

A Hajdúszoboszlói Turisztikai Nonprofit Kft.

marketing kommunikációs terve

2018. évre

Tartalom

Vezetői összefoglaló	3
Rövid szervezeti bemutatás	5
Háttér	6
Állami szerepvállalás a turisztikai térségek potenciál növelésében	6
Helyzetelemzés	8
Földrajzi helyzet	8
Hazai helyzet	9
Nemzetközi helyzet	15
Versenyhelyzet.....	16
Gazdasági környezet	22
Technológiai környezet.....	23
SWOT analízis	27
A célok meghatározása	28
Célcsoportok.....	28
Küldetés	30
Misszió.....	30
Konkrét célok meghatározása	31
Marketing kommunikáció	31
Belföldi marketing kampányok.....	32
Külföldi marketing kampányok lebonyolítása	35
Költségvetés	37

Vezetői összefoglaló

Hajdúszoboszló Magyarország turizmusának egyik meghatározó turisztikai célpontja, jelentős gyógy – és üdülőhely, fürdőváros, melyet évente több százezer látogató keres fel s ahol évente közel 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.

Debrecen és Hajdúszoboszló 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 igen népszerű, az előkelő 2. és 4. 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 Repülőtéren is újabb desztinációk kerülnek a térképre.

Hajdúszoboszló mind az egészség, gasztronómiai, incentive, konferencia- és rendezvényturizmus ideális helyszíne. A partnerek összefogásával, akciók 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 sarkallás, 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.

Rövid szervezeti bemutatás

A Hajdúszoboszlói Turisztikai Nonprofit Kft. a Hajdúszoboszló versenyképes és fenntartható turizmusáért tevékenykedő TDM szervezet, mely Hajdúszoboszló Önkormányzata 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.

Ezen célokhoz elengedhetetlen egy, a mai trendeknek megfelelő folyamatos, változáskövető komplex marketing tevékenység, és az ehhez szükséges szakmai háttér, valamint a tulajdonosok részéről 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.

Háttér

Állami szerepvállalás a turisztikai térségek potenciál növelésében

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 termék alapú 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.

A térség jövőbeni márkapozíciója

Debrecen és Hajdúszoboszló desztináció esetében nem szükséges a térség teljes újrapozicionálása, 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.

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

A Hortobágy, Tisza-tó térség bekapcsolása (kerékpárút hálózat további fejlesztésével, keresztpromóciók és térségi csomagajánlatok segítségével) újabb élményekkel gazdagítja a térségbe látogatókat, ezzel még jobban megkülönböztethetővé téve ezt a desztinációt a versenytárs térségektől.

Helyzetelemzés

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 4. 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 autóbuszal 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 repüli a Debrecen és München útvonalat, míg a Wizz Air

légitársaság gépeivel Londonba, Eindhovenbe, Milánóba, Malmöbe, Párizsba és Tel-Avivba, 2017. december 18-tól pedig Moszkvába 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.

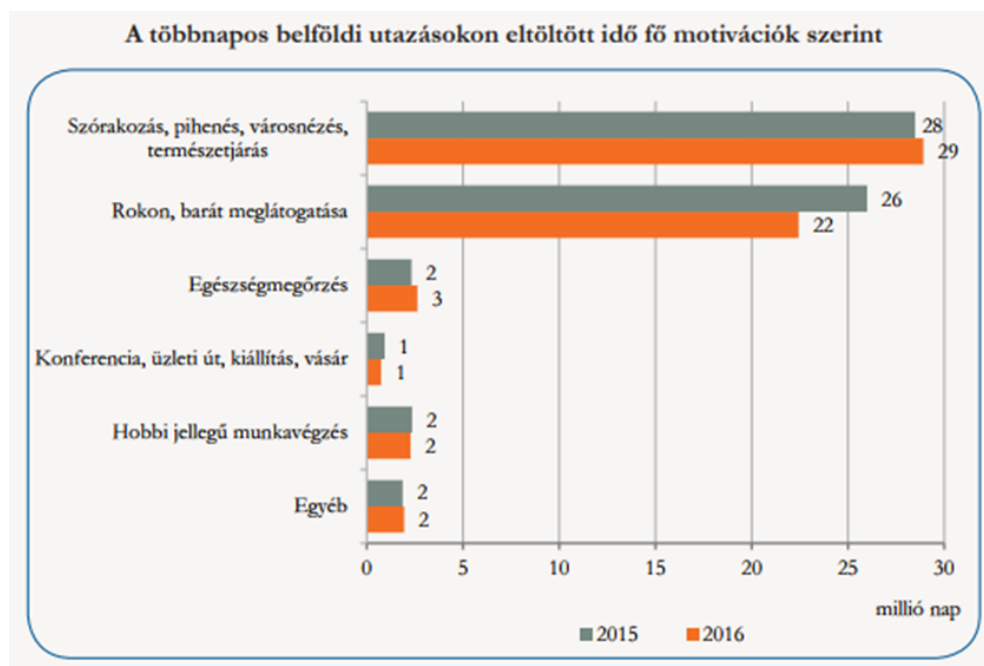
Hazai helyzet

Belföldi turisták

2016-ban a magyar lakosság 50%-a vett részt legalább egy alkalommal többnapos belföldi turisztikai célú utazáson. 1–3 éjszakás utat 39, ennél hosszabb időtartamú utazást 26%-a tett.

A Közép-Magyarországon, a Közép-, illetve Nyugat-Dunántúlon és a Dél-Alföldön élők turizmusban való részvétele meghaladta az 50%-ot, az ország más területein élők esetében elmaradt attól. Míg 2015-ben az Észak-Alföldön lakóknál a 40%-ot sem érte el, addig 2016-ban 42%-ra emelkedett. A fő- városban élők gyakrabban engedhetik meg maguknak a többnapos belföldi utazásokat, mint a kisebb települések lakói.

A munkaerőpiaci státus tekintetében a dolgozók és a tanulók 55, illetve 52%-a tett belföldi utazásokat, a nyugdíjasok esetében ez az arány 39% volt.



2016-ban a lakosság 14 millió utazás során mintegy 59 millió napot töltött el többnapos utazáson, 5,4, illetve 4,9%-kal kevesebbet, mint egy évvel korábban. A négy és annál több éjszakás, valamint a rövidebb, hétvégi típusú utazások száma és átlagos időtartama egyaránt csökkent, ugyanakkor a rövidebb, hétvégi utak 2016-ban is népszerűbbek voltak, mint a hosszabb belföldi utazások.

Az eltöltött idő tekintetében az utazások 87%-ára szórakozás, pihenés vagy ismerős meglátogatása miatt került sor. Az egy évvel korábbihoz képest az ilyen jellegű utak száma nőtt, az ismerős- és rokonlátogatásoké csökkent.

A kereskedelmi szálláshelyek közül 2016-ban is a szállodák voltak a legnépszerűbbek, ahol az eltöltött idő aránya 26-ról 30%-ra emelkedett. Az utazások több mint háromnegyedénél személygépkocsit, 11%-ánál autóbust, 9,0%-ánál vonatot vettek igénybe az utazók.

2016-ban a többnapos belföldi turisztikai utakra a lakosság 309 milliárd forintot fordított, folyó áron 0,5%-kal többet, mint 2015-ben. Az egy utazó egy napjára jutó költség 2015-höz képest 5,6%-kal nőtt, így meghaladta az 5000 forintot. A mutató értéke kiemelkedően magas – 9000 forint – volt a wellness típusú utak esetében, de a szórakozási, pihenési célból tett utaknál is megközelítette a 7300 forintot.

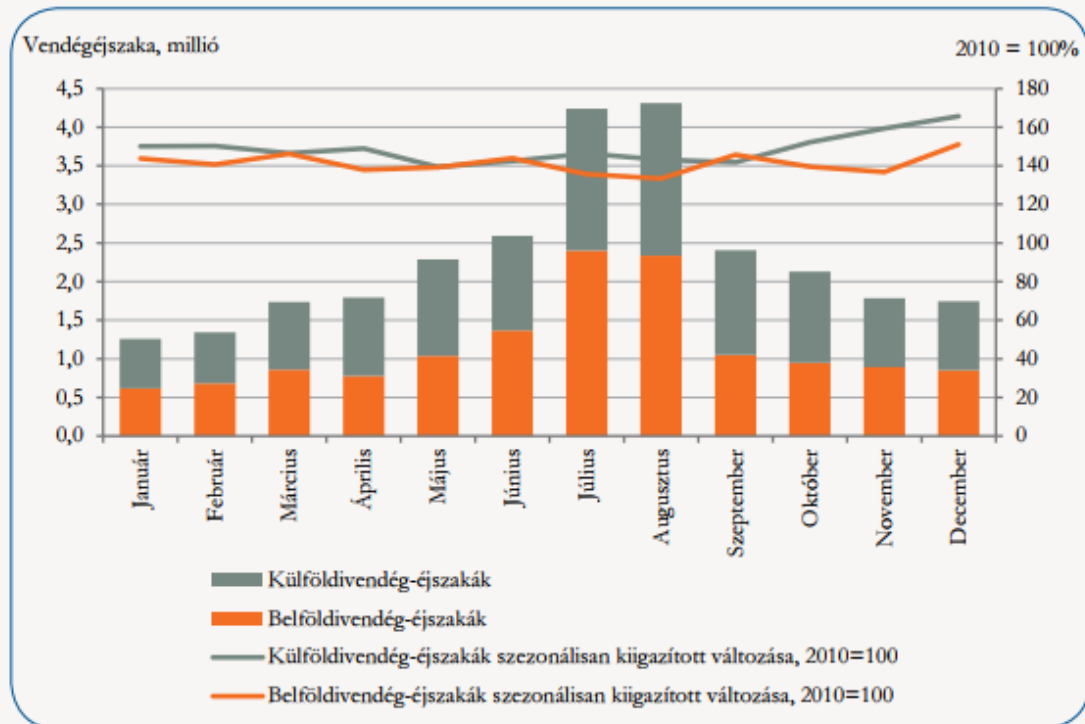
A belföldi turisztikai fogyasztás szerkezete nem változott jelentősen, a kiadások 42%-át szálláshelyi szolgáltatásokra, 20%-át éttermi étkezésre, illetve élelmiszerek vásárlására, 18%-át közlekedésre (beleszámítva az üzemanyag-vásárlásokat is) fordították a hazai turisták.

Külföldi turisták

Miközben a teljes nemzetgazdaságban a fogyasztóiár-színvonal csekély mértékben emelkedett (0,4%), a szálláshely-szolgáltatást, illetve vendéglátást folytató vállalkozások továbbra is számottevő – 2016-ban 2,3, illetve 2,8%-os – árnövekedést realizáltak.

A forint euróhoz viszonyított éves átlagos árfolyama kismértékben, 0,5%-kal gyengült 2016-ban (311,5 forint/euró). A forint gyengülése drágábbá teszi a külföldi utazásokat a hazai lakosság számára, ugyanakkor az euróövezetből érkező turisták részére kedvezőbb forintvásárlási lehetőséget biztosít. Ebből kifolyólag hatékony marketingkommunikációval Hajdúszoboszló mind a hazai, mind a külföldi turisták számára vonzó célpont lehet.

A kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakáinak száma és szezonálisan kiigazított változása, 2016



A 2010 óta újra megélénkülő keresletnek köszönhetően a legfontosabb turisztikai mutatószámok évek óta javuló tendenciát mutatnak. A gazdasági fejlődésnek és az általános életszínvonal-növekedésnek köszönhetően folyamatosan növekszik a kereslet a minőségi szállás- és vendéglátóhelyek iránt.

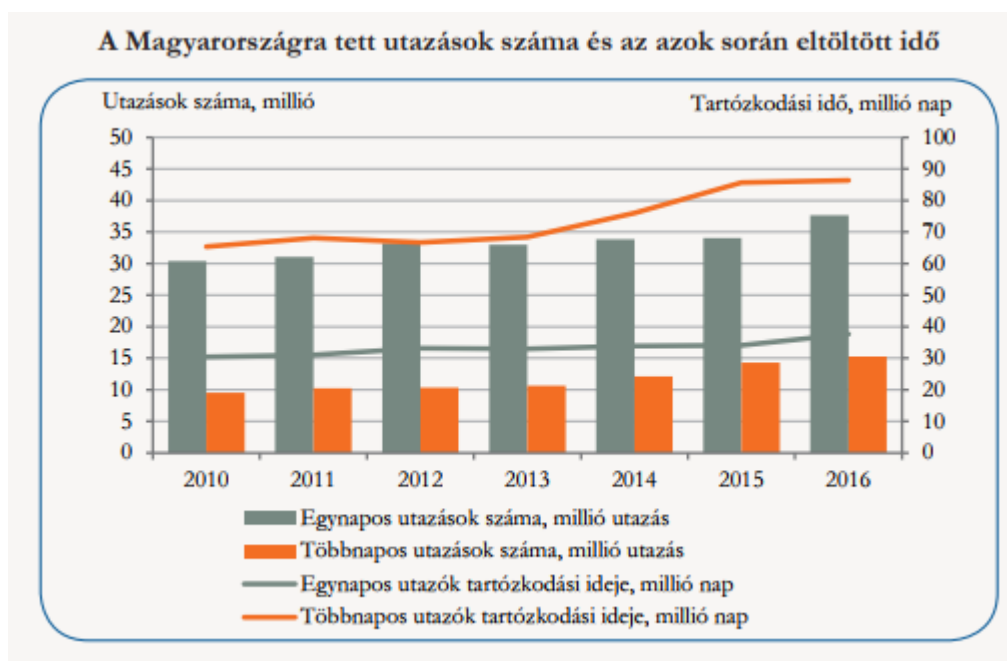
A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmának évek óta tartó növekedése 2016-ban is folytatódott: 11,1 millió vendég 27,6 millió éjszakára vette igénybe a hazai szálláshelyek szolgáltatásait, ami 6,9, illetve 6,7%-os növekedést jelent 2015-höz képest.

A kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakáiban mért éves forgalmából fele-fele arányban részesedtek a külföldi és a belföldi vendégek. Az év során 8 olyan hónap volt, amikor a külföldi vendégéjszakák száma meghaladta a belföldiekét, 4 hónapban – júniustól augusztusig és februárban – a belföldi forgalom volt nagyobb. 2016-ban a kereskedelmi szálláshelyekre 5,3 millió külföldi vendég érkezett, és 13,8 millió éjszakát töltöttek el. Számuk 7,6, az általuk eltöltött vendégéjszakáké 6,5%-kal meghaladta az előző évit.

A külföldi vendégéjszakák csaknem felét a júniustól szeptemberig tartó időszakban regisztrálták. A vendégéjszakáiban mért forgalom – április és június kivételével –

minden hónapban meghaladta az előző év azonos hónapjának forgalmát, az utolsó három hónapban pedig kiugró volt a növekedés mértéke (16–20%).

2016-ban a külföldiek 53 millió utazást tettek Magyarországra, 9,4%-kal többet, mint az előző évben. A látogatások száma az egy- és a többnapos utazások esetében egyaránt nőtt (11 és 6,6%-kal), az egynapos utaknál a nem turisztikai célú (13%), a több napra tett utazásoknál a turisztikai célú utak (8,6%) jelentős növekedése



KSH Jelentés a turizmus és vendéglátás 2016. évi teljesítményéről

következtében.

A külföldi látogatók 97%-a az európai országokból, ezen belül 82%-a az Európai Unióból, 70%-a a szomszédos országokból érkezett. A szomszédos országok állampolgárai 37 millió alkalommal utaztak hazánkba, közel tizedével többször, mint 2015-ben. Az utazásaik 36%-a turisztikai célú, 17%-a többnapos utazás volt. A külföldiek kétötöde (21 és 20%-a) román és szlovák, 16%-a osztrák, 7,0%-a szerb, 4,0%-a ukrán állampolgár volt. 2016-ban a román beutazások száma 23, a szlovákoké 2,6%-kal nőtt az előző évhez képest. A többi szomszédos országból a szerbek 9,1, az osztrákok 5,4, az ukránok 3,8, a horvátok 2,7%-kal érkeztek többen. A többnapos látogatások esetében a román utazók számának nagyarányú növekedése mellett továbbra is kiemelkedő a német utazók száma (2 millió), akiknek 90%-a turisztikai céllal érkezett.

2016-ban a turisztikai célú utak élénkülése következtében a Magyarországra tett többnapos külföldi utazások száma 6,6%-kal, 15 millió utazásra nőtt. Az üdülések,

városnéző utak száma számottevően gyarapodott, míg a rokon- és barátlátogatások száma közel negyedével esett vissza. A több napra látogatók legnagyobb számban (2,7, 2,0, 1,7 millióan) Romániából, Németországból és Szlovákiából érkeztek, a turisztikai célú utak aránya az említett országok esetében 83, 90, illetve 86%. Jelentős (1 millió és 833 ezer fő) a turisztikai céllal hazánkba látogató osztrák és cseh turisták száma is. A szabadidős utazások száma (12,4 millió út) 10%-kal nőtt, az üzleti utazásoké 6,2%-kal mérséklődött az előző évhez képest. Egy év alatt közel felével, 2,2 millió főre emelkedett a román többnapos beutazások száma, amelynek kétötöde rokon- és barátlátogatás, valamivel több mint egyharmada üdülés, egyötöde saját lakóingatlan felkeresése volt. A fő küldő piacnak számító német látogatók többnapos szabadidős utazásainak száma 10%-kal mérséklődött az előző évhez képest. Az utazások csökkenése főként a rokon- és barátlátogatások, valamint a gyógyászati és egészségmegőrzési célú utak visszaeséséből adódott. Utazási céljaik továbbra is szerteágazóak; főként üdülés (30%), 11–17% közötti arányban rokon- és barátlátogatás, városnézés, egészségmegőrzés és szórakozás.

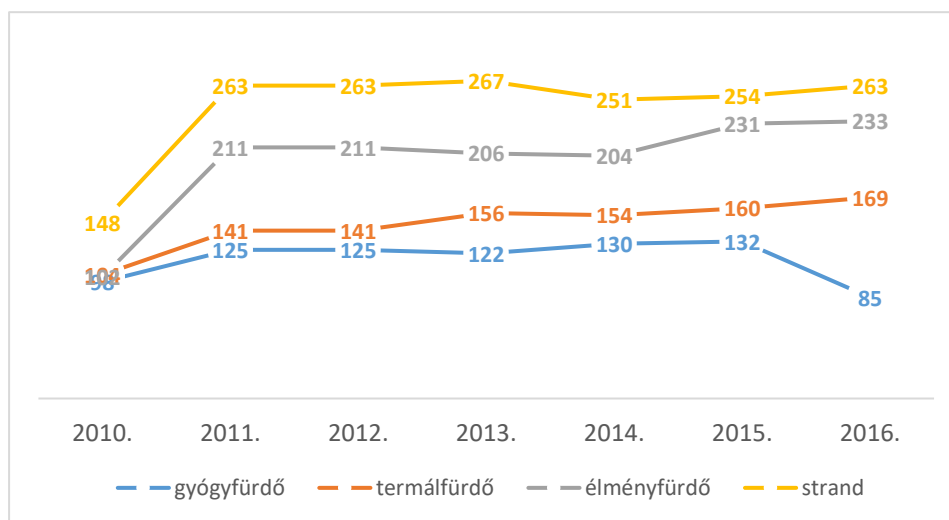
A hajdúszoboszlói önkormányzati adóhatóság által készített statisztikákból is látszik a növekvő tendencia, hiszen a belföldi és külföldi vendégek számát és a vendégéjszakákat tekintve az idei év utolsó negyedéves adatai nélkül is már most emelkedés realizálható.

Hajdúszoboszlói turizmus /szállodák/ 2017. (1 - 9 hó)		2017.	2016.	Változás (%)
Belföldi	vendégfő	139680	132465	105,4%
	vendégéj	400800	399815	100,2%
	átlag tartózkodás	2,87	3,02	95,0%
Külföldi	vendégfő	49516	45900	107,9%
	vendégéj	218232	208602	104,6%
	átlag tartózkodás	4,41	4,54	97,1%

Fürdők

A hazai fürdők számának változásában is érdekes tendencia mutatkozik. 2015 óta a gyógyfürdők számában jelentős, 35%-os visszaesés tapasztalható a 2016-os adatokhoz viszonyítva, ugyanakkor a termál- és élményfürdők száma folyamatos emelkedést mutat, míg a strandok számában a 2011-es állapothoz viszonyítva 2016-ban számottevő változás nem tapasztalható. Hajdúszoboszló ezen a téren is kiemelkedő, hiszen itt a gyógyfürdő és a fedett, valamint fedetlen élményfürdő és

strand kombinációja szélesebb spektrumon szólítja meg a fürdőzni vágyókat minden korosztályból.



http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_fur001a.html

A fürdőlétesítmények területfejlesztő szereppel bírnak, az adott térség gazdaságát, turizmusát erősítik, hozzájárulnak térségi szolgáltató helyek létrejöttéhez, munkahelyeket teremtenek, adóbefizetései jelentős arányt képviselnek az állami és az önkormányzati adóbevételek között.

Mindamelllett, hogy a kikapcsolódás, rekreáció színterei, a minősített gyógyvízzel rendelkező fürdők, létesítmények szolgáltatásai között fontos szerepet tölt be a gyógyítás és a rehabilitáció. Az üzemeltetői kör több mint fele balneológiai szolgáltatások mellett egészségügyi-reumatológiai és fizioterápiás járóbeteg-szakellátást is nyújt. A szolgáltatók részéről folyamatos problémát jelent, hogy az OEP alulfinanszírozza ezeket a kezeléseket, így súlyos gondok jelentkeznek a fenntartás és különösen a fejlesztés területén. Egyre csökken a támogatottság %-os mértéke, amely a kezelések számának csökkenéséhez vezet. Ez nem csupán a szolgáltatók üzemeltetési problémáit növeli, hanem súlyos károkat okoz a népegészségügy területén is.

2018 a család éve, a családbarát turizmus és a víz jegyében fog zajlani. A kormány és a Magyar Turisztikai Ügynökség célja a családbarát turizmus meghirdetésével, hogy Magyarországon a vendéglátó- és szálláshelyek, illetve más turisztikai szolgáltatók felkészülten fogadják a kisgyerekekkel és nagyszülőkkel érkező családokat, hiszen a cél minimum 2 generáció igényeit kiszolgálni. A fókuszban a családbarát szemlélet

lesz, a családbarát helyek és szolgáltatások kínálatának bővítésével. A családbarát turizmus egy olyan komplex turisztikai fejlesztési filozófiát jelent, mely minden hazai szolgáltatót arra ösztönöz, hogy gyermek- és nagyszülőbarát módon közelítse meg a vendégek fogadását, szórakoztatását és ellátását.

Hajdúszoboszlón a családbarát szemléletmód a szolgáltatási portfólió kialakításakor és az infrastrukturális fejlesztések során mindig is fontos szempont volt. A jövőbeni strandfelújítás és fejlesztés koncepció is ezt a szemléletmódot helyezi előtérbe.

A családszerkezeti változások trendjeit is figyelembe kell vennünk a szolgáltató szektorban, hiszen alkalmazkodni kell a kései gyerekvállalás okozta felnőtt vagy egyszemélyes háztartás követelményeihez is, mely mind az utazási kedvet és lehetőséget erősíti, ugyanakkor egyedi igényei is megjelennek ezen szegmensnek (pl.: felnőttbarát szállodák, kalandtúrák, romantikus kiegészítő programok, stb.)

Nemzetközi helyzet

2016-ban az Eurostat adatai alapján az Európai Unió országaiban a vendégéjszakák száma kismértékben emelkedett (2,0%), annak ellenére, hogy Franciaország és az Egyesült Királyság vendégforgalma visszaesett 3,4, illetve 3,8%-kal. A turisztikai szálláshelyek által regisztrált vendégéjszakák száma megközelítette a 2,8 milliárdot.

2015-höz hasonlóan a vendégéjszakák több mint a felét négy tagországban – Spanyolországban, Franciaországban, Olaszországban, illetve Németországban – töltötték el az utazók. Az Egyesült Királyságban, az Ausztriában és a Hollandiában regisztrált éjszakák száma egyaránt meghaladta a 100 milliót. A legnagyobb növekedést Bulgáriában és Szlovákiában mérték (15% felett). Magyarországon a kereskedelmi és a nem üzleti célú szálláshelyeken összesen 29 millió vendégéjszakát regisztráltak, 8,1%-kal többet, mint az előző évben. *(KSH Jelentés a turizmus és vendéglátás 2016. évi teljesítményéről)*

Globális trendek és kihívások

-  A turizmus várható növekedése. Az elkölthető jövedelem emelkedésével, új térségek és csoportok turizmusba való bekapcsolódásával, illetve a fogyasztói szokások változásával.

- ❖ Térségi átrendeződés a küldőpiacok és fogadópiacok körében. A fogadópiacok esetén növekszik a kereslet a korábban kevésbé keresett desztinációk, közöttük Közép-Európa országai iránt.
- ❖ Az élménykeresés, az érzelmek, az autentikusság és a miliő felértékelődése. Az utazók egyre inkább egyedi, autentikus élményt, nem pedig terméket, szolgáltatást keresnek. Úti célját nem egy-egy konkrét, felkeresendő attrakció alapján, hanem a desztináció élményígérete, miliője, a közvetített életérzés alapján határozza meg, melyben kulcsszerepet kap az érzelmi azonosulás.
- ❖ A célcsoportok változása. A fejlett országok népességének előregedése, a civilizációs betegségek, az életmód változás, illetve a „digitális bennszülöttek” generációja miatt megváltozott igények.
- ❖ A közösségi gazdaság terjedése. A megosztáson alapuló gazdaság gyors terjedése már most is drasztikus átalakulást eredményezett a szálláshelyszolgáltatás terén, új formái, üzleti modelljei pedig jelentős hatással lesznek a turizmus ágazatára is.
- ❖ A technológiai kihívások, a digitalizált életmód és ennek bomlasztó hatásai. Az információs forradalom terjedése és fejlődése, új technológiák megjelenése mind elsőként kihívást, majd fejlődési és kitörési lehetőséget jelenthet, igazodva a folyamatosan változó és sokszor egymásnak ellentmondó fogyasztói igényekhez (digitális túlterheltség vs. állandó online jelenlét).
- ❖ A globális politikai és biztonságpolitikai helyzet változása: a terrorfenyegetettség fokozódása miatt kulcsszerepet kap a biztonság kérdése az utazási döntések meghozatala során, illetve a Brexit szintén jelentős hatással lesznek a globális turizmus és azon belül hazánk idegenforgalmának alakulására.

Versenyhelyzet

Magyarország egyike a nemzetközileg elismert, hagyományos gyógyturisztikai desztinációknak. A gyógyvizekben való páratlan gazdagság miatt az egészségturizmus képviseli az ország egyik legfontosabb vonzerejét.

A Magyarországra látogató külföldiek körében a 2015-ös sorrendhez képest az első tíz legnépszerűbb és ebből fakadóan leglátogatottabb város sorrendje nem változott.

Hajdúszoboszlót nemzetközileg is elismert híres gyógyfürdő városként jegyzik, az egészségturizmus területén nagy hagyományokkal és kimagasló feltételekkel rendelkezik. Jelentősége országos viszonylatban kiemelkedő, amit jól mutat, hogy a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) 2016-ra vonatkozó végleges statisztikai adatai alapján az összes vendégéjszakaszám szerinti legnépszerűbb tíz település rangsorában az első három helyen továbbra is Budapest, Hévíz és Hajdúszoboszló áll. A belföldi utazók körében Budapestet Hajdúszoboszló és Siófok követi. A tíz legnépszerűbb település közül a vendégéjszakák száma Szeged mellett Hévízen (+8,6%), Hajdúszoboszlón (+8,4%), Siófokon (+8,3%) és Budapesten (+6,3%) emelkedett jelentősebb mértékben.

A legnépszerűbb magyarországi települések, 2016
(a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák száma és változása)

	Összes vendégforgalom			Belföldi vendégforgalom			Külföldi vendégforgalom		
	Település	Vendégéjszakák		Település	Vendégéjszakák		Település	Vendégéjszakák	
		száma	2016/2015		száma	2016/2015		száma	2016/2015
1.	Budapest	9 323 228	+6,3%	Budapest	1 127 946	+10,9%	Budapest	8 195 282	+5,7%
2.	Hévíz	1 056 234	+8,6%	Hajdúszoboszló	603 885	+7,5%	Hévíz	635 755	+5,3%
3.	Hajdúszoboszló	934 895	+8,4%	Siófok	554 840	+8,7%	Bük	436 559	+7,6%
4.	Siófok	772 975	+8,3%	Hévíz	420 479	+14,0%	Hajdúszoboszló	331 010	+10,0%
5.	Bük	702 882	+4,1%	Zalakaros	381 535	+1,7%	Sárvár	296 378	+9,7%
6.	Balatonfüred	623 036	+4,5%	Balatonfüred	367 167	+10,4%	Balatonfüred	255 869	-2,8%
7.	Zalakaros	500 319	+5,1%	Eger	324 851	+0,9%	Siófok	218 135	+7,3%
8.	Sárvár	485 683	+5,9%	Gyula	311 534	-1,0%	Győr	179 679	+11,2%
9.	Eger	449 702	-0,4%	Miskolc	283 720	+11,6%	Eger	124 851	-1,1%
10.	Szeged	378 876	+13,4%	Sopron	273 345	-6,2%	Szeged	119 043	+13,1%
11.	Győr	369 354	+7,2%	Bük	266 323	-1,1%	Zalakaros	118 784	+18,0%
12.	Sopron	364 542	-3,9%	Szeged	259 833	+13,5%	Debrecen	106 799	+2,0%
13.	Miskolc	358 730	+11,2%	Debrecen	241 417	-2,4%	Sopron	91 197	+3,9%
14.	Gyula	358 399	+0,9%	Visegrád	221 608	+14,9%	Mosonmagyaróvár	82 993	+18,8%
15.	Debrecen	348 216	-1,1%	Győr	189 675	+3,7%	Hegykő	81 771	+2,3%
16.	Visegrád	245 602	+14,4%	Sárvár	189 305	+0,4%	Zamárdi	81 095	+8,2%
17.	Pécs	223 821	-1,8%	Egerszalók	176 342	+6,4%	Miskolc	75 010	+9,8%
18.	Zamárdi	199 637	+9,1%	Velence*	175 346	+114,0%	Vecsés	71 422	+4,1%
19.	Egerszalók	198 791	+6,0%	Pécs	168 407	+3,2%	Hegyeshalom	65 565	+11,5%
20.	Nyíregyháza	196 256	+1,4%	Gyöngyös	146 938	+10,0%	Nyíregyháza	64 125	+7,6%

* Velence esetében a forgalomművekedés háttérében a kempingférőhelyek számának jelentős emelkedése áll.

Forrás: KSH

Hajdúszoboszló előkelő helyezése mögött számos tényező szerepet játszik. Az első 10 várost vizsgálva, Budapestet elkülönítetten kezelve Siófokon van a legtöbb működő kereskedelmi szálláshely és kiadható férőhely a KSH adatai szerint, őt követi Hajdúszoboszló, majd Eger szálláshely egység tekintetében, ugyanakkor a férőhelyek esetében Szeged majd Hajdúszoboszló a sorrend. A kiadható férőhelyek számának 2016-os évi változását tekintve az előző, 2015-ös évhez viszonyítva Balatonfüred 5,2%, Siófok 4,7% és Hajdúszoboszló 3,8% áll élen. A külföldi vendégéjszakák száma

2016-ban Hajdúszoboszlón 10,0%-kal nőtt, ami Sárvár után a második legnagyobb növekedési tendencia az előző évhez viszonyítva.

Hajdúszoboszló a magyar vidék egyik leglátogatottabb turisztikai célpontja. A folyamatos fejlesztések eredményeként itt található Európa legnagyobb fürdőkomplexuma. Hajdúszoboszló belföldi és külföldi vendégforgalma az alábbi táblázatban követhető nyomon több viszonylatban.

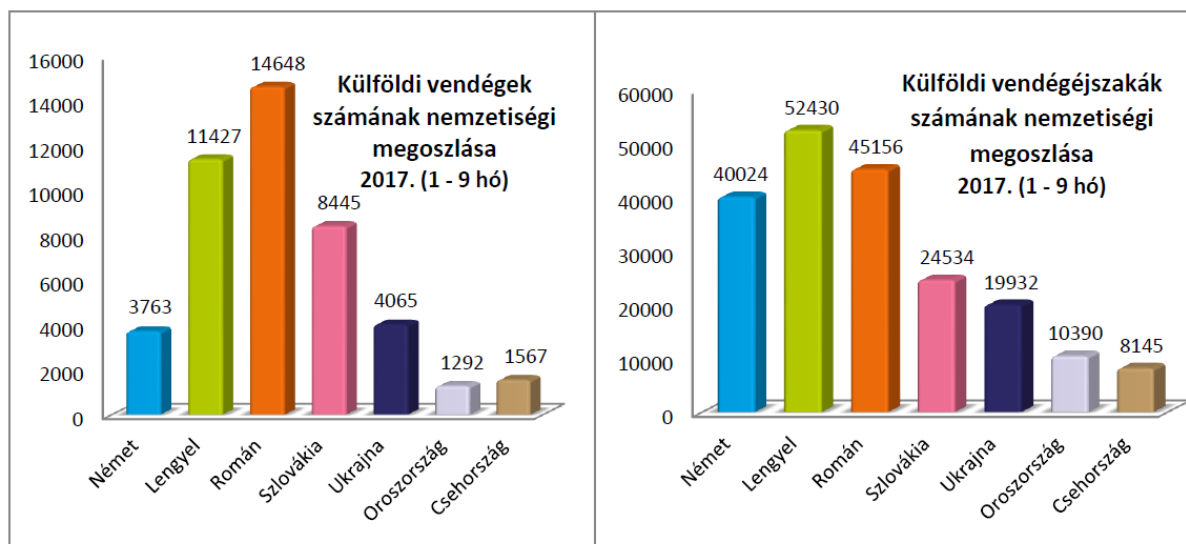
2016	Magán- szálláshely	Hotel, szálloda	Ifj. szállás	Panzió, fogadó	Üdülőtábor	Kemping	Nem üzleti célú	Összes szálláshely	
Belföldi	vendégfő	101,99	112,65	68,47	95,87	105,88	98,60	155,97	109,84
	vendégéj	97,80	112,24	70,49	96,45	98,25	97,69	140,21	107,59
	átlag tartózkodás	95,89	99,63	102,94	100,61	92,79	99,08	89,90	97,95
Külföldi	vendégfő	109,63	110,98	85,07	107,80	108,35	108,99	200,00	110,01
	vendégéj	110,56	109,38	94,86	100,59	113,91	109,84	173,61	109,79
	átlag tartózkodás	100,84	98,55	111,50	93,31	105,13	100,78	86,81	99,81
Mindösszesen	vendégfő	105,91	112,24	78,05	99,56	106,48	106,45	158,14	109,82
	vendégéj	104,12	111,30	85,86	97,59	101,19	107,34	141,49	108,38
	átlag tartózkodás	98,31	99,16	110,01	98,02	95,03	100,83	89,47	98,69
	Adómentes éj	105,54	126,70	126,62	103,31	99,32	111,49	149,35	114,50
	Adóköteles éj	103,62	108,66	66,50	96,20	102,68	106,01	138,35	106,83
Német	vendégfő	114,29	104,34	-	86,00	117,14	94,44	-	103,95
	vendégéj	103,31	98,51	-	60,54	87,89	92,67	-	97,76
	átlag tartózkodás	90,40	94,42	-	70,39	75,03	98,13	-	94,05
Lengyel	vendégfő	109,87	114,14	-	122,48	112,60	109,93	-	111,18
	vendégéj	111,28	114,18	-	95,12	127,17	111,60	-	112,72
	átlag tartózkodás	101,29	100,03	-	77,66	112,95	101,51	-	101,38
Cseh	vendégfő	87,74	103,98	-	155,17	148,62	104,21	-	100,53
	vendégéj	89,55	106,84	-	72,41	259,47	116,23	-	106,98
	átlag tartózkodás	102,07	102,76	-	46,67	174,58	111,54	-	106,42
Szlovák	vendégfő	112,64	126,82	89,92	104,51	79,52	110,36	-	116,51
	vendégéj	118,05	129,50	92,94	122,39	85,93	117,83	-	121,48
	átlag tartózkodás	104,80	102,11	103,36	117,11	108,05	106,77	-	104,26
Román	vendégfő	107,84	107,79	212,50	90,29	121,41	103,68	120,83	107,89
	vendégéj	107,08	108,91	150,94	94,35	104,05	106,50	115,28	107,95
	átlag tartózkodás	99,29	101,05	71,03	104,50	85,71	102,73	95,40	100,05
Ausztria	vendégfő	48,84	114,24	0,00	-	67,16	80,56	-	102,81
	vendégéj	28,27	115,08	-	-	162,16	86,84	-	109,78
	átlag tartózkodás	57,89	100,74	-	-	241,44	107,80	-	106,77
Belgium	vendégfő	100,00	141,10	-	-	4,00	436,36	-	136,72
	vendégéj	112,50	151,30	-	-	5,38	104,26	-	108,17
	átlag tartózkodás	112,50	107,23	-	-	134,62	23,89	-	79,12
Hollandia	vendégfő	77,78	103,57	-	0,00	33,33	87,82	-	89,84
	vendégéj	72,26	145,45	-	0,00	66,67	125,55	-	123,74
	átlag tartózkodás	92,90	140,44	-	0,00	-	142,96	-	137,73
Nagy-Britannia	vendégfő	97,83	118,58	-	23,08	250,00	214,29	-	113,55
	vendégéj	70,56	148,94	-	48,00	100,00	115,38	-	122,73
	átlag tartózkodás	72,13	125,60	-	-	40,00	53,85	-	108,09
Olaszország	vendégfő	100,00	120,28	-	54,55	183,33	90,91	-	113,85
	vendégéj	115,74	117,37	-	37,50	302,38	104,26	-	123,42
	átlag tartózkodás	115,74	97,58	-	68,75	164,94	114,68	-	108,40
Svédország	vendégfő	210,00	138,42	-	500,00	175,00	525,00	-	156,20
	vendégéj	212,32	135,52	-	1066,67	77,78	612,50	-	152,58
	átlag tartózkodás	101,10	97,90	-	213,33	44,44	116,67	-	97,69
Egyéb uniós	vendégfő	154,27	107,44	-	208,00	95,65	113,29	-	114,36
	vendégéj	124,05	121,20	-	179,71	107,58	95,64	-	119,45
	átlag tartózkodás	80,41	112,81	-	86,40	112,47	84,42	-	104,45
Ukrajna	vendégfő	121,69	123,81	0,00	278,79	72,00	87,80	-	120,52
	vendégéj	118,06	129,91	0,00	517,78	62,35	67,48	-	126,15
	átlag tartózkodás	97,01	104,92	-	185,72	86,60	76,86	-	104,67
Orosz Föderáció	vendégfő	103,05	71,79	-	100,00	42,31	240,00	-	74,64
	vendégéj	96,42	67,68	-	33,33	44,97	85,92	-	68,97
	átlag tartózkodás	93,56	94,27	-	33,33	106,28	35,80	-	92,42
Egyéb vízumos	vendégfő	85,00	69,62	-	28,57	66,67	206,25	-	75,87
	vendégéj	76,92	95,19	-	3,72	38,80	243,90	-	89,82
	átlag tartózkodás	90,50	136,73	-	13,01	58,19	118,26	-	118,39

Önkormányzati Adóhatóság Hajdúszoboszló

A 2016-os év vendégek számát tekintve a 2015. évhez viszonyítva egyértelmű, hogy a nem üzleti célú látogatások jelentősen emelkedtek mind a belföldi, mind a külföldi vendégek viszonylatában, illetve az összes szálláshely tekintetében is növekedés

látszik. A legnagyobb külföldi küldőpiac Hajdúszoboszló tekintetében Svédország, Belgium és Ukrajna, a szlovák, lengyel és brit, román, német és osztrák jelenlét is stabilnak mondható, érdemes azon piacokon a jelenlétet fenntartani, illetve erősíteni.

A 2017-es évközi adatok szerint a külföldi vendégek számát tekintve a román küldőpiacról érkezett a legtöbb vendég, őket a lengyelek, szlovákok, ukránok és németek követték, míg a lengyelek ennek ellenére több vendégéjszakát tölthettek el a városban, mint a románok, illetve a németek is tovább élvezték vendégszeretetünket. 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.



Önkormányzati Adóhatóság Hajdúszoboszló

Hajdúszoboszlón, a hajdusoboszló.hu weboldalon keresztül 6 típusú szálláshelyből választhatnak az érdeklődők: apartman (80), hotel (26), kemping (2), magánszállás (16), panzió (11), vendégház (19).

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.

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 igénybe vétele 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 egészségmegőrzési 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.

Gasztronómiai 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.

Hajdúszoboszlón 2017. évben márciustól novemberig szinte minden hónapban helyet kapott valamely ünnepi hagyományra vagy hagyományos ételre épülő gasztrofesztivál, mely legtöbbször péntektől vasárnapig várta a látogatókat. A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában is megfogalmazódott, hogy a szezonális rendezvények bővítésére nagy hangsúlyt fektetnek a Debrecen-Hajdúszoboszló 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 igénybevételét 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.

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.

Jelenleg is zajlik a Hungarospa előtti park felújítása, mely átadás után olyan központi közösségi tér lesz, mely méltó helyszíne lehet a turisták és helyi lakosok rövid sétájának, beszélgetéseinek, pihenésének. A fesztiváloknak és más eseményeknek is kitűnő helyszíne lehet.

A Hungarospa fejlesztése során hosszú távon megtérülő befektetésben gondolkodik a város. Az elmúlt időszak legnagyobb fejlesztése nyomán új „Tahiti beach” 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.

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

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 tájékozódnak kísérelőrendezvényeket, 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 hirdetésekén keresztül 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.

Jelentősen nőtt a látogatók száma

A google ingyenes forgalmát csökkenti a fizetett hirdetésre való kattintás, mely előkelőbb helyen jelenik meg a kereső találatai között, így kézenfekvő, hogy arra kattint a felhasználó.

Az egyéb tematikus és gyűjtő oldalakon való megjelenés is növekvő látogatószámot generál, a hazai és külföldi fizetett hirdetésekől érkező forgalom stabilan szignifikáns látogatóforgalmat terel az oldalra.

Megnevezés	2016	2017	Változás
Látogatók (munkamenetek)	752 799	1 090 214	45%
Ebből			
- Google ingyenes forgalom	363 294	375 911	3%
- Facebook hivatkozás + hirdetés	387 267	89 689	332%
- Közvetlen forgalom	118 672	102 277	-14%
- Google Adwords hirdetések	39 785	78 003	96%
- programturizmus.hu - hivatkozás	30 829	44 017	43%
- startlap hivatkozás + hirdetés	14 428	22 900	59%
- Bing ingyenes forgalom	7 173	7 978	11%
- Origo hirdetés	4 842	7 854	62%
- Hírlevélből érkező látogatók	10 549	11 403	8%
- Onet.pl hivatkozás + hirdetés	991	11 178	1028%

- Termalfurdo hivatkozás + hirdetés	641	5 295	726%
- CM-sales hirdetés	0	2 826	100%
- Yahoo ingyenes forgalom	2 997	3 158	5%
- Instagram	125	1 143	814%

Jelentősen nőtt a szállások irányába az átcsatornázás

Megnevezés	2016	2017	Változás
Telefonszámra kattintás	5 160	9 059	76%
Saját weboldalra kattintás	26 671	29 529	11%
Térkép megtekintése + útvonaltervezés*	0	10 549	100%
Szálláshely e-mailjére való kattintás	4 057	4 592	13%
Faxszám megjelenítése	623	1 103	77%

*Régi weboldalon nem volt mérve

Szállás ajánlatkérések stagnálnak

A csekély értékű növekedési tendencia az ajánlatkérő űrlap megnyitásában azt feltételezi, hogy nem ezen platformon keresztül történik az ajánlatkérés, sőt az űrlap megnyitása során nem minden látogató tölti ki és küldi el sikeresen az ajánlatkérést.

Megnevezés	2016	2017	Változás
Ajánlatkérési űrlapot megnyitották	26 461	28 670	8%
Sikeres ajánlatkérés	12 316	11 169	-9%

Főoldali behúzási pontok

A hívószavak segítségével már a főoldaltól irányítani és kategorizálni tudjuk a látogatókat és a számukra érdekes és értékes információkat tudjuk megjeleníteni.

Főoldali behúzási pontok	2016	2017	Változás
Gyógyulni szeretne	730	4 559	524%

Wellnessre vágyik	723	3 921	442%
Családi szórakozást tervez?	605	4 500	644%

Oldalmegtekintések

Megnevezés	2016	2017	Változás
Oldalmegtekintések	2 277 549	2 955 651	30%
Egyedi oldalmegtekintések	1 558 322	2 082 406	34%
Szállás listázó oldal megtekintése	279 642	347 447	25%

Mely országból jönnek a látogatók az oldalra?

Ország	2016	2017	Változás
Magyarország	415 068	458 199	11%
Lengyelország	130 022	260 139	100%
Románia	72 021	116 646	62%
Szlovákia	63 505	84 263	33%
Ukrajna	16 115	78 209	385%
Csehország	10 319	20 662	100%
Németország	11 328	18 530	64%
Egyesült Királyság	6 691	10 103	51%
Ausztria	3 405	8 657	154%
USA	3 475	7 779	123%

A mobiltelefonos böngészés tér nyérése

Megnevezés	2016	2017
Mobil	34,32%	51,46%
PC (Desktop)	59,33%	43,00%
Tablet	6,36%	5,54%

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 élményszolgáltatást tekintve
- Belföldi és külföldi konkurencia folyamatos bővülése és erősödése
- Tömegtermékké alakulás veszélye, beleolvadás a tömegbe

A célok meghatározása

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 Svédország, Belgium, Ukrajna, Szlovákia, Lengyelország, Nagy-Britannia, Románia, Németország és Ausztria.

A külföldi piacokról érkezők számára kiemelten fontos a jó megközelítés. A szomszédos országokból viszonylag többféle közlekedési forma közül választhatva érkezhetnek, ugyanakkor a távolabbi desztinációk tekintetében szoros összefüggésben van azzal is, hogy a Debreceni Repülőtér mely légitársaságokkal 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 kísérendezvények 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.

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.

Misszió

Vezető piaci erőként szakértelemmel, a balneológiai kutatások eredményeinek gyakorlatba integrálásával járulunk 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.

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 videókampány), nyereményjátékok indítása, influencer bevonása
- Turisztikai információs kiadványaink továbbfejlesztése, többnyelvű kiadványok életre hívása
- Honlapunk látogatottságának, az oldalletöltések és az interakciók számának további növelése, többnyelvű tartalmak bővítése
- Applikációnk letöltési számadatainak növelése, használatának elterjesztése
- Turisztikai ajándéktárgyaink körének bővítése, elérhetőségének, megvásárolhatóságának kiterjesztése (webshop)
- Saját turisztikai programelemek életre hívása (pl.: városi kalandtúra)

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 hármában minden korosztály megtalálja a számára megfelelő időtöltést.

Az alábbiakban a 2018. 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.

Belföldi marketing kampányok

Kiemelt rendezvények promóciója

- **nyomtatott hirdetések:** tematikus és nagy példányszámú havilapokban, információs hetilapokban a média mix szerint

- **tv hirdetések:** spotok a környező régiók városi televízióiban (Miskolc, Eger, Nyíregyháza, Debrecen)

ÚJ megjelenési lehetőség: a TV-s megjelenések kibővíthetők tematikus utazós és wellness magazinok helyszínbiztosításával (szállodák bevonásával) riportműsorok, gasztronómiai műsorok, utazóműsorok, egészség-wellness műsorok

- **online hirdetések:** egész évben folyamatosan a tematikus weboldalakon a médiamix szerint

Újabb online felületeken való látványosabb megjelenés (oldal display megjelenések, tematikus oldalszponzorációk)

- **rádió hirdetések:** nagyobb tömegeket vonzó programok, fesztiválok hirdetése azon nagyobb régiós rádiókban, ahonnan a vendégek az eddigi évek tapasztalatai alapján érkeztek – visszatérő és új látogatókra építés

Új lehetőségek: Rádiós beszélgetős műsorokban való megjelenések, játékszponzorációk, rádióblokkok szponzorációja

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

ÚJ megjelenési lehetőségek

A facebookon: a népszerű videós tartalmak közben reklámspotok bejátszása – meglévő videós tartalmak átalakításával aktuális vagy város imázs kampány valósítható meg

A facebook posztok interakciójának növelése érdekében különböző szavazások indítása (ajándéktárgyakról, kedvezményekről, városi aktualitásokról, stb.),

Google Helyi Idegenvezetőként a google térkép hozzánk kötődő helyszíneihez kell tartalommal hozzájárulni (képes, videós, szöveges), melyet az ide látogató utazók könnyedén megtalálnak útvonaltervezés közben. Interakcióra is alkalmas a felület, mely nagy segítségére lehet az érdeklődőknek (kérdés-válasz, értékelés, véleményezés).

Blog indítás, mellyel a téma iránt elkötelezett látogatók érhetőek el, a bevonás sokkal értékeőbb, mélyebb.

- **online hirdetések:**
 - linkes ajánlók, képes-linkes ajánlók nagy látogatottságú weboldalakon a médiamix szerint

Újabb online felületeken való látványosabb megjelenés (oldal display megjelenések, tematikus oldalszponzorációk)

- **content management** - a médiamix szerint SAS/natív hirdetési profil alkalmazása, mely bizonyos szempontból sokkal értékeőbb reklámfelület, mint egy „sima” képes-szöveges hirdetés

- **blogcsatorna** – releváns, tematikus tartalmakkal rendszeresen jelentkező hírfolyam. Tekinthetünk rá oly módon is, mint a facebook posztok kiterjesztése egyéb felülete(ke)n.

eDM hírlevél kiküldés - a médiamix szerint

- **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.

Akciók, promóciók

A 2018. év első negyedében a tavalyi nagysikerű 10+10 kampány indul ismét, mely a partnerek visszajelzései alapján rendkívül sikeresnek mondható. A 9 szálloda részvételével életre keltett promóció landing page-én ismét $10+10=20\%$ kedvezményt biztosító csomagajánlatok közül válogathatnak a szemfüles látogatók január 15-től március végéig.

Offline jelenlét

nyomtatott hirdetések: tematikus és szezonálisan megjelenő magazinokban a médiamix szerint image és PR cikk hirdetések, SAS megjelenések

óriásplakát kampány – frekventált útvonalak mentén kihelyezett megjelenés (autópályák)

ÚJ megjelenési lehetőség: saját éves/féléves kiadvány megjelentetése, melyben az egészség-wellness-utazás tárgyköreiben tematikus cikkek mellett SAS szponzorált tartalmak is helyet kapnának, továbbá olyan kiadvány létrehozása a cél, melyet a Hajdúszoboszlói tartózkodás alatt az egész család hasznosan tud forgatni – a kisebbekre gondolva mesékkel, képregénnyel, 3D kihajtható játszóházzal, papírfigurákkal, társasjátékkal, a nagyobbaknak keresztretjvényekkel, kedvcsináló regényrészletekkel, melyet folytatni tud a könyv megvásárlásával, receptekkel, mely ételeket valamely helyi fesztiválon vagy étteremben meg is kóstolhat. Termékminták elhelyezésére is lehetőség lenne, mely egy utazás alkalmával könnyedén és szívesen alkalmazható. A kiadvány tökéletes felületet biztosíthat továbbá az évben előre megtervezett akciók népszerűsítésére, illetve a Tourinform irodában kapható termékek

bemutatására, valamint szolgáltatásokra beváltható kuponok elérhetővé tételére (kedvezményes fürdőbelépő, wellness szolgáltatás, éttermi szolgáltatás, ajándéktárgyak stb.)

Külföldi marketing kampányok lebonyolítása

- **Lengyelország területén végzett marketing tevékenységek**

- **televíziós kampány:** A Hungarospa Hajdúszoboszlói Zrt-vel, mint a város fő attrakciójának üzemeltetőjével történt együttműködés keretében készült el a televíziós megjelenéshez, Hajdúszoboszló népszerűsítéséhez egy lengyel nyelvű 30 mp-es videó spot, mely az országos televízióban jelenik meg főműsoridőben.

-**online kampány:** megjelenés Lengyelország egyik leglátogatottabb oldalának az Onet.pl weboldalon banneres és szponzorált natív hirdetés futott május 15 és július 15 közötti időszakban

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

- **Románia területén végzett marketing tevékenységek**

- **televíziós kampány:** az Antena 3 S.A. tv csatornán főszezonban Hajdúszoboszló román nyelvű image film megjelenése

- **online kampány:** a www.evz.ro, www.adevarul.ro, www.dcnews.ro online portálokon megjelenés fő- és utószezonban is a város turisztikai banner hirdetéseivel – a médiamix szerint

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

- **Szlovákia területén végzett marketing tevékenységek**

- **nyomtatott hirdetések:** az év első felében 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:** branded video banner kampány futtatása az alábbi szlovák és nemzetközi online portálok mobil felhasználói felületeken:

eva.sk; femina.cz; diva.sk; kafe.cz; emma.sk; extra.cz; femininity.sk; bety.cz; casprezeny.sk; marieclaire.cz; slovakwoman.sk; joyonline.cz; woman.sk; jenprozeny.cz; najzena.sk; burdastyle.cz; zivot.sk; prozeny.cz; markiza.sk; femina.hu; klocher.sk; nlcafe.hu; refresher.sk; elle.com; noizz.sk; people.com; chillin.sk; cosmopolitan.com; marieclaire.com; mirror.com; theverge.com

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

- **Ukrajna, Németország, Ausztria és Csehország területén végzett marketing tevékenységek**

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

2018. évi kiállítások, utazási vásárok, kitelepülések

A 2017. évhez hasonlóan 2018-ban is tervezünk megjelenni turisztikai eseményeken a küldő piacokon, ugyanakkor idén ki szeretnénk bővíteni a megjelenések számát, hogy minél szélesebb közönséget tudjunk megszólítani.

Hazai helyszínek:

Budapest, Miskolc, Szolnok,

Külföldi célországok:

Németország, Csehország, Lengyelország, Románia, Oroszország, Moldáv Köztársaság, Izrael, Ukrajna

Költségvetés

A Turisztikai Bizottság a 2017-es évben a marketing tevékenység megvalósítását feladatfinanszírozással a város Turisztikai Desztináció Menedzsment Szervezetére bízta, melyhez a „Városmarketing keret TDMSZ által ellátott marketingfeladatok finanszírozása” soráról bruttó 37 millió Ft keretet biztosított.

A 2018-as évre a marketing feladatok ellátására 47 millió forintot igényelt a TDM szervezet, ezen összeg felhasználásának előzetes tervezetét az alábbi táblázat mutatja.

Marketingkeret és bontása 2018 tervezet		
Belföld		
	<i>bruttó</i>	<i>nettó</i>
Online, Offline megjelenések	10 000 000	7 633 858
Külföld		
Lengyel kampány	12 000 000	9 448 819
Román kampány	7 000 000	5 511 811
Szlovák kampány	5 000 000	3 937 008
Ukrán és orosz kampány	3 000 000	2 362 205
Német és osztrák kampány	2 500 000	1 968 504
Cseh kampány	2 500 000	1 968 504
Kiállítások, kitelepülések, study tour és workshop részvételek		
	5 000 000	3 937 008
Összes marketing költség:		
	47 000 000	37 007 874