



## Marketing- és feladatterv 2019. évre

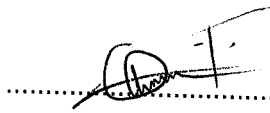
Készítette:

Gera Krisztián, elnök

Készült:

2018. szeptember

A dokumentumot az egyesület elnöksége elfogadta:



.....

Gera Krisztián, elnök



5500 Gyomaendrőd, Jókai M. u. 6.  
Adószám: 18395136-1-04

## Tartalom

Vezetői összefoglaló, jövőkép.....	3
<b>Illeszkedés városmarketing tervhez, turisztikai koncepcióhoz, egyéb hosszú távú tervekhez .....</b>	<b>4</b>
<b>Helyzetelemzés .....</b>	<b>5</b>
Gyomaendrőd, mint turisztikai termék .....	5
SWOT elemzés .....	6
Turisztikai szempontból releváns rendezvények .....	7
2019. évi célok .....	7
Célcsoportok és célpiac meghatározása .....	8
Célcsoportok: .....	8
Célpiacok .....	8
Marketing Mix alkalmazása .....	8
Marketingkommunikáció eszközei, kampányok.....	9
MARKETING FELADATTERV 2019. évre .....	12
Monitoring.....	13

## 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 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 összeadódna 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.

2018. március-április – turisztikai kiállításokon való részvétel

2018. áprilistól – közös marketing tevékenység a Kállai Ferenc Kulturális Központtal, Szent Antal Népházzal, Liget Fürdővel és az Önkormányzattal

2018. június – „Körös Pecsétyűjtő” terjesztése turisták körében

2018. június-augusztus – turisztikai információs stand a városban lévő rendezvényeken

2018. június-augusztus – ajándéktárgyak kínálatának bővítése helyi alkotók termékeivel

2018. júniustól – Joe Petersburger megkeresése, tiszavirágzásban rejlő turisztikai lehetőségek kiaknázása

2018. június – Önkormányzattal és a Kállai Ferenc Kulturális Központtal lobbitevékenység végzése a 30. Országos Diákszínjátszó Találkozó megrendezése ügyében

2018. július-szeptember – fotópályázat hirdetése

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 nyújt, hiszen az idei év augusztusában Gyomaendrőd adott otthont az I. Békés megyei Horgász- és Vadász Napnak. Noha a horgász és vadász szervezetek elképzelése, hogy minden évben más településen kerül megrendezésre az esemény, fontosnak tartjuk a két szervezettel történő egyeztetést arról, hogy legalább két-évente Gyomaendrőd adjon otthont a rendezvénynek. 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.

A jövő év egyik fontos eseménye lehet a 30. Országos Diákszínjátszó Találkozó, amelynek 2019. április 12-14. között városunk ad otthont. Mivel a szervezők állandó helyszínt keresnek, így sikeres rendezés esetén a Találkozó a következő években is Gyomaendrődön kerülne megrendezésre. Fontos lenne, hogy a Kállai hagyaték, mely a helyi értéktárban is szerepel, megfelelő helyre kerüljön, és a városunkba érkező turisták a Kossuth díjas színpadhoz méltó helyszínen tekinthetnék meg a gyűjteményt.

## 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.

---

<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. Kner Nyomdaipari Múzeum
4. Szent Antal kenyérsütő ház
5. Vidovszky Béla Városi Képtár
6. Körös Látogatóközpont / Aranka Babamúzeum
7. Endrődi Tájház és Helytörténeti Gyűjtemény
8. Bárka Látogatóközpont
9. 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	
Erősségek	Gyengeségek
<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>- Hármaskörös folyó és holtágai, melyek kiváló horgászvizek</li> <li>- Történelmi és vallási örökség</li> <li>- Termásvíz kincs, ami minősített gyógyvíz</li> <li>- Országban egyedülálló nyomdaipari 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 hiány</li> <li>- Stabilitás, 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>
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> <li>- A turisták száma világviszonylatban növekszik</li> <li>- Európai Unió belüli mobilitás</li> <li>- Belföldi turizmus egyre népszerűbb</li> <li>- Európai Unió támogatások lehívása</li> <li>- Egységes városi marketing kialakítása</li> <li>- GYÚSZ-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 más helyen a régióban. A helyi turizmus azonban nagymértékben függ a szezonális hiánytól, 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.

## Turisztikai szempontból releváns rendezvények

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

Rendezvény	Időpont (2019-ban)
Gyomaendrődi Sajt és Túrőfesztivál	április - május
30. Országos Diákszínjátzó Találkozó	április 12-14.
VW Bogártalálkozó	augusztus eleje
Halfőző Verseny	augusztus
Gyomaendrődi Disznótoros és Böllérpálinka Verseny	november

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.

## 2019. évi célok

- Térségi turisztikai szervezetekkel való összefogás
- 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
- **David Attenborough látogatásának és a tiszavirágzásban rejlő lehetőségek kiaknázása**
- 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 Pecsetgyűjtő” 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 célpiac 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 célpiacok:

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

Külföldi célpiacok:

1. Románia (legvonzóbb számukra a Liget Fürdő, a gasztronómia és a horgászat)

## Marketing Mix alkalmazása<sup>4</sup>

### Termékpolitika (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

---

<sup>4</sup>A következő felsorolás egy lényegtető, rövid elemzés a marketing mix alkalmazásáról. Hosszabb kifejtése egy hosszabbtávú tervdokumentáció rész kell, hogy legyen.



turisztikai termékként 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)**

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 „tízszor annyiba kerül egy új vendég megszerzése, mint egy régi megtartása”.

### **Reklámpolitika (Promotion)**

Reklámoknál a legfontosabb a következetesség. Mindig (mindenkinek) szükséges és ajánlotthasználni 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>5</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.

#### **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

---

<sup>5</sup>jó gyakorlat: Gyula a történelmi fürdőváros szlogenről rögtön eszünkbe jut a Gyulai két fő attrakciója a Várfürdő és a Vár

## 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 bármilyen 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 2019. évre

Időszak	Feladat	Költség (E Ft)
január – április	A 30. Országos Diákszínjátszó Találkozó szervezőivel való együttműködés	-
januártól foly.	A tiszavirágzásra épülő turisztikai kínálat kialakítása, helyi óvodás és iskolás korosztály szemléletformálása	
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	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 Pecsétygyűjtő 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 együttműködésekben 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 Hármaskörös és holtágait népszerűsítő posztok, (képek és videók)	-
március – április	Programajánló szórólap és plakát összeállítása, mely tartalmazza a városi rendezvények listáját is	150
április – június	Tévés megjelenés – Gyomaendrőd ajánló reklámspot és/vagy Gyomaendrőd ajánlása utazási magazinokban	400
április	A Gyomaendrődi Sajt és Túrófesztiál népszerűsítése a szervezőkkel egyeztetett médiákban Együttműködő partner: KFKK	100
május	Kitelepülés a XX. Gyomaendrődi Sajt és Túrófesztiálra	-
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 helyi és térségi médiumokban	50
december	Adventi Hétvége népszerűsítése a szervezőkkel egyeztetett módon és médiumokban Együttműködő partner: KFKK	50

## Monitoring

Jövő évi turisztikai adatok elemzésének módszerei:

1. KSH 2018. évi kereskedelmi szálláshelyek vendégeinek számának és eltöltött vendégéjszakák száma, REVPAR mutató, bevételek – összehasonlítás a 2016. évi adatokkal
2. KSH 2017. évi üzleti jellegű magánvendégeinek számának és eltöltött vendégéjszakák száma – összehasonlítás a 2016. 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.