



A Hajdúszoboszlói Turisztikai Nonprofit Kft.  
marketing kommunikációs terve a 2019. évre

Készítette: Istók Csaba ügyvezető  
Medgyesi Szilvia TDM menedzser

2018.

# Tartalom

<b>1. Vezetői összefoglaló</b>	3
<b>2. Rövid szervezeti bemutatás</b>	5
<b>3. Háttér</b>	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	7
<b>4. Helyzetelemzés</b>	8
4.1 Földrajzi helyzet	8
4.2 Belföldi helyzet	9
4.2.1 Belföldi turisták	9
4.2.2 Külföldi turisták	9
4.3 Nemzetközi helyzet	11
4.4 Versenyhelyzet	12
4.5 Gazdasági környezet	19
4.6 Technológiai környezet	19
4.7 SWOT analízis	24
<b>5. A célok meghatározása</b>	26
5.1 Célcsoportok	26
5.2 Küldetés	27
5.3 Misszió	27
5.4 Konkrét célok meghatározása	28
<b>6. Marketing kommunikáció</b>	28
6.1 Belföldi marketing kampányok	29
6.1.1 Kiemelt rendezvények promóciója	29
6.1.2 Online jelenlét	29
6.1.3 Akciók, promóciók	30
6.1.4 Offline jelenlét	31
6.2 Külföldi marketing kampányok lebonyolítása	31
6.2.1 Lengyelország	31
6.2.2 Románia	32
6.2.3 Szlovákia	32
6.2.4 Ukrajna, Németország, Ausztria, Csehország	33
6.2.5 Oroszország	33
6.2.6 Izrael	33
6.3 Költségvetés	35
<b>7. Összefoglalás</b>	36

# 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 igen népszerű, a legnépszerűbb termálfürdős települések listájában 2017-ben 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 szezonális 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.

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 alpinfrastruktúra-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 pozicionálttá 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.

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.

## 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 repüli a Debrecen és München útvonalat, míg a Wizz Air légitársaság gépeivel Londonba, Eindhovenbe, Milánóba, Malmöbe, Párizsba, Tel-Avivba, Moszkvába, 2018. decembertől kezdődően pedig 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 Belföldi helyzet

### 4.2.1 Belföldi turisták

2017-ban a magyar lakosság utazási aktivitása 42%-al nőtt az előző évhez képest és több mint 50% utazott. A lakosság 1–3 éjszakás utazásai 11,6%-al, míg a 4 és annál több éjszakás utazása 1,5%-al nőtt. A turisztikai jellegű utazások tekintetében az összes többnapos utazás, 7,9 %-al nőtt.

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. A fő- városban élők gyakrabban engedhetik meg maguknak a többnapos belföldi utazásokat, mint a kisebb települések lakói.

Az eltöltött idő tekintetében az utazások motivációi szerint első és második helyen szerepel szórakozás, pihenés vagy ismerős meglátogatása. Az egy évvel korábbihoz képest a kikapcsolódást jelentő utak száma nőtt, az ismerős- és rokonlátogatásoké csökkent.

A kereskedelmi szálláshelyek közül 2017-ban is a szállodák voltak a legnépszerűbbek. Az utazások több mint háromnegyedénél személygépkocsit, 11%-ánál autóbust, 9,0%-ánál vonatot vettek igénybe az utazók.

### 4.2.2 Külföldi turisták

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 2017-ben is folytatódott: a tavalyi 27,6 millió vendégéjszaka 29,7 millióra emelkedett.

2017-ben a turisztikai célú utak élénkülése következtében a Magyarországra tett többnapos külföldi utazások száma 2,7%-kal nőtt. Az üdülések, városnéző utak száma számottevően gyarapodott, míg a rokon- és barátlátogatások száma közel negyedével esett vissza. A több napra látogatók legnagyobb számban Romániából, Ausztriából és Szlovákiából érkeztek. Jelentős a turisztikai céllal hazánkba látogató osztrák és cseh turisták száma is. 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 turisztikai statisztika 2018. 1-10 hó (szállodák)		2018.	2017.	Változás (%)
<b>Belföldi</b>	vendégfő	162946	154144	105,7%
	vendégéj	459081	439961	104,3%
	átlag tartózkodás	2,82	2,85	98,7%
<b>Külföldi</b>	vendégfő	55129	52528	105,0%
	vendégéj	238152	228880	104,1%
	átlag tartózkodás	4,32	4,36	99,1%
<b>Mindösszesen</b>	vendégfő	218075	206672	105,5%
	vendégéj	697233	668841	104,2%
	átlag tartózkodás	3,20	3,24	98,8%

Forrás: Önkormányzati Adóhatóság, Hajdúszoboszló (2018.)

#### 4.3 Nemzetközi helyzet

Az Európai Unió tagországainak szálláshelyein töltött vendégéjszakák száma 2017-ben tovább nőtt, meghaladta a 3,2 milliárdot, ami 5,1 százalékos emelkedés 2016-hoz képest. Az üzleti célú utazásokat, valamint a belföldi turizmust és a külföldi turisták látogatását is – a legtöbb, 471 millió vendégéjszakát Spanyolországban töltötték el, ami 3,6 százalékos emelkedés az előző évhez képest. Második helyen Franciaország áll, ahol 431 millió éjszakát töltöttek el a turisták tavaly, 6,6 százalékkal többet, mint 2016-ban, majd Németország következik, ahol 2,7 százalékkal mintegy 400 millióra emelkedett a vendégéjszakák száma.

Hozzáadték, a külföldi turisták elszállásolása terén is Spanyolország vezet, ahol 19 százalékos emelkedést, mintegy 307 millió vendégéjszakát regisztráltak a szálláshelyek.

A beszámoló szerint az összes eltöltött vendégéjszaka száma alapján a legnagyobb mértékű, 12 százalékos növekedést Litvániában rögzítették. Szlovéniában 11,3, Horvátországban 10,6, Portugáliában 8, Csehországban 7,7, Cipruson pedig 7,7 százalékos növekedést jegyeztek fel. A magyarországi kereskedelmi szálláshelyek teljesítményének további jelentős javulását mutatják a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) közzétett novemberi adatai. 2017 novemberéig a turisták annyi éjszakát töltöttek el Magyarországon, mint 2016-ban egész évben. Az év tizenegyedik hónapjában 6,5 százalékkal nőtt a vendégforgalom az előző év azonos időszakához képest, a kereskedelmi szálláshelyek pedig közel 15 százalékkal magasabb szállásdíjbevételeket realizálhattak. A Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) vezérigazgatója szerint a kiváló eredményekhez hozzájárul, hogy Magyarország biztonságos ország, emiatt is rendkívül népszerű úti cél

#### 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 kitérési 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.

#### 4.4 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 2016-os 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) 2017-re 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.

	Összes vendégforgalom			Belföldi vendégforgalom			Külföldi vendégforgalom		
	Település	Vendégéjszakák		Település	Vendégéjszakák		Település	Vendégéjszakák	
		száma	2017/2016		száma	2017/2016		száma	2017/2016
1.	Budapest	10 071 847	+8,0%	Budapest	1 224 787	8,6%	Budapest	8 847 060	+8,0%
2.	Hévíz	1 130 399	+7,0%	Hajdúszoboszló	610 387	1,1%	Hévíz	697 328	9,7%
3.	Hajdúszoboszló	956 292	+2,3%	Siófok	473 482	-14,7%	Bük	453 728	+3,9%
4.	Bük	742 016	+5,6%	Hévíz	433 071	3,0%	Hajdúszoboszló	345 905	4,5%
5.	Siófok	718 834	-7,0%	Balatonfüred	421 818	14,9%	Sárvár	290 975	-1,8%
6.	Balatonfüred	694 931	+11,5%	Zalakaros	420 481	10,2%	Balatonfüred	273 113	+6,7%
7.	Zalakaros	554 271	+10,8%	Gyula	341 803	9,7%	Siófok	245 352	+12,5%
8.	Sárvár	483 782	-0,4%	Eger	316 195	-2,7%	Győr	210 458	+17,1%
9.	Eger	443 131	-1,5%	Miskolc	307 491	8,4%	Szeged	134 946	+13,4%
10.	Győr	417 491	+13,0%	Bük	288 288	8,2%	Zalakaros	133 790	+12,6%
11.	Szeged	415 092	+9,6%	Sopron	282 281	3,3%	Eger	126 936	+1,7%
12.	Gyula	388 510	+8,4%	Szeged	280 146	7,8%	Debrecen	119 579	12,0%
13.	Miskolc	388 418	+8,3%	Debrecen	254 437	5,4%	Kecskemét	102 379	+59,7%
14.	Sopron	376 038	+3,2%	Visegrád	222 801	0,5%	Sopron	93 757	+2,8%
15.	Debrecen	374 016	+7,4%	Győr	207 033	9,2%	Mosonmagyaróvár	84 708	+2,1%
16.	Visegrád	255 184	+3,9%	Velence	199 407	13,7%	Hegykő	81 572	-0,2%
17.	Pécs	249 618	+11,5%	Sárvár	192 807	1,8%	Miskolc	80 927	+7,9%
18.	Keszthely	223 630	+34,8%	Gyöngyös	182 778	24,4%	Vecsés	78 932	+10,5%
19.	Kecskemét	222 207	+39,7%	Egerszalók	182 134	3,3%	Zamárdi	76 989	-5,1%
20.	Velence	209 981	+13,0%	Pécs	181 625	7,8%	Keszthely	69 041	+27,4%

Forrás: KSH (2018.)

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, öt követi Hajdúszoboszló, majd Eger szálláshely egység tekintetében. 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.

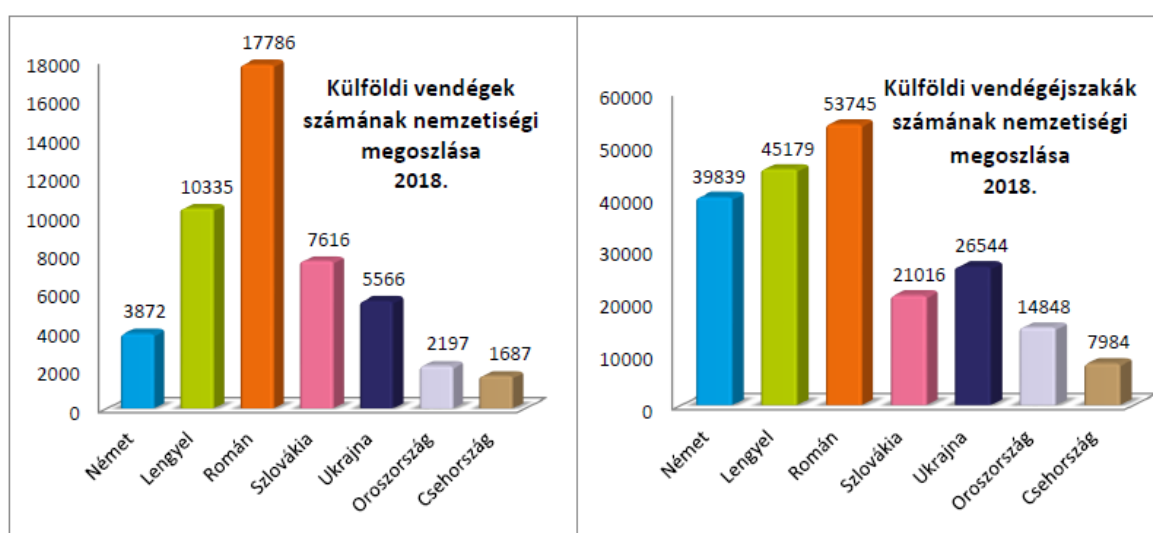
2017		Magán- szálláshely	Hotel, szálloda	Ár. szállás	Panzló, fogadó	Ödülőház	Kemping	Nem üzleti célú	Összes szálláshely
Belföldi	vendégfő	106,18	104,05	79,21	98,34	98,63	107,05	103,06	103,99
	vendég	104,00	100,22	56,35	90,42	96,66	106,77	108,84	100,44
	átlag tartózkodás	97,95	96,32	71,14	91,94	98,00	99,74	105,60	96,59
Külföldi	vendégfő	116,10	105,90	65,50	110,96	103,79	110,03	85,42	109,76
	vendég	116,12	102,84	85,48	136,63	92,52	111,35	86,40	107,79
	átlag tartózkodás	100,02	97,11	130,51	123,13	89,14	101,20	101,15	98,21
Mindösszesen	vendégfő	111,44	104,50	70,59	102,57	99,91	109,35	101,96	105,96
	vendég	110,38	101,06	76,65	103,47	95,79	110,49	107,78	103,30
	átlag tartózkodás	99,05	96,71	108,59	100,88	95,87	101,04	105,71	97,48
	Adómentes éj	116,10	90,63	75,57	125,14	98,64	112,15	105,86	100,73
	Adóköteles éj	106,32	103,15	77,63	97,85	93,59	109,93	108,61	103,99
Német	vendégfő	83,40	93,78	-	151,16	104,88	93,63	-	93,46
	vendég	92,31	90,08	-	141,48	117,31	92,65	-	90,86
	átlag tartózkodás	110,69	96,06	-	93,60	111,86	98,95	-	97,22
Lengyel	vendégfő	117,90	92,19	-	85,89	105,11	113,22	0,00	109,17
	vendég	120,69	88,30	-	106,33	95,47	116,49	0,00	108,34
	átlag tartózkodás	102,37	95,78	-	123,79	90,83	102,88	-	99,24
Cseh	vendégfő	106,76	113,46	-	55,56	132,72	122,73	-	112,23
	vendég	97,61	107,55	-	168,25	91,04	143,16	-	105,93
	átlag tartózkodás	91,43	94,80	-	302,86	68,59	116,65	-	94,39
Szlovák	vendégfő	104,88	103,07	47,53	117,65	127,04	102,29	-	103,85
	vendég	99,60	101,59	45,21	99,22	108,98	97,30	-	99,83
	átlag tartózkodás	94,97	98,56	95,11	84,34	85,79	95,13	-	96,12
Román	vendégfő	118,63	106,41	69,75	116,60	87,03	101,86	106,90	108,54
	vendég	115,06	103,99	117,92	138,66	68,70	106,02	97,59	105,79
	átlag tartózkodás	96,98	97,72	169,06	118,92	78,94	104,09	91,29	97,46
Ausztria	vendégfő	176,19	144,32	-	92,59	51,11	120,69	-	133,40
	vendég	181,48	175,70	-	90,48	14,44	104,75	-	137,94
	átlag tartózkodás	103,00	121,74	-	-	28,26	86,79	-	103,40
Belgium	vendégfő	184,21	100,00	-	125,00	900,00	52,08	-	101,14
	vendég	132,10	122,60	-	35,00	485,71	159,18	-	133,08
	átlag tartózkodás	71,71	122,60	-	-	53,97	305,63	-	131,58
Hollandia	vendégfő	110,71	132,76	-	-	0,00	85,40	-	111,66
	vendég	200,89	164,70	-	-	0,00	70,20	-	122,04
	átlag tartózkodás	181,45	124,06	-	-	-	82,20	-	109,30
Nagy-Britannia	vendégfő	115,56	180,65	-	233,33	20,00	53,33	-	161,40
	vendég	121,19	178,05	-	283,33	30,00	64,44	-	163,97
	átlag tartózkodás	104,88	98,56	-	-	150,00	120,83	-	101,59
Olaszország	vendégfő	127,59	76,25	-	150,00	45,45	273,33	-	106,53
	vendég	133,60	82,30	-	100,00	6,30	314,29	-	96,55
	átlag tartózkodás	104,71	107,94	-	66,67	13,86	114,98	-	89,69
Svédország	vendégfő	109,52	95,37	-	60,00	85,71	85,71	0,00	96,30
	vendég	109,22	98,57	-	81,25	128,57	67,35	0,00	98,66
	átlag tartózkodás	99,72	103,35	-	135,42	150,00	78,57	-	102,45
Egyéb uniós	vendégfő	97,72	122,44	-	111,54	90,91	114,53	-	117,70
	vendég	80,28	127,12	-	144,35	77,46	123,21	-	118,94
	átlag tartózkodás	82,16	103,82	-	129,42	85,21	107,59	-	101,05
Ukrajna	vendégfő	179,80	117,29	-	41,30	166,67	202,78	-	124,90
	vendég	174,58	115,82	-	42,49	178,27	225,45	-	121,14
	átlag tartózkodás	97,10	98,75	-	102,87	106,96	111,18	-	96,99
Orosz Föderáció	vendégfő	124,44	138,86	-	7150,00	772,73	95,83	-	152,41
	vendég	164,71	141,63	-	68800,00	1004,48	214,75	-	165,37
	átlag tartózkodás	132,35	101,99	-	962,24	129,99	224,09	-	108,50
Egyéb vizumos	vendégfő	232,35	237,35	-	412,50	46,15	149,49	28,57	221,21
	vendég	271,30	247,25	-	640,00	39,66	170,00	42,86	237,18
	átlag tartózkodás	116,76	104,17	-	155,15	85,92	113,72	-	107,22

Forrás: Önkormányzati Adóhatóság, Hajdúszoboszló (2018.)

A 2017-es év vendégek számát tekintve a 2016. 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 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 2018-as évközi adatok szerint (2018. 1-10 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 lengyelek ennek ellenére több vendégéjszakát töltöttek el a városban, mint a románok, illetve a németek is tovább élvezték vendégszeretetünket. A hosszabb tartózkodás, nagyobb valószínűséggel nagyobb költekezési 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 (2018.)

Hajdúszoboszlón, a hajdusoboszló.hu weboldalon keresztül 6 típusú szálláshelyből választhatnak az érdeklődők: apartman (85), hotel (27), kemping (2), magánszállás (14), panzió (10), vendégház (18).

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 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 egészség-megőrzési prevenciók 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 prevenciók 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.



## **Gasztro 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 2018. 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-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 igénybe vételét 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 kerékpár utak 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 2019-ben 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, termékek, szolgáltatások 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.

Az idei évben megvalósult a Hungarospa Zrt, strandbejárata előtti park felújítása, mely átadás mely méltó helyszíne lett a turisták és helyi lakosok rövid sétájának, beszélgetéseinek, pihenésének.

2019. első felében kerül átadásra a megújult szabadtéri színpad, mely kiváló helyszíne lesz kulturális programoknak, melyek hozzájárulnak a szezonális további csökkentéséhez.

Átadásra került az idei év végén 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 „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.

#### 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 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.

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.

➤ **Látogatók száma a weboldalon**

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 hirdetésekéből érkező forgalom stabilan szignifikáns látogatóforgalmat terel az oldalra.

<b>Megnevezés</b>	<b>2016 (01.01-12.10)</b>	<b>2017 (01.01-12.10)</b>	<b>2018 (01.01-12.10)</b>
Látogatások (munkamenetek)	776.386	1.156.423	1.064.590
Oldalmegtekintések	2.349.273	3.101.093	2.516.486
	<b>2017 (01.01-12.10)</b>	<b>2018 (01.01-12.10)</b>	<b>Változás %</b>
Ebből			
- Google ingyenes forgalom	387.546	425.710	9,85%
- Facebook hivatkozás + hirdetés	428.519	279.345	-34,81%
- Közvetlen forgalom	109.608	100.951	-7,90%
- Google Adwords hirdetések	81.273	122.982	51,32%
- <a href="http://programturizmus.hu">programturizmus.hu</a> - hivatkozás	44.624	41.361	-7,31%
- startlap hivatkozás + hirdetés	23.837	2.919	-87,75%
- Bing ingyenes forgalom	8.254	7.380	-10,59%
- Origo + Adaptive hirdetés	9.422	17.104	81,53%
- Hírlevélből érkező látogatók	11.444	5.065	-55,74%
- Onet.pl hivatkozás + hirdetés	9.958	3.000	-69,87%
- Termalfurdo hivatkozás + hirdetés	5.352	7.908	47,76%

Forrás: Saját (2018.)

➤ **Szálláshelyek irányába történő átcsatornázás**

Interakciók	2017	2018	Változás%
Szállás – képgaléria megnyitása	88.920	84.516	-4,9
Szállás – Saját weboldalra kattintás	22.256	16.776	-24,6
Szállás – Térkép megtekintése + útvonaltervezés	10.936	8.094	-25,9
Szállás – Mobilszámra kattintás	7.677	8.354	+8,8
Szállás – Telefonszámra kattintás	8.935	4.417	-50,6
Szállás – Szálláshely e-mailjére való kattintás	4.560	3.330	-26,9

Forrás: Saját (2018.)

➤ **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	2017	2018	Változás %
Ajánlatkérési űrlapot megnyitották	21.356	29.534	+38,3
Sikeres ajánlatkérés	11.445	8.997	-21,4

Forrás: Saját (2018.)

➤ **Főoldali behúzási pontok**

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

➤ **Mely országból jönnek a látogatók az oldalra?**

Ország	2017	2018	Változás %
Magyarország	473.420	500.766	5,8
Lengyelország	272.461	177.114	-35,0
Románia	131.123	113.778	-13,2
Szlovákia	88.102	64.748	-26,5
Ukrajna	93.760	91.729	-2,2
Csehország	21.616	22.466	+3,9
Németország	19.624	23.134	+17,9
Egyesült Királyság	10.394	13.185	+26,8
Ausztria	9.210	11.399	+23,8
USA	8.010	4.287	-46,5
Oroszország	2.981	17.877	+499,7

Forrás: Saját (2018.)

➤ **mobiltelefonos böngészés tér nyérése**

Megnevezés	2017	2018
Mobil	51,16%	60,75%
PC (Desktop)	43,21%	31,75%
Tablet	5,63%	7,45%

Forrás: Saját (2018.)

Az okos telefonok térnyerése a weboldal életében azt eredményezte, hogy idén novemberben, a látogatók és megrendelések kb. 60%-a mobilról érkeztek. A tavalyi évhez képest ez jelentős növekedés, ami azt jelenti, hogy a PC-vel szemben most már a mobiltelefon az elsődleges platform.

Ezen változásra reagált a Google is, 2018 júliusában élesedett az új algoritmus, ami már a mobil élményre fókuszál illetve a weboldal mobilverziójának sebességét veszi alapul. Ez befolyásolja a helyezések kiosztását (Google keresőben való pozíciókat), azaz végső-soron hogy mennyi látogató és vásárló van a weboldalon. A megfelelést segítő 2018 novemberében a Google elérhető tette az új weboldal-sebességet auditáló eszközét is.

A fentieket saját weboldal statisztikáink is megerősítették. Úgy gondoljuk, hogy a weboldallal kapcsolatban elsődleges feladat lesz a 2019-es évben ezen új vásárlói szokásoknak és Google elvárásoknak megfelelni. Elemzéseinkből arra jöttünk rá, hogy most már nem elég csak a mobilverzió megléte, üzletileg is hatékony mobil felületeket kell létrehozni. A számok azt mutatják, hogy olyan mértékben megnőtt a mobilhasználók aránya, hogy a gyors és hatékony mobilverzió nélkül az online piac általános növekedése ellenére is csökkenhet 2019-ben a weboldalról származó bevétel.

#### 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 becsatornázzható



### **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 érkezhetnek, 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 videókampány), nyereményjátékok indítása, influencer bevonása
- Turisztikai információs kiadványaink továbbfejlesztése, többnyelvű kiadványok életre hívása
- 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 városi kalandtúrák, 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 ártértékelődött, 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 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.

## 6.1 Belföldi marketing kampányok

### 6.1.1 Kiemelt rendezvények promóciója

- **tv hirdetések:** spotok a környező régiók városi televízióiban (Miskolc, 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

### 6.1.2 Online jelenlét

- **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).

- **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 értékesebb reklámfelület, mint egy „sima” képes-szöveges hirdetés

- **blogcsatorna** – releváns, tematikus tartalmakkal rendszeresen jelentkező hírfolyam. Tekinthezünk 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.

### 6.1.3 Akciók, promóciók

A 2019. év első negyedében a tavalyi nagysikerű 10+10 kampány mintájára egy forgalomélénkítő kampány lebonyolítását tervezzük. A kampány során, kiemelt feladat a

Hajdúszoboszló márkájának erősítése, a főszezonon kívüli időszakok szabad kapacitásainak értékesítése. Előzetesen 10 partner szálloda jelezte részvételi szándékát a kampányban. A marketing akció során egy új felület kerülne kialakításra a [www.hajduszoboszlo.hu](http://www.hajduszoboszlo.hu) weboldalon, melyen közvetlenül online fizetéssel lennének értékesítve a szálláshelyek akciós ajánlatai, ezáltal mérhetővé válna a kampány eredményessége. Természetesen a foglalások eredményessége mellett kiemelt fontosságú az érdeklődés fenntartása desztinációnk iránt, melyet imázs és promóciós megjelenésekkel kívánunk megvalósítani. Az előzetes tervek szerint a kampány 2019.01.15-04.15 közötti időtartamban futna.

#### 6.1.4 Offline jelenlét

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

**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 keresztrejtvényekkel, 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.)

#### 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.

- online kampány:** megjelenés Lengyelország egyik leglátogatottabb internetes felületein banneres és natív hirdetések futtatása

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

#### 6.2.2 Románia

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

- **online kampány:** a [www.evz.ro](http://www.evz.ro), [www.adevarul.ro](http://www.adevarul.ro), [www.dcnews.ro](http://www.dcnews.ro) online portálokon megjelenés elő- és utószezonban 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

#### 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:** 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



#### 6.2.4 Ukrajna, 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

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

- **study-tour:** új orosz 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 orosz beutazó turizmus bővülése várható.

#### 6.2.6 Izrael

- **study-tour:** új 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 izraeli beutazó turizmus bővülése várható.

## 2019. évi kiállítások, utazási vásárok, kitelepülések

A 2018. évhez hasonlóan 2019-ben is tervezünk megjelenni turisztikai eseményeken a küldő piacokon az alábbi kiállítási terv szerint.

	Helyszín	Piac	Dátum	Infó	Tervezett ktg bruttó
<b>BELFÖLD</b>	Budapest Idegenvezetők Világnapja	HU	2019. február	kitelepülés	45.000 Ft
	Miskolc/ Menjünk Világgá utazási kiállítás	HU	2019. március	saját stand	400.000 Ft
	Békéscsabai Kolbászfesztivál	HU	2019. október	saját stand	200.000 Ft
	Budapest Nyugdíjas Expo	HU	2019. november vagy december	saját stand	475.000 Ft
	Helyszín	Piac	Dátum	Infó	Tervezett ktg bruttó
	Brno/ GO International Travel Fair - REGIONTOUR	CZ	2019.01.17-20	szervező által kialakított magyar standon pulttal	210.000 Ft
<b>KÜLFÖLD</b>	Dresden/ Reisemesse	DE	2019.01.25-27	Salamon Reisen standján teljes pult	220.000 Ft
	Tel Aviv/ IMTM	IL	2019.02.12-13	Debrecennel, 1000 Úttal közös standon teljes pult	750.000 Ft
	Kolozsvár/ Touristica	RO	2018.február	saját stand	350.000 Ft
	Temesvár/ Craft Timisoara	RO	2019.03.01-03	saját stand	400.000 Ft
	Moszkva / MITT	RU	2019.03.12-14	1000 Út Utazási Irodával közös standon teljes pult	700.000 Ft
	Brasso	RO	2019.03.22-24	saját stand	400.000 Ft
	Kijev/ UITT	UA	2019.03.27-29.	saját stand	600.000 Ft
	Katowice/ GLOBalnie	PL	2019.03.29-31	saját stand	300.000 Ft
	Kielce/ Agrotravel	PL	2019.04.05-07	saját stand	200.000 Ft
	Lublin/ LUBELSKIE TARGI TURYSTYCZNE	PL	2019.május	saját stand	300.000 Ft
	Ungvár -Tour Eurocentre Zakarpattia	UA	2019.szeptember	saját stand	200.000 Ft
	Kolozsvár/ Touristica	RO	2019. november	saját stand	250.000 Ft
				<b>Összesen tervezett költség:</b>	<b>6.000.000 Ft</b>

### 6.3 Költségvetés

A Turisztikai Bizottság a 2019-as évben a marketing tevékenység megvalósítását feladatfinanszírozással a város Turisztikai Desztináció Menedzsment Szervezetére bízta, melyhez a „Városmarketing keret TDMSZ által ellátott marketingfeladatok finanszírozása” soráról bruttó 38,6 millió Ft keretet biztosított.

A 2019-as évre a marketing feladatok ellátására 51 millió forintot igényelt a TDM szervezet, ezen összeg felhasználásának előzetes tervezetét az alábbi táblázat mutatja.

<b>Város marketingkeret és bontása 2019 tervezet</b>	
	<b>Bruttó összeg</b>
<b>Belföld</b>	
Kattintás alapú adwords és facebook online hirdetések, offline megjelenések, tv és rádió promóciók,	9.000.000 Ft
Forgalom élénkítő imázs kampány a korábbi évek gyakorlata szerint	12.000.000 Ft
<b>Külföld</b>	
Lengyel kampány	8.000.000 Ft
Román kampány	5.000.000 Ft
Szlovák kampány	3.500.000 Ft
Orosz és Ukrán kampány	3.000.000 Ft
Német és Osztrák kampány	2.500.000 Ft
Cseh kampány	1.000.000 Ft
Izrael kampány	1.000.000 Ft
<b>Kiállítások, kitelepülések, study tour és workshop részvételek</b>	
2019	6.000.000 Ft
<b>Összesen (bruttó)</b>	<b>51 000 000 Ft</b>

## 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, költéséhez 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 2019. a város turizmusának egyik kiemelkedő éve lehet a vendégek-, és a vendégéjszakák számában. Korábbi fórumokon sok szó esett a Kft. működési szemléletének megváltoztatásáról. Az értékesítés alapú hozzáállás illetve a jól bejáratott on-line csatornák ([www.hajduszoboszlo.hu](http://www.hajduszoboszlo.hu), social media platformok) révén a TDM szervezet kimutatható vendég- és vendégéjszaka forgalmat generálhat 2019. év végére, mely nemcsak a városi statisztikákat fogja növelni, hanem hozzájárul a tulajdonosok és a tagok megelégedettségéhez is.