

1. Helyzetelemzés

Partnerség & Összefogás

Az osztrák beutazó piac alakulása meghatározó, – és napjainkban egyre meghatározóbb – jelentőségű a hazai turizmus teljesítménye szempontjából. A hazai turisztikai kínálat Ausztriában történő bemutatása és képviselete, valamint az onnan érkező vendégforgalom erősítése érdekében tett lépések csak összefogással vezetnek sikerre. A gördülő akciótervezés és a **stratégiai partnerség** jegyében jelen marketingterv-, s a **2010-re tervezett újdonságok** alapját az az aktualizált négyéves szakmai koncepció képezi, amelyet a külképviselet észrevételezésre, kiegészítésre a szakmai nyilvánosság számára közzétett. A dokumentum mindenkor megtekinthető, véleményezhető és a hozzászólások alapján alakítható. Elérhető itt: www.ungarn-tourismus.at/sarok/20090715_szakmai_koncepcio_AU.pdf. E szemléletnek megfelelően jelen összeállítás egy **ajánlati katalógusnak** is tekinthető, amely igazodik a turisztikai szolgáltatók elképzeléséhez, s amelyhez a csatlakozási lehetőség nyitott.

Az aranytojást tojó tyúk

Az elmúlt években a hazánkba irányuló osztrák vendégforgalom nagysága plusz/mínusz 3 százalékos szórással 700 ezer kereskedelmi vendégéjszaka körül alakult, amely alapján a legfontosabb küldő-piacaink közül a második helyre sorolható. A küldőországok lakosságszámához viszonyítva, fajlagosan tekintve azonban Ausztriából érkezik Magyarországra a legtöbb turista, akik ugyancsak fajlagosan számítva a legnagyobb, – mintegy 90 milliárd forint értékű – turisztikai költést generálnak a magyar gazdaságban. Ausztria az egyetlen „nyugati szomszédunk”, amelynek polgárai jelentős megtakarítással és komoly vásárlóerővel rendelkeznek. Az Ausztriából származó vendégforgalmunk a válság, és az erőteljes osztrák belföldi kampány ellenére **gyarapszik**. Tapasztalatok szerint az osztrák utazók hallgatnak a kommunikációs üzenetekre, figyelik a kínálkozó turisztikai ajánlatokat. Jó érvrendszerrel és kitartó kommunikációval meggyőzhetőek a magyarországi utazás mellett. A fentiek alapján az elkövetkezendő években az osztrák piac a magyar turizmus aranytojást tojó tyúkjá (lehet).

Turisztikai körkép

A magyar kereskedelmi szálláshelyeken 2008-ban regisztrált vendégéjszakák száma alapján az osztrák reláció először ért el 10 százalék feletti részesedést a TOP 10 küldő-ország vendégforgalmán belül. Az Ausztriából érkező vendégek által eltöltött vendégéjszakák háromnegyede szállodákban realizálódik, s ezen belül igen magas, mintegy 40 százalékos a gyógy- és wellness szállodákban elkönyvelt éjszakák aránya. Magyarországon az osztrákok érdeklődése főként a Nyugat-Dunántúlra, Budapest és környékére, valamint a Balatonra irányul. E három turisztikai régióban realizálódik az osztrák vendégéjszakák közel 90 százaléka. A Dunától keletre fekvő Magyarországról az osztrákok elenyésző részének van személyes tapasztalata, amely komoly növekedési tartalékot jelent e régiókban folytatott turizmusmarketing terén.

Az osztrák beutazó piac szempontjából **Magyarország erőssége** továbbra is a jó megközelíthetőséggel (*Ungarn – so nahe zu Dir*) és a hazai szolgáltatások rendkívül kedvező ár-érték arányával magyarázható (*Verdoppeltes Urlaubsbudget*). A Bank Austria tanulmánya szerint a 2009-es turisztikai főszezonban Magyarországon érte a legtöbbet az osztrákok eurója: ár-érték szempontból hazánk a legideálisabb uticél, összes konkurensünket lekörözzük ebben a kategóriában. Ugyanakkor **gyengeségünk**, hogy hazánk nem kellően divatos, „trendi” desztináció az osztrákok szemében, amely keresleti oldalról a rövid tartózkodási időben, a viszonylag gyenge költési hajlandóságban, valamint az erős területi koncentrációban érhető leginkább tetten. Elsősorban a viszonylag szerény jövedelemmel rendelkező, senior korosztály adja a hazai osztrák

vendégéjszakák meghatározó részét. Az osztrák vendégforgalom az átlagosnál kisebb szezonalitást mutat. Az elmúlt évben a nyugati szomszédunkból érkező vendégek átlagosan 2,8 napot töltöttek hazánkban, míg az európai vendégek átlaga 2,9 nap volt.

A Statistik Austria (SA) felmérése szerint a rövid távú üdülések célországainak rangsorában Magyarország a harmadik legnépszerűbb desztináció az osztrákok körében, míg a hosszabb, főszabadság tekintetében azonban csak a nyolcadikok vagyunk. Az osztrákok rövidtávú utazási motivációi között – ugyancsak az SA adataira alapozva – első helyen szerepel a család- és rokonlátogatás – VFR – (31%). Kulturális programok és fesztiválok látogatása az ausztriai utazni vágyók közel 19 százaléka számára jelent komoly vonzerőt, amely tényre jól lehet építeni **Fesztiválok Éve** és a **Pécs 2010** projekt rendezvényei során. Szintén dobogós helyezéssé motivációnak tekinthető a pihentető wellness és aktív üdülések (17%).

Prognózisok & Várakozások

Az OECD-tagországok közül mindeddig Ausztriát érintette a legkevésbé a gazdasági világválság, ennek ellenére az ország **az elmúlt fél évszázad legnagyobb gazdasági visszaesését éli át**. Miközben az elemzők sok nyugat-európai országban már az idei év második felében várják a gazdasági fellendülés beindulását, Ausztriában várhatóan csak 2011 vége felé kezdődhet el a növekedés. Az osztrák jegybank prognózisa szerint 2009-ben 4,2 százalékkal fog csökkenni Ausztria hazai összterméke, majd jövőre még további 0,4 százalékkal apad, és csak 2011-ben vált ismét növekedésre.

Az Ausztriai Szállodaszövetség (ÖHV) megbízásából készült felmérések szerint az osztrákok 42 százaléka úgy véli, hogy a gazdasági **válságnak nem lesz komoly hatása** utazásainak megtervezésénél. A válaszadók egyharmada a válság hatására a korábbinál árérzékenyebb lett: kedvező árakra és ajánlatokra vadászik, mielőtt a szabadságát megtervezné. Egyötödük pedig a szabadságoláshoz tudatosan keresi a kifejezetten kedvező ár-érték arányú desztinációkat, amely **óriási lehetőség** a hazai turizmus számára. Az osztrák turisztikai marketingszervezetnek, az Österreich Werbungnak a marketingköltségvetését 2009-ben jelentősen megemelték, s erőteljes kampányt folytatnak a belföldi turizmus élénkítése érdekében is. Ausztria azon kevés ország közé tartozik, ahol 2009 első felében a belföldi vendégforgalom gyarapodni tudott a korábbi évhez képest.

2. Célkitűzések

- ✓ Jövőre az osztrák vendégéjszakák számának további 15 ezres nominális növelése a hazai szálláshelyeken.
- ✓ A vendégforgalom növekedését elsősorban a magas költési hajlandóságot mutató utazók számának növekedése, s tartózkodási idejük megnyúlása generálja.
- ✓ A TOP 10 küldő-országcsoporton belül, – a turisztikai torta növelése mellett – az osztrák vendégéjszaka-részesedés tartósan két számjegyűvé váljon.
- ✓ Az osztrákok által kevésbé látogatott 6 turisztikai régió szálláshelyein regisztrált forgalom részaránya az összes osztrák vendégéjszakán belül haladja meg 2010-ben a 10 százalékot.
- ✓ Budapesten elkönyvelt kereskedelmi vendégéjszakák száma alapján Ausztria kerüljön be a TOP 10 küldőország közé.
- ✓ A Dunától keletre eső régiók, valamint Dél- és Közép-Dunántúl ismertségének és elismertségének növelése.
- ✓ Az osztrák vendégek hazai szálláshelyeken való átlagos tartózkodási ideje és napi átlagos költése jövőre érje el az európai uniós átlagot.
- ✓ A rövid távú üdülésekhez preferált országok rangsorában stabilizáljuk pozíciókat, a hosszabb szabadságok vonatkozásában pedig lépünk egy hellyel előbbre.

- ✓ „Pécs 2010” a Magyarországra irányuló kulturális turizmus védjegyeként kerüljön azonosításra 2010 után az osztrák piacon.
- ✓ Az osztrák vendégéjszakák számának 10-12 százalékos növekedése Baranyában 2010-2011-ben.
- ✓ Az elmúlt évek jelentős turisztikai fejlesztéseinek köszönhetően Magyarországról egyre inkább 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 kultúrájára, hagyományaira büszke ország képe kiegészül a XXI. századi szolgáltatást nyújtó turisztikai infrastruktúra képével. A „szomorkás bajszos bácsi” helyét a derűs, sármos ifjú veszi át.
- ✓ Az új Magyarország Brand ismertsége növekszik mind a szakmai, mind a nagyközönség körében.

3. A 2010 évi marketingtevékenység főbb pontjai

3.1. Termékek és stratégia, újdonságok 2010-ben

Válság & lehetőség vrs. előtérben a fenntarthatóság

A globális pénzügyi- és gazdasági válság egyszerre jelent veszélyt és lehetőséget a hazai beutazató turizmus számára. Az MT Zrt. osztrák piacon alkalmazott marketingstratégiája a **veszélyek** csökkentésére és tompítására, illetve a **lehetőségek** alkotta mozgástér bővítésére irányul. A jövő évi marketingkommunikáció általános üzenetként hazánk közelségét, valamint a turisztikai szolgáltatások kedvező ár-érték arányát sulykolja. A tudatos fogyasztói magatartást erősítve a turisztikai kommunikációban **új elemként** jelenik meg fenntarthatóság elvének hangsúlyozása (slow country, slow city mozgalmak). Ha az utazó közeli célországot választ, nem csak pénztárcáját, hanem a környezetet is óvja, s a meglátogatott szálláshelyen való hosszabb tartózkodás, ugyancsak optimálisan szolgálja mind a költséghatékonyságot, mind pedig a környezeti fenntarthatóságot. A fenntarthatóság jegyében a képviselő marketingtevékenységével az osztrák piacról érkező vendégforgalom egyre nagyobb részét kívánja a közutakról a **vasúti sínekre**, illetve a Dunára terelni. A képviselő 2010-es marketingtervének szellemiségét és intézkedéseit **szimbolikusan is szemlélteti** pl. a luxus-nosztalgia vasúti társasággal tervezett együttműködés, amely a környezettudatos, prémium célcsoport megnyerését szolgálja. Az MT Zrt. ausztriai külképviselete az osztrák piacon Magyarországnak, mint turisztikai célországnak a népszerűsítését továbbra is a USP jelleg szem előtt tartásával, az élményközpontúság kidomborításával, az alábbiakban felsorolt **három kiemelt termék** (A, B, C) és termékstratégia következetes alkalmazásával valósítja meg:

A.) Ungarn GrossARTig – Kulturális turizmus

Ausztria lakói értő és kritikus kultúrafogyasztók. A külképviselet Ungarn GrossARTig munkacím alatt folytatja a Kulturális Turizmus Évében megkezdett promóciós offenzíváját, amely ernyőkampányként szolgál a **Fesztiválok Éve** és a **Pécs 2010 Európa Kulturális Fővárosa** programsorozat rendezvényeihez. Magyarország kedvező ár-érték arányának hangsúlyozása mellett a Pécs 2010 projekt kulturálisan bizsergető vonzása, valamint a jövőre újra működő Bécs-Pécs közvetlen vonatjárat nyújtotta elérhetőségi előnyök és utazási élmények ismertetése áll a marketingkommunikáció fókuszában. Továbbá a jelentős, bejáratott hazai kulturális események és hozzájuk kapcsolódó programcsomagok (BTF, Szépművészeti Múzeum nagy-kiállításai, Operafesztiválok, MÜPA rendezvények, Sziget, Balaton Sound, városlátogatások stb.) ajánlása célravezető, különös figyelmet fordítva Magyarország – osztrákok körében kevésbé ismert – keleti felében zajló eseményeire, mint például a MODEM kiállításai, operafesztiválok Miskolcon és Szegeden. Az 55+generáció mellett a kultúrafogyasztó nyüzsgő fiatal harmincasok és a gyermekekkel rendelkező családok megnyerésére külön figyelem fordul. Az év második felében a Haydn-émlékév tapasztalatai alapján az osztrák piacon megkezdődik a 2011-es **Liszt-émlékév** szakmai összefogással történő előkészítése.

B.) Egészségturizmus

Felmérések alapján a gyógy- és wellness turizmus szempontjából az osztrákok kedvező adottságúnak tartják hazánkat. E termékesort promóciója során különös figyelmet kell fordítani az elmúlt években 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. Üzenet: nincs tengerünk, de nekünk van a legjobb összetételű és legtöbb gyógyvizünk.

C.) Budapest és Balaton + (egyéb természetes vizeink)

Tekintettel arra, hogy fővárosunk és a Balaton az egyik legmarkánsabb arculattal rendelkező turisztikai termék az osztrákok körében, így e desztinációk erős promóciója elkerülhetetlen. **Budapest** vonatkozásban a „city-break” városlátogatás lehetőségének- és a kulturális ajánlatok további népszerűsítésére, valamint railjet vonattípus szolgáltatásainak ismertetésére helyeződik a kommunikációs hangsúly. A Budapestet Béccsel összekötő **Duna** jelentőségének, valamint az osztrák senior célcsoport körében rendkívül népszerű dunai kabinhajózás lehetőségére a nemzetközi szervezetekben lévő tagságra alapozva különös figyelmet fordít a képviselő. Hazánk és fővárosának 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 incentiv utazások körében hazánk kedvelt incentive desztinációvá váljon. *Headline: „Magyarország a legközelebbi egzotikum”*. Új turisztikai vonzerők és termékek, valamint az exkluzív hungarikumok e területen való promótálásával a tradícióira büszke, ugyanakkor fiatalos, lendületes, trendi incentiv- és konferencia helyszínként pozícionálható hazánk. E területen a kínálat újrapozicionálása piacfejlesztő- és termékfejlesztő marketing-stratégia alkalmazását kívánja meg.

A **Balaton** esetében a szolgáltatási infrastruktúráról meglévő kép újrapozicionálására törekszik jövőre is a külképviselet (piacmegtartó- és termékfejlesztő stratégia). Az olyan könnyűzenei- és sportprogramok, mint a Balaton Sound, a BalatonBikeFest promóciója egyben országmarketing is, amely a fiatalos, „**trendi életérzést**” közvetíti külföldön hazánkról. Egyéb természetes vizeink esetében – a fenntarthatóság korábban részletezett elvének kidomborításával – az aktív turizmus lehetőségei kerülnek jövőre promótálásra. A **Velencei-tó** és a **Tisza-tó** esetében a desztináció piacrsegítését a régiók vezető termékeinek bemutatásával hangoljuk össze.

3.2. Célcsoportok

A marketingeszközök használatának hatékonysága érdekében a célcsoportok szegmentálása elsősorban földrajzi- és életmód/életstílus alapon kerül alkalmazásra. Földrajzi szempontból külön megközelítést igényelnek a keleti- és déli tartományok, valamint a nagyobb városok lakói (Alsó-Ausztria, Bécs, Burgenland, Stájerország), valamint a hazánktól távolabb eső, nyugati tartományok (Felső-Ausztria, Salzburg, Tirol, Voralberg és Karintia) potenciális turistái. Az életmód szerinti szegmentálásban jövőre az ausztriai külképviselet megkülönböztetett figyelmet fordít a „sokrétű igényes” a „konzervatív igényes” az „élménygyűjtő”, valamint a fiatal és incentive utazó célcsoportra.

3.3. Az Ungarn GrossARTig ernyőkampány részei

2010-ben Ungarn GrossARTig munkacím alatt a külképviselet folytatja a Kulturális Turizmus Évében megkezdett promóciós offenzíváját, amely üzeneteivel ernyőkampányként szolgál a **Fesztiválok Éve** és a **Pécs 2010 Európa Kulturális Fővárosa** programsorozat rendezvényeihez. A

tematikus év során a vizuális kommunikációban az új Magyarország Brand Minimundus koncepciójára támaszkodva, annak Ausztriában mind szélesebb körben történő megismertetésére törekszik a képviselő. Ennek megfelelően kifejezetten új, vizuális arculati elem kidolgozása nem szükséges. Az ausztriai célpiac esetében az aktuális marketingarculattal egy időben elkezdett szlogen „*Ungarn – so nahe zu Dir*” központi üzenetének sulykolása a célravezető. A **tematikus év** kiemelt eseményei kapcsán lehetőség van az osztrák piacon központilag alkalmazott üzenet diverzifikálására, s az „*Ungarn grossARTig*” szlogen váltakozó használatára. A kampány főbb elemei:

- ✓ **EKF staféta kampány** a Linz Tourismus részvételével. A 2009-ben és 2010-ben EU Kulturális Fővárosi címet birtokló Linz és Pécs városok delegációinak tapasztalatcseréje és a staféta átadása, amely komoly médiamegjelenést generál.
- ✓ A **Fesztiválok Éve** kapcsán 2010. első és harmadik negyedében outdoor, print média és online kampány indítása és workshopok szervezése (lehetséges partnerek: BTF, BTH, MÜPA, Állami Operaház, Miskolc, Szeged, Pécs 2010 Kht, bécsi Collegium Hungaricum). A kampány ráirányítja a figyelmet a tematikus évre, valamint program-előzetessel szolgál az év kiemelt kulturális eseményeiről.
- ✓ A bécsi Collegium Hungaricummal, a Dél-Dunántúli RMI-vel on-line és print média kampány és akciók szervezése a **Pécs 2010 projekt** események bemutatása és promótálása érdekében.
- ✓ **Pécs 2010 projekt** kapcsán a város és a régió **díszvendégként** való szerepeltetése az ausztriai A és B kategóriás turisztikai vásárokon.
- ✓ A hazai hungarikumok és **gasztro-kulturális büszkeségeink** felvonultatása a premium szegmens elérését biztosító rendezvényeken, stratégiai partnerségben a **Majestic Imperator** luxusvonatot üzemeltető társasággal.
- ✓ A 2011-es **Liszt-emlékévhöz** kapcsolódóan együttműködve a Collegium Hungaricummal, a Nyugat-Dunántúli RMI-vel on-line és print média kampány és akciók szervezése, a magyarországi események bemutatása és promótálása érdekében.

4. Marketingeszközök

A nemzeti külképviselet munkáját jövőre elsősorban az alábbi BTL és ATL eszközök kreatív és hatékony alkalmazására építi, törekedve az off-line és on-line eszközök optimális kombinációjára.

- ✓ A **médiaterv** összeállításakor a termék- és életmód szerinti szegmentációs-mix eljárás alkalmazása szükséges, a bejáratott napilapok mellett a kevesebb meddőszórással járó, és az imázsformálás szempontjából is előnyösebb életmódmagazinokban való megjelenés a preferált. A hirdetések, vórcser-akciók stb. elhelyezésekor a képviselő vizsgálja a kreatív médiahasználatban rejlő, eddig kihasználatlan lehetőségeket is, s minden esetben törekszik a médiafelületek **on-line** változatának a használatára is. A képviselő a magyarországi kínálat erőteljesebb hangsúlyozása, a tematikus év jelentősége, valamint az új arculat ismertségének növelése érdekében a korábbihoz hasonló intenzitású **rádió- és outdoor kampányt** szervez 2010-ben. Százalékos részarány: 35%

A külképviselet **médiaanalízisét** a fenti szempontok mentén aktualizálta, amely – a tervezési köriratnak megfelelően – egy külön dokumentumban került összefoglalásra.

- ✓ A **sajtóutak és szakmai tanulmányutak** szervezésével elsősorban az osztrákok körében még kevésbé ismert magyarországi régiókra, valamint a kiemelt termékeinkre koncentrálni a képviselői munka. A stratégiai céloknak megfelelően jövőre 10-15 study tour kerül megszervezésre, amelyek lebonyolítása **folymatos**, éppen ezért a 6. pontban részletezett kampányterv ezt külön nem említi. Százalékos részarány: 20%
- ✓ A **vásárokon és kiállításokon** való részvételt hatékonyság szempontjából tovább koncentrálni. 2010-ben a képviselő 2 központi, 5 képviselői vásáron vesz részt, valamint további 8-10 olyan

workshopon, fórumon, ahol a szakmai kapcsolatok - vendégéjszaka generálás érdekében - kölcsönösen fejleszthetőek, ügyelve a legnagyobb városok és vonzáskörzetük lefedésére (Bécs, Graz, Linz, Salzburg). Százalékos részarány: 20%

- ✓ Hatékonyságát és az osztrák utazók tájékozódási szokásait tekintve a www.ungarn-tourismus.at honlap folyamatos fejlesztése és karbantartása kulcstényező. Jövőre a központi adatbázisra támaszkodva kiépítésre kerül a hatékony CRM működtetéséhez szükséges infrastruktúra. A honlapon kapcsolódó témájú **podcast-ok elhelyezése** különösen alkalmas eszköz a fiatal célcsoport megnyerése, amely szegmens az egyik legtöbb tartalmat rejt magában. Kísérleti jelleggel a **mobil kommunikáció** területén önálló landing page megjelenést tervez a képviselő. A „magyar sarok” menüpont a hazai turisztikai szakma one stop shop fórumaként jelentkezik. Százalékos részarány: 20%
- ✓ Ugyancsak költség-hatékony megoldás az információk **hírleveleken** és az APA **hírügynökségi közleményeken** keresztül eljuttatása. E területen a külképviselet adatbázisára építve jövőre szegmens-specifikus hírlevelet használ, amely lehetőséget ad mind a kiemelt partnerek és hírügynökségek (VIP-felhasználók), mind pedig a célközönség közvetlen és gyors elérésére. Százalékos részarány: 5%

5. Kampányterv

Kampány munkacíme	Kampány tervezett időpontja	Potenciális partnerek	Marketing eszköz	Értéke (ezer Ft)	Finanszírozás	Célcsoport	Küldőterület
Ungarn GrossARTig ernyőkampány							
Fesztiválok Éve	I. és III. negyedév	BTF, BTH, Pécs, Miskolc, Szeged, RMI-k, MüPa Operaház, SZM, ÖBB, Rail Tours	Online és sajtókampány outdoor megjelenéssel támogatva és workshop szervezése	5.000	50/50/0	Élménygyűjtők, sokrétű igényes, 35 plusz korosztály, kultúrafogyasztó, nyüzsgő városiak	Nagyobb városok és vonzáskörzetük
EKF staféta, Pécs 2010	folyamatos	DDRMI, EKF projektiroda, Linz Tourism	Print média és online kampány az RMI-vel közösen	4.000	50/50/0	Kultúrafogyasztó, nyüzsgő városiak, élménygyűjtők	Felső-Ausztria
Geheimtip kampány: Gasztró-kultúra & büszkeségeink	II. – IV. negyedév	Pálinkafőzde, Destillata, Majestic Imperator Kaiserzug	Akciók szervezése a hungarikumok és gasztrókultúránk népszerűsítése érdekében	2.000	50/50/0	Konzervatív igényes, Élménygyűjtők, sokrétű igényes	Kelet ausztriai tartományok
Liszt 2011 évforduló	IV. negyedév	Collegium Hungaricum, NYDRMI, Sopron város	Print média és online kampány az RMI-vel közösen	1.000	50/50/0	Élménygyűjtők, sokrétű igényes	Kelet ausztriai tartományok

Vásárok 2010-ben

Ferien Messe	jan. 14-17.	hotelek, egyéb turisztikai szolgáltatók, régiók	Nagyközönségi vásár és kiállítás	11.000	Központi támogatás	főleg 45+ nagyközönség	Bécs és környéke
ACTB	jan. 24-26.	hotelek, ut.szervezők, közvetítők	Szakovásár és kiállítás	11.000	Központi támogatás	szakma	Bevásárlók az egész világból
Tourist Linz	jan. 29-31.	hotelek, fürdők, régiók	Nagyközönségi vásár és	1.300	60/40/0	főleg 45+ nagyközönség	Felső-Ausztria

			kiállítás			, konzervatív igényes,	
Ferien Salzburg	febr. 26-28.	hotelek, fürdők, régiók	Nagyközönségi vásár és kiállítás	3.150	60/40/0	főleg 45+ nagyközönség, konzervatív igényes	Salzburg tartomány
Campa+Pool	márc. 18-21.	régiók, fürdők, kempingek	Nagyközönségi vásár és kiállítás	450	50/50/0	Kempingezők, élménygyűjtők	Bécs, Alsó-Ausztria
Freizeit Klagenfurt	ápr. 15-18.	hotelek, fürdők, régiók	Nagyközönségi vásár és kiállítás	1.100	60/40/0	főleg 45+ nagyközönség, konzervatív igényes	Karintia
Herbst Senioren Messe	nov. vége	hotelek, fürdők, régiók	Nagyközönségi vásár és kiállítás	4.800	70/30/0	55+ senior korosztály,	Bécs és környéke

Workshopok: MICE & egyéb kapcsolódó rendezvények 2010-ben

Kuoni Workshop, Graz	jan. 9-10.	hotelek, fürdők, régiók	Szakmai és nagyközönségi workshop	350	100/50/0	főleg 45+ konzervatív igényes	Graz és környéke
Kastler Reisen	márc. 12	-	Workshop	20	100/0/0	Kastler Reisen vendégköre	Linz és környéke
Hotelbiz	ápr. eleje	MICE hotelek	Workshop	700	100/50/0	MICE szakma	Ausztria
Erlebnis Österreich	II. és III. negyedév	MICE hotelek	Workshop	700	100/70/0	MICE szakma	Ausztria
RTK	II. és III. negyedév	MICE hotelek	Workshop	700	100/70/0	MICE szakma	Ausztria
Gegg Reisemesse	nov. vége	Hotelek, fürdő, régiók	Workshop	330	100/50/0	Gegg Reisebüro vendégköre	Graz és környéke
CT-Destinationschulung	II. és III. negyedév	osztrák touroperátorok képzése	Workshop a Corps Touristique-el együttműködésben	100	100/50/0	Corps Touristique partnerek	a még „nem megdolgozott” osztrák tartományok
Terra Tage	dec. eleje	Terra partner hotelei	Workshop	1.150	10/80/10	Szakma	Közép-Európa

Forgalomélnékvítő kampányok

BWI: a téli Budapest népszerűsítése	I. és IV. negyedév	BTH, RMI, szolgáltatók	On-line, rádió és print kampány outdoor támogatással	Allokált központi forrás + BMA keret	80/20/0	Élménygyűjtők, sokrétű igényes, 35 plusz korosztály, kultúrafogyasztó, nyüzsgő városiak	Kelet-Ausztria
Ungarn Sommer HITS'e: a nyári Balaton és Budapest népszerűsítése	II. és III. negyedév	RMI-k, szállodások, BTH, ÖBB, Railtours	On-line, rádió és print kampány, kísérleti jeleggel mobile content ad promóció	4.000 + allokált központi forrás + BMA keret	80/20/0	Élménygyűjtők, sokrétű és konzervatív igényes, 30 plusz korosztály, családostok	Nagyobb városok és vonzaskörzetük
Vergrößertes Urlaubsbudget: a kedvező ár-érték arány népszerűsítése	folyamatos	Hazai szolgáltatók, RMI-k	Elsősorban on-line és print média megjelenés	3.000	50/50/0	Élménygyűjtők, sokrétű és konzervatív igényes, 35 plusz korosztály	Nagyobb városok és vonzaskörzetük

6. Szakmai együttműködések

Kiemelt magyarországi turisztikai partnerek:

- ✓ RMI-k, Tourinform irodák
- ✓ Budapesti Fesztiválközpont Kht., Budapesti Turisztikai Hivatal
- ✓ Pécs város és a Pécs 2010 EKF projektiroda
- ✓ Miskolc MJV és Szeged MJV
- ✓ Szépművészeti Múzeum, Művészetek Palotája, Állami Operaház
- ✓ szállodaláncok és a 4-5 csillagos szállodák értékesítési menedzsmentje

Kiemelt osztrák partnerek

- ✓ Rail Tours, Sab tours, Elite Tours, Terra Reisen, Blaguss
- ✓ ÖBB, Majestic Imperator Kaiserzug, ÖAMTC
- ✓ ORF szerkesztőségek
- ✓ Erlebnis Österreich, RTK
- ✓ Novasol, Interhome
- ✓ országos terjesztésű magazinok és napilapok szerkesztőségei

Egyéb kiemelt partnerek

- ✓ Corps Touristique
- ✓ Linz Tourismus
- ✓ Magyar Nagykövetség & Collegicum Hungaricum
- ✓ Grázi tiszteletbeli konzulátus
- ✓ Die Donau Marketingegyesület
- ✓ Császárok és Királyok Útja Egyesület

Osztrák szervezetek magyarországi eseményei:

A **Linz Tourismus** által összeállított delegáció 2010 első negyedévében Pécsre látogat az EKF-stafétakampány keretében.

Az **ÖVT** (Österreichischer Verein für Touristik) szándékát fejezte ki, hogy 2010 második félévében taggyűlését Magyarországon (elsősorban Kelet-Magyarországon) tartsa.

Bécs, 2009. augusztus 10.

Kovács Balázs