

Kedves Kollegák!

Az osztrák beutazó piac alakulása meghatározó, és – napjainkban egyre meghatározóbb – jelentőségű a hazai turizmus teljesítménye szempontjából. Amint azt az elmúlt évek megmutták a hazai turisztikai kínálat Ausztriában történő bemutatása és képviselése, valamint az onnan érkező vendégforgalom erősítése érdekében tett lépések összefogással sikerre vezetnek.

Ezt a megközelítést szem előtt tartva, s az együttműködésünket elősegítve az alábbiakban minden érdeklődő számára olvashatóvá tesszük azt a rövid szakmai koncepciót, amely a Magyar Turizmus Zrt. osztrák piacon követett célrendszerét mutatja ba, s vázolja a külképviselet munkáját meghatározó jövőbeni elképzeléseket.

E szakmai koncepció a külképviselet-vezető mandátumához igazodva 2008-2012 közötti időszakra készült, ugyanakkor évente felülvizsgálatra, s a váratlan helyzetekhez való igazodásként kiegészítésre, aktiálizálásra kerül. Jelen változatot legutóbb 2010. júliusában vizsgáltuk felül és egészítettük ki.

Közös célunk érdekében, – hogy a „magyar turizmus tortája” évről évre nagyobb legyen, s abból a Sacher torta szelet minél vastagabb, – várom a koncepcióval kapcsolatos észrevételeket és a sikeres együttműködésre vonatkozó egyéb javaslataikat.

Bécs, 2010. nyara

Eddigi bizalmukat és a kooperációkat köszönve:

Kovács Balázs külképviseelő

az MT Zrt. Ausztria

kovacs@ungarn-tourismus.at

Szakmai koncepció 2008-2012

– a bécsi nemzeti turisztikai külképviselet munkájához–

Kiindulópont

A 2008-2012 közötti négyéves időszakban az MT Zrt. bécsi nemzeti turisztikai képviseletének szakmai munkájának mozgásterét a Nemzeti turizmusfejlesztési stratégia (2005-2013), az MT Zrt. éves marketing- és akciótervei, valamint a társaság külpiazi stratégiája jelöli ki. E mozgástéren belül, a piaci folyamatokra való rugalmas és proaktív reagálás igénye mellett nyílik lehetőség a bécsi nemzeti külképviselet középtávú szakmai koncepciójának megalkotására és tevékenységének folytatására. Jelen szakmai koncepció kiindulópontjaként szükséges megemlíteni, hogy Ausztria hazánk második legfontosabb kereskedelmi partnere, s Magyarország számára – Németország után – a legjelentősebb turista-küldő ország. E tények, illetve Ausztria közelsége, a közös történelemből adódó kapcsolatok sokasága és intenzitása, valamint az Ausztriából Magyarországra irányuló turizmusban rejlő tartalékok miatt a reláció megkülönböztetett figyelmet igényel. A lakosságszámhoz viszonyítva Ausztria fajlagosan a **legnagyobb turisztikai küldőpiac** hazánk számára, amely még a 2009-es „válságévben” is „**tartotta magát**”, s a beutazóforgalmunkban a relációból sorra **rekord eredmények** születtek.

Az osztrák lakosság utazási szokásainak alapos ismerete, valamint hazánk ausztriai imázsáról készült kutatások eredményeinek ismerete nélkülözhetetlen a bécsi nemzeti külképviselet sikeres és eredményes munkájához. Az alábbi szakmai koncepció elsősorban a piaci alapkutatásokból¹ nyert információkra és a vendégforgalmi kimutatásokra támaszkodik. Figyelembe véve, hogy a hivatkozott források és elemzések a turizmus területén tevékenykedő szakemberek előtt ismertek, ezért az alábbiakban azok tartalmának és a belőlük levonható következtetések részletes ismertetésétől eltekintünk. Jelen kiindulópontban csak azon legszükségesebb vendégforgalmi- és piaci információk bemutatására törekszünk, amelyek a szakmai program célkitűzéseinek megvalósítása szempontjából megkerülhetetlenek.

- ✓ Az elmúlt évtizedben a hazánkba irányuló osztrák vendégforgalom nagysága plusz/minusz 5 százalékos szórással 700 ezer kereskedelmi vendégéjszaka körül alakult, amely alapján a legfontosabb küldő-piacaink közül a második helyre sorolható az elmúlt évek átlagában. Forrás: KSH
- ✓ A magyar kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszaka szám alapján az osztrák reláció, – szintén az évtized átlagában – 10 százalékos részesedéssel bír a TOP 10 küldő-ország vendégforgalmán belül. Forrás: KSH
- ✓ Az osztrák turisták által eltöltött vendégéjszakák háromnegyede szállodákban realizálódik, s ezen belül is igen magas, mintegy 40 százalékos a gyógy- és wellness szállodákban regisztrált éjszakák aránya. Forrás: KSH
- ✓ Az elmúlt évtizedben az osztrák vendégforgalom közel 90 százaléka három turisztikai régióra koncentrálódott: Nyugat-Dunántúl, Budapest-Közép-Dunavidék és a Balaton. Forrás: KSH
- ✓ 2009-ben az osztrák vendégek átlagosan 2,8 napot töltöttek a hazai kereskedelmi szálláshelyeken, míg az európai vendégek átlagosa 3 nap volt. Forrás: KSH
- ✓ Az elmúlt évben az osztrákok turisztikai célú fogyasztása Magyarországon közel 90 milliárd forintot tett ki, s így fajlagosan a legtöbbet költő turistáknak számítanak. Forrás: KSH
- ✓ A gyógy- és egészségturisztikai motivációval érkező osztrák vendégek tavaly mintegy 44 milliárdot hagytak hazánkban, ez az összes turisztikai költségük közel fele. Forrás: KSH
 - ✓ A lakosság körében végzett felmérések szerint a rövid távú üdülések célországainak rangsorában Magyarországot az osztrákok a harmadik helyre teszik, míg a hosszabb, főszabadság tekintetében a kilencedik helyre. Forrás: Statistik Ausztria, 2009

Mindeddig Ausztriát érintette a legkevésbé az OECD-tagoságok közül a **pénzügyi- és gazdasági világválság**, ennek ellenére az elmúlt fél évszázad legnagyobb gazdasági visszaesését éli át az ország. Erős közép- és kelet-európai kapcsolatai pedig **további kockázatokat** rejtenek a GDP-növekedésre és a pénzügyi stabilitásra nézve. Az osztrák jegybank és a Wifo gazdaságkutató intézet 2010-re szerény, fél százalék körüli

¹ Az osztrák relációt illetően az elmúlt évek piaci alapkutatási közül a – KPMG (2005): Az osztrák lakosság utazási szokásai, Magyarország ismertsége és imázsa Ausztriában. In Turizmus Bulletin IX. évf/2. szám. pp: 3-22. – című tekinthető a legátfogóbbnak.

növekedéssel számol. Idén és az elkövetkezendő években a lakossági reáljövedelmek stagnálása, a megszorító intézkedések következtében szerény visszaesése várható, amely prognózis az osztrák relációt illetően a hazai beutazó turizmus szempontjából nem túl biztató. Ugyanakkor piaci felmérések szerint az osztrákok többsége nem mond le a szabadságáról, továbbra is utaznak, de jobban **ár-érzékenyebbé válnak**. A magyarországi nyaralás kedvező ár-érték aránya miatt a hazai beutazó turizmus **versenyelőnye** kimutatható, amely tényre az MT Zrt. külképviselete kommunikációs üzeneteiben maximálisan támaszkodik.

2007. végén az Európai Unió egységes belső piacának és biztonsági övezetének kiterjesztése révén a fizikai határok az **osztrák-magyar határszakaszon** eltűntek: még egy lépéssel közelebb kerültünk egymáshoz. 2008-ban az Osztrák-Magyar Monarchia felbomlásának 90. évfordulója, míg 2009-ben a határnyitás húsz évvel korábbi eseményei, valamint a Haydn évforduló teremtett kedvező keretet a turisztikai marketinghez. Pécs városának **2010-es EU kulturális fővárosi** címe és programjai, valamint a 2011 első félévi **magyar EU elnökségi** pozíciók és a **Liszt-emlékév** további számos alkalmat teremt az országarculat kedvező alakításához, formálásához. Az **egészségturizmus** terén az osztrák piac tekintetében további órási rejtett tartalékok vannak. Az ebből adódó feladatokra való felkészülésben bátran hasznosíthatjuk az osztrák tapasztalatokat is.

A fenti **célkitűzések az időarányosnál jobban teljesültek, ezért optimistán bizakodóan szabhatunk irányt a jövőnek**. Jelen szakmai koncepció alapján a bécsi nemzeti turisztikai külképviselet az alábbi kiemelt célkitűzések teljesüléséhez járulhat hozzá reálisan az elkövetkezendő két éves időszak alatt:

Célkitűzések

- ✓ Az osztrák vendégéjszakák száma – átlagosan évi 15 ezres nominális növekedéssel – 2012-re meghaladja a 750 ezer vendégéjszakát a hazai kereskedelmi szálláshelyeken.
- ✓ A vendégforgalom növekedését elsősorban a magas költségi hajlandóságot mutató üzleti vendégek-, valamint az incentive programok keretében utazók számának növekedése, s tartózkodási idejük megnyúlása generálja.
- ✓ A TOP 10 küldő-országsoporton belül az osztrák vendégéjszaka-részesedés tartósan kétszámjegyűvé váljon.
- ✓ Az osztrák turisták egészségturizmushoz kapcsolódó költsége 2012-re haladja meg az 50 milliárd forintot.
- ✓ Továbbra is a szállodai kategória domináljon az osztrák vendégforgalomban, részarányuk az összes kereskedelmi szálláshelyforgalmon belül ne csökkenjen 65 százalék alá.
- ✓ Az osztrák vendégek hazai szálláshelyeken való átlagos tartózkodási ideje és napi átlagos költsége haladja meg az európai uniós átlagot.
- ✓ A rövid távú üdülésekhez preferált országok rangsorában a nyugati tartományokban lakó osztrákok Magyarországot az első öt legnépszerűbb úticél között tartják számon, a hosszabb főszaabadság tekintetében pedig az első tíz között. A keleti tartományokban élő osztrákok körében az előbbi vonatkozásban Magyarország a harmadik legnépszerűbb, míg a főszaabadságok vonatkozásában az ötödik legnépszerűbb célország legyen.
- ✓ A legnagyobb munkaadó osztrák cégek számára Magyarország az egyik legnépszerűbb incentive célország legyen.
 - ✓ Az elmúlt évek jelentős turisztikai fejlesztéseinek köszönhetően Magyarországról egy vadonatúj, magas színvonalú szolgáltatásokat nyújtó „nagelneu” turisztikai imázs alakuljon ki, amely a modernség, szinte „festékszagú” tisztaság, újszerűség, kreativitás és trendi hívószavakkal jellemezhető leginkább. A „szomorkás bajuszos bácsi” helyét a derűs, sármos ifjú vegye át.

Az **MT Zrt. ausztriai képviseletének** az elmúlt években folytatott piaci munkájáról, a tapasztalatokról és a levonható következtetésekről, valamint a külképviseleti munka előtt álló kihívásokról **részletes tanulmány** olvasható a Turizmus Bulletin szakmai folyóirat 2010-es év első számában.²

² Kovács, B (2010): Új kihívások a nemzeti turisztikai marketingszervezet külképviseleti tevékenységében. In Turizmus Bulletin XIII. évf. 4. szám, pp.: 70-77.

Termékek és stratégia

Az NTS, valamint az MT Zrt. marketingterve alapján osztrák piacon Magyarországnak, mint turisztikai célországnak a népszerűsítésére a USP jelleg szem előtt tartásával, s az **élményközpontúság** kidomborításával, az alábbiakban felsorolt kiemelt termékek és termékstratégia következetes alkalmazásával tartjuk a legcélravezetőbbnek:

✓ **Egészségturizmus: gyógyító- Magyarország**

Felmérések alapján a gyógy- és wellness turizmus szempontjából az osztrákok kedvező adottságúnak tartják hazánkat. E termékcsoport promóciója során különös figyelmet kell fordítani az elmúlt évtizedben megvalósult egészségturisztikai fejlesztésekre, amelyek a modernség, korszerűség, tisztaság és magas színvonal hívószavakkal jellemezhetőek leginkább. A nyugat-magyarországi termál háromszög mellett, az egészségturizmus területén óriási rejtett tartalékok vannak az ország keleti felében történő (Debrecen, Hajdúszoboszló, Gyula, Egerszalók) fejlesztések osztrák piacon való megismertetésében. Piacfejlesztő- és termékfejlesztő marketing-stratégia alkalmazásával versenytársainkhoz képest egyik legnagyobb hátrányunk, – a tenger hiánya – némileg orvosolható. Nincs tengerünk, de nekünk van a legjobb és legtöbb gyógyvizünk. További kitörési pont ezen a területen az evidence-based gyógyítás érdekében végzett kutatások-, valamint az osztrák egészségpénztárakkal való együttműködés fokozása (medical-wellness).

✓ **Kulturális turizmus**

Ausztria lakói igen nyitottak a kultúrára és a kulturális eseményekre, nem véletlen, hogy például Bécs belvárosában európai átlagban a legmagasabb az egy főre eső könyvesboltok száma. Az osztrákok értő és kritikus kultúrafogyasztók. Számukra a jelentős, bejáratott hazai kulturális események és hozzájuk kapcsolódó programcsomagok (BTF, Szépművészeti Múzeum nagykiállításai, Operafesztiválok, MŰPA rendezvények, Sziget, Balaton Sound, városlátogatások stb.) ajánlása célravezető, különös figyelmet fordítva Magyarország – osztrákok körében kevésbé ismert – keleti felében zajló eseményekre. A kultúrafogyasztó nyüzsgő fiatal harmincasok megnyerésére külön figyelmet kell fordítani. Történelmi és építészeti, valamint vallási tartalmú tematikus utak kialakításával színesíteni kell a meglévő kínálatot. A kulturális vonzerőhöz köthető termékek esetében részben piacmegtartó-, illetve az osztrák nyugati tartományokban piacfejlesztő stratégia követése szükséges. Kulturális kínálatunk megismertetéséhez alkalmas eszköz lehet osztrák „celebrity-k” megnyerése, s Magyarországra utaztatása. A Haydn és Erkel-emlékévet követően lehetőség a 2010-es Liszt-év időben történő előkészítése és promóciója. Az osztrák piac szempontjából rendkívül sikeres Pécs 2010 EKF-projekt follow up jellegű promóciójára is szükség van 2011-ben, amelyhez jól hasznosítható a magyar EU-elnökség nyújtotta kommunikációs támogatás a jövő év első felében.

✓ **Konferencia- és incentív turizmus**

Hazánk Ausztriához való közelsége, versenytársainkhoz képest nagyobb elfogadottságából és kedvező megítéléséből adódó helyzeti előnyünk miatt, további komoly sikerek és eredmények érhetőek el a kongresszusi turizmus és az incentív utak területén. Push-marketingstratégia alkalmazásával, több száz főt foglalkoztató osztrák cégek közvetlen megkeresésével az elkövetkezendő években el kell érni, hogy a céges incentív utazások körében hazánk Nummer 1 desztinációvá váljon. Új turisztikai vonzerők és termékek, valamint az exkluzív hungarikumok e területen való promótálásával a tradícióira büszke, ugyanakkor fiatalos, lendületes, trendi incentív- és konferencia helyszíneként pozícionálható hazánk. E területen a kínálat újrapozícionálása piacfejlesztő- és termékfejlesztő marketing-stratégia alkalmazását kívánja meg.

✓ **Budapest, Balaton és természetes vizeink**

Tekintettel arra, hogy fővárosunk és a Balaton az egyik leginkább jellemző turisztikai termék az osztrákok körében, így e desztinációk erős promóciója megkerülhetetlen. Budapest vonatkozásban a railjet + city-break városlátogatás lehetőségének- és a kulturális ajánlatok népszerűsítésére, míg a Balaton esetében a szolgáltatási infrastruktúráról meglévő kép újrapozícionálására kell törekedni (piacmegtartó- és termékfejlesztő stratégia). A Budapestet Béccsel összekötő Duna jelentőségének, valamint az osztrák senior célcsoport körében rendkívül népszerű dunai kabinhajózás lehetőségének hangsúlyozására különös figyelmet fordítunk. Egyéb természetes vizeink esetében az aktív turizmus elemeinek promóciójára kell törekedni. Itt támaszkodhatunk a magyar EU-elnökség által is prioritizált Duna-stratégiára.

Célcsoportok

A marketingeszközök használatának hatékonysága érdekében a célcsoportok szegmentálását elsősorban földrajzi- és életmód/életstílus³ alapon szükséges alkalmaznunk. Földrajzi szempontból külön megközelítést igényelnek a keleti tartományok és a nagyobb városok lakói (Alsó-Ausztria, Bécs, Burgenland, Stájerország), valamint a hazánktól távolabb eső, nyugati tartományok (Felső-Ausztria, Karintia, Salzburg, Tirol és Voralberg) potenciális turistái. Az életmód szerinti szegmentálásban a bécsi nemzeti külképviselet következő négyéves munkájában megkülönböztetett figyelmet kell fordítani a „sokrétű igényes” a „konzervatív igényes” az „élménygyűjtő”⁴, valamint a fiatal és incentive utazó célcsoportra.

Eszközök

A hatékonyság és költségoptimalizáció jegyében a nemzeti külképviselet munkáját elsősorban a BTL eszközök kreatív és hatékony alkalmazására kell építeni, úgymint:

- ✓ Hatékonyságát és az osztrák utazók tájékozódási szokásait tekintve a www.ungarn-tourismus.at **honlap folyamatos fejlesztése** és karbantartása kulcstényező. „*Tip des Monats*” menüpont indításával, s ehhez kapcsolódó akciók, nyereményjátékok meghirdetésével rendszeres visszatérésre ösztönözzük a látogatókat. A honlapon kapcsolódó témájú **podcast-ok elhelyezése** különösen alkalmas eszköz a fiatal célcsoport megnyerése, amely szegmens az egyik legtöbb tartalékot rejtje magában. További lehetőség magyar szépirodalmi regények német fordításának propagálása a honlapon, egyes regényhelyszínek bejárására ajánlott útvonalajavaslatozok feltüntetésével.
- ✓ Ugyancsak költség-hatékony megoldás az információk **hírleveleken** keresztüli eljuttatása. E területen a külképviselet adatbázisára építve szegmens-specifikus hírlevelek a jövő, amelyek lehetőséget adnak mind a kiemelt partnerek és hírügynökségek (VIP-felhasználók), mind pedig a célközönség közvetlen és gyors elérésére. Egyes kiemelt akciók esetében DM-levelek kiküldésének a lehetőségét is szükséges megvizsgálni.
- ✓ A **sajtó és médiaterv** összeállításakor a termék- és életmód szerinti szegmentációs-mix eljárás alkalmazását tartjuk szükségesnek, a bejáratott napilapok mellett a kevesebb meddőszórással járó, és az imázsfőmálás szempontjából is előnyösebb életmódmagazinokban való megjelenés a preferált. Magyarországi utazásra ösztönző DVD-, CD- mellékletek magazinokhoz való csomagolása szintén megfontolandó. A hirdetések elhelyezésekor szükséges megvizsgálni a kreatív médiahasználatban rejlő, eddig kihasználatlan lehetőségeket is (pl.: nyomtatott sajtóban monoklihirdetés feltűnő elhelyezése).
- ✓ A célközönség legnagyobb számú elérését biztosító **vásárokon és kiállításokon** való részvétel max. évi 6-7 megjelenéssel biztosítható. Ügyelni kell a legnagyobb városok és vonzáskörzetük lefedésére (Bécs, Graz, Linz, Salzburg, Klagenfurt).
- ✓ A szakmai partnerekkel való kapcsolattartás, magyarországi utak programozására való ösztönzésük és motiválásuk érdekében a meglévő gyakorlat folytatása szükséges a **study-tourok, workshopok** és **magyar napok** szervezése terén, amelyre a bécsi Magyar Nagykövetség, a Collegium Hungaricum és az ITDH munkatársaival való stratégia partnerség keretében kell törekedni.
- ✓ Annak érdekében, hogy Magyarország az osztrák fiatalok körében is népszerű, „trendi” desztinációvá váljon, szükséges az arculatváltást szolgáló új **minimondusz-konceptió** ATL eszközökkel való promóciója is.

³ ETC (2007): Handbook on tourism market segmentation alapján

⁴ az idézőjelbe tett elnevezések a KPMG hivatkozott kutatása alapján

További lehetőségek

Jelen szakmai koncepció megvalósítását az alábbi kezdeményezések is segítik:

- ✓ A hazai turizmus intézményrendszere komoly változás előtt áll. Az Ausztriában már évtizedekkel korábban megvalósított **turisztikai desztináció menedzsment** (TDM) rendszer hazai adaptációjának megvalósítása most vette kezdetét. Az intézményrendszer kiépítésének sikere érdekében a bécsi külképviselet közvetítő szerepet vállalhat, – tapasztalatcserét előmozdítva – a hazai intézményi szereplők és az osztrák partnerek között, valamint szükséges keresni az együttműködés lehetőségét a már meglévő, illetve az újonnan kialakuló hazai TDM szervezetekkel.
- ✓ Az osztrák vendégforgalom kelet-magyarországi fellendítése érdekében stratégiai partneri viszonyra kell törekedni a **MÁV**–Start Zrt.-vel, az **ÖBB**-vel, valamint a MAHART Passnave Kft.-vel a kedvezményes tarifájú szolgáltatások promóciójával kapcsolatban. A Salzburg – Linz – Bécs – Budapest relációban közlekedő „szupervonat”: a **railjet** szolgáltatásainak kommunikációjában az ÖBB-vel folytatott stratégiai partnerség megkerülhetetlen. A főleg közúton érkező osztrák kirándulók és turisták informálása érdekében folytatni kell az **ÖAMTC**-vel való kiváló együttműködést.
- ✓ Közép-Európa legrangosabb pálinkafőző versenye a **Destillata**, amely minden év tavaszán Bécsben kerül megrendezésre, ahol a magyar pálinkák évről-évre díjesőben részesülnek. Szükséges az ezzel kapcsolatos pozitív sajtóvisszhangra építve promóciós akciókat szervezni.
- ✓ Az NTS végrehajtásának részeként, igazodva a XXI. század kihívásaihoz Magyarországon kísérleti jelleggel megkezdődött a turizmusnak az életminőségre gyakorolt kedvező hatásainak feltárása, és ez alapján egy **turizmus-specifikus életminőség index** (TRQL-i) kidolgozása, amely új alapokra helyezi a közpolitikai gondolkodást. (Az életminőség központú társadalompolitikai tervezés gyakorlatának elterjesztését az OECD is támogatja.) Az életminőség-kutatás terén elért eredményeinkről való híradásokkal hosszabb távon elérhetjük, hogy Magyarországról az a kép alakuljon ki, hogy nálunk tudják csak igazán mi teszi boldoggá a turistát. „Hungary makes the world happy!” „Ungarn spendet den Touristen Freude!” Ez a célkitűzés hosszú távon nagyon jól összeegyeztethető az egészségturizmus kampányévek során alkalmazott „**gyógyító-Magyarország**” koncepcióval.

Bécs, 2010. nyara