



A Hajdúszoboszlói Turisztikai Nonprofit Kft.
marketingkommunikációs terve a 2021. évre

a Hajdúszoboszlói Turisztikai Közhasznú Nonprofit Kft.
2021. évi üzleti tervének melléklete

Tartalom

1	A helyi Turisztikai Desztináció Menedzsment (TDM) szervezet szerepe Hajdúszoboszló Város marketingstratégiájában.....	3
2	A célok meghatározása.....	4
2.1	Célcsoportok	4
3	Marketingkommunikáció.....	5
4	Belföldi marketing kampányok.....	5
4.1	Online hirdetések.....	5
4.2	Offline hirdetések	5
5	Külföldi marketing kampányok.....	6
5.1	Lengyelország.....	6
5.2	Románia	6
5.3	Szlovákia.....	6
5.4	Németország, Ausztria, Csehország.....	7
5.5	Oroszország, Ukrajna	7
6	Költségvetés.....	7
7	Összegzés.....	9

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

A Hajdúszoboszlói Turisztikai Közhasznú Nonprofit Kft., mint helyi TDM szervezet megalapításának célja, hogy Hajdúszoboszlón hatékonyabb, koncentráltabb turizmusfejlesztés és turisztikai városmarketing tevékenység valósuljon meg egy kompetens szakmai szervezet irányításával és a turizmushoz kapcsolódó valamennyi szolgáltató vagy akár civilek bevonásával. A partnerekkel közösen végrehajtott marketing akciók összehangolásából sikeres hazai és külföldi kampányok valósíthatók meg, melyből mind a partnerek, mind a város profitálhat. A TDM szervezet külső szakértők bevonásával készíti hosszú távú turizmus fejlesztési stratégiáját, a fenti okok miatt, a kutatás egyik fő iránya a közös irányok kijelölése céljából a szolgáltatók véleményére fókuszált.

Jelen gazdasági környezetben, a koronavírus - járvány turizmusra gyakorolt negatív hatásai miatt még jobban felértékelődik ez az együttműködés és a párhuzamosságok kiküszöbölése. Marketing aktivitásainkat a helyi szolgáltatókkal egyeztetve, a Hungarospa irányait kiegészítve, és azzal összhangban fejtjük ki, remélve, hogy a reklám közös hatása jobb lesz, érvényesül az egymás tevékenységét erősítő szinergia hatás. Ennek érdekében folyamatos az egyeztetés a Hungarospa marketing menedzserével, egyeztetünk a Hajdúszoboszlói Vendéglátók Egyesülete új vezetésével, tervezünk egy online szolgáltatói fórumot február vége, március elejére.

A turizmust, és ezen belül a fürdőket érintő korlátozások lassan kerülnek feloldásra, ezért az információk napról-napra változnak, illetve a küldőpiacaink folyamatos érdeklődése mellett is, a külföldi vendégeinkre csak a szabadidős utazásokat megengedő határnyitásokat követően számíthatunk. Mindez rugalmas marketing aktivitást követel, meghatározza a marketingcsatornákat és a célközönséget, amelyet éppen aktuálisan érdemes megszólítanunk. **Az információk gyors változása miatt elsősorban az online marketinget részesítjük előnyben**, és azt alkalmazzuk folyamatosan a külföldi küldőterületeken is, határnyitásig egy érdeklődést fenntartó szinten, amelyre azt követően ráerősítünk.

Marketingtevékenységünk fókuszába a belföldi turistákat helyezzük, de nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy Hajdúszoboszló turizmusában jelentős szerepet játszanak a külföldi vendégek is.

Technológiai környezet

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

A **hajduszoboszló.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. A 2020-as év végén elindított webshop marketingcélokat is szolgál.

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 hirdetésekben keresztül is gyűjti a látogatókat. A 2020-as évet megelőzően, Lengyelország, Románia, Ukrajna, Szlovákia, Csehország, Oroszország azon országok, melyekből a látogatók száma jelentősen megnőtt 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.

2 A célok meghatározása

2.1 Célcsoportok

A gyógyulás, a testi-lelki feltöltődés és a gondtalan kikapcsolódás élményét minden korosztály számára szeretnénk elérhetővé tenni az egész év folyamán. A szolgáltatás ajánlatokat (az aktuális korlátozások figyelembevételével) több témakör köré csoportosítjuk: gyógyító, regeneráló és szórakoztató vízi élmények, a tartózkodási idő meghosszabbítását célzó élményszerző programok, kirándulások lehetősége, miniprogramok, rendezvények.

Hirdetéseink elsődleges célcsoportjai az aktív keresők és jómódú 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, a járvány pedig felhívta a figyelmet az immunerősítés fontosságára.

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 2020-as évet megelőző statisztikák alapján - Lengyelország, Románia, Szlovákia, valamint Ukrajna, Oroszország, Németország és Ausztria.

3 Marketingkommunikáció

Hajdúszoboszló rendkívül sok turisztikailag vonzó kínálati elemmel rendelkezik, ennek köszönhetően szinte minden korosztályt képes megszólítani és a Hungarospa Zrt. „Prémium Zóna” fejlesztése révén egy igényes, nagyobb költségi hajlandóságú vendégkört is. (A Prémium Zónára keresztelt fejlesztés a Csónakázó-tó északi partján egy több medencés, exkluzív fürdőrészlég lesz, ahol összesen öt medencét alakítanak ki, mintegy 2500 négyzetméternyi vízfelülettel, vízeséssel, sziklákkal csinosítva.)

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. Mindezen kínálati elemek mellett, amelyek a korlátozások miatt csak fokozatosan kelnek életre, a jelen kommunikációban a fő üzenet a *biztonság*, ezért a honlapunkon olyan fejlesztést valósítottunk meg, amely lehetővé teszi a szolgáltatóink számára, hogy szálláshelyeiknél megjelenítsék azokat az intézkedéseket, amelyeket a vendégek egészsége érdekében hoztak. Ugyanakkor folyamatosan aktualizáljuk az újranyitásról szóló információkat mind a Hungarospa fürdő, mind a szálláshelyek, mind a programok tekintetében.

A város marketingkommunikációjában az előző évek forgalomélénkítő kampányainak mintájára, egy 12 millió forintos hirdetési kampány valósul meg Hajdúszoboszló Város Önkormányzatának támogatásával. A hirdetések fő üzenete: „Visszavárunk!” A marketingkommunikáció során folyamatosan hangsúlyozzuk az aktualitásokat, ennek a kiemelt felülete a www.hajduszoboszló.hu, ahova a kattintás alapú hirdetések irányítják az érdeklődőket. Az aktuális információkról (rendezvények, programok, szállásajánlatok, akciók) hírlevelet küldünk a feliratkozó érdeklődőknek. Az online hirdetések mellett, offline/ nyomtatott hirdetésekkel erősítjük a város turisztikai imázsát és elősegíteni kívánjuk (videós tartalmakkal, látványos fotók, egyedi kreatívok), hogy az utazók Hajdúszoboszlót válasszák pihenésük helyszínéül.

4 Belföldi marketing kampányok

4.1 Online hirdetések

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

Online hirdetések: rotált kattintás alapú hirdetések, linkes ajánlók, képes-linkes ajánlók nagy látogatottságú weboldalakon (ADS full portfólió, Szeretlekmagyarország.hu, Mediaworks + Evomedia teljes portfólió és a pinterest képmegosztó weboldalon); SAS/natív hirdetési profil alkalmazása a MadHouse portfóliójában

4.2 Offline hirdetések

Nyomtatott hirdetések: nagy példányszámú, elsősorban magas női olvasottság, tematikus utazási vagy szezonális, speciális időszakokra, mint nyári és őszi megjelenő magazinokban (Nők Lapja Nyár, Kikapcs magazin, Nők Lapja Gyerek, Story őszi) image és PR cikk hirdetések, SAS megjelenések

5 Külföldi marketing kampányok

5.1 Lengyelország

televíziós kampány: A Hungarospa Hajdúszoboszlói Zrt-vel, mint a város fő attrakciójának üzemeltetőjével történt együttműködés keretében televíziós megjelenés, Hajdúszoboszló népszerűsítéséhez egy lengyel nyelvű 20 mp-es videó spot, mely az országos televízióban jelenik meg főműsoridőben

Google Ads és social media 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 kerül Hajdúszoboszló turisztikai kínálata. A study-tour eredményeként a lengyel beutazó turizmus bővülése várható. A program megvalósítását a Magyar Turisztikai Ügynökség is támogatja

A partnervárosi kapcsolatban levő lehetőségek kiaknázása Dzierżoniów várossal.

5.2 Románia

televíziós kampány: A Hungarospa Hajdúszoboszlói Zrt-vel, mint a város fő attrakciójának üzemeltetőjével történt együttműködés keretében televíziós megjelenés, Hajdúszoboszló népszerűsítéséhez egy román nyelvű 30 mp-es videó spot, mely országos népszerű kereskedelmi csatornán jelenik meg főműsoridőben

online kampány: online portálokon megjelenés elő- és utószezonban a város turisztikai banner hirdetéseivel

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

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

A testvérvárosi és partneri kapcsolatokban levő lehetőségek kiaknázása Dicsőszentmárton, Rév településekkel.

5.3 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

Google Ads és social media 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

A testvérvárosi kapcsolatban levő lehetőségek kiaknázása Késmárk városával.

5.4 Németország, Ausztria, Csehország

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

5.5 Oroszország, Ukrajna

Google Ads és social media 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 is támogatja.

A külföldi célpiacokon, a korábbi években nagy jelentőségű kiállítások, utazási vásárok helyett study-tourok, marketing célú rendezvények, külkapcsolatok építése a cél.

A Hajdúszoboszlói Turisztikai Desztináció Menedzsment Szervezet (TDM) tevékenysége alapján kiértemelte a Magyar Turisztikai Ügynökség „kiemelt partnere” státuszt, és így 2020. év végén a 2021-es év előkészítéseként részt vehetett az MTÜ nemzetközi kampányaiban. Az Ügynökség Nemzetközi Kapcsolatok Igazgatósága összehangolt b2b aktivitásokat indított a fő célpiacokon, kiemelt figyelmet fordítva a közeli országokra (lengyel, román, cseh, szlovák online workshopok, illetve orosz webinárium). A 2021. év nemzetközi piacok marketingjét költséghatékonyan ezekre a kapcsolatokra alapozzuk. Mindemellett a partnervárosainkhoz fűződő és egyéb személyes kapcsolatainkat is ápoljuk, illetve erősíteni szeretnénk, és a külföldi marketing szolgálatába állítjuk.

6 Költségvetés

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

A TDM szervezet a 2021-as évre a városmarketing feladatok ellátására az alábbi táblázatban mutatja be a tevékenységeket és a hozzá tartozó költségkereteket.

Város marketingkeret és bontása 2021. tervezet	
	Bruttó összeg
Belföld	
Kattintás alapú adwords és facebook online hirdetések, offline megjelenések, tv és rádió promóciók	12.000.000 Ft
Forgalomélénkítő imázskampány	12.000.000 Ft
Nyomdai kiadványok	1.500.000 Ft
Marketing célú rendezvények	500.000 Ft
Külföld	
Lengyel kampány	6.500.000 Ft
Román kampány	3.500.000 Ft
Szlovák kampány	3.000.000 Ft
Orosz és Ukrán kampány	2.500.000 Ft
Német kampány	2.000.000 Ft
Cseh kampány	1.000.000 Ft
Nyomdai kiadványok	1.500.000 Ft
Study tourok, rendezvények, külkapcsolatok építése	4.000.000 Ft
Elhatárolás a következő évi 01-02. havi marketing aktivitásokra	2.000.000 Ft
Összesen (bruttó)	52 000 000 Ft

7 Összegzés

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

Hajdúszoboszló célzott marketingtevékenysége során világos élményígéretet ajánl a megfelelő turistaszegmensek számára. A célzott, specifikus kommunikáció egyben a turista magasabb elégedettségéhez, költéséhez és visszatérő látogatásához vezet, illetve személyes nagykövetünké teheti őt környezetében. Jelen helyzetben az élményígéret mellé a biztonságot is hozzátesszük hívószóként.

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

