

8600 SIÓFOK, FŐ TÉR 11. TELEFON: 06-84/310-117

Az előterjesztés törvényességi
szempontból megfelelő:

Siófok, 2020. február 7.

.....
dr. Sárközy László jegyző

ELŐTERJESZTÉS

**Siófok Város Önkormányzata Képviselő-testületének
2020. február havi ülésére**

Tárgy: Siófok város 2020. évi marketing stratégiája, költség- és ütemterve

Előterjesztő: Balogh Renáta - Siófoki Fürdőegylet – Turisztikai Egyesület

Készítette: Stadler-Szentpéteri Ildikó - Tourinform irodavezető

Tárgyalja: Idegenforgalmi és Rendészeti Bizottság
Pénzügyi és Tulajdonosi Bizottság

Tisztelt Képviselő-Testület!

Siófok Város Önkormányzata 2017-ben a 179/2016. (V.26.) számú Képviselő Testületi határozatával hosszú távú koncepciót fogadott el a város turisztikai marketingjére, "Itt kezdődik a Balaton" címmel.

A Siófoki Fürdőegylet – Turisztikai Egyesület és Tourinform iroda 2017 óta minden évben elkészíti Siófok aktuális évi marketing és kommunikációs stratégiáját. A Tourinform iroda évek óta szakmai felelőse a turisztikai és a marketing kommunikációs feladatoknak.

A 2020. évi stratégia elkészítésekor figyelembe vettük a 2030-ig tartó Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában megfogalmazott alapgondolatokat, Siófok 2020-ig tartó Középtávú Turisztikai Koncepciójának elemeit, a Balatoni Turizmus Szövetség desztinációs szemléletét, a Magyar Turisztikai Ügynökség turisztikai célkitűzéseit, a 2020. évi turisztikai és marketing trendeket, valamint a 2019. év turisztikai és marketing tapasztalatait.

A marketing- és kommunikációs stratégia mellett összeállított Siófok város 2020. évi marketing költség- és ütemtervét is, kiválasztásra kerültek azok a kommunikációs csatornák, melyekkel a leghatékonyabban érhető el az idei évben is Siófok potenciális célközönsége.

Az egyes kommunikációs tételekre több árajánlatot is bekértünk, melyek közül szakmai és költségvetési oldalról megvizsgálva került kiválasztása a legmegfelelőbb ajánlat.

Siófok város 2020. évi marketing stratégiáját, költség- és ütemtervét az alábbi dokumentumban találják, melynek mellékletei tartalmazzák többek között a kommunikáció pénzügyi tervét is.

Az elkészített 2020. évi marketing stratégia, költség- és ütemterv áttekintését és megtárgyalását követően kérem a T. Képviselő-testületet, hogy az előterjesztésben foglaltakról alakítsa ki álláspontját és hozza meg döntését.

Az előterjesztést az Idegenforgalmi és Rendészeti Bizottság, valamint a Pénzügyi és Tulajdonosi Bizottság tárgyalja, a Bizottságok álláspontjukat a Képviselő-testület ülésén ismertetik.

Határozati javaslat:

A Képviselő-testület a Siófoki Fürdőegylet - Turisztikai Egyesület „Siófok város 2020. évi marketing stratégiája, költség- és ütemterve” tárgyú előterjesztését megtárgyalta, és az alábbi határozatot hozta:

A Képviselő-testület a Siófoki Fürdőegylet - Turisztikai Egyesület előterjesztése alapján úgy határoz, hogy a 2020. évi marketing stratégiát, költség- és ütemtervet elfogadja, valamint felhatalmazza Siófok Város Önkormányzatát, hogy az előterjesztésben szereplő 80 966 671.- Ft a város 2020. évi költségvetésébe a marketing tételekkel beépíti.

Felelős: dr. Lengyel Róbert polgármester
(a határozat közzléséért)

Határidő: értelem szerint

Kelt: Siófok, 2019. február 7.



Balogh Renáta
elnök

Tartalom

BEVEZETŐ	6
I. A VÁROSMARKETING ÉRTELMEZÉSE, KONCEPCIÓJA, SZEREPE SIÓFOK FEJLŐDÉSÉBEN	7
1.1. Városmarketing	7
1.2. Város, mint speciális termék	8
1.3. Városimázs, turisztikai imázs	8
1.4. Arculat, identitás szerepe a városmarketingben	9
1.5. Városmárkázás – Siófok mint márka.....	9
II. SIÓFOK VÁROS MAKRETINGKOMMUNIKÁCIÓJA 2000-2019 KÖZÖTT.....	10
2.1. 2011-2014 – Felismerés időszaka.....	11
2.2. 2015 – A tervek éve.....	11
2.3. 2016 – A megújulás éve: új arculat	13
2.4. 2017 – A fejlődés éve	14
2.5. 2018 – Siófok50 az ünnep éve.....	14
2.6. 2019 – Az élmények éve	16
2.7. A tudatos kommunikáció eredményei	18
III. HELYZETELEMZÉS	20
3.1. Magyarország turisztikai helyzete	20
3.2. A Balaton desztináció turisztikai helyzete.....	22
3.3. Siófok város turizmusa/vendégforgalmának alakulása	24
3.4. Siófok turisztikai piacának keresleti és kínálati elemzése.....	31
3.4.1. Siófok keresletének elemzése SWOT analízissel	31
3.4.2. Siófok kínálatának elemzése SWOT analízissel	33
3.4.3. Turisztikai attrakciók, szolgáltatások - vonzerőleltár.....	36
3.4.4. Piacelemzés/vendégkör célcsoportok szerinti elemzése.....	36
3.4.5. Célcsoport szegmentáció kor szerint	37
3.4.6. Versenytárs analízis.....	38
IV. SIÓFOK VÁROS SWOT- ANALÍZISE.....	40
V. JÖVŐKÉP - CÉLOK.....	42
VI. TERMÉKKONCEPCIÓ, TERMÉKFEJLESZTÉS.....	44
VII. SIÓFOK 2020. ÉVI MARKETINGSTRATÉGIÁJA	46
7.1. 2020. évi turisztikai trendek	50

7.2.	2020. évi marketing trendek	51
7.3.	Promóciós csatornák.....	53
VIII.	SIÓFOK 2020. ÉVI MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓJA	54
8.1.	Marketingkommunikációs csatornák/eszközök.....	55
8.1.1.	Tévés és rádiós megjelenések.....	55
8.1.2.	Nyomtatott kiadványok	55
8.1.3.	Nyomtatott megjelenések	58
8.1.4.	Dekorációs és marketing eszközök	60
8.1.5.	Fotózás, videózás.....	60
8.1.6.	Online megjelenések	61
8.1.7.	Szakmai kiállítások, konferenciák, sajtótájékoztatók.....	64
8.1.8.	Monitoring – médiafigyelés	65
IX.	SIÓFOK 2020. ÉVI MARKETINGTERVE (ÜTEMEZÉS, PÉNZÜGY)	66
X.	VÁROSMARKETINGET KOORDINÁLÓ ÉS KIVITELEZŐ SZERVEZETEK	67
	ÖSSZEGZÉS.....	68

BEVEZETŐ

Ha feltennénk a kérdést, hogy mi jut eszünkbe Siófokról, milyen a városhoz kötődő eseményeket, helyszíneket ismernek, valószínűleg a legtöbben első helyen a Víztoronyt, a sekély vizű Balatont, a családbarát strandokat, a nyári fesztiválokat, koncerteket említenék. Bízunk benne, hogy ez nem a véletlen műve, hiszen hosszú évek óta ezek a helyek és események jelenítik meg város arculatát. A legtöbb kiadványban, sajtó megjelenésben prospektusban, turisztikai szaklapban A „Balaton Fővárosa”, a „Nyár Fővárosa” meghatározásokkal találkozhatunk.

Ha valaki ellátogat Siófokra, tesz egy nagy sétát, már az első pillanatban rabul ejti a város arculatát és hangulatát meghatározó városkép. A város Fő tere, az emblemikus jelképe a Víztorony, a Hajóállomás az Angyallal, a Petőfi-sétány, a PLÁZS, A Kálmán Imre Emlékház, a Thanhoffer Villa, Jókai park és még sorolhatnánk tovább Siófok megannyi látnivalóját, mind-mind alakítja a városról kialakult képet

Siófok nagyon szerencsés helyzetben van, hiszen nem kell mást tennie, mint a meglévő tárgyi, szellemi és környezeti értékeket kell ápolnia, és korszerű marketingeszközökkel, komplex, természeti és kulturális értékekre alapozott, minőségi turisztikai kínálatként kell azt a piacra vinnie. Természetesen nem arról van szó, hogy hanyagolni kell a turisztikai fejlesztéseket, attrakciók bővítését, hanem azt, hogy nagyon erős alapokra tudunk építeni a jövőben annak érdekében, hogy egy erős Siófok márka megvalósulását tegyük lehetővé.

A turisztikai hasznosítás és fejlesztés, mely a kulturális és természeti értékek integrált fejlesztését igényli nagyon fontos a meglévő értékek mellett. A turisztikai vonzerő növekedése a város gazdasági potenciáljának növelését, a város polgárainak boldogulását, életvitelének javulását segíti. Ez a folyamat fordítva is igaz: ahol a helyi lakosság jól érzi magát, oda a vendégek is szívesen mennek.

Siófok széleskörű turisztikai kínálata, illetve a már oly sokat hallott szezonhosszabbítás igénye is arra ösztökél bennünk, hogy a hagyományos „víz – homok – nap” hármasságra alapozott üdülés mellett erősítsük a kulturális értékekhez kötődő, kiegészítő és egyre inkább önálló vonzerőt jelentő elemeket és csatlakozzunk a négy évszakos Balaton mozgalomhoz.

Siófok 2020. évi marketingstratégiájának kialakítása során a város szakmai szervezete a Siófoki Fürdőegylet – Turisztikai Egyesület és Tourinform iroda figyelembe vette a 2030-ig tartó Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában megfogalmazott alap gondolatokat, Siófok 2020-ig tartó Középtávú Turisztikai Koncepciójának elemeit, a Balatoni Turizmus Szövetség desztinációs szemléletét, a Magyar Turisztikai Ügynökség turisztikai célkitűzéseit, a 2020. évi turisztikai és marketing trendeket, valamint a 2019. év turisztikai és marketing tapasztalatait. Az alapidokumentumok és a tapasztalatok mellett természetesen fontos a civil szervezetek, a városban lévő intézmények, a városvezetés, a fontos turisztikai szereplők és a vállalkozók szemléletének integrálása is. Ezen fontos pontok mentén készült el ez a dokumentum, mely stratégiát a Tourinform iroda szakmai szervezete az idei évi kommunikáció alapjaként javasol minden érintett szereplőnek.

I. A VÁROSMARKETING ÉRTELMEZÉSE, KONCEPCIÓJA, SZEREPE SIÓFOK FEJLŐDÉSÉBEN

A marketing, mint tudományág mára szinte az élet minden területére beépült, igaz ez a települések mindennapjaira és stratégiai tervezésére is. A városmarketing a városfejlesztés egyik fontos önkormányzati eszköze, amelynek segítségével bővíthetők a gazdaság fejlesztéséhez szükséges források; a fejlesztések segítségével növelni lehet a település versenyképességét, vonzóvá tehetjük azt a potenciális befektetők számára. A település arculatának megőrzése, illetve pozitív alakítása, jelentős turisztikai vonzerőt jelent és vonzóvá teszi a várost a látogatók számára.

1.1. Városmarketing

Napjainkban a nemzetek közötti versenyt felváltja a régiók, a városok közötti verseny. Az önkormányzatoknak pedig sokkal kezdeményezőbbben kell részt venniük a fejlődési folyamatokban, és gyorsan kell reagálniuk a változásokra. Ebben pedig részben a városmarketing nagy segítség lehet. A külföldön elvégzett kutatások és a gyakorlat is azt igazolja, hogy a települések versenyében a teljes körű és célratörő marketingtervvel rendelkező városok tekinthetők sikeresnek. A településeknek azonban beruházásokra van szükségük annak érdekében, hogy a városok versenyében jól szerepeljenek, „el kell adniuk” magukat, ehhez pedig egy pozitív képet kell kialakítaniuk önmagukról. A legfontosabb lépések egyike a fogyasztók igényeinek felmérése annak érdekében, hogy majd az imázst ezen igényekhez igazíthassák. E lépések után a legfőbb feladat a pozitív imázs kialakítása, és a város nevének márkanévvé történő átalakítása. Ennek elérését támogatják a különféle promóciós eszközök (szlogenek, kiadványok), melyek segítségével elérhetőek a település potenciális fogyasztói. Nagyon fontos, hogy a megfogalmazott üzenet hihető, rövid, tömör, igaz, vonzó, megkülönböztethető legyen. A szakszerűen alkalmazott marketing stratégiáknak nagy szerepük lehet a városok imázsának javításában, fejlesztésében.

Siófok esetében 2016-tól elindult egy igen erős marketing munka, a város rendelkezik szlogenekkel, új arculattal, logóval és tudatos integrált marketingkommunikációt végez egy meghatározott stratégia és koncepció mentén.

Siófoknak ahhoz, hogy továbbra is sikeres, „eladható” legyen, évről-évre élnie kell a városmarketing adta lehetőségekkel. A városmarketing esetében a „termék sokkal komplexebb”, mivel ugyanazt a fizikai teret azonos időben különböző „fogyasztóknak” kell eladni, akik eltérő célokra akarják azt igénybe venni. A belvárost a turista például látványosságnak, a helyi lakosok a lakóhelyüknek, a vállalkozók pedig főként üzleti alternatíváknak tekintik. A városok „értékesítésének” nagy tradíciója van, melynek fő célkitűzése az egyes célcsoportok feltérképezése, és azokkal a város erősségeinek, pozitív sajátosságainak a megismertetése. Fontos azonban, hogy nem csak a potenciális fogyasztók igényeit kell figyelembe venni, hanem a meglévő „fogyasztók”, mint a településen élő lakosság és a helyi vállalkozók véleménye is lényeges a város marketingjének szempontjából.

1.2. Város, mint speciális termék

Egy város maga egy meglehetősen rugalmatlan és összetett árucikk, melyet a „települések piacán” kell értékesíteni. A várost, mint terméket az önkormányzat a korszerűsítési tevékenységeivel, kommunikációs készségével képes a vevők irányába közvetíteni. A legfőbb cél az, hogy az önkormányzatok egy vonzó terméket hozzanak létre a célcsoportok számára, melyet olyan sajátosságokkal kell felruházni, hogy ezáltal egy konkrét helyet foglaljon el a fogyasztók tudatában a többi település szolgáltatásaihoz képest. A sikerességet az üzenet érthetősége, a hitelesség, és a versenyképesség szabja meg.

1.3. Városimázs, turisztikai imázs

Az embereknek általában egy meghatározott konkrét képe van más egyénekről, a szolgáltatásokról, településekről. Ez a kép – mely a benyomások összességéből áll – pedig nagy hatással van a vásárlási döntésre, esetünkben az utazási döntésekre. Ezért nagy figyelmet kell szentelni a külső kép kialakításában, és megtartásában. A kialakítandó kép megtervezése mellett pedig annak tudatos kommunikálása, a megfelelő arculat kialakítása is igen meghatározó feladatnak tekintendő. Siófok számára meglehetősen lényeges, hogy a lehetséges és a tényleges használói miként látják a várost.

Külső helyimázs

Egy hely, település külső imázsának a kialakulása igen szubjektív, mivel az egyén élményei, tapasztalatai meglehetősen befolyásolják azt. Amennyiben a külső imázs pozitív, a potenciális látogatók elhiszik, hogy a hely számukra ideális adottságokkal rendelkezik, és úticélukként válasszák azt. A település látogatóiban az adott helyen megélt tapasztalatok hatására kialakuló kép (imázs, arculat) meghatározó jelleggel bír az adott helyre.

Belső helyimázs

Egy hely belső imázsán a helyi lakosság tudatában élő imázst értjük. A helyi lakosok és a településükre látogatók közötti viszony és benyomáskeltés attól is függ, hogy a helyi polgárok mennyire ítélik értékesnek lakóhelyüket. Abban az esetben, ha a helyi lakosok elhiszik, hogy településük speciális értékekkel bír, és különleges, másképpen állnak az oda látogatókhoz, mint azok, akikben egy negatív kép él saját településről. A belső imázs értékesítési folyamata során először tudatosítani kell a helyi lakossággal a település adottságait, erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit, majd csak ezt követően várható el, hogy a helyi polgárok szeressék lakóhelyüket, és ennek feltételeként meg is védjék városukat. A belső imázs a megismertetés, megkedveltetés, megvédés tevékenysége által értékesíthető a lakosságnak, melyet az önkormányzatoknak és a helyi hatóságoknak kell véghezvinniük. Ha egy települést nem szeret, és nem véd a lakossága, akkor a hely iránti bizalom a potenciális célcsoportok számára is eladhatatlannak bizonyul.

1.4. Arculat, identitás szerepe a városmarketingben

Egy város arculatának, identitásának alapelemeit egyrészt a város-design képezi, mely magába foglalja a település földrajzi elemeit, az építészeti képét, a város szimbólumait, vizuális eszközeit (zászló, jelképek, színhasználat), másrészt a város kultúrája és magatartásjellemzői, melyek a város szokásaiból, tradícióiból, a településen élő lakosok életszemből, életstílusából áll. A harmadik legfontosabb elem a város szóban és írásban történő kommunikációja, a rendezvények, kiállítások, a településről készült kiadványok, broszúrák, médiahasználati eredmények. Mivel a turisztikai desztinációk egyre helyettesíthetőbbekké válnak és a verseny egyre erősödik, ezért fontos Siófok egyediségének kialakítása az egyedi arculat a versenyben maradás és a sikeresség érdekében.

A fogyasztók döntései főként az élményekre és nem a racionális választásokra hagyatkoznak, a márkák pedig olyan élményeket kínálnak, melyeket más termékek nem, vagy csak részben nyújtanak. Egy hétköznapi példa a coca-cola és a pepsi közötti különbség, míg a coca-cola egy olyan titkos összetevőt tartalmaz, ami által egyedi íze van, mely olyan ízelményt kínál a fogyasztójának, ami csak kismértékben változtatja meg az ízt a kék dobozhoz képest, mégis nagy hatással van a fogyasztók választására. Egy város esetében is értelmezhető a márka, hiszen Siófok egyedi kínálati elemeivel a versenytársakhoz képest más hatást gyakorolunk a városba látogató turistákra.

1.5. Városmárkázás – Siófok mint márka

A Siófok „brand”, márka megteremtésének lényege az, hogy a márka jelentéstartalommal ruházza fel a várost, mint terméket, ezáltal a versenytársakhoz képest előny szereshető. Megtaláljuk azokat a titkos összetevőket, mely által Siófok egyedivé válik.

2015 ősze óta a Turisztikai Egyesület/Tourinform iroda, valamint a városvezetés legfőbb célja, hogy tudatos kommunikációval, a kiválasztott marketing eszközökkel, kommunikációs csatornákkal elérjük Siófok imázsának frissülését, javulását, és megalkossuk a Siófok brand-et.

Olyan attrakciókat, programokat, rendezvényeket, olyan turisztikai kínálatot alakítsunk ki a városban, mellyel elérjük potenciális célközönségünket.

A megfelelő kínálat mellett azonban nélkülözhetetlen, a megfelelő tudatos és célzott kommunikáció, és a jól kiválasztott marketing eszközök alkalmazása. Ahhoz, hogy Siófokról ne csupán a buli, a Petőfi sétány jusson eszébe az embereknek, évről-évre stratégiát és akciótervet kell kidolgozni, ki kell választani a megfelelő csatornákat, és nem szabad megelégedni azzal, hogy Siófokra úgyis évről-évre mindig jönnek a turisták, mert hosszú távon ez a „stagnálás”, az előrelépés, változás hiánya mind a fejlesztésekben, mind pedig a marketing területén turisztikai szempontból vendégéjszaka veszteséssel is járhat.

Az elmúlt évek tapasztalatai alapján Siófok jó úton jár, hiszen 2016 tavaszán elkészült egy a város középtávú turisztikai koncepciója, ezzel együtt az új arculata, és egy komplex rendezvénystratégia is. Számos élményelem, turisztikai kínálat mellett a tematikus rendezvények, a város programnaptára, a turisztikai szereplők együtt gondolkodása és a

tudatos marketingkommunikáció egymillió feletti vendégéjszaka számokat és a kétszeres Marketing Fővárosa díjat eredményezte.

A jó gyakorlat mellett természetesen a fő cél, hogy Siófok a városok versenyében mind marketing mind pedig turisztikai szempontból kiemelkedő pozíciót érjen el, és tartson meg.

II. SIÓFOK VÁROS MAKRETINGKOMMUNIKÁCIÓJA 2000-2019 KÖZÖTT

Siófok város marketingkommunikációja a 2000-es évektől napjainkig igen nagy változáson ment keresztül. A kezdetekben a termékfejlesztés állt a fókuszban azonban a város nem rendelkezett turisztikai koncepcióval, egységes arculattal, integrált marketingkommunikációs stratégiával és a marketing mix-nek is csupán egy-két eleme került alkalmazásra. A kommunikáció az évek során sokat fejlődött felismerésre került, hogy városmarketingre Siófok városnak is szüksége van, hiszen a városok versenyében nem elég csupán a meglévő adottságokat teljes mértékben kiaknázni, hanem új kínálatot kell kialakítani, melyet a leghatékonyabban célcsoport specifikusan, a stratégiaileg kiválasztott kommunikációs csatornákon keresztül lehet népszerűsíteni. Elkezdődött egy stratégiai gondolkodás, melynek köszönhetően a város, mint termék az elmúlt 20 évben rengeteget fejlődött. A cél pedig 2020-ban az erős Siófok márka kialakítása.

0Ebben az időszakban Siófok marketing kommunikációja a kiemelt turisztikai termékek köré épült, igazodva az aktuális turisztikai és marketing trendekhez. A célcsoportok meghatározásánál és a pozicionálás során figyelembe vették a küldő piacokról érkező vendégek összetételét, jól kiválasztották mindezek alapján a potenciális célközönséget, ám nem volt még az akkori 2000-es éveknek megfelelő integrált marketing kommunikáció sem, tehát főként a TV, rádió és a nyomtatott megjelenések domináltak, de a marketing kommunikációs csatornák kiválasztása nem összehangoltan történt. A kommunikációval és a turisztikai fejlesztésekkel kívánták alakítani a város vendégforgalmát, növelni a vendégéjszaka számot évről-évre, központi probléma volt a szezonális, azonban a város szlogenje töretlenül a Nyár Fővárosa volt. Az üzenetet nem alakították megfelelően az aktuális trendekhez az elérni kívánt célokhoz. Mindezek mellett nem volt külön marketing kerete a városnak, annak ellenére, hogy turisztikai szempontból a Balatonon, mint kiemelt térségben meghatározó szereppel bírt és bír napjainkig is Siófok.

2.1. 2011-2014 – Felismerés időszaka

2011-ben készült Siófok város számára egy marketing stratégia és terv, melyben már felismerésre került az integrált kommunikáció szükségessége. Megfogalmazódott, hogy Siófok imázs váltást igényel, hiszen a város többől áll, mint a nyári pezsgő éjszakai életből és a sekély vizű strandokból. Az imázs váltást azonban csak tudatos kommunikációval és fejlesztésekkel lehet véghez vinni.

A problémák felismerésével a Turisztikai Egyesület/Tourinform iroda egy TDM pályázat útján szakértők bevonásával elkészítette Siófok város 2011-2013. évi marketing stratégiáját. A dokumentumban lefektetett egy-két tételt a TDM pályázati forrásból sikerült kivitelezni. Elindult egy négy évszakos kampány 2013-ban „Siófok 4 évszakon át” szlogennel, elkezdődött a kommunikáció a közösségi oldalakon, megújításra került a város hivatalos turisztikai oldala (www.siofokportal.com), elkészült Siófok 4 évszakos imázs filmje, valamint egy-két nyomtatott sajtó megjelenés is lekötésre került.

A pályázati forrás apadásával azonban egy év múlva a dokumentum a fiókban maradt. A Siófokról kialakult képzet, imázst tehát 2015-ig csak nagyon kis részben alakította a tudatos városmarketing és kommunikáció. 2014 végén már nyilvánvalóvá vált, hogy egy település életében a mostani globalizálódó világban nélkülözhetetlen a tudatos városmarketing tevékenység, és városmárkázás, a pozitív arculat kialakítása ahhoz, hogy egy település sikeres tudjon maradni a városok versenyében.

2.2. 2015 – A tervek éve

2015 őszén a Siófoki Fürdőegylet Turisztikai Egyesület/Tourinform iroda részéről konkrét célok fogalmazódtak meg a város marketing tekintetében.

Siófok turizmusfejlődéséért felelős szervezet legfőbb célja az volt, hogy tudatos kommunikációval, a kiválasztott marketing kommunikációs csatornákkal elérje Siófok imázsának frissülését, és megalkossa a Siófok brand-et, és elkészüljön a város új arculata.

Olyan attrakciókat: programokat, rendezvényeket, turisztikai kínálat kialakítása volt a cél, mellyel elérhető a potenciális célközönség. Nagyon fontos célkitűzés volt, hogy Siófokról az embereknek ne csupán a főszezon és a szórakozási lehetőségek jussanak eszükbe. A tömegturizmust háttérbe szorítva a minőségi turizmus került fókuszba.

Célközönséget tekintve: a családosokra, aktív kikapcsolódás, gasztronómia, kultúra kedvelői kerültek előtérbe.

Turisztikai termékfejlesztés terén az aktív és sport, családbarát, gasztronómia, rendezvény és kulturális turizmus került kiemelésre annak érdekében, hogy a városok versenyében marketing és turisztikai szempontból is kiemelkedő pozíciót érjen el Siófok, és a vendégéjszakák száma is évről-évre növekedjen.

Fontos mérföldkő volt, hogy 2015 végén, 2016 elején a Fürdőegylet egy szakértő céggel közösen elkészítette Siófok város Középtávú Turisztikai koncepcióját, a Siófok 2020 Turizmusfejlesztési programot.

Siófok új Turisztikai koncepciójának legfontosabb pontja a város imázsának javítása és a település arculatának újrapozicionálása volt. Siófok neve az ország legnagyobb részének egyet jelent a forró nyárral, a homokos vízparttal, a pihenéssel és a kikapcsolódással, mely nem meglepő, hiszen már évtizedek óta igaz, hogy Siófok a Nyár fővárosa. Siófok azonban ennél több. A koncepció megvalósítása során arra törekedtek, hogy bármely évszakban érkezzen a városba vendég, olyan játékos elemekkel találkozzon, amelyek emlékezetesebbé teszik az itt töltött időt.

A Siófok 2020 program kísérletet tett arra, hogy idegenforgalmi szempontból komplexen kezelje az egész várost és összehangolja a különféle turisztikai szereplők kommunikációs és marketingtevékenységét. A gyökeresen új városmarketing-elképzelések egy egészen új irányt szabtak a következő néhány évnél. A program egyik fő ismérve a játékoság, ami generációktól függetlenül minden vendég számára vonzó. A stratégia gyakorlatba ültetésének része volt a játékoság szellemében fogant arculat, más hangsúlyok voltak a kommunikációban és mások a programtervezésben is.

A Siófok 2020 program fő víziója tehát egy kreatív, vonzó, önmagát megvalósító város megteremtése volt, mely által a város nevét hallva mindenki tudatosul, hogy „Itt kezdődik a Balaton!”.

Nélkülözhetetlen volt a város turisztikai kínálatának minőségi alapokra helyezése, az aktív-, egészség-, rendezvény- és fesztivál-, kulturális-, sport- senior-, konferencia-, illetve családbarát turizmus, mint kiemelt termékek fejlesztése. A város turisztikai kínálatának megfelelő kommunikációjához, az új arculat kialakításához továbbá a potenciális célközönség eléréséhez elengedhetetlennek bizonyult a célzott marketing kommunikáció és a megfelelően kiválasztott kommunikációs eszköz.

a koncepció egyik alappillére az **52 hétvége az új évszak!** Az ötlet arra a tényre épül, hogy Siófok neve a hazai és külföldi turisták százezreinek a fejében összeforrt a Balatonnal, valamint azzal is, hogy itt mindig történik valami.

A cél az, hogy Siófok mostantól ne csak a tó nyári fővárosa legyen, hanem az őszi fesztiválok, a téli kulturális programok vagy a tavaszi gasztronómiai kalandok városa is.

A következő évek egyik fontos hívómondata a „Ha hétvége, akkor Siófok!” A koncepció szerint az év 52 hétvége egyfajta ötödik évszakként működik, hiszen az őszi, téli és tavaszi hétvégi napok összeadva nemcsak sokkal hosszabbak, mint a nyári főszezon, hanem bizonyos szempontból sok kis részletben egy egész évszakot is kikerekítenek.

A program megvalósítására **Siófok 2020 munkacsoport** alakult, amely értékalapú, fenntartható és hosszútávra előrettekintő rendszert szeretne kialakítani. A munkacsoportban a siófoki turizmus fontosabb szereplői, az Önkormányzat, a Turisztikai Egyesület, a Tourinform iroda, a Kálmán Imre Kulturális Központ, a Balatonihajózási Zrt., a Plázsa képviselői, valamint a Hotel Azúr szerepelnek.

A munkacsoport feladata az új turisztikai projektek ösztönzése, a különféle forrásból származó ötletek értékelése, megvalósíthatóságuk elemzése. Egységes és objektív

keretrendszer alapján minősítik a felmerülő programterveket és összehangolják őket a lehetőségekkel, valamint a rendelkezésre álló forrásokkal. A munkacsoport tevékenységét évente egy workshop is kiegészíti, ahol bárki elmondhatja ötleteit és javaslatait.

A város turisztikai szolgáltatói a Siófoki Fürdőegylet – Turisztikai Egyesület/Tourinform iroda segítségével tudnak a megvalósításba bekapcsolódni. Az új programjavaslatokra, kreatív ötletekre, vagy akár a meglévő programokat kiegészítő kezdeményezésekre egyaránt szükség van, ezek hatása ugyanis összeadódva növeli a város vonzerejét és ezáltal a turisták számát is, hiszen ebből minden érintett profitálni tud.

2.3. 2016 – A megújulás éve: új arculat

2016 év elején megtörtént az áttörés, egy új útvonal kijelölése, új célok meghatározása. 2015-ig a város még mindig nem rendelkezett stratégiai alapokra helyezett városmarketing kerettel. A csekély mértékű egyesületi marketing keretből csupán a város nyomtatott kiadványainak gyártására volt lehetőség. Az online kommunikáció pedig online hirdetési keret híján kimerült a tartalomgyártásban.

2016-ban elkészült Siófok város **új arculata**, logója, a Ha hétvége, akkor Siófok, és az Itt kezdődik a Balaton szlogenekkel, melyeknek legfőbb üzenete az, hogy Siófokon mindig lehet valamit csinálni, és minden korosztály megtalálja a számára tartalmas kikapcsolódási lehetőséget.

Az arculatban lefektetett vízió az, hogy szeretnénk, hogy Siófok egy olyan hely legyen, ahol a vendégek jól érzik magukat és vidám emlékekkel távoznak, majd újra visszatérnek. A Stratégiát is megalapozó alap gondolat a játékosság, melyre az arculat is épült. Egy olyan arculatot szerettünk volna létrehozni:

- összefogja az egész várost.
- egységes képet mutasson Siófokról
- turisták számára könnyen beazonosítható legyen
- jókedvet, játékosságot sugározzon.

Új köntösbe bújtak a kiadványok: a városkalauz, imázs kiadvány, elkészült az éves rendezvénynaptár, kerékpáros térkép, a várostérkép és az online rendezvénynaptár.

2016-ban a koncepció megalkotását követően egy kisebb összegű fix városmarketing keretet kapott a Turisztikai Egyesület, mint szakmai kivitelezésért felelős szervezet Siófok2020 program elindításához. A marketing kommunikáció főbb elemei ebben az évben az arculattervezés, városi nyomtatott kiadványok szerkesztése, legyártása az új arculattal, online marketing megjelenések, hirdetések elindítása: facebook hirdetések vásárlása, valamint az Egyesület rendezvényeinek (Borpart és Fröccsfeszt, Évzáró Puncs Party, Szilveszteri Party) kommunikációja volt. Ebben az évben szintén a támogatásból került először megrendezésre a családosokat célzó gasztro rendezvény a Húsvéti Nyuladalom, mellyel az Egyesület először nyerte el a Magyar Marketing Szövetség gyémánt díját.

2.4. 2017 – A fejlődés éve

A 2017-es évben jelentős mértékben nőtt a városmarketing keret, így a marketingkommunikáció integrált marketingstratégia mentén került kivitelezésre. Az integrált marketingstratégia intenzívebb médiamegjelenéseket, mind online, mind offline eszközök alkalmazását, TV és rádió spotok vásárlását, új kiadványokat és egyéb, turisztikai fejlesztéseket is eredményezett ebben az évben. A Turisztikai Egyesület és Tourinform iroda, mint a marketingért és a turizmusért felelős szakmai szervezet továbbra is az „Itt kezdődik a Balaton!” szlogennel erősítette a Siófok brandet, és formálta a városról alkotott képet a célcsoportok fejében. Erősített a rendezvényfókuszú kommunikáción, megújította a turisztikai kiadványokat, és sokkal több nyomtatott sajtó megjelenést is vásárolt a város számára. Az online kommunikáció is erősödött, melyet a Siófokról készítettett imázsfilmek tettek színesebbé, amelyek évszakokra osztva népszerűsítették Siófok egész évben vonzó kínálatát. A város sokszínűségét a Hello Siófok Facebook és Instagram oldalakon egyre jelentősebb közönség körében kommunikálta az Egyesület, és megfelelően célzott hirdetésekkel növelte tovább az oldalak elérését. A Hello Siófok oldalakat és a rendszeresen alkalmazott hashtaget az offline világban is erősíteni kellett, ezért megszületett a #hellosiofok installáció is, amely a Balaton partján, a mólóval a háttérben tökéletes siófoki szelfipontként új attrakciót jelent a városnak, és azóta is napról-napra egyre több online képes tartalom alapjául szolgál a Siófokra látogató online felhasználók számára. Ezzel növekedett a Hello Siófok oldalak és hashtag ismertsége is, amelyek Tourism Social Media Awardson döntős helyet értek el „A legjobb integrált közösségi média jelenlét” kategóriában. Ebben az évben Siófok több pályázaton szerepelt sikeresen: 5 kategóriában is Városmarketing Gyémánt Díjjal gazdagodott, Hatékonysági különdíjban is részesült, városmarketing kiadványokkal arany díjat, az „Itt kezdődik a Balaton!” komplex kommunikációs programmal pedig arany minősítést nyert el az Iránytű turisztikai kommunikációs pályázaton.

2.5. 2018 – Siófok50 az ünnep éve

Siófok 2018-ban ünnepelte várossá válásának 50. évfordulóját, és ebben az évben e köré épült a város marketingkommunikációja is. A városmarketing és ezzel együtt a marketingkommunikációs keret ismét nőtt, így a szakmai csapat sokkal több kommunikációs csatornát tudott célcsoport specifikusan kiválasztani. Az egész év a jubileumi ünnep jegyében telt és az egységes kommunikációba, minden városi és kisebb rendezvény, valamint az attrakciók is a Siófok50 logót használták. Az integrált rendezvényfókuszú kommunikáció jegyében fizetett online és offline hirdetések jelentek meg a városról, több mint 200 TV és rádió spot került sugárzásra, új városi kiadványok és egy új nagyrendezvény is született. Az iroda szerkesztésében kiadásra került a Siófok Városkönyv is az 50. születésnap alkalmából. Megújult a város hivatalos turisztikai weboldala is, mely a közösségi média oldalakhoz illeszkedve a www.hellosiofok.hu címet kapta, ehhez kapcsolódóan pedig létrejött a Hello Siófok mobil alkalmazás is. Siófok imázsának és attrakcióinak széles körben történő, integrált kommunikációja ezáltal még jobb alapot kapott. Ebben az évben az Országos Városmarketing Díj Pályázaton 8 városmarketing gyémántot szerzett a városnak a szervezet, mellyel elnyerte a

Marketing Fővárosa 2018 címet is. Gyémánt díjas lett: rendezvény-esemény kategóriában a Kálmán Imre Kulturális Központ által szervezett Bor és Kenyér ünnepe és a Halfesztivál valamint a Fürdőegylet rendezvénye a Borpart és Fröccs Feszt marketing kommunikációja. Város arculata, a Szabadtéri Vendéglátók és Kézművesek Egyesületének kis költségvetésű kampánya a Farsangi Toros Party és a Balatuning Egyesület Nyúl-, Mikulásfutam és a Tökös futás kommunikációja is Vigyázz, kész, sport – Siófok célba ér névvel. Gyémánt díjat nyert a város külső és belső kommunikációs megoldása is.

A Marketing Fővárosi cím egy hatalmas elismerés volt Siófok város számára, és a szakmai szervezetnek pedig egy pozitív szakmai visszacsatolás, és annak bizonyítéka, hogy jó úton halad a város marketing kommunikációja.

A jubileumi évre elkészült a város rendezvény koncepciója is, összeállt a jubileumi évi rendezvénynapotár, a civil egyesületek, az intézmények, az önkormányzat összefogásával pedig egy igen színes és egységes programkínálat kialakítására került sor az ünnepi év során.

Megrendezésre került egy új rendezvény a **Libadalom**. A siófoki Libadalom a Siófok50 jubileumi programsorozat második őszi gasztronómiai fesztiválja, A háromnapos, hétvégi prémium gasztrorendezvény középpontjában a Márton-napi hagyományok és ezzel együtt a libaételek és a borok álltak. A tél közeledtével az egyre hidegebb időjárás kedvezőtlenül hat a turisztikai ágazatra, és általánosságban az emberek kimozdulási hajlandóságára, ezért nem titkolt célja volt a rendezvénynek, hogy ennek dacára megmutassa a közönségnek, hogy Siófok és a Balaton régió gasztro kínálata novemberben is csábító. Hiszen a balatoni gasztronómia nem merül ki a lángosban és a hekkben, sőt nem csak strandidőben fogyasztható, mert a helyi vendéglátók egész évben gondoskodnak róla, hogy az adott szezonnak megfelelő ételkülönlegességek várják a kulináris élvezeteket keresőket. A rendezvény célcsoportja a családok és fiatal felnőttek.

Az ünnepi évben bevezetésre került egy új márka. Siófok szabadtéri színpada hosszú évekig Kálmán Imre Szabadtéri Színpad néven volt ismert. A tavalyi év során azonban egy arculatváltáson esett át, illeszkedve a város arculatához. Egy olyan nevet álmodott meg a város a szabadtéri színpad számára, mely könnyen beazonosítható mindenki számára, utal arra, hogy a Balaton parthoz közel található, és színes programokkal várja a kultúra szerelmeseit. A logóban található motívumok pedig egyértelműen a színház világára utalnak. Ezzel a rövid, és könnyen megjegyezhető névvel kívántuk bevezetni Siófok új kulturális márkáját a SzínPartot. A név és a friss arculat, valamint programkínálat debütálását pedig egyértelműen a jubileumi évre időzítettük.

Városnap és Siófok50 Szülinapi Party

Siófok50 jubileumi programsorozat tetőpontját jelentő rendezvény a Városnap volt. Az évforduló alkalmából - az eddigi egy napossal ellentétben - ebben az évben egy háromnapos eseménysorozattal ünnepelt a város. Az előző évek hagyományait követve a már megszokott programok mellett ezúttal egy egyedülálló nagyszabású Születésnap Partyval is ünnepeltük Siófok 50. születésnapját. A rendezvényt sorozat célja az volt, hogy a városlakók számára felelevenítse az elmúlt 50 év emlékezetes eseményeit és a város minden lakója együtt

ünnepelhesse Siófokot. Az Városnap egyike a nagy városi rendezvényeknek, így tehát a célcsoport is hasonló volt, mint a többi rendezvény esetében, azaz vonzó programokat szerettünk volna nyújtani az idelátogató turistáknak is. Mindemellett viszont a Városnap első sorban a helyi embereknek, a helyi emberekért jött létre, hogy a közös élmények összehozzák a siófoki embereket.

Jégkikötő

A Siófoki Jégkikötő ötletének alapja az a gondolat volt, hogy mindenki számára megmutassuk, a Balaton és Siófok nem csak a nyári szezonban vonzó úti cél. Az év többi időszakában az évszakoknak megfelelően rengeteg programlehetőséget biztosít a város. Siófok a téli szezonban is kínál olyan programlehetőségeket, amelyek miatt érdemes idelátogatni, a helyi lakosságnak pedig érdemes a Balaton partján tölteni az időt. Siófokon utoljára 2017 januárjában volt korcsolyázható a Balaton, és azóta a természet nem adta meg a sportolás lehetőségét a korcsolyázni vágyó embereknek. Ez a hiányérzet arra sarkallta a várost, hogy a Hajóállomás területén kialakításra kerüljön egy 250 m²-es valódi jéggel borított korcsolyapálya. A helyszínválasztás és –kialakítás mind az igazi balatoni korcsolyázás életérzést volt hivatott megidézni. A város célközönsége a lehető legszélesebb körben került megszólításra és a jégpálya programjainak összeállításakor is a potenciális célközönség elérése állt a fókuszban.

2.6. 2019 – Az élmények éve

A 2019-es évben 2018-as Siófok50 kampány után a siófoki élményekre került a hangsúly. A „Siófoki élményígéreték” négy évszakon, négy szezonon át tematikusan vezették végig a város célcsoportját a turisztikai kínálaton. A kiemelt turisztikai termékek álltak a középpontban, amelyek minőségi tartalomba ágyazva, specifikus csatornákon keresztül jutottak el a célközönséghez. Az aktív és sport-, a gasztro-, a rendezvény-, a kulturális és a családbarát turizmus termékekkel továbbra is a minőségi turizmus fejlesztése volt a cél, illetve az, hogy Siófok egyre szélesebb körben és egyre nyomatékosabban legyen ismert családbarát úti célként. Mind a saját, mind a fizetett oldalakon történő megjelenést tekintve a legfőbb cél a minőségi tartalom megosztása volt, hiszen nagyon fontos elemmé vált a tartalom az online marketing világában, középpontba került ezen élményígéreték kommunikálása, a sztorik megosztása. Kiemelt figyelmet kaptak tehát a Siófokról megjelenő szöveges, képi és videós tartalmak is, melyek szintén előre meghatározott stratégia mentén készültek az év során. A városmarketing kommunikáció elemei közé tartoztak a hetente megjelenő PR cikkek is, valamint az országos és külföldi nyomtatott sajtóban megjelenő fizetett hirdetések, de nagy hangsúly került a televíziós és rádiós megjelenésekre is, hiszen ezen a két csatornán keresztül érhető el a város célközönségének legszélesebb köre. Továbbra is nagy jelentőséggel bírtak a hivatalos városi turisztikai kiadványok, melyeket a Tourinform iroda szerkeszt, és szerte az országban terjesztésre kerülnek. A kiadványok információval szolgálnak a siófoki szálláshelyekről, vendéglátóhelyekről, programokról és attrakciókról.

A médiamegjelenéseket tekintve a legfőbb cél, hogy Siófokot megfelelően pozicionálva minél költséghatékonyabb legyen az elérés és azokat a potenciális látogatókat érjük el, akiknek valós szándékuk, hogy Siófokra látogassanak, és ezzel bevételt generáljanak a város turisztikai ágazatának. Mindez 2019-ben kiegészült az élményígéret kommunikálásával, amelyekben nem fizetett modellek, hanem helyi, hétköznapi emberek szerepeltek, hogy a célcsoport számára minél autentikusabb tartalom jöjjön létre, minél jobban bele tudják képzelni magukat a siófoki élmények átélésébe.

A 2019. évi kommunikációs kampány lényege az volt, hogy időszakokhoz kötve kiemelésre került egy-egy turisztikai termék, mely a fő kommunikációs vonalat képezte, de emellett a különböző csatornákon keresztül természetesen a többi terméket sem elfelejtve.

A siófoki élmények kampány első felében az aktív turizmust, mint turisztikai termék állt a kommunikáció középpontjában keverten a családbarát turizmussal, mely egész évben a kampány alapkövét adja, hiszen az a cél, hogy minél több család érkezzon Siófokra.

Aktív és spot élményelemek kerültek ebben az időszakban az online és nyomtatott felületekre, elkészült a Siófok környéki aktív kiadvány, valamint a kerékpáros térkép, megrendezésre került az Egyesület szervezésében a sóstói tekergő kerékpáros túra, és a Siófok a Balaton Sportfővárosa sajtótájékoztató is.

A kampány második részében (nyári időszak) a kulturális- és rendezvény turizmus került kiemelésre, hiszen rengetek program színesíti a várost a nyári szezonban, minden évben megkezdődnek a belvárosi kulturális programsorozatok és a Színpart eseményei is. Természetesen a családbarát rendezvények és az aktív programok is kiemelésre kerültek, de ebben az időszakban arányaiban a rendezvény és a kultúra dominált.

A kampány harmadik nagyobb része őszi esett, amikor is a gasztronómiáé volt a fő szerep a családbarát élményekkel ötvözve. Természetesen nem elhanyagolva a kultúra-, aktív-, rendezvény turizmust, mint terméket sem.

Év végén pedig úgymond összefoglalva, hogy kerek egész legyen a kommunikáció a 2019-es év kiemelt turisztikai termékei (aktív- és sport-, családbarát-, gasztró-, kulturális-, rendezvény turizmus) vegyesen került a kommunikáció fókuszába téli élmények és az Ezerarcú Siófok címszavakkal.

Siófok a tavalyi évben újabb marketing szakmai elismerésekben részesült. A Marketing Diamond Awards pályázaton marketingkommunikációs szakma legsikeresebb marketing megoldásait értékelte a szakmailag elismert emberekből álló zsűri, Siófok pedig első pályázóként 4 gyémánttal gazdagodott.





































A Marketing Diamond Awards azért is különleges, mert a marketingtevékenység előkészítését, megvalósítását és eredményességét bemutató pályamunkákat a legnagyobb és legsikeresebb magyar marketing ügynökségek és olyan versenyszférában tevékenykedő piacvezető vállalatok vezetői bírálták el, mint a Spar, a Szerencsejáték Zrt., a K&H Bank, a Coca-Cola vagy a Nestlé, ezért az elnyert gyémántok óriási szakmai elismerést jelentenek Siófok és a Tourinform iroda számára.

Az Egyesület és Tourinform iroda munkatársai 4 pályázattal nyertek a Magyar Marketing Szövetség által szervezett versenyen. Díjazott lett a 2018-as Siófoki Jégkikötő és a Halfesztivál marketingkommunikációs stratégiája, valamint a 2019-es városi

marketingkommunikáció alapja, a "Siófoki Élményígéret" kampány. Gyémánttal jutalmazták a Balatoni Hajózási Zrt.-vel közösen beadott pályázatot is, amely a 2019-es Nemzeti Regatta marketingkommunikációs stratégiáját mutatta be.

A rendezvények marketingkommunikációs stratégiáját az esemény alapú aktivációk kategóriában értékelte a zsűri, ahol többek között a releváns célcsoportok személyes bevonását, a személyes márkakontaktus kialakítását, a termékelőnyöket és a pozitív imázs elősegítését vették figyelembe. A "Siófoki Élményígéret" kampány a tartalommarketing kategóriában indult. A kampányban az év során élményvideókkal és -fotókkal, kreatívokkal és PR cikkekkel céloztuk meg a város célcsoportját, és ösztönöztük őket a Siófokra utazásra online és print felületeken egyaránt. A célcsoport-szegmensek igényeinek pontos meghatározása, a tartalom relevanciája és minősége mind elismerésre került ezzel a díjjal.

Összegő táblázat Siófok város marketing mixéről 2015-2019

2015	2016	2017	2018 	2019
				
				
				
				
				
				
				
				
				
				

2.7. A tudatos kommunikáció eredményei

A tudatos és integrált marketingkommunikáció eredményeképpen az évek során elértük, hogy konstans 1.000.000 fölött legyen a siófokon töltött vendégéjszakák száma, és egyértelműen látszik, hogy egyre több család érkezik Siófokra. A szezonális problémája is mérséklődött, hiszen egyre erősebb tavaszi és őszi szezonokat tudhat magáénak a város, ami a turizmusfejlesztési stratégia részeként jól illeszkedik az imázsváltás és a négyévszakos úti cél milliójébe. A komplex rendezvénystratégia és a turisztikai szereplőkkel átgondolt és összehangolt munka is egyértelműen sikeresnek bizonyul, valamint a rendezvények évről évre növekvő látogatottsága és sikere is jól mutatja, hogy a város valóban egy egész éves úti cél.

Ezt támogatja a 2016 óta megjelenő éves rendezvénynaptár és az egységes programkínálat, mellyel a családok minden tagja számára megfelelő programokat kínál a város.

A városmarketing keret növekedésének köszönhetően megvalósítható volt a tudatos város imázs alakítás és a 360 fokos, integrált városmarketing kommunikációs stratégia. Ennek bizonyítéka a több száz médiamegjelenés, amely Siófokról született és a nívós marketingkommunikációs díjak valamint a szakmai elismerések, melyeket a Siófoki Fürdőegylet – Turisztikai Egyesület hozott haza Siófoknak.

Az eredmények mérése – Merre haladunk?

Siófok város középtávú turisztikai koncepciójának gerincét a Siófok 2020 Turizmusfejlesztési Program adja, amely 2020-ig van érvényben, ennek okán készület el a Tourinform iroda által egy kérdőíves kutatás, mely az vizsgálja, hogy a célul kitűzött siófoki imázsváltása milyen fázisban tart, illetve mennyire eredményes.

A kvantitatív kutatás során kíváncsiak vagyunk arra, hogy Siófok város célcsoportjának mi a benyomása a városról, mi az, amin változtatnának, mit hiányolnak, mit szeretnek, mit fejlesztenének, honnan tájékozódnak a városi programokról stb. A kérdőív a www.surveymonkey.com felületen keresztül került fel az internetre, ahol magyar, angol és német nyelven is elérhető a kitöltők számára. A 2019-es és 2020-as év során több online megosztással kerül/került ösztönzésre a kitöltés a közösségi oldalakon, valamint a Tourinform irodába betérő vendégek körében. A vendégek az irodában várakozásuk során tableteken tölthetik ki a kérdőívet ezzel segítve a kutatást és a végeredmény reprezentativitását.

A kérdőív töltetése 2019. június végén indult és 2020 augusztus végéig tart majd. A kérdőívből megismert adatokból és benyomásokból összegzett és szakmailag elemzett információ az elvárások szerint majd rávilágít az erősségekre és a gyengeségekre, és ezáltal egy következő turisztikai koncepció alapjául is szolgálhat majd.

Természetesen a kvantitatív kutatást további kutatások követnek majd különböző célcsoportok irányába, és a probléma komplexitásának okán tervben van kvalitatív kutatások sorozata is fókuszcsoporthoz interjúk és mélyinterjúk alkalmazásával.

A legfőbb cél pedig annak megválaszolása, hogy a tudatos városmarketing kommunikációval, melyet 2016 óta végez a város a Fürdőegylet/Tourinform szakmai kivitelezésével, milyen irányba alakította Siófok város imázsát, és hogy valóban jó irányba tartunk-e a Siófok brand megalkotásához, megerősítéséhez.

III. HELYZETELEMZÉS

A 2020. évi marketing és kommunikációs stratégia kidolgozása során megvizsgáltuk, hogy a 2019-es évben mi volt a jellemző Magyarország turizmusára, mik voltak a magyar lakosság belföldi utazási szokásai, mi volt a jellemző a Balaton, mint kiemelt turisztikai desztinációra, valamint Siófok turizmusára, vendégforgalmára a KSH és az Önkormányzat statisztikai adatai, illetve a helyi szolgáltatók visszajelzései alapján.

Az elemzések és az adatok ismertetése során a legfőbb cél az, hogy bemutassuk, milyen tényezőkre kell odafigyelni egy város turisztikai koncepciójának, éves turisztikai stratégiájának, illetve marketing kommunikációs tervének elkészítése során. A számok, valamint az aktuális turisztikai és marketing trendek pedig iránymutatást nyújtanak ahhoz, hogy tudatos fejlesztésekkel és kommunikációval megfelelően pozícionáljuk Siófokot. Fontos tényezőnek számít Siófok kínálati és keresleti elemzése is, a turisztikai attrakciók, szolgáltatások értékelése, a célcsoportok szegmentálása, valamint a versenytársak elemzése is. Ezen tényezőket mind-mind figyelembe kell venni ahhoz, hogy tudatosan és hatékonyan egy megalapozott stratégia mentén válasszuk ki az idei évi kommunikációs csatornákat és készítsünk költségvetést.

3.1. Magyarország turisztikai helyzete

A magyar turizmus 2019-ben ismételten kiváló eredményt ért el. A Központi Statisztikai Hivatal adataiból látható, hogy a főbb mutatószámok meghaladták az előző évit. Kiegyensúlyozott külföldi és belföldi vendégforgalom, magas bevételek, dinamikus emelkedő Szép-kártya forgalom jellemezte 2019-ben az ágazatot. 2019. decemberében önmagában is rekord hónapnak nevezhető a külföldi vendégforgalom szempontjából, hiszen a korábbi évek azonos hónapjaiban soha ennyi külföldi vendég nem volt még Magyarországon, mint 2019. decemberében. 2019-ben a vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken elérte a 12,8 milliót, a vendégéjszakák száma pedig megközelítette a 31,3 milliót. Még mindig kiegyensúlyozott a megoszlás a külföldi és a belföldi vendég, illetve vendégéjszakaszám esetében. Tavaly az összes vendégéjszakaszám felét, 15,6 millió éjszakát a belföldi turisták, 15,7 milliót a külföldi vendégek töltötték el hazánkban. Jelentős növekedés látható az összesített bevételi adatok esetében is: 9,2%-kal nőtt a kereskedelmi szálláshelyek szállásdíj bevétele, és 2018-hoz képest 8,8%-os az emelkedés a szálláshelyi összbevétel esetében is, amely meghaladta az 550 milliárd forintot. A SZÉP-kártya felhasználás pedig tavaly elérte a 30 milliárd forintot, a panziókban 34,4%-os, a szállodákban pedig 46,4%-os volt a SZÉP-kártyás költségek növekedése. A korábbi évek decemberében soha ennyi külföldi vendég nem volt még Magyarországon, mint az év utolsó hónapjában. A beutazó turisták száma 14,7%-kal emelkedett, akik 1,1 millió vendégéjszakát töltöttek el Magyarországon.

A belföldi turisták az év utolsó hónapjában 2,4 milliárd forintot költöttek SZÉP-kártyáról a kereskedelmi szálláshelyeken, ami kimagasló, 93,3%-os növekedés az előző év ugyanezen időszakához képest. 2019-ben a 10 legfontosabb küldőpiacunk közül szinte mindenhol emelkedés volt tapasztalható a vendégéjszakák számában. A legnagyobb növekedés az

Izraelből (10,3%), a Romániából (+8,3%) és az Egyesült Királyságból (+4,9%) érkező vendégéjszakái esetében volt megfigyelhető, de tovább tart a bővülés a Csehországból (+3,5%), az Oroszországból (+3,5%), az Egyesült Államokból (+3,0%), a Lengyelországból (+2,7%) és az Olaszországból (+0,1%) érkező vendégforgalomban is.

2010 óta másfélszer több vendég másfélszer több vendégéjszakát töltött el a hazai kereskedelmi szálláshelyeken, amely 2,5-szer nagyobb szállásdíjbevétele eredményezett 2019-ben. A magyar turizmus erősödését az is mutatja, hogy bizonyos mutatószámok tekintetében a növekedés üteme meghaladta Ausztria teljesítményét és közelíti Csehországot is. Az elmúlt években végrehajtott és a jelenleg is zajló összehangolt ágazati fejlesztések Magyarországot vonzóbbá tették, ami tovább erősíti pozíciónkat a világ turisztikai térképén. A 2019-es eredmények igazolják a magyar turizmus versenyképességét. A lendület 2020-ban is folytatódik, közelebb kerülve ahhoz a célhoz, hogy Magyarország Közép-Európa vezető turisztikai térsége legyen.

A Központi Statisztikai Hivatal (továbbiakban: KSH) adatai alapján 2019-ben Magyarországon a kereskedelmi szálláshelyeket 12,8 millió fő vette igénybe, ők összesen 31,2 millió vendégéjszakát töltöttek el itt. A vendégek számának 49,8%-a belföldi, 50,2%-a külföldről érkezett. Az országosan összesen eltöltött vendégéjszakák száma csekély mértékben, 250 ezerrel emelkedett a 2018. évihez képest.

2019 első három negyedében (a jelenleg hozzáférhető időszak adatok) összesen 48,6 millió fő érkezett hazánkba külföldről (mely 3,3 millióval több, mint 2018 hasonló időszakában volt), az összes látogató 39,7%-a turisztikai céllal. A 2019. első három negyedében turisztikai céllal hazánkba érkező külföldiek 57,3%-a több napra érkezett, átlagos tartózkodási idejük 5,9 nap. A több napra, turisztikai céllal érkező vendégek 92,9%-a szabadidős céllal, 7,1%-a üzleti céllal érkezett Magyarországra, a szabadidős látogatások jellemző motivációi a városnézés és üdülés voltak. Az egy napra érkező látogatók között jellemzőbb a nem turisztikai célú motiváció (átutazás, vásárlás).

A turisztikai céllal több napra érkező turisták átlagosan 5,9 napot töltöttek el hazánkban 2019. első három negyedében. Több napra Németországból (1 728 ezer fő), Romániából (942 ezer fő), Ausztriából (895 ezer fő), Szlovákiából (818 ezer fő), az Egyesült Királyságból (656 ezer fő) és az Egyesült Államokból (585 ezer fő) érkezett a legtöbb látogató Magyarországra. A fontosabb küldő országok turistái közül a leghosszabb időt átlagosan a hollandok (9,2 nap), a németek (7,2 nap), a lengyelek (6,5 nap), a csehek (5,8 nap), és a románok (5,7 nap) töltötték el Magyarországon.

A magyar lakosság több napos belföldi utazáson 2019. első három negyedében összesen 48,5 millió napot töltött el.

A többnapos utazások 49,4 %-a 1–3 éjszakás, 50,6 %-a pedig 4 vagy több éjszakás volt. Az arány a 2018. évi hasonló időszakához képest csekély szinte semmit sem változott. Az átlagos tartózkodási idő a belföldi utazások esetében 2019. első három negyedében 4,3 nap volt. Az utazások motivációit tekintve a leghosszabb tartózkodási idő az egészségmegőrzési céllal utazókat jellemezte (5,4 nap), magas az iskolai tanulmányúton, táborozáson részt vevők (5,0 nap) és az üdülés, szórakozás, pihenés motivációval utazók átlagos tartózkodási ideje is (4,9 nap). A hobbi jellegű munkavégzés esetében az átlag 4,2 nap; az aktív kikapcsolódás céljából

tett utazás: 3,6 nap rokon, barát, ismerős meglátogatása: 3,5 nap; hivatalos célú út: 3,2 nap; a kulturális vagy sportrendezvényen való részvétel: 3,1 nap.

3.2. A Balaton desztináció turisztikai helyzete

A magyar lakosság többnapos belföldi utazásainak időtartama és az utazások száma alapján a Balaton turisztikai régió évek óta a legnépszerűbb. 2019-ben 3,9 millió vendégéjszakát töltöttek el itt a hazai vendégek kereskedelmi szálláshelyeken, mely teljes mértékben megegyezik az előző év hasonló időszakában mértével. A magyarországi turisztikai régiók népszerűségének sorrendje évek óta változatlan, 2019-ben sem változott. A Balatont (3,9 millió vendégéjszaka) a Budapest-Közép-Dunavidéki Régió követi (2,3 millió vendégéjszaka), majd pedig az Észak-Magyarországi Régió (2,2 millió vendégéjszaka). A belföldi utazások során tett kiadásokat vizsgálva a turisztikai régiók sorrendje a következőképpen alakult: 1. Balaton, 2. Észak- Magyarország, 3. Észak-Alföld (megelőzve a korábban a harmadik helyet elfoglaló Budapest-Közép-Dunavidéki Régiót).

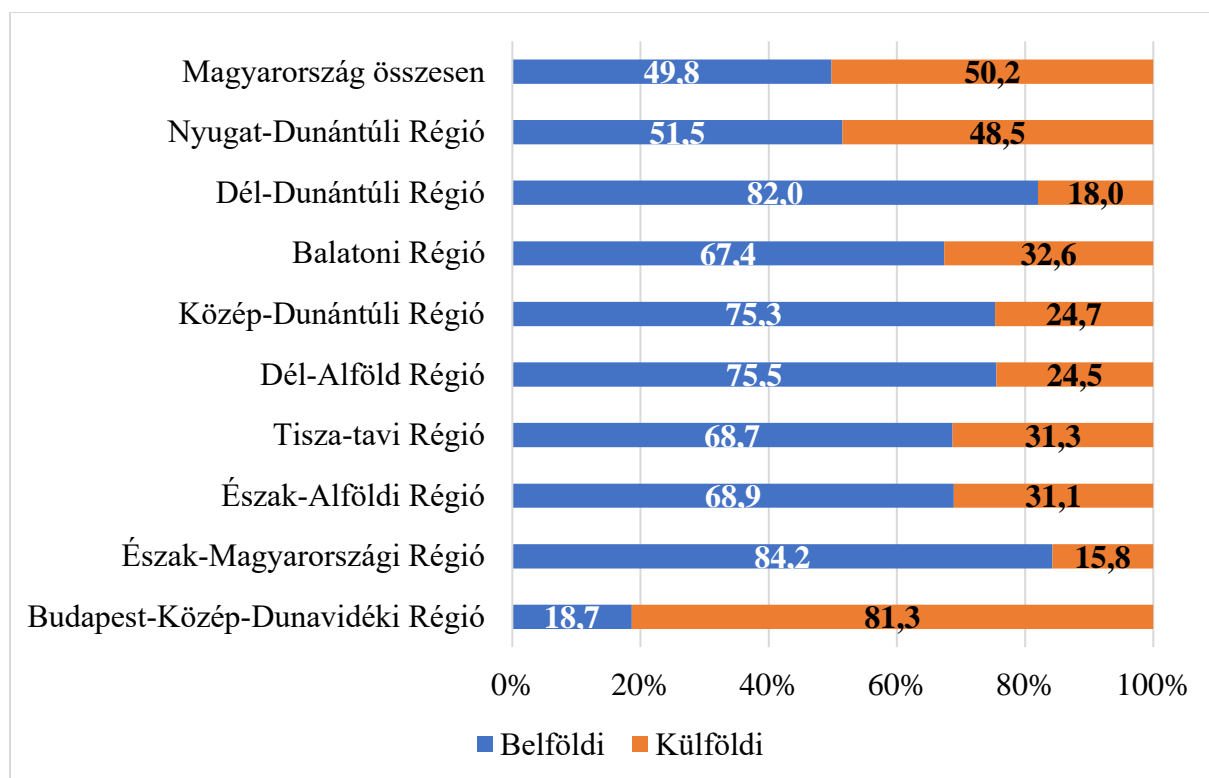
A belföldi turisták a Balaton régióban 2019-ben átlagosan 2,7 napot töltöttek el kereskedelmi szálláshelyeken, mely kicsit kevesebb, mint az elmúlt év hasonló időszakában volt (2,8 nap). A belföldi többnapos utazások során a Balaton régió, mint úti cél a 2018. évihez hasonlóan 2019 első három negyedévében is a Budapesten, Pest megyében és Győr-Moson-Sopron megyében élők körében volt a legnépszerűbb. Az utazások fő motivációja a korábbi éveknek megfelelően változatlanul az üdülés, pihenés, szórakozás volt, ezt követte a rokon, barát, ismerős meglátogatása. Az egészségmegőrzés, mint motiváció a harmadik helyre került.

A Balaton régió vendégforgalma 2019.		
	2019.	2019/2018.
Belföldi		
Vendégek száma (ezer fő)	1 446	7,30%
Vendégéjszakák száma (ezer éjszaka)	3 958	4,80%
Átlagos tartózkodási idő (éjszaka)	2,7	-3,60%
Külföldi		
Vendégek száma (ezer fő)	443	3,80%
Vendégéjszakák száma (ezer éjszaka)	1 915	-0,60%
Átlagos tartózkodási idő (éjszaka)	4,3	-4,40%
Összesen		
Vendégek száma (ezer fő)	1 889	6,40%
Vendégéjszakák száma (ezer éjszaka)	5 874	3,00%
Átlagos tartózkodási idő (éjszaka)	3,1	-3,10%

Forrás: KSH

A Balaton régióban a 2019. július 31-i adatokat tekintve 89 657 darab kiadható kereskedelmi szállásférőhely található, ami az országos kapacitás 26,1%-a. Ez Magyarország turisztikai régiói között a legmagasabb értéket képviseli (1. Balatoni Régió, 2. Budapest-Közép-

Dunavidéki Régió, 3. Nyugat-Dunántúli Régió). Magánszálláshelyek tekintetében az arány még magasabb, **az ország magánszálláshely kapacitásának 42%-a található a Balatonnál (2020. februárjában a magánszálláshelyek tekintetében a Központi Statisztikai Hivatalnál 2018. évi adatok érhetők el)**. A belföldi vendégéjszakák 25,4%-át, illetve a külföldi vendégéjszakák 12,2%-át a Balaton régió kereskedelmi szálláshelyein regisztrálták 2019. januárjától decemberéig terjedő időszakban, amely közel azonos a 2018. év hasonló időszakával. A balatoni kereskedelmi szálláshelyek átlagosan 49%-os, ezen belül a szállodák 53,9%-os szobakapacitás-kihasználtsággal üzemeltek.



A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött belföldi és külföldi vendégforgalom aránya a turisztikai régiókban (% , a vendégéjszakák száma alapján) Forrás: KSH

A magyarországi kereskedelmi szálláshelyeken 2019-ben eltöltött bel- és külföldi vendégéjszakák aránya a KSH adatai alapján közel azonos, 49,8%-a belföldi, 50,2%-a külföldi. Az egyes turisztikai régiók vendégéjszaka arányait tanulmányozva megállapítható, hogy a korábbi évek adataihoz hasonlóan a Budapest-Közép-Dunavidéki régióban a legmagasabb a külföldi vendégéjszakák aránya. Az országos átlaghoz hasonló, megközelítőleg 50-50%-os arányt évek óta a Nyugat-Dunántúli régió mutat, a többi turisztikai régióban mindenhol a belföldi vendégéjszakák bírnak nagyobb aránnyal. **A Balaton esetében szintén az évek óta már hasonlóan mutató arány volt jellemző 2019-ben: a vendégéjszakák 67,4%-át belföldi, 32,6%-át külföldi vendégek adták, 2018 hasonló időszakához képest a belföldiek aránya csekély mértékben emelkedett.**

A Balaton régió kiemelt küldő országainak sorrendje 2019-ben, a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma alapján a következő: Németország (601 ezer),

Oroszország (215 ezer), Csehország (194 ezer), Ausztria (193 ezer), Lengyelország (132 ezer), Szlovákia (119 ezer) és Hollandia (70 ezer).

3.3. Siófok város turizmusa/vendégforgalmának alakulása

Siófok vendégforgalmát mind a kereskedelmi, mind pedig a magán szálláshelyeken eltöltött vendégéjszaka szám alapján a vizsgált időszakban 2019. január és december között több aspektusból elemezzük, annak érdekében, hogy a statisztikai adatok alapján megfelelő következtetéseket vonjunk le a város marketingkommunikációjának eredményességéről, illetve értékeljük a 2019. évben végzett turisztikai munkánkat, lássuk az egyes turisztikai trendek hatását Siófok város tekintetében, valamint következtetéseket vonjunk le a 2020-as év terveivel kapcsolatban.

A Siófoki Közös Önkormányzati Hivatal adóügyi osztályától kapott, az idegenforgalmi adóbevételek alapján számított összes (kereskedelmi- és magán szálláshelyek) vendégéjszaka szám 2019. januártól decemberig 1 092 300 volt, mely 9086-tal több mint 2018. évi hasonló időszakában.

Az alábbi táblázatban kigyűjtésre kerültek az Önkormányzati Hivatal által a Tourinform iroda rendelkezésére bocsájtott vendégéjszaka számok egészen 2011-ig visszamenőleg. Az elmúlt kilenc évet tekintve a vizsgált időszakban (2019. január-december) a január és a június hónapok voltak a legerősebbek. A január egy igen kiemelkedő hónapnak tekinthető a 2019-es évben ugyanis ekkor az összes vendégéjszaka 23 788 volt. Az önkormányzati adatok alapján a február és az április hónapok voltak nagymértékben gyengébbek az elmúlt évekhez viszonyítva.

Összes vendégéjszaka szám Siófok 2019 Önkormányzati adatok alapján (kereskedelmi és magán szálláshelyek)										KSH 2019. évi adatok (Csak kereskedelmi szálláshelyek)
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2019
Január	10750	10482	11371	13793	12996	19024	20904	17697	23788	18 994
Február	12084	10479	16018	15613	17275	21395	18128	18364	9423	18 232
Március	14455	17372	16766	17222	16947	26110	23199	26891	25887	24 360
Április	19542	22546	21294	27028	31438	23146	33491	29787	16897	30 748
Május	34584	37962	42757	55540	49233	51699	44911	54719	51067	39 070
Június	102126	104293	106388	112473	113323	128336	137734	115968	147248	88 439
Július	300266	294124	310239	318253	339582	367142	378722	338849	338928	153 162
Augusztus	277235	344073	321242	305700	318527	342996	333964	340162	343568	181 305
Szeptember	54684	42075	58906	46249	53526	61772	54246	55907	60683	44 836
Október	2186	2599	4061	3583	35279	27804	24566	31047	33547	30 755

	0	8	3	2						
Novemb er	1722 1	1931 7	2532 9	2466 0	23463	22279	22407	27685	20623	22 778
Decemb er	1480 6	2154 7	2506 0	2686 8	27175	24570	25049	26138	20641	23 931
Összese n	8796 13	9502 68	9959 83	9992 31	10387 64	11162 73	11173 21	10832 14	10923 00	676 610

Saját szerk. a Siófoki Közös Önkormányzati Hivatal által küldött adatok alapján és KSH adatok alapján

Az alábbi grafikonon látható, hogy 2018-ban volt az önkormányzati adatok alapján egy csekély mértékű csökkenés az összes vendégéjszaka szám tekintetében a január és december közötti időszakot nézve. A többi évben viszont egészen 2011-ig visszamenőleg folyamatosan nőtt a vendégéjszakák száma a városban.



Saját szerk. az Önkormányzati Hivatal adatai alapján

A lenti táblázatból látható, hogy a KSH adatait tekintve a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma az elmúlt 5 évben a vizsgált januártól decemberig terjedő időszakban

sajnos csökkenő tendenciát mutat. A KSH adatok szerint a január hónap az idei évben volt a legerősebb az elmúlt öt évet vizsgálva.

Siófok város kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma

Időszak	Vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken (db)				
	2015	2016	2017	2018	2019
január	11 478	15 981	15 804	16 210	18 994
február	13 415	18 488	16 776	19 010	18 232
március	14 634	24 064	20 554	26 436	24 360
április	29 142	21 510	28 632	30 700	30 748
május	48 416	44 300	35 764	45 000	39 070
június	86 522	101 175	92 144	73 666	88 439
Július	197 240	221 663	209 001	165 319	153 162
Augusztus	187 765	202 532	191 056	163 696	181 305
Szeptember	42 698	52 324	41 098	46 812	44 836
Október	35 060	26 677	24 823	28 754	30 755
November	22 401	21 858	20 907	22 313	22 778
December	24 774	22 403	22 275	22 313	23 931
Összesen:	713 545	772 975	718 834	660 229	676 610

Saját szerk. a KSH adatai alapján

Szintén a KSH adatai alapján a lenti táblázatban látható, hogy miként alakult a magán szálláshelyeken és a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma egészen 2011-ig visszamenőleg. A KSH a magán szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák számáról csak éves adatokat közöl ezért a számokat a táblázatban 2018-ig bezárólag tüntettük fel. A korábban említett szálláshely kapacitásra az alábbi táblázat is tökéletes bizonyíték, hiszen jól látható, hogy a magán szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma jóval 100 000 feletti értékeket mutat, mely a Főváros mellett Siófok vonatkozásában egy említésre méltó tényező. **Budapest után ugyanis Siófokon található Magyarország legnagyobb magán szálláshely kapacitása (az ország teljes magán szállás-férőhely kapacitásának 4,7%-a).**

A siófoki vendégéjszakák száma különböző megoszlásban

Időszak	Vendégéjszakák száma a magán szálláshelyeken (db)	Vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken (db)	Összesen
2011. év	139726	539531	679257
2012. év	140108	625333	765441
2013. év	146328	674955	821283
2014. év	152771	706856	859627
2015. év	173544	713545	887089
2016. év	191617	772975	964592
2017. év	287305	718834	1006139
2018. év	313682	660229	973911

Saját szerk. a KSH adatai alapján

Az alábbi táblázaton látható, hogy a Siófoki Közös Önkormányzati Hivatal IFA adatai alapján, mely a kereskedelmi és a magán szálláshelyeken eltöltött vendégéjszaka számokat összesíti az elmúlt 5 évben egymillió feletti vendégéjszaka számokról beszélhetünk. A KSH adataival az eltérés azzal magyarázható, hogy a magán szálláshelyek vendégéjszaka számai valószínűleg nem összesíthető olyan mértékben, mint a Hivatalnál, sajnos a magán szálláshelyek IFA bevallásai nem minden esetben tükrözik a valóságot. Erre a problémára lesz tökéletes megoldás a Magyar Turisztikai Ügynökség által 2020. januártól teljes mértékben bevezetésre kerülő Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (NTAK).

Időszak	Vendégéjszakák száma kereskedelmi és magán szálláshelyeken (db)
2011. év	879613
2012. év	950268
2013. év	995983
2014. év	911871
2015. év	1038764
2016. év	1116273
2017. év	1117321
2018. év	1083214

Saját szerk. a Siófoki Önkormányzati Hivatal adatai alapján

Az alábbi táblázat a siófoki kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakáinak számát és az átlagos tartózkodási időt mutatja a KSH adatai szerint. A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött összes vendégéjszaka szám a 2019-ben a külföldi vendégek vonatkozásában 221 855 volt, a belföldi vendégek tekintetében pedig 454 755. A belföldi és a külföldi vendégéjszakákat tekintve összesen ez a szám a magán szálláshelyek nélkül 676 610. A belföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje 2,2 nap volt, a külföldi vendégeké pedig 3,3 nap.

A siófoki kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma 2019.			
	Belföldi	Külföldi	Összes
Vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken (fő)	209 481	67 462	276 943
Vendégek átlagos tartózkodási ideje (éjszaka)	2,2	3,3	2,0
Vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken (db)	454 755	221 855	676 610

Saját szerk. a KSH adatai alapján

A lenti táblázat a külföldi és belföldi kereskedelmi vendégéjszakák arányát mutatja 2019-ben. Jól látható, hogy Siófokra belföldi turisták érkeznek nagyobb arányban, a külföldi vendégéjszaka szám pedig főként a májustól augusztusig terjedő időszakban kiemelkedőbb. A belföldi vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken a januártól márciusig terjedő időszakban volt a legkiemelkedőbb.

Stratégiai szempontból az adatok alapján az arányok javítása érdekében célszerű lenne a nyári szezonon kívüli időszakot promotálni a külföldi turisták körében, melyet természetesen tematikus programokkal, attrakciófejlesztéssel, integrált kommunikációval és a város turisztikai szereplőinek összefogásával lehetne elérni. Természetesen a külföldi célközönség felé irányuló kommunikációs stratégia kialakításához meg kell vizsgálni az idei évre jellemző vendégösszetételt és ki kell választani a potenciális küldőpiacokat. A legfőbb cél pedig a jövőre nézve az volna, ha a belföldi és külföldi vendégéjszakák aránya körülbelül az 50-50%-os arányhoz konvergálna.

Természetesen rengeteg külső tényezőtől függ a turizmus szakmában, hogy miként alakul egy település vendégéjszaka száma, illetve a városba érkező vendégek aránya és összetétele, de tudatos stratégiával és kommunikációval a számokat és az arányokat pozitív irányba lehet mozdítani.

A belföldi és külföldi kereskedelmi vendégéjszakák aránya Siófokon 2019.					
Időszak	Belföldi vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken (db)	%	Külföldi vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken (db)	%	Összes vendégéjszaka szám a kereskedelmi szálláshelyeken (db)
január	17 254	91	1 740	9	18 994
február	15 587	85	2 645	15	18 232
március	21 700	89	2 660	11	24 360
április	23 948	78	6 800	22	30 748
május	25 398	65	13 672	35	39 070
június	60 736	69	27 703	31	88 439
július	83 956	55	69 206	45	153 162
augusztus	113 895	63	67 410	37	181 305
szeptember	27 124	60	17 712	40	44 836
október	22 017	72	8 738	28	30 755
november	20 874	92	1 904	8	22 778

december	22 266	93	1 665	7	23 931
Összesen	454 755	67	221 855	33	676 610

Saját szerk. a KSH adatai alapján

A lenti táblázat a siófoki kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák számát mutatja küldőpiacok szerint 2019. január és november között. Kiemelkedő számban érkeztek hozzánk Németországból és Lengyelországból, valamint erősnek bizonyult a cseh-, szlovák-, osztrák- és holland piac is.

Vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken küldőpiacok szerint (db) Siófok - 2019.	
Németország	71 493
Lengyelország	27 534
Csehország	20 866
Szlovákia	20 591
Ausztria	16 289
Hollandia	15 329
Románia	6 038
USA	5 254
Ukrajna	4 170
Belgium	3 443
Oroszország	2 945

Siófok tekintetében tehát a számok tükrében is elmondható, hogy a 2019. évi a tavalyi évhez hasonlóan pozitív eredményekkel zárult. Mindez köszönhető elsősorban a jó időjárásnak és a programgazdag főszezoni hónapoknak. Siófok vendégéjszaka számát a város a 2019-es évre összeállított színvonalas programjainak, a Kálmán Imre Kulturális Központ, a BRTK Könyvtár és Kálmán Imre Emlékház, a Szabadtéri Színpad - SzínPart, a Plázs, a Balatoni Hajózási Zrt. turisztikai szolgáltatásainak a város vendéglátó egységeinek és szálláshelyeinek, valamint a civil szervezetek megannyi programjának köszönheti. Természetesen Siófok az idei évben is több országos, és nemzetközi szintű eseménynek is (Tour de Hongrie, Nemzeti Regatta) színtere volt.

A városi attrakciók tekintetében nagy öröm volt, hogy az idei évben ismét óriáskerék települt a siófoki Nagystrand területére. Sokan jelezték a Tourinform irodában is érdeklődésüket az óriáskerékkel kapcsolatban, mely az északi partról, de az autópályáról is jól látható volt és vonzotta az érdeklődőket. A fordított háznak is nagyon nagy sikere volt idén is, nem elfelejtve természetesen a város ikonikus szimbólumát a Víztornyot sem.

A város 2019. évi marketing keretének köszönhetően Egyesületünk az említett intézmények és szervezetek programjainak reklámozásában a város tudatos marketingkommunikációs stratégiájával és annak kivitelezésével járult hozzá, melynek köszönhetően Siófok célközönségéhez is elértek a város élményigéretei és programjai.

A szállásadó tagjaink visszajelzései alapján - kiemelve a négycsillagos szállodákat – is elmondható, hogy egy sikeres éven vagyunk túl. A szállodák szolgáltatásait a 2019-es évben magasabb átlagáron tudták értékesíteni, azonban a visszajelzések alapján a külföldi vendégek száma mind a régióban, mind Siófokon csökkent, de a belföldi keresletnövekedés valamelyest ezt szerencsére kompenzálta. A belföldi kereslet eléggé last minute jellegű volt, a tartózkodási idők is csökkentek, ebből kifolyólag okozott némi fejtörést a négycsillagos szállodáknak a kedvezőtlen időjárás a nyári szezon első két hetében. A nagy városi rendezvényeknek köszönhetően jellemzően 80-90%-os kihasználtsággal tudtak működni a szállodák egy két kisebb szállodától eltekintve.

Elmondásuk szerint Siófokon a tapasztalatok szerint a vendégek 2-3 hétre terveztek előre, ami sajnálatos módon a szállodák részére nem egy jól tervezhető tendencia. Ezt kiküszöbölve a siófoki szállodások is kiemelték, hogy a jövőben marketinggel szeretnék megszólítani a környező régiókat. Tapasztalatuk szerint az eddigi években egyszerűbb volt a szállodások helyzete abból a szempontból, hogy eddig a nagy cégek, utazásszervezők hozták a külföldi turistákat a városba. Mára azonban teljesen megváltozott ez a tendencia, a vendégek az online térben saját maguk tájékozódnak. Az emberek a www.booking.com, a www.szallas.hu és hasonló online utazási portálokról tájékozódnak, az alapján tudnak választani, hogy kinek a reklámját látják, ezáltal mind a desztinációknak, mind a szolgáltatóknak nagyobb felelőssége lesz abban, hogy milyen marketing munkát végeznek.

A négycsillagos szállodák elmondása alapján a jövőben meg kell vizsgálni, hogy milyen aspektusból választanak a vendégek utazási helyszínt Ausztria, Olaszország, Magyarország vagy akár a Földközi tenger desztináció közül. A Balaton és Siófok relatív olcsósága még mindig előnyt jelent, autóval könnyen elérhetőek vagyunk például a német vendégek számára, kínálatban viszont jelentősen elmaradunk és hiányoznak az attrakciók. Visszajelzéseik alapján minden eddiginél fontosabb lesz a városok tudatos marketingkommunikációja a potenciális célközönség felé.

3.1.Siófok vendégösszetétele

2019-ben a májusi, júniusi és júliusi látogatószámok voltak a legkimagaslóbbak. Átlagosan egy kicsit több mint 3000 ember fordul meg a siófoki Tourinformban havonta. A betérő vendégek között fele-fele arányban oszlott meg a belföldi, illetve a külföldi turisták száma. Az elmúlt években hasonlóan alakult a küldő országok ranglistája is, hiszen elsősorban Németországból, Ausztriából, az Egyesült Királyságból, Csehországból és Lengyelországból érkeznek a látogatók. Kisebb számban ugyan, de érkeznek vendégek Franciaországból, Spanyolországból is. A **Tourinform iroda tapasztalatai** mellett tagjainktól megtudhattuk, hogy a **négy-és háromcsillagos szállodákban** egyaránt főként az angol, német, osztrák, lengyel, cseh, szlovák turisták voltak a legjellemzőbbek. A korábbi évekhez képest viszont kevesebb olasz, orosz nemzetiségű turista érkezett a városba. A nemzetiségi adatokon felül pedig túlnyomó többségben családok szálltak meg. A **magánszállásadó** tagjaink szintén a német, osztrák és a lengyel turisták jelenlétét emelték ki. A **kempingekben** továbbra is a magyar, német, lengyel, cseh, szlovák, osztrák és holland nemzetiségek. A nemzetiségi adatok mellett számottevő volt a családok, száma nemzetközi és belföldi viszonylatban egyaránt.

Belföldi viszonylatban továbbra is elmondható az egyesület szállásadó tagjainak tapasztalatai alapján is, hogy a városba látogató magyar turisták összetétele teljesen kicserélődött. Megjelentek azok a családok, illetve fiatalok, akik még sosem jártak a Balatonnál, főként kelet Magyarországról érkeztek, és a nyaralás végén a lehető legtöbb élménnyel szeretnének hazatérni. A belföldi turistát attitűdben türelmetlennek, élményszomjasnak, tájékozatlanok, minden információt helyben szeretnének megkapni.

A **külföldi turisták** körében is változást észleltek főként olyan külföldi turisták, családok érkeztek Siófokra, akik a családi programokért, rendezvényekért érdeklődtek.

Mind belföldi mind pedig külföldi turisták esetében a legfőbb utazási cél a Balaton, a vízparti pihenés, és a programokkal, élményekkel egybekötött kikapcsolódás volt.

A 2019. évi városi marketing stratégia célcsoport meghatározásának, a jó pozicionálásnak és az ennek megfelelő program-összeállításnak köszönhetően főleg családok érkeztek Siófokra.

3.4. Siófok turisztikai piacának keresleti és kínálati elemzése

3.4.1. Siófok keresletének elemzése SWOT analízissel

A legnagyobb kihívás egy város életében, hogy felkeltse az érdeklődést az utazni vágyók körében. Motivációs tényezőket kell biztosítani, melyek megerősítik a fogyasztót abban, hogy Siófok az a hely, ahol megtalálja mindazt, ami a szükségletei kielégítésére szolgálnak egy utazás alkalmával. A város vonzerőit megismertető táblázatból is kiderül, hogy Siófok széles kínálatából adódóan sokrétű alternatívát kínál egészen széles körben a különböző célcsoportok számára. A célcsoport elemzésben a város vonzerőit kell figyelembe venni, melyhez hozzá kapcsolódik az a potenciális vendégkör, melyet a desztinációba lehet csábítani a megjelölt attrakciók segítségével. Egy város szolgáltatása iránti keresletet nagymértékben befolyásolja a motiváció:

- Fiziológiai szükséglet: pihenés, sport, kultúra, gyógyulás, prevenció stb.
- Társadalmi szükséglet: munkahelyi kapcsolat, rokonlátogatás stb.
- Kulturális szükséglet: múzeumok, művészet, kulturális esemény/rendezvény,
- Pszichikai szükséglet: kiszakadni a mindennapokból, szórakozás, élményszerzés
- Státusz/presztizs: önmegvalósítás, elismerés

A kereslet alapján megállapítható, hogy eddig a nyári szezonon kívüli időszakban a látogatóknak nem nyújtott elég "élményt" a város ahhoz, hogy a tavaszi, őszi és téli szezonban is utazási célnak válasszák. A város kiemelt turisztikai termékei mentén alakított stratégia egyik fő célja ennek a szezonálisnak a kompenzálása, melyet az évszakoknak megfelelő élménykínálatok időzítésével szeretnénk elérni (pl. tavasz – aktív- és sportturizmus, ősz – gasztroturizmus, egész évben – rendezvényturizmus, családbarát turizmus, kulturális turizmus) A kutatások alapján, míg júniustól szeptemberig, valamint hosszú hétvégéken a leisure turisták veszik birtokba a várost, a szállodák konferencia kapacitásainak köszönhetően ősztől tavaszig mindemellett a MICE turizmus résztvevői is növelik a vendégj-statisztikát.

A kereslet szempontjából érdemes megvizsgálni a legnagyobb küldő területeket is, hogy egy komplex kép alakulhasson ki a nemzetközi tendenciákról az utazási cél meghatározásában.

Ahhoz, hogy megállapítható legyen, hogy a városnak van-e létjogosultsága a felsorolt turisztikai célcsoportok megcélzásához, ismerni kell Siófok prioritásait, melyek meghatározóak lehetnek egy-egy fogyasztói döntésben.

Siófok keresletének SWOT analízise

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
<ul style="list-style-type: none"> • a Balaton Európa legnagyobb édesvízű tava • a Balaton kiváló vízminősége • strandolásra alkalmas, sekély vizű partszakaszok • 17 km hosszú partszakasz • családbarát strandok, szálláshelyek, szolgáltatások • szolgáltatások széles kínálata a szállás és vendéglátás területén • egész évben nyitva tartó szálláshelyek • szabadtéri-és kulturális rendezvények magas potenciálja • egyre több egyéni/csoportos, amatőr/profi sportesemény helyszíne a város egész évben • ismert és látogatott rendezvények egész évben, minden szezonban • szép, modern városkép • komp és sűrű menetrend szerinti összeköttetés az északi parttal • könnyen és gyorsan megközelíthető (közúti, vasúti és vízi útvonalakon) • kialakított új kerékpárutak, kerékpársávok • széleskörű információnyújtás a Tourinform irodában • tavaszi, őszi és téli szezonban egyre nagyobb szolgáltatás- és programkínálat • természeti értékek 	<ul style="list-style-type: none"> • a minőségi szórakozóhelyek csekély száma kizárja az igényes turisták egy rétegét • történelmi örökség (pl.: várak, kastélyok, óváros, romok stb.) hiánya kizárja az örökségturizmus résztvevőit • egyediség hiánya • egészségturizmus hiánya • közlekedési infrastruktúra: parkolás, buszjáratok ritkasága, utak, járdák rossz állapota • vásárokon monoton árukínálat • a szélesebb körű szolgáltatás- és szálláskínálat nagyrésze még mindig 2-3 hónapra koncentrálódik • változó minőségű szolgáltatások • vízisportok lehetőségének hiánya tavaszi és őszi szezonban • sportolási lehetőségek hiánya • kialakított, modern és minden igényt kielégítő (szabadtéri vagy fedett) rendezvényhelyszín hiánya • kedvezőtlen időjárás esetén nagy mértékben csökkenő programlehetőségek • turisztikai kedvezménycsomag hiánya (pl. Siófok Card)

<p>LEHETŐSÉGEK</p> <ul style="list-style-type: none"> • további komplex családbarát termék- és szolgáltatáskínálat fejlesztése • további komplex aktív- és sportturisztikai termék- és szolgáltatáskínálat fejlesztése • a városi rendezvények hangulatának, kínálatának egyedisége a saját jellegüket követve • működő attrakciók minőségének javítása • Kálmán Imre köré építhető erős kulturális termék kialakítása • kerékpáros, lovas-, vadász-, horgász-, kulturális, falusi és agro turizmust szolgáló fejlesztések • Kereslet időbeli széthúzása - egész évben látogatható város • vízisportokkal kapcsolatos szolgáltatások, nagy PR értékkel rendelkező események rendezése • a szálláshelyszolgáltatás áfacsökkentéséből adódó bevételtöbblet fejlesztésre fordítása a szálláshelyeken 	<p>VESZÉLYEK</p> <ul style="list-style-type: none"> • termékfejlesztési feladatok elmaradása • partnerkapcsolatok kialakításának, ápolásának hiánya • kommunikációs rés a turizmus alakítói között • versenytársak megerősödése • tömegturizmus visszas hatása az igényes látogatók körében • külföldi küldőpiacok átalakulása • negatív sajtóhírek („az Adria olcsóbb”, „esni fog a hétvégén”, „a Balaton megtelt, nincs szállás” stb.) • szakemberhiány • minőségi elemek hiányában az igényes turisták más desztinációt választanak • lassú reakció a piaci változásokra a lassú döntéshozás miatt

A belföldi közönség életében a Siófokon eltöltött nyaralás pozitív élménye óriási versenyelőnyt eredményez, azonban az évtizedek óta tartó szezonális város képét mai napig nem sikerült levetkőzni. A TDM az újrapozicionálással, termékfejlesztéssel, a “Siófok brand” egységes arculatának kialakításával kívánja ezt a sztereotípiát kiírtani az emberek tudatából, egy igényes, jó helyet megteremtve családoknak, fiataloknak, időseknek, időjárástól, évszaktól függetlenül.

3.4.2. Siófok kínálatának elemzése SWOT analízissel

A kínálati SWOT elemzés alapján sikerülhet megtalálni azt az irányvonalat, mely elmozdíthatja Siófokot a nyári célállomások színhelyéről, beemelve az „egész évben nyitva”

köztudatba. Mindemellett a kiemelt turisztikai termékek szerepe is jelentős abban az elképzelésben, hogy Siófok egy igényes, jó hely, családok, fiatalok, idősek számára, ahol minden korosztály és a különböző érdeklődési körrel rendelkező célcsoportok is megtalálják a számukra ideális programlehetőséget.

Siófok szállás-és vendéglátóhely kínálatának elemzése

A rendszerváltás előtti időszakra jellemző 19 ezer feletti szálláshely kapacitás az azt követő 10 évben több mint 20%-os csökkenést produkált. Ez a csökkenés jelen volt 1998 és 2008 közötti időszakban is, azonban ekkorra ez a szám már alig 8%-ra redukálódott. Ezen arányok alakulása egy komplex, több tényezős hatással magyarázható.

Az igények felmérésében végzett kutatások azt támasztják alá, hogy a változások legkevésbé az alacsony szolgáltatások iránti keresletben hoztak változásokat. Ennek bizonyítéka, a KSH adatai alapján a kereskedelmi szálláshelyek kapacitása a 2008 és 2019 között végzett vizsgálatok szerint, hogy a térségben meglévő, a kategóriába sorolható kempingek, turistaházak ifjúsági szállások férőhely kapacitása nem, vagy csak csekély mértékben növekedett.

A vendéglátóhelyek számának alakulását vizsgálva - a 2004-es csúcs után, ahol 586 vendéglátó egységet jegyeztek a városban - egy lefelé görbülő ív tapasztalható. A helyi TDM szervezetnek fontos szerepe van a szezon, s ez által a szolgáltatók eredményességének alakulásában. A korábban már említett szezonhosszabbítás, avagy "ötödik évszak" teremtése mind a szálláshelyek, mind a vendéglátó egységek bevétel-növekedését eredményezheti, a vendégek pedig nem csak a nyáron válogathatnak sokszínű kínálatból, hanem vonzó célponttá válhat az év bármely szakaszában.

Összefoglalva a szálláshelyek és vendéglátó egységek kínálatát a városban, elmondható, hogy versenyképesség szempontjából a rövid nyitvatartási idő nem hoz jó eredményeket a desztináció vonzerejének értékelésekor. Az elmúlt két évben számos fine dining étterem nyílt ugyan a városban, illetve a magánszálláshely kapacitás Budapest után Siófokon a legmagasabb, azonban a városban szükség lenne egy, vagy két kereskedelmi szálláshelyre annak érdekében, hogy még inkább növelni lehessen a vendégéjszaka számokat.

Siófok kínálatának SWOT analízise

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
<ul style="list-style-type: none"> • a Balaton Európa legnagyobb édesvízi tava • a Balaton kiváló vízminősége • strandolásra alkalmas, sekély vízi partszakaszok • 17 km hosszú partszakasz • célirányos városmarketing-stratégia • családbarát strandok, szálláshelyek, szolgáltatások 	<ul style="list-style-type: none"> • a minőségi szórakozóhelyek csekély száma kizárja az igényes turisták egy rétegét • történelmi örökség (pl.: várak, kastélyok, óváros, romok stb.) hiánya kizárja az örökségturizmus résztvevőit • egészségturizmus hiánya • magas költségi hajlandóságú vendégek szűk rétege • tartózkodási idő megrövidülése

<ul style="list-style-type: none"> • szolgáltatások széles kínálata a szállás és vendéglátás területén • egész évben nyitva tartó szálláshelyek • szabadtéri-és kulturális rendezvények • erős pozitív városimázs • piacvezető pozíció a régióban • bevezetett név a külföldi piacokon • legkedveltebb úticél a friss statisztikák alapján • a Balatonhoz látogató turisták nagy része megfordul Siófokon a szállásának helyszínétől függetlenül • egyre több egyéni/csoportos, amatőr/profi sportesemény helyszíne a város egész évben • színvonalas rendezvények egész évben, minden szezonban • szép, modern városkép • komp és sűrű menetrend szerinti összeköttetés az északi parttal • könnyen és gyorsan megközelíthető (közúti, vasúti és vízi útvonalakon) • kialakított új kerékpárutak, kerékpársávok • széleskörű információnyújtás a Tourinform irodában • tavaszi, őszi és téli szezonban egyre nagyobb szolgáltatás- és programkínálat • egyre több család érkezik a városba • a programok nem koncentrálnak a parti sávra, a belváros is rendezvényhelyszín 	<ul style="list-style-type: none"> • közlekedési infrastruktúra: parkolás, buszjáratok ritkasága, utak, járdák rossz állapota • vásárokon monoton árukínálat • a szélesebb körű szolgáltatás- és szálláskínálat nagyrésze még mindig 2-3 hónapra koncentrálódik • változó minőségű szolgáltatások • vízisportok lehetőségének hiánya tavaszi és őszi szezonban • sportolási lehetőségek hiánya • kialakított, modern és minden igényt kielégítő (szabadtéri vagy fedett) rendezvényhelyszín hiánya • kedvezőtlen időjárás esetén nagy mértékben csökkenő programlehetőségek • a Balaton-desztináció térségi szintű marketingtevékenységének hiánya, gyenge Balaton brand • turisztikai kedvezménycsomag hiánya (pl. Siófok Card) • szálláshely-kapacitás nem bővült – nincsenek új kereskedelmi szálláshelyek
<p>LEHETŐSÉGEK</p> <ul style="list-style-type: none"> • további komplex családbarát termék- és szolgáltatáskínálat fejlesztése • további komplex aktív- és sportturisztikai termék- és szolgáltatáskínálat fejlesztése • a városi rendezvények hangulatának, kínálatának egyedisége a saját jellegüket követve • működő attrakciók minőségének javítása • új küldőpiacok felderítése kül- és belföldön • Siófok nevének összekötése a minőséggel • Kálmán Imre köré építhető erős 	<p>VESZÉLYEK</p> <ul style="list-style-type: none"> • termékfejlesztési feladatok elmaradása • partnerkapcsolatok kialakításának, ápolásának hiánya • kommunikációs rés a turizmus alakítói között • versenytársak megerősödése • tömegturizmus visszás hatása az igényes látogatók körében • külföldi küldőpiacok átalakulása • alacsony fizetőképességű turisták • negatív sajtóhírek („az Adria olcsóbb”, „esni fog a hétvégén”, „a Balaton megtelt, nincs szállás” stb.) • szakemberhiány • a versenyképes fizetések hiánya

<ul style="list-style-type: none"> • kulturális termék kialakítása • hálózatos együttműködések (tematikus utak összekapcsolása) • kerékpáros, lovas-, vadász-, horgász-, kulturális, falusi és agro turizmust szolgáló fejlesztések • Kereslet időbeli széthúzása - egész évben látogatható város • vízisportokkal kapcsolatos szolgáltatások, nagy PR értékkel rendelkező események rendezése • a növekvő számú Magyarországra látogató külföldi, magas költségű turisták Siófokra csábítása • a magyar turizmus folyamatos erősödése • turisztikai szempontból jelentős pályázati támogatások megszerzése • a szálláshelyszolgáltatás áfacsökkentéséből adódó bevételtöbblet fejlesztésre fordítása a szálláshelyeken • az együttműködés hatékonyságának növelése az önkormányzat és a turisztikai szolgáltatók között • a siófoki szolgáltatók Siófok brandbe, egységes arculatba való beintegrálása • szolgáltatók képzése • szolgáltatók szemléletformálása • Balaton brand erősödése 	<ul style="list-style-type: none"> • minőségi elemek hiányában az igényes turisták más desztinációt választanak • lassú reakció a piaci változásokra a lassú döntéshozás miatt • több szálon futó városi kommunikáció
--	--

3.4.3. Turisztikai attrakciók, szolgáltatások - vonzerőleltár

Siófok számtalan turisztikai attrakcióval, igényes szolgáltatóval és szálláshellyel büszkélkedhet.

Siófok város turisztikai attrakcióinak, vonzerőleltárának részletes bemutatását az **1. számú melléklet** tartalmazza. A táblázatba kifejtésre kerültek azon attrakciók, melyek a városba látogató turisták számára a legkedveltebbek, illetve amelyek a marketing kommunikáció során kiemelésre kerülnek a különböző kommunikációs csatornákon.

3.4.4. Piacelemzés/vendégkör célcsoportok szerinti elemzése

A város célközönségét különböző csatornákon különböző élményígérettek kommunikációjával az idei évben is elérni. Siófok marketingkommunikációjának sikerességét a megfelelő szegmentációban látjuk. A város célközönségének meghatározásakor azt a fő szempontot vettük figyelembe, hogy kik azok, akiknek az érdeklődését a legnagyobb

valószínűséggel fel tudjuk kelteni, akik úgy érzik, épp azt találják Siófokon, amire vágyanak, és akik megfelelő anyagiakkal is rendelkeznek ahhoz, hogy vágyaikat kielégítsék. A három terület közös halmaza az a csoport, akik képesek a térség szolgáltatásait megfizetni, így a vállalkozóknak és a helyi önkormányzatnak hosszú távon a kiegyensúlyozott működést biztosítani. Azaz a legfontosabb szereplői a marketingtevékenységnek.

Siófok státuszát annak köszönheti, hogy nagyon széles kínálatot tud bemutatni, így széles tömegek számára vonzó. Meglátásunk szerint a belföldi viszonylatban a bérből- és fizetésből élő rétegekre számíthat továbbra is Siófok a legnagyobb számban. Siófok célközönsége az átlagos jövedelemmel rendelkezők, az aktív korúak, erős minőségi elvárással rendelkezők. Az utazási döntéseket jobbra a hölgyek hozzák meg. A legújabb felmérések szerint a párkapcsolatok 88%-ában a nők döntenek az úti célról, viszont 93%-ban a férfiak finanszírozzák az utazást. Mivel a kommunikációs és fogyasztási szempontból más az egyes életstílusokat képviselő csoportok megoszlási aránya a férfiak és a nők között, ezért erre is figyelni kell a kommunikációnál és az üzenet tartalmának meghatározásánál. A célcsoportok kiválasztása esetében természetesen fontos információ a lakóhely szerinti utazási aktivitás is. A belföldi turizmus esetén a budapestiek utaznak a legtöbbet, a bevételek legnagyobb része a Balatonnál a fővárosiak után a dunántúli lakosoktól származik.

A külföldi kommunikációt a Magyar Turisztikai Ügynökség végzi, de bizonyos piacok elérése érdekében (osztrák) egyes kommunikációs csatornákon keresztül a külföldi turistákat is megcélizzuk.

3.4.5. Célcsoport szegmentáció kor szerint

14-25 év közöttiek:

Az ifjúság kategóriába tartozó vendégek Siófokon elsősorban a strand szolgáltatásai és a koncertek, fesztiválok iránt érdeklődnek, főleg a nyári iskolaszüneti időszakban. Közös jellemzőjük a kisebb költés, és a fiatalosabb programok keresése. A város strandjai kedveltek a vizsgált célcsoport szegmensben, és a nyári szórakozási lehetőségek, a PLÁZS koncertjei valamint a Petőfi-sétány szórakozóhelyei e célcsoport igényeire pozícionálnak. A fiatal felnőttek kategóriájába tartozó vendégeknél jellemzően emelkedik a szórakozás iránti igény, csökken az egyéb minőségi szolgáltatások igényességi elvárása. Jellemzően olcsóbb magán szállások szolgáltatásait veszik igénybe, a költés nagyobb hányada főként a szórakozásra megy el. Könnyen megszólíthatók online felületeken és mobil applikációs csatornákon. Természetesen ez a célközönség is fontos részét képezi a város vendégkörének, hiszen ezek azok a fiatalok, akik a jövőben amennyiben megtalálták számításaikat Siófokon elképzelhető, hogy családjukkal visszatérnek városunkba. 14-25 év közötti korosztály tekintetében ügyelni kell arra, hogy minőségi szolgáltatásokat tudjanak igénybe venni, és e célcsoport aránya ne torzítsa el a vendégkört és terelje a buli-és tömegturizmus irányába ismét a várost.

25-50 év közöttiek

A szülő kategória, a város célcsoport pozicionálása alapján a legkiválóbb vendégkategória a desztinációban. A cél, hogy a szolgáltatók családbarát fejlesztéseivel a célcsoport igényeit maximálisan kielégítve a lehető legtöbb vendég érkezen Siófokra. A csoport jellemzője a szolgáltatási minőségek iránti igény, a nagyobb költség, a hosszabb távú foglalások. Elérési csatornáik sokszínűek: előzetes online tájékoztatás akár hírlevél formájában, a helyszínen a lehetőségek kibővítésére célzott nyomtatott anyagokkal, mobil applikációs programokkal lehet eredményesen információt szolgáltatni a számukra.

50-65 év közöttiek

A független középkorú felnőtt kategória tagjai kedvelik a nyugodtabb, csendesebb településeket, itt már nem feltétlenül a strandolás az első számú szempont, inkább a közösség, a szolgáltatók, éttermek, szálláshelyek kínálati minősége. Az ő esetükben egyértelmű motivációs eszköz a tartalmas és szórakoztató, kulturális rendezvények ösztönzése, népszerűsítése, a hatékony és részletes információszolgáltatás. A csoport jellemzője, bár kevesebbet költ a 25-50-es kategóriánál, mégis, ha jó minőségű szolgáltatásokat talál, nagy költési hajlandósággal rendelkezik. Fontos a szolgáltatók kínálatának szélesítése, minőségének javítása az ő esetükben, ez a Turisztikai Egyesület alapvető stratégiájával is egybehangzik.

65+ korosztály

Szenior kategória nagyon hasonló az 50-65-ös kategóriához, annyi kiegészítéssel, hogy itt erőteljesebbek a kényelmi, egészségügyi szempontok is. Egy szenior kategóriánál figyelembe kell venni, hogy a csoport tagjai nehezebben mozognak, lehet köztük olyan, aki nehezebben hall, lát, érzékel. Ezekre a tényezőkre tudatosan lehet készülni akár városi szinten is.

3.4.6. Versenytárs analízis

Egy város versenyhelyzetének meghatározásakor elsődleges cél a többi úti célhoz képesti jobb pozíció betöltése, áruk és szolgáltatások minőségi biztosítása, mely komplexen nyújt élményt a városba látogatóknak.

A versenytársak tekintetében megoszlanak a vélemények. Ennek oka az, hogy különböző szempontok alapján kereshetjük a hasonlóságokat az egyes turisztikai desztinációk között, vagy elkülönítve, az egyes kínálati elemek között. Amennyiben a várost egy olyan desztinációnak tekintjük, melynek ma már nem egyes attrakciói, hanem komplex kínálata a vonzó a turisták számára, akkor jóval árnyaltabban tudjuk kijelölni a célcsoportokat és ebből adódóan a versenytársak körét.

A desztináció menedzsment szemlélete megkívánja azt a rendszerben történő gondolkodást, mely egyszerre veszi figyelembe az érintett célcsoportokat és azok életstílusát, értékrendjét és döntési mechanizmusát. Úgy gondoljuk, hogy a balatoni települések nem versenytársai, hanem partnerei egymásnak, ezért az egyes település szintű desztinációk egyedi,

megkülönböztető jellemzőit azonosítjuk. A közös cél az, hogy a magyarok körében is egyre népszerűbb külföldi desztinációkkal szemben is vonzóvá tegyük a Balatont és Siófokot, melyet összefogással érhetünk el leghatékonyabban.

Azok a desztinációk vannak előnyben a szolgáltatási láncban, ahol a komplexitás kerül előtérbe a piacra vitel, a fejlesztések és a kommunikáció kapcsán is. Siófok esetében az éves stratégia megalkotásakor mindig az egységes integrált szemléletet tartjuk szem előtt. A 2019-es marketingkommunikációs stratégiánkban kiemelt helyen szerepeltek az élmények, hiszen a trendeket követve egy rendezvény- és élményfókuszú kommunikáció került a középpontba, mert a turizmusban is egyre jobban előtérbe kerül az élmények fontossága. A turisták által megtapasztalt élményeknek meghatározó szerepe van az utazási döntések során.

Versenytársak között említhetjük tehát a közeli tengerpartokat, Európa más édesvízű tavait, a többi Balaton parti települést, vagy egyéb belföldi úti célokat is - a turisztikai vonzerővel bíró városokat vagy a többi kisebb hazai tavunk valamelyikét. Európa más édesvízű tavai a vízi sportok és az aktív turizmus lehetőségei miatt, valamint a szolgáltatásuk színvonala és infrastrukturális fejlettségük miatt lehetnek versenytársaink.

A Balaton desztináción belül hasonló adottságokkal rendelkezik Keszthely, Balatonfüred és Balatonboglár, de a turisztikai kínálata mind a három városnak eltér, így, aki ellátogat a Balaton régióba és Siófokra, az jó eséllyel a későbbiekben is visszatér a városba.

Összefoglalva a fenti versenytársakra mindenképpen összpontosítanunk kell, hiszen célcsoportjaik hasonlóak Siófok célcsoportjaihoz. Fontos a megfelelő pozicionálás, hogy a potenciális vendégek döntését két hasonló ajánlat esetén Siófok felé billentse. Fontos, hogy a belföldi piac mellett, folyamatosan új piacokat is találjunk, ennek érdekében a Magyar Turisztikai Ügynökség intenzív marketingkommunikációs kampányt folytat a külföldi piacokra is. Az ő feladatuk a külföldi országok piacait megszólítani, nekünk pedig jövőbeni cél lehet, hogy a Magyarországra érkező magas költségű turisták Siófokra is ellátogassanak, és vendégéjszakát töltsenek nálunk.

Amennyiben a jövőben sikeresen tudjuk bővíteni a város turisztikai kínálatát és az előző évi integrált stratégia mentén tovább tudjuk fejleszteni a családbarát-, a gasztro-, a kulturális,- az aktív-, sport,- és a rendezvényturizmus élményét, valamint ha ezt a komplexitást még jövőbeni fejlesztésekkel is sikerül bővíteni, akkor a városok „versenyén” sikerül majd élen járnia Siófok városnak.

IV. SIÓFOK VÁROS SWOT- ANALÍZISE

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
<ul style="list-style-type: none"> • a Balaton Európa legnagyobb édesvízű tava • a Balaton kiváló vízminősége • strandolásra alkalmas, sekély vizű partszakaszok • 17 km hosszú partszakasz • célirányos városmarketing-stratégia • családbarát strandok, szálláshelyek, szolgáltatások • szolgáltatások széles kínálata a szállás és vendéglátás területén • egész évben nyitva tartó szálláshelyek • szabadtéri-és kulturális rendezvények • erős pozitív városimázs • piacvezető pozíció a régióban • bevezetett név a külföldi piacokon • legkedveltebb úticél a friss statisztikák alapján • a Balatonhoz látogató turisták nagy része megfordul Siófokon a szállásának helyszínétől függetlenül • egyre több egyéni/csoportos, amatőr/profi sportesemény helyszíne a város egész évben • színvonalas rendezvények egész évben, minden szezonban • szép, modern városkép • komp és sűrű menetrend szerinti összeköttetés az északi parttal • könnyen és gyorsan megközelíthető (közúti, vasúti és vízi útvonalakon) • kialakított új kerékpárutak, kerékpársávok • széleskörű információnyújtás a Tourinform irodában • tavaszi, őszi és téli szezonban egyre nagyobb szolgáltatás- és programkínálat • egyre több család érkezik a 	<ul style="list-style-type: none"> • a minőségi szórakozóhelyek csekély száma kizárja az igényes turisták egy rétegét • történelmi örökség (pl.: várak, kastélyok, óváros, romok stb.) hiánya kizárja az örökségturizmus résztvevőit • egyediség hiánya • egészségturizmus hiánya • magas költési hajlandóságú vendégek szűk rétege • tartózkodási idő megrövidülése • közlekedési infrastruktúra: parkolás, buszjáratok ritkasága, utak, járdák rossz állapota • vásárokon monoton árukínálat • a szélesebb körű szolgáltatás- és szálláskínálat nagyrésze még mindig 2-3 hónapra koncentrálódik • változó minőségű szolgáltatások • vízisportok lehetőségének hiánya tavaszi és őszi szezonban • sportolási lehetőségek hiánya • kialakított, modern és minden igényt kielégítő (szabadtéri vagy fedett) rendezvényhelyszín hiánya • kedvezőtlen időjárás esetén nagy mértékben csökkenő programlehetőségek • a Balaton-desztináció térségi szintű marketingtevékenységének hiánya, gyenge Balaton brand • turisztikai kedvezménycsomag hiánya (pl. Siófok Card)

<p>városba</p> <ul style="list-style-type: none"> • a programok nem koncentrálnak a parti sávra, a belváros is rendezvényhelyszín • természeti értékek 	
<p>LEHETŐSÉGEK</p> <ul style="list-style-type: none"> • további komplex családbarát termék- és szolgáltatáskínálat fejlesztése • további komplex aktív- és sportturisztikai termék- és szolgáltatáskínálat fejlesztése • a városi rendezvények hangulatának, kínálatának egyedisége a saját jellegüket követve • működő attrakciók minőségének javítása • új küldőpiacok felderítése kül- és belföldön • Siófok nevének összekötése a minőséggel • Kálmán Imre köré építhető erős kulturális termék kialakítása • hálózatos együttműködések (tematikus utak összekapcsolása) • kerékpáros, lovas-, vadász-, horgász-, kulturális, falusi és agro turizmust szolgáló fejlesztések • Kereslet időbeli széthúzása - egész évben látogatható város • vízisportokkal kapcsolatos szolgáltatások, nagy PR értékkel rendelkező események rendezése • a növekvő számú Magyarországra látogató külföldi, magas költségű turisták Siófokra csábítása • a magyar turizmus folyamatos erősödése • turisztikai szempontból jelentős pályázati támogatások megszerzése • a szálláshelyszolgáltatás áfacökkentéséből adódó bevételtobblet fejlesztésre fordítása a szálláshelyeken • az együttműködés hatékonyságának növelése az önkormányzat és a turisztikai 	<p>VESZÉLYEK</p> <ul style="list-style-type: none"> • termékfejlesztési feladatok elmaradása • partnerkapcsolatok kialakításának, ápolásának hiánya • kommunikációs rés a turizmus alakítói között • versenytársak megerősödése • tömegturizmus visszas hatása az igényes látogatók körében • külföldi küldőpiacok átalakulása • alacsony fizetőképességű turisták • negatív sajtóhírek („az Adria olcsóbb”, „esni fog a hétvégén”, „a Balaton megtelt, nincs szállás” stb.) • szakemberhiány • a versenyképes fizetések hiánya • minőségi elemek hiányában az igényes turisták más desztinációt választanak • lassú reakció a piaci változásokra a lassú döntéshozás miatt • több szálon futó városi kommunikáció

szolgáltatók között <ul style="list-style-type: none"> • a siófoki szolgáltatók Siófok brandbe, egységes arculatba való beintegrálása • szolgáltatók képzése • szolgáltatók szemléletformálása • Balaton brand erősödése 	
--	--

V. JÖVŐKÉP - CÉLOK

Siófok jövőjét tekintve a település arculatának újrapozicionálásával egyben a város imázsának „felfrissítésével” és javításával érhető el a főbb versenytársaktól való megkülönböztettség, mely által a település előnyre tehet szert a városok versenyében. Mivel Siófok vízparti üdülések terén piacvezető, ezért a tervek szerint a többi hangsúlyozni kívánt élményelemet is eköré kell építeni. A főbb élményelemek pedig sorrendben a következők: mozgalmas vízparti kikapcsolódás gyerekes családok és párok számára, vízi sportolási és rekreációs lehetőségek, továbbképzésre és konferenciákra ideális hely. Ezen termékhierarchia fenntartása azért is fontos, mert a jövőben fejleszteni kívánt új termékek egyszerűbb vihetők a már meglévő márka mellett a piacra. A város szlogenjéhez olyan tartalmat kell kapcsolni, melynek hallatán a potenciális turisták a Siófokon lévő rendezvényekre, programokra, egészséggel, szépséggel, fiatalossággal kapcsolatos fogalmakra asszociálnak.

Fontos leszögezni, hogy az adottságok alapján a teljes éves, tehát a folyamatos idegenforgalmi kihasználtságnak nincs realitása. Ezzel szemben a hétvégekre való koncentráció lehetőségét rejt magában:

- A hétvégekre figyelem, kereslet irányul, ezt kell megtalálni és megragadni.
- A város a leghatékonyabb keresleti időszakokra összpontosítja erőforrásait.
- A hétvégek révén – ha csak heti 2-3 napra is – könnyebb az évet kínálatokkal megtölteni, a kapacitásokat hasznosítani.
- A fejlődéssel összhangban a hétvégek közötti sávok „befoltozására” organikus fejlődés révén nyílhat mód.

A kitörési pont tehát nem a problématerkép téma-tengelyén, hanem az időtengelyén található meg. Amennyiben Siófok a Balaton partján sok tekintetben hasonló turisztikai potenciállal rendelkező, az ország más desztinációiban pedig erős szabadidős alternatívákat kínáló versenytársai elé akar kerülni, ha ebben a figyelemgazdaságra jellemző környezetben jól látható és könnyen azonosítható helyet szeretne magának szerezni, akkor a hétvégeket kell mind kínálati, mind kommunikációs szempontból lefoglalnia. Ezek mentén haladva lehet megnyitni a frekvencián nyári hónapokon túlnyúló időszakokat (egy időben széttagolt, de a belföldi turisztikai gyakorlathoz jól alkalmazkodó „új szezon” nyitni). És ezek mentén évszaktól függetlenül, fokozatosan meg lehet tölteni az egész évet.

„Ha hétvége, akkor Siófok!” – Megfelelően koordinált kínálati háttérrel ez olyan hívómondat, amely kiszáll a tematikus lökdösődésből, a Balaton fővárosa, meg a Zene, a Kultúra, vagy

éppen a Vizek városa cím körüli rivalizálásból. Új pályát nyit meg nem csak a kommunikációban, de a tartalommal való megtöltésben, a közösség bevonásában is. A kulcsszó a vonzerőre épülő turizmus. Üdülés, szórakozás, sportolási lehetőségek, kultúra, ismeretszerzés. Számos lehetőség, mely csak arra vár, hogy az iránta érdeklődő vendégkör felfedezze, éljen vele és általa megváltoztassa a benne élő képet Siófokról. A városvezetés és a helyi TDM szakembereinek összefogásával egy egész évben mozgalmas mégis pihenésre és kikapcsolódásra alkalmas város fogadhatja látogatóit.

Siófok város marketingtevékenységének elsődleges célja a város turisztikai kínálatának a belföldi és a külföldi piacon történő népszerűsítése, valamint a városban realizálódó belföldi és nemzetközi turizmusból származó turisztikai bevételek növelése.

2020. évi célok:

- Siófok image-ének további javítása, ismertségének elősegítése mind belföldön, mind nemzetközi viszonylatban;
- négy évszakos Siófok – élmények kommunikálása
- erős Siófok márka kialakítása
- turisztikai információ biztosítása a belföldi és az itt tartózkodó külföldi turisták, a potenciális utazók, a döntéshozók, a belföldi és a külföldi turisztikai szakma számára;
- szakmai partnerkapcsolataink építése, fejlesztése és ápolása;
- promóciós és PR tevékenység folytatása belföldön és a lehetőségekhez mérten külföldön is;
- testvérvárosi kapcsolatok ápolása, folyamatos kapcsolattartás;
- a nemrég megépült kerékpárút segítségével az aktív kikapcsolódást keresők igényeinek kielégítése;
- kistérségi együttműködés elősegítése, támogatása;
- utazási döntés befolyásolása.

A város célközönsége igen sokrétű, de az imázsváltás kapcsán egyik fő cél, és jövőkép is egyben, hogy Siófok családbarát város legyen mindamelllett, hogy a szórakozni vágyó fiatalok is megtalálják itt számításaikat.

A turisztikai trendek is azt mutatják, hogy az élményalapú kikapcsolódás kerül előtérbe az utazástervezések döntési folyamataiban, ezért a sokszínű kínálat kiemelkedően fontos egy desztináció esetében.

Cél, hogy Siófokon továbbra is minden korosztály és érdeklődő találjon magának programot: a strandolók, a pihenők, az aktív kikapcsolódást keresők, a kulturális programok iránt érdeklődők, a könnyűzene kedvelői, a gasztronómia rajongói, a kisgyermek, a szülők, a lazítani vágyó fiatalok egyaránt úgy érezzék, hogy itt kezdődik a Balaton!

Bízunk benne, hogy Siófok a programok eredményességét és a vendégéjszaka számot tekintve a jövőben is hozza majd a várt eredményeket, erre minden esély meg van, hiszen a szálláshelyek, vendéglátó egységek magas minőségű szolgáltatást nyújtanak az ide látogatók

számára, illetve Siófok idén is egy igen erős élmény- és rendezvény fókuszú marketingkommunikációs-, és rendezvény stratégiával rendelkezik majd.

VI. TERMÉKKONCEPCIÓ, TERMÉKFEJLESZTÉS

A marketing eszközrendszerének egyik legfontosabb eleme a termék A termékkonceptió kialakításánál az alábbi kérdések merülnek fel, melyekre az adott településre vonatkozóan meg kell találni a választ:

1. Mire használható a termék?

Siófokon a város és közvetlen környezete által nyújtott vonzerők és kínálat definiálására, melyek a vendégek és a helyiek igényeit elégítik ki.

2. Milyen maga a termék?

Siófok adottságait, elhelyezkedését tekintve elsősorban üdülőváros, ahol a turisták aktívan tudják eltölteni szabadidejüket. A település egész évben színes programokkínálattal rendelkezik, a főszezonon kívül pedig a számtalan élmény mellett konferenciák népes konferenciák színhelye is.

3. Kiket szolgál a termék?

Siófok a célközönséget tekintve kül- és belföldi nyári szabadságukat eltöltő középkorú, fiatal családos és idős turistákat. Elő-, közép- és utószezonban az aktív turizmus kedvelőit, a gasztronómia szerelmeseit, valamint konferencia vendégeket, télen pedig a wellnesskedvelőket fogadó település.

4. Mit jelent a termék a vendég számára?

Siófok, mint termék közép árfekvésű régi hírnévvel rendelkező balatoni fürdőváros. Siófok kínálata alapvetően 2011-ig visszamenőleg pár turisztikai attrakcióban újult meg (SióPláza, Fő tér, Víztorony, Siófok-Ságvár kerékpárút, Kiss Szilárd Sportcsarnok), azonban számos új látványosság kapott helyet a városban, mint pl.: Fordított Ház, Óriáskerék, SzínPart, Jégkikötő, megújult a Coke Club mai nevén PLÁZS. Számtalan rendezvény újult meg és került megálmodásra (kulturális programsorozatok – Zene a Zöldben, Belvárosi Operett-, Néptánc Estek, Húsvéti Nyuladalom, Libadalom, Sör és Csülök Fesztivál stb.) A kínálat belső tartalma tehát színesedett.

Siófok változatos és gazdag természeti és kulturális adottságokkal, vonzerőkkel rendelkezik, melyek meghatározzák a fejlesztések irányait. A városban működő turisztikai vállalkozókkal és szakemberekkel egyetértve a már meglévő turisztikai termékeket kell tovább fejleszteni, melyek a következők: **családi üdülés, aktív- és sportturizmus, a kulturális turizmus, gasztró turizmus, konferencia- és rendezvény turizmus.** Az alábbiakban ezen termékcsoportok kerülnek részletesebben ismertetésre.

Családi üdülés, kikapcsolódás

Siófokra a vendégek 90 %-a kikapcsolódás és családi üdülési céllal érkezik. Kényelmüket szolgálják a hangulatos éttermek, kávézók, a város természeti- épített- és kulturális értékei, valamint az utóbbi évek fejlesztéseinek köszönhetően a jó minőségű, és számos szolgáltatást nyújtó siófoki szabad- és fizetős strandok és az ott megtalálható szolgáltatások. A rendezvények tematikája és az ott fellelhető programok és szolgáltatások is szem előtt tartják a családdal érkező utazók igényeit.

Aktív- és sportturizmus

Évek óta tartó trend, hogy a turizmusban egyre fontosabb az aktív pihenés és a sport. Siófok a balatoni régió legnagyobb településeként nemcsak a legtöbb sportegyesülettel és tömegsportolási lehetőséggel rendelkező város, de számos színvonalas sportrendezvénynek is otthont ad, így egész évben várja az aktív kikapcsolódásra vágyókat és a sportok iránt érdeklődőket. A város 2019-es kommunikációs kampánya is ennek jegyében indult azzal a szlogennel, hogy Siófok a Balaton Sportfővárosa, melyet a 2020-as évben is folytatni szeretnénk. Siófok a változatos kulturális és szórakoztató programok mellett évről évre egyre több aktív kikapcsolódási lehetőséget és más sportélményt kínál a látogatóknak szárazföldön és vízben egyaránt: sportolási lehetőségek a Nagystrandon, futóversenyek, kerékpárversenyek és -túrák egész évben, a sportegyesületek által életre keltett események, vízisportok (kajak-kenu, sárkányhajó, SUP, SUP jóga), az országsszerte népszerű Nemzeti Regatta, szabadtéri fitneszparkok, természetjárás, kézilabda, strandröplabda, kosárlabda és a számtalan egyénileg üzhető sportág. Az aktív turisztikai tevékenységek iránt az átlagosnál nagyobb érdeklődést mutatnak a férfiak, a fiatalok és középkorúak, a magasabb iskolai végzettségűek, a magasabb jövedelműek, azaz a magasabb státuszú háztartások tagjai, valamint a két gyermeket nevelő családok.

Kulturális turizmus

A minőségi turizmus előre mozdítása érdekében elengedhetetlen, hogy a város kulturális értékeit is hangsúlyozzuk célcsoportunk számára. A fizetőképes fiatal felnőttek, középkorúak és idősebbek érdeklődési körébe tartozik a témakör, és bár Siófok nem rendelkezik középkori várromokkal vagy a régmúltba nyúló történelmi attrakciókkal, kínálatban nem szenved hiányt. A kultúra iránt érdeklődők számára Siófok a következőket kínálja: Varga Imre-szobrok, Kálmán Imre öröksége, a Kálmán Imre Kulturális Központ, a BRTK Könyvtár és a Kálmán Imre Emlékház nyújtotta programlehetőségek, nyáron a SzínPart, amely szabadtéri előadásaival igazi Balaton-part specifikus élményt nyújt, illetve a helyi egyesületek és érdekeltek által rendezett kulturális kiállítások, előadások, események.

Gasztroturizmus

Egyre nagyobb igény mutatkozik a gasztróélményekre, amelyeknek évszaktól és időjárástól függetlenül, egész évben van legitimitásuk, így csökkentik a szezonalitást. A gasztronómiai turizmushoz tartozik a desztináció vendéglátási tradícióival való megismerkedés, a

különlegességek elkészítési módjának elsajátítása, egy-egy híres vagy különleges vendéglátóipari létesítmény felkeresése vagy gasztrfesztiválok meglátogatása.

Az adott térség gasztronómiai kínálata meghatározó az utazási döntés meghozatala során, és meghatározó elem a desztinációról szóló kép kialakításában, valamint a desztináció számára is előnyös, hogy a célcsoportnak tipikusan nincs negatív hatása a fogadóterületre. A gasztronómia által képviselt iparág vendégköre rendkívül vegyes életkorát, igényeit, fizetőképességét tekintve, már csak a kínálat sokszínűsége miatt is. Az elmúlt évekhez képest azonban nagyon sokat változott a vendégkör alapvető igénye: ma már nemcsak a jóízű ételek elfogyasztása van a középpontban, hanem a látványvilág, az újdonság, az étterem és/vagy a séf elismertsége is.

Siófok is egyre nagyobb kínálattal rendelkezik a gasztroturisták igényeinek kielégítésére. A helyi éttermek, amelyek környékbeli alapanyagokat használnak, vagy épp, amelyek a világhíres remekeiket kínálják.

Az őszi gasztrfesztiválok különleges atmoszférája, illetve ezek közül is a balatoni település révén kiemelkedő Halfesztivál.

Rendezvényturizmus

A rendezvény, mint termék kitűnően alkalmas a szezonális problémájának leküzdésére, hiszen nagyszabású programokkal a városba lehet csábítani a látogatókat. Szabadtéri rendezvények az egész családnak szóló programokkal, gasztrkülönlegességekkel, ingyenes koncertekkel, nappali programokkal, melyek vendégéjszakát generálnak egész évben. A rendezvényeken résztvevő emberek egy-egy hosszúhétvégét töltve a városban, ízelítőt kapnak a Siófok brandből, intenzív élményekkel térnek haza, majd később átlagos látogatóként is visszatérhetnek Siófokra. A városi nagyrendezvények mellett több kisebb vagy hasonlóan nagy lélegzetű eseményt is kínál Siófok, melyeket magánemberek, egyesületek, vállalkozások, turisztikai szereplők rendeznek: kézműves vásárok, piknik, szárazföldi és vízi sportversenyek stb.

VII. SIÓFOK 2020. ÉVI MARKETINGSTRATÉGIÁJA

A marketingstratégia meghatározásához elengedhetetlen a marketing elemek meghatározása, jelen esetben tehát meg kell határozni a **4P** eszközöket (**product – termék; price – ár; place – eladási csatona; promotion – promóció**).

Product

A városmarketing esetében a termék, amit értékesítünk az maga a város, jelen esetben: Siófok. Az, hogy egy város esetében, mi az, amit pontosan el akarunk adni, az határozza meg, hogy milyen természeti és épített örökségei vannak a városnak, milyen intézményhálózattal rendelkezik, milyenek a közösségi szolgáltatások és a város milyen szolgáltatásokat nyújt a

célcsoportjának. A versenyképesség érdekében a termékfejlesztés egy város életében is kiemelt feladat. Siófok marketingstratégiájának középpontjában a kiemelt turisztikai termékek állnak: rendezvényturizmus, családbarát turizmus, kulturális turizmus, gasztroturizmus, aktív- és sportturizmus. Ezek a termékek a Siófok brand részelemeiként határozzák meg a város marketingkommunikációját.

Price

Az ár a termék előállításának költségére vonatkozik, másrészt a termék eladásából származó bevételekre, mindemellett pedig fontos szem előtt tartani, hogy profit származzon belőle. A profitot tekintve itt nem az önkormányzati bevételek és kiadások különbségéről van szó, hanem a turisztikai termékek hatására a városba teljes egészében áramló és kiáramló pénzáramok különbségéről. A városi profittal kapcsolatban kulcsfontosságú a fejlődés mérhetősége, a városi beruházások, építkezések, fejlesztések is mutatják egy város előrehaladását. Egy város nem mondható nyereségesnek, ha a versenytársai nagyobb mértékben fejlődnek, ezért a profit mérésekor folyamatosan viszonyítani kell a versenytársak fejlődéséhez.

Place

A város „értékesítése” több csatornán történik – online és offline egyaránt. Siófok értékesítésének színtere lehet egy nyomtatott megjelenés, egy turisztikai kiadvány, egy óriásplakát, egy TV spot, egy rádió spot, egy online Google Ad felületen futó videókampány, egy Facebook hirdetés, a hellosiofok.hu weboldal, vagy akár személyes tapasztalat átadása ismerősök/Tourinform irodák által.

Promotion

A promóció feladata a város ismertségének és imázsának javítása, amit marketingkommunikációval valósítunk meg. A feladat a város arculatának kialakítása és kommunikálása, a település által nyújtott előnyök, attrakciók, szolgáltatások népszerűsítése, célcsoportok meggyőzése az adott előnyök kihasználására, attrakciók meglátogatására és szolgáltatások igénybevételére. Ennek alapja Siófokon 2020-ban az élményigéret kommunikálása, hiszen az utazások fő motivációjává az élmények keresése, az élmények közvetlen átélése, megtapasztalása vált. A potenciális látogatók ezeket keresik, így hiteles, autentikus érzéseket, értékeket, sztorikat közvetítő (szöveges, képi és videós) tartalmakkal kell megcéloznunk őket, melynek révén megtapasztalhatják a helyi atmoszférát, és tudnak Siófokhoz, mint desztinációhoz érzelmileg kötődni.

2020-ban a tavalyi évhez hasonlóan a siófoki élmények állnak majd a középpontban. A „Siófoki élményigéret” négy évszakon, négy szezonon át tematikusan vezetik végig a város célcsoportját a turisztikai kínálaton. A kiemelt turisztikai termékek állnak a középpontban, amelyek minőségi tartalomba ágyazva, specifikus csatornákon keresztül jutnak el a

célközönséghez. Az aktív és sport-, a gasztro-, a rendezvény-, a kulturális és a családbarát turizmus termékekkel továbbra is a minőségi turizmus fejlesztése a cél, illetve az, hogy Siófok egyre szélesebb körben és egyre nyomatékosabban legyen ismert családbarát úti célként. Mind a saját, mind a fizetett oldalakon történő megjelenést tekintve a legfőbb cél a minőségi tartalom megosztása, hiszen nagyon fontos elemmé vált a tartalom az online marketing világában, középpontba került ezen élményígéreték kommunikálása, a sztorik megosztása. Kiemelt figyelmet kapnak tehát idén a Siófokról megjelenő szöveges, képi és videós tartalmak is, melyek szintén előre meghatározott stratégia mentén készülnek az év során. A városmarketing kommunikáció elemei közé tartoznak a hetente megjelenő PR cikkek is, valamint az országos és külföldi nyomtatott sajtóban megjelenő fizetett hirdetések, de nagy hangsúly kerül az idei évben a televíziós és rádiós megjelenésekre is, hiszen ezen a két csatornán keresztül érhető el a város célközönségének legszélesebb köre. Továbbra is nagy jelentőséggel bírnak a hivatalos városi turisztikai kiadványok is, melyeket az Egyesület szerkeszt, és szerte az országban terjesztésre kerülnek. A kiadványok információval szolgálnak a siófoki szálláshelyekről, vendéglátóhelyekről, programokról és attrakciókról. A médiamegjelenéseket tekintve a legfőbb cél, hogy Siófokot megfelelően pozicionálva minél költséghatékonyabb legyen az elérés és azokat a potenciális látogatókat érjük el, akiknek valós szándékuk, hogy Siófokra látogassanak, és ezzel bevételt generáljanak a város turisztikai ágazatának. Mindez idén kiegészült az élményígéreték kommunikálásával, amelyekben nem fizetett modellek, hanem helyi, hétköznapi emberek szerepelnek, hogy a célcsoport számára minél autentikusabb tartalom jöjjön létre, minél jobban bele tudják képzelni magukat a siófokon átélhető élmények átélésébe.

Siófok marketing kommunikációjáért felelős Siófoki Fürdőegylet – Turisztikai Egyesület, illetve Tourinform iroda az idei évben is a kiemelt turisztikai termékek köre építette ki stratégiáját, melyek Siófok márkaerősségeire támaszkodva kommunikálják a város különlegességeit, és felhívják a figyelmet turisztikai kínálatára, melyre a szakma megfigyelései és hatásvizsgálatai alapján valóban van kereslet.

Az említett kiemelt turisztikai termékek 2020-ban az aktív- és sportturizmus, a rendezvényturizmus, a családbarát turizmus, a gasztroturizmus, és a kulturális turizmus. Egyesületünk a 2020-as évben nyomtatott és online csatornákon egyaránt népszerűsíti ezeket a termékeket, amelyek specifikus élményígéreték, sztorik formájában érik el a város célközönségét. Az élményígéreték hatalmas előnye, hogy személyre szólóak, ezáltal hatékonyabbak, és magasabb elégedettséghez vezetnek, ami aztán visszatérő látogatókat eredményez. A közösségi média elérhetőségének és rugalmasságának köszönhetően pedig mindez akár Siófok személyes nagykövetévé is teheti a látogatót. A kampány célja, hogy az utazók számára egyértelmű legyen, hogy Siófok egész évben egy pezsgő úti cél, ahol mindenki megtalálja azt az élményt, amit keres pihenése során.

Egyik kiemelt célunk, hogy Siófok továbbra is egyre vonzóbb úti cél legyen a nyári szezonon kívül is. Az elmúlt évek tapasztalatai azt mutatják, hogy a vendégek szívesen látogatnak a Balatonhoz a tavaszi és az őszi hónapokban is, tehát van turisztikai kereslet, amelyet érdemes célzottabban megszólítani világos élményígéretekkel. Ezt a szegmenst hatékonyan el lehet érni például a siófoki aktív- és sportturizmus kommunikációjával, hiszen márciustól október

végéig kifejezetten alkalmas az időjárás a szabadtéri sportolásra. Siófok 17 km-es partszakasza egyedülálló élményeket nyújt a látogatóknak, az aktív vízi élményektől a kikapcsoló Balaton parti kerékpározásig, vagy futásig minden lehetőség adott a sportolni vágyóknak. Természetesen több nagyobb szabású sportrendezvénynek, és számos kisebb kerékpáros túrának, futóversenynek, vagy vízi sport futamnak is otthont ad a város. Mindebből fakadóan az aktív turizmus kommunikációját van mire építeni, így hiteles képet mutathatunk városunkról, amely fontos szempont a látogatói elégedettség esetében.

Siófok számos nagyrendezvényt kínál a helyi lakosoknak és a turistáknak egyaránt. 2020-ban is minden hónapban egy-egy közepes vagy nagy városi rendezvény színesíti majd a város turisztikai kínálatát. Év elején a téli hónapokat a Jégkikötő dobja majd fel, míg kora tavaszi hangulatot a Márciusi Gasztró Mostra, a Tavaszi Fesztivál kulturális programjai és az immár ötödik alkalommal megrendezésre kerülő sokak kedvenc családi rendezvénye, a Húsvéti Nyuladalom varázsolt. A város 17 km-es partszakaszán elterülő strandokon olyan élményelemekkel találkozhatunk, mint például a PLÁZS, mely egyedülálló koncerthelyszíneként is funkcionál a város életében. Júniusban a Pünkösdi Fesztivál, júliusban a New Orleans Jazz Fesztivál, a Bor- és Fröccsfesztivál, majd augusztusban a Bor és Kenyér Ünnepe emelkedik ki a mindennapos kisebb rendezvények, koncertek sorozatából. Az ősz a gasztronómia jegyében telik, hiszen sok szeretettel várja az érdeklődőket a szeptemberi Sör és Csülök Fesztivál, októberben a Balaton közelsége miatt is egyedinek és sajátunknak mondható Halfesztivál, novemberben pedig a város prémium gasztrofesztiválja, a Libadalom. November végén a Várospanap, majd decemberben az Aranycsengő Adventi Vásár, az Évzáró Puncs Party és a Szilveszteri Party hozza el az ünnepi hangulatot. Természetesen a nagy rendezvények mellett számos kisebb esemény és koncert nyújt kikapcsolódási lehetőséget a közönségnek, melyek szintén részét képezik az élményígéretnek.

Siófok sekély vizű strandjai mellett még számos szempontból igen népszerű a családok körében. A családi programok, mint például a Nyuladalom vagy a Nyári Gyermekszínház, a vízi élmények a Galériusban, a strandokon, az akadálypályák, a gyermekmedence vagy a hatalmas homokozó, a vízi sportjátékok, a játszóterek, a tematikus sétahajók, az állatpark, a szálláshelykínálat, és még számos kis- és nagyobb gyermekes családokat vonzó program és attrakció található városunkban, így Siófok családbarát turizmus terén is különleges kínálattal rendelkezik.

Siófok gasztronómiai kínálata is hatalmas vonzerőt jelent a témában jártas vagy akár csak iránta érdeklődő közönség számára. Sikeres őszi gasztró rendezvényeink a vendégéjszaka statisztikák alapján is több ezer látogatót invitálnak Siófokra. Minőségi éttermekből, cukrászdákból, kávézókból, sőt borászatból sincs hiány: olasz, indonéz, magyaros, nemzetközi, barbecue, paleo, hagyományos és modern strandbüfék – egyszóval minden irányzatból találunk kiemelkedő képviselőket, sőt világhírű szakácsokat is.

Siófok a kulturális turizmust tekintve is megállja a helyét, hiszen egy könnyed városnézés során számos épület kápráztatja el az ide látogató turistákat. A 100 éves Víztorony, a bagolyra emlékeztető Makovecz-templom, a Balaton-part felé közeledve pedig a patinás Jókai villa, Thanhoffer villa vagy a Krúdy villa nyújt nosztalgikus élményt az építészet kedvelőinek. Kiemelendő a város szülöttje, a híres operett szerző, Kálmán Imre, kinek öröksége a szülőházában létrehozott múzeumban tekinthető meg, és persze a Millennium park különleges

zenélő pavilonjában, ahol szerzeményeit egy okostelefon segítségével meg is hallgathatjuk. Természetesen az épített örökségek mellett számos színházi előadás, kiállítás kedvez a kultúra szerelmeseinek.

A fent említett elemekből megfogalmazott élményígéretnek részei lesznek online és offline kommunikációnknak is. Számos PR cikk, fotó és videó spot készül az év során egy-egy kiragadott történetből vagy hangulatból, melyeket elsősorban a hellosiofok.hu és a Hello Siófok facebook oldaláról indítunk újtárára. Fontosnak tartottuk, hogy emberek szerepeljenek a kampányban, hiszen a történeteket a résztvevők teszik igazán élménnyé. A szereplők által életre keltett képeknek köszönhetően a városba látogató turistát invitáljuk Siófokra az egyes élmények átélésére. A képek, kisvideók valódi történeteket mesélnek majd el, melyek segítségével az utazni készülők már a döntési folyamat során könnyedén átérezhetik, milyen lehet egy hosszú séta a Balaton partján, egy kis sétahajózás a naplementében, egy koncert a Nyuladalom rendezvényen, vagy megélni egy csodálatos előadást a Színparton, egyszerűen megtapasztalni azt az élményt amiért Siófokon kezdődik a Balaton!

7.1. 2020. évi turisztikai trendek

Siófok város marketing stratégiájának alapját a stratégiai dokumentumok mellett a turisztikai- és marketing trendek adják.

A 2020. évi turisztikai trendeket megvizsgálva az alábbiak kerültek beépítésre Siófok turisztikai marketing kommunikációs stratégiájába:

A házi kedvencek a nyaraláson

A Booking.com adatai szerint a gazdik 42 százaléka számára már ma is fontos döntési szempont, hogy magával viheti-e a nyaralásra házi kedvencét. Mintegy 50 százalékuk szívesen fizetne többet is, hogy állatbarát helyen tartózkodhasson.

Mikro nyaralások térnyerése

Főleg a 30 alatti generációra jellemző, de az idősebeknél is elterjedőben van, hogy a hosszabb 10-14 napos nyaralás helyett több és rövidebb utazásra használják fel a szabadságukat. Tipikusan ilyen utazások a hétvégi városlátogatások, a fesztivál turizmus és a wellness hétvégék, de szívesen rúccanunk le hosszú hétvégézni a Balatonra, vagy síelünk 3-4 napot a környező országokban.

Ez a trend eddig is tapasztalható volt, de 2020-ban még erősebb lesz. Egyre több dolgozó fiatal utazik el családjával néhány napra úgy, hogy közben az e-mailjeire válaszol. Ennek a trendnek a része az is, amikor valaki az üzleti útját toldja meg egy-két nap kikapcsolódással.

Egyre többen utaznak vonattal

Több szakértő úgy vélte, hogy 2020-ban tovább nő a vonatközlekedés népszerűsége, hiszen az utazók csökkenteni akarják ökológiai lábnyomukat. Ez a tendencia már a síutak szervezésénél is megjelenik: az utasok nem repülnek, hanem inkább közeli síterepeket választanak.

Keresik az „aluturistasodott” helyeket

A trend az overtourismra, a túturistasodásra reagál: sokan elkezdtek keresni az egyelőre felfedezetlen helyeket, ahol nincs tömeg, és magukban lehetnek. A másik lehetőség a zsúfoltság elkerülésére – ez is egyre inkább megfigyelhető –, amikor a főszezonon kívüli nyaralást választják.

Többgenerációs utazások

Mindenkinek kevés az ideje, ezért megoldás lehet a család egyben tartására, ha együtt utaznak el, és minőségi időt töltenek együtt. A szállodák számára ez azért lehet érdekes, mert speciálisak az igényeik: családi vagy egybenyíló szobákat keresnek.

Utazás, ami nyomot hagy

A turisták olyan élményeket keresnek, amik formálják, átalakítják őket – attól, hogy kapcsolatba kerülnek a helyiekkel és új készségekkel gazdagodnak, odáig, hogy valamilyen módon segítik a helyet, ahol nyaralnak. Ide sorolható az is, amikor az utazást összekötik az önkéntes munkával, ami szintén egyre nagyobb teret nyer.

Mint otthon

Az Airbnb térnyerése az egyik eleme ennek a trendnek, a másik pedig az, hogy a turisták igyekeznek minél inkább megismerni a helyiek életét. Erre reagálva egyre több szálloda rendezi be úgy a szobáit, hogy inkább lakásnak, mint szállodai szobának tűnjenek. Némelyek olyan messzire mennek, hogy még a hűtőt is a vendég kedvenc ételleivel töltik meg.

Okos eszközök

Egyértelműen kijelenthető, hogy a korábbi papír alapú katalógusos választás helyett a fiatal generációk mellett már az idősebb generációk is egyre magabiztosan használják okos eszközeiket. Összegyűjtik és kiértékelik az ajánlatokat, utána néznek a látnivalóknak, közösségi portálokon elolvassák mások véleményét.

Kézpénz mentesen

Míg korábban egy marok készpénzzel, esetleg csekkekkel utaztunk, mára széles körben elterjedt a bankkártyás fizetés és a pénzt is egyre többen utalják át a bankok helyett alternatív módokon. Persze azért továbbra sem árt némi készpénzt vinni a váratlan esetekre és a bankok sem mennek ki gyorsan a divatból.

Tematikus utak

A mobilitás terjedésével új fajta utazások jöttek divatba. Ilyenek például a gasztro- vagy fotós utazások, de sokan vesznek részt szakmai utazásokon és a sport célú utak is komoly fejlődésen mentek át.

7.2. 2020. évi marketing trendek

Online marketing trendek és stratégiák

Újabban például egyre több hangsúly kerül a személyre szabásra, a videóra, a mesterséges intelligenciára, a vizuális keresésre, és a hangalapú keresésre is. Határozott léptekkel

haladunk egy olyan világ irányába, ahol a technológia hétköznapijaink minden mozzanatánál jelen lesz majd, legyen szó családról, munkahelyről, vagy bármilyen közösségi interakcióról. A különféle technológiák elterjedésével az emberek igényei, elvárásai is változnak. A modern vásárlók és ügyfelek maximális kényelmet, 24/7-es elérhetőséget, közvetlen kommunikációt, pontos információkat, és személyre szabott szolgáltatásokat illetve ajánlatokat követelnek meg a márkáktól.

Mindezt figyelembe véve, az online marketingesek fő célja az emberek elégedettségének biztosítása kell, hogy legyen. Más szóval: felejthetetlen élményt kell kínálnod meglévő és leendő ügyfeleidnek.

Adatok helyett éleslátás

Manapság minden egyes online marketing-segédesszköz kínál valamilyen analitikai, statisztikai, vagy más elemző felületet, ami adatokat biztosít teljesítményedről egy adott területen. Azt azonban, hogy mit kezdj ezekkel az információkkal viszont már magadnak kell kitalálnod.

Habár a konkrét adatok mindig is fontosak lesznek, a jövőben egyre inkább az éleslátásra kerül majd át a hangsúly, vagyis hogy milyen konkrétumokba biztosítanak bepillantást az összegyűjtött adatok. E tudás lesz az, amely segítségével optimalizálhatod majd stratégiádat, és fellendítheted marketing- és értékesítési teljesítményedet is.

Bizonyos eszközök már képesek erre valamilyen szinten.

Személyre szabottság

A személyre szabottság nem is igazán a jövő zenéje, hiszen az erre való igény már évek óta körülvesz bennünket. Azok a márkák, amelyek haladnak a korrallal már most alkalmazzák a rendelkezésre álló taktikák és eszközök jó részét.

A közösségi médián például interaktív, egyéni márkaélményeket teremthetsz, de ezt a fajta hozzáállást minden csatornára érdemes kiterjeszteni. Ügyfeleid hűségét személyre szabott e-mailekkel, tartalmakkal, és élményekkel fokozhatod, hogy egy minden eddiginél szorosabb kapcsolatot építhess ki köztük és márkád között.

A személyre szabott e-mailek például releváns üzeneteket közölnek, még hozzá a megfelelő hangnemben. Ezekkel bizonyíthatod, hogy odafigyelsz ügyfeleidre, és nem csak statisztikaként kezeled őket.

Videós tartalmak és videós hirdetések

A blogok és írásos tartalmak mellett a videók szerepe egyre csak növekszik. Emiatt a vizuális marketing szerepe is egyre nagyobb lesz. A videókkal rövidebb idő alatt, több információt tudunk közölni úgy, hogy megragadja a vásárló figyelmét. A vizuális hirdetések és tartalmak jóval nagyobb százalékban maradnak meg az emberekben, mint írásos társaik.

A televízió látható reklámvideók ideje leágazott. Ennek köszönhetően cégek tömege vesz új irányt, és célozza meg az online hirdetések piacát. Mindenkinek ismerős a Youtube-on látható reklám. Az első 5 másodpercet kötelező vagy végignézni. A legtöbb cég az online reklámot ezért úgy csinálja meg, hogy az első 5 másodpercben el tudja dönteni a fogyasztó, hogy érdekl-e vagy sem, de a lényeg, hogy megmaradjon benne. Sokan már csak 4-5 másodperces,

intenzív tartalommal ellátott videót készítenek. Érdeemes ilyen irányba nyitni, mert a televíziók népszerűsége is nagy ütemben csökken.

A márkák, illetve a marketingesek közt is egyre nagyobb népszerűségnek örvend a videókkal való reklámozás. Régebben a marketing szakemberek mindössze 20 százaléka élt ezzel az eszközzel, ma már minden harmadik alkalmazza. A YouTube a legelterjedtebb, valamint egyúttal legsikeresebb videós platform a marketingeseknek. Egy átlagos fogyasztó napi szinten több mint 1-1,5 óras online videó tartalmat néz meg, az emberek mintegy 15 százaléka pedig több mint 3 órányit.

Ne felejtsük el az úgynevezett „Youtube-generációt” sem! Ezek a fiatalok annyira a digitális világban élnek, hogy tudatosan kerülnek a reklámokat, és a nyomtatott formátumokat. Amiben hisznek, és ami információt gyűjtenek, annak magas hányada a Youtube-ról van. Ha ilyen tartalmakat célzunk meg a hirdetéseinkkel, nyert ügyünk lesz, hitelesebbnek tűnünk mi is, és közvetlenül az általunk kívánt célcsoporthoz tudjuk eljuttatni a tartalmunkat.

Sok vállalkozás rendelkezik videomarketinggel: azt akarják, hogy a videóik professzionálisak legyenek, mint amilyeneket a hollywoodi rendezők készítenek. De bárki egyszerűen használhatja a videó előnyeit egyszerű felvevőeszközök használatával. A legtöbb ember nem keres káprázatos speciális effekteket a YouTube-on, hanem csupán jó tartalmat akarnak, ami szórakoztató, informatív és történetmesélő jellegű.

Az elmúlt évben az Instagramon megjelenő hirdetés megjelenítések 65 százaléka videós tartalmakból eredt, és ez az arány várhatóan tovább nő. A videós hirdetések ilyen típusú növekedése és fogyasztása révén minden marketinges stratégiájának részét kell képezniük 2020-ban. A marketingesek felgyorsíthatják videohirdetéseik tartalmát a YouTube-on és az Instagramon található videohirdetések futtatásával, valamint videotartalom létrehozásával vagy kreatív ügynökségekkel történő együttműködéssel.

Azoknak a vállalatok az aránya, amelyek elismerik a videók használatának előnyeit marketingjükben, a 2017-es 63 százalékról 2018-ra 81 százalékra nőtt, míg a marketingesek 75 százaléka kijelentette, hogy a videó segítette a vállalat értékesítésének növelését.

7.3. Promóciós csatornák

Közvetlen csatornák

A városban működő Tourinform iroda és információs pontok látják el a közvetlen információszolgáltatást és a kiadványok terjesztését, valamint számos hazai és külföldi kiállításon jelenik meg a város kínálata. Közvetett: integrált komm strat.

Közvetett csatornák

Siófok a célpiacoknak megfelelően a 2020-as évben is a belföldi és külföldi turisztikai szaklapokban, a különböző TV csatornákon, az Interneten és rádióban is megjelenik rendezvény és élmény kampányokkal. A Tourinform iroda a hálózati rendszernek és az MTÜ-nek köszönhetően pedig a város nyomtatott kiadványait belföldi és külföldi viszonylatban is terjeszti.

A közvetett csatornákat a következő fejezetben kerülnek részletes kifejtésre.

VIII. SIÓFOK 2020. ÉVI MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓJA

A marketingkommunikáció terén irányultság szempontjából kétféle kommunikációt különböztethetünk meg.

Belső marketingkommunikáció

A településmarketing legfontosabb feladata a tudatos pozicionálás, illetve a helyi lakosság megnyerése, akik egyszerre alkotóelemei és célcsoportjai, sőt „marketingesei” is a saját településüknek.

A lakossági identitástudat, mint sikerességi tényező a település egyik befolyásolható jellemzője. A lakosságot integrálni kell a marketingfolyamatba és tudatosan kell alakítanunk a településhez való viszonyát. A lakosság preferenciáinak, elégedettségeinek, településsel való azonosulási folyamatának, költözési/maradási szándékának ismerete a sikeres (település)marketingmunka elengedhetetlen feltétele.

A településmarketing ma már nem egyszerűen propaganda, hanem a település lakói igényeit középpontba állító következetes munka. A település fogyasztói, azon belül a lakossági célcsoport igényeinek, szükségleteinek (lelki-érzelmi és más fizikai, és szellemi) minél alaposabb megismerése, megosztása és a széttartó vagy konfliktusos elemek harmonizálása előfeltétele a sikernek.

A belső marketing kommunikáció során a marketing tervezési funkciója keretében a lakossággal, annak csoportjaival, (véleményformálóival, elitjével) ki kell alakítani a város önidentitását, öntudatát azaz a korábban már többször hivatkozott „termék”-definíciót. (ki vagyok én?, kik vagyunk mi?, hová tartunk?)

Amint ez az alap öntudat- termékdefiníció meghatározásra kerül akkor kerülhet csak sor annak széleskörű tudatosítására, a belső marketing-kommunikáció következő, társadalmassító keretei közt.

Összességében tehát nagyon fontos, hogy már a marketing tervezéskor bevonásra kerüljenek a siófoki lakosok, a siófoki turisztikai szereplők a kommunikáció megkezdése előtt, hiszen minél erősebb a Siófok márka-tudat annál hatékonyabb a kifelé történő kommunikáció is.

A helyi lakosokat az elmúlt évek során a helyi nyomtatott sajtóban, az online közösségi oldalakon, a város hivatalos weboldalain tájékoztatták.

Külső marketingkommunikáció

A külső marketingkommunikáció a nagyközönség felé irányuló információszolgáltatás. Azon csatornák összessége, melyeken keresztül Siófok üzeneteket küld a belföldi és külföldi célközönség irányába.

A külső marketing kommunikációs eszközök részletes bemutatására a következő fejezetben kerül sor.

8.1. Marketingkommunikációs csatornák/eszközök

8.1.1. Tévés és rádiós megjelenések

Nagy hangsúly kerül a 2020-es évben is a televíziós és rádiós megjelenésekre, hiszen ezen a két csatornán keresztül érhető el a város célközönségének legszélesebb köre. Országos és regionális csatornákon komplett sugárzási terv alapján célcsoport és fogyasztási szokás specifikusan kerülnek adásba a városról készült televíziós és rádiós spotok.

Ezek középpontjában a rendezvénykommunikáció áll, így minden nagy városi rendezvényről készül egy-egy 20 másodperces TV spot az előző évek filmanyagaiból, melyek a rendezvények sajátos hangulatával, valamint a nagyobb fellépők népszerűségére alapozva hivatottak felhívni a figyelmet a siófoki programlehetőségekre.

A 2020-ban legyártott 10 db TV spot a következő témákkal készül Húsvéti Nyuladalom Pünkösdi Fesztivál, Bor és Kenyér Ünnepe, Sör és Csülök Fesztivál, Halfesztivál, Libadalom, Téli élmények, Évzáró Puncs Party és BÚÉK Siófok Szilveszteri Party.

Az ügynökség által kialakított TV csomagban a következő csatornák szerepeltek: ATV, Duna, M1, Travel Channel, RTLII

A megbízott ügynökség által gyártott rádió spotok szintén 20 másodpercben hívják fel a figyelmet az adott siófoki rendezvényre és annak különlegességeire.

A 2020-ban elkészülő rádió spotok és sugárzási adataik a következők:

Húsvéti Nyuladalom Pünkösdi Fesztivál, Bor és Kenyér Ünnepe, Sör és Csülök Fesztivál, Halfesztivál, Libadalom, Téli élmények, Évzáró Puncs Party és BÚÉK Siófok Szilveszteri Party. Téli élmények

A rádió spotok a Sláger, a Rádió1 és a Retro Rádió frekvenciáin hangzanak majd el.

A legfőbb cél az, hogy Siófokot megfelelően pozicionálva minél költséghatékonyabb legyen az elérés és azokat a potenciális látogatókat éadjük el, akiknek valós szándékuk, hogy Siófokra látogassanak, és ezzel bevételt generáljanak a város turisztikai ágazatának.

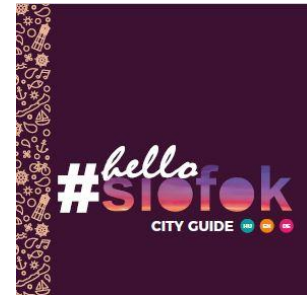
8.1.2. Nyomtatott kiadványok

A város nyomtatott kiadványait évtizedek óta a Tourinform iroda, illetve az Egyesület készíti. Az idei évben is a kiemelt turisztikai termékek köré építve készítjük el a nyomtatott kiadványokat is. A nyomtatott kiadványok Siófok imázsát építik és terjesztik egy javarészt olyan célközönség számára, akik már Siófokon tartózkodnak (vagy az országban más Tourinform irodákban információt kerestek Siófokról), és részletes tájékoztatást szeretnének a város történetéről, az itt fellelhető programlehetőségekről, attrakciókról, szolgáltatókról és a környékbeli programlehetőségekről. Tapasztalataink azt mutatják, hogy nagy igény van a nyomtatott kiadványokra, hogy a látogatók pihenésük során egy pontosan összeállított és naprakész és széleskörű információkat tartalmazó kiadványcsomagból tájékozódjanak Siófokról.

A kiadványokat a Tourinform irodában és a város több forgalmas pontján, és az országos Tourinform irodahálózaton keresztül terjesztjük.

Városkalauz

A Városkalauz irodánk legfontosabb kiadványa, már több mint két évtizede jelenik meg évente friss tartalommal. A kiadvány külső megjelenése az évtizedek során jelentős változásokon ment keresztül, az aktuális trendeknek megfelelően. A 2020. évi kiadvány is a már megszokott módon, három nyelven (magyar, angol, német) tartalmazza az információkat. A kiadvány első részében a városról, a nevezetességekről, programlehetőségekről és a rendezvényekről található leírás, a füzet második felében pedig a kereskedelmi- és magán szálláshelyek, vendéglátóegységek és turisztikai szolgáltatók információit találja az érdeklődő. A még pontosabb tájékozódást a kiadvány végén elhelyezett várostérkép segíti. A kiadvány évek óta nagy népszerűségnek örvend, a Tourinform irodán kívül a városi szolgáltatóknál, szálláshelyeken, a Balaton környéki Tourinform irodákban és az ország nagyobb városainak információs irodáiban is megtalálhatók. Mivel ez a kiadvány Siófok elsőszámú információs füzete, így kiemelten fontos, hogy külsőleg is egy olyan képet mutasson, amely Siófokhoz méltó, a potenciális látogatók örömmel vegyék kezükbe, és a következő jelzők jussanak eszükbe a kiadványról: minőségi, izgalmas, különleges – és ezeket a jelzőket így Siófokkal is összekapcsolják. A nyomdatechnológiát tekintve pedig egyértelmű legyen mindenki számára, hogy Siófok az élen jár az újítások terén is, ez egy 21. századi város.



Kerékpáros térkép

A Siófok környékének és a kelet-balatoni térség kerékpározási lehetőségeit tartalmazó térkép 2017 óta szolgálja a kerékpárosokat. A kiadvány 2020-ban is az elmúlt évek gyakorlatának megfelelően három nyelven kerül az érdeklődők kezébe. A térképet egy hazai, professzionális térképkészítő cég készítette, így pontos és informatív. A kiadvány túraútvonal javaslatokat, illetve a Balaton keleti medencéje körül futó Balatoni Bringakörút szakaszát is tartalmazza. Mivel az aktív- és sportturizmus egy kiemelt turisztikai termék, és az egyre növekvő kerékpáros turizmus miatt rendkívül fontos, hogy kerékpáros térképpel is tudjuk tájékoztatni a látogatókat, hogy közvetlenül és célzottan őket szólítsuk meg egy kifejezetten nekik szóló kiadvánnyal, és így méltóbb legyen a város a Balaton Sportfővárosa címre is.



Éves rendezvénytár Siófok 2020

Az éves rendezvénytár a városkalauz utáni második legfontosabb kiadványa irodánkknak, hiszen összefoglalva tartalmazza a 2020. évben Siófokon megrendezésre kerülő legfontosabb

programokat. A városkalauzzal együtt ezt a kiadványt nemcsak a város határain belül terjesztjük, hanem a balatoni és az ország számos Tourinform irodájában egyaránt. Az idei évtől változott a kiadvány formátuma, több képet szerkesztettünk bele, hogy imázs jellegű kiadvány legyen. A hónapok szerint oldalakra bontott naptár három nyelven tartalmazza a város kiemelt eseményeit, melyek összegyűjtése már fél évvel a megjelenés előtt megkezdődik a város, a helyi vállalkozások, szolgáltatók, egyesületek és rendezvényeket szervezők köréből. A város kiemelt turisztikai termékei közé tartozik a rendezvényturizmus is, ezért kiemelten fontos, hogy Siófok rendelkezzen egy rendezvénynapattal, melyben összegyűjtve áttekinthető, hogy a város milyen gazdag kínálattal rendelkezik ezen a téren.



Siófok imázs kiadvány 2020

A Siófokot bemutató, invitatív, imázs kiadványt 2020-ban is megjelenteti irodánk, a 2018-ban bevezetett elegáns külső megújításával. A kiadvány külön füzetben, frissített képanyaggal, magyar és angol nyelven érhető el, és általános tájékoztatást nyújt a város olyan aspektusairól, mint a történelem, a díszpolgárok, az épített és természeti örökségek, a turizmus vagy a kultúra.



Siófok Városkönyv

Siófok várossá avatásának 50. évfordulója tiszteletére 2018 novemberében jelent meg az irodánk munkatársai által szerkesztett Városkönyv. A kiadvány szerkesztésekor a vonzó, elegáns megjelenés mellett a rendelkezésre álló oldalszám adta keret figyelembevételével a minél tartalmasabb ismeretanyag átadását tartottuk szem előtt. A könyv bőséges képanyaggal mutatja be a város történetét, díszpolgárait, épített, természeti és kulturális örökségeit, intézményeit és testvérvárosi kapcsolatait. Az idei évben utánpótlása szükséges, mert több alkalommal kerülnek ajándécsomagokba delegációknak vagy promóció céljából, hiszen ez egy minőségi, keménykötött kiadvány, amely örök és ékes darabja az otthoni vagy munkahelyi könyvgyűjteményeknek.



Balaton térkép

A Tourinform irodába betérő látogatók rendszeresen érdeklődnek egy teljes Balaton-térkép után, amelyen áttekinthetik, milyen látnivalók és települések vannak a környéken, ahova érdemes lehet egy-egy rövidebb kirándulást tenni. Mivel a Siófok branddel szoros kapcsolatban áll a Balaton brand is, és nem versenytársakként tekintünk a szomszédos településekre, hiszen a Balaton-régió vezető úti céljaként egyedi értékeket képvisel Siófok, ezért fontos Balaton-desztinációban gondolkozni, és kölcsönösen erősíteni a környékbeli

településekkel egymás vonzerejét. A tépőtömbös Balaton-térkép egy informatív szóróanyag, melyre egyértelmű igény mutatkozik.

Siófok színező

A Siófok színező kiadvány gyerekeknek szól, hiszen a családbarát turizmus a város egyik kiemelt turisztikai terméke, így fontos, hogy a családokkal érkező gyermekek is jól érezzék magukat városunkban, hogy úgy érezzék, ők is fontosak a pihenéskor, hogy közvetlenül megszólítsuk őket és családjukat, ezzel is márkahűséget erősítve a családokban, hogy a következő üdülésük alkalmával is Siófokot válasszák úti célul. A színező mellett a promóciós ajándékok között szerepelnek további gyermekeknek szóló termékek is, mint például a színesceruza, amely jól passzol ehhez a kiadványhoz.

8.1.3. Nyomtatott megjelenések

A nyomtatott hirdetési felületek kiválasztásánál több szempontot vett figyelembe a Siófoki Fürdőegylet szakmai csapata. Az egyik legfontosabb szempont az, hogy a turizmusfejlesztési stratégia üzenete, miszerint „itt kezdődik a Balaton!”, mindenkihez eljusson. Országos napilapokban, heti- és havi megjelenésű szakmai és szórakoztató magazinokban, információs programfüzetekben, célpiacot említve például osztrák utazási magazinban és a WizzAir fedélzeti magazinjában is találkozhatunk 2020-ban Siófok attrakcióival és rendezvényeivel.

A turisztikai trendek azt mutatják, hogy az utazási döntési folyamat során a nők vannak vezető helyzetben, így fontosnak tartjuk, hogy elérjük őket nyomtatott megjelenéseinkkel. A **Nők Lapja** országos terjesztésű hetilap piacvezető, és a 18-59 éves, jó fizetőképességgel és legalább középfokú végzettséggel rendelkező városi nőket célozza meg, akiknek a család a legfontosabb érték. A lap 192.990 példányban jelenik meg, és hetente 733.000 fő olvassa. A **Meglepetés** hetilap szintén a 18-59-es női olvasókat célozza, akik vonzódnak az új dolgokhoz, de a tradicionális értékekhez is ragaszkodnak, emellett interaktívak, szeretik a rejtvényeket, játékokat. A lap értékesített példányszáma 77.133 db/hét, az olvasottsága pedig 285.000 fő/hét.

A két hetilapban 4-4 db ¼ oldalas PR cikket jelentetünk meg képekkel, melyekhez ajándékba kapunk plusz 2-2 db 1/6 és 1/8 oldalas ajánlófelületet is. A megjelenésekkel a nyári családi élményekre, az őszi gasztróélményekre és a téli programokra hívjuk fel az olvasók figyelmét.

A **Street Kitchen** nyári számában egy ½ oldalas kreatívval szeretnénk megjeleníteni. A színvonalas, izgalmas tartalommal felépített magazin célcsoportja a 25-50 év közötti, jó fizetőképességű nők és férfiak, akiket érdekel a gasztronómia. A magazin 20.000 példányszámmal jelenik meg, eladása 90%-os. A gasztroturizmus Siófok kiemelt turisztikai terméke, melyet mind az egész éves, széleskörű gasztronómiai kínálattal, mind pedig az őszi gasztrofesztiválokkal támogat a város. Célcsoportunk körében egyre nagyobb igény mutatkozik a gasztróérdekessegekre, a Balaton régió is egy érdekes melegágya a gasztromozgalomnak. A magazinnal együtt megjelenő Balaton térkép mellett kapnánk a hirdetéshelyet, így tematikába illeszkedve jelenne meg Siófok a lapban.

A programajánlókból történő megjelenés kiemelten fontos a rendezvénykommunikációt tekintve, így az ingyenes Budapesten és a Balaton körül megjelenő **INFOpont** magazinban és **FunZine** magazinban is vásárolunk megjelenést. A havi 25.000 példányban megjelenő, és országsszerte 800 ponton terjesztett INFOpontban 8 db ½ oldalas kreatív jelenik meg 2020-ban az aktuális városi rendezvényekről, a 180.000 példányszámmal megjelenő Balaton Funzine-ban 2 db, a 75.000 példányban megjelenő Budapest Funzine-ban pedig 4 db teljes oldalas kreatív jelenik meg Siófokról. Az említett lapok célcsoportja a 18-59 éves, A-B státuszú magyarok, belföldi turisták, Budapesten élő külföldiek, fiatal felnőttek.

Az évente egyszer (tavasszal) megjelenő **Fesztiválkatalógusban** a nyári programokkal és élményekkel jelenik meg a város egy teljes oldalas kreatívval, mellyel a 15-39 éves, kiemelt fogyasztókat, fiatalokat, lelkes, odafigyelő, erősen válogató tartalomfogyasztókat célozzuk meg.

Természetesen a siófoki és környéki lakosok tájékoztatása és figyelemfelkeltése is fontos feladat, hiszen a város legfontosabb véleményvezérei a helyi és környékbeli emberek, akik autentikusan vihetik hírért a városnak, így a **Szuperinfóban** 36 megjelenésre kötünk megállapodást a nagyrendezvények és egyéb események részletes programjának népszerűsítése érdekében.

A külföldi vendégek tájékoztatása is fontos szempont a 2020-as marketingkommunikációban is, így egy osztrák turisztikai magazinban (Reisen magazin) és a **WizzAir** fedélzeti magazinjában is vásárolunk megjelenést. A **Reisen magazinban** a szeptember-októberi számban 1 oldalas PR és kreatív hirdetést vásároltunk, melyet egy 3 oldalas szerkesztőségi anyaggal egészítenek ki. A megjelenésben a gasztró-, családbarát és kulturális turizmust népszerűsítjük az osztrák A-B-C státuszú, utazást kedvelő és tervező férfiak és nők körében. A WizzAir magazinja 144 desztináció között, 44 országban, 600 útvonalon elérhető, ahol fizetőképes, ABC1 célcsoportot ér el, az utazók átlagéletkora pedig 36 év. Így ebben a magazinban két megjelenést is kapott Siófok: nyár elején és nyár végén. Rendezvényeket, programlehetőségeket és siófoki élményeket kommunikálunk a PR cikkekben. A külföldi megjelenések között a határon túli magyarokat is szeretnénk megcélozni, hiszen a statisztikák azt mutatják, hogy egyre több határon túli magyar érkezik Magyarországra pihenni. A Romániában megjelenő **Nőileg** havilapban és a Szlovákiában megjelenő Új Szó napilap havonta megjelenő Utazás Extra mellékletében 2-2 db ½ oldalas PR cikkel jelenik meg Siófok.

Szakmai kapcsolatainknak és eddigi tevékenységünknek köszönhetően 2020-ban is lehetőségünk nyílik ingyenes megjelenésekre. Az ingyenesen, országosan elérhető programajánlókból idén is megjelenünk, úgy, mint a **PestiMűsor Fesztiválkalauz 2020**-ban, a **Fesztiválok 2020**-ban és a **Partlapban** (a tavaszi számban például a Húsvéti Nyuladalom kap egy teljes oldalas megjelenést), melyekben rendezvényeket jelentettünk meg az egész év során. A **Siófoki Hírekben** tavaly havonta jelentünk meg turisztikai cikkekkkel, reméljük, hogy ez az idei évben is kivitelezhető lesz.

8.1.4. Dekorációs és marketing eszközök

Promóciós ajándéktárgyak

Az egységes arculathoz kapcsolódóan gyártatunk promóciós eszközöket. Az ajándéktárgyak (hűtőmágnes, kulcstartó, jegyzetfüzet, színes ceruza, memóriakártya, bögre, toll, baseball sapka, esernyő, papírtáska, strandtáska, napszemüveg, kulacs, strandlabda) mindegyikén megjelenik a Siófok logó az „itt kezdődik a Balaton!” szlogennel.

A promóciós eszközök kiállításokon, kitelepüléseken, delegációk, csoportok fogadásakor kerülnek kiosztásra. Természetesen a mennyiségnek megfelelően minden önkormányzati intézmény részéről a promóciós eszközökből.

A promóciós eszközök kiválasztásánál figyelünk arra, hogy felnőtteknek és gyerekeknek szóló ajándéktárgyakat is rendeljünk, hogy a család minden tagja megtalálja a számára megfelelő, így nagyobb eséllyel használják azokat, ezzel közvetve erősítve a Siófok brandet.

hellosiofok mobil szelfi pont

A 2017-ben elkészült #hellosiofok szelfipont nagy népszerűségnek örvend a közösségi oldalakon, és hatalmas megjelenést generált, amit a #hellosiofok hashtag népszerű használata (~7.000 bejegyzés az Instagramon) is bizonyít. A helyhez kötött, rögzített szelfipont mellett viszont szeretnénk egy mobil verziót is, melyet a városi rendezvények alkalmával elhelyezhetünk az adott esemény helyszínén, ahol az ott megforduló emberek szintén dokumentálhatják siófoki tartózkodásukat, ezzel is több említést generálva a városnak és ezzel együtt az adott rendezvénynek is.

8.1.5. Fotózás, videózás

A marketingkommunikáció fontos eleme a tartalom megosztása. Mivel a 2020-as stratégia is a kiemelt turisztikai élményeket helyezi középpontba, a családbarát, kulturális, aktív- és sport-, gasztro- és rendezvényturizmushoz kapcsolódó élményígéretet képezik a kommunikáció szerves részét. Ezeket az élményígéretet a megfelelő hívószavakat tartalmazó PR cikkek mellett képi és audiovizuális tartalomba foglalva is közvetítjük a megfelelő célcsoportok felé. A képeket online és nyomtatott megjelenésekhez és nyomtatott kiadványainkban használjuk, a videókat pedig online.

A megosztott élmények célja, hogy az éppen nem Siófokon tartózkodó potenciális látogató is bele tudja élni magát a helyzetbe, elképzelje, milyen jó lenne mégis Siófokon lenni, éppen ezért fontos, hogy a képek és videók kiváló minőségűek legyenek.

A forgatásokra a nagy városi rendezvények alkalmával és kijelölt forgatási napokon kerül sor. A 10 kijelölt városi rendezvényen (Húsvéti Nyuladalom, Pünkösdi Szezonnyitó, Bor és Kenyér Ünnepe, Sör és Csülök Fesztivál, Halfesztivál, Libadalom, Városnap, Aranycsengő Adventi Vásár, Puncs Party, Szilveszteri Party) összesen 29 forgatási napon készülnek fotók, melyekből rendezvényenként 60-60 db-ot kapunk kézhez utómunkázott formában. A korábbi évek során annyi videóanyag született a rendezvényekről, hogy az idei évben ezt nem tartottuk fontosnak, hiszen a meglévő anyagból elkészülhetnek a 2020-ban TV spotba kerülő

20 másodperces imázs- és rendezvényvideók. Ezáltal a megbízott fotósoknak sokkal nagyobb kapacitása marad igazán minőségi imázs- és hangulatképeket készíteni a rendezvényekről.

A 2020-as évben is folytatni szeretnénk az Ezararcú Siófok rovatot, melyben helyi turisztikai szereplőket (éttermeket, szállodákat, szolgáltatókat, stb) mutatunk be. A rovat sima írott anyagként indult el, de 2019-ben már utómunkázott, összevágott videóinterjúkat készítettünk az alanyokkal, melyeknek sokkal nagyobb elérése volt a célcsoport körében. Ezt a rovatot a 2020-as évben 4 ilyen kisfilmmel szeretnénk folytatni, melyhez szintén profi fotósra van szükség.

A már említett élményígéreteket magukba foglaló 10-20 másodperces imázs spotokból 60 darabot terveztünk az idei évre, melyeket válogatott szereplőkkel, válogatott siófoki helyszíneken forgatunk a megbízott fotóssal, hogy autentikus tartalmat, „sztorikat” tudjunk átadni velük a megfelelő célcsoportoknak.

A TV és élményspotokhoz aláfestő zenére is szükség van, melyeket egy audio stock oldalról szerzünk be a megfelelő licensszel.

8.1.6. Online megjelenések

A 360 fokos teljes körű marketing nélkülözhetetlen része az online marketing. 2020-ban elengedhetetlen a különböző termékek reklámozása és eladása az interneten valamint maga az online jelenlét. Az online marketing eszközei az adott célcsoportot interakcióra, visszajelzésre készítetik. Az online marketing eszközei között megtalálhatók a különböző hirdetések, a keresőmarketing és a webanalitika is.

Targetált hirdetések használunk a közösségi média oldalakon (Facebook, Instagram) valamint a Google hirdetőrendszerén, a Google Ads-en keresztül. A Google Ads-en belül két fő hálózatot különböztetünk meg: a keresési (search) és a tartalmi (display) hálózatot. A keresési hálózaton belül csak szöveges hirdetéseket lehet használni, amiket a keresési kifejezésekre lehet célozni megadott kulcsszavakkal. A tartalmi hálózaton általában képi és videós hirdetést jelenítünk meg, ilyenkor szoktak hirdetéseink megjelenni a YouTube közösségi média csatornán.

A **keresőmarketing** (SEM – search engine marketing) az online marketing egy olyan fajtája, ahol bizonyos eszközökkel növelik egy weboldal megjelenését a keresőmotorokban (pl.: hányadik helyen jelenik meg a Google találati listájában). A bizonyos eszközök közé tartozik a keresőoptimalizálás és a fent említett fizetett hirdetések (Google Ads). Kulcsfontosságú, hogy jól beállított hirdetések fussanak, a célcsoportnak megfelelő személyre szabott tartalommal, a célcsoport által látogatott oldalakon.

A **webanalitika** ugyan nem hirdetési eszköz, viszont a weboldalak látogatottságát és az azt okozó adatokat méri és elemzi. Ezzel az eszközzel felmérhető egy adott weboldal sikeressége.

Hirdetések

A Siófok márkát és annak termékeit, az élményeket (családbarát, aktív, kulturális, gasztro valamint a rendezvények) egy előre meghatározott marketing- és kommunikációs stratégia alapján szeretnénk promótni. Éves, komplex hirdetési stratégiával rendelkezünk, ahol a Facebook és Instagram felületeken keresztül a városi kis-, közepes-, és nagy rendezvényeket is hirdetjük. Ide tartoznak a Balaton-parti Kft. által szervezett rendezvények, a SzínPart, a

Kálmán Imre Kulturális Központ, a Siófoki Közös Önkormányzati Hivatal, BRTK Könyvtár, Kálmán Imre Emlékház, a Galerius Fürdő és Wellness Központ valamint az egyesületek eseményei.

A Google Ads hirdetésén belül a városi nagyrendezvények kapnak kiemelt figyelmet. Minden eseményre indul egy keresési kampány, egy képes kampány, egy YouTube kampány és a Gmail promóciós fülében megjelenő kampány is.

Minden rendezvénynek más és más a célcsoportja, az érdeklődési köre. Az eredményes és pontos célzás érdekében a hirdetések beállítása időigényes. Munkánk minél hatékonyabb kivitelezésének érdekében szükség van egy olyan cégre, aki a több tucat kampányt napi szinten menedzselni, folyamatosan figyelemmel kíséri, majd kielemzi azokat. Az organikus megjelenések mellett így még hatékonyabban tudjuk megjelentetni a termékeket, a várost népszerűsíteni a felhasználók körében.

További marketingkommunikáció eszközök és elemzőrendszerek

Az integrált marketingkommunikációs stratégia érdekében, hogy Siófok folyamatosan a köztudatban legyen többféle csatornán (országos, látogatott weboldalak) való megjelenésre van szükség. Ez nem valósulhatna meg a heti rendszerességű PR cikkek és a programturizmus.hu oldalon megjelenés nélkül.

A megbízott újságíró egy jól képzett, országos sajtólistával rendelkezik, melyekre a heti rendszerességgel elkészített PR cikkek kerülnek elküldésre (55 darab). A cikkek témáját tekintve rendezvénybeharangozó, havi programajánló, az adott eseményekhez köthető hírességekkel készített interjú, átfogó eseményajánló témákkal, melyek mind Siófok imázsépítését szolgálták. A cikkekben idén is kihangsúlyozásra kerülnek Siófok kiemelt turisztikai termékei (rendezvény-, családbarát, gasztró-, kulturális, aktív és sportturizmus), adott események, programlehetőségek vagy attrakciók köré építve. A cikkek témáját az egész éves integrált marketingkommunikációs stratégia mentén határozzuk meg, a cikkek írójával pedig napi szintű kapcsolatban állnak marketinges kollégáink, így biztosítva, hogy a megírt tartalmak pontos, releváns és teljeskörű tájékoztatást nyújtanak az imázsépítő és kedvcsináló jellegük mellett. A cikkeket vezető országos, megyei és regionális, illetve az adott témakörre specializálódó hírportálok, programajánló oldalak és egyéb online felületek veszik át, ezáltal még több generálást eredményezve.

A **programturizmus.hu** weboldal Magyarország legkeresettebb tematikus szabadidős és utazási programajánlója. Belföldi turisztikai programok, látnivalók, rendezvények és programcsomagok találhatóak meg a kínálatban. A több, mint 10 éve működő portál éves szinten 8.4 millió egyedi felhasználóval büszkélkedhet és 40 millió feletti éves oldalmegtekintéssel. A programturizmus oldalról rengeteg látogató érkezik a város hivatalos turisztikai oldalára a www.hellosiofok.hu oldalra. A 2019-es évben Siófok ismét első helyet szerzett a tavalyi év statisztikai alapján. A TOP 10 település listáján örzi vezető helyét ezzel olyan népszerű városokat megelőzve, mint például Eger, Győr, Debrecen vagy Balatonfüred. Azokról a településekről is készült rangsor, ahonnan a legtöbben érdeklődnek a programlehetőségek iránt. A megjelent statisztikák illeszkednek a helyi megfigyelésekhez és adatokhoz, miszerint Budapest, Debrecen, Szeged, Győr és Miskolc rengeteg látogatót vonz Siófokra, de ugyanígy a küldő országok ranglistája is beszédes: népszerűek voltunk a szlovák,

román, német, osztrák, holland, valamint újdonság, hogy az ukrán látogatók körében is. A statisztikákból kiolvasható továbbá, hogy a legnépszerűbb események 2019-ben is a fesztiválok voltak, azokon belül is a gasztronómiai rendezvények, de sokan keresik a kirakodóvásárokat is. Ez mind remek hír Siófok számára, hiszen a város rendezvényturizmus-stratégiájában nagy szerepe van a gasztrofesztiváloknak és akár önálló rendezvényként akár kísérő programként, de a kézműves vásárok is folyamatosan jelen vannak Siófok eseményeinek körében. Azt is megerősítik a kigyűjtött adatok, hogy a családokat városunkba csábító Húsvéti Nyuladalom Siófok egyik legerősebb rendezvénye, hiszen az ünnepek közül a legtöbben a húsvéti programokat és családi programlehetőségeket keresik. A városi rendezvények közül a legtöbbször a Strand Szezonnyitóra kerestek rá a felhasználók (68 870 megtekintés) ezt követi a Húsvéti Nyuladalom (68 338 megtekintés), majd a Siófoki Halfesztivál (64 535 megtekintés) és a Bor és Kenyér Ünnepe követi (60 344 megtekintés). A siófoki szabadtéri koncertek és előadások is nagy népszerűségnek örvendtek, emellett a karácsonyi programok és a jégkorcsolyapálya (Siófoki Jégkikötő) is keresett volt.

Mindezek tudatában a webanalitika, a statisztikák is elkerülhetetlenek az teljes folyamat áttekintéséhez és annak elemzéséhez, vizsgálatához.

Az ingyenesen rendelkezésünkre álló felültek mellett szükség volt egy másik elemző szolgáltatásra. A Facebook és a Google Analytics (weboldal) szolgáltatásokat kiegészíti az **Iconosquare**, melynek segítségével a Hello Siófok Instagram oldalának statisztikáit nyerjük ki. Az Iconosquare alkalmazás lehetőséget nyújt, hogy a napi szintű bejegyzések látogatóit, megosztásait és további adatokat megszerezünk, feldolgozzuk és egy még jobban kidolgozott stratégia mentén haladhassunk a jövőben.

A **Mailchimp** hírlevél szolgáltatásnak köszönhetően több listát is létre tudunk hozni a rendszeren belül, lekövethetők a megnyitási és kattintási arányok, ezáltal tudjuk vizsgálni, hogy mennyire népszerűek a hírlevelek az olvasók körében, mi az, ami a cikk felkeltette az érdeklődésüket és a tartalmat tekintve miben kell fejlődünk. Ezenkívül a Mailchimp külső szervert használ a mailküldésre (nem a weboldal szerverét), ezáltal keresőoptimalizálás (SEO) szempontból jobb megoldás, mert a kiküldhető e-mailek száma nincs megszabva, nem okoz a tárhellyel kapcsolatban. Valamint különböző sablonok segítségével alakíthatjuk a hírlevél formáját. Mindezek az európai általános adatvédelmi rendeletnek (GDPR) megfelelően történik.

Siófok város imázsának fejlesztése szempontjából 2019. júniusa óta a SurveyMonkey nevű szolgáltatást használva érkeznek be magyar, angol és német nyelven a válaszok a platformra. A **SurveyMonkey** szolgáltatás több funkcióval rendelkezik, mint más, ingyenes verziók, illetve a kutatás végén az elemzéshez segítő adatokkal is szolgál.

A Google ingyenesen 15 GB (gigabájt)-ot biztosít egy Gmail fiókhhoz. A rengeteg képi- és videós anyagok nagyban leterhelik a szerveret így tárhelybővítésre volt szükségünk a gördülékenyebb munka érdekében. A tárhelybővítéssel sokkal egyszerűbben működnek a napi szintű feladatok és a képes-videós tartalmak megosztása harmadik féllel.

8.1.7. Szakmai kiállítások, konferenciák, sajtótájékoztatók

Szakmai kiállítások

Szakmai kiállítások alkalmával különleges megjelenéssel, izgalmas programokkal, játékokkal, tartalmas előadásokkal, digitális tartalommal, speciális ajánlatokkal, különleges élményekkel és hozzáértő személyzettel találkozhatunk. A kiállításokra kilátogató potenciális utazóközönség azzal a céllal érkezik, hogy az utazásukhoz információt szerezzenek, gyorsan, könnyedén, hiteles szakértőktől tájékozódjanak. Ezeken a rendezvényeken minden turisztikai szolgáltató részére ezt a biztos célcsoportot nyújtják a kiállítások, akik olyan fogyasztók, akik rendszeresen utaznak bel- és külföldre egyaránt.

2020. január 24-26. (péntek – vasárnap) között került megrendezésre Debrecenben a Kölcsey Központban a jubileumi XXX. Debreceni Utazási Vásár. A kiállítás és a kapcsolódó rendezvények is ingyenesen voltak látogathatóak mindenki számára. A kiállítás díszvendége a Balaton volt, így mindenképpen fontosnak tartottuk, hogy Siófok által küldött kiadványok is szerepeljenek a vásáron.

Konferenciák

A 2020-as évben is kifejezetten fontosnak tartjuk a konferenciákon való részvételt, hogy a város turizmusán, marketingkommunikációján dolgozók naprakész tudással rendelkezzenek az aktuális és jövőbeli trendek terén, és ezt a tudást Siófok város turisztikai termékeinek fejlesztésére, a város népszerűsítésére fordíthassák. Ennek érdekében az idei évben is szeretnénk több szakmai konferencián részt venni, ahol az előadások mellett fontosnak tartjuk, hogy megismerhetjük más szervezetek munkáit is, melyből inspirálódhatunk és ötleteket gyűjthetünk.

A mai világban a marketing trendek az átlagnál is gyorsabban változnak, és úgy gondoljuk, hogy az ilyen konferenciákon való részvétel elengedhetetlen eszköze a folyamatos fejlődésnek, az állandó szakmai felkészültségnek és a sikeres innovációnak, amely Siófok számára rengeteg előnnyel jár mind rövid, mind hosszútávon.

A konferenciák kiválasztása kapcsán elsődleges szempont, hogy olyan eseményeket válasszunk, melyek során a turisztikai, marketing és a kommunikációs szakma legjelesebb képviselőitől hallhatunk előadásokat. Ezeken a konferenciákon megismerhetjük az idei aktuális trendeket, példákön keresztül láthatjuk a gyakorlatban sikeresen megvalósított projektek kulisszatitkait, a közösségi média folyamatosan szélesedő termékkínálatát, az online kommunikáció térnyelését, mely megerősíti bennünk, hogy 2020-ban is egyre nagyobb hangsúlyt kell fektetnünk a digitális marketingre.

Szakmai csapatunk kiemelten fontosnak tartja, hogy a siófoki marketingkommunikációs stratégia felelőseként naprakész legyen a marketing világában felmerülő újdonságokkal és a változó trendekkel kapcsolatban, illetve Siófok számára jövedelmező szakmai kapcsolatokat építsen a konferencián részt vevő szolgáltatókkal, kollégákkal.

Sajtótájékoztató

Minden év májusában az idegenforgalmi szezon kezdetén sajtótájékoztató rendezvény kerül megszervezésre, ahol a nagyközönség számára ismertetésre kerülnek a programok, családi rendezvények, színházi előadások és koncertek időpontja, melyeken a hazai zenei élet legnagyobb sztárjai látogatnak Siófokra és hoznak el ismert sikerelőadásokat a siófokiak és az itt tartózkodó turisták számára. Fontosnak tartjuk, hogy a sajtótájékoztató keretében minél színesebb és széleskörűbb programkínálattal jelentkezzen Siófok, hiszen egy ilyen események országos sajtóhíre van, így kiemelt figyelmet fordítunk arra, hogy felkeltsük az érdeklődést a nyári szezon kezdetén, hogy versenytársainkkal szemben milyen plusz programokkal és szolgáltatásokkal várunk mindenkit Siófokon.

8.1.8. Monitoring – médiafigyelés

A médiafigyelő cég naponta több ezer cikket dolgoz fel a nyomtatott – és online sajtóból, valamint több száz leíratot készít a magyar rádió- és televízió csatornák műsoraiból. A nyomtatott sajtó esetén ez több mint 350, online médiumok esetén közel 900, rádió- és televízió esetén 25 csatornából áll.

Monitoring szolgáltatásuk segítségével minden igényt kielégítő sajtószemlét készítenek, melyet a hét minden napján, a nap 24 órájában folyamatosan frissülő tartalommal érhetünk el. A megadott szempontok szerint válogatott médiaszemlét már reggel 7 órától elérhetővé teszik és a hét minden napján meg tudják küldeni. Igényeinknek megfelelően, választható formátumban, olyan komplex médiaszemlét küldenek, mely a gyors áttekinthetőség kedvéért kivonatolva van, mindazonáltal egy kattintással elérhető a cikk teljes szövege word formátumban, de akár az eredeti cikk és annak szöveggörnyezete is. A médiaszemlét egyedi sablonba illesztett word formátumban csatolmányként, illetve webes felületünkön adják át (mobiltelefonról, mobilra optimalizált verzióban is elérhető), amely letölthető egyedi sablonba illesztett word / pdf vagy excel formátumban is. A felületen a rádiós és televíziós megjelenések kép és hanganyaga megtekinthető / meghallgatható, a megjelenések teljes vagy részleges leírata (a médialistában megadottak szerint) a print és online megjelenésekkel megegyező formátumban nyerhető ki.

A szemle tartalmazza a megadott keresőszavakra szűrt magyar nyelvű találatokat (online oldalak, facebook, blogok, youtube, Tumblr, Google+, Twitter postok és kommentek). A szemle tartalmaz minden olyan megjelenést és kommentet, amelyben kulcsszó megjelenik. A megjelenések egy kattintással elérhetőek a forrásoldalon.

A szemlét heti rendszerességgel küldik e-mailben a Siófoki Fürdőegyletnek. A megfigyelt terület a Siófok várossal kapcsolatos legfontosabb idegenforgalmi / turisztikai / önkormányzati / politikai / gazdasági / közlekedési / kulturális / sport hírek.

A médiafigyelés mellé egy médiaelemzést megvásárlását is hatékonyan tartanánk, amely a 2020-es időszak média megjelenéseinek összegzését, értékelését tartalmazza.

IX. SIÓFOK 2020. ÉVI MARKETINGTERVE (ÜTEMEZÉS, PÉNZÜGY)

A városmarketing céljainak megvalósítása időt és anyagi ráfordítást igénylő tevékenységek folyamata. Megvalósulása természetesen hasznot hoz a városnak és a közösségnek, de a megelőző tevékenységek ráfordításokat igényelnek. Minden tervnek, így a városmarketing operatív megvalósításának is meg kell tervezni a pénzügyi fedezetét.

Siófok Város Önkormányzata 2017-ben a 179/2016. (V.26.) számú Képviselő Testületi határozatával hosszú távú koncepciót fogadott el a város turisztikai marketingjére, "Itt kezdődik a Balaton" címmel. A koncepció gerincét a Siófok 2020 Turizmusfejlesztési Program adja.

A Siófoki Fürdőegylet – Turisztikai Egyesület és Tourinform iroda elkészítette a Siófoki Közös Önkormányzati Hivatallal egyeztetve Siófok város 2020. évi marketingtervét, valamint annak költség- és ütemtervét egyaránt.

A 2020. év marketing stratégiájának megalkotása során alapul szolgált a 2030-ig szóló Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia, a 2020. év várható turisztikai és marketing trendjei, a Siófok2020 Turizmusfejlesztési Programban megfogalmazott alap gondolatok, illetve a 2019-es év tapasztalatai. A 2019. év marketing kommunikációjáról készült beszámoló leadásra került az Önkormányzati Hivatal részére.

Siófok város 2020. évi pénzügyi tervét a **2. számú melléklet** tartalmazza. A táblázatban kategóriánként besorolásra kerültek az egyes marketing tételek a beérkezett ajánlatok alapján, pedig a Tourinform iroda kiválasztotta a leghatékonyabb és költségek terén is legmegfelelőbb ajánlatot, melynek összege beépítésre került a költségvetésbe. A táblázatban látható, hogy a marketing tevékenységek tekintetében 8 fő kategória került elkülönítésre:

1. Tévés és rádiós megjelenések
2. Nyomtatott kiadványok
3. Nyomtatott megjelenések
4. Dekorációs és marketing eszközök kivitelezése, gyártása
5. PR film-, video-, hanganyagok készítése, gyártása
6. Online megjelenések
7. Szakmai költségek
8. Médiafigyelés

Az egyes tételek mellett megjegyzésben a táblázatban röviden kifejtésre került, hogy az adott tétel miért került beépítésre az idei évi keretbe, illetve a közbeszerzésre vonatkozó jogszabályi részek is feltüntetésre kerültek. A táblázat tartalmazza a marketing tételek kivitelezésének ütemtervét is negyedéves felosztásban.

A marketing tételek részletesen a stratégiai anyag VIII. fejezetében már bemutatásra kerültek.

X. VÁROSMARKETINGET KOORDINÁLÓ ÉS KIVITELEZŐ SZERVEZETEK

A városmarketing céljainak megvalósítása indokol egy olyan önálló szervezetet, amelynek a fő feladata a városban a marketing, turizmus és kommunikációs feladatok ellátása. Ezen szervezet a Siófoki Fürdőegylet - Turisztikai Egyesület és Tourinform iroda. E szervezet munkatársainak feladata a stratégiai célok operatív célokká és programokká bontása a feladatok időrendi logikájának és a pénzügyi lehetőségeknek megfelelően. A szervezet előkészíti a városfejlesztési tevékenységeket, mely során egyeztet a közösségi szféra és a magánszféra képviselőivel. Az önkormányzat megbízásából szervezi a turizmusfejlesztési és kommunikációs tevékenységek megvalósítását. A koncepciókban meghatározott turisztikai célok elérése érdekében az abban megfogalmazottakra ösztönzi a magánszféra beruházásait és lehetőséget ad a közszféra és a magánszféra szervezett együttműködésére a városfejlesztésben. Elősegíti a városfejlesztési (marketing- és turisztikai stratégiák) tevékenységek finanszírozásának megtervezését.

A Tourinform iroda és az Egyesület feladata azoknak a szolgáltatóknak a „beszervezése” a közös célok megvalósításába, akik tevékenységeik során egyébként ilyen típusú promóciós, sales és kommunikációs tevékenységeket folytatnak, illetve ilyen eszközöket használnak, vagy akár elő is állítanak. Ezen szervezetekkel a partneri viszony kamatoztatható, amennyiben a Tourinform iroda integráló szerepben lép fel, és „jól táplálja” információval, és marketing eszközökkel a szereplőket, akiknek a véleményére hallgat, valódi partnerré téve ezáltal őket.

A Siófoki Fürdőegylet – Turisztikai Egyesület és a Tourinform iroda feladata, hogy az Önkormányzati Hivatal által rá ruházott turisztikai- és marketing feladatokat a lehető legprofesszionálisabb módon lássa el. A koncepciók és stratégiák elkészítése mellett, fejlesztési javaslatokat tesz a városvezetés számára, valamint fontos szerepet tölt be Siófok intézményei, a civil szervezetek, valamint a magánszféra érdekeinek és kommunikációjának összehangolásában.

Az iroda tehát erős kapcsolatot ápol a Magyar Turisztikai Ügynökséggel, a Turisztikai Egyesület tagságával, szakmai támogatást nyújtani az Önkormányzati Hivatal és a városvezetés részére, összefogja a civil szervezeteket és képviseli a vállalkozói szféra érdekeit.

A városi kommunikáció kivitelezéséért a Tourinform iroda felel, azonban nagyon fontos szerepe van még a Siófok2020 Munkacsoportnak. A munkacsoport tagjai (Idegenforgalmi és Rendészeti Bizottság elnöke, önkormányzat sajtóreferense, Tourinform iroda vezetője, a Fürdőegylet – TDM szervezet elnöke/titkára, a Balatonihajózási Zrt. értékesítési és forgalmi igazgatója, a PLÁZS képviselője, a Balaton-parti Kft. ügyvezető igazgatója és marketing vezetője, a Kálmán Imre Kulturális Központ intézményvezetője és a Hotel Azúr értékesítési igazgatója). A munkacsoport negyedévente tart megbeszéléseket, melyen a szakmai, megvitatásra váró napirendi pontokat a Tourinform iroda jelöli ki operatív módon előre egyeztetve. A megbeszélések témája a város összehangolt programkínálatának kialakítása, a rendezvények értékelése, a marketing kommunikáció egyeztetése, a rendezvény stratégia kialakítása, a turisztikai célok megfogalmazása, a városi arculat meghatározása, és nem utolsó

sorban a fejlesztésekre, újításokra való javaslatlattervek megfogalmazása. A munkacsoport operatív szerve a Tourinform iroda szakmai szervezete. A munkacsoport ülésein megfogalmazottak a Tourinform iroda fenntartóján a Turisztikai Egyesületen keresztül jutnak el a Képviselő Testülethez előterjesztések formájában. A városvezetés dönt a fejlesztési javaslatok létjogosultságáról, a stratégiák, koncepciók elfogadásáról, valamint a költségvetések jóváhagyásáról is.

A fent említett résztvevők együttes munkája alkotja a város egységes kommunikációjának eredményességét és a fejlesztések pozitív hatásait a város életére.

ÖSSZEGZÉS

A Siófoki Fürdőegylet – Turisztikai Egyesület és a Tourinform iroda az elkészített marketing stratégia, költség- és ütemterv segítségével kíván a 2020-as évben ismét a Hivatal szakmai segítőjeként a város vendégéjszaka számát növelni és a városok versenyén továbbra is fenntartani Siófok előkelő helyét.

A stratégiában bemutatott eszközök és alapelvek mentén kívánjuk a Siófok2020 programot az év végén lezárni, előkészítve ezzel esetlegesen egy következő középtávú turisztikai koncepciót. Természetesen a 2020-as évben is szeretnénk minél több szakmai programon részt venni, egy nagyon erős kapcsolatot kialakítani a Magyar Turisztikai Ügynökséggel, a jó kapcsolatot fenntartani az Egyesület tagságával, szeretnénk szakmai támogatást nyújtani az Önkormányzat részére, összefogni a civil szervezeteket, képviselni a vállalkozói szféra érdekeit, minél professzionálisabban végezni a város marketingkommunikációját annak érdekében, hogy az elkövetkezendő években is magabiztosan kijelenthessük, hogy Itt kezdődik a Balaton.

1. számú melléklet – Siófok vonzerőleltára

Épített örökség	Leírás
Krúdy Villa	<p>A siófoki Mártírok útján a kikötőhöz közel található az a villa, amelyben neves írónk Krúdy Gyula 1914 és 1919 között a nyarait töltötte. Az író Siófokhoz nemcsak a Balaton varázsa kötötte, hanem egy lány szépsége.</p> <p>Krúdy nyaranta Várady Gyulának a Siófok fürdőtelep egykori bérlőjének vendége volt. Az írónk 1915-ben ismerkedett meg a vendéglátójának lányával, a 21 évvel fiatalabb Várady Rózsa Zsuzsával. Az ismeretségből szerelem lett és feleségül is vette a lányt, akivel élete végéig boldogságban éltek. A Krúdy-villa vagy az úgynevezett Ellinger-villa jelenleg magán tulajdonban van, így csupán csak kívülről tekinthető meg.</p>
Jókai Villa	<p>A siófoki Jókai villát 1897-ben Braun Dávid építette, az épületet a századfordulón Dr. Fekete Vilmos temesvári ügyvéd vásárolta meg. A villa neve már árulkodik arról, hogy a siófoki szállásnak köze van az egyik legnagyobb romantikus írónk, Jókai Mór életéhez. Jókai 1903-ban, ebben a hangulatos balatoni villában töltötte életének legutolsó nyarát, a tulajdonos vendégeként. Jókai Mór gyakran megfordult a Siófokon, és a Siófokról Füredre történt hajóútján szerzett élményit használta fel az Aranyember című regényéhez.</p> <p>A hotel a második világháború végéig a nyaralni vágyók siófoki szállásaként funkcionált, majd 1947-ben államosították. A szocializmus évei alatt a házban működött rendőrség, zeneiskola, Pannónia központ. 1995-ben a villa újból magánkézbe került. Jelenleg étteremként és szállodaként működik.</p>
Kálmán Imre Emlékház	<p>Kálmán Imre Siófokon látta meg a napvilágot 1882. október 24-én. Az operettkirály legnépszerűbb művei közé tartozik a Csárdáskirálynő, A bajadér, a Marica grófnő, a Cirkuszhercegnő, A chicagói hercegnő és az Ördöglovas. A zeneszerző egykori szülőháza 1987 óta emlékmúzeumként várja az érdeklődőket. Az emlékház földszinti termeiben a zeneszerző pályafutásával, magánéletének legérdekesebb történeteivel ismerkedhet a látogató s közben Kálmán Imre varázslatos dallamai hallhatók.</p>
Hajdani Sió és Hullám szállodák	<p>Mindkét épület 1893-ban épült. Jelenleg oktatási célokat szolgál. Külsős vendégek által nem látogatható.</p>
Siófoki kikötő	<p>A siófoki hajóállomás napjainkban a Balaton legforgalmasabb kikötője, a személyhajózás 1846-ban, a Kisfaludy gőzhajó vízre bocsátásával indult meg. A móló végén a túlpartra tekint át „A Béke jószág angyala” című aranyozott angyalszobor, melyet a Finnugor Népek VI. Világtalálkozásának alkalmából ajándékoztak a városnak 2012-ben. A talpazattal együtt tíz méter magas alkotás a béke, a barátság és az egyetértés nemzetközi szimbóluma.</p>

Rózsakert, Isztria sétány	<p>A siófoki hajóállomás mellett található a Rózsakert. Bár a hajdani több száz rózsató mára már megfogyatkozott, a fehér pergolák és a körülöttük álló platánok ma is kellemes látványt nyújtanak.</p> <p>A város több népszerű szobra is itt található. Megtekinthetjük Bajnok Béla Szekrényessy Kálmánt ábrázoló alkotását, Vilt Tibor Balatoni sellő és Somogyi József Halászkok című alkotásait.</p> <p>A Rózsakerttől induló Isztria sétányon helyezték el Varga Tamás szobrászművész alkotását, mely Karinthy Frigyest ábrázolja.</p>
Sió zsilip	<p>A csatorna kiépítése a rómaiak idején indult meg, Galerius császár 292-ben szabályoztatta a Balaton vízszintjét. A XIX. század közepén történt vasútépítés szükségessé tette a vízszint további szabályozását. 1863-ban fából készült zsilipet létesítettek melyet többször bővítettek, felújítottak. A legutolsó nagyobb bővítésre 1947-ben került sor.</p>
Thanhoffer villa	<p>A villát 1897-ben építette Thanhoffer Lajos orvosprofesszor. 1919-ben Horthy Miklós főhadiszállásaként szolgált, majd a második világháború után üdülőként működött.</p> <p>A 2000-es évek elejétől közel 10 évig főiskolai könyvtár üzemelt a falai között, majd teljes körű felújításon esett át. A gyönyörű villa Siófok egyik legforgalmasabb pontján, a Petőfi sétányon található, ma vendégházként üzemel.</p> <p>A villa 2013-ban megkapta a Somogy Megyei Közgyűlés által adományozott „Örökségünk – Somogyország Kincse” díjat.</p>
Siófoki vasútállomás	<p>A Déli Vaspályatársaság 1861-ben nyitotta meg Buda-Nagykanizsa közötti vonatszakaszát. Siófok 1863-ban kapott vasúti megállót.</p> <p>A ma álló épület 1904-ben épült, felújítása 1988-ban történt meg.</p>
Evangélikus templom	<p>Az organikus stílusú épületek legszebb hazai képviselői közé tartozó siófoki evangélikus templomot Makovecz Imre tervezte az 1980-as évek közepén. Az épület nagy részben fából készült, s megépítéséhez Siófok finnországi testvérvárosának, Oulunak evangélikus gyülekezete járult hozzá jelentős anyagi segítséggel és a faanyag egy részének rendelkezésre bocsátásával. Tiszteltből Siófok városa a templom körüli területet Oulu parknak nevezte el. A templom felszentelésre 1990. június 30-én került sor.</p> <p>A Somogy Megyei Közgyűlés 2015-ben az „Örökségünk – Somogyország Kincse” címet adományozta az épületnek.</p>
Víztorony	<p>Siófok jelképe, a Víztorony 1912-ben épült Guth Árpád és Gergely Jenő tervei alapján. A torony az 1970-es évekig látta el eredeti feladatát. 100 éves jubileumára az épület teljes körű rekonstrukción esett át, az egykori víztartály helyén kilátó-kávézó és interaktív bemutatóközpont került kialakításra.</p> <p>A 2004-ben a Somogy Megyei Közgyűlés által létrehozott Somogyország Kincse elnevezésű kitüntető címet 2012-ben nyerte el a siófoki víztorony.</p>

Természeti érték	
Jókai Park	Siófok legnagyobb és legpatinásabb parkja, a 4,6 hektáros, 2006-ban felújított Jókai park, melynek helyén a századforduló idején a siófoki lóversenypálya terült el. A park nyaranta szabadtéri koncerteknek is helyet ad.
Töreki természetvédelmi terület	Siófok központjától alig több mint 5 km-re található az 1994 óta védett Töreki Természetvédelmi Terület. A Cinege-patak völgyében található, 10 tóból álló tófüzér kedvelt kirándulóhely. Az 1990-es évek végén alakították ki a 8,5 km hosszú tanösvényt, melynek egyes állomásai a terület kialakulását, növény- és állatvilágát mutatják be. A tóközi pihenőnél madármegfigyelő torony is épült.
Millenium Park	A városközpontjában található park 1996-ban épült. Az itt álló zenepavilonban található a város szülöttének, Kálmán Imrének szobra, mely Varga Imre szobrászművész alkotása. A zenepavilon kedvelt turistalátványosság, okostelefonok segítségével a látogatók híres Kálmán operetteket szólaltathatnak meg.
Rendezvények	
III. Gasztró Mustra és Kézműves Vásár	Tavasszal kerül megrendezésre a Márciusi Gasztró Mustra, a gasztronómiai és kézműves termékeket felvonultató rendezvény a Balaton partján! A gasztronómiai kitelepülők többek között kenyérlángossal, kürtöskaláccsal és még sok más finomsággal várják a látogatókat! A kézműves árusok házi sajttal, különféle mézekkel, üvegékszerekkel és kerámia tárgyakkal készülnek.
Hajózási Szezonnyitó	A húsvéti multság ideje alatt a Balatoni Hajózási Zrt. is megnyitja a hajózási szezon.
V. Húsvéti Nyuladalom	A húsvétkor rendezendő multság hagyományörzésre, minőségi programokra törekszik: népi fajtáékokkal, tojásétel készítő versennyel, őstermelői és kézműves vásárral várja a családokat délután, este pedig neves előadók koncertjei várják a szórakozni vágyókat.
V. Nyúlfutam	A Húsvéti Nyuladalom részeként kerül megrendezésre a népszerű Nyúlfutam. A rövid, 2-3 km-es táv minden korosztály számára könnyen teljesíthető. A versenyzők futva, sétálva, de akár rollerezve és jelmezbe öltözve is végighaladhatnak a pályán.
Május 1.	Május elsején Siófok ismét egy családi kikapcsolódásra nyújt lehetőséget a Balaton partján! A megszokott ételek, italok és kézműves termékek mellett a rendezvény gyermek játszósarokkal és kézműves foglalkozással várja a kicsiket, a nagyok számára pedig biztosan szép emlékeket idéző Sör - Virsli menüvel készülnek!
Városi Gyereknep	Mint minden évben, idén is megrendezésre kerül a Városi Gyereknep, mely elsősorban a kisgyermekes családoknak nyújt szórakozási lehetőséget a Fő téren. A rendezvényen kézműves foglalkozások, arcfestés, valamint a nap folyamán gyermekeknek szóló előadások, illetve gyermekkoncertek várják az

	érdeklődőket.
Kihívás napja	Idén is megrendezésre kerül a Kihívás napja, melynek keretein belül az érdeklődők megtekinthetik számos sportág bemutatóját, illetve a számukra érdekesebbeket akár ki is próbálhatják. A rendezvény szuper aktív kikapcsolódási lehetőség kicsiknek és nagyoknak egyaránt.
Pünkösdi Ünnepek	A szezonnyitó Pünkösdi hétvégéjén, a nyár nyitányaként kerül megrendezésre. A Hajóállomás ekkor már megtelik étellel. Ingyenesen koncertekkel, családi programokkal és kézműves vásárral várnak minden kikapcsolódni vágyót a Balaton partjára.
McDonald's BringaMánia Tour de Balaton kerékpártúra	A Tour de Balaton kerékpártúra szervezői ezúttal öt távon várják a túrázókat, így biztosan mindenki megtalálja a számára megfelelő kerékpáros túrát.
PLÁZS Siófok Pünkösdi Hétvége	A Pünkösdi hétvége keretein belül a siófoki Plázs ismét megnyitja kapuit a nyár szerelmesei előtt. A rendezvényen a számos program mellett esti koncertek várják az érdeklődőket.
Nemzeti Regatta	Magyarország településeinek vitorlásfesztiválja több éve várja színvonalat programokkal az érdeklődőket. A versenybe szálló városok vitorlással, sárkányhajóval és a „konyhában” is megmérettethetik magukat. A rendezvény látogatása ingyenes.
XIX. Tour de Pelso	A nagyhírű Balaton körüli kerékpáros verseny már több éve érinti Siófokon, a város pedig minden évben színvonalas fogadtatással várja a versenyben résztvevőket. Ezen kívül a város biztosítja a lakóknak, hogy biztonságos keretek között részt vehessenek az eseményen és figyelemmel követhessék a versenyzők áthaladásának pillanatait.
New Orleans Jazz Fesztivál	A New Orleans Jazz Fesztivál különleges és egyedi rendezvényként jelenik meg a nyári programok palettáján. Az autentikus jazz hangulat több színvonalas előadó segítségével költözik Siófok Fő terére. Az ingyenes koncerteken keresztül mindenki megtapasztalhatja a hamisítatlan dixiland világot a fesztivál ideje alatt.

Strandok éjszakája	A Galerius Fürdő a Strandok éjszakáján fürdőzéssel egybekötött koncertekkel és bemutatókkal, valamint különleges szauna programokkal készül az érdeklődők számára.
II. Nyári Piknik és Fröccsfesztivál	A nyári hőségben kellemes kikapcsolódási lehetőséget kínál mindenkinek a Nyári Piknik és Fröccsfesztivál. Kitelepülők, kézműves vásár és esténként élőzene várja a vendégeket a siófoki kikötőben.
WeLove Balaton zenei fesztivál	Idén is megrendezésre kerül a WeLove Balaton zenei fesztivál, mely fiatalok ezreit csábítja a PLÁZS fehér homokos partjára. A rendezvény sztár DJ-kkel, és szuper vendégelőadókkal várja az érdeklődőket.
Total Dance Balatoni Retro Láz	A Plázs idén is vár mindenkit a siófoki nyár egyik legnagyobb fesztiváljára, amely méltóképpen idézi meg a 90-es és 2000-res évek zenei világát. Felejthetetlen élmény, elképesztő hangulat, és megannyi retro előadó várja az érdeklődőket idén is a Balatoni Retro Láz fesztiválon.
Belvárosi Zenei Estek	A Belvárosi Zenei Estek célja a kellemes nyáresti hangulat megteremtése a kulturális központ előtti téren. A változatos stílusú koncertek hét közben keddi és csütörtöki napokon kínálnak színvonalas és a belvárosi környezetbe illő rangos szórakozási lehetőséget. Helyi és országos szinten is elismert fellépőket és együtteseket hallgathatunk meg a rendezvényen.
Zene a zöldben	A Zene a Zöldben programsorozat a komolyzene kedvelőinek kínál színvonalas és kellemes „kulturális pikniket” Siófok legszebb parkjában, a Jókai parkban. A neves előadóművészekkel megtöltött paletta gondoskodik a szokványosnak nem mondható helyszín jó hangulatáról
Bor és Kenyér ünnepe	Borászatok, pékségek, kézművesek, helyi művészeti csoportok műsorai, családi programok, kulturális és gasztronómiai élmények sokasága ígér kellemes kikapcsolódást és jó szórakozást a térség egyik legnagyobb fesztiválján, a siófoki nyár záróeseményén.
Sör és Csülök Fesztivál	A szeptemberi Sör és Csülök Fesztivál célja hogy ősszel is kikapcsolódási lehetőséget nyújtson a szórakozni vágyóknak. A nem rég debütált rendezvény ideje alatt hagyományos és különleges csülök-ételekkel, kiváló sörökkel és kedvelt előadók ingyenes koncertjeivel várnak mindenkit.
Halfesztivál	Az októberi fesztivál a halételeket, főként a balatoni halat népszerűsíti, bizonyítva, hogy Siófok ősszel is vonzó, színvonalas programlehetőségeket biztosít az üdülőrégió vendégeinek, lakóinak.
V. Tökös Futás	A szezonálisan jelentkező, aktuális téma köré épülő siófoki futóversenyek őszi variánsa a Tökös Futás. A

	jelmezek és ötletes kiegészítők viselése megszokott a verseny közben. A táv teljesíthető futva, sétálva vagy akár rollerrel is, célba érkezést követően pedig nem maradhatnak el a tökös finomságok sem.
Őszi Piknik a Parton	Ősszel is finom ételekkel, italokkal és kézműves vásárral vár minden érdeklődőt a siófoki hajóállomás egy Őszi Piknikre.
Halloween hajók	Félelmetesen jó hangulatú tematikus hajók indulnak Halloween alkalmából a siófoki kikötőből! A gyermekeknek délután, a felnőtteknek pedig este indul a borzongás. Beöltözni nem kötelező, mégis rémisztően ajánlott!
Libadalom	A Balaton körüli Márton-napi rendezvények kiemelkedő eseménye a siófoki Libadalom. A novemberi rendezvény során a gasztronómiáé a főszerep. Kiváló libás ételek, finom magyar pálinka és újbor várja a Fő térre látogatókat. Az ingyenes fesztivál napközben kézműves vásárral egészül ki, este pedig népszerű előadók koncertjeit élvezhetik a résztvevők.
Városnap	Siófok 1968-ban emelkedett városi rangra. Erről a jeles eseményről emlékeznek meg november végén különböző kulturális programokkal. A díszpolgári oklevelek átadása, a kiemelkedő tanulók díjazása és a virágosítási verseny eredményhirdetése is e napon zajlik a kulturális központban. A Fő téren jótékonyági vásár, este pedig ingyenes koncert várja az érdeklődőket.
Siófoki Jégkikötő - korcsolyapálya	A Siófoki Jégkikötő az egyedi jégfolyósok kialakításának köszönhetően a déli part legszebb korcsolyapályája. A Hajóállomáson található Jégkikötő novembertől egészen február végéig várja a téli sport kedvelőit a Balaton partján. A pálya mellett természetesen korcsolya kölcsönzésre és élezésre is van lehetőség.
Mikuláshajó	December elején Mikuláshajó indul Siófokról és Balatonfüredről. A másfél órás hajóút alatt a gyerekeket meglepetés műsorral és ajándékkal várják.
VI. Mikulásfutás	Az év utolsó jelmezes futóversenye a Mikulásfutás. Ekkor indulnak a legtöbben beöltözve, hiszen egy mikulás sapka beszerzése nem jelenthet kihívást ebben az időszakban. Kicsik és nagyok, fiatalok és idősek

	egyaránt vidáman futnak, rollereznek vagy sétálnak végig a távon a decemberi hideg ellenére is.
Aranycsengő Adventi vásár	A Siófok főterén kialakított hangulatos adventi vásárban kézművesek és kereskedők várják a szeretteik számára ajándékokat keresőket, a vendéglátók pedig finomabbnál finomabb ételekkel és italokkal kínálják a vendégeket. A téren felállított Betlehem mellett, a színpadon, a hétvégéken a városi oktatási intézmények gyermekcsoportjai, diákjai segítenek feleleveníteni a karácsonyi ünnepkör hagyományait, valamint esténként ünnepváró zenei programok fogadják a közönséget.
Évzáró Puncs Party és B.U.É.K. Siófok Szilveszteri Party	Minden év december végén Siófok Fő terén kerül megrendezésre az Évzáró Puncs Party, mely kézműves vásárral és gasztró kitelepülőkkel várja az érdeklődőket, valamint december 31-én az egy napos évzáró party, mely egyfajta utcabál jellegével kiváló szórakozási lehetőséget nyújt a helyieknek és az itt tartózkodó vendégeknek egyaránt. Siófoki együtteseknek, zenekaroknak és szolgáltatóknak is fellépési lehetőséget biztosít a rendezvény.
Termékek	
Természetjárás	Ugyan Siófok fő természeti kincse a Balaton, jelentős szereppel bír a Töreki Természetvédelmi Terület is, mely a város nyugati határában, a Balatonra merőlegesen húzódó völgyben helyezkedik el. Itt halad át a dél-dunántúli piros turistaútvonal is. A természetvédelmi területen húzódó tanösvény 12 állomáson keresztül mutatja be a terület élővilágát.
Kerékpározás	Siófokon népszerű a kerékpársport, mivel többek közt a város is része a Balaton körüli kerékpárútnak, így érintett az évente megrendezett Balaton kör biciklitúrában, de sok turista keres kerékpárt a nyaralása idejére is.
Vízi sportok	Siófokon a Balaton a hajózás mellett széles kínálatot várja az aktív turizmust kedvelőket: Sup jóga, Sup-, szörf-, vitorlás- és wakeboard bérlés és oktatás, gyors hajó és vízitaxibérlésre is van lehetőség.
Lovaglás	Bella Lovasudvar és Állatpark, illetve a Kersák Lovasudvar várja a lovagolni vágyó gyerekeket, felnőtteket. Egyéni- és osztály lovaglásra, lovas túrára és tereplovaglásra is indulhatunk. Aki pedig inkább kocsikázni szeretne, azt a múlt századokat idéző Omnibusz várja a Bella Lovasudvar lovaival.
Élmény, szórakozás	A város két rendkívül népszerű attrakciója az Óriáskerék és a Fordított ház. Magyarország egyetlen egyedi gyártású óriáskereke a siófoki Nagystrand területén helyezkedik el. A kerék, aminek magassága ötven méter, harminc gondolával rendelkezik, így egyszerre maximálisan 180 fő tudja élvezni a város feletti látvány élményét. A Fordított ház egy piros, fejtetőre állított ház a széplaki városrészen, mely turisztikai attrakcióként

	<p>egy teljesen berendezett otthonként várja látogatóit, hogy egy denevér szemszögéből betekintést nyerjenek az épület világába.</p> <p>A nyári szezonon kívül is látogatható a Cseles Kelepce. A Cseles Kelepce egy élő szabadulós játék, ahol az érdeklődők több pálya közül is választhatnak.</p>
Wellness szolgáltatások	<p>A Galerius Élmenyfürdő és Wellness Központ Siófok város fürdőjeként aktív, egészséges kikapcsolódási lehetőséget biztosít minden korosztály számára. A fürdő a szauna programok mellett, gyermek-és gyógyvizet medencével is várja vendégeit.</p>
Kultúra	<p>A Kálmán Imre Emlékház épületébe lépve a korabeli Siófok, a múlt század hangulatát tapasztalhatják meg a látogatók. Nem véletlenül kerültek a régi képeslapok a bejárati folyosó falára, hiszen Siófok éppen Kálmán Imre születésének idején kezdett jelentős fürdőhellyé válni.</p> <p>Magyarország legnagyobb és legszebb ásvány magánygyűjteménye 1986 júniusa óta látogatható Siófok központjában, a Kálmán Imre sétányon. A kiállított ásványok 5 teremben nyertek elhelyezést származási helyüktől függően, Magyarországról, a Felvidékről, Erdélyből és világ egyéb tájairól.</p> <p>A Kálmán Imre Kulturális Központ színvonalas előadásokkal várja az érdeklődőket a színházi szezonban. A nyári hónapokban pedig a szabadtéri színpadon, a SzínParton élvezhetik a különböző kulturális előadásokat.</p>
Gasztronómia	<p>A város éves nagyrendezvényei mellett, a helyi éttermek és kávézók is keresett gasztronómiai úti célok. A városban évről-évre nyílnak az újabb kulináris élvezeteket kínáló helyek. Siófokon így már lehetőség van például sushi kóstolásra is, de a hagyományos konyha kedvelői is számtalan opció közül választhatnak. Siófokon nyílt meg a Balaton első Frei kávézója, ezzel is jelezve a város kiemelt szerepét a régióban egy franchise szempontjából.</p> <p>A Víztorony kávézója pedig egyenesen kihagyhatatlan élmény egy Siófoki út során.</p>