukra folyamatosan változó fogyasztási szokások újabb és újabb kihívások elé állítják a Magyar Turizmus Zrt.-t, állandó megújulásra ösztönözve a társaságot, mind tevékenységét, mind szervezetét illetően. A működésünket 2010 óta meghatározó új szemlélet lényege az értékesítés-központú piaci magatartás, ennek szem előtt tartásával sikerült szorosabbra fűzni együttműködésünket a szakmai szervezetekkel és a piaci szereplőkkel is.

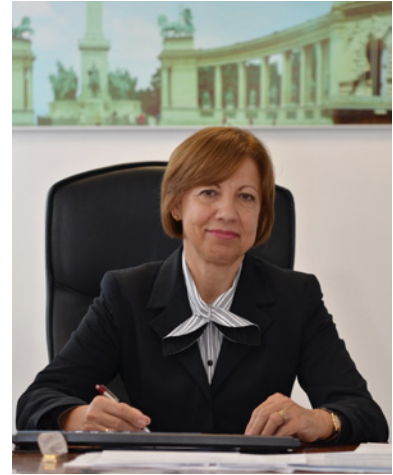
Több mint egy éve, hogy az Agrármarketing Centrum csapatával kiegészülve, megújult szervezetként álltunk a nyilvánosság elé. Mára elmondhatjuk, hogy a két társaság egyesítése sikeresen valósítja meg a szervezetek egymást erősítő hatását szem előtt tartó kormányzati koncepciót.

A nemzeti turisztikai marketing-szervezet hosszú távú célja – a Turisztikai Világszervezet törekvéseivel összhangban – a fenntartható turizmus megvalósítása Magyarországon, a környezettudatosság erősítése a turizmus területén is. Internetes kampányában a Turisztikai Világszervezet arra kérte az utazókat, hogy szavazzanak a fenntartható turizmust segítő ötletekre, s a válaszadók nagy többsége a helyi termékek és szolgáltatások vásárlását javasolta a fenntarthatóság támogatására. A gyártók a közelben előállított, helyi alapanyagok felhasználásával számos termelő munkáját biztosítják, ezért a hazai termék megvásárlásával nemcsak a fogyasztók, de a termelők asztalára is juttatunk ennivalót.

Megújult országpromóciónkban belföldön a jó minőségű magyar termék, a turizmus, a gasztronómia és a bor egymást kiegészítve jelenik meg, kiemelten hangsúlyozva hazánk értékeit. A borfogyasztás például összekapcsolódhat az utazással, a bortúrák, borkóstolók remekül kiegészítik egymást egyéb turisztikai termékekkel. Belföldi pihenésük alkalmával egyre többen keresik a kifejezetten helyi termékeket, az élmény részévé válik a helyi ízek kipróbálása is. Közvetve ez is hozzájárul az élelmiszer-feldolgozók sikeréhez.

A magyar termékek és szolgáltatások közös megjelenítése a külföldi promócióban is erősítheti egymást: egy több százéves látogatottságú külföldi szakmai rendezvény, ahol az élelmiszeripar, a kereskedelem és a turizmuságazat képviselői vannak jelen, kiváló lehetőség arra, hogy a döntéshozók figyelmét Magyarországra mint lehetséges desztinációra irányítsuk.

Szívből remélem, hogy törekvésünknek minél több partnert sikerül megnyernünk, s közreműködésükkel valószínűsíthetjük meg kitűzött célunkat: a magyarországi utazások iránti érdeklődés fokozását, az utazások számának és minőségi mutatóinak növelését, hogy ezáltal is többet tehesünk Magyarorszáért.



Fotó: Dóka Attila - observer

Denéné Tóth Marianna
vezérigazgató

TISZTELT PARTNERÜNK! TISZTELT ÉRDEKLŐDŐ!

2012 volt az első év, amikor a világ utazóinak száma átlépte az 1 milliárdot! A UNWTO becslése szerint ez a szám 2030-ig az 1,8 milliárdot is eléri. A növekedés nagymértékben köszönhető az úgynevezett távoli, feltörekvő küldőpiacoknak, melyek hatalmas potenciált jelentenek Magyarország számára is.

Tudjuk, hogy turizmusunk csak akkor lehet hosszú távon sikeres, ha folyamatosan reagálunk a piaci változásokra, újabb piacokon jelenünk meg és újabb üzenetekkel újabb célcsoportokat szólítunk meg.

Az új piacok felé fordulás azonban nem jelentheti a hagyományos küldőpiacaink elhanyagolását, hiszen még mindig ezekről érkezik hozzánk a legtöbb vendég. Ha azonban azt szeretnénk, hogy Magyarország legfontosabb küldőpiacairól se csökkenjen, sőt még tovább bővüljön a beutazások száma, új célcsoportokat is meg kell szólítanunk, új üzenetekkel és új kommunikációs eszközök segítségével.

A tradicionális vonzerők mellett ezért egyre jobban koncentrálnak az újdonságok népszerűsítésére is. Míg például az egészségturizmus és a városlátogatások az idősebbek számára vonzóbbak, a fiatalokat Budapest trendi imázsa, pezsgő élete csábítja inkább. Az ide látogató újságírók programjába így olyan elemek is kerültek, mint hazánk csúcsgasztronómiájának felfedezése prémium éttermekben, és a fiatalabb korosztály számára vonzó szórakozási és kikapcsolódási lehetőségek (kortárs zenei programok, romkocsmák, design-túrák).

Az elmúlt néhány évben, a hagyományos turisztikai célpiacok mellett új, feltörekvő piacokon – az arab térség országai, a déli szomszédos országok, Brazília és India – is elindult a nemzeti marketingtevékenység. Jelentős lépésnek számít, hogy a turisztikai szempontból korábban nem érintett, ugyanakkor jelentős piaci potenciált képviselő térségekben Magyarország megjelent, és már 1–3 éves időszakban is számos eredményt tudunk felmutatni. Szervezeti szempontból is újítás, hogy ezen – főként távoli – piacok képviseletét a budapesti központból látjuk el.

Kutatásainkból egyértelműen kiderül: a külföldről érkező vendégeink általános véleménye, hogy magyarországi látogatásuk sokkal több kellemes élményt nyújtott nekik, mint amire számítottak. Ebből adódik a „Think Hungary – More than expected” (Magyarország – több, mint amit várt) szlogen, amely a külföldi promóció központi üzenetévé vált.

Az új kommunikációs csatornák megjelenésével pedig egyre szélesebb kör megszólítása lehetséges. 2014-ben, céljainkkal összhangban, tovább folytatódik az átmenet a klasszikus és az online csatornák között, tovább erősödik az online csatornák szerepe.

A 2013-as marketingterv meghatározó kihívása volt, hogy megteremtjük Magyarországot mint turisztikai márka önálló arculatát. Olyan egységes kommunikációs keretrendszer megteremtése volt az elvárás, amely turisztikai termékeinket jól megkülönbözteti egymástól, de egyidejűleg integrálja is azokat egy márkaernyőbe. Ez lehetőséget ad Magyarország egyértelmű megkülönböztetésére versenytársaitól.

Arculati kézikönyvünk elkészültével eleget tettünk ennek az elvárásnak. Célunk, hogy 2014-ben ezt az arculatot bemutassuk szűkebb és tágabb környezetünk, a turisztikai szereplők számára, illetve egyszerre elfogadtassuk és meg is kedveltessük. Szeretnénk elérni, hogy a jövőben ne csak a Magyar Turizmus Zrt. arculatát lássák benne, hanem tekintsék a sajátjuknak, és használják olyan védjegyként, amely Magyarországot mint márkát hivatott felismertetni, megismertetni és elismertetni itthon és a nagyvilágban.

Céljainkkal összhangban a 2014. évi külföldi lakossági kommunikációnk középpontjában egy erőteljes nemzetközi imázskampány áll.

Összefoglalóan elmondható, hogy a Magyar Turizmus Zrt. külföldi marketingkommunikációja – a belföldihez hasonlóan – három szinten valósul meg 2014-ben:

- központi imázskampány;
- központi termékkampányok (például Budapest Winter Invitation);
- piacspecifikus kampányok és szakmai marketingakciók az egyes küldőpiacokon.

Szeretném hangsúlyozni, hogy a látványos marketingkommunikáció mellett egyre nagyobb szerepet szánunk a szakmai műhelymunkának, az együttműködések elmélyítésének külföldön is.

A közös kampányok nem csak a külföldi partnerekkel, hanem a magyar társintézményekkel is hatékonyabbak, mint az önálló akciók. Fontosnak tartom, hogy 2014-ben is csatlakozzunk azokhoz a központi témákhoz, melyek üzenete turisztikai szempontból is hozzájárul hazánk pozitív imázsának erősítéséhez. A közös, hatékonyabb fellépés jegyében ezért társaságunk kiemelten kezeli 2014-ben a határnyitás 25. évfordulóját, melyhez kapcsolódóan az illetékes magyar szervezetekkel (Külgügyminisztérium, Balassi Intézet és érintett nagykövetségek) közös akciókat szervezünk a német nyelvterületeken.

Rendkívül jó együttműködési lehetőséget látok a kulturális turizmusunk, Budapest mint kulturális főváros közös külföldi kommunikációjában is. Minden szinten összefogásra van szükség annak érdekében, hogy Budapest egyre bővülő, nemzetközi érdeklődésre is számot tartó kulturális programkínálatára irányítsuk a figyelmet. 2014-ben ezért fontos célunk a külföldi közönséget is vonzó kulturális programok és helyszínek (pl. Budapesti Tavasz Fesztivál, MŰPA, Zeneakadémia, Erkel színház, Operaház, BMC – Budapest Music Center) együttes népszerűsítése a társszervezetekkel összefogásban.

A jól bevált hármas tagozódás megtartásával belföldi lakossági kommunikációnk is három fő „csapásirányon” halad tovább, amelyek egymással való szinkronizálására és stratégiai szerepeik éles különválasztására nagy súlyt fektetünk. Ezek:

- központi országimázskampány,
- központi szezonális termékkampányok,
- regionális informatív/programajánló/szolgáltatói kampányok.

Az egyre élénkülő belföldi turizmus további ösztönzéséhez arra van szükség, hogy a belföldi utazók magukénak érezzék és büszkéek legyenek mindarra a szépségre és minőségi kínálatra, ami itthon várja őket, és ami méltó versenytársa a külföldön elérhető választéknak.

Belföldi kampányainkban továbbra is jelentős szerepet szánunk a belföldi turizmus ösztönzését szolgáló Széchenyi Pihenőkártya népszerűsítésének.

Azt már kijelenthetjük, hogy turizmusunk a válságból kilábal, de még hosszú évek munkája és fejlesztései szükségesek ahhoz, hogy a vendégszám növekedésével a turisztikai bevételek bővülése is elérje a szolgáltatók nyereséges működéséhez kívánatos szintet.

Összefogással sokat tehetünk azért jövőre is, hogy az elmúlt évek rekorderedményeit túlszárnyaljuk. Ebben számítok az Önök szakmai munkájára és együttműködésére!

Horváth Gergely
turisztikai vezérigazgató-helyettes

1. VÍZIÓ ÉS KÜLDETÉS

A Magyar Turizmus Zrt. mint nemzeti turisztikai marketingszervezet elsődleges feladata, hogy aktívan segítse a turisztikai termékek, szolgáltatások, regionális kínálatok piacra jutását, és ezáltal hozzájáruljon az üzleti szolgáltatók eredményeinek javításához, erősítve ezzel a keresletet a beutazó és a belföldi turizmus tekintetében egyaránt. Kiemelt célja Magyarország mint turisztikai desztináció ismertségének növelése belföldön és külföldön egyaránt, valamint a magyar turisztikai szakma ismertségének és elismertségének, presztízsének növelése belföldön és külföldön egyaránt.

Szervezeti vízióink, hogy a Magyar Turizmus Zrt. küldetését piaci alapon, katalizátorként megvalósító, hatékony gazdálkodással működő, koncentrált, professzionális szolgáltató szervezetként működjön, és maga mögött tudhassa a szakma támogatását.

További kiemelt célunk, hogy elősegítsük az iparág fejlődését, növelve a turisztikai költést és a vendégéjszakák számát. Mindezt a szakmai szereplőkkel, szervezetekkel szoros összhangban és együttműködésben kívánjuk megvalósítani.

Üzleti céljaink eléréséhez és a hosszú távú növekedés megteremtéséhez az egyéni utazási döntéseket a lakossági kommunikáció, a szervezett, illetve az üzleti utazásokra vonatkozó döntéseket pedig az értékesítésösztönzés eszközeivel kívánjuk befolyásolni. A Magyar Turizmus Zrt. fontos feladata a magyar turisztikai kínálat piacra vitele mellett annak márkaként történő megjelenítése. Küldetésünket a fenntartható fejlődés elvét szem előtt tartva valósítjuk meg, marketingtevékenységünket a turizmusfejlesztési stratégia irányainak megfelelően végezzük a Nemzetgazdasági Minisztérium szakmai felügyelete mellett.

2. MŰKÖDÉSI ALAPELVEK

2.1. A FOGYASZTÓI IGÉNYEK FELKELTÉSE ÉS AZ UTAZÁSOK ÖSZTÖNZÉSE

Tevékenységünk alapját belföldön továbbra is a fogyasztói igények, a kereslet élénkítése és generálása, külföldön pedig Magyarország mint vonzó turisztikai úti cél iránti érdeklődés fokozása képezi, s ezen keresztül a magyarországi utazások számának és minőségi mutatóinak növelését tűztük ki célunkként.

2.2. A TURISZTIKAI VÁLLALKOZÁSOK TÁJÉKOZTATÁSA ÉS ORIENTÁLÁSA

Rendszeres információcsere által szorosan együttműködünk a szakmai szereplőkkel, vállalkozásokkal annak érdekében, hogy a szinergiákat kihasználva, a lehető leghatékonyabban valósíthassuk meg közös céljainkat.

2.3. HATÉKONYSÁG

Tervezésünk fő alapelve, hogy a marketing- és működési költségeket a költség tényleges felmerülésének helyén, megfelelő megosztásban adjuk meg. A marketingköltségek esetében a hatékonyság, a működési költségek esetében pedig a takarékoság és átláthatóság elvét tartjuk szem előtt.

Kommunikációnk során tudatosan, de a fokozatosság elvét szem előtt tartva, helyezük át a hangsúlyt a modern e-marketing eszközökre.

2.4. KÖZPONTI TERVEZÉS

Marketingtervünk idén is központilag készült. Megvizsgáltuk a magyar lakosság utazási szokásait és a belföldi turizmussal kapcsolatos attitűdjeit, elemeztük a küldőpiacok keresleti tendenciáit, meghatároztuk versenytársainkat, továbbá a turisztikai szakma meghatározó és véleményformáló képviselőinek javaslatait is figyelembe véve stratégiai termékeinket Swot elemzés alapján határoztuk meg. Az elemzések megtalálhatóak a mellékletekben.

Ezek alapján határoztuk meg a tevékenységünk legfontosabb pilléreit képező stratégiai irányokat, amelyek mentén készültek el a részletes központi, küldőpiaci és régiós akciótervek. Fő rendező szempont, hogy ezek jól kiegészítsék és erősítsék egymást, valamint a partnerek számára releváns kapcsolódási lehetőségeket kínáljanak.

2.5. TEVÉKENYSÉGI TERÜLETEK

A társaság lakossági marketingkommunikációs és szakmai értékesítésösztönzési tevékenységet végez elsődleges feladatként. Az előbbi a potenciális turistát közvetlenül megszólító, utóbbi pedig minden olyan marketingtevékenységet jelent, amely az utazásszervezők felé irányul.

A Magyar Turizmus Zrt. másodlagos szakmai feladata minden támogató jellegű szakmai tevékenység, beleértve a piackutatás és a koordináció területeit. A nemzeti turisztikai marketingszervezet partnerszervezeteivel megosztott szakmai feladatokat is ellát, kiemelt figyelemmel az Európai Utazási Bizottsággal (European Travel Commission – ETC), Danube Competence Center és a Visegrádi Négyekkel (V4) való együttműködésre.

2.6. MEGOSZTOTT SZAKMAI TEVÉKENYSÉGEK ÉS EGYÜTTMŰKÖDÉS

Tevékenységünk egy részét szakmai partnereinkkel közösen kívánjuk végrehajtani. Közös stratégiai elképzelések esetén minden turizmusban érdekelt szolgáltatónak felkínáljuk a szakmai együttműködés lehetőségét. Így megoszthatjuk a költségeket, ugyanakkor a közös érdekek mentén az egyes feladatok jóval hatékonyabban elláthatók. A fentiek szellemében a Magyar Turizmus Zrt. partnerkapcsolati stratégiája továbbra is az alábbi két fő pilléren nyugszik:

- az MT Zrt. mint szolgáltató szervezet által a partnerek számára nyújtott szolgáltatások,
- az MT Zrt. és partnerei marketingcéljai közötti szinergiák erősítése, a marketingaktivitások összehangolása, a források koncentrálása, a költségek megosztása és a kommunikációs háló szélesítése.

3. HELYZETELEMZÉS¹

3.1. A TURIZMUS JELENTŐSÉGE MAGYARORSZÁGON

A turizmus Magyarországon jelentős mértékben járul hozzá a gazdaság élénkítéséhez és a munkahelyteremtéshez. A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) a turizmus szatellit számláit legutóbb 2007-ről készítette el. Ezek alapján a turizmusra jellemző ágazatok bruttó hozzáadott értéke 1322 milliárd Ft-ot tett ki, ami közvetlenül, vagyis a tovagyrúrózó hatások nélkül is 5,9%-os hozzájárulást jelent a GDP-hez. A turizmus szatellit számlái szerint 2007-ben a turizmusban közvetlenül foglalkoztatottak száma 323 ezer fő volt. A multiplikátorhatást figyelembe véve a munkahelyek körülbelül 13%-át (mintegy 500 ezer munkahelyet) közvetlenül vagy közvetve a turizmus generálja.²

A Magyar Nemzeti Bank adatai szerint 2012-ben a turizmus a Magyarországra látogatók költéséből származó devizabevételek révén 3,8 milliárd euróval (1090,6 milliárd forinttal) javította a fizetési mérleg egyensúlyát. A szolgáltatás-külkereskedelem bevételi oldalának 23,8%-át a turizmus adta.³

2012-ben a Magyarországra látogató külföldi és a belföldi (egy- és többnapos) turisták költése összesen 1148,2 milliárd forint volt, amiből mintegy 244,1 milliárd forint áfabevétel keletkezett.

3.2. NEMZETKÖZI TENDENCIÁK

A nemzetközi turizmus alakulása

A folytatódó gazdasági bizonytalanság ellenére 2012-ben a turistaérkezések száma meghaladta az egymilliárdot (1035 millió nemzetközi turistaérkezés). A növekedési ütem (+4,0%) közel azonos a UNWTO 2010 és 2020 közötti évtizedre vonatkozó hosszú távú előrejelzésének éves átlagával (+3,8%). A nemzetközi turistaérkezések tekintetében legnagyobb 10 desztináció között Németország a 8. helyről felkerült a 7. helyre, valamint az Orosz Föderáció a 12. helyről a 9. helyre (1. táblázat).

Az előzetes becslések szerint a világ nemzetközi turisztikai bevételei 1076 milliárd USD-t (838 milliárd eurót) tettek ki, ami reálértéken (helyi valutákban számítva) 4,2%-kal több bevételt jelent 2011-hez képest. A turisztikai kiadások alapján felállított sorrendben lényeges változás 2011-hez képest, hogy 2012-ben Kína vette át a vezetést 102,0 milliárd dollárral (2011: 3. hely), a 2. helyen az Amerikai Egyesült Államok (2011: 2. hely), a 3. helyen Németország (2011: 1. hely) áll.

¹ A helyzetelemzés során a következő szervezetek jelentéseit, kutatási eredményeit használtuk fel: United Nations World Tourism Organization (UNWTO), European Travel Commission (ETC), World Travel & Tourism Council (WTTC), STR Global Hotel Review, TourMIS, IPK International, Nemzetgazdasági Minisztérium, Központi Statisztikai Hivatal (KSH), Magyar Nemzeti Bank (MNB), Magyar Turizmus Zrt. (MT Zrt.).

² A KSH legutóbb 2005-ben publikálta a multiplikátorhatást is figyelembe vevő mutatókat. Akkor a foglalkoztatásra vonatkozó szorzó 1,5908 volt.

³ A KSH megállapítása szerint a fizetési mérleg tételei – a módszertani különbségekből adódóan – némileg eltérnek a külföldi látogatók (nem rezidensek) magyarországi fogyasztásának értékeitől.

A nemzetközi turistaérkezések száma, a turisztikai bevételek és kiadások mértéke alapján legjelentősebb országok, 2012 1. táblázat

Nemzetközi turistaérkezések száma alapján (millió)		Nemzetközi turisztikai bevételek alapján (milliárd USD)		Nemzetközi turisztikai kiadások alapján (milliárd USD)				
1.	Franciaország	83,0	1.	Amerikai Egyesült Államok	126,2	1.	Kína	102,0
2.	Amerikai Egyesült Államok	67,0	2.	Spanyolország	55,9	2.	Amerikai Egyesült Államok	83,5
3.	Kína	57,7	3.	Franciaország	53,6	3.	Németország	83,4
4.	Spanyolország	57,7	4.	Kína	50,0	4.	Egyesült Királyság	51,5
5.	Olaszország	46,4	5.	Makaó (Kína)	43,7	5.	Orosz Föderáció	42,8
6.	Törökország	35,7	6.	Olaszország	41,2	6.	Franciaország	39,1
7.	Németország	30,4	7.	Németország	38,1	7.	Kanada	35,1
8.	Egyesült Királyság	29,3	8.	Egyesült Királyság	36,4	8.	Japán	27,9
9.	Orosz Föderáció	25,7	9.	Thaiföld	33,8	9.	Ausztrália	27,5
10.	Malajzia	25,0	10.	Hongkong (Kína)	33,1	10.	Olaszország	26,4

Forrás: UNWTO

2012-ben az International Air Transport Association (IATA) 5,3%-os növekedésről számolt be a nemzetközi utaskilométer(RPK)-mutató tekintetében, amely megfelel a hosszú távú tendenciáknak. Eközben a load factor mutató 79,1%-os volt, ami rekordszintnek felel meg.

Az STR Global adatai szerint a szállodaiiparban is pozitív évnak számít 2012, a legtöbb régió és alrégió a főbb mutatók tekintetében (átlagos szobafoglaltság, ADR és RevPAR) növekedésről számolt be. A szakemberek szerint ez a trend 2013-ban is folytatódni fog.

Európa nemzetközi turizmusának alakulása

A nemzetközi turizmusból még mindig Európa részesedik a legnagyobb mértékben, de a kontinens részesedése a küldőpiacok saját régiójukon kívüli utazásaiból folyamatosan csökken. 2012-ben itt regisztrálták a nemzetközi érkezések 51,6%-át, 534,7 millió érkezést. A nemzetközi turisztikai bevételek tekintetében a régiók közül Európa részesedése (42,1%; 453,4 milliárd USD) volt a legnagyobb. 2011-hez képest (helyi valutákban számítva) 1,8%-kal emelkedtek a kontinensen a turisztikai bevételek, vagyis a nemzetközi turistaérkezések számánál kissé lassabb ütemben.

Az Association of European Airlines (AEA) szerint 2012-ben a nemzetközi utasok száma összességében 2,2%-kal nőtt 2011-hez képest. Az ülés-kapacitáskihasználtság (ASK) 1,8%-kal, a nemzetközi utaskilométer mutató 4,1%-kal nőtt.

Az STR Global European Hotel Review adatai szerint 2012-ben az európai szállodák mérsékelten jó eredményeket értek el: a felmérésben részt vevő európai szállodák foglaltsága 0,1%-kal nőtt. Ebben a dél-európai csökkenés és az észak-európai stagnálás játszott a főszerepet. Az euróban számított átlagár 4,7%-kal, a RevPAR 4,8%-kal bővült.

2013 első kilenc hónapjában a felmérésben részt vevő európai szállodák foglaltsága kismértékben, 2,2%-kal nőtt az előző év azonos időszakához képest. A pénzügyi mutatók vegyesen alakultak: az euróban számított átlagár 1,5%-kal csökkent, a RevPAR pedig mindössze 0,6%-kal nőtt.

Az IPK International felmérése szerint 2012-ben a vizsgált, 15 éves és annál idősebb európai népesség legalább egy éjszakai külföldi utazásainak száma 2011-hez képest 2%-kal nőtt. Továbbra is Nyugat-Európa generálja a legtöbb külföldi utazást. Ezt követi jelentősen lemaradva, az Egyesült Királyságot és Írországot is magába foglaló Észak-Európa. A harmadik helyen a Földközi-tenger térsége áll.⁴

2012-ben is a szabadidős utazások adták az összes külföldi utazás csaknem háromnegyedét. A kissé eltérő utazási szokásokat jelzi, hogy az összes utazáson belül a hagyományos küldőpiacokon, vagyis a történelmi értelemben vett Nyugat-Európában az összes külföldi utazáson belül magasabb a szabadidős célú utazások aránya, mint Kelet-Európában. A válságot követően a szabadidős utazások száma 2011-ben érte el újra a 2008-as szintet, 2012-ben pedig lényegében stagnált.

3.3. MAGYARORSZÁG MINT TURISZTIKAI ÚTI CÉL IMÁZSA

Magyarország mint turisztikai desztináció egyelőre nem rendelkezik egységes imázssal. A márkaépítés és az utazást megelőző tájékoztatás szerepét jelzi, hogy tapasztalataink szerint Magyarország mint úti cél megítélésében nagy a különbség azok között, akik még nem jártak Magyarországon, illetve akik már jártak itt: utóbbiak véleménye lényegesen pozitívabb.

A hagyományos küldőpiacokon végzett korábbi kutatásokat követően az új, feltörekvő piacok közül elsőként a déli szomszédos országokban (Horvátországban, Szerbiában és Szlovéniában), valamint Szlovákiában folytattunk kutatásokat Magyarország imázsáról. Az eredmények szerint a vizsgált szomszédos országokban, elsősorban déli szomszédainknál, a közelség ellenére kevésbé részletes és kevésbé markáns Magyarország-kép él.

A külföldi (potenciális) turistákkal szemben a magyarok természetesen jóval tájékozottabbak Magyarországról mint úti célról. Magyarország általános megítélése is kedvező, a személyes kötődés viszont nem elég erős. A külföld presztízse még mindig nagyobb, ami részben az ismeretek hiányosságaiából, részben az attitűdökből adódik. A szemléletformálás mellett a folyamatos tájékoztatás szükségességére utal, hogy sokan ugyan tisztában vannak a magyarországi turisztikai adottságokkal, ám a szolgáltatásokról, szálláshelyekről, akciókról kevesebb az ismeret.

3.4. MAGYARORSZÁG TURIZMUSÁNAK ALAKULÁSA

A válság előtti 2007-es év eredményeit a magyarországi turizmus eredményei – a hazai kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégek és vendégéjszakák száma alapján – először 2011-ben haladták meg, 2012-ben pedig további növekedés történt. Az elmúlt évben a szállásdíjbevételek folyó áron számított szintje is (8,4%-kal) meghaladta a 2007-es eredményeket, a férőhely-kapacitások pedig hasonló ütemben bővültek.

A turizmus devizaforgalma

Az MNB adatai szerint 2012-ben a turizmus devizaegyenlege mérsékelten csökkent. A beutazó turizmusból származó bevételek (3781 millió euró) 6,2%-kal, a kiadások (1538 millió euró) 13,7%-kal csökkentek, így a devizaegyenleg (2243 millió euró) 0,2%-kal volt kevesebb 2011-hez viszonyítva. A devizabevétel csökkenése az egy utazásra fordított kiadások csökkenésével hozható összefüggésbe, mivel a Magyarországra érkező külföldi turisták száma ugyanebben az időszakban jelentősen növekedett.

Az MNB által közzétett 2013. első féléves fizetési mérleg adatok szerint a Magyarországra látogató külföldiek euróban számítva 5,7%-kal költöttek többet (1746 millió eurót) magyarországi turisztikai szolgáltatásokra, miközben a külföldre látogató magyarok devizakiadásai (630 millió euró) 7,4%-kal csökkentek. A bevételek és a kiadások egyenlege (1116 millió euró) így 14,8%-kal nőtt 2012 első félévéhez képest.

⁴ Nyugat-Európa: Ausztria, Belgium, Franciaország, Hollandia, Németország, Svájc
Észak-Európa: Dánia, Finnország, Írország, Egyesült Királyság, Norvégia, Svédország
Dél-Európa: Bosznia, Horvátország, Görögország, Olaszország, Portugália, Spanyolország, Szerbia, Szlovénia, Törökország
Kelet-Európa: Bulgária, Cseh Köztársaság, Észtország, Lengyelország, Lettország, Litvánia, Magyarország, Románia, Szlovákia
FÁK: Fehéroroszország, Oroszország, Ukrajna

A kereskedelmi szálláshelyek forgalma

A KSH 2012. évi adatai szerint a kereskedelmi szálláshelyet igénybe vevő vendégek száma (8,4 millió fő) 4,5%-kal, az általuk eltöltött vendégéjszakák száma (21,8 millió éjszaka) 5,8%-kal nőtt az előző évhez viszonyítva.

A 2012-ben regisztrált vendégéjszakák száma a 2007-ben mért adatokhoz képest összesen 8,3%-kal emelkedett, ami a belföldi 4,6%-os és a külföldi 12,0%-os növekedésnek köszönhető.

2012-ben a forintban számított szállásdíjbevételek kissé gyorsabb ütemben emelkedett, mint a vendégéjszaka szám. A kereskedelmi szálláshelyek bruttó szállásdíjbevételei 152,1 milliárd forintot (+8,3%) tettek ki. A kereskedelmi szálláshelyek közül a legtöbb szállásdíjbevételek (135,6 milliárd forint, az összes szállásdíjbevételek 89,2%-a) a szállodákban keletkezett. A kereskedelmi szálláshelyek bruttó 61,2 milliárd forint vendéglátásból és 57,5 milliárd forint egyéb szolgáltatásból származó bevételt is realizáltak 2012-ben. Így a kereskedelmi szálláshelyeken összesen 270,8 milliárd forint bruttó bevétel keletkezett (+6,7%). A szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás 2012-re számított árindexe 5,7%-kal volt magasabb az egy évvel korábbi szinthez képest. Ezen belül a szálláshely-szolgáltatás területén 2,6%-os árnövekedést mértek.

A válságot megelőző 2007-es évhez képest a szállásdíjbevételek (folyó áron) 8,4%-os növekedést mutattak. A külföldiek 7,2%-kal, a belföldiek pedig 10,6%-kal többet költöttek szállásdíjra.

A keresletnek a magasabb minőségű szálláshelyek irányába történő, évek óta megfigyelhető eltolódását jelzi, hogy a szállodák vendégforgalma a kereskedelmi szálláshelyek átlagánál nagyobb mértékben bővült. 2012-ben a vendégek száma (6,6 millió fő) 6,5%-kal, a vendégéjszakák száma (16,6 millió éjszaka) pedig 8,1%-kal nőtt 2011-hez képest.

2012-ben a kereskedelmi szálláshelyek szobakapacitás-kihasználtsága átlagosan 39,4%-ot tett ki. A szállodák szobakapacitás-kihasználtsága 47,7% volt, a gyógyszállodákban 62,1%-os, a wellness-szállodákban 47,1%-os kapacitás-kihasználtságot mértek.

Az STR Global European Hotel Review adatai szerint 2012-ben a felmérésben részt vevő 65 magyarországi szállodában a növekedés a foglaltság tekintetében jobb volt (+4,4%), mint az európai és kelet-európai átlag, az euróban számított átlagár és a RevPAR tekintetében viszont elmaradt attól. Ami az abszolút számokat illeti, miközben a foglaltság tekintetében kedvezőbbek voltak a magyarországi mutatók, mint a kelet-európai átlag, az euróban mért RevPAR tekintetében továbbra is jelentősen elmaradtak attól.

A KSH előzetes adatai szerint a 2013. január–szeptemberi időszakban a kereskedelmi szálláshelyet igénybe vevő vendégek száma 5,3%-kal, az általuk eltöltött vendégéjszakák száma 4,4%-kal nőtt az előző év azonos időszakához viszonyítva. 6,9 millió vendég 18,2 millió vendégéjszakát töltött el a kereskedelmi szálláshelyeken.

A kereskedelmi szálláshelyek bruttó szállásdíjbevételei a vendégforgalomnál kissé nagyobb ütemben, 10,2%-kal nőtt az év első kilenc hónapjában. A szállásdíjbevételek 88,6%-a a szállodákban keletkezett. A szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás január–szeptemberre számított árindexe 3,2%-kal magasabb az egy évvel korábbi szinthez képest. Ezen belül a szálláshely-szolgáltatás területén 0,5%-os árnövekedést mértek.

2013. január–szeptemberben a szállodák szobakapacitás-kihasználtsága 50,7% volt, a gyógyszállodákban 63,6%-os kapacitáskihasználtságot mértek. A vendégéjszakák 74,5%-át regisztráló szállodák vendégforgalma a kereskedelmi szálláshelyekhez hasonlóan szintén kedvezően alakult: a vendégek száma 6,0%-kal, a vendégéjszakák száma pedig 5,4%-kal nőtt 2012. január–szeptemberhez képest.

Az STR Global European Hotel Review adatai szerint a 2013. szeptemberi felmérésben 72 magyarországi szálloda vett részt. Ezekben a szállodákban 2013 első kilenc hónapjában a foglaltság, az átlagár és a RevPAR egyaránt növekedett, és a növekedést jelző mutatóink kedvezőbben alakultak, mint a kelet-európai átlag.

A magyarországi belföldi turizmus jellemzői és alakulása

A magyar lakosság – nemzetközi összehasonlításban – keveset utazik szabadidős céllal. Az utazásra szánt kiadásokból pedig csak kisebb volumen jut a belföldi többnapos utazásokra.

2012-ben a többnapos belföldi utazások során a magyar lakosság 266,6 milliárd forintot költött turisztikai célra. Ezen belül a turisztikai motivációjú utazásokra fordított kiadás (257,7 milliárd forint) a teljes összeg 96,6%-át tette ki. Ugyanekkor turisztikai célú külföldi látogatások során a magyarok összesen 386,8 milliárd forintot költöttek el.

Kutatásaink szerint általában az utazásból való kimaradás leggyakrabban anyagi, családi, egészségi okokra vagy időhiányra vezethető vissza. A hosszabb (legalább négyéjszakás) belföldi utazások akadályai – a leggyakrabban említett anyagi okok és időhiány mellett – ugyanakkor az, hogy a külföldi utazások presztízse, vonzereje még mindig nagyobb sokak számára. Ebben az „ismeretlen varázsa” és a külföldről várt újszerű élmények, itthon nem megtalálható természeti és kulturális látnivalók is szerepet játszanak.

A kereskedelmi szálláshelyeken a KSH adatai szerint 2012-ben a belföldi vendégek száma 0,5%-kal, az általuk eltöltött vendégéjszakák száma 2,0%-kal nőtt az előző évhez képest. A kereskedelmi szálláshelyek 4,2 millió belföldi vendéget és több mint 10,4 millió belföldi vendégéjszakát regisztráltak.

A szállodákban a kereskedelmi szálláshelyek átlagánál még kedvezőbbben alakult a belföldi vendégforgalom: a belföldi vendégek száma 2,8%-kal, a belföldi vendégéjszakák száma 4,6%-kal nőtt. 2012-ben a kereskedelmi szálláshelyek belföldiektől származó bruttó szállásdíjbevétele 6,2%-kal, a szállodáké pedig 8,1%-kal emelkedett.

A 2010-ben, 2011-ben és 2012-ben történt növekedésnek köszönhetően a 2012-ben regisztrált belföldi vendégéjszakák száma a 2007-ben mért adatokhoz képest összességében 4,6%-kal volt magasabb.

A KSH előzetes adatai szerint 2013 első kilenc hónapjában a kereskedelmi szálláshelyeken a belföldi vendégek száma (3,5 millió fő) 4,7%-kal, a vendégéjszakák száma (8,7 millió éjszaka) 3,4%-kal nőtt a tavalyi év január–szeptemberi időszakához képest. A belföldiektől származó szállásdíjbevétele a kereskedelmi szálláshelyeken 9,0%-kal, a szállodákban 10,5%-kal emelkedett. A szállodákban a belföldi vendégek száma 6,8%-kal, a belföldi vendégéjszakák száma 5,6%-kal nőtt.

2013. január–szeptemberben a Széchenyi Pihenőkártya tulajdonosok 11 786 millió forint értékben fizettek ezen fizetőeszközökkel a kereskedelmi szálláshelyeken, ami a belföldi szállásdíjak 25,2%-ával volt egyenértékű.

A Nemzetgazdasági Minisztérium adatai szerint 2013. szeptember 30-áig a három kártyakibocsátó vállalat 50 435 elfogadóhelyi szerződést kötött, a SZÉP kártyával fizetett összeg 2013. január–szeptember között 53,1 milliárd forintot tett ki.

Az egyéb szálláshelyeken⁶ 2012-ben 8,5%-kal nőtt a belföldi vendégek, és 2,6%-kal a belföldi vendégéjszakák száma.

A beutazó turizmus jellemzői és alakulása

2012-ben a Magyarországra érkező látogatók több mint egyharmada, a többnapos látogatók 83,1%-a érkezett turisztikai céllal. Így összességében 14,9 millió külföldi érkezett turistaként Magyarországra, számuk 9,2%-kal emelkedett. Ezen utazók 57,8%-a több napig tartózkodott az országban. A turisztikai motivációval több napra érkező külföldi látogatók száma a korábbi növekedést követően 2012-ben 0,4%-kal csökkent 2011-hez képest, miközben az egynapos turisták száma 26,0%-kal bővült.

2012-ben a turisztikai motivációval Magyarországra érkező látogatók fogyasztása összesen 809,1 milliárd forintot tett ki, ami 4,5%-os csökkenést jelent 2011-hez képest. Ezen belül a több napra érkezők 753,0 milliárd forintot (–6,0%), az egynapos turisták 56,2 milliárd forintot költöttek (+21,0%). A Magyarországra látogató külföldiekre vonatkozó főbb mutatók alakulását a 2. táblázatban foglaltuk össze.

⁵ Az esetek többségében a szolgáltatók mindhárom, de legalább kettő kártyakibocsátó vállalattal is szerződést kötnek.

⁶ Egyéb szálláshelyek: szálláshely-szolgáltatás céljára hasznosított, a kereskedelmi szálláshely kategóriába nem tartozó, nem kizárólag szálláshely-szolgáltatás rendeltetéssel létesített önálló épület, vagy annak lehatárolt része, ahol az e célra hasznosított szobák száma legfeljebb nyolc, az ágyak száma legfeljebb tizenhat. (A 239/2009 (X. 20.) Kormányrendelet értelmében a magánszálláshely kategória helyett az egyéb szálláshely kategória lépett életbe.)

A Magyarországra érkező látogatók legfontosabb mutatóinak alakulása

2. táblázat

	2011	2012	Változás 2012/2011
Látogatók száma (ezer fő)	41 304	43 565	+5,5%
Ebből: egynapos látogatók (ezer fő)	31 054	33 212	+6,9%
többnapos látogatók (ezer fő)	10 250	10 353	+1,0%
Turisztikai motivációval érkező látogatók száma (ezer fő)	13 620	14 879	+9,2%
Ebből: turisztikai motivációval érkező egynapos látogatók száma (ezer fő)	4 976	6 271	+26,0%
turisztikai motivációval érkező többnapos látogatók száma (ezer fő)	8 643	8 607	-0,4%
Ebből: szabadidős céllal érkező turisták száma (ezer fő)	12 197	13 489	+10,6%
üzleti céllal érkező turisták száma (ezer fő)	1 422	1 390	-2,2%
Látogatók összes költsége (millió forint)	1 200 139	1 175 086	-2,1%
Ebből: egy napra érkező látogatók költsége (millió forint)	318 768	339 852	+6,6%
több napra érkező látogatók költsége (millió forint)	881 371	835 235	-5,2%
Turisztikai célú látogatók összes kiadása (millió forint)	847 248	809 113	-4,5%
Ebből: turisztikai motivációval érkező egynapos látogatók költsége (millió forint)	46 409	56 155	+21,0%
turisztikai motivációval érkező többnapos látogatók költsége (millió forint)	800 839	752 957	-6,0%
Ebből: szabadidős céllal érkező turisták költsége (millió forint)	712 926	689 217	-3,3%
üzleti céllal érkező turisták költsége (millió forint)	134 322	119 895	-10,7%

Forrás: KSH

A turisztikai fogyasztás költségelemek szerinti vizsgálata azt mutatja, hogy a több napra érkező külföldi látogatók a kiadások 46%-át szállás- és vendéglátó szolgáltatásokra fordították.

2013 első félévében a külföldi látogatók száma az előző év azonos időszakához képest 2,0%-kal bővült, elsősorban a turizmusnak köszönhetően: a turisztikai céllal érkező látogatók száma 5,9%-kal, ezen belül az egynapos látogatóké 5,2%-kal, a többnapos látogatóké 6,5%-kal nőtt. A szabadidős turizmusban részt vevők száma 7,2%-kal bővült, az üzleti turizmusban részt vevőké 4,2%-kal csökkent 2012 első félévéhez viszonyítva. Ugyanebben az időszakban a turisztikai célú külföldi látogatók kiadásai 9,6%-kal, ezen belül a szabadidős turizmusból származó bevételek 7,9%-kal bővültek.

Jelen elemzésünkben a 2012. évi többnapos turisztikai célú látogatások száma, valamint a kereskedelmi szálláshelyek 2012. évi vendégéjszakaszámára szerint legfontosabb tizenöt országot vizsgáljuk részletesen. Ezek között természetesen átfedések is vannak: Ausztria, Németország és Olaszország mindkét tekintetben az élbolyban szerepel (3. táblázat). A legfontosabb küldőországok utazásainak jellemzői a mellékletekben kerülnek bemutatásra.

Magyarország legfontosabb küldőpiacai*

3. táblázat

Helyezés 2008-ban	Helyezés 2009-ben	Helyezés 2010-ben	Helyezés 2011-ben	Helyezés 2012-ben	Küldőpiac	Turisztikai céllal érkező több- napos látogatók száma (ezer fő)		Vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken (ezer éjszaka)		
						2012	Részesedés	2012	Részesedés	2012/2011
1.	1.	1.	1.	1.	Németország	2 201	25,6%	2 146 491	18,8%	+3,1%
2.	2.	2.	2.	2.	Ausztria	942	10,9%	804 268	7,1%	-0,6%
5.	4.	4.	4.	3.	Olaszország	351	4,1%	624 459	5,5%	+18,1%
11.	12.	8.	6.	4.	Oroszország	n. a.	n. a.	614 077	5,4%	+32,9%
3.	3.	3.	3.	5.	Egyesült Királyság	290	3,4%	608 112	5,3%	+12,8%
12.	6.	5.	5.	6.	Csehország	320	3,7%	538 591	4,7%	+4,8%
7.	5.	7.	8.	7.	Lengyelország	531	6,2%	485 062	4,3%	+8,3%
9.	10.	11.	11.	8.	Hollandia	245	2,8%	459 543	4,0%	+36,6%
4.	8.	6.	7.	9.	Amerikai Egyesült Államok	386	4,5%	450 573	4,0%	+0,1%
6.	7.	9.	9.	10.	Románia	591	6,9%	419 030	3,7%	+0,9%
10.	9.	10.	10.	11.	Franciaország	182	2,1%	380 943	3,3%	-1,6%
8.	11.	12.	12.	12.	Spanyolország	n. a.	n. a.	365 471	3,2%	+10,0%
19.	13.	13.	13.	13.	Szlovákia	436	5,1%	266 985	2,3%	+13,0%
17.	14.	14.	15.	14.	Svédország	141	1,6%	243 988	2,1%	+26,0%
15.	18.	16.	14.	15.	Ukrajna	146	1,7%	240 268	2,1%	+22,0%

Forrás: KSH

* Sorrend a 2012-es vendégéjszakák száma alapján.

Ami a kereskedelmi szálláshelyek külföldi vendégforgalmát illeti, a KSH adatai szerint 2012-ben a külföldi vendégek száma 8,9%-kal, a külföldi vendégéjszakák száma 9,4%-kal nőtt. A kereskedelmi szálláshelyek így 4,2 millió külföldi vendéget és 11,4 millió külföldi vendégéjszakát regisztráltak. A szállodákban a kereskedelmi szálláshelyek átlagánál kissé még kedvezőbben alakult a külföldi vendégforgalom is: a külföldi vendégek száma 9,5%-kal, a külföldi vendégéjszakák száma 10,9%-kal nőtt. 2012-ben a kereskedelmi szálláshelyek külföldiektől származó bruttó szállásdíjbevétele 9,4%-kal, a szállodák külföldiektől származó szállásdíjbevétele 9,7%-kal bővült.

A külföldi vendégforgalom növekedését egyértelműen a válság vetette vissza, a növekedés ebben a szegmensben is 2010-ben indult meg.

A KSH előzetes adatai szerint 2013 első kilenc hónapjában a kereskedelmi szálláshelyek több mint 3,4 millió külföldi vendéget és több mint 9,5 millió külföldi vendégéjszakát regisztráltak. A külföldi vendégek száma 5,9%-kal, a külföldi vendégéjszakák száma 5,2%-kal nőtt az előző év azonos időszakához képest. A külföldiektől származó szállásdíjbevételek a kereskedelmi szálláshelyeken 10,8%-kal, a szállodákban pedig 10,9%-kal nőtt. Utóbbi kategóriában a külföldi vendégek száma 5,4%-kal, az általuk eltöltött vendégéjszakák száma 5,2%-kal volt magasabb, mint 2012 első kilenc hónapjában.

Az egyéb szálláshelyeken 2012-ben 9,2%-kal nőtt a külföldi vendégek, és 4,4%-kal a külföldi vendégéjszakák száma.

Az egészségturizmus jelentősége

A WHO előrejelzése szerint 2022-re a turizmus és az egészségipar együttesen a világ egyik meghatározó gazdasági ágazatává válik. A legfontosabb küldőpiacainkat jelentő fejlett országokban az idős népesség arányának növekedése a legjellemzőbb demográfiai trend. Az egészségükre mindinkább odafigyelő, az utazás terén egyre tapasztaltabb szeniorok növekvő fizetőképes keresletet jelentenek az egészségturisztikai iparág számára. A jóléti társadalmakban emellett nő az igény a saját finanszírozású egészségügyi kezelések turisztikai élményekkel való összekapcsolására.

Az egészségturizmus a belföldi és a beutazó turizmusban egyaránt jelentős szerepet játszik. 2012-ben a kereskedelmi szálláshelyek belföldi vendégéjszakáinak csaknem harmadát, a szállodák belföldi vendégéjszakáinak több mint 47,6%-át gyógy- és wellness-szállodákban regisztrálták.⁷

A magyar lakosság többnapos belföldi turisztikai célú utazásaival kapcsolatban a KSH az ún. egészségmegőrzés szerepét vizsgálja, a gyógykezelésekre nem tér ki, így a legfontosabb motivációk rangsorában ezt a motivációt a VFR-turizmus, a szórakozás, pihenés, üdülés, sport motiváció megelőzi, ám négy régióban, a Balatonon, az Észak-Alföldön, a Dél-Dunántúlon és a Nyugat-Dunántúlon még így is az egészségmegőrzés a harmadik hely.

A KSH keresletfelmérése szerint 2012-ben a Magyarországra *turisztikai céllal látogató külföldiek* körében – a VFR turizmus és a városnézés után – a harmadik leggyakoribb fő turisztikai motiváció az egészségturizmus volt (a külföldiek esetében a gyógykezelést és az egészségmegőrzést egyaránt vizsgálják). 2012-ben az összes egynapos turista 15,2%-ának, az összes többnapos turista 12,3%-ának volt az egészségturizmus a legfontosabb motivációja. Ez tükröződik a kereskedelmi szálláshelyek mutatóiban is: 2012-ben a magyarországi kereskedelmi szálláshelyek külföldi vendégéjszakáinak csaknem egyötödét, a szállodák külföldi vendégéjszakáinak pedig 23,5%-át gyógy- és wellness-szállodákban töltötték el. (A gyógy- és wellness-szállodák legfontosabb mutatóit a 4. táblázatban foglaltuk össze.)

⁷ A kereskedelmi szálláshelyeken történő adatgyűjtés során a KSH nem vizsgálja a vendégek motivációit.

A gyógy- és wellness-szállodák 2012. évi összefoglaló adatai

4. táblázat

Mutató	Összes szálloda	Gyógyszálloda	Wellness-szálloda
Szállodai szobakapacitás (szoba)*	58 214	4 578	11 161
Szállodai vendég (ezer fő)	6 584	501	1 506
Ebből: külföldi vendégek (ezer fő)	3 689	236	392
belföldi vendégek (ezer fő)	2 895	264	1 113
Szállodai vendégéjszakák (ezer fő)	16 624	1 828	3 778
Ebből: külföldi (ezer fő)	9 582	1 045	1 205
belföldi (ezer fő)	7 042	783	2 573
Szállodák bruttó bevételei (millió Ft)	242 203	29 124	61 994
Ebből: szállásdíjbevétel (millió Ft)	135 632	13 711	29 566
vendéglátásbevétel (millió Ft)	50 820	4 907	15 210
egyéb bevétel (millió Ft)	55 751	10 505	17 219
Egy vendégre jutó szállásdíj (Ft)	20 601	27 378	19 636
Ebből: külföldi (Ft)	24 674	38 298	25 332
belföldi (Ft)	15 411	17 619	17 628
Egy vendégéjszakára jutó szállásdíj (Ft)	8 159	7 499	7 826
Ebből: külföldi (Ft)	9 498	8 661	8 251
belföldi (Ft)	6 336	5 948	7 628
Szállodai bruttó szobaár (Ft)	14 630	13 397	15 475
Szállodai szobafoglaltság (%)	47,7	62,1	47,1
RevPAR (Ft)	6 975	8 315	7 292

Forrás: KSH

* 2012. július 31-i adat.

Megjegyzés: gyógyszálloda az a szálloda, amely megfelel a szállodára előírt követelményeknek, továbbá vendégei számára főként természetes gyógytényező alkalmazásával, saját gyógyászati részlegén önálló, vagy más gyógyintézeti kiegészítő szolgáltatásainak bevonásával, orvosi ellenőrzés mellett terápiás lehetőséget biztosít, és megfelel a természetes gyógytényezőkről szóló 74/1999. (XII. 25.) EüM rendeletben foglalt feltételeknek. Wellness-szálloda az a szálloda, amely megfelel a minimum háromcsillagos szállodákra előírt követelményeknek, az egyes szállodai szaktevékenységeket, illetőleg a szálloda által nyújtott szolgáltatásokat az erre vonatkozó szakképzettséggel rendelkező személyekkel látja el, az egészséges életvitelhez szükséges gasztronómiai, sport-, relaxációs, illetve wellness-szolgáltatásokat nyújt.

2012. júliustól a KSH csak azon működő gyógyszállodákról közöl adatokat, amelyek szerepelnek az Országos Tisztviselői Hivatal Közegészségügyi Főosztálya nyilvántartásában.

Az egészségturizmust hosszabb átlagos tartózkodási idő, magasabb költség, kisebb szezonális és magasabb színvonalú szolgáltatások igénybevétele jellemzi.

A MICE-turizmus alakulása

A Magyar Kongresszusi Igazgatóság (MKI) partnerei közreműködésével 2012-ben is figyelemmel kísérte a magyarországi rendezvénypiac változásait, trendjeit, amelyeket az 5. táblázatban mutatunk be.

A MICE-turizmus legfontosabb mutatói, 2009–2012

5. táblázat

Mutatók	2009	2010	2011	2012	2012/2011
Nemzetközi konferenciák száma	356 db	537 db	602 db	505 db	-16,1%
Nemzetközi konferenciákon részt vevők száma	82 000 fő	125 600 fő	125 404 fő	135 340 fő	+7,5%
Nemzetközi konferenciákon részt vevők átlagos száma	230 fő	234 fő	209 fő	268 fő	+28,0%
Nemzetközi konferenciákon részt vevő nemzetek átlagos száma	11 nemzet	12 nemzet	13 nemzet	12 nemzet	-7,6%
Nemzetközi konferenciák összesített napjainak száma	1175 nap	2002 nap	2069 nap	1717 nap	-17,0%
Nemzetközi rendezvények átlagos időtartama	3,3 nap	3,7 nap	3,4 nap	3,4 nap	0,0%
Egyéb rendezvények	15 788 db	16 500 db	20 009 db	17 875 db	-10,6%

Forrás: Magyar Kongresszusi Igazgatóság

A hivatásturisztikai piac szerkezetét tekintve továbbra is erősen Budapest-központú, azonban kismértékű változás figyelhető meg, hiszen 2012-ben csökkent a fővárosban megrendezésre került nemzetközi konferenciák száma. A vidéki konferenciavárosok bevezetése a nemzetközi piacra döntő fontosságú Magyarország nemzetközi pozíciójának erősítése érdekében. A nemzetközi konferenciák többségének 2012-ben is a szállodák szolgáltak helyszínül, ugyanakkor az egyetemek és a tudományos intézetek népszerűsége mint konferencia-helyszín tovább növekszik.

2012-ben a nemzetközi konferenciák száma 16,1%-os csökkenést mutatott az előző évhez képest, ami jelentős mértékben a Malév megszűnésével, valamint az igen erős bázisívi adatokkal indokolható. 2011 első félévében Magyarország volt az EU soros elnöke, amelynek kapcsán Magyarország jelentős számú konferenciának adott otthont.

3.5. VERSENYTÁRSELEMZÉS

Beutazó turizmus

Magyarország turisztikai versenytárselemzése során több szempontot vettünk figyelembe, amit a turisztikai kínálat sokszínűsége, a jelentőséggel bíró küldőpiacok száma, a több érintett és nem utolsósorban a rendelkezésre álló piaci információk köre indokol. Az MT Zrt. által megkérdezett turisztikai szakértők véleménye meglehetősen megoszlik hazánk versenytársait illetően. A válaszadók jellemzően a közeli, hasonló történelmi múlttal, kultúrával rendelkező országokat tartják Magyarország legerősebb versenytársainak, de a korábbi évekhez képest egyre gyakrabban említésre kerülnek a balti és a mediterrán tengerparti országok is, közülük is elsősorban Horvátország, de újdonságként (alacsony említési gyakorisággal) megjelenik Görögország, Törökország és Olaszország is.

Az MT Zrt. külképviseelői Magyarország versenytársaként leggyakrabban Csehországot és Ausztriát említik, ám az egyes termékek esetében megjelenik Németország, Franciaország, a környező és a mediterrán országok is. Szinte minden küldőpiacunk esetében versenytársként szerepel a belföld, azaz az adott küldőország a turistákért versengő piacok között, ami igen speciális versenyhelyzetet jelent Magyarország számára.

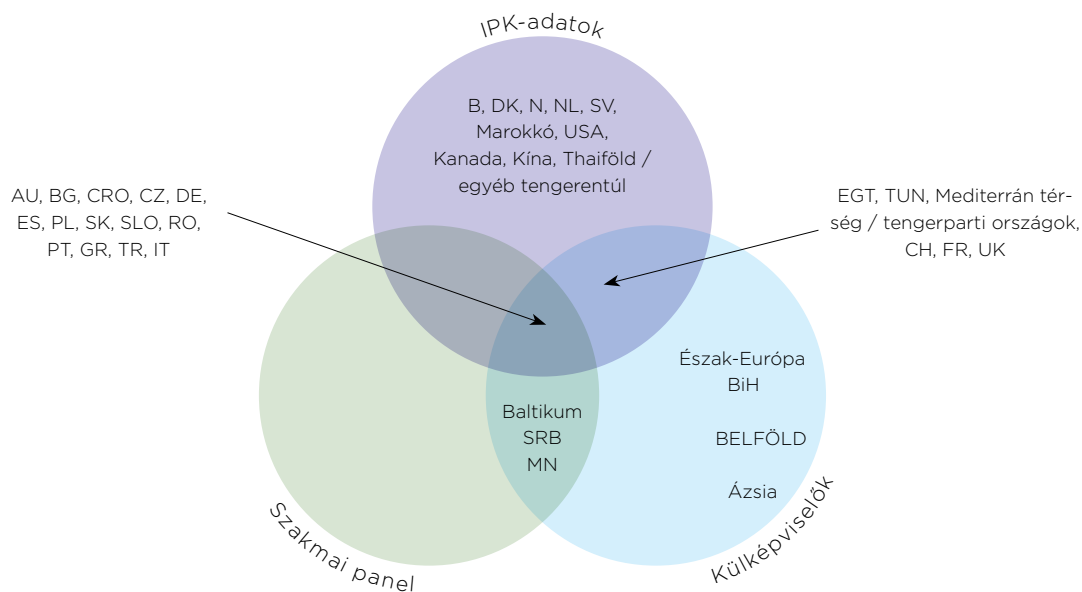
Az IPK felmérése szerint Magyarország 2012-ben a vizsgált európai népesség 20. legkedveltebb európai úti célja volt. Ezzel Svájc és Dánia között foglaltunk helyet. A szabadidős célú utazások tekintetében Magyarország 2012-ben tovább javított pozícióján, a 22. helyre lépett. 2012-ben Magyarországon 14,0%-kal nőtt az európai szabadidős utazók száma.

Magyarország legfontosabb küldőpiaca – az IPK adatai szerint is – 2012-ben is Németország volt, a második helyen pedig Románia áll. Az összes külföldi utazás számát alapul véve Ausztria következik a rangsorban, a szabadidős utazások száma alapján viszont a Cseh Köztársaság áll a harmadik helyen, megelőzve Lengyelországot. Azt is megvizsgáltuk tehát, hogy ezeken a piacokon mely országokkal versenyez Magyarország.

A megkérdezett magyar turisztikai szakértők, az IPK adatai és a Magyar Turizmus Zrt. külképviselőinek álláspontját összegezve (1. ábra) a Magyar Turizmus Zrt. a következő desztinációkat tekinti elsődleges versenytársainak a nemzetközi turisztikai piacon: Ausztria, Csehország, Szlovénia, Szlovákia, Lengyelország és Románia. Másodlagos versenytársaink: Bulgária, Horvátország, valamint – újonnan kiemelt versenytársként – Portugália, Spanyolország és Németország. Az előbbieket tengerparti desztináció jellegükből kifolyólag, Németország pedig eltérő mérete és gazdasági fejlettsége miatt sorolódik a másodlagos versenytársak csoportjába. (Görögország, Törökország és Olaszország is említésre került – tengerparti desztinációként másodlagos – versenytársaink között, ami részben a gazdasági recesszió európai következményeinek köszönhető. A válság enyhülése azonban a piaci pozíciókat rövid időn belül újra átrendezheti, így ezeket a versenytársakat egyelőre nem kezeljük kiemelten.) Természetesen az egyes turisztikai termékek, illetve piacok esetében a sajátosságokat figyelembe véve alakítjuk marketingtevékenységünket.

Magyarország versenytársai a beutazó turizmus szempontjából

1. ábra



Forrás: Magyar Turizmus Zrt.

Jelmagyarázat: AU = Ausztria, B = Belgium, BiH = Bosznia és Hercegovina, BG = Bulgária, CH = Svájc, CRO = Horvátország, CZ = Csehország, DE = Németország, DK = Dánia, ES = Spanyolország, EGT = Egyiptom, FR = Franciaország, GR = Görögország, IT = Olaszország, MN = Montenegró, N = Norvégia, NL = Hollandia, PL = Lengyelország, PT = Portugália, RO = Románia, SK = Szlovákia, SLO = Szlovénia, SRB = Szerbia, SV = Svédország, TR = Törökország, TUN = Tunézia, UK = Egyesült Királyság, USA = Amerikai Egyesült Államok.

A UNWTO 2012. évi adatai szerint a nemzetközi turistaérkezések száma szerinti világrangsorban Magyarország a 27. helyet foglalja el. Legfontosabb versenytársaink közül Ausztria (11. hely) és Lengyelország (18. hely) előz meg minket, Csehország pedig a 31. helyen található. Másodlagos versenytársaink közül Spanyolország a 4., Németország a 7., Horvátország a 26., Portugália a 36., Bulgária a 42. helyen található. Románia és Szlovénia nem szerepel az első 50 desztináció között.

A TourMIS adatbázis és a statisztikai hivatalok fellelhető adatai szerint az, hogy Magyarországon 2012-ben 9,4%-kal nőtt a külföldi vendégéjszakák száma, a második legdinamikusabb növekedési ütemet jelzi a vizsgált mezőnyben.

Nemzetközi összehasonlításban ugyanakkor (az STR Global European Review adatai szerint) Magyarország szállodai kapacitásainak kihasználtsága alacsony, ám közelebb áll az európai átlaghoz, mint a kelet-európai átlag, a pénzügyi mutatók pedig gyengébben alakulnak, mint az európai és a kelet-európai átlag.

Mivel Budapest kiemelt szerepet tölt be Magyarország beutazó turizmusában és így a Magyar Turizmus Zrt. marketingtevékenységében is, különleges figyelmet érdemel a versenytárs elemzés során is. A rendelkezésre álló kutatási eredmények és piaci információk alapján Budapest Bécs és Prága mellett elsősorban Varsóval, Barcelonával, Lisszabonnal és Krakkóval versenyez a nemzetközi piacon. Budapest két legfontosabb versenytársa továbbra is Bécs és Prága. Budapest előnye a vendégszeretet, a szép fekvés, a „nagyvárosiasság”, a hagyományos attrakciók mellett a sok trendi, fiatalos látnivaló és program, illetve a kreatív ipar jelenléte és növekvő ismertsége. Folyamatos a fejlődés: az új attrakciók és beruházások mellett az infrastruktúra és a város rendezettség is egyre javul. 2012-ben Budapest ár-érték aránya rendkívül kedvezőnek bizonyult az STR egy kiadható szobára jutó bevételi adatai alapján. Hátránya ugyanakkor, hogy még mindig kevésbé rendezett és tiszta, mint Bécs vagy Prága, sokszor gondot jelent a nem megfelelő nyelvtudás, infrastruktúrája fejletlenebb, mint Bécsé, hiányzik továbbra is a konferencia-központ és a repülőtér megfelelő összeköttetése a belvárossal. A Duna magasabb szintű turisztikai célú hasznosítása is várat még magára.

Belföldi turizmus

A rendelkezésre álló piaci információk alapján a magyarországi szolgáltatók elsősorban a következő piacokkal versenyeznek a magyar turistákért: Amerikai Egyesült Államok, Ausztria, Csehország, Egyesült Királyság, Franciaország, Horvátország, Németország, Olaszország, Románia, Spanyolország, Szlovákia és Szlovénia. A KSH keresletfelméréseinek adatai szerint 2012-ben 17,1 millió fő összesen 72,0 millió napot töltött el turisztikai célú többnapos belföldi utazáson, amelynek során 257,7 milliárd forintot költött el Magyarországon. Mindeközben mintegy 4,9 millió többnapos külföldi turisztikai célú utazáson 27,4 millió napot töltöttek a magyarok, amelynek során 366,0 milliárd forintot költöttek el külföldön. A belföldi utazások népszerűségének erősítése mellett ezért a – vonzó turisztikai termékek és programok promóciója révén – a kiadások növelése a Magyar Turizmus Zrt. célja.

3.6. MAGYARORSZÁG TURISZTIKAI KÍNÁLATA

Magyarország sokszínű, sokféle igényt kielégítő vonzerőkkel rendelkezik, amelyekre különböző turisztikai termékek épülnek. Magyarország a világ első öt, termálvízben leggazdagabb országa közé tartozik. A gyógyvizek változatos összetétele, gyógyhatásuk sokfélesége, a gyógyvízzel történő egészségmegőrzés, a gyógyítás és rehabilitáció területén szerzett tapasztalat és szaktudás versenyelőnyt jelent. A gyógy- és termálforrások az ország területének 80%-át lefedik. Fürdőink kulturális és földrajzi értelemben egyaránt széles területet fognak át, lehetőséget kínálva például a kulturális, a vallási, a bor- és gasztronómiai, illetve az aktív és ökoturizmus kapcsolódó megjelenítésére, továbbá hogy az egészségturizmus a MICE-turizmus kiegészítő elemeként is felkínálható legyen. A legfontosabb magyarországi turisztikai termékeket a jelen kiadvány 4.3 fejezetében és a Marketingterv 2014. Mellékletek mutatja be.

A KSH adatai szerint 2012 júliusában a működő kereskedelmi szálláshelyek száma 3175 volt, amelyekben 127 258 szoba 336 397 férőhellyel várta a vendégeket. 2007-hez képest a férőhely-kapacitás növekedése összességében 6,9%-os volt: a férőhelyek száma a wellness-szállodákban (+189,2%) bővült a legnagyobb mértékben. Jelentős a négycsillagos szállodák (+63,2%) és az üdülőházak (+32,8%) kapacitásnövekedése. Kisebb mértékben, de szintén pozitívan alakult a férőhely-kapacitás az ötcsillagos szállodák (+11,9%) esetében is. Csökkenést regisztráltak az egy-, két- és háromcsillagos szállodákban, illetve a gyógyszállodák, a panziók⁸ és a kempingek kategóriájában.⁹

⁸ A 2009. október 20-án hatályba lépett 239/2009-es Kormányrendelet alapján 2011-től megszűnt a szálláshelyek kötelező osztályba sorolása. Ugyanezen kormányrendelet értelmében a magán-szálláshely kategória helyett az üzleti célú egyéb szálláshely kategória megnevezése lépett érvénybe. Az adatok értékelésekor figyelembe kell venni, hogy a fenti rendelet következményeként egyes panziók minősítése egyéb szálláshellyé változott, ami befolyásolta a kapacitás és a vendégforgalom alakulását.

⁹ Megjegyezzük, hogy a szálláshelyek osztályba sorolását követően, 2013-tól ezek a változást jelző mutatók nem értelmezhetők, mivel a KSH nem vizsgálja, hogy a változás mennyiben köszönhető a piaci folyamatoknak, és mennyiben magyarázható a besorolás változásával.

2012-ben a működő egyéb szálláshelyek száma 36 249 volt (-2,4% 2011-hez képest), ezek 95 417 (-1,7%) szobával és 219 054 (-1,1%) férőhellyel várták a vendégeket. A kapacitásmutatókra erős területi koncentrátság volt jellemző, hiszen a vendéglátók 57,1%-át, míg a férőhelyek 52,5%-át a Balaton régió adta.

A beutazó turizmusban a légi közlekedés szerepe meghatározó, azonban Magyarország és ezen belül Budapest légi elérhetősége és emiatt utasforgalma (8,3 millió utas) jelentősen elmarad a versenytárs bécsi (18 millió utas) és prágai (12 millió) repülőterektől. A két nagy vidéki nemzetközi repülőtér (Sármellék és Debrecen) forgalma pedig csak töredéke más hasonló nyugat-európai regionális repülőterek forgalmának.

A 2012-ben megszűnt nemzeti fuvarozó, a Malév által hagyott űrt a konkurensok mára szinte teljes egészében betöltötték. A SkyCourt megnyitása „üzenetértékű” volt az utazásszervezők és a légitársaságok számára. Továbbra is hiányzik ugyanakkor a reptér és a városközpont közti gyors kötőtpályás összeköttetés. Öröndetes, hogy 2013-ben mind a Balatonnál Sármelléken, mind Debrecenben új menetrend szerinti járatok indultak, valamint a charterjáratok forgalma is emelkedett.

A dunai üdülőhajók forgalma is tovább növekedett, 2013-ban várhatóan 300 000 utas lesz, ami Budapestet a legnagyobb vízi forgalmú városok közé emeli.

A vasúti forgalomban a Railjet járatok számának növekedése segíti az osztrák és német nagyvárosok gyors elérését, bár a forgalom további növekedésének gátat szabnak a magyarországi kapcsolódó menetrendek és az utazás körülményei.

3.7. ELŐREJELZÉS

A nemzetközi turizmus várható alakulása 2013-ban és 2014-ben

A UNWTO előrejelzése szerint 2013-ban a nemzetközi turistaérkezések számának növekedése az év elején becsült 3-4%-os növekedést akár meg is haladhatja. Európa esetében 2-3% közötti növekedésre számítanak a UNWTO szakértői.

A UNWTO 2030-ig szóló előrejelzése szerint a nemzetközi turizmus a korábbinál kissé lassabb ütemben növekszik tovább: a nemzetközi turistaérkezések száma évente átlagosan 3,3%-kal nő. Az európai utazók körében is egyre népszerűbbek az Európán kívüli utazások (miközben a magyarországi kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakáinak 86,7%-a Európából származik). A UNWTO előrejelzése szerint 2030-ig Európa részesedése a nemzetközi turizmusból 40%-ra csökken.

A következő 20 évben a nemzetközi turistaérkezések jelentős hányada Ázsia és a csendes-óceáni térség országai-ból származik majd, ahol a kiutazások száma évente 5,0%-kal (17 millióval) növekszik.

A WTTC előrejelzése szerint a turizmusiparág 3,2%-kal fog növekedni 2013-ban, továbbra is kissé gyorsabb ütemben, mint a világgazdaság egésze. Ebben az évben 4,4 millió új munkahelyet teremt az ágazat. A WTTC előrejelzése szerint Európa növekedési üteme ugyanakkor elmarad a fejlődő régiókéétől: 2013-ban mindössze 0,8%-os turizmusból származó GDP-növekedést várnak.

Az ETC által felkért Tourism Economics előrejelzése szerint az Európába irányuló nemzetközi turistaérkezések száma 2013-ban 3,7%-kal fog növekedni. Különösen a nyugat- és észak-európai desztinációk számíthatnak gyengébb eredményekre, míg Közép- és Kelet-Európában 2013-ra 7,9%-os bővülést valószínűsítene. A legközvetlenebb versenytársakat jelentő közép-európai és balti országok csoportjában 2013-ra 4,4%-os növekedést vár a kutatóintézet.

A Tourism Economics előrejelzése szerint a Magyarország legnagyobb küldőpiacát jelentő Európa kiutazásainak száma 2013-ban várhatóan 3,8%-kal, 2014-ben 3,3%-kal fog növekedni.

A magyarországi turizmus várható alakulása 2013-ban és 2014-ben

Az MT Zrt. által megkérdezett turisztikai szakértők várakozásai beutazó turizmusunkat tekintve jellemzően pozitívak, már 2013-ban is többnyire növekedést várnak. A belföldi vonatkozásban a szakértők véleménye jobban megoszlik, miközben nagy arányban számítanak a korábbi évekhez képest szinten tartásra, és nem elhanyagolható a visszaeséstől tartók aránya sem, növekedést 2013-ra a válaszadók harmada, 2014-re a válaszadók fele jelzett előre.

A magyarországi turizmus jövőbeni alakulását számos külső, illetve belső tényező határozza meg. A megkérdezett szakértők által a beutazó turizmus vonatkozásában leggyakrabban kiemelt külső tényezők: a küldőországok gazdasági fejlődése, az euró-forint árfolyam alakulása, illetve a minőségi/MICE turizmus számára a nemzeti légitársaság pótlása. A belső tényezők közül kiemeljük a turisztikai kínálat bővülését, minőségének javulását, Magyarország mint úti cél ár-érték arányának, illetve ismertségének és imázsának alakulását. A válaszadók által említett további tényezők: Magyarország általános (nem kifejezetten turisztikai) megítélése a küldőpiacokon, az infrastruktúra, a közbiztonság javulása, az áfa alakulása, egy nagy befogadóképességű konferencia-központ felépítése, a gördülékenyebb vízumkiadás, a határátlépési pontok számának növekedése és az intézményrendszer (beleértve a TDM-eket is) továbbfejlesztése. A szakértők véleménye szerint kiemelten fontos a megfelelő országmarketing.

A belföldi turizmusban egyértelműen a legfontosabb, és a beutazó turizmusnál is jelentősebb a gazdaság fejlődésének szerepe, illetve ezzel párhuzamosan a szabadon elköltethető jövedelmek alakulása. Éppen ezért igen jelentős szerepet játszik a belföldi kereslet alakulását tekintve a SZÉP kártya elterjedése, sikeressége, illetve a béren kívüli juttatások alakulása általában. Fontos tényező továbbá a programkínálat változása, a marketing, a szolgáltatások minőségének és ár-érték arányának javulása. Ezek mellett említésre került a lakosság fokozottabb egészségtudatossága és a TDM-szervezetek fejlesztése is.

4. STRATÉGIA

A 2013-as marketingterv meghatározó kihívása volt, hogy megteremtjük Magyarországot mint turisztikai márka önálló arculatát. Olyan egységes kommunikációs keretrendszer megteremtése volt az elvárás, amely turisztikai termékeinket jól megkülönbözteti egymástól, de egyidejűleg integrálja is azokat egy termékkommunikációs márkaernyőbe. Ez a márkaernyő lehetőséget ad hazánk versenytársaitól való egyértelmű megkülönböztetésére.

Arculati kézikönyvünk elkészültével eleget tettünk ennek az elvárásnak, megteremtettük az új kommunikációs keretrendszert. A megkedvelt és bevált „szívecskés” logót kissé frissítettük, a társaság valamennyi felületére – a sajtóhirdetésektől kezdve a névjegykártyáig – vonatkozóan egységes layout-struktúrát és elemhasználati követelményrendszert alakítottunk ki, amelyen belül a turisztikai termékek megkülönböztetését színekódrendszer biztosítja.

2014-ben célunk, hogy az arculatot szűkebb és tágabb környezetben mutassuk be a turisztikai szereplők számára, illetve elfogadtassuk és meg is kedveltessük a szakmával. Célunk, hogy a jövőben lehetőleg ne csak a Magyar Turizmus Zrt. védjegyét lássák benne, hanem egyben sajátjukként is használják. A védjegy Magyarországot mint turisztikai márkát hivatott felismertetni és megismertetni itthon és a nagyvilágban. 2014-ben feladatunk a magyar turisztikai márka önálló arculatának további erősítése az ágazati szinergiák segítségével: olyan szakmai összefogás kialakítása, amely lehetővé teszi, hogy a szolgáltatóktól a nemzeti turisztikai marketingszervezet szintjéig a márkaépítési törekvések azonos irányba mutathassanak.

4.1. CÉLKITŰZÉSEK

Elsődleges céljaink távlati célkitűzésből mostanra realitássá váltak:

- Magyarország, illetve a turisztikai országmárka-koncepció ismertségének építése, a beutazó forgalom ösztönzése, a turisztikai bevételek dinamikus növelése intenzív külpiazi imázskommunikáció által.
- A belföldi turizmus további élénkítése, keresletgenerálás, a belföldi utazás presztízsének fenntartása, az országmárka ismertségének építése.

Céljainknak megfelelően külföldi lakossági kommunikációnk középpontjában erőteljes nemzetközi imázskampány áll. Turisztikai reklámanyagaink az ország hagyományosan kommunikált értékei – kultúránk, történelmi városaink épített környezete, a természeti környezet magával ragadó változatos szépsége és egészségturizmusunk – mellett az egyre szélesebb körben keresett és elérhető nemzetközi színvonalú minőségi kínálatot, valamint az ország erőfeszítései által és azok visszaigazolásaiként létrejövő eredményeket fogják bemutatni; legyen szó nemzetközileg elismert gasztronómiáról, városrészek megújulásáról, vagy éppen ipari beruházásokról.

Belföldi lakossági kommunikációnk továbbra is három fő „csapásirányon” halad, amelyek egymással való szinkronizálására és stratégiai szerepeik éles különválasztására nagy súlyt fektetünk. Ezek:

- központi országimázskampány,
- központi szezonális termékkampányok,
- regionális informatív/programajánló/szolgáltatói kampányok.

Az erőteljes központi imázskampány révén kívánjuk széles körben megismertetni az új országmárka-konceptiót, amely így válhat sajátként tekintett védjeggyé. Az egyre élénkülő belföldi turizmus további ösztönzéséhez arra van szükség, hogy a belföldi utazók magukénak érezzék és büszkék legyenek mindarra a szépségre és minőségi kínálatra, amely itthon várja őket, és amely méltó versenytársa a külföldön elérhető választéknak. Ezen a kommunikációs szinten jelentős szerepet szánunk a szintén a belföldi turizmus ösztönzését szolgáló Széchenyi Pihenőkártya népszerűsítésének.

Központi szezonális termékkampányainkkal az évszakoknak és a termékszezonalitásnak megfelelően a legjellemzőbb foglalási időszakok idején promotáljuk a belföldön is kiemelt stratégiai termékeinket (kulturális, aktív és öko-, vízparti, bor- és gasztronómiai és egészségturizmus). Emellett folyamatosan hívjuk fel az utazók figyelmét a SZÉP kártya használatának előnyeire, ezzel is felhívva a potenciális utazók figyelmét.

Ennek megfelelően a regionális kampányok kommunikációjának időzítését szinkronizáljuk a turisztikai termékek szezonálisával, tehát azok a megfelelő termékkampányokkal egy időben futnak, illetve jelennek meg az itthon.hu oldalon is. Honlapunkon a látogatók részletes információhoz juthatnak a turisztikai régiók által összegyűjtött, illetve koordinált szolgáltatói ajánlatokkal, programajánlókval kapcsolatban.

A Magyar Turizmus Zrt. feladata a kész, csomagajánlatba tehető turisztikai termékek menedzselése, a termékfejlesztés és új termékek kialakítása elsődlegesen a desztinációk feladatkörébe tartozik.

4.2. KÜLDŐPIACOK FELOSZTÁSA

2014-ben is megtartjuk a külpiacon korábbi felosztását, amely az egyes piacokat üzleti potenciál, trendek és utazási szokások szerint sorolja alosztályokba. Az osztályba sorolás alapja, hogy az adott piacról a turisták hogyan utaznak Magyarországra, jellemzően egyénileg vagy utazásszervezők által, szervezeten. Szintén figyelembe vettük, hogy a megközelíthetőség mekkora szerepet játszik a beutazásban, illetve hogy a vendégéjszakák száma alapján mekkora az adott küldőterület piaci részesedése. Ezek alapján kerültek meghatározásra a B2C mint a lakosságot közvetlenül megcélzó, illetve a B2B mint a szakmai kapcsolatokat előtérbe helyező piacok.

A fenti ismérvek alapján a következő piacbesorolásokat határoztuk meg:

- B2C-piacok: Ausztria, Benelux országok, Csehország, Egyesült Királyság, Észak-Európa, Franciaország, Horvátország, Írország, Izrael, Lengyelország, Németország, Olaszország, Portugália, Románia, Spanyolország, Svájc, Szerbia, Szlovákia, Szlovénia.
- B2B-piacok: Amerikai Egyesült Államok, Japán, Kanada, Kína, Oroszország, Ukrajna.

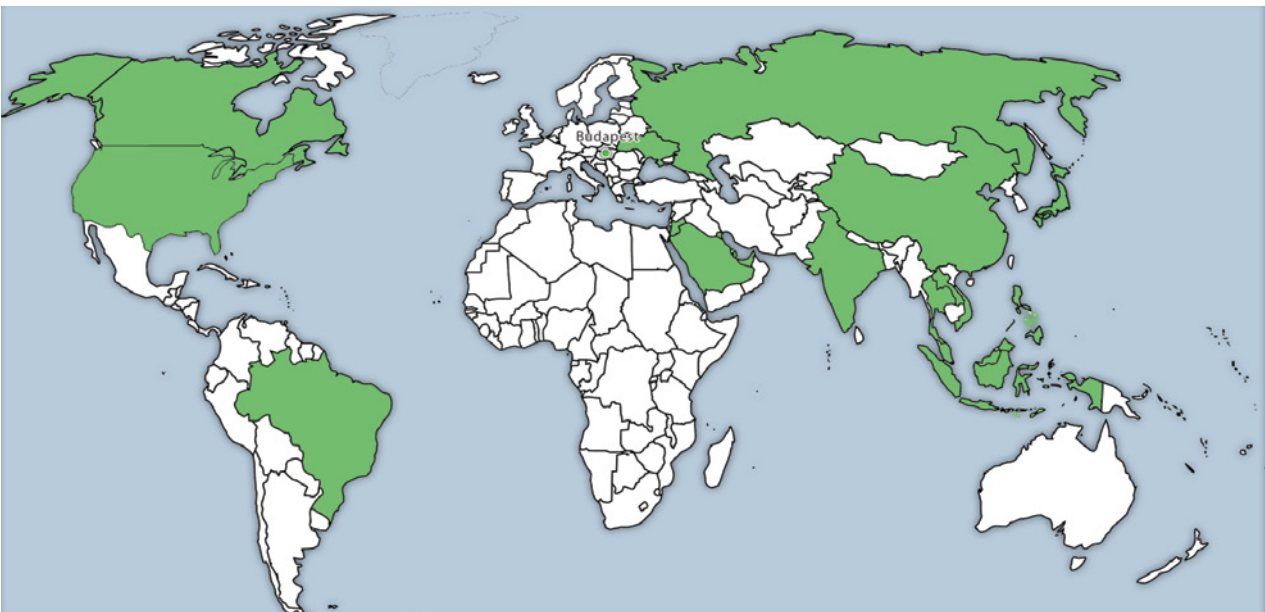
Megkülönböztetünk még (magyarországi beutazó forgalmuk alapján) úgynevezett feltörekvő piacokat: Arab-öböl menti országok, Dél-Amerika, India és Délkelet-Ázsia, amelyeket a B2B alosztályba soroltunk. Ezeket a piacokat továbbra is folytatjuk a szakmai programokon, együttműködésekben alapuló megjelenést, amit a piaci potenciál és a hazánk iránti egyre erőteljesebb érdeklődés indokol.

A piacbesorolástól függően a külképviseletek feladata mind a szakmai, mind a lakossági kommunikáció lebonyolítása. Marketingkommunikációnk a B2C-piacokon elsősorban a nagyközönségi kommunikáción keresztül, míg a B2B-piacokon a szakmai programokon keresztül valósul meg.

B2C-piacok



B2B-piacok



4.3. TURISZTIKAI TERMÉKEINK

4.3.1. Stratégiai termékeink belföldön

Aktív és ökoturizmus

Az aktív turizmus önállóan, illetve más turisztikai termékcsoporthoz részeként is fontos elem hazánk turisztikai kínálatában. Egy része a sportolással, más elemei a természettel, annak pihenést, kikapcsolódást, maradandó élményt nyújtó szerepével függenek össze.

Társaságunk az aktív turizmus keretén belül a természetjáró, kerékpáros, lovas, vízi, horgász-, valamint a kempingturizmus területét menedzseli elsődlegesen, de olyan niche termékekkel is ezen termékkörön belül foglalkozunk, mint a kaland- és extrém turizmus, a futóturizmus, valamint az Országos Kéktúra és a Duna mint turisztikai termékek. Az aktív turizmus számos ponton kapcsolódik, ill. kapcsolható az ökoturizmushoz, a természetjáró turizmus fenntartható formájához, amelynek során a turista fő motivációja a természet megfigyelése és megbecsülése, miközben hozzájárul a természetes környezet és a kulturális örökség megőrzéséhez.

Felismerve a hazai aktív és ökoturisztikai kínálat közötti kapcsolódási pontokat, a két turisztikai termék egymást kiegészítő voltát, társaságunk e két terméket együtt kezeli belföldi és külföldi marketingkommunikációja során.

Az összetett turisztikai kínálatból adódóan mind az aktív, mind az ökoturizmus számtalan lehetőséget kínál a nyári hónapok mellett az elő- és utószezonban való szabadidő-eltöltésre is. A szezonkezdés idején, a tél utáni újjászületésre, ébredésre rímelve ezért társaságunk 2014-ben is az „ébredés” témája alá rendezve, az élményalapú kommunikációt előtérbe helyezve, a „kaland” hívószavával szeretné megcélozni négy évszakos kampánya keretében az aktív életmódot folytató és kihívásokra nyitott felnőtt korosztályt, valamint a természetet környezettudatos és aktív módon megismerni vágyó családokat. Belföldön egy országos rendezvényt is tervezünk, az „Erdei Iskolák Napját”, amikor is az ország különböző pontjain lehetőség lesz a magyarországi erdei iskolák tevékenységének és az erdei iskolák által biztosított környezeti nevelésnek a megismerésére.

Magyarország „zöld útjainak” megismertetését a Bejárható Magyarország programban foglalt célkitűzések támogatásával, valamint a hazai ökoturizmus területén kulcsszerepet játszó erdők, erdőgazdaságok, valamint nemzeti parkjaink nyújtotta sokrétű ökoturisztikai kínálat bemutatásával kívánjuk erősíteni.

Hazánk aktív és ökoturisztikai kínálata elsősorban belföldön releváns, beutazó turisták számára inkább csak kiegészítő programelemként ajánlható. A belföldi keresletet felismerve viszont törekszünk az utóbbi években látványos mértékben bővült kínálat minél szélesebb körű ismertté tételére, amit közös aktív és ökoturisztikai tematikájú kiadványokkal, valamint meglévő együttműködéseink és szakmai szövetségi kapcsolataink révén igyekszünk minél hangsúlyosabban kommunikálni.

Falusi turizmus

Magyarországon a vidéki élet máig megőrizte sajátos hangulatát és varázsát. Az élő hagyományok egyre fontosabb szerepet játszanak valamennyi hazai desztináció termékkínálatában, a tájjellegű ételek és italok, valamint a mezőgazdasági és háztáji gazdálkodásból származó egyéb termékek növekvő népszerűségnek örvendenek. A népművészet egyes ágai önállóan egyelőre nem feltétlenül jelennek meg elsődleges utazási motivációként, ugyanakkor a keresleti trendeknek megfelelő „összecsomagolásban,” falusi, kulturális, ökoturisztikai programcsomagok keretében jelentős vonzerővel bírnak.

A falusi turizmus együtt kínálja a falusi életkörülmények, a helyi kultúra és szokások és a mezőgazdaság adta lehetőségeket. Az adott régióba látogató turista közvetlen kapcsolatba kerül a falusiak mindennapjaival.

Borászatunk újraéledésével a borutak száma népszerűségükkel együtt nő. Tormaút, almaút, kolbász-, gulyás- vagy halászléfőző versenyek, kézművesvásárok színesítik ma már a vidéki-falusi turizmus rendezvényeinek palettáját. Nő a száma azoknak a családi gazdaságoknak is, ahol a falusi turizmus és a biogazdálkodás összekapcsolódik.

A Magyar Turizmus Zrt. a falusi turisztikai szolgáltatók és rendezvények népszerűsítését elsősorban a rendelkezésre álló marketingkommunikációs eszközeivel segíti. Kiemelt megjelenési lehetőséget biztosító akcióink (például a Magyar Nemzeti Parkok Hete), kampányaink során csatlakozási lehetőséget biztosítunk a falusi szálláshelyek számára is. Lehetőséget adunk a falusi turisztikai egyesületek és szolgáltatók részére személyes, illetve prospektussal történő megjelenésre a turisztikai és egyéb kiállításokon, vásárokon (kiállítástól függően ingyenesen, illetve térítés ellenében).

Belföldi vonatkozásban elsősorban a városban lakó, családos korosztály tekinthető a falusi turizmus célcsoportjának. A városi életforma ellentétéként a falusi életbe várják a vidéki pihenésre, kikapcsolódásra vágyókat. Fontos a falusi hagyományok, népi babonák, szokások fenntartása és bemutatása. Osztálykirándulások, főként erdei iskolák kedvelt célállomásai a falusi porták. A falusi turizmust más, vidékhez kapcsolható termékkel együtt (például bor és gasztronómia, ökoturizmus, lovas turizmus, kerékpáros turizmus) promotáljuk. A Márton-napi események és a falusi turizmus kapcsolódása jó példa erre.

A külföldi célcsoport főként a német területről érkezik, és az érdeklődés a magas színvonalú falusi turisztikai szálláshelyek iránt jelentkezik. Előnyben részesülnek azon szolgáltatók, akik kiegészítő szolgáltatást is tudnak nyújtani a vendégnek, legyen szó falusi vendégasztalról vagy kézműves-foglalkozásról (például csipkeverés). A külföldi kommunikációban a falusi turizmus más turisztikai termékkel együtt összekapcsolva (például ökoturizmus, vadászturizmus) jelentős érdeklődésre számíthat.

A kitűzött célok elérése érdekében fontos a szakmai szervezetekkel történő együttműködés.

A falusi turizmus további fejlődéséhez szükséges a helyi egyesületek, vállalkozók, az érdekvédelmi szervezetek és az önkormányzatok szorosabb együttműködése.

Fontos a szolgáltatások körének, a szabadidős programoknak, a marketingeszközöknek a bővítése.

Kerékpáros turizmus

Magyarország adottságai kiválóak a kerékpáros turizmus szempontjából. Az ország természeti szépségekben, műemlékekben, népi építészeti értékekben gazdag, és változatos, látványos táji értékekkel rendelkezik, egymáshoz viszonylagos közelségben, így hosszabb kerékpáros túrával több tájegység is felfűzhető egy kirándulás útvonalára. Az ország domborzati viszonyainak köszönhetően a kerékpáros túrák feltételei széles körben, például családosok számára is adottak. Az éghajlat évi 6–8 hónapos szezont tesz lehetővé, a csapadékos napok száma alacsony. A kerékpáros infrastruktúra kiépítettsége az elmúlt évek fejlesztéseinek köszönhetően évről évre öröndetesen nő, jelenleg hazánkban mintegy 2000 km turisztikai célra alkalmas, kitáblázott kerékpárúton biciklizhetünk. Kerékpáros útvonalaink közül a legforgalmasabbak és legnépszerűbbek azok az útvonalak, amelyek egybefüggő túrahálózatot képeznek, vagy a nemzetközi kerékpáros-hálózat tagjai (például Balatoni Bringakörút, EuroVelo 6, EuroVelo 11, a Tisza-tó és Velencei-tó körüli túrák). 2013-ban 440 km új bicikliút került átadásra.

A kerékpáros turizmus népszerűsítésére tavaszi aktív, falusi és ökoturizmust népszerűsítő, az „Ébredés” hívószava alá rendezett kampányunk részeként, belföldi marketingkommunikációnkban helyezünk nagyobb hangsúlyt.

Elsősorban a nagyvárosokban érzékelhető a kerékpáros közlekedés egyre „trendibbé” válása. Ezt az irányvonalat kihasználva célozzuk meg a 25–45 éves korosztályt, és ismertetjük meg velük a belföldi kerékpáros turisztikai lehetőségeket mint a városból való kiszakadást aktív és összetett élményt nyújtó módon közvetítő szabadidős lehetőséget. Célunk, hogy a meglévő kerékpáros-infrastruktúra ne csak mint közlekedési lehetőség éljen az emberek fejében, hanem mint a kikapcsolódás, az aktív és egészséges szabadidő-eltöltés egyik eszköze. Ennek megfelelően hangsúlyosan kommunikáljuk online csatornáinkon az országszerte megrendezett turisztikai jellegű kerékpáros rendezvényeket, tókerülő kerékpártúrákat, amelyeken társaságunk standdal is megjelenik.

A hazai kerékpáros turizmus szerepének erősítése céljából aktív szerepet vállalunk a 2013-ban alakult Kerékpáros Kerekasztal turisztikai munkacsoportjának munkájában. A kerékpározás és a kerékpáros turizmus népszerűsítése érdekében 2014-ben is együttműködünk a MÁV START Zrt.-vel, a kerékpáros szakmai szervezetekkel,

társtárcákkal. A kerékpáros turizmus népszerűsítését mind online, mind offline csatornákon folytatni kívánjuk. Az előző években közkedvelté vált országos kerékpárostérkép újbóli kiadása mellett megújuló honlapunkon, a folyamatosan frissített kerékpáros menüpontra belül kereshető kerékpárosútvonal-ajánló létrehozását, valamint kerékpárosbarát szálláshelyek adatbázisának létrehozását tervezzük.

Nemzetközi szinten tanulmányutak szervezésével és nemzetközi termékspecifikus kiállításokon való részvétellel, valamint szakmai honlapokon való megjelenéssel népszerűsítjük a hazai kerékpáros-kínálatot az aktív mozgást kedvelő középkorosztály, valamint a fiatal családok körében.

Lovas turizmus

Hazánk gazdag lovas hagyományai, a sokféle kiépült színvonalas lovas bázisok, a megfelelő lóállomány, a képzett szakemberek, valamint a tereplovaglás és túrázás kitűnő környezeti feltételei páratlan lehetőséget és maradandó élményt kínálnak. Európa-szerte elenyésző az olyan területek száma, ahol szabadon lovagolhatunk a természetben, nem állják utunkat kerítések és tiltó táblák. Magyarország kivétel, hiszen változatos tájain hosszú lovas túrákra alkalmas, nagy területek találhatók. A magyar puszta, a hegyek és dombok, a folyók környezete, a tópartok és termálvizek, a történelmi emlékhelyek és borvidékek bármelyike lehet lovas kalandozás állomása. Az ország valamennyi nevezetes tájegységén, turisztikai szempontból kiemelkedő körzetében található lovas vendégek fogadására felkészült létesítmények. Országszerte kétszáznál is több lovas fogadó kínálja szolgáltatásait. Az erdő-törvény 2013-ban elfogadott változtatása szerint, a Kincsem Nemzeti Lovas Programmal összhangban az erdőben üdülés, sportolás és kirándulás céljából a gyalogosokhoz hasonlóan a lovasok is szabadon, de saját felelősségükre tartózkodhatnak.

A belföldi vendégek körében főleg a kezdő lovasok és a gyerekek a jellemzőek. Új célcsoportot jelent egy ún. elitréteg, azonban e réteg lovaglasi kedvének élénkítéséhez nélkülözhetetlen a minőség emelése a szolgáltatók körében. A fiatal és a középkorú, átlagon felüli egzisztenciával rendelkező réteg tekinthető a lovas turizmus célcsoportjának.

Társaságunk az „Ébredés” témája alá rendezett aktív és ökoturisztikai tematikájú négy évszakos belföldi kampányának részeként, a tavaszi hónapokban kíván kiemelt figyelmet fordítani – aktív turisztikai termékei egyikeként – a lovas turizmusra is.

Céljaink elérése érdekében a lovas turizmus segítésére az aktív szabadidő-eltöltési lehetőségeket összegyűjtő, a tavaszi kampány idejére megjelenő, aktualizált kiadású turisztikai kiadványban, illetve a Magyar Turizmus Zrt. megújuló honlapjának aktív turizmussal foglalkozó termékoldalán kívánunk felületet biztosítani. Mindemellett fontosnak tartjuk az aktív együttműködést a Kincsem programban is nevesített, a szakmában érintett szervezetekkel, minisztériumokkal.

Kulturális turizmus

Magyarország kulturális turisztikai adottságai igen jók, a sokszínű kínálat (városlátogatás, épített örökség, élő hagyományok, világörökségek, várak, kastélyok, vallási turizmus, művészeti ágak, dizájn) nagyon jól kommunikálható termékcsoportot alkot, ám turisztikai szempontból a hagyományos, elsősorban a képzett, AB-státuszú, városi – elsősorban budapesti – célcsoport kis volumenű. Az elmúlt években a kultúrát kiegészítő motivációs termékként, illetve az utazás alatt végzett tevékenységként kezeltük. 2014-től a kulturális turizmust önálló termékként kommunikáljuk, mivel mind a fesztiválok, mind a hagyományok, mind a vallási turizmus – köszönhetően a nemzetközi elismerésben is részesült fejlesztéseknek – már konkrét utazási motivációs tényezőkné tekinthetők. A hungarikumok, a szellemi kulturális örökségek és a világörökségi helyszínek mind olyan turisztikai attrakciók, amelyek akár külön-külön, akár egymással összekapcsolva fontos utazási döntést befolyásoló tényezők lettek.

A kulturális turizmusnak mint terméknek a kiemelt kampányidőszaka a nyári három hónap, és mivel a lakhely szerinti piaci szegmens bővítése is célunk, ezért mind a kilenc régió bekapcsolásra kerül a nyári kampányba. Ezen kívül kiegészítő elemként megjelennek a kommunikációban a fiatal családokat megszólító, a gyermekek számára is élményt nyújtó rendezvények, a komolyzenei programok, a speciális témájú, unikumjellegű rendezvények, a

várak és kastélyok, illetve a kreatív iparágak. Ez utóbbiak a hazai turizmus imázsának fejlesztéséhez is hozzájárulnak. Az elmúlt években a belföldi turisztikai motivációk között egyre fontosabb szerepet kapnak a hungarikumok és a szellemi kulturális örökségek, az ezekre épülő attrakciók kiemelten fontos szerepet kapnak ezért marketing-tevékenységünkben. A jól ismert kulturális turisztikai attrakciók mellett fontos szerepet szánunk hazánk kevésbé ismert látványosságainak is, amivel az „ismeretlen varázsa” külföldre irányuló turisztikai motiváció hatását mérsékeljük. Az elmúlt években a belföldi vendégek költése jelentősebben bővült, mint a vendégszám, a nyári kampány célközönségének bővítésével próbálunk meg nagyobb növekedést generálni a vendégéjszakák számában is.

Bor- és gasztronómiai turizmus

Magyarország bor- és gasztronómiai kultúrája, adottságai, a sokszínű kínálat (22 borvidék, borutak, hungarikumok, csúcsgasztronómiát kínáló éttermek, kávéházi kultúra, minőségi gasztronómiai, bor-, pálinka- és más fesztiválok) nagyszerű alapot biztosítanak a turizmus számára. Kutatásaink szerint a bor- és gasztronómiai turizmus a belföldi utazók számára fontos kiegészítő termék, illetve tevékenység, amely az úti cél kiválasztásánál nem jelenik meg markánsan a szempontok között, de a helyszínen hozzájárul a desztináció pozitív megítéléséhez. A gasztronómiai és borfesztiválok meglátogatása ugyanakkor már lehet egy-egy hétvégi utazás fő motivációja. A gasztronómiai turizmusban minden korosztály célcsoportnak számít.

A belföldi turizmus szempontjából nagy lehetőségek rejlenek a borturizmusban: a fiatal és középkorú, képzett borfogyasztó réteg megszólításával célunk, hogy a borfogyasztás összekapcsolódjon az utazással, kihangsúlyozva, hogy a bortúrák, borkóstolók remekül kiegészítik egymást olyan termékekkel, mint a kulturális vagy a wellness-turizmus.

2014-ben a bor- és gasztronómiai turizmust az őszi – szüreti és újborkészítési – időszakban kommunikáljuk, azt közvetítve, hogy a bor megismerése lehetetlen termőhelyének megismerése nélkül. Így elsősorban új, pluszként generált vendégéjszakákat várunk, vidéken. 2014-ben továbbra is célunk folytatni és tovább fejleszteni azokat a már hagyománnyá vált országos akciókat (Torkos Csütörtök, Márton-napi Libato(u)r és Újborünnep), amelyek az étterembe járás kultúráját, illetve a borturizmust és a hazai borokat népszerűsítik. A nagy tömegeket mozgató, komoly vonzerővel rendelkező gasztronómiai és borfesztiválokra továbbra is megjelenünk turisztikai információs ponttal.

2014-ben, hagyományteremtő céllal, de úttörőként a Torkos Csütörtök (március 6.) és Borszerda (március 12.) között a „A Vendéglátás hete” munkacímmel olyan, a szakma és a nagyközönség számára is figyelemfelhívó, a vendéglátásra és a magyar gasztronómiára fókuszáló eseményfolyamot kívánunk megvalósítani, amely igazi ünnepe és fóruma lesz az éttermi szakmának.

A Torkos Csütörtök jól ismert és bevált kommunikációs eszközünk, amely 2014-ben egyfajta reformtörekvés kapcsán a TOP gasztronómiát nyújtani képes éttermek számára is csatlakozásra csábít majd. A Borszerdát az Agrár Marketing Centrum vezérgazgatósággal közösen a hazai borfogyasztást ösztönző módon rendezzük meg. A két nagyközönségi esemény között, március 10–12-én a Hungexpo ad otthont majd az első közép-kelet-európai SIRHA-nak, azaz a Nemzetközi Élelmiszeripari, Sütő- és Cukrászati, Szálloda- és Vendéglátipari és Gasztronómiai Kiállítás és Vásárnak, amely egyben a világhírű Bocuse D’Or verseny hazai válogatója és döntője is lesz.

Bár egyes küldőpiacok esetében a kulináris élmények fontos motivációt jelentenek, a beutazó turizmusban a külföldi utazóközönség számára a bor és gasztronómia elsősorban kiegészítő vonzerőként szolgál, ezért a kínálatot komplex csomagokba rendezzük. Célunk, hogy a magyar bor ismertté váljon, elsősorban a borfogyasztási kultúrával rendelkező területeken.

Egészségturizmus

A hazai szállodákban eltöltött belföldi vendégéjszakák 48%-a realizálódott 2012-ben a gyógy- és wellness-hotelekben. Az eltöltött vendégéjszakaszám alapján négy régióban kiemelt szereppel bír az egészségturizmus: Balaton, Dél-Dunántúl, Észak-Alföld és Nyugat-Dunántúl.

Biztatóak a további előrejelzések is, hiszen a felmérések szerint a belföldi tervezett utazások esetében a rokonok, ismerősök meglátogatását követően a gyógyfürdő-látogatás és a wellness következik mint fő utazási motiváció.

Az elmúlt időszakban több szempontból is jelentős változások zajlottak le az egészségturizmusban. Markánsan megváltozott a gyógy- és a wellness-szállodák aránya, jelenleg 163 wellness- és 30 minősített gyógy szálló van Magyarországon. Ez tükröződik a vendégéjszakák számában is. Míg dinamikusabban nőtt a belföldi vendégéjszakák száma a wellness-hotelekben, a gyógy szállók forgalma stagnált, illetve csökkent. Ennek egyik oka az egészségtudatos életmód iránti vágy. Fontos feladatunk 2014-ben, hogy a wellness-hotelekben további forgalomnövekedést generáljunk, de kiemelt feladatként kell kezelni a belföldi vendégszám növelését a gyógy szállókban. A belföldi kommunikációban a hangsúlyt a prevencióra és a természetes gyógytényezőkön alapuló gyógyításra kívánjuk helyezni. A Semmelweis Tervben is kiemelt szerepet kap a lakosság egészségi állapotának a javítása. Magyarország társadalmi és gazdasági felzárkózása az Európai Unió fejlett államaihoz elképzelhetetlen a lakosság jó egészsége nélkül. Mindemellett nő azok száma, akik tudatos prevencióra, egészségtudatos életvitelre, testi-lelki harmóniára törekednek. A fogyasztás egyre hangsúlyosabb szelete az egészségfogyasztás, amely messze túlmutat a hagyományos egészségügyi szolgáltatásokon. Nagyobb hangsúlyt kap a fogyasztók által szubjektíven megélt egészség növelése, szemben a hagyományos egészségügy orvostudományi ismeretekre alapozott egészségügyi teljesítményével.

A belföldi négy évszakos mozgalom keretében 2014-ben az egészségturizmus a téli hónapokban kerül fókuszba, ám a termék fontossága miatt a többi évszakban, a húzóterméket kiegészítendő a következő kínálati elemeket jelenítjük meg pluszban az egészségturizmus oldaláról:

Tavaszi / Ébredés – Megújulás – léböjtkúrák, selfness programok, testet-lelket megújító wellness-kezelések.

Nyári / Zsongás – Családi programok a fürdőkben, akvaparkokban, családi ajánlatok a wellness-hotelekben.

Őszi / Derű – Gyógyulás a természet erejével, természetes gyógytényezőinkre épülő gyógyturisztikai ajánlatok.

Téli / Harmónia – Prevenció – állapotfelmérés, egészséges életmód-tanácsadás, egészséges étkezés. Egységünk megőrzése a termál- és ásványvizek segítségével.

4.3.2. Stratégiai termékeink külföldön

Budapest

Budapest számos célpacci és célcsoporttal rendelkező főváros, amely komoly potenciállal bíró turisztikai szereplője Európának. Klasszikus versenytársai elsősorban Bécs és Prága, valamint újabban néhány környező ország fővárosa és nagyvárosa (Varsó, Pozsony, Krakkó, Ljubljana) is megjelent versenytársként. E városokkal szemben azonban Budapest sokszínűsége, eklektikája, világvárosias hangulata és egyedülálló gyógyvízkincse miatt – egyelőre részben ki nem használt – versenyelőnyt élvezhetne. Budapest alapvetően a rövidebb, főként kulturális (city break) és hivatásturizmus motiválta utazások célpontja, ennél fogva – a vendégéjszakák számának nagyságrendjét alapul véve – a magyar főváros további összemérhető versenytársai Stockholm, Lisszabon, Brüsszel, Athén és Koppenhága. Amíg más városok a már felépített – és általában egységes képet mutató – arculatukkal „hódítanak”, addig Budapest megújult romkocsmákkal, bisztrókkal, szórakozóhelyekkel, fesztiválokkal vagy éppen borbárokkal hívja fel magára a figyelmet. Számos turisztikai vonzereje (Duna, világörökségi helyszínek, gasztronómia, fesztiválok, gyógy- és termálvizek, épített örökség, a Budapest–Közép-Dunavidék régió egyéb vonzereinek közelsége, tematikus design vásárok, vásárlóutcák stb.) igazi kozmopolita fővárossá teszi Budapestet, amelynek romantikus hangulata, méltóságteljes építészeti öröksége, ugyanakkor trendi lazasága, pezsgő kulturális élete és egyedülálló egészségturisztikai adottságai sokkal erősebb célpacci jelenléttel kell hogy párosuljanak a jövőben. Fővárosunk látnivalóival, híres épületeivel, fesztiváljaival, ezer évet felölelő épített és szellemi örökségével a világ minden tájáról idecsábítja a turistákat. Azonban, mint mindent, ezt is lehet még javítani, még jobba tenni. A Magyar Turizmus Zrt. központi kommunikációja, a már tradícióval rendelkező BWI kampány, a hagyományos és a Magyarországról működő képviselők munkája mind nagyban segítik a főváros turizmusának fejlődését. Mindezek mellett azonban szükség van fókuszált és kiemelt online és offline jelenlétre külföldön, legyenek ezek a TOP 10 küldőországok, vagy a rendkívüli fejlődési potenciállal bíró piacok, ehhez azonban elengedhetetlenül kell:

Budapest egységes kommunikációja, a szolgáltatók maximális elégedettsége és aktív szerepvállalása a nemzetközi munkában, a helyes targeting, a főváros tényleges erősségeinek (kultúra, világörökség, Duna, gasztronómia, sokszínűség, művészet, kreativitás) kommunikálása. Összefoglalva kijelenthető, hogy ki kell használni Budapest esetében az alább részletezett dinamikus fejlődést, irányítva és befolyásolva annak irányait.

Fővárosunk országos viszonylatban is domináns a külföldi vendégforgalom szempontjából: 2012-ben 6523 ezer vendégéjszakát töltöttek el a külföldi vendégek a budapesti kereskedelmi szálláshelyeken (+14,6%), ami a külföldiek által eltöltött összes magyarországi vendégéjszaka 57,3%-át, a régióban eltöltött külföldi vendégéjszakák 96,5%-át adja.

A külföldi vendégéjszakák több mint hattizedét az Európai Unió országaiból érkező vendégek adták. Az innen érkező turisták összesen 4,2 millió éjszakára maradtak, kiemelkedő, 15,7%-os növekedést mutatva. A legjelentősebb tíz küldőország sorrendje: Németország, az Egyesült Királyság, Olaszország, az Egyesült Államok, Spanyolország, Oroszország, Franciaország, Hollandia, Svédország és Lengyelország, ezen országok (Lengyelországot kivéve) esetében 200 000 fölötti vendégéjszakát regisztráltak 2012-ben. Hangsúlyozandó, hogy sokéves csökkenés után a legnagyobb német piac is 9,6% növekedést mutatott a vendégéjszakák területén. Franciaországot kivéve valamennyi említett ország esetében bővült a vendégéjszakák száma, legnagyobb mértékben (54,7%-kal) a Hollandiából érkezőké, míg Svédországból 34,2%-kal, Oroszországból 24,4%-kal, Olaszországból 23,7%-kal, az Egyesült Királyságból 17,3%-kal, valamint Lengyelországból 15,5%-kal több éjszakára maradtak Budapesten, mint egy évvel korábban.

Néhány, elsősorban gazdasági recesszióval küzdő piactól eltekintve szinte minden más küldőpiacnál jellemző volt a vendégéjszakák számának növekedése, de ezek közül is kiemelkedő volt Brazília, Írország, Belgium, Norvégia, Bulgária, Finnország, Ukrajna, a Koreai Köztársaság és Törökország vendégforgalmának bővülése. A Kínából történő növekedés üteme jelentősen lassult (a 2011. évi 44,7%-hoz képest 2012-ben „csak” 11,3%-ot tudott javítani), míg Japán esetében a legutóbbi évben mutatott határozott növekedés (11,7%) kompenzálta a 2011. évi visszaesést. Érdekesség, hogy a 2011-ben közel 30 százalékos növekedést mutató szlovén piac 2012-ben 9,0%-kal esett vissza, míg Horvátország, Szlovákia és Románia továbbra is stabil növekedési pályát mutatnak. A szép pillanatképet mutató KSH számok mellett azért érdemes a szolgáltatók korábbi években tapasztalt gyilkos árversenyének hosszú évekre kiható hatásaival is foglalkozni, illetve veszélyként merül fel számos turisztikai szolgáltatás esetében tapasztalható túlkínálat megjelenése is.

A beutazó vendégforgalom továbbra is a július–októberi időszakban mutat kicsúcsosodást, ebben a négy hónapban a külföldi vendégérkezések száma egyenként is meghaladja a 250 000 főt. Ezt a szezonalitást mutatják egyébként más európai city break desztinációk is. Megjegyzendő, hogy a budapesti vendégéjszakák számának alakulása egyenletesebb, mint az országos átlag.

A jövőben a tradicionális küldőpiacok mellett kiemelt növekedési potenciállal bíró piacok lehetnek Skandinávia és a Benelux államok, valamint a FÁK utódállamok (mindenekelőtt Oroszország és Ukrajna, másodsorban Azerbajdzsán és Kazahsztán), továbbá az arab országok és Dél-Amerika. A 2013. májustól megnyitott Budapest–Szentpétervár és a nyáron induló Budapest–Baku, illetőleg Minszk–Budapest–Belgrád, valamint a 2013. októbertől induló Budapest–Dubai közvetlen légi járat ezen piacok növekedését segítheti.

Balaton

A Balaton és a köré szerveződő régió az egészségturizmus, a családi vízparti üdülés és az aktív turizmus területén egyaránt jelentős kínálattal rendelkezik, és bővülő minőségi kínálat jellemzi a bor és gasztronómia termékcsoportot.

Az elmúlt években számos turisztikai és általános infrastruktúrát érintő fejlesztés valósult meg. A KSH 2012. évi adatai szerint a külföldi vendégéjszakák 15,0%-a jelenik meg a Balatonnál, ez alapján a Balaton régió Budapest után a második legkedveltebb régió a beutazók körében. 2012-ben 348 ezer külföldi vendég 1712 ezer vendégéjszakát töltött a régió kereskedelmi szálláshelyein, amely forgalmat kiegészíti az egyéb szálláshelytípusokban jelentkező kereslet.

A Balaton Közép-Európa egyetlen nagy, nyári fürdőzésre és egész éves kikapcsolódásra, rekreációra alkalmas, jól megközelíthető, stabil vízminőségű, édesvízi tava. A szolgáltatások ár/érték aránya kedvező, az attrakciók pedig kis területen koncentrálódnak: a régió számos lidós, homokos családi stranddal, egy akvaparkkal, öt gyógy- és élményfürdővel, két nemzetközi golfpályával, vitorláskikötő-hálózattal, számos kaland- és tematikus parkkal rendelkezik, valamint jelentős szerepe van a régióban a nemzetközi rendezvényeknek, fesztiváloknak, a Balaton-felvidéki Nemzeti Parknak, a Balaton Borrégió hat borvidékének és a Balatoni Bringakörútnak is.

A hagyományos küldőpiacokról, így Németországból (1.) és Ausztriából (3.) is szerény mértékű vendégéjszaka-szám-növekedés volt tapasztalható 2012-ben. Ezeken a piacokon a Balaton legfőbb versenytársai a népszerű európai tengerparti üdülőhelyek. Mindkét ország esetében imázsépítésre, a középkorú és fiatalabb generáció esetében a Balaton mint termék tartalommal való megtöltésére van szükség az előnyök, a kiváló vízminőség, a kulturális adottságok és a széles termékpalletta hangsúlyozásával. Oroszország (2.) esetében kívánatos az egészségturizmus mellé más turisztikai termékek bevezetése is. Csehország, Szlovákia és Lengyelország esetében a vízparti üdülés mellett a gasztronómia és az egészségturizmus lehet a meghatározó motiváció, míg Hollandiában célszerű az aktív vízparti lehetőségeket a fókuszba állítani. A fesztivállátogatók minden beutazó piac esetében dinamikus fejlődő szegmenst jelentenek.

Kulturális turizmus

A kulturális turizmus 2014-ben már nemcsak a fesztiválokkal képviselteti magát kiemelten a külföldi marketing-kommunikációban, hanem egyéb, nemzetközi érdeklődésre számot tartó termékelemekkel is. A világörökségi helyszínek mellett kiemelésre kerülnek a hungarikumok, az UNESCO szellemi kulturális örökségek közé felvett magyar hagyományok, mint a Mohácsi Busójárás, a táncművelés, a matyó hagyományok, illetve a solymászat.

A fesztiválok és a nemzetközi vonzerővel bíró rendezvények képezik a másik fókuszpontot a kulturális turizmus nemzetközi promóciójában. Magyarországon összesen 400–600 fesztivált rendeznek évente, amelyekre külföldi vendégeket is várnak. A legtöbb rendezvény népművészeti (22%), gasztronómiai (18%) és komolyzenei (14%) témában kerül megrendezésre. A fesztiválok 60%-a tízezer főnél kisebb látogatókörrel vonz, körülbelül egytizedük nevezhető nemzetközi viszonylatban is jelentős rendezvénynek. A fesztiválok imázsépítő hatása vitathatatlan, egyre több olyan fesztivállal rendelkezünk, amelyek a külföldi látogatók számára elsődleges vonzerőt jelentenek, így hírünket viszik a világba. Kiemelendő, hogy a legszélesebb közönséggel a gasztronómiai és szórakoztató fesztiválok rendelkeznek. Hazánk kulturális sokszínűsége igen változatosá teszi a fesztiválok kínálatát, legyen szó komolyzenei programokról, amelyek között minden évben megtalálhatóak a Bartók Béla, Kodály Zoltán, Liszt Ferenc, Dohnányi Ernő vagy Lehár Ferenc nevével fémjelzett, nemzetközi viszonylatban is kiemelkedő koncertsorozatok, vagy a már több mint három évtizede minden évben megrendezésre kerülő Budapesti Tavasz Fesztivál (BTF).

Egyre bővül Budapest nemzetközi szinten is vonzó kulturális helyszín- és programkínálata, ezért 2014-ben fontos célunk a külföldi közönséget is vonzó kulturális programok és koncerthelyszínek együttes népszerűsítése a társ-szervezetekkel összefogásban. A Budapesti Tavasz és Őszi Fesztivál magas színvonalú, vonzó programjai mellett a nemzetközileg is elismert Művészetek Palotája, a megújult Zeneakadémia és Erkel színház, az Operaház, a BMC – Budapest Music Center, a hamarosan nyitó Vigadó és a létesítmények programkínálata olyan attrakciót jelentenek, mely méltán tart számot a külföldi vendégek érdeklődésére. Ez a színes kulturális paletta a főváros arculatának formálásában is jelentős szerepet tölt be, így a programkínálat népszerűsítése mellett célunk Budapest mint jelentős vonzerővel bíró kulturális főváros pozicionálása is. Erre a témára ezért kiemelt figyelmet fordítunk, és az érintett intézményekkel, kormányzati szereplőkkel együtt önálló stratégiát és marketingtervet dolgozunk ki a fenti célok elérése érdekében. A vonatkozó marketing akciótervben meghatározott célpiacokon a budapesti kulturális turizmus kiemelten jelenik meg.

A Magyar Turizmus Zrt. 2014-ben elsősorban a fiatalabb korosztályt szólítja meg nemzetközi fesztiválkampánya során a világszínvonalú könnyűzenei fesztiválok (például a Sziget fesztivál) köré épülő marketingkommunikációval, ezen kívül nagy hangsúlyt kapnak a kiemelkedő komolyzenei rendezvények (például a BTF) és a sportesemények (Formula-1). Külföldre elsősorban az önálló motivációt jelentő események promóciójára kerül sor 2014-ben,

amelyek emelik Magyarország imázsát, és élénkítik a beutazó forgalmat. A fesztiválok kiegészítő termékként is megjelennek nemzetközi kampányaink során, így a már hazánkba érkezett vendégek programjainak bővítésére szolgálnak.

Egészségturizmus

Magyarország termálvizekben a világ ötödik leggazdagabb országa. Hazánk ásvány- és gyógyvizeinek változatos összetétele, klimatikus viszonyaink, egyéb természetes gyógytényezőink (gyógyiszap, mofetta, gyógybarlang) kiváló adottságokat és lehetőségeket biztosítanak számunkra. Magyarország az egészségturizmuson belül a gyógyturizmus területén rendelkezik kedvező természeti adottságokkal, évezredes hagyományokkal, kedvező piaci pozíciókkal.

Az egészséges életmód felértékelődése, a világ fejlett országait jellemző demográfiai átalakulás az egészségturizmust az ágazat egyik legígéretesebb jövő elé néző és legdinamikusabb ágazatává teszik. Külföldön legfontosabb feladatunk, hogy ezeknek a megváltozott piaci igényeknek maximálisan megfeleljünk. Ennek érdekében 2014-ben az alábbi stratégiai célokat tűztük ki, a külpiazi promóciót ennek megfelelően folytatva:

A vízre alapozott külföldi egészségturisztikai promócióban megőrizzük a hármas felosztást:

- „gyógyító víz” – a fizikai, mentális és biológiai egyensúly megteremtése, az egészségi állapot javítása,
- „regeneráló víz” – a testi, szellemi megújulás,
- „szórakoztató víz” – élményt, felüdülést, szórakozást nyújtó lehetőségek (tóparton, folyóparti fürdőhelyeken, akvaparkokban).

Piacok meghatározása az egészségturizmusban

9. táblázat

Küldőpiac	Stratégia	Küldőpiac	Stratégia	Küldőpiac	Stratégia
Ausztria	regeneráló víz, gyógyító víz	Észak-Európa	regeneráló víz	Amerikai Egyesült Államok	regeneráló víz, gyógyító víz
Németország	regeneráló víz, gyógyító víz	Lengyelország	szórakoztató víz, regeneráló víz, gyógyító víz	Benelux államok	regeneráló víz
Oroszország	gyógyító víz, regeneráló víz	Románia	szórakoztató víz, regeneráló víz	Franciaország	regeneráló víz
Csehország	szórakoztató víz, regeneráló víz	Szlovákia	szórakoztató víz, regeneráló víz	Olaszország	regeneráló víz
Egyesült Királyság	regeneráló víz	Ukrajna	gyógyító víz	Svájc	regeneráló víz, gyógyító víz

Jelmagyarázat:

Egészségturizmus fő termék a piacon	Egészségturizmus fontos termék, de kisebb volumenű a piac	Egészségturizmus ajánlott termék a piacon
-------------------------------------	---	---

Egészségturizmusunkban külföldön az egyik USP Budapest, amely a világ egyetlen olyan fővárosa, ahol közel 130 termálforrás található, fürdőkultúrája szintén évezredes hagyományokkal rendelkezik, történelmi fürdőinek köszönhetően épített öröksége is komoly vonzerő. Budapest mint történelmi fürdőváros imázsát azonban tudatos marketingmunkával erősítenünk kell – csakúgy, mint egyéb minősített gyógyhelyeink promócióját.

A piaci trendeknek megfelelően külföldi marketingtevékenységünkben erősíteni kell az orvosi turizmust is. A 2013. október 25-én hatályba lépő 2011/24/EU irányelv kapcsán, amely a határon átnyúló egészségügyi ellátásra vonatkozó betegjogokról szól, megfelelő módon fel kell készülnünk a várható változásokra. Az új EU irányelvnek köszönhetően Magyarország tudatos piaci munkával erősítheti pozícióit az egészségügyi turizmus nemzetközi piacán is.

A Magyarországra érkező külföldi turisták 14%-a érkezik hazánkba gyógyulni. A szállodákban eltöltött külföldi vendégéjszakák 23%-a realizálódik a gyógy- és wellness-hotelekben 2012-ben. Legfontosabb küldőpiacaink a gyógyszállókban Németország, Oroszország és Ausztria. A gyógyszállók küldőpiacainak részesedése az elmúlt néhány évben jelentősen átalakult. A hagyományos német ajkú küldőpiacok (Németország, Ausztria) részesedése 57%-ról 39%-ra csökkent. A legdinamikusabb fejlődés az orosz piacról történt, itt a részesedés a vendégéjszakaszámból 3%-ról 16,1%-ra nőtt. Jelentős mértékben nőtt a kelet-európai küldőpiacok szerepe (Szlovákia, Románia, Csehország, Ukrajna, Lengyelország). Részesedésük eléri a 16,3%-ot. Amennyiben ebbe beszámítjuk az orosz vendégéjszakák százalékos arányát is, akkor ez már 32,4%, ami megközelíti a hagyományos küldőpiacaink (Németország és Ausztria) százalékos részarányát. Az egyéb nyugat-európai küldőpiacok (Olaszország, Svájc, Nagy-Britannia, Franciaország) részesedése a vendégéjszakaszámból mindösszesen 8,2%. A távoli küldőpiacok (Izrael, Japán, USA) százalékos részaránya 5,4%.

A fenti arányok világosan mutatják, hogy a rendelkezésünkre álló eszközöket mely piacokon érdemes és lehetséges hatékonyan felhasználni: Oroszország, Németország, Ausztria, kelet-európai küldőpiacok.

A külpiaci kommunikációban a már említett hármast továbbra is alkalmazni (gyógyító víz, regeneráló víz, szórakoztató víz).

A nemzetközi versenyben Magyarországnak ki kell használnia természeti adottságait, évezredes fürdőkultúráját, a „hungarikum” kezeléseket, az egészségügyi dolgozók elismert szaktudását és képzettségét, a jó ár-érték arányt. Mivel hatalmas a piaci verseny, nagyon pontosan le kell határolni azokat a termékeket, amelyeket a lehető leg sikeresebben tudunk értékesíteni. Az egyre fokozódó nemzetközi verseny, a változó keresleti trendek (slow down mozgalom, egészségtudatos életmód, előregedő társadalmak), a civilizációs betegségek vírusos terjedése, a határon átnyúló egészségügyi ellátásra vonatkozó betegjogok kapcsán kialakuló új helyzet mind arra kényszerít bennünket, hogy nagyon pontosan meghatározzuk a prioritásokat, és ezeket professzionális módon kommunikáljuk.

Budapest mint történelmi fürdőváros pozicionálása kiemelt feladatunk, hiszen fővárosunk az egyetlen főváros, amely egyben fürdőváros is. Budapest építészete, látnivalói, gasztronómiai kínálata, pezsgő kulturális élete és történelmi fürdői együttesen alkotnak egy unikális terméket, melyen keresztül test, lélek és szellem egyszerre kap élményt. „Budapest for your body and soul” szlogenrel az 50+ korosztályt lehetne megcélozni egy komplex kínálattal, ahol az egyik vezető termék Budapest történelmi fürdői. Céljaink között szerepel a Budapest Winter Invitation kampány egészségturisztikai elemének erősítése, koncentráltan a fővárosi történelmi fürdők adottságaira.

MICE

A konferenciaturizmus a magyarországi beutazó turizmus fontos szegmense. A konferenciavendégek szakterületük vezető képviselői, így a hivatásturizmus a helyi tudomány és gazdaság fejlődését, a szakmai kapcsolatok kiépítését is segíti. A résztvevők véleményformáló hatása számottevő, a különböző szakmai csoportok, tudományos és üzleti körök mértékadó tagjai által közvetített üzenet komoly jelentőséggel bír a pozitív országkép építése szempontjából. A konferenciaturizmus alkalmas a főszezon meghosszabbítására, és jelentős adóbevétel-generáló, valamint munkalehetőség-teremtő hatása van. További előnyei között említendő, hogy az üzleti utazást követően a vendégek gyakran mint szabadidős turisták térnek vissza a desztinációba.

A nemzetközi gazdasági válság hatása jelentős mértékben befolyásolta az utóbbi évek hivatásturisztikai piacát is. A 2009-es év komoly nehézségei után a 2011-es évi adatok lassan utolérték a 2008-as év sikeres eredményeit, sőt helyenként még túl is szárnyalták, 2012-ben azonban ez a pozitív változás megállt, amelynek okai között szerepel a Malév leállása, az ország általános megítélése és a megfelelő konferencia-helyszínek hiánya.

A Nemzetközi Konferenciák Szövetsége (ICCA – International Congress & Convention Association) által publikált 2012. évi statisztikai összefoglaló szerint Budapest a 20. helyen végzett a világranglistán, a nemzetközi szövetségi rendezvények száma alapján. Fővárosunk ezzel az eredménnyel 9 helyet csúszott hátra a 2011-es adatokhoz képest, miközben a nemzetközi szövetségi piac egyértelműen növekedett az előző évhez képest. Az ICCA adatai szerint 2012-ben összesen 11 150 szövetségi meetinget rendeztek a világban, ami 1000 konferenciával több az előző évhez képest.

Nemzetközi összehasonlításban Európához képest jelentős hátrányt könyvelhetünk el a kongresszusi központokban megtartott rendezvények megoszlásában, mely szeletből egyértelműen a szállodák profitálnak. Amíg nem épül egy nemzetközi színvonalú, nagy kapacitású konferencia-központ, addig jelentős változások nem érhetőek el a nagy kongresszusok számának növekedésében. Továbbra is 300–400 fős események terén tudunk érdemben versenyezni.

A nemzetközi piac keresi az „új desztinációkat” a régi, „megszokott” népszerű, már-már megunt és ismert nagyvárosok mellett, helyett. Emellett sokkal fontosabb szempont lett a jó ár, illetve a biztonság. Mivel ezen feltételnek kell megfelelnünk, ezen szempontokra fektetjük a hangsúlyt.

Niche termékek

Bizonyos termékek (pl: vadászat, madármegfigyelés, golf, vitorlázás) néhány küldőországban a fenti stratégiai termékek mellett kiemelt szerepet kapnak, erre legjobb példa az európai vadászati kiállításokon (Dortmund, Brno, Salzburg) országstanddal való megjelenés, melyeken az Állami Erdőgazdaságok képviselőjében veszünk részt.

4.4. ONLINE UTAZÁSI FORRADALOM – MOBILVILÁG

Az útikönyvek kora nem járt le – kijelenthetjük azonban, hogy maga az útikönyv jelentősen átalakult, hiszen míg a kilencvenes évek forradalmát az internet jelentette, a kétezres éveket a mobiltechnológia. A mobiltelefon lett az a tárgy, amit szinte mindig magunknál tartunk, s az okostelefonok, táblagépek elterjedésével egyre növekvő arányban használjuk utazásaink tervezése, szervezése, illetve maga az utazás során is.

Az online eszközök szerepe világszerte óriási mértékben gyorsul az utazás tekintetében is. Ez nem meglepő, hiszen több mint kétmilliárd internet-felhasználó él a világon.¹⁰

Az úti céljaink iránti vágyat nemcsak a képek és filmek keltik fel leginkább – az egyes helyszínek reklámfilmjei –, hanem barátok, ismerősök közösségi oldalakra töltött saját művei is, legyen szó szállásfoglalásról vagy az utazás során folytatni kívánt tevékenységek kiválasztásáról.¹¹

Számunkra is fontos, hogy Magyarország szépségeit mozgóképen is bemutassuk, így elengedhetetlen, hogy fokozzuk jelenlétünket a videomegosztó csatornákon. Elsősorban a mára a televíziónál is népszerűbb YouTube-on kívánunk megújult profillal bemutatkozni. Természetesen a fotókról sem feledkezünk meg, egyfajta „turisztikai fotóbank” szolgáltatást tervezünk indítani.

Rendkívül fontos számunkra, hogy a magyar turisztikai kínálatot bemutató online tartalmaink minél előkelőbb helyen listázzódjanak egy-egy keresés alkalmával. Nagy gondot fordítunk az optimalizálására, ezzel is elősegítve, hogy az utazóközönség a számára legrelevánsabb turisztikai szolgáltatót találja meg segítségünkkel. Az internetezők több mint 80%-a a Google-t választja, ha informálódni kíván, így tartalmainkat úgy optimalizáljuk, hogy a kereső számára is láthatóak legyenek, s ezáltal a felhasználókhöz minél könnyebben eljussanak. A Google Magyarországgal szoros együttműködésben nagy hangsúlyt fektetünk a keresőkampányok minél jobb célzására. Célunk kettős: nemcsak portálunknak szánunk előkelő helyet a keresőóriás találati listáin, hanem ami ennél is fontosabb, az internetező közönség számára kívánunk hasznos tartalmakat kínálni. A keresőkampányok egyúttal abban is segítenek, hogy minél szélesebb körben tudomást szerezzenek az internetezők a portálunkról, így reményeink szerint a következő alkalommal önállóan is felkeresik.

Egy-egy utazás során útikönyvek és térképek, sőt fényképezőgép helyett is mobileszközeinket vesszük magunkkal. Olyannyira igaz ez, hogy az utazók 80%-a igényli az ingyenes wi-fi elérést a szállodában. Egyre-másra látnak napvilágot a különféle mobiltelefonos útikönyvek, melyek segítségével a telefonunk veszi át az idegenvezető szerepét. Magyarországon is folyamatosan nő a 18–49 évesek körében az internethasználattal töltött idő, és egyre

¹⁰ 2012. júniusi adat szerint pontosan 2 405 518 376 <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

¹¹ The 2012 Traveler (Google)

inkább a mobileszközökre tevődik át a hangsúly. Az asztali PC-k folyamatosan csökkenő szerepét a mobileszközök (notebookok, mobiltelefonok, táblagépek) veszik át. Ennek megfelelően kampányainkat hasznos, okostelefonon és táblagépen is élvezhető mobil tartalmakkal egészítjük ki, legyen szó kiadványról vagy egy-egy alkalmazásról. Mindemellett meglévő alkalmazásainkat is megújítjuk. A kereslet már most is jól látszik, hiszen például a 2010-ben debütált iPhone alkalmazást, valamint a 2011-ben elkészült Nokia alkalmazásokat a mai napig nagy számban töltik le újabb és újabb külföldi és belföldi felhasználók.

Néhány évvel ezelőtt egy-egy utazás nem múlhatott el anélkül, hogy képeslapot küldjünk az otthon maradtaknak. Ma már mindössze az utazók töredéke kutatja ismeretlen városokban, hol lehet a posta, a többség egyszerűen belép a vakáció során valamelyik közösségi oldalra, feltölti a megosztani kívánt élményeket üzenetek, fotók és videók formájában, amelyekkel ismerősei hírfolyamában „integet”. Az élmények, vélemények megosztása nagyban befolyásolja a választásunkat, legyen szó úti célról vagy a szálláshely kiválasztásáról. A Magyar Turizmus Zrt. eddig is jelen volt több közösségi oldalon, 2014-ben pedig megerősítjük profiljaink kommunikációját. A legnagyobb elérést Twitter profilunk realizálja, itt folytatjuk aktivitásunkat. Facebook oldalaink ismertségét igyekszünk tovább növelni, alkalmazásokkal, hirdetéssel. A cél, hogy Magyarország híre minél több internetezőhöz elérjen. Az utazók körében világszerte egyre népszerűbb a Google+ is, főként Ázsiában, a Közel-Keleten, Közép- és Dél-Amerikában – sőt, ezt találják a leghasznosabbnak az útiterv kialakítása során, így profilunkat bevezetjük, megerősítjük. Előnye, hogy tartalmát a kereső is listázza, sokszor a felhasználó nincs is tudatában, hogy a G+-t használja.

Számos hatás éri tehát az embert egy néhány napos út tervezése során is, jóval tájékozottabb a mai utazó, mint akár egy évtizeddel ezelőtt: sokkal több terméket és úti célt ismer, lényegesen több ajánlat közül választhat. A hagyományos, az utazót passzív alanyként kezelő eszközök helyett a turisztikai szereplők számára egy út járható: a turisták megszólítása, ez pedig a megfelelő technológiát szállító, az érdeklődők szokásait jól ismerő partnerekkel lehetséges. Ezt felismerve a Magyar Turizmus Zrt. stratégiai együttműködések révén új platformokon jelenik meg.

Az egyik újítás, hogy a Magyar Turizmus Zrt. turisztikai régióinak népszerű blogjai 2013. július elejétől már az itthon.blog.hu gyűjtőoldalaról is elérhetőek. Ez egy egyedi fejlesztésű, az átlagos blogoldal megjelenésétől eltérő beosztású, a nemzeti turisztikai marketingszervezet arculatának megfelelő színvilággal, grafikai elemekkel kialakított felület. Az MT Zrt. és a CEMP Média stratégiai együttműködésének eredményeként a turisztikai régiók blogbejegyzései a médiacég tulajdonában lévő online portfólió (Index, Index2, Travelo, Ongo stb.) felületeiről is elérhetővé váltak. Hasonló média-együttműködésekre törekszünk 2014-ben is, így minél szélesebb rétegekhez tudjuk eljuttatni a hazai kikapcsolódási kínálatot.

Tovább folytatjuk a Nemzeti Turisztikai Adatbázis bővítését, tartalmának tisztítását, hiszen számos partnerünk munkáját könnyítjük meg azzal, hogy webes szolgáltatás segítségével közvetlen hozzáférést kínálunk a mintegy 30 000 szolgáltatást tartalmazó adatbázishoz. Ezen túlmenően úgy alakítjuk az adatbázist, hogy az kétirányú kommunikációra legyen képes, így kiszolgáljon akár egy foglalási motort is.

Egy elvet továbbra sem tévesztünk szem elől: a kínált tartalom a legfontosabb, függetlenül a megjelenítés platformjától. Minden eszközünkkel, minden általunk használt csatornán a közönséget kívánjuk kiszolgálni – célunk, hogy az első számú turisztikai információforrássá váljunk, amelyben megbíznak az utazók.

4.5. BELFÖLDI SZAKMAI KOMMUNIKÁCIÓ

A Magyar Turizmus Zrt. rendszeresen tájékoztatást ad online szakmai hírlevelében a társaság központjában, régiós irodáiban és külképviseletein zajló munkáról, annak eredményeiről, az akciókhoz való csatlakozási lehetőségekről. A hírlevelet a Magyar Turizmus Zrt. Társasági Kommunikációs Irodája a szakmai és a nagyközönségi sajtónak is eljuttatja.

A szakmai sajtó online hírlevelein keresztül a magyar turisztikai szakma lehető legszélesebb körének tájékoztatása biztosított.

A minél szorosabb szakmai együttműködés ösztönzése és megvalósítása érdekében a Magyar Turizmus Zrt. www.itthon.hu internetes portáljának szakmai oldalain keresztül elérhető a társaság marketing- és akcióterve, ily módon is betekintést nyújtva a nemzeti turisztikai marketingtevékenységbe, és lehetőséget kínálva az akciókhoz történő csatlakozásra.

A „Szakmai partnereinknek” elnevezésű menüpontban az akciótervezőn kívül a felhívásokról, pályázatokról, kiállításokról, a Minőségi díjról, a Nemzeti Turisztikai Adatbázisba való regisztrációról, a SZÉP kártyáról, a TDM-ekről, a Tourinform Szövetségről és a különböző védjegyekről is naprakész információk szerezhetők.

Fontos szerepet töltenek be a szakma tájékoztatásában a Magyar Turizmus Zrt. marketingtevékenységéről havi, negyedéves, féléves és éves rendszerességgel készülő szakmai beszámolók is, amelyeket szintén a társaság internetes honlapjának szakmai oldalain belül érhet el az érdeklődő szakmai közönség.

Felhívjuk partnereink figyelmét a „Multimédia” menüpontra is, amelyen belül a fotótár, a kiadványrendelés, a letölthető kiadványok, prezentációk és egyéb szakmai kiadványok találhatóak, a társaság médiaajánlata mellett.

Nagyobb, országos kiterjesztésű marketingakciók és kampányok esetében, a Magyar Turizmus Zrt. külön szakmai és sajtórendezvények keretében is tájékoztatást ad a szakma képviselői számára az akcióról és a csatlakozás módjáról, illetve annak előnyeiről (pl. BWI).

2013-ban is publikáljuk saját kutatási eredményeinket, valamint a másodlagos kutatásokból származó információkat. A kereslet igényeire tekintettel elsősorban megújult honlapunk szakmai oldalain tesszük elérhetővé a szakma érdeklődésére is számot tartó tanulmányokat. Terveink szerint 2014 februárjában és júliusában jelentetjük meg a Turizmus Magyarországon 2014 (előzetes, illetve végleges KSH-adatokat és saját kutatási eredményeket bemutató) kiadványt. Fogadóóráink keretében személyesen, továbbá e-mailben és telefonon egyaránt felvilágosítást adunk az érdeklődők számára.

4.6. NEMZETKÖZI ÉRTÉKESÍTÉSÖSZTÖNZÉS

4.6.1. Külképviseleti hálózat

Társaságunk jelenleg 37 országban van jelen a különböző formában működő képviseleteken keresztül, és fejt ki promóciós tevékenységet a magyarországi termékek minél szélesebb körű megismertetése céljából. Az MT. Zrt. külképviseleti hálózatának továbbra is kiemelt szerepe van a külföldi piac orientált szakmai marketingkommunikációs tevékenységben.

A külképviseleti hálózat elsődleges célpiacai továbbra is az európai országok: Ausztria, a Benelux országok, Csehország, Egyesült Királyság, Észak-Európa, Franciaország, Horvátország, Írország, Izrael, Lengyelország, Németország, Olaszország, Oroszország, Portugália, Románia, Spanyolország, Svájc, Szerbia, Szlovákia, Szlovénia, Ukrajna, valamint a tengerentúli országok: az Amerikai Egyesült Államok, Japán, Kanada, Kína. Célunk továbbá az ún. turisztikailag feltörekvő országokban (Arab-öböl menti országok, Dél-Amerika, India, Délkelet-Ázsia és a keleti piacok tekintetében: Azerbajdzsán, Kazahsztán, Fehéroroszország és Üzbegisztán) jelenlétünk és ismertségünk további növelése.

Célpiacainkra meghatározott értékesítésösztönzési stratégiánk fő pillére a termékalapú marketingkommunikáció, amely szorosan kapcsolódik a központilag meghatározott imázskommunikációhoz. Célunk az adott desztinációban releváns, kiemelt termékek hangsúlyos megjelenítése. A kiemelt termékek küldőpiacokra lebontva, egy ún. termékmátrix-táblázat alapján az alábbiak szerint kerültek meghatározásra: Budapest, egészségturizmus, MICE, kulturális turizmus, valamint a Balaton. Az említett termékek közül az egészségturizmus Németországban és Oroszországban jelenik meg hangsúlyosan, míg a MICE – a Magyar Kongresszusi Irodával közösen kidolgozott marketingterv alapján – az Egyesült Királyságban, Franciaországban, Németországban, a Benelux országokban és az USA-ban kerül fókuszba. A kulturális turizmus és a Balaton mint termékek elsősorban a szomszédos országokban, illetve Csehországban, Lengyelországban és Németországban kerülnek kiemelésre.

A külképviseleti hálózat – a korábban már meghatározottak szerint – a szakmai és koordinációs tevékenységet előtérbe helyezve, az értékesítésösztönzésre fókuszálva látja el tevékenységét 2014-ben is. Figyelembe véve az adott küldőpiac B2B vagy B2C besorolását, különböző marketingeszközök használatával szólítjuk meg a nagyközönséget, illetve a szakmai partnereket, illetve határozzuk meg a marketingeszközök használatát. A B2B-piacokon a szakmai kapcsolatok és programok kerülnek túlsúlyba, míg a B2C-piacokon a lakosságot közvetlenül megszólító marketingeszközök élveznek előnyt. Kommunikációnkban mindkét típusú piacon előnyt élveznek az új arculattal rendelkező és a minden igényt kielégítő információs adatbázissal rendelkező külképviseleti honlapok, amelyeken keresztül a nagyközönséget és a szakmai partnereket egyaránt elérjük.

4.6.2. Nemzetközi együttműködések

A távoli piacok keresleti jellemzői alapján, illetve a rendelkezésre álló korlátozott marketing erőforrások következtében tovább nő a jelentősége a Visegrádi Országokkal (V4), az Európai Utazási Bizottsággal (ETC), valamint a Szerbiában titkársággal rendelkező „Danube Competence Centerrel” való együttműködéseknek. A közös promóció révén hatékonyabban kelthető fel a távoli piacokon az Európa iránti érdeklődés. Összehangolt munkával, egy közösen összeállított marketingterv mentén, a rendelkezésre álló források egyesítésével, a szinergia hatások kihasználásával tovább folytatjuk a közép-európai régió (Csehország, Magyarország, Lengyelország, Szlovákia) turisztikai sokszínűségének népszerűsítését. A V4 országok tervezett célpiacai: az Amerikai Egyesült Államok, Latin-Amerika, India, Kína, Japán, valamint az új piacok felé való nyitásként felvételre kerül Szingapúr, Kazahsztán, Azerbajdzsán, Ausztrália és az Arab-öböl menti országok.

A közös 2014. évi marketingtervet illetően a V4 országok (Csehország, Lengyelország, Magyarország, Szlovákia) két fő célt határoztak meg. Elsődleges cél a keresleti trendekhez való folyamatos igazodás, az együttműködés hangsúlyainak folyamatos elemzése. A második szempont pedig a kiválasztott piacokon történő koncentráltabb, hangsúlyosabb (még láthatóbb) megjelenés.

A közös tevékenységben egyre fontosabb az online média eszközeinek kiemelt és országspecifikus használata.

A termékfejlesztés vonatkozásában olyan közös pontok kerültek meghatározásra, amelyek mind a négy ország számára kiemelt fontosságúak:

- „family tree” programok másod- és harmadgenerációk számára (nyelvtanulás, családfakutatás stb.).
- A V4 országokban 20–40 éve tanulmányokat folytató személyek megszólítása.
- Közép-európai körutazások – azokon a piacokon, ahol az európai utazás ténye a vonzerő.
- Az ún. 50+ korosztályok megszólítása.

A „V4” országok turisztikai együttműködésének honlapja: www.european-quartett.com.

A belgrádi székhelyű „Danube Competence Center” szervezet a Duna folyó mentén fekvő tíz ország közös turizmushoz kapcsolódó fejlesztésével, projektalapú marketingtevékenységgel foglalkozik.

A „Római Hódítók Útja”, vagy az „ITB kiállítás és a Duna” elnevezésű projektekhez való csatlakozásunk új keresleti szegmenseket tár fel, segíti a termékfejlesztésünket, európai kontextusba helyezi a magyar turisztikai kínálatot.

A „Danube Competence Center” honlapja: www.danubecc.org.

Az ETC legfőbb feladata Európa mint turisztikai desztináció népszerűsítése a tengerentúli piacokon, az ehhez szükséges stratégiák, akciótervek kidolgozása és megvalósítása.

Az Európai Unió a sikeres 2013-as közös munkát követően, 2014-ben is 1 millió euróval támogatja az ETC munkáját. Az együttműködés keretein belül az alábbi célpiacok kerültek meghatározásra: Brazília, Kanada, Kína, USA.

Az együttműködés brand építéssel, rövid és hosszú távú marketingstratégia megalkotásával, valamint aktív terméképítéssel foglalkozik, kiemelt cél komplex pán-európai termékek megalkotása.

Tevékenységét az alábbi eszközökkel valósítja meg a szervezet: prezentációk, tengerentúli konferenciák és workshopok, szemináriumok vásárokon, konferenciárszvételek. Leglényegesebb elemei azonban a széles elérhetőséget biztosító online kampányok és kapcsolódó mobilalkalmazások, melyek konkrét turisztikai termékeket is bemutatnak, segítve ezzel az utazási döntéseket. Ezen kampányokon belül kiemelt szerep jut a visiteurope.com weboldal népszerűsítésének és látogatói számának növelésének.

4.6.3. Turisztikai árualap-fejlesztés

A Turisztikai Árualap Fejlesztési Iroda által szervezett szakmai tanulmányutak a kiemelt, központilag meghatározott termékekre és a kereslet igényeire koncentrálnak. A nemzetközi tanulmányutak célja olyan termékek és szolgáltatások bemutatása, erősítése, amelyek minden piacon jól eladhatóak, speciálisan Magyarországra jellemzőek, jelentős beutazószámot és ezzel pluszvendégforgalmat generálhatnak. Az egyes tanulmányutak a külképviseletekkel és a Termékmenedzsment Irodával együttműködve, közösen kerülnek megszervezésre.

Általános, minden célpiaci tanulmányútnál alkalmazandó irányelvek:

- Szakmai tanulmányutak

A szakmai résztvevők részére szélesebb palettáját mutatjuk meg azoknak a szolgáltatásoknak, amelyeket leginkább használnak ajánlataikban. A már meglévő – általuk ismert árualap – mellett megmutatunk számukra ár-érték arányban megegyező új szolgáltatásokat, illetve szolgáltatásokat is.

- Média és forgatócsoportok

A klasszikus értékek mellett továbbra is az élmény és „more than expected” érzéseket erősítő tanulmányutakat kívánunk szervezni. A megjelenő cikkekben, blogokban jelenjen meg a főváros és a régiók sokszínűsége. Nagyobb hangsúlyt kap az online és social media csatorna.

- Study Tour Nagyköveti Program

Az iroda 2014-ben is folytatja Study Tour Nagyköveti Programját, melynek célja, hogy minél több, értékesítést ösztönző szakmai study tour látogasson Magyarországra.

A Turisztikai Árualap Fejlesztési Iroda kéthavonta megjelenő hírlevelével naprakészen informálja a képviselőket és a hazai szakmát a magyarországi újdonságokról, valamint új szolgáltatásokat bemutató tematikus szakmai tanulmányutakat és a fővárosi árualapot bemutató „Nyitott kapuk” akciót szervez a szakma részére, mellyel célunk az egyes szolgáltatók és szolgáltatáscsomagok piacra segítése.

Az értékesítésösztönzési munka keretében létrehozunk egy Travel Trade weboldalt, ahol a szakmai érdeklődők a regisztrációt követően szolgáltatói adatbázishoz (irodák, szállodák, éttermek, programszolgáltatók), éves eseménynaptárhoz, útvonaltervekhez, csomagajánlatokhoz férhetnek hozzá.

5. 2014. ÉVI ÜZLETI CÉLOK

Üzleti céljaink meghatározása a nemzetközi és hazai trendek ismeretében történt. Ennek érdekében felhasználtuk a UNWTO és az ETC vonatkozó nemzetközi kutatásait, a hazai trendek megismerésére pedig a KSH rendelkezésre álló adatai és elemzései mellett szakmai panelkutatást végeztünk.

Célunk, hogy 2014-ben a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák száma összességében 3,1%-kal növekedjen.

A belföldi vendégéjszakák száma 2011 óta évről évre, az előrejelzések alapján várhatóan 2013-ban is, új rekordszintet ér el. Társaságunk célkitűzése, hogy a pozitív trend 2014-ben is folytatódjék. Figyelembe véve a rendelkezésre álló adatokat és azt, hogy 2013-ban a belföldi turizmus a célkitűzésnél jobb mutatókat ért el, célunk, hogy a belföldi vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken további 2,0%-kal bővüljön.

A beutazó turizmus vonatkozásában, amely a belföldi teljesítményhez hasonlóan pozitív, újabb és újabb rekordokat döntő tendenciát mutat 2011 óta, a Magyar Turizmus Zrt. célkitűzése, hogy 2014-ben a kereskedelmi szállás-helyeken a 2013. évinél 4,1%-kal több külföldi vendégéjszaka realizálódjon.

A konferencia- és incentive turizmus támogatása érdekében a Magyar Turizmus Zrt. kiemelt szervezeti egységként működő Magyar Kongresszusi Igazgatóság 2014-ben a nemzetközi konferenciák számának 3-4%-os növelését és a vidéki konferencia-helyszínek hatékonyabb bevonását tervezi.

Tekintettel a fő küldőpiacunkat jelentő európai gazdaságok bizonytalan teljesítőképességére, illetve ennek a magyar piacra gyakorolt hatására, a 2014. év folyamán szükségessé válhat a célkitűzések felülvizsgálata.

6. 2014. ÉVI MARKETINGTERV

6.1. LAKOSSÁGI KOMMUNIKÁCIÓ

6.1.1. Egységes nemzetközi kommunikáció

A Magyar Turizmus Zrt. az országgommunikációban résztvevő további szervezetekkel, társintézményekkel együtt az egységes kommunikáció érdekében részt vesz az egész országot érintő jelentős évfordulók, események népszerűsítésében és a hozzájuk kapcsolódó turisztikai üzenetek közvetítésében.

Szakmai együttműködés keretében így kapcsolódunk 2014-ben is azokhoz a központi témákhoz, melyek üzenete turisztikai szempontból is hozzájárul hazánk pozitív imázsának erősítéséhez. A közös, hatékonyabb fellépés jegyében ezért társaságunk kiemelten kezeli a határnyitás 25. évfordulóját, melyhez kapcsolódóan az illetékes magyar szervezetekkel (Külügyminisztérium, Balassi Intézet és érintett nagykövetségek) közös akciókat szervezünk a német nyelvterületeken.

Emellett a Budapesti Tavaszi és Őszi Fesztivál és további kulturális programok széles körű népszerűsítésében, illetve Budapest kulturális turisztikai imázsának építésében is részt veszünk.

Jelentős évfordulók – mint az Ybl Miklós és az Egressy Béni bicentenárium, Fischer Annie születésének 100. évfordulója –, emlékek (holokauszt-emlékév, I. világháborús emlékév) vonatkozásában a turisztikai szempontból érintett helyszíneket és eseményeket jelenítjük meg a marketingkommunikációban.

6.1.2. Belföldi lakossági kommunikáció

Társaságunk 2014-ben az előző évben sikeres belföldi kommunikációs stratégiáján nem kíván változtatni.

A kommunikáció a stratégiai fejezetben megfogalmazottak szerint három szinten történik:

- imázskommunikáció, amely az összetett Magyarország-márkát hivatott megismertetni a lakossággal a „közös ügy” kialakítása, megismertetése céljából,
- országos stratégiai termékkampányok a belföldi turizmus ösztönzése céljából,
- regionális termékkampányok a szolgáltatói ajánlatok népszerűsítése céljából.

Az első szint végigkíséri majd a stratégiai termékkampányokat és építeni hivatott az új országmárka-konceptió ismertségét Magyarországon, mely csak így válhat széles körben elfogadott védjeggyé. Ezen a kommunikációs szinten jelentős szerepet szánunk a Széchenyi Pihenőkártya népszerűsítésének, mely a belföldi turizmus élénkítésében betöltött szerepe folytán nagyszerűen illeszkedik a turisztikai országmárka koncepciójához.

Folytatni kívánjuk a 2013-ban bevezetett és jól bevált, valós motivációt jelentő évszakos, az utazás mint élmény és az utazáskor elérni kívánt életérzés, hangulat köré csoportosított termékkampányainkat.

Az évszakokban 4 hangulatot sugallva fűzzük össze a nagyközönség számára a turisztikai termékeket és azokat a régiókat, amelyekben az adott termék domináns:

- január–február hónapokban és az év végén november közepétől december végéig „Harmónia” hívószóval az egészségturizmus szerelmeseit, vagy az erre a hangulatra vágyó utazókat invitáljuk az Észak-Alföld, Dél-Dunántúl és Budapest és környéke régióba,
- a tavaszi időszakban az aktív turizmus áll kommunikációnk középpontjában az „Ébredés” köré csoportosítva a Tisza-tó, a Közép-Dunántúl és a Nyugat-Dunántúl természetjáró, kerékpáros, lovas, vízi-, horgász-, és kempingajánlatait,
- a nyár a fesztiválké és a vízparti üdülésé, „Zsongás”-ra inspiráljuk és konkrét utazási csomagokkal érjük el az összes régióban a nyaralásra vágyókat,
- ősszel a bor és a gasztronómia áll üzeneteink élén, „Derű”-s hangulatot árasztó ajánlatokkal népszerűsítjük majd az Észak-Magyarország, a Balaton és a Dél-Alföld régiókat.

A régiós szolgáltatók a regionális igazgatóságok által szervezett kampányokhoz közvetlenül is csatlakozhatnak, az akciótervekben részletezett módon.

Azokat a régiókat, amelyeket az adott évszakban nem kezelünk kiemelten, e-marketing eszközökkel bármely más turisztikai terméket is promótálhatnak, kiszolgálva a klasszikus belföldi termékeken túl érdeklődő kisebb szegmenseket és specializálódott szolgáltatókat.

2014-ben, céljainkkal összhangban, tovább folytatódik az átmenet a klasszikus és az online csatornák között, tovább erősödik az online csatornák szerepe. Üzenetük hangsúlyosabban irányul majd 2012-ben megújult portálunkra, valamint szuperblog és Facebook oldalunkra mint elsődleges marketingkommunikációs felületünkre. Stratégiai online média együttműködéseink támogatásával hatékonyabbá válik az online kommunikáció.

6.1.3. Külföldi lakossági kommunikáció

A 2013-as európai turisztikai országkampányt követően stratégiai célunk Magyarország mint turisztikai márka ismertségének további növelése a külpiacokon. A meglévő új eszközök (turisztikai brand visual, filmek, egységesen használt képek) jó alapot biztosítanak ehhez.

Társaságunk 2014-ben az előző évben alkalmazott kommunikációs stratégiáján nem kíván változtatni.

- Központi stratégiai kampányok, amelyek célja az országmárka építése,
- központi taktikai termékkommunikáció, a Budapest Winter Invitation kampányra alapozva,
- külképviseleti piacspecifikus kampányok, amelyek biztosítják a stratégiai kampányok révén épített ismertség fenntartását, továbbá termékajánlataik révén aktuális utazási ötletet, motivációt kínálnak főbb piacainkon.

Az erőforrások korlátozottsága miatt kiemelten fontos a hatékony eszközválasztás. Ennek érdekében a B2C-aktivitásokat stratégiánknak megfelelően az online felületek felé irányítjuk, amihez kiváló alapot teremt a társaság új portálja. Nagyon fontos szerep hárul az e-marketing eszközök további fejlesztésére.

A hatékonyság növelése érdekében rendkívül lényeges a külképviseleti aktivitások még szorosabb összehangolása. Forrásainkat figyelembe véve a célpiacok egyikén sem elsődleges célunk, hogy taktikai kampányunk a teljes országot lefedje, széles célcsoporttal, magas frekvenciával kommunikáljon. Prioritás a figyelemfelkeltő, utazási üzenetekre nyitott, közvetlen foglalást támogató eszközválasztás és a releváns célzás, olyan kampány megvalósítása, amely valódi termékajánlatával tűnik ki a számtalan potenciális célország ajánlata közül.

Az erőforrások korlátozottsága miatt kiemelten fontos a kampányok összehangolása és a hatékony eszközválasztás. Az előbbit a külképviseleti aktivitások még szorosabb összehangolásával kívánjuk elérni, míg az utóbbit az e-marketing eszközök további fejlesztésével és előtérbe helyezésével tervezzük megvalósítani.

Ennek érdekében a B2C-aktivitásokat nagymértékben az online felületek felé irányítjuk, melyre kiváló alapot teremt a társaság új portálja.

6.2. NEMZETKÖZI ÉRTÉKESÍTÉSÖSZTÖNZÉS

6.2.1. Célkitűzések

A 2014. évi értékesítésösztönzési stratégiánk a termék alapú marketingkommunikáció, amely szorosan kapcsolódik majd a központi imázskommunikációhoz az egyes célpiacokon. Célunk az adott desztinációban releváns, kiemelt termékek hangsúlyos megjelenítése és a terméknek az adott célközönséget leghatékonyabban elérő marketingeszközök használata.

A piacbesorolás függvényében meghatározásra került a marketingeszközök elsődleges használata is, amely szerint a B2C-piacokon hangsúlyosabb szerepet kapnak a nagyközönséget közvetlenül megszólító eszközök, míg a B2B-piacokon elsősorban a szakmai kapcsolatokra, programokra helyezük a hangsúlyt.

6.2.2. Eszközök

A B2B-piacokon az értékesítésösztönzésre helyezük a hangsúlyt, a következő aktivitásokat határozva meg prioritás szerint:

- Szakmai tanulmányutak: 3-4 napos tanulmányutakra hívjuk az utazási szakmát, amelynek keretében mutatjuk be a magyarországi termékeket. Célunk az új termékek, szolgáltatások eljuttatása közvetlenül az utazási programokat kidolgozó cégeknek.
- Szakmai együttműködések – közös promóció: a célpiac szakmai partnereivel közösen kommunikálva emelünk ki egy-egy terméket, eseményt, célzottan az adott desztináció turisztikai szempontból kiemelt időszakára. A célzott megjelenéssel közvetlenül a vendégéjszakaszám növelése a célunk.
- Workshop – roadshow: az adott piac kiemelt termékére építve új területeket, illetve partnereket vonunk be az értékesítésbe, valamint a hazai szolgáltatók és a nemzetközi szakma képviselőinek platformot hozunk létre a kapcsolatok és konkrét együttműködések, megállapodások kialakítására.
- Szakmai vásárok: a célpiacok piacspecifikusságát, illetve a szolgáltatók igényeit figyelembe véve, a marketingtervben meghatározottak szerint egységes arculattal veszünk részt nemzetközi utazási kiállításokon.
- Szakmai továbbképzés, online szeminárium: viszonteladóknak szervezzük ezeket a termékismeret frissítése céljából, személyes vagy online formában, amelynek eredményeként közvetetten jutunk el a potenciális utazóhoz.

A B2C-piacokon a korábban megfogalmazottak szerint a következő aktivitásokat határoztuk meg prioritás szerint:

- Online kommunikáció: a külképviseletek megújult weboldalaikon keresztül rendszeresen adnak hírt az aktuális eseményekről, rendezvényekről, illetve konkrét ajánlatok formájában közvetlen hatást is gyakorolnak az értékesítésösztönzésre. Célunk a weboldalak népszerűsítése link vagy banner elhelyezéssel az adott ország cél-, illetve termékcsoportjának megfelelő weboldalain.
- Social media: aktívan megjelenünk a social media által nyújtott platformokon, ahol hazánk turisztikai értékeit mutatjuk be a célpiac nyelvén, könnyed stílusban. Célunk a fiatal korosztály megszólítása a célcsoportra releváns termékek közvetítésével, illetve nyereményjátékok indításával.
- Médiacsatornák: a média által nyújtott kommunikációs csatornákon (például újsághirdetések, televíziós spotok) közvetlenül megszólítjuk a potenciális turistákat. Célunk a folyamatos, agresszív jelenléteket biztosító kommunikációs csatornákon való megjelenés.

- Média tanulmányút: olyan tanulmányutakat szervezünk, amelyek eredményeként a médiamegjelenések közvetlenül a potenciális turistát szólítják meg.
- Szakmai tanulmányút: 3-4 napos tanulmányutakra hívjuk az utazási szakmát, amelynek keretében bemutatjuk a magyarországi termékeket. Célunk az új termékek, szolgáltatások eljuttatása közvetlenül az utazási programokat kidolgozó cégeknek.

6.3. MICE

A konferencia- és incentive turizmus támogatása érdekében a Magyar Turizmus Zrt. kiemelt szervezeti egységként működő Magyar Kongresszusi Igazgatóság 2014-ben az alábbiakat tervezi:

- 2014-ben a cél a nemzetközi konferenciák számának 3-5%-os növelése, a vidéki konferencia-helyszínek hatékonyabb bevonása. Távlatos cél a már elért eredményeken túl az elkövetkezendő 5 éves időszakra minél több 1000 fő feletti rendezvény Magyarországra hozatala.
- Az MKI kiemelt célpiacnak tekinti 2014-ben az alábbi országokat: Egyesült Királyság, Franciaország, Észak-Európa, az Amerikai Egyesült Államok, Németország, ahol a külképviseleti hálózat aktív bevonásával számos sales- és marketingakciót tervez. Folyamatosan vizsgáljuk az MKI által finanszírozott nemzetközi szakmai vásárok hatékonyságát, eredményességét, és a tapasztalatok alapján nyitunk új lehetőségek felé.
- Cél az ICCA és más nemzetközi szervezetek adta lehetőségek, kapcsolatok hatékonyabb kiaknázása mind hazai, mind nemzetközi viszonylatban.
- Kiemelt figyelmet fordítunk az egészségipar, kutatás-fejlesztés, orvostechológia, gyógyszeripar területére. Szakmai együttműködések keretében elősegítjük nemzetközi rendezvények, konferenciák Magyarországra hozatalát.
- Tovább élénkítjük kapcsolatainkat a Magyar Tudományos Akadémiával, a hazai minisztériumok és állami szervek nemzetközi osztályaival, ahol komoly segítséget tudunk nyújtani a konferenciák megpályázásában is.

Eszközök

Konferencia Nagyköveti Program és nemzetközi kongresszusok:

A Magyar Kongresszusi Igazgatóság 2014-ben is folytatja Konferencia Nagyköveti Programját, amelynek célja nemzetközi szervezetek üléseinek Magyarországra hozatala. Az anyagi támogatáson túl a program szerves része azon nemzetközi tudományos szervezetek személyes felkeresése, amelyeknek Magyarországon is van képviselője. Az elmúlt két év munkájának eredményeképpen folyamatosan nő a beérkezett pályázatok száma, azonban még mindig nem elég ismert a program az országon belül. A Magyar Tudományos Akadémiával és a nemzetközi hírű magyar professzorok bevonásával folyamatosan népszerűsítjük a programot annak érdekében, hogy ők is tudatosan részt vegyenek az ország népszerűsítésében.

Nemzetközi Szövetségi Piac:

2014-ben folytatjuk a 2013-ban elkezdett aktív kutatást és kapcsolatépítést a nemzetközi szövetségek döntéshozóival. Minél több olyan eseményen kívánunk részt venni, ahol személyes kapcsolatot tudunk kialakítani a tudományos szervezetek döntéshozóival.

Sport Nagyköveti Program:

A 2011 óta elért sikerek után folytatjuk a Sport Nagyköveti Programot, amelynek célja nemzetközi sportesemények Magyarországra hozatala, ezek ugyanis jelentős bevételi forrást biztosítanak a turisztikai szakma számára is, illetve jelentős országimázsértéket képviselnek. Az MKI nemzetközi szinten is aktív lobbitevékenységet folytat az európai és világesemények rendezési jogának elnyeréséhez.

Incentive turizmus:

A két legjelentősebb nemzetközi szakvásár, az IMEX és az EIBTM mellett már 2013-ban is megjelentünk a két szervezet amerikai és ázsiai kontinensen rendezett szakvásárán, ahol az európai vásárlók mellett jelentős számú amerikai és arab potenciális vevő jelenik meg, köt üzleti kapcsolatokat.

Negyedévente megjelenő nemzetközi hírlevelünkben naprakészen informáljuk a nemzetközi szakmát a magyarországi újdonságokról, lehetőségekről. Adatbázisunk folyamatosan bővül, frissítésre kerül.

Tevékenységünk során hangsúlyt fektetünk a rendszeres külföldi tanulmányutak szervezésére új, távolabbi piacokról is. Fontosnak tartjuk a „mindent az üzletért” szemléletmód kialakítását, természetesen a versenysemlegeség figyelembevételével.

7. TÁMOGATÓ SZAKMAI TEVÉKENYSÉGEK

7.1. TDM-KOORDINÁCIÓ

Az alulról szerveződő, önkéntes, helyi és térségi szintű összefogáson alapuló TDM-intézményrendszer kialakításához a korábbi években a regionális operatív programok biztosítottak pályázati támogatást. A 2008-as, első TDM-pályázati felhívást követően számos szervezet nyert támogatást, a 2011-es felhívásra a regisztráció jelenleg is tart. A TDM-szervezetek regisztrációjáért felelős Nemzetgazdasági Minisztérium (NGM) adatbázisa (2013. április) alapján jelenleg hazánkban 78 helyi és 7 térségi (összesen 85) regisztrált TDM-szervezet működik, régiónkénti megoszlásuk eltérő:

- Balaton: 18 helyi, 2 térségi;
- Nyugat-Dunántúl: 8 helyi;
- Észak-Magyarország: 13 helyi, 1 térségi;
- Észak-Alföld: 5 helyi, 1 térségi;
- Budapest és környéke: 4 helyi;
- Közép-Dunántúl: 10 helyi, 3 térségi;
- Dél-Dunántúl: 10 helyi;
- Dél-Alföld: 8 helyi szervezet;
- Tisza-tó: 2 helyi szervezet.

Fentiekén kívül az NGM adatbázisában nem regisztrált TDM-szervezetek:

- Balaton: 1 helyi, 1 régiós;
- Budapest és környéke: 3 helyi;
- Észak-Magyarország: 2 térségi.

A Magyar Turizmus Zrt. a regionális marketingigazgatóságokon keresztül alakít ki partnerséget a TDM-szervezetekkel, annak érdekében, hogy a feladatok megvalósítása összehangolt turisztikai szakmai célok mentén haladjon. Társaságunk fontosnak tartja saját szolgáltatói jellegének erősítését a TDM-szervezetek felé is, így folytatni kívánjuk együttműködéseinket: közös akciók, társfinanszírozott kampányok, vásári megjelenések, együtt kiadott kiadványok formájában. A konkrét akciókat a régiók akciótervei tartalmazzák, melyek a taktikai fejezetben, illetve naponta frissülő formában a Magyar Turizmus Zrt. publikus felületén, az akcioterv.hungarytourism.hu oldalon nyomon követhetőek. A partnerként működő TDM-szervezeteknek kedvezményes ajánlatokat kínálunk a kampányainkhoz való csatlakozáskor.

Az együttműködést a marketingakcióinkba történő bevonásukon túlmenően erősíteni kívánjuk a TDM-szervezetek és beutaztató irodák számára szervezett workshopokon, valamint a szakajtóban külön rovatokban megjelenő „TDM-negyed” című cikksorozattal.

A TDM-rendszer létjogosultságának, valamint a TDM-szervezetek tevékenységének elismerése céljából a 2012-ben alapított „Az év TDM-menedzsere”, valamint „Az év TDM-szervezete” díjat 2014-ben is át kívánjuk adni a példaértékűen dolgozó térségfejlesztő kollégának és szervezetnek.

7.2. TOURINFORM-KOORDINÁCIÓ

A több mint 30 éves múltra visszatekintő Tourinform-hálózatban közel 130 iroda működik, többségében önkormányzatok és turisztikai egyesületek fenntartásában. A Tourinform-iroda egyfajta bemutatóterem, a település és térség fogadószobája, amely a hazánkban tartózkodó turisták tájékoztatásán túl ellátja Magyarország teljes, átfogó turisztikai ajánlatának nonprofit képviseletét. A hálózat ismertségét és jelentőségét jelzi, hogy 2012-ben több mint 2 millió érdeklődő kereste fel országszerte a Tourinform irodákat.

Az irodák szakmai koordinációját, a névhasználati kézikönyvben foglaltak betartását és a minőség-ellenőrzést a Magyar Turizmus Zrt. végzi. A Tourinform-védjegy a Magyar Turizmus Zrt. kizárólagos tulajdona. 2010-ben kezdődött meg az a racionalizálási folyamat, amelynek eredményeképpen 2012-ben a szakmai tevékenységet maximálisan előtérbe helyezve, az irodák eltérő minőségét és teljesítményét figyelembe véve, megújítottuk a névhasználati kézikönyvet.

Az irodákat az alábbi kategóriákba soroltuk:

- minősített irodák, amelyek az eddig nyújtott szolgáltatásokon túl további kedvezményekben és kiemelt promóciós lehetőségekben részesülnek,
- normál irodák.

A normál kategória feltételeinek valamelyikét nem teljesítő irodáknak felajánlottuk a névhasználati szerződés megszüntetését, így a Tourinform irodák száma csökkent. A szűkebb hálózat irodái jobb minőségben, egységesebben és hatékonyabban működhetnek, megfelelvén a piac kihívásainak.

A minősített irodák számára kedvezményes lehetőséget biztosítunk vásári megjelenéskor, kiadványaik disztribúcióiban, szakmai továbbképzéseikben segítséget nyújtunk.

A Tourinform Szövetséggel közösen továbbra is díjazzuk az „Év Tourinformátorát”, és önálló díjban részesítjük az „Év Tourinform iroda fenntartóját” is, ezzel is motiválva a hálózatban dolgozókat, egyénileg és alapítói szinten is.

2014-ben a Tourinform-koordinációs tevékenységünkön belül a Tourinform-hálózat egységesen magas színvonalú működésére és ismertségének növelésére kívánjuk a hangsúlyt fektetni.

7.3. SZÉCHENYI PIHENŐKÁRTYA

A 2011-ben bevezetett SZÉP kártya mára a béren kívüli juttatási piac legnépszerűbb elemévé, ezáltal a belföldi turizmus meghatározó tényezőjévé vált. A KSH adatai alapján 2013 első félévében a SZÉP kártya forgalma mintegy 40%-kal haladta meg az Üdülési Csekk és SZÉP kártya egy évvel korábbi együttes forgalmát. A kereskedelmi szálláshelyek bruttó szállásdíjbevételeinek mintegy ötödét adja a SZÉP kártya forgalom.

2013. július végére már mintegy 22 ezer munkáltató 860 ezer dolgozója rendelkezett SZÉP kártyával, a kártyákra az idei évben már több mint 40 milliárd forintot töltöttek fel, a költség pedig meghaladta a 38 milliárd forintot. A három kártyakibocsátó vállalat már közel 50 ezer elfogadóhelyi szerződést kötött. Ez a több tízezer, döntően hazai, 80%-ban vidéki kkv a SZÉP kártya bevezetése óta már közel 83 milliárd forint bevételhez jutott a kártya révén. A SZÉP kártya bevételek hozzávetőleg 65%-a (54 milliárd forint) a vidéki elfogadóhelyeknél, míg 35%-a (29 Mrd Ft) a budapesti elfogadóhelyeknél keletkezett.

Továbbra is a vendéglátás zsebe a legnépszerűbb, a feltöltések 63%-a erre érkezett. A szálláshely zsebre az összes feltöltés 22%-a, a szabadidő zsebre pedig a 14%-a jutott. A belföldi turizmus élénkítése érdekében már 2012-től lehetővé teszi a szabályozás, hogy szálláshelyeken bármelyik zsebből lehessen fizetni. Ezt a lehetőséget 2013 júliusától a kormányzat a gyógyfürdő- és strandbelépők vásárlására is kiterjesztette. Az OTP Pénztárszolgáltató Zrt. – az egyik SZÉP kártya kibocsátó vállalat – adatai alapján a zsebek közötti átjárhatósággal nagyon sokan élnek, hiszen a vendéglátás zsebe költségeinek negyede, a szabadidő zsebe költségeinek pedig a harmada szálláshelyeken történik. Összességében a munkavállalók a SZÉP kártyáikon lévő összeg mintegy 40%-át szálláshelyeken költik el.

A SZÉP kártya népszerűsítése alapvető érdeke a turisztikai ágazatnak, ennél fogva a nemzeti marketingszervezet is kiemelten kell hogy foglalkozzon a juttatás marketingjével.

Az MT Zrt. honlapján egyrészt megjeleníti a SZÉP kártyával kapcsolatos legfontosabb híreket és információkat, másrészt folyamatosan frissített adatbázisra alapozva tematikusan kereshetővé teszi a SZÉP kártyát elfogadó turisztikai szolgáltatókat.

A társaság belföldi kampányai során folyamatosan felhívja a figyelmet a SZÉP kártya használatára, illetve – pl. 2013-ban a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségével együttműködésben – célzott akciókat is folytat a kártya népszerűsítésére.

A SZÉP kártya marketingje három fő üzenet, illetve időszak köré kell hogy csoportosuljon:

- Jellemzően év végén, illetve az év első hónapjaiban a munkáltatókat a SZÉP kártya juttatás nyújtására, választhatóvá tételére, a munkavállalókat pedig a választására kell ösztönözni. Ezt a feladatot – lévén alapvető érdekük – a kártyakibocsátó vállalatok is végzik, így célszerű őket is bevonni az akciókba.
- Év közben folyamatosan ösztönözni kell a kártyabirtokosokat arra, hogy minél többen használják pihenésre, üdülésre SZÉP kártyájukat. Ebből a szempontból kiemelten hangsúlyozni kell a szálláshely-szolgáltatásra, illetve a fürdő- és strandbelépőre vonatkozó átjárhatóságot, hiszen ezek a turizmushoz közvetlenül kötődő szolgáltatások.
- 2014. május 31-én lesz az első olyan időpont, amikor jelentős volumenű SZÉP kártya juttatás jár le. Jelenleg a SZÉP kártyán lévő összeg a juttatás évét követő második év május 31-éig használható fel, ezután lejár és a kibocsátók visszautalják a munkáltatóknak. 2014-ben tehát a kártyákra 2012-ben utalt juttatások fognak lejárni. 2012-ben összesen 71,7 milliárd forintot utaltak a munkáltatók dolgozóik SZÉP kártyáira. A turisztikai ágazat alapvető érdeke, hogy a SZÉP kártyán lévő összegeket minél nagyobb arányban használják fel a dolgozók, minél kevesebb összeg vesszen el májusban. Ezért az előszezonban célzottan kell felhívni a figyelmet a lejáró utalványok felhasználására. Ezekbe az akciókba a turisztikai szolgáltatók kedvezményes ajánlatok kidolgozásával kapcsolódhatnak.

7.4. KUTATÁS

A Magyar Turizmus Zrt. döntéseit a piaci információk elemzése és értékelése alapján hozza meg. A regionális marketingigazgatóságok, külképviseletek és központi szervezeti egységek jelentései mellett strukturált módon gyűjtjük és elemezzük a turizmus nemzetközi tendenciáiról, a magyarországi turizmus gazdasági jelentőségéről, makrogazdasági környezetéről, kínálatáról, keresletének jelenlegi helyzetéről és várható alakulásáról, valamint a versenytársakról szóló adatokat és információkat.

Kutatásaink eredményeit honlapunk szakmai oldalain, a Turizmus Bulletin szakmai és tudományos folyóiratban és prezentációk keretében a turisztikai szakmával is megosztjuk, ezzel is támogatva a Magyarországon működő turisztikai vállalkozások alkalmazkodását a piac változó igényeihez és lehetőségeihez.

2014-ben

- folytatjuk a hazai és a küldőpiaci statisztikák gyűjtését és elemzését;
- jelentős nemzetközi és hazai kiadványokat, kutatási jelentéseket, adatokat dolgozunk fel;
- megismételjük a magyar lakosság utazási szokásairól 2003 óta zajló kutatásunkat;
- megismételjük a magyar lakosság főszezon utazási terveinek 2005 óta zajló vizsgálatát;
- folytatjuk Magyarország ismertsége, imázsa és a magyarországi utazási szokások vizsgálatát a legjelentősebb küldőpiacokon, különös tekintettel az e-turizmus növekvő szerepére;
- marketingakcióink eredményességét elsősorban a turisztikai mutatók elemzésével és az akcióban részt vevő szolgáltatók körében végzett felmérésekkel vizsgáljuk meg;
- elkészítjük a Központi Statisztikai Hivatal legfontosabb (előzetes, majd végleges) adatait és a magyar lakosságra vonatkozó saját felmérések eredményeit bemutató Turizmus Magyarországon 2013 című kiadványt;

- megjelentetjük a Turizmus Bulletin című tudományos és szakmai folyóiratot;
- valamint a turisztikai felsőoktatási intézményekkel való együttműködés részeként ismét lebonyolítjuk „Az év turisztikai szakdolgozata” pályázatot.

Az Európai Utazási Bizottság (ETC) és az ENSZ Turisztikai Világszervezete (UNWTO) kutatási tevékenységében való aktív részvételünkkel tovább bővítjük az elérhető piaci információk körét a jelentős és nagy potenciállal bíró küldőpiacok, valamint egyes keresleti szegmensek és kínálati elemek vonatkozásában. 2014-ben az ETC legjelentősebb kutatásai Észak-Amerikára, Oroszországra és egyes korábbi FÁK országokra, valamint a MICE-turizmusra irányulnak majd, miközben publikálásra kerülnek a Latin-Amerikában végzett átfogó kutatás eredményei, az e-marketingről készült kézikönyv, valamint az egészségturizmusról szóló alapkutatást bemutató kötet.

8. VÉDJEGYEK ÉS MINŐSÉGI DÍJAK

8.1. A SZÁLLÁSHELYEK NEMZETI TANÚSÍTÓ VÉDJEGYRENDSZERE

A szálláshely-szolgáltatási tevékenység folytatásának részletes feltételeiről és a szálláshely-üzemeltetési engedély kiadásának rendjéről szóló 239/2009. (X. 20.) Korm. rendelet értelmében megszűnt a szálláshelyek kötelező minősítése, ennek alapján a minősítés önkéntes tanúsító rendszerek útján történhet. A kormányrendelet 2012. június 30-ig adott lehetőséget a korábbi minősítési rendszer szerinti besorolási kategóriák alkalmazására, napjainkra ez a lehetőség már megszűnt.

A szolgáltatások minőségi garanciáját elősegítik a nemzeti tanúsító védjegy rendszerek alkalmazása. Az NGM a szakmai szervezetekkel szoros együttműködésben 5 szálláshely típusra (falusi, kemping és üdülőháztel, szálloda, magánszállás) működtet nemzeti tanúsító védjegy rendszert.

Védjeggyel rendelkező szolgáltatók:

- Falusi szálláshelyek: 400 db (11 db 2 napraforgós, 70 db 3 napraforgós, 319 db 4 napraforgós).
 - Hotelstars: 343 db (5 db 2*-os, 2 db 2* superior, 128 db 3*-os, 38 db 3* superior, 138 db 4*-os, 22 db 4* superior, 5 db 5*-os, 5 db 5* superior).
 - Magánszállások: 20 db (8 db 3 koronás, 12 db 4 koronás).
 - Kemping és üdülőháztel: 22 + 5 (6 db 2*-os, 6 db 3*-os, 10 db 4*-os kemping, 1 db III. osztályú, 1 db II. osztályú, 3 db I. osztályú üdülőháztel).
- Falusi szálláshely napraforgóval védjeggyel rendelkező szálláshelyek regionális megoszlása:
 - A Hotelstars rendszerben szállodák regionális megoszlása a következő:

Régió	minősített szálláshely száma
Dél-Alföld	65
Észak-Alföld	53
Észak-Magyarország	126
Dél-Dunántúl	63
Közép-Dunántúl	34
Nyugat-Dunántúl	44
Közép-Magyarország	15

Régió	minősített szálláshely száma
Balaton	53
Budapest	108
Észak	38
Kelet	34
Nyugat	54
Dél-Dunántúl	27
Dél-Alföld	29

- A vendégszoba, vendégház koronával elnevezésű védjeggyel rendelkező magánszállások megyei bontásban:

Megye	minősített szálláshely száma
Békés	1
Csongrád	1
Hajdú-Bihar	3
Heves	8
Pest	1
Vas	2
Zala	4

- A kempingek csillaggal vagy üdülőháztelep osztályllyal védjegy minősítésű szálláshelyek területi megoszlása a következő:

Terület	minősített szálláshely száma
Nyugat-Magyarország	17
Kelet-Magyarország	8
Közép-Magyarország	2

A fogyasztók és a védjegyrendszerhez csatlakozott szálláshely-szolgáltatók közös érdeke, hogy a védjegyet kizárólag a minősített szolgáltatók használják. A szálláshelyi adatbázisokban és a kereskedelmi kommunikációban sajnos előfordul, hogy olyan létesítmények is használnak minőségi kategóriára vonatkozó besorolást, amelyek erre nem lennének jogosultak, mivel nem kérték a védjegyrendszerben történő minősítésüket.

A korábbi önminősítésen alapuló szálláshely kategóriák előírásai az új védjegyrendszer minőségi kritériumaival nem teljesen egyeznek meg, mivel a szakmai szervezetek – a nemzetközi gyakorlatnak megfelelően – korszerűsítették az 1998-ban kialakított minősítési szempontokat. Ezért a szolgáltatóknak esetenként korszerűsítéseket kell végrehajtaniuk ahhoz, hogy megőrizhessék a védjegyrendszerben is a korábbi besorolási kategóriájukat. Ez azonban nélkülözhetetlen a szolgáltatások színvonalának javításához és a nemzetközi versenyképesség javításához.

A védjegyrendszer a szálláshelyek típusától függően határozza meg a minősítés szempontjait. Valamennyi szállástípusnál értékelik

- a szobák, lakóegységek berendezését, felszerelését,
- a kapcsolódó helyiségek és szolgáltatások (fürdőszoba, konyha, parkoló, pihenőkert) felszereltségét,
- a nyújtott alapszolgáltatásokat (portaszolgálat, étkezés, takarítás stb.),
- kiegészítő szolgáltatások választékát (szórakoztató, gyermekbarát lehetőségek, sporteszközök és játékok, konyhai, informatikai stb. felszerelések, aktív kikapcsolódáshoz, relaxációhoz szükséges eszközök).

Fontos elvárás, hogy a meghirdetett szolgáltatások álljanak rendelkezésre, a berendezések, felszerelések működőképese legyenek, és az igénybevétel feltételeit (ingyenesen vagy díj ellenében) is egyértelműen határozzák meg.

A szálláshelyek üzemeltetői a szakmai szervezeteknél önkéntesen kezdeményezhetik a létesítmény minősítését. Ennek első lépéseként a nyilvánosan hozzáférhető szempontok alapján saját maguk határozzák meg a besorolási kategóriát, amit a szakértők a helyszínen is ellenőriznek. A helyszíni tapasztalatokat összegző ajánlás alapján egy szakmai bíráló bizottság tesz javaslatot a védjegyhasználat engedélyezésére a védjegy jogosultjának. A magán-, a falusi szálláshelyek, kempingek és üdülőháztelpek esetében a turizmusért felelős miniszter hagyja jóvá a védjegy használatát, a szállodáknál pedig a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének elnöke.

A védjegyrendszer előnyei:

1. A védjegy alkalmas a szálláshelyek minőségének a szakmai elvárások szerinti értékelésére, a magas minőségű szolgáltatások pozitív megkülönböztetésére, és ezáltal elősegíti, hogy a fogyasztó megfelelő információk birtokában az elvárásainak megfelelő szolgáltatót válasszon.
2. A minőségi kategória meghatározása szakértők közreműködésével történik.

3. A minősített szálláshelyek kötelesek együttműködni a szakmai ellenőrzés során (a 3–5 éves védjegyhasználati időtartam alatt egy alkalommal biztosan kerül egy ellenőrzésre, de panasz esetén akár többször is).
4. A jogosulatlan védjegyhasználat büntetendő cselekmény, ezért azok a szálláshelyek, amelyek vállalkoznak a minősítésre, jogi védeltséget is élveznek.

8.2. MAGYAR TURIZMUS MINŐSÉGI DÍJ

Magyarország imázsépítésének és a magyar turizmus versenyképessége fenntartásának és növelésének elsődleges és hosszú távú eszköze a szolgáltatások minőségének megtartása és fejlesztése. A 2006-ban bevezetett Magyar Turizmus Minőségi Díj a hazai turisztikai szolgáltatások minőségének egységes és megbízható értékelésére szolgál. A díj speciális, minden területre kiterjedő kritériumrendszere segíti a szolgáltatókat minőségi munkájukban, és igazodási pontokat kínál a minőségfejlesztéshez; a vendégek számára pedig biztosítékot jelent arra, hogy a díjazott szállodák és éttermek szolgáltatásait igénybe vevők elégedetten térjenek haza, pozitív élményekkel gazdagodva.

A pályázat több száz szempontot rögzít, amelyek a szolgáltatásra kiható valamennyi összetevőre kiterjednek: vizsgálja a tárgyi és üzemeltetési eszközöket, értékeli a szolgáltatások meglétét és színvonalát, a dolgozók munkáját, a vendéglátás szívéllyességét. A 808 szállodai és a 322 éttermi kérdés hivatott megjeleníteni az általános vendég-elvárásokat és a szakmai követelményeket. A szállodai és az éttermi szempontokat 2013-ra a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége által működtetett Hotelstars rendszerrel harmonizáltuk, a két védjegy így erősíti egymást, kölcsönösen elismerve a kifogástalan szakmai minőséget.

Akik ezeket a kívánalmakat teljesítik, azok az egyéves pályázati időszak végén elnyerik a Magyar Turizmus Minőségi Díjat. A díjazottak 3 évig viselhetik a címet, jelenleg 94 szolgáltatónak a bejáratánál találkozhatunk a Q-logóval. 2013-ban 33 pályázat van folyamatban, amelyből 28 szálloda és 5 étterem.

A belföldi szakmai ismertség és elismertség mellett a program nemzetközi vonatkozásban is komoly eredményekkel büszkélkedhet, hiszen 2007-ben az MTMD volt a második nemzeti minőségbiztosítási rendszer, amit a HOTREC az Európai Unióban akkreditált. A díj további turisztikai szolgáltatásfajtákra való bővítését indokolja az Európai Turisztikai Minőségi Címke (ETQL) jövőbeni bevezetése, amely megszerzésére a díjon keresztül nyílik majd lehetőség. Az európai minőségi címke bevezetését az Európai Bizottság 2013/2014-re tervezi, elsősorban Európa mint monodesztináció kizárólagos minőségi jellegét hangsúlyozandó.

A díj elnyerése nemcsak szakmai presztízszt jelent, hanem – a Magyar Turizmus Zrt. promóciós munkájának köszönhetően – komoly előnyt is biztosít a díjnyertes szolgáltatók piacra kerülésében. Kiemelt támogatási ajánlatunk számtalan megjelenési és csatlakozási lehetőséget kínál a díjazottaknak. A 2012-ben megkezdett, a díj nagyközönség körében való megismertetésére és népszerűsítésére irányuló munkát intenzíven folytatjuk, ennek során a magyarországi szállodák és éttermek magas színvonalának bemutatása és ezáltal a díj reputációjának emelése a célunk.

8.3. EDEN

A „European Destinations of Excellence” (EDEN), azaz a „Kiváló Európai Desztinációk” elnevezésű programot 2006-ban indította útjára az Európai Bizottság azzal a céllal, hogy felhívja a figyelmet olyan európai turisztikai desztinációk értékeire, sokszínűségére, amelyek eddig rejtve voltak a nagyközönség elől. A projekt keretében minden évben kiválasztásra kerül tagállamonként egy kiváló desztináció, amely különféle díjazásokban részesül. A programhoz eddig 26 európai ország csatlakozott.

A projekt hazai lebonyolítója az indulás éve óta, 2006-tól a Magyar Turizmus Zrt. Feladatai:

- a pályázat teljes körű lebonyolítása,
- a legjobb öt pályázó megnevezése,
- bemutatkozó-díjátadó ceremónia keretében a legjobb pályázó kiválasztása.

A nyertes és a négy döntős desztináció a kapott támogatást marketingeszközeinek fejlesztésére fordíthatja. A projekt során eddig hatan – Őrség (a legjobban fejlődő vidéki desztináció), Hortobágy (a legjobb élő hagyományokat őrző desztináció), Írottkő Natúrpark (a legjobb ökoturisztikai desztináció), Tisza-tó (a legjobb természetes vízü desztináció), Mecsek (a legjobb ipari értéket őrző és megújító desztináció) és Kaposvár (a legjobb akadálymentes desztináció) – érdemelték ki a „Kiváló Európai Desztináció” címet.

A pályázatot az Európai Bizottság 2014/15-ben az eddigi évektől eltérően nem egy adott témára, hanem az eddigi nyertesek promotálására írta ki. A projekt keretében az eddigi hat nyertes térség hazai és nemzetközi népszerűsítése a cél.

8.4. AZ ÉV ÖKOTURISZTIKAI LÉTESÍTMÉNYE

A Magyar Turizmus Zrt. fontos szerepet vállal a turisztikai látogatóközpontok és tanösvények látogatóbarát kialakításában. 2010-ben ezzel a céllal jött létre a Nemzetgazdasági Minisztérium Turisztikai Főosztályával és a Vidékfejlesztési Minisztérium Környezet- és Természetvédelmi Helyettes Államtitkárságával közösen kialakított pályázat, „Az év ökoturisztikai létesítménye”, melyet 2014-ben is közösen hirdet meg a három szervezet. A cím elnyerésére ökoturisztikai létesítmények üzemeltetői (nemzetipark-igazgatóságok, erdőgazdaságok, önkormányzatok, társadalmi szervezetek, társas és magánvállalkozások stb.) pályázhatnak látogatóközpont vagy tanösvény kategóriában.

A pályázat célja, hogy az ökoturisztikai létesítmények, illetve működtetőik megmérettessenek kínálatuk látogató- és családbarát jellege alapján. Látogatóbarátnak tekinthető az az ökoturisztikai létesítmény, amely a természeti és táji örökség megőrzése, bemutatása mellett működése során a látogatók igényeit is figyelembe veszi. Ezek a létesítmények infrastruktúrájukat tekintve, felszereltségben és a szolgáltatásokban is a látogatók alapvető elvárásainak megfelelően lettek kialakítva, a természeti örökség bemutatása élményszerűen történik. A családbarát bemutatóhelyek célzottan a gyerekeknek is kínálnak látnivalót, programokat, emellett a helyszínt is úgy alakították ki, hogy az a kisgyermekes családok számára is kényelmes kapcsolódást nyújtson. Ezen kínálatok fejlesztését ösztönzi a pályázat. A győztes létesítményeket a pályázat lebonyolításában közreműködő szervezetek kommunikációs tevékenységük során kiemelten kezelik.

8.5. VIRÁGOS MAGYARORSZÁGÉRT VERSENY ÉS MOZGALOM

Magyarország 1990 óta vesz részt az „Entente Florale Europe” környezetszépítő versenyben, amely Európa legnagyobb múltra visszatekintő közösségi mozgalma. Az 1994-ben először meghirdetett „Virágos Magyarországért” országos környezetszépítő verseny azontúl, hogy jelentős szerepet játszik az országmárka alakításában, egyúttal szemléletformáló és a turisztikai vonzerőt növelő hatással is bír. A verseny szervezőinek célja egy valódi társadalmi összefogáson alapuló mozgalom, amelyben az érintett települések önkormányzatai és lakossága közösen vesznek részt. A versenybe évente körülbelül 300 önkormányzat jelentkezik, és kétmillió embert képes mozgósítani. Az éves versenyben legjobb helyezést elért két település (egy város és egy falu) egyben azt a jogot is elnyeri, hogy a következő évben Magyarországot képviselje az Európai Virágos Városok és Falvak Versenyében. Az európai szintű megmérettetésen a magyar települések eddig 7 arany-, 19 ezüst-, 9 bronzérmét és 10 Európa Díjat szereztek. 2013-ban az európai versenyben Hévíz és Csopak képviselte hazánkat mint az előző év város és falu kategóriájának nemzeti nyertes települései.

A Magyar Turizmus Zrt. mint a „Virágos Magyarországért” mozgalom kezdeményezője biztosítja a verseny anyagi, szervezeti és jogi hátterét, önálló projekt keretében koordinálja szervezését, és lehetővé teszi Magyarország képviselését az európai társszervezetben, a brüsszeli székhelyű AEFB-ben (Association Européenne pour le Fleurissement et le Paysage).

A verseny szervezéséhez számos díjat ajánlanak fel a versenyt kiíró minisztériumok, az Országgyűlés bizottságai, Budapest Főváros Önkormányzata és a meghatározó szakmai szervezetek.

A 2013. év nyertese város kategóriában Gyula, falu kategóriában Zebegény lett, e települések 2014-ben mérettettek meg a virágos európai porondon.

9. FENNTARTHATÓSÁG ÉS TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS

A Magyar Turizmus Zrt. marketingkommunikációs szervezetként saját eszközeivel igyekszik olyan témákat „behozni” a köztudatba, a közbeszédbe, amelyek nagymértékben szolgálják a turizmus fogadóképességének javítását, továbbá hozzájárulnak mind a fenntartható fejlődéshez, mind a lakosság életminőségének jobbá tételéhez. Ilyen témák például a közterek tisztasága, virágosítása, a vendégszeretet fontossága, az egészséges, aktív életmód népszerűsítése, a helyi kultúrák és termékek megismerésének ösztönzése, vagy az örökségvédelem.

Az utazás és aktív pihenés jelentősen hozzájárul az életminőség javításához. Az MT Zrt. marketingtevékenységének köszönhetően a belföldi turizmusban részt vevők szemlélete és nyitottsága változik, a szabadidő minőségi eltöltése életminőségbeli növekedést eredményez. Emellett konkrét akciókkal, projektekkel mutat példát a társaság a turisztikai szakma és a lakosság számára társadalmi felelősségvállalásával. Az MT Zrt. társadalmi felelősségvállalása általában nem egy-egy konkrét, rövid távú projekttel érhető tetten, hanem hosszú távú folyamatok következetes véghezvitelével, kommunikációjával. Egyebek mellett az alábbi vendégbarát és zöld kezdeményezéseket támogatja az MT Zrt.:

- Virágos Magyarországért kampány,
- Kiváló Európai Desztinációk projekt (A 2012/2013-as pályázat témája az akadálymentes turizmus volt.),
- Turizmus Világnap,
- „Az év ökoturisztikai létesítménye” pályázat,
- Föld Napja Fesztivál,
- Magyar Nemzeti Parkok Hete,
- „Kisvasútra fel!” kampány,
- Bringázz a munkába! kampány,
- Helyi termékkampányok.

Az EDEN-pályázathoz kapcsolódóan a Magyar Turizmus Zrt. egy kerekese székese önkéntes munkaerőt is foglalkoztat. Az akadálymentes turizmus jelentőségének hangsúlyozása és a vonatkozó lehetőségek népszerűsítése szintén meghatározó a társadalmi felelősségvállalás szempontjából.

Az információadás lényeges része a konkrét kínálat bemutatása, elérhetővé tétele, melyet a Nemzeti Turisztikai Adatbázis adatkincse biztosít.

A NETA a cég tulajdonában lévő adatbázis, amely arra hivatott, hogy információt tároljon mindazokról az ország egész területén megtalálható helyszínekről, szolgáltatásokról, programokról, amelyek a turisták számára hasznosak lehetnek egy utazás alkalmával. Az elmúlt évek munkájának köszönhetően igen értékes adatgyűjtés gyűlt össze a NETA-ban, az adatbázis összesen kb. 30 000 szálláshely, étterem, turisztikai attrakció, szolgáltatás és esemény adatait és leírását tartalmazza, akár fényképekkel, videókkal kiegészítve. Az itthon.hu látogatói az adatbázisban ezeken a kategóriákon belül számtalan szűrési lehetőséget beállítva kereshetnek.

A NETA dinamikusan bővül, az adatbázis bővítésében a Tourinform irodák és az RMI-k működnek közre.

2013. végétől nagyszabású adattisztítást tervezünk végrehajtani, hogy a felgyűlt óriási adatkincs még pontosabb információval szolgáljon használói számára. Ebben a munkában számítunk mind a Tourinform irodák, mind pedig a szolgáltatók közreműködésére.

Fentiek mellett a Magyar Turizmus Zrt. hosszú évek óta sikeresen működteti gyakornoki programját, amelynek keretében a felsőoktatásban részt vevő hallgatókat vonja be a társaság munkájába.

A nemzeti turisztikai marketingszervezet hosszú távú célja – a Turisztikai Világszervezet törekvéseivel párhuzamosan – a fenntartható turizmus megvalósítása Magyarországon, a környezettudatosság erősítése a turizmusban is, valamint a magyar lakosság életminőségének javítása. 2012 volt az első év, amikor a világ utazóinak száma átlépte a bővös egymilliárdot. Ennek apropóján a UNWTO szimbolikusan az egymilliárdodik turista napjának választotta december 13-át. A világraszóló eseményt a Magyar Turizmus Zrt. is megünnepelte. „1 milliárd turista, 1 milliárd lehetőség” – szölte a világszervezet szlogenje. A hazai akció célja – hasonlóan a UNWTO által megfogalmazott célkitűzéshez – az volt, hogy ráirányítsa a figyelmet a turizmus társadalmi és gazdasági jelentőségére, valamint ösztönözze az utazókat a környezettudatos magatartásra.

A UNWTO öt olyan lehetőséget állított kampánya fókuszába, amelyek alkalmazásával minden egyes utazó tehet valamit a Föld megmentéséért, arra kérte internetes kampányában a világ utazóit, hogy következő utazásukra gondolva szavazzanak a fenntartható turizmust segítő ötletekre: az érdeklődők a szavazással kötelezheték el magukat az energiatakarékosságra, a helyi termékek vásárlására, a tömegközlekedés használatára, az örökségvédelemre, vagy a helyi kultúra tiszteletére. 2012. december 13-án tette közzé a UNWTO a szavazás eredményét, miszerint a helyi termékek és szolgáltatások vásárlása volt a legnépszerűbb tipp a világ utazóinak körében.

10. STRATÉGIAI EGYÜTTMŰKÖDÉSEK

Bár a belföldi turizmus egyre növekvő szerepet játszik a magyarországi turizmus eredményeiben, a Magyar Turizmus Zrt. stratégiai céljai között továbbra is kiemelt helyen szerepel az ország turisztikai értékeinek a határokon belül és túl történő megismertetése és népszerűsítése, valamint az utazások presztízsének növelése. A stratégiai együttműködések célja Magyarország és régiói ismertségének és vonzerejének növelése, ezáltal a belföldi turisztikai kiadások növelése. Ennek érdekében a stratégiai partnerségi kapcsolatokat is előtérbe helyezve prezentációk és sajtótájékoztatók alkalmával kerülnek bemutatásra a közösen szervezett marketingkommunikációs akciók, amelyek során saját online és egyéb médiafelületeken népszerűsítjük Magyarországot és hazánk turisztikai régióit.

11. SZAKMAI EGYÜTTMŰKÖDÉSEK

A szakmai együttműködések célja a költségek megosztása, a partnerekkel közös érdekek mentén az egyes marketingfeladatok hatékonyabb ellátása.

A Magyar Turizmus Zrt. 2014-ben a korábbi együttműködések talaján folyamatosan bővíteni kívánja partneri körét mind helyi, regionális, országos, mind pedig nemzetközi szinten. Partnerei azon hazai turisztikai szervezetek, vállalkozások, amelyek a beutazó és/vagy belföldi turizmus meghatározó szereplői, így marketingcéljai jelentős azonosságot mutatnak a Magyar Turizmus Zrt. marketingcéljaival: meghatározó turisztikai szolgáltatók, TDM-szervezetek, társintézmények, kormányzati szervek, minisztériumok, oktatási és kulturális intézmények, hazai és nemzetközi szakmai szervezetek, illetve hazai és nemzetközi médiumok.

Szakmai együttműködő partnereink ábécésorrendben:

Állami Erdőgazdaságok	Magyar Művészeti Fesztiválok Szövetsége
Bejárható Magyarország Program	Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség
Budapest Airport Zrt.	Magyar Nemzeti Múzeum
Budapest Gyógyfürdői és Hévízei Zrt.	Magyar Orvosi Kamara
Budapesti Fesztivál- és Turisztikai Központ Nonprofit Kft.	Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége
Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara	Magyar Rendezvényszervezők és Szolgáltatók Szövetsége
Edutus Főiskola	Magyar Természetjáró Szövetség
Emberi Erőforrások Minisztériuma	Magyar Tourinform Szövetség
Erzsébet Szállodák és Vendégházak Nonprofit Közhasznú Kft.	Magyar Tudományos Akadémia Orvosi Osztály
Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége	Magyar Utazásszervezők és Utazási Irodák Szövetsége
Folklórfesztiválok Magyarországi Szövetsége	Magyar Vendéglátók Ipartestülete
Forster Gyula Központ	MÁV-START Zrt.
Hungarofest Nonprofit Kft.	MŰPA
Hungaroring Zrt.	Nemzeti Fejlesztési Minisztérium
Külügyminisztérium	Nemzetgazdasági Minisztérium
Magyar Beutaztató Utazási Irodák Szövetsége	Nemzeti Innovációs Hivatal
Magyar Borkultúra Kht.	Nemzeti Kulturális Alap
Magyar Egészségturizmus Marketing Egyesület	Nemzeti Külgazdasági Hivatal
Magyar Fesztivál Szövetség	Nemzeti Lovas Kabinet
Magyar Fürdőszövetség	Nyitott Pincék Szövetsége
Magyar Gasztronómiai Egyesület	Országos Alapellátási Intézet
Magyar Golf Szövetség	Országos Magyar Vadászati Védegyelet
Magyar Kastélyszállodák Szövetsége	Szentendrei Szabadtéri Néprajzi Múzeum
Magyar Kemping Egyesületek Országos Szövetsége	Szépművészeti Múzeum
Magyar Kerékpárosklub	SZIGET Kft.
Magyar Kórházszövetség	Tájházak Szövetsége
Magyar Lovas Szövetség	Turisztikai Menedzserek Szövetsége
Magyar Lovas Turisztikai Szövetség	Turisztikai szaklapok
	Vidékfejlesztési Minisztérium



Impresszum
Ingyenes kiadvány
Kiadó: Magyar Turizmus Zrt.
1115 Budapest, Bartók Béla út 105-113.

Előkészítés: WOW Stúdió Kft.
Nyomdai munkák: Komáromi Nyomda és Kiadó Kft.
További információ: www.itthon.hu » Szakmai oldalak

