



TERMÉKFEJLESZTÉSI STRATÉGIA

TOP_PLUSZ-1.1.3-21-SO1-2022-00013

2024

Tartalomjegyzék

1	Vezetői összefoglaló	3
2	A tervezés módszertana, a fejlesztés indokoltsága	5
3	Helyzetelemzés	6
3.1	Piacelemzés – kereslet, kínálat, versenyképesség	6
3.2	Versenyársak.....	9
3.3	Célcsoport.....	11
3.4	A városon belüli turisztikai kapcsolatrendszer elemzése.....	12
3.5	Kritikus fejlesztési területek azonosítása	13
4	Célok	15
4.1	Vízió.....	15
4.2	Élményturizmus erősítése	16
4.3	Üzemeltetési és értékesítési célok kitűzése.....	17
5	A partnerek azonosítása, akikre támaszkodhatunk a célok elérése érdekében	19
6	Termékfejlesztés eszközeinek meghatározása	20
6.1	Brand építés.....	20
6.2	Szlogen.....	20
6.3	Szolgáltatások fejlesztése	21
6.4	Folyamat menedzsment és minőség menedzsment.....	27
6.5	Ár-érték arány fejlesztése	29
6.6	Vendégelégedettség mérés.....	29
6.7	Tudatos létesítmény-gazdálkodás	30
6.8	Tudatos HR gazdálkodás, HR menedzsment	31
6.9	Turisztikai szervezet jövőbeni működése	32
6.10	Térségi attrakcióként történő megjelenés, csomagajánlat, együttműködések, partnerség építés	33
6.10.1	<i>Szálláshelyek</i>	33
6.10.2	<i>Éttermek</i>	35
6.10.3	<i>Turisztikai attrakciók, szolgáltatók, kultúra</i>	36
6.11	Lakosság bevonása	39
6.12	Turisztikai kerekasztal rendszeres működtetése	40
6.13	Elismerések, díjak jelentősége	41
7	Záró gondolatok	41

1 Vezetői összefoglaló

A **Galerius Élmenyfürdő és Wellness Központ** építését követően 2006. július 9-én nyitott meg a nagyközönség előtt. A külső szemlélők számára több éves sikeres működésre végül árnyékot vetett a fürdő műszaki állapota, pénzügyi helyzete, illetve üzemeltetése körül kialakult vitás helyzet. A 2020-ban betörő Covid járvány – mint minden más turisztikai attrakciót – ezt a fürdőt is veszélybe sodorta. Ezt követően 2021-ben zárt be a létesítmény, azóta a vendégek nem látogathatják.

A fürdőt alapvetően azzal a céllal hozták létre, hogy fedett szolgáltatásaival a főszezonon kívül is elérhető attrakciót jelenítsen meg a városban és térségében, illetve azok számára is fürdőzési szolgáltatásokat nyújtson, akik esetleg a legforróbb napokon kerülnék a Balaton strandjait, vagy az év bármely napján minőségi wellness szolgáltatásokra – például szauna programokra, élmenyfürdő szolgáltatásokra – vágnak.

A TOP_Plusz-1.1.3-21 kódszámú pályázatot azzal a céllal nyújtotta be a Balaton-parti Kft., hogy a turisztikai szolgáltatások fejlesztésén keresztül újra megnyithasson a Galerius Élmenyfürdő és Wellness Központ. A fürdő bezárása, szolgáltatásainak hiánya a helyi szolgáltatókban is erősítette az igényt a létesítmény működését illetően.

A termékfejlesztési stratégia feladata alapvetően a Galerius Élmenyfürdőre vonatkozik. Ugyanakkor egyértelmű, hogy amennyiben a vonzerőkre koncentrálunk, akkor kijelenthető, hogy **a vonzerő Siófok Városa és a Balaton**. A Galerius Élmenyfürdő attrakcióként akkor tud jól működni, ha a Város vonzereje erős, illetve, ha a Balaton adottságainak megfelelően vonzza a turistákat. **A Galerius ebben az együttesben jelenik meg egy nagyon fontos kiegészítő attrakcióként.** Az előzőekből adódóan ezért a termékfejlesztési stratégiában folyamatosan szükséges a fürdő falain kitekinteni Siófok városa felé. A kettő közötti harmónia, közös irányba történő haladás alapvető elvárás a fejlesztés sikeressége érdekében.



A termékfejlesztés szükségességének van egy racionális és ésszerű gazdasági oldala, melyet bármely fürdőt fenntartó önkormányzat megtapasztalt.

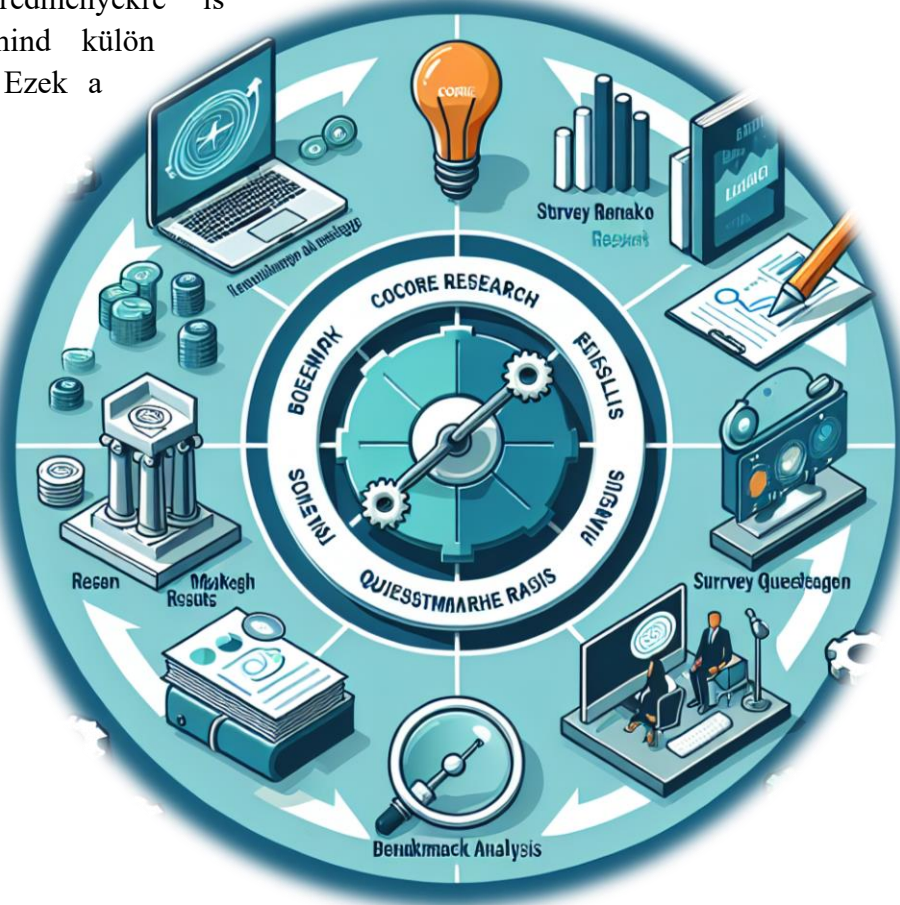
- Magában az üzemeltetésben jelentős kockázat rejlik, az időjárástól kezdve egészen a járványokig, a humán erőforrás elérhetősége és még számtalan tényező befolyásolja a költségeket, a vendégek fizetőképességét stb. Bármely tényező figyelmen kívül hagyása óriási hiba, végső soron pénzügyi veszteségként képeződik le a beszámolóiban. **A termékfejlesztés egyik célja a fürdő működésbeli rezilienciájának erősítése.**

- A létesítmények jelentős pótlási, karbantartási költséget igényelnek, ezért egy-egy jó év nyereségét vétek nem visszaforgatni az ingatlan felújítására vagy fejlesztésére! Ennek évek múlva az árát mindenképpen meg kell fizetni, sokszor sajnós a többszörösét. **A fürdők hosszú távú gondos üzemeltetése egyfajta létesítmény-gazdálkodást is jelent.**
- Minden turisztikai attrakció esetében fontos, hogy a piacot, annak változásait, az igények változásait kövesse és lekövesse saját kínálatában. Az utazási trendek figyelése, a célcsoport igényeinek változáskövetése mind-mind fontos feladat. **A kereslet alapú, látogatóközpontú fejlesztések fókuszba helyezése és a célzott értékesítés-marketing megvalósítása a működési években kulcskérdés a sikeres működés érdekében.**
- **Folyamatos elégedettség mérés:** a vendégek visszajelzése, annak monitorozása, hogy az igénybe vett szolgáltatásokkal mennyire voltak elégedettek. Ezen eredmények beépítése a szolgáltatásokba egyfajta **minőség menedzsmentet igényel.** A fürdő nyitásakor ennek megléte és későbbi folyamatos működtetése elengedhetetlen a sikerhez.

Jelen stratégia a jövőbeni sikeres működés kritikus faktorait kívánja átfogóan elemezni. Mindez akkor tudja elérni a célját, ha a tulajdonos Önkormányzat együttműködve az üzemeltető Balaton-parti Kft-vel elkötelezetten megvalósítja a benne foglaltakat, nyomon követi az előrehaladást és az eredményeket számon kéri időről-időre.

Fontosnak tartjuk kiemelni, hogy jelen stratégia kifejezetten csak a termékfejlesztési témakör megállapításaival foglalkozik. Ugyanakkor a munka során több módszertan szerint dolgoztunk és azokból származó eredményekre is támaszkodtunk, melyek mind külön-külön kötetben találhatóak meg. Ezek a következők:

- ✓ marketing stratégia szekunder kutatásai
- ✓ kérdőíves megkérdezés eredményei
- ✓ benchmark elemzések
- ✓ interjúkon elhangzottak.



2 A tervezés módszertana, a fejlesztés indokltsága

A termékfejlesztési stratégiával egyidejűleg készül el a projekt marketing stratégiája is. Több témakör esetében ezért – a párhuzamosságok elkerülése érdekében – áthivatkozunk a másik tanulmány megállapításaira.

Megállapításaink során számtalan interjút, formális beszélgetést bonyolítottunk le. Ezekről az átláthatóság okán feljegyzés készült, melyeket egy önálló mellékletben helyeztünk el. Az interjú alanyokat igyekeztünk úgy megválasztani, hogy működésben, kínálatban valamilyen módon kapcsolódjanak a Galeriushoz. Számtalan értékes javaslatot, gondolatot, kritikát hallottunk, melyekből érdemes építkezni és meríteni a nyitás utáni időszakban is. Érdemesnek tartjuk ezeket a beszélgetéseket folytatni a fürdő vezetése részéről a későbbiekben is. Meglátásunk szerint **a Galerius kulcsszerepet tud betölteni a helyi szolgáltatók összefogásában**. Egy OK, amiért érdemes egy asztalhoz ülni, amely üzleti szempontból is képviseli azt a racionalitást, hogy tényleges partnerségek és együttműködések jöjjenek létre haszon reményében.

A beszélgetések mellett természetesen primer és szekunder kutatási módszereket is alkalmaztunk. A szekunder kutatás főbb eredményeit a már hivatkozott marketing stratégia helyzetelemzése tartalmazza.

Ezen túl a kollégákkal kérdőíves kutatást végeztünk. Interneten keresztül könnyen elérhető kérdőívet fogalmaztunk meg, mely során egyszerű és konkrét válaszokat tudtak adni a kitöltők a feltett kérdésekre. A megkérdezés nem főszezonban történt, és mivel a fürdő már zárva van, ezért természetesen nagyrészt korábbi élményeik, tapasztalataik alapján tudták megválaszolni a kérdéseket.

A kérdőívet rövid idő alatt 1190 fő töltötte ki, amely jelentős érdeklődést mutat! Egyértelmű volt a válaszokból, hogy érdeklő az embereket a fürdő helyzete, a várható nyitása. A teljes értékelést – terjedelméből adódóan – szintén külön dokumentumban helyeztük el.

A Stratégia gondolatmenete az alábbi:

- I. A Stratégia első szakasza ezekre a kérdésekre keresi a választ.
Hol tartunk most?
Miért van szükségünk termékfejlesztésre?*
- II. A Stratégia második szakasza ezekre a kérdésekre keresi a választ.
Hová akarunk eljutni?
Mi a célunk, mi a jövőképünk?*
- III. A Stratégia harmadik szakasza ezekre a kérdésekre keresi a választ.
Kik a lehetséges partnereink, akikkel együttműködve elérhetjük céljainkat?*
- IV. A Stratégia negyedik szakasza ezekre a kérdésekre keresi a választ.
Mit kell tennünk, hogy elérjük a célunk?
Milyen eszköztár áll rendelkezésre?*

*I. A Stratégia első szakasza arra keresi a választ,
hogy:
Hol tartunk most?
Miért van szükségünk termékfejlesztésre?*

3 Helyzetelemzés

Az összefoglaló kutatási eredményeket, statisztikát terjedelmükből adódóan külön kötetben helyeztük el. A következő alfejezetekben alapvetően rövidebb és lényegre törőbb összefoglalót helyeztünk el, esetleges fókusz-pontosításokkal, problémák azonosításával.

Siófok városa marketing stratégiával jelenleg még nem rendelkezik, a Kommunikációs és Turisztikai Iroda rendelkezésre álló 2024. évi tervét figyelembe vettük a munka során.

Egyetértünk a **Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia** megállapításával, mely szerint Siófok városa a Balaton Turisztikai Térségben helyezkedik el, a város az NTS besorolása szerint az országos, Kiegészítő egészségturisztikai települések közé tartozik, 4-5 napos utazás a leginkább jellemző ezen a területen. A legfőbb külföldi küldő ország Németország.

Az iménti leírás is jelzi, hogy a Galerius leginkább beföldi turisták számára jelent vonzerőt, mely a Balatonnal és Siófok városával együttesen értelmezhető.

3.1 Piacelemzés – kereslet, kínálat, versenyképesség

Fontosnak tartjuk kiemelni, hogy a Galerius Élmenyfürdő turisztikai kínálatát tekintve szervesen összefügg Siófok városával és térségével. Ebből adódóan amikor a kínálatot elemezzük, vagy múltbéli adatokat vizsgálunk, akkor a várost is szükséges gorcsó alá helyezni.

A fürdő céljait érintő főbb feltételek:

- Ha Siófok városa nem jelenít meg minőségi turisztikai kínálatot, akkor önmagában a Galerius Élmenyfürdő nem lesz képes a város sikerét túlmúlni.
- A fürdő megnyitása nem jelentheti azt, hogy a műszaki gondok javításán túl a korábbi szolgáltatások fejlesztésével nem foglalkozunk. Vissza kell csábítani a vendégeket, újra vonzóvá kell tenni a fürdőt annak érdekében, hogy ténylegesen rentábilisan tudjon üzemelni **mind a 4 évszakban**, és olyan vonzerőt képviseljen együttműködve a helyi további szolgáltatókkal, hogy a főszezonon kívül is megfelelően működjön üzleti szempontból is.



- Az ígért szolgáltatásfejlesztésnek meg kell valósulnia, a pályázati vállalásokat teljesíteni szükséges.
- A termékfejlesztési stratégia a pályázati vállalásnak megfelelően kifejezetten a fürdőfejlesztési programra vonatkozik. Sajnos nincs lehetőségünk a területfejlesztési szemlélet érvényesítésére. Véleményünk szerint a fürdőknek Siófok és térségének komplex turizmusfejlesztési stratégiájába kellene betagozódnia, mely jelenleg nem áll rendelkezésre. **Hosszú távon érdemes lenne lehetőség szerint a városnak ebbe az irányba is elmozdulni és a térség turisztikai szolgáltatóival együttműködésben közös turizmusfejlesztési stratégiát készíteni** minimum 15 éves időtávra, a meghatározó célokkal. Ez lehetne a tartós igazodási pont a piaci szereplők és az önkormányzati/állami fejlesztések számára is.

Pár főbb tényadatot szeretnénk kiemelni, amelyek előrevetítenek veszélyeket, illetve lehetőségeket a Város és a fürdő oldaláról is. Itt a 2023-as adatokat emeljük ki, ez az év jellemzőit illetően belesimul a korábbi évekbe, egyedül a Covid időszak volt ez alól kivétel.

Balaton turisztikai térség jellemzői

2023. júniusában 364 ezer vendég 987 ezer vendégéjszakát töltött a Balaton turisztikai térségben. Vendégeinek több mint háromnegyedét a belföldi látogatók adták, külföldről pedig a legtöbben Németországból érkeztek.



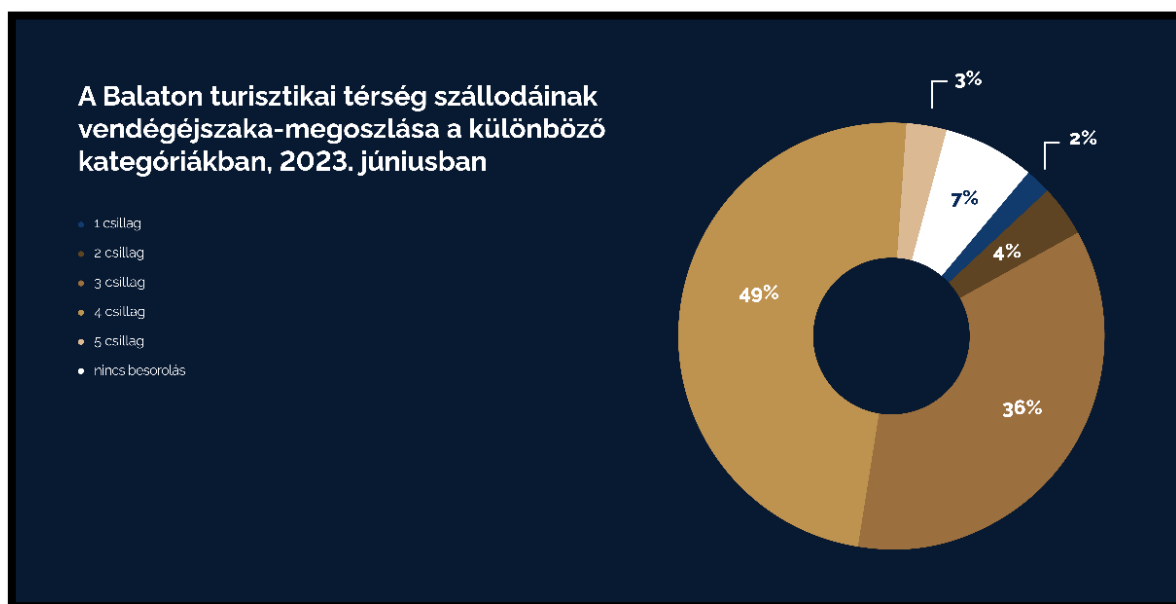
A térség szálláshelyein 364 ezer vendég összesen 987 ezer vendégéjszakát töltött el júniusban. A vendégek száma 3%-kal, a vendégéjszakák száma 6%-kal volt kevesebb, mint 2022 azonos hónapjában. A teljes vidéki szálláshelyi vendégforgalom 24%-át ebben a térségben regisztrálták, ahol a vendégéjszakák 77%-át a belföldiek adták az év hatodik hónapjában. A hazai vendégek és vendégéjszakák száma ugyan csökkent 2022. júniusához képest (előbbi 8%-ot, utóbbi 11%-ot), a külföldi vendégek száma ugyanakkor 20%-kal, vendégéjszakáik száma pedig 9%-kal volt magasabb az előző év hatodik hónapjához képest.

A térség települései közül a vendégéjszakák száma alapján **Siófok volt a legnépszerűbb 134 ezer vendégéjszakával, ezt követte Balatonfüred 104 ezer**, Hévíz 100 ezer és Zalakaros 65 ezer, majd Zánka 47 és Zamárdi 41 ezer vendégéjszakával. Ez a hat település adta a térség teljes vendégforgalmának 51%-át.

Az év hatodik hónapjában a térségi vendégéjszakák 42%-át szállodákban töltötték a turisták, a második helyen a magán- és egyéb szálláshelyek álltak, itt mérték a vendégforgalom 31%-át. További 12%-ot a kempingek, 9%-ot közösségi szálláshelyek, 4%-ot a panziók, illetve 3%-ot az üdülőházak adtak. **A szállodai vendégéjszakák közel felét (49%) a négycsillagos kategóriában töltötték a vendégek**, a második legnépszerűbbek pedig a háromcsillagosok voltak (36%). 2023 hatodik hónapjában 11%-kal kevesebb vendégéjszakát töltöttek szállodákban a vendégek, mint 2022 júniusában.

A térség szálláshelyei összesen 15 milliárd forint bevételt értek el, ami 5%-kal magasabb, mint 2022 azonos hónapjában volt. Ebből mintegy 1,1 milliárd forintot SZÉP Kártyáról fizettek a vendégek, ez a belföldiek összes költségének 11%-a. A térségben az átlagos szobakapacitás-kihasználtság 35%-os, a szállodákban 50%-os volt.

A legfontosabb küldőpiac a Balaton térségében 94 ezer vendégéjszakával Németország volt, az innen érkező vendégek az összes külföldi vendégéjszaka 36%-át generálták. Emellett fontos küldőországok volt még Csehország, Szlovákia, Ausztria és Lengyelország.



Júniusban a hazai vendégek legnagyobb része a fővárosból (27%) és Pest vármegyéből (18%) érkezett a térségbe. A további belföldi küldőterületek közül Győr-Moson-Sopron (7%), Fejér (4%) és Bács-Kiskun (4%) vármegye emelkedett még ki. A vendégek korcsoportos megoszlása szerint júniusban a 18 éven aluliak aránya volt a legmagasabb (22%), ezután az 35-44 évesek és a 45-54 év közöttiek (17-17%), valamint a 25-34 évesek (15%), az 55-64 év közöttiek és a 65 évet betöltöttek (11-11%) következtek.

- i. A fő szezon alapvetően két hónap (július-augusztus) mely alatt realizálódik a kereskedelmi szálláshelyeken az éves siófoki vendégéjszaka forgalom 48,69%-a.¹ Ahhoz, hogy a szezon jobban elhúzódjon több élményt kínáló program lehetőséget szükséges kínálnia a városnak. A Galerius Élményfürdő ehhez is tud kapcsolódni kínálatán keresztül.
- ii. A magán- és egyéb szálláshelyeket tekintve a számok még kiugróbbak, itt a nyári két hónapban az éves vendégéjszakák 73,65%-a teljesült.²
- iii. A vendégéjszakák megoszlását vizsgálva 20-25 %-os értéknél szokott a külföldiek részaránya lenni (a 2023-as adatok alapján 25,34% külföldi, és 74,66% a belföldi turisták aránya).

¹ 2023-ban ez az érték 328.327 éj volt két hónap alatt, június szeptember hónapok ehhez 129.690 éjszakát tettek hozzá. A teljes éves vendégéj 674.345 db volt.

² 2023-ban a teljes vendégéjszaka szám 443.259 volt, ebből 326.461 db teljesült július-augusztus hónapokban.

- iv. 2023-ban a kiadható férőhelyek száma január és július hónapokban a kereskedelmi szálláshelyeken 2.852 db és 8.539 db volt. A magán és egyéb szálláshelyeken ugyanezen hónapok adatai 1.081 db és 12.358 db volt. A kereskedelmi szálláshelyek 2023 július hónapban 160.438 vendégéjszakát produkáltak, míg a magán és egyéb szálláshelyek 166.778 db vendégéjt.

Az adatok egyértelműen erős szezonális működést igazolnak Siófokon. **A fedett élményfürdő működése szükséges, de nem elégséges feltétele tud lenni Siófok turizmusának 4 évszakossá válásához.** Siófok turisztikai vonzereje és előnye vitathatatlan a déli parton, a minőségi szolgáltatások iránti kereslet pedig egyértelműen növekedett.

A városnak szolgáltatás kínálatban is alkalmazkodnia kell ehhez a trendhez, vagyis érdemes olyan kínálatot megjeleníteni, mely az **élményturizmust** erősíti.

- *Fontos feltenni azt a kérdést, hogy akár rövid időt vagy több napot tölt valaki a térségben, milyen élményeket fog magával vinni amikor hazatér?*
- *Mik az adottságaink, amikre építhetünk, mit szeretnénk élménnyé formálni, megmutatni a turistáknak, mi az, ami egyedi vonzerőt jelenít meg, ami értékesebbé teheti a mi desztinációnkat a többivel szemben egy adott célcsoport esetén? Mi ebben a Galerius Élményfürdő szerepe?*

3.2 Versenytársak



Termékfejlesztési szempontból a végső fő kérdés, hogy miben tudunk többek, jobbak, mások (egyediek?) lenni, mint a versenytársaink.

A részletes versenytárs elemzést a marketing stratégia tartalmazza. Ezen alfejezetben azzal kívánunk foglalkozni, hogy mi lehet a Galerius Élményfürdő egyedisége, különleges vonzereje. Korábban írtuk, hogy Siófok városa és a Balaton a fő vonzerő, melyhez kapcsolódik attrakcióként a Galerius Élményfürdő. Könnyelműen talán azt is lehetne mondani, hogy tegyük bele minden energiát a városmarketingbe, illetve a Balaton önmagában úgyis hozza majd a vendégeket, akiket időnként a rossz idő vagy a nagy meleg majd beterel úgyis a fürdőbe.

Meglátásunk szerint a Balaton vonzereje az, amire építenünk kell. A Galerius Élményfürdő az egyetlen fedett fürdő a déli parton. A déli parton a városok között Siófok rendelkezik a legkomplexebb kínálattal. Ezt szükséges egy jól átgondolt marketing kampányban felépíteni és tudatosítani is a helyi szolgáltatókban és eljuttatni az üzenetet a célcsoportok felé. A város marketingterve erre vonatkozóan már konkrét javaslatokat fogalmaz meg, melyeket jó iránynak tartunk.

„Siófok, itt kezdődik a Balaton” szlogen használata és a „Siófok, egész évben vár” mottó fontos, hogy visszaköszöjjön a marketing megjelenésekben. Ehhez szükséges az is, hogy tervezhető és elegendő erőforrás álljon rendelkezésre a marketing terv végrehajtására. A marketing tervben megfogalmazott együttműködési célok és programok erősítése a város kínálatában szintén nagyon fontos és jó szakmai irány.

Ezen túlmenően **fürdő üzemeltetésében konkrétan meg kell határoznunk azokat a belső siker faktorokat, melyek ki tudnak emelni minket a versenytársak közül a marketing tervben meghatározott célcsoportok tükrében.**



Ezek lehetnek például a következők:

- ✓ **a szolgáltatás egyedisége** nem csak annak elemeiben tud megjelenni, hanem például abban is, hogy a személyzet milyen módon nyújtja azt a szolgáltatást, milyen hangulatot teremtünk a létesítményben, akár egyéb belső látvány elemekkel, fizikailag megjeleníthető marketing eszközökkel (a marketing stratégiában szereplő „**Mosoly Fürdője**” szlogent ezért tartjuk erősnek és megfontolásra javasoltnak). Ebben az esetben a személyzet gondos kiválasztása, tudatos HR menedzsment és képzés különösen fontos lesz a működés során.
- ✓ **szauna világ**, mely egy célcsoport esetében nagyon jól pozicionálhatja a fürdőt, ennek már a múltban is volt hagyománya és értéke;
- ✓ **termálvíz** a Balaton partján. A termálvíz marketing értéke megjelent a kérdőíves kutatás során adott válaszokban is.;
- ✓ **a Balaton közelsége** egyszerű és értékes adottság (érték, hogy maga a Balaton strandidőn kívül is gyönyörű természeti szépség, mely a fürdő mellett elérhető), a lényeg a sz너지ák kiaknázása;
- ✓ **büfé kínálata**, melyet saját kézben tartva, a minőségre ügyelve lehet úgy üzemeltetni a benchmark tapasztalatok alapján, hogy üzletileg is többlet értéket hozzon az üzemeltetőnek, és a vendégek elégedettségét, hűségét növelje.³

³ Benchmark információk szerint a gondosan üzemeltetett saját kézben tartott büfé képes a jegyár bevételek 45-55%-át is hozni éves szinten. A Galerius Fürdő esetében ez 2019-ben 25% volt.

3.3 Célcsoport

Termékfejlesztési szempontból a kérdés, hogy hogyan tudjuk jobban, célzottabban kommunikálni a szolgáltatásokat, hatékonyabban elérni a célcsoportot, jobban megismerni az igényeiket és jobb minőségben, rentábilisabban kiszolgálni az igényeiket.

A fürdő korábbi működéséből sajnos nem állnak rendelkezésre kellően részletesen adatok, mely alapján a jegy értékesítésből lehetne tényadatok leszűrni. Ebből adódóan a célcsoport meghatározás inkább az alapján történik, hogy a létesítmény szolgáltatásai, illetve további szolgáltatási lehetőségei kik számára képviselhetnek értéket.

A fürdő elhelyezkedéséből adódóan itt is szükséges egy kitekintést tenni Siófok városa és a Balaton célcsoportja felé, melyet a piacelemzésben megtettünk. A város marketing tervével összhangban **javasoljuk, hogy a 4 évszakos szolgáltatás hangsúlyosan jelenjen meg annak érdekében, hogy a főszezonon kívüli időszakokban is a potenciális célcsoport megtöltse a fürdőt.** A főszezonban – amikor a kereslet várhatóan időszakonként akár a fürdő befogadóképességét is meghaladja – nem szabad alul árazni a szolgáltatást. A főszezonon kívül pedig olyan célzott akciókat kell meghirdetni, mely felkelti azok érdeklődését, akik esetleg más program – pl. Halfesztivál, Kálmán Imre Emléknapok stb. okán látogatnak a városba. Egész évben Siófok! Minden időszakban meg kell találni azt a célközönséget, akit a Balaton szépsége, a város kínálata ide tud vonzani.



A fürdőt, a fejlesztés célcsoportjait a marketing stratégia részletezi, s ennek megfelelő kommunikációs tervre tesz javaslatot. E termékfejlesztési stratégiában jelen fejezetben azzal kívánunk foglalkozni, hogy ezen célcsoportok elégedettsége – s ez által az elérhető magasabb szintű jövedelmezőség is – miként érhető el, melyre a 4. fejezet fogalmaz meg további javaslatokat.

3.4 A városon belüli turisztikai kapcsolatrendszer elemzése

Siófok Városa Kommunikációs és Turisztikai Irodát hozott létre. Az iroda 2024-ben 7 fővel működik, melyben a 2 fő Tourinform munkatárs is benne van. Az általuk készített PR és Marketing Terv 2024 számukra is sok értékes információt adott a munka során. A Turisztikai Iroda több fontos lépést is tett a kommunikáció javítását illetően. A város új honlapja, új kiadványok létrehozása, online és offline megjelenések bővítése mind-mind a város és később a fürdő láthatóságát is javítja.



2024-ben több jó példát lehet már látni. A város marketing terve tisztán megfogalmazza azokat az irányokat, programokat és elképzeléseket, melyeket követni kívánnak. A város honlapján az ez évre elérhető program terv széles korosztályt és célcsoportot fed le, nagyon sok a zenés program, koncert. Öröm látni, hogy a város egyértelműen építeni kíván a Kálmán Imre hagyományra, színes zenei és kulturális programokat sorakoztat fel a főszezonon túl is.

A program kínálat széles spektruma nagyon fontos a 4 évszakos turizmus („Siófok egész évben vár”) megteremtéséhez. A főszezonon kívül akár az egyedülálló párokat vagy idősebb korosztályt célozza meg a város, a fürdő, megfelelő programkínálattal lehet első körben elérni, hogy akár késő őszi úticélnak ezt a várost válasszák az emberek. A sporteseményekhez kapcsolódás a későbbiekben a Galerius Fürdő számára is kiváló lehetőség lesz, a város marketing terve ilyen kapcsolódást is tartalmaz (Tour de Pelső és McDonald’s BringaMánia Tour de Balaton).



A gasztronómiai rendezvények egyre nagyobb vonzerőt képviselnek és a Balaton környékén is már több helyszín rendelkezik bevezetett programmal (Taste Balaton, Balaton Wine&Gourmet – Veszprém, Balaton Vadgasztró Fesztivál – Csupak, Balaton Beer Weekend – Balatonfüred, Zamárdi, Nyitott Pincék Napja – Balatongyörök stb.). Siófok a Halfesztivállal és az éven belül többször is megrendezésre kerülő GasztróFok rendezvénnyel tudja erősíteni vonzerejét ezen a területen.

Siófok térségében jelenleg nem működik TDM iroda. A Tourinform Iroda a város Fő terén megtalálható, aktív Facebook és Instagram profillal is rendelkezik.

A külön kötetben elhelyezett interjúk többségében sajnos visszaköszön a **turisztikai szolgáltatók közötti együttműködés hiánya**. Azt is többen megfogalmazták, hogy a várostól várják ennek megszervezését, több szereplő a korábbi próbálkozásokban elfáradt. Az együttműködések kiüresedtek, megghiúsultak. Talán ez az a terület, ahol a legnehezebb feladat vár majd a fürdő vezetőjére, illetve a város oldaláról a Kommunikációs és Turisztikai Iroda vezetőjére, a korábbi elhalt kapcsolatokat újra érdemes élesztetni, együttműködésre sarkallni a releváns szereplőket.

Az egész évben működtethető Galerius Élmenyfürdő újrainvitása jó alkalom lesz arra is, hogy meghatározott célcsoportokra fókuszáló térségi program- és csomagajánlatokat tudjanak a szolgáltatók kialakítani közösen, közös célok és közös üzleti érdekek mentén.

3.5 Kritikus fejlesztési területek azonosítása

Melyek azok a területek, melyek fejlesztését megcélazza jelen termékfejlesztési stratégia, hol kívánunk fejlődést elérni? Fontosnak tartjuk megjegyezni, hogy a fürdő szolgáltatásaival alapvetően elégedettek voltak a vendégek. Semmiképpen sem kívánjuk azt sugallani, hogy korábban rosszul működött a fürdő. Azonban a létesítmény bezárását követő újrainvitásra tekinthet lehetőségként is az üzemeltető. **Most van lehetőség alapjaiban belenyúlni a szolgáltatás struktúrába és azok minőségét meghatározó – általa befolyásolható - külső és belső tényezőkbé.**



Belső működéshez kapcsolódó fejlesztendő területek:

- i. Az épület műszaki gondjai, megjelenés, esztétika.
- ii. A szolgáltatás minőségét meghatározó műszaki funkciók jelenléte
 - a. beléptetőrendszer és annak információs funkciói,

- b. kontrolling működtetése és a keletkező adatok rendezése, költséggazdálkodási és értékesítési oldalról történő tudatos hasznosítása.
- iii. Üzemeltetéshez kapcsolódó HR nehézségek**
- a. személyzet minőségi és mennyiségi gondjai, létszám folyamatos biztosítása,
 - b. motivációs szint növelése és fenntartása,
 - c. képzések fontossága, készségfejlesztés igénye,
 - d. főszezon nehézsége a jelentősebb számú emberigény, HR megtartása, kulcsszemélyzet jelentősége.
- iv. A fürdőszolgáltatás esetleges minőségi kihívásai**
- a. tisztaság, higiénia,
 - b. a személyzet készségessége, segítőkészsége,
 - c. a személyzet kedvessége,
 - d. a fürdő esztétikai megjelenése, hangulata,
 - e. termálvíz kérdésköre,
- v. Az étterem**
- a. esetleges minőségi problémái,
 - b. megjelenés,
 - c. kínálat megfelelősége,
 - d. gyorsaság,
 - e. ár-érték arány.

Külső környezetből eredő kihívások:

- vi. Térségi együttműködés hiánya, nehézségei a szolgáltatók körében.
- vii. Erős szezonalitás.
- viii. Működési fix és változó költségek jelentős emelkedése, energia költségek jelentős megugrása.
- ix. Versenytárs szolgáltatók jelentős fejlesztéseket valósítottak meg, elvárás a minőségi szolgáltatásfejlesztés a fizetőképes vendégek részéről, hogy visszatérjenek.



*A Stratégia második szakasza arra keresi a választ, hogy
Hová akarunk eljutni?
Mi a célunk, mi a jövőképünk?*

4 Célok


4.1 Vízió

Bezárás előtt mit üzent vajon a fürdő? A honlapon ez olvasható:


„2006. július 9-től fogadja vendégeit a nemzetközi színvonalú Galerius Élmenyfürdő és Wellness Központ, mely Siófok város fürdőjeként aktív, egészséges kikapcsolódási lehetőséget biztosít minden korosztály számára.”

Királyi kényeztetés a császárok fürdőjében.

A Galerius Fürdőt a Siófoki Nagystranddal együtt a Balaton-parti Kft. működteti. **A fürdő üzemeltetéséért felelős szervezetnek kell rendelkezni jövőképpel, célokkal, hiszen ezek nélkül a működtetés ad-hoc elvárásoknak való megfelelést fog tükrözni.** Ezen célkitűzéseket pedig szükséges a majdani fürdő üzemeltetésben is végigvinni. Turisztikai szempontból két fontos szolgáltatás kínálat tehát ennek a cégnek a kezében van, mely ezek mellett további városüzemeltetési feladatokat lát el. A fürdőnek mindenképpen ebben a struktúrában szükséges meghatározni a szerepét és céljait, hogy turisztikai létesítményként mit szolgál, kit szolgál, milyen célt képvisel működtetése által.



A siófoki strandok és szálláshelyeink üzemeltetése, a biztonságos nyaralás és élménygazdag strandolás környezetének fenntartása, a szórakozás és kikapcsolódás széles választékának megteremtése munkánk meghatározó eleme. Tevékenységünkkel hosszútávon szeretnénk hozzájárulni ahhoz, hogy Siófok város megőrizze és tovább erősítse a hazai és nemzetközi turizmusban elfoglalt szerepét. Ez a Balaton-parti Kft. küldetése.



Víziót azonban tudomásunk szerint még nem fogalmazott meg a Balaton-parti Kft. A víziót fontos úgy meghatározni, hogy belső konszenzuson alapuljon, melyet tudnak és akarnak képviselni a tulajdonos képviselői, a belső vezetők és munkavállalók is. Mi a következőkben pár javaslatot, gondolatot fogalmazunk meg ezzel kapcsolatosan, ugyanakkor ennek végigvitele már a vezetők feladata.

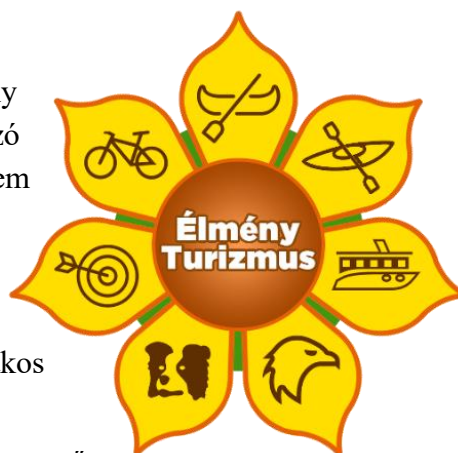
A Galerius Élmenyfürdő jövőképe kapcsolódjon a következőkhöz:

- Minden korosztály számára élményt nyújt.
- Minőségi szolgáltatásokat nyújt, 4*-os minősítési szintű szolgáltatásokat kínáló fürdőknek kell megvalósulni.
- Minden évszakban elérhető.
- A „Balaton élmény” a Galerius Élmenyfürdővel válik teljessé.
- Végső cél: Balaton → Siófok → Galerius Élmenyfürdő.
- A Balaton, Siófok városa és a Galerius Élmenyfürdő elválaszthatatlanok turisztikai szempontból.

4.2 Élmenyturizmus erősítése

Az elmúlt évek legnagyobb turisztikai hívószava az élmény volt. Az élményturizmus lényege, hogy az utazó kimondottan nem turistaként akar viselkedni, hanem igyekszik rövid időre eggyé olvadni a helyiekkel.

A cél tehát nem pusztán a híres vagy fontos látványosságok egymás utáni meglátogatása, hanem a feloldódás a helyi közegben, a helyiek életérzésének időszakos átvétele.



A Galerius Élmenyfürdő egyértelműen egy belföldi vonzerőt képviselő fürdő. A térségi kínálatban, Siófok város turisztikai kínálatában hatalmas szerepe van az élmények kínálata területén. Természetesen a legfőbb élmény vonzerő maga a Balaton. A tó természetes szépségével, igazi fürdőtavunk, melyben mindenki meg akar mártózni azonnal, aki a partjára ér. Ugyanakkor erre az év 365 napjából igen kevés nap alkalmas. Siófokon tehát ezeken a további napokon egyfajta „inverz” fürdőként működhet a Galerius.

Az elmúlt években több minőségi szálláshely fejlesztés megvalósult a városban, mely jelentősen erősíti a minőségi turizmust.⁴ Ezek többsége wellness szolgáltatásokat is kínál a vendégek részére, melyre a főszezonon kívül is van kereslet. Ugyanakkor jelentős a száma azoknak a szálláshelyeknek, illetve akár saját részre vásárolt vagy kiadó apartmanoknak, melyek vendégei, lakói szívesen vennének igénybe fürdőszolgáltatást helyben.

A Galerius Élmenyfürdő tehát meg tudja jeleníteni Siófokon azt a minőségi fürdőszolgáltatási élményt, mely mindenkor és mindenki számára elérhető. Főszezonon kívül főként a helyiek fürdője, ahol egy munkás nap után pihenni, lazulni tudnak, a gyerekek úszni tanulnak, baráti társaságok szauna program közben beszélgetnek az életükről, terveikről, vagy párok töltenek el egy kis közös időt minőségi wellness élményeket gyűjtve.

⁴ Kutatásunk alapján az MTÜ minősített rendszerében 2024. márciusban 641 db szálláshelyet találtunk (a magán-szálláshelyekkel együttesen). Ebből 4* minősítéssel rendelkezik 105 db szálláshely, melyből egész évben nyitva tartóként pedig mindössze 23 db szálláshely van jelölve.

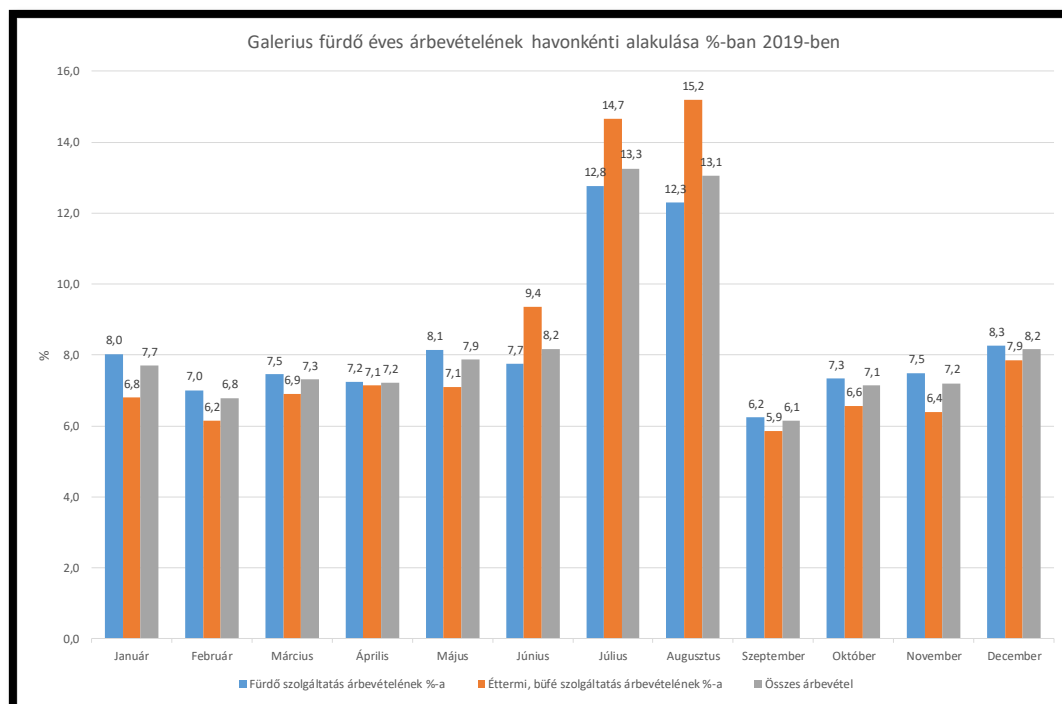


Az egész évben nyitva tartó teljesítő Galerius Élmenyfürdő és Wellness Központ képviseli Siófokon az élményturizmus fontos elemét ahhoz, hogy Siófok térsége a főszezonon kívül is jelentős vonzerőt tudjon megjeleníteni.

4.3 Üzemeltetési és értékesítési célok kitűzése

Fontos, hogy konkrét üzemeltetési célokat is kitűzzön maga elé az újra nyitott fürdő. A korábbi évek működési adatai az alábbi eredményeket mutatják. A 2019-es üzemeltetési adatok szerint az éves forgalom több mint ¼-ét július, augusztus hónap adta 26,4%-kal, míg május, június és december hónapok 8% körüli értéket produkáltak. A legalacsonyabb forgalmú hónap a szeptember 6,1%-kal, illetve a február 6,8%-kal.

Véleményünk szerint a nyári időszakban már csak kismértékű forgalmonövekedést tud a fürdő elérni a befogóképesség korlátai okán, illetve az egyéb szolgáltatások bevételeit tudja növelni – például büfé. A promóció ebben az időszakban is rendkívül fontos és a tudatos forgalom menedzsment például smart technikai megoldások bevonásával.



Forrás: a Balaton-parti Kft. adatszolgáltatása

Üzemeltetési szempontból kihívás lesz a gyengébb hónapok forgalmának növelése. Célzott kampányokkal és megfelelő kommunikációval tudja ezt elérni a fürdő. Kiemelt jelentősége lesz a térségi csomagajánlatoknak, a további szolgáltatókkal kötött együttműködéseknek, közös marketingnek.

A következőket javasoljuk:

- az első teljes működési évben min. 120.000 fő éves látogatószám elérése, a működés 3. évében pedig min. 160.000 fő éves látogatószám teljesítése⁵,
- törzsvendég program megalkotása, meghirdetése, mely által:
 - ✓ a vendégek min. 20 %-a egy éven belül visszatérő vendég legyen
 - ✓ a helyi lakók (siófoki lakosok) számára egyedi kedvezmény program kialakítása, mely által egész évben visszatérő vendégekké válnak, (egy évben min. 4-szer látogassák meg a fürdőt);
- működési és üzemeltetési biztonság növelése megújuló energia üzemeltetésbe történő bevonása által;
- kulcsemberek megtartása, stabil HR felépítése (üzemeltetési létszám minimum 60%-a);
- a büfé saját üzemeltetése által az e tevékenységből származó árbevétel arányának növelése a teljes évi árbevételhez képest 26%-ról 35%-ra.

⁵ 2019-ben az Élmenyfürdő látogatószáma 146.477 fő volt.

*A Stratégia harmadik szakasza arra keresi a választ, hogy
Kik a lehetséges partnereink, akikkel együttműködve elérhetjük céljainkat?*

5 A partnerek azonosítása, akikre támaszkodhatunk a célok elérése érdekében

Kulcsfontosságú, hogy a célokhoz vezető úton nem csak szerződéses partnereket, hanem **kölcsönös bizalmon és célokra alapuló együttműködések**et szükséges létrehozni. Olyan szereplőket érdemes a közös munkákba bevonni:

- ✓ akik tevékenységükkel illeszkednek a fürdő szolgáltatásaihoz, vagy kiegészítik azt.
- ✓ akik üzleti működésüket illetően értékrendjüket tekintve illeszkednek a Város és a fürdő működéséhez (például rendezett munkaügyi kapcsolatokkal rendelkeznek, lojalitásukkal kötődnek Siófokhoz, a Balatonhoz, elhivatottak a város turizmusának fejlesztésében stb.). Ez természetesen lehet személyhez vagy szervezethez köthető partnerség is!
- ✓ hozzáadott értéket képviselnek a fürdő szolgáltatásainak minőségét illetően.
- ✓ stabil, megbízhatóan működő partnerek.



A következő partnereket emelnénk ki:

1. Marketing és kommunikációs területen Siófok Város Önkormányzata.
2. A térség további turisztikai szolgáltatói, akik valamilyen szempontból ki tudják egészíteni a fürdő kínálatát. Velük lehetőség adódik olyan együttműködések kialakítására, melyek során valamilyen kölcsönös gazdasági előny fogalmazódhat meg. Ilyen lehet például csomagajánlat kialakítása, közös kedvezmények megfogalmazása. (Például Bella Állatpark, Toyee Kalandpark, kereskedelmi és magán szálláshelyek, apartmanházak is, illetve éttermek stb.).
3. Az attrakció elérhetőségét biztosító partnerek: ilyenek lehetnek a Máv Rail Tours, a Balatoni Hajózási Zrt. A kerékpáros célcsoport okán fontosnak tartjuk a kapcsolat építést a Maketusz-al⁶ is, illetve érdemes megszerezni a kerékpáros barát szolgáltatói minősítést is és ezen a területen is további partnerekkel együttműködni (pl. kerékpár kölcsönzők).
4. Kulturális szolgáltatók, kiállítók, múzeumok (pl. Kálmán Imre Kulturális Központ stb.).
5. Nagyobb térségi foglalkoztatók, nagyobb szolgáltatók. Ilyen például a DRV Zrt is, mely térségi vízszolgáltató, és ugyanakkor attrakció szolgáltatóként is jelen van (Vizek Háza).
6. A program eseményeket és azok gazdáit külön kiemelnénk. Egy fesztivál, állandó program kínálata mellett a fürdő is ésszerűen meg tud jelenni.

⁶ Magyar Kerékpáros Turisztikai Szövetség, a kerékpáros barát szolgáltatói hálózat minősítője és működtetője.

*A Stratégia negyedik szakasza arra keresi a választ, hogy
Mit kell tennünk, hogy elérjük a célunk?
Milyen eszköztár áll rendelkezésre? Kik a
lehetséges partnereink?*

6 Termékfejlesztés eszközeinek meghatározása

6.1 Brand építés

A fürdő újraindítása ezen a területen is egy friss lehetőséget tár fel az üzemeltető számára. A **márkaépítés** kulcsfontosságú a hosszú távú üzleti siker szempontjából, mivel segít a fürdőnek abban, hogy megkülönböztesse magát a versenytársaktól és pozitív kapcsolatot építsen ki a vendégekkel. A Galerius Élmenyfürdő



esetében a márkaépítési folyamat magában foglalja a márkaidentitás kialakítását, amely az értékek, a vizuális elemek (logó, színpaletta), és a kommunikációs üzenetek összehangolását jelenti.

A márkaépítés folyamata magában foglalja a célközönség meghatározását és a piaci helyzet felmérését. Ezután a fürdőnek ki kell alakítania **egy egyedi értékajánlatot**, amely kielégíti a célközönség igényeit és különbözteti meg őket a versenytársaktól. A kommunikációs stratégiának következetesnek kell lennie minden csatornán, beleértve a hirdetéseket, közösségi médiát, és a helyszíni kommunikációt is. A fürdő esetében ezt mindenképpen összhangban szükséges kialakítani Siófok város kommunikációjával.

A márkaépítés folyamatos tevékenység, amely magában foglalja a visszajelzések figyelését, a stratégia finomhangolását és az új piaci trendekhez való alkalmazkodást.

6.2 Szlogen

A **szlogen** egy fontos marketingeszköz, amely segít meghatározni egy márka identitását és kommunikálja a fő üzenetet a célcsoport felé. A jó szlogen rövid, emlékezetes és közvetlenül kapcsolódik a márka vagy a termék legfontosabb előnyeire. A Galerius Élmenyfürdő számára egy hatékony szlogen tükrözheti a fürdőzés élményét, a pihenés és szórakozás kombinációját, vagy akár a természeti és kulturális környezetet.

A szlogenek kialakításánál fontos, hogy azok pozitív érzelmeket váltanak ki, és könnyen összekapcsolhatóak legyenek a fürdővel. Egy jó szlogen segíthet abban, hogy a fürdő kitűnjön a versenytársak közül, és hozzájáruljon a márkahűség növeléséhez. Például egy szlogen, mint "Élmény és pihenés a Balaton szívében", mely közvetlenül kommunikálja, hogy a fürdő több mint csak egy úszómedence; hely, ahol a látogatók kikapcsolódhatnak és élvezhetik a gyönyörű környezetet.

A marketing stratégia konkrét javaslatokat fogalmaz meg megfelelő szlogenre, illetve annak 1.számú mellékletében a gondolatmenetet és további ötleteket is megfogalmaztak a munkatársak.

Véleményünk szerint a „Mosoly Fürdője” például egy kiváló szlogen lenne a Galerius Élmenyfürdő számára.

6.3 Szolgáltatások fejlesztése

A fürdő tervezett szolgáltatásfejlesztése a pályázati fejlesztés által a következő lesz. Minden fürdő alapvető funkciója, hogy az „egészség bástyája”-ként működjön. A Galerius Élmenyfürdő és Wellnessközpont emellett Siófokon fogadja a vendégeket, tehát a Balaton déli partján, ami lassan mélyülő (tehát hosszan sekély) vize miatt a családok kedvelt üdülohelye. Ezekből kiindulva a tervezett fejlesztésének alapvető célja a családbarát jelleg erősítése és további egészségmegőrző szolgáltatások bevezetése. Külön kiemelendő, hogy – mivel Siófoknak uszodája nincs – a helyi és a környékbeli gyerekek itt tanulnak úszni, ami egy nagyon fontos szolgáltatás, főleg a Balaton mellett, ahol életbevágó az úszni tudás.

A fejlesztés a következő fő célokhoz kapcsolódik:

- műszaki korszerűsítés
- energetikai fejlesztés
- esztétikai fejlesztések
- új szolgáltatás kialakítása
- kiszolgáló funkciók fejlesztése
- akadálymentesítés
- biztonság (kamerarendszer)
- kapacitás növelés (büfé vendégtér esetében) és a büfé szolgáltatás fejlesztése
- családbarát szolgáltatások fejlesztése
- szauna világ fejlesztése
- kerékpáros célcsoport kiszolgálói infrastruktúrájának fejlesztése



A fentiek tartalmilag a következőket jelentik, melyeket az átláthatóság érdekében az érintett terület alapján mutatunk be.

1) A földszinti medence-csarnoktér fejlesztései

Az itt működő 5 medence és egyéb szolgáltatások a jövőben:

- a termál-medence burkolatának kisebb felújítása után relaxációs medenceként fog működni;
- a gyermek-medencébe újabb interaktív élményelemek kerülnek beépítésre, így sokkal szórakoztatóbb lesz a kicsik számára;
- az élménymedence alapvetően jó állapotban van, a meglévő élményelemek korszerűsítése szükséges, a medencében működő, igen népszerű és hangulatos kocktélbár felújításra kerül, így mind élmény, mind látvány szempontjából vonzóbb lesz;
- a jacuzzimedence és
- a tanmedence esetében is kisebb ráncfelvarrás lesz;
- minden medence elé lábmosó épül;
- zuhanyozók kialakítása;
- a belső csúszda teljes cserére kerül;
- a mozgáskorlátozottak számára mobil beemelő szerkezet kerül elhelyezésre;
- a rossz állapotú műmárvány „padok” helyett többfunkciós pihenő műtárgyak kerülnek kialakításra.

A medencetér légterében a pihenő galéria kényelmi funkciói javulnak: új pihenőágyak lesznek és közepén egy vízelvezető (padlóösszefolyó) kerül kialakításra.

A medencetérben fontos elem továbbá a kamerarendszer kialakítása, hogy a medenceőrök mindent lássanak, így időben közbe tudjanak lépni baleset esetén.

2) Az első emelet fejlesztései

➤ Büfé-látványkonyha

- ✓ az eddigi büfénél nagyobb alapterületen és más elrendezésben jön létre a **kiszolgáló pult** (a tervezett nagyobb egyidejű befogadókapacitás miatt is szükség van erre: a vendégek átfutási ideje csökkentésével megszűnnek a hosszú sorok, melyek egészen a medencetérig álltak);
- ✓ fontos a **vendégtér növelése** (új helyiségek bekapcsolásával): a nyári szezon során a vendégtér része lesz még az északi oldalon található étteremterasz, amely árnyékolót kap, illetve a jövőben többfunkciós fogyasztótérként fog működni a kapcsolódó, tanuszodára rálátást biztosító, eddig szülői váróként működő „északi pihenőszoba”;
- ✓ a minőségi igények kiszolgálása szempontjából, a **választék** kialakításánál fontos lesz az egészséges (könnyű, növényi zsírokat tartalmazó, rostos, vitamindús), valamint allergén és egyéb „mentes” ételek és italok biztosítása a kínálatban;
- ✓ külön üdítő- és külön szeszesitalpult kerül kialakításra;



A büfé esetében szeretnénk pár gondolatot kiemelni:

- ✓ kínálatában nem lehet közepszerű;
- ✓ 4*-os minőséget kell képviseljen a fürdőhöz illeszkedve;
- ✓ egyediségét adhatja, ha a kínált ételekben visszaköszön a Balaton, a térség ízvilága, a fürdőkultúrához kötődő egészséges életvitel;
- ✓ megjelenésében és működésében a kor és a célcsoport elvárásaihoz szükséges illeszkednie;
- ✓ a helyi ízvilág megjelenítése helyi/környékbeli beszállítók bevonása által segít az egyediség erősítésében.

➤ **Új gyermekjátsszószoba**

- ✓ a déli pihenőből alakul ki, minőségi, új játékokkal,
- ✓ a csecsemők tisztába tételére és szoptatására alkalmas, külön baba-mama szobával és
- ✓ gyermek sósobával (a gyermekek körében gyakori asztma és allergia miatt indokolt).

3) A második emelet fejlesztései

- a nagy (külső) **csúszda új, biztonságos indítóállomása** és egy kis munkaállomás kerül kialakításra az indító személyzet részére;
- **Megújul a fenti szaunavilág és wellnessrészleg:**
 - ✓ finn szauna;
 - ✓ infrasauna;
 - ✓ aromasauna;
 - ✓ gőzkabin (burkolatok, padok, kazánok, ajtók, világítás);
 - ✓ merülőmedence;
 - ✓ a jacuzzi (gépezete cserélendő);
 - ✓ pihenőterek (a meglévő déli pihenőtér hang- és aromaterápiás helyiséggé alakul);
 - ✓ teraszok burkolatának javítása, árnyékolása;
 - ✓ 4 masszázshelyiség;
 - ✓ 1 beauty-helyiség;
 - ✓ 1 manikűr-pedikűr helyiség jön létre.



4) A -1—es szint fejlesztései

Az itteni, **textilmentesen igénybe vehető szaunavilág** néhány elemének szükséges felújítása, belsőépítészeti újjátervezése valósul meg:

- az 50 fős Colosseum szaunában burkolatcsere;
- a nagyméretű, központi elhelyezkedésű jacuzzi állapota jó, mindössze kisebb burkolati javítás szükséges;
- eredetileg itt – sajnos – nem lett létrehozva merülőmedence, pedig igény lenne rá, ezért a szaunázók gyors visszahűtéséről zuhanykabinok és egy erősen légkondicionált helyiség fog gondoskodni;
- a projekt megvalósulásával egy hangulatos, belsőépítészeti vonzó, relaxációt valóban biztosítani képes tér jön létre.

Két, fürdőruhában igénybe vehető helyiség található még ezen a szinten:

- a sóbarlang állapota megfelelő, de
- a sópárakabin komoly felújításra szorul.

A lenti szaunavilággal megfelelően összekötve egy szaunakert is létrejön: a külső csúszda alatti rész leburkolásával egy pihenőterasz alakul ki.

5) Az épületen kívüli fejlesztések

- a **kinti, meglévő élménymedence** – főként a felnőttek igényei szerint – újabb élményelemekkel bővül;
- a felnőttek számára továbbá a medence mellett egy **élményterasz** is kialakításra kerül, továbbá a hátsó részen (a játszótér mellett) egy lengőteke;
- a gyermekek részére pedig egy **játszótér** létesül (homokozó, hinta, játszóvár);
- az egyre népszerűbb Balaton-körüli bringázás indokolja egy **„balatoni bringakörút megálló”** létrehozását a parkolóban (okospad, wifi, szervízoszlop, étel és italautomata).



A következő projektelemek nem szó szerint vett szolgáltatások a vendégek szempontjából, de a komfortérzet, a biztonság érdekében ezek megvalósítása is szükséges:

- ✓ öltöző teljes felújítása (benne családi öltöző is létrejön);
- ✓ vizesblokkok korszerűsítése (víztakarékos rendszerek);

- ✓ a biztonság fokozása érdekében kamerarendszer kiépítése – a medencetérnél már szerepel;
- ✓ a használhatatlanná vált vendéglift cseréje;
- ✓ akadálymentesítés.

Tekintettel a Galerius Fürdő jelenlegi állapotára – műszakilag problémás tető, rossz légtechnika – az intézményt az üzemeltető cég vezetése működésképtelennek nyilvánította, így 2021-ben bezárásra került, ezért **lényegében bármelyik rész fejlesztése „új szolgáltatás”-nak minősül**, mert a projekt megvalósulásával újra megnyitható lesz a fürdő.

Az üzemeltető azonban igyekezett **olyan projektelemeket** is betervezni és a projekt keretében kialakítani, **melyek korábban még egyáltalán nem voltak**, így valóban teljesen új szolgáltatások lesznek, pl. külső játszótér, gyermekmedence új játékelemei, látványkonyha (korszerű kínálattal), bővülő fogyasztótér, új szaunakert várja majd a fürdő vendégeit, illetve a Balatoni Bringakörút állomása várhatóan új vendégeket is bevonz a fürdőbe.

Termálvíz kérdésköre

Szolgáltatásfejlesztési szempontból is kritikus kérdés a termálvíz kérdése. A fürdő a működés helyszínén saját termálvizes kúttal nem rendelkezik, a bezárást megelőzően heti rendszerességgel szállították a termálvizet egy 10 m³-es tartály segítségével Nagyberényből – külső szolgáltató igénybevételével.

A termálvíz kapcsán két fő kérdéskör van. Az egyik, hogy a termálvíz hordoz e többlet értéket a fürdő brandjét tekintve. A másik üzemeltethetőségi kérdés, mely szerint hosszú távon a szükséges minőségi szinten milyen költségekkel és hogyan tartható fenn ez a megoldás.

A termálvíz meglátásunk szerint értéket képvisel a fürdő hírnevében és ismertségében is. Ezt az interjúk során is megerősítették a beszélgető partnerek és a kérdőíves kutatás során is egyértelmű volt. A válaszadók többsége (88%-a) igénybe vette korábban a fürdő termálvizes medencéjét. A pontozásos kérdések – 1-10 skálán - során arra az állításra, mely szerint a fürdő működését nem tudom elképzelni a termálvizes medence nélkül, a válaszadók átlagosan 7,82 pontot adtak, mely szintén magas. Főként a helyiek és környéken élők kötődnek a termálvizes szolgáltatáshoz, tehát érték számukra.

A fürdőtől ugyanakkor rendelkezésre áll egy összefoglaló a korábbi vendégpanaszokról is. Ebben sajnos szerepel, hogy a medence hőfoka nem volt megfelelő.

Ez feltehetően összefügg a működtetés sajátosságával, mely szerint heti egyszer történt feltöltés termálvizzel, a többi elfolyó víz helyett pedig vezetékes vízzel történt a víz pótlása. Ez természetesen a termálvizes medence minőségét is befolyásolja, továbbá a víz összetételét is.

Üzemeltetési szempontból egy érdekes és különleges helyzet állt elő, melyet az újrainítás kapcsán több oldalról is érdemes megvizsgálni. **A termálvizes fürdőszolgáltatás érték, tehát javasoljuk a termálvizes medence szolgáltatás fenntartását** – legalább egy vizsgálati ideig. Ugyanakkor érdemes megfontolni az üzemeltetési mód és költségek másképpen történő megoldását – gyakoribb szállítási lehetőségek esetleg kisebb tartállyal, gyakoribb termálvizes feltöltés, a víz hőmérsékletének kontrollálása. A fürdő turisztikai szakértőinek javaslata is megfontolandó, mely szerint a külső medence esetében kútvíz-termálkristály használatát is ki lehetne próbálni. Ez új szolgáltatási elem a vendégek részére, melyet megfelelően és ügyesen kommunikálni is érdemes feléjük.



Ezt követően javasoljuk az üzemeltetési időszakban a vendégek visszajelzése alapján átgondolni és felülvizsgálni a termálvíz kérdéskörét. Ésszerű indokokkal véleményünk szerint a szolgáltatás akár kivezethető egy idő után – amennyiben a költségek ezt indokolják. Ekkor szükséges a vendégek számára más szolgáltatást bevezetni annak érdekében, hogy a veszteség élményt kompenzálja a fürdő, vagy akár a saját javára fordítsa megfelelő kommunikációval.

Jövedelmezőség javítása szempontjából:

- ✓ a várhatóan növekvő vendégszám magasabb belépőjegy-árbevételt eredményez;
- ✓ a fizetős szolgáltatásokból (szauna, masszázs stb.) is növekvő bevétele lesz a fürdőnek;
- ✓ számítunk az egy főre jutó átlagos költség emelkedésében is;
- ✓ a saját üzemeltetésű gasztronómia szintén profitábilis szolgáltatás;
- ✓ a desztináció tekintetében a közeli apartmanok, egyéb szálláshelyek és a fürdő közötti szinergia vitathatatlan.

A fejlesztés eredményeképpen tehát új szolgáltatások jönnek létre, a fürdő egésze esztétikusabb látványt nyújt majd, több pontja jobban használható lesz a korábbinál, illetve a jövedelmezősége is javul.

6.4 Folyamat menedzsment és minőség menedzsment

A modern folyamat menedzsment és minőség menedzsment alapjának két fő dolgot tartunk. Az egyik a „**Jelenlét**”, a másik pedig az „**Automatizálás és smart megoldások**”.

Jelenlét

Manapság mindent a digitalizációval kezdünk és fejezünk be. Ugyanakkor a fürdőszolgáltatás azon turisztikai szolgáltatások közé tartozik, ahol jelenleg **a vendégek igénylik a személyes jelenlétet, a segítőkész személyzetet, a figyelmet és gondosságot**. A jelenlét ezt foglalja egybe, melyet a humán erőforrás mindennapi munkavégzésébe érdemesnek tartunk beépíteni.

A személyzet képzésében kiemelt szerepet kell kapnia a vendégközpontú szolgáltatási technikák elsajátításának, amely magában foglalja a vendégekkel való hatékony kommunikáció képességét és az azonnali problémamegoldást. A személyzet így képes lesz azonosítani a vendégek elvárásait és gyorsan reagálni azokra.

Az automatizálás és smart megoldások

A vendégek igényeinek folyamatos figyelemmel kísérése elengedhetetlen a szolgáltatások folyamatos fejlesztése és a vendégelégedettség növelése érdekében. Ezt egyrészt a vendégek közvetlen visszajelzéseinek gyűjtésével lehet megvalósítani, például vendégkönyvek, digitális kérdőívek és értékelő rendszerek révén, amelyeket a fürdő területein elhelyezett kioszkokon vagy online felületeken keresztül tölthetnek ki a látogatók.

Az adatgyűjtés és elemzés modern eszközei, mint az online foglalási és értékelési platformok adatforgalmának elemzése, további betekintést nyújthatnak a vendégek preferenciáiba és viselkedési mintáiba. Ezáltal a fürdő menedzsmentje képes lesz időben azonosítani a trendeket és szükség esetén módosítani a kínálatot.

A folyamat és minőség menedzsment során a fürdő üzemeltetésének teljes belső folyamatába be kell építeni azokat a faktorokat, melyeket monitoringoznak a munkatársak.

A folyamat menedzsment egyik nagyon fontos eleme lesz üzemeltetési szempontból a **korszerű beléptető rendszer működtetése**. A fürdő bezárását megelőzően már rendelkezett a létesítmény beléptető rendszerrel, mely **kézpénzmentesen** működött. A fürdő megnyitásakor az üzemeltető feladata lesz a rendszer újraélesztése, a mostani igényeknek megfelelő funkciókkal. Ennek természetesen a pénzügyi lehetőségek is meg fogják szabni a határait. Amennyiben nincs most az üzemeltetőnek lehetősége mindenre kitérni, akkor is ésszerű fejleszthető-bővíthető rendszerben gondolkodni hosszú távon.

Fontosnak tartjuk, hogy ne egy statikus rendszer működjön, hanem **a kontrolling és értékesítési funkciók támogatását is kiszolgáló szisztémát alakítsanak ki**. Természetesen ennek kimeneti oldalról feltétele, hogy olyan szakember rendelkezésre álljon, aki a keletkező adatokból értékes és hasznos kontrolling információkat nyer ki az üzemeltethetőség javítása érdekében, továbbá aki értékesítési oldalról az adatok bázisán megfelelő marketing folyamatokat és akciókat képes felépíteni.

A fenti szempontok azért is kritikusak, mert üzemelési időn belül is akár egy-egy marketing akcióval be lehet avatkozni, terelni lehet a vendégeket a létesítményen belül. Számukra is fontos információk megjelenítésével – például masszázs időpont lehetősége, szauna szeánsz későbbi időpontban stb. – megadjuk a döntési lehetőséget többlet szolgáltatás igénybevételére, mely végső soron a fürdő jövedelmezőségét javítja.

A modern „okos megoldások” az egyik legdinamikusabban fejlődő és változó technológiák területe. Napjaink ingatlan gazdálkodásában és üzemeltetésében méltán van helye és szerepe, erőforrást, energiát, költséget segít megtakarítani mindamellett, hogy folyamatos és átfogó kontroll lehetőséget ad az üzemeltetőnek és tulajdonosnak a hatást gyakorló tényezők felett.

Ugyanakkor észszerűségi határokat is figyelembe kell venni, tehát érdemes csak olyan megoldásokra koncentrálni, melyek ekkora létesítmény és a szolgáltatásokhoz illeszkedő használat mértékéhez is igazodik a várható megtakarításokat, és egyéb előnyöket tekintve. A következőkben példaként pár kritikus jellemző területet sorolunk fel, melyet hasonló fürdőszolgáltatással foglalkozó létesítmények lehetséges fejlesztési területként azonosítottak:

Energetikai területek

- hőközponti mérések, monitorozás, vezérlés (pillanatnyi fogyasztási adatok követhetősége)
- villamosenergia mérések, monitorozás, vezérlés (pillanatnyi fogyasztási adatok követhetősége)
- automatizált, önműködő mechanizmusok:
 - ✓ mozgásérzékelés
 - ✓ létszámfigyelés
 - ✓ világításvezérlés
 - ✓ fűtésvezérlés.

Biztonságtechnika

- Meglévő kamerarendszer okosítása
- Viselkedés figyelés, elemzés (pl.: rosszullét figyelés, riasztások küldése).

Épületmenedzsment

- Karbantársjelzések, állapotok jelzése, monitorozása (pl.: épületgépészeti karbantartások).

Fürdő terület

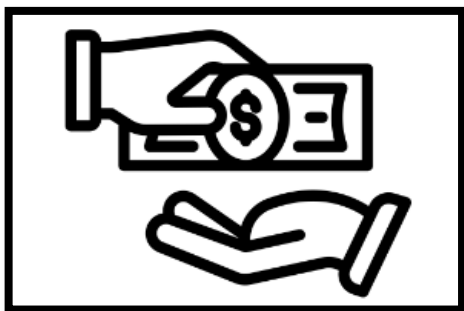
- hőmérséklet monitoring, vezérlés
- vízminőség monitoring, vezérlés (automatikus vízminőség ellenőrzés és vegyszeradagolás összehangolás)
- létszámfigyelés
- kapacitás menedzsment (monitoring, automatikus állítások)
- világításvezérlés.

Medence gépészet

- gépészet állapotáról jelentések, riasztások, karbantartási jelzések küldése.

Véleményünk szerint a Galerius Élmenyfürdő akkor lesz igazán sikeres, ha a „jelenlét” és az „okos megoldások” szempontjait ügyesen és észszerűen ötvözni tudja a működtetés során.

6.5 Ár-érték arány fejlesztése



Az ár-érték arány javítása a Galerius Élmenyfürdő esetében több tényezőn is múlik. Első lépésként fontos a piaci versenytársak áraihoz és szolgáltatási színvonalához viszonyítva meghatározni az árakat.

A fürdő által kínált egyedülálló szolgáltatások, mint például speciális wellness csomagok vagy tematikus napok hozzáadott értéket képezhetnek, amelyek indokoltá teszik a prémium árazást.

A szolgáltatások és létesítmények folyamatos fejlesztése, mint a medencék felületének kijavítása vagy az étterem bővítése, szintén hozzájárul az ár-érték arány javításához. A vendégek észlelhetik a minőségi különbséget, amely indokolja az árakat, és hosszú távon növelheti a fürdő piaci versenyképességét.

A dinamikus árazási stratégia, mint például a szezonon kívüli kedvezmények vagy a családi és csoportos jegyek, lehetővé teszik, hogy a fürdő a különböző vendégcsoportok számára vonzó maradjon. Az árérzékeny vendégek számára ezek a lehetőségek kedvezőbb ár-érték arányt kínálhatnak, növelve ezzel a látogatottságot és a bevételt a kevésbé forgalmas időszakokban is.

A marketing stratégia konkrét árazási stratégiát tartalmaz, melyet megfontolásra javasolunk az üzemeltető számára. Természetesen a visszajelzések alapján szükséges annak rendszeres felülvizsgálata.

Fontosnak tartjuk hangsúlyozni, hogy a megfelelő ár-érték arány nem jelenti, hogy olcsón kell kínálni a szolgáltatást. A fürdő kapacitása véges, a nyári főszezonban várható, hogy időnként a kereslet meghaladja a befogadóképességet. **A dinamikus árazás lehetőséget ad arra is az üzemeltetőnek, hogy alkalmanként jelentős túlkereslet idején magas áron kínálja a szolgáltatást extra profitot realizálva, amely segítheti például a téli nehezebb időszakok működési finanszírozását.**

6.6 Vendégelégedettség mérés

A vendégelégedettség javítása és fenntartása érdekében a Galerius Élmenyfürdőnek folyamatosan figyelnie kell a vendégek visszajelzéseit és proaktívan kell reagálnia azokra. Az első lépés a kiváló vendégszolgálat biztosítása, ami magában foglalja a gyors és udvarias kiszolgálást, a vendégpanaszok azonnali kezelését és a személyzet folyamatos képzését a vendégközpontú szolgáltatások terén. A személyzet képzése különösen fontos lehet az olyan területeken, mint a vendégfogadás, problémamegoldás és a vendégekkel való hatékony kommunikáció.

Továbbá a vendégelégedettség javításához a fürdőnek folyamatosan frissítenie kell a létesítményeket és a szolgáltatásokat, hogy megfeleljenek a vendégek elvárásainak és a piaci trendeknek. Ez magában foglalhatja a technológiai fejlesztéseket, mint például a modern beléptető rendszerek bevezetését, valamint a létesítmények, például medencék, csúszdák és pihenőterületek karbantartását és modernizálását. A fürdőnek biztosítania kell, hogy minden szolgáltatás magas színvonalon működjön, és rendszeresen fel kell mérni és frissíteni kell az infrastruktúrát.

Végül, a vendégek elvárásainak megismerése és azokra való reagálás kulcsfontosságú. A fürdőnek aktív párbeszédet kell folytatnia a vendégekkel, felméréseket kell végeznie és figyelemmel kell kísérnie a vendégek online értékeléseit és visszajelzéseit. A gyűjtött adatok elemzésével a fürdő pontosabban tudja azonosítani a vendégek igényeit és ennek megfelelően alakíthatja ki a szolgáltatásokat és promóciókat.

6.7 Tudatos létesítmény-gazdálkodás

A fürdő – mint létesítmény – értékét jól mutatja, hogy a pályázati fejlesztés értéke a további szükséges beruházással együtt mintegy nettó 1,8 milliárd Forint. A létesítmény a pandémia előtt 2018-ban 144.053 vendéget, 2019-ben pedig 146.477 főt fogadott. Egy ilyen léptékű létesítmény esetében szükséges kialakítani egy tudatos létesítmény-gazdálkodást. Maga a szolgáltatás jellegéből adódóan - jelentős használat, víz folyamatos jelenléte – szükséges kialakítani egy több éves karbantartási és üzemeltetési tervet, mely magában foglalja az alábbiakat:

- **karbantartási terv (mi az, amit minden évben szükséges felülvizsgálni időszakonként és el kell végezni az időszaki karbantartásokat, esetleges garanciális javításokat, felülvizsgálatot).**
- **Felújítási terv 10 évre bontva (tervezett avulás, pótlási beruházások tervezése várható költségtervvel).**
- **A fentiek tükrében szükséges megtervezni a szükséges humán erőforrás igényt is.** Az üzemeltető Balaton-parti Kft. esetében érdemes optimalizálni ezeket a feladatokat. Szükségesnek látjuk **műszaki-létesítményfelelős pozíció** meghatározását.

A fentiekre értékmegőrzés, állagmegőrzési szempontból is szükség van, továbbá pénzügyileg tudatosan kell felkészülni a jelentősebb fejlesztési igényekre. Sok állami-önkormányzati háttérű profitorientált tevékenység esetében ésszerűen időnként felmerül, hogy egy-egy sikeresebb üzleti év jövedelmét mire forgassák vissza, vagy tartalékolják esetleg későbbre. Átlátható és előre tervezett létesítmény-gazdálkodás szükséges, hiszen az elmaradt karbantartások árát később sokszorosan fizetheti meg a fürdő keletkezett károk vagy akár üzemszünet okán. Ehhez szükséges, hogy a fürdő vezetése és a tulajdonos hosszú távon partnerként tekintsen egymásra a döntéshozatal során.

6.8 Tudatos HR gazdálkodás, HR menedzsment

A fürdőben kialakult helyzet nem csak egy erős próba, hanem komoly lehetőség is arra, hogy a korábban működtetett szervezeti kultúrát megreformáljuk. A fellelhető vendég visszajelzések elég sarkos képet alkotnak a fürdőben dolgozók teljesítményéről. Természetesen érkeztek elismerő visszajelzések is. Az összkép azonban messze elmarad attól a szinttől, amit egy ilyen fürdőnek képviselni kell. Hasonlóan más élményfürdőkhez a kompromisszumok és a napi „túlélés” megnehezítette egy vendégközpontú tudatos kultúra megteremtését.

Természetesen egy szervezet kultúrája mindig fentről halad lefelé és képződik le minden szinten, így a **fürdővezető személye kulcsfontosságú**. Ráadásul a szolgáltatási szektorban ez hatványozott, hiszen a vendégek élményekért érkeznek majd ide. A higiénia és fürdőelemek mellett az őket fogadó, segítő, védő és kiszolgáló személyzetnek fontos szerepe van.

Egy szervezetnek működése van, a benne dolgozó embereknek pedig sorsa. Az egyensúly megtalálása kulcsfontosságú.

A kollégák kiválasztása során két fő szempont a **kompetencia és a vitalitás**. Kompetencia a velünk született és tanult készség. Vitalitás pedig ahogy az ember megjeleníti ezt a mindennapokban.



A csapat felépítésénél a vitalitás az irányt adó. Különösen a jelenlegi munkaerőpiaci helyzetben a vitalitáson alapuló céggkultúra az, amely legkevésbé kitett a fluktuációnak.

Fontos, hogy minél előbb kialakuljon a dolgozói team. Találkozzanak és építsék információs bázisukat egymásról és a fürdőről is. Az újraindítás utáni első kommentek, visszajelzések kulcsfontosságúak lesznek, hiszen a Galerius Fürdő neve mindenképp inflálódott a kialakult helyzet miatt. A nyitás előtt több alkalmas felkészítés (**bizalom és elköteleződés** építés) kikerülhetetlen. Ezekben az alkalmakon felkészülhet a csapat azokra a kihívásokra, amikkel szembenéznek majd. Kialakíthatják a csapatidentitásukat, és azt a tiszta visszajelzéseken alapuló együttműködési rendszert, mely biztonságot ad nekik a mindennapokban. Az elégedett, magabiztos, és udvarias dolgozó a nyilvánvaló vendéglégedettség biztosítása mellett vonzó lehet a munkaerőpiacon is, öregbítve ezzel a Galerius Brand-et.

Értékesítés: a Galerius Fürdő profitabilitása is prioritás. Ennek megfelelően vizsgálni kell a személyzetben rejlő profit növelő lehetőségeket is. A dolgozókkal szembeni elvárások között szerepeljen a **keresztértékesítés és az esetleges akciók és újdonságok ismertetésének feladata** is.

Juttatási rendszer: a dolgozók bérezése nagyon ingoványos terület, tekintve Siófok erős szezonális-kitettséget, amely egy olyan cégre is hatással van, mely egész évben üzemel. A szezonban tapasztalható bérezés természetesen fenntarthatatlan a teljes üzleti évben. Anyagi szempontból érdekessé tenni a fürdőt egy jól kigondolt bónusz rendszerrel lehet. Legyen szoros összefüggés a több/jobb munka és a több juttatás között. Amennyiben béren kívüli juttatási elemek is megjelennek, akkor azokat célszerű személyre szabni. Más-más igénye van a fiatalabb és az idősebb munkatársnak, a nagycsaládosnak, a helyben vagy a távol lakónak. Fontos, hogy komolyan vehető legyen a juttatási rendszer.

Toborzás:

- együttműködő partnerek felkutatása
- korábbi dolgozók felkeresése
- fejtámasz cég megbízása szükség esetén
- Siófok városának HR és social media platformjainak a használata
- szoros kapcsolódás a Krúdy Gyula gimnáziummal
- kulcsember program.

6.9 Turisztikai szervezet jövőbeni működése

Erős kettőség tapasztalható Siófok turizmusában működő szervezetek vezetőinél ebben a témában. Egyszerre fáradtak és reményteljesek. A fáradtság oka a sorozatos csalódás a szerveződésekben, valamint a bizonytalanság a város turizmusra vonatkozó elképzelései okán.

A Tourinform iroda funkcionális működése jó alapot adhat egy tudatos építkezésre, ahol a kreativitás nagyobb szerepet kaphat. A Galerius-t bekötni a város turizmusába kötelesség és lehetőség egyszerre. Akárcsak egy jól működő gazdasági szervezetben a cégkultúra meghatározó és minden esetben felülről jövő. A párhuzam Siófok tekintetében tiszta. **Egy jól és eredményesen működő turisztikai szerveződésnek akkor van esélye, ha az a várostól indul.**

6.10 Térségi attrakcióként történő megjelenés, csomagajánlat, együttműködések, partnerség építés

A Galerius Fürdő fenntartható működése sok faktoron múlik. Szerepe Siófok életében túlmutat azon az evidencián, hogy egy rentábilisan üzemelő szolgáltató legyen. Az interjúkból kiderült, hogy szinte mindenkinek van emlékezetes élménye, ami hozzá kapcsolja. Ezek az élmények is mutatják, hogy milyen fontos a helyi közösség számára. Itt kapcsolatok születtek, gyermekek tették meg első ismerkedő karcsapásaikat a tanmedencében, hosszú téli napok estéjén nyújtott önfeledt kikapcsolódást, hogy csak párat emeljünk ki. **Ez a projekt arra hivatott, hogy újra ékköve legyen a városnak.**

Újra?

Igen, az is érezhető, hogy jelenleg az emberek szemében ennek az ékkőnek a ragyogása megkopott, megkarcolódott. Szerencsére a helyiek nyitottsága és a várakozása, sőt, vágyakozása olyan terepet teremt, ami ritkaság a piacon. Úgy indulhat tiszta lappal, hogy a Brand és annak a pozitív emlékei még élnek az emberekben.

A kihívás majd annak az egyensúlynak a megteremtése lesz, ahol az ideutazók és az itt élők igényeit egyaránt kielégítheti a termékpaletta. Ebben a fejezetben a helyi együttműködési lehetőségek kerülnek bemutatásra.

6.10.1 Szálláshelyek

A kereskedelmi szálláshelyek 3 fő csoportja különült el az adatok gyűjtése során. A szállodák, apartmanházak és az egyéni apartman kiadással foglalkozók természetesen más-más szemszögből tekintenek a Galerius Fürdőre. Ami megegyezett az a konstruktivizmus, amivel a fürdő újraindítására tekintenek.

Alapvetően a Galerius Élményfürdő olyan szálláshelyekkel tud üzletileg is közös előnyök mentén együttműködni, melyek nem rendelkeznek saját fedett fürdővel, melyek számára a fürdő által kínált szolgáltatások versenyelőnyt jelentenek, értéket jelentő kiegészítő szolgáltatást jelentenek a vendégek számára.

Szállodák: mostanra a nagyobb szolgáltatók már kialakították vagy fejlesztették a wellness és szauna szolgáltatásaikat. Különösen nagy változás a fürdő bezárása óta a Magister Hotelnél történt, ahol szaunamestert is alkalmaznak már. Korábban a hotel vendégei előszeretettel keresték fel a Galerius siófoki tartózkodásuk alatt. A nagyobb szobakapacitású minőségi szálláshelyek⁷ szintén magas minőségű saját szolgáltatásokkal rendelkeznek, melyet nagyrészt extra térítés nélkül vehetnek igénybe a hotelekben megszállók. Ami viszont kiderült, hogy sok helyi lakos és apartmanokban megszálló vendég is felkeresi őket, a kapacitásuk okán pedig olykor nem tudják fogadni őket.

⁷ Például Azúr - és Yacht Hotel.

Apartmentházak: ez egy nagyon izgalmas réteg. Itt is jellemző, hogy a fürdő zárva tartása alatt többségében igyekeztek valamilyen wellness szolgáltatást fejleszteni. Ez is mutatja, hogy ezen szolgáltatások bizony fontos vonzerőt jelentenek. Az együttműködési igények egyértelműek és sokszínűek. A tulajdonosok és üzemeltetők nagy lehetőséget látnak az újrainításban, és biztosak abban, hogy nem csak az amúgy is ideérkezőknek lesz teljesebb a pihenésük, de plusz vendég éjszakákat is jelent nekik⁸. A szállásadókkal a Galerius Élményfürdőnek korábban is volt kapcsolata, ezt - kicsit fejlesztve és átértelmezve – újra kell éleszteni. Az újraélesztés nagy lehetőség arra is, hogy ezek ne csak együttműködések, hanem partnerségek legyenek. Sajnos a visszajelzések azt éreztették, hogy a régi együttműködések gyakran nem érték el ezt a minőségi szintet.



Az apartmanházak agendája egyértelműen arra irányul, hogy a Galerius mint „saját” attrakciót kínálják csomagban a szállásukkal. Nem direkt, egyszeri bevételt szeretnének realizálni, hanem vendégéjszakát növelni. Jellemzően kétféle megoldásban gondolkodnak. Előre megvásárolnának egy kontingens kedvezményes belépőt, amit a csomagban értékesítenének vendégeik számára, vagy pedig az ő vendégeik érvényesíthetnék a kedvezményt, mikor jegyet váltanak a fürdőbe. A kedvezmény mértékét a 25-30 %-os intervallumban látnák szívesen.

Az apartmant, apartmanokat, egyéb kereskedelmi szálláshelyeket üzemeltetőknél nagyon hasonlóak az igények és lehetőségek. A nagy különbség az, hogy ezeknél a tulajdonos egyszerre vendég is lehet. Jellemzően ezeket az apartmanokat kiadják – esetleg megbíznak valakit a kiadással - viszont gyakran a tulajdonos érkezik vendégként. Itt a kontingens vásárlás nem járható út. Viszont foglalás igazolással adható kedvezmény. Tekintve a fürdő szoros környezetében lévő témérdek apartmant, ez nagyon izgalmas lehetőség. Még a főszezonban is esetleges esti/éjjeli szauna opcióval.

⁸ Interjúk: a Royal Mediterran apartmanház üzemeltetője Göblyös Zoltán például azt tapasztalta, hogy a szezonon kívül hozzájuk érkező turisták szinte 100%-a felkereste anno a Galerius Élményfürdőt. Természetesen náluk a földrajzi elhelyezkedés is növeli a fürdő vonzerejét.

6.10.2 Éttermek

Az étterem esetében a projektben tapasztalattal rendelkező turisztikai szakértők mindegyike azt javasolja, hogy a fürdő az éttermet saját maga üzemeltesse. Piaci tapasztalatok szerint a klasszikus fürdőszolgáltatás mellett jelentős többletbevételt hoz egy okosan üzemeltetett saját étterem – főként belső versenytárs nélkül. Jelen ismeretünk szerint az üzemeltető ezt a verziót kívánja megvalósítani.

Lehetőségek:

- helyi és környékbeli beszállító partnerek az étterem egyediségét és vonzerejének erősítését is segíteni tudják. A **helyi ízek, helyi gasztronómia** – mely már a GasztroFok ismétlődő rendezvényen is kulcsszerepet kapnak a fürdő éttermének kínálatát is erősíteni tudják. Lehetőség szerint **helyi termelőtől, helyi és egészséges alapanyag**, akár esetleg egy, a Galeriusnak megálmodott fogás is. Kulcsfontosságú az étterem vezetőjének személye, aki ismeri a térség gazdag bor- és gasztronómiai kínálatát és folyamatosan energiát tesz abba, hogy új potenciális partnereket és minőségi alapanyagokat kutasson fel.
- A **Kálmán Imre bonbon** – mely licenc jogával a Dinasztia cukrászda rendelkezik -már önmagában is egy fantasztikus lehetőség. Nem csak a Galerius Élmenyfürdőnek, de Siófok városának is. A bonbon bevezetésének marketing kommunikációval nyerte el a város az egyik díjat a Városmarketing Gyémánt Díj pályázaton. Egy termékben jelenik meg a város talán legnagyobb büszkesége, az elegancia és az édes élvezet. A fürdőben tökéletes szuvenir lehetne, valamint népszerű szereplője az éttermi kínálatnak. Sajnálatos módon jelenleg erről a bonbonról kevesen tudnak, a cukrászda is csak az év egy specifikus időszakában készíti. A Galerius Élmenyfürdőben való állandó megjelenése adhatna egy olyan lökést, ami a siker útjára tereli ezt a terméket. Ami akár minden szálloda és apartmanház ajándékboltjában helyet kaphatna.



- Az étteremhez kapcsolódó együttműködési pont a város **Krúdy Gyula Technikum és Gimnáziuma**. Ez nem csak a gasztronómiában, de a közösségre is hatással lehet. Kezdjük az evidenciával, a megfelelő humánerőforrás biztosítása minden iparágban komoly kihívást jelent a szervezetek számára. Egy erős szezonális hatás, ami Siókon tapasztalható ezt még jobban eszkalálja. Az iskolában tanuló diákok a nyár folyamán kiváló megoldást jelenthetnének a fürdő számára (itt most kifejezetten a vendéglátásban említtem őket, azonban a potenciál szélesíthető egyéb pozíciókra a fürdőben). Az evidencián túl egy szoros partnerség az iskolával mutatná a Galerius Élményfürdő elkötelezettségét a város értékének növelésére.

6.10.3 Turisztikai attrakciók, szolgáltatók, kultúra

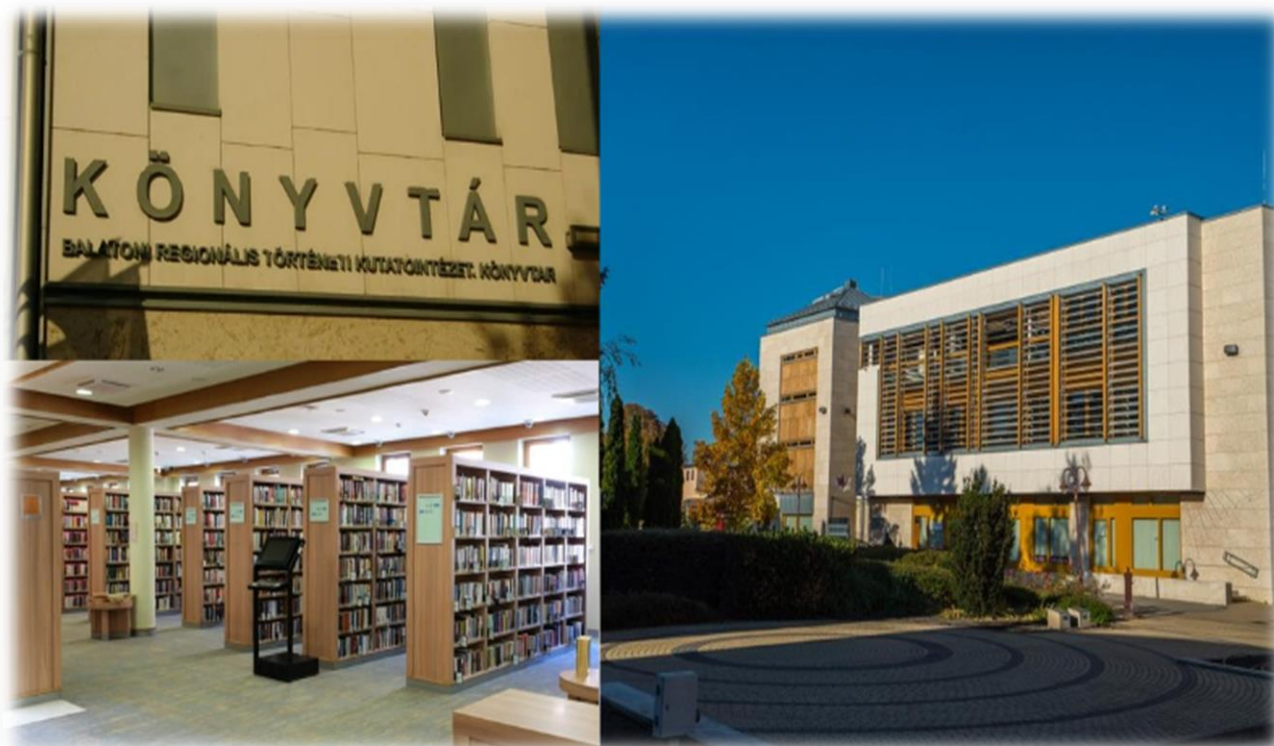
Kultúra

Siófok kulturális élete sokszínű. Főként a főszezonban jelentős tömegeket megmozgató koncerteknek, fesztiváloknak ad otthont a város, ahol a fiatalabb közönség is talál magának friss előadókat (főként a siófoki Plázson). Emellett a **Kálmán Imre Művelődési Központ** az idősebb korosztály érdeklődésére méltán számot tartó színházi előadásokat és koncerteket szervez a hagyományos Kálmán Imre emléknapokon túl, az operett estétől át a Szécsi Pál emlékkoncertig.



Alapvető cél, hogy a főszezonon kívüli hónapokban is jelentős vendégforgalommal tudjon a fürdő működni, illetve a város többi turisztikai szolgáltatója számára is cél a szezon elhúzása. Ennek érdekében olyan programokat célszerű kínálni a helyi kulturális szolgáltatókkal karöltve, melyek az ezen időszakokban is mozgósítható célcsoportok számára érdekesek lehetnek (például 50+ korosztály vagy nyugdíjas korosztály).

Balatoni Regionális Történeli Kutatóintézet Könyvtár egy nagyon egyedi ötlettel állt elő. Felajánlanának 150 könyvet, hogy létrehozassunk egy olvasó sarkot a fürdő területén belül. Valamint hozzáférést adnának a kutatóintézet applikációjához, amin keresztül virtuális utazást tehetünk például Siófok fürdőkulturájának törzsfelődésében.



Attrakciók

Főként a könnyen megközelíthető, kisebb utazási időt igénylő attrakciókban érdemes gondolkodni (autóval 30-60 perc távolságra lévők). Csomagajánlatok esetén adják magukat azok a helyben is könnyen elérhető tematikus programok (állatpark, kalandpark, Vizek Háza, stb.) melyek tartalmas időtöltést nyújtanak és akár rosszabb idő esetén is látogathatóak. Kulturális és történelmi látnivalók, természeti látnivalók kedvelt időtöltést jelenthetnek. Az ezeket is bemutató célzott kiadványok segítik a tartalmas és hosszabb időtöltést a településen, ugyanakkor fontos, hogy ezekről tudjanak a turisták, eljusson hozzájuk az információ az akár ingyenesen is látogatható helyszínekről.

A kompkikötő közelsége okán igazából a közeli északi parton lévő attrakciók is szóba jöhetnek, ezért érdemes lehet többféle együttműködésben gondolkodni.

Meghatározó piaci szereplőkkel partnerség

Közülük példaként kiemelnénk a régió meghatározó vállalatát a **DRV Zrt-t**. A cég filozófiájában kiemelt fontosságú a munkatársaik egészsége és rekreációja. A velük folytatott megbeszélés során egyértelművé tették a szándékot, hogy a Galerius fürdőt is bevegyék a dolgozóiknak felkínált lehetőségek közé. Közel 3000 fős bázisról van szó. A méretükből adódóan ők nem kontingenst vásárolnának, hanem egy speciális kétoldalú szerződést szeretnének.



Sport

A Balaton mellett az aktív turizmus, és főként a kerékpározás egyre kedveltebb program. Akár saját kerékpárral érkeznek, akár helyben bérelnek esetleg a sportolást követően mindenképpen izgalmas program lehet számukra lazításképpen egy kis fürdés a Galeriusban. A célcsoport könnyen elérhető a partnereken keresztül, szállásadóknál például direkt kedvezményen keresztül. Kerékpár bérbeadóknál kerékpár transzfer, extra kiegészítők vagy akár kedvezmény által szólíthatóak meg.

Akik komoly sportként kerékpároznak, illetve tapasztaltabbak ezen a területen, azok a MAKETUSZ tervezett alkalmazásán keresztül célozhatóak meg – mely várhatóan 2024-ben már működni fog. A Galerius Élményfürdőt mindenképpen kerékpáros barát szolgáltatóhelyként szükséges majd regisztrálni a rendszerükben a nyitást követően.

Természetesen más sportszervezetekkel is érdemes megfontolni a partnerségi együttműködést, hiszen ezek hírvivői lehetnek a fürdő szolgáltatásainak. A város ezévi marketing tervében is a sport rendezvények kiemelt szerepet kapnak, reményeink szerint ezek a következő években is folytatódni fognak.

Az Élményfürdő kínálatát tekintve könnyen helyezhető el egy csomagban velük, csak a célcsoportnak megfelelő akciót kell elindítani. A marketing stratégiában egyébként ennek megfelelő árazási stratégiára is javaslatot teszünk.

6.11 Lakosság bevonása

A kérdőívezés során egyértelműen megmutatkozott, hogy a helyieket érdekli a Galerius Élmenyfürdő, várják az újrainyitást, szívesen mondják el véleményüket a fürdőve kapcsolatosan. A Galerius Élmenyfürdő alapvetően a Siófokiak fürdője, fontos, hogy a felújítás során és a nyitást követően is érezzék ezt. A „mi fürdönk” érzés jelentősége több oldalról is meg tud mutatkozni a vendégfogadásban:



- amit a helyiek magukénak érznek, gondosabban és nagyobb figyelemmel használják, vigyáznak rá;
- a máshonnan érkező turistáknak szívesebben fogadják vendégként, segítőkészebbek egymással az emberek, például a „Mosoly Fürdője” szlogen – melyre a marketing stratégia tesz javaslatot – is hitelesebben megvalósítható. Siófokon hosszú évekre nyúlik vissza a vendégfogadás művészete, sok család élt belőle és több generáció nőtt ebben fel, számukra ez teljesen természetes;
- mindenhol vannak helyi véleményvezérek, érdemes figyelni rájuk, ápolni velük a kapcsolatot.

Javasoljuk, hogy továbbra is kisebb akciókkal „mozgassák” meg a lakosságot. Az alábbiakban egy-egy ilyen kis pályázatra teszünk javaslatot.

- Milyen élménye kötődik a Galeriushoz? Kérjük mondja el, hogy mi a legmeghatározóbb pozitív élménye, melyre szívesen emlékszik a fürdővel kapcsolatosan. Mi az, amiért várja, hogy újra megnyisson.
- Szlogen pályázat? Érdemes 3-5 szlogent javaslatként megfogalmazni, és azokat esetlegesen szavazásra bocsátani.
- Dolgozók bemutatása videó üzenetekben nyitás előtt, kik fognak ott dolgozni. Amikor kialakult már a nyitáskor dolgozó Team, érdemes őket közelebb hozni a lakossághoz, akár rövid kis bemutatkozó videókkal. Lehetséges, hogy lesz olyan, aki korábban is dolgozott a fürdőben. Így kézzel foghatóbbá, ember közelebbé válik a létesítmény megnyitása.
- Régi dolgozók visszahívása, régi dolgozókkal találkozó.
- Beszállítói program hirdetése, ki mit tudna beszállítani, természetesen a cél, hogy valamilyen módon a helyi szállítókat, például helyi termékeket tudja preferálni a fürdő. Ez egy nehezebb témakör, hiszen várhatóan a tulajdonosi háttér okán felmerül a versenyeztetési vagy akár közbeszerzési kérdéskör is, melyet mindenképpen szabályszerűen be kell tartani.

6.12 Turisztikai kerekasztal rendszeres működtetése

Mit nyújt a város? Mit nyújt a strand és a fürdő, beszámoló a szolgáltatásokról, tapasztalatokról, fejlesztésekről. Fontosnak tartjuk, hogy a város a tervezett fejlesztéseiről, terveiről folyamatosan tájékoztatást nyújtson a helyi szolgáltatóknak is. Tudomásunk szerint több próbálkozás volt már ezen a területen, azonban nem sikerült tartósan működtetni a csoportot.

Tapasztalatunk szerint minden ilyen kezdeményezés akkor tud életben maradni, ha a

- *tagok mindegyike meg tudja fogalmazni az üzleti célt, melyet remél a kerekasztaltól;*
- *a megfogalmazott céloknak van közös metszete;*
- *tagok mindegyike erőforrást fordít a célok elérése érdekében;*
- *a tagok megosztják egymással azokat az üzleti információkat, melyek közös hasznukat szolgálják.*



Fontos, hogy legalább az elején ne csak kávézós beszélgetések alakuljanak ki, hanem meg tudni fogalmazni a tagoknak, hogy mi az a konkrét cél, rövidtávon megvalósítható konkrét projekt, mely mentén együttműködnek, partnerséget ajánlanak fel. Hosszú távon az ilyen típusú kezdeményezésekből akár klaszteresedés is meg tud valósulni, tekintettel azonban az interjúkon tapasztalt negatív visszajelzésekre kisebb célként a kerekasztal létrehozását javasolnák első lépésként.

Véleményünk szerint a Galerius Élmenyfürdő nyitása már önmagában megtestesíti azt a fontos eseményt, projektet, melyhez kapcsolódóan a turisztikai kerekasztal létre tudna jönni.

6.13 Elismerések, díjak jelentősége

A teljesítmény elismerése közösségi szinten jó érzést, sikerességet, példamutatást és motivációt is tud jelenteni a többi szereplő számára.

Ilyen megoldás lehet például városi, turisztikai díj létrehozása, melyet olyan szereplőnek/szervezetnek nyújtanak, aki kiemelkedően sokat tesz a helyi turizmus fejlődéséért. Itt nem kizárólag az önkormányzathoz köthető díj kialakítására gondolunk, hanem például a turisztikai kerekasztal – esetleg klaszter – tagjai dönthetnének arról, hogy kinek adományozzák a díjat. Tapasztalatunk szerint érdemes ilyenkor több olyan szereplő/szervezet véleményét is kikérni, akik közvetlenül például nem vesznek részt a kerekasztal működtetésében – hiszen utóbbi alapvetően üzleti célok mentén szerveződik. Ugyanakkor a helyi turizmus fejlődéséért nagyon sok területen lehet tenni, melyet érdemes közösségi szinten is elismerni – pl. oktatás vagy kulturális program szervezés, gasztronómia stb.

7 Záró gondolatok

A termékfejlesztési stratégia megpróbálta azokat a főbb kritikus pontokat összefoglalni javaslatokkal kiegészítve, melyek sikeresebbé, jövedelmezőbbé tehetik a fürdő működését az újranyitást követően. A megfogalmazott gondolatok nem az egyetlen jó receptet jelentik, ugyanakkor a számtalan beszélgetés, interjú, egyeztetés és kutatói munkát követően azt gondoljuk, hogy az egyik jó receptet sikerült összeállítani.

Minden stratégia annyit ér, amennyit megvalósítanak belőle. A célok elfogadása mentén a fürdő üzemeltetője és tulajdonosa részéről is szükséges az elköteleződés a dokumentumban foglaltak végrehajtása mellett.