

1. A gazdaság jellemzői és a pénzügyi-gazdasági válság hatása az ágazatra

Az Európai Bizottság friss jelentése szerint az EU országai közül legkevésbé az osztrák gazdaságot viseli majd meg a pénzügyi válság. A **gazdasági növekedés** ugyanakkor 2008 utolsó negyedében csökkent, a **fogyasztói kereslet** visszaesett. A kutatóintézetek prognózisai szerint 2009-ben 1,2 százalékkal esik vissza a növekedés üteme az osztrák gazdaságban, és szerény – félszázalékos – növekedésre csak 2010-től van esély. A válság elmélyülésének elkerülése érdekében a tavalyi év végén hivatalba lépett új kormány **gazdaságélénkítő csomagot** fogadott el. Az évközbeni **magas infláció** az év végére megszelídült, átlagban 3,2 százalék volt. **Ausztria turizmusa** 1993 óta a legjobb évét zárta tavaly: 32,6 millió vendég 126,6 millió éjszakát töltött az ország kereskedelmi szálláshelyein. A Wirtschaftsforschung Institut előrejelzése szerint azonban idén 2-2,5 százalék körüli csökkenést szenvedhet el az osztrák turizmus. A belföldi turizmus várhatóan stagnál, míg a beutazó turizmus némileg hanyatlik.

Az elmúlt évben a magyarországi szálláshelyeken az osztrák vendégek száma gyakorlatilag változatlan maradt, ám az átlagos **tartózkodási idő** csökkenése miatt a KSH előzetes adatai alapján a vendégéjszakák száma éves átlagban 3,3 százalékkal csökkent. Tapasztalatok alapján a „ki-ségységekkel” való korrekció után a végleges adatok 1,5 százalékos csökkenésről fognak szólni. A csökkenést elsősorban a tavalyi év első negyedének kedvezőtlen vendégforgalma okozza, amelyet a – katolikus ünnepnapoknak köszönhető hosszú hétvégék miatt – kiugróan jó májusi (+9%), a Foma 1 miatt kiemelkedő augusztusi (+8%) és decemberi (+4%) adatok sem tudtak ellensúlyozni.* Az osztrák 65+ korosztályt erősen érintette a rekord infláció és a pénzügyi válság, így tovább csökken(t) a hazai gyógyszállodák ezirányú forgalma. A családi ajánlatok hiánya a balatoni forgalom visszaesésével jár(t). Ugyanakkor az „élménykereső” egyéni utazók számának, s az általuk generált vendégforgalom növekedése várható.

2. Konkurencia-elemzés, légitársaságok szerepe

A közvetlen konkurenciaanalízisbe a marketingterv és a Nemzeti turizmusfejlesztési stratégia szemléletét követve a környező közép-európai országok tevékenységét célszerű bevonni, amelyek közül Horvátország, Szlovénia, Csehország és Szlovákia jelentősége emelhető ki. Ezen országok közül az osztrák piacon **Horvátország és Szlovénia** költ legtöbbet turizmusmarketingre: egyenként mintegy 600-700 ezer eurót. A magyar „A-kategóriás” kiállítási standnak megfelelő installációval vesznek részt igen nagy számban az ausztriai

* Ild. 1. számú melléklet: az osztrák vendégéjszakák alakulása havi bontásban a hazai ker. szálláshelyeken (2008-ban)

turisztikai vásárokon, valamint Horvátország rendszeres és komoly televíziós kampányt is folytat. A magyar beutaztatás szempontjából ugyancsak erős konkurencia az **ausztriai belföldi turizmus**, amely az elmúlt évben 2,4 százalékos növekedéssel rekordot döntött, jelentős kiszorító hatást gyakorolva a magyar beutazó forgalomra.

Az osztrák nemzeti légitársaság, az **AUA** privatizációjáról 2008 második felében született döntés, az új tulajdonos a Lufthansa AG. A vételi szerződéssel az egyik legnagyobb légitársaság jön létre Európában. A jelentős pénzügyi gondokkal küzdő osztrák légitársaság megtarthatja a nevét, székhelye Bécsben marad, és a hosszabb távokon saját flottájával repülhet. Magyarországra **járatnyitás nincs napirenden**. Salzburg, Linz, Bécs Budapest összeköttetésében jelentős előrelépést jelent az **ÖBB railjet** szolgáltatása, amely promóciós szempontból úgy értékelhető, mintha egy új repülőjárat nyílt volna.

3. A magyar szakmával való együttműködés, javaslatok a jobb együttműködésre

A képviselet az elmúlt év második felétől különösen nagy hangsúlyt helyez a **szakmai partnerségre**. A szakmai partnerség erősítése érdekében pl. a képviselet idei marketingterve a nyár folyamán a hazai turisztikai szakma széleskörű bevonásával került véglegesítésre. Minden akcióról beszámoló olvasható a képviselet honlapjának erre rendszeresített fórumán. A képviselet szakmai hírlevelekben az elmúlt évben közel **70 hírt, tudósítást adott ki**, amelyekben az érdeklődők aktuális felhívásokról, akciókról kaptak tájékoztatást. A hazai partnerek visszajelzése alapján az elmúlt évben a képviseleti akciók közül a pályázati alapból megvalósított EB-kampány, valamint a KroneHIT Rádióval közösen véghezvitt „Magyarország reggelire” kampány volt a legnépszerűbb. A szakmai kapcsolattartásnak és építésnek jó fóruma a **külképviselők a régióban** sorozat, amelynek rendszeresítése javasolható, főleg a környező országokra koncentrálva. Itt megfontolandó a külképvisletek helyi alkalmazottainak részvétele is.

4. Együttműködés a tour operátorokkal

4.1. Együttműködés a Magyarországot programozó tour operátorokkal 2008-ban

A képviselet a nagy osztrák tour operátorokkal is kiváló kapcsolatot ápol, akik közül tavaly az alábbiakkal valósult meg **konkrét együttműködés**: Rail Tours Austria, TUI és Verkehrsbüro csoport, Blaguss, Elite Tours, Kuoni, Kastler Reisen, Scharinger Reisen, Sab Tours, Ruefa Reisen és Novasol. A januári bécsi Ferien Messe ideje alatt és az ősz folyamán a Rail Tours Austriával közös **infoscreen kampány** került kivitelezésre. A Sab Tours az észak-magyarországi turisztikai kínálatot ismerte meg egy **study tour** keretében. A Rail Tours, a Terra

Reisen és a Verkehrsbüro pultosai – összességében közel 300 fő – szakmai **továbbképzés** keretében ismerkedett meg a magyarországi lehetőségekről. E körben rendszeresen a szakmai találkozók, eszmecsereik. Tavaly is megjelentette a képviselet a hazánkat programozó **300 osztrák utazási iroda** kínálati palettáját tartalmazó rendkívül népszerű kiadványát.

4.2 Együttműködés a stratégiai partnerekkel

A képviselet a közúton érkező utazók széleskörű informálása érdekében az **osztrák autóklubok** közül az ÖAMTC-vel ápol stratégiai kapcsolatot: Magyarországot érintő fórumokon közös a részvétel, kiadványok készítése és az online infoszolgálat területén pedig folyamatos az együttműködés. Az **Osztrák Államvasutak (ÖBB)** regionális és távolsági igazgatóságával heti rendszerességű a képviselet kapcsolata. Közös kiadványok készítésétől és terjesztésétől kezdve, a kölcsönös információszolgáltatáson keresztül a railjet projekt kapcsán a stratégiai partnerségig terjed munkakapcsolat. A **magyar nagykövetséggel** és a **Collegium Hungaricummal** ugyancsak intenzív az együttműködés, mindkét intézményben tartott az MT Zrt. 2008-ban sajtótájékoztatót, a programok a szinergiahatás figyelembevételével harmonizálásra kerültek. A **konzultácson** és a kulturális intézményben folyamatosan biztosított az MT Zrt. prospektusainak elhelyezése. Külképviseletünk a többi NTO-val elsősorban az osztrák **Corps Touristique** szervezetén keresztül tartja a kapcsolatot. 2008-ban utazási irodai szakemberek továbbképzésére, közös weboldal kialakítására, közös workshopokra került sor. A szervezet által elért kedvezményes árak is komoly előnyt jelentenek.

5. A képviselet marketing tervének teljesítése

Az ausztriai külképviselet igen **mozgalmas évet** tudhat maga mögött, a marketingterv következetes végrehajtását közel **170** külképviseleti **akció** szolgálta,* miközben a külképviselet vezetésében az év első felében váltás következett be. A képviselet marketingcélkitűzései és **üzleti terve 2008-ban teljesült**. A képviselőváltás zökkenőmentes lebonyolításáért ezúton is szeretnék köszönetet mondani elődömnök, Kleininger Pálnak, s munkatársaimnak (– KB).

5.1. Kiállítások, bemutatók, rendezvények értékelése

A külképviselet munkatársai Ausztria területén **9 szakmai kiállításon és vásáron** vettek részt, amelyek az akciók 5 százalékát jelentik nominálisan, jóllehet e terület a leginkább munkaerőigényes tevékenység: közel **700 munkaóraban** fejezhető ki. A legnagyobb szakmai kiállításhoz, az **actb'08**-hoz két study tour is kapcsolódott, amelyet az ausztriai külképviselet szervezett. A legaktívabb tevékenységet az egyéb rendezvényeken való részvétel, illetve azok támogatása és szervezése jelentette. Ezek közül a **szakmai workshopok** emelhetők ki, amelyek

* lsd. 2. számú melléklet

közvetlenül szolgálják a kapcsolatépítést a hazai és az osztrák szakmai partnerek között (ld. 4.1; 4.2. pontok). A külképviseleváltás alkalmat teremtett 2008 októberében egy **nagyszabású fogadásra**, amikor a nagykövetség épületében 150 szakmai partner részére prezentálta a képviselet piaci stratégiáját és a kooperációs területeket.

5.2. Hirdetések, PR és Sajtó munka értékelése

2008-ban **ATL és BTL felületen egyaránt** hirdetett a képviselet. A **printmédiában** a nagy példányszámban megjelenő ingyenes lapoktól (Wien Life, Bezirkszeitung, Bahnmax, Heute) kezdve a neves napilapokon (Die Presse, Kleine Zeitung, Kurier) át az igényes kivitelű, közkedvelt magazinokig (Wellness Magazin, Wienerin, PannoRama) terjed a skála. **On-line megjelenéseknél** fontosak az ots/APA-n keresztül szétküldött hírek, amelyek további cikkeket eredményeztek. Tavasszal és **ősszel out-door felületeken** a bécsiek folyamatosan találkoztak Magyarországgal (Szépművészeti Múzeum kiállításai, MÜPA koncertjei). A fizetett hirdetésekén túlmenően igen sok megjelenést hoztak a Newsletterek, study tourok, voucher akciók, sajtókonferenciák és a sajtóbeszélgetések. Az ausztriai képviselet tavaly összesen 26 study turát szervezett és 6 központi sajtóútra küldött újságíró, illetve turisztikai szakembert. A **tanulmányutakon** összesen 65 újságíró és 171 turisztikai szakember vett részt. A sajtóutak nyomán keletkezett cikkek közül **nagy visszhangja miatt** külön említést érdemel: a Campingrevüben, a Tisza-tóról, valamint Kelet- és Észak-Magyarországról megjelent cikk; a Szecessziós Budapestet és a Hodler kiállítást bemutató Kurier és Die Presse cikkek; a Szigetfesztiválról a Kärntner Tageszeitungban és az APA-ban megjelent cikkek; valamint a fiatalok körében közkedvelt FM4 rádióban sugárzott helyszíni tudósítások. A legsikeresebb **voucher-sorsolás** két órás, zenés élő adásban a Rádío Wienben hangzott el. Az ausztriai képviselet 2008-ban **öt sajtókonferenciát** szervezett.*

5.3. Honlap

2008 nyarától új szolgáltatással **bővült** az MT Zrt. ausztriai külképviselet honlapjának „magyar sarka“ (ld. még 4.2. pont). A hazai szakmai partnerek körében népszerűek voltak a főoldalon indított forgalomélnétkítő kampányok, amelyek közül az első Futball Európa-Bajnokság „legyező kampányához” kapcsolódott, ezt követte „Ungarn HITse” és Bunte Herbstangeboten kampány. A képviseleti honlap látogatottsága nemzetközi összehasonlításban jónak mondható, az elmúlt évben az **oldalletöltések száma meghaladta az 1,17 milliót**, amely 12 százalékos* növekedésnek felel meg 2007-hez képest. Abszolút látogató rekordot az év utolsó hónapjában sikerült elérni, amikor 41 százalékkal nőtt a honlap forgalma, amely egyértelműen a

* A képviselet információs munkatársa közel 2000 személyesen érdeklődő ügyfélnek nyújtott információt, s online megrendelések alapján 3000 küldeményt postázott.

* lsd. 3. számú melléklet

forgalomélénkítő kampány hatásának tudható be. Tekintettel arra, hogy a honlap a központi honlapba integrálásra kerül, ezért az elmúlt időszakban jelentősebb technikai újításra nem került sor.

5.4. A központ által kezdeményezett akciók, kampányok hatása a piacra

Képviselőtünk a BWI és a forgalomélénkítő kampány keretében igen aktív promóciós tevékenységet végzett, amelyhez hatékony marketingmix társult. A kampány felvezető szakaszában **rádióspotok** (Ö3, KroneHIT) keltették fel a figyelmet a kedvezményes akciók iránt, illetve novembertől **tucatnyi sajtóorgánum** hirdette a kedvezményes szállodai ajánlatokat. Többmillió olvasótábor találkozhatott a magyarországi turisztikai hirdetésekkel és cikkekkel többek között: a Heute, a Kurier, a stájer Kleine Zeitung, a bécsi Bezirkszeitung, az Oberösterreichische Nachrichten, valamint a die Presse hasábjain. Ez utóbbi külön Magyarország mellékletet jelentetett meg december 5-én. A kampányt **erős outdoor jelenlét** is kísérte a legnagyobb két osztrák városban (infoscreen megjelenés, city light plakátok, stb), s igen komoly promóciós támogatást jelentett a féltucat **on-line megjelenés**, mely közül a news.at-n való megjelenés kiemelését érdemel. A közel félmilliárd forint hírértékű akció részleteiről a képviselő folyamatosan közleményekben számol(t) be a hazai szakmai közvéleménynek. A kampány hatására az elmúlt év végén igen kedvezően alakult az osztrák beutazó forgalom: 2008. decemberben **4 százalékkal nőtt az Ausztriából érkező vendégek által eltöltött éjszakák száma** a hazai szálláshelyeken.

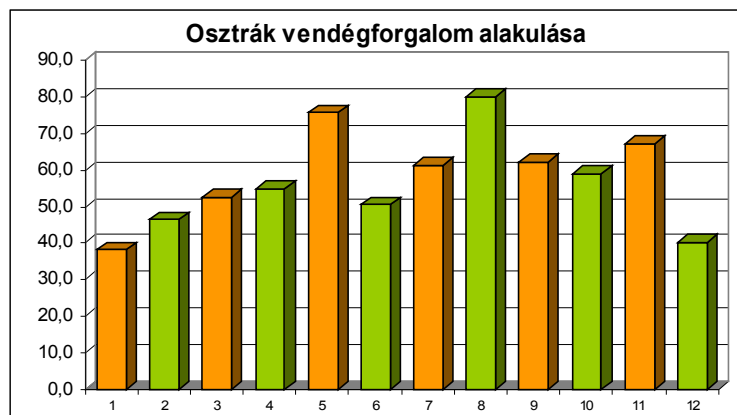
Bécs, 2009. február 10.

Kovács Balázs sk.

MELLÉKLETEK

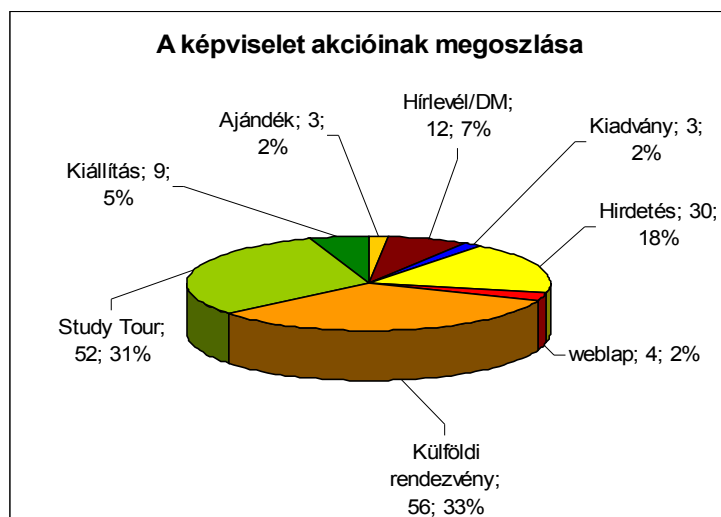
1. számú melléklet:

osztrák vendégéjszakák (ezer) havi alakulása a hazai ker. szálláshelyeken 2008-ban



2. számú melléklet:

a képviselői akciók száma (db) és megoszlása (%) 2008-ban



3. számú melléklet

Képviselői honlap látogatóforgalmának havi alakulása 2008-ban (letöltések száma, db)

