

Biotúrák, családi kalandok

Újraértelmezni Magyarországot

Az itthoni élményszerzésre ösztönző kampányával adna új lendületet a belföldi üdüléseknek a Magyar Turizmus Zrt. Most induló akciójával a társaság **Horváth Gergely** vezérigazgató szerint azt kívánja elérni, hogy a hazai turizmus alapja a belföldi kereslet legyen. E célt erősíti a Magyar Termék Kft.-vel együtt kiadott, lapunkhoz mellékelt kisfilm is.

IVÁNYI BALÁZS | kultura@hetivalasz.hu

– **Mekkora lehetőségek vannak a belföldi turizmusban?**

– Öröndetes tény, hogy a ’80-as, ’90-es évekhez képest, amikor a belföldi turizmus a magyarországi kereskedelmi szálláshelyeken elköltött vendégéjszakáknak csupán 20 százalékát adta, a részesedés immár 50,9 százalék. Csakhogy a bevételek aránya még alulról súrolja a 40 százalékot. Megvizsgáltuk ennek okait, és arra jutottunk, hogy változtatásra van szükség a marketingstratégiánkban. Az eddigi tematikus évek meghirdetése helyett a belföldi utazást kell újrapozicionálni.

– **A tematikus évek nem váltották be a reményeket?**

– Éppen ellenkezőleg, nagyon is beváltak, de nem elegendő minden évben csak egy fő turisztikai terméket kiemelni. Tavaly például a fesztiválok éve volt, s a fesztiválok olyan magas látogatói szintet értek el, hogy vétek volna nem folytatni a promóciót. A korábban meghirdetett vizek éve szintén jelentős szegmense a belföldi utazási motivációnak, de csak erre összpontosítani nem elegendő. Ezért gondoljuk úgy, hogy szemléletformáló kampányt kell indítanunk, amelyet a megfelelő taktikai elemekkel – programokkal, konkrét ajánlatokkal – fel kell töltenünk.

– **Mi áll a szemléletformálás közepontjában?**

– Míg húsz éve a határok kinyílása és a szerény hazai választék miatt természetes volt, hogy aki tehette, külföldre utazott, ma már itthon is megtalálhatók a minőségi szálláshelyek és minőségi szolgáltatások. Elég csak a sárvári Spirit Hotelt említeni, mely elnyerte az Európa legjobb spadesztinációjának járó címet, vagy a Michelin-csillagos éttermeinket. Az elmúlt években kialakult ugyan a belföldi wellnesshétvégézés szokása, de csak a lakosság harmada utazik rendsze-

resen. Ezért célunk, hogy ösztönözzük a több ott-tartózkodással járó hazai utazást a külföldi nyaralásokkal szemben, a szívünköz legközelebb álló Magyarországon.

– **Nem hiszem, hogy ennél többen megengedhetik maguknak a sokcsillagos wellness-szállókat.**

– Természetesen a belföldi utazás nem csak a wellnesshétvégéről szól, s nekünk sem az a célunk, hogy pusztán a 4-5 csillagos szállodákat segítsük. Vannak e ma-

„Azt kell elérnünk, hogy a belföldi utazás elfogadottabb legyen, s ugyanolyan presztízst érjen el, mint a külföldi nyaralás.”

gas kategóriájú szolgáltatásokon kívül is jó ár-érték arányú lehetőségek. Vagy ami nem pénztárcafüggő: itthon elmenni kirándulni a családdal. Azt kell elérnünk, hogy a belföldi utazás elfogadottabb legyen, s ugyanolyan presztízst érjen el, mint a külföldi nyaralás.

– **Mi lenne az ideális arány?**

– Megvizsgáltunk a turizmus összetete szempontjából egészséges társadalmakat. Ilyen Anglia, Németország, Franciaország, ahol a turizmusnak nyolcvan százalékát a belföldi kereslet adja. Ugyanakkor mi különleges helyzetben vagyunk. A vidéki emberek szemében Budapest ugyanis nem turisztikai célként él, mint mondjuk Angliában London vagy Franciaországban Párizs. Ezért nehéz meghatározni a számarányokat, hiszen a szolgáltatások és kapacitások jelentős része éppen Budapesten található. Magyarországról évente közel 400 milliárd forintnyi jövedelmet visznek külföld-

re utazási céllal. Ebből az összegből minél nagyobb arányt kell itthon tartani, s hosszú távon az lenne a cél, hogy, hasonlóan a nyugat-európai országokhoz, inkább a belföldi keresletre épüljön a turizmus-szerkezetünk.

– **Készülnek külön kampánnyal például a magán-nyugdíjpénztári reálhozamok kifizetésére? Felmérések szerint ennek nagy részét utazásra költenék az emberek.**

– Fő célunk, hogy ezt a pénzt ne a horgát tengerparton, hanem a Balatonon költsék el, de a magán-nyugdíjpénztári megtakarítások kifizetésére nem készülünk külön kampánnyal. A szemléletformáló kampány mellett – amelynek gerince a most bemutatott film is – élményt szeretnénk eladni az új kommunikációs stratégiáinkkal, tematikusan megszólítva a közönséget. Tehát nem azt mondjuk, hogy utazzunk a Dél-Alföldre, hanem azt, hogy a horgászást, az aktív pihenést vagy a gasztronómia élményét például a Dél-Alföldön lehet megkapni.

– **Milyen élményeket tudnak felsorakoztatni?**

– A Balatonon és Budapesten kívül jó néhány olyan turisztikai terméket gyűjtöttünk össze internetes, köztéri és televíziós kampányainkban, mint az aktív, a vizes vagy a családi turizmusban rejlő élmények. Sok olyan lehetőség van, amit még nem vittünk piacra: ilyen a horgász- és vadászturizmus, a túrázás, de az egészséges életmód jegyében például biotúrákra is mehetünk. A lehető legszélesebb társadalmi réteg elérése a célunk.

– **Mennyi idő alatt érhetnek be a kampányok?**

– Egy hosszú útnak az elején vagyunk, de a folyamat biztatóan alakul. Év eleji felmérésünkéből kiderül, hogy az utazni vágyók kétharmada belföldi üdülésben is gondolkodik, csakhogy a válság jócskán visszavetette az utazási kedvet. Elmarad-

tak a második és harmadik utazások, s a fő utazások tartózkodási ideje csökkent. Ki lehetett mutatni, hogy csak addig maradtak, amíg az üdülési csekkből futotta. Sokat javíthat ezen reményeink szerint a Széchenyi Pihenőkártya bevezetése, mivel ennek értékhátára csaknem négyszerese az üdülési csekkének. Így a tartózkodási idő meghosszabbítható. Nekünk erre is kell majd kommunikációval készülnünk.

– **A Magyar Turizmus Zrt.-nél stratégiai szintre emelkedett az a szemlélet, hogy minél több partnert vonjanak be a kommunikációba? Hiszen a filmet a Magyar Termék Kft. készítette, s az elmúlt hetekben a Budapest Airporttal, illetve a Hungaroringgel kötöttek megállapodást.**

– Az országmarketingre szánt összeg önmagában soha nem elegendő. A kormány idén a szakmai munkánkra a tavalyihoz képest ötven százalékkal több forrást, mintegy négy milliárd forintot nyújtott, de ez még mindig csak a harmada annak, amekkora keret például 2002-ben a rendelkezésre állt. Azért kell a szolgáltatókat bevonni a közös gondolkodásba és munkába, hogy összehangoljuk az egyébként közös célok eléréséhez vezető tevékenységet, amely így sokkal hatékonyabb lehet. Ehhez szükséges az egyéni szolgáltatókkal, szállodákkal, fürdőkkel, városokkal való együttműködés is, hiszen nekik kell azokat a turisztikai termékeket, azaz élményeket előállítani, amelyekkel vonzóvá tehető a régiójuk, szolgáltatásuk.

– **Az erőteljes belföldi kampány azt is jelenti, hogy csökkenni fog az ország külföldi népszerűsítése?**

– Semmiképpen, hiszen míg belföldön az utazást mint terméket kell újrapozicionálni, addig külföldön Magyarországot mint márkát kell újraértelmezni. Meg kell szüntetni a legvidámabb barakk-ról kialakult sztereotípiát, az olcsó, keletnémetes, plattensees képet. Nem azt kell üzennünk, hogy olcsó ország vagyunk, hanem azt, hogy itt minőséget kap a turista, jó ár-érték arányban. A fő turisztikai márkánk pedig a rejtett vizeink lehetnek, erre a motívumra helyezzük a hangsúlyt külföldi kampányainkban. Új stratégiát is alkalmazunk: a rengeteg pénzbe kerülő, de kevésbé hatékony külföldi köztéri kampányok helyett a szakmával, a szolgáltatókkal igyekszünk megismertetni az új Magyarország-márkát. ■

Fotó | Béres Attila