



A Hajdúszoboszlói Turisztikai Nonprofit Kft.
marketing kommunikációs terve a 2020. évre

Készítette: Istók Csaba ügyvezető

2020.

Tartalom

1. Vezetői összefoglaló	3
2. Rövid szervezeti bemutatás	5
3. Háttér.....	6
3.1 Állami szerepvállalás a turisztikai térségek potenciál növelésében.....	6
3.1.1 Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030	6
3.1.2 A térség jövőbeni márkapozíciója	6
4. Helyzetelemzés	8
4.1 Földrajzi helyzet.....	8
4.2 Eredmények számokban	9
4.5 Gazdasági környezet.....	13
4.6 Technológiai környezet	14
4.7 SWOT analízis	15
5. A célok meghatározása	16
5.1 Célcsoportok.....	16
5.2 Küldetés.....	18
5.3 Misszió.....	18
5.4 Konkrét célok meghatározása	18
6. Marketing kommunikáció	19
6.1 Belföldi marketing kampányok	21
6.1.1 Online jelenlét.....	21
6.1.3 Akciók, promóciók.....	22
6.1.4 Offline jelenlét.....	23
6.2 Külföldi marketing kampányok lebonyolítása	24
6.2.1 Lengyelország	24
6.2.2 Románia	24
6.2.3 Szlovákia	24
6.2.4 Németország, Ausztria, Csehország	25
6.2.5 Oroszország, Ukrajna.....	25
6.3 Költségvetés	27
7. Összefoglalás	28

1. Vezetői összefoglaló

Hajdúszoboszló Magyarország turizmusának egyik meghatározó turisztikai célpontja, jelentős gyógy – és üdülőhely, fürdőváros, melyet évente több százezer vendég keres fel s ahol évente több mint egymillió vendégéjszakát regisztrálnak.

Az elmúlt évek tudatos fejlesztései azonban új irányvonalakat, célokat is megfogalmaztak, melynek középpontjában továbbra is az egészségturizmus, s annak komplexitása áll, de előtérbe kerültek a több generációt kiszolgáló szolgáltatások iránti igények kielégítése, a szezonális csökkentése és újabb turisztikai termékek létrehozása is.

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 az állami turizmusirányítás célrendszerét és eszközrendszerét határozza meg 2030-ig. Feladata, hogy a turisztikai szemléletváltás megalapozásával, a főbb beavatkozási pontok azonosításával, stratégiai célok kijelölésével rövid, közép- és hosszú távon definiálja az állam feladatait az ágazatban, illetve a célok eléréséhez megfelelő eszközöket, forrást és intézményrendszert rendeljen.

A Debrecen-Hajdúszoboszló-Hortobágy-Tisza-tó kiemelt turisztikai desztináció ezen stratégia mentén a szezonális fokozatos csökkentésével négyévszakossá válással, melyhez az időjárás független attrakciófejlesztés is hozzájárul, a rekreációra és gyógyulásra vágyó külföldi vendégek könnyebben megnyerhetőek, akik a térségbe szívesen ellátogatnak, hosszabb időszakra maradnak, mely magasabb költséget is eredményez és visszatérő vendég is nagyobb valószínűséggel válhat belőlük. Az élmény-, gyógy- illetve wellness szolgáltatások mellett egyre meghatározóbbak a szezonális rendezvények is, melynek bővítését szintén támogatja a fejlesztési stratégia.

Mindezen törekvések erősítik Hajdúszoboszló város jelenleg is működő és folyamatosan fejlődő marketing tevékenységét, melynek céljai is egybeesnek.

A város mind a belföldi, mind a külföldi turisták körében népszerű, a legnépszerűbb termálfürdős települések listájában 2018-ban is a teljes vendégforgalom alapján Hévíz után a 2., míg a belföldi vendégforgalom alapján az előkelő 1. helyen áll a vendégforgalmat (vendégéjszakák számát) tekintve.

A térség földrajzi megközelíthetőségének lehetőségei is folyamatos fejlődést mutatnak, mely lényeges a turisztikai célpont választás során. Az út- és vasúthálózat is megújul, hogy

alkalmazkodjon az igényekhez, illetve Debreceni Repülőtérén is újabb desztinációk kerülnek a térképre.

Hajdúszoboszló mind az egészség, gasztronómiai, incentive, konferencia- és rendezvényturizmus ideális helyszíne. A partnerek összefogásával, akciós időszakokkal a szezonálitási hatást csökkentve azon időszakokban is jelentős növekedés érhető el a vendégforgalmat tekintve, amikor egyébként jelentős a visszaesés.

A város egyre vonzóbbá válik minden korosztály számára, hiszen olyan hosszútávon megtérülő fejlesztések zajlanak, melyek közösségi tereket teremtenek, bővítik az attrakciók számát és a befogadóképességet. A fürdőzési szolgáltatások mellett számos kísérőprogram és rendezvény színesíti az utazók időtöltését, mely további vonzerőt jelent az úticél választás során. A vonzóerővel bíró szolgáltatáskínálatot és kísérőprogramokat be kell építeni a hirdetésekbe és promóciókba, melyek egyértelműen rávilágítanak arra, hogy miért érdemes Hajdúszoboszlót választani, mit kapnak az ide ellátogatók.

A technológiai fejlődésnek köszönhetően az internet segítségével a lehetőségek határtalanok, és a különböző turisztikai gyűjtőprogramok mellett olyan erőteljes kampányokat kell életre hívni, mely a látogatókat a saját landing page-ekre csatornázza be. A weboldal statisztikáinak folyamatos monitorozása mellett különböző módosítások és fejlesztések történnek, melyek a könnyebb átláthatóságot, használhatóságot és interakcióra késztetést biztosítják. Cél minél több látogató bevonása, árajánlatkérésre és foglalásra való ösztönzés, a partnerekhez való becsatornázás, hogy vendégként érkezzen városunkba, ahol minél több időt tölt el, minél több szolgáltatást vesz igénybe, minél többet költ, és visszatérő vendég válik belőle.

Minden marketing aktivitásunk belföldön és külföldön szakemberek segítségével kerül összeállításra megfogalmazva a kampány célját, azonosítva a célcsoportokat, hogy a lehető leghatékonyabban érjünk el adott idő alatt minél több potenciális vendéget, illetve Hajdúszoboszló márkapozícióját is erősítjük, imázsát építjük.

2. Rövid szervezeti bemutatás

A Hajdúszoboszlói Turisztikai Nonprofit Kft. a Hajdúszoboszló versenyképes és fenntartható turizmusáért tevékenykedő TDM szervezet, mely Hajdúszoboszló Önkormányzata, a Hungarospa Zrt., és a város turisztikai egyesületeinek támogatásával alakult 2009-ben, a fürdőváros turisztikai pozíciójának megerősítése és a turizmusból származó bevételek növelése érdekében.

A szervezet céljai a város gazdasági versenyképességének növelése, vendégforgalmának folyamatos bővítése, ezekhez a turizmus helyi szereplőinek hatékony bevonása, a velük való együttműködés szorosabbra fűzése, komplex turisztikai szolgáltatások kialakítása, a turisztikai szolgáltatók kül- és belföldi piacra jutásának elősegítése.

Ezen célokhoz elengedhetetlen egy, a mai trendeknek megfelelő folyamatos, változáskövető komplex marketing tevékenység, és az ehhez szükséges szakmai háttér, valamint a tulajdonosok részéről és a szervezet saját bevételeinek generálásával a pénzügyi stabilitás biztosítása.

A szervezet a helyi turisztikai szolgáltatások értékesítése mellett a kapcsolódó szolgáltatásokon keresztül munkahelyeket is teremt, segíti az oktatásban résztvevő diákoknak a szakmai gyakorlat és tapasztalat megszerzését és nem utolsósorban tevékenységein keresztül Hajdúszoboszló város számára bevételeket generál.

3. Háttér

3.1 Állami szerepvállalás a turisztikai térségek potenciál növelésében

3.1.1 Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030

A turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól szóló 2016. évi CLVI. törvény a turisztikai fejlesztések fókuszát az egyedi attrakciókról a turisztikai térségekre helyezi át, kimondva, hogy Magyarország turisztikai potenciáljának növelése a turisztikai desztinációkban rejlik. Olyan komplex turisztikai élménycsomagok biztosításában, menedzselésében és piacra juttatásában, amelyek jelentős keresletbővülést jelentenek az adott területeknek. Az állami turizmusirányítás feladata a desztinációs logika értelmében az, hogy lehatárolja az egyes desztinációkat, azokra egyedi beavatkozási programot dolgozzon ki, az egyedi élménnyel azonosítható desztinációkhoz pedig önálló márkákat, márkaprofilokat építsen fel és menedzseljen. A desztinációs megközelítést kiegészítő új szemléletű attrakciófejlesztési és alapinfrastruktúra-fejlesztési logika biztosítja a fejlesztett attrakciók gazdaságitársadalmi-környezeti fenntarthatóságát, továbbá azt, hogy minőségi élményt biztosítsanak a látogatók számára. Emellett kijelöli az attrakciófejlesztések irányát és főbb tartalmi követelményeit akkor, ha az attrakciófejlesztés desztináción belül, illetve ha azon kívül történik. A Stratégia kiemelten foglalkozik az állami turizmusirányítás új, integrált intézményrendszerének bemutatásával és az állam turizmusban betöltött szerepének meghatározásával.

Az elmúlt évtizedre jellemző, elsősorban termékalapú és pontszerű turisztikai fejlesztések térségi koncentrációja, desztinációs alapra helyezése, valamint ezzel egyidejűleg az ágazat stratégiai irányításához kapcsolódó valamennyi állami feladat egyazon szereplőhöz történő delegálása, a korábbi intézményi széttagoltság megszüntetése olyan koncepcionális váltást jelent, ami a valódi fordulat lehetőségét hordozza a magyar turizmus, így Debrecen-Hajdúszoboszló térsége számára is.

3.1.2 A térség jövőbeni márkapozíciója

A Debrecen-Hajdúszoboszló-Hortobágy-Tisza-tó kiemelt desztináció esetében nem szükséges a térség teljes újra pozicionálása, ugyanakkor a jelenlegi egészségturisztikai pozíció erősítése a fogadóterület általános minőségének emelésével, az attrakciók célzott, termékkörnek megfelelő fejlesztésével valósul meg.

A debreceni repülőtér turisztikai lehetőségeit kihasználva, a térség nemzetközi piacokon is megfelelően pozícionálttá válik, új küldőpiacokat is szerezve.

A gyógyhelyi minősítésű Hajdúszoboszló és Debrecen, fokozatosan négyévszakossá válik, a gyógyulni és rekreációra vágyó külföldi vendégek térségbe csábításával, valamint az időjárásfüggetlen attrakciófejlesztésekkel és a térség vonzó képének kialakításával. Ez a jövőben fejlesztésben is realizálódik, hiszen a GINOP-7.1.9-17 azonító számú „Turisztikailag frekventált térségek integrált termék és szolgáltatás fejlesztése” című pályázati kiírásban benyújtott „Hajdúszoboszló Gyógyhely fejlesztése” elnevezésű projekt keretében, megújul a turisztikailag frekventált Mátyás király sétány és a Gyógyfürdő előtti rész. Ezen projekt a fejlesztés műszaki kivitelezési költségein túl önálló marketing kerettel is támogatja az infrastrukturális fejlesztést.

A vizes élményeket kínáló aktivitások mellett egyre hangsúlyosabb szerephez jutnak a szezonális rendezvények is.

4. Helyzetelemzés

4.1 Földrajzi helyzet

A turizmusban nagy szerepet játszik az adott desztináció földrajzi elhelyezkedése, adottságai, megközelíthetősége sok más egyéb döntés mellett. Hajdúszoboszló kedvező területi pozícióval rendelkezik, amely a megyeszékhely és a fő közlekedési útvonalak közelségének köszönhető.

A város a 4-es számú országos főút mellett helyezkedik el, melynek közlekedés-földrajzi helyzetét tovább javította a 2006 végén átadott M35-ös számú autópálya, mely tőle 9 km-re, Debrecen irányában Ebes határánál éri el a 4. számú főutat.

Kiadták az építési engedélyt a 4-es főút Hajdúszoboszló és Debrecen közötti szakaszának kétszer két sávra bővítésére, így ha elkészül, a jelenlegi 90 helyett 110 kilométer/órás sebességgel lehet majd közlekedni, és mindemellett sokkal biztonságosabban is.

Ez nemcsak az autóval, hanem a közösségi vagy tömegközlekedéssel érkezők számára is vonzerő, hiszen ez kényelmes és gyors megközelíthetőséget jelent jó minőségű, karbantartott és az időjárási körülményeknek megfelelően előkészített és tisztított útszakaszon.

Vasúton is kedvező a város elérhetősége, a Budapest-Debrecen-Nyíregyháza-Záhony vasúti fővonal érinti a települést és az InterCity menetrendjében megállóként szerepel Hajdúszoboszló városa, ahonnan helyi autóbusszal közelíthető meg könnyedén a belváros. A vasútvonal korszerűsítése javában zajlik, a cél az, hogy a vonatok ezen vonalon a 160 km/órás sebességet tartva közlekedhessenek, jelentősen lerövidítve az eddigi menetidőt.

Mindezen lehetőségek a Budapest Liszt Ferenc Repülőtérre érkező turistáknak is kedvező színben tüntetik fel Hajdúszoboszlót, hiszen bérelt autóval vagy tömegközlekedéssel is könnyedén elérhetővé válik számukra is.

A mindössze csupán 21 km-re fekvő Debreceni Repülőtér a második legnagyobb forgalmat generáló nemzetközi repülőtér Magyarországon. A Lufthansa és a Wizz Air menetrend szerinti járataival Európa több nagyvárosából elérhető Debrecen. A Lufthansa heti 3 alkalommal repül a Debrecen és München útvonalat, míg a Wizz Air légitársaság gépeivel Londonba, Eindhovenbe, Milánóba, Malmöbe, Párizsba, Tel-Avivba, Moszkvába, illetve további 7 európai nagyvárosba (Barcelona, Palma de Mallorca, Basel, Sheffield, Dortmund, Larnaca, Málta) juthatunk el közvetlenül Debrecenből, illetve juthatnak el hozzánk

a külföldi turisták. A Wizz Air bázisreptereként folyamatosan új desztinációk nyitásával lehetőséget teremt a város és a térség kényelmes és gyors megközelítésére a külföldi turisták számára. A londoni légikikötőbe közlekedő napi szintű menetrend szerinti járatokkal szinte bárhonnan egy átszállással elérhetővé válik a térség és így Hajdúszoboszló városa is.

4.2 Eredmények számokban

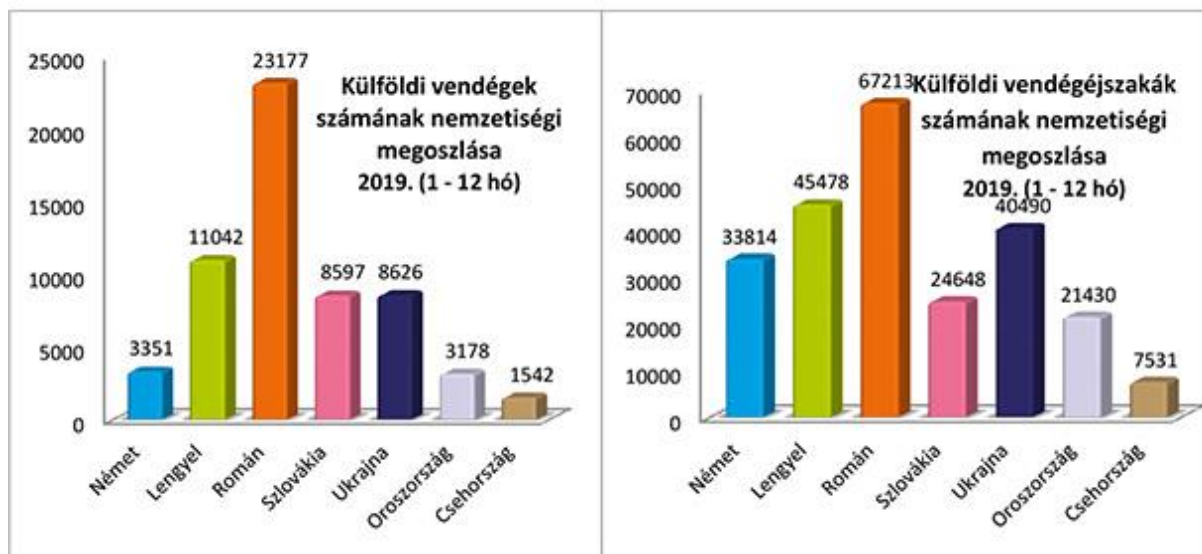
A 2018. rekordév volt a hazai turizmusban, melyet nehéz túlszárnyalni, amennyiben a vendég- és vendégéjszaka számokat vizsgáljuk. A mai napig rendelkezésre álló adatok alapján 2019. első 12 hónapjában az Önkormányzat által készített idegenforgalmi statisztika alapján a kereskedelmi szálláshelyeken, összesítve változatlan vendégforgalom volt jellemző a tavalyi év azonos időszakához képest. Külön elemezve a belföldi vendégszám és vendégéj minimális csökkenését kompenzálta a külföldi vendégszám és vendégéj 4 %-os növekedése.

Hajdúszoboszlói turizmus /szállodák/ 2019. (1 - 12 hó)		2019.	2018.	Változás (%)
Belföldi	vendégfő	193386	195798	98,8%
	vendégéj	553759	548795	100,9%
	átlag tartózkodás	2,86	2,80	102,2%
Külföldi	vendégfő	66619	63538	104,8%
	vendégéj	275953	264510	104,3%
	átlag tartózkodás	4,14	4,16	99,5%
Mindösszesen	vendégfő	260005	259336	100,3%
	vendégéj	824748	818269	100,8%
	átlag tartózkodás	3,17	3,16	100,5%

Forrás: Önkormányzati Adóhatóság, Hajdúszoboszló (2020.)

A legnagyobb külföldi küldőpiac Hajdúszoboszló tekintetében továbbra is Lengyelország, Románia, Szlovákia. A német és osztrák jelenlét is stabilnak mondható, érdemes ezeken a piacokon a jelenlétet fenntartani, illetve erősíteni. Továbbá erőteljes az ukrán piac is és folyamatos az emelkedés az orosz beutazást illetően is.

A 2019-es évközi adatok szerint (2019. 1-12 hó szállodák adatai szerint) a külföldi vendégek számát tekintve a román küldőpiacról érkezett a legtöbb vendég, őket a lengyelek, szlovákok, ukránok és németek követték, míg a legtöbb vendégéjszakát a románok, lengyelek és ukránok töltötték el a városban. A hosszabb tartózkodás, nagyobb valószínűséggel nagyobb költsékezési kedvet is maga után von. Marketing kampányainknak során nemcsak az a cél, hogy minél több embert érjünk el és azokat városunkba csábítsunk, hanem hogy minél több szolgáltatást vegyenek igénybe, terméket vásároljanak meg, melyet minél hosszabb tartózkodás mellett tudnak felfedezni, megtenni.



Forrás: Önkormányzati Adóhatóság Hajdúszoboszló (2020.)

Hajdúszoboszlón, a hajdusoboszló.hu weboldalon keresztül 6 típusú szálláshelyből választhatnak az érdeklődők: apartman, hotel, kemping, magánszállás, panzió, vendégház.

Hajdúszoboszló lakossága nagy arányban érintett a turizmusban. A szolgáltatásban résztvevőkre a vendégszeretet, szaktudás és a szükséges nyelvismeret egyaránt jellemző. Számos turizmus fajtában érintett a város, mely sajátosságaival sokrétű szolgáltatásportfóliót eredményez.

Egészségturizmus

Az egészségturizmus során a vendégek utazásának fő célja az egészségi állapotának javítása, megőrzése.

A gyógyturizmusban résztvevők célja a gyógyulás, a rehabilitáció, melynek az egészségügyi kezelések mellett célja a turisztikai szolgáltatások igénybevétele is. Általában orvosi

rendelvényre, többnyire támogatásos formában vesznek részt benne a gyógyulni vágyók, azonban egyre jelentősebb már a saját finanszírozás is.

A wellness-turizmus célja az egészségmegőrzés, melynek során a vendégek egészségügyi elemeket is tartalmazó turisztikai szolgáltatásokat vesznek igénybe. A wellness szolgáltatók vonzó környezetben, szórakoztató módon, komplex egészség-megőrzési prevenciós programot kínálnak. Szakemberek szerint a wellness-piac napjainkban egy gyorsan fejlődő turisztikai és gazdasági ágazat, és az marad a jövőben is.

A magyarországi turisztikai kínálat nemzetközi hatókörű vonzerői között kiemelkedő az egészségturizmus szerepe. Nemzetközi összefüggésben Magyarország a világ termálvízben leggazdagabb országai közé tartozik (Japán, Izland, Olaszország és Franciaország után az ötödik termálvíz nagyhatalom). Az ország területének 80%-a alatt termálvíz található, így az egészségturisztikai potenciálja egyértelműen a termálvízben rejlik.

A gyógyturizmusnak komoly hagyományai vannak az országban, és az elmúlt időszakok fürdőberuházásai garanciát jelentenek a magas minőségű szolgáltatásokra, valamint nem elhanyagolható szempont az sem, hogy a hazai egészségturisztikai kínálat nemzetközi viszonylatban jó ár-érték aránnyal rendelkezik. Az egészségturizmust az átlagosnál hosszabb tartózkodási idő, kisebb szezonális, jobb kapacitáskihasználtság jellemzi. Magyarországon is erősödik az egészséges életvitel, az egészség megőrzése iránti igény, növekszik a prevenciós tevékenységek és szolgáltatások iránti kereslet.

Hajdúszoboszló egyedisége a turisztikai piacon, hogy két értéket egyben, komplexen képvisel. Minősített gyógyhely - Hajdúszoboszló az alig tucatnyi hivatalosan minősített magyar gyógyhely egyike. Gyógyvízéről ismert fürdőhely, elismert gyógyászati központ, az itt kezelt betegek pozitív tapasztalatán alapuló, széles körű referenciával rendelkezik. A hagyományos fürdőkultúra alapjaira korszerű létesítmények épülnek, a gyógyfürdőn kívül számos helyi szállodában van gyógyvíz és terápia.

Gasztró turizmus

A gasztronómiai turizmus lényege, hogy az idelátogató turisták egy adott térségre jellemző ételeket, italokat ismerhetnek és kóstolhatnak meg. A turizmus ezen formája leginkább a falusi vendéglátás, valamint a különböző gasztronómiai programok, fesztiválok keretein belül működik a régióban. A fesztiválok és rendezvények mellett a falusi turizmus a legközvetlenebb módja, hogy az idelátogatók megismerjék egy adott térség kultúráját és gasztronómiáját.

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában is megfogalmazódott, hogy a szezonális rendezvények bővítésére nagy hangsúlyt fektetnek a Debrecen- Hajdúszoboszló-Hortobágy-Tisza-tó kiemelt turisztikai desztinációban.

Incentive turizmus

Az incentive utazás egyedülálló, különleges és maradandó élmény az utazásban részt vevők számára. A munkáltató dolgozói számára egy kitűzött teljesítmény vagy cél érdekében jutalomként utazást ígér, mely magas színvonalú és egyedi szolgáltatásokkal tarkított. Ebben az ágazatban rendkívül fontosak az utazás és maga az időtöltés kellékei, körülményei és az extra szolgáltatásnyújtás.

Az incentive turizmus elsősorban szervezett, csoportos formában bonyolódik le, ebből eredően jól szervezhető. A magas színvonalú és komplex szolgáltatások igénybevétele, a különleges igények kielégítése igen jelentős bevételt eredményez a lebonyolítók számára.

A város exkluzív szállodái megfelelő úticélok lehetnek az incentive turizmus résztvevői számára.

Konferencia- és rendezvényturizmus

A konferencia- és rendezvényturizmus számos előnnyel rendelkezik, melyet Hajdúszoboszló városa és a partnerek is kamatoztatni tudnak:

- előre tervezhető és szervezhető
- a rendezvények nagy többsége időben a turisztikai szezonon kívül esik, tehát biztosítja a szálláshelyek és fürdőkomplexum folyamatos töltését, a kapcsolódó szolgáltatások igénybevétele és más turisztikai programokon való megjelenést
- a rendezvényen résztvevők átlagos költsége a hazai, valamint a nemzetközi tapasztalatok és számítások szerint az átlagos turista költségének legalább háromszorosa
- a rendezvényen résztvevők visszatérő vendégek lehetnek
- a rendezvények szervezése munkaerő iránti igényt is generál, ezáltal pedig munkahelyeket teremt, és munkaerőt köt le
- növekednek a közvetlen és közvetett adóbevételek és a turisztikai bevételek
- minden egyes rendezvény új ismereteket és kapcsolatokat jelent a témául szolgáló tudományág, gazdasági, művészeti és kulturális terület számára, hozzájárul annak hírnevéhez és elismertetéséhez.

A város nagyobb szállodái kiváló helyszínt biztosítanak a konferencia résztvevők számára és minden termék és szolgáltatás adott, hogy kiszolgálják az egyedi igényeket is.

Aktív turizmus

Az aktív turizmus olyan turizmusforma, amely esetében a turista utazásának motivációja valamilyen fizikai aktivitást igénylő szabadidős vagy sporttevékenység gyakorlása (például: a kerékpáros, a lovas, a horgász, a futó és egyéb stb). Világviszonylatba az aktív turizmus termékei közül kiemelkedik az egészségtudatos életmód terjedése, a tudatos fogyasztói magatartás előtérbe kerülése miatt.

Az utóbbi években folyamatos az érdeklődés a kerékpáros programok iránt, a városban és a környéken meglévő kerékpárutak kiváló lehetőséget biztosítanak az ilyen motivációval érkező vendégek számára. Továbbá a kerékpáros turizmushoz kapcsolódó rendezvények kiváló promóciós lehetőséggel is bírnak a desztinációra vonatkozóan, mint például a Tourdehongrie magyar kerékpáros verseny, amelyen a tavalyi évben városunk befutó helyszínt volt és 2020-ban is tervezi a csatlakozást a rendezvény megszervezéséhez.

Az aktív turizmus keretében meg kell említenünk a Hajdúszoboszlóra érkező sportolók körét is, akik felkészítés céljából érkeznek városunkba, ahol megfelelő szálláshely kapacitás és sportolásra alkalmas kiszolgáló egységek (Árpád Uszoda, HSE sportpálya) várják a csapatokat. A jövőben ez a szegmens még hangsúlyosabban jelenhet meg a desztináció kínálatában, amennyiben megfelelő fejlesztésekkel a kiszolgáló egységek minőségi bővülése megvalósul.

4.5 Gazdasági környezet

A helyi Turisztikai Desztináció Menedzsment (TDM) szervezet a város versenyképes és fenntartható turizmusáért, a helyi vállalatok, szállodák, termékük, szolgáltatásuk értékesítéséért, míg a Hungarospa Zrt. vezetése és marketing csapata főleg a fürdő kommunikációs, fejlesztési, valamint népszerűsítési tevékenységeiért felelős.

A partnerek által végrehajtott marketing akciók összehangolásából sikeres, hazai és külföldi kampányok valósíthatók meg, melyből mind a partnerek, mind a város jelentős bevételt realizálhat.

A város befektetései főként turisztikai irányultságúak az adottságából fakadóan, de folyamatosan nyit más szektorok befektetői felé is.

2019. első felében átadásra került a megújult szabadtéri színpad, mely kiváló helyszíne volt több kulturális programnak, melyek hozzájárulnak a szezonális további csökkentéséhez.

Átadásra került a Hajdúszoboszló-Ebes kerékpárút, melyhez kapcsolódva a jövő évben a városi kerékpárút is elkészül, mely össze fogja kötni a Nagyhegyes-Balmazújváros kerékpárúttal.

A Hungarospa fejlesztése során hosszú távon megtérülő befektetésben gondolkodik a város. Az elmúlt időszak legnagyobb fejlesztése nyomán új „Premium zona” elnevezésű részleget alakítanak ki, mely főszezonban a strandfürdő kapacitását tovább növeli és új attrakciókat jelent. Ezzel a beruházással a strandfürdő e részlege 1000 vendég számára jelenthet kikapcsolódási helyszínt. Mindez magával vonja a vendéglátóipari egységek, egyéb kiszolgáló részlegek és a parkoló bővítését is.

4.6 Technológiai környezet

A szállásfoglalások több mint háromnegyede már 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 hajdusoboszló.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.

Cél az érdeklődők és potenciális turisták becsatornázása az oldalra, hogy onnan irányítva lehessen a partnerekhez közvetíteni őket. A mai trend szerint az akciógyűjtő, illetve szállásfoglaló oldalakon megtalált információkat a tudatos vásárló ellenőrzi a szálláshely, illetve szolgáltató saját oldalán is, közvetlenül arról is tájékozódhatnak kísérőrendezvényeket, további programokat, környéket, lehetőségeket keresve. Ugyanakkor a weboldalon keresztül indított ajánlatkérések száma jelzi, hogy nem innen indítják azokat.

A weboldal organikus keresésből és fizetett, szponzorált hirdetésekkel is gyűjti a látogatókat. Ukrajna, Ausztria, Csehország és Lengyelország azon országok, melyekből a látogatók számában jelentős megnövekedés idén valamely aktivitás, kampány hatására.

Jelentősen megnövekedett a mobiltelefonról oldalunkat látogatók köre. Ezt a trendet követve folyamatosan monitorozzuk, hogy weboldalunk könnyedén böngészhető és hatékonyan használható legyen mobiltelefonon is.

Az előző év és az idei év azonos évközi időszakát tekintve (január-november) az alábbiak összegzik a weboldal eléréseit, aktivitásait.

4.7 SWOT analízis

A SWOT ANALÍZIS döntéstechnika célja a nyitott, kreatív helyzetfeltárás a desztináció erős és gyenge pontjainak felmérésére, a fejlesztési lehetőségek feltárására, valamint a megvalósítás során felmerülő veszélyek mérlegelésének érdekében.

Erősségek

- Népszerű település, pozitív hívószavak – erős márkapozícionálás, ennek fenntartása és tovább erősítése, tudatosítása a cél
- Komplex szolgáltatáskínálat – minden korosztály számára vonzó portfólió, több generáció együttes megszólítása
- Széles szolgáltatási portfólió – minden társadalmi réteg találhat a pénztárcájához illő és személyre szabott szolgáltatásokat, akciókat, számára vonzó attrakciókat
- Az egészségturizmus kevésbé szezonálisfüggő
- Folyamatos fejlődés és bővülés mind infrastruktúra, mind technológia szempontjából
- Kommunikációs csatornákon való gyors és hatékony interakció és információforrás
- Nemzetközi kapcsolatok folyamatos építése – határokon átívelő bevonzási képesség
- A szektorban az emberi erőforrás viszonylag könnyen elérhető, szakemberek alkalmazása is könnyebb
- Jó megközelíthetőség minden évszakban és szinte minden utazási formát tekintve jól becsatornázható

Gyengeségek

- A szezonális még mindig erős tényező
- A kísérőprogramok nem húzóerők
- Kevés nemzetközi tartalom érhető el a nemzetközi utazóközönség számára a szolgáltatásokról és egyéb lehetőségekről
- Széles spektrumú nyelvtudás szükséges a nemzetközi kapcsolatok szorosabbra fűzése érdekében és a minél egyedibb programkínálatért

- Kissé izolált, a regionális és interregionális kooperáció nem erős, az ebben rejlő lehetőségek nincsenek teljes mértékben kihasználva
- Keleti országrész sajátosságai és hátrányai
- A repülőterekről való megközelíthetőség még korlátozott
- Nem készült turisztikai piackutatás, mely egyrészt feltárná a célcsoport igényeit, másrészt pedig Hajdúszoboszló város fejlődési lehetőségeit, kiugrási pontjait azonosítaná

Lehetőségek

- Fesztiválok, rendezvények, kulturális programok szervezése - összehangoltan a város vagy térség szolgáltatóival, egymásra építhetőség lehetősége – egyedi csomagajánlatok bővítésének lehetősége
- Együttműködési lehetőségek fejlesztése és kapcsolatépítés regionális szinten
- Külföldi piac számára több információ anyanyelvükön - a partnereknek kínált csomagajánlat részeként fordítási szolgáltatásnyújtás a meglévő magyar nyelvű tartalmak más nyelvekre átültetése érdekében
- A repülőtérrel való közlekedési lehetőségek felfejlesztése,
- Az új repülési desztinációkon nemzetközi turisztikai kapcsolatok kiépítése, study tourok szervezése

Veszélyek

- Szezonban is időjárástól való erős függőség a strandot és élményfürdőt tekintve
- Belföldi és külföldi konkurencia folyamatos bővülése és erősödése
- Tömegtermékké alakulás veszélye, beleolvadás a tömegbe

5. A célok meghatározása

5.1 Célcsoportok

Az utazáshoz való hozzáállást, az utazásszervezés körülményeit jellemzően befolyásolja az egyén életkora, családi állapota, életstílusa. a háztartásban élő kiskorú gyermek jelenléte vagy nem léte, az életkor, valamint az aktív, kezdeményező személyiség meghatározó az utazási igény megfogalmazásakor.

A gyógyulás, a testi-lelki feltöltődés és a gondtalan kikapcsolódás élményét minden korosztály számára szeretnénk elérhetővé tenni az egész év folyamán, melyhez kapcsoló

szolgáltatás ajánlatokat három fő témakör köré csoportosíthatjuk: 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 gyermekei, akik figyelmét szintén felkeltik a különböző hirdetési felületeken megjelenő reklámok, hiszen manapság már egyre inkább befolyásoló tényezőnek tekinthető az ő kívánságuk, legyen szó szolgáltatás igénybevételről vagy helyszínről.

Egyre jobban előtérbe kerül az egészségtudatos, egészségmegtartó, wellness szolgáltatásválasztás, mely jelentőségét a mai (irodában dolgozó) életmód hatásai egyre erősítik és már preventíven is igénybe veszik az érték- és egészségtudatos fiatalok, nem csak a már gyógyulni vágyó középkorú és nyugdíjas korosztály.

Emellett célcsoport még az üzleti szektor konferencia- és rendezvényszervezői, akik a konferencia- és rendezvényturizmus mozgatórugói és az incentive utazók, akik egyedi szolgáltatási portfóliót igényelnek és ezáltal magasabb költséget is generálnak.

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-Szolnok megyéből érkeznek a vendégek. A legnagyobb külföldi küldőpiac Hajdúszoboszló tekintetében a legfrissebb statisztikák alapján Lengyelország, Románia, Szlovákia, valamint Ukrajna, Oroszország, Németország és Ausztria.

A külföldi piacokról érkezők számára kiemelten fontos a jó megközelítés. A szomszédos országokból viszonylag többféle közlekedési forma közül választva érkehetnek, ugyanakkor a távolabbi desztinációk tekintetében szoros összefüggésben van azzal is, hogy a Debreceni Repülőtér mely légikikötőkkel van közvetlen összeköttetésben. Így kiemelten fontos az adott célországokban és városokban a turisztikai és utaztatói kapcsolatépítés, study tourok szervezése, utazási kiállításokon és vásárokon való megjelenés. Természetesen a budapesti Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtérre sokkal könnyebben juthatnak el a világ bármely pontjáról a turisták.

A növekvő vendégforgalom új attrakciókat kíván, melyet a strandfürdő területén kialakítandó új fürdőrészlég is biztosít.

A kísérőrendezvények tekintetében is egyre több program jelenik meg a programajánlóban, melyet olyan további programokkal szükséges bővíteni, mely nagyobb tömegeket is megmozgat Hajdúszoboszló irányába önmagában is.

Mindezekkel globális cél a vendégek számának növekedése, a hosszabb tartózkodási idő és a magasabb költség elérése, a bizalom kiépítése, hogy minél több visszatérő vendég váljon az ide látogatókból, akik mindezek mellett a város jó hírnevét is terjesztik.

5.2 Küldetés

Hajdúszoboszló városa hosszú távon a magyarországi egészségturizmus egyik piacvezetője, a partnerek együttműködése, szakértelme és összefogott piaci fellépése eredményeként Európa egyik vezető egészségturisztikai desztinációjává válik. A fenntarthatóság elvei és kritériumai szerint fejlődő turizmus hosszú távon biztonságos jövedelmet termel az érintettek számára, egyben a város társadalmának és vonzerejének további fejlődéséhez is megfelelő alapot biztosít.

5.3 Misszió

Vezető piaci erőként szakértelemmel, a balneológiai kutatások eredményeinek gyakorlatba integrálásával járunk hozzá a lakosság egészségének és életminőségének javulásához. Feladatunk, hogy gyógyulásra, rekreációra és szórakozásra vágyó vendégeinket a kor követelményeinek megfelelő színvonalon szolgáljuk ki és egyedi élményekben részesítsük. Célunk, hogy az ország legismertebb és legkedveltebb fürdővárosa Hajdúszoboszló legyen, mely a nemzetközi térképre is felkerül a fürdővárosok közé.

5.4 Konkrét célok meghatározása

- Rugalmasan kombinálható és változatos palettájú szolgáltatási portfólió összeállítása, csomagkombinációk és akciók kialakítása a vendégek, a vendégéjszakák számának növelése érdekében a partnerekkel együttműködve
- Külföldi piacokon való jelentősebb jelenlét, a bizalom kiépítése – nemzetközi turisztikai kapcsolatok kialakítása, ápolása, vásárokon, kiállításokon való fokozott jelenlét, study tourok, work shopok szervezése
- Innovatív hirdetési lehetőségek kiaknázása (pl.: facebook, instagram, videókampány, nyereményjátékok indítása, influencer bevonása)

- Turisztikai információs kiadványaink továbbfejlesztése, többnyelvű kiadványok frissítése
- Honlapunk látogatottságának, az oldal letöltések és az interakciók számának további növelése, többnyelvű tartalmak bővítése
- Applikációnk letöltési számadatainak növelése, használatának elterjesztése
- Turisztikai ajándéktárgyaink körének bővítése, elérhetőségének, megvásárolhatóságának kiterjesztése (webshop, és partneri kör)
- Saját turisztikai programelemek életre hívása (pl.: garantált tematikus város és fürdőtörténeti séták , magyar- és idegennyelvű kirándulások)
- Városi és regionális rendezvényekre, programokra jegyértékesítés
- Partnerek szolgáltatásainak (szállás, fürdőbelépő, gyógykúra csomagok, transzfer, autóbérlés) on-line értékesítése

6. 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, addig ez mára átértékelődött, hiszen számos szolgáltatás, kísérőrendezvény és aktív szabadidős tevékenység színesíti a városba látogatók szabadidős palettáját.

A GYÓGYULÁS, WELLNESS, SZÓRAKOZÁS hármásában minden korosztály megtalálja a számára megfelelő időtöltést.

Az alábbiakban a 2020. évben használni kívánt megjelenési felületeket mutatjuk be és az azokon való eddigi és a jövőben is folytatólagosan alkalmazni kívánt módszereket, illetve bemutatjuk az új lehetőségeket, melyeket a célcsoport minél hatékonyabb elérése és interakcióra sarkallása érdekében kipróbálni szándékozunk.

A város hivatalos turisztikai weboldala a hajdusoboszlo.hu weboldal a szervezet legfontosabb marketing eszköze, az alábbi táblázatokban kerül bemutatásra, hogy az online forgalomterelésben milyen változások történtek és a hirdetések hatására milyen forgalmak generálódtak.

I. Főbb forgalmi adatok

Megnevezés	2018 (01.01-12.10)	2019 (01.01-12.10)
Látogatások (munkamenetek)	1 088 236	1 113 852
Oldalmegtekintések	2 575 465	2 642 665

II. A forgalom forrásai:

Munkamenet forrása	2 018	2 019	Változás
Google organic	439 181	417 385	-4,9%
Facebook	281 037	331 877	+18,1%
Google ADS	127 082	123 556	-2,7%
Direct	102 717	89 144	-13,21%
Programturizmus	26 318	39 973	+51,9%
Hírlevél	7 991	15 822	+98%
Adaptive media	10 370	13 646	+31,6%
Instagram	1 857	8 952	+382,1%
Bing	7 536	6 887	-13%
ADS banner	19 609	7 935	-59,5%

III. Eszközök

Ami nagyon érdekes adat, az az utolsó hónap eredményei: 71% mobilról » itt kell megemlíteni a köremailemet, amit múlt héten küldtem nektek.

Eszközök	2018	2019
Mobiltelefon	60,5%	68,6%
Tablet	7,45%	7,70%
PC	31,9%	25,8%

IV. Interakciók

Interakciók	2018 (01.01-12.10)	2019 (01.01-12.10)
Szállás – képgaléria megnyitása	88 920	84 516
Szállás – Saját weboldalra kattintás	22 256	16 776
Szállás - Térkép megtekintése + útvonaltervezés	10 936	8 094
Szállás – Mobilszámra kattintás	7 677	8 354
Szállás – Telefonszámra kattintás	8 935	4 417
Szállás – Szálláshely e-mailjére való kattintás	4 560	3 330
Szállás – Faxszám megjelenítése	1 232	1 082
Szállás – Ajánlatkérési űrlapot elkezdtek	21 356	29 534
Szállás – Sikeres ajánlatkérés	11 445	8 997

V. TOP Országok

Ország	2018 (01.01-12.10)	2019 (01.01-12.10)
Magyarország	473 420	500 766
Lengyelország	272 461	177 114
Románia	131 123	113 778
Ukrajna	93 760	91 729
Szlovákia	88 102	64 748
Csehország	21 616	22 466
Oroszország	2 981	17 877

6.1 Belföldi marketing kampányok

6.1.1 Online jelenlét

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

- **online hirdetések:**
 - linkes ajánlók, képes-linkes ajánlók nagy látogatottságú weboldalakon (origo.hu, travelo.hu, termalfurdo.hu)
 - **content management**

SAS/natív hirdetési profil alkalmazása, mely bizonyos szempontból sokkal értékesebb reklámfelület, mint egy „sima” képes-szöveges hirdetés (origo.hu, travelo.hu, termalfurdo.hu)
 - **blogcsatorna** – releváns, tematikus tartalmakkal rendszeresen jelentkező hírfolyam. Tekinethetünk rá oly módon is, mint a facebook posztok kiterjesztése egyéb felülete(ke)n.
- eDM hírlevél kiküldés**
- **Influencer marketing** bevezetése, mely során olyan véleményvezéreket kérünk fel egy-egy szolgáltatás, akció, stb. népszerűsítésére, akik a célközönséggel folyamatos kapcsolatban van, gondolkodásmódját inspirálónak tartják és véleményüket az ő hatására alakítják ki.

6.1.2 Forgalomélénkítő kampány

A 2020-as évben több sikeres online kampányt követően a Hajdúszoboszlói Turisztikai Nonprofit Kft a Hajdúszoboszló Város Önkormányzatának támogatásával ismét tervezi egy forgalomélénkítő marketing kampány megvalósítását, melynek célja Hajdúszoboszló szolgáltatásainak népszerűsítése és a város turisztikai imázsának erősítése és látogató forgalmának élénkítése.

A kampány online hirdetéseit nemcsak a magyarországi küldőterületekre irányítjuk, hanem a határainkon túli magyar lakta településekre is, így a kampány hatására a belföldi és a külföldi összes vendégadatokban is eredményeket generál a szabad kapacitásokkal rendelkező előszezon időszakban. A kampány során, kiemelt feladat a Hajdúszoboszló márkájának erősítése, a főszezonon kívüli időszakok szabad kapacitásainak értékesítése. Cél a hajdusoboszló.hu-ra, mint Magyarország egyik legerősebb desztinációs weboldalra történő forgalom terelés és a weboldalon történő ajánlatkérések, foglalások generálása, ezzel egyensúlyban a városba történő látogatószám megtartásához való hozzájárulás, minimális növekedés elősegítése.

A tavalyi kampányt a hajduszoboszlo.hu weboldalon mért eredmények is alátámasztják, hiszen a kampány időszakában a korábbi év azonos időszakával összehasonlítva a hajduszoboszlo.hu weboldalra irányított forgalomban az alábbi adatokban látható növekedés a kampány hatására:

- Munkamenetek száma 97 532-ről 138 994-ra növekedett (42,51%-os növekedés)
- A felhasználók száma 76.826-ről 104 698-ra növekedett (38,62%-os növekedés)
- Az oldalmegtekintések száma 260.034-ről 301.437-re növekedett (15,92%-os növekedés)

A kampány időszakában egyéb forrásokból érkező látogatók száma:

A különböző keresőkből érkező látogatók száma 36 %-os növekedés

A saját Facebook oldalról érkező látogatók száma 50 % növekedés

A fenti eredmények tükrében a 2020-as évben is szeretnénk megismételni a weboldalra irányuló forgalomélénkítő kampányt. A kivitelezés során a célcsoport orientált eszközök használatát helyezzük a középpontba.

A kampányban meghirdetett akciós szállásajánlatok 2020.03.15-06.30. közötti időszakban lesznek elérhetőek a vendégek számára, melyből a turisztikai szolgáltatók egyedi kedvezményt biztosítanak az általuk megadott csomagajánlatokból. Ezek az ajánlatok a www.hajduszoboszlo.hu weboldalon lesznek elérhetőek.

A kampány előzetes marketing tervében kiemelten online hirdetések, adwords és facebook hirdetések, emellett offline, nyomtatott, hirdetések szerepelnek. A költségtervben szerepel még kreatív anyagok elkészítése, mely a fentebb felsorolt felületeken megjelenő hirdetési anyagok elkészítésének költségeire elkülönített összeg szerepel.

A speciális marketing kampány fő marketing eszköze a www.hajduszoboszlo.hu weboldal, ahol a szálláshely partnerek már online foglalással is elérhetőek. Természetesen a foglalások eredményessége mellett kiemelt fontosságú az érdeklődés fenntartása desztinációnk iránt, melyet imázs és promóciós megjelenésekkel kívánunk megvalósítani. Az akció marketingtervét a dokumentum 1. számú melléklete tartalmazza.

6.1.4 Offline jelenlét

nyomtatott hirdetések: tematikus és szezonálisan megjelenő magazinokban (Nők Lapja, Kiskegyed, Nők Lapja – Gyerek, Story Ősz) image és PR cikk hirdetések, SAS megjelenések

6.2 Külföldi marketing kampányok lebonyolítása

6.2.1 Lengyelország

- **televíziós kampány:** A Hungarospa Hajdúszoboszlói Zrt-vel, mint a város fő attrakciójának üzemeltetőjével történt együttműködés televíziós megjelenés, Hajdúszoboszló népszerűsítéséhez egy lengyel nyelvű 30 mp-es videó spot, 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
- **study-tour:** új lengyel beutaztató partnerek meghívása Hajdúszoboszlóra, a program során a partnereknek bemutatásra kerülne Hajdúszoboszló turisztikai kínálata, valamint a vendégek által igénybe vehető szervezett túrák. A study-tour eredményeként a lengyel beutazó turizmus bővülése várható.

6.2.2 Románia

- **online kampány:** a www.evz.ro, www.adevarul.ro, www.dcnews.ro online portálokon megjelenés elő- és utószezonban a város turisztikai banner hirdetéseivel
- **adwords kampány:** folyamatos adwords és youtube hirdetések futtatása megfelelő kulcsszavakkal, valamint közösségi média hirdetések és promóciók az internetes keresőhálózatban

6.2.3 Szlovákia

- **nyomtatott hirdetések:** egész évben folyamatosan, de kiemelten az elő- és utószezoni időszakokban több alkalommal hirdetés megjelentetése Hajdúszoboszló rendezvényeiről, turisztikai szolgáltatásairól az Új Szó napilapban és a Vasárnap hetilapban
- **adwords kampány:** folyamatos adwords és youtube hirdetések futtatása megfelelő kulcsszavakkal, valamint közösségi média hirdetések és promóciók az internetes keresőhálózatban

- **online kampány:** banneres és pr cikkes megjelenések az ujszo.com, és utazz.sk weboldalakon utószezonban

6.2.4 Németország, Ausztria, Csehország

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

6.2.5 Oroszország, Ukrajna

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

- **study-tour:** új ukrán beutaztató partnerek meghívása Hajdúszoboszlóra, a program során a partnereknek bemutatásra kerülne Hajdúszoboszló turisztikai kínálata, valamint a vendégek által igénybe vehető szervezett túrák. A study-tour eredményeként az ukrán beutazó turizmus bővülése várható. A program megvalósítását a Magyar Turisztikai Ügynökség támogatja.

2020. évi kiállítások, utazási vásárok, kitelepülések

A 2019. évhez hasonlóan 2020-ban is tervezünk megjelenni turisztikai eseményeken a küldő piacokon az alábbi kiállítási terv szerint.

BELFÖLDI KITELEPÜLÉSEK						
Rendezvény	Ország	Város	Dátum	Jelleg	Tervezett ktg	Jelentőség
Menjünk Világgá utazási kiállítás	HU	Miskolc	2020. március	B2C	400 000 Ft	Miskolc vonzáskörzetének fontos turisztikai eseménye.
Nyugdíjas Expo	HU	Budapest	2020. november vagy december	B2C	800 000 Ft	Speciális rendezvény a senior korúak számára
KÜLFÖLDI KIÁLLÍTÁSI HELYSZÍNEK						
Rendezvény	Piac	Város	Dátum	Jelleg	Tervezett ktg	Infó
GO International Travel Fair REGIONTOUR	CZ	Brno	2020.01.16-19	B2B	317 500 Ft	Növekvő piac, hagyományos jelenlét a vásáron
Reisemesse	DE	Drezda	2020.01.31-02.02	B2B B2C	350 000 Ft	Debrecen Airport közvetlen járat révén könnyen elérhető piac
IMTM	IL	Tel-Aviv	2020.02.11-12	B2B B2C	720 000 Ft	Debrecen Airport közvetlen járat révén könnyen elérhető piac MTÜ nemzeti stand
Tourism Leisure Hotels	MO	Kisinyov	2020.02.13-16	B2B	600 000 Ft	Kiemelkedően fejlődő piac
Touristica	RO	Kolozsvár	2020. február	B2B B2C	350 000 Ft	Kiemelt piac
TTR Romanian Tourism Fair	RO	Bukarest	2019.02.21-24	B2B B2C	500 000 Ft	Kiemelt piac
Craft	RO	Temesvár	2019.03.01-03.	B2B	400 000 Ft	Jelentős piac, előszezon forgalomélénkítő megjelenés
MITT	RU	Moszkva	2020.03.17-19	B2B B2C	700 000 Ft	Debrecen Airport közvetlen járat révén könnyen elérhető piac, MTÜ nemzeti stand
GLOBalnie	PL	Katowice	2020.03.27-29	B2B B2C	300 000 Ft	Kiemelt piac
Agrotravel	PL	Kielce	2020.04.17-19	B2C	245 000 Ft	Kiemelt piac, szezon előtti forgalomélénkítés miatt fontos
Karpacie Klimaty	PL	Krosno	2020. augusztus	B2C	317 500 Ft	Jelentős piac, 2019-es pozitív tapasztalatok alapján érdemes lehet visszatérni
Város napja	PL	Dzierżoniów	2020.05.29-31.	B2C	500 000 Ft	Hajdúszoboszló lengyel testvérvárosa, folklórműsorral, cigányzenével, gasztronómiával összekötött kitelepülés
Tour Eurocentre Zakarpattia	UA	Ungvár	2020. szeptember	B2C	100 000 Ft	Dinamikusan fejlődő piac, a régió sajátossága miatt (magyar és ukrán piac) fontos a megjelenés
UITM	UA	Kijev	2020. október 2-4.	B2B B2C	400 000 Ft	Dinamikusan fejlődő piac, kiemelt országos turisztikai rendezvény.
					7 000 000 Ft	

6.3 Költségvetés

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

A TDM szervezet a 2020-as évre a városmarketing feladatok ellátására az alábbi táblázatban mutatja be a tevékenységeket és a hozzá tartozó költségkereteket.

Város marketingkeret és bontása 2020 tervezet	
	Bruttó összeg
Belföld	
Kattintás alapú adwords és facebook online hirdetések, offline megjelenések, tv és rádió promóciók,	9.000.000 Ft
Forgalom élénkítő kampány	12.000.000 Ft
Nyomdai kiadványok	1.500.000 Ft
Külföld	
Lengyel kampány	8.000.000 Ft
Román kampány	4.000.000 Ft
Szlovák kampány	3.500.000 Ft
Orosz és Ukrán kampány	3.000.000 Ft
Német és Osztrák kampány	1.500.000 Ft
Cseh kampány	1.000.000 Ft
Nyomdai kiadványok	1.500.000 Ft
Kiállítások, kitelepülések,	
2020	7.000.000 Ft
Összesen (bruttó)	52 000 000 Ft

A költségvetési tervnél szigorúan figyelembe veendő szempont, hogy a 2019-es lezárt gazdasági évre épülő 2020. évi üzleti tervezés során keletkezhet költségvetési „rés”, ami a jelenlegi előirányzott terv II. félévre ütemezett tételeinek egy részét megghiúsíthatja. A fenti költségsorok tájékoztató jellegűek. A marketingterv az üzleti terv részét képezi, mely

készítése során véglegesíthető, a 2020. évre tervezett marketing költségvetés. Addig azonban az I. féléves marketingtevékenység e terv mentén, az itt meghatározott költségkerettel kerül megvalósításra.

7. Összefoglalás

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. A turizmus alakulását kétféle nagyobb trendcsoport határozza meg: egyfelől az emberek utazáshoz való hozzáállásának folyamatos változása, másfelől magának a turizmusnak az átalakulása. Ezek a trendek persze nem egymástól függetlenül hatnak, hanem gyakran kéz a kézben járnak, egymást erősítik és hangsúlyozzák.

Hajdúszoboszló célzott marketingtevékenység során világos élményígéretet ajánl a megfelelő turistaszegmensek számára. A célzott, specifikus kommunikáció egyben a turista magasabb elégedettségéhez, költségéhez és visszatérő látogatásához vezet, illetve személyes nagykövetünk kéteheti őt környezetében.

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

A marketingtervben részletezett aktivitások, Hajdúszoboszló évek óta jól bevezetett neve, a kedvező bel- és külföldi tendenciák közösen járulhatnak hozzá ahhoz, hogy 2020-ban a város turisztikai pozícióját megőrizve, stabilan tartsa pozícióját. Korábbi fórumokon sok szó esett a Kft. működési szemléletének megváltoztatásáról. Az értékesítés alapú hozzáállás illetve a jól bejáratott on-line csatornák (www.hajduszoboszlo.hu, social media platformok) révén a TDM szervezet kimutatható vendég- és vendégéjszaka forgalmat generálhat 2020. év végére, mely nemcsak a városi statisztikákat fogja növelni, hanem hozzájárul a tulajdonosok és a tagok megelégedettségéhez is.

Városi forgalom élénkítő kampány marketingterve

Tevékenység megnevezése	Tevékenység rövid leírása	Tervezett összeret bruttó	Megjegyzés	Bontás
online hirdetési kampányok	A kampányok célja, hogy Hajdúszoboszló ismertségét növeljék, népszerűsítsék a szolgáltatásokat és specifikáltn érjék el a célpiacok potenciális turistáit. A public relations cikkek és kapcsolódó online megjelenések célja, a nagy látogatottságú tematikus online oldalakon, elsősorban 35-60 éves korosztály elérése, a hírtérkévvé formált gyógyulás, wellness és szórakozás témájú üzenetekből született megjelenésekkel. Műszaki funkcionalitását tekintve elvart az online felületen történő megjelenés, amelyet a célcsoport személyi számítógép, laptop monitoron vagy okostelefonon olvashat.	3 000 000 Ft	online marketing mix csomagok: az adott időszaknak megfelelően ütemezve, a célcsoportokra irányuló változó megjelenési felületekkel. A mix tartalmaz banneres megjelenéseket, kattintás és megtekintés alapú hirdetéseket, blog bejegyzéseket, célcsoport orientált hírlevél megjelenéseket.	Belföld: Célcsoport specifikus fix-, hírlevél és szerkesztőségi tartalmakban megjelenések Origo, Termalfurdo.hu Banner mix, kattintás alapú megjelenések Origo, AdaptiveMedia Külföld (kiemelten: magyar lakta román, szlovák, és ukrán területek): szlovák ujszo.com román transindex.ro
offline nyomtatott hirdetések	Nyomtatott nagy példányszámú, elsősorban magas női olvasottság, valamint a gyógy és wellness tematikájú cikkek, témák megjelenítése. Műszaki funkcionalitását tekintve elvart a kézzel fogható, lapozható, papír alapú kivitelezés.	3 000 000 Ft	4 belföldi és 4 külföldi hirdetés	Belföld: Nők Lapja , Meglepetés, Story, Kiskegyed Külföld (magyar lakta szlovák, román, ukrán terület) szlovák Új Szó román Szabadság vagy Krónika
internetes honlapok kereső-marketingje és közösségi oldalak marketingje	A hajdusoboszló.hu-ra irányuló, releváns kulcsszavakkal, kattintás alapú adwords kampányok kivitelezése, valamint a hajdusoboszló.hu facebook oldalának, youtube csatornájának népszerűsítését célzó kampányok megvalósítása. Internetes keresőmarketing elemként a CPC típusú adwords-, valamint a közösségi oldalunk megjelenésenkénti és aktivitásonkénti hirdetéseit tervezzük, elsősorban mobil eszközökre optimalizálva, a 35-60 éves korosztályra fókuszálva. Ezek célja a honlapunk és közösségi oldalunk látogatottságának növelése.	3 500 000 Ft		Adwords kampányok menedzselése a turisztikai termékeinkre fókuszálva, különböző kulcsszókészletekkel. Azonos időtartamban Facebook hirdetések futtatása, kampányra fókuszáló posztokkal, blogbejegyzésekkel Azonos időtartamban a youtube csatorna videó kampányai A város hivatalos turisztikai facebook oldalának promotálása
kreatív anyagok elkészítése (bannerek, hirdetések, videók, fotók)	A kreatív anyagok szükségesek, az online és offline megjelenésekhez. Nagyon fontos, hogy ezek magas színvonalú, kifogástalan minőségben készüljenek, ezért szükséges, hogy egy szakismerettel rendelkező cég készítse el ezen anyagokat, hiszen ezek alakítják a kampány és ezáltal Hajdúszoboszló megítélését elsőként.	2 500 000 Ft	kreatív anyagok, bannerek, facebook posztok-hirdetések-kreatívok, rövid 1 perces videó anyagok készítése	bannerek offline hirdetések facebook kreatívok fotók videók
		12 000 000 Ft		

1. számú melléklet