



Hajdúszoboszlói Turisztikai Nonprofit Kft.

2026. évi üzleti terve

2026

Tartalomjegyzék

1. Vezetői összefoglaló	3
1.1 A társaság alapadatai	4
1.2 A társaság szervezete	5
2. Hajdúszoboszló turizmusa.....	6
3. A turizmus jelenlegi helyzete	7
4. SWOT elemzés a TDM vonatkozásában	8
5. Pénzügyi terv.....	9
5.1 Bevételek 2026	9
5.1.1 Tervsorok magyarázata – bevételek.....	10
5.2 Költségek, ráfordítások 2026.....	10
5.2.1 Tervsorok magyarázata – költségek, ráfordítások.....	11
5.2.2 Városmarketing fő tevékenységei 2026.....	12
6. 2026. évi üzleti terv táblázat	13
7. Összegzés.....	15

1. Vezetői összefoglaló

A Hajdúszoboszlói Turisztikai Nonprofit Kft. 2026. évi üzleti terve a társaság alapfeladatainak folyamatos és biztonságos ellátása mellett a város turisztikai versenyképességének megőrzésére, a vendégforgalom minőségi fejlesztésére, valamint a városmarketing tudatos és összehangolt megvalósítására épül. A tervezés során figyelembe vettük a turisztikai piac átalakulását, a vendégdöntések digitalizálódását, a belföldi és külföldi küldőpiacok eltérő működését, továbbá azt a körülményt, hogy Hajdúszoboszló turisztikai eredményessége ma már nem pusztán a meglévő vonzerők erején, hanem azok láthatóságán, korszerű piaci pozicionálásán és következetes kommunikációján is múlik. A 2026. évi üzleti terv ennek megfelelően a működési stabilitás és a célzott marketingmunka egyensúlyára épül.

A társaság 2026-ban is helyi TDM szervezetként látja el a desztinációmenedzsmenthez kapcsolódó feladatait, különös tekintettel a város turisztikai kommunikációjának koordinálására, a Tourinform iroda működtetésére, a partneri együttműködések erősítésére, valamint a helyi turisztikai szereplők közötti szakmai kapcsolódások támogatására. Az üzleti terv abból indul ki, hogy Hajdúszoboszló turisztikai pozíciójának fenntartásához továbbra is szükség van az önkormányzat, a Hungarospa Hajdúszoboszlói Zrt., a kulturális intézmények, a rendezvényszervezők, valamint a helyi szálláshely- és szolgáltatói kör összehangolt munkájára. A társaság e rendszerben koordináló és végrehajtó szerepet egyaránt betölt, működése így közvetlenül hozzájárul a város turisztikai teljesítményéhez.

A 2026. évi szakmai munka fókuszában a belföldi kereslet megtartása és a közeli külföldi piacok további erősítése áll. A marketingkommunikációs terv alapján továbbra is kiemelt célcsoportot jelentenek a belföldi családok vendégei, a középkorú, egészségtudatos látogatók, az aktív nyugdíjas korosztály, valamint a stratégiai jelentőségű közeli küldőpiacokról érkező vendégek, elsősorban Lengyelország, Románia és Szlovákia irányából. A 2026. évi tervezés egyik alapelve, hogy a marketingtevékenység ne egységes, minden célcsoportra azonos módon alkalmazott kommunikációra épüljön, hanem differenciált üzenetekkel, célzott csatornahasználattal és a minőségi vendégforgalmat elősegítő tartalmi súlypontokkal működjön.

A 2026. évi üzleti terv egyik meghatározó eleme a városmarketinghez kapcsolódó források tudatos felhasználása. A tervezett marketingkommunikációs rendszer alapját a 83 000 000 Ft bruttó összegű városmarketing-keret adja, amelyen belül 49 400 000 Ft a belföldi, 33 600 000 Ft pedig a külföldi piacokra irányuló tevékenységeket szolgálja. A felülvizsgált megoszlásban a belföldi marketing nagyobb súlyt kap, miközben a külföldi aktivitások továbbra is célzottan támogatják a fő küldőpiacok elérését. A keret a turisztikai városmarketing célokat szolgálja, a kommunikációs mixben pedig továbbra is az online eszközök dominálnak, miközben a televíziós, rádiós, PR- és offline megjelenések funkcionálisan kapcsolódnak a digitális kampányokhoz. A tervezett aktivitások között szerepel a rendezvényekhez és kiállításokhoz kapcsolódó kampányok megvalósítása, belföldi és külföldi influencer és content creator együttműködések, a hivatalos TikTok-csatornához kapcsolódó videós tartalomgyártás, valamint a külföldi piacokra szabott televíziós, rádiós, online és study tour alapú kommunikáció.

A cél nem kizárólag a látogatószám növelése, hanem a kereslet időbeli egyenletesebb eloszlásának elősegítése, a tartózkodási idő és a fajlagos turisztikai bevételek növelése, a városi márka hosszú távú erősítése, valamint a marketingforrások mérhető és ellenőrizhető felhasználása.

A 2026. évi üzleti terv átfogó célja, hogy a Hajdúszoboszlói Turisztikai Nonprofit Kft. a rendelkezésre álló működési és marketingforrásokat átlátható, költséghatékony és szakmailag megalapozott

módon használja fel. A társaság célja, hogy a város turisztikai pozícióját stabilizálja, a változó piaci környezethez igazodó kommunikációt valósítson meg, és a jóváhagyott forrásokat olyan tevékenységekre fordítsa, amelyek rövid és hosszú távon egyaránt hozzájárulnak Hajdúszoboszló turisztikai eredményességéhez. A 2026. évi üzleti terv szakmai háttérét és részletes marketingtevékenységeit a külön dokumentumként csatolt marketingkommunikációs terv részletezi.

1.1 A társaság alapadatai

A Hajdúszoboszlói Turisztikai Közhasznú Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság 2009. október 16-án jött létre azzal a céllal, hogy a város turizmusához kapcsolódó fejlesztési, koordinációs és marketingfeladatok intézményes keretek között, összehangolt módon valósuljanak meg. A társaság létrehozásában Hajdúszoboszló Város Önkormányzata, a Hungarospa Hajdúszoboszlói Zrt., a Hajdúszoboszlói Vendéglátók Egyesülete, valamint a Hajdúszoboszlói Fízetővendéglátók Egyesülete vett részt, ami jól mutatja, hogy a szervezet már alapításakor is széles helyi összefogásra épült. A társaság működésének megkezdésére 2009. november 5-én került sor.

A társaság létrehozásának szakmai indoka az volt, hogy Hajdúszoboszló turizmusának szervezése, a desztináció marketingje és a turisztikai szereplők közötti koordináció egy olyan szakmai szervezethez kerüljön, amely képes a város érdekeit egységesen képviselni. Ennek megfelelően a város a későbbiekben a turizmusfejlesztési és turisztikai marketingfeladatokat, valamint a Tourinform iroda működtetését is a TDM szervezetre bízta. A társaság azóta is a taggyűlés által elfogadott éves üzleti terv alapján végzi tevékenységét, működését pedig a tulajdonosi kontroll mellett felügyelőbizottság is ellenőrzi.

A társaság hivatalos megnevezése Hajdúszoboszlói Turisztikai Közhasznú Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság, a napi ügyvitelben használt rövidített cégnév pedig Hajdúszoboszlói Turisztikai Nonprofit Kft. Székhelye: 4200 Hajdúszoboszló, József Attila utca 2–18. A társaság cégjegyzékszáma 09-09-017830, statisztikai számjele 14960079 9412 572 09, adószáma 14960079-2-09, pénzforgalmi jelzőszáma 11738084-29904862. A társaság működési formája nonprofit korlátolt felelősségű társaság, időtartama határozatlan, közhasznú főtevékenysége a 9412-es TEÁOR-besorolás szerinti szakmai érdekképviselés.

A tulajdonosi szerkezet továbbra is a helyi turisztikai együttműködés logikáját tükrözi. A jegyzett tőke összege 3 000 000 forint, amelyből Hajdúszoboszló Város Önkormányzata 40 százalékos tulajdonrészrel rendelkezik, míg a Hungarospa Hajdúszoboszlói Zrt., a Hajdúszoboszlói Vendéglátók Egyesülete és a Hajdúszoboszlói Fízetővendéglátók Egyesülete egyaránt 20–20 százalékos részesedéssel vesz részt a társaság működésében. Ez a tulajdonosi felépítés biztosítja, hogy a társaság tevékenységében egyszerre jelenjen meg az önkormányzati szempont, a város fő attrakciójához kapcsolódó piaci tapasztalat, valamint a helyi turisztikai szolgáltatók érdeke.

A társaság feladatellátása a helyi desztinációmenedzsmenthez kapcsolódó szakmai munkán túl a Tourinform iroda működtetésére is kiterjed. Ez a gyakorlatban nemcsak a vendégtájékoztatást és az információszolgáltatást jelenti, hanem olyan, a város turisztikai működését támogató tevékenységeket is, mint a partnerkapcsolatok kezelése, egyes kiegészítő szolgáltatások biztosítása, illetve a helyi turisztikai kínálat láthatóságának erősítése. A társaság alapadatai és tulajdonosi háttere összességében olyan szervezeti keretet jelölnek ki, amely alkalmassá teszi a Hajdúszoboszlói Turisztikai Nonprofit Kft.-t arra, hogy a város turizmusának koordináló és marketingfeladatait a 2026. évben is stabil intézményi háttérrel lássa el.

1.2 A társaság szervezete

A Hajdúszoboszlói Turisztikai Nonprofit Kft. szervezeti felépítése a 2026. évben is olyan működési logikára épül, amely a kis létszámú, ugyanakkor több feladatot összehangoló szakmai munkát részesíti előnyben. A társaság alaptevékenysége egyszerre igényel turisztikai, marketing-, partnerkapcsolati és ügyfélszolgálati kompetenciát, ezért a szervezet működésének egyik legfontosabb sajátossága a feladatok összehangolt, egymásra épülő ellátása. A korábbi üzleti terv szerint a társaság működését ügyvezetői irányítás, TDM menedzsment és Tourinform ügyintézői háttér biztosította, ami jól mutatja, hogy a szervezet egyszerre lát el stratégiai, koordinációs és napi operatív feladatokat.

A szervezeti működés középpontjában az ügyvezetői irányítás áll, amely nemcsak a gazdasági és munkaszervezési feladatokért felel, hanem a tulajdonosi elvárások, a szakmai célkitűzések és a napi működés közötti összhang biztosításáért is. Ehhez kapcsolódik a TDM menedzsment és a Tourinform iroda szakmai munkája, amely a desztinációmenedzsment gyakorlati megvalósítását, a vendégtájékoztatót, a partnerkapcsolatok fenntartását, valamint a turisztikai marketinghez kapcsolódó operatív tevékenységeket végzi. A szervezeti modell előnye, hogy a városi turizmus működéséhez szükséges információk, piaci tapasztalatok és kommunikációs feladatok egy egységes szervezeti keretben találkoznak.

A társaság szervezeti működéséhez szorosan kapcsolódik a Tourinform iroda, amely a hagyományos vendégtájékoztatói feladatokon túl szélesebb turisztikai szerepet is betölt. Az iroda tanácsadási feladatokat lát el, ajándékbolt- és weboldal-üzemeltetéshez, valamint jegyértékesítéshez kapcsolódó tevékenységeket is végez, ami jól mutatja, hogy a Tourinform nem pusztán ügyfélkapcsolati pont, hanem a helyi turisztikai rendszer aktív működtető eleme. A 2026. évben is indokolt olyan szervezeti működésben gondolkodni, amelyben a Tourinform iroda a desztináció közvetlen vendégkapcsolati és információs bázisaként, egyúttal a helyi turisztikai ökoszisztéma egyik operatív csomópontjaként működik.

A szezonális terhelésből fakadó működési sajátosságok a szervezeti tervezésben is megjelennek. A korábbi üzleti terv szerint a nyári főszezonban a hosszabbított nyitvatartás idejére a társaság többlet humánerőforrást vont be a Tourinform iroda működésének biztosítására, ami azt jelzi, hogy a szervezetnek a kereslet időbeli koncentrációjához is alkalmazkodnia kell. Ez a rugalmasság 2026-ban is fontos szempont, hiszen a főszezoni vendégforgalom kiszolgálása csak olyan működési modell mellett biztosítható, amely képes reagálni az év közbeni terhelési különbségekre.

A társaság működésének hatékonyságát erősíti az is, hogy egyes háttérfeladatokat nem belső szervezeti egység, hanem külső szakmai partnerek látnak el. A könyvelési, bérszámfejtési és jogi feladatok megbízási szerződés alapján külső vállalkozókhoz tartoznak. Ez a megoldás a 2026. évben is racionális szervezeti modellként értelmezhető, mivel lehetővé teszi, hogy a társaság saját munkaszervezése elsősorban a turisztikai, marketing- és desztinációmenedzsment-feladatokra koncentráljon, miközben a speciális szaktudást igénylő háttértevékenységek továbbra is biztosítottak maradnak.

A szervezeti működés eredményessége ugyanakkor nem kizárólag a belső munkamegosztáson múlik. A 2026. évi marketingkommunikációs terv is hangsúlyozza, hogy a városi szintű marketingmunka többszereplős környezetben valósul meg, ezért a Hajdúszoboszlói Turisztikai Nonprofit Kft. szervezeti szerepe túlmutat a saját feladatellátáson: központi koordinációs funkciót lát el az önkormányzat, a Hungarospa, a kulturális és rendezvényszervező intézmények, valamint a helyi szolgáltatók együttműködésében. A társaság szervezeti felépítésének ezért nemcsak a belső működést kell

biztosítania, hanem azt is, hogy a különböző intézményi és piaci szereplők kommunikációja, időzítése és szakmai érdeke összehangoltan jelenjen meg a városi turizmus érdekében.

2. Hajdúszoboszló turizmusa

Magyarország turisztikai kínálatában az egészségturizmus továbbra is meghatározó vonzerőt jelent, ezen belül pedig Hajdúszoboszló országos és nemzetközi szinten is kiemelt pozícióval rendelkezik. A város hosszú évtizedek óta ismert és elismert gyógyhely, turisztikai jelentőségét pedig nemcsak természeti adottságai, hanem a rájuk épülő, komplex szolgáltatási struktúra is megerősíti.

Hajdúszoboszló turizmusának egyik legfontosabb sajátossága, hogy a város kínálata nem egyetlen attrakcióra épül, hanem több, egymással összekapcsolódó turisztikai elemre. A gyógyhelyi státusz, a fürdő- és wellnesskínálat, a családbarát élmények, a vendéglátás, a szálláshelyi háttér, valamint a rendezvények és kulturális programok együtt alkotják azt a komplex turisztikai terméket, amely a várost versenyképesé teszi. A 2026-os marketingkommunikációs terv ugyanezt a logikát viszi tovább azzal, hogy Hajdúszoboszló márkáját két stabil pillérre építi: a minősített gyógyhelyi jellegre és a piacvezető üdülőhelyi szerepre.

A város turisztikai erejét az is mutatja, hogy a rendelkezésre álló legfrissebb, 2025. évi önkormányzati adatok szerint Hajdúszoboszlón összesen 1 144 653 vendégéjszaka realizálódott. Ez 2024-hez képest 94,8%-os teljesítményt, vagyis 5,2%-os mérséklődést jelentett, ugyanakkor a vendégfők száma 358 105-re emelkedett, ami 2,8%-os növekedésnek felel meg. Az összes vendégéjszakából 502 516, vagyis 44% külföldi vendégekhez kapcsolódott, ami jól mutatja, hogy a város turizmusa továbbra sem kizárólag a belföldi keresletre támaszkodik.

A küldőpiaci szerkezet alapján a belföldi kereslet továbbra is a város turizmusának stabil alapját adja, ugyanakkor a külföldi vendégforgalom súlya is számottevő. A 2025. évi adatok alapján a külföldi piacok közül továbbra is Lengyelország, Románia és Szlovákia a legfontosabbak: a külföldi vendégéjszakák száma e piacokról 195 318, 124 414, illetve 62 704 volt, miközben az ukrán, német, moldáv és cseh vendégek jelenléte is érzékelhető maradt. A 2026-os marketingkommunikációs terv a közeli küldőpiacokat – különösen Lengyelországot, Romániát és Szlovákiát – továbbra is stratégiai jelentőségűnek tekinti, mivel ezekben az országokban Hajdúszoboszló ismertsége magas, az utazási távolság versenyképes, és a gyógy-, illetve wellness turizmus iránti kereslet kedvezően alakítható.

A város turizmusának szerkezeti sajátosságai közül kiemelendő a szezonális. A nyári időszak teljesítménye továbbra is kiemelkedő, az őszi és tavaszi hónapok mérsékelt, de erősíthető kereslettel rendelkeznek, míg a téli időszak elsősorban a gyógy- és wellness szolgáltatásokra épül. Ez a szerkezet jól mutatja, hogy Hajdúszoboszló egész éves vonzerővel bír, ugyanakkor a kereslet időbeli eloszlása továbbra sem egyenletes.

A turizmus jelenlegi működésében az is egyre világosabban látszik, hogy a város sikeressége ma már nem kizárólag a meglévő adottságokból fakad, hanem abból is, hogy ezeket a kínálati elemeket milyen módon sikerül egységes és korszerű városi ajánlattá formálni. A turisztikai döntések egyre inkább a digitális térben születnek meg, a vendégek tudatosabbá váltak, erősödött az ár-érték arány, a csomagajánlatok és az élményalapú választás szerepe. Ez azt jelenti, hogy a desztinációk közötti verseny ma már nemcsak a kínálat minőségében, hanem annak kommunikációjában és láthatóságában is eldől.

Összességében megállapítható, hogy Hajdúszoboszló turizmusa továbbra is erős alapokon nyugszik. A város egyszerre támaszkodhat a gyógyhelyi hitelességre, a jól ismert fürdőkultúrára, a családbarát és

élményközpontú kínálatra, valamint a közeli küldőpiacok felől érkező stabil érdeklődésre. Ugyanakkor a 2026. év szempontjából az is egyértelmű, hogy a meglévő pozíció megtartása csak tudatos, összehangolt és piaci logikára épülő turisztikai működés mellett biztosítható.

3. A turizmus jelenlegi helyzete

A 2026. évi üzleti terv összeállításakor abból kell kiindulni, hogy a turizmus nemzetközi és hazai környezete továbbra is gyorsan változó, ugyanakkor Hajdúszoboszló számára összességében kedvező lehetőségeket is hordoz. Az utazási kedv fennmaradt, de a vendégek döntései tudatosabbá váltak: erősödött az ár-érték arány szerepe, felértékelődtek a csomagjellegű, komplex ajánlatok, és egyre nagyobb hangsúlyt kap az, hogy az adott desztináció milyen élményt, milyen minőséget és milyen biztonságot tud közvetíteni. A turisztikai döntések jelentős része ma már a digitális térben formálódik, ezért a városok közötti verseny nemcsak a kínálati elemek minőségében, hanem azok láthatóságában, kommunikációs erejében és piaci megkülönböztethetőségében is eldől.

Hajdúszoboszló jelenlegi turisztikai helyzetének egyik legfontosabb jellemzője, hogy a város továbbra is stabil keresleti bázissal rendelkezik. A legfrissebb, 2025. évi adatok alapján 358 105 vendég és 1 144 653 vendégéjszaka realizálódott a településen. A vendégforgalom szerkezete ugyanakkor árnyaltabb képet mutat: a belföldi vendégéjszakák száma 642 137-re emelkedett, míg a külföldi vendégéjszakák 502 516-ra mérséklődtek, így a külföldi részarány továbbra is jelentős, 44%-os szinten maradt. Mindez arra utal, hogy a belföldi piac stabilitása mellett a külföldi piacok megtartása és újbóli erősítése továbbra is kiemelt szakmai feladat.

A jelenlegi helyzetet meghatározza az is, hogy Hajdúszoboszló vendégköre több, jól elkülöníthető célcsoportból áll. A város egyik legfontosabb belföldi szegmensét továbbra is a családos vendégek alkotják, akiknek döntésében a kiszámíthatóság, a biztonság, az ár-érték arány és a komplex élménykínálat játszik szerepet. Emellett növekvő jelentősége van a középkorú, egészségtudatos vendégkörnek, amely rövidebb, de magasabb értékű pihenésekre nyitott, valamint az aktív nyugdíjas korosztálynak, amely különösen az elő- és utószezonai időszakokban biztosít stabil keresleti alapot. A külföldi piacok közül továbbra is kiemelkedik Lengyelország, Románia és Szlovákia, ahol a város ismertsége kedvező, az utazási távolság versenyképes, és a gyógy-, illetve wellness turizmus iránti kereslet tartósan mutatkozik.

A turizmus jelenlegi helyzetének másik meghatározó sajátossága a szezonális. A város teljesítményét továbbra is erősen meghatározza a nyári főszezon, ugyanakkor a tavaszi és őszi időszakok, valamint a téli hónapok is komoly potenciált hordoznak. Hajdúszoboszló esetében ez különösen azért fontos, mert a város turisztikai karaktere nem kizárólag a nyári strandélményre épül, hanem olyan egész éves termékekre is, mint a gyógyulás, a regeneráció, a wellness és a nyugodtabb üdülési forma. A 2026-os marketingkommunikációs terv ennek megfelelően már nem egyszerűen lekövetni kívánja a meglévő szezonális mintázatot, hanem tudatosan törekszik arra, hogy az elő- és utószezon, valamint a téli időszakok hangsúlyosabb szerepet kapjanak a város kommunikációjában.

A jelenlegi helyzet értékelésekor figyelembe kell venni a kommunikációs környezet átalakulását is. A turisztikai piacon ma már nem elegendő a meglévő vonzerők pusztá felsorolása, mert a vendégek figyelméért erős vizuális és tartalmi verseny zajlik. A hagyományos, statikus kommunikációs megoldások önmagukban egyre kevésbé hatékonyak, miközben felértékelődnek az élményalapú, érzelmi kötődést kialakító, vizuálisan erős digitális tartalmak. Ez azt jelenti, hogy Hajdúszoboszló jelenlegi turisztikai

helyzetében a városmarketing már nem kiegészítő elem, hanem a versenyképesség megőrzésének egyik alapfeltétele.

A jelenlegi turisztikai helyzet összegzéseként megállapítható, hogy Hajdúszoboszló 2026-ban stabil alapokkal, erős márkaismertséggel és kedvező piaci adottságokkal rendelkezik, ugyanakkor a működési környezet összetettebbé vált. A belföldi kereslet megtartása, a külföldi piacok célzott erősítése, a szezonális mérséklése, a tartózkodási idő növelése és a magasabb értékű turisztikai fogyasztás ösztönzése egyaránt olyan feladatok, amelyek összehangolt szakmai munkát igényelnek.

4. SWOT elemzés a TDM vonatkozásában

A Hajdúszoboszlói Turisztikai Nonprofit Kft. 2026. évi működésének és szakmai feladatellátásának értékeléséhez indokolt a társaság helyzetét SWOT-szemléletben is áttekinteni. A vizsgálat célja annak bemutatása, hogy a TDM szervezet milyen meglévő belső erőforrásokra építhet, mely területeken szembesül tartós korlátokkal, és milyen külső lehetőségek, illetve kockázatok határozzák meg a következő időszak szakmai mozgásterét.

A társaság legfontosabb erőssége továbbra is az, hogy olyan desztinációban működik, amely országos és nemzetközi szinten is erős turisztikai márkával, jól beazonosítható gyógyhelyi karakterrel és stabil vendégforgalmi háttérrel rendelkezik. A város vezető turisztikai pozíciója, a jó infrastruktúra, a Debreceni Nemzetközi Repülőtér közelsége, valamint a meglévő szakmai és határon túli partnerkapcsolatok egyaránt meghatározó erőforrást jelentenek. Ehhez kapcsolódik a TDM szervezet gyakorlati erőssége is: a Tourinform iroda központi elhelyezkedése, a helyi turisztikai szereplőkkel kialakított együttműködés, a bevételszerző kiegészítő tevékenységek jelenléte, valamint az a szervezeti tapasztalat, amely a városi marketing koordinációját és a napi operatív turisztikai feladatellátást egyaránt lehetővé teszi.

A gyengeségek között továbbra is azok a strukturális tényezők jelennek meg, amelyek a társaság működési mozgásterét korlátozzák. A saját bevételek aránya alacsony a működési költségekhez viszonyítva, a szponzori támogatások nem kiszámíthatók, és problémát jelent a célpiacok nyelvét beszélő munkatársak hiánya is. A külföldi piacok erősítése, a többnyelvű kommunikáció és a folyamatos online jelenlét egyre nagyobb szakmai kapacitást igényel. Gyengeségként értelmezhető továbbá, hogy a TDM szervezetnek egyszerre kell ellátnia stratégiai, marketing-, partnerkapcsolati és Tourinform-feladatokat, ami kis létszámú szervezeti keretben fokozott erőforrás-terhelést jelent.

A lehetőségek között 2026-ban különösen fontos szerepet kap a közeli küldőpiacok további erősítése, a szezonon kívüli időszakok tudatosabb kommunikációja, valamint az intelligens és adatvezérelt marketingeszközök alkalmazása. A belföldi stabil bázis, a lengyel, román és szlovák piacok marketingpotenciálja, a szezonális mérséklésének üzleti jelentősége, valamint a digitális csatornák dominanciája mind olyan tényezők, amelyekre a társaság tudatosan építhet. Kifejezett lehetőséget jelent az is, hogy a város kommunikációja egyre tudatosabban képes a minőségi vendégforgalomra, a magasabb költségi hajlandóságú szegmensekre, a többnapos tartózkodás ösztönzésére és a vizuálisan erős, élményalapú tartalomformákra építeni.

A veszélyek között továbbra is számolni kell mindazokkal a külső tényezőkkel, amelyek a turisztikai keresletet és a szervezet működését kedvezőtlenül befolyásolhatják. Ilyen kockázat a turizmus gyengébb teljesítménye külső tényezők hatására, a geopolitikai és gazdasági bizonytalanságok, a szezonálisból fakadó kapacitásterhelés, a versenytárs desztinációk fejlődése, valamint a fenntartási költségek emelkedése. A digitális térben gyorsan kialakuló reputációs sérülékenységek szintén komoly veszélyt jelent.

Összességében a SWOT-elemzés azt mutatja, hogy a Hajdúszoboszlói Turisztikai Nonprofit Kft. 2026-ban erős márkaalapokra, kedvező desztinációs adottságokra és kialakult partneri kapcsolatrendszerre támaszkodhat, ugyanakkor működését továbbra is korlátozza a szűkebb belső kapacitás, a saját bevételek alacsony aránya és a külső piaci környezet kiszámíthatatlansága. A következő időszak szakmai feladata ezért nem pusztán a meglévő értékek fenntartása, hanem azok tudatosabb, célzottabb és költséghatékonyabb hasznosítása, különösen a városmarketing, a partneri együttműködések és a szezonon kívüli keresletélénkítés területén.

5. Pénzügyi terv

A Hajdúszoboszlói Turisztikai Nonprofit Kft. 2026. évi pénzügyi terve a társaság működési stabilitásának megőrzésére, a kötelező és vállalt szakmai feladatok biztonságos ellátására, valamint a város turisztikai marketingtevékenységének tervezhető finanszírozására épül. A pénzügyi tervezés során elsődleges szempont volt, hogy a bevételi és kiadási oldal egymással összhangban, reális alapokon kerüljön meghatározásra, figyelembe véve a társaság nonprofit működéséből fakadó sajátosságokat, a tulajdonosi szerepvállalást, valamint a saját tevékenységből származó árbevételi lehetőségeket.

A terv egyaránt számol a működéshez szükséges személyi és dologi ráfordításokkal, a Tourinform feladatellátás költségeivel, a külső szakmai szolgáltatások igénybevételével, továbbá a városmarketinghez kapcsolódó kiadásokkal, amelyek 2026-ban is a társaság szakmai tevékenységének egyik legfontosabb pénzügyi pillérét jelentik.

A 2026. évi pénzügyi terv szerkezetéből jól látható, hogy a társaság gazdálkodása továbbra is két alapvető forrásra támaszkodik: egyrészt az alapítói támogatásokra és egyéb működési bevételekre, másrészt a saját tevékenységből származó árbevételre. E kettős finanszírozási háttér teszi lehetővé, hogy a társaság ne kizárólag a napi működés biztosítására koncentráljon, hanem olyan szakmai feladatokat is ellásson, amelyek közvetlenül hozzájárulnak Hajdúszoboszló turisztikai láthatóságához, piaci versenyképességéhez és a vendégforgalom minőségi alakulásához.

A társaság 2026. évi pénzügyi terve a költséggazdálkodás oldaláról fegyelmezett, a feladatellátáshoz igazodó és tudatos forrásfelhasználást tükröz. A tervezés során fontos cél volt, hogy a rendelkezésre álló források felhasználása átlátható, szakmailag indokolható és a döntéshozatal számára is jól követhető formában jelenjen meg.

5.1 Bevételek 2026

A Hajdúszoboszlói Turisztikai Nonprofit Kft. 2026. évre tervezett bevétele összesen 121 425 102 Ft, amely gyakorlatilag a 2025. évi bázisszintnek megfelelő, stabil bevételi szerkezetet tükröz. A bevételi terv összeállításánál elsődleges szempont volt, hogy a társaság működése pénzügyileg kiszámítható maradjon, miközben a saját tevékenységből származó bevételek és a támogatási források együttesen biztosítsák a 2026. év szakmai feladatainak ellátását.

A tervezett bevételek meghatározó részét továbbra is a belföldi értékesítés árbevétele adja, amely 2026-ban 51 925 102 Ft összegben került megtervezésre. Ezen belül legnagyobb tételt a marketingtevékenység bevétele jelenti 47 244 000 Ft értékben, ami jól mutatja, hogy a társaság szakmai tevékenységében továbbra is a városmarketinghez és a turisztikai kommunikációhoz kapcsolódó feladatellátás képezi a legjelentősebb bevételi forrást. A bevételi oldalon emellett 3 500 000 Ft összeggel jelenik meg a webes hirdetésekéből származó árbevétel, valamint 1 181 102 Ft értékben a szálláskatalógus kiadvány korábbi elhatárolásának feloldása is.

A társaság egyéb értékesítésből származó tervezett árbevétele 2026-ban 8 000 000 Ft. Ennek legjelentősebb része az ajándéktárgy-értékesítésből származó 6 000 000 Ft, míg a jegyértékesítéshez kapcsolódó tervezett bevétel 2 000 000 Ft. Ez a bevételi szerkezet azt mutatja, hogy a Tourinform irodához kapcsolódó kereskedelmi és közvetítő tevékenységek továbbra is fontos, ugyanakkor a főtevékenységnél kisebb súlyú kiegészítő forrásként jelennek meg a társaság gazdálkodásában.

A bevételi terv másik alapvető pillérét az egyéb bevételek képezik, amelyek 2026-ban 61 000 000 Ft összegben kerültek betervezésre. Ezen belül meghatározó szerepe van az alapítótól kapott támogatásnak, amely változatlan összegben biztosítja a társaság működési és szakmai feladatainak finanszírozási hátterét. A pénzügyi műveletek bevételei 500 000 Ft összegben szerepelnek a tervben, amely konzervatív, ugyanakkor reális tervezési megközelítést tükröz.

Összességében megállapítható, hogy a 2026. évi bevételi terv stabil és reális alapokra épül. A társaság bevételi szerkezete továbbra is két fő pillérre támaszkodik: egyrészt a saját tevékenységből, különösen a marketingfeladatokhoz kapcsolódó szolgáltatásokból származó árbevételre, másrészt az alapítói támogatásra. Ez a kettős szerkezet lehetővé teszi, hogy a társaság a 2026. évben is biztonságos pénzügyi keretek között lássa el desztinációmenedzsmenti, marketing- és Tourinform-feladatait.

5.1.1 Tervsorok magyarázata – bevételek

A bevételi tervben szereplő egyes sorok a társaság tevékenységi szerkezetét jól leképezik. A marketingtevékenységhez kapcsolódó bevétel változatlan, közel bázisszintű összegben szerepel, ami arra utal, hogy 2026-ban is ez a feladatkör marad a társaság szakmai működésének központi eleme. A webes hirdetésekéből származó bevétel emelkedése arra enged következtetni, hogy ezen a területen a társaság a korábbi évhez képest aktívabb, erősebb értékesítési teljesítménnyel számol.

Az ajándéktárgy-értékesítés esetében visszafogottabb, a bázisévnél alacsonyabb tervszám került megadásra, ami prudens tervezésre utal. Ezzel szemben a jegyértékesítésből származó bevétel növekedése azt jelzi, hogy ezen a területen bővülő aktivitás vagy kedvezőbb értékesítési volumen várható. A támogatási oldalon a 61 000 000 Ft-os alapítói hozzájárulás továbbra is a társaság működésének pénzügyi gerincét adja, ami egyben azt is jelzi, hogy a nonprofit működésből adódóan a társaság feladatellátása nem kizárólag piaci bevételekre épül, hanem tulajdonosi szerepvállalásra is.

A bevételi terv egészét tekintve a 2026. évre nem növekedési kényszerrel, hanem stabilitásra törekvő, kiegyensúlyozott gazdálkodási szemlélettel készült előirányzat rajzolódik ki. Ez üzleti tervi szempontból kedvező, mert reális alapot teremt a kiadási oldal megtervezéséhez és a társaság pozitív eredménnyel történő működéséhez.

5.2 Költségek, ráfordítások 2026

A társaság 2026. évre tervezett összes költsége és ráfordítása 118 783 302 Ft, amely a 2025. évi bázishoz képest mérsékeltebb szintet jelent. A költségterv összeállításánál alapvető cél volt, hogy a társaság működési biztonsága, a szakmai feladatellátás folytonossága és a turisztikai marketingtevékenység finanszírozhatósága egyszerre érvényesüljön, ugyanakkor a tervezés takarékos és racionalizált szemléletet kövessen.

A költségszerkezeten belül továbbra is az igénybe vett szolgáltatások költségei jelentik a legnagyobb tételt, amelyek 2026-ban 76 203 302 Ft összegben kerültek betervezésre. Ezen belül meghatározó súlya van a hirdetési, reklám- és propaganda költségeknek, amelyek 60 000 000 Ft összeggel szerepelnek a tervben. Ez a tétel jól mutatja, hogy a társaság szakmai működésében a városmarketing és a turisztikai

kommunikáció 2026-ban is kiemelt szerepet tölt be, ugyanakkor a bázisévhez viszonyított csökkenés arra utal, hogy a marketingfeladatok finanszírozása átgondoltabb, koncentráltabb költségfelhasználással valósul meg.

Az egyéb igénybe vett szolgáltatások költsége 14 853 302 Ft. E körbe tartoznak a számviteli és könyvvizsgálati szolgáltatások, a jogi képviselő, a jegyértékesítéshez kapcsolódó szolgáltatások, a nyomtatott kiadványok költségei, valamint a marketingfeladatokhoz kapcsolódó további szakmai szolgáltatások. Ezek a tételek azt mutatják, hogy a társaság működésének jelentős része továbbra is olyan külső szolgáltatásokra támaszkodik, amelyek a napi működést, az adminisztratív megfelelést, valamint a marketing- és partneri tevékenységek szakmai háttérét biztosítják.

A személyi jellegű ráfordítások a 2026. évi tervben szintén hangsúlyos szerepet kapnak. A bérköltség 30 000 000 Ft, a bérjárulékok 4 000 000 Ft összegben szerepelnek, míg a személyi jellegű egyéb kifizetések 1 500 000 Ft-ra csökkennek a bázisévhez képest. Ez a szerkezet arra utal, hogy a társaság továbbra is biztosítani kívánja a szakmai és operatív feladatokhoz szükséges humán erőforrást, ugyanakkor a személyi jellegű egyéb kifizetések terén visszafogottabb tervezést alkalmaz.

A tervszerinti értékcsökkenési leírás 3 300 000 Ft, ami a korábbi évhez képest emelkedést jelent. Emellett az értékesítés önköltsége és a további ráfordítások összesen 2 100 000 Ft összeggel jelennek meg, ezen belül az eladott áruk beszerzési értéke 1 500 000 Ft, az egyéb ráfordítások 200 000 Ft, a pénzügyi műveletek ráfordításai pedig 400 000 Ft értékben kerültek betervezésre.

A költségterv összességében fegyelmezett, a társaság feladatstruktúrájához igazodó tervezést tükröz. A legnagyobb súlyú kiadási csoportok továbbra is a marketinghez és a szolgáltatásvásárláshoz kapcsolódnak, miközben a személyi és működési költségek is biztosítják a szervezet stabil működési háttérét. A tervezett költségszint mellett a társaság 2026-ban pozitív eredménnyel számol.

5.2.1 Tervsorok magyarázata – költségek, ráfordítások

A költség sorok részletes vizsgálata alapján megállapítható, hogy a 2026. évi terv a korábbi évhez képest tudatosabb költség szerkezet kialakítására törekszik. A hirdetési, reklám- és propaganda költségek továbbra is a társaság legnagyobb kiadási tételét jelentik, ugyanakkor a bázisévhez képest alacsonyabb összegben kerültek betervezésre. Ez arra utal, hogy a 2026. évben a marketing feladatok megvalósítása fókuszáltabb, hatékonyaságra törekvőbb eszközhasználattal történhet.

A marketing feladatokhoz kapcsolódó szolgáltatási díjak csökkenése szintén ezt a racionalizálási törekvést erősíti. Ezzel párhuzamosan egyes kisebb költségelemeknél növekedés figyelhető meg, például a jogi képviselő, az oktatás vagy az értékcsökkenési leírás esetében, ami azt jelzi, hogy a társaság a működési biztonság és a megfelelőségi szempontok terén inkább óvatos, tartalékos megközelítést alkalmaz.

A bérköltség növekedése azt mutatja, hogy a humán erőforrás biztosítása 2026-ban is kiemelt szempont marad. Ez különösen indokolt egy olyan szervezet esetében, amely egyszerre lát el marketing-, desztinációmenedzsment-, partnerkapcsolati és Tourinform-feladatokat. Ugyanakkor a személyi jellegű egyéb kifizetések jelentős visszafogása azt is jelzi, hogy a társaság a költségek belső szerkezetében tudatosabb egyensúlyra törekszik.

A 2026. évi pénzügyi terv legfontosabb üzenete, hogy a társaság bevételi és költségoldala összességében stabil, a tervezett gazdálkodás pedig már nem veszteséggel, hanem 2 641 800 Ft pozitív eredménnyel számol. Ez lényeges különbség a bázisévhez képest, és azt mutatja, hogy a tervezés a működési biztonság megtartása mellett eredményjavító célokat is érvényesít. A költség- és ráfordítási terv tehát nem csupán

a kiadások technikai összesítése, hanem annak pénzügyi leképezése is, hogy a társaság 2026-ban fegyelmezett, szakmailag megalapozott és fenntartható működésre törekszik.

5.2.2 Városmarketing fő tevékenységei 2026

A 2026. évi költségterv egyik meghatározó eleme a városmarketinghez kapcsolódó szakmai források felhasználása. A marketingkommunikációs terv és a külön csatolt városmarketing-táblázat alapján a 2026. évre tervezett teljes bruttó városmarketing-keret 83 000 000 Ft, amelyből 49 400 000 Ft a belföldi, 33 600 000 Ft pedig a külföldi piacokat célzó tevékenységekre fordítható. A forrásfelhasználás szerkezete jól tükrözi azt a szakmai megközelítést, hogy a város turisztikai pozíciójának fenntartása és erősítése egyszerre igényel erős hazai jelenlétet és célzott, többpiacos nemzetközi megszólítást.

A belföldi marketingtevékenységek között 2026-ban hangsúlyos szerepet kap a stratégiaalkotás és a külső szakértői tanácsadás, továbbá azoknak a városhoz kapcsolódó eseménysorozatoknak, kiállításoknak és turisztikailag releváns rendezvényeknek a kommunikációja, amelyek önálló utazási motivációt is képesek teremteni. A tervezett feladatok között külön önálló tételként jelennek meg a belföldi influencer és content creator együttműködések, a város hivatalos TikTok-csatornájához kapcsolódó, havi rendszerességgű saját gyártású videós tartalmak, valamint a kattintásalapú digitális hirdetések, hírlevelek, offline megjelenések, televíziós és rádiós megjelenések is.

A külföldi marketingfeladatok a 2026. évi tervben szintén tudatos szerkezetben jelennek meg. Külön hangsúlyt kap a lengyel és a román piac, ahol a Hungarospa Zrt.-vel közösen megvalósuló televíziós kampányok szerepelnek, emellett a külföldi influencer és content creator együttműködések, a TikTok-csatornához kapcsolódó idegen nyelvű videós tartalomhasznosítás, a több országra kiterjedő digitális hirdetések, a szlovák piaci offline megjelenések, a romániai és szlovákiai magyar rádiócsatornákon történő rádióreklámok, valamint a román és moldáv nyelvű szezonindító study tour is része a tervezett aktivitásoknak. A külföldi kommunikációs mixből jól látható, hogy a 2026. évi megközelítés nem általános ismertségnövelésre, hanem a közeli küldőpiacokon megvalósuló bizalomépítésre, márkaerősítésre és konverzióorientált megszólításra törekszik.

A városmarketing fő tevékenységeinek 2026. évi tervezése összhangban van a marketingkommunikációs terv alapvető szemléletével is, amely szerint a belföldi piac stabilitása mellett a közeli külföldi piacok további erősítése, a digitális jelenlét növelése, a vizuálisan erős tartalomgyártás, valamint a differenciált célcsoporti megszólítás együttesen biztosíthatják Hajdúszoboszló turisztikai versenyképességének fenntartását. A városmarketingre fordított források ezért a 2026. évi üzleti tervben nem önálló kommunikációs kiadásként, hanem a desztináció piaci pozícióját, láthatóságát és gazdasági teljesítményét közvetlenül befolyásoló szakmai befektetésként értelmezhetők.

1. táblázat. Városmarketing fő tevékenységei 2026

Városmarketing fő tevékenységei 2026	Bruttó összeg
Belföld	49.400.000 Ft
Stratégiaalkotás és külső szakértői tanácsadás	8.000.000 Ft
A Hajdúszoboszlóhoz kapcsolódó eseménysorozatokhoz, kiállításokhoz és turisztikailag releváns kiemelt rendezvényekhez kapcsolódó kampányok	8.000.000 Ft
Influencer és content creator kampányok belföldi partnerekkel	3.000.000 Ft
Hajdúszoboszló város hivatalos TikTok-csatornájának létrehozása, havi 4 saját gyártású videós anyag elkészítése és több platformra optimalizálása	2.400.000 Ft
Kattintás alapú online hirdetések, hírlevelek, offline megjelenések, televíziós és rádiós megjelenések	28.000.000 Ft
Külföld	33.600.000 Ft
Lengyel marketingkommunikáció (TV-kampány) a Hungarospa Zrt.-vel közösen	7.000.000 Ft
Influencer és content creator kampányok külföldi partnerekkel (román, lengyel)	1.000.000 Ft
A hivatalos TikTok-csatornához kapcsolódó, több platformra optimalizált idegen nyelvű videós tartalomgyártás	2.400.000 Ft
Román marketingkommunikáció (TV-kampány) a Hungarospa Zrt.-vel közösen	7.000.000 Ft
Kattintás alapú online hirdetések a lengyel, román, német, moldáv, szlovák és cseh piacokon; rádióreklámok; offline megjelenések; szezonindító study tour	16.200.000 Ft
Összesen (bruttó)	83.000.000 Ft

6. 2026. évi üzleti terv táblázat

A társaság 2026. évre vonatkozó pénzügyi tervének összefoglalását az alábbi üzleti terv táblázat tartalmazza. A fejezet felépítése a korábbi évek gyakorlatát követi, ugyanakkor a 2026. évi tervben már erőteljesebben jelenik meg a városmarketinghez kapcsolódó források szakmai súlya, valamint azoknak a működési és marketingcéloknak a pénzügyi leképezése, amelyeket a jelen üzleti terv és a külön csatolt marketingkommunikációs terv rögzít. A táblázat célja, hogy áttekinthető formában mutassa be a bevételi és kiadási oldal főbb sorait, valamint a társaság tervezett gazdálkodásának egyensúlyát.

Az üzleti terv táblázat ebben a dokumentumban nem pusztán számviteli összesítésként értelmezhető, hanem a társaság 2026. évre vállalt szakmai feladatainak pénzügyi összefoglalásaként is. A bevételek között megjelenő saját árbevételi elemek, az alapítói támogatások, valamint a marketingtevékenységhez

kapcsolódó források együtt biztosítják a desztinációmenedzsment, a Tourinform-feladatellátás és a városi marketingtevékenység működési hátterét. A kiadási oldalon ugyanakkor jól elkülöníthetők a működési, személyi, szolgáltatásvásárlási és marketinghez kapcsolódó ráfordítások, ami lehetővé teszi az átlátható és ellenőrizhető gazdálkodást.

Az üzleti terv táblázatot a pénzügyi terv korábbi fejezeteivel együtt indokolt értelmezni, mivel a bevételi és költségsorok részletes indokolása a megelőző alfejezetekben szerepel. A táblázat ennek megfelelően a tervezett gazdálkodás összképét adja meg, míg a hozzá kapcsolódó magyarázatok azt mutatják be, hogy az egyes sorok milyen működési, szakmai vagy marketingfeladatokat fednek le.

2. táblázat. 2026. évi üzleti terv táblázat

Számlaszám	Megnevezés	Bázis 2025	Terv 2026	Terv/Bázis %
91	BELFÖLDI ÉRTÉKESÍTÉS ÁRBEVÉTELE	49 936 389 Ft	51 925 102 Ft	103,98%
967	Szálláskatalógus kiadvány 2024/2025 elhatárolás feloldása	1 181 102 Ft	1 181 102 Ft	–
9115	Marketing tevékenység bevétele	47 244 094 Ft	47 244 000 Ft	100,00%
9116	Webes hirdetés	2 692 295 Ft	3 500 000 Ft	130,00%
92	EGYÉB ÉRTÉKESÍTÉS ÁRBEVÉTELE	7 639 021 Ft	8 000 000 Ft	104,73%
9214	Ajándéktárgy értékesítés árbevétele	6 369 965 Ft	6 000 000 Ft	94,19%
9215	Jegyértékesítés bevétele	1 205 955 Ft	2 000 000 Ft	165,84%
96	EGYÉB BEVÉTELEK	63 543 734 Ft	61 000 000 Ft	96,00%
9672–73	Alapítóktól kapott támogatások	61 000 000 Ft	61 000 000 Ft	100,00%
97	PÉNZÜGYI MŰVELETEK BEVÉTELEI	261 129 Ft	500 000 Ft	191,48%
	ÖSSZES BEVÉTEL	121 380 273 Ft	121 425 102 Ft	100,04%
5	KÖLTSÉGNEMEK	121 364 803 Ft	116 683 302 Ft	96,14%
51	Anyagköltség	529 685 Ft	500 000 Ft	94,40%
52	Igénybe vett szolgáltatások költségei	82 859 748 Ft	76 203 302 Ft	91,97%

523	Javítási, karbantartási költségek	332 662 Ft	500 000 Ft	150,30%
524	Hirdetési, reklám-propaganda költség	64 601 814 Ft	60 000 000 Ft	92,88%
525	Oktatási, továbbképzési költségek	145 000 Ft	250 000 Ft	172,41%
526	Utazási- és kiküldetési költségek	183 617 Ft	200 000 Ft	108,92%
527	Postai, távközlési költségek	738 342 Ft	400 000 Ft	54,18%
529	Egyéb igénybe vett szolgáltatások	16 858 313 Ft	14 853 302 Ft	88,11%
5292	Szemétszállítási díj, épület tető takarítási díj	37 023 Ft	40 000 Ft	108,04%
5293	Számviteli, könyvvizsgálói szolgáltatás díja	1 130 000 Ft	1 130 000 Ft	100,00%
5294	Érdekvédelmi szervezetek tagdíja	23 000 Ft	23 000 Ft	100,00%
5298	Jogi képviselő díja	236 000 Ft	500 000 Ft	211,86%
5299	Egyéb igénybe vett szolgáltatás	15 397 090 Ft	13 125 102 Ft	85,24%
52991	Egyéb szolgáltatás költsége	–	700 000 Ft	–
52992	Jegyértékesítéshez kapcsolódó szolgáltatás	938 992 Ft	1 000 000 Ft	106,50%
52993	Nyomtatott kiadványok költsége	–	1 181 102 Ft	–
52995	Marketingfeladathoz kapcsolódó szolgáltatás díja	13 701 618 Ft	10 244 000 Ft	74,76%
53	Egyéb szolgáltatások költségei	1 062 391 Ft	1 180 000 Ft	111,07%
531	Hatósági díjak, illetékek	31 928 Ft	50 000 Ft	156,60%
532	Pénzügyi szolgáltatási díjak, bankköltségek	815 933 Ft	900 000 Ft	110,30%
533	Biztosítási díjak	214 530 Ft	230 000 Ft	107,21%
54	Béreköltség	27 372 372 Ft	30 000 000 Ft	109,60%
55	Személyi jellegű egyéb kifizetések	3 757 216 Ft	1 500 000 Ft	39,92%
56	Béjárulékok	3 432 816 Ft	4 000 000 Ft	116,52%

57	Értécsökkenési leírás	2 350 575 Ft	3 300 000 Ft	140,39%
8	Az értékesítés önköltsége és ráfordítások	1 489 495 Ft	2 100 000 Ft	140,99%
81	Eladott áruk beszerzési értéke	1 473 329 Ft	1 500 000 Ft	101,81%
86	Egyéb ráfordítások	1 337 Ft	200 000 Ft	14 958,86%
87	Pénzügyi műveletek ráfordításai	14 829 Ft	400 000 Ft	2 697,42%
	ÖSSZES KÖLTSÉG	122 854 298 Ft	118 783 302 Ft	96,69%
	EREDMÉNY	-1 474 025 Ft	2 641 800 Ft	-

7. Összegzés

A Hajdúszoboszlói Turisztikai Nonprofit Kft. 2026. évi üzleti terve arra a szakmai alapvetésre épül, hogy a város turisztikai eredményessége a jövőben sem tekinthető kizárólag adottságnak. Hajdúszoboszló erős márkaismertséggel, kedvező gyógyhelyi pozícióval, széles szolgáltatási háttérrel és stabil keresleti bázissal rendelkezik, ugyanakkor a turisztikai piac változó szerkezete, a digitális döntési folyamatok erősödése, a célcsoportok differenciálódása és a versenytárs desztinációk fokozódó aktivitása egyre tudatosabb működést tesz szükségessé.

A tervben meghatározott célok és pénzügyi irányok abból indulnak ki, hogy a belföldi kereslet megtartása mellett továbbra is indokolt a közeli külföldi piacok erősítése, különösen Lengyelország, Románia és Szlovákia irányában. Ezzel párhuzamosan kiemelt szakmai feladat marad a szezonális mérséklése, a többnapos tartózkodás ösztönzése, a minőségi vendégforgalom növelése, valamint a város élményalapú, korszerű és több csatornán keresztül közvetített megjelenítése.

A 2026. évi üzleti terv egyik kulcseleme a városmarketingre fordított források tudatos és ellenőrizhető felhasználása. A részletes táblázatban bemutatott bruttó 83 000 000 Ft-os marketingkeret azt jelzi, hogy a társaság és a város továbbra is stratégiai jelentőségűnek tekinti a turisztikai láthatóság, a márkaépítés és a keresletélénkítés összehangolt támogatását. A belföldi és külföldi tevékenységek felülvizsgált, 49,4 millió / 33,6 millió forintos megoszlása, a digitális és klasszikus médiacsatornák kombinációja, valamint a Hungarospa Zrt.-vel és más helyi szereplőkkel kialakított együttműködés mind azt szolgálják, hogy a marketingforrások ne széttagoltan, hanem egymást erősítő rendszerben hasznosuljanak.

A társaság működésének sikeressége 2026-ban is nagymértékben függ a helyi szereplők együttműködésétől, a tulajdonosi és szakmai támogatástól, valamint a változó piaci környezethez való rugalmas alkalmazkodástól. A nemzetközi és hazai gazdasági környezet, a külső bizonytalanságok, a vendégigények gyors változása és a kommunikációs tér átalakulása egyaránt azt teszik szükségessé, hogy a társaság működése egyszerre legyen költségtudatos, szakmailag megalapozott és végrehajtásában rugalmas.

A 2026. évi üzleti terv összességében azt a célt szolgálja, hogy a Hajdúszoboszlói Turisztikai Nonprofit Kft. stabil pénzügyi és szervezeti háttérrel, jól kijelölt szakmai prioritások mentén, átlátható és felelős gazdálkodással lássa el feladatait. A dokumentum elválaszthatatlan szakmai kiegészítését képezi a külön csatolt marketingkommunikációs terv, amely részletesen tartalmazza a 2026. évre tervezett kommunikációs aktivitásokat, kampánylogikát és célpiaci megközelítést.