



## **Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft.**

**Üzleti terv**

**2017. év**

Készítette:

Horváth Orsolya, ügyvezető igazgató

2017. január 6.

# 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 2016. évben .....	5
II. 2.) Termékek, szolgáltatások pozicionálása, célcsoportok meghatározása .....	6
II. 3.) A hévízi vendégkör nemzetiségi összetétel változása 2016. I. – X. hó .....	8
II. 4.) Versenytársak vizsgálata .....	9
II. 5.) Marketing akciók .....	13
<b>III. VEZETŐSÉGI ÉS SZERVEZETI FELÉPÍTÉS.....</b>	<b>18</b>
<b>IV. PÉNZÜGYI TERV .....</b>	<b>20</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: 1066 Budapest, Jókai tér 9.
  - Hunguest Hotels Zrt., Székhely: 1191 Budapest, Vak Bottyán u. 75/A-C
- 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.: 0036/83/540-070
- A Társaság könyvvezetését végző cég neve: Belinus Consulting Kft. (székhelye: 8391 Sármellék, Arany János u. 18., Adószáma: 14010033-2-20)

- A Társaság jogi képviseletét ellátja: Dr. Gelencsér Anita ügyvéd (székhely: 8360 Keszthely, Kossuth Lajos utca 125., adószám: 54838668– 2 – 40)
- A Társaság könyvvizsgálójának neve, címe: Vecsera Jánosné, 8360 Keszthely, Pipacs u. 4.

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

Hévíz Város Önkormányzata a turizmusban érdekelt 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 államokban és Oroszországban folytatott aktivitásokat, elsősorban a Magyar Turisztikai Ügynökség külképviseleteinek 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 korábbi évek üzleti terveiben 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 együttműködik a Hévíz TDM Egyesülettel, a Hévíz-Balaton Airport Kft.-vel, valamint a régiós és országos turisztikai szervezetekkel.

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

## **II. MARKETING TERV**

### **II. 1.) Ágazati áttekintés, a turizmus általános helyzet a 2016. évben**

#### **Nemzetközi trendek**

A nemzetközi utazások iránti igény erős maradt 2016 januárja és szeptember vége között, ám változó ütemben nőtt. Az év eleji erős kezdet után a második három hónap fejlődési üteme némileg lelassult, de a harmadik negyedévben ismét erőre kapott. És bár a legtöbb desztináció bátorító eredményekről számol be, sokan még mindig az országukat vagy környezetüket sújtó negatív hatásoktól szenvednek.

A UNWTO 2016 novemberi jelentése (World Tourism Barometer) szerint a világon 3%-kal, Európában 1,6%-kal nőtt, közép-kelet-európai régióban 5,3%-kal, Nyugat-Európában 1,3%-kal csökkent a nemzetközi turistaérkezések száma 2016 első háromnegyed évében. Egyes régiók – mint például Spanyolország, Írország, Portugália és Magyarország (+14,3%) - kétszámjegyű bővülése ellentételezte a franciaországi, a belgiumi és a törökországi visszaesést.

A globális trendeket Ukrajna kivételével – Magyarország és versenytársai is követték 2016 eddigi időszakában. Magyarországon a nemzetközi turisták száma nagyobb mértékben nőtt, mint a tőlük származó bevételek. A nemzetközi turisztikai bevételek vonatkozásában (helyi valutában számítva) 8%-os növekedést ért el Magyarország. Ez az általános tendencia figyelhető meg versenytársai körében is. Szlovákiában 19, Csehországban 6,3, Ausztriában 5,1, Lengyelországban pedig 2,3%-os bővülés volt a vizsgált időszakban a nemzetközi turistaérkezések számában.

A turizmus világtrendjei, valamint az utazási szokások és igények változása kifejezetten kedveznek a magyar turisztikai kínálatnak: a többszöri, rövid utazások trendje például a budapesti városlátogatásoknak, az európai demográfiai trendek pedig az egészségturizmusnak teremtenek jó lehetőségeket.

A Turisztikai Világszervezet jelentése szerint világszerte 956 millió nemzetközi turistaérkezést regisztráltak 2016. január–októberben, ami 34 millióval meghaladja a megelőző év azonos időszakának számait.

Forrás: [www.turizmus.com](http://www.turizmus.com)

**A részletes magyarországi és hévízi elemzés a teljes 2016. évi adatok ismeretében, az éves beszámoló részeként nyújtanak majd átfogó képet a turizmus alakulásáról. Jelenleg csak az év első 9 hónapjának vendégforgalmi adatai állnak rendelkezésre, ami hiányos képet mutat.**

## 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									
Élményigéret	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 Fesztetics-család és a polgári idők fürdője	Biztos életminőség-javulás, barátságos és vendégszerető közegben. Gyógyulás polgári fürdőjelet idéző közegben, változatos kulturális programokkal.	- az időseddel járó megbetegedések ellenére magas életminőség iránti igény; - kulturális igényesség, változatos programkínálat iránti igény; - egészségtudatosság erősödése	Kizárólag a magas pozicionált komplex és határos kúrák 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, grinzing; - 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 minőségelvadások 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, grinzing	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 térség, 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 termékek stb.
Élményigéret közötti összhang									
Az élményigéret mindegyike alapvetően az egészségtudatosság köré épül. A desztináció természeti és kulturális közegének összhangja nyújtja mindezt; az egyes élményigéret ezen adottságokra építve más-más szegmens igényeihez igazodó, egymással összhangban lévő tematikus terméket kínál.									
Célcsoportok közötti összhang									
Az egészségtudatosságot középpontba állító termékek nagyrészt egymásra épülnek. A termék és a szegmens tekintetében azonban szezonális eltérés figyelhető meg. Az aktívabb szegmens pedig fizikailag elkülöníthető az idősebb, 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 az idei évre, viszont a küldőpiacok között helyet kapott a skandináv terület.

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 2016. I. – X. hó

Ország	Vendég	Vendég- éjszaka	Vendég	Vendég- éjszaka	Vendég	Vendég- éjszaka	Vendég	Vendég- éjszaka
	tárgyhó		tárgyhó index		jan-tárgyhó		jan-tárgyhó index	
Ausztria	2 203,00	8 037,00	104,30	108,20	17 742,00	68 404,00	131,54	122,68
Belgium	33,00	144,00	206,30	80,40	502,00	3 288,00	109,84	114,56
Bulgária	2,00	2,00	18,20	8,30	78,00	249,00	260,00	254,08
Csehország	1 607,00	5 871,00	157,50	135,40	9 081,00	36 034,00	164,48	151,23
Dánia	14,00	44,00	58,30	58,70	173,00	788,00	110,19	122,93
Egyesült Királyság	55,00	197,00	110,00	136,80	538,00	2 120,00	113,74	136,33
Észtország	19,00	107,00	380,00	428,00	115,00	748,00	129,21	208,35
Finnország	57,00	277,00	100,00	99,30	342,00	1 537,00	174,48	144,86
Franciaország	70,00	384,00	184,20	191,04	733,00	4 712,00	105,01	103,17
Görögország	n.a	n.a	n.a	n.a	22,00	97,00	81,48	74,61
Hollandia	12,00	76,00	44,44	98,70	356,00	1 601,00	136,92	170,68
Horvátország	16,00	59,00	36,36	103,50	251,00	688,00	165,13	174,61
Írország	10,00	46,00	500,00	328,60	36,00	167,00	128,57	159,04
Lengyelország	53,00	240,00	115,21	160,00	1 915,00	8 643,00	86,53	72,06
Lettország	26,00	47,00	260,00	195,80	144,00	831,00	146,93	211,45
Litvánia	55,00	162,00	275,00	952,90	175,00	736,00	372,34	218,39
Luxemburg	8,00	84,00	n.a	n.a	40,00	384,00	160,00	156,73
Németország	1 931,00	17 255,00	112,66	99,03	18 123,00	181 809,00	105,28	105,60
Norvégia	3,00	40,00	9,70	11,73	330,00	1 769,00	150,68	138,74
Olaszország	222,00	2 013,00	288,31	1 205,40	1 762,00	6 328,00	121,93	165,52
Oroszország	1 890,00	18 768,00	118,70	114,22	15 114,00	148 629,00	103,64	104,28
Portugália	n.a	n.a	n.a	n.a	9,00	9,00	180,00	180,00
Románia	45,00	201,00	100,00	167,50	661,00	2 418,00	116,37	119,52
Spanyolország	16,00	82,00	400,00	186,40	145,00	626,00	79,23	112,38
Svájc	310,00	2 411,00	91,44	88,77	2 346,00	16 451,00	124,85	119,34
Svédország	63,00	146,00	88,73	30,90	392,00	1 439,00	102,88	79,37
Szerbia	29,00	32,00	414,28	266,66	104,00	304,00	170,49	152,76
Szlovákia	479,00	1 253,00	151,58	135,30	6 071,00	18 741,00	160,14	160,67
Szlovénia	108,00	222,00	161,20	155,24	639,00	1 638,00	164,26	170,44
Törökország	1,00	16,00	50,00	400,00	84,00	192,00	150,00	123,87
Ukrajna	234,00	1 533,00	131,46	107,05	1 995,00	13 996,00	106,97	111,47
Egyéb európai o.,hont	43,00	291,00	37,71	53,78	1 147,00	6 703,00	149,93	153,38
Ázsiai országok összesen	931,00	2 001,00	73,88	105,92	9 585,00	26 591,00	90,77	118,82
Ebből:India	2,00	7,00	n.a	n.a	9,00	22,00	180,00	275,00
Izrael	56,00	921,00	73,70	157,97	1 448,00	16 098,00	145,96	141,83
Japán	40,00	65,00	117,64	127,45	224,00	416,00	86,15	87,02
Kína	650,00	672,00	76,20	78,04	6 276,00	6 503,00	87,34	89,21
Koreai Köztársaság	2,00	2,00	2,02	1,52	10,00	11,00	10,10	8,39
Egyéb ázsiai országok	181,00	334,00	91,41	126,99	1 618,00	3 541,00	80,17	113,42
Afrikai országok összesen	2,00	10,00	22,22	71,42	54,00	365,00	54,00	54,96
Ebből:Dél-afrikai Köztárs.	n.a	n.a	n.a	n.a	6,00	14,00	85,71	70,00
Amerika összesen	63,00	247,00	190,90	214,78	865,00	3 657,00	152,28	120,29
Észak-Amerika	56,00	231,00	175,00	202,63	828,00	3 591,00	150,00	120,22
Ebből: U.S.A.	34,00	122,00	170,00	176,81	640,00	2 609,00	160,00	119,56
Kanada	20,00	105,00	181,81	238,60	177,00	947,00	134,09	125,09
Közép-Amerika	3,00	8,00	n.a	n.a	9,00	30,00	180,00	428,57
Dél -Amerika	4,00	8,00	n.a	n.a	28,00	36,00	254,54	78,26
Ebből:Brazília	n.a	n.a	n.a	n.a	6,00	10,00	85,71	35,71
Ausztrália és Óceánia	5,00	25,00	500,00	2 500,00	122,00	648,00	109,90	151,40
Ebből:Ausztrália	3,00	11,00	50,00	61,11	62,00	307,00	177,14	166,84
Külföld összesen	10 616,00	62 324,00	113,74	111,58	91 844,00	556 625,00	116,64	111,37
Belföld összesen	9 834,00	32 353,00	96,88	100,65	101 006,00	351 776,00	118,74	118,01
Mindösszesen	20 450,00	94 677,00	104,96	107,59	192 850,00	908 401,00	117,69	113,85



A fenti táblázat a KSH statisztikája alapján mutatja a hévízi kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmát. Az adatok részletes elemzésére a teljes év ismeretében fog sor kerülni. A részletes elemzést a Társaság éves beszámolója fogja tartalmazni.

## **II. 4.) Versenytársak vizsgálata**

### **Gyógyturizmus**

A gyógyturizmus terén Európa/Közép-Európa legmagasabban pozícionált 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 Wildbad), valamint a Monarchia egykori jelentős fürdővárosai (pl. Karlsbad, Marienbad, Bad Ischl).

Az olasz, svájci és bajor fürdővárosok rendkívül magasan pozícionált 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 pozícionáltak, 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 2015. évben az orosz kereslet jelentős visszaesése miatt, az árverseny kiéleződött a fürdővárosok között.

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 (Piestany) 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.

Belföldi versenytársaink a tradicionális és nyugat-magyarországi fürdővárosok, azonban figyelembe kell venni az újonnan gyógyhellyé minősített települések növekvő kínálatát is.

## 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
154	119	168	210	364	315	182
Panzió						
Hévíz	Hajdúszoboszló	Bükkfürdő	Marienbad	Abano/Montegrotto	Loipersdorf	Bad Füssing
395	365	408	203	245	1199	350
Hotel ***						
Hévíz	Hajdúszoboszló	Bükkfürdő	Marienbad	Abano/Montegrotto	Loipersdorf	Bad Füssing
635	556	810	634	1100	1430	660
Hotel ****						
Hévíz	Hajdúszoboszló	Bükkfürdő	Marienbad	Abano/Montegrotto	Loipersdorf	Bad Füssing
1274	938	1020	938	1458	1752	1372

Egy hetes kúracsomag 2 főre, szállás nélkül						
Hévíz	Hajdúszoboszló	Bükkfürdő	Marienbad	Abano/Montegrotto	Loipersdorf	Bad Füssing
299	220	240			814	

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), [www.visitabanomontegrotto.com](http://www.visitabanomontegrotto.com)

#### 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 forgalmi adatai kereskedelmi szálláshelyeken 2009 –2016. I-X.**

	Külföldi vendégek száma (fő)	Belföldi vendégek száma (fő)	Külföldi vendégj- szakák száma (db)	Belföldi vendégj- szakák száma (db)	Vendégek száma összesen (fő)	Vendégj- szakák száma összesen (db)
<b>Hévíz</b>						
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
2014	96 875	90 655	660 508	326 859	187 530	987 367
2015	99 669	109 278	603 781	368 684	208 947	972 465
2016. I-X.	91 844	101 006	556 625	351 176	192 850	908 401
<b>Hajdúszoboszló</b>						
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
2014	68 224	160 698	295 749	507 922	228 922	803 671
2015	73 236	185 398	300 821	561 944	258 634	862 765
2016. I-X.	71 322	169 929	303 628	516 075	241 251	819 703
<b>Bük</b>						
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
2014	94 385	71 838	405 649	274 186	166 223	679 835
2015	96 014	72 133	405 680	269 383	168 147	675 063
2016. I-X.	90 238	59 292	376 874	227 232	149 530	604 106
<b>Sárvár</b>						
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
2014	96 916	68 947	279 688	172 808	165 863	452 496
2015	95 460	76 937	270 123	188 626	172 397	458 749
2016. I-X.	79 734	62 390	252 665	351 776	142 124	412 018
<b>Zalakaros</b>						
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
2014	19 891	108 359	92 347	336 553	128 250	428 900
2015	22 511	119 249	100 644	375 225	141 760	475 869
2016. I-X.	22 480	101 337	107 006	320 837	123 817	427 843
<b>Balatonfüred</b>						
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
2014	47 895	123 013	234 859	308 641	170 908	543 500
2015	53 406	133 169	263 302	332 620	186 575	595 922
2016. I-X.	51 143	132 625	253 029	335 234	183 768	588 263

Továbbra is kijelenthető, hogy a vidéki települések között Hévíz a leglátogatottabb. Bár egyértelműen megelőzzük versenytársainkat, érdemes az egyes városokban látható vendégéjszaka növekedési ütemekkel is számolni. Míg Hévízen az orosz vendégszám visszaesése miatt a szinten tartásért dolgozunk, addig versenytársainknál folyamatos növekedés figyelhető meg. A pozíciónk megerősítéséhez újabb célcsoportok megszólítása, valamint termékfejlesztés szükséges.

Érdemes megfigyelni a külföldi és belföldi vendég arány változását. Hévízen 2015-ben és 2016-ban jelentősen nőtt a belföldi vendégéjszakák száma, és ugyanez a trend figyelhető meg a versenytársainknál is (kivéve Sárvár ingadozása). Ebből az következik, hogy nőtt a hazai fizetőképes kereslet száma, ezért érdemes egyre nagyobb figyelmet szentelni ennek a célcsoportnak is. A külföldi vendégéjszakák száma minden településen nőtt, ahol az orosz visszaesés nem befolyásolta a forgalmat.

Részletes elemzés a 2016. évi végleges adatok ismeretében készül.

### **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. Bár az árelőnyünk továbbra is jelentős, de a wellness-turista nem hajlandó több száz kilométert utazni egy pár napos pihenésért.

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 és egyeztetve az érintettekkel a következő marketing költségvetést és célpiacokat határozza meg a Társaság a 2017. évre.

Célpiac	Időzítés (hónap)	Költségkeret	Tervezett kiadás	Tervezett vállalkozói bevétel	Tervezett költség (kiadás-bevétel)
<b>Rövid távú imázs építés célpiacai</b>					
<b>Belföld összesen - célcsoport: 30-50 év közötti egészségtudatos felnőttek (kb. 300.000 fő) és 60+ TB finanszírozott gyógykúrázók (kb. 200.000 fő)</b>		<b>30 000 000</b>	<b>30 000 000</b>		
<b>Kampányok: 3+1 Téli Álom: január 4. - február 28.</b>					
<b>Prevenációs kampány: április 1. - június 10.</b>					
<b>Hévízi Tradicionális Kúra: szeptember 12. - november 20.</b>					
Online - aktuális kampányhoz igazítva					
Google AdWords: search, display, remarketing, mobil hird., nyereményjátékok	folyamatos		2 500 000	0	2 500 000
E-target	IV. - V., IX. - XI.		800 000	0	800 000
Facebook játék, hirdetés, nyereményjátékok	I-II., IV. - V., IX. - XI.		1 000 000	0	1 000 000
EÜ portálok - weborvos.hu, házipatika.hu, medicalonline.hu	IV. - V., IX. - XI.		1 000 000	0	1 000 000
Programajánló kiemelések - programturizmus.hu, termalonline.hu	folyamatos		500 000	0	500 000
Közösségi média, fotó és videó feltöltések, fórumok	folyamatos		0	0	0
Print					
Kiskegyed 3 alkalom	II., IV., X.		1 900 000	600 000	1 300 000
Nők Lapja 4 alkalom	I., II., V., XI.		2 000 000	700 000	1 300 000
Turizmus Panoráma 1 alkalom	V.		300 000	0	300 000
Patika Magazin és Patika Nap 1 alkalom	IX.		1 000 000	250 000	750 000
Vidéki lapok: PLT 5 alkalom, Kisalföld	II., IV., VI., X., XI.		2 000 000	500 000	1 500 000
Blikk Nők 2 alkalom	IV., X.		1 800 000	1 000 000	800 000

Gasztro lapok (pl.: Nők Lapja Konyha, Kiskegyed Konyha)	IV., XI.		1 000 000	300 000	700 000
Lokális lapok - Szuperinfó 3 alk.					
3. Évezred Magazin / Élet és Tudomány					
HVG					
Nők Lapja Kölyök tematikus kiadás és szezonális kiadások					
IPM					
Füles (rejtvény újság)					
Behúzás, szóró ajándék hozzácsatolás					
Televíziós megjelenések					
ATV Hazahúzó 3 alkalom	II., V. és X.		640 000	160 000	480 000
TV2 Poggyász 3 alkalom + programajánlók	IV. és X.		920 000	300 000	620 000
RTL Klub Egészségkalauz vagy TV2 Több mint testőr - 2 alkalom	IV. és XI.		900 000	200 000	700 000
Időjárás szponzoráció M1 Híradó környezetben 3x2 hét	II., V. és X.		830 000	0	830 000
Nyereményjáték főműsoridőben - TV2 Jóban, rosszban, RTL Klub Barátok közt	II. és X.		2 000 000	0	2 000 000
LifeNetwork és OzoneNetwork műsorok					
Városi TV csatornák feltérképezése					
Szerkesztőségek folyamatos kapcsolat tartása: M1 Balatoni Nyár, Családbarát, Gasztroangyal	folyamatos		0	0	0
Rádió megjelenések					
Vidéki rádiók - PR riport szpot kampány	II., V. és X.		1 000 000	0	1 000 000
MR1 és MR2 szpot kampány	II., V. és X.		2 000 000	0	2 000 000
Budapesti adók, országos kereskedelmi adók					
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
Szűrő busz, szűrő kampány, egészség és női témájú rendezvény csatlakozás			3 000 000	0	3 000 000
Tartalék év közben felmerülő kiadásokra, kórházi plakát kampány, gerilla, nyugdíjas gyakszi informátor, blogger, pontgyűjtős nyereményjáték			2 110 000	0	2 110 000

<b>Külföld</b>					
<b>Német piac - célcsoport: gyógyvendégek 40+ (46,7 millió fő) az 5. fő üdülési forma a gyógyászat</b>					
PA Együttműködés: Print PR cikkek - pl. WAZ	folyamatos	19 600 000	19 600 000		
Német önálló megjelenések: Bajorország, Baden-Württemberg (Stuttgartig), Keleti tartományok		20 400 000	20 400 000		
Google AdWords kampány: search, display, remarketing, YouTube, mobil	folyamatos		3 000 000	0	3 000 000
Facebook kampány, nyeremény játékkal			1 000 000		1 000 000
PR ügynökség: hír generálás, tartalom szolgáltatás, regionális média elérése, nyeremény játékok, celeb látogatás, tv, reformáció, gerilla	folyamatos		7 750 000	0	7 750 000
Study tour fogadás	folyamatos		1 000 000	0	1 000 000
Melléklet és rovat megjelenések p.: Bild München, Neue Post	II.-IV. és IX - XI.		7 650 000	2 000 000	5 650 000
<b>Svájci piac - gyógyvendég 40+ és fogászati turizmus</b>		7 500 000	7 475 000	0	
Google AdWords kampány: search, display, remarketing, YouTube, mobil	I. - V. és IX - XI.		1 000 000	0	1 000 000
PR ügynökség: hír generálás, tartalom szolgáltatás, regionális média elérése, nyeremény játékok	folyamatos		3 875 000	0	3 875 000
Study tour fogadás	folyamatos		600 000	0	600 000
Melléklet és rovat megjelenések p.: Annabella Magazin	II. - III. és X.		2 000 000	500 000	1 500 000
<b>Oszták piac összesen - célcsoport: 30-50 év közötti egészségtudatos felnőttek - kb. 800.000 fő tervez külföldi gyógy és wellness üdülést és 50+</b>		14 000 000	14 060 000		
Google AdWords kampány: search, display, remarketing, YouTube, mobil	folyamatos		2 000 000	0	2 000 000
PR ügynökség: hír generálás, tartalom szolgáltatás, study tour szervezés, regionális média elérése, Die Presse, Krone Zeitung, Bezirksblatt és Kurier elérése	folyamatos		3 410 000	0	3 410 000
Kleine Zeitung közös megjelenés csomag ajánlatokkal	III., V. és XI.		900 000	300 000	600 000
Melléklet és rovat megjelenések p.: Wienerin, Határmenti lokális lapok	II. - III. és X.		2 000 000	500 000	1 500 000
Study tour fogadás	folyamatos		600 000	0	600 000
Ferien Messe - Bécs - Szobakiadók, Nyugat-Balaton	I.		0	0	0
Herbst Senioren Messe - Bécs - Nyugat-Balaton - összevont nagyobb stand?	XI.		50 000	0	50 000
Balatoni RMI-vel és külképviselettel közös kampány és study tour	VI - VII.		2 500 000	0	2 500 000

Nyugdíjas szövetségi kapcsolatok	folyamatos		100 000	0	100 000
Tartalék év közben felmerülő kiadásokra - outdoor, gerilla			2 500 000	0	2 500 000
<b>Szlovák piac összesen - célcsoport: 30-50 év közötti egészségtudatos Nyugat-szlovákiai magyar nyelvű felnőttek, és 50+ - kb. 220.000 fő</b>		<b>6 000 000</b>	<b>6 000 000</b>		
Google AdWords kampány: search, display, remarketing, YouTube, mobil	folyamatos		1 500 000	0	1 500 000
Facebook kampány, nyeremény játékkal			500 000		500 000
E-target			600 000		600 000
ITF - Pozsonyi vásár - Szobakiadók Szövetsége, Nyugat-Balaton	I.		0	0	0
Online PR cikkek - parameter.sk, sziaikomarno.sk, dunataj.sk	II. - V. és X - XI.		400 000	100 000	300 000
Print - Új Szó, Új nő, tematikus lapszámok, lokális média - cikk sorozatok	II. - V. és X - XI.		1 900 000	800 000	1 100 000
Helyi TV csatornák, Pozsony TV	II. - V. és X - XI.		900 000	0	900 000
Szakmai napok és workshopok MT Zrt. Együttműködésben			200 000	0	200 000
<b>Cseh piac összesen - célcsoport: 30-50 év közötti egészségtudatos felnőttek Prága és Brno térségében és 50+ kb. 400.000 fő</b>		<b>14 000 000</b>	<b>14 000 000</b>		
Google AdWords kampány: search, display, remarketing, YouTube, mobil, Seznam	III. - VI. és X.		2 500 000	0	2 500 000
PR ügynökség - hír generálás	folyamatos		5 700 000	0	5 700 000
MTÜ Zrt. Együttműködés					
Szakmai workshopok szolgáltatói jelenléttel, városi stand nélkül			800 000	0	800 000
Közös imázs kampány - online és print	III. - VI.		5 000 000	0	5 000 000
<b>Orosz piac - MTÜ Zrt. Együttműködés imázs kampány csatlakozás - Moszkva/Szentpétervár</b>		<b>19 000 000</b>	<b>19 000 000</b>		
<b>Hosszú távú imázs építés célpiacai</b>					
<b>Skandináv piac összesen - célcsoport: 30-50 év közötti egészségtudatos felnőttek és 60+, összesen kb. 9 millió fő</b>		<b>3 500 000</b>	<b>3 500 000</b>		
Google AdWords kampány: search, display, remarketing, YouTube, mobil	I. - V. és IX - XII.		2 000 000	0	2 000 000
Norwegian fedélzeti magazin (elérés összesen 10 millió utazó)	II., IX.		0	0	0
Svéd és norvég roadshow a nagykövetségek szervezésében helyett nagyobb rendezvényekhez becsatlakozás	II. - III.		1 000 000	200 000	800 000
MTÜ Zrt. Együttműködés - study tour	VI.		500 000	0	500 000
Kapcsolatfelvétel hazai svéd és norvég cégek központjaival együttműködésre	folyamatos		0	0	0



<b>Lengyelország</b> - piac feltérképezés: 465.000 vendég Mo-n 2014-ben, amiből 65.000 eg.tur., 40%-a BP, nyári csúcs, érzékeny, alacsonyabb szállás kat., online infó gyűjtés, évek óta növekvő kereslet Mo. iránt, kb. 50%, - online csatornák, szakmai rendezvények, testvérvárosi együttműködés, study tour,		5 000 000			0
<b>Dél-Európa keresztény övezet, orosz, FÁK, szakmai vonal</b>		0			
<b>Románia magyar lakta területein Google Adwords</b>		500 000			
<b>Egyéb kiadások</b>		10 500 000	10 500 000		
Kiadványok, szóró ajándékok összesen			5 330 000		5 330 000
Fotózás			200 000	0	200 000
Grafikai tervezés összesen			1 550 000	0	1 550 000
Fordítás összesen			1 800 000	300 000	1 500 000
Film készítés, video tartalom fejlesztés, 1 perces vallomások			1 000 000		1 000 000
Hévíz.hu honlap üzemeltetése összesen			610 000	1 500 000	-890 000
3D virtuális túra üzemeltetése összesen			10 000	100 000	-90 000
<b>Tartalék év közben felmerülő kiadásokra</b>		5 000 000			
<b>Marketing költségek mindösszesen</b>		155 000 000		10 310 000	144 690 000

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 képviselést 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 vagyonskimutatás, 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.

Online munkatárs –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.

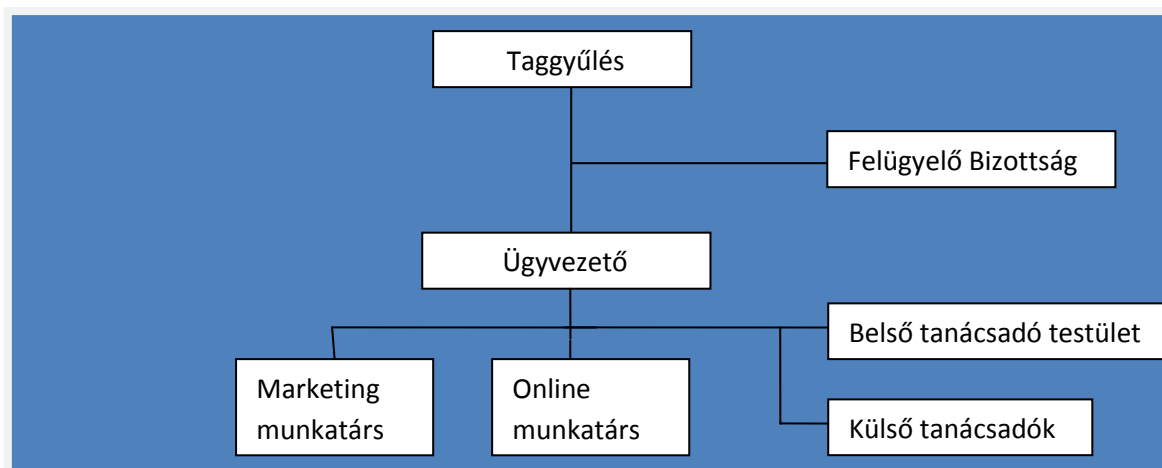
#### A felügyelő bizottság feladatai:

- 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: Belinus Consulting Kft. (székhelye: 8391 Sármellék, Arany János u. 18., Adószáma: 14010033-2-20)
- A Társaság jogi képviseletét ellátja: Dr. Gelencsér Anita ügyvéd
- A Társaság könyvvizsgálójának neve: Vecsera Jánosné

#### 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</b>	<b>Bruttó összeg forintban</b>
Telefon és internet költség összesen	400 000
Irodabérlet összesen, rezsi	400 000
Könyvviteli és könyvvizsgálati szolgáltatás összesen	1 900 000
Postaköltség összesen	100 000
Egyéb szolgáltatások (hatósági díj, ügyvédi díj) összesen	550 000
Bank ktg.	800 000
Béreköltség, járulékokkal 3 főre	13 000 000
Egyéb személyi költség (napidíj, szállás, gk.haszn, béren kívüli juttatások)	2 500 000
Anyagköltség (nyomtatvány, tisztítószer, iroda karbantartás) összesen	350 000
<b>Működési és karbantartási költségek összesen</b>	<b>20 000 000</b>
<b>Marketing költségek mindösszesen</b>	<b>155 000 000</b>
<b>Mindösszesen marketing és működési költségek</b>	<b>175 000 000</b>

Az alábbi táblázat tartalmazza a Társaság 2017. évi tervezett bevételeinek részletezését.

<b>Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft. tervezett bevételei</b>	<b>Bruttó összeg forintban</b>
Tartalék 2016. évről	13 000 000
Önkormányzati támogatás	82 000 000
Szolgáltatók imázs kampány hozzájárulás	40 400 000
Vállalkozói bevétel	10 310 000
Gyógyhelyfejlesztési pályázat marketing részprojekt	30 000 000
<b>Mindösszesen</b>	<b>175 710 000</b>

Az alábbi táblázat tartalmazza a Társaság 2017. évi bevételeinek és kiadásainak tervezett ütemezését.

<b>Negyedév</b>	<b>Kiadások bruttó összeg forintban</b>	<b>Bevételek bruttó összeg forintban</b>
2017. 1. negyedév	30 000 000	20 000 000
2017. 2. negyedév	60 000 000	60 000 000
2017. 3. negyedév	50 000 000	60 000 000
2017. 4. negyedév	35 000 000	35 710 000
<b>Összesen</b>	<b>175 000 000</b>	<b>175 710 000</b>