

Tartalom

BEVEZETŐ	3
A koronavírus hatásai a turisztikai ágazatra	3
1. Siófok turisztikai újraindítása – kommunikációs akcióterv	5
1.1. Válságkommunikáció a karantén alatt	6
1.2. Siófok visszavár kampány a karantén után	8
1.3. Siófok „újrarendelt” marketingkommunikációja az év végéig	10
2. Együtt Siófok újraindításáért – társadalmi összefogás	13
3. Utazási kedv felmérése – kérdőíves kutatás	15
ÖSSZEGRÖZÉS	17

BEVEZETŐ

Az indítsuk újra Siófok turizmusát akcióterv a város februárban elkészült és a Képviselő Testület által elfogadott 2020. évi marketingkommunikációs stratégiájának rendkívüli, kiegészítő részét képezi. A március 11-óta fennálló koronavírus járvány okozta veszélyhelyzethez, nem csak társadalmi és gazdasági szempontból kellett kardinális változtatásokat eszközölni, hanem Siófok kommunikációs stratégiájában is. A fő cél és az irányvonalak természetesen nem változtak, azonban a kommunikációs csatornák a karantén alatti válságkommunikáció idejére meglehetősen leszűkültek a költségeket illetően is.

Az akciótervben bemutatjuk, hogy milyen kommunikációt folytatott a szervezet Siófok köztudatban tartása érdekében a karantén ideje alatt, és milyen kommunikációra készül most a járványhelyzet alatti feloldások után és a nyári szezon közeledtével az év végéig. *Az akcióterv tehát három fontos részből áll (1.) a válságkommunikáció és (2.) a Siófok visszavár újraindító kommunikációs kampány, valamint (3.) a város év végéig tartó marketingkommunikációs tevékenységének bemutatásából.*

A három fő (a vírus terjedésétől függően akár váltakozó) kommunikációs irány kifejtése előtt pedig röviden bemutatásra kerülnek a járvány előtti tervek és a korona vírus turizmusra gyakorolt hatása kommunikációs aspektusból tekintve.

A koronavírus hatásai a turisztikai ágazatra

A világszintű koronavírus-járvány válogatás nélkül a gazdaság minden ágazatát megrázta, és még sajnós nem látjuk a végét. A világ turizmusa még soha nem volt ilyen drámai helyzetben, mint most. A turisztikai szektor az elsők közé tartozott az országban, ahol már március elején érezhető volt, hogy drasztikus visszaesés fog következni.

A járvány okozta turisztikai sokk alól sajnós Siófok sem volt kivétel, a foglalások egyik napról a másikra visszamondásra vagy átütemezésre kerültek, kiürült a város, a siófoki szállodák egytől-egyig üzemszünetre kényszerültek, a vendéglátó egységek és turisztikai szolgáltatók korlátozott nyitva tartással működtek. Szerencsére alkalmazkodva a helyzethez több szolgáltatónak sikerült kiszállítással valamilyen szinten életben tartania vállalkozását a karantén ideje alatt. A társadalmi összefogás is különleges, mindenki a maga módján és lehetőségeihez mérten dolgozik a közösségért, szolgálva ezzel egy egész város érdekét a vírus elleni küzdelemben.

Ebben az embert próbáló helyzetben kiemelten fontos a társadalmi együttműködés. A Siófoki Fürdőegylet – Turisztikai Egyesület és Tourinform iroda eddig is nagy hangsúlyt fektetett a helyi turisztikai szereplők és érdekeltk összefogására, a közös munkára, de a 2020-as év nagyobb kihívások elé állítja a várost, mint arra számítani lehetett.

Siófokon a legfontosabb jelenleg az, hogy a városvezetés, a város összes vállalkozója, szakmai szervezete, intézménye közös gondolkodással és egy közös céllal összefogva lábáljon ki a válsághelyzetből. *Siófok turizmusának újjáépítéséhez minden turisztikai szereplőre*

szükség van, hiszen a szolgáltatóktól a vendéglátó egységeken, a szálláshelyektől a civil szervezetek és intézmények munkáján túl a nagyobb vállalatokig mindenki értékes tagja a város életének és turisztikai kínálatának!

Ezért a Tourinform iroda csapata egy olyan turisztikai és kommunikációs stratégiát folytatott a karantén alatt és tervezett meg a feloldások után a város újraindításához, melyben minden fontos városi turisztikai szereplőnek jelentős befolyása volt és lesz a jövőben is.

Elengedhetetlen, hogy a szereplők (szállásadók, vendéglátó egységek, szolgáltatók, az intézmények és vállalatok stb.) és az önkormányzati hivatal egy egységes egésként ugyanazt a kommunikációs stratégiát alkalmazza a város turisztikai talpra állításának érdekében.

A jelenlegi (május közepe) helyzet alapján bizakodunk, hogy a belföldi kereslet egy része még az idén helyreállhat, valószínűleg ez főleg a vidéki szálláshelyeken fog elsőként megtörténni. Reményeink szerint tehát első körben a hazai kereslet fog élénkülni, a belföldi piac fog megmozdulni, ami optimista becsléseink szerint június második felében megtörténik majd, mely Siófoknak kiemelten jó lehetőség lehet. Bízunk benne, és a szállásközvetítéssel foglalkozó oldalak, a Magyar Turisztikai Ügynökség felmérései alapján is elmondhatjuk, hogy a lakosság nyaralási hajlandósága nem vészett el, így tehát a korlátozások feloldásával azt gyaníthatjuk, hogy a belföldi kereslet részben vissza fog állni. A korlátozások enyhítésével reméljük tehát, hogy egyre több hazai szállásfoglalás érkezik majd a nyári időszakra is. A szakma június elejére-közepére várja a járványhelyzet enyhülését és az újraindulást, így az első vendégek érkezése június második felére tehető, ami remélhetőleg júliusra és augusztusra újabb növekedést fog mutatni. Ha ez valóban így alakul, akkor ez egy nagyon jó hír a balatoni és a helyi, siófoki vállalkozóknak is, hiszen az éves forgalom legalább 50%-a ebben az időszakban keletkezik, így ha ezt az időszakot meg lehetne menteni, akkor valószínűleg a járványhelyzetet is sikerülne átvészeln.

Azt azonban egyértelműen kijelenthetjük, hogyha minden az optimista becslések alapján alakul, akkor is egy új helyzettel állunk majd szemben, amihez maximálisan alkalmazkodnunk kell, hiszen nem lesz ugyanolyan a pihenés, mint a járvány előtti időszakban. Rengeteg dolog meg fog változni és az új helyzetben is rengeteg kihíváshoz kell majd alkalmazkodnunk. ***Felértékelődik a biztonság, a higiénia és a távolságtartás jelentősége.*** Valószínűleg a felszolgálók és a hotel személyzete szájmaszkot és kesztyűt fog viselni, a közösségi tereken mindenhol fertőtlenítő pontok hívják majd fel a figyelmet a folyamatos fertőtlenítés fontosságára, az asztalok és székek 2 méter távolságba lesznek elhelyezve egymástól és mindenhol figyelniük kell majd a társadalmi távolságtartásra, ezzel hozzájárulva ahhoz, hogy a vírus terjedése ne gyorsuljon és ezzel már a nyári szezon is megmenthető legyen.

1. Siófok turisztikai újraindítása – kommunikációs akcióterv

A koronavírus okozta világjárvány miatt Siófok város marketingkommunikációs stratégiáját újra kellett terveznünk, és a lehető legköltséghatékonyabb módon át kellett alakítanunk. A városi kommunikációban eddig is kiemelt szerepe volt az online felületeknek, azonban a lehetőségek hirtelen és váratlanul lényegesen átalakultak, és szinte teljes mértékben az online kommunikációs csatornák jelentették az elsődleges információs forrást a nagyközönség számára.

Siófok egyik napról a másikra az élmények helyett a csend az üres utcák, terek és parkok otthona lett. Rendkívül fontos volt, hogy a teljesen átalakult trendekhez, és a folyamatosan változó helyzethez rögtön reagáljunk és alkalmazkodjunk.

Elengedhetetlen a városi szintű összefogás, és a szigorúan vett egységes kommunikáció, hiszen a veszélyhelyzet teremtette bizonytalanságot csak naprakész és pontos információkkal és Siófok vonzó megkülönböztető tulajdonságait egységesen meghatározott üzenetekkel kommunikálva enyhíthetjük hatékonyan. Bár a Balaton, a város ismertsége, és üdülőváros jellege adott, és meglehetősen vonzó tényezők, azonban önmagukban mégsem lesznek teljes mértékben elegendők az elkövetkezendő hatalmas versenyben és reklámzaj mellett.

Most még inkább fontos, hogy tudatosan milyen kommunikáció megy ki Siófokról, mely csatornákon keresztül, mely célcsoportnak, és milyen üzenetekkel!

A stratégiai cél a tervezetthez képest természetesen nem változott. A kialakult helyzet ellenére szeretnénk, ha Siófokon minden potenciális célcsoport a korlátozások és a járványhelyzet ellenére is biztonságosan átélje a siófoki élményeket. A strandolók, a pihenők, az aktív kikapcsolódást keresők, a kulturális programok iránt érdeklődők, a könnyűzene kedvelői, a gasztronómia rajongói, a kisgyermekesek, a szülők, a lazítani vágyó fiatalok egyaránt úgy érezzék, hogy **Siófokon úgy pihenhetnek, mint korábban, és biztonságban élhetik át a város élményeit, hiszen egy nem változott, a Balaton vitathatatlanul Siófokon kezdődik.**

Az újraindulásról szóló kommunikációs akcióterv tartalmi elemei eleinte a májusi, júniusi időszakban főként továbbra is az online felületeken kerülnek megjelenítésre. A város hivatalos turisztikai weboldala (www.hellosiofok.hu) mellett a közösségi média oldalakon, főként a Hello Siófok Facebook és Instagram oldalán. A magas látogatói számoknak köszönhetően sok emberhez eljutnak az információk (helybeli – nyaralótulajdonoshoz és Siófokra látogató vendégnek), és egy jól beállított hirdetési stratégia mentén még hatékonyabban érhetnek el üzeneteink a célközönséghez.

Az akcióterv több kisebb kampányból áll, melyek fókuszában olyan üzenetek állnak – biztonság, rugalmasság, SZÉP-kártya, aktív kikapcsolódás, 17 km-es Balaton-part – melyekkel célunk, hogy a versenytársak közül kiemelkedjünk.

Igen nagy kihívás előtt Siófok, hiszen egy olyan erős kommunikációs kampányt kell feloldanunk (országos maradjotthon kampány), és elérnünk, hogy a vendégek elinduljanak otthonról, méghozzá Siófokra, melyhez minden létező kommunikációs eszközt alkalmazunk

kell majd. Belföldi viszonylatban természetesen országos szinten ebben a Magyar Turisztikai Ügynökség júniussal induló kampánya is segítségünkre lesz, azonban ahhoz, hogy a többi Balaton-parti település helyett Siófokot válasszák a turisták be kell vetnünk minden hatékony kommunikációs eszközt.

Az kommunikációs akciótervben kifejtésre kerül röviden, hogy milyen válságkommunikációt folytatott a Tourinform iroda Siófok köztudatban tartása és a Siófok márka megtartása érdekében a karantén ideje alatt, és milyen kommunikációra készül most a karantén utáni időszakban a nyári szezon közeledtével a Siófok visszavár kampánnyal, valamint ősztől az év végéig.

1.1. Válságkommunikáció a karantén alatt

Siófok turisztikai szolgáltatóinak bezárása által okozott nehézségek mellett a tervezett stratégiai és pénzügyi terveket sem tudtuk kivitelezni a marketingkommunikációs tevékenységünk során, a helyzethez igazodva folyamatosan azért dolgoztunk, hogy a **Siófok márka ne veszítsen értékéből.**

Ehhez mindig aktuálisan gyűjtöttük az információkat a helyi vendéglátó egységek, szolgáltatók nyitva tartásáról, kiszállítási szolgáltatásairól, ezzel is segítve fennmaradásukat. Emellett most éreztük igazán mekkora segítséget is jelent az évek során kiépített kapcsolati hálózatunk, melynek köszönhetően több felületen és kommunikációs csatornán volt lehetőségünk a helyzetre való tekintettel Siófokot díjmentesen promotálni.

Válságkommunikációnk során teljes mértékben az online felületekre hagyatkoztunk, azon belül is a nagy eléréssel rendelkező Hello Siófok facebook és instagram oldalainkra és a város általunk üzemeltetett turisztikai honlapjára. A közösségi felületek szerepe tehát felértékelődött, és nagyon fontos szempont volt a megbízható forrásból származó hiteles információk közlése a nagyközönség felé.

A két célcsoportunk a válságkommunikáció alatt a helyi lakosság, valamint azok a jövőbeli vendégek, akik Siófokra érkeznek a veszélyhelyzet elmúltával. A tartalomgyártás során pedig **három fő pillérre** építettünk:

1. A járványhelyzethez kapcsolódó **információs és tájékoztató jellegű tartalmak**
2. **Hello Otthon x Hello Siófok cikksorozat** – tippek a home officeban, a karanténban erősítve a siófoki szolgáltatókat (kiszállítás, online oktatás, edzés stb.)
3. **Digitális utazás Siófokra kampány** (siófoki élmények, attrakciók képi, videós és cikk formában) – **Siófok megvár!**

Kiemelten fontosnak tartottuk a **tájékoztató jellegű információkról** szóló bejegyzéseket a városban élők és tartózkodók számára, ezért számos olyan cikk készült melyben napra kész, pontos információval láttuk el az olvasóközönséget. Változások a város életében, melyben összegyűjtésre kerültek, mely intézmények zártak be, hogy alakult az ügyfélfogadás a város hivatalos szerveinél, a turisztikai szolgáltatók milyen nyitva tartással, szolgáltatással alkalmazkodtak a válsághelyzet kialakulására. Továbbá a Siófoki Önkormányzati Hivatal intézkedéseit egy cikkbe gyűjtöttük össze a hivatalos forrásokat (siofok.hu, siofoki-hirek.hu)

használva. Ezek mellett a kötelező szájmászkról szóló rendelkezést, illetve a hétvégi korlátozásokról szóló anyagokat kiemelten kezeltük, hogy minden siófoki internet felhasználóhoz eljusson az információ. Ezek mellett a kiszállítással foglalkozó szolgáltatókról is készült egy összefoglaló dokumentum.

A Hello Otthon x Hello Siófok és Digitális utazás kampányaink a fent említett célközönségnek íródtak. Mind a két kampány a város turisztikai termékeire épült (családbarát város, aktív kikapcsolódás, gasztronómiai élmények, kultúra és a korábbi rendezvények).

Hello Otthon x Hello Siófok sorozat az otthon töltött időszakra tippekkel látta el a közönséget az időtöltési lehetőségekről; csatlakoztunk az országos #maradjotthon kampányhoz is, melynek keretében könnyedebb, imázs jellegű tartalmakat osztottunk meg. A kampányban általában PR cikkeket készítettünk, melyekben különböző tippeket adtunk a családoknak, hogy az otthoni tanulás és munka mellett milyen kikapcsolódási lehetőségeket ragadhatnak meg. A családbarát termék alkalmával a közös sütés, a közös online mesénézés (a BRTK Könyvtár online meséi), vagy közös rajzolások (szívecske rajzolás és köszönetnyilvánítás) kerültek említésre. Az otthoni sportolás rejtelseiben is kalandoztunk, ahol otthon követhettük szakemberek edzéseit.

Természetesen a kialakult helyzetben is figyeltünk a tematikus tartalmakra, így a húsvét hetében a fő bejegyzéseink az ünnep jegyében teltek (Hello Húsvét x Hello Siófok). A követők megismerkedhettek a sonkakalácska receptjével, otthonról felidézhattük együtt milyen volt a tavalyi Húsvéti Nyuladalom, melyhez a Balaton Táncegyüttes képcsokorral készült, míg a Balatuning Sportegyesület sportolási tippeket adott, hogyan tornázzuk le az ünnepi menüt.

Országosan elindítottuk a **Digitális Utazás Siófokra** kommunikációs kampányt is, melynek lényege volt, hogy az otthon biztonságából és kényelméből az érzelmekre ható képekkel és élményvideókkal emlékeztessük az utazni vágyókat, hogy Siófok ezernyi élményt kínál az egész családnak, és hamarosan újra nyitva áll majd mindenki előtt. A Digitális utazás kampány fő elemei a videós és képi megoldások voltak, ezekkel szerettük volna becsempészni a város jellegzetességeit követőink otthonába. A kampány fő célja az volt, hogy a fent említett turisztikai terméket kiemeljük és emellett Siófok látványosságait is megjelenítsük. A családbarát város témában a Víztorony, a szökőkút, Széchenyi szobor és a Rózsakert, az aktív kikapcsolódás témában a Balaton-part, a móló és az ott található a Béke jóságos angyala szobor jelentek meg.

Digitális utazás kampányunkhoz kapcsolódóan, de már az újraindítási stratégiát bevezetve készítettünk egy **imázs videót** „**Siófok megvár!**” címmel. A videóban a város kedvelt helyszínei, a helyzet adta „szépséget” közvetítették, a város szépségét, és érzelmekre hatóan fejezte ki, hogy ugyan Siófokon is megállt hetekre az élet, de a város alig várja, hogy újra élettel töltsék meg a látogatók. A videó nagyon sikeresnek bizonyult, mert az idei évben az egyik legnagyobb elérést sikerült vele produkálnunk, több mint 300.000 emberhez jutott el az üzenetünk, hogy még egy kis türelmet és kitartást kérünk mindenkitől a jelenlegi helyzet átvészeléséhez, Siófok megvár!

Természetesen a továbbiakban is folytatjuk a turisztikai termékek mentén a kampányokat, de a marketingkommunikációs stratégiát átgondolva, új kampányokkal is tervezünk, melyek a

város turisztikai szereplőit előtérbe helyezik, ezzel segítve a városi összefogást és a járványhelyzet okozta nehézségekből, a turizmus leállásából történő minél gyorsabb és sikeresebb kilábalást a lehető legkisebb veszteséggel.

A válságkommunikáció időszaka, mint stratégiai pillér a kormány szintű feloldásokkal fokozatosan váltott át a jelenlegi **Siófok visszavár kampányba**, mely a siófoki turizmus újraindításának 2. fő pillére.

1.2. Siófok visszavár kampány a karantén után

Stratégiai háttér

Hosszú évek óta cél Siófok számára a minőségi turizmus térnyerése a tömegturizmussal szemben, és a koronavírus okozta helyzet és attitűdök okán pedig ez a cél most kiemelten fontos, és egész egyszerűen kötelező érvényű. A város épp az ismertsége, **17 km-es partszakasza**, és széleskörű kínálata miatt vonz embertömegeket a nyári szezonban, ami ugyan szerencsésnek mondható egy krízishelyzetben, ebben az esetben, ahol a „social distancing”, az emberek egymástól való távolságtartása és az elszeparálódás felértékelődött. Nagy rá az esély, hogy az emberek többsége ezen elveknek megfelelő úti célt választ majd a pihenéséhez.

Siófok azonban sokak fejében egy állandóan nyüzsgő, eseményekkel, programokkal teli városként él, ahol a nyári hónapokban megtöbbszöröződik a város lakossága. Ebből kifolyólag a város marketingkommunikációs stratégiáját tekintve nem kis változtatásra, hanem Siófok újrapozicionálására lesz szükség, hogy felvegye a versenyt a helyzetből adódóan egyre népszerűbb kisebb, csendesebb településekkel, melyek nem a tömeges turizmusra építenek. Ezekhez a településekhez hasonlóan Siófoknak is a most fenntarthatóbb, távolságtartóbb turizmusban kell gondolkoznia. Mind városi, mind vállalkozói, mind pedig egyéni szinten fontos biztosítani az ehhez szükséges rendeleteket, intézkedéseket, eszközöket, melyet szintén egységesen kell kommunikálnunk az idelátogatók irányába. Várhatóan felértékelődnek a szabadban szerzett élmények, az aktív turizmus, a természetjárás.

A megváltozott körülményekhez alkalmazkodva tehát, az év elején a stratégiában kiemelt 5 turisztikai termék közül sorrendben, a családbarát-, az **aktív**-, a gasztro-, és a kulturális **turizmus** kiemelése a kommunikáció során nagyon fontos. Remélhetőleg az eddig fókuszban álló rendezvényturizmus 2020. augusztus 15-i után ismét kiemelhető termék lesz majd.

A kiemelt termékek kommunikációja során nagy hangsúlyt fektetünk az emberi érzelmekre, az élmények mellett a biztonságra, mint üzenetre.

Az akcióterv mellett azonban elengedhetetlennek tartjuk az egységes siófoki kommunikációban a városi szintű összefogást, mellyel együtt lehetőségünk van megágyazni egy sokkal fenntarthatóbb, együttműködőbb turisztikai szemléletnek, melynek kialakításával Siófok a veszélyhelyzet vége után sokkal erősebben léphet majd színre a magyar desztinációk „versenyében”. Reméljük, hogy a körülmények ellenére 2021-re ismét magabiztosan haladhat előre városunk az éves 1.000.000 vendégéjszaka szám újbóli eléréseért.

A Siófok visszavár kampány során **5 fontos üzenet** kívánunk eljuttatni a belföldi turisták részére, mely megkülönbözteti Siófokot a többi Balaton parti településtől a jelenlegi helyzetben, és segíti az úti cél kiválasztása során azt, hogy Siófokot válassza a biztonságos élményszerzés célpontjaként:

1. **Siófok 17 km hosszú Balaton-partja:**
2. **Aktív pihenés széles kínálata (Töreki Természetvédelmi Terület, kerékpár turizmus, vízi sportok stb.)**
3. **Számos SZÉP-kártya elfogadó hely megléte a városban**
4. **Rugalmas foglalási lehetőségek a siófoki szállásadóknál**
5. **Siófokon úgy nyaralhatsz, mint eddig! – Biztonságban!**

A „**Siófok visszavár**” kampány **célcsoportja** a bezártság után utazni vágyó, és a Siófok márkához és élményekhez „hű” vendégek. A kampány alapját az imázsvideók és képi anyagok jelentik, ezzel hatva a célközönség érzelmeire, annak érdekében, hogy a kijárási korlátozások enyhülésével és utazási kedvük élénkülésével Siófokot válasszák úti célul. Siófokon ugyanis nem változott semmi, egy tökéletes úti cél, ahol a tökéletes kikapcsolódásra valóban bármelyik korosztálynak és különböző érdeklődési körrel rendelkező vendégnek lehetősége van. Mindenki ugyanazt a „Siófok-élményt” kapja, melyet az évek során megtapasztalt, méghozzá teljesen biztonságos környezetben.

Tovább a helyi szolgáltatókat és vállalkozókat felkaroló kampánnyal is készülünk, mely a helyi lakosoknak és a vendégeknek is szól. A kampányban videó vagy kép formájában bemutatásra kerül a siófoki turisztikai szereplők újranyitásának folyamatai.

Ebben szerepe lesz korábban indított „**Ezerarcú Siófok**” rovatunknak is, amely egy-egy vállalkozót mutat be a közönségnek. Ezúttal az interjúk fókuszában a koronavírus okozta helyzetre való reagálás, egy-egy „best practice”, a helyzetre talált legjobb megoldások szerepelnek. A rovatot rövid, a célcsoport számára fogyasztható formában is találjuk az online felületeken, egyfajta kedvcsinálóként. A helyi szolgáltatók népszerűsítésében szerepet kapnának a széles közönséget elérő nyereményjátékok – **Rakd össze az álomnyaralásod!** -, melyekben egy-egy szolgáltató ajándékutalványt ajánl fel sorsolásra. Az ilyen jellegű posztokkal hatalmas elérést és kiugró mértékű interakciót ér el a Hello Siófok Facebook oldal, mellyel a márkaismertséget és a márkahűséget is tudjuk növelni, így az úti cél választási folyamat befolyásolható szakaszaiban tudunk a Siófok márkával jelen lenni az utazást tervezők fejében. Erre példa a nagyobb lélegzetű, **Rakd össze az álomnyaralásod!** című sorsolós nyereményjáték, mely az egységes városi kommunikáció jegyében a nyári szezon elindítására hívja fel a figyelmet, bemutatva ezzel Siófok turisztikai kínálatát, mindemellett pedig reklámozza, támogatja a város turisztikai szereplőit, vállalkozóit. A nyereményjátékhoz 4 élménycsomagot állítunk össze a témakörhöz illeszkedő felajánlásokból: családi élmények; wellness pihenés; gasztro összeállítás; Siófok aktív programok.

Minden kategóriába releváns nyereményeket osztunk be, a játékosok hozzászólásban kiválasztják a számukra legkedvesebbet, és minden kategóriának lesz 1-1 nyertese.

Mindemellett a kampány alatt informatív jellegű tartalommal is készülünk, mind a helyiek, mind az idelátogatók számára. Ezek a cikkek napi szinten frissítésre kerülnek, hiszen fontosnak tartjuk a pontos információáramlást ebben a kiszámíthatatlan helyzetben, a gyakori változások időszakában. A turisztikai szezon újraindulása várhatóan stabilabb körülményeket teremt, mint a veszélyhelyzet és a válságkommunikáció időszaka, de nyitottnak kell lennünk az esetleges változásokhoz való rugalmas hozzáállásra, és készen kell állnunk a rajtunk kívül álló okok, általunk nem irányítható helyzetek kezelésére.

Az informatív kommunikációnk középpontjába egy tágabban értelmezhető üzenetet állítunk, mely szerint Siófokon mindenkinek van lehetősége ugyanúgy pihenni, ugyanúgy tölteni az idejét, mint a korábbi években, és ehhez kapcsolnánk hozzá határozott, megnyugtató jelleggel azt, hogy Siófokon biztonságban van mindenki, mindent megteszünk annak érdekében, hogy a koronavírus ne okozzon gondot. Az utazók attitűdje átalakult, és az utazási döntés meghozatala során az élménykeresés mentén felértékelődött a **biztonságérzet** megléte is, így ez a kommunikáció fontos részét képezi az eljövendő időszakban.

Lényeges azonban, hogy ezt saját felelősségünkhöz mérten kommunikáljuk, hiszen természetesen városként, szálláshelyként, étteremként vagy attrakcióként nem vállalhatunk teljes felelősséget az itt töltött idejükre, és sajnos nem is állíthatjuk 100%-os bizonyossággal, hogy a vírus elkerüli a várost. Illetve tapasztalataink és kutatásunk eddigi eredményei azt mutatják, hogy célcsoportunk körében előfordulnak olyan csoportok, akiknek elrettentő lehet a nyaralás, pihenés elképzelését összevonni a biztonsági intézkedések súlykolásával, hiszen azok közvetlenül vagy közvetve, de a világszerte félelmet keltő koronavírust juttatják az eszükbe.

Az országos enyhítés lehetővé teszi a strandok megnyitását, így a város 17 km-es partszakaszával versenyelőnyben lehet a zsúfoltságot kerülők körében. A szabadtéri, nyitott teraszok május 4-vel szintén megnyithatnak, így a gasztroturizmus felélénkülése is várható. A további enyhítések, esetleges újabb szigorítások sokat alakítanak még a város helyzetén a közeljövőben, melyekhez továbbra is rugalmasan kell alkalmazkodnia az összes siófoki turisztikai szereplőnek, hogy az utazni vágyók megváltozott igényeit és attitűdjét ki tudjuk szolgálni.

A Siófok visszavár kampány az újraindítást, a siófoki turizmus beindítását hivatott elősegíteni. Azonban a nyári szezont követően sem állhat meg a tudatos munka, hiszen a válság okozta bevétel kieséseket szeretnénk az őszi és az év végi időszakban behozni. Cél, hogy az őszi és a téli szezon a lehetőségekhez mérten is erős legyen, és egy továbbra is erős Siófok márkával indíthassuk a 2021-es évet.

1.3. Siófok „újragondolt” marketingkommunikációja az év végéig

A tavalyi marketingkommunikációs stratégiához hasonlóan a 2020-as évben is az élmények kommunikálásával terveztük, és tervezzük továbbra is bemutatni a célközönségnek, hogy a város olyan pozitív élményeket, programokat és látnivalókat kínál, melyek miatt az év bármely időszakában érdemes Siófokra látogatni. A cél továbbra is az imázsváltás, a tömezturizmusból a minőségi turizmus felé haladás, a város vendégéjszaka számának

növelése és párhuzamosan a vendégkör átalakítása. További cél, hogy az asszociációk során a város neve hallatán a célközönség fejében ne csak a buli, a szórakozás és a nyár jelenjen meg, hanem az aktív vízparti pihenés, a családbarát szálláshelyek, rendezvények, az őszi gasztronómiai élmények, a tavaszi kerékpáros túrák és a téli kulturális programok is.

A siófoki élményígéretnek négy évszakon, négy szezonen át tematikusan vezették végig a város célcsoportját a turisztikai kínálaton. A kiemelt turisztikai termékek állnak a középpontjukban, 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 felé haladás a cél, illetve az, hogy Siófok egyre szélesebb körben és egyre inkább ismert legyen családbarát úticélnként is.

A városmarketingért felelős Siófoki Fürdőegylet - Turisztikai Egyesület és Tourinform iroda a város 2020-as marketingkommunikációs stratégiáját az előző évek eredményeire támaszkodva és a tapasztalatokból levont következtetések alapján állította össze az év elején. Ez a stratégia a sikeres integrálásnak köszönhetően tökéletesen illeszkedik a város turisztikai koncepciójába, és ezáltal Siófok turizmusfejlesztési stratégiájába is. A stratégia célja továbbra is a város attrakcióinak, élményeinek és programkínálatának hatékony kommunikációja a turisták felé, ezzel elősegítve a város imázsváltását.

A 2020-as marketingkommunikációs kampány során élmények kommunikálásával szeretnének megmutatni a célközönségnek, hogy a város olyan pozitív élményeket, programokat és látnivalókat kínál, mellyel az év bármely időszakában érdemes Siófokra látogatni. Ennek a koncepciónak lényeges részét képezi a város turisztikai szereplőinek együttműködése és összefogása, hiszen csak így lehetséges egy egységes képet nyújtani a városról az ide látogató turisták és a helyi lakosok számára. Minden marketingkommunikációs felületen ezt szem előtt tartva igyekeztünk felépíteni egy integrált marketingkommunikációs kampányt. Ebbe a kampányba beintegráltuk a város összes programját, természetesen szem előtt tartva, hogy minden esemény megtartsa a sajátosságait, úgy, hogy ez illeszkedjen az egységes arculatba is. Ennek érdekében összefogva a városi szereplőket és munkájukat, hogy Siófok egy egységes összképet mutasson a közönségnek. A turisztikai trendek azt mutatják, hogy az élményalapú kikapcsolódás kerül előtérbe az utazástervezések döntési folyamataiban, ezért a sokszínű kínálat kiemelkedően fontos egy desztináció esetében.

Siófok a célpiacoknak megfelelően az eredeti tervek szerint a 2020-as évben is a belföldi és külföldi turisztikai szaklapokban, a különböző TV csatornákon, az Interneten és rádióban tervezett megjelenni rendezvény és élmény kampányokkal. A terv szerint a Tourinform iroda a hálózati rendszernek és az MTÜ-nek köszönhetően pedig a város nyomtatott kiadványait belföldi és külföldi viszonylatban is terjeszteni szeretne volna.

Ezeket *a terveket a koronavírus által teremtett helyzet teljesen keresztül húzta*. A stratégiában szereplő kommunikációs tételek között vannak olyanok, melyekkel már elindult a munka a veszélyhelyzet bejelentése előtt. Azonban a legtöbb kiválasztott és betervezett kommunikációs csatorna átalakításra szorul, így ezeket hosszas tervezés és átgondolás után a

folyamatosan változó helyzethez kellő rugalmassággal alkalmazkodva a jelen akciótervben kifejtettek alapján képzeljük el.

Belső marketingkommunikáció

Ahogy korábban említettük, a belső kommunikációnak, egyeztetéseknek hatalmas szerepe lesz az újraindulásban, azonban ebben az időszakban a helyi lakosság irányába történő belső kommunikációra is hangsúlyt kell fektetnünk. A Siófokon élő emberek egyszerre alkotóelemei és célcsoportjai, sőt „marketingesei” is a saját településüknek.

Az elmúlt hetek tapasztalatai alapján elmondhatjuk, hogy a helyi lakosságban ugyanúgy észlelhető a biztonságérzet csökkenése és sajnos egyes csoportokban a megjelenő hírek és a félelem következtében kialakult egy fajta feszültség is a városba látogatók irányába. A két csoport között ezt a feszültséget kulcsfontosságú enyhíteni, hiszen a fenntartható turizmus és az erre épülő marketingkommunikáció alapfeltétele, hogy a helyi lakosság is úgy érezze, az ő igényei is lényegesek a turisztikai szereplők számára, az ő biztonságuk is kiemelten fontos feltétel a turizmus újraindítási folyamatainak tervezésében, és így ők is azonosulni tudjanak a Siófok márkatudattal – még a veszélyhelyzet teremtette attitűdváltozások közepette is.

Ezt, a helyi lakosságot célzó, belső marketingkommunikációt is városi szinten, egységesen kell kezelnie minden turisztikai érintettnek, hogy a kialakult feszültséget enyhíteni lehessen, és ennek eredményeképp mind a belső kommunikációnk, mind pedig a külső kommunikációnk célcsoportjai úgy tekintsenek Siófokra, mint egy kiemelt úti célra, ahol a helyiek és a turisták egyaránt jól érzik magukat.

Külső marketingkommunikáció

A marketingkommunikációs csatornák kiválasztása stratégiaileg az év elején betervezetteket is figyelembe véve jelenleg két verzióban készült el:

I. verzió Augusztus 15-e után megrendezhetőek lesznek a kisebb és nagy szabadtéri városi rendezvények

II. verzió Augusztus 15-e után nem lesznek megrendezhetőek a kisebb és nagyobb szabadtéri városi rendezvények

Ezeknek a lehetőségeknek megfelelően gondoltuk át a februárban megszavazott eredeti marketing stratégia egyes tételeit. A rendezvénykommunikációra továbbra is nagy hangsúlyt fektetünk, mellette pedig imázs jellegű, élményekre, kiemelt turisztikai termékekre épülő kommunikációt folytatunk. Amennyiben a nagy rendezvények nem kerülnek megrendezésre, úgy a rendezvénykommunikációval kapcsolatos tételeket elhagynánk, illetve helyettesítenénk a megváltozott helyzetnek megfelelően más hatékony kommunikációs csatornával.

Az idei évre szóló módosított marketing kommunikációs stratégia tételeit a mellékletben található táblázat tartalmazza.

2. Együtt Siófok újrarendítéséért – társadalmi összefogás

A turisztikai ágazat érzékenységből fakadóan negatív szempontból is rugalmasan reagál a gazdasági változásokra, így Siófokon is sok turisztikai vállalkozás került nehéz helyzetbe 2020 tavaszán. A nehéz helyzetből való kilábalás során viszont ez a rugalmasság pozitívummá alakulhat, amennyiben minden szereplő elfogadja, hogy a városi szintű egységes kommunikáció kialakítása és kivitelezése érdekében óriási szükség van a siófoki turisztikai érdekeltek együttműködésére. Fontos mind a stratégiai egyeztetés, mind pedig a folyamatosan alakuló helyzethez való rugalmas alkalmazkodás, ezért tehát a szereplők nyitott és tetterre kész összefogása.

A Siófoki Fürdőegylet – Turisztikai Egyesület és Tourinform iroda csapatának célja összefogni a helyi turisztikai érdekelteket (önkormányzat, vállalatok, szállodák, panziók, vendéglátóhelyek, magánszálláshelyek, szolgáltatók, attrakciók, stb.). A veszélyhelyzet bejelentésétől kezdődően folyamatos volt az információátadás annak érdekében, hogy az újrarendítés mikéntjéhez, a racionális és szükséges intézkedések kialakításához is kialakuljon egy városi szintű egységes kép.

Április végén számos vállalkozás kényszerült teljes leállásra vagy üzemszünetre, de sokaknak volt lehetőségük rugalmasan alkalmazkodni a vírus által teremtett helyzethez (kiszállítás, elvitelre való kiszolgálás, voucherek, kuponok kínálása, stb.). Az április végi beszámolók alapján több szálloda nyilatkozta, hogy akár az azonnali nyitást is meg tudnák valósítani, de a többségnek szüksége lenne egy, maximum két hétre az újrarendüléshez. A panziók és magánszálláshelyek között megfogalmazódott az is, hogy esetleg egyes egységeket nem nyitnak ki az idei szezonra (a gazdaságosabb működés és a telítettség miatt a vendégek biztonsága érdekében), de többségében ők is az azonnali nyitást vagy az egy-két hetes felkészülési időt említették. A foglalásokat tekintve van példa arra is, hogy a vendégek megtartják az időpontokat, de átfoglalások és lemondások is előfordulnak, sőt néhol újabb foglalások is érkeznek be a már a júliusi-augusztusi időszakra is. A szállodák többsége biztosítja a vendégeknek az utalványok későbbi felhasználását is. A kisebb szálláshelyeken sokkal ritkább az új foglalás az elmúlt hetekben, viszont július-augusztust tekintve kevés volt eddig a lemondás is. Összességében minden szálláshely típusnál nagy a visszaesés a tavalyi számokhoz képest, és ettől persze borúlátóak a szálláshely-üzemeltetők, de kitartanak, és mindenki különleges intézkedésekkel készül az újrarendítésre.

A biztonsági, higiéniai intézkedéseknek mind a vendég, mind a vendéglátó oldalán különösen fontos szerepe van, hiszen a pihenni vágyók és a helyi lakosság közös érdeke a fokozott biztonságérzet. Az intézkedések közül néhány: fertőtlenítős szappanadagolók, kéztisztítók, fokozott fertőtlenítés a közös helyiségekben (kilincsek, kapcsolók, pultok, mosdók, recepció, étterem, wellness részleg, stb.), fokozott ügyelés a higiéniaira, kézfertőtlenítők kihelyezése, sűrűbb takarítás, létszámkorlát a wellness részlegben, illetve valahol az is felmerült, hogy a vendégeknek nyilatkozniuk kell egészségi állapotukról.

A jelenlegi helyzetben ezeknek az intézkedéseknek kulcsszerepe lesz a kommunikációban a város vonzerejét illetően, hiszen az utazási kedv élénkülésével a biztonságérzetet is

növelnünk kell az utazók és a helyiek számára is. Fontos kihangsúlyoznunk a különleges higiéniai megoldásokat, extrákat, és a Siófokra egyébként jellemző nagy forgalom esetén bevetett intézkedéseket, mint például a létszám korlátozása a wellness részlegekben vagy akár a teljes szálláshelyen.

Az információgyűjtés és kapcsolattartás mellett a Turisztikai Egyesület kerekasztal beszélgetéseken is szervezett, illetve részt vett, melyeknek a jövőben is nagy szerepe kell, hogy legyen a város turisztikai szereplőinek életében, mert ezekkel a *társadalmi egyeztetésekkel* tudunk bevonni minden érintettet és érdekeltet a közös munkába, ezzel tudjuk megerősíteni az egységes kommunikációt.

Egységesíteni kell a városi, vállalkozói és egyéni szinten meghozott és meghozható rendeleteket, intézkedéseket és a biztosított eszközöket, melyeket szintén egyöntetűen kell kommunikálni az idelátogatók irányába. Az egységességgel és a siófoki vendéglátó egységek összefogásával és egy közös alapra helyezett intézkedési rendszerrel lehet csak a biztonságérzetet és a fogyasztási kedvet növelni a vendégek körében.

Olyan kérdésekben kell határozott lépéseket tenni, mint például: létszámkorlátozások, fertőtlenítő pontok kihelyezése, online vagy egyszerűen és gyorsan fertőtleníthető étlapok gyártása, szálláshelyeken érkezéskor, távozáskor digitális, tableteken történő ki- és bejelentkezés bevezetése, telefonnal nyitható szobaajtók, csomagajánlatban gyorsteszt vagy maszkok (akár Siófok logós) beépítése, tányérszervizes kiszolgálás előnyben részesítése, +1 fogás bevezetése a meglévők mellé, éttermi részlegen az étkeztetés során létszámcsökkenés eszközölése, svédasztal megszüntetése – saját reggeli összeállítása a vendég részéről, a szobaszervíz és a minibár kínálatának bővítése; minden információ legyen elérhető a szobákban – recepció szerepének átalakítása; szobákban papírtájékoztatók helyett QR kódos megoldások, a wellness részleget, wellness szolgáltatásokat érintő higiéniai és biztonsági kérdések, stb.

A Magyar Turisztikai Ügynökség által összeállított *Covid-kézikönyvet* is tanulmányozásra javasoljuk a helyi turisztikai érdekeltek számára, mert a gyakori, országos felmérésekre alapozott iránymutatás egy fontos alapját képezi a biztonsági intézkedések sorozatának. A javaslatok, teendők gyűjteménye összefoglalja a vállalkozások újrainyításához szükséges legfontosabb teendőket, amellyel biztonságos és élhető környezetet lehet teremteni mind az ott dolgozók, mind pedig a vendégek számára.

3. Utazási kedv felmérése – kérdőíves kutatás

Az újraindulásra való felkészülés elősegítése érdekében a társadalmi egyeztetések eredményeként újtára indult egy az idei belföldi utazási szokásokat vizsgáló kérdőív is, melynek középpontjában a siófoki utazást tervezők által megfogalmazott igények, elvárások sorozata áll. Az utazást befolyásoló tényezőkre kérdezve megismerhetjük célcsoportunk attitűdjét, kialakíthatunk egy képet a helyi érintettek számára a megfelelő mértékű és jellegű szabályok, intézkedések meghozásához.

A kérdőívet **5252 fő töltötte ki**. A válaszadók 90%-a tervezi az idei évre, hogy kikapcsolódási céllal utazik valahova, közülük 81% tervez belföldi utazást, 2,5% külföldi utazást, illetve 16,5% külföldi és belföldi utazást is tervez. A Balatonon siófoki pihenést a válaszadók 80,7%-a szeretne.

Akik egyáltalán nem terveznek az idei évre utazást, ők az anyagi helyzetüket (58%-ban) és a vírustól való félelmet (43%-ban) jelölték meg indoknak. A vírushelyzet ellenére külföldi utazást választó emberek fő motivációja (51%-ban) az egyes külföldi úti célok specifikus pull factorai (hegyek, óceánok, tengerek, garantált időjárás, stb.), amelyeket Magyarországon nem találnak meg. 35% írta, hogy ár-érték arányban jobban meg van elégedve a választott külföldi úti céllal.

A belföldi utazást igen, de siófoki pihenést nem tervezőktől megkérdeztük úti céljukat: 42%-uk egy másik balatoni települést választ idén, illetve sokan (~10%-uk) írtak más fürdővárosokat is az egyéb lehetőségek közé (Gyula, Hévíz, Zalakaros, Bükfürdő, stb.)

A kérdőívben Siófokot úti célul megjelölő válaszadók 85%-a nő, az életkorra adott válaszok alapján pedig a 46-55 (27%), a 36-45 (25%) és az 55 feletti válaszadók (24%) vannak többségben, illetve, ha együtt vizsgáljuk a 18-25, -30 és -35 korcsoportokat, akkor a közös eredmény náluk is 24%. A küldő területek között Budapest és Pest megye jár az élen összesen 19%-kal, de összességében Kelet-Magyarország is az élmezőnyben van, illetve Győr-Moson-Sopron megye. A környező megyékből (Fejér, Tolna, Baranya) is sokan tervezik a siófoki látogatást.

Az utazási időszakot tekintve a Siófokra utazók 67%-a jönne augusztusban, 41% júliusban, illetve a szeptember is népszerű hónap 20%-kal. Júniust és októbert 10% és 5% írt, a május, november és a december körülbelül 50-50 embert mutat.

Az ideutazók 58%-a néhány napra vagy egy hétvégére látogatna Siófokra, 36% egy hetet töltené itt, 3,5% írta a két hetet, illetve 2,5% csak egy gyors látogatást tenne a városban.

A kérdőívben kíváncsiak voltunk a járványnak felróható attitűdváltozásokra is.

A Siófokra nyaralást tervezők 50-50%-a nyilatkozott arról, hogy befolyásolja-e utazási kedvét a járvány. A befolyásoló tényezők szinte teljesen egybevágoan ugyanolyan értéket kaptak a rangsoroláskor, tehát a Siófokra utazók számára átlagosan ugyanannyira fontosak az alábbiak:

- félelem a koronavírustól
- anyagi okok
- fizetett szabadság hiánya
- időjárás
- megfelelő biztonsági intézkedések megléte)

Arra a kérdésre, hogy egy 1-5 skálán mennyire tartják fontosnak a bevezetett biztonsági intézkedéseket a szálláshelyeken, 4,18-as átlag alakult ki a válaszokból, így elmondhatjuk, hogy a biztonsági intézkedések megléte kiemelten fontos szerepet kell, hogy kapjon a kommunikációban.

A szálláshelyi intézkedésekre konkrétan is rákérdeztünk, a válaszok alapján egyértelműen elmondható, hogy az ideérkezők nagyon szeretnék a közös használatú helyiségekben és a szobákban is fertőtlenítőt látni, és mind a személyzet, mind a vendégek számára kötelezővé tennék a maszk viselését, illetve örülnének, ha maszk lenne bekészítve a szobájukba. A gumikesztyű viselésére és bekészítésére vonatkozó intézkedésekhez kevesebben ragaszkodnak, bár a személyzettől 22% elvárna a viselését.

Többen írták a távolságtartást és a zsúfoltság elkerülését, a létszámkorlátozásokat, megfontolandó javaslat lehet, hogy idén ne 100%-os kapacitással tervezzenek a szállodák. Írják a gyakoribb takarítást, alaposabb, komolyabb fertőtlenítést is megfelelő fertőtlenítő szerekkel, illetve a wellness részleg időpont - foglalásos üzemeltetését.

Fontos azonban elfogadni, hogy egy olyan réteg is megjelent a kitöltők között, aki a pihenése során teljesen szeretné elfelejteni ezt a hónapok óta tartó vírushelyzetet, nem szeretné, hogy maszkos személyzet fogadja, pl. "a maszk nem véd meg, szeretnék felszabadultan nyaralni, aki fél, maradjon otthon". A kérdésre 2307 ember válaszolt, ebből 126 ember azt jelölte, hogy számára egyik intézkedés sem fontos.

Az éttermi (szállodai/különálló is) intézkedések közül egyértelműen (92%) fontos lesz a fertőtlenítők kihelyezése a mosdókba, vendégtérbe, illetve a maszk- (46%) és gumikesztyű-viselet (40%) a személyzet számára. Ezen kívül szabad válaszként hasonló ötletek érkeztek, mint a szálláshelyek tekintetében: kevesebb vendég, nagyobb asztaltávolság, komolyabb fertőtlenítés, svédasztal elhagyása, illetve előre csomagolt evőeszközök alkalmazása. Ennél a kérdésnél is akadtak olyanok, akik szintén a vírust elfelejtve, a pihenésre koncentrálnának inkább, de itt már valamennyivel kevesebben, tehát az étkezést illetően még fontosabbak az egyes intézkedések.

A szálláshely típusok közül a különálló apartman a legnépszerűbb 20%-kal, ezt követi a max. 50 szobás, 4 csillagos szálloda (15%), az 50-100 szobás, 4 csillagos szálloda (13%), a panzió (13%), a max. 50 szobás, 3 csillagos szálloda (10%), majd 5-6% körüli eredményekkel a szobánként kiadó magánszálláshelyek, a 100+ szobás és 4 csillagos és az 5-100 szobás és 3

csillagos szálloda, a különálló ház, majd a legutolsó a 3 csillagos szálloda, ami több mint 100 szobával üzemel. Az ideérkezők 3%-a családnál vagy barátoknál tervez megszállni.

A döntések mögött a motiváció főleg a kényelem (38%), az árak (37%), a biztonsági megfontolások (elszeparált pihenés) (34%), illetve a megszokás, a választott szálláshelyhez hű, már visszatérő vendégek esetében.

A szálláshellyel kapcsolatos igények között első helyen végzett a medence megléte, ezt a válaszadók közel 60%-a fontosnak találta. 50% körüli az elvárás, hogy ne legyen túl sok vendég, és a biztonsági kockázatok ellenére *sokan (44% - ~1000 ember) ragaszkodnak a büféasztalos félpanziós étkezéshez, így ezt nem feltétlenül javasolnánk elhagyni az idei szezonnra sem, helyette megoldást jelenthet, ha a büféasztalhoz kiszolgáló személyzet is társul, és így a kontaktszám alacsonyabb a vendégek között.*

A felszolgált félpanziós étkezés is népszerű, 31%-os eredményt ért el. Ezen kívül 27%-ot kapott a szauna, 19%-ot a kerékpárbérlési lehetőség, és 10%-ot a gyermekprogramok és az edzőterem. A válaszadók közül 5% ember nem szeretne semmilyen ellátást.

Az egyéb válaszok között a tisztaságot emelték ki gyakran, a kutyabarát szálláshelyet, a Balaton közelségét, és a megfelelő elszeparálódási lehetőséget.

A szolgáltatások közül a strandolás (85%), étterem (72%), hajózás (65%) és a wellness szolgáltatások (62%) fontosok az emberek számára, de több százan igénybe vennének kerékpározási lehetőséget, borkóstolásra, kalandparkba és játszóházba is elmennének. Az egyéb válaszok között szerepelt a kisvonat, a helyi attrakciók, a mozi, a múzeumok, a környékbeli kirándulások, a bátrabbak fejében a koncertek is felmerültek.

ÖSSZEGRZÉS

Az Indítsuk újra Siófok turizmusát! akcióterv szakmailag úgy véljük egy alap a közös munka megkezdéséhez. Ez az akcióterv természetesen folyamatosan változni fog majd a járványhelyzet alakulásával párhuzamosan, és a város turisztikai szereplőinek további ötleteivel, szakmai javaslataival bővül majd. Ez az anyag nem köbe vésett, célja főként egy egységes iránymutatás, egy szakmai javaslatétel a város vállalkozóinak, intézményeinek, a városvezetésnek arra vonatkozóan, hogy a rendkívüli helyzetben kommunikációs szempontból mi lehet a helyes irány.

Az akcióterv azonban önmagában nem megoldás, összefogásra, a változásoknak megfelelően rugalmasságra és legfőképpen egységes kommunikációra van szükség ahhoz, hogy ha a nehezén túl vagyunk, büszkén állíthassuk, hogy továbbra is Siófokon kezdődik a Balaton!

Tartalom

BEVEZETŐ	3
1. A koronavírus hatása Siófok marketingkommunikációjára	3
<i>„Újra gondolt” kommunikációs terv</i>	3
<i>Siófok marketingkommunikációjának legfőbb célja</i>	4
2. Ősszel is Siófok! kommunikációs kampány	4
2.1. Az őszi kampány költségstruktúrája	5
2.2. Az őszi kampány bemutatása	5
ÖSSZEGZÉS	7

BEVEZETŐ

Év elején a Siófoki Fürdőegylet – Turisztikai Egyesület és Tourinform iroda elkészítette *Siófok 2020. évi marketingstratégiáját*, költség- és ütemtervét, melyet a Képviselő-Testület is elfogadott, majd májusban az ezt kiegészítő „*Indítsuk újra Siófok turizmusát*” akcióttervet, mely a kialakult járványhelyzethez igazodva egyfajta iránymutatást nyújtott, és társadalmi egyeztetések útján kiegészült a város turisztikai szereplőinek javaslataival is. A március 11-e óta fennálló koronavírus járvány okozta veszélyhelyzethez, nem csak társadalmi és gazdasági szempontból kellett kardinális változtatásokat eszközölni, hanem Siófok kommunikációs stratégiájában is. A fő cél és az irányvonalak természetesen nem változtak, azonban végül a kommunikációs csatornák száma költségforrás hiányában meglehetősen leszűkült, ezért szeptembertől év végéig a város marketingkommunikációját egy kis összegből tudjuk megvalósítani, melyben főként az online felületek dominálnak, ezt egészítik ki a nyomtatott kiadványok.

A marketing stratégiát kiegészítő májusi akciótterv 3 részből épült fel: (1.) a válságkommunikáció és (2.) a Siófok visszavár újraindító kommunikációs kampány, valamint (3.) a város év végéig tartó marketingkommunikációs tevékenységének bemutatásából. Az akcióttervben bemutatásra került az utazási kedvet felmérő kérdőíves kutatás is, melynek eredményeiből sok hasznos információt nyerhettek a város vállalkozói is.

Az **akciótterv 3. szakasza**, a város év végéig tartó kommunikációjához kapcsolódóan az iroda elkészítette az **Ősszel is Siófok! kommunikációs kampánytervet**.

1. A koronavírus hatása Siófok marketingkommunikációjára

A koronavírus okozta járvány a gazdaság minden ágazatát megrázta, ami alól a turizmus sem volt kivétel. Az emberek utazási szokásai és az eddig megszokott turisztikai trendek teljesen megváltoztak, a külföldi vendégek száma a korábbi évekhez képest drasztikusan visszaesett és a belföldi turizmusban is súlyos hatások érzékelhetők.

„Újra gondolt” kommunikációs terv

A város 2020-as marketingkommunikációs stratégiája az előző évek eredményeire építve és a korábbi tapasztalatokból levont következtetések átgondolásával került megalkotásra. Egy integrált marketingkommunikációs kampánnyal szeretnénk volna bemutatni a város sokszínű élménykínálatát. A tervek szerint a 360 fokos kampányban szerepeltek volna TV-s, rádiós megjelenések; saját szerkesztésű nyomtatott kiadványok; nyomtatott megjelenések imázs jellegű PR cikkekkel belföldi és külföldi magazinokban; promóciós eszközök gyártása; rendezvényekhez tartozó nyomtatott szóróanyagok gyártása; rendezvény installációk gyártása; egy hellosiófok mozgatható szelfipont legyártása; rendezvények fotózása, videózása, illetve imázs- és élményspotok gyártása a közösségi média felületekre; online megjelenések és hirdetések vásárlása, valamint egy éves médiafigyelés előfizetése is. A járvány okozta változások miatt azonban a kommunikációt a csatornákkal együtt teljesen át kellett tervezni.

A város előre megtervezett marketingkommunikációs stratégiája már a tavaszi időszakban átalakításra került. A karantén időszaka alatt egy válságkommunikációs stratégia mentén az online felületekre helyeződött a hangsúly, ahol kiemelten fontosak voltak a tájékoztató jellegű posztok. Elindult egy „Hello Otthon x Hello Siófok cikksorozat”, valamint egy Digitális utazás Siófokra cikksorozat is a „Siófok megvár!” kampány részeként.

A nyár eleji korlátozások feloldása után ismét áttervezést igényelt a város marketingkommunikációjának felépítése. Itt az iroda által indított „Siófok megvár!” kampányhoz visszacsatolva és azt tovább gondolva elindult a „Siófok visszavár!” kampány, melynek célja az volt, hogy biztosítsunk mindenkit arról, Siófok egy biztonságos úti cél, amit bátran választhatnak a nyári kikapcsolódás helyszínéül. Ezen időszakban folytatott kommunikáció kivitelezése kizárólag online felületeken, saját tartalmak gyártásával, pénzügyi források nélkül zajlott.

Siófok marketingkommunikációjának legfőbb célja

A korábbi évek sikeres marketingkommunikációs kampányai során élményígéretekkel került bemutatásra a célközönség számára, hogy a város olyan pozitív élményeket, programokat és látnivalókat kínál, melyek miatt az év bármely időszakában érdemes Siófokra látogatni.

A cél az imázsváltás mellett a város vendégéjszaka számának növelése és párhuzamosan a vendégkör átalakítása, annak érdekében, hogy az asszociáció során a város neve hallatán a célközönség fejében ne csak a buli, a szórakozás és a nyár jelenjen meg, hanem az aktív vízparti pihenés, a családbarát szálláshelyek, rendezvények, az őszi gasztronómiai élmények, a tavaszi kerékpáros túrák és a téli kulturális programok is.

A siófoki élményígéretek négy évszakon, négy szezonen át tematikusan vezetnek 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 legyen ismert családbarát úti célként.

2. Ősszel is Siófok! kommunikációs kampány

A tavaszi időszak nehézségei után a helyzethez képest sikeres nyarat tudhat maga mögött a város. A belföldi vendégek egyik legkedveltebb nyári úticélja a Balatonon Siófok volt. A cél továbbra is az, hogy megfelelő kommunikációval az őszi-téli időszakban is hasonlóan népszerű úti cél legyen a város. Az év hátralévő részében a belföldi vendégekre építve kerül bemutatásra, hogy a város szezontól függetlenül, egész évben új élményekkel vár mindenkit. A kampány célja a forgalomélénkítés, a helyi turisztikai szereplők segítése az őszi időszakban is.

A Magyar Turisztikai Ügynökség őszi országos és balatoni kampányaihoz illeszkedően készült el a siófoki őszi kampány is, hiszen a cél ugyanaz: bemutatni, hogy a szóban forgó úti cél egész évben várja a vendégeket.

A szeptember elején elindult Ősszel is Siófok! kampány célja tehát, hogy megmutassa, Siófok nemcsak nyáron kitűnő úti cél, hiszen az őszi-téli időszakban is biztonságos körülmények között számos szórakozási és kikapcsolódási lehetőséget kínál a család minden tagjának.

A kampányban bemutatásra kerül, hogy Siófok a nyári vízi élmények mellett számtalan aktív- és gasztronómiai élménnyel várja a turistákat az év többi időszakában is. A város élménykínálata olyan négy évszakos úti céllá tette Siófokot, amely az év bármely időszakában mindig más és más arcát mutatja meg. A siófoki élmények tárháza szezonról függetlenül egész évben feltöltődést kínál és vonzóvá teszi a várost.

Az őszi kampány középpontjába az öt kiemelt turisztikai termék közül az *aktív-, a gasztro-, a családbarát és a wellness turizmus áll.* A kampány során online felületeken imázsvideók és képek, valamint ezek köré épülő szöveges tartalmak kerülnek megosztásra, ezzel is hatva a város célközönségének érzelmeire.

A *kampány célcsoportja* a Siófok márkához és élményekhez hű vendégek, akik az őszi időszakban is szeretnék felfedezni a város és a Balaton nyújtotta lehetőségeket. Azok a turisták, akik keresik az aktív kikapcsolódási lehetőségeket, a gasztronómiai élményeket vagy a wellness pihenést az őszi időszakban is. A turisták mellett a fő célcsoport a helyi és a környékbeli lakosság is, hiszen az itt élők számára is megannyi izgalmas élményt kínál a Siófok.

2.1. Az őszi kampány költségstruktúrája

Az őszi kampány marketingkommunikációjának kialakításakor a költségvetés elkészítésénél figyelembe vettük a megváltozott marketing- és turisztikai trendeket, az aktuális városi turisztikai koncepciót, és a marketingstratégiát, valamint Siófok célközönségének elérése érdekében kiválasztottuk a megfelelő kommunikációs csatornákat, illetve arányaiban a költségeket is ezen szempontok mentén osztottuk fel.

Siófok városvezetése a járványhelyzet miatt az év elején elfogadott 2020. évi marketingkommunikációs keretet **16. 000. 000 Ft**-ra csökkentette. A keretösszegben szereplő tételek kivitelezéséért Siófoki Fürdőegylet – Turisztikai Egyesület és Tourinform iroda felel.

A keretösszeg tételei között az alábbiak maradtak: *a városi kiadványok grafikai költsége és útnyomtatása* (Kerékpáros térkép, Imázs kiadvány, Városkönyv, Színező gyerekeknek); *ajándéktárgyak legyártása; imázsvideók készítése Siófok élménykommunikációjához;* rendezvények fotózása; rendezvény plakátok, szóróanyagok gyártása; programturizmus.hu oldalon előfizetés vásárlása, *közösségi oldalakra online hirdetési keretösszeg;* médiafigyelés.

A rendezvények járvány miatti elmaradása okán a vastagon szedett tételek maradtak a keretből, melyet az iroda év végéig fel tud használni a kommunikációra.

2.2. Az őszi kampány bemutatása

Az elmúlt évek kommunikációja során is kiemelt szerepe volt az online felületeknek, azonban a jelenlegi helyzetben szinte teljes mértékben e kommunikációs felületre kell hagyatkozni. Ezen

alapokra építve készült el az őszi kampány stratégia, melynek fő pillére az érzelmekre hatás. Kiemelten fontos, hogy a teljesen átalakult trendekhez, és a folyamatosan változó helyzethez rugalmasan alkalmazkodjunk.

A stratégia több elemből épül fel, melyek *fókuszában az aktív- és gasztró turizmus* áll.

Az őszi kampány 5 kiemelt eleme:

1. *A kiemelt turisztikai termékek* (gasztró-, családbarát-, aktív-, kulturális- turizmus kiegészülve a wellness turizmussal) *élményígéretekkel történő kommunikációja* és az online közösségi felületeken képi, videós és szöveges formában fizetett hirdetésekkel való népszerűsítése.
2. „*Őszi barangolások Siófokon!*” címmel *nyereményjáték* indítása, melyhez az összetartás jegyében számos siófoki turisztikai szereplő nyeremény felajánlással hozzájárult.
3. „*Siófoki Kincsvadászat – Kalandra hív a város!*” címmel őszi kincskereső játék indítása.
4. „*Party a Szőlőben*” *kerékpáros gasztró túra* szervezése az Egyesület jóvoltából.
5. Az *Ezerarcú Siófok* rovat interjúi kiegészülnek *imázs videó tartalmakkal* (gasztró, aktív, családbarát témákban), melyekben a kiemelt termékek köré építve bemutatásra kerül a város turisztikai kínálata.

Mindemellett a tartalomgyártás fókuszában a városról, az aktuális helyzetről, a változásokról, a helyi szolgáltatókról és a velük való együttműködés eredményeként létrejövő eseményekről szóló informatív bejegyzések is megtalálhatóak lesznek.

Az online felületeken belül *kiemelt figyelmet kapnak a közösségi média csatornák* (Facebook, Instagram, Youtube). A Hello Siófok Facebook oldalon a napi rendszerességű posztok középpontjába az aktív- és gasztró turizmus nyújtotta lehetőségeket kerülnek előtérbe. Képes és videós tartalmakkal, valamint gyerekeknek szóló kincskereső játékkal hívjuk fel a figyelmet a város felfedezésére. A weboldalra feltöltött cikkek témájukat tekintve mind arról szólnak majd, hogy a város látnivalói, attrakciói, szolgáltatói és éttermei az őszi időszakban is várják a kikapcsolódni, feltöltődni vágyó látogatókat. Invitatív jellegű tartalmak hívják majd fel a figyelmet a városban található érdekességekre és kisebb eseményekre. Az online felületeken természetesen *fizetett hirdetésekkel* történik majd a potenciális vendégkör elérése.

A kampány kialakítása során a legmeghatározóbb szempont az volt, hogy mindenkihez eljuttassuk az üzenetet, hogy ha Siófokra érkeznek akkor biztonságos környezetben érezhetik magukat, mert a városban található szolgáltatók minden előírásnak megfelelnek és a szabályok betartásával üzemelnek. Fontos szempont volt még emellett, hogy az őszi kampány marketingkommunikációs elemei is illeszkedjen a város eddigi arculatához. Ezen szempontok mentén került kialakításra a kampánystratégia, bizonyítva, hogy **Siófokon úgy pihenhetnek, mint korábban, és biztonságban élhetik át a város élményeit, hiszen egy nem változott, a Balaton vitathatatlanul Siófokon kezdődik.**

Az idei évben sajnos ugyan nem tudjuk megvalósítani az eddigi évek tapasztalataira épített online és offline kommunikációs tervet, azonban a munkaszervezet arra törekszik, hogy a kialakult körülmények ellenére minél szélesebb kört érjen el az üzenet, hogy Siófok továbbra is élményekkel várja a látogatókat.

A **legnagyobb hangsúlyt a közösségi média felületei** kapják, ahol bízunk az online kommunikáció gyors és széleskörű elérést biztosító adottságaiba. Itt az Egyesület által szervezett kisebb programok kommunikációjával, közösségi média aktivitással, PR cikkekkel, imázs jellegű fotós és videós tartalmak megosztásával szeretnénk a kampányt erősíteni. A közösségi média megjelenések mellé társul majd hírlevélben való tájékoztatás, valamint a város hivatalos turisztikai oldalán, a www.hellosiofok.hu oldalon megjelenő PR cikkek és események, erősítve ezzel saját online felületeinken az őszi kampány kommunikációját.

Az aktuális híreket, az attrakciókat, a kisebb eseményeket Siófok turisztikai Facebook (Hello Siófok), valamint Instagram (hellosiofok) oldalán szeretnénk népszerűsíteni egy előre kidolgozott online stratégia mentén, melyben az őszi kampány kisebb kampányai is helyet kapnak. A stratégia tartalmazza a Facebook hirdetéseket az adott eseményekre, valamint egyes PR cikkekre is. Az eseményeket Facebook oldalunkon keresztül népszerűsítjük, az esemény és a hozzájuk tartozó kreatívok megosztása mellett kisebb videók és képek megosztásával párosul majd. A kampány minden elemében a korábban használt arculati elemeket és vizuális megoldásokat alkalmazzuk, így alkotva egységes képet az eddig évekhez kapcsolódó marketingkommunikációs stratégiához. A város hivatalos turisztikai weboldalához tartozó applikáción keresztül szintén naprakész információt olvashatnak majd a turisták és a helyi lakosok.

Már a válságkommunikációs és újraindítási stratégiának is fontos eleme volt, hogy összefogja a helyi turisztikai érdekelteket (önkormányzat, vállalatok, szállodák, panziók, vendéglátóhelyek, magánszálláshelyek, szolgáltatók, attrakciók, stb.) és ezzel egy egységes képet nyújtson a városról. Szeretnénk továbbra is összefogni a város turisztikai szereplőit és munkájukat, hiszen továbbra is abban hiszünk, hogy csakis együtt sikerülhet eredményesen zárni a 2020-as évet.

ÖSSZEGZÉS

Az Ősszel is Siófok! kommunikációs kampány szakmailag úgy véljük egy alap az év végig tartó közös munkához. A kampányhoz természetesen folyamatosan várjuk az ötleteket, a partneri kapcsolatokat a siófoki turisztikai szereplőktől, vállalkozóktól. Vélhetően alakítást igényel majd a járványhelyzet alakulásával párhuzamosan is. A kampány célja főként az, hogy segítse a város forgalomélénkítését az őszi időszakban, és kiegészítse a turisztikai szereplők saját kommunikációját.

Az őszi kampány azonban önmagában nem megoldás, összefogásra, a változásoknak megfelelően rugalmasságra és legfőképpen egységes kommunikációra van szükség ahhoz, hogy október végén elmondhassuk majd, ősszel is Siófokon kezdődött a Balaton!