

ITT KELL LENNED, HOGY ELHIDD?



Márkaépítés a belföldi turizmus presztízsének növeléséért

Bánhegyi Zsófia



#fedezdfel # hellohungary

A MAGYAROK 73%-A UTAZIK. MIÉRT FONTOS A BELFÖLDI TURIZMUS ARÁNYÁNAK NÖVEDELÉSE?

STABILITÁS

A stabil belső kereslet ellenállóbbá teszi az ágazatot a külső hatásokkal szemben, szezonális csökkenése

MEGTARTÁS

Hozzájárul a vidéki munkahelyek teremtéséhez és fenntartásához

CSALÁDI VÁLLALKOZÁSOK

350 ezer fő dolgozik a szektorban, 46 ezer egyéni vállalkozás segítése. Helyi közösségek erősítése

MAGYARORSZÁG MEGISMERÉSE

Kulturális, természeti kincseink és történelmünk megismerése

MIBEN KÜLÖNBÖZIK SZÁMUNKRA A BELFÖLDI ÉS KÜLFÖLDI TURIZMUS?

A belföldi utazásokra jellemző

pihentet (26,1%)
elmélyíti a baráti kapcsolataimat (24,8%)
kikapcsol (20,6%)
szórakoztat (14,5%)
feltölt (13,1%)

A külföldi utazásokra jellemző

presztízse van (29,9%)
tanulok a világról (29,6%)
újdonságot nyújt (24,9%)
izgalmas (21,7%)
bővíti a látóköröm (16,9%) *

A belföldi és külföldi utazás percepciója jelentősen eltér.

A belföldön utazó háztartások a legnagyobb arányban a Balaton turisztikai régiót (30,2%) keresték fel. A második helyen a Budapest–Közép-Dunavidék (21,3%), a harmadik helyen Észak-Magyarország (12,3%) áll.

A külföldi utazások 12,1%-ának Olaszország volt az úti célja, Ausztriába a külföldi utazások 11,0%-a, Horvátországba 10,7%-a irányult. Az utazások 8,5%-a volt Európán kívüli

VAJON MI BÍRJA RÁ A MAGYAROKAT, HOGY TÖBBET UTAZZANAK IDEHAZA?

ADOTTSÁGOK

- 46,5% sem az utazás előtt, sem az utazás közben nem szokott információkat gyűjteni
- 50% használja az internetet tájékozódásra, foglalásra, fizetésre vagy az élmények megosztására
- 12% dönt az Internet alapján
- A szójhagyomány és a korábbi jó tapasztalat a döntő
- 62% dönt az utolsó 4 hétben
- 12% az utolsó héten dönti el az úticélt

LEHETŐSÉGEK

- Impulzus-döntés magas aránya a belföldi utazásnál
- Trendivé vált a hosszú hétvégés utazás belföldön
- Eddig nem ismert, rejtett kincsekért utaznánk többet belföldön
- Kulturális, fesztiválprogramokért felkerekedünk
- Gasztronómia-turizmus előtérbe kerülése
- 27% a biztonságos úticélt választja

ITT KELL LENNED, HOGY ELHIDD?

AZ ÚJSZERŰ MEGKÖZELÍTÉS ÉS „CALL TO ACTION” NAGY HATÁST ÉRHET EL A KONZERVATÍVABB HAZAI TURIZMUS MARKETING UTÁN

A hiteles és érzéseket kiváltó „történet mesélés”

Fenntartható bevonódás és érzelmi kötődés építése

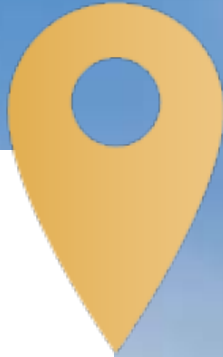
Digitális platformhasználat a testreszabott elérésért

Közösségépítés saját médiumokban, digitális nagykövetek bevonása

Kollaboratív/kooperatív marketing az iparág szereplőivel

Ugyanolyan színvonalú marketingeszközök használata, mint a nemzetközi kommunikációban



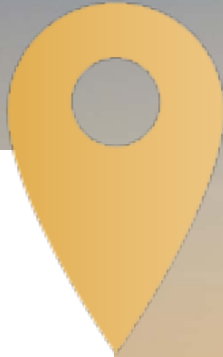


INSIGHT

Inspirációra vágyik, az új helyek megismerésében, vagy a régiek újrafelfedezésében

„16 éves korom óta csak külföldre utaztam, de mostanában, 30 évesen jöttem rá, hogy olyan tájak vannak itthon amiket még sosem láttam, és el sem hittem volna ha valaki mutatja hogy ezek nálunk vannak” *

***MTÜ Fókuszcsoport 2017**



CÉLOK

- További belföldi utazásokra inspirálni a magyarokat
- A belföldi vendégéjszakák számának növelése
- A mentális térkép erősítése
- Turisztikai desztinációk kommunikációja, ismertségének növelése

KIHEZ SZÓLUNK?



A magyar emberekhez.

Azokhoz, akik azt gondolják, hogy már mindent láttak itthon.

Azokhoz, akik még nem utaztak eleget itthon, és keveset láttak.

Azokhoz, akik azt gondolják, hogy nincs mit itthon megnézni és külföldi utazásban gondolkoznak.

Azokhoz, akik utazásuk közvetlen tervezése előtt állnak.

Azokhoz, akik nem tehetik meg, hogy utazzanak, de büszkeséggel tölti el őket, ha tudják, milyen csodálatos hely a hazájuk.



ÜZENET

Magyarország mindenki számára tartogat meglepetést, kikapcsolódási lehetőséget és újdonságot is!

Kulturális és természeti kincseink megismerése közelebb visz magunkhoz, magyarságunkhoz. **Személyes megtapasztalásra és megismerésre inspirál.**

El kell indulni, ott kell lenni, érezni és látni kell. Építünk a személyes felfedezés élményére-elmesélve, vagy fotón látva nem nyújtja ugyanazt az élményt.

A hand holding a smartphone in front of a laptop on a wooden desk. The background is slightly blurred, showing a wooden desk, a laptop, and a notebook with a pen.

A RECEPT BEVÁLT.

A MAGYAR CÉLKÖZÖNSÉG NYITOTTAN FOGADTA A KONCEPCIÓT

MAGAS ELÉRÉS:

- A kampány teljes ismertsége 53%-os volt, amivel **4,3 millió embert** ért el.

ERŐS CALL TO ACTION:

- A kampány hatására várhatóan **1,9 millió** ember utazik majd többet vagy többször belföldön turisztikai céllal.
- **3,4 millió ember** tervez hazai utazást két éven belül azok közül, akik találkoztak a kampánnyal
- Kétharmaduk új helyeket tervez felfedezni.

ERŐSÖDŐ MENTÁLIS BELFÖLDI TÉRKÉP:

- **2,5 millió** ember véleménye javult a kampány hatására a belföldi utazásokról.

ELSŐ ASSZOCIÁCIÓK: POZITÍV GONDOLATOK

**A kampányanyagok a
válaszadók jelentős többségéből
pozitív érzéseket váltottak ki.**

Az első asszociációk alapján a kampány sokakból a **hazaszeretetet, a nemFELHÍVÁS zeti büszkeséget** hívta elő.

A kampányról a megkérdezettek 36 százalékának **nagyon pozitív benyomása volt**, további 60 százaléknak, pedig „**inkább pozitív**” volt a benyomása.

A kampányvideót **3,7 millióan** látták, erősen pozitív hatással volt a desztinációkra vonatkozó online véleményárfolyamra.



HOGYAN TOVÁBB? KITEKINTÉS A BELFÖLDI TURISZTIKAI MARKETING JÖVŐJÉRE



Erősíteni a trade marketing együttműködést az iparággal: borászatok, éttermek, szállodák, attrakciók, önkormányzatok

Szezonalitás és a koncentráció csökkentése érdekében hosszú távú kommunikációs platform építése

Tudatos döntéssé tenni a belföldi utazást a magyarok számára

Következetes desztinációmárkázás Budapesten kívül is

Fenntartható és együttélő turizmus, helyi közösségek bevonása, erősítése

KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!

fedezdfel.itthon.hu

zsafia.banhegyi@mtu.gov.hu

Linked in /zsofiabanhegyi