



Hajdúszoboszló

Városmarketing Stratégia

2013.02.20.



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. február 20.)

A tanulmány kidolgozásában résztvevő szakértők:
Kézy Béla, Róka László, Magyar Klára

2013. február

Tartalom

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	21
2.3.1. Városfejlesztési tevékenység.....	21
2.3.2. Turisztikai vonzerő-fejlesztési tevékenység.....	25
2.3.3. Kommunikáció, PR tevékenység	27
2.4. Célcsoportaudit.....	31
2.5. Konkurenciaaudit.....	34
2.6. Összefoglaló stratégiai elemzés.....	35
3. Marketingstratégia.....	39
3.1. Marketing célok meghatározása	39
3.1.1. Hajdúszoboszló Integrált Városfejlesztési Stratégiájának célrendszere	39
3.1.2. Hajdúszoboszló Városmarketing Stratégiájának célrendszere.....	40
3.2. A potenciális befektetők elérése	43
3.2.1. Prioritások meghatározása.....	43
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 főbb eredményének ismertetése	58
4.	Pénzügyi terv	61
5.	Ellenőrzés, megvalósítás nyomon követése	63
6.	Felhasznált irodalom és források.....	67
7.	Mellékletek.....	68
7.1.	Városmarketing- kérdőívkutatás eredményei	68
7.2.	Városmarketing kérdőív vázlat- Folyamatos marketingkutatás beavatkozás megvalósításához	84

Kapcsolódóan készült anyag: "Hajdúszoboszló útikalauz" című várospromóciós kiadvány.

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?



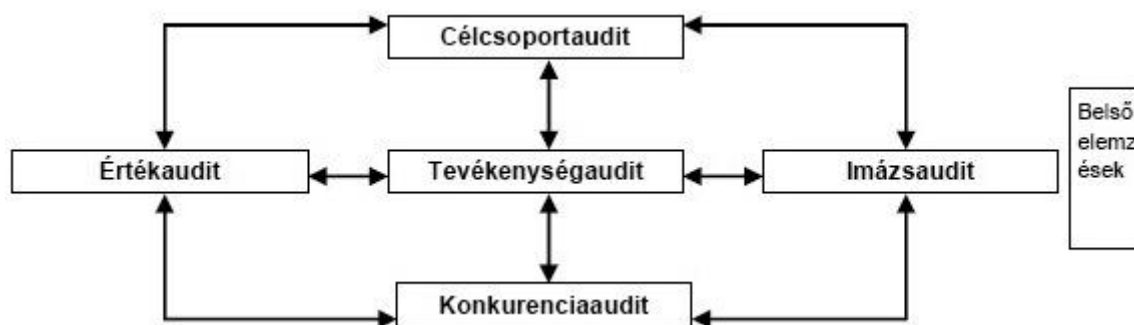
1. ábra A városmarketing helyzete a marketing rendszerben.

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

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)

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.



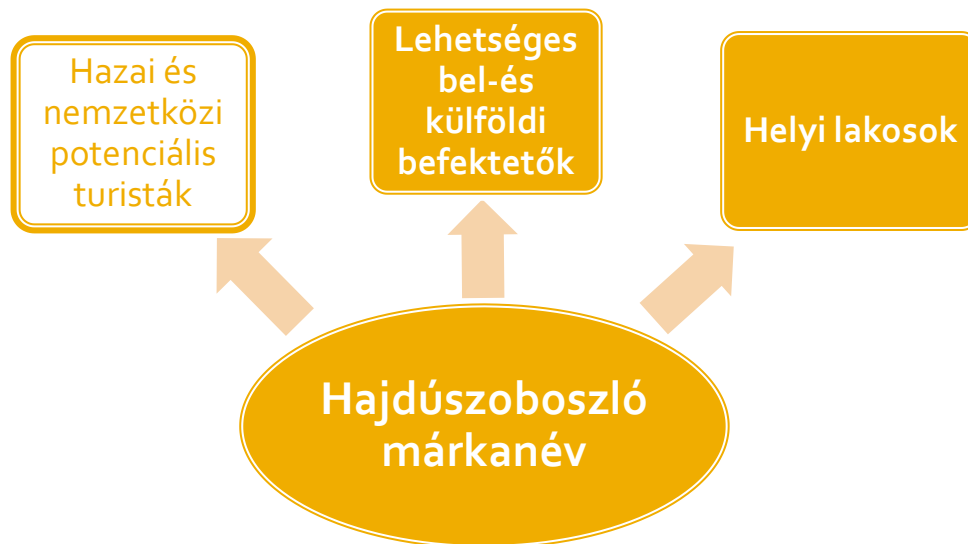
2. ábra RTM információrendszerének elemei.

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 megvizsgálhatók 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, termékek, 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 konkrét **projekt javaslatokban** kerülhetnek meghatározásra. Az eredmények nagymértékben függenek a megvalósítás következetességétől, célorientáltságától, szervezettségétől, tervszerű végrehajtásától és színvonalától.

A stratégiához kapcsolódik a város turisztikán kívüli egyéb értékeit, jellemzőit tükröző, 7 nyelven (először összesen 1300 példányban) készülő "Hajdúszoboszló útikalauz" című várospromóciós kiadvány.

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 eszközzrendszer 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 revitalizáció 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 lábon állás jellemzi.
- ❖ A városra jellemző a lakosság elöregedése.
- ❖ A város mérsékelt számú táji-természeti értékekkel rendelkezik.
- ❖ A mezőgazdasági tőke hiánya gátolja a helyi termék előállítását, feldolgozást, 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 lakosságának száma.

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 bír.
- ❖ 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 részben még kiaknázható területeknek számítanak.
- ❖ A város szabad ingatlan állománnyal is rendelkezik.

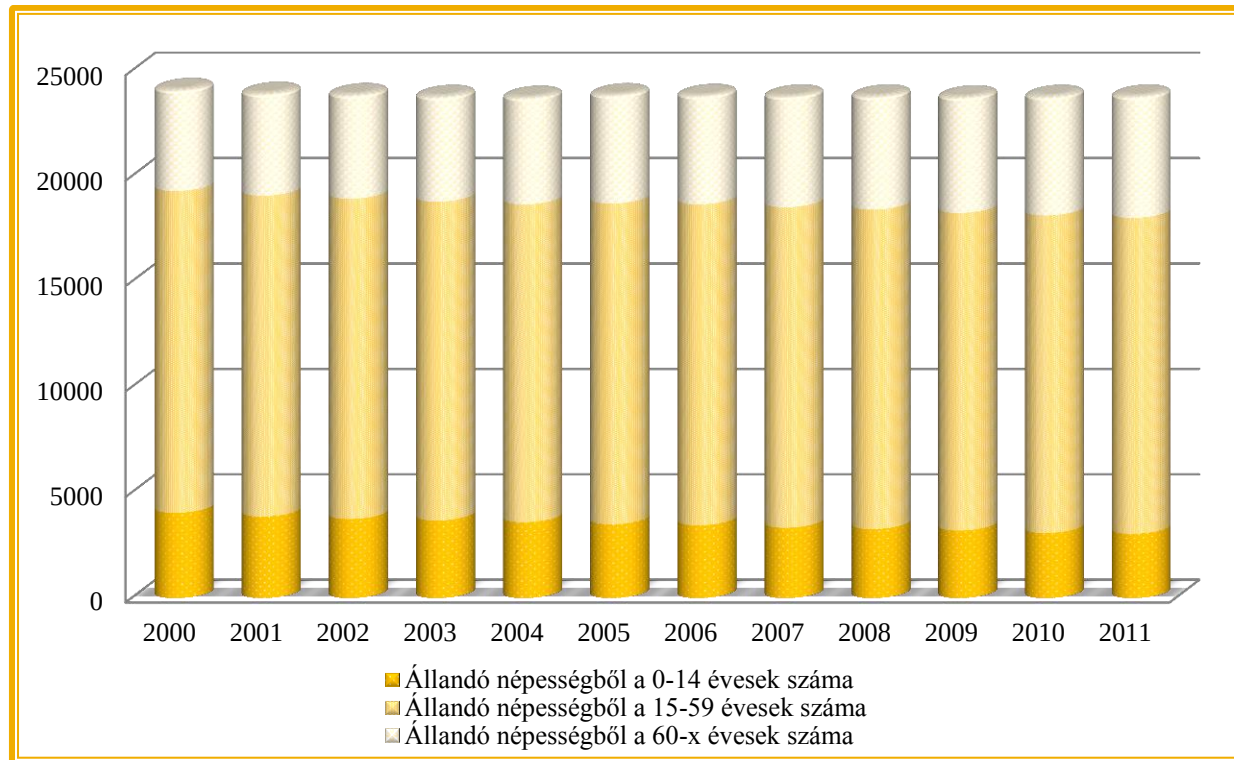
- A város Munkaügyi Kirendeltséggel és foglalkoztatási stratégiával rendelkezik.
- A szükségletorientált, magas színvonalú szakképzésnek köszönhetően a város munkaerő-potenciálja jól képzett.

2.1.2. Társadalmi viszonyok

Demográfia

Hajdúszoboszló népességfejlődése lényegesen kedvezőbb az országos folyamatoknál. 2011-ben a város 238,7 km²-nyi területen 23 309 főnyi lakónépességnek adott otthont, az állandó népesség száma 23 801 fő volt. 2000 és 2011 között mindkét érték csak kismértékben változott: a lakónépesség 502 fővel, az állandó népesség pedig 313 fővel csökkent. A természetes fogyást a városra jellemző pozitív vándorlási különbözet többnyire ellensúlyozni tudja: 2011-ben a természetes fogyás mértéke -7‰, míg a vándorlási különbözet 7‰ 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.

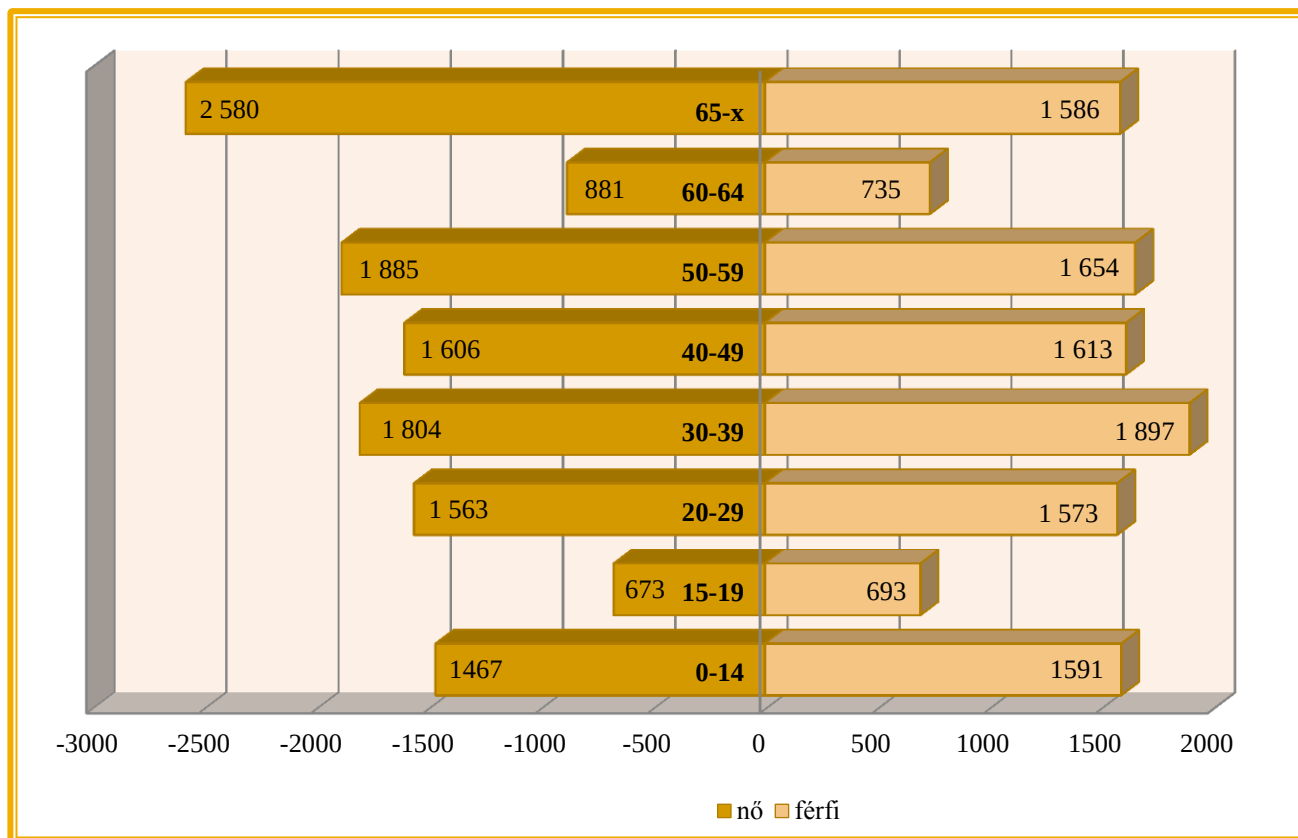
Az állandó népesség korcsoportok szerinti megoszlását tekintve elmondható, hogy az országos trendnek megfelelően a társadalom elöregedésére utaló folyamatok rajzolódnak ki. A születésszám országosan jellemző csökkenése megmutatkozik a gyerekek számának erőteljes fogyásában (a 0-14 évesek száma 2001-ben 3 875 fő, 2011-ben 3 058 fő), az öregedést pedig a 60 év feletti lakosság számának és arányának jelentős növekedése (2001-ben 4 843 fő, 2011-ben 5 762 fő) jelzi.



5. ábra: A népesség korcsoportok szerinti megoszlása (2000-2011)

Forrás: KSH tájékoztatási adatbázis

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



6. ábra: Hajdúszoboszló korfája (2011)

Forrás: KSH tájékoztatási adatbázis

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.

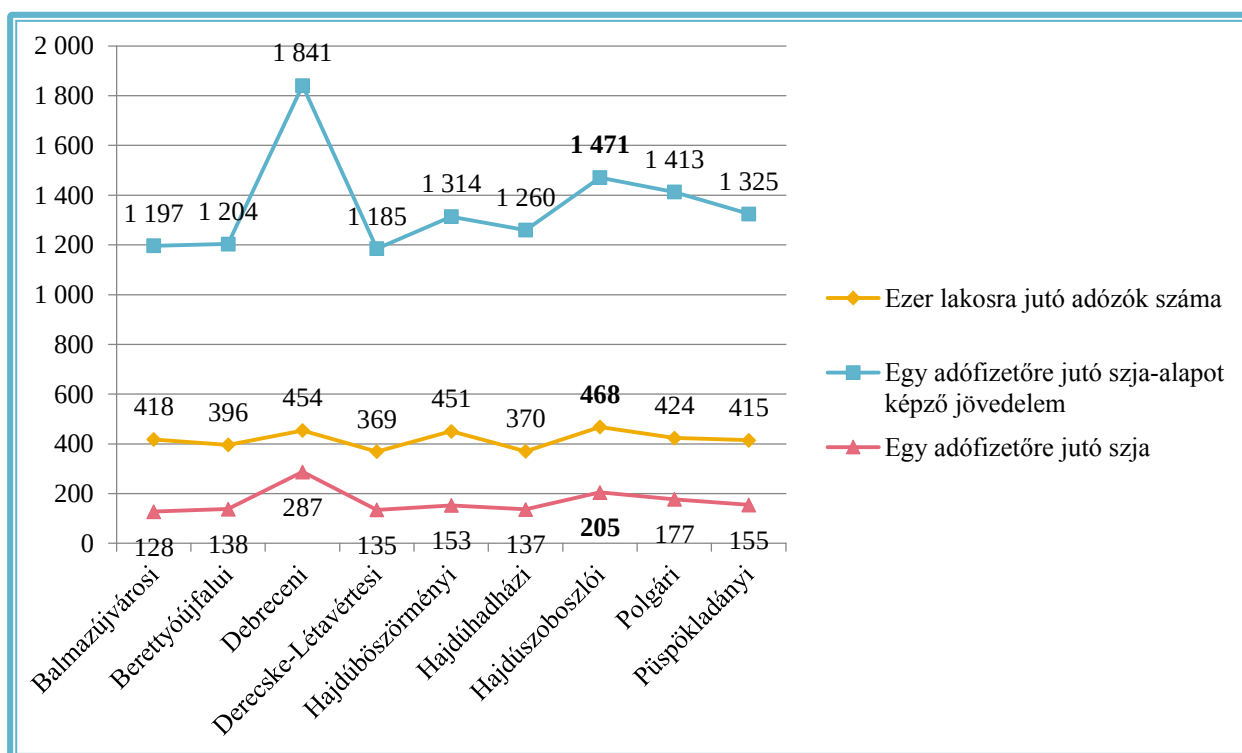
A 2001. évi népszámlálás adatai alapján a lakosság iskolai végzettsége összességében kicsit elmarad az országos átlagtól, azonban a megyei értékekhez képest kedvezőbb a helyzet.

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 2011-ben 477 adófizető jutott ezer lakosra, az egy adófizetőre jutó személyi jövedelemadó alap 1,547 millió Ft, a személyi jövedelemadó értéke pedig 224 ezer Ft volt.

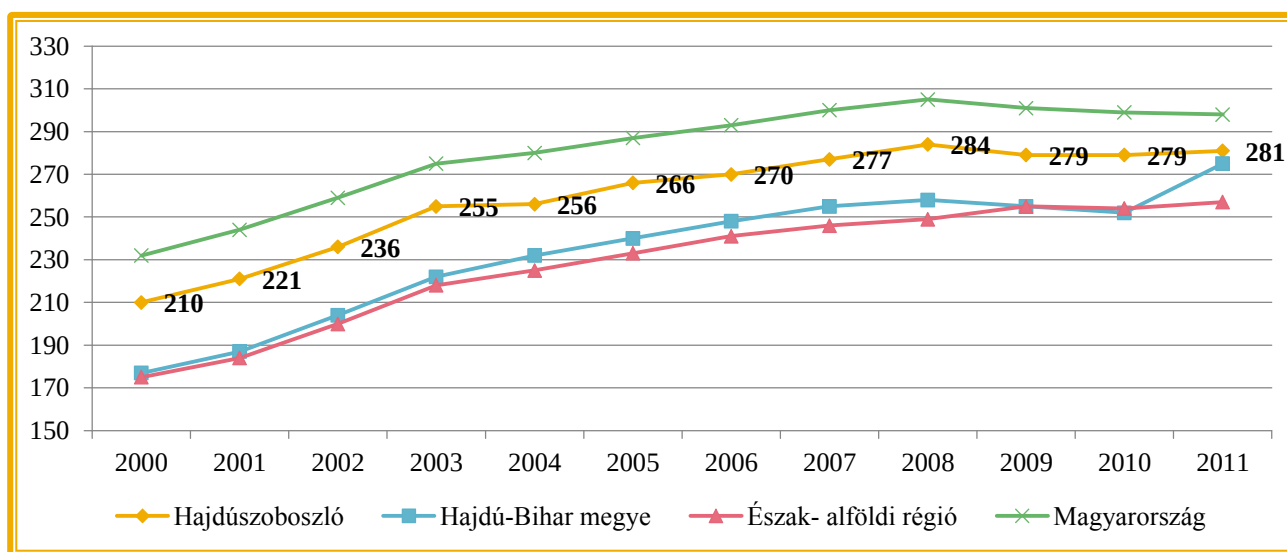
Ahogy az alábbi ábra is szemlélteti Hajdúszoboszló város jövedelmi helyzete lényegesen kedvezőbb a megyei és a kistérségi adatoknál.



7. ábra: Jövedelmi helyzet Hajdú-Bihar megye kistérségeiben (2011)

Forrás: KSH tájékoztatási adatbázis

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 (2000-2011)

Forrás: KSH tájékoztatási adatbázis

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 lakosság 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 gyógyszerár 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 Szilfákálján levő épületében biztosítják. Az ÁNTSZ helyi kirendeltsége az elmúlt években rendszeresen végzett felméréseket a lakosság állapotára vonatkozóan, valamint aktívan együttműködött a prevenciós tevékenységekben 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 2013-tól nagymértékben megváltozott, mivel az általános és a középiskolákat állami fenntartás alá vonták, 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.

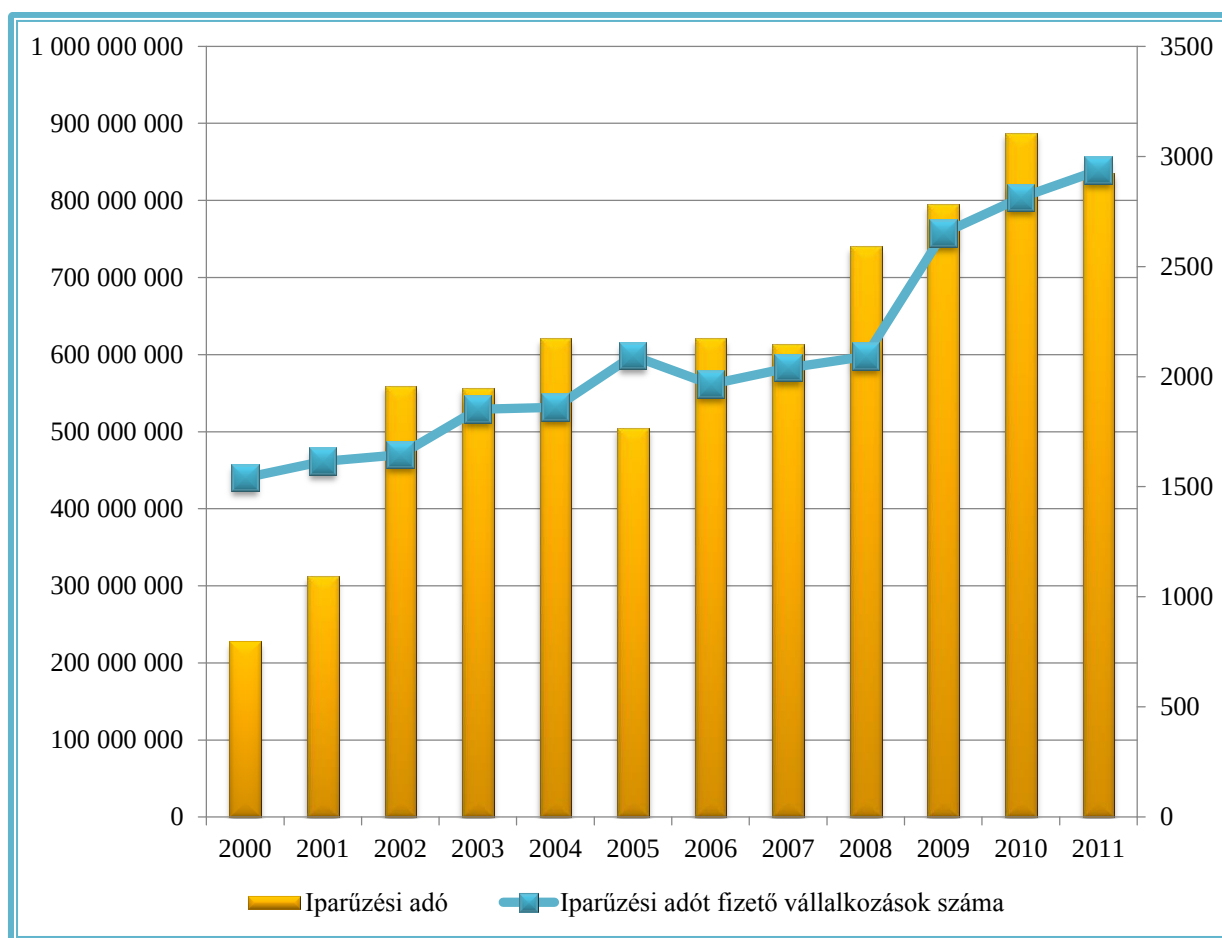
2010-ben összesen 1 095 középiskolai tanuló volt a városban, ebből mintegy 600 a gimnázium tanulója volt, a szakközépiskolai tanulók száma pedig 450 körüli.

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 egy 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 iparüzési adó mértéke (Ft) és az iparüzési adót fizető vállalkozások száma (db) (2000-2011)

Forrás: Hajdúszoboszló Város Önkormányzata

A 10 legnagyobb iparüzési 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.

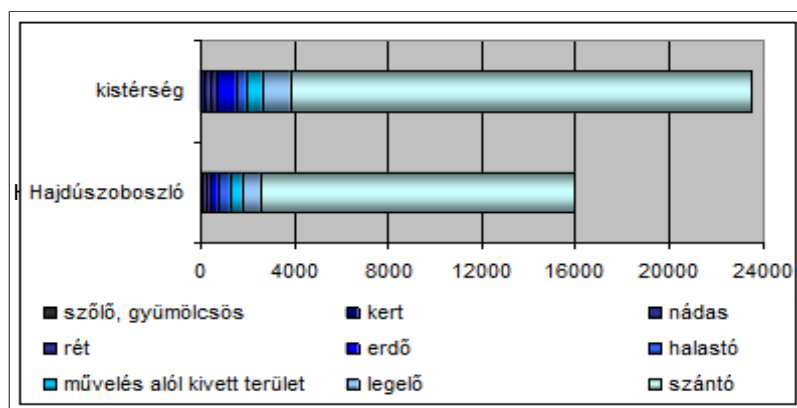
2000	2011
MOL Rt.	FGSZ Zrt.
Tigáz Rt.	HungaroSpa Zrt.
Hotel Béke Kft.	Hunguest Hotel Zrt.
Civis Hotels Rt.	Tigáz Zrt.
Kösely Rt.	E.On Földgáz Storage Zrt.
Tigáz Gepa Kft.	MOL Nyrt.
Luximpex Kft.	OTP Bank Nyrt.
Chemostart Kft.	Közüzemi Kft.
Hajdúföld Szövetkezet	E.On Tiszántúli Áramhálózati Zrt.
Jancsa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

1. táblázat: A 10 legnagyobb iparűzési adót fizető vállalkozás

Forrás: Hajdúszoboszló Város Önkormányzata

A 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

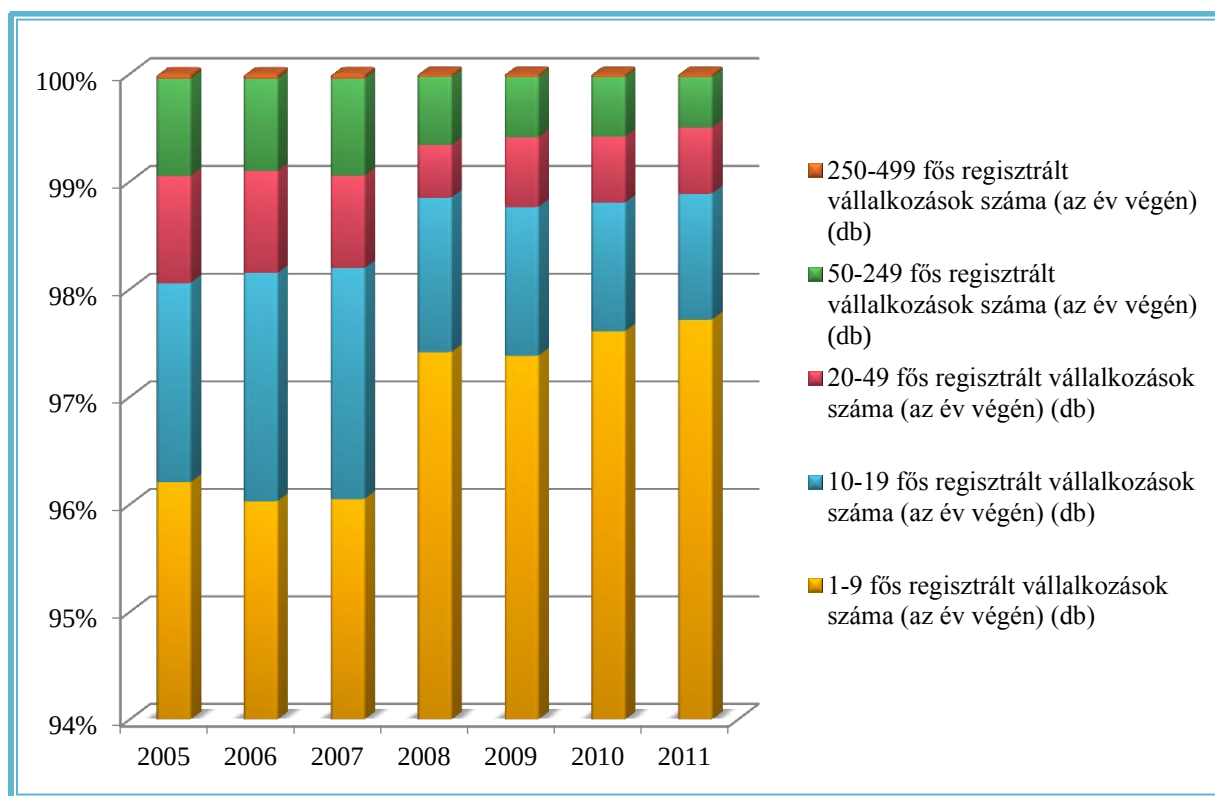
A **mezőgazdaság** több szempontból is jelentős és fejlesztendő terület: egyrészt a település talajviszonyai kedvezőek, a Hajdúhát löszös talajainak átlagos aranykorona értéke 32, így a város legfontosabb mezőgazdasági tevékenysége a szántóföldi növénytermesztés, másrészt a városba érkező vendégek, akik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



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

Forrás: www.hajduszoboszló.hu

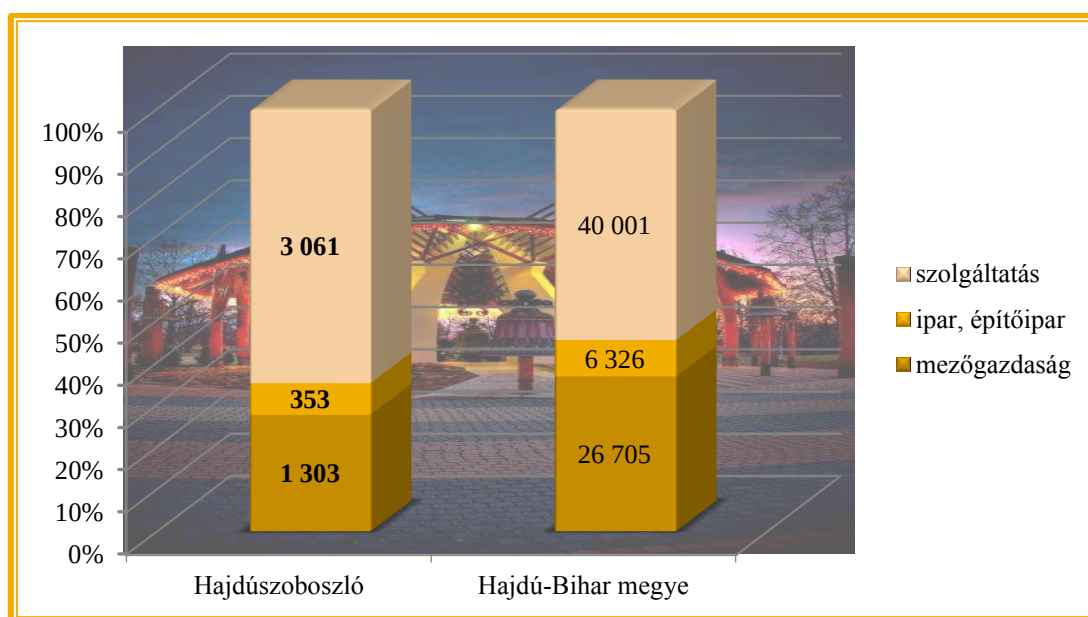
2011-ben 4 717 regisztrált vállalkozás működött Hajdúszoboszlón, 2000 és 2011 között a számuk 63,2%-kal növekedett. A vállalkozássűrűség, vagyis az ezer lakosra jutó regisztrált vállalkozások száma (202) nagymértékben meghaladja a kistérségi (192), a megyei (170), a regionális (171) és az országos átlagot is (166).



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

Forrás: Hajdúszoboszló Város Önkormányzata

A vállalkozások megoszlása nemzetgazdasági ágak szerint jellegzetes képet mutat. A mezőgazdasági jellegű termelést főtevékenységként folytató vállalkozások együttes aránya (27,6%) elmarad a megyei átlagtól (36,6%). A regisztrált vállalkozások csaknem 2/3-a alapvetően szolgáltatási jellegű területeken tevékenykedik.



12. ábra: A regisztrált vállalkozások összevont nemzetgazdasági ág szerinti megoszlása (2011)

Forrás: KSH Hajdú-Bihar megye statisztikai évkönyve (2011)

A tercier szektoron belül az országos értéknél lényegesen magasabb a szálláshelyszolgáltatásra 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
- ◆ 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 városi rendezvények az alábbiak:

- ◆ Szoboszlói Tavaszi Művészeti napok
- ◆ Szoboszlói Húsvéti Fesztivál
- ◆ Hungaroparty strandnyitó rendezvény
- ◆ Hajdúszoboszlói grillétel- és sörfesztivál
- ◆ Gyermeknap
- ◆ Múzeumok éjszakája
- ◆ Hajdúvárosok találkozója
- ◆ Szoboszlói Várjátékok

- ◆ Szoboszlói Folkhétvége
- ◆ Kösely-kupa díjugrató lóverseny
- ◆ Ünnepi fürdőbál
- ◆ 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

Az országos köztudatban pozitív értéket képvisel elsősorban a város gyógyvize, és arra épülő szolgáltatások, rendezvények.

A lakosok becsben tartják épített és természeti kincseiket, hagyomány őrzésük 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 attitűdöknek a megismerése. A város imázsa sok esetben fontosabb aspektus egy pozitív döntés meghozatalában, mint a fizikai erőforrások, adottságok léte.

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

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

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 érkezőkben keltett vonzerő 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, termálvizének 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 városukat. A város imázsa az elmúlt években egyre nagyobb mértékben növekszik. Hajlanak az újítások felé, ezt az is tükrözi, hogy a település interaktívvá válik, így a lakosság közvetetten is bekapcsolódhat a város mindennapjaiba.

2.3. Tevékenységaudit

2.3.1. Városfejlesztési tevékenység

Hajdúszoboszló városfejlesztésre irányuló tevékenységének volumene 2000-től nagymértékben megnövekedett. A **javarészt európai uniós és hazai pályázati 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, fizikai valóságában 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 nemzetiségi önkormányzatokat, civil és más partnerszervezeteink díjmentes megjelenését)
- ❖ **IKeR e-ügyintézés** (IKeR – Integrált Kistérségi Elektronikus Közigazgatási Rendszer, 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, www.hajduszoboszlo.hu portálon, a turisztikai szereplőknek 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, gépjárműparkolók 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

Turisztikai iroda

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



1. kép: Hajdúszoboszló Tourinform Iroda

Forrás: www.hajdusoboszló.hu

Az új épületben a Tourinform iroda is helyet kapott.

Az új turisztikai iroda 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 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 (pl. Hortobágy, majd Debrecen irányába).

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 bejárattal 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 eredményez a már helyben működő cégeknek. A megvalósításához 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 helyi 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 kialakításán alapul, mely a megcélzott célcsoport számára vonzó. Azok az események számíthatnak nagyobb sikerre, amelyek rendszeresen ismétlődnek (pl.: Szoboszlói Folkhétvége, Grillétel- és Sörfesztivál, Hajdúvárosok Találkozója, Szoboszlói Dixieland Napok, HungaroSpa rendezvények, Szoboszlói Várjátékok, stb.), illetve azok, amelyek egyediséggel bírnak, megismételhetetlenek.

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 betöltik. 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, hisz Hajdúszoboszló, mint település designja meghatározza a város karakterét is. A városi arculati újraformálására a fejlesztések megindultak.

Infrastruktúrafejlesztés

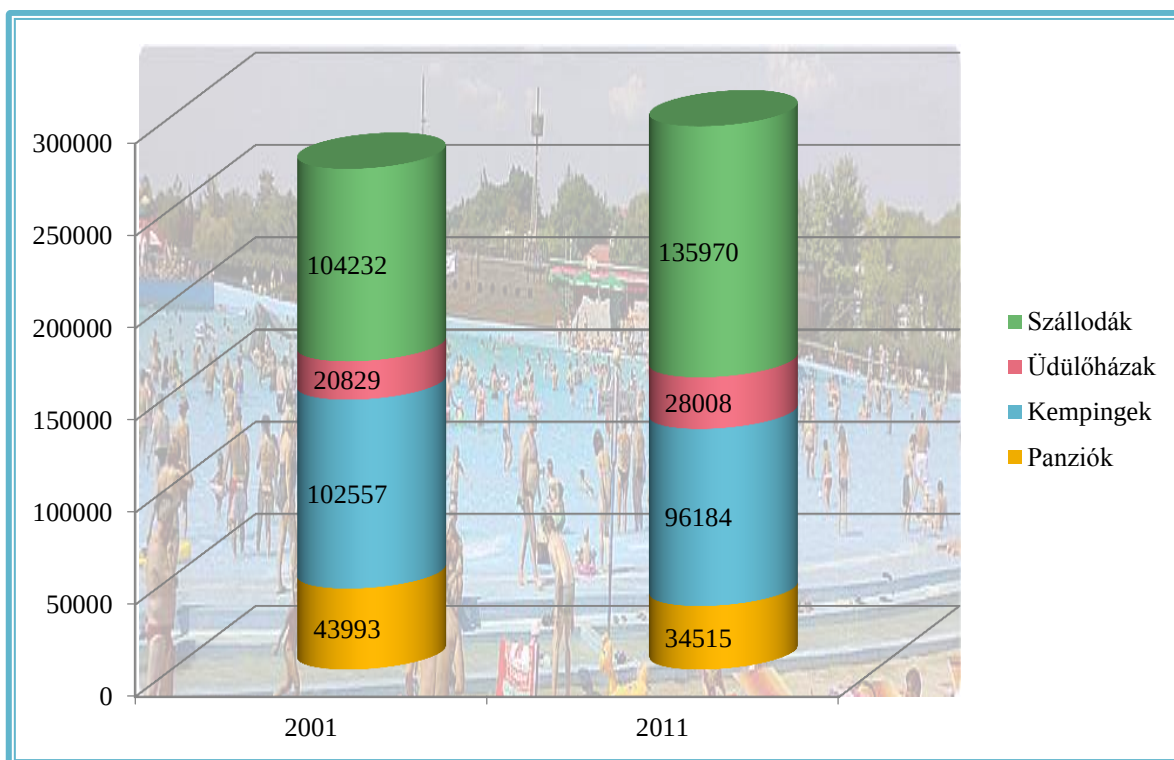
Hajdúszoboszló kedvező térszerkezeti pozíciója a megyeszékhely és a fő közlekedési útvonalak közelségének tudható. A város közúton a 4-es számú főúton közelíthető meg, a várost elkerülő szakasz 2003-ban készült el. A 2006-ban átadott M35-ös kiegészítő szakasz által a település az M3-as autópályához is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

Helyi járatú autóbusz 3 vonalon közlekedik a városban, füves sport repülőtere a termálvizes strandfürdő közelében helyezkedik el.

Összességében Hajdúszoboszló - a szennyvízcsatorna-építésnek, útfelújításoknak is nagyban köszönhetően - infrastruktúrája fejlődött az utóbbi években, és a közmű-ellátottsági mutatók kedvezőbbek a régiós átlagnál. A város fontos helyeinek megközelíthetősége 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 napjainkban a korábbinál jóval nagyobb szerepet játszik a város idegenforgalmában.

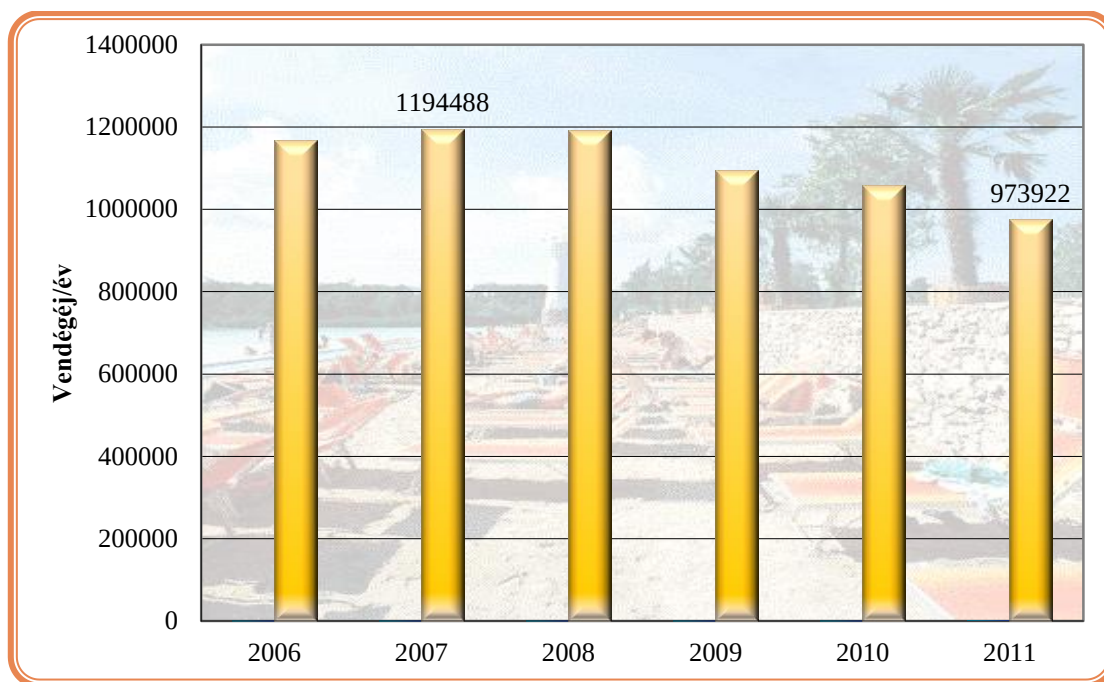
A 2012. decemberi adatok szerint Hajdúszoboszló összesen 1577 szálláshellyel rendelkezik, amelyből 53 szálloda vagy panzió, 1490 pedig az egyéb - fizetővendéglátó-szálláshely. A 7475 szobában 19647 szállásférőhely (ágy) áll a vendégek rendelkezésére.



13. ábra: A kereskedelmi szálláshelyek férőhelyeinek megoszlása Hajdúszoboszlón (2001-2011)

Forrás: KSH tájékoztatási adatbázis

A kereskedelmi szálláshelyek férőhelyeinek, vendégéjszakáinak, és ez által az egy férőhelyre jutó vendégéjszakáknak száma az elmúlt időszakban 2007-ben érte el csúcspontját, azóta lassú csökkenés figyelhető meg, az átlagos tartózkodási idő is csökken.



14. ábra: A kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakáinak száma

Forrás: Hajdúszoboszló Város Önkormányzata

A helyi vendéglátási infrastruktúra megfelelő, hiszen a szálláshelyek, éttermek színvonala és kapacitása kielégítő.

Környezet és tájvédelmi fejlesztések

Ezen fejlesztések a városi szennyezés vagy szennyezettség megszüntetésére irányulnak, 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: 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 fürdő környékére koncentrálnak.

A település talajviszonyai kedvezőek, a közüzemi csapadék- és szennyvízhálózat kiépítésével mérséklődött a talaj és a vizek szennyezése.

2.3.3. Kommunikáció, PR tevékenység

A város médiahasználata

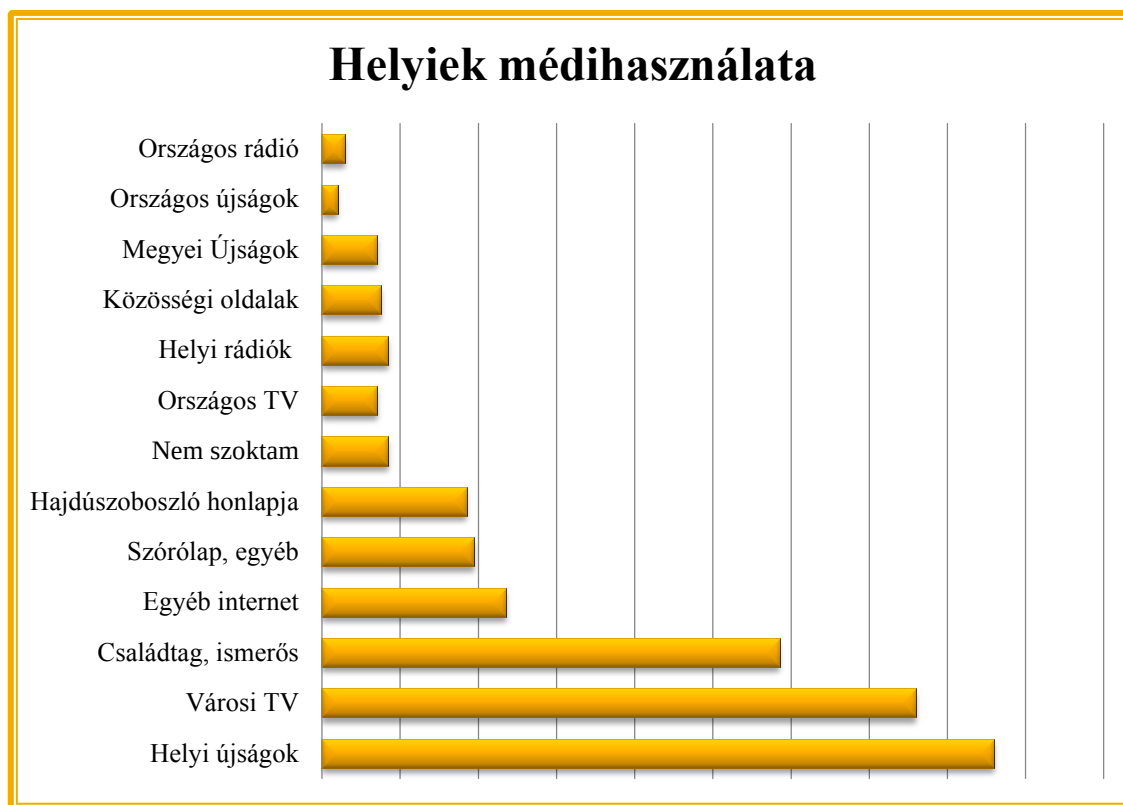
Ahhoz, hogy a város marketing tevékenysége és a hozzá kapcsolódó kommunikációs üzenet a megfelelő célcsoportokat elérje, szükséges a célterületek médialefedettségének pontos ismerete. A legfontosabb, marketingkommunikációs célokra leginkább használható tömegművelési eszközök a rádió, a televízió, az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

A 3. táblázat általánosságban összefoglalja a város területén népszerű 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 • Hajdúszoboszló városi lap

3. táblázat: A tömegművelési eszközök 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.



15. 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.

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

A város számos, jól szerkesztett weblappal rendelkezik, melyeken keresztül nagy médialefedettséget 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 közvetítőket, 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

-  Polgármester
-  Képviselő testületi tagok

Prospektusok

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 további 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 érdeklődőkben, 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 fejleszteni. A kommunikáció feladata a márka megjelenítése és megőrzése, bővítése.

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 bonthatók fel.

A település konkrét célcsoport szegmentálása a stratégiai elemzésben van kifejtve.

A város belső célcsoportjai:

-  természetes személyek
 -  a település lakosai
 -  város vezetői
 -  potenciális betelepülők

- ◆ hazai turisták
- ◆ helybeli vállalatok, vállalkozások
- ◆ helyi közintézmények
- ◆ az önkormányzat (hivatala, és tulajdonában álló szervek)
- ◆ gazdasági, társadalmi szervezetek
- ◆ egyéb városigazgatási szervezetek

A város külső célcsoportjai:

- ◆ megyei- járási kapcsolatai
- ◆ aktív nemzetközi kötelékei
- ◆ külföldi 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 településeinek 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). Őket 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 meghatározása, 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
- ◆ Hajdúszoboszlóra települni szándékozók
- ◆ Hajdúszoboszlóról eltelepülni szándékozók
- ◆ Hajdúszoboszlóról 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 régió 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	Zalaegerszeg	Sárvár
Szemponatok							
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 állapotjellemezésére és marketingtevékenységére, míg a **lehetőségek- veszélyek** a jövőbeni folyamatok alakulására, a konkurenszekhez 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 (2010-ben 1 058 430/db). ❖ A város jó minőségű termálvízzel, gyógyvízzel és nemzetközi hírű gyógyfürdővel rendelkezik. ❖ A gyógyfürdő és strand kapacitása magas (egyszerre 27 000 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 Debreceni repülőtérhez közel helyezkedik el. ❖ A település és a járási központ tőkevonzó képessége magas. ❖ A terciér 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 hajdúmult egyediséget képvisel, erős a tárgyalkotó népművészet. ❖ A város jövedelmi helyzete lényegesen kedvezőbb a megyei és a járási adatoknál.	❖ A városban kevés az egyedi jellegzetességgel bíró karakteres építészeti, természeti látványosság. ❖ A város viszonylag kevés munkahelyet tud biztosítani a felsőfokú végzettségű, szellemi munkaerő számára. ❖ A városban jelentős a kvalifikált fiatalok 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 területi eloszlása a városon belül egyenlőtlen. ❖ A város gazdaságára az egy lábbon állás jellemző, ami kiszolgáltatottá teszi a piaci változásoknak.

- ◆ **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, amely vonzza a turistákat is.**

Lehetőségek	Veszélyek
◆ A városból könnyen elérhető az M3-as autópálya. ◆ A város a 100. számú vasútvonal mentén helyezkedik el. ◆ Aktív együttműködés alakulhat ki Debrecennel elsősorban az egészségturizmus és a gyógyvízzel kapcsolatos innovációk terén. ◆ 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.	◆ 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 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 jellegű stratégia kialakítása. A támadó stratégia létrehozásakor a város egyediségének hangsúlyozása elengedhetetlen. A település elsődleges különlegessége termálvízének minőségében rejlik, a számos helybeli HORECA szektor szolgáltatásaiban, valamint a város értékeiben, történelmi (hajdú) múltjában. Azon felül, az új (vagy már meglévő, de nem teljes mértékben kiaknázott) piaci rések támadása is fontos.

Hajdúszoboszló színes történelmi és kulturális múlttal, értékes tárgyalgó népművészi körrel rendelkezik, melyet célszerű jobban hangsúlyozni. (hagyományok, értékek egyediségének erősítése).

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 tárulnak 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:

- ◆ idegenforgalmi 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 humánerőforrás-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.

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

Konkrét cél

- Marketingtevékenység erősítése
- A lakosság egészségi állapotának 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 lábbon 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, egyben összefér a turizmussal.

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, az Intercity vonatok is megállnak.
- ◆ A Debreceni Nemzetközi repülőtér a várostól kb. 20 km-re található.

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

◆ *Nemzetközi szerepkör:*

A város évtizedek alatt **kiterjedt külkapcsolati hálózatot** épített ki, több **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 8,5 évtizedes múlttal bír.

◆ *Regionális szerepkör:*

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

- ◆ Turisztikai infrastruktúrájának 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.

3.2.2. Üzenetek meghatározása

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

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

A főbb üzenetek:

- ◆ A város színes történelmi, kulturális (hajdú) múlttal, rendelkezik.
- ◆ A város több természeti és épített örökséggel, jelentős népművészettel rendelkezik.
- ◆ A település környezete megóvott, tiszta és rendezett.
- ◆ Magas a talaj aranykorona értéke (32AK).
- ◆ Hajdúszoboszló élelmiszer feldolgozás terén kiaknázatlan területnek számít.
- ◆ A város kereskedelmi szempontból is 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/vendéglátó egységeket képesek létesíteni.
- ◆ Minőségi termékeket, szolgáltatásokat képesek előállítani. (helyi termény- és termékfeldolgozás, népművészeti tárgyak)
- ◆ A város számára innovatív, új ötletekkel képesek további pozitív hozzáadott értéket generálni.
- ◆ Megtakarítással rendelkező jómódú helyi időskorúak (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 nemzetközi/ testvérvárosi kapcsolatokkal rendelkezik.
- ◆ A város hazai környezetben jóként ismert.
- ◆ A település jól megközelíthető (autópályán, vasúton, és légi úton).
- ◆ A Debreceni repülőtér nemzetközi járatai folyamatosan bővülnek.
- ◆ 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_kulkepvisелеtek_kulfoldon/
- ◆ Minisztériumok
Elérhetőség: <http://www.kormany.hu/hu/miniszteriumok>

A közvetett kommunikációs csatornákon belül leginkább a tömegmédiумok a mérvadóak, 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 tömegmédiában való reklámozás során az alábbi szempontok figyelembevétele 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 oldalátogató. A „befektetés-ösztönzés” fül lehetőséget ad majd a **kapcsolatfelvételle, online regisztrálása, 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 irányulnak. 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 - készülő - 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.



16. 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 városmarketing stratégia szempontjából meghatározó jelentőséggel bír a Befektetés-ösztönzési Stratégia promóciós fejezete, ezért ez részletesebben is bemutatásra kerül. A promóciós fejezetben azonosíthatók a befektetés-ösztönzési tevékenység szempontjából legfontosabb célcsoportok, majd a célcsoportok ismeretében meghatározhatók a befektetés-ösztönzés kommunikációs csatornái és eszközei.

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 az itteni kkv-k fejlesztési elképzeléseit is, vagyis a befektetések városon belüli szereplőkkel célszerűek elsősorban.

- ❖ *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 kezdeti 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 befektetői érdeklődés élénknek tekinthető.

Potenciális befektetők ágazatok szerint:

- ❖ *Turizmus:* Hajdúszoboszló deklarált célja, hogy más szektorokban is versenyképes legyen, de a város egyértelmű érdeke a turisztikai szolgáltatások kínálatának bővülése is.
- ❖ *Kereskedelem:* A város kereskedelmi kínálata az elmúlt időszakban jelentős mértékben bővült a nagyobb kereskedelmi láncok megjelenésének köszönhetően. Ezért a helyi kereskedők lehetőségeinek bővítését célszerű elősegíteni.
- ❖ *Környezetbarát ipar:* A helyi lakosságnak és a turistáknak sem érdeke környezeti szempontból problémás ipari üzemek megtelepedése. A turisztikai övezettől viszonylag távol, a város nyugati és déli részén - vagy környező településeken - 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 - pl. helyi termény- és termékfeldolgozás – tevékenységek végzésére, így fontos olyan befektetői csoportokat is megcélozni, amelyek a primer szektorban aktívak.
- ❖ *Egyéb ágazatok:* A városvezetésnek célszerű minden befektetői megkeresést 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.

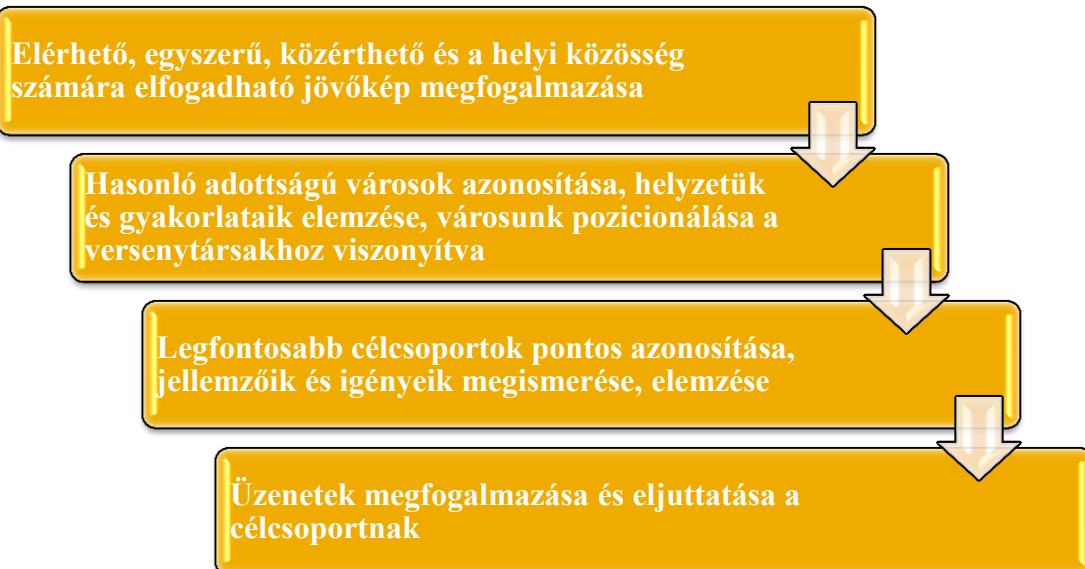
Internet

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 oldallal (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 koncentrálni.

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.



17. ábra A márkaépítés folyamata

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 érezheti magát. Ezért **kiemelt figyelmet kell fordítani a helyi lakosok igényeinek megismerésére és 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 kampánnyal, 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 up¹” 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.

¹ 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 kívánják 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 elérhetők, mint a turisták számára.
-  A közösségi együttlétekre alkalmas terek és rendezvények színvonalának emelkedése megerősíti 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 értékeivel.
-  Hajdúszoboszló számára nélkülözhetetlen a közösségi múlttal kapcsolatos értékek együttes megőrzése, ápolása, valamint védelme.
-  Az Önkormányzat kiemelt feladatának tekinti a település hagyományainak ápolását, hagyományőrző 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 az életminőség javulásához vezet. A környezetet elsősorban az ott élő polgárok használják és az ő felelőségük is ügyelni rá, 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:

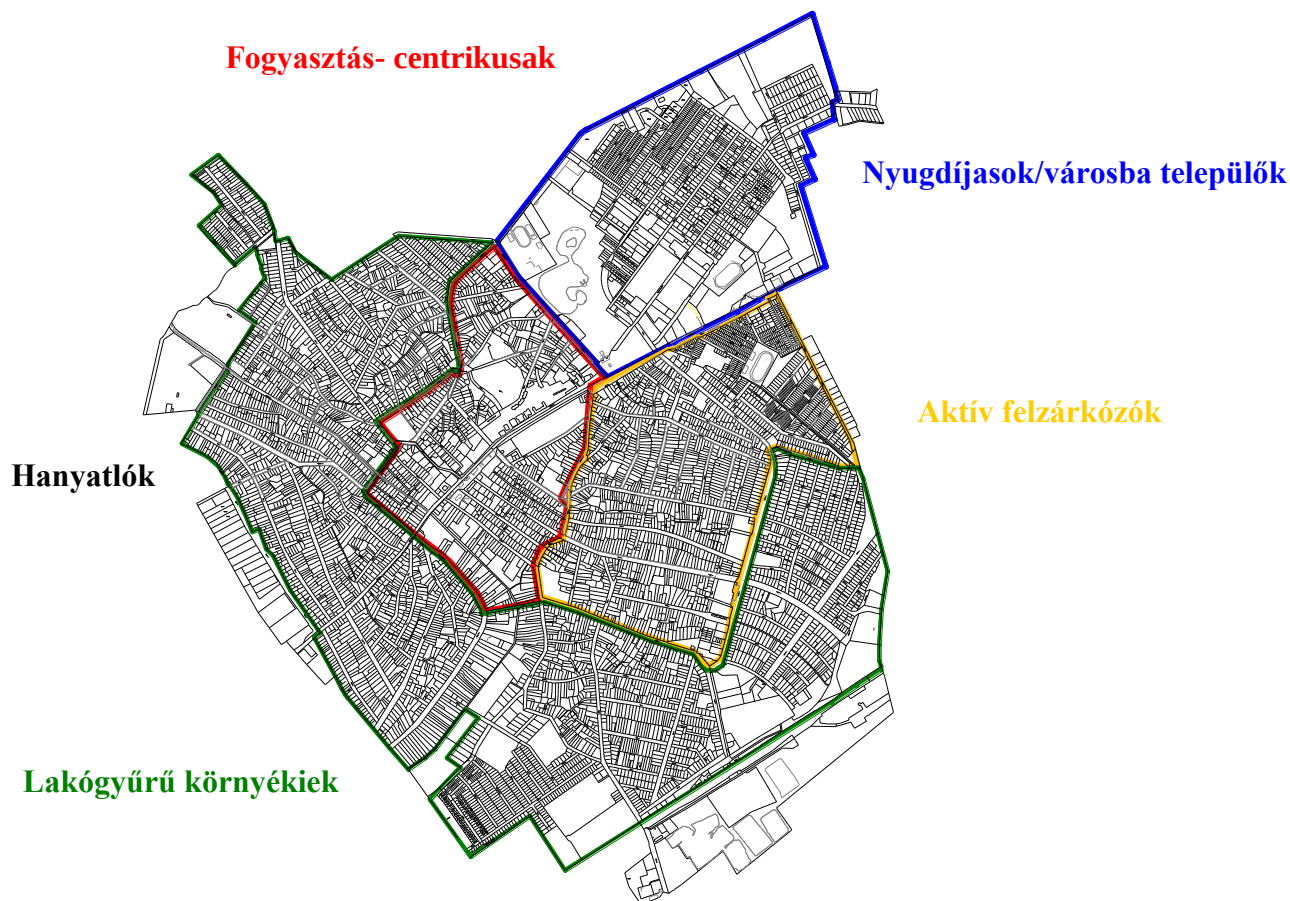
- ◆ fiatalok
 - ◆ A 25 év alatti fiatakorúak, akik Hajdúszoboszlón laknak, vagy tanulmányaik végett a városhoz kötődnek
 - ◆ érdeklődés a rendezvények, szórakozás iránt (pl.: Kovács Máté Művelődési Központ és Könyvtár lehetőségei: Ifjúsági-civil információs és tanácsadó iroda, kávézó)
 - ◆ érdeklődés 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 felettiek)
 - ◆ 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. Az itteni lakosság nagy többsége magas komfortfokozatú lakásban él. Ebben a szektorba tartoznak a tehetős, technológiában jártas, magasabb iskolai végzettséggel rendelkező, főleg munkaképes korú személyek. A fogyasztás- centrikusak a belvárosban és az üdülőövezetben élnek.

Nyugdíjasok/városba települők

A szegmentum a város folyamatos üdülőövezeti fejlődésének 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 találhatóak. 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, valamint a szállás- és vendéglátóhelyek aránya. Közterek és zöldfelületek terén a városrész helyzete kifejezetten előnytelen, 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 inhomogének: 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.

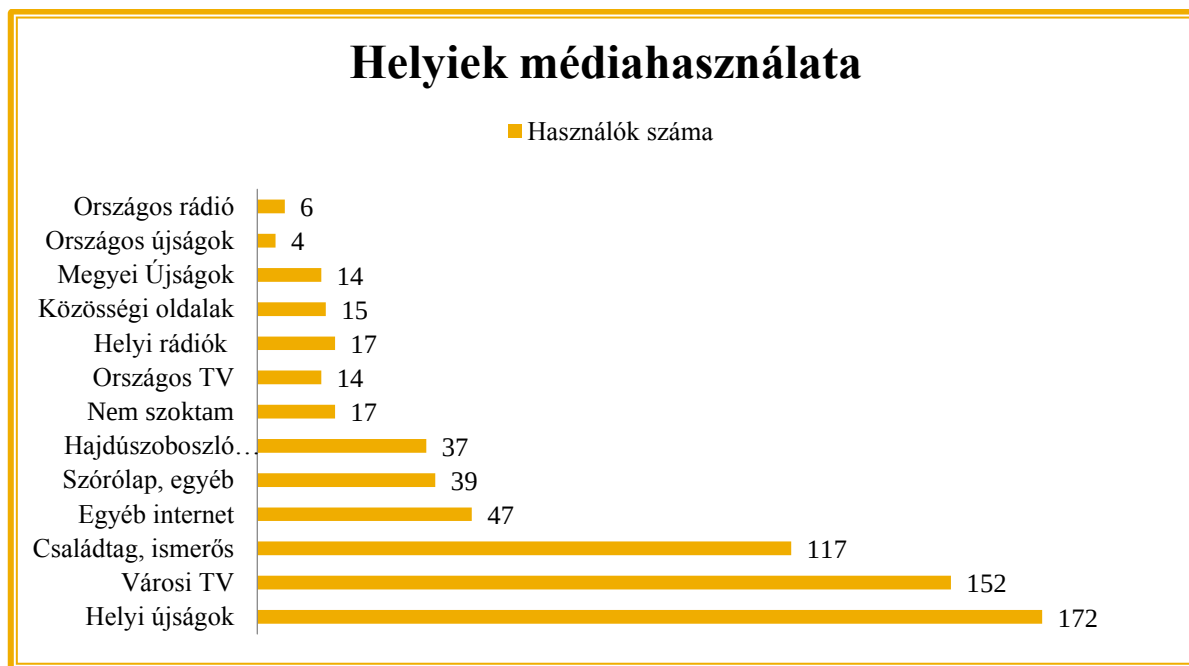
A városrészben az alacsony komfortfokozatú ingatlanok aránya meghaladja a 80%-ot, ugyanis a külterületi lakott utcák egy részében sem közvilágítás, sem vezetékes ivóvízhálózat nincs kiépítve.

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 kérdőíves 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 ismeretének 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.hajduszoboszlo.eu). A lakosság érdekeit szolgáló tartalmakat közöl, mint például: elektronikus ügyintézés (Iker), történelmi visszatekintés, hírek, aktualitások, pályázatok, projektek, stratégiai dokumentumok, stb.
- ◆ Facebook: „Hajdúszoboszló Városunk”. Lehetőséget ad minden oldalátogatónak az interaktív kommunikálásra.

3.3.5. Városmarketing- kérdőíves kutatás főbb 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 dicséretére 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)

4. Pénzügyi terv

A városmarketing célok 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 biztosíthat 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 megváltozott az önkormányzati feladatellátás és ezzel együtt a finanszírozási rendszer is, miután az önkormányzati feladatok egy része az államhoz került, átalakult a megmaradó feladatok forrásszabályozása is. Az új finanszírozási struktúra elszakadt az eddig jellemzően normatív támogatási rendszertől.

Támogatások:

A város számára elengedhetetlen a 2014-2020 pályázati időszakra való felkészülés, mert az önkormányzatok jelentős 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. Fontos lesz a későbbi pályázatok kötelező nyilvánosságra vonatkozó elemeinek az összehangolása.

Emellett néhány gazdasági szereplő is társadalmi szerepvállalásából fakadó feladatként kezeli a város fejlődésének támogatását. Ezek egy része anyagi támogatásként, más részük kedvezményekként, vagy térítés nélkül igénybe vehető szolgáltatásokként jelentkeznek.

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 bevételeként 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.)

5. 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 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

- ◆ Községi 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.

◆ *Marketingfigyelő rendszer*

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

◆ *Marketingelemző 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.

6. 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 toplistája (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)
- ◆ Nagykálló Városmarketing Stratégia (2011)
- ◆ Philip Kotler- Kevin Lane Keller: Marketing Menedzsment (2006)
- ◆ Piskóti István- Dankó László- Schupler Helmuth- Büdy László: Régió és településmarketing (1997)

7. Mellékletek

7.1. 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 Magyarországon egy kiemelt forgalmú üdülővárosában.

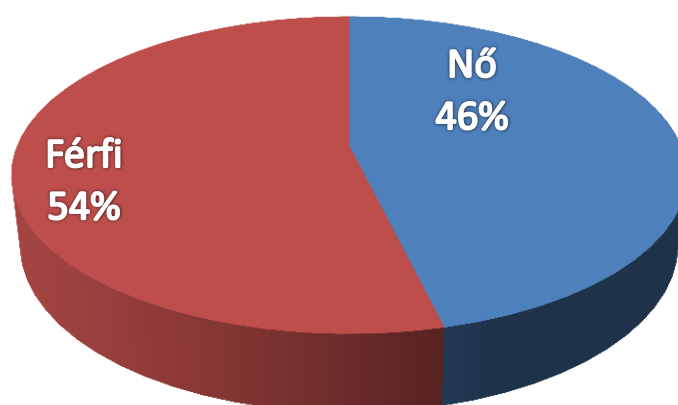
Mivel a külső szemlélők véleménye is fontos, de nem dominálhatja egy térségi jelentőségű helyi fejlesztéssel kapcsolatos felmérés eredményeit, ezért a figyelembe vett válaszok legfeljebb 20% származhatott nem helyben lakóktól.

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

3. Megkérdezettek demográfiai adatai

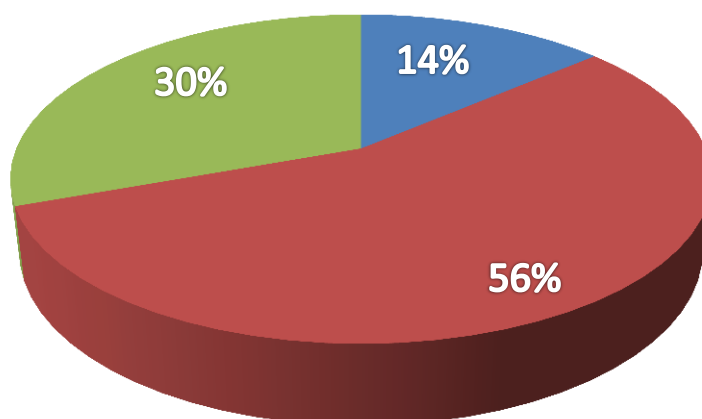
Megkérdezettek száma összesen: 358

Nem szerinti megoszlás



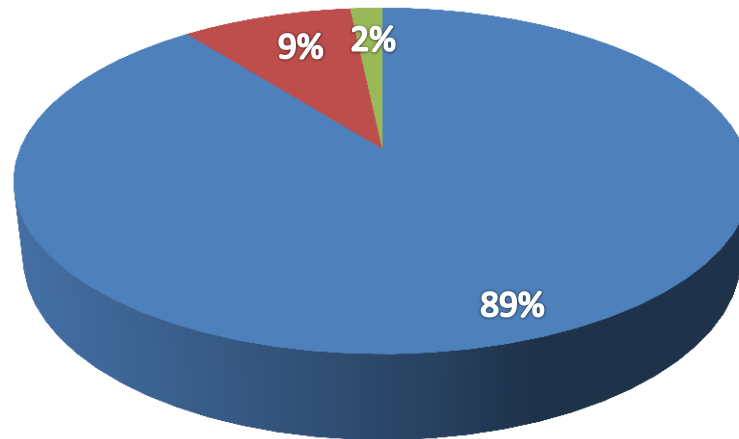
Életkor

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



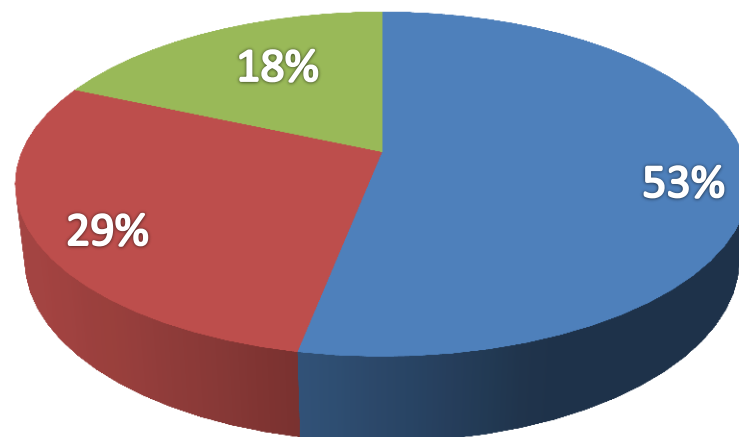
Milyen kapcsolatban van a várossal?

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



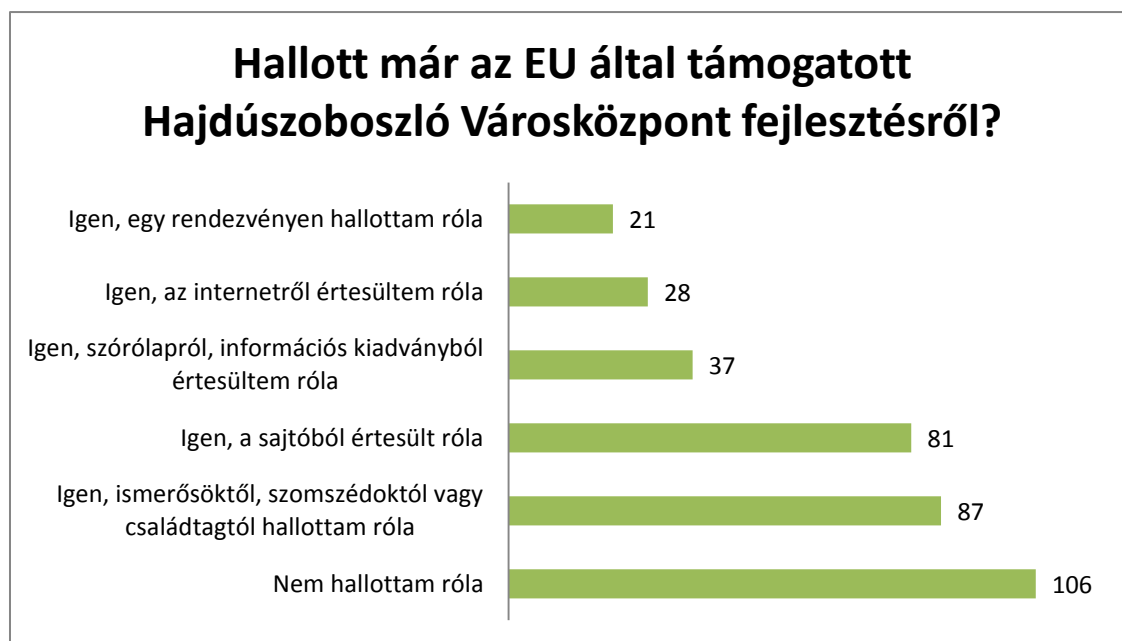
Lakóhely

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



4. Projekt nyilvánossága

Helyi lakosok, vagy életvitelükből adódóan a városhoz kötődők körében



Turisták, vendégek körében



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.

A word cloud in Hungarian centered around the word "Tüdő" (Lung). The words are arranged in a circular pattern, with "Tüdő" being the largest and most central. Other prominent words include "gyógyfürdő", "szőlő", "gyógyvíz", "vándorlás", "szőlő", "gyógyvíz", "vándorlás". The words are in various colors and sizes, creating a dense, circular composition.

72

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

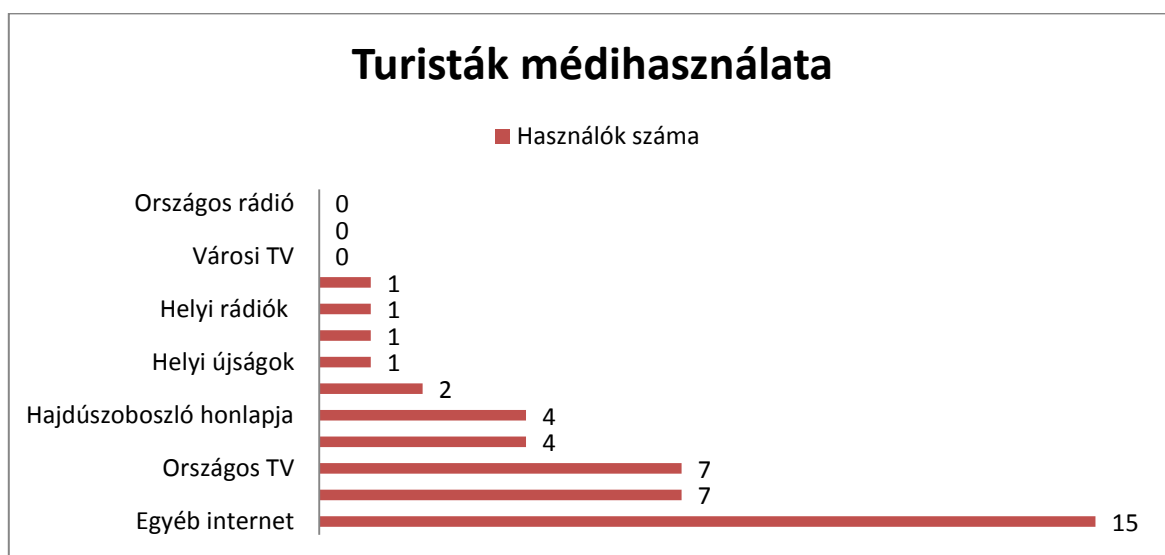
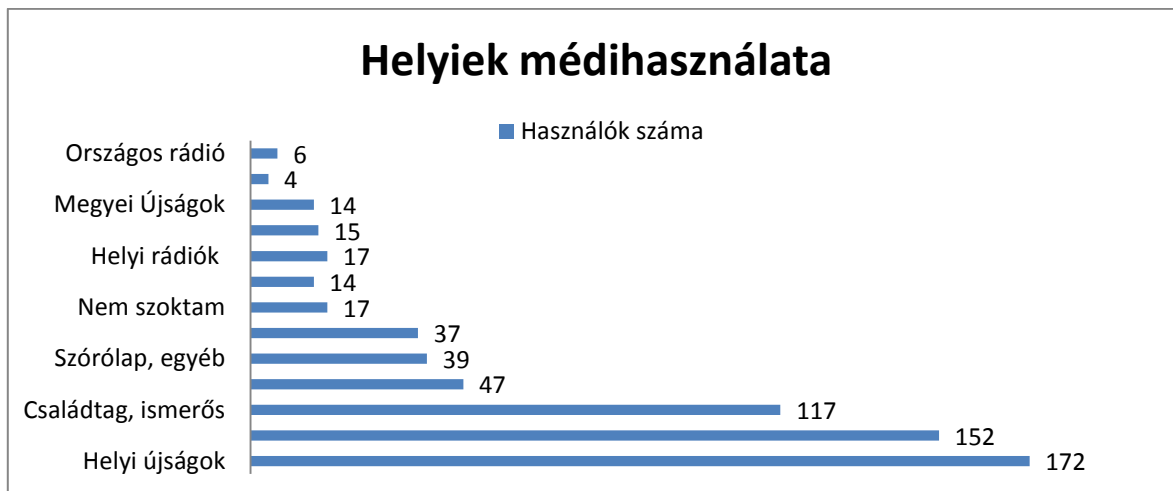


Ön szerint mi volt a legjelentősebb fejlesztés Hajdúszoboszlón az elmúlt 5 évben?

A megkérdezettek által leggyakrabban említett válaszok	
Füldőfejlesztés – Aqua Palace	4-es kerülőút
Egészségház	Piac melletti tér
Csatornázás, útéptés	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 alábbi 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.

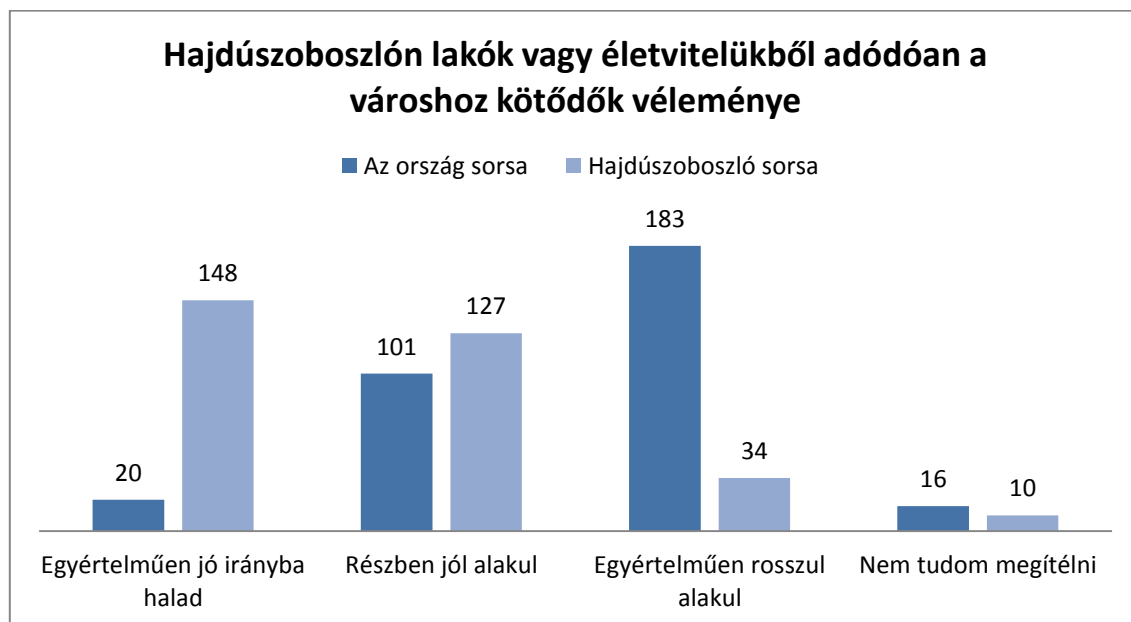
7. Elektronikus ügyintézés

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 közzismert a válaszadók körében.

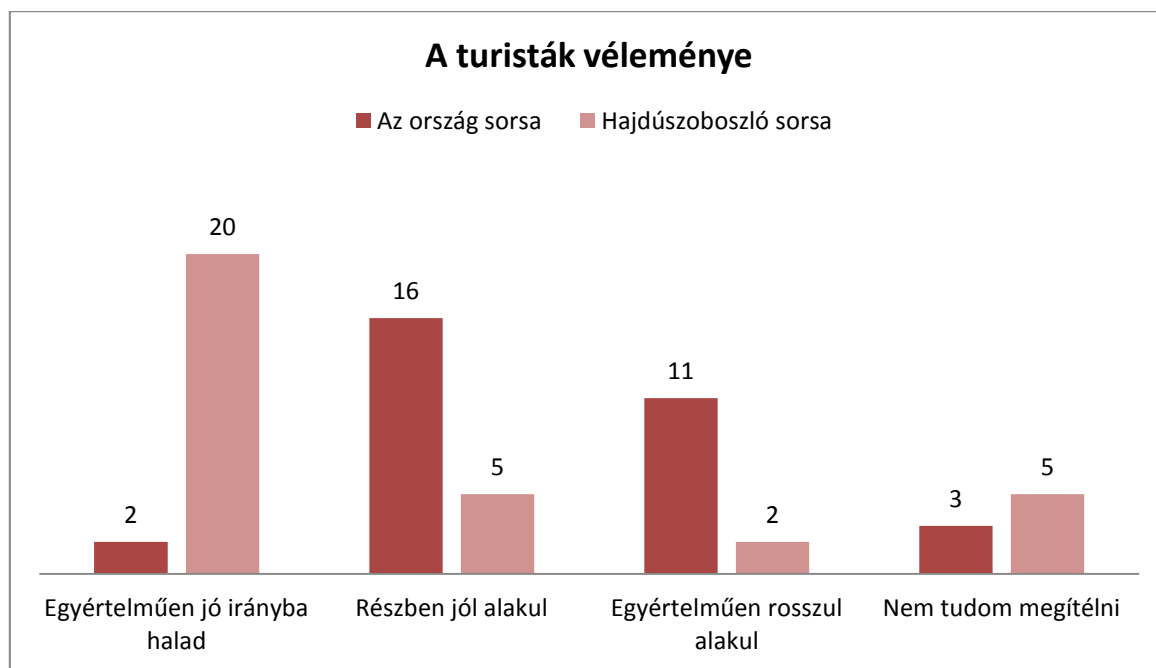
8. Hajdúszoboszló helyzete az ország helyzetéhez viszonyítva

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.

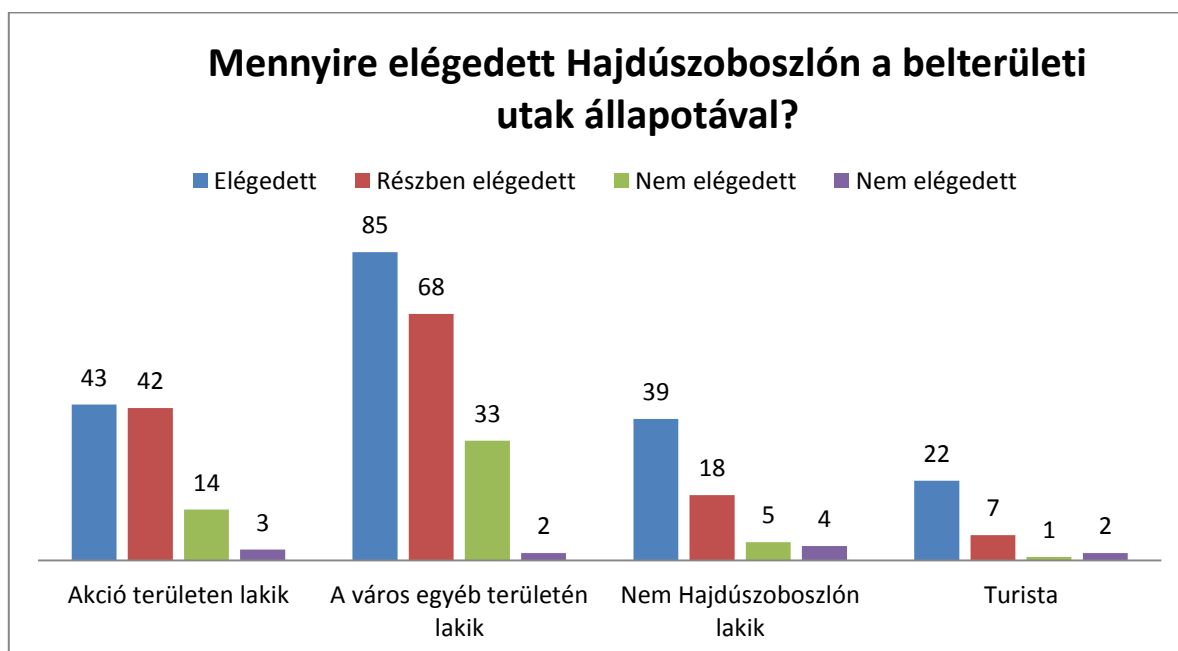
Turisták, fürdőzők, vendégek véleménye



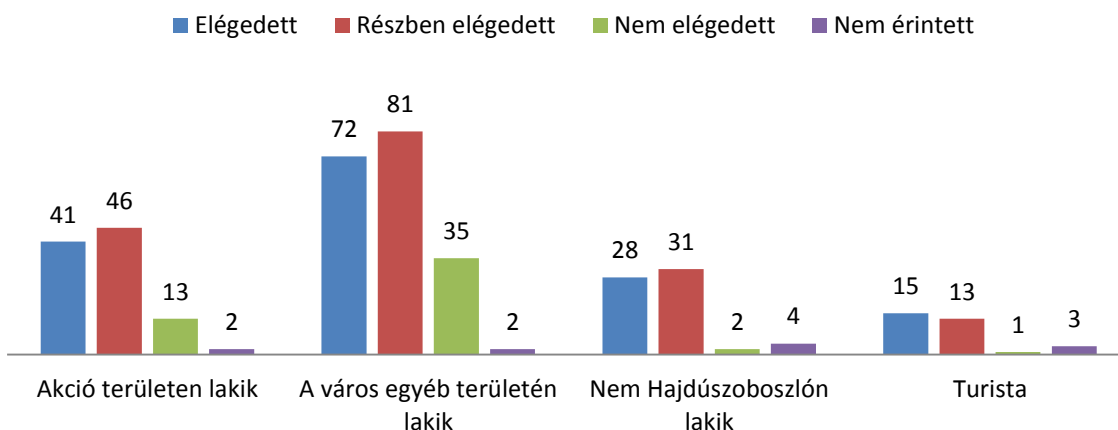
9. Szolgáltatás elégedettség

A szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség mérése során érdemes külön-külön megvizsgálni az akció területen, 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.

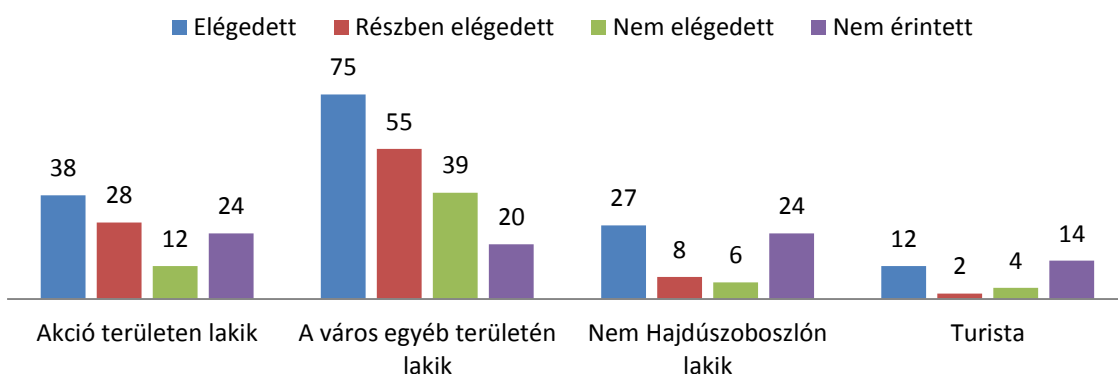
Mennyire elégedettek Hajdúszoboszlón az alábbi szolgáltatások állapotával?



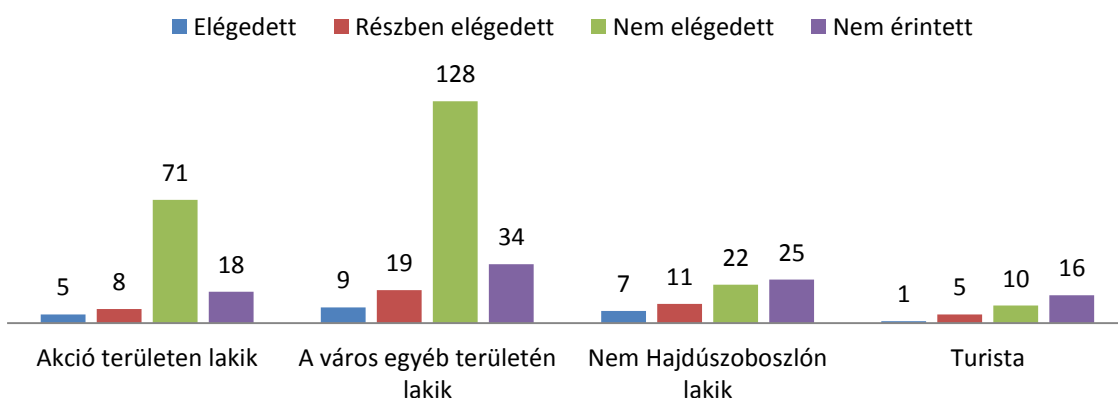
Mennyire elégedett Hajdúszoboszlón a járdák állapotával?



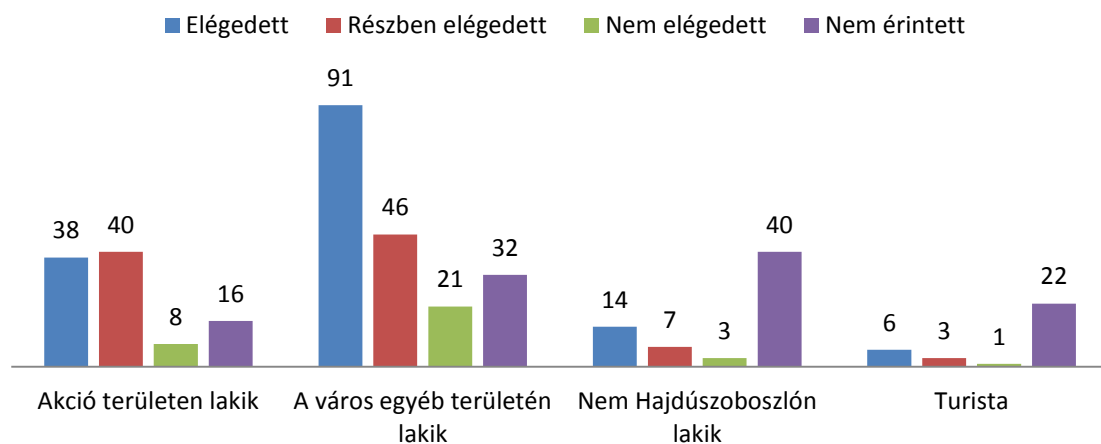
Mennyire elégedett Hajdúszoboszlón a belterületi kerékpárutak állapotával?



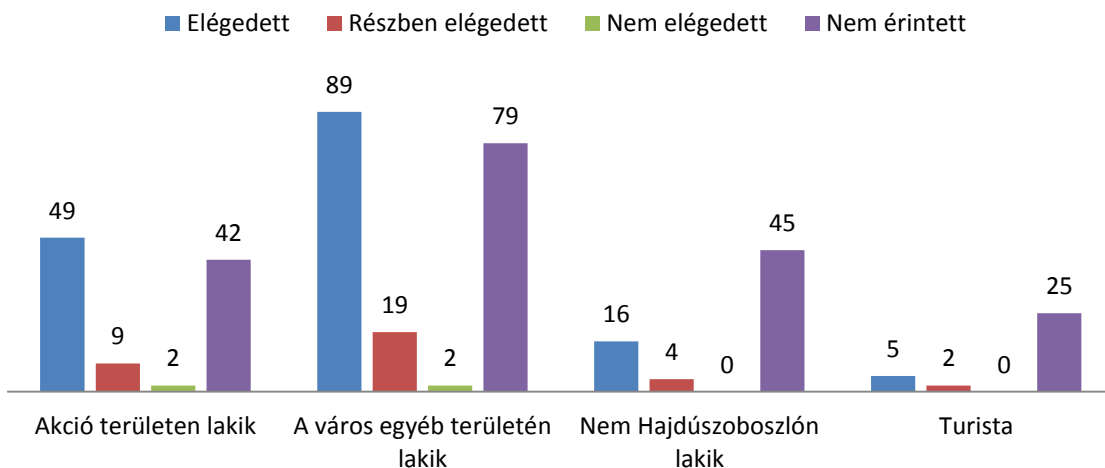
Mennyire elégedett Hajdúszoboszlón a munkalehetőséggel?



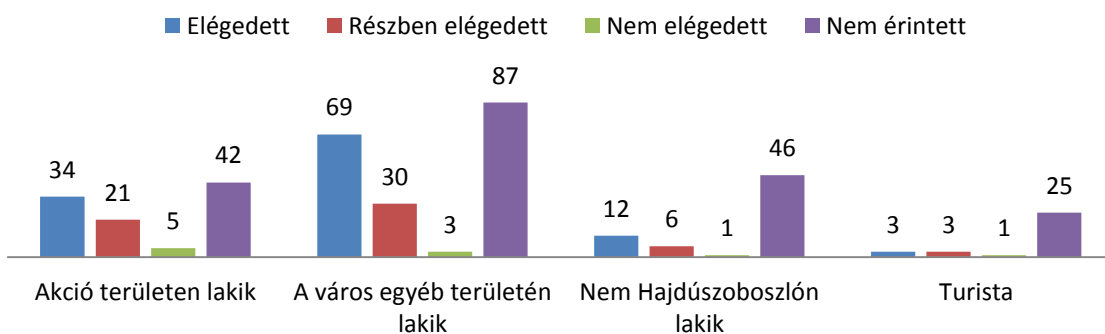
Mennyire elégedett a Polgármesteri Hivatal tevékenységével?



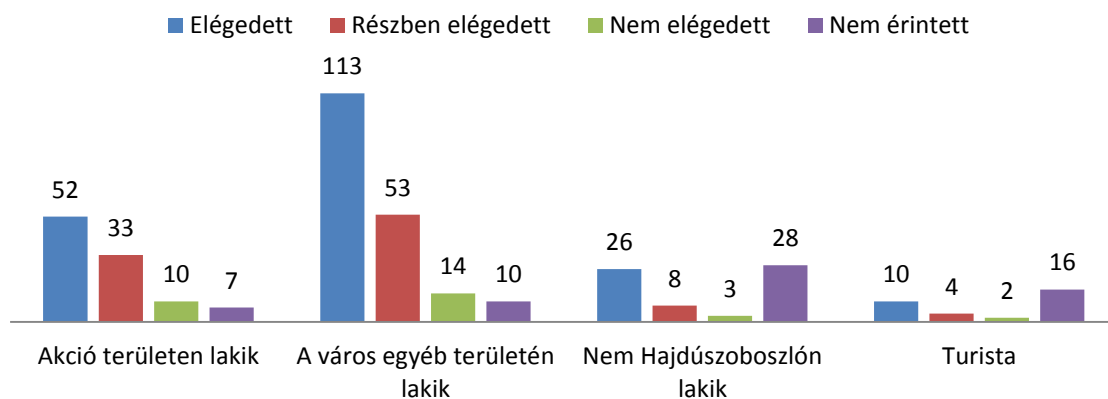
Mennyire elégedett az oktatás színvonalával?



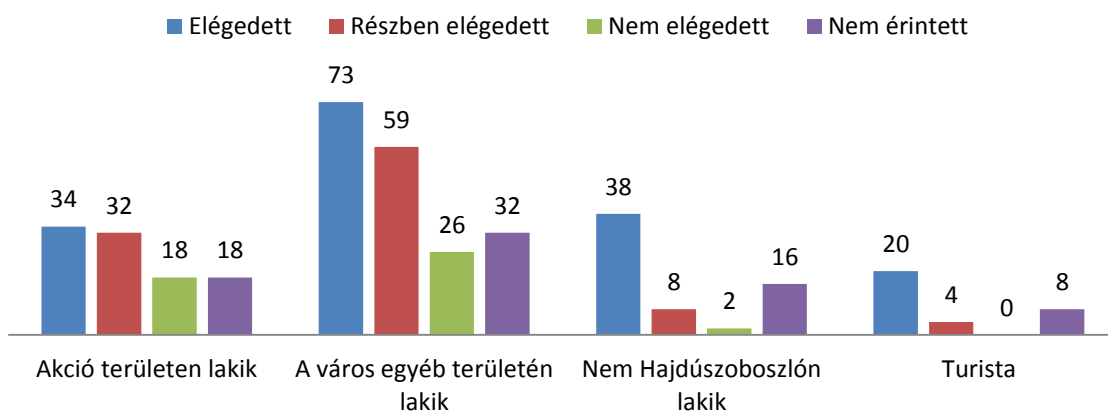
Mennyire elégedett az oktatási épületek műszaki állapotával?



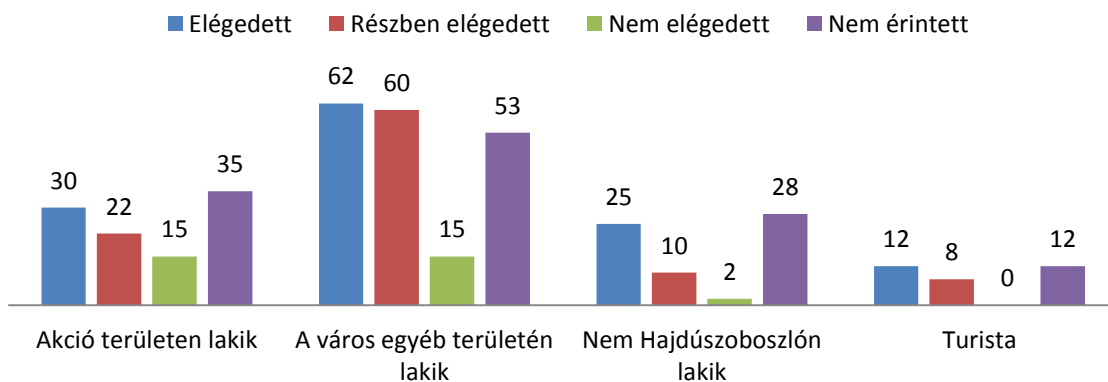
Mennyire elégedett az egészségügyi ellátás színvonalával?



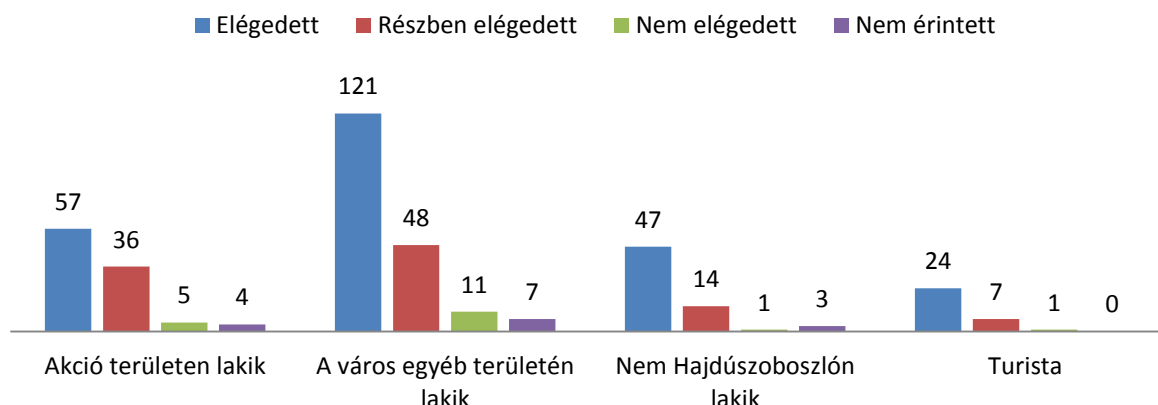
Mennyire elégedett a kulturális és szabadidős lehetőségekkel?



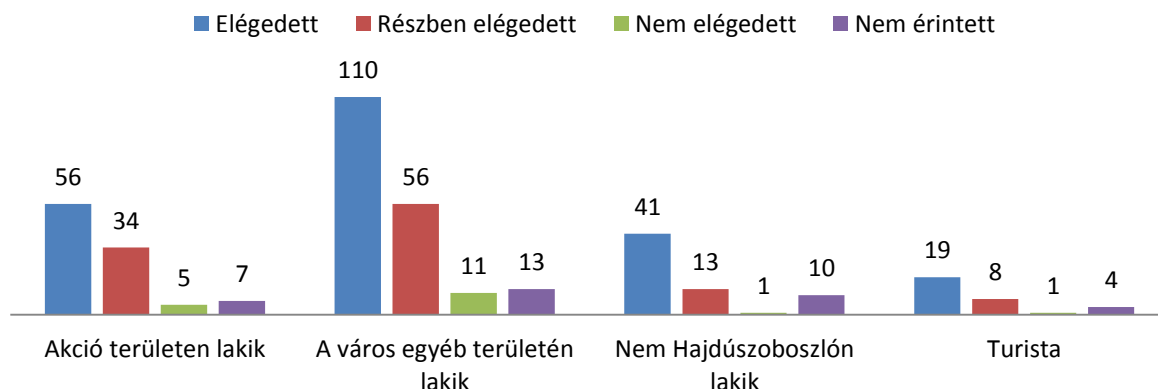
Mennyire elégedett a sportolási lehetőségekkel?



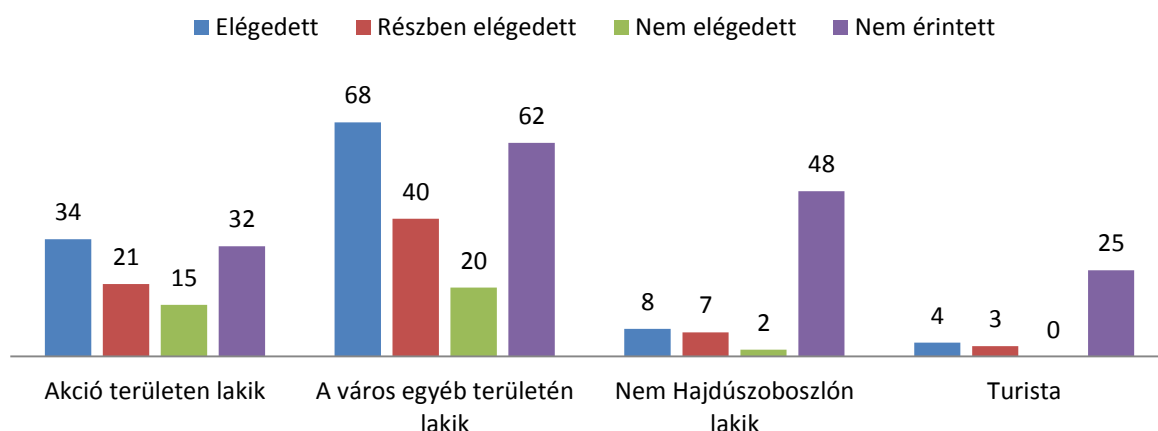
Mennyire elégedett a kereskedelmi szolgáltatások színvonalával?



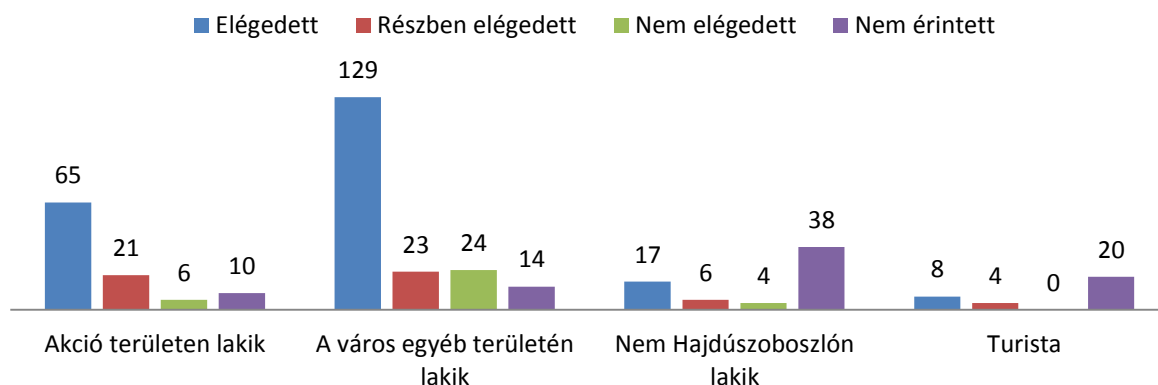
Mennyire elégedett a város nevezetességeinek állapotával?



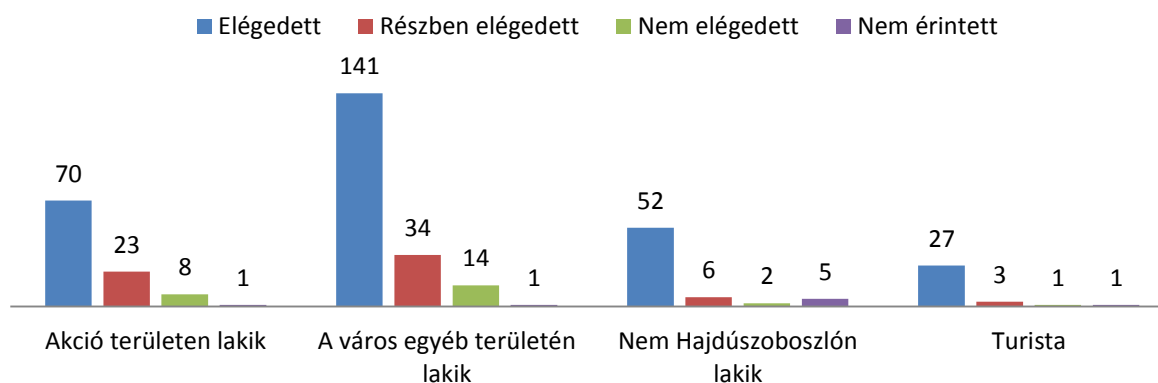
Mennyire elégedett a szociális ellátás színvonalával?



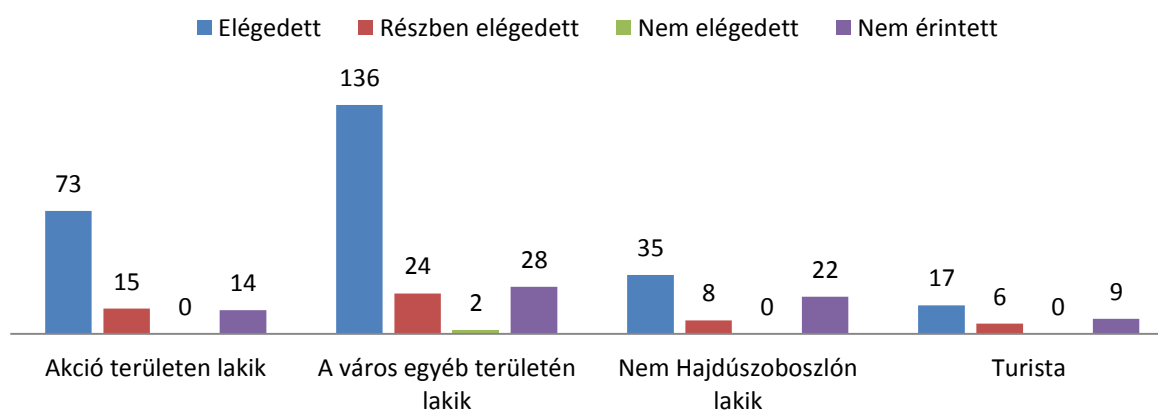
Mennyire elégedett a hulladékgyűjtés szervezettségével?



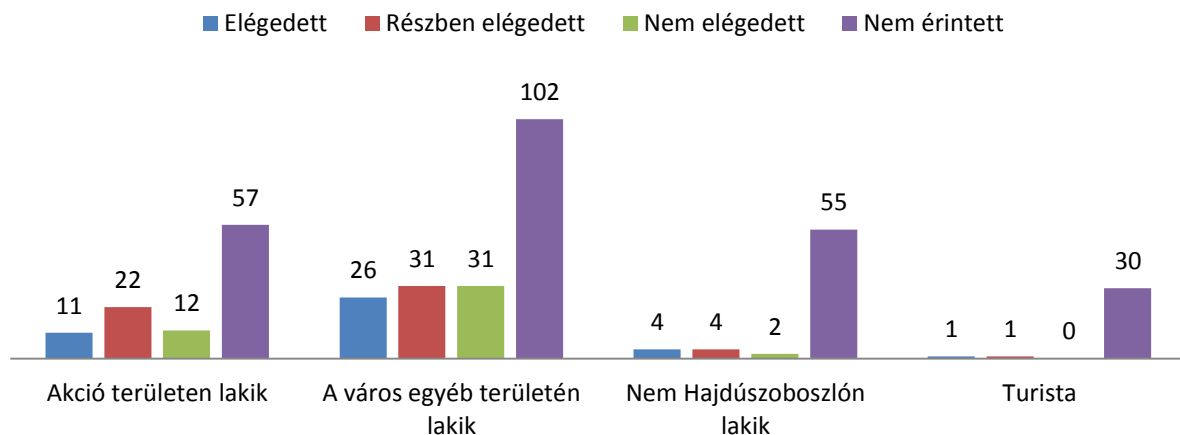
Mennyire elégedett a parkok, közterek állapotával?



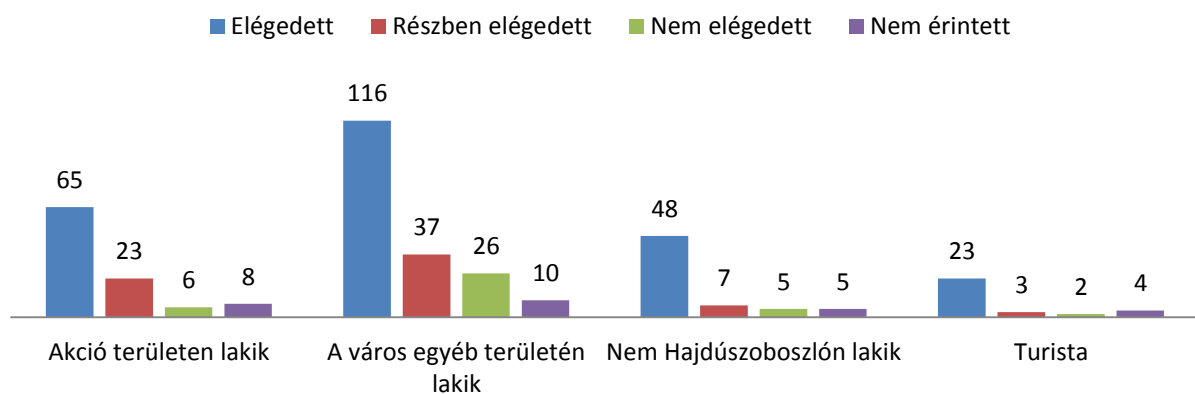
Mennyire elégedett a pénzügyi szolgáltatások elérhetőségével?



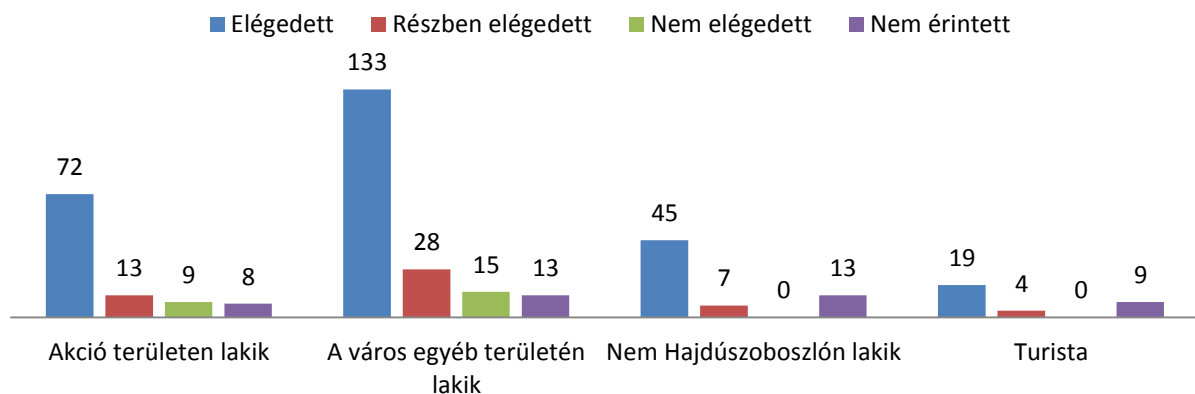
Mennyire elégedett a helyi vállalkozási feltételekkel, lehetőségekkel?



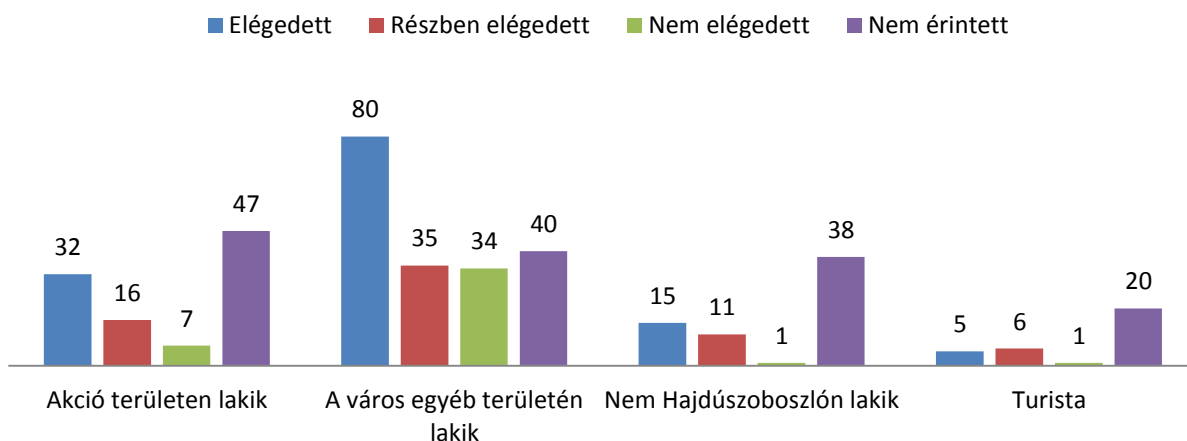
Mennyire elégedett a város közúti megközelíthetőségével?



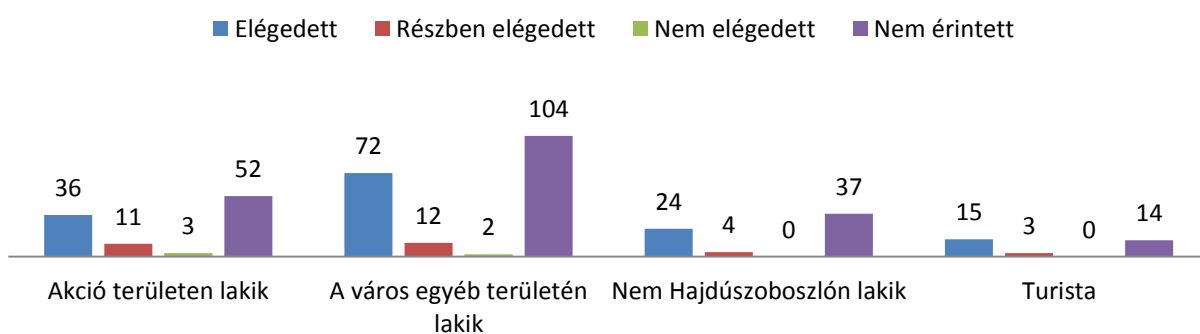
Mennyire elégedett a város tömegközlekedéssel való megközelíthetőségével?



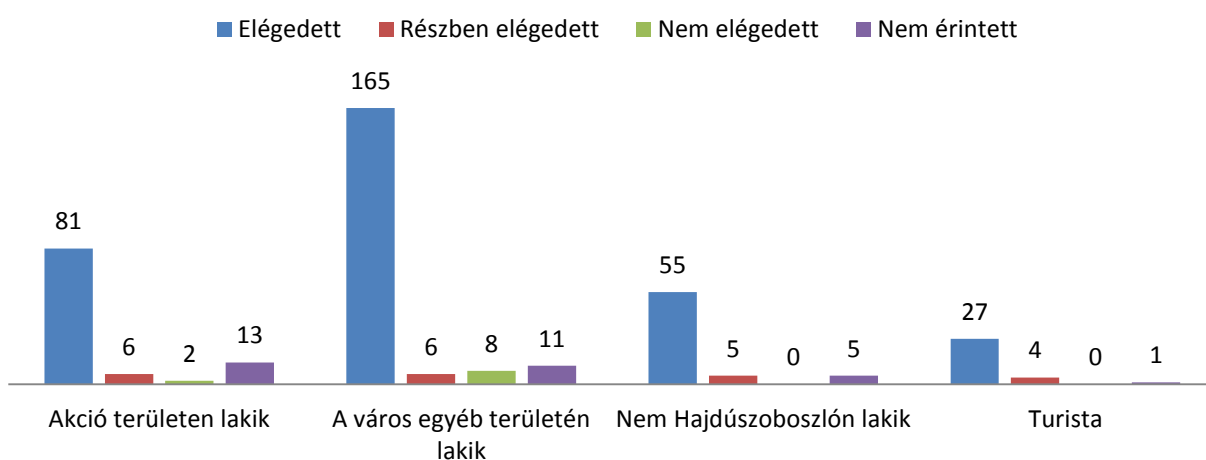
Mennyire elégedett a város kerékpáron való megközelíthetőségével?



Mennyire elégedett a város internetes megjelenésével, online ügyintézési lehetőségekkel?



Mennyire elégedett a fürdőkomplexummal?



7.2. Városmarketing kérdőív vázlat- Folyamatos marketingkutatás 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 tölts 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	Részből 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.