

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

### 1.1. Szemben az árral: az osztrák turisztikai szektor növelte piaci részesedését

Az Európai Bizottság és az OECD jelentései szerint az EU országai közül az osztrák gazdaságot az átlagosnál kisebb mértékben viseli meg a pénzügyi válság. A 2009-es évi közel 3,5 százalékos gazdasági visszaesést követően az elkövetkező két évre már mérsékelt gazdasági növekedést prognosztizál az osztrák nemzeti bank. A **nemzetközi összehasonlításban kedvező adatok** ellenére a háború utáni Ausztria történelmében még soha nem volt ekkora a munkanélküliség, mint az elmúlt évben. A munkanélküliek száma 2009 végére meghaladta a lélektani 400 ezres határt, amely 7 százalékos rátának felel meg. A válság miatt az osztrák turisztikai szektorban is nőtt a munkanélküliség. Tavaly közel 33 ezren voltak állás nélkül az ágazatban, 13 százalékkal többen, mint egy évvel korábban. A válság Felső-Ausztria idegenforgalmi szektorát érintette a legsúlyosabban, itt 23 százalékkal nőtt a munkanélküliség.

Az **osztrák turizmus** a szakmai összefogásnak és az Österreich Werbung (ÖW) büdzsájének 4 millió euróval történő megemelése következtében más európai országokhoz képest kisebb veszteséget szenvedett el, így **piaci részesedését növelni** tudta. Az előzetes adatok szerint a külföldi és a belföldi vendégek összesen 124,3 millió vendégéjszakát töltöttek el tavaly Ausztriában. Ez, a kimagaslóan jó 2008-as évhez képest, összességében **1,9 százalékos csökkenést jelentett**, viszont így is az ötödik legjobb eredmény, amely az osztrák statisztikai kimutatásokban valaha szerepelt. A belföldi vendégek száma Ausztriában félmillióval (1,7%-al) nőtt, amely nominálisan 32,3 millió belföldi vendégéjszakát jelent. Ez minden idők legjobb belföldi eredménye. Az ÖW belföldi forgalomélénkítő kampánya meghozta eredményét: az **osztrák turisták nagy számban maradtak „otthon”**. A külföldi vendégforgalom ellenben tavaly 3,3 százalékkal visszaesett Ausztriában, amely elsősorban a fő küldőpiacokról érkező német (-2,4%), holland (-1,9%) és angol (-17%) vendégforgalom visszaesésének következménye. A magyar vendégéjszakák száma az ausztriai szálláshelyeken 8,6 százalékkal csökkent. A tartományok közül a legnagyobb vendégforgalomcsökkenés Bécsben volt. A bécsi vendégéjszakák száma 2009-ben 3,8 %-kal maradt el a 2008-as rekordtól, s még így is elérte a 9,8 milliót. Stájerországban (+1%) és Burgenlandban (+2%) összességében pozitív eredményt zárt a turizmus. A többi 6 szövetségi tartományban átlagosan 1,5 százalék vendégforgalom-visszaesésről beszélhetünk.

### 1.2. A magyar beutazó turizmus új csillaga: az osztrák piac

A hazai beutazó turizmusban tapasztalt negatív tendenciák, a pénzügyi válság, valamint az ausztriai belföldi turizmus élénkülése ellenére 2009-ben a magyarországi szálláshelyeken az **osztrák vendé-**

**gek száma dinamikusán és jelentősen nőtt.** Az előzetes adatok szerint 2008-hoz képest több mint 33 ezer vendégéjszakával gyarapodott az osztrák éjszakák száma, amely meghaladta a 723 000-et. Ez az elmúlt évtized második **legjobb eredménye.**<sup>1</sup> Örvedetes, hogy az osztrák vendégszámnál (+3,7%) dinamikusabban nőtt a vendégéjszakák száma (+4,8%), amely az átlagos tartozkodási idő hosszabbodását is jelzi. Tapasztalatok alapján a „kisegységekkel” való korrekció után a végleges KSH adatok az előzetesnél még kedvezőbbek lesznek. A Tisza-tó és a két alföldi régió kivételével, **valamennyi turisztikai régióban** bővült az osztrák vendégforgalom. A régiók közül Budapest és környéke (+12%), valamint Közép-Dunántúl (+32%) szálláshelyei esetében soha nem látott **két-számjegyű bővülés** figyelhető meg ezen a téren. A forgalomnövekedés nagysága és iránya erősen korrelál az MT Zrt. osztrák piacon folytatott kampányainak intenzitásával. Tekintettel, hogy Ausztria a hazai turizmus második legnagyobb küldő országa (lakosságszámra vetítve fajlagosan a legnagyobb), ezért a piacszegmentációban használatos **BCG mátrix** alapján az osztrák piac a magyar turizmus számára a „fejőstehén” kategóriától a „csillag” kategória irányába mozdult el.

Tavaly a február és május hónapok kivételével a 2008-as bázishoz képest **minden hónapban gyarapodott** az Ausztriából érkező vendégforgalom. Szükséges megjegyezni, hogy a tél vége Ausztriában hagyományosan „síhónap”, amelyeket az osztrákok belföldön töltenek. A májusi csökkenés pedig az igen magas bázishatással magyarázható, mivel az előző évben két „hosszú hétvége” is volt a vizsgált hónapban. 2009-ben kiemelkedően magas, 10 százalékot meghaladó növekedés volt június, október és december hónapokban, amely egyértelműen a forgalomélénkítő **kampányok hatásával** magyarázható.<sup>2</sup>

Az elmúlt évben az ellentétes tendenciáknak köszönhetően – kevesebb magyar turista Ausztriában vrs. több osztrák vendég Magyarországon – a relációban tovább **javult turisztikai egyenlegünk.** A passzívumunk azonban még így is jelentős, mintegy 630 ezer vendégéjszaka az osztrák fél javára.

## **2. Konkurencia-elemzés**

A közvetlen konkurencia-analízisbe 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** költi a legtöbbet turizmusmarketingre, évente mintegy 600-700 ezer eurót. A magyar „A-kategóriás” kiállítási standnak megfelelő installációval vesz részt igen nagy számban az ausztriai turisztikai vásárokon, valamint 2009-ben is rendszeres és komoly televíziós kampányt folytatott. A legfrisebb TourMIS adatok alapján a tavalyi esztendő első 11 hónapjában 351 ezerrel több (+8,5%) osztrák vendégéjszakát jelentettek a horvát szálláshelyek, mint az előző évben.

A magyar beutaztatás szempontjából ugyancsak erős konkurencia az **ausztriai belföldi turizmus,**

---

<sup>1</sup> Lásd. 1. számú táblázat

<sup>2</sup> Lásd. 2. számú táblázat

amely az elmúlt évben 1,7 százalékos növekedéssel rekordot döntött, jelentős kiszorító hatást gyakorolva a kiutazó forgalomra. **Csehország** osztrák turisztikai képviselőjének tájékoztatása szerint tavaly stagnált az osztrák vendégforgalom. Ez összességében és nominálisan csak a magyarországi osztrák éjszakázásoknak a felét jelenti. **Szlovéniában** 2009. november végéig közel kétezer osztrák vendégéjszakával kevesebbet mértek, mint a bázisévben. A visszaesés elsősorban a szlovén részről önkényesen bevezetett féléves autópályamatrixa elrettentő hatásának, és az erre adott osztrák válasznak tulajdonítható. **Szlovákiában** 10-15 százalék körüli csökkenést jeleznek 2009-re vonatkoztatva, amely mögött az osztrák bevásárlóturizmus lendületének „kifulladásá” áll.

Összességében megállapítható, hogy az óriási marketingbüdzsével és tengerparttal rendelkező Horvátországot leszámítva – hazánkkal ellentétben – **fő konkurensaink egyike sem tudta a pénzügyi válság következtében megváltozó utazási szokásokat a maga javára fordítani az osztrák piacon.**

### **2.1. Közlekedési kapcsolatok, légitársaságok szerepe**

Az osztrák nemzeti légitársaság, az **AUA** privatizációjáról 2008 második felében született döntés, az új tulajdonos a Lufthansa AG. A vételi szerződéssel az elmúlt esztendőben az egyik legnagyobb légitársaság jött létre Európában. A jelentős pénzügyi gondokkal küzdő osztrák légitársaság megtartotta nevét, székhelye Bécsben maradt, és a hosszabb távokon saját flottájával repülhet. Magyarországra **járatnyitás nincs napirenden.** A cég a jövőben a nagy forgalmú európai utakra koncentrál, ezért nagyobb gépeket tervez forgalomba helyezni, javítva a gépek kihasználtságát, és a jelenlegi 7 500-hoz képest 6 ezer körülire kívánja csökkenteni a dolgozói létszámot a jövő év végéig. Az elmúlt év végén a **MALÉV** shuttle járatot indított Schwechat és Ferihegy között, ám az osztrák beutazóforgalomra ennek gyakorlati hatása nincs. Salzburg-, Linz-, Bécs- és Budapest összeköttetésében jelentős előrelépést jelent az **ÖBB railjet** szolgáltatása, amely promóciós szempontból úgy értékelhető, mintha egy új repülőjárat nyílt volna. Az elmúlt év végétől immár **napi 7 railjet vonatpár** szállítja az utasokat Ausztria és Magyarország között: e viszonylatban az éves utasforgalom 1 esztendő alatt közel 20 százalékkal nőtt, s megközelíti az 1 millió főt. A bécsi központú nemzetközi Duna Marketingegyesület kimutatása alapján az elmúlt évben mintegy 200 ezer nemzetközi utas hajózott a **Duna magyarországi szakaszán**, amelynek kb. 6 százaléka osztrák nemzetiségű. Tekintettel arra, hogy osztrák látogatók 99 százaléka **közúton**, s döntő többségben **saját autójával** érkezik Magyarországra, az elmúlt év pozitív fejleménye, hogy a roncsautó-program keretében Ausztriában 30 ezer új autót értékesítettek.

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

A képviselő 2008 második felétől különösen nagy hangsúlyt helyez a **szakmai partnerségre.** A szakmai partnerség erősítése érdekében az MT Zrt. ausztriai marketingtervei a hazai turisztikai

szakma széleskörű bevonásával kerültek véglegesítésre. Minden jelentősebb akcióról beszámoló olvasható a képviselet honlapjának külön erre a célra rendszeresített fórumán, ahol valamennyi közérdekű dokumentum is megtalálható: <http://www.ungarn-tourismus.at/sarok/index.php>. A képviselet a hazai szakmai hírlevelekhez az elmúlt évben közel **135 hírt, tudósítást adott ki**, amelyekben az érdeklődők aktuális piaci információkhoz juthattak. (Ez a „hírmennyiség” kétszerese a 2008-ban kiadott közleményeknek, s 20-szorosa a 2007-ben megjelent, képviselet által generált hazai híradásoknak.) Az MT Zrt. ausztriai képviselete éves szinten mintegy **3 000, a magyar turisztikai szakmától közvetlenül érkező megkeresés** megválaszolásában működik közre. Az MT Zrt. bécsi irodája nagy hangsúlyt fektet arra, hogy semmilyen területen ne maradjon megválaszolatlan kérdés, e-mail, levél stb; amely törekvést mind az osztrák, mind pedig a hazai szakmai partnerek méltányolnak. A képviseletre érkező kérések, igények 80 százaléka 24 órán belül megválaszolásra, kielégítésre kerül. A szakmai kapcsolattartásnak és építésnek jó fóruma a **külképviselők a régióban** sorozat, amelynek rendszeresítése és továbbfejlesztése javasolható, főleg a környező országokra koncentrálva. Itt megfontolandó a külképviselők helyi alkalmazottainak részvétele is.

#### **4. Együttműködés a tour operátorokkal és egyéb partnerekkel**

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, Sab Tours, Ruefa Reisen és Novasol. A forgalomélénkítő kampányok támogatására a Rail Tours Austriával számos **on-line** együttműködés került kivitelezésre. A Sab Tours, Rail Tours és Elite Tours irodák magyar katalógusainak összeállítását a képviselet szakmai információkkal segítette. A Rail Tours, a Terra Reisen és a Verkehrsbüro pultosai – összességében közel 300 fő – szakmai **továbbképzés** keretében ismerkedett a magyarországi lehetőségekkel. E körben rendszeresen a szakmai találkozók, eszmecserék, tanulmányutak szervezése (Rail Tours, Verkehrsbüro). A képviselet folyamatosan frissíti a hazánkat programozó **300 osztrák utazási iroda** listáját, amelyre a magyar szakmai partnerek részéről igen nagy igény van.

A képviselet a közúton érkező utazók széleskörű informálása érdekében az **osztrák autókлубok** 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 Szövetségi Államvasutak (ÖBB)** regionális és távolsági igazgatóságaival heti rendszerességű a képviselet kapcsolata. Közös kiadványok készítésétől és terjesztésétől kezdve a kölcsönös információszolgáltatásig terjed a munkakapcsolat. A **magyar nagykövetséggel** és a **Collegium Hungaricummal** ugyancsak intenzív az együttműködés, mindkét intézményben az MT Zrt. 2009-ben számos sajtótájékoztatót, ill. egyéb rendezvényt tartott, a programok a szinergiahatás figyelembevételével.

telével harmonizálásra kerültek. Külképviseletünk a többi NTO-val elsősorban az osztrák **Corps Touristique** egyesületen keresztül tartja a kapcsolatot. E szakmai egyesület az MT Zrt. bécsi irodájának ausztriai aktivitását 2009-ben **arany CT-érdeméremmel** honorálta.

## 5. A képviselet marketing tervének teljesítése

Az ausztriai külképviselet ismét **mozgalmas évet** tudhat maga mögött, a marketingterv következetes végrehajtását a – 2008-as bázisévvel szinte darabszámra megegyező – **170** külképviseleti **akció** szolgálta. A külképviselet a válság hatását ellensúlyozó akciókra való átállás miatt évközbéli stratégiaváltásra kényszerült<sup>3</sup>. Ennek jegyében a korábbi évekhez képest jelentősen nőtt a **humán erőforrás** csúcsrajátásával megoldható, rendkívül költséghatékony rendezvények és „0 forintos” akciók szervezése, amelyek folyamatos és masszív jelenlétet biztosítottak Magyarországnak az osztrák médiában és szakmai körökben. A reálértékben apadó pénzügyi forrásokat a **munkaintenzív akciók** szervezése ellentételezte. A képviselet marketing célkitűzései és **üzleti terve** a fentiek alapján **2009-ben (túl)teljesültek**.<sup>4</sup>

### 5.1. Kiállítások, bemutatók, rendezvények értékelése

A külképviselet munkatársai Ausztria területén **8 szakmai kiállításon és vásáron** vettek részt, amelyek az akciók 5 százalékát jelentik arányaiban, jóllehet e terület a leginkább munkaerőigényes tevékenység: közel **700 munkaóraban** fejezhető ki. A legnagyobb szakmai kiállításhoz, az **actb'09**-hez két study tour is kapcsolódott, amelyet az ausztriai külképviselet szervezett. A legaktívabb tevékenységet az egyéb rendezvényeken való részvétel, illetve azok szervezése jelentette. Ezek közül a **szakmai workshopok** (MÜPA, Balatonfüred, Bükfürdő, Statistik Austria) emelhetők ki, amelyek közvetlenül szolgálják a kapcsolatépítést a hazai és az osztrák szakmai partnerek között. Emellett **3 MICE-workshopra** került sor az év folyamán. A képviselet a 2009-es évben közel 30 alkalommal jelent meg információs standdal valamint prospektusokkal különböző nagyközönségi fórumokon, melyeket 0 Ft-os akciók keretében valósított meg. A „**kapcsolat-marketing**” újonnan alkalmazott gyakorlatára jó példa az EKF-staféta kampány keretében való együttműködés a linzi Tourismusverbanddal.

### 5.2. Hirdetések, PR és Sajtó munka értékelése

2009-ban **ATL és BTL felületen egyaránt** hirdetett a képviselet. A **printmédiában** a nagy példányszámban megjelenő ingyenes lapoktól (Wien Life, Bezirksblätter, Bahnmax) kezdve a neves napilapokon (pl. Medianet) át az igényes kivitelű, közkedvelt magazinokig (Reise Aktuell, S.I.M. Kultur, Zeit für mich, 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 (BTF, SZM kiállításai, MÜPA).

<sup>3</sup> A pénzügyi válságnak az MT Zrt. ausztriai külképviselet munkájára gyakorolt hatását a Turizmus Bulletin 2010/1 számában megjelenő tanulmány részletesen taglalja

<sup>4</sup> Lásd 3. számú melléklet

Tavaly **három forgatócsoport** is járt a képviselet közvetítésével Magyarországon (Puls4, ORF, Servus TV). A fizetett hirdetésekén túlmenően igen sok megjelenést hoztak a Newsletterek, study tourok, voucher akciók, sajtótájékoztatók és a sajtóbeszélgetések. Az ausztriai képviselet tavaly összesen 33 study túrát szervezett és 4 központi sajtóútra küldött vendéget. A **tanulmányutakon** összesen 89 újságíró és 146 turisztikai szakember vett részt. A sajtóutak nyomán keletkezett cikkek közül **nagy visszhangja miatt** külön említést érdemel: a Gusto magazinban Kelet - Magyarországról megjelent cikk; a Gödöllői Királyi Kastélyt és a Dunakanyar nevezetességeit bemutató Kronen Zeitung összeállítás. (Egyedül ez utóbbinak hírértéke 150 ezer euró, több mint a képviselet éves marketingkerete!) Továbbá a teljesség igénye nélkül a News Magazin cikke a Balatonról, valamint a Pécs EKF-ről megjelent számos cikk (Salzburger Nachrichten, APA, Kurier, Oberösterreichische Nachrichten); valamint a Puls4, Pro7, Sat1 és ORF1 csatornákon sugárzott tudósítások. **Vendégj-szaka-generálás** szempontjából a leghatékonyabb sajtómegjelenés a Camping Revue Velencei-tó összeállítása volt. A legsikeresebb **voucher-sorsolásra** a 88,6 Rádió egész napos szabadtéri rendezvényén került sor. Az ausztriai képviselet az év során **12 sajtótájékoztatót**, illetve sajtóbeszélgetést szervezett. 2009-ben 9 alkalommal került kiadásra az Ungarischer Pressedienst elnevezésű hírlevél, amelyet mailen 450 újságíró, 350 utazási iroda illetve szakmai döntéshozó és 3 ezer Magyarország iránt érdeklődő személy kapott meg.

### **5.3. E-marketing: honlap**

2009 elejétől új szakmai **one stop shop** szolgáltatással **bővült** az MT Zrt. ausztriai külképviselet honlapjának „magyar sarka“ (lsd. még 3. pont). A hazai szakmai partnerek körében népszerűek voltak az ungarn-tourismus.at startoldalon indított forgalomélénkítő kampányok. A képviseleti honlap látogatottsága nemzetközi összehasonlításban jónak mondható, az elmúlt évben az **oldalletöltések száma meghaladta az 1,16 milliót**, amely 3 százalékos növekedésnek felel meg 2008-hoz képest. Abszolút látogató rekordot január, március, és október hónapokban sikerült elérni. Tekintettel arra, hogy a honlap az itthon.hu honlapcsaládba integrálásra kerül, ezért az elmúlt időszakban jelentősebb technikai újításra már nem, csak tartalomfrissítésre került sor. A kampányok egy része on-line háttértámogatást kapott, a képviselet tavaly először – sikeresen– kísérletezett **klikkgaranciás** e-marketing eszközzel is.<sup>5</sup>

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

A képviseletünk a BWI és az egyéb forgalomélénkítő kampányok keretében igen aktív promóciós tevékenységet végzett, amelyhez hatékony marketingmix társult. A kampány elmúlt év januári szakaszában **rádióspotok** (Ö3, KroneHIT) keltették fel a figyelmet a kedvezményes akciók iránt, illetve **tucatnyi sajtóorgánium** hirdette a gratis szállodai ajánlatokat novembertől. A kampányt az év elején **erős outdoor jelenlét** is kísérte a legnagyobb két osztrák városban (infoscreen

---

<sup>5</sup> Lásd 4. számú melléklet

megjelenés, city light plakátok, stb), s igen komoly promóciós támogatást jelentett a féltucat **on-line megjelenés**, mely közül a news.at-n való megjelenés kiemelést érdemel. A nyári budapesti „Cultural Adventure” kampányt a képviselő **Budapest Sommer HIT’se** szlogen alatt folytatta önerőből, mert anyagi támogatás a résztvevő partnerek érdektelensége miatt az osztrák piacon nem került allokálásra. Valamennyi kampányról részletes, eredményszemléletű beszámoló olvasható az ausztriai képviselő kampányarchívumában: <http://www.ungarn-tourismus.at/sarok/index09.php>.<sup>6</sup>

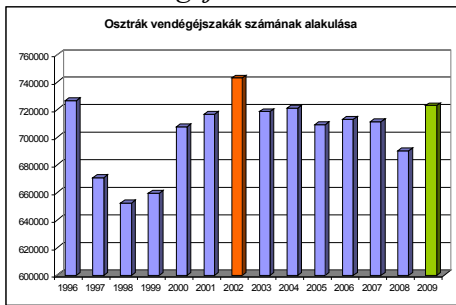
---

<sup>6</sup> A kampányok közül volumene miatt az **Ungarn GrossARTig** kampány, rendkívüli médiavisszhangja miatt pedig a **Verdoppelter Urlaubsbudget** kampányunk érdemel kiemelést 2009-ben.

## MELLÉKLETEK

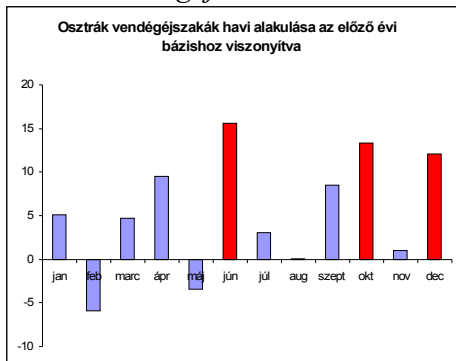
### 1. számú melléklet:

osztrák vendégéjszakák alakulása az elmúlt évtizedben a hazai ker. szálláshelyeken



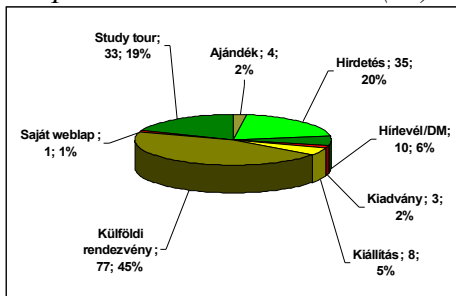
### 2. számú melléklet:

osztrák vendégéjszakák változásának havi alakulása a hazai ker. szálláshelyeken 2009-ben



### 3. számú melléklet:

a képviselet akcióinak száma (db) és megoszlása (%) 2009-ben



### 4. számú melléklet

Képviseleti ungarn-tourismus.at honlap látogatóforgalmának havi alakulása (letöltések száma, db)



Bécs, 2010. február 12.  
sk.

Kovács Balázs