



Hajdúszoboszlói Turisztikai Nonprofit Kft.

Marketingkommunikációs terve

2026

Tartalomjegyzék

A helyi Turisztikai Desztináció Menedzsment (TDM) szervezet szerepe Hajdúszoboszló város marketingstratégiájában.....	3
A célok meghatározása	4
Célcsoportok	5
Marketing kommunikáció	6
Marketingüzenetek	7
Belföldi marketing kampányok	8
Külföldi marketing kampányok	10
Költségvetés	12
Összegzés.....	14

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

A Hajdúszoboszlói Turisztikai Nonprofit Kft., mint helyi Turisztikai Desztináció Menedzsment szervezet feladata, hogy a város turisztikai marketingtevékenysége összehangolt, szakmailag megalapozott és a piaci igényekhez igazodó formában valósuljon meg. Hajdúszoboszló turisztikai erejét továbbra is a minősített gyógyhelyi státusz, a piacvezető üdülőkör szerepe, a fürdőkomplexum nemzetközileg is ismert vonzereje, valamint a széles szálláshelyi és szolgáltatói háttér adja, ugyanakkor ezeknek az értékeknek a piaci érvényesítése csak tudatos és folyamatos marketingmunkával biztosítható. A TDM szervezet szerepe ezért túlmutat az egyes kampányok lebonyolításán: feladata, hogy a város turisztikai kínálatát egységes szemléletben jelenítse meg, és a különböző szereplők kommunikációját olyan irányba rendezze, amely a desztináció egészének versenyképességét szolgálja.

A marketingtevékenység eredményességének alapfeltétele Hajdúszoboszló esetében az intézményi és szolgáltatói együttműködés. A város marketingje akkor tud valódi üzleti eredményeket hozni, ha a Hajdúszoboszlói Turisztikai Nonprofit Kft., a Hungarospa Hajdúszoboszlói Zrt., a városi kulturális és rendezvényszervező intézmények, valamint a helyi szálláshely- és szolgáltatói kör kommunikációja egymást erősítve, összehangoltan jelenik meg. Ez különösen fontos 2026-ban is, amikor a piaci verseny fokozódása, az online kommunikációs zaj erősödése és a vendégdöntések digitalizálódása miatt a széttagolt, egymástól független megjelenések hatékonysága csökken. A TDM szervezet ebben a környezetben nem pusztán végrehajtó, hanem koordináló szereplő, amely kijelöli azokat a szakmai irányokat és kommunikációs kereteket, amelyek mentén a városi marketing egységesebbé és eredményesebbé válhat.

A 2026. évi marketingkommunikáció tervezésének egyik alapelve, hogy a városi marketing ne önálló intézményi kommunikációk összessége legyen, hanem olyan közös rendszer, amelyben a fő turisztikai értékek, az élményígéret és a célcsoportokhoz igazított üzenetek egymással összhangban jelennek meg. A TDM szervezet feladata ennek megfelelően az, hogy a marketingkommunikáció során egyszerre érvényesítse a város hagyományos erősségeit és a korszerű piaci elvárásokat. Ez egyrészt a gyógyító és regeneráló szerep következetes hangsúlyozását jelenti, másrészt a családbarát, élményalapú, vizuálisan is erős és egész évben releváns kínálat bemutatását. A 2026-os szemlélet abban hoz új hangsúlyt, hogy a kommunikációban a klasszikus értékek mellett nagyobb szerepet kapnak az élményvezérelt tartalmak, a videós megjelenések, a közösségi médiára optimalizált formátumok, valamint a fiatalabb és egészségtudatosabb célcsoportok megszólítására alkalmas megoldások is.

A TDM szervezet marketingtevékenységének középpontjában továbbra is a belföldi turisták állnak, ugyanakkor a közeli külföldi piacok 2026-ban is kiemelt figyelmet kapnak. A belföldi piac a város stabil keresleti bázisát jelenti, míg a külföldi piacokban további növekedési potenciál rejlik. A 2026-os terv a lengyel, román és szlovák piacot továbbra is stratégiai jelentőségűnek tekinti. A TDM szervezet feladata ezért nem csupán a jelenlét biztosítása ezeken a piacokon, hanem az is, hogy a város üzenetei célzottabban, a helyi sajátosságokhoz és fogyasztói elvárásokhoz igazítva jussanak el a potenciális vendégekhez.

A marketingcsatornák meghatározásánál a 2026. évben is az online kommunikáció élvez elsőbbséget. A város hivatalos turisztikai weboldala, közösségi médiafelületei, digitális kampányai és videós tartalmi

nem egyszerű kiegészítő elemek, hanem a vendégszerzés és az érdeklődésből foglalássá váló folyamat meghatározó eszközei. A TDM szervezet szerepe ebben az is, hogy a kampányokat ne elszigetelten kezelje, hanem azokat a város teljes turisztikai kínálatához, a szolgáltatókhoz és a konkrét értékesítési pontokhoz kapcsolja. Így a marketing nem csupán láthatóságot teremt, hanem közvetlenül hozzájárulhat a vendégforgalomhoz, a szolgáltatói elégedettséghez és a városi turisztikai eredményességhez is.

Összességében a Hajdúszoboszlói Turisztikai Nonprofit Kft. 2026-ban is olyan kulcsszereplője a város marketingstratégiájának, amely egyszerre lát el koordinációs, végrehajtási és szakmai tervezési feladatokat. A TDM szervezet működése biztosítja, hogy Hajdúszoboszló marketingkommunikációja ne esetleges, hanem tudatosan felépített, a fő turisztikai szereplők együttműködésére épülő és a változó piaci környezethez alkalmazkodó rendszerben valósuljon meg. Ez a szerep különösen fontos annak érdekében, hogy a város a jövőben is megőrizze vezető turisztikai pozícióját a hazai és nemzetközi piacon.

A célok meghatározása

A 2026. évi marketingkommunikációs terv célrendszerének kialakításakor abból kell kiindulni, hogy Hajdúszoboszló turisztikai pozíciója továbbra is erős, ugyanakkor a piaci környezet és a vendégdöntések mechanizmusa az elmúlt időszakban tovább változott. A belföldi kereslet stabil alapot jelent a város számára, de növekedési potenciálja korlátozottabb, miközben a közeli küldőpiacok – különösen Lengyelország, Románia és Szlovákia – továbbra is érdemi lehetőséget hordoznak. A marketingkommunikáció feladata ezért 2026-ban nem pusztán a jelenlét fenntartása, hanem a kereslet tudatos formálása, a város piaci pozíciójának megerősítése és a turisztikai teljesítmény szerkezetének javítása.

A legfrissebb, 2025. évi önkormányzati adatok szerint Hajdúszoboszlón 358 105 vendég és 1 144 653 vendégéjszaka realizálódott. Ezen belül a belföldi vendégéjszakák 2,8%-kal nőttek, miközben a külföldi vendégéjszakák 13,9%-kal csökkentek 2024-hez képest, ami egyszerre igazolja a belföldi stabilitás szerepét és a külföldi piacok célzott erősítésének szükségességét.

A marketingkommunikáció akkor lehet igazán eredményes, ha a város világos élményigéreteket fogalmaz meg a megfelelő turistaszegmensek számára, és a kommunikációt nem általánosan, hanem célzottan építi fel. A célzott kommunikáció nemcsak a vendégelégedettséget növeli, hanem kedvezően hat a költésre és a visszatérési hajlandóságra is. A 2026-os terv ezt a szemléletet továbbviszi, de már hangsúlyosabban kapcsolja össze a marketingcélokat az üzleti eredményességgel, vagyis a látogatószám mellett a tartózkodási idő, a minőségi vendégforgalom és a fajlagos turisztikai bevételek kérdésével is.

A 2026. évi marketingkommunikáció egyik legfontosabb stratégiai célja a kereslet időbeli kiegyensúlyozása. Hajdúszoboszló turizmusának egyik állandó sajátossága a főszezoni koncentráció, ezért a kommunikáció feladata nem lehet csupán a nyári forgalom lekövetése. Különösen az elő- és utószezoni időszakokban, valamint a téli hónapokban kell erősíteni azokat az üzeneteket, amelyek a várost egész éves felüdülőhelyként mutatják be. Ez a cél gazdasági szempontból is indokolt, mivel az

egyenletesebb kereslet javítja a kapacitások kihasználását, és a szolgáltatói kör számára is kiszámíthatóbb működést tesz lehetővé.

A második kiemelt cél a fajlagos turisztikai bevételek növelése. A város sikeressége nem kizárólag a vendégek számán múlik, hanem azon is, hogy a vendégek mennyi időt töltenek el a desztinációban, milyen szolgáltatásokat vesznek igénybe, és milyen értéket realizál a város a tartózkodásukból. A marketingkommunikáció feladata ezért az, hogy a gyógy-, wellness- és prémium élményszolgáltatásokhoz kapcsolódó értéktöbbletet hangsúlyosabban jelenítse meg, és ne elsősorban az olcsóságra, hanem az élményértékre, a komplex kínálatra és a minőségi kikapcsolódásra építsen. Ezzel párhuzamosan a többnapos tartózkodás ösztönzése is közvetlen marketingcéllá válik.

A harmadik stratégiai cél a város márkaértékének további erősítése. Hajdúszoboszló turisztikai márkája stabil alapokon áll: a város kommunikációja továbbra is a minősített gyógyhelyi jellegre és a piacvezető üdülőhelyi szerepre épül, miközben a „Hajdúszoboszló – a felüdülőkör” pozicionálás megmarad a marketing központi elemeként. A következő időszak feladata nem a márka teljes újradefiniálása, hanem annak korszerűbb, élményközpontúbb és fiatalabb, egészségtudatosabb célcsoportok számára is releváns értelmezése.

A célok meghatározásánál kiemelt jelentősége van a differenciált célcsoporti megközelítésnek is. A családos vendégek továbbra is kiemelkedő üzleti jelentőséggel bírnak, a középkorú, egészségtudatos vendégkör magas költési potenciált képvisel, az aktív nyugdíjas korosztály stabil szezonkitöltő szerepet tölt be, míg a fiatal felnőttek és párok a márkaépítés szempontjából jelentenek növekedési lehetőséget. A külföldi vendégek esetében a fő kommunikációs cél a konverzió és a bizalomépítés.

A stratégiai célok mellett 2026-ban operatív célokat is egyértelműen meg kell határozni. Ide tartozik az online elérés minőségi javítása, a weboldali és közösségi médiás konverziós arány növelése, a célcsoportonként releváns tartalmak arányának emelése, valamint a visszatérő látogatók számának növelése. A 2026. évi célrendszer tehát egyszerre stratégiai és gyakorlati: nemcsak hosszú távú márka- és piacépítési szempontokat tartalmaz, hanem olyan konkrét teljesítményelvárásokat is, amelyek a kampányok eredményességét közvetlenül értékelhetővé teszik.

Összességében a 2026. évi marketingkommunikáció célrendszere arra irányul, hogy Hajdúszoboszló ne csupán megőrizze jelenlegi turisztikai súlyát, hanem szerkezetében is kedvezőbb, tudatosabban menedzselt és magasabb értékteremtő képességű desztinációként működjön.

Célcsoportok

Hajdúszoboszló marketingkommunikációjának 2026-ban is az egyik legfontosabb alapelve, hogy a város turisztikai kínálata nem egyetlen homogén vendégkörre épül. A gyógyhelyi adottságok, a wellness- és élménykínálat, a családbarát szolgáltatások, valamint az egész éves turisztikai jelenlét azt eredményezik, hogy a város egyszerre több, eltérő motivációjú és eltérő kommunikációs megközelítést igénylő célcsoportot képes megszólítani.

A 2026. évi kommunikáció elsődleges célcsoportjai közé továbbra is a belföldi családos vendégek, a középkorú, egészségtudatos utazók, valamint az aktív nyugdíjas korosztály tartozik. Ezek a szegmensek adják Hajdúszoboszló legfontosabb és legstabilabb keresleti bázisát, ugyanakkor eltérő okból fontosak a város számára.

A másodlagos célcsoportok között kiemelendők a fiatal felnőttek és párok, valamint a közeli küldőpiacokról érkező külföldi vendégek. A fiatal felnőttek és párok jelenleg alulreprezentáltak, de növekedési potenciállal bíró szegmenst jelentenek, ezért esetükben a kommunikáció elsődleges célja a márka frissítése és az élményalapú vonzerő erősítése. A külföldi vendégek, különösen a lengyel, román és szlovák piacokról érkezők továbbra is stratégiai jelentőségűek.

A célcsoportok meghatározásánál fontos szempont, hogy a város kommunikációja ne kizárólag demográfiai bontásra épüljön, hanem figyelembe vegye az utazási motivációkat és a fogyasztási magatartást is. Hajdúszoboszló esetében a gyógyulás, a regeneráció, a családi élmény, a rövid kikapcsolódás, a vizuálisan megélhető élmény és a többnapos wellness-tartózkodás egyaránt releváns motiváció.

Célcsoport	Üzleti jelentőség	Fő jellemzők	2026. évi kommunikációs fókusz	Elsődleges marketingcél
Belföldi családok vendégek	kiemelkedő	többnapos tartózkodás, stabil költségi szint, magas visszatérési hajlandóság	komplex családi élmények, biztonság, kiszámíthatóság, ár-érték arány	látogatószám fenntartása és erősítése
Középkorú, egészségtudatos vendégek	magas	aktív dolgozók, rövidebb pihenések, wellness- és regenerációs érdeklődés	stresszoldás, regeneráció, minőségi idő, komfort	költség és fajlagos bevétel növelése
Aktív nyugdíjas korosztály	stabil	hosszabb tartózkodási idő, erős egészségügyi motiváció, magas lojalitás	gyógyhatás, szakmaiság, nyugodt környezet, egész éves elérhetőség	szezonkitöltés és visszatérés ösztönzése
Fiatalkorúak és párok	növekvő	élmény- és vizualitásvezérelt döntések, erős online jelenlét	modern wellness- és élménykínálat, videós tartalmak	márkaépítés és fiatalítás
Külföldi vendégek a közeli küldőpiacokról	magas	lengyel, román, szlovák fókusz, erős fürdő- és wellnessorientáció	bizalomépítés, többnyelvű következetes üzenetek	konverzió és külföldi jelenlét erősítése

A táblázat jól mutatja, hogy Hajdúszoboszló 2026-ban nem egyetlen domináns célcsoportra építi marketingkommunikációját, hanem olyan, egymást kiegészítő vendégsegmensekre, amelyek együtt biztosítják a város turisztikai teljesítményének volumenét, értékteremtő képességét és időbeli kiegyensúlyozottságát.

A célcsoporti stratégia összességében indokolt rögzíteni, hogy a 2026. évi marketingkommunikáció csak akkor tud valódi üzleti hatást gyakorolni a város turizmusára, ha a különböző szegmensek eltérő motivációihoz, médiahasználati szokásaihoz és döntési mechanizmusaihoz igazodik.

Marketing kommunikáció

A 2026. évi marketingkommunikáció kialakításánál abból kell kiindulni, hogy Hajdúszoboszló turisztikai versenyképessége ma már nem kizárólag a meglévő attrakciókon és szolgáltatásokon múlik, hanem azon is, hogy a város milyen következetesen, milyen csatornákon és milyen élményigérettel jelenik meg a potenciális vendégek előtt.

A 2026. évi marketingkommunikáció alapja az online-first szemlélet. Ennek oka, hogy a vendégek inspirációs, információs és döntési folyamatai döntően digitális térben zajlanak, ezért a város kommunikációjának súlypontja is az online platformokra helyeződik.

A közösségi médiafelületek közül különösen felértékelődik a vizuálisan erős, rövid videós tartalom. A short-form videós kommunikáció nagyobb organikus elérést, erősebb bevonódást és korszerűbb márkaképet tesz lehetővé, ezért a marketingkommunikáció egyik hangsúlyos eleme a videós tartalomgyártás, valamint a közösségi platformokra optimalizált kreatív jelenlét.

Az online kommunikáció ugyanakkor nem öncélú jelenlétet jelent. A marketingtevékenység egyik legfontosabb feladata továbbra is az, hogy az érdeklődést foglalási szándékká, a figyelmet tényleges városlátogatássá alakítsa.

A 2026. évi rendszerben az offline kommunikáció szerepe sem szűnik meg, csupán funkciója válik tudatosabban meghatározottá. Az offline eszközök elsődleges feladata a márkahitelesség erősítése, a bizalomépítés, a szélesebb társadalmi elérés és a hosszabb távú emlékezeti hatás támogatása.

Kommunikációs csatorna	Elsődleges funkció	2026. évi hangsúly
Hivatalos turisztikai weboldal	hiteles információadás, célcsoport-specifikus tartalom, partneroldalakra terelés	központi konverziós felület
Közösségi média	figyelemfelkeltés, bevonás, márkaidentitás erősítése	élményalapú és érzelmi kapcsolódás
Rövid videós tartalmak	organikus elérés, vizuális márkaépítés, fiatalabb szegmensek megszólítása	kiemelt tartalomforma
Hírlevelek és direkt digitális csatornák	emlékeztetés, újramegszólítás, ajánlatközvetítés	célzott visszatérés
Online hirdetések	célzott elérés, forgalomterelés, konverziótámogatás	teljesítményalapú kampányok
PR, TV, rádió, offline megjelenések	hitelesség, reputáció, szélesebb elérés	online kampányok megerősítése

A fenti csatornastruktúra jól mutatja, hogy a 2026. évi marketingkommunikáció nem egyetlen eszközre, hanem funkcionálisan differenciált, egymást erősítő jelenlétre épül. A digitális felületek dominanciája megmarad, de az offline és klasszikus médiamegjelenések továbbra is fontos szerepet kapnak a bizalomépítésben és a márka szélesebb társadalmi láthatóságának biztosításában.

A marketingkommunikáció stílusa és tónusa szintén kulcskérdés. Hajdúszoboszló kommunikációjának továbbra is igényesnek, de nem elitistának, szakszerűnek, de közérthetőnek, dinamikusnak, de nem harsánynak, valamint közvetlennek, de udvariasnak kell lennie.

Marketingkommunikációs terület	Fő cél	Elsődleges célcsoport	Várt hatás
Márkaépítő kommunikáció	Hajdúszoboszló pozíciójának erősítése mint felüdülőhely	teljes piac, különösen belföldi és fiatalabb szegmensek	ismertség és érzelmi kötődés növekedése
Konverziót támogató digitális kommunikáció	érdeklődésből foglalási szándék kialakítása	családok, középkorúak, külföldi vendégek	webforgalom és partneri érdeklődés növekedése
Szezonaritást mérséklő kommunikáció	elő- és utószezon erősítése	aktív nyugdíjasok, egészségtudatos vendégek, párok	időbeli kereslet kiegyensúlyozása
Külföldi piacokra szabott kommunikáció	bizalomépítés és konverzió	lengyel, román, szlovák piac	külföldi érdeklődés és vendégforgalom erősödése
Élményalapú vizuális kommunikáció	modern, vonzó városkép kialakítása	fiatal felnőttek, párok, családok	frissebb márkakép, nagyobb online elérés

Összességében a 2026. évi marketingkommunikáció olyan integrált rendszerként értelmezhető, amelyben a weboldal, a közösségi média, a videós tartalomgyártás, a teljesítményalapú online kampányok, a hírlevelek, a PR és az offline jelenlét egymásra épülve működnek.

Marketingüzenetek

A 2026. évi marketingkommunikáció egyik legfontosabb feladata, hogy Hajdúszoboszló turisztikai kínálatát ne pusztán szolgáltatások összességéként, hanem világos, könnyen felismerhető és érzelmileg is kapcsolódni képes üzenetrendszerként közvetítse.

A marketingüzenetek központi kiindulópontja 2026-ban is a város márkaígérete marad: Minősített gyógyhely + Piacvezető üdülőhely = Hajdúszoboszló, a felüdülőhely. Ez a pozícionálás egyszerre fejezi ki a város gyógyhelyi hitelességét és széles körű üdülővárosi vonzerejét.

A marketingüzeneteknek egyszerre kell kifejezniük a gyógyhelyi minőséget, a modern wellness- és élménykínálatot, valamint azt az érzelmi pluszt, amely Hajdúszoboszlót nemcsak ismertté, hanem kíváncsúsá is teszi.

A fő üzeneti struktúra 2026-ban három, egymást kiegészítő terméklogikára építhető: a gyógyulás, a wellness és a szórakozás kommunikációjára.

Üzeneti pillér	Fő tartalom	Kommunikációs hangsúly	Elsődleges cél
Gyógyulás	minősített gyógyhely, bizonyított gyógyhatás, egészségmegőrzés	hitelesség, szakmaiság, bizalom	hosszabb tartózkodás és magasabb értékű szolgáltatásfogyasztás
Wellness	testi-lelki feltöltődés, regeneráció, komfort	modernitás, nyugalom, életminőség	gyakoribb utazási döntések és prémiumabb pozicionálás
Szórakozás	családi élmények, pezsgés, közösségi programok	dinamizmus, vizualitás, érzelmi bevonás	látogatószám és márkavonzóerő növelése

A marketingüzenetek célcsoportonkénti differenciálása 2026-ban még hangsúlyosabbá válik. A családi vendégek esetében az üzenetek középpontjában a biztonságos, sokoldalú és generációkon átívelő kikapcsolódás állhat. A középkorú, egészségtudatos vendégek számára a kommunikációban a regeneráció, az egészségmegőrzés, a minőségi idő és a komfort kerülhet előtérbe. Az aktív nyugdíjasok esetében a gyógyhelyi hitelesség, a szakmai háttér, a nyugodtabb pihenési lehetőség és az egész éves elérhetőség lehet a legerősebb üzeneti alap.

A fiatal felnőttek és párok felé a kommunikációnak frissebb, vizuálisan erősebb, élményvezéreltebb nyelvet kell használnia, míg a külföldi piacokon az üzenetek fő feladata a bizalomépítés, a könnyű elérhetőség, a jó ár-érték arány és a komplex élménykínálat hangsúlyozása.

Célcsoport	Javasolt üzeneti irány	Kiemelendő tartalom
Családok	együtt pihenhet minden generáció	családbarát élmények, egész napos programlehetőség, biztonság
Középkorú, egészségtudatos vendégek	feltöltődés, ami valóban számít	wellness, regeneráció, minőségi idő, komfort
Aktív nyugdíjasok	ahol a pihenésnek gyógyító ereje is van	gyógyvíz, szakmaiság, nyugalom, kiszámíthatóság
Fiatal felnőttek és párok	megélhető élmények, modern kikapcsolódás	vizuális élmény, rövid utazások, hangulat, wellness
Külföldi piacok	megbízható, könnyen elérhető, komplex élmény	többnyelvű bizalomépítés, jó ár-érték arány, többnapos tartózkodás

Összességében a 2026. évi marketingüzeneteknek azt kell szolgálniuk, hogy Hajdúszoboszló egyszerre maradjon hiteles gyógyhely, erős családi desztináció, korszerű wellness- és élményközpontú üdülőkör, valamint a közeli küldőpiacok számára is vonzó, könnyen értelmezhető úti cél.

Belföldi marketing kampányok

A 2026. évi belföldi marketingkampányok tervezésénél abból kell kiindulni, hogy a hazai piac továbbra is Hajdúszoboszló turizmusának legstabilabb keresleti bázisa. A belföldi kampányok feladata ezért nem pusztán az általános láthatóság fenntartása, hanem a város versenyképességének megerősítése, a visszatérő vendégkör aktivitásának ösztönzése, valamint azoknak a célcsoportoknak a tudatos megszólítása, amelyek a látogatás szám, a fajlagos költség és a szezonális mérséklése szempontjából a legnagyobb üzleti jelentőséggel bírnak.

A belföldi kampányok középpontjában 2026-ban is a város fő turisztikai értékeinek kommunikációja áll. Ide tartozik a gyógyhelyi jelleg, a családbarát élménykínálat, a wellness- és regenerációs lehetőségek, valamint azok az események és időszakos attrakciók, amelyek önálló utazási motivációt képesek teremteni.

A belföldi kommunikáció egyik legfontosabb jellemzője 2026-ban a kampányok összehangolt működtetése. A különböző online és offline megjelenések nem különálló reklámokként, hanem egységes narratívába rendezett kommunikációs hullámokként jelennek meg.

A 2026. évi belföldi kampánystruktúrában kiemelt szerepet kap a stratégiaalkotás és a külső szakértői tanácsadás, a belföldi influencer és content creator együttműködések, valamint a város hivatalos TikTok-csatornájának felépítéséhez kapcsolódó videós tartalomgyártási feladatok.

Kampányterület	Fő cél	Fő célcsoport	2026. évi hangsúly
Városi és turisztikai kampányok	utazási motiváció erősítése	családok, középkorúak, nyugdíjasok	kiemelt események, kiállítások, szezonális tartalmak
Teljesítményalapú digitális kampányok	forgalomterelés és konverzió	széles belföldi közönség	Google, Meta, hírlevél, weboldalforgalom
Közösségi média és aktivitásnövelés	elérés és bevonás	családok, fiatalabb szegmensek	közösségépítés, aktivitás, nyereményjátékok
Influencer és content creator együttműködések	hiteles élménykövetítés	családok, párok, fiatal felnőttek	személyesebb, élményalapú megjelenés
Rövid videós tartalomgyártás	márkafrissítés és organikus elérés	fiatalabb, vizuálisan érzékeny célcsoportok	TikTok, rövid videók, többplatformos hasznosítás
Offline és klasszikus média	bizalomépítés és szélesebb elérés	széles belföldi közönség	TV, rádió, nyomtatott megjelenések

Online hirdetések

A belföldi kampányok digitális gerincét 2026-ban is az online hirdetések adják. A hangsúly egyre inkább a célzottabb, adatvezérelt és célcsoport-specifikus kampányszervezésre helyeződik. Az online hirdetések elsődleges funkciója az inspiráció, az információadás, az összehasonlítás támogatása, valamint a döntés-előkészítés és a konverzió ösztönzése.

A közösségi médiában a kommunikáció már nem kizárólag a klasszikus poszt–hirdetés–átkattintás modellre épül, hanem nagyobb szerepet kapnak az élményalapú, vizuálisan erős, rövid formátumú tartalmak, amelyek egyszerre szolgálják az organikus elérést és a márkafrissítést.

Offline hirdetések

A belföldi kampányokban 2026-ban is indokolt az offline eszközök alkalmazása, de tudatosan meghatározott funkcióval. Az offline jelenlét elsődleges feladata a márkahitelesség növelése, a szélesebb társadalmi elérés biztosítása és a kampányok emlékezeti hatásának erősítése.

Az offline és online kampányok összehangolása nem költségduplikációt jelent, hanem a teljes marketinghatás tudatos erősítését. Különösen indokolt ez azoknál a célcsoportoknál, ahol a bizalom, az ismertség és a márkahitelesség továbbra is jelentős szerepet játszik a döntéshozatalban.

Összességében a 2026. évi belföldi marketingkampányok olyan rendszerként értelmezhetők, amely a stabil hazai kereslet megtartására, a város élményalapú újraértelmezésére, a digitális jelenlét erősítésére és a kiemelt szezonális, illetve tematikus kampányok tudatos felépítésére épül.

Külföldi marketing kampányok

A 2026. évi külföldi marketingkampányok kialakításánál abból kell kiindulni, hogy Hajdúszoboszló nemzetközi vendégforgalmában továbbra is a közeli küldőpiacok bírnak meghatározó jelentőséggel. Ezekben az országokban Hajdúszoboszló ismertsége magas, az utazási távolság versenyképes, és a gyógy-, valamint wellness turizmus iránti kereslet kedvező.

A külföldi kampányok 2026-ban sem egységes, minden piacra azonos módon alkalmazott kommunikációra épülnek, hanem differenciált megközelítést követnek. A lengyel piac esetében a fő marketingfókusz a márkaépítés, Romániában az elérés és a konverzió együttes erősítése, míg Szlovákiában az elő- és utószezon forgalom élénkítése és a szezonbővítés kerül előtérbe.

A külföldi marketingtevékenység 2026-ban továbbra is döntően online-first szemléletre épül, ugyanakkor néhány piacon a klasszikusabb, szélesebb elérésű csatornák is fontos szerepet kapnak. Továbbra is önálló tételként szerepel a lengyel és a román televíziós kommunikáció, emellett a több országra kiterjedő kattintásalapú online hirdetések, a rádióreklámok, a szlovákiai offline megjelenések, valamint a román és moldáv nyelvű, szezonindító study tour is a külföldi marketingmix részét képezik.

Piac	Piaci jelentőség	Fő kommunikációs cél	2026. évi fő eszközök
Lengyelország	magas	márkaépítés, bizalom és érdeklődés fenntartása	TV kampány, online hirdetések, közösségi média
Románia	magas	elérés és konverzió erősítése	TV kampány, online hirdetések, rádió, study tour
Szlovákia	közepes, de fontos	szezonbővítés, elő- és utószezon erősítése	online kampányok, offline megjelenések
Németország, Csehország, Ausztria	kiegészítő piacok	jelenlét fenntartása, célzott érdeklődés generálása	online hirdetések

Lengyelország

Lengyelország 2026-ban is Hajdúszoboszló egyik legfontosabb külföldi küldőpiaca. A kommunikáció fő feladata, hogy Hajdúszoboszlót stabil, megbízható, könnyen elérhető és komplex élménykínálattal rendelkező fürdővárosként mutassa be.

A televíziós kampány széles ismertséget biztosíthat, míg az online jelenlét lehetővé teszi a célzottabb utánkövetést és az érdeklődésből utazási döntéssé váló folyamat támogatását.

Románia

Románia 2026-ban is kiemelt piacnak tekinthető. A román piac esetében a fő marketingfókusz az elérés és a konverzió együttes erősítése. A kommunikációnak nemcsak ismertséget kell építenie, hanem tényleges utazási döntésekre is ösztönöznie kell a célcsoportot.

A román vendégkör ár-érték érzékeny, ugyanakkor hűségesebb vendégkörként értelmezhető, ezért a kommunikációban különösen fontos a jó ár-érték arány, a könnyű elérhetőség, a komplex kínálat és a megbízhatóság hangsúlyozása.

Szlovákia

Szlovákia fontos, ugyanakkor eltérő működésű küldőpiacnak tekinthető. A marketingnek itt nem pusztán általános jelenlétet, hanem tudatos szezonbővítő szerepet kell betöltenie.

A kommunikációban különösen azok az üzenetek lehetnek hatékonyak, amelyek a rövidebb, jól tervezhető pihenéseket, a válszezon utazásokat, a gyógyulás és wellness kényelmes elérhetőségét, valamint a város egész éves relevanciáját hangsúlyozzák.

Németország, Csehország, Ausztria

E piacok esetében a kommunikáció fő célja a jelenlét fenntartása, az érdeklődés generálása és azoknak a szegmenseknek az elérése, amelyek számára Hajdúszoboszló a gyógyhelyi háttér, a hosszabb tartózkodási lehetőség vagy a kedvező ár-érték arány miatt vonzó lehet.

Mivel ezek a piacok kevésbé koncentrált és kevésbé közvetlen növekedési terepet jelentenek, a kommunikációban a költséghatékony online megoldások elsőbbsége továbbra is indokolt.

Piac	Fő üzeneti irány	Elsődleges csatornák	Fő marketingcél
Lengyelország	megbízható, erős fürdő- és élménydesztináció	TV, online, közösségi média	márkaépítés
Románia	könnyen elérhető, jó ár-érték arányú, komplex városi élmény	TV, online, rádió, study tour	elérés + konverzió
Szlovákia	rövid, egész éves kikapcsolódási lehetőség	online + offline	szezonbővítés
Németország, Csehország, Ausztria	célzott érdeklődésfelkeltés és jelenlétfenntartás	online kampányok	célzott elérés

Összességében a 2026. évi külföldi marketingkampányok olyan differenciált rendszerként írhatók le, amely a fő küldőpiacok eltérő működéséhez, motivációihoz és üzleti jelentőségéhez igazodik.

Költségvetés

A 2026. évi marketingkommunikációs terv pénzügyi kerete a 2025-ben alkalmazott szerkezeti logikát követi: a városmarketing-feladatok ellátására rendelkezésre álló teljes bruttó keret 83.000.000 Ft, amelyből 49.400.000 Ft a belföldi, míg 33.600.000 Ft a külföldi piacokra irányuló marketingtevékenységeket szolgálja.

A költségvetés felépítése azt mutatja, hogy a marketingforrások felhasználása 2026-ban is tudatosan kettős logikára épül. Egyrészt biztosítani kell a belföldi kereslet fenntartását és a városi márka folyamatos jelenlétét, másrészt erősíteni kell a közeli küldőpiacokon megvalósuló nemzetközi láthatóságot és konverziót.

A felülvizsgált tevékenységi bontás alapján a bruttó keret 59,5%-a a belföldi, 40,5%-a pedig a külföldi marketingtevékenységeket finanszírozza. Ez a szerkezet azt mutatja, hogy 2026-ban a belföldi jelenlét megerősítése kap nagyobb súlyt, miközben a külföldi piacokon továbbra is célzott, jól körülhatárolt aktivitások valósulnak meg.

A költségvetés szerkezetében mind a belföldi, mind a külföldi oldalon meghatározó szerepet kapnak a teljesítményalapú online kampányok, ugyanakkor önálló tételeként jelenik meg az influencer és content creator együttműködés, valamint a TikTok-csatornához kapcsolódó videós tartalomgyártás is. Ez jól mutatja, hogy a 2026. évi terv egyszerre épít a klasszikus márkaerősítő jelenlétre és a korszerű, tartalomalapú digitális kommunikációra.

Költségvetési terület	Tervezett bruttó összeg	Fő tartalom
Belföldi marketingtevékenység összesen	49.400.000 Ft	hazai kampányok, stratégia, tartalomgyártás, online és offline megjelenések

Stratégiaalkotás és külső szakértői tanácsadás	8.000.000 Ft	szakmai tervezés, kampány-előkészítés
A Hajdúszoboszlóhoz kapcsolódó eseménysorozatokhoz, kiállításokhoz és kiemelt rendezvényekhez kapcsolódó kampányok	8.000.000 Ft	turisztikailag releváns kiemelt események
Influencer és content creator kampányok belföldi partnerekkel	3.000.000 Ft	hiteles élményközvetítés hazai közegben
TikTok-csatornához kapcsolódó short-form tartalomgyártás	2.400.000 Ft	havi 4 saját gyártású videó, többplatformos felhasználás
Kattintás alapú online hirdetések, hírlevelek, offline megjelenések, televíziós és rádiós megjelenések	28.000.000 Ft	teljesítményalapú és márkáépítő kampányok
Külföldi marketingtevékenység összesen	33.600.000 Ft	célzott nemzetközi jelenlét a fő küldőpiacokon
Lengyel marketingkommunikáció (TV-kampány) a Hungarospával közösen	7.000.000 Ft	márkaépítő televíziós jelenlét
Influencer és content creator kampányok külföldi partnerekkel (román, lengyel)	1.000.000 Ft	nemzetközi hitelesség és elérés erősítése
A hivatalos TikTok-csatornához kapcsolódó idegen nyelvű videós tartalomgyártás	2.400.000 Ft	több platformra optimalizált, nemzetközi hasznosítás
Román marketingkommunikáció (TV-kampány) a Hungarospával közösen	7.000.000 Ft	ismertség és bizalom erősítése
Kattintás alapú online hirdetések, rádió, offline megjelenések és szezonindító study tour	16.200.000 Ft	PL, RO, DE, MD, SK, CZ piacok vegyes eszközökkel
Összesen	83.000.000 Ft	teljes 2026. évi városmarketing-keret

A belföldi keret felhasználása alapján jól látszik, hogy 2026-ban a hangsúly nem kizárólag a hagyományos hirdetési eszközökön lesz. A részletes tervezet önálló költségtervként kezeli a stratégiaalkotást, a városhoz kapcsolódó események kampányait, a belföldi influencer és content creator együttműködéseket, valamint a rövid videós tartalomgyártást is.

A külföldi költségvetés szerkezete ezzel párhuzamosan azt mutatja, hogy a 2026. évi nemzetközi marketingtevékenység differenciált eszközhasználatra épül. A lengyel és a román piacon továbbra is önálló televíziós kampány szerepel, emellett külföldi influencer és content creator együttműködések, a TikTok-csatornához kapcsolódó idegen nyelvű videós tartalomgyártás, továbbá a több országot célzó digitális hirdetések, rádiós megjelenések, szlovákiai offline jelenlét és a román, illetve moldáv nyelvű study tour alkotják a külföldi aktivitások gerincét.

Bontási szempont	Fő megállapítás
Teljes bruttó városmarketing-keret	83.000.000 Ft
Belföldi marketing aránya a bruttó keretből	49.400.000 Ft (59,5%)
Külföldi marketing aránya a bruttó keretből	33.600.000 Ft (40,5%)
Legnagyobb belföldi költségsor	kattintás alapú online és médiamegjelenések – 28.000.000 Ft
Legnagyobb külföldi költségsor	online hirdetések, rádió, offline és study tour – 16.200.000 Ft
Önálló belföldi influencer-keret	3.000.000 Ft
Önálló külföldi influencer-keret	1.000.000 Ft
TikTok-tartalomgyártás	belföld 2.400.000 Ft + külföld 2.400.000 Ft

A 2026. évi költségvetés összességében azt mutatja, hogy a marketingkommunikációs terv pénzügyi oldala egyszerre épít a korábbi években már bevált struktúrára és a 2026-ra kidolgozott korszerűbb szakmai hangsúlyokra.

Összegzés

A 2026. évi marketingkommunikációs terv abból a szakmai alapvetésből indul ki, hogy Hajdúszoboszló turisztikai pozíciója továbbra is erős, ugyanakkor a piaci környezet, a vendégdöntések digitalizálódása és a versenytárs desztinációk egyre intenzívebb kommunikációja tudatosabb, összehangoltabb marketingmunkát tesz szükségessé.

A terv ennek megfelelően nem önálló kommunikációs dokumentumként, hanem a desztinációmenedzsment integrált eszközeként értelmezi a marketinget, amely közvetlenül hat a város láthatóságára, keresleti szerkezetére, valamint a turizmusból származó gazdasági eredményekre.

A 2026. évi megközelítés egyik legfontosabb eleme, hogy a marketingkommunikáció középpontjában továbbra is a belföldi piac áll, ugyanakkor a közeli küldőpiacok – elsősorban Lengyelország, Románia és Szlovákia – a jövőben is kiemelt figyelmet kapnak. A terv arra épít, hogy Hajdúszoboszló akkor tudja megőrizni és erősíteni versenyképességét, ha célcsoportonként differenciált üzeneteket alkalmaz, a kommunikációs csatornákat tudatosan rendeli az egyes szegmensekhez, és a hangsúlyt nem kizárólag a volumen növelésére, hanem a minőségi vendégforgalom, a többnapos tartózkodás és a magasabb értékű turisztikai fogyasztás ösztönzésére helyezi.

A marketingkommunikáció tartalmi alapját 2026-ban is a város stabil márkapozíciója adja. Hajdúszoboszló egyszerre építhet a minősített gyógyhelyi karakterre és a piacvezető üdülők helyi szerepre, miközben a „Hajdúszoboszló – a felüdülők helye” pozícionálás továbbra is alkalmas arra, hogy a város kínálatát testi-lelki feltöltődést, generációkon átívelő élményeket és egész éves kikapcsolódási lehetőséget ígérő desztinációként jelenítse meg.

A dokumentumban meghatározott eszközrendszer és költségvetés ezt a stratégiai szemléletet pénzügyi oldalról is alátámasztja. 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 piacokra irányuló tevékenységeket szolgálja. A felülvizsgált megoszlás azt mutatja, hogy a város a hazai jelenlét további erősítése mellett a nemzetközi piacokon is megőrzi a célzott, többcsatornás megszólítás eszköztárát.

Összességében a 2026. évi marketingkommunikációs terv célja, hogy Hajdúszoboszló turisztikai kommunikációja ne esetleges, hanem következetesen felépített, mérhető és a piaci változásokhoz alkalmazkodó rendszerben valósuljon meg. A terv alapját a célcsoporti differenciálás, a korszerű csatornahasználat, a márkahitelesség megőrzése, a szezonális mérséklésének szándéka, valamint a konverzióra és értékteremtésre épülő szemlélet adja.