








## ELŐTERJESZTÉS

**Szigetvár Város Önkormányzat Képviselő-testülete  
2017. október 26-i ülésére**

**Tárgy:** Előterjesztés a Szigetvári Gyógyfürdő 2017. április 1.- 2017. szeptember 30. közötti időszakra vonatkozó marketing tevékenységről

**Melléklet:** Beszámoló a 2017.04.01.-2017.09.30. közötti időszakra vonatkozó marketing tevékenységről

<b>Előterjesztő:</b>	Dr. Vass Péter polgármester	
<b>Készítette:</b>	Csökliné dr. Valler Mária jegyző	
<b>Előadó:</b>	Dr. Vass Péter polgármester	
<b>Tárgyalja</b>	Gazdasági, Pénzügyi és Városfejlesztési Bizottság	2017. 10.24. 14 <sup>00</sup>
	Kulturális, Ifjúsági, Civil és Nemzetközi Kapcsolatok Bizottsága	2017. 10.25. 15 <sup>30</sup>
<b>Véleményezte:</b>	Dr. Vass Péter polgármester	
	Varga Zoltán alpolgármester	
	Fazekas Róbert önkormányzati tanácsadó	
	Titkársági Osztály	
<b>Határozat/rendelet elfogadása:</b>	Egyszerű többség	
<b>Törvényességi véleményezésre bemutatva:</b>	Dr. Brigovác Szabina jogi előadó	
<b>Törvényességi észrevétel:</b>	Csőkliné dr. Valler Mária jegyző 	Nincs az alábbi:
<b>Előzmény/korábbi döntés:</b>	-	
<b>Terjedelem:</b>	oldal	

## ELŐTERJESZTÉS

Szigetvár Város Önkormányzat Képviselő-testülete  
2017. október 26-i ülésére

**Tárgy: Előterjesztés a Szigetvári Gyógyfürdő 2017. április 1.- 2017. szeptember 30. közötti időszakra vonatkozó marketing tevékenységéről**  
**Előterjesztő: Dr. Vass Péter polgármester**

*Tisztelt Képviselő-testület!*

Szigetvár Város Önkormányzatának Képviselő-testülete a 2017. március 30-i ülésén tárgyalta a Szigetvári Gyógyfürdő 2017. tavaszi-nyári időszakra vonatkozó marketing tervét. A Szigetvári Gyógyfürdő Kft. vezetése és a Képviselő-testület is fontosnak tartotta egy átgondolt és működő marketing stratégiának és rendezvénytervnek az összeállítását, melynek mérhető pozitív hatásai előrevetíthetők lennének az idei évre. A Képviselő-testület ezzel kapcsolatban hozott 66/2017. (III.30.) Kt. sz. határozatát az előterjesztés 1. számú mellékleteként csatoljuk.

Szojkó-Szinyákovics Kornélia a Szigetvári Vár marketing vezetője és Lebedy János várnagy által összeállított marketing terv célja a 2017. év tavaszi és nyári időszakában olyan turisztikai és marketing célzatú rendezvények megvalósítása volt, amelyek jelentős érdeklődésre tartanak számot.

A tervezett programokra, marketing tevékenységre a főszezon hónapjaiban (áprilistól-szeptemberig) havi 600.000,- Ft költségkeret elkülönítését engedélyezte a Képviselő-testület a Szigetvári Gyógyfürdő Kft. költségvetésében, mely havi keretösszeg igény szerint átcsoportosítható volt. Ezen felül marketing célokra havi 10 db teljes körű szolgáltatásra jogosító fürdőbelépő, 2 db 2 fő részére szóló vacsora a Hotel Kumilla éttermében, valamint 2 db frissítő masszázusra szóló utalvány felhasználásra tette lehetővé.

A képviselő-testületi döntés értelmében a 6 hónap elteltével, a látogatottsági adatok és a bevételek alakulásának figyelembevételével fent megjelölt tevékenységek értékelésére kerül sor, mely értékelésen a Szigetvári Gyógyfürdő Kft. ügyvezetője, Marketingvezető asszony, Lebedy János várnagy, Balaskó Tamás Gazdasági, Pénzügyi és Városfejlesztési Bizottság elnöke vesz részt.

Fentiek alapján Szojkó-Szinyákovics Kornélia, a Szigetvári Vár marketingvezetője elkészítette a 2017. április 1.- 2017. szeptember 30-a közötti időszakra vonatkozó marketing tevékenységről szóló beszámolóját.

Fentiek alapján kérem az előterjesztésben foglaltak megtárgyalását és a határozati javaslat elfogadását.

**Határozati javaslat:**

Szigetvár Város Önkormányzatának Képviselő-testülete „Előterjesztés a Szigetvári Gyógyfürdő 2017. április 1.- 2017. szeptember 30. közötti időszakra vonatkozó marketing tevékenységéről” tárgyú napirendi pontot megtárgyalta és az alábbiak szerint határozott:

Szigetvár Város Önkormányzatának Képviselő-testülete, mint a Szigetvári Gyógyfürdő Kft. többségi tulajdonosa a Szigetvári Gyógyfürdő 2017. április 1. – 2017. szeptember 30-a között lebonyolított rendezvényeiről és a megvalósított marketing tevékenységről szóló beszámolót megismerte és az abban foglaltakat tudomásul veszi.

Felelős: Dr. Vass Péter polgármester

Közreműködő: Bein Mihály Szigetvári Gyógyfürdő Kft. ügyvezető

Szojkó-Szinyákovics Kornélia Szigetvári Vár marketingvezető

Lebedy János várnagy

Határidő: 2017. október 26.

Szigetvár, 2017. október 19.



  
Dr. Vass Péter  
polgármester

**SZIGETVÁRI POLGÁRMESTERI HIVATAL**  
**Titkársági Osztály**  
**7900 Szigetvár, Zrínyi tér 1.**

---

**K I V O N A T**

**Szigetvár Város Önkormányzatának Képviselő-testülete 2017. március 30-i ülésének jegyzőkönyvéből**

**Tárgy: Előterjesztés a Szigetvári Gyógyfürdő 2017. tavaszi-nyári rendezvényeiről, valamint marketing tevékenysége megvalósításáról**

**Előterjesztő: Dr. Vass Péter polgármester**

**66/2017. (III.30.) Kt. sz. HATÁROZAT**

Szigetvár Város Önkormányzatának Képviselő-testülete „Előterjesztés a Szigetvári Gyógyfürdő 2017. tavaszi-nyári rendezvényeiről, valamint marketing tevékenysége megvalósításáról” tárgyú napirendi pontot megtárgyalta és az alábbiak szerint határozott:

- 1.) Szigetvár Város Önkormányzatának Képviselő-testülete, mint a Szigetvári Gyógyfürdő Kft. többségi tulajdonosa a Szigetvári Gyógyfürdő 2017. évi főszezonjában tartandó rendezvénytervet, a 2017. április-szeptember hónapokban a programok lebonyolítására és a marketing tevékenység megvalósítására havi 600.000,- Ft Szigetvári Gyógyfürdő Kft. költségvetéséből történő biztosítását, valamint marketing célra havi 10 db teljeskörű szolgáltatásra jogosító fürdőbelépő, 2 db 2 fő részére szóló vacsora Hotel Kumilla étteremben történő biztosítását, illetve 2 db frissítő masszázsról szóló utalvány rendelkezésre bocsátását marketing célokra elfogadja és tudomásul veszi.
- 2.) A Képviselő-testület felkéri a Szigetvári Gyógyfürdő ügyvezetőjét, hogy Szojkó-Szinyákovics Kornélia marketingvezető, Lebedy János várnagy, Balaskó Tamás Gazdasági, Pénzügyi és Városfejlesztési Bizottság elnöke, valamint a Szigetvári Gyógyfürdő Kft. részéről további 1 fő bevonásával a 6 hónap letelte után kerüljenek értékelésre a lezajlott rendezvények, valamint az elvégzett marketing tevékenység hozadéka.
- 3.) Felkéri a Szigetvári Gyógyfürdő Kft. ügyvezetőjét, hogy Szojkó-Szinyákovics Kornélia, a Szigetvár Vár marketingvezetője és Lebedy János várnagy bevonásával a rendezvények lebonyolításáról, valamint a marketing tevékenység megvalósításáról gondoskodjék.

Felelős: Dr. Vass Péter polgármester

Közreműködő: Bein Mihály Szigetvári Gyógyfürdő Kft. ügyvezető

Szojkó-Szinyákovics Kornélia Szigetvári Vár marketingvezető

Lebedy János várnagy

Határidő: 2017. március 30., illetve 2017. szeptember 30.

Dr. Vass Péter s.k.  
polgármester

Kmf.



Csökliné dr. Valler Mária s.k.  
jegyző

A kivonat hiteléről: *Barkaszi Mária jkv.*  
Barkaszi Mária jkv.

## **A 2017. év április 1-től szeptember 30-ig vonatkozó időszakra a Szigetvári Gyógyfürdő marketing tevékenységének beszámolója**

2017 tavaszán Szigetvár Önkormányzatának Képviselő Testülete döntött a Szigetvári Gyógyfürdő marketingtevékenységéről, amelyre féléves intervallumban, áprilistól szeptemberig egy havi 600.000 Ft-os keretet különített el, arra való tekintettel, hogy az előző évek látogatottsági adatai és tapasztalatai alapján a gyógyfürdőnek szüksége van egy átgondolt és működő marketing tevékenységre.

A Szigetvári Gyógyfürdő jellegénél fogva az egészségturizmus célpontja lehet. Az alábbiakban bemutatásra kerül az egészségturizmus néhány főbb ismérve.

Az elmúlt években jelentősen megváltoztak az utazások motivációi. Egyre fontosabb szerepet játszik az egészség megőrzése, az egészséges életmód, az aktív testmozgás, szépségápolás.

Az egészség turizmus mai körébe az alábbi fogalmak tartoznak:

### **Gyógyturizmus:**

Betegség miatt, orvosi javaslatra veszi igénybe a beteg a gyógyító hatású szolgáltatásokat (gyógyfürdő), miközben a beteg nem kórházi kezelést kap, hanem kereskedelmi szálláshelyen, magánszálláson száll meg.

### **Wellness, fitness:**

Az egészségmegőrző turizmus, amelyet az egyén azért vesz igénybe, hogy egészségét megőrizze.

### **Élményfürdőzés:**

Amely vízi attrakciókkal, élményelemekkel teszi élvezetessé a fürdőben tartózkodást.

Az egészségturisztikai piac szegmentációját jellemzően a szolgáltatás jellege és az életkor szerint lehet elkülöníteni:

**Aktív fiatalok** (18-35 éves korig): Aktívan, mozgással eltöltött szabadságra vágnak, nem kötődnek a gyógyvízhez.

**Szórakozást kereső fiatalok:** Jellemzően nem a víz miatt érkeznek.

**Családos középkorúak** (35-55 éves korig): Őket több generációs programajánlatokkal lehet hosszabb tartózkodásra bírni.

**Egészségmegőrző középkorúak:** Gyermek nélkül érkező, pihenésre, regenerálódásra vágyók előnyben részesítik a csendes, nyugodt környezetet és a szép tájat.

**Egészségtudatos idősök:** Jó egészségi állapotnak örvendő 60 év felettek, akik fontosnak tartják a kellemes környezetet, tartalmas pihenést és a színvonalas szolgáltatásokat.

**Műtét utáni rehabilitációra szorulóok:** Ezek a műtét utókezelést igénylő, balesetet szenvedett betegek korra való tekintet nélkül.

**Gyógyulni vágyó idősök:** Akik a hagyományos gyógyturizmus vendégei, akik a gyógyvíztől vagy más terápia lehetőségétől várják egészségi állapotuk javulását. Ez a szegmens a korosodó európai társadalmakban egyre növekszik.

A magyar gyógyturizmus akkor válhat az európai piacon hosszútávon versenyképessé, ha a fürdők egészségturisztikai központok fejlesztése során megőrzik és hangsúlyozzák az egyedi vonzerőket. Egy-egy gyógyfürdő pozicionálásakor arra oda kell figyelni, hogy az egymást „jól megtűrő” célcsoportokat keverjék, és ne akarjanak minden igénynek megfelelni.

### **A célpiacok kiválasztásában és a fürdő ezt követő pozicionálásában a következő tényezők játszanak komoly szerepet:**

- minősített gyógyhely- minősített gyógyvíz
- szálláskínálat
- megközelíthetőség
- programlehetőségek
- háttértényezők (Pl. szakemberek képzettsége)

A magyar egészségturizmus jelenlegi legnagyobb piaci előnye az ár-érték arányból fakad, vagyis az adott egészségturisztikai szolgáltatást hazánkban olcsóbban igénybe lehet venni, mint más országokban.

### **Szigetvári Gyógyfürdő piaci környezetének jellemzői**

A Szigetvári Gyógyfürdő legnagyobb vonzereje az országosan is kiváló minőségű gyógyvíz, a festői szép környezet, a történelmi múlt, a Szigetvári Vár szomszédsága - ami országosan egyedülálló.

A piaci helyzet elemzéséhez elengedhetetlen a Szigetvári Gyógyfürdő gyengeségeinek, erősségeinek, lehetőségeinek és veszélyeinek az elemzése.

#### **Erősségek:**

- kedvező geotermikus adottságok
- kitűnő minőségű gyógyvíz, amely számos betegség gyógyítására alkalmas, egyedisége még abban is rejlik, hogy a többi gyógyvízzel ellentétben szívbetegek is használhatják

- történelmi múlt, amely szintén egyedülálló a gyógyfürdők tekintetében. Festőien szép környezet, a Szigetvári Vár szomszédsága számos kiegészítő programot kínál az ide érkező fürdővendégeknek.

- Szigetvár 2014 januárja óta gyógyhely minősítést kapott.

- csendes, nyugodt kisváros

- a fürdőben történt beruházások hatékonyság növelő és költségcsökkentő hatása

- a gyógyturizmus kevésbé függ a szezontól

### **Gyengeségek:**

- a Szigetvári Gyógyfürdőben az egészségturizmusban rejlő lehetőségek kihasználatlanok, nem áll rendelkezésre az alapszolgáltatásokat kiegészítő, ugyanakkor több generáció fogadását is lehetővé tevő egészségturisztikai szolgáltatások kínálata.

- a marketing tevékenység az előző időszakban nem vette kellően figyelembe a célcsoportokat, a marketingben hiányzott a regionális szemléletmód.

- a Szigetvári Gyógyfürdő marketing tevékenysége az előző években a Facebook oldalukon való posztolásban, plakátolásban és évi maximum 1 vagy 2 nagyobb volumenű rendezvény megtartásában merült ki, amelyek általában nem saját szervezésű rendezvények voltak és nem rendelkeztek éves rendezvénynaptárral.

- a vállalati kultúrában a marketing-ellenesség volt tapasztalható, amely a marketingre szánt kiadásukat felesleges pénzkidobásként ítélte meg.

- hiányoznak az élményelemek

- kevés a kültéri medence, amely főként nyáron okoz problémát.

- a Szigetvári Gyógyfürdő, a gyógyvíz kevésbé ismert országosan, turisztikai kiállításokon a látogatók jelentős része, sőt az ezzel foglalkozó egyének sem hallottak még róla

- megközelíthetőség, a fizetős parkolás

- téli időszakban a kisgyermekes családok nem tudják használni a belső medencéket (beltéri gyerekmedence hiánya)

- kereskedelmi szálláshelyek hiánya

- idegen nyelv ismeret hiánya

**Veszélyek:**

- sok versenytárs erős marketing tevékenysége (Igal, Harkány, Siklós, Barcs)
- nincs kihasználva a történelmi környezet és a múlt adta lehetőség
- nincs elegendő belső tér a programok megvalósításához, ez inkább a nyári időszakra korlátozza a rendezvények szervezését.

**Lehetőségek:**

- a marketing tevékenység erősítése, költségkeret elkülönítése erre a célra
- az éves rendezvénynaptár összeállítása
- újabb, a Várral közös ajánlatok kidolgozása
- gyógyászati szolgáltatások erősítése
- városmarketing
- történelmi háttér, az épített kulturális örökség kiaknázása
- országos és területi kupon akciók szervezése
- szállásadói kártya bevezetése
- a Várral közös kedvezmények bevezetése

**A Szigetvári Gyógyfürdő célpiacainak kiválasztásában és a fürdő ezt követő pozicionálásában a következő tényezők játszottak komoly szerepet:**

Szigetvár minősített gyógyhely, kitűnő minőségű gyógyvízzel. A gyógyvíz iránt elsősorban a gyógyulni vágyó idősök érdeklődnek. A csendes kisváros, a történelmi környezet az egészségmegőrző középkorúak és az egészségtudatos idősök számára lehet vonzó. A marketing tevékenység főként ezeket a szegmenseket célozta meg. A Szigetvári Vár közelsége számos kiegészítő kulturális programmal várja ezen korcsoportokat. A Szigetvári Gyógyfürdő egyedi profilját megalapozhatja a kulturális környezet, a történelmi jelleg és a számos betegség gyógyítására alkalmas gyógyvíz. A két fő turisztikai célpont a Szigetvári Gyógyfürdő és a Szigetvári Vár marketing tevékenységének összehangolása és a kettő egymást erősítő hatásának a kiaknázása.



A Gyógyfürdő szlogenje ezt jól tükrözi:

**„Frissüljön, gyógyuljon történelmi környezetben.”**

A marketing tevékenységre Szigetvár Város képviselő testülete 2017 márciusában, áprilistól szeptemberig, havi 600.000 Ft-os keretet különített el a Gyógyfürdő marketing tevékenységére, amelyet rugalmasan lehetett felhasználni.

A Szigetvári Gyógyfürdő fő célcsoportjai az egészségmegőrző középkorúak, egészségtudatos idősek és a gyógyulni vágyó idősek lettek, mivel a Fürdő adottságai a gyógyvíz, az élményelemek hiánya, a csendes, nyugodt környezet ezen célcsoportok igényeinek a kielégítésére alkalmas. Első lépésként egy fél éves rendezvénynaptár került összeállításra, ezen szegmensek igényeit figyelembe véve, de hangsúlyozva a történelmi jelleget is. Két nyugdíjas nap is megrendezésre került a Fürdőben, a korcsoport igényeihez igazítva sztárvendéggel, saját szolgáltatás bemutatóval és játékos programokkal. A fiatalabb korosztály számára több éjszakai fürdőzés lett szervezve, amely nagy siker volt, mivel érdekes elemmel bővítette a szórakozási lehetőségeket ezen korosztály számára. Fontos szempont volt a regionalitás, figyelembe véve a Szigetvári Gyógyfürdő fő versenytársait (Thermal Spa Siklós, Harkányi Gyógy- és Strandfürdő, Barcsi Gyógyfürdő), főként Pécs és Pécs környéke, Barcs és Barcs környéke volt a célterület, de voltak országosan meghirdetett programok is tekintettel arra, hogy országosan nem elég ismert a gyógyfürdönk és sok esetben a létezéséről sem tudnak.

### **A Szigetvári Gyógyfürdő rendezvénynaptára 2017 április-szeptember:**

- május 6.: szezonnyitó Aqua Party a Szigetvári Gyógyfürdőben, Retro Disco és koktél Party a Szigetvári gyógyfürdőben
- május 27. : IX. Szigetvári Nemzetközi Strandfesztivál a Szigetvár Városi Nyugdíjas Klub szervezésében
- május 28.: Gyereknep a Szigetvári Gyógyfürdőben
- június 24.: Blue Time Retro a Szigetvári Gyógyfürdőben
- július 15.: Csobbanj Európával a Szigetvár Gyógyfürdőben és Csobbanóra a First Party Show Banddel
- július 22.: Török fürdőnap a Szigetvári Gyógyfürdőben
- augusztus 12.: Fürdőfesztivál - 10 éves a Szigetvári Gyógyfürdő és Szülinapi Retro party Menyával
- augusztus 19.: Bubifoci a Szigetvári Gyógyfürdővel

- augusztus 20.: Szezonzáró Aqua Party a Szigetvári Gyógyfürdőben
- szeptember 16. : Szigetvári Ősz – Nyugdíjasok napja a Szigetvári Gyógyfürdőben
- szeptember 30.: Éjszakai fürdőzéssel egybekötött Disco a Szigetvári Gyógyfürdőben

### Szigetvári Gyógyfürdő 2017. évi rendezvényekről adatok:

dátum	létszám	nettó bevétel	nettó kiadás
Május 6. Szezonnyitó Aqua Party és Retro Disco	498	572 894 Ft	173 622 Ft
Május 28. Gyereknapi nap a Szigetvári Gyógyfürdőben	551	679 904 Ft	127 560 Ft
Június 24. Blue Time Retro a Szigetvári Gyógyfürdőben	162	175 548 Ft	23 622 Ft
július 15. Csobbanj Európával a Szigetvár Gyógyfürdőben és Csobbanóra a First Party Show Banddel	473	550 887 Ft	196 850 Ft
Július 22. Törökfürdő nap a Szigetvári Gyógyfürdőben	623	695 446 Ft	60 000 Ft
Augusztus 12. Fürdőfesztivál - 10 éves a Szigetvári Gyógyfürdő és Szülinapi Retro party Menyával	535	616 150 Ft	583 622 Ft
Augusztus 19. Bubifocizz a Szigetvári Gyógyfürdőben!	651	765 259 Ft	90 000 Ft
Augusztus 20. Szezonzáró Aqua Party a Szigetvári Gyógyfürdőben	42	43 700 Ft	196 850 Ft
Szeptember 16. Szigetvári Ősz - Nyugdíjasok napja a Szigetvári Gyógyfürdőben	302	317 790 Ft	512 600 Ft
Szeptember 30. Retro kívánság Party a Szigetvári Gyógyfürdőben	89	93 347 Ft	30 000 Ft
<b>Összesen:</b>	<b>3926</b>	<b>4 510 925 Ft</b>	<b>1 994 726 Ft</b>

A táblázatból kitűnik, hogy a programok kettő kivételével, pozitív eredménnyel zárultak. Az augusztus 20-i rendezvényénél a kedvezőtlen időjárás eredményezte az alacsony bevételt. A szeptember 16-i rendezvényen a számos fellépő díja emelte a költségeket, mivel ez egy országosan meghirdetett program volt nyugdíjasok számára, ezért megfelelő színvonalat kellett biztosítani.

A 2017 áprilisától szeptemberéig meghirdetett programok összességében 1.994.726 Ft-os nettó költséggel jártak, és 4.510.925 Ft-os nettó bevételt hoztak. Az összes látogató létszáma 3.926 fő volt. A rendezvényekből adódó bevétel jóval meghaladta a kiadásokat. A fenti adatok igazolják, hogy egy éves rendezvénynapotár elengedhetetlen a Gyógyfürdő tekintetében.

Szintén az idősebb korosztályt célozta meg a Szigetvári Várral közös ajánlat, a „**Szigetvár Ősz**” **programcsomag**, egy komplexebb kínálat, amely az egységes városmarketing irányába mutat.

### **Unikális elemei:**

#### *A Szigetvári Vár:*

- az állandó kiállítás megtekintése szakvezetéssel, Zrínyi korabeli viselet- és fegyverbemutató, várséta a jelesebb helyszínek bemutatásával, Szulejmán Szultán Dzsámijának építészeti sajátosságai
- ebéd a Hotel Kumilla éttermében, Zrínyi kedvence menü
- fürdés a Szigetvári Gyógyfürdőben, kedvezményes belépővel, a medencék használatával

Ez a szolgáltatás 3.000 Ft/ fő áron vehető igénybe a nyugdíjas korosztály számára. A fél év alatt az egyik legnépszerűbb ajánlattá nőtte ki magát, ez indokolható az igen kedvezményes bevezető árral és a programelemek minőségével. Csoportok érkeztek az ország számos pontjáról, például Budapestről, Pomázról, Győrből, Bonyhádról.

Az emelkedő tendencia októberben is folytatódik, ezt a számos előre bejegyzett csoport és több utazási iroda érdeklődése is mutatja. (Pl. Kantavár Tours).

A „Szigetvári Ősz” programcsomag előnye abban is rejlik, hogy a Vár és a Szigetvári Gyógyfürdő mellett a Kft. üzemeltetésében lévő Hotel Kumillát is bevételhez juttatja, ezáltal a cég összbevétele is növekszik.

Az alábbi táblázat a „Szigetvári Ősz” programcsomagból származó bevételeket és látogatottsági adatokat foglalja össze áprilistól szeptember végéig.

**Szigetvári Vár, Szigetvári Gyógyfürdő és a Hotel Kumilla számlái a „Szigetvári Ősz” keretében 2017:**

Strand belépőjegy 550 Ft/ fő			Éttermi fogyasztás 1200 Ft/ fő		
Dátum	Fő	Összeg	Dátum	Fő	Összeg
2017.04.30.	28	15 400 Ft	2017.04.08.	30	36 000 Ft
2017.05.31.	11	6050 Ft	2017.05.31.	30	36 000 Ft
2017.07.31.	35	19 250 Ft	2017.09.03.	26	31 200 Ft
2017.08.31.	26	14 300 Ft	2017.10.03	107	128 400 Ft
2017.09.30.	69	37 950 Ft			
<b>Összesen</b>	<b>169</b>	<b>92 950 Ft</b>		<b>193</b>	<b>231 600 Ft</b>

Ez az ajánlat az egységes városmarketing irányába mutat, Szigetvár városának két legerősebb turisztikai vonzerejét kapcsolja össze, a Szigetvári Várat és a Szigetvári Gyógyfürdőt. A történelmi múlt és környezet, a Zrínyi kultusz és a minősített gyógyvíz egymást erősítő hatása, országosan egyedi jelleget kell hogy kölcsönözzön a városmarketing tevékenységnek. Egyéb programelemekkel bővítve, más árkategóriában, új piaci szegmensek számára is vonzó lehet (Pl. céges csapatépítő tréning)

### **A Szigetvári Gyógyfürdő marketing eszközei, média megjelenései:**

A céloknak megfelelő reklámeszközök kiválasztásakor nem csak a reklámköltségre, hanem a célcsoportokra is kell koncentrálni. Bármilyen reklámeszköz használatakor, a reklám készítésekor a cél, hogy a reklám kiemelkedjen a zajból, vagyis a többi reklám közül. A figyelem felkeltése elsődleges feladat. A reklám üzenete akkor megfelelő, ha illeszkedik a stratégiához, valamint érdeklődést kelt a termék, szolgáltatás iránt. A reklám elsősorban a célcsoportot akarja elérni, méghozzá a lehető leghatékonyabban. A Szigetvári Gyógyfürdőnél alkalmazott marketing eszközök kiválasztása a fenti szempontok alapján történt. Emellett a média megjelenéseknél a marketing keret összege behatárolta az igénybe vehető eszközöket, a televíziós reklámok magas költségük miatt szóba sem kerülhettek.

## A Szigetvári Gyógyfürdő esetében alkalmazott marketing eszközök:

- rádiós reklámok, programajánlók, reklámspotok a Rádió1-ben. A Rádió1-el való együttműködést indokolta, hogy regionálisan nagy lefedettséggel bíró rádió, amely hatékonyan érte el célcsoportjainkat Pécsen és Pécs környékén, jelentősen megnövelve az onnét érkező vendégek számát. A nagyobb események előtt programajánló és nyereményjáték kampány növelte a reklám hatékonyságot.

- nyomtatott sajtó esetében a Rádió1 érdekeltségi körébe tartozó magazinokban (I Love Pécs, Pécsibész, Tourist Guide) hirdettünk, ezekben a kiadványokban tökéletes helyük volt az imázs reklámoknak. Kihasználtuk a Vár és a Fürdő, mint turisztikai célpont egymást erősítő hatását.

A Szigetvári Vár és Gyógyfürdő hirdetései mindig egy oldalon jelentek meg, ezzel is városmarketing célokat szolgálva. A nyomtatott sajtóban való országos megjelenés a Ripost napilap hasábjain történt, az országos érdeklődésre számot tartó események (pl. Fürdőfesztivál, Nyugdíjasok Napja) hirdetése történt itt.

- minden esemény előtt plakátok és szóróanyagok kerültek kihelyezésre Szigetvár, Pécs és Barcs körzetében (lásd melléklet: plakát, I Love Pécs hirdetés).

- közterületi reklámeszközök a Szigetvári Gyógyfürdő esetében a következők voltak: Minden hónapban az aktuális programokat liftreklámokkal hirdettük, Pécsen 156 társasházban található lift, ezekben mind kihelyezésre kerültek reklámok. A liftreklámok nagy előnye, hogy sok emberhez elér.

- a jelentősebb programok előtt a frekvenciáltabb helyeken (Pécs Árkád, Tesco) megállító táblák kerültek kihelyezésre a Szigetvári Gyógyfürdő programjaival. Mivel forgalmas csomópontokon helyezkedtek el, ezért alacsony költséggel sok embert ért el

- az óriásplakát az egyik leghatékonyabb közterületi hirdetési felület, hiszen nagy mérete figyelemfelkeltő ezért távolról is jól látható az autósok, tömegközlekedési eszközökön utazók, vagy akár a gyalogosok számára. A táblák zöme a városokból ki- és bevezető szakaszokon helyezkednek el. Már egyetlen jó helyen lévő plakáttal is több százezer közlekedő figyelmét keltheti fel, havonta. Áprilistól szeptemberig óriásplakát került Pécsen kihelyezésre a Szigetvári Gyógyfürdőről.

- online marketing: a Fürdő Facebook oldalának aktivizálása, naponta új tartalmakkal való feltöltése.

A rendezvényekről, a fellépőkről rendszeresen képek feltöltése és a posztok megosztói között nyeremények sorsolása. A fél éves intervallum alatt a Gyógyfürdő Facebook oldalát kedvelőinek a száma kb. 900 főről 2100 főre nőtt. Igen hatékony eszköz volt a programok reklámozására, az aktuális hírek megosztására.

- nyugdíjas klubok felkeresése és tájékoztatása az ajánlatokról és a programokról, névre szóló e-mail-ekkel, levelekkel.

- fürdőtörténeti állandó kiállítás szervezése, a helyi fotósok munkáiból, amely nagy sikert aratott – elhelyezése révén minden beérkező fürdővendég láthatja a fürdő múltját megidéző képeket.

- kiállítások, vásárok: belföldi kiállításokon és vásárokon való részvétel a Várral közös pulttal, kiadványokkal (pl.: Utazás Kiállítás – Székesfehérvár, Főszezon Kiállítás – Bp., Miénk a Vár fesztivál – Bp.).

- sorsolások, nyereményjátékok: Minden programnál a gyógyfürdőben a belépéskor a vendégek sorsjegyet kaptak, mellyel értékes nyereményeket sorsoltunk ki. A nyeremények a helyi turisztikai szolgáltatók (TDM, Szigetvári Vár, Hotel Kumilla) és a Szigetvári Gyógyfürdő felajánlásai voltak.

**A marketingtevékenység költségeit az alábbi táblázat tartalmazza:  
Szigetvári Gyógyfürdő Kft. marketingköltségei**

Teljesítés	Partner	Tevékenység	Nettó	Bruttó
2017.04.11	Ripost Média Kft.	Ripost Napilap nyugdíjas melléklet 1/4 oldalas hirdetés	50 000	63 500
2017.04.24	KNITTL PÉTER grafikai stúdió	hirdetés szerkesztés, plakátok	5 000	5 000
2017.04.28	P1 Magazine kft.	I love Pécs magazin hirdetés	15 000	19 050
2017.04.30	P1 Sales Hause kft.	rádiós spot	80 000	101 600
2017.04.28	P1 Magazine kft.	Pécsibész magazin hirdetés	15 000	19 050
2017.05.23	KNITTL PÉTER grafikai stúdió	óriásplakát szerkesztés	4 000	4 000
2017.05.09	KNITTL PÉTER grafikai stúdió	plakát szerkesztés nyomtatás	7 000	7 000
2017.05.31	P1 Sales Hause kft.	rádiós spot	50 000	63 500
2017.05.31	Baranya Pess Bt.	Hello Baranya megjelenés	31 496	40 000
2017.06.08	TQ Reklám Stúdió Kft.	Liftreklám 6.hó	66 900	84 963
2017.06.16	TQ Reklám Stúdió Kft.	Liftreklám 5.hó	15 000	19 050
2017.06.29	P1 Magazine kft.	I love Pécs magazin hirdetés	20 000	25 400
2017.06.28	Baranya Pess Bt.	Hello Baranya megjelenés	31 496	40 000
2017.06.30	P1 Sales Hause kft.	rádiós spot	80 000	101 600
2017.07.03	KNITTL PÉTER grafikai stúdió	hirdetés szerkesztés, plakátok	20 000	20 000
2017.07.17	TQ Reklám Stúdió Kft.	liftreklám	15 000	19 050
2017.07.26	P1 Magazine kft.	I love Pécs magazin hirdetés	45 000	57 150
2017.08.01	KNITTL PÉTER grafikai stúdió	hirdetés szerkesztés, plakátok	20 000	20 000
2017.07.31	P1 Sales Hause kft.	rádiós spot	90 000	114 300

2017.08.08	Ripost Média Kft.	Ripost Napilap	40 000	50 800
2017.08.04	Ripost Média Kft.	ripost napilap	40 000	50 800
2017.08.24	TQ Reklám Stúdió Kft.	liftreklám	101 900	129 413
2017.08.15	TQ Reklám Stúdió Kft.	liftreklám eszköz bérleti díj	25 000	31 750
2017.08.21	KNITTL PÉTER grafikai stúdió	nyomdai szolgáltatás	33 000	33 000
2017.08.28	P1 Magazine kft.	Pécs Tourist Guide hirdetés	20 000	25 400
2017.08.29	P1 Magazine kft.	I love Pécs magazin hirdetés	20 000	25 400
2017.08.31	P1 Sales Hause kft.	rádiós spot	110 000	139 700
2017.09.04	Ripost Média Kft.	szigetvári ősz hirdetés	40 000	50 800
2017.09.06	Ripost Média Kft.	szigetvári ősz hirdetés	40 000	50 800
2017.09.13	Ripost Média Kft.	szigetvári ősz hirdetés	40 000	50 800
2017.09.15	KNITTL PÉTER grafikai stúdió	hirdetés szerkesztés	6 000	6 000
2017.09.21	KNITTL PÉTER grafikai stúdió	ILP hirdetés	5 000	5 000
2017.09.13	TQ Reklám Stúdió Kft.	liftreklám	40 000	50 800
2017.09.28	P1 Magazine kft.	I love Pécs magazin hirdetés	40 000	50 800
2017.09.30	P1 Sales Hause kft.	rádiós spot	60 000	76 200
2017.10.04	Ripost Média Kft.	téli nyitva tartás hirdetés	40 000	50 800
2017.10.10	KNITTL PÉTER grafikai stúdió	hirdetés szerkesztés	5 000	5 000
2017.05.11	Vidákovics Enikő Lencsi Optika	ékszerszett	6 000	6 000
2017.05.26	Szigetvár város önkormányzata	nyereménytárgyak	8 960	8 960
2017.08.07	Fotoplus Kft. Pécs	fénykép előhívás díja	18 819	23 900
2017.08.10	Szeverin Balázs	képkeretezés	70 000	70 000
	<b>Összesen:</b>		<b>1 470 571</b>	<b>1 816 336</b>

A teljességhez hozzá tartozik, hogy ezen költségek árai jelentős kedvezményeket tartalmaznak, amely a szolgáltatókkal való folyamatos tárgyalások eredményei.

#### **A Szigetvári Gyógyfürdő bevételeinek alakulása**

Mivel a marketing keret 2017 áprilisától szeptember végéig állt rendelkezésre, ezen időszak bevételi adatait az előző év ugyanezen időszakának adataival hasonlítjuk össze. Ezen bázisadatokból szignifikánsan kitűnik a marketingtevékenység eredményessége.

## Szigetvári Gyógyfürdő Kft.

### Nettó árbevétel (Ft)

hónap	2 016	2 017
április	6 345 070	7 769 344
május	8 285 225	9 445 109
június	8 923 200	12 931 931
július	14 559 204	15 687 345
augusztus	13 526 063	16 155 548
szeptember	7 504 613	7 490 641
összesen	<b>59 143 375</b>	<b>69 479 918</b>

### Látogatottság (fő)

hónap	2 016	2 017
április	7 197	6 977
május	9 270	9 316
június	10 031	12 494
július	16 479	15 108
augusztus	14 693	15 521
szeptember	8 208	7 120
összesen	<b>65 878</b>	<b>66 536</b>

A rendelkezésre álló adatokból kitűnik, hogy 2016 áprilisától szeptemberéig 59.143.375 Ft volt a nettó bevétel, míg a következő év ugyanezen időszakában 69.479.918 Ft volt a nettó bevétel. Ez mintegy 17%-os bevétel növekedést jelent.

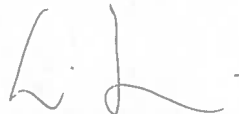
### Összegzés

Új korban, új elvárásokkal, magas igényekkel, meg kell felelni azoknak a trendeknek, amelyek az alapszolgáltatáson felül – ez esetben a fürdőszolgáltatás – más kiegészítő szolgáltatásokat és élményelemeket is nyújtanak. Az erős piac, a sok versenytárs állandó kihívást jelent és folyamatos, dinamikus megújulásra készlet. Az utóbbi fél évben egy tudatos marketing tevékenység indult el a Szigetvári Gyógyfürdőben, melynek marketing költségkerete biztosítva volt a Képviselőtestület döntése alapján.

Ez az időszak, a fenti adatok alapján sikeresnek mondható. A további fejlődés fenntartásához és a növekedéshez elengedhetetlenül szükséges a folyamatos, célirányos marketingtevékenység fenntartása és anyagi kereteinek biztosítása.

A Szigetvári Gyógyfürdő és Szigetvár városának jövője a turisztikában rejlik, aminek alapja az egységes városmarketing, mely a város egyedi, kiemelkedő értékein alapulnak, amely a Szigetvári Gyógyfürdő és a Szigetvári Vár. Ehhez Szigetvár városának kulturális és turisztikai életében résztvevő összes szereplőnek össze kell fognia egy marketing szakmai koordináció alatt.

Szigetvár, 2017. október 19.

  
Szojkó-Szinyákovics Kornélia  
marketingvezető