



## Marketing- és feladatterv 2018. évre

Készítette:

Oláh Réka, TDM menedzser

Gera Krisztián, elnök

Készült:

2017. szeptember

A dokumentumot az egyesület elnöksége elfogadta:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Gera Krisztián", is written over a horizontal dotted line.

Gera Krisztián, elnök

## Tartalom

Vezetői összefoglaló, jövőkép .....	3
<b>Illeszkedés városmarketing tervhez, turisztikai koncepcióhoz, egyéb hosszú távú tervekhez</b> .....	4
<b>Helyzetelemzés</b> .....	5
Gyomaendrőd, mint turisztikai termék .....	5
SWOT elemzés .....	6
Gyomaendrőd a statisztikák tükrében .....	7
Vendégek és vendégéjszakák száma (KSH).....	7
Vendégelégedettségi felmérés .....	9
Turisztikai szempontból releváns rendezvények .....	9
2018. évi célok .....	10
Célcsoportok és célpiac meghatározása .....	10
Célcsoportok: .....	10
Célpiacok .....	11
Marketing Mix alkalmazása .....	11
Marketingkommunikáció eszközei, kampányok.....	12
Szezon előkészítéshez kapcsolódó illetve folyamatos feladatok: .....	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
MARKETING FELADATTERV 2018. évre .....	15
Monitoring.....	16

## Vezetői összefoglaló, jövőkép

Gyomaendrődi Üdültetési Szövetség Turisztikai Egyesület (röviden GYÜSZ-TE) célja: Gyomaendrőd turisztikai desztinációjának pozicionálása nemzetközi és hazai turisztikai piacon úgy, hogy szervezeti összefogás mellett az önkormányzattal karöltve egy megalapozott újszerű marketingstratégiát kialakítva, erre a célra igényelhető állami támogatások segítségével, konzekvens brand - építő lépéseket tartalmazó tervezet alapján a látogatók/vendégéjszakák számának növelése, és motivációjuk maximalizálása, ezzel elérendő, hogy városunk és vidéke turisztikailag frekvenciát lehessen. A fenntartható turizmus kialakítása, megőrzése és fejlesztése Gyomaendrődön. A turizmus esetében a fenntarthatóság a természeti, a kulturális és az épített környezeti elemek okos felhasználást, fejlesztését és egyben védelmét jelenti, minek következtében a turizmusban részt vevők érdekei, elvárásai egyszerre teljesülnek, a gazdasági előnyökből egyszerre részesülnek. Fenntartja a kommunikációt az önkormányzat, turisztikai vállalkozók, szakmai szervezetek, civilek és a lakosság között a fejlődés érdekében. Megfelelő kompetenciát biztosít (anyagi forrásokat és szakembereket) a feladatok végrehajtásához, a közösségi érdekeket előtérbe helyezve. Az egyesület működése révén összeadódhatnak a szellemi javak, mely a város turisztikai fejlődését irányzó anyagi javak megteremtését célozza. Helyi turizmusban érintett gazdasági szereplők szakmai továbbképzése, oktatása. *(Forrás: GYÜSZ-TE alapszabály)*

Fentieket figyelembe véve a GYÜSZ-TE az idei évben számos olyan feladatot végzett el, melyekkel elősegítette a város turisztikai kínálatának turisták körében történő népszerűsítését.

2017. március – román újságírói study tour szervezése

2017. március – „Osztálykiránduló” study tour szervezése tanárok számára

2017. március-április – turisztikai kiállításokon való részvétel

2017. áprilistól – közös marketing tevékenység a Kállai Ferenc Kulturális Központtal, Szent Antal Népházzal, Liget Fürdővel és az Önkormányzattal

2017. június – „Körös Pecsétgyűjtő” bevezetése turisták számára

2017. május-június – horgászturizmus résztvevőit kiszolgáló információs anyag összeállítása a KHESZ közreműködésével

2017. június-augusztus – turisták körében végzett kérdőíves felmérés

2017. június-augusztus – turisztikai információs stand a városban lévő rendezvényeken

2017. június-augusztus – ajándéktárgyak kínálatának bővítése helyi alkotók termékeivel

2017. július-szeptember – fotópályázat hirdetése

2017. szeptember – „Osztálykiránduló” study tour szervezése tanárok számára

Az elmúlt évek tapasztalatai alapján megállapítható, hogy az aktív-, egészség- és ökoturizmus mellett érdemes a horgászturizmusban rejlő lehetőségeket minél jobban kihasználni. Ebben a KHESZ-szel való együttműködés segítséget nyújthat. További potenciált jelenthet Gyomaendrődnek a térségbe érkező turisták minél nagyobb százalékban történő elérése, ugyanis úgy ahogy a városunkba érkező turista is ellátogat környékbeli településekre, egyre gyakrabban fordul elő, hogy a közeli településeken megszálló turisták is átjönnek Gyomaendrődre. A környékre érkező turistákban rejlő lehetőségek kiaknázásában a kb. 60 km-es térség turisztikai szervezeteivel való minél hatékonyabb együttműködés nyújthat segítséget.

## Illeszkedés városmarketing tervhez, turisztikai koncepcióhoz, egyéb hosszú távú tervekhez

A Magyar Turisztikai Ügynökség kiemelt turisztikai termékként kezeli az aktív-, egészség-, örökségturizmust, melyeket szervezetünk és a helyi önkormányzat is kulcsfontosságúnak ítél meg. A hatályos Nemzeti Turisztikai Koncepció elfogadás még várat magára.

Jelenleg Gyomaendrőd városnak érvényes turisztikai koncepciója nincs, így ebbe nem tudjuk beilleszteni ezt a marketingtervet<sup>1</sup>.

A jelenleg érvényes Integrált Városfejlesztési Stratégia is fontosnak tartja a turizmus fejlesztését, bár irányvonalat nem jelöl ki. Ezzel szemben Gyomaendrőd Város Gazdasági Programja (2015- 2020) már konkrét célokat fogalmaz meg a turizmus fejlesztését illetően, főként a Liget Fürdő fejlesztésére vonatkozóan.

Gyomaendrőd Város Közművelődési Koncepciójából (2015 -2020) szem előtt tartjuk a helyi hagyományok megőrzését és a közművelődés fontosságát. A városi közművelődési intézményekre partnerként tekintünk minden esetben. Erre jó példa a 2017. évben bevezetett „Körös Pecsétgyűjtő” füzet, amellyel már az első turisztikai szezonban sikerült két célt elérni: egyrészt a füzet elnyerte a turisták tetszését, másrészt a résztvevő városi intézményekkel valamint a többi résztvevővel is erősítette az együttműködést.

Ezzel együtt azonban fontos lenne egy, a gazdaságra és turizmusra is kiterjedő városmarketing terv.

**A gyakorlatban is alkalmazható, XXI. század trendjeinek megfelelő városmarketing terv kidolgozásához hatékony segítséget nyújthat az V. Országos Városmarketing Versenyen való részvétel.**

---

<sup>1</sup>Megjegyzés: Fontos lenne a helyi turisztikai koncepció és egy városmarketing stratégia létrehozása, hogy irányvonalat adjon az éves terveknek, kijelölje, mi tartozik turisztikai feladatkörébe és mi közművelődésbe.

## Helyzetelemzés

### Gyomaendrőd, mint turisztikai termék

#### Természeti adottságok

Gyomaendrőd turisztikai szempontból rendkívüli adottságokkal rendelkezik, melyek kihasználása az évek során egyre nőtt. A Hármas – Körös folyó és annak, a város területén található (Európában egyébként egyedinek számító) 16 kül- és belterületi holtága az egyik ilyen adottság. Ezek a vizek jelenleg alkalmasak horgászatra, vízi sportokra (kajak, kenu, sárkányhajó), strandolásra, árterük, környékük pedig túrázásra, az élővilág megfigyelésére, valamint nagyban meghatározzák a város látképét, unikális hangulatot adva ezzel neki.

A város vizeinek fő turisztikai hasznosítása közül fontos kiemelni a horgászatot, mely március és október között vonzza ide a turistákat.

A másik ilyen adottság a városunk alatt található termálvíz, melyet már 1960!-ban gyógyvízzé nyilvánítottak. A feltörő víz, úgynevezett alkalihidrogénkarbonátos termálvíz, mely külsőleg alkalmas krónikus reumatikus, köszvényes bántalmak, idegzsába, isiász ellen, gyógyító hatású a törések, zsugorodások, petefészek-gyulladás és idült gyulladások esetében. Ivókúraként is alkalmazható krónikus nyálkahártyahurut, bélhurut, epehólyaghurut, vesemedence gyulladás, emésztési zavarok, gyomorégés, gyomorfekély ellen. (Gyomorsavhiány vagy kevés gyomorsav esetén az ivókúra nem javasolt.) Erre az adottságra épül a város egyik leglényegesebb turisztikai attrakciója a Liget Gyógyfürdő és kemping.<sup>2</sup>

#### Kulturális kincseink (épített környezet)

A város legfontosabb turisztikai attrakciói<sup>3</sup>:

1. Liget Gyógyfürdő és Kemping
2. Erzsébet Ligeti Lombkorona sétány és kilátó
3. Endrődi szabadstrand
4. Kner Nyomdaipari Múzeum
5. Szent Antal kenyérsütő ház
6. Vidovszky Béla Városi Képtár
7. Körös Látogatóközpont / Aranka Babamúzeum
8. Endrődi Tájház és Helytörténeti Gyűjtemény
9. Bárka Látogatóközpont
10. Templomok

---

<sup>2</sup>A fentieket minden Gyomaendrődöt bemutató PR és egyéb anyagban érdemes kihangsúlyozni.

<sup>3</sup>a teljesség igénye nélkül

## SWOT elemzés

Gyomaendrőd, mint turisztika termék	
<u>Erősségek</u>	<u>Gyengeségek</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vasúttal könnyen megközelíthető (közvetlen a Budapestről, Aradról, Temesvárról, Bukarestből)</li> <li>- TDM szervezet és turisztikai információs iroda (Tourinform) található a településen</li> <li>- Gazdag természeti örökség és arra épülő turisztikai termékek megléte</li> <li>- Hármass-Körös folyó és holtágai, melyek kiváló horgászvizek</li> <li>- Történelmi és vallási örökség</li> <li>- Termásvíz kincs, ami minősített gyógyvíz</li> <li>- Országban egyedülálló nyomaipari gyűjtemény</li> <li>- Kiépített elsődleges turisztikai szuprastruktúra pl.: vendéglátóhelyek, éttermek magas száma, apartmanok, üdülők magas száma</li> <li>- Országos, regionális ismeretségű rendezvények pl.: Nemzetközi Sajt és Túró Fesztivál, Nemzetközi VW Bogártalálkozó</li> <li>- Jó ár/érték arány</li> <li>- Vendégszeretet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nagymértékű szezonális</li> <li>- Stabil, kiépített vendégkör hiánya</li> <li>- Komplex turisztikai csomagok hiánya</li> <li>- Hotelférőhelyek száma alacsony (magasabb minőségű szálláshelyek hiányoznak)</li> <li>- Kevés a jól képzett, idegen nyelveket beszélő munkaerő</li> <li>- Alacsony a külföldi vendégek száma</li> <li>- Belső kommunikáció gyenge,</li> <li>- Nincs városi marketing stratégia</li> <li>- Idegenforgalmi koncepció lejárt (2007-2013)</li> <li>- Őszi szezonhosszabbító (nagy) rendezvény nincs (szeptember, október)</li> </ul>
<u>Lehetőségek</u>	<u>Veszélyek</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- A turisták száma világviszonylatban növekszik</li> <li>- Európai Unión belüli mobilitás</li> <li>- Belföldi turizmus egyre népszerűbb</li> <li>- Európai Unió támogatások lehívása</li> <li>- Egységes városi marketing kialakítása</li> <li>- GYÜSZ-TE kártyarendszer megújítása, kiterjesztése az Önkormányzati intézményre is</li> <li>- Szorosabb együttműködés a szolgáltatók között</li> <li>- Testvérvárosi kapcsolatok kiaknázása</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nehezen közelíthető meg közúton, nincs a megyébe vezető autópálya</li> <li>- Versenyhelyzet a térségben, hasonló profillal rendelkező városok pl.: Gyula, Szarvas</li> <li>- Alulfinanszírozottság, forráshiány</li> <li>- Nincs egységes marketingstratégiája a városnak, összhang hiánya a szolgáltatók között</li> <li>- Fekete és szürkegazdaság további erősödése</li> <li>- Liget Fürdő fejlesztésének elmaradása forráshiány miatt</li> <li>- Térségi TDM szervezet hiánya az egész régiót hátrányosan érinti</li> </ul>

Gyomaendrőd rengeteg turisztikai attrakcióval, természeti kincssel rendelkezik, melyek a turizmusban nagyon jól kiaknázhatóak. Olyan egyedülálló, máshol nem tapasztalható élményekkel gazdagodhatnak az ide érkezők, mint kevés másik helyen a régióban. A helyi turizmus azonban nagymértékben függ a szezonálisitástól, melynek csökkentése kiemelt feladatunk. Az egész országot érintő problémák, mint az alulfinanszírozottság, források hiánya, jól képzett munkaerő hiánya, a desztinációt is érinti. A komplex turisztikai csomagok összeállításával kiépíthető lenne egy stabil vendégkör, erre törekvések az évek során folyamatosan vannak/voltak, de ennek látható eredménye egyelőre várat magára. A csomagok kialakításának nehézsége a Gyomaendrődi piac nagy megosztottságának köszönhető. Rengeteg kis szolgáltató található, melyek érdekeinek egyeztetése embert próbáló feladat. Fontos lenne az együttműködés jegyében a város idegenforgalmi koncepciójának megújítása. Fontos lehetőség az EU-s pályázati pénzek lehívása, a fenntarthatóság elvének figyelembevételével. A Liget Fürdő fejlesztéseinek elmaradása a legnagyobb veszély, ami a város turizmusát fenyegeti. A Fürdő fontos központja a turizmusnak, mely ha hanyatlásnak indul, a turisták elpártolásához fog vezetni.

## Gyomaendrőd a statisztikák tükrében

A turizmus egy virtuális ágazat, azaz önállóan nem mérhető iparág. Mélyebb statisztikai elemzéseket csak a szálláshelyszektorban tudunk készíteni, hiszen itt áll rendelkezésre a legtöbb adat (vendég száma, költsége, vendégéjszakák száma). Fontos kiemelni, hogy ezek a statisztikák Gyomaendrődön turisták által elköltött teljes összeget nem képesek mérni, valamint a nem a városban megszálló vendégek költségét sem tükrözi.

Saját magunk által készített vendéglégedettségi kérdőív segítségével képet kapunk a városban tartózkodó turisták véleményéről, valamint földrajzi és demográfiai adataikról. Ezek fontos adatok egy célzott marketingkampányhoz, segítségükkel költséghatékonyra tehetők a megjelenések.

### Vendégek és vendégéjszakák száma (KSH)

A kereskedelmi szálláshelyek tekintetében (1. tábla) az adatok alapján elmondható, hogy mind a vendégek számában mind a vendégéjszakák számában folyamatos emelkedés volt megfigyelhető az elmúlt 4,5 évben. A 2012-es év a GYÜSZ-TE TDM szervezetként való működésének kezdete, így ezt az évet vettük alapul. Az országos, régiós és megyei szintű fejlődés ütemét jól követte a Gyomaendrőd turizmusának bővülése. A kétszámjegyű növekedések azt mutatják, hogy a város még közel sem érte el növekedésének korlátját. Ezt a későbbiekben elemzett kapacitás-kihasználtsági adatok is meg fogják erősíteni.

Az átlagos tartózkodási idő folyamatos csökkenése a vendégéjszakák és vendégek számának növekedése mellett azt mutatja, hogy vendégek inkább rövidebb ideig tartózkodnak egy helyen, divatosak lettek az hosszú hétvégeztések. 2013-ban a vendégszám 24,8 %-os növekedése mellett a vendégéjszakák száma szinte alig emelkedett (0,6%), így az ÁTI 3,7 napról 3,0 napra csökkent, mely érték azóta stagnál.

1. tábla: Kereskedelmi szálláshelyek <sup>4</sup> vendégforgalma 2012 – 2017 június között				
Időszak	Terület	Vendégek száma (fejlődés üteme bázis: előző év)	Vendégéjszakák száma (fejlődés üteme bázis: előző év)	Átlagos tartózkodási idő (ÁTI)
2012. év	Magyarország	8 385 169	21 805 200	2,6
	Dél – Alföld	489 497	1 237 809	2,5
	Békés –megye	151 841	470 794	3,1
	Gyomaendrőd	4 285	15 712	3,7
2013. év	Magyarország	8 885 053(+ 5,9%)	22 968 472 (+5,3 %)	2,6
	Dél – Alföld	517 121 (+5,6 %)	1 292 774 (+4,4 %)	2,5
	Békés –megye	170 214 (+12,1 %)	519 577 (+10,4 %)	3,1
	Gyomaendrőd	5 348 (+24,8 %)	15 810 (+0,6 %)	3,0
2014. év	Magyarország	9 639 865(+8,5 %)	24 433 676 (+6,4 %)	2,5
	Dél – Alföld	610 481 (+18%)	1 484 516 (+14,8 %)	2,4
	Békés –megye	212 423 (+24,8 %)	620 782 (+19,5 %)	2,9
	Gyomaendrőd	6 737 (+25,9 %)	19 273 (21,9 %)	2,9
2015. év	Magyarország	10 402 901(+7,9%)	25 887 893 (+5,9 %)	2,5
	Dél – Alföld	690 005 (+13,0 %)	1 609 460 (+8,4 %)	2,3
	Békés –megye	230 382 (+8,4 %)	622 276 (+0,4 %)	2,7
	Gyomaendrőd	7 022 (+4,2 %)	20 865 (+8,2 %)	3,0
2016. év	Magyarország	11 117 294 (+6,8%)	27 629 453 (+ 6,7%)	2,5
	Dél – Alföld	730 418 (+ 5,8%)	1 709 823 (+ 6,2%)	2,3
	Békés –megye	238 476 (+3,5%)	634 822 (+2,0 %)	2,6
	Gyomaendrőd	7 342 (+4,5 %)	20 286 (-2,7 %)	2,7
2017. év jan.- júni	Magyarország	5 139 965	12 180 812	
	Dél – Alföld	345 921	802 198	

<sup>4</sup> Kereskedelmi szálláshely (239/2009. (X. 20.) Korm. rendelet alapján): szálloda (szálloda étteremmel), gyógyszálloda, wellness szálloda, garniszálloda (szálloda étterem nélkül), apartman szálloda, panzió, kemping, üdülőház, turistaszálló, ifjúsági szálló

	Békés –megye	113 369	277 038	
	Gyomaendrőd	2 962	6 528	

Adatok forrás: KSH tájékoztatási adatbázis, táblázat saját szerkesztés

2. tábla: Üzleti célú egyéb (korábban magán-) szálláshelyek vendégforgalma 2012 – 2016 között				
Időszak	Terület	Vendégek száma (fejlődés üteme bázis: előző év)	Vendégéjszakák száma (fejlődés üteme bázis: előző év)	Átlagos tartózkodási idő
2012. év	Magyarország	953 902	3 368 460	3,5
	Dél – Alföld	70 065	197 484	2,8
	Békés –megye	26 446	85 999	3,3
	Gyomaendrőd	2 365	8 365	3,5
2013. év	Magyarország	1 062 779 (+11,4%)	3 671 572 (+9,0 %)	3,5
	Dél – Alföld	80 416 (+14,8%)	222 218 (+12,5 %)	2,8
	Békés –megye	27 325 (+3,3 %)	88 264 (+2,6 %)	3,2
	Gyomaendrőd	2 108 (- 10,9 %)	8 211 (-1,8 %)	3,9
2014. év	Magyarország	1 363 563 (+28,3 %)	4 478 706 (+22,0 %)	3,3
	Dél – Alföld	110 862 (+37,9 %)	300 431 (+35,2 %)	2,7
	Békés –megye	41 271 (+51,0 %)	131 022 (+48,4 %)	3,2
	Gyomaendrőd	3 386 (+60,6 %)	12 472 (+51,9 %)	3,7
2015. év	Magyarország	1 661 262 (+21,8 %)	5 361 501 (+19,7 %)	3,2
	Dél – Alföld	122 550 (+10,5 %)	372 011 (+23,8 %)	3,0
	Békés –megye	41 254 (-0,04 %)	153 072 (+16,4 %)	3,7
	Gyomaendrőd	3 677 (+8,6 %)	13 610 (9,1 %)	3,7
2016. év	Magyarország	1 920 591	6 443 088	3,3
	Dél – Alföld	149 089	422 965	2,8
	Békés –megye	51 994	165 143	3,1
	Gyomaendrőd	2 812	10 529	3,7

Forrás: KSH tájékoztatási adatbázis, táblázat saját szerkesztés

A KSH adatai alapján elmondható (2. tábla), hogy Gyomaendrődön az üzleti célú magánszálláshelyeken 2013. évi csökkenés után 2014-ben egy nagyon intenzív növekedés vette kezdetét. A rekordnak számító növekedés valószínűleg nem csak a magasabb számú érkezésnek, hanem a gazdaság „fehéredésének” is volt a következménye. Ezt növekedést sikerült 2015-ben újabb kb. 9 %-kal (vendégek és vendégéjszakák számában is) megfellelni. Az átlagos tartózkodási idő 3,7 nap (2015;2016), ami magasabb érték, mint kereskedelmi szálláshelyek esetében.

#### Vendégéjszakák és IFA bevételek alakulása Gyomaendrődön 2015-16

Hónap	2015. év				2016. év			
	Vendégéjszaka (éj)			IFA (ft)	Vendégéjszaka (éj)			IFA (ft)
	mentes	köteles	összesen	bevallott	mentes	köteles	összesen	bevallott
Január	116	292	408	102 200	173	332	505	116 200
Február	307	391	698	136 850	140	486	626	170 100
Március	307	677	984	236 950	459	529	988	185 150
Április	253	702	955	245 700	282	548	830	191 800



Május	851	1502	2353	525 700	1508	1019	2527	356 650
Június	1625	1974	3599	690 900	2590	1656	4246	579 600
Július	4261	5576	9837	1 951 600	4471	3885	8356	1 359 750
Augusztus	3496	6109	9605	2 138 150	2348	5212	7560	1 824 200
Szeptember	687	1152	1839	403 200	423	628	1051	219 800
Október	235	739	974	258 650	234	524	758	183 400
November	196	529	725	185 150	193	496	689	173 600
December	224	623	847	218 050	166	332	498	116 200
<b>Összesen</b>	<b>12558</b>	<b>20266</b>	<b>32824</b>	<b>7 093 100</b>	<b>12 987</b>	<b>15 647</b>	<b>28 634</b>	<b>5 476 450</b>

Forrás: Gyomaendrőd Város Önkormányzatának Adóosztálya

2016. évben mind a vendégéjszakák, mind a vendégszám illetve IFA bevételek tekintetében visszaeséseket figyelhetünk meg. Az utóbbiak csökkenése az adófizetési kedv csökkenésével magyarázható, mint ahogy arról októberi beszámolóinkban is írtunk az Adóosztály és KSH vendégéjszaka számai között 2015-ben +4,5% százalékos különbség volt az utóbbi javára. Az ellenőrzések szigorítását mindenképpen szükségesnek találjuk, mert ez bevételkiesés mellett ez pályázati források lehívásánál is hátrányt jelent.

A bevételek kiesésének másik oka, az IFA mentes éjszakák számának növekedése, mely az ifjúsági turizmus jelentős növekedését mutatja.

### Vendégelégedettségi felmérés

A felmérést idény nyáron végeztük a Liget Fürdőben és környékén. A válaszadók száma 151 fő volt ebből 151 volt értékelhető. A legfontosabb adatokat, melyek leginkább relevánsak marketingterv készítésekor most a területi korlátok miatt vázlatpontokban ismertetjük:

- Küldő területek: a legtöbb válaszadó idén is belföldről érkezett (94 %), azon belül is a környező megyékből érkezett, ezt követi a Közép-Magyarország, főleg Budapest (33%), majd Dunántúl 18%.
- Kivel érkeztek? A megkérdezettek jóval több, mint fele (63%) családdal, negyedük (25%) házastársal. élettárral tízedük (9%) pedig barátokkal érkezett. Elenyésző (0,5% - 1%) volt az egyedül illetve munkatársakkal érkezők száma.
- Mivel érkeztek? A legtöbben (89 %) személygépkocsival, ezt a vonat (5%), majd a busz követte (3%).
- Látogatások száma és hossza: A látogatók tizenöt százaléka volt az aki először járt a településen, a többiek legalább másodszorra (31,79%) voltak itt. A látogatás hosszát illetően: ötödük jött egy napra, 2-3 napra 17%, 4-5 napra 31 %; 6 napnál hosszabb időre pedig 32 %!
- Honnan hallottak rólunk? Az ismerősöktől, barátoktól lehetőséget jelölték meg a legtöbben (64%), ezt követte az internet (26%) és a tévé és rádió (14%-13%)
- Legnépszerűbb programok: Rendezvény közül a Bogártalálkozó, programajánlatok közül pedig a Liget Fürdőt említik a legtöbbször.
- Költség: A válaszadók majdnem fele (40%) kevesebbet költ 50 000 Ft-nál fejenként egy nyaralás során, majdnem ugyanennyien (40%) 50 000 és 100 000 Ft között költenek, 12% pedig 100 000 Ft felett költ saját bevallása alapján.
- A legtöbben (91%) ajánlanák Gyomaendrődöt másoknak és szívesen visszatérnének (93%).

### Turisztikai szempontból releváns rendezvények

A város életében kiemelt szerepet kapnak a rendezvények, melyek közül az alábbi táblázatban kiemeltük a turisztikailag is jelentőseket:

Rendezvény	Időpont (2018-ban)
Gyomaendrődi Sajt és Túrőfesztivál	április - május
VW Bogártalálkozó	augusztus eleje
Halfőző Verseny	augusztus
Gyomaendrődi Disznótoros és Böllérpálinka Verseny	november

Forrás: 2017. rendezvénynaptár tervezete

Ezeket a rendezvények (+ további kisebbeket) az Önkormányzat is kiemeltként kezel, a VW Bogártalálkozó kivételével mindegyik szervezésére van ráhatása. Ezekre, a rendezvényekre a GYÜSZ-TE, mint TDM szervezet is a városi turizmus kiemelkedően fontos pilléréként tekint. Segítségükkel a szezon meghosszítható, így például az már a hagyományosan május 1-én megrendezésre kerülő Gyomaendrődi Sajt és Túrőfesztivállal elkezdődik a turisztikai szezon. A naptárba beilleszthető lenne még egy szeptemberi nagyrendezvény, mely kitöltené az időbeli űrt a Halfőző Verseny és Disznótoros és Böllérpálinka Verseny között, ezzel megnyújtva a szezont.

A GYÜSZ-TE fontosnak tartja, hogy fent említett rendezvények marketingkommunikációjából kivegye a részét, hiszen ezek a rendezvények sikeressége mindenki érdeke, illetve város turisztikai márkázásának is fontos része. Weboldalunkon, facebook oldalunkon megjelentettük a rendezvényeket, valamint a Tourinform hálózat segítségével országosan hírt adjuk. Igény és a szükséges pénzügyi források rendelkezésre állása esetén, pedig egy komolyabb országos marketingkampánnyal is segítenénk a rendezvényt. Ezt opcionális lehetőségként beterveztük az jelen marketingterv költségvetésébe.

## 2018. évi célok

- Vendégéjszakák és vendégérkezések számának növelése, ez által IFA bevételek növelése.
- Turistaköltségek növelése
- Garantált programok számának növelése, meglévők minőségének emelése (törekvés az élményközpontúságra, interaktivitásra)
- Gyomaendrőd, mint turisztikai márka kiépítésének folytatása, erősítése
- A város közművelődési intézményeivel közös, összehangolt marketing tevékenység hatékonyságának növelése
- Marketing tevékenység összehangolása a város intézményei és az egyesület között a költségvetés keretében
- Gyomaendrőd marketing kommunikációjának egységesítése, egységes arculat használása. Ezáltal a városmárkázás folytatása.
- „Körös Pecsétyűjtő” füzet népszerűsítése turisták körében.
- Helyi együttműködések erősítése, legfőképpen a helyi önkormányzattal és intézményeivel
- Ösztönzés a helyi TDM erősítésére
- Kapcsolati tőke bővítése
- Hozzájárulás egy pozitív városimázsához kialakításához, erősítéshez, ezzel támogatva a vállalkozó kedv növekedését, illetve befektetők vonzását
- Városi turisztikai koncepció elkészítésének szorgalmazása

## Célcsoportok és célpiacon meghatározása

Az alábbi csoportosítás a fenti adatok elemzéséből és az összegyűjtött tapasztalatokból született meg.

### Célcsoportok:

Utazási szokások alapján

- családdal érkezők

- szervezett csoportok
- legalább 4 éjszakát eltöltők
- személygépkocsival és vonattal érkezők

Utazási motiváció alapján:

- Gyógyulni vágyók
- Klasszikus vízparti üdülés (cél: kikapcsolódás, pihenés)
- Vízi turizmust keresők (kajak, kenu, sárkányhajó)
- Horgászok
- Kerékpáros turisták
- Csoportos kirándulások/táborok (osztálykirándulások, sport és edzőtáborok)
- Speciális célcsoportok:
  - Horgászok
  - Vallásturizmus

Korosztály szerint:

- 12-18 évesek → osztálykirándulók, táborozók
- 25-45 évesek → (kis)gyermekes családok, baráti társaságok
- 50 év felett → gyógyulni vágyók

## Célpiacok

Belföldi célpacok:

- **Budapest és Pest megye**
- Környező megyék: Csongrád, Hajdú-Bihar és Jász-Nagykun-Szolnok megye
- Békés megye
- Nagyvárosok, mint Szeged, Szolnok, Debrecen, Pécs, Tatabánya

Külföldi célpacok:

1. Románia (legvonzóbb számukra a Liget Fürdő)

## Marketing Mix alkalmazása<sup>5</sup>

### Termékpólítika (Product)

Gyomaendrődi TDM szervezet célja, a gyomaendrődi desztináció turisztikai szolgáltatásainak komplex terméké alakítása, mely folyamat már kezdetét vette, de még hosszú út áll előttünk. Gyomaendrődön jelenleg kiemelt turisztikai terméként kezeljük az aktív-, öko-, gyógy-, vízparti és szeniorturizmust. A szolgáltatások kialakításánál fontos szerepet játszik az igények felmérése, a városba érkező turisták megismerése.

Gyomaendrőd, mint turisztikai termék központjában az egyedi élmény áll, melyet a természet adta lehetőségek valamint az épített látnivalók biztosítanak.

### Árpolitika (Price)

Az árak kialakítása a turisztikai szolgáltatóknál (szállás, vendéglátás, attrakciók) történik. Fontos törekedni a minél magasabb profit az ár/érték aránykialakítására a minőség megtartása mellett, hiszen ez a desztináció egyik erőssége.

### Értékesítési és csatorna politika (Place)

<sup>5</sup>A következő felsorolás egy lényegtörő, rövid elemzés a marketing mix alkalmazásáról. Hosszabb kifejtése egy hosszabbtávú tervdokumentáció rész kell, hogy legyen.

Kiemelt értékesítési csatornánk: [www.gyomaendre.hu](http://www.gyomaendre.hu) és a hozzá tartozó <https://www.facebook.com/Gyoma.Endre/> facebook oldal.

Az további értékesítés csatornák meghatározását az elvégzett saját kutatásainkra és tapasztalatainkra hagyatkozunk. Az csatornák keresésénél mindig szem előtt tarjuk a következetességet és az ésszerűséget.

Fontos része értékesítési politikánknak egy visszatérő vendégekből álló, erős bázis létrehozása, hiszen ahogy szakmai körökben mondják „ötször annyiba kerül egy új vendég megszerzése, mint egy régi megtartása”.

### **Reklámpolitika (Promotion)**

Reklámoknál a legfontosabb a következetesség. Mindig (mindenkinek) szükséges és ajánlott használni a desztináció kialakított arculatát. Marketingüzenet („Gyomaendrőd :a Körösök ölelése”) célja, hogy felhívja a figyelmet a már korábbiakban is kiemelt természeti adottságokra. Az egységes megjelenés pedig a turista/fogyasztó számára könnyebb beazonosíthatóságot segíti elő. A reklámok során cél, hogy a turista úgy érezze nem csak egy szolgáltatást vásárol, hanem egy élményt.

*Szolgáltatásmarketing kiegészítő elemei:*

### **Emberi tényezők (People)**

A turizmusban érintetteknek magukénak kell érezni a fentiekben felsorolt marketing elveket és politikákat. A helyi lakosság pozitív hozzáállása a turizmushoz, ezáltal a vendégszeretettük elengedhetetlen tényező. Korábbi kutatások kimutatták, a városban élők pozitívan állnak a dologhoz. A belső marketing során tehát ezekre a tényezőkre kell építeni.

### **Folyamat (Process)**

A turisztikai szolgáltatásaink fontos része a minőség, melyben meghatározó tényező a kiszolgálás minősége. Fontos, a folyamatok során a standard-ek kialakítása és betartása.

### **Fizikai megjelenés (Physicalevidence)**

A szolgáltatás környezetének kialakítása – vendégbarát környezet kialakítása.

## **Marketingkommunikáció eszközei, kampányok**

Állandó marketing eszközeink, melyek minden kampány során kötelező használni

- Szlogen („Gyomaendrőd: a Körösök ölelése”)
- Honlap ([www.gyomaendre.hu](http://www.gyomaendre.hu))
- Facebook ([www.facebook.com/gyomaendre](https://www.facebook.com/gyomaendre))
- Logó
- Arculati kézikönyvben leírt színek, és betűtípusok betartása

A fent említett marketingkommunikációs eszközöket minden megjelenés alkalmával kötelező használni. Gyomaendrőd, mint turisztikai márka erősítése szempontjából fontos. A városmárka kiépítésének lényege, hogy a fogyasztók egy-egy képről, szlogenről rögtön a városra asszociáljanak, mindezt persze pozitív imázs megtartásával. Legyen a városnak egy marketing üzenete<sup>6</sup>, amely pozitív érzéseket táplál az ide érkezőkbe. A jelenlegi szlogenünk („Gyomaendrőd: a Körösök ölelése”) az eddigi tapasztalatok alapján eléri ezeket, így ennek terjesztése megjelenítése mindenképpen folytatandó.

<sup>6</sup>jó gyakorlat: Gyula a történelmi fürdőváros szlogenről rögtön eszünkbe jut a Gyulai két fő attrakciója a Várfürdő és a Vár

**Marketingkommunikációs feladatok az év során:**

1. Szezon előkészítése, folyamatos feladatok
2. Potencionális turisták megszólítás, marketingkampányok
  - a. Az év egy-egy időszakához, egy-egy kampányt társítanánk
3. Már a városban tartózkodó turisták megszólítása
4. Rendezvények marketingkommunikációs támogatása
5. Helyi lakosság, szolgáltatók folyamatos tájékoztatása a turizmusról

## Folyamatos feladatok, szolgáltatások (Tourinform iroda kötelezettségei)

### **Térítésmentes szolgáltatások:**

- versenysemleges tájékoztatás a belföldi és külföldi vendégek részére a **helyi**, térségi és országos turisztikai kínálatról (látnivalók, turisztikai szolgáltatók, programlehetőségek, stb...)
- versenysemleges tájékoztatás a helyi lakosság számára a helyi, térségi és országos turisztikai kínálatról (látnivalók, turisztikai szolgáltatók, programlehetőségek, stb...)
- nemzeti, regionális, térségi és helyi turisztikai kiadványok terjesztése (az MT Zrt., más Tourinform irodák, valamint saját és a helyi turisztikai szolgáltatók kiadványai)
- a turisták érdekeinek képviselője, a felmerült problémák kezelésében való segédkezés
- segítségnyújtás további felmerülő kérdésekben

### **Térítés ellenében nyújtott szolgáltatások:**

- helyi termékek, valamint a várost és a térséget promótáló könyvek értékesítése
- térkép, képeslapok értékesítése
- az Interticket jegyértékesítő hálózatban szereplő rendezvények jutalék ellenében történő jegyértékesítése
- Hungary Card értékesítése
- egyéb szervezetekkel kötött együttműködési megállapodás értelmében történő jegyértékesítés

### **Szakmai jellegű tevékenységek (Tourinform-os kötelezettségek):**

- az iroda berendezése a névhasználati szerződésben leírtak szerint
- folyamatos kapcsolattartás az iroda működési területéhez tartozó szakmai szolgáltatókkal, vállalkozókkal, szakmai szervezetekkel, intézményekkel
- folyamatos kapcsolattartás a térségi, megyei, régiós, országos szakmai szervezetekkel (más Tourinform irodák, Tourinform Békés megye)
- turisztikai jellegű információkat, adatokat továbbít a különféle turisztikai tervdokumentumok megfelelő szakmai háttérének biztosításához, illetve azok kidolgozásához
- folyamatos adatgyűjtés, adatszolgáltatás és adatfrissítés az iroda működési területét érintő turisztikai adatokkal, információkkal kapcsolatban (NETA adatbázis kezelése)
- folyamatos adatgyűjtés, adatszolgáltatás és adatfrissítés a különféle turisztikai kiadványokat illetően
- statisztikai adatok képzése elsősorban az iroda látogatottsági és megkeresési adataira vonatkozóan (személyes, telefonos, e-mailes), illetve azok továbbítása a felsőbb szervek felé
- az iroda működéséről szóló jelentések, beszámolók, tervek elkészítése és megküldése a felsőbb szervek felé
- az irodát érintő bárminemű változás bejelentése a felsőbb szervek felé
- részvétel az MTÜ által szervezett továbbképzéseken, konzultációkon, tréningeken, valamint az országos Tourinform találkozók
- a Tourinform hálózat, valamint az MTÜ saját honlapjának folyamatos nyomon követése, az aktualitások figyelése (tekintettel a szakmai oldalakra)
- az MTÜ által előírt határidős feladatok pontos, időre történő végrehajtása

## MARKETING FELADATTERV 2018. évre

Időszak	Feladat	Költség (E Ft)
január	Pedagógusok megszólítása Hirdetés kimondottan pedagógusoknak szóló lapokban, weboldalakon	100
január	Weboldalunk a <a href="http://www.gyomaendre.hu">www.gyomaendre.hu</a> teljes megújítása, ez a munkát valószínűleg még 2017 végén elkezdjük	500
január - április	Osztálykirándulás kiajánló készítése, kiküldése iskoláknak, elhelyezése a desztinációs weboldalon Együttműködő partnerek: KFKK, Népház, Liget Fürdő	-
január – december	Nyugdíjasoknak szóló kiajánló készítése, elküldése nyugdíjas klubok, közösségek számára Együttműködő partner: Liget Fürdő	-
január- december	Körös Pecsetgyűjtő füzet népszerűsítése – főleg online	
január – december	Programok népszerűsítése a <a href="http://www.gyomaendre.hu">www.gyomaendre.hu</a> weboldalon illetve a Gyoma Endre Facebook oldalon Együttműködő partner: KFKK, Népház, Liget Fürdő	
január – december	Gyomaendrődöt népszerűsítő kiadványok terjesztése a Tourinform hálózaton és térségi együttműködésekén keresztül	-
január – december	Részvétel szakmai rendezvényeken, konferenciákon TDM konferencia, Tourinform találkozó	-
február	Megjelenés a Budapesti Utazás Kiállításon Kiadványok biztosítása,	50
március	Tanulmányút szervezése pedagógusok számára Együttműködő partner: KFKK, népház	60
március - április	A Keleti régióban tartandó Utazás kiállításokon való megjelenés személyesen illetve kiadvány küldéssel Várható helyszínek: Miskolc, Debrecen, Szolnok Együttműködési lehetőségek keresése a térségen belül	50
március – április	Horgászatot népszerűsítő Facebook kampány A Hármas-Körös és holtágait népszerűsítő posztok, (képek és videók)	-
március – április	Programajánló szórólap és plakát összeállítása, mely tartalmazza a városi rendezvények listáját is	150
április –június	Tévé megjelenés – Gyomaendrőd ajánló reklámspot és/vagy Gyomaendrőd ajánlása utazási magazinokban	400
április	A Gyomaendrődi Sajt és Túrőfesztivál népszerűsítése a szervezőkkel egyeztetett médiákban Együttműködő partner: KFKK	100
május	Kitelepülés a XX. Gyomaendrődi Sajt és Túrőfesztiválra	-
május – szeptember	Front office feladatok ellátása a Tourinform irodában Június 15 és augusztus 31 között nyitva minden nap!	-
május – október	Fotóadatbázis növelése legalább 150 db képpel	100
július – szeptember	Fotópályázat hirdetése célcsoport: a Gyomaendrődre érkezők	40
szeptember – november	Gyomaendrődi Disznótoros és Böllérpálinka Verseny szervezése	
szeptember	Az Idegenforgalmi Világnap alkalmából studytour szervezése belföldi újságírók számára	200
szeptember - december	Kiadványok darabszámának felmérése, elfogyott kiadványok pótlása	300
november	Gyomaendrődi Disznótoros és Böllérpálinka Verseny népszerűsítése	50

	helyi és térségi médiumokban	
december	Adventi Hétvége népszerűsítése a szervezőkkel egyeztetett módon és médiumokban Együttműködő partner: KFKK	50

## Monitoring

Jövő évi turisztikai adatok elemzésének módszerei:

1. KSH 2017. évi kereskedelmi szálláshelyek vendégeinek számának és eltöltött vendégéjszakák száma, REVPAR mutató, bevételek – összehasonlítás a 2016. évi adatokkal
2. KSH 2016. évi üzleti jellegű magánvendégeinek számának és eltöltött vendégéjszakák száma – összehasonlítás a 2015. évi adatokkal
3. Saját felmérés végzése a vendégek körében, adatok kielemezése összehasonlítása az előző évi adatokkal
4. Gyomaendrődi Önkormányzati Hivatal Adóosztályának IFA bevételről vezetett adatai.