



Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft.

Üzleti terv

2013. év

Készítette:

Horváth Orsolya, ügyvezető igazgató

2013. január 22.

Tartalomjegyzék

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 2012. évben	5
II. 2.) Termékek, szolgáltatások pozícionálása, célcsoportok meghatározása	8
II. 3.) A hévízi vendégkör nemzetiségi összetétel változása 2011 – 2012, I. – XI. hó	9
II. 4.) Versenytársak vizsgálata	10
II. 5.) Marketing akciók	13
III. VEZETŐSÉGI ÉS SZERVEZETI FELÉPÍTÉS.....	17
IV. PÉNZÜGYI TERV	19

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 Nonprofit Kft., 8380 Hévíz, Dr. Schulhof Vilmos 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:
 - Nem közhasznú tevékenység:
 - Könyvkiadás
 - Folyóirat, időszaki kiadvány kiadása
 - Hangfelvétel készítése, kiadása
 - Egyéb kiadói tevékenység
 - Iparcikk jellegű bolti vegyes kiskereskedelem
 - Könyv- kiskereskedelem
 - Újság-, papíráru – kiskereskedelem
 - Egyéb, máshová nem sorolt új áru kiskereskedelme
 - Múzeumi tevékenység
 - Máshová nem sorolható egyéb szórakoztatás, szabadidős tevékenység
 - Utazásszervezés
 - Egyéb pénzügyi kiegészítő tevékenység
 - Piac-, közvélemény-kutatás
 - Üzletviteli-, egyéb vezetési tanácsadás
 - Médiareklám
 - Összetett adminisztratív szolgáltatás
 - Fénymásolás, egyéb irodai szolgáltatás
 - Piac-, közvélemény kutatás
- Elérhetőségi adatok
 - Postacím: 8380 Hévíz, Rákóczi utca 2.
 - E-mail cím: office@hevizmarketing.hu
 - Tel.: 06/83/540-070, Fax: 06/83/540-071

- A Társaság könyvvezetését végző cég neve: Mentor Közhasznú Alapítvány (adószám: 19280334-1-20), székhely: 8315 Gyenesdiás, Berzsenyi Dániel u. 520/A./4.
- 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 célpiacokon Németországban, Ausztriában, Szlovákiában, Csehországban és Oroszországban folytatott aktivitásokat, elsősorban a Magyar Turizmus Zrt. külképviseleteinek közreműködésével. Ezen területekről rendszeresen szervezett sajtó és utazási irodai study tourokat, workshopokat a hévízi szolgáltatók bevonásával, valamint online és nyomtatott sajtó megjelenéseket koordinált.

A 2012. 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 valamint a Nyuga-Balatoni Turisztikai Nonprofit Kft.-vel, segítette a turisztikai pályázatok marketing projektjeinek megvalósítását. A Hévíz-Balaton Airporttal együttműködve résztvett a hevizairport.com honlap kialakításában, valamint kezdeményezte a Hévíz-Balaton Thermal Airport Fejlesztési Klaszter megalakulását és pályázati munkáját.

Jelen üzleti terv azzal a céllal készült, hogy az első 2 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 2012. évben

A nemzetközi és európai trendek

Az IPK International WTM-felmérés eredményei alapján készített becslés szerint 2012-ben összesen 6,8 milliárd külföldi és belföldi utazást tett a világ 15 évnél idősebb lakossága, ami 2,5%-kal haladja meg a 2011-ben tett utazások számát. A belföldi utazások száma 2%-kal 5,77 milliárdra, a kiutazások száma 4%-kal 1,03 milliárdra nőtt 2012-ben. A nemzetközi utazások száma 4%-kal növekedett világszinten, ám az utazáson töltött idő csupán 2%-kal lett hosszabb, azaz az utazások rövidebbek lettek 2012-ben. Az utazási kiadások világszerte 7%-kal 875 milliárd euróra nőttek 2012-ben. (Az egy utazásra jutó összeg 3%-kal, az egy éjszakára jutó költség pedig 5%-kal növekedett 2012-ben.)

A gazdasági és politikai nehézségek ellenére az európai turizmus kedvező évet zárt 2012-ben, és hasonlóan jó eredményeket várnak a turisztikai szakértők 2013-ra is. 2012 első felében a legtöbb európai desztináció a külföldi vendégek és vendégéjszakák számának növekedését tapasztalta. Különösen a balti országokban, illetve Közép- és Kelet-Európában javultak a mutatók, de a nagy nyugat-európai desztinációk, így Németország, az Egyesült Királyság, Ausztria és Spanyolország is növekedésről számolt be 2012 első öt-nyolc hónapjában. Az adatok azt mutatják, hogy az Európán belüli utazások szerepe növekszik a drágább, távolabbi desztinációkba irányuló utazások rovására. A pozitív változásokat az STR Global 2012 első kilenc hónapjára vonatkozó adatai is alátámasztják: az európai szállodák foglaltsága 66,9%-os volt, a 27 vizsgált városból 12 jelzett pozitív elmozdulást az előző év azonos időszakához képest. Európában mérve a napi átlagár (ADR) tekintetében 5,3%-os, a RevPAR tekintetében 5,1%-os növekedést regisztráltak a szállodák.

Magyarországi trendek

A nemzetközi turizmus javuló tendenciáival párhuzamosan ismét növekedési pályára állt a magyarországi turizmus is, különös tekintettel a beutazó turizmusra. 2011-ben a magyarországi turizmus eredményei meghaladták a válság előtti 2007-es év eredményeit. A pozitív trend 2012-ben is megfigyelhető. A külföldi érkezések és az eltöltött vendégéjszakák száma az európai átlagot meghaladóan emelkedik. A tendencia országos, de a legdinamikusabb bővülés Budapesten megy végbe. Ennek a változásnak, a nemzetközi folyamatokon túlmenően, oka a légi forgalom átstrukturálódása, amely a Malév 2012. februári leállását követően zajlott le. A Budapest Airport és a KSH adatai alapján a nemzeti légitársaság leállását követően kieső kapacitások pótlása a nyári menetrendi időszakra belépő új járatokkal megközelíti, de nem éri el az előző évi szintet. Az összutasszám csökkenése 4,6%-os. Lényegesen csökkent azonban a tranzitutasok száma (-79,5%). Következésképpen a Magyarországra, illetve Budapestre turisztikai motivációval érkező utasok száma pozitív irányba változott. A légifuvarozók összetétele jelentősen megváltozott. A korábbi évekkel ellentétben nagymértékben a „low cost” légitársaságok irányába tolódott

el. Ez lényegesen befolyásolja a Magyarországra érkező vendégek utazási motivációját és ezáltal összetételüket, költési hajlandóságukat.

A kereskedelmi szálláshelyeken megjelenő vendégforgalom összességében javulást mutat. A KSH előzetes adatai szerint 2012 első kilenc hónapjában a kereskedelmi szálláshelyeken a vendégek száma 2,8%-kal, a vendégéjszakák száma 4,1%-kal haladta meg a 2011. első kilenc havi adatokat. 6,5 millió vendég 17,3 millió vendégéjszakát töltött el a kereskedelmi szálláshelyeken 2012. január és szeptember között. A kereskedelmi szálláshelyek bruttó szállásdíjbevételei 8,9%-kal nőttek 2012. január–szeptemberben. Az összes bruttó szállásdíjbevétel 88,3%-a a szállodákban keletkezett. A szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás január–szeptemberre számított árindexe 4,6%-kal volt magasabb az egy évvel korábbi sinthez képest. Ezen belül a szálláshely-szolgáltatás területén 2,7%-os árnövekedést mértek. 2012 első kilenc hónapjában a kereskedelmi szálláshelyek szobakapacitáskihasználtsága átlagosan 40,1% volt. A szállodák szobakapacitáskihasználtsága 48,6% volt, a gyógyszállodákban 57,4%-os, a wellness-szállodákban 48,6%-os kapacitáskihasználtságot mértek. 2012 első kilenc hónapját is az átlagnál jobb szállodai teljesítmény jellemzi: a KSH statisztikái szerint a vendégek száma 5,5%-kal, a vendégéjszakák száma 7,7%-kal emelkedett

2011 azonos időszakához képest. Az STR Global European Hotel Review adatai szerint 2012 első kilenc hónapjában a felmérésben részt vevő magyarországi szállodák foglaltsága 3,8 százalékponttal növekedett, miközben az európai átlag 0,2 százalékpontos csökkenés volt.

A KSH előzetes adatai szerint 2012 első kilenc hónapjában a kereskedelmi szálláshelyek országosan több mint 3,2 millió **külföldi** vendéget és 9,0 millió **külföldi** vendégéjszakát regisztráltak. A külföldi vendégek száma 7,4%-kal, a külföldi vendégéjszakák száma 7,6%-kal nőtt az előző év azonos időszakához képest. A külföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje 2,8 éjszaka volt. A külföldiektől származó szállásdíjbevétel a kereskedelmi szálláshelyeken 11,0%-kal, a szállodákban pedig 11,9%-kal nőtt. Utóbbi kategóriában a külföldi vendégek száma 9,2%-kal, az általuk eltöltött vendégéjszakák száma 10,8%-kal volt magasabb, mint 2011 első kilenc hónapjában. Tehát a beutazó turizmusban is érvényesül az a tendencia, miszerint a turisták egyre inkább a magasabb színvonalú szolgáltatásokat, a magasabb kategóriájú szálláshelyeket keresik.

Az egészségturisztikai trendek

A WHO előrejelzése szerint 2022-re a turizmus és az egészségipar együttesen a világ egyik meghatározó gazdasági ágazatává válik. A legnagyobb küldőpiacainkat jelentő fejlett országokban az idős népesség arányának növekedése a legjellemzőbb demográfiai trend. Az egészségükre mindinkább odafigyelő, az utazás terén egyre tapasztaltabb seniorok növekvő fizetőképes keresletet jelentenek az egészségturisztikai iparág számára. A jóléti társadalmakban emellett nő az igény a saját finanszírozású egészségügyi kezelések turisztikai élményekkel való összekapcsolására. Az egészségturizmus a belföldi és a beutazó turizmusban egyaránt jelentős szerepet játszik. A kereskedelmi szálláshelyek belföldi

vendégéjszakáinak csaknem harmadát, a szállodák belföldi vendégéjszakáinak több mint 47%-át gyógy- és wellness-szállodákban regisztrálják. A KSH keresletfelmérése szerint a Magyarországra látogató külföldiek körében a harmadik leggyakoribb fő turisztikai motiváció az egészségturizmus (gyógykezelés vagy wellness). Ez tükröződik a kereskedelmi szálláshelyek mutatóiban is. Az egészségturizmust hosszabb átlagos tartózkodási idő, magasabb költség, kisebb szezonális és magasabb színvonalú szolgáltatások igénybevétele jellemzi. Utóbbi jelzi, hogy 2011-ben a szállodai férőhelyek 27,3%-a volt található az egészségturizmust közvetlenül kiszolgáló szállodákban, a szállodák vendégéjszakáiból 33,2%-ban, a szállodák bruttó bevételeiből 34,8%-ban részesednek a gyógy- és wellness-szállodák. A gyógy-szállodákat az átlagosnál jobb, a wellness-szállodáknál az átlagosnak megfelelő kihasználtság jellemzi.

(Forrás: Magyar Turizmus Zrt. Stratégiai terv 2013.)

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 Feszty-család és a polgári idők fürdője	Biztos életminőség-javulás, barátságos és vendégszerető közegben. Gyógyulás polgári fürdőjeletet 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 hatáskörű kúrák, 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 gringiz; - 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, szakrális és népi értékek egymást kölcsönösen kiegészítő rendszere, aktív lehetőségekkel; - az egri gringiz	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 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 szegmens pedig fizikailag elkülöníthető az idősebb, az infrastruktúra és a tematikus utak irányításával.									

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

A 2011. évi üzleti terv részletesen tartalmazza a célcsoportok azonosítását a 2010-ben elkészült „A Hévíz Turisztikai Desztináció fejlesztési koncepciója és operatív programjai” című tanulmány alapján. A fenti táblázat összefoglalja a 3 fő terméket, valamint a hozzájuk kapcsolódó célcsoportokat. Mivel ezek közép távra kerültek meghatározásra, ezért ezen célcsoportok nem változtak a 2013-as évre, viszont a küldőpiacok között helyet kapott a skandináv terület az új 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 2011 – 2012, I. – XI. hó

Küldőország	Vendég	Vendég- éjszaka	Vendég	Vendég- éjszaka	Átlagos tartózkodási idő			
	január - november		jan. - nov. index		nov.	nov. index	jan.- nov.	jan.- nov.- index
Hévíz								
Európai országok összesen	87 752	617 174	98,9	102,3	6,3	100,2	7	103,4
Ebből: Ausztria	20 547	87 116	90,8	90,4	4,3	94,6	4,2	99,6
Csehország	5 626	23 196	102,7	100,9	5,1	125,8	4,1	98,2
Franciaország	1 176	8 520	77,1	85,6	7,3	117,5	7,2	111
Németország	25 134	251 715	94	92,3	8,7	99,9	10	98,2
Norvégia	859	3 584	205,5	146,3	1,7	0	4,2	71,2
Oroszország	16 894	171 463	135,5	140,6	8,8	93,4	10,1	103,8
Svájc	2 294	17 626	93,1	82,7	7	55	7,7	88,8
Szlovákia	3 396	9 960	118,1	110,7	2,6	98,4	2,9	93,7
Ukrajna	3 824	15 394	81,6	112,9	6,4	96	4	138,3
Ázsiai országok összesen	10 310	20 387	156,1	132,5	1,2	66,8	2	84,9
Afrikai országok összesen	82	243	157,7	141,3	9,7	0	3	89,6
Amerika összesen	473	2 148	80,4	82	1,8	49,1	4,5	102
Külföld összesen	98 683	640 220	102,8	103	6	99,2	6,5	100,2
Belföld összesen	95 251	309 278	97,6	96,7	3,3	103,1	3,2	99,1
Mindösszesen	193 934	949 498	100,2	100,9	4,8	103,8	4,9	100,7

Forrás: KSH

A táblázat a rendelkezésünkre álló adatok alapján az év első 11 hónapjának vendégforgalmi adatait veti össze a 2011-es év bázis adataival.

Összességében 0,9 %-os vendégéjszaka szám növekedést mutat, 0,2 %-os vendégszám növekedés mellett. Ezen belül a belföldi vendégforgalom enyhe csökkenése és a külföldi vendégforgalom enyhe növekedése figyelhető meg.

A küldőországok tekintetében kiugróan magas az orosz (+40,6%) és ukrán (+12,9%) forgalom növekedése, de intenzív a szlovák vendégéjszaka (+10,7%) szám emelkedése is.

A hagyományos küldőterületek vendégéjszaka csökkenése bár lassult, de továbbra is jelentős. A németországi és ausztriai kiemelt megjelenések sem tudják ellensúlyozni a kúra vendégek számának csökkenését.

A végkövetkeztetéseket csak az egész éves statisztika ismeretében tudjuk majd levonni, de az első 11 hónap adatai is tisztán mutatják a vendégkör átrendeződésének a folyamatát. A vendégéjszakák tekintetében az orosz és ukrán piac összesen 186.857 vendégéjszakát hozott a városba, míg a német nyelvterület (német, orsztárk, svájci) összesen 356.457 vendégéjszakát. Figyelembe véve a keleti piac dinamikus növekedését és a német piac enyhe csökkenését, hasonló trend mellett 3 év múlva az orosz és ukrán vendégszám eléri (vagy meghaladja) a német és osztrák vendégszám volumenét.

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 (Karlový 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 (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.

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

Magánház - kúracsomag nélkül, csak szállás							
Hévíz	Hajdúszoboszló	Harkány	Karlsbad	Marienbad	Abano/Montegrotto	Loipersdorf	Bad Füssing
142	119	136	168	224	420	196	189
Panzió							
Hévíz	Hajdúszoboszló	Harkány	Karlsbad	Marienbad	Abano/Montegrotto	Loipersdorf	Bad Füssing
271	166	166	360	-	-	288	406
Hotel ***							
Hévíz	Hajdúszoboszló	Harkány	Karlsbad	Marienbad	Abano/Montegrotto	Loipersdorf	Bad Füssing
308	333	367	518	414	769	441	850
Hotel ****							
Hévíz	Hajdúszoboszló	Harkány	Karlsbad	Marienbad	Abano/Montegrotto	Loipersdorf	Bad Füssing
636	571	752	588	590	1180	990	940

Az árak kategóriánként az elérhető legolcsóbb szállás árat mutatják városonként.

Az egy hetes kúracsomagok árainak összehasonlítása jó mutatja a hévízi szolgáltatások pozicionálását a versenytársakéhoz képest. Abano, Montegrotto árai magasán meghaladják a Hévíz (és a többi konkurens város) árait is minden kategóriában.

Magánszállások tekintetében a hazai fürdővárosokat árszintjét meghaladja az összehasonlítás ára, azonban a külföldi versenytársakétól lemarad.

Kereskedelmi szálláshelyek tekintetében a belföldi összehasonlításban kedvezőbbek a háromcsillagos kategória árai Hévízen, négycsillagos kategóriában viszont már a hajdúszoboszlói árak felett mozognak a hévízi árak. A külföldi szállás árak a háromcsillagos kategóriában minden esetben magasabbak, a négycsillagosok esetében viszont Karsbad és Marienbad kínál kedvezőbb lehetőségeket.

A szálláshelyek árszintje mellett, a hazai fürdővárosok rangsorában jól szemlélteti Hévíz pozícióját a következő táblázat is.

Bár egyértelműen megelőzzük versenytársainkat érdemes az egyes városokban látható vendégéjszaka növekedési ütemekkel is számolni. Míg Hévízen 2009 és 2011 között 8,49%-os növekedés volt, addig Bükön 23,2%, Sárváron 18%, Zalakaroson pedig 9,7%. A bükki és a sárvári nagymértékű növekedés az elmúlt 2 év fürdőfejlesztéseivel magyarázhatóak. Megfordulni látszik viszont a korábbi évek növekedési üteme Hajdúszoboszló esetében.

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)
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
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
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
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
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

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

Forrás: KSH

Wellness- és fürdőkomplexumok

Hévíz adottságait tekintve gyógydesztináció, de a szolgáltatáskínálatában és a vendégkörében a wellness is megtalálható. 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 is 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.

A hazai internetes keresési trendekben elvesztettük a 2011-es év kimagasló eredményét, miszerint a wellness témakör 10. legnépszerűbb keresési szava Hévíz volt. A keresési trendek között olyan feltörekvő fürdők és fürdővárosok nevei jelentek meg a 2012-es évben, mint Gyula és a Zsóry fürdő. A keresési trend változása jól mutatja, hogy wellness témakörben nincs olyan egyértelmű versenyelőnyünk belföldön, mint a gyógyturizmus területén.

Ennek ellenére is a wellness témakörre keresők nagy arányban találkoznak hévízi ajánlatokkal, mivel a legnépszerűbb keresési kulcsszavakra a „wellness hotel” és a „wellness hétvége” kombinációkra a találati lista élén rendszerint szerepelnek hévízi ajánlatok.

Városi fürdők látogatói számai (fő)

Év / Városi fürdő	Hévíz	Sárvár	Zalakaros	Bük	Hajdúszoboszló
2009.	624 387	529 417	637 260	813 794	1 176 779
2010.	563 829	511 669	551 182	782 919	1 235 617
2011.	778 578	744 000	510 049	823 448	n.a

Forrás: Fürdők adatszolgáltatása

A fürdők iránti keresletet jó szemlélteti a látogatottsági számaik összehasonlítása is. A nagyobb élmény fürdővel rendelkező intézmények sem minden esetben haladják meg a hévízi tófürdő látogatottságát (pl.: Sárvár és Zalakaros esetében), azonban a wellness és élmény elemekkel bővített kínálat egyértelműen hozzájárul Bük és Hajdúszoboszló magas látogatói számaihoz.

II. 5.) Marketing akciók

Figyelembe véve a piaci trendeket a következő marketing költségvetést határozza meg a Társaság a 2013-as évre.

Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft. Szervezésében 2013. tervezett megjelenések	Időpont	Kiadás	Forrás helyi TDM pályázat	Forrás térsgéi TDM pályázat	Vállalkozási bevétel	Költségvetést terhelő költség
Külföldi célpiacok a Magyar Turizmus Zrt.-vel együttműködve						
Németországi célterület						
PA - MT Zrt. Együttműködés	éves	19 000 000				19 000 000
Adwords kampány	február	2 000 000				2 000 000
München - f.r.e.e Messe	február	400 000		300 000		100 000
Osztrák célterület						
Online kampány - adwords - wellness, kerékpár, nordic, gasztro, gyógy	tavaszi és őszi	1 500 000				1 500 000
Print megjelenések	tavaszi és őszi	4 000 000			1 500 000	2 500 000
Vásári részvétel						
Bécsi - Ferien Messe	január	600 000		600 000		0
Linz - Magyar Napok	május	300 000		300 000		0
Study tour	március	500 000				500 000
Szakmai workshop	április	300 000				300 000
MT Zrt. Együttműködés	folyamatos	800 000				800 000
Új légi járatok - Svéd és norvég célterület	folyamatos	12 000 000				12 000 000
Újságírói és utazási irodai study tourok, workshop, roadshow, adwords						
Szlovák célterület						
Pozsony - ITF vásár	január	400 000		400 000		0
Study tour		100 000				100 000
Nyomtatott és online megjelenések	március					
Adwords kampány		500 000				500 000
www.parameter.sk, wellnesstips.sk, www.bumm.sk, www.uj szo.com		500 000			200 000	300 000
Oscar magazin, Korzar	május	1 000 000			400 000	600 000
Cseh célterület						

Nyomtatott és online megjelenések	tavaszi	2 500 000			700 000	1 800 000
Oroszországi és ukrán megjelenések összesen						
MT Zrt. Együttműködés, study tourok	folyamatos	1 000 000				1 000 000
Szakfordítás		500 000				500 000
Tartalék		1 500 000				1 500 000
Külföld összesen		49 400 000		1 600 000	2 800 000	45 000 000
Belföldi akciók						
MT Zrt. Együttműködés	folyamatos	1 100 000	1 100 000			0
Kitelepülések szóróajándékai						
Hévíz melléklet behúzásra						
Wellness és egészség kiadvány		100 000				100 000
Online megjelenések						
Hévíz.hu	folyamatos				1 500 000	
Adwords kampány, program adwords	tavaszi és őszi	2 400 000	2 400 000			0
Térségi adwords kampány	folyamatos	5 000 000		5 000 000		0
E-target kampány	tavaszi és őszi	600 000				600 000
Facebook kampány - Álomhét alkalmazás, hirdetés	őszi	300 000				300 000
Tematikus oldal női oldalakon	tavaszi					
Femina.hu, nlcafe.hu		2 000 000			1 000 000	1 000 000
Programajánló oldalakon kiemelések		1 000 000				1 000 000
Iránymagyarország.hu						
Vendegvaro.hu						
Port.hu						
Programturizmus.hu						0
Egészség témájú portál megjelenések (pl.: , Házipatika.com, webbeteg.hu, videoklinika.hu)		1 500 000			500 000	500 000
Közösségi média, fotó és videó feltöltések (külf.-i facebook kampány)	folyamatos	0				0
Nyomtatott sajtó - közös megjelenések						
Itthon otthon van 2 alk.	márc., okt.	600 000			200 000	400 000
Élmény itthon 2 alk.	febr., nov.	1 000 000			600 000	400 000
Nők Lapja	április	2 000 000			1 000 000	1 000 000
Kiskegyed	márc., okt.	1 000 000			700 000	300 000
ÉVA Magazin - Utazás rovat	május	800000			400000	400000
Joy - Utazás rovat	május	800000			500000	300000

Bulletin	április	300 000				300 000
Szimpatika Magazin, Gyöngypatika Magazin	szeptember	1 000 000			500 000	500 000
Behúzás - Kisalföld	április	400 000			200 000	200 000
Televíziós megjelenések						
Turisztikai műsorok: Élmény itthon programajánló magazin, Ízörzők, Szerepmes földrajz, Talpalatnyi zöld, Kalandjárat, Törzsutas, Értékmentés, Hazai Turizmus, Balatoni Nyár	folyamatos	4 000 000		3 000 000		1 000 000
TV2 Mokka bejelentkezés	április	2 000 000				2 000 000
MTV 1-2 Időjárás szponzoráció	márc. és okt.	2 756 000	2 756 000			0
Rádió - vidéki rádiók nyeremény játéka (6 nagyvárosban), Nyugat-Rádió kitelepülés	április, szeptember	800 000		800 000		0
Study tourok	folyamatos	500 000		300 000		200 000
PR ügynökség - térségi study tourok, celeb látogatás	április	1 500 000		1 500 000		0
Vásári részvétel						
UTAZÁS 2013 - Budapest	március	3 750 000	3 750 000			0
Főszezon kiállítás - Budapest	szeptember	450 000			400 000	50 000
Turizmus Gála kitelepülés	február	500 000				500 000
Helyi kommunikáció, Hévíz TV	folyamatos	350 000				350 000
Belföld összesen		38 506 000	10 006 000	10 600 000	7 500 000	11 400 000
Nyomda, szóróanyag, grafika						
Prospektus nyomás összesen		7 000 000				7 000 000
Invitatív kiadvány						
Magyar 15000 db						
Német 1500 db						
Angol 8000 db						
Orosz 10000 db						
Szlovák 3000 db						
Francia 2000 db						
Egységesség/wellness kiadvány						
Magyar 8000 db						
Német 8000 db						
Angol 5000 db						
Orosz 8000 db						
Térkép 40000 db						

Szállás prospektus10000 db		500 000			500 000	0
Csomag ajánlat katalógus 2000 db		200 000			200 000	0
Nyugat-Balaton térségi eseménynaptár		100 000				100 000
Hévíz bor		200 000				200 000
Szóró ajándékok, táska, toll		300 000				300 000
Táska						
Iszap minta						
Grafikai tervezés éves díja		920 000				920 000
Nyomda, szóróanyag összesen		9 220 000			700 000	8 520 000
Külföld - belföld összesen		87 906 000				56 400 000
Tartalék		1 000 000				1 000 000
Marketing mindösszesen		98 126 000				65 920 000
Kft. működési költségek összesen		11 500 000				11 500 000
MINDÖSSZESEN		109 626 000	10 006 000	12 200 000	11 000 000	77 420 000

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.

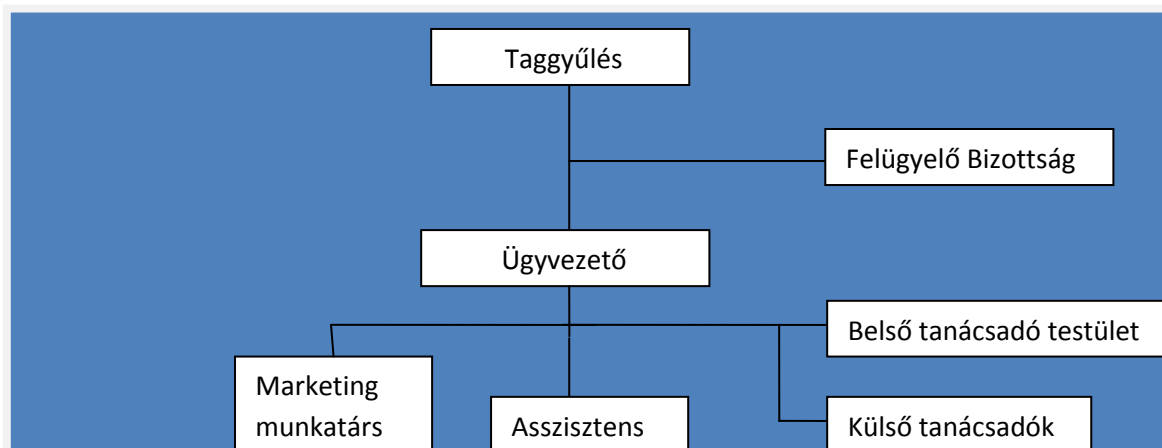
A felügyelő bizottság feladatai:

- 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: Mentor Közhasznú Alapítvány
- 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.

HT Np. Kft. tervezett kiadásai 2013.	Bruttó összeg Ft-ban
Működési költségek	
Telefon- és internet ktg., iroda bérlet	400 000
Könyvviteli szolgáltatás	500 000
Könyvvizsgálat díja	450 000
Postaköltség	100 000
Egyéb szolgáltatások (hatósági díj, ügyvédi díj)	500 000
Bank ktg.	300 000
Béreköltség, járulékokkal 2 főre	9 000 000
Egyéb személyi költség (napidíj, szállás, gk.haszn, béren kívüli juttatások)	2 000 000
Anyagköltség (nyomtatvány, tisztítószer)	300 000
Iroda karbantartása	200 000
Működési költségek összesen	13 750 000
Marketing célú kiadások összesen	98 126 000
Mindösszesen	111 876 000

Az alábbi táblázat tartalmazza a Társaság 2013. évi tervezett bevételeinek részletezését.

HT Np. Kft. tervezett bevételei 2013.	Bruttó összeg Ft-ban
Önkormányzati támogatás	77 420 000
Helyi TDM pályázatból kiegészítő forrás marketingre	10 000 000
Térségi TDM pályázatból kiegészítő forrás marketingre	12 200 000
Vállalkozási bevétel	11 000 000
HTME marketing célú pénzeszköz átadás	0
Saját tőke	2 000 000
Mindösszesen	112 620 000

Az alábbi táblázat tartalmazza a Társaság 2013. évi bevételeinek és kiadásainak tervezett ütemezését.

Negyedév	Kiadások összege (br. Ft)	Bevételek összege (br. Ft)
2013. 1. negyedév	15 626 000	17 620 000
2013. 2. negyedév	55 000 000	55 000 000
2013. 3. negyedév	19 450 000	20 000 000
2013. 4. negyedév	19 550 000	20 000 000
Összesen	111 876 000	112 620 000