**Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft.**

**Üzleti terve**

**1. számú módosítás**

**2020. év**

Készítette:

Berta-Tóth Manuéla, mb. ügyvezető igazgató

2020. április 20.

**Tartalomjegyzék**

[**Tartalomjegyzék** 2](#_Toc38281826)

[I. A TÁRSASÁG ÁLTALÁNOS BEMUTATÁSA 3](#_Toc38281827)

[I.1.) A Társaság alapadatai 3](#_Toc38281828)

[I.2.) A vállalkozás története, céljai 4](#_Toc38281829)

[II. MARKETING TERV 5](#_Toc38281830)

[II. 1.) Ágazati áttekintés, a turizmus általános helyzete 2019-ben 5](#_Toc38281831)

[II. 2.) Termékek, szolgáltatások pozícionálása, célcsoportok meghatározása 9](#_Toc38281832)

[II. 3.) A hévízi vendégkör nemzetiségi összetétel változása 2019. I. – XII. hó 11](#_Toc38281833)

[II. 4.) Versenytársak vizsgálata 14](#_Toc38281834)

[II. 5.) Marketing akciók 17](#_Toc38281835)

[IV. PÉNZÜGYI TERV 21](#_Toc38281836)

# 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.

- Gelencsér Dental Kft., Székhely: 8380 Hévíz, Vörösmarty u. 75.

- Törvényes képviselő: Berta-Tóth Manuéla, 8315 Gyenesdiás, Vörösmarty utca 12

- 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](mailto: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 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 folytatja.

Ennek megfelelően a külföldi célpiacokon: Németországban, Ausztriában, Szlovákiában, Csehországban és Oroszországban folytatott aktivitásokat. Ezen területekről rendszeresen szervezett sajtó és utazási irodai study tour-okat, workshop-okat a hévízi szolgáltatók bevonásával, valamint online és nyomtatott sajtó megjelenéseket koordinált.

A korábbi évek üzleti terveiben meghatározottak szerint a belföldi kommunikációban online, nyomtatott, televízió, rádió kampányok mellett kültéri megjelenés, PR tevékenység, közösségi marketing aktivitás, városi 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 módosított üzleti terv azzal a céllal készült, hogy a 2020. évben kialakult járványügyi helyzetben a szervezet a megfelelő lépéseket tudja megtenni, annak érdekében, hogy Hévíz város turizmusa az elsők között tudja elérni a válság elmúltával az előző évek forgalmát.

# 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 régión 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 adatok 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. Euróban számolva, Európán kívül minden régió ADR (average daily rate = napi átlagár) csökkenést könyvelt el, ami visszavetette a kapacitáskihasználtság 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%-kallett 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. negyedévben. 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 jelentősemelkedése 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.

Országos kitekintés (Forrás: Turizmus.com)

*A vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken elérte a 12,8 milliót, a vendégéjszakák száma megközelítette a 31,3 milliót 2019-ben. A kereskedelmi szálláshelyek szállásdíj-bevétele 9,2 százalékkal, a szálláshelyi összbevétel 8,8 százalékkal nőtt 2018-hoz viszonyítva. Még mindig kiegyensúlyozott a megoszlás a külföldi és a belföldi vendég, illetve vendégéjszaka-szám esetében. Tavaly az összes vendégéjszaka-szám felét, 15,6 millió éjszakát a belföldi turisták, 15,7 milliót a külföldi vendégek töltötték el hazánkban.*

*Jelentős növekedés látható az összesített bevételi adatok esetében is: 9,2 százalékkal nőtt a kereskedelmi szálláshelyek szállásdíj bevétele, és 2018-hoz képest 8,8 százalékos az emelkedés a szálláshelyi összbevétel esetében is, amely meghaladta az 550 milliárd forintot.*

*A SZÉP-kártya felhasználás pedig tavaly elérte a 30 milliárd forintot, a panziókban 34,4 százalékos, a szállodákban pedig 46,4 százalékos volt a SZÉP-kártyás költések növekedése. A belföldi turisták az év utolsó hónapjában 2,4 milliárd forintot költöttek SZÉP-kártyáról a kereskedelmi szálláshelyeken, ami kimagasló, 93,3 százalékos növekedés az előző év ugyanezen időszakához képest.*

*Jó hír, hogy jelentősen nő a hazánkba érkező, jellemzően magas költésű vendégek száma, tavaly decemberben ugyanis kétszámjegyű növekedés volt tapasztalható az amerikai, angol, olasz, izraeli, kínai turisták körében az előző évhez képest.*

*A legnagyobb növekedés az Izraelből (10,3%), Romániából (+8,3%) és Egyesült Királyságból (+4,9%) érkezők vendégéjszakái esetében volt megfigyelhető, de tovább tart a bővülés a Csehországból (+3,5%), Oroszországból (+3,5%), Egyesült Államokból (+3,0%), Lengyelországból (+2,7%) és Olaszországból (+0,1%) érkező vendégforgalom is.*

*A Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint egyébként a szállodai szobák 2019 egész évi átlagára 7,9 százalékkal 22 ezer 400 forintra emelkedett, de decemberben 10,4 százalékkal 24 ezer 300 forintra nőtt az egy évvel korábbihoz képest.*

*A  szállodák egy szobára jutó szállásdíj-bevétele (REVPAR) a múlt évben 8,8 százalékkal 13 ezer 800 forintra, decemberben az egy évvel korábbihoz képest 14,8 százalékkal 13 ezer 100 forintra emelkedett. A szobák kihasználtsága éves átlagban 61,7, decemberben 54,0 százalékos volt, az egész évet tekintve 0,5 százalékponttal, decemberben 2,0 százalékponttal magasabb az egy évvel korábbinál.*

*Az egy szállodai szobára jutó összes árbevétel (TREVPAR) az egész évben átlagosan 8,5 százalékkal, decemberben 13,5 százalékkal nőtt, 23 ezer 500, illetve 23 ezer 200 forint volt.*

**2019. nyári főszezon országos adatai (Forrás: Ksh.hu)**

***2019. júniusban*** *a külföldi vendégek által eltöltött éjszakák száma 3,7, a belföldi vendégek által eltöltötteké 3,8%-kal nőtt az előző év azonos időszakához képest a kereskedelmi szálláshelyeken (szállodákban, panziókban, kempingekben, üdülőházakban, valamint a közösségi szálláshelyeken). A külföldi vendégek száma 5,0, a vendégéjszakáké 3,7%-kal nőtt. A szálláshelyekre érkezett 586 ezer vendég közel 1,5 millió vendégéjszakát töltött el. A vendégéjszakák száma a panziók kivételével mindegyik szállástípusban emelkedett. A balatoni régióban 5,5%-kal nőtt a vendégéjszakák száma.*

*A belföldi vendégek száma 2,8, a vendégéjszakák száma 3,8%-kal bővült. A vendégek száma 698 ezer, az általuk eltöltött vendégéjszakák száma 1,6 millió volt. A szállodák szobakihasználtsága 1,1 százalékponttal, 65,8%-ra emelkedett.*

*Széchenyi Pihenőkártyával a kártyatulajdonosok összességében 2,7 milliárd forintot fizettek a kereskedelmi szálláshelyeken, amely az alacsony bázishoz viszonyítva 58%-os növekedést jelent.*

***2019. júliusban*** *a külföldi vendégek által eltöltött éjszakák száma 5,4, a belföldi vendégek által eltöltötteké 1,5%-kal csökkent az előző év azonos időszakához képest a kereskedelmi szálláshelyeken. A kereskedelmi szálláshelyek – folyó áron számolt – összes bruttó árbevétele 4,7%-kal emelkedett. A külföldi vendégek száma 2,4, a vendégéjszakáké 5,4%-kal csökkent. A szálláshelyekre érkezett 687 ezer vendég közel 1,9 millió vendégéjszakát töltött el. Széchenyi Pihenőkártyával a kártyatulajdonosok összességében 4,8 milliárd forintot fizettek a kereskedelmi szálláshelyeken, amely 45%-os növekedést jelent. A szállodák szobakihasználtsága 71,7% volt.*

*A vendégszám 846 ezer, az eltöltött vendégéjszakáké 2,5 millió volt.*

***2019. augusztusban*** *a külföldi vendégek által eltöltött éjszakák száma 2,3, a belföldi vendégek által eltöltötteké 1,0%-kal nőtt az előző év azonos időszakához képest a kereskedelmi szálláshelyeken. A kereskedelmi szálláshelyek – folyó áron számolt – összes bruttó árbevétele 8,7%-kal emelkedett. A szállodák szobakihasználtsága 76,5% volt.*

*A külföldi vendégek száma 3,0, a vendégéjszakáké 2,3%-kal nőtt. A szálláshelyekre érkezett 754 ezer vendég közel 2,1 millió vendégéjszakát töltött el.*

*A belföldi vendégek száma 2,8, a vendégéjszakáké 1,0%-kal volt több. A vendégszám 915 ezer, az eltöltött vendégéjszakák száma 2,5 millió volt. Az előző hónaphoz hasonlóan, a belföldi vendégek körében a Balaton volt a legnépszerűbb régió, ahol háromszor annyi éjszakát töltöttek el, mint a második legkedveltebb területen, Észak-Magyarországon.*

*Széchenyi Pihenőkártyával a kártyatulajdonosok összességében 5,5 milliárd forintot fizettek a kereskedelmi szálláshelyeken, amely 65%-os növekedést jelent.*

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

## Pozícionálás

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. – XII. hó



A főbb piacok változásait az alábbi táblázatok mutatják be 2011 óta.

**Belföldi vendégforgalom változása 2011 – 2019 között**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Mutató / év | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** | **2016** | **2017** | **2018** | **2019** |
| Vendégszám | 104 205 | 103 373 | 95 108 | 89 684 | 103 339 | 122 575 | 126 485 | 130 903 | 143 784 |
| Vendégéjszaka szám | 340 491 | 334 760 | 328 870 | 320 892 | 354 362 | 420 331 | 432 995 | 444 433 | 469 544 |
| **Vendégszám változás\*** | 102% | 97,70% | 93,00% | 93,90% | 115,20% | 118,60% | 103,20% | 103,49% | 109,84% |
| **Vendégéjszaka- szám változás\*** | 101,80% | 97,00% | 98,70% | 96,00% | 110,40% | 118,60% | 103,00% | 102,64% | 105,65% |

A belföldi piac folyamatosan növekszik 2011 óta az utazási szokások változásával, illetve külpiaci átrendeződések okán. Az örömteli folyamatot erősíti, hogy az átlagos tartózkodási idő sem csökkent jelentős mértékben az utóbbi időszakban. Mindezek azt mutatják, hogy Hévíz biztosan alapozhat a belföldi vendégekre. Kiemelt cél Hévízen az átlagárak növekedése és a szolgáltatások minőségi javulása, hogy a helyben elköltött pénzmennyiség növekedni tudjon.

A SZÉP-kártya mint fizetési eszköz, ami kiemelten előtérbe fog kerülni a 2020. évben. A lakosság motivációja a visszajelzések alapján nem csökkent, sőt nőtt az utóbbi időszakban.

**Orosz vendégforgalom változása 2011 – 2019 között**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Mutató / év | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** | **2016** | **2017** | **2018** | **2019** |
| Vendégszám | 13 445 | 18 399 | 24 565 | 23 535 | 16 515 | 17 276 | 22 080 | 20 728 | 20 552 |
| Vendégéjszaka szám | 127 708 | 181 232 | 247 275 | 243 375 | 158 429 | 168 650 | 214 703 | 201 215 | 197 582 |
| **Vendégszám változás\*** | 158,90% | 135,70% | 133,50% | 95,40% | 70,20% | 104,61% | 127,80% | 94,18% | 99,15% |
| **Vendégéjszaka -szám változás\*** | 166,70% | 141,50% | 136,40% | 98,10% | 65,10% | 106,45% | 127,30% | 94,01% | 98,19% |

A 2013. év óta egy változó mértékben csökkenő, kissé hullámzó adatok láthatóak. Célszerű lenne a monitoring-tevékenységet fokozni a szolgáltatóknál és az információs irodákban, annak érdekében, hogy a változásokat okozó hatásokat jobban megismerjük.

**Német vendégforgalom változása 2011 – 2019 között**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Mutató / év | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** | **2016** | **2017** | **2018** | **2019** |
| Vendégszám | 27 391 | 25 928 | 24 077 | 20 587 | 19 209 | 20 431 | 21 408 | 21 322 | 20 576 |
| Vendégéjszaka szám | 278 463 | 258 012 | 235 057 | 207 533 | 189 021 | 198 910 | 205 081 | 202 095 | 189 375 |
| **Vendégszám változás\*** | 100,30% | 94,20% | 91,80% | 86,00% | 93,30% | 106,36% | 104,80% | 99,74% | 97,35% |
| **Vendégéjszaka szám változás\*** | 99,30% | 92,50% | 90,90% | 88,40% | 91,10% | 105,23% | 103,10% | 98,58% | 93,71 |

A német piacon, hasonlóan az oroszhoz hullámzó csökkenés jellemző. A visszajelzések alapján szükséges a célcsoport „új” korosztályának megszólítása, annak érdekében, hogy „új” törzsvendégek érkezzenek Hévízre. Szükséges lehet a gyógyászati marketing újragondolása, új típusú kezelések bevezetése, illetve az országmarketing tevékenység erősítése a desztinációs marketingen túl, továbbá a jelenlegi értékesítési csatornák felülvizsgálata.

**Osztrák vendégforgalom változása 2011 – 2019 között**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Mutató / év | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** | **2016** | **2017** | **2018** | **2019** |
| Vendégszám | 24 248 | 22 864 | 22 061 | 20 086 | 19 284 | 23 848 | 23 862 | 23 864 | 23 488 |
| Vendégéjszaka szám | 102 586 | 96 647 | 92 239 | 83 492 | 79 386 | 93 193 | 92 554 | 92 494 | 89 905 |
| **Vendégszám változás\*** | 91,60% | 92,10% | 96,30% | 89,60% | 96,0% | 123,60% | 100,10% | 99,94% | 98,42% |
| **Vendégéjszaka szám változás\*** | 89,30% | 92,20% | 95,30% | 93,0% | 95,10% | 117,40% | 99,30% | 99,61% | 97,20% |

Az osztrák piacon kiemelt jelentőséggel bír a minőségi szolgáltatások értékesítése, nem az árverseny az, ami eredményre vezet ezen a piacon sem. Környezettudatos, egyedi szolgáltatások (pl. gyerekmentes szálláshelyek, zónák, stb.) kiemelését tanácsoljuk az osztrák piacon, így akár stagnáló vendégéjszaka-szám mellett is magasabb bevételeket tud biztosítani a szolgáltatók számára.

**Cseh vendégforgalom változása 2011 – 2019 között**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Mutató / év | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** | **2016** | **2017** | **2018** | **2019** |
| Vendégszám | 5 537 | 5 986 | 6 520 | 5 663 | 6 446 | 10 819 | 10 795 | 11 407 | 10 715 |
| Vendégéjszaka szám | 22 967 | 24 766 | 28 277 | 24 493 | 27 247 | 42 199 | 42 297 | 44 678 | 40 058 |
| **Vendégszám változás\*** | 118,6% | 106,2% | 108,8% | 87,3% | 113,8% | 167,8% | 99,80% | 104,94% | 93,93% |
| **Vendégéjszaka szám változás\*** | 120,8% | 105,5% | 114,0% | 86,6% | 111,2% | 154,9% | 100,20% | 105,16% | 89,66% |

A 2015 óta tartó növekedésben visszaesés látható a 2019. évre. Meg kell vizsgálni, hogy az élményígéret és a vendégek által tapasztaltak összhangban voltak-e. A marketingtevékenységet a megfelelő monitoring-tevékenységgel szükséges kiegészíteni minden piacon.

## 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 magasan pozícionált 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 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 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 vonzók 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 minősítet 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.

**Belföldi konkurensek 2019. éves adatainak összehasonlítása**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | |
| Település | | Vendégszám | | Vendégéj. | Tartózkodási idő | Vendégszám | Vendégéj. | Vendégszám | Vendégéj. |
| 2019. jan-tárgyhó | | | | Változás % | | Nemzetiségi összetétel | |
| **Hévíz** | |  | |  |  |  |  |  |  |
| Külföld összesen | | 121 893 | | 675 215 | 5,54 | 102,64% | 97,69% | 45,88% | 58,98% |
| Belföld összesen | | 143 784 | | 469 554 | 3,27 | 109,84% | 105,65% | 54,12% | 41,02% |
| Mindösszesen | | 265 677 | | 1 144 769 | 4,31 | 106,42% | 100,81% |  |  |
| Ebből: Ausztria | | 23 488 | | 89 905 | 3,83 | 98,42% | 97,20% | 8,84% | 7,85% |
| Csehország | | 10 715 | | 40 058 | 3,74 | 93,93% | 89,66% | 4,03% | 3,50% |
| Lengyelország | | 2 367 | | 8 720 | 3,68 | 113,58% | 100,77% | 0,89% | 0,76% |
| Németország | | 20 756 | | 189 375 | 9,12 | 97,35% | 93,71% | 7,81% | 16,54% |
| Oroszország | | 20 552 | | 197 582 | 9,61 | 99,15% | 98,19% | 7,74% | 17,26% |
| Románia | | 1 370 | | 4 491 | 3,28 | 135,64% | 127,88% | 0,52% | 0,39% |
| Szlovákia | | 8 672 | | 25 369 | 2,93 | 103,79% | 104,24% | 3,26% | 2,22% |
| **Bük** | |  | |  |  |  |  |  |  |
| Külföld összesen | | 104 971 | | 416 537 | 3,97 | 93,65% | 96,13% | 53,76% | 57,55% |
| Belföld összesen | | 90 294 | | 307 221 | 3,40 | 100,62% | 100,14% | 46,24% | 42,45% |
| Mindösszesen | | 195 265 | | 723 758 | 3,71 | 96,75% | 97,79% |  |  |
| Ebből: Ausztria | | 28 873 | | 92 427 | 3,20 | 90,28% | 91,98% | 14,79% | 12,77% |
| Csehország | | 50 006 | | 187 389 | 3,75 | 100,45% | 99,21% | 25,61% | 25,89% |
| Lengyelország | | 2 242 | | 7 587 | 3,38 | 104,18% | 93,13% | 1,15% | 1,05% |
| Németország | | 11 465 | | 87 486 | 7,63 | 73,11% | 93,14% | 5,87% | 12,09% |
| Oroszország | | 583 | | 4 736 | 8,12 | 85,36% | 103,77% | 0,30% | 0,65% |
| Románia | | 496 | | 1 516 | 3,06 | 104,64% | 101,61% | 0,25% | 0,21% |
| Szlovákia | | 6 993 | | 19 211 | 2,75 | 92,39% | 95,03% | 3,58% | 2,65% |
| **Sárvár** | |  | |  |  |  |  |  |  |
| Külföld összesen | | 91 545 | | 307 504 | 3,36 | 106,63% | 109,11% | 51,21% | 57,77% |
| Belföld összesen | | 87 209 | | 224 807 | 2,58 | 111,26% | 108,82% | 48,79% | 42,23% |
| Mindösszesen | | 178 754 | | 532 311 | 2,98 | 108,84% | 108,99% |  |  |
| Ebből: Ausztria | | 23 457 | | 66 326 | 2,83 | 97,90% | 97,78% | 13,12% | 12,46% |
| Csehország | | 47 514 | | 160 664 | 3,38 | 113,71% | 115,03% | 26,58% | 30,18% |
| Lengyelország | | 1 648 | | 4 598 | 2,79 | 103,06% | 103,82% | 0,92% | 0,86% |
| Németország | | 3 999 | | 23 603 | 5,90 | 95,62% | 102,00% | 2,24% | 4,43% |
| Oroszország | | 1 646 | | 10 711 | 6,51 | 105,24% | 99,04% | 0,92% | 2,01% |
| Románia | | 656 | | 1 944 | 2,96 | 80,69% | 85,23% | 0,37% | 0,37% |
| Szlovákia | | 7 400 | | 19 615 | 2,65 | 111,51% | 111,57% | 4,14% | 3,68% |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Zalakaros** |  |  |  |  |  |  |  |
| Külföld összesen | 39 548 | 160 965 | 4,07 | 108,73% | 107,83% | 18,47% | 24,10% |
| Belföld összesen | 174 550 | 506 994 | 2,90 | 105,58% | 103,95% | 81,53% | 75,90% |
| Mindösszesen | 214 098 | 667 959 | 3,12 | 106,15% | 104,86% |  |  |
| Ebből: Ausztria | 7 130 | 23 352 | 3,28 | 106,98% | 101,17% | 3,33% | 3,50% |
| Csehország | 13 940 | 55 671 | 3,99 | 114,04% | 114,08% | 6,51% | 8,33% |
| Lengyelország | 1 053 | 3 520 | 3,34 | 123,45% | 118,92% | 0,49% | 0,53% |
| Németország | 5 708 | 50 999 | 8,93 | 109,06% | 105,27% | 2,67% | 7,64% |
| Oroszország | 206 | 1 029 | 5,00 | 110,75% | 100,98% | 0,10% | 0,15% |
| Románia | 636 | 1 513 | 2,38 | 121,84% | 119,51% | 0,30% | 0,23% |
| Szlovákia | 3 186 | 9 834 | 3,09 | 116,32% | 116,38% | 1,49% | 1,47% |
| **Hajdúszoboszló** |  |  |  |  |  |  |  |
| Külföld összesen | 91 903 | 372 116 | 4,05 | 104,29% | 102,92% | 30,83% | 38,00% |
| Belföld összesen | 206 234 | 607 053 | 2,94 | 95,07% | 96,29% | 69,17% | 62,00% |
| Mindösszesen | 298 137 | 979 169 | 3,28 | 97,73% | 98,71% | 100,00% | 100,00% |
| Ebből: Ausztria | 673 | 2 444 | 3,63 | 88,32% | 67,40% | 0,23% | 0,25% |
| Csehország | 1 947 | 8 875 | 4,56 | 77,32% | 74,16% | 0,65% | 0,91% |
| Lengyelország | 25 971 | 108 551 | 4,18 | 99,72% | 99,64% | 8,71% | 11,09% |
| Németország | 4 268 | 40 503 | 9,49 | 84,02% | 81,24% | 1,43% | 4,14% |
| Oroszország | 3 496 | 21 941 | 6,28 | 126,80% | 129,43% | 1,17% | 2,24% |
| Románia | 26 357 | 76 347 | 2,90 | 103,72% | 103,18% | 8,84% | 7,80% |
| Szlovákia | 11 578 | 33 520 | 2,90 | 97,71% | 98,81% | 3,88% | 3,42% |

Hévíz és belföldi konkurenseinek statisztikai adatai azon piacokat vizsgálva, melyek jellemzőek mindegyik fürdővárosban.

Egész éves adatot tekintve a belföldi vendégéjszakák nőttek az országos tendenciáknak megfelelően Hévízen is (5,65%), míg a külpiacokon mérsékelt csökkenés volt megfigyelhető. Magyarországi fürdővárosokban Hajdúszoboszlón csökkenés (-3,71%), Bükön stagnálás (0,14%), növekedés volt Sárváron (8.82%) és Zalakaroson (3,95%).

Az utazási szokások abba az irányba fordultak az egész világon, hogy csökkent az átlagos tartózkodási idő, ami megfigyelhető minimális mértékben Hévíz esetében is. (2018. 4,55 – 2019. 4,31 éjszaka)

Belföld esetében **3,27 éjszaka** az átlagos tartózkodási idő, mely szám kiemelkedik a magyar fürdővárosok közül Bükfürdővel (3,4) együtt.(Sárvár 2,58, Harkány 2,78, Hajdúszoboszló 2,94, Zalakaros 2,9).

A külföldiek által elöltött átlagos tartózkodási időben pedig egyértelműen a rangsor első helyezettje Hévíz 5,54 éjszakával. (Bük 3,97, Sárvár 3,36, Zalakaros 4,07, Hajdúszoboszló 4,05)

Vendégéjszaka-számokat tekintve Hévíz a legnépszerűbb vidéki uticél 1.144.769 éjszakával **(egyéb szálláshelyek, magánszálláshelyek vendégéjszakáit nem tartalmazzák ezek az adatok),** a külpiacokat tekintve is 675.215 vendégéjszakával, a második helyezett Bükfürdőn ez a szám 416.537. Az utóbbi évek magyarok által eltöltött vendégéjszaka-számokban lényeges növekedés történt Hévízen; 469.554 éjszakát jelentett ez 2019. évben.

A nemzetiségi összetételt figyelve Hévíz, Bük és Sárvár tekintetében értékesítési szempontból elmondható, hogy ideális a célpiacok elosztása, a több piacon való hangsúlyos jelenlét. Zalakaroson és Hajdúszoboszlón eltolódott a belföldi vendégek aránya, ami a 2020. évben előny lehet, de hosszútávon komoly veszélyeket hordoz magában.

A járványügyi korlátozások enyhítésének hatására elsőként a belföldi turizmus tud újjáéledni. Ezek okán szükséges a belpiaci gyógy- és wellness-desztinációk konkurenciaelemzése, hiszen 2020. évben ők jelenthetik az első számú konkurenciát.

A wellness-piacon, kifejezetten a nyári főszezon időszakában a Hévíz turisztikai szolgáltatás-szerkezete nem kezeli prioritásként a gyermekeket, azonban ez lehetőséget nyújt a megfelelő szegmentálásra, ami előnyként értelmezhető, és segíti a marketingtevékenységet.

Mivel a belföldi turisták jelentős része fővárosi, akik megfelelő jövedelemmel, SZÉP-kártya juttatásokkal és jelen esetben tartalékokkal rendelkeznek, így a Magyarországon belüli konkurenciát figyelve, nem a régióra, hanem a termékre, illetve Budapesttől számított elérhetőségre kell alapozni.

## II. 5.) Marketing akciók

A 2020. évben kialakult helyzet következtében a marketingakciók kapcsán két opciót jelölünk meg, azaz optimista esetben június végi „indulással” számolunk, míg a pesszimista verzióban októberben látjuk értelmét a komolyabb marketingmunkának. Októberi kezdés esetén is szükséges jelentős források kiadása annak érdekében, hogy a 2021. év mielőbb tudja biztosítani a szükséges eredményeket.

Jelentősebb összegek már megkötött szerződések által lekötve vannak, azonban ezen szerződések felfüggesztésre kerültek a járványhelyzet végéig. Ezeket a költségeket az idei évben jelöltük, azonban elképzelhető, hogy részleges vagy egész felhasználásuk át fog csúszni a 2021. évre, hasonlóan egyéb betervezett költségekhez. A marketing cselekvési terv felülvizsgálata jelen helyzetben folyamatos helyzetfigyelést és újratervezést kíván. *Sárga kiemeléssel jelöltük azokat a szerződéssel bíró tételeket, amelyek esetlegesen következő évben lennének felhasználva, illetve egy részét már idei évre vonatkozóan csökkentett összeggel írtuk be.*

Aktuálisan, amíg a kijárási korlátozások tartanak, kizárólag alacsonyabb költségvetésű, elsősorban munkavállalók által megvalósítható kampányokat végzünk, melyek imázserősítő jellegűek, illetve a legfontosabb marketingfeladat jelenleg a törzsvendégek kötődésének erősítése, melyre a legkiválóbb eszköz a közösségi média.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Célpiac** | **Költségkeret június végi kezdéssel** | **Költségkeret októberi kezdéssel** |
| **Belföld összesen - célcsoport: 30-60 év közötti egészségtudatos felnőttek (kb. 400.000 fő) és 60+ TB finanszírozott gyógykúrázók (kb. 200.000 fő)** | **22 876 330** | **19 876 330** |
| **Kampányok: Best Destination (január 15-február 5.)** |  |  |
| **Februári kampány** |  |  |
| **Spa/wellness kampány: június-augusztus.** |  |  |
| **Hévízi Tradicionális Kúra: szeptember 12. - november 20.** |  |  |
| Online - PPC, Social Media |  |  |
| Google Ads | 2 500 000 | 2 000 000 |
| Facebook és Instagram-kommunikáció | 2 000 000 | 1 500 000 |
| Szallas.hu együttműködés | 1 000 000 | 1 000 000 |
| Blogger/vlogger study tour | 500 000 | 500 000 |
| Natív hirdetések | 1 500 000 | 1 500 000 |
| Print | 7 166 200 | 7 166 200 |
| Nők Lapja, Harmónia |  |  |
| Női pletyka lapok - Kiskegyed, Blikk Nők, Fanny, Story, Meglepetés |  |  |
| Gyógyhír, Házipatika.com, Egészségbarát, Váróterem, Szimp. |  |  |
| Televíziós megjelenések |  |  |
| RTL Klub - Kalandozó - 2 alkalom | 700 000 |  |
| M1 - Időjárás szponzoráció - 2x2 hét | 1 500 000 | 1 500 000 |
| Rádió megjelenések |  |  |
| Vidéki rádiók | 1 158 750 | 1 158 750 |
| Petőfi Rádió - nyereményjáték | 1 000 000 |  |
| Study tour - belföldi újságírók | 500 000 | 500 000 |
| Sport/egészség/életmód rendezvény kitelepülés: | 700 000 | 700 000 |
| Kórházi plakátok - tavasz, tél 2x2 hónap | 2 151 380 | 2 151 380 |
| **Külföld** |  |  |
| **Német piac - célcsoport: gyógyvendégek 40+ (46,7 millió fő) az ötödik fő üdülési forma a gyógyüdülés** | **19 600 000** | **15 100 000** |
| PR-ügynökség | 4 000 000 | 4 000 000 |
| Egyéb print megjelenés, Hallo München, bajor napilapok | 1 500 000 | 1 000 000 |
| Online PR-ügynökség | 2 000 000 | 1 000 000 |
| Klassik Rádió, Gesundheitstunden | 1 400 000 | 1 400 000 |
| *PPC, Social Media, bloggerek, vloggerek, google ads, natív -osztrákkal közös budget* | 9 000 000 | 6 000 000 |
| Study tour - külföldi újságírók | 700 000 | 700 000 |
| Helyi megjelenés: Magyar Kulturális Napok, Düsseldorf, München | 1 000 000 | 1 000 000 |
| **Osztrák piac - célcsoport: 30-50 év közötti egészségtudatos felnőttek (kb. 800.000 fő tervez külföldi gyógy- és wellness üdülést) és 50+** | **5 776 250** | **5 176 250** |
| PR-ügynökség | 2 700 000 | 2 700 000 |
| Osztrák natív | 1 500 00 | 1 000 000 |
| *PPC, Social Media, bloggerek, vloggerek, google ads, natív -némettel közös budget* | némettel közös budget | némettel közös budget |
| Sajtóreggeli | 376 250 | 376 250 |
| Kleine Zeitung | 600 000 | 600 000 |
| Reisesalon - Bécs (november) | 700 000 | 700 000 |
| Gerilla - kerékpár huzat, tavirózsautca rajzolása | 600 000 |  |
| Helyi rádiók/TV magazinműsor: |  |  |
| Arabella Peter Attakis | 800 000 | 800 000 |
| **Szlovák piac - célcsoport: 30-50 év közötti egészségtudatos nyugat-szlovákiai, főként magyar nyelvű felnőttek, és 50+ (kb. 220.000 fő)** | **3 050 000** | **2 900 000** |
| PPC, Social Media | 650 000 | 500 000 |
| Print: Új Szó és mellékletei, Új Nő, Castrum Novum, Új szó online | 2 400 000 | 2 400 000 |
| **Cseh piac - célcsoport: 30-50 év közötti egészségtudatos felnőttek Prága és Brno térségében és 50+ (kb. 400.000 fő)** | **5 793 000** | **1 943 000** |
| PPC, Social Media | 650 000 | 500 000 |
| PR-ügynökség | 5 143 000 | 1 443 000 |
| **Orosz piac -** PR-ügynökség, online kampány, B2C | **14 004 420** | **9 004 420** |
| Online PR-ügynökség, PPC, Social Media, Yandex, Google, ads, Instagram, | 14 004 420 | 9 004 420 |
| **Ukrán piac -** PR-ügynökség | **3 700 000** | **3 700 000** |
| PPC, Social Media, Online PR-ügynökség, ads | 3 700 000 | 3 700 000 |
| **Egyéb kiadások** | **9 200 000** | **8 300 000** |
| Kiadványok, szóróajándékok | 3 500 000 | 3 000 000 |
| Fotózás | 700 000 | 300 000 |
| Grafikai tervezés összesen | 1 000 000 | 1 000 000 |
| Fordítás összesen | 1 000 000 | 1 000 000 |
| Filmkészítés, videotartalom-fejlesztés, 1 perces minivideók | 1 000 000 | 1 000 000 |
| Arculattervezés, pozícionálás | 1 500 000 | 1 500 000 |
| Meglévő honlap fejlesztése | 500 000 | 500 000 |
| **Tartalék\*** | **16 500 000** | **15 500 000** |
| **Marketing költségek mindösszesen** | **100 500 000** | **81 500 000** |

*\*Tartalék esetében 15,5M Ft a Hakone együttműködésből származó bevétel.*

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 törzstőkén felüli vagyonából saját üzletrészt vásárol,
* ha a 2013. évi V. törvény, vagy a társasági szerződés másként rendelkezik
* részvételhez más vállalkozásokban, társaságokban, bárminemű és bármilyen mértékű hitelfelvételhez,
* a Társaság éves üzleti tervének elfogadásához.

**Alkalmazottak**

A hatékonyabb szervezeti felépítés érdekében a Hévízi TDM Egyesület alkalmazottait és plusz 1 főt a Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft. alkalmaz 2020.05.01-től az ehhez szükséges források egyesületi átadásával 2020. évre vonatkozóan.

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.

Programszervező – munkaszervezetvezető-helyettes – az ügyvezető utasításai szerint látja el a munkáját.

Irodavezető (napi 4 órában) – az ügyvezető utasításai szerint látja el a munkáját.

Informátor (2 fő) - 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 módosított működési költségeket, valamint összefoglalóan a marketing célú kiadások összegét a II. 5. pontban részletesen bemutatottak alapján.

A pénzügyi tervre hatással volt és hatással lesz a 2020. évben a járványügyi helyzet és az ezzel kapcsolatos gazdasági folyamatok mind az önkormányzatnál, mind a többi tulajdonosnál. Ezek okán készült el a 2.7. pontban a marketing költségterv két módozata.

A módosított pénzügyi tervben feltüntettük a Hévízi TDM Egyesülettől érkező dolgozókkal járó bér- és járulékköltség-változást, illetve az ehhez kapcsolódó forrást.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft. működési és karbantartási költségei** | 1. **opció Bruttó összeg Ft** | 1. **opció Bruttó összeg Ft** |
| Telefon és internet költség összesen | 350 000 | 350 000 |
| Irodabérlet összesen, rezsi | 500 000 | 500 000 |
| Könyvviteli és könyvvizsgálati szolgáltatás összesen | 2 000 000 | 2 000 000 |
| Postaköltség összesen | 100 000 | 100 000 |
| Egyéb szolgáltatások (hatósági díj, ügyvédi díj) összesen | 500 000 | 500 000 |
| Bank ktg. | 800 000 | 800 000 |
| Bérköltség, járulékokkal 3 főre | 14 500 000 | 14 500 000 |
| Bérköltség járulékkal 8 hónapra számolva 4 főre | 8 500 000 | 8 500 000 |
| Egyéb személyi költség (napidíj, szállás, gk.haszn, béren kívüli juttatások) | 2 800 000 | 2 800 000 |
| Hakone együttműködés költségei | 790 000 | 790 000 |
| Üzleti terv felülvizsgálat | 460 000 | 460 000 |
| Anyagköltség (nyomtatvány, tisztítószer, iroda karbantartás) összesen | 200 000 | 200 000 |
| **Működési és karbantartási költségek összesen** | **31 500 000** | **31 500 000** |
| **Marketing költségek mindösszesen** | **100 500 000** | **81 500 000** |
| **Mindösszesen marketing és működési költségek** | **132 000 000** | **113 000 000** |

Az alábbi táblázat tartalmazza a Társaság 2020. évi tervezett bevételeinek részletezését a korábban jelzett két változatban.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft. tervezett bevételei** | **1.opció**  **Bruttó**  **összeg Ft** | **2.opció**  **Bruttó összeg Ft** |  |
| Tartalék 2019. évről | 20 000 000 | 20 000 000 |  |
| Önkormányzati támogatás | 70 000 000 | 56 000 000 |  |
| Szolgáltatók imázs kampány hozzájárulás | 15 000 000 | 10 000 000 |  |
| Vállalkozói bevétel | 18 000 000 | 18 000 000 |  |
| Egyesületi átadott pénzeszköz | 9 000 000 | 9 000 000 |  |
| **Mindösszesen** | **132 000 000** | **113 000 000** |  |

Az alábbi táblázok tartalmazzák a Társaság 2020. évi bevételeinek és kiadásainak tervezett ütemezését 2 változatban.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. **opció** | **Kiadások**  **bruttó összeg forintban** | **Bevételek**  **bruttó összeg forintban** |
| 2020. 1. negyedév | 21 000 000 | 21 000 000 |
| 2020. 2. negyedév | 17 000 000 | 61 000 000 |
| 2020. 3. negyedév | 44 000 000 | 30 000 000 |
| 2020. 4. negyedév | 50 000 000 | 20 000 000 |
| Összesen | 1. 000 000 | 132 000 000 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. **opció** | **Kiadások**  **bruttó összeg forintban** | **Bevételek**  **bruttó összeg forintban** |
| 2020. 1. negyedév | 21 000 000 | 21 000 000 |
| 2020. 2. negyedév | 17 000 000 | 61 000 000 |
| 2020. 3. negyedév | 20 000 000 | 16 000 000 |
| 2020. 4. negyedév | 55 000 000 | 15 000 000 |
| **Összesen** | **113 000 000** | **113 000 000** |