

OROSHÁZI
VÁROSÜZEMELTETÉSI ÉS
SZOLGÁLTATÓ ZRT.

ÜZLETI TERVE

2013. évre

Orosháza, 2013. május 02.


Csizmadia Gergely
Vezérigazgató

ÜZLETI TERV

BEVEZETŐ

A 2013-as évben az Orosházi Városüzemeltetési és Szolgáltató Zártkörűen Működő Részvénytársaság árbevételét és működésének gazdaságosságát több törvényi változás negatívan befolyásolja. A legnagyobb változás, amely az egyik fő tevékenységi kört érinti, a 2012. évi CLXXXV. tv a hulladékról (Ht.), amely költség és árbevételi oldalon egyaránt negatívan hat a cég gazdaságos működése szempontjából.

A 2013. január elsejétől bevezetett hulladéklerakási járulékot a cég nem hárította tovább a lakosságra, mivel a törvény a díjemelés mértékét 4,2 %-ban maximalta, a járulék továbbhárítása esetén több mint 30%-os emelés lett volna szükséges.

A lerakási járulék a több mint 13,5 ezer tonnás éves szinten képződő és ártalmatlanítandó hulladék esetében, a törvényben meghatározott 3000 Ft/tonna járulékmértékkel mintegy 41 millió forintos többletköltséget jelent, amelyre jelenleg nincs fedezet az árbevételi oldalon.

Amennyiben a járulék a létrehozásának megfelelő szándékkal - miszerint kevesebb nem szelektíven gyűjtött hulladék kerüljön begyűjtésre és lerakásra – továbbhárításra kerülhet a lakosság részére, abban az esetben ez a tétel nem jelentene többletterhet a Zrt. részére.

A Ht. értelmében a Magyar Energetikai Hivatal részére megfizetendő felügyeleti díj a teljes szolgáltatási területre vonatkozóan (több mint 50.000 lakos) mintegy 5 millió forintot jelent, amely tétel szintén teljesen új kiadás.

A július 1-vel bevezetendő úthasználati díj az előzetes kalkulációk alapján további 3 millió forintos kiadást jelent majd, a díjstop miatt nincs rá fedezetképzési lehetőség árbevételi oldalon.

A minimálbér és a garantált bérminimum emelkedése két év alatt meghaladta a 20 %-ot. Ennek hatása 2013-ban mintegy 15 millió forint a bérköltségek tekintetében.

Az új főtér üzemeltetési feladatainak várományosa szintén a Zrt, azonban a feladatellátással kapcsolatosan a tulajdonos önkormányzat részéről a beszámoló és a terv elkészültéig fedezettel biztosított szerződés egyelőre nem áll rendelkezésre.

A közszolgáltatási feladatok ellátására biztosított önkormányzati forrás az előző évek 200 millió forintos összegétől is jelentősen, mintegy 30 millió forinttal kevesebb.

Árbevételi oldalon a rezsicsökkentés hatása is jelentős. Az előzetes kalkulációk alapján a lakossági és közületi vonatkozású díjcsökkentés, illetve hatósági áremelési maximum miatt a második félévben mintegy 40 millió forintos bevételi kiesést szenved el a cég.

A vállalkozásoknál tapasztalható árbevétel kiesés további oka a működő vállalkozások megszűnésében keresendő, illetve az újonnan létrejövő vállalkozások egy része nem köt hulladékszállítási szerződést.

A fentiekből látható, hogy 2013-ban a Zrt. a külső hatások miatt az összességében 130 millió forintot meghaladó többletkiadást és árbevétel kiesést nem tudja önmaga teljes egészében finanszírozni.

Kockázati tényezők:

- 2012. évi CLXXXV. törvény a Hulladékgazdálkodásról főbb hatásai (rögzített díjindexálási maximum; lerakási járulék, felügyeleti díj, úthasználati díj bevezetése)
- Az új főtér üzemtetési feladatainak ellátása (fedezet biztosítása)
- Rezsicsökkentés hatásai

2013-ban az előző éveknél nagyobb volumenű a START közmunka programban résztvevők és a finanszírozandó dologi tételek nagysága is.

A jármű és eszközpark jelentősebb fejlesztése a DAREH rendszerpályázatának kivitelezési szakaszát követően érinti a Zrt-t, ezért komolyabb saját erős beruházás ezen a téren 2013-ban nem tervezett. Az átlagosan 10 évet meghaladó gépjárműpark karbantartása, felújítása folyamatos.

Az előző év végén végrehajtott H6-os kút felújításának köszönhetően több mint 10 millió forintos megtakarítást várunk a gyopárosi vezetékes víz felhasználásában.

A szennyvíz elvezetési költségek csökkentése érdekében saját szennyvízkezelő mű létesítését tervezzük, amely előzetes elvi vízjogi engedélyeztetése már folyamatban van. Ezzel a beruházással évi mintegy 20 millió forintos megtakarítás lenne elérhető, két éves megtérüléssel.

A fürdő területén a fedett gyógyvizes medence, illetve a csoportos vízi gyógytornák alkalmával használt medencék épülete kerülnek idén felújításra, ami színvonal emelkedést, ezáltal várhatóan vendéglétszám bővülést is eredményez majd.

Az elmúlt évben bevezetett szauna-szeánszok iránt fokozódó érdeklődésre tekintettel egy új finn szauna kialakítása is tervezett.

Az Önkormányzat tulajdonában és a Zrt. üzemeltetésében lévő Alföld Gyöngye Hotel és Konferenciaközpont a Service 4 You Hotel Management Company-val történő együttműködés eredményeként többek között a Hotel Stars minősítés alapján várhatóan az eddiginél magasabb 3*superior kategóriát kap.

Az Önkormányzat segítségével az OMTK-ULE TAO pályázatának forrásaiból idén elkészülő teljes méretű műfüves pálya is segíti az edzőtáborok, csapatépítő tréningek Gyopárosra csábítását.

BELFÖLDI ÉRTÉKESÍTÉS NETTÓ ÁRBEVÉTELE

| MEGNEVEZÉS | 2012. tény Ft | 2013. terv e Ft |
|--|--------------------|-----------------|
| 1. HULLADÉKGAZDÁLKODÁS | 433 852 985 | 406 735 |
| Közzolgáltatás ellátása (lakossági) | 243 396 256 | 233 200 |
| Közzolgáltatás ellátása (intézmények) | | 11 904 |
| Szolgáltatás ellátása vállalkozások részére | 87 210 599 | 73 244 |
| Gyűjtődény bérlet | 15 231 255 | 12 883 |
| Hulladékok előkezelése | 7 149 604 | 3 996 |
| Szelektíven gyűjtött, előválogatott hulladékok értékesítése | 9 998 243 | 9 600 |
| Folyékony hulladék szállítása | 12 173 827 | 10 000 |
| Hulladékok ártalmatlanítása | 58 693 201 | 51 908 |
| 2. ÖNKORMÁNYZATI VAGYONKEZELÉSHEZ KAPCSOLÓDÓ KÖZVETÍTETT SZOLGÁLTATÁSOK | 107 702 389 | 109 378 |
| Lakások bérleti díja | 40 959 638 | 38 000 |
| Nem lakás célját szolgáló helyiségbérleti díj | 35 255 578 | 40 382 |
| Bérlakások, közösségi házak, vásárcsarnok közüzemi díjainak megtérülése | 31 487 173 | 30 996 |
| 3. VÁLLALKOZÁSOK | 138 448 552 | 136 567 |
| Parkrendezés - parképítés - karbantartás | 2 339 890 | 1 500 |
| Piac - vásárcsarnok működtetése | 34 580 098 | 34 100 |
| Gépbérlet | 3 703 192 | 2 960 |
| Magasépítés, karbantartások | 17 057 554 | 16 992 |
| Közúti szállítás | 14 672 817 | 19 555 |
| Csatornatisztítás, duguláselhárítás, földmunkák | 1 812 639 | 1 500 |

| | | |
|--|--------------------|----------------|
| Hirdetőtáblák üzemeltetése, területbérlet | 5 804 848 | 4 500 |
| START munkaprogram anyag- és egyéb dologi kiadásainak megtérülése | 34 766 442 | 34 144 |
| KÖZMUNKA anyagkiadásainak megtérülése | 10 599 456 | 6 000 |
| Közösségi házak gondnoki feladatainak ellátása | 7 369 528 | 6 960 |
| Társasházak kezelése | 5 742 088 | 8 356 |
| I. HULLADÉKSZALLÍTÁS ÉS EGYÉB VÁLLALKOZÁSI TEVÉKENYSÉGEK ÁRBEVÉTELE | 680 003 926 | 652 680 |

| MEGNEVEZÉS | 2012. tény Ft | 2013. terv e Ft |
|--|--------------------|-----------------|
| 4. VÍZGYÓGYÁSZATI KEZELÉSEK ÁRBEVÉTELE | 28 940 785 | 31 000 |
| OEP költségtérítés | 23 262 165 | 25 000 |
| Lakossági költségtérítés | 5 678 620 | 6 000 |
| 5. WELNESS ÁRBEVÉTELE | 4 798 114 | 4 500 |
| 6. FÜRDŐSZOLGÁLTATÁS ÁRBEVÉTELE | 170 526 245 | 172 320 |
| Élményfürdő | 120 846 981 | 122 000 |
| Szauna-land | 6 994 569 | 7 120 |
| Parkfürdő | 39 522 848 | 40 000 |
| Egyéb szolgáltatások, kölcsönzések | 3 161 847 | 3 200 |
| 7. FÜRDŐ ÁLTAL MŰKÖDTETETT SZÁLLÁSHELYEK ÁRBEVÉTELE | 5 772 677 | 5 800 |
| 8. RENDEZVÉNYEK ÁRBEVÉTELE | 6 384 833 | 6 500 |
| 9. INGATLANHASZNOSÍTÁS ÁRBEVÉTELE | 18 004 291 | 14 880 |
| 10. EGYÉB TEVÉKENYSÉGEK ÁRBEVÉTELE | 15 553 847 | 15 000 |

| | | |
|--|--------------------|----------------|
| Fizető parkoló | 4 653 487 | 4 600 |
| Egyéb bevételek, szolgáltatások | 2 835 379 | 2 800 |
| Közvetített szolgáltatások | 7 912 363 | 7 500 |
| Egyéb ki nem emelt bevételek | 152 618 | 100 |
| II. FÜRDŐ ÉS KAPCSOLÓDÓ SZOLGÁLTATÁSOK ÁRBEVÉTELE | 249 980 792 | 250 000 |

**ALFÖLD GYÖNGYE HOTEL - KONFERENCIA KÖZPONT TERVEZETT
ÁRBEVÉTELE**

| MEGNEVEZÉS | 2012. tény Ft | 2013. terv e Ft |
|---|----------------------|------------------------|
| Szállás árbevétele | 27 967 629 | 62 546 |
| Vendéglátás árbevétele | 38 162 318 | 45 441 |
| Egyéb bevételek | | 2 300 |
| III. SZÁLLODAI SZOLGÁLTATÁSOK ÁRBEVÉTELE | 66 129 947 | 110 287 |

| | | |
|--|--------------------|------------------|
| I. - II. - III. BELFÖLDI ÉRTÉKESÍTÉS NETTÓ ÁRBEVÉTELE | 996 114 665 | 1 012 967 |
|--|--------------------|------------------|

EGYÉB BEVÉTELEK

| MEGNEVEZÉS | 2012. tény Ft | 2013. terv e Ft |
|---|----------------------|------------------------|
| EGYÉB BEVÉTELEK ÖSSZESEN | 316 683 345 | 240 183 |
| Tárgyi eszköz értékesítés | 7 398 236 | |
| Követeléskezeléssel kapcsolatos költségek megtérülése | 8 519 776 | 6 000 |
| Bér és járulék térítés | 17 529 954 | 4 500 |
| Orosháza kártya támogatás | 29 837 568 | 29 858 |
| Városüzemeltetési feladatok ellátása | 222 825 000 | 169 325 |
| Halasztott bevételek feloldása | 30 572 811 | 30 500 |

| MEGNEVEZÉS | 2012. tény Ft | 2013. terv e Ft |
|--|----------------------|------------------------|
| PÉNZÜGYI MŰVELETEK BEVÉTELEI ÖSSZESEN | 2 816 568 | 2 800 |

| | | |
|-------------------------------|----------------------|------------------|
| BEVÉTELEK MINDÖSSZESEN | 1 315 614 578 | 1 255 950 |
|-------------------------------|----------------------|------------------|

KÖLTSÉGEK ÖSSZESÍTÉSE

| Anyagfelhasználás | 2012.tény Ft | 2013. terv e Ft |
|---|---------------------|------------------------|
| Üzem- és kenőanyagok | 55 204 526 | 56 000 |
| Építési anyagok | 49 344 576 | 50 000 |
| Jármű alkatrészek, víz-gáz,villanyszerelési anyagok | 23 879 200 | 24 000 |
| Ipari vegyszerek | 2 840 815 | 3 000 |
| Tisztítószeresek, csavarok,kisgép alkatrészek | 18 289 103 | 18 000 |
| Egyéb anyagok,munka-és védőruházat, kéziszerszámok | 27 387 733 | 27 500 |
| Anyagok összesen | 176 945 953 | 178 500 |

| Közüzem díjak | 2012.tény Ft | 2013. terv e Ft |
|-----------------------------------|---------------------|------------------------|
| Vízdíjak (hotel,városüzemeltetés) | 4 492 520 | 5 000 |
| Víz (csak a fürdő) | 36 259 242 | 24 000 |
| Gáz | 18 194 700 | 18 500 |
| Villamosenergia | 15 769 798 | 16 000 |
| Villamosenergia (csak a fürdő) | 72 672 988 | 80 000 |
| Közüzem díjak összesen: | 147 389 248 | 143 500 |

| | | |
|---|--------------------|----------------|
| Irodaszerek | 3 170 789 | 3 500 |
| Vendéglátáshoz felhasznált nyersanyagok | 14 269 932 | 15 000 |
| Egyéb anyagok | 5 419 078 | 5 000 |
| Anyagköltség összesen | 347 195 000 | 345 500 |

| Igénybe vett szolgáltatások | 2012.tény Ft | 2013. terv e Ft |
|--|--------------|-----------------|
| Szállítás | 4 609 226 | 5 000 |
| Piac bérleti díj | 7 000 000 | 7 000 |
| Bérleti díj önkormányzat felé | 100 000 | 100 |
| Egyéb gép, eszköz bérleti díj | 5 770 006 | 5 500 |
| Karbantartás | 14 576 000 | 15 500 |
| Értékesítések miatt számlázott jutalékok | | 13 866 |
| Reklám, marketing, management | 16 348 174 | 16 800 |
| Oktatás | 5 796 523 | 6 000 |
| Körny.véd,Munkav.Túzv. | 6 295 452 | 6 500 |
| Könyvvizsgálat | 2 400 000 | 2 400 |
| Szoftverfelügyelet | 2 175 522 | 2 200 |
| Ügyvédi, jogi költségek | 4 795 599 | 5 200 |
| Kamarai,szakmai szövetségek tagsági díjai | 535 303 | 600 |
| Víz,laborvizsgálat | 2 017 050 | 2 300 |
| Füzdőorvos alkalmazása | 1 100 000 | 1 200 |
| Műszaki vizsgák | 1 530 252 | 1 600 |
| Üzemorvos | 1 247 360 | 1 300 |
| Rovarirtás | 2 914 932 | 3 000 |
| Postaköltség | 6 841 422 | 7 000 |
| Felvonó karbantartás, javítás | 1 458 421 | 1 650 |
| Telefonköltségek | 6 303 163 | 6 500 |
| Informatikai rendszer üzemeltetés,karbantartás,felügyelet | 5 605 721 | 5 600 |
| Útburkolati jelek festése | 5 506 248 | 7 150 |

| | | |
|---|--------------------|----------------|
| Poroltók javítása, karbantartása | 889 900 | 1 000 |
| Szennyvíz ártalmatlanítás | 4 369 677 | 4 400 |
| Rágcsálóirtás | 5 403 300 | 6 100 |
| Ügyviteli költségek | 4 966 632 | 5 100 |
| Egyéb igénybe vett szolgáltatások | 8 749 763 | 9 500 |
| Rendezvényekhez igénybe vett szolgáltatások | 17 417 535 | 7 000 |
| Mosoda | 1 232 886 | 0 |
| Nyomkövetési szolgáltatás | 2 223 903 | 2 200 |
| Díjbeszedők | 2 411 991 | 2 500 |
| Csomagolási hulladék minősítése | 548 980 | 580 |
| Egyéb nem részletezett önkorm.feladatellátással kapcsolatos igénybe vett szolgáltatások | 8 093 881 | 8 500 |
| Lerakási járulék | | 41 000 |
| Települési hulladék ártalmatlanítás | 63 779 485 | 69 500 |
| Útdíjfizetési kötelezettség | | 3 000 |
| igénybe vett szolgáltatások összesen: | 225 014 307 | 284 346 |

| ELÁBÉ, közv. szolg. | 2012.tény Ft | 2013. terv e Ft |
|------------------------------------|--------------|-----------------|
| Eladott áruk beszerzési értéke | 4 523 024 | 6 000 |
| Eladott közvetített szolgáltatások | 164 911 972 | 168 000 |

| Hatósági díjak, adók, egyéb költségek | 2012.tény Ft | 2013. terv e Ft |
|---------------------------------------|-------------------|-----------------|
| Magyar Energetikai Felügyeleti díj | | 5 000 |
| Hatósági díjak,illetékek | 2 865 516 | 3 000 |
| Bankköltségek | 11 863 451 | 12 000 |
| Tranzakciós adó | | 3 000 |
| Biztosítások | 6 017 965 | 6 500 |
| Egyéb költségek | 657 484 | 700 |
| Egyéb költségek összesen: | 21 404 416 | 30 200 |

| Béreköltség, személyi jellegű egyéb kif. | 2012.tény Ft | 2013. terv e Ft |
|--|--------------------|-----------------|
| Béreköltség | 321 367 098 | 336 500 |
| Személyi jellegű egyéb kifizetések (táppénz 1/3-ad, betegszabadság, munkába járás kötelező ktg.térítése, stb.) | 36 241 733 | 21 000 |
| Bérbírálatok | 82 956 019 | 95 800 |
| Személyi jellegű költségek összesen: | 440 564 850 | 453 300 |

| Amortizáció | 2012.tény Ft | 2013. terv e Ft |
|------------------------|--------------|-----------------|
| Értékcsökkenési leírás | 70 424 113 | 70 500 |

| | 2012.tény Ft | 2013. terv e Ft |
|--|--------------|-----------------|
| Egyéb ráfordítások (önkormányzat és központi költségvetés részére fizetendő adók,spec.tevékenységet terhelő adók,behajthatatlan köv. | 31 636 645 | 32 500 |

| | 2012.tény Ft | 2013. terv e Ft |
|---------------------------------|--------------|-----------------|
| Pénzügyi műveletek ráfordításai | 7 687 | 10 |

| | | |
|--|----------------------|------------------|
| Költségek és ráfordítások összesen: | 1 305 682 014 | 1 390 356 |
|--|----------------------|------------------|

| SZÜKSÉGES FEDEZET / ELHATÁROLÁSOK (E FT) | |
|--|----------------|
| Előfinanszírozás miatti tervezett számviteli elhatárolások | 53 500 |
| Lerakási járulék kompenzációja | 41 000 |
| Rezsicsökkentés kompenzációja | 40 500 |
| MINDÖSSZESEN | 135 000 |

BERUHÁZÁSI – FEJLESZTÉSI TERV

1. Élményfürdő terasz bővítése, újabb beléptetési pont kialakítása
2. Alföld Gyöngye Hotel *** Superior minősítéshez szükséges kis értékű eszközök beszerzése a szobák felszereléséhez
3. Alföld Gyöngye Hotel meeting room kialakítása
4. Alföld Gyöngye Hotel gyermek játszószoza kialakítása
5. Fedett gyógymedence felújításának lebonyolítása
6. Fűkasza adapter beszerzése

ÁLLOMÁNYI LÉTSZÁMTERV

2013. ÉV

| MEGNEVEZÉS | ÁLLOMÁNYI LÉTSZÁM |
|---|---|
| A társaság vezérigazgató irányítása alatt működik | |
| 1.) Magasabb vezetők | 1 fő vezérigazgató helyettes 1 fő főkönyvelő |
| 2.) Központi irányítás | 1 fő controller 1 fő titkárnő 1 fő munkaügyi előadó-bérszámfejtő 1 fő műszaki vezető 2 fő könyvelő (főkönyv) 1 fő főpénztáros 1 fő pénztáros 1 fő tb ügyintéző |
| 3.) Üzemfenntartási részleg <u>Irányítás alá tartozó terület</u> raktár üzemanyagkút portaszolgálat Pártok Háza Sportlétesítmények Közösségi Házak | 1 fő részlegvezető 4 fő portaszolgálat 7 fő gondnok 2 fő takarító 2 fő anyagkönyvelő 1 fő anyagbeszerző |

| | |
|--|--|
| <p>4.) Anyaggazdálkodási és szállítási, köztisztasági részleg</p> <p style="text-align: center;"><u>Irányítás alá tartozó terület</u></p> <p>Közszolgáltatás ellátása 13 településen Szolgáltatás ellátása 13 településen Közterület fenntartás Orosházán Gépjárműjavító bázis működtetés Hulladékátrakó állomás működtetés Szennyvízszállítás</p> <p style="text-align: center;">Analitikus könyvelés-számlázás (főkönyvelő szakmai irányításával)</p> | <p>1 fő részlegvezető 2 fő művezető 1 fő gépjármű ügyintéző, diszpécser, GPS rendszerkezelő 13 fő gépjárművezető 2 fő gépkezelő 2 fő autószerelő 1 fő lakatos 9 fő rakodó 4 fő úttisztító 2 fő hulladékátrakó kezelő, - számlázó - hídmérleg kezelő 1 fő bálázógépkezelő (hulladékudvar) 2 fő lakossági közszolgáltatást ellátó ügyintéző 2 fő közületi szolgáltatás számlázó 1 fő környezetgazdálkodási agrármérnök</p> |
| <p>5.) Parkkarbantartó részleg komposztáló telep üzemeltető</p> <p style="text-align: center;"><u>Irányítás alá tartozó terület</u></p> <p>Játszóterek karbantartása Komposztáló-telep működtetés Parkkarbantartás Növényvédelem</p> <p>Szállítási munkálatokat a szállító részleg biztosítja</p> | <p>1 fő részlegvezető 2 fő művezető 3 fő kisgépkezelő 1 fő kosarasemelő kezelő 1 fő komposztálótelep anyagátvevő, aprítógép-kezelő</p> |

| | |
|---|---|
| <p>6.) Önkormányzati ingatlanok kezelése, hasznosítása</p> <p><u>Irányítás alá tartozó terület</u></p> <p>Önkormányzati tulajdonban lévő lakások, üzletek, közösségi házak kezelése</p> <p>Karbantartási, felújítási feladatokat az építő részleg biztosítja</p> | <p>1 fő ingatlankezelő</p> <p>1 fő végrehajtási ügyintéző</p> <p>1 fő jogtanácsos</p> |
| <p>7.) Társasház kezelés</p> | <p>1 fő társasház kezelő</p> <p>1 fő karbantartó</p> |
| <p>8.) Alföld Gyöngye Hotel</p> | <p>1 fő szállodaigazgató</p> <p>1 fő étteremvezető</p> <p>1 fő Sales manager</p> <p>1 fő adminisztrátor</p> <p>4 fő recepció</p> <p>2 fő szakács</p> <p>3 fő felszolgáló</p> <p>2 fő szobaasszony</p> <p>2 fő konyhai kisegítő</p> |
| <p>9.) Gyopárosfürdő Gyógy-, Park- és Élményfürdő</p> | <p>1 fő részlegvezető</p> <p>1 fő informatikus</p> <p>3 fő műszakvezető</p> <p>2 fő Sales man. Asszisztens</p> <p>2 fő karbantartó</p> <p>6 fő gépész</p> <p>3 fő biztonsági őr</p> <p>3 fő szauna-kezelő</p> <p>8 fő jegypénztáros</p> <p>10 fő takarító</p> <p>1 fő kempinggondnok</p> <p>7 fő gyógymasszőr</p> <p>2 fő gyógytornász</p> <p>1 fő gyógyúszás-fogl.</p> <p>2 fő fizioterápiás asszisztens</p> <p>6 fő medenceőr</p> |

| | |
|---|--|
| | 4 fő medencetakarító 2 fő öltöző takarító 2 fő uszodamester 1 fő gyógyászati csoportvezető 1 fő óvónő 1 fő népegészségügyi ellenőr 2 fő mosónő |
| 7.) Piac–Vásárcsarnok-Állatvásártér <u>Irányítás alá tartozó terület</u> Karbantartási munkákat az építő részleg végzi. Szállítási munkákat a szállító részleg végzi. | 1 fő részlegvezető 2 fő helypénzszedő 3 fő nyilvános illemhelykezelő, takarító 1 fő állatvásártér kezelő 2 fő éjjeliőr (Vásárcsarnok) |
| 8.) Építő részleg <u>Irányítás alá tartozó terület</u> nyílt és zárt csatornatisztítás, útkarbantartás lakóingatlanok felújítása, karbantartása belvízelvezetés járdák építése kátyúzás Szállítási munkákat a szállító részleg végzi. | 1 fő részlegvezető 1 fő festő 1 fő kőműves 1 fő asztalos 1 fő villanszerelő 1 fő vízvezeték szerelő 1 fő géplakatos 1 fő segédmunkás |

| Megnevezés | Átlagos statisztikai létszám |
|--|------------------------------|
| Vezető tisztségviselő | 2 fő |
| Állományi dolgozók statisztikai létszáma | 188 fő |
| START kártyával alkalmazott munkavállaló | 7 fő |

OROSHÁZA-GYOPÁROSFÜRDŐ 2012. ÉV
ÉRTÉKESÍTÉSI BESZÁMOLÓJA ÉS A 2013. ÉV
ÉRTÉKESÍTÉSI TERVE



I. BEVEZETŐ

Az előző év legfontosabb célja volt a vendéglétszám csökkenésének megállítása, az orosházi- kistérségi belépőszámok növekedésének elérése, és a pontos vendégtájékoztató rendszerének kiépítése a fürdőn belül és a promóciós felületeken. A hangsúly a kiváló ár-érték arányon, a családbarát, – és az új wellness szolgáltatásokon volt. Ez idő alatt a szolgáltatások színvonalának javítása, a dolgozók továbbképzése megtörtént. Gyopárosfürdő komplex volta, – mely a kommunikációban túl széles spektrumot kínál túl nagy piaci szegmensnek, egy új értékesítési folyamatot igényelt, ahol a különféle demográfiai csoportok igényeire szabva kínáltuk a szolgáltatásokat, közvetlenebb elérések útján.

A különféle csoportok, cégek, egyesületek közvetlen megszólítása, utazási irodák motiválása az értékesítésben, közösségi oldalak aktív használata, vendégeink tájékoztatása, a dolgozók bevonása az értékesítési folyamatba- azonnali eredmény mellett közvetlen visszacsatolást is jelentettek.

Elért eredmények folyamatos ellenőrzése

Az értékesítési munka nem lehetséges kontroll, visszacsatolás nélkül. A 2012 év legnagyobb kihívása volt, hogy az adatbázisok, a turisztikai értéktár, a visszacsatolási pontok, statisztikák megfelelő rendszerének kiépítése megvalósuljon egy olyan szezonban, amikor minden napra jutott egy program előkészítési feladat is. A napi, havi statisztikák ellenőrzése révén azonnal be lehetett avatkozni a kissé lemaradó részleg életébe. Ezek a csatornák kiépítésre kerültek, a jövőben még nagyobb hangsúlyt kell fektetni a folyamatos kontroll és az aktualizálás folyamatára.

II. 2012. ÉV ÉRTÉKESÍTÉSI BESZÁMOLÓ

II. 1. 2012. ÉVBEN MEGVALÓSULT PÁLYÁZATOK

A magyar–román határ menti együttműködési programok keretében öt turisztikai vonzerővel rendelkező város partnerségére, fejlesztési célú együttműködésére került sor. A makói Hagymatikum fürdő, a gyulai Várfürdő, Orosháza-Gyopárosfürdő, Buziás és Mennyháza közös marketing tevékenysége a látogatók és vendégéjszakák számának növelése érdekében valósult meg. Gyopárosfürdő a projekt megvalósításában tevékenyen részt vett, a tartalmi elemek kidolgozásáért felelős volt. A fürdők egységes arculatban készülő szórólapokkal, kiadvánnyal, jelennek meg.

A fürdő előtt és az előcsarnokban két e-info pont a látogatók kedvence lett az elmúlt évben.

Ezt a szolgáltatást is jól kiegészíti, ám önmagában is óriási előrelépést jelentett a Kiváló Magyar Tartalom cím viselésére is jogosult pályázattal megvalósult új honlap. Legértékesebb tulajdonságai, hogy hiányt pótló módon foglalja össze a helyi, és a térségi programokat, turisztikai attrakciókat. A programlehetőségeket tematikus módon tesszük közzé. A szálláshelyeket közvetlenül a fürdő oldalán keresztül is elérhetik az érdeklődők, további vendégéjszakákat generálva. A tartalmi kialakításban, az értéktár összegyűjtésében, a nyelvi rotációkban, a Facebook oldal kialakításában és ezek folyamatos karbantartásában Gyopárosfürdő marketing csoportjának, és a Tourinform irodának jelentős szerepe volt.

II. 2. 2012-BEN MEGVALÓSULT SZOLGÁLTATÁS FEJLESZTÉSEK

Specializáció az értékesítésben (családbarát elemek és rendezvények)

Gyopárosfürdő ideális helyszín a kisgyermekkel érkezőknek, hiszen a természeti környezete, parkja, és kiváló árai miatt a családok paradicsoma lehet.

Új családbarát szolgáltatásaink:

Új Gyermekkuckó az élményfürdő galériáján ingyenes gyermekfelügyelettel



2.db zorb gömb

Rendezvényekhez kapcsolt ingyenes vízi gyermekanimáció

Kerékpár bérlési lehetőség a szállodában és a kempingben

„Gyopisünök” program: a Tisza Kálmán iskola rendezési hallgatói önkéntes nyári gyakorlat alatt segítettek a családoknak értékeik megőrzésében.

2012-ben a városi-kistérségi óvodások és kisiskolások szervezeten érkeztek a fürdőbe. Ez a program részben az Önkormányzat segítségével jöhetett létre.

Az iskolákkal, óvodákkal heti rendszerességű a kapcsolatunk, jó példa erre a „Nyári élményem Gyopároson” c. rajzpályázatunk, melynek nyertesei az egész osztályukat elhozhatták a fürdőbe.

A szezonban több osztálykirándulásnak és tábornak biztosítottunk helyszínt.

Új szolgáltatások bevezetése wellness területen

A fürdő egész területén folyamatos volt a kommunikáció, mind a vendégtájékoztató táblák, mind pedig az egyéb rendszerek kiépítése terén.

A pénztárakban és pihenőhelyeken az aktualitások és wellness lehetőségek szóróanyag formájában folyamatosan hozzáférhetőkké váltak, ezen kívül a pénztárban a belépő mellé osztottunk belőle.

A péntek esték erősítésére 10 alkalommal vízi diszkót szerveztünk.

Wellness és kúracsomagok kerültek kialakítása, ezeket tematikus wellness-hétfégeken bevezető áron értékesítettük.

A tavalyi évben öt dolgozónk szauna mesterképzésen vett részt. Az új szolgáltatás bevezetésének eredményeképpen nőtt a péntek-szombat éjszakai fürdők látogatottsága is. A Szauna-Oscar rendezvényen egyik mesterünk a középdöntőben kiváló ponteredményt ért el. A szauna-szeánsz a 2012.év legsikeresebb szolgáltatása, a péntek-szombati szeánszokra gyakran már kedden elfogytak a betölthető helyek.

Vízi-torna és a fitt- ball edzések a kismamák körében is népszerűek, 2012.évben wellness-hétfégeken került bevezetésre (2013-ban folyamatosan, önálló programként is elérhető).

Ingyenes strandkönyvtár előkészítése a Justh Zsigmond Városi Könyvtár ötlete alapján (2013-ban a „Nagy Könyvelvesztő Nap” alkalmából nyitottuk meg)

Iszap kezelés bevezetésének tárgyi és engedélyeztetési előkészítése.

Fontos eredményünk, hogy a szálláshelyek már nem külön szolgáltatókat fogadnak a vendégeik részére, hanem ajánlják és ösztönzik vendégeiket a fürdő wellness szolgáltatásainak igénybe vételére.

II. 3. HIÁNYZÓ ADATBÁZISOK FELÉPÍTÉSE

Tematikus adatbázisok felépítése és működtetése, folyamatos kommunikáció

Az új marketing törvény adatkezeléssel kapcsolatos előírásai megkövetelik, hogy a direkt eléréseket csak több lépcsőben szabad megkezdni. Ezek az adatbázisok az érdeklődési körök és életkorok szerinti csoportosításban mostanra a rendelkezésre állnak, folyamatosan bővíthetők. (kompatibilisek az új honlap témaköreivel) Ide sorolható a Véraló donorok tiszteletjegye is, mely szintén adatbázisban rögzített.

Jelenleg direkt eléréseinkben húszezer személyt/csoportot érünk el az óvodásoktól a nyugdíjas szervezetekig, az utazási irodáktól egyesületeken át nagy cégek dolgozóig.

Együttműködés a szállásadókkal és programszervező helyszínekkel

Gyopárosfürdő a pontos vendégtájékoztatás érdekében, a város turisztikai szempontból érdekes rendezvényeit, programjait, nevezetességeit folyamatosan kommunikálta a szállodák felé, valamint a saját vendégei részére. Bár az anyagleadás néha még nem volt automatikus a programszervezők részéről, de a fürdő a Tourinform Irodával és a Média Kft.-vel is együttműködve beszerezte a szükséges információkat.

Együttműködés egyesületekkel

Az egyesületeknek szükségük van arra, hogy egymás munkáját, sikereit megismerjék. Ehhez kiváló színtér egy gyopárosfürdői wellness délután. Azok az egyesületek, melyek együttműködési megállapodást kötöttek a fürdővel, hétfő délutánonként a fürdőben edzhetnek, lazíthatnak, kedvezményes áron. A hétfő délután kevés látogatót vonz, tehát a fürdőnek is előnyére válik, hogy számíthat a bevételre, vendégekre, csoportos belépésre. Az egyesületek a különféle rendezvényeken, sporteseményeken bírói, rendezői segítséget nyújtanak, valamint bemutatókat tartanak.

Kiváló kapcsolatot ápolunk az Orosházi Fúvósokkal is, az egyesület minden rendezvényünkön, valamint a szezonban hétvégeken koncerteket adtak, melyek hangulatos, és igen népszerű programok voltak vendégeink körében.

A Magyar Vöröskereszttel történt megállapodás, mely kiváló marketing értéket biztosított

A Magyar Vöröskereszt Békés Megyei Szervezetével kötött megállapodás alapján a véradó donorok egy fő részére tisztelet jegyet kapnak Gyopárosfürdőre. (Mórahalom már több éve bevezette ezt a rendszert.) A véradó donorok számára az önkéntesség

Véradók megoszlása megyénként



megbecsülését jelenti. A fürdő pozitív imázsának erősítésére kiváló lehetőséget biztosított az akció. A véradók természetesen nem egyedül érkeztek a fürdőbe, a szezonban átlag 1,67 főt, szezon után 1,13 főt hoztak magukkal, akik természetesen belépőt váltottak. A belépőn szereplő lehetőség, hogy adataikat megadják, jelentősen hozzájárult az adatbázisunk feltöltéséhez.

A Magyar Vöröskereszt nyilatkozataiban kiemeli Gyopárosfürdő segítségét. A véradók lakóhely szerinti eloszlása a visszaérkezett tiszteletjegyek alapján.

Kemping szálláshelyek újragondolása és jobb értékesítése

A magánszállások a szezonban 2500 Ft-ért kínálták az összkomfortos szálláshelyeiken vendégéjszakáikat. Ehhez még társul az a feltételezés, hogy az Ifa-t nem minden esetben kéri a vendégtől, tehát jóval alacsonyabb áron, és magasabb komfortfokozattal kínálják szolgáltatásaikat, mint amit a kemping biztosítani tud. A helyzetet súlyosbította az új honlap megjelenése, mivel az összes kisebb vendégház szerepeltetésével a kemping eredménye láthatóan csökkent.

A negatív tendenciáit a nagy létszámú csoportok (iskolák, egyesületek) megkeresésével és a faház rész részleges felújításával tudjuk visszafordítani.

(Az Utazás kiállításon idén először, a Karaván részen, önálló standon, új anyaggal jelentünk meg).

II. 4. GYÓGYÁSZAT VENDÉGLÉTSZÁM CSÖKKENÉSÉNEK MEGÁLLÍTÁSA

Jelenleg a gyógyászat teljes kapacitáson üzemel. A kisebb visszaesést kompenzálандó, a fürdő marketing csoportja az Alföld Gyöngye Konferencia Központ étteremvezetőjének segítségével, és Kiss Sándor reumatológus orvos bevonásával orvos study-tourt szervezett. A meghívott háziorvosok kiváló előadás után feltett kérdéseikre választ kaphattak. A háziorvosok javaslatára az új honlapon szerepeltetjük a fürdő gyógyászati részének OEP kódját, így a beutalókat könnyebben kiállíthatják, valamint a rendelőkben elhelyeztünk szóróanyagokat is, melyek az ott megjelent betegeket tájékoztatják arról, hogyan kérhetik a beutalót. (Marketing mentes üzenet).

A study-tour végén az orvosok állófogadáson, gyógyászati rész bejáráson és fürdésen vettek részt. A meghívott ötven orvos közül harmincan jöttek el, kb. ötven km. körzetből. Az orvosokkal azóta is tartjuk a kapcsolatot email üzenetekkel.

A fürdő értékesítési csoportja a gyógyászati kezelésszám visszaesésének okait feltárta, az OEP szabályok betartása mellett a lehetséges intézkedéseket a Városüzemeltetési és Szolg. Zrt. vezetősége megtette.

Az Egyesített Szoc. intézménnyel együttműködési megállapodást írtunk alá. A dolgozók és a gondozottak részére a kezeléseket önrészt elengedjük. Ilyen megállapodást készítettünk elő a nagyobb szakszervezetekkel is.

Az iszapkezelés feltételeit kialakítottuk, engedélyeztetési eljárása folyamatban van.

II. 5. 2012-BEN MEGVALÓSULT RENDEZVÉNYEK ÉS AZOK HATÁSAI

Folyamatos hétvégi programok, I. Sör-Virsli Fesztivál

2012 a rendezvények éve volt Gyopárosfürdőn. A szezonban minden hétvégére jutott két-három, kisebb-nagyobb rendezvény és program. A táblázatban nyomon követhető a tavalyi aktivitás. Legnagyobb meglepetést a Sör-Virsli Fesztivál okozta,

szinte végig esett az eső, mégis hozta az első fesztiválnak megfelelő becsült vendéglétszámot. A Kenyérünnep zökkenőmentesen és egyetlen vendég panasz nélkül, 7000 látogatót varázsolt el. Öröndetes, hogy a nagyobb cégek családi rendezvényeiket a fürdőben rendezik. Hozzáállásunkkal, odafigyelésünkkel, dolgozóink készséges figyelmével, reméljük a jövőben is kiérdemeljük bizalmukat.

| RENDEZVÉNY IDŐPONTJA | MEGNEVEZÉSE | LÁTOGATÓSZÁM |
|---------------------------------|--|---------------------|
| Február 11-12. | Valentin-napi páros masszázs Jósda Virág-és ajándékvásárlás Valentin-napi szaunaszeánsz Páros vízi játékok | 600 |
| Március 09-10. | Nőnap wellness napok | 150 |
| Április 07-08. | Húsvéti wellness napok | 75 |
| Április 28. | Nyugdíjas találkozó | 350 |
| Május 04-05-06. | Modellező napok | 350 |
| Május 19. | Guardien családi nap | 800 |
| Május 27. | Gyereknap | 1500 |
| Június 09. | Gyopáros Kupa strandkézilabda bajnokság | 150 |
| Június 10. | Strandfoci bajnokság | 200 |
| Június 15. | Masszázsok éjszakája | 35 |
| Június 30-július 01. | „Csobbanj Európa!” | 1500 |
| Július 07. | Gyopárosi Nyugdíjas Humorfesztivál Péntek éjszakai diszkó 1 alkalom | 350 |
| Július 20-22. | Sör-virslis Fesztivál Strandkézilabda országos kvalifikációs bajnokság péntek éjszakai diszkó 4 alkalom | 6500 |
| Július 21. | Veterán autók kiállítása | 6500 |
| Augusztus 04. | Fúvósta találkozó Caramel koncert | 1200 |
| Augusztus 10-11. | Gyopárosi kézilabda torna, péntek éjszakai diszkó, fúvósok | 650 |

| | | |
|------------------|--|-------------------|
| Augusztus 10. | Strandok éjszakája péntek éjszakai diszkó, de. Fúvósok (4 alkalom) | 1500 |
| Augusztus 20. | IX. Európai Kenyérünnep | 7000 |
| Augusztus 24-26. | Gyopár-kupa hajómodellező verseny | 350 |
| Augusztus 25. | MOL családi nap | 1500 |
| Szeptember 15. | Nagy Sándor emlékverseny | 600 |
| Szeptember 17. | Diákolimpia úszóverseny | 540 |
| November 03-04. | Halloween-party | 500 |
| November 17-18. | Szauna-Oscar elődöntő | Telt házas szauna |
| December 08-09. | Mikulás napi versenyek | 200 |

II. 6. 2012.ÉV MARKETING EREDMÉNYEI ÉS VENDÉGELÉRÉSEK

Orosházi lakosok fürdő belépőszámának emelkedése

A 2012. évben az Önkormányzati támogatásnak, a nagy melegnek, a kiváló áraknak és a számtalan rendezvénynek köszönhetően jelentősen megnőtt az orosházi belépőszám.

A 375 Ft-os hétköznap 17 óra utáni jegy, az ezt propagáló óriás plakátok, a párapu a városban, az intenzív kapcsolat a város szervezeteivel, iskoláival, a nyári táborok, egyesületek, civil és városi rendezvények támogatása meghozta az eredményét, a fürdővel szemben támasztott negatív attitűd eltűnni látszik. A szezon után a szeptemberi kisebb visszaesést követően ismét jelentős a látogatószám. Ezen a téren előrelépést az jelentene, ha a rendezvények látogatói létszámában is erősebben jelenne meg az orosházi belépőszám.

2011; 2012 év 1-12 hó értékesített belépő számainak összehasonlítása:

| Belépő típus | 2011. év /db. | 2012. év /db. | % |
|-------------------------------------|---------------|---------------|-------|
| Összes | 163.813 | 179.175 | +9,4 |
| Ebből orosházi | 51.358 | 69.396 | +35,1 |
| Péntek-szombat éjszakai fürdőzés | 57.502 | 58.108 | +1,1 |
| Ebből orosházi | 17.141 | 18.898 | +10,3 |

A táblázatban nem szereplő tételek: Tiszteletjegyek, nyereményjátékokhoz kiadott belépők, városi vendégek, rendezvények tisztelet jegyei.

2011; 2012 év 1-12 hó alap wellness-szolgáltatások darabszámainak összehasonlítása:

| Szolgáltatás típus | 2011. év/db. | 2012. év/db. | % |
|----------------------|--------------|--------------|-------|
| Szolárium | 1189 | 1071 | -11,0 |
| masszázs | 864 | 1572 | +81,9 |
| Wellness kártya | 339 | 663 | +95,6 |
| Fitness terem bérlet | 679 | 753 | +10,9 |

Eredmények

- Specializáció az értékesítésben (családbarát elemek és rendezvények)
- A családbarát elemeknek megfelelő új arculat kialakítása
- Tematikus adatbázisok felépítése és működtetése, folyamatos kommunikáció
- Orosházi lakosok fürdő belépőszámának emelkedése
- Új szolgáltatások bevezetése wellness területen
- Együttműködés a szállásadókkal és programszervező helyszínekkel
- Iskolák, óvodák vízhez szoktatása széles körben
- Egyesületekkel együttműködés
- Folyamatos hétvégi programok, I. Sör-Virslis Fesztivál
- Véralókkal történt megállapodás, mely kiváló marketing értéket adott
- Elért eredmények folyamatos ellenőrzése
- Külföldi piacok (Szerbia és Románia) folyamatos kommunikáció a médiában
- Fürdőgyógyászat külföldre történő értékesítésének előkészületei
- Dolgozók motiválása, oktatása
- Szálláshely értékesítőikkel történő kapcsolattartás és megállapodás
- Egyesületekkel, iskolákkal, szervezetekkel, cégekkel történő kapcsolattartás és együttműködés kialakítása
- Péntek- szombat éjszakai fürdőzés létszámának javítása
- Kemping szálláshelyek felújítása és hatékonyabb értékesítése

| | | | | | |
|---|---|--|---|--|----------------|
| | | Zumba | Burfi | Masszázs (hát, felkar)30 perc | 1500- Ft |
| | | Gyógytorna | Játék- ajándék- és sporteszköz árusítás | Babaúszás | 990- Ft |
| | | Gyógyuszás | | Családi jegy (2 felnőtt, 1 gyerek) | 2350- Ft |
| | | Tengentor | | Családi jegy 16 óra után | 1990- Ft |
| | | | | Kiegészítő jegy a családi jegyhez | 550- Ft |
| | | | | Aquafitness | 690- Ft |
| | | | | Fitness jegy (belépő+szauna+gőzkabin) | 1490- Ft |
| Várfürdő – Gyula | Hullámedence | Szaunapark | Éttermek | Felnőtt belépő egész napos | 2000- Ft |
| | Csuszdas medence | (Finn szauna 4 db, infra szauna, gőzkabin) | Ajándékolt | Gyógyászati kiegészítő jegy | 950- Ft |
| | Uszomedencék 25 es 50 m | Sulyfürdő | Újságos stand | Felnőtt belépő- 16 után | 1600- Ft |
| | Gyermek vízparadicsom | Vízalatti gyógytorna | | Uszójegy 2 órás | 500- Ft |
| | Fedett, kupolás élménymedence (nyakzuhany, buzgár, állomasszázs, sodrófolyás, ülőpados hidromasszázs, | Tangentor | | Napi úszójegy | 800- Ft |
| | fekvő pezsgofürdő) | Masszázsterápia (aromaterápia, beauty masszáz, extra m.) | | Gyulai jegy | 990- Ft |
| | Polip gyógymedence | | | Diák, nyugdíjas | 790- Ft |
| | Gyógyuszoda | | | Szauna kiegészítő jegy | 1850- Ft |
| | Dogonozós medence | | | Éjszakai wellness | 2000- Ft |
| | | | | (péntek-szombat 20:00-24:00) | |
| Napfény Aquapolis Szeged | | | | Családi jegy (2 felnőtt, 1 gyerek) | 5300- Ft |
| | | | | Kiegészítő jegy a családi jegyhez | 1500- Ft |
| | 2 db fedett gyógymedence | Szauna | Jóga | Felnőtt belépő egész napos | 4200- Ft |
| | Fedett pezsgómedence | Sulyfürdő | Step-aerobik | Nyugdíjas, diákbelpő (4-12 év) | |
| | Fedett tanmedence | Masszázs (finisító, gyogymasszázs) | Strandfoci pálya | egész napos | 2100- Ft |
| | Fedett termálmedence | Víz alatti gyógytorna | Lábténisz pálya | Ifjúsági belépő (12-23 év) egész napos | 3600- Ft |
| | 9 db csúszda, bécicsuszdák | Tangentor | Strandroplabda | Felnőtt belépő 9-13 óra | 3000- Ft |
| | | Gyógyuszás | Aerobic, jóga | Nyugdíjas diákbelpő (4-12 év) | |
| | | Iszappakolás | Vízi torna | 9-13 óra | 1500- Ft |
| | | Szénsavas fürdő | Pilates | Ifjúsági belépő (12-23 év) 9-13 óra | 2500- Ft |
| | | Elektrokezelések (galvankezelés, ingeráram, interferencia, diadynamic) | Fogyi torna | Felnőtt belépő 16-20 óra | 3700- Ft |
| | | Sószoba, aromaszoba | | Nyugdíjas, diákbelpő (4-12 év) | |
| | | | | 16-20 óra | 1800- Ft |
| | | | | Ifjúsági belépő (12-23 év) 16-20 óra | 3150- Ft |
| | Cseresznye Gyógy- és Szárazfürdő | Hullámedence | Sószoba | Étterem | Felnőtt belépő |
| Ponyvaszuszoda | | Masszázs | Szállás | Külföldi utazás belépő (10000 Ft) | 1200- Ft |
| Uszoda | | Szauna | | Családi jegy (2 felnőtt, 2 gyerek) | 4450- Ft |
| Tanmedence (fedett, kupolás) | | Szólánium | | Családi jegy (2 felnőtt, 3 gyerek) | 5400- Ft |
| Szárazfürdő gyógymedence 4 db | | | | Reggeli úszójegy | 800- Ft |
| Fedett gyógymedence 2 db | | | | Térsz. és szauna belépő (16-18 Ft) | 1400- Ft |
| Jászai | | | | Külföldi utazás belépő | |
| Élménymedence (fedett, kupolás) | | | | (10 Ft belépővel, nyugdíjas) | 1100- Ft |
| Gyermekmedence | | | | Szaunapark (1000 Ft) (háziszauna) | 1100- Ft |
| | | | | Masszázs 15 perc | 1850- Ft |
| | | | | Masszázs 30 perc | 2850- Ft |
| | | | | Stacionárius | 900- Ft |
| | | | | Diák és nyugdíjas belépő | 1000- Ft |
| | | | | Diák és nyugdíjas belépő | 1100- Ft |
| Szék Erzsébet Mórahalmi Gyógyfürdő | Nyíró 14 fedett és 7 szabadtéri medence | Külp medence, jégkassza út | | AZK 2013. 03. 01. től | |
| | Uszoda | Szauna | Sportpálya | Felnőtt belépő | 1900- Ft |
| | Élménymedence órák csúszdával | Nedvesgőz- kamra | Jatszópark | Diák, nyugdíjas | 1400- Ft |
| | Tanmedence | Szólánium | Pedikúr, manikűr | Családi jegy (2 felnőtt, 1 gyerek) | 4300- Ft |

| | | | | | |
|--------------------------------------|---|--|---------------------------------|--|----------------------------|
| Makói Termál-, Gyógy- és Élmenyfürdő | Súlytámasztó gyógymedence | Infrakabin | Földásvíz | Családi belépő (2 felnőtt, 2 gyermek) | 8000 Ft |
| | Gyermek medence | Gyógytorna | Kozmetika | Kiegészítő jegy a családi uszodához vagy kóborjegy | 700 Ft |
| | 1 családi szobedényi szauna, 2 beltéri szauna | Gyógyúszás | Büfé | (Jeszlagy 16 után felölt) | 1.200 Ft |
| | Jacuzzi | Tangentor | Gyermek (álaróhát) | Úszójegy 16 után diák nyugdíj | 950 Ft |
| | Csoportos medence | Gyógymasszázis | | Intim szauna 4 fős jegy | 600 Ft |
| | Relaxáló termál medence | Súlyfürdő | | Csoportos belépő (min. 10 fő) | 1.300 Ft |
| | Élménymedence | Tenyé kádfürdő | Strandrolabda pálya | Árak 2012.09.01-től visszafelé | |
| | (buvár, gőz, nyakzuhány) | Gyógy- és wellness masszázsa | Lábtenisz pálya | Egész napos felölt | 2.000 Ft |
| | Kalend medence | Szentárván fürdő | Büfé | Egész napos kedvezményes (nyugdíjas, diák, gyermek) | 1.500 Ft |
| | Relax medence | Lezippakolás | Manikűr, pedikűr | Családi jegy, egész napos (2 fő + 10-14 év alatti gyermek) | 4.900 Ft |
| | Barnaag medence | Tangentor | Földásvíz | Minden korú gyermek (3 év alatti a belépés ingyenes) | 1.100 Ft |
| | Fedett gyógymedence | Gyógytorna | | Szauna belépő jegy + fürdő belépő | 3.200 Ft |
| | Gyermek medence fedett és szobedényi | Gyógyúszás | | Úszójegy hétköznapokon | |
| | Tanmedence fedett és szobedényi | Súlyfürdő | | Felnőtt | 1.000 Ft |
| | Úszó medence | Elektrolépis ingeráram | | diák, nyugdíjas | 800 Ft |
| | Hullámmedence | Szauna (nőni, fényezés, gyógynövényes) | | 16.00 utáni felnőtt belépő | 1.600 Ft |
| | Külmedence (csobbanó, szaunához) | Aromakabin makói szauna, állandó szauna | | 16.00 utáni diák, nyugdíj belépő | 1.300 Ft |
| | Gyógytorna medence | | | Makó kártya 50% kedvezmény! | |
| | Kültéri gyógymedence + szőlő | | | Kedvezmény: kedvezmény 30% | |
| | Gyopárosi Gyógy-, Park- és Élmenyfürdő | Úszómedence | szőlő | Beltéri - kültéri gyermek játékkuckó | Árak 2013.05.01-2013.09.15 |
| Tanmedence | | Gyógytorna, fitball | Kültéri gyermekjátékszóter | Parkfürdő Felnőtt | 1300 |
| Toronymedence | | Súlyfürdő | Strandrolabda pálya | Parkfürdő Diák, nyugdíjas | 1100 |
| Élménymedence | | Szauna 8 kabin (infra, fény, aroma, gőz, finn) | Strandkézilabda pálya | Uszodajegy 06-08 óráig, vagy 19-21 óráig | 650 |
| Gyógyvizes medence | | Tangentor | Büfé | Parkfürdő belépő 17 óra után, H-P | 800 |
| Termál medence | | Gyógymasszázis | Pedikűr | Parkfürdő Családi belépő 2 f + 1 gy | 2950 |
| Gyermek medence | | Szénsavas fürdő | Étterem | Plusz gyermek a családi belépőhöz | 400 |
| Kültéri gyermek medence | | | Szállás (park és faház kemping) | Élmenyfürdő Felnőtt | 2600 |
| Csúszdás medence | | Sószoza | Játék-, ajándék- és | Élmenyfürdő Diák, nyugdíjas | 1900 |
| Kültéri csúszdás medence | | Víz alatti vízúgár masszázsa | sporteszköz árusítás | Élmenyfürdő Családi belépő 2 f + 1 gy | 5500 |
| Jacuzzi | | Víz alatti gyógytorna | Éjszakai fürdőzés | Plusz gyermek a családi belépőhöz | 800 |
| | | Csoportos gyógyúszás | | Péntek-szombat éjszakai fürdőzés 20-24 | 2600 |
| | | Masszázs (frissítő, talp, aroma) | | Élmenyfürdő belépő felnőtt 17 óra után, H-Cs | 2300 |
| | | lávakoves, thai, relaxáló fej) | | Élmenyfürdő belépő diák/nyugdíj, 17 óra után, H-Cs | 1700 |
| | | | | Szauna Park belépő - kiegészítő jegy | 1100 |
| | | | | Csoportos kedvezmények | |
| | | | | 15-30 fő 10%, 31 főtől 15% | |
| | | | | Orosházi kedvezmény 50% | |
| | | | | Kistérségi kedvezmény 30% | |

A táblázatba gyűjtött adatok alapján elmondható, hogy a konkurenciának számító fürdők szolgáltatásaitól, a medencék számától és méretétől nem, vagy csak kis mértékben marad el fürdőnk. Gyopárosfürdő a fedett uszoda és a családi medence hiánya miatt hátrányban van a többi fürdővel szemben.

Minden vizsgált fürdő kínál családbarát szolgáltatásokat, de egyedül a Hagymatikum határozta meg marketing kommunikációjában ezt a vendégkört elsődleges célcsoportjaként.

Ár-érték arány szempontjából igazi konkurenciát jelentünk a vizsgált fürdőknek. Ahol a belépő ára alacsonyabb, mint Gyopárosfürdőé, ott kevesebb medence és vízi-élményelem áll a vendégek rendelkezésére, illetve korlátozott a belépési lehetőség.

A wellness-masszázs árak összehasonlításakor (táblázatban nem szereplő tétel) a kezelések eltérő időtartama és a felhasznált kezelőanyagok eltérő jellege miatt csupán arányosítottunk, a kezelések árai a környék fürdőihez viszonyítva alacsonyabbak.

A kapcsolódó szolgáltatások mennyiségében és minőségében is megfelelő színvonalat tudunk biztosítani a konkurenciával szemben.

A jelenlegi áraink jól kialakítottak és arányban vannak a szolgáltatások mennyiségével, minőségével, valamint a fürdők színvonalával.

Megközelíthetőség szempontjából mind a főútvonalak minőségében, mind pedig a helyi tömegközlekedésben jelentős az elmaradásunk az összes vizsgált fürdővel szemben. Ez komoly probléma, tekintettel arra, hogy kevés különbség van a jegyárainkban olyan fürdővel szemben, melynek megközelítése a jobb minőségű utakon jelentős megtakarítást jelent a mostani üzemanyagárak mellett.

Minden vizsgált település komplex turisztikai kínálattal rendelkezik. (Kivéve Hódmezővásárhely, Szeged közelsége miatt) A kiállításokon és egyéb megjelenéseikben ezt a komplex kínálatot jelenítik meg, melynek csupán egy eleme az adott fürdő.

III. 2. GYOPÁROSFÜRDŐ STRATÉGIAI CÉLJAI

Orosháza összesen 1350 vendégággal rendelkezik a szezonban. (Szezonon kívül a kempingek és kollégiumok, mint szálláshelyek nem üzemelnek.) A fürdő működési költségei miatt min. napi 600 vendéget kellene fogadnunk, hogy a fürdő költségeit kompenzáljuk. (Napi működési költség nettó 800.000 Ft, átlag jegyár nettó 1300 Ft) Ebből következik, hogy erős, szezonban 50%-os, szezonon kívül kb. 55% szálláshely kapacitáskihasználtság mellett, szolgáltatásértékesítéssel és a környékből egy napra, fürdőzés céljából érkező vendégekkel a fürdő nyereségessé tehető.

A legfontosabb stratégiai cél tehát a **magánszálláshelyek motiválása az értékesítési folyamatban.**

A fürdőgyógyászati kezelések külföldi piacra vitele.

Ehhez elengedhetetlen minimum feltételek:

- több nyelvű, fürdőgyógyászati kezeléseket bemutató honlap
- orvosi kutatások publikációja
- egy idegen nyelvet beszélő személyzet
- jogász bevonása az értékesítésbe (biztosítókkal szerződés kötés)
- Folyamatot kontrolláló szakorvos

Családi medence és fedett uszoda építése

III. 3. A TDM SZERVEZETTŐL FÜGGETLEN ÉRTÉKESÍTÉSI FELADATOK A FÜRDŐBEN

2013 év legfontosabb értékesítési teendői:

- A legfontosabb célcsoportoknak megfelelő szolgáltatásfejlesztés
- Együttműködések továbbfejlesztése
- Animátorok (diákok) szezonban való foglalkoztatása
- Szolgáltatások minőségének fenntartása, a fürdőn belüli vendégtájékoztatás napi szinten folyamatos
- Pontos tervezés, folyamatos visszacsatolás, árak, nyitva tartás kialakítása
- Vendégéjszakáknak megfelelő fürdőbelépők értékesítésének ösztönzése a szálláshelyeken
- Kemping és faház kemping komfortfokozatának javítása
- Adatbázisok napi szintű használata, aktualizálása, fejlesztése
- A legnépszerűbb wellness szolgáltatás, a szaunaszeánszokhoz az intim szauna kialakítása
- Több, nagyobb létszámú szervezet megkeresése, kapcsolattartás
- A fürdő reklámfelületeinek értékesítése
- Orosházi-kistérségi lakosok informálása
- Éves rendezvények kialakítása, lebonyolítása
- Kemping szálláshelyek értékesítése
- Együttműködés a Városmarketing Irodával

III. 4. GYOPÁROSFÜRDŐ 2013. ÉV SZEZON RENDEZVÉNY NAPTÁR

| | | |
|-------------------|----------|----------------------------|
| MÁJUS | 1. | Parkfürdő nyitása |
| | 5. | Anyák napja |
| | 10,11,12 | Hajómodellező verseny |
| | 18,19,20 | Pünkösd |
| | 26 | Gyereknapi Gyopároson |
| JÚNIUS | 1 | Gyopi-kupa strandkézilabda |
| | 8 | Nagycsaládosok rendezvénye |
| | 29 | Néptánc-találkozó |
| | | |
| | | |
| JÚLIUS | 4 | "Csobbanj Európa" |
| | 6 | Gyopárosi Humorfesztivál |
| | 12,13,14 | Sör-virslis Fesztivál |
| | 20 | Egészségnap |
| | | |
| AUGUSZTUS | 3 | Masszázsok éjszakája |
| | 20 | Európai kenyérünnep |
| | 23,24,25 | Hajómodellező verseny |
| | 2 | Strandok Éjszakája |
| | | |
| SZEPTEMBER | | Diákolimpia |
| | | Nagy Sándor úszóverseny |
| | 27-28-29 | Szaunázók Hétvégéje |
| | | |
| | | |

A Városüzemeltetési és Szolgáltató Zrt. 2013. évre tervezett főbb költségei:

| Tétel | Egyszeri/folyamatos | Költségek: n.e. Ft | Bevételek: n.e. Ft |
|----------------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| Imázshordozók, ajándéktárgyak | folyamatos | 1.000 | |
| Sör-Virslis Fesztivál | egyszeri | 7.500 | 9.500 |
| Orosházi-kistérségi média | folyamatos | 1.500 | |

III. 5. A TDM SZERVEZET ÉRTÉKESÍTÉSI TERVE

GONDOLJ EGY ÉLMÉNYRE.....ITT MEGTALÁLOD!

Tervek 2013-ban Élmény - Park és Gyógyfürdő

Orosháza-Gyopárosfürdő

A fürdő látogatószám növelésének egyik módja magának Orosháza - Gyopárosfürdőnek széles körű népszerűsítése, Orosháza-Gyopárosfürdő és a fürdő szolgáltatásainak országszerte és nemzetközi viszonylatban is ismertté tétele.

Erre hivatott elsősorban a Jövő Építők TDM Városmarketing Irodája, mely a fürdő és a város belföldi és külföldi marketing tevékenységét szervezi és koordinálja.

Tevékenységük két pilléren áll:

- Orosháza –Gyopárosfürdő hazai és nemzetközi piacon való népszerűsítése
- Orosháza –Gyopárosfürdőre érkező vendégek programjainak koordinálása

Alapkérdés, hogyan, milyen csatornákon hall a vendég Orosháza-Gyopárosfürdőről, mely célcsoportokat kívánja a fürdő megszólítani. 2012-ben meghatározásra került, hogy a családok az elsődleges célcsoport a fürdő Park- és Wellness részlegében. 2013-ban a családbarát fürdő pozicionáláshoz felmérésre kerül, melyek azok a szolgáltatások, amelyek hiányoznak a repertoárból és költségvetés tekintetében is megvalósíthatóak.

Kisgyerekes családokra leszűkítve a kört, még specifikusabban határozhatjuk meg a fürdő marketingjének irányát. Marketing kutatások (Magyar Turizmus Zrt) kimutatták, hogy az utazások tekintetében családon belül a nők a döntéshozók, így a marketing kommunikáció irányukban nyit, az ő érdeklődésüket kelti fel.

Orosháza-Gyopárosfürdő imázs fejlesztésénél főbb területek is meghatározása kerültek:

Belföldön elsősorban Békés megye és a környező megyék, illetve az ország (keleti) nagyvárosaira fókuszálunk.

Külföldi kommunikációban Orosháza –Gyopárosfürdőt a román és a szerb piacon kell promótálni. A nekik szóló csomagajánlatokkal célunk, hogy ne csak átutazó, egy éjszakás vagy egynapos vendégek legyenek. A Városmarketing Iroda lesz ebben a fürdő segítségére. Csomagajánlatok elkészítéséhez az orosházi és gyopárosfürdői

szálláshelyeket, programtulajdonosokat kell bevonni, az eddigi együttműködést továbbfejleszteni, elérni, hogy a fürdőben szervezett programokat bevonják a saját csatornáikon való népszerűsítésbe.

Célcsoportok meghatározása

| Vendégkör | Motiváció | Küldőterület | Szezonális | Üdülési forma |
|---|---|--|--|---|
| Fiatal családok kisgyermekkel, 6 éves korig | Élménykeresés, Fürdőzés, vakáció, szórakoztató programok | Belföldi nagyvárosok Románia, Szerbia | Kisgyerekkel: egész éves | Egyhetes üdülések |
| Családok iskoláskorú gyermekkel | Kamasz gyereket is lekötő programok, élmények közösen a szülőkkel | Belföldi nagyvárosok, Románia Szerbia | Nyár Szünidők ősszel télen, tavasszal | Egy-két napos, nyáron egyhetes |
| 50+ korosztály unokákkal | közös szabadidő, kisgyerekeknek élménykeresés, kezelések, | Belföld: környékbeliek, orosháziak Közeli Nyugat- Európa előregedő lakossága | tavaszyár- ősz | Hétvégék, hetes és egynapos üdülések |
| Idősebb korosztály 50+ | Kezelések, pihenés, gasztronómia | Nyugat-Európa, Románia, Szerbia, Belföld, | Egész évben | Egy-két hetes gyógy- rekreációs üdülések |

| | | | | |
|--|--|--|-------------------------------------|--|
| Gyermektelen párok | Stresszoldás, kényelem, gasztronómia, kultúra | Belföld, közeli országok | Egész évben | Wellness hétvégék rekreációs üdülés |
| Baráti közösségek | Buli, élmény, gasztronómia | Belföld, Közeli országok | Egész évben, ünnepi időszakok | 5napos kikapcsolódás, hétvégék |
| Munkahelyi közösségek/csop ortok | Továbbképzések élményekkel | Belföld, közeli országok | Egész évben | 2-3 napos munka +kikapcsolódás |
| Medical wellness vendégek | Üzletemberek feltöltődése, Stressz mentesítés, gasztronómia, kultúra | Nyugat-Európa Belföld | Szezontól független, főként hétvége | 2-3 nap, minőségi szállásajánlatokkal Állapotfelmérés |
| Sportolók / Egyesületek Iskolák, Óvodák | Edzőtáborok Készségfejlesztés | Belföld /Infrastruktúrával nem rendelkező országok Orosháza | Főszezonon kívül Egész éves | Egy-két hetes Napi 2-3 óra |

2013 fő marketing stratégiai céljai:

1. A fürdő ismertségének növelése drasztikus marketingkommunikációs eszközök segítségével
2. Versenytársaktól való megkülönböztetés érdekében a létesítményt egyedivé tenni. Orosháza-Gyopárosfürdőnek egy **kabalafigurát** célszerű választani pl. liba, nyakában egy úszógumi, melyet a továbbiakban reklám elemként is kitűnően lehet használni. A Városmarketing Irodával közösen kerül kifejlesztésre.

3. Célcsoport specifikus ajánlatok kialakítása (szálláshelyekkel való együttműködés)

4. Meglévő értékesítési csatornák mellett a román és szerb piaci szegmensek és értékesítő helyek felkutatása, nyitás feléjük.

A fürdők színvonalának kontrollálása mellett állandó megújulás és folyamatos a családi nyaralásokat célba vevő programfejlesztés.

Marketing kommunikációs eszközök:

1. Promóció, reklám

Internet alapú marketing és értékesítés (az internet szerepe tovább erősödik az információ gyűjtésben és a foglalásoknál)

- A fürdő weboldala részleges továbbfejlesztéssel egyben a város turisztikai weboldalává válik, melynek a városi marketinggel összezsengő arculatot kell, hogy mutasson (feladat a Városmarketing Irodáé)
- A weboldal jelenleg 3 nyelven: magyar, angol és román érhető el. A német és szerb oldal feltöltésre vár.
- Folyamatos keresőoptimalizálással elősegíteni, hogy a létesítmények weboldalai a keresőmotorokban első oldalon jelenjenek meg
- 2 gyopárosi Facebook oldal egységesítése nyereményjátékkal: a tagságot a fürdő hivatalos oldalára kel áthozni.
- Egyéb társasági oldalakon való erőteljes megjelenés elsősorban fotókkal és a „like-oloknak” rendszeres híradás a fürdőről (nagyon fontos a fotók feltöltése a közösségi oldalakra, a vizualitás hatása miatt!)
- **You tube.com**, **videa.hu** oldalakra egy-egy élményelemről rövid (1,5 - 2 perces)videók feltöltése
- Saját imázs filmet készíteni a fürdőről, ennek feltöltése a fenti oldalakra
- Nyereményjátékok a weben – kitűnő e-mail cím gyűjtési lehetőség- mind potenciális vendég!
- Hírlevél indítása a weboldalon keresztül,
- Együttműködés kedvezményes ajánlatokat kínáló webhelyekkel (kuponmarketing)

- Testvérvárosok weboldalain, turisztikai oldalain kölcsönös megjelenési lehetőség
- Affiliate marketing orosházi turisztikai szolgáltatókkal
- Programturizmus.hu oldalon rendszeres hirdetése a fürdő programjainak

Lájkolj és nyerj!
A fürdő nyereményjátéka!



Gyopárosfürdő egész területén ingyenes WiFi használati lehetőség vár!
Hogy tudd mivel használni ezt a szolgáltatást, létrehoztunk egy nyereményjátékot, ahol a következőket soroljuk ki!

2000 like = 10 alkalmas fürdőberlet szauna-park belépővel
3000 like = Samsung Galaxy S Advance telefon
4000 like = Samsung Galaxy Tab 2 10.1B

www.facebook.com/gyoparos

Nyomtatott média

- Családos, celeb megjelenések Orosháza-Gyopárosfürdön – képriporttal, megjelenés női és családi lapokban
- Study tourok alapján cikkek megjelenése célcsoportnak megfelelő lapokban.
- Pl.: Családi Lap, Nők Lapja (internetes felületek is)
Medical Wellness célcsoportja az üzletemberek: Haszon Magazin
Egészséggel foglalkozó belföldi, (Wellness újság)
Román, szerb tematikus lapok női témákkal és egészséggel foglalkozó nagyobb példányszámú lapok
- Faházak, kemping megjelenése iskolai táborok újságokban és webes oldalakon
- Kemping megjelenítése 2014-re érvényes belföldi és külföldi (német, holland)

Kempingkatalógusokban

- Magyar Turizmus Zrt. nemzetközi katalógusaiban (szerb, román és német) a fürdő megjelenítése kuponokkal
- Tavaszi kuponakció Cosmopolitan Summer Shopping akcióban(Cosmopolitan, Marie Claire, Maxima, Elle, Best /sikeressége esetén az őszi akcióban való részvétel
- Promócióban való részvétel: Citromail, cosmo.hu, Fn hir24, mobilport, mozi24, nlc, Startlap rovatok, Startlap játékok, storyonline, technet , Tv24, vezess, wellnesscafe, hírstart, maximanet.hu, mariecalire.hu, ellemagazin.hu

Rádió, TV

- Regionális rádiókban és TV-kben a fürdő rendezvényeinek hirdetése, kiemelten a Sör és Virsli fesztivált és a Kenyérünnepet
- Egészségkalauz adásában megjelenés június hónapban
- Az Egészségkalauz által forgatott film levetítése regionális adóknál, YouTube, Facebook oldalakon
- Kandász Andrea Kalandjártat műsorában megjelenés
- Programajánló reggeli hírműsorokban
- Rádió 1 kitelepülések a fürdő reklámozása környező településeken

Egyéb reklámra kihasználható területek:

Testvérvárosi kapcsolatok felhasználása városaikban rendezett eseményeken Orosháza-Gyopárosfürdő népszerűsítése.

Orosháza főterének átadásakor a média szereplés megszervezése, médiák meghívása a fürdőbe.

2. Eladásösztönzés

- Külföldi utazási irodákkal kapcsolatok kiépítése, katalógusaikba való bekerülés (pl.: Neckermann családi üdülések katalógus)
- Külföldi célországok: Románia, Szerbia, Ukrajna (nyitás) kemping: Németország, Hollandia
- Belföldi beutaztató irodákkal kapcsolatfelvétel, szálláshelyekkel együtt komplett hétvégi- egy-kéthetes ajánlatok összeállítása

- Akciókkal, kuponokkal megjelenés belföldi, külföldi egészséggel-wellness-el foglalkozó magazinokban
- **Belföldi kiállítások:** Pécs, Veszprém, Szolnok, Nyugdíjas Expo, kitelepülés kisebb –nagyobb rendezvényeken: pusztaottlakai gyereknap, Szeged Napja, lovasversenyek, Gasztronómiai kiállítások környező nagyvárosokban.
- **Külföldi kiállítások:** Szentgyörgy Napok- Sepsiszentgyörgy, Agrár Expo – Novi Sad, Hungaricum Centar -Belgrád, Agromolim -Románia, Turisztikai kiállítás Temesvár, Bukarest, Kempingkiállítás Hollandia
- **Tanulmányutak:**
 - Kapcsolódás a Magyar Turizmus Zrt. által szervezett belföldi és szerb, román és német újságírói és tour operatori tanulmányutakhoz.
 - Belföldi újságírói tanulmányút: egészséggel foglalkozó magazinok újságíróinak
 - Külföldi Kemping Szövetségek, egyesületek tanulmányútja.
 - Körzeti orvosok tanulmányútja a fürdő szolgáltatásainak megismerésére
 - Külföldi Biztosítók tanulmányútjának előkészítése 2014-re
 - **Csomagajánlatok** kidolgozása a Városmarketing Irodával és a szálláshelyekkel közösen:
 - **Családi csomagok:** gyermekeknek játszóházzal, animátorokkal + felnőtteknek wellness kezelésekkel
 - **50 + csomagajánlatok** kidolgozás: frissítő kezelések, egészségmegőrző masszázskezelések, pakolások,
 - **Betegség specifikus gyógykezelések kidolgozása:** eljuttatása a betegséggel foglalkozó külföldi/belföldi szövetségekhez, egyesületekhez és külföldi biztosítókhöz
 - **Partizó fiatalok csoportja:** éjszakai fürdőzés, a medencebulik, habparty,
 - **Manager programok:** relaxációs kezelések, fény-hangterápia, szaunaszeánszok, masszázskezelések, állapotfelmérés
 - **Aktív programot keresők:** úszás, kerékpározás, túrázás, kerékpározás

Orosháza-Gyopárosfürdő és környékéhez kapcsolódó programokhoz ajánlatok kidolgozása a Városmarketing Irodával közösen, mely programokban a fürdő egyik alapprogramként szerepel pl.: Bogárzói Lovasversenyek, Horgászversenyek, Főtér megnyitó.

3. Árpolitika

Árképzés során megkülönböztetésre kerülnek a **célcsoportok, a fürdő létesítményei alapján illetve a szezonális különbségek.**

Az árpolitikában a környező fürdők tendenciáit kell figyelembe venni.

IV. ÖSSZEFOGLALÓ

A 2012-es évben a vendéglétszám csökkenés megállítható volt, illetve kissé emelkedtek az értékesített belépőszámok. Ez kiváló eredmény akkor, mikor a szolgáltatók általában csökkenő vendégszámot tapasztaltak. A tavalyi értékesítési irányok, szolgáltatásfejlesztések működőképesek, és előbb-utóbb komoly eredményt produkálnak. Kialakult vendégeink részéről egyfajta elvárás is, mind a színvonalra, a lendületre, a fejlesztések ütemére, mind pedig jegyárainkra vonatkozóan.

A szolgáltatások fejlesztésével és a működőképes vendégtájékoztatási rendszer kialakításával csak időt nyerhettünk. A jövőben a komplex turisztikai programcsomagok kialakításával, a magán szállások „láthatóvá tételével”, a pályázati lehetőségek maximális kihasználásával lehet eredményeket elérni.



ALFÖLD GYÖNGYE



HOTEL ÉS KONFERENCIAKÖZPONT

Marketingterv 2013

HELYZETELEMZÉS

Az Alföld Gyöngye Hotel*** és Konferenciaközpont 2006-ban nyitotta meg kapuit ÚMFT-támogatással, akkor még Gyopár Club Hotel*** néven a volt laktanya területén.

Az elmúlt években több üzemeltető is végezte a szálloda működtetését, ezen tevékenységek során a szállodáról kialakult image sérült és a szálloda nem működött gazdaságosan.



2013-ban új üzemeltető, a Serice4You vette át a szálloda működtetését azzal a céllal, hogy saját országos hálózatú menedzsmentjük segítségével az addig veszteséges tevékenységet folytató szállodát jobb piaci helyzetbe hozzák.

CÉLKITŰZÉS ÉS ELŐRETEKINTÉS

Jelen marketingterv alapján az üzemeltetés fő célkitűzése a szálloda image-ének helyreállítása, teljes újrapozicionálása a piacon a célcsoportok direkt elérése révén. Az előző évek veszteséges működése helyett a 2013-as üzleti tervben meghatározott nyereség elérése a cél. Az elmúlt hónapok eredményei alapján ez a cél vállalható, hiszen az előre meghatározott havi terv bevételeket sikeresen tudja teljesíteni a szálloda, a bevételek pedig a szezonárak, a folyamatosan bővülő direkt és indirekt szállodai szolgáltatás-csomagok bővülésével, a ház újrainvitása utáni ismertség növekedéssel, és bizonyára a pozitív vendég visszajelzések okán is tovább fognak emelkedni.

SWOT-ELEMZÉS

Erősségek:

A szálloda jó adottságokkal rendelkezik: megfelelően nagy kapacitású a szobák és férőhelyek tekintetében; vonzó, kellemes, nyugodt környezetben helyezkedik el. A konferenciaközpont magas színvonalú, kapacitása a régióban a legnagyobb,

a konferenciák, tréningek, termékbemutatók, üzleti tárgyalások szervezésére kitűnően alkalmas.



A tavalyi áttérés a Gyopár Club Hotel névről az Alföld Gyöngye Hotel és Konferenciaközpont névre mindenképpen előnyös a szálloda számára, hiszen, mint cél is volt, ezáltal

Gyopárosfürdővel igazán összefüggővé vált névben és kapcsolatokban is. Gyopárosfürdő egységes honlapján is első helyen hozza az Alföld Gyöngyét a szálláshelyek között.



A szálloda meglévő adottságai által nem csak egy, hanem több szegmens elérésére képes, hiszen a konferenciaközpont az üzleti vendégeket célozza meg, a család- és bababarát szolgáltatások a kisgyermekes családokat vonzza, a nyugodt környezet pedig az idősebb korosztály számára ideális.

Gyopárosfürdő határhoz közeli elhelyezkedése miatt a magyar vendégeken túl a közeli román piacról a vendégek évek óta egyre több vendégéjszakát töltenek el, továbbá az egyre növekvő szerb piacról is vannak érdeklődések, bővül a kereslet. Az Alföld Gyöngye Hotel széleskörű család- és bababarát szolgáltatást¹ kínál a vendégeknek, így ebből kifolyólag a családok is kényelmesen pihenhetnek ki magukat, hiszen a szálloda gondoskodik a kisgyermekéről a játszóházzal, gyermekfoglalkozásokkal; igény szerint biztosít a vendégeknek babaágyat, etetőszéket, bébiételt és bébiétel-melegítési lehetőséget, stb.

A mozgássérültek számára kialakított, szálloda kategóriát tekintve egyik legtagasabb szobák, illetve a szálloda akadálymentesített jellege további előnyt jelentenek. A sokféle kínált szabadidős programlehetőségek, szolgáltatások szintén erősítik a szálloda vonzerejét. Az étterem biztosítja a reggeli, ebéd és vacsora ellátását a vendégek számára, miközben nagy létszámú, házon belüli rendezvényeket is könnyedén kiszolgál, nem beszélve a lehetséges kitelepülésekben, házon kívüli eseményekben rejlő potenciálról.

A szállodáról kialakított kép első lépcsőfoka a honlap. A szálloda megújult honlapja logikusan felépített, nagy mennyiségű információ, könnyen, áttekinthető formában gyorsan érhető el a házról. Kiemelten fontos a jó online ajánlatkérési / foglalási felület, amely nagyban megkönnyíti a vendégek részéről érkező foglalásokat, részletesen ismerteti a szobákat, és minden szükséges információt megad, egyben optimalizálja a jutalékfizetési kötelezettséget, hiszen a szállásközvetítőkkal, portálokkal szemben marginális jutalékfizetési kötelezettség terheli a házat, anélkül, hogy a weboldal üzemeltetése bármilyen egyéb költséget generálna.

Összességében a szálloda legerősebb pontja, hogy a Service4You központi háttértámogatást biztosít hosszú éves iparági tapasztalattal rendelkező munkatársakon keresztül, kiemelten a sales, marketing és üzemeltetés területén, a szálloda részére

¹ Az első negyedéves adatok összesen átlagosan 10% feletti gyermek létszámot mutatnak.

biztosítva mindazokat az (ár)előnyöket, központi szerződésekkel szavatolt, egyénileg el nem érhető lehetőségeket, amelyet a 10 szálloda üzemeltetését végző cégcsoport számára biztosított.

Gyengeségek:

Egész Békés megyére jellemző az infrastruktúra hiányossága. A turizmus és a szálláshelyek tekintetében a jó elérhetőség kiemelt fontosságú. Gyopárosfürdőre utazva busszal vagy vonattal többszöri átszállás szükséges, továbbá még a városból is külön helyi járatos busszal kell kijutni, amely csak óránként, másfél óránként indul és a körjáratok megoldása nem igazán vendégbarát, hiszen a tíz perces út helyett fél órás utazás vár a vendégekre, hogy eljuthassanak a szállodába vagy a fürdőbe.

A fürdőtől a szálloda bár 800 méterre helyezkedik el, mégis a vendég egy részének problémát okozhat ez a relatív távolság. A szálláshelyek nagy része a Gyopárosi-tó partján helyezkedik el, innen is autóval vagy körbekerülve, vagy gyalogosan pedig a parkon át átsétálva lehet a fürdőbe jutni. A két nagy versenytárs szálloda (Hotel Corvus Aqua és Napsugár Hotel) fűtött, fedett folyosóival közvetlen átjárást biztosít a fürdőbe, akár egy fürdőköntösben megtéve az „utat”.

Ezzel szemben az Alföld Gyöngye Hotelből vagy autóval tesszük meg az utat, és a fürdő parkolójában parkolási díjat fizetünk; vagy másik lehetőségként gyalog indulunk a fürdő felé a járdán, amely nem jól kiépített. A két megállónyi távolságot busszal is megtehetjük a rendes menetjegy megváltásával, de ez talán az utolsó lehetőség, amely szintén költséget jelent, és a buszmegállótól is 200 m séta vár a vendégekre, tehát nem a fürdő előtt teszi le közvetlen a vendéget a járat. A fürdőbe érkező vagy onnan távozó vendégek nem találkoznak közvetlen a szállodával, nem látják, nem ismerik meg azt, csak maximum a fürdőben elhelyezett prospektusokból. Így kevés a betérő vendég.

A szálloda üzemeltetése / fejlesztése kapcsán nehezen, nagyon hosszú átfutási idővel található meg a megfelelően felkészült, szolgáltatásorientált személyi állomány.

Lehetőségek:



Az Orsházi Városüzemeltetési és Szolgáltató Zrt, mint tulajdonos okán az Orsházi Strand- és Gyógyfürdővel való szoros kapcsolatra alapozva a szálloda kihasználása a fürdő létesítményének ismertségének széles körben történő szélesítése mellett tovább növelhető.

A városi rendezvényeknek, konferenciáknak a szállodában történő lebonyolítását előtérbe kell helyezni, e rendezvényekre érkező vendégek elszállásolása szintén biztosított. Ehhez elengedhetetlen a folyamatos PR és kommunikáció, valamint középtávon a folyamatos jelenlét a városi és megyei nyomtatott és elektronikus sajtóban.

A konferenciaterem megléte a céges rendezvények megtartására abszolút kiváló. A MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) turizmus magas színvonalú szolgáltatásokat igényel, amely magasabb árbevételt is jelent, hiszen a költségi hajlandóság is magasabb az üzleti vendégeket tekintve, illetve itt egyszerre több vendéget fogadhat a ház, nagyobb és biztos töltést biztosítanak ezen rendezvények.

Az őspark kihasználatlanságára megoldást jelentene a csapatépítő tréningek, szabadidős programok tervezése és szervezése, továbbá a várossal való együttműködés alapján olyan városi rendezvények megtartása, amely jótékony hatást gyakorolhat a szálloda működésére, egyben a város lakosságát is megismerteti a szálloda által kínált szolgáltatásokkal.



A városban több nagyobb vállalat is működik, amelyek nemzetközi kereskedelmi kapcsolataik révén gyakran fogadnak külföldi partnereket, akiknek elszállásolását gyopárosfürdői szálláshelyeken intézik.

Mivel a szálloda felszereltsége és szolgáltatási színvonala megfelelő az üzleti vendégek számára, a nagyobb vállalatokat kell megcélozni egy kidolgozott együttműködési programmal, jutányosabb áron az Alföld Gyöngyébe hoznák vendégeiket, mivel minden cégnél fontos tényező az ár. A Service4You corporate partneri rendszere, valamint a corporate partnerek számára kialakított dolgozói kedvezmény programja egy az egyben implementálható a szálloda esetében is. Ezzel nem csak a helyi vállalkozások tudják ügyfeleiket, partnereiket megfelelő színvonalon elhelyezni, hanem további lehetőséget biztosítunk a Service4You multinacionális partnercégei dolgozói számára.

Az üzleti vendégeket a fürdő általában nem igazán érdekli, így a fürdőtől való távolság nem gond, sőt, inkább előnyös, hogy nincs a fürdő körüli zsivaj és így kellemesebben kipihenhetik magukat a fáradt üzletemberek.

Minden a munkájukhoz szükséges szolgáltatás (pl. WIFI, fax, telefon, stb.) megtalálható a szállodában, kellemes a környezet is. Potenciális cégek Orosházán: Linamar Hungary Zrt., Doherty Hungary, OrosházaGlas, O-I Manufacturing Üvegipari Kft., Guardian Orosháza Kft., Cerlux Kft.

A nem orosházi cégek elérésére jó lehetőség a Business Travel Show-n való megjelenés.

Az üzleti vendégeken kívül jó lehetőséget látok az aktív turizmus felé való irányban, hiszen a környezet megfelelő hozzá, akár Gyopároson nézve, akár területileg kissé szélesebb körben nézve, de mindenképp előnyös lenne az aktív turizmust szolgáló programok népszerűsítése.

A szálloda saját wellness részlegének kialakítása nagyban elősegítené a szállóvendégek számára biztosított szolgáltatások szélesítését, ez által a realizálható árbevétel növelését mind B2B, mind B2C vonatkozásban.

Veszélyek:

Általános veszélyt jelent a fogyasztói kereslet csökkenése, életszínvonal csökkenése, illetve az ezzel összefüggésben létrejött árverseny, amely a gazdaság bármely területén jellemzővé vált napjainkban. A szálláshelyek között is óriási árverseny alakult ki, és a vendégek is az esetek nagy részében elsősorban az ár alapján döntenek, választanak úti célok és szálláshelyek között. Nehéz meggyőzni a fogyasztót, hogy miért éppen „Minket” válasszanak.

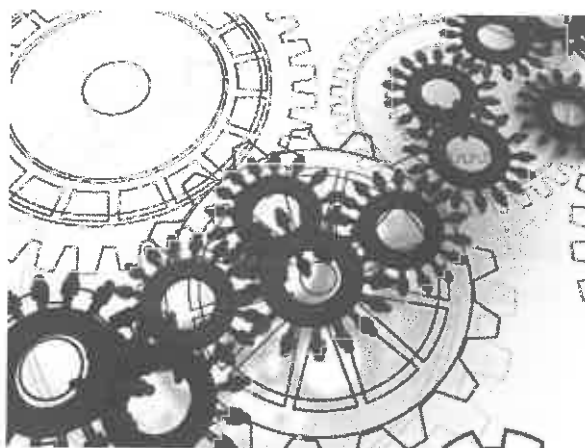
Regionális tekintetben a határok közelsége miatt a külföldi vendégek előnyben részesítik Gyulát (román beutazók) és most már Szegedet és Makót (szerb beutazók).

A versenytársak piaci helyzete szintén veszélyt jelenthet, amennyiben a piaci részesedésük nő és elcsábítják a potenciális vendégeket. Az Alföld Gyöngye Hotel két fő versenytársa (Hotel Corvus Aqua és Napsugár Hotel) elhelyezkedése sokkal előnyösebb a fürdő szempontjából, hiszen fedett folyosóval vannak összekötve a fürdővel, amely a vendégek kényelme szempontjából kiemelt fontosságú, és ez hátrányt jelent az Alföld Gyöngyének.

Ennek ellensúlyozása csak folyamatos magas szolgáltatási színvonal és egyenletes ár-érték megtartásával lehetséges úgy és oly módon, hogy a szálloda a piaci változásokra gyorsan (a versenytársaknál gyorsabban) és megfelelő hatékonysággal reagál.

VERSENYTÁRS-ELEMZÉS

A versenytársak ismerete és tevékenységüknek követése mindig fontos a megfelelő pozicionálásban. Gyopárosfürdőn az Alföld Gyöngye Hotelen kívül két nagyobb szálloda található: a négycsillagos Hotel Corvus Aqua, és a háromcsillagos Napsugár Hotel. Elsősorban ezen két szálloda jelenti a legfőbb versenytársakat a megcélzott szegmensekben.



| Szempon/Szálloda neve | Alföld Gyöngye Hotel*** és Konferenciaközpont | Hotel Corvus Aqua**** | Napsugár Hotel*** |
|---|--|--|--|
| Elhelyezkedés | Füldőtől 800 m-re | Tópart, folyosóval összekapcsolva a fürdővel | Füldő mellett, folyosóval összekapcsolva a fürdővel |
| Szobakapacitás, férőhelyek | 70 db szoba és apartman (egyágyas, kétágyas, apartman-3,4 ágyas) – ebből 6 db mozgássérülteknek | 36 db szoba (standard/superior; egyágyas, kétágyas, lakosztály) | 48 db szoba (standard/superior; egyágyas, kétágyas, háromágyas, négyágyas, lakosztály) |
| Árak (elő- és utószezonban) / szoba / éj | Egyágyas: 9,400-13,400.- Kétágyas: 13,900-19,900.- Ft Apartman: 17,900-30,900.- (2 fő/4 fő) | Egyágyas: 19,100- Kétágyas: 26,200- Lakosztály: 34,200- | Egyágyas: 12,500.- Kétágyas: 19,500.- |
| Félpánzió | 1,500.-/fő (vacsora) | 4,500.-/fő | 3,200.-/fő |
| Szolgáltatások | Wifi, játszótér, kerékpárkölcsönzés, asztalitenisz, babaágy, babakád, etetőszék, parkolási lehetőség, széf, pótágy | Wifi, babaszék, számítógép, pótágy, lift, konferenciaterem, grill terasz, szauna, parkoló, gyermek étlap, fax | Csomagokban wellness szolgáltatások a fürdőben |
| Étterem/Ellátás | svédasztalos reggeli, menüebéd, menüvacsora, a la carte étkezés 120 fő | Svédasztalos reggeli, a la carte étkezés, menü vacsora 80 fő+24 fő+60 fő | Svédasztalos reggeli, menüebéd és vacsora, a la carte, 80fő |
| Konferenciatermek | 150 fő konferenciaterem + 5 terem (40-80 fő) akár 500 főig technikai megoldások projektor, vetítő, hangosítás, flipchart, dvd-lejátszó, wifi | 20-35 fős konferenciaterem 20,000.-/4 óra 35,000.-/8 óra (szobafoglalás esetén nincs teremdíj) projektor, flipchart, vetítő, wifi | Különterem: 120 és 50 fő Nagyterem: 9,000.-/óra Kisterem: 5,000.-/óra |
| Célcsoport | Családok, középkorú párok, konferencia/üzleti vendégek, csoportok | Családok, középkorú párok, idősebb korosztály, kisebb csoportok | Családok, középkorú párok, idősebb, gyógyulni vágyó korosztály, csoportok |
| Helyettesíthetőségi szempont | | Hasonló célcsoport, hasonló minőség, konferenciaterem | Kedvezményes fürdőbelépő és szolgáltatások |

| | | | |
|------------------|---|---|-------------------------------|
| Marketing | Online foglalás, folyamatosan változó csomag, fürdő szolgáltatásai, B2B kapcsolatrendszer, folyamatos központi marketing és sales support | Online foglalás, sokféle csomag, fürdő szolgáltatásai, kapcsolat a cégekkel | Fürdő szolgáltatási csomagban |
| Gyengeség | | Ár-érték arány | Minőség? |

A két versenytárral szemben a legnagyobb hátránya az Alföld Gyöngye Hotelnek a fürdőtől való távolság, mivel mindkét szálloda fűtött folyosóval van összekötve a fürdővel, így a kényelmesebb vendégek alapvetően ezeket választják.

A férőhelyek szempontjából az Alföld Gyöngye rendelkezik a legnagyobb kapacitással, miközben nem csak városi szinten, hanem akár a *** / *** superior kategóriák tekintetében rendkívül tágas szobákkal és közösségi terekkel rendelkezik.

A szállodák célcsoportjai nagyjából megegyeznek, az üzleti vendégek inkább a Hotel Corvus Aqua-t választják, az Alföld Gyöngye kiemelten a családos vendégre, az idősebb, több vendégéjszakát eltöltő korosztályra tud koncentrálni, miközben marginális fejlesztések árán kedvezőbb áron tud a business szegmensre is fókuszálni.

Az árak szempontjából a Hotel Corvus Aqua magasabb árkategóriájú, de az ár nem mindig megfelelően arányos a kínált szolgáltatási színvonallal.

Szolgáltatások tekintetében hasonló a színvonal, a Napsugár Hotel kínál kevesebb szolgáltatást. Az éttermi ellátást tekintve minden szállodában a svédasztalos reggeli, a menüebéd és a menüvacsora a jellemző fél-, vagy teljes panziós ellátással.

A Hotel Corvus Aqua étterme a la carte is működik, viszonylag széles kínálattal. Az Alföld Gyöngye Hotel étterme szezonálisan megújuló étlappal kíván a vendégek igényeinek megfelelő kínálatot kialakítani.

A konferencia szervezési adottságokban egyértelműen az Alföld Gyöngye Hotel és Konferenciaközpont a kiemelkedő, bár mindkét fél kínál különtermeket, a Napsugár Hotel technikai feltételei nem adottak, és egyik szálloda sem múlja felül az Alföld Gyöngye kapacitását.

A fürdővel való összekapcsolást kihasználva mindkét versenytárs csomagjaiba beillesztette a fürdő wellness-és gyógyszolgáltatásait, kedvezményes fürdőbelépőt kínálnak az árban. Erre az Alföld Gyöngye részéről pozitív reagálás az ingyenes fürdőbelépő a szállóvendégek részére. Ezen akciókhoz a fürdővel való együttműködés alapvető fontosságú.

Szolgáltatási minőség szempontból erősebb versenytársnak tekinthető a négycsillagos Hotel Corvus Aqua, melynek szolgáltatási színvonalához való felzárkózás a cél. A piacon mindkét szálloda, illetve a kisebb szálláshelyek, panziók szintén versenytársnak tekinthetőek, hiszen végső soron a vendégek megnyerése a cél.

CÉLCSOPORTOK ÉS POZICIONÁLÁS

Az Alföld Gyöngye Hotel és Konferenciaközpont fő célcsoportjai:

Kisgyermekes családok (középkorúak): fontos számukra a család- és bababarát szolgáltatások megléte, kellemes környezet, szabadter a gyermekeknek játszani, játszóház igénybevétele, míg ők pihenhettek nyugodtan. Hosszabb tartózkodási idő jellemző rájuk, így nagyobb bevételt jelentenek.

Középkorú párok (gyermek nélkül): kellemes kikapcsolódásra vágnak, általában 2 vendégéjszakát töltenek a szállodában.

Csoportok: a megfelelő szobakapacitás (70 szoba és apartman, 150 főig) és az étkezési ellátás biztosítása lehetővé teszi a nagyobb csoportok fogadását és elszállásolását. Számukra szabadidős és szórakozási programok kialakítása a fontos.

Csoportkedvezményrel vonzóvá tehetjük ajánlatunkat. A csoportok közül érdemes a nyugdíjas csoportokra és a nagycsaládosokra koncentrálni a marketingtevékenységet, ők jelentik a fő célszegmenseket.

A nyugdíjas csoportok eléréséhez elengedhetetlen a fürdő nyújtotta szolgáltatások, támogatott kezelések közvetítése. Ők jelentik azt a réteget, akik jellemzően több napos kezeléseket vesznek igénybe a szállással együtt, így a fürdő és a szálloda számára is hosszú tartózkodási idejű vendégkört jelentenek.

Üzleti vendégek: nagyon fontos célcsoport. Akár konferenciaszervezők, akár vendégek a rendezvényeken, akár egyedi üzleti vendégek is lehetnek. Magas költési hajlandóságúak, így nagyobb bevétel realizálható. Az üzletemberek igényeit a kínált szolgáltatások kielégítik. Fürdő nyüzsgése helyett a nyugalmat és a csendet keresik. Az üzleti vendégek számára fontos a munkavacsora, amelyhez elengedhetetlenül szükséges a megfelelő a la carte éttermi kínálat és nyitva tartás kialakítása.

MARKETING-MIX ELEMZÉSE

Termékpolitika

A termékpolitika kapcsán a legfontosabb dolog a szálloda megfelelő pozicionálása a piacon. Erősíteni kell a meglévő, jól működő termékek kihasználását, gondolkodok itt a csomagajánlatokra. Az új csomagok új termékeket jelentenek, így új elérhető célcsoportok jönnek létre. A megfelelő pozicionálással kedvező imázst alakíthatunk ki a szállodáról,

termékeinkről. A cél, hogy az „Alföld Gyöngye Hotel és Konferenciaközpont” hallatán jó véleménnyel, emlékekkel, pozitív hozzáállással legyenek az emberek.

Árpolitika

A napi szobaárak a helyi viszonyoknak és a szezonoknak megfelelőek, ezek az üzemeltető árpolitikai stratégiájának függvényében módosíthatóak, illetve a versenytársak árképzésének, a szezonális ingadozásnak, valamint a foglaltsági mutatók alapján – folyamatos piacfigyelés mellett – rugalmasan módosítandók.

Az árak differenciálása kiemelt fontosságú nem csak szezon szerint, hanem célcsoport és a foglalási feltételek szerint is. A szálloda által kínált csomagok árai a versenyhelyzet és a keresleti tényezők szerint vannak kialakítva, biztosítva a gazdaságos működés feltételeit.

Engedményekkel szólíthatjuk meg a corporate partnereket, régieket és újakat. Kidolgozott kedvezményes rendszerrel kell őket megkeresni, hogy a szállodát válasszák. Ez nem könnyű, főleg nem új partnerkapcsolatok kiépítése kapcsán, hiszen szinte minden vállalat kialakult partneri körrel és kapcsolatokkal rendelkezik. A kapcsolatok kiépítéséhez corporate szerződést kell kötni elsősorban a helyi cégekkel, a későbbiekben pedig a térségben jelentős vállalatokkal való együttműködés hozhat további eredményeket.

Értékesítési és marketingcsatornák

Offline vs. Online csatornák

Az Alföld Gyöngye Hotel és Konferenciaközpont a legfőbb online szállásfoglalási portálokon megtalálható.



Ezen megjelenések számos előnnyel járnak (jártak főleg a szálloda átvételekor, hiszen előző érdemi üzemelés hiányában a szálloda nem szerepelt a jelentő online foglalási felületeken), hiszen értékesítési felületet biztosítanak, egységes marketinget valósítanak meg, a különböző promóciókkal igen széles körben megismertetik a szállodát és szolgáltatásait a vendégekkel.

Az online értékesítés szempontjából igen fontos, hogy a szállodának a saját honlapján is lehessen ajánlatot kérni és szállást foglalni. Ez az Alföld Gyöngye Hotelben nagyon jól kiépített a vendég részéről, logikus, könnyen kezelhető a felület.

A honlap folyamatos fejlesztések alatt áll, az online lehetőségek minél nagyobb kihasználása révén folyamatban van az online fizetés bevezetése is, amely opció már több szállodában sikeresen működik. Ezáltal újabb előnyre tehet szert a szálloda a honlapon történő közvetlen értékesítésben.

Egyértelmű cél, hogy az a vendég, aki a szálloda honlapján foglal (nem csak szállást, vagy csomagot, hanem a szálloda által kínált direkt vagy indirekt szolgáltatást is) folyamatosan értesüljön az akciókról, ajánlatokról, lehetőségekről és a sor végén minél többször térjen vissza, ajánlja a létesítményt ismerősei, barátai kollégái körében.

Az online értékesítésben előtérbe kell helyezni a közvetlen a honlapról való foglalásokat.

Cél, hogy a foglalások minél nagyobb százalékban a saját oldalunkról történjenek, ez költségkímélő megoldás, hiszen a megvalósult foglalások után fizetendő jutalék töredéke a partnercégek által megkívántnak. Éppen ezért fontos a gyűjtőportálokon való megjelenés, az átlinkelési lehetőségek és a keresőmarketing is.

2013. első negyedében úgy, hogy a szállodának nem volt korábbi érdemi üzemeltetése, a saját honlapon keresztüli foglalások aránya vs. havi árbevétel összesen átlagosan közel 15%-os szintet hozott, amely az előzmények ismeretében kiváló. Kiemelt és egyértelmű cél ezen arány további növelése, éves szinten a 35%-os arány elérése, amely jelentősen hozzájárul az üzemi eredmény további növeléséhez.

| HOTEL ALFÖLD GYÖNGYE (saját honlap foglalásai) | Érdeklődések | Foglalások | Szobaéj | Forgalom | Kifizetett jutalék | Érdeklődés/ foglalás | Forgalom/ summa forgalom |
|--|--------------|------------|---------|--------------|--------------------|-------------------------|--------------------------------|
| 2013. JANUÁR | 23 | 9 | 22 | 189 893 Ft | 2 952 Ft | 39,13% | 9,14% |
| 2013. FEBRUÁR | 62 | 19 | 50 | 568 878 Ft | 0 Ft | 30,65% | 15,67% |
| 2013. MÁRCIUS | 116 | 37 | 103 | 1 261 457 Ft | 25 229 Ft | 31,90% | 19,16% |

Forrás: S4Y belső statisztika

Ennek előfeltételeként a szállodában már február hónaptól bevezetésre került a Service4You szállodáiban alkalmazott örült szerda és villámár akció, amely a szállodai honlapon keresztül, a naponta bővülő adatbázis révén direkt hírlevelekben, valamint a legnagyobb közösségi oldalon kerül(t) promótálásra.

A marketing eszközeivel, felhasználva a direkt kommunikációs lehetőségeket kiemelten fontos a revenue management által megkívánt árak / akciók megfelelő kommunikálása. A szálloda csak azzal tudja gyorsabban és hatékonyabban visszahelyezni magát a régiós körforgásba, ha gyorsabban, hatékonyabban reagál a piaci változásokra, a kommunikáció által a saját bevételét / eredményét optimalizálja.

Az online értékesítés mellett továbbra is figyelmet igényel a hagyományos offline módon történő értékesítés is; pl a rendezvényszervezők, utazási irodák szolgáltatásaira, amelyek tekintetében igen erős, aktív sales és marketing tevékenység szükséges.

MARKETINGESZKÖZÖK

Reklám

A hagyományos tömegkommunikációs eszközök közül a helyi sajtóval való kapcsolat kialakítása, megjelenés a tv-ben, rádióban, nyomtatott és elektronikus sajtóban mindig is fontos marad, hiszen így a szegmensek széles körét érhetjük el. A szálloda rendszeresen reklámoz az oroscafe.hu-n és az Orosházi Életben is, ezek ugyan inkább az éttermi szolgáltatásokra vonatkoznak és a helyi embereknek szólnak, de fontos lépés ahhoz, hogy a szálloda közvetlen vonzáskörzetéből is minél több elégedett (éttermi) vendéget üdvözölhessünk.

A ballagási időszakban és az esküvőszervezés kapcsán is kiváló felületet jelent a helyi média a nem csak orosházi, hanem a vonzáskörzetben élő lakosság eléréséhez. A marketingkommunikáció részét képezik az egységes szállodai nyomtatványok, promóciós anyagok.

Ezek belső használatban (szobákban, recepción elhelyezett anyagok) szolgálnak a meglévő vendégek informálására, külső helyeken történő elhelyezése a fürdőben, városban, kiállításokon pedig vendégeket vonzhatnak. Mozgóképes promóciós anyagok, kisfilmek (5-6 perc) és reklámspotok (20-60 mp) készítésével komplex információt nyújthatunk a potenciális vendégeknek.

Bizonyítottan, minél több érzékszervre hatunk egyidejűleg, annál hatékonyabb az információ fogyasztóhoz való eljutása, az emlékezetbe is jobban bevésődik. Tehát a zenés, szöveges reklámfilmek mindenképpen hatékonyak lehetnek a vendégek megnyerésének akár kiállításokon, akár a fürdőben lévő felületeken való lejátszása. Ezen reklámfilmeket a recepción kívül a fürdőben is ajánlott vetíteni, így a fürdővendégek képet kaphatnak a szállodáról, emlékezetükbe vésődik.

Vásárlásösztönzés

A kialakult árverseny hatására folyamatos akciókkal juthatunk növekvő vendégszámhoz, hiszen a legtöbb vendég ezeket az akciókat figyeli. A csomagok kialakítása minden célcsoportot megszólít, van választási lehetőség a kedvező szállás igénybevételére. A holtszezonokban (téli időszak) kedvezményes hosszú hétvégéket szükséges ajánlani.

A gyermekek ingyen szállása bizonyos életkorig, illetve a kedvezményes szállásdíj szintén befolyásoló tényező a családok döntéshozatala során. A családi kedvezményes csomagok a célcsoportot pozitívan befolyásolják.

Törzsvendég-programbeli kedvezményekkel visszatérő vendégeinket jutalmazhatjuk. Fontos, hogy nem mindenkiből válhat törzsvendég, minimum eltöltött vendégéjszakák után járhat a kedvezmény; itt a Service4You törzsvendég programjának a *** házakra történő bevezetése tervezett.

Ösztönözni szükséges a vendégeket, hogy legyenek törzsvendégeink, mert ez megéri nekik. Számunkra is kedvező, ha egy kiépített törzsvendégkörrel rendelkezünk, ajánlataink potenciális vevői lesznek, direkt marketinggel egyénre szabott ajánlatokat készíthetünk, pozitív véleménnyel lesznek a szállodáról, és ami a legfontosabb, hogy barátaiknak, ismerőseiknek is ajánlani fogják a szállodát, a „szájreklám” hatékonyan fog működni.

A nagy létszámú csoportokat szintén kedvezményekkel érhetjük el. Elegendő kismértékű kedvezményt adni, mivel nagy létszámmal érkeznek, a szálloda kihasználtságát nagymértékben javítják majd.

Ahogy már említettem, az üzleti vendégeknek külön ajánlatot szükséges adni, ők visszajáró törzsvendégekké válhatnak, hiszen ragaszkodni fognak a kedvezményhez és a szolgáltatásokhoz. Magas költési hajlandóságuk és a gyakori üzleti utak révén az adott kedvezmény megtérül.

A szállodában bevezetett ajándékutalványok kiváló értékesítési eszközök.

Személyes eladás

A személyes eladás a szállodában elsősorban a recepción történik, face-to-face selling, tehát a közvetlen kapcsolat a vendéggel igen meghatározó. Az itt dolgozó személyisége és viselkedése befolyásolja és meghatározza a szállodáról kialakított komplex képet is. A termékek és szolgáltatások pontos ismerete elengedhetetlen.

Direkt marketing

A direkt marketing alapja a törzsvendég-programban résztvevő vendégek. Ennek adatbázisából, illetve a vendégekkel kitöltött kérdőívekből olyan személyes adatokhoz és információkhoz juthatunk, melyeket, a hatályos jogszabályoknak megfelelően felhasználva, egyedi ajánlatokat készíthetünk visszatérő vendégeinknek e-mail, levél formájában.

Fontos, hogy éreztessük a vendéggel, hogy foglalkozunk a kapcsolatokkal, ezért az adatbázisban lévő kedves vendégeinknek születésnap, névnap, ünnepi köszöntőt küldhetünk. Ezáltal a fogyasztói hűség növelhető. Az e-mail címekre küldött hírlevelekkel

folyamatosan tájékoztatni tudjuk a vendégeket az aktualításokról, programajánlót küldhetünk, melyek felkeltik a figyelmüket, nem hagyjuk, hogy elfelejtsék a szállodát.

Kiállítások, vásárok, szakmai együttműködések

Kiemelt jelentőségű a különböző kiállításokon való részvétel, megjelenés. Itt jövőbeli potenciális vendégeket érhetünk el, szólíthatunk meg. A helyi, regionális, országos vagy nemzetközi szakmai együttműködések a közös marketingaktivitás és programtevékenység révén több vendégéjszakát és nagyobb bevételt eredményezhet.

Ennek jó példája a tavalyi évi SpaTour Fürdőtúra a határ mentén, amely a román piac ösztönzésére irányult a határmenti fürdővárosok megismertetése, reklámozása, a fürdők és szálláshelyek bemutatása által. Az ilyen tevékenységek remek PR-aktivitások, mely által kialakítható és növelhető a szálloda imázsa a vendégek részéről.

ÖSSZEGZÉS

Az Alföld Gyöngye Hotel és Konferenciaközpont adottságainak és előnyeinek megfelelő kihasználása révén az eddig kialakult imázs pozitív irányba alakítható, amely a vendégforgalom növekedését segíti elő.

A minél szélesebb körű megjelenés által a vendégek megismerik és megjegyzik a szállodát, az első vendégéjszakákból a pozitív benyomás által visszatérő vendégeket csalogathatunk szállodánkba, akik hosszabb idő elteltével törzsvendégekké válnak.

A fentebb részletezett eszközökkel megvalósítható az üzleti terv szerinti bevétel elérése és a gazdaságilag optimális üzemelés fenntartása is, amely elsődleges cél a működés tekintetében.