

# BESZÁMOLÓ

**A HÉVÍZI TURISZTIKAI NONPROFIT KFT.  
2020. JANUÁR 01 – DECEMBER 31.  
KÖZÖTT MEGVALÓSÍTOTT  
MARKETING TEVÉKENYSÉGÉRŐL**

**Pálffy Tamás**

Hévíz, 2021. január 15.



**Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft.**

# TARTALOM

<b>BELFÖLD.....</b>	<b>5</b>
GOOGLE ADS és YouTube.....	5
NATÍV HIRDETÉS.....	7
FACEBOOK.....	7
INSTAGRAM.....	8
BLOG.....	9
SZÁLLás.HU FOGLALÁSOK.....	10
HEVIZ.HU ANALITIKA.....	11
TELEVÍZIÓ.....	13
RÁDIÓ.....	14
KÓRHÁZI PLAKÁTKAMPÁNY.....	14
PRINT.....	14
European Best Destination 2020.....	15
<b>EGYÉB MEGJELENÉSEK.....</b>	<b>15</b>
VÁROSI TÉRKÉP.....	15
LÁTNIVALÓK FLYER.....	15
HÍRLEVELEK.....	16
HÉVÍZI FILMEK, FOTÓK.....	16
BALATONTIPP HÍRLEVÉL.....	16
MARKETING EGYEZTETÉSEK A JÁRVÁNY UTÁN.....	16
IGAZGATÓI CSOPORTKÉP ÉS KÖZÖS VÁROSI VIDEÓFILM.....	16
KÉRDŐÍVES TURISZTIKAI FELMÉRÉS A VÍRUSHELYZETBEN.....	17
TURIZMUS.COM EGYÜTTMŰKÖDÉS.....	17
CSODALATOSBALATON EGYÜTTMŰKÖDÉS.....	17
ARCULATFRISSÍTÉS, BELFÖLDI MARKETINGSTRATÉGIA TERVEZÉSE.....	18
EGÉSZ ÉVBEN BALATON HONLAP EGYÜTTMŰKÖDÉS.....	18
VÁROSI HIRDETŐTÁBLÁK.....	18
<b>KÜLFÖLD.....</b>	<b>19</b>
AUSZTRIA.....	19
GOOGLE ADS ÉS YOUTUBE.....	19
NATÍV KAMPÁNY.....	19
FACEBOOK ÉS INSTAGRAM KAMPÁNY.....	20
PR-ÜGYNÖKSÉG.....	21
SAJTÓREGGELI.....	21
ONLINE MEGJELENÉSEK.....	21
PRINT MEGJELENÉSEK.....	21
RÁDIÓ KAMPÁNY.....	22

NÉMETORSZÁG .....	22
GOOGLE ADS ÉS YOUTUBE.....	22
FACEBOOK ÉS INSTAGRAM KAMPÁNY .....	23
ONLINE WEBINAR.....	23
ONLINE MEGJELENÉSEK .....	23
PRINT MEGJELENÉSEK .....	23
STUDY TOUR.....	23
CSEHORSZÁG .....	24
PR ÜGYNÖKSÉG.....	24
STUDY TOUR.....	25
INSTAGRAM KAMPÁNY .....	25
GOOGLE ADS ÉS YOUTUBE.....	25
SZEMÉLYES MEGJELENÉS .....	26
SZLOVÁKIA.....	26
GOOGLE ADS ÉS YOUTUBE.....	26
FACEBOOK ÉS INSTAGRAM KAMPÁNY .....	26
ONLINE MEGJELENÉS .....	27
PRINT MEGJELENÉS .....	27
EGYÉB MEGJELENÉS .....	27
UKRAJNA .....	27
PR-ÜGYNÖKSÉG.....	27
OROSZORSZÁG.....	27
ONLINE-ÜGYNÖKSÉG .....	27
PR-ÜGYNÖKSÉG.....	27
<b>EGYÉB MARKETING .....</b>	<b>28</b>
KÍNAI DELEGÁCIÓ.....	28
MTÜ - TEL AVIV, VÁSÁRI MEGJELENÉS.....	28
SKANDINÁV WEBINAR .....	28
SZAKMAI FÓRUMOK.....	28
MTÜ .....	28
TOURINFORM PÁLYÁZAT .....	28
<b>RENDEZVÉNYEK .....</b>	<b>29</b>
UTAZÁS KIÁLLÍTÁS .....	29
GIRO D'ITALIA .....	29
VÁROSI FARSANG .....	29
MAGYAR RÁDIÓ MŰVÉSZETI EGYÜTTESEI TURNÉ.....	29
HÉVÍZI BOR & GASZTROKORZÓ.....	29
III VETERÁNAUTÓ TALÁLKOZÓ.....	29
ZENÉS SZEPTEMBER.....	29
OKTÓBERI DALLAMOK.....	29
<b>TOURINFORM IRODA HÉVÍZ .....</b>	<b>30</b>

A TOURINFORM MUNKATÁRSOK FELADATAI .....	30
PROFITÓRIENTÁLT TEVÉKENYSÉGEK.....	30
SZAKMAI FELADATOK.....	30
PROGRAMAJÁNLÓK, KIADVÁNYOK .....	31
VIRÁGOS MAGYARORSZÁG VERSENY .....	31

## BELFÖLD

A 2020. évben kialakult járványhelyzet okán a marketingtevékenység jelentősen átalakult, hiszen az értékesítés rövid távon vált csak tervezhetővé. Folyamatosan figyelemmel követtük a bel- és külpiacon érintő változásokat, és ez alapján optimalizáltuk az adott időszak marketingtevékenységét. A rövidtávú reagálás mellett természetesen foglalkoztunk a közép- és hosszútávú marketing-stratégiákkal is, melyet a belföldi piacra vonatkozóan külső cég bevonásával el is készítettünk.

Továbbá a piacokon való jelenléte és a törzsvendégek információellátását, a desztinációhoz való ragaszkodásának megtartását, folyamatosan biztosítottuk, és biztosítjuk.

A kialakult piaci helyzet ellenére több sikert is elkönnyelhettünk a 2020-as évre.

- 2020 februárjában a European Best Destination 2020 szavazáson a 12. helyen végzett Hévíz.
- Az első két hónap konverziós és foglalási eredményei jóval meghaladták a korábbi évek azonos időszakának eredményeit.
- A tavaszi, nyár eleji időszakban a vírushelyzetben tanúsított marketingtevékenységünk kiemelkedően aktív volt, és mutatta a települési szereplők együttműködési hajlandóságának erejét.
- Nyáron a belföldi vendégek korcsoportaránya változott az előző évekhez száma. Augusztusban jelentősen nőtt a belföldi vendégek száma.
- Az augusztus-októberi időszakban Hévízen realizálódott vendégéjszakaszám országos szinten is kiemelkedőnek számított, különös tekintettel arra, hogy lényegében a (belföldi) családokra specializálódott fürdővárosok piacán kellett ezt az eredményt elérnünk.
- 2020-ban korábban még soha nem látott intenzitással értük el követőinket a Facebookon keresztül, ahonnan rengeteg pozitív visszacsatolást kaptunk
- 2020-ban Hévíz lett az év Turisztikai Települése a vendégvélemények alapján a Szállás.hu évadzáró gáláján.

## GOOGLE ADS és YouTube

Február 12-én indultak Adwords és YouTube kampányaink, melyek márkaépítő videó kampányok, illetve search, remarketing és dinamikus remarketing, display kampányok voltak.

Az év eleji **Search, Display és YouTube** kampányokban a korai, előszezon foglалások növelésére koncentráltunk, melyeket március 13-ával állítottunk le.

A nyári szezon előtt fő céljá vált a belföldi célpiac megnyerése, Hévíz és környéke bemutatása. Áprilisban Search kampány nem futott, ugyanakkor erősítettük a videós kampányokat.

Május végén indultak újra a foglалást ösztönző kampányok, melyek a nyár előrehaladtával egyre jobban teljesítettek. Legjobban konvertáltak júliusi, augusztusi hirdetések. 390 és 412 konverziót hoztak, mindössze 354 Ft-os konverziós átlagáron.

Szeptemberre először gyengébb magyar és erősebb külföldi kampányintenzitást terveztünk, melyet szeptember közepére sikerült teljesen újraépíteni, átfőrmálni, a magyar kampányokat újraindítani. A konverziós átlagárok azonban egyre növekedtek a piacon, így az októberi search kampányoknak bár 9,2%-ot is meghaladó volt az átkattintási aránya (CTR) egy konverzió átlagára már elérte a 984 Ft-os átlagárat. Ebben a kampánytípusban 140 konverziót realizáltunk akkor.

November első hetében újra leálltak a foglалást ösztönző és search kampányok és ezeket később sem indítottuk már újra.

Az év utolsó két hónapjában csak brand építő és tartalommarketing jellegű display és YouTube kampányok futottak, melyek hévízi cikkekre irányították a forgalmat.

### A kampányok eredményei egész évre összesítve:

	megjelenés	kattintás	megtekintés	konverzió	konverziós arány/ megtekintési arány	CTR (átkattintási arány)	CPC (kattintás átlagár)
Search	220.524	24.536	-	<b>1.384</b>	5,6%	11,1%	34,29 Ft
Display	1.756.458	15.569	-	<b>329</b>	2,1%	0,8%	17,6 Ft
YouTube	2.118.397	695	<b>148.344</b>	-	7%	-	2 Ft
	<b>4.095.379</b>	<b>40.800</b>	<b>148.344</b>	<b>1.713</b>	-	-	-

## Kampányokhoz használt landing oldalak és videók:

[/tel2020](#) [/pihenj-termeszetesen](#), [/termeszetes-hogy-biztonsagos](#), [/aktiv-hevizi-nyar](#), [/szepnyar2020](#).  
Aktívnár, ami már átalakításra került aktív ősz kampányra, [Pihenj természetesen](#), [Fájdalomcsillapítás Hévízen](#), [Sportrehabilitáció](#), [Családbarát programok](#), [Rövid image film](#), [Nyári image film](#), [Őszi image film](#), [Élmények megvárnak film](#), [Variációk ABORRA film](#), [Karácsonyi film](#), [Újévi film](#)

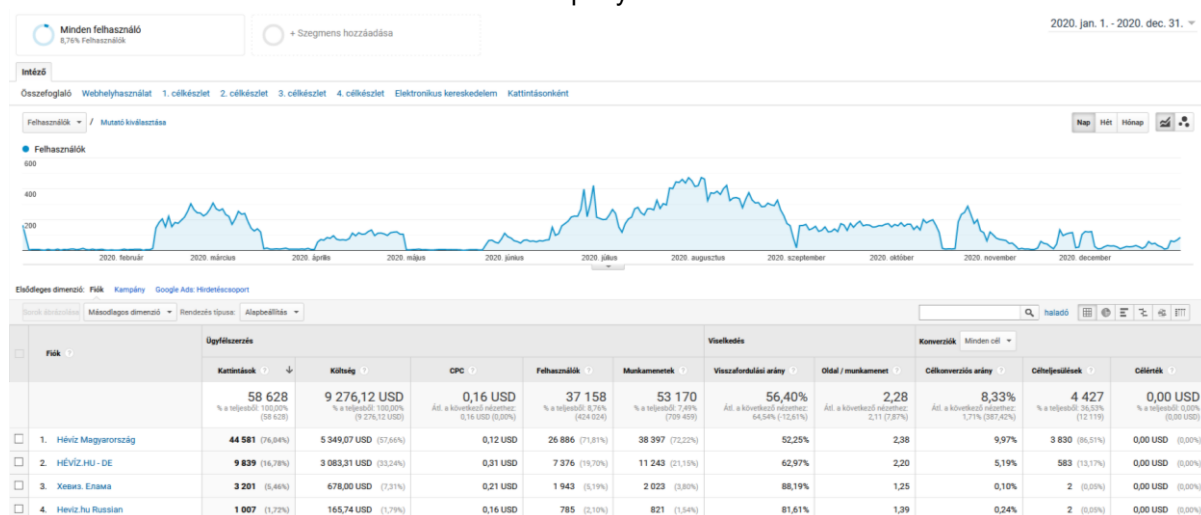
Kampányaink 81%-át mobilon töltik be, és a **45 év feletti nők** kattintanak legnagyobb arányban.

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

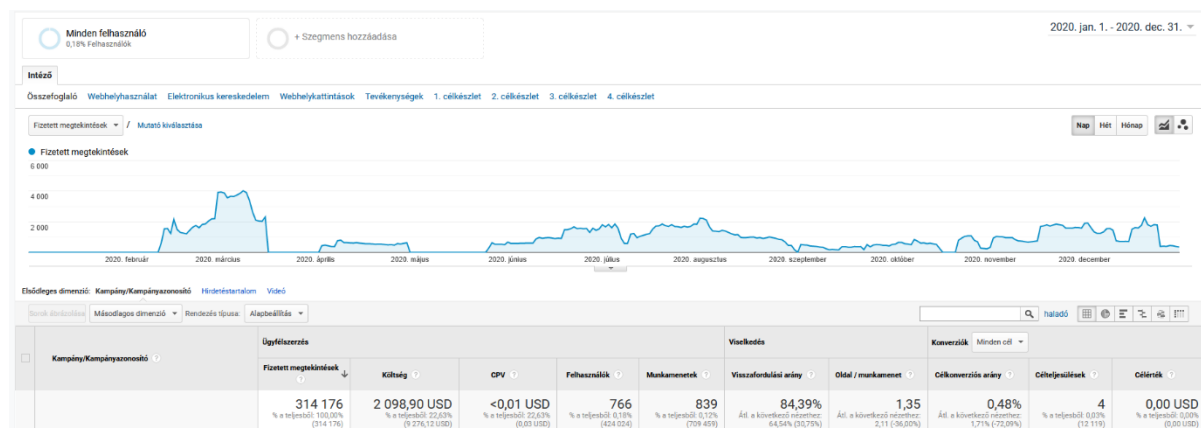
1. ábra: Forrás szerint: milyen típusú kampányból vagy induló oldalról érkezett hozzánk
2. ábra: Egyedi felhasználók száma napra lebontva
3. ábra: magyar szállítás.hu konverziós szám: mennyiszer kattintott szálláshelyek ajánlatára



## Felhasználók számának alakulása az ADS kampányokban:



## YouTube kampányok eredményei 2020-ban



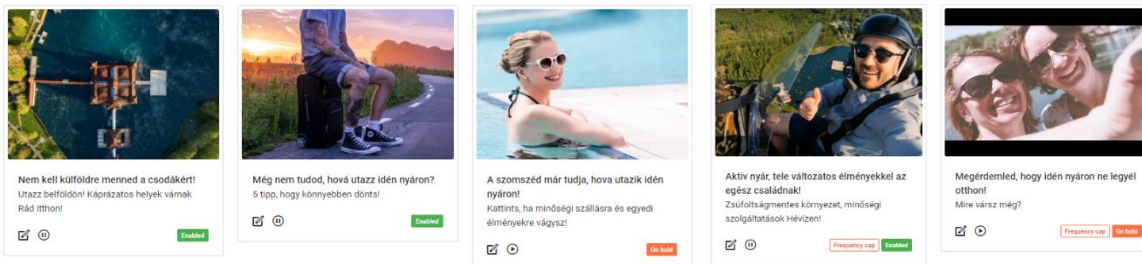
## NATÍV HIRDETÉS

Natív kampányt szavazásra ösztönző céllal januárban indítottunk a European Best Destination 2020 kampányhoz kapcsolódva. A kampányban 16.767 oldalkattintást értünk el a szavazó oldalra.

Foglalásösztönző céllal június és október hónapban indítottuk natív kampányokat. Mindkét alkalommal 30 napig tartó kampányban 15.000 átkattintás elérése volt a cél. A képes hirdetés kattintási ára 30, míg a videós hirdetés ára 50 Ft.

A hirdetések utazásra ösztönző, Hévízt aktív nyári illetve őszi kikapcsolódási helyszíneként bemutató, és saját landing oldalainkra irányult, ahol szállásfoglalásra volt lehetőség. Októberben emellett a Variációk ABORRA rendezvényhez is készült népszerűsítő videó hirdetés.

A nyári kampányban a kisvideókra 7.511-szer kattintottak, az átlagos **CTR 2,15%** volt. A képes hirdetések közül 7.503 átkattintás érkezett, itt **0,44%** volt az átkattintási arány, és a megjelenés **25 konverziót** is hozott.



Az októberi kampányban a kisvideókra 7.515-szer kattintottak, az általános CTR 5,57 % volt. A képes hirdetések közül 7.515 átkattintás érkezett, itt **0,66%** volt az átkattintási arány, és a megjelenés **7 konverziót** hozott.



## FACEBOOK

**Január 1-jén** két magyar [Facebook oldalunk](#) követőbázisa 9.027 és 73.416 fő volt. A Hévíz az Élet Forrása-klub oldalt 2020-ban inaktívvá tettük, ott bejegyzéseket már nem teszünk közzé.

Az idei évben kiemelt hangsúlyt kapott a városi Facebook oldalon történő kommunikáció, ezért 2020-ban a korábbi évekhez képest számottevően több és sok esetben különleges tartalmú posztot tettünk közzé, melyekkel jelentősen tudtuk növelni követőink elérését és aktivitását.

December végére az oldal követőszáma plusz 15.313 fővel **88.456-ra** nőtt.

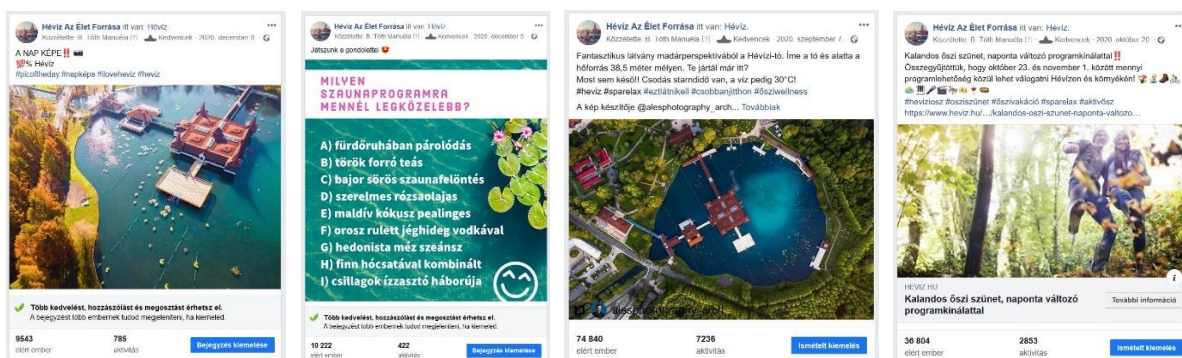
**Követőink 77,5%-a nő, 60%-uk 45 év feletti. 81.097 fő Magyarországról követ minket, 15.668 fő budapesti.**

365 nap alatt összesen **677 posztot** tettünk közzé. A posztokkal **7.130.016 megjelenést** és **596.371 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.



E mellett hirdetett Facebook-eseményekkel is népszerűsítettük a városi programokat, a program jellegétől függően országosan, vagy Hévíz vonzáskörzetében.



Fizetett kampányainkkal leginkább a **45 – 65+ korosztályt** tudjuk megszólítani és leginkább a **hölgyeket**. A felhasználók több mint **95%-ban mobilon** használják ezeket az alkalmazásokat.

Áprilisban a Balaton Ballooninggal együttműködve Instagram játékot is indítottuk, mellyel **1.385 játékos aktivitást** értünk el.



Fizetett elérés

1 871 426 ↓ 6,8%



Facebook-oldal elérése

2 336 829 ↑ 21,8%



Instagram-elérés

788 974 ↑ 15,3%

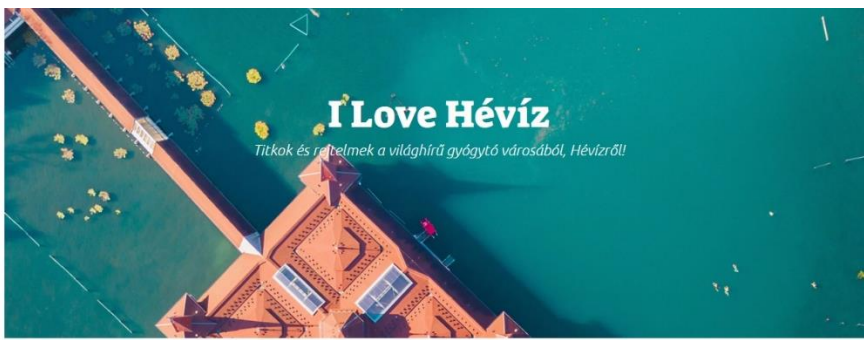


Kampányaink és organikus posztjaink eredménye 2020-ban összesen **788.974** elérés. **Hirdetett megjelenés 430.887** alkalom, melyből elérés **168.330**. **Hirdetés eredményeként 1.124** alkalommal történt hivatkozáskattintás.

## BLOG


[Blog oldalunkon](#) 2020-ban **32** cikket tettünk közzé, melyből **6**-ot vett át és osztott főoldali kiemeléssel az Index.hu. A cikkeken **24.051** lapletöltést értünk el, ami csaknem a duplája a tavalyi számnak.

Az olvasottság növekedését jól mutatja, hogy tavaly 34 cikkel 13.754 lapletöltést értünk el, melyet az idei évben tovább növeltünk egészen 15.909 letöltésre, ami annak köszönhető, hogy egyre többször osszuk meg újra korábbi cikkeinket, illetve akár hirdetések landing oldalaként is felhasználjuk a blog bejegyzéseket. Célunk az egyre aktívabb tartalomgyártás, újabb célcsoportok elérése és új hévízi üzenetek népszerűsítése érdekében.




**I Love Hévíz**  
Titkok és rejtelmek a világhírű gyógytó városából, Hévízről!


HÉVÍZ, AZ ÉLET FORRÁSA!
VIDEÓK
PROGRAMOK
AKTUÁLIS NYEREMÉNYJÁTÉK!



**MINDEN NAGYAMAMÁNAK VAN EGY TUTI LECSŐ RECEPTJE, AMIBÉ...**  
BY: HEVIZ FAN 2020, SZE 04.

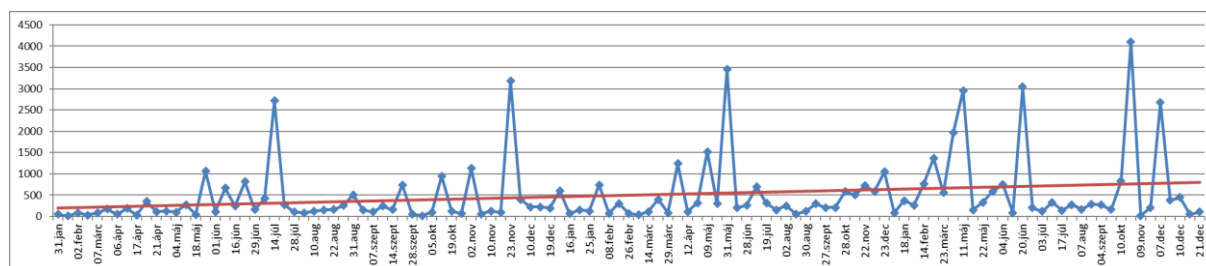


**MAGYARORSZÁG 7 + 1 TERMÉSZETI CSODÁJA! NEKED MI LENNE MÉG A BAKANCSLISTÁDON?**  
BY: HEVIZ FAN 2020, AUG 28.



**SZERENCSEHOZÓ ÉS VÁGYBETÉLJESÍTŐ BABONÁK, MELYEK A TURIZMUSSTAL TERJEDNEK!**  
BY: HEVIZ FAN 2020, AUG 07.

**Olvasottság alakulása 2018. január óta.**



## SZÁLLÁS.HU FOGLALÁSOK

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 március első felében is hasonló ütemben nőttek a számok.

Sajnos a pandémiás helyzet következtében március közepétől a foglalások száma lenullázódott, és sok korábbi foglalást is visszamondtak. A foglalást célzó kampányok is leálltak.

A májusban újraindított foglalást ösztönző kampányoknak köszönhetően a foglalások száma júniusban már újra növekedést mutatott, majd meg is haladta a tavalyi értéket.

Augusztus végén újra egy lemondási spirál vette kezdetét, ami hatással volt a nyár végi és főleg a szeptember, októberi foglalásokra is. A lemondási időszak előtt a foglalások értéke jelentősen meghaladta a korábbi évek értékeit. A szigorító rendeletek hatására a foglalások szinte teljesen megszűntek, mint ahogy a foglalást ösztönző kampányok is elmaradtak.

Az első két hónap eredményei.

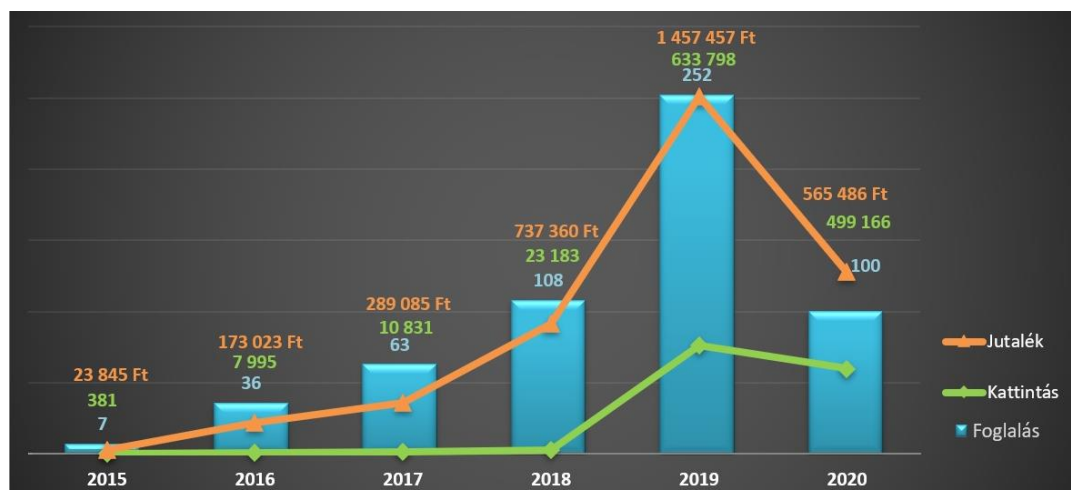
Szallas.hu affiliate 2020						Adott havi foglalás jutalék értéke	Megegyező hónap 2019	Változás %
Hévíz.hu	Kattintás	Tranzakció	Konverzió	Várható jutalék	Tényleges jutalék			
január	25699	11	na	50 148 Ft	4 470 Ft	54 618 Ft	24 690 Ft	221%
február	38874	15	na	129 580 Ft	1 339 Ft	130 919 Ft	63 706 Ft	206%

Az első 6 hónap hévíz.hu-n keresztül történt szállásfoglalásainak alakulása.

Szallas.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	31 138 Ft	24 690 Ft	126%
február	38874	10	na	78 411 Ft	10 465 Ft	88 876 Ft	63 706 Ft	140%
március	30093	2	na	3 582 Ft	2 730 Ft	6 312 Ft	207 605 Ft	3%
április	12969	1	na	6 072 Ft	0 Ft	6 072 Ft	191 041 Ft	3%
május	26453	8	na	30 290 Ft	5 005 Ft	35 295 Ft	218 475 Ft	16%
június	63272	21	na	232 659 Ft	13 541 Ft	246 200 Ft	162 371 Ft	152%

December végére a foglalások többségét visszamondták, így ez lett a végső eredmény.

Szallas.hu affiliate 2020						Adott havi foglalás jutalék értéke	Megegyező hónap 2019	Változás %
Hévíz.hu	Kattintás	Tranzakció	Konverzió	Várható jutalék	Tényleges jutalék			
január	25699	5	na	1 560 Ft	22 378 Ft	23 938 Ft	24 690 Ft	97%
február	38874	8	na	10 215 Ft	15 097 Ft	25 312 Ft	63 706 Ft	40%
március	30093	2	na	0 Ft	6 312 Ft	6 312 Ft	207 926 Ft	3%
április	12969	1	na	0 Ft	6 102 Ft	6 102 Ft	191 041 Ft	3%
május	26453	5	na	3 868 Ft	5 005 Ft	8 873 Ft	218 475 Ft	4%
június	63272	20	na	40 880 Ft	187 008 Ft	227 888 Ft	156 001 Ft	146%
július	82517	23	na	5 694 Ft	158 957 Ft	164 651 Ft	175 692 Ft	94%
augusztus	91650	13	na	0 Ft	21 430 Ft	21 430 Ft	138 089 Ft	16%
szeptember	50417	7	na	0 Ft	24 776 Ft	24 776 Ft	69 672 Ft	36%
október	50089	13	na	12 505 Ft	36 719 Ft	49 224 Ft	76 066 Ft	65%
november	15660	2	na	1 589 Ft	2 051 Ft	3 640 Ft	69 022 Ft	5%
december	11473	1	na	3 340 Ft	0 Ft	3 340 Ft	67 077 Ft	5%
<b>összesen</b>	<b>499166</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>79 651 Ft</b>	<b>485 835 Ft</b>	<b>565 486 Ft</b>	<b>1 457 457 Ft</b>	<b>39%</b>



A szallas.hu oldalon Hévíz folyamatos kiemelését kap a partneri kapcsolatnak köszönhetően, mely egyértelműen segíti a pozitív eredményeket. Az oldalon feltűntetésre, illetve frissítésre kerültek a hévízi látnivalók és programok, valamint a hozzájuk kapcsolódó fotóanyag.

A júliusi időszakban megjelentünk 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](#).

Továbbá a szallas.hu portálon a legnépszerűbb nyári úti célok között szerepelt [Hévíz](#).

Az év végi gálán a Szállás.hu közönségsvotazatai alapján Hévíz nyerte el **2020 Turisztikai Települése** díjat, melyhez az elismerésen kívül **300.000 Ft értékű megjelenés** is jár a Szállás.hu felületein 2021-ben.

## HEVIZ.HU ANALITIKA

A [www.heviz.hu](http://www.heviz.hu) weboldalon 2020-ban több tartalmi változás is történt.

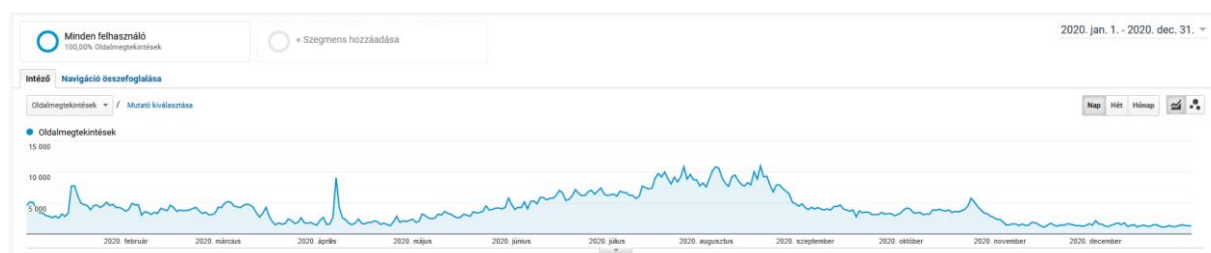
Új aloddallal bővült a Gyógyuljon meg! felület, felkerült a honlapra egy **sportrehabilitációról** szóló menüpont. A Töltődjön fel! menü **túra tippekkel** bővült, a Fedezze fel! menüben kialakításra került egy **Túra tippek! almenü**, ahol helyet kaptak **környékbeli, városi és vezetett túrák**. Ugyancsak a Fedezze fel! menüben belül kapott helyet egy **Családbarát programok** aloldal is. A Giro d'Italia kerékpáros verseny kapcsán is készült aloldal, ami később inaktíválásra került.

A kampányokhoz kapcsolódóan 2020-ban **19 különböző, tematikus landing oldal** készült.

A hévízi weboldalra 2020-ban összesen **108** általunk írt cikk került ki. A honlap 2020-as vagy korábbi évben írt cikkeire 2020-ban összesen **78.699 alkalommal kattintottak rá**.

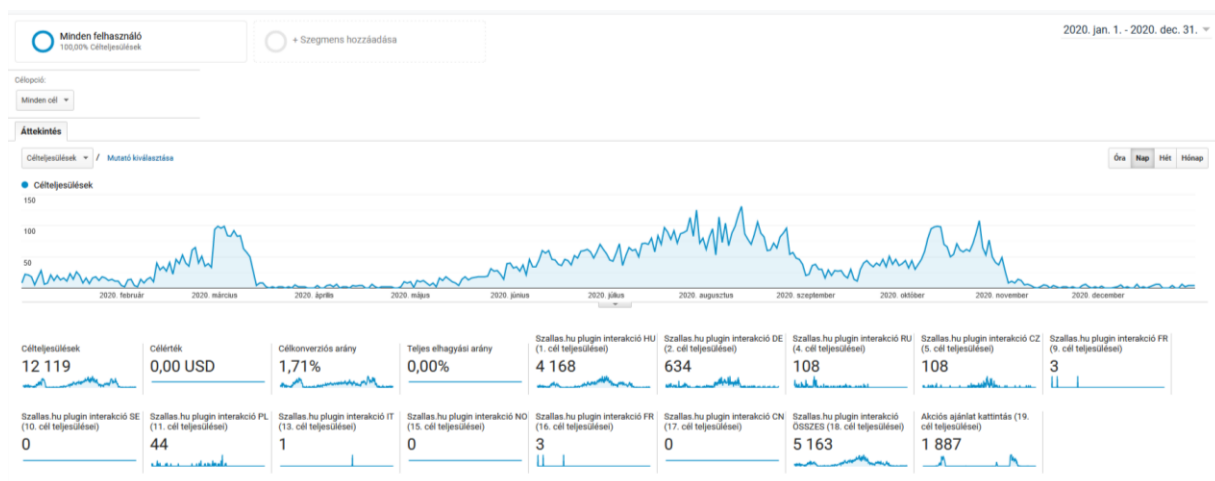
### **Oldalletöltések száma az első fél évben:**

Továbbra is a /tofurdo-nyitva-tartas-arlista a leggyakrabban letöltött oldalunk, közel 172.400 letöltést ért el ebben az évben. Az **összes lapletöltés 1.499.606**. A tavalyi évben ez a szám 1.892.415 volt. A különbség egyrészt a március közepétől május közepéig tartó, majd a novemberi jelentős visszaesésnek és a kampányok leállásának a következménye. Ugyanakkor a 2020. június-augusztusi időszakban a fokozatos növekedés eredményeként az egyébként átlagos napi oldalmegtekintések száma (4.500-5.000 között) felett tudtunk maradni.



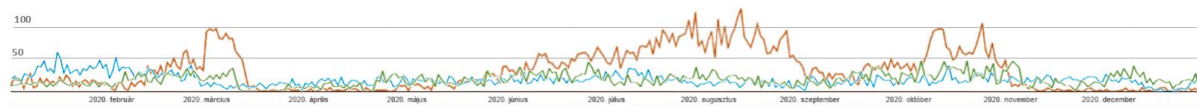
### **Konverziók száma az első fél évben:**

Összesen **12.119 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. (Össze indított hasonló kampányunk 2 nap után került leállításra, de az első két napban is már 55 konverziót eredményezett.) A tavalyi év ugyanezen időszakában összesen 6.373 konverziót értünk el, ami azt jelenti, hogy még alacsonyabb oldalmegtekintési szám és a tavaszi és őszi-téli visszaesés és „kampánycsend” mellett is jelentős, **190%-os növekedés** tudunk elérni a **konverziók számában**. Sajnálatos, hogy végül a foglalások és ajánlatkérések jelentős része nem valósult meg.



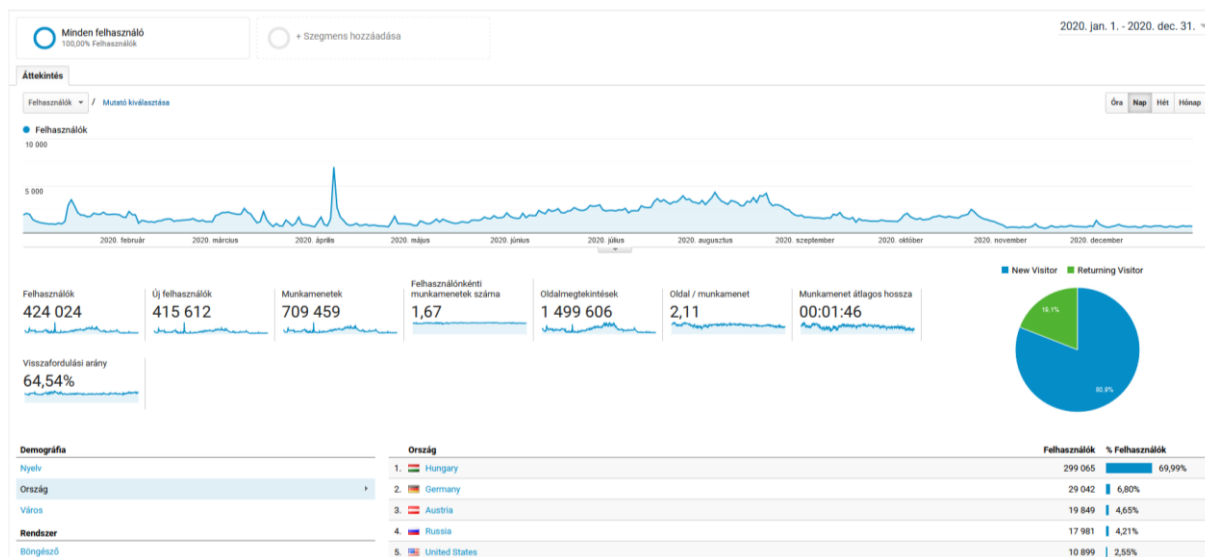
## Célteljesülések

2018 2019 2020



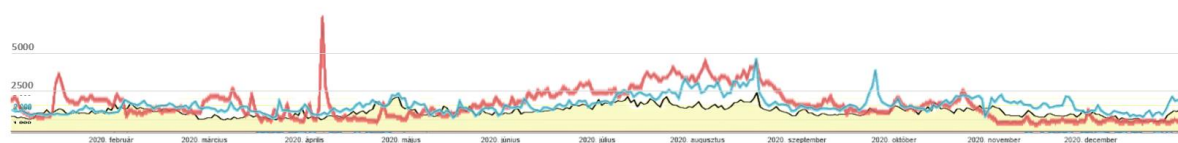
## Felhasználói adatok:

**424.024** felhasználó kereste fel a [www.heviz.hu](http://www.heviz.hu) oldalt. Ebből **80,9%** volt új felhasználó. **709.459** munkamenetet indítottak ebben az időszakban, ami összesen **1.499.606** oldalátöltést eredményezett. 1 látogató átlagos oldalmegettekintéseinek száma: **2,11** oldal. A látogatások 68% magyar nyelvű profilról érkezett, **70% Magyarországról**, 29,5% Budapestről.

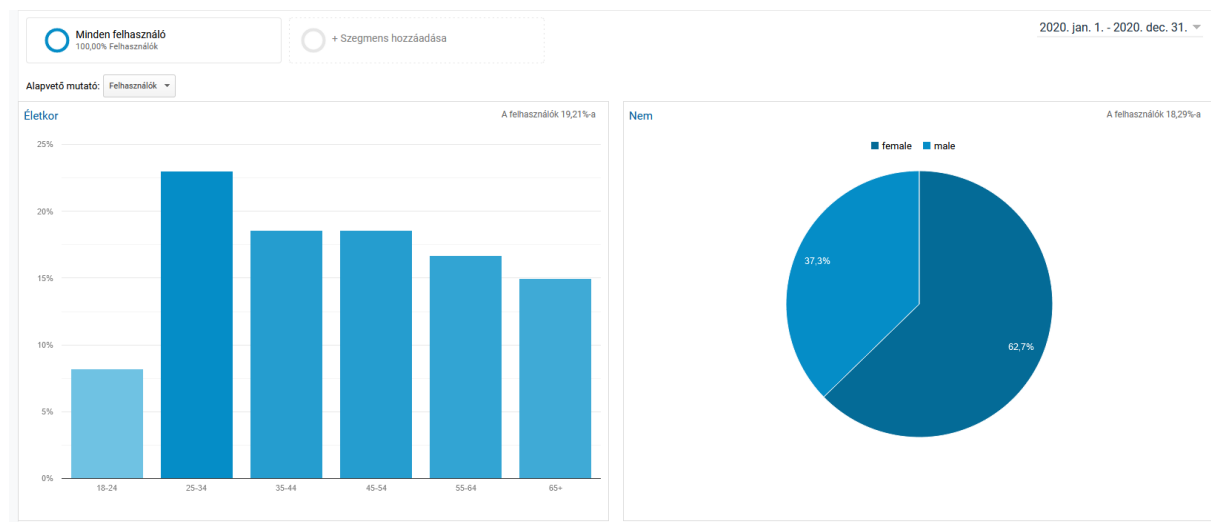


## Felhasználók

2020 2019 2018



A felhasználói életkorfa és nemek aránya becsült érték, a felhasználók közel 19%-a alapján. A weboldalra látogatók 62,7%-a nő, 61%-a 24 és 54 év közötti, 31%-a 54 év feletti.



## TELEVÍZIÓ

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 Kiállításon 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 műsортámogató spotot a **NatGeo** csatornánk, melyek július 1-12. között kerültek adásba.

Június 15 és július 12 között a **Duna Televízió Balatoni Nyár** 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.

Július 27-én a **TV2 Mokka** című műsorában mutattuk be a Hévízugyógyfürdővel közösen fürdővárosunkat.



## RÁDIÓ

**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.](#)

**Október** 12-16 között a **Sláger FM** rádió programajánlójában szerepelt Hévíz, ahol a Variációk ABORRA gasztró rendezvény 15 mp-es hirdetése hangzott el, 10 alkalommal.

## KÓRHÁZI PLAKÁTKAMPÁNY

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.

Őszi kampányt egy hónapra rövidítettük, így csak októberben kerültek ki plakátjaink és szórólapjaink a korábbi tematikát követve.

## PRINT

A **Nők Lapja** olvasói (170.002), januárban a **Harmónia mellékletben** olvashattak Hévízről szóló pozitív híreket.

Március 4-én két gyógyászati lapban a **Váróterem** és a **Gyógyhir** Magazinban jelentek meg a hévízi gyógyászatról szóló leírások. (összesen 170.000 példány) Szintén március elején jelent meg hirdetésünk a **Blikk Nők** (49.508 példány) női magazinban.

Március 15-vel, a járvány kezdetével leállítottuk a kampányainkat, azokat a megjelenések, ahol még nem volt nyomdában az újság átütemeztük későbbi időpontra. A **Patika Rejtvény** (70.000), volt az egyetlen, megjelenésünk a karantén időszak alatt április elején. Májusban, megjelentünk továbbá a **Patika Magazin** Koronavírus különszámában, (172.000 példány), ahol a webshopon vásárolható termékeink kaptak hangsúlyt.

Kampányainkat a tavaszi karantén időszak után a belföldi sajtóban egyből újraindítottuk. Június 17-én fél oldalas hévízi hirdetés jelent meg a **Nők Lapja nyár** különszámában, június 24-én a **Nők Lapja utazik a család** mellékletben találkozhattak az olvasók hévízi ajánlatokkal.

Az őszi folyamán több Gyógyászati Magazinban terveztünk megjelenést, ezek a lapok a kórházakban, várótermekben jelentek volna meg, ahol sajnos a korlátozások miatt nem értek volna el olvasókat, ezért ezek a megjelenések végül nem valósultak meg. Az őszi folyamán megjelentünk a **Nők Lapja Hévíz utazás mellékletben** és a **Nők Lapja 47.** lapszámában, az ajánlóban. Az év folyamán összesen **1.496.861** példányszámban jelentek meg Hévízről szóló híreink.

## European Best Destination 2020

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, **banner-eket** 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 formátumához illeszkedő ingyenes Hévíz környékének legfőbb látnivalóit bemutató aktív és családi flyer, mely júliusban 3 nyelven került ki a Tourinform Iroda polcaira, és jutott el partnereinkhez.





## 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. A második fél évben hírlevelet nem küldtünk ki.

## 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 letölthető partnereink számára, a szakasz végén található linkre kattintva.

Összeállítottunk több Hévízi kisfilmet „Hévíz megvár” tematikával ([második](#), [harmadik](#)) márciusban, majd májusban két új filmet készítettünk „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 4 kisfilm készült el. A filmek a hévízi honlapon, YouTube csatornánkon, valamint a Hévízi Televízióban is megtekinthetők lesznek.

Korábbi filmjeink jeleneteiből állítottunk össze egy [„Aktív Hévíz”](#) és az [Aktív őszi kikapcsolódás](#) videót is, melyet sokat használunk idej kampányainkhoz.

Az őszi [fotópályázatunkat](#) és a [Variációk ABORRA](#) rendezvényünket is egy-egy minivideóval népszerűsítettük.

A térség bemutatása érdekében videót készítettünk [a környék legfőbb látnivalóiról](#), melyet reményeink szerint sokat tudunk még használni a következő években is.

Októberben őszi fotózásra is sor került, melynek keretében főleg új őszi tájkép fotók készültek Hévízről. A téli lezárások idején is készült 3 videó. Egy [Hévíz Megvár](#) üzenettel, egy [karácsonyi üdvözlét](#) és egy [újévi jókívánságok](#) témában.

Az idén készült partnereink számára is felhasználható fotók és videók mappáját [ide kattintva](#) lehet megtekinteni.

## 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. Augusztus 11-én tartottuk az őszi időszakra vonatkozó kampányok terveiről szóló megbeszélést, melynek témája szeptemberben a külpiacokra vonatkozóan érvényét veszítette.

## 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” minivideóklipet 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 videógalériájában. 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 hírlevélben folyamatosan jelentetjük meg a szakmát érintő híreket éves együttműködés keretein belül.

## CSODALATOSBALATON EGYÜTTMŰKÖDÉS

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. Hévizt folyamatos főoldali kiemeléssel is erősítik a fenti honlapok. Ez az jelenti, hogy 2020-ban **128 cikk** jelent meg Hévizről vagy hévízi eseményről a csodalatosbalaton.hu oldalon, **96 cikk** jelent meg a wunderbarerbalaton.de oldalon és **10 cikk** jelent meg a csodalatosmagyarország.hu oldalon.

A [csodalatosbalaton.hu](#) oldalon megjelent cikkek és programajánlók olvasottsága 2020-ban **202.719 olvasó**, ugyanezen oldalak olvasottsága a csodalatomagyarország.hu oldalon **30.392 olvasó**, a német nyelvű wunderbarerbalaton.com oldalon **49.582 olvasó**. Összesen tehát a **hévizről szóló hírek 282.693 alkalommal** jutottak el az olvasókhoz.

Ugyancsak az éves együttműködés keretében nagy felbontású drónfotókat kaptunk a Hévízi-tóról és környékéről, valamint elkészült egy [rövidfilm](#), ami Hévíz és térsége látnivalóit mutatja be.



## 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 termékeként és évszakonként is megfogalmaz kommunikációs stratégiát, rendezvényötleteket valamint marketing-eszközöket javasol. A stratégia részeként elkészült egy új logó, a városi szlogen megőrzése mellett. Az embléma arculatához igazodva új honlap és kiadvány arculati tervek is átadásra kerültek, melyek 2021-ben kerülnek egyeztetésre a tulajdonosokkal.

## EGÉSZ ÉVBEN BALATON HONLAP EGYÜTTMŰKÖDÉS

A [www.egeszzevbenbalaton.hu](http://www.egeszzevbenbalaton.hu) weboldal egy Leader Projekt keretében jött létre 2020-ban. A honlapot üzemeltető szervezet kérésére folyamatosan adunk át korábbi cikkeinkből, hogy így bővítsük hévízi témákkal a honlap tartalmát. Létrehoztak számunkra egy saját linket a látóivalok között, valamint mindaddig 5 általunk átadott blog cikket is megjelentettek saját blog rovatukban. Az együttműködés november második felében vette kezdetét.



## VÁROSI HIRDETŐTÁBLÁK

Szeptember elején a belvárosban, összesen 6 helyen helyeztünk el nagy méretű, városi információs táblákat, az alábbi témákban: Ön itt áll, várostérkép és javasolt sétaútvonalak a városban a nevezetességek jelölésével, két nyelven, Legendák nyomában, a legismertebb hévízi legendák 4 nyelven és a Hévízi Tófürdő története 4 nyelven, fotókkal illusztrálva.





# KÜLFÖLD

## AUSZTRIA

### GOOGLE ADS ÉS YOUTUBE

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, Display**, valamint brand építő **YouTube** kampány.

Az év eleji, foglalást ösztönző kampányokat február 12-én indítottuk el és március 13-án állítottuk le. Új szállásfoglalást ösztönző kampányokat csak június közepén indítottunk, a határyitítás időpontjával egy időben. A kampányok egy része közvetlenül a szállásfoglaló oldalra irányított a látogatókat, egy része egy [új landing oldalra](#).

Az osztrák kampányok eredményessége jóval csekélyebb volt, mint az elmúlt időszakokban, években, kampányokban, ráadásul az augusztus 15-e után indított, direkt őszi csomagfoglalásokat ösztönző kampányt augusztus 27-én le kellett állítani.

Szeptember után külföldi piacra irányuló kampányt nem indítottunk.

Érdemes megjegyezni, hogy az év első hónapjaiban futó és a nyári kampányok sok téren jelentős eltérést mutattak. Míg a téli és nyári kampányok CTR-je nagyjából azonos volt, addig a téli kampányok jóval eredményesebben és olcsóbban konvertáltak. Egy téli search kampány konverziós aránya 19,5% volt a konverziós átlagár pedig 882 Ft, addig a nyári kampányban 3% körül mozgott csak a konverziós arány és 3.000 Ft körüli összegre ugrott egy-egy konverzió ára. Ugyanakkor a YouTube kampányokban a téli aktívabb kampány 1%-os megtekintési arány hozott 4 Ft körüli áron, szinte kattintás nélkül, addig nyár végére egy sokkal visszafogottabb kampányban 35% feletti megtekintési arányt érünk el, 2 Ft-os áron, számos átkattintással.

	megjelenés	kattintás	megtekintés	konverzió	konverziós arány/ megtekintési arány	CTR (átkattintási arány)	CPC (kattintás átlagár)
Search	12.385	1.547	-	<b>94</b>	6 %	12,5 %	118 Ft
Display	171.424	635	-	<b>10</b>	1,5 %	0,4 %	56,5 Ft
YouTube	517.290	45	<b>20.003</b>	-	3,8 %	-	2,5 Ft
	<b>701.099</b>	<b>2.227</b>	<b>20.003</b>	<b>104</b>	-	-	-

Videóink a magyarral azonosak voltak, de a kampányokhoz itt is készültek speciális oldalak: [Sommer2020](#), [7tipps](#), [Spätsommer](#)

Ebben a régióban is leginkább a 45 feletti nők kattintanak hirdetéseinkre, és ebben a régióban is 76% feletti a mobilon történő kattintások aránya.

### NATÍV KAMPÁNY

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. A kampánystruktúrát javasolt a jövőben is alkalmazni.



**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

Német nyelvű [Facebook oldalunk](#) követőinek száma 2020. január 1-jén 16.789 fő volt, ami december végére **17.511 főre emelkedett.**

2020-ban 182 nap alatt **134 organikus posztot** tettünk közzé, melyekkel **319.438 megtekintést** és **37.379 reakciót** értünk el.

**Követőink közül 8.608 fő osztrák,** azon belül is nagyjából **3.535 fő Bécsből** követi oldalunkat. 6.119-en Németországból követik oldalunkat, 1.143-an pedig Magyarországon élő németek, osztrákok. Az oldalnak 643 követője van Svájcól.

Facebook és Instagram kampányokat német nyelvterületen is futottak, nagyjából az Adwords kampányokkal párhuzamosan. **Céljuk brandépítés, 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 videó kampányokra. Német nyelvterületen a szállásfoglalást ösztönző kampányokat csak júniusban indítottuk el újra, az osztrák határnyitással egy időben. A kampányok augusztus végén kerültek leállításra.

Facebook hirdetéseink következtében 2020-ban **467.937 megjelenés mellett 198.082 elérést és 10.716 hivatkozás kattintást** értünk el. **14.134 alkalommal** történt minimum 10mp-es videó megtekintés. **710 új követőt** gyűjtöttünk és **290 konverzióban** volt szerepe ezeknek a hirdetéseknek.

**Bad Hévíz**  
Július 7. · ·

Sie wissen noch nicht, wohin Sie diesen Sommer reisen sollen? Wir haben 5 Tipps! 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷

Fordítás megtekintése

**Bad Hévíz hat schon geöffnet**  
01:51

HEVIZ.HU

**Bad Hévíz hat schon geöffnet**

További információ

**Bad Hévíz**  
Augustus 25. · ·

Wo Sie im größten natürlichen Thermalsee der Welt im ganzen Jahr baden können! 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷 100% Flexibilität in Zimmerbuchung!

Fordítás megtekintése

**Spätsommer Rabatte in Bad Hévíz**  
00:59

HEVIZ.HU

**Spätsommer Rabatte in Bad Hévíz**

További információ

**Instagram** oldalunkon az organikus posztok mellett két típusú hirdetéssel találkozhattak az osztrák felhasználók. Facebook hirdetés megjelenése az Instagram felületeken poszt közti hirdetésben és storyban, valamint applikációból indított hirdetés poszt.

Instagram kampányaink eredménye **401.870 megjelenés, 200.768 elérés, 2.023 hivatkozás kattintás.**

## PR-ÜGYNÖKSÉG

Ausztriában és Németországban a 2020. évben is folytattuk PR-ügynökségünkkel a korábbi években már működő kapcsolatot. Az együttműködés eredményeként januárban **6 sajtóanyagot** készítettünk el, European Best Destination 2020, tavaszi kúra, helyi rendezvények, gasztronómia, wellness témákban. A karanténhelyzet bejelentésével az együttműködést március 15-május 15 között szüneteltettük.

Az újraindítás után ismét új sajtószövegek készültek: természet, egészség, család és kutyabarát témában. Az elmúlt évben a reklámügynökségünkkel közösen összesen **10 sajtóanyagot** készítettünk el.

Ausztriában és Németországban a reklámügynökségünkkel az éve elején megkezdett együttműködést a szeptember elején bevezetett határizár után szeptember 30. hatállyal felmondtuk.

## SAJTÓREGGELI

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



## ONLINE MEGJELENÉSEK

Az év első hónapjaiban a bécsi sajtóreggeli eredményeként több osztrák online portál is lehozta a hévízi sajtóhíreket. Pozitív hírek jelentek meg Hévírzől a [hotelmagazin-onlie.com](http://hotelmagazin-onlie.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.

A nyár közepén elkészített sajtószövegeink több online sajtóhír gyűjtő portálon megjelentek, mint a [88news.de](http://88news.de) oldalon a [kutyás lehetőségekről](#), és a [Palace Hotelről](#) szóló gutschein együttműködéses hír. A [firmenpresse.de](http://firmenpresse.de), a [www.gateo.de](http://www.gateo.de) és a [www.iinewe.de](http://www.iinewe.de) oldalon.

2020-ban összesen **12 alkalommal** jelent meg online magazin felületen Hévírzől szóló hír.

## PRINT MEGJELENÉSEK

Sajtószövegekből a **Das Grüne Haus** (48.000 példány), a **Travel4you**, **Health4you**, **Time4you** és a **Fun4you** magazinokban összesen 60.000 példányszámban továbbá a két alkalommal a **Gesund und Fit** (20.000 példány), **Madonna** (340.000 példány) és az **SCS Shopping City Süd Magazinban** 204.000 példány). Sajtótájékoztató eredményeként Ausztriában a legnagyobb példányszámban (**121.541 példány**) a **Kurier** napilapban, március 1-én majd 300.000 olvasóját értük el. Ausztriában futó kampányainkat március közepén leállítottuk és június közepén indítottuk el újra. A kampányokat a szeptember 1-i határizár miatt ismét leállítottuk és a reklámügynökségünkkel kötött szerződést szeptember 30-i hatállyal felmondtuk.

Az 9 hónap alatt, **Ausztriában összesen 2.180.303** példányszámban jelentek meg sajtószövegeink.

## RÁDIÓ KAMPÁNY

**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 trailer 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 akciós ajánlati konverziót** hozott.

## NÉMETORSZÁG

### GOOGLE ADS ÉS YOUTUBE

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, display, valamint brand építő YouTube** kampány.

Az év eleji, foglalást ösztönző kampányokat február 12-én indítottuk el és március 13-án állítottuk le. Új szállásfoglalást ösztönző kampányokat csak június közepén indítottunk, a határnyitás időpontjával egy időben. A kampányok egy része közvetlenül a szállásfoglaló oldalra irányított a látogatókat, egy része egy [új landing oldalra](#).

A német kampányok eredményessége jóval csekélyebb volt, mint az elmúlt időszakokban, években, kampányokban, ráadásul az augusztus 15-e után indított, direkt őszi csomagfoglalásokat ösztönző kampányt augusztus 27-én le kellett állítani.

Szeptember után további külföldi piacra irányuló kampányt nem indítottunk.

Érdemes megjegyezni, hogy az év első hónapjaiban futó és a nyári kampányok sok téren jelentős eltérést mutattak. Míg a téli és nyári kampányok CTR-je nagyjából azonos volt, addig a téli kampányok jóval eredményesebben és olcsóbban konvertáltak. Egy téli search kampány konverziós aránya 20,4% volt a konverziós átlagár pedig 818 Ft, addig a nyári kampányban 3,5% körül mozgott csak a konverziós arány és 3.000 Ft körüli összegre ugrott egy-egy konverzió ára. Ugyanakkor a YouTube kampányokban a téli aktívabb kampány 1%-os megtekintési arány hozott 4,5 Ft körüli áron, szinte kattintás nélkül, addig nyár végére egy sokkal visszafogottabb kampányban 8% feletti megtekintési arányt érünk el, 2,2 Ft-os áron, számos átkattintással.

	megjelenés	kattintás	megtekintés	konverzió	konverziós arány/ megtekintési arány	CTR (átkattintási arány)	CPC (kattintás átlagár)
Search	16.074	2.426	-	<b>158</b>	6,5 %	15,2 %	132,8 Ft
Display	345.291	1.879	-	<b>37</b>	1,9 %	0,5 %	51,9 Ft
YouTube	1.521.920	88	<b>43.933</b>	-	3,8 %	-	2,5 Ft
	<b>1.883.285</b>	<b>4.481</b>	<b>43.933</b>	<b>195</b>	-	-	-

Videóink a magyarral azonosak voltak, de a kampányokhoz itt is készültek speciális aloldalak: [Sommer2020](#), [7tipps](#), [Spätsommer](#). Ebben a régióban is leginkább a 45 feletti nők kattintanak hirdeteinkre, és ebben a régióban is 76% feletti a mobilon történő kattintások aránya.



## FACEBOOK ÉS INSTAGRAM KAMPÁNY

Németországra vonatkozó adatink megegyeznek az Ausztriánál írtakkal.

## ONLINE WEBINAR

November 12-én részt vettünk az MTÜ Dach régió workshopján, ahol 41 utazási irodával volt lehetőségünk virtuális meetinget szervezni. Chat-en 20 érdeklődővel-, virtuális térben pedig 6 résztvevővel valósult meg „találkozó”.

December 16-án részt vettünk a Fit Reisen által szervezett webinaron, ahol 60 utazási iroda és újságíró hallgatta Farkas Kinga, Csorja Krisztina és Dr. Moll Veronika előadását Hévízről, a környékbeli nevezetességekről és a Hévízi Tradicionális Kúráról.

## ONLINE MEGJELENÉSEK

Sajtószövegeinkkel az első fél évben az alábbi **online pr-cikkekben** találkozhattak a német olvasók: [frankfurt-live.com](http://frankfurt-live.com), [reisen-und-urlaub.blog](http://reisen-und-urlaub.blog)-on, a [positiv-magazin.de](http://positiv-magazin.de) oldalon és a [vivanty.de](http://vivanty.de) oldalon.

Ausztriához hasonlóan március közepétől egészen június közepéig nem futottak kampányaink Németországban.

Az osztrák PR ügynökségi kampányokhoz hasonlóan március közepétől június közepéig szüneteltettük, majd szeptember 30-i teljesen felmodtuk.

Az elmúlt évben Németországban online hírekben **összesen 66 sajtószövegünk** jelent meg.

## PRINT MEGJELENÉSEK

Az elmúlt évben **Sonderbeilage** kiadványokban 18 alkalommal találkozhattak hévízi hirdetéssel az **Abendzeitung** (190.000 példány) a **Münchner Merkur** (175.000 példány), a **Süddeutsche Zeitung** (322.453 példány). A **Wochenendspiegel** lapcsoportban országosan (646.000 példányszámban) februárban és júliusban jelent meg hévízi hír, a kiadvány a nyomtatott anyag mellet párhuzamosan **e-papír** formátumában is olvashatóak voltak a cikkeink.

A sajtanyagain olvashatóak voltak a **Nürtinger Zeitung** (15.000 példány), a **Geniessen und Reisen** (119.000 példány) és a **First Class** (23.000 példány), a **Date S** magazinban (30.000 példány) hasábjain. Tavalyi tanulmányútból a **Tips-for-Tips** magazin hasábjain (120.000 példány).

### 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 Gewichtsbäder. Die langfristige Wirkung bestätigen neue medizinische Forschungen. [www.spaheviz.de](http://www.spaheviz.de)



**Németországban összesen 28.582.178 példányszámban** jelentek meg Hévízről szóló pozitív hírek az elmúlt évben.

## STUDY TOUR

Augusztus 30-szeptember 2. között egyéni study tour alkalmával Hévízen járt **Detlef Berg a Hessisch-Niederdsächsischen Allgemeinen újságírója**. A tanulmányútról készült megjelenést 2021. évre kértük.

### PR ÜGYNÖKSÉG

Februárban aláírtuk a szerződést 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, családi nyaralás tematika alapján. Az idei megjelenések főleg a nyári vakációra a biztonságos turizmusra és a közelbe tervezett, vízpart utazásokra fókuszáltak, a térségi kínálat erősítésével.

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 [láttnivalók](#) menüpont. Két teljesen új aloldal is készült, az egyik [a térség láttnivalóba](#) nyújt betekintést, a másik a város [ajánlott sétaútvonalait](#), legfőbb láttnivalóit mutatja be térkép segítségével.

Június-szeptemberben a denik.cz (3.800.000 RU), a Breclavskydenik.cz (252.000 RU), a [Seznamzpravy.cz](#) (4.726.499 RU), a [Kafe.cz](#) (1.500.000 RU), a [Trendyzdravi.cz](#) (17.325 RU), a [zena-in.cz](#) (1.235.476 RU) a [chytrazena.cz](#) (485.000 RU), a [cestovinky.cz](#) (138.979 RU) oldalakon jelentek meg. Print megjelenés volt a Lidové noviny- Léto (209.000 példány), a Claudia (103.000 példány) és a Právo – Styl pro ženy (93.000 példány) magazinokban. Study tour eredményeként jelent meg cikk a Choice magazinban (35.000 példány).

A megjelenések összesítve: **25 online és print megjelenés, összesen 28.839.007 olvasó**, plusz a vloggerek és bloggerek követői, és a vloggerek videómegtekintés száma, ami **36.756 fő**. A PR ügynökségen keresztül **3 egyéni study tour** valósult meg.



Az ügynökséggel kötött éves keretszerződésben tervezett marketing tevékenységet augusztus végén felfüggesztettük, a szerződést pedig szeptember végén lezártuk.

## 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.

A PR együttműködés keretében júliusban két cseh vloggerek érkezett Hévízre, mindketten alapvetően családós vloggerek, hiszen ebben az évben a családi nyaralók megszólítása is fontos szempont volt. @Baruminski követőbázisa az **Instagramon 17.000 fő, a YouTube-on 25.300 fő**. [Hévízi vlogját itt lehet megtekinteni](#). A videó **16.130 megtekintést** ért el.

@Anshule vlogger követőbázisa az **Instagramon 29.300 fő, YouTube-on 54.400 fő**. [Hévízi vlogját itt lehet megtekinteni](#). **Vlogja 20.626 megtekintést** ért el.

Augusztusban a **Choice Magazin (35.000 példány)** újságírója Petr Tuma látogatott el Hévízre, az általa írt cikk a Choice Magazin szeptemberi számában jelent meg. [A magazinban megjelent cikket itt lehet megtekinteni a 42-46. oldal.](#)



Augusztus 25-én a Magyar Turisztikai Ügynökség szervezésében Hévízre érkezett 30 fő szlovák és **cseh sajtó képviselői és utazási irodák képviselői** vegyesen. A résztvevők 3 féle túra során ismerkedtek Hévízzel: elektromos kerékpáros városnézésen 10 érdeklődő, történelmi gasztro sétán 13, a fürdőzésen pedig 7 érdeklődő vett részt.

## INSTAGRAM KAMPÁNY

Csehországban is futó Instagram kampányunkkal **187.088 megjelenéssel, 95.329 elérést és 2.001 hivatkozás kattintást** értünk el. Instagram **követőink 11% cseh**, a legtöbbben Prágából követi oldalunkat.

## GOODLE ADS ÉS YOUTUBE

A korábbi tervektől eltérően a nyári időszak erősítése érdekében július, augusztus hónapokban Csehországban és Szlovákiában is indítottunk ADS és YouTube kampányokat, cseh és szlovák kreativokkal, nyaralás tematikában, szállásfoglalást ösztönző céllal. Céloldala az új landing és a szállások aloldal volt.

**Search** kampányunk eredménye: **24.514 elérés, 1.673 átkattintás, 16 konverzió**

**Display** kampány eredménye: **368.915 megjelenés, 1.179 átkattintás, 4 konverzió**

**YouTube** kampány eredménye: **22.776 megjelenés, 11.020 megtekintés, 46 átkattintás**

	megjelenés	kattintás	megtekintés	konverzió	konverziós arány/ megtekintési arány	CTR (átkattintási arány)
Search	<b>24.514</b>	1.673	-	<b>16</b>	0,9 %	6,8 %
Display	<b>368.915</b>	1.179	-	<b>4</b>	0,3 %	0,3 %
YouTube	<b>22.776</b>	46	<b>11.020</b>	-	48,3 %	-
	<b>416.205</b>	<b>2.898</b>	<b>11.020</b>	<b>20</b>	-	-

## SZEMÉLYES MEGJELENÉS

Július 28-30-án részt vettünk a Magyar Turisztikai Ügynökség **cseh roadshow**-ján. A roadshow során 3 helyszínen az MTÜ V4-ek képviselője Fekete Magdolna és a Mojemadarsko képviseletében Dorotka Nikolicza tartott prezentációt az utazási irodák képviseletében cseh nyelven. Az első helyszínen **Ostravában 28, a Brunben 32, Prágában pedig 69 utazási iroda** hallgatta érdeklődéssel a prezentációt, ami után sok irodával sikerült személyesen is felvenni a kapcsolatot.

Szeptember 29-én **zoom webinar**-on szintén a Magyar Turisztikai Ügynökség szervezésében **27 cseh utazási iroda** képviselője hallgatta meg Fekete Magdolna rövid előadását Magyarországról, majd Dorotka Nikolicza cseh nyelven 20 percen mutatta be Hévízt és két hévízi szálláshelyet a partnereknek.

## SZLOVÁKIA

### GOOGLE ADS ÉS YOUTUBE

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 szlovákiai magyar hirdetéseket csak július-augusztus hónapokban indítottuk újra.

Ugyanakkor július-augusztusban teszt jelleggel új elemként jelent meg portfóliónkban egy cseh és szlovák szállásfoglalást ösztönző kampány cseh nyelven.

A magyarral párhuzamosan futó magyar nyelvű kampányok eredményei: 02-03 és 07-08 hónapok

	megjelenés	kattintás	megtekintés	konverzió	konverziós arány/ megtekintési arány	CTR (átkattintási arány)	CPC (kattintás átlagár)
Search	14.431	2.426	-	<b>92</b>	3,8 %	16,8 %	62,7 Ft
Display	283.098	1283	-	<b>18</b>	1,4 %	0,45 %	26,5 Ft
YouTube	407.721	72	<b>21.114</b>	-	5,1 %	-	2 Ft
	<b>705.250</b>	<b>3.781</b>	<b>21.114</b>	<b>110</b>	-	-	-

A cseh nyelvű kampányok eredményei: 07-08 hó Prága és Pozsony környéke

	megjelenés	kattintás	megtekintés	konverzió	konverziós arány/ megtekintési arány	CTR (átkattintási arány)	CPC (kattintás átlagár)
Search	<b>29.057</b>	2.005	-	<b>16</b>	0,7 %	6,9 %	44,4 Ft
Display	375.466	1.213	-	<b>4</b>	0,3 %	0,3 %	49,3 Ft
YouTube	22.779	46	<b>11.023</b>	-	48,4 %	-	1,2 Ft
	<b>427.302</b>	<b>3.264</b>	<b>11.023</b>	<b>20</b>	-	-	-

### 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. Magyar nyelvű Facebook oldalunkat 2020 december végén 3.793 fő követte Szlovákiából.

Az összes Facebook kampány **229.085 megjelenéssel**, **76.080 elérést** és **4.411 hivatkozás kattintást** hozott.

A szlovákiai Instagram kampányok összesen **76.725 megjelenés** mellett, **40.016 elérést** és **1.430 átkattintást** eredményeztek, és **36 konverzióban** játszottak szerepet.



## 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

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 Hévízről. A magyar printhoz 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 Hévízről a magyar nyelvű lakosok.

## EGYÉB MEGJELENÉS

### ITF- Pozsony

**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, majd szeptember 4. hatállyal felmondtuk a szerződést.

## 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 elindultak, de 10 nap után leállításra kerültek.

A tavaszi-nyári időszakra az együttműködést felfüggesztettük.

A márciusi kampánykeretből megmaradt összeget november, decemberben brandépítő kampányokra használtuk fel. A szerződést az egy havi keretösszeg felhasználását követően felmondtuk.

ADS kampányok eredménye **732.559 megjelenés** mellett, **2.036 átkattintás**. **CTR 0,27%**, a kampány **170 konverziót** hozott. A Yandex kampány eredménye **294.542 megjelenésből 5.461 átkattintás, 1,85%-os CTR és 827 konverzió**.

YouTube kampányban **96.418 alkalommal** jelentek meg a hévízi videók, **43.357 alkalommal** történt több mint 10mp-es megtekintés, ami **43,75%-os megtekintési arány**. **226 átkattintás** történt.

### PR-ÜGYNÖKSÉG

Az év elején aláírtuk az orosz PR ügynökséggel az október végéig szóló együttműködést, mely újságíró study-k fogadásáról szólt. A tételek megvalósulása nélkül a járvány kezdetével aláírtuk a szerződés bizonytalan ideig való szüneteltetéséről szóló megállapodást, majd szeptemberben a megállapodás felbontottuk.

## EGYÉB MARKETING

### 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

**Február 11-12-én** Tel Avivban az IMTM B2B rendezvényen az MTÜ standjának Hévíz volt a háttérképe.



### SKANDINÁV WEBINAR

A Magyar Turisztikai Ügynökség szervezésében Tar Vivien kolléganőnk **47 skandináv utazási irodai** dolgozóknak mutatta be a hévízi lehetőségeket.

### SZAKMAI FÓRUMOK

Hévíz Város Önkormányzatának kezdeményezésére a Hévíz TDM Egyesület és a Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft. szakmai fórumokat szervezett az alábbi időpontokban.

Vendéglátósok fóruma – 2020.07.21.

Szálláshelyek, utazási irodák fóruma – 2020.09.15.

Kereskedők fóruma – 2020.08.13., 2020.10.12.

### MTÜ

A járvány miatt megváltozott versenyhelyzet, kereslet- és kínálatoldali dinamika és munkaerőpiaci körülmények következtében a Magyar Turisztikai Ügynökség felülvizsgálta a 2017-ben bemutatott Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 (NTS2030) dokumentumot. A frissített Turizmus 2.0 nevet viselő stratégia időtávja változatlan, a következő 10 évre fogalmaz meg irányokat.

A Turizmus 2.0 több ponton elmélyíti a már megfogalmazott célokat és fókuszált, konkrét javaslatokat tesz ezek tekintetében.

A stratégia társadalmasításában meghívottként részt vett a Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft. mind a három online konzultációs időpontban.

### TOURINFORM PÁLYÁZAT

Sikeresen pályáztunk az MTÜ által kiírt "Tourinform irodák és információs pontok felújítása" elnevezésű pályázati felhívásra, és nyertünk el (nettó) 24.897.225 Ft összegű vissza nem térítendő támogatást. Az összeget az új Tourinform arculatnak megfelelő bútorzat beszerzésére tudjuk költeni, illetve jelentős részét saját kerékpár-, e-bike- és elektromos roller-flotta beszerzésére fordítjuk a saját bevételek növelésének érdekében.

# RENDEZVÉNYEK

## UTAZÁS KIÁLLÍTÁS

A közös balatoni standon négy másik szervezettel 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 koronavírusnak, részben a vásárlóképes piac megváltozott „vásárlási” szokásainak köszönhető. Pultunkat a Hévízi Szobakiadók Szövetségével osztottuk meg. A rendezvényen kollégáinkkal az ATV Hazahúzó című magazin műsorának stábjára 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 EGYÜTTESEI TURNÉ

A Magyar Rádió Művészeti Együttese július 4-5. között egy belföldi turnét bonyolítottak le, melynek keretében szabadtéri koncerteket adtak. Hévízen is hatalmas sikere volt a rendezvénynek.

## HÉVÍZI BOR & GASZTROKORZÓ

Az augusztus 20. és 23-i. Hévízi Bor & Gasztrokorzó rendezvényhez 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 zajlott a rendezvény előkészítése, helyi és térségi szereplőkkel. Az augusztusi négynapos rendezvény ideje alatt utcazenei produkciók, rövid, interaktív műsorok, egyéb szórakoztató produkciók pl.látványos tűzzsonglőr csoport szórakoztatták a közönséget, de bemutatásra kerültek a hungarikumok képviselői (solymás, agarász) is. Egész napos gyermekprogramok kreatív foglalkozások, népi játszótér kísérték végig a rendezvényt. A rendezvény fotógalériája [itt tekinthető meg](#).

## III VETERÁNAUTÓ TALÁLKOZÓ

A szeptember 12-i III. Veteránautó Találkozó szervezéséhez és kommunikációjához szakmai segítséget nyújtottunk együttműködő partnerként. A rendezvény fotógalériája [itt tekinthető meg](#).

## ZENÉS SZEPTEMBER

Két alkalommal koncertfilm (LED) vetítés és egy, élő utcazene produkció színesítette a hónap eseményeit.

## OKTÓBERI DALLAMOK

A hónap keretében négy koncertfilm vetítés, két élő utcazenei produkció zajlott. Újdonságként egy klasszikus némafilm vetítése is megtörtént élő zongora kísérettel.

Variációk ABORRA programon 12 hévízi gasztronómiai szereplővel, neves szakértőkkel többnapos hétvégi programot valósítottunk meg, egyedi gasztroélményt nyújtva az érdeklődők számára, Hévíz Város Borát mint alapterméket és egyben alapanyagot bevonva. Az ételekről receptgyűjtemény is készült, workshop- program a hévízi termelői piacon, élő főzéssel és hazai termelők bemutatkozásával zajlott.

Shopping Night a hévízi kereskedők szervezésében, de marketingtámogatásunk mellett első alkalommal, viszont jelentős sikerrel valósult meg az októberi hosszú hétvégén.

Az őszi szünet idején két gyermekprogramot, gyermekfoglalkoztatót és egy alkalommal gyermekelőadás szerveztünk.



## TOURINFORM IRODA HÉVÍZ

2020. május 1-vel a korábban a Hévíz TDM Egyesület által működtetett Tourinform Iroda a Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft. fenntartása alá került. Az irodai tevékenységeket 2 fő (jelenleg 1 fő) informátor és 1 fő irodavezető látja el. A Tourinform Iroda normál működés esetén egész évben, a hét minden napján 9-17 óráig tart nyitva. 2020-ban, a tavaszi korlátozások időszakában személyes ügyfélfogadás szünetelt, novembertől a nyitvatartási idő hétköznapokra, a személyes ügyfélfogadás hétfői és pénteki napokra korlátozódott.

2020-ban az irodában **7.813** (5818 magyar, 1325 német, 270 orosz, 400 angol/egyéb anyanyelvű) **személyes ügyfélmegkeresés** történt. Telefonon 1.355 (sok esetben Kisfaludy pályázati kérdések), E-mail-ben 265 alkalommal válaszoltunk a megkeresésekre.

A hozzánk érkező turisták kifejezetten érdeklődtek az aktív lehetőségek és a régió iránt, melynek köszönhetően a **kerékpárkölcsönzési tevékenységünk** jelentős forgalomnövekedést tudott elkönyvelni. Emellett idén is népszerű volt a diákok körében a **Kajla program**, mely keretein belül 102 pecsétet osztottunk ki. Irodánk decembertől Kajla 7 hatáiban könyvtárvető pontként is működik.

### A TOURINFORM MUNKATÁRSÁK 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 aktualizálása.

### PROFITORIENTÁLT TEVÉKENYSÉGEK

Irodánkban számos ajándéktárgyat értékesítünk, melyek közül legnépszerűbbek az iszaptermékeink. Emellett 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 **535.110 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 **974.320 Ft** volt.

Webshopunk szeptembertől üzemelt újra, melyben igyekeztünk új terméket, illetve különösen a karácsony közeledtével különleges csomagokat összeállítani, mely nagy népszerűségnek örvendett vásárlóink körében. Decemberig összesen **307.298 Ft** bevételünk érkezett.

A segway-ek bérbeadásával foglalkozó Event and Fun Kft. bérlő a Tourinform Iroda külső ügyfeletrének egy részét.

Emellett utazásközvetítői tevékenységet és jegyértékesítést végzünk az **Eni Travel Agency**-vel, mely július és augusztus hónapban **34.794 Ft-os jutalékot** jelentett. A Tourinform iroda idén is segédkezett Teleki Miklós **orgonakoncertjeinek** jegyeinek értékesítésében is, mely júliustól októberig **71.820 Ft-os jutalékot** számolt irodánk részére. Júliustól októberig pedig Hévízi Séták néven indított **helyi városnéző túrákat** kollégánknak, Csorja Krisztina, melyek értékesítésében szintén részt vállalt irodánk, október végéig **21.000 Ft jutalék** érkezett be.

### SZAKMAI FELADATOK

A Magyar Turisztikai Ügynökség szervezésében október 7-8-án részt vettünk az **Országos Tourinform találkozón** Budapesten, amelynek az első napja szakmai konferencia volt. A Tourinform Koordináció jóvoltából az irodavezető 3 alkalmas stresszkezelő tréningen vehetett részt. Ebből egy alkalom személyesen folyt, a másik kettő online keretek között.

Tourinform Informátor kollégánknak 2 alkalommal vehetett részt online konzultáción a NETA adatbázisban történő feladatok elvégzéséhez kapcsolódóan. Emellett novemberben egy négy alkalmas online képzésen vehettek részt kollégánk szintén a Magyar Turisztikai Ügynökség szervezésében, ahol a Beneford csapatának segítségével az eredményes ügyfélkezelésről kaptak elméleti és gyakorlati tanácsadást kollégánk.

Tourinform Irodánk június 4-augusztus 31-ig **Kisfaludy Pontként** is működött, amelyre felkérést kaptunk a Magyar Turisztikai Ügynökségtől. Erre a feladatra online képzést kaptak a kolleganők. A pályázók részére ingyenes segítséget nyújtottunk a pályázat kitöltéséhez, a beadásához, majd az elszámolás elkészítéséhez. **Hévízen 761.900.000 Ft-ot nyert el 267 pályázó.**

## PROGRAMAJÁNLÓK, KIADVÁNYOK

Továbbra is heti programajánlókat készítünk, és számos kiadvánnyal, szórólappal, plakáttal népszerűsítjük tagjaink szolgáltatásait a Tourinform Irodában, ezt színesítik a Magyar Turisztikai Ügynökség új térségi és országos kiadványai.

A Tourinform Iroda foglalkozik a HeBi kerékpárokhoz tartozó kártya kauciók kiadásával, mely idén is nagy népszerűségnek örvendett, összesen **585 kártyát** kölcsönöztek ki vendégeink május és december között.

## 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.