

Üzleti terv

2020. év

Készítette:

Fejes Edina, ügyvezető igazgató

2020. január 14.

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 2019. évben	5
II. 2.) Termékek, szolgáltatások pozicionálása, célcsoportok meghatározása	7
II. 3.) A hévízi vendégkör nemzetiségi összetétel változása 2019. I. – XI. hó	9
II. 4.) Versenytársak vizsgálata	10
II. 5.) Marketing akciók	11
III. VEZETŐSÉGI ÉS SZERVEZETI FELÉPÍTÉS.....	13
IV. PÉNZÜGYI TERV	14

I. A TÁRSASÁG ÁLTALÁNOS BEMUTATÁSA

I.1.) A Társaság alapadatai

- Működési forma: Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság
- Tulajdonosok:
 - Hévíz Város Önkormányzata, Székhely: 8380 Hévíz, Kossuth Lajos utca 1.
 - Hévíz TDM Egyesület, Székhely: 8380 Hévíz, Rákóczi u. 2.
 - Hévízi Szobakiadók Szövetsége, Székhely: 8380 Hévíz, Attila utca 68.
 - Hévízgyógyfürdő és Szent András Reumakórház, Székhely: 8380 Hévíz, Dr. Schulhof V. sétány 1.
 - Danubius Zrt., Székhely: 1051 Budapest, Szent István tér 11.
 - Hévinvest Spa-Golf Zrt., Székhely: 1119 Budapest, Tétényi út 84-86.
 - Hotel Carbona Zrt., Székhely: 8380 Hévíz, Attila u. 1.
 - Hotel Garden Kft., Székhely: 8380 Hévíz, Lótuszvirág u. 1.
 - Hunguest Hotels Zrt., Székhely: 1015 Budapest, Hattyú u. 14.
- Törvényes képviselő: Fejes Edina, 8315 Gyenesdiás, Csárda u. 2.
- 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:
 - Könyvkiadás
 - Folyóirat, időszaki kiadvány kiadása
 - Piac-, közvélemény-kutatás
 - Hangfelvétel készítése, kiadása
 - Üzletviteli, egyéb vezetési tanácsadás
 - Egyéb kiadói tevékenység
 - Médiareklám
 - Iparcikk jellegű bolti vegyes kiskereskedelem
 - Összetett adminisztratív szolgáltatás
 - Könyv-kiskereskedelem
 - Fénymásolás, egyéb irodai szolgáltatás
 - Újság-, papíráru-kiskereskedelem
 - Egyéb m.n.s. új áru kiskereskedelme
 - Utazásszervezés
 - Egyéb pénzügyi kiegészítő tevékenység
 - Múzeumi tevékenység
 - M.n.s. egyéb szórakoztatás, szabadidős tevékenység
- Elérhetőségi adatok
 - Postacím: 8380 Hévíz, Rákóczi utca 2.
 - E-mail cím: office@hevizmarketing.hu
 - Tel.: 00 36 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 képviselétét 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 folytatja.

Ennek megfelelően a külföldi célpiacokon: Németországban, Ausztriában, Szlovákiában, Csehországban és Oroszországban folytatott aktivitásokat. Ezen területekről rendszeresen szervezett sajtó és utazási irodai study tourokat, workshopokat 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 csomagajánlat kidolgozása, a heviz.hu honlap fejlesztése és működtetése lett a társaság feladata. 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 helyzete 2019-ben

Európai trendek

Európa továbbra is a világ vezető úti célja. 2019. első félévének adatai alapján a tendencia pozitív képet mutat; a régióban 4% -kal növekedett a nemzetközi érkezések száma a tavalyi év ugyanazon időszakához képest, a Turisztikai Világszervezet (UNWTO) legfrissebb adatai alapján. Habár a növekedést elsősorban a régió belüli kereslet hajtja, a távoli piaci kereslet továbbra is növekszik, különös tekintettel az Egyesült Államokra, ahol a dollár más devizákkal szembeni erősödésének köszönhetően nőtt az utazási hajlandóság az európai régió irányába. A kismértékű növekedés mellett számolni kell az olyan feltörekvő turisztikai piaci versenytársak erősödésével, mint az ázsiai és csendes-óceáni desztinációk.

Ezen kívül a legfrissebb hírek meglehetősen komor képet mutatnak a szélesebb értelemben vett idegenforgalommal kapcsolatban: például az USA és Kína közötti kereskedelmi háború hatása, a világgazdaság állapota, a Brexit tárgyalások, a gazdaság gyengülése a kulcsfontosságú piacokon, valamint az üzleti és fogyasztói bizalom zuhanása.

Noha az elmúlt két évben a fejlődés lelassult, az európai úti célok továbbra is növekvő számú turista érkezéséről számolnak be, amely köszönhető a vízumkönnyítési politikának, a jobb légiközlekedési lehetőségeknek, valamint az egyre bővülő középosztálynak.

A légiközlekedés teljesítménye

A nemzetközi légi utasforgalom a nyári hónapokban tovább növekedett, de ez a fejlődés 2019-ben lassuló tendenciát mutat. Különösen júliusban és augusztusban volt érezhető a visszafogottság. Az elmúlt hónapokban tapasztalt 4,1 %-os növekedés elmarad az utóbbi 10 év átlagnövekedésétől, amely 6,1 % volt. Ez a lassulás egybeesik a gazdaság általános aktivitásával.

Európában a légi utas-növekedés nagyon visszafogott nyári csúcsidőszakra utal.

A szállodaipar teljesítménye

Az első kilenc hónap adatai alapján a kapacitás kihasználtság minden régióban növekedett, az elmúlt év azonos időszakához képest. A kapacitás kihasználtság növekedésének mértéke azonban alacsonyabb az előző évekhez képest a legtöbb desztinációban, ahol a szabad kapacitás már evidens. Európában számolva, Európán kívül minden régió ADR (average daily rate = napi átlagár) csökkenést könyvelt el, ami visszavetette a kapacitás kihasználtság növekedését, és RevPAR csökkenést eredményezett.

Európában a szálláshelyek kihasználtsága csak kis mértékben, 0,4% -kal növekedett a tavalyi év ugyanezen időszakához képest. Az ADR Európában a legfrissebb rendelkezésre álló adatok alapján 4,0% -kal alacsonyabb volt, ami azt jelentette, hogy a RevPAR 3,6% -ra esett vissza.

Forrás: ETC 2019/3. negyedéves jelentése

Hazai áramlatok

A külföldi látogatók 2019. III. negyedévében 22 millió alkalommal, 5,1%-kal többször utaztak Magyarországra, mint az előző év azonos időszakában. A főszezonnak számító hónapokban az egynapos utazások száma 9,7%-kal emelkedett, a többnapos utazásoké 5,7%-kal csökkent. A külföldiek 16 millió egynapos utazást tettek, ezek túlnyomó többsége magánjellegű, kis hányada üzleti út volt.

A főbb motivációs célok szerint az egynapos utazások:

- 18%-a vásárlás, számuk 1,9%-kal csökkent,
- 11%-a szabadidő, szórakozás, egészségmegőrzés, számuk 0,5%-kal lett kevesebb,
- 55%-a átutazás, számuk 11%-kal több volt a 2018. III. negyedévinél.

Egynapos útra a legnagyobb arányban Romániából (26%), Szlovákiából (20%) és Ausztriából (15%) jöttek, mindhárom országból növekedtek a beutazások az előző év azonos időszakához mérten. A külföldiek 5,8 millió többnapos utazáson vettek részt Magyarországon 2019. III. negyedévében. A többnapos utak túlnyomó többsége magánjellegű utazás volt, az üzleti és üzletelési utak aránya összesen 5,4%.

Motiváció szerinti megoszlásban:

- a szabadidő, szórakozás, egészségmegőrzés részesedése 65,
- a rokon- és barátlátogatásoké 14,
- az üzleti és üzletelési utaké 5,4,
- a munkavégzési célú utaké 4,9,
- az átutazásoké 6,5% volt.

A szabadidő, szórakozás, egészségmegőrzés célú utazások száma 4,0%-kal csökkent, főként az osztrák, a cseh, a román és a szlovák látogatások számának visszaesése miatt, melyet a német látogatások jelentős emelkedése sem tudott ellensúlyozni. A rokon- és a barátlátogatások száma szintén mérséklődött (11%-kal), mely a Romániából érkezők elmaradásához köthető. Külföldi látogatóink közel egyötöde jött Németországból, 8,9%-a Romániából, 7,2%-a Szlovákiából, 5,9%-a Ausztriából. A több napra érkezők közül több mint 1 millióan látogattak ide Németországból. Számuk jelentősen, 13%-kal bővült az egy évvel korábbihoz képest. Utazási céljaik túlnyomó része (65%) valamely szabadidős cél volt, további 13%-ban munkavégzés, 9,6%-ban pedig rokon- és barátlátogatás motiválta a látogatók hazánkba érkezését.

Forrás: KSH, Statisztikai tükör, 2019. dec. 06.

A részletes magyarországi és hévízi elemzés a teljes 2019. évi adatok ismeretében, az éves beszámoló részeként nyújtanak majd átfogó képet a turizmus alakulásáról. Jelenleg csak az év első 11 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									
Élményígéret	A vonzerő hatóköre	Célcsoport			Vonzerő és egyediség	Célcsoport-orientáció	Turisztikai motivációs trendek	Helyettesítő alternatívák/versenytársak	Kiegészítő feltételek
		bemutató	méret	fizetőképesség					
1. Életminőség-javítás a mozgásszervi megbetegedésben szenvedőknek - "a minőségi élet forrása"	nemzetközi	mozgásszervi megbetegedésben szenvedők és preventív kezelést igénylők, a természet és a kultúra iránt fogékony személyek	széles kör, a demográfiai trendek alapján egyre bővülő	magas (és közepes)	- világszinten egyedülálló komplex gyógyhatású ökoszisztéma; - jelentős hagyományokkal bíró, magas minőségű, komplex gyógykezelések; - a Fesztetics-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 magasán pozicionált komplex és hatáson kúrát kínáló, Monarchia-beli fürdővárosok és kiemelt gyógyhelyek	- a gyógyhatású ökoszisztéma, - komplex gyógykezelések, - magas minőségű szállás és egyéb szolgáltatások, - változatos kulturális programok, - egyedi fürdővárosi közeg stb.
2. Komplex fizikai és mentális rekreáció - "még az idő is megáll ... az élet forrásánál"	hazai, szomszédos országok	egészségtudatos, elsősorban szellemileg leterhelt felső- és középkorúak	közepesen széles kör, a gazdaság fejlődésével és az egészségtudatosság erősödésével bővülő	magas	- rekreációra kiválóan alkalmas, elzárt természeti környezetben magas minőségű, komplex szolgáltatások; - az eggyi „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 eggyi „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.
Élményígéret közötti összhang									
Az élményígéret mindegyike alapvetően az egészségtudatosság köré épül. A desztináció természeti és kulturális közegének összhangja nyújtja mindezt; az egyes élményígéret 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 idősek, 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 távú meghatározások, ezért ezen célcsoportok nem változtak az idei évre.

Összefoglalva, Hévíz elsődlegesen egészségturisztikai desztináció, 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 2019. I. – XI. hó

Ország	Vendég	Vendég- éjszaka	Vendég	Vendég- éjszaka	Vendég	Vendég- éjszaka	Vendég	Vendég- éjszaka
			tárgyhó index (%)		jan-tárgyhó		jan-tárgyhó index (%)	
Ausztria	4 051,00	17 420,00	102,01	103,91	21 413,00	82 549,00	97,85	97,18
Belgium	11,00	82,00	42,31	53,25	654,00	4 996,00	140,04	197,63
Bulgária	4,00	8,00	133,33	80,00	64,00	225,00	133,33	140,63
Csehország	573,00	2 040,00	76,81	75,33	10 198,00	38 130,00	96,32	91,94
Dánia	22,00	54,00	275,00	192,86	239,00	843,00	113,27	96,79
Egyesült Királyság	38,00	166,00	211,11	281,36	724,00	2 652,00	127,46	125,99
Észtország	2,00	5,00	25,00	7,35	248,00	1 408,00	118,66	150,43
Finnország	11,00	37,00	42,31	33,04	365,00	1 684,00	93,35	99,06
Franciaország	20,00	92,00	100,00	121,05	927,00	5 146,00	123,44	112,14
Görögország	2,00	2,00	-	-	33,00	184,00	75,00	90,20
Hollandia	6,00	54,00	42,86	63,53	361,00	1 100,00	100,56	76,82
Horvátország	39,00	123,00	79,59	144,71	328,00	839,00	103,80	117,84
Írország	1,00	6,00	16,67	66,67	61,00	229,00	93,85	96,62
Lengyelország	124,00	431,00	73,37	80,26	2 338,00	8 646,00	113,22	102,03
Lettország	24,00	113,00	342,86	201,79	351,00	1 787,00	155,31	136,62
Litvánia	6,00	64,00	40,00	59,81	242,00	1 202,00	78,32	81,22
Luxemburg	-	-	-	-	22,00	170,00	78,57	98,27
Németország	1 230,00	10 922,00	95,35	99,71	20 146,00	185 547,00	97,86	94,23
Norvégia	7,00	55,00	87,50	94,83	270,00	1 802,00	73,97	91,80
Olaszország	156,00	582,00	222,86	225,58	1 604,00	4 680,00	103,28	81,48
Oroszország	1 211,00	11 197,00	100,75	99,25	19 622,00	190 704,00	98,46	97,94
Portugália	-	-	-	-	37,00	120,00	97,37	74,07
Románia	47,00	104,00	60,26	49,06	1 283,00	4 205,00	133,92	126,54
Spanyolország	4,00	54,00	100,00	900,00	161,00	589,00	76,30	85,24
Svájc	92,00	544,00	117,95	98,30	1 882,00	11 273,00	100,97	92,17
Svédország	13,00	78,00	144,44	185,71	400,00	1 634,00	97,80	100,93
Szerbia	22,00	71,00	115,79	126,79	248,00	669,00	165,33	145,43
Szlovákia	550,00	1 470,00	118,79	120,59	8 164,00	23 956,00	110,61	103,38
Szlovénia	99,00	265,00	86,84	72,80	1 176,00	2 631,00	105,38	95,99
Törökország	6,00	10,00	100,00	83,33	47,00	121,00	42,34	19,06
Ukrajna	333,00	1 846,00	189,20	133,09	3 121,00	21 230,00	122,63	122,01
Egyéb európai o.,hontalanok	76,00	495,00	102,70	101,64	1 015,00	6 973,00	125,46	115,91
Ázsiai országok összesen	1 270,00	1 668,00	125,74	131,44	16 115,00	32 745,00	112,70	93,57
Ebből: India	-	2,00	-	-	22,00	106,00	440,00	1 325,00
Izrael	93,00	361,00	265,71	267,41	1 646,00	15 738,00	88,88	78,80
Japán	7,00	9,00	-	-	178,00	253,00	43,63	53,72
Kína	1 144,00	1 189,00	123,81	127,99	12 906,00	13 350,00	115,11	112,24
Koreai Köztársaság	6,00	15,00	150,00	107,14	76,00	119,00	73,08	59,50
Egyéb ázsiai országok	20,00	92,00	42,55	48,17	1 287,00	3 179,00	179,25	129,70
Afrikai országok összesen	-	-	-	-	60,00	221,00	93,75	83,40
Ebből:Dél-afrikai Köztársaság	-	-	-	-	18,00	73,00	105,88	347,62
Amerika összesen	53,00	283,00	203,85	209,63	1 173,00	5 606,00	115,91	108,41
Észak-Amerika	49,00	275,00	196,00	208,33	1 131,00	5 456,00	109,17	108,53
Ebből: U.S.A.	37,00	195,00	264,29	237,80	871,00	4 323,00	125,69	119,42
Kanada	11,00	79,00	110,00	164,58	247,00	1 086,00	99,20	88,94
Közép-Amerika	-	-	-	-	7,00	8,00	233,33	100,00
Dél -Amerika	4,00	8,00	-	-	35,00	142,00	140,00	169,05
Ebből:Brazília	3,00	6,00	-	-	20,00	67,00	133,33	121,82
Ausztrália és Óceánia	1,00	1,00	-	-	212,00	1 235,00	126,19	139,39
Ebből:Ausztrália	1,00	1,00	-	-	124,00	785,00	165,33	205,50
Külföld összesen	10 105,00	50 351,00	103,98	102,39	115 408,00	648 049,00	102,34	97,74
Belföld összesen	12 316,00	37 470,00	108,80	102,45	131 584,00	430 453,00	112,13	107,27
Mindösszesen	22 421,00	87 821,00	106,57	102,41	246 992,00	1 078 502,00	107,33	101,34

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

II. 4.) Versenytársak vizsgálata

Gyógyturizmus

A gyógyturizmus terén Európa/Közép-Európa legmagasabban pozicionált desztinációi az északolasz „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 pozicionált szolgáltatásokkal rendelkeznek. A gyógytényezők és a magas színvonalú, komplex kezelések mellett a települési környezet, valamint a változatos szabadidős és kulturális programok szerves részei a kínálatnak: jól menedzselt desztinációk, hatékony kommunikációs tevékenységgel. E gyógyhelyek jóval magasabban pozicionáltak, mint Hévíz, így közvetlen versenytársként jelenleg nem jönnek szóba.

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

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

Wellness turizmus

Hévíz adottságait tekintve gyógydesztináció, de a szolgáltatáskínálatában és a vendégkörében a wellness is megtalálható, mint kiegészítő termék. 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, a wellness-turista nem hajlandó több száz kilométert utazni 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 szálláskínálat és a modern wellness trendek követése.

II. 5.) Marketing akciók

Figyelembe véve a piaci trendeket és egyeztetve az érintettekkel, a Társaság a következő marketing költségvetést és célpiacokat határozza meg a 2020-as évre.

Célpiac	Költségkeret	Hévíz ismertsége
Belföld összesen - célcsoport: 30-50 év közötti egészségtudatos felnőttek (kb. 300.000 fő) és 60+ TB finanszírozott gyógykúrázók (kb. 200.000 fő)	28 000 000	Magas
Kampányok: Best Destination (január 15-február 5.)		
Februári kampány		
Spa/wellness kampány: április 1. - június 10.		
Hévízi Tradicionális Kúra: szeptember 12. - november 20.		
Online - PPC, Social Media		
Google Ads	2 500 000	
Facebook és Instagram-kommunikáció	2 000 000	
Szallas.hu együttműködés	1 000 000	
Blogger/vlogger study tour	500 000	
Natív hirdetések	1 500 000	
Print	5 500 000	
Nők Lapja, Harmónia		
Női pletyka lapok - Kiskegyed, Blikk Nők, Fanny, Story, Meglepetés		
Gyógyhír, Házipatika.com, Egészségbarát, Vároterem, Szimpatika		
Televíziós megjelenések		
RTL Klub - Kalandozó - 2 alkalom	700 000	
RTL Klub - nyereményjáték	1 300 000	
M1 - Időjárás szponzoráció - 2x2 hét	1 500 000	
TV2 - Poggyász 2 alkalom	700 000	
TV2 - nyereményjáték	1 300 000	
Duna Tv - Balatoni nyár	1 000 000	
Rádió megjelenések		
Vidéki rádiók	1 000 000	
Petőfi Rádió - nyereményjáték	1 000 000	
Felvételsorozat 2 híres sportolóval	1 000 000	
Study tour - belföldi újságírók	500 000	
Sport/egészség/életmód rendezvény kitelepülés: Kék Szalag, Balatonátúszás, Night Run Budapest, Giro d'Italia	3 000 000	
Kórházi plakátok - tavasz, tél 2x2 hónap	2 000 000	
Külföld		
Német piac - célcsoport: gyógyvendégek 40+ (46,7 millió fő) az ötödik fő üdülési forma a gyógyüdülés	30 000 000	Alacsony
PR-ügynökség	4 000 000	
Egyéb print megjelenés, Hallo München, bajor napilapok	2 800 000	
Online PR-ügynökség	5 000 000	
Influencer marketingkampányok	3 000 000	
Klassik Rádió, Gesundheitstuden	1 000 000	
PPC, Social Media, bloggerek, vloggerek	6 500 000	
Study tour - külföldi újságírók	700 000	
Helyi megjelenés: Magyar Kulturális Napok, Düsseldorf, München	1 000 000	
Natív hirdetések	3 000 000	
Google Ads	3 000 000	

Osztrák piac - célcsoport: 30-50 év közötti egészségtudatos felnőttek (kb. 800.000 fő tervez külföldi gyógy- és wellness üdülést) és 50+	10 000 000	Közepes
PR-ügynökség	2 700 000	
PPC, Social Media, bloggerek, vloggerek	3 000 000	
Sajtóreggeli	1 000 000	
Kleine Zeitung	600 000	
Személyes megjelenés:		
Reisesalon - Bécs (november)	700 000	
Egyéb rendezvények, egészségnap	600 000	
Gerilla - kerékpár huzat, tavorózsautca rajzolása	600 000	
Helyi rádiók/TV magazinműsor:		
Arabella Peter Attakis	800 000	
Szlovák piac - célcsoport: 30-50 év közötti egészségtudatos nyugat-szlovákiai, főként magyar nyelvű felnőttek, és 50+ (kb. 220.000 fő)	5 500 000	Közepes
PPC, Social Media	1 500 000	
Print: Új Szó és mellékletei, Új Nő, Castrum Novum, Új szó online	2 000 000	
Helyi TV csatornák, Pozsony TV	1 000 000	
Szlovák nyelvű online, szlovák nyelvű print	1 000 000	
Cseh piac - célcsoport: 30-50 év közötti egészségtudatos felnőttek Prága és Brno térségében és 50+ (kb. 400.000 fő)	6 000 000	Alacsony
PPC, Social Media	1 000 000	
PR-ügynökség	5 000 000	
Orosz piac - PR-ügynökség, online kampány, B2C	16 500 000	Alacsony
Online PR-ügynökség	3 500 000	
PPC, Social Media	5 000 000	
Yandex, Google, Instagram,	8 000 000	
Ukrán piac - PR-ügynökség	4 500 000	
PPC, Social Media	1 500 000	
Online PR-ügynökség	3 000 000	
Egyéb kiadások	9 000 000	
Kiadványok, szóróajándékok	4 500 000	
Fotózás	300 000	
Grafikai tervezés összesen	1 500 000	
Fordítás összesen	200 000	
Filmkészítés, videotartalom-fejlesztés, 1 perces minivideók	1 000 000	
Tulajdonosi együttműködés	1 500 000	
Tartalék	1 000 000	
Marketing költségek mindösszesen	112 000 000	

III. VEZETŐSÉGI ÉS SZERVEZETI FELÉPÍTÉS

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

A taggyűlés egyhangú döntése szükséges az alábbi kérdésekben:

- a tagok társasági szerződésben foglalt kötelezettségeinek növelése,
- új kötelezettségek megállapítása, illetve
- az egyes tagok külön jogainak csorbítása.

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 2013. évi V. törvény, vagy a társasági szerződés másként rendelkezik
- részvételhez más vállalkozásokban, társaságokban, bármilyen és bármilyen mértékű hitelfelvételhez,
- a Társaság éves üzleti tervének elfogadásához.

Alkalmazottak

Ügyvezető

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

Az ügyvezető feladatai:

- a Társaság munkaszervezetének a taggyűlés döntésének megfelelő kialakítása és irányítása,
- a munkáltatói jogok gyakorlása a Társaság munkavállalói felett,
- a Társaság képviselete hatóságok előtt és harmadik személyekkel szemben,
- a mérleg és a vagyonkimutatás, továbbá a tevékenységi körök szerint készített ügyviteli és bizonylati rend taggyűlés számára történő előterjesztése,
- a Határozatok Könyvének, a Társaság üzleti könyveinek szabályszerű vezetése,
- a Társaság éves munkaprogramjának elkészítése,
- az elfogadott éves munkatervből eredő munkafeladatok meghatározása,
- az alapító okiratban, a 2013. évi V. 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:

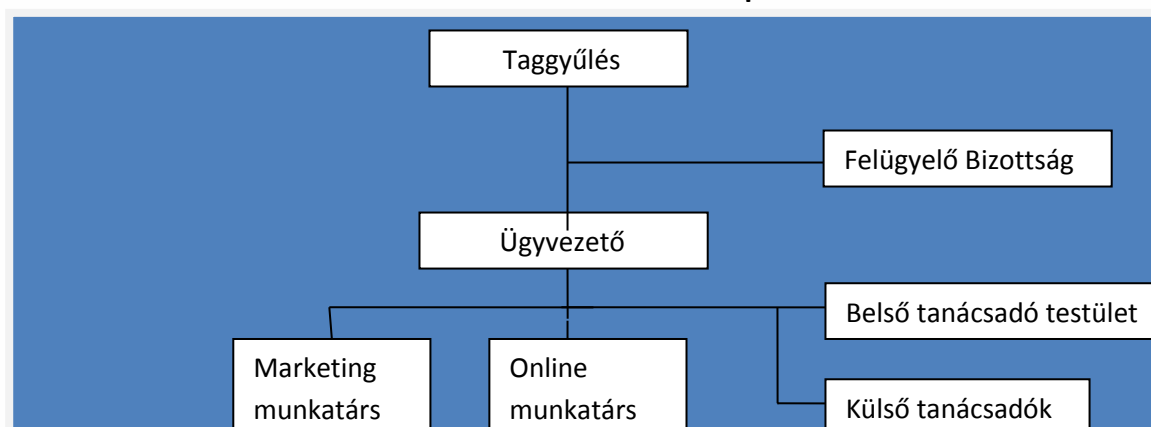
- a Társaság ügyvezetésének ellenőrzése,

- 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 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 Ft
Telefon és internet költség összesen	350 000
Irodabérlet összesen, rezsi	500 000
Könyvviteli és könyvvizsgálati szolgáltatás összesen	2 000 000
Postaköltség összesen	100 000
Egyéb szolgáltatások (hatósági díj, ügyvédi díj) összesen	500 000
Bank ktg.	800 000
Béreköltség, járulékokkal 3 főre	13 250 000

Egyéb személyi költség (napidíj, szállás, gk.haszn, béren kívüli juttatások)	2 300 000
Anyagköltség (nyomtatvány, tisztítószer, iroda karbantartás) összesen	200 000
Működési és karbantartási költségek összesen	20 000 000
Marketing költségek mindösszesen	112 000 000
Mindösszesen marketing és működési költségek	132 000 000

Az alábbi táblázat tartalmazza a Társaság 2020. évi tervezett bevételeinek részletezését.

Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft. tervezett bevételei	Bruttó összeg forintban
Tartalék 2019. évről	20 000 000
Önkormányzati támogatás	70 000 000
Szolgáltatók imázs kampány hozzájárulás	29 700 000
Vállalkozói bevétel	13 000 000
Mindösszesen	132 700 000

Az alábbi táblázat tartalmazza a Társaság 2020. évi bevételeinek és kiadásainak tervezett ütemezését

Negyedév	Kiadások bruttó összeg forintban	Bevételek bruttó összeg forintban
2020. 1. negyedév	21 000 000	21 000 000
2020. 2. negyedév	50 000 000	50 000 000
2020. 3. negyedév	40 000 000	30 000 000
2020. 4. negyedév	21 000 000	31 700 000
Összesen	132 000 000	132 700 000