

2026. október 6., kedd

Arany terem

Az Internet Hungary idei vendége a turizmus

A két napos turizmus konferencia első napjának programja

Tourism Hungary

A vendég élményt keres. Te megtérülést. Hol találkoztok?

Két nap a magyar turizmusról: a vágytól, ami útra indít, az élményig, ami visszahoz – és a bevételig, amiből érdemes folytatni. Az Internet Hungaryn a turizmus kilép a saját köreiből: egy asztalhoz ül a marketinggel, a médiával, a technológiával és a kultúrával. Mert a vendégért egész ágazatok dolgoznak, a figyelméért globális platformok versenyeznek. Hogyan lesz a közös vonzerőből közös üzleti erő? Mitől választanak téged, mennyi marad nálad, és mit kell ma elkezdened, hogy 2027-ben is megérje vendégül látni a világot?

A terem házigazdája: **Juhász Lilla**

A terem támogatója a

10.35–10.55

Előadás

A turizmus, mint a vágy édes tárgya

Elutazunk, hogy megérkezzünk. De hová?
Otthon alig nézünk ki az ablakon, máshol fizetünk a kilátásért. Mi vesz rá, hogy útra keljünk, és miért vágyunk aztán haza? Egy tájat keresünk, egy régi nyarat, vagy önmagunkat, csak kevesebb értesítéssel? Személyes nyitány az utazásról: a vágyról, amely elindít, az emlékről, amely visszahív, és arról, hogyan lehet egy ismerős hazai táj egyszer csak felfedezés. Mielőtt vendégéjszakákat számolunk, idézzük fel, mitől marad meg bennünk egyetlen nap.
Előadó: **Litkai Gergely**

11.00–11.15

Előadás

Turizmus – egy versengő, lüktető piac, egy társasházban és annak udvarán.

– Kit várunk erre a piacra a vendégeken kívül?
Országok, városok, térségek, szálláshelyek, fürdők, kulturális intézmények és egészségügyi szolgáltatók ugyanazokért a vendégekért, befektetésekért, szakemberekért és nemzetközi kapcsolatokért versenyeznek.
– Ki képes kitörni a saját buborékából, felismerni a közös lehetőséget, és más szereplőkkel együtt nagyobb értéket teremteni
– Két féle kollaborációs dimenzió lehet: Az egyik a piacon belül, a másik a piachoz kötődő
Előadó: **Boros Botond** (Visit Hungary)

11.15–11.30

Előadás

Miért fontos a kollaboráció?
A turizmus társasháza
Vegyünk példát a firenzei ékszerhídról: külön üzletek, egy híd, és együtt olyan látvány, amit egyikük sem tudna egyedül létrehozni.
Egyetlen szálloda, étterem vagy desztináció sem tud egyedül versenyezni a globális platformokkal és a környező országok kínálatával. Együtt viszont sokkal erősebbek, mint külön-külön bármelyikük. A konkurensed vendége holnap a te vendéged lehet.
Az összefogásnak két iránya van.
Befelé, a társasházon belül: szálláshely, étterem, fürdő, kulturális intézmény és közlekedés ugyanazért a vendégért dolgozik, csak külön.
Kifelé, a ház falain túl: egészségügyi szolgáltatók, rendezvények, koncertek és sportesemények, nemzetközi fellépők, helyet kereső márkák, forgatócsoportok és produkciók, akik helyszínt keresnek. Az egyik vendég mindig hozza a másikat.
A kérdés az, hol vannak azok a konkrét piaci területek, ahol a társasház összes szereplője tényleg össze tud fogni.
Előadó: **Baráth Gergely**

11.30–12.10

Fórum

Piaci szektorokon átnyúló kollaboráció erényei
Egy kiskereskedő, két szállodai szakember, egy fesztiválszervező és egy médiaügynökség-vezető, aki kulturális eseményeket is szervez. Ugyanaz az ember vásárol, alszik, koncertre megy és éttermet választ. Ugyanaz az ember, csak az egyiküknél vendég, a másikuknál fogyasztó, és mindannyian az ő kegyeit keressük.
A beszélgetés arra keresi a választ, mi alapján lehet együttműködést keresni olyan ágazatoknak, amelyek első ránézésre nem tartoznak egymáshoz.
– Mi az a közös, ami mentén érdemes kapcsolódni: a vendég, az időpont, a helyszín, az adat, vagy a márka.
– Milyen szempontokat érdemes figyelembe venni, ha valaki egy másik ágazatban keres partnert?
– Hol lehetnek a közös kapcsolódási pontok?
– Milyen adatokat lehet közösen használni?
– Egy szállodalánc és egy áruházlánc márkája teljesen más dimenzióban működik. Hogyan lehet mégis összekapcsolni őket, és mikor jobb, ha külön maradnak?
– Mi az, amit a kultúra ad a turizmusnak, amit a turizmus egyedül nem tud megvenni?
Résztvevők: **Balázs Ildikó** (Országos kereskedelmi Szövetség),
Flesch Tamás (Continental Group, MSZÉSZ),
Lőrincz Ágnes (turisztikai szakértő, és a Daalarna Garden vezetője),
Mészáros Zoltán (VeszprémFest),
Somlói Zsolt (Mindshare, kortárs művészeti gyűjtő és mecénás)
Vezeti: **Radnai Péter**

12.10–12.30

Előadás

Piacteremtő: Az import

A turizmus nem csak arról szól, mit mutatunk meg a vendégnek, hanem arról is, mit hozunk be az országba, ami eddig nem volt itt. A legkézenfekvőbb import maga a vendég, de ennél sokkal tovább lehet menni: eseményeket, fesztiválokat, nemzetközi sportrendezvényeket importálhatunk, amelyek saját marketingrendszerükkel együtt hozzák magukkal a nemzetközi figyelmet, gondoljunk a Forma1-re, a Hyroxra vagy a Spartan Race-re. Importálhatunk nemzetközi márkákat és brandeket is, amelyek helyet keresnek maguknak, vagy forgatócsoportokat és produkciókat, amelyek egy-egy helyszínt választanak maguknak. Nem utolsósorban importálhatunk tudást is: nemzetközi példákat, esettanulmányokat, olyan mércéket, amelyekhez mérve a hazai szolgáltató is fejlődni tud. Az előadás végigveszi, mit érdemes tudatosan idehozni, és hogyan lehet ezt nem véletlenszerűen, hanem stratégiaként kezelni. A cél, hogy a turizmus ne csak befogadja, amit magától kap, hanem aktívan keresse, mit importáljon be a saját piacára.

Előadó: **Jókuti András**

12.30–13.05

Fórum

Inspirálni jöttünk. Az élmény amit más országban tapasztaltunk.

2 előadás 2 olyan utazótól, akik rendszeresen járják az itthoni és külföldi turizmus piactereit és jó szándékkal mesélnek, kinél mit láttak.

2x10 perc ami talán megváltoztatja a szemléleted, inspirál, és reményeink szerint a saját megoldásodat is meg fogod tudni fogalmazni.

Előadó: **Molnár Attila** (AllTrek Adventures), **Kovács Attila**

Vezeti: **Juhász Marianna**

13.10–13.40

Fórum

Piacteremtő: Az export A piacokat nem találunk hanem keresünk.

A turizmus exportja nem a repülőn induló bőröndökben van, hanem abban, amit a vendég magával visz, amikor hazamegy. Ez leginkább vágy: az élmény, amiről később mesél, és amivel másokban is felkelti a kíváncsiságot. De a vendég hazaviszi az emléket is, azt a konkrét pillanatot, ami miatt egyszer még visszatérne, vagy amit ő maga ajánlana tovább. Exportálhatjuk a szakértelmünket is, gondoljunk a magyar szállodaláncokra vagy éttermi márkákra, amelyeknek már határainkon túl is vannak egységeik. Exportálhatjuk a magyar terméket magát is, a bort, a pálinkát, a gasztronómiát, amit a vendég hazatérve is keresni fog.

Az esettanulmányok megmutatják, hogy a legjobb vendégélmény önmagában marketingeszköz, mert azt viszi tovább a világba, amit mi nem is tudnánk ilyen hitelesen elmondani helyette, és a cél, hogy tudatosan gondolkodjunk azon, mit szeretnénk, hogy a vendég magával vigyen, ne bízzuk a véletlenre.

Résztvevő: **Puczkó László** (Xellum), **Lassú Lilla** (MABEUSZ), **Kelemen Árpád** (PwC)

Vezeti: **Radnai Péter** (AMC)

13.45–14.00

Előadás

Öt csillag a homlokzaton. Egy a Google-ön.
A marketing álomnyaralást ígér. A recepciós már azt sem érti, miért jöttél. A szoba hibátlan, a számla kevésbé, az ajánlott taxis pedig a városnézést kérés nélkül beépíti a viteldíjba. Egy csapat hónapokig építi a hírnevet, aztán valaki egy műszak alatt egészen más ismertséget szerez a helynek.
Turisztikai standup arról, hogyan lesz az apró figyelmetlenségből a vendég legtöbbet mesélt élménye. Mert a vendég hazamegy. A történet marad és vendégeket vihet magával.
Előadó: **Steinkohl Erika**

14.00–14.45

Fórum

Akiktől tanulhatunk. A desztinációmarketing
Sarud, Öt Templom, Hollókő és a Dunakanyar. Egyik sem a méretéből él, hanem abból, hogy tudja, mitől az, ami, és mindegyik mögött ott áll egy ember, aki vigyázza a maga csodáját. A vendég szépséget, nyugalmat és rácsodálkozást keres, és oda megy, ahol ezt megtalálja.
Az egyik helyen egy növényből lett gasztronómiai jelkép és önálló utazási indok, a másikon a következetes látvány adott felismerhető településmárkát, a harmadikon sok szolgáltatóból állt össze közös ajánlat, a negyediken a kultúra és a vallási örökség teremtett máshol fellelhetetlen helyidentitást.
Szó lesz arról is, miből épül egy hely arca, meddig látni előre a foglaltsági naptárat, és hol ér véget a helyi marketing, hol kezdődik az, amit csak a szomszéddal együtt lehet.
Hazaviszed: mitől ismerhető fel a saját helyed, és kivel érdemes összefogni jövőre.
Résztvevők: **Kücsön Gyula** – Élményfalu Sarud, **Borsa Kata** – Öt Templom Fesztivál, **Berta Gábor** RobinDesign – Hollókő,
Lőrincz Ágnes – turisztikai szakértő, és a Daalarna Garden vezetője, **Svékus Márton**
Vezeti: **Juhász Marianna**

14.45–15.00

Előadás

Lát az MI? Nem? Akkor a leendő vendégeid sem! Az Aktív Magyarország kutatása megmutatja: aki nem optimalizálja MI-re az online megjelenését, az elbúcsúzhat a vendégeitől is, mert a legtöbben már csak a Google MI-összefoglalója alapján tájékozódnak e téren is…
Előadó: **Petényi Mirkó** (Aktív Magyarország)

15.05–15.20

Előadás

Miért utazzunk újra ha az MI átírja a valóságot?
Előadó: **Radványi Ákos** (Radelit Media)

15.20–15.35

Előadás

Kreatív gondolatok a zsűrizés kapcsán
Előadó: **Jedlicska Márton** (Publicis)

15.35–15.50

Előadás

Megnéznéd. Megkóstolnád. Átélnéd.
Magyar turisztikai rövidfilm-pályázat díjátadója
Vezeti: **Csermely Ákos**

15.50–16.20

Fórum

Együttműködés és komplex gondolkodás a globális turisztikai versenyben
A beszélgetése azt vizsgálja, hogyan lehet túllépni az egyes ágazatok, intézmények és vállalkozások megszokott gondolkodási keretein.
A turizmusban sok szereplő jól végzi saját feladatát, miközben az egymás közötti kapcsolatok, a közös termékek, az összehangolt fejlesztések és az adatmegosztás gyakran hiányosak. A plenáris blokk arra keresi a választ, ki képes kezdeményezni, koordinálni és közös érdeket teremteni.
A beszélgetés fő kérdései:
– Mi akadályozza a szereplők együttműködését?
– Ki fogja össze egy térség közös turisztikai ajánlatát?
– Hogyan teremthet közös értéket a szálláshely, a fürdő, a kultúra, a gasztronómia és a közlekedés?
– Milyen adatokat kell megosztani a jobb döntések érdekében?
– Hogyan alakítható ki együttműködés versenytársak között?
– Milyen szerepet kaphatnak a befektetők és ingatlanfejlesztők a desztinációfejlesztésben?
– Milyen gyors döntések szükségesek a nemzetközi versenyképesség megőrzéséhez?
A panelben szálláshely-tulajdonos, ingatlanfejlesztő, fürdővezető, kulturális intézményvezető, térségi menedzser és technológiai szakértő
Résztvevő: **Dóczi Melinda** (MTÜ), **Trunk Tamás, Tóth Tihamér** (BOLD),
Vezeti: **Baráth Gergely**

16.20–17.05

Fórum

Mire tervezzünk, ha minden mozog?
Egy vendég, hét különböző naptár
Húszmillió vendég és negyvenhétmillió vendégéjszaka után is nyitva a kérdés, hogy mire tervez a magyar turizmus. A szálloda évekre előre köt szerződést, a fesztivál egy évre szervez, a légitársaság szezonra oszt kapacitást, a vendég viszont néhány nappal az érkezés előtt dönt. Ugyanarra a vendégre készül mindenki, csak más naptárból, és a különbséget ma senki nem viseli közösen.
A fórum három szakaszban halad.
Kit hívunk ide: mennyiséget vagy minőséget, bulizó vendéget vagy kulturális örökség iránt érdeklődőt, és ugyanazt az országot mutatjuk-e a magyarnak, mint a külföldinek. Mibe kerül idehozni: erős forint, a környező országok kínálata, a nagyrendezvények állami támogatása, az Airbnb korlátozása, az overtourism és az, hogy mit várunk az állami ügynökségtől. Mi tartja itt és mi hozza vissza: szezonhossz, gasztronómia, üzleti turizmus, a tartósan távmunkások, a nyelvtudás és a szolgáltatás minősége.
Amit a látogató hazavisz: eldönti, hogy a 2027-es tervét vendégszámra, vendégéjszakára vagy vendégenkénti költésre állítja be.
Résztvevők: **Kovács Balázs** (Danubius Hotels, MSZÉSZ), **Boros Botond** (Visit Hungary), **Erdős Ákos** (Hello Agency), **Gerendai Károly** (Sziget), **Radó András** (Wizz Air)
Vezeti: **Csermely Ákos**

17.05–17.45

Fórum

Turizmusgazdaság és szálláshelyi jövedelmezőség A jövedelmező szálláshely 2030-ban
A szekció azt vizsgálja, mitől válik egy szálláshely gazdaságilag eredményessé, piaci szempontból versenyképessé és hosszú távon értékállóvá.
A program fő témái:
– foglaltság, átlagár és teljes bevétel;
– közvetlen foglalások;
– online platformok;
– árképzés és revenue management;
– éttermi, wellness- és rendezvénybevételek;
– munkaerőköltség és termelékenység;
– energia- és vízköltségek;
– automatizáció;
– AI-alapú vendégkommunikáció;
– márkacsatlakozás;
– franchise-, bérleti és managementkonstrukciók
A szekció gyakorlati példák segítségével mutatja be, hogyan növelhető a vendégből származó teljes érték és hogyan erősíthető a tulajdonosi megtérülés.
Résztvevők: **Juszkó Anita** (Four Points by Sheraton Kecskemét, MSZÉSZ),
Fazekas Tamás (Anantara New York Palace Budapest Hotel),
Gyutai-Szalay Nikoletta (Hotel Európa Fit), **Tatár György** (HotelPremio Group),
Varga Csaba (Danubius Hotels)
Vezeti: **Krizsó Szilvia**

17.45–18.30

Előadás

Turisztikai ingatlanok és befektetések – hol keletkezik érték?
A turisztikai ingatlan egyszerre vállalkozás és hosszú távú befektetés. Értékét a lokáció, a kereslet, az épület, az üzemeltető, a márka, a finanszírozás és a térség versenyképessége együtt alakítja.
A szekció központi kérdése:
Milyen turisztikai ingatlanok és fejlesztési modellek lehetnek sikeresek 2030-ig?
A program foglalkozik:
– új szálláshelyek fejlesztésével;
– meglévő épületek átalakításával;
– történeti és ipari örökség hasznosításával;
– szállodák felújításával és újrapozicionálásával;
– boutique-, lifestyle-, resort- és serviced apartment modellekkel;
– energetikai korszerűsítéssel;
– üzemeltető- és márkaválasztással;
– banki, befektetői és zöld finanszírozással;
– önkormányzati és magánszektorbeli együttműködésekkel.
A kiemelt panel címe:
Mit keres a tőke a magyar turizmusban?
Fejlesztő, szállodatulajdonos, bank, ingatlanalap, szállodai márka, üzemeltető és térségi projektgazda.
Résztvevők: **Flesch Tamás** (Continental Group, MSZÉSZ),
Kraft Péter (KRAFT & Associates – Turisztikai Fejlesztők), **Ongjerth Dániel,**
Reith András (ABUD), **Schrancz Mihály**
Vezeti: **Baráth Gergely**

18.30–18.50

Előadás

Az utazás elnémít, aztán mesélővé tesz.
Előadó: **Sass Dani** (Armadillo) és **Osbáth Norbi** (PamKutya)

18.50–19.30

Fórum

Kultúra és turizmus
Kultúra, amely utazási döntést és helyi értéket teremt
A kultúra az utazási döntések egyik legerősebb formálója. Az épített örökség, a múzeumok, a zene, a színház, a tánc, a kortárs művészet, a film, a design, az irodalom és a gasztronómia együtt alakítja egy úti cél karakterét.
A kulturális kínálat hatással van az úti cél kiválasztására, az utazás időpontjára, a tartózkodás hosszára, a vendégköltésre, a szálláshelyek foglaltságára és a térség nemzetközi ismertségére.
Hogyan teremthet a kultúra egyszerre utazási motivációt, vállalkozói bevételt, térségi identitást és közösségi értéket?
A program témái:
– világörökség és épített örökség;
– múzeumok és nagy kiállítások;
– kortárs képzőművészet;
– zene, színház és tánc;
– design, film és kreatívipar;
– fesztiválok;
– kulturális jegy- és szálláscsomagok;
– kulturális concierge;
– kulturális intézmények és szálláshelyek együttműködése;
– kulturális negyedek;
– ipari örökség újrahasznosítása;
– kulturális beruházások és ingatlanérték;
– fesztiválok gazdasági hatása.
„Mitől válik egy kulturális érték valódi utazási motivációvá?”
Résztvevők: **Gerendai Károly, Kosztolánczy Gábor** (Müpa Budapest), **Zsigmond Gábor, Ledényi Attila, Mészáros Zoltán** (VeszprémFeszt)
Vezeti: **Radnai Péter**

Regisztráció itt!

2026. október 7., szerda

Arany terem

A két napos turizmus konferencia második napjának programja

Tourism Hungary

Vidéki és egészség turizmus, és ügyfélszerzés és kezelés
A táj gyönyörű, a víz gyógyít. De mitől telik meg a vendégkönyv?

Vidéki élmények, egészségturizmus: hogyan lesz a hazai adottságokból vonzó ajánlat, az érdeklődőből fizető, majd visszatérő vendég? Megnézzük, hogyan éred el, mivel győzöd meg, és mitől foglal közvetlenül nálad. Kiszámoljuk, mikor hoz üzletet a kedvezmény, és mikor csak a bevételedet csökkenti. Gyakorlati fogások a vendégszerzéstől a vendégmegtartásig, amelyeket már a következő héten kipróbálhatsz.

A terem házigazdája: **Juhász Lilla**

A terem támogatója a TV2CSOPORT

10.05–10.25

Előadás

Mit ad az ország gazdaságának a vidéki turizmusa?
– Mit ad a vidéki turizmus és az egészségturizmus a nemzetgazdaságnak? Bevétel, adó, GDP-arány, devizabevétel.
– Milyen versenypiaci ágazatokat támogat? Élelmiszer, mezőgazdaság, építőipar, közlekedés, kiskereskedelem, kultúra.
– Hova megy a vidéki turizmusban keletkező forint? Mennyi marad a településen, és menynyi hagyja el azonnal.
– Melyik régió mekkora részét adja? Néhány erős térség vagy egyenletes teljesítmény: ettől függ, piacról vagy támogatáspolitikáról beszélünk.
– Mennyi munkahelyet tart el, és milyet? Létszám, szezonalitás, bérszint, és hány ember dolgozik egész évben.
Előadó: **Semsei Sándor** (TDM Szövetség)

10.25–10.45

Előadás

Ide gyógyulni jár a világ
Gólya, gólya, gilice,
mitől fáradt a lábad?
Messze földről szállt ide,
magyar orvos gyógyítja.
Gólya, gólya, gilice,
mitől könnyű a lábad?
Új a csípő, jó a fog,
gyógyvíz áldja, hazaszáll.
Előadó: **Kovács András Péter**

10.45–11.20

Előadás

Kilencven nap, háromszázhatvanöt költség

A vidéki szálláshely szezonban keresi meg azt, amiből egész évben él. Közben rövidült a foglalási ablak, drágult az energia, és a vendég ugyanazt várja, mint a városi szállodában, csak kevesebbért.

– Mitől lesz versenyképes egy húsz szobás panzió? Hol tud olyat adni, amit egy lánc nem, és hol nincs esélye. Mennyit ér a közvetlen foglalás, mibe kerül a közvetítő, és mikor éri meg egyáltalán nyitva maradni.

Egy panziótulajdonos, egy belföldi turizmusra szakosodott közgazdász és a desztinációmenedzsment szakértője ugyanarról a szobáról beszél, három nézőpontból.

Résztvevők: **Holczer Ágnes** (HONifo Turisztikai Tanácsadó),
Kovács-Mihócza Orsolya (Szállásműhely),
Juhász Gábor (Aquilo Hotel Panoráma Tihany),
Komoróczki Aliz (Gyulai Turisztikai Nonprofit Kft.)
Vezeti: **Tuza Norbert**

11.20–12.00

Fórum

Egészségturizmus és a magyar fürdők jövője

A termálvízkincs új gazdasági modellje

A termálvíz és a fürdőkultúra megvan. A kérdés az, mi épül rá: gyógyászat, rehabilitáció, prevenció, wellness és az egészséges idősödés együtt egészen más terméket ad, mint külön-külön.

– Hogyan válhat a magyar fürdő- és egészségturizmus egész éves, nemzetközileg versenyképes termékké?

A beszélgetés témái: gyógyászati kezelések, mozgásszervi és sport rehabilitáció, diagnosztika és prevenció, alvás- és stresszprogramok, mentális jóllét, egészséges idősödés, személyre szabott egészségprogramok, fürdő és szálláshely közös értékesítése, energia- és vízgazdálkodás, termálenergia, műszaki korszerűsítés, fürdővárosi kultúra és mobilitás.
És a záró kérdés: van-e egyáltalán egységes magyar egészség- és fürdőturisztikai ajánlat?

Résztvevők: **Juhász Szabolcs** (Visit Hungary), **Julius Knoth** (Kreativ Dental),
Szűts Ildikó (Budapest Spas)
Vezeti: **Tuza Norbert**

Mitől leszünk népszerűek? Vágykeltés, a turizmus kommunikációja

12.00–12.15

Beszélgetés

Öt állomás, egy vendég

A vendég nem a recepciónál kezd, és nem is ott dönt. Ez a négy óra öt állomáson viszi végig ugyanazt az utat: kihez beszélünk, miről ismernek meg, mi az, ami tényleg a miénk, ki beszél helyettünk, és mivel hozzuk vissza.

Ide gyere, ha szállodát, éttermet, fürdőt vagy egy egész várost kell eladnod, és nem elméletre van szükséged.

Előadó: **Csermely Ákos**

12.15–12.40

Fórum

Adatközpontok, obszervatóriumok és AI

Adatból döntés

Az adat megvan. A kérdés az, hogy eljut-e ahhoz, aki dönt, és időben.

– Hogyan lesz az adatközlésből napi üzleti és térségi döntéstámogatás?
– Egy szálláshely-tulajdonosnak ez számít: várható foglaltság, árszint, foglalási időablak, kereslet előrejelzés, versenytársi összehasonlítás, az események hatása, vendégértékelések, bevételi és költségmutatók.
– Egy térségi menedzsernek ez: látogatóforgalom, vendégköltés, mobilitási minták, rendezvényhatás, lakossági elégedettség, turisztikai adóbevételek, klíma- és közlekedési kockázatok.
– Az MI pedig már itt dolgozik: kereslet előrejelzés, dinamikus árazás, többnyelvű kommunikáció, személyre szabott ajánlat, látogatóáramlás, energiaoptimalizálás, munkaerő-tervezés.

Résztvevők: **Semsei Sándor** (TDM Szövetség), **Sólyom Balázs** (tredency)
Vezeti: **Pohly Ferenc**

12.40–13.10

Előadás és fórum

Mitől jön ide egy japán?

– A belföldi vendéget ismerjük. Mást mozgat a japán, az ausztrál, az indiai, a dél-afrikai és az amerikai utas: más a távolság, más az évszak, más a bizalmi jelzés, más a fizetési szokás. Öt piac, öt gyakorló értékesítő, egy-egy tíz perces eset.
– Hazaviszed: melyik két piacra érdemes a te kapacitásoddal fókuszálnod, és melyikre nem.
– Melyik piacról jön hozzád ma vendég, és honnan tudod, miért éppen onnan?
– Mi az a bizalmi jelzés, ami az egyik piacon működik, a másikon semmit nem ér?
– Mennyi idő és pénz, amíg egy új külpiac az első vendéget hozza?
– Milyen évszakban keresnek, és mennyivel előre foglalnak az egyes piacokról?
– Ha egyetlen piacra fókuszálhatnál a jövő évi kereteddel, melyik lenne, és miért nem a másik?
– Ide gyere, ha külföldi vendéget akarsz hívni, és tudni akarod, mi működik odakint.

Résztvevők: **Kanel Judit** (MABEUSZ), **Magyar Vilma** (UNDERGUIDE Agency)
Vezeti: **Pohly Ferenc**

13.10–13.30

Előadás

A film, amit magad forgatsz

Ma már forgathatsz magad is, és forgathatsz stábbal is. Ez a blokk arról szól, hogyan instruálod a stábodat, és mit tudsz megcsinálni saját kézzel. Három valódi hazai szálloda-, fürdő- és városvideót nézünk végig élőben: mibe került, mit ér, és mit tart meg a nézőből az első hat másodperc. Hazaviszed: egy forgatókönyv-váz, egy reális költségkeret, és három dolog, amit legközelebb másképp kérsz.

– Mit lát a néző az első hat másodpercben, és mi tartja ott?
– Mennyibe került, és mihez képest mérted, hogy megérte-e?
– Mikor elég a mobil, és mikor kell stáb?
– Mitől lesz egy szállodavideó felismerhető a drón, a medence és a pezsgő után?
– Kié a film, ha az ügynökség forgatta, és hol használhatod?

Ide gyere, ha készült már videód, és tudni akarod, mit hozott, és mit kérj legközelebb.
Előadó: **Hegyi Nóra** (Kolibri Pictures)

13.30–13.50

Előadás és fórum

Jutalék nélkül is jön?

A jutalék nem ellenség, hanem akvizíciós költség. És ha így nézed, minden kérdés izgalmasabb lesz: mennyibe kerül egy vendég az OTA-ról, mennyibe a saját csatornádról, és mi a kettő egészséges aránya?

Erről fogok beszélni. Miért a CAC (Customer Acquisition Cost) a vendégszerzés egyik legfontosabb – és legritkábban kiszámolt – száma? Milyen szinten számít az OTA és a direkt foglalás kapcsolata? Hogyan nő a direkt arány anélkül, hogy rengeteg pénzt ölnél bele – mert ami tényleg a tiéd: a láthatóságod, a weboldalad, az e-mail-adatbázisod, a vendégadataid és a vendégvéleményeid, azok nagyrészt már megvannak. Csak nem (feltétlenül) dolgoznak egy nagy ökoszisztémában.

Nem platformellenes előadás lesz. Az OTA-optimalizálásban addig érdemes elmenni, amíg nem üt vissza – megmutatom, hol az a pont.

Számokkal jövök, nem általános „tankönyvi példákkal”.

Előadó: **Katona Zoltán** (Morgens)

Regisztráció itt!