

**HÉVÍZI TURISZTIKAI NONPROFIT KFT.
ÜZLETI TERV
2026. ÉV**



Készítette:

Böröczné Bolla Krisztina, ügyvezető igazgató
2026. január 20.

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék	2
VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ	3
I. A TÁRSASÁG ÁLTALÁNOS BEMUTATÁSA.....	5
I.1. A Társaság alapadatai	5
I.2. A vállalkozás története, céljai.....	6
II. 1. Turisztika adatok áttekintése	8
II.1.1. Globális helyzetkép	8
II.1.2. Magyarországi adatok - 2025	9
II.1.3. Hévíz – Turisztikai adatok 2025	13
II.1.4. Turisztikai trendek, jövőkép	16
II. 2. Termékek, szolgáltatások pozicionálása, célcsoportok meghatározása	19
.....	20
II.3. Tourinform iroda működtetése.....	21
II.4. Marketingakciók.....	22
II.5. Pályázati tevékenység	25
III. VEZETŐSÉGI ÉS SZERVEZETI FELÉPÍTÉS.....	25
IV. PÉNZÜGYI TERV	28

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

A turizmus 2024–2025-ben európai és hazai szinten egyaránt **tartós növekedési pályán maradt**, miközben a kereslet szerkezete érdemben átalakulóban van. Az európai desztinációk forgalma meghaladta a járvány előtti szinteket, ugyanakkor az utazói döntésekben egyre nagyobb szerepet kap az **értékarány, a minőségi élmény, a fenntarthatóság és a szezonon kívüli utazás**. Ezek a tendenciák kedveznek azoknak az úti céloknak, amelyek egész éves kínálattal, stabil infrastruktúrával és komplex szolgáltatásrendszerrel rendelkeznek.

Magyarország turizmusa 2025-ben is **rekordközeli teljesítményt** mutatott. A vendégszám és a vendégéjszakák száma országos szinten tovább emelkedett, miközben a külföldi kereslet dinamikusabban bővült, mint a belföldi. A növekedés nemcsak volumenben, hanem **jövedelmezőségben is megjelent**, amit az emelkedő szállodai bevételek, az átlagos szobaárak és a REVPAR mutatók is alátámasztanak. A forgalom területileg kiegyensúlyozottabbá vált: Budapest mellett a vidéki, különösen a wellness- és fürdővárosok teljesítménye is erősödött.

A Balaton régió országos összevetésben is **kiemelkedő eredményeket** ért el. A vendégéjszakák száma és a szállodai bevételek kétszámjegyű növekedést mutattak, miközben a belföldi kereslet stabilitása és a külföldi vendégek fokozatos erősödése egyszerre volt jelen. A SZÉP-kártya továbbra is meghatározó szerepet tölt be a régió finanszírozásában, kiszámítható keresleti alapot biztosítva a szolgáltatók számára. A régió teljesítménye jól illeszkedik a nemzetközi trendekhez, amelyek a szezonhosszabbítás és a minőségi élménykínálat irányába mutatnak.

Hévíz turisztikai teljesítménye 2024-ben és 2025-ben **stabil, több lábon álló keresleti szerkezetet** mutatott. A belföldi piac továbbra is erős bázist jelent, miközben a külföldi vendégek – különösen a német, osztrák, cseh és szlovák piacokról érkezők – hosszabb tartózkodási idővel és magasabb költséssel járulnak hozzá a város gazdasági teljesítményéhez. A nemzetiségi adatok alapján Hévíz nem függ egyetlen domináns küldőpiactól, ami mérsékli a piaci kockázatokat és növeli az alkalmazkodóképességet.

A kínálati oldalon Hévíz esetében 2024–2025 fordulóján **minőségi előrelépés** figyelhető meg. A szálláshelyek szolgáltatási színvonala tovább javult, miközben 2025-ben megjelent az ötcillagos kapacitás is a **Le Primore Hotel & Spa** megnyitásával. Az új, prémium kategóriájú szálláshely nemcsak kapacitásbővülést jelent, hanem hozzájárul a város nemzetközi pozicionálásának erősítéséhez és a magasabb költségű vendégkör megszólításához. Ezzel párhuzamosan a belvárosi főtér és rendezvényter 2025 tavaszi átadása lezárta a korábbi városi beruházásokból fakadó bizonytalanságot, javította a városképet, valamint bővítette a rendezvényszervezési lehetőségeket.

A turisztikai trendek a következő években egyértelműen a **minőség, a fenntarthatóság, a hosszabb tartózkodási idő és a szezonon kívüli utazások** irányába mutatnak. A klímaváltozás hatásai, a tömegturizmus kerülése, a többgenerációs utazások, valamint az aktív és egészségtudatos kapcsolódás iránti igény mind olyan tényezők, amelyek Hévíz adottságait és stratégiai irányát erősítik.

A 2026-os év tervezése során a társaság **három pénzügyi forgatókönyvet** dolgozott ki. A minimum forgatókönyv **63 millió forint**, a médium forgatókönyv **83 millió forint**, míg az optimum forgatókönyv **116 millió forint** önkormányzati támogatással számol. A médium és optimum tervek a társaság **stabil**

működését, valamint a 2026-ra tervezett szakmai és marketingfeladatok **teljes körű, biztonságos megvalósítását** célozzák.

Az állami elvonások következtében az önkormányzat 2026-ban **a minimum forgatókönyv szerinti támogatási szintet** tudja biztosítani a működés és a marketingtevékenység finanszírozására. Ez a keret az alapfeladatok ellátását lehetővé teszi, ugyanakkor **korlátozza a stratégiai mozgásteret és a rugalmas reagálási képességet**. Pozitívum ugyanakkor, hogy az önkormányzat nyitott arra, hogy **az áprilisi választásokat követően** a pénzügyi és szakmai terveket újra tárgyalja, különös tekintettel az év második felére tervezett aktivitások megvalósíthatóságára.

Összességében megállapítható, hogy Hévíz turizmusa **stabil alapokon áll**, a piaci és kínálati trendekkel összhangban fejlődik, ugyanakkor a 2026-os évben a pénzügyi keretek mértéke **érdemben befolyásolja a megvalósítható szakmai és marketingcélokat**. A középtávú kilátások kedvezőek, a város adottságai és a folyamatban lévő fejlesztések alapján Hévíz tovább erősítheti pozícióját mint **egész éves, magas hozzáadott értékű turisztikai desztináció**.



I. A TÁRSASÁG ÁLTALÁNOS BEMUTATÁSA

I.1. A Társaság alapadatai

- Működési forma: Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság
- Tulajdonosok:
 - Hévíz Város Önkormányzata, Székhely: 8380 Hévíz, Kossuth Lajos utca 1.
 - Hévíz Turisztikai Egyesület, Székhely: 8380 Hévíz, Rákóczi u. 2.
 - Hévízi Szobakiadók Szövetsége, Székhely: 8380 Hévíz, Széchenyi u. 10.
 - Danubius Szálloda és Gyógyüdülő Zrt., Székhely: 1051 Budapest, Szent István tér 11.
 - Hévinvest Spa-Golf Zrt., Székhely: 1119 Budapest, Tétényi út 84-86.
 - Hotel Carbona Zrt., Székhely: 8380 Hévíz, Attila u. 1.
 - Hotel Garden Kft., Székhely: 8380 Hévíz, Lótuszvirág u. 1.
 - Hunguest Hotels Szállodaipari Zrt., Székhely: 1056 Budapest, Váci u. 38.
 - Gelencsér Dental Fogászati Szolgáltató Kft., Székhely: 8380 Hévíz, Vörösmarty u. 75.
- Törvényes képviselő: Böröczné Bolla Krisztina, 8932 Zalaistvánd, Jókai Mór u. 10.
- A Társaság pontos neve: Hévízi Turisztikai Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság
- A Társaság székhelye: 8380 Hévíz, Rákóczi utca 2.
- A Társaság fő tevékenysége: Reklámügynöki tevékenység
- A Társaság melléktevékenységei:

2013. január 1-től

Könyvkiadás
Folyóirat, időszaki kiadvány kiadása
Piac-, közvélemény-kutatás
Hangfelvétel készítése, kiadása
Üzletviteli, egyéb vezetési tanácsadás
Egyéb kiadói tevékenység
Médiareklám
Iparcikk jellegű bolti vegyes kiskereskedelem
Összetett adminisztratív szolgáltatás
Könyv-kiskereskedelem
Fénymásolás, egyéb irodai szolgáltatás
Újság-, papíráru-kiskereskedelem
Egyéb m.n.s. új áru kiskereskedelme
Utazásszervezés
Egyéb pénzügyi kiegészítő tevékenység
Múzeumi tevékenység
M.n.s. egyéb szórakoztatás, szabadidős tevékenység

2020. június 6-tól

Élelmiszer jellegű bolti vegyes kiskereskedelem
Csomagküldő, internetes kiskereskedelem
Adatfeldolgozás, web-hozsztig szolgáltatás

Saját tulajdonú, bérelt ingatlan bérbeadása, üzemeltetése
Szabadidős, sporteszköz kölcsönzése
Egyéb foglalás
Konferencia, kereskedelmi bemutató szervezése
Üzleti élet szabályozása, hatékonyságának ösztönzése
M.n.s. egyéb oktatás
Szakmai érdekképviselés
M.n.s. egyéb közösségi, társadalmi tevékenység

- Elérhetőségi adatok

Postacím: 8380 Hévíz, Rákóczi utca 2.

E-mail cím: bolla.krisztina@hevizmarketing.hu

Tel.: 00 36 30 699 1719

- A Társaság könyvvezetését végző neve: Nettné Weininger Ilona egyéni vállalkozó (8360 Keszthely, Györök Gy. u. 7., adószám: 66049236-1-40),
- A Társaság jogi képviseletét ellátja: Dr Fonnyadt Benedek (kamarai azonosító: 36060155, tel.: +36 30 298 1900, +36 99 508 240)

1.2. A vállalkozás története, céljai

Hévíz Város Önkormányzata a turizmusban érdekelt helyi szereplőkkel 2011. január 1-én alapította meg a Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft.-t, azzal a céllal, hogy hatékonyabb, koncentráltabb turizmusfejlesztés és városmarketing feladatellátás valósuljon meg. A társaságot 2011. február 2-án jegyezte be a Zala Megyei Bíróság. Tevékenységét a taggyűlés által elfogadott éves üzleti terv alapján folytatja.

A szervezet a belföldi és az alábbi célpiacok irányába végzi tevékenységét: Németországban, Ausztriában, Szlovákiában, Csehországban és a háború kitöréséig Oroszországban folytatott aktivitásokat, melyeket kibővíti Lengyelország, Horvátország, Szlovénia és esetlegesen Izrael, Kína és Dél-Korea bizonyos területeire. Ezen területekről rendszeresen szervezett sajtó és utazási irodai study tour-okat, workshopokat a hévízi szolgáltatók bevonásával, valamint online és nyomtatott sajtó megjelenéseket koordinált.

A korábbi évek üzleti terveiben meghatározottak szerint a belföldi és külföldi kommunikációban online, nyomtatott, televízió, rádió kampányok mellett kültéri megjelenés, PR tevékenység, közösségi marketing aktivitás, városi csomagajánlat kidolgozása, a heviz.hu honlap fejlesztése és működtetése lett a társaság feladata, mely 2020. évben kibővült.

A marketingaktivitások mellett a társaság aktívan együttműködik a Hévíz Turisztikai Egyesülettel, a Hévíz-Balaton Airport Kft.-vel, valamint a térségi és országos turisztikai szervezetekkel (pl. MTÜ, VisitHungary, Visitbalaton365).

2020. 05. 01-vel a Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft. átvette a Hévíz Turisztikai Desztinációs Menedzsment Egyesülettől a Hévízi Tourinform iroda működtetését, továbbá 2020. év nyarától a Hévízen – beleértve a térség esetleges bevonását - megvalósuló turisztikai célú rendezvények megszervezési és megvalósítási feladatait is felvállalta, mely feladatokat 2025.02.13-tól a Hévüz Kft. vett át, de a HévíziBivaly Duatlon eseményt, aminek a Hévízi Turisztika Nonprofit kft az ötletgazdája, továbbra is a Hévízi Turisztikai Nonprofit kft rendezi.

A társaság jelentős szerepet vállal továbbá pályázati források megszerzésében Hévíz Város Önkormányzat, a Hévüz Kft., a Hévíz Turisztikai Egyesület és a szervezet számára, különös tekintettel a rendezvényekre vonatkozóan.

2025. december 1-től az ügyvezetői feladatokat Böröczné Bolla Krisztina vette át, a korábban leköszönő vezetőtől Halász Évától.



II. MARKETING ÉS CSELEKVÉSI TERV

II. 1. Turisztika adatok áttekintése

II.1.1. Globális helyzetkép

Az Európai Utazási Bizottság (ETC) legfrissebb jelentései szerint 2025-ben az európai turizmus továbbra is növekedő pályán maradt a magas utazási költségek és hóhullámok és geopolitikai bizonytalanságok ellenére. A jelentő országok adatai alapján **2025 január–augusztus/szeptember** időszakban az **Európába irányuló nemzetközi turistaérkezések 3,0%-kal**, a **vendégéjszakák száma pedig 2,7%-kal nőtt** az előző év azonos időszakához képest.

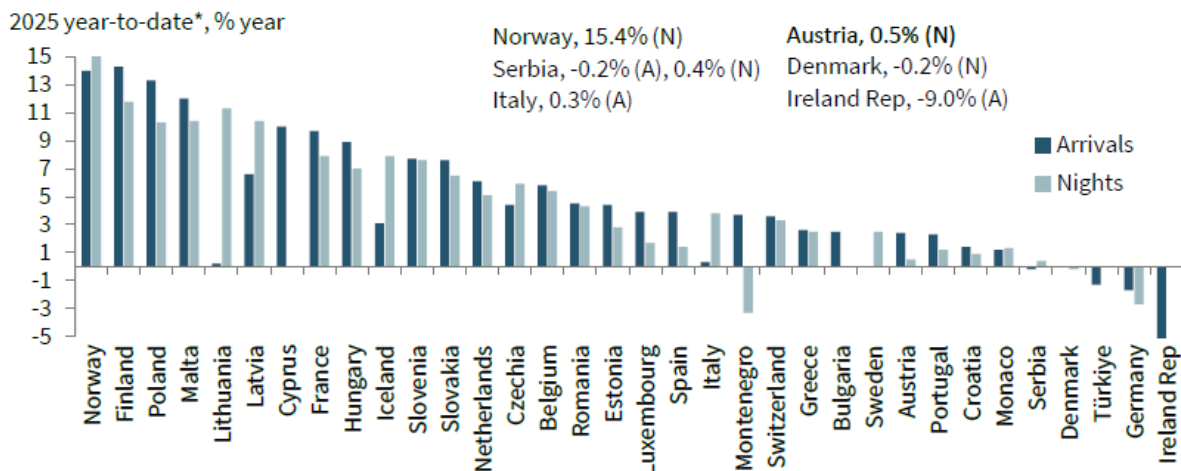
Az európai utazási kereslet erős lendületet mutatott a nyári hónapokban, ugyanakkor ugyanakkor **a növekedés üteme mérséklődött**, különösen júliusban. Augusztusban viszont ismét gyorsulás volt tapasztalható, ahol az érkezések növekedése meghaladta a vendégéjszakákét, ami **rövidebb tartózkodási időre és rugalmasabb utazási mintákra** utal. Ez a trend a vállalkozások számára a **szezonhosszabbítás és a vállalati rugalmasság** fontosságát erősíti.

Bár az infláció a turizmushoz kapcsolódó szolgáltatások esetében lassul, az árak továbbra is **jelentősen meghaladják a járvány előtti szintet**. Ennek ellenére az utazók egyre nagyobb arányban fordítanak jövedelmükből utazásra: az ETC várakozásai szerint **a turisztikai költségek Európában 2025-ben közel 10%-kal nőnek** az előző évhez képest. Ugyanakkor az iparági szereplők 23%-a már érzékeli, hogy a turisták **kevesebbet költenek naponta**, ami a fokozódó **árérzékenység és értékalapú döntések** következménye.

A desztinációk teljesítménye Európán belül továbbra is differenciált. A **dél-európai és mediterrán térség** továbbra is erős, ugyanakkor egyre élesebb **árverseny** jellemzi. Ezzel párhuzamosan több **közép- és kelet-európai ország** – köztük Lengyelország (+13%), Magyarország (+9%) és Szlovénia (+8%) – kifejezetten jól teljesített, elsősorban **jobb ár-érték arányának** köszönhetően.

Németország esetében a légikapacitás lassú helyreállása és a 2024-es labdarúgó Európa-bajnokság bázishatása miatt **az érkezések továbbra is a 2019-es szint alatt maradtak** (–7,6%).

Foreign visits and overnights to select destinations (% relative to 2024)



Source: TourMIS* *date varies (Jan-Sep) by destination

A tömegturizmus társadalmi és környezeti hatásai 2025 nyarán is hangsúlyosan jelentek meg, különösen Spanyolországban és más népszerű mediterrán desztinációkban, ahol **tüntetések és negatív online visszhang** kísérte a rekordközeli forgalmat. Az ETC felmérései szerint a turisták **28%-a tervezi, hogy a következő években eltér a főszegontól**, elsősorban a zsúfoltság, a hőség és a költségek elkerülése érdekében

Összességében az európai turizmus **növekedési pályán maradt**, azonban a kereslet szerkezete átalakulóban van: az **értékalapú döntések, a szezonon kívüli utazás, a fenntarthatóság és az élménymínőség** egyre fontosabb szerepet kapnak. Ezek a tendenciák kedveznek azon desztinációknak és szolgáltatóknak, amelyek **rugalmas, egész évben elérhető és hiteles élményeket** kínálnak.

II.1.2. Magyarországi adatok - 2025

A magyar turizmus 2025-ben **kiemelkedően erős teljesítményt nyújtott**, nemcsak volumenében, hanem **minőségi és bevételi mutatóiban** is. A KSH, a HAH és az **Oeconomus Gazdaságkutató Alapítvány** elemzései alapján az ágazat növekedése **tartós, széles bázisú és üzletileg megalapozott** volt.

Az Oeconomus összefoglalója szerint 2025-ben Magyarországon:

- a turisztikai kereslet **nem kizárólag árvezérelt**,
- hanem egyre inkább **minőség-, élmény- és szolgáltatásorientált**, ami hosszabb távon is fenntartható növekedést jelez.

I. Negyedév (január -március)

2025 első negyedévében a magyarországi turisztikai szálláshelyeken **3,2 millió vendéget** regisztráltak, akik **7,3 millió vendégéjszakát** töltöttek el.

Ez a vendégszámban **6,5%-os**, a vendégéjszakák számában **4,8%-os növekedést** jelentett az előző év azonos időszakához képest.

A kereslet szerkezete kiegyensúlyozott maradt:

- a vendégek **47%-a belföldi**,
- **53%-a külföldi** volt.

A HAH adatai szerint a szállodai szektorban:

- az országos **szobafoglaltság 46%** volt,
- a **bruttó átlag szobaár 36 027 Ft**,
- az átlag **REVPAR 16 877 Ft**

Az Oeconomus elemzése kiemeli, hogy a téli-kora tavaszi időszakban a növekedést elsősorban:

- a **városi turizmus**,
- valamint a **wellness- és egészségturizmus**
húzta, ami kedvez a szezonon kívüli működésnek és a kapacitások jobb kihasználásának.

A szálláshelyek országszerte több, mint 190,6 milliárd forint bevételt könyvelhettek, 14,4%-kal többet, mint tavaly ilyenkor. A kiemelkedő eredmények jelentős részben a folyamatosan erősödő külföldi keresletnek köszönhetők. Az 1,7 milliós külföldi utazószám 16%-kal, míg a csaknem 4,1 millió külföldi vendégéjszaka országosan közel 7%-kal, a fővárosban pedig ennél is nagyobb mértékben, 10,3%-kal múlta felül a tavaly január-márciusi értéket.

II. Negyedév (április - június)

A második negyedévben a turisztikai kereslet tovább erősödött. Április és június között **5,03 millió vendég** érkezett a hazai szálláshelyekre, akik **11,6 millió vendégéjszakát** generáltak. Ez előző éves összevetésben:

- **7,4%-os növekedést** jelentett a vendégszámban,
- **6,8%-os emelkedést** a vendégéjszakák számában.

A külföldi vendégéjszakák száma **9,4%-kal**, a belföldieké **3,6%-kal** nőtt.

A szállodai mutatók ebben az időszakban:

- **57% átlagos foglaltság**,
- **41 534 Ft bruttó átlag szobaár**,
- **24 168 Ft REVPAR**,

A Balaton régióban június végéig **2,1 millió vendégéjszakát** regisztráltak, ami **6,3%-os növekedést** jelentett éves alapon.

Az Oeconomus értékelése szerint ebben az időszakban **különösen kedvezően alakult a költési szerkezet:**

- a vendégek nemcsak szállásra, hanem
- **vendéglátásra, wellnessre, programokra** is többet fordítottak.

III. negyedév (július–szeptember)

A nyári főszezonban a turizmus tovább bővült. Július és szeptember között a szálláshelyeken **6,9 millió vendég** fordult meg, akik **17,8 millió vendégéjszakát** töltöttek el. Ez:

- **4,6%-os növekedést** jelentett a vendégszámban,
- **1,9%-os növekedést** a vendégéjszakák számában.

Szeptemberben országosan:

- a szállodai **foglaltság 65,7%** volt,
- a **bruttó átlag szobaár 43 571 Ft**,
- a **REVPAR 28 766 Ft**,
- a **TREVPAR 45 887 Ft**, ami egyértelműen javuló jövedelmezőséget jelez.

Az Oeconomus elemzése hangsúlyozza, hogy 2025 nyarán:

- **nem tömegturizmus-vezérelt,**
- hanem **minőségi, magasabb költségű kereslet** jellemezte a szezont, ami az árbevételi adatokban is megjelent.

IV. negyedév (október- november)

2025 november végéig összesen

- **3 millió vendéget,**
- **6,8 millió vendégéjszakát** regisztráltak.

Az október–novemberi adatok alapján a forgalom a főszezon után is bővült, különösen a városi és wellness-orientált desztinációkban.

Belföldi kereslet és SZÉP-kártya szerepe

2025-ben a SZÉP-kártya továbbra is meghatározó eleme maradt a belföldi turizmus finanszírozásának.

Az év első három negyedévében:

- országosan **39,2 milliárd Ft** értékben,
- a Balaton régióban **12,8 milliárd Ft** értékben használták fel SZÉP-kártyát szálláshelyeken.

Ez országos szinten a belföldi szállásdíj-bevételek **5,3%-át**, a Balaton régióban **9,5%-át** tette ki.

Január-november országos adatok

2025 januárja és novembere között a magyarországi turisztikai szálláshelyeken összesen **22 millió vendégéjszakát** regisztráltak, ami **5%-os növekedést** jelentett az előző év azonos időszakához képest.

A vendégéjszakák megoszlása továbbra is kiegyensúlyozott képet mutatott:

- a **belföldi vendégek 10,2 millió vendégéjszakát** töltöttek el, ami **3,5%-kal haladta meg** a 2024. január–novemberi szintet,
- a **külföldi vendégek 11,8 millió vendégéjszakát** realizáltak, ami **6,4%-os növekedést** jelentett éves összevetésben.

Az adatok alapján megállapítható, hogy 2025-ben a magyar turizmus növekedését **elsősorban a külföldi kereslet bővülése** támogatta, miközben a belföldi forgalom **stabil és kiszámítható alapot** biztosított az ágazat számára.

Január-november Balaton régió

2025 januárja és novembere között a Balaton régió szállodáiban a vendégek összesen **3,9 millió vendégéjszakát** töltöttek el, ami **4,2%-os növekedést** jelentett az előző év azonos időszakához képest.

A vendégéjszakákon belül:

- a **belföldi vendégek 2,8 millió vendégéjszakát** realizáltak **(+1,6%)**,
- a **külföldi vendégek 1,1 millió vendégéjszakát** töltöttek el **(+11,4%)**.

Ez a megoszlás megerősíti, hogy a Balaton térsége továbbra is **kiemelkedően erős belföldi desztináció**, ugyanakkor a külföldi kereslet súlya **fokozatosan növekszik**, különösen az elő- és utószezonban.

A régió szállodáinak gazdasági teljesítménye is jelentősen javult:

- az első tizenegy hónapban a szállodák **összesen 138 milliárd Ft bruttó bevételt** értek el, ami **15,3 %-kal haladta meg** a 2024. évi szintet,
- az átlagos **szobafoglaltság 50 %** volt **(+0,4 százalékpont)**,
- a **bruttó átlag szobaár 40.887 Ft**, ami **12,7%-os növekedést** jelentett,
- a **REVPAR 20.437 Ft** volt **(+13,5%)**,
- a **TREVPAR 37.097 Ft**, ami **11%-kal múlta felül** az előző év azonos időszakát.

A belföldi kereslet stabilitását 2025-ben is erősítette a SZÉP-kártya rendszer: november végéig a Balaton régió szállodáiban **9,3 milliárd Ft értékben** használtak fel SZÉP-kártyát, ami a belföldi bruttó szállásdíj-bevételek **18,5%-át** tette ki.

Forrás: KSH.HU, HAH.HU, TURIZMUS.COM, OECONOMUS.HU

II.1.3. Hévíz – Turisztikai adatok 2025

Keresleti hatások

2025-ben Hévízen a turisztikai szálláshelyeken január-november között összesen **351 533 vendéget** és **1 123 909 vendégéjszakát** regisztráltak. Az átlagos tartózkodási idő **3,20 éjszaka/vendég** volt.

A kereslet szerkezete kiegyensúlyozott maradt, ugyanakkor a külföldi vendégek továbbra is **hosszabb tartózkodással** jellemzőek:

- **Belföld: 197 399 vendég, 560 451 vendégéjszaka** (átlag: **2,8 éj/vendég**)
- **Külföld: 154 134 vendég, 563 458 vendégéjszaka** (átlag: **3,6 éj/vendég**)

A vendégszám alapján a belföldi arány **56,1%**, a vendégéjszakák alapján **49,8 %** volt, ami azt jelzi, hogy a külföldi piac kisebb vendég számmal is jelentős éjszakaszámot ad a desztinációnak (magasabb tartózkodási idő miatt).

Negyedéves bontásban a forgalom a szezonális mintázatot követi, ugyanakkor a város teljesítménye a vállalható utószezont is mutatja:

- **I. negyedév: 71 913 vendég, 200 288 vendégéjszaka**
- **II. negyedév: 100 321 vendég, 299 635 vendégéjszaka**
- **III. negyedév: 125 315 vendég, 435 193 vendégéjszaka**
- **IV. negyedév (csak okt-nov): 63 984 vendég, 188 793 vendégéjszaka**

A tavaszi időszak stabil keresletet mutatott, amelyet a nyári hónapokban további bővülés követett. A **nyári időszak (III. negyedév)** adta a forgalom volumenének csúcsát, míg **október–november** már egy **stabil, kiszámítható őszi időszakot** jelez, valamennyi szálláshelytípus esetében.

Kínálati hatások

A hévízi turisztikai kínálat minőségi megújulása 2025-ben is folytatódott, elsősorban a szállodai szolgáltatások színvonalának emelkedésén és az elmúlt években megvalósult felújításokon keresztül. A korszerűsített, magasabb szolgáltatási szintet nyújtó szálláshelyek tovább erősítették Hévíz nemzetközi versenyképességét, különösen a gyógy- és wellness-turizmus területén.

A kínálati oldalon **jelentős mérföldkövet** jelentett az ötszallagos **Le Primore Hotel & Spa** megnyitása, amely **285 szobás kapacitásával** új minőségi szintet képvisel a város szálláshely-

kínálatában. A fejlesztés nem csupán kapacitásbővülést jelent, hanem **piaci pozicionálás szempontjából is meghatározó**: lehetőséget teremt a magasabb költségű, prémium szegmens megszólítására, valamint a nemzetközi, egészségturisztikai és wellness-orientált vendégkör további erősítésére. Megjelenése hozzájárul Hévíz desztinációs imázsának erősödéséhez, és középtávon pozitív hatással lehet az átlagos tartózkodási időre és az egy vendégre jutó költségre is.

Az árképzésre 2025-ben továbbra is hatással volt az általános költségszint emelkedése – kiemelten a bérköltségek, az energiaárak és az élelmiszer-alapanyagok drágulása –, ugyanakkor az áremelések üteme már mérséklődött. A kereslet árérzékenysége egyre erősebben érvényesült, ami a szolgáltatók részéről **óvatosabb, piackövető árpolitikát** tett szükségessé, különösen az alacsonyabb kategóriájú és kisebb szálláshelyek esetében.

A város turisztikai kínálatának és megítélésének szempontjából jelentős előrelépést jelentett, hogy **2025 tavaszának végén átadásra került a megújult belvárosi főtér és rendezvénytér**. A fejlesztés lezárásával a korábban fennálló, időben elhúzódó belvárosi beruházás **már nem jelent visszatartó tényezőt** a vendégélmény szempontjából. A megújult közterületi környezet egységesebb városképet, jobb funkcionális használhatóságot és nagyobb rendezvényszervezési kapacitást biztosít, ami középtávon **pozitívan hathat a város turisztikai vonzerejére és tartózkodási idejére**.

A kínálati oldal szempontjából ugyanakkor továbbra is kihívást jelent, hogy a város fő attrakciójához kapcsolódó fejlesztések ütemezése és kommunikációja meghatározó a vendégek minőségérzetének alakulásában. A szálláshelyi és városi fejlesztések közötti összhang kulcsfontosságú annak érdekében, hogy a megújuló városi környezet valóban érzékelhető többletértéket jelentsen a vendégek számára.

Összességében Hévíz kínálati oldala 2024–2025 fordulóján **pozitív irányba mozdult el**: a szálláshelyi minőségjavulás és a belvárosi közterületi fejlesztések lezárása együttesen teremthetnek alapot arra, hogy a város a jövőben **erősebben pozicionálja magát az egész éves, magasabb hozzáadott értékű turizmus irányába**. A fejlesztések hatása elsősorban az elő- és utószezonban, valamint a rövidebb tartózkodási idejű, élményorientált vendégkör esetében jelentkezhet.

A vendég és vendégéjszakaszám adatok nyomonkövetése több forráson keresztül zajlik;

- az önkormányzat IFA-befizetési adatai

- a KSH-adatok, ahol a nemzetiségi adatok nem látszanak már

- az NTAK-adatok, melyekből csak részleges információkat látunk, illetve a helyi kereskedelmi szálláshelyek nemzetiségi adatai

Nemzetiségi adatok (hotelek – vendégéjszakák)

A hotelek nemzetiségi bontású vendégéjszaka-adatai alapján 2025-ben Hévíz vendégforgalma **kiegyensúlyozott, több lábon álló nemzetközi struktúrát** mutatott. A külföldi kereslet gerincét továbbra is a **német nyelvterületek** adták, miközben a **V4-országok** szerepe is meghatározó maradt, különösen a szezonális forgalom kiegyensúlyozásában.

A vizsgált hotelekben 2025-ben a vendégéjszakák száma az alábbi fő piacokon alakult:

- **Belföld: 255 904 vendégéjszaka**
- **Németország: 97 597 vendégéjszaka**
- **Ausztria: 82 976 vendégéjszaka**
- **Csehország: 56 825 vendégéjszaka**
- **Szlovákia: 37 230 vendégéjszaka**
- **Oroszország: 16 718 vendégéjszaka**

Az adatok alapján a **német és osztrák piac együttesen a külföldi vendégéjszakák meghatározó részét adja**, ami jól illeszkedik Hévíz gyógy- és wellnessprofiljához. Ezekre a piacokra jellemző a **hosszabb tartózkodási idő**, a gyógyászati szolgáltatások iránti magas érdeklődés, valamint a visszatérő vendégkör, ami üzleti szempontból **stabil, tervezhető keresletet** biztosít.

A **német piac** szezonális lefutása egyértelműen kirajzolódik: a vendégéjszakák csúcsa **május-június és augusztus-október között** koncentrálódik, ezen belül **szeptember kiemelkedően erős hónap**. Ez a minta alátámasztja, hogy a német vendégkör számára Hévíz nem elsősorban nyári üdülőhely, hanem **elő- és utószezonban is vonzó egészségturisztikai desztináció**.

Az **osztrák piac** ezzel szemben **kevésbé szezonális**, és az év hidegebb hónapjaiban is stabil keresletet mutat. **November kiugró teljesítménye** arra utal, hogy az osztrák vendégek körében Hévíz rövidebb, akár hétvégi vagy hosszú hétvéges wellness- és gyógyüdülési célpontként is jól működik. Ez a piac különösen értékes az alacsonyabb forgalmú időszakok kiegyensúlyozásában.

A **cseh és szlovák piac** szerepe elsősorban a nyári és kora őszi hónapokban jelentős. A cseh vendégéjszakák esetében **október kiugró**, ami azt jelzi, hogy ez a piac az utószezonban is mozgósítható, míg a **szlovák vendégek** esetében **július–augusztus** mutat erősebb koncentrációt. A V4-országokból érkező vendégek jellemzően **rövidebb tartózkodási idővel**, de nagyobb volumenben jelennek meg, így fontos szerepet játszanak a kapacitások feltöltésében.

Az **orosz piac** volumene 2025-ben továbbra is elmaradt a korábbi évek szintjétől, ugyanakkor a megjelenő vendégéjszakák azt mutatják, hogy a piac **nem tűnt el teljesen**, és hosszabb távon – a geopolitikai helyzet rendeződését követően – ismét potenciált jelenthet.

A kisebb, de növekvő piacok – különösen a **lengyel, szlovén, horvát, szerb, olasz és izraeli vendégkör** – egyre fontosabb **diverzifikációs szerepet** töltenek be. Bár volumenük egyenként még korlátozott, jelenlétük csökkenti a desztináció egyes piacoktól való függőségét, és lehetőséget teremt új termékek és célcsoportok megszólítására.

Összességében a nemzetiségi adatok azt mutatják, hogy Hévíz **nem egyetlen domináns küldőpiacra épít**, hanem stabil, több piac által támogatott keresleti szerkezettel rendelkezik. Ez a diverzitás különösen értékes a bizonytalan gazdasági és geopolitikai környezetben, és jó alapot teremt a következő fejezetben bemutatott 2026-os trendek és fejlesztési irányok értelmezéséhez.

Forrás: Önkormányzati és belső/gyűjtött adatok. A nemzetiségi (gyűjtött) adatok nem fedik le a teljes kereskedelmi szálláshelykínálatot Hévízen, de tendenciák következtetésére megfelelő alappal szolgálnak.

II.1.4. Turisztikai trendek, jövőkép

Az alábbiakban összefoglaljuk a legfontosabb turisztikai trendeket

A nemzetközi és hazai turisztikai elemzések alapján a turizmus keresleti és kínálati oldala az elmúlt években **strukturális átalakuláson ment keresztül**. A trendek azt mutatják, hogy az utazók döntéseit egyre kevésbé az ár önmagában, és egyre inkább az **élménymínőség, a fenntarthatóság, a komfort és a személyre szabhatóság** határozza meg.

Hosszabb tartózkodási idő, „slow travel” szemlélet

A korábbi rövid városlátogatásokkal szemben egyre nagyobb arányban jelennek meg a **hosszabb, elmélyültebb utazások**, amelyek lehetőséget adnak az adott desztináció kulturális, természeti és életmódbeli értékeinek megismerésére. A „slow travel” irányzat erősödése különösen kedvez azoknak az úti céloknak, amelyek **nyugodt környezetet, komplex szolgáltatásokat és egészségmegőrző élményeket** kínálnak.

Fenntarthatóság és környezettudatosság mint döntési szempont

Az utazók egyre tudatosabban mérlegelik utazásaik **környezeti hatásait**. Előtérbe kerülnek a környezetbarát szálláshelyek, az alacsonyabb kibocsátású közlekedési módok, valamint a **helyi gazdaságot támogató szolgáltatások**. A fenntarthatóság már nem csupán kommunikációs elem, hanem **valódi versenyelőny** az utazási döntések során.

Túlfrekventált desztinációk kerülése, alternatív helyszínek keresése

Nemzetközi felmérések szerint az utazók mintegy **63%-a tudatosan keresi a kevésbé zsúfolt, autentikus helyszíneket**, elkerülve a tömegturizmus negatív hatásait. Ez a tendencia kedvez a **kisebb városoknak, gyógy- és üdülőhelyeknek**, amelyek képesek élményt nyújtani anélkül, hogy túlterheltté válnának.

Éjszakai élmények és „coolcation / glowcation” trendek

Új élménytípusok jelentek meg, különösen az **éjszakához kapcsolódó programok** iránti kereslet növekedése. Ide tartozik a csillagos égbolt megfigyelése alacsony fényszennyezettségű területeken, az éjszakai fürdőzés, tematikus esti programok, illetve a „glowcation” jelenség, amely az éjszakai látványosságokra és atmoszférára épít. Ezek az élmények hozzájárulnak a **tartózkodási idő növeléséhez** és a szezonon kívüli forgalom élénkítéséhez.

Többgenerációs utazások és demográfiai átrendeződés

Egyre népszerűbbek a **többgenerációs családi utazások**, ahol a nagyszülők, szülők és gyermekek együtt vesznek részt a pihenésben. Ez a trend különösen erős az egészségturizmushoz és wellnesshez kapcsolódó desztinációk esetében, ahol **különböző korosztályok eltérő igényei** egy helyen kielégíthetők.

Szezoneltolódás és klímaváltozás hatásai

A nyári hőhullámok és az extrém időjárási jelenségek hatására az utazók egy része **a tavaszi és őszi időszakot részesíti előnyben**. A tavaszi utazások iránti kereslet különösen az idősebb, valamint a fiatalabb, rugalmasabb demográfiai csoportok körében növekszik. Ez a szezoneltolódás lehetőséget teremt a **kiegyensúlyozottabb éves működésre**.

Digitalizáció és mesterséges intelligencia szerepe

Az AI-alapú eszközök – mint például az útitervezést és ajánlásokat támogató rendszerek – egyre fontosabb szerepet töltenek be az utazási döntések előkészítésében. A személyre szabott ajánlások, rugalmas programtervezés és az azonnali információelérés **megváltoztatják az utazók elvárásait** a szolgáltatókkal szemben.

Aktív és élményalapú kikapcsolódás

Növekvő igény mutatkozik az **aktív kikapcsolódást nyújtó utazások** iránt, beleértve a túrázást, kerékpározást, vízi sportokat és egyéb természetközeli élményeket. Ezek a tevékenységek gyakran kombinálódnak wellness- és regenerációs szolgáltatásokkal, ami új, **komplex élménycsomagok** kialakítását teszi lehetővé.

Jövőkép – összegző megállapítás

A fenti trendek alapján a turizmus jövője a **minőség, a fenntarthatóság és az egész éves élménykínálat** irányába tolódik. Azok a desztinációk lesznek versenyképesek a következő években, amelyek képesek alkalmazkodni a szezonális eltolódásokhoz, több célcsoport igényeit egyszerre kiszolgálni, valamint hiteles, személyre szabható élményeket kínálni.

Forrás: ETC, Turizmus.com, Euronews, Airbnb/Drive, Economx



II. 2. Termékek, szolgáltatások pozicionálása, célcsoportok meghatározása

Jövőkép									
Európa/Közép-Európa legmagasabban pozicionált gyógyhelyeinek egyike, a magyar egészségturizmus (és a Pannon Termál Klaszter) kiemelt vezérterméke									
A Nyugat-Balaton térség nemzetközi vonzerőt jelentő attrakciója, amely a kialakított tematikus termékeken keresztül hozzájárul a térség további attrakcióinak fenntartható hasznosításához									
Élményigéret	A vonzerő hatóköre	Célcsoport			Vonzerő és egyediség	Célcsoport-orientáció	Turisztikai motivációs trendek	Helyettesítő alternatívák/versenyterületek	Kiegészítő feltételek
		bemutató	méret	fizetőképesség					
1. Életminőség-javítás a mozgásszervi megbetegedésekben szenvedőknek - "a minőségi élet forrása"	nemzetközi	mozgásszervi megbetegedésekben szenvedők és preventív kezelést igénylők, a természet és a kultúra iránt fogékony személyek	széles kör, a demográfiai trendek alapján egyre bővülő	magas (és közepes)	- világszinten egyedülálló komplex gyógyhatású ökoszisztéma; - jelentős hagyományokkal bíró, magas minőségű, komplex gyógyszeripari termékek; - a Fesztetics-család és a polgári idők fürdője	Biztos életminőség-javulás, barátságos és vendégszerető közegben. Gyógyulás polgári fürdőjelet idéző közegben, változatos kulturális programokkal.	- az időseddel járó megbetegedések ellenére magas életminőség iránti igény; - kulturális igényesség, változatos programkínálat iránti igény; - egészségtudatosság erősödése	Kizárólag a magas pozicionált komplex és hatóság kúrák kínál, Monarchia-beli fürdővárosok és kiemelt gyógyhelyek	- a gyógyhatású ökoszisztéma, - komplex gyógyszeripari termékek, - magas minőségű szállás és egyéb szolgáltatások, - változatos kulturális programok, - egyedi fürdővárosi közeg stb.
2. Komplex fizikai és mentális rekreáció - "még az idő is megáll ... az élet forrásánál"	hazai, szomszédos országok	egészségtudatos, elsősorban szellemileg leterhelt felső- és középpvezetők	közepesen széles kör, a gazdaság fejlődésével és az egészségtudatosság erősödésével bővülő	magas	- rekreációra kiválóan alkalmas, elzártságban természetben magas minőségű, komplex szolgáltatások; - az egrii „grinzing”; - a Hévíz név	Egyedi hangulatú desztinációban, ahol a tökéletes nyugalom mellett adott a változatos kulturális programkínálat és a természet közelsége.	- fokozódó mentális terhelés a munkában és a hétköznapi életben; - egészségtudatosság erősödése; - individualizmus és minőségelvűvárosok növekedése	A hazai és a szomszédos országokban található, magas minőségű és komplex wellness-szolgáltatást nyújtó egységek/desztinációk	- magas minőségű wellness-szolgáltatások, - minőségi szállás és kapcsolódó szolgáltatások, - gasztronómia, - hangulatos nyugodt közeg stb.
3. Élményorientált szabadidő fiataloknak és fiatalosoknak - "a mozgás élménye ... az élet forrásánál"	hazai, szomszédos országok	párok és családok gyermekekkel, aktív középkorúak és idősebbek, sportolók és sportosak	széles kör	közepes és magas	- változatos természeti, kulturális, épített, szakrális és népi értékek egymást kölcsönösen kiegészítő rendszere, aktív lehetőségekkel; - az egrii „grinzing"	Változatos természeti és kulturális örökségekkel, helyi értékekkel rendelkező térség, ahol az értékek bemutatását minőségi programkínálat és komplex tematikus utak szolgálják.	- aktivitás és egészségtudatosság; - minőségorientáció és kulturális igény; - értékorientáltság; - a térség-specifikus adottságok felértékelődése	Változatos természeti környezettel és helyi kultúrával rendelkező térség, ahol az adottságokra minőségi tematikus (program)kínálat épült	- komplex programkínálat, - aktív tematikus útvonalak, tematikus térképek, - infrastruktúra, - sporteszköz kölcsönzők, - szervezett túrák és események, - helyi termékek és termelők stb.
Élményigéret közötti összhang									
Az élményigéret mindegyike alapvetően az egészségtudatosság köré épül. A desztináció természeti és kulturális közegének összhangja nyújtja mindezt; az egyes élményigéret ezen adottságokra építve más-más szegmens igényeihez igazodó, egymással összhangban lévő tematikus terméket kínál.									
Célcsoportok közötti összhang									
Az egészségtudatosságot középpontba állító termékek nagyrészt egymásra épülnek. A termék és a szegmens tekintetében azonban szezonális eltérés figyelhető meg. Az aktívabb szegmensek pedig fizikailag elkülöníthetők az idősebb, az infrastruktúra és a tematikus utak irányításával.									

A korábbi években megjelölt célcsoportok hosszú távon is Hévíz pozícionálásának felelnek meg. Szükséges azonban figyelembe venni a célcsoportok generációváltását, azaz az „új seniorok” eltérő igényeit. A gyógyászati szolgáltatások esetében a prevencióra, rehabilitációra kell helyezni a hangsúlyt, míg a 35-59-es korosztály esetében az egyedi, trendi szolgáltatások köré kell tudni beépíteni a hagyományos hévízi kúra megújításra szoruló opcióit, kiegészítve a régió aktív turisztikai lehetőségeivel.

2020 folyamán elkészült belföldi marketingstratégia tartalmazza a belföldi célcsoportok buyer personá-it, melyek továbbra is relevánsak.



II.3. Tourinform iroda működtetése

A Tourinform iroda működtetési feladatai 2020.06.01-óta tartozik a Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft.-hez. Az iroda alapműködtetését 3 fő látja el; 1 fő irodavezető és 2 fő informátor. A főszezon időszakban gyakornokokkal, diákmunkásokkal szükséges a létszám kiegészítése.

A Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft a hévízi Tourinform irodát a Magyar Turisztikai Ügynökséggel kötött Tourinform névhasználati szerződés alapján üzemelteti. Irodánk az idei évben is folyamatosan frissíti a Nemzeti Turisztikai Adatbázis (NETA) rendszerét, melyben az idei évtől már nemcsak attrakciók, de események is feltöltésre kerülnek, mely elősegíti az országos adatbázis további fejlődését.

A Kisfaludy2030 Turisztikai fejlesztő Nonprofit Zrt. által kiírt pályázat és az önkormányzat támogatásával sikerült 2024. évben az iroda teljes felújítása. A Kisfaludy-pályázat 2. Tourinform irodákat érintő pályázata segítségével pedig tovább bővítettük a szolgáltatásokat magas minőségű e-bike kerékpárokkal, így ismét növekedett az iroda bevételszerző képessége. 2021. évben bruttó 7M Ft feletti összeget eredményezett a kerékpárkölcsonzési tevékenység, míg 2022., 2023. és 2024. évben ez a szám már 11M Ft felett volt, 2025-re pedig elérte a 17,6M Ft-ot.

Az iroda az előző évekhez hasonlóan továbbra is törekszik a pontos információadásra, helyi és környékbeli programok propagálására, illetve kiadványok terjesztésére. 2025-ben újabb szolgáltatással bővült az iroda, hiszen a Kisfaludy Turisztikai Hitelközpont aláírópont lett.

A látogatószám növekedését több módszerrel is mérjük, hagyományos kézi számlálással és statisztikavezetéssel, valamint digitális látogatószámláló eszközzel. A 2025-ös évben az irodában összesen 27.557 fő (ebből 9.581 magyar, 10.285 német és osztrák, 2.548 cseh és szlovák, 464 orosz) személyes ügyfélmegkeresés történt. Telefonon 3.029, E-mail-ben 2.330 alkalommal válaszoltunk a megkeresésekre.

II.4. Marketingakciók

Hévíz város és ezzel együtt a desztinációs marketingmunkája a 2020. év óta számos kihíváson ment keresztül, melyeket a gazdasági nehezítő körülmények, valamint az állandóan változó piaci környezet diktált. A szűkülő költségvetés ellenére a város kiemelten törekedett arra, hogy a Kft. marketingtevékenysége alkalmazkodjon az új kihívásokhoz.

A marketingmunka elsődleges célja az imázsfrissítés a meglévő piacokon és erősödő új, perspektívikus célpiacok megszólítása. A tervezési és a megvalósítási folyamatok során a szervezet szorosan együttműködik a helyi szállodák és szobakiadók szakértőivel, hogy közösen alakítsanak ki egy olyan stratégiát, amely hatékonyan képes a város adottságait a megfelelő célpiacokon bemutatni. Már az első negyedévben célzott kampányokat tervezünk indítani a német, osztrák, cseh és szlovák piacokon, miközben az alacsonyabb költségvetésű aktivitások a lengyel, horvát, szlovén és szerb piacokat célozzák.

Az online marketingeszközök kiemelt szerepet kapnak, különös tekintettel az azonnali reagálás lehetőségére és a célcsoportokkal való interaktív kapcsolattartásra. Ezeket kiegészítjük hagyományosabb eszközökkel, mint a rádióhirdetések, kültéri reklámok és turisztikai kiállításokon való megjelenések. Két nagyobb volumenű belföldi és külföldi (osztrák-szlovák-szlovén) study tourt tervezünk egyet a tavaszi és egyet az őszi időszakra – így költséghatékonyan érhetjük el a célzott közönségeket

A gyógyturisztikai piac az elmúlt években jelentős visszaesést tapasztalt, amit az orosz-ukrán konfliktus és az izraeli helyzet is súlyosbított. A nemzetközi turizmus helyreállításával várhatóan ezekről a területekről újra növekedés figyelhető meg, de a kieső vendégéjszakák pótlása rövid távon kulcsfontosságú feladat marad. A belföldi turizmus stagnálásával számolva az osztrák, cseh és szlovák piacok további erősítése mellett szűk költségvetéssel ugyan, de kiemelt figyelmet kap a lengyel, horvát, szlovén és szerb piaci jelenlét.

A német piacon a többhetes gyógykúra helyett rövidebb, modern eljárásokon alapuló programok bevezetését szükséges előkészíteni, amelyek az egészségmegőrzés és rekreáció irányába mutatnak. Az előzetes digitális kapcsolatfelvétel és az utógondozás részét képező online konzultációk szintén a csomagok részévé válhatnak, hogy a vendégek általános egészségügyi állapotát hosszútávúan is javítsuk. A prevenciót és a fenntartható, zöld turizmust középpontba helyező üzenetek továbbra is fontosak maradnak.

Ezen törekvéseinket támogatja a CROSSDEST projekt keretében elnyert pályázat is, amely a fenntartható turizmus és a digitális megoldások integrációját célozza. Ennek részeként a helyi vállalkozásokat, turisztikai szolgáltatókat ösztönözzük arra, hogy fenntartható és zöld megoldásokat alkalmazzanak, valamint elősegítsük az okos desztinációs technológiák bevezetését. A CROSSDEST keretében elért eredmények nagyban hozzájárulhatnak Hévíz turisztikai pozíciójának további erősítéséhez. Valamint a pályázat keretében sorra kerülő helyi termék kosár fejlesztése is plusz élményelem lehet az aktív turistáknak, és ennek kommunikációja is beépítésre kerül a terveinkbe.

A marketingtervet 40 M Ft költségvetésre dolgoztuk ki, arra az információra alapozva miszerint az önkormányzat várhatóan ennyivel tudja támogatni 2026-ban a marketing munkát.

Készítette: Boróczné Bolla Krisztina 2026.01.19.	Terv főösszegek 2026		Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft. Marketing terv 2026 I.											
Marketing tevékenység lista	Keretösszeg	kontroll szám	Január	Február	Március	Április	Május	Június	Július	Augusztus	Szeptember	Október	November	December
Minden sor egyben	40 000 000 Ft	39 800 000 Ft	1 400 000 Ft	1 400 000 Ft	9 250 000 Ft	3 800 000 Ft	3 450 000 Ft	3 400 000 Ft	2 600 000 Ft	5 000 000 Ft	3 300 000 Ft	2 700 000 Ft	2 550 000 Ft	950 000 Ft
	22 650 000 Ft	22 650 000 Ft	400 000 Ft	700 000 Ft	1 750 000 Ft	3 200 000 Ft	2 350 000 Ft	2 300 000 Ft	2 200 000 Ft	2 900 000 Ft	2 200 000 Ft	2 250 000 Ft	1 550 000 Ft	850 000 Ft
Online / ADS, YouTube, PPC és Social	20 650 000 Ft	20 650 000 Ft	400 000 Ft	700 000 Ft	1 750 000 Ft	2 200 000 Ft	2 350 000 Ft	2 300 000 Ft	2 200 000 Ft	1 900 000 Ft	2 200 000 Ft	2 250 000 Ft	1 550 000 Ft	850 000 Ft
ADS/YouTube és	6 550 000 Ft	3 450 000 Ft	50 000 Ft	50 000 Ft	300000	300 000 Ft	500 000 Ft	400 000 Ft	400 000 Ft	400 000 Ft	300 000 Ft	300 000 Ft	250 000 Ft	200 000 Ft
Social Belföld		3 100 000 Ft	50 000 Ft	50 000 Ft	300000	300 000 Ft	400 000 Ft	400 000 Ft	400 000 Ft	400 000 Ft	200 000 Ft	200 000 Ft	200 000 Ft	200 000 Ft
ADS/YouTube	3 850 000 Ft	3 850 000 Ft	50 000 Ft	50 000 Ft	200 000 Ft	200 000 Ft	350 000 Ft	400 000 Ft	400 000 Ft	300 000 Ft	200 000 Ft	250 000 Ft	50 000 Ft	50 000 Ft
és Social Németország			50 000 Ft	50 000 Ft	100 000 Ft	100 000 Ft	200 000 Ft	200 000 Ft	200 000 Ft	150 000 Ft	100 000 Ft	100 000 Ft	50 000 Ft	50 000 Ft
Crossdest keret-Németország				2 700 000 Ft						2 700 000 Ft				
ADS/YouTube és Social Ausztria	3 850 000 Ft	3 850 000 Ft	50 000 Ft	50 000 Ft	150 000 Ft	200 000 Ft	100 000 Ft	200 000 Ft	100 000 Ft	200 000 Ft	400 000 Ft	400 000 Ft	400 000 Ft	100 000 Ft
			50 000 Ft	50 000 Ft	50 000 Ft	200 000 Ft	100 000 Ft	50 000 Ft	50 000 Ft	100 000 Ft	300 000 Ft	300 000 Ft	200 000 Ft	50 000 Ft
Crossdest keret-Ausztria				4 000 000 Ft						500 000 Ft				
ADS/YouTube és Insta Szlovákia	2 400 000 Ft	2 400 000 Ft	50 000 Ft	100 000 Ft	100 000 Ft	200 000 Ft	150 000 Ft	150 000 Ft	150 000 Ft	100 000 Ft	100 000 Ft	100 000 Ft	50 000 Ft	50 000 Ft
			0 Ft	50 000 Ft	100 000 Ft	150 000 Ft	150 000 Ft	100 000 Ft	150 000 Ft	100 000 Ft	100 000 Ft	100 000 Ft	50 000 Ft	50 000 Ft
ADS/YouTube és Social Csehország	3 200 000 Ft	3 200 000 Ft	50 000 Ft	50 000 Ft	200 000 Ft	200 000 Ft	250 000 Ft	250 000 Ft	250 000 Ft	100 000 Ft	300 000 Ft	200 000 Ft	50 000 Ft	50 000 Ft
			0 Ft	100 000 Ft	150 000 Ft	150 000 Ft	150 000 Ft	150 000 Ft	100 000 Ft	50 000 Ft	200 000 Ft	100 000 Ft	50 000 Ft	50 000 Ft
Izrael Ads és Social Szlovénia, Horvátország	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft
800 000 Ft	800 000 Ft	0 Ft	100 000 Ft	100000	200 000 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	200 000 Ft	200 000 Ft	0 Ft
Crossdest keret-Szlovénia				1 800 000 Ft						180 000 Ft				
Blogger/Vlogger - study	2 000 000 Ft	2 000 000 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	1 000 000 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	1 000 000 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft
		2 000 000 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	1 000 000 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	1 000 000 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft
PRINT/Outdoor külföld	9 200 000 Ft	9 200 000 Ft	0 Ft	0 Ft	7 100 000 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	1 500 000 Ft	0 Ft	0 Ft	600 000 Ft	0 Ft
Print/Outdoor külföld	9 200 000 Ft	9 200 000 Ft	0 Ft	0 Ft	7 100 000 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	1 500 000 Ft	0 Ft	0 Ft	600 000 Ft	0 Ft
Osztrák	3 000 000 Ft	3 000 000 Ft	0 Ft	0 Ft	2 000 000 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	1 000 000 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft
Német	2 500 000 Ft	2 500 000 Ft	0 Ft	0 Ft	2 500 000 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft
Szlovák	1 000 000 Ft	1 000 000 Ft	0 Ft	0 Ft	500 000 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	500 000 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft
Cseh	1 500 000 Ft	1 500 000 Ft	0 Ft	0 Ft	1 500 000 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft
Szlovén	1 200 000 Ft	1 200 000 Ft	0 Ft	0 Ft	600 000 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	600 000 Ft	0 Ft
Belföld egyéb	3 300 000 Ft	3 300 000 Ft	0	0 Ft	0 Ft	500 000 Ft	500 000 Ft	500 000 Ft	300 000 Ft	500 000 Ft	500 000 Ft	0 Ft	300 000 Ft	0 Ft
Online megjelenések, natív tartalom	200 000 Ft	200000	0	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft
csodalatosbalaton, programturizmus, ci	200 000 Ft	200 000 Ft	0	200 000 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft
Print megjelenések	1 000 000 Ft	1000000	0	0 Ft	0 Ft	500 000 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	500 000 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft
Nők Lapja, Glamour, Funzine	1 000 000 Ft		0	0 Ft	0 Ft	500 000 Ft	0 Ft	0 Ft	0	0 Ft	500 000 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft
Televíziós megjelenések	500 000 Ft	500000	0	0 Ft	0 Ft	0 Ft	500 000 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft
magazinnműsor	500 000 Ft	500000	0	0	0		500000	0	0	0	0	0	0	0
Rádió megjelenések	1 600 000 Ft	1600000	0	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	500 000 Ft	300 000 Ft	500 000 Ft	0 Ft	0 Ft	300 000 Ft	0 Ft
Spot	1 600 000 Ft	1 600 000 Ft	0	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	500 000 Ft	300 000 Ft	500 000 Ft	0 Ft	0 Ft	300 000 Ft	0 Ft
Outdoor megjelenés	0 Ft	0	0	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft
Outdoor megjelenés	0 Ft	0	0	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft
Egyéb kiadások	4 850 000 Ft	4 850 000 Ft	1 000 000 Ft	700 000 Ft	400 000 Ft	100 000 Ft	600 000 Ft	600 000 Ft	100 000 Ft	100 000 Ft	600 000 Ft	450 000 Ft	100 000 Ft	100 000 Ft
Piacspecifikus kiadványok, fordítás	2 250 000 Ft	2 250 000 Ft	0 Ft	600 000 Ft	300 000 Ft	0 Ft	500 000 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	500 000 Ft	350 000 Ft	0 Ft	0 Ft
kiadások	2 250 000 Ft		0 Ft	600 000 Ft	300 000 Ft	0 Ft	500 000 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	500 000 Ft	350 000 Ft	0 Ft	0 Ft
Fotók, videók	500 000 Ft	500000	0	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	500 000 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft
kiadások	0 Ft		0	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft
egyéb tartalék	1 000 000 Ft	1000000	0	0 Ft	100 000 Ft	100 000 Ft	100 000 Ft	100 000 Ft	100 000 Ft	100 000 Ft	100 000 Ft	100 000 Ft	100 000 Ft	100 000 Ft
	1 000 000 Ft		0	0 Ft	100 000 Ft	100 000 Ft	100 000 Ft	100 000 Ft	100 000 Ft	100 000 Ft	100 000 Ft	100 000 Ft	100 000 Ft	100 000 Ft
Grafikai tervezés	0 Ft	0	0	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft
kiadások	0 Ft		0	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft
Kiállítás, workshop, ajándéktárgy	1 100 000 Ft	1 100 000 Ft	1 000 000 Ft	100 000 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft
kiadások(Ferien)	1 100 000 Ft		1 000 000 Ft	100 000 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft	0 Ft

Brand	természetes, fenntartható, slow, értékmegőrzés, zöld, tiszta, fitt, családi, kisvárosi, tradíció	az egészség érték, a fenntartható jó
Turisztikai termékek	terméktókus időszak fókusz szavak, programkínálat kisgyerekeknek, gyógyvízzel rendelkező hotelek stb.	a desztináció élményigérete: környék látnivalói, Balaton, élményfürdők, BFNP látogatóhelyek fitt életmód, aktív kikapcsolódás: kerékpárkölsőzés, túrák, adrenalin aréna programkínálat, fesztiválok, fellépők magas színvonalú szálláshely kínálat: minősített magánszállások, wellness - és gyógy hotelek saját gyógyvízzel, saját egészségmegőrző kezelésekkel Hévízi-tó mint egyedi természeti érték, strand
Célpiacon	Ausztria Belföld Szlovákia Csehország Németország Izrael Szlovén Horvát	Bécs, Graz, Burgenland, határmenti régió, 35+ egészséges életmód, kultúra, wellness, fürdők, gasztró iránt érdeklődők, kerékpáros turisták, ünnepi (dec) időszakra érkezők 35+, elő- és utószezonban: wellness, fürdők, kultúra, aktív kirándulók, nyáron: családi nyaralások, strandolás, fesztiválozók élményigéret 35+, Pozsony és környéke: magyar és szlovák nyelven: családi nyaralások, élménykínálat, programok, látnivalók 35+, Prága, Bruno vonzáskörzete, elő és utószezon: aktív kirándulók, látnivalók, élménykínálat, nyáron: nyaralás, Balaton, fürdők, strandok, programok München és környéke, 35+, nyaralás, Balaton, fürdők, egészségprogramok, ősszel: wellness, Drezda nyár image kampány image kampány: főváros környéke utószezon wellness, image videók, északi régiók kb. Maribor utószezon wellness, image videók, északi régiók kb. Zagreb-ig
Piacspecifikus üzenetek	időszakonként	tavasz: osztrák, cseh, magyar, szlovén, horvát: fitt életmód, kirándulás tippek élménykínálat, programkínálat nyár: magyar, szlovák, cseh, német, osztrák: családi nyaralás, élménykínálat, programkínálat, lengyel: image videók kampány kora ősz: magyar, osztrák, cseh, német: nem ért véget a strandszezon, élmények, kirándulások, wellness ősz: osztrák, magyar, német, cseh: revitalizáció, wellness, aktív tippek, szlovén, horvát: késő őszi wellness tél: osztrák, magyar, német: ünnepi időszak, wellness, adventi, szilveszteri programkínálat
Marketing	általános image kampányok minimalizálva termékközpontú időzített kommunikáció minimális termékfejlesztés egyéb	Google ADS / YouTube: minden piacon Social média (FB, Insta): minden piacon Study: április és augusztus hónapban magyar, szlovák, osztrák, cseh újságírók, bloggerek, vloggerek, influencerek vegyes csoportjai Print/online magazin: a study eredményeként, nyári, szeptemberi megjelenésekkel és élményigéretekkel Fizetett print: máj. Funzine magazin: nyári programok, aug. március vége AT, SK, DE, Nők Lapja koranyári, őszi, Glamour kupon ősz, szept.: AT, SK, megjelenéssel, nov.: SLO megjelenés E-mail marketing: meglévő levelező listára, havonta Online: programturizmus.hu nagyrendezvények TV: május: beltartalom turisztikai magazinban Rádió: szpot: június-július-augusztus és november- Hévízi kedvcsináló, hangsúlyozva a rendezvényeket Crossdest projekt keretében létrejövő piknik kosár és temetőket érintő kerékpáros útvonalak Saját kiadványok nyomtatása, terjesztése: invitativok több méretben, nyelven és a letépős térkép Megjelenés a Bécsi turisztikai vásáron nemzeti standon Hévíz, 2026.01.19. Készítette: Böröczné Bolla Krisztina Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft.

II.5. Pályázati tevékenység

A Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft. az alábbi pályázatok megvalósításában, illetve fenntartásában vesz részt.

1. TFC-3.1.1-2020- 00004, A hévízi Tourinform iroda fejlesztése

Záró beszámoló elfogadva.

Fenntartási idő vége: 2029.07.01.

2. TFF-3.1.1.-B-2024-0003, A Tourinform iroda Hévíz szolgáltatásfejlesztése

Záró beszámoló elfogadva,

Fenntartási idő vége: 2030.01.09.

3. SIHU00138 - CROSSDEST

(2021–2027-es időszakra szóló Szlovénia–Magyarország Interreg Program standard projektekre vonatkozó Nyílt Pályázati Felhívásának keretében)

Támogatási szerződés és a megelőlegezési hitel is aláírva.

Lead Partnerek vagyunk

Megvalósítás kezdete: 2024.11.01.

Megvalósítás vége: 2026.10.31

III. VEZETŐSÉGI ÉS SZERVEZETI FELÉPÍTÉS

A Társaság legfőbb szerve a **taggyűlés**, amely dönthet más szerv hatáskörébe tartozó kérdésekben is. A taggyűlést legalább évente két alkalommal össze kell hívni.

A taggyűlés egyhangú döntése szükséges az alábbi kérdésekben:

- a tagok társasági szerződésben foglalt kötelezettségeinek növelése,
- új kötelezettségek megállapítása, illetve
- az egyes tagok külön jogainak csorbítása.

A taggyűlés háromnegyedes szótöbbsége szükséges:

- a társasági szerződés módosításához,
- a felügyelő bizottsági tag, ügyvezető és a könyvvizsgáló kinevezéséhez, visszahívásához,
- a tag kizárásának kezdeményezéséhez,
- a Társaság megszűnésének, átalakulásának, egyesülésének, szétválásának elhatározásához,

- ha a Társaság törzstőkéen felüli vagyonából saját üzletrészt vásárol,
- ha a 2013. évi V. törvény, vagy a társasági szerződés másként rendelkezik
- részvételhez más vállalkozásokban, társaságokban, bárminemű és bármilyen mértékű hitelfelvételhez,
- a Társaság éves üzleti tervének elfogadásához.

Alkalmazottak

Ügyvezető

A Társaság ügyeinek intézését és képviselét az ügyvezető látja el. Az ügyvezető egyedül és önállóan képviseli a Társaságot.

Az ügyvezető feladatai:

- a Társaság munkaszervezetének a taggyűlés döntésének megfelelő kialakítása és irányítása,
- a munkáltatói jogok gyakorlása a Társaság munkavállalói felett,
- a Társaság képviselete hatóságok előtt és harmadik személyekkel szemben,
- a mérleg és a vagyonkimutatás, továbbá a tevékenységi körök szerint készített ügyviteli és bizonylati rend taggyűlés számára történő előterjesztése,
- a Határozatok Könyvének, a Társaság üzleti könyveinek szabályszerű vezetése,
- a Társaság éves munkaprogramjának elkészítése,
- az elfogadott éves munkatervből eredő munkafeladatok meghatározása,
- az alapító okiratban, a 2013. évi V. törvényben és a munkaszerződésben meghatározott egyéb feladatok.

Online Marketing menedzser - az ügyvezető igazgató és turisztikai igazgató utasításai szerint látja el a munkáját.

Social média menedzser – az ügyvezető igazgató és turisztikai igazgató utasításai szerint látja el a munkáját.

Irodavezető – az ügyvezető igazgató utasításai szerint látja el a munkáját

Informátor 1 - ügyvezető igazgató és az irodavezető utasításai szerint látja el munkáját

Informátor 2 - ügyvezető igazgató és az irodavezető utasításai szerint látja el munkáját

Belső tanácsadó testület

A Társaságnál 5 tagú felügyelő bizottság működik. A felügyelő bizottság határozatait egyszerű szótöbbséggel hozza.

A felügyelő bizottság feladatai:

- a Társaság ügyvezetésének ellenőrzése,

- minden fontosabb jelentést, mérleget, illetve a Taggyűlés elé kerülő előterjesztést megvizsgálni és álláspontját a taggyűléssel ismertetni,
- a kijelölt tag képviseli a Társaságot az ügyvezetővel kötendő szerződések esetén, valamint az ügyvezető ellen indítandó perekben,
- a felügyelő bizottság köteles a taggyűlést összehívni, a döntést kezdeményezni, ha azt az ügyvezető elmulasztja,
- a felügyelő bizottság az ügyrendjét maga állapítja meg és azt a taggyűlés hagyja jóvá.

Külső tanácsadók:

- Marketingszakmai tanácsadás – Hévíz Turisztikai Egyesület elnöksége
- Turisztikai Nagykövet – Hévíz Város Önkormányzat
- Pályázati és Turisztikai tanácsadó – volt ügyvezető igazgató

IV. PÉNZÜGYI TERV

Az alábbi táblázat tartalmazza részletesen a működési költségeket, valamint összefoglalóan a marketing, pályázat és egyéb együttműködési kiadásokat a II.4. és II.5. pontokban részletesen bemutatottak alapján.

Pénzügyi terv 2026	
Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft. Költségei 2026	Bruttó összeg Ft
Irodaszerek, egyéb anyag	420 000 Ft
Irodabérlet, rezsi, telefon, internet, postakgt., karbantartás	3 800 000 Ft
Berendezések, eszközök	200 000 Ft
Könyvviteli és könyvvizsgálati szolgáltatás összesen	2 280 000 Ft
Egyéb szolgáltatások (hatósági díj, ügyvédi díj, megbízási-szakértői díj, bankkgt.,biztosítás stb.) összesen	2 200 000 Ft
Béreköltség, járulékokkal (továbbá egyszerűsített fogl.)	54 500 000 Ft
Egyéb személyi költség (napidíj, szállás, gk.haszn, béren kívüli juttatások)	3 500 000 Ft
ÁFA, iparűzési adó, egyéb adók	4 500 000 Ft
Működési és karbantartási költségek összesen	71 400 000 Ft
Rendezvényszervezés – Hévízibivaly Duatlon	3 400 000 Ft
Marketingköltségek mindösszesen	40 000 000 Ft
CrossDest Projekt költségei (kivéve átalány - rezsi, személyi, utazás)	31 500 000 Ft
Hungarikum Alprogram	5 000 000 Ft
Mindösszesen marketing és működési költségek	151 300 000 Ft

Az alábbi táblázat tartalmazza a Társaság 2026. évi tervezett bevételeinek részletezését.

Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft. tervezett bevételei 2026	Bruttó összeg forintban
Önkormányzati támogatás	63 400 000 Ft
Szolgáltatók imázs kampány hozzájárulás, együttműködések	27 600 000 Ft
Rendezvénybevétel – Hévízibivaly Duatlon	3 500 000
Egyéb váll. tev. bevétel	18 000 000 Ft
CrossDest Projekt bevételei	38 800 000 Ft
Mindösszesen	151 300 000 Ft