



A Hajdúszoboszlói Turisztikai Nonprofit Kft.
marketing kommunikációs terve a 2022. évre

a Hajdúszoboszlói Turisztikai Közhasznú Nonprofit Kft.
2022. évi üzleti tervének melléklete

Tartalom

A helyi Turisztikai Desztináció Menedzsment (TDM) szervezet szerepe Hajdúszoboszló Város marketingstratégiájában	2
A célok meghatározása.....	4
Célcsoportok.....	4
Marketing kommunikáció	5
Belföldi marketing kampányok.....	6
Online hirdetések	6
Offline hirdetések.....	6
Külföldi marketing kampányok.....	7
Lengyelország	7
Románia.....	7
Szlovákia	7
Ukrajna, Németország, Oroszország, Csehország, Ausztria	8
2022. évi kiállítások, utazási vásárok, kitelepülések	8
Költségvetés	9
Összegzés.....	10

A helyi Turisztikai Desztináció Menedzsment (TDM) szervezet szerepe Hajdúszoboszló Város marketingstratégiájában

A Hajdúszoboszlói Turisztikai Közhasznú Nonprofit Kft., mint helyi TDM szervezet megalapításának célja, hogy Hajdúszoboszlón hatékonyabb, koncentráltabb turizmusfejlesztés és turisztikai városmarketing tevékenység valósuljon meg egy kompetens szakmai szervezet irányításával és a turizmushoz kapcsolódó valamennyi szolgáltató vagy akár civilek bevonásával.

A partnerekkel közösen végrehajtott marketing akciók összehangolásából sikeres, hazai és külföldi kampányok valósíthatók meg, melyből mind a partnerek, mind a város profitálhat.

Jelen gazdasági környezetben, a koronavírus – járvány turizmusra gyakorolt negatív hatásai miatt még jobban felértékelődik ez az együttműködés és a párhuzamosságok kiküszöbölése. Marketing aktivitásainkat a Hungarospa marketing üzeneteivel összhangban alakítjuk ki, erősítve az egészségmegőrző és gyógyító szerep tudatosítását, a családbarát értékek erősítését, valamint a hagyományok megtartása mellett a korszerűség hangsúlyozását. Hajdúszoboszló város 2022 évi marketing kommunikációja akkor lesz sikeres és átütő, hogyha a város fő turisztikai terméke „Európa legnagyobb fürdőkomplexuma” – a Hungarospa Hajdúszoboszló marketing kommunikációja¹ és a város TDM szervezetének marketing kommunikációja egymást kiegészítve, és a stratégiákban megfogalmazott irányok szerint összhangban valósulnak meg. Ezáltal a marketing és hirdetési költségek valós eredményekké válnak a város, a fürdőkomplexum és a szolgáltatói kasszában. A közös összehangolt munka eredményeként a reklám hatása eredményesebb lesz, érvényesül az egymás tevékenységét erősítő szinergia hatás.

A turizmust érintő korlátozások a járványügyi korlátozások hatására folyamatosan változnak, ezért a napi információk tükrében, a magyar vendégek mellett a külföldi küldőpiacainkra is fókuszálunk, hiszen az érdeklődés folyamatos amellett is, hogy a külföldi vendégeinkre is folyamatosan változó, néha korlátozó intézkedések vonatkoznak. Ennek ellenére a 2022-es évben már növekvő külföldi vendégszámokra és vendégéjszakákra számítunk. Az eredményesebb külföldi érkezések növelésére a tavalyi évhez képest erőteljesebb marketing aktivitással tervezünk. A marketingcsatornák meghatározásánál a **folyamatosan változó szabályok miatt elsősorban online marketing kommunikációval tervezünk**, erősítve a közösségi média megjelenéseket, azáltal, hogy a posztjainkat az idei évtől kezdve a főbb célcsoportjaink saját nyelvén is közzéteesszük, ezáltal erőteljesebb eléréseink várhatóak költségmegtakarítással.

¹ Hungarospa Hajdúszoboszlói Zrt., Stratégia 2022-2030, 4.2 Stratégiai és marketing célok, 18. oldal

Technológiai környezet

A szállásfoglalások több mint háromnegyede már egyébként is internetes felületeken keresztül zajlik. Számos lehetőség adott erre, hiszen különböző szállásgyűjtő- foglaló-, akciófigyelő-, kuponos oldalakon keresztül összesítve, egymáshoz hasonlítva lehet már szállások és a kapcsolódó szolgáltatások közül válogatni. Itt a partner szállodák, illetve a fürdő szolgáltatás kínálatai jelennek meg városunkból.

A hajduszoboszlo.hu weboldal folyamatos fejlesztése révén igazodik a változó informatikai kihívásokhoz és igényekhez, valamint olyan szállás és programgyűjtő- és akciósoldal is egyben, mely megbízhatóan tükrözi le Hajdúszoboszló város szállás-, akció- és programkínálatát.

Fő célunk az összehangolt és előre megtervezett egész éves marketing kommunikációval az érdeklődők és potenciális turisták becsatornázása a város hivatalos turisztikai weboldalára, mely az alábbi eredményekkel büszkélkedhet:

A hajduszoboszlo.hu Hajdúszoboszló 1. számú turisztikai weboldala

A hajduszoboszlo.hu Hajdúszoboszló leglátogatottabb weboldala, több mint 3 millió oldalmegtekintéssel, valamint több mint 1,2 millió látogatással évente.

- A Google-ben a "hajdúszoboszló" szóra organikusan az 1. helyen van.
- A szakma által elismert weboldal: 11 országos szakmai díjat nyert, köztük turizmus kategóriában az Év honlapja díjat is.
- A weboldal az aktuális technikai elvárásoknak megfelelően mobilbarát.
- A weboldal adatbázisából táplálkozó HAPP-Hajdúszoboszló mobilapplikációval segíti a turistákat a helyi tájékozódásban, informálódásban, mely az Év Applikációja különdíjat is elnyerte.
- A weboldal naprakész: rendszeresen frissülő tartalmi (programok, blogbejegyzések) melyeket a hajdúszoboszlói TDM szervezet házon belül saját csapatával (többszörös Városmarketing Gyémánt Díjas) valósít meg.

Az érdeklődők becsatornázásával, melyet összehangolt előre megtervezett marketing terv alapján végez a TDM szervezet, azt az eredményt tudjuk elérni, hogy a keresések során az érdeklődésekből foglalások valósuljanak meg, azáltal, hogy a weboldallról a partnerekhez irányítjuk őket. A mai trend szerint az akciógyűjtő, illetve szállásfoglaló oldalakon megtalált információkat a tudatos vásárló ellenőrzi, ezt megteheti a hajduszoboszlo.hu weboldalon is, melynek vendégvélemény funkciója az idei évben fog bővülni azáltal, hogy a Google Cégem vendégvéleményeit is becsatornázzuk a szálláshely, vendéglátás és szolgáltatói adatlapokra. A szálláshely foglalása, illetve szolgáltatások igénybevétele függ a rendezvényektől, valamint a további lehetőségektől, programoktól, amelyet a város és közvetlen környezete kínálni tud. Ezáltal a www.hajduszoboszlo.hu, mint desztinációs információs weboldal megkerülhetetlen a látogatók és ajánlott a helyi szolgáltatók számára is, látszik ez a statisztikai adatokból is, hiszen a weboldalon keresztül indított ajánlatkérések száma jelzi, hogy az online foglalások térnyerése mellett is kiemelten fontos a jelenlét a helyi szálláshelyek számára a város hivatalos turisztikai weboldalán, továbbá erről a weboldallról indítják tovább a keresési folyamatokat azok az érdeklődők, akik végül foglalnak is.

A weboldal organikus keresésből és fizetett, szponzorált hirdetésekén keresztül is gyűjti a látogatókat. Lengyelország, Románia, Ukrajna, Szlovákia, Csehország, Oroszország azon országok, melyekből a látogatók száma jelentősen megnőtt a TDM szervezet által szervezett marketing aktivitás és az egyedi online kampányok hatására.

Jelentősen megnövekedett a mobiltelefonról oldalunkat látogatók köre. Ezt a trendet követve folyamatosan monitorozzuk, hogy www.hajduszoboszlo.hu weboldal könnyedén böngészhető és hatékonyan használható legyen mobiltelefonon is, ezért is lett a weboldal frissítve, már több alkalommal a Bábelhal Webstudio Kft által, mely cég folyamatosan együttműködik a weboldal fejlesztésében és az online marketing kommunikációban is. A tavalyi évben a HAPP-Hajdúszoboszló mobil alkalmazás is frissítve lett, a Google és az Apple jogi-felhasználási-műszaki feltételei szerint, illetve Hajdúszoboszló Turizmusfejlesztési Stratégiájában megfogalmazott „Smart tourism destination” -okos megoldások”², a digitalizáció elmozdítása a vendéglégedettség és a lakosság életminőségének javítása érdekében megfogalmazott prioritás szerint.

A célok meghatározása

Célcsoportok

A gyógyulás, a testi-lelki feltöltődés és a gondtalan kikapcsolódás élményét minden korosztály számára szeretnénk elérhetővé tenni az egész év folyamán. A szolgáltatás ajánlatokat (az aktuális járványügyi korlátozás figyelembevételével folyamatosan aktualizálva) három fő témakör köré csoportosítjuk: gyógyító, regeneráló és szórakoztató vízi élmények.

Hirdetéseink elsődleges célcsoportjai az aktív keresők és jó módú nyugdíjasok, akik döntéshozók a turisztikai célpontokat és utazásokat illetően, de emellett a fiatal felnőttek és az élménykereső családok (gyerekekkel utazók). Hirdetéseink szövegezésében és arculatában is a női döntéshozókra fókuszálunk, akik figyelmét felkeltik a különböző hirdetési felületeken megjelenő reklámok, hiszen napjainkban egyre inkább jellemző, hogy a nők és női szülők döntései érvényesülnek, melyet befolyásolnak a gyermekek kívánságai is, legyen szó szolgáltatás igénybevételről vagy helyszínről.

Egyre jobban előtérbe kerül az egészségtudatos, egészségmegtartó, wellness szolgáltatások választása, a mai (irodai, ülő munkavégzés) életmód hatásai egyre erősítik az egészségmegőrzés fontosságát és már preventíven is igénybe veszik a gyógy- és wellness szolgáltatásokat az érték- és egészségtudatos fiatalok is, nemcsak a gyógyulni vágyó középkorúak és a nyugdíjas korosztály.

A belföldi és külföldi vendégek tekintetében is körvonalazódnak azon térségek és régiók, ahonnan előszeretettel érkeznek a vendégek. Magyarországról jellemzően Hajdú-Bihar megyéből, Pest, Borsod-Abaúj-Zemplén, Szabolcs-Szatmár-Bereg, Heves és Jász-Nagykun-

² Hajdúszoboszló Város Turizmusfejlesztési Stratégiája 2021-2025, Intézkedési terv/ „Smart-tourism destination” 76 oldal

Szolnok megyéből látogatnak el városunkba az utazók. A legnagyobb külföldi küldőpiac Hajdúszoboszló tekintetében a statisztikák alapján Lengyelország, Románia, Szlovákia, valamint Ukrajna, Oroszország, Németország és Ausztria.

Marketing kommunikáció

Hajdúszoboszló rendkívül sok turisztikailag vonzó kínálati elemmel rendelkezik, ennek köszönhetően szinte minden korosztályt képes megszólítani. Míg korábban azt mondtuk, hogy a szolgáltatások egy turisztikai termék köré fonódnak, a fürdőzés köré, ez már napjainkra átértékelődött, hiszen számos szolgáltatás, kísérőrendezvény és aktív szabadidős tevékenység is színesíti a városba látogatók szabadidős palettáját. Mindezen kínálati elemek mellett, kiemelten fontos, hogy az utóbbi évben a legtöbb szálláshely megújult a Kiszalud fejlesztéseknek köszönhetően, ezáltal minőségi szálláshelyek, szolgáltatások várják az ide érkezőket. Az elmúlt évek járványügyi korlátozásai nem múltak el maradéktalanul, ezért kiemelten fontos továbbra is a biztonság, mind e mellett az egészség megőrzés, a regenerálódás, valamint a családi értékek megőrzése az, amire a fő hangsúlyt helyezzük. Ezek a hangsúlyok megegyeznek a Hungarospa Zrt stratégiájában megfogalmazott marketing üzenetekkel. Téli kampányunk szlogenje „Relaxálj télen is”, a kommunikációban használt kreatívokon az alábbi szövegekkel csábítjuk a vendégeket Hajdúszoboszlóra:

1. Csobbanj télen is – **Call to Action:** Csobbanok - Aqua-Palace télen is nyitva
2. Relaxálj télen is - **Call to Action:** Relaxálok - Gyógyfürdő télen is nyitva
3. Töltődj fel télen is - **Call to Action:** Feltöltődök - Fürdőtől pár percre
4. Mozdulj ki télen is - **Call to Action:** Kimozdulok
5. Hajdúszoboszló télen is - **Call to Action:** Érdekel

Hajdúszoboszló turisztikai szolgáltatásait egész évben a szezonokhoz illeszkedően egyedi kampányokkal erősítjük, melyek a téli kampány mintájára, Hajdúszoboszló turisztikai arculatához illeszkedő képekkel, színekkel és utazásra csábító szlogenekkel keltik fel az érdeklődést városunk turisztikai szolgáltatásai iránt. A hajdúszoboszlói TDM szervezet egy integrált kommunikációs kampányt valósít meg véleményvezérek (influencerek) bevonásával 2022. tavaszán-nyarán Hajdúszoboszló Város Önkormányzatának támogatásával. A kampány során kiemelten fontos a helyi szolgáltatók (szálláshelyek, vendéglátóipari egységek) aktivizálása, bevonása, ennek a kiemelt felülete a www.hajduszoboszlo.hu, ahol a szolgáltatók kínálata összesítve elérhető. Az online kreatív megoldások mellett TV-s megjelenésekkel szeretnénk erősíteni a város turisztikai imázsát és egyéb kreatív megoldásokkal elősegíteni, hogy az utazók Hajdúszoboszlót válasszák pihenésük helyszínéül.

Belföldi marketing kampányok

Online hirdetések

Google Adwords, Display, és YouTube kampányok: folyamatosan hirdetések futtatása releváns kulcsszavakkal, valamint a népszerű közösségi média felületeken hirdetések és promóciók megjelentetése.

Facebook kampány: Hajdúszoboszló hivatalos Facebook oldalát a hajdúszoboszlói TDM szervezet kezeli, mely a több mint 200e követővel a legnagyobb közönséggel rendelkezik országosan a turisztikai települések között. Ezt szeretnénk 2022-ben megőrizni és a hirdetések, kommunikációs kampányok, nyereményjátékok által fokozni a rajongók aktivitását, ezáltal növelni a www.hajduszoboszlo.hu weboldalra történő látogatások számát az átlinkelésekkel. Ez fogja eredményezni a szolgáltatói elégedettség növekedését azáltal, hogy a weboldalon szereplő szolgáltatók számára több ajánlatkérés, foglalás generálódik.

Online hirdetések: rotált kattintás alapú hirdetések, linkes ajánlók, képes-linkes ajánlók nagy látogatottságú weboldalakon (hellobaby.hu; programturizmus.hu; civishir.hu; borsodihir.hu, szabolcsihir.hu, noklapja.hu, termalfurdo.hu, travelo.hu, NLC.hu, 24.hu, sokszinuvidek.hu, nosalty.hu, Házipatika.hu, Startlap.hu, Babaszoba.hu, SAS/natív hirdetési profil alkalmazása a related NativHirdetes portfóliójában (Blikk.hu, Blikkrúzs.hu, Kiskegyed, Glamour, Egészségkalauz.hu, Noizz.hu, Origo.hu, Life.hu, Haszon.hu, Mfor.hu, Életforma.hu, Qubit.hu, Hamu és Gyémánt, Receptneked.hu, Spabook.hu, Contextus.hu, Családinet.hu, HírTV, Magyar Hírlap, Piac és Profit.hu, Speedzone.hu, Indirekt.hu, In.hu, Kocsi.hu).

Offline hirdetések

Nyomtatott hirdetések: nagy példányszámú, elsősorban magas női olvasottság, tematikus utazási vagy szezonális, speciális időszakokra, mint például a nyári és őszi időszakokban megjelenő magazinokban (HelloBaby magazin, Nők lapja Harmónia melléklet, Meglepetés wellness melléklet, Nők lapja Hajdúszoboszló melléklet, Marie Clare Travel, Meglepetés Nők és Nyár, Nők lapja Tavasz, Nők lapja, Nők lapja lapszám -programajánló (még kiválasztás alatt), Meglepetés lapszám – programajánló (még kiválasztás alatt), Story lapszám – programajánló (még kiválasztás alatt), Nők lapja Egészség, Nők lapja utazási melléklet, Story Ősz, Nők lapja Tél, Egészségkalauz, Sikeres Nők) image és PR cikk hirdetések, SAS megjelenések.

Lengyelország

televíziós kampány: A Hungarospa Hajdúszoboszlói Zrt-vel, mint a város fő attrakciójának üzemeltetőjével történt együttműködés keretében televíziós megjelenés, Hajdúszoboszló népszerűsítése egy lengyel nyelvű 30 mp-es videó spot által, mely az országos televízióban jelenik meg fő műsoridőben.

adwords kampány: folyamatos adwords és youtube hirdetések futtatása megfelelő kulcsszavakkal, valamint közösségi média hirdetések és promóciók az internetes keresőhálózatban

facebook kampány: Hajdúszoboszló hivatalos Facebook oldalát a hajdúszoboszlói TDM szervezet kezeli, mely a több mint 200e követővel a legnagyobb közönséggel rendelkező országosan a turisztikai települések között. Ezt szeretnénk 2022-től a lengyel rajongók táborával bővíteni, úgy, hogy saját nyelvükön indítunk hirdetési kampányokat, valamint a posztokat is kommunikáljuk az adott nyelven a rajongók szélesebb körben történő eléréséhez, toborzásához, ezáltal aktivizáljuk őket.

Románia

adwords kampány: folyamatos adwords és youtube hirdetések futtatása megfelelő kulcsszavakkal, valamint közösségi média hirdetések és promóciók az internetes keresőhálózatban

facebook kampány: Hajdúszoboszló hivatalos Facebook oldalát a hajdúszoboszlói TDM szervezet kezeli, mely a több mint 200e követővel a legnagyobb közönséggel rendelkező országosan a turisztikai települések között. Ezt szeretnénk 2022-től a román rajongók táborával bővíteni, úgy, hogy saját nyelvükön indítunk hirdetési kampányokat, valamint a posztokat is kommunikáljuk az adott nyelven a rajongók szélesebb körben történő eléréséhez, toborzásához, ezáltal aktivizáljuk őket.

nyári újságírói study tour a hajdúszoboszlói szolgáltatók bevonásával, eredményeként a study tourhoz kapcsolódóan és azt követő időszakban is számos ingyenes, Hajdúszoboszlót népszerűsítő megjelenés várható.

Szlovákia

nyomtatott hirdetések: egész évben folyamatosan, de kiemelten az elő- és utószezon időszakokban több alkalommal hirdetés megjelentetése Hajdúszoboszló rendezvényeiről, turisztikai szolgáltatásairól az Új Szó napilapban és a Vasárnap hetilapban, Utazás Extra, utazás melléklet rovatokban

adwords kampány: folyamatos adwords és youtube hirdetések futtatása megfelelő kulcsszavakkal, valamint közösségi média hirdetések és promóciók az internetes keresőhálózatban

facebook kampány: Hajdúszoboszló hivatalos Facebook oldalát a hajdúszoboszlói TDM szervezet kezeli, mely a több mint 200e követővel a legnagyobb közönséggel rendelkezik országosan a turisztikai települések között. Ezt szeretnénk 2022-től a szlovák rajongók táborával bővíteni, úgy, hogy saját nyelvükön indítunk hirdetési kampányokat, valamint a posztokat is kommunikáljuk az adott nyelven a rajongók szélesebb körben történő eléréséhez, toborzásához, ezáltal aktivizáljuk őket.

Ukrajna, Németország, Oroszország, Csehország, Ausztria

adwords kampány: folyamatos adwords és youtube hirdetések futtatása megfelelő kulcsszavakkal, valamint közösségi média hirdetések és promóciók az internetes keresőhálózatban

facebook kampány: Hajdúszoboszló hivatalos Facebook oldalát a hajdúszoboszlói TDM szervezet kezeli, mely a több mint 200e követővel a legnagyobb közönséggel rendelkezik országosan a turisztikai települések között. Ezt szeretnénk 2022-től az ukrán, német, orosz, cseh és osztrák rajongók táborával bővíteni, úgy, hogy saját nyelvükön indítunk hirdetési kampányokat, valamint a posztokat is kommunikáljuk az adott nyelven a rajongók szélesebb körben történő eléréséhez, toborzásához, ezáltal aktivizáljuk őket.

2022. évi kiállítások, utazási vásárok, kitelepülések

A 2021 évhez hasonlóan 2022-ben sem terveztünk turisztikai eseményeken való megjelenést a küldő piacokon. A járványügyi helyzet teljes mértékben ellehetetlenítette a kiállításokat, szakmai és közönség vásárokat. A Hajdúszoboszlói Turisztikai Nonprofit Kft a 2022-es évben is kiemelt partnere lett a Magyar Turisztikai Ügynökségnek, így az MTÜ által szervezett online workshopokon továbbra is képviseli Hajdúszoboszló városát és turisztikai kínálatát.

A Magyar Turisztikai Ügynökség a 2022-es évben több nemzetközi study-tour-t is szervez, ezek közül egy már meg is valósul február hónapban.

Jelenlegi információink szerinti megvalósuló programok:

2022. február 23-27.

Budapest - Hollókő - Eger - Egerszalók - Debrecen - Hajdúszoboszló – Budapest

35 fő + 1 fő országspecialista

Vendégek:

Szerbia 20 fő

Izrael 13 fő + 1 országspecialista

Lengyelország 2 fő

Költségvetés

Hajdúszoboszló Város Önkormányzata a korábbi években a városmarketing feladatok megtervezését, megvalósítását megbízási szerződés keretében, a város Turisztikai Desztináció Menedzsment Szervezetére bízta.

A TDM szervezet a 2022-es évre a városmarketing feladatok ellátására az alábbi táblázatban mutatja be a tevékenységeket és a hozzá tartozó költségkereteket.

Városmarketing keret és bontása 2022 tervezet	
	Bruttó összeg
Belföld	
Hajdúszoboszló, mint desztináció - integrált marketing kampány a TDM koordinálásával a turisztikai szolgáltatók bevonásával, annak érdekében, hogy Hajdúszoboszló a vendégek számára vonzó legyen, újszerű marketing megoldásokkal	12.000.000 Ft
Kattintás alapú adwords és facebook online hirdetések, offline megjelenések, tv és rádió promóciók,	25.300.000 Ft
Külföld	
Lengyel kampány	6.000.000 Ft
Román kampány	3.200.000 Ft
Szlovák kampány	2.000.000 Ft
Orosz és Ukrán kampány	500.000 Ft
Német kampány	500.000 Ft
Cseh kampány	500.000 Ft
Összesen (bruttó)	50 000 000 Ft

Összegzés

A turizmus jelenére és jövőjére számos jelenség hatással van. Ezek alakulását, felerősödését vagy éppen elcsendesedését nehéz előre megjósolni, de követésük és a bennük rejlő lehetőségek kiaknázása ma már a turistákért folyó, globális verseny feltétele. Ez általánosan is igaz, de a jelenlegi helyzetre még inkább érvényes, hiszen a koronavírus-járvány egyrészt megnehezíti a turisztikai szektor működését, másrészt még most is sok bizonytalanságot teremt, amely a marketingtevékenységünkre is hatással van.

Hajdúszoboszló célzott marketingtevékenysége során világos élményígéreteket kínál a megfelelő turistaszegmensnek számára. A célzott, specifikus kommunikáció egyben a turista magasabb elégedettségéhez, költségéhez és visszatérő látogatásához vezet, illetve személyes nagykövetünk képei teheti őt környezetében. Jelen helyzetben az élményígérek mellé a Hajdúszoboszló neve garancia is, hiszen desztinációnk turisztikai vezető szerepe hazai viszonylatban megkérdőjelezhetetlen, ezért az idei évben is mindent megteszünk azért, hogy ez így is maradjon és a jövőben is stabil piacvezető szerepünk egyértelmű legyen a hazai és nemzetközi utazók körében.

A marketing-kommunikációs kampányok mérhetővé tétele lehetővé teszi a kampányok folyamatos aktualizálását, és biztosítják, hogy az előző kampányok sikerességéből, tapasztalataiból tanulva folyamatosan frissítsük tovább a kommunikációt. A Hajdúszoboszlói Turisztikai Nonprofit Kft a turisztikai trendek figyelembevételével, a marketing eszközök megfelelő kiválasztásával, a jelen egészségügyi-társadalmi-gazdasági környezeti hatásokra reagálva végzi Hajdúszoboszló városmarketing feladatainak ellátását, ezáltal segítve a desztináció eredményességét, hogy továbbra is Magyarország egyik kiemelkedő teljesítménnyel bíró turisztikai települése maradjon.

