

# BESZÁMOLÓ

A HÉVÍZI TURISZTIKAI NONPROFIT KFT.  
2020. JANUÁR 01 – JÚNIUS 30.  
KÖZÖTT MEGVALÓSÍTOTT  
MARKETING TEVÉKENYSÉGÉRŐL

**Pálffy Tamás**

Hévíz, 2020. július 30.



**Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft.**

## BELFÖLD

A 2020. évben kialakult járványhelyzet okán a marketingtevékenység jelentősen átalakult, hiszen az értékesítés rövid távon tervezhetővé vált. Folyamatosan figyelemmel követtük és követjük a bel- és külpiacon érintő változásokat, és ez alapján optimalizáljuk az adott időszak marketingtevékenységét. A rövidtávú reagálás mellett természetesen a közép- és hosszútávú marketingtervek nem változtak, a piacokon való jelenlétet és a törzsvendégek információellátást biztosítani szükséges.

A kialakult piaci helyzethez igazított tavasz és nyári kampányintenzitás következtében a nyári időszakban kiemelkedő mértékben nőtt Hévízen a belföldi vendégéjszakák száma.

### GOOGLE ADS és YouTube

Február 12-én indultak Adwords és YouTube kampányaink, melyek márkaépítő videókampányok, illetve search, remarketing és dinamikus remarketing kampányok voltak. A kiemelkedően jó eredménnyel induló kampányokat március közepén a vírushelyzetre való tekintettel leállítottuk, majd áprilistól fokozatosan indítottunk újra. A korábbi évektől eltérően az aktív foglalásösztönző tavaszi kampányt felváltotta egy imázsépítő tavaszi és egy aktív nyári szezonindító kampány, mely június végén sem állt le. A kampányokban a nyári hónapok előrehaladtával egyre erősödnek a konverziós célú kampányok.

Az év eleji **adwords** kampányokban a korai, előszezon foglалások növelésére koncentráltunk, melyet március 13-ával lezártunk. Search kampányunk 45.388 elérést, 4.657 kattintást és **221 konverziót** értünk el, **CPC 39,5 Ft** volt. Dinamikus remarketing és videó kampányokkal 140.016 elérés mellett, 3.389 kattintást, **23 konverziót** értünk el, **CPC 10,5 Ft** volt.

A nyári szezon előtt a fő céljá válogott a belföldi célpiacon megnyerése, Hévíz és környéke bemutatása. Az április-májusi brand építő kampányban videó kampánnyal 618.065 videómegjelenés mellett, 2880 kattintást és **2 konverziót** értünk el, **CPC 17 Ft** volt, míg májusban search kampánnyal 5.489 megjelenés mellett, 422 kattintásból már **25 konverzió** érkezett, **CPC 38,4 Ft** volt. A 25 konverzió a májusi utolsó 5 nap eredménye.

Júniusban már újra a konverziós szám növelése volt a kampánycél, mind search, mind videó, mind dinamikus remarketing kampányainkban. Kereső kampányunkban 33.324 elérésből 2.347 kattintást realizáltunk és **164 konverziót**, **CPC 52,6 Ft** lett. Dinamikus remarketing kampányban 553 kattintás **15 konverziót** hozott, **CPC 18,6 Ft** lett.

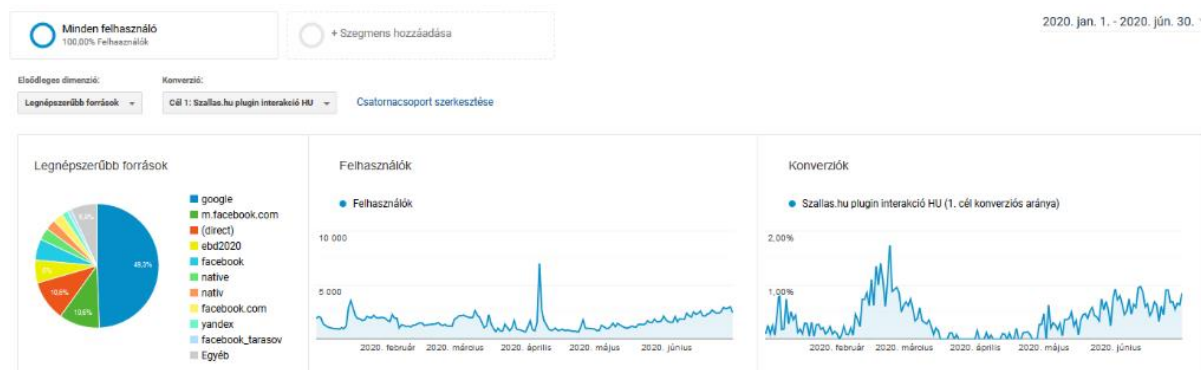
Kampányokhoz használt landing oldalak: a kora tavaszi kampányban: [/tel2020](#) míg a kora nyári kampányokban: [/pihenj-termeszetesen](#), [/termesztes-hogy-biztonsagos](#), [/aktiv-hevizi-nyar](#), [/szepnyar2020](#).

**YouTube** felületünk is a fenti tematikához csatlakozott, a vírus okozta leállítás mellett, ugyanakkor ezt a kampánytípust indítottuk el először, már március végén újra láthatók voltak Hévízről szóló kisfilmek „Hévíz megvár!” üzenettel. Összesen a 6 hónap alatt **939.682 alkalommal** jelentek meg videóink a YouTube csatornán, melyek **54.294 alkalommal** értünk el minimum 15 másodperces **videómegtekintést**, továbbá **227 kattintást**.

81%-át mobilon töltik be, továbbra is a **45 év feletti nők** kattintanak legnagyobb arányban.

A hévíz.hu oldalra érkező felhasználók megoszlása január 1 – június 30 között az alábbi 3 szempont szerint:

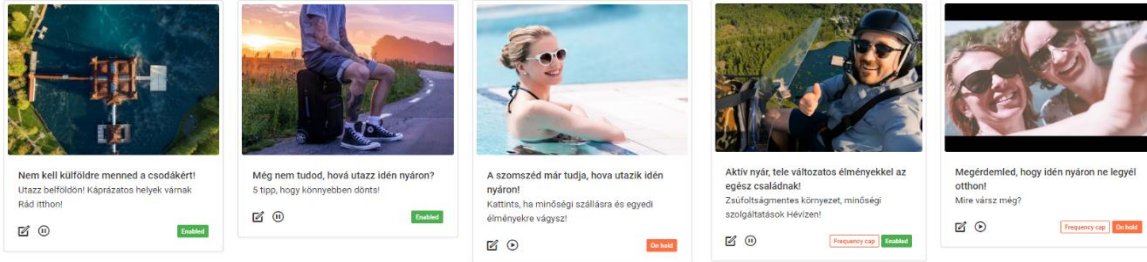
1. ábra: Forrás szerint: milyen típusú kampányból vagy induló oldalról érkezett hozzánk
2. ábra: Egyedi felhasználók száma napra lebontva
3. ábra: magyar szállítás.hu konverziós szám: mennyiszer kattintott szálláshelyek ajánlatára



## Natív hirdetés

Június 10-30 között **15.000 kattintást** elérő natív kampányt folytattunk. Összesen 5 különböző hirdetést készítettünk, melyek közül 3 hagyományos képes-szöveges hirdetés volt, míg kettő új típusú, videós natív hirdetés. Minden kampányunk utazásra ösztönző, Hévízt aktív nyári kikapcsolódási helyszíneként bemutató volt, és saját landing oldalainkra mutatott, ahol szállásfoglalásra volt lehetőség. Rendkívül hatékonyak bizonyultak, kisvideókra 7.511-szer kattintottak, az átlagos **CTR 2,15%** volt. A képes hirdetésekből 7.503 átkattintás érkezett, itt **0,44%** volt az átkattintási arány, és a 20 napos megjelenés **25 konverziót** is hozott.

Natív kampányokhoz használt landing oldalak:



## Instagram

8.387 követő

[Instagram](#) követőink száma február végén **8.387 fő**. Követőin **42%-a magyar**, 15% orosz, 10% cseh. Követőink **72%-a 25 és 54 év közötti**, **66%-uk nő**.

Instagram oldalunkon saját posztokat angol nyelven teszünk közzé, de jelenleg a posztoknak már jelentős része vendégeink saját posztjainak újra-megosztása, melyek alatt saját kommentjeik olvashatók, saját nyelvükön, hévízi élményeikről.

Instagram felületünkön is megjelennek Facebook hirdetéseink. Itt is láthatók elsősorban videós page like és brand építő kampányok és a szállásfoglalást ösztönző kampányok is. Áprilisban a Balaton Ballooninggal együttműködve Instagram játékot is indítottuk, mellyel **1.385 játékos aktivitást** értünk el. Applikáción keresztül márciusban és májusban is indítottunk profil felkeresésre ösztönző kampányt Bécs célterülettel.

Kampányaink eredménye az első fél évben összesen **187.460 elérésé**, **53.450 reakció** (ebbe beleszámít a videómegtekintés is), valamint **1.880 profil felkeresés**.

## Facebook és Facebook kampány

92.088 követő

**Január 1-jén** két magyar [Facebook oldalunk](#) követőbázisa 9.027 és 73.416, összesen 82.441 fő volt. Mivel a 'Hévíz az élet forrása – klub' oldalán hirdetéseket nem indítottunk és a tartalom is csak a másik 'Hévíz az élet forrása' oldal duplikációja volt, így 2020. január 1 óta ezen az oldalon nem teszünk közzé híreket.

Június végére a két oldal együttes követőszáma a klub oldal csökkenése mellett is **92.088-re nőtt**.

**Követőink 78%-a nő, 40%-uk 35-54 év közötti, 52%-uk 55 év feletti. 75.978 fő Magyarországról követ minket, 16.287 fő budapesti.** Az év első hat hónapjában, 182 nap alatt összesen **293 posztot** tettünk közzé. A posztokkal **2.629.061 megjelenést** és **203.459 reakciót** (like, hozzászólás, szavazás, megosztás, kattintás) értünk el.

Február közepén page like, valamint dinamikus remarketing Facebook kampányaink indultak, melyeket március 16-án állítottunk le. Március utolsó napjaiban indultak újra magyar Facebook kampányaink. Az első időszakban brand építő videó hirdetéseket tettünk közzé „Hévíz megvár!” üzenettel, majd ezeket kiegészítette page like kampányunk. E mellett 5 hiba Hévízen címmel játék is indult, de ezt hirdetéssel nem támogattuk. Áprilisban kérdőíves kutatáshoz is rendeltünk hirdetési keretet a Facebook oldalon. Május elején készült el közös „100%, hogy Hévíz téged vár!” valamint pár nappal később „Hévízen itthon vagy!” videóink, melyeket ugyancsak hirdetés formájában tettünk közzé ezen a felületen is. Ezekkel a

videókkal egy időben, májusban újra indultak szállásfoglalást ösztönző kampányaink, először csak a traffic, majd később a dinamikus remarketing hirdetések is.

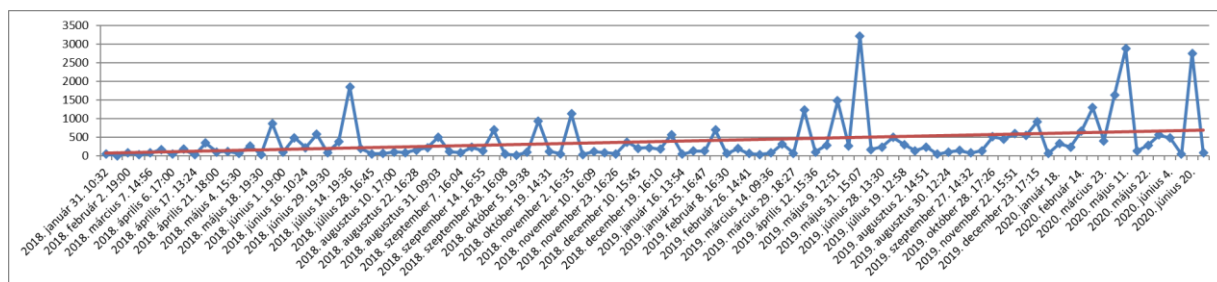
Az első fél év Facebook kampányainak eredményeként **97.211 elérés** mellett, **12.614 átkattintás** történt. Hirdetéseinknek **467 konverzióban** volt szerepe. Videó hirdetéseink **353.368 embert** értek el, **1,86 Ft-os átlagáron**. Videóinkon minimum 15mp-es videómegtekintést **82.119 alkalommal** értünk el. Kérdőíves kutatásunkkal **108.415 főt** értünk el, és **6.902 fő kattintott** rá.

## Blog

iloveheviz.blog.hu

[Blog oldalunkon](#) havonta átlagosan két cikket teszünk közzé. Az első hat hónap **15 cikkével összesen 11.853 lapletöltést** értünk el. **4 cikkünket** vette át az Index blog rovata is.

Olvasottsági mutató 2018. január óta.



## Szállás.hu konverzió

407.821 Ft jutalék érték

A hévíz.hu-n keresztül elért szállásfoglalási aktivitás kiemelkedően magas mutatókkal indul a 2020-as évben. Januárban és februárban is több mint duplájára nőtt a foglalási érték a tavalyi év ugyanezen időszakához képest és a március első felében is hasonló ütemben nőtték a számok. Sajnos a pandémiás helyzet következtében március közepétől a foglalások száma lenullázódott, és sok korábbi foglalást is visszamondtak. A májusban újraindított foglalás ösztönző kampányoknak köszönhetően a foglalások száma júniusban már újra növekedést mutatott.

Szállás.hu affiliate 2020						Adott havi foglalás jutalék értéke	Megegyező hónap 2019	Változás %
Hévíz.hu	Kattintás	Tranzakció	Konverzió	Várható jutalék	Tényleges jutalék			
január	25699	11	na	50 148 Ft	4 470 Ft	<b>54 618 Ft</b>	24 690 Ft	<b>221%</b>
február	38874	15	na	129 580 Ft	1 339 Ft	<b>130 919 Ft</b>	63 706 Ft	<b>206%</b>

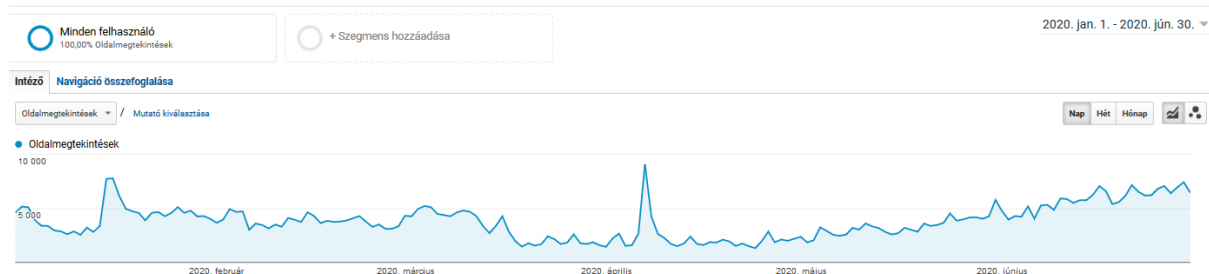
Az első 6 hónap hévíz.hu-n keresztül történt szállásfoglalásai jelenleg így alakulnak.

Szállás.hu affiliate 2020						Adott havi foglalás jutalék értéke	Megegyező hónap 2019	Változás %
Hévíz.hu	Kattintás	Tranzakció	Konverzió	Várható jutalék	Tényleges jutalék			
január	25699	7	na	20 760 Ft	10 378 Ft	<b>31 138 Ft</b>	24 690 Ft	<b>126%</b>
február	38874	10	na	78 411 Ft	10 465 Ft	<b>88 876 Ft</b>	63 706 Ft	<b>140%</b>
március	30093	2	na	3 582 Ft	2 730 Ft	<b>6 312 Ft</b>	207 605 Ft	<b>3%</b>
április	12969	1	na	6 072 Ft	0 Ft	<b>6 072 Ft</b>	191 041 Ft	<b>3%</b>
május	26453	8	na	30 290 Ft	5 005 Ft	<b>35 295 Ft</b>	218 475 Ft	<b>16%</b>
június	63272	21	na	232 659 Ft	13 541 Ft	<b>246 200 Ft</b>	162 371 Ft	<b>152%</b>

A szállás.hu oldalon keresztül kiemelkedően nőtt a Hévízre érkező foglalások száma az előző évhez képest. A szállás.hu oldalon Hévíz folyamatos kiemelést kap a partneri kapcsolatnak köszönhetően, mely egyértelműen segíti a pozitív eredményeket. Az oldalon feltüntetésre, illetve frissítésre kerültek a hévízi látnivalók és programok, valamint a hozzájuk kapcsolódó fotóanyag.

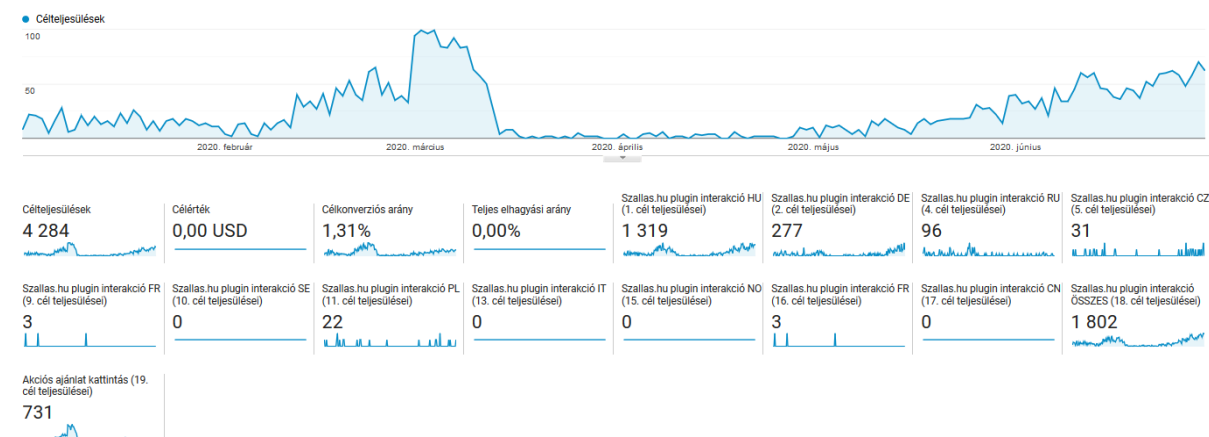
### Oldal letöltések száma az első fél évben:

Továbbra is a /tofurdo-nyitva-tartas-arlista a legtöbbször letöltött oldalunk, közel 70.000 letöltést ért el az első fél évben. Az **összes lapletöltés 688.697**. A tavalyi év azonos időszakában ez a szám: 909.019 volt. A különbség egyértelműen a március közepétől május közepéig tartó, jelentős visszaesésnek a következménye. Ugyanakkor a 2020. június eleje óta tartó fokozatos növekedés eredményeként június második felére a 2 éves átlagos napi oldalmegettekintések száma (4.500-5.000 között) felett tartunk.



### Konverziók száma az első fél évben:

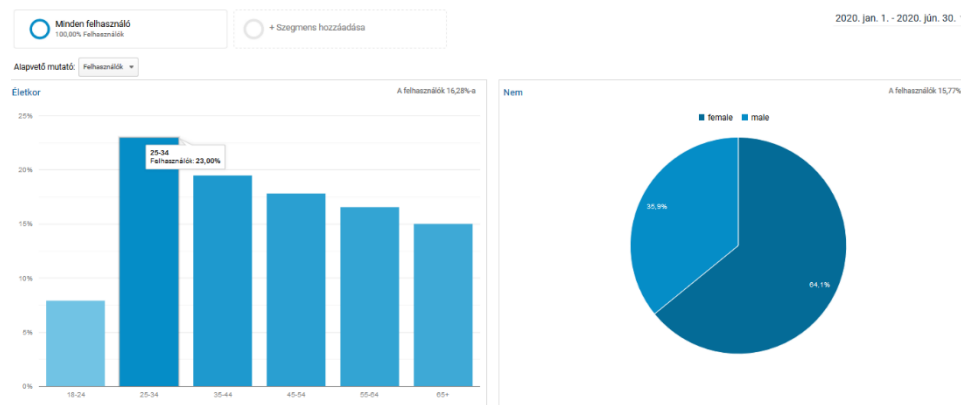
Összesen **4.284 alkalommal** kattintottak a látogatók szállásajánlatokra. Legsikeresebb kampányunk a téli osztrák/német akciós ajánlatokat tartalmazó kampány volt, csak az erre kialakított landing oldalon keresztül 713 akciós ajánlati kattintást értünk el. A tavalyi év ugyanezen időszakában összesen 2.778 konverziót értünk el, ami azt jelenti, hogy még alacsonyabb oldalmegettekintési szám és a március-májusi visszaesés mellett is jelentősen, **154%-al tudtuk növelni a konverziók számát**, sajnálatos, hogy tavaszi foglalásokból végül sokat visszamondtak.



### Felhasználói adatok:

Összesen **207.855 egyéni felhasználó** látogatta meg oldalunkat június 30-ig. Magyarországról indított munkamenet 212.179 volt, németországi, ausztriai és oroszországi 13,5-13,5-10,5 ezer munkamenet. Legtöbb konverziót magyarországi felhasználtóktól értünk el, összesen 2.435 konverziót, 1,15%-os CTR mellett, viszont a legjobb konverziós arányt az osztrákok esetében kaptuk, a CTR 4,2% lett.

A felhasználói életkorfa és nemek aránya becsült érték, a felhasználók közel 16%-a alapján.



**Televízió****Origo, M2 Petőfi TV, TV2 Poggyász, Hazahúzó, M1, NatGeo, BalatoniNyár**

Február 13-án az **Origo.hu** szerkesztői készítettek Hévízen videó riportot a European Best Destination 2020 szavazás eredményéről. [Az elkészített műsor ide kattintva tekinthető meg.](#)

Február 17-én az **MTVA Petőfi TV 'Én vagyok itt!'** című műsorához forgattak egy rövid riportot Hévízen a szerkesztők. A műsor témája ez esetben is a European Best Destination 2020 eredmény, a 2019-es vendégéjszaka-szám és a város általános bemutatása volt. [A műsor ide kattintva tekinthető meg.](#)

Az Utazás Kiállításán az **ATV Hazahúzó** című **turisztikai magazinműsora** készített interjút kollégánkkal, ugyancsak a European Best Destination 2020 eredményünkről. A riportot tartalmazó adást márciusban vetítik. Erről nem kaptunk megjelenési visszajelzést.

Március 2-án a **TV2 Poggyász turisztikai magazin** műsor MTÜ által fizetett 10 perces hévízi adást forgatott, melynek különlegessége, hogy elkészönt a régi műsorvezető és bemutatkozott az új. Az adást március 28-án sugározták. [A műsor ide kattintva tekinthető meg.](#)

Június 8-9-én az **MTÜ** stábja forgatott nálunk. Egy 2 perces Hévízt népszerűsítő turisztikai kampányfilmhez készítettek anyagot.

Június 18-án ugyancsak az **MTÜ** megbízásából 360°-os kamerával készítettek légi felvételek a Hévíz-tóról, egy környező országokban bemutatásra kerülő kisfilmhez.

Június 25-én a **TV2 Poggyász turisztikai magazin** műsor forgatta nálunk 10 perces július 18-án adásba kerülő hévízi adását. Az adásidőn egyenlő mértékben osztoztunk a Bonvital Wellness & Gastro Hotellel. [A műsor ide kattintva tekinthető meg.](#)

Június 8-21. között az **M1 televízió** esti híradó környezetében volt látható időjárás támogató spotunk, összesen 28 alkalommal.

Az M1 időjárás támogató spotok mellé ajándékba kaptunk 20 db 5mp-es műsortámogató spotot a **NatGeo** csatornánk, melyek július 1-12. között kerültek adásba.

Június 15 és július 12 között a **Duna Televízió BalatoniNyár** műsorában vízjelentés támogatói spotunk látható, összesen 28 alkalommal.

Június 29. és július 3. között a **TV2** adón volt látható időjárás támogató spotunk, híradó környezetben, összesen 47 alkalommal.

**Rádió****Rádió 1.**

Április 24-én Pálffy Tamás ügyvezető szerepelt a Trend FM napi műsorában, melyben helyzetjelentést adott a hévízi biztonsági intézkedésekről és a működő szolgáltatásokról.

Június 22 – 26. között a budapesti **Rádió1 adón** volt hallható 20mp-es reklám spotunk. A spot összesen 20 alkalommal került adásba, kiemelt műsorsávokban. [A spot itt hallgatható vissza.](#)

**Kórházi plakátkampány****2020. február 1. – március 31.**

Február-márciusban újra kikerültek hévízi plakátjaink és szórólapjaink az ország **80 reumatológiai és ortopédiai szakrendelőjének várótermeiben**. Kampányunk 2 hónapig tartott, és ebben az időszakban is kiegészül nyereményjátékkal. A plakátokon továbbra is a hévízi gyógymódokra hívtuk fel a figyelmet, melyeket rendelőnként havonta 100-100 db szórólap is kiegészített. Ezeken a betegek a Hévízi Tradicionális Kúrát ismerhették meg, valamint a nyereményjáték részleteit olvashatták el.

A plakátkampányhoz ezen a télen grátisz lehetőségként kaptuk, hogy minden reumatológus/ortopéd szakorvos rendelőjébe DM levelet is eljuttattunk. A **DM levélben** egy kis ajándékkal kedveskedtünk a szakorvosoknak, és felhívtuk a figyelmüket a Hévízi Tradicionális Kúrára alkalmazási lehetőségeire. A DM levélhez egy [landing oldal is készült](#), amin az orvosok további információkat és egy kis nyereményjátékot is találtak.

**Print megjelenések****187.458 példány**

A **Nők Lapja olvasói**, a **Harmónia** mellékletben január 29-én **187.458** példányszámban olvashattak Hévízi-ről szóló pozitív híreket. Március 4-én két gyógyászati lapban a **Váróterem** és a **Gyógyhir** Magazinban jelentek meg a hévízi gyógyásatról szóló leírások összesen **170.000** példányszámban. A **Blikk Nők** olvasói március elején **58.767** példányszámban találkozhattak Hévízi-ről szóló leírással.



Március 15-vel, a járvány kezdetével leállítottuk a kampányainkat, azokat a megjelenések, ahol még nem volt nyomdában az újság őszre, vagy bizonytalan időpontra ütemeztük át. A **Patika Rejtvény**, volt az egyetlen, megjelenésünk a karantén időszak alatt április elején **70.000** példányszámban. Májusban, megjelentünk továbbá a **Patika Magazin** Koronavírus különszámában, **172.000** példányszámban, ahol a Webshopon vásárolható termékeink kaptak hangsúlyt.

Kampányainkat a karantén időszak után a belföldi sajtóban egyből újraindítottuk. Június 17-én fél oldalas hévízi hirdetés jelnet meg a **Nők Lapja nyár** különszámában, június 24-én **44.544** példányszámban, a **Nők Lapja utazik a család** mellékletben **187.458** példányszámban találkozhattak az olvasók hévízi ajánlatokkal. Az elmúlt félévben a magyar sajtóban összesen **890.227** példányszámban olvashattak Hévízről szóló pozitív híreket.

#### European Best Destination 2020 kampány

2020. január 15. – február 5.

Január 15-én indult és február 5-ig tartott a European Best Destination 2020 kampány. Készült egy [landing oldal](#), melyen nyereményjátékkal kapcsoltuk össze a szavazást, **bannereket** helyeztünk el Hévíz weboldalán, melyeket partnereink számára is továbbítottunk, valamint [Facebook kampányt](#) indítottunk, mellyel ugyancsak növeltük a szavazatok számát.



A verseny 3 hete alatt a **landing oldalra 19.932 átkattintás** érkezett. A landing oldalon található **játékra 5.251 e-mail címet regisztráltak** be a látogatók. A **natív hirdetéssel 2.406.867 megjelenést és 16.767 kattintást realizáltunk**. A szavazást a **12. helyen zárta Hévíz városa**.

Az online közönségsvavazás 20 jelöltjére összesen **179 országból, 644.414 szavazat** érkezett. Hévíz már jelölése kezdete óta [szerepel a nemzetközi honlapon](#) egy bemutatkozó anyaggal, mely továbbra is elérhető lesz a weboldal látogatói számára, mivel bekerültünk a legjobb 15 úticél közé. Hévíz az első olyan termálfürdő desztináció, ami ilyen magas szavazatot tudott elérni a versenyben. **Hévíz összesen 11.424 szavazatot ért el**, ami több mint duplája a város teljes lakosságának.

#### Egyéb megjelenések

##### Városi térkép

Februárban frissítettük a hévízi városi térképet, mely márciusban már elérhetővé vált a hévízi Tourinform Irodában.

##### Látnivalók flyer

Júniusban kidolgozásra került egy a városi térkép formátumával megegyező formátumú ingyenes Hévíz környékének legfőbb látnivalóit bemutató flyer, mely terveink szerint július második felétől elérhető lesz a Tourinform Irodában.

##### Hírlevelek

Az első két hónapban a rendszeres tagi hírlevelek mellett az országos sajtólistára küldtünk ki két alkalommal hírlevelet, melyekben a European Best Destination 2020 szavazás indulásáról majd pedig az eredményről tájékoztattuk a sajtó képviselőit. Áprilisban a teljes feliratkozó listára (3054 e-mail cím) küldtünk ki hírlevelet, melyben egy hévízi játékra buzdítottunk, Hévíz megvár fő üzenettel! Utóbbi

hírlevelünk kiemelkedő megnyitási arányt 46,2%-ot és ugyancsak kiemelkedő kattintási arányt ért el 16,5%-al.

### Hévízi filmek, fotók

Elkészült a tavalyi image videónk [27mp-es rövidített verziója](#).

Februárban és áprilisban a farsangi és a húsvéti ünnepekhez kapcsolódva két gasztro videót is készítettünk, egyik a farsangi fánk készítését, másik kalács sütését mutatja be.

Áprilisban a kiürült városról készítettünk [videó felvételeket](#), valamint fotókat rendeltünk meg a városról és a Hévízi-tóról. Az [új képeket](#) azóta már sokan használták fel a különböző kampányokban. **Képeink továbbra is letölthetők partnereink számára, erre a szövegben található linke kattintva.**

Összeállítottunk több Hévízi kisfilmet „Hévíz megvár” tematikával ([második](#), [harmadik](#)) márciusban, majd májusban két új filmet készítettük „100%, hogy Hévíz Téged vár”, valamint „Hévízen itthon vagy” címmel, mely már az újra nyitást kommunikálta. Ezeket a filmeket elsősorban brand építő jellegű online kampányainkban használtuk nagy sikerrel.

A biztonságos Hévíz image-hoz kapcsolódóan fotósorozatot készítettünk hévízi szolgáltatókról, mely képek a [„természetes hogy biztonságos”](#) landing oldalra kerültek fel.

Májusban egy „a mi filmünk” videó sorozat elkészítését kezdtük el a Hévízi Televízióval együttműködve. Ebből jelenleg 2 kisfilm már elkészült, további 2 film pedig vágás alatt van. Ezek a filmek személyes hangulatúak, az itt dolgozók és élők mutatják be a hévízi látnivalókat. A filmek a hévízi honlapon, YouTube csatornánkon, valamint a Hévízi Televízióban is megtekinthetők lesznek.

Korábbi filmjeink jeleneteiből állítottunk össze egy [„Aktív Hévíz”](#) videót is, melyet sokat használunk idei kampányainkhoz.

### Balatontipp hírlevél

Áprilisban együttműködtünk a Balatontipp hírportállal, és hírlevélben **7.400 feliratkozónak**, valamint 12.000 Facebook követőnek indított Balatoni fotó totó tippben, a játék népszerű volt és a nehéz kérdések ellenére sokan küldtek be 100%-ban jó válaszokat.

### Marketing egyeztetések a járvány után

Május 7-én és 14-én 15 szállodavezetővel és Papp Gábor polgármesterrel és H. Horváth Orsolya főtanácsadó részvételével marketing egyeztetést tartottunk, melyben közösen elkészítettük a karantén után piaconként külön-külön, mindenki számára elfogadható kommunikációs tervet.

### Igazgatói csoportkép és közös városi videófilm

Május 19-én a Hévíz Televízióval közösen tizenkét hévízi szállodaigazgatóval, Czene Alexandrával, Papp Gáborral és Pálffy Tamással „Hévíz visszavár” minivideoklipet forgattunk a Tófürdő medvenapozóján. A vidám hangulatú forgatás eredménye két videoklip lett, melyeket sikeresen tudtunk felhasználni nyár eleji utazást és foglalást ösztönző online kampányainkban, Hévíz népszerűsítésében. A videókat bemutattuk YouTube csatornánkon, Facebook oldalunkon, a városi honlapon videogalériájában. Facebook és Instagram kampányokban használtuk fel a májusi-júniusi időszakban. A rövidebb [100%, hogy Hévíz Téged vár](#) kisfilmmel **194.635** embert és **45.701** megtekintés értünk el, továbbá több mint **9.000**-en tekintették meg YouTube csatornánkon és honlapunkon, valamint a Hévízi Televízió adásán. A hosszabb [Hévízen itthon](#) vagy filmet Facebook kampány keretében **110.360** főt és **16.090** megtekintést ért el, YouTube csatornánkon és egyéb felületeken keresztül további **1.000** fő tekintette meg.

A film készítéséről riportot készített a MTVA, így az M1 televízióban is mutattak be belőle részleteket.

### Kérdőíves turisztikai felmérés a vírushelyzetben

Május 4-7 között töltöttük ki 6 kérdéses kérdőívünket várható utazási szokásokról magyarok körében. Kérdőívünket várakozásainkon felül **4.555 fő** töltötte ki. Kitöltők életkori összetétele és a földrajzi lefedettséget is figyelembe véve, kérdőívünk reprezentatívnak tekinthető. A felmérésben arra kerestük a válaszokat, hogy várhatóan mikorra tervezik az utazást; belföldre vagy külföldre és milyen céllal. Fontos eleme volt a kérdéseknek, hogy a vírushelyzet miatt milyen tényezők befolyásolják leginkább az utazási döntéseket, milyen elvárásokat támasztanak az utazók a szálláshelyek, települések felé. Az eredmények nagyon hasznosak voltak a kommunikációs stratégia kialakításához. [Ide kattintva tekinthető meg a kérdőív](#), [ide kattintva az eredmények](#).

### Turizmus.com együttműködés

A turizmus.com szakmai oldalon és napi hírlevelében folyamatosan jelentetjük meg a szakmát érintő híreket éves együttműködés keretein belül.



### **SZALLAS.HU együttműködés**

A Szallas.hu és a Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft. között kialakított partnerkapcsolat eredményeként rendszeresen kiemelt helyet kap Hévíz a szallas.hu főoldalán és aloldalain. A szallas.hu oldalon keresztül érkező foglalások a nyári időszakban erőteljesen növekedtek előző évhez képest. Megjelenünk továbbá a szállásközvetítő Facebook posztjai között, 643.000 követőt elérve ezáltal, valamint az Instagram oldalukon is 18.800 követőt megszólítva. Az Instagrammon megjelent videó megosztás [ide kattintva tekinthető meg](#).

### **CSODÁLATOSBALATON.HU ÉS CSODALATOSMAGYARORSZAG.HU**

A portálcsaláddal kötött együttműködés keretében a hévízi hírek és programok folyamatosan megjelennek a régiós és országos weblapokon magyar és német nyelvű változatban egyaránt, kiegészülve a portfólióba tartozó Facebook oldalakkal is. Hévízt folyamatos főoldali kiemeléssel is erősítik a fenti honlapok.

A [csodalatosbalaton.hu](https://csodalatosbalaton.hu) oldalon megjelent cikkek és programajánlók olvasottsága az első hat hónapban 121.029 olvasó, ugyanezen oldalak olvasottsága a csodalatomagyarorszag.hu oldalon 17.811 olvasó, a német nyelvű wunderbarerbalaton.com oldalon 27.266 olvasó. Összesen tehát a hévíziről szóló hírek 166.136 alkalommal jutottak el az olvasókhoz.

### **Arculatfrissítés, belföldi marketingstratégia tervezése**

A hévízi arculat frissítése időszerűvé vált, így külső marketingpartner alkalmazásával elkezdődött a szakmai szereplők bevonásával egy megújult arculat kialakítása, illetve első lépésként a belföldi piac kapcsán új marketingstratégiai irányok megfogalmazása

# KÜLFÖLD

## AUSZTRIA

### Google ADS és YouTube

2020. január 1. – június 30.

Február 12-én indultak online kampányaink a német nyelvterületeken. A kampányeredményekben a német és svájci területek eredményét együtt, az osztrák eredményeket külön vizsgáljuk. Kampányunk részben **szállásfoglalást ösztönző** Search, remarketing és dinamikus remarketing, valamint **brand építő** YouTube kampány. A kampányokat részben - egy a tavaszi online kampányokhoz kialakított - [landing oldalra](#) irányítottuk, részben pedig továbbra is hívó weboldal szálláskereső felületére tereltük. Az év eleji kampányokat március 13-án állítottuk le, új szállásfoglalást ösztönző kampányokat csak júniusban indítottunk, a határyitítás időpontjával egy időben. A kampányok egy része közvetlenül a szállásfoglaló oldalra irányított a látogatókat, egy része egy [új landing oldalra](#).

A március közepén leállított kampányok eredményei: **Search** kampánnyal 2.927 megjelenés mellett Ausztriában 350 átkattintást, **56 konverziót** értünk el, **CTR 11,8%**, átlagos **CPC 181 Ft**. **A kampány konverziós aránya kiemelkedő, 17,6% volt.** Remarketing és dinamikus remarketing kampányokkal **4.680 megjelenés** mellett **42 átkattintást** értünk el, **CPC 49,2 Ft**, de a **konverzió csak 3** volt. Júniusi kampányaink eredménye: **Search** kampánnyal 2.634 megjelenés mellett 439 kattintást és **16 konverziót** értünk el, **CTR 16,6%**, átlagos **CPC 111,4 Ft**. Remarketing kampányok eredménye 91.087 megjelenés, 247 átkattintás, CPC 65,6 Ft, de konverziót nem eredményezett.

**YouTube** kampányokkal összesen a 6 hónap alatt **498.490 megjelenést, 8.202 videó megtekintést** és 27 átkattintást értünk el, átlagos **CPV 2,7 Ft**.

### Natív kampány

2020. február 29. – március 12.

Idén először próbáltuk ki a natív kampányok hatékonyságát az osztrák piacon. A kampány február utolsó napján indult és március végéig tartott volna, de sajnos március 13-án le kellett állítani. A natív kampányok részben a kampányhoz készült [landing oldalra](#), részben egy új, [gyógyászati tematikájú landing oldalra](#) irányultak, és nagyon jó konverziót eredményeztek, összesen **657 ajánlatkérés** vagy akciós ajánlati kattintás történt. Hirdetéseinkkel Bécs, Burgerland, Steiermark és Oberösterreich tartományokra céloztunk. A legtöbb átkattintást a gyógyászati tematikájú hirdetéssel értük el, a legtöbb ajánlatkérés 654 darab az early bird kedvezményekre érkezett.



FORGE OF EMPIRES - KOSTENLOSES ONLINE G...

**Das fesselndste Städteaufbauspiel des...**



SPARELAX IN HÉVÍZ

**Lassen Sie sich verwöhnen am weltweit größten Thermalsee**



BABEL

**Babbel Selbstversuch - Lernen wir wirklich eine Sprache in...**

### Facebook és Instagram kampány

17.355 követő

Német nyelvű [Facebook oldalunk](#) követőinek száma 2020. január 1-jén 16.789 fő volt, ami június 30-ra **17.671 főre emelkedett.** 2020 első hat hónapjában, 182 nap alatt **82 organikus posztot** tettünk közzé, melyeken hirdetést ebben az időszakban nem futtattunk. A 82 poszttal **207.090 megtekintést** és **26.231 reakciót** értünk el.

**Követőink közül 8.694 fő osztrák,** azon belül is nagyjából **4.350 fő Bécsből és Grazból** követi oldalunkat. 6.166-an Németországból követik oldalunkat, 1.134-en pedig Magyarországon élő németek, osztrákok. Az oldalnak 647 követője van Svájcban.

Facebook és Instagram kampányokat Ausztriában is futottak, nagyjából az Adwords kampányokkal párhuzamosan. **Céljuk brand építés, page like és dinamikus remarketinggel szállásfoglalás ösztönzése.** Kampányaink célja itt is időszakonként változott. Míg az évet page like és szállásfoglalás ösztönző kampánnyal kezdtük, addig a márciusi időszakban áttértünk a brand építő „Hévíz megvár!” üzenetű videós kampányokra. Német nyelvterületen a szállásfoglalást ösztönző kampányokat csak júniusban indítottuk el újra, az osztrák határnyitással egy időben.

Facebook hirdetéseink következtében az első hat hónapban **710 új követőt** gyűjtöttünk, **3.735 átkattintás** történt és **290 konverzióban** volt szerepe ezeknek a hirdetéseknek.

**Instagramm** oldalunkon az organikus posztok mellett két típusú hirdetéssel találkozhattak az osztrák felhasználók. Facebookkal együtt fotó Instagram kampánnyal **164.932 főt** értünk el, ami **31.023 reakciót** eredményezett. Aplikációból indított, elsősorban profil felkeresést célzó bécsi kampányunkkal **118.808 főt és 1.762 átkattintást** értünk el. Profilunkat **1.880** alkalommal keresték fel.

## PR-ügynökség

Ausztriában és Németországban az idei évben is folytatjuk PR-ügynökségünkkel a korábbi években már sikeresen működő kapcsolatot. Az együttműködés eredményeként januárban **6 sajtóanyagot** készítettünk el, Top Destination, tavaszi kúra, helyi rendezvények, gasztronómia, wellness témákban. A karanténhelyzet bejelentésével az együttműködést március 15-május 15 között szüneteltettük. Ezzel a 3 hónappal fog majd tovább élni 2021-ben az együttműködési szerződés.

Az újra nyitás után ismét új sajtószovegek készültek: természet, egészség, család és kutyabarát témában.

A sajtószovegekből a megjelenések folyamatosak.

## Sajtóreggeli

2020. február 26. Bécs

**Február 26-án, Bécsben** a Das Hotel Triestben **28 osztrák újságírónak** tartottunk sajtótájékoztatót. A sajtóreggeli segítségével számos térítésmentes megjelenés készült Hévízről.



## Online megjelenések

Az elmúlt két hónapban a bécsi sajtóreggeli eredményeként több osztrák online portál is lehozta a hévízi sajtóhíreket. Pozitív hírek jelentek meg Hévízről a [hotelmagazin-online.com](http://hotelmagazin-online.com), az [elite-magazin.com](http://elite-magazin.com), a [1st-ad.at](http://1st-ad.at) oldalon, továbbá a [justdelux.at](http://justdelux.at) oldalon, és a [reiseguru.at](http://reiseguru.at) oldalon.

Az újra nyitás után ismét sajtóanyagaink jelentek meg a [magazine4you.net](http://magazine4you.net) online letölthető oldalán és a [hotelmagazin-online.com](http://hotelmagazin-online.com) oldalán. Az első félévben 8 online portálon olvashattak Hévízről szóló sajtóhírt.

## Print megjelenések

1.064.923 példány

Sajtószovegekből az elmúlt két hónap során a **Das Grüne Haus** 2 oldalon 48.000 példányszámban, a **Travel4you, Health4you, Time4you és a Fun4you** magazinokban összesen 60.000 példányszámban. Sajtótájékoztató eredményeként Ausztriában az elmúlt 2 hónapban legnagyobb példányszámban

(121.541 példány) a **Kurier** napilapban, március 1-én majd 300.000 olvasóját értük el. A magyar kampányokkal együtt március közepén leállítottuk Ausztriában az fél évben összesen **1.064.923** példányszámban olvashattak Hévírről.

#### Rádió kampány

Arabella.at

**Február 24-25-én** Hévízen járt az **Arabella rádió** utazóriportere Peter Agathakis, akinek riportalanyai: Czene Alexandra, Norbert Polz (törzsvendég), Dr.Moll Veronika és Csorja Krisztina voltak. A két órás adás március 1-én volt hallható az osztrák rádióadón, ahol átlag **200.000 hallgatót** értünk el Bécs, Alsó-Ausztria és Burgerland tartományokban. A rádióriport előtt 4 promóciós tréler volt hallható. A [beharangozó spotok](#) itt hallgathatók vissza. A rádióriporttal párhuzamosan az arabella.at oldalon nyereményjáték is futott, amelyen **1.602 játékos** vett részt, ami az idei év második legjobb játékos létszámának számít az Arabella rádión. A [nyertest élő adásban](#) értesítették, a rádió riporter kimondottan koronavírus idejében tökéletes úti célként harangozta be a hévízi wellness hétvégét. A rádióriporttal egy időben az Arabella oldalán megjelent [blogbejegyzés](#), továbbá hírlevélben 35.000 feliratkozónak küldték el a hévízi PR cikket. Az Arabella rádió kampányhoz [landig oldal](#) is készült, mely **45 kattintást és 10 akció ajánlati konverziót** hozott.

#### NÉMETORSZÁG

##### Google ADS és YouTube kampány

2020. február 12. – március 31.

Február 12-én indultak online kampányaink a német nyelvterületeken. A kampányeredményekben a német és svájci területek eredményét együtt, az osztrák eredményeket külön vizsgáljuk. Kampányunk részben **szállásfoglalást ösztönző** Search, remarketing és dinamikus remarketing, valamint **brand építő** YouTube kampány. A kampányokat részben - egy a tavaszi online kampányokhoz kialakított - [landing oldalra](#) irányítottuk, részben pedig továbbra is hévízi weboldal szálláskereső felületére tereltük. Az év eleji kampányokat március 13-án állítottuk le, új szállásfoglalást ösztönző kampányokat csak júniusban indítottunk, a határyitítás időpontjával egy időben. A kampányok egy része közvetlenül a szállásfoglaló oldalra irányított a látogatókat, egy része egy [új landing oldalra](#).

A március közepén leállított kampányok eredményei: **Search** kampánnyal 4.559 megjelenés mellett 459 átkattintást, **79 konverziót** értünk el. **CTR 10,5%**, átlagos **CPC 227 Ft**. **A kampány konverziós aránya kiemelkedő, 20,2% volt.** Remarketing és dinamikus remarketing kampányokkal **11.009 megjelenés** mellett **101 átkattintást** értünk el, **CPC 47,2 Ft, konverzió 6** volt, 793 Ft-os átlagáron.

Júniusi kampányaink eredménye: **Search** kampánnyal 1.863 megjelenés mellett 401 kattintást és **23 konverziót** értünk el, **CTR 21,5%**, átlagos **CPC 121,8 Ft**. További kampányok eredménye 117.934 megjelenés, 494 átkattintás, **CPC 55 Ft, és 2 konverziót** eredményezett.

**YouTube** kampányokkal összesen a 6 hónap alatt **1.103.912 megjelenést, 16.850 videó megtekintést** értünk el, átlagos **CPV 4,3 Ft**.

##### Facebook és Instagram kampány

Németországra vonatkozó adatink megegyeznek az Ausztriánál írtakkal.

#### Online megjelenések

Sajtószövegeinkkel az első fél évben az alábbi **online pr-cikkekben** találkozhattak a német olvasók: [frankfurt-live.com](#), [reisen-und-urlaub.blog](#)-on.

Március elején a [positiv-magazin.de](#) oldalon jelent meg Hévírről szóló leírás.

Az osztrák PR ügynökségi kampányokhoz hasonlóan március közepétől június közepéig szüneteltettük a PR ügynökségi együttműködést.

A járvány után a [vivanty.de](#) oldalon jelent meg kutyás témában írt sajtóanyagunk.

#### Print megjelenések

17.498.818 példányszám



Az első két hónapban **Sonderbeilage** kiadványban találkozhattak hévízi hirdetéssel az **Abendzeitung** (190.000 példány) a **Münchener Merkur** (175.000 példány), a **Süddeutsche Zeitung** (322.453 példány), a **Wochenendspiegel** lapcsoportban országosan (646.000 példányszámban), és e-papíron is [február 28.pdf](#) időpontban.

Külön pr-cikkben a **Nürtinger Zeitung** (15.000 példány), a **Geniessen und Reisen** (119.000 példány) és a **First Class** (23.000 példány) hasábjain. A Best Desintationról szóló pr-cikkünk a **Date S** magazinban (30.000) példányszámban.

#### Bad Hévíz kuriert mit 225-jähriger Tradition

Graf György Festetics begründete 1795 die Kur in Bad Hévíz, indem er Badehäuser am weltweit größten Thermalsee errichten ließ. Dieser lädt das ganze Jahr zum Baden ein. Im Winter sinkt die Wassertemperatur nicht unter 24°C ab, weil Quellen den See mit heißem Thermalwasser versorgen. Das Heilwasser ist reich an Schwefelwasserstoff und Kohlensäure – ideal bei Problemen mit dem Stütz- und Bewegungsapparat. Badekuren haben vor allem in Kombination mit den weiteren Traditionellen Hévízer Heilmethoden eine hohe Erfolgsquote. Zu diesen zählen Heilschlamm packungen und -bäder sowie Gewichts bäder. Die langfristige Wirkung bestätigen neue medizinische Forschungen. [www.spaheviz.de](http://www.spaheviz.de)



A Wochenendspiegel lapcsoportban két alkalommal is jelent meg hévízi kedvcsináló. Az első fél évben **17.498.818** példányszámban jelent meg Hévízről hír.

## CSEHORSZÁG

### PR ügynökség

2020. március 1. – december 31.

Februárban aláírtuk a szerződés a Cseh PR-ügynökségünkkel, melynek megjelenései márciusban kezdődtek volna. A megjelenések időzítését módosítva, júniusban új kommunikációs tervet dolgoztunk ki. Ez alapján júniusban kezdődött aktív marketing tevékenység a cseh piacon, aktív nyári élmények tematika alapján. A pr cikkek leadása június végén megtörtént a kafe.cz a breclavskydenik.cz és a denik.cz felé. Egyeztetések kezdődtek, hogy még a nyár folyamán több újságíró és vlogger érkezzen a térségbe, így júliusban 2 család, augusztusban további egy pár érkezik Hévízre.

Az online megjelenésekhez új landing oldal készült, az ügynökség javaslatai alapján. [A landing oldal itt tekinthető meg.](#) A cseh vendégek hatékonyabb informálása érdekében a városi oldal cseh nyelvű felületein átalakult a [látnivalók](#) menüpont. Két teljesen új aloldal is készült, az egyik [a térség látnivalóba](#) nyújt betekintést, a másik a város [ajánlott sétaútvonalait](#), legfőbb látnivalóit mutatja be térkép segítségével.

### Study tour

Júniusban 20-22-én **Soňa és Michal Hrabec**, a running2.cz oldal futó bloggerei a mi meghívásunkra jártak Hévízen. Az itt töltött idő alatt számos Instagram posztot és storyt tettek közzé, valamint azóta is több Hévízen készült képet publikáltak. Oldalukon [cikket jelentettek](#) meg az itt töltött 3 napról.

### Instagram kampány

Csehországban is futó Instagram kampányainkkal **34.788 főt értünk el, 1.484 reakciót** szereztünk. Instagram **követőink 10% cseh**, a legtöbbet Prágából követi oldalunkat.

## SZLOVÁKIA

### Google ADS és YouTube kampány

2020. február 12. – március 31.

Az év első felében, februárban indított online kampányok a magyar kampánnyal párhuzamosan indultak Szlovákiában. Magyar nyelven és elsősorban szállásfoglalást ösztönző céllal. A kampányokat ez esetben is március közepén állítottuk le és a szlovák hirdetéseket június végéig nem indítottuk újra.



Az év eleji kampányban **Search** kampányok eredményeként **4.368 megjelenést, 607 átkattintást és 19 konverziót** értünk el. **CTR 13,1%, CPC átlagosan 75,4 Ft.**

A hirdetésekre itt inkább a 35 évnél idősebb korosztály kattint. A konverziók 75%-a ebben a régióban is mobilról érkezett.

A **remarketing** kampány mellett most először futott dinamikus remarketing kampány is a régióban. **139.344 megjelenést, 567 átkattintást és 4 konverziót** ért el a kampány. **CTR 0,4%, átlagos CPC 19,1 Ft.**

**YouTube** kampányunkban 262.917 megjelenést, **11.894 videó megtekintést** realizáltunk. Átlagos **CPV 2,3 Ft.**

### Facebook és Instagram kampány

A kimondottan szlovák **page like** Facebook kampány **691 új követőt** hozott oldalunkra, **49 Ft-os átlagáron.** A **remarketing** kampány **370 kattintást** hozott, és **7 konverzióban** volt szerepe.

Az szlovák nyelvterületen futtatott **Instagram** kampányban **26.300 megjelenés mellett 814 reakciót** ért el.

### Online megjelenés

Június végén az [ujso.sk](http://ujso.sk) oldalon a [NaturMed Hotel Carbona](#) és a [Kolping Hotel Spa & Family Resort](#) szállodákkal közösen jelentünk meg a szlovákiai magyaroknak ajánlva

### Print megjelenés

112.000 példány

Január 16-án megjelent az **Új szó** napilap, mely szavazásra buzdította olvasóit, hogy Hévíz legyen Hévíz Európa legjobb desztinációja. Február 27-én az **Új szó utazás mellékletében 28.000 példányban**, magyar nyelven, több oldalas leírás jelent meg Hévízüről. A magyar printhez hasonlóan a március végi megjelenést eltoltuk. A határnyitás után június 10-én és 24-én is megjelent az Új szó napilapban a Hévízi nyitásokról szóló hír.

Szlovákiában nyomtatott sajtóban az elmúlt két hónapban összesen **112.000 példányszámban** olvashattak Hévízüről a magyar nyelvű lakosok.

### Egyéb megjelenés

#### ITF- Pozsony

2020. január 23-án a West-Balaton standján részt vettünk a Pozsonyi turisztikai (ITF-Slovakia) vásáron. A standot a szakmai napon a hévízi kollégák képviselték.

## UKRAJNA

### PR-ügynökség

Az év elején aláírtuk az ukrán PR ügynökséggel az október végéig szóló együttműködést, melynek keretében tavasszal elkezdjük szervezni az újságíró tanulmányutat. A járvány kezdetével pedig aláírtuk a szerződés szüneteltetéséről bizonytalan ideig érvényes megállapodást.

## OROSZORSZÁG

### Online-ügynökség

Februárban aláírtuk az éves keretszerződést az oroszországi, elsősorban Moszkvára és Szentpétervárra fókuszáló online kampányokról, melyek részét képezik **Google ADS, Yandex, YouTube és Instagram kampányok.** A konkrét kampányok március elején indultak volna, de az együttműködés bizonytalan időre felfüggesztettük.

## PR-ügynökség

Oroszországban is folytatjuk a tavalyi évben elkezdett közös munkát. Az októberig tartó együttműködés eredményeként májusra elkezdtuk szervezni az újságíró tanulmányutat. Az év elején aláírtuk az orosz PR ügynökséggel az október végéig szóló együttműködést. A járvány kezdetével pedig aláírtuk a szerződés bizonytalan ideig való szüneteltetéséről szóló megállapodást.

Március elejére a **Perfect flight** fedélzeti magazin újságírójának szerveztünk tanulmányutat, melyet sajnos a koronavírus miatt az újságíró októberre halasztott el.

## EZEK TÖRTÉNTÉK MÉG

### Kínai delegáció

Január 16-án az Önkormányzattal közösen fogadtuk Mr. Zhu Mao chongqingi 7 fős delegációját. A delegáció megismerkedett a város nevezetességeivel, és a helyszínen tanulmányozta a Hévízi Tradicionális Kúra Brandet, továbbá barátságossági együttműködést írt alá a Gróf I. Festetics György Művelődési Központtal és a Hévízi Sportkörrel.

### MTÜ - Tel Aviv, vásári megjelenés

2020. február 11-12-én Tel Avivban az IMTM B2B turisztikai rendezvényen az MTÜ standjának mi voltunk a háttérképe.



### Rendezvények

#### Utazás kiállítás – 2020. február 28 – március 1.

A közös balatoni standon négy másik szervezettal közösen vettünk részt az idei Utazás Kiállításon. A rendezvény mérsékelt érdeklődés mellett zajlott, mind a kiállítók, mind a látogatók száma kevesebb volt a korábbi évekhez képest. Ez részben a korona vírusnak, részben a vásárlóképes piac megváltozott „vásárlási” szokásainak köszönhető. Pultunkat a Hévízi Szobakiadók Szövetségével osztottuk meg. A rendezvényen kollégánkkal az ATV Hazahúzó című magazin műsorának stábjába készített interjút.



#### Giro d'Italia

A Giro d'Italia hévízi szakaszajrá kapcsán az év első két hónapjában a város honlapján négy nyelven hoztunk létre landing oldalt, melyek egyben aloldalként is funkcionáltak. A vírushelyzet miatt sajnos a rendezvény nem került megrendezésre, az ezzel kapcsolatos munkáink felfüggesztésre kerültek.

## Városi farsang

Irodánk munkatársai, családtagjai és barátai közösen vettünk részt a hévízi farsangi rendezvényen.

## Magyar Rádió Művészeti Együtteseinek turné – 2020.július 4. Hévíz

A Magyar Rádió Művészeti Együtteseinek július 4-5. között egy belföldi turnét bonyolítottak le, melynek keretén belül az ország több pontján rövid koncerteket tartottak, szabadtéri helyszíneken, az arra járókat megörvendeztetve. Hévízen is hatalmas sikere volt a rendezvénynek.

## Hévízi Bor & Gasztrokorzó 2020. augusztus 20-23.

Június hónapban kezdődhetett meg a programok összeállítása, a résztvevő fellépők és a rendezvény ideje alatt kitelepülő kézművesek és vendéglátó egységek felkeresése és meghívása, szerződések és az engedélyek előkészítése. A járványhelyzettel kapcsolatos rendeleteket folyamatosan figyelve zajlik a rendezvény előkészítése

## Tourinform Iroda Hévíz

2020. május 1-el a korábban a Hévíz TDM Egyesület által működtetett Tourinform Iroda a Hévízi Turisztikai Nonprofit fenntartása alá került. Az iroda munkaszervezete is átszervezésre került, a 2 fő informátor munkatárs 8 órában, az irodavezető 4 órában áll a Nonprofit Kft. alkalmazásában.

Nyári gyakorlat keretében plusz 2 fő segíti a vendégek kiszolgálását.

Az Tourinform Irodában továbbra is egész évben, a hét minden napján nyújtunk információt, 2020. május 01. és június 30. között 840 ügyfélmegkeresés volt. Az iroda nyitvatartási ideje bővült, a hétvégi napokon is 9-17 óráig várja a vendégeket.

## A Tourinform munkatársak feladatai

Látogatók informálása személyesen, telefonon és e-mailben, vendégpanaszok kezelése, ajándéktárgyak értékesítése, készletnyilvántartása, jegyértékesítés rendezvényekre, WebShop rendelések teljesítése, kapcsolattartás partnereinkkel, kerékpár és E-bike kölcsönzés, Hévíz Card+ kiadás, programajánlók, HeBi kártya, Nemzeti Turisztikai Adatbázis frissítése, weboldalak frissítése.

## Profitorientált tevékenységek – Ajándéktárgyak, kerékpárbérlés, webshop

Irodánkban számos ajándéktárgyat értékesítünk, melyek közül legnépszerűbbek az iszaptermékeink. E mellett nagyobb mennyiségben fogynak a csokoládék, gyertyák és a Hévíz Város Bora. A Tourinform Irodában a készpénzes és a bankkártyás árbevétele az **ajándéktárgyaknak** ebben az időszakban **46.990.-Ft** volt.

A Jankó Bt.-vel fennálló megállapodás értelmében továbbra is több mint 20 városi és túra kerékpárral, valamint 8 e-bike-kal állunk vendégeink rendelkezésre. A **kerékpárok bérbeadásából** származó jutalékbevételeink ebben az időszakban **310.500.- Ft** volt.

Web Shopunkból ebben az időszakban nem lehetett termékeket rendelni.

A segway-ek bérbeadásával foglalkozó Event and Fun Kft. továbbra is bérli a Tourinform Iroda külső ügyfélszolgálatának egy részét, 2020. július 01-i kezdéssel, ami további bevételt fog eredményezni.

E mellett utazásközvetítői tevékenységet és jegyértékesítést végzünk, ezekből az első fél évben bevétel nem keletkezett.

## Programajánlók, kiadványok

Továbbra is heti programajánlókat készítünk, és számos kiadvánnyal, szórólappal, plakáttal népszerűsítjük tagjaink szolgáltatásait a Tourinform Irodában.

A Tourinform Iroda foglalkozik a HeBi kerékpárokhoz tartozó kártya kaukciós kiadásával.

A térségi és egyben hévízi kedvezmény kártyánkat 2020-ban is a vendégek igényeihez igazítva került kiadásra.

## Virágos Magyarország verseny

Az idei évben a Virágos Magyarország versenyre magánszemélyek pályázhattak, amelyre a Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft. is egy külön versenyt hirdetett a Hévízi lakosság számára.

A városi versenyre június 10-ig tizenhét magánembertől érkezett pályázat a Hévízi Tourinform Irodába. A Hévízi zsűri Lackó Mária, a város főkertésze, Miklós Beatrix, a Hévíz TDM elnöke és Mészáros

Krisztina Tourinform-irodavezető személyében 2020.06.12-én teljes egyetértésben két kategóriában kiválasztotta a 3-3 nyertest.

A nyertesek csodaszép balkonjairól és előkertjeiről a Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft. ajándékként fényképész készítette el az országos pályázathoz a fotókat.

#### **Kisfaludy Szálláshelyfejlesztési Konstrukció – pályázati segítségnyújtás**

A Kisfaludy Szálláshelyfejlesztési Konstrukció - magánszálláshelyek és egyéb szálláshelyek fejlesztése (TFC-M-1.1.2-2020) pályázati felhíváshoz kapcsolódóan, Kisfaludy pontként segítette a pályázókat a Tourinform iroda. Több száz helyi és környékbeli pályázónak nyújtottak szakmai támogatást az iroda kollégái a pályázat beadásával kapcsolatban.

Hévízen 761.900.000 Ft-ot nyert el 267 pályázó.