

**A Turizmus Világnapjának
marketingkommunikációja Magyarországon**

TARTALOMJEGYZÉK

Bevezetés.....	4
1. Világnapok jelentősége és kialakulása	6
1.1 Világnapok elterjedése	7
1.2 Világnapok a fenntartható turizmus és a CSR szemszögéből	8
1.3 A turisztikai vonatkozású világnapok	10
2. A marketingkommunikáció kapcsolata a turisztikai világnapokkal	12
2.1 A fogyasztók szegmentálási módjai	13
2.2 Marketingkommunikáció a turizmusmarketing területén.....	14
2.2.1 Eseménymarketing	14
2.2.2 A különböző kommunikációs elemek a világnapok esetében	15
2.2.2.1 A reklám	16
2.2.2.2 Közönségkapcsolatok (PR)	17
2.2.2.3 A gerillamarketing.....	18
2.2.2.4 Az online marketing	18
2.2.2.5 A fogyasztók által generált marketing (CGM).....	19
2.3 Egy konkrét világnap marketingkommunikációjának elemzése	19
3 A Turizmus Világnapja	23
3.1 A Turizmus Világnapjának kialakulása és főbb állomásai.....	23
3.2 A Turizmus Világnapjának marketingkommunikációja az egyes szervezeti szinteken	24
3.2.1 A Magyar Turizmus Zrt. és a regionális marketing igazgatóság szerepe a marketingstratégiában	25
3.2.2 A Tourinform irodák, turisztikai és TDM szervezetek akció	26
3.2.3. A vállalkozói szféra bekapcsolódása	26
3.3 A különböző szintek aktivitásának értékelés.....	27
4 Kutatás a Turizmus Világnapja ismertségéről és az akcióhoz kapcsolódó hazai marketingkommunikációról	30
4.1 Kutatási Terv	30
4.1.1 A vizsgálandó célcsoport.....	30
4.1.2 A kutatás tárgya.....	30

4.1.3	Kutatási módszer	31
4.2	Kutatásom kiértékelése.....	31
4.2.1	Általános, mindenkire vonatkozó kérdések I.	31
4.2.2	Azon csoport vizsgálata, akik hallottak már a Turizmus Világnapjáról.....	36
4.2.3	Azon csoport vizsgálata, akik nem hallottak még a Turizmus Világnapjáról	39
4.2.4	Általános, mindenkire vonatkozó kérdések II.	41
4.2.5	Vélemények, javaslatok.....	42
	Összegzés	46
	Irodalomjegyzék	48
	Mellékletek.....	52

BEVEZETÉS

Dolgozatom fő témájaként a Turizmus Világnapját és a hozzákapcsolódó marketingkommunikációt választottam. Az eseményt 1980-ban hozta létre a Turisztikai Világszervezet, azzal a céllal, hogy felhívja a figyelmet a turizmus fontosságára. Az évek során változatos tematika kapcsolódott az akcióhoz, lehetővé téve, hogy a szervezet a turizmus mellett, egy-egy kiemelt problémával is foglalkozzon az aktuális évben, mint például a környezet szennyezés vagy a kultúrák egymáshoz való közelebb kerülése.

Habár idén 24-ik alkalommal rendezték meg a Turizmus Világnapját, Magyarországon mégis csak 4 évvel ezelőtt kezdték az eseményt ünnepelni. Itthon az akciót és a hozzákapcsolódó kommunikációt az országos nemzeti turisztikai marketing szervezet, vagyis a Magyar Turizmus Zrt. koordinálja. Ezen kívül különböző stratégiai partnerek, TDM és egyéb turisztikai szervezetek, valamint a szolgáltatóipar szereplői is évről évre csatlakoznak a kezdeményezéshez.

Választásom azért esett erre a témára, vagyis a Turizmus Világnapjára és az őt körülvevő marketingkommunikációra, mert ez az egyetlen olyan nap, amely magát a turizmus iparágat ünnepli, az akció mindezidáig még sem tett szert akkora ismertségre Magyarországon, mint egyes tematikus világnapok.

A dolgozatomban főképpen arra keresem a választ, hogy a világnap témája milyen jelentőséggel bír a „hétköznapi emberek” életében, tudnak-e a laikusok is azonosulni a problémával, vagy az többnyire csak a szakmát érinti, illetve hogy melyek azok a kommunikációs eszközök, amelyek legjobban felkeltik a lakosság érdeklődését? Ezen kívül megvizsgálom azt is, hogy a Turizmus Világnapja „résztvevőinek” változik-e a hozzáállása a világhoz és annak aktuális problémáihoz, próbálnak-e a világnapot követően tudatosabban cselekedni?

Az általam készített kutatás két részből áll, egy online kérdőívből, amely a fentiekben felsorolt kérdésekre keresi többek között a választ.

A második rész, egy általam készített interjú, Faics Karinával, a Magyar Turizmus Zrt. kommunikációs referensével, aki arra ad választ, hogy mik a lakosság visszajelzései az eseményt illetően, mik az elvárások a szervezet részéről az eseménnyel kapcsolatban, és ezt milyen marketingkommunikációs eszközökkel próbálják megvalósítani, illetve a jövőre nézve van-e valamilyen kidolgozott stratégia, amivel növelni próbálják majd a világnap ismertségét.

1. VILÁGNAPOK JELENTŐSÉGE ÉS KIALAKULÁSA

*„Mindenkinek felelőssége van ezen a földön,
mindenki formálja azt a világot, amiben él.”*

Al Ghaoui Hesna

A dolgozatom első fejezetében bemutatom, hogy honnan indult, és hogy milyen folyamat vezetett ahhoz, hogy a világnapok ilyen nagy hangsúlyt kapjanak az életünkben. A célom annak áttekintése, hogy a történelem alakulása és a turizmus egyes területei miként kapcsolódnak egymáshoz, és hogy ebből a kapcsolatból hogyan jöhettek létre a turisztikai jelentőségű világnapok.

Az emberiség évszázadok óta nagy hangsúlyt fektet az ünneplésre. Ezek az események mind gazdasági, mind a szórakozás szempontjából nagy jelentőséggel bírtak. Egyes esetekben a termést ünnepelték, máskor magának a városnak az alapítását és a névadó istennőt, amely utóbbi eseményt az athéniaiak panathénaiának nevezték, és az egyik legfontosabb ünnepként tartottak számon.¹

Az ókorban és a középkorban egyaránt a vallás volt a meghatározó. >>A görögöknél évente hatvan, a rómaiaknál száz napot vettek el a „munkaszüneti napok”...<<² Az ókorban a politeizmusnak köszönhetően rengeteg olyan ünnepről beszélhetünk, ahol egy-egy istenről emlékeztek meg színházi vagy egyéb játékokkal, illetve különféle mulatságokkal.

A középkorban már inkább az egyistenhit kapott nagy hangsúlyt a vallások tekintetében. A kereszténység ünnepei olyan széles körben elterjedtek, hogy az egyes szentek napjait, mint például Szent Márton napját, amelyet 461 óta ünnepelünk, a mai napig megőrizte a kultúra.³ Ezek a szokások azért is jelentősek, mert ebből látjuk igazán, hogy az emberek már kezdetektől fogva arra törekedtek, hogy megőrizték a számukra fontosnak bizonyuló értékeket. Természetesen ezek

¹ CROISSET, M.: *A görög kultúra*. Budapest, Holnap Kiadó, 1994, 87-88. oldal

² Ünnepek és vallás az ókori kultúrákban, *Sulinet*

<http://tudasbazis.sulinet.hu/hu/tarsadalomtudomanyok/tortenelem/életmodtortenet-oskor-es-okor/vallas-az-okori-civilizaciokban/unnepek-es-vallas-az-okori-kulturakban>, letöltés ideje: 2014.06.04.

³ Tours-i Szent Márton http://hu.wikipedia.org/wiki/Tours-i_Szent_M%C3%A1rton letöltés ideje: 2014.06.10.

még nem voltak egyenértékűek a mai világnapokkal, viszont egy bizonyos mértékben mégis „előfutároknak” számítanak. Egy-egy téma ugyanis, - mint például a természet ünneplése a görögöknél - már az ókorban is fontosnak bizonyult a közösségek életében.⁴

1.1 VILÁGNAPOK ELTERJEDÉSE

Ahogy már korábban említettem, az 20. század előtt is léteztek olyan ünnepek, amelyek valamilyen formában hasonlítottak mostani világnapjainkra, de az igazi mérföldkő a 20. század közepén érkezett el. A II. világháború után ugyanis sok minden megváltozott. Természetesen azelőtt is beszélhettünk polgárháborúkról és más harcokról, de a technológia csak ekkorra érte el azt a mértékű fejlettséget, hogy olyan károkat okozzon a környezetben, amely teljes mértékben átformálhatja a világot. A II. világháború után, 1945-ben ezek megakadályozására létrejött a Népszövetség utódjaként az Egyesült Nemzetek Szervezete (ENSZ). Az Egyesült Nemzetek Szervezetét - melynek székhelye New Yorkban található -, „azzal a céllal alapították, hogy megelőzzék a háborúkat és lehetőséget adjanak az országoknak problémáik megtárgyalására.”⁵

Rengeteg intézményt és szervet hoztak létre a szervezethez kapcsolódóan, amelyet két nagy csoportra oszthatunk: a szakosított intézményekre és az önálló, vagyis autonóm szervezetekre. A szakosított intézmények, mint például az IMF (Nemzetközi Valutaalap) vagy a FAO (Az Egyesült Nemzetek Élelmezési és Mezőgazdasági Szervezete) kormányközi szervezetek, amelyek jelentős nemzetközi feladatokat látnak el, a gazdaság, kultúra, egészségügy és egyéb fontos területeken.

Az autonóm szervezetekhez pedig olyan intézmények, programok és alapok tartoznak, amelyek szorosan kapcsolódnak az ENSZ tevékenységéhez. Kiváló példa erre az UNICEF (az ENSZ Gyermekalapja) vagy a későbbiekben a számunkra legfontosabb intézmény az UNWTO, vagyis a Turisztikai Világszervezet.

Pontos adatok nincsenek arról, hogy melyik is volt az első jelentős világnap, viszont az biztos, hogy az ENSZ által 1950. december 4-én jóváhagyott emberi jogok napja, ha nem is a

⁴ Görögország - Thassos sziget: *Ókori ünnepek, melyek az idők során karneváli ünnepséggé alakultak*
http://www.thasos.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=387:okori-uennepek-melyek-az-idk-soran-karnevali-uenepsege-alakultak&catid=39:blog&Itemid=195 2014.07.02.

⁵ Egyesült Nemzetek Szervezete, http://hu.wikipedia.org/wiki/Egyes%C3%BClt_Nemzetek_Szervezete letöltés ideje: 2014.06.11.

legelső, de az első között szerepelt. Azért is fontos látni, hogy mennyi szervezet kapcsolódik az ENSZ-hez, hiszen ezek azok az intézmények, amelyek a legtöbb világnap kinyilvánításáért felelősek.⁶

Ma már minden hétre jut legalább egy olyan figyelemfelhívó nap (lásd: III. számú melléklet), amely valamilyen nemzetközi akcióhoz kapcsolódik, kezdve a január 1-jei béke napjával egészen az emigránsok napjáig, amelyet december 18-án ünneplünk. Ezek az események többnyire vagy emléket állítanak egy-egy lényeges történelmi momentumnak, vagy preventív jellegűek, és próbálják arra ösztönözni az embereket, hogy fordítsanak nagyobb figyelmet az adott témára. Persze akadnak köztük olyanok is, amelyek inkább könnyedebb hangvételűek is.

Az emléknapokat illetően különböző szintű aktivitás figyelhető meg egy-egy témával kapcsolatban. Általában egy-egy figyelemfelhívó napon cikkek jelennek meg a különböző médiumokban, amelyekben beszámolnak arról, hogy miért is lényeges ez a nap az emberiség számára és honnan eredeztethető. A fontosabb és a világon jól ismert események kapcsán, - mint például a Föld napja -, sok országra jellemző, hogy nagyívű programsorozatokkal próbálják felhívni a figyelmet. Az olyan akciók, mint például egy gyermekek számára kiírt rajzpályázat, talán elsőre jelentéktelennek tűnhet még a gyerekek számára is, de ezek az apró dolgok segíthetnek megértetni az egyes események fontosságát, közelebb vinni a résztvevőt a témához, hogy majd a későbbiekben nagyobb figyelmet fordítson környezetére.

Ha visszatekintünk, tehát láthatjuk, hogy az emberiség mindig is hajlamos volt minden apróságot megünnepelni, hogy ezzel is megmutassa, hogy a legkisebb dolgok is milyen nagy értékkel bírhatnak egy-egy emberi élet során. Ez a nézőpont nem változott az ókor óta, sőt összekapcsolódva a fenntarthatósággal és a társadalmi felelősségvállalással csak még nagyobb hangsúlyt kapott a 21. században.

1.2 VILÁGNAPOK A FENNTARTHATÓ TURIZMUS ÉS A CSR SZEMSZÖGÉBŐL

Napjainkban a turizmus tömegszerűsége jelentős károkat okoz a turizmus működési rendszerének az egyik legfontosabb alkotóelemében, a természetben, veszélyeztetve azt a jövőképet, hogy a következő generációk ugyanúgy megcsodálhassák az egyes természeti

⁶ Egyesült Nemzetek Szervezete, letöltés helye:

http://hu.wikipedia.org/wiki/Egyes%C3%BClt_Nemzetek_Szervezete letöltés ideje: 2014.06.11.

szépségeket, mint elődeik. A fenntartható turizmus pontosan ezt szeretné megakadályozni és úgy kielégíteni a turisták szükségleteit, hogy közben a jövő lehetőségeit védi és javítja.⁷

A fenntartható fejlődés globális kérdés, amely a társadalom minden tagját érinti. Nagyon fontos, hogy nem csak az egyének, hanem a vállalatok, nagyobb szervezetek megfontolt, felelősségteljes cselekedete is pozitív jövő felé mozdítja a jelent.

A vállalati életben „a cégek felelőssége kiterjed arra a természeti és társadalmi környezetre, melyben működnek, mely számára szolgáltatnak, s mely lényegében lehetővé teszi azt, hogy egyáltalán létezzenek.”⁸ A vállalati társadalmi felelősségvállalás vagy más néven CSR (Corporate Social Responsibility) azt a bizonyos plusz erőfeszítést képviseli, legyen szó „akár társadalmi felelősségvállalásról, akár a fenntarthatóságba való befektetésről.”⁹

Ezeket a törekvéseket többféle módon lehet megvalósítani. Előfordul, hogy a cégek saját rendezvénysorozat keretében próbálják a kitűzött célokat elérni, de természetesen számos vállalat dönt úgy, hogy csatlakozik egy-egy alapítvány programjához, vagy esetlegesen egy tematikus akcióhoz. Maga a téma, vagyis a CSR tevékenység a világnapok nem csekély részénél jelenik meg. Egyet kiemelve közülük, példaként említeném a Vodafone Magyarország Zrt-t, aki 2009-ben csatlakozott a WWF Föld Órája kampányhoz. Saját irodaházuk világításának lekapcsolásával, 20 fontos partner bevonásával és a lekapcsolásra emlékeztető SMS szolgáltatásával próbálta növelni és erősíteni ügyfeleinek és munkatársainak tudatosságát.¹⁰

Az emberek nem is gondolják, hogy milyen jelentőséggel bírhatnak az egyéni és tömeges megmozdulások, esetlegesen milyen ösztönző hatása lehet a társadalom többi tagjára. Sajnos egy társadalom egyes tagjait sokkal nehezebb meggyőzni arról, hogy tegyenek valamit a környezetéért, hiszen nincs belőle rövidtávú, kézzelfogható hasznuk. Ezért is nagyon lényeges, hogy minél több emberhez jussanak el az egyes akciók üzenetei, olyan kitűzött célokkal és üzenettel, amit mindenki magáénak érezhet. Ugyancsak remek motiválók lehetnek azok a vállalatok, akik egy ilyen eseményhez csatlakoznak, példát mutatva ezzel a társadalom egyes tagjainak, és számos esetben közvetett módon támogatva a turizmust is.

⁷ LENGYEL M.: *A turizmus általános elmélete*, Budapest, Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája; Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft, 2004, 199-200. oldal

⁸ LIGETI GY.: *CSR: vállalati felelősségvállalás*, Budapest, Kurt Lewin Alapítvány, 2007, 16. oldal

⁹ LIGETI GY. : *CSR: vállalati felelősségvállalás*, Budapest, Kurt Lewin Alapítvány, 2007, 18. oldal

¹⁰ GÉRING ZS., SIMON GY. (szerk.): *A társadalmi felelősségvállalás könyve: magyarországi vállalatok rövid CSR-jelentései*, Budapest, Braun & Partners Kft., 2009, 81. oldal

1.3 A TURISZTIKAI VONATKOZÁSÚ VILÁGNAPOK

Ahogy korábban már említettem, a természet és a természeti adottságok nagyban hozzájárulnak ahhoz, hogy a turizmus, mint iparág szerepe globális szinten mára vitathatatlanul vált, ezért nagyon fontos ezen értékek védelme, a fenntarthatóság elősegítése. A turizmusban hasznosítható természeti és ember alkotta vonzerők sokszínűsége miatt nagyon sok – főként kulturális és természetvédelmi - világnapot turisztikai vonatkozásúnak tekinthetünk.

A kultúrához köthető emléknapi viszonylag hamar megjelentek, mint például a színházi világnap, amelyet a Párizsban megnyílt Nemzeti Színház megnyitásának emlékére hoztak létre, és 1962 óta ünneplik. A természeti vonatkozású világnapok csak az 1970-es, 1980-as években kezdtek el sokasodni, viszont a 21. századra már rengeteg tematikailag egymást átfedő esemény jött létre, mint például a Föld órája és az energiatakarékossági világnap. Érdekes még továbbá, hogy annak ellenére, hogy az energiatakarékossági világnapot már 2000 óta ünneplik Magyarországon, a Föld órája mozgalom viszont csak 2007-ben indult, az utóbbi mégis sokkal több résztvevőt számlál évről-évre. Itt kap ugyanis nagy hangsúlyt a marketingkommunikáció, amellyel a következő fejezetben foglalkozom részletesen.

Az Idegenvezetők világnapjától kezdve egészen a víz világnapjáig sok-sok olyan figyelemfelhívó programmal találkozhatunk, amely mellett, hogy a felelősségvállalást helyezi előtérbe, élményt is igyekszik nyújtani. Ebből a szempontból maga a program másodlagos, csak az számít, hogy ez által eljut-e hozzánk az az üzenet, amit a szervezők megcélzottak, és ennek természetesen a leghatásosabb módja, hogy valamilyen kellemes emlék kötődjön az adott eseményhez, beszélhetünk akár segítségnyújtásról vagy akár egy egyszerű sétáról egy nemzeti parkban. Pontosan ez az, ami a turizmus lényegét képezi, és amit a világnapok szervezői remekül kihasználnak.

Ebben a fejezetben átfogó képet kaptunk arról, hogy az ókori és középkori ünnepek, az egyes szervezetek, a vállalatok egyéni felelősségvállalása, valamint a fenntarthatóság hogyan is kapcsolódik a világnapokhoz.

Azt fontos megemlítenünk, hogy egyik világnap sem lenne annyira sikeres, ha nem állna mögötte jól felépített marketingkampány. Ezt természetesen mostani példákon is szemléltethetjük, hiszen minél ismertebb egy figyelemfelhívó program, annál biztosabb, hogy jól megszervezett marketingkommunikáció áll mögötte. E nélkül ugyanis az emberek többsége egyáltalán nem értesülne az eseményekről, és ha mégis, akkor sem törődnének vele olyan

mértékben, mint azután, hogy részt vettek egy hozzá kapcsolódó programon. Viszont ha már egyszer valaki részt vett rajta, nagyobb esély van rá, hogy a következő alkalommal is megteszi, sőt még az ismerőseinek is beszámol róla, esetleg el is hívja őket. A szájpropaganda ugyanis az egyik leghatásosabb eszköze a turizmusnak és ebben az esetben is tökéletesen alkalmazható. Ahhoz, hogy ezt a részét jól átlássuk, a következő fejezetben a turizmusmarketinggel és a hozzá kapcsolódó marketingkommunikációval fogok részletesen foglalkozni.

2. A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ KAPCSOLATA A TURISZTIKAI VILÁGNAPOKKAL

*„A kommunikáció a legnagyobb
eszköz és fegyver ezen a világon.”*

Zach LeBeau

Ebben a fejezetben egy kulcsfontosságú témával foglalkozom, a turizmusmarketinggel, illetve a marketingkommunikációval. Ahhoz, hogy fel tudjuk mérni az egyes akciók sikerességét vagy esetleges sikertelenségét, tisztában kell lennünk azzal, hogy milyen eszközökkel és hogyan juthatunk el a végső célra. Ebben a fejezetben tehát részletesen bemutatom a marketingkommunikációs eszközöket kiemelve azokat, amelyek a legfontosabb szerepet játsszák a világnapok esetében, majd egy gyakorlati példa segítségével szemléltetem az egyik világnap marketingstratégiáját az elméleti részben taglaltak alapján.

Maga a marketing olyan jelenség, amellyel szinte minden ember találkozik, ami mindenkit körül vesz, és aminek rendkívül erős befolyása van mindenki életére anélkül, hogy egyáltalán észrevennénk. Nehéz elhinni, de „a marketing, mint szemlélet, gyakorlati tevékenység és eszközrendszer valójában már az ókortól fogva létezik.”¹¹ Ennyi idő alatt számtalan definíció, számtalan irányadó meghatározás született. Egyesek bonyolultabban, mások könnyedebb, szellemesebb megközelítéssel próbálják megmagyarázni ezt a fogalmat. Papp-Váry Árpád igen frappánsan jellemzi a marketinget, mindenki számára érthetővé téve annak lényegét a következő mondattal: „A marketing egyfajta híd a vállalkozás és a fogyasztók közt.”¹² Ez a bizonyos híd pedig nem más, mint maga a kommunikáció. A kommunikáció - amely összeköt minden egyes élőlényt, befolyásol minden egyes életet – kulcsfontosságú része mind a magán-, mind pedig az üzleti életnek.

¹¹ KOVÁCS P.: *Turizmusmarketing elméletben és gyakorlatban*, Székesfehérvár, Kodolányi János Főiskola, 2004, 17. oldal

¹² PAPP-VÁRY Á.: *JPÉ marketing – Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel*, Budapest, Századvég Kiadó, 2009, 28. oldal

2.1 A FOGYASZTÓK SZEGMENTÁLÁSI MÓDJAI

„A kommunikáció valamennyi marketingtevékenység szerves része.”¹³ Alapvető célja a meggyőzés, legyen szó akár egy termék vagy szolgáltatás megvásárlásáról, vagy éppen egy eseményen való részvételről. Azonban bármennyire is egyszerűnek tűnhet elsőre, jól kommunikálni nem könnyű, ezért is van szükség a stratégia kialakítása előtt, a célcsoport kiválasztására.

J. Walker Smith¹⁴ és Ann Clurman¹⁵ szerint a fogyasztók három csoportra oszthatók: érettekre, vagyis 1945 előtt születettek, boomerekre, akik 1946 és 1964 között születtek, valamint az Xgenerekre, akik jelenleg a 30-as, 40-es éveikben járnak. Ezen kívül megkülönböztetünk még Y és Z generációt is, amelyek a mostani fiatal nemzedéket alkotják. Ez a felosztás azért lényeges, mert a különböző csoportok más és más igényekkel rendelkeznek és ahhoz, hogy ezeket az igényeket megértsük, meg kell vizsgálnunk a nemzedékek történetét, hiszen „a piac mindig az egyes nemzedékek különböző szükségleteinek megfelelően fejlődik.” Ezeket a szükségleteket pedig három fontos tényező befolyásolja: az életszakasz, az aktuális körülmények, valamint az úgynevezett kohorszélmények, vagyis azok az élmények, „amelyek egy adott generáció minden tagjának közősek.”¹⁶ Ezen korosztályok felismerése elengedhetetlen, hiszen egy-egy turisztikai akció kommunikációja eltér az egyes fogyasztói csoportoknál, tekintve, hogy eltérő értékrendekkel rendelkeznek. A csoportok természetesen generációkon belül is megoszlanak, főként a fentebb említett tényezők hatására, mint például az aktuális körülmények. Más érdeklődést mutathat ugyanis egy-egy esemény iránt egy családos személy, illetve mást egy egyedülálló. Ez utóbbi besorolások pedig egy másik, az előzőnél alaposabb és sokkal részletesebb szegmentációs típushoz tartoznak, ahol a fogyasztók jellemzői és reakciói alapján elkülönített alcsoportok szerint határozzák meg a célközönséget. Itt beszélhetünk a demográfiai szegmentációtól kezdve, a társadalmi-gazdasági szegmentáción át, egészen a magatartás alapú szegmentációig.¹⁷ Természetesen mindenki saját maga dönti el, hogy melyik módszert választja, de nem árt tisztában lenni azzal, hogy nem csak egy fajta lehetőség áll a rendelkezésünkre.

¹³ LENGYEL M.: *A turizmus általános elmélete*, Budapest, Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája; Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft, 2004, 465. oldal

¹⁴ A The Future Company vezérigazgatója, a Fortune magazin szerint Amerikában a fogyasztói trendeknek az egyik vezető elemzője

¹⁵ A The Future Company alelnöke, kiváló kutató és generáció figyelő

¹⁶ J. WALKER S.-ANN C.: *Generációk, márkák, célcsoportok*, Budapest, Geomédia Kiadói Rt., 2003, 27-33. oldal

¹⁷ PAPP-VÁRY Á.: *Marketing a gyakorlatban*, Budapest, Századvég Kiadó, 2008, 76. oldal

Kiemelten fontos tehát, hogy megfelelően beazonosítsuk és ismerjük azokat a célcsoportokat, melyeknek a későbbiekben az üzenetünk szól, hiszen ez a siker felé vezető út első lépése. A másik lényeges indok pedig, hogy különféle marketingkommunikációs elemek mindenkire más hatással vannak, nem lehet minden korosztályt, társadalmi réteget ugyanazzal az eszközzel megnyerni, ezért is fontos a pontos ismeret. A különféle kommunikációs elemekkel részletesebben a következő alfejezetben foglalkozom, a turizmusmarketingen belül. Mivel nem ugyanazon tevékenység jellemzi egy cég marketingkommunikációját, mint egy világnaphoz kötődő eseményét, ezért kell konkrétan, a turizmushoz kötődően vizsgálni az egyes elemek szerepét.

2.2 MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ A TURIZMUSMARKETING TERÜLETÉN

„A turizmus jellegzetesen marketing-igényes ágazat, aminek fő oka, hogy e piacon roppant erős a verseny.”¹⁸ Terméktől és szolgáltatástól függően természetesen a marketingstratégia eltérhet. Ami számunkra fontos, az a már korábbiakban is említett kommunikáció, hiszen a világnapok kapcsán nem beszélhetünk versenyről, itt a cél inkább az, hogy minél több résztvevőt toborozzanak, átadva nekik az egyes akciók üzenetét. A turizmusnak szerencsére van egy rendkívül pozitív ökológiai hatása, mégpedig az, hogy „felhívja a figyelmet a fontos természeti területekre, elindítja azok védelmét, óvását, valamint növeli a környezet minőségi színvonalát.”¹⁹ Ez az, ami a legtöbb turisztikai vonatkozású akció fő irányvonala, arra építve, hogy az idegenforgalom résztvevői törődnek az őket körülvevő természettel. Mindenhol találkozhatunk olyan személyekkel, akik már tudatosan cselekszenek, ha a környezetük megóvásáról van szó, de a legtöbb embernek kell egy példa, egy felhívás, ami megmutatja, hogy mi a helyes irány. És ha ez az üzenet még a kikapcsolódással és szórakozással is egybeköthető, akkor minden esély adott a sikerhez. Ehhez kapcsolódik szorosan az eseménymarketing.

2.2.1 ESEMÉNYMARKETING

¹⁸ KOVÁCS P.: *Turizmusmarketing elméletben és gyakorlatban*, Székesfehérvár, Kodolányi János Főiskola, 2004, 15. oldal

¹⁹ KOZMA B.: *Turizmus marketing*, Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolai Kar, 2005, 56. oldal

Az eseménymarketing a világnapi akciókhoz legszorosabban kötődő marketingfajta, hiszen a legtöbb esetben, valamilyen esemény, rendezvény keretén belül hívják fel a figyelmet az aktuális üzenetre.

A rendezvényeket kétféleképpen csoportosíthatjuk: üzleti vagy nem üzleti rendezvényekként. Előfordul, hogy egy-egy világnapi téma köré konferenciát szerveznek a szakemberek számára, azonban a világnapi akciók többnyire a nem üzleti, ezen belül is a nonprofit rendezvények közé sorolandóak.

Egy ilyen eseménynek természetesen számtalan célja lehet, a márkaélmény nyújtástól kezdve, az üzenet átadásán keresztül egészen a hírérték generálásáig. A világnapok esetében egyértelmű, hogy a fő cél valamilyen üzenet átadása, viszont ezen felül lehetnek mellékes célok is, mint például a magas látogató- illetve kontaktusszám elérése, a rendezvény megismertetése, az esemény, élmény összekapcsolása a márkával, jelenlévők szórakoztatása, valamint a társadalmi és a közösségi felelősségvállalás bizonyítása. Véleményem szerint az előbb felsoroltak mind hozzátartoznak ezen rendezvények profiljához, némelyikhez jobban, míg másokhoz talán kevésbé.

Az eseménymarketing sikere többnyire abban rejlik, hogy az inkább élményt kereső résztvevők számára ez egyfajta szórakozási lehetőség, és mivel többnyire pozitív a megítélése, ezért a közönség nyitottabb is az üzenet befogadására.²⁰ Ezért is fontos a minél több résztvevő toborzása, ami viszont a marketingkommunikációs elemek megfelelő módon való alkalmazásán múlik elsősorban. A következőkben részletesen bemutatom az egyes kommunikációs elemeket és megvizsgálom, hogy milyen módon járulhatnak hozzá egy-egy sikeres akcióhoz.

2.2.2 A KÜLÖNBÖZŐ KOMMUNIKÁCIÓS ELEMOK A VILÁGNAPOK ESETÉBEN

Mint a fentiekben már említettem, a jó kommunikáció elengedhetetlen kelléke a résztvevők toborzásának, ezért ebben az alfejezetben külön-külön megvizsgálom, hogy melyek azok a marketing eszköztárban található elemek, amelyek meghatározó szerepet játszhatnak egy-egy világnap esetében. Alapvetően a következő részekből áll a marketingkommunikációs mix:

- Hirdetés (reklám, advertising)
- Személyes eladás (personal selling, PS)

²⁰ HORVÁTH DÓRA-BAUER ANDRÁS (szerk.): *Marketingkommunikáció-Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*, Budapest, Akadémiai Kiadó Zrt., 2013, 301-307. oldal

- Vásárlásösztönzés-eladásösztönzés-ösztönzés (sales promotion, SP)
- Közönségkapcsolatok (public relations = PR)
- Direkt marketing (DM)
- Online marketing
- Gerillamarketing
- Fogyasztók által generált marketing (consumer generated marketing)²¹

A következőkben csak a számunkra kiemelten fontos tevékenységekkel fogok foglalkozni, vagyis a reklámmal, a közönségkapcsolatokkal, az online marketinggel, a gerillammarketinggel és a fogyasztók által generált marketinggel.

2.2.2.1 A REKLÁM

A reklám az a terület, amelyről szinte mindenkinek van kiforrott véleménye, szereti, vagy feleslegesnek, esetleg értelmetlennek találja.²² Általában inkább negatív hozzáállás jellemző velük szemben. Elég, ha arra gondolunk, hogy a szórólapokat, amiket az emberek az utcán kapnak, legtöbbször anélkül, hogy elolvassák, rögtön kidobják a szemetesbe. Ezért is nagyon fontos megválogatni az eszközöket és a célközönséget.

Manapság számos könyv foglalkozik a marketinggel, ám ezek a könyvek az általános elv alapján íródtak, vagyis azt taglalják, hogy egy-egy terméket vagy szolgáltatást, milyen módon a legcélravezetőbb értékesíteni. A világnapok esetében azonban nem az értékesítés az elsődleges cél. Ilyenkor ugyanis nem csak az akciót megelőző reklám, hanem a helyszínen történő kommunikáció is legalább ugyanannyira, ha nem még annál is jelentősebb pontja a kampányoknak.

A nyomtatott eszközök közül a hirdetések, a fizetett cikkek és az egyéb promóciós anyagok is egyformán hasznosak lehetnek a cél elérése érdekében. Ösztönzőleg hathat például az emberekre egy interjú, amelyben részletesen beszámolnak megfelelő háttérinformációk megadásával az esemény fontosságáról. A köztéri reklámeszközök közül a hirdetőtáblák és plakátok azok, amelyek a leginkább jellemzőek, mivel rendkívül sok ember találkozik vele nap,

²¹ PAPP-VÁRY Á.: *JPÉ marketing – Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel*, Budapest, Századvég Kiadó, 2009, 264-265. oldal

²² HORVÁTH D.-BAUER A. (szerk.): *Marketingkommunikáció-Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*, Budapest, Akadémiai Kiadó Zrt., 2013, 187. oldal

mint nap. Azonban ezek közé nem csak a kültéri, hanem a beltéri, az úgynevezett indoor eszközök is beletartoznak.²³

A rádiós hirdetések pedig olyanok számára lehetnek elsősorban értékesek, akik például autóval járnak dolgozni, és nem találkoznak közterületeken lévő szóróanyagokkal.

Azt sem szabad elfelejtenünk, hogy a mai világban azok az anyagok, amelyek egykor még nyomtatva, papír alapon jelentek meg, azoknak ma már nagy része online formában érhető el.

Ezek után vizsgáljuk meg a következő elemet, a közönségkapcsolatokat.

2.2.2.2 KÖZÖNSÉGGAPCSOLATOK (PR)

A kapcsolatszervezés is egyfajta eszköze a világnapokra való felhívásnak, de teljesen más módon közelíti meg azt, mint a reklám. A PR a mi esetünkben két fajta módon képzelhető el. Előfordulhat, hogy a különböző civil szervezetek folytatnak szervezeti PR tevékenységet, de az is lehet, hogy a világnapokon résztvevő, alapvetően nem érintett, esetlegesen CSR tevékenységet folytató szervezetekről jelennek meg hírek a különböző médiumokban.

„Ideális esetben egy szervezet nem saját magáért, hanem közcélokért dolgozik, ennek a munkának akkor van értelme, ha mások is tudnak róla. A legkönnyebb útja az emberekhez való eljutásnak a tömegkommunikáció.”²⁴ Ez jellemző a civil szervezetek és a média kapcsolatára. Ideális esetben ugyanis a civil szervezetekről olyan kép van az emberekben, hogy a hozzájuk kapcsolódó tevékenységek pozitív követendő példák. Ez az, amit ki kell használni, ez az, amit hangsúlyozni kell. A különböző akciók egyik fő célja, hogy az olyan személyek is, akik nem feltétlenül követik nyomon napról napra például a Természetvédelmi Világalap - ismertebb nevén WWF²⁵ - tevékenységét, ha találkoznak egy eseménnyel, amelyikhez a szervezet a nevét adja, elgondolkodjanak rajta, hogy talán érdemes lehet ellátogatni rá.

A másik rész tehát a vállalatok CSR és vele egybekötött PR tevékenysége, amely hírt adhat az embereknek arról, hogy a társadalmi felelősségvállalás keretében milyen akciókkal állnak kapcsolatban, mihez adják a nevüket és hova látogatnak ki az egyes cégek. Erre egy remek

²³ PAPP-VÁRY Á.: *JPÉ marketing – Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel*, Budapest, Századvég Kiadó, 2009, 277. oldal

²⁴ Nosza projekt: *Szervezeti kommunikáció és PR* letöltés helye: <http://www.nosza.hu/kutat/REVkutatas/5PR/> letöltés ideje: 2014.07.13

²⁵ A világ legnagyobb civil természetvédelmi szervezete, amely 96 országban tevékenykedik, tagsága meghaladja a 4,7 millió főt.

példa az SMR Hungary Bt. kezdeményezése, egy Föld-napi faültetés, amely során több céggel összefogva próbáltak meg példát mutatni a városban élőknek.²⁶

A lényeg az tehát, hogy jó példával járjanak elől azok, akik megtehetik, és akik úgy érzik, az ő tetteik vagy szavaik pozitív hatást gyakorolnak a környezetükre.

2.2.2.3 A GERILLAMARKETING

A gerillamarketing egy igen különleges része a marketingkommunikációnak. Az alap koncepció, miszerint fel kell hívni az emberek figyelmét, természetesen ugyanaz. A különbség azonban abban rejlik, hogy míg például egy szórólap a hagyományos módon, információátadással próbál meggyőzni valakit, addig egy gerillakampány legfőbb eszköze a meghökkentés. „Ha egy szóban kellene összefoglalni, akkor a lényeg az, hogy a gerillamarketing szokatlan. Azt is mondhatjuk, radikálisan más.”²⁷

A gerillamarketingnek rengeteg típusa van. Ide tartozik többek között a vírusmarketing, melynek lényege, hogy valamilyen módon ösztönözze a fogyasztókat az üzenet továbbadására, vagy az úgynevezett ambient marketing, amely úgy vesz körül minket, hogy közben nem a hirdető márkanevét akarja hangsúlyozni. Ezen kívül hatásos módszer lehet még a vadragasztás, vagyis a plakátok olyan módon való ragasztása, amely a mennyiség miatt nagyobbak láttatja magát a plakátot.

Az irány lehet tehát különböző, de a lényeg mindig ugyanaz, vagyis a meghökkentés, a humorosság, az egyediség és a költséghatékony kivitelezés.²⁸

2.2.2.4 AZ ONLINE MARKETING

Manapság az internet, különösen a közösségi oldalakon található hirdetések rendkívül nagy szerepet játszanak a marketingben. Ennek a hatásáról azonban megoszlanak a vélemények, de „a közösségi oldal képviselői szerint a Facebookon használt reklámok hasznosak, amennyiben

²⁶ kisalfold.hu: *Jövőbe vetett hitüket ültették a Föld napján*, letöltés helye: http://www.kisalfold.hu/mosonmagyarovari_hirek/jovobe_vetett_hituket_ultettek_el_a_fold_napjan/2330054/ letöltés ideje: 2014.07.13.

²⁷ BESZTERI B.

tet II.

Az , Komárom, kiadja a Kodolányi János Főiskola és az MTA Veszprémi Területi Bizottság, 2009, 46-47. oldal

²⁸ sikermarketing.hu: *Mi az a gerillamarketing? Gerillamarketing tippek, a gerillamarketing típusai*, letöltés helye: http://www.sikermarketing.hu/mi_az_gerillamarketing_gerillamarketing_tippek_gerillamarketing_tipusai letöltés ideje: 2014.10.04

a hirdető cég megfelelő célpiacképzést folytat.”²⁹ Manapság az emberek az interneten, ezen belül is fórumokon, blogokban és a közösségi oldalakon rengeteg élményt, tapasztalatot osztanak meg. A szubjektívitás miatt természetesen nem ez a legtokéletebb eszköz, viszont arra kiválóan alkalmas, hogy felkeltse az érdeklődést.

Az online marketing egy további meghatározó eszköze a sajtóközlemények, amelyek a világnapok esetében kiemelten fontosak, hiszen elsődleges céljuk az ismeretség növelése és a tájékoztatás.

2.2.2.5 A FOGYASZTÓK ÁLTAL GENERÁLT MARKETING (CGM)

A fogyasztók által generált marketinget több nagy csoportba oszthatjuk, az egyik csoportot képezik azok a fotók, amelyeket a fogyasztók saját maguk készítenek, szerepel rajta a termék, vagy szolgáltatás és ezt fel is töltik a világhálóra. A másik csoport a mémek „olyan a fogyasztók által készített tartalom, amit gyorsan felkap a társadalom és hatalmas ismertségre tesz szert rövid időn belül.”³⁰ Ezek többnyire videók vagy képek rövid, humoros szövegekkel ellátva.

Ezen kívül fontos eszköznek számítanak a fogyasztók által üzemeltetett blogok, fórumok és a közösségi oldalakon létrehozott csoportok is, ugyanis a rendszeres olvasók innen tájékozódhatnak egy-egy esemény közeledtéről és a hozzájuk kapcsolódó programokról.

2.3 EGY KONKRÉT VILÁGNAP MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓJÁNAK ELEMZÉSE

Gyakorlati példának a Föld órája mozgalmat választottam, amely Ausztráliából indult útjára 2007-ben, majd hamarosan a világ egyik legnépszerűbb akciójává vált. A kezdeményezés lényege, hogy március utolsó szombatján az eseményhez csatlakozók egy órára lekapcsolják a világítást otthonaikban, illetve a munkahelyükön. Most pedig megvizsgálom részletesen, hogy mi az a stratégia itthon és külföldön, amely képes volt ilyen mértékű népszerűséget hozni az kezdeményezésnek mindössze pár év alatt.

²⁹ Médiainfó: *Nem éri meg a Facebookon reklámozni?* <http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=24712>
2012.07.16 idézi HORVÁTH D.-BAUER A. (szerk.): *Marketingkommunikáció-Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*, Budapest, Akadémiai Kiadó Zrt., 2013, 42-43. oldal

³⁰ Marketingkommunikáció: *Fogyasztó által generált marketing*, letöltés helye:
http://marketingkommunikacio.blog.hu/2013/04/02/fogyaszto_altal_generalt_marketing letöltés ideje:
2014.10.13.

A Föld órája (mozgó dátum: március utolsó szombatja) Az elmúlt 7 év marketingkommunikációjának elemzése.	
Célcsoport	* világszerte az a csoport, amely rendszeresen használ elektromos áramot, vagyis az összes korosztály tagjai, kivétel a kisgyermek
Eseménymarketing	* mindenhol egy fő esemény köré szerveződik, ami egy óráig tartó „lekapcsolás” a világ számos pontján * az elsötétítés előtt és után Magyarországon zenés, táncos programokkal várják azokat, akik előben szeretnék követni az eseményt pl.: Budai Vár * a világon a leghíresebb résztvevő épületek közé tartozik az: Empire State Building, a római Colosseum és az Eiffel torony is
Marketingkommunikációs eszközök:	
Reklám	* hazánkban plakátok, amelyek a közterületeken és online formában egyaránt megtalálhatóak * újságcikkek a magyar napilapokban az esemény előtt, illetve után * minden évben verseny Magyarországon a „Föld Órája Fővárosa” címért
Közönségkapcsolatok/PR/CSR	* az akció egy, a WWF támogatásával létrehozott esemény, amely önmagában „a világ legnagyobb önkéntes környezetvédelmi pr-akciója”³¹ * többnyire amerikai hírességek adják a nevüket a kezdeményezéshez, mint hivatalos támogatók * www.wwf.hu oldalon külön menüpont a csatlakozni kívánó vállalatok számára, amely egy

³¹ PR Herald: *A Föld megmentése*, letöltés helye: <http://www.prherald.hu/tag/fold-oraja/>, letöltés ideje: 2014.10.15.

	kiváló lehetőség a CSR tevékenységre * a már csatlakozott hazai vállalatok saját honlapjukon teszik közzé, hogy milyen formában járulnak hozzá a kezdeményezéshez Például: * a Coca-Cola Magyarország 2009-ben azt vállalta, hogy dolgozói annyiszor 10 kilométert tekernek kerékpárral, ahány település csatlakozik az akcióhoz * az Allianz Hungária Zrt. ígéretet tett arra, hogy ha 400 vállalat/intézmény regisztrál az eseményre, akkor az év során munkatársaik megtisztítják a Tisza menti ártér egy részét³²
Gerillamarketing	* 2008-ban Zürichben egyes közterületi lámpákhoz villanykapcsolót szereltek, így bárki lekapcsolhatta a világítást, aki arra járt³³ * ajándék gyertya, melynek doboza egy irodaépületet ábrázol, és fokozatosan kihúzva a sárga gyertyát, az emeletek elsötétülnek³⁴
Online marketing	* a kezdeményezés saját honlapján, a www.earthhour.org oldalon, megtalálható egy egész évben tartó visszaszámlálás, amelyhez bárki csatlakozhat * a Föld órája Facebook oldalán közel 19 millió megosztás kapcsolódott az eseményhez, vagy pedig magához a WWF-hez világszerte az elmúlt évek során

³² hvg.hu: Föld órája: 62 település vállalta eddig a szombati sötétséget, letöltés helye:

http://hvg.hu/shake/20120327_fold_oraja_csatlakozok, letöltés ideje: 2014.08.31.

³³ Coloribus: WWF: "EARTH HOUR" Outdoor Advert by Date Of 1st Implementation, letöltés helye:

<http://www.coloribus.com/adsarchive/outdoor/wwf-earth-hour-12146655/> letöltés ideje: 2014.10.13.

³⁴ MarketingFAQ: Five Direct Mail Ideas You Wish You Had Thought Of, letöltés helye:

<http://marketingfaq.net/direct-marketing/direct-mail-ideas-thought/> letöltés ideje: 2014.10.13.

	* minden évben videó felvételek mutatják be a lekapcsolás pillanatában a különböző elsötétült épületeket, amelynek nagy része itthoni és külföldi hírcsatornákon is közvetítésre kerül
Fogyasztók által generált marketing	* 2012-ben rengeteg angol nyelvű mém került fel az internetre, ugyanazzal az üzenettel: Aki teheti, kapcsolja le a világítást legalább egy órára! * a kezdeményezés hivatalos honlapja minden évben arra kéri támogatóit, hogy helyezzék el saját honlapjukon, közösségi profiloldalukon vagy blogjukban a Föld órájának hivatalos logóját * számos magyar és más nyelvű Föld órája csoportot hoztak létre a Facebookon az évek során, melyekhez csatlakozhatnak a tenni kívánók

A fejezet végére érve világossá válik számunkra, hogy a marketingeszközök széles skálája áll rendelkezésünkre egy-egy világnap marketingstratégiájának kialakítása során, és természetesen ismeretük elengedhetetlen ahhoz, hogy megfelelően tudjunk dönteni a kommunikációt illetően. Látható a konkrét példában is, hogy rengeteg eszközt használtak a WWF, illetve a kezdeményezés további szervezői, kiemelt hangsúlyt fektetve a társadalmi felelősségvállalásra, amely a mai világban meghatározó szempont lehet.

A következő fejezetben a Turizmus Világnapját vizsgálom részletesen. A kialakulását, fontosabb mérföldköveket, az eseményt létrehozó szervezett főbb célkitűzéseit, valamint Magyarországon az akció marketingkommunikációját az elmúlt három évben.

3 A TURIZMUS VILÁGNAPJA

*„Ha utazol, s megismered a világ kultúráit,
szűkebb hazád olyan tisztán ragyog majd előtted, hogy látó ember leszel.”*

Polgár Ernő

Ebben a fejezetben röviden bemutatásra kerül a világnap kialakulásának útja, valamint az is, hogy az ezt létrehozó szervezet milyen célokat tűz ki, és próbál megvalósítani az akció keretein belül. Ezek után pedig megvizsgálom, hogy hazánkban az elmúlt négy évben a Turizmus Világnapjához, az egyes szinteken milyen marketingkommunikáció párosult.

3.1 A TURIZMUS VILÁGNAPJÁNAK KIALAKULÁSA ÉS FŐBB ÁLLOMÁSAI

A világnap alapításáról az Idegenforgalmi Világszervezet közgyűlése határozott 1979 szeptemberében, emléket állítva ezzel egy fontos mérföldkőnek a turizmus életében. 1970. szeptember 27-én fogadták el ugyanis a Világszervezet alapítására vonatkozó okmányt. Az akció alapvető célja, hogy felhívja a figyelmet a turizmus fontosságára, valamint politikai, kulturális és gazdasági értékére a közösségek életében.

1980-tól kezdve évente került sor a világnap megrendezésére, amelyhez minden évben a közgyűlés meghatározott egy fő irányvonalat. A létrehozástól számított első hat évben például rendkívül nagy hangsúlyt kapott az utazás és az általa elérhető béke fontossága, ezzel is éreztetve az elmúlt évtizedek viszontagságait.

A következő hat évben a fejlődést, mint elengedhetetlen tényezőt próbálta meg a világ felé kommunikálni az akció, amelynek egyik sarkalatos pontjaként az oktatást nevezte meg. Az évek során gyakran előfordult, hogy az üzenetek tematikailag átfedésben voltak az előzőekhez képest, azonban ez semmit sem vett el értékükből, hiszen nincs olyan probléma, amit elegendő lenne egyszer kihangsúlyozni.

Az 1990-es évek végén helyet kaptak a mai napig sarkalatos pontnak számító környezetvédelem és fenntarthatóság kérdései.

1998-tól újabb változás történt az előző évekhez képest, ugyanis ettől az évtől kezdődően a világnaphoz nem csupán egy vezérvonal párosult, hanem egy helyszínt is kijelöltek hozzá, amely abban az évben a világnap központjaként funkcionált.

2001-ig nincsenek adatok arról, hogy miként ünnepelték az eseményt, csak a világnapok tematikája található meg a hivatalos oldalon. 2002-től azonban valószínűleg nagyobb hangsúlyt kapott az akció, ugyanis a UNWTO minden évben nyilvánosságra hozott egy, a közgyűlés által az emberek felé közvetíteni kívánt általános üzenetet. Ebben az üzenetben összefoglalásra kerültek a turizmussal szembeni jövőbeni elvárások és az aktuális téma fontossága. 2006-tól kezdődően pedig a Világszervezet minden évben saját logót készített, ezáltal is hangsúlyosabbá téve az aktuális üzenetet.

A Turisztikai Világszervezet természetesen év közben is és az általa megalapított Turizmus Világnapján is erőfeszítéseket tesz a fejlődés előmozdítására, legyen szó akár a környezetről, az emberi kapcsolatokról vagy a sportról. Nem mindig egyszerű azonban elérni a kitűzött célokat, ezért is színesítette kampányát évről évre egyre több helyszínnel, kommunikációs eszköz és programlehetőség bevonásával.

A leglényegesebb dolog, amivel mindenkinek tisztában kell lennie, hogy a szervezet törekvései önmagukban nem elegendőek a változáshoz, ugyanis „a világon a turizmusfejlesztése és ösztönzése terén az egyensúly három felelősségi kör, a központi kormányok, a helyi önkormányzatok és a magánszektor között oszlik meg,»³⁵

3.2 A TURIZMUS VILÁGNAPJÁNAK MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓJA AZ EGYES SZERVEZETI SZINTEKEN

Mint a fejezet egy korábbi részében már említettem, a Turizmus Világnapjának szervezése mögött a Turisztikai Világszervezet áll, és ők azok, akik az éves tematika meghatározásáért is felelősek. Magyarországon a nemzeti turisztikai marketing szervezet, vagyis a Magyar Turizmus Zrt. koordinálja az akciót. Ezen kívül az alacsonyabb szinteken az egyes turisztikai régiók TDM szervezetei is bekapcsolódnak az eseménybe, valamint a vállalkozói szféra is évről évre változatos programokkal kedveskedik a lakosságnak.

Az MT Zrt. minden évben kibocsát egy sajtóanyagot, amelyben beszámol a legfontosabb törekvésekről az egyes szinteken, ez alapján fogom most elemezni a hazai kommunikációt. Nézzük meg tehát konkrét példákon keresztül hazánkban a Turizmus Világnapjának előző négyévi marketingstratégiáját.

³⁵ Idegenforgalmi Világnap, *Turizmus Bulletin*, 1998. (II. évfolyam), 3. szám

3.2.1 A MAGYAR TURIZMUS ZRT. ÉS A REGIONÁLIS MARKETING IGAZGATÓSÁG SZEREPE A MARKETINGSTRATÉGIÁBAN

Magyarországon hivatalosan 2011-ben tartották az első világnapi megemlékezést hagyományteremtő szándékkal, amely immáron 4 éve kerül megrendezésre.

A szervezet, amely a hozzátartozó kommunikációt koordinálja és emellett számos programért is felelős, a Magyar Turizmus Zrt. Emellett természetesen a regionális igazgatóságok is nagy szerepet vállalnak az egyes vidéki helyszíneken.

Budapesten a komolyabb hangvételű programok közül az egyik legfontosabb, a minden évben változó helyszínnel megrendezésre kerülő „Év Ökoturisztikai Létesítménye” nevű díjátadó, amely a sajtó képviselői számára is lényeges esemény. Sajtótájékoztatót tartanak azonban minden évben, kiemelt témaként kezelve a főváros kerületeit.

Az idén sem maradhatott el a szinte már hagyománynak számító csokoládé- és ajándékosztás Budapest kiemelt pontjain, melynek során a szervezet dolgozói végeznek kiemelkedő társadalmi munkát. Ajándékosztásra került sor ezen kívül idén a Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtérén, ahol maga a repülőtér vezérigazgatója is aktív részvételt vállalt a kezdeményezésben.

Azonban nem csak a lakosság, hanem a szakmának is biztosított volt a kikapcsolódás, különleges városnézésre hívta ugyanis a szakmát a Magyar Turizmus Zrt. az ország valamennyi régiójában.

Ezen kívül az egyes régiók marketingi igazgatóságai is egyedi, színes programjaikkal próbálták jobb kedvre deríteni az érdeklődőket. Nézzünk tehát erre is néhány konkrét példát.

- 2012-ben és 2013-ban a balatonfüredi Vitorlás sétányon gyűjtött a szakma aláírást azoktól, akik fontosnak tartották a magyar tengerhez való kötődést.
- 2012-ben kerékpáros túrára hívta a szervezet a Velencei-tónál üdülő turistákat.
- „Pécsi szökőkutak – ingyenes városnéző séta” névvel hirdetett programot a Dél-Dunántúli Regionális Marketing Igazgatóság az Irány Pécs Turisztikai Nonprofit Kft-vel karöltve.
- Az Alföldön minden évben változó helyszínre települt ki a szakma; Gyula, Orosháza az idén pedig Békéscsaba volt a dél-alföldi akció központi helyszíne.

Az eseményhez kapcsolatos részletes információk a szervezet hivatalos honlapján, a www.itthon.hu oldalon érhetőek el.

3.2.2 A TOURINFORM IRODÁK, TURISZTIKAI ÉS TDM SZERVEZETEK AKCIÓ

Számos Tourinform iroda vesz részt évről évre az eseményben, igen színes és változatos programokat kínálva a turistáknak és az irodába betérőknek.

2012-ben a Tourinform Sárospatak rajzversenyt hirdetett az alsó, illetve a felső tagozatosok számára, lakóhelyem értékei és környezetvédelem témakörben, amelyben a desztinációhoz tartozó 32 település vehetett részt.

2013-ban a Tourinform Kecskemét látogatást szervezett a helyi víztoronyban és idegenvezetéssel színesített sétát a helyi fürdőben.

Idén pedig a hajdúböszörményi iroda városismereti játékokkal és egyéb vidám játékokkal várta az érdeklődőket.

A TDM és más Turisztikai Szervezetek akciói közül kiemelném a 2012-es Hévízi TDM Egyesületét, akik mosolykupont osztogatva a járókelőknek, lehetővé tették, hogy a Tófürdőbe betérők egy szolgáltatást ingyen vegyenek igénybe. Ugyanebben az évben született egy remek ötlet a Tokaj-Hegyalja, Taktaköz, Hernád-völgye TDM jóvoltából, aki játékot hirdetett túrák és élményséták mobil applikáció segítségével való rögzítésére és a játék honlapjára való feltöltésére.

2013-ban Nyíregyházán „A víz szórakoztat.” elnevezésű programmal várták a gyermekeket, majd délután 100 buborékfújó került kiosztásra.

Az egyes szervezetek és irodák programjai a résztvevő város vagy térség turisztikai honlapjain részletesen megtalálhatóak voltak az elmúlt években. Előfordult az is, hogy nem csak a honlapon, hanem a térség Facebook oldalán is közzé tették az eseményt, így történt ez például a Tokaj Borvidék esetében is 2012-ben.

Idén az Írott-kő Natúrparkért Egyesület és a Tourinform Kőszeg a parkba betérőket EDEN36 kiadványokkal, a 3 kérdésre helyesen válaszolókat pedig EDEN pólókkal jutalmazták.

3.2.3. A VÁLLALKOZÓI SZFÉRA BEKAPCSOLÓDÁSA

A vállalkozói szféra programjai természetesen teljes mértékben önkéntes alapon működtek az elmúlt években. A csatlakozni kívánó szolgáltatók egy email címen keresztül tudtak

³⁶ Az Európai Bizottság 2006-ban indította útjára a Kiváló Európai Desztinációk nevű projektjét, amely az európai kontinens természeti, kulturális és szellemi örökségének sokszínűségét hivatott bemutatni a turisták számára. Az EDEN egy angol mozaikszó (European Destinations of Excellence)

jelentkezni a Magyar Turizmus Zrt-nél, saját maguk által kitalált programokkal. Nézzünk meg tehát ezekre a kezdeményezésekre is néhány példát.

Idén igen izgalmas, két napos pecsétgyűjtő „kószálásra” várta a kalandra vágyókat a Tihany Tourist Utazási Iroda.

2013-ban a Bodó Vadász Vendégház, amely Tamásiban található, falusi sétára, szarvasbögés hallgatásra, és forráskeresésre invitálta a látogatókat, míg a Hotel Caramel**** éjszakai fürdözést és túrákat kínált vendégeinek.

2011-ben szintén különlegesnek számító, őszi gyümölcs kóstolóra invitálta az Agárdi Gyógy- és Termálfürdő vendégeit, akik a helyi termelők legjobbjai között válogathattak.

3.3 A KÜLÖNBÖZŐ SZINTEK AKTIVITÁSÁNAK ÉRTÉKEKELÉS

Azok után, hogy részletesebb példákat hoztam az egyes szervezetek programjaira, a következőkben összefoglalásképpen elemzem az előbbieken bemutatott különböző szintű aktivitás kommunikációs stratégiáját.

Elsőként a *célcsoport*ot vizsgálom, amely eltérő volt az egyes programok esetében. Míg az MT Zrt. szakmai programjaival a turisztikai szakmát, és a sajtót célozta, addig az egyes TDM szervezet családi programjaikkal, játékos vetélkedőkkel, általános iskolásoknak meghirdetett rajzpályázatokkal a fiatalabb korosztályt és a családokat vette célba. Természetesen a fürdőszolgáltatások igénybevétele, bor-és egyéb ingyencségek kóstolása már szintén az idősebb korosztályt érinti.

Az *eseménymarketing*, mint olyan is nagy szerepet játszott a világnap esetében. A szakmai konferenciáktól kezdve, a díjátadókon és sajtótájékoztatókon át az egyes évfordulós ünnepségekkel egybekötött programokig, számos szerveződéssel találkozhattunk az elmúlt évek során.

A különböző marketingkommunikációs eszközökből a reklám, a PR és a hozzá kapcsolódó CSR, az online marketing és a fogyasztók által generált marketing volt a meghatározó.

Ami a papír alapú *reklám*ot illeti, az akció esetében az online és nyomtatott sajtóban megjelent cikkek a legjellemzőbbek, azonban ezek a cikkek többnyire csak megemlíti szintjén foglalkoznak a Turizmus Világnapjával. 2011-ben és 2012-ben a Világgazdaság, tavaly és idén pedig a Magyar Nemzet és a Magyar Hírlap közöltek írásokat az akcióval kapcsolatosan. Ebben a

témában plakátokat is ritkán lehetett látni, szórólapokat pedig szinte egyáltalán nem. A televíziós spot-ok sem azok az eszközök, amelyekkel ezt az eseményt megpróbálták ismertebbé tenni, azonban az ország rádiócsatornáinak tettek említést a közelgő eseményről az elmúlt években online cikkek és hírműsorok keretében is.

A PR és a CSR tevékenységekre remek alkalmat biztosított ez a világnap. A legkiemelkedőbb tevékenység talán a korábban említett csokoládé- és ajándékosztás, amely Magyar Turizmus Zrt. és a Budapest Airport-hoz kapcsolódik.

Online marketinggel, vagyis az akcióhoz kapcsolódó blogokkal, bannerekkel, fórumokkal, közösségi oldalak bejegyzéseivel viszonylag ritkán találkozhattunk Magyarországon. Online levelet kapnak a www.turizmus.com Turizmus Panoráma Bulletin nevű hírlevélre feliratkozottak, amelyben a honlapon a Turizmus Világnapjával kapcsolatosan megjelent cikkek az eseményt megelőző egy-két hétben igen gyakoriak voltak. A sajtóközlemények száma is igen magas volt, ezek nagy számban online újságokban, városok és térségek turisztikai honlapjain, a Magyar Turizmus Zrt. hivatalos honlapján, sőt még olyan szolgáltató honlapján is megjelentek, mint a Telekom. Idén ugyanis „az MT Zrt. a T-Mobile Magyarországgal együttműködve új szolgáltatással segítette a belföldi turizmushoz szükséges információk széleskörű terjesztését.” „Ezentúl minden WAP-képes mobiltelefonnal bárhol és bármikor elérhető az időpontokat, helyszíneket és rövid ismertetőt egyaránt tartalmazó aktuális programajánló.”³⁷

A Magyar Turizmus Zrt. 2012-ben fotópályázatot írt ki a legkreatívabb turistafotó cím elnyerésére. Ez egy remek példa a *fogyasztók által generált marketingre*, hiszen a kiállított fotók később adott helyszínek promótálását segíthették elő. Ugyancsak jó ötlet volt, a már korábban említett, élményséta rögzítése egy, erre az alkalomra kifejlesztett, applikáció segítségével a Tokaj-Hegyalja térségben, amely szintén az ott bejárt környék népszerűsítését célozta meg.

Ebben a fejezetben megpróbáltam egy átfogóbb képet adni a Turizmus Világnapja és a Turisztikai Szervezet működéséről, valamint a Magyarországon történő különböző szintű aktivitásokról.

³⁷ Telekom hivatalos honlapja, „Itthon otthon van” a WAP segítségével is! letöltés helye: http://www.telekom.hu/rolunk/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2004szeptember_27 letöltés ideje: 2014.11.05.

A következő fejezetben, vagyis a kutatási részben pedig arra próbálok meg többek között választ adni, hogy ezek a programok és egyáltalán maga a kezdeményezés mennyire ismert a hazai lakosság körében, az egyes évek tematikájával mennyire tudnak azonosulni az emberek és melyek azok a kommunikációs csatornák, amelyek a legnépszerűbbek jelenleg, valamint hogyan látja ezt, egy olyan személy, aki szervezői oldalról érintett az esemény kapcsán.

4 KUTATÁS A TURIZMUS VILÁGNAPJA ISMERTSÉGÉRŐL ÉS AZ AKCIÓHOZ KAPCSOLÓDÓ HAZAI MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓRÓL

Dolgozatom utolsó nagy fejezete primer kutatásaim - pontosabban egy online kérdőív (I. számú melléklet) és egy interjú (II. számú melléklet) - eredményein alapul, amelyekkel többek között a magyar lakosság körében legnépszerűbbnek ítélt kommunikációs eszközöket és a Turizmus Világnapja ismertségét vizsgáltam.

4.1 KUTATÁSI TERV

4.1.1 A VIZSGÁLANDÓ CÉLCSOPORT

Kutatásom első részében azon célcsoport véleményét vizsgálom, akik jelenleg főiskolai tanulmányaikat folytatják, vagy már főállású dolgozók, esetleg nyugdíjasok, ezért a válaszadók között nem volt 18 évnél fiatalabb személy.

A második kutatási rész pedig egy olyan személy tudásán és véleményén alapul, aki annál a szervezetnél dolgozik, amely a Turizmus Világnapjának hazai akcióit koordinálja minden évben.

4.1.2 A KUTATÁS TÁRGYA

A Turizmus Világnapja az egyetlen olyan ünnep a világon, amely átfogóan a turizmus iparágát ünnepli. Habár Magyarországon a turizmus fontos iparág, a világnap mégsem kap akkora hangsúlyt, mint más országokban, hiszen a hozzákapcsolódó programok és kommunikáció szervezése is csak négy évvel ezelőtt indultak útjukra hazánkban.

Kutatásom során megvizsgálom, hogy hányan ismerik egyáltalán ezt a világnapot, hányan hallottak már az akció programjairól, esetlegesen vettek-e részt rajtuk, és ha igen, milyen típusú programokon. Emellett arra is megpróbálok választ kapni, hogy az emberek az elmúlt 5 év tematikáját mennyire ítélik fontosnak a közösség és saját maguk szempontjából, valamint azokat az embereket, akik nem ismerik ezt az eseményt, milyen kommunikációs csatornákon lehet a legkönnyebben elérnie a szervezőknek a jövőben.

Kutatásom második részében próbáltam választ kapni arra, hogy a Magyar Turizmus Zrt-nek van-e kidolgozott stratégiája, elérendő céljai az akciót illetően, valamint hogy ők hogyan

ítélik meg az elmúlt négy év eseményeinek sikerességét, és milyen visszajelzések érkeznek az akciót illetően a lakosság irányából. Ezen kívül kérdéseim között szerepelt az is, hogy próbálja-e az MT Zrt. beleépíteni az éves tematikát az általános tevékenységébe is, vagy csak a Turizmus Világnapja kapcsán jelenik meg.

4.1.3 KUTATÁSI MÓDSZER

Primer kutatásom egyik módszereként egy kvantitatív eljárást alkalmaztam, azon belül is a kérdőíves lekérdezést. Kérdőívem kitöltéséhez teljes mértékben csak online felületet használtam, legfőképpen a közösségi oldalakat, ugyanis úgy véltem, ez a leggyorsabb módja a célcsoportom eléréséhez és ennek segítségével nagyobb tömeget tudok elérni, mint személyes formában. Kérdőívemet összesen 150 személy töltötte ki. Akik mindannyian elmúltak már 18 évesek.

A másik módszer pedig egy kvalitatív kutatás, pontosabban egy 12 kérdésből álló interjú volt, amelyet Faics Karinával, a Magyar Turizmus Zrt. kommunikációs referensével készítettem, aki 2012 októbere óta dolgozik a szervezetnél, és idén személyesen is részt vett az MT Zrt. csokoládé- és ajándékosztás akciójában, személyesen megtapasztalva ezáltal a lakosság visszajelzését a világnappal kapcsolatban.

4.2 KUTATÁSOM KIÉRTÉKELÉSE

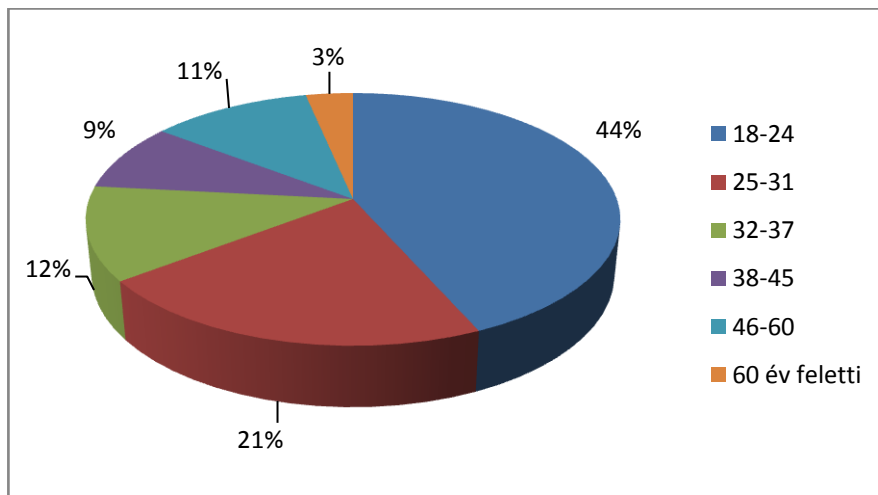
4.2.1 ÁLTALÁNOS, MINDENKIRE VONATKOZÓ KÉRDÉSEK I.

A kérdőívem néhány demográfiai adat megadásával kezdődött, amelyek pár általános kérdés követett az utazási gyakoriságról és az egyes kommunikációs eszközök fontosságáról. Az eredmények alapján 150 fő töltötte ki a kérdőívet, közülük 108 nő és mindösszesen 42 férfi volt, amelyből levonhatjuk azt a következtetést, hogy maga a téma sokkal jobban foglalkoztatta a női nemet, és úgy gondolom, hogy ez magára a turizmus iparágra is igaz, hiszen sokkal több nő dolgozik és tanul ebben a szektorban, mint férfi. Egy 2013-as tanulmány szerint ez az arány globális szinten 55,5%-os női foglalkoztatottságot jelent, amely regionális szinten, vagyis azon

országok kizárásával, ahol nagyon alacsony a nők foglalkoztatottsága, elérheti akár a 70%-ot is.³⁸ Kérdőívemben a nemek megoszlása a turizmus iparágban dolgozók, illetve tanulók szerint a következő képen alakult: 45 nő, vagyis közel 85% és 8 férfi, akik a maradék 15%-ot képezik.

Korcsoport szerinti megoszlás alapján 65 fő tartozott a 18-24 éves, 32 fő a 25-31 éves, 18 fő a 33-37 éves, 13 fő a 38-45 éves, 17 a 46-60 éves és 5 fő a 60 év feletti korcsoportba. Az 1. számú ábrán jól látható az előbbieken felvázolt arány.

1. ábra: A válaszadók korcsoport szerinti megoszlása



*Saját kérdőív alapján készített értékelés

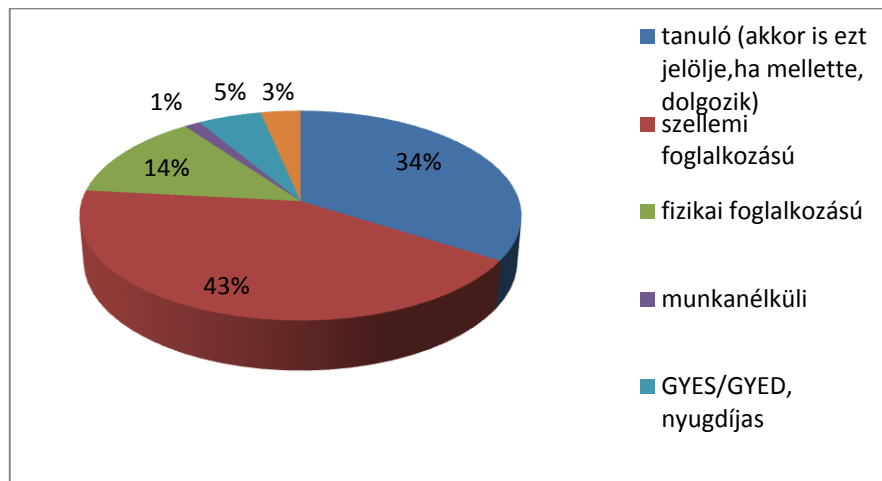
Azzal már az elején tisztában voltam, hogy a közösségi oldalakon a fiatalabb korosztályt sokkal könnyebb lesz elérni, mint az idősebbet, ezért vannak legtöbben a 18-24 éves korcsoport képviselői, de én mégis úgy gondolom, hogy olyan arányt sikerült elérnem, amelyekből valós képet adhatok majd az általam vizsgálni kívánt témáról.

Következő kérdésem a foglalkozásra irányult, amelyben 6 lehetőség közül lehetett választani: tanuló, szellemi foglalkozású, fizikai foglalkozású, munkanélküli, GYES/GYED-en lévő vagy nyugdíjas és természetesen az egyéb kategória. Legnagyobb arányban, azaz 64 fő a már szellemi foglalkozású kategóriába sorolta magát, ezek után nagyságrendben következnek a tanulók, 51 fővel, majd a fizikai foglalkozásúak 20 fővel. Munkanélkülinek 2 fő vallotta magát, míg nyugdíjasnak vagy GYES/GYED-en lévőnek 8 fő, és természetesen akadt 5 olyan kitöltő is, aki az egyéb kategóriát jelölte meg, mert nem tudta eldönteni, hogy melyik kategóriába sorolhatja

³⁸THOMAS BAUM: *International Perspectives on Women and Work in Hotels, Catering and Tourism*, Geneva, 2013, 4. oldal, letöltés ideje: 2014.11.06., letöltés helye: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---gender/documents/publication/wcms_209867.pdf

foglalkozását. Ebből jól látható, hogy arányait tekintve nagyobb számban vannak a már önálló keresettel rendelkezők, akiknek ideális esetben meg van az anyagi lehetőségük, hogy a turizmus nyújtotta szolgáltatásokat gyakrabban használják, közelebb kerülve ezáltal magához az iparághoz.

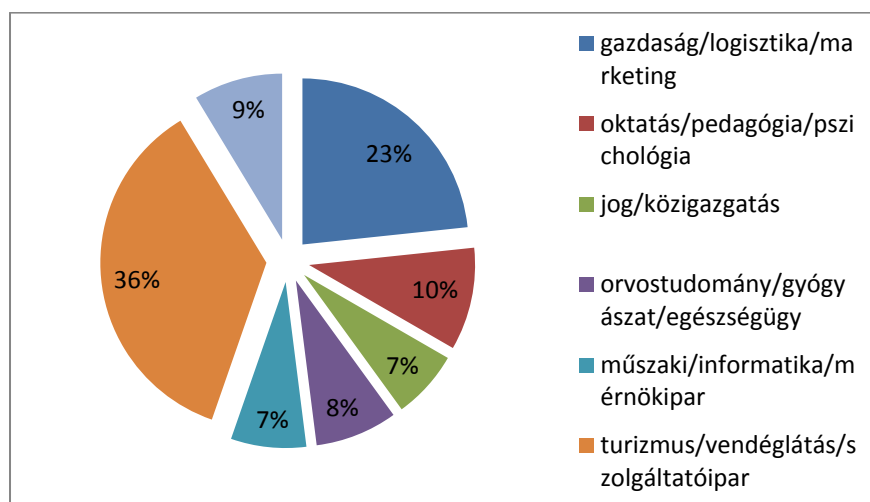
2. ábra: A megkérdezettek megoszlása foglalkoztatottság alapján



*Saját kérdőív alapján készített értékelés

Ezután következett kérdőívem egyik leglényegesebb kérdése, vagyis a foglalkozások/tanulmányok területére fókuszáló kérdés 7 kategóriát felajánlva válaszlehetőségnek, amelybe az egyéb válaszlehetőség is beletartozott. A legtöbb, vagyis 36% a turizmus/vendéglátás/szolgáltatóipar valamelyik területén volt érintett, de jelentős volt még a gazdaság/logisztika/marketing területén dolgozók, illetve tanulók száma is, ők 23%-ot tettek ki. A műszaki/informatika/mérnökipart valamint a jog/közigazgatás területét mindössze a válaszadók 7-7%-a jelölte meg. Az egyéb kategóriába sorolták magukat a közművelődés, ingatlanipar, bölcsészlet és sport területén dolgozók/tanulók.

3. Ábra: A válaszadók megoszlása foglalkozási/tanulmányi terület szerint



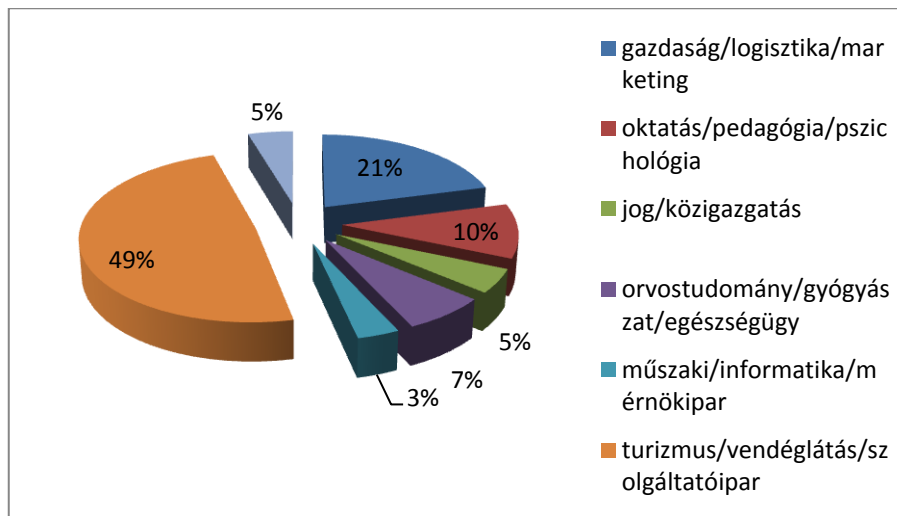
*Saját kérdőív alapján készített értékelés

Az ábrán is jól látszik, hogy a válaszadók közül a legtöbben a turizmus területén érdekeltek, hiszen magának a kérdőívnek a témája is ehhez a területhez kapcsolódik.

Azért, hogy valamilyen képet kapjak arról, hogy a kitöltők életében mekkora szerepet játszik a turizmus, megkérdeztem tőlük, hogy az elmúlt évben utaztak-e valahova szabadidős, esetleg munkához kapcsolódó célból. A kitöltők körül 58 fő utazott belföldre, 12 fő külföldre és 53 fő, tehát majdnem ugyanennyi, mint a belföldre utazók száma, itthon és külföldön és ellátogatott valamilyen desztinációba. 26 pedig azt vallotta magáról, hogy az elmúlt évben nem utazott sehova. Úgy gondolom, hogy ez az arány igen kedvező, hiszen a kitöltők nagy részének életében szerepet játszik a turizmus valamilyen formában.

Ezután következett az a kérdés, amely választópont volt a kérdőívem további kitöltését illetően. Ez a kérdés pedig a Turizmus Világnapjának ismertségét vizsgálta. Az eredmények azt mutatják, hogy a megkérdezettek 57%-a hallott már erről az eseményről, a másik 43% pedig egyáltalán nem ismerte. Ez még önmagában nem mérvadó, hiszen az is elképzelhető, hogy szinte csak azok jelölték be az igen válaszlehetőséget, akik a turizmusban érintettek, viszont az általam készített összesítés mást mutat.

4. Ábra: A Turizmus Világnapját ismerők foglalkozás szerinti megoszlása



*Saját kérdőív alapján készített értékelés

Az ábrán jól látszik, hogy mindösszesen az igennel válaszolók fele, pontosabban 49%-a dolgozik vagy tanul a turizmus valamilyen területén, és a másik 51% pedig eloszlik a többi terület között. Véleményem szerint ez igen kedvező, hiszen azt mutatja, hogy nem csak a szakmabeliekhez jut el az akció híre, hanem azok között is kezd ismertté válni, akik nem érintettek közvetlenül a turizmusban.

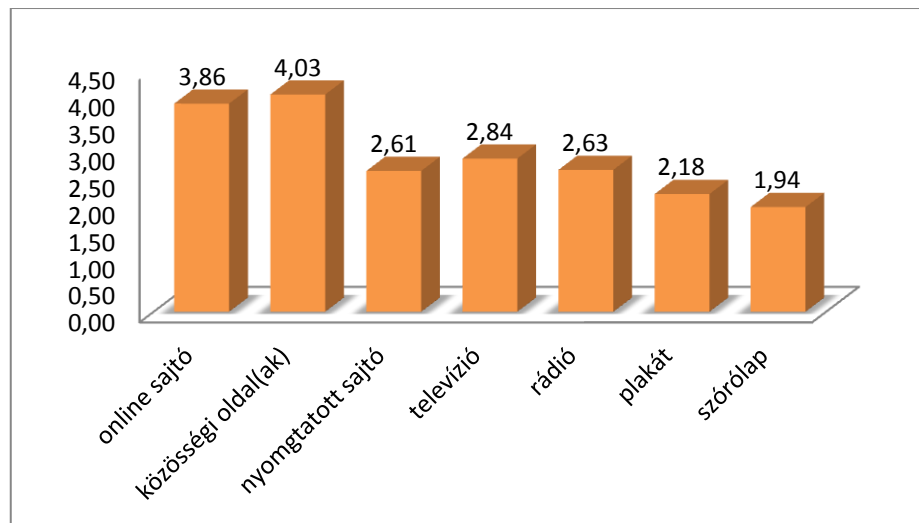
Faics Karina, a Magyar Turizmus Zrt. kommunikációs referense is úgy véli, hogy az évek során a világnap egyre nagyobb ismertségre tett szert, egyre többen kívánnak csatlakozni az eseményhez és a szolgáltatóknál is megfigyelhető, hogy több napra hosszabbítják meg akcióikat.³⁹

Az általános kérdések közül még egyre kellett válaszolnia a kitöltőknek, ez pedig a lakosság viszonyulását próbálta felmérni az egyes kommunikációs eszközökhöz, vagyis, hogy melyek azok a csatornák, amelyek segítségével az embereket a legkönnyebben el lehet érni. A válaszadók az online sajtó, a közösségi oldal(ak), a nyomtatott sajtó, a televízió, a rádió, a plakát és a szórólap válaszok közül mindegyiket egy 1-től 5-ig terjedő skálán kellett osztályozniuk, ahol az 5 a nagyon fontos, az 1 pedig az egyáltalán nem fontos jelentéssel bírt. A válaszadók közül 60 fő az online sajtót 61 fő pedig a közösségi oldalakat értékelte nagyon fontosnak. A megkérdezettek közül 5 fő azt vallotta, hogy számára az online sajtó egyáltalán nem fontos, viszont nem volt olyan ember, aki 1-essel értékelte volna a közösségi oldalakat. A legkevesebben

³⁹ Saját interjú alapján: lásd II. számú melléklet

a plakátokat értékelték 5-össel, szám szerint 1 fő, 3 fő vallotta azt, hogy számára a szórólap hatékony eszköz, viszont 63 fő úgy gondolta, hogy egyáltalán nem az. A televízió és a rádió megítélése, közel azonos volt, de természetesen a televíziót még mindig hatásosabb információközvetítő eszköznek gondolják az emberek.

5. Ábra: A kitöltők által értékelt kommunikációs eszközök értékelése átlag szerint



*Saját kérdőív alapján készített értékelés

Az eredmények egyértelműen azt mutatják tehát, hogy a mostani generációk számára az egyik leglényegesebb felület az online felület, ezen belül szinte egyforma megítélést kaptak a közösségi oldalakon áramló információk és az online sajtóban találhatóak. A meglepetést talán a nyomtatott sajtó okozhatja, amely a 3. legrosszabb átlaggal szerepelt. Az az ábrán is jól látható, hogy a papír alapú médiumok már nem játszanak olyan fontos szerepet az emberek életében.

4.2.2 AZON CSOPORT VIZSGÁLATA, AKIK HALLOTTAK MÁR A TURIZMUS VILÁGNAPJÁRÓL

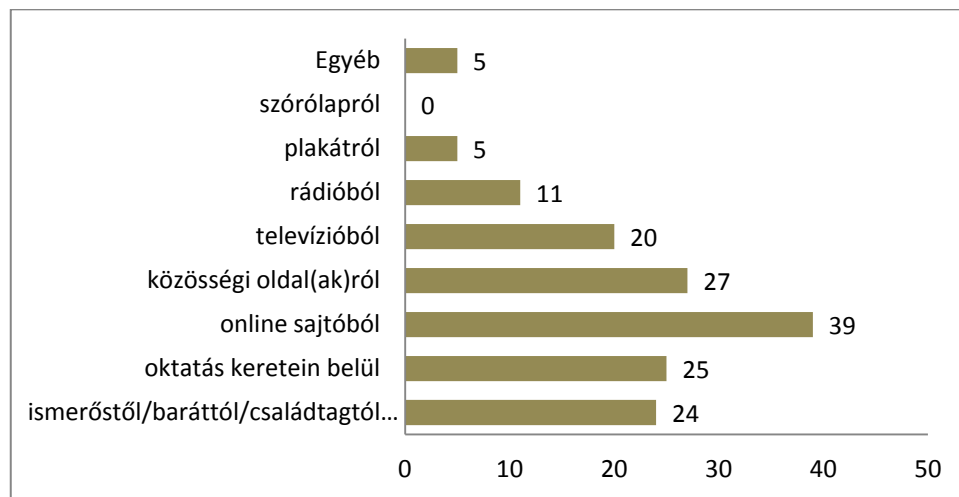
Mint korábban említettem a Turizmus Világnapja ismertségét vizsgáló kérdés döntő pont volt abból a szempontból, hogy a továbbiakban a kitöltők milyen további kérdésekre kellett választ adniuk. Én a következőkben azt a csoportot vizsgálom, akik igennel feleltek erre a kérdésre.

Az ezt követő kérdés a világnap pontos időpontjára vonatkozott. A válaszadók 31%-a, azaz 26 fő vallotta azt, hogy pontosan tudja, hogy mikor van a turizmus világnapja, és ebből a 26 főből, mindenki helyes dátumot jelölt meg. Ezeknek a személyeknek a 79%-a volt érintett a

turizmusban, ami véleményem szerint egy kedvező eredmény, hiszen a többi területről, ha csak 1-1 fő is, de tudta a pontos idejét a rendezvénynek.

Ezután következett egy szintén kommunikációra irányuló kérdés, pontosabban arra próbáltam választ kapni, hogy honnan értesültek az emberek a világnapról. A válaszadás során természetesen egynél több lehetőséget is meg lehetett jelölni. Így az alábbi eredmények születtek: 39 jelölés érkezett az online sajtóra, 27 a közösségi oldalakra, 25 arra, hogy az oktatás keretein belül hallott róla és 24 család, barát vagy munkahelyi ismerősön keresztül értesült. A válaszadók közül 5-en az egyéb forrást jelölték meg, amely minden esetben a munkán keresztüli kapcsolatot jelentette. Senki sem találkozott azonban szórólapos hirdetéssel, és plakáttal is csak kevesen.

6. ábra: A Turizmus Világnapját ismerők értesülési forrásai



*Saját kérdőív alapján készített értékelés

Faics Karinától is szerettem volna megtudni, hogy melyek azok a kommunikációs eszközök, amelyeken keresztül a lakosság értesülhet az eseményről. Válasza alapján megállapíthatjuk, hogy tényleg fontos szerepet játszott az online marketing, hiszen a szervezet hivatalos honlapján tájékozódhatnak az érdeklődők a programokról. Arra vonatkozóan azonban, hogy a szakmai partnerek milyen formában hirdetik meg az akcióikat, nincs pontos információjuk, hiszen mindenki egyénileg hirdeti meg a programokat.⁴⁰

Ezek után azt szerettem volna kideríteni, hogy azok, akik hallottak már a Turizmus Világnapjáról, ismerik-e a hozzákapcsolódó programokat. Mindösszesen 32 fő, azaz a válaszadók közel 38%-a mondta azt, hogy hallott már a kapcsolódó akciókról. Ezekről a személyektől szintén

⁴⁰ Saját interjú alapján: lásd II. számú melléklet

megkérdeztem, hogy milyen forrásból értesültek a programokról, és a válaszok között ismét az online sajtó volt a meghatározó a közösségi oldalak, illetve az ismerősöktől kapott információ.

A következő kérdésem arra vonatkozott, hogy ez a 32 fő konkrétan milyen programokról szerzett tudomást. A válaszok alapján, a legtöbb esetben szervezett városnézésről hallottak, majd ezt követte a kedvezményes múzeumi/kiállítási belépő. Az általam felkínált egyéb válaszlehetőséget egy ember jelölte meg, aki azt nyilatkozta, hogy tűzgyújtásról is hallott, amely kapcsolódott a világnaphoz. Összességében véve, mindegy programot ismerték, a legkevesebben, szám szerint 12-en, a csokoládé- és ajándékosztásról hallottak.

Ezután ismét tovább szűkítettem a csoportot, azokra, akik már részt is vettek ezeken a programokon. Itt a válaszadókból mindösszesen 10 fő jelölte be azt, hogy ő részt vett már valamilyen, az eseménnyel kapcsolatos programon. Az előző kérdéssel ellentétben itt a csokoládé- és ajándékosztást jelölték be a legtöbben, pontosan 5 fő, 4 fő pedig a szervezett városnézés. Az egyéb kategóriában ismét helyett kapott a tűzgyújtás, valamint 1 fő azt nyilatkozta, hogy szakmai program keretén belül vett részt az akcióban.

Faics Karina véleménye szerint, azok a turisták, akiket sikerült meglepniük az utcákon szívesen vették ezt a kedvességet, sok külföldi ráadásul már ismerte is a világnapot, és akadtak olyanok is, akik kérdéseket tettek fel hazánkkal, illetve a környékbeli látványosságokkal kapcsolatban.

A következőkben egy olyan kérdést tettem fel a kitöltőknek, amely a tudatos fogyasztói magatartásra vonatkozott, ugyanis, mint korábban említettem a Turizmus Világnapjának egyik fő célja, hogy egy-egy általa kiemelt tematikával a helyes cselekedetre ösztönözze az embereket. Azoktól az emberektől, akik részt vettek az akciókon, megkérdeztem, hogy próbáltak-e a részvétel után tudatosabban odafigyelni a tematika által hangsúlyozott aktuális problémára. 8 fő azt nyilatkozta, hogy ő már eddig is tudatos fogyasztói magatartást folytatott, 1 fő azt jelölte be válaszlehetőségnek, hogy maga a rendezvény ébresztette rá, hogy oda kell figyelnie bizonyos dolgokra. 1 fő pedig őszintén bevallotta, hogy bár az elején megpróbált rá odafigyelni, mégsem sikerült neki ezt sokáig fenntartania. Az általam megadott másik két válaszlehetőséget, vagyis, hogy nem gondolják, hogy ennek lenne jelentősége, illetve, hogy nem tudja, hogyan és mit csinálhatna, senki sem jelölte be.

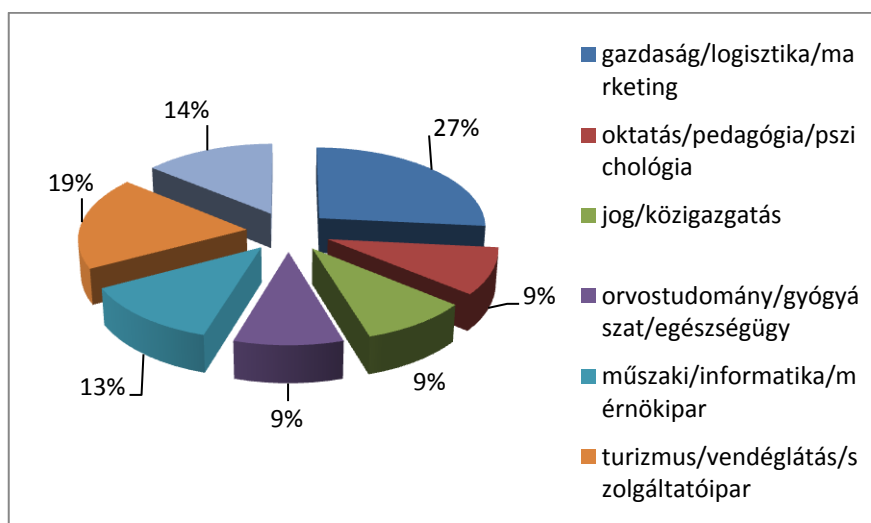
A következő blokk egy tematikára vonatkozó rész volt, amelyet csak azoknak kellett megválaszolni, akik hallottak már a Turizmus Világnapjáról. A kérdésem arra irányult, hogy

tudják-e a kitöltők, hogy mi az idei év központi témája. Erről mindösszesen 17% állította, hogy tudja, és ebből a 17%-ból, vagyis 15 emberből, 12 fő adta meg helyesen a választ, ahová be kellett írni ténylegesen az idei év központi témájának a nevét. 12 fő tehát a turizmust és a közösségépítést nevezte meg valamilyen formában, viszont 2 ember (1 ember nem írt be semmit) a vizet jelölte meg. Ez a válasz is mutatja, hogy valószínűleg ismerős volt nekik a téma, ugyanis ez a 2013-as évhez volt köthető.

4.2.3 AZON CSOPORT VIZSGÁLATA, AKIK NEM HALLOTTAK MÉG A TURIZMUS VILÁGNAPJÁRÓL

Mint korábban említettem az a kérdés, mely a világnap ismertségét próbálta vizsgálni megosztotta a válaszadóimat. Mivel nem szerettem volna, hogy azok, akik nem hallottak az akcióról abba hagyják a kitöltést, ezért számukra más kérdéseket tettem fel. Tehát mint korábban említettem 64 fő, azaz a teljes válaszadók 43%-as nem ismert ezt az eseményt. Ezen válaszadók foglalkozási terület szerinti megoszlását az alábbi ábra mutatja.

7. ábra Foglalkozási/tanulmányi terület megoszlása, azok között, akik nem ismerik a Turizmus Világnapját

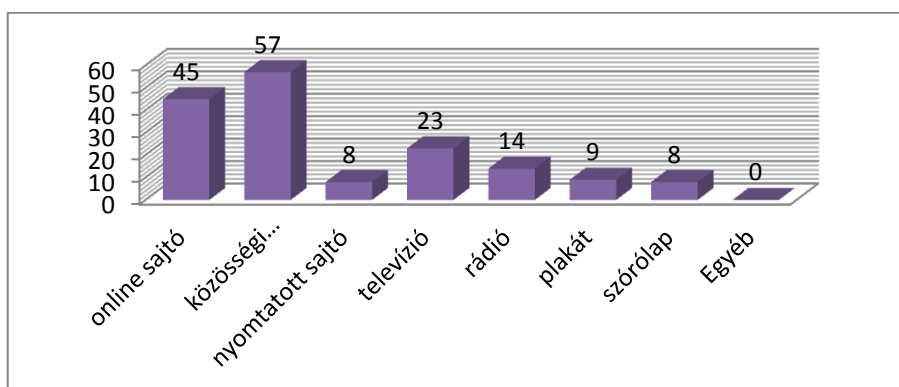


*Saját kérdőív alapján készített értékelés

Láthatjuk, hogy a gazdasági területet jelölték be legtöbben ezek a válaszadók, azonban ez nem jelenti azt, hogy ők hozzájuk jut el a legkevésbé, csupán ők képviselték ezt a csoportot a legnagyobb számban. Sajnos a második legnagyobb érintett terület az a turizmus és a hozzá kapcsolódó vendéglátás illetve szolgáltató ipar volt, ahol 12 fő egyáltalán nem hallott még a saját iparágát ünneplő eseményről.

Miután ezek az emberek még nem ismerték az eseményt, szerettem volna megtudni, hogy őket milyen kommunikációs csatornákon lehetett volna, esetleg lehetne a közeljövőben elérni. Az eredmények közel azonos eredményeket hoztak, mint az általános értékelésnél. A közösségi oldalakat magasan a legjobb forrásnak tartják, ezután következett az online sajtó, majd a televízió és a rádió. A nyomtatott sajtóra ugyanannyian szavaztak, mint a szórólapra, azaz 8 fő, a plakátra pedig eggyel többen, azaz 9-en.

8. ábra: Milyen csatornán érhetőek el azok, akik nem hallottak a világnapról?



*Saját kérdőív alapján készített értékelés

Ez a diagram is csak erősíti azt a tényt, hogy az online felületeken való információáramlás a leghatékonyabb eszköz a legtöbb ember számára.

Ezen a kérdésen kívül egy másik kérdést is meg kellett válaszolnia ennek a csoportnak: Ha hallottak volna a világnapról, megpróbálnának-e tudatosabban cselekedni egyes témákat érintően. Itt megadtam nekik néhány példát, többek között a víz- és energiafogyasztást. A válaszlehetőségek az előző ilyen típusú kérdéshez hasonlóan alakultak, vagyis, hogy igen megpróbálnék tartósan odafigyelni rá, az elején megpróbálnék odafigyelni rá, nem gondolom, hogy lenne jelentősége, valamint nem tudom mit és hogyan tehetnék. 39% azt nyilatkozta, hogy tartósan megpróbálna odafigyelni ezekre a dolgokra, viszont majdnem ugyanekkora számban voltak azok is (35%), akik nem tudnák, hogy mit és hogyan csináljanak. Szerencsére csak 4 fő nyilatkozta azt, hogy szerinte ennek egyáltalán nem jelentősége, és 13 fő úgy vélte, hogy az elején biztosan odafigyelne ezekre a dolgokra.

Úgy gondolom, hogy ez egy igen pozitív szemléletet tükröz, és megmutatja, hogy tényleg egyre többen figyelnek oda környezetükre. Faics Karinával abban pedig egyetértünk, hogy évről-évre változó központi üzenetek, még ha nem is eredményeznek azonnali

szemléletváltást, jó eszközök arra, hogy elültessenek egy-egy fontos gondolatot és megalapozzák az igényt a magasabb minőségű, fenntartható turizmus iránt.⁴¹

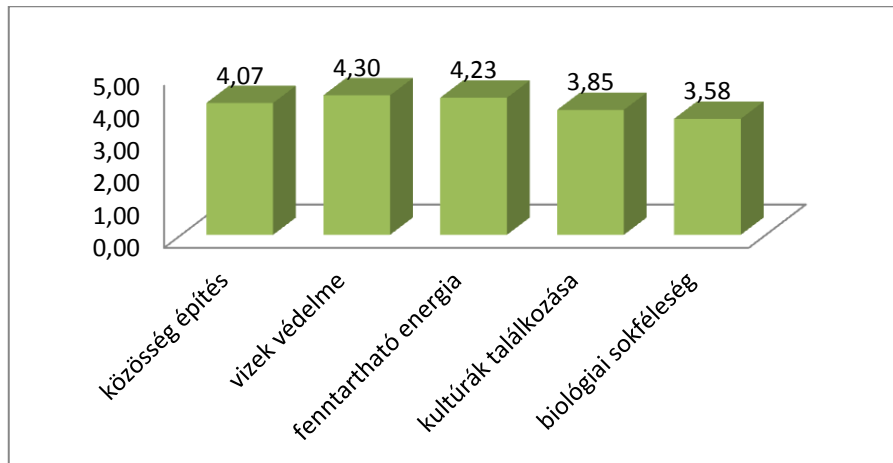
4.2.4 ÁLTALÁNOS, MINDENKIRE VONATKOZÓ KÉRDÉSEK II.

Miután mindenki megválaszolta a saját csoportjára vonatkozó kérdéseket a kérdőív végén egy olyan blokkal találkoztak a kitöltők, amely a Turizmus Világnapjára vonatkozott ugyan, de az is képes volt megválaszolni, aki még nem hallott az akcióról.

Az elején megkértem a válaszadókat, hogy értékeljék az alábbi témákat egy 1-től 5-ig terjedő skálán (ahol az 1:egyáltalán nem fontos, 5:nagyon fontos) először aszerint, hogy az emberiség számára mennyire lehetnek fontosak, majd saját szemszögükből nézve. Ezek a témák az elmúlt 5 év Turizmus Világnapjának központi témái voltak: a közösség építés (2014), a vizek védelme (2013), a fenntartható energia (2012), a kultúrák találkozása (2011) és a biológiai sokféleség (2010). Mind két szemszögből nézve a két környezetre vonatkozó téma bizonyult a legjelentősebbnek a megkérdezettek szerint, és a legkevésbé jelentősnek mindkét esetben a biológiai sokféleséget tartottak. Ennek oka azonban az is lehetett, hogy az emberek nem voltak teljes mértékben tisztában azzal, hogy mit is jelent pontosan ez a szó, ugyanis többen is jelezték ezt felém. Az alábbi ábra pontosan mutatja, hogy milyen átlaggal szerepelnek az egyes témák, ami véleményem szerint igen kedvező, ugyanis 7 fő volt a legtöbb, aki azt nyilatkozta, konkrétan a biológia sokféleségről, hogy egyáltalán nem fontos az életében. A többi téma átlagosan 2 és 3 db 1-es szavazatot kapott.

⁴¹ Forrás: Saját interjú,

9. ábra: Az elmúlt 5 év központi témáinak fontossága az egyének szempontjából



*Forrás: Saját kérdőív alapján készített értékelés

Arra is kíváncsi voltam, hogy a Magyar Turizmus Zrt. általános tevékenységében megjelennek-e az egyes központi témák, vagy ezek csak konkrétan a világnaphoz kötődő kommunikációban kapnak jelentőséget. Itt Karina külön kiemelte a tavalyi év témáját, vagyis a vizet, amely elmondása szerint alaphoz áll összhangban áll munkájukkal, hiszen vizeink hatalmas idegenforgalmi vonzerőt jelentenek. Tehát ez a szervezet életében mindig is központi témának számított, sőt kiállítási standjainak arculati elemeiben is mindig visszaköszön. Ezen kívül a világnap kapcsán is mindig igyekeznek az aktuális témát megjelentetni. Tavaly az újságírók számára rendezett beharangozó eseményt a Széchenyi Fürdőben tartották, gyógyvízkóstolással egybe kötve, idén pedig a L'Office Coworking közösségi térre esett a választás, ahol úgy próbálták meg a helyi összefogást érzékeltetni, hogy a sajtótájékoztató cateringjét olyan a cég biztosította, akik alapanyagaikat csak és kizárólag helyi kistermelőktől vásárolják.⁴²

Ezt követően arra kérdeztem rá, hogy mit gondolnak az emberek, alkalmasak-e ezek a világnapok arra, hogy felhívják ezekre a problémákra a figyelmet. A válaszadók 81%-a gondolta úgy, hogy igen alkalmasak erre ezek a világnapok, és 29 fő, azaz 19% pedig nemmel válaszolt. Ebből a 29 főből 17 személy volt az, aki ismerte a Turizmus Világnapját és ezek után mondta azt, hogy alkalmatlan az esemény erre a célra.

4.2.5 VÉLEMÉNYEK, JAVASLATOK

⁴² Saját interjú alapján: lásd II. számú melléklet

Az utolsó szekcióban pedig a saját véleményekre voltam kíváncsi. Először is jövőbeni témákra vártam javaslatokat, majd azt is megkérdeztem a kitöltőktől, hogy véleményük szerint mivel lehetne népszerűbbé tenni ezt a világnapot, mindkét témára igen nagyszámú, közel 50-50 javaslat érkezett. Amint azt vártam, sokan gondoltak a környezetvédelemmel kapcsolatos témákra. Ezek között szerepelt a légszennyezés, az atomenergia, az állat- és növényvédelem, a hulladékfeldolgozás, a zöld szálláshelyek, valamint olyan részletesebben taglalt gondolatok, mint a vásárlói tudatosságra való nevelés, vagy akár komolyabb képalkotás a harmadik országbeli helyzetekről. Nagyon érdekes, hogy mennyire tükröződik a világ aktuális helyzete is az emberek véleményében, ugyanis nagyon sokan azt javasolták, hogy a fertőző betegségekre kellene felhívni a figyelmet a jövőben. Ugyanebben a témakörben maradvra említésre kerültek a népgyógy módok, valamint önmagában az egészséges életmód. A hagyományőrzést, a kulturális különbségeket, a korosztályok egymáshoz való közelebb hozását is említették, valamint valaki azt is leírta, hogy szerinte lényeges lenne ösztönözni az embereket egymás és önmaguk elfogadására. Páran úgy gondolták, hogy a vallás kellene, hogy központi szerepet játsszon a világnap esetében, mások pedig a vidékfejlesztésre, illetve a szeretetre helyeznék a hangsúlyt. Mint látható tehát rengetege nagyszerű ötlet született, amelyek úgy gondolom, hogy egytől egyig kapcsolódnak valamilyen módon a világnap által közvetíteni kívánt üzenethez.

A kommunikációra vonatkozó javaslatok között is nagyon sok volt a jó gondolat. Egy része a kitöltőknek azt nyilatkozta, hogy szerintük a programokkal lehet megnyerni a közönséget, olyanokkal, amelyek a témához kapcsolódnak, esetlegesen az egész családot érintik és ingyenesek, például interaktív játékok, ingyenes nyelvtanulás, vagy akár történelem, kultúra oktatása. Volt, aki azt mondta, hogy őt a kedvezmények érdekelnek, a szállás- illetve vendéglátóhelyeken nyújtott kedvezmények, nyereményjátékok, amelyeken hétfégi kikapcsolódást lehet nyerni, esetleg kuponok. Természetesen akadtak olyanok is, akik a marketing tevékenységet hiányolták, például reklámfilm, a közösségi oldalakon való információkat, vagy olyan közterületeken található reklámot, ahová az ember pihenni jár, így lenne ideje elolvasni az esetleges programajánlókat.

A végére pedig azokat hagytam, amelyek véleményem szerint a legegységibb ötletek voltak, ezeket megpróbálom pontosan idézni.

- „Versenyt hirdetni egy-egy témában csapatoknak és vetélkedőket tartani, majd a települések, megyék, régiók vetélkedésével a legjobb csapatokat a Turizmus Világnapjára meghívni országos vetélkedőre.”
- „Google keresőben az adott napon jelenjen meg hirdetésként. Rövid online játékot készítenék, ahol jobban megismerhetnék az emberek az aktuális év témáját és kvíz játék formájában a korábbi éveket, a játékosok között értékes nyereményeket sorsoljanak ki. Egész napos országos programsorozatot lehetne indítani, nagyobb városokban, látványos zenés-kulturális-családi nap keretein belül.”
- „Mivel nem ismerem az eddigi tevékenységüket ezért nincs javaslatom, de munkám során azt látom, hogy az óvodákat, mint intézményeket célszerű megcélózni. A gyerekek még nagyon lelkesek és fogékonyak, rajtuk keresztül pedig könnyebben eljut az üzenet a szülőkhöz. Sok sikert kívánok!”
- „Kedvezményes utazások lehetőségeinek ismertetése, bartel szálláslehetőségek propagálása, ami közösség építésre is lehetőséget ad. Pl.: kollégiummal rendelkező iskolák csere szállás biztosítása, osztály és egyéb kirándulások alkalmára.”
- „Talán ha nagyobb összefogás révén a kisebb városokban és községekben a művelődésszervezéssel foglalkozó osztályok nagyobb hangsúlyt fektetnének erre a témára, így talán nagyobb réteghez jutna el az információ. Pályázati kiírásokkal (pár napos üdülések, stb.) lehetne népszerűsíteni különböző életkorokat és közösségeket, intézményeket megcélózva.”
- Nekem nagyon tetszett a "Múzeumok éjszakája", amikor még éjfélkor is járhattunk fantasztikus helyeken, és ritkán tehetjük ezt meg. Pl.: szállásadókkal értekezni, vendéglátóhelyekkel akcióztatni, hogy jussanak el oda az emberek, lássanak, kapcsoljanak ki, ha egy picikét is, de új dolgokkal találkozhatnak.”
- „Komolyabb marketingkampány kéne neki, hírességek bevonása, akár szponzoráció is (Red Bull pl. nagyon szereti az ilyeneket, szerintem támogatnák.)”
- „Ezen a napon, ne kelljen idegenforgalmi adót fizetniük a vendégeknek.”⁴³

Láthatjuk tehát, hogy ötletekből nagyon sok van, és akadnak olyanok is, amelyeket talán nem is lenne nehezebb kivitelezni, mint az eddigi akciókat. Azt azért Faics Karina is említette, hogy a szolgáltatók által szervezett akciók is természetesen csak olyan mértékűek, amelyek még

⁴³ Forrás: saját kérdőív

megtérülnek számukra. Nincs ezzel másképpen maga a Magyar Turizmus Zrt. sem, hiszen ők is az előre meghatározott keretösszeg szerint alakítják ki stratégiájukat, tehát lehetőségek korlátozottak.

Ami a programokat illeti, Karina tudomása szerint a csatlakozók és a már csatlakozott partnerek gyakran tanulmányozzák az eddigi akciókat és ez alapján alakítják ki jövő évi terveiket.

Az ő személyes véleményére is kíváncsi voltam a Turizmus Világnapjával kapcsolatosan, tekintve, hogy személyesen is érintett az akcióban. Hasonló véleménye volt, mint az általam megkérdezett személyeknek, vagyis, hogy színesebb akciókkal, nagyobb kedvezményekkel és több szolgáltató bevonásával, az évek során javuló tendenciát mutató érdeklődést, még ennél is jobban lehetne növelni.⁴⁴

⁴⁴ Forrás: saját interjú

ÖSSZEGZÉS

Dolgozatom megírása során elsődleges célom a világnapokról és a marketingkommunikációról szóló, konkrétan pedig a Turizmus Világnapjához kapcsolódó hazai marketingkommunikációs ismereteim bővítése volt. Úgy gondoltam, hogy ez a téma aktuális, hiszen egy világméretű rendezvényről van szó, ami véleményem szerint nem ismert még olyan széles körben Magyarországon, amennyire egy ilyen eseménynek kellene. Ahhoz, hogy a lehető legeredményesebben tudjam vizsgálni az általam kiválasztott témát, a főiskolán szerzett tudásomat szakirodalmak és tudományos cikkek tanulmányozásával egészítettem ki, valamint saját kutatást, egy kérdőíves megkérdezést, és egy interjút is készítettem.

A dolgozatomat elsősorban olyan emberek véleményére építettem, akik elmúltak már 18 évesek, tehát meg volt arra a lehetőség, hogy önálló keresettel rendelkeznek, esetleg érintettek a turizmusban valamilyen módon, és természetesen már önálló kiforrott véleménnyel rendelkeznek egyes témákat illetően. Ezen kívül pedig kíváncsi voltam egy olyan ember véleményére, aki munkája során a szervezői oldalról vesz részt a Turizmus Világnapja körüli kommunikáció szervezésében.

Úgy gondolom, hogy kérdőívem kielemezése után elmondhatom, hogy a lakosság véleménye nagyban hasonlított, az interjú alanyom által kifejtettekhez.

Amit legelsőként megállapíthatunk, hogy habár egyre többen ismerik ezt az eseményt, mégsem jutott még el elég emberhez, és azok, akik tisztában vannak az eseménnyel, esetlegesen az általa közvetíteni kívánt üzenettel, közülük nagy arányban találhatóak olyan személyek, akik valamilyen módon, tanulmányaik vagy munkájuk kapcsán érintettek a turizmusban. A növekvő ismertség ellenére azonban, még mindig alacsony számban vannak azok, akik hallottak és még alacsonyabb számban azok, akik részt is vettek egy-egy az eseményhez kapcsolódó programon. Mint a kérdőívemből kiderült, az emberek számára az egész családot megmozgató programok és kedvezmények a legnagyobb motiválók.

Nem mindegy azonban az sem, hogy milyen kommunikációs csatornákon próbálják meg elérni a célközönséget a szolgáltatók, hiszen kutatásom eredményei azt mutatják, hogy a nyomtatott sajtó már nem biztosít olyan mértékű információ áramlást, ahogy azt tette évekkel ezelőtt. A mai társadalomnak, a Baby boomerektől egészen a Z generációig, arra van a

legnagyobb szüksége, hogy online formában elérhetőek legyenek ezek az információk, és ezen belül is a közösségi oldalakon próbálják meg őket elérni különböző módokon.

Úgy gondolom, hogy ez azért lehet akár jó hír is a szervezők számára, mert eddig ezeken a felületeken, vagyis a közösségi oldalakon nem volt megfigyelhető különösebb szintű aktivitás, tehát a jövő évi stratégiába való beépítéssel akár jelentős tömegeket mozgíthatnak majd meg.

És végül, de nem utolsó sorban szeretnék pár szót a központi témák hangsúlyosságáról írni, hiszen ennek kommunikációja legalább annyira fontos, mint magának a világnapnak. A válaszokból kiderült, hogy alapvetően az emberek többsége odafigyel a világgal kapcsolatos problémákra, legalábbis tisztában van vele, hogy tennie kellene valamit. Habár a környezetet érintő problémákat értékelték a legfontosabbnak a válaszadók, az egyéni véleményekben az is kitűnt, hogy sok ember a körülötte lévő társadalmat és értékként kezeli. Ez a tudatosság pedig egy kiváló kiindulási pont lehet, amelyet meg kell próbálni erősíteni az emberekbe, egy jól kidolgozott, minden célcsoportot elérő, hatékony marketingkommunikáció segítségével.

IRODALOMJEGYZÉK

Tudományos szakirodalom:

BESZTERI B. (szerk.): Ifjúsági jövőképek és életstratégia
 , Komárom, kiadja a Kodolányi
 János Főiskola és az MTA Veszprémi Területi Bizottság, 2009

MAYOR, F.: Az UNESCO főigazgatójának és a WTO főtitkárának közös üzenete a Turizmus Világnapja alkalmából, *Turizmus Bulletin*, 1999. (III. évfolyam), 3. szám

GÉRING Zs., SIMON Gy. (szerk.): *A társadalmi felelősségvállalás könyve: magyarországi vállalatok rövid CSR-jelentései*, Budapest, Braun & Partners Kft., 2009

HORVÁTH D.-BAUER A. (szerk.): *Marketingkommunikáció-Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*, Budapest, Akadémiai Kiadó Zrt., 2013

Idegenforgalmi Világnap, *Turizmus Bulletin*, 1998. (II. évfolyam), 3. szám

KOVÁCS P.: *Turizmusmarketing elméletben és gyakorlatban*, Székesfehérvár, Kodolányi János Főiskola, 2004

KOZMA B.: *Turizmus marketing*, Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolai Kar, 2005

KOZMA B. - DR. TÓTH Z. (szerk.): *Idegenforgalmi marketing szöveggyűjtemény*, Budapest, BGF Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolai Kar, 2004

LENGYEL M.: *A turizmus általános elmélete*, Budapest, Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája; Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft, 2004

LIGETI GY.: *CSR: vállalati felelősségvállalás*, Budapest, Kurt Lewin Alapítvány, 2007

LUMSDON, L.: *Tourism marketing*, London, International Thomson Business Press, 1997

PAPP-VÁRY Á.: *Marketing a gyakorlatban*, Budapest, Századvég Kiadó, 2008

PAPP-VÁRY Á.: *JPÉ marketing – Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel*, Budapest, Századvég Kiadó, 2009

PUCZKÓ L.-RÁTZ T.: *A turizmus hatásai*, Budapest, Aula Kiadó Kft, 2002

SMITH, J. W. – CLURMAN, A.: *Generációk, márkák, célcsoportok*, Budapest, Geomédia Kiadói Rt., 2003

YADIN, D. L.: *Hatékony marketingkommunikáció*, Budapest, Geomédia Kiadói Rt., 2000

Egyéb források:

CROISSET, M.: *A görög kultúra*. Budapest, Holnap Kiadó, 1994, 87-88. oldal

Ünnepek és vallás az ókori kultúrákban, *Sulinet*

<http://tudasbazis.sulinet.hu/hu/tarsadalomtudomanyok/tortenelem/életmodtörténet-oskor-es-okor/vallas-az-okori-civilizaciokban/unnepek-es-vallas-az-okori-kulturakban>, letöltés ideje: 2014.06.04.

Coloribus: WWF: "EARTH HOUR" Outdoor Advert by Date Of 1st Implementation, letöltés helye: <http://www.coloribus.com/adsarchive/outdoor/wwf-earth-hour-12146655/> letöltés ideje: 2014.10.13.

Egyesült Nemzetek Szervezete, letöltés helye:

http://hu.wikipedia.org/wiki/Egyes%C3%BClt_Nemzetek_Szervezete letöltés ideje: 2014.06.11.

Görögország - Thassos sziget: Ókori ünnepek, melyek az idők során karneváli ünnepséggé alakultak http://www.thasos.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=387:okori-uennepek-melyek-az-idk-soran-karnevali-uenepsegge-alakultak&catid=39:blog&Itemid=195 2014.07.02.

hvg.hu: Föld órája: 62 település vállalta eddig a szombati sötétséget, letöltés helye:

http://hvg.hu/shake/20120327_fold_oraja_csatlakozok, letöltés ideje: 2014.08.31.

kisalfold.hu: Jövőbe vetett hitüket ültették a Föld napján

http://www.kisalfold.hu/mosonmagyarovari_hirek/jovobe_vetett_hituket_ultettek_el_a_fold_napi_an/2330054/ letöltés ideje: 2014.07.13.

MarketingFAQ: Five Direct Mail Ideas You Wish You Had Thought Of, letöltés helye:

<http://marketingfaq.net/direct-marketing/direct-mail-ideas-thought/> letöltés ideje: 2014.10.13.

Marketingkommunikáció: Fogasztó által generált marketing, letöltés helye:

http://marketingkommunikacio.blog.hu/2013/04/02/fogyaszto_altal_altal_generalt_marketing letöltés ideje: 2014.10.13.

Médiainfó: Nem éri meg a Facebookon reklámozni?

<http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=24712> 2012.07.16 idézi HORVÁTH D.-BAUER A. (szerk.): *Marketingkommunikáció-Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*, Budapest, Akadémiai Kiadó Zrt., 2013, 42-43. oldal

Nosza projekt: Szervezeti kommunikáció és PR <http://www.nosza.hu/kutat/REVkutatas/5PR/> 2014.07.13

PR Herald: A Föld megmentése, letöltés helye: <http://www.prherald.hu/tag/fold-oraja/>, letöltés ideje: 2014.10.15.

sikermarketing.hu: *Mi az a gerillamarketing? Gerillamarketing tippek, a gerillamarketing típusai*, letöltés helye:

http://www.sikermarketing.hu/mi_az_gerillamarketing_gerillamarketing_tippek_gerillamarketing_tpusai letöltés ideje: 2014.10.04

Telekom hivatalos honlapja, *"Itthon otthon van" a WAP segítségével is!*, letöltés helye:

http://www.telekom.hu/rolunk/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2004szeptember_27 letöltés ideje: 2014.11.05.

THOMAS BAUM: *International Perspectives on Women and Work in Hotels, Catering and*

Tourism, Geneva, 2013, letöltés ideje: 2014.11.06., letöltés helye:

http://www.ilo.org/wcmstp5/groups/public/---dgreports/---gender/documents/publication/wcms_209867.pdf

Tours-i Szent Márton http://hu.wikipedia.org/wiki/Tours-i_Szent_M%C3%A1rton letöltés ideje: 2014.06.10.

MELLÉKLETEK

I. számú melléklet

A Turizmus Világnapjának ismertsége Magyarországon

Neme*

- ☐ nő
- ☐ férfi

Életkora*

- ☐ 18-24
- ☐ 25-31
- ☐ 32-37
- ☐ 38-44
- ☐ 45-60
- ☐ 60 év feletti

Kérem, jelölje be az alábbiak közül a jelenlegi foglalkozását! *K

- ☐ tanuló (akkor is ezt jelölje, ha mellette, dolgozik)
- ☐ szellemi foglalkozású
- ☐ fizikai foglalkozású
- ☐ munkanélküli
- ☐ GYES/GYED, nyugdíjas
- ☐ Egyéb:

Kérem, jelölje be, hogy melyik területhez kapcsolódnak jelenlegi foglalkozása/tanulmányai! *

- ☐ gazdaság/logisztika/marketing
- ☐ oktatás/pedagógia/pszichológia
- ☐ jog/közigazgatás
- ☐ orvostudomány/gyógyászat/egészségügy
- ☐ műszaki/informatika/mérnökipar
- ☐ turizmus/vendéglátás/szolgáltatóipar
- ☐ Egyéb:

A megkérdezést megelőző egy évben, részt vett-e olyan kikapcsolódást, pihenést szolgáló, vagy a munkájához kapcsolódó utazáson, amely minimum egy éjszakáig tartott?*Kötelező

- Igen, csak belföldön.
- Igen, csak külföldön.
- Igen, belföldön és külföldön is.
- Nem.

Kommunikációs

Kérem, értékelje 1-től 5-ig, hogy az Ön életében mennyire játszanak fontos szerepet az alábbi kommunikációs eszközök!*(1: egyáltalán nem fontos számomra, 5: nagyon fontos számomra)

	1	2	3	4	5
online sajtó					
közösségi oldal(ak)					
nyomtatott sajtó					
Televízió					
Rádió					
Plakát					
Szórólap					

Ön hallott-e már a Turizmus Világnapjáról?*

- igen
- nem

Csatornák

Mivel Ön még nem hallott a Turizmus Világnapjáról, kérem, jelölje be, hogy a jövőben a magyarországi rendezvény szervezői milyen csatorná(ko)n érhetnék el Önt a legkönnyebben! Több választ is megjelölhet.

- online sajtó
- közösségi oldal(ak)
- nyomtatott sajtó
- televízió
- rádió
- plakát
- szórólap
- Egyéb:

Ha Önhöz eljutott volna a Turizmus Világnapjának híre vagy részt vett volna bármilyen hozzákapcsolódó eseményen, próbálna-e utána tudatosan odafigyelni az általa hangsúlyozott problémákra?(elmúlt évek témái: víz- és energiafogyasztás, közösségépítés, kulturális fejlődés)

- Igen, megpróbálnék tartósan odafigyelni rá.
- Igen, megpróbálnék az elején odafigyelni rá.
- Nem, mert nem gondolom, hogy lenne jelentősége.
- Nem tudom, hogyan és mit tehetnék.

Világnap

Tudja-e, hogy melyik napon ünnepeljük a Turizmus Világnapját?

- igen
- nem

Ha, az előző kérdésre "igen"-nel felelt, kérem, válassza ki a pontos dátumot!

Hónap	Nap
-------	-----

Ha Ön már hallott a Turizmus Világnapjáról, akkor honnan értesült róla? Több választ is bejelölhet.

- ismerőstől/baráttól/családtagtól (beleértve a munkahelyi ismerősöket is)
- oktatás keretein belül
- online sajtóból
- közösségi oldal(ak)ról
- televízióból
- rádióból
- plakátról
- szórólapról
- Egyéb:

Hallott-e már a Turizmus Világnapjához kapcsolódó valamilyen konkrét akcióról, programról?

- igen
- nem

Programok

Ha már hallott valamilyen konkrét akcióról, programról, honnan szerzett róla tudomást?

Több választ is megjelölhet.

- ismerőstől/baráttól/családtagtól (beleértve a munkahelyi ismerősöket is)
- oktatás keretein belül
- online sajtóból
- közösségi oldal(ak)ról
- televízióból
- rádióból
- plakátról
- szórólapról
- Egyéb:

Kérem, jelölje be, hogy milyen típusú konkrét akció(k)ról, program(ok)ról hallott már.

Több választ is megjelölhet.

- csokoládé- és ajándékosztás
- szervezett városnézés idegenvezetéssel
- különféle kirándulás, túra
- kedvezményes múzeumi/kiállítási belépő
- gasztronómiai rendezvény
- családi programok (vetélkedők, kvíz, bemutatók, stb.)
- Egyéb.

Vett-e már részt bármilyen a világnaphoz kapcsolódó programon?

- igen
- nem

Programrészvétel

Ha az előző kérdésre "igen" volt a válasza, kérem, jelölje be, hogy milyen típusú program(ok)on vett már részt. Több választ is megjelölhet.

- csokoládé- és ajándékosztás
- szervezett városnézés idegenvezetéssel
- különféle kirándulás, túra
- kedvezményes múzeumi/kiállítási belépő
- gasztronómiai rendezvény
- családi programok (vetélkedők, kvíz, bemutatók, stb.)
- Egyéb.

Ha Ön korábban hallott már a Turizmus Világnapjáról és/vagy részt vett a Turizmus Világnapjához kapcsolódó programok egyikén, próbált-e ezt követően tudatosan odafigyelni az esemény által kihangsúlyozott problémákra?

- Igen, de már előtte is odafigyeltem ezekre a dolgokra.
- Igen, ez a rendezvény ébresztett rá, hogy mennyit tehetek a környezetemért.
- Igen, egy darabig megpróbáltam, de túl sok energiámba került.
- Nem, mert nem gondolom, hogy lenne jelentősége.
- Nem, mert nem tudom, hogyan és mit is tehetnék.

Tematika

Tudja-e, hogy mi az idei év központi témája?

- igen
- nem

Ha az előző kérdésre "igen" volt a válasza, kérem, írja be a négyzetbe, az idei év központi témáját.

Üzenetek

Kérem, értékelje 1-től 5-ig, hogy az alábbi elmúlt 5 év Turizmus Világnapjának központi témái mennyire lehetnek fontosak az emberiség szempontjából!(1: egyáltalán nem fontos, 5: nagyon fontos)

	1	2	3	4	5
közösségépítés					
vizek védelme					
fenntartható energia					
kultúrák találkozása					
biológiai sokféleség					

Kérem, értékelje 1-től 5-ig, hogy az alábbi témák mennyire fontosak az Ön számára!(1: egyáltalán nem fontos, 5: nagyon fontos)

	1	2	3	4	5
közösségépítés					

vizek védelme					
fenntartható energia					
kultúrák találkozása					
biológiai sokféleség					

Véleménye szerint alkalmasak-e ezek a világnapok arra, hogy felhívják ezekre a problémákra a figyelmet?

- igen
- nem

Ön mit gondol, milyen témák lennének még aktuálisak az elkövetkezendő években?

Van-e javaslata arra, hogy mivel tehetnék népszerűbbé ezt a világnapot?

Interjú

1. A Magyar Turizmus Zrt. az, aki a Turizmus Világnapját koordinálja Magyarországon. Kérlek, meséld el röviden, hogy pontosan milyen pozícióban és mióta dolgozol a szervezetnél, valamint, hogy a te munkád, hogyan is kapcsolódik ehhez a világnaphoz!

2012 októbere óta dolgozom a Magyar Turizmus Zrt.-nél, mint kommunikációs referens. Számos más feladatom mellett a sajtóval való kapcsolattartás és a sajtótájékoztatók szervezése is hozzám tartozik. 2013-ban és 2014-ben is szervezőként vettem részt az MT Zrt. Turizmus Világnapját beharangozó sajtótájékoztatóján. A sajtóesemény szokás szerint körülbelül egy héttel a TVN előtt ismerteti az eseményt, az MT Zrt. és a szakmai partnerek kapcsolódó aktivitásait. A Turizmus Világnapjához kötődően több sajtónyilvános programot is szervez az MT Zrt. Az Év ökoturisztikai díjátadóját is szeptember 27-én, illetve annak környékén szoktuk megtartani (idén szept. 26-án volt), valamint idén a Virágos Magyarországért 2014 verseny budapesti díjazottjait is a Turizmus Világnapján, külön sajtóesemény keretében hirdettük ki. Idén végre nekem is lehetőségem nyílt az utcai aktivitások egyikén részt venni. Tavaly a sajtóesemények és a hozzá kapcsolódó irodai munka miatt nem tudtam kimenni a kollégákkal, de nagy öröm volt, hogy idén én is részt vettem a Vörösmarty téri akciónkban. A Virágos Magyarországért budapesti kerületeinek díjazása után dr. Ruzinkó Ádám, turizmusért felelős helyettes államtitkár, dr. Faragó Péter MT Zrt. vezérigazgató, valamint Horváth Gergely, az MT Zrt. turisztikai vezérigazgató-helyettese is csatlakozott az MT Zrt. munkatársaihoz és a Vörösmarty téren köszöntette a turistákat egy speciálisan erre az alkalomra készült kétnyelvű könyvjelzővel, csokoládészívekkel és az MT Zrt. Agrármarketing Centrumának jóvoltából hazai almával. Örömmel tapasztaltam, hogy több külföldi turista is hallott már a Turizmus Világnapjáról és szívesen vették a kedvességet, valamint sokan kérdéseket is tettek fel hazánkkal, illetve a környékbeli látványosságokkal kapcsolatban.

2. Véleményed szerint a világnap témája milyen jelentőséggel bír a „hétköznapi emberek” életében? Tudnak-e a laikusok is azonosulni a problémával, vagy az többnyire csak a szakmát érinti? Alkalmasak-e a világnapok arra, hogy akár rövid-, akár közép vagy hosszú távon befolyásolják a lakosság, illetve a turisták viselkedését, fogyasztói magatartását? Illetve tudod –e esetleg, hogy mi alapján kerülnek kiválasztásra a témák?
A UNWTO minden évben olyan témára helyezi a hangsúlyt, ami globálisan fontos az egész turisztikai szakmára nézve, a pontos kiválasztási kritériumokról nem rendelkezem információval. A nem turizmusban dolgozók közül sokan nem hallottak még a világnapról, őket kellemes meglepetésként érheti a plusz kedvesség és figyelmesség, ha éppen ezen a napon utaznak, vagy töltik pihenésüket valahol. Többektől hallottam, hogy előzetesen tájékozódtak a programokról, hiszen még ha nem is igazítanak ehhez komoly utazást, de egy szervezett budapesti városnézés,

vagy egyéb program jó időtöltést jelent erre a napra. Ezen kívül a szakma számára is nagyon fontos ez a rendezvény, befolyásolja az ő hozzáállásukat is, ami kedvezően hat a turistákra. A turizmusban rendkívül fontos a kedvesség, egy mosoly rengeteget számít. Kifejezetten örülök annak, hogy van egy olyan nap, ami emlékeztet erre, hiszen elég sok stresszel és feszültséggel jár ez a munka. Az évről-évre változó központi üzenetek is mindig fontos témát érintenek, még ha nem is eredményeznek azonnali szemléletváltást, jó eszköznek tartom arra, hogy elültessenek egy-egy fontos gondolatot és megalapozzák az igényt a magasabb minőségű, fenntartható turizmus iránt.

2. A Turisztikai Világszervezet ad-e esetleg valamilyen irányvonalat, a világnap koordinációját illetően, vagy a stratégiát a Magyar Turizmus Zrt. építi fel önállóan?

A UNWTO minden évben meghirdeti az akció központi üzenetét, a felhívásban azonban csak ötletek vannak, konkrét elvárások nincsenek.

A negyedik Turizmus Világnap akcióiban való részvételre a Magyar Turizmus Zrt. ismét a legnagyobb szakmai szervezetek és a turisták fogadásában közvetlenül érintett legnagyobb cégek és stratégiai partnerei bevonásával ösztönözte a turisztikai szakma képviselőit, hogy saját maguk által kitalált aktivitással vegyenek részt a vendégbarát kezdeményezésben. Idén, szeptember 27-én kívül szeptember 26-ára és 28-ára, tehát a kapcsolódó péntekre és vasárnapra is kiterjeszthetik akciójukat a belföldi turizmusban érintett szolgáltatók.

Az MT Zrt. által meghirdetett határidőig szakmai szervezetek és szövetségek kérték fel tagjaikat a csatlakozásra, továbbá különböző szolgáltatók, programgazdák képviselői is elárasztották kreatív ötleteikkel a nemzeti turisztikai marketingszervezetet arra vonatkozóan, hogy milyen, külön erre az akcióra kitalált kedvességgel, figyelmességgel, apró ajándékkal lepik meg vendégeiket az idei Turizmus Világnapon.

3. Van-e valamilyen kitűzött cél az akciót illetően, amit mindig megpróbál a szervezet minden évben elérni? Ha van, változott-e ez a cél az esemény ismertségének tükrében az évek során?

Az elsődleges cél, ahogyan az előző kérdésnél is említettem a legnagyobb szakmai szervezetek és a turisták fogadásában közvetlenül érintett legnagyobb cégek és stratégiai partnerek bevonásával ösztönözni a turisztikai szakma képviselőit arra, hogy saját maguk által kitalált aktivitással vegyenek részt a Turizmus Világnapján.

Ahogy ez elmúlt évek során egyre ismertebb lett a Turizmus Világnapja, egyre több szolgáltató érdeklődött már az MT Zrt. felhívásának kiküldése előtt, hogy lehet-e majd ismét csatlakozni valahogyan. A kapcsolódó rendezvények köre is egyre bővül, ráadásul a szolgáltatóknál is megfigyelhető, hogy több napra hosszabbítják meg akcióikat.

4. Melyek azok az alapvető kommunikációs csatornák, amelyeken keresztül megpróbáljátok elérni, elsősorban a lakosságot? Ezek közül mi az, ami a leghatékonyabbnak bizonyult eddig?

Az MT Zrt. felhívása minden évben megjelenik a legfontosabb turisztikai szaklapokban, valamint a kiemelt partnerek személyes felkérő levelet is kapnak. Ez alapján csatlakoznak a szolgáltatók. A szakmai partnerek általában egyénileg is felhívják a turisták figyelmét a Világnaphoz kötődő akcióikra, ezzel jelentősen növelve az elérést. A tervezett akciókról az MT Zrt. honlapján is tájékozódhatnak az érdeklődők. A szakmai- és közönségakción kívül sajtótájékoztató is népszerűsíti a rendezvényt.

5. Mi volt az alapvető visszajelzés a lakosságtól a világnap ismertségét illetően? Ismerik a magyarok ezt az akciót? Azok, akik nem ismerték előtte, mutatnak-e érdeklődést iránta?

Mind a szakma, mind a lakosság köréből pozitívak a visszajelzések, szívesen vesznek részt benne. 2011-ben ünnepelte hazánk először a Turizmus Világnapját, az elmúlt időszakban a szakma körében már eléggé elterjedt az akció híre. A további évek feladata lesz még szélesebb körben megismertetni a lakossággal is ezt a különleges napot.

6. Az egyes évek tematikája megjelenik-e a Magyar Turizmus Zrt. általános tevékenységében, vagy a Turisztikai Világnap témájának csak konkrétan a világnaphoz kapcsolódó kommunikációban van jelentősége?

Az egyes évek témája sok helyen visszaköszön az MT Zrt. munkájában is, az eddigi központi üzenetek egyébként is összhangban álltak a munkánkkal. 2013-ban „Tourism & Water: Protecting our Common Future” volt a mottó például. A víz mindig is központi téma volt az MT Zrt. akcióiban, a kiállítási standjaink arculati elemeiben is mindig visszaköszön. Ez alapvetően természeti kincseinknek köszönhető, de így valóban könnyebb azonosulni a témával, hiszen vizeink hatalmas idegenforgalmi vonzerőt jelentenek. A világnap sajtókommunikációjában mindig igyekszünk valahogyan kapcsolódni a témához, akár már a sajtótájékoztató helyszínével is ötletes felütést kínálunk az újságíróknak. 2013-ban a Széchenyi Fürdőben tartottuk például a beharangozó eseményt, az újságírók gyógyvíz kóstolót is kaptak a sajtótájékoztató zárásaként. Az ide évben ugyanez az esemény a „Tourism & Community Development” mottóval zajlott, ezért helyszínként a L’Office Coworking közösségi térre esett a választásunk. A sajtótájékoztatón a cateringet egy budapesti kis cég biztosította, akik ételekeit válogatott alapanyagokból állítják össze; csak helyi kistermelőktől vásárolnak, kizárólag bio alapanyagokkal dolgoznak. Ezzel is a közösségi összefogás szerepét szeretnénk volna érzékeltetni.

7. Meg lehet-e állapítani, és ha igen, melyek azok a programok, amelyek a legnépszerűbbek az embereknél?

A csatlakozó turisztikai partnerek gyakran tanulmányozzák mások akcióit, illetve a saját akciójuk sikere alapján mérlegelik a következő évi terveiket.

8. Megfigyelhető volt-e esetleg egy javuló tendencia az elmúlt négy év során, az aktivitással kapcsolatosan?

Nehéz különbséget tenni a különböző évek között, az egyértelműen látszik, hogy egyre többen kívánnak csatlakozni az eseményhez, egyre szélesebb körben ismert a rendezvény. Az idei évben egybe esett a TVN kommunikációja a turizmus új vezetőinek bemutatásával, ami nagyban növelte a médiaérdeklődést. A minél szélesebb sajtónyilvánosságot kulcsfontosságúnak tartom ahhoz, hogy egyre több emberhez juthasson el a Turizmus Világnapjának üzenete. A kollégáim visszajelzése alapján egyre többen kívánnak csatlakozni az akcióhoz, és mint korábban említettem, sokan már a felhívás kiküldése előtt érdeklődnek a világnaphoz kötődő aktivitásokról.

9. Van-e esetleg a jövő évre nézően vagy hosszabb távon valamilyen konkrét terv? Szeretne-e az MT Zrt. változtatni a marketing stratégián, vagy úgy gondoljátok, hogy elegendő mértékű ez a kommunikáció?

A következő évi marketingstratégia kidolgozása még folyamatban van, ez év végéig nem várható a bemutatása. Jelenleg nem ismert, hogy pontosan mekkora keret áll majd rendelkezésre az MT Zrt. jövő évi működéséhez, aktivitásaihoz, így a Turizmus Világnapjára jutó összeg sem ismert. A keretösszeg meghatározása nélkül nehéz meghatározni a konkrét terveket.

10. Személy szerint mi a véleményed, milyen eszközökkel lehetne elérni, hogy nagyobb népszerűségnek örvendjen a Turizmus Világnapja? A programokon vagy magán a marketing stratégián kellene változtatni, vagy esetleg mindkettőn?

A szolgáltatók szélesebb körének csatlakozásával, színesebb akciókkal, nagyobb kedvezményekkel még több embert lehetne elérni. Természetesen a szolgáltatók is mérlegelik, hogy milyen mértékű kedvezmények, milyen programok azok, amik még megtérülnek. A jelenlegi költségvetési keret alapján az MT Zrt. lehetőségei is korlátozottak. Az ismertséget a még nagyobb médiaérdeklődés fokozhatná. Saját tapasztalataim szerint ez is javult az elmúlt években, a Turizmus Világnapjának híre évről évre egyre több emberhez jut el.

III. számú melléklet

Világnapok listája

Dátum	Elnevezés
Január 1.	A béke világnapja
Január 15.	A Wikipédia napja
Január 26.	Nemzetközi vámnap
Január 27.	A holokauszt nemzetközi világnapja
Január 28.	Az adatvédelem nemzetközi napja
Január 30.	A lepra elleni harc világnapja
Január harmadik vasárnapja	A vallások világnapja
Február	
Február 2.	A szerzetesek világnapja A vizes élőhelyek napja
Február 3.	A rejtvényfejtők világnapja
Február 4.	Rákellenes világnap
Február 11.	A betegek világnapja
Február 14.	Az epilepszia világnapja Bálint-nap
Február 21.	Az anyanyelv nemzetközi napja Az idegenvezetők világnapja
Február 22.	A bűncselekmények áldozatainak napja
Február első csütörtöke.	Választások világnapja
Február második kedde	A biztonságos Internet napja
Február második vasárnapja	A házasság világnapja
Március	
Március 1.	A polgári védelem világnapja Az atomfegyver-mentes és független Csendes-óceáni térség napja
Március 2.	A faji megkülönböztetés elleni küzdelem nemzetközi napja

	Az ima világnapja
Március 3.	A békéért küzdő írók világnapja
Március 5.	Lemezlovasok, DJ-k világnapja
Március 6.	Energiatakarékossági világnap
Március 8.	Nemzetközi nőnap
Március 14.	Nemzetközi π -nap Gátellenes világnap
Március 15.	Fogyasztóvédelmi világnap Nemzetközi fókavadászat-ellenes nap
Március 20.	A boldogság világnapja
Március 21.	A költészet világnapja A faji megkülönböztetés elleni küzdelem napja A planetáris tudat világnapja A Down-szindróma világnapja
Március 22.	A víz világnapja
Március 23.	Meteorológiai világnap
Március 24.	A tuberkulózis elleni küzdelem világnapja Ifjúsági világnap
Március 25.	A magzatgyermek napja
Március 26.	A dokumentumszabadság világnapja Purple Day - Lila Nap
Március 27.	Színházi világnap
Farsangvasárnap	Imanap a világ éhezőiért
Március második teljes hetének péntekje	Az alvás világnapja
Március utolsó szombatja	A Föld órája
Április	
Április 2.	Szakszervezeti akciónap A gyermekkönyvek nemzetközi napja Az autizmus világnapja
Április 3.	Csillagászati világnap
Április 7.	Az egészség világnapja

Április 8.	A roma kultúra világnapja Az emberszeretet világnapja
Április 11.	A Parkinson-kór világnapja
Április 12.	Az űrhajózás világnapja
Április 14.	A könyvtárosok világnapja
Április 18.	Műemlékvédelmi világnap Rádióamatőr világnap
Április 22.	A Föld napja A holokauszt világnapja Az ápolók világnapja
Április 23.	A könyv és a szerzői jogok világnapja
Április 24.	A kísérleti állatok világnapja
Április 26.	A szellemi tulajdon világnapja
Április 27.	A vakvezető kutyák világnapja
Április 28.	A halott és megrokkant dolgozók nemzetközi emléknapja A testvérvárosok világnapja
Április 29.	Nemzetközi táncnap
Virágvasárnap	Ifjúsági világnap
Április utolsó vasárnapja	Testvérvárosok világnapja
Május	
Május 1.	A munkavállalók szolidaritási napja
Május 3.	A nemzetközi sajtószabadság napja
Május 4.	A tűzoltók napja
Május 5.	Európa-nap
Május 8.	A Nemzetközi Vöröskereszt és Vörös Félhold napja A méltányos kereskedelem világnapja
Május 10.	A madarak és fák napja
Május 12.	Az ápolónők nemzetközi napja
Május 14/15.	A vándormadarak világnapja
Május 15.	A család nemzetközi napja Nemzetközi klímaváltozási akciónap

Május 17.	Az információs társadalom világnapja A távközlés világnapja Homofóbia-ellenes világnap
Május 18.	A múzeumok nemzetközi napja Az internet világnapja
Május 19.	A tömegtájékoztatás világnapja
Május 22.	A biológiai sokféleség nemzetközi napja Kihívás napja Európai elhízás elleni nap
Május 24.	Az európai nemzeti parkok napja
Május 25.	Afrika napja „Törülközőnap” Douglas Adams emlékére Az eltűnt gyerekek világnapja
Május 31.	A dohányzásmentes világnap
Magyarországon május utolsó vasárnapja	Anyák napja
Május első keddje	Az asztma világnapja
Május második szombatja	A méltányos kereskedelem világnapja
Május utolsó keddje	Nemzetközi tejnap
Magyarországon május utolsó vasárnapja	Nemzetközi Gyermeknap
Június	
Június 1.	A szülők világnapja
Június 4.	Az erőszak gyermekáldozatainak világnapja
Június 5.	Környezetvédelmi világnap
Június 8.	Az óceánok világnapja
Június 12.	A gyermekmunka elleni világnap
Június 14.	A véradók világnapja
Június 16.	Az afrikai gyermekek világnapja
Június 17.	A sivatagosodás és az aszály elleni küzdelem világnapja
Június 20.	A menekültek világnapja A társállatok világnapja

Június 21.	A zene világnapja Menj gördeszkázni nap
Június 23.	Olimpiai világnap Spamellenes világnap Nemzetközi SOS Gyermekfalvak napja A közalkalmazottak napja
Június 26.	Kábítószer-ellenes világnap A kínzás áldozatai támogatásának világnapja
Június 27.	A cukorbetegség világnapja
Június 29.	Nemzetközi Duna-nap
Június első vasárnapja	Pedagógusnap
Június első szombatja	A lakáskultúra világnapja
A nyári napforduló előtti vagy utáni vasárnap	A Nap napja
Június harmadik vasárnapja	Apák napja
Július	
Július 2.	A sportújságírók napja
Július 11.	Népesedési világnap
Július 20.	A Hold napja
Július 28.	A hepatitisz világnapja
Július első szombatja	Az ölelés napja
Július utolsó péntekje	A rendszergazdák világnapja
Augusztus	
Augusztus 1.	Az anyatejes táplálás világnapja
Augusztus 6.	A nukleáris fegyverek betiltásáért folyó harc világnapja
Augusztus 9.	A világ őslakosainak nemzetközi napja
Augusztus 10.	A biodízel nemzetközi napja
Augusztus 12.	A fiatalok világnapja
Augusztus 13.	A balkezesek világnapja

Augusztus 15.	A repülők napja
Augusztus 16.	A hontalan állatok világnapja
Augusztus 29.	A magyar fotográfia napja
Augusztus 30.	Az eltűntek világnapja
Szeptember	
Szeptember 1.	A második világháború emléknapja
Szeptember 8.	Az írástudatlanság elleni küzdelem nemzetközi napja A fizioterápia világnapja
Szeptember 10.	Az öngyilkosság megelőzésének világnapja
Szeptember 12.	A gyermekek világnapja
Szeptember 15.	A demokrácia nemzetközi napja A mozgonyvezetők napja
Szeptember 16.	Az ózon világnapja A hangzáskultúra napja
Szeptember 18.	Takarítási világnap
Szeptember 20.	Az európai kultúra napja Biztosítási világnap
Szeptember 21.	ENSZ nemzetközi békenap A hála világnapja Alzheimer-világnap
Szeptember 22.	Európai autómentes nap
Szeptember 23.	Nemzetközi hulladékgyűjtő nap
Szeptember 26.	A nyelvek európai napja A tiszta hegyek napja
Szeptember 27.	Turizmus Világnapja
Szeptember 30.	A fordítás nemzetközi napja
Szeptember második szombatja	Az elsősegély nyújtás világnapja
Szeptember harmadik szombatja	Takarítási világnap
Magyarországon szeptember harmadik hétvégéje	A kulturális örökség napjai
Szeptember utolsó vasárnapja	Siketek világnapja A fehér kendő napja A szív világnapja
Szeptember 30-hoz közel	A szentírás vasárnapja

eső vasárnap	
Október	
Október 1.	A zene világnapja Az idősek világnapja
Október 2.	Az erőszakmentesség világnapja A sztómások világnapja
Október 4.	Az állatok világnapja
Október 4-10.	A világűr világhete
Október 5.	A pedagógusjogok világnapja
Október 6.	Az építészek világnapja
Október 8.	Madármegfigyelési világnap
Október 9.	Postai világnap
Október 10.	A halálbüntetés elleni harc világnapja A lelki egészség világnapja
Október 14.	Szabványosítási világnap Steve Jobs Nap
Október 15.	A fehér bot (a vakok és gyengénlátók) nemzetközi napja A falusi nők világnapja A kézmosás világnapja
Október 16.	Élelmezési világnap A kenyér világnapja
Október 17.	A szegénység elleni küzdelem világnapja
Október 20.	A csonttritkulás nemzetközi napja Statisztikai Világnap
Október 21.	Földünkért világnap
Október 22.	A dadogás elfogadásának nemzetközi világnapja
Október 24.	Az ENSZ világnapja Az Origami Világnapja
Október 24–30.	A lefegyverzés hete
Október 28.	Az animáció világnapja
Október 31.	A reformáció emléknapja
Október első hétfője	Építészeti világnap vagy Habitat világnap
Október első hétvégéje	Madármegfigyelési világnap A gyaloglók világnapja
Október második szerdája	A természeti katasztrófák csökkentésének világnapja
Október második	A látás világnapja

csütörtökje	
Október második péntekje	A tojás világnapja
Október második szombatja	A hospice-ellátás világnapja
Október harmadik vasárnapja	Missziók világnapja
Október negyedik hétfője	Az iskolai könyvtárak világnapja
Október utolsó munkanapja	Takarékossági világnap
November	
November 5.	Európai kereskedelmi nap
November 6.	Nemzetközi nap a környezet háború és fegyveres konfliktus során történő kifosztásának megelőzéséért
November 9.	A feltalálók napja
November 10.	A tudomány világnapja a békéért és fejlődésért
November 11.	A katonai felderítők napja
November 12.	Minőségügyi világnap
November 14.	A cukorbetegség világnapja
November 16.	A tolerancia nemzetközi napja
November 17.	Nemzetközi diáknapi
	Füstmentes nap
November 19.	Nemzetközi férfinapi
November 20.	A gyermekek jogainak világnapja Ifjú zenebarátok világnapja Transzneműek Emléknapi
November 21.	A televíziózás nemzetközi napja
November 25.	A nők elleni erőszak megszüntetésének világnapja
November 27.	A Nobel-díj alapításának napja
November harmadik szerdái	Térinformatikai világnap
November harmadik csütörtökje	Dohányzás mentes nap A filozófia világnapja
November harmadik vasárnapja	A közlekedési balesetek áldozatainak emléknapi
November negyedik péntekje	„Ne vásárolj semmit” nap

December	
December 1.	A békéért bebörtönzöttek nemzetközi napja AIDS-ellenes világnap
December 3.	A fogyatékos emberek világnapja
December 5.	A gazdasági és szociális fejlődés önkénteseinek világnapja
December 7.	A nemzetközi polgári repülés napja
December 10.	Az emberi jogok napja
December 11.	Nemzetközi hegynap
December 18.	Emigránsok nemzetközi napja