



## **Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft.**

**Üzleti terv**

**2015. év**

Készítette:

Horváth Orsolya, ügyvezető igazgató

2014. december 30.

# Tartalomjegyzék

<b>Tartalomjegyzék .....</b>	<b>2</b>
<b>I. A TÁRSASÁG ÁLTALÁNOS BEMUTATÁSA.....</b>	<b>3</b>
I.1.) A Társaság alapadatai.....	3
I.2.) A vállalkozás története, céljai .....	4
<b>II. MARKETING TERV .....</b>	<b>5</b>
II. 1.) Ágazati áttekintés, a turizmus általános helyzet a 2014. évben .....	5
II. 2.) Termékek, szolgáltatások pozícionálása, célcsoportok meghatározása .....	12
II. 3.) A hévízi vendégkör nemzetiségi összetétel változása 2014. I. – XI. hó .....	13
II. 4.) Versenytársak vizsgálata .....	15
II. 5.) Marketing akciók .....	20
<b>III. VEZETŐSÉGI ÉS SZERVEZETI FELÉPÍTÉS.....</b>	<b>23</b>
<b>IV. PÉNZÜGYI TERV .....</b>	<b>25</b>

# I. A TÁRSASÁG ÁLTALÁNOS BEMUTATÁSA

## I.1.) A Társaság alapadatai

- Működési forma: Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság
- Tulajdonosok:
  - Hévíz Város Önkormányzata, 8380 Hévíz, Kossuth Lajos utca 1.
  - Hévíz TDM Egyesület, 8380 Hévíz, Rákóczi u. 2.
  - Hévízi Szobakiadók Szövetsége, 8380 Hévíz, Széchenyi utca 18.
  - Hévízgyógyfürdő és Szent András Reumakórház, 8380 Hévíz, Dr. Schulhof V. sétány 1.
  - Danubius Zrt., 1051 Budapest, Szent István tér 11.
  - Hévinvest Spa-Golf Zrt., Székhely: 1116 Budapest, Mesterházi u. 10.
  - Hotel Carbona Zrt., Székhely: 8380 Hévíz, Attila u. 1.
  - Hotel Garden Kft., Székhely: 1137 Budapest, Pozsonyi út 30. mfszt. 1.
  - Hunguest Hotels Zrt., Székhely: 1113 Budapest, Bartók Béla út 152.
- Törvényes képviselő: Horváth Orsolya, 8314 Vonyarcvashegy, Ifjúság u. 10.
- A Társaság pontos neve: Hévízi Turisztikai Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság
- A Társaság székhelye: 8380 Hévíz, Rákóczi utca 2.
- A Társaság fő tevékenysége: Reklámügynöki tevékenység
- A Társaság melléktevékenységei 2013. január 1-től:
  - Iparcikk jellegű bolti vegyes kiskereskedelem
  - Könyvkiadás
  - Újság-, papíráru – kiskereskedelem
  - Egyéb, máshová nem sorolt új áru kiskereskedelme
  - Könyv- kiskereskedelem
  - Folyóirat, időszaki kiadvány kiadása
  - Egyéb kiadói tevékenység
  - Hangfelvétel készítése, kiadása
  - Egyéb pénzügyi kiegészítő tevékenység
  - Üzletviteli-, egyéb vezetési tanácsadás
  - Médiareklám
  - Piac-, közvélemény-kutatás
  - Utazásszervezés
  - Összetett adminisztratív szolgáltatás
  - Fénymásolás, egyéb irodai szolgáltatás
  - Múzeumi tevékenység
  - Máshova nem sorolható egyéb szórakoztatás, szabadidős tevékenység
- Elérhetőségi adatok
  - Postacím: 8380 Hévíz, Rákóczi utca 2.
  - E-mail cím: [office@hevizmarketing.hu](mailto:office@hevizmarketing.hu)
  - Tel.: 06/83/540-070
- A Társaság könyvvizetését végző cég neve: Contanti Könyvelőház Kft., (székhely: 8315 Gyenesdiás, Berzsenyi Dániel u. 520/A./4., adószáma: 14144653-2-20)

- A Társaság jogi képviseletét ellátja: Dr. Gelencsér Anita ügyvéd (székhely: 8360 Keszthely, Deák Ferenc utca 11., adószám: 54838668 – 1 – 40)

- A Társaság könyvvizsgálójának neve, címe: Humpok József (8700 Marcali, Dózsa Gy. u. 54.)

## **I.2.) A vállalkozás története, céljai**

Hévíz Város Önkormányzata a turizmusban érdeket helyi szereplőkkel 2011. január 1-én alapított Turisztikai Nonprofit Kft.-t, azzal a céllal, hogy hatékonyabb, koncentráltabb turizmusfejlesztést és városmarketinget tudjon végezni. A társaságot 2011. február 2-án jegyezte be a Zala Megyei Bíróság. Tevékenységét a taggyűlés által elfogadott éves üzleti terv alapján folytatta.

Ennek megfelelően a külföldi célpiacon Németországban, Ausztriában, Szlovákiában, Csehországban, skandináv és balti államokban és Oroszországban folytatott aktivitásokat, elsősorban a Magyar Turizmus Zrt. külképviselteinek közreműködésével. Ezen területekről rendszeresen szervezett sajtó és utazási irodai study tour-okat, workshop-okat a hévízi szolgáltatók bevonásával, valamint online és nyomtatott sajtó megjelenéseket koordinált.

A 2014. évi üzleti tervben meghatározottak szerint a belföldi kommunikációban online, nyomtatott, televízió, rádió kampányok mellett kültéri megjelenés, PR tevékenység, közösségi marketing aktivitás, városi csomag ajánlat kidolgozása, a heviz.hu fejlesztése és működtetése kerültek megvalósításra. A városi információs anyagok kiadása és terjesztése szintén a Társaság gondozásában történt.

A marketing aktivitások mellett a Társaság aktívan együttműködve a Hévíz TDM Egyesülettel, a Hévíz-Balaton Airport-tal, valamint koordinálta a Hévíz-Balaton Thermal Airport Fejlesztési Klaszter pályázati munkáját.

Jelen üzleti terv azzal a céllal készült, hogy az első 4 évben megkezdett aktív városmarketing tevékenységet tovább erősítse és az ehhez szükséges feladatokat meghatározza.

## II. MARKETING TERV

### II. 1.) Ágazati áttekintés, a turizmus általános helyzet a 2014. évben

#### Nemzetközi és európai trendek

##### **2014-ben is folytatódott a nemzetközi turistaérkezések számának növekedése.**

Az előzetes adatok szerint a nemzetközi turistaérkezések száma (781 millió turistaérkezés) világszinten 4,8%-kal (36 millióval) nőtt 2014 első nyolc hónapjában az előző év azonos időszakához képest. A fejlett országokban kissé gyorsabb (5,8%-os) volt a növekedés, mint a fejlődő országokban (ahol körülbelül 3,7%-kal nőtt a nemzetközi turistaérkezések száma).

A geopolitikai feszültségek és a világgazdasági növekedés elhúzódó helyreállása ellenére erős turisztikai kereslet jellemezte az északi féltekét a főszezonnak számító, az éves nemzetközi turistaérkezések egyharmadát magáénak tudó június–augusztus időszakban. Júniusban 4,7%-kal, júliusban 4,6%-kal, augusztusban 4,0%-kal emelkedett a nemzetközi turistaérkezések száma. Ami a régiókat illeti, Amerikában 7,9%-os, Ázsiában 5,0%-os, Európában 4,2%-os, Afrikában 3,1%-os, a Közel-Keleten (ahol január–júniusban még 4,4%-os csökkenés volt tapasztalható) pedig 3,0%-os növekedést mértek. Európán belül a legdinamikusabb növekedés Dél-Európát és a Mediterrán térséget (+7,4%), illetve Észak-Európát (+7,0%) jellemezte. A hazánkat és a FÁK-országokat is magában foglaló Közép- és Kelet-Európában (az év első félévben jelzett 3,4%-os bővülést követően) 0,7%-os visszaesést regisztráltak az év első nyolc hónapjában.

A turistaérkezések számával párhuzamosan a bevételek is emelkednek.

Néhány kivételtől eltekintve az adatot szolgáltató desztinációk többségében a turistaérkezések száma mellett a bevételek is növekedtek 2014 első 10 hónapjában. A bevételek alapján legfontosabb úti célok közül bővülést regisztráltak az Amerikai Egyesült Államokban (+5,3%), Németországban (+4,0%), Olaszországban (+3,9%), Spanyolországban (+3,8%) és az Egyesült Királyságban (+3,6%).

A nemzetközi turisztikai költség szerint tíz legnagyobb küldőpiac közül az első helyen álló Kínát 16,4%-os növekedés jellemezte. Jelentősen bővültek a nemzetközi utazásokra fordított kiadások továbbá Franciaországban (+9,7%), Olaszországban (+7,5%) és az USA-ban (+5,6%).

Az orosz utazók 2014 vizsgált időszakában 4,4%-kal többet áldoztak külföldi utazásokra, ezzel szemben az Egyesült Királyság turisztikai kiadásai 13,2%-kal csökkentek. Oroszország kapcsán az elemzés kiemeli, hogy az egyes desztinációkat eltérően érinti az orosz kiutazások visszaesése (a kiutazások száma továbbra is jelentős, a kiadásokban várható csökkenés), az elmúlt időszakban több tour operátor csődje is nehezítette az orosz kiutazó turizmus alakulását.

Hazánk legnagyobb küldőpiaca, Németország esetében 2014 első nyolc hónapjában a turisztikai költség elmaradt az előző év azonos időszakától (-1,2%). Ezzel szemben az osztrákok turisztikai költsége 1,6%-kal nőtt 2014. január–június között 2013 első félévéhez képest.

Forrás: UNWTO – Turizmus Barometer 2014. 10. hó

## Európa nemzetközi turizmusának alakulása

2014 első három negyedévének adatai alapján az európai turizmus továbbra is lendületes fejlődést mutat, az Európán belüli és kívüli küldőpiacokról egyaránt növekszik a forgalom. Ennek háttérében a gazdasági fejlődés áll, főként a hagyományos nyugat-európai piacokon. A jelentést az ETC megbízásából készítő Tourism Economics az európai beutazások 3,5%-os növekedését prognosztizálja 2014-re.

2014 első három negyedévének statisztikái alapján minden valószínűség szerint idén megszilárdul az európai turizmus növekedési tendenciája. A Tourism Economics szakértői tartós gazdasági növekedést várnak, ami a turisztikai kereslet további bővülését valószínűsíti Európában. A vendégek száma az országok többségében kissé gyorsabb ütemben növekszik, mint a vendégéjszakák száma – párhuzamosan a főutazást kiegészítő rövidebb utazások iránti kereslet erősödésével.

A korábbi trendekkel ellentétben a nagy desztinációk, a hagyományos nyári utazások célpontjai a turizmus növekedésének a motorjai 2014-ben. A tengerparttal rendelkező desztinációk jó eredményeket értek el idén: Horvátországban az év első nyolc hónapjában 2,7%-kal, Spanyolországban az év első kilenc hónapjában 12,0%-kal bővült a vendégéjszakák száma, Törökországban 6,9%-kal, Máltán pedig 8,4%-kal több érkezést regisztráltak 2014. január–augusztusban, mint egy évvel korábban.

A Nemzetközi Légi Szállítási Szövetség, a IATA adatai szerint a légi közlekedés iránti kereslet növekedése – a sztrájkok és az ebola negatív hatásainak ellenére – folytatódik 2014-ben is, az RPK (utaskilométer) mutató növekedési üteme meghaladja az előző évi növekedési ütemet.

Az STR Global adatai szerint a szállodák iránti kereslet is nőtt az év első kilenc hónapjában. A foglaltság a világ valamennyi régiójában növekedett, és – Ázsia és a Csendes-óceáni térség kivételével – ez együtt jár a napi átlagár és a RevPAR emelkedésével. Az európai szállodák foglaltsága 2014. január–szeptemberben 2,1%-kal nőtt, a kereslet élénkülése pedig az átlagár növekedésén keresztül a RevPAR 5,9%-os emelkedéséhez vezetett.

Európán belül a hagyományos küldőpiacok jelentős mértékben járulnak hozzá a nemzetközi turizmus bővüléséhez. A közép- és kelet-európai desztinációk több nagy európai küldőpiac (például Olaszország) népszerű célpontjai, ami az idei növekedésben számottevő szerepet játszik. Az elemzés ennek kapcsán kiemeli a bővülő légikapacitásokat, különösen a low-cost járatokat, illetve hogy a közép- és kelet-európai úti célok más európai országokhoz képest olcsóbbak, ami szintén növeli a vonzerejüket a továbbra is költségtudatos európai utazók körében.

A vizsgálatban szereplő európai úti célok többsége (köztük is elsősorban a nagy desztinációk) a **német vendégek** és vendégéjszakák számának növekedéséről számolt be, összefüggésben a németek fogyasztási kedvének általános növekedésével. A hollandok esetében a korábbi adatokkal ellentétben már több desztináció jelezte a forgalom bővülését. A francia adatok is biztatóak, számos úti célt növekedés jellemez. Az eddigi adatok az olasz kiutazások tekintetében is élénkülést jelznek. A brit forgalom több hagyományos desztinációban (például Görögországban, Olaszországban, Spanyolországban és Portugáliában) élénkült az idei évben. Az orosz kereslet esetében azonban a legtöbb – adatot szolgáltató – desztináció (köztük Németország) a vendégéjszakák számának csökkenéséről számol be. Az Európába irányuló **orosz kiutazások** számában 2014-ben éves szinten mérsékeltebb, 3%-os növekedés várható, ami a korábbi előrejelzésekhez képest 1,2 millióval kevesebb utazást jelent.

A Tourism Economics becslése szerint az Európába irányuló nemzetközi turistaérkezések száma 2013-ban 6,1%-kal növekedett, 2014-re pedig 3,5%-os növekedést, ezen belül az EU-tagországok esetében 3,7%-os bővülést várnak. A nyugat-európai desztinációk 2,2%-os, az észak-európaiak 4,9%-os, míg a dél-európaiak 6,3%-os növekedésre számíthatnak a szakértők szerint. Közép- és Kelet-Európa esetében 0,1%-os csökkenést valószínűsítenek, az ukrajnai helyzettel összefüggésben. A közép-európai és balti országok csoportjában pedig 3,1%-os növekedést jeleznek előre.

Forrás: Tourism Economics - ETC 2014/3. negyedéves jelentése

### **Magyarországi trendek**

2014 első hat hónapjában a turisták kiadásai 454,4 milliárd forintot tettek ki, 17,2%-kal növekedtek. Ezen belül az egynapos turisták kiadásai (32,0 milliárd forint) 21,1%-kal, a többnapos turisták kiadásai (422,3 milliárd forint) 16,9%-kal emelkedtek. A szabadidős turizmusból származó bevételek (389,6 milliárd forint) 22,0%-kal nőttek, az üzleti szegmens bevétele (64,8 milliárd forint) pedig 5,2%-kal csökkent 2013 első félévéhez viszonyítva.

#### **A kereskedelmi szálláshelyek forgalma**

A KSH előzetes adatai szerint a 2014. január–szeptemberi időszakban a kereskedelmi szálláshelyet igénybe vevő vendégek száma 6,8%-kal, az általuk eltöltött vendégéjszakák száma 4,9%-kal nőtt az előző év azonos időszakához viszonyítva: 7,4 millió vendég 19,3 millió vendégéjszakát töltött el a kereskedelmi szálláshelyeken.

2014. január–szeptemberben a szállodák szobakapacitás-kihasználtsága 52,4% volt, a gyógyszállodákban 63,2%-os kapacitáskihasználtságot mértek. A vendégéjszakák 73,5%-át regisztráló szállodák vendégforgalma a kereskedelmi szálláshelyekhez hasonlóan kedvezően alakult: a vendégek száma (5,7 millió fő) 6,5%-kal, a vendégéjszakák száma (14,2 millió éjszaka) pedig 4,0%-kal nőtt 2013 azonos időszakához képest.

Az STR Global 2014. októberi felmérése (amelyben 69 magyarországi szálloda vett részt) szerint az első 10 hónapban a foglaltság (+3,3%), az euróban számított átlagár (+4,3%) és a RevPAR (+7,8%) is nőtt. A növekedési ütem az előző időszakhoz képest felgyorsult. Az euróban számított RevPAR októberben például 22,6%-kal volt magasabb, mint 2013 októberében. A változást jelző mutatóink egyébként is minden tekintetben jóval kedvezőbben alakultak, mint a kelet-európai átlag. (Forintban számítva az átlagár 8,7%-kal, a RevPAR pedig 12,3%-kal emelkedett az első tíz hónapban.)

Az abszolút számokat vizsgálva megállapítható, hogy a felmérésben részt vevő magyarországi szállodák foglaltsága (69,1%) jelentősen meghaladja a kelet-európai átlagot (59,1%), és alig marad el az európai átlagtól (70,0%). A RevPAR Európában átlagosan 74,89 euró, Kelet-Európában viszont 46,59 euró, Magyarországon pedig 44,17 euró volt, ami Lengyelország, Litvánia, Románia és Szlovákia RevPAR mutatóját haladja meg a vizsgált európai országok közül.

#### **Magyarországi belföldi turizmus jellemzői és alakulása**

2014 első kilenc hónapjában a többnapos belföldi utazások száma (11 millió) 3,4%-kal nőtt az előző év azonos időszakához viszonyítva, miközben a turizmusra fordított idő (48 millió nap) lényegében nem változott. A turisztikai fogyasztás folyó áron összességében az egy évvel korábbinál 10%-kal volt magasabb, és az egy utazó egy napjára jutó költség is hasonló mértékben emelkedett. A lakosság a többnapos belföldi utazásai során folyó áron

226 milliárd forintot költött el a vizsgált időszakban. Szálláshelyszolgáltatásokra – a korábbinál 17 milliárd forinttal többet – mintegy 93 milliárd forintot, vendéglátószolgáltatások és élelmiszerek vásárlására 50 milliárd forintot, közlekedésre (beleszámítva az üzemanyagvásárlásokat is) 44 milliárd forintot. Az utóbbi két költséncem esetében nem történt jelentős változás az egy évvel korábbihoz képest. A turisztikai fogyasztás 28%-a a budapestiektől származott, és harmada a Balaton régióban valósult meg.

#### *Az 1–3 éjszakás (hétvégi típusú) utazások jellemzői*

A lakosság a 8,1 millió hétvégi típusú utazás során összesen 24,2 millió napot töltött el, 6,9%-kal többet az egy évvel korábbinál.

Az utazók személygépkocsit 74, autóbust 15, vonatot 11%-ban vettek igénybe, az utazásokon eltöltött idő harmada üdülés, szórakozás, pihenés, városnézés, természetjárás, 53%-a rokon, ismerős látogatása volt. A leggyakrabban igénybe vett szállástípus a rokonlátogatások nagy száma miatt a rokon vagy ismerős által biztosított szállás (57%), ezt követte a saját második otthon (10%), a kereskedelmi szálláshelyek közül a szállodák voltak a legkeresettebbek (21%). Az utazások 35%-a a 25–44 éves, 27%-a pedig a 45–64 éves korosztályhoz köthető. Az utazások leggyakoribb célja a közép-magyarországi régió (4,4 millió nap), a Balatonnál 3,9, Észak-Magyarországon 3 millió napot töltöttek a rövid időtartamra utazók. Az úti cél – a Balaton régió mellett – leggyakrabban a lakóhely szerinti régió volt.

A rövid időtartamú belföldi utazásokon a lakosság fogyasztása 109 milliárd forintra becsülhető, ami folyó áron 18%-kal haladja meg az előző évit, megközelítve a válság előtti szintet. A kiadásokból szállásra 39, közlekedésre 28, étkezésre 23 milliárd forintot költöttek az utazók. A növekedés elsősorban a szállásra fordított kiadások emelkedésének köszönhető. Egy turista egy nap alatt átlagosan 4500 forintot költött el, ami 10%-kal több az egy évvel korábbinál.

#### *A négy- és annál több éjszakás belföldi utazások*

A lakosság a 3,3 millió négy- és annál több éjszakás utazás során összesen 24 millió napot töltött el, 5,7%-kal kevesebbet, mint a bázisidőszakban. Az átlagos tartózkodási idő 7,4 nap volt. A legnépszerűbb úti cél a Balaton volt, ahol az eltöltött idő közel 38%-a (9,2 millió nap) realizálódott. A hosszú időtartamú utazások esetében is jellemzőek voltak a régióon belüli utazások, bár figyelmet érdemel, hogy a balatoni vendégforgalom felét a Közép-Magyarországon lakók adták, akik 4,5 millió napot töltöttek el legnagyobb tavunknál. Az utazáson részt vevők motivációi közül kiemelkedik az üdülés, az eltöltött idő kétharmadát ilyen célból töltötték el az utazók, jelentős arányt képviselt a rokonok, ismerősök felkeresése (21%) is, az utazáson töltött idő 4,5–4,6%-a pedig egészségmegőrzéshez (wellness), illetve hobbi jellegű munkavégzéshez, kertészkedéshez kapcsolódott. A Balatonhoz elsősorban pihenési, üdülési céllal utaztak a turisták (84%). Az igénybe vett szállástípusok közül a szálloda 29, a rokon, ismerős által nyújtott szálláslehetőség 28, a saját második otthon 20%-ot tett ki. Az utazók személygépkocsit 79, az autóbust 10, vonatot 11%-ban vettek igénybe.

A hosszú időtartamú utazások során a lakosság turisztikai fogyasztása 118 milliárd forint volt, ami folyó áron 4,3%-kal volt több, mint az előző évben, – kismértékben meghaladva a válság előtti (2008. év) szintet. A kiadásokból szállásra 46, étkezésre 23, közlekedésre 14%-ot fordították az utazók. A belső arányok csekély mértékben a szállásdíjkiadások irányába mozdultak el. Az egy utazó egy napjára jutó költség 4900 forint volt, ami folyó áron 11%-kal haladta meg az egy évvel korábbit.



#### *Az utazásból való kimaradás okai*

A magyar lakosság jelentős része 2014 első kilenc hónapjában nem utazott turisztikai céllal sem hétvégre, sem hosszabb időre. A turizmusból való kimaradás okai főként (43%-ban) az anyagi lehetőségek hiánya, a második legjelentősebb ok az egészségügyi probléma (20%) volt. A pénzügyi természetű nehézségre a bázisidőszaknál kisebb, a munkából adódó kötelezettségekre azonban nagyobb arányban hivatkoztak az utazástól távol maradók. A nem utazóknak mindössze 2,6%-a nyilatkozott úgy, hogy akkor sem szeretne utazni, ha megtehetné.

Forrás: KSH 2014/136 Statisztikai Tükör, Belföldi turizmus, 2014. I-III. negyedév

#### **A beutazó turizmus jellemzői és alakulása**

2014. január–augusztusban országos szinten a külföldiek aránya a vendégek számát tekintve 47,4%-ot, a vendégéjszakák számát tekintve 49,8%-ot tett ki. A beutazó turizmus elsősorban a Budapest–Közép-Dunavidék régióban volt meghatározó, ahol a külföldiek adták a vendégéjszakák 81,1%-át. A külföldi vendégéjszakák aránya 30% feletti volt még a Nyugat-Dunántúlon (48,0%), a Balatonnál (36,9%), az Észak-Alföldön (32,0%) és a Közép-Dunántúlon (30,2%).

A külföldi vendégéjszakák száma magas területi koncentrációt mutat, 2014 első nyolc hónapjában a három legnépszerűbb régióban regisztrálták a külföldi vendégéjszakák 84,8%-át: a Budapest–Közép-Dunavidék régióban (57,5%), a Balatonnál (17,0%) és a Nyugat-Dunántúlon (10,3%).

Legfontosabb küldőpiacaink vendégforgalma különbözőképpen alakult 2014 első nyolc hónapjában az egyes turisztikai régiókban. A Balatonon a lengyel, a cseh és az orosz; a Budapest–Közép-Dunavidék régióban az orosz, az amerikai és az egyesült királyságbeli; a Dél-Alföldön a román, az osztrák és az olasz; az Észak-Alföldön a lengyel és a cseh, Észak-Magyarországon a lengyel, a német és a cseh; a Közép-Dunántúlon a német, a lengyel, a cseh és a holland; a Nyugat-Dunántúlon pedig a cseh, a lengyel és az osztrák vendégéjszakák száma emelkedett jelentősen.

A 2013. évi adatok alapján legfontosabb tíz küldőországunk közül **2014. január–augusztusban Csehország (+11,8%) és az USA (+10,0%), valamint Lengyelország (+9,8%) esetében nőtt jelentősen a kereskedelmi szálláshelyi vendégéjszakák száma** 2013 azonos időszakához képest.

Kisebbs mértékben, de szintén pozitívan változott az orosz (+6,6%), a román (+2,4%), az osztrák és a brit (egyaránt +1,5%) vendégéjszakák száma is 2014 első nyolc hónapjában.

Megjegyzendő, hogy a **krími válság hatása** már megjelent az orosz forgalom alakulásában, a tartós növekedés után **augusztusban 10,0%-kal csökkent az orosz vendégéjszakák száma.** (Az ukrán vendégéjszakák száma április óta csökken folyamatosan.) A legnagyobb küldőpiacunk, Németország esetében a vendégéjszakák száma 8,9%-kal nőtt augusztusban.

A TOP 10 küldőországon kívüli országokból érkező forgalom kedvezően alakult, három piac esetében igen jelentős (20% feletti) növekedést tapasztalhattunk: Málta (+74,2%), a Koreai Köztársaság (+33,5%) és India (+26,9%). Megjegyezzük, hogy a magas növekedési ütem több piac esetében részben az alacsony bázisnak köszönhető.

Abszolút értékben vizsgálva az adatokat megállapítható, hogy a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált külföldi vendégéjszakák számában 184,7 ezres növekedést

tapasztaltak 2013 első első nyolc hónapjához viszonyítva. Ehhez a pozitívumhoz nagyban hozzájárult a cseh (+44,8 ezer), a lengyel (+41,5 ezer), a szlovák (+39,3 ezer), az orosz (+34,1 ezer), az amerikai (+33,3 ezer) és a koreai (+22,5 ezer) vendégéjszakák számának növekedése. Említést érdemel, hogy a kínai vendégéjszakák számának növekedése (+11,6 ezer) a következő a sorban.

#### *A turizmus devizaforgalma*

2014 első félévében a Magyarországra látogató külföldiek 1912,5 millió eurót (+5,9%), azaz 586,7 milliárd forintot (+9,8%) költöttek magyarországi turisztikai szolgáltatásokra. A külföldre látogató magyarok devizakiadása 705,3 millió euró (+12,3%), vagyis 216,4 milliárd forint (+16,3%) volt. A bevételek és a kiadások egyenlege 1207,2 millió eurót (+2,6%), azaz 370,3 milliárd forintot (+6,3%) tett ki.

#### **Egészségturisztikai trendek**

2014 első nyolc hónapjában a kereskedelmi szálláshelyek vendégeinek 5,6%-át (365 870 fő), vendégéjszakáinak 7,8%-át (1 342 445 éjszaka) regisztrálták gyógyszállodában. Az összes szállodai vendég 7,3%-a választott gyógyszállodát, a szállodai vendégéjszakáknak pedig 10,7%-át töltötték a gyógyszállókban. 2014. január–augusztusban a gyógyszállodákban a vendégek száma 10,0%-kal, a vendégéjszakák száma 5,7%-kal nőtt az előző év azonos időszakához képest. A **külföldi vendégek** száma (157 817) 4,6%-kal, az általuk eltöltött vendégéjszakák száma (733 962 éjszaka) 2,3%-kal növekedett. Ezzel egy időben a gyógyszállodákban a **belföldi vendégek** száma (208 053 fő) 14,4%-kal, a belföldi vendégéjszakák száma (608 483 éjszaka) 10,2%-kal nőtt. A gyógyszállodák vendégeinek 56,9%-a, vendégéjszakáinak 45,3%-a származott a belföldi forgalomból. A vizsgált időszakban az átlagos tartózkodási idő a gyógyszállodákban, a kereskedelmi szálláshelyi átlagot meghaladva, 3,7 éjszakát tett ki. A külföldi vendégek átlagosan 4,7 éjszakát, a belföldi vendégek pedig 2,9 éjszakát töltöttek a magyarországi gyógyszállodákban.

A gyógyszállodákban a vizsgált időszakban a **legtöbb vendégéjszakát Németország** (a gyógyszállodákban töltött összes külföldi vendégéjszaka 23,4%-a), **Oroszország** (22,9%), **Ausztria** (8,1%), **Csehország** (6,1%), **Szlovákia** (3,4%), Lengyelország (3,3%), Románia (2,9%), Izrael (2,6%), Ukrajna (2,3%), Olaszország (2,3%), Svájc (2,2%) és Japán (1,8%) vonatkozásában regisztrálták.

2014 első nyolc hónapjában a gyógyszállodák 10,8 milliárd forint bruttó szállásdíjbevételt realizáltak, ami **12,2%-os növekedésnek felel meg** 2013 azonos időszakához képest. Ezen belül a külföldi szállásdíjbevételek 11,2%-kal, a belföldi szállásdíjbevételek 14,1%-kal emelkedtek. A szállásdíjbevételek 37,1%-a származott a belföldiektől.

A WHO (World Health Organization) előrejelzése szerint 2022-re a turizmus és az egészségügy együtt a világ vezető gazdasági ágazata lesz. A keresletet generáló tényezők összetettek. A fejlett európai országok többségében és az Amerikai Egyesült Államokban 2020-ra a lakosság fele az 50+ korosztályba fog tartozni. Ezekben az országokban nő a születéskor várható élettartam is, így egy széles társadalmi réteg van kialakulóban, amelynek tagjai rendelkeznek diszkrecionális jövedelemmel, amit szívesen költenek utazásra és utazásaik során egészségi állapotuk megőrzésére vagy javítására.

A **mozgásszervi betegségek** csoportja Európában a legnagyobb számú és legköltségesebb betegségcsoport. A felnőtt népesség 20–30%-a szenved mozgásszervi

fájdalomtól, a derékfájás a munkaképtelenség leggyakoribb oka. **Európában minden ötödik ember áll tartós kezelés alatt reumatológiai betegség miatt.**

Az egészségturizmus aktív része a prevenció mindhárom fokozatának (egészségmegőrzés, már meglévő betegség esetén az állapotromlás megakadályozása, szövődmények kialakulásának megakadályozása), hozzájárul a lakosság egészségügyi állapotának megőrzéséhez és javításához. Nő az egészségtudatos turisták száma, akik egészségi állapotuk megőrzése vagy javítása érdekében rendszeresen vesznek igénybe egészségturisztikai szolgáltatást, illetve a gyógyszeres kezelés mellett a betegségüknek megfelelő gyógykúrát.

A **természetes gyógytényezők** alkalmazása mellett nő az egészségügyi turisták száma is, akik lakóhelyükön kívül vesznek igénybe orvosi szolgáltatást, elsősorban azért, mert lakóhelyükön az adott beavatkozás nem, vagy csak jelentősen drágábban, vagy hosszú várakozást követően érhető el.

Az egészségturizmus a belföldi és a beutazó turizmusban egyaránt jelentős szerepet játszik.

## II. 2.) Termékek, szolgáltatások pozicionálása, célcsoportok meghatározása

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

Forrás: „A Hévíz Turisztikai Desztináció fejlesztési koncepciója és operatív programjai”

„A Hévíz Turisztikai Desztináció fejlesztési koncepciója és operatív programjai” című tanulmány alapján a fenti táblázat foglalja össze a 3 fő terméket, valamint a hozzájuk kapcsolódó célcsoportokat. Mivel ezek közép távra kerültek meghatározásra, ezért ezen célcsoportok nem változtak a 2015-es évre, viszont a küldőpiacok között helyet kapott a skandináv terület a javuló légi összeköttetések kapcsán.

Összefoglalva Hévíz elsődlegesen gyógydesztináció, ahol hagyományosan az 50 év feletti mozgásszervi panaszokkal rendelkező vendégek kúráznak. A vendégek közel 70%-a gyógyvendég, elsődlegesen a március-november közötti időszakban (a meleg nyári hónapok kivételével). A gyógyturizmus nyáron a fiatalabb és aktívabb vendégkörrel nyaralóturizmussá alakul. A vendégforgalom fennmaradó 30%-a így wellness-, üdülő- vagy konferencia turista.

### II. 3.) A hévízi vendégkör nemzetiségi összetétel változása 2014. I. – XI. hó

Ország	Vendég (fő)	Vendég- éjszaka	Vendég (fő)	Vendég- éjszaka
	január - november		január – november index	
<b>Európai országok összesen</b>	<b>82 706</b>	<b>616 312</b>	<b>90,3</b>	<b>93,8</b>
<b>Ebből: Ausztria</b>	<b>18 351</b>	<b>76 901</b>	<b>92,3</b>	<b>91,7</b>
Csehország	5 257	22 546	86,9	85,6
Dánia	119	423	84,4	63,3
Észtország	64	303	53,3	69,8
Finnország	159	582	65,2	45,6
Franciaország	930	5 647	75,9	85,5
Hollandia	390	1 272	80,4	84,6
Horvátország	157	453	51	45,5
Lengyelország	1 191	5 634	135,2	178,3
Lettország	95	658	86,4	121,6
Litvánia	89	407	62,7	66,8
<b>Németország</b>	<b>19 997</b>	<b>202 509</b>	<b>85,9</b>	<b>88,5</b>
Norvégia	428	2 738	83,4	91,7
Olaszország	1 663	6 020	87,3	124,9
<b>Oroszország</b>	<b>22 504</b>	<b>235 233</b>	<b>98,1</b>	<b>100,1</b>
Románia	432	1 687	70,6	84,2
Svájc	2 284	16 072	97,6	95,9
Svédország	314	1 664	78,1	94,7
Szlovákia	3 057	9 386	83,8	84,7
Szlovénia	1 045	1 807	133,8	104,6
<b>Ukrajna</b>	<b>2 143</b>	<b>14 014</b>	<b>67,4</b>	<b>86,3</b>
<b>Ázsiai országok összesen</b>	<b>9 104</b>	<b>17 916</b>	<b>84,1</b>	<b>82,5</b>
Kína	6 728	6 887	91,1	92,3
<b>Amerika összesen</b>	<b>634</b>	<b>2 507</b>	<b>101</b>	<b>109,1</b>
Ebből: U.S.A.	497	1 811	115,6	115,1
<b>Külföld összesen</b>	<b>92 587</b>	<b>637 244</b>	<b>89,5</b>	<b>93,4</b>
<b>Belföld összesen</b>	<b>82 192</b>	<b>296 673</b>	<b>94</b>	<b>96,4</b>
<b>Mindösszesen</b>	<b>174 779</b>	<b>933 917</b>	<b>91,5</b>	<b>94,3</b>

Forrás: KSH

A táblázat a rendelkezésünkre álló adatok alapján az **év első 11 hónapjának** vendégforgalmi adatait veti össze a 2013-as év bázis adataival, a kereskedelmi szálláshelyekre vonatkozóan. Összességében 5,7%-os vendégéjszaka szám csökkenést, valamint 8,5%-os vendégszám csökkenés mutat. Ezen belül a belföldi és a külföldi vendégforgalomban is enyhe csökkenés figyelhető meg. A csökkenés okai között figyelembe kell venni az időszakosan kieső szálláshely kapacitásokat, pl. hosszabb ideig tartó felújítási munkálatok és üzemeltető váltások kapcsán.

A belföldi forgalom 3,6%-ot csökkent, ami illeszkedik a korábbi évek trendjéhez. 2013-ban 1,6%-os, 2012-ban 3%-os csökkenés volt mérhető a belföldi vendégéjszakákban, a 2011. évi 1,6%-os növekedést követően. A belföldi vendégéjszakák összességében a forgalom 31,7%-át adják, viszont a vendégek száma az összes vendég 47 %-a.

A küldőországok tekintetében kiugró az orosz és ukrán piacon végbemenő változás.

Az ukrán vendégforgalom korábbi mérsékelt vendégéj növekedése 2014-be csökkenésbe fordult át. 2011-ben 22%-os ukrán vendégéj szám növekedés volt, ami 2012-re 5,8%-os, majd 2013-ra 5,2 %-os növekedésre mérséklődött. 2014. első 11 havi adata alapján 13,7%-os vendégéj csökkenés tapasztalható, ami egyenes következménye az ukrán – orosz válságnak.

Az orosz vendégéjszaka szám 0,1%-os forgalom növekedést mutat az év első 11 hónapjára, azonban ez akár csökkenésbe is átfordulhat a teljes év tekintetében. Figyelembe véve a korábbi évek növekedését, ez jelentős változás okozhat. Míg a korábbi évek intenzív növekedése az orosz piacról ellensúlyozni tudta a hagyományos piacaink csökkenését, ez az idei évben már nem volt tapasztalható.

#### Orosz vendégforgalom növekedése 2011 – 2014 között

	2011	2012	2013	2014 I-XI. hó
<b>Vendégszám változás</b>	158,9%	135,7%	133,5%	98,1%
<b>Vendégéjszaka szám változás</b>	166,7%	141,5%	136,4%	100,1%

Az adatok minden esetben az előző év bázisához viszonyított változást mutatják.

Forrás: KSH

Amennyiben az orosz gazdasági helyzet nem rendeződik, és az orosz utazási kedv nem javul, abban az esetben jelentős csökkenésre kell számítani a 2015. évben az orosz vendégéjszaka számban, amit más piacokról kell pótolni.

Az orosz és ukrán vendégéjszakák száma 2014. első 11 hónapjában összesen 249.247 éj, ami ezzel az eredménnyel még mindig alul marad az összes németnyelvű (német, osztrák és svájci) vendégéjszaka számhoz viszonyítva, ami 295.482 éj volt november végéig.

A német nyelvterületről érkező vendégéjszakák száma továbbra is csökkenést mutat.

#### Német vendégforgalom változása 2011 – 2014 között

	2011	2012	2013	2014 I-XI. hó
<b>Vendégszám változás</b>	100,3%	94,2%	91,8%	85,9%
<b>Vendégéjszaka szám változás</b>	99,3%	92,5%	90,9%	88,5%

Az adatok minden esetben az előző év bázisához viszonyított változást mutatják.

Forrás: KSH

### Osztrák vendégforgalom változása 2011 – 2014 között

	2011	2012	2013	2014 I-XI. hó
<b>Vendégszám változás</b>	91,6	92,1	96,3	92,3
<b>Vendégéjszaka szám változás</b>	89,3	92,2	95,3	91,7

Az adatok minden esetben az előző év bázisához viszonyított változást mutatják.

Forrás: KSH

A vendégkör átrendeződése a fentiek alapján folytatódik, viszont az orosz – ukrán válság miatt lassul. A felszabaduló kapacitások elsősorban Közép-európai és belföldi vendégekkel használhatók fel rövidtávú megoldásként, viszont középtávon az Észak-európai piac nyitás is nagy jelentőséggel bír.

A Közép-európai küldőterületek közül Csehország és Szlovákia csökkenést mutatnak a kereskedelmi szálláshelyeken, azonban a magánszálláshely kiadók számára fontos küldőterületet jelentenek. Jelentős növekedés a Prága – Hévíz repülőjárat bevezetésével lenne elérhető, amennyiben heti 2 járattal a rövidebb tartózkodási idejű vendégek számára is elérhetővé válna.

Az Észak-európai forgalom a közvetlen légi összeköttetés megszűnésével csökkent, azonban továbbra is a fejlesztendő területek között szerepel.

## II. 4.) Versenytársak vizsgálata

### Gyógyturizmus

A gyógyturizmus terén Európa/Közép-Európa legmagasabban pozicionált desztinációi az észak-olasz „Terme Regio” (pl. Abano Terme, Montegrotto Terme), a svájci és német fürdővárosok és szanatóriumok (pl. Bad Ragaz, Bad Zurzach, Zermatt, Arosa, St. Moritz, Lugano, Baden-Baden, Bad Wildbald), valamint a Monarchia egykori jelentős fürdővárosai (pl. Karlsbad, Marienbad, Bad Ischl).

Az olasz, svájci és bajor fürdővárosok rendkívül magasan pozicionált termékkel rendelkeznek. A gyógytényezők és a magas színvonalú, komplex kezelések mellett a települési környezet, valamint a változatos szabadidős és kulturális programok szerves részei a terméknek. Jól menedzselt desztinációk, hatékony kommunikációs tevékenységgel, a magas árak ellenére kedvező ár/érték aránnyal. E gyógyhelyek jóval magasabban pozicionáltak, mint Hévíz, így közvetlen versenytársként jelenleg nem jönnek szóba.

Az Osztrák-Magyar Monarchia korábbi fürdővárosaival a versenyhelyzet alapja a gyógyászat szemlélete és a gyógykezelések hasonlósága. A legismertebbek és a legjelentősebb versenytársak Karlsbad (Karlovy Vary) és Marienbad (Mariánské Lázně) lehetnek.

- a Monarchia további fürdővárosai irányultságukat (pl. Bad Ischl) vagy jelen állapotukat (pl. erdélyi és felvidéki fürdők) tekintve napjainkban eltérnek Hévíztől, a gyógyászat és fürdőkultúra, a történelmi hagyományok tekintetében mégis hasonlóak. Pöstyén (Píseň) az utóbbi időben jelentősen fejlődött. Az alacsony árak vonzóak a turisták számára, de a szolgáltatások valódi tartalma elmarad a hévízitől. Az adottságok mellett jelentős versenyelőnyben van Hévíz.

## Szálláshely szolgáltatás és gyógykúra árak összehasonlítása

Az egy hetes kúracsomagok árainak összehasonlítása jól mutatja a hévízi szolgáltatások pozícionálását a versenytársakéhoz képest.

### Főszезonban, kétágyas szoba ára (2 főre), egy hetes kúracsomaggal (EUR)

Magánház - kúracsomag nélkül, csak szállás						
Hévíz	Hajdúszoboszló	Bükkfürdő	Marienbad	Abano/Montegrotto	Loipersdorf	Bad Füssing
140	120	126	210	420	252	175
Panzió						
Hévíz	Hajdúszoboszló	Bükkfürdő	Marienbad	Abano/Montegrotto	Loipersdorf	Bad Füssing
500	485	444	210	560	953	580
Hotel ***						
Hévíz	Hajdúszoboszló	Bükkfürdő	Marienbad	Abano/Montegrotto	Loipersdorf	Bad Füssing
634	540	506	644	1070	1321	820
Hotel ****						
Hévíz	Hajdúszoboszló	Bükkfürdő	Marienbad	Abano/Montegrotto	Loipersdorf	Bad Füssing
727	642	846	850	1664	1371	1201

Egy hetes kúracsomag 2 főre, szállás nélkül						
Hévíz	Hajdúszoboszló	Bükkfürdő	Marienbad	Abano/Montegrotto	Loipersdorf	Bad Füssing
261	220	222			771	

Forrás: [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.szallas.hu](http://www.szallas.hu), az adott városok honlapjai, [www.therme.at](http://www.therme.at), [www.loipersdorf.at](http://www.loipersdorf.at), [www.bad-marienbad.de](http://www.bad-marienbad.de), [www.badfuessing.de](http://www.badfuessing.de), [www.zameckelazne.com](http://www.zameckelazne.com), [www.abano-terme.at](http://www.abano-terme.at)

#### Megjegyzés:

Az árak kategóriánként az elérhető legolcsóbb szállás árat mutatják városonként.

A szürkével jelölt mezők csak a szállás árát tartalmazzák kúracsomag nélkül, mivel az adott szálláskategóriában nem kínálnak kúras csomagot.

Összességében elmondható, hogy a hazai és csehországi árak lényegesen alacsonyabbak a Nyugat-európai versenytársaik árainál. Ebből kifolyólag kiélezett verseny folyik a Nyugat-európai kúravendégekért a cseh és a magyar fürdővárosok között.

Hazai viszonylatban a hévízi árak a versenytársak árai felett vannak, amiből egyértelműen következik, hogy Hévíz elsősorban a külföldi piacokon élvez árelőnyt. Belföldön a szolgáltatás minősége miatt fogadják el a vendégek a magasabb árakat.



## Belföldi versenytársaink vendégforgalmi adatai

### Vendégforgalmi adatok kereskedelmi szálláshelyeken

	Külföldi vendégek száma (fő)	Belföldi vendégek száma (fő)	Külföldi vendégj- szakák száma (db)	Belföldi vendégj- szakák száma (db)	Vendégek összesen (fő)	Vendégj- szakák száma összesen (db)
<b>Hévíz</b>						
2009	90 687	101 339	589 442	323 973	192 026	913 415
2010	92 375	102 167	600 056	334 329	194 542	934 385
2011	101 176	105 824	645 998	344 982	207 000	990 980
2012	104 909	102 317	671 389	333 233	207 226	1 004 622
2013	109 369	95 484	714 291	334 391	204 853	1 048 682
<b>Hajdúszoboszló</b>						
2009	52 742	135 538	266 197	465 853	188 280	732 050
2010	50 140	152 970	245 031	534 157	203 110	779 188
2011	56 972	142 691	251 002	475 939	199 663	719 131
2012	57 371	137 054	251 485	461 279	194 425	712 764
2013	59 099	151 209	263 143	486 776	210 308	749 919
<b>Bük</b>						
2009	69 527	61 904	342 887	189 109	131 431	531 996
2010	77 658	80 612	365 332	300 448	158 270	665 780
2011	84 319	70 111	381 862	273 939	154 430	655 801
2012	83 432	68 604	368 244	266 937	152 036	635 181
2013	86 435	71 257	381 075	274 882	157 692	655 957
<b>Sárvár</b>						
2009	61 868	75 371	185 724	191 336	137 239	377 060
2010	64 637	74 227	205 270	182 353	138 864	387 623
2011	91 002	68 542	271 234	173 754	159 544	444 988
2012	97 588	73 076	273 352	179 648	170 664	453 000
2013	96 679	71 629	275 440	180 667	168 308	456 107
<b>Zalakaros</b>						
2009	26 932	96 737	108 165	289 352	123 669	397 517
2010	27 471	105 602	94 242	319 352	133 073	413 594
2011	25 397	105 897	108 995	327 459	131 294	436 454
2012	31 091	90 207	120 221	282 912	121 298	403 133
2013	21 111	96 375	103 554	308 240	117 486	411 794
<b>Balatonfüred</b>						
2009	48 789	100 350	238 973	271 092	149 139	510 065
2010	44 605	96 368	211 995	246 802	140 973	458 797
2011	45 832	96 073	202 847	243 558	141 905	446 405
2012	50 560	99 967	232 046	247 665	150 527	479 711
2013	47 794	111 629	232 860	275 425	159 423	508 285

Forrás: KSH

Továbbra is kijelenthető, hogy a vidéki települések között Hévíz a leglátogatottabb város. Bár egyértelműen megelőzzük versenytársainkat, érdemes az egyes városokban látható vendégéjszaka növekedési ütemekkel is számolni. Míg Hévízen 2009 és 2013 között 14,8% növekedés volt, addig Bükön 23,3%, Sárovaron 20,9%. A bükői és a sárovari nagymértékű növekedés az elmúlt évek fürdőfejlesztéseivel és szálláshely fejlesztéseivel magyarázhatóak.

Érdemes megfigyelni a külföldi és belföldi vendég arány változását. Hévízen a belföldi vendégéjszakák száma a 2011-es csúcspont óta folyamatosan csökken, míg versenytársaink többségénél növekedést mutat. A külföldi vendégéjszakák viszont Hévízen tendenciálisan növekednek, versenytársaink esetében viszont több helyen is csökkennek (pl.: Zalakaros, Hajdúszoboszló). Ebből is látszik, hogy Hévíz előnyösebb helyzetben van a külföldi piacokon folytatott versenyben, míg hátrányban a belföldi piacon. Ezt indokolja az is, hogy belföldön a döntéseknél az ár sokkal nagyobb szerepet játszik, mint a külföldi vendégek esetében. A következő táblázat jól szemlélteti az árbeli különbségeket a hazai piacon.

#### **Kereskedelmi szálláshelyek kapacitáskihasználtsága és átlagára a hazai konkurens fürdővárosokban (2013.)**

<b>Település</b>	<b>Szobák száma (db)</b>	<b>Szobák foglaltsága %</b>	<b>Szobák átlagára (Ft)</b>	<b>Összes bevétel, (ezer Ft)</b>
<b>Hévíz</b>	2 602	62,7	13 384	17 478 443
<b>Hajdúszoboszló</b>	2 622	41,9	9 109	7 743 053
<b>Bükfürdő</b>	1 369	59,9	11 663	6 768 096
<b>Sárovar</b>	1 001	58,1	19 770	8 524 808
<b>Zalakaros</b>	1 115	49,8	9 199	4 249 286

Forrás: KSH

Hévíz a jelenlegi turisztikai infrastruktúrával nagyobb volumenű növekedést nem fog tudni elérni, ezért fontosak a turisztikai attrakció fejlesztések (pl.: egregyi városrész „Korok és borok” projektje, fürdő fejlesztés), szálláshely fejlesztések, valamint a megközelítés biztosítása közúton és légi úton egyaránt.

#### **Wellness turizmus**

Hévíz adottságait tekintve gyógydesztináció, de a szolgáltatáskínálatában és a vendégkörében a wellness is megtalálható, mint kiegészítő termék. A kúrákhoz kapcsolódóan meglévő egyedi adottságai a wellness terén nincsenek, a kínálat pedig jóval bővebb. A város vonzáskörzetét tekintve valamennyi magyar, osztrák, szlovén, német, cseh, szlovák és lengyel wellness-komplexum versenytársnak tekinthető.

Az osztrák fürdők fejlesztését követően jelentősen visszaesett Hévízen az osztrák és német vendégek száma. Emellett a wellness-turista nem hajlandó közel ezer km-t utazni a pár napos regenerálódásért.

A cseh, szlovák és lengyel fürdők színvonala és szolgáltatás-választéka nem előzi meg Hévízt. Versenyelőnyüket a közlekedés időigénye, az erőteljesebb kommunikáció és a jobb országimázs jelenti.

A hazai wellness-piacon egyértelmű versenyhátrányt jelent az élményelemek és a családbarát kiegészítő szolgáltatások hiánya, viszont előnyt jelent a magas minőségű szállás kínálat, a modern wellness trendek követése és a sokszínű kínálat.

## II. 5.) Marketing akciók

Figyelembe véve a piaci trendeket a következő marketing költségvetést és célpiacokat határozza meg a Társaság a 2015-es évre.

Célpiac	Időzítés (hónap)	Költségkeret	Tervezett kiadás	Tervezett vállalkozói bevétel	Tervezett költség (kiadás-bevétel)
<b>Belföld összesen - célcsoport: 30-50 év közötti egészségtudatos felnőttek és 60+</b>		<b>19 000 000</b>	<b>19 000 000</b>		
Online					
Google AdWords kampány: search, display, remarketing, mobil hird.	folyamatos		1 662 000	0	1 662 000
E-target	III. - V., X. - XI.		400 000	0	400 000
Facebook játék, hirdetés	IV.		400 000	100 000	300 000
Travelo.hu - tartalom szolgáltatás	II. - VI.		550 000	200 000	350 000
Programajánló kiemelések - programturizmus.hu	folyamatos		490 000	0	490 000
Közösségi média, fotó és videó feltöltések, fórumok	folyamatos		0	0	0
Print	Hirdetői igények függvényében				
Élmény itthon 3 alkalom	IV., V., X.		445 000	285 000	160 000
Nők Lapja 2 alkalom	II., X.		2 000 000	1 200 000	800 000
Kiskegyed 2 alkalom	III., IX.		1 300 000	1 135 000	165 000
MarieClaire 1 alkalom			571 000	350 000	221 000
Turizmus Panoráma 1 alkalom	V.		250 000	0	250 000
Patika Magazin és Patika Nap 1 alkalom	IX.		1 000 000	250 000	750 000
Vezető vidéki lapok, pl. Kisalföld, PLT 4 alkalom	II., III., X., XI.		700 000	300 000	400 000
Blikk Nők 1 alkalom	III.		762 000	571 500	190 500
Televízió, rádió					
RTL Klub Kalandor 2 alkalom	IV. és X.		300 000	160 000	140 000
TV2 Kalandjártat 3 alkalom	III., V. és XI.		1 370 000	905 000	465 000
Időjárás szponzoráció Híradó környezetben	XI.		1 000 000	0	1 000 000

Fókusz/dr Tóth	X.		500 000	0	500 000
Szerkesztőségek folyamatos kapcsolat tartása: ATV Hazahúzó, M1 Balatoni Nyár, Családbarát, Gasztroangyal	folyamatos		0	0	0
Vidéki rádiók - PR riport és nyereményjáték	X.		500 000	0	500 000
Study tour - belföldi újságírók: Nyugat-Balatoni, RMI	III., V. és XI.		300 000	0	300 000
Turizmus Gála - Budapest	II.		500 000	0	500 000
PR akció - rekord kísérlet, flash mob, vírus videó 2 esemény	II., V., X.		4 000 000	0	4 000 000
<b>Külföld</b>					
<b>Német piac - célcsoport: gyógyvendégek</b>					
PA Együttműködés: Print PR cikkek	folyamatos	17 000 000	17 000 000	0	17 000 000
Német önálló megjelenések: Bajorország, Baden-Württemberg (Stuttgartig)		14 000 000	14 000 000		
Google AdWords kampány: search, display, remarketing, YouTube - folyamatos	folyamatos		4 000 000	0	4 000 000
PR ügynökség: hír generálás, tartalom szolgáltatás, regionális média elérése	folyamatos		9 500 000	1 000 000	8 500 000
Testvérvárosi együttműködések			500 000	0	500 000
<b>Oszták piac összesen - célcsoport: 30-50 év közötti egészségtudatos felnőttek</b>		8 000 000			
Google AdWords kampány: search, display, remarketing, YouTube - folyamatos	folyamatos		3 000 000	0	3 000 000
PR ügynökség: hír generálás, tartalom szolgáltatás, study tour szervezés, regionális média elérése, Die Presse, Krone Zeitung, Kleine Zeitung és Kurier elérése, gerilla akció, TV megjelenések	folyamatos		4 800 000	500 000	4 300 000
MT Zrt. együttműködés					
Ferien Messe - Bécs	I.		0	0	0
Auf nach Ungarn! rendezvény csatlakozás	V.		200 000	450 000	-250 000
<b>Skandináv piac összesen - célcsoport: 30-50 év közötti egészségtudatos felnőttek és 60+</b>		3 000 000	3 000 000		
Google AdWords kampány: search, display, remarketing, YouTube - folyamatos	II. - IV.		2 000 000	0	2 000 000
Újságírói, utazási irodai civil szervezeti study tourok	folyamatos		200 000	0	200 000
Svéd és norvég roadshow a nagykövetségek szervezésében	II. - III.		400 000	80 000	320 000
MT Zrt. Együttműködés	V.		400 000	300 000	100 000
Kapcsolatfelvétel hazai svéd és norvég cégek központjaival együttműködésre	folyamatos		0	0	0

<b>Szlovák piac összesen - célcsoport: 30-50 év közötti egészségtudatos felnőttek Nyugat-Szlo.</b>		<b>3 000 000</b>	<b>3 000 000</b>		
Google AdWords kampány: search, display, remarketing, YouTube - folyamatos	III. - VI. és X.		800 000	0	800 000
ITF - Pozsonyi vásár - Szobakiadók Szövetsége, Nyugat-Balaton	I.		0	0	0
Study tour - média és utazási irodai	III. - V.		300 000	0	300 000
TV megjelenések - városi tv csatornák	IV. - VI.		700 000	0	700 000
Online PR cikkek: www.parameter.sk, www.bumm.sk	IV.		200 000	50 000	150 000
Print - Új Szó tematikus lapszámok, lokális média	III.		800 000	305 000	495 000
Szakmai napok és workshopok MT Zrt. Együttműködésben	folyamatos		200 000	0	200 000
<b>Cseh piac összesen - célcsoport: 30-50 év közötti egészségtudatos felnőttek</b>		<b>29 000 000</b>	<b>29 000 000</b>		
Google AdWords és Seznam kampány: search, display, remarketing, YouTube - folyamatos	III. - VI. és X.		2 500 000	0	2 500 000
MT Zrt. együttműködés - Czech Airlines kampány	folyamatos		25 700 000	0	25 700 000
Vásár - Holiday World - Szobakiadók Szövetsége, prospektus terjesztés	II.		0	0	0
Szakmai workshopok, prémium nap			300 000	100 000	200 000
Study tour - média, utazási iroda	folyamatos		500 000	200 000	300 000
<b>Zágráb, Ljubljana - study tour, magyar napok, külképviseleti kapcsolattartás, piackutatás</b>	<b>folyamatos</b>	<b>1 500 000</b>	<b>1 500 000</b>	<b>0</b>	<b>1 500 000</b>
<b>Egyéb kiadások</b>		<b>13 550 000</b>	<b>13 550 000</b>		
Kiadványok, szóró ajándékok összesen			6 000 000	500 000	5 500 000
Fotózás			200 000	0	200 000
Grafikai tervezés összesen			1 550 000	0	1 550 000
Fordítás összesen			1 000 000	0	1 000 000
Imázs film			4 000 000	0	4 000 000
Video tartalom fejlesztés			800 000	0	800 000
Hévíz.hu honlap üzemeltetése összesen			0	2 600 000	-2 600 000
3D virtuális túra üzemeltetése összesen			0	290 000	-290 000
<b>Tartalék év közben felmerülő kiadásokra</b>		<b>10 000 000</b>	<b>10 000 000</b>	<b>0</b>	<b>10 000 000</b>
<b>Marketing költségek mindösszesen</b>		<b>118 050 000</b>		<b>11 831 500</b>	<b>106 218 500</b>

A fenti összegek bruttó, forintban értendők.

### III. VEZETŐSÉGI ÉS SZERVEZETI FELÉPÍTÉS

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

A taggyűlés egyhangú döntése szükséges az alábbi kérdésekben:

- a tagok társasági szerződésben foglalt kötelezettségeinek növeléséhez,
- új kötelezettségek megállapításához, illetve
- az egyes tagok külön jogainak csorbításához.

A taggyűlés háromnegyedes szótöbbsége szükséges:

- a társasági szerződés módosításához,
- a felügyelő bizottsági tag, ügyvezető és a könyvvizsgáló kinevezéséhez, visszahívásához,
- a tag kizárásának kezdeményezéséhez,
- a Társaság megszűnésének, átalakulásának, egyesülésének, szétválásának elhatározásához,
- ha a Társaság törzstőkéen felüli vagyonából saját üzletrészt vásárol,
- ha a 2006. évi IV. törvény, vagy a társasági szerződés másként rendelkezik
- részvétel más vállalkozásokban, társaságokban, bárminemű és bármilyen mértékű hitelfelvétel,
- a Társaság éves üzleti tervének elfogadásához.

#### **Alkalmazottak**

##### **Ügyvezető**

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

Az ügyvezető feladatai:

- a Társaság munkaszervezetének a taggyűlés döntésének megfelelő kialakítása és irányítása,
- a munkáltatói jogok gyakorlása a Társaság munkavállalói felett,
- a Társaság képviselete hatóságok előtt és harmadik személyekkel szemben,
- a mérleg és a vagyonkimutatás, továbbá a tevékenységi körök szerint készített ügyviteli és bizonylati rend taggyűlés számára történő előterjesztése,
- a Határozatok Könyvének, a Társaság üzleti könyveinek szabályszerű vezetése,
- a Társaság éves munkaprogramjának elkészítése,
- az elfogadott éves munkatervből eredő munkafeladatok meghatározása,
- az alapító okiratban, a 2006. évi IV. törvényben és a munkaszerződésben meghatározott egyéb feladatok.

Marketing munkatárs - az ügyvezető utasításai szerint látja el a munkáját.

Asszisztens – az asszisztens az ügyvezető utasításai szerint látja el a munkáját.

#### **Belső tanácsadó testület**

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

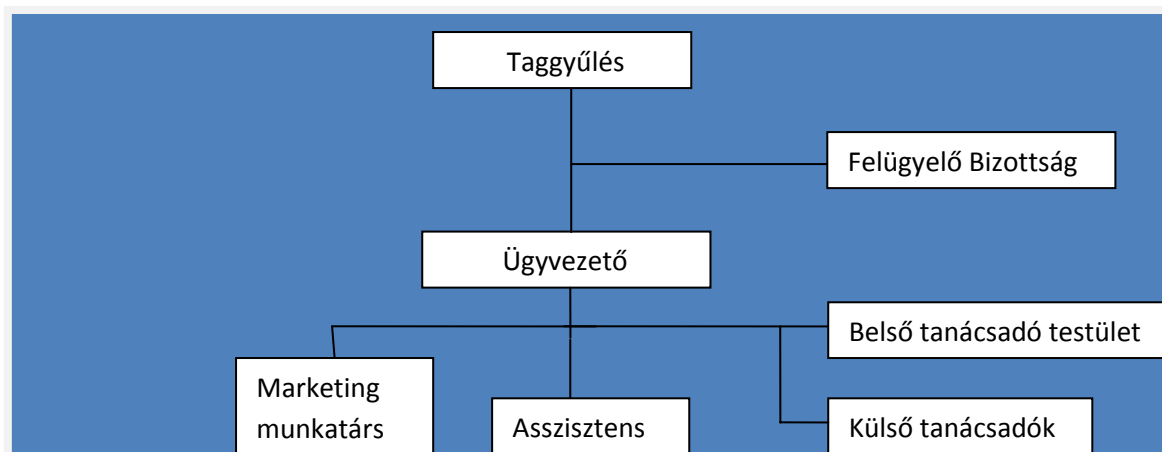
#### A felügyelő bizottság feladatai:

- a Társaság ügyvezetésének ellenőrzése,
- megvizsgálni minden fontosabb jelentést és mérleget, e vizsgálat eredményét a felügyelő bizottság elnöke a taggyűléssel ismerteti,
- írásbeli jelentés készítése a számvitelről szóló 2000. évi C. törvény szerinti beszámolóról és az adózott eredmény felhasználásáról a taggyűlés részére,
- jelzés a taggyűlésnek, ha a közhasznú tevékenység folytatásának feltételeiről kötött szerződés megszegését észleli,
- a kijelölt tag képviseli a Társaságot az ügyvezetővel kötendő szerződések esetén, valamint az ügyvezető ellen indítandó perekben,
- a felügyelő bizottság köteles a taggyűlést összehívni, a döntést kezdeményezni, ha azt az ügyvezető elmulasztja, továbbá ha a közhasznú tevékenység folytatásának feltételeiről kötött szerződés megszegését észleli, vagy a Társaság érdeke azt megkívánja,
- a felügyelő bizottság az ügyrendjét maga állapítja meg és azt a taggyűlés hagyja jóvá.

#### Külső tanácsadók:

- Marketing szakmai tanácsadás – Hévíz TDM Egyesület elnöksége
- A Társaság könyvvezetését végző cég: Contanti Könyvelőház Kft.
- A Társaság jogi képviseletét ellátja: Dr. Gelencsér Anita ügyvéd
- A Társaság könyvvizsgálójának neve: Humpok József

#### Szervezeti felépítés





## IV. PÉNZÜGYI TERV

Az alábbi táblázat tartalmazza részletesen a működési költségeket, valamint összefoglalóan a marketing célú kiadások összegét a II. 5. pontban részletesen bemutatottak alapján.

<b>Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft. működési és karbantartási költségei 2015.</b>	<b>Bruttó összeg forintban</b>
Telefon és internet költség összesen	300 000
Irodabérlet összesen, rezsi	270 000
Könyvviteli és könyvvizsgálati szolgáltatás összesen	1 000 000
Postaköltség összesen	300 000
Egyéb szolgáltatások (hatósági díj, ügyvédi díj) összesen	430 000
Bank költség	600 000
Béreköltség, járulékokkal 3 főre	12 000 000
Egyéb személyi költség (napidíj, szállás, gk.haszn, béren kívüli juttatások) összesen	2 000 000
Anyagköltség (nyomtatvány, tisztítószer, iroda karbantartás) összesen	300 000
<b>Működési és karbantartási költségek összesen</b>	<b>17 200 000</b>
<b>Mindösszesen marketing és működési költségek</b>	<b>135 250 000</b>

Az alábbi táblázat tartalmazza a Társaság 2015. évi tervezett bevételeinek részletezését.

<b>HT Np. Kft. tervezett bevételei 2015.</b>	<b>Bruttó összeg forintban</b>
Hévíz TDM Egyesület városi marketing szolgáltatás rendelése	30 500 000
Hévíz Város Önkormányzata városi marketing szolgáltatás rendelése	70 000 000
Egyéb vállalkozási bevétel	11 831 500
Szolgáltatói hozzájárulás imázs építő kampányhoz	30 000 000
<b>Mindösszesen</b>	<b>142 331 500</b>

Az alábbi táblázat tartalmazza a Társaság 2015. évi bevételeinek és kiadásainak tervezett ütemezését.

<b>Negyedév</b>	<b>Kiadások bruttó összeg forintban</b>	<b>Bevételek bruttó összeg forintban</b>
2015. 1. negyedév	20 700 000	25 000 000
2015. 2. negyedév	49 000 000	59 000 000
2015. 3. negyedév	41 000 000	42 000 000
2015. 4. negyedév	24 550 000	16 331 500
<b>Összesen</b>	<b>135 250 000</b>	<b>142 331 500</b>