



MARKETINGSTRATÉGIA

Készült Siklós Város Önkormányzata megbízásából az Európai Unió támogatásával a TOP_PLUSZ-1.1.3-21-BA1-2022-azonosítószámú, „Siklós (Máriagyűd) - 5701 és 5711 jelű utak körforgalmi csomópontja közötti külterületi kerékpárút” megnevezésű projekt keretében.



Megrendelő: Siklós Város Önkormányzata

Vállalkozó: PTI Communications Kft.

Módosított verzió, módosítás dátuma: 2024.09.02.

MARKETINGSTRATÉGIA

a „Siklós (Máriagyűd) - 5701 és 5711 jelű utak körforgalmi csomópontja közötti külterületi kerékpárút” projekt megvalósításához

Pályázati azonosítószám: TOP_PLUSZ-1.1.3-21-BAI-2022-00008

TARTALOM

1. Bevezetés – a stratégia sajátosságai	3
2. Célkitűzés	6
2.1 A beruházás hatásai	6
2.1.1 Gazdasági-turisztikai fejlesztés	6
2.1.2 Közösségfejlesztés, térségi együttműködés ösztönzése	7
2.1.3 Imázsformálás	8
3. Célcsoportok meghatározása	9
4. Piackutatás	12
4.1 Helyzetelemzés	12
4.1.1 Siklós környezeti vizsgálata	12
4.1.2 SWOT-analízis	13
4.2 Turisztikai trendek	15
4.2.1 Kerékpáros turizmus	17
4.3 A Dél-Dunántúl és Baranya vármegye turisztikai jellemzői	19
4.4 Siklós turizmusa	22
4.4.1 Látnivalók, épített örökség	22
4.4.2 Rendezvények	25
4.4.3 Siklóst érintő kerékpárutak, helyi kerékpáros rendezvények	26
4.4.4 Thermal Spa Siklós	28
4.4.5 Vendégértékelések	29
4.5 Versenytárselemzés	31
4.6 Termékkör, márkapillérek	32
5. A marketingtevékenység elemei	34
5.1 Márkaépítés mint marketingcél	34
5.2 Hívószavak, üzenetek	36

5.3	Történetek	38
5.4	Együttműködések, partnerek	40
5.4.1	A beruházás közvetlen partnerei	41
5.4.2	Térségi együttműködés: Siklós-Villány-Harkány	41
5.4.3	További partnerek	42
5.4.4	Egyéb partnerek.....	44
5.5	Rendezvények.....	44
5.6	Marketingcsatornák és -eszközök.....	45
5.6.1	Tartalommarketing	46
5.6.2	További alkalmazott marketingcsatornák és eszközök	47
6.	Kivitelezés: marketingterv	49
6.1.1	Piaci pozicionálás.....	50
6.1.2	Marketingkommunikációs és értékesítési stratégia.....	53
6.2	Marketingkampány szakaszai.....	57
6.2.1	Bevezető szakasz.....	57
6.2.2	Fenntartó szakasz	59
7.	Megcélzott eredmények	60
8.	Összegzés.....	61

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: Célcsoportok jellemzői	11
2. táblázat:SWOT-analízis.....	14
3. táblázat: Marketingkommunikációban alkalmazható üzenetek	38
4. táblázat: Tervezett marketingtevékenység.....	50

1. Bevezetés – a stratégia sajátosságai

A marketingstratégia elkészítésével az adott vállalkozás felméri az üzleti környezetét, kijelöli és megismeri főbb célcsoportjait, megválasztja a használandó, hatékony marketingcsatornákat és -eszközöket, amelyekhez megfelelő erőforrásokat rendel. A marketingstratégia valójában egy folyamat, amely leírja, hogy a vállalkozás hogyan lesz befolyással a fogyasztókra, hogy azok a vevőjévé váljanak és nyereséget termeljenek számára. Tartalmazza a vállalat értékajánlatát, a főbb üzeneteket, valamint az ideális vásárló legfontosabb adatait, jellemzőit.

A marketingstratégiában a vállalkozás a következő kérdésekre keresi választ: Ki az, aki megvásárolja a terméket, a szolgáltatást? Mi jellemző egy ilyen vásárlóra? Hogyan ösztönözhető ő arra, hogy olyan lépéseket tegyen, ami számára hasznos, az eladónak pedig nyereséget termel? Hogyan viselkednek a konkurensok, akik nagyjából ugyanazt a célt próbálják elérni? Milyen mutatókkal és hogyan mérhetők az eredmények?

A kerékpárút-projekthez kapcsolódó marketingstratégia sajátossága, hogy a fejlesztéssel létrejövő „termék”, azaz a külterületi kerékpárút nem értékesíthető áru. Ha a fókuszban a fejlesztés átfogó célja, azaz a Siklósi borút mentén található borászatok kerékpáros elérhetőségének megteremtése áll, az egy, a partnerek számára kínált előny – értékesíthető tartalom nélkül. A projekt cél teszi egyértelművé, hogy a terméket a marketingstratégiában turisztikai attrakcióként kell értelmezni: a kerékpáros turizmus infrastruktúrájának fejlesztése Máriagyűd (kegytemplom, jelentős zarándokhely) és a Villányi borvidékhez tartozó Siklósi szőlőhegy bekötésével egyrészt a borvidék területén már létező kerékpárút-hálózatba, másrészt a városon áthaladó EuroVelo13 nemzetközi kerékpárútba. A részcélként explicit módon is megfogalmazott törekvés a kerékpárturizmus fejlesztése. Máriagyűd és a siklósi szőlőhegy jobb elérhetősége erősíti a város ismertségét, így közvetlenül és közvetve is forgalomnövekedést generál. Várható a térségben és a településen eltöltött vendégéjszakák számának gyarapodása, ami megerősíti a vendéglátásban működő helyi vállalkozásokat, valamint kedvezően hat a foglalkoztatásra. Egy város esetében az eladható termék az imázs, a róla alkotott kép, amely alapján a célcsoportok – a gazdasági élet szereplői, turisták, lakosság – kialakítják a hozzá való viszonyukat (Piskóti – Dankó – Schupler, 2002). A fejlesztés indirekt célja tehát Siklós város imázsának építése: ez egy fiatalos, aktív, számos látnivalót és programlehetőséget kínáló, csodás környezetbe ágyazott, vonzó város.

Turisztikai „vállalkozások” esetében a termék meglehetősen sajátos: valójában egy élményígéretet adnak el. A Turisztikai Világszervezet (*United Nations World Tourism Organization*, UNWTO) definíciója szerint a marketingstratégia egy vezetésfilozófia, amely a turisztikai kereslet igényeinek a kielégítését célozza oly módon, hogy az a lehető legnagyobb hasznot eredményezze a kínálatot biztosító turisztikai vállalkozás számára. A vállalkozás a turisztikai termék, illetve szolgáltatás piacra viteléhez a kutatás és előrejelzés segítségével választja ki az adott célcsoportok számára legmegfelelőbb eszközöket (UNWTO, 2003, idézi Lőrincz – Sulyok, 2017).

A jelen marketingstratégia egy konkrét projekt, a 5701 és 5711 jelű utak körforgalmi csomópontja közötti külterületi kerékpárút kiépítésére vonatkozik. A projekt- és részcélok azonban jelzik, hogy a marketingstratégia a kerékpárút megépítésével megnyíló gazdasági-turisztikai célú attrakciók, szolgáltatások, termékek üzletmarketing-tevékenységét alapozza meg, ennek érdekében határozza meg a célokat és az irányvonalakat, amelyek mentén a projekt és annak eredményei megfelelő csatornákon keresztül népszerűsíthetők. Tehát nem csupán a kerékpárút megépítése, hanem az ezzel járó turisztikai kínálat- és szolgáltatásbővülés, valamint a város kedvező imázsa az az „áru”, turisztikai termék, amit a lehető legnagyobb nyereséggel kíván értékesíteni.

Az „eladó” Siklós Város Önkormányzata és a Baranya Vármegyei Önkormányzati Hivatal, amely szervezetek konzorciumi formában valósítják meg a projektet. Ugyanakkor a beruházással várható vendégforgalom-növekedés tényleges lebonyolítói nem a projektgazdák, hanem a szőlőhegyen található szálláshelyek és borászatok, valamint a városban és a térségben működő – vagy éppen a fejlesztés hatására induló – turisztikai szolgáltatók és attrakciók lesznek.

Mindez meghatározza a marketingtevékenység eredményességét leíró mérőszámokat. A forgalomszámlálás egyszerűen kivitelezhető a kerékpárúton, ám azok az adatok nem informálnak a turisztikai hasznosítás sikeréről. A projekt sikere nem is bevétel-növekedésben realizálódik. Ugyan az egyes szolgáltatóknál várható árbevétel-emelkedés is a vendégszám és a fajlagos költség növekedésével jár, Siklós Város Önkormányzata közvetlen bevételhez pedig az idegenforgalmi adóból jut, az önkormányzatok szintjén a megcélzott eredmények a következők: a város, a térség, a vármegye attrakcióinak (látnivalók, rendezvények) látogatottsági, valamint a szolgáltatások (szállás, vendéglátás, kiegészítő szolgáltatások, kiskereskedelem stb.) forgalmi adatainak növekedése, a foglalkoztatottság javulása, a gazdaság

erősödése, továbbá a város és a vármegye ismertségének, országos és nemzetközi láthatóságának javulása. A vendégélmény, vendégelégedettség fokozása közös cél a szolgáltatók, a városi és a vármegyei önkormányzat számára: az elégedett vendégek hozzájárulnak Siklós város – és Baranya vármegye – kedvező imázsának formálásához, a hazai és külföldi turisták mentális térképén pedig mint jó hely rögzülnek.

A marketingstratégia eredményességét az alábbi mérőszámokkal érdemes értékelni: vendégéjszaka-szám; idegenforgalmiadó-bevétel; a (kerékpáros) rendezvények látogatottsági-részvételi adatai. Az ismertség növekedése a közösségi médiában a megosztások számával, a vendégvélemények netnográfiai elemzésével (például Tripadvisor és Szallas.hu), továbbá a sajtómegjelenések számával mérhető fel.

A városi és a vármegyei önkormányzat érintettsége és egyáltalán a tény, hogy végső soron turisztika termék fejlesztéséről van szó, megkerülhetetlenné teszi, hogy a marketingstratégia desztinációs kitekintéssel készüljön. Siklós Város Önkormányzata évek óta tudatos, egymásra épülő, egymást erősítő fejlesztéseinek célja az, hogy Siklós és térsége vonzó úticélként szerepeljen a turisták mentális térképén. Projektjei illeszkednek a Baranya vármegyei és a Pécs-Villány turisztikai térség fejlesztési irányába. A kerékpárúthálózat bővítését nem lehet pontszerű attrakcióként értelmezni, hanem bele kell ágyazni Siklós város és a térség turisztikai kínálatába, és így piacra vinni. A marketingstratégia mindenekelőtt Siklós turisztikai kínálatára fókuszál, továbbá a formálódó Siklós-Villány-Harkány térségi keretben gondolkodik a hívószavak, üzenetek megfogalmazásakor, és csomagajánlatok, komplex termékek ajánlására törekszik – mindezt a Pécs-Villány turisztikai térség márkaprofiljába illesztve: „Bor és kultúra egy helyen” – magas minőségű kulturális kínálat és prémium borélmény „bohém”, „laza”, „mediterrán” hangulatban.

További sajátossága a jelen marketingstratégiának, hogy egyúttal marketingtervet is tartalmaz, tehát a hosszú távú, üzleti célra, célcsoportra, versenytársakra fókuszáló stratégiának része az általában a stratégiára épülő, a konkrét, részletes taktikai lépéseket tartalmazó módszer, amely lépések szükségesek a stratégiában megfogalmazott célok eléréséhez.

2. Célkitűzés

A marketingstratégia fő célja, hogy hatékony eszközökkel felhívja a túrakerékpárosok és a kerékpározást kiegészítő programként választó turisták figyelmét arra, hogy immár a Villányi borvidék eddig kevésbé és nehezen elérhető része, a siklói szőlőhegy is megnyílik előttük. Meggyőzze a potenciális turistát arról, hogy töltsön egy/több élményteli napot gyönyörű természeti környezetben, változatos attrakciók (történelmi emlékek, fürdő, rendezvények, kerékpárutak stb.) között.

A fő cél elérése érdekében nem magát a kerékpárutat, nem is kizárólag a kerékpárút-fejlesztéssel elérhetővé váló szőlőhegyi borászatokat és szállásadókat, illetve a máriagyúdi attrakciókat ajánlja, hanem a város teljes kínálatát, ami kerékpáron is elérhető. Hangsúlyozza a nemzetközi (EuroVelo13), térségi (Villány) és városi (siklói turisztikai attrakciók) kapcsolódási lehetőségeit, valamint a kínálat komplex és multidimenzionális jellegét. Csomagajánlatokkal könnyíti meg a fogyasztó döntési folyamatát, és ösztönzi, létrehozza a csomagajánlatok, a komplex kínálat megfogalmazásához szükséges partneri együttműködéseket.

Ugyancsak a fő cél érdekében egyrészt ösztönzi a vállalkozói kedvet, másrészt tájékoztatja a lakosságot is (amely egyébként maga is használja majd a kerékpárutat), sőt utóbbiakat is érdekeltté teszi és felkészíti a vendégek fogadására, még ha nem is azokkal közvetlen kapcsolatban álló szolgáltatókként, hanem mint itt, helyben élőket.

A cél megvalósításának eredményeként pozitívan erősíti Siklós város imázsát mind a potenciális turisták, mind a várost esetleg lakó- vagy munkahelyként fontolgató polgárok, vállalkozások számára.

2.1 A beruházás hatásai

2.1.1 Gazdasági-turisztikai fejlesztés

A beruházással minőségi fejlesztés valósul meg, mivel kényelmesebb és biztonságosabb lesz a közlekedés: javul az elérés Máriagyúd, a rurális területek (szőlőhegy), a városközpont és a környékbeli települések között. A már működő turisztikai és szabadidős programlehetőségek ezáltal szervezesebben kapcsolódnak be a vendégforgalomba, esetleg megnyílnak újak is, azaz bővül a kínálat, tehát mennyiségi fejlődés is várható.

Idegenforgalmi szempontból elsődlegesen az aktív, azon belül a kerékpáros turizmus fejlesztésére kerül sor: bővül a kerékpáros útvonalhálózat és így a kerékpárral elérhető turisztikai attrakciók köre. A kerékpáros szolgáltatások (mint kölcsönző, szervíz) megerősödhetnek és új szolgáltató egységek (kiegészítő kellékek, ruházat, emléktárgyak, helyi termékek) nyílhatnak. A fejlesztés révén növekszik a városban, a térségben eltöltött idő, előrevetíthető a térség egyéb attrakcióinak, szolgáltatóinak felkeresése, s ezáltal nő az egy turista által elköltött összeg is. Mindez üzleti lehetőséget biztosít a vállalkozások számára. Ugyanakkor maga a széles attrakciós kínálat is hozzájárulhat a tartózkodási idő, a vendég- és a vendégéjszaka szám, valamint a költési hajlandóság növekedéséhez, hiszen a kerékpáros turizmus kiválóan kombinálható egyéb turisztikai termékekkel, amihez a város nagyszerű kínálattal rendelkezik.

A fejlesztés a turistaélmény fokozását szolgálja a turisztikai szolgáltatások minőségének javításával, a rendezvények feltételeinek optimalizálásával, az információs táblarendszerrel, valamint a széles és differenciált kínálatra alapozott 1-3 napos, komplex csomagajánlatok kidolgozásának lehetőségével.

A kerékpárutat helyi-térségi viszonylatban egynapos kiránduló programként javasolt kínálni a rajta elérhető szolgáltatásokkal. Országos viszonylatban a kapcsolható turisztikai termékekre és a turizmus elsődleges szuprastruktúrájára (szálláshely-szolgáltatás, vendéglátó-ipari ellátás) alapozva mutatkozzon vonzónak. A határmenti lokáció a nemzetközi forgalmat egynapos látogatásként is lehetővé teszi, de a nemzetközi turisztikai kerékpárút-hálózathoz való kapcsolódás vendégéjszakákat is generálhat.

2.1.2 Közösségfejlesztés, térségi együttműködés ösztönzése

Mind a településfejlesztés, mind a turizmusfejlesztés során megkerülhetetlen a közösségi és térségi elfogadottság, valamint beépülés. Támogatandó a közösségépítés, a lakossággal és szolgáltatókkal való aktív együttműködés, és ösztönözni kell a jövőorientált megújulást, összefogást. A helyi beágyazottság minden turisztikai attrakció elengedhetetlen jellemzője: az értékteremtésre képes, élő közösség tud eleven és vendégszerető atmoszférát teremteni, amely vonzó és autentikus a vendégek számára. A lokalitás mint megkülönböztető sajátosság a biztosítéka az egyedi és autentikus élményeknek. A helyiek nem csupán mint szolgáltató vagy munkaerő fontosak a turisztikai szektor számára, hanem kreatív erőforrásokként is. Ők a birtokosai a helyi tudásnak: a közösségi ismeretnek (pl. legendák, események, népdalok stb.)

és a szakmai tapasztalatnak (pl. mesterségek, népszokások, jellegzetes ételek stb.). Mindezek formálják a desztinációt egyedivé, beazonosíthatóvá.

A kedvező imázs megteremtéséhez fontos a szemléletmód fejlesztése is: vendégbarátság, kedvesség, felkészültség, továbbá e kínálat specialitása folytán a kerékpárosbarát hozzáállás, a kerékpárosbarát szolgáltatások ismerete és gyakorlata. A város marketingüzeneteit mindazok ismerjék és tudatosan képviseljék is (mind viselkedésben, mind információk terén), akik kapcsolatba kerülnek a vendéggel. A „közösségi tudás” korszakában ennek alapvető jelentősége lehet.

A csomagajánlatok kidolgozása a szolgáltatók, az attrakciók üzemeltetőinek szoros együttműködésére építhető. A térségi partnerség távolabbi láthatóságot eredményez, egyúttal hatékonyabb kommunikációt tesz lehetővé.

Ugyanakkor a kerékpárút-fejlesztés lakossági érdekeket is szolgál: biztonságosabb, kényelmesebb közlekedési lehetőséget, továbbá a várhatóan növekedő vendégforgalommal gazdasági potenciált is jelent a helyiek számára.

2.1.3 Imázsformálás

Egy város fizikai létesítmények, szolgáltatások és élmények, valamint a róla kialakult szubjektív kép bonyolult összessége. A városvezetés feladata, hogy a település iránti attitűdöt és viselkedést kialakítsa, fenntartsa vagy megváltoztassa. Az imázs a város versenyképességének, sikerességének egyik meghatározó eleme: vonzó és egyedi arculattal képes növelni az eladhatóságát a lakosság (lakosságmegtartó erő), a gazdasági élet szereplői (befektetések) és a turisták körében. Ezért az imázsépítés stratégiai feladat: összetett, szintetizáló, koordináló folyamat, amelynek csupán része a vizuális elemek és szlogenek gyártása.

Siklós Város Önkormányzata nemcsak az aktuális projekttel, hanem több és összehangolt fejlesztéssel törekszik a városról kialakult és kialakuló kép formálására: ilyenek a Siklósi vár fejlesztései, a Váralja-projekt, a fürdőfejlesztés, valamint a helyi értékek tudatosítása is (pl. a települési értéktár elemeinek bemutatása a *Siklós vár, hogy értékekre találj!* című kiadványban vagy a „*Helyi ízek-helyi értékek*” Minifesztiválon, vagy épp a hagyományokra építő programokon, mint a *Vince-napi vigasságok*). Továbbá ide sorolható a Siklós-Villány-Harkány együttműködésben való részvétel is a desztinációként való megjelenéssel, közös promócióval.

Mindezen beruházások, akciók indirekt célja az, hogy Siklós fiatalos, eleven, aktív, látnivalókban gazdag, sokféle programlehetőséget kínáló, csodás környezetbe ágyazott, vonzó városként jelenjen meg. A projektek tényleges, közvetlen eredményei mellett a közösségfejlesztéssel szervesen együtt zajló gazdasági-turisztikai fejlesztések sikere eredményezi az imázs kedvező alakulását.

A turisztikai imázs a desztináció tényleges, létező adottságainak elvonatkoztatott, szubjektív, jellemzően idealizált kifejeződése. A tudatos kialakítása alapvető feladat, mivel rendkívül erős a szerepe az utazási döntés meghozatalában, így az egyik legjelentősebb versenyképességet befolyásoló tényező. Soha nem kész, folyamatosan formálódik a turisták, a helyi lakosok és a turisztikai ágazat szereplőinek interaktív, kölcsönös kapcsolatában – ezért a kedvező imázs fenntartása is folyamatos feladatot jelent. Együttesen alakítja a helyi lakosság turisztikai önképe, a turizmusfejlesztés és -marketing felelősei által kommunikált, valamint a turisták tudatában a desztinációról megalkotott kép.

Siklós megcélzott városimázsa belesimul a Pécs-Villány turisztikai térség tervezett márkaprofiljába: magas minőségű kulturális kínálat és prémium borélmény „bohém”, „laza”, „mediterrán” hangulatban. Emellett segíthet a Pécs-Villány térségről kialakult általános imázs javításában is, amit pedig feladatként jelölt meg a Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ).

Az elégedett vendégek Siklós kedvező városimázsának formálásához is hozzájárulnak, nem csak a turisták mentális térképén rögzül „jó helyként” a város.

3. Célcsoportok meghatározása

A jó célcsoport-meghatározás három szempontnak felel meg: a célcsoport egyrészt konkrét, jól lehatárolható, másrészt ahhoz viszont elég tág, hogy megfelelő üzleti sikerrel kecsegtessen és növekedési potenciállal is rendelkezzen; harmadrészt fizetőképes, azaz képes és akar is fizetni az ajánlatért. A Kerékpáros Turizmus Fejlesztési Stratégiája, a Projekt Előkészítő Tanulmány, a Pécs-Villány turisztikai térség és a Dél-Dunántúl látogatói adatainak elemzése alapján a kerékpárút-fejlesztés célcsoportja az alábbi jellemzőkkel írható le:

- *demográfiai változók:* életkorban 18-60 év közé tehetők; a családosoak azonban fiatalabb, különböző korú gyerekekkel utaznak; a nemek aránya nagyjából egyenlő, némi férfi túlsúllyal;

- *geográfiai változók*: belföldi turisták, akik a dél-dunántúli térségből, főképp Baranya és Somogy vármegyékből, továbbá Budapestről és annak agglomerációjából érkeznek; a csekély számú külföldi vendég német, román, horvát és cseh állampolgárságú; városlakók, urbánus életmódot folytatnak;
- *pszichográfiai változók*: nyitottak, felfedezők; keresik az aktív élményt, kalandokat, kihívásokat, ugyanakkor törekednek a biztonságra is; a szép (elsősorban természeti) környezet fontos számukra; (mérsékelt) egészség- és ökotudatosak;
- *viselkedési változók*: törekednek a tartalmas szabadidő eltöltésre; fontos, hogy a kerékpározásnak célja legyen: adott távot teljesíteni, vagy eljutni egy adott pontból a másikba; keresik a kerékpározáshoz kapcsolható egyéb élményeket, turisztikai termékeket;
- *szokások*: keresik a költséghatékony szolgáltatásokat (főleg szállás téren), de elvárják a kerékpárosbarát hozzáállást, kínálatot; utazási döntéseiket leginkább a sajtópropaganda befolyásolja, a konkrét információkat az interneten szerzik be, és ellenőrzik is az ajánlásokat; közepesen árérzékenyek;
- *az utazás motivációja*: üdülés, pihenés; aktív szabadidő-eltöltés; helyspecifikus természeti és kulturális vonzerők felfedezése kerékpáron.

A fentiek figyelembevételével négy elsődleges célcsoport határozható meg, amelyek tulajdonságait az 1. számú táblázat foglalja össze:

- *Családok gyermekekkel*: a gyermekek életkorában mutatkozó különbségek meghatározók a választott útvonalat és a kapcsolt termékeket illetően. Elvárásuk a biztonságos közlekedés.
- *Városi fiatalok társasága*: a közös érdeklődés alapján döntenek bizonyos útvonalak mellett, széles spektrumból válogatva. A kiegészítő szolgáltatások kevésbé meghatározók.
- *Természetbúvárok*: a természeti környezet, a helyi táj és élővilág jellegzetességeit keresik.
- *Kultúrvándorok*: a kulturális emlékek, attrakciók miatt választanak adott útvonalat.

Célcsoport / Szempontok	Családok gyermek(ek)kel	Városi fiatalok társasága	Természetbúvár	Kultúrvándor
Korcsoport	0 – 50 évesek (0-16; 25-50)	18 – 35 évesek	25 - 60 évesek	25 - 60 évesek
Motiváció	Üdülés, kirándulás, közös élmény, családi együttlét	Üdülés, kirándulás, közös élmény, egészségmegőrzés, egészség- és környezettudatos élmény	Természeti vonzerők kerékpáron felfedezve	Kulturális vonzerők kerékpáron felfedezve
Elvárás	Biztonság; Gépjármű-forgalomtól védett; Aszfaltozott; Sík / enyhén dombos; Rövidebb táv; Látnivalók/szolgáltatások között	Változatos lehetőségek távban és terepviszonyokban; Szép környezet; Biztonság; Gasztronómiai programok, borkóstolás	Szép táj helyi különlegességekkel; Biztonság; Gasztronómiai programok, borkóstolás	Szép táj helyi különlegességekkel; Biztonság; Gasztronómiai programok, borkóstolás
Igénybe vett turisztikai termékek	Gyerek-/családbarát kínálat; Interaktív látnivalók; Ökoturisztikai programok; Strandolás, fürdőlátogatás	Turisztikai attrakciók; Strandolás, fürdőlátogatás; Szórakoztató és kulturális program	Ökoturisztikai programok; Kerékpáros rendezvények	Városnézés; Műemlékek, örökségi helyszínek meglátogatása; Nemzetiségi/helyi jellegzetességek; Kerékpáros rendezvények
Szolgáltatásokra fordított költség	Közepes, racionalizált	Alacsony/közepes	Közepes/magas	Közepes
Utazó partnerek	Családdal	Kisebb és nagyobb társaságban	Kisebb és nagyobb társaságban, párban	Kisebb és nagyobb társaságban, párban
Látogatás szervezettsége	Egyéni	Többnyire egyéni	Többnyire szervezett, párban, többnyire egyéni	Többnyire szervezett, párban, többnyire egyéni
Látogatás időszaka	Főszezon, hétvége	Főszezonon kívüli időszak	Főszezonon kívüli időszak, hétköznapi	Főszezon, hétvége
Látogatás időtartama	Egynapos; 2-3 éjszaka	Egynapos	Egynapos; hosszabb	Egynapos; 1-2 éjszaka

1. táblázat: Célcsoportok jellemzői

A marketingstratégiában a prioritást a *Családok gyermek(ek)kel* csoport élvezi mérete, költségi hajlandósága és a kapcsolható termékeke fogyasztása miatt.

A táblázatban ismertetettek felül, másodlagos célcsoportként azért érdemes szem előtt tartani a Pécs-Villány desztináció általános célcsoportját is. Ők a borturisták: kulturális céllal utazó, magas minőségű bor- és gasztrókultúra iránt érdeklődő fiatal párok, családok, baráti és céges társaságok, valamint szenior párok. Motivációjukat a kulturális események, fesztiválok, az étkezéssel egybeköthető kikapcsolódás, valamint a fürdők nyújtotta pihenés jelenti. Mindemellett kényelmes kerékpározásra kaphatóak, akár aktív tevékenységként, akár különleges közlekedési módként. Kevésbé árérzékenyek, képesek és hajlandók is költeni, viszont elvárják a magas minőséget attrakciók és szolgáltatások tekintetében is.

4. Piackutatás

4.1 Helyzetelemzés

4.1.1 Siklós környezeti vizsgálata

Siklós a Dél-dunántúli régióban, Baranya vármegyében a déli országhatár mentén, a Dráva-medence középpontjában, a Villányi-hegység déli előterében helyezkedik el. A Dráva menti síkságból kiemelkedő dombtetőn álló vár körül épült fel a város. Péctől, a megyeszékhelytől 29 km-re fekszik, a horvátországi határátkelőtől mindössze 13 (Drávaszabolcs esetében), illetve 18 (Beremendtől számolva) km-re.

Siklós és térsége természetföldrajzi szempontból Baranya vármegye egyik alföldi jellegű területe, szelíd domborzattal. Magyarország egyik legdélebbi, a domborzati és sugárzási viszonyoknak köszönhetően egyik legmelegebb és legnaposabb területe. Éghajlatában határozottan érvényesül a szubmediterrán jelleg, ami turisztikai szempontból is kiemelten fontos. A város földrajzi katasztrófáktól mentes, nyugalmas környezetben fekszik. A talaj termőképessége kiemelkedően jó, 60-70%-os. A talajképző közet általában löszös iszapos, a levegő minősége kiváló. Általánosságban úgy fogalmazható, hogy a város kiemelkedő értéke a természetes, ipari szennyezéstől mentes környezet.

A térség gazdag felszín alatti vizekben, termálvizekben pedig az ország egyik leggazdagabb területe. Siklós (és Harkány) alatt nemzetközi szinten is jelentős termálvízkészlet található, amelyet a Thermal Spa Siklós fürdőben hasznosítanak.

Kulturális értékekben ugyancsak bővelkedik a város. Gazdag történelmi és nemzetiségi öröksége nemcsak épített emlékekben, hanem eleven hagyományokban is megismerhető, ami kiváló turisztikai termék alapot jelent.

Kiemelkedő jelentőségű a borászata és borkultúrája. A Villány-Siklósi Borút Egyesület 1994-ben első hazai borútként alakult meg európai példák alapján. 1996-ban alkotta meg a térség borturisztikai koncepcióját, majd 2007-re bevezette a VinTour – Európai borutak közös értékelési rendszerét. A minősítő rendszer a színvonal garanciája, és növeli a fogyasztói bizalmat. Siklós különlegessége, hogy a Tenkes-hegy déli lejtője inkább a fehérborok előállításának kedvez, ami alternatívát kínál a Villányi borvidéken egyébként domináns vörösborok mellé.

Siklós kisvárosias jellegű település. Lakónépessége 2023. január 1-jén 9 311 fő (forrás: *Belügyminisztérium, nyilvantarto.hu*), az országos és megyei tendenciákhoz hasonlóan csökken. A városvezetés egyik fontos kihívása Siklós lakónépességének megtartása. Az összehangolt pályázati rendszer elemeként a jelen projekt indirekt célja is a helyi foglalkoztatás erősítése, az életminőség emelése, a lakosságmegtartó erő növelése.

A város mindemellett járási székhely is, 53 település tartozik hozzá. A Siklói járás sajátossága, hogy többcentrumú, és a központok között munka- és funkciómegosztás alakult ki: Siklós mint kulturális és közigazgatási központ, Harkány mint fürdőváros gyógyulás-rekreáció funkcióval, Villány mint borászati-borturisztikai központ, Beremend pedig ipari rendeltetéssel.

1977-ben a városhoz csatolták Máriagyűd települést, amellyel a településszerkezetükben máig nem nőttek össze, a helyi identitás is lokális maradt. A városrész a csodatevő búcsújáráshelyként ismert bazilikájáról nevezetes.

4.1.2 SWOT-analízis

A helyzetelemzés részeként SWOT-analízis vizsgálta Siklós város, a térség, továbbá az aktív turizmus, konkrétan a kerékpáros turizmus, a turisztikai együttműködések, valamint a Siklós márka életképességét. Az erősségek azok a tulajdonságok, amelyekre építkézhet a stratégia, míg a gyengeségeket orvosolnia kell, részben a lehetőségek aktív kihasználásával. A lehetőségek és veszélyek közvetlenül nem befolyásolható, külső tényezők, amelyeket a stratégiai tervezés folyamán feltétlenül figyelembe kell venni.

A tényezők összessége határozza meg azt a keretet, amelyben a célkitűzést, jelen esetben a gazdasági-turisztikai fejlesztést, a közösségépítést és az imázsformálást, márkaképzést meg kell valósítani. Eredményeit a 2. táblázat mutatja be.

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
- Siklós a Pécs-Villány turisztikai térség része, legnépszerűbb attrakciói között szerepelnek a siklói pincesorok és a siklói fürdő; - a város gazdaságának meghatározó pillére a turizmus; - gazdag kulturális és természeti attrakciók; - változatos termékkínálat (kulturális, örökség-, bor-, termál-, vallási, aktív, öko-, rendezvényturizmus); - részben kissé „távoli, kieső”, de bájos, napos, kellemes desztinációként rögzült az utazók mentális térképén; - jó elérhetőség: a megyeszékhely Pécs 28 km-re; a drávaszabolcsi határátkelőn Horvátország 14 km-re található. Az autópályán a fővárosból Siklós 2,5 órányi autózással érhető el. - jól kiépített kerékpárút-hálózat, nemzetközi kapcsolódással (EuroVelo 13); - kerékpárbérlés, kerékpárszerviz; - bevezetett aktív turisztikai rendezvények (Gördülő Dűlők, Buga Jakab Kerékpártúra); - a turisztikai infra- és szuprastruktúra rendelkezésre áll; - számos és sokféle vendéglátóhely található a városban.	- a térség alacsony szintre pozicionált, alulárazott; - a kereskedelmi szálláshelyek száma a településen alacsony; - az információ-szolgáltatás hiányosságai: nincs turisztikai információs pont; - turisztikai szolgáltatások hiánya (pl. idegenvezetés, audio guide, csomagértékesítés stb.); - vonattal nem megközelíthető; a térségi tömegközlekedés közepes szintű; - nincs kialakult struktúra a turisztikai szempontból fontos együttműködések, feladatok meghatározására, koordinálásra.
VESZÉLYEK	LEHETŐSÉGEK
- a túl széles kínálati paletta nem áll össze egységes desztinációvá, nincs „arca”; - periférikus elhelyezkedés; - hiányzik egy turisztikai „összefogó” ernyőszervezet, egyesület; az önkormányzat szerepvállalása túlzott; - a turisztikai infra- és szuprastruktúra minőségi és mennyiségi fejlesztésének elmaradása.	- Thermal Spa Siklós fürdőfejlesztés; - a kerékpárút-hálózat további fejlesztése (Pécs – Siklós /Máriagyűd/ kerékpárút); - a Pécs – Pogány reptér fejlesztése; - Horvátország (Szerbia) elérése; - prémium minőségű kemping; - az együttműködési keretek, valamint a közös munkát koordináló, a közös marketingmunkát ellátó szervezet pontos meghatározása; - imázsépítés: a város mediterrán típusú, életvidám, könnyed, kikapcsolódást biztosító atmoszférájának megteremtése, hangsúlyozása.

2. táblázat: SWOT-analízis

4.2 Turisztikai trendek

Melyek azok a releváns folyamatok, trendek, amelyek meghatározhatják a fejlesztési projekt sikerét? Számos kutatás, valamint a turisztikai világszervezet (UNWTO) és a Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) adatait felhasználva a következőket lehet kiemelni:

Megváltoztak a rekreációs szokások: a szórakozás, gyógyulás, kikapcsolódás mellett, illetve annak részeként tartalmas és hasznos időtöltésre vágnak a turisták, felelősen kívánják eltölteni az utazásra szánt szabadidejüket. Az élményközpontú utazások versenyelőnybe kerülnek: bármilyen elsődleges motivációval is indulnak útnak, akkor lesz versenyképes a termék, ha általa élmény és érték szerezhető. Az élmények mellett aktivitást keresnek. A hagyományos 4S-motiváció (napfény/sun, homok/sand, tenger/sea, szex/sex) mellé újabb 3S sorakozott: sport (sport), látnivalók (spectacles) és a megelégedettség (satisfaction). Utóbbi jelzi azt a változást is, hogy a korábban népszerű, kihívást kínáló programokkal szemben ma inkább az intenzívebb, mély és tartós élményeket, a boldogságot keresi az utazó: „adrenalin kick helyett endorphin kick”.

A szabadidős elvárások változása egyrészt a kulturális turizmus dinamikus fejlődését hozta magával. Mint rendkívül összetett, emiatt sokféle motivációra jól reagáló termékcsoporthoz, a kulturális turisztikai attrakciók elsődleges motivációként erősödnek, másodlagos motivációként pedig csaknem valamennyi utazásban megjelennek. A turista keresi az élményeket, amelyek az identitását formálják, illetve a bizonytalan és szorongásokkal teli világban a „valahová tartozás” érzését nyújtják, ugyanakkor nosztalgiaélményt is kínálnak. Ezzel összhangban keresi az autentikust, a helyit, ami erősíti a belföldi turizmust.

A megváltozott rekreációs igények hatására hasonló fejlődés figyelhető meg az aktív turisztikai termékek esetében: az egészséges életmód és az egészségtudatosság egyre intenzívebb igény a szabadidős programokkal szemben, a fokozódó stressz, a szorongások, civilizációs betegségek hatására.

Az utazók keresik az egyedi, különleges, máshol nem megtalálható és megtapasztalható élményeket, ismereteket. El akarnak feledkezni a hétköznapi életéről, annak problémáiról. Úgy akarnak élni, mint a helyiek („like a local”); az autentikus élményeket nem pusztán megfigyeléssel, hanem elmélyüléssel, együtt alkotással (co-creation), kreatív folyamatokban kívánják megszerezni. A globális fogyasztói kultúra mellett egyedi elvárásokat támasztanak, a

posztmodern társadalom énközpontúságának megfelelően személyre szabott ajánlatot, az egyéni igények kielégítését várják.

Részben a szabadidő átértékelődésének köszönhető a „gazdag szegények” megjelenése: ők megfelelő diszkrecionális jövedelemmel rendelkeznek, de kevés (vagy kevésnek érzett) szabadidővel. Jellemzővé váltak a gyakoribb, évente több alkalommal, de rövidebb ideig tartó utazások. A 2-3 napos, hosszú hétvégékre kiterjedő, aktív pihenéssel, kikapcsolódással eltöltött rövid kiruccanások célpontjai jellemzően az aktív szabadidős tevékenységeket és kulturális ismeretszerzést egyaránt biztosító térségek.

Az időhiány mellett a COVID-19 tapasztalata (a kedvezőbb szociális távolság ígérete) miatt, részben pedig az érzékenység hatására a közeli, ismerős helyek, a vidéki és alternatív helyszínek felértékelődnek a természetközelségük, biztonságosságuk miatt. Ha helyettesíthető a távoli élmény/úticél, akkor a turisták közelebbi desztinációkat választanak és ott rövidebb időt töltenek el. Részben ez is erősítheti a belföldi turizmust, de a határmenti lokációban a nemzetközi vendégforgalmat is fokozhatja, hiszen közeli desztinációként a legfeljebb 2,5 órányi autózással, vagy tömegközlekedéssel közvetlen járatral elérhető úticél értelmezendő.

Ugyancsak a pandémia következménye, hogy a turisták egyre később – az utazásokhoz egyre közelebbi időpontban – döntenek az utazásról, de a lemondásról vagy a programalakításról is last minute döntések születnek. Ezzel együtt pedig elvárásuk a szolgáltatói rugalmasság.

A rugalmasság mellett a másik alapvető elvárás mindinkább a magas minőség, ráadásul nemcsak a fő szolgáltatással kapcsolatosan, hanem a szállás, vendéglátás, kiegészítő programok, valamint az információszerzés, elérhetőség-megközelíthetőség tekintetében is, vagyis a komplex termékkínálat vonatkozásában. A minőségi elvárásokkal együtt növekszik az igény a vonzerők, infrastrukturális feltételek, idegenforgalmi szolgáltatások hiteles minősítése, valamint a minősítés eredményének megismerését biztosító felületek iránt. Ezek a lehetőségek segítik a turistát a tájékozódásban, az elvárt érték megtalálásában és egyéni igényei kielégítésében.

Mindez alapvető változásokat igényel a szolgáltatók részéről, amit tovább fokoz az említett egészségtudatosság, valamint a természeti-társadalmi környezet iránti felelősség felismerésével növekvő igény a fenntartható módon működtetett szolgáltatásokra. Egyre inkább szükségszerű

az egyéni igények sztenderdizálása és realizálása (ld. pl. ételintolerancia, vallási szabályok). Hasonlóképpen feladat a kerékpárosbarát szemlélet elsajátítása, a megfelelő kerékpárosbarát kínálat kialakítása. Azok a szolgáltatók kerülnek előnyösebb pozícióba, akik speciális, autentikus, helyspecifikus kínálattal lépnek piacra. A vendégkényelem miatt pedig fontos, hogy a desztinációban minél komplexebb szolgáltatási struktúra álljon rendelkezésre a vendéglátónál, illetve az együttműködések hatására.

A demográfiai változások közül a szeniorok részarányának rohamos növekedését, valamint a családstruktúrában bekövetkező változásokat (vegyes korú gyerekek, patchwork családok, egyszülős családmodell) kell megemlíteni. Ezek ugyancsak szolgálatói alkalmazkodást, szemléletváltozást követelnek.

A turisztikai piac egyre inkább desztinációkban, jellegzetes, sajátos arculattal rendelkező célterületekben és márkanevekben gondolkodik. A turisztikai brandek iránti elvárások tovább nőnek.

Folytatódik az internet térhódítása is: a figyelemfelkeltés, a meggyőzés, az információszerzés, az értékesítés, az értékelés és az utánkövetés elsősorban online térben folyik (mobile-first fogyasztói élmények). Az azonnali döntések meghozatalához az utazó információt vár, amit részben a desztináció, az attrakció internetes felületein keres. A közös tudás korszakában mások véleménye is meghatározó döntésbefolyásoló tényező, a tapasztalt turisták az interneten osztják meg tapasztalataikat, véleményüket. Emiatt a szolgáltatóknak, vonzerőknek naprakész, aktuális, folyamatosan karbantartott adatokkal, frissített tartalmakkal kell jelen lenniük a világhálón.

4.2.1 Kerékpáros turizmus

Magyarországon a gyalogtúrázás után a kerékpározás a legnépszerűbb aktív tevékenység, és a népszerűsége, presztízse folyamatosan nő. A pandémia felgyorsította ezt a tendenciát, de az egészségtudatos életmód és az ökotudatosság trendje is erősíti nemcsak az egészségturisztikai utazások vonulatát, hanem a szelíd és az aktív turizmust is. Az okok a fokozódó stressz, a civilizációs betegségek terjedése, az öregedő európai népesség, az erősödő öko-, klíma-, technológiai és háborús szorongás stb. Ugyanakkor így még jobban fókuszba kerülnek Magyarország változatos, látványos táji értékei, amelyek felfűzhetők egy kerékpáros kirándulás útvonalára, a kényelmes domborzati viszonyaikkal és a kedvező éghajlattal (az utóbbi évi 6-8

hónapos kerékpáros szezont tesz lehetővé; a csapadékos napok száma alacsony, és jellemzően május-júniusban, valamint az őszi folyamán hullik eső nagyobb mennyiségben).

A kerékpáros turizmus az aktív turizmus termékcsoportjába tartozik: tevékenység alapú, önmegvalósítás-orientált termék. Egyénileg, párban, csoportban is végezhető, egyéni és szervezett utazás keretében is elérhető. Érdekessége, hogy gyakran maga az utazás, a kerékpáron való közlekedés képezi a termék alapját.

A turisztikai célú kerékpározás más turisztikai termékekkel, szolgáltatásokkal közösen értelmezhető komplex termék. A kerékpáros turizmusban részt vevők fő motivációja az élményszerzés mellett a kerékpározás maga mint önálló aktív tevékenység. A kerékpározás remek kiegészítő turisztikai termék; főként a kényelmes, különösebb előkészületet és felkészültséget nem igénylő kerékpározási lehetőség a más motivációval (pihenés, kulturális rendezvény, gasztroturizmus) érkezőket is megszólítja. Az ország sík, enyhén dombos vidékei kedvező feltételeket biztosítanak a kevésbé felkészült kerékpározóknak is.

A kerékpáros turizmus egyes célcsoportjai a következő turizmuságakhoz kapcsolódnak:

- *ökoturizmus*: ökoturisztikai helyszínek, védett területek (nemzeti parkok);
- *vízi turizmus*: a természetes vizek mellett vezető kerékpáros útvonalak a legnépszerűbbek, nem csupán táji értékeik, hanem a fürdőzés, az evezős túrák miatt is;
- *aktív turizmus egyéb formái*: lovasturizmus, természetjárás stb.; illetve az aktív és egészséges életformával kapcsolatos tematikus táborok, túrák, rendezvények;
- *egészségturizmus*: wellness-szolgáltatások, élményfürdőzés;
- *örökségturizmus*: világörökségi helyszínek, kastélyok, várak, történelmi városok kulturális értékek a kerékpárutak mellett, tematikusan;
- *rendezvényturizmus*: kerékpáros és egyéb rendezvényeken, programokon való részvétel;
- *falusi turizmus*: a vidéki életet bemutató termékek, autentikus élmények;
- *gasztronómia és borturizmus*: a kulináris kínálat igénybevétele az útvonalak mentén (pincék, borászok, helyi termelők).

A kerékpáros turisták által preferált programok elsősorban a városnézés, a műemlékek, kulturális örökség megtekintése, a strandolás-fürdölátogatás és az ökoturisztikai programok, másodsorban pedig a gasztronómiai programok és a borkóstolás, az esti szórakozási

lehetőségek, a kulturális programok-események, a kerékpáros rendezvények-versenyek, valamint a gyalogos kirándulások. Kiegészítő programok lehetnek továbbá a(z extrém) sportok és a játékos szabadidős lehetőségek, a gyermek- és a folklórprogramok, sőt a zarándokutak és a vallási kegyhelyek is.

A fajlagos költség növelése komplex szolgáltatási kör lehetőségeire alapozott csomagokkal érhető el, ami a széles kínálatot is vonzó módon reprezentálja. A csomagárazás a díjszabás differenciálását is megkönnyíti, ami a mérsékelt árérzékeny célcsoportok esetében határozottan előnyt jelent.

A kerékpáros turizmus a vendéglátó szektortól megfelelő szemléletmódot kíván. A kerékpárosbarát szálláshelyek jellemzői, hogy zárható, fedett kerékpártárolóval rendelkeznek, továbbá legalább alapvető szerszámokat, pumpát biztosítanak a kerékpárszereléshez, és szükség esetén a legközelebbi kerékpárszervizhez is el tudják irányítani a vendéget. Ruhák mosására és szárítására, valamint a kerékpár lemosására is kínálnak lehetőséget. A környékről szóló kerékpáros információk kiadványok és térképek úgyszintén elérhetőek náluk. Magasabb szálláskomfort-fokozat esetében ráadásul megtalálhatóak kell legyenek a legfontosabb tartalék alkatrészek, helyszíntre rendelhető, műszaki mentést is vállaló szerviz is álljon rendelkezésre, és adott legyen a lehetőség kerékpárkölcsonzésre, csomagszállításra (a következő szálláshelyre), transzferre is.

4.3 A Dél-Dunántúl és Baranya vármegye turisztikai jellemzői

Magyarország turizmusát erős térbeli és időbeli koncentráció jellemzi. A külföldi és a belföldi turisták tekintetében is ugyanazok a fő desztinációk: Budapest (Közép-Dunavidék) és a Balaton térsége; és magas a szezonális mértéke a nyári főszezon vonatkozásban. A két kiemelt úticél után a Nyugat-Dunántúl a harmadik leglátogatottabb térség. A Dél-Dunántúl – a balatoni területeket nem ide értve – az utolsó előtti helyen áll, csak a Tisza-tó régiót előzi meg mind a vendégek, mind a vendégéjszakák számában. Szálláshelykapacitásban is az utolsó előtti, csakúgy, mint a több napra érkező külföldi vendégek volumenét tekintve.

A Dél-Dunántúl déli, meghatározó jelentőségű vármegyéje, Baranya kiemelkedő adottságokkal rendelkezik a turizmus területén: két világörökségi helyszínnel (Pécs – ókeresztény sírkamrák 2000-től, Mohács – Busójárás 2009-től), soknemzetiségű kultúrával, számos kulturális attrakcióval, rendezvénnyel is büszkélkedhet. Természeti értékei közül kiemelkedik a Duna és

a Dráva, a Mecsek (az Abaligeti-barlanggal, az orfűi tórendszerrel, valamint a csúcsaival, mint a Zengő vagy a Misina) és a Villányi-hegység. Védett területei a Duna-Dráva Nemzeti Park Igazgatóság kezelésében vannak. Gazdag termálvízkinccsére gyógy- és termálfürdők épültek (Harkány, Siklós, Szigetvár, Sikonda, Magyarhertelend). Itt található hazánk első borútja, a Villány-Siklói Borút, és a Pannon Borrégió belül két borvidék osztozik a területén: a Villányi és a Pécsi Borvidék.

A remek adottságai ellenére Baranya mégis elmarad az elvárt adatoktól mind a vendégéjszakák számát (az az országos átlag alig 3%-a), mind a kereskedelmi szálláshelyeken átlagosan eltöltött éjszaka hosszát (2,4) tekintve. Alapvetően belföldi turizmus jellemzi, a vármegyébe érkező kisszámú külföldi turista átlagos tartózkodási ideje nem éri el a 3 éjszakát. A határmenti forgalom alacsony. A külföldről érkező turisták legfontosabb utazási motivációja a rokon-, barát- és városlátogatás, az egészségturizmus, az üdülés és a hivatásturizmus. Elsősorban német, cseh, román és szlovák vendégek érkeznek ide.

A lemaradás okai a következőkben keresendők: nincs megyei-térségi turisztikai szervezet, alacsony fokú az együttműködési hajlandóság, elégtelen a kommunikáció, nem hatékony a marketing, és Baranya – inkább gazdasági, mint földrajzi értelemben – periférikus helyzetű. A vármegye turizmusában a kiemelkedő vonzerővel rendelkező, földrajzilag lehatárolható területek a következők:

- *Pécs-Mecsek térsége*: a terület kiemelkedő vonzáscentruma Pécs, továbbá a Nyugat-Mecsek (Cserkút, Orfű, Abaliget, Magyarhertelend, Sikonda), valamint a Kelet-Mecsek tájegysége a délről kapcsolódó Zengőalja településeivel (Pécsvárad, Hosszúhetény, Mecseknádasd);
- *A Villányi-hegység és tágabb környezete*: Siklós, Villány, Harkány;
- *A Dunamente*: Bóly, Mohács és a környező, a Duna-Dráva Nemzeti Parkhoz csatlakozó települések;
- *Az Ormánság és a Drávamente*: ez a terület természeti és a tradicionális (kulturális örökség) vonzerőben jó adottságokkal és potenciállal rendelkezik.

A jelenlegi kerékpárút-építés gyakorlatilag mindegyik térséggel összeköttetést teremt, egyedülként a Pécs-Mecsek térség kivételével, de a tervezett Pécs – Siklós (Máriagyűd) kerékpárút megvalósulásával már az is elérhető lesz.

Baranya megye kiemelt turisztikai terméktípusai az egészségturizmus (gyógy- és termálturizmus), a kulturális turizmus, az aktív turisztikai termékek, az ökoturizmus, a borturizmus és borutak, valamint a falusi turizmus.

A Pécs-Villány turisztikai térség mint a települést körülölelő desztináció márkaprofilját a Magyar Turisztikai Ügynökség „Bor és kultúra egy helyen” szlogennel foglalta össze: az tehát a magas minőségű kulturális kínálat és a prémium borélmény. A fő márkaprofiláló elem a Villányi borvidék és Pécs mint a kultúra fővárosa, megkülönböztető eleme pedig a „bohém”, „laza” és „mediterrán” hangulat. A márkázás élményalapon tervezett, amit a desztináció táji adottságai, a vidéki életérzés hangulata nagymértékben segítenek.

A turisztikai térség a klasszikus turisztikai terméktípusok (egészségturizmus, kulturális turizmus, aktív- és ökoturizmus, bor és gasztronómia, MICE, rendezvényturizmus) mindegyikét illetően rendelkezik kínálattal, a desztináció iránti keresletet azonban markánsan három termék határozza meg: a kultúra, a bor és az egészségturizmus. A térség kínálatának stabil elemei közé tartoznak a változatos tájfelszíni formákat kihasználó aktív és ökoturisztikai termékek, de ezek a márkázás során elsősorban a képi megjelenítésben kapnak szerepet. Ugyanakkor a kerékpárút mint jól kombinálható és több célcsoportot megszólító kínálati elem jelenhet meg a kommunikációban, illetve mint olyan speciális közlekedési mód, amely összeköti az említett három kiemelt terméket.

A térségbe érkező vendégek a komplex kínálatot, a turisztikai attrakciók mennyiségét és a turisztikai szolgáltatások kedvező ár-érték arányát becsülik nagyra. Viszont még mindig kevesen ismerik a desztinációt, mivel a marketingkommunikáció nem hatékony, nem képes kellő mértékben megismertetni ezeket az előnyös tulajdonságokat a potenciális vendégekkel. A komplex kínálat nem áll össze azonnal elérhető csomagajánlatokká, mert hiányoznak a partneri együttműködések, nincsenek keresztpromóciók. Ezek orvoslása mellett szükséges a szálláskapacitás és a szolgáltatói minőség fejlesztése is, valamint javítandó a térségről kialakult általános imázs. Csakis így lesz képes a térség a márkaprofilban megcélzott magas költségi hajlandóságú vendégkör megszólítására és a „magas kultúra és prémium borok” ígéret valóra váltására.

4.4 Siklós turizmusa

A siklói turizmus jó alap- és szuprastruktúrával rendelkezik, bár a mennyiségi és főleg minőségi fejlesztés egyértelműen indokolt. Széles a termékkínálata: kulturális, vallási, borturisztikai, aktív turisztikai termék, fürdőturizmus, falusi turizmus – mindez ráadásul tiszta, nyugodt, változatos táji környezetbe ágyazódik. Fontos feladat viszont ezek rendszerbe szervezése és a termékcsomagok fejlesztése, amihez pedig együttműködések, partneri kapcsolatok, továbbá az ezek létrehozásért és fenntartásáért felelős, a közös kommunikációt és marketingtevékenységet eredményesen megvalósító szervezet szükséges.

A Magyar Turisztikai Ügynökség a Pécs-Villány turisztikai térség márkaprofilját kiegészítő elemként azonosítja a Siklói várat és a siklói fürdőzést. Az egészségturisztikai termékek között Harkány vezető pozíciója mellett pontszerű attrakcióként funkcionál a Thermal Spa Siklós.

Siklós és környezete a földrajzi adottságai (kerékpározásra, kirándulásra alkalmas, alacsony forgalmú útvonalak, a Villányi-hegység túraútvonalai, kerékpárutak) és a kapcsolódó színesítő kínálata (Siklói vár, a borvidéki települések pincefalvai) révén a családok megszólítására is alkalmas. A Siklói vár kulturális termékkörben kiemelt látnivaló az országos szinten is jelentős, 100 ezer fős látogatottságával, továbbá szolgáltatáskínálatát és minőségét illetően is az élmezőnybe tartozik, erősítve a családbarát attrakciók körét. Réspiaci kulturális, de országos jelentőségű attrakció a Máriagyűdi Kegyetemplom: a látogatóközpontban évente 35 ezer látogatót fogadnak. A Tenkes-hegy és a Dráva árterületének túraútvonalai, kerékpárútai az aktív és ökoturizmus kínálati elemei. Ezeknek a látnivalóknak, szabadidős programoknak feltétlenül szerepük van abban, hogy a térséget választók színes kínálattal találkozzanak és kiteljesíthessék az utazási élményüket.

4.4.1 Látnivalók, épített örökség

Siklós város kiemelt látnivalói a városközpontban álló, a város látképét uraló Siklói vár, valamint a máriagyűdi településrész híres zarándoktemploma, a Máriagyűdi Bazilika.

A **Siklói Vár** az ország egyik legépebben megmaradt várépülete, hadászati létesítménye, egyúttal az egyik legjelentősebb magyar reneszánsz stílusú építmény. Erődjének első falait a 13. században építették, az első írásos emlék 1294-ből való. A várbirtokos családoknak köszönhetően évszázadokon át meghatározó szerepe volt a magyar történelemben, így a Garaik korában a nádor városa, majd a Perényiekkel a korona őrzője volt Siklós.

A vár épülete a 2000-es években nagyszabású felújításon esett át. Ma a vártörténeti kiállítás mellett látogatható a várbörtön, a kínzókamra, a nemesi börtöncellák, az I-II. világháborús hadtörténeti kiállítás, valamint a rendszeresen szervezett időszakos művészeti tárlatok is. A késő gótika és a reneszánsz korát vonultatja a látogató elé a gazdagon faragott gótikus zárterkély, a gótikus és reneszánsz elemeket hordozó csodálatos várkapolna, az eredeti reneszánsz bútorok kiállítása, továbbá Kanizsai Dorottya véletlenül felfedezett imafülkéje, amelyhez fogható Európában is kevés maradt fenn, Magyarországon pedig egyedülálló. A kicsik kedvence a Játékország, a felnőttek pedig a Bormúzeumban ismerkedhetnek a szőlőművelés és borkészítés írásos dokumentumaival, tárgyi emlékeivel, a Villány-Siklós Borvidék jellemző szőlőfajtaival már a római kortól kezdődően. A vinotékába betérők siklósi és villányi gazdák legjobb borait vásárolhatják meg kedvezményes pinceáron. Illatszertár, korabeli szabóság és kovácsműhely ugyancsak várja a vendégeket, akik a Zsolnay dísz tárgyakkal ékesített Várkávézót is felkereshetik a várterazon. A vár „hőse” a televíziós filmsorozatból ismert Tenkes kapitánya, akivel a panoptikumban a látogatók „személyesen” is találkozhatnak.

A **Máriagyúdi kegytemplom** Magyarország egyik legjelentősebb és legkedveltebb zarándokhelye, a 17. századi Mária-jelenések és imameghallgatások okán már évszázadok óta látogatott. A mai templom helyén az Árpád-korban fatemplom állt. A kéttornyú, barokk stílusú római katolikus kegytemplomot a 18. században építették ferences szerzetesek. A korábbi, 14. századi, egyhajós templom keleti felét a mai szentély őrzi. A szentély déli záródásánál nyílik a középkori bejárat fakapuja, amelyet különleges alkalmakkor még ma is használnak. A kibővített templom 37 méter hosszú, 22 méter magas és 14 méter széles, 820 hívő befogadására alkalmas. A templom éke az 1713-ban készített új kegyszobor (az eredeti Mária-szobor története igen kalandos!), amely 1784-ben mives ezüst palástot, 1921-ben ezüst szívet kapott. A szobor a siklósi vörös márványból és olasz fehér márványból készült neobarokk főoltáron áll. A templom 2008-ban Basilica Minor rangot kapott, búcsúját pedig július 2-án, Sárlos Boldogasszonykor tartják. A nagybúcsúkat az épületegyüttes fölött található szabadtéri oltárnál és árkádos hodályoknál ünneplik. A kálvária 1751-ben épült. A fölépcső két oldalán „várfal” húzódik, alatta sétány vezet a pavilonsor udvarába. Ott működik a Máriagyúdi Kegyhely Látogatóközpont.

Máriagyúd az észak-dél irányú Magyar Zarándokút végpontja: Esztergomból indulva, a hazai szent helyeket érintve, különböző történelmi utakon (római út, Árpád-kori utak, jeruzsálemi zarándokút, keresztes hadjáratok útja, Szent Jakab út stb.) haladva vezet Máriagyúdre.

A templom mellett, a 18. századi ferences rendházban alakították ki a Domus Mariae lelkigyakorlatos házat, ahol nemcsak a zarándokok kaphatnak szállást.

Érdekesség, hogy Siklóson négy felekezet templomai is megcsodálhatók, és mindegyikhez izgalmas történetek kötődnek. Az épített örökségi helyszínek történetei, a hozzájuk kapcsolódó legendák jól használhatók a marketingkommunikációban.

Malkocs bég (Malkoç Bey) dzsámijának építtetője a klisszai szandzsákbég lehetett 1543 és 1565 között. Siklós 1686. évi visszafoglalásakor még épségben állt, de később elpusztult a minaretje és az előcsarnoka (szahn), majd többszöri átalakították. A 20. századra gyakorlatilag teljesen megsemmisült. A régészeti feltárása 1969-ben kezdődött meg, de a műemléki helyreállítására csak az 1990-es évek elején került sor. Felújításának színvonalát 1993-ban Europa Nostra-díjjal ismerték el. A négyzet alaprajzú dzsámi oldalfalai 12,2 métereseek, a belső tér rekonstrukcióját pedig az Ankarai Néprajzi Múzeumtól kapott korabeli szakrális tárgyak teszik teljessé. Napjainkban múzeumként és imaházként egyaránt funkcionál.

A **Szentháromság római katolikus plébániatemplom** első említése 1333-ból való, akkor Szent Anna templomnak nevezték. Többször átépítették, majd a hódoltság alatt romossá vált. Mai formáját, barokk stílusát az 1750-es évektől tartó felújítás során kapta. Különlegességei a több mint 400 négyzetméternyi területen látható középkori festett töredékek.

A mai, barokk stílusú **református templomot** 1806-ban kezdték építeni, ám a siklósi református egyház a helyi hagyomány szerint egyidős a magyarországi reformációval. Siklós első református lelkipásztora Siklósi (vagy Szilvási) Mihály volt, aki az 1520-as években már református szellemben hirdette az igét.

A ma álló **Szent Demeter ortodox templom** 1806-ban épült, copf stílusban, miután az elődje 1738-ban leégett. A berendezése is abból az évből származik, az ikonosztáza pedig 1836-ban készült. A templom kertjében sírhely emlékeztet „a siklósi Szent Istvánra”, az ortodox egyház szentjére. Stefan Stiljanovity az 1526-os mohácsi csata környékén tűnt fel, és az általa hősieen védett valpói vár eleste után költözött be a siklósi várba, amit II. Ulászló neki adományozott. Ő telepítette le a szerbeket a környéken. Halála után jelenéseket láttak a sírjánál, ezért 1546-ban szentté avatták. Tiszteletére minden ősszel megrendezik a Demeter-napi búcsút. Istentiszteletet itt évente néhány alkalommal tartanak.

4.4.2 Rendezvények

Nemcsak az első számú látnivalója a városnak a Siklósi vár, de a legnépszerűbb rendezvények helyszíne is. A város kiemelt eseménye a *Várfesztivál*, amely 2009-ben indult *Végvári Vitézségek* néven. A várban és várkertben ilyenkor megelevenedik a középkor, minden generáció átélheti az egykori történelmi hangulatot. Már 23 alkalommal rendezték meg a *Tenkes-hadjáratot* – ennek nyomán immár kétszer *Tenkes Portya* néven motoros találkozóra és rockfesztiválra is sor került. A *Rettegés Éjszakája* elnevezésű program ügyesen lép ki a hagyományos kulturális tematika felől a „borzongató élmények” (Puczkó – Rázt, 2017) irányába, és szólít meg új látogatói szegmenst. Rendkívül népszerű a március 15-én szervezett *Állj be Te is huszárnak!* program, sokan látogatják a húsvéti és pünkösdi sokadalmakat is, nyaranta pedig koncerteknek, színházi előadásoknak ad otthont a várudvar. Szentgyörgyvár Péter siklósi várkapitány és Balásy Szabolcs kifejezetten a vár kulisszái közé álmodták írták meg a *Kinizsi, a nép fia!* című rockmusicalt. Kedveltek a Siklósi Art és a Siklós Szalon kortárs művészeti kiállítások is, a Villány-Siklósi Borút Egyesületnek pedig új és ígéretes kezdeményezése a „*Helyi ízek – helyi értékek*” *Minifesztivál*, amely kifejezetten a térség helyi értéktárainak elemeire épít, és a helyszíne szintén a siklósi vár. A siklós várba érkeznek a *Gördülő Dűlők* kerékpártúra résztvevői a távok teljesítése után (ezt a rendezvényt, valamint a *Buga Jakab Kerékpártúrát* a siklósi kerékpárturizmus bemutató, 4.4.3 fejezet ismerteti).

A városi rendezvények közül kiemelkedik az évszázados hagyományra épülő *Vince-napi Vigasságok* (annak részletes bemutatása a szőlőhegyi kapcsolódása folytán szintén a következő fejezetben kapott helyet). A Márton-nap alkalmából is formálódik hasonló, borkóstolókkal, a helyi szőlősgazdákkal való beszélgetéssel, gasztronómiai kínálattal színesített rendezvény.

A Siklósi Térségi Könyvtár és Ismeretközpont nyitott intézményként folyamatosan szervez helytörténeti, ismeretterjesztő és szórakoztató programokat, széles a kínálata gyermekeknek szóló rendezvényekből. Ebben több helyi szervezet is a partnere, pl. az immár több mint 60 éves Siklósi Vár- és Múzeumbaráti Kör, valamint a Siklósi Sárkányos Lovagrend hagyományörzői. A város nagymúltú és sikeres művészeti csoportjai, mint a Siklósi Tenkes Vegyeskar, a Siklósi Dolce Hegedű Egyesület és a Siklósi Ifjúsági Fúvószenekar rendszeres fellépésekkel örvendeztetik meg a hallgatóságot és viszik a város jóhírét. Nem véletlen, hogy mindhárom együttes és a Siklósi Vár- és Múzeumbaráti Kör is bekerültek a helyi értéktárba. Ezek a városi rendezvények turisztikai szempontból nem relevánsak, hiszen csupán helyi érdeklődésre tartanak számot. A közösség-szervező erejük viszont jelentős, így hatással vannak a város imázsára. Megfelelő kommunikációval direkt módon is – mint a helyiek életébe

betekintést nyújtó programok, a siklósi tartózkodást színesítő elemek – kiaknázhatóvá válhatnak a turizmus számára.

4.4.3 Siklóst érintő kerékpárutak, helyi kerékpáros rendezvények

A hazai kerékpárturizmusban az EuroVelo a legjelentősebb határon túli együttműködés. Siklóson halad keresztül az EuroVelo13 nemzetközi kerékpárút egy szakasza, amely az Ős-Dráva kerékpárút harkányi végpontjából Siklóson és Villányon át egészen Bólyig tart. A Villány és Siklós közötti szakaszt 2015-ben adták át, ám az nem érinti a szőlőhegyet. Azt a jelenlegi kerékpárút-építés a Drávaszabolcs – Harkány – Siklós – Nagyharsány – Villány kerékpárútba köti.

Az EuroVelo 13, avagy a *Vasfüggöny kerékpáros útvonal* a nyugatra és keletre osztott Európa határvonalát követi a Barents-tengertől a Fekete-tengerig. Ez a leghosszabb EuroVelo-útvonal a maga 9950 km-ével. 20 országon halad keresztül. 2005-ben indult a kialakítása, megmutatva a hidegháború emlékeit és az elzártság, érintetlenség révén megmaradt kiváló természeti állapotot. 2007-ben jelölték ki és kezdték kiépíteni az EuroVelo 13 dél-dunántúli szakaszát Barcs és Mohács között, *Három folyó kerékpáros túraútvonal* néven. „... Az érintetlen Dráva menti táj, az elevenen élő népszokások, a legmediterránabb magyar régió gasztronómiai és borturizmusát összekapcsoló fogalom...” – olvasható a kerékpáros útvonal honlapján (<https://www.kerekparut.com/>).

A Thermal Spa Siklós jelenleg zajló fejlesztése is kapcsolódik a kerékpáros turizmushoz – direkt és indirekt módon egyaránt. A fürdő előtt vezet ugyanis a Három folyó kerékpáros túraútvonal, s ezért a fürdő parkolójában kerékpáros megállóhely és kerékpártároló épül, amely elektromoskerékpár- és telefontöltési lehetőséget, ingyenes wifit és online elérhető tartalmakat kínál a Három Folyó kerékpáros túraútvonalról, annak siklósi látnivalóiról és magáról a fürdőről is. Mivel a kerékpáros turisták szívesen fogyasztanak az utazásaik során egyéb turisztikai termékeket, élnek többek között wellness- és élményfürdő-szolgáltatásokkal, érdemes a két projektet csomagajánlatként közösen promotálni.

Siklóson már ismert és kedvelt rendezvények népszerűsítik a kerékpáros turizmust, illetve kapcsolják össze azt más turisztikai termékekkel.

- **Gördülő Dűlők**

A rendezvény szervezője a Villány-Siklósi Borút Egyesület. A fesztivál keretében kerékpárral és gyalogtúrával kereshetik fel az érdeklődők a hagyományos pincefalvakat

Villánytól Siklósig. Az élménybringatúrán távonként négy állomáson (frissítőponton) várják a résztvevőket vendégváró falatokkal és üdítő italokkal. Mindenki egyénileg, a saját tempójában haladhat rajta, az állomások sorrendje szerint. A 15, 20 és 30 km-es távok végállomása a Siklói Vár, ahol egytálétellel és Villányi REDy kóstolóval várják a túrát teljesítőket.

A rendezvénynek van nyári (júniusi) és őszi időpontja is. A **Szüreti Gördülő Dűlőket** 2023-ban már 2. alkalommal rendezték meg a nyári gördülésnél némiképp hosszabb, 19, 35 és 45 kilométeres távokon, pihenőt és kóstolót kínáló több pincével. A végállomás ez esetben is a Siklói Vár.

Az új kerékpárút a rendezvény feltételrendszerét is javítja.

- **Buga Jakab Kerékpártúra**

A Balatonkör Sportegyesület Siklós Város Önkormányzatának védnökségével, hagyományteremtő szándékkal szervezte meg immár három alkalommal a Buga Jakab Kerékpártúrát, amely megmutatja Siklós és környékének szépségeit. A Siklói Várból rajtolnak a versenyzők, majd bejárják Siklós környékét, a villányi borvidéket és az érintetlen Dráva-partot. Harkány, Drávaszabolcs, Kémes, Vokány és Villány érintésével, távtól függően egy vagy két frissítőpont útba ejtésével térnek vissza a starthoz.

A túra névadója az 1965-ben készült, 13 részes televíziós filmsorozat, *A Tenkes kapitánya* egyik főszereplője, Buga Jakab. Érdekes, hogy a kitalált főhős, Buga Jakab marhatolvaj teljes névrokonságban áll egy, az előző évszázadban élt költővel és vitézzel. A nagysikerű sorozat máig vonzza a vendégeket Siklósra, a várba, ahol 2023 nyarán Tenkes kapitánya emléktérmet is berendeztek viaszbábukkal, korhű tárgyakkal, a sorozat 60 éves jubileumának alkalmából.

A túrán négy távon indulhattak a résztvevők, és mindegyik kerékpárúton és kerékpárosbarát útvonalon halad: az egyik a 82 km hosszú Buga Jakab táv; a Családi kör 30 km-es; a Kétkör a Családi kör és a Buga Jakab kör egymás utáni teljesítését jelenti, összesen 112 km-en; a Szülinapi kör pedig idén éppen 46 km hosszú, ami Siklós várossá avatásának jubileumára utal. Még az előző, 45. évforduló adta az apropót 2022-ben egy, a szokásos távokon kívüli versenytáv kijelölésére. Vezetett túráról van szó, a résztvevők egy csoportban haladnak, és felvezető és kísérő autó, útvonalbiztosító motorok, rendőrök jelenlétével mindenki számára biztonságosan, eredményesen és kellemesen teljesíthető a táv.

A verseny összesen 400 jelentkezőt tud fogadni. Első alkalommal 140, 2022-ben 240 kerékpáros szállt nyeregbe, a 3. alkalommal 202 fő nevezett a túrára. A legfiatalabb résztvevő 6 éves, a legidősebb pedig egy, a 70-es éveiben járó férfi volt.

A túra az egészséges életmód, valamint a természetvédelem népszerűsítése mellett imázsépítő célt is szolgál: a városba látogató érdeklődők megtapasztalhatják, hogy Siklós sportos, fiatalos, lendületes város, amely gazdag épített és természeti látnivalókban, továbbá számos programlehetőséget is kínál.

Nem kerékpáros rendezvény, de a szőlőhegy pincészeteit érinti a **Vince-napi vigasságok** elnevezésű program, amely a Villány-Siklói Borút Egyesület szervezését dicséri. Bevezetett rendezvényről van szó, amely egy 18. század óta ismert tradícióra épül. A Vince-nap hagyományát a siklói helyi értéktárba 2020-ban, a Baranya Vármegyei Értéktárba pedig 2022-ben vették fel.

4.4.4 Thermal Spa Siklós

A Thermal Spa Siklós 2010-ben nyitotta meg kapuit. A Siklói vár tőszomszédságában, a várhegy lábánál található, és egész évben fogadja a feltöltődni és pihenni vágyó látogatókat. A fürdő különlegessége a hozzá közvetlenül kapcsolódó, átjárást biztosító, négycsillagos szálloda. A Hotel Castello 2012 óta üzemel.

A fürdő alapterülete több mint 5000 m², a háromszintes épület akadálymentesített. A fürdő izgalmas belső tere a szomszédos vár biztonságos falait idézi. A medencéket színes bástyák veszik körül, és minden bástya belső terében más-más látvány- és élményelemek rejtőznek. A bástyák burkolásához 80 millió kristályüveg mozaikot használtak fel. Itt minden korosztály megtalálja a maga számára ideális kikapcsolódást.

A fürdőben hat felnőtt- és három gyermekmedence található. Négy felnőttmedencében kényeztető élményelemek is hívogatnak: pezsgőágyak, talpmasszázsok, derékmasszázsok, masszázskabinok, buzgárok, nyakzuhanyok, sodrófolyosó. Sőt két óriáscsúszda is várja a bátrabbakat. A gyerekek kalandmedencéje három különböző mélységű melegvizes medencéből áll, ahol szivárványcsúszda és vízi játékok szolgálják a kicsik szórakozását. A szenior korosztály és a gyógyulni vágyók számára két termálvizes ülőmedence áll rendelkezésre. A

fürdő külső területén egy 33 méteres kültéri úszómedence, egy gyermek-élménymedence, egy melegvizes felnőttmedence és egy jakuzzi található.

A Thermal Spa Siklósban több wellness szolgáltatás is elérhető: finnszaunák, infrasauna, egy kültéri orosz szauna, aromakabin, gőzkabin, sóbarlang. A barnulásról szolárium és napozóterasz gondoskodik, a kültéren sportpályák, bent egy, a közelmúltban felújított játszószoza is várja a vendégeket. A kényeztetésre vágyók 12 féle masszázs közül választhatnak, különböző időtartamban. Hétvégente a létesítményben szaunaszeánszokat is tartanak.

A fürdőben étterem működik, ahol a la carte étkezés mellett napi menüt is kínálnak; a nyári szezonban pedig strandbüfé is várja vendégeit, hagyományos strandételekkel.

A Thermal Spa Siklósban rendszeresen szerveznek kulturális eseményeket, nyári koncerteket, jazz esteket is, esti fürdözéssel összekapcsolva. A Hotel Castello éttermi kínálatával együtt tematikus zenés vacsoraesteket is tartanak.

Mivel a kerékpározást választó turisták szívesen veszik igénybe a wellnesskezeléseket, élményfürdözést, javasolt a kommunikációba a Thermal Spa Siklós kínálatát is beemelni, és közös csomagajánlatokat kialakítani. A fürdő jelenleg zajló felújítása a környezet és a szolgáltatás minőségének emelését, a legteljesebb vendégélmény támogatását tűzte ki célul.

Hogy a Thermal Spa Siklós jelenleg zajló fejlesztése miként kapcsolódik a kerékpáros turizmushoz, azt részletesen a *4.4.3 Siklóst érintő kerékpárutak, helyi kerékpáros rendezvények* pontban ismertettük.

4.4.5 Vendégértékelések

A közösségi tudás korszakában a látnivalók turisztikai értékét jól mutatják a különböző internetes felületeken olvasható vendégértékelések, -vélemények. Egy nemzetközi és egy hazai portál átvizsgálása az alábbiakra mutat rá:

A Tripadvisor a világ legnagyobb utazási tanácsadó cége, amely 43 országban, 22 nyelven érhető el. Havonta százmillióan keresik fel, hogy segítséget kapjanak az utazás tervezésétől kezdve a foglaláson és szervezésen át a konkrét utazásig. Arra használják a Tripadvisor webhelyet és alkalmazást, hogy megtudják, hol szálljanak meg, mit csináljanak, mit keressenek fel, milyen élményeket várjanak, hol étkezzenek stb. – azok útmutatása alapján, akik korábban

már jártak ott. Közel 8 millió vállalkozás, szolgáltatás mutatkozik be több mint 1 milliárd vélemény révén, az értékelés pedig ötfokozatú skálán történik.

Siklós a következőkben jelenik meg a Tripadvisoron:

- *a legkedveltebb szálláshelye:* Hotel Castello (4,0);
- *a legkedveltebb vendéglátóhelyei:* 1. Czukor Borsó (5,0); 2. Vasúti Vendéglő (4,5); 3. Soóska Bisztró & Pub (4,0); 4. Grócz Pincészet (5,0 – mindössze egy vélemény alapján);
- *a legkedveltebb látnivalói:* 1. Malatinszky Kúria (5,0); 2. Siklósi Vár (4,5); 3. Malkocs bég dzsámija (4,5); 4. Joó Tamás Pincészete (4,5); Thermal Spa Siklós (4,0).

A szóban forgó másik portál, a Szallas.hu célja az, hogy összehozza az utazókat és a szállásadókat. A szálláskeresőket valós vendégértékelésekkel segíti. A cég tevékenysége Magyarországról indult, a magyar foglalási oldalt mind ez idáig elsősorban a belföldi turisták használják. A SzallasGroup Magyarországról építkezve lett Közép- és Kelet-Európa piacvezető online utazási ügynöksége (online travel agency). Ma már 7 ország több mint 75 ezer szálláshelyét kínálja, és több mint 1 164 200 vendégvéleményt tesz közzé. A vendégértékeléseiben 1-10 pont adható. A szállásajánlatok mellé látnivalókat, programokat is ajánl a környéken, akár kedvezménykuponos formában is. A cég elemzései nemcsak a partner attrakciók és szálláshelyek üzemeltetőt segítik, általánosságban is hasznosíthatók a turisztikai szakmában.

A Szallas.hu a Siklósi látnivalók pontban 24 találatot mutat. A Top 3 attrakció sorrendben: a Siklósi Vár (9,4), a Thermal Spa Siklós (9,2) és a Máriagyűdi Kegytemplom (9,8). Magas, 9 feletti értékeléssel szerepel még a Malkocs bég dzsámija, a Csodabogyó Tanösvény, a Máriagyűdi szabadtéri oltár, a Szent Demeter templom, a Máriagyűdi Levendulás ház, Assisi Szent Ferenc szobra és a Szentháromság templom. Az aktív programok közül a helyi kerékpárkölcsonzó által szervezett csoportos kerékpártúrákat értékeli 10 ponttal, valamint a Buga Jakab Kerékpártúrát; a kulturális rendezvények közül a Siklósi Várfesztivált és a március 15-i ünnepi programokat.

4.5 Versenyárselemezés

A kerékpárturizmus Siklós környékén alapvetően a belföldi turizmus szintjén értelmezhető. A belföldi turizmus a vidéki desztinációkban domináns, jellemzően szezonális – ám Siklós a kulturális turisztikai kínálata és egyéb termékei, a fürdő- és borturizmus miatt egész évben látogatható, ami határozott versenyelőnyt jelent számára más vidéki térségekkel, de a Siklós-Villány-Harkány térségen belül található többi településsel szemben is.

Termékalap vonatkozásában a kerékpárturizmus a speciális szerepe, kiegészítő jellege, másodlagos motivációs ereje miatt általában nem generál önálló utazási döntést. Kivételt képez ez alól a kihívásnak vagy hagyományos (kötelező) programnak számító Balaton-megkerülés, esetleg az egyetlen nap alatt is teljesíthető Fertő-tó és Velencei-tó körök. A kerékpározási lehetőség utazási döntést befolyásolhat az adott térség márkaképének markáns részeként, ld. Tisza-tó környéke.

Küldőpiac tekintetében a belföldi turisták a jellemzőek, akikért a hazai desztinációk jelentős többsége ringbe száll. A földrajzi lehatárolás alapján a dél-dunántúli vármegyék kínálatát indokolt számításba venni, mivel Budapest és környéke mint fő küldőterület ugyancsak a teljes hazai turizmus célterülete. A siklói kerékpározás jelenleg kiegészítő terméként jelenik meg, amely iránt Baranyából és a szomszédos megyékből mutatkozik kereslet.

A külföldi piacok elérése Siklós esetében a horvát, esetleg szerb vendégek vonatkozásában releváns, a határmenti lokációból adódó versenyelőny kihasználásával. A kerékpárutak nemzetközi kapcsolódása is ígéretes lehetőség. A *Vasfüggöny Kerékpáros útvonalon* azonban jelentős konkurenciával kell számolni, magyarországi vonatkozásban elsősorban az osztrák határ mentén.

A célcsoportokat vizsgálva a családok szintén elsődleges vendégkörnek számítanak még a jól szegmentált termékek és célterületek esetében is. Siklós széles és gyermekbarát termékkínálata azonban megfelelő kommunikációval versenyelőny lehet. Kedvező, hogy bármilyen korú gyermekek és az azok életkorában nagy eltérést mutató családok számára is van releváns ajánlata.

A kerékpárutak adottságai – környezeti tényezők, biztonság, elérhető attrakciók száma stb. – előnyösek a családok számára. A célcsoportkutatás a Családok gyermekekkel szegmens mellett

további három jellemző vendégtípust jelölt ki: ezek a Városi fiatalok társasága, a Természetbúvárok és a Kultúrbúvárok. Ezekhez a stratégia specifikus kommunikációs irányokat rendel az *5.4 Hívószavak, üzenetek* című fejezetben.

Árazás tekintetében a térség a kedvező ár-érték arányáról ismert. Jelenleg elsősorban a közepes költségi hajlandósággal rendelkező szegmens megszólítására képes.

Habár a mecseki térség gazdag kerékpárút-hálózata mindössze 30-40 km távolságra van, mégsem tekinthető versenytársnak. Domborzati adottságai miatt a Mecseket elsősorban a hegyikerékpárosok látogatják. A családos túrázók, illetve az elsődlegesen pihenés céllal érkező, ám esetleg kerékpárra is pattanó fürdőturisták jellemzően a megye déli részén, a határmenti területeken haladó kerékpárutakat választják. Domborzati és egyéb igények tekintetében válhatnak versenytárssá viszont azok, akik a Drávától (Lakócsa, Drávafok, Felsőszentmárton, Szaporca, Drávaszabolcs) Harkányig, illetve a Villánytól Mohácsig terjedő szakasz mellett teszik le a voksukat. Ugyanakkor Siklóson mindaz az attrakció megtalálható, amit e szakaszok, illetve azok állomásai külön-külön kínálnak: van fürdő (vö. Harkány), bor (vö. Villány) és történelmi-kulturális látnivaló (vö. Mohács). Ugyanakkor a kerékpárutak biztosítják Siklós közvetlen kapcsolódását a fenti két szakaszhoz. Tehát a széles attrakció- és szolgáltatáspalettával, a komplex kínálattal, amelyhez a megfelelő és elvárt, elsődleges és másodlagos turisztikai infrastruktúra is rendelkezésre áll, versenyelőnyben van Siklós.

4.6 Termékkör, márkapillérek

A *1. Bevezetőben* bemutatott sajátosságok okán az azonosított termékkör is sajátos. Mindenekelőtt termék maga a fejlesztés eredményeként megépülő kerékpárút, valamint az általa létrejövő biztonságos közlekedési útvonal Máriagyűd, a szőlőhegy és Siklós belvárosa között. Mivel a beruházás explicit szándéka, hogy a kerékpáros elérhetőség feltételeinek javításával helyzetbe hozza a szőlőhegy szolgáltatóit, a borászatokat, szálláshelyeket, ezért turisztikai termék is beazonosítható: ilyen az aktív turizmus és a hozzá jól kapcsolható egyéb termékek mint kulturális, egészség-, rendezvényturizmus; egyéb szolgáltatások mint szállás, vendéglátás, vezetett kerékpárostúrák, borkostoló stb. Vagyis komplex turisztikai termék értékesítése is a stratégia feladatának jelentkezik. Ugyanakkor megállapítást nyert, hogy a projektgazda települési és vármegyei önkormányzatok szempontjából Siklós város imázsa az a termék, ami a marketingstratégia fókuszában áll. A termékkör tehát a kerékpárút-fejlesztéssel

menyiségi bővülést és minőségi javulást megcélzó turizmus, amely a sikeres működésével erősíti Siklós város imázsát. A kerékpárút, a turizmus és a városimázs egymással érzékenyen összefüggő rendszert alkotnak, bármelyik termékelem fejlesztése és hatékony kommunikációja erősíti a másik kettőt.

A termékkört a maga komplexitásában összefogja az élmény, amit a használata kivált. A termék megkülönböztető eleme és a termékkör mindhárom szintjén értelmezhető jellemzője a hangulat, amit a fogyasztási környezet és a fogyasztás közbeni érzelmek aktiválnak.

Komplex kínálat harmonikus környezetben, életvidám hangulatban – ez Siklós egyedi termékértékesítési előnye, amire a stratégiát alapozni érdemes.

A *termék márkapillérei*: harmonikus és változatos tájkép, természetközelség, napsütés, biztonság, feltöltődés, lelassulás; sokféle látnivaló és kulturális program, összekapcsolható turisztikai termékek (fürdő-, gasztro-, bor-, kulturális, örökségi, aktív), csomagajánlatok – és az ezzel együtt járó kényelem, kedvezmények.

Mindez azokat szólítja meg, akik szeretik kiélvezni a pillanatok örömét, s akik időt hagynak arra, hogy a természetet, a jó levegőt, az aktív kikapcsolódást, a bort és az étkezést, azaz az élet fontos pillanatait megéljék. Akik úgy érzik, hogy napjaink rohanó világában egyre értékesebbek azok a pillanatok, amelyeket autentikus környezetben, a számukra fontos emberekkel, családdal, barátokkal tölthetnek, és az élet alapvető, egyszerű dolgaira és egymásra tudnak figyelni.

Az élményalapú termékkör megköveteli a marketingtevékenységben a hangulat és az érzelmi hatások közvetítését, amire a vizuális és több érzékre ható tartalmak alkalmasak. Az üzenetnek kell érzelmeket kiváltania.

Néhány munkaközi javaslat különböző fókuszú üzenet megfogalmazására:

- Jó alapot biztosít – és a desztinációs szemléletet is támogatja – a Siklós-Villány-Harkány térségi együttműködésben használt „*A vár, a bor, a víz*” szlogen. Kiemeli a három fő turisztikai terméket, egyúttal a városok közötti funkciómegosztásról is tájékoztat.
- Kiegészítve a térséget átszövő kerékpárút-hálózathoz való csatlakozást és a termékek közötti kapcsolódást is kifejezi: „*A vár, a bor, a víz – kétkeréken*”.
- „*A vár, a bor, a víz – helyben*” üzenet pedig arra hívja fel a figyelmet, hogy Siklós városa rendelkezik mindhárom vonzerővel: kulturális-örökségi, valamint borturisztikai attrakcióval és fürdővel is. Imázsépítésre és kifejezetten a turistáknak szóló élményígéretként egyaránt használható.

- „*Kétkeréken a dűlőkben*”: ez a kerékpárút-építés közvetlen céljára utal, ami a szőlőhegyi borászatok elérhetőségének javítása, ezáltal az ő turisztikai aktivizálásuk. (Egyébként „*Két keréken a borvidéken*” néven a Harkány – Siklós – Villány útvonalon létezik egy javasolt kerékpár-útvonal.)
- A „*Testi-lelki felfrissülés*” üzenet utal az aktív szabadidős programlehetőségekre (a kerékpározás mellett ott a túrázás is), a fürdőben való felfrissülésre; a kerékpárúttal elérhető Máriagyűdi kegytemplomra, ahol spirituális töltekezésre is van lehetőség. Kevésbé indirekt módon ráadásul a kulturális programlehetőségekre, látnivalókra is felhívja a figyelmet.
- A „*Családdal a határtalan határban*” a legfőbb célcsoportot szólítja meg, hangsúlyozva a természetközelséget és a lehetőségek nagy számát, sőt még a családbarát hozzáállást is. Földrajzilag is orientál, és ekként alkalmas a határon túli potenciális érdeklődők megszólítására.
- „*A pillanat élvezete: napsütés, szabadság, öröm*” üzenet a márkaprofil és a városimázs erősítésére alkalmas az átélés, a lelassulás ígérétevel, utalva a természeti feltételekre, a kerékpározás szabadságélményére és a minőségi, harmonikus időtöltés lehetőségére.

Fontos, hogy az üzeneteket hangulatot kifejező, megfelelő képek, hangok, színek stb. kísérjék.

5. A marketingtevékenység elemei

Ez a fejezet azokat az elemeket, eszközöket, tartalmakat mutatja be, amelyek segítségével a projekt konkrét marketingtevékenysége hatékonyan kivitelezhető, és mind a fejlesztett turisztikai attrakció, tehát a Máriagyűd – siklói szőlőhegy között épülő kerékpárút, mind a kerékpározásra mint aktív tevékenységre alapozott komplex turisztikai termékkínálat eredményesen piacra vihető; egyúttal pedig Siklós város települési és turisztikai imázsát is megfelelően formálja.

5.1 Márkaépítés mint marketingcél

Ahogy a 1. Bevezető és a 4.6 Termékkör, márkapillérek fejezetek kibontották, a marketingstratégia termékkörszintjei (aktív turizmus – turisztikai kínálat – város-/turisztikai imázs) egymásra épülnek és kölcsönösen hatnak is egymásra. Elsősorban turisztikai fókuszra alkalmaz, és a Siklós márka megalapozását, megteremtését szolgálja.

Ahogy az imázs is egy kép, ami számos szubjektív elemet tartalmaz, a márka is egy gondolat, asszociáció, kép, ami az emberek fejében jön létre, amikor egy bizonyos dologra (termék, szolgáltatás, vállalat, turisztikai úticél) gondolnak. Ez a kép gyakorlati jellemzőkből (pl. napsütötte táj) és érzésekből (*szabadnak érzem magam*) áll össze. Egy elvárás, amire számít az adott dologgal kapcsolatban, és egyben egy ígéret is, amivel megoldást kínál az érintettek problémáira. Ebben a vonatkozásban hasonló a turisztikai szolgáltatások adott motivációra felelő élményígéretéhez. Ám míg az élményígéret a konkrét vásárlói döntést befolyásolja, az ígéret megvalósulásának mértéke, vagyis az utazás tényleges tapasztalata a konkrét utazási élményt váltja ki, a márka eleve lojalitást épít a termék irányába.

A márka egy név, kifejezés, szimbólum, dizájn, vagy ezek kombinációja. Beletartozik az arculat (szlogen, logó, szín stb.), és minden olyan képzetársítás is, amit az érintettek gondolnak a termékről, vállalatról. Alkalmas a termék/eladó azonosítására, valamint a piacon elérhető versenytársaktól való megkülönböztetésére. A felismerhetőség és megkülönböztetés mellett a márkaépítés további fő céljai az egyediség megteremtése, valamint a pozicionálás, ami meghatározható a termék jellemzői (ár, minőség), küldetése (pl. családbarát, kerékpárosbarát desztináció; borvidék családi élményekkel stb.) és értékrendje (szelíd turizmusra, fenntarthatóságra törekvő desztináció, autentikus élmények) alapján.

A márkaépítés tudatos folyamat, a célja pedig az, hogy a márka jelentést kapjon, vagyis felépüljön a márkaidentitás: miről ismerjék fel, mit gondoljanak a márkáról az emberek, ha meghallják a nevét. (Perifériás, távoli település vagy pezsgő kisváros?) A márkaidentitás és a külső megjelenés egysége segíti a márkafelismerést: a fogyasztó anélkül is be tudja azonosítani a márkát, hogy látná a nevét. Ehhez a stabil márkaidentitást stratégiai tervezéssel lehet elérni: ide tartozik a célközönség kijelölése; a márka küldetésének, célkitűzésének megfogalmazása; a márka értékeinek, USP-jének azonosítása; végül pedig az arculat kialakítása is. Utóbbit arculati kézikönyv rögzíti, ami alapján, minden felületen egységesen kell kommunikálni, ahol a célközönség és a partnerek találkozhatnak a márkával: weboldal, landing page, közösségi média, plakátok, szórólapok, médiamegjelenés, névjegykártya stb. Az egységes megjelenés érdekében javasolt megszüntetni a kettős elnevezéseket (pl. szőlőhegy/Tenkes-hegy, Máriagyűdi Kegyetemplom/Bazilika, Thermal Spa Siklós / Siklósi Fürdő), a következtlen írásmódot (szőlőhegy/Szőlő-hegy/Szőlőhegy, Thermal SPA/Spa, „A vár, a bor, a víz” kis-, illetve nagybetűvel), a hasonló logókat (Siklós város / Therma Spa Siklós / Hotel Castello) is. Az erős brand hűséges fogyasztókat (visszatérő és másoknak is Siklóst ajánló vendégeket; lokálpatrióta lakosokat) és másolhatatlan versenyelőnyt jelent.

5.2 Hívószavak, üzenetek

A mai zajos világban a célcsoportok motivációjára felelő vonzerő, termékkör egymásra találásához a márkajelleget erősítő üzenetek szükségesek. Ezek részben szlogenként működnek, részben az érvelési rendszer tartalmát biztosítják. A turizmus mint élményígéretet értékesítő üzletág jellegéből fakad, hogy gyakran az érzelmi meggyőzést alkalmazza. Siklós márkaprofilja ugyancsak ezt erősíti, amit a célcsoportok preferált elvárásai is jeleznek: szép táji környezet, harmonikus tájkép, természetközelség, változatos látnivalók és kulturális programok, számos kapcsolható turisztikai termék (fürdő-, gasztro-, bor-, örökség-), az új kerékpárút pedig biztonságos, jó minőségű, kitáblázott és összeköti az attrakciókat. Mindezt teljesíti a projektben megvalósuló kerékpárút: a Tenkes-hegy lábánál kényelmesen és szép környezetben kerékpározhatnak. Az út összeköti a városi vonzerőket a szőlőhegy borászaival és a máriagyúdi zárandokhellyel, illetve térségi turisztikai szolgáltatásokkal Harkány és Villány irányában. Olyan kerékpárút-hálózatba csatlakozik, amely nemzetközi elérést is lehetővé tesz. Az aszfaltozott, a forgalomtól leválasztott, biztonságos kerékpárút mellett kerékpáros pihenőhelyet is kialakítanak, kerékpárparkolóval és szervizponttal.

A munkaközi üzenet- és szlogenjavaslatokat már bevezette a 4.6 *Termékkör, márkapillérek* fejezet. Az alábbi célcsoportok esetén javasolt a használatuk:

- „*A vár, a bor, a víz – kétkeréken*” – Családok gyermek(ek)kel; Városi fiatalok társasága; Kultúrvándorok;
- „*Kétkeréken a dűlőkben*” – Városi fiatalok társasága; Természetbúvárok;
- „*Két keréken borvidéken*” – Városi fiatalok társasága; Kultúrvándorok;
- „*A pillanat élvezete: napsütés, szabadság, öröm*” – Családok gyermek(ek)kel; Kultúrvándorok;
- „*Testi-lelki felfrissülés*” – Természetbúvárok; Kultúrvándorok;
- „*Családdal a határtalan határban*” – Családok gyermek(ek)kel.

A célcsoportspecifikus üzeneteket a 3. táblázat foglalja össze. A négy azonosított elsődleges célcsoport mellett a térség jellemző látogatóit, a borturistákat is vizsgálja.

Célcsoport	Üzenet
Családok gyermek(ek)kel	Az új kerékpárút
	• biztonságos: kitáblázott, aszfaltozott; forgalomtól leválasztott kerékpárút pihenőhellyel, szervizponttal • attrakciókat köt össze • a szelíd turizmust erősíti
	Siklós

	• megújuló Thermal Spa Siklós: gyermekbarát; étkezési lehetőség; a parkolóban kerékpáros pihenőhely (kerékpártároló, kerékpár- és telefontöltési lehetőség, ingyenes wifi) • változatos élmények bármely korosztálynak, vegyes összetételű társaságnak (különböző korú gyerekek, nagycsalád nagyszülőkkel együtt). • családbarát attrakciók, pl. Siklói vár • Csodabogyó Tanösvény • kerékpárbérlés, kerékpárszerviz; vezetett kerékpáros túrák
Városi fiatalok	Az új kerékpárút
	• pincelátogatás • magányosan álló szálláshelyek
	Siklós
	• megújuló Thermal Spa Siklós: élményfürdő, wellness szolgáltatások; a parkolóban kerékpáros pihenőhely (kerékpártároló, kerékpár- és telefontöltési lehetőség, ingyenes wifi) • a fehérborok dominanciája a Villányi borvidéken belül • változatos élmények bármely korosztálynak, vegyes összetételű társaságnak • csapatépítő programok • kerékpártúrák, kiemelten a Buga Jakab Kerékpártúra és a Gördülő Dülők • kerékpárbérlés, kerékpárszerviz
Kultúrvándorok	Az új kerékpárút
	• attrakciókat köt össze: elérhetőek Siklós nevezetességei: a vár, a dzsámi és a Máriagyúdi Kegyetemplom • biztonságos: kitáblázott, aszfaltozott; forgalomtól leválasztott kerékpárút pihenőhellyel, szervizponttal • a szelíd turizmust erősíti
	Siklós
	• számos látnivaló, örökségi helyszínek, élénk kulturális élet • hagyományörző rendezvények • nemzetiségi programok (német, horvát, szerb) • Vince-napi vigasságok • kerékpárbérlés, kerékpárszerviz; vezetett kerékpáros túrák
Természetbúvárok	Az új kerékpárút
	• elérhetőek a Tenkes-hegy kilátói • csatlakozási lehetőség a Dráva-menti kerékpárutakhoz • a szelíd turizmust erősíti
	Siklós
	• a Tenkes-hegy túraútvonalai • Csodabogyó Tanösvény
Térségi célcsoport: Borturisták	Az új kerékpárút
	• pincelátogatás • szálláslehetőség borászoknál • biztonságos: kitáblázott, aszfaltozott; forgalomtól leválasztott kerékpárút pihenőhellyel, szervizponttal
	Siklós
	• a fehérborok dominanciája a Villányi borvidéken belül • megújuló Thermal Spa Siklós: minőségi; wellness szolgáltatások; a parkolóban kerékpáros pihenőhely (kerékpártároló, kerékpár- és telefontöltési lehetőség, ingyenes wifi) • kerékpártúrák, kiemelten Buga Jakab Kerékpártúra és Gördülő Dülők

	• Vince-napi vigasságok • kerékpárberlés, kerékpárszerviz; vezetett kerékpáros túrák
--	---

3. táblázat: Marketingkommunikációban alkalmazható üzenetek

5.3 Történetek

A storytelling, azaz a történetmesélés hatékony interpretációs eszköz, amit többek között az oktatásban, a(z új típusú) muzeológiában, a pszichológiában és a turisztikában is sikeresen alkalmaznak. Mivel kommunikációs technikaként is hatásos, a marketing, különösen az inbound marketing is szívesen használja. A lényege, hogy egy történet elmesélésével mutat be egy bizonyos valamit, egy témát, tárgyat, eseményt, helyszínt, egy probléma megoldását – miközben a történet hallgatóját aktív részvételre ösztönzi. Magát a történetet ugyanis a hallgatóság bevonására, érdekeltté tételére használja. A cél, hogy a „valamit” érthetőbbé tegye, illetve, hogy a „valami” a megfelelő üzenetet közvetítse. A történeteket sokkal könnyebb megjegyezni, mint az egyszerű tényeket; emellett élvezetesekek, serkentik a képzeletet – ezért hatásosak.

A helyi történetek és legendák az egyik legfontosabb értéket jelentik egy attrakció számára, hiszen könnyen és gyorsan terjednek, erős hatásúak, és az emberek fogadókészek a befogadásukra, különösen akkor, ha nem igényelnek különösebb előismereteket. A misztikum, a személyesség, a hitelesség és az autentikusság forrását is jelentik azáltal, hogy a lokalitást biztosítják. A helyhez kötődő jellemzők teszik autentikussá és egyedivé az élményt, a desztinációt – épp ezért márkaképző hatásuk is lehet.

Hasznos, ha képek, fotók, filmek, zenék, esetleg feladatok, tennivalók is kapcsolódnak hozzájuk. Például a Tenkes kapitányának története után célszerű arra biztatni a hallgatót (vagy az információs tábla olvasóját), hogy látogassa meg a „kapitányt” a Siklói várban.

Siklóson amúgy is kiemelt történet – a gyakorlatban már működik is – **A Tenkes kapitánya**, amely a Magyar Televízió első és egyik legsikeresebb sorozata. 1963-ban készült, a következő évben vetített 13 részes, fekete-fehér televíziós sorozat. A forgatókönyvet Örsi Ferenc írta; Fejér Tamás rendezte, a zenéjét Vujicsics Tihamér szerezte. Főszereplői: Zenthe Ferenc, Pécsi Ildikó, Basilides Zoltán, Ungváry László, Szabó Gyula, Tordy Géza. A történelmi kalandsorozatot, amely a Rákóczi-szabadságharc idején játszódik, a siklói várban és Siklós környékén forgatták. és a helyiek maguk is részesévé váltak statisztaként, a kölcsönadott háziállataikkal és tárgyaikkal. A filmben fogyasztott borokat is helyi pincékből szállították. Siklós országos ismertségre tett szert a sorozat által, máig számos idelátogató emlékezik nosztalgiával a Tenkes

kapitányára, ám tény, hogy az a fiatalabb generációk számára egyre kevésbé jelent hívószót. Az emlékezet ébren tartásáért Siklós sokat tesz: Zenthe Ferenc – közterületet neveztek el róla – és Örsi Ferenc – a művelődési központ névadója – Siklós díszpolgárai is. A várban kialakítottak egy Tenkes kapitánya emléktérmet viaszbábukkal; 2009-ben mutatták be a várudvarban A Tenkes kapitánya musicalt; továbbá a már említett Buga Jakab Kerékpártúrát is szervezik.

Az Ördögszántotta hegy a térség eredettörténete mesés formában. Sokszor feldolgozták és felhasználták már, a Harkányi Gyógyfürdő Hőspróba-játékától kezdve egy pincészet borainak elnevezésig. A történet szerint Nagyharsányban élt egy boszorkány a csodaszép lányával, Harkával. Az ördög beleszeretett a lányba, és minden áron feleségül akarta venni. A boszorkány olyan feladatot adott neki, amit úgysem tud teljesíteni: szántsa fel a hegyet napkeltéig, kakasszóig. Az ördög azonban sebesen haladt, ezért a boszorkány cselt eszelt ki: felkeltette a kakast, ami hangosan kukorékolni kezdett, épp mielőtt az ördög befejezte volna a szántást. Az ördög dühében Beremendig hajította az ekét – a lehulló sárdarabokból keletkezett a siklósi hegy, amin ma a vár trónol –, és akkorát toppantott, hogy megnyílt alatta föld és végleg elnyelte. Ahol a mélybe merült, kénköves víz tört a felszínre, és máig is buzog, ebben fürödhetnek a harkányi fürdő látogatói. A csaknem teljesen felszántott hegy pedig Nagyharsánynál látható még ma is.

Kevésbé ismert, de több valós elemet tartalmaz a **máriagyúdi Mária-szobor legendája**. Máriagyúd már a rómaiak idején lakott volt. A településen 1333-ban plébániatemplom állt, ahol a török időkben is folyamatos volt a keresztény istentisztelet, a hódoltság békésebb évtizedeiben ez a környék legjelentősebb települései közé tartozott. Ebből az időszakból származnak azok a legendák, melyeket a ferencesek a 18. század közepén jegyeztek le. Ezek szerint Szent István korában bencés szerzetesek kápolnát építettek egy szláv eredetű Mária-szobor fölé. A szobor aztán eltűnt, majd egy csodatévő forrásnál remeték találtak rá. A 17. század második felében kezdődtek meg a templomnál a Mária-jelenések. A siklósi ferences rendházfőnök 1698-ban kegyszobrot hozott Kaproncáról, amelyet aztán a Rákóczi-szabadságharc idején el kellett menekíteni Gyúdról – a későbbi tanúvallomások szerint ugyanis a támadók a szobrot el akarták pusztítani, ám az több egymást követő csodának köszönhetően nem sikerült. A kegyszobrot először a siklósi várban helyezték biztonságba, majd – miután a várat bevették a rác csapatok – Eszékre szállították. Ez a szobor mindmáig az eszéki ferences templomban látható. 1706-tól újabb jelenések kezdődtek Gyúdon, ami a harcok idején is ébren tartotta a Mária-tiszteletet.

Igazán borzongató történet magyarázza a szőlőhegy egyik dűlőjének nevét. Siklóson a fehérborok dominálnak, a legelterjedtebb szőlőfajta az olaszrizling, de népszerű a chardonnay, a tramini, a muskotály és a rajnai rizling is. A kékszőlők közül a legkedveltebb a portugieser. A legenda szerint a szőlőhegyen termelt borok karakteréhez nagyban hozzájárul a véráztatta talaj és az akasztottak sóhajai, akiket a Tenkes-hegy oldalában lévő vesztőhelyre, az **Akasztófa-dűlő**re vittek. Sóhajaikat éjszakánként még ma is hallhatják a helyi boszorkák.

A bemutatott történetek mellett érdemes további használható legendákat keresni, mert ezek közös felkutatása nemcsak helytörténeti jelentőségű, hanem remek közösségi akció is. Együttal bevonja a lakosságot a teljes fejlesztési projektbe, érdeklődővé, érdekeltté teszi. Mindezen túl kezdeményezhető új történetek, hősök megalkotása is.

A történetkereső, történetkreáló felhívást a marketingkampány bevezető szakaszában érdemes alkalmazni, míg az eredményeire a fenntartási szakaszban lehet alapozni. A történetek információs anyagokat színesíthetnek, mesekönyv, foglalkoztató füzet készülhet belőlük, sőt kincskereső túra állomásai is lehetnek, a teljesítő pedig jutalmul előnyhöz jut kedvezménykupon vagy extra szolgáltatás formájában. Vizuális anyagok is készülhetnek a történetekhez, akár amatőr vagy szakmai illusztrációs pályázat formájában.

5.4 Együttműködések, partnerek

A Siklós unikális termékjellemzőjeként azonosított komplex kínálat akkor jelent valódi versenyelőnyt, ha csomagajánlatként egységben, szervezeten, és egyetlen, lehetőleg online felületről, adott célcsoportnak címkézve érhető el. Komplementer termékeket (kerékpározás és pihenés a fürdőben) és/vagy szolgáltatásokat (szállásajánlat a kerékpáros program mellé, továbbá borkóstoló a szőlőhegyen) érdemes csomagba szervezni, szem előtt tartva a célcsoport jellemzőit (átlagos tartózkodási idő, utazás szervezettsége, útitársak stb.) és preferenciáit (motiváció, érzékenység stb.). Csomagajánlatot készíthet egy vállalkozás, szolgáltató is a maga szolgáltatási struktúrájának elemeit összefűzve – például az a szőlőhegyi pincészet, ahol szállás és étkezés is megoldható, kínálhat borvacsorás hétvégét szőlőhegyi kirándulással.

Ha az együttműködési hajlandóság megvan, érdemes partneri összefogásban kialakítani a turisztikai csomagokat. Változatosabb, ezáltal jobban eladható, mert többféle motivációra felelő ajánlatok dolgozhatók ki. A csomag bekerülési költsége (anyagi, humán-erő- és időfelhasználás vonatkozásában) megoszlik, csakúgy, ahogy a marketingfeladatok.

A csomagajánlatok iránti kereslet erős turisztikai trend, amit a szabadidő tartalmas és változatos eltöltése utáni vágy, az autentikus, lokálisan megszerezhető élmények iránti érdeklődés vezérel. A csomagok megfelelnek a kényelem és az azonnali elérhetőség trendjének is. Egyúttal azt a hatást keltik, hogy egyszeri tartózkodási idő alatt nem lehet a desztináció által kínált valamennyi lehetőséget kihasználni, tehát még vissza kell térni ide.

Mivel Siklóson a turizmus irányítása önkormányzati hatáskörben van, nincs szakmai turisztikai szervezet, a csomagajánlatok kidolgozása, a partnerek szervezése, a marketingkommunikáció, az értékesítés, a vendégvisszajelzések kezelése stb. is az önkormányzat feladata lesz. Ennek azonban meg kell teremteni a feltételeit humánerőforrás és pénzeszközök terén, a fogyasztók elérésével direktben (fogadóiroda) és online módon (internetes felületek) is, partneri együttműködések ösztönzésével, kínálatelemzéssel stb.

5.4.1 A beruházás közvetlen partnerei

A projekt a kerékpárút-építéssel elsődlegesen a szőlőhegyen található szolgáltatók jobb elérhetőségét és ezzel turisztikai aktivitásuk fokozását tűzte célul. Ők az elsőszámú partnerei a projektgazda önkormányzatnak.

A beruházással érintett szőlőhegyen (Tenkes-hegy) található szolgáltatók, azaz pincészetek, vendéglátó egységek és szálláshelyek, valamint a Máriagyűdi városrész – szőlőhegy – Siklós belvárosa háromszögben található, a kerékpárút megépülésével előnyösebb helyzetbe kerülő szolgáltatók listáját az *1. számú Melléklet* tartalmazza.

5.4.2 Térségi együttműködés: Siklós-Villány-Harkány

A Magyarország Turizmusfejlesztési Stratégiája 2030 – Turizmus 2.0, valamint a Pécs-Villány turisztikai desztináció desztinációfejlesztési stratégiája is nevesíti Siklóst mint országos, meghatározó egészségturisztikai jelentőségű települést, és mint az élményalapú turisztikai kínálat profilját kiegészítő elemet említi a siklósi várat és fürdőt.

Siklós, Villány és Harkány a desztináción belül is szoros együttműködést kíván kialakítani, fejlesztéseiket saját profilra, saját célcsoportra építve, egymással egyeztetve, egymás turisztikai potenciálját erősítve tervezik és valósítják meg. A céljuk közös turisztikai termécsomagok kialakítása. A Siklósi Vár, a Villányi Borvidék és a Harkányi Gyógyfürdő közösen mutatkozott be 2020-ban a budapesti Utazás Kiállításon. Keresztpromóciókat alkalmaznak, melyhez egyéb attrakciók, például a siklósi fürdő, a borvidék termelői, a térség szállásadói és vendéglátói is csatlakoznak. A diverzifikált kínálat a térségben töltött vendégéjszakaszám növekedését

eredményezheti. A látogatómenedzsment részeként irányítani tervezik a vendégforgalmat és összekapcsolni a helyi attrakciókat és fejlesztéseket.

„A vár, a bor, a víz” – a térségi összefogás gyakorlatilag egységben kínálja azokat a turisztikai termékeket, amelyek a legdinamikusabban fejlődnek, amelyek iránt erős kereslet mutatkozik és amelyeket a hazai turizmusirányítás kiemelten kezel (vö. NTS 2030): a kulturális turizmust, a gasztroturizmust és az aktív/egészségturizmust – mindezt vidéki lokációban, természeti környezetben, autentikus helyi programokkal. Siklós a várral, Villány a borral, Harkány a gyógyfürdővel csalogat és ad kiegészítő programlehetőséget. Nem jelenik meg a szlogenben Siklós településrésze, Máriagyűd, ahol a vallási elkötelezettek, lelki feltöltődésre vágyók találnak megfelelő vonzerőt.

A térségi feladatmegosztásban minden résztvevőnek meg kell találnia a maga szerepét:

- *Siklós*: kulturális programok, rendezvények, helyi tradíciók, kiállítások, örökség; wellness;
- *Villány*: bor, gasztronómiai specialitások; luxuskínálat;
- *Harkány*: gyógyulás, feltöltődés, termékenység;
- *Máriagyűd*: lelki megújulás, keresztény zarándoklatok, spiritualitás;
- *A Dráva és a Villányi-hegység*: természeti inspiráció, aktív turizmus.

A térségi központok közti kapcsolatot biztosítják részben a kerékpárutak – térben és fizikailag –, desztinációs értelemben pedig az együttes marketingkommunikáció (utazás-kiállításon való együttes bemutatkozás), a közös rendezvények, az egységes programnaptár; a (kialakítandó) arculat, valamint a még szintén megvalósításra váró feladat, a csomagajánlatokba szervezett kínálat. Ehhez meg kell teremteni az infrastrukturális feltételeket, elsősorban azt a szervező erőt, aki operatív feladatok lebonyolítására alkalmas. Pillanatnyilag ebben leginkább a Villány-Siklós Borút Egyesület vállal szerepet.

5.4.3 További partnerek

A **Siklói vár** mint látnivaló bemutatása a 4.4.1 *Látnivalók, épített örökség* fejezetben olvasható. Ez az ország egyik legismertebb műemléke, évente 100 ezer látogatót fogad. Ismertségét méretének, jó állapotának, történelmi szerepének, előnyös lokációjának (szó szerint: a messziről látható panoráma; továbbá átvitt értelemben: a Villányi borvidéken) és az

1960-as években forgatott televíziós sorozatnak köszönheti. A vár ismertsége és színes kínálata segítheti a kerékpárút promócióját, de az együttműködés kölcsönösen előnyös.

A Siklói vár mint a kerékpáros rendezvények induló- és célállomása már bevezetett helyszín. A kerékpáros turistákra jellemző, hogy szívesen kombinálják utazásaikat kulturális élményekkel. A természetbúvárok kivételével valamennyi célcsoport számára releváns ajánlat egy várlátogatással kombinált csomag. Kutatásokból ismert, hogy a várak ugyan ritkán generálnak elsődleges utazási döntést, viszont az adott desztinációban tartózkodva annak várát csaknem valamennyi turista meglátogatja. A Bormúzeum összeköt a szőlőheggyel; a Játékország a gyermekeket csalogatja.

A vár látogatóközpontjában kialakítható a kerékpárosbarát vendégfogadó infrastruktúra, ugyanakkor a látogatottságot kihasználva a kerékpárút remek lehetőséget biztosít a kerékpáros szolgáltatások reklámozására.

A **Thermal Spa Siklós** (ld. 4.4.4 fejezet) a felfrissülést, a pihenést kínálhatja a kerékpározás élménye mellé. A jelenlegi fürdőfejlesztés egyik eleme is segíti a kerékpáros turizmushoz való kapcsolódást a kerékpáros pihenőhely kialakításával, így rövidesen a kerékpárosbarát infrastruktúra is rendelkezésre áll.

A kerékpáros turisták szívesen kombinálják az aktív programot élményfürdőzéssel és vesznek igénybe wellness szolgáltatásokat. Ugyanakkor a pihenés motivációval érkező fürdővendégek is hajlandóak beilleszteni utazási programjukba egy-egy kevésbé megterhelő, aktív programelemet. Egy kerékpározás-fürdőlátogatás csomagajánlat mindkét partner számára előnyt jelent, hiszen növeli a tartózkodási időt és a fajlagos költséget. A Thermal Spa Siklós a csatlakozó Hotel Castello szállásajánlatát is beépítheti a csomagba.

A szőlőhegy borosgazdái mellett más **helyi és környékbeli termelőket, kézműveseket** is érdemes bevonni partnerként. Az együttműködés ösztönzi a minőségi kínálat fejlesztését, egyúttal erősíti a lokális jellemzőt, az egyedi, az autentikus élmény ígérletét. A termelőkkel való személyes kontaktus lehetősége megfelel a helyi életben való elmerülés trendjének.

A műhelylátogatások, nyitott udvarok a kreatív turizmus megalapozását is szolgálhatják. A kreatív turizmus olyan turisztikai terméket jelent, amely a látogatóknak lehetőséget kínál arra, hogy fejlesszék a kreativitásukat azáltal, hogy aktívan vesznek részt olyan ismeretadó élményekben, amelyek jellemzőek az adott üdülési desztinációra. A rendkívül dinamikusan

fejlődő turisztikai termék alapgondolata a „co-creation”, az együtt alkotás: a vendég maga is részt vesz az élmény létrehozásában, nem csak passzív befogadója annak.

A helyi termékeknek márkázott termékeként is jelentőségük mutatkozik: a csomagolt ajándéktárgyak, ételek, italok egyszerre szimbólumok, emlékek és bevételt generáló árucikkek. Mind a várban, mind a fürdőben érdemes megszervezni az árusításukat.

5.4.4 Egyéb partnerek

Ide tartoznak a projekt megvalósításában együttműködő szervezetek, a két projektgazda, Siklós Város Önkormányzata és a Baranya Vármegyei Önkormányzat mellett a térségi önkormányzatok, a szabályozó és szakmaspecifikus intézmények, például a Nemzeti Hegyközségek Tanácsa, a Tenkes Hegyközség, valamint a Magyar Közút Nonprofit Zrt. Ugyancsak ide sorolandók a területen turisztikai referenciával is működő szervezetek, mint például a Duna-Dráva Nemzeti Park Igazgatóság, a Villány-Siklói Borút Egyesület és a Tenkes Mountain Bike Egyesület.

A másik partneri csoportot a közvetett értékesítésben érdekelt szervezetek alkotják: a kalandtúraszervezők (helian.hu, baraka.hu, treking-tours.hu stb.), az osztálykirándulás-szervezők (osztalykirandulas.hu, sulitura.hu, kirandulazosztaly.hu) és a csapatépítő cégek (aktivcsapat.hu, survive-all.hu). Velük a projektbevezetés időszakában érdemes felvenni a kapcsolatot, hiszen szakmai tapasztalataikkal segíthetnek és már ekkor híreket generálhatnak a projektről. Képviselőiknek, valamint a sajtó munkatársainak mintaprogram formájában célszerű bemutatni a projektet. Tapasztalataikról vizuális és szöveges (az egyénileg átélt előnyöket, élményeket hangsúlyozó) reklámanyag készülhet, illetve a résztvevők különböző online és printfelületeken, valamint a médiában beszámolhatnak a személyes tapasztalataikról. Az egyéb partnerek köre természetesen folyamatosan frissítendő.

5.5 Rendezvények

A rendezvényeknek minden turisztikai attrakció esetében kiemelt jelentősége van. Elsősorban nem turisztikai termékként (ld. rendezvényturizmus) értelmezendők, bár megfelelő terek, infrastruktúra, elérés stb. rendelkezésre állása esetén így is számításba kell venni ezeket.

A rendezvények összetett hatást gyakorolnak az attrakció – és a desztináció – fejlődésére: imázsépítő hatásúak, látogatószámot generálnak, növelik a tartózkodási időt és a költséget, képesek szezonon kívül is jelentős számú vendégérkezést kiváltani, visszatérésre sarkallnak,

komoly és tartós médiamegjelenést indukálnak (az esemény lezajlása után is), népszerűek a közösségi médiában, a publicitás által tudatosítják az attrakció létét, értékét.

A már bevezetett és látogatott kerékpáros programokat a 4.4.3 *Siklóst érintő kerékpárutak, helyi kerékpáros rendezvények* fejezet mutatta be: *Gördülő Dűlők; Buga Jakab Kerékpártúra, Kerékpártúrák nyomában.*

A kerékpáros turizmus népszerűsítése és a kerékpárosbarát attitűd artikulálása érdekében fontos, hogy a más jellegű, kiemelt rendezvényeken, amilyen például a Siklói Várfesztivál, gondoskodást kapjanak a kerékpárral érkező látogatók: legyenek kerékpártárolók, e-bike töltési lehetőség, transzferszolgáltatás, sisak- és ruhatár, átköltözési lehetőség, kerékpárosbarát dresscode, esetleg jutalom a kerékpárral érkezőknek (a klíma-/környezetbarát viselkedés okán).

A marketingkampány részeként, a fejlesztés fázisaihoz kapcsolódva javasolt rendezvényt is szervezni a bevezető szakaszban:

- a szakmai találkozón célszerű megszólítani a fejlesztéssel érintett terület szolgáltatóit és turisztikai szakembereit
- az elkészült kerékpárút átadását követően érdemes szervezni egy *dűlőnyitó* rendezvényt, ahol a környék lakossága, a település kerékpáros közössége és érdeklődő turisták vehetik birtokba az elkészült kerékpárutat.
- A szakmai közösség és a szélesebb nyilvánosság megszólítása érdekében egy *study tour* szervezése javasolt újságírók és kerékpáros szakemberek számára a kerékpárút átadását követően, de még a bevezető szakasz részeként, hogy fejlesztés eredményeképpen létrejövő turisztikai attrakció minél szélesebb körben ismertté váljon.

A fenntartási időszakban aztán új rendezvények szervezésével lehet az érdeklődést szinten tartani. A kerékpáros témanapokon/hétvégéken adott borfajták, például a vezető fajta, az olaszrizling kóstolójával; családi hétvégén gyerekprogramokkal (barkácsolás, bábelőadás, hagyományőrző játszóház, KRESZ-teszt) a kerékpárút néhány állomásán; gyorsasági versennyel, kincskereső túrával. A máriagyüdi kiindulópont pedig felveti egy szentmisével, áldással induló kerékpáros nap kijelölését az éves programnaptárban.

5.6 Marketingcsatornák és -eszközök

A reklám logikájú megközelítés egyre kevésbé eredményez hatékony kommunikációt. Egy végletekig túlkommunikált információs környezetben nehezebb figyelmet felkelteni, a

reklámokkal szemben alapvető a bizalmatlanság és elutasítás. A turisták döntő többsége nem a hagyományos reklámcsatornákon (hirdetések, utazási irodák stb.) keresztül figyel fel egy-egy desztinációra, illetve szerez be információt az adott célterületről. A leghatékonyabb a szájpropaganda: családtagok, barátok ajánlása, vagy ennek online változata, azaz a vendégvélemények, az értékelő-összehasonlító oldalak (pl. Tripadvisor), valamint a speciális csoportok a közösségi médiában, sőt az influenszerek is.

Általában a látványos, érzést, hangulatot közvetítő megjelenések érnek célba, és ez a megközelítés Siklós imázsával, márkaprofiljával is egybeesik.

A kommunikációs stratégia szintjei az egymásra épülés sorrendjében:

- *Tartalom*: legyen világos, elfogadott, valós. Alapját a pozicionálás jelenti, ehhez kapcsolódva kell az adott célcsoportnak megfelelő üzeneteket megfogalmazni, és erre lehet hatékony márkákat építeni.
- *Összhang*: a tartalomhoz egységes arculatra és olyan rendszer kialakítására van szükség, amely biztosítja az üzenetben megfogalmazott ígéretek maradéktalan megvalósulását. A felelős rendszer inkább folyamat, mint formális szervezet, ami természetesen nem nélkülözheti az adott feladat végrehajtásért felelős személyeket.
- *Eszközrendszer*: jól megválasztott, a tartalomhoz és célcsoporthoz, valamint a rendelkezésre álló büdzséhez illesztett marketingcsatornák.

A kommunikációs tevékenység egy jól strukturált, és a 21. század információszerzési és információnyújtási trendjeinek megfelelő kommunikációs terv mentén történik. A tartalom az elsődleges, azaz hogy minek a kommunikálása a cél a beazonosított célcsoport felé. Az adott tartalmakhoz kommunikációs szinteket kell rendelni, majd az egyes szinteken kiválasztani a csatornákat.

5.6.1 Tartalommarketing

A tartalommarketing az egyik legelterjedtebb, leghatékonyabb marketingtaktika. Használata egyrészt a hatékonysága miatt, másrészt a kommunikációs üzenet, az imázslemek érzelmi töltése okán is javasolt. A lényege, hogy tolaakodó reklámok helyett hasznos, értékes tartalmak legyenek felkínálva az ideális vendégnek, amit a reklámelutasító fogyasztó is szívesen fogad, és amelyekkel egyre közelebb vonzódik a desztinációhoz, a termékhez.

Ezek lehetnek szöveges, képi, videós, hang- és egyéb tartalmak is. Így az üzenet a potenciális ügyfél problémáinak felismerését, a személyes bánásmódot és a szakmai felkészültséget egyaránt sugározza. A cél az, hogy a megjelenített tartalmak megragadják az emberek figyelmét, esetenként arra is ösztönözve őket, hogy elvégezzenek egy-egy bizonyos műveletet: pl. regisztrációt, kérdőívkitöltést, sőt akár vásárlást is.

A felhasználóknak értéket, változatosságot és mennyiséget kell kínálni. Nem elegendő csak a termékről írni – történeteket kell megosztani (legendák vagy vendégélmények) és gyártani, amelyeknek főszereplője a vendég, akinek életét pozitívan befolyásolja a siklói látogatás, a Siklós márka fogyasztása. A változatosság nem csak a feldolgozott témákra vonatkozik, hanem a közzététel formájára is, azaz a szöveges bejegyzéseket fűszerezzék képek, videók, hanganyagok. Ezen túlmenően pedig legyenek interaktív, az olvasótól cselekvést elváró bejegyzések is.

A tartalommarketing előnyös, mert edukálja a fogyasztót és minőséget közvetít. Márkáz, sőt a márka köré közösséget épít (márkahűség, visszatérő vásárló, törzsvendég), és nem erőlteti, hanem támogatja a vásárlási folyamatot. A hatékony tartalommarketing feltétele a keresőoptimalizálás és a közösségimédia-marketing. Fontos a közösségi média felületeinek jó állapota: karbantartott, magas követőszámú, magas elééréket produkáló platformokra van szükség, még akkor is, ha ennek megvalósításában nehézséget jelent, hogy folyamatos, időigényes és kreatív munkát igényel.

5.6.2 További alkalmazott marketingcsatornák és eszközök

- *Weboldal:* Siklós város honlapján önálló menüpontként szerepel a Turisztika: tetszetős, jól strukturált, könnyen használható. Problémát a rendezvények megjelentetése okozhat, mivel a közzététel dátuma szerepel a bejegyzés mellett. A fókuszáltságot, a kreatív anyagokat és a felhasznált eszközrendszert szükséges javítani. Kiemelt figyelmet és pozíciót kell biztosítani a kerékpárosbarát szolgáltatásoknak: kerékpárbérlés, -szerviz, e-bike töltése, útvonalak stb. A kulcsszavak karbantartása pedig különösen fontos.
- *Közösségi média:* Fontos lenne tovább erősíteni az önkormányzat oldalán a turisztikai, illetve a fejlesztéssel kapcsolatos tartalmak közzétételét. Mivel az önkormányzat Facebook oldala stabil követőbázissal rendelkezik, alkalmas lehet a fejlesztési eredmények és a turisztikai célok kommunikációjához. A közösségi média tudatos

alkalmazásával, az internet jobb kihasználtságával költséghatékony, de professzionális kommunikációt tesz lehetővé, ráadásul kiváló felülete a tartalommarketingnek. Mivel a célcsoportok különböző közösségi média oldalakat használnak, a turisztikai vonzerő növelése érdekében érdemes (elsősorban a fenntartó szakasz során) újabb platformok bevezetésén (Instagram, Tiktok) elgondolkodni.

- *SEO (Search Engine Optimization), magyarul keresőoptimalizálás:* ez onlinemarketing-eszköz, amellyel a weboldal forgalmát lehet növelni. A kulcsszavak jó megválasztása mellett igazán a kiemelkedő, a felhasználók számára értékes és változatos tartalmak fontosak.
- *E-mail marketing:* a levelezőlistán alapuló kommunikáció még mindig, manapság is hatékony, amennyiben a tartalom, ami hírlevélben, üzenetben terjed, hatásos. A levelezőlisták a CRM-rendszer részei is, jól alkalmazhatók személyes üzenetek küldésére, például a törzsvendégek évfordulói (születésnap, 10. látogatás stb.) alkalmából.
- *Online hirdetések, PPC (pay per click, azaz kattintás utáni fizetés), Google-kampányok stb.:* a hirdetéskezelés nemcsak eladásra alkalmas, használható leadgenerálásra (egy érdeklődő maga jelentkezik elérhetősége megadásával információért a termékkel kapcsolatban), márkaismertség-növelésre, kapcsolódási pontok kiépítésére is. Ismét hangsúlyozandó: a megfelelő tartalom teszi sikeressé a hirdetést.
- *Tradicionális csatornák mint televízió, rádió stb.:* ezek költségei általában magasak, és célcsoport-specifikusan kell megválasztani a konkrét médiumot, időpontot, tartalmat. A printeszközök, szórólapok, imázsfüzetek fokozatosan visszaszorulnak, és amúgy is kizárólag akkor hasznosak, ha igényes kivitelűek, vagy valamilyen kedvezményre, extra szolgáltatásra jogosító kupont stb. tartalmazznak. Az (óriás)plakátok figyelemfelkeltő tartalommal és dizájnnal készülnek, adott marketingcél teljesítésére (bevezetés, új szolgáltatás stb.), és megfelelő helyen, csakis a célcsoport által használt területen helyezendők ki.
- *Influenszer-marketing:* hatékony, különösen a *Városi fiatalok társasága*, illetve a *Családok gyermek(ek)kel* célcsoportban, de kizárólag akkor, ha sikerül ehhez meggyőző és elfogadott személyt találni.

A használt marketingcsatornák csoportosíthatók a hozzájárítás alapján is:

- *Birtokolt csatornák:* honlap, Facebook, Instagram – az ezeken való megjelenésért nem kell fizetni, bár hirdetési akciónak részei lehetnek. Rendkívül sok információval szolgálnak a vendégekről, vásárlói adatbázisként is hasznosíthatók, amit a felületekhez csatolt elemzések is támogatnak.
- *Elnyert csatornák:* sajtómegjelenések, posztok, vendégvélemények, kommentek. Csak áttételesen járnak extra költséggel (pl. a study tour kiadásai, amelyen a részt vevő újságíró a cikke információit szerzi), viszont kevésbé ellenőrizhető a megjelent tartalom. A potenciális vendégek számára kiemelt információforrás.
- *Fizetett hirdetések:* csakis akkor hatékonyak, ha nem reklámként jelennek meg.

6. Kivitelezés: marketingterv

A marketingterv tartalmazza azokat a konkrét, részletes lépéseket, amelyek szükségesek a stratégiában megfogalmazott célok eléréséhez. A marketingtervek a taktikáról és a megvalósításról szólnak.

Az egyes elemeket összefoglalva a 4. táblázat mutatja be. Részletes kibontásukra a marketingkampány szakaszainak ismertetésekor kerül sor.

FELADAT	KÖLTSÉGTERV
Bevezető szakasz:	
Arculat kialakítása - a helyi kerékpáros turizmushoz kapcsolódó arculat kidolgozása - arculati kézikönyv készítése: szlogennel/névhasználat, arculattal, logóval	400.000 Ft
Honlap - a www.siklos.hu honlapon a programajánló átstrukturálása, rendezvénynaptár beillesztésével. - „Kerékpárosbarát szolgáltatások, rendezvények” c. almenü létrehozása tartalommal a „Turisztika” megnevezésű menüben	300.000 Ft
Közösségi oldalak (Facebook) - Rendszeres kommunikáció tartalomgyártással, fényképes illusztrációval Siklós Város Önkormányzatának hivatalos facebook oldalán: https://www.facebook.com/siklosvaros .	600.000 Ft
Grafikai és nyomdai munka	
Szórólap - tervezés, nyomtatás, terjesztés - hajtott szórólap LA4 álló (100 mm x 210 mm), 6 oldalas, göngyölt hajtás; 4+4 szín; 115 g műnyomó papír; 1500 db	200.000 Ft
Információs tábla - kétoldalas információs tábla grafikai tervezése, gyártása időjárásálló technológiával a műszaki tervben található méretben (89*123 cm).	150.000 Ft
Médiamegjelenések	
Sajtóközlemény: - 3 db, aktualitásokhoz kapcsolódóan, megírással, kiküldéssel, utánkövetéssel (kivitelezés, study tour, projektzáró rendezvény).	300.000 Ft

PR-cikk: - 1 db, elhelyezés online vagy offline megyei vagy tematikus lapban/oldalon	100.000 Ft
Banner: - 1 db banner (Siklós város turisztikai-kerékpáros almenüjéhez irányítva) elhelyezése országos és tematikus weboldalon	100.000 Ft
Fotó és videó	
Fotózás 4 alkalommal, majd a képekből 2 db zenés slideshow-s videó összeállítása - az utóbbiak egyike a fejlesztést mutatja be a másik pedig a study-tour rendezvényt	400.000 Ft
Rendezvények	
Szakmai találkozó szervezése: - 1 db, szőlőhegyi szolgáltatókkal, lakossággal és egyéb szolgáltatókkal	150.000 Ft
Study tour: - 1 db, szervezés, végigvezetés, kalauzolás	150.000 Ft
"Dűlőnyitó rendezvény": - 1 db, szervezés, végigvezetés, kalauzolás	150.000 Ft
Fenntartó szakasz:	
Honlap és közösségi média folyamatos gondozása	egyelőre nem releváns
Adatbázis építése	egyelőre nem releváns
Hírlevelek küldése	egyelőre nem releváns
Szakmai hálózatépítés	egyelőre nem releváns
Szakmai kiállításokon, vásárokon való részvétel	egyelőre nem releváns
Összesen:	3.000.000 Ft
27% ÁFA:	810.000 Ft
Bruttó költség:	3.810.000 Ft

4. táblázat: Tervezett marketingtevékenység

6.1.1 Piaci pozicionálás

A marketingstratégia fő célja az, hogy hatékony eszközökkel felhívja a túrakerékpárosok és a kerékpározást kiegészítő programként választó turisták figyelmét az új kerékpárút építése kapcsán Siklós, mint úticél előnyeire, így a harmonikus környezetben, életvidám hangulatban elérhető komplex turisztikai kínálatra. Célja, hogy meggyőzze a potenciális turistát arról, hogy töltsön egy/több élményteli napot gyönyörű természeti környezetben, változatos attrakciók (történelmi emlékek, fürdő, rendezvények, kerékpárutak stb.) között. A kerékpárút, a kerékpáros turizmus nemcsak desztinációs szintű attrakció, hanem az elhelyezkedésének köszönhetően a határon túl, horvát területen is eladható, illetve nemzetiségtől, nyelvtől, kulturális háttértől függetlenül is használható, azaz nemzetközi szintűvé fejleszthető.

Mivel az utazások mára átléptek a megszokott mindennapok terébe, a turisztikai szolgáltatóknak a megszokottól eltérő termékekkel és szolgáltatásokkal kell elkápráztatniuk a vendéget. Arról kell meggyőzniük őket, hogy olyan turisztikai élményben lesz részük, amely az utazás idejére kiemeli őket a hétköznapiokból és hosszan tartó élményt eredményez. Siklós termékköre, márkapillérei alkalmas érvrendszert biztosítanak a meggyőzéshez, hiszen a város a pillanatok örömeit kínálja, az egymásra figyelmet, az időt, a természetet, a jó levegőt, az aktív kikapcsolódást és a bort – tiszta, autentikus környezetben, biztonságban.

A termékkínálat előnye, hogy szervesen illeszthető a város, a térség (Siklós-Villány-Harkány), a Pécs-Villány desztináció turisztikai kínálatába, vagyis a konkrét termékkel eladható a komplex élményszerzés lehetősége, a színes élményláncolatot biztosító és átfogó szolgáltatáskínálatot nyújtó desztináció egésze is.

A marketingstratégia végső célja a brandépítés: nem konkrét árut értékesít, hanem Siklós és környezete márkáját: „napos, életvidám, vonzó” hangulat, ahol „a kerékpárosokat szeretettel várják” – és megfelelő szolgáltatásokkal. A marketingtevékenység eredményeként Siklós városa, a Siklós-Villány-Harkány térség mint desztináció felkerül és rögzül a potenciális turisták, utazás- és rendezvényszervezők, valamint a befektetők mentális térképén, mégpedig egy irányított, tudatos tartalommal, amelyet a formálódó Siklós márka képvisel.

A közös pozicionálás alapján a marketingkommunikációs együttműködés jelentős költséghatékonysággal tud működni. Emiatt szükséges az előkészítés időszakában azokat az együttműködések kiépíteni, amelyek segítenek a pontszerű attrakció desztinációvá növelésében, megalapozzák a csomagajánlatokat, és a közös márka, arculat, üzenet artikulációját.

A piacszegmentáció alapján az alábbi csoportok helyezhetők fókuszba:

- **az utazás motivációja (célja) alapján** elsősorban a szabadidős célú utazók, de érdemes a csapatépítő tréningek, céges jutalomutazások számára is komplett ajánlatot összeállítani szállásajánlattal, a város kulturális és gasztroturisztikai attrakcióval és kínálatával;
- **vendégszám szerint** mind az egyéni (párok, családok, baráti társaságok), mind a csoportos (osztálykirándulás, céges rendezvény, baráti társaságok) látogatókra gondolni kell;

- ***tartózkodási idő szerint*** két irányban célszerű hatást gyakorolni: egyrészt a jelenleg csak kirándulóként megforduló turistákat rövid, 1-2 éjszakás tartózkodásra ösztönözni, azaz a városban és a térségben tartani és költésre bírni; másrészt a rövid, 1-2 éjszakás tartózkodási időt megnyújtani kapcsolt, keresztpromóciós vagy inkluzív aktív kulturális (Siklói vár) és gasztronómiai ajánlattal (szőlőhegy);
- ***az utazás módja szerint*** hangsúlyozni kell a kerékpáros megközelítés lehetőségét, valamint a személygépkocsival vagy különjáratú autóbusszal érkezők számára a parkolás lehetőségét.

A termékspecializáció hangsúlyos, megkülönböztető eleme a differenciált és komplex kínálat. A csomagban értékesíthető ajánlat releváns a meghatározó látogatói csoportok számára, és összeköti a bor-, a kulturálisörökség- és az aktív (kerékpáros, természetjáró) turistákat, valamint a fürdővendégeket.

A gazdag térségi kínálatba való kiváló illeszkedés számos további attrakció elérhetőségét garantálja a közvetlen környezetben. Fontos jellemző, hogy szezonon kívül is értékesíthető, háromévszakos (tavasztól ősziig) a kínálat, amelyben az aktív turisztikai elemek időjárás-függőségét ellensúlyozzák a kapcsolt egyéb termékek.

A négy lehatárolt elsődleges célcsoport:

- Családok gyermek(ek)kel;
- Városi fiatalok társasága;
- Természetbúvárok;
- Kultúrvándorok.

A csoportjellemzőket, valamint a térségi borturistákat mint másodlagos célcsoportot a *3. fejezet*, a nekik szóló üzeneteket, csomagokat a *4.6 Termékkörök, márkapillérek* és az *5.2 Hívószavak, üzenetek* fejezet tárgyalja.

Az ár az utazási döntéshozatal meghatározó tényezője, a desztináció mellett a legfontosabb döntési kritérium. Szolgáltató szinten az ár a marketingmix egyetlen olyan eleme, amely közvetlenül képes profitot termelni, illetve a legrugalmasabb elem, gyorsan változtatható. Mindez egy desztináció (Siklós városa) árazására nem igaz: közvetlen bevétel a

projektgazdánál nem jelentkezik; az pedig, hogy az adott térség a turisták mentális térképén drága/olcsó / ár-érték arányos desztinációként rajzolódik-e ki, hosszabb folyamat és nem lehet gyorsan változtatni rajta.

Jelen esetben a termék a turisztikai desztináció, azaz Siklós városa, ami a turisztikai szolgáltatásoknak a piaci és működési környezetet biztosító helyszín. Ebből kiindulva a város teljes turisztikai kínálatát kell helyesen pozicionálni. Jelenleg kissé alulpozicionált, de minőségi (részben kínálati-tartalmi) fejlesztésekkel, valamint sikeres márkaépítéssel emelhető az ár.

A hangsúly a települési és a térségi kínálaton van, mert a saját egyedi ígéretek általánosak – napsütés, szelíd dombok, kerékpárosbarát környezet –, de belehelyezve Siklós komplex kínálatába mindez máris megkülönböztetővé válik. Siklós önmagában is képes „A vár, a bor, a víz” üzenet élményre váltására minden korosztály esetében.

6.1.2 Marketingkommunikációs és értékesítési stratégia

A marketingkommunikáció legfőbb feladata a termék versenytársakkal szembeni piaci pozíciójának hangsúlyozása, a termékelőnyök kiemelése elsősorban a várható haszon szempontjából. A turizmus azonban nem szolgáltatásokat, hanem élményeket, érzéseket és boldogságot értékesít, tehát az átélhető élményről kell meggyőzni a potenciális látogatókat, és velük kétirányú kommunikációt felépíteni. Megfelelő csatornák rendelkezésre állása esetén a konkrét üzenet generálhat párbeszédet.

A projekt integráltságának a marketingkommunikációban is meg kell jelennie, amely vonatkozásban két szempont kiemelten hangsúlyos:

- *Arculat:* Egy turisztikai szolgáltató egyediségéhez és azonosíthatóságához elengedhetetlen a felismerhetőség. Ezt szolgálja az arculat, amely az imázs, a márka része, annak külső megjelenése, a különböző grafikai, nyomdai, elektronikus stb. formák összessége. Ideális esetben tartalmat, minőséget is jelent az utazók számára. Nyilvánvaló, hogy minden szolgáltató törekszik a maga egyediségét hangsúlyozva érvényesülni a piacon, azonban a jelen esetben lényeges, hogy a desztinációs (Siklós) szinten szükséges egységesítéshez is alkalmazkodjon, Siklós imázsát és brandjét erősítse: *Komplex kínálat harmonikus környezetben, életvidám hangulatban.*

A vár, bor, víz hívószavakat, valamint a márkapilléreket érdemes a projekt arculatában és szlogenjében is megjeleníteni. Az egységes arculat számos arcuati elemből épül fel,

amelyek kidolgozása az bevezető marketingszakasz feladata. Ilyen elemek például a betűtípus és színhasználat, a logó és a kiegészítő vizuális elemek; a szórólap, plakát, kiadványok, honlap, közösségimédia-oldal, ajándéktárgyak és rendezvények arculata (az utóbbi kapcsán egységes hirdetőfelület, plakátminta, belépőjegy/karszalag stb.). Fontos, hogy minden alkalmazott kommunikációs eszköz hasonló megjelenéssel rendelkezzen, és ennek összhangban kell lennie a szolgáltatás által nyújtott tényleges élménnyel.

A végleges megfogalmazás megtalálásába, illetve az arculat meghatározásába be kell vonni a partnereket is. Ennek több haszna is lehet: az arculat alapjait és a kitűzött célokat is konszenzusban szükséges elfogadni, valamennyi érintett bevonásával. Ezzel erősíthető az attrakció lokális beágyazottsága, és megalapozható a hatékony partneri együttműködés. A szlogen megtalálása közösségi feladattá is válhat a projekt ismertetésével és előrehaladásának bemutatásával, ötletbörze vagy szavazás formájában. A lakosság körében meghirdetve a projekt helyi elfogadottsága növekszik, megalapozza a helyi törzsvendégekört; a széles közönség bevonásával pedig átadás előtt elérhetőek a potenciális vendégek, elkezdhetjük a CRM rendszer felépítését és a vendégkötődés kialakítását. Mindkettő az erős ügyfélkapcsolatot, a törzsvendégkör létrejöttét segíti.

- *Partnerség:* A projekt sikere nagymértékben függ a városi-térségi kínálatba való integráltságától. Már az bevezető szakaszában törekedni kell a helyi-térségi szolgáltatók megnyerésére, hiszen ők közvetlen haszonélvezői a fejlesztésnek. Az ő folyamatos tájékoztatásuk (hírlevél, helyszínbemutató, study tour) és a velük való párbeszéd keresése (fórum, közös projektek) elengedhetetlen. A termékfejlesztés tekintetében az egyes szolgáltatások közös csomagba foglalására, míg a marketingkommunikációban a közös kampányra kell fókuszálni.

A marketingkommunikáció célja a kerékpáros turizmus népszerűsítése két irányban is. Egyrészt a közvetett szereplők és érintettek (települések, vállalkozások, lakosság) mint szolgáltatók és háttér-infrastruktúrát biztosító szereplők motiválása a cél a kerékpáros turizmusba való bekapcsolódásra. Másrészt a fogyasztás ösztönzése: a jelenleg turisztikai céllal még nem kerékpározók piacra való belépése érdekében, valamint a jelenleg turisztikai céllal kerékpározók utazási gyakoriságának, illetve az utazás időtartamának növeléséért.

A hatékony turizmusmarketing-kommunikációt a következő öt tulajdonság jellemezi:

- *Egyénre szabott:* Az élményajánlatok a jellegüknél fogva kevésbé standardizálhatók. Az utazók az egyszeri, „csak itt, csak most, csak Önnek!” kínálatot keresik. A gazdag szabadidős kínálat meggyőző, különösen akkor, ha alkalmi tematikus ajánlatokkal (nem feltétlenül kedvezményekkel!) párosul.
- *Online:* A korszerű, likvid honlapnak, a folyamatos elérhetőségnek bármilyen eszközről, a hiteles tájékoztatásnak (könnyen átlátható struktúra, professzionális tartalom, aktualitás) mind szerepük van az imázs- és márkáépítésben: a vizuális tartalmak, képek, videók, színek stb. az arculat megnyilvánulásai, a formai jegyekkel is üzennek az adott desztinációról.

Fontos a közösségi média hasonló szempontú karbantartása, folyamatos frissítése is.

Az utazási döntésekben sokkal fontosabbak az informális csatornák – barát, rokon vagy ismerős véleménye –, mint a fizetett reklámok. Ami a fogadóterületek imázsára a legerősebben hat, az a szájreklám. A szájpropaganda a közösségi tudás korszakában online térbe helyeződött: az említett személyes ajánlások mellett a közösségimédia-alkalmazások (Facebook, Google+, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, Wikipedia), turisztikai összehasonlító oldalak (pl. TripAdvisor), továbbá a blogbejegyzések, fórumhozzászólások stb. által közvetített üzenetnek van utazási döntést befolyásoló hatása. A szájreklámot leginkább a nyújtott szolgáltatás befolyásolja, annak minősége, a kiváltott élmény mélysége. Erre a marketingtevékenységnek közvetlen hatása ugyan nincs, de áttételesen mégis formálja, mégpedig a marketingüzenetekben ígért élménnyel. Ha az ígért és a megtapasztalható élmény nincs összhangban, akkor hibás az üzenet, ugyanis ha többet ígér, mint ami átélhető, akkor csalódni fog a vendég; ha viszont kevesebbet, akkor ugyan az aktuális, tényleges vendég valószínűleg kellemes élményekkel távozik, viszont nem ér el a marketingkommunikáció olyan potenciális fürdővendégeket, akik többre, egyedire, a „valami másra” vágnak.

A közösségi felületeken képek, videók megosztására kell törekedni, amit legfeljebb rövid szöveg kísér.

Hatékony továbbá a valamilyen aktivitás – szavazat, vélemény, megfajtott kérdésre válasz, beküldendő képek – elvárása a látogatótól. Ezeket a megoldásokat érdemes már a beruházás időszakában is alkalmazni.

- *Naprakész:* fontos, hogy az online felületek tartalmilag és technikailag is frissek legyenek. Az elavult bejegyzések, üres felületek azt a hatást közvetítik, hogy nincs

választható termékkínálat, talán nem is működik már az adott attrakció, szolgáltatás. A tartalmak idegen nyelven való megjelentetése a belföldi turizmusra korlátozódó attrakciók esetében is fontos; városimázs-, -brandépítés esetében elkerülhetetlen: a magyar mellett rendelkezésre kell álljon az angol és/vagy a német, illetve megfontolandó a horvát nyelvű hozzáférés is.

- *Emocionális hatáskeltés*: a marketingkommunikáció igyekszik a potenciális fogyasztót érzévekkel meggyőzni arról, hogy a kínált termék kielégíti az igényeit. Ugyanakkor a szívre is hatnia kell: ilyen például „*A pillanat élvezete: napsütés, szabadság, öröm*” javasolt szlogen, vagy a rendezvény neve – megfelelő képsorokkal kísérvé. A turisztikai termék megfoghatatlansága, a döntés észlelt magas kockázata, az elvárt előny jellege miatt ez különösen fontos. Csakis akkor hatékony, ha a szimpátiára épít.
- *Visszacsatolás*: lehetőséget kell nyújtani mind a fogyasztóknak, mind a partnereknek a véleményük, javaslataik megosztására. Utóbbiaknak szervezetetten kell megteremteni az együtt gondolkodás, együtt munkálkodás lehetőségét. (Ld. még a *Partnerség* részben.)

A fogyasztó (turista) szerepének felértékelődését fogyasztói hatalomátvételnak nevezik. Ő egyfelől olyan partnereket keres, akiktől információt vár, másfelől olyanokat, akikkel megoszthatja az információt. Technológiai fejlődése (web, web2, okostelefon, navigációs rendszerek, kiterjesztett és virtuális valóság stb.) létrehozta azokat az megoldásokat, amelyek révén a turisztikai tartalom egyénre szabott, rugalmas, kreatív megjelenésű (kép, videó, szöveg, zene) lesz és hálózatosan terjed, azonnali visszacsatolást generálva a vendégek körében. A marketingkommunikációban a tartalomfejlesztés során egyre inkább teret nyer a különböző narrációk, szubjektív történetek digitális alkalmazása, ami képes az utazó bevonására, személyes véleményének bemutatására.

A kommunikációban az aktív turizmusra kerül a fókusz, jelezve az országos és nemzetközi hálózatokkal való összeköttetést. Nem hanyagolható el azonban a más motivációval (pihenés, gyógyulás, rendezvény, kultúra, örökség, gasztronómia) érkező vendégek megszólítása sem: az aktív tevékenység, különösen ha nem igényel speciális felkészülést (sem fizikai állóképesség, sem eszközök tekintetében), széles érdeklődésre tart számot. A fentiek, de általánosságban a projekt sikere érdekében is szükséges hangsúlyozni, hogy a termék egy jól kombinálható csomagelem.

Komplex, 1-3 napos csomagajánlatok kidolgozása szükséges a partnerek bevonásával. Ezeket az egyes célcsoportoknak küldött üzenetek közé kell beépíteni. Praktikus cél lehet megteremteni a csomagajánlatok online foglalhatóságának feltételeit. Online beszerzett információk és ajánlások után azonnali döntés, majd online foglalás – mindez megfelel a mai trendeknek, ld. kényelem, egyszerű megoldások, online elérhető információ, azonnali döntések. Kiemelt feladat a horvát partnerek feltérképezése, az együttműködések megalapozása. Ezzel a gyengeségként értékelt perifériás elhelyezkedés lehetőséggé válhat, és erősíthetők a határon átnyúló kapcsolatok.

6.2 Marketingkampány szakaszai

A pályázati projektben meghatározott marketingtevékenységek mellé további elemeket jelöl meg a marketingstratégia a holisztikus szemléletet alkalmazva, valamint az eredményes célelérésre törekedve.

A marketingkampány két részre tagolódik. A bevezető szakasz a kerékpárút tényleges építésével párhuzamosan, a projektbe tervezett marketingelemek kivitelezéséig tart. A fenntartó szakasz a projekt zárásakor indul. Ez utóbbi nem része a projektnek, de a marketingstratégia ezzel az időszakkal is számol.

6.2.1 Bevezető szakasz

A kommunikációs cél a figyelem felkeltése, a várakozás fenntartása. A kivitelezési munkák előtt és alatt a kommunikációs cél a minél szélesebb körű ismertség elérése. Ehhez az egyes célcsoportokat közvetlenül kell megszólítani a konszenzusos, a partneri találkozókra megerősített, szakemberek által jóváhagyott tartalmi és képi-grafikai formában.

Javasolt tevékenységek:

1. *A CRM-közösség* bővíthető a korábbi évek kerékpáros versenyekre regisztrált versenyzőkkel. A címzettek rövid, hangulatos, releváns információkat kaphatnak már az előkészítés-építés szakaszában.
2. *Arculat kialakítása*: a kerékpáros helyi turizmus arculatának kialakítása, névhasználat, szlogen megalkotása, következetes írásmód, kerékpáros turisztikai logó tervezése, kisarculati kézikönyv elkészítése sablonokkal.
3. *Honlap, web2-es felületek*: felülvizsgálat, átformálás, létrehozás.

Siklós város honlapján az önálló menüpontként elérhető Turisztika tetszetős, jól strukturált, könnyen használható. Csupán apró javításokra, néhány tartalmi és arculati kiegészítésre szorul. Amely fejlesztések közül minél több megvalósításra érdemes:

- A honlapon a programajánló átstrukturálása, rendezvénynaptár beillesztésével.
 - A kerékpárosbarát szolgáltatások, rendezvények egybegyűjtendők.
 - „Kerékpárosbarát szolgáltatások, rendezvények” c. almenü létrehozása tartalommal a „Turisztika” megnevezésű menüben
 - A felértékelődött közös tudás korszakában lényeges a vendégvélemények elérhetősége, aminek helyet kell biztosítani a honlapon. Az utazási döntésekben ugyanis sokkal fontosabbak az informális csatornák – barát, rokon vagy ismerős véleménye –, mint a fizetett reklámok. Emiatt különösen jelentősek a közösségi tartalmak: információk, programok, hangulat, a várható vagy megélt vendégélmények folyamatos frissítése, kezelése, és rövid posztok, hangulatkeltő fotók, minivideók. Hatékony továbbá, ha valamilyen aktivitás is elvárt a látogatótól: szavazat, vélemény, megfajtott kérdésre válasz, beküldendő képek. Ezeket a megoldásokat érdemes máris alkalmazni.
4. Városi, már létező oldalakon belül tartalmak létrehozása/frissítése, folyamatos karbantartása, a közösség ily módon való növelése. Az önkormányzatnak már kialakult kommunikációs stratégiája és elkötelezett követőbázisa van a Facebook felületén, ezért elsősorban ezt a felületet javasoljuk használni a fejlesztés kapcsán a rendszeres kommunikációra. (Ez a szolgáltatás egészen a Bevezető szakasz végéig tart.)
5. *Sajtóközlemény készítése:* A sajtóközlemények térségi médiaközeg-ismeret, jó újságírói szaktudás és kapcsolatok, valamint megfelelő sajtólista esetén hasznos eszközök, mivel ezek a dokumentumok a hírközlő sajtójai, bennük biztosan az és úgy jelenik meg, ahogy azt ő akarja. Fontos/érdekes anyag esetén a hírt több médium is átveszi majd, amely sajtómegjelenések ráadásul továbboszthatók a közösségi médiában is, így még szélesebb körhöz juttatva el a megfogalmazott üzeneteket. Aktualitáshoz kötve, tervezett ütemezéssel megírandó, kiküldendő, majd utánkövetendő 3 db sajtóközlemény.
6. *Szórólap tervezése, nyomtatása, terjesztése:* hajtott szórólap LA4 álló, 6 oldalas, göngyölt hajtással. A nyitóoldalon „A vár, a bor, a víz – kétkeréken” üzenet; a hátoldalon térkép, információk elérhetősége, a belső négy oldalon adott célcsoport-specifikus információk, hangulat. Igényes kivitelű, 4+4 színben nyomott szórólapból 1.500 db

készül, s azokat a Buga Jakab kerékpárverseny társzervezője, a Balatonkör Sportegyesület révén más kerékpáros rendezvényeken, valamint turisztikai eseményeken is célszerű terjeszteni.

7. *Információs tábla elkészítése:* A kerékpárút pihenőjében található keretben az időjárásálló, kültéri, kétoldalas információs tábla tájékoztatja a turistákat a helyben elérhető szolgáltatásokról, nevezetességekről, érdekességekről, egyéb turisztikai attrakciókról. Az arculathoz illeszkedő, térképes megoldás látványosan szolgálja a turisztika célokat és a projekt célkitűzéseit.
8. *PR-cikk elhelyezése:* online vagy offline, megyei vagy tematikus (turisztikai/kerékpáros) lapban/oldalon. Célcsoporttól függően mindegyik verziónak van létjogosultsága, legalább 1 db megírásával és megjelentetésével mindenképp élni érdemes.
9. *Banner elhelyezése:* megyei vagy tematikus oldalon. Ugyancsak legalább 1 db elkészítése és megjelentetése feltétlenül javasolt.
10. *Fotózás és videókészítés:* a fejlesztésről és pl. valamelyik rendezvényről készített fotóknak széleskörű a felhasználási lehetősége, a dokumentáláson, vagy épp a később kiadványokban való megjelenítésen túlmenően a közösségi médiában is kommunikálhatók velük – a pusztán szöveges tartalomnál sokkal színesebben – az aktualitások, de még tovább menve, előválogatott fényképek összefűzésével videók (slideshow-s anyagok) is összeállíthatók belőlük, melyek még látványosabb, hangulatosabb feldolgozását jelentik a történeteknek.
11. *Rendezvények szervezése:* három program megtervezése és megvalósítása segíthet a megvalósult fejlesztést tovább népszerűsíteni: az egyik egy study tour a (szak)sajtó és a kerékpáros utazásszervezők részére, a második egy szakmai találkozó a helyi szolgáltatók és turisztikai szakemberek részére, a harmadik pedig a helyiek és a vendégek részére meghirdetendő "dülönyítő" rendezvény.

6.2.2 Fenntartó szakasz

Bár az az időszak a projekt marketingtervezési szakaszán kívül esik, a kivitelezés befejeztével, a fenntartási időszak 5 évében javasolt még az alábbi eszközök alkalmazása:

- a honlap és a közösségi média folyamatos gondozása;
- adatbázis továbbépítése;
- hírlevelek küldése;

- szakmai hálózatépítés, szakmai kiállításokon, vásárokon való részvétel;
- a csomagajánlatok folyamatos aktualizálása, frissítése.

7. Megcélzott eredmények

Az összetett és nehezen mérhető célkitűzések miatt az eredménymutatók is összetettek, de a fejlesztés egy stabil turisztikai termék létrehozását célozza, amely integrálódik a térség kínálatába és újabb együttműködéseket generál.

A térségi együttműködés bizonyosan szorosabbá és hatékonyabbá válik, mert a turisztikai szolgáltatások kialakult struktúrájának megőrzése mellett, de az egyes szolgáltatáselemek minőségének javításával, az ismertség növekedésével a régió turisztikai termékkínálata egymást erősítő módon áll majd rendelkezésre. Ehhez fontos a keresletképes csomagajánlatok kidolgozása, amelyek többszörös hatást gyakorolnak a vendégforgalomra: egyrészt ugyanis egységes desztinációként érzékeltetik és helyezik el a turisták mentális térképén a három települést (Siklós, Harkány, Villány) és átfogó információt biztosítanak; másrészt a széles kínálat növeli a tartózkodási időt, visszatérésre is sarkall, a már ténylegesen a térségben tartózkodó vendégek költségét pedig fokozza; a sokféle élményígéret több célcsoportnak is adekvát üzenetet jelent.

Elvárt, hogy a fejlesztés közvetett gazdaságélénkítő hatása érezhető legyen Siklóson és a környező települések szálláshelyszolgáltatóinál, vendéglátóegységeiben, turisztikai szereplői körében. Vendégszám- és vendégéjszaka-szám-bővülés és a tartózkodási idő növekedése várható. Mindezek az önkormányzat idegenforgalmiadó-bevételeiben is emelkedést okoznak.

A fejlesztés a helyi lakosság életminőségét is javítja direkt módon (a kerékpárút megépülésével) és indirekt módon (a fejlesztés nyíló, elérhető üzleti lehetőségekkel) is. A vállalkozói kedv ösztönzést kap általa. Ez és a projektben elvárt közös gondolkodás megerősíti a közösséget, amelyben tudatosodnak a saját értékeit. A növekvő érdeklődés a helyi identitást is pozitívan befolyásolja, aktivizálja a kreatív és innovatív erőket.

A fejlesztések összetett hatásaként Siklós ismertsége nő, az imázsa erősödik. A Siklós márka az élhető, tiszta, nyugodt kisváros képét a komplex és széles kínálattal teszi vonzóbbá a turisták, a lakosok és a befektetők számára egyaránt. Mindezek a város lakosságmegtartó képességét is egyértelműen fokozzák.

Az eredmények mérőszámai:

- vendégek száma;
- vendégéjszakák száma;
- átlagos tartózkodási idő;
- lakosságszám;
- adóbevételek;
- működő szálláshelyek száma és kapacitása;
- vendéglátóegységek száma;
- új vállalkozások száma;
- turisztikai szolgáltatások száma;
- a kiemelt attrakciók (Siklói vár, Thermal Spa Siklós, Máriagyűdi Kegytemplom) látogatottsági adatai;
- a rendezvények látogatottsági adatai (különös tekintettel a turisztikailag releváns nagyrendezvényekre);
- az imázs fejlődését a vendégvélemények netnográfiai elemzése, a márkaerősséget márkafelismerési tesztek, s mindkettőt a sajtómegjelenések száma, tartalma is prezentálja.

8. Összegzés

A kutatások megállapították, hogy a sikeres stratégiák a települések identitása, értékei köré épülnek, amelyek modern arculati elemekben köszönnek vissza az online csatornákon, a PR-kommunikációban, az eseménymarketing-eszközökön egyaránt. A város identitása pedig a legtöbb esetben négy fő adottságból bontakozik ki, amelyek tudatos kibontása az önkormányzat feladata: a település történelmi, kulturális örökségéből, természeti értékeiből és gasztronómiájából. A város identitása, imázsa képezi a turisztikai imázs alapját, amit a vendégfogadás feltételei és a vendégbarátság formálnak. Érdeemes a kisvárosok számára is aktív marketingtevékenységet folytatni, hiszen azzal egyértelműen növelhető a település országos hírneve, turisztikai forgalma és versenyképessége is. (MITTE)

Siklós Város Önkormányzata erős és hiteles jövőképet fogalmaz meg, amit a Siklós márka testesít meg: „Komplex kínálat harmonikus környezetben, életvidám hangulatban”. A jövőkép

megvalósítását, a márka felépítését szolgálják az összehangolt fejlesztések, projektek, amelyek mind a közösségépítésben és az együttműködési hajlandóság erősítésében, mind az attrakciók és a hozzájuk kapcsolódó infrastruktúra célirányos fejlesztésében hatékonyak. A projekthez kapcsolódó, de tervezési szintjében, hatásában azon lényegesen túlmutató marketingstratégia ezt a folyamatot kívánja hatékony marketingtevékenységgel segíteni.

Forráshivatkozások

- Lőrincz, Katalin - Sulyok, Judit (2017): Turizmusmarketing. Budapest, Akadémiai Kiadó
- MITTE Communications: Új lehetőségek a kisvárosi turizmusfejlesztésben. Marketingtrendek és jógyakorlatok a sikeres kisvárosi imázsépítésért. Elérhető: <https://mittecomm.com/kisvarosi-turizmusfejlesztes/> (Letöltve_: 2023. 10.23.)
- Pikóti, István – Dankó, László – Schupler, Helmuth (2002): Régió- és településmarketing. Budapest, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- Puczkó, László – Rátz, Tamara (2017): Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei. Budapest, Akadémiai Kiadó

Készítette: PTI Communications Kft.

