

# BESZÁMOLÓ

A HÉVÍZI TURISZTIKAI NONPROFIT KFT.  
2021. JANUÁR 01. – DECEMBER 31.  
KÖZÖTT MEGVALÓSÍTOTT  
MARKETINGTEVÉKENYSÉGÉRŐL

**Pálffy Tamás**

Hévíz, 2022. január 15.



# TARTALOM

<b>ELŐSZÓ .....</b>	<b>3</b>
<b>ONLINE ÉS SOCIAL MARKETING .....</b>	<b>4</b>
Google ADS, YouTube .....	4
Natív hirdetés.....	5
Tartalommarketing.....	6
Facebook .....	7
Instagram.....	8
Blog .....	8
Heviz.hu honlap.....	9
Szallas.hu affiliate .....	11
<b>PRINT MEGJELENÉSEK.....</b>	<b>10</b>
<b>MEGJELENÉSEK TELEVÍZIÓBAN ÉS RÁDIÓBAN .....</b>	<b>11</b>
<b>EGYÉB MARKETING FELADATOK ÉS EREDMÉNYEK .....</b>	<b>12</b>
<b>RENDEZVÉNYEK .....</b>	<b>15</b>
<b>TOURINFORM IRODA HÉVÍZ.....</b>	<b>16</b>
<b>VENDÉGSTATISZTIKA 2021-2020-2019 .....</b>	<b>20</b>
<b>KIADÁSOK MEGOSZLÁSA .....</b>	<b>21</b>
<b>EREDMÉNYEK, KÖVETKEZTETÉSEK.....</b>	<b>19</b>

# ELŐSZÓ

1

A Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft. 2021. évi marketingtevékenységét meghatározta a járványügyi helyzet által megkövetelt folyamatos rugalmasság, valamint a széles körben elfogadott, megújult belföldi marketingstratégia. Célunk az volt, hogy tovább erősítsük Hévíz pozitív imázsát, valamint újabb célközönségeket is hatékonyan szólítsunk meg online és offline eszközök, célcsoportspecifikus alkalmazásával. A belföldi utazási korlátozások májusi feloldását követően újra a látogatószám növelésére és a szállásfoglalás ösztönzésre tudtunk koncentrálni. Míg a nyár első felében még csak a belföldi piac számára, addig júliustól már az orosz és ukrán kivételével minden jellemző célpiacon újraindítottuk kampányainkat.

2

Az év első 4 hónapjában a tevékenység fő célja a hévízi törzsvendégek elkötelezettségének megtartása, illetve az egészséges életmód iránt érdeklődő 35-60 korosztály számára Hévíz, mint márka újrapozicionálása volt. Május hónapban erőteljes, koncentrált marketingkampányok indultak, kifejezetten Hévíz kijelölt célcsoportjait megszólítva, mely tevékenység ezt követően egész évben folyamatosan zajlott, a nyár első felében nagy, augusztus közepétől gyengébb, szeptembertől azonban újra jelentős intenzitással.

3

A pandémia és a belföldi szabályozások hatására marketingstratégiánkat több alkalommal kellett az aktuális helyzethez, szabályokhoz és változó vendégigényekhez igazítani. Míg a nyár első felében még csak a vakcinaigazolvánnyal rendelkező belföldi vendégekre tudtunk célozni, addig júliustól először a teljes belföldi lakosság, majd hétről-hétre több külföldi piacon nyílt meg a szabad utazás lehetősége.

4

Hévíz azon törekvéseit, hogy egy tudatosabb, az aktív turizmus és az egészséges életmód iránt fogékonyabb, a korábbi fő célcsoporthoz képest fiatalosabb 35-60 éves korosztályt tudjon hatékonyan megszólítani a pandémia miatt kialakult helyzet felgyorsította. Az utazási és foglalási szokások változásával előtérbe került egy tágabb desztinációs szemlélet, mely alapján az utazó nem csupán az egyedi attrakciók iránt érdeklődik, hanem a 20-40 km-en belüli turisztikai lehetőségekkel is szeretne megismerkedni. A turisták tudatosabbá válnak, erősödik az információk iránti igény. Ezen folyamatok mellett prioritásba kerültek a biztonság és higiénés követelmények.

5

E változások következtében 2021-ben kommunikációs stratégiánkban is áttolódott a hangsúly az aktív- és az egészségturizmus irányába. Hévíz és térsége egyediségét, változatosságát, komplexitását rejlő vonzerejét hangsúlyoztuk, míg a hagyományos tradicionális hévízi termékeket csak célcsoportspecifikusan hirdettük. Ki kell emelni, hogy a marketingmunka középpontjában nem az áruk és szolgáltatások értékesítése áll csupán, hanem mindez kiegészül az élmények eladásával, az utazók inspirálásával legendákon, valamint a többi utazó személyes benyomásain keresztül.

6

Kiemelt célcsoportjainkat az idei évben is a lehető legtöbb felületen igyekeztünk megszólítani, így a legkedveltebb nyomtatott magazinokban, a leghallgatottabb rádiókban, TV-időjárásjelentésekben, műsorokban és számtalan online (és online közösségi) felületen jelent meg Hévíz. Kiemelt célcsoportjaink a nagyvárosi környezetben élő, fiatalos 35-60-as, legalább középfokú végzettséggel rendelkező, jól szituált, aktív- fitt- életvitel iránt fogékony, párkapcsolatban élő személyek voltak. Kiemelt lokációk: Budapest, Pest Megye, Győr, Székesfehérvár, Sopron, Szombathely, Veszprém, Kecskemét, Hévíz 50km-es vonzáskörzete.

7

A marketingtevékenység ebben az évben is kiegészül szakmai együttműködésekkel, turisztikai jelentőségű programok, rendezvények szervezésével, továbbá olyan új hévízi turisztikai termékfejlesztésre is sor került, melynek például eredménye a Hévíz Post Covid Care program, valamint a HEVIZIBIVALY Duatlon verseny.

## ONLINE ÉS SOCIAL MARKETING

Marketingtevékenységünk jelentős részét az online kampányok teszik ki. Ennek legfőbb okai a mérhetőség, a költséghatékonyság, a demográfia, lokálisan és érdeklődés alapon is variálható célzás, a gyors és rugalmas alakíthatóság. Ez utóbbi tulajdonságok különösen fontosakká váltak egy olyan évben, amikor a pandémiai és a törvényi szabályozás miatt többször is gyorsan kellett változtatni a kommunikáció ütemezésén és/vagy tartalmán.

Ide tartoznak a Google ADS search, display, remarketing és dinamikus remarketing, a YouTube, a Facebook page like, traffic, carousel, az Instagram, illetve a natív hirdetések és a banner elhelyezések. Ezekén túl online megjelenésnek számítanak a saját felületeinken megjelenő tartalmak, mint a több nyelven elérhető saját honlap, a 3 saját Facebook-oldal, az Instagram-oldal, a 4 nyelven elérhető YouTube-csatorna, a saját blog és minden olyan tartalom, ami a mi közreműködésünkkel szponzorált formában vagy partneri együttműködés keretében kerül fel az online térbe, legyen szó online hírportálokról, turisztikai vagy egészség témában publikáló oldalakról vagy épp a nyomtatott sajtó online felületeiről.

### Google ADS, YouTube

Google ADS, YouTube és Facebook/Instagram hirdetéseinket az idei évben csak április elején indítottuk először. Az indulás követő 3 hónapban csak a belföldi piacon, majd júliustól a cseh, szlovák, osztrák, német küldőterületeken, végül decemberben Moszkva és Szentpétervár térségében is indultak ilyen kampányok.

#### 2021-ben az alábbi témákban indultak hirdetések és hoztunk létre landing oldalakat:

- Hévíz újra nyitva
- tavaszi ajánlatok
- Hévíz, érezz rá a vizére
- SZÉP kártya
- early bird nyári ajánlatok
- aktív nyár
- izgalmas nyár Hévízen
- WestofBalaton kedvezmény
- ősz Hévízen
- Hévízen nem ért véget a strandszezon
- Hévíz Post Covid Care
- 5+5 tipp a fájdalom csillapítására
- Hévízi Tradicionális Kúra
- HEVIZIBIVÁLY Duatlon
- ünnep Hévízen
- ajándékutalványok

#### A Google ADS és YouTube kampányok eredményei egész évre összesítve:

2021-ben, 5.906.990 Ft költség mellett összesen **9.519.347 megjelenést**, **150.929 átkattintást** és **6.706 konverziót** értünk el az ADS felületeken. CTR 13,07%, konverziós arány 4,82%, egy konverzió átlagára 504Ft volt. A YouTube-on 191.697 Ft költség eredményeként, **1.100.168 alkalommal jelentek meg videóink**, amiket **411.122 alkalommal néztek meg**. Ez 44%-os megtekintési arány. A videós hirdetésekből 1.598-an kattintottak tovább. Egy megtekintés átlagára 3,69 Ft volt.

HU	megjelenés	kattintás	megtekintés	konverzió	konverziós arány/ megtekintési arány	CTR (átkattintási arány)	CPC (kattintás átlagár)
Search	415.143	43.572	-	<b>4.243</b>	10%	10,4%	35,9 Ft
Display	3.789.401	31.705	-	<b>1.365</b>	4,5%	0,55%	22 Ft
YouTube	712.487	1.159	<b>223.934</b>	-	39%	-	2,4 Ft
	<b>4.917.031</b>	<b>76.436</b>	<b>223.934</b>	<b>5.608</b>	-	-	-

Landing oldalak: [tavasz](#), [nyár](#), [nyár2](#), [ősz](#), [ősz2](#), [tél](#), [ünnep](#), [fájdalomcsillapítás](#), [SZÉP](#), [PCC](#), [WOB](#)

DE	megjelenés	kattintás	megtekintés	konverzió	konverziós arány/ megtekintési arány	CTR (átkattintási arány)	CPC (kattintás átlagár)
Search	34.002	4.844	-	<b>269</b>	5,76%	14,5%	135 Ft
Display	609.247	4.269	-	<b>82</b>	2,9%	0,9%	60 Ft
YouTube	92.753	120	<b>47.305</b>	-	51%	-	4,3 Ft
	<b>736.002</b>	<b>9.233</b>	<b>47.305</b>	<b>351</b>	-	-	-

AT	megjelenés	kattintás	megtekintés	konverzió	konverziós arány/ megtekintési arány	CTR (átkattintási arány)	CPC (kattintás átlagár)
Search	45.351	5.928	-	<b>364</b>	5,9%	13,5%	99,9 Ft
Display	431.243	3.032	-	<b>46</b>	2,75%	0,7%	57,9 Ft
YouTube	99.509	71	<b>48.472</b>	-	50%	-	4,9 Ft
	<b>576.103</b>	<b>9.031</b>	<b>48.472</b>	<b>410</b>	-	-	-

Landing oldalak: [nyár](#), [fájdalomcsillapítás](#), [WOB](#), [ősz](#), [ősz2](#), [heilkur](#), [ünne](#), [ajándékutalványok](#)

CZ	megjelenés	kattintás	megtekintés	konverzió	konverziós arány/ megtekintési arány	CTR (átkattintási arány)	CPC (kattintás átlagár)
Search	81.538	11.000	-	<b>208</b>	1,6%	13,8%	88,2 Ft
Display	1.122.304	5.370	-	<b>75</b>	2%	0,5%	61,8 Ft
YouTube	189.628	248	<b>89.363</b>	-	47%	-	3 Ft
	<b>1.393.470</b>	<b>16.618</b>	<b>89.363</b>	<b>283</b>	-	-	-

Landing oldalak: [nyár](#), [ősz](#), [november](#), [ünne](#)

RU	megjelenés	kattintás	megtekintés	konverzió	konverziós arány/ megtekintési arány	CTR (átkattintási arány)	CPC (kattintás átlagár)
Search	1.960.423	36.346	-	<b>4</b>		1,85%	13,8 Ft
	<b>1.960.423</b>	<b>36.346</b>	-	<b>4</b>	-	-	-

Landing oldalak: [ünne Hévízen](#), [fájdalom](#)

Landing oldalak UA: [november](#), [fájdalom](#)

## Natív hirdetés

Natív hirdetési kampányokat a magyar, a német, az osztrák és a cseh piacon szeptember-október-november időszakban, orosz piacon szeptember-októberben, Ukrajnában októberben indítottunk. A képes és videós hirdetések célja Hévíz őszi program és szálláskínálatának megismertetése, a fájdalomcsillapító és tradicionális kúracsomagok hirdetése, a decemberi ünnepi csomagajánlatok és ajándékutalvány vásárlás népszerűsítése, valamint belföldi piacon a Hévíz Post Covid Care program ismertségének növelése volt. A natív hirdetésre kattintók is minden esetben landing oldalra érkeztek.

Ennek a hirdetési típusnak az előnye, hogy a konstrukciónak köszönhetően biztosan tudjuk, hány oldalmegnyitás lesz az eredménye. Bármikor elindítható, és szükség esetén azonnal leállítható. Olyan új célcsoportokat irányíthatunk honlapunkra, akik egy konkrét probléma/kérdés miatt látogatnak az oldalra, nem feltétlenül Hévíz iránt érdeklődnek. A nagy forgalom segíti Hévíz népszerűsítését, ugyanakkor hard konverziók terén nem annyira eredményes, mint egy ADS kampány.

### A hirdetések eredményei:

Összesen az őszi hónapok során, 3.167.732 Ft költség mellett a 6 célpiacon **69.310 landing oldali átkattintást** értünk el, melynek eredménye **2.319 konverzió** lett.

	időszak	kattintás	oldalletöltés	konverzió
magyar	szept – nov	18.970	1,19	1.380
német/osztrák	szept – nov	17.231	1,28	271
cseh	szept – nov	17.470	1,24	558
orosz	szept – okt	7.902	1,46	76
ukrán	okt	7.737	1,47	34
		<b>69.310</b>		<b>2.319</b>

## Tartalommarketing

A tartalommarketing kampányok előnye, hogy nem direkt hirdetésként tekintenek rájuk az olvasók, sokkal inkább érdekességeket vagy hasznos információkat tartalmazó cikkeként. A tartalom révén lehetőségünk van arra, hogy Hévízt egy adott szempontból tegyük vonzóvá az olvasó számára. Ilyen típusú megjelenéseinkben a cikkeket sokszor Facebook posztok, Instagram hirdetések vagy bannerek egészítik ki.

Tartalommarketing megjelenéseink egyik módja a fizetett megjelenés egy általunk választott témában és időpontban, a sajtóanyagok kiküldése, valamint study tour szervezése újságírók számára, melynek eredményeként a study-n résztvevő újságírók a meghívásért cserébe cikkeket írnak Hévírről eltérő terjedelemben, témában és időpontokban.

2021-ben számos hír jelent meg Hévírről akár fizetett cikk formájában, sajtóközlemény eredményeként, illetve a június 10-11-én megrendezett, 14 hazai újságíró részvételével zajló study tourt követően.

A magyar online platformokon 2021-ben több mint **650 cikk** jelent meg Hévírről turisztikai témakörben. Ezek részben fizetett, részben ingyenes megjelenések voltak. Összesen 4.616.602 Ft értékben költöttünk online cikkek finanszírozására március és december között.

### Szponzorált online megjelenések, cikkek:

- Május 18. Bejegyzés a Programtippek 365 FB csoportban | **7.700** csoporttag
- Május 18. [Szeretlekmagyarország.hu szponzorált cikk](#) | **14.383** oldalátöltés | **4,2 perc** oldalon töltött idő
- Június 12. [Szállás.hu blog szponzorált cikk](#) | **512** olvasó | **2,56** perc oldalon töltött idő | **32.886** FB elérés
- Június 16. Szállás.hu Facebook és Instagram oldalán jelent meg hirdetésünk | **20.415** elérés
- Május 26. [Nők Lapja cikk](#) és organikus FB és Insta poszt | **1.057 PV** (lapletöltés) | **12.892** FB és Insta elérés
- Június 9. [Nők Lapja cikk](#) és szponzorált FB és Insta poszt | **1.015 PV** | **117.663** FB és Insta elérés
- Augusztus 31. [Funzine](#) | szponzorált cikk
- Szeptember 13. [Új szó](#) | szponzorált cikk | **25.000** olvasó
- Szeptember 20. Szallas.hu [Instagram](#) és [Facebook](#) poszt és [programajánló](#) | jutalom megjelenés
- Október [Funzine](#) | szponzorált cikk | 25.000 olvasó
- Október 4. [Házipatika](#) cikk és banner kampány | **3.484 PV** | **500.119 AV** | **1.329 CT**
- A [Csodalatosbalaton.hu](#) oldalon 2021-ben összesen **78** Hévírről szóló cikk jelent meg

### Sajtóközlemények és study tour eredményeként megjelent legfőbb cikkek:

- Spabook: [Hőlégballon túra Hévíz felett](#) – június és [Esti chill out program a Hévízi Tófürdőben](#) – szeptember
- Likebalaton: [Ballonnal a Balaton felett](#), [Nyári hőségben sem fárasztó az e-bike túra](#), [Javában tart a strandszezon](#), [Holdfényfürdő. Ilyen még nem volt!](#) [Evezés és futás full biogázszal a Hévíz-patakon](#) – szeptember és október
- Balatontipp: [Hévíz – Új kosárban lebeghetünk a Balaton és a nyugat-balatoni táj felett](#) – június
- VJM: [világjáró utazási magazin](#) – szeptember
- Travelina: [Hévíz, Keszthely és Zala megye más izgalmas látnivalói](#) – szeptember
- Turizmus.com: [Megújul a Hévízi-tó parkja és a történelmi Schulhof sétány](#) – március, [Megújult arculattal várja a nyitást Hévíz](#) – április, [Így készül Hévíz az újranyitásra](#) – podcast, [Együttműködési megállapodást írtak alá a Hévíz turizmusáért dolgozók](#) – április, [Két további helyszínen váltható be a West of Balaton-kedvezmény](#) – május, [Gyereknapi programok Hévízen](#) –

- május, [Első alkalommal rendeztek Sörsétányt Hévízen](#) – július, [Hévíz is csatlakozott az Európa Kulturális Fővárosa programhoz](#) – július, [Tér-Zene-Zsongás Hévízen](#) – július, [Ismét lesz Hévízi Bor- és gasztrokorzó](#) – augusztus, [Az őszi hónapokban Hévízen még tart a strandszezon](#) – szeptember, [Népszerű volt a holdfényfürdőzés a Hévízi-tavon](#) – szeptember, [Már foglalható a hévízi Post Covid Care program](#) – szeptember, [Magyarország vár – Fiatalodjunk Hévízen](#) – november, [13 hévízi séf – újratöltve](#) – november, [Advent első hétvégéjén debütál a Hévízibivaly Duation](#) – október, [Jótekonysági szállodás összefogás Hévízen és környékén](#) – december
- Gasztroutazas.info: [Hévíz Post Covid Care program](#) – szeptember
  - Kanizsaujsag.hu: [Covid-19 betegségből meggyógyultak számára indított programot Hévíz öt szállodája](#) - szeptember
  - [SzeretünkUtazni.hu](#): Hévízi zsongás, Holdfényfürdő és élőzene, [Holdfényfürdő Hévízen](#)
  - Turizmusteszt.hu: [Holdfényfürdőzés](#), [Hévíz Post Covid Care program](#)
  - HírTV: [Holdfényfürdőzés](#),
  - Startlap utazás: [Holdfényfürdőzés](#) – szeptember
  - Lonelyplanet.com: [The definitive guide to Europe's best hot springs](#) - szeptember
  - AlfoldiregioMagazin.hu: [Ilyen még nem volt! HEVIZIBIVALY Duation november 27-én](#) - október
  - Termálfürdő.hu: [Az őszi hónapokban Hévízen még javában tart a strandszezon](#), [Holdfényfürdőzés](#) - szeptember

## Facebook

2021. december 31-én a magyar oldal követőinek száma **94.567** főre, a német nyelvű oldalé **19.022** főre emelkedett.

A magyar nyelvű oldalon követőink **77,3%-a nő, 65%-uk 45 év feletti**. Legmagasabb százalékban (16,5%) **Budapestről** követi az oldalt. A német nyelvű oldalon követőink **68,4%-a nő, 79%-uk 45 év feletti**. Legtöbben, 13,5% **Bécsből** követik az oldalt. Az összes követő **47%-a osztrák, 34,9% német**.

Október végén új, angol nyelvű oldalt is létrehoztunk ILoveHévíz-Wonderlake néven. E harmadik oldalt 2022-ben szeretnék bevezetni a piacra.

Facebook oldalaink célja, hogy friss és naprakész információkat tegyünk közzé a turistákat érintő hírekről, eseményekről, megosszunk a legérdekesebb információkat, történeteket, játékokat és szavazásokat indítsunk, interakciókra bírjuk olvasóinkat legyen az akár like-olás, hozzászólás, megosztás, szavazás vagy játék. A Facebook alkalmas gyors információ átadásra, események népszerűsítésére, vitákra és érdemi eszmecserére. Új emberek megszólítására, és rajongóink elköteleződésének növelésére, továbbá hatékony hirdetési platform, ahol az ADS kampányokhoz hasonlóan, célközönség specifikusan tudunk hirdetéseket indítani.

A 2021-es évben is használtuk tehát posztok és események létrehozására, indítottunk page like, brand építő, carusel és traffic hirdetési típusokat. Ez utóbbiak esetében mindig olyan landing oldalra irányítottuk a vendéget, ahol konkrét szállásajánlatokkal találkozott. A magyar piacon a kampányok márciusban, míg a német-osztrák piacon júliusban indultak el, mivel a tavalyi év tapasztalata azt mutatta, hogy mindaddig nem érdemes intenzív FB kampányt indítani, amíg a vendégek számára bizonytalanok az utazási szabályok. A hirdetések tematikája megegyezett az ADS hirdetések aktuálisan futó tematikáival.

365 nap alatt a magyar oldalon összesen **770 posztot** tettünk közzé, melyekkel **6.691.548 megjelenést és 545.462 reakciót** (like, hozzászólás, szavazás, megosztás, kattintás) értünk el. Átlagos organikus elérés: 8.690 fő. Ugyanezen adatok a német oldalon: **389 poszt, 872.701 elérés és 65.484 interakció**. Egy organikus poszt átlagos elérése: 2.243 fő.

Közzétettünk továbbá **21 eseményt**, melyeket 18 alkalommal hirdetéssel is népszerűsítettünk. Csak ezekre az esemény hirdetésekre összesen 404.907 Ft értékben költöttünk.

8.940.228 Ft értékben indítottunk kampányokat március-december hónapokban. Ennek eredménye: **18.759.625 elérés, 641.891 interakció, 360.046 átkattintás, 5.680 új követő és 17.778 konverzió**, tehát szállásajánlati kattintás. Ezek a számok összesítve tartalmazzák a magyar, az osztrák, a német, a cseh és a szlovák nyelvterületeken futó Facebook és Instagram kampányok eredményeit.

#### Organikus posztok statisztikája / Hévíz, az élet forrása

FB	követő	poszt	elérés	reakció	hirdetés	h. elérés	átl. elérés / org. poszt
2021	94 567	770	6 691 547	545 462	5	109 182	8 690
2020	88 456	677	7 130 016	596 371	0	0	10 532
2019	73 416	668	3 397 467	189 033	14	715 163	5 086

#### Organikus posztok statisztikája / Bad Heviz

FB	követő	poszt	elérés	reakció	hirdetés	h. elérés	átl. elérés / org. poszt
2021	19 022	389	872 701	65 484	0	0	2 243
2020	17 511	134	319 438	37 379	0	0	2 384
2019	16 789	154	389 558	9 669	11	178 018	2 530

## Instagram

Instagram követőink száma december végén **8.315 fő**. Követőink **47,4%-a magyar**, 12,9% orosz, 9,6% cseh. Követőink **72,3%-a 25 és 54 év közötti**, 66,7%-uk nő.

Instagram oldalunkon saját posztokat angol és/vagy magyar nyelven teszünk közzé, vagy vendégeink saját hévízi posztjait osztjuk meg. Ezen a felületen is megjelennek magyar, német/osztrák és cseh Facebook hirdetéseink, futnak page like, brand építő és a szállásfoglalást ösztönző kampányok.

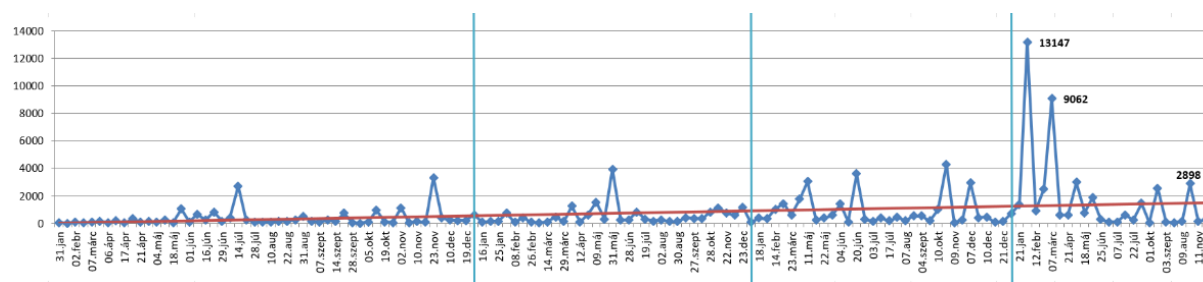
## Blog

Blog oldalunk célja hévízi és környékbeli érdekességek bemutatása olvasóbarát, közvetlen módon. Olyan témákat dolgozunk fel, melyek akkor is érdekelhetik az olvasót, ha amúgy nem Hévízre tervezte utazását. Célunk elsősorban a térség iránti érdeklődés felkeltése.

Blog oldalunkon 2021-ben **26 cikket tettünk közzé, melyből 15-öt vett át és osztott főoldali kiemeléssel az Index.hu**. Ez ingyenes megjelenést jelent az ország egyik legolvasottabb online hírportálján. **A cikkeken 43.677 lapletöltést** értünk el, ami csaknem a duplája a tavalyi számnak. Az olvasottság növekedését jól mutatja az alábbi táblázat és grafikon.

	cikk db	elérés	index
2018	51	18062	0
2019	34	18791	7
2020	32	27659	6
2021	26	43677	15

Az I love Hévíz blog olvasottságának alakulása 2018. január óta.





## Heviz.hu honlap

2021. júniusában teljesen megújult a [www.heviz.hu](http://www.heviz.hu) honlap. Az online felület nem csak arculatában frissült új logóval, színekkel, hanem felépítésében is alapvető változások történtek. A leíró jellegű tartalom helyett a honlap új struktúrájában a vendég az érdeklődésének megfelelően találhat rá arra, amit keres, és a honlapon található tartalommal konkrét válaszokat adunk kérdéseire.

A honlap új szerkezetét irodánk kollégái alakították ki, az új szövegek megírása, az új képanyag összeállítása és a tartalomfrissítés az április-májusi hónapokban zajlott.

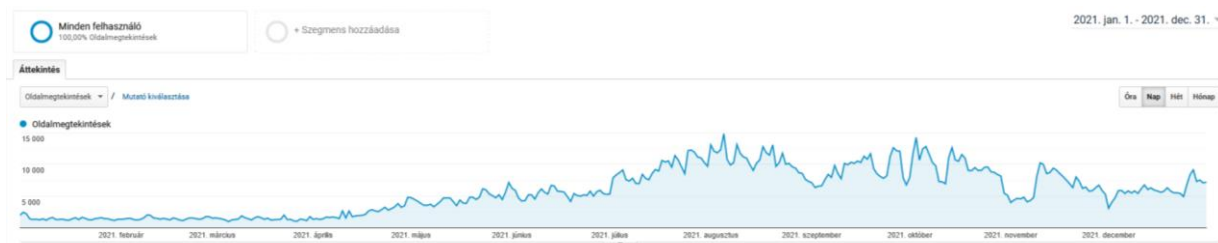
A honlap angol, német, cseh és orosz fordítása az új tartalom szerint 2021 decemberében megtörtént, az idegen nyelvű oldalak frissítése 2022. év első felében várható.

A [heviz.hu](http://heviz.hu) honlap **magyar felületére 101, német nyelven 36, angolul 24 hírt** írtunk. Magyar cikkeinket **100.188** alkalommal, német cikkeinket **18.682** alkalommal, míg angol cikkeinket **5.574** alkalommal nyitották meg az olvasók. Az oldalon töltött idő a magyar olvasók körében 2:29 perc, a német és angol olvasók esetén 1:36 és 1:16 perc. A webkamera aloldalon 2021-től két Hévizi-tavat mutató élő webkamera működik a [CsodalatosMagyarország.hu](http://CsodalatosMagyarország.hu) oldallal való együttműködésünk eredményeként. A fotók&videók mappába 4 rendezvényről töltöttünk fel fotókat, továbbá 46 új videóval is bővült a galéria.

## Honlap Analitika

### Oldalmegtekintések száma

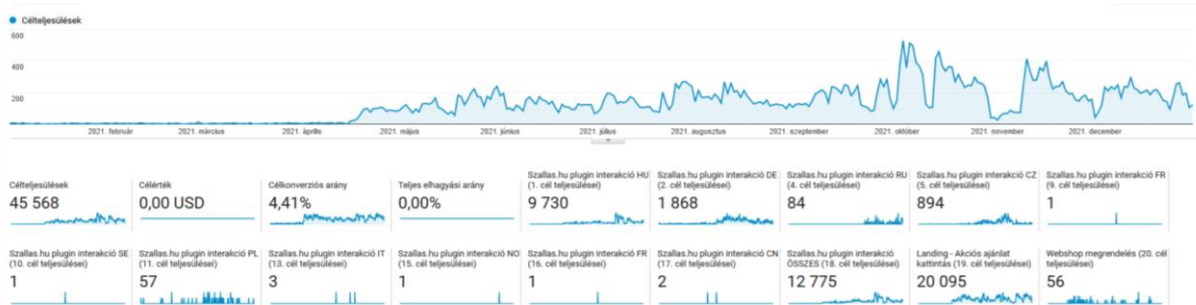
Továbbra is a /tofurdo-nyitva-tartas-arlista illetve az átalakulást követően a főoldal lettek a legtöbbször letöltött oldalaink, mivel az új felépítésű oldalon az tófürdő árlista már minden oldalon, így a főoldalon is megtalálható. E két oldalon összesen 213.653 oldalmegtekintést értünk el. Az **összes lapletöltés 2.094.965** volt. A tavalyi évben ez a szám 1.499.606, 2019-ben 1.892.415 volt. Az átlagos napi oldalmegtekintések száma májusig 2.000 körül volt, május-június hónapokban már 4.500-5.000 közötti értékre emelkedett, míg júliustól év végéig, két rövidebb időszakot kivéve tartottuk az 5.000 feletti napi oldalletöltést.



### Konverziók száma

Összesen **45.568 alkalommal** kattintottak a látogatók szállásajánlatokra. A tavalyi évben ugyanez az érték 12.009, 2019-ben 6.373 volt, ami azt jelenti, hogy a tavalyi évhez képest **379%-os növekedést** tudunk elérni. A konverziók 48,44%-a Facebook hirdetés, további 23,26%-uk Google ADS hirdetés eredménye. Ez összesen 71,7%. Ehhez néhány százalékkal járulnak még hozzá a natív hirdetési eredmények. A fennmaradó konverziók organikus kattintások eredményei. Célkonverziós arány: **4,41%.**

Konverzióknak az számít, ha a látogató szállásajánlatra kattint, vagy a webshopból rendel. Az eredmény nagyjából felét adják a szállásoldali ajánlatkérések, másik felét a landing oldali csomagajánlatokra kattintások. A konverziók közül összesen 56 db volt webshop megrendelés.

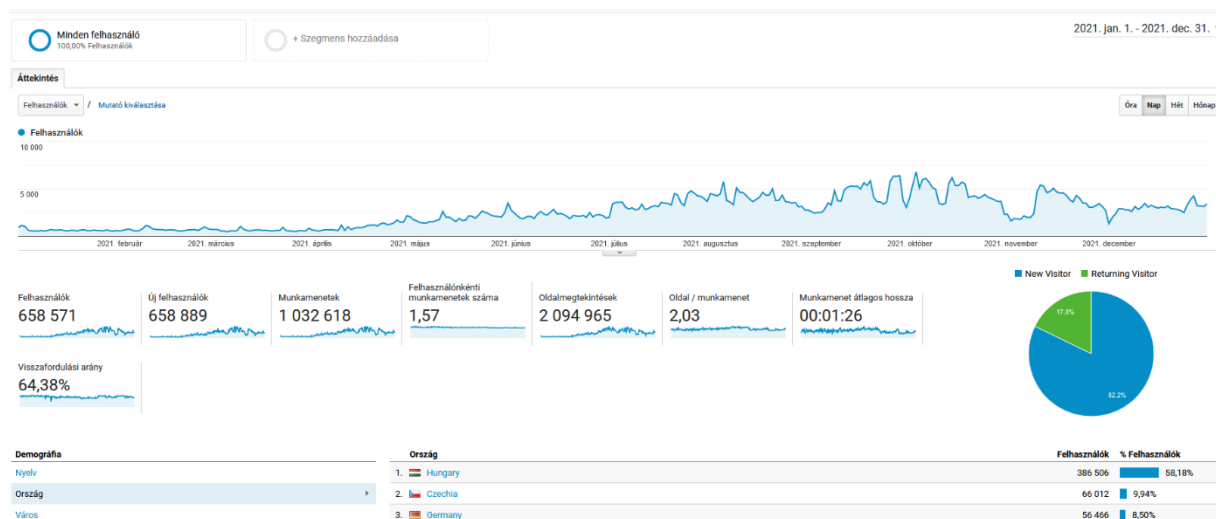


Célteljesülések 2018 óta: ■ 2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ 2021

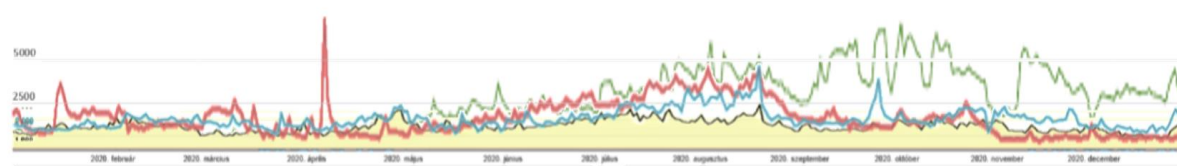


## Felhasználói adatok

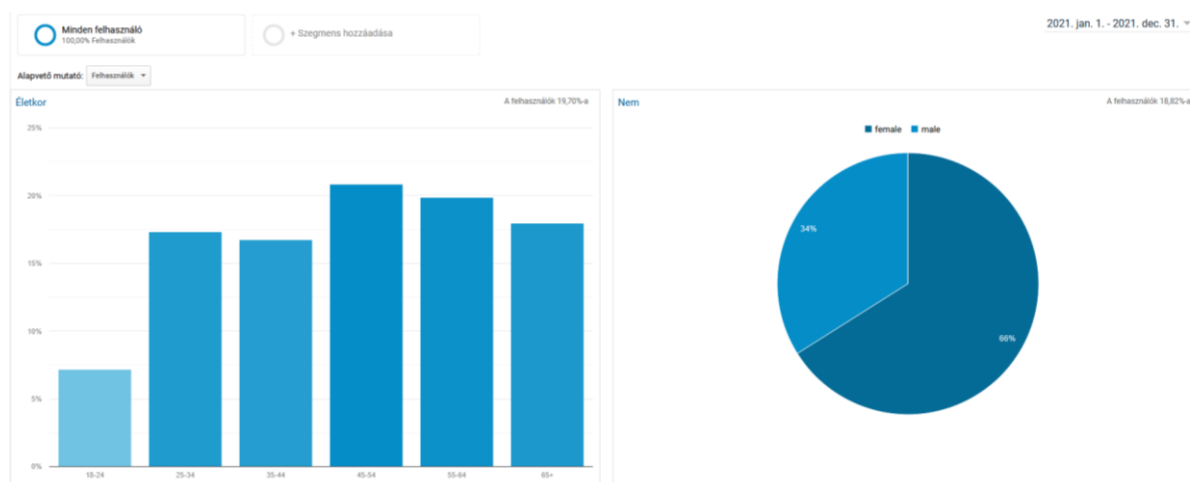
**2021-ben 658.571 felhasználó** (2020: 424.024) kereste fel a [www.heviz.hu](http://www.heviz.hu) oldalt. **1.032.618 munkamenetet** indítottak ebben az időszakban, ami összesen **2.094.965 oldalletöltést** eredményezett. 1 látogató átlagos oldalmegtekintéseinek száma: **2,03 oldal**. A látogatások 46%-a magyar nyelvű profilról érkezett, **58,2% Magyarországról**, 23,95% Budapestről. A magyarországi megkereséseket a cseh (9,9%), német (8,5%), orosz (5,5%), osztrák (5,5%) és szlovák (2,94%) oldal letöltések követik. Legtöbb kattintás az alábbi külföldi városokból érkezett oldalunkra: Prága (3,69%), Bécs (3,37%), Moszkva (1,9%). **Összes konverzió: 45.568 darab.**



Felhasználók 2018 óta: ■ 2021 ■ 2020 ■ 2019 ■ 2018



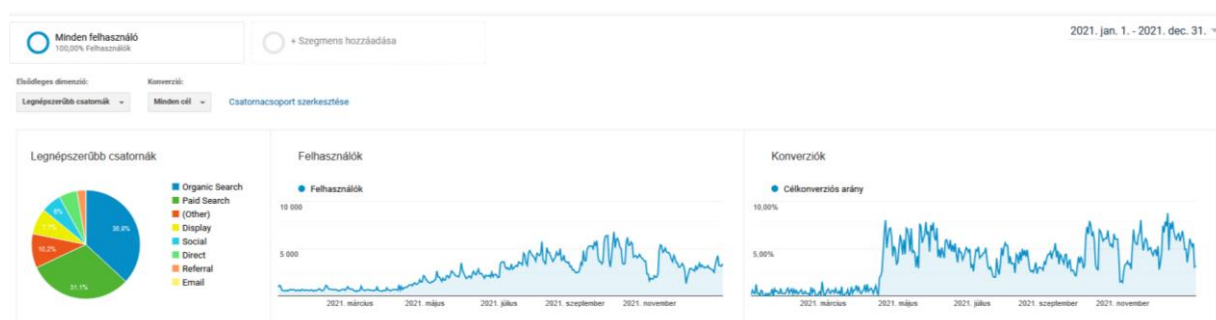
A felhasználói életkorfa és nemek aránya becsült érték.



A felhasználók a heviz.hu oldalt 72,6%-ban mobilon, 22,37%-ban asztali számítógépen töltik be. Továbbra is a **45 év feletti nők** kattintanak legnagyobb arányban.

A hévíz.hu oldalra érkező felhasználók megoszlása január 1 – december 31. között az alábbi 3 szempont szerint:

1. ábra: Forrás szerint: milyen típusú kampányból vagy induló oldalról érkezett hozzánk
2. ábra: Egyedi felhasználók száma napra lebontva
3. ábra: Konverziók száma napra lebontva



## Szallas.hu affiliate

Marketingtevékenységünk egyik legfontosabb célja, hogy az általunk megszólított potenciális vendégek a kampányok eredményeként végül Hévízen foglaljanak szállást. Ennek számunkra legmérhetőbb módja egyrészt az, hogy látjuk a heviz.hu oldalon hány alkalommal kattintanak a látogatók csomagajánlatokra vagy konkrét szállás ajánlatokra (konverzió), másrészt a szallas.hu rendszerében folyamatosan követhetjük, hogy hány tényleges foglalás valósult meg a heviz.hu oldalról indítva. A foglalások ösztönzése gazdasági érdekünk is, hiszen a foglalások értéke után jutalékot kapunk, amivel növelhetjük éves bevételeinket.

Míg a szállásfoglalások számában és értékében 2019-ben rekord évet zártunk, addig 2020-ban a foglalási-visszamondási tendencia érvényesült. A pandémia miatt az elmúlt bő másfél évben több „zárt” időszakot kellett átvészelni a turizmusban. Ez természetesen napról-napra befolyásolta a vendégek foglalási szokásait, lehetőségeit és kedvét. Az idei foglalási számok a 2019-es éves adatokhoz viszonyítva láthatók az alábbi táblázatban.

Szallas.hu affiliate 2021			Várható jutalék	Érvényesült jutalék	Havi foglalás jutalék értéke	Megegyező hónap 2019	Változás 2019-hez %
Hévíz.hu	Kattintás	Tranzakció					
január	11827	1	0	0	0 Ft	24 690 Ft	0,0%
február	11452	0	0	0	0 Ft	63 706 Ft	0,0%
március	10171	0	0	0	0 Ft	207 926 Ft	0,0%
április	27232	3	0	8550	8 550 Ft	191 041 Ft	4,5%
május	64471	15	0	155194	155 194 Ft	218 475 Ft	71,0%
június	72335	13	0	75131	75 131 Ft	156 001 Ft	48,2%
július	92299	16	0	178566	178 566 Ft	175 692 Ft	101,6%
augusztus	103012	16	2	173227	173 229 Ft	138 089 Ft	125,4%
szeptember	89160	30	8060	206644	214 704 Ft	69 672 Ft	308,2%
október	180253	31	107298	157862	265 160 Ft	76 066 Ft	348,6%
november	93684	9	41201	14135	55 336 Ft	69 022 Ft	80,2%
december	71975	8	53201	0	53 201 Ft	67 077 Ft	79,3%
<b>összesen</b>	<b>827871</b>	<b>142</b>	<b>209762</b>	<b>969309</b>	<b>1 179 071 Ft</b>	<b>1 457 457 Ft</b>	<b>80,9%</b>

Az fenti adatokból jól látszik, hogy a foglalásokkal a májusi biztos belföldi nyitás híréig a vendégek kivártak. Május-júniusban ugyan már voltak foglalások, de ezekben a hónapokban még csak a védettségi igazolvánnyal rendelkező belföldi vendégek, míg júliustól újra mindenki, akár külföldi vendégek számára is megnyílt a lehetőség az utazásra. Ennek is lehet a következménye, hogy a rendkívül intenzív nyárándító kampányok ellenére sem tudtuk olyan erősen kezdeni a nyarat, mint a pandémia előtti években, ugyanakkor júliustól már a 2019-es rekordévet is meghaladó foglalási számokat értünk el.

A lenti grafikon alapján az is látható, hogy bár a foglalások darabszáma értelemszerűen az első négy hónap teljes lezárásának következtében sem, és az első 6 hónap külföldi beutazási korlátozások miatt sem érte el a korábbi évek eredményeit, a foglalások értéke ugyanakkor arányosan sokkal magasabb volt a korábbi évekhez képest.



2021-ben konkrétan a honlapról indított szallas.hu ajánlati kattintás 827.871 volt, ebből végül 142 konkrét foglalás valósult meg. A foglalások jutalék értéke: 1.179.071 Ft, ami a 2019-es eredmény 80,9%-a. Kiszámlázásra került 962.968 Ft.

## PRINT MEGJELENÉSEK

Az online hirdetések mellett fontos a klasszikus megjelenési formákkal is élni, azok előnyeit is kihasználni. Míg az online hirdetések rövidek, célratörők, kattintásvadászok, addig a nyomtatott sajtóban átfogóbb és sokszínűbb képet tudunk mutatni Hévírről. Annak ellenére, hogy a nyomtatott sajtóban megjelent cikkeknek nem mérhető egyértelműen az eredményessége és határfoka, mégis nagy szerepük van a Hévírről alkotott kép alakításában. Célunk, hogy minden esetben minőségi tartalmat, valós információkat, újszerű nézőpontokat és vonzó turisztikai termékeket mutassunk be az olvasóknak. Célzottan választunk sajtótermékeket, ismerve azok célközönségét, a tartalom minőségét, figyelembe véve példányszámukat és terjesztési módjukat. A nyomtatott sajtó költségessége és kevésbé mérhető jellege miatt ugyanakkor ezen hirdetéseink száma évről-évre csökken.

- Május 14. Meglepetés & Nők nyári különszám | **30.085 pld.** | 2 hónapig piacon | 1,5 oldal
- Május 16. Nők Lapja nyár különszám | **39.730 pld.** | 2 hónapig piacon | 2x1 oldal
- Május 26. Nők Lapja utazik a család melléklet | **164.069 pld** | 1 hétig piacon | 1 oldal
- Június 9. Nők Lapja egészség | **12.337 pld.** | 2 hónapig piacon | 1 oldal
- Június 9. Marie Claire utazás különszám | **13.147 pld.** | 1 hónapig piacon | 1,5 oldal
- Június 23. Nők Lapja ajánló | **164.069 pld.** | 1 hétig piacon | 1/8 ajánló
- Június 24. Új Szó | **25.000 olvasó** | 1/2 oldal
- Július 2. Geo Magazin | **35.000 pld.** | 2 hónapig piacon | 1/1 oldal
- Augusztus 4. Nők Lapja ajánló | **164.069 pld** | 1 hétig piacon | 1/6 oldal
- Augusztus 26. Új szó utazás melléklet | **25.000 olvasó** | napilap | 2 oldal
- Augusztus 31. Funzine Magazin | **75.000 pld.** | 1 hónapig piacon | 1/2 oldal
- Szeptember 15. Családi Lapozó 10 nagy városban | **40.000 pld.** | 2 hónapig piacon | 1/2 oldal
- Szeptember 23. HVG | **30.588 pld.** | 1 hétig a piacon
- Szeptember 29. Nők Lapja ősz utazás melléklet | **164.069 pld** | 1 hétig piacon | 1/2 oldal
- Szeptember 29. Nők Lapja ajánló | **164.069 pld** | 1 hétig piacon | 1/6 oldal
- Szeptember 30. Meglepetés ajánló | **137.375 pld.** | 1 hétig piacon | 1/8 ajánló
- Október 1. Magyarország vár | **550.000 pld.** | megyei napilapok önálló melléklete + behúzás: Figyelő, Világgazdaság, Nemzeti Sport, Bors, Ripost 7, Magyar Nemzet, Mandiner, Szabad Föld | 2/1 oldal
- Október 28. Új szó utazás melléklet | **25.000 olvasó** | napilap | 2 oldal
- Október 28. Funzine | **75.000 pld.** | 1 hónapig piacon | 1/2 oldal
- Október 27. Egészségkalauz melléklet | **300.000 pld.** | 2 hónapig piacon | 1/1 oldal
- November 5. Patika Magazin | **160.000 pld.** | 1 hónapig piacon | 1/1 oldal
- November 10. Nők Lapja Hévíz melléklet | **164.069 pld** | 1 hétig piacon | 1/1 oldal

2021. május és októbere között összesen **2.507.696 példányban** jelentek meg Hévírről cikkek különböző nyomtatott sajtótermékekben. Ez azt jelenti, hogy több mint **4.500.000 olvasóhoz** jutottak el hévízi tartalmak, utazás, egészség, élmények és programlehetőségek témákban. Print megjelenésekre 2021-ben összesen **6.571.777 Ft**-ot költöttünk.

A fenti lista alapján látható, hogy a 2021-es évben a print megjelenések jelentős részét a belföldi, kisebb részét a magyar nyelvű, de Szlovákiában megjelenő cikkek tették ki. A korábbi években intenzíven voltunk jelen az osztrák, német és cseh sajtótermékekben is, ám 2021-ben a kampánystratégia más célok és lehetőségek mellett alakult át. A külföldi sajtómegjelenéseket a korábban éves keretszerződés keretében PR ügynökségen keresztül tudtuk kivitelezni, ám ezeket a szerződéseket a 2021-es évben több, a pandémiára is visszavezethető okból nem kötöttük meg. A jövőben természetesen célunk, hogy újra aktívan jelen legyünk a külföldi célpiacok nyomtatott sajtótermékeiben is, ám ennek módját új alapokra kívánjuk helyezni. Legfőbb célunk, hogy külföldön is inkább a minőségibb, hosszabb terjedelmű, élménybeszámoló jellegű cikkeket tehessünk közzé, általunk választott, jó minőségű sajtótermékekben, a „kevesebb de jobb” elvei mentén. Cél Hévíz és a térség imázsának újraépítése a legfőbb küldőterületeken a már megszokott és akár teljesen újszerű turisztikai termékekre építve.

## MEGJELENÉSEK TELEVÍZIÓBAN ÉS RÁDIÓBAN

A televízióban vásárolt hirdetési idő, valamint a rádiós spot kampányok általában az online kampányokkal párhuzamosan, azonos tematika alapján futnak. A televízióban leggyakrabban az esti híradó után időjárásjelentés támogatói spot lehetőségével szoktunk élni, ennek legfőbb oka a viszonylag magas, de még költséghatékony áron megfizethető hirdetési sáv. A rádiók esetén igyekszünk országos lefedettségű rádióadókon vagy számunkra preferált nagyvárosok lokális/regionális rádióin hirdetni. Leggyakrabban két hét alatt zajló, 20mp-es spot kampányokat vásároltunk, melyek célja a figyelemfelkeltés, az ismertség növelése.

Televízió és rádió megjelenésekkel a magas költségek miatt általában csak belföldön élünk, ugyanakkor vannak kivételes esetek, amikor nem saját forrásból finanszírozzuk Hévíz megjelenését más országok magazinműsoraiiban. Ilyen volt az idei évben például az a Mexikói magazinműsor, ami 3 részben mutatta be Magyarországot és 7 percet szánt Hévíznek.

Évente több alkalommal szoktunk műsoridőt vásárolni turisztikai vagy egészséges életmód magazinműsorokban. 2021 nyarán általános utazás ösztönző céllal szerepeltünk a Poggyász-ban, egy alkalommal, októberben pedig a Több, mint TestŐR magazinműsor forgatott Hévízen Post Covid Care témában. A vásárolt megjelenések mellett Csorja Krisztina kollégánk vezetett Hévízi Túrák témakörben meghívott vendége volt egy alkalommal a Duna Televízió Nyár21 műsorának, valamint több alkalommal tudósított az MTV élőben Hévírről egy-egy rendezvény vagy speciális esemény kapcsán.

Megjelenések televízióban:

- Május 5. **M1 interjú:** West of Balaton témában
- Május 24. – Június 20. **M1 IDŐJÁRÁSTÁMOGATÁS** | 4 hét | [5mp spot](#)
- Június 18. **Duna Televízió Nyár21** műsorában interjú: [Vezetett városnéző túrák Hévízen](#)
- Június 28. **M1 interjú:** Nyári foglaltság témában
- Július 10. **TV2 Poggyász** Turisztikai magazinműsor forgatás | adásidő 10 min
- Július 17. **TV2 Poggyász** | 10 perces turisztikai magazinműsor | MTÜ által finanszírozott megjelenés
- Aug. 26. **TV5 – Franciaország** | Király Nóra kollégánk bejelentkezése Hévírről | MTÜ által szervezve
- Szept. 4. **Mokka** | Reggeli bejelentkezés a Tófürdőből
- Szept. 27 – okt. 3. **M1 és Duna TV** | 5 mp-es műsortámogató spot kampány | 36 megjelenés
- Okt. 10-15. **TV2, FEM3, SuperTV2** | Több mint TestŐr: Post Covid Care | adásidő: 3 min
- November 30. **Canal Onse – Mexico** | 7 min [ismeretterjesztő műsor](#)

Megjelenések rádiókban:

- Április 26. **Kossuth Rádió** A Hely című műsorában a [Hévízi Tófürdő](#) szerepelt
- Május 12. **Kossuth Rádió** A Hely című műsorában [Hévíz, Egregy](#) szerepelt
- Május 13. **Kossuth Rádió** riport: termelői piacok és a turizmus témában
- Május 24. – Június 6. **Rádió Spot** | [20 mp](#) | 2 héten át | 160 megjelenés | Rádió1 Budapest, Székesfehérvár, Győr, Fortuna Rádió Paks
- Szept. 13-19. **Sláger FM** 10 mp-es spot | 40 megjelenés - Hévízugyfűrdővel közös finanszírozás
- Okt. 11-17. **Sláger FM** 10 mp-es spot | 40 megjelenés

2021-ben összesen **10 alkalommal** jelentünk meg televíziós műsorokban beltartalommal vagy kampánnyal, **3 spot kampányunk** volt országos és helyi rádiókban és további 3 alkalommal szerepeltünk riportműsorban. A televíziós és rádiós hirdetések összértéke 3.904.455 Ft.



## EGYÉB MARKETING FELADATOK ÉS EREDMÉNYEK

### B2B ÉS B2C ESEMÉNYEK

A járványidőszak óta, a korlátozások miatt a személyes kitelepülések, tanulmányutak javarészt elmaradtak. Az elmúlt évben a B2B események egy részét online formában sikerült megtartani:

- április 22. WOW Surprising Balaton webinar az MTÜ és a Konsultra szervezésében
- április 29-30. MTÜ, FHW szervezésében, online vásár 170 kiállító, 2900 résztvevő, 88 utazási iroda érdeklődő

Személyesen az alábbi rendezvényeken voltunk jelen:

- július 27-29. MTÜ cseh roadshow, Ostrava, Brno, Prága
- szeptember 7. GINOP rendezvény Párizs
- szeptember 15-19. MTÜ, Celje MOS vásár

Az alábbi tanulmányutak valósultak meg Hévízen:

- június 10. Belföldi újságíró tanulmányút 14 fő
- július 24-25. Litván újságíró tanulmányút 14 fő
- szeptember 10. Cseh, szlovák, olasz kerékpáros újságíró tanulmányút 7 fő
- szeptember 21. Travellina blogger
- október 11-13. Brokertravel tanulmányút
- október 13-14. Osztrák Seniorenverbund tanulmányút 24 fő
- november 10-16. Irina Klimenko Perfect Flight orosz fedélzeti magazin újságíró tanulmányút
- november 19-21. Kazah delegáció 16 résztvevő
- december 12. szerb utazási iroda tanulmányút 7 fő

### ARCULATFRISSÍTÉS, BELFÖLDI MARKETINGSTRATÉGIA TERVEZÉSE

A turisztikai szektor trendjeinek folyamatos változásaihoz igazodva időszerűvé vált a hévízi arculat frissítése. Külső marketingpartner bevonásával megtörtént a belföldi piaci szereplők, versenytársak elemzése, a meglévő és a fejlesztendő hévízi turisztikai termékek tematikus kidolgozása, és a célcsoportelemzés. Az elkészült marketing stratégia célcsoportonként, turisztikai termékenként és évszakonként is megfogalmaz kommunikációs stratégiát, valamint marketing eszközöket javasol. A stratégia részeként elkészült az új logó, a városi szlogen megőrzése mellett.

HÉVÍZ  
ÉREZZ RÁ  
A VIZÉRE

A pihenés csak  
természetesen tökéletes >



### ÚJ IMAGE FOTÓK, WELLNESS VIDEÓK

2021. nyarán két alkalommal került sor hévízi fotózásra. A fotókat Csepregi Tibor fotós készítette egy nő és férfi modell, valamint Csécsi Zoltán ultramaraton futó közreműködésével. A fotózás során Tófürdő, Véderdő, szabadidő, sport, gasztronómia, Kinesio Labor témakörökben készültek új fotók Hévízről.

A májusi időszakban a Hévízi Televízióval együttműködve, összesen 30 wellness videót forgattunk le 7 hévízi partnerünknel. A videók célja a legkülönbözőbb wellness és medical-wellness kezelések

közérthető és informatív bemutatása egységes formában, röviden. A videók felkerültek a [heviz.hu](http://heviz.hu) honlapra, valamint a város YouTube csatornájára.

Az időszakos kampányokhoz több rövid, 10-30 mp hosszúságú videó is készült, melyek ugyancsak megtekinthetők honlapunk videó galériájában.

## **HÉVÍZ POST COVID CARE PROGRAM**

Széles körű, szakmai együttműködés eredményeként, több hónapos tervező munka után egy szeptemberi sajtótájékoztató keretében mutattuk be a Hévíz Post Covid Care programot, ami olyan komplex egészségturisztikai terméke lett Hévíznek, ami egyedülálló az országban. A post-Covid tünetekben szenvedők számára nyújt átlátható, és komplex egészségügyi programot, ami minden résztvevő partner esetén garantált szolgáltatásokat biztosít az ide érkező vendégek számára. Az új turisztikai terméket egyelőre a belföldi piacon népszerűsítjük online hirdetésekkel, nyomtatott sajtótermékekben és televíziós műsor keretében is bemutattuk a Több, mint testŐR magazinműsorban.

## **HEVIZIBIVALY DUATLON**

November 27-én megrendeztük az első [HEVIZIBIVALY Duatlon](#) versenyt Hévízen. A verseny újító ötletként merült fel és marketingértéke mellett azt a célt is szolgálja, hogy Hévíz eddig még nem ismert arcát mutassuk meg olyan célcsoport számára, akik lehet még soha nem jártak Hévízen, és nem merült fel bennünk, hogy ellátogassanak hozzánk. A program iránti érdeklődés várakozásainkat is felülmúlta. 146 fő vett részt az első HEVIZIBIVALY Duatlon versenyen.

A visszajelzések egyértelműen igazolták, hogy a program a sportos, aktív életet élő, egészséges életmódra törekvő, többségében 40 körüli korosztályt tudta megszólítani. Sokuk még soha korábban nem járt a környéken, de a verseny után kitöltött elégedettségi kérdőívekből egyértelműen kiderült, hogy legközelebb is szívesen jönnek és másoknak is bátran ajánlanák ezt a programot egyrészt annak különlegessége, szervezettsége, másrészt a csodás helyszín miatt.

## **TAGI HÍRLEVÉL**

2021-ben elindítottuk Hévízi FRISS hírlevelünket, amiben hónapról-hónapra összefoglaljuk a legfontosabb eredményeket, egy-egy kiemelkedő programunkat és bemutatjuk az adott hónapban várható kampányokat és rendezvényeket.

## **OUTDOOR MEGJELENÉS**

Májusban a belvárosban, összesen 14 helyen helyeztünk city light plakátokat az alábbi témákban: Városterkép és javasolt sétaútvonalak Hévízen a nevezetességek jelölésével, két nyelven, Legendák nyomában, a legismertebb hévízi legendák 4 nyelven, a Hévízi Tófürdő története 4 nyelven, fotókkal illusztrálva, Látnivalók a térségben, térképpel 2 nyelven, Kerékpárkölcsonzési lehetőség a Tourinform Irodában 2 nyelven.

## **KIADVÁNYOK, PLAKÁTOK, SZÓRÓLAPOK**

A hévízi invitatív kiadványok, hévízi várostérkép, több nyelvű látnivalók flyer továbbra is ingyenesen elérhető a Tourinform Irodában. Mivel 2020. óta a jelentősebb városi rendezvények szervezése és lebonyolítása is a Hévízi Turisztikai Np Kft. feladati közé tartozik, ezért irodánk munkatársainak feladatkörébe tartozik a rendezvényekhez tartozó plakátok és szórólapok készítése is. Rendezvényeket megelőzően ezeket a szóróanyagokat is a Tourinform Irodában lehet beszerezni.

## **KEZDEMÉNYEZÉSEK SPORTTURISZTIKAI TERMÉKFEJLESZTÉSEK IRÁNYÁBA**

Annak érdekében, hogy Hévízt az aktív amatőr, profi és már nem aktív sportolók számára is vonzó egészségturisztikai célponttá tegyük több egyeztetést folytattunk sportolókkal. A 2021-es évben körvonalazódott egy együttműködés Csécsei Zoltán ultramaraton futóval, aki várhatóan 2022-ben futótábor szervező Hévízre, továbbá az ő és a Vadlán Ultraterep futóinak segítségével kijelölésre kerültek instant futóköri. Előkészítésben van a Véderdőben kialakított Tavirózsa útvonal



szakaszainak bevonásával 3 különböző hosszúságú városon belüli futókör kitáblázása, továbbá a Hévízgyógyfürdővel elkezdődött egy egyeztetés a Véderdő területén kialakítható nyújtó pontokról és kutyás sportparkról. Amennyiben a tervezett elképzelések 2022-ben megvalósulnak tovább bővül azon termékek köre, amik vonzóvá tehetik Hévizt az aktív életmódot folytató, sportos 40-50-es vendégek számára.

## **WEST OF BALATON EGYÜTTMŰKÖDÉS**

2021. májusában Hévíz és a Hévízgyógyfürdő Szent András Reumakórház is csatlakozott a WestOfBalaton kedvezmény rendszerhez. A program lehetővé teszi, hogy a látogatók az első belépőjegy megvásárlását követően, bármelyik másik partnernél kedvezményes belépőjegyet vásároljanak. A programnak jelenleg 5 tagja van, a térség 5 legkiemelkedőbb turisztikai szereplője: a Helikon Kastélymúzeum, a Balatonfelvidéki Nemzeti Park Igazgatóság, a Hévízi Tófürdő, a Zalakarosi Fürdő és a Zobori Kalandpark.

## **KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS VENGÉDKÖRÖK ÉS VENDÉIGÉNYEK VÁRHATÓ (ÁT)ALAKULÁSÁRÓL**

2021. májusában kérdőíves felmérést készítettünk partnereink körében a bel- és külföldi vendégek prognosztizálható átalakulása kapcsán. Arra voltunk kíváncsiak, hogy az elmúlt évek trendjei és a pandémia okán a szolgáltatók, hogyan látják a potenciális hévízi vendégek összetételének, motivációinak, igényeinek és utazási szokásainak alakulását a következő 5-10 éves távlatban. A kutatás eredményeit a jövőben össze kívánjuk vetni ugyanezen kérdések vendégek körében végzett felmérésével.

## **HELLÓ HÉVÍZ EGYÜTTMŰKÖDÉSI MEGÁLLAPODÁS**

2021.04.28-án együttműködési megállapodást írtunk alá a Helló Hévíz Egyesülettel, melyben mindkét szervezet kölcsönösen biztosítja egymást a szakmai együttműködés szorosabbra fűzéséről. Vállaltuk, hogy a hévízi, elsősorban kereskedői érdekeket szem előtt tartó együttműködés keretében egyeztetünk az általunk szervezett programokról, azokat összehangoljuk, lehetőség szerint összekapcsoljuk és marketing munkánk során segítjük minden városi program népszerűsítését, hogy ez által is vonzóbbá tegyük Hévizt az ide érkező vendégek számára. Az együttműködés eredményeként már 2021-ben is több olyan rendezvény valósult meg, amihez a Hévízi Turisztikai Np. Kft. szakmai segítséget nyújtott vagy amiben társszervezőként részt vett.

## **EKF PROGRAMOK**

Hévíz városa is csatlakozott a Veszprém Európa Kulturális Fővárosa 2023 programsorozathoz. Ennek keretében jogosulttá váltunk pályázatok benyújtására, melyek különböző kulturális programok megvalósításához biztosítanak szakmai és pénzügyi támogatást. A meghatározott kereteken belül 2021. december végéig 4 komplex, több elemből és több alkalomra szóló kulturális program pályázati ötlettervét készítettük elő és nyújtottuk be. Ezek összértéke a 2022-2023-as évekre vonatkozóan 106.058.492 Ft. A pályázatok elbírálása 2022. első hónapjaiban várható.

## RENDEZVÉNYEK

A rendezvények szervezését 2 fő programszervező munkatárs végzi, akiknek a munkáját a lebonyolítás során rendezvényektől függően további szervezeten belüli, és külsős munkatársak is segítik. 2021-ben a rendezvények lebonyolítását továbbra is az aktuális pandémia okán hozott rendezvényekre vonatkozó szabályozások figyelembevételével kellett megvalósítani. Az éves programterv megvalósíthatósága is több esetben az aktuális szabályozás miatt módosult. Bár a korábbi évekre jellemző fesztiválkínálat helyett a megvalósíthatóbb kisebb eseményeket helyeztük előtérbe, a rendezvények tervezését és kivitelezését így is tovább bonyolította, hogy sem a megszokott rendezvényhelyszínek, sem a korábbi évek anyagi forrásai nem álltak rendelkezésre. Ez utóbbi pótlása, kiegészítése érdekében számos pályázatot nyújtottunk be Hévíz Városával és a Hévíz Turisztikai Egyesülettel együttműködésben. Végül 5 db pályázat eredményeként több mint 33M Ft pluszforrást tudtunk biztosítani a rendezvények megvalósításához.

### Rendezvény lista

- Február 5-14. **Valentin-napi csók padok** | Hello Hévíz programjának marketingtámogatása
- Május 1. **Tavaszi Börze** | Hello Hévíz programjának marketingtámogatása | online kampány
- Május 22. **Pünkösdi Szuperhős kihívás** | Hello Hévíz programjának támogatása | társszervező, kitelepülés, szórólap, online kampány
- Május 29. **Gyereknapi** | saját rendezvény
- Június 19. – Október 10. között szombatonként **LED Koncertfilm vetítések** kezdődtek a Festetics téren | saját rendezvény
- Június 26. **Csatlakozz a fényhez Szt Iván éji program** | Hello Hévíz programjának támogatása | kitelepülés, plakát, online kampány
- Július 15-18. **Sörsétány** | saját rendezvény
- Július-Október **Hévíz Tér Zene Zsongás** | utcazene koncertsorozat 4 hónapon át | saját rendezvény
- Augusztus 19-22. **Hévízi Bor és Gasztrokorzó** | saját rendezvény
- Szeptember 5-12. 52. **Nemzetközi Eucharisztikus Kongresszus** | részvétel a Szent István téren a Hungarikum pavilonba, több hévízi partnerkiállítóval | kiadványok, játékok, interaktív programok
- Szeptember 24-25. **Magyar Virtus – Hungarikumok és Nemzeti Értékek Bemutatása Hévízen** | saját rendezvény
- Szeptember 24. **Holdfényfürdő** | társszervező
- Október 7-10. **OMÉK** | részvétel a Hungarikumos standon, több hévízi partnerkiállító | kiadványok | játékok
- Október 23. **Egészségnap** | saját rendezvény
- Október-November-December **ZeneBona** koncertek a díszteremben | saját rendezvény
- November 14-16. **ABORRA** | saját rendezvény
- November 27. **HEVIZIBIVALY Duetlon** | saját rendezvény
- November 27-December 19. **Ízes Advent Hévízen** | saját rendezvény
- November ... **Adventi koncert a Szentlélek Templomban** | saját rendezvény
- December 30-31. **Termelői napok, Disznóvágás és Szilveszteri utcabál** | saját program



## VENDÉGSTATISZTIKA 2021-2020-2019

A vendég- és vendégéjszakaszám statisztikák összehasonlítását az elmúlt 3 évre vonatkozóan csak összefüggésekben lehet vizsgálni.

Szürkével jelöltük azokat az időszakokat, amikor részleges vagy teljes lezárás volt a turisztikai szektorban. A külföldi és belföldi zárás időszakai egymáshoz képest is eltérnek. A külföldi nyitás piaconként is szakaszos volt. A V4 országokból júniustól, míg az osztrák, német küldőpiacról csak júliustól, az orosz, ukrán piacról leginkább csak augusztus végétől tudtunk vendégeket fogadni. Ezeket a különbségeket külön már nem jelöltük. A zöld kiemelések azokat a hónapokat jelölik, amikor a 2019-es év vendégéjszakaszám eredményeit sikerült túlteljesíteni.

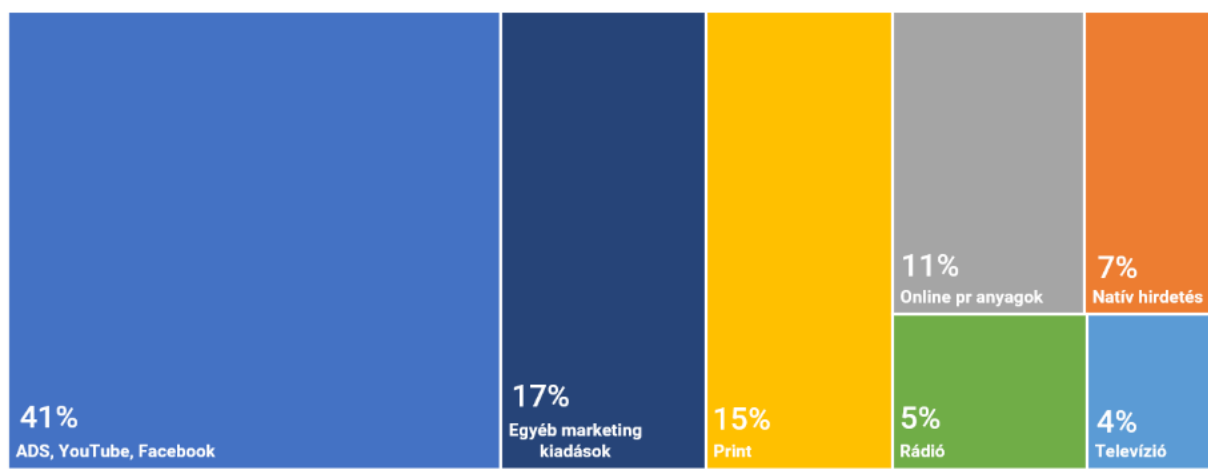
	2021			2020			2019		
	vendég	vendégéj	tartózkodási idő	vendég	vendégéj	tartózkodási idő	vendég	vendégéj	tartózkodási idő
<b>Külföld</b>									
január	4	12	3	7 078	36 343	5,1	6 613	36 083	5,5
február	7	15	2,1	6 932	35 571	5,1	7 225	34 615	4,8
március	25	88	3,5	2 946	21 764	7,4	9 300	49 103	5,3
április	35	100	2,9	10	21	2,1	10 659	64 683	6,1
május	146	587	4	26	54	2,1	11 521	77 505	6,7
június	1 098	3 615	3,3	970	3 281	3,4	10 295	65 096	6,3
július	4 268	16 880	4	3 425	14 493	4,2	11 408	56 688	5
augusztus	7 051	33 486	4,7	5 572	25 120	4,5	17 729	70 126	5
szeptember	6 838	42 690	6,2	426	5 340	12,5	12 001	78 766	6,5
október	7 779	41 431	5,3	270	881	3,3	11 579	64 367	5,6
november	5 273	28 415	5,4	70	316	4,5	9 906	49 642	5
<b>1-11 hó szum</b>	<b>32 524</b>	<b>167 319</b>	<b>5,1</b>	<b>27 725</b>	<b>143 184</b>	<b>5,1</b>	<b>118 236</b>	<b>646 674</b>	<b>5,5</b>
	2021			2020			2019		
	vendég	vendégéj	tartózkodási idő	vendég	vendégéj	tartózkodási idő	vendég	vendégéj	tartózkodási idő
<b>Belföld</b>									
január	119	370	3,1	10 865	31 790	2,9	9 370	29 529	3,2
február	245	498	2	12 723	34 912	2,7	11 744	33 810	2,9
március	193	692	3,6	4 103	12 890	3,1	12 432	36 517	2,9
április	153	407	2,7	33	101	3,1	9 681	32 282	3,3
május	6 092	17 469	2,9	853	2 165	2,5	8 286	27 603	3,3
június	11 440	35 114	3,1	5 751	18 728	3,3	10 358	33 833	3,3
július	21 608	70 340	3,3	16 155	50 826	3,1	18 266	66 317	3,6
augusztus	20 726	71 889	3,5	21 007	69 149	3,3	17 729	63 827	3,6
szeptember	10 506	33 011	3,1	9 801	28 882	2,9	8 204	28 582	3,5
október	12 474	35 282	2,8	10 899	29 677	2,7	12 799	40 019	3,1
november	9 247	25 309	2,7	1 951	5 178	2,7	12 130	37 164	3,1
<b>1-11 hó szum</b>	<b>92 803</b>	<b>290 381</b>	<b>3,1</b>	<b>94 141</b>	<b>284 298</b>	<b>3</b>	<b>130 999</b>	<b>429 483</b>	<b>3,3</b>
<b>Összesen</b>	<b>125 327</b>	<b>457 700</b>	<b>3,7</b>	<b>121 866</b>	<b>427 482</b>	<b>3,5</b>	<b>249 235</b>	<b>1 076 157</b>	<b>4,3</b>

A vendégéjszakák piaconkénti alakulásáról saját belső adatok alapján tudunk részben becsült, részben gyűjtött információk alapján tájékoztatást adni. Hivatalos KSH-adatok nem állnak rendelkezésre.

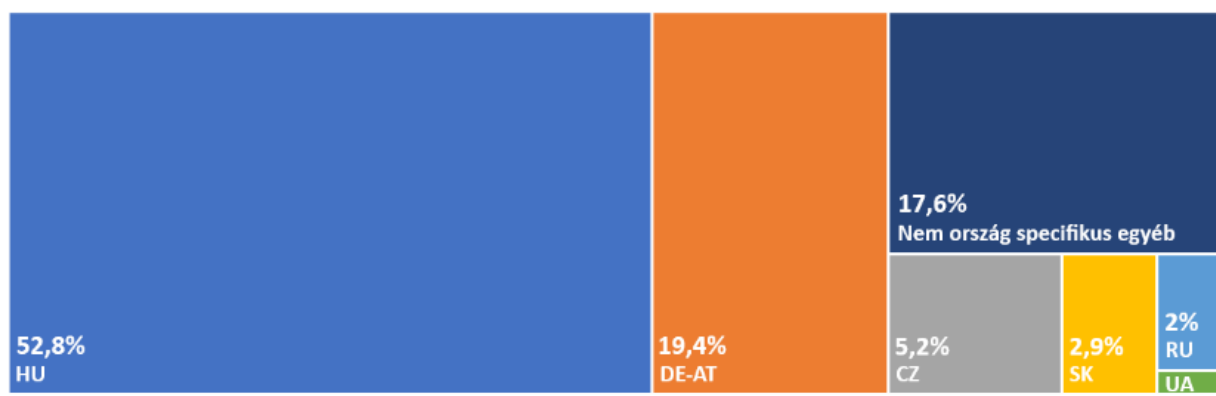
A vendégéjszakák 63%-a volt belföldi. Nem hivatalos statisztikai adatok alapján a külpiacokról az alábbi csökkenő sorrendben érkeztek vendégek nemzetiség alapján: Németország, Oroszország, Ausztria, Csehország, Szlovákia. A belföldi vendégek júliusban és augusztusban töltötték Hévizen a legtöbb vendégéjszakát, ugyanezen hónapokat preferálták a Szlovákiából érkezők is. A német utazók augusztus-november időszakban voltak relevánsan jelen Hévizen, de októberben és novemberben már csökkenő ütemben, míg az osztrák vendégek száma augusztustól fokozatosan növekedett és novemberben érte el a legnagyobb értéket. Cseh vendégeink július-október között töltötték a legtöbb időt Hévizen, és az őszi hónapokat preferálták inkább, de a decemberi időszakban is érzékelhető forgalmat biztosítottak. A szlovák vendégek aránya is jelentős volt a nyári időszakban, Orosz vendégeink nagy lendülettel érkeztek meg júniusban, ám júliustól visszaesett az ide érkezők száma, szeptember-november hónapokban tudtak utazni, és az októberi időszakra esett a legtöbb általuk eltöltött vendégéjszaka.

## KIADÁSOK MEGOSZLÁSA

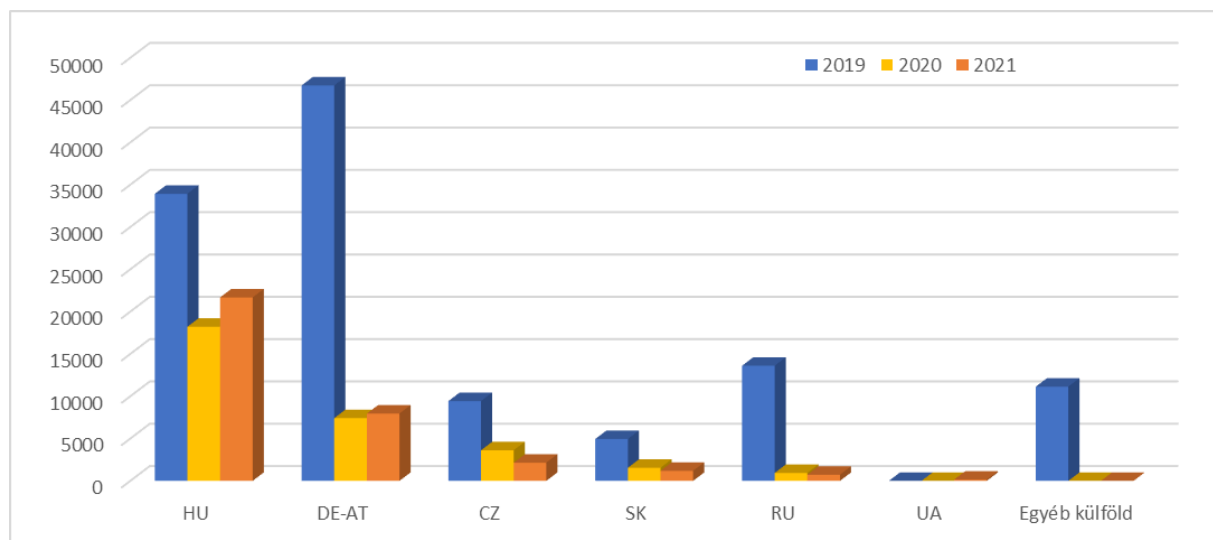
A marketingforrások jelentős részét online kampányok megvalósítására költöttük a magyar, német, osztrák, cseh, szlovák, orosz és ukrán piacon. A natív hirdetések is a fenti piacokon futottak. A nyomtatott sajtótermékek magyarul jelentek meg belföldön, illetve kis mértékben (10,2%) Szlovákiában. A marketing költségek terhére megvalósult televízió és rádió megjelenések mind belföldiek, az MTÜ által támogatott bel- és külföldi partneri megjelenések médiaértékét lenti ábra nem tartalmazza. Az egyéb marketing kiadások a grafikai és nyomdaköltségekből, fordítási díjakból, fotó-videó készítés díjaiból, valamint egyéb kisebb szakmai kiadásokból adódnak össze.



Piaconkénti bontásban a költségek több mint felét a belföldi vendégek megszólítására költöttük.



Piaconkénti marketingköltség megoszlása az utóbbi 3 évben.



## EREDMÉNYEK, KÖVETKEZTETÉSEK

- 1** A 2021. év eredményeit a járvány és a járványügyi intézkedések következményei határozták meg. A kialakult helyzetben a turisztikai marketingtevékenység alapjaiban változott meg. Az online marketingeszközök hangsúlyosabbá váltak, hiszen ezek rugalmasak, képesek a piacot követő azonnali reagálásra.
- 2** Annak érdekében, hogy a marketingtevékenység optimális legyen, fontos a hévízi szakemberek bevonása a tervezésbe, a megvalósításba és az eredmények elemzésébe egyaránt. Továbbra is tervezzük a marketinges és értékesítő munkatársakkal közös, rendszeres egyeztetéseket.
- 3** Hévíz esetében fontos kiemelni a célcsoportok generációváltását, mely folyamatot felgyorsította a pandémia. Élmenyígéretet és valós, minőségi, trendi szolgáltatásokat kell tudnunk kínálni az „új senioroknak” és a 35-55 éves korosztálynak. Mindezeket figyelembe véve ki kell jelteni, hogy a marketingmunkát jelen időszakban nem csupán az éven belüli eredmények, hanem a hosszútávú stratégiai célok is meghatározzák.
- 4** A változó célcsoportok kapcsán a rendezvények, mint marketingeszközök is nagyon jól szerepeltek, kiemelkedő hatást ért el a HévíziBivaly Duatlon. Mindez példaként szolgál arra, hogy egy márka újrapozicionálásának esetében a nem hagyományos eszközök, milyen fontos szerepet kapnak.
- 5** A beszámoló elemzéseiből kiderül, hogy célzott és jelentős pénzügyi forrásokkal bíró marketingmunka azonnali eredményt tudott hozni a hévízi szálláshelyeken. Erre a legjobb példa az október-decemberi időszak, ahol a korábban vártakhoz képest jelentős foglaltsági és bevételi eredmény született. A kampányok a külföldi célpiacokat is megszólították, így az őszi időszakban a belföldi és külföldi vendégek aránya ismét közelített a pandémiát megelőző számokat. **Ám eredményes, forgalomélénkítő vagy éppen márkát pozicionáló marketingtevékenység pénzügyi források nélkül nem elképzelhető.**