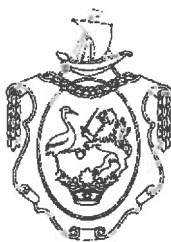


Szám: 1/205-24/2026.



125 sz. napirend

ELŐTERJESZTÉS

KESZTHELY VÁROS ÖNKORMÁNYZATA
KÉPVISELŐ-TESTÜLETE

2026. március 25-i rendes ülésére

Tárgy:

Beszámoló a 2025. évi turisztikai tapasztalatokról

Előterjesztő:

.....
Dr. Tóth Gergely
polgármester



Törvényességi ellenjegyzés:

.....
Dr. Gábor Hajnalka
jegyző



Az előterjesztést készítette:

.....
Kendeh-Kirchknopf Gusztáv
alpolgármester

Tisztelt Képviselő-testület!

Keszthely Város Önkormányzata Képviselő-testülete évről-évre értékeli az előző évi turisztikai szezont annak érdekében, hogy az elmúlt időszak tapasztalatait áttekintve, azokat szem előtt tartva, a jövőre nézve megfogalmazza feladatait.

A 449/2025. (XII.17.) számú képviselő-testületi határozat 2026. I. félévre elfogadott munkaterve a február 25- i ülésre irányozta elő a 2025. évi turisztikai szezon értékeléséről szóló beszámolót.

Kendeh-Kirchknopf Gusztáv alpolgármester elkészítette a beszámolót, mely az előterjesztés 1. sz. mellékletét képezi.

A képviselő-testület a február 25-ei ülésén 6 igen szavazattal, 4 nem, 2 tartózkodás mellett nem hozott érvényes döntést.

Keszthely Város Önkormányzata Szervezeti és Működési Szabályzatáról szóló 23/2014. (X.22.) önkormányzati rendelet 27. § (3) bekezdése értelmében: *„Eredménytelen szavazás esetén az előterjesztő az előterjesztést szükségképpen átdolgozza, kiegészíti és a képviselő-testület a soron következő ülésén azt újból megtárgyalja.”*

Tisztelt Képviselő-testület!

Előzőekre tekintettel kérem, hogy az előterjesztést megtárgyalni és az alábbi határozati javaslatot elfogadni szíveskedjen!

Határozati javaslat .../2026. (III. 25.) számú képviselő-testületi határozat

Keszthely Város Önkormányzata Képviselő-testülete megtárgyalta a „Beszámoló a 2025. évi turisztikai tapasztalatokról” című előterjesztést és az alábbi határozatot hozta.

Keszthely Város Önkormányzata Képviselő-testülete 2025. évi turisztikai tapasztalatokról szóló beszámolót elfogadja, és megköszöni Kendeh-Kirchknopf Gusztáv alpolgármester úr, a Goldmark Károly Múvelődési Központ, a Tourinform Keszthely és a marketing munkacsoport munkáját.

Határidő: tájékoztatásra 2026. április 10.

Felelős: Dr. Tóth Gergely polgármester

Dr. Gábor Hajnalka jegyző

(Dr. Krupla-Takács Zsófia osztályvezető)

Keszthely, 2026. március 9.

Dr. Tóth Gergely
polgármester

Beszámoló a 2025-ös turisztikai tapasztalatokról

Goldmark Károly Múvelődési Központ



Bolla Aliz / Tourinform irodavezető

Kovács Szabolcs / marketingvezető

2026. március 10.

Módszertani és értelmezési keret

A beszámoló minden fejezete objektív forrásokra és szakmai sztenderdekre épül, a korábbi években alkalmazott és elfogadott módszertani megközelítés mentén.

Az anyagban szereplő turizmusstatisztikai adatok a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) hivatalos, nyilvános adatbázisain alapulnak. Az elemzés bázis - tárgyidőszakos összehasonlító vizsgálattal, többdimenziós megközelítésben készült, egységes szakmai értelmezési keret alkalmazásával.

Az adatelemzést strukturált szakmai interjúk és szolgáltatói kérdőíves visszajelzések egészítették ki, amelyek a statisztikai trendek gyakorlati értelmezését és validálását szolgálták.

Az értékelés során az alábbi szakmai szempontok együttes alkalmazására került sor:

- idősoros összehasonlítás,
- szálláshelytípus szerinti bontás (kereskedelmi és magánszálláshelyek),
- működő kapacitásváltozás vizsgálata (szálláshely-, szoba- és férőhelyszám),
- teljesítmény- és bevételmutatók elemzése (szállásdíj-bevétel, egyéb bevételek, szobaátlagár, RevPAR),
- strukturális piaci áttrendeződések értékelése.

A vendég- és vendégéjszaka adatok értelmezése minden esetben a működő kapacitásváltozások figyelembevételével történt, mivel az aggregált volumenmutatók önmagukban nem alkalmasak a piaci teljesítmény pontos megítélésére.

A következtetések a fenti mutatók együttes vizsgálatából, valamint a szakmai szereplők tapasztalati visszajelzéseinek felhasználásával kerültek levonásra, átlátható és ellenőrizhető adatalap mellett.

A beszámoló célja a turisztikai folyamatok rendszerszintű, és objektív, adatvezérelt bemutatása, és a versenyképességi tényezők azonosítása.

I. Bevezetés

Szervezeti keretek

Idén is helytálló, hogy egy kihívásokkal teli, de eredményes éven vagyunk túl. Óriási mérföldkő, hogy **sikerült lefektetnünk egy helyi szintű munkaszervezet alapjait**,¹ így 2025 alapvetően még a szakmai együttműködések kiépítéséről és az új struktúrák kialakításáról szólt, de már konkrét projektek mentén.²

A **Tourinform iroda** Keszthely Város Önkormányzata költségvetési szervének, a Goldmark Károly Múvelődési Központnak (GKMK) a telephelye, amelynek előnye, hogy a munkatervben javasoltak szerint **egy munkaszervezeten belül tud megvalósulni a turisztikai célú rendezvények szervezése, kommunikációja, valamint az iroda üzemeltetése és a kapcsolódó termékfejlesztési és marketing feladatok**. Ezek mellett az iroda „első kézből”, belső munkacsoport megbeszéléseken tudja tolmácsolni a felmerülő vendégigényeket és tapasztalatokat a fenntartó felé, **továbbá adminisztrációs és jegyértékesítési back-office feladatokban is részt tud vállalni**.

Sok értékes energiát emésztett fel a tavalyi évben, hogy **az eszközök jelentős részénél folyamatosan jogi kérdéseket és adminisztrációs hiányosságokból fakadó problémákat kellett orvosolnunk**, de alpolgármester úr közreműködésével ezeknek jelentős részét sikerült felszámolni, így sikerült megvalósítanunk a munkatervben vállaltakat, és reményeink szerint a jövőben már főként szakmai tevékenységünkre fókuszálhatunk.

Mivel a korábbi szolgáltatói adatbázisok a korábbi üzemeltetőnél álltak rendelkezésre, **a nulláról kellett felépítenünk egy teljesen új Tourinform adatbázist**, miközben a betérő vendégeket is igyekeztünk a legmagasabb színvonalon kiszolgálni. **Munkánk óriási elismerése az az országos szakmai visszacsatolás, amelyet ezen a „nehézített pályán” sikerült elérnünk.**³

A *Hello Tavasz!* kampányt már egy komplex adatbázissal indítottuk. A szállásadókkal, attrakciókkal, vendéglátóhelyekkel intenzívebbé vált a személyes kapcsolattartás, továbbá rendszeresen küldünk ki hírleveleket is. Az adventi időszakban pedig a kereskedőkkel is felvettük a kapcsolatot, és egy emelt szintű együttműködést sikerült megvalósítanunk.

¹ Mivel kifejezetten helyi szintű turisztikai munkaszervezet eddig nem működött Keszthelyen, a városvezetés döntésének értelmében ezeket a feladatokat 2025 tavaszától a Tourinform iroda látja el kibővített funkciókkal.

² Jelen anyag összeállítása a korábbi módszertan alapján a turisztikai szereplők és attrakciógazdák bevonásával történt, kérdőív, személyes interjúk formájában, melynek felhasználása az anyagban folyamatos.

³ Lsd. II.1. Eredmények I. pont.

A Kisfaludy pályázat hiánypótlásai és a helyszíni ellenőrzés után a pályázat elfogadásra és lezárásra került, megkezdődött a fenntartási időszak. A Kisfaludy Turisztikai Hírelközpont információs pontjává is vált a Tourinform Iroda.

A helyi szolgáltatók mellett szorosabb együttműködést alakítottunk ki a desztinációban működő ágazati szereplőkkel, a Magyar Turisztikai Ügynökséggel, egyéb országos szakmai szervezetekkel, a Visitbalaton365 DMSZ-szel, a Balatoni Turizmus Szövetséggel, a BAHART Zrt-vel, a BFNP-vel és a térség Tourinform irodáival, valamint attrakció- és programgazdáival.

II. Pozicionálás

Keszthely egyedi értékesítési ajánlata (USP)

Keszthely nemzetközi jelentőségű Balaton-parti desztináció, a régió legjelentősebb történelmi és kulturális örökségével rendelkező, páratlan természeti környezetben elhelyezkedő települése. A város stratégiai magtermékei a Balaton és a Festetics-kastély, és az ezekre építhető, több generációt megcélzó kulturális, valamint aktív- és ökoturisztikai elemekkel kiegészített négy évszakos élménykínálat.

Stratégiai célok

A magán- és a közsfera partnerségén, közös érdekeltségén alapuló összefogás, hiszen turisztikai vízióink középpontjában egy életteli és fenntartható Keszthely áll, amelynek attrakciói és programjai **egész évben minőségi élményeket kínálnak az itt élőknek és a hozzánk látogatóknak egyaránt.**

Stratégiai célunk Keszthely versenyképességének és imázsának erősítése, a szezon koncentráció csökkentése, négy évszakos kínálat kialakítása, amely átlátható és adatvezérelt marketingkommunikációval már az utazásszervezés szakaszában eljut a potenciális célcsoportokhoz. A magasabb fizetőképességű vendégkör megnyerése, minőségi és fenntartható turizmus fejlesztése.

III. Keszthely kiemelt célcsoportjai

A turisztikai motiváció alapján definiált elsődleges és másodlagos célcsoportok jellemzőit az alábbi táblázat foglalja össze:

| CÉLCSOPORTOK | Motiváció | Stratégiai cél | Küldő terület | |
|---|---|---|---|--|
| Elsődleges; Keszthelyt direkt úticélként választók | 35+os, gyermekes családok | Balatoni strandolás, top látnivalók felfedezése, aktív élmények, színvonalas rendezvények, családbarát attrakciók, szolgáltatások | Látogatások, költségek növelése, loyaltly program: 2. utazás elérése, átlagtartózkodás növelése | Belföld: Budapest, Nyugat-Dunántúli megyeszékhelyek Külföld: D, A, PL, CZ |
| | 50+os élményeket kereső, aktív, fiatalos párok | Kulturális élmények, aktív pihenés, gasztronómia, színvonalas programok, kutyás strandolás | Elő/utószezon vendégéjszakák és látogatások, fajlagos költségek növelése | Belföld: Budapest és nagyvárosok Külföld: D, A, PL, CZ, SK, NL |
| | 30+os, élményeket kereső fiatal párok | Innovatív kulturális és aktív élmények, fesztiválok, strandolás, trendi gasztronómia, kutyás strandolás | Elő/utószezon vendégéjszakák és látogatások, fajlagos költségek növelése | Belföld: Budapest és nagyvárosok Külföld: D, A, PL, CZ, SK, NL |
| | MICE szegmens | Szervezeti célok támogatása, egyedi szolgáltatások, ár-érték arány | Vendégéjszakák, költségek növelése, B2B sales erősítése | Belföld (B2B) |
| Másodlagos; Keszthelyt közvetett úticélként választók | Wellness és gyógyvendégek | Gyógyulás, rehabilitáció wellness élmények mellett városlátogatás, kulturális élmények (Hévíz, Zalakaros, Kehidakustány) | Vendégek becsatornázása a Kastélyon keresztül elő/utószezonokban, költségek növelése | Belföld, Külföld: D, A, CZ, SK, PL, RU |
| | Aktív és ökoturizmus résztvevői | Aktív élmények, ismeretek gazdagítása (Keszthelyi hg., Kis-Balaton felfedezése) | Vendégek becsatornázása elő és utószezonokban, aktív turisztikai termékek összekapcsolása | Belföld, Külföld: D, A, CZ, SK, SLO, NL |

IV. 2025-ös turisztikai teljesítmény értékelése

Keszthely minden adottsággal rendelkezik, hogy a **kulturális turizmus egyik fellegvára, a Balaton kulturális fővárosa legyen**. Termékfejlesztési feladatunk egy olyan keretrendszer kialakítása, amely **az egyes kínálati elemeket, különálló attrakciókat fogyasztható élménycsomagokként jeleníti meg az utazástervezés szakaszában**. A turizmusstatistikai adatokból láthattuk, hogy a hagyományos, hosszabb idejű nyaralások helyett a vendégek 2-3 éjszakát töltenek el, egy-egy desztinációban, ezalatt intenzív, egyedi élményekre vágnak, ezért térben és időben is szélesítettük az élménykínálatot évszak- és célcsoportspecifikus ajánlatokkal, amelyek miatt nagyobb eséllyel térnek vissza az utazók.

Eredmények

- **A keszthelyi Tourinform iroda tavaly 93%-os eredményt ért el a minőségbiztosítási rendszer éves ellenőrzései során, ami 15%-kal magasabb az előző év azonos időszakához képest, de országos szinten is kiemelkedő eredménynek számít.** A szakmai munka visszacsatolásaként jutalmakat is kapott a Tourinform csapata, szakmai kiránduláson és képzésen vehettek részt.
 - **Új szakmai tevékenységek: a keszthely.hu turisztikai tartalommenedzsmentje és a keszthelyi programok feltöltése** mellett létrehoztunk egy online **programbekérő űrlapot**, amellyel a keszthelyi programgazdákat szólítottuk meg, hogy minél többen küldjék el számunkra a programjaikat, ezáltal minél teljesebb kínálatot ajánlhassunk, promotálhassunk.
 - Bevezetésre került a bankkártyás fizetési lehetőség, bővült az ajándéktárgy portfólio (képeslap a Balatoni Múzeummal együttműködésben, Simon Böske könyv és füzet, stb).
 - **2 hónap alatt egy komplex, szűrhető, több mint 500 elérhetőséget tartalmazó B2B adatbázist építettünk fel**, amelyet azóta is folyamatosan bővítünk.
 - Létrehoztuk a **Tourinform Keszthely Facebook** oldalt, amelyen desztinációs szintű tematikus programajánlókat készítünk.
- ➡ **Városismereti séták és garantált programok**
- Kiemelkedő érdeklődés övezte **városismereti sétáinkat**, emellett kisebb kísérőprogramokat valósítottunk meg, adminisztrációs feladatvégzéssel és marketingaktivitásokkal segítettük a nagyobb keszthelyi rendezvényeket és városmarketing tevékenységet. Városismereti sétáinkat a Tourinform Magyarország is népszerűsíti (társzervezői közreműködés keretében még nagyobb elérést tudunk realizálni)
 - **Farsangi Karnevál:** szervezési és regisztrációs feladatok, marketingtámogatás
 - **Szerelmes Kalandtúra program:** a Tourinformban lehetett átvenni a láncreakció feladatlapot és az igazoló füzetet, adminisztráció is kapcsolódott a feladathoz.

- **„Kitűnő Keszthelyiek” városismereti séták:** Keszthely Város Napja programsorozathoz kapcsolódva két helytörténeti sétát is szerveztünk.
- **Turizmus Világnapja** alkalmából szervezett séta Keszthely turizmusáról, illetve **„Keszthely Vára”** helytörténeti séta **Bögös Andrással**.
- **„Benne lehetsz a TV-ben!”** – Közös jubileumi városismereti séták a Keszthelyi Televízió munkatársaival.
- **KeszthelyFest és Tolkien Napok:** felvezető rendezvényt szerveztünk májusban a **Társasjáték Klubbal** együttműködésben. Hosszított nyitvatartással támogattuk a KeszthelyFestet, és részt vettünk a Tolkien Napokhoz kapcsolódó és a Kitűnő Keszthelyiek ajándéktárgyak értékesítésében. KeszthelyFest kihívásokat hoztunk létre a Hello Keszthely applikációban, önkénteseket toboroztunk és támogattuk a marketing aktivitásokat.

➔ **Integrált városmarketing alapjainak lefektetése**

Megalakult a városmarketing munkacsoport, amelynek célja a **pontszerű kezdeményezések közös stratégiába illesztése és integrált, összefogás alapú városmarketing kommunikáció**. Bár a keszthelyi turisztikai és városmarketinghez rendelkezésre álló források és humánerőforrás kapacitás jóval szerényebbek a jelentősebb versenytársakéhoz képest, kreativitással és összefogásokkal igyekeztünk mindezt ellensúlyozni, **így országos szintű kampányokat is sikerült megvalósítanunk**.

Összeállításra került egy keszthelyi szintű **marketing eszköztár**, amelynek előnyeit a tavalyi évben már sikerült kiaknáznunk. A **Hello Tavasz! kampány**, az **Egész évben Keszthely!**, **KeszthelyFest integrált kampány** és az **Adventi marketingkampány** már ebben a rendszerben valósultak meg.

- ➔ **Új invitatív Keszthely-kiadvány:** szintén csapatmunkában összeállítottuk az új kiadványt, amelyre már nagy szükség volt, hiszen hosszú **évek óta nem volt aktuális információkat és képeket tartalmazó keszthelyi kiadványunk**, emellett összeállítottuk az új **Keszthely térképet** is.

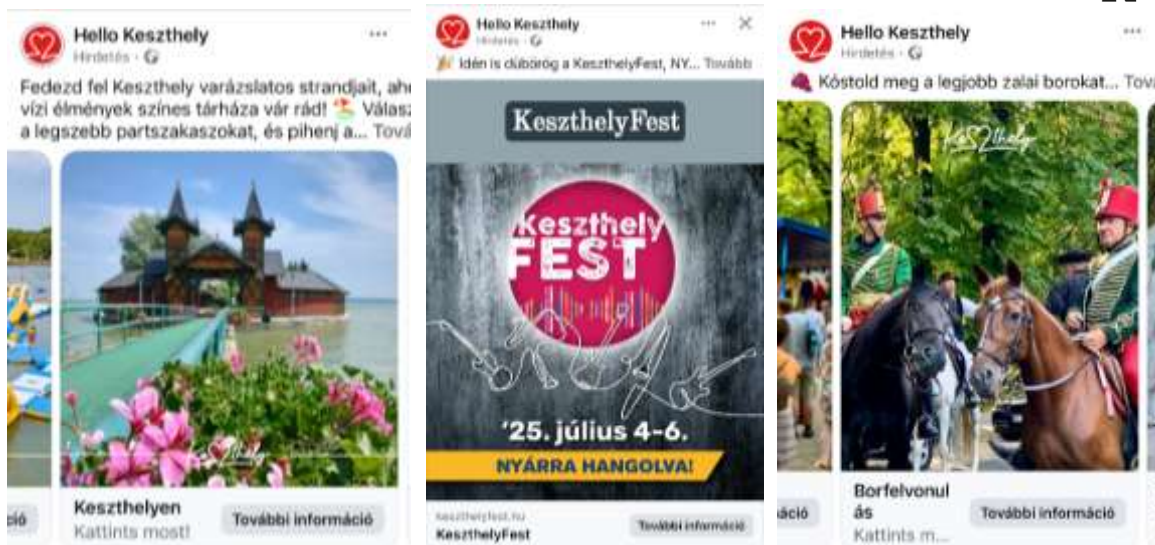


➔ Hello Tavasz integrált kampány

Az „*Egész Évben Keszthely!*” üzenetet támogatva felépítettük a **Hello Tavasz!** landing oldalt, amelyhez tematikus tavaszi élménytípeket és programajánlókat is készítettünk. Az előszezon kampányidőszak során célzott és sokszínű marketingkommunikációval erősítettük Keszthely turisztikai vonzerejét, folyamatosan fenntartva a város iránti élénk érdeklődést. A korábbi Google Ads kampányok mellett online médiamegjelenésekkel, PR cikkekkel és branding jellegű META kampányokkal is erősítettük az online jelenlétet.⁴



⁴ Az előszezon márkaismertségére és elérésére irányuló META kampányok eredménye: 14 730 255 megjelenés, 2 421 515 elért felhasználó, 142 868 hivatkozáskattintás.



➤ Rekordlátogatottság a KeszthelyFesten

Óriási sikert aratott a 2025-ös KeszthelyFest. A három nap alatt a legkonzervatívabb becslések szerint is **több mint 15 ezer vendég fordult meg a fesztiválon**, ami rekord eredmény. Szombaton és vasárnap este voltak egyszerre a legtöbben, a KFT koncertjére több mint **3700-**an voltak kíváncsiak.

Egy **rendhagyó sajtótájékoztatón** már az **utazásszervezés időszakában bemutattuk a teljes programot**, amit folyamatosan **többcsatornás marketinggel erősített a marketing munkacsoport**. Az **online hirdetések mellett rádiós szpot kampánnyal, hirdetőtáblákkal, kiemelt országos portálmegjelenésekkel és print megjelenésekkel is erősítettük a rendezvény promócióját**.

Idén először hosszabbított nyitvatartással működött a Tourinform iroda a fesztivál ideje alatt, ahol szintén élénk volt a forgalom, az általános információadás mellett az iroda a szervezésben is besegített, valamint a Goldmarkos kollégákkal együttműködésben Tolkien tematikájú **ajándéktárgy értékesítést** bonyolított le.

Erre nagy igény mutatkozott, különösen a tünde füleket keresték a **tünde vonuláshoz, amelyen több mint ezren vettek részt a kastélyparkban**.

Az **éttermek is jelentős forgalomnövekedésről számoltak be**, különösen a szombati napot emelték ki a vendéglátóhelyek. **A szálláshelyek is kiemelt kapacitáskihasználtsággal működtek a fesztivál ideje alatt**, többen kifejezetten a KeszthelyFest miatt foglaltak szállást.



➔ Keszthelyi Advent: a térség legsokrétúbb ünnepi programsorozata

Az adventi programsorozatot a visszajelzések alapján szintén **minden idők legimpozánsabb és legsikeresebb keszthelyi adventjeként aposztrofálhatjuk**. A térség legsokrétúbb programsorozatával, **közel 100 programelemmel, minden eddiginél impozánsabb látványvilággal**, megújult karácsonyi vásárral, **óriási jótékonyági adventi koszorúval**, sztárfellépők egész sorával és a helyi közösségek színes műsoraival valósult meg a rendezvénysorozat. A KeszthelyFesten bevált integrált marketingkommunikációt alkalmazta a marketing munkacsoport, **többcsatornás marketinggel** erősítettük a rendezvény promócióját, **amelynek eredményeit az adventi programok magas látogatottsága szintén visszaigazolta**.

➔ Éljen a Helikon park! kampány

Az **Éljen a Helikon park!** kezdeményezés célja a város egyik legjelentősebb közösségi találkozóhelyének a **Helikon parknak az élettel való megtöltése**.

A kampány szakmai újdonsága a **közösségi finanszírozás** és a **digitális innováció** eszközeinek egységes rendszerbe szervezése volt, amely **Magyarországon is egyedülálló: egy online adománykártya-rendszer**, amely a jegyvasarlas.hu országos hálózatán keresztül teszi lehetővé a park támogatását. **A QR-kódos megoldásnak köszönhetően az adományozás egyszerre átlátható, gyors és közösségi élmény**, hiszen az adományozók a helyi Tourinform irodában **szimbolikus köszönő ajándékot is kapnak**.

A kampánnyal elnyertük a K&H Fenntartható önkormányzatokért díjat, amely 3 millió forintot nyertünk a Helikon park fejlesztéséhez. Az első ütemben az adománykártyákból pedig további közel 600 ezer forint folyt be. A sajtómegjelenéseknek köszönhetően pedig országos elérésekkel támogattuk Keszthely imázsát. Mindezt „0 forintból” win-win alapú összefogással és kreativitással sikerült elérnünk.

➤ Újabb elérésrekord a Hello Keszthelyen

A közösségi oldal **2025-ben átlépte a 30 milliós megtekintést** ezzel már **nemcsak Keszthely, hanem a Balaton térségi kommunikációjában is érzékelhető szerepet tölt be**, különösen a **négyévszagos Balaton** szemlélet erősítésében. Az elérések majdnem fele organikus elérésekből származott, ami **jó példája annak, hogyan lehet minőségi tartalmakkal egy városi márkát költséghatékonyan, mégis nagy eléréssel építeni a digitális térben.**

➤ Kulthajó programsorozat 5. éve

5. éve költöznek a keszthelyi múzeumok foglalkozásai és a Festetics György Zeneiskola produkciói a Helka fedélzetére, ezzel a **siófoki és balatonfüredi programhajók** mellett, **Keszthely is szerepel a BAHART kiemelt tematikus ajánlataiban.**

Az együttműködés keretében a **Kulthajó** termékkel megjelenünk a **BAHART Zrt. marketing csatornáin és a régió vezető történelmi és kulturális központjaként pozicionáljuk Keszthelyt.** A keresztpromóció win-win szituációt teremt a szereplők között: **a keszthelyi múzeumok kiaknázzhatják a BAHART marketingcsatornáit, a BAHART pedig utószезoni tematikus sétahajókázást kínálhat a célközönségének.**



Szeptemberben szombatonként 10:00-kor.

A BAHART által lefolytatott marketingtevékenység a Kulthajó projekt keretében:

Online Kulthajó kampány:

1. Menetrend online kiadványban Kulthajó program promóciója
2. BAHART oldalain Kulthajó népszerűsítése (események létrehozása, posztok megosztása)
3. BAHART honlapon Keszthely város feltüntetése a partnerek között, Kulthajó program népszerűsítése a bahart.hu főoldali slider felületén
4. Sajtóhír megosztása Kulthajó témában a honlapon
5. Podcastekben és rádió spotokban a program népszerűsítése

Outdoor/PRINT reklám:

1. Keszthely hajóállomáson plakátok, megállító táblák formájában Kulthajó promotálása
2. Keleti-, és Nyugati-medence kuponfüzetekben Helikon Kastélymúzeum részére ingyenes megjelenés biztosítása
3. Közös PR kommunikáció sajtóközlemény, sajtóhír helyi és térségi csatornákon keresztül
4. A nyugati medencében található BAHART kikötők pénztáraiban a Kulthajó program népszerűsítése
5. Szántódrév és Tihanyrév LED fal megjelenés térítésmentes biztosítása

➔ Adventi Kalendárium és téli élménytípek

Az *Egész Évben Keszthely!* program keretében **Adventi élménynaptár**at hozott létre a munkacsoport, a **csatlakozás lehetőségét versenysemleges módon hirdettük meg** a keszthelyi szolgáltatók körében. A célunk az volt, hogy **az online adventi naptár minden napja egy-egy "mini felfedezés" is legyen Keszthelyen**, ezért a szolgáltatói %-os kedvezményekhez **téli/adventi tematikájú tartalmakat kapcsoltunk**. Az adventi ablakokkal így **egy-egy téli Keszthely-élményt** is kinyithattak a látogatók (*múzeumlátogatás, koncert, színházi előadás, korcsolyázás* stb.) és hozzá extra tippként egy-egy témában, vagy helyszínnel passzoló szolgáltatói bont párosítottunk. A kalendárium élménytíppjeit minden nap közreműködői posztokkal támogattuk.





➤ Nemzetközi és országos keszthelyi eredmények

Országos visszacsatolást kapott több szálloda és étterem a magas színvonalú szakmai tevékenysége miatt, amelyek **rendkívül fontos lépések a prémium desztinációvá válás felé**. A **Sirius Hotel Keszthely felkerült a MICHELIN Guide által ajánlott, kivételes élményt nyújtó hotelek listájára**, ami kimagasló eredmény és **nemzetközi szinten is erősíti a Keszthely márkát**. Az Év Hotele versenyen pedig a *Balaton régió legjobb hotele* lett a Sirius.

A **Nyugat-Balatoni Turizmus-Vendéglátás Ágazati Képzőközpont** a **Hotel Helikon** és a **Zalaegerszegi Szakképzési Centrum** együttműködésében valósultak meg a színvonalas szakmai felkészülések, amelynek eredményeként **Horváth Berta (pincér) és Meister Mihály (szakács)** képviselhették Magyarországot és Keszthelyt az *Euroskills Herning 2025* versenyen.

A **Pajti** és a **Vitorlás Bisztró Keszthely** bekerültek a rangos **Gault & Millau étteremkalauzának ajánlott éttermei közé**. A **Sütibolt** pedig **I. helyezést ért el az év Szaloncukra versenyen**.

A **Georgikon Majortörténeti Kiállítóhely** a Nemzeti Örökség Intézet és a Nagycsaládosok Országos Egyesülete által adományozott **Családbarát Emlék hely díjat**, az **Élménygazdaság** pedig elnyerte a Magyar Madártani és Természetvédelmi Egyesület által adományozott **Madárbarát Kert** elismerést.

V. Turizmusstatisztikai adatok értékelése ⁵

A turizmusstatisztikai adatok és az interjúk során hallottak is azt támasztják alá, hogy **átrendeződőben vannak a turisztikai trendek mind a kereslet, mind a kínálat szempontjából**. A hagyományos, egy helyen eltöltött hosszabb idejű nyaralások helyett a vendégek ma már

⁵ Forrás: KSH

több úticélt is felkeresnek és csupán 2-3 éjszakát töltenek egy-egy desztinációban, de ezek alatt a tartózkodások alatt **intenzívebb élményekre és minőségi szolgáltatásokra vágnak.**

Az új Balaton-parti szállodáknak köszönhetően, jelentősen nőtt Keszthely turisztikai versenyképessége az elmúlt időszakban. A minőségi kapacitásfejlesztés miatt nőtt a vendég és látogatószám, csökkent a szezon koncentráció és még jelentősebb a kereskedelmi szálláshelyek bevételnövekedése.

2025-ben a kereslet már egyértelműen a komplex szolgáltatást nyújtó, teljes ellátást biztosító szállodai szegmens felé tolódott el, miközben a szolgáltatásmentes vagy korlátozott szolgáltatást nyújtó magánszálláshelyek iránti kereslet folyamatosan csökken.

Erősödő szállodák, gyengülő magánszálláshelyek

- A keszthelyi 4 csillagos szállodák **vendég és vendégéjszakaszám növekedésről, valamint jelentős bevétel és szoba átlagár növekedésről számoltak be**, miközben a kizárólag szállásfunkciót nyújtó **magánszálláshelyek egy része** nem tudott érdemi szolgáltatásbővítéssel reagálni a trendekre, **ami keresletcsökkenést és piaci kilépéseket is eredményezett:**
- a **2025-ös nyári csúc szezonban 18 db szálláshellyel, 70 szobával és 239 férőhellyel kevesebb működött Keszthelyen, mint előző évben.** Augusztusban - ami a legerősebb turisztikai hónap az évben - már **27 egységgel, 87 szobával és 319 férőhellyel állt kevesebb rendelkezésre**, mint előző év augusztusában.
- Miközben a szállodáknál folyamatosan nő a vendég és vendégéjszakaszám, addig a **magánszálláshelyeken évről évre tovább csökken:** az elmúlt három évben a kereskedelmi szálláshelyeken realizált vendégéjszakaszám **22%-kal nőtt**, míg a magánszálláshelyeken eltöltött vendégéjszakaszám **23%-kal volt kevesebb.**
- **A kevesebb rendelkezésre álló szálláshelykapacitás és a magánszálláshelyek gyengülő teljesítménye** miatt ugyan 5%-kal csökkent az összesített vendégéjszakaszám is 2025-ben⁶, **azonban rendkívüli hozamenedzsment teljesítmény, hogy kevesebb szállás és férőhelykapacitással lényegesen több bevételt tudtak elérni a keszthelyi szálláshelyek.**

Piaci koncentráció, rekord bevételek

- A szálláshelypiac strukturális átalakulása tehát **piaci koncentrációt eredményez Keszthelyen**, amelynek egyik következménye, hogy a működő szálláshelyek hatékonyabban működnek, **magasabb kapacitáskihasználtsággal, magasabb árbevételt realizáltak, amit a szobaátlagár és a RevPAR jelentős növekedése is visszaigazol.**
- A szálláshelyi bevételek **több mint 740 M Ft-tal nőttek előző évhez képest, meghaladva ezzel a 8,7 milliárd forintot.** A szálláshelyek egyéb szolgáltatásokból származó bevétele **23%-kal volt magasabb, mint 2024-ben.**

⁶ Az összesített vendégszám 2025-ben meghaladta a 135 ezer főt, a vendégéjszakaszám pedig a 320 ezret.

- **A szoba átlagár 10%-os, a REVPAR⁷ mutató pedig 12%-os növekményt mutat a rekord magas bázishoz**, ami kimagasló teljesítmény, hiszen ez az egyik legjelentősebb indikátor a szálláshelyek teljesítményére vonatkozólag.
- Az átlagtartózkodás sajnos mind a nyári főszezonban, mind a szezonon kívüli időszakokban egyre alacsonyabb az utazások során, így Keszthelyen is 2,35-ről 2,23 éjszakára csökkent 2025-ben.
- A top külföldi küldőpiacok: Németország, Csehország, Ausztria, Lengyelország és Szlovákia.

Polarizáció

A statisztikai adatokból azt látjuk, hogy növekedtek a szereplők közötti teljesítménykülönbségek. A piacon minőségi és szolgáltatásbeli kettészakadás figyelhető meg, amelynek eredményeként a komplexebb szolgáltatásokat nyújtó egységek teljesítménye javul, míg az alkalmazkodási korlátokkal küzdő egységek kiszorulása felgyorsul.

Mindez eltérő tapasztalatokra épülő helyzetértékelésekhez vezethet, ami feszültséget generálhat az érintettek között,⁸ miközben a folyamat nem egyedi szereplőkhöz, hanem **rendszerszintű piaci átrendeződéshez** köthető, ahol a versenyelőnyök egyre hangsúlyosabbá válnak.

Mivel a **keszthelyi férőhelyek közel 60%-át még mindig a gyengébben teljesítő, szezonálisan működő magánszálláshelyek teszik ki**, fennáll a veszély, hogy a keresletátrendeződés **negatívan befolyásolja a keszthelyi összesített vendégéjszakaszámot**, amit a szállodák kimagasló teljesítménye sem tud majd ellensúlyozni.

Utazási döntést befolyásoló jelentőségű attrakciófejlesztés,⁹ valamint további minőségi kapacitásfejlesztés szükséges, hogy Keszthely ne kerüljön versenyhátrányba azokkal a desztinációkkal szemben, ahol magasabb a szállodai férőhelyek aránya.

A nagyszállodák komplex szolgáltatásaikkal már messze túlmutatnak a hagyományos szálláshely funkciókon, **minőségi gasztronómiai egységekkel, wellness komplexumokkal, rekreációs parkkal, MICE- szolgáltatásokkal önmagukban is turisztikai attrakciónak számítanak**, emellett jelentős **gazdasági multiplikátorok** is, **egész évben üzemelnek, így éves munkahelyeket hoznak létre**, de a beszállítói szektort is erősítik.

A **minőségi kapacitás- és szolgáltatásfejlesztés** a vendégéjszakák számának és a turizmusból származó bevételek növekedése mellett **a szezoni koncentrációt is csökkenti.**

⁷ Egy szoba egy működési napjára vetített szállásdíj.

⁸ Gyakran keletkezik ilyenkor olyan narratíva a magánszálláshely üzemeltetők részéről, hogy a nagy szállodák tőlük „veszik el a vendéget.”

⁹ A Balaton-parti nagyfejlesztések és a tervezett 20x40 méteres műjégpálya mellett olyan nagyrendezvények Keszthelyre vonzása, melyek vendégéjszakákat generálnak.

VI. A legjelentősebb keszthelyi attrakciók és programgazdák beszámolóí¹⁰

- A **Festetics-kastély** programjai szinte minden célcsoportot megszólítottak: komoly- és könnyűzenei koncertek, családi programok, lovasbemutatók, szakmai programok, tematikus tárlatvezetések színesítették a programpalettát. Az eredmény a statisztikai adatokban is megmutatkozik, a kastély az ország leglátogatottabb műemlékhelyszíne, egyben a Balaton régió meghatározó turisztikai és kulturális központja. A keszthelyi Festetics-kastély kiállításait és programjait **2025-ben összesen 250 143 fő látogatta meg, akik együttesen 675 392 kiállításmegetekintést generáltak.** Ez azt jelenti, hogy **egy látogató átlagosan közel 2,7 kiállítást tekintett meg,** ami jól mutatja a kínálat sokszínűségét és a látogatók elmélyült érdeklődését.

Az adatok alapján **a kastély továbbra is kiemelkedő turisztikai és kulturális vonzerőt képvisel.** A magas kiállításmegetekintési szám arra utal, hogy **a látogatók nem csupán egy-egy programra érkeznek, hanem komplex élményt keresnek, és több tárlatot is felkeresnek egy látogatás alkalmával.** Összességében a 2025. évi látogatottság stabil, erős érdeklődést és sikeres működést jelez, amely jó alapot teremt a jövőbeni fejlesztésekhez és programbővítéshez.

- A **VisitBalaton365** - a Balaton térség hivatalos turisztikai desztinációmenedzsment szervezeteként 2025-ben építkezése és beilleszkedése négyéves programjának második évét zárta, amelynek a **célja a partneri kör bővítés, a szervezet beágyazottságának erősítése volt.** Az iroda 2025-ben **olyan szakmai és operatív tevékenységeket valósított meg, amelyek célja a balatoni turisztikai ökoszisztéma megerősítése, a szolgáltatók digitális felkészültségének növelése, valamint az egész éves működés ösztönzése volt.** E tevékenységek **közvetlenül és közvetve hozzájárultak Keszthely város turisztikai versenyképességének és marketingpozíciójának erősítéséhez is:**

- **átfogó képzési és szakmai rendezvényprogramok:** roadshow-k, workshopok, tanulmányutak és szakmai fórumok szervezése.¹¹
- balatoni **szolgáltatói adatbázis** és a kapcsolattartást támogató CRM-rendszerének fejlesztése. A nagyszámú adatfrissítés, a képi tartalmak bővítése és az aktív szakmai kontaktállomány kialakítása lehetővé teszi, hogy **a térségi – így a keszthelyi – szereplők célzottabban jelenjenek meg a VisitBalaton365 marketingkampányaiban,** valamint támogatja az erőteljesebb szakmai kommunikációt.
- **B2B kommunikáció** fejlesztése: szakmai weboldal létrehozása és működtetése, a célzott elektronikus megkeresések, valamint a sajtó- és közösségimédia-jelenlét biztosította, hogy a térségi szolgáltatók folyamatosan naprakész információkhoz jussanak a fejlesztési lehetőségekről, képzésekről és partnerségi programokról. A

¹⁰ Az anyag a 2026.02.16-ig megkapott intézményi kérdőívek és beszámolók alapján készült.

¹¹ A programok tematikája a korszerű marketingmegoldások, a mesterséges intelligencia alkalmazása, a CRM-rendszerek használata, az NTAK-adatok értelmezése, a fenntarthatósági szempontok, a csomagajánlat-készítés, valamint az önkormányzati szereplők számára is releváns turisztikai szakmai kérdések köre épült. Ezek a képzések a keszthelyi szolgáltatók számára is lehetőséget teremtettek a piaci alkalmazkodásra, az együttműködések erősítésére és a négyévszakos balatoni turizmusgazdaságot támogató termékfejlesztésre.

kommunikációs infrastruktúra Keszthely vállalkozásai számára is közvetlen csatornát jelent a balatoni együttműködésekhez.

- A **digitális fejlesztések** területén az iroda 2025-ben előkészítette és megkezdte olyan térségi projektek megvalósítását, amelyek célja a **digitális desztináció-menedzsment eszköztár kiépítése, valamint egy innovatív turisztikai kártyarendszer létrehozása**. Ezek a fejlesztések a jövőben a **keszthelyi turisztikai kis- és közép vállalkozások számára is lehetőséget biztosíthatnak az integrált vendégirányításra, komplex városi élménycsomagok kialakítására és a balatoni kínálatba való még erőteljesebb bekapcsolódásra**.
- A **BAHART Zrt.** korábbi évnél még sikerebb nyári forgalmat követően **2,4 millió utassal**, zárta az október 23-ig tartó 179. személyhajózási szezont. Ez **55 ezerrel haladta meg a 2024-es utasszámot**. A legnépszerűbb sétahajós kikötők tavaly is Siófok, Balatonfüred és Keszthely voltak. **A sétahajó járatok iránt tapasztalt megnövekedett érdeklődés miatt 2025 főidényben a Helka motoros mellett egy másik, kisebb befogadóképességű nosztalgiahajó is üzemelt Keszthelyen**. A keszthelyi menetrend szerinti járatok és sétahajó járatok forgalma is meghaladta a tavalyit, **több mint 10%-kal, 57 652 utasszámmal**. Az utószezonban indított **Kulthajó** idén is rendkívül népszerű volt.¹²
- A **Georgikon Majortörténeti Kiállítóhely** látogatószáma kedvezően alakult, idén is **több mint tízezeren látogatták meg 2025-ben**.¹³ Az intézmény a teljes év folyamán közel **2650 főnek** nyújtott múzeumpedagógiai programot, ilyen magas résztvevői számra még nem volt példa a Majormúzeum történetében.
- A **Balatoni Múzeum** szintén több múzeumpedagógiai foglalkozást szervezett 2025-ben, különösen örvendetes, hogy **a keszthelyi és környékbeli iskolák és óvodák is nagy számban veszik igénybe a múzeum szolgáltatásait**. A teljes látogatószáma sajnos az előző évhez képest csökkent 2025-ben, de ezt 2026-ban szeretnék megfordítani **új időszaki kiállításokkal és az új elemként megjelenő Pethő-házban berendezésre kerülő tárlattal**, amely szezonálisan, májustól szeptemberig lesz látogatható.¹⁴
- **A keszthelyi strandok** - a megvalósított fejlesztéseknek köszönhetően egyre szebb környezetben fogadják a vendégeket. **A Városi Strand 5, a Libás Strand 4 csillagos minősítést ért el a „Kék Hullám Zászló” megmérettetésen**. A sok hűvös, esős nap miatt azonban az idei strandszezon nem volt kedvező, és ez a strandi látogatószámokra is kihatott, így a teljes forgalom nem érte el a tavalyi látogatószámot. **A kedvezőtlen időjárás miatti bevételcsökkenés ellenére pozitív adózott eredményt zárt a strandokat üzemeltető VÜZ Kft.**¹⁵
- A **Keszthelyi Kutvás Park és Piknikkert** az idei szezonban mintegy **13 500 egyedi látogatót fogadott**,¹⁶ ami a városi strandok látogatószámához hasonlóan némivel

¹² Forrás: Balatoni Hajózási Zrt. szakmai beszámolója.

¹³ Forrás: Georgikon Majortörténeti Kiállítóhely szakmai beszámolója.

¹⁴ Forrás: Balatoni Múzeum szakmai beszámolója

¹⁵ Forrás: VÜZ Kft.

¹⁶ Forrás: Keszthelyi Kutváspark és Piknikkert.

alacsonyabb a tavalyinál. Az üzemeltetők a *kutyabarát város* üzenet erősítését célozva több országos jelentőségű rendezvényt is lebonyolítottak.

- 2025 szeptemberében újraindult Keszthelyen a **Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem (MATE) Georgikon Campusán a turizmus-vendéglátás képzés**, azon belül is egyedülálló újdonságként az **agroturisztikai képzés**. A vidéki területek fejlesztésére, a helyi gazdaságok támogatására és a fenntartható turizmus előmozdítására egyaránt szolgál a képzés, amelynek során kifejezetten nagy hangsúlyt kap majd az ökoturizmus. A remények szerint **csökkenthető az itt végzett szakemberekkel a turizmusra országsszerte jellemző szakemberhiány**, és az ide jelentkezők is hosszú távon a Balaton mellett élve képzelhetik el a jövőjüket. A 2025. év során a MATE Georgikon Campus és az Agroturizmus Tanszék által szervezett vagy befogadott programok **összességében több tízezer fő elérését biztosították**. A látogatószámok növekedésében meghatározó szerepet játszottak:
 - a nyílt napok és felvételi kampányhoz kapcsolódó események,
 - szakmai konferenciák, workshopok,
 - a fesztiváljellegű programok,
 - az agroturisztikai és élményalapú rendezvények,
 - valamint a médiamegjelenésekhez és közösségi tartalmakhoz kapcsolódó aktivitások.
- A **Goldmark Károly Múvelődési Központ** rendezvényeit is nagy érdeklődés övezte, idén is változatos programkínálattal sikerült megvalósítani, **új programelemek is bevezetésre kerültek és más rendezvénygazdák számára is műszaki ill., marketingtámogatást nyújtott az intézmény**. A marketing munkacsoport végezte a **kiemelt turisztikai rendezvények marketingjét egy új struktúrában, integrált többcsatornás marketinggel**, amelynek eredménye minden rendezvényen látogatószám növekedést eredményezett. **Az összes látogatószám idén is meghaladta az 50 ezer főt a turisztikai célú rendezvényeken, a KeszthelyFest és az Advent is látogatottsági és vendégelégedettségi rekordot döntött, ami a szervezői csapatnak is fontos visszacsatolás.**
- Integrálásra került az **online jegyvásárlás a Goldmark megújult weboldalába**, ezzel megteremtettük az **online jegyértékesítési kampányok** alapjait. **Szintet lépett a social media kommunikáció is:** timetable-ben vezetjük az egyes platformok posztterveit, eseményeit és a fizetett hirdetésekét. Bevezettük a dinamikusabb, realtime, főként videós tartalmakat, valamint **a korábbi egyszerű posztkiemelések mellett ma már egyedi hirdetési fiókokból futtattunk értékesítést támogató META kampányokat pixellekkel ellátott landing oldalakra**. A színház Facebook oldala 2,5 x több elérést, a KeszthelyFest Facebook oldal pedig 55%-kal realizált magasabb elérést, mint előző évben.

VII. ÖSSZEGZÉS

Az interjúk is megerősítették, hogy **Keszthely turizmusának kitörési pontja az az egyedülálló kulturális élménykínálat, ami markánsan megkülönböztet minket más Balaton-parti településektől, ezért hosszútávon is erre kell építenünk.** Valamennyi érintett egyetértett abban is, hogy olyan üzenetet kell megfogalmaznunk, ami összhangban áll ezekkel az adottságokkal és egész évben kommunikálható.

Keszthely minden adottsággal rendelkezik, hogy a **kulturális turizmus egyik fellegvára, a Balaton kulturális fővárosa legyen.** Feladatunk továbbra is egy olyan keretrendszer kialakítása, amely az egyes kínálati elemeket, különálló attrakciókat fogyasztható élménycsomagokként jeleníti meg az utazástervezés szakaszában.

A turizmusstatisztikai adatokból láthattuk, hogy a **hagyományos, hosszabb idejű nyaralások helyett a vendégek 2-3 éjszakát töltenek el, egy-egy desztinációban, ezalatt intenzív, egyedi élményekre és minőségi szolgáltatásokra vágnak, ezért térben és időben is szélesíteni kell az élménykínálatot évszak- és célcsoportspecifikus ajánlatokkal, amelyek miatt akár többször is visszatérhetnek az utazók.**

Kiemelt feladatunk a **városi rendezvények összehangolása mellett, a turisztikai szempontból releváns programok kiemelése és éves, szezonális, havi és heti szintű közös promóciója az offline és online felületeken az utazási és látogatói döntés támogatása érdekében.**

Bízunk benne, hogy 2026-ban is sikeres szakmai tevékenységet tudunk végezni és további minőségi fejlődés lesz tapasztalható a turizmusban.