



Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft.

Üzleti terv

2016. év

Készítette:

Horváth Orsolya, ügyvezető igazgató

2016. január 6.

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék	2
I. A TÁRSASÁG ÁLTALÁNOS BEMUTATÁSA.....	3
I.1.) A Társaság alapadatai.....	3
I.2.) A vállalkozás története, céljai	4
II. MARKETING TERV	5
II. 1.) Ágazati áttekintés, a turizmus általános helyzet a 2015. évben	5
II. 2.) Termékek, szolgáltatások pozícionálása, célcsoportok meghatározása	6
II. 3.) A hévízi vendégkör nemzetiségi összetétel változása 2015. I. – X. hó	8
II. 4.) Versenytársak vizsgálata	9
II. 5.) Marketing akciók	13
III. VEZETŐSÉGI ÉS SZERVEZETI FELÉPÍTÉS.....	18
IV. PÉNZÜGYI TERV	20

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
 - 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 és balti államokban és Oroszországban folytatott aktivitásokat, elsősorban a Magyar Turizmus Zrt. 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 2015. 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 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 az első 5 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 2015. évben

Nemzetközi trendek

A UNWTO 2015 decemberi jelentése (World Tourism Barometer) szerint a világon 4,4%-kal, Európában 5,1%-kal, a közép-kelet-európai régióban 6,6%-kal, Magyarországon pedig 19,1%-kal nőtt a nemzetközi turistaérkezések száma 2015 első háromnegyed évében. Ezzel – a turisták számának növekedését tekintve – Magyarország került a dobogó legfelső fokára a legjelentősebb európai úti célok közül - írják.

Magyarországon regisztrálták a legnagyobb növekedést a nemzetközi turistaérkezések számában a 2015-ös évről rendelkezésre álló legfrissebb adatok szerint, a nemzetközi turizmusban legjelentősebb európai úti célok közül. A 19,1%-os növekedés azt jelenti, hogy Magyarországon több mint a világátlag négyszeresével nő a nemzetközi turistaérkezések száma.

Az UNWTO TOP 50-es listáján szereplő Európai országok közül a második legnagyobb növekedést (13,3%) Szlovákiában mérték, a bronzérmes pedig Írország lett 12,8%-kal.

Csehországban 8,5, Ausztriában 6,4, Lengyelországban pedig 5%-os bővülés volt a vizsgált időszakban a nemzetközi turistaérkezések számában.

A nemzetközi turisztikai bevételek vonatkozásában is kimagasló teljesítményt, (dollarban számítva) több mint 7%-os növekedést ért el Magyarország.

Abszolút értékben a Magyarországra érkező többnapos látogatók száma 11,0 millió fő volt 2015 első háromnegyed évében, akik 95,6 milliárd forintot (forintban számítva +15,2%) költöttek itt a vizsgált időszakban.

Bármily nemzetközi, politikai és egyéb viharok sújtották is idén Európát és hazánkat is – jó esélyünk van arra, hogy 2015-ben is új rekordot könyvelhessünk el Magyarországon. 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 1014 millió nemzetközi turistaérkezést regisztráltak 2015. január–októberben, ami 43 millióval haladja meg az előző év azonos időszakának adatát.

Forrás: www.turizmus.com

A részletes magyarországi és hévízi elemzés a teljes 2015. évi adatok ismeretében, az éves beszámoló részeként nyújtanak majd átfogó képet a turizmus alakulásáról. Jelenleg csak az év első 10 hónapjának vendégforgalmi adatai állnak rendelkezésre, ami hiányos képet mutatna.

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 Fesztiválok-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 hatékony 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 gring, gring; - 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 gring, gring	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 termelők 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 a 2016-os 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 2015. I. – X. hó

Ország	Vendég	Vendég- éjszaka	Vendég	Vendég- éjszaka	Vendég	Vendég- éjszaka	Vendég	Vendég- éjszaka
	tárgyhó		tárgyhó index		jan-tárgyhó		jan-tárgyhó index	
Hévíz								
Ausztria	2 112	7 429	156,2	125,8	13 487	55 754	90,6	90,7
Belgium	16	179	88,9	380,9	457	2 870	71,0	79,5
Bulgária	11	24	550,0	400,0	30	98	85,7	97,0
Csehország	1020	4337	134,0	133,2	5 521	23 827	111,4	110,4
Dánia	24	75	300,0	234,4	157	641	130,8	145,4
Egyesült Királyság	50	144	122,0	72,4	473	1 555	137,5	113,8
Észtország	5	25	125,0	41,7	89	359	143,5	127,3
Finnország	57	279	814,3	871,9	196	1 061	125,6	182,6
Franciaország	38	201	88,4	45,2	698	4 567	79,7	85,1
Görögország	4	10	n.a.	n.a.	27	130	270,0	191,2
Hollandia	27	77	300,0	248,4	260	938	68,2	77,6
Horvátország	44	57	400,0	219,2	152	394	122,6	114,9
Írország	2	14	n.a.	n.a.	28	105	87,5	92,9
Lengyelország	46	150	287,5	263,2	2 213	11 994	189,5	216,0
Lettország	10	24	33,3	20,2	98	393	111,4	62,9
Litvánia	2	17	20,0	38,6	47	337	53,4	84,3
Luxemburg	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	25	245	89,3	90,7
Németország	1714	17424	110,5	94,4	17 214	172 162	93,2	90,7
Norvégia	31	341	32,0	56,4	219	1 275	51,9	46,8
Olaszország	77	167	128,3	71,1	1 445	3 823	91,5	68,4
Oroszország	1592	16431	80,6	69,3	14 583	142 518	69,7	64,6
Portugália	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	5	5	50,0	29,4
Románia	45	120	264,7	104,3	568	2 023	150,3	130,5
Spanyolország	4	44	10,8	11,2	183	557	118,1	79,1
Svájc	339	2716	161,4	171,2	1 879	13 784	86,6	91,2
Svédország	71	473	208,8	213,1	381	1 813	125,7	112,1
Szerbia	7	12	116,7	54,5	61	199	67,0	55,3
Szlovákia	316	926	155,7	160,5	3 791	11 664	134,1	133,4
Szlovénia	67	143	62,6	71,5	389	961	37,9	53,7
Törökország	2	4	200,0	400,0	56	155	164,7	209,5
Ukrajna	178	1432	103,5	109,8	1 865	12 555	95,1	98,3
Egyéb európai o.,hontalar	114	541	232,7	307,4	765	4 370	158,4	149,0
Ázsiai országok összesen	1260	1889	116,2	117,6	10 559	22 378	118,2	127,7
Ebből: India	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	5	8	166,7	200,0
Izrael	76	583	135,7	149,1	992	11 350	129,2	147,6
Japán	34	51	113,3	83,6	260	478	90,0	109,6
Kína	853	861	94,6	92,1	7 185	7 289	108,7	107,9
Koreai Köztársaság	99	131	n.a.	n.a.	99	131	225,0	184,5
Egyéb ázsiai országok	198	263	208,4	120,6	2 018	3 122	166,1	121,5
Afrikai országok összesen	9	14	900,0	466,7	100	664	161,3	481,2
Amerika összesen	33	115	38,8	59,3	568	3 040	90,3	124,2
Ebből Észak-Amerika	32	114	37,6	58,8	552	2 987	90,8	127,3
Ausztrália és Óceánia	1	1	50,0	6,3	111	428	138,8	115,7
Külföld összesen	9333	55852	116,4	93,3	78 741	499 765	93,1	85,0
Belföld összesen	10 150	32 141	126,8	111,5	85 110	298 073	111,4	107,4
Mindösszesen	19 483	87 993	121,6	99,3	163 851	797 838	101,8	92,1

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 Wildbald), valamint a Monarchia egykori jelentős fürdővárosai (pl. Karlsbad, Marienbad, Bad Ischl).

Az olasz, svájci és bajor fürdővárosok rendkívül magasán 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 (Marianske Lazne) 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 áraik 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.

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

Magánház - kúracsomag nélkül, csak szállás						
Hévíz	Hajdúszoboszló	Bükfürdő	Marienbad	Abano/Montegrotto	Loipersdorf	Bad Füssing
120	102	143	216	273	270	162
Panzió						
Hévíz	Hajdúszoboszló	Bükfürdő	Marienbad	Abano/Montegrotto	Loipersdorf	Bad Füssing
441	370	395	228	312	1150	294
Hotel ***						
Hévíz	Hajdúszoboszló	Bükfürdő	Marienbad	Abano/Montegrotto	Loipersdorf	Bad Füssing
588	490	480	660	1060	1354	570
Hotel ****						
Hévíz	Hajdúszoboszló	Bükfürdő	Marienbad	Abano/Montegrotto	Loipersdorf	Bad Füssing
756	656	770	870	1038	1419	1496

Egy hetes kúracsomag 2 főre, szállás nélkül						
Hévíz	Hajdúszoboszló	Bükfürdő	Marienbad	Abano/Montegrotto	Loipersdorf	Bad Füssing
261	220	233			790	

Forrás: www.booking.com, www.szallas.hu, az adott városok honlapjai, www.therme.at, www.loipersdorf.at, www.bad-marienbad.de, www.badfuessing.de, www.zameckelazne.com, 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 kereskedelmi szálláshelyeken 2009 - 2014

	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)
Hévíz						
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
2014	96 875	90 655	660 508	326 859	187 530	987 367
Hajdúszoboszló						
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
2014	68 224	160 698	295 749	507 922	228 922	803 671
Bük						
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
2014	94 385	71 838	405 649	274 186	166 223	679 835
Sárvár						
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
2014	96 916	68 947	279 688	172 808	165 863	452 496
Zalakaros						
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
2014	19 891	108 359	92 347	336 553	128 250	428 900
Balatonfüred						
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
2014	47 895	123 013	234 859	308 641	170 908	543 500

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%, Sárváron 20,9%. A büki és a sárvári 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 növekedtek az orosz válság idejéig, 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.

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 a következő marketing költségvetést és célpiacokat határozza meg a Társaság a 2016. évre.

Célpiac	Időzítés (hónap)	Költségkeret	Tervezett kiadás	Tervezett vállalkozói bevétel	Tervezett költség (kiadás-bevétel)
Rövid távú imázs építés célpiacai					
Belföld összesen - célcsoport: 30-50 év közötti egészségtudatos felnőttek (kb. 300.000 fő) és 60+ TB finanszírozott gyógykúrázók (kb. 200.000 fő)		30 000 000	30 000 000		
Kampányok: 3+1 Téli Álom: január 4. - február 28.					
Prevenációs kampány: április 1. - június 10.					
Hévízi Tradicionális Kúra: szeptember 12. - november 20.					
Online - aktuális kampányhoz igazítva					
Google AdWords kampány: search, display, remarketing, mobil hird.	folyamatos		2 500 000	0	2 500 000
E-target	IV. - V., IX. - XI.		800 000	0	800 000
Facebook játék, hirdetés	I-II., IV. - V., IX. - XI.		1 000 000	0	1 000 000
Webbeteg	IV. - V., IX. - XI.		1 000 000	0	1 000 000
Programajánló kiemelések - programturizmus.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
Televíziós megjelenések					
RTL Klub Kalandor 3 alkalom	II., V. és X.		640 000	160 000	480 000
TV2 Kalandjárat 2 alkalom + nyári ismétlés	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
Szerkesztőségek folyamatos kapcsolat tartása: ATV Hazahúzó, 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
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 csatlakozás			3 000 000	0	3 000 000
Tartalék év közben felmerülő kiadásokra			2 110 000	0	2 110 000
Külföld					
Német piac - célcsoport: gyógyvendégek 40+ (46,7 millió fő) az 5. fő üdülési forma a gyógyászat					
PA Együttműködés: Print PR cikkek - pl. WAZ	folyamatos	19 600 000	19 600 000		
Német önálló megjelenések: Bajorország, Baden-Württemberg (Stuttgartig)		20 400 000	20 400 000		
Google AdWords kampány: search, display, remarketing, YouTube, mobil	folyamatos		3 000 000	0	3 000 000
Kereső optimalizálás, SEO	III.		1 000 000	0	1 000 000
PR ügynökség: hír generálás, tartalom szolgáltatás, regionális média elérése, nyeremény játékok, ITB sajtó vacsora, Stuttgart sajtó ebéd	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
Svájci piac - gyógyvendég 40+		10 000 000	10 000 000	0	
Google AdWords kampány: search, display, remarketing, YouTube, mobil	I. - V. és IX - XI.		1 500 000	0	1 500 000

PR ügynökség: hír generálás, tartalom szolgáltatás, regionális média elérése, nyeremény játékok, Zürich sajtó ebéd	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
Tartalék év közben felmerülő kiadásokra			2 025 000	0	2 025 000
Osztrák piac összesen - célcsoport: 30-50 év közötti egészségtudatos felnőttek - kb. 800.000 fő tervez külföldi gyógy és wellness üdülést		20 000 000	20 000 000		
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 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	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	XI.		50 000	0	50 000
Balaton 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			8 440 000	0	8 440 000
Szlovák piac összesen - célcsoport: 30-50 év közötti egészségtudatos Nyugat-szlovákiai magyar nyelvű felnőttek - kb. 220.000 fő		6 000 000	6 000 000		
Google AdWords kampány: search, display, remarketing, YouTube, mobil	folyamatos		2 000 000	0	2 000 000
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.		2 500 000	800 000	1 700 000
Helyi TV csatornák	II. - V. és X - XI.		900 000	0	900 000
Szakmai napok és workshopok MT Zrt. Együttműködésben			200 000	0	200 000
Cseh piac összesen - célcsoport: 30-50 év közötti egészségtudatos felnőttek Prága és Brno térségében kb. 400.000 fő		12 000 000	12 000 000		
Google AdWords kampány: search, display, remarketing, YouTube, mobil,	III. - VI. és X.		2 500 000	0	2 500 000

Seznam					
PR ügynökség - hír generálás	folyamatos		4 500 000	0	4 500 000
MT Zrt. Együttműködés					
Szakmai workshopok szolgáltatói jelenléttel, városi stand nélkül			0	0	0
Közös imázs kampány - online és print	III. - VI.		5 000 000	0	5 000 000
Orosz piac - utazási irodai és MT Zrt. Együttműködés		20 000 000	20 000 000		
Moszkva: online (yandex, YouTube), outdoor, road show, study tour, vásár			10 000 000	0	10 000 000
Szentpétervár: online, outdoor, road show, study tour, vásár			10 000 000	0	10 000 000
Hosszú távú imázs építés célpiacai					
Skandináv piac összesen - célcsoport: 30-50 év közötti egészségtudatos felnőttek és 60+, összesen kb. 9 millió fő		8 000 000	9 300 000		
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)	I., II., IX., XI.		5 300 000	1 500 000	3 800 000
Újságírói, utazási irodai civil szervezeti study tourok - OFF TO SPAS	folyamatos		200 000		200 000
Svéd és norvég roadshow a nagykövetségek szervezésében helyett nagyobb rendezvényekhez becsatlakozás	II. - III.		1 000 000	200 000	800 000
MT Zrt. Együttműködés - blogger study	VI.		500 000	0	500 000
MT Zrt. Szervezésben V4 roadshow részvétel	IV.		300 000	0	300 000
Kapcsolatfelvétel hazai svéd és norvég cégek központjaival együttműködésre	folyamatos		0	0	0
Lengyelország - 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
Franciaország - feltérképezés		0	0	0	0
Holland és angol reuma szövetségek kapcs. felvétel		0	0	0	0
Egyéb kiadások		15 000 000	15 000 000		
Kiadványok, szóró ajándékok összesen - részben OFF TO SPAS fedezet			6 000 000		6 000 000
Fotózás			200 000	0	200 000
Grafikai tervezés összesen			1 550 000	0	1 550 000

Fordítás összesen - részben OFF TO SPAS fedezet			1 800 000	300 000	1 500 000
Film készítés, video tartalom fejlesztés - OFF TO SPAS			1 500 000		1 500 000
Hévíz TV - helyi kommunikáció			230 000	0	230 000
Hévíz.hu honlap üzemeltetése összesen			610 000	2 600 000	-1 990 000
3D virtuális túra üzemeltetése összesen			10 000	200 000	-190 000
Nemzetközi szakmai konferencia - OFF TO SPAS			3 100 000		3 100 000
Tartalék év közben felmerülő kiadásokra		9 000 000			
Marketing költségek mindösszesen		175 000 000		13 010 000	161 990 000

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 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.

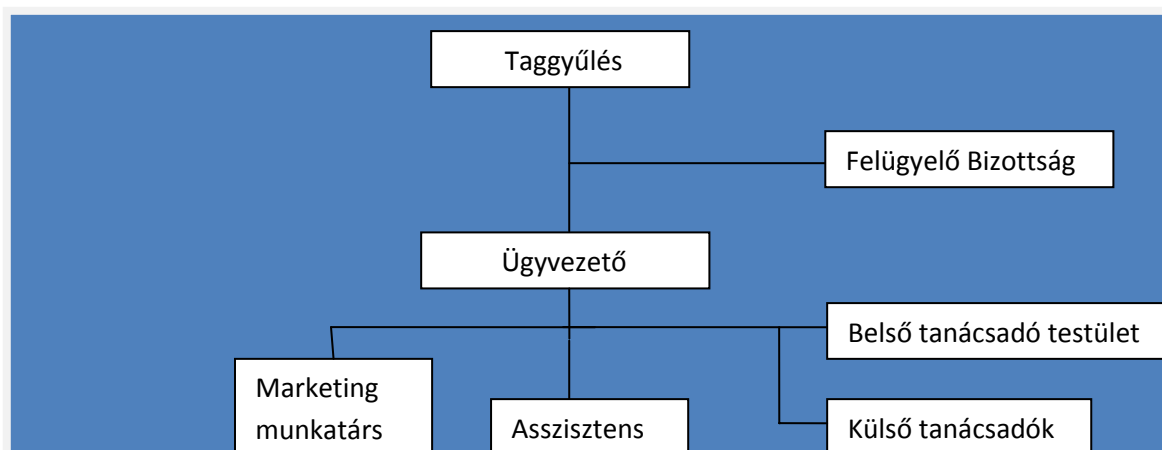
A felügyelő bizottság feladatai:

- 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: 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.

Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft. működési és karbantartási költségei	Bruttó összeg forintban
Telefon és internet költség összesen	400 000
Irodabérlet összesen, rezszi	270 000
Könyvviteli és könyvvizsgálati szolgáltatás összesen	1 500 000
Postaköltség összesen	400 000
Egyéb szolgáltatások (hatósági díj, ügyvédi díj) összesen	830 000
Bank ktg.	800 000
Béreköltség, járulékokkal 3 főre	13 000 000
Egyéb személyi költség (napidíj, szállás, gk.haszn, béren kívüli juttatások) összesen	2 500 000
Anyagköltség (nyomtatvány, tisztítószer, iroda karbantartás) összesen	300 000
Működési és karbantartási költségek összesen	20 000 000
Marketing költségek mindösszesen	175 000 000
Mindösszesen marketing és működési költségek	195 000 000

Az alábbi táblázat tartalmazza a Társaság 2016. évi tervezett bevételeinek részletezését.

HT Np. Kft. tervezett bevételei	Bruttó összeg forintban
Tartalék 2015-ről	20 000 000
Önkormányzati támogatás	40 500 000
Szolgáltatók imázs kampány hozzájárulás	40 400 000
Vállalkozói bevétel	13 000 000
Gyógyhelyfejlesztési pályázat marketing részprojekt	30 000 000
TDM pályázat marketing részprojekt	41 100 000
OFF TO SPAS projekt	10 000 000
Mindösszesen	195 000 000

A fenti bevételek mellett a Magyar Turizmus Zrt.-vel tervezett együttműködés további bruttó 80 millió forinttal növeli a város marketing költségét a legfontosabb külföldi célpiacainkon, mint Németország, Oroszország, Csehország és a Skandináv államok.

Az alábbi táblázat tartalmazza a Társaság 2016. évi bevételeinek és kiadásainak tervezett ütemezését.

Negyedév	Kiadások bruttó összeg forintban	Bevételek bruttó összeg forintban
2016. 1. negyedév	30 000 000	20 000 000
2016. 2. negyedév	60 000 000	60 000 000
2016. 3. negyedév	60 000 000	80 000 000
2016. 4. negyedév	45 000 000	35 000 000
Összesen	195 000 000	195 000 000