



## **Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft.**

**Üzleti terv**

**2014. év**

Készítette:

Horváth Orsolya, ügyvezető igazgató

2014. január 15.

# 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 2013. évben .....	5
II. 2.) Termékek, szolgáltatások pozícionálása, célcsoportok meghatározása .....	9
II. 3.) A hévízi vendégkör nemzetiségi összetétel változása 2012 – 2013, I. – XI. hó .....	10
II. 4.) Versenytársak vizsgálata .....	11
II. 5.) Marketing akciók .....	22
III. VEZETŐSÉGI ÉS SZERVEZETI FELÉPÍTÉS.....	26
IV. PÉNZÜGYI TERV .....	28

# I. A TÁRSASÁG ÁLTALÁNOS BEMUTATÁSA

## I.1.) A Társaság alapadatai

- Működési forma: Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság
- Tulajdonosok:
  - Hévíz Város Önkormányzata, 8380 Hévíz, Kossuth Lajos utca 1.
  - Hévíz TDM Egyesület, 8380 Hévíz, Rákóczi u. 2.
  - Hévízi Szobakiadók Szövetsége, 8380 Hévíz, Széchenyi utca 18.
  - Hévízgyógyfürdő és Szent András Reumakórház, 8380 Hévíz, Dr. Schulhof V. sétány 1.
  - Danubius Zrt., 1051 Budapest, Szent István tér 11.
  - Hévinvest Spa-Golf Zrt., Székhely: 1116 Budapest, Mesterházi u. 10.
  - Hotel Carbona Zrt., Székhely: 8380 Hévíz, Attila u. 1.
  - Hotel Garden Kft., Székhely: 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:
  - Iparcikk jellegű bolti vegyes kiskereskedelem
  - Könyvkiadás
  - Újság-, papíráru – kiskereskedelem
  - Egyéb, máshová nem sorolt új áru kiskereskedelme
  - Könyv- kiskereskedelem
  - Folyóirat, időszaki kiadvány kiadása
  - Egyéb kiadói tevékenység
  - Hangfelvétel készítése, kiadása
  - Egyéb pénzügyi kiegészítő tevékenység
  - Üzletviteli-, egyéb vezetési tanácsadás
  - Médiareklám
  - Piac-, közvélemény-kutatás
  - Utazásszervezés
  - Összetett adminisztratív szolgáltatás
  - Fénymásolás, egyéb irodai szolgáltatás
  - Múzeumi tevékenység
  - Máshova nem sorolható egyéb szórakoztatás, szabadidős tevékenység
- Elérhetőségi adatok
  - Postacím: 8380 Hévíz, Rákóczi utca 2.
  - E-mail cím: [office@hevizmarketing.hu](mailto:office@hevizmarketing.hu)
  - Tel.: 06/83/540-070, Fax: 06/83/540-071
- A Társaság könyvvizetését végző cég neve: Contanti Könyvelőház Kft., (székhely: 8315 Gyenesdiás, Berzsenyi Dániel u. 520/A./4., adószáma: 14144653-2-20)

- A Társaság jogi képviselőjét 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 érdekelt helyi szereplőkkel 2011. január 1-én alapított Turisztikai Nonprofit Kft.-t, azzal a céllal, hogy hatékonyabb, koncentráltabb turizmusfejlesztést és városmarketinget tudjon végezni. A társaságot 2011. február 2-án jegyezte be a Zala Megyei Bíróság. Tevékenységét a taggyűlés által elfogadott éves üzleti terv alapján folytatta.

Ennek megfelelően a külföldi célpiacokon Németországban, Ausztriában, Szlovákiában, Csehországban, skandináv és balti államokban és Oroszországban folytatott aktivitásokat, elsősorban a Magyar Turizmus Zrt. külképviseleteinek közreműködésével. Ezen területekről rendszeresen szervezett sajtó és utazási irodai study tourokat, workshopokat a hévízi szolgáltatók bevonásával, valamint online és nyomtatott sajtó megjelenéseket koordinált.

A 2013. 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 Nyugat-Balaton 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 3 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 2013. évben**

#### **Nemzetközi és európai trendek**

A nemzetközi turizmusból még mindig Európa részesedik a legnagyobb mértékben, de a kontinens részesedése a küldőpiacok saját régiójukon kívüli utazásaiból folyamatosan csökken.

2013 első kilenc hónapjában a felmérésben részt vevő európai szállodák foglaltsága kismértékben, 2,2%-kal nőtt az előző év azonos időszakához képest. A pénzügyi mutatók vegyesen alakultak: az euróban számított átlagár 1,5%-kal csökkent, a RevPAR pedig mindössze 0,6%-kal nőtt.

A UNWTO előrejelzése szerint 2013-ban a nemzetközi turistaérkezések számának növekedése az év elején becsült 3-4%-os növekedést akár meg is haladhatja. Európa esetében 2-3% közötti növekedésre számítanak a UNWTO szakértői.

A 2030-ig szóló előrejelzése szerint a nemzetközi turizmus a korábbinál kissé lassabb ütemben növekszik tovább: a nemzetközi turistaérkezések száma évente átlagosan 3,3%-kal nő. Az európai utazók körében is egyre népszerűbbek az Európán kívüli utazások (miközben a magyarországi kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakáinak 86,7%-a Európából származik). A UNWTO előrejelzése szerint 2030-ig Európa részesedése a nemzetközi turizmusból 40%-ra csökken.

A következő 20 évben a nemzetközi turistaérkezések jelentős hányada Ázsia és a csendes-óceáni térség országaiból származik majd, ahol a kiutazások száma évente 5,0%-kal (17 millióval) növekszik.

A WTTC előrejelzése szerint a turizmusiparág 3,2%-kal fog növekedni 2013-ban, továbbra is kissé gyorsabb ütemben, mint a világgazdaság egésze. Ebben az évben 4,4 millió új munkahelyet teremt az ágazat. A WTTC előrejelzése szerint Európa növekedési üteme ugyanakkor elmarad a fejlődő régiókéétól: 2013-ban mindössze 0,8%-os turizmusból származó GDP-növekedést várnak.

Az ETC által felkért Tourism Economics előrejelzése szerint az Európába irányuló nemzetközi turistaérkezések száma 2013-ban 3,7%-kal fog növekedni. Különösen a nyugat- és észak-európai desztinációk számíthatnak gyengébb eredményekre, míg Közép- és Kelet-Európában 2013-ra 7,9%-os bővülést valószínűsítenek. A legközvetlenebb versenytársakat jelentő közép-európai és balti országok csoportjában 2013-ra 4,4%-os növekedést vár a kutatóintézet.

#### **Magyarországi trendek**

Magyarország mint turisztikai desztináció egyelőre nem rendelkezik egységes imázssal. A márkaépítés és az utazást megelőző tájékoztatás szerepét jelzi, hogy tapasztalataink szerint Magyarország, mint úti cél megítélésében nagy a különbség azok között, akik még nem jártak Magyarországon, illetve akik már jártak itt: utóbbiak véleménye lényegesen pozitívabb.

A külföldi (potenciális) turistákkal szemben a magyarok természetesen jóval tájékozottabbak Magyarországról mint úti célról. Magyarország általános megítélése is kedvező, a személyes kötődés viszont nem elég erős. A külföld presztízse még mindig nagyobb, ami részben az ismeretek hiányosságaiából, részben az attitűdökből adódik. A szemléletformálás mellett a folyamatos tájékoztatás szükségességére utal, hogy sokan ugyan tisztában vannak a magyarországi turisztikai adottságokkal, ám a szolgáltatásokról, szálláshelyekről, akciókról kevesebb az ismeret.

A válság előtti 2007-es év eredményeit a magyarországi turizmus eredményei – a hazai kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégek és vendégéjszakák száma alapján – először 2011-ben haladták meg, 2012-ben pedig további növekedés történt. Az elmúlt évben a szállásdíjbevételek folyó áron számított szintje is (8,4%-kal) meghaladta a 2007-es eredményeket, a férőhely-kapacitások pedig hasonló ütemben bővültek.

#### *A turizmus devizaforgalma*

Az MNB által közzétett 2013. első féléves fizetési mérleg adatok szerint a Magyarországra látogató külföldiek euróban számítva 5,7%-kal költöttek többet (1746 millió eurót) magyarországi turisztikai szolgáltatásokra, miközben a külföldre látogató magyarok devizakiadásai (630 millió euró) 7,4%-kal csökkentek. A bevételek és a kiadások egyenlege (1116 millió euró) így 14,8%-kal nőtt 2012 első félévéhez képest.

#### *A kereskedelmi szálláshelyek forgalma*

A KSH előzetes adatai szerint a 2013. január–szeptemberi időszakban a kereskedelmi szálláshelyet igénybe vevő vendégek száma 5,3%-kal, az általuk eltöltött vendégéjszakák száma 4,4%-kal nőtt az előző év azonos időszakához viszonyítva. 6,9 millió vendég 18,2 millió vendégéjszakát töltött el a kereskedelmi szálláshelyeken.

A kereskedelmi szálláshelyek bruttó szállásdíjbevételei a vendégforgalomnál kissé nagyobb ütemben, 10,2%-kal nőttek az év első kilenc hónapjában. A szállásdíjbevételek 88,6%-a a szállodákban keletkezett. A szálláshelyszolgáltatás és vendéglátás január–szeptemberre számított árindexe 3,2%-kal magasabb az egy évvel korábbi szinthez képest. Ezen belül a szálláshely-szolgáltatás területén 0,5%-os árnövekedést mértek.

2013. január–szeptemberben a szállodák szobakapacitás-kihasználtsága 50,7% volt, a gyógyszállodákban 63,6%-os kapacitáskihasználtságot mértek. A vendégéjszakák 74,5%-át regisztráló szállodák vendégforgalma a kereskedelmi szálláshelyekhez hasonlóan szintén kedvezően alakult: a vendégek száma 6,0%-kal, a vendégéjszakák száma pedig 5,4%-kal nőtt 2012. január–szeptemberhez képest.

Az STR Global European Hotel Review adatai szerint a 2013. szeptemberi felmérésben 72 magyarországi szálloda vett részt. Ezekben a szállodákban 2013 első kilenc hónapjában a foglaltság, az átlagár és a RevPAR egyaránt növekedett, és a növekedést jelző mutatóink kedvezőbben alakultak, mint a kelet-európai átlag.

#### *Magyarországi belföldi turizmus alakulása*

A KSH előzetes adatai szerint 2013 első kilenc hónapjában a kereskedelmi szálláshelyeken a belföldi vendégek száma (3,5 millió fő) 4,7%-kal, a vendégéjszakák száma (8,7 millió éjszaka) 3,4%-kal nőtt a tavalyi év január–szeptemberi időszakához képest. A belföldiektől származó szállásdíjbevétel a kereskedelmi szálláshelyeken 9,0%-kal, a

szállodákban 10,5%-kal emelkedett. A szállodákban a belföldi vendégek száma 6,8%-kal, a belföldi vendégéjszakák száma 5,6%-kal nőtt.

2013. január–szeptemberben a Széchenyi Pihenőkártya tulajdonosok 11 786 millió forint értékben fizettek ezen fizetőeszközökkel a kereskedelmi szálláshelyeken, ami a belföldi szállásdíjak 25,2%-ával volt egyenértékű.

A Nemzetgazdasági Minisztérium adatai szerint 2013. szeptember 30-áig a három kártyakibocsátó vállalat 50 435 elfogadóhelyi szerződést kötött, a SZÉP kártyával fizetett összeg 2013. január–szeptember között 53,1 milliárd forintot tett ki.

#### *A beutazó turizmus jellemzői és alakulása*

2013 első félévében a külföldi látogatók száma az előző év azonos időszakához képest 2,0%-kal bővült, elsősorban a turizmusnak köszönhetően: a turisztikai céllal érkező látogatók száma 5,9%-kal, ezen belül az egynapos látogatóké 5,2%-kal, a többnapos látogatóké 6,5%-kal nőtt. A szabadidős turizmusban részt vevők száma 7,2%-kal bővült, az üzleti turizmusban részt vevőké 4,2%-kal csökkent 2012 első félévéhez viszonyítva. Ugyanebben az időszakban a turisztikai célú külföldi látogatók kiadásai 9,6%-kal, ezen belül a szabadidős turizmusból származó bevételek 7,9%-kal bővültek.

A KSH előzetes adatai szerint 2013 első kilenc hónapjában a kereskedelmi szálláshelyek több mint 3,4 millió külföldi vendéget és több mint 9,5 millió külföldi vendégéjszakát regisztráltak. A külföldi vendégek száma 5,9%-kal, a külföldi vendégéjszakák száma 5,2%-kal nőtt az előző év azonos időszakához képest. A külföldiektől származó szállásdíjbevételek a kereskedelmi szálláshelyeken 10,8%-kal, a szállodákban pedig 10,9%-kal nőtt. Utóbbi kategóriában a külföldi vendégek száma 5,4%-kal, az általuk eltöltött vendégéjszakák száma 5,2%-kal volt magasabb, mint 2012 első kilenc hónapjában.

(Forrás: Magyar Turizmus Zrt. - Marketingterv 2014. Stratégia)

#### **Egészségturisztikai trendek**

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 WHO előrejelzése szerint 2022-re a turizmus és az egészségipar együttesen a világ egyik meghatározó gazdasági ágazatává válik.

A hazai hagyományok és adottságok alapján, Magyarországon elismerten az egészségturizmus tekinthető a turizmus zászlóshajójának.

2013-ban a magyar gyógyturizmus új lehetőségekhez jutott az Európai Unió tagállamai között megvalósult egészségügyi szolgáltatások liberalizálásával. Ezáltal a páciensek bármely uniós országban az egészségbiztosítójuktól ugyanakkora költségtérítésre tarthatnak igényt, mint amennyit az otthon fizetne az adott kezelésre.

Az irányelv életbelépése rövid távon nem érzékeltette a hatását, azonban a várakozások szerint a fogászati és gyógyfürdő szolgáltatások területén fog leggyorsabban keresletnövekedést generálni.

Az egészségturizmus felívelő piac Európában és megnőtt a külföldi orvosi kezelések iránt is a kereslet. A világon az emberek 18 %-a komolyan fontolóra venné, hogy egy másik országban legyen részese orvosi, fogorvosi kezelésnek, ha kevesebbet kellene fizetnie érte,

mint saját hazájában. Ha nem is ennyire biztosan, de további 36 % is valószínűnek tartják, hogy egészségügyi turistaként elmennének egy másik országba gyógyászati kezelésre.

Az emberek többsége (54%-a) tehát hajlik az egészségügyi turizmusra. A nemzetközi közvélemény kutatások szerint a külföldön történő olcsóbb gyógyítás kiemelten vonzó az oroszok és a lengyelek számára.

A fogászati turizmus területén Magyarország 2008-ra Európa első számú úti célja lett. 2012-ben a fogászati kezelésre érkező külföldiek 65-70 milliárd forintot költöttek a kezelésekre itthon és a fogászati turizmus további 13-16 milliárdot generált a hazai szállodákban. A forgalom további növekedése várható az EU szolgáltatásliberalizálásának hatására.

#### *Átalakuló kereslet az egészségturizmusban*

A modern egészségturizmus legfőbb trendje az egészség szempontjainak felértékelődése, az innovatív módon megújított kezelések növekvő jelentősége, a design meghatározó szerepe, a fogyasztói szokások átalakulása úgy, hogy a kezeléseket rendszeresen, az életmód részeként is igénybe veszik az emberek.

Emellett kiemelhető a komplexitás, amely azt jelenti, hogy számos tényezőt használnak az egészségesebb élet eléréséhez, és egyrészt ezek együttese vezet eredményre (illetve ezek összességére van kereslet), másrészt több szolgáltatás együtt eredményez üzletileg is sikeres működést. A profit meghatározó része a kezelésekből származik. Maguk a kezelések is komplexebbé váltak, így egy egyszerű masszázshoz járulékos kezeléseket társítanak, és ezeket a kezeléseket csomagokban, márkázva igyekeznek eladni.

Ennek oka a kezelések rendszeres, lakóhelyen történő igénybevételének trendje is: a rendszeresen igénybe vett kezelésektől már nem elsősorban egzotikumot, kényeztetést várnak a páciensek, hanem valós, hosszú távon is érezhető hatást. Így az orvosilag is megalapozott, bizonyítékokon alapuló kezelések és kúrák jelentősége, részaránya nő.

A gyógyvíz szerepe világ viszonylatban ugyan csökkent, de a hagyományokra hivatkozás mindig is a turisztikai marketing jelentős része volt. Éppen ezért továbbra is jelentős versenyelőny Magyarország gazdagsága gyógyvizekben, viszont a mennyiség helyett a vizek minőségét és orvosilag igazolt hatását célszerű előtérbe állítani.

Az egészségturizmus fejlesztését a fenti világtrendekre építve lenne érdemes alapozni. Ez egyrészt a fürdővárosok, fürdők komplexebb, a jövedelmezőségre is jobban tekintettel lévő fejlesztését jelenti, másrészt professzionális, modern marketingmunkát igényel. Ezek mellett további fontos lépés lenne országos viszonylatban újraértelmezett formájú és méretű termékfejlesztést.

A világon ma már mindenképpen a kezelések körében keletkezik a legnagyobb profit. Ez a világtrend nyilvánvalóan hazánkra is érvényes lesz, ez vezethet el a hazai egészségturizmus-bevételek növekedéséhez. Figyelemmel kell azonban lenni a kezelések és a spa brandek kapcsolatára. Jellemző tendencia, hogy mind a „day-spa”-k, mind a hotelek spa részlegei egyre inkább világcégek márkázott termékeit használják. Ha nem következik be Magyarországon ilyen jellegű jelentős, sikeres termékfejlesztés, akkor a várható növekedés jelentős része a külföldi márkatulajdonosok zsebébe fog kerülni, és az ágazat bevétel-növekedése ellenére hazai jövedelmezősége nem fog javulni. Éppen ezért elsőrendű stratégiai kérdés, hogy sikerül-e ilyen komplex termékek, márkák kialakítása, amihez a hévízi iszap és gyógyvíz ideális alapanyagot nyújthat.

(Forrás: <http://www.piacesprofit.hu>, <http://www.turizmusonline.hu> )



## 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 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 minőségelvárások növekedése	A hazai és a szomszédos országokban található, magas minőségű és komplex wellness-szolgáltatást nyújtó egységek/desztinációk	- magas minőségű wellness-szolgáltatások, - minőségi szállás és kapcsolódó szolgáltatások, - gasztronómia, - hangulatos nyugodt közeg stb.
3. Élményorientált szabadidő fiataloknak és fiatalosoknak - "a mozgás élménye ... az élet forrásánál"	hazai, szomszédos országok	párok és családok gyermekekkel, aktív középkorúak és idősebbek, sportolók és sportosak	széles kör	közepes és magas	- változatos természeti, kulturális, épített, szakrai és népi értékek egymást kölcsönösen kiegészítő rendszere, aktív lehetőségekkel; - az egri grinzing	Változatos természeti és kulturális örökségekkel, helyi értékekkel rendelkező térség, ahol az értékek bemutatását minőségi programkínálat és komplex tematikus utak szolgálják.	- aktivitás és egészségtudatosság; - minőségorientáció és kulturális igény; - értékorientáltság; - a térség-specifikus adottságok felértékelődése	Változatos természeti környezettel és helyi kultúrával rendelkező térség, ahol az adottságokra minőségi tematikus (program)kínálat épült	- komplex programkínálat, - aktív tematikus útvonalak, tematikus térképek, - infrastruktúra, - sporteszköz kölcsönzők, - szervezett túrák és események, - helyi termékek és termelők stb.
Élményigéret közötti összhang									
Az élményigéret mindegyike alapvetően az egészségtudatosság köré épül. A desztináció természeti és kulturális közegének összhangja nyújtja mindezt; az egyes élményigéret ezen adottságokra építve más-más szegmens igényeihez igazodó, egymással összhangban lévő tematikus terméket kínál.									
Célcsoportok közötti összhang									
Az egészségtudatosságot középpontba állító termékek nagyrészt egymásra épülnek. A termék és a szegmens tekintetében azonban szezonális eltérés figyelhető meg. Az aktívabb szegmensek pedig fizikailag elkülöníthetők az idősek, 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 2014-es évre, viszont a küldőpiacok között helyet kapott a skandináv és balti 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 2012 – 2013, I. – XI. hó

Ország	Vendég (fő)	Vendég- éjszaka	Vendég (fő)	Vendég- éjszaka
	január - november		január – november index	
Hévíz				
Európai országok összesen	91 670	656 664	104,1	106,2
Ebből: Ausztria	19 890	83 777	96,6	96
Csehország	6 082	26 328	108	113,3
Dánia	147	680	103,5	99
Észtország	120	434	272,7	187,1
Finnország	232	1 181	269,8	384,7
Franciaország	1 228	6 609	104,7	77,6
Hollandia	497	1 552	168,5	124,5
Horvátország	301	947	152,8	187,5
Lengyelország	893	3 156	83,8	80,8
Lettország	108	539	308,6	265,5
Litvánia	144	613	189,5	148,8
Németország	23 398	229 198	92	90,8
Norvégia	512	2 986	59,5	83,2
Olaszország	1 907	4 846	98,9	97,1
Oroszország	22 851	234 417	135,3	136,7
Románia	603	1 992	102,4	102,4
Svájc	2 327	16 743	100,7	94,7
Svédország	404	1 776	120,2	93,5
Szlovákia	3 650	10 991	107,2	109,9
Szlovénia	779	1 713	140,6	123,7
Ukrajna	3 183	16 255	84	105,8
Ázsiai országok összesen	10 832	21 729	105,1	106,6
Kína	7 388	7 460	114,8	114,2
Amerika összesen	624	2 301	139,6	108,4
Ebből: U.S.A.	425	1 559	132,8	96,8
Kanada	131	528	128,4	127,8
Külföld összesen	103 536	681 504	104,6	106,3
Belföld összesen	87 289	302 741	92,7	98,4
Mindösszesen	190 825	984 245	98,8	103,7

Forrás: KSH

A táblázat a rendelkezésünkre álló adatok alapján az év első 11 hónapjának vendégforgalmi adatait veti össze a 2012-es év bázis adataival.

Összességében 3,7 %-os vendégéjszaka szám növekedést mutat, 1,2 %-os vendégszám csökkenés mellett. Ezen belül a belföldi vendégforgalom enyhe csökkenése és a külföldi vendégforgalom enyhe növekedése figyelhető meg.

A küldőországok tekintetében kiugróan magas az orosz (+36,7%) forgalom növekedés, viszont az ukrán növekedés intenzitása csökkent. 2011-ben 10% feletti ukrán vendégéjszaka szám növekedés volt, ami 2012-re 5,8%-os növekedésre mérséklődött. Az orosz és ukrán vendégéjszakák száma összesen 250.672 éj, ami ezzel az eredménnyel megelőzte az összes német és svájci vendégéjszakák számát (245.941 éj). Az osztrák vendégéjszakák számával együtt a német nyelvterületről érkezett vendégéjszaka szám még mindig vezet, összesen 329.718 éj.

A német nyelvterületről érkező vendégéjszakák száma továbbra is csökkenést mutat. A csökkenő tendencia lassul, viszont 2013-ban is 4%-ot csökkent az osztrák, 9,2%-ot a német és 5,3%-ot a svájci vendégéjszakák száma.

A fenti változások megerősítik a korábbi előrejelzést, miszerint a vendégkör átrendeződik. Változatlan tendencia mellett az orosz és ukrán vendégszám már 2014-ben meghaladhatja a német nyelvterület vendégéjszakáinak számát. Az összes vendégéjszakát nézve jelenleg a német nyelvterületek a vendégéjszakák 33,5%-át adják, az orosz és ukrán vendégéjszakák pedig a 25,4%-át.

A belföldi forgalom 1,6%-ot csökkent, ami pozitív eredmény a 2012-es év 3%-os csökkenéséhez viszonyítva. A belföldi vendégéjszakák összességében a forgalom 30,7%-át adják, viszont a vendégek száma az összes vendég 45,7%-a.

A Közép-európai küldőterületek közül Csehország és Szlovákia továbbra is erősödést mutat, 13,3%-os és 9,9%-os vendégéjszaka növekedéssel. Ellentétben a Balatonon régióban megfigyelhető lengyel vendégéjszaka növekedéssel, a hévízi kereskedelmi szálláshelyeken a lengyelek száma csökkent.

Az Észak-európai forgalom összegezve a lett, litván, észt, finn, svéd, dán és norvég vendégéjszakákat a 2012-es év első 11 hónapjában mért 6.639 vendégéjszaka 7.529 éjre emelkedett, ami összesen 13,4%-os növekedés. Itt fontos megjegyezni, hogy 2013-ban a korábbi évek norvég charter járata nem üzemelt, ezért a norvég vendégek száma jelentősen csökkent, viszont a finn és a balti államok forgalma dinamikusan nőtt.

## **II. 4.) Versenyársak 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 (Marianské 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 (Píseň) az utóbbi időben jelentősen fejlődött. Az alacsony árak vonzóak a turisták számára, de a szolgáltatások valódi tartalma elmarad a hévízitől. Az adottságok mellett jelentős versenyelőnyben van Hévíz.

### Szálláshely szolgáltatás és gyógykúra árak összehasonlítása

Az egy hetes kúracsomagok árainak összehasonlítása jó mutatja a hévízi szolgáltatások pozícionálását a versenytársakéhoz képest.

#### 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
140	140	126	210	233	406	252	210
Panzió							
Hévíz	Hajdúszoboszló	Harkány	Karlsbad	Marienbad	Abano/Montegrotto	Loipersdorf	Bad Füssing
450	416	441	410	238	560	1051	632
Hotel ***							
Hévíz	Hajdúszoboszló	Harkány	Karlsbad	Marienbad	Abano/Montegrotto	Loipersdorf	Bad Füssing
613	497	585	622	724	1140	1309	830
Hotel ****							
Hévíz	Hajdúszoboszló	Harkány	Karlsbad	Marienbad	Abano/Montegrotto	Loipersdorf	Bad Füssing
667	600	753	732	1045	1526	1412	1200

Forrás: [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.szallas.hu](http://www.szallas.hu), [www.szallasvadasz.hu](http://www.szallasvadasz.hu), az adott városok honlapjai, [www.therme.at](http://www.therme.at), [www.bad-marienbad.de](http://www.bad-marienbad.de), [www.badfuessing.de](http://www.badfuessing.de), [www.zamecke-lazne.com](http://www.zamecke-lazne.com), [www.karlovy-vary.cz](http://www.karlovy-vary.cz)

#### Megjegyzés:

Az árak kategóriánként az elérhető legolcsóbb szállás árat mutatják városonként.

A szürkével jelölt mezők csak a szállás árát tartalmazzák kúracsomag nélkül, mivel az adott szálláskategóriában nem kínálnak kúrás csomagot.

Összességében elmondható, hogy a hazai és csehországi árak lényegesen alacsonyabbak a Nyugat-európai versenytársaik árainál. A legnagyobb különbség Loipersdorf esetében tapasztalható, elsősorban a kúracsomag magas árának köszönhetően.

Hazai viszonylatban a hévízi árak a versenytársak árai felett vannak (magánszállásnál egyeznek a hajdúszoboszlói árral), amiből egyértelműen következik, hogy Hévíz elsősorban a külföldi piacokon élvezi árelőnyt. Belföldön a szolgáltatás minősége miatt fogadják el a vendégek a magasabb árakat.

## Belföldi versenytársaink vendégforgalmi adatai

Továbbra is kijelenthető, hogy a vidéki települések között Hévíz a leglátogatottabb város. Érdekes azonban részletesen áttekinteni a forgalmi adatokat, amiből látszik, hogy az egyes fürdővárosok mekkora hangsúlyt fektetnek a belföldi piacra. Hajdúszoboszló belföldi vendégforgalma közel jár a hévízihez, külföldi forgalmunk viszont jelentős előnyhöz juttatja a várost. A többi település tekintetében is megállapítható, hogy elsősorban a magas külföldi vendégéjszaka számok alapozzák meg Hévíz vezető szerepét.

### Vendégforgalmi adatok kereskedelmi szálláshelyeken

	Külföldi vendégek száma (fő)	Belföldi vendégek száma (fő)	Külföldi vendégj- szakák száma (db)	Belföldi vendégj- szakák száma (db)	Vendégek száma összesen (fő)	Vendégj- szakák száma összesen (db)
<b>Hévíz</b>						
2009	90 687	101 339	589 442	323 973	192 026	913 415
2010	92 375	102 167	600 056	334 329	194 542	934 385
2011	101 176	105 824	645 998	344 982	207 000	990 980
2012	104 909	102 317	671 389	333 233	207 226	1 004 622
<b>Hajdúszoboszló</b>						
2009	52 742	135 538	266 197	465 853	188 280	732 050
2010	50 140	152 970	245 031	534 157	203 110	779 188
2011	56 972	142 691	251 002	475 939	199 663	719 131
2012	57 371	137 054	251 485	461 279	194 425	712 764
<b>Bük</b>						
2009	69 527	61 904	342 887	189 109	131 431	531 996
2010	77 658	80 612	365 332	300 448	158 270	665 780
2011	84 319	70 111	381 862	273 939	154 430	655 801
2012	83 432	68 604	368 244	266 937	152 036	635 181
<b>Sárvár</b>						
2009	61 868	75 371	185 724	191 336	137 239	377 060
2010	64 637	74 227	205 270	182 353	138 864	387 623
2011	91 002	68 542	271 234	173 754	159 544	444 988
2012	97 588	73 076	273 352	179 648	170 664	453 000
<b>Zalakaros</b>						
2009	26 932	96 737	108 165	289 352	123 669	397 517
2010	27 471	105 602	94 242	319 352	133 073	413 594
2011	25 397	105 897	108 995	327 459	131 294	436 454
2012	31 091	90 207	120 221	282 912	121 298	403 133
<b>Balatonfüred</b>						
2009	48 789	100 350	238 973	271 092	149 139	510 065
2010	44 605	96 368	211 995	246 802	140 973	458 797
2011	45 832	96 073	202 847	243 558	141 905	446 405
2012	50 560	99 967	232 046	247 665	150 527	479 711

Forrás: KSH

Bár egyértelműen megelőzzük versenytársainkat, érdemes az egyes városokban látható vendégéjszaka növekedési ütemekkel is számolni. Míg Hévízen 2009 és 2012 között 9.98%-os növekedés volt, addig Bükön 19,4%, Sárváron 20,1%. A büki és a sárvári nagymértékű növekedés az elmúlt 2 év fürdőfejlesztéseivel magyarázhatóak.

Megfordulni látszik viszont a korábbi évek növekedési üteme Hajdúszoboszló és Zalakaros esetében.

Hévíz a jelent turisztikai infrastruktúrával nagyobb volumenű növekedést nem fog tudni elérni, ezért fontosak a turisztikai attrakció fejlesztések (pl.: egregyi városrész „Korok és borok” projektje), szálláshely fejlesztések, valamint a megközelítés biztosítás közúton és légi úton egyaránt.

## **Kereskedelmi szálláshelyek teljesítménye**

A Magyar Hotel Monitoring 2013-ban 149 szálloda adatait gyűjti és elemzi (ebből 8 hévízi, 10 szálloda Bükről, Sárvárról és Zalakarosról együttevén). Ezen adatok alapján készültek el az elemzések június utolsó hetére, az augusztus 20-i hétre, valamint október közepére.

Nemcsak az adott időszakra vonatkozó, hanem az azt megelőző, illetve követő időszak (jellemzően egy hét) adatait is vizsgáljuk, ezzel is próbálva kimutatni az elemzett időszak vélelmezett hatásait és eltéréseit.

Az MHM az alábbi, napi szintű szállodai adatokat gyűjti és elemzi:

- Átlagos szobaár (ADR)
- Átlagos foglaltság (Occ)
- Szobára jutó átlagos bevétel (RevPAR)
- Szobára jutó teljes bevétel (TrevPAR), amely főként a wellness és a gyógyszállodák esetén fontos paraméter (a szolgáltatások igénybevételének magas aránya és értéke miatt)

## **Eredmények – 2013. június utolsó hete**

- Nominális értékben Hévíz vezető pozíciója továbbra is egyértelmű.
- A versenytárs települések adatai közül számottevő eltérést az elért átlagárak (ARR) területén tapasztalhatunk, hiszen ott akár 20%-50%(!)-os növekedést is el tudtak érni az elemzett szállodák
- A foglaltság eredményeit (OCC) nem tükrözik jelentős eltéréseket, ugyanakkor látható, hogy a nem versenytárs települések szállodái igencsak hullámzó foglaltsági adatokat értek el, míg a versenytársak bázist meghaladó eredménye stabilnak mutatkozik
- A TRRevPAR értékek között látható rés jóval kisebb a Hévíz, illetve Sárvár-Bük-Zalakaros viszonylatban, mint azt az ARR és a RevPAR esetén látható, azaz a szállásszolgáltatásokon kívüli egyéb szolgáltatások (pl. gyógyászat, étkezés) értékesítésének eredménye kevésbé tér el az elemzett desztinációk között. Hévíz ebből következően a szobaárakban élvez alapvető versenyelőnyt.

## ADR (átlagos szobaár)

		18.jún	19.jún	20.jún	21.jún	22.jún	23.jún	24.jún	Június vége						01.júl	02.júl	03.júl	04.júl	05.júl	06.júl	07.júl
		kedd	szerda	csütörtök	péntek	szombat	vasárnap	hétfő	25.jún	26.jún	27.jún	28.jún	29.jún	30.jún	hétfő	kedd	szerda	csütörtök	péntek	szombat	vasárnap
2013	ARR																				
	Hévíz	13 625	13 640	13 673	12 701	13 580	14 134	13 800	13 959	13 707	13 767	14 918	14 529	15 600	19 140	17 765	19 464	19 925	19 606	17 955	19 153
	Sárvár/Bük/Zalakaros	9 710	9 313	9 233	10 327	10 860	9 617	9 734	10 428	10 565	11 140	11 595	11 012	10 192	12 808	13 562	13 271	14 388	14 908	13 463	14 583
	Egyéb wellness/gyógy	11 024	11 250	10 853	11 424	11 637	9 770	10 281	10 278	10 075	10 479	11 320	12 373	9 965	10 968	10 996	12 136	12 197	13 102	12 995	12 151
2012	ARR																				
	Hévíz	12 958	13 511	13 218	12 831	13 166	12 704	12 798	13 372	12 746	13 203	12 582	12 924	14 571	12 747	13 924	14 056	13 937	14 011	13 988	14 335
	Sárvár/Bük/Zalakaros	7 117	8 813	6 703	7 676	8 497	8 401	6 409	7 631	6 975	7 335	9 267	8 636	7 641	9 055	8 301	8 873	9 633	9 651	11 948	12 363
	Egyéb wellness/gyógy	10 865	10 468	12 164	10 484	11 854	11 404	11 754	10 569	10 493	10 656	10 626	12 137	13 175	11 552	11 939	12 260	11 992	12 845	13 406	14 138

## OCC (kihasználtság)

		18.jún	19.jún	20.jún	21.jún	22.jún	23.jún	24.jún	Június vége						01.júl	02.júl	03.júl	04.júl	05.júl	06.júl	07.júl
		kedd	szerda	csütörtök	péntek	szombat	vasárnap	hétfő	25.jún	26.jún	27.jún	28.jún	29.jún	30.jún	hétfő	kedd	szerda	csütörtök	péntek	szombat	vasárnap
2013	OCC																				
	Hévíz	72,3%	73,9%	78,9%	76,2%	72,3%	69,4%	70,6%	74,3%	72,3%	73,9%	73,9%	70,0%	58,9%	64,7%	68,9%	67,3%	68,2%	63,9%	74,1%	61,8%
	Sárvár/Bük/Zalakaros	73,7%	68,2%	69,4%	70,7%	70,4%	64,9%	75,2%	75,2%	71,9%	69,5%	67,6%	64,6%	48,1%	50,6%	56,9%	58,5%	62,7%	68,9%	68,0%	48,9%
	Egyéb wellness/gyógy	49,1%	50,3%	56,7%	69,1%	70,3%	53,4%	61,8%	63,6%	70,6%	64,4%	58,7%	61,1%	42,8%	52,0%	55,2%	63,4%	64,0%	72,0%	74,2%	48,1%
2012	OCC																				
	Hévíz	72,9%	75,0%	73,0%	75,4%	74,5%	73,2%	73,7%	72,0%	74,3%	70,8%	70,9%	70,6%	67,8%	61,3%	67,3%	71,9%	70,0%	73,7%	70,9%	77,4%
	Sárvár/Bük/Zalakaros	70,5%	67,0%	65,3%	66,2%	70,1%	74,0%	65,5%	69,9%	63,1%	62,1%	61,7%	66,2%	58,1%	49,0%	61,5%	60,7%	63,3%	70,5%	71,5%	69,9%
	Egyéb wellness/gyógy	52,0%	49,0%	49,3%	50,0%	58,2%	57,6%	46,2%	58,8%	61,7%	62,3%	59,4%	55,2%	63,8%	41,0%	51,5%	57,8%	60,2%	60,6%	67,3%	70,2%

## RevPAR (egy kiadható szobára jutó árbevétel)

		18.jún	19.jún	20.jún	21.jún	22.jún	23.jún	24.jún	Június vége						01.júl	02.júl	03.júl	04.júl	05.júl	06.júl	07.júl
		kedd	szerda	csütörtök	péntek	szombat	vasárnap	hétfő	25.jún	26.jún	27.jún	28.jún	29.jún	30.jún	hétfő	kedd	szerda	csütörtök	péntek	szombat	vasárnap
2013	RevPAR																				
	Hévíz	9 857	10 083	10 790	9 676	9 825	9 810	9 748	10 367	9 916	10 168	11 028	10 163	9 194	12 390	12 245	13 104	13 586	12 523	13 306	11 832
	Sárvár/Bük/Zalakaros	7 156	6 355	6 407	7 298	7 642	6 242	7 315	7 843	7 594	7 737	7 843	7 115	4 904	6 486	7 718	7 770	9 025	10 273	9 155	7 132
	Egyéb wellness/gyógy	5 409	5 661	6 153	7 893	8 181	5 214	6 349	6 537	7 112	6 747	6 642	7 555	4 269	5 703	6 070	7 691	7 807	9 431	9 648	5 848
2012	RevPAR																				
	Hévíz	9 446	10 136	9 653	9 669	9 814	9 295	9 434	9 629	9 475	9 353	8 922	9 129	9 883	7 816	9 377	10 106	9 754	10 323	9 919	11 099
	Sárvár/Bük/Zalakaros	5 021	5 902	4 375	5 085	5 953	6 217	4 195	5 337	4 401	4 557	5 717	5 720	4 437	4 440	5 101	5 388	6 095	6 808	8 538	8 639
	Egyéb wellness/gyógy	5 225	5 125	6 001	5 247	6 895	6 571	5 430	6 216	6 474	6 638	6 313	6 704	8 408	4 735	6 145	7 084	7 219	7 784	9 020	9 931



## TRevPAR (egy kiadható szobára jutó teljes árbevétel)

									Június vége												
2013		18.jún	19.jún	20.jún	21.jún	22.jún	23.jún	24.jún	25.jún	26.jún	27.jún	28.jún	29.jún	30.jún	01.júl	02.júl	03.júl	04.júl	05.júl	06.júl	07.júl
	TrevPAR	kedd	szerda	csütörtök	péntek	szombat	vasárnap	hétfő	kedd	szerda	csütörtök	péntek	szombat	vasárnap	hétfő	kedd	szerda	csütörtök	péntek	szombat	vasárnap
	Hévíz	19 083	19 340	20 797	19 416	20 478	18 468	21 160	21 058	19 090	18 769	20 484	20 625	17 873	21 740	21 629	21 233	26 315	22 051	26 445	20 807
	Sárvár/Bük/Zalakaros	15 052	13 482	14 380	14 338	15 709	13 718	15 999	15 884	15 223	15 868	17 500	14 448	12 487	12 779	14 030	13 438	14 284	16 684	16 033	14 144
	Egyéb wellness/gyógy	10 614	11 216	12 837	15 259	16 731	11 225	12 591	13 244	14 755	16 261	13 708	15 492	10 834	11 238	11 306	13 947	14 937	15 854	17 131	15 771
2012	TrevPAR	18.jún	19.jún	20.jún	21.jún	22.jún	23.jún	24.jún	25.jún	26.jún	27.jún	28.jún	29.jún	30.jún	01.júl	02.júl	03.júl	04.júl	05.júl	06.júl	07.júl
	Hévíz	19 712	19 744	18 835	18 614	20 275	18 143	17 947	19 259	17 946	18 453	17 960	20 306	18 737	14 628	18 197	19 699	18 797	19 757	18 483	21 127
	Sárvár/Bük/Zalakaros	13 455	12 894	8 883	11 140	11 246	15 353	8 826	11 645	10 197	8 855	12 324	12 411	12 051	9 476	12 841	11 509	10 914	14 138	16 561	17 251
	Egyéb wellness/gyógy	49 707	10 828	11 170	11 199	13 175	13 694	10 476	11 832	12 631	12 741	12 587	12 993	17 338	10 479	12 119	14 370	13 605	15 039	17 018	17 796

### Eredmények – 2013. augusztus 14-20.

A jelen elemzés a 2013. augusztus közepén megrendezett Borfesztivál és az Augusztus 20-i nemzeti ünnep napjainak hatásait vizsgálja.

- Az elemzés azt mutatja, hogy a Borfesztivál és az Nemzeti Ünnep összességében igencsak mérsékelt hatással volt a hévízi szállodák teljesítményére és eredményeire.
- Az átlagárak (ARR) mind Hévíz, mind pedig a teljes piac esetén meghaladták a bázisév vonatkozó adatait.
- A kihasználtsági adatok azonban alulmúlták a korábbi év teljesítményét, bár ebben a csökkenés Hévíz esetében kisebb volt, mint a versenytársi vagy a piaci adatok.
- A versenytárs települések teljesítményének változása alapvetően az átlagárak jelentős emelkedésében jelentkezik.
- Az adatok igazolják azt, hogy a gyógydesztinációk számára a nyári főszezon valójában nem igazán főszezon, illetve érdemes a versenytárs desztinációk kiegészítő és szezonális vonzerőinek hatásait is figyelembe venni.

## ADR (átlagos szobaár)

		07.aug	08.aug	09.aug	10.aug	11.aug	12.aug	13.aug	Augusztus 14-20							21.aug	22.aug	23.aug	24.aug	25.aug	26.aug	27.aug
2013	ARR	kedd	szerda	csütörtök	péntek	szombat	vasárnap	hétfő	kedd	szerda	csütörtök	péntek	szombat	vasárnap	hétfő	kedd	szerda	csütörtök	péntek	szombat	vasárnap	hétfő
	Hévíz	16 364	15 785	15 689	15 710	15 767	17 321	17 441	16 334	16 639	16 369	16 597	17 734	17 320	16 263	17 152	16 300	15 072	14 500	15 938	16 036	15 807
	Sárvár/Bük/Zalakaros	13 663	12 602	13 704	14 300	13 521	13 868	14 724	13 919	12 860	14 586	16 041	16 040	15 750	13 910	13 471	13 926	13 284	11 842	12 097	12 033	11 574
	Egyéb wellness/gyógy	13 194	14 158	13 772	14 266	13 041	13 466	13 428	13 319	14 013	14 565	15 456	15 032	14 758	13 439	13 025	12 541	12 626	12 354	10 282	10 503	9 456
2012	ARR	07.aug	08.aug	09.aug	10.aug	11.aug	12.aug	13.aug	14.aug	15.aug	16.aug	17.aug	18.aug	19.aug	20.aug	21.aug	22.aug	23.aug	24.aug	25.aug	26.aug	27.aug
	Hévíz	14 557	13 725	14 460	14 996	15 236	14 564	14 850	15 442	15 178	14 714	15 799	16 051	16 004	15 013	14 008	14 118	14 146	14 039	13 942	13 895	13 498
	Sárvár/Bük/Zalakaros	10 347	9 481	9 961	9 397	11 055	11 248	10 491	10 279	11 835	9 682	13 105	13 029	13 402	11 208	11 237	11 731	11 816	11 255	11 524	9 854	9 826
	Egyéb wellness/gyógy	12 188	13 154	12 523	13 349	12 849	11 699	11 349	12 239	12 406	12 407	12 752	14 789	14 548	12 335	11 211	10 985	10 996	12 197	12 153	8 878	9 304

# OCC (kihasználtság)

		07.aug	08.aug	09.aug	10.aug	11.aug	12.aug	13.aug	Augustus 14-20							21.aug	22.aug	23.aug	24.aug	25.aug	26.aug	27.aug
2013	OCC	kedd	szerda	csütörtök	péntek	szombat	vasárnap	hétfő	14.aug	15.aug	16.aug	17.aug	18.aug	19.aug	20.aug	kedd	szerda	csütörtök	péntek	szombat	vasárnap	hétfő
	Hévíz	65,8%	74,7%	76,9%	74,9%	75,1%	74,9%	73,9%	71,7%	74,1%	79,6%	84,3%	84,0%	81,4%	78,2%	76,9%	87,8%	89,2%	87,4%	87,1%	86,7%	81,8%
	Sárvár/Bük/Zalakaros	49,2%	66,1%	67,1%	68,4%	66,5%	59,5%	61,8%	54,1%	74,8%	78,0%	78,8%	80,6%	77,1%	76,2%	62,5%	82,4%	85,5%	87,1%	85,0%	81,4%	80,5%
	Egyéb wellness/gyógy	47,9%	64,5%	66,8%	67,6%	66,8%	71,0%	74,2%	52,2%	71,1%	76,5%	78,6%	81,7%	78,7%	81,1%	61,9%	80,9%	87,0%	88,3%	88,1%	89,6%	91,4%
2012	OCC	07.aug	08.aug	09.aug	10.aug	11.aug	12.aug	13.aug	14.aug	15.aug	16.aug	17.aug	18.aug	19.aug	20.aug	21.aug	22.aug	23.aug	24.aug	25.aug	26.aug	27.aug
	Hévíz	87,9%	87,6%	87,8%	82,8%	85,7%	81,3%	87,1%	89,4%	90,5%	89,1%	89,5%	90,7%	87,3%	81,7%	87,1%	87,6%	87,8%	85,7%	87,1%	82,0%	84,5%
	Sárvár/Bük/Zalakaros	88,8%	91,3%	89,0%	84,6%	82,1%	71,5%	88,7%	91,9%	90,5%	84,5%	86,8%	88,5%	82,3%	78,5%	85,7%	86,1%	89,5%	92,4%	83,6%	69,5%	74,9%
	Egyéb wellness/gyógy	89,5%	89,0%	87,0%	85,7%	86,6%	75,0%	85,1%	87,8%	88,0%	84,5%	84,5%	91,6%	84,5%	66,1%	78,2%	83,3%	86,3%	88,2%	84,7%	65,8%	74,4%

# RevPAR (egy kiadható szobára jutó árbevétel)

		07.aug	08.aug	09.aug	10.aug	11.aug	12.aug	13.aug	Augustus 14-20							21.aug	22.aug	23.aug	24.aug	25.aug	26.aug	27.aug
2013	RevPAR	kedd	szerda	csütörtök	péntek	szombat	vasárnap	hétfő	14.aug	15.aug	16.aug	17.aug	18.aug	19.aug	20.aug	kedd	szerda	csütörtök	péntek	szombat	vasárnap	hétfő
	Hévíz	14 415	13 851	13 241	13 334	12 076	14 784	15 865	14 132	14 965	14 150	15 893	16 216	15 115	13 069	13 735	13 879	12 328	12 326	12 676	13 073	12 702
	Sárvár/Bük/Zalakaros	12 206	11 167	11 719	11 336	9 800	12 372	13 011	12 299	10 865	11 695	13 786	13 338	13 364	9 787	11 038	11 867	11 529	9 969	8 475	9 423	9 407
	Egyéb wellness/gyógy	12 175	12 975	12 722	12 736	9 657	12 018	12 056	12 089	12 570	12 421	14 668	13 970	13 369	9 097	9 816	9 743	11 065	10 249	6 444	7 555	6 740
2012	RevPAR	07.aug	08.aug	09.aug	10.aug	11.aug	12.aug	13.aug	14.aug	15.aug	16.aug	17.aug	18.aug	19.aug	20.aug	21.aug	22.aug	23.aug	24.aug	25.aug	26.aug	27.aug
	Hévíz	12 802	12 020	12 690	12 423	13 053	11 841	12 932	13 809	13 731	13 104	14 147	14 550	13 976	12 271	12 207	12 364	12 424	12 036	12 142	11 391	11 406
	Sárvár/Bük/Zalakaros	9 193	8 654	8 869	7 951	9 079	8 037	9 302	9 444	10 716	8 186	11 374	11 536	11 031	8 803	9 625	10 095	10 571	10 397	9 632	6 850	7 361
	Egyéb wellness/gyógy	10 903	11 707	10 899	11 440	11 126	8 770	9 657	10 740	10 923	10 489	10 778	13 540	12 296	8 154	8 766	9 150	9 486	10 757	10 295	5 838	6 924

# TRevPAR (egy kiadható szobára jutó teljes árbevétel)

		07.aug	08.aug	09.aug	10.aug	11.aug	12.aug	13.aug	Augustus 14-20							21.aug	22.aug	23.aug	24.aug	25.aug	26.aug	27.aug
2013	TrevPAR	kedd	szerda	csütörtök	péntek	szombat	vasárnap	hétfő	14.aug	15.aug	16.aug	17.aug	18.aug	19.aug	20.aug	kedd	szerda	csütörtök	péntek	szombat	vasárnap	hétfő
	Hévíz	25 981	25 658	24 506	24 966	22 337	27 789	29 255	25 807	27 014	25 703	30 104	28 127	28 659	23 293	24 288	26 060	23 872	25 074	22 990	25 601	23 754
	Sárvár/Bük/Zalakaros	23 205	22 391	22 163	21 274	19 901	24 063	24 411	22 987	20 646	22 078	26 064	24 511	24 437	19 092	21 154	22 372	22 135	22 029	17 880	19 336	19 451
	Egyéb wellness/gyógy	22 230	23 582	23 113	22 776	17 519	21 358	21 288	20 166	14 277	18 453	22 025	20 895	20 214	14 891	17 886	17 960	20 212	19 341	13 678	15 158	14 839
2012	TrevPAR	07.aug	08.aug	09.aug	10.aug	11.aug	12.aug	13.aug	14.aug	15.aug	16.aug	17.aug	18.aug	19.aug	20.aug	21.aug	22.aug	23.aug	24.aug	25.aug	26.aug	27.aug
	Hévíz	23 985	22 922	23 651	23 289	23 740	21 766	26 198	25 300	25 210	24 641	28 246	26 746	24 652	22 894	24 455	24 324	23 153	24 179	23 749	21 393	23 214
	Sárvár/Bük/Zalakaros	17 926	16 777	17 260	17 645	18 184	16 751	21 311	20 096	20 189	16 255	20 956	21 617	21 866	17 602	15 743	20 330	20 429	19 250	20 719	13 432	16 158
	Egyéb wellness/gyógy	19 750	20 458	19 605	20 525	20 635	17 093	18 451	19 343	19 360	18 655	19 984	23 421	21 789	15 379	15 945	17 376	18 229	20 181	20 244	12 681	13 408

## Eredmények – 2013. október 10-13.

- A hévízi szállodák teljesítménye minden paraméterben felülmúlja a bázis (2012-es év) vonatkozó eredményeit és számos esetben nemcsak hibahatáron belül, hanem akár 20%-kal is
- A hévízi szállodák eredményei egyértelműen jelzik a desztináció versenyelőnyét az elemzett 3 másik desztináció, illetve a teljes piac átlagát tekintve is
- A versenyző desztinációk teljesítménye is jellemzően, bár hullámzó eredménnyel, de ugyancsak javult 2012. vonatkozó adataihoz képest
- A 3 másik desztináció adatait a hévízi szállodák alapvetően az átlagárakban (ARR) múlják jelenősen felül, ugyanakkor a RevPAR és TRevPAR mutatókban a különbség nem annyira meghatározó, mint azt az átlagárban láthatjuk.

## ADR (átlagos szobaár)

		03.okt	04.okt	05.okt	06.okt	07.okt	08.okt	09.okt	2013. október				10.okt	11.okt	12.okt	13.okt	14.okt	15.okt	16.okt	17.okt	18.okt	19.okt	20.okt
2013	ARR	csütörtök	péntek	szombat	vasárnap	hétfő	kedd	szerda	csütörtök	péntek	szombat	vasárnap	hétfő	kedd	szerda	csütörtök	péntek	szombat	vasárnap				
	Hévíz	17 514	16 388	15 766	18 158	18 446	17 499	17 620	17 070	16 626	17 772	17 623	17 489	17 026	17 847	16 495	17 660	15 667	17 166				
	Sárvár/Bük/Zalakaros	10 532	11 356	11 918	10 812	10 722	9 838	9 394	11 224	10 925	11 313	9 152	8 864	8 106	10 504	11 082	12 653	12 378	11 386				
	Egyéb wellness/gyógy	10 088	10 763	11 640	7 962	8 006	7 998	7 880	9 368	9 244	9 870	8 312	10 177	9 869	11 482	12 850	8 730	11 388	8 940				
2012	ARR	03.okt	04.okt	05.okt	06.okt	07.okt	08.okt	09.okt	10.okt	11.okt	12.okt	13.okt	14.okt	15.okt	16.okt	17.okt	18.okt	19.okt	20.okt				
	Hévíz	13 525	13 402	13 521	13 184	12 850	12 906	12 284	12 705	12 359	12 746	13 207	13 358	13 135	12 631	12 683	12 736	14 096	15 537				
	Sárvár/Bük/Zalakaros	8 506	9 411	7 913	9 510	6 091	5 984	8 501	8 639	8 896	10 171	7 695	8 209	7 277	7 332	8 876	7 556	12 385	13 356				
	Egyéb wellness/gyógy	9 264	9 813	11 213	11 038	7 883	8 420	10 727	10 541	7 408	10 397	11 458	9 198	9 975	7 893	9 776	10 676	13 351	15 639				

## OCC (kihasználtság)

		03.okt	04.okt	05.okt	06.okt	07.okt	08.okt	09.okt	2013. október				14.okt	15.okt	16.okt	17.okt	18.okt	19.okt	20.okt
2013	OCC	csütörtök	péntek	szombat	vasárnap	hétfő	kedd	szerda	csütörtök	péntek	szombat	vasárnap	hétfő	kedd	szerda	csütörtök	péntek	szombat	vasárnap
	Hévíz	82,6%	83,2%	88,9%	73,5%	79,4%	83,7%	76,1%	79,4%	83,9%	83,7%	77,4%	79,8%	78,2%	77,7%	77,8%	82,1%	82,2%	76,4%
	Sárvár/Bük/Zalakaros	64,3%	68,4%	65,0%	59,6%	65,9%	58,7%	58,0%	56,1%	66,1%	62,8%	52,7%	59,1%	59,0%	68,0%	62,4%	72,7%	79,4%	55,9%
	Egyéb wellness/gyógy	48,6%	63,6%	61,8%	32,5%	39,3%	34,3%	39,0%	45,4%	67,2%	61,6%	25,4%	29,5%	36,6%	37,5%	39,5%	50,3%	57,1%	37,6%
2012	OCC	03.okt	04.okt	05.okt	06.okt	07.okt	08.okt	09.okt	10.okt	11.okt	12.okt	13.okt	14.okt	15.okt	16.okt	17.okt	18.okt	19.okt	20.okt
	Hévíz	74,5%	79,7%	85,5%	85,3%	73,7%	76,5%	81,0%	80,4%	75,5%	83,7%	82,3%	73,1%	69,5%	72,4%	78,2%	71,5%	73,3%	88,2%
	Sárvár/Bük/Zalakaros	56,9%	58,8%	67,3%	69,8%	52,1%	59,1%	62,7%	60,2%	57,6%	73,7%	74,5%	49,5%	58,9%	58,7%	57,2%	53,5%	61,6%	89,6%
	Egyéb wellness/gyógy	42,2%	43,2%	60,1%	60,3%	36,6%	40,2%	46,9%	56,4%	53,8%	66,2%	55,2%	27,6%	34,5%	39,2%	37,9%	38,1%	38,6%	72,9%

## RevPAR (egy kiadható szobára jutó árbevétel)

		2012.							2013. október				2013.						
	RevPAR	03.okt	04.okt	05.okt	06.okt	07.okt	08.okt	09.okt	10.okt	11.okt	12.okt	13.okt	14.okt	15.okt	16.okt	17.okt	18.okt	19.okt	20.okt
		csütörtök	péntek	szombat	vasárnap	hétfő	kedd	szerda	csütörtök	péntek	szombat	vasárnap	hétfő	kedd	szerda	csütörtök	péntek	szombat	vasárnap
2013	Hévíz	14 470	13 633	14 019	13 354	14 641	14 641	13 412	13 549	13 942	14 869	13 634	13 948	13 319	13 876	12 840	14 506	12 884	13 117
	Sárvár/Bük/Zalakaros	6 775	7 768	7 751	6 446	7 069	5 778	5 451	6 291	7 223	7 105	4 826	5 239	4 786	7 146	6 917	9 203	9 831	6 360
	Egyéb wellness/gyógy	4 899	6 847	7 195	2 587	3 150	2 745	3 077	4 249	6 210	6 083	2 113	3 004	3 609	4 300	5 070	4 392	6 502	3 364
2012	Hévíz	10 082	10 678	11 559	11 244	9 472	9 876	9 947	10 218	9 331	10 670	10 865	9 765	9 134	9 147	9 914	9 110	10 333	13 708
	Sárvár/Bük/Zalakaros	4 841	5 533	5 323	6 634	3 171	3 536	5 332	5 199	5 122	7 496	5 736	4 060	4 287	4 306	5 078	4 039	7 634	11 972
	Egyéb wellness/gyógy	3 914	4 238	6 744	6 650	2 887	3 385	5 030	5 946	3 984	6 887	6 322	2 536	3 442	3 095	3 705	4 071	5 152	11 394

## TRevPAR (egy kiadható szobára jutó teljes árbevétel)

		2012.							2013. október				2013.						
	TrevPAR	03.okt	04.okt	05.okt	06.okt	07.okt	08.okt	09.okt	10.okt	11.okt	12.okt	13.okt	14.okt	15.okt	16.okt	17.okt	18.okt	19.okt	20.okt
		csütörtök	péntek	szombat	vasárnap	hétfő	kedd	szerda	csütörtök	péntek	szombat	vasárnap	hétfő	kedd	szerda	csütörtök	péntek	szombat	vasárnap
2013	Hévíz	26 390	26 097	30 895	24 735	30 316	27 666	23 481	23 595	26 044	27 857	24 189	26 708	22 290	25 647	23 024	25 560	25 248	25 685
	Sárvár/Bük/Zalakaros	13 352	15 159	15 875	13 501	14 967	12 588	11 735	13 604	14 850	16 365	10 584	11 440	11 701	12 397	14 842	17 648	-	13 912
	Egyéb wellness/gyógy	12 246	15 252	19 042	8 743	10 629	9 085	8 653	13 628	25 609	16 839	11 694	9 748	12 581	16 381	19 343	17 754	19 662	13 787

Forrás: „Hévíz turizmusának hatásai a desztinációs hatásmodell alapján” című tanulmány (Xellum Kft., 2013.)

## Városi fürdők látogatottsága

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

Városi fürdők látogató 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	1 235 600*
2012.	817 757	727 000	513 498	862 322	1 080 821

Forrás: Fürdők adatszolgáltatása

\* Becslés a Hungarospa Hajdúszoboszlói Zrt. közleményeiből

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.

## Wellness turizmus

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 „Gyógyfürdő és szépségápolási szolgáltatások” témakörben a 3. leggyakoribb keresési szó „Hévíz” a 10. leggyakoribb keresés pedig a „Hévíz hotel”, ami jól mutatja a hazai közönség érdeklődését.

## II. 5.) Marketing akciók

Figyelembe véve a piaci trendeket a következő marketing költségvetést határozza meg a Társaság a 2014-es évre.

Célpiacon, akciók	Költség keret (bruttó forint)	Időzítés	Csatlakozási lehetőség (1-igen, 0-nem)
Belföld összesen	30,5 millió Ft		
Online			
Adwords kampány	1 500 000	febr-márc -ősz	0
Térségi adwords kampány	870 000	márc-ápr.	0
E-target	500 000	ápr-máj	0
Facebook játék, hirdetés	500 000	május	1
PR cikk környezetben link ajánló: nlcafe.hu, hír24	1 000 000	május	1
Egészség témájú portál megjelenések (pl.: webbeteg.hu, harmonet.hu, vital.hu)	600 000	október	1
Sport potálok - Téli Olimpia, Foci VB	400 000		1
Programajánló kiemelések - programturizmus.hu	300 000	éves	0
Közösségi média, fotó és videó feltöltések, fórumok	0	éves	1
Applikáció csatlakozás	500 000		1
Print			
Itthon otthon van 2 alk.	200 000	tavaszi - őszi	1
Élmény itthon 4 alk.	400 000	tavaszi - őszi	1
Nők Lapja	500 000	tavaszi - őszi	1
Kiskegyed	500 000	tavaszi - őszi	1
ÉVA Magazin - Utazás rovat	300 000	tavaszi - őszi	1
MarieClaire	300 000	tavaszi - őszi	1
Bulletin -1 alk.	190 000	április	0
Patika Magazin, Természetgyógyász	800 000	október	1
Vezető vidéki lapok, pl. Kisalföld, Fejér M. Hírlap	500 000	tavaszi-őszi	1



Férfi magazin - sport témára	500 000		1
TV, rádió			
RTL Turisztikai magazin, Kalandjárat	400 000	tavaszi-ősz	1
Időjárás szponzoráció Híradó környezetben	1 000 000	tavaszi-ősz	0
Aktív/Fókusz	500 000	ősz	0
GasztroAngyal	200 000	ősz	1
Vidéki Rádiók - PR riportok és szpot	400 000	május-okt.	1
Családbarát M1	0		0
Szerkesztőségek folyamatos kapcsolat tartása	0		0
Study tour - belföldi újságírók: Nyugat-Balaton, RMI, sajátban blogger	640 000	tavaszi	1
Utazás kiállítás - Budapest	1 500 000	február	1
Turizmus Gála - Budapest	500 000	február	0
PR akció - rekord kísérlet, flash mob	2 000 000	május	0
Vírus video készítés, terjesztés	500 000		0
Tartalék év közben felmerülő megjelenésekre	12 500 000		1
Külföld			
Német piac			
PA Együttműködés összesen	6 400 000	éves	Klaszter 9,99 millió Ft
Online-Marketing - Gemeinde/Heviz/Standard			0
Banner, link, PR cikk - meinwegnachungarn, gotohungary			0
3 Pressereise oder Inforeise			1
2 Infoveranstaltungen			1
Redaktionelle Beiträge in überregionalen Printmedien min. 3 PR-Artikels			1
Basel repülőtéri workshop a járatindítás kapcsán			1
Svájci online/okostelefon kampány			1
Kiegészítő marketing szolgáltatások			1
Redaktionelle Beiträge in überregionalen Printmedien		január-február	1
Veranstalter-Inforeise		február	1
Német önálló megjelenések	6 millió Ft		

Adwords kampány - német nyelvterület	3 500 000	jan-febr -ősz	0
Testvérvárosi együttműködések - személyes+reg. Média, Pfungstadt/Herbstein	1 000 000	nyár	1
Regionális Tv, print - Dél-Németországban	3 000 000		1
Svájc önállóan - prevenció téma, reaktiválás, fogászat	6 millió Ft		
Workshop, roadshow	1 500 000		1
Adwords	1 000 000	febr-márc	0
Tartalék év közben felmerülő megjelenésekre	3 500 000		1
Osztrák piac összesen	7,4 millió Ft		
Study tour - média, utazási iroda, buszos	500 000	tavasz	1
Ferien Messe - Bécs	0	január 16-19.	Ny-Balaton 300.000 Ft
Print - életmód lapok: Gesünder Leben, Unsere Generation, AVIDA	3 000 000	tavasz-ősz	1
Infopost DM levél - posta	900 000	tavasz	1
TV megjelenések - turisztikai műsorokban	2 000 000		1
Tartalék - OTS közlemények	1 000 000		0
MT Zrt. együttműködés	0,8 millió Ft		
Auf nach Ungarn! - Graz	200 000	június 26-28.	1
Prémium nap - Bécs	100 000	október 2.	1
Gerilla akciók	500 000	tavasz	1
Skandináv piac összesen	6 millió Ft		
V4-es workshop svéd+norvég	400 000		1
Újságírói és utazási irodai study tourok, bloggerek	200 000	január - április	1
Oslo TravelMatch workshop	350 000	január 9.	1
Adwords - svéd, norvég	2 000 000	március-június	
MT Zrt. együttműködés - print, Norwegen Airlines, TV	2 950 000	január - június	1
Balti piac összesen	4 millió Ft		
Újságírói és utazási irodai study tourok, bloggerek	500 000	január - április	1
Törley és Richter gyógyszer közös kampány a balticumban	2 000 000		1
Magyar Napok Észtországban	500 000		1
AirBaltic online aktivitások, banner, landing page, hírlevél, akciók	1 000 000	január - június	1



Szlovák piac összesen	4 millió Ft		
ITF - Pozsonyi vásár - Szobakiadók Szövetsége	200 000	január	Ny-Balaton 300.000 Ft
Study tour - média	300 000	tavas	1
TV megjelenések - turisztikai műsorokban	1 000 000		1
Online PR cikkek: www.parameter.sk, www.bumm.sk	300 000	május	1
Adwords	600 000	május	0
Print - Új Szó tematikus lapszámok	300 000	tavas	1
Tartalék év közben felmerülő megjelenésekre	1 300 000		1
Cseh piac összesen	4 millió Ft		
Adwors kampány	1 000 000	tavas-nyár	0
Szakmai workshop - prémium nap	300 000		1
Print, study tour	1 000 000	tavas	1
TV megjelenések - turisztikai műsorokban	1 000 000		1
Kedvezmény kártyás megjelenések	700 000		1
Egyéb kiadások			
Kiadványok, szóró ajándékok, grafikai tervezés	7 585 000	éves	0
Webcamera fejlesztés	500 000	tavas	0
Gyógyászati kérdőíves kutatás - online kitöltős	500 000	éves	1
Grafikai tervezés	915 000	éves	0
Fordítás	500 000	éves	0
<b>Marketing költségek mindösszesen</b>	<b>86 500 000</b>		

### 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.

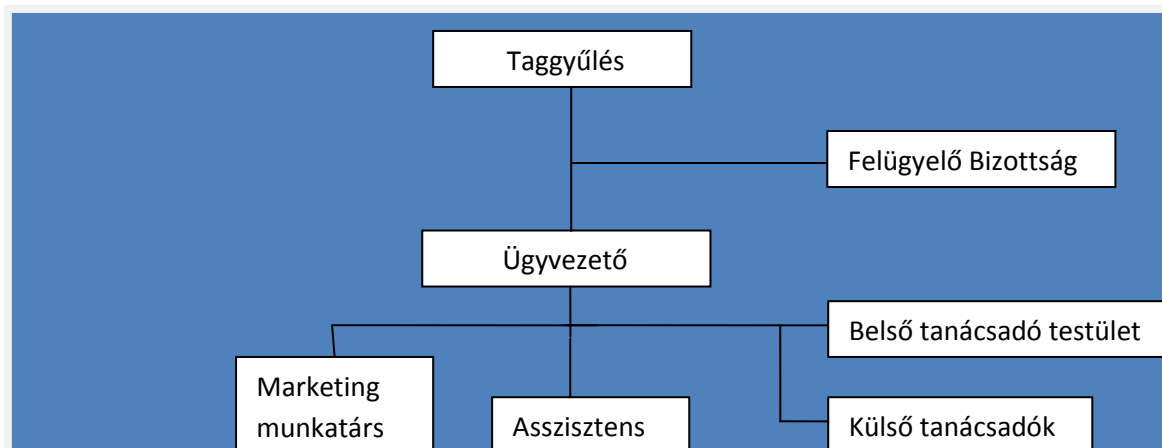
A felügyelő bizottság feladatai:

- 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: Contanti Könyvelőház Kft.
- 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.

<b>Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft. működési és karbantartási költségei 2014.</b>	<b>Bruttó összeg forintban</b>
Telefon és internet költség	200 000
Irodabérlet	270 000
Könyvviteli és könyvvizsgálati szolgáltatás	900 000
Postaköltség	300 000
Egyéb szolgáltatások (hatósági díj, ügyvédi díj)	430 000
Bank ktg.	600 000
Béreköltség, járulékokkal 3 főre	10 000 000
Egyéb személyi költség (napidíj, szállás, gk.haszn, béren kívüli juttatások)	2 000 000
Anyagköltség (nyomtatvány, tisztítószer, iroda karbantartás)	300 000
<b>Működési és karbantartási költségek összesen</b>	<b>15 000 000</b>
<b>Marketing célú kiadások összesen</b>	<b>86 500 000</b>
<b>Mindösszesen</b>	<b>101 500 000</b>

Az alábbi táblázat tartalmazza a Társaság 2014. évi tervezett bevételeinek részletezését.

<b>HT Np. Kft. tervezett bevételei 2014.</b>	<b>Bruttó összeg forintban</b>
Hévíz TDM Egyesület városi marketing szolgáltatás rendelése	70 500 000
Egyéb vállalkozási bevétel	13 000 000
Saját tőke	2 000 000
Önkormányzati támogatás	20 000 000
<b>Mindösszesen</b>	<b>105 500 000</b>

Az alábbi táblázat tartalmazza a Társaság 2014. évi bevételeinek és kiadásainak tervezett ütemezését.

<b>Negyedév</b>	<b>Kiadások bruttó összeg forintban</b>	<b>Bevételek bruttó összeg forintban</b>
2014. 1. negyedév	29 000 000	29 000 000
2014. 2. negyedév	39 000 000	39 000 000
2014. 3. negyedév	18 000 000	19 000 000
2014. 4. negyedév	15 500 000	18 500 000
<b>Összesen</b>	<b>101 500 000</b>	<b>105 500 000</b>