



Hajdúszoboszló

Városmarketing Stratégia

2013.01.16



MEGAKOM Tanácsadó Iroda

4400 Nyíregyháza, Kölcsey utca 28

+36-42-409-482

www.megakom.hu

Hajdúszoboszló Városmarketing Stratégia

Készült Hajdúszoboszló Város Önkormányzata megbízásából

(az adatgyűjtés lezárva: 2013. január 16.)

A tanulmány kidolgozásában résztvevő szakértők:

Kézy Béla, Róka László, Magyar Klára

2013. január

Tartalomjegyzék

Vezetői összefoglaló	5
1. Bevezetés a Hajdúszoboszló Városmarketing Stratégiát feltáró munkarészhez.....	9
1.1. A munka háttere	9
1.2. Alkalmazott módszertan.....	9
1.2.1. Szekunder információelemzés	9
1.2.2. Primer információelemzés	9
2. Hajdúszoboszló versenyképességének elemzése	10
2.1. Értékaudit	10
2.1.1. Tényezőellátottság	10
2.1.2. Társadalmi viszonyok	11
2.1.3. Teljesítménykompetencia	15
2.1.4. Tradíciók	18
2.2. Imázs audit	19
2.3. Tevékenységaudit.....	20
2.3.1. Városfejlesztési tevékenység	20
2.3.2. Turisztikai vonzerő-fejlesztési tevékenység	24
2.3.3. Kommunikáció, PR tevékenység	26
2.4. Célcsoportaudit.....	31
2.5. Konkurenciaaudit	33
2.6. Összefoglaló stratégiai elemzés	35
3. Marketingstratégia	38
3.1. Marketing célok meghatározása.....	38
3.1.1. Hajdúszoboszló Integrált Városfejlesztési Stratégiájának célrendszere	38
3.1.2. Hajdúszoboszló Városmarketing Stratégiájának célrendszere	39
3.2. A potenciális befektetők elérése.....	42
3.2.1. Prioritások meghatározása	42
3.2.2. Üzenetek meghatározása.....	44
3.2.3. Befektetők szegmentálása.....	44
3.2.4. Közvetítő csatornák és eszközök meghatározása	46
3.2.5. Hajdúszoboszló Város Befektetés- Ösztönzési Stratégiájának ismertetése.....	47
3.3. Belső PR létrehozása.....	51

3.3.1.	Prioritások meghatározása	51
3.3.2.	Üzenetek meghatározása.....	52
3.3.3.	Lakosok szegmentálása.....	54
3.3.4.	Közvetítő csatornák és eszközök meghatározása	57
3.3.5.	Városmarketing- kérdőíves kutatás eredményének ismertetése	58
4.	Projekt javaslatok.....	61
4.1.	Belső marketing menedzsmenttel foglalkozó szervezet létrehozása.....	61
4.2.	Lakossági aktivitás növelése	63
4.3.	„Szoboszlói” magyar tájtermék.....	65
4.4.	Rendszeresen tartandó kulturális estek kivitelezése.....	67
4.5.	A Pávai Vajna ásványvíz újrapozicionálása.....	69
4.6.	Gyógynövénytermesztés	71
4.7.	Kozmetikai termékek előállítása	73
4.8.	Sétáló és bevásárló utca létesítése	74
4.9.	Inkubátorház létrehozása.....	76
4.10.	Marketing Információs Rendszer (MIR) felállítása.....	78
5.	Pénzügyi terv	80
6.	Ellenőrzés, megvalósítás nyomon követése.....	82
7.	Felhasznált irodalom és források	86
8.	Mellékletek	87
8.1.	Városmarketing- kérdőívkutatás eredményei.....	87
8.2.	Városmarketing kérdőív vázlat- Folyamatos marketingkutatás beavatkozás megvalósításához	103

Vezetői összefoglaló

A marketing, mint tudományág mára szinte az élet minden területére beépült, igaz ez a települések mindennapjaira és stratégiai tervezésére is. Az önkormányzatoknak meg kell felelniük az új elvárásoknak, lépést kell tudni tartaniuk a bővülő Európai Unió által kínált lehetőségekkel, valamint követniük kell a világgazdaság által diktált fejlődési irányvonalakat.

A városmarketing a városfejlesztés egyik fontos önkormányzati eszköze, melynek segítségével bővíthetők a gazdaság fejlesztéséhez szükséges források. A fejlesztések segítségével fokozható a település versenyképessége, továbbá növelhető a potenciális befektetők száma. A település pozitív arculatának megőrzése egyedivé teszi a várost a helybeli lakosok és látogatók számára.

A városmarketing alapvetően a piacorientáció sajátos megjelenése a város működésében, ami egy szintetizáló, koordináló eszköz és egységes arculat formájában (image) megjeleníti, pozicionálja, mi több kommunikálja a települést.

Egy termék eladásakor mindenekelőtt ismerni kell annak előnyeit, hátrányait és főbb paramétereit, e szempontokat ugyanúgy figyelembe kell venni a települések „értékesítésekor” is. A város „terméke” magába foglalja a természetes és épített környezetet, illetve mindazon adottságokat, funkciókat, hagyományokat, tevékenységeket, melyeket a város, illetve az intézményei nyújtanak, hasonlóképpen egy vállalkozás termékeihez, szolgáltatásaihoz. Ugyanakkor a termék maga a város, miként egy vállalat neve, s ahogyan megítélik a piacon. A város arculata, illetve annak pozitív visszatükröződése, a város sikerességének egyik alapvető tényezője.

A városnak az alábbi alapvető kérdésekkel kell szembenéznie:

Maradnak-e a fiatalok? Jönnek-e a befektetők?

Helyben költik-e el a jövedelmet a lakosok? Szeretnek-e a polgárok itt élni?

Elégedettek-e a helyiek városuk szolgáltatásaival, lehetőségeivel?

Európa fürdőkomplexuma marad-e a város?

Növekszik-e a turisták száma?



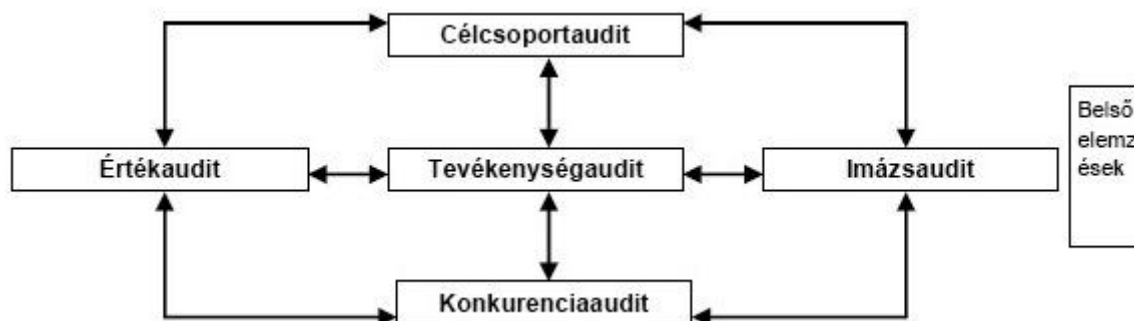
A fent felsorolt kérdésekből jól látható, hogy a városmarketing sokkal komplexebb a termékmarketing szemléletnél. A városmarketing vizsgálata során egyaránt szükséges a szolgáltatás marketing, a non-profit marketing, a politikai marketing, a kapcsolati marketing és az üzleti, termék marketing eszközök és technikák alkalmazása. (1. ábra)

1. ábra A városmarketing helyzete a marketing rendszerben.

Forrás: Piskóti István- Dankó László- Schupler Helmuth:
Régió- és településmarketing (2002)

A város hosszú távú fenntartható fejlődésének egyik kulcsa a versenyképesség kialakítása és megőrzése. A város marketing stratégiája elemzi Hajdúszoboszló versenyképességét, ami rámutat a település erősségeire, gyengeségeire, lehetőségeire és problémáira. A város versenyképességének fenntartásához elengedhetetlen a városi pozitív image formálása, erősítése. A település arculata a helyi társadalom (melybe a lakosságot, a gazdasági szereplőket, civil szervezeteket, intézményeket és a településen munkát vállaló, ügyintéző vagy tanuló nem helybelieket is beleértjük) tapasztalatai, a média aktivitásai, azon felül a helyi információk alapján alakul ki.

Hajdúszoboszló **versenyképességének elemzése** a város pillanatnyi helyzetképén alapszik. A versenyképesség elemzés a Porter féle 5 versenyerő-modell továbbfejlesztett modellje által került meghatározásra. A módszer összegyűjti az elérhető információkat, alkalmazásának előnye, hogy meghatározza a település, régió kritikus sikertényezőit, mi több megfelelő háttér információként szolgál a városfejlesztési stratégiai döntések kiviteléhez.



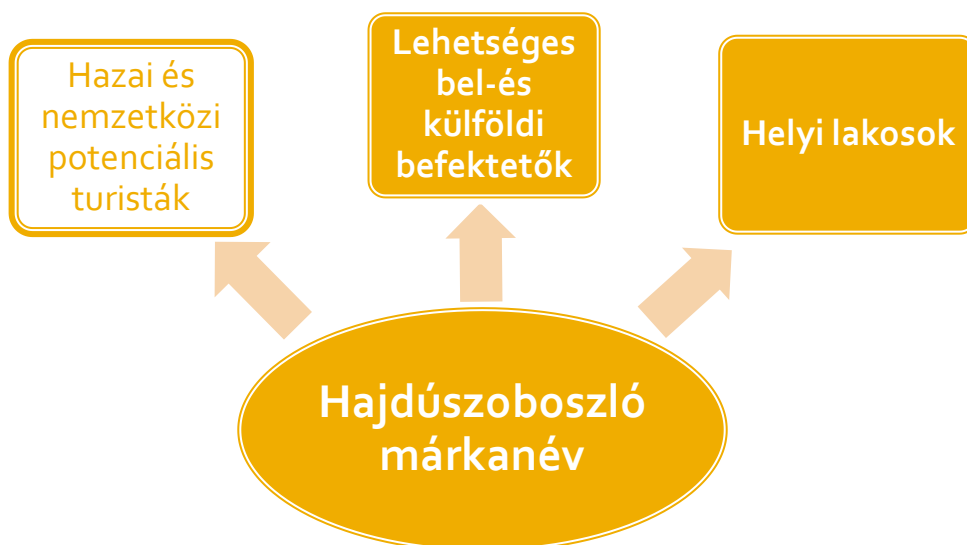
2. ábra RTM információs rendszerének elemei.

Forrás: Piskóti István- Dankó László- Schupler Helmuth: Régió- és településmarketing (2002)

Összességében a modell átfogja azokat a területeket, amelyek egy teljes körű elemzés során felmerülhetnek, tehát alkalmazásával megismerhető Hajdúszoboszló város pillanatnyi helyzete és lehetőségei. Az elemzési rendszer logikájának középpontjában a marketingtevékenység áll, így a városban megvizsgálható a városmarketing tevékenységeit elősegítő lépések, amiket a helybeli lakosok és szervezetek hoztak létre.

A versenyképesség elemzést követően meghatározásra kerültek a város **marketingstratégiai céljai**. A marketing célok általánosságban tartalmazzák a település célrendszerét, melyek összhangban állnak az Integrált Városfejlesztési Stratégiája célrendszerével.

Az általános marketingstratégiai célrendszer meghatározását követi a **konkrét célcsoportok szerinti marketingstratégiai elemzés**. A konkrét célcsoportok az alábbiak: a hazai és nemzetközi potenciális turisták, a lehetséges bel- és külföldi befektetők, valamint a helyi lakosok. Hajdúszoboszló Városmarketing Stratégiájának feladat meghatározása egyértelműen megszabta, hogy az elemzést csakis a befektetőkre, valamint a helyi lakosokra irányítsa. Hajdúszoboszló vezetésének fő célja a potenciális befektetőket a területre csábítani, illetve a helyi lakosokat helyben tartani.



3. ábra A Hajdúszoboszló márkanev célcsoport szerinti szegmentálása

A marketingstratégia a város egyik meghatározó célcsoportjával, a hazai és nemzetközi potenciális turisták elemzésével nem kíván foglalkozni, hiszen erre a célra a településnek jól felépített szervezetei, intézményei léteznek. A helyi Turisztikai Desztináció Menedzsment (TDM) szervezet a város versenyképes és fenntartható turizmusáért, a helyi vállalatok, szállodák, termékük, szolgáltatásuk értékesítéséért, míg a HungaroSpa Zrt. vezetése és marketing csapata főleg a fürdő kommunikációs, fejlesztési, valamint népszerűsítési tevékenységeiért felelős. Az előbb említett intézmények folyamatos marketing és egyéb irányú kutatásokat, fejlesztéseket, hirdetéseket végeznek célcsoportjaik informálása, igényeinek feltárása végett.

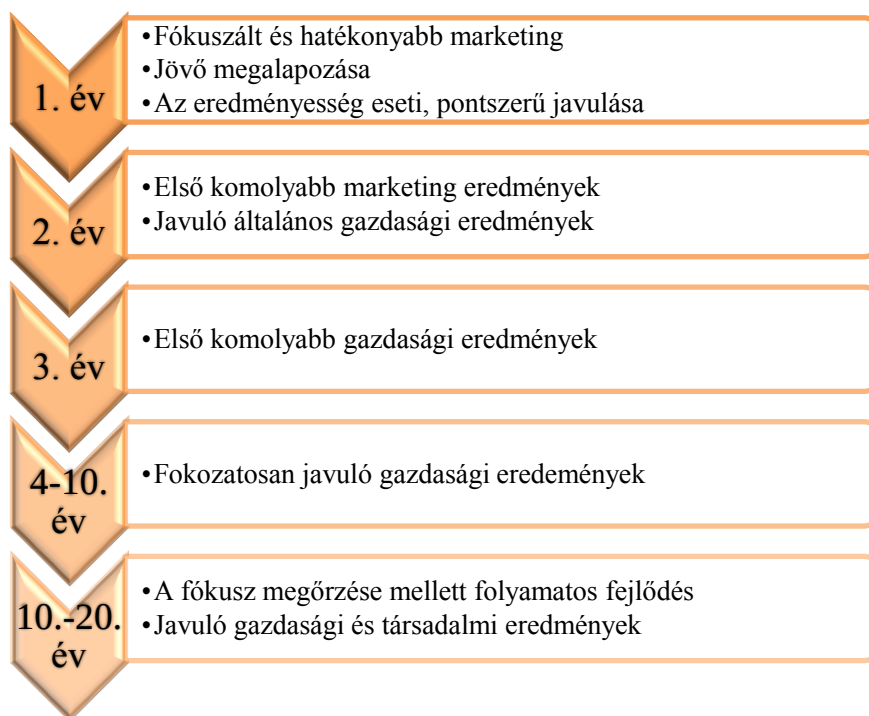
A város befektetései főként turisztikai irányultságúak, azonban ahhoz, hogy a város gazdasága nagyobb mértékben fellendüljön, más jellegű befektetők idevonzása is szükséges.

Jelenleg zajlik a város befektetés-ösztönzési stratégiájának kivitelezése, mely nem rendelkezik kimondottan a potenciális befektetők felé irányuló konkrét marketing tervvel. Ezt a tényt felismerve stratégiai szinten kerül meghatározásra Hajdúszoboszló város marketingstratégiája a lehetséges befektetők, szolgáltatók felé.

Hajdúszoboszló Város Önkormányzata intenzív kapcsolatban áll a helybeli lakosokkal, azonban ez a kontaktus a marketing stratégia elemeivel tovább erősíthető. A tudatos belső PR szervezet által folyamatos kommunikáció alakítható ki a település és környezete között.

A stratégiákhoz tartozó megvalósítási tervek a **projekt javaslatokban** kerülnek meghatározásra. Az eredmények nagymértékben függenek a megvalósítás következetességétől, célorientáltságától, szervezettségétől, tervszerű végrehajtásától és színvonalától.

A 21citybrands módszertanára építve a városmarketing ideális esetben várható eredményességét az alábbi ábra szemlélteti:



4. ábra A városmarketing ideális esetben várható eredménye

Összességében a városmarketing stratégia nem egy alkalomra szóló stratégiai dokumentum. A városmarketing stratégia irányvonalakat fogalmaz meg, amely a visszajelzések, tapasztalatok alapján folyamatosan fejleszthető. A stratégia sikere a hatékony megvalósításban rejlik.

A városmarketing stratégia sokkal több, mint kommunikáció vagy rendezvény és fejlesztési ötletek halmaza. A városmarketing egy olyan eszközrendszer a változó szabályozási, jogi, finanszírozási és piaci környezetben, amely képes a már felismert hiányok alapján a város számára értékes hozzáadott értéket teremtve növekedést, fejlődést generálni.

1. Bevezetés a Hajdúszoboszló Városmarketing Stratégiát feltáró munkarészhez

1.1. A munka háttere

Hajdúszoboszló Városmarketing Stratégiája (VMS) a „(H)ősök terein – város és kultúrközpont revitalizációs Hajdúszoboszlón” című és ÉAOP-5.1.1/D-09-2f-2011-0004 számú projekt részeként jött létre.

Jelen dokumentumot Hajdúszoboszló Város Önkormányzata megbízásából a MEGAKOM Stratégiai Tanácsadó Iroda készítette el.

A városmarketing stratégia kidolgozásának fő célja, Hajdúszoboszló versenyképességének növelését segítő pozicionálási és cselekvési stratégia kialakítása. A stratégia elkészítése során elemzésre kerül, hogy milyen adottságokkal és marketing lehetőségekkel rendelkezik a város. A városmarketing stratégia irányvonalakat biztosít a marketing és kommunikációs tervek kialakításához.

1.2. Alkalmazott módszertan

1.2.1. Szekunder információelemzés

A város versenyképességének elemzése során a felhasznált ismeretanyag nagy része szakkönyveken, valamint már meglévő dokumentumokon alapul.

A versenyképesség elemzés Piskóti- Dankó- Schupler: Régió- és településmarketing című könyve, valamint Hajdúszoboszló Integrált Városfejlesztési Stratégiája alapján készült el. A versenyképesség elemzés összefoglaló stratégiai elemzéssel zárul, melynek eszköze a SWOT analízis.

A VMS tekintetbe vette a település honlapjának információit (www.hajduszoboszlo.hu).

1.2.2. Primer információelemzés

Jelen dokumentum marketingstratégiája alapvetően primer információk elemzésére támaszkodik.

Alkalmazott primer kutatások:

- ◆ kérdőíves kutatás
- ◆ interjúk

A városmarketing stratégiát megalapozó kérdőíves primerkutatást a Forensys Kommunikációs Tanácsadó Kft. végezte. Az elemzés célja a város állandó lakosai illetve a városban dolgozók, tanulók, kirándulók véleményének felmérése volt.

A VMS megvalósítása során a város néhány polgárával személyes interjú készült. Az interjú közvetlen tapasztalatokból származó információk szerzése végett jött létre, amelyek kiegészítik a statisztikai adatok alapján készült elemzéseket.

2. Hajdúszoboszló versenyképességének elemzése

2.1. Értékaudit

2.1.1. Tényezőellátottság

A város tényezőellátottságának feltárása a település erőforrás adottságainak, úgymint a föld, a tőke, az ingatlan és a munkaerő szerkezeti elemzésére, a fejlesztési lehetőségek és feltételek feltárására irányul. Az elemzést Hajdúszoboszló tényező ellátottságának gyengeségei és erősségei határozzák meg, ahol az előzőekben felsorolt adottságok (föld, tőke és rendelkezésre álló munkaerő) a vizsgálat meghatározó tényezői.

A legfontosabb gyengeségek, melyek a beruházások, befektetések szempontjából kereslet semlegesek, vagy kereslet visszatartók:

- ❖ A város egyes részei mély fekvésűek, belvíz által veszélyeztetettek.
- ❖ A város gazdaságát a termálvíztől függő egy lábbon állás jellemzi.
- ❖ A városra jellemző a lakosság elöregedése.
- ❖ A város mérsékelt számú táji-természeti értékekkel rendelkezik.
- ❖ A mezőgazdasági tőke hiánya gátolja a falusi és az ökoturizmus feltételeinek kiépülését.
- ❖ A város viszonylag kevés munkahelyet tud biztosítani a felsőfokú végzettségű, szellemi munkaerő számára, ezért jelentős a kvalifikált, fiatal munkakeresők elvándorlása.
- ❖ Az utóbbi években csökken Hajdúszoboszló lakossági létszáma.

Erősségek, melyek a piaci kereslet számára vonzóak, illetve a befektetés szempontjából ösztönzőek:

- ❖ A város idegenforgalmi adottsága és turisztikai potenciálja kiemelkedő.
- ❖ A város jó minőségű termálvízzel, gyógyvízzel és nemzetközi hírű gyógyfürdővel rendelkezik.
- ❖ A város és térsége jelentős mezőgazdasági hagyományokkal rendelkezik.
- ❖ A termőföld átlagos aranykorona értéke magas (32 AK).
- ❖ Jelentős a mezőgazdasági területek kiterjedése és erre épülve az agrárvállalkozások száma.
- ❖ A település és a járásközpont tőkevonzó képessége magas, az egy főre jutó külföldi működő tőke a régiós átlaghoz viszonyítva kiemelkedő.
- ❖ Az idegenforgalmi szolgáltatások színvonala magas.
- ❖ A termálvízhez kötődő fejlesztések kiaknázzható területeknek számítanak.
- ❖ A város magas számú szabad ingatlan állománnyal rendelkezik.
- ❖ A város Munkaügyi Központtal rendelkezik.

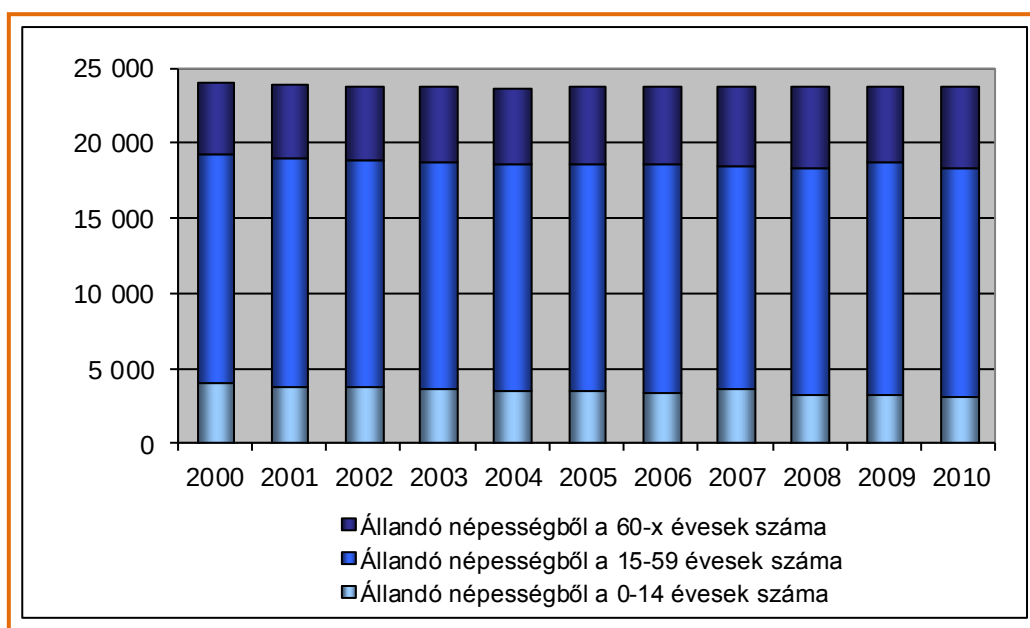
- A szükségletorientált, magas színvonalú szakképzésnek köszönhetően a város munkaerő-potenciálja jól képzett.

2.1.2. Társadalmi viszonyok

Demográfia

Hajdúszoboszló népességfejlődése lényegesen kedvezőbb az országos folyamatoknál. 2010-ben a város 238,7 km²-nyi területen 23 933 főnyi lakónépességnek adott otthont, az állandó népesség száma 23 788 fő volt. 1991 és 2010 között mindkét érték csak kismértékben változott: a lakónépesség 42 fővel növekedett, míg az állandó népesség 811 fővel csökkent. A természetes fogyás a városra jellemző pozitív vándorlási különbözet többnyire ellensúlyozni tudja: 2010-ben a természetes fogyás mértéke -6,5‰, míg a vándorlási különbözet 5,3‰ volt. Hajdúszoboszló népességmegtartó képessége elsősorban a viszonylag magas életszínvonalnak köszönhetően erős – ettől függetlenül a munkalehetőségek egyoldalúsága miatt a fiatalok szelektív elvándorlása jelentős mértékű, míg a betelepülők között viszonylag sok az időskorú.

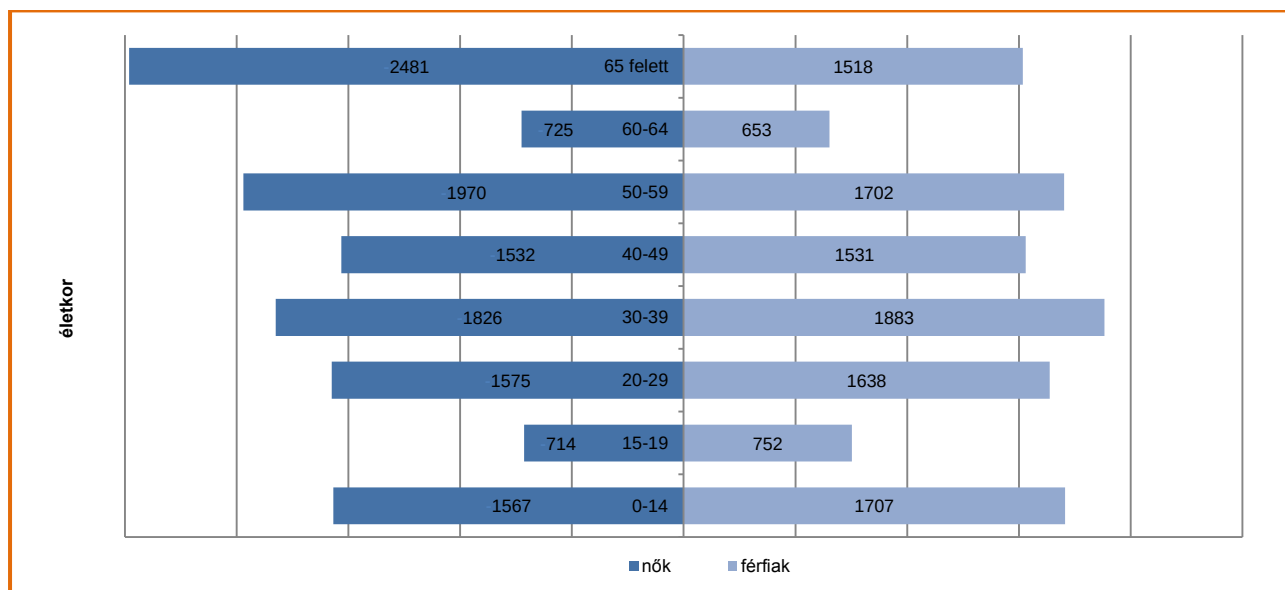
Az állandó népesség korcsoportok szerinti megoszlását tekintve elmondható, hogy az országos trendnek megfelelően a társadalom elöregedésére utaló folyamatok rajzolódnak ki. A születésszám országosan jellemző csökkenése megmutatkozik a gyerekek számának erőteljes fogyásában (a 0-14 évesek száma 2001-ben 3 875 fő, 2010-ben 3 092 fő), az öregedést pedig a 60 év feletti lakosság számának és arányának jelentős növekedése (2001-ben 4 843 fő, 2010-ben 5 325 fő) jelzi.



5. ábra: A népesség korcsoportok szerinti megoszlása (2000-2010)

Forrás: Hajdúszoboszló IVS

A lakosság nemek szerinti megoszlása megfelel a hazai tendenciáknak, amit az alábbi ábra szemléltet.



6. ábra: Hajdúszoboszló korfája (2008)

Forrás: Hajdúszoboszló IVS

Hajdúszoboszlón a foglalkoztatottak száma a 2001. évi népszámlálás adatai alapján 8 161 fő volt, ez azóta valamelyest növekedett, ami együtt járt mind az inaktív keresők (2001-ben 7 293 fő), mind a munkanélküliek (2001-ben 1 354 fő) számának csökkenésével.

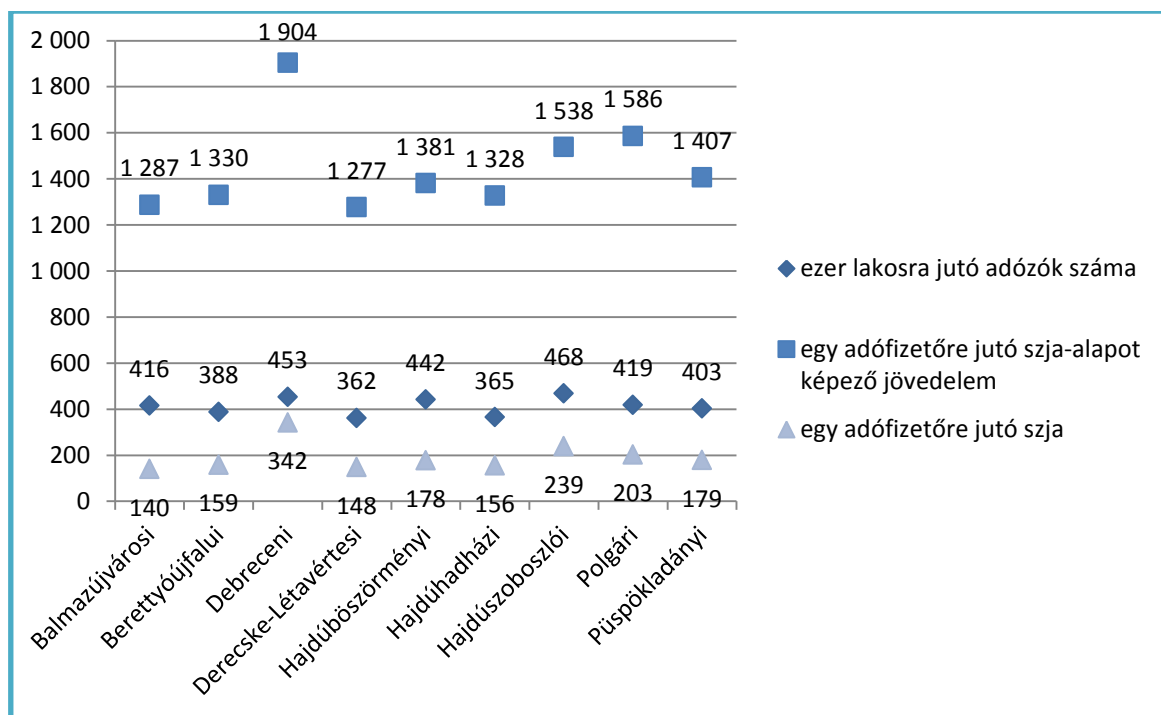
Aggasztó a tartós munkanélküliek számának drasztikus emelkedése, elhelyezkedési esélyük ugyanis igen alacsony, esetükben a munkanélküli státuszt leggyakrabban az inaktivitásba vonulás követi.

A 2001. évi népszámlálás adatai alapján a lakosság iskolai végzettsége összességében kicsit elmarad az országos átlagtól, azonban a megyei értékekhez képest kedvezőbb a helyzet.

A 2001. évi lakosság iskolai végzettsége:

- ❖ a 10 évnél idősebb lakosságának 0,4%-a általános iskolai végzettséggel sem rendelkezik,
- ❖ a 15 év felettiek 87,5%-a legalább az általános iskolát befejezte,
- ❖ a 18 évesnél idősebbek 36,3%-a érettségizett,
- ❖ a 25 év felettiek 10,6%-a diplomás.

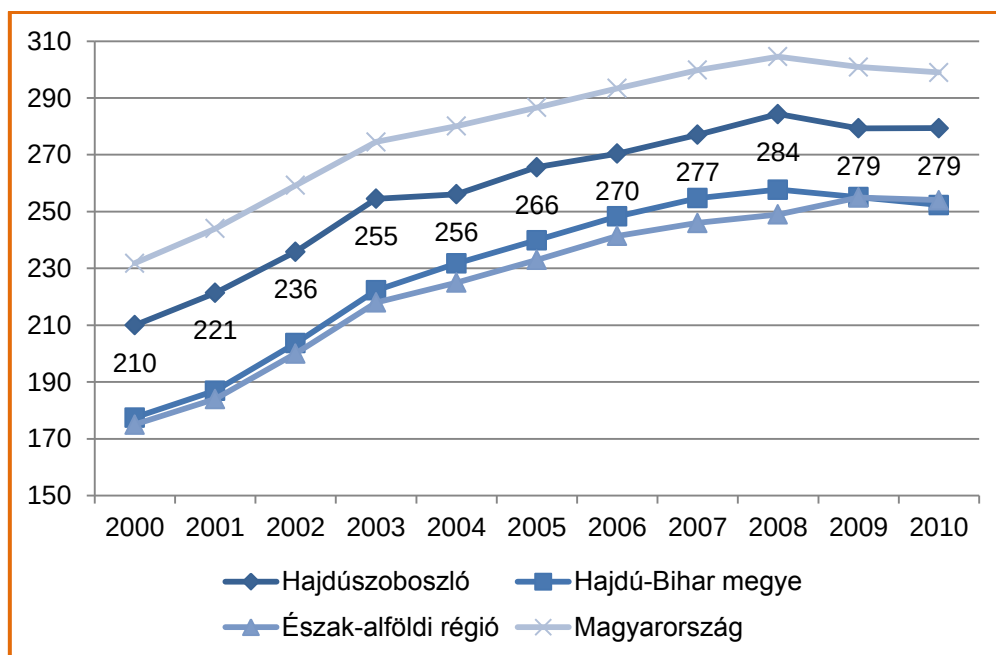
Az életminőség egyik legfontosabb jellemzője a jövedelem, a kereseti lehetőségek alakulása. Hajdúszoboszlón 2010-ben 479 adófizető jutott ezer lakosra, az egy adófizetőre jutó személyi jövedelemadó alap 1,618 millió Ft, a személyi jövedelemadó értéke pedig 268 ezer Ft volt. Ahogyan az alábbi ábra is szemlélteti Hajdúszoboszló város jövedelmi helyzete lényegesen kedvezőbb a megyei és a kistérségi adatoknál.



7. ábra: Jövedelmi helyzet Hajdú-Bihar megye kistérségeiben (2010)

Forrás: Hajdúszoboszló IVS

Az életminőséget, illetve annak anyagi tényezőit áttételesen jellemző mutatók közül viszonyítási alapot jelent a lakosság tulajdonában álló nagy értékű fogyasztási cikkek mennyisége, értéke. Ezek közül az egyik legjellemzőbb mutató az 1000 főre jutó személygépkocsik számának változása. A következő ábra a gépkocsiállomány százalékos változását ábrázolja térségi összehasonlításban. Hajdúszoboszló városa – az országos átlaghoz közelítve – nagymértékben meghaladja a megyei és regionális értékeket egyaránt.



8. ábra: A gépkocsiállomány változás térségi összehasonlításban (2000-2010)

Forrás: Hajdúszoboszló IVS

A társadalom életminőségi szintjének egyik indikátora a népesség egészségi állapota. Hajdúszoboszlón jelentős környezeti terheléssel járó tevékenységet végző vállalkozás nem működik, így a lakosság egészségügyi állapota e szempontból nem fenyegetett. A kistérség lakosságának egészségi állapota a statisztikai adatok oldaláról az országos átlagot tükrözi. A képet árnyalja, hogy viszonylag magas az időskorúak aránya, akik körében értelemszerűen magasabb a különböző betegségek (pl. szív- és érrendszeri, daganatos stb.) előfordulása.

Egészségügy

Hajdúszoboszló egészségügyi ellátó rendszere viszonylag fejlett: a 9 háziorvos, a 4 gyermekorvos tevékenysége mellett 7 gyógyszertár működik a városban, valamint megoldott az iskola-egészségügyi és járó beteg ellátás, a védőnői szolgálat, a házi szakápolási hálózat, valamint az idősek házi ápolása. Ennek ellenére az egy házi- és gyermekorvosra jutó lakosok száma (1 939 fő) a megyei (1 533 fő), regionális (1 630 fő) és országos (1 548 fő) átlaghoz viszonyítva kedvezőtlen.

Az egészségügyi szolgáltatásokat területileg koncentráltan a Járó beteg- Ellátó Centrum Szilfákalja utcai épületében biztosítják, kivételt ez alól a kissé távolabb lévő mentőállomás jelent. Az ÁNTSZ helyi kirendeltsége az elmúlt években rendszeresen végzett felméréseket a lakosság állapotára vonatkozóan, valamint aktívan együttműködött a prevenciók tevékenységeiben is.

Oktatás

A város összesen **9 oktatási intézménye** arra törekszik, hogy megteremtse és javítsa azokat a feltételeket, amelyek az integrált nevelés-oktatás megvalósításához, a (halmozottan) hátrányos helyzetű és sajátos nevelési igényű gyermekek felzárkóztatásához szükségesek.

Az óvodások között viszonylag magas a hátrányos helyzetű gyermekek aránya, az ebből származó esetleges problémákat a város a fokozott integrációval képes ellensúlyozni, amit a város Köznevelési Esélyegyenlőségi Helyzetelemzése is igazol.

Az oktatási rendszer a jövőben nagymértékben meg fog változni, mivel várhatóan az általános és a középiskolákat állami fenntartás alá vonják, ami nagymértékben csökkenti a települési önkormányzatok befolyását a helyi oktatási rendszerre.

Hajdúszoboszlón az óvodai ellátás a nyolc tagintézményt magába foglaló Egyesített Óvodai Intézmény feladata.

A településen 5 általános iskolai feladat-ellátási hely működik. A tanulók száma az általános demográfiai tendenciákhoz illeszkedve folyamatosan csökken (2010-ben 1 793 fő). A sajátos nevelési igényű tanulók iskolai oktatásának, fejlesztésének körülményei az elmúlt években kedvező irányban változtak a tárgyi feltételek javulásával, a rehabilitációs óraszámok növelésével, fejlesztő szakemberek és gyógypedagógiai asszisztensek alkalmazásával. Az enyhe értelmi fogyatékos és tanulásban akadályozott tanulók iskolai nevelését-oktatását korábban a megyei önkormányzat, jelenleg az állam által fenntartott intézmény látja el.

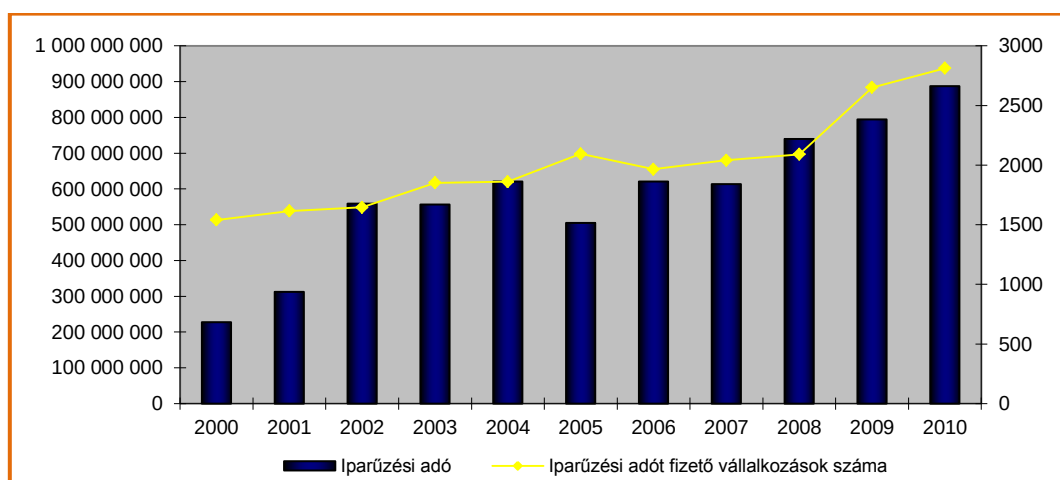
2010-ben összesen 1 095 középiskolai tanuló volt a városban, ebből mintegy 600 a gimnázium tanulója volt, a szakközépiskolai tanulók száma pedig 450 körüli.

Össességében elmondható, hogy az elmúlt időszak során az érettségit adó intézményekben a tanulók számát emelkedés, míg a szakiskolai ellátásban részesülők számát csökkenés jellemezte. A városban egy középfokú gyógypedagógiai intézmény működik, az Éltes Mátyás Általános és Speciális Szakiskola, Kollégium és Gyermekotthon, ami az egészségkárosodott és fogyatékos, tanulásban korlátozott tanulók szakképzését és rehabilitációját látja el.

Hajdúszoboszlón 2 kollégium biztosít elhelyezést a középiskolai képzésben résztvevők számára.

2.1.3. Teljesítménykompetencia

Hajdúszoboszló város vállalkozási szerkezetét főként a mikro és a kis- és közepes vállalkozások jellemzik, a legelterjedtebb vállalkozási forma pedig az egyéni vállalkozás.



9. ábra: Az ipárüzési adó mértéke (Ft) és az ipárüzési adót fizető vállalkozások száma (db) (2000-2010)

Forrás: Hajdúszoboszló Város Önkormányzata

A 10 legnagyobb ipárüzési adót fizető vállalkozás köre 2000-hez képest jelentős mértékben megváltozott, a legnagyobb összeget a Földgázszállító Zrt. fizeti, de jelentős összegek származnak egyéb közüzemi és a turisztikai cégek működéséből is.

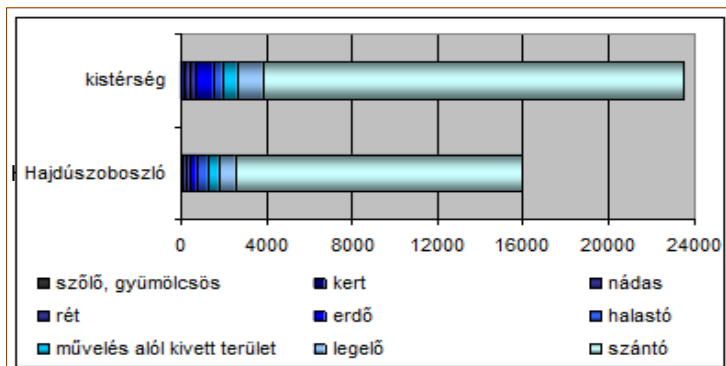
2000	2011
MOL Rt.	FGSZ Zrt.
Tigáz Rt.	HungaroSpa Zrt.
Hotel Béke Kft.	Hunguest Hotel Zrt.
Civis Hotels Rt.	Tigáz Zrt.
Kösely Rt.	E.On Földgáz Storage Zrt.
Tigáz Gepa Kft.	MOL Nyrt.
Luximpex Kft.	OTP Bank Nyrt.
Chemostart Kft.	Közüzemi Kft.
Hajdúföld Szövetkezet	E.On Tiszántúli Áramhálózati Zrt.
Jancsa Kft.	Magyar Telekom Nyrt.

1. táblázat: A 10 legnagyobb ipárüzési adót fizető vállalkozás

Forrás: Hajdúszoboszló Város Önkormányzata

Az városban zajló termelés, a növekvő gazdaság és a bővülő kereskedelmi és vendéglátó-ipari forgalom jelentős adóbevételeket biztosít az önkormányzat számára. A helyi adóztatás, valamint az átengedett központi adók az önkormányzat költségvetésének több mint 1/3-át fedezik. (Jelenleg nem lehet tudni, hogy ezek az adónemek 2013-ban milyen mértékben oszlanak majd el a városban.)

A **mezőgazdaság** több szempontból is jelentős és fejlesztendő terület: egyrészt a település talajviszonyai kedvezőek, a Hajdúhát löszös talajainak átlagos aranykorona értéke 32, így a város legfontosabb mezőgazdasági tevékenysége a szántóföldi növénytermesztés, másrészt a városba érkező vendégek, akik miatt az árak a környező településekhez képest magasabb, ellátásában növekvő szerepet kell játszani a helyi gazdálkodóknak.

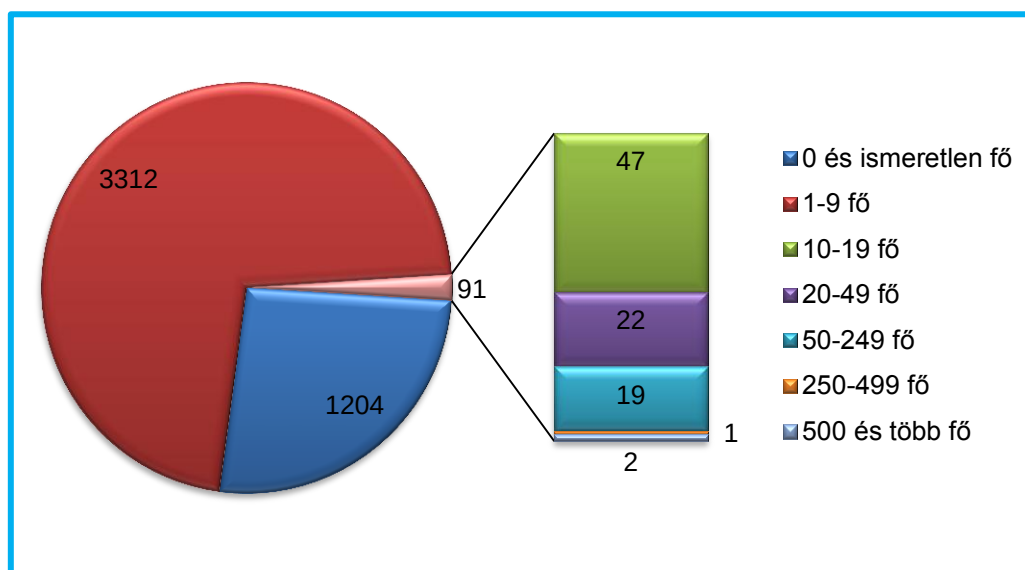


10. ábra: A földhasználati szerkezet Hajdúszoboszló és a kistérség területén (ha)

Forrás: www.hajdusoboszló.hu

2010-ben 4 730 regisztrált vállalkozás működött Hajdúszoboszlón, 2000 és 2010 között a számuk 58,7%-kal növekedett. A vállalkozássűrűség, vagyis az ezer lakosra jutó regisztrált vállalkozások száma (203) nagymértékben meghaladja a megyei, a regionális és az országos átlagot is (165-168).

2009-ben a regisztrált vállalkozások 98%-a 0-9 főt foglalkoztatott.¹

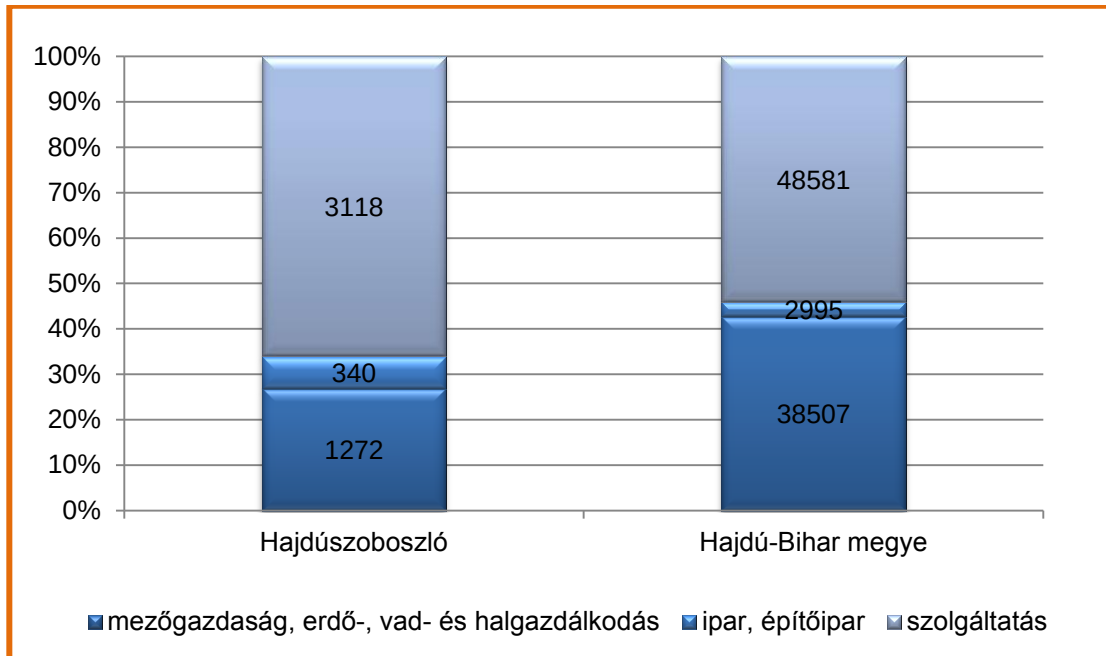


11. ábra: A regisztrált vállalkozások megoszlása a létszám-kategória alapján

Forrás: Hajdúszoboszló Város Önkormányzata

¹ Ebbe a kategóriába szokták sorolni az ismeretlen létszámú vállalkozásokat is, így ez némileg torzíthat az összképen.

A vállalkozások megoszlása nemzetgazdasági ágak szerint jellegzetes képet mutat. A mezőgazdasági jellegű termelést főtevékenységként folytató vállalkozások együttes aránya (26,9%) elmarad a megyei átlagtól (42,7%). A regisztrált vállalkozások csaknem 2/3-a alapvetően szolgáltatási jellegű területeken tevékenykedik.



12. ábra: A regisztrált vállalkozások összevont nemzetgazdasági ág szerinti megoszlása (2010)

Forrás: KSH Hajdú-Bihar megye statisztikai évkönyve (2010)

A tercier szektoron belül az országos értéknél lényegesen magasabb a szálláshely-szolgáltatásra és a vendéglátásra specializálódott vállalkozások aránya, ami nagyfokú dekoncentrációt jelez az idegenforgalom területén.

A város legnagyobb foglalkoztatói között elsősorban közüzemi és turisztikai cégek, valamint közfeladatot ellátó szervezetek szerepelnek, melyek az alábbiak:

- ❖ Tigáz DSO – 1020 fő
- ❖ Tigáz Zrt. – 585 fő
- ❖ HungaroSpa Zrt. – 460 fő
- ❖ Hotel Béke Kft. – 160 fő
- ❖ Egyesített Óvodai Intézmények – 143 fő
- ❖ Tesco – 118 fő
- ❖ Polgármesteri Hivatal – 108 fő
- ❖ Barátság Hotel – 95 fő
- ❖ Hotel Silver – 92 fő
- ❖ Hajdúszoboszlói Rendőrkapitányság – 91 fő

A befektetés-ösztönzés tekintetében normatív jellegű kedvezményeket az önkormányzat nem biztosít, ezekről egyedi tárgyalás és elbírálás alapján dönt. A város a befektetői érdeklődések felkeltése, és a hasznosítható ingatlanok bemutatása érdekében Szoboszló Invest néven honlapot működtet. Az érdeklődők jelenleg a városról különböző kommunikációs eszközök (honlap, újság, tv) segítségével tájékozódhatnak.

2.1.4. Tradíciók

Egy település esetében a tradíciók meghatározása azokon az értékeken alapul, amivel az adott település rendelkezik. Ezek lehetnek kulturális, történelmi, szakmai, természeti, művészeti, stb. értékek, illetve egyéb a város különlegességére utaló jegyek.

A helyi lakóközösség összetartozását, a „Hajdúszoboszlóiság” ápolását minden évben több, meghatározó esemény alakítja.

A helyi identitás ápolása szempontjából a legjelentősebb belvárosi rendezvények az alábbiak:

- ◆ Szoboszlói Tavaszi Művészeti napok
- ◆ Szoboszlói Húsvéti Fesztivál
- ◆ Hungarosparty strandnyitó rendezvény
- ◆ Hajdúszoboszlói grillétel- és sörfesztivál
- ◆ Gyermeknap
- ◆ Múzeumok éjszakája
- ◆ Hajdúvárosok találkozója
- ◆ Szoboszlói Várjátékok
- ◆ Szoboszlói Folkhétvége
- ◆ Kösely-kupa díjugrató lóverseny
- ◆ Ünnepi fürdóbál
- ◆ Szoboszlói Dixieland Napok
- ◆ Birka- és slambucfőző Örömnapi
- ◆ Hajdúszoboszlói Bioétel- és Borfesztivál
- ◆ Hajdúszoboszlói országos régiségvásár
- ◆ Márton-napi Libalakoma
- ◆ Karácsonyi hangverseny
- ◆ Óévbúcsúztató szilveszteri szabadtéri koncertek

Ezen események közül komoly identitás értékkel bíró esemény a Birka- és slambucfőző örömnapi, valamint a HungaroSpa-ban megrendezett rendezvények.

Az országos köztudatban pozitív értéket képvisel elsősorban a város gyógyvize, továbbá a hajdúvárosok találkozója, a Birka-és slambucfőző Örömnapi.

A lakosok becsben tartják épített és természeti kincseiket, továbbá hagyományörzésük évről évre erősödik, ami azt tükrözi, hogy a városi értékek nagyban hozzájárulnak a polgárok identitástudatának és lokálpatrióta érzésének a kiterjesztésében.

2.2. Imázs audit

Az értékaudit és imázs audit szorosan összekapcsolódik. A stratégiaalkotás lényegi eleme Hajdúszoboszló megítélésének, a vele szemben kialakított attitűdök megismerése. A város imázsa sok esetben fontosabb aspektus egy pozitív döntés meghozatalában, mint a fizikai erőforrások, adottságok léte.

A 2009-es Image Factory- Observer város imázs felmérése alapján a nagyvárosok toplistájában Hajdúszoboszló a 7. helyen szerepelt, egy helyet javítva előző évi pozícióján. A felmérés szerint a település elsődleges imázs eleme a település fürdőkomplexuma, másodlagos imázs-eleme pedig, hogy az ország legnagyobb stratégiai gáztározója a városban helyezkedik el.

A város arculata **ökológiai** szempontból mintaszerűnek tekinthető, hiszen csendes, nyugodt, családi hangulatú kisváros, elindult a változások, a modernizálódás útján. A város fejlett infrastruktúrával rendelkezik és az utóbbi években a belterületi utakat és burkolatokat is felújították.

A Hajdúszoboszlóról kialakult pozitív **kulturális imázs** erősítése érdekében a település célja, hogy vonzóvá tegye környezetét egyaránt a lakosság, a gazdasági szereplők és a településre látogatók számára. A városban Európai Unió támogatások által folyamatos fejlesztések zajlanak. A jelenlegi „(H)ősök terein- város és kultúrközpont revitalizáció Hajdúszoboszlón” projekt fő törekvése, hogy a városlakók életkörülményei javuljanak, valamint, hogy a városba érkezők száma növekedjen.

A beruházás révén a belváros szebb és vonzóbb lesz a korábbinál, melynek keretében több színvonalas esemény megrendezése válik lehetővé. Ennek köszönhetően a régi elavult városi imázs elem megújul, új funkciókat kap, ezzel tovább növelve a város vonzerejét.

A város **gazdasági imázs** szempontból jellegzetes pozícióban van. A gazdasági szerkezetváltás Hajdúszoboszlót sajátos, szolgáltatás-alapú gazdasági struktúrájának köszönhetően kevésbé érintette érzékenyen, mint a régió más településeit. Leginkább a primer szektor erőteljes hanyatlásában és a belföldi turisztikai kereslet átmeneti csökkenésében nyilvánult meg az 1990-es évek elején, azóta azonban a tendenciák ismét kedvezőek.

Hajdúszoboszló helyzete a szolgáltatások terén az idegenforgalom miatt egyedülálló, termálvízének köszönhetően a régió leglátogatottabb települései közé tartozik, ezt egészítik ki egyéb természeti, építészeti és kulturális értékei, amit a következő táblázat szemléltet.

ÉRTÉKEK	Természeti	▪ Gyógy- és termálvíz ▪ Keleti-főcsatorna ▪ Hortobágy közelsége ▪ Fürdő-tó ▪ Nádaspart (horgásztó)
	Építészeti	▪ Református templom (műemlék) ▪ Erődfal (műemlék) ▪ Katolikus templom (helyi védettség) ▪ Városháza (helyi védettség) ▪ Rendőrség épülete (helyi védettség) ▪ Harangház
	Kulturális	▪ Bocskai István Múzeum ▪ Fazekas-ház ▪ Gönczy Pál- emlékszo ▪ Múzeumi Galéria ▪ Nemzetközi Modern Múzeum ▪ Népművészeti kiállítás

2. táblázat: Hajdúszoboszló idegenforgalmi attrakciói

Forrás: www.hajdusoboszló.hu

A városról alkotott vélemények pozitívak, a lakók szeretik kis városukat. A város imázsa az elmúlt években egyre nagyobb mértékben növekszik. Hajlanak az újítások felé, ezt az is tükrözi, hogy a település a közösségi média (pl.: facebook) elemeket alkalmazva interaktívvá válik, így a lakosság közvetetten is bekapcsolódhat a város mindennapjaiba.

2.3. Tevékenységaudit

2.3.1. Városfejlesztési tevékenység

Hajdúszoboszló városfejlesztésre irányuló tevékenységek volumene 2000-től nagymértékben megnövekedett. A **javarészt európai uniós és hazai állami források** bevonásával megvalósuló beruházások a megelőző közel 15 évben részben elmaradt fejlesztéseket igyekeztek pótolni, azokat, amelyek a lakosság és a turisták számára hiánypótló, hasznos és kézzelfogható eredményekkel jártak.

Hajdúszoboszló főbb fejlesztései:

„Virtuálszoboszló”- Hajdúszoboszló és a kistérsége internetes szolgáltatásai

Napjainkban az infokommunikációs technológiák (IKT) jelentik az alapvető információforrást, megalapozzák a közigazgatási tevékenység hatékonyságát. Mindezt sokak által könnyen, a világ bármely részéről elérhetően teszik lehetővé. A város lakosainak, elszármazottainak, távoli híveinek, potenciális turista és befektetni szándékozó partnereinek korszerű eszközökkel hatékony szolgáltatásokat kell nyújtani. A „Virtuálszoboszló” online szolgáltatás növeli a város hírnevét, a lakosság és a vendégek elégedettségét, javítja az életminőséget, fokozza az idegenforgalmi vonzerőt.

A mindennapi élet során a város lakossága és vendégei egyaránt igénylik az internetes információk, szolgáltatások létét.

A „Virtuálszoboszló” internetes szolgáltatás lényege, hogy a kistérségi központ interneten elérhető, bemutatható legyen.

Az internetes szolgáltatás fő eleme a www.hajduszoboszlo.eu keretportálon található meg, mely az alábbi részekből áll:

-  **Önkormányzat** (a városi közigazgatásról és működéséről információk, beleértve a cigány kisebbségi önkormányzatot, civil és más partnerszervezeteink díjmentes megjelenését)
-  **IKeR e-ügyintézés** (IKeR – **I**ntegrált **K**istérségi **E**lektronikus **K**özigazgatási **R**endszer, ideértve az elektronikus információszabadságról szóló törvényt teljesítő „ADATSZTÁR” modult is)
-  **Szoboszló Invest** (a befektetők térségbe vonzását segíti, kapcsolódó stratégiai dokumentumokkal, Helyi Építési Szabályzattal, önkormányzati és egyéb befektetési ajánlatokkal – a hajdúszoboszlói építési szabályzat előírásai konkrét ingatlanra is lekérdezhetők az interneten)
-  **Településbiztonság** (az önkormányzat által megvásárolt domain néven a közbiztonságért dolgozó szervek információit jelenítik meg)
-  **Online újság** (számos aktuális hírről, programról, pályázatról tájékoztat, az Önkormányzati Hírmondó című hírlevélre bárki feliratkozhat - jelenleg több mint 100 felhasználó)
-  **Szoboszló Képeskönyve** (egyedi szolgáltatásként a város múltját mutatja be, erősítve a helyi identitást)
-  **Turizmus** (a vendéglátásból élő város és környezete alapvető 7 nyelvű szolgáltatása, valamennyi turisztikai szereplőnek kedvező feltételekkel kínált megjelenési lehetőséggel)

A gyakorlat bevezetésével Hajdúszoboszló jól koncentráltan elérhetővé tette környezete és saját maga szolgáltatásait. Emellett hatékony infokommunikációs szolgáltatások kínálatával erősíti a térség lakosainak lakóhelyhez kötődését, megkönnyíti számukra az információszerzést, a hétköznapi ügyek-bajok rendezését.

A város elemi érdeke, hogy turisztikai és befektetési vonzerejét fokozza, a vendégtartózkodási idő növekedjen, továbbá az idegenforgalmi és foglalkoztatási szezonális csökkenjen. Hajdúszoboszló céljai elérése érdekében célirányosan együttműködik kis- és tágabb térsége településeivel, bevonja attrakcióikat a vendégforgalomba, valamint lehetővé teszi a befektetni szándékozók számára a térségi lehetőségek könnyű feltérképezését.

Város és kultúrközpont revitalizáció

Hajdúszoboszló városrészeinek revitalizációja marketing tevékenységnek számít, hiszen fejleszti és korszerűsíti az elhanyagolt és felújításra szoruló területeinek és épületeinek állapotát. A beruházás révén a belváros szebb és vonzóbb lesz a korábbinál, több és színvonalas esemény megrendezése válik lehetővé. A fejlesztés által a szolgáltatások színvonala emelkedik, mellyel a helyi és bevándorló célközönség számára bővülnek a kulturális lehetőségek.

A beruházás célja az érintett terek, gépjárműparkoló és üzletsor megújítása, a kulturális intézmények korszerűsítése valamint új, eddig még hiányzó szolgáltatások (pl. ifjúsági – civil információs és tanácsadó iroda, többfunkciós rendezvényközpont, próbaterem, kávéház, stb.) létrehozása.

A projekt során a következő helyszíneken történnek korszerűsítési, ill. helyreállítási munkálatok:

- ◆ Kovács Máté Művelődési Központ és Könyvtár felújítása és bővítése
 - ◆ Művelődési Központ és Könyvtár felújítása
 - ◆ Ifjúsági-civil információs és tanácsadó iroda kialakítása
 - ◆ Infomentor iroda kialakítása
 - ◆ Üzlethelyiségek – könyvesbolt és kávézó – kialakítása
- ◆ Bocskai Többfunkciós Rendezvényközpont kialakítása
- ◆ Üzletsor megújítása
- ◆ Belvárosi közterek megújítása
 - ◆ Halasi Fekete Péter tér megújítása
 - ◆ Hősök tere (Mozicsarnok) megújítása
 - ◆ Hősök tere (Emlékezés tere) megújítása
 - ◆ Hősök tere (Templomerőd) megújítása
 - ◆ Hősök tere (parkolók) megújítása

Turisztikai iroda

A 2012 márciusában átadott turisztikai iroda egy határon átnyúló pályázat, mely Hajdúszoboszló és Rév közös projektjének részeként valósult meg. Az iroda működtetését a helyi Desztináció Menedzsment szervezet és a Hajdúszoboszlói Turisztikai Nonprofit Kft végzi.

Az új épületben a Tourinform iroda és a back office kapott helyet.



1. kép: Hajdúszoboszló Tourinform Iroda

Forrás: www.hajdusoboszló.hu

Az új turisztikai iroda és Tourinform átadásával szebb környezetben és frekvenciáltabb helyen tájékoztatják a vendégeket a front office iroda dolgozói, így növelve a vendégek informáltságát, kellemesebbé téve a felüdülő helyen történő időtöltésüket.

Az együttműködési program átfogó stratégiai célja: közelebb hozni egymáshoz a határ menti térségben élő embereket, közösségeket és gazdasági szereplőket az együttműködésbe bevont térség közös fejlesztésének elősegítése érdekében, a határ menti térség alapvető erősségeire építve.

Manapság egy jól szervezett, folyamatosan működő turisztikai iroda léte elengedhetetlennek számít, hiszen a városba látogató személyek ez által pontos tájékoztatást kapnak a környéken zajló programokról, eseményekről továbbá szállás és szabadidős lehetőségekről.

Kerékpárút

A Hajdúszoboszlói Kistérségi Többcélú Társulás „Hivatásforgalmi célú kerékpárút létesítése Hajdúszoboszló és Nagyhegyes között” címen benyújtott pályázatával kb. 300m Ft Európai Unió és Hazai támogatást nyert a projekt kivitelezéséhez.

A beruházás közvetlen célja a biztonságos munkába járás segítése, a közlekedésbiztonság megteremtése, környezettudatos közlekedési formák terjesztésének előmozdítása, valamint a turisztikai attrakciók és állomások ily módon történő megközelíthetőségének megalapozása.

A megvalósult fejlesztés eredményeként a kerékpárút két, már meglévő utat kapcsol össze, így 13 571m folyamatos szakaszt teremt, mi több a további kisforgalmú utakon lévő kerékpárutakkal együttesen 18 676 m-nyi hálózatot tesz ki.

A kerékpárút megépítése komoly eredménynek számít a térségben. A helyi emberek igényei változnak, a turizmusban egyre nagyobb jelentősége van a szabadidő aktív, szabadban történő eltöltésének. A lakosok igyekeznek úgy élményeket és ismereteket szerezni, az által, hogy mozognak, gyalogtúráznak, kerékpároznak, vízi túráznak, vagy éppen lovagolnak.

Hajdú-Bihar megyében is felértékelődhet a kerékpáros turizmus, hiszen kiváló síkvidéki terep, számos szórakozási attrakcióval, kiváló szálláshelyekkel, programokkal. A régió vendégforgalmának nagy része pontosan a fejlesztéssel érintett településeken realizálódik.

Örvendetes, hogy a kerékpárút-hálózat kiépítésével a térségben tartózkodó vendégek számára kirándulási lehetőségek nyílnak meg.

A kerékpárút léte számos új lehetőséget nyithat meg Hajdúszoboszló előtt, ugyanis új vonzerő, új célcsoport jelenhet meg a térségben. Ha megindul a kerékpárturizmus Európa legnagyobb fürdőkomplexumát magáénak tudó Hajdúszoboszló és a Világörökség részét képező, kiváló európai turisztikai desztinációként számon tartott ökoturisztikai helyszín, Hortobágy között, érintve Nagyhegyes és Balmazújváros településeket, a meglévő turizmus magasabb szintre fejlődhet, amely további munkahelyeket és bevételeket generálhat.

HungaroSpa fejlesztések

2010 márciusában adták át Hajdúszoboszló történetének legnagyobb turisztikai beruházását, az Aqua-Palace fedett élményfürdőt. A fejlesztés célja, hogy Hajdúszoboszló nemzetközileg még inkább elismert gyógyhely és fürdőváros legyen. A fejlesztésnek köszönhetően **bővült a város turisztikai kínálata, fokozódott befektetési vonzereje, valamint csökkent a szezonális**, hiszen immár lehetőség nyílik az egész éven át tartó élményfürdőzésre is.

A létesítmény Európa legnagyobb fürdőkomplexumának részeként jött létre, önálló bejáratral rendelkezik, továbbá fedett összeköttetéssel a gyógyfürdő épületével és az Aqua- Sol szállodával.

Az Aqua-Palace 15 ezer négyzetméter alapterületen, 1600 négyzetméter vízfelülettel, egyszerre 1000 fő befogadására alkalmas, ahol minden korosztály megtalálja a számára megfelelő szórakozási, kikapcsolódási formát az egészen kicsi gyermekektől kezdve, a fiatal, sportkedvelő felnőtteken keresztül, az idősebbekig.

Hajdúszoboszló városfejlesztési célja:

- ❖ vonzóvá tegye Hajdúszoboszlót a helyi lakosság, a gazdasági szereplők, és a turisták számára,
- ❖ a helyi vállalkozások száma és marketingtámogatásuk növekedjen,
- ❖ a város értékei tudatosításra kerüljenek,
- ❖ a város külső tökevonzó képessége erősödjön.

A gazdaságfejlesztés alapja a tőke városba vonzása, ami új munkahelyeket teremt, mi több új bevételeket okoz a már helyben működő cégeknek. Ennek a megvalósításához egy tudatos és összehangolt marketingtevékenységre van szükség. A folyamatos marketingtevékenység elengedhetetlen annak érdekében, hogy a város az új befektetőket odavonzza (telephely választáskor Hajdúszoboszlót válasszák), valamint a már meglévő cégek támogatásokat kaphassanak jövőbeli fejlődésükhöz.

2.3.2. Turisztikai vonzerő-fejlesztési tevékenység

A turisztika vonzerő-fejlesztési tevékenység körébe tartoznak azok a marketing tevékenységek, amelyek az idegenforgalom fejlesztésével összefüggnek, s részben a városfejlesztési tevékenység speciális területét képezik.

A tevékenység formái a következők:

❖ Eseményszervezés

Az eseményszervezéshez kapcsolódó marketing tevékenység az igények felmérése alapján, olyan kínálat kialakítása alapul, mely a megcélzott célcsoport számára vonzó. Azok az események számíthatnak nagyobb sikerre, amelyek rendszeresen ismétlődnek (pl.: Szoboszlói Folkhétvége, Hajdúszoboszlói Grillétel- és Sörfesztivál, hajdúvárosok Találkozója, Szoboszlói Dixieland Napok, HungaroSpa Strandnyitó, Szoboszlói Várjátékok, stb.), illetve azok, amelyek egyediséggel bírnak, megismételhetetlenek (mely akár a Pávai Vajna ásványvíz újrapozicionálásánál - 5.6. Projek javaslatok fejezet - ismertetett „palack és kupakgyűjtő akció” is lehet).

Település design fejlesztés

A település jelenleg folyamatos fejlesztéseken megy keresztül. A város utcái, épületei, terei önmagukban még nem bírnak egyedi vonzerővel, azonban a turistavonzó funkciót a HungaroSpa környéke és a város történeti értékei teljes mértékben betölti. Hajdúszoboszló egyedi turisztikai arculattal (új logó, arculati elemek, stb.) rendelkezik, ami vonzó külsőt sugall az odalátogatók számára. Az új turisztikai arculati elemek jelenleg csak a médiában használtak, még nem sikerült ezt az arculatot a helyi település arculatával egyeztetni, hiszen Hajdúszoboszló, mint település designja meghatározza a város karakterét is. A városi arculati újraformálására a fejlesztések megindultak.

Infrastruktúrafejlesztés

Hajdúszoboszló kedvező térszerkezeti pozíciója a megyeszékhely és a fő közlekedési útvonalak közelségének tudható. A város közúton a 4-es számú főúton közelíthető meg, a várost elkerülő szakasz 2003-ban készült el. A 2006-ban átadott M35-ös kiegészítő szakasz által a település az M3-as autópályához is kapcsolódott. Hajdúszoboszló a Budapest- Szolnok- Debrecen- Nyíregyháza kétvágányú, villamosított nemzetközi fővasútvonalon fekszik, és valamennyi erre haladó INTERCITY vonatnak megállóhelye.

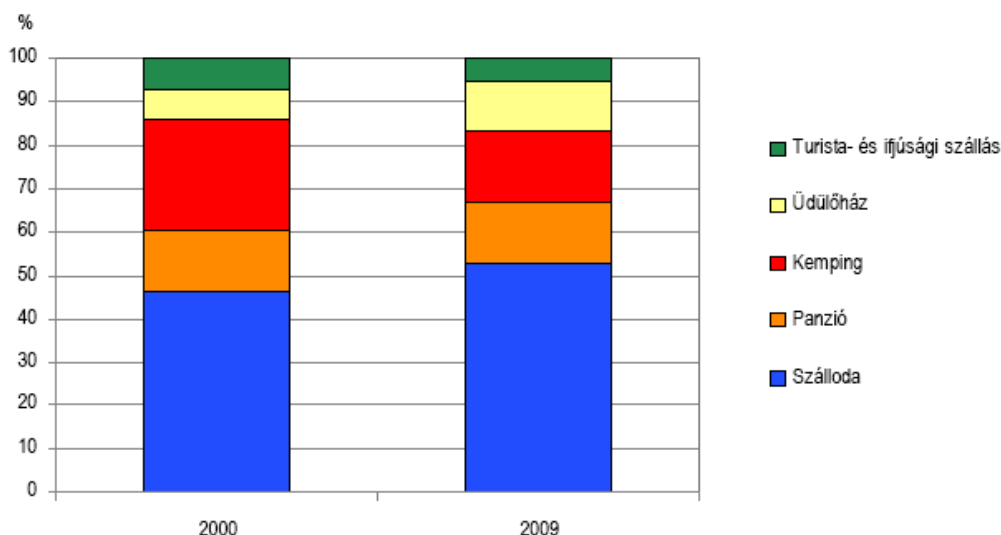
Helyi járatú autóbusz 4 vonalon közelekedik a városban, egy további járat ingyenes. Repülőtere a termálvizes strandfürdő közelében helyezkedik el.

Összességében Hajdúszoboszló infrastruktúrája fejlődött az utóbbi években, és a közmű-ellátottsági mutatók kedvezőbbek a régiós átlagnál. A város fontos helyeinek megközelíthetőségére kielégítő.

A folyamatos fejlesztések eredményeként ma már Európa legnagyobb fürdőkomplexuma található a városban. Az egészségturizmus területén megjelenő új igényekhez a magasabb színvonalú szállások kapacitás-növelésével is igazodott a település. A fizetővendéglátás kínálata folyamatosan növekszik, mely napjainkban jóval nagyobb szerepet játszik a város idegenforgalmában.

2009. július 31.-ei KSH adatok szerint Hajdúszoboszló összesen 67 kereskedelmi szálláshellyel rendelkezett, melyből 49 szálloda típusú, 18 pedig egyéb besorolású szálláshely. A régió települései közül a legtöbb kereskedelmi szálláshellyel Hajdúszoboszló rendelkezik. A városi szálláshelyek férőhelyeinek száma 6562 darab, és régión belüli részaránya 17%-ot tesz ki.

Ahogy az alábbi ábra is szemlélteti a településen lévő kereskedelmi szálláshelyek férőhelyeinek száma 2000-2009 között több mint 500-zal (9%-kal) nőtt. Ezen belül elsősorban a szállodai férőhelyek száma bővült 672 darab férőhellyel. Az üdülőházak és a panziók férőhelyeinek számra is emelkedett, előbbi 342-vel, utóbbi pedig 72-vel. Megfigyelhető, hogy a turista és ifjúsági szállások, valamint a kempingek kapacitása csökkent (76-tal, illetve 480-val).



13. ábra: A kereskedelmi szálláshelyek férőhelyeinek megoszlása Hajdúszoboszlón (2009)

Forrás: KSH

A helyi vendéglátási infrastruktúra megfelelő, hiszen a szálláshelyek, éttermek színvonala és férőhely kapacitása kielégítő, ami idegenforgalmi stagnálást, illetve növekedést okoz.

Környezet és tájvédelmi fejlesztések

Ezen fejlesztések a városi szennyezés vagy szennyezettség megszüntetésére irányul, illetve mértékének csökkentésére. Hajdúszoboszló levegőszennyezettségét alapvetően a kibocsátások mennyisége és minősége határozza meg, melynek eloszlása változó.

A levegőszennyezettséget egyrészt a gazdasági tevékenységek, másrészt a közlekedés, harmadrészt pedig a lakossági energiafelhasználás befolyásolja. A város belterületi zöldfelületi rendszere jelenleg nem megfelelő. A KSH adatai szerint az összes városi zöldterület 219 893 m² (a város teljes területének 0,09%-a, a belterület 1,97%-a), a rendszeresen tisztított zöldterületek mérete 127 000 m². A közterek és parkok elsősorban a városközpontra és a gyógyfürdő környékére koncentrálnak.

A település talajviszonyai kedvezőek, azonban a közüzemi csapadék- és szennyvízhálózattal való lefedettség növelésével mérsékelhető a talaj és a vizek szennyezése.

2.3.3. Kommunikáció, PR tevékenység

A város médiahasználat

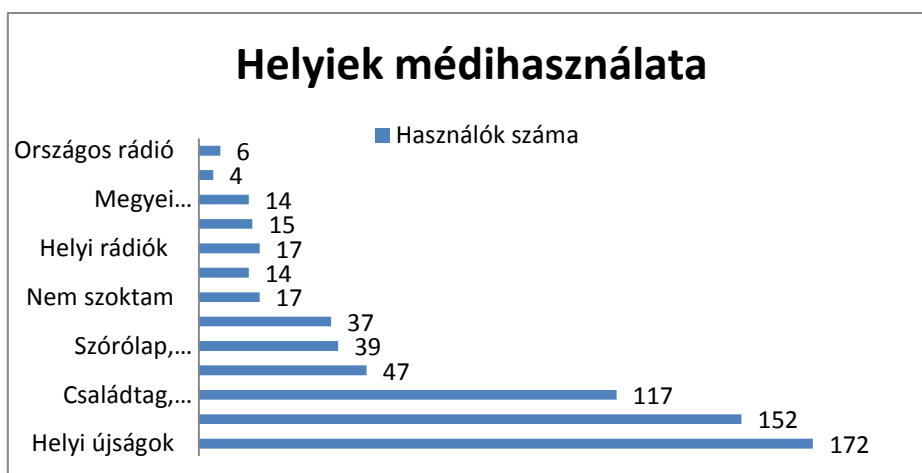
Ahhoz, hogy a város marketing tevékenysége és a hozzá kapcsolódó kommunikációs üzenet a megfelelő célcsoportokat elérje, szükséges a célterületek médialefedettségének pontos ismerete. A legfontosabb, marketingkommunikációs célokra leginkább használható tömegművelési médiumok a rádió, a televízió, az internet, valamint a nyomtatott kommunikációs eszközök között a napi- és a hetilapok.

A 3. táblázat általánosságban összefoglalja a város területén legnépszerűbb rádió- és televíziós adókat, illetve nyomtatott sajtótermékeket.

Médium típus	Médium
Rádió	• Class Fm • Kossuth Rádió (MR1) • Petőfi Rádió (MR2) • Best FM 104.6 MHz • MAXFM • Gazdasági Rádió
Televízió	• TV2 • RTL Klub • M1 • Hajdúszoboszlói Városi Televízió
Nyomtatott sajtó (helyi, regionális)	• Hajdú Bihari Napló • Szuperinfo • Szoboszlói Színes

3. táblázat: A tömegmédiumok preferencialistája

A városmarketing stratégiát megelőző városi kérdőíves felmérés (megkérdezettek száma összesen 358 fő) jól tükrözi, hogy a helyi lakosság körében a legolvasottabb nyomtatott sajtó a helyi újság.



14. ábra: Hajdúszoboszló lakosainak médiahasználata.

Forrás: Forensys Kommunikációs Tanácsadó Kft.: Hajdúszoboszló Városmarketing- Kérdőíves Kutatás (2012)

A Hajdúszoboszlón sugárzott kommunikációs eszközök - mely a rádió és a televízió - közül megfigyelhető, hogy elsősorban a Városi Televízió sugárzott adásai, majd az országos médiumok a kedveltek, utóbbi sugárzási paramétereknek köszönhetően könnyen és jó minőségben fogható.

A hajdúszoboszlói Aqua Rádió helyét 2008-ban a Rádió FM, majd 2010-ben a Gazdasági Rádió vette át, majd ez utóbbi rádió sugárzása is megszűnt.

Hajdúszoboszló nagymértékű fejlődésének köszönhetően egyre nagyobb hangsúlyt fektet az internet adta lehetőségek használatára.

A város számos, jól szerkesztett weblappal rendelkezik, melyeken keresztül nagy médiacoveredtséget szerezve hatékonyan eléri célközönségét, ilyen például: az önkormányzat saját honlapja, a HungaroSpa weboldala, a lokális televízió és a „Hajdúszoboszló Online” a város híreit tartalmazó weblap. A Városmarketing- Kérdőíves Kutatás alapján megállapítható, hogy a turisták körében a legintenzívebb az internet használata.

A város főbb értékesítési csatornái

A város értékesítési csatornái két fő csoportra bonthatók. Az elsőt a város közvetlen képviseletét ellátó elemek, személyek képezik, míg a másodikat, a közvetítők, külső partnerek és szolgáltatók által képviselt csatornák jelentik.

Hajdúszoboszló közvetlen csatornái:

Helyi weboldalak

-  Hajdúszoboszló Város hivatalos honlapja: www.hajduszoboszlo.eu.
-  Hajdúszoboszló a felüdülő hely honlapja: www.hajduszoboszlo.hu.
-  HungaroSpa Hajdúszoboszló honlapja: www.hungarospa.hu.
-  Hajdúszoboszló Online, Hajdúszoboszló Város hírei honlapja: www.szoboszloon.hu.
-  Hajdúszoboszlói Városi Televízió honlapja: www.hvtv.hu.
-  Hajdúszoboszló Online TV honlapja: www.szoboszlotv.hu.
-  Szuper Hajdúszoboszló Infó honlapja: www.hajduszoboszlo.szuperinfo.hu.
-  Szoboszlóinfó honlapja: www.hajduszoboszlo.info.hu, stb.

Helyi média

-  Hajdúszoboszló Online, Hajdúszoboszló Város hírei honlapja: www.szoboszloon.hu.
-  Hajdúszoboszlói Városi Televízió honlapja: www.hvtv.hu.
-  Hajdúszoboszló Online TV honlapja: www.szoboszlotv.hu.
-  Szuper Hajdúszoboszló Infó honlapja: www.hajduszoboszlo.szuperinfo.hu.
-  Szoboszlóinfó honlapja: www.hajduszoboszlo.info.hu.
-  Hajdúszoboszlói Lapkiadó Intézmény.

Tisztségviselők

-  Dr. Sóvágó László, polgármester
-  Képviselő testületi tagok

Prospektus

Kiadványok

Hajdúszoboszló közvetett csatornái:

Díszpolgárok

-  HungaroSpa-ban megrendezett események, programok
-  Konferenciák

- ❖ Kiállítások
- ❖ Városi rendezvények
- ❖ Környékbeli rendezvénysorozatok
- ❖ Internet, online adatbázisok
- ❖ Kamarák, stb.

A város javasolt kommunikációs stratégiája

A kommunikációs stratégia a marketing stratégia kommunikációs oldala, mely a marketing stratégiához képest önálló célokat is megfogalmaz, valamint sajátos szekunder funkcióval (nevelés, ízlésformálás, szokások kialakítása) is rendelkezik.

Egy kommunikációs- stratégia megvalósítása Hajdúszoboszló gazdasági és társadalmi fejlődésének fontos feltétele lehet. Igaz, egy jó kommunikáció sem tudja megoldani a város reálszférabeli, gazdasági, szociális „problémáit”, ugyanakkor a megfelelő kommunikációs stratégia és gyakorlat hozzá tud járulni ahhoz, hogy megerősítse, meggyorsítsa a reál-kezelési folyamatot.

A kommunikációs stratégia készítésekor figyelembe kell venni, hogy annak szorosan kapcsolódnia kell Hajdúszoboszló általános fejlesztési és az arra épülő egyéb részstratégiákhoz (pl. Városmarketing Stratégia, Befektetés-ösztönzési Stratégia, Integrált Városfejlesztési Stratégia). A kommunikációs stratégia megvalósulásában a megalapozó stratégiák kísérő stratégiája.

Hajdúszoboszló számára javasolt kommunikációs stratégiaalkotás tervezett folyamata a klasszikus tervezési modell és módszertan alapján az alábbi pontokból tevődhet össze:

- ❖ Társadalmi kérdések megfogalmazása
- ❖ Célok kidolgozása
- ❖ Stratégia kialakítása
- ❖ Részletes akcióterv kidolgozása
- ❖ Folyamatos, periodikus értékelés, visszacsatolás
- ❖ Végző eredmények mérése

A kommunikációs stratégiához szükséges konkrét kommunikációs célok meghatározása. A kommunikációs cél - mely nem vagy részben azonos a marketing céllal - lényege, hogy a várossal és a városi szervezetek által kínált termékekkel/szolgáltatásokkal kapcsolatban pozitív attitűd alakuljon ki az érintettekben, azaz jelen esetben a lakosságban, civil és gazdasági szervezetek képviselőiben, potenciális érdeklődőben, látogatókban, vendégekben és nem utolsósorban városi szervezetek munkatársaiban, döntéshozóiban.

A városmarketing célok alapján a tervezett kommunikációs célok a következők:

- ❖ A város ismertségének és spontán ismertségének növelése
- ❖ Érdeklődés felkeltése, vágy felkeltése

- Misztikumok, legendák felébresztése
- Helyi értékek ismertségének erősítése
- A város által kínált szolgáltatások ismertsége és különlegességének elismerése
- A várossal kapcsolatos információk hiteles közvetítése
- Pozitív attitűd kialakítása
- Pozitív image kialakítása

Hajdúszoboszló kommunikációs eszközökkel igyekszik turisztikai márkáját kiépíteni. A kommunikáció feladata a márka bevezetése és fejlesztése.

A város egész évben a gyógyulás, a testi-lelki feltöltődés, a gondtalan kikapcsolódás élményét nyújtja széles társadalmi rétegek és minden korosztály számára. A kommunikáció elemi célja, hogy pozitív attitűd alakuljon ki a városról.

A város kommunikációs törekvéseinek elemzése során elengedhetetlen a kommunikációs eszközökhöz kapcsolódó üzenetek feltérképezése.

A legfontosabb kommunikálandó üzenetek, melyeket a corporate identity (közösségi identitás) alkalmazása során tudatosítani szükségesek, a következők:

- Hajdúszoboszló Európa legnagyobb fürdőkomplexuma
- HungaroSpa Hajdúszoboszló szolgáltatásai
- Gyógy és strandfürdő
- Pávai Vajna ásványvíz
- Kulturális élmények
- Nyugodt, biztonságos település
- Élhető, folyamatosan fejlődő város
- Szabadtéri és beltéri időtöltési lehetőségek
- Erős turisztikai központ
- Erős a szálloda- és vendéglátóipar (HORECA szektor)
- Hagyományőrző rendezvények
- Hortobágy közelsége
- Debrecen közelsége

2.4. Célcsoportaudit

Hajdúszoboszló sikerességét nagyban meghatározza az, hogy mennyire tud a különféle célcsoportok igényeinek megfelelni. A város célcsoportjai általában két részre, külső és belső célcsoportokra bontható fel.

A település konkrét célcsoport szegmentálása a stratégiai elemzésben kerül kifejtésre.

A város belső célcsoportjai:

- ◆ természetes személyek
 - ◆ a település lakosai
 - ◆ város vezetői
 - ◆ potenciális betelepülők
- ◆ hazai turisták
- ◆ helybeli vállalatok, vállalkozások
- ◆ helyi közintézmények
- ◆ az önkormányzat hivatalai, és tulajdonában álló szervek
- ◆ gazdasági, társadalmi szervezetek
- ◆ egyéb városigazgatási szervezetek

A város külső célcsoportjai:

- ◆ megyei- járási kapcsolatai
- ◆ aktív nemzetközi kötelékei
- ◆ nemzetközi turisták
- ◆ városon kívüli befektetői kapcsolatai
- ◆ világszerte azon személyek, akik kedvelik a gyógyvizes fürdőzési kultúrát

Összességében kiemelt célcsoportot alkotnak azok, akik a városmarketing közvetítői, azaz tevékenységükkel, munkájukkal – tudatosan, vagy akaratlanul – saját maguk is formálják a városról kialakult képet és hozzájárulhatnak Hajdúszoboszló fejlesztési és marketing célkitűzéseinek megvalósulásához.

A városmarketing célcsoportjainak beazonosítása földrajzi, demográfiai, illetve motivációs jellemzők alapján is lehetséges.

Földrajzi jellemzők

A városmarketing egyik alapvető befolyásoló tényezője, hogy a célcsoport helyileg hová köthető, mivel ez helyismereti, nyelvi, kulturális, történelmi stb. szempontok alapján befolyásolja a velük kapcsolatos aktivitást.

Földrajzi jellemzők szerint az alábbi szegmensek azonosíthatóak:

- ◆ Hajdúszoboszlói lakosok, szervezetek,
- ◆ Hajdúszoboszló szomszédos falvainak lakossága, szervezetei,
- ◆ Magyarországi, de nem Hajdúszoboszlói személyek, szervezetek,
- ◆ Külföldi személyek, szervezetek.

Demográfiai jellemzők

Demográfiai szempontból a célcsoport 3 homogén csoportra bontható:

- ◆ **Fiatalok:** Hozzávetőlegesen a 3 és 18 év közötti korosztályt értjük a fiatalok alatt. Ez az a korosztály, amely már rendelkezik valamilyen helytörténeti ismerettel, és az oktatási intézményekben a városi közösség aktív tagja. Főként az élménykeresés, aktív tevékenységek iránti igény, az újdonság iránti vágy jellemzi ezt a csoportot. A célcsoport számára a városi gyermek rendezvények, szabadidő eltöltési lehetőségek, ifjúsági programok és a gyógyfürdő a meghatározó vonzerő.
- ◆ **Aktív korúak:** A célcsoport szegmentáció meghatározása során az aktív korúak kategóriáját a 19-60 év közöttiek alkotják. Ez a korosztály már tudatosabban, saját és családja igényei szerint törekszik szervezni az életét, választja lakó- és munkahelyét.

Elsősorban az egzisztenciális biztonságra törekvés, az igényeiknek megfelelő munkahely és lakókörnyezet – beleértve a városi és közszolgáltatásokat is -, illetve a szabadidő tartalmas eltöltésére való törekvés jellemző az életvitel meghatározásában. Az aktív korúak a fürdőzésen túl igénylik a város kulturális, gasztronómiai, sportolási, szórakozási és egyediséggel rendelkező programjait, eseményeit.
- ◆ **Idősek:** Az idősek csoportjába jelen esetben a nyugdíjas korúakat, illetve a nyugdíjas korhoz közeli önálló háztartásban élőket soroljuk (60 év felettiek). Ők elsősorban a tervezhető, biztonságos, a hagyományokat és jellemzően a vallást tisztelő életvitel jellemzi. Az időskorúak számára fontos a rekreáció, a nyugodt környezetben való tevékenységek végzése, így számukra főleg a városban lévő kulturális, gasztronómiai programok és a gyógyfürdő szolgáltatásai az elsődleges látogatási szempont.

Motivációs jellemzők

A motivációs jellemzők meghatározására a Hajdúszoboszlóhoz való kötődés, a várossal való kapcsolat alapján történik.

A célcsoportok között feltehetően a motivációs tényezők játszhatják a legfontosabb szerepet Hajdúszoboszlóval kapcsolatos attitűdjeik meghatározása során, illetve ez a tényező, amelyet a kitűzött marketing célok elérése érdekében a tevékenységek fókuszába kell helyezni.

Motivációs szempontból a következő csoportok különböztethetők meg:

- ◆ Helyben lakók
- ◆ Helyben dolgozók
- ◆ Helyben működő vállalkozások
- ◆ Hajdúszoboszlóba települni szándékozók
- ◆ Hajdúszoboszlóból eltelepülni szándékozók
- ◆ Hajdúszoboszlóból elszármazottak
- ◆ Hajdúszoboszlóról nem tudók – ide sorolva azokat is, akik tudnak ugyan a város létezéséről, de nem érdeklődnek iránta (pl. földrajzi elhelyezkedését nem ismerik, sajtóhírek címsorainak böngészése során látták a település nevét, stb.)

2.5. Konkurenciaaudit

A versenytársak elemzésének célja, hogy meghatározásra kerüljenek azok a települések, régiók, melyek hasonló adottságokkal rendelkeznek, és hasonló kínálati-mixet alakítanak ki a különböző célcsoportok számára.

Hajdúszoboszló jelentős konkurenciával rendelkezik, melyek főleg a hasonló geológiai adottságokkal rendelkező települések. A potenciális versenytársak és együttműködők közötti párbeszéd a régióon belül – hasonlóan a többi régióhoz – kevésbé jellemző.

Hajdúszoboszló régiónkénti vetélytársai:

Észak Alföld:

- ◆ Debrecen- Nagyerdő
- ◆ Nyíregyháza- Sóstó

Észak- Magyarország:

- ◆ Eger- Egerszalók
- ◆ Miskolctapolca

Dél Alföld:

- ◆ Gyula

Dél- Dunántúl:

- ◆ Harkány

Közép- Magyarország:

- ◆ Gellért Gyógyfürdő
- ◆ Lukács Gyógyfürdő
- ◆ Rudas gyógyfürdő
- ◆ Széchenyi gyógyfürdő

Közép- Dunántúl:

- ◆ Balatonfüred

Nyugat- Dunántúl:

- ◆ Hévíz
- ◆ Bükfürdő
- ◆ Zalakaros
- ◆ Sárvár, Sopron- Balf

A következő táblázat Hajdúszoboszló és a főbb vetélytársaira vonatkozó szempontokat összegzi. A táblázatban feltüntetett adatok rangsor adatok, 1: legmagasabb, 7: a legalacsonyabb értéket jelenti.

Települések	Hajdúszoboszló	Hévíz	Siófók	Balatonfüred	Bük	Zalakaros	Sárvár
Szempontok							
Szálláshelyek férőhelyeinek száma	2	4	1	3	5	6	7
Kereskedelmi szálláshelyek férőhelyeinek száma	2	1	3	5	4	6	7
Magánszálláshelyek férőhelyeinek száma	1	5	2	6	3	4	7
Vendégek száma	1	2	3	5	4	6	7
Külföldi vendégek száma	3	1	4	5	2	7	6
Belföldi vendégek száma	1	3	2	5	6	4	7
Vendégéjszakák száma	1	2	3	5	4	6	7
Vendégéjszakák száma kereskedelmi szálláshelyeken	2	1	3	5	4	6	7
Vendégéjszakák száma magánszálláshelyeken	1	5	2	6	3	4	7
Wellness és élményfürdő	+	+	+	+	+	+	+
Minősített gyógyvíz	+	+	- *	-	+	+	+
Vízfelület összesen	2	1	n.a	n.a	3	4	5

4. táblázat: Versenytárs- analízis

Forrás: KSH, Hajdúszoboszló Pozicionálási és Versenyképességi Stratégia

A táblázat adatai jól tükrözik, hogy Hajdúszoboszló szinte minden szempontból kiemelkedő értéket ér el. Az érintett vetélytársakkal ellentétben, a városban a legmagasabb a vendégek (ezen belül a belföldi vendégek száma is) száma, a vendégéjszakák száma (azon belül a vendégéjszakák száma magánszálláshelyeken), és a magánszálláshelyek férőhelyeinek száma.

2.6. Összefoglaló stratégiai elemzés

A marketing stratégia jelen fejezetében a város marketing szempontú erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit foglaljuk össze **SWOT analízis** keretében.

Hajdúszoboszló esetében az **erősségek- gyengeségek** a város jelenlegi állapot jellemzésére és marketingtevékenységére, míg a **lehetőségek- veszélyek** a jövőbeni folyamatok alakulására, a konkurensekhez való viszonyára és szintén a bekövetkező városmarketing tevékenységekre irányul.

A SWOT elemzés során a város erősségeiként belső környezetének azon tényezői jelennek meg, melyek lehetővé teszik a sikeres marketing tevékenységet és elősegítik a település egyediségének kialakítását, megkülönböztethetőségét.

A SWOT gyengeségek kategóriájába pedig a város belső környezetének azon kedvezőtlen vagy kevésbé előnyös összetevőit soroljuk, amelyek akadályozzák vagy (meg)nehezítik a szervezet hatékony marketingtevékenységeit.

Erősségek	Gyengeségek
❖ A város szállásférőhelyeinek száma magas. ❖ A városban magas a vendégéjszakák száma (2006-ban 1 039 721/db). ❖ A város jó minőségű termálvízzel, gyógyvízzel és nemzetközi hírű gyógyfürdővel rendelkezik. ❖ A gyógyfürdő kapacitása magas (egyszerre 1000 fő befogadására alkalmas). ❖ A város idegenforgalmi adottsága és turisztikai potenciálja kiemelkedő. ❖ Az idegenforgalmi szolgáltatások színvonala magas. ❖ Jól kiépített vasúti és közúti összeköttetéssel rendelkezik az ország egyéb területei felé.	❖ A városban kevés az egyedi jellegzetességgel bíró karakteres építészeti, természeti látványosság. ❖ A beépítettség mértéke a városban magas. ❖ A város viszonylag kevés munkahelyet tud biztosítani a felsőfokú végzettségű, szellemi munkaerő számára. ❖ A városban jelentős a kvalifikált, fiatal nemzedék elvándorlása. ❖ A városban potenciális fejlesztési területnek számítanak a rendezvények szervezésére és az aktív szabadidő eltöltésére alkalmas helyszínek. ❖ A szezonális és időjárásfüggő szolgáltatások dominánsak. ❖ A turisztikai és szolgáltatási kínálat

❖ A Debreceni repülőtérhez közel helyezkedik el. ❖ A település és a járási központ tökevonzó képessége magas. ❖ A tercier szektor a turizmusnak köszönhetően fejlett. ❖ A város innovatív eljárásokat vezetett be a közigazgatás és a közszolgáltatások terén. ❖ A helyi civil szféra és a nonprofit szervezetek erősek. ❖ 2013-tól a város járásközpont. ❖ A város web 2.0 alkalmazásokat használ. ❖ A város jövedelmi helyzete lényegesen kedvezőbb a megyei és a járási adatoknál. ❖ A termőföld átlagos aranykorona értéke magas (32 AK). ❖ Termálvízének köszönhetően a régió leglátogatottabb települései közé tartozik ❖ A városról alkotott vélemények pozitívak. ❖ A polgárok szeretik városukat.	területi eloszlása a városon belül egyenlőtlen. ❖ A város gazdaságára az egy lábbon állás jellemző, ami kiszolgáltatottá teszi a piaci változásoknak.
---	--

Lehetőségek	Veszélyek
❖ A városból könnyen elérhető az M3-as autópálya. ❖ A város a 100. számú vasútvonal mentén helyezkedik el. ❖ Aktív együttműködés alakul ki Debrecennel elsősorban az egészségturizmus és a gyógyvízzel kapcsolatos innovációk terén.	❖ A további közlekedési fejlesztések elhúzódása miatt a település elérési mutatói nem javulnak. ❖ A szelektív elvándorlás csökkenti a város potenciális munkaerő bázisát. ❖ Erősödnek a város hazai és nemzetközi versenytársai. ❖ Az önkormányzati bevételek

• A debreceni repülőtéren növekszik a charter és menetrendszerű járatok száma. • A belföldi turizmus intenzitása és a komplex egészségturisztikai szolgáltatások iránti kereslet növekszik. • A termálvíz intenzívebb egészségügyi hasznosítása növelhető.	csökkenése. • A tervezett fejlesztések az esetleges területi koncentráció miatt nem hatnak egyformán a város, illetve a járási központ egész területére. • A pályakezdő munkanélküliek számának további növekedése.
--	---

SWOT- analízis összegzése

Hajdúszoboszló erősségei és lehetőségei összevetése által megállapítható, hogy a jövőben célszerű lehet egy támadó stratégia kialakítására. A támadó stratégia létrehozásakor a város egyediségének hangsúlyozása elengedhetetlen. A település elsődleges különlegessége termálvizének minőségében rejlik, a számos helybeli HORECA szektor szolgáltatásaiban, valamint a város értékeiben, történelmi múltjában. Azon felül, az új (vagy már meglévő, de nem teljes mértékben kiaknázott) piaci rések támadása is fontos.

Hajdúszoboszló színes történelmi és kulturális múlttal rendelkezik, melyet az utóbbi időben kevésbé hangsúlyozott.

A település gyengeségeinek és lehetőségeinek összehasonlítása révén egy fejlesztő-növekedési stratégia létrehozása lehetséges. A SWOT elemzésből látható, hogy a városban a szezonális és időjárásfüggő szolgáltatások a dominánsak.

A város idegenforgalmi programkínálata szinte a gyógyfürdő által kínált szolgáltatásokra és néhány nevezetesebb helyi eseményre korlátozódik. Ezen gyengeségek felismerése által új lehetőségek tárultak a város elé, amennyiben színesíti programkínálatát és kiterjeszti szolgáltatásait egész évre.

Hajdúszoboszló a folyamatos újításaival, fejlesztéseivel, új turisztikai arculatának kialakításával pozícióját tartja, azonban a közeljövőben egy védekező stratégia kialakítása is fontossá válhat. Igaz, Hajdúszoboszló Európa legnagyobb fürdőkomplexuma, azonban a városnak mégis oda kell figyelnie pozíciója megvédésére, fenntartására.

3. Marketingstratégia

3.1. Marketing célok meghatározása

Mivel a város rendelkezik egy szakmailag megalapozott és társadalmilag elfogadott célrendszerrel, így a marketing stratégiának nem célja egy új célrendszer létrehozása. A cél inkább egyfajta szintézis megalkotása, amely során pontosításra kerülnek a korábbi célkitűzések a jelenlegi állapotnak és a jövőben várható folyamatoknak megfelelően.

A városmarketing stratégia célrendszere jelentősen épít az IVS célrendszerére, ennek köszönhetően fontos az IVS céljainak az ismertetése.

A marketing célok meghatározása alatt összevetésre kerül az IVS és a VMS célrendszere. Az átfogó elemzést konkrét, célcsoportok szerinti elemzés követi a 3.2. és 3.3. fejezetben.

3.1.1. Hajdúszoboszló Integrált Városfejlesztési Stratégiájának célrendszere

Az Integrált Városfejlesztési Stratégia célhierarchiája maximálisan épít a város érvényben lévő stratégiai dokumentumaira, hiszen **a város szakmailag megalapozott és társadalmilag elfogadott célrendszerrel rendelkezik.**

Az IVS-ben pontosításra került a város:

-  hosszú távú jövőképe,
-  átfogó célja,
-  középtávú tematikus célja.

Hajdúszoboszló jövőképét a városfejlesztési stratégiai dokumentum és az IVS éppen ugyanúgy fogalmazta meg. A dokumentumok figyelembe vették a város átfogó fejlődésének lehetséges irányait, korlátait, valamint a jelenlegi és a jövőben várható trendeket.

Az IVS jövőképében Hajdúszoboszló az alábbi célokat kívánja elérni:

-  idegenforgalomi szerep erősítése,
-  természeti és az épített környezet minőségének javítása,
-  helyi lakosság szükségleteinek kielégítése.

A város számára nagy kihívást jelent, hogy megerősítse azokat a pozíciókat, amelyek új dinamikát adhatnak fejlődésének. A jövőkép elérése érdekében egyszerre szükséges a város működésének, gazdaságának, termelő infrastruktúrájának és (köz)szolgáltatásainak hatékonyság-elvű fejlesztése, valamint a városban és környékén élő lakosság életminőségének emelése – szem előtt tartva a városba érkező vendégek igényeit is.

Hajdúszoboszló projektalapú városfejlesztési programja kijelöli a város jövőképét leképező hosszú távú, átfogó célját, amely az Integrált Városfejlesztési Stratégiába lett átemelve.

Az IVS átfogó célja:

- ❖ Hajdúszoboszló az egészségturisztikai szegmensre koncentrálna ismert fürdőhelyből nemzetközileg elismert fürdővárossá, igazi gyógyhellyé fejlődjön úgy, hogy közben kiemelt hangsúlyt helyez a városban és a térségben megmutatkozó lakossági igények kielégítésére, a magas életszínvonal biztosítására, valamint a környezetvédelmi és fenntarthatósági szempontok érvényesítésére, amihez nagymértékben hozzájárul a megerősödött és differenciált helyi vállalkozói szférára épülő kiegyensúlyozottabb gazdasági szerkezet.

Az átfogó cél megvalósulásához az alábbi **középtávú célok** járulnak hozzá, amelyek ágazati bontásban kerültek meghatározásra:

- ❖ T1. A külső és belső megközelíthetőség és elérhetőség javítása
- ❖ T2. A természeti és épített környezet állapotának javítása a magas életminőség elérése érdekében
- ❖ T3. Hajdúszoboszló nemzetközi idegenforgalmi szerepének megerősítése a gyógy-, wellness- és termálturisztikai adottságok és szolgáltatások fejlesztésével
- ❖ T4. Stabil és diverzifikált gazdasági struktúra kialakítása a fejlett és innovatív vállalkozói infrastruktúra megteremtésével
- ❖ T5. A helyi gazdasági szféra igényeihez illeszkedő humán erőforrás-fejlesztés
- ❖ T6. A közigazgatási szolgáltatások ügyfélbarát jellegének megerősítése
- ❖ T7. A helyi társadalom közösségi életének fejlesztése
- ❖ T8. A lakosság egészségi állapotának javítása és az egészségügyi ellátórendszer fejlesztése
- ❖ T9. A társadalmi különbségek mérséklése komplex szociális ellátórendszer kialakításával

3.1.2. Hajdúszoboszló Városmarketing Stratégiájának célrendszere

Az Integrált Városfejlesztési Stratégiában megfogalmazott hosszú távú jövőkép és a hozzá tartozó átfogó és tematikus cél részben megegyezik a Hajdúszoboszló Városmarketing Stratégiája által kitűzött célokkal. A marketing stratégia céljai specifikusabbak, főleg a lakosság és a befektetők felé irányulnak. Jelen dokumentum nem tér ki a hazai és nemzetközi potenciális turisták elemzésére, ugyanis az előző évek folyamán erre a célra teljes körű tanulmányok, stratégiák készültek el.



15. ábra: A Hajdúszoboszló márkanév célcsoportok szerinti szegmentálása

A város hosszú távú fenntartható fejlődésének egyik kulcsa a versenyképesség kialakítása és annak megőrzése, továbbá a településről alkotott pozitív image erősítése. A helyi társadalom (amelybe a lakosságot, a gazdasági szereplőket, civil szervezetek, intézményeket és a településen munkát vállaló, ügyintéző vagy tanuló nem helybelieket is beleértjük) véleményét a tapasztalatok, a média, és a helyi információk formálják. A település arculata pedig az előbb említett pozitív, illetve negatív vélemények révén alakul ki.

Az image formálásra leginkább a következő tényezők hatnak:

- ◆ Megélhetési lehetőségek
- ◆ (családbarát) munkahelyek
- ◆ Vállalkozásbarát környezet
- ◆ Közbiztonság
- ◆ Tiszta környezet, gyors, tiszta helyi közlekedés
- ◆ Minőségi egészségügyi és szociális ellátás
- ◆ Minőségi oktatás
- ◆ Élettér, közösségi terek
- ◆ Gyors, színvonalas önkormányzati, igazgatási és lakossági (piaci) szolgáltatások
- ◆ Pezsgő közösségi élet, szórakozási és sportlehetőségek
- ◆ Helyi identitás, helyi szokások, hagyományok

A fenti ismérveket áttekintve megállapítható, hogy marketing, illetve az image formálás sikerességére ható feltételek közül csak az egyik, és nem feltétlenül a legfontosabb a megfelelő anyagi forrás megléte. Legalább ekkora jelentősége van a vezető személyiségének, a helyi társadalom önszerveződésének, a határozott elképzeléseknek.

Az image, vagyis a települési arculat formálásában fontos szerepe van a tudatos településmarketingnek (népszerűbb szóhasználatban városmarketingnek).

A városmarketing stratégia hosszú távú célja a település iránti pozitív attitűd erősítése. Egy célcsoport-orientált városmarketing stratégia megvalósítása erősíti, és hosszú távon elősegíti a klasszikus, infrastruktúra és humán fejlesztésekre épülő városfejlesztés céljainak elérését.

Hajdúszoboszló marketing szempontú jövőképeinek kialakításakor számos tényezőt kell figyelembe venni (pl. a lakosság elégedettsége, véleménye; a befektetők vonzásához szükséges lehetőségek kiaknázása; a kedvező közlekedés-földrajzi helyzet megteremtése; város látogatottságának növelése; központi feladatok; városok közötti verseny), amelyek meghatározzák a város átfogó fejlődésének lehetséges irányvonalait és korlátait. Mindezek eredményeként Hajdúszoboszló a hazai városhálózat stabil elemeként egy olyan várossá válik, amely hosszú távon megerősíti vezető és dinamizáló szerepét egyúttal tudatosan és fenntartható módon javítva a vizuális, természeti és az épített környezet minőségét annak érdekében, hogy a helyi lakosság szükségleteinek és elvárásainak teljes mértékben megfeleljen.

A város számára nagy kihívást jelent, hogy megerősítse azokat a pozíciókat, amelyek új lendületet adhatnak fejlődésének. A jövőkép elérése érdekében egyszerre szükséges az új befektetők vonzása, valamint a városban és környékén élő lakosság életminőségének, elégedettségének emelése – szem előtt tartva a városba érkező vendégek igényeit is.

A Hajdúszoboszló Városmarketing Stratégiájának céljai az alábbiak:

Általános cél

- A város pozitív image erősítése
- A lakosság életminőségének javítása
- A vállalkozások számának növelése

Konkrét cél

- Marketingtevékenység folyamatos növelése
- A lakosság egészségi állapotának folyamatos javítása
- A szociális különbségekből fakadó egyenlőtlenségek és hátrányok csökkentése
- Folyamatos befektetés-ösztönzés

Prioritások

- Folyamatos marketingkutatás
- Helyi vállalkozások marketing támogatása
- A város termálvizi adottságainak folyamatos ismertetése
- Munkaerőpiaci esélyek javítása
- A város fejlődésének és fejlődési irányainak tudatosítása
- A város vonzóvá tétele főleg a lakosság, gazdasági szereplők részére
- A város értékeinek tudatosítása
- Külső tőkevonzó képesség erősítése
- Hajdúszoboszló lakosságmegtartó erejének növelése

Azt kell tehát elérni, hogy a termálvízre épülő gazdasági potenciál növekedésével, a térségi szerepkör erősödésével párhuzamosan Hajdúszoboszló élhető, lakható, környezeti szempontból magas minőségű hely maradjon. Ez csak akkor lesz lehetséges, ha a város a közös érdekekből kiindulva kooperál a környező településekkel, a közszféra többi szereplőjével, a lakossággal és a piaci szereplőkkel.

3.2. A potenciális befektetők elérése

3.2.1. Prioritások meghatározása

Egy stratégia megalkotásakor az egyik legfontosabb elem, hogy definiálásra kerüljenek a város által elérni kívánt törekvések, ennek köszönhetően jelen fejezet a befektetők vonzásához szükséges prioritásokkal foglalkozik.

A városmarketing stratégia befektetők vonzásához kapcsolódó céljai részben megegyezik Hajdúszoboszló Integrált Városfejlesztési Stratégiájának célkitűzéseivel. Hajdúszoboszló gazdasági fejlesztésének egyik alapja az, ha a város hosszú távon megteremti és javítja a tőke beáramlásához, illetve helyben maradásához, valamint a helyi kis- és középvállalkozói szféra megerősödéséhez szükséges feltételeket és gazdasági környezetet.

Az önkormányzat központi célja, hogy befektetések révén támogassa a helyi gazdasági fejlődést, továbbá, hogy elősegítse a helyi gazdasági több lábon állást. A település vezetése kiemelten fontosnak tartja, hogy csakis olyan új befektetések jöjjenek létre a városban, melyek nem zavarják a város környezetét (ne okozzon talajvíz-szennyezést, zaj- és levegőszennyezést, stb.), a helyi lakosok jólétét, valamint ami nem jelent megterhelést (túlzott teherszállítással járó tevékenykedés) a város számára.

Hajdúszoboszlón fontos szereppel bírnak a tőkebefektetések, így azok tovább növelése végett **lényeges a potenciális befektetők figyelemfelkeltése a város különleges adottságai, értékei, egyediségei iránt.** A lehetséges befektetők abban az esetben kezdik el a településen kiépíteni, fejleszteni új vagy meglévő vállalkozásaikat, amennyiben tisztában vannak a Hajdúszoboszló által kínált extra lehetőségekkel.

A hazai és nemzetközi vállalkozók számára lényeges befektetési szempontok:

Kedvező a város közlekedés-földrajzi helyzete:

-  A város határában húzódik a 4-es számú főút.
-  Az M3-as autópályára csatlakozó M35-ös autópálya a város mellett található.
-  Menetrend szerinti távolsági busz járatok közlekednek több megyeszékhely és Hajdúszoboszló között.
-  A város a Budapest-Debrecen- Nyíregyháza-Záhony 100. számú vasútvonal mentén található. A városban Intercity vonat is megáll.
-  A Debreceni Nemzetközi Repülőtér a várostól kb. 25 km-re található.

❖ **Erős a település szerepe az egyes térszerkezeti egységekben:**

❖ *Nemzetközi szerepkör:*

A város évtizedek alatt **kiterjedt és intenzíven működő külkapcsolati hálózatot** épített ki. Hajdúszoboszló számos **testvérvárosi együttműködéssel** rendelkezik, amelyekbe a város intézményei és civil szervezetei is bekapcsolódtak. (pl. Magyar-Finn Baráti Kör, Magyar-Német Baráti Kör, stb.).

❖ *Országos szerepkör:*

Hajdúszoboszló a Szolnok – Debrecen- Nyíregyháza regionális tengely mentén, **Debrecen vonzáskörzetében helyezkedik el**. A termálvízkincs integrált térségi hasznosítása folyamatos.

❖ *Regionális szerepkör:*

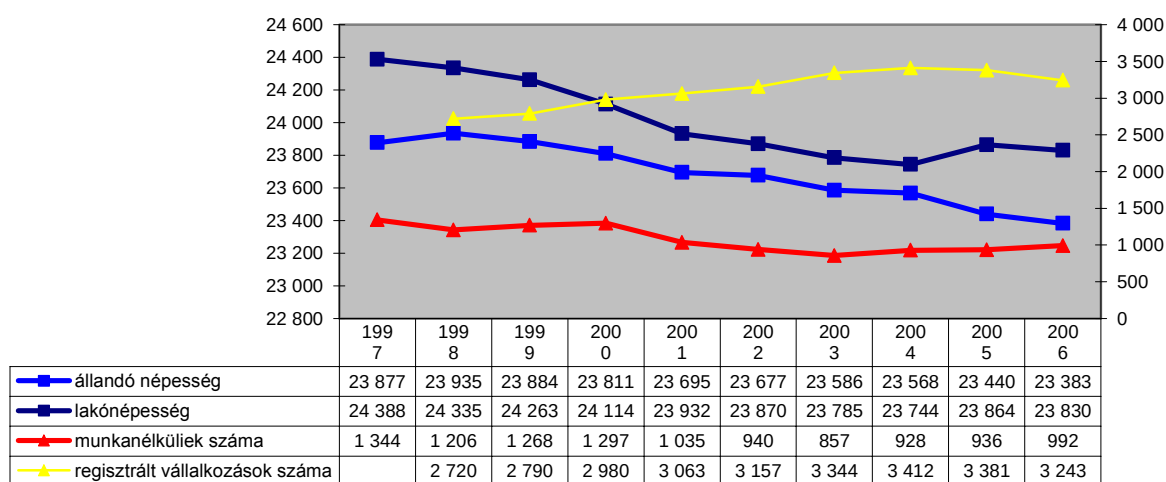
Hajdúszoboszló az Észak-alföldi régió 6. legnépesebb városa. **Kedvező elhelyezkedésének** köszönhetően (Debrecentől 21 km-re, az M35 autópályától 15 km-re fekszik) Hajdúszoboszló **a megye városhálózatának egyik** gazdasági és turisztikai szempontból **kiemelkedő eleme**.

❖ Termálvizének köszönhetően **a régió leglátogatottabb települései közé tartozik**.

❖ Hajdúszoboszló **az ország egyik legnaposabb településének számít**, ugyanis napfényes óráinak száma szinte meghaladja a 2000 óra/évet.

❖ **Hajdúszoboszló** országos szinten **ismert város**.

❖ A városban jól működő, **sikeres kisvállalkozások** találhatóak, amit alátámaszt az utóbbi években regisztrált vállalkozások számának emelkedése. (16. ábra)



16. ábra: Hajdúszoboszló fejlődésének dinamikája

Forrás: KSH Tájékoztatási adatbázis

3.2.2. Üzenetek meghatározása

A Hajdúszoboszló brand (márka) évek óta él a köztudatban. Ez a márkanév előnyben részesíti a Hajdúszoboszlóra betelepülni vagy éppen vállalkozását felújítani kívánó cégeket. Hajdúszoboszló központi szerepének köszönhetően az egész térségre kedvező hatást fejt ki.

A potenciális tőkebefektetők felé el kell juttatni a város által közölni kívánt üzenetet, mely pontosan megfogalmazza azt, hogy a város a turizmus mellett egyéb értékeket is kínál. A célok meghatározásánál ismertetett befektetési szempontok további üzenetet jelentenek a lehetséges városba investálók számára.

A főbb üzenetek:

- ◆ A város színes történelmi, kulturális múlttal, rendelkezik.
- ◆ A város számos természeti és épített örökséggel rendelkezik.
- ◆ A település környezete tiszta és rendezett.
- ◆ Magas a talaj aranykorona értéke (32AK).
- ◆ Hajdúszoboszló élelmiszer feldolgozás terén kiaknázatlan területnek számít.
- ◆ A város kereskedelmi szempontból látogatott.

3.2.3. Befektetők szegmentálása

Jelen fejezet Hajdúszoboszló lehetséges bel-és külföldi befektetőinek szegmentálásával foglalkozik, ugyanis a célcsoport pontos meghatározása által egyértelműen definiálható, hogy milyen marketing eszközökkel lehet őket könnyen és hatékonyan elérni.

Hajdúszoboszló lényeges befektetői azok, akik:

- ◆ Nívós kiskereskedelmi egységeket képesek létesíteni.
- ◆ Minőségi termékeket, szolgáltatásokat képesek előállítani.
- ◆ A város számára innovatív, új ötletekkel képesek további pozitív hozzáadott értéket generálni.
- ◆ Megtakarítással rendelkező jómódú helyi időszerűak (hosszú távú befektetéseket keresnek).
- ◆ Képesek a város adottságaihoz (elsősorban a gyógyvíz és gyógynövények felhasználási területéhez) igazodva új termékeket, szolgáltatásokat előállítani.

A potenciális beruházók területi csoportosítása az alábbi:

◆ **Helyi vállalkozások**

- ◆ A város infrastruktúrája fejlett.
- ◆ A várost jó életminőség jellemzi.
- ◆ A város igyekszik támogatni a helyi vállalkozásokat.
- ◆ A városban folyamatos fejlesztések valósulnak meg.

Megyei vállalkozások

-  Nagy a városba látogató hazai és nemzetközi turisták száma.
-  A település jól megközelíthető (autópályán, vasúton, és légi úton).
-  A város infrastrukturálisan fejlett.

Hazai vállalkozások

-  A várost a jó életminőség jellemzi.
-  A „Hajdúszoboszló” márka közismert, ezáltal az adott cég tevékenysége hamar köztudottá válik.
-  A város jól megközelíthető (autópályán, vasúton, és légi úton).
-  A település infrastrukturálisan fejlett.
-  Nagy a Hajdúszoboszlóra látogató turisták száma.

Nemzetközi vállalkozások

-  A város testvérvárosi kapcsolatokkal rendelkezik.
-  A város hazai környezetben ismert.
-  A település jól megközelíthető (autópályán, vasúton, és légi úton).
-  A Debreceni Repülőtér nemzetközi járatai folyamatosan bővül.
-  A város infrastrukturálisan fejlett.
-  Nagy a város turistaforgalma.
-  Nagy a külföldi turisták aránya.

A nemzetközi vállalkozásokat is célszerű csoportosítani, hiszen az eltérő kulturális területek megcélzása különböző erőfeszítéseket igényel.

Az internacionális területek feloszthatása:

-  Kelet- Európa (Oroszország- Ukrajna)
-  Kelet- Ázsia (Kína, Japán)
-  Kelet- Közép- Európa (Szlovákia- Csehország-Lengyelország- Románia-Szlovénia)
-  Nyugat Európa (legfőképpen Németország, Ausztria, Nagy- Britannia, Franciaország és a Benelux országok)
-  Amerika

3.2.4. Közvetítő csatornák és eszközök meghatározása

A potenciális befektetők elérése legtöbb esetben nem „face to face” (nem személyesen) történik, hanem közvetett módon. Hajdúszoboszló Város Önkormányzata két fő közvetítő csatorna - **közvetítő szervezetek**, valamint **közvetett kommunikációs csatornák**- által juttathatja el befektetés-ösztönzési lehetőségeit célcsoportjai számára.

A magyar közvetítő szervezetekkel érdemes felvenni a kapcsolatot, ugyanis széleskörű szolgáltatásokat nyújtanak a Magyarországon befektetni szándékozó vállalkozások és az azokat fogadni képes önkormányzatok számára.

A lényeges magyar közvetítő szervezetek:

- ◆ HITA (Nemzeti Külgazdasági Hivatal- Hungarian Investment And Trade Agency)
Elérhetőség: www.hita.hu
- ◆ Magyar Kereskedelmi és Iparkamara
Elérhetőség: www.mkik.hu
- ◆ Hajdú Bihar Megyei Területi Agrárkamara
Elérhetőség: www.hbmagrarkamara.hu
- ◆ Budapesti Nagykövetségek kirendeltségei
Elérhetőség: <http://www.budapest.com/utazas/nagykovetsegek/europa.hu.html>
- ◆ Magyar Külképviseletek Külföldön
Elérhetőség:
http://www.kulugyminiszterium.hu/kum/hu/bal/Kepviseletek/Magyar_kulkepviseletek_kulfoldon/
- ◆ Minisztériumok
Elérhetőség: <http://www.kormany.hu/hu/miniszteriumok>

A közvetett kommunikációs csatornákon belül leginkább a tömegműűmumok a mervadóak, ugyanis minden befektetési célcsoportot (helyi-, megyei-, hazai-, nemzetközi vállalkozásokat) főként tömegkommunikációs eszközökkel lehet elérni. A város önkormányzata folyamatosan tart szakmai rendezvényeket, konferenciákat és kiállításokat, ahol a helyi, a megyei és a hazai potenciális vállalkozókkal és a helyi lakosokkal kerül közvetlenebb kapcsolatba.

A lényeges közvetett kommunikációs csatornák:

- ◆ Szakmai rendezvények
- ◆ Tömegkommunikáció

A tömegműűmúában való reklámozás során az alábbi szempontok figyelembevételé ajánlott:

- ◆ **Egy reklám nem reklám!** Az emberek jellemzően az ismétlésekből tudják felépíteni magukban, hogy az adott reklám mire is vonatkozik.

Az emberek többségére jellemző a szelektív figyelem, így az ismétlés a reklámozás legfőbb pillére. Legalább 10 megjelenés szükséges az adott médiában.

- ❖ **A marketing üzenet legyen mindig egységes!** Tömegmédiában való reklámozáskor fontos, hogy a város által továbbítani kívánt üzenet összefüggő és tömör legyen, ugyanis az üzenet megváltoztatásával új reklám generálható.
- ❖ **Keresztmarketing!** A keresztmarketing egy olyan eszköz, amellyel, alacsony költséggel újabb potenciális befektetők érhetőek el. A keresztmarketing egy kölcsönösen előnyös együttműködés olyan vállalkozásokkal, amelyek ugyanannak a célközönségnek értékesítik termékeiket, szolgáltatásaikat. A befektetés ösztönzés és a turizmus célközönségének egy része azonos. A turistából válhat a város értékei, területei iránt érdeklődő üzletember és fordítva.
- ❖ **Közösségi média!** A polgárok életében az online alkalmazások jelentős szerepet töltenek be. A város és a lakosok közötti interaktív kommunikáció tovább növelhető online fórumok és közösségi média eszközök alkalmazásával.

A város honlapján (www.hajduszoboszlo.hu) a közeljövőben egy **speciálisan a befektetők részére szóló új befektetés-ösztönzéssel kapcsolatos útbaigazító modul** lesz elérhető. A „befektetés-ösztönzés” fülre kattintva számos új eddig még közzé nem tett információra lelhet az odalátogató. A „befektetés-ösztönzés” fül lehetőséget ad majd a kapcsolatfelvételre, online regisztrálásra, jelentkezésre, útbaigazításra, fórum használatra, mi több elérhetővé teszi a **kiajánlható ingatlanok regiszter szolgáltatását is**. A rendszerben minden új befektető megtalálja a maga számára megfelelő információt, terjeszkedési lehetőséget, adatot, dokumentumot, **kiajánlható ingatlant**.

3.2.5. Hajdúszoboszló Város Befektetés- Ösztönzési Stratégiájának ismertetése

A város vezetése felismerte, hogy a helyi befektetések többnyire turisztikai (zömmel szálláshely-) fejlesztésre irányul. Ahhoz, hogy a város gazdasági diverzifikációja fejlődjön, más jellegű befektetők vonzására is szükség van – ennek egyik legfontosabb eszköze a megfelelő ingatlanok rendelkezésre állása és **kiajánlása**.

Az előbbieken szemléltetett problémák kiküszöbölését szolgálja Hajdúszoboszló Város Befektetés-ösztönzési Stratégiája.

A Befektetés- Ösztönzési Stratégia az alábbi elemzésekre fókuszál:

- ❖ a forgalomképes és korlátozottan forgalomképes ingatlanállomány értékelése,
- ❖ a fejlesztési irányoknak és elképzeléseknek megfelelő **kiajánlható ingatlanok** azonosítása,
- ❖ a kommunikációs eszközök és csatornák meghatározása.

Mindez a stratégiakészítés folyamatát is meghatározta, amelyet a következő ábra szemléltet.



17. ábra: A Stratégiaalkotás folyamata

A fenti folyamatnak megfelelően a dokumentum a következő főbb tartalmi elemeket foglalja magába:

- ☑ táblázatos formában tartalmazza az Önkormányzat forgalomképes ingatlanállományának főbb jellemzőit (funkció, forgalomképesség, érték, terület, lehetséges hasznosítás),
- ☑ összekapcsolja az ingatlanfejlesztést érintő aktuális fejlesztési elképzeléseket és a kiajánlható ingatlanokat,
- ☑ összefoglalóan bemutatja a befektetési célú ingatlan-kiajánlás lehetséges promóciós eszközeit.

A Hajdúszoboszló Város Önkormányzata jelentős ingatlanállománnyal rendelkezik mind számát, mind értékét tekintve. Az önkormányzat a jogszabályi előírásoknak megfelelő, átgondolt vagyongazdálkodást folytat, amelynek alapja a naprakész ingatlan-nyilvántartás. Az ingatlanoknak kisebb része forgalomképes vagy korlátozottan forgalomképes, és ezeknek is csak töredéke az, amely valós értéket képvisel a potenciális befektetők számára.

A Befektetés-ösztönzési Stratégiában a helyi illetékesekkel lefolytatott egyeztetéseket követően 14 kiajánlható ingatlant jelöltek ki. A több szempontú értékelésnek alávetett ingatlanok között megjelennek különböző méretű telkek és beépítetlen területek, korábbi piaci terület, sportpálya, napközi otthon és konyha, illetve menekülttábor. Ezek több-kevesebb mértékben illeszthetők a város aktuális Gazdasági Programjában megfogalmazott célokhoz: leginkább turisztikai, szabadidős, illetve azokhoz kapcsolódó kiegészítő szolgáltatások nyújtásához szükséges fejlesztések végrehajtására alkalmasak.

A városmarketing stratégia szempontjából meghatározó jelentőséggel bír a Befektetés-ösztönzési Stratégia promóciós fejezete, ezért ez részletesebben is bemutatásra kerül. A promóciós fejezetben azonosították a befektetés-ösztönzési tevékenység szempontjából legfontosabb célcsoportokat, majd a célcsoportok ismeretében meghatározták a befektetés-ösztönzés kommunikációs csatornáit és eszközeit.

A Befektetés-ösztönzési Stratégia szerint a **potenciális befektetőket** két szempont mentén lehet kategorizálni: a földrajzi elhelyezkedés, illetve az érintett ágazat szerint. A szegmentálás segíthet a hatékonyabb és célzottabb eszközrendszer összeállításában.

Potenciális célcsoportok a földrajzi elhelyezkedés alapján:

- ❖ *Magyarországi befektetők:* a hazai célcsoport esetében olyan befektetőkre érdemes koncentrálni, amelyek jelentős mozgatható tőkével és széleskörű üzleti kapcsolatokkal rendelkeznek. Mivel a városvezetés deklarált célja a helyi vállalkozói szektor megerősítése, ezért elő kell segíteni a kkv-k fejlesztési elképzeléseit is.
- ❖ *Európai uniós befektetők:* a város elsősorban az EU tagállamaiban ismert, így ezekre az országokra célszerű nagy hangsúlyt fektetni. Az európai befektetők további szegmentálása a meglévő nemzetközi kapcsolatok alapján elvégezhető, így kijelölhető, hogy mely országokra, ország csoportokra érdemes az erőforrásokat fókuszálni.
- ❖ *Kínai befektetők:* a város élő és intenzív kínai kapcsolatokkal rendelkezik, ezekre támaszkodva fontos a globális viszonylatban leginkább versenyképes országban célzott befektetés-ösztönzési tevékenységet folytatni.
- ❖ *Egyéb befektetők:* érdemes más országokra is figyelmet fordítani abban az esetben, ha a potenciális befektetők érdeklődés élénknek tekinthető.

Potenciális befektetők ágazatok szerint:

- ❖ *Turizmus:* Hajdúszoboszló deklarált célja, hogy más szektorokban is versenyképes legyen, a város egyértelmű érdeke a turisztikai szolgáltatók és szolgáltatások kínálatának bővülése.
- ❖ *Kereskedelem:* A város kereskedelmi kínálata az elmúlt időszakban jelentős mértékben bővült a nagyobb kereskedelmi láncok megjelenésének köszönhetően, a jelentős fizetőképes kereslet miatt célszerű ösztönözni újabbak megjelenését, illetve a helyi kereskedők lehetőségeinek bővítését.
- ❖ *Környezetbarát ipar:* A helyi lakosságnak és a turistáknak nem érdeke környezeti szempontból problémás ipari üzemek megtelepedése. A turisztikai övezettől viszonylag távol, a város nyugati és déli részén lévő ipari fejlesztési területeken olyan iparágak, üzemek megjelenését célszerű előnyben részesíteni, amelyek működése során a környezetvédelmi elvek maximálisan érvényesülnek.
- ❖ *Mezőgazdaság:* A város adottságai kifejezetten kedvezőek mezőgazdasági és az ehhez kapcsolódó egyéb tevékenységek végzésére, így fontos olyan befektetők csoportokat is megcélózni, amelyek a primer szektorban aktívak.
- ❖ *Egyéb ágazatok:* A városvezetésnek célszerű minden befektetők megkeresését egyedileg megvizsgálni és értékelni, mert a fenti ágazatokon kívül is lehetnek olyanok, amelyek a helyi munkaerőpiac és a vállalkozói szféra érdekeit szolgálják.

A befektetés-ösztönzési tevékenység során az alábbi kommunikációs csatornák kombinációját célszerű alkalmazni.

Közvetítő szervezetek

A Nemzeti Külgazdasági Hivatal (NKH) széleskörű szolgáltatásokat nyújt a Magyarországon befektetni szándékozó vállalkozások és az azokat fogadni képes önkormányzatok számára– utóbbiak közül az egyik legfontosabb az önkormányzatok felkészítése a befektetők fogadására. Hajdúszoboszló Város Önkormányzata az NKH-val kapcsolatosan az alábbi tevékenységekkel tudja segíteni a befektető érdeklődések bővülését és a konkrét befektetői ajánlatok megjelenését:

- ❖ rendszeres információkérés általánosságban a befektetői célcsoportokról és konkrétan a potenciális befektetőkről;
- ❖ intenzív kapcsolattartás az NKH-val azért, hogy konkrét telephelykeresés esetén Hajdúszoboszló is megjelenjen a potenciális helyszínek között;
- ❖ magas színvonalú és szakmai tartalmú promóciós anyagok és befektetői kiajánlások készítése és eljuttatása a Nemzeti Külgazdasági Hivatalba;
- ❖ szakmai tanácsadás kérése konkrét befektetői ajánlatok értékelésében;
- ❖ a potenciális célországokban működő magyar nagykövetségek külgazdasági irodáinak célzott megkeresése konkrét befektetői ajánlatokkal.

Üzletember találkozók

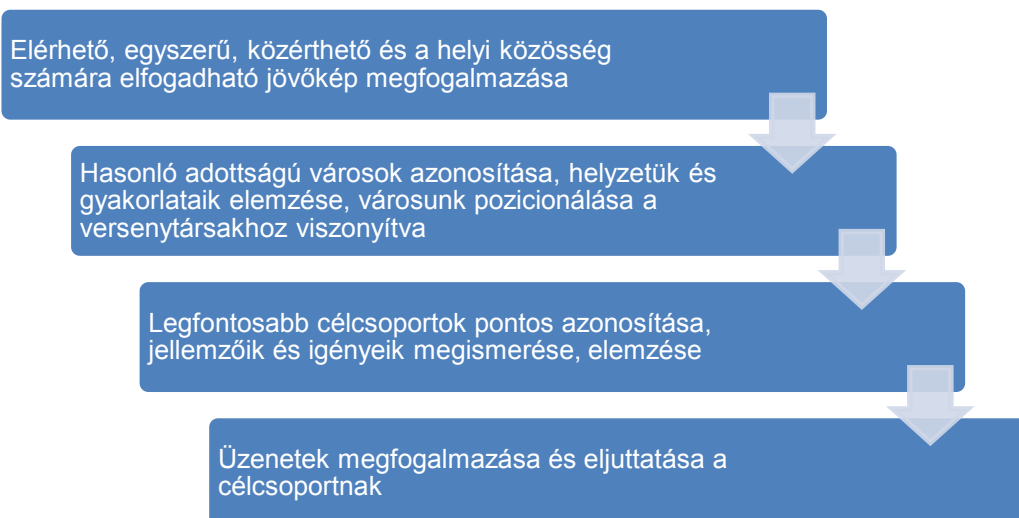
Üzletember találkozókat és egyéb rendezvényeket fókuszáltan célszerű szervezni, vagyis az adott rendezvényt vagy egy-egy téma / ágazat, vagy egy adott ország / ország csoport köré kell felépíteni. Célszerű a kölcsönösség és a folytonosság elvét figyelembe venni, azaz a valóban tartós gazdasági kapcsolatok kialakításához rendszeresen megszervezett találkozókra van szükség. A különböző befektetés-ösztönzési rendezvények megszervezése során érdemes építeni a város meglévő nemzetközi kapcsolataira.

Internet

A sikeres befektetés-ösztönzési tevékenység egyik fontos, de nem kizárólagos pillére a web-alapú marketing és kommunikáció. Hajdúszoboszló jelenleg is rendelkezik a városi honlapon belül befektetői célú aloldallal (Szoboszló Invest), azonban ez mind a szakmai tartalom, mind az aktualitás szempontjából fejlesztendő. A dedikált honlap mellett érdemes a közösségi média eszközeit is alkalmazni – főként a szakmai jellegű oldalakra koncentrálva.

Márkaépítés

Hajdúszoboszló elsősorban a turisztikai szektorban ismert és elismert márka. Erre alapozva fel lehet építeni egy nyitott, fejlődő és fejlődőképes település arculatát, amely befektetés-ösztönzési szempontból is előtérbe állíthatja a várost versenytársaival szemben. A márkaépítés folyamatát a következő ábra szemlélteti.



A Befektetés-ösztönzési Stratégia létrejötte után a város honlapján elérhetőek lesznek a főbb információk, eredmények, melynek célja, hogy a potenciális befektetők egyszerűbben tájékozódjanak a Hajdúszoboszlón lévő lehetőségekről. Ezen felül a weboldalon lehetőség lesz befektetés-ösztönzési fórum használatára, ahol a befektetők megoszthatják nézeteiket a város vezetésével.

3.3. Belső PR létrehozása

3.3.1. Prioritások meghatározása

A város és a lakosság közötti jelenlegi kapcsolat folyamatos és közvetlen kommunikáció segítségével tovább erősíthető. Az egyes információk átadásán túl Hajdúszoboszló vezetése mélyrehatóbban szeretné a lakosságot bevonni a város életének formálásába. A polgárok aktivizálásának központi célja, hogy a helyi belső összetartás erősödjön.

A marketingstratégia a tradíciók megőrzését, a kedvező társadalmi folyamatok felerősítését és a város negatív tendenciáinak megfordítását támogatja.

Hajdúszoboszló kulturális és közösségi élete a turisztikai dominanciának köszönhetően sajátos kettősséget mutat: a programok többsége a nyári időszakban kerül megrendezésre, melynek elsődleges célja a turisták igényeinek kiszolgálása. Emiatt a helyi lakosság, amely közvetlen és közvetett haszonélvezője az idegenforgalomnak, háttérbe szorítva érzik, érezhetik magukat. Ennek következtében **kiemelt figyelmet kell fordítani a helyi lakosok igényeinek kielégítésére.**

A lakosság életminőségének emeléséhez nagymértékben hozzájárul Hajdúszoboszló **természeti és épített értékeinek megőrzése és az egészséges települési környezet kialakítása. A társadalmi részvétel elősegítése** érdekében valamint az átláthatóság megteremtésének céljából a lakossági környezettudatosságot intenzív felvilágosító kampányokkal, tudatformálással erősíteni kell.

Központi prioritások:

- a minőségi életkörülmények biztosítása,
- a lakossági aktivitás növelése,
- a helybeliek bevonása a város életének alakításába,
- a hajdúszoboszlói identitástudat erősítése,
- a lakosok „mi tudatának” növelése,
- a helyi társadalom közösségi életének fejlesztése,
- a belső kohézió erősítése,
- a foglalkoztatási helyzet javítása,
- a lakók város iránti elkötelezettségének erősítése,
- a polgárok szeressenek a városban élni és büszkék legyenek rá.

Speciális prioritások:

Speciális prioritás, hogy a „(H)ősök terein - város- és kultúrközpont revitalizáció Hajdúszoboszlón” című projekthez kapcsolódó fejlesztéseket minél több helybeli lakos megismerje, továbbá tudomást szerezzen a fejlesztésekhez kapcsolódó program lehetőségekről.

A „(H)ősök terein - város- és kultúrközpont revitalizáció Hajdúszoboszlón” projekt eredményeként színesebbé válik a város arculata, tovább bővül a programkínálat, gyakoribbá válnak a civil önszerveződések és a „bottom up²” kezdeményezések, valamint erősödik a pozitív értelemben vett lokálpatriotizmus, ami a helyi lakosság számára életminőség emelkedését jelent, sőt hozzájárul a turisztikai vonzerő növekedéséhez is.

3.3.2. Üzenetek meghatározása

A város önkormányzata a befektetők mellett a lakosság számára is konkrét üzeneteket kíván eljuttatni. Az üzenetek pontos megfogalmazásához nélkülözhetetlen a helyi lakosok igényeinek, nézeteinek felmérése, - ezt a célt szolgálta a főleg polgárok körében készített közvélemény kutatás.

A marketing stratégiát megelőző kérdőíves primerkutatás a hajdúszoboszlói állandó lakosok illetve a városban dolgozók, tanulók, kirándulók véleményének felmérése céljából készült. A több mint 350 fős mintán végzett kérdőíves kutatás a város image, a városfejlesztések, a lakossági elégedettség, a médiahasználat és a demográfia témakörökre irányult.

A lakosok szerint a fürdőfejlesztés miatt a város többi részét elhanyagolják, valamint sokuk szerint a közterületek, közutak állapota, továbbá a város kulturális élete nem kielégítő.

A kérdőíves kutatás alapján kiderült, hogy az önkormányzat által közölni kívánt üzeneteket interaktívabban szükséges továbbítani a lakosok felé.

² A lentről felfelé történő tervezési „Bottom up” módszer: a különböző egységek, szervezetek vezetői maguk tervezik meg a következő időszakot, és a kész tervezetet adják fel a vezetésnek.

Az üzenetek megfelelő közléséhez segítséget nyújt az üzenet pontos meghatározása és megfelelő kommunikációs eszközök alkalmazása.

A projekt keretében **felújított épületekben, köztereken több új, a település sokszínű értékeit bemutató programsorozat kerül megszervezésre. A rendezvények hozzájárulnak a település kulturális és közösségi funkcióinak megerősítéséhez és egyedi arculatának kialakításához.**

A város vezetői az alábbi konkrét üzeneteket kívánja továbbítani lakosai számára:

Hajdúszoboszló egy modern 21. századi kisváros!

-  A város az elmúlt években számos fejlesztést valósított meg, amely a szoboszlóiak számára élhetőbbé teszi a várost. Az újítások egyaránt kedvező közeget teremtenek a vállalkozások és a befektetők számára.
-  A település külső megjelenésében folyamatosan fejlődik, szépül.
-  A város szolgáltatási köre állandóan bővül, igyekszik alkalmazkodni minden fogyasztói igényhez.
-  A fejlesztések nem csak turisztikai irányultságúak, hanem a lakosság érdekeit is szolgálják.
-  A fejlesztések elsősorban a lakosság érdekeit szolgálják.
-  A jövőbeni kulturális események (a felújított épületekben) a helyi polgárok számára ugyanúgy elérhető, mint a turisták számára.
-  A közösségi együttlétekre alkalmas terek és rendezvények színvonalának emelkedése megerősíti a helyi és a járás központ lakosságának identitástudatát. Ez csökkenti az elvándorlás mértékét (elsősorban a fiatal és képzett társadalmi csoportok tekintetében).

Hajdúszoboszló történelmi hagyományokban gazdag kisváros!

-  A település büszke történelmi hagyományaira. Fontos, hogy a lakosok tisztában legyenek a város dicső történelmi múltjával és a város értékeivel.
-  Hajdúszoboszló számára nélkülözhetetlen a közösségi múlttal kapcsolatos értékek együttes megőrzése, ápolása, valamint védelme.
-  Az Önkormányzat kiemelt feladatának tekinti a település hagyományainak ápolását, hagyományörző közösségek életre hívását, működtetését.

Hajdúszoboszló a lakosokért!

-  A város vezetése hisz abban, hogy „turistának csak ott jó lenni, ahol a helyi polgárok is jól érzik magukat”.
-  „A lakók legyenek büszkék arra, hogy ebben a városban élnek”, ugyanis Hajdúszoboszló polgárai nap, mint nap egy olyan városban élnek és dolgoznak, ahova egész éven át szerte a világból látogatók százezrei vágnak (és érkeznek).

- ◆ A helyi társadalom közösségi életének fejlesztése összefogásokat eredményez, mely főleg a szabadidő kulturális célú eltöltéséhez biztosít feltételeket.
- ◆ Az Önkormányzat számára nélkülözhetetlen: az ifjúság kulturális életének fejlesztése, érdekérvényesítési, művelődési kezdeményezéseinek segítése, az időskorú népesség közművelődési lehetőségeinek, közösségi életének támogatása és az életkori csoportok kulturális kapcsolatainak gazdagítása.
- ◆ A rendezett városi környezet életminőség javulásához vezet. A környezetet elsősorban az ott élő polgárok használják és az ő felelősségük is ügyelni, tisztán tartani azt.
- ◆ A település természeti, környezeti, kulturális, közösségi értékeinek közismertté tétele, találkozók, bemutatók, kiállítások rendezése.
- ◆ A város vezetése folyamatosan törekszik a közösségi művelődéshez méltó, esztétikus környezet és infrastruktúra biztosítására.

3.3.3. Lakosok szegmentálása

Hajdúszoboszló lakossága legfőképpen két módon, kor- és életciklus, valamint városrészek szerint szegmentálható. A kor és életciklus mintájára történő csoportosítás megmutatja a különböző korcsoportok érdeklődési körét. A városrészek szerinti lakossági megkülönböztetés pedig releváns információt nyújt az adott területekhez tartozó csoportok jelenlegi helyzetéről.

Kor- és életciklus szerinti szegmentálás

A helybeliek kor szerinti csoportosítása:

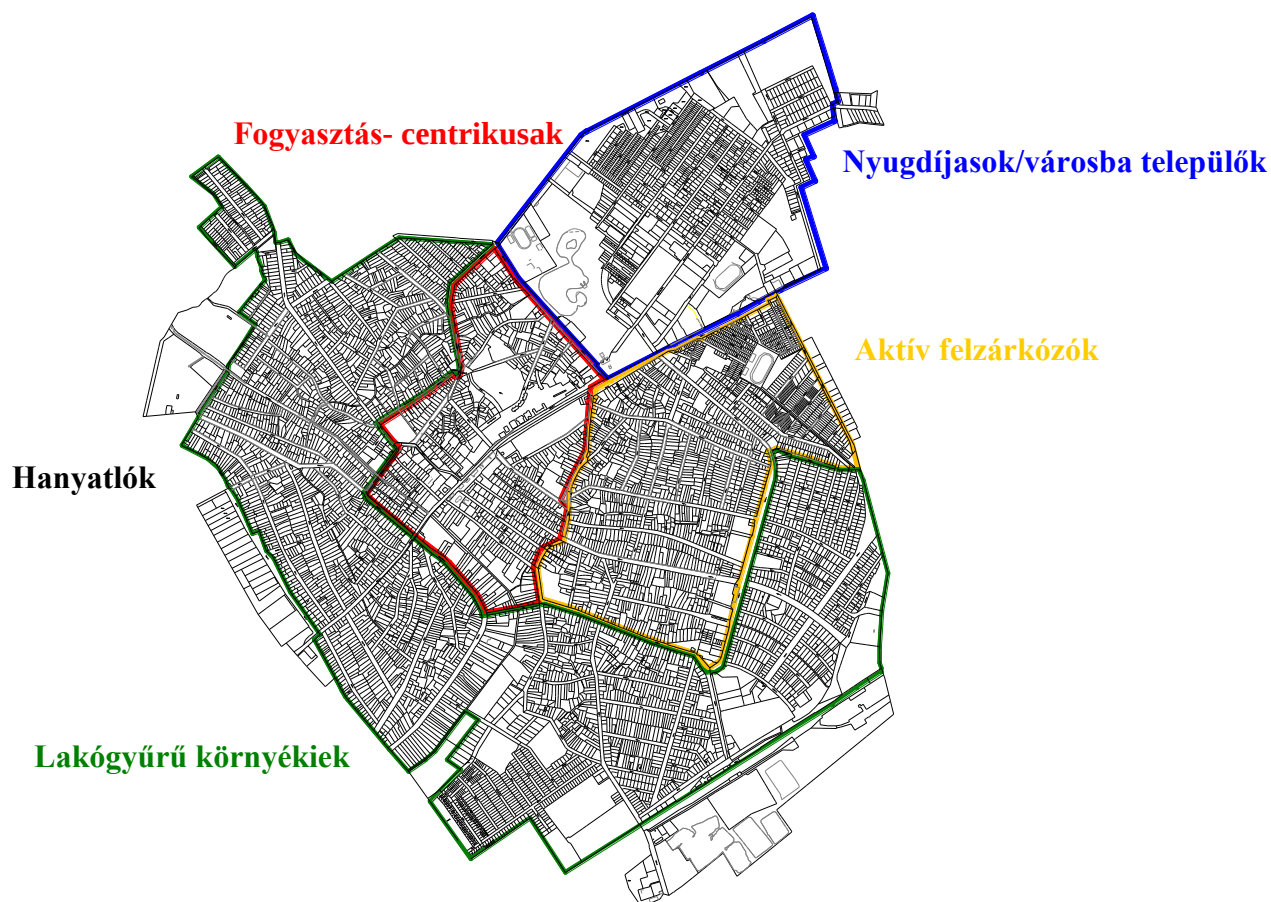
- ◆ fiatalok
 - ◆ A 25 év alatti fiatalok, akik Hajdúszoboszlón laknak, vagy tanulmányaik végett a városhoz kötődnek
 - ◆ érdeklődés a rendezvények, szórakozás iránt (pl.: Kovács Máté Művelődési Központ és Könyvtár lehetőségei: Ifjúsági-civil információs és tanácsadó iroda, kávézó)
 - ◆ érdeklődés a sport iránt (pl.: felújított terek szabadidős lehetőségei)
- ◆ közép korosztály (26- 55 év közöttiek)
 - ◆ érdeklődés a kultúra iránt (pl.: Kovács Máté Művelődési Központ és Könyvtár lehetőségei)
 - ◆ érdeklődés a rendezvények, szórakozás iránt
- ◆ idős korosztály (55 év feletti)
 - ◆ érdeklődés a kultúra iránt (pl. Művelődési Központ jövőbeni rendezvényei)

Városrészek szerinti szegmentálás

Hajdúszoboszló lakosságának városrészekre való felosztását egy településszerkezeti és funkcionális tényező befolyásolta, a település **egyedi, kétpólusú szerkezete**, valamint **a pólusok közötti sajátos funkciómegosztás**:

- ❖ A város északi-északkeleti részén elhelyezkedő HungaroSpa Hajdúszoboszló Gyógyfürdő egy olyan komplex, szolgáltatásokkal nagy mennyiségben és magas minőségben ellátott üdülőövezet kialakulását indukálta, amely a vendégek számára a nyári időszakban ténylegesen központként funkcionál.
- ❖ A város – térbeli szempontból – központi része elsősorban a közszolgáltatások elérését és igénybevételét teszi lehetővé főként a helyi lakosság számára, a turisták csak alkalmanként keresik fel a belvárost.

A két „városközpont” tehát nemcsak földrajzi értelemben, hanem funkcionálisan is elkülönül egymástól, más célcsoportok igényeit elégíti ki, ráadásul eltérő időben.



1. térkép: Hajdúszoboszló beazonosított városrészeinek lakossági szegmentálása

Városrészek szerinti lakossági szegmentálás:

Fogyasztás- centrikusak

A fogyasztás- centrikusakra alapvetően a városi átlagnál kedvezőbb társadalmi helyzet a jellemző. A lakosság nagytöbbsége magas komfortfokozatú lakásban él. Ebben a szektorba tartozik a tehető, technológiában jártas magasabb iskolai végzettséggel rendelkező főleg munkaképes korú személyek. A fogyasztás- centrikusak a belvárosban élnek.

Nyugdíjasok/városba települők

A szegmentum a város folyamatos felújításainak hatására alakult ki. Ezt a területet a növekvő idősebb lakástulajdonosok száma (az 1 324 lakos 22,4%-a) és a felsőfokú végzettségű lakosság magas aránya jellemzi. A nyugdíjasok/ városba települők a turisztikai övezetben laknak, így a területen nagy a vendéglátó- és szálláshelyek sűrűsége. A nyugdíjasok/ városba települők városrészének megközelíthetősége kedvező, a területi közterek, parkok száma és kiterjedése viszonylag nagy, azok állapota jó, így az itteni lakosok életminősége magasabb a város többi polgárához képest.

Aktív felzárkózók

Az „aktív felzárkózók” a belvárostól és a turisztikai övezettől délre egy zömében kertvárosias jellegű városrészben találhatók. A kedvező elhelyezkedésnek köszönhetően a terület idővel egybeolvadhat a nyugdíjasok/ városba települők vagy a fogyasztás- centrikusak körével. A szegmentum körében magas a 60 évnél idősebbek aránya, azonban a felsőfokú végzettségűek eloszlása pozitív, ugyanis számuk növekvő tendenciát mutat. A felzárkózók körében a városi átlag feletti a 15-65 éves népességen belüli foglalkoztatottak aránya. Viszonylag kedvező a városrész közszolgáltatásokkal való ellátottsága és a szállás- és vendéglátóhelyek aránya. Közterek és zöldfelületek terén a városrész helyzete kifejezetten elöntelen, a nyilvános közösségi terek hiányát a közeli fogyasztás-centrikusok és nyugdíjasok/ városba települők városrészeinek közelsége ellensúlyozza.

Lakógyűrű környékiek

A belvárost (a fogyasztás- centrikusak körét) és a délkeleti városrészt (a felzárkózók körét) gyűrűszerűen fogja körbe Hajdúszoboszló hagyományos, mezővárosi jellegű lakóövezete. Ez a legnagyobb kiterjedésű és legnépesebb belterületi városrész, ahol a városi átlagnál magasabb a gyermekkorúak aránya. A lakógyűrű környékiek társadalmi szempontból inhomogén: területileg elszórtan alacsonyabb végzettséggel és magasabb inaktivitással jellemezhető népesség is előfordul a városrészben. A városrész közlekedési funkciója jelentős, megközelíthetősége kedvező. A közterek, parkok, zöldterületek rendszere hiányos.

Hanyatlók

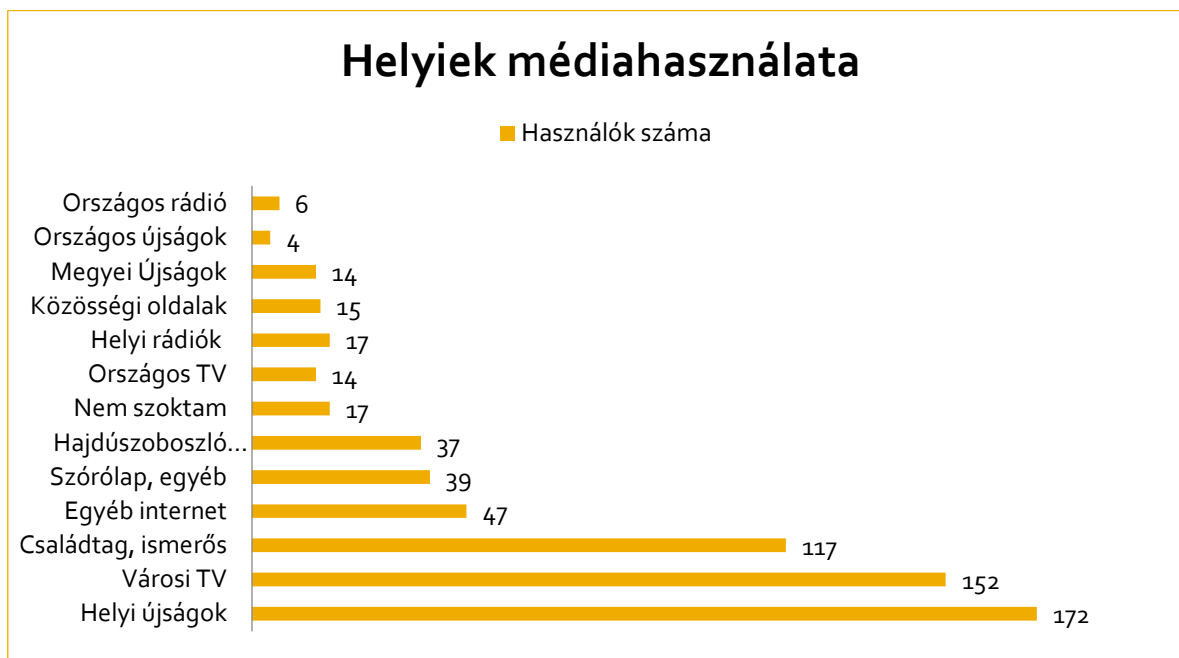
A lakosság száma a városrészben csak 378 fő (a kb. 23300 főből), ugyanis a területen főleg mezőgazdasági, ipari és kereskedelmi funkciójú vállalatok, telepek és védett természeti területek helyezkednek el. A városrészben az alacsony komfortfokozatú ingatlanok aránya meghaladja a 80%-ot, ugyanis a külterületi lakott utcák egy részében sem közvilágítás, sem vezetékes ivóvízhálózat nincs kiépítve.

A hanyatlók foglalkoztatottsági aránya alacsony (37,6%), a legfeljebb általános iskolai végzettséggel rendelkező és rendszeres munkajövedelemmel nem rendelkező aktív korúak aránya meghaladja a 35%-ot, míg a felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya elenyésző. A területen a legmagasabb a gyermekek és az aktív korúak aránya.

3.3.4. Közvetítő csatornák és eszközök meghatározása

A stratégiát megelőző kérdőív kutatás kitért a lakosok médiahasználatára. A célpiac médiafogyasztási szokásai értékes információt nyújtanak abban, hogy megfelelő kommunikációs csatornák kerüljenek kiválasztásra, elkerülve az „általános” reklámozást. A célzott irányba történő hirdetés által jelentős megtakarítás generálható, ugyanis a médiaszokások ismertének segítségével kizárható a felesleges közvetítő csatornák használata.

Az alábbi ábra szemlélteti, hogy a polgárok körében legelterjedtebb a helybeli közvetítő csatornák használata, valamint a szájról-szájra (családtag, ismerős által) történő informálódás.



18. ábra: Hajdúszoboszló lakosságának médiahasználat.

Forrás: Forensys Kommunikációs Tanácsadó Kft.: Hajdúszoboszló Városmarketing- Kérdőíves Kutatás (2012)

A helyi lakosság elérését tovább szolgálja: a városmarketing stratégia kapcsán létrejövő **PR cikkek, online hirdetési kampány és város promóciós kiadvány.** Ezen marketing eszközök a lakosság figyelemfelkeltésére, tájékoztatására és a település értékeinek feltárására irányulnak.

Hajdúszoboszló önkormányzata „**face to face**”, azaz személyesen, valamint **online csatornákon** keresztül tudja elérni leghatékonyabban a helybeli lakosságot.

Tervezett „face to face” eszközök:

- Hajdúszoboszlói repülés története (kiállítás és előadások)
- Állatbemutató (kiállítás és börze), kisállattartással kapcsolatos előadások
- Képes tér – Kézműves udvar (szabadtéri kiállítás, kézműves bemutatók)

- ❖ FÉK- Fogyatékkal Élők Közössége: Fogyatékkal élő fiatalok és felnőttek foglalkoztatását segítő tanfolyamok, figyelemfelhívó programok
- ❖ Hagyományőrző rendezvények a város emlékűnnepén
- ❖ „Hulladékért virágot” akció: környezetszépítés a megújított tereken
- ❖ 100 éves a hajdúszoboszlói labdarúgás (kiállítás, előadások, sportrendezvények), stb.

A polgárok számára sokszínű, a város értékeit bemutató programsorozat valósul meg. A **rendezvények hozzájárulnak a település kulturális és közösségi funkcióinak megerősítéséhez és egyedi arculatának kialakításához.**

A város a projekt előkészítő és megvalósítási szakaszában **lakossági fórumot** rendezett. A fórumokon **közvetlen kommunikáció** zajlott **a lakosság és a város vezetése között**. A fórum elsődleges célja, hogy a projekt és az önkormányzat bemutatásra kerüljön. Az események világos tájékoztatást nyújtottak arról, hogy a projekt milyen előnyöket biztosít a felhasználóknak vagy rászorulóknak.

A személyesen történő információcsere az egyik leghatékonyabb lakosságot elérő módszer, amit a megvalósult fórumok sikeressége is bizonyít.

Online csatornák:

- ❖ A város hivatalos honlapja (www.hajduszoboszló.eu). A lakosság érdekeit szolgáló tartalmakat közöl, mint például: elektronikus ügyintézés (Iker), történelmi visszatekintés, hírek, aktualitások, pályázatok, projektek, turizmus, szállások, stb.
- ❖ Facebook: „Hajdúszoboszló Városunk”. Lehetőséget ad minden oldalátogatónak az interaktív kommunikálásra.

3.3.5. Városmarketing- kérdőíves kutatás eredményének ismertetése

A városmarketing stratégia létrejötte előtt végzett „Hajdúszoboszló Városmarketing- Kérdőíves Kutatás” főleg a helyi lakosság igényének, véleményének feltárására irányult. Ezt jól tükrözi az, hogy a kutatásban résztvevők 89%-a hajdúszoboszlói, vagy életviteléből adódóan a városhoz kötődik.

A fejezetben a kérdőíves kutatás lakosságra vonatkozó lényegi eredményei kerülnek összefoglalásra.

A közvélemény-kutatás kitért az város imázs feltérképezésére, mely az alábbi témákat érintette:

- ❖ A városról alkotott vélemény,
- ❖ A város legfontosabb értékei,
- ❖ A város legkomolyabb jelenlegi problémái,
- ❖ A város legjelentősebb fejlesztései.

A véleményalkotás során a megkérdezettek több mint 70%-a jellemezte Hajdúszoboszlót fürdővárosként. Ezt követően a további Hajdúszoboszlóval való asszociáció a turizmusra, vendéglátásra, aztán a polgármester dicsérete utalt.

A megkérdezettek körében kiemelt hangsúlyt kapott a város precíz egészségügyi rendszere, a város tisztasága, rendezettsége, mi több a helyiek barátságossága, segítőkészsége.



19. ábra: Hajdúszoboszló lakosainak városról alkotott véleménye.

Forrás: Forensys Kommunikációs Tanácsadó Kft.: Hajdúszoboszló Városmarketing- Kérdőíves Kutatás (2012)

A város legfontosabb értékeit a következő ábra foglalja össze. A válaszadók körében a fürdő, a gyógyvíz és az idegenforgalom mellett számos értéket képvisel a hagyományörzés, a templomok, a múzeumok, a város képe, a helybeli programok és a helyi emberek kedvessége.



20. ábra: Hajdúszoboszló legfontosabb értékei.

Forrás: Forensys Kommunikációs Tanácsadó Kft.: Hajdúszoboszló Városmarketing- Kérdőíves Kutatás (2012)

A válaszadók nagy része szerint jelenleg a szezonális és a túlságosan koncentrált fejlesztés jelenti a legnagyobb problémát Hajdúszoboszlón. Véleményük szerint a fürdőfejlesztés miatt a város többi részét elhanyagolják, sokan a közterületek, közutak állapotára panaszkodtak. Többen keveslik a játszótereket, szórakozóhelyeket, valamint a város kulturális életét sem tartják kielégítőnek. Elsősorban strandszezonban felmerülő probléma a parkolóhelyek hiánya, valamint a magas díjszabás. Többször visszatérő válasz volt még a közbiztonság alacsony szintje, valamint problémák a hulladék és szennyvízgyáldálkodással kapcsolatban.

4. Projekt javaslatok

4.1. Belső marketing menedzsmenttel foglalkozó szervezet létrehozása

Prioritás: Elsődleges	
Cél	- A kifelé és befelé irányuló marketingkommunikáció erősítése - A marketingkommunikáció eredményességének és szervezettségének javítása
Javasolt intézkedési feladatok	Operatív szinten az Önkormányzatnál, illetve a városi tulajdonú szervezeteknél több száz munkavállaló vesz részt a városi, közigazgatási tevékenységekben, akik ez által saját maguk testesítik meg a várost. Ez a feladat rendkívül fontos marketingtényező. Részükre a megfelelő információszolgáltatás, képzés, ösztönzés, valamint a „csapatmunka” lehetőségének megteremtése alapvetően szükséges a célok elérése érdekében. A belső menedzsment és szolgáltató szervezet felállítása a marketinggel hagyományosan, fő- vagy melléktevékenységként foglalkozó szervezetek képviselőinek formalizált együttműködését teremti meg. Az együttműködés keretében a városmarketing feladatok végzésének lehatárolása, a több helyen párhuzamosan végzett feladatok egyes szervezetekhez történő outsourcingja történhet meg. Ennek egyik lehetséges speciális formája a marketing feladatok egy szervezeti egységhez való teljes kiszervezése (vagy önálló szervezeti egység létrehozása). A szervezeti egység ezt követően belső szolgáltatóként végzi a feladatokat a megfelelő belső elszámolási rendszer szerint. A szervezet javasolt feladatai: - A város és környékén az összes terciér szektorban tevékenykedő (a HORECA szektoron túl az utazási, - programszervező irodákat is beleértve) szolgáltató összegyűjtése, azok folyamatos frissítése. - A terciér szektorban szereplők számára egy új honlap létesítése, mely röviden összegzi tevékenységüket, főbb programjaikat, akcióikat. Ezeket a weblapokat a város „belső marketing menedzsmenttel foglalkozó szervezete” koordinálná, de a szolgáltató szektor tagjai frissítenék, töltenék fel tartalommal. Az oldal által a fogyasztók egyszerűbben tájékozódhatnak az aktuális lehetőségekről. - Rendszeres marketing megbeszélések tartása, azok főbb döntéseinek ismertetése a lakosokkal.

- ❖ Marketing terv megvalósításának nyomon követése, bizonyos időnként újraértékelése.
- ❖ Éves cselekvési terv kidolgozása.
- ❖ Az aktuális információk eljuttatása a városi lakosokhoz és szervezetekhez.
- ❖ Tréningek, képzések tartása a városi szervezetek munkatársai számára (legfőképpen idegen nyelvi, turisztikai, helyismereti és kommunikációs).
- ❖ A kisebb szervezetek számára alapvető segítségnyújtás marketingtevékenységük fellendítése érdekében, melynek célja, hogy a városról kialakított pozitív attitűd továbbra is megfelelően kerüljön kommunikálásra.
- ❖ Időközönként (pl. félévente, évente) marketing és közvélemény kutatás.
- ❖ Pályázatokhoz kapcsolódó kommunikációs tevékenységek és a városmarketing célok összehangolása a megfelelő üzenetek közvetítése érdekében.
- ❖ Kapcsolattartás a médiával, médiafigyelés.
- ❖ Városi PR koordinálása.
- ❖ Együttműködés a fejlesztési csoportokkal, szervezetekkel.
- ❖ Képviselő testület, tisztségviselők, Polgármesteri Hivatal, Önkormányzati tulajdonú társaságok PR tevékenységének tervezése, koordinálása.
- ❖ Rendezvények szervezése.
- ❖ Kiadványok készítése.
- ❖ Protokolláris feladatok.
- ❖ Lobby kapcsolatok koordinálása.
- ❖ Külügyi kapcsolatok koordinálása.
- ❖ A város gyógyvízi adottságának ismertetése széles külföldi piacon.
- ❖ Kapcsolattartás a város véleményvezéreivel, aktív civil és gazdasági szervezeteivel.
- ❖ Folyamatos együttműködés a város Turisztikai és Városfejlesztési, Műszaki Bizottságával.

A 2012-ben készült kérdőíves kutatás eredményei, továbbá a marketingkutatáshoz javasolt kérdőív vázlata a Melléklet között megtalálható.

**Lehetséges
megvalósító**

- ❖ Hajdúszoboszló Város Önkormányzata

Lehetséges

- ❖ Turisztikai Bizottság
- ❖ Városfejlesztési, Műszaki Bizottság

partnerek	Pénzügyi, Gazdasági Bizottság
Megvalósítás becsült ideje	6 hónap
Működés becsült ideje	Folyamatos
Becsült költség	3,6 m Ft/év – munkabér, amely jelenleg is ráfordításra kerül, külön nevesítés nélkül. - Extra költség: kb 0 Ft
Finanszírozási forrás	Önkormányzati költségvetés
Várható eredmény	„Belső marketing menedzsmenttel foglalkozó szervezete” megalakulása, a város marketingtevékenységének összehangolása. - Tudatos és folyamatos városmarketing tevékenység, amely fejleszti a város imázsát és a lakosok lokálpatriotizmusát. Növeli a turisták városról kialakított benyomását, mely által jól érzik magukat és a későbbiek folyamán rendszeresen visszatérnek új élmények szerzése végett.

4.2. Lakossági aktivitás növelése

Prioritás: Elsődleges	
Cél	- A város értékeinek tudatosítása - Hajdúszoboszlóról kialakult pozitív image erősítése - Hajdúszoboszlóval szemben kialakult negatív attitűdök csökkentése - Hajdúszoboszló lakosságmegtartó és vonzó erejének növelése
Javasolt intézkedési feladatok	A lakossági aktivitás növelése elsősorban az interaktív tevékenységek segítségével növelhető eredményesen. A beavatkozás keretében a lakosság kreatív, alkotó erejének mozgósítása, illetve a működő közösség elérése a fő feladat. Utóbbi közösségek közül megkülönböztetett figyelmet érdemelnek az alábbi közösségek: - Egyházak - Sport és szabadidős egyesületek - Kulturális tevékenységet végzők - Humán tevékenységet végzők - Közületi tevékenységet végzők - Elszármazottak (virtuális közösség)

	 Fiatalok Az aktivitás növelésének egyik módja, a tevékenységükkel kapcsolatos információk továbbítása a város és a térség számára, rendezvényeik beépítése a városi rendezvénynaptárba, vagy még inkább bevonásuk a városi rendezvények szervezésébe, közös megvalósításába, ahogyan erre eddig is számos példa volt. A fiatalok kiemelt célcsoportot jelentenek. Sajátos, újszerű, fiatalos szemléletük a hosszú távú városi image kialakítását segíti. A fiatalok mozgósítása a hagyományos rendezvényekkel egyre kevésbé hatékony. Kreatív, önmaguk megvalósítását is célzó feladatokra azonban nyitottak. A fiataloknak a városi közösségi életbe való bekapcsolódását segítené elő fotó, rajz, zene vagy bármely más alkotást, előadást díjazó pályázat. A pályaművek pedig segítséget nyújthatnak vágyaik, igényeik megértéséhez, illetve a kommunikációban is felhasználhatóak.
Lehetséges megvalósító	 Hajdúszoboszló Város Önkormányzata  „Belső marketing menedzsmenttel foglalkozó szervezet”
Lehetséges partnerek	 Oktatási intézmények  Civil szervezetek  Egyházak
Megvalósítás becsült ideje	 Folyamatos
Becsült költség	 0,1-1 m Ft
Finanszírozási forrás	 Önkormányzati költségvetés  Felajánlások  Szponzoráció  Pályázati források  Partnerek hozzájárulása
Várható eredmény	 Hajdúszoboszló Önkormányzata és város közösségei közötti kapcsolat erősítése  A város értékeinek tudatosítása  Hajdúszoboszlóról kialakult pozitív image tovább erősítése  Hajdúszoboszlóval szemben kialakult negatív attitűdök csökkentése  Hajdúszoboszló lakosságmegtartó és vonzó erejének növekedése

4.3. A „Szoboszlói” magyar tájtermék létrehozása

Prioritás: Elsődleges	
Cél	• A helyben termelt áruk piacra jutásának segítése • Város értékeinek erősítése • A polgárok „mi” érzésének növelése • Lakosság jövedelmi hátterének növelése • Munkahelyek teremtése • Minőségi tájtermék terjesztése által a városról kialakított pozitív kép növelése
Javasolt intézkedési feladatok	Tájtermék előnye: Összeszerveződik egy termelői közösség, amely egy márkanév alatt közös értékesítésre vállalkozik. Az élelmiszereket márkázzák, és a márkanév tudatos marketing tevékenységgel épül az eladhatóság és a piaci szerepnövelés érdekében. A tájtermék elindításához a Magyar Tájtermék Egyesület ajánlásait igénybe lehet venni. Javasolt intézkedés: • A helyi termelők által előállított termékek összegyűjtése • Termelők felkeresése, megállapodás kötése • A termékek közös márkanévvel való ellátása, piacra bocsátása • Környékbeli termőföldek megvásárlása (ha szükséges) • Színes termékpaletta kialakítása • Minőség ellenőrzési rendszer létrehozása Elsődleges lépés a helyi termelők felkutatása, illetve azok segítése, akik effajta termelésbe kezdenének. Az értekesítés mindenekelőtt a hajdúszoboszlói, majd a debreceni piacon, a későbbiekben pedig egyéb környékbeli piacokon is megtörténhet. A kezdeményezés előnyös mind a helybeli, mind a környékbeli lakosok, vállalatok, termelők számára, mellyel a város és termékei iránti érdeklődés serkenthető. Ennek következménye a költséghatékony piacra jutás. Az együttműködéssel a termelők közösen szállítják és értékesítik a tájtermékeket, így nem kell minden termelőnek egyesével az eladással foglalkoznia, hiszen előre megbeszélve mindig más megy a piacokra értékesíteni, továbbá egységes márkanév alatt sokan megismerhetik egy termelő saját portékáját.

	A termékpaletta kialakítása után szükséges egy minősítési rendszer létrehozása is. A rendszer létfontosságú, mivel a termék így ellenőrizhető és koordinálható előállításától az értékesítésig. A tájtermék sikerének kulcsa, hogy a termékek azonos minőségben és mennyiségben hosszútávon biztosítható legyen. Javasolt márkanév: „Szoboszlói Tájtermék”
Lehetséges megvalósító	- Hajdúszoboszló Város Önkormányzata „Belső marketing menedzsmenttel foglalkozó szervezet”
Lehetséges partnerek	- Magyar Tájtermék Egyesület - Helyi termelők, szövetkezetek „Belső marketing menedzsmenttel foglalkozó szervezet” - Hajdú-Bihar Megyei Kereskedelmi és Iparkamara
Megvalósítás becsült ideje	6-12 hónap
Működés becsült ideje	Folyamatos
Becsült költség	0,1-1 m Ft/ év
Finanszírozási forrás	- Magyar Tájtermék Egyesület ajánlásai - Önkormányzati költségvetés - Felajánlások - Szponzoráció - Partnerek hozzájárulása
Várható eredmény	- A város termelői között olyan hálózat kialakítása, amely amellet, hogy növeli az őstermelők gazdasági esélyeit, minőségi magyar terméket juttat a piacra a fogyasztói igények széleskörű kielégítésével. - Lakosság jövedelmi hátterének növekedése - Munkahelyek teremtése

4.4. Rendszeresen tartandó kulturális estek kivitelezése

Prioritás: Másodlagos	
Cél	• A város kulturális életének fellendítése • A magyar gasztronómia értékeinek tudatosítása • A város vonzóvá tétele a lakosság, gazdasági szereplők és turisták számára • Európai szintű kulturális események teremtése • Helyi közösségi élet erősítése
Javasolt intézkedési feladatok	Európai mintára alapozva, heti rendszerességgel megrendezésre kerülő kulturális est szervezése, ahol az elsődleges célcsoport a helybeli lakosok és a turisták. A rendezvény javasolt helyszíne: • A jelenleg felújítás alatt álló Bocskai Többfunkciós rendezvényközpont kisebb rendezvény terme. A kulturális est lebonyolítása: • A kulturális est főleg a magyar hagyományokra épül, ahol legfőképpen zenés, táncos folklór estekkel egybekötött vacsora kerül megrendezésre. • A vacsora alatt magyaros ízek kóstolása, kóstoltatása (slambuc, töltött káposzta, túrós csusza, harcsapaprikás, hortobágyi húsos palacsinta, stb.). • Helybeli termelők által előállított italok felszolgálása, kóstoltatása (Pávai Vajna ásványvíz, „Szoboszlói Tájtermék”, pálinka, gyümölcslevek, bor, stb.). • Az ár tartalmazza a teljes ellátást (étel és korlátlan italfogyasztást), továbbá a nem helybeliek számára az odaszállítás költségét. Megvalósítási feladatok: • Kezdetekben a helybeli művészeti iskola növendékei előadásának megszervezése, majd idővel a kör bővíthető a környező települések, valamint a híresebb néptáncsoportok felkérésével. • Vacsora megszervezése • Felszolgáló személyzet megszervezése • A program állandó, egész éven át tartó hirdetése a helyi, majd idővel az országos kommunikációs csatornákon keresztül • Kapcsolatfelvétel a környékbeli szállodákkal- utazási irodákkal az új rendszeres program ismertetése végett

	☛ Környékbeli szállodákból- utazási irodákból vagy egy kötött helyről autóbuzsos helyszínre utazás biztosítása
Lehetséges megvalósító	☛ Hajdúszoboszló Város Önkormányzata ☛ Szabó László Alapfokú Művészetoktatási Intézmény ☛ Turinfő Iroda
Lehetséges partnerek	☛ Turisztikai információs irodák ☛ „Belső marketing menedzsmenttel foglalkozó szervezet”
Megvalósítás becsült ideje	☛ 2-4 hónap
Működés becsült ideje	☛ Folyamatos ☛ Megrendezése: 1-2 alkalom/ hét
Becsült költség	☛ 0,1-1 m Ft/ év
Finanszírozási forrás	☛ Önkormányzati költségvetés ☛ Szponzoráció ☛ Partnerek hozzájárulása ☛ Felajánlások ☛ Részvételi díj bevételei
Várható eredmények	☛ Fellendül a város kulturális, közösségi élete ☛ Aktív lakossági részvétel, így erősödik a helyiek identitástudata ☛ A „Szoboszlói Tájtermékek” népszerűsítése

4.5. A Pávai Vajna ásványvíz újrapozicionálása

Prioritás: Elsődleges	
Cél	◆ A Pávai Vajna ásványvíz termékcsalád népszerűsítése ◆ Az ásványvíz elterjesztése országszerte ◆ A városról kialakult pozitív image erősítése ◆ Az ásványvíz azonosítása a várossal ◆ Helyi lakosok figyelemfelkeltése
Javasolt intézkedési feladatok	Az új arculat javasolt intézkedései: ◆ Új egységes arculat kialakítása (akár a HungaroSpa új arculatának mintájára, vagy azzal összefüggő arculat kialakítása) ◆ A piacon megfelelő márkapozicionálás kialakítása ◆ Márkaérték megszemélyesítésének kialakítása ◆ Egyedi stílusjegyek létrehozása ◆ Új logó tervezése ◆ A Pávai Vajna ásványvíz számára weblap létrehozása ◆ Az új arculat következetes megjelenítése minden felületen (online, offline), amely erősebb emlékezeti hatás elérését eredményezi ◆ Új palack/ üveg tervezése ◆ Új címke tervezése Promóció javasolt intézkedései: ◆ Lokális és országos közvélemény kutatás, mely által kiderül, hogy a Pávai Vajna ásványvíz mennyire elterjedt a region belül és azon túl ◆ A közvélemény kutatás eredményei láttán a termék pozicionálása ◆ Az ásványvíz célcsoportjának pontos feltérképezése ◆ Marketing kampány indítása, mely lehet: ◆ Online hirdetési kampány ◆ PR cikk helyi és nem helyi újságban ◆ Banner kampány ◆ TV, rádióhirdetések ◆ Szórólapok, stb. ◆ A helyi lakosok és a fogyasztók bevonása az új arculat létrehozásában és megszavaztatásában ◆ Fő hangsúly az online (facebook, honlap, stb.) médián

	A fiatalok megcélzására irányuló javasolt marketing kampány: A helyi általános és,- középiskolákban „vizes palack és kupakgyűjtési akció”, ahol a legtöbb palackot összegyűjtő osztály fél éves (vagy 1 havi) ásványvíz ellátottságát biztosítja az önkormányzat (vagy a HungaroSpa), továbbá, az osztály részt vehet a HungaroSpa ásványvízkészítő üzem látogatásán és egy újrahasznosítással kapcsolatos előadáson. A kampány célja, hogy a fiatal generáció meg tanulja értékelni a lakóhelye adta értékeit, egyben hasznos információkra tegyenek szert az újrahasznosítással, környezetvédelemmel kapcsolatban.
Lehetséges megvalósító	◆ HungaroSpa Hajdúszoboszló ◆ Hajdúszoboszló Város Önkormányzata ◆ „Belső marketing menedzsmenttel foglalkozó szervezet”
Finanszírozási forrás	◆ Önkormányzati költségvetés ◆ HungaroSpa költségvetés ◆ Pályázati forrás ◆ Támogatások
Megvalósítás becsült ideje	◆ Új arculat kialakítása: 0,5- 1 év ◆ Promóció: 1-2 év ◆ Új turisztikai arculat bevezetése a közéletbe további 1 év
Becsült költség	◆ Új arculat kialakítása: 0,1- 0,5 m Ft ◆ Promóció az első évben: 1-3 m Ft ◆ Promóció a következő években: 0,1-3 m Ft/év ◆ Fiatalok megcélzására irányuló marketing kampány: 0-0,2 m Ft
Várható eredmény	◆ Keresletnövekedés ◆ Az ásványvíz árusítása által Hajdúszoboszló népszerűsítése ◆ A Pávai Vajna ásványvíz márka iránti igény növekedése ◆ A város vonzereje tovább erősödik ◆ A gyógyulni vágyók a fürdővíz adta lehetőségeken és élményeken túl ásványvíz formájában országszerte is fogyasztják majd a vizet. ◆ Több elégedett vevő
Várható hosszabb távú hatások	◆ Folyamatosan erősödő helyi piac ◆ Javuló imázs ◆ Munkahelyteremtés ◆ A magyarországi egészségturizmus növekedése ◆ A Pávai Vajna ásványvíz népszerűvé válik ◆ Jövedelmet termel az érintettek számára

- Pávai Vajna ásványvíz, mint „hungarikum” elterjedése. A víz különleges, jellegzetes, Hajdúszoboszló és környékére jellemző, így könnyen válhatna belőle akár hungarikum is.

4.6. Gyógynövénytermesztés

Prioritás: Elsődleges

Cél

- Új befektetők vonzása
- Egy sikerágazat bevezetése Hajdúszoboszlón
- Új termékek megjelentetése a város környékén
- A település és környezete munkanélküli lakosait a termelésbe integrálni, ezzel növelni a munkahelyteremtést

Javasolt intézkedési feladatok

A gyógy-, és aromanövények termesztése, feldolgozása, kereskedelme hazánkban sikerágazatnak számít.

A Magyar Gyógyszerkönyv és más szabályozások alapján 214 fajta növényt árusítanak Magyarországon gyógynövényként. Ezek közül 180-200 fajt termelnek az országban, melyeknek 50-60%-a őshonos. Az éves hazai gyógynövénytermés 35-40 ezer tonnára tehető, melynek 75-80%-a termesztett, a fennmaradó részt vad élőhelyeikről gyűjtik. Körülbelül 120 fajta gyógynövényt gyűjtenek, ami évi 10-15 ezer tonna szárított anyagnak felel meg. A gyógynövények piaca fokozatosan növekszik világszerte. Magyarország egyike Európa legnagyobb gyógynövény exportőreinek. Hazánkban a gyógynövények közül elsősorban a mákot, a koriandert, az édesköményt, az ánizst és a kamillát termesztik. Hajdú-Bihar megyében elsősorban a csalánt gyűjtik.

Hajdúszoboszló talajviszonyai kedvezőek, hiszen a Hajdúhát löszös talajainak átlagos arany-korona értéke 32. A város legfontosabb mezőgazdasági tevékenysége a szántóföldi növénytermesztés, ami fejlesztendő területnek számít, így gyógynövénytermesztéssel kiegészíthető.

Fő feladatok a helyi gyógynövénytermesztés kivitelezéséhez:

- A kiképzett emberek (termelők, begyűjtők, átvevők) felkutatása, együttműködési készségük felmérése.
- Szakmai képzések szervezése, és kivitelezése, hogy a termelők további képesítést szerezzenek. (pl. Debreceni Egyetem, Gyógynövény és fűszernövény termesztő és feldolgozó szak)
- Vállalkozási ismeretek oktatása.
- Gyógynövénytermeléssel foglalkozó vállalkozások létrejöttének

	támogatása. ❖ Tájház létesítése, ahol a környéken gyűjthető gyógy- és vadon termő növények kerülnek bemutatására. ❖ A Tájház segítségül lenne a helyiek számára újratanulni elődeik összegyűjtött tudását, majd a maguk javára fordítani azt. Szakértők szerint a gyógynövénytermesztésben alternatív lehetőség lehet az ökológiai gazdálkodásra való áttérés, a környezetkímélő technológiák alkalmazása, és - a versenyképesség megőrzése érdekében - szükséges az EU-ban működő önkéntes minőségbiztosítási rendszer bevezetése.
Lehetséges megvalósító	❖ Hajdúszoboszló Város Önkormányzata ❖ Helyi mezőgazdasági termelők
Lehetséges partner	❖ A várost tanácsadással, képzéssel a „Magyar Zöldség- gyümölcs szakmaközi szervezet és terméktanács” segíthetné (www.friutveb.hu). ❖ „Belső marketing menedzsmenttel foglalkozó szervezet” ❖ Észak- Alföldi Regionális Fejlesztési Ügynökség ❖ Hajdú-Bihar Megyei Kereskedelmi és Iparkamara
Megvalósítás becsült ideje	❖ Folyamatos
Működés becsült ideje	❖ Folyamatos
Finanszírozási forrás	❖ EU pályázati forrás ❖ A Vidékfejlesztési Minisztérium jogalkotással, pályázatokkal tudja támogatni ezt a szektort. A gyógynövénytermesztés kiépítéséhez szükséges anyagi források jelentős része támogatások útján elérhető.
Várható eredmény	❖ Gyógynövények termesztése, gyűjtése és feldolgozása, ezáltal a helyi és biotermékek skálájának bővítése, gyógyászatban történő hasznosítással az életminőség javítása ❖ Képzési, oktatási programok létrejötte, mely által a helyi munkanélküliek felvilágosítást, képzést kapnának a gyógynövények termesztéséről ❖ Új befektetők érkezése a városba ❖ Munkahelyteremtés ❖ Gyógynövény felhasználása a kozmetikai iparban

4.7. Kozmetikai termékek előállítása

Prioritás: Másodlagos

Cél	• A „Hajdúszoboszló”, mint márkanév szélesebb körben való piaci bevezetése • Minőségi és egyedi kozmetikai tömegtermékek előállítása • Új befektetők vonzása • Új termékek megjelentetése a város környékén • helyben termelt gyógynövényekből egyedi, szoboszlói kozmetikai termékek előállítása
Javasolt intézkedési feladatok	A magyar növények bel tartalma, a bennük lévő vitaminok, nyomelemek, ásványi anyagok mennyisége, a többszöröse is lehet az akár a szomszédos országokban termesztető vagy begyűjthető növényekének. Ennek köszönhetően a hazai növényekből készült kozmetikai termékek még értékesebbek az import árucikkektől. Kozmetikai termékek előállítása: Napjainkban előtérbe kerültek a természetes alapanyagokból készült kozmetikumok használata. Hajdúszoboszló elismertségének köszönhetően könnyen be tudná vezetni új kozmetikai termékpalettáját. A hajdúszoboszlói föld a termálvíznek köszönhetően számos ásványkinccsel rendelkezik. A helyben termelt gyógynövények és a talajban lévő ásványi anyagok kombinációja jelenleg kiaknázatlan területnek számít. Kutatások által megállapítható, hogy milyen különleges összetételű kozmetikai termékek készíthetők Hajdúszoboszló és környékén. Elképzelhető gyártandó termékek: • iszapból készült szappanok, fürdőzési kellékek, samponok, tusfürdők, pakolások, stb. • helyben termelt növényekből készült illóolajok, cseppek, tusfürdők, szappanok, samponok, testápolók, stb. Hazánkban a kozmetikumok hatósági felügyeletét az OÉTI (Országos Élelmezés- és Táplálkozástudományi Intézet www.oeti.hu) látja el. 2013. július 11-től egységes uniós szabályozás indul a kozmetikumgyártásban és forgalmazásban. (Bővebb információ: www.professzionalis kozmetikumok.hu)

Lehetséges megvalósító	Új kozmetikai partnerek
Lehetséges partnerek	- Hajdúszoboszló Város Önkormányzata „Belső marketing menedzsmenttel foglalkozó szervezet” - Észak- Alföldi Regionális Fejlesztési Ügynökség - Hajdú-Bihar Megyei Kereskedelmi és Iparkamara
Megvalósítás becsült ideje	Folyamatos
Működés becsült ideje	Folyamatos
Becsült költség	- Gépvásárlás + fenntartási költségek - Folyamatos gyártási költségek
Finanszírozási forrás	- EU pályázati forrás - Termelői forrás - Önkormányzati támogatás
Várható eredmény	- A „Hajdúszoboszló”, mint márkanév szélesebb körben való elterjedése. - Bővülő kereslet a helyi termékek iránt. - További munkahelyek teremtése

4.8. Sétáló és bevásárló utca létesítése

Prioritás: Másodlagos	
Cél	- A város modern arculatának bővítése. - Lakosság számára új szórakozási lehetőségek biztosítása. - Befektetők számára üzlethelyiségek biztosítása.
Javasolt intézkedési feladatok	A város területe szinte „kettészakad” egy „lakossági negyedre” és egy „turista negyedre”, ugyanis a belvárosi részt főleg a lakosok használják, míg a gyógyfürdő területét a turisták. A sétáló és bevásárló utca megvalósítása által egy olyan csomópont jönne létre, ahol a helybeliek, a vállalkozók és a turisták egyaránt kapcsolatot tudnak egymással létesíteni.

	Napjainkban a vásárlás élvezeti trendként jelenik meg. A városban nem található olyan hely, terület, ahol egész éven át széles választékot kínáló szolgáltató egységek működnének. Egy részben fedett és részben nyitott sétáló és bevásárló utca folyamatos szórakozási, vásárlási lehetőséget biztosítana a település számára. További pozitívum, hogy a sétálóutca valódi, közösségi értékekkel teli élhető központot alakítana ki Hajdúszoboszlón. Lehetséges megvalósítási terület:  A Városháza oldalában a Hősök tere mellett. Az út és a tér széles sávban helyezkedik el, mely ideális egy sétáló és bevásárló utca létesítéséhez. A siker céljából a sétáló és bevásárló utcában széles választékot kínáló szolgáltató egységek, zöld felületek, szökőkutak, stb. elhelyezése szükséges. A lehetséges egységek:  éttermek  bank  posta  üzletek  mozi  szórakozási lehetőségeket nyújtó egységek
Lehetséges megvalósító	 Hajdúszoboszló Város Önkormányzata
Lehetséges partnerek	 „Belső marketing menedzsmenttel foglalkozó szervezet”  Észak- Alföldi Regionális Fejlesztési Ügynökség  Hajdú-Bihar Megyei Kereskedelmi és Iparkamara  Hajdúszoboszló Városfejlesztési, Műszaki Bizottság
Megvalósítás becsült ideje	 0,5- 2 év
Működés becsült ideje	 Folyamatos

Finanszírozási forrás	- EU pályázati forrás - Észak- Alföldi Regionális Fejlesztési Ügynökség pályázati forrásai
Várható eredmény	- A lakosság számára színvonalasabb életkörülmények biztosítása - Új befektetők, üzletek megjelenése a településen - Új munkahelyek teremtése - A sétálóutca léte élenkülő hatással bír a lokális kiskereskedők, szolgáltatók és vendéglátók számára

4.9. Inkubátorház létrehozása

Prioritás: Elsődleges	
Cél	- A Hajdúszoboszlón létrejövő inkubátorház jellemzően induló vállalkozások létrehozását és mikro-vállalkozások növekedését segítené elő szolgáltatásaival, amelyekbe beletartozhat a helyszín biztosításán kívül a menedzsment igény szerinti támogatása is. - Az inkubátorház létrehozásának fő célja a vállalkozók segítése. - További cél a befektetők jobb üzleti körülményének megteremtése.
Javasolt intézkedési feladatok	Az inkubátorház előnye: Az Inkubátorház egy olyan teleszerűen létesített ipari, szolgáltató-, és kereskedelmi létesítmény együttese, amely a mikro-, kis- és középvállalkozások számára a kor színvonalán biztosítja a korszerű gyártmányok előállításához, a modern technológiák alkalmazásához nélkülözhetetlen feltételeket. Az inkubátorház feladata, hogy olyan erőforrásokkal lássa el a hajdúszoboszlói kis- és középvállalkozókat, amelyek javítják sikerük esélyeit. A vállalkozói inkubátor egyfelől a termelőtevékenységhez elengedhetetlenül szükséges fizikai infrastruktúra (energia, víz, telefon, szennyvíztisztító stb.) igénybevételét teszi lehetővé, másfelől pedig olyan szolgáltatásokkal (szellemi infrastruktúra) segíti a vállalkozókat, amelyek ma már nélkülözhetetlen részei a sikeres üzletvitelnek (ügyvitelszervezés, pénzügyi, számviteli ügyintézés, PR, marketing; logisztika, külkereskedelem bonyolítása, hitelügyintézés; beruházási, fejlesztési, jogi tanácsadás stb.).

	Az inkubátorház azoknak a vállalkozásoknak nyújt elsősorban lehetőséget, amelyek: ❖ nem rendelkeznek jól megközelíthető helyen levő, megfelelő saját helyiséggel tevékenységük végzéséhez, ❖ nem rendelkeznek megfelelő irodatechnikai és kommunikációs berendezésekkel, ❖ tevékenységük, vállalkozásuk fejlesztéséhez tanácsadásra, különböző inkubációs szolgáltatásokra van szükségük, ❖ szeretnék kihasználni az együttműködésben rejlő üzleti lehetőségeket. A településen egy inkubátorház létesítése nagymértékben hozzájárulna a nehéz helyzetben lévő, de vállalkozni szándékozó befektetők segítésében.
Lehetséges megvalósító	❖ Hajdúszoboszló Város Önkormányzata
Lehetséges partnerek	❖ Észak- Alföldi Regionális Fejlesztési Ügynökség ❖ Debreceni Egyetem Műszaki Kar ❖ Hajdú-Bihar Megyei Kereskedelmi és Iparkamara ❖ Hajdúszoboszló Városfejlesztési, Műszaki Bizottság
Megvalósítás becsült ideje	❖ 1 év
Működés becsült ideje	❖ Folyamatos
Becsült költség	❖ nettó 400-500 m Ft
Finanszírozási forrás	❖ Elsősorban EU pályázati forrás ❖ Önkormányzati forrás
Várható eredmény	❖ A vállalkozói központ legfőbb előnye, hogy lerövidíti a piacra jutás folyamatát. ❖ A nyújtott szolgáltatások lehetővé teszik, hogy a vállalkozók figyelmüket cégük fő tevékenységére fókuszálhassák, és ne kelljen kevésbé produktív dolgokra időt fordítaniuk. ❖ Az inkubáció hozzájárul egy strukturált üzleti környezet kialakulásához, minimalizálja az új üzleti vállalkozások körüli kezdeti akadályokat.

- Az inkubátorház megalapozhatja a már működő vállalkozások továbbfejlődésének lehetőségeit, irányait, valamint előmozdíthatja a vállalkozások közötti együttműködés kialakulását is.

4.10. Marketing Információs Rendszer (MIR) felállítása

Prioritás: Másodlagos	
Cél	• Az összegyűjtött időszerű információk hatékony, gyors, pontos eljuttatása a település vezetéséhez
Javasolt intézkedési feladatok	A rendszer feldolgozza a város marketing környezetének impulzusait. A rendszer által az impulzusok: • tipizálhatóak, • elemezhetőek, • megérthetőek, • kezelhetőek. A MIR négy alrendszerre bontható: 1. <i>Belső információs rendszer:</i> folyamatosan gyűjti az értékesítés, a költségek, a kintlévőségek adatait. 2. <i>Marketing figyelőrendszer:</i> a marketing környezetéről tájékoztat, és külső információkat gyűjt. 3. <i>Marketing elemzőrendszer:</i> a belső infórendszer és a figyelő rendszer által összegyűjtött információkat elemzi, értékeli, feltárja az összefüggéseket. 4. <i>Marketing kutatás:</i> mélyebb és átfogóbb vizsgálatok készítése. Célja, hogy információkkal csökkentse a döntéshozatal bizonytalanságát. A marketing döntéstámogató rendszerek a MIR részét képezik. Ezek olyan szoftverek és hardvereszközök, amelyek segítséget nyújtanak a marketingakciók szervezésében, tervezésében. A piaci környezet vizsgálata két szakaszra bontható: az belső és külső információk gyűjtése (kutatás), ill. azok elemzése, értelmezése. Információk gyűjtése Az adatgyűjtés fő célterülete Hajdúszoboszló külső környezete. Az adatgyűjtéskor figyelni kell, hogy releváns, megbízható, időszerű, és teljes körű információk álljanak rendelkezésre.

	Az információk összegyűjtésekor a jelen állapot elemzésén túl figyelembe kell venni a jövőt jellemző és kialakító trendeket. Információk elemzése Mikrokörnyezet (helyi lakosok, közvélemény, partnerek, versenytársak, stb.) és makrokörnyezet (demográfia, társadalmi, kulturális környezet, gazdasági, politikai,- jogi helyzet, technológiai fejlesztések) elemzése.
Lehetséges megvalósító	Hajdúszoboszló Város Önkormányzata
Megvalósítás becsült ideje	Folyamatos
Működés becsült ideje	Folyamatos
Becsült költség	- Rendszerlétrehozási költség - MIR rendszer fenntartási költség - MIR rendszerrel dolgozók munkabére
Finanszírozási forrás	- Pályázati források - Önkormányzati költségvetés
Várható eredmény	- A helyi lakosok, szervezetek, stb. igényei, elvárásai naponta változnak, mely által környezetüket aktívan alakítják. A MIR által az önkormányzat a problémákra orvoslására a lehető legrövidebb időn belül képes reagálni. - A rendszer által a város egészét érintő stratégiai döntések hozhatóak. - Munkalehetőségek teremtése.

5. Pénzügyi terv

A városmarketing célok és projektjavaslatok megvalósítása jelentősen függ a rendelkezésre álló és a bevonható források nagyságától.

Peter Drucker szavait idézve "Egy cégnél a két legfontosabb funkció a marketing és a termékfejlesztés. Csak ez a két funkció hozza a pénzt, minden egyéb csak viszi."

Jellegéből adódóan a városmarketing tevékenység önállóan nem képes direkt módon önfenntartó vagy akár gazdaságos lenni. Hasznai áttételesen és indirekt módon a társadalmi kohézió, szemléletformálás, identitáserősítés, továbbá a járulékos szolgáltatások igénybevétele terén jelentkeznek. A célcsoportok és a regionális jellegzetességek ismeretében Hajdúszoboszlón is hasonló tendencia figyelhető meg és ez várható a jövőben is.

A cselekvési programban foglaltak zökkenőmentes megvalósítása érdekében projekttervezési módszertan szerint szükséges az egyes beavatkozások konkrét megtervezése, amely ki kell, hogy terjedjen a költségvetésük (kiadás és bevétel egyaránt) lehető legpontosabb megtervezésére is. A várható kiadások, lehetséges és elérhető források ismeretében van lehetőség a célkitűzésekhez igazított konkrét beavatkozási tartalom és a szükséges meghatározására.

A lehetséges pénzügyi források 3 fő csoportja azonosítható:

Helyi költségvetés:

A helyi költségvetés elsősorban biztosítja a városmarketing feladatok támogatásokon és közvetlen bevételeken felüli fedezetét, illetve keretet biztosítson arra az esetre, ha a várható egyéb bevételek elmaradnak a várakozásoktól. Ideális esetben a programok szervezése nem, vagy minimális mértékben terheli a költségvetést.

A helyi költségvetési keretek kijelölése során fontos és szükséges annak vizsgálata, hogy a városmarketing feladatok színvonalas és átgondolt megvalósítása indirekt bevételeket is indukál a településen, amelyek áttételesen, de jelentkeznek a városi költségvetés bevételei között.

Ez évben megváltozik az önkormányzati feladatellátás és ezzel együtt a finanszírozási rendszer is, miután az önkormányzati feladatok egy része az államhoz kerül. Az önkormányzati feladatellátás jelentősen megváltozik és átalakul a megmaradó feladatok forrásszabályozása is. Az új finanszírozási struktúra elszakad az eddig jellemzően normatív támogatási rendszertől. Ennek köszönhetően a 2013-as önkormányzati költségvetés rendkívül nagy bizonytalanságot mutat.

Támogatások:

A város számára elengedhetetlen a 2014-2020 pályázati időszakra való felkészülés, ugyanis az önkormányzatok számos Európai Unió forrást vehetnek igénybe.

Az európai uniós támogatással megvalósuló projektek esetén kötelező a nyilvánosság tájékoztatása, amelyre általában költségvetési keret is allokálható. Több társadalmi és költségvetési szervezet is működik, amelyek fő feladata a kultúra terjesztése, kulturális tevékenységek felkarolása, segítése.

Elengedhetetlen a megvalósítás alatti pályázatok kötelező nyilvánosságra vonatkozó elemeinek az összehangolása.

E mellett néhány gazdasági szereplő is társadalmi szerepvállalásából fakadó feladatként kezeli a város fejlődésének támogatását. Ezek egy része anyagi támogatásként, más része kedvezmények, vagy térítés nélkül igénybe vehető szolgáltatásként jelentkezik.

Utóbbira jó példa a www.kreativregio.hu web portál, amely a kreatív szektor (köztük kulturális tevékenységet végzők) számára tesz elérhetővé a forrásszerzéssel kapcsolatos információkat.

A támogatás típusú források főbb formái a következők:

- 🔹 pályázati források városmarketingre, illetve tájékoztatás és nyilvánosság biztosítás feladataira
- 🔹 szponzoráció, támogatások
- 🔹 felajánlások (pl. nyeremények)
- 🔹 pályázatok (pl. Nemzeti Civil Alapprogram- NCA, minisztériumi kiírások, Új Széchenyi Terv- ÚSZT pályázatok, stb.)
- 🔹 európai mintára, együttműködésen alapuló közös marketing tevékenységek

Rendezvények közvetlen bevételei:

Közvetlen bevételként kerültek azonosításra azok a bevételek, amelyek a programok látogatóit, vagy az azon résztvevő szolgáltatók ellenszolgáltatás fejében megfizetnek.

Ezek főbb formái a következők:

- 🔹 belépődíjak (táborok, zenés programok, kiállítások, fürdő események, stb.)
- 🔹 bérleti díjak, helypénz (pl.: büfé, árusok, reklámfelület, stb.)

6. Ellenőrzés, megvalósítás nyomon követése

Marketing- kontrolling rendszer

A **marketing- kontrolling szerepe, hogy** a stratégiai tervezési és az operatív végrehajtási folyamat során a folyamatok tervezéséhez, a **döntés- előkészítéshez szükséges információkat összegyűjtse, ellenőrizze és továbbítsa** a megfelelő döntési szintekre. A megvalósítás nyomon követése és ellenőrzése a folyamat különböző szakaszai közötti visszacsatolást eredményezi.

A marketing- kontrolling kettős célja az alábbi:

- a korábban meghozott döntések hatékonyságának elemzése,
- újabb döntések, beavatkozások előkészítéséhez alkalmas információ biztosítása.

A városmarketing stratégia tervezése és végrehajtása során számos olyan változás következhet be, ami előre nem látható, és amelyek alapvetően befolyásolják a stratégia sikerességét. A változások lehetnek: stratégiai végrehajtásból eredőek, illetve környezeti feltételekből eredőek.

A **marketing- kontrolling elemi feladata, hogy időközönként ellenőrizze a stratégia megvalósulását, és ahol szükséges, módosítást javasoljon.** A marketing eredményekről legalább évente szükséges összefoglalót készíteni, amely alkalmas a folyamat áttekintésére és megalapozhatja a stratégia aktualizálását, valamint a következő időszakok cselekvési programjainak kialakítását.

A kontrolling rendszer **egyik alappillére** egy jól strukturált **marketing információs rendszer (MIR)** felépítése, amely ha jól működik, folyamatosan információt nyújt a környezeti feltételek változásáról és a marketing tevékenység hatékonyságáról. A **másik alappillér** egy olyan **visszacsatolási rendszer**, amelynek feladata meghatározni azt, hogy a stratégiatervezési folyamat mely szakaszában és milyen módon kell beavatkozásokat, illetve módosításokat végrehajtani.

Monitoring mutatók rendszere

A monitoring rendszerben a monitoring mutatók **feladata** az, hogy értékeinek változását elemezve **igazolja a stratégiához kapcsolódó beavatkozások hasznosságát, valamint a stratégiai célok elérését.**

A városmarketing stratégia megvalósításának nyomon követése két szinten történhet. Egyrészt az egyes beavatkozásokhoz kapcsolódóan szükséges az **eredmények mérése (MIR)**, másrészt szükséges a **városi image, a lakossági elégedettség illetve a városfejlődés eredményeinek időszakos összegyűjtése, rendszerezése és elemzése** is.

Az ellenőrzés és nyomon követés szervezetileg a belső városmarketing szervezet (pl. Hajdúszoboszló Városmarketing iroda) feladatát képezheti. Az információk gyűjtésének körét oly módon szükséges kialakítani, hogy az feleljen meg egyúttal a pályázati projektek adatszolgáltatási kötelezettségeinek.

A **beavatkozások hatásainak mérésére meghatározásra kerülnek azok az indikátorok (eredményindikátorok, és hatásindikátorok), amelyek által számszerűsíteni lehet a változásokat.**

Az **eredményindikátorok** a megvalósított beavatkozások közvetlen megvalósulásához kapcsolódó következmények mérését teszik lehetővé. A **hatásindikátorok** a beavatkozások azon hatásait mérik, amelyek a **stratégiai célok megvalósulását segítik elő**. A hatásindikátorok tehát a beavatkozásokhoz kapcsolódó folyamatok mérését biztosítják. Ezek a folyamatok nem közvetlenül, hanem hosszabb távon, a város és térségének gazdasági, társadalmi folyamataiban jelentkeznek.

A monitoring mutatók rendszerének kialakítása során az alábbi tevékenységek végrehajtása történik meg:

- ❖ *A kiinduló adatok rögzítése:* Meghatározásra kerültek az egyes indikátorok kiinduló értékei, amelyek a tervadatok viszonyítási alapját képezik
- ❖ *A tervadatok rögzítése:* Meghatározásra kerültek az egyes indikátorok tervezett értékei, amelyek a kiinduló értékekkel együtt a monitoring adatbázist alkotják
- ❖ *Tényadatok gyűjtése:* A megvalósításában résztvevő szervezetek feladata az indikátormutatók adatainak folyamatos gyűjtése és rögzítés a monitoring adatbázis rendszerének megfelelően
- ❖ *Terv-tény analízis:* A megvalósuló beavatkozások kapcsán évente legalább egyszer össze kell vetni az indikátormutatók tervezett és elért értékeit. Az összevetés során megállapításra kerülő esetleges eltéréseket tovább kell vizsgálni, és fel kell tárni az eltérések okait is.

A hatékony monitoring rendszer jellemzője a stratégiához kapcsolódó beavatkozások és tartalmi összefüggések figyelése, egységes elvek és integrált szemlélet mentén. Emellett szükséges az egyes beavatkozásokhoz kapcsolódó adattartalmak (pl. vállalt kötelezettségek) egzakt definiálása, időszakos összegyűjtése, rendszerezése és elemzése. Az indikátorok segítségével a stratégia egyes céljai számszerűsíthetők, ezáltal mérhetők lesznek.

Az éves áttekintés kizárólag kisebb korrekciók végrehajtására alkalmas. A korrekciókat, beleértve a korrekciót kiváltó okokat, megfontolásokat rögzíteni és nyilvánossá kell tenni.

Részletesebb, a helyzetelemzést, a stratégiai célokat és beavatkozásokat érintő aktualizálásra, felülvizsgálatra – ha lényeges változás nem történik a külső környezetben – általában 3-5 évente van szükség. Ezen alkalmakkor célszerű a városmarketing stratégia „hatás” jellegű indikátor értékeinek figyelembe vétele, az elért eredmények ezek alapján történő értékelése.

A cselekvési program nyomon követésének forrásaiként azonosíthatóak a következő információforrások:

- ❖ Hajdúszoboszló Város honlapjainak látogatottsági statisztikái
- ❖ A várossal kapcsolatban megjelent sajtómegjelenések
- ❖ Az online megjelenésekhez fűzött olvasói megjegyzések
- ❖ Közösségi oldalak várossal kapcsolatos bejegyzései
- ❖ Közmeghallgatások, vállalkozói fórumok visszajelzései
- ❖ Intézményvezetők, munkatársak visszajelzései
- ❖ Városi rendezvények látogatószáma

- ❖ Városi rendezvényekre meghívott és megjelent vendégek részvételi aránya, és rangja

Hajdúszoboszló Városmarketing Stratégiájának elsődleges célja a jólét megteremtése, ami mind a lakosság, mind az üzleti szféra elégedettségével mérhető.

A stratégia hatásainak mérése a lakossági elégedettség mérésére kialakított kérdőív, valamint statisztikai mutatók segítségével lehetséges – nem feledkezve meg arról, hogy a hatásindikátorok nem kizárólag a marketing tevékenység függvényében, hanem több tényező kumulált hatásának eredményeként változnak.

A hatások mérésének legfontosabb indikátorai:

- ❖ Lakossági elégedettség mértéke és változása
- ❖ Állandó népesség száma, és változása
- ❖ Lakónépesség száma és változása
- ❖ Belföldi vándorlási különbözet mértéke és változása
- ❖ Működő vállalkozások száma és változása

Marketing Információs Rendszer felépítése

Az információs rendszer feladata eljuttatni a helyes, pontos, időszerű információkat a település vezetőihez. **A marketing információs rendszer (MIR)** használata javasolt Hajdúszoboszló számára, hiszen a rendszer **feldolgozza a város marketing környezetének impulzusait**. A hirtelen, települést érintő összetett impulzusok együttese a rendszer által tipizálható, elemezhető, megérthető, és kezelhető.

Hajdúszoboszló vezetői intézkedéseikkel folyamatosan befolyásolják, alakítják környezetüket, melyek komplex makro, mezo és lokális hatásrendszerekkel párhuzamosan jelennek meg. Ennek eredményeként a település fejlődik, vagy éppen nem, a városban lévő szervezetek hatékonyabbá teszik tevékenységüket, vagy éppen elsorvasztják azt, továbbá cselekvéseikkel ingerek okozóivá válnak. A hatásrendszerek következményeként Hajdúszoboszló szereplői pozitív, vagy negatív módon reagálnak, befogadják vagy elutasítják a változásokat, mi több különböző mértékben használják a szolgáltatásokat.

A helyi lakosok, szervezetek, stb. igényei képesek nap, mint nap változni, elvárásaikat napról napra megváltoztatni, mely által aktívan alakítják környezetüket.

Ezen probléma kezelése csak olyan módon lehetséges, hogyha a város vezetése a lehető legrövidebb időn belül képes a változásokra reagálni. A gyors reagáláshoz egy jól működő MIR rendszer képes hatékony támogatást nyújtani.

A települést kiszolgáló marketing információs rendszer négy alapvető funkciót tartalmaz:

Önkormányzati belső elszámoló rendszer

-  Az önkormányzat egyéb információs alrendszerei és a marketing alrendszer közötti kapcsolattartás, információáramoltatás,
-  Az önkormányzati hivatal, az önkormányzati tulajdonú, irányítású szervezetek által birtokolt szükséges információk gyűjtése, a megfelelő vezető számára szükséges információmennyiség előállítása, strukturálása, a címzetthez eljuttatása,
-  Kimutatások, beszámolók készítése,
-  A városi cselekményeket, akciókat, a promóciót végző szakember alrendszerek (PR, Reklám, Akciók, programok felelősei, stb.) információval ellátása.

Marketing figyelő rendszer

-  Szekunder információk összegyűjtése,
-  Marketing környezet napi változásainak figyelemmel kísérése,
-  Információhordozók figyelése (TV, rádió, kiadványok, írott sajtó, stb.),
-  Információszerzési fórumok létrehozása (sajótalálkozók, közönségtalálkozók, stb.),

Marketingkutató rendszer

-  Feladata a primer lakossági, szervezeti marketing információk folyamatos gyűjtése, elemzése, megoldási variációk kidolgozása,
-  A helyi közvélemény álláspontjának folyamatos figyelemmel kísérése.
-  Módszerei: fókuszcsoportos mélyinterjú módszerek, telefonos és kérdőíves megkérdezéses vizsgálatok, stb.

Marketing elemző rendszer

-  A többi MIR rendszer által felhalmozott számszerűsített információ feldolgozása, elemzése, összefüggések feltárása,
-  Módszerei: matematikai statisztikai eszközök.
-  Lehetővé teszi az önkormányzati akciók társadalmi, gazdasági hatásának előterjesztését.

7. Felhasznált irodalom és források

- ◆ Dr. Molnár Csilla- Kincses Áron- Dr. Tóth Géza: A fürdőfejlesztések hatásai Kelet-Magyarországon
- ◆ Hajdúszoboszló Integrált Városfejlesztési Stratégiája (2008)
- ◆ Hajdúszoboszló Pozicionálási és Versenyképességi Stratégia
- ◆ Hajdúszoboszló Város hivatalos honlapja: www.hajduszoboszlo.eu
- ◆ (H)ösök terein város és kultúrközpont revitalizáció Hajdúszoboszlón, Akcióterületi Terv (2011)
- ◆ Image Factory- Observer Városimázs toplista (2010)
- ◆ Józsa László: Marketing Stratégia (2003)
- ◆ Központi Statisztikai Hivatal: Hajdúszoboszló és az egészségturizmus (2011)
- ◆ Központi Statisztikai Hivatal: Külföldi vendégforgalom a magyarországi régiók kereskedelmi szálláshelyein (2009)
- ◆ Központi Statisztikai Hivatal: Regional statistics (2011)
- ◆ Nagykovács Városmarketing Stratégia (2011)
- ◆ Philip Kotler- Kevin Lane Keller: Marketing Menedzsment (2006)
- ◆ Piskóti István- Dankó László- Schupler Helmuth- Büdy László: Régió és településmarketing (1997)

8. Mellékletek

8.1. Városmarketing- kérdőív kutatás eredményei

1. Kontextus

Európai Unió pályázati forrás felhasználásával 2012 első félévében kezdődött el Hajdúszoboszló belvárosának megújítása „(H)ősök terein – város- és kultúrközpont revitalizáció Hajdúszoboszlón címmel. A Forensys Kft. 2012 augusztusában és szeptemberében – egy későbbi városmarketing stratégiát megalapozó – kérdőíves primerkutatást végzett a hajdúszoboszlói állandó lakosok illetve a városban dolgozók, tanulók, kirándulók véleményének felmérése céljából. A projekt lezárása előtt pedig egy megtörténik ismétlő kutatás készítése annak érdekében, hogy a projekt hatásai is mérhetővé váljanak.

2. Módszertan

Minimum 250 fős mintán végzett kérdőíves felmérés a beruházás kezdetén, legalább a városimage, városfejlesztések, lakossági elégedettség, médiahasználat, demográfia témakörökben.

A 2012 augusztusában és szeptemberében végzett kutatás az alábbi témákat érintette:

- ❖ Mely médiumokat olvassák, nézik, hallgatják, használják rendszeresen a megkérdezettek, hogy tájékoztatást kapjanak a térséget érintő hírekről, befektetési lehetőségekről?
- ❖ Milyen Hajdúszoboszló helyzete az ország helyzetéhez viszonyítva?
- ❖ Milyen az EU által támogatott „(H)ősök terein városközpont fejlesztési program ismertsége?
- ❖ A megkérdezettek milyennek látják a várost, mi az általuk legfontosabbnak tartott érték, közelmúltban történt fejlesztés?
- ❖ Mennyire elégedettek a válaszadók a városfejlesztés irányával?
- ❖ Milyenek az elégedettségi mutatók különböző témákat érintve (pl. belterületi utak, járdák, munkalehetőség, oktatás színvonala... stb.)?
- ❖ Milyen ismereteik vannak a válaszadóknak az elektronikus ügyintézésről?

A reprezentativitás biztosítása a tématerületnek megfelelően az életkor és a nem szerinti megoszlás szempontjából volt fontos. Az elemzés során azonban külön is vizsgálatra kerül a fejlesztési akcióterületen élők, valamint a nem helyiek (pl. turisták). Annak érdekében, hogy a válaszadói vélemények értékelhetőek legyenek figyelembe vételre került, hogy az első felmérésre a turisztikai szezon végén kerül sor Magyarország egy kiemelt forgalmú üdülővárosában.

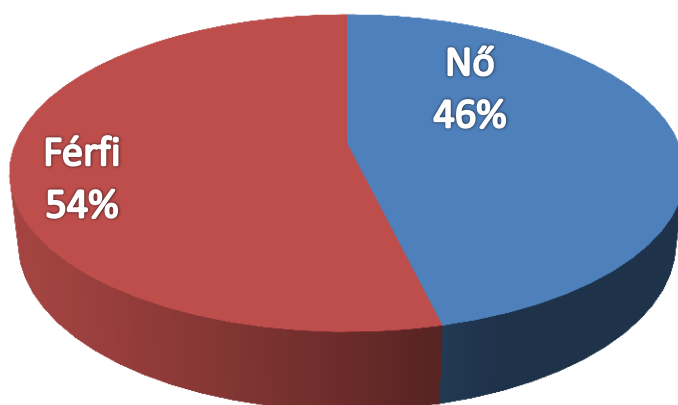
Mivel a külső szemlélők véleménye is fontos, de nem dominálhatja egy térségi jelentőségű helyi fejlesztéssel kapcsolatos felmérés eredményeit, ezért a figyelembe vett válaszok legfeljebb 20% származhatott nem helyben lakóktól.

A megkérdezések Hajdúszoboszló több pontján kérdezőbiztosok, illetve ezzel párhuzamosan online formában történtek.

3. Megkérdezettek demográfiai adatai

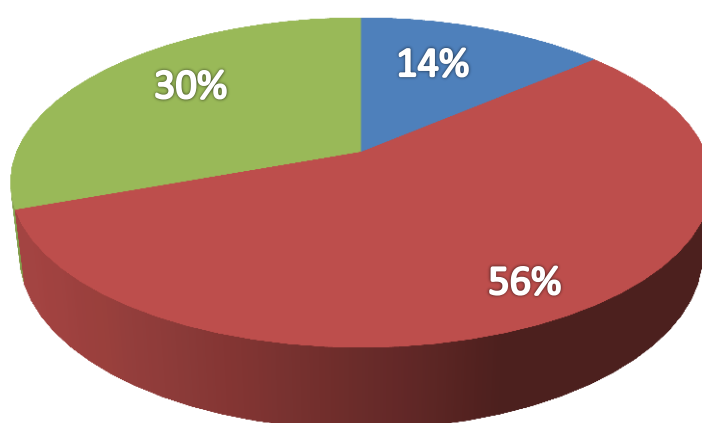
Megkérdezettek száma összesen: 358

Nem szerinti megoszlás



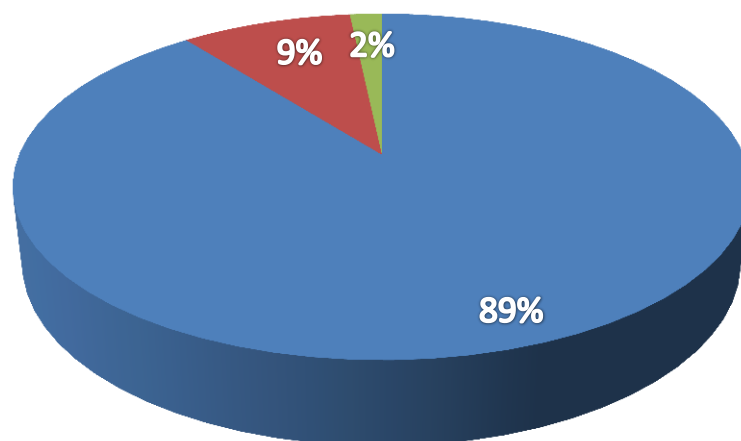
Életkor

■ 18-24 év között ■ 25-64 ■ 65 év fölött



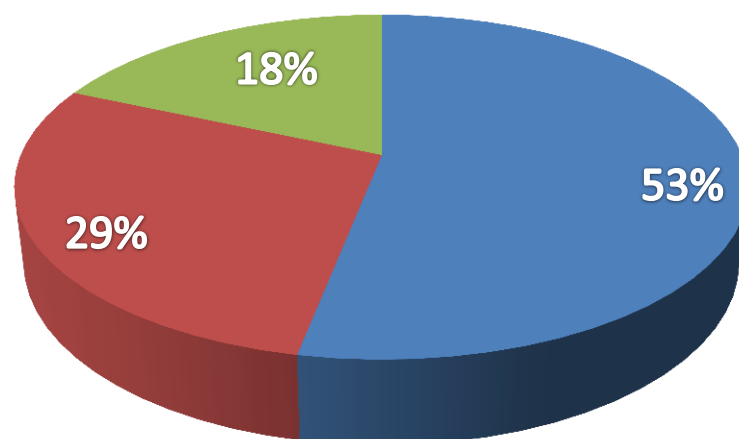
Milyen kapcsolatban van a várossal?

- Hajdúszoboszlói vagy életviteléből adódóan kötődik a városhoz
- Turista, fürdő, vendég
- Nem nyilatkozik



Lakóhely

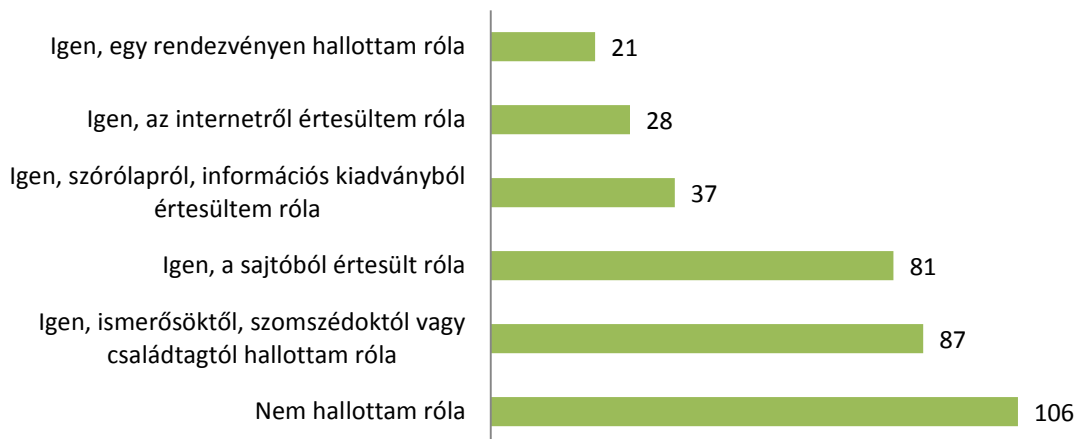
- Az akcióterületen lakik
- A város egyéb területén lakik
- Más városban lakik



4. Projekt nyilvánossága

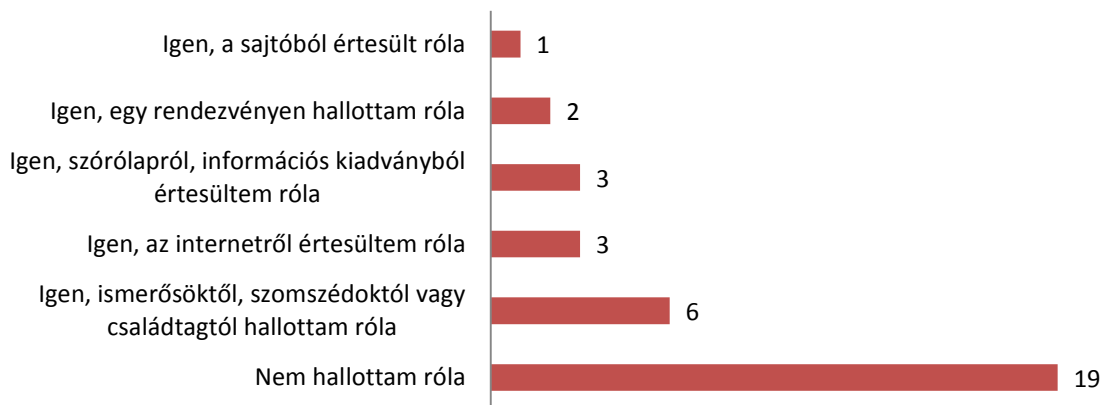
Helyi lakosok, vagy életvitelükből adódóan a városhoz kötődők körében

Hallott már az EU által támogatott Hajdúszoboszló Városközpont fejlesztéséről?



Turisták, vendégek körében

Hallott már az EU által támogatott Hajdúszoboszló Városközpont fejlesztéséről?



5. Imázs

Mi a véleménye Hajdúszoboszlóról?

Az imázs felmérése érdekében a válaszadóknak három, a városról egyből eszükbe jutó dolgot kellett felsorolniuk. Általánosságban elmondható, hogy a megkérdezettek több mint 70%-a jellemezte Hajdúszoboszlót fürdővárosként, vagy említette a fürdő, gyógyvíz, termál szavakat.

91

Elsősorban strandszezonban felmerülő probléma a parkolóhelyek hiánya, valamint a magas díjszabás. Többször visszatérő válasz volt még a közbiztonság alacsony szintje, hulladék és szennyvízgazdálkodással kapcsolatos problémák.

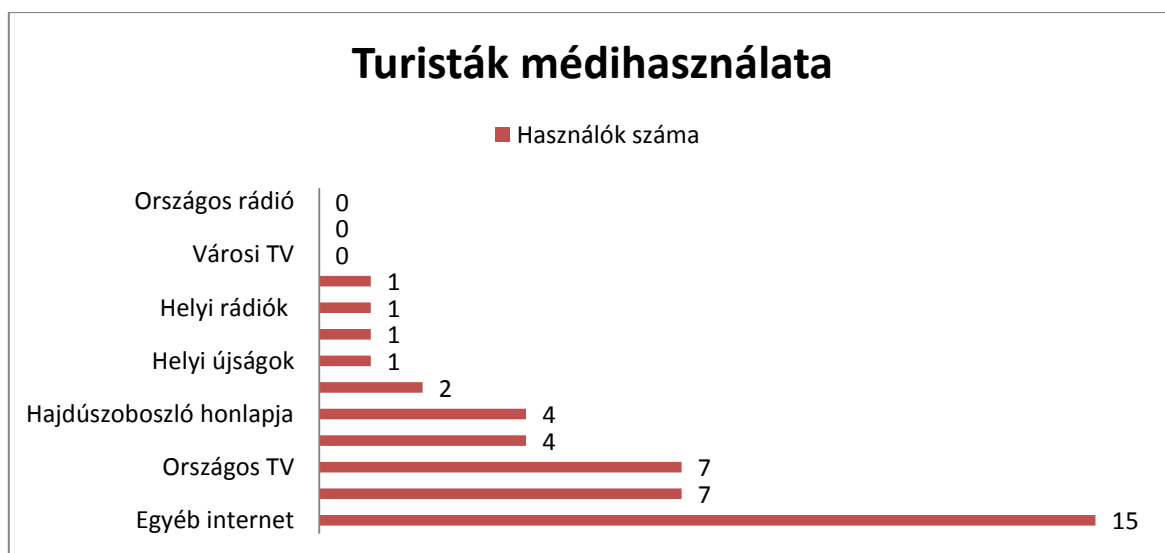
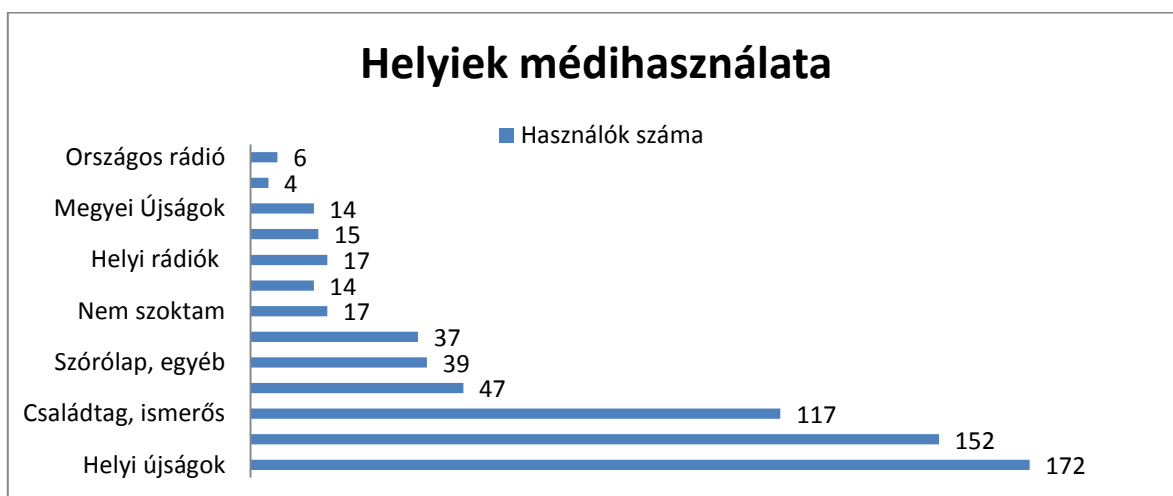


Ön szerint mi volt a legjelentősebb fejlesztés Hajdúszoboszlón az elmúlt 5 évben?

A megkérdezettek által leggyakrabban említett válaszok	
Füldőfejlesztés – Aqua Palace	4-es kerülőút
Egészségház	Piac melletti tér
Csatornázás, útéptetés	Bevásárlóközpontok
Kerékpárút	A harang felújítása
Parkosítás	Szállodák építése
Teljes közművesítés	Művelődési Ház felújítása
	Mozi felújítása

6. Médiahasználat

Milyen forrásból tájékozik Hajdúszoboszlóval kapcsolatos eseményekről, hírekről, befektetési lehetőségekről?



Mit olvas vagy néz havi rendszerességgel?

A megkérdezettek leggyakrabban az alább információforrásokat nevezték meg:



Megjegyzés: Ellentmondásos, hogy míg az 5.2-es kérdésnél nagy arányban említették rendszeres információforrásként a NAPLÓT, azonban az 5.1-es kérdésnél a megyei újsághasználat mutatója nem reprezentálja ezt az arányt.

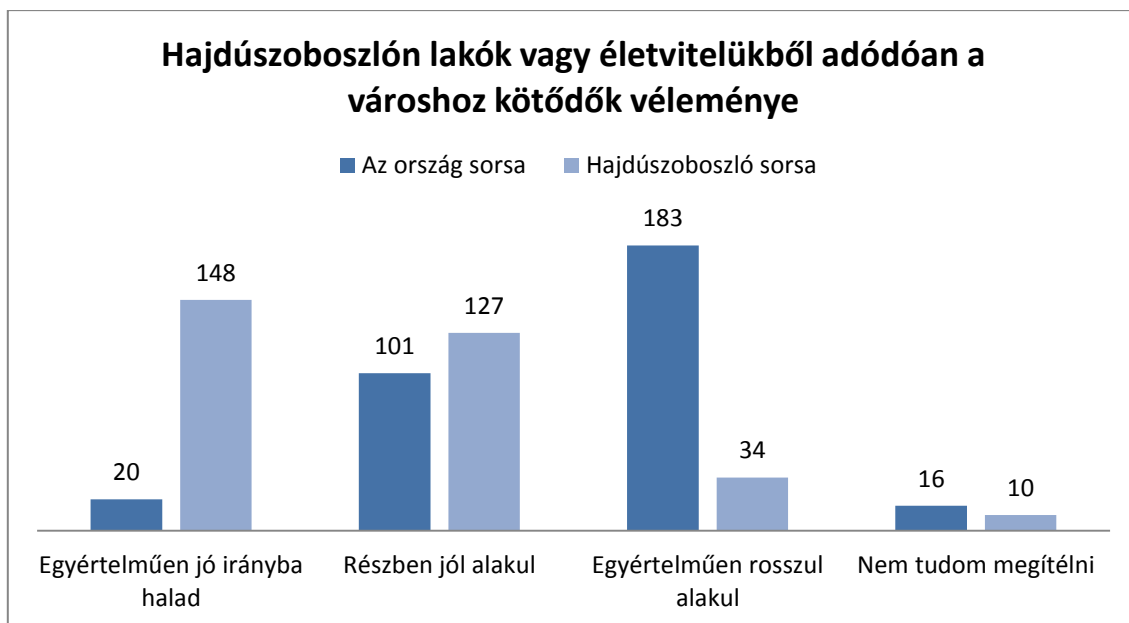
7. Elektronikus ügyintézés

A megkérdezettek 65%-a nem válaszolt arra a kérdésre, hogy ismer-e, illetve használ-e valamilyen elektronikus ügyintézési formát.

A válaszadók között legtöbben a www.magyarorszag.hu-n elérhető ügyfélkaput használják, de többen említették a bankok online felületét átutalási célokra. Emellett néhányan a közüzemi számláikkal kapcsolatos ügyintézés céljából a TIGÁZ és az EON honlapját is felkeresik. A Polgármesteri Hivatal online időpontkérő rendszere is közismert a válaszadók körében.

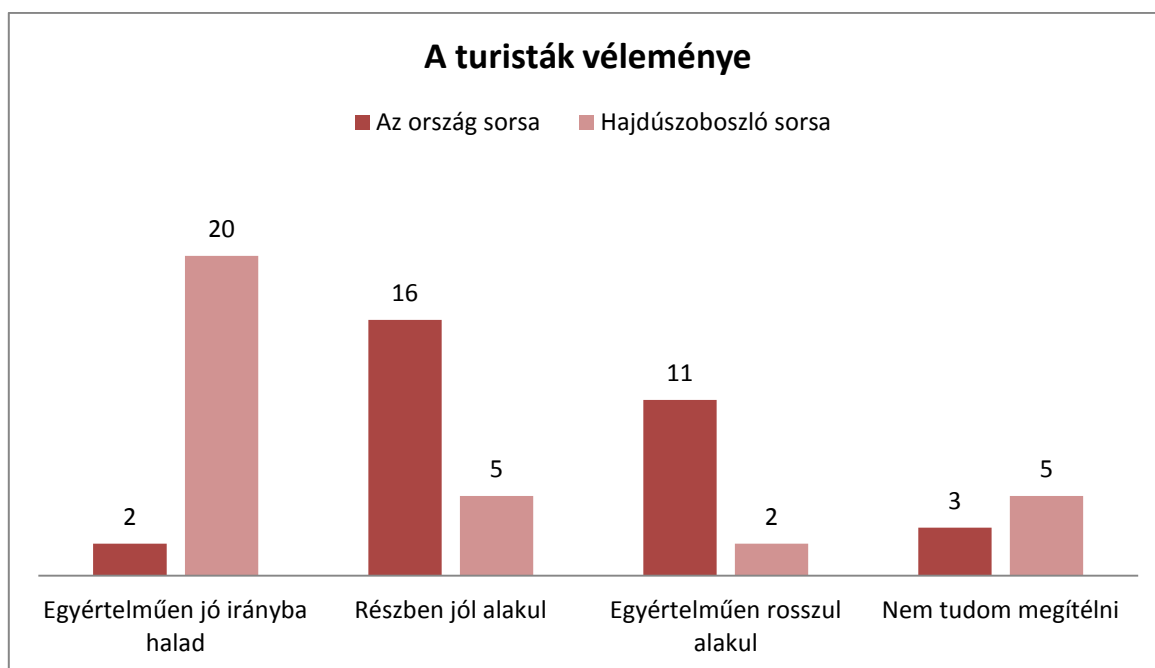
8. Hajdúszoboszló helyzete az ország helyzetéhez viszonyítva

Hajdúszoboszlón élők vagy a városhoz kötődők véleménye



Míg Hajdúszoboszló sorsáról a legtöbben pozitívan vélekednek, addig az ország helyzetét jóval többen tartják aggasztónak. A két helyzet megítélésében megfigyelhető jelentős különbség oka a helyiek érzelmi kötődéséből is adódhat, valószínűleg szeretnek Hajdúszoboszlón élni és nem akarnának az ország másik részére költözni.

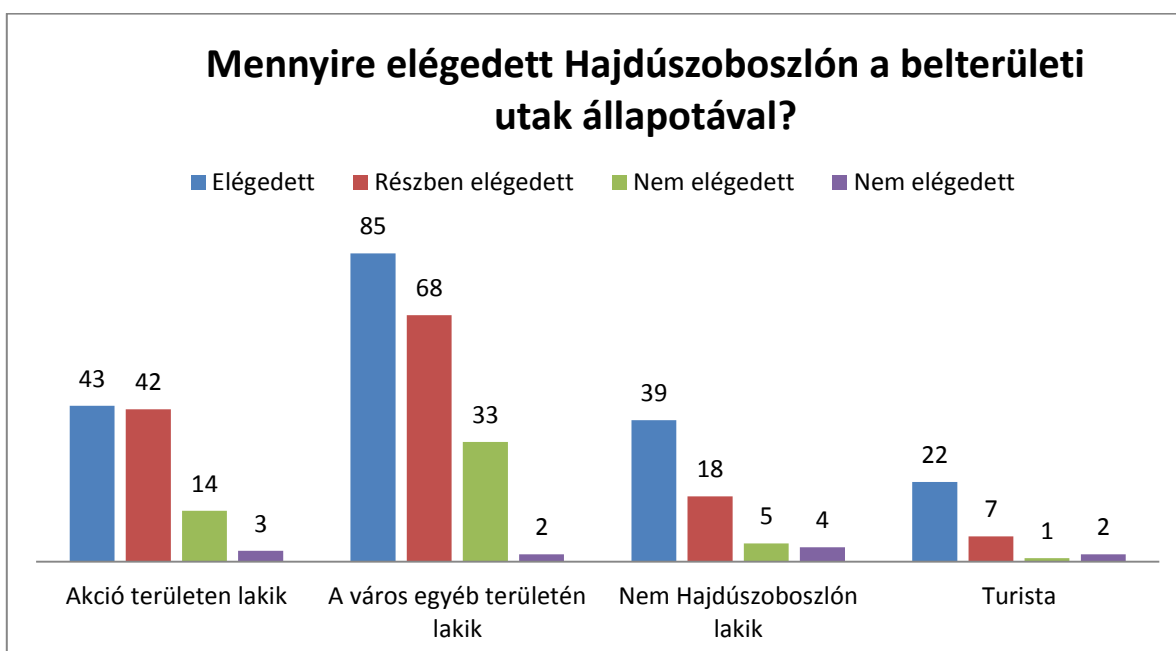
Turisták, fürdőzők, vendégek véleménye



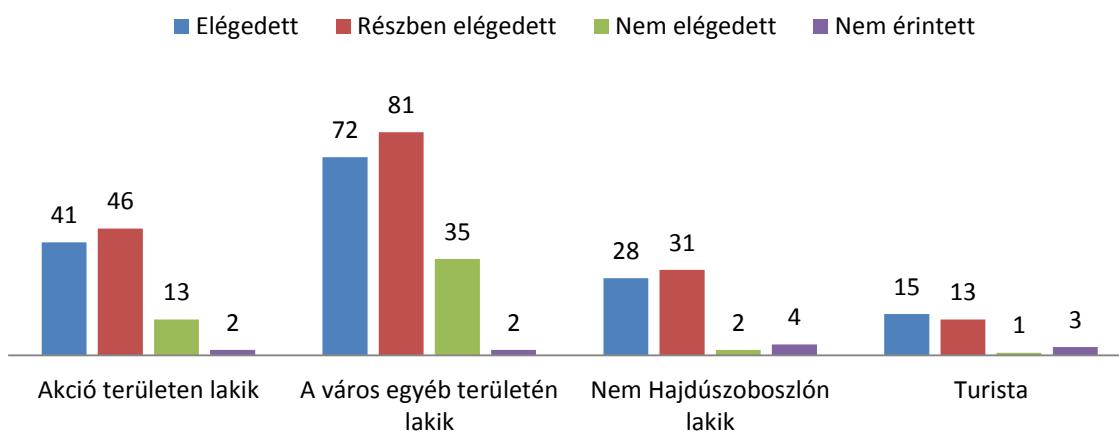
9. Szolgáltatás elégedettség

A szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség mérése során érdemes külön-külön megvizsgálni az akció területén, a város más részén és a városon kívül élők, illetve azon belül is a turisták véleményét. Ebből kifolyólag következő grafikonokon lakóhely szerint felbontva szemlélteti a megkérdezettek véleményét.

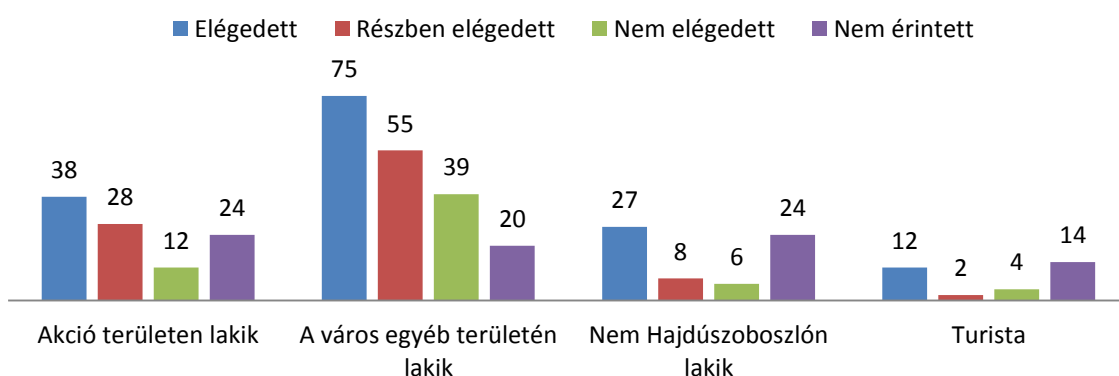
Mennyire elégedettek Hajdúszoboszlón az alábbi szolgáltatások állapotával?



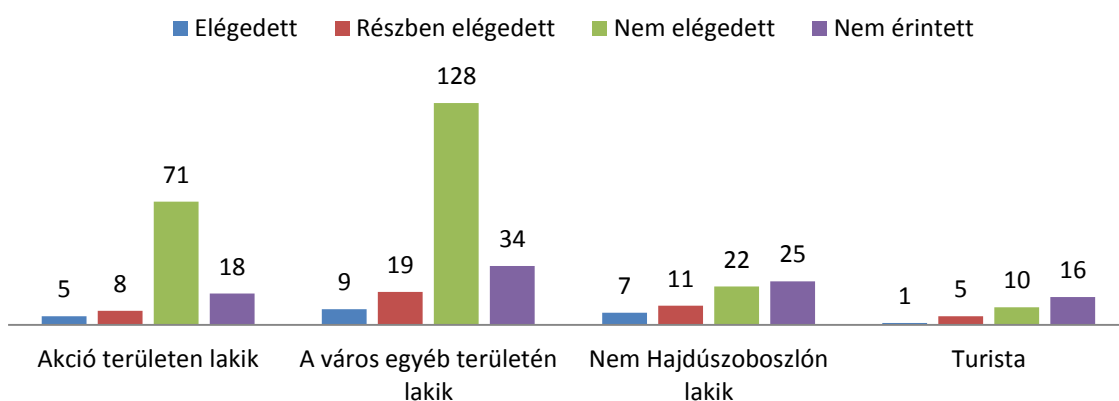
Mennyire elégedett Hajdúszoboszlón a járdák állapotával?



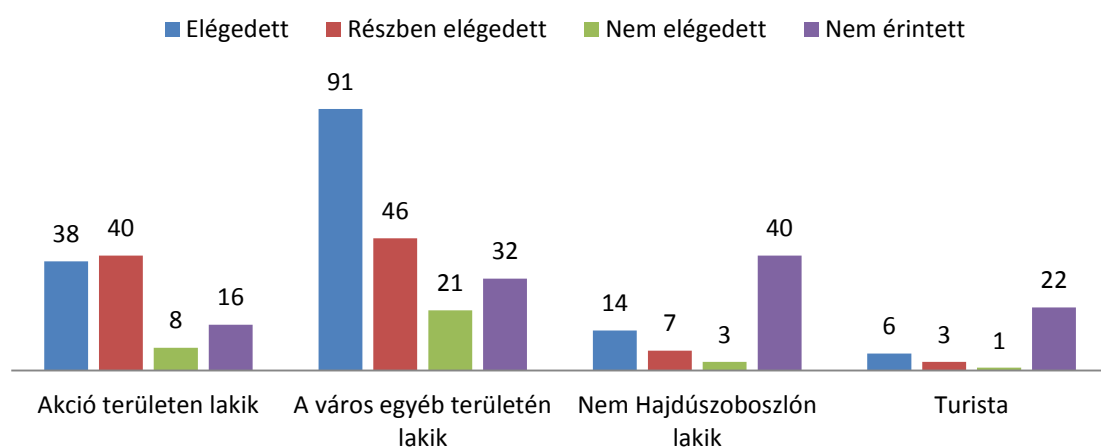
Mennyire elégedett Hajdúszoboszlón a belterületi kerékpárutak állapotával?



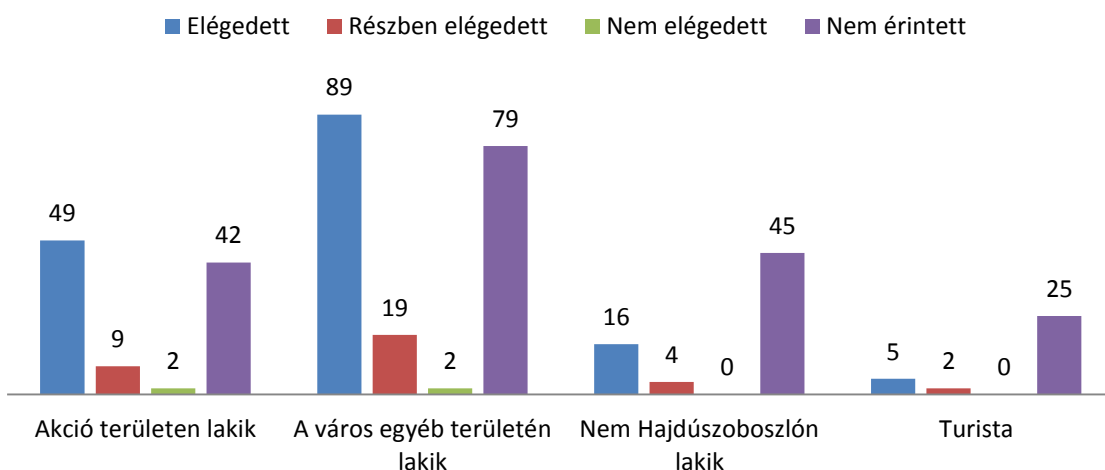
Mennyire elégedett Hajdúszoboszlón a munkalehetőséggel?



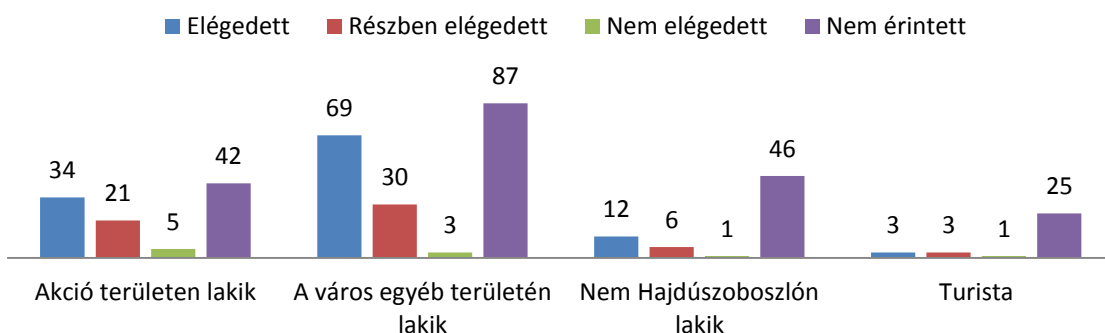
Mennyire elégedett a Polgármesteri Hivatal tevékenységével?



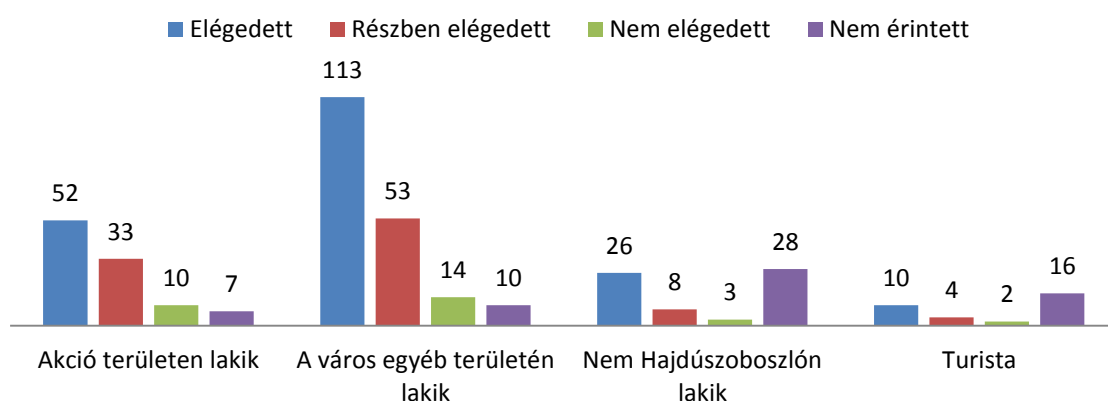
Mennyire elégedett az oktatás színvonalával?



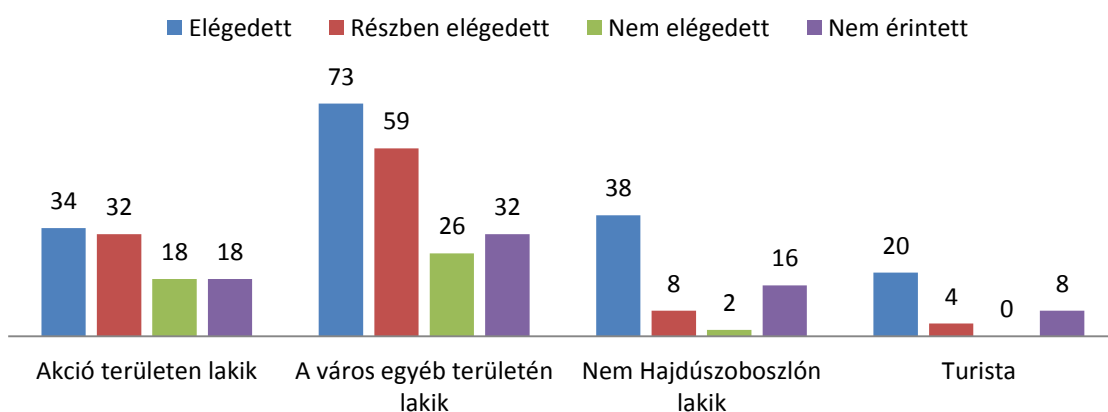
Mennyire elégedett az oktatási épületek műszaki állapotával?



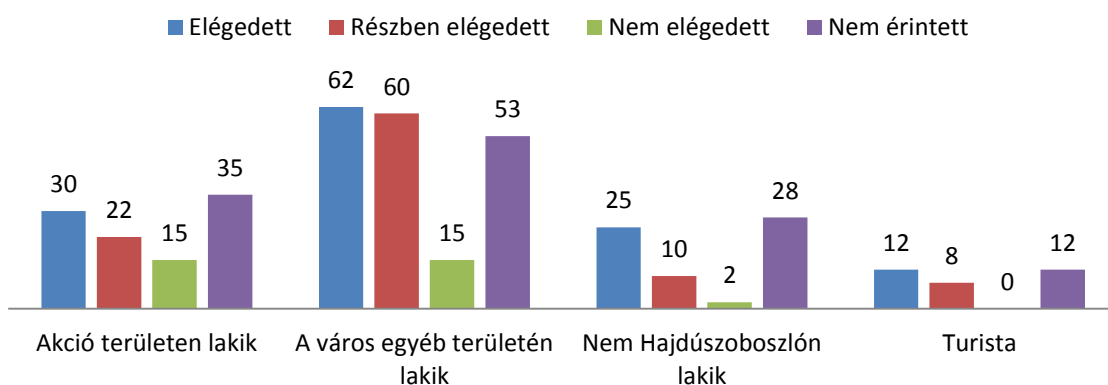
Mennyire elégedett az egészségügyi ellátás színvonalával?



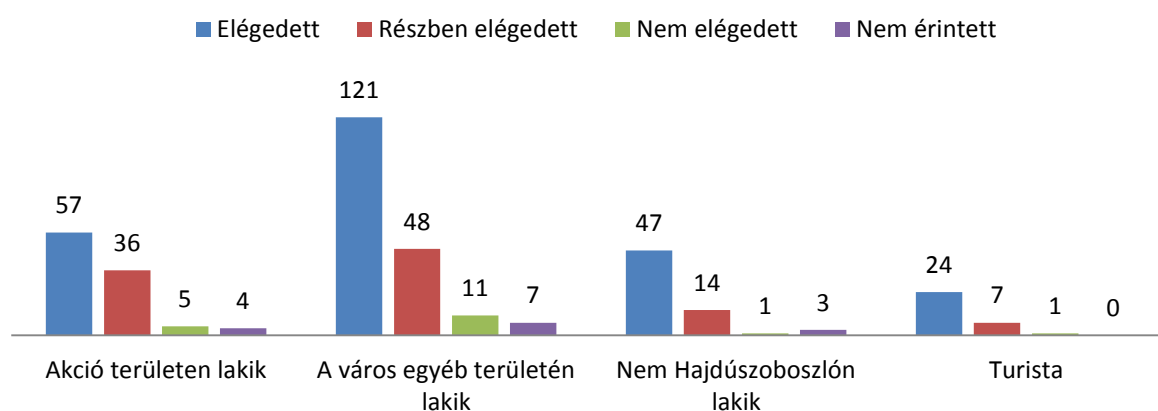
Mennyire elégedett a kulturális és szabadidős lehetőségekkel?



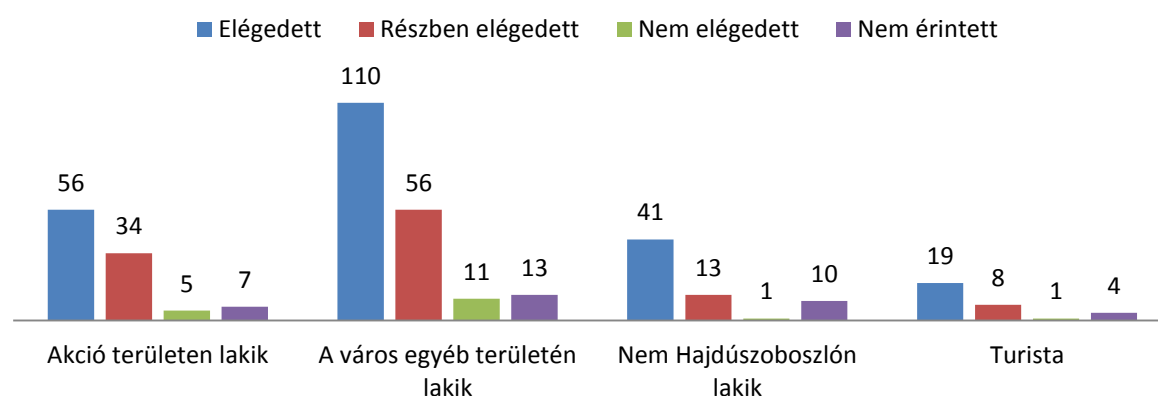
Mennyire elégedett a sportolási lehetőségekkel?



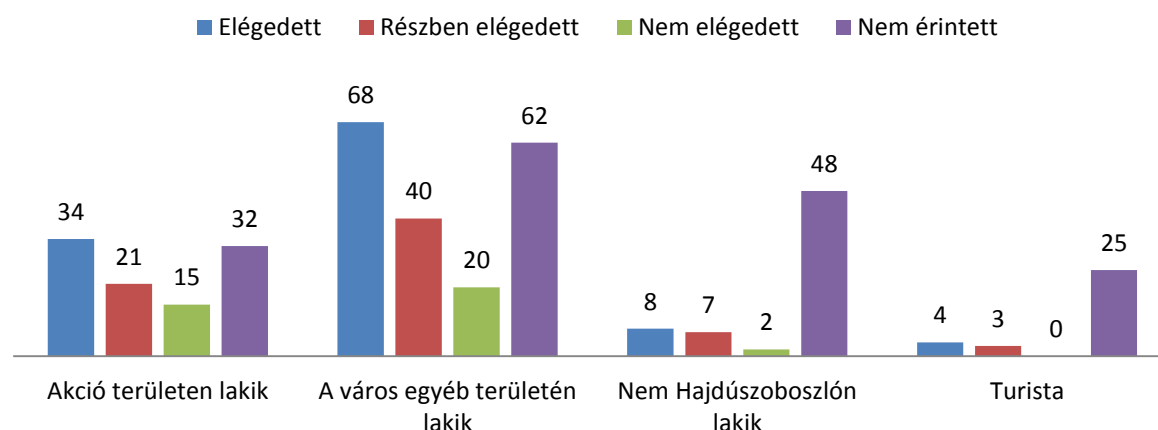
Mennyire elégedett a kereskedelmi szolgáltatások színvonalával?



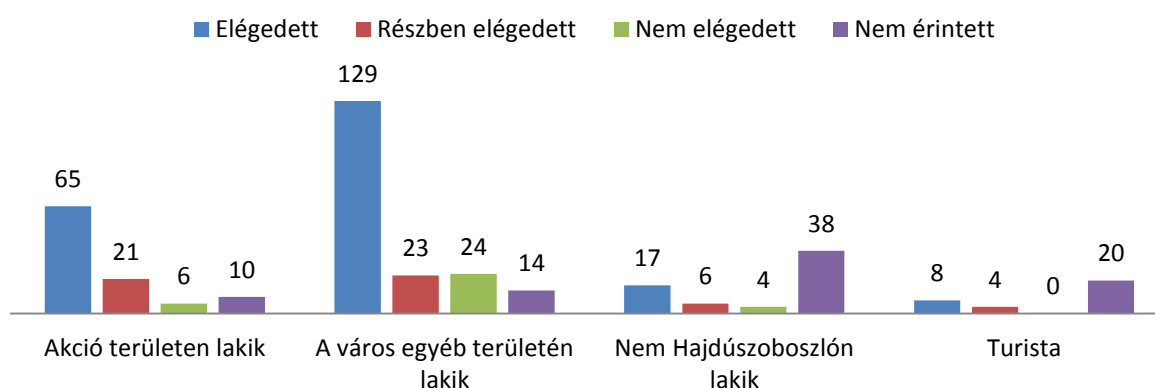
Mennyire elégedett a város nevezetességeinek állapotával?



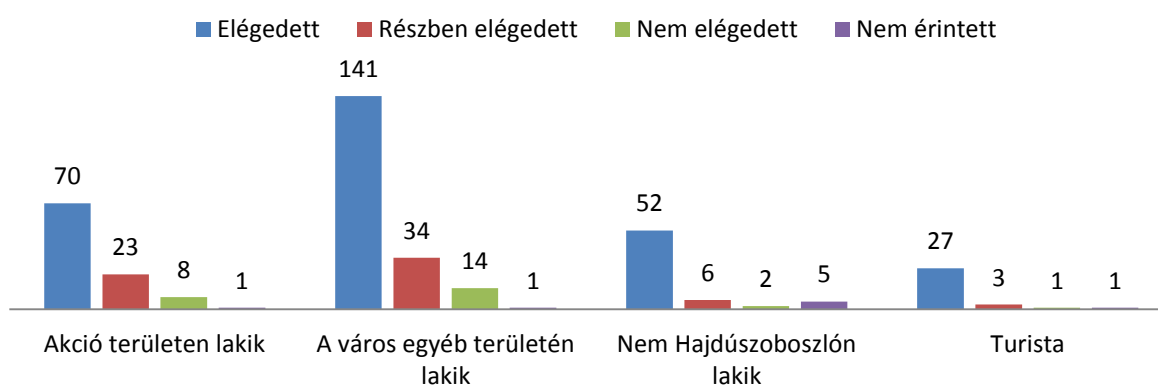
Mennyire elégedett a szociális ellátás színvonalával?



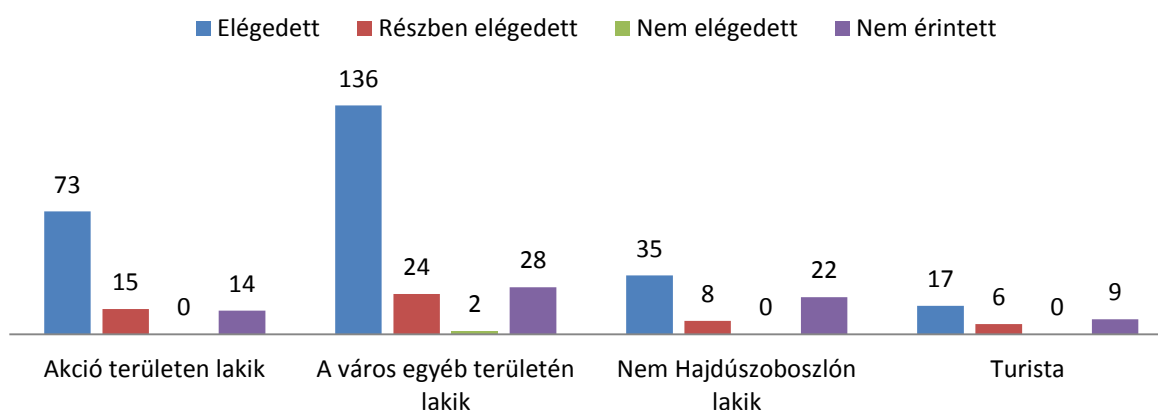
Mennyire elégedett a hulladékgyűjtés szervezettségével?



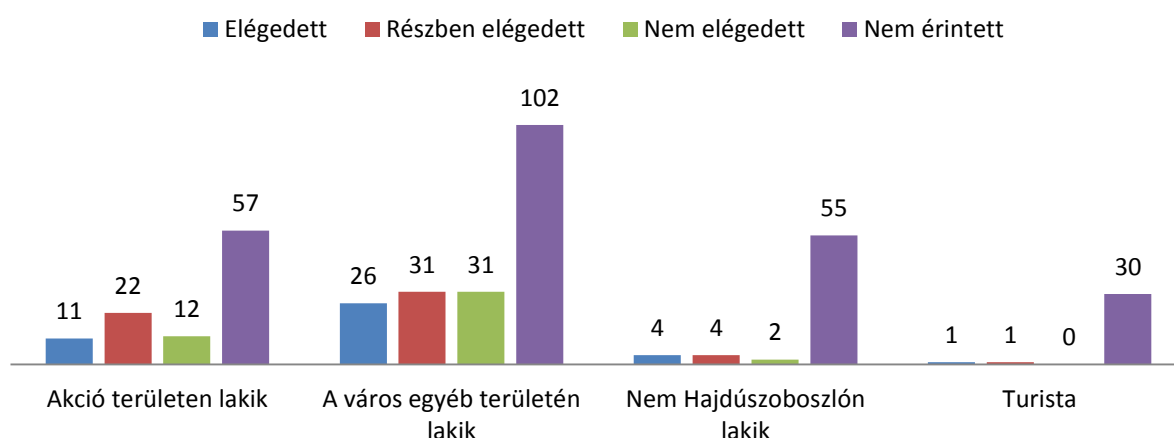
Mennyire elégedett a parkok, közterek állapotával?



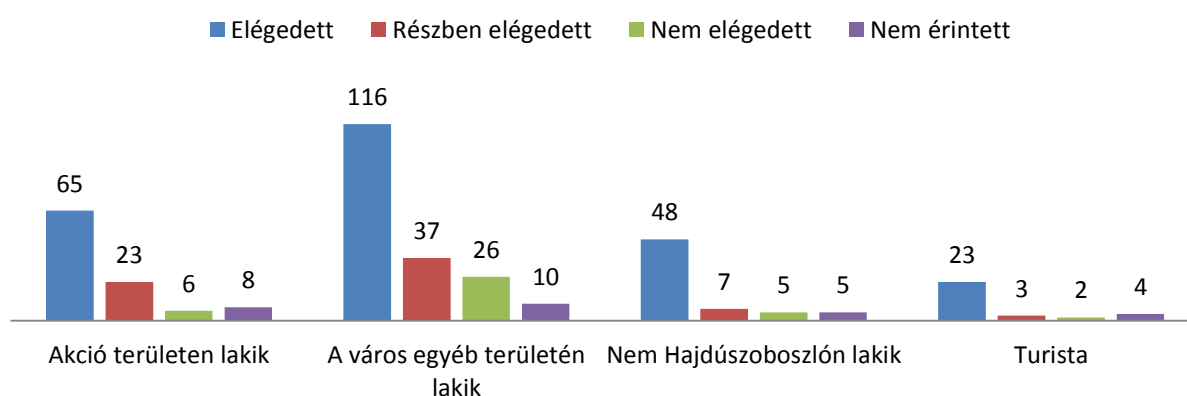
Mennyire elégedett a pénzügyi szolgáltatások elérhetőségével?



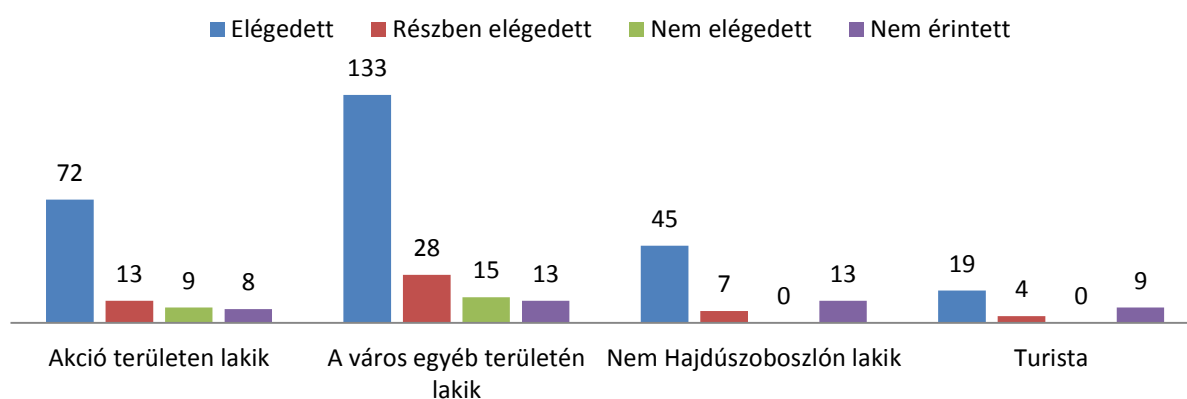
Mennyire elégedett a helyi vállalkozási feltételekkel, lehetőségekkel?



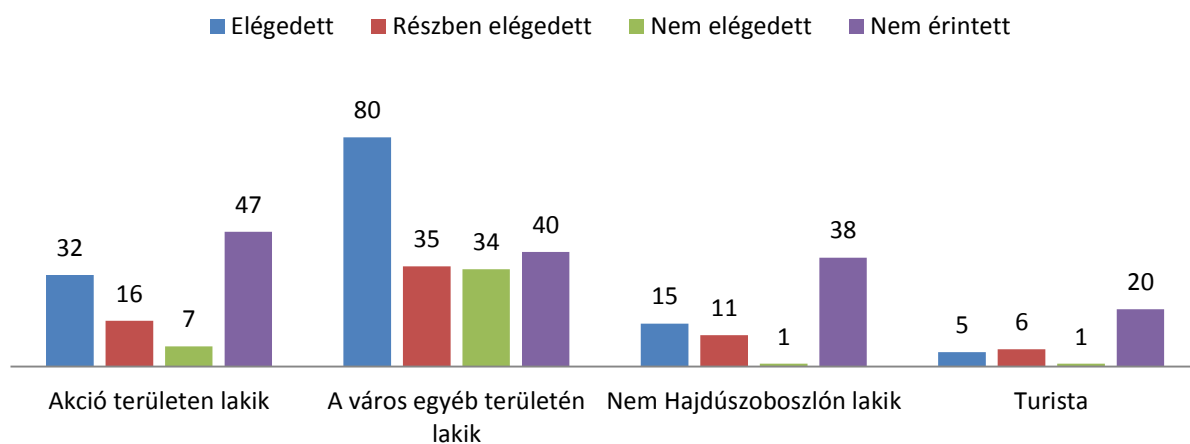
Mennyire elégedett a város közúti megközelíthetőségével?



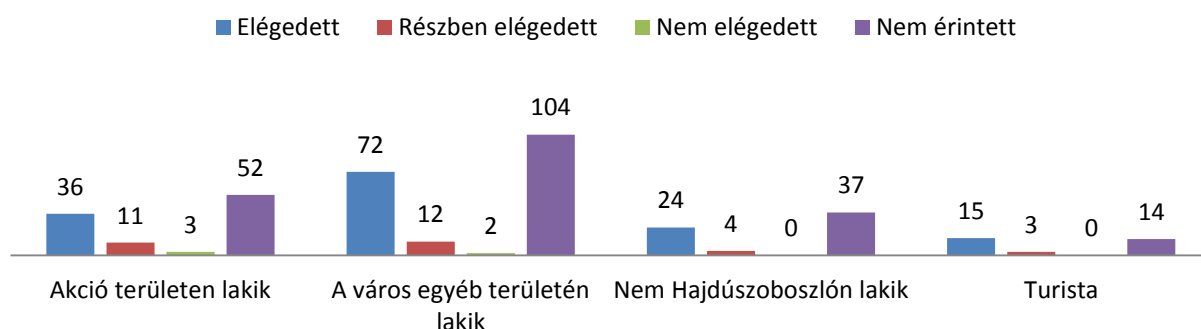
Mennyire elégedett a város tömegközlekedéssel való megközelíthetőségével?



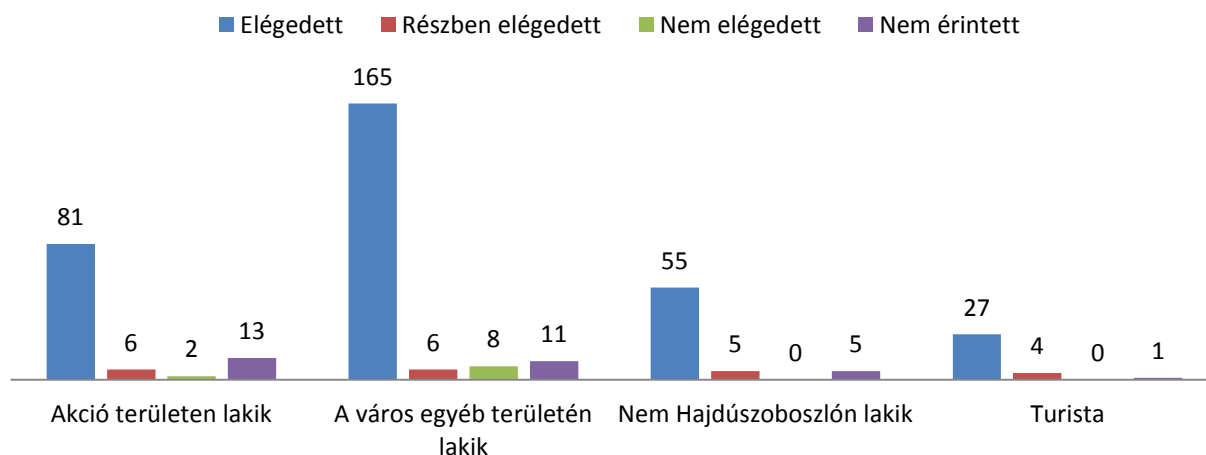
Mennyire elégedett a város kerékpáron való megközelíthetőségével?



Mennyire elégedett a város internetes megjelenésével, online ügyintézési lehetőségekkel?



Mennyire elégedett a fürdőkomplexummal?



8.2. Városmarketing kérdőív vázlat- Folyamatos marketingkutató beavatkozás megvalósításához

Tisztelt Válaszadó!

Ön a Hajdúszoboszló Város Önkormányzata megbízásából készült kérdőívet tartja a kezében. A **városfejlesztés érdekében a település vezetése** igen fontosnak tartja, hogy megismerje a lakosok, a helyben dolgozók és tanulók véleményét és elvárásait.

Az alábbi kérdőív kitöltésével és leadásával nagyban hozzájárulhat munkánk eredményességéhez, ezért előre is köszönjük a kérdőív kitöltésére szánt kb, 15- percét!

A gyorsabb feldolgozás érdekében arra kérjük, hogy **amennyiben lehetséges elektronikus úton töltsse ki a kérdőívet, amelyet a www.hajduszoboszlo.eu oldalon is megtalál.** Ha ez nem lehetséges, akkor a papíron kitöltött kérdőívet kérjük, 2013. április 12-ig juttassa vissza hozzánk.

Segítségét előre is köszönöm!

Üdvözlettel:

Dr. Sóvágó László,

Hajdúszoboszló polgármestere

1. Milyen forrásból szokott tájékozódni a Hajdúszoboszlóval kapcsolatos eseményekről, hírekről, lehetőségekről! (Több választ is jelölhet!)
 - a) ☐ Hajdúszoboszló Városi Lap
 - b) ☐ Hajdúszoboszlói TV
 - c) ☐ Hajdúszoboszló honlapja (www.hajduszoboszlo.eu)
 - d) ☐ Megyei újságok
 - e) ☐ Egyéb online felületek (nevezze meg őket)
 - f) ☐ Térségi rádió
 - g) ☐ Országos rádió
 - h) ☐ Országos TV
 - i) ☐ Országos újság
 - j) ☐ Családtag, ismerős
 - k) ☐ szórólap, egyéb információs kiadványok
 - l) ☐ egyéb internet
 - m) ☐ nem szoktam tájékozódni
2. Kérjük, nevezzen meg 5 konkrét médiumot, amelyet legalább havi rendszerességgel olvas, néz vagy hallgat!

1. médium megnevezése:

2. médium megnevezése:

3. médium megnevezése:

4. médium megnevezése:

5. médium megnevezése:

3. Melyik információforrást tartja a leghitelesebbnek? (Több választ is jelölhet)

- 1) ☐ Hajdúszoboszlói helyi újság
- 2) ☐ megyei újságok
- 3) ☐ Hajdúszoboszlói TV
- 4) ☐ országos újságok
- 5) ☐ országos TV
- 6) ☐ országos rádió
- 7) ☐ családtag / ismerős
- 8) ☐ szórólap, egyéb információs kiadvány
- 9) ☐ Hajdúszoboszló honlapja (www.hajduszoboszlo.eu)
- 10) ☐ egyéb internet

4. Ön szerint mi Hajdúszoboszló legfőbb erőssége, amely megkülönbözteti a többi várostól?
(Kérjük röviden a legfontosabb sajátosságokat említve válaszoljon!)

5. Mit szeret leginkább Hajdúszoboszlóban? (Kérjük röviden, a legfontosabb 1-3 dolgot említve)

6. Mit tart Hajdúszoboszló legfontosabb értékeinek? (Több választ is jelölhet!)

- 1) ☐ Debrecen közelsége
- 2) ☐ Járási központ funkciók (pl. kereskedelem, közigazgatás, stb.)
- 3) ☐ Rendezett közterek
- 4) ☐ Fürdő város
- 5) ☐ Műemléki belvárosi környezet
- 6) ☐ Környezetbarát, zöld szemlélet
- 7) ☐ Kertvárosias településszerkezet
- 8) ☐ Hortobágyi szabadidős lehetőségek
- 9) ☐ HungaroSpa fürdő
- 10) ☐ Nagy hagyományokra visszatekintő oktatás
- 11) ☐ Hagyományőrzés
- 12) ☐ Tevékeny civilszervezetek, társadalmi csoportok
- 13) ☐ Összetartó helyi vállalkozások
- 14) ☐ Kellemes lakókörnyezet
- 15) ☐ Könnyen hozzáférhető közszolgáltatások
- 16) ☐ Erős történelmi múlt
- 17) ☐ Egyéb, kérjük, nevezze meg:

7. Melyiket tekinti Ön a legfontosabb Hajdúszoboszlói terméknek az alábbiak közül? *(Több választ is jelölhet!)*

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1) ☐ Méz | 5) ☐ Fürdővíz |
| 2) ☐ Pávai Vajna Ásványvíz | 6) ☐ Pálinka |
| 3) ☐ Fafaragás | 7) ☐ Bútor |
| 4) ☐ Egyéb, nevezze meg: | |

8. Mi a véleménye Hajdúszoboszlóról? *(Sorolja fel az első három dolgot, ami eszébe jut!)*

9. Mennyire elégedett Hajdúszoboszlón a következőkkel?

	Elégedett vagyok	Részen elfogadhatónak tartom	Nem vagyok elégedett	Nem vagyok érintett
1. Belterületi utak állapota				
2. Járdák állapota				
3. Belterületi kerékpárutak állapota				
4. Munkalehetőség				
5. A Polgármesteri Hivatal tevékenysége				
6. Oktatás színvonala				
7. Az oktatási intézmények műszaki állapota				
8. Az egészségügyi ellátás színvonala				
9. Kulturális és szabadidős lehetőségek				
10. Sportolási lehetőségek				
11. Kereskedelmi szolgáltatások színvonala				
12. Város nevezetességeinek állapota				
13. Szociális ellátás színvonala				
14. Hulladékgyűjtés szervezettsége				
15. A parkok, közterek állapota				
16. Pénzügyi szolgáltatások elérhetőség				

17. Helyi vállalkozási feltételek, lehetőségek				
18. A város külső közúti megközelíthetősége				
19. A város tömegközlekedéssel való megközelíthetősége				
20. A város kerékpáron való megközelíthetősége				
21. Internetes megjelenés, online ügyintézési lehetőségek				
22. Fürdő komplexum				

10. Ön szerint mi volt a legjelentősebb fejlesztés az elmúlt 5 évben?

11. Milyen elektronikus ügyintézési lehetőségeket ismer és használ?

12. Milyen beosztásban dolgozik? *(Kérem, válasszon!)*

- 1) ☐ Köztisztviselő, közalkalmazott
2) ☐ Vállalkozó
3) ☐ Állás kereső
4) ☐ Tanuló diák
5) ☐ Nyugdíjas

- 6) ☐ Fizikai foglalkozású alkalmazott
7) ☐ Szellemi foglalkozású alkalmazott
8) ☐ Egyéb:

13. Neme

14. ☐ Nő
15. ☐ Férfi

16. Életkora

1. ☐ 18 év alatt
2. ☐ 18-24 év
3. ☐ 25-45 év
4. ☐ 46-65 év
5. ☐ 65 év, vagy a fölött



17. Iskolai végzettsége

1. ☐ Általános iskola, vagy kevesebb
2. ☐ Középiskola, középfokú végzettség
3. ☐ Egyetem, főiskola, vagy egyéb felsőfokú végzettség

18. Lakóhelye

1. ☐ Hajdúszoboszló
2. ☐ Más:

Köszönjük válaszait!

Amennyiben véleményeivel máskor is segíteni szeretné a városfejlesztési tevékenységek előkészítését, kérjük adja meg elérhetőségeit, hogy felvehessük Önnel a kapcsolatot.

Név:

Telefonszám:

Mobil telefonszám:

E-mail cím:

Lakcím:

Fent megadott kapcsolattartási adatait kizárólag Hajdúszoboszló fejlesztési tevékenységeinek keretében, az Önnel történő kapcsolatfelvétel során használjuk fel.
Egyéb célra nem adjuk át semmilyen szervezetnek.



