



SZIGETVÁR VÁROS MARKETING- ÉS TURIZMUSFEJLESZTÉSI TERVE

CÉLOK, KOMMUNIKÁCIÓ ÉS AKCIÓTERV

MEGRENDELŐ:
SZIGETVÁR VÁROS
ÖNKORMÁNYZAT

KÉSZÍTETTE:

MSB

2026

Tartalomjegyzék

A célok elérését szolgáló eszközrendszer.....	1
A. Digitális térben történő fejlesztések megvalósítása.....	1
B. A kívánatos ökoszisztéma	1
C. Weboldal ökoszisztéma	3
a) Szigetvár város honlapja.....	3
b) A Szigetvári vár weboldala	3
c) A Szigetvári fürdő weboldala.....	4
D. Közösségi média ökoszisztéma.....	4
d) Instagram	4
e) Javasolt stratégiai irányvonalak Instagram felületre	5
f) Az Instagram bejegyzések minőségi kritériumai	5
g) TikTok.....	5
h) TikTok bejegyzések minőségi kritériumai	6
i) Facebook	6
j) Pinterest.....	7
k) YouTube	7
l) Szelfipontok kialakítása	7
E. Városi applikáció	7
F. Kommunikáció – hatékony turisztikai marketing kommunikáció megvalósítása.....	8
G. Az attrakciók elérhetőségének javítása	8
H. Programturizmus	9
I. Hálózatosodás, együttműködés fejlesztése	10

A célok elérését szolgáló eszközrendszer

A turisztikai szuprastruktúra fejlesztése kulcsszerepet játszik a desztinációk versenyképességének erősítésében és a látogatói élmény minőségének javításában. A célcsoport igényeihez illeszkedő szolgáltatások, a korszerű szálláshelyek, vendéglátó- és szabadidős létesítmények, valamint a jól szervezett kiegészítő szolgáltatások együttesen járulnak hozzá ahhoz, hogy a látogatók komplex, élményszerű turisztikai kínálattal találkozzanak. A szuprastruktúra fejlesztése lehetővé teszi a turisztikai szolgáltatások színvonalának emelését, a vendégek kényelmének és elégedettségének növelését, ami közvetlenül hat a desztináció megítélésére és vonzerejére, továbbá ösztönzi a turistákat arra, hogy hosszabb időt töltsenek a térségben, illetve több programon és szolgáltatáson vegyenek részt. Mindez nemcsak a vendégélmény erősödését eredményezi, hanem hozzájárul a tartózkodási idő növekedéséhez, a turisztikai költség emelkedéséhez. A tudatos és minőségorientált szuprastruktúra fejlesztés ezért a turizmusfejlesztési stratégiák egyik alapvető eszköze. Szűkebb értelemben a közvetlen szolgáltatói infrastruktúra – pl. szálláshelyek, vendéglátó egységek – alkotják, tágabb értelemben azonban a digitális szolgáltatások és például a attrakciók környezetében lévő terek, illetve kommunikációs eszközök is ennek részét képezik.

Fejlesztési szempontból több részterületet érintően külön-külön fogalmazzuk meg a javaslatokat.

A. Digitális térben történő fejlesztések megvalósítása

A digitális tér az első szint, az első felület melyen találkoznak a potenciális turisták, vendégek Szigetvárral és a környékével. Nem csak azok számára szükséges megfelelő felületek kialakítása, akik már célzottan keresik a várost vagy valamely attrakcióját. Azokra is gondolnunk kell elsősorban, akikben még nem merült fel, mint utazási cél, vagy lehet, hogy nem is hallottak a városról. **Vissza kell helyezni Szigetvárt a turisztikai térképre.**

Szigetvár turizmusfejlesztési stratégiájának elengedhetetlen eleme az online kommunikációs felületek átfogó, rendszerszintű vizsgálata és a különböző csatornák összehangolt optimalizálása. Jelen dokumentumban vizsgáljuk Szigetvár város, valamint a kiemelt turisztikai attrakciók online kommunikációjának jelenlegi állapotát, és javaslatot teszünk optimalizációra, fejlesztésre, szükség esetén új csatornák létrehozására és menedzselésére.

B. A kívánatos ökoszisztéma

Szigetvár turisztikai online jelenlétének akkor van esélye érdemi forgalmat és bevételt termelni, ha a város és a kiemelt attrakciók digitális felületei **egyértelmű szereposztás szerint működő, egymásra hivatkozó ökoszisztémát** alkotnak. Ennek alapelve, hogy minden csatornának megvan a saját feladata, ugyanakkor a felhasználói út (inspiráció – információ – döntés – foglalás/jegyvásárlás – élmény – visszatérés) végigvezethető legyen úgy, hogy a látogató ne akadjon el, ne kelljen keresgélnie, és ne kapjon ellentmondó információkat.

A kívánatos struktúrában a **város hivatalos weboldala** továbbra is ellátja a helyieknek szóló közigazgatási és tájékoztatási funkciót, ugyanakkor szükséges, hogy a turisztikai tartalom **elkülönített, jól azonosítható belépési ponton** keresztül, saját logikával és felépítéssel legyen elérhető.

Ez a turisztikai belépési pont működhet a városi oldalon belül külön aloldalként, vagy önálló turisztikai portálként, de funkcióját tekintve mindenképpen „Szigetvár turisztikai kapuja” kell legyen: itt található a **programnaptár**, a **láttnivalók**, a **tematikus útvonalak**, a családos ajánlók, a **nyitvatartások** és a **közlekedési, parkolási információk**, valamint a legfontosabb **konverziós lépésekhez vezető gombok és linkek**. Fontos, hogy legalább angol nyelven kommunikáljon az oldal.

Célszerű lenne a **visitszigetvar.hu oldalt elindítani** és a .com végződést is megvásárolni és fenntartani hozzá. Amennyiben nincsen forrás új oldalra, akkor a jelenlegi tdmszigetvar.hu oldalt érdemes erre átalakítani. Az oldal frissítését, naprakészen tartását elengedhetetlenül szükséges megoldani, ez erőforrásigényes, felelőst kell rá kijelölni.

A **Szigetvári Vár** és a **Szigetvári Fürdő** weboldalai ebben a rendszerben önálló értékesítési és tájékoztatási felületként működnek, de közös szabványok mentén (nem az arculatuk közös, az természetesen eltérő, hanem közös vállalásaik vannak, például: egymásra átlinkelnek, ajánlják a másik attrakciót, és mindegyikük hivatkozik a leendő visitszigetvar.hu oldalra.

A látogatónak azt kell éreznie, hogy egy város turisztikai kínálatának részeit böngészi, nem három külön világban jár. Ennek feltétele az egységes alapszerkezet (áttekinthető nyitóoldal, árak, nyitvatartás, megközelítés, parkolási információk személyautók és buszok számára is, valamint gyakori kérdések), a következetes dizájnelemek, valamint az, hogy **a városi turisztikai kapuoldalról a vár és a fürdő ajánlatai egyértelműen elérhetők legyenek**, és fordítva, a vár és a fürdő oldalairól is visszamutató linkek vezessenek a város programkínálatához, szálláslehetőségeihez és további attrakcióihoz.

Jó példa, amiből meríteni érdemes:

<https://www.heviz.hu/hu> feltétlenül érdemes alapnak tekinteni, kifejezetten jól strukturált városi-turisztikai honlap. Szintén érdemes inspirációul használni a <https://visitdebrecen.com/hu/> oldalát, valamint a <https://www.veszpreminfo.hu/> és a <https://www.siofok.hu> portálokat is, de az első kettő az igazán kiemelkedő.

A városi honlapnak a helyi ügyek helyett **a turistákat kell elsőként megszólítania**. A helyieket nem zavarja egy ilyen átstrukturálás, mert a helyiek számára azt az érzést sugallja, hogy „jó itt élni”, hiszen mások számára érdekes itt üdülni. A hivatali ügyeket könnyen megtalálják legörgetve, vagy egy menüpont alatt.

A közösségi média ebben az ökoszisztémában túlmutat a posztolási kényszer feladatain és valójában **forgalomterelési és márképítési eszköz**. A kívánatos rendszerben külön kell választani a városi, desztinációs kommunikációt és az attrakciók saját kommunikációját. Szigetvár turisztikai csatornáit (például Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Pinterest) a városélményre, programokra, szezonális ajánlatokra és térségi kapcsolódásokra épülnek, míg a vár és a fürdő csatornáit az adott helyszín konkrét termékét és élményét értékesítik. A két szint között folyamatos áthivatkozás szükséges, hogy a követők könnyen eljussanak a „mit csináljak Szigetváron” kérdéstől a „hol veszem meg a jegyet” válaszig.

A kívánatos ökoszisztéma egyik legfontosabb eleme a **közös adat- és tartalomlogika**. A programoknak, nyitvatartási időknek, kiemelt eseményeknek és alapinformációknak egy **egységesen karbantartott forrásból kell frissülniük**, különben elkerülhetetlenek az eltérések és a hitelességi veszteségek.

Ugyanez igaz a mérésre is: egységes analitikai keretrendszerre van szükség (például egységes konverziómérés, remarketing-célközönségek), hogy látható legyen, mely csatornák hoznak valódi érdeklődést és jegyvásárlást, és hol akad el a felhasználó.

A Facebook oldalak úgynevezett pixeleit be kell építeni a kapcsolódó weboldalakba.

Összességében a kívánatos digitális ökoszisztéma célja, hogy Szigetvár online felületei együtt egy olyan, jól működő rendszert alkossanak, amely egyszerre szolgálja a helyiek tájékozódását, a turisták inspirációját és döntését, valamint az attrakciók mérhető értékesítési céljait. Ez adja meg azt a stabil alapot, amelyre a későbbi optimalizációs javaslatok, csatornafejlesztések és tartalomstratégiák szakmailag koherensen ráépíthetők.

C. Weboldal ökoszisztéma

a) Szigetvár város honlapja

A város weboldala alapvetően jó információtartalmú, ám megjelenése kevésbé vonzó. A rengeteg felugró pályázati tájékoztató jelentősen rontja a felhasználói élményt, érdemes megvizsgálni, hogy ezeknek a tájékoztatóknak meddig kötelező megjelennie.

A weboldal megjelenése kissé elavultnak tetsző, érdemes példát venni például a [heviz.hu](https://www.heviz.hu) oldalról, amely látványos, könnyen áttekinthető, jobban strukturált honlap.

Szintén fontos a Visit Debrecen <https://www.visitdebrecen.com> oldal vizsgálata, és ezen jó példák alapján a Visit Szigetvár létrehozása magyar és minimum angol nyelven, de mesterséges intelligencia (AI) segítségével akár 20 egyéb nyelv is könnyedén megjeleníthető lesz, érdemes még német, cseh, szlovén, horvát, szerb, román, lengyel, szlovák nyelven is megalkotni.

Az oldal specifikációja részletekbe menően meghatározza majd a struktúrát, de az alapvető szempont az, hogy a felhasználó első körben már turisztikai üzenettel találkozzon és könnyedén tudjon navigálni az aktuális események, az élményprogramok, attrakciók között, a helyi lakosok pedig külön menüpontra átlépve tudják intézni a helyi ügyeiket.

b) A Szigetvári vár weboldala

A Vár honlapja elavult, 2024-es programok szerepelnek rajta, fontos lenne ezt frissíteni.

Minden aloldalra témához kapcsolódó, jó minőségű fényképeket kell feltölteni, a fotók legyenek fullHD felbontásúak, méretüket tekintve optimalizáltak (tömörítettek), 200-600Kb mérettel.

A közösségi média ikonok „furán” nagyok, nem csábítanak kattintásra, inkább hibás megjelenítés érzetét keltik, javítani érdemes.

A vár honlapján a „További látnivalók” gomb átvezeti a felhasználót a **tdmszigetvar.hu** weboldalra, ami jó lenne akkor, ha azt az oldalt frissítenék, de jelenleg a TDM nem működik, az oldalt érdemben nem kezelik, nem frissítik. Javasolt újjáéleszteni még akkor is, ha korszerűsítésére, technológiai fejlesztésére, dizájnrá nincsen forrás. Jó minőségű fényképekkel, erős tartalommal még érdemben használható oldallá tehető.

c) A Szigetvári fürdő weboldala

A Fürdő esetében probléma, hogy a honlapján a social media ikonok hiányoznak, csak Facebook ikon szerepel, de nincsen bekötve, hozzárendelve a Szigetvári Gyógyfürdő Facebook oldalához.

Az idegennyelvi fordítás nem működik, javítani érdemes. Ha csak 1 nyelvre van kapacitás, akkor az angol legyen, tekintettel arra, hogy a horvát vendégek inkább angolul beszélnek, mint németül, a német vendégek pedig jellemzően nagy arányban beszélnek angolul is. Ha megoldható, akkor óriási vonzerőt jelent, ha az angol mellett horvát és német verzió is fut. Ez a megállapítás igaz a vár oldalára is.

Minden aloldalra kapcsolódó, jó minőségű fényképeket kell feltölteni, a fotók legyenek fullHD felbontásúak, méretüket tekintve optimalizáltak (tömörítettek), 200-600Kb mérettel.

D. Közösségi média ökoszisztéma

d) Instagram

Szigetvár saját nevén egy alvó profil található [szigetvar](#) néven, amely vélhetően orosz tulajdonban van. Alapesetben nem probléma ennek létezése, de ha aktivizálják, akkor jelenthet reputációs kockázatot. Érdemes jogással átbeszélni, hogy a META felé a város él-e a profil igénylésével. Elméletileg megszerezhető, de nem könnyű menet. Helyette javasolom a [@visitszigetvar](#) felépítését.

Szigetvár jelenleg lényegében nem látható, nem jelenik meg az Instagramon, amely a 35 év alattiak körében a legfontosabb inspirációs felület. Fontos, hogy az Instagram önállóan nem működőképes, a felület első körös inspirációként működik a legjobban, de a felhasználói útvonal jellemzően utána blogok, videós bemutatók, AI keresés irányába indul tovább, míg végül kisebb arányban foglalásban végződik.

A [Szigetvári Gyógyfürdő](#) ugyan fent van, de szigetvar-ra keresve a kereső nem jeleníti meg a találati listában. Dicséretes a kitartó munka és az aktív posztolás, ugyanakkor a bejegyzések minősége sajnos nem készlet követésre, nem ad értéket a felhasználó számára. Kezdetnek jó, fejleszteni szükséges.

Egyedülként a [Dézsavu Vendégház](#) található meg a felületen „szigetvar” kulcsszóra, de ők sem aktívak, 33 hete nem frissítették a profiljukat.

Környékbeli szállások közül jelen van a felületen a [Stüble a Zselicben](#), de ők sem frissítették 17 hete a profiljukat.

#szigetvár hashtag már létezik, mintegy 5000 bejegyzés megalapozta ennek működését, tehát az érdeklődők találnak impressziókat az úti célról. Érdemes ezt a jövőben stratégiai jelleggel használni.

#szigetvar 1000 említéssel másodlagos.

#szigetvári_vár és

#szigetvári_fürdő egyaránt 100 említéssel rendelkezik.

Mindegyiket érdemes minden városi, valamint helyi szolgáltatói bejegyzésben megjeleníteni a #visitszigetvar taggel együtt. Bejegyzésenként max. 5 db #hashtag használata engedélyezett jelenleg a platformon.

e) Javasolt stratégiai irányvonalak Instagram felületre

Visit Szigetvár profil létrehozása, egységes, vonzó, a desztinációt méltóképpen képviselő csatorna megalkotása. Fontos, hogy a kezdetek során ismerősöket NE hívjanak meg, mert később rontani fogja a csatorna engagement rate-jét, hiszen ők nem célcsoport, nem fognak aktivitást mutatni, és hát nem is az a fontos, hogy helyiek aktívak legyenek, hanem az, hogy eljusson messzire a város híre és kínálata.

f) Az Instagram bejegyzések minőségi kritériumai

A bejegyzések lehetőség szerint minden esetben vagy lapozós posztok, vagy reels videók legyenek.

A képek képaránya minden esetben 4:5 legyen.

A videók képaránya 9:16, azaz vertikális fullHD.

Kerülendő az 1 darab képből álló statikus bejegyzés.

Kerülendő a szórólap jellegű bejegyzés, nem hatékony, átgörgetik, nehezen olvasható, rontja az összhatást a megjelenésben. Az ilyen jellegű információkat storyban, a már meglévő és elkötelezett követők felé érdemes kommunikálni, a hírfolyamba, a profil feedbe semmiképpen.

A bejegyzések legyenek élettel teliek, azaz valamilyen aktivitást, embert is ábrázoljanak. Kerülendő a statikus városi, személytelen csendélet megjelenítése. Fő fókusz az élményigéret, az aktív turisztikai lehetőségek, és történelem átélésének lehetőségének a bemutatása.

Tegező hangvétel indokolt a célcsoport életkora és a közvetlen, barátságos, megnyerő hatás miatt.

g) TikTok

A Szigetvári Gyógyfürdő megtalálható TikTokon ([@szigetvarigyogyfurdo](#)) és szép számú (2550) követővel rendelkezik, ami nagyon jó kiindulásnak. Szintén nagyszerű, hogy a Szigetvári Zrínyi Vár is megtalálható a felületen ([@szigetvarizrinyivar](#)) ugyancsak korrekt (2050) követőszámmal.

TikTok bejegyzések minőségi kritériumai

A bejegyzések formátuma, jellege, minősége fejlesztendő mindkét profil esetében.

Füzdő

A bejegyzések szövege nem következetes, érdemes tegezı módba váltani.

A posztok elsıdleges célja az inspiráció és nem a marketing, különösen nem a sales, ezért ennek megfelelıen kell a tartalomstruktúrát átalakítani. Kerülıendık a videóvá alakított szórólapok a feedben. Ezek a jellegő tartalmak storyban használhatók, de ott is kellı egyéb tartalommal hígítva.

A videók formátuma legyen vertikális, fullHD.

A bejegyzésekben #hashtag használat ajánlott, értelemszerően a #visitszigetvar #szigetvar bármely bejegyzés kötelezı eleme.

Vár

Látható tartalmi struktúra és kreatív elképzelések megvalósulása, érdemes ezt továbbfejlesztani. Az oldal a felhasználók számára értéket közvetít, ezért érdemes bekövetésre is.

A feed-ben a kisvideók borítóképe nem megfelelı, nem egységes, nem árulkodik a tartalomról, érdemes a videók feltöltésekor egységes formátumú borítóképeket beállítani, ami mindig utal az adott videó tartalmára is valamilyen találó címmel és figyelemfelkeltı fotóval.

A videók formátuma lehetıség szerint legyen vertikális, fullHD.

A bejegyzésekben #hashtag használat ajánlott, értelemszerően a #visitszigetvar #szigetvar bármely bejegyzés kötelezı eleme.

h) Facebook

Jelen van a @szigetvarizrinnyivar és a Szigetvári Gyógyfürdı is, utóbbi sajnos 2 profillal, a másik profil inaktív. A fürdı aktív oldalának az url-je nem egyedi, érdemes ezt nevesíteni.

A Facebook tartalmakra is igaz, hogy célszerő vagy álló, vagy 4:5 arányú képeket használni, a videók vertikálisak legyenek. Jó minıségő fotókra van szükség, amelyekkel hangulatot és/illetve élményt lehet sugározni, a felhasználók érzelmileg ezekhez tudnak kapcsolódni.

A kommunikációban érdemes az adott bejegyzés célcsoportjához szólni és az elsı mondatban kijelölni, nem szükséges egyetlen bejegyzésben mindenkit megszólítani, tehát:

Családi tartalmak esetében ehhez kapcsolódó kép és szöveg jelenjen meg,

Szenior célcsoport számára szintén külön kép és üzenet, fiatalok számára úgyszintén.

Fontos a történetmesélés, és a napi történések dokumentálása. Remek anyag lehet a fürdı tavaszi felkészítése, a kerti munkálatok, virágok elültetése, virágok virágzása is. Időnként érdemes rövid élı bejelentkezéseket is tartani, amivel őszinte kommunikációt tud folytatni a fürdı. Nem a prémium kategóriában versenyzik, inkább érzelmi síkon tud rajongókat és vendégeket megszólítani, akik valamiért (meg)szeretik. Jógyakorlat példának Leányfürdı, azaz Leányfalu fürdójének a [Facebook oldala](#), amit ott csinálnak, azt érdemes adaptálni.

(Háttérinformáció: az oldalt a stratégia készítésekor Magyar Fürdőszövetség főtitkára személyesen kezeli.)

i) Pinterest

Jelenleg a Pinterest felületén nem található meg a város, bár Szigetvár néven van egy profil. Érdemes lenne felkutatni a személyt, aki kezeli és elkezdni tartalommal feltölteni.

A Pinterest bejegyzések minőségi kritériumai

Lényegében az Instagram-mal azonos tartalom megjeleníthető rajta, a korábban tárgyalt #hashtag stratégiával együtt.

j) YouTube

A YouTube felülete rendkívül értékes és fontos szerepe van az utazás, foglalási döntések meghozatalakor. A szórakoztató felületeken inspirálódó érdeklődők itt keresnek bővebb információkat, a hosszabb, részletesebb videós tartalmak alapján döntenek arról, hogy elutaznak-e az érdeklődést kiváltó úti célra vagy sem, ha pedig elutaznak, akkor mennyi időre.

A YouTube-on Szigetvár jelenléte relatív erős, néhány éves jó minőségű, pozitív hangvételű videók találhatóak meg a felületen, amelyek segíthetnek az utazás megtervezésében. Érdemes a jövőben stratégiai szemmel tekinteni erre a csatornára és tudatosan használni azt.

A YouTube bejegyzések minőségi kritériumai

A YouTube esetében érdemes rendszeresen YouTube Shorts videókat feltölteni, az Instagramon használt kisvideók tökéletesen megfelelnek erre a célra. Ezek formátuma vertikális.

Hosszú videók esetében a formátum horizontális, 16:9, minimum fullHD felbontású legyen. Mivel ezek elkészítése idő és erőforrásigényes, vélhetően nem sok ilyen tartalom fog készülni, de nem is kritikus ezek gyakori frissítése. Ha 2-3 évente felkerül teljesen átfogó anyag, 1 a városról, 1 külön a fürdőről, 1 külön a várról és ezek egymásra átlinkelnek a videóba elhelyezhető matricákon keresztül, az a kívánt cél elérését tökéletesen biztosítja, ugyanis a YouTube videók jól visszakereshetők, a leírás SEO-zandó, így google és AI kereső is megtalálja őket.

k) Szelfipontok kialakítása

Az attrakcióknál érdemes szelfipontokat kialakítani és városi hashtag-ekkel ellátni, például #iloveszigetvar #zrinyi #var #zrinyivar #szigetvarifurdo #zrinyinapok #zselic #zselicikisvasut

E. Városi applikáció

A városnak jelenleg nincsen turistáknak szóló alkalmazása, de nem is tartjuk szükségesnek rövid távon.

Érdemes helyette **megfelelő weboldalt, azon belül pedig webapp-ot létrehozni, ennek számos előnye van.** A nemzeti stratégia sem támogatja már a lokális applikációk fejlesztését, mert ezek nem csupán költséges fejlesztéseket igényelnek, hanem hosszú távon folyamatos IT támogatásra és frissítésre szorulnak, amely aránytalanul nagy költséggel jár.

Emellett a felhasználókat nehéz meggyőzni arról, hogy töltsenek le egy olyan alkalmazást a telefonjukra, amelyet alig néhány napig fognak csak használni és távozás után nagy eséllyel letörlik, így pedig a velük való kapcsolattartás sem lesz biztosított.

Applikáció helyett kiemelten fontos a hírlevélrendszer felépítése és a fentebb részletezett online ökoszisztéma felhasználóbarát kialakítása.

F. Kommunikáció – hatékony turisztikai marketing kommunikáció megvalósítása

A hatékony turisztikai marketingkommunikáció célja, hogy a desztináció értékeit és élményeit vonzó, hiteles és célcsoport-orientált módon mutassa be a potenciális látogatók számára.

A jól felépített, többcsatornás kommunikáció növeli a térség ismertségét, erősíti a desztináció pozitív imázsát, valamint ösztönzi az utazási döntést. Mindez hozzájárul a vendégforgalom bővüléséhez, a vendégélmény erősítéséhez és a tartózkodási idő növekedéséhez.

Egységes és többnyelvű kommunikációt célszerű kialakítani, melyre vonatkozóan a konkrét javaslatainkat a 17. fejezet tartalmazza részletes feladattervet formájában javaslatként a város és szereplői számára.

Kommunikáción belül külön kiemeljük, hogy fontos lenne a **települési brand** (városi márka) létrehozása, amely városmarketing szempontból azt a **komplex képet, élményt és értékígéretet jelenti**, amely egy adott településhez a látogatók, lakosok és potenciális befektetők fejében társul. A jól felépített települési brand segít abban, hogy a város **megkülönböztesse magát más desztinációktól**, erősítse ismertségét, valamint vonzóbbá váljon a turisták és a gazdasági szereplők számára.

Szigetvár esetében a városi márka alapját a **történelmi örökség, a Zrinyihez kötődő vár és kulturális értékek, a gyógyfürdő, valamint az aktív turisztikai lehetőségek** adják. Ezek az elemek együtt egy olyan komplex turisztikai élményt kínálnak, amely egyszerre épít a történelemre, a rekreációra és a természetközeli kikapcsolódásra.

A települési brand erősítése érdekében fontos a **következetes és tudatos marketingkommunikáció**, amely egységes arculattal és üzenetekkel jeleníti meg Szigetvár értékeit. Ennek része lehet a város egyedi történelmi identitásának hangsúlyozása, a vár és a gyógyfürdő kiemelt szerepének kommunikálása, valamint az aktív turisztikai lehetőségek – például kerékpározás, természetközeli programok – bemutatása. Emellett fontos a **digitális jelenlét erősítése, a rendezvények és programok tudatos marketingje, valamint a térségi turisztikai együttműködések fejlesztése**, amelyek hozzájárulnak a város ismertségének növeléséhez és a turisztikai vonzerő erősítéséhez.

G. Az attrakciók elérhetőségének javítása

A főbb attrakciók – vár és fürdő – parkolási helyzete és megközelítése jelentősen javult a Turisztikai Központ létrehozásával. Innen pár perc sétával könnyen elérhető minden, a fogadóközpont pedig a játszóházzal, kávézóval várja a vendégeket.

A központ szomszédságában a Szinergia Egyesület kerékpáros központja szolgáltatásaival jól kiegészíti az egységet.

A stratégia készítésének idejében rendeződött a megközelíthetőség Google térképes pontosítása is, melyet a szereplők gyorsan és pontosan intéztek és közzé is tettek több kommunikációs felületen.

Fejlesztendőként határozzuk meg több közúti tábla, tájékoztató tábla kihelyezését a településen, melyek a megfelelő parkolók illetve az egyes szolgáltatók felé terelik a turistákat.

H. Programturizmus

A programturizmus fontos szerepet tölt be a desztinációk vonzerejének növelésében, mivel a különböző rendezvények, kulturális, gasztronómiai vagy szabadidős programok élményszerű tartalommal töltik meg a látogatók ott-tartózkodását. Szigetvár történelmi és kulturális örökségére épülő rendezvények, fesztiválok és közösségi programok élményszerű tartalommal gazdagítják a látogatók itt-tartózkodását. A programok hozzájárulhatnak Szigetvár egyedi arculatának erősítéséhez, növelik a település ismertségét, valamint ösztönzik a turistákat arra, hogy több időt töltsenek a városban.

A település legjelentősebb eseménye a hagyományosan szeptember elején tartott Zrínyi Napok programsorozat. A Zrínyi Emlékünnepség gondolata 1826-ban a mohácsi csata 300. Évfordulóján, Kölcsey Ferentől ered. A fenti idézetben Ő javasolta az egész nemzetnek, hogy méltóképpen emlékezzen meg a szigetvári hősokról. Szigetvár Város megszívlelte Kölcsey javaslatát és immár 1833 óta minden évben több napos ünnepség sorozattal emlékezik meg Zrínyi Miklósról és bátor katonáiról.

A Zrínyi napon túl további programokat is kínál a város és környéke. Célszerű ezeket hatékonyabban kommunikálni, hogy a városba látogató – vagy még esetleg az utazási célpont választása előtt álló potenciális vendég – információt kaphasson a lehetőségekről.

Ezt a városlakók számára, a városi szolgáltatók számára is elérhetővé célszerű tenni. Mindenki láthatja, előre tud tervezni és esetleges kapcsolódási lehetőségeket tudnak feltárni a szereplők.

Országos szinten megfigyelhető, hogy **a városi nagyrendezvények jelentős számú látogatót vonzanak**, ugyanakkor a látszat gyakran nem találkozik a gazdasági fenntarthatóság szempontjaival. Turisztikai szempontból bármely nagyrendezvénynek akkor van relevanciája, ha képes vendégéjszakákat is generálni és a látogatók egy része szállást foglal, idegenforgalmi adót fizet, tartózkodása során betér helyi vendéglátóhelyekre. A nappal teli városi forgatag gyakran üres éjszakát eredményez, amely a ráfordításból eredő gazdaságélénkítést nem optimális módon generálja, adott esetben más településekről érkező kitelepülő szolgáltatók számára jelent érdemi pozitívumot.

A rendezvények tervezésekor, szervezésekor kiemelten fontos figyelembe venni a vendégéjszaka generálás szempontját.

Megfontolandó új rendezvények bevezetése a piacra, amelyek kapcsolódnak és erősítik a város identitását, amely a hősi kultusz és a történelmi értékek köré szerveződik.

Javasolt események: **Hősök napja** – országos kiválóságokat lehetne megszavaztatni online és meghívni őket, díjat átadni nekik. Óriási láthatóságot adna a városnak és kiemelten erősíteni a hírnevét is társadalmilag elismert emberek nevével összekapcsolva.

Bátorság napja – családi programkavalkád, amelynek része lehet hagyományörző játékok és kihívások, ügyességi játékok, akár sportágválasztó elemek is. A résztvevők mindegyike online bátorságra kerül fel, előre elkészített képkeretben saját profilképével megoszthatja bátorságát az ismerőseivel, így Szigetvár nevét szórva az éterben. Célszerű Kupa jellegű versenyt is kapcsolni a programok közé, amelynek valódi versenyjellegű tétje van és hagyományt lehet vele teremteni, minden évben meg lehet ismételni.

I. Hálózatosodás, együttműködés fejlesztése

Szigetváron - hasonlóan a megye több településéhez – pályázati kezdeményezés alapján jött létre TDM szervezet. Az elmúlt években a működés hatékonysága okán e kezdeményezés elhalt. A weboldal nem frissül. (<https://www.tdmszigetvar.hu/hu>).

A tanulmány készítése során a workshopon elhangzottak és a személyes interjúk alapján azt gondoljuk, hogy a turisztikai szereplők, szolgáltatók között a bizalom megtört. Ebben a helyzetben **az együttműködés és bizalom újrateremtését javasolnánk** több lépésben:

- újra le kell tenni az együttműködés alapjait (milyen célok mentén és milyen érdekek mentén dolgoznak együtt a szereplők)
- világos és követhető elvek mentén szükséges megfogalmazni a közös célokat, melyhez jelen tanulmányterv szakmai segítséget kíván nyújtani
- a szereplők közötti kommunikációt, az együttműködés lehetőségét nyitottá és rendszeressé kell tenni
- kisebb léptékű és rövid távon, kisebb pénzügyi erőforrást igénylő pilot projekteket megvalósítani

A fentieknek jó alapja lehetne a **Szigetvári turisztikai kerekasztal** létrehozása, mely **működtetésének** célja, hogy rendszeres együttműködési fórumot biztosítson a település turisztikai szereplői számára, elősegítve a koordinált fejlesztést, a közös marketinget és a programkínálat összehangolását.

Operatív javaslat a működtetésre

- **Résztvevők köre:** a kerekasztalban vegyenek részt a turizmusban érintett főbb szereplők: az önkormányzat képviselői, turisztikai attrakciók üzemeltetői, szálláshely-szolgáltatók, vendéglátóhelyek, kulturális intézmények, civil szervezetek, valamint a térségi turisztikai szervezetek képviselői.
- **Rendszeres ülések:** a kerekasztalt havonta legalább a alkalommal megszervezett egyeztetések keretében célszerű működtetni. Az üléseken meg kell történnjen folyamatosan a kitűzött célok monitoringja (hol tartunk, mi a következő lépés, mi teljesült a korábbiakból) a turisztikai szezon értékelése, a következő időszak programjainak és marketingtevékenységének összehangolása, valamint az aktuális fejlesztési lehetőségek áttekintése.

- **Koordináció és szervezés:** a működtetés koordinációját célszerű olyan személyre/szervezetre bízni, aki felé megvan az általános bizalom, és képes a különböző érdekek átlátására és koordinálására. A koordinátor feladata a találkozók megszervezése, a napirend összeállítása, valamint az egyeztetések dokumentálása.
- **Tematikus együttműködés:** a kerekasztal keretében lehetőség nyílik tematikus munkacsoportok kialakítására (pl. rendezvények, marketingkommunikáció, szolgáltatásfejlesztés), amelyek segítik a turisztikai kínálat összehangolt fejlesztését.
- **Információmegosztás és közös tervezés:** a fórum hozzájárul a turisztikai információk rendszeres megosztásához, a programnaptár egyeztetéséhez, valamint a közös marketingakciók és pályázati lehetőségek előkészítéséhez.

A részvétel önkéntes és díjmentes lehetne. Szükséges egy **integráló, kooperatív szemléletű vezető megválasztása** adott időre, majd időszakonként új szereplő vehetné át a feladatot. Helyet kell kapnia benne a Várnak, a Gyógyfürdőnek, a Turisztikai Központnak, a helyi szálláshely szolgáltatóknak és vendéglátó egységeknek, egyéb szolgáltatóknak. Fontos, hogy minden találkozó tervezhetően előre kitűzött időpontban legyen, nyitott legyen a csatlakozás lehetősége és tervezett, értéket nyújtó **programot kínáljon mely kapcsolódik a szereplők üzletei érdekeihez.**

Például:

- meghívott előadóval, akik valamiben hozzá tudnak járulni a szolgáltatók fejlődéséhez
- tudásátadás, egy-egy szolgáltató helyszínen történő bemutatkozása
- közös megjelenés, marketing, csomagajánlatok kidolgozása

J. Akcióterv és megvalósítás

A stratégia megvalósítása érdekében olyan akcióterv kialakítása szükséges, amely rövid távon is kézzelfogható eredményeket hoz, és egyben megalapozza a középtávú fejlesztéseket. Az akcióterv célja, hogy a stratégiai irányokat konkrét feladatokra, felelősökre és ütemezésre bontsa.

A megvalósítás alapelve, hogy a fejlesztések első szakaszában nem új attrakciók létrehozása, hanem a meglévő kínálat rendszerszintű integrálása és értékesítése történjen meg.

l) Rövid távú intézkedések (0–12 hónap)

A rövid távú intézkedések célja az alpinfrastruktúra kialakítása és a turisztikai termékek piacra vitele.

Turisztikai koordinációs struktúra kialakítása

Feladat a turisztikai szereplők rendszeres együttműködésének megszervezése, havi egyeztetések bevezetése.

Felelős: önkormányzat

Határidő: 2 hónap

Csomagajánlatok kidolgozása

Feladat a vár, a gyógyfürdő és a helyi szolgáltatók bevonásával kombinált ajánlatok kialakítása, különös tekintettel hétvégi és csoportos csomagokra.

Felélős: turisztikai szereplők, szolgáltatók

Határidő: 3 hónap

Egységes programnaptár kialakítása

Feladat egy több szinten működő eseménynaptár létrehozása, amely támogatja a szolgáltatók tervezését és a látogatók tájékoztatását.

Felélős: önkormányzat, kulturális és turisztikai szereplők közösen

Határidő: 3 hónap

Központi turisztikai online felület kialakítása

Feladat egy egységes, mobilbarát turisztikai weboldal vagy aloldal létrehozása, amely tartalmazza a város teljes turisztikai kínálatát.

Felélős: önkormányzat, kijelölt turisztikai koordinátor

Határidő: 6 hónap

Csoportos ajánlatok kialakítása több nyelven

Feladat egységes, letölthető ajánlatcsomagok készítése magyar, angol, horvát, német és török nyelven.

Felélős: önkormányzat, turisztikai koordinátor

Határidő: 4 hónap

Digitális jelenlét optimalizálása

Feladat a Google felületek, térképes megjelenések és alap online információk egységesítése és frissítése mellett a teljes online ökoszisztéma kialakítása és az üzemeltetés megkezdése.

Felélős: kijelölt marketingfelelős

Határidő: 9 hónap

Alap mérési rendszer bevezetése

Feladat egyszerű, rendszeresen követhető mutatók meghatározása és nyomon követése.

Felélős: turisztikai koordinátor

Határidő: 6 hónap

m) Középtávú intézkedések (1–3 év)

A középtávú intézkedések célja a tartózkodási idő növelése és a turisztikai kínálat minőségi fejlesztése.

Szálláshely-fejlesztések előkészítése

Feladat befektetői ajánlatcsomag kidolgozása és a fejlesztési területek kijelölése.

Felélős: önkormányzat

Határidő: 12–24 hónap

Fürdő szolgáltatásfejlesztése

Feladat a fiatalabb és családi célcsoport számára vonzó szolgáltatások kialakítása, a szezonaritást csökkenteni képes fejlesztések megvalósítása, szolgáltatásfejlesztés.

Felélős: gyógyfürdő üzemeltetője

Határidő: folyamatos

Vár programkínálatának bővítése

Feladat rendszeres, élményalapú programok és bevételt generáló szolgáltatások bevezetése.

Felelős: vár üzemeltetője

Határidő: 12 hónap

Térségi együttműködések erősítése

Feladat a környező attrakciók bevonásával komplex turisztikai csomagok kialakítása.

Felelős: önkormányzat, térségi partnerek

Határidő: 12–24 hónap

Szezonhosszabbító programok kialakítása

Feladat őszi és téli programok fejlesztése, különös tekintettel a hétfégi és ünnepi időszakokra.

Felelős: kulturális és turisztikai szereplők

Határidő: folyamatos

n) Felelősségi és működési keretek

A stratégia sikeres megvalósításának feltétele a világos felelősségi rendszer kialakítása.

Szükséges egy kijelölt turisztikai koordinátor vagy szervezeti egység, amely:

- összefogja a turisztikai szereplőket
- koordinálja a marketingtevékenységet
- felügyeli a megvalósítást
- nyomon követi az eredményeket.

A helyi szolgáltatók bevonása nélkül a stratégia nem valósítható meg, ezért az együttműködés intézményesítése elengedhetetlen.

o) Monitoring és értékelés

A megvalósítás során folyamatos nyomon követés szükséges. A legfontosabb indikátorok:

- látogatószám alakulása
- tartózkodási idő
- online érdeklődések és ajánlatkérések száma
- csoportos foglalások száma
- rendezvények látogatottsága
- fürdő szezonon kívüli forgalma

A monitoring célja, hogy a stratégia szükség esetén rugalmasan módosítható legyen.

A siker kulcsa a következetes végrehajtás és a folyamatos koordináció.