

Strategia de dezvoltare a SC. TURISM FELIX S.A pentru anii 2007-2011

I. Istoric și caracterizare a SC TURISM FELIX SA

Activitatea principală a societății este HOTELURI – cod CAEN 5510, constând în tratament balnear, alimentație publică și agrement, turism intern și internațional, exploatarea surselor de apă termominerală și distribuirea acestora pe baza licenței de concesiune a dreptului de exploatare a apelor termale.

Conform registrului acționarilor, la 14.12.2006, capitalul social al societății este deținut de :

Nr. crt.	Nume	Capital social (lei)	Valoare nominală	Număr acțiuni	Ponderea în capitalul social (%)	Număr acționari
1	S.I.F. TRANSILVANIA	15.727.015	0,1	157.270.150	63,39628	1
2	S.I.F. OLTENIA	4.073.540	0,1	40.735.401	16,42062	1
3	PERS. FIZICE	1.485.857	0,1	14.858.569	5,98955	4.756
4	ALȚI ACȚIONARI PERS. JURIDICE	3.521.061	0,1	35.210.608	14,19355	13
	TOTAL	24.807.473	0,1	248.074.728	100	4.771

În Adunarea Generală a Acționarilor din 20.04.2007 s-a hotărât acordarea unei acțiuni gratuite la fiecare acțiune deținută până la data de referință (12.05.2007).

1.1. Capacitatea de cazare și tratament; categorii de clasificare

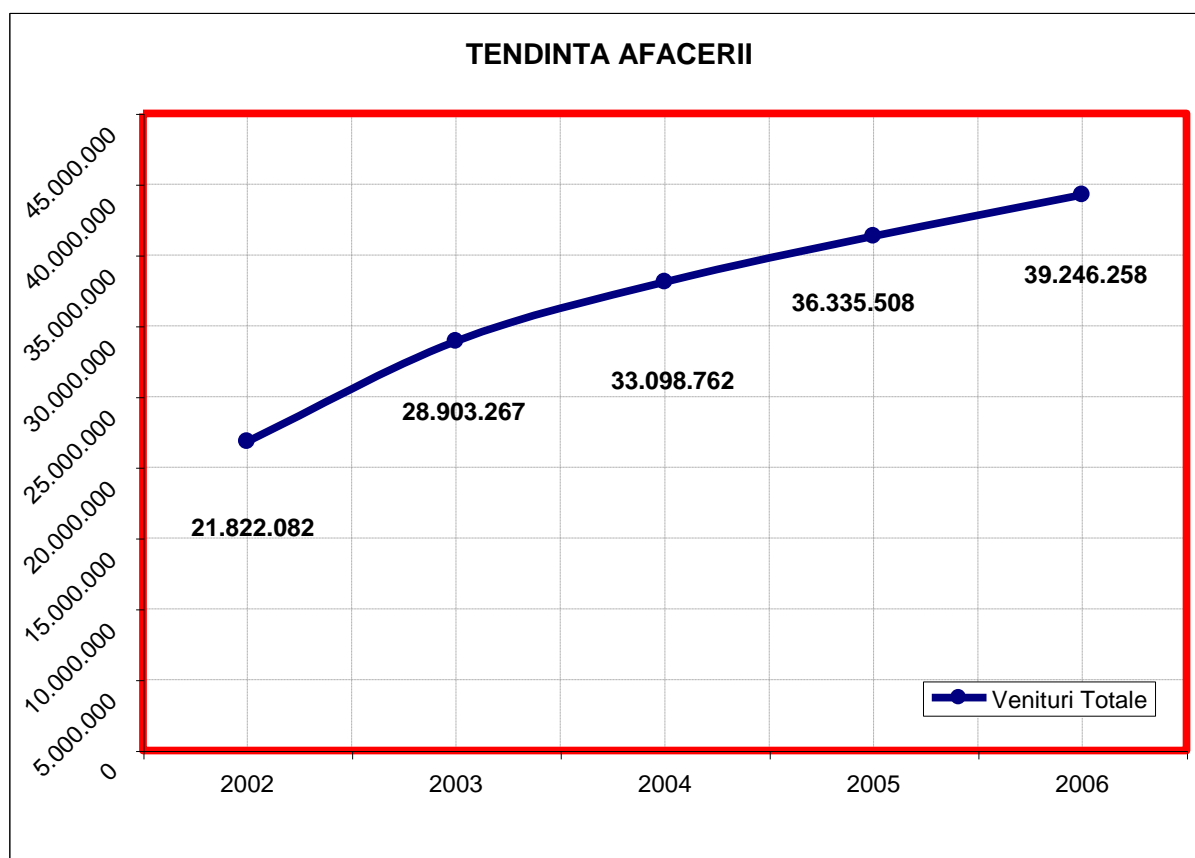
Nr. Crt	Centru de Profit	Clasificare	Locuri	Single	Duble	Apartamente
1.	Hotel Internațional	3 stele plus	340	80	110	20
2.	Hotel Termal	3 stele	298	58	114	6
3.	Hotel Nufărul	3 stele	150	6	70	2
4.	Hotel Lotus	2 stele	380	40	162	8
5.	Hotel Poienița	2 stele	302	14	140	4
6.	Hotel Unirea	2 stele	292	30	129	2
7.	Hotel Someș	2 stele	344	34	137	3
8.	Hotel Mureș	2 stele	650	70	290	-

9.	Hotel Felix	1 stea	238	10	113	1
10.	Vila Pavilion 2	1 stea	80	-	40	-
	TOTAL	3 stele	788	144	294	28
		2 stele	1968	188	858	17
		1 stea	318	10	153	1

1.2. Evoluția principalilor indicatori

Nr.	Denumire indicator	U.M	2002	2003	2004	2005	2006
1	Venituri Totale	lei	21.822.082	28.903.267	33.098.762	36.335.508	39.246.252
2	Cheltuieli Totale	lei	20.782.499	28.190.940	30.047.994	29.245.217	31.880.780
3	Profitul Brut	lei	1.039.583	712.327	3.050.767	7.090.290	7.365.472
4	Nr. mediu de salariați	pers	780	929	942	876	794
5	Productivitatea muncii	lei	27.429	30.932	34.626	41.111	49.429
6	Marja profitului Brut	%	4,76%	2,46%	9,22%	19,51%	18,77%

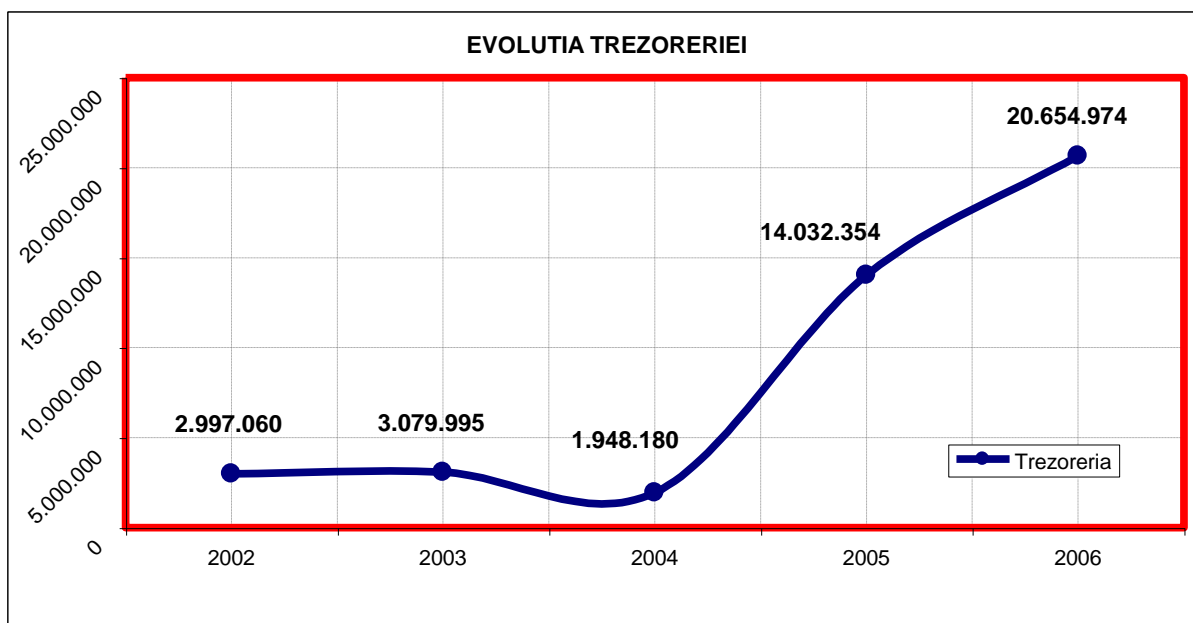
1.3. Tendința Afacerii



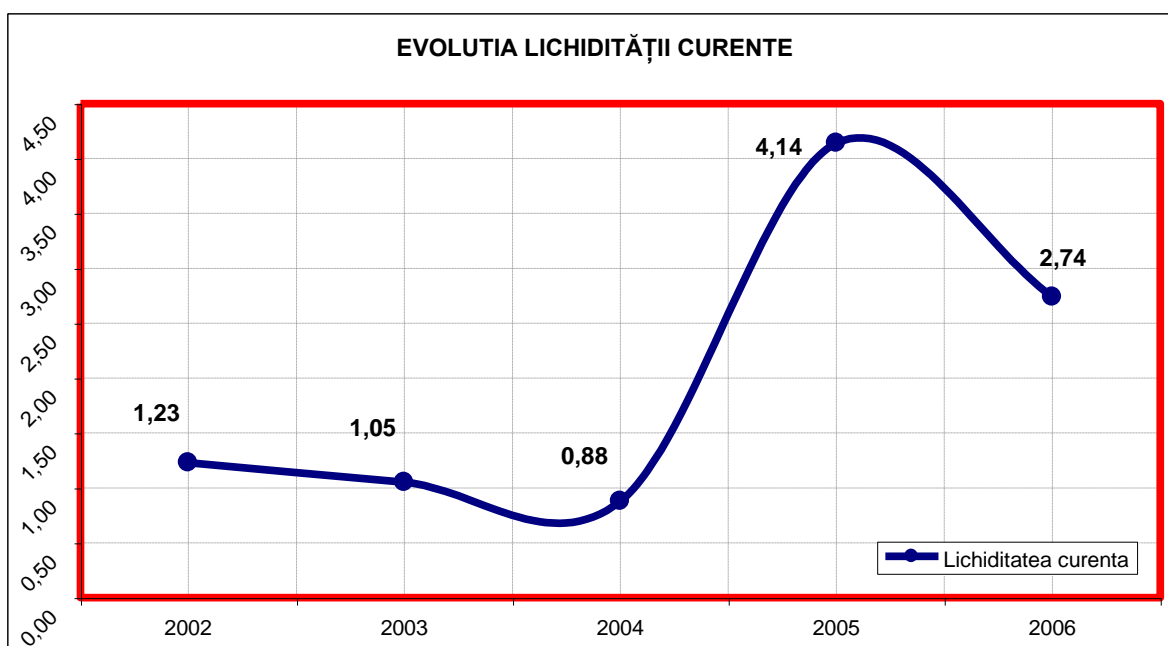
1.4. Echilibrul financiar

a) Trezoreria

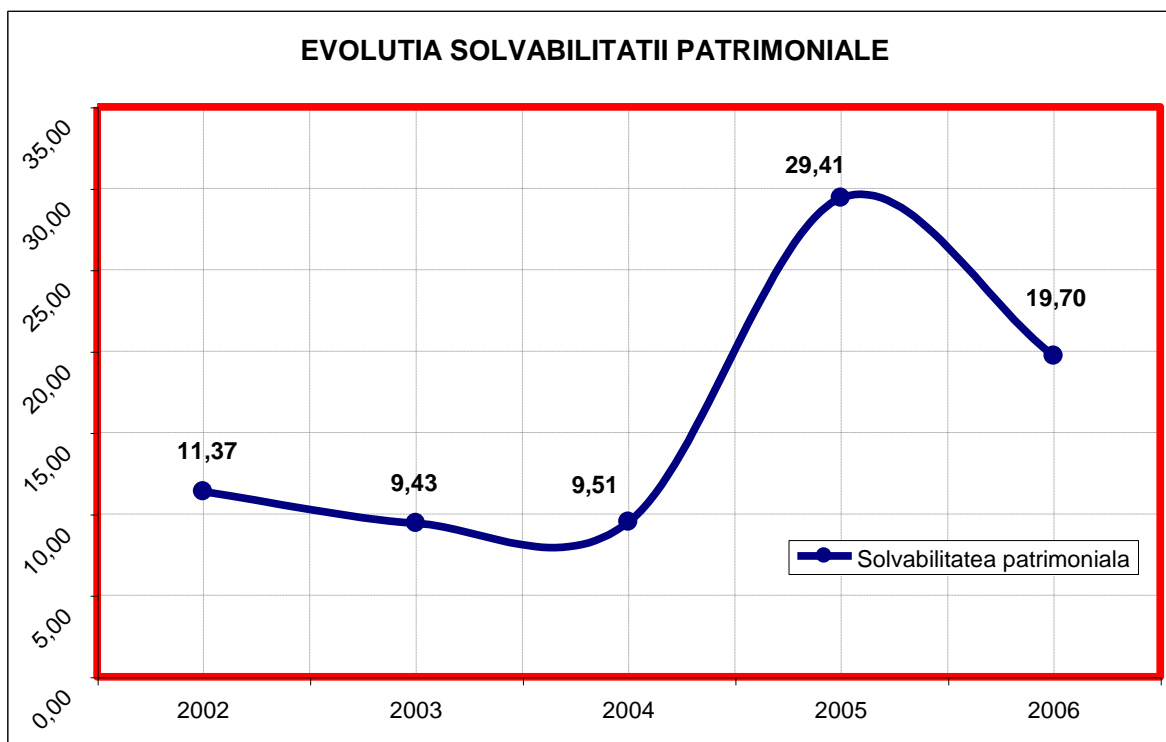
Nr. crt.	Specificație	UM	2002	2003	2004	2005	2006
1.	Trezorerie netă	RON	2.997.060	3.079.995	1.948.180	14.032.354	20.654.974
2	Lichiditatea curentă		1,23	1,05	0,88	4,14	2,74
3	Solvabilitatea patrimonială		11,37	9,43	9,51	24,41	19,70



b) Rata lichidității curente



c) Solvabilitatea



1.5. Poziționarea strategică a societății pe piață

1) Brandul societății

O societate cu istoric, foarte bine cunoscută, atât în țară cât și în străinătate. Apa termală de la Băile Felix este atestată din punct de vedere medical și confirmată de rezultatele în tratarea și prevenirea unor afecțiuni.

2) Cota de piață

Actualmente pe piața balneară S.C. TURISM FELIX S.A. deține o cotă de aprox. 11% din numărul de turiști, cu posibilități certe de creștere.

3) Poziția față de concurență

În raport cu concurența S.C. TURISM FELIX S.A. Băile Felix deține poziția de LEADER.

4) Matricea strategică a centrelor de profit

Principalele două centre de profit, Termal și Internațional, se regăsesc în cadranul "vacii de muls" și "vedete".

5) Amplasare

S.C. TURISM FELIX S.A. este amplasată la numai 20 de km de granița cu Ungaria, având acces la trei aeroporturi - Oradea, Budapesta, Timișoara -, la șosele naționale și internaționale.

1.6. Potențialul de dezvoltare al societății

1) Ciclul de viață

După părerea noastră, S.C. TURISM FELIX S.A. are încă o plajă destul de mare pentru dezvoltare. Probabil că în 5-10 ani va ajunge la gradul de maturitate.

2) Posibilități de conversie

Capacitățile turistice actuale, în majoritate nu au nici o restricție constructivă pentru modernizare la nivel de trei stele. Hotelul Lotus, prin construcție, poate fi modernizat și adus la clasificarea de trei stele.

3) Teren

S.C. TURISM FELIX S.A. dispune de 300.000 m² de teren pe care se pot dezvolta baze sportive și de agrement, este localizată poziția pentru construirea unui hotel de cinci stele.

II. STRATEGIA DE DEZVOLTARE

Misiunea: prin serviciile de calitate SC TURISM FELIX SA să rămână numărul 1 în domeniul turismului balnear românesc și să devină competitivă pe piața Europei Centrale. Să oferim clienților noștri atât servicii de turism balnear, cât și de turism de agrement.

2.1. Sistemul de obiective

Obiective pe termen lung

- Schimbarea structurii clienților pe creșterea ponderii în capacitățile de 3, 4 și 5 stele;
- Fidelizarea segmentului actual de piață pe trei stele;
- Atragerea turiștilor străini cu venituri medii și a turiștilor români cu venituri peste medie;
- Formarea segmentului de piață la 4 și 5 stele.

TINTE:

- Creșterea cotei de piață de la 11 % la 15-20%;
- 70% din venituri obținute prin turismul balnear de 3, 4 și 5 stele;
- Creșterea ponderii turiștilor străini de la 7% la 20-25%.

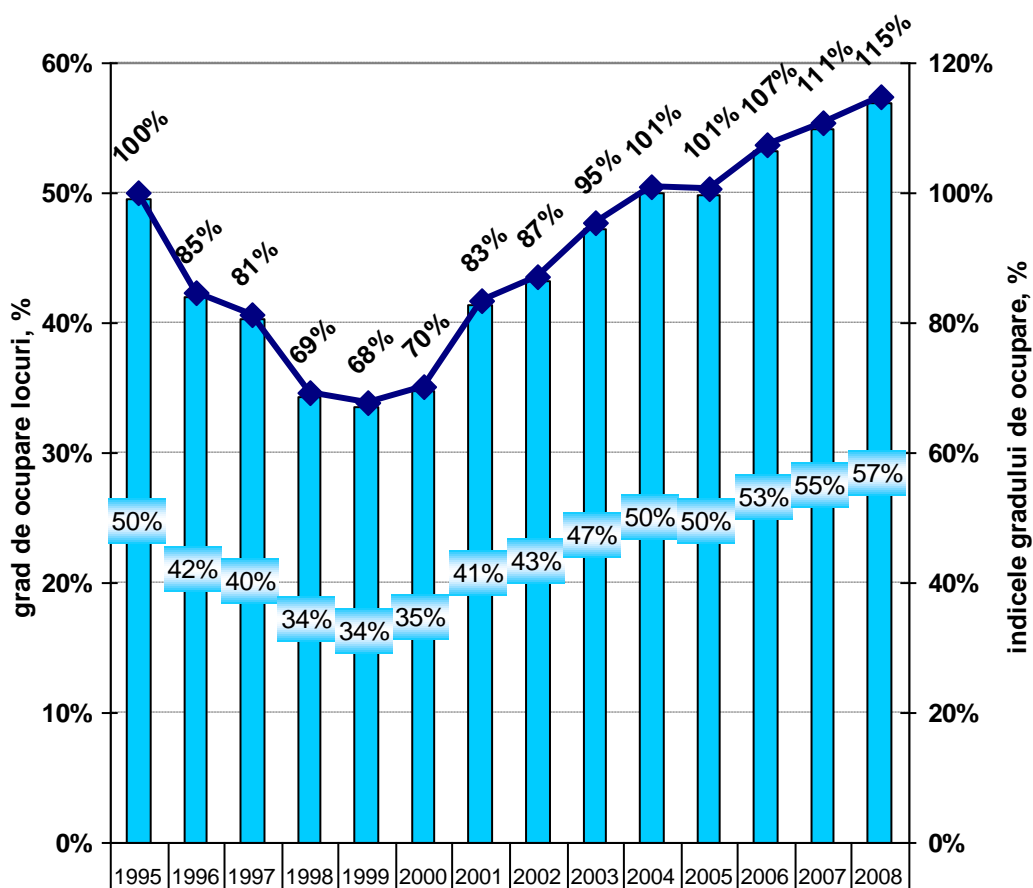
Obiective pe termen mediu

- Formarea unui nou segment de piață pe turismul balnear de 2 stele pentru înlocuirea actualilor turiști veniți prin CNPAS;
- Creșterea ponderii turismului de afaceri;
- Creșterea ponderii turismului de wellness și agrement;

Obiective pe termen scurt

- Schimbarea structurii turiștilor pe grupe de vârstă prin dezvoltarea turismului de agrement;
- Stabilizarea în 2007 a numărului de zile turist (Hotel Lotus și Felix vor fi închise pentru renovare, iar Complexul Internațional va funcționa doar 9 luni) și creșterea începând cu 2008;
- Creșterea gradului de ocupare .

**Gradul mediu de ocupare a locurilor și indicele de evoluție a acestuia
(1995 = 100%) - total SC TURISM FELIX SA - 1995 - 2008**



Grad de ocupare locuri	49,61	42,01	40,30	34,32	33,58	34,81	41,37	43,19	47,26	50,07	49,86	53,27	55,00	57,00
Indicele gradului de ocupare a locurilor	100%	85%	81%	69%	68%	70%	83%	87%	95%	101%	101%	107%	111%	115%

- Creșterea cotei de piață la 12% în 2008;
- Creșterea profitului la 10 milioane lei în 2008;
- Creșterea salariului mediu la grupele de personal de bază din societate (bucătari, ospătari, etc) cu 50% până în anul 2008;
- Creșterea productivității muncii cu 20% până în 2008.

2.2. Mijloace și politici de realizare a obiectivelor

2.2.1. Politica de investiții

A.) ZONA DE CAZARE ȘI BALNEOTERAPIA

- 1.) Se propune realizarea unor construcții pentru activități de agrement și animație din stațiuni balneare: jocuri de societate, cinema, discotecă, seri dansante, gale, manifestări folclorice, etc. Se pot lua în considerare și servicii wellness, spa, hidroterapie pentru turiștii proveniți din pensiuni, sau localnici și persoane din localitățile apropiate. În acest caz funcționarea ar fi de agrement balnear.
- 2.) Modernizarea Complexului Lotus în vederea clasificării la 3 ***.
- 3.) Demolarea și reconstrucția, fără schimbare de destinație, a Complexului Felix în vederea reclasificării turistice de la 1* la 4**** cu profil bussines.
- 4.) Amplasarea unui complex turistico – hotelier cu 500 de locuri, baze de tratamente, alimentație publică, săli multifuncționale de circa 1000 locuri, piscină, parcare, spații verzi, clasificare turistică de 5 *****.
- 5.) Operațiuni de extindere:
 - săli (complex) de conferință, adunări, etc la Complex Termal
 - piscină cu zonă de plajă la Complexul Termal
 - piscină la Complex Nufărul
 - parcare la hotelurile Lotus, Termal, la acesta din urmă pe amplasamentul actualului magazin circular.

B.) ZONA DE AGREMENT ACVATIC

- 1.) Se propune mărirea suprafeței cu circa 1000 mp în zona piscinei Apollo 2 și a oglinzii de apă existente în vederea măririi zonei de plajă agrementată cu terasă – bar tropical.
- 2.) Pentru ștrandul Felix se propune adăugarea unor spații vitrate spre parc (buticuri), construcția unei braserii cu terasă panoramică, cocktail bar tropical, instalații de apă (cascadă, loc de joacă pentru copii – corabia piraților, tobogan etc.), teren de sport cu iarba sintetică, zonă de scenă, animație fitness, etc.

Valoarea totală a programului de investiții pentru perioada 2007 – 2011 se ridică la circa 285 milioane lei.

2.2.2. Volumul investițiilor și surse de finanțare

În intervalul 2007-2011, valoarea investițiilor va depăși 285 milioane lei, având ca surse de finanțare 20.655.000 lei disponibil la începutul perioadei, 39.750.000 lei din amortizare, 70.812.000 lei din profitul net și 153.783.000 lei din alte surse. În anul 2007, valoarea investițiilor se ridică la 27.666.000 lei, susținute financiar din disponibil la începutul perioadei – 20.655.000 lei, din amortizare – 4.000.000 lei și din profit net – 6.720.000 lei. Excedentul de surse, în sumă de 3.709.000 lei, va fi reportat pe anul următor.

2.3. Politici de marketing

2.3.1. Piețe țintă

Cele mai importante piețe-țintă pe care le vizează programul de Marketing al S.C. TURISM FELIX S.A. sunt:

1. Piața turismului-pentru sănătate (balnear), compusă în general din persoane suferind de afecțiuni reumatismale sau articulare, având peste 55 de ani, de ambele sexe (familii). În cazul hotelurilor de categorii superioare de clasificare, ponderea o formează străinii (Germania, Austria, Israel), care au (pentru țara de origine) venituri medii, de aceea, un important factor determinant al deciziei de cumpărare este raportul preț/calitate; ca sezonabilitate, turiștii din Austria și Germania preferă lunile de primăvară-toamnă, iar cei din Israel lunile de vară. Odată cu creșterea veniturilor și în general a nivelului de trai din România, la nivelul hotelurilor de 3, 4, 5 stele, crește ponderea turiștilor români având venituri medii și peste medie, deci mai puțin sensibili la factorul preț, punând accent mai mare pe calitatea serviciilor, iar media de vârstă este mai coborâtă (de la 45 de ani). În cazul hotelurilor de categorii inferioare, ponderea o dețin turiștii români, având în general venituri medii și sub medie, de asemenea sensibili la factorul preț. Pentru toate aceste categorii, caracteristică este durata mai mare a sejurului, cuprinsă între 10 și 21 de zile.

Cota de piață a SC TURISM FELIX SA în activitatea turistică balneară din România plasează societatea pe poziția de lider în cadrul turismului internațional pentru sănătate și pe un loc fruntaș în cadrul turismul intern. Astfel, în anul 2005, deținea o cotă de 10,8% pe piața turismului balnear din România, iar în cazul numărului de turiști străini această cotă era de 18,9%. În ceea ce privește înnoptările (zilele-turist), societatea deținea în anul 2005 o cotă de 8,6% pe piața turismului balnear din România, iar în cazul turiștilor străini 26,6%. Cotele de piață sunt calculate pe baza datelor statistice disponibile, furnizate de Institutul Național de Cercetare - Dezvoltare în Turism și de Institutul Național de Statistică. Conform estimărilor Direcției Marketing a societății, aceste poziții sunt păstrate pentru perioada ianuarie-decembrie 2006. Societatea își propune consolidarea poziției de lider având în vedere creșterea și înăsprirea concurenței pe piața turistică.

2. Piața turismului pentru odihnă-relaxare, compusă în general din turiști români, provenind mai cu seamă din regiunile vecine, având peste 30 de ani, familiști (eventual și cu copii), iar categoria de venituri căreia îi aparțin le dictează preferința pentru hoteluri de 2, 3, 4 sau 5 stele. Durata medie a sejurului este în acest caz mai scăzută, de la sejururi de week-end sau de revelion (2-3 zile) și până la sejururi de vacanță, vara, a căror durată merge în general până la 7 - 10 zile.

3. Piața turismului de conferințe/evenimente, compusă din grupuri de persoane din cadrul unor societăți comerciale, instituții sau organizații, ONG-uri din domeniul economic privat, al administrației publice, cultural-religios, etc.: Această piață este foarte dinamică, așa cum se constată în cazul Hotelurilor Termal*** și Nufărul***, recent renovate și dotate pentru a găzdui astfel de manifestări, iar potrivit datelor companiei de consultanță Peacock Hotels - Global Hotel Management, turismul de afaceri și evenimente este și va continua să fie, cel puțin în următorii 4-5 ani, motorul creșterii în industria ospitalității, atât pe plan mondial, cât și în România. Grupurile care participă la manifestări de afaceri, conferințe, evenimente, sunt compuse din persoane active, care au în general între 30 și 50 de ani și provin din toate regiunile țării (cu o pondere redusă a străinilor). Caracteristic acestei piețe este un nivel mai înalt al exigențelor referitoare la calitatea serviciilor, ținând cont și de faptul că sunt mai puțin sensibile la factorul preț. Tendința de creștere a pieței este evidentă nu numai în cazul hotelurilor de 3 stele, dar și în cazul celor de 2 stele și se evidențiază o cerere în creștere pentru unități hoteliere și de servicii de bussines de calitate superioară, de 4 și 5 stele. Durata sejurului este în general de două-trei zile, iar ca sezonabilitate se poate vorbi de preferință pentru lunile februarie-iunie și septembrie-noiembrie, cu pauze prilejuite de lunile de concedii, vacanțe.

4. În cazul complexelor de două stele se individualizează piața serviciilor pentru sportivi - este vorba de turiști români, având între 10 ani (elevi) și 30-35 de ani, cu venituri sub medie, provenind din toate regiunile țării și care achiziționează pachete de servicii compuse din cazare (de la 3 la 15-20 de nopți) și pensiune completă, la care se adaugă, opțional, servicii de recuperare medicală sau servicii de agrement: fitness/sală de forță/bazin, etc. Nu există o sezonabilitate distinctă, dar se observă o cerere mai crescută pentru perioadele de vacanțe școlare și pentru extrasezon (pentru recuperare sau pregătire între competiții).

5. O piață volatilă și cu pondere relativ redusă în cadrul pieței globale a societății o constituie turiștii pe cont propriu, ocazionali, români sau străini, în general persoane tinere, dinamice și active, aflate de multe ori în interes de serviciu, cu sejururi foarte scurte (1-2 nopți), pe tot parcursul anului.

Pentru fiecare din aceste categorii, tratate în mod diferențiat, sunt identificate produsele solicitate, piețele pe care se regăsesc, rețelele de distribuție adecvate și politica de comunicare. Cele mai importante forme de concretizare ale strategiei de marketing sunt astfel strategiile privind serviciile, clienții și piața în ansamblul său, alături de strategia de preț, promovare și distribuție.

2.3.2. Politici, Tactici

Principalele politici (tactici) pe care le propunem sunt:

1. Creșterea cotei de piață deținute în domeniul turismului balnear intern și în special internațional, cu produsele de "turism de sănătate/balnear", cele mai importante căi de acțiune fiind:

a) optima valorificare și comunicare cu privire la avantajele competitive de natură geografică deținute - cu accent pe bogăția apei termominerale:

- realizarea unor materiale referitoare la apele termo-minerale și efectele curative ale acestora, materiale pe baza cărora se vor realiza broșuri, materiale de mailing, panouri informative și prezentări pentru participarea la diverse manifestări;
- intensificarea participării la manifestări medicale, interne și internaționale, cu lucrări pe această temă - ex. Congresul Societății Internaționale de Hidrologie și Climatologie Medicală, Reabilitare în Băi Termale, etc.
- organizarea de prezentări medicale cu prilejul info-trip-urilor pe care le găzduim, pentru grupurile de străini aflate la prima vizită, precum și permanentizarea unor astfel de prezentări pentru turiștii români cu sejur;
- continuarea tradiției în organizarea anuală, a Zilelor Medicale Felix - manifestare medicală la nivel regional, înscrisă în calendarul Societății Române de Medicină Fizică și Recuperare, precum și marcarea anuală a Zilei Internaționale a Osteoporozei (seminar medical, octombrie);
- odată cu redeschiderea Hotelului Internațional***, aria procedurilor medicale aplicate este lărgită prin reintroducerea tratamentului cu nămol, procedură terapeutică tradițională, aplicată în puține locuri din România, cu excepția Litoralului; comunicarea cu privire la noua procedură va crește atractivitatea produsului turistic balnear și implicit cererea pentru acesta;
- **efect:** creșterea notorietății factorilor naturali de cura specifici și implicit mai buna valorificare a produsului turistic;

b) dezvoltarea extensivă a piețelor tradiționale pentru turismul balnear (Germania, Austria, Israel), prin:

- contactarea și atragerea de noi parteneri (tour-operatori de pe aceste piețe), mai cu seamă prin participarea la târguri internaționale și cu materiale de prezentare diverse, mai elaborate;
- organizarea ulterioară de vizite de documentare (info-trip-uri) pentru noii parteneri, cu care prilej le sunt prezentate materiale cu privire la apa termo-minerală, tratamentul balnear și, bineînțeles, baza materială de care dispunem (inclusiv Complexului Internațional modernizat);
- profitând de faptul că principalii concurenți de pe piețele externe (Ungaria, Cehia, Slovacia) au trebuit să își mărească tarifele, ca urmare a aderării la UE, s-au demarat măsuri de "captare" a turiștilor care decid să nu mai frecventeze aceste locații, datorită majorării tarifelor;
- un alt avantaj comparativ de exploatat este acela al numărului mare de

locuri modernizate de categoria 3 stele (în total cca. 800, incl. Complex Internațional), profitând de cererea în creștere pentru aceste servicii, societatea fiind singura care oferă servicii de această categorie în Băile Felix, iar în celelalte stațiuni balneare românești capacitățile de cazare de 3* fiind în număr mult mai mic; pe termen scurt, de acest atu profită Hotel Internațional și Nufărul***, aflate în curs de fidelizare a unor noi categorii de clienți;

- activarea reprezentanților turistici ai României pe aceste piețe și derularea în colaborare cu aceștia a unor acțiuni de imagine, atât cu prilejul târgurilor internaționale, cât și cu prilejul info-trip-urilor sau a altor acțiuni organizate de aceștia pe piețele pe care activează (ex. documentare pentru jurnaliști din domeniul turistic, pentru redactarea de știri, articole, cărți, etc.).
- **-+ efect:** creșterea notorietății ofertei noastre, creșterea zilelor-turist și a valorificărilor aferente; .

c)

- majorarea cotei pe piața internă a turismului balnear, prin intensificarea activității de contractare, în scopul creșterii zilelor-turist și al valorii valorificărilor:
 - stabilirea de contacte directe cu agențiile de turism interne;
 - crearea unor programe comune, adaptate specificului piețelor pe care acestea activează (sindicate, mineri, elevi, ș.a.m.d.);
 - mailing către cluburile și federațiile sportive, pentru promovarea ofertei de recuperare a sportivilor;
 - colaborarea cu alte stațiuni din sistem pentru ofertarea reciprocă a unor pachete de servicii pentru salariați, în special în extrasezon;
 - **-+ efect:** creșterea zilelor-turist și a valorificărilor aferente; efect în relațiile cu salariații proprii (imagine internă);

d)

- măsuri de stimulare a cererii în perioada de extrasezon, în special pe baza elementului preț, prin lansarea de oferte speciale, cu conținut minimal (cazare, mic-dejun, două proceduri de tratament);
- **-+ efect:** creșterea zilelor-turist și a valorificărilor aferente;

2. Atragerea de noi segmente de turiști și ofertarea de noi produse balneare, complementare produsului balnear clasic, ca răspuns la modificarea sistemelor de valori și a cerințelor turiștilor; este vorba de cura de wellness (de prevenție), cura anti-stress, cura healthy&slim (de slăbire):

- alcătuirea de materiale de promovare pentru pachete de servicii incluzând aceste cure și ofertarea acestora pe piețele vizate, interne și internaționale;
- pregătirea demarării unui proiect-pilot de ofertare a unor asemenea servicii în bazele de tratament de 2, dar și de 4-5 stele, începând cu anul 2009;
- promovarea și ofertarea acestor pachete de servicii către grupurile-țintă identificate pe piața românească (ex. societăți multi-naționale, bănci, sindicate)

- **-+ rezultat:** creșterea zilelor-turist și a valorii valorificărilor;

3. Creșterea cotei de piață în domeniul turismului de afaceri (piață aflată în creștere), prin:

- valorificarea avantajelor competitive deținute - săli, echipamente, personal, un portofoliu substanțial de clienți și comunicarea acestora către publicul-țintă vizat, prin intermediul distribuției (inclusiv Transilvania Travel) și al publicității;
- construirea unor complexe specializate, care să răspundă cererii pieței pentru servicii de calitate superioară – 4 și 5 stele;
- echiparea și dotarea de noi săli (spații) pentru conferințe, inclusiv în cadrul hotelurilor de 2 stele, pentru a răspunde cerințelor în creștere ale pieței;
- creșterea numărului de manifestări internaționale organizate, prin promovarea pe piața vecină a Ungariei;
- includerea în portofoliul de oferte a sălilor de conferință din cadrul Complexului Internațional, pentru manifestări ce urmează a se organiza în semestrul II 2007;
- **-+ rezultat:** creșterea zilelor-turist și a valorii valorificărilor;

4. Propuneri de măsuri pentru **creșterea calității serviciilor** prestate în domeniul hotelier, al alimentației publice și al tratamentului balnear, prin:

- participare la organizarea, cu titlu permanent, a unor vizite de documentare în unități de prestigiu în domeniul turismului, din România și din străinătate, pentru personalul din domeniul hotelier, alimentație publică, medical, tehnic, comercial, agenție de turism, etc.;
- determinarea, prin studii și cercetări de piață, a cerințelor și dorințelor turiștilor, astfel încât acestea să poată fi satisfăcute în condiții de rentabilitate;
- **-+ rezultat:** creșterea gradului de satisfacție al turiștilor, fidelizarea acestora, urmate de creșterea zilelor-turist și a valorii valorificărilor;

5. Programe proprii sau în colaborare cu alte departamente, pentru **creșterea ofertei și a calității serviciilor de agrement-divertisment**, destinate în general petrecerii timpului liber, prin:

a) creșterea numărului de programe turistice locale, regionale și internaționale oferite de agenția de turism a societății, precum și promovarea acestora pe plan local:

- organizarea cu titlu permanent de seri românești, în special pentru turiștii străini;
- organizarea, pe parcursul sezonului, seri în aer liber, cu focuri de tabără, însoțite de programe folclorice și meniu adecvat, în Ștrandul Felix și în zona de agrement învecinată;
- organizarea de excursii, tururi de oraș și alte programe turistice, cu autocarul;

- **-+ rezultat:** creșterea gradului de satisfacție al turiștilor, atragerea de noi clienți pentru aceste servicii, fidelizarea acestora, urmate de creșterea valorii valorificărilor;

b) alte evenimente pentru agrement și divertisment

- organizarea de jocuri și concursuri pentru clienții aflați în ștrandul Felix, în sezon, corelat cu finalizarea investițiilor în această locație;
- continuarea organizării de evenimente cu ocazia diverselor sărbători: Paști, 1 Mai, 1 Iunie, Revelion;
- organizarea de evenimente pentru copii, în colaborare cu Insp. Școlar Județean și cu alte instituții de învățământ;
- **-+ rezultat:** creșterea gradului de satisfacție al clienților, atragerea de noi clienți pentru aceste servicii, fidelizarea acestora, urmate de creșterea valorii valorificărilor;

6. Crearea și menținerea imaginii de marcă a S.C. TURISM FELIX S.A. și a complexelor turistice din patrimoniul său.

7. Finalizarea procesului de înregistrare și protejare a mărcilor complexelor hoteliere (demarat la OSIM, în luna aprilie 2005);

- continuarea comunicării de marcă și a Relațiilor Publice, inclusiv prin participarea la organizarea și găzduirea unor simpozioane/manifestări în domeniul medical, al apelor geo-termale, al turismului balnear, etc., menționate anterior, prin refacerea unor materiale tipărite (mape, cărți de vizită, etc.);
- comunicarea cu privire la mărci se va efectua inclusiv prin panotaj cel puțin în punctele de acces în stațiune și prin refacerea paginii proprii de Internet și al banerelor pe Internet;
- o comunicare mai intensă legată de marca TURISM FELIX se va efectua prin publicitate, în cazul demersurilor ocazionate de cotarea la BVB;
- un alt element al acestui capitol este cel al sponsorizărilor, care sunt un prilej de comunicare către public al numelui societății în context pozitiv.
- **-+ rezultat:** creșterea notorietății și a imaginii de marcă;

8. Acțiuni de relansare a Complexului Internațional* modernizat:**

a) pe linie-de vânzări:

- alcătuirea și lansarea unor tarife promoționale, în turism internațional, pentru sezonul aprilie 2007 - martie 2008;
- includerea complexului, cum am arătat, în toate materialele de prezentare și informările efectuate pentru noi parteneri;
- intensificarea contractării în turism intern și internațional;
- o campanie de mailing/informare către agențiile de turism interne și internaționale, precum și către organizatorii de evenimente, cu prilejul inaugurării Complexului;

b) pe linie de imagine - obiectiv: Complex Internațional să redevină simbolul Băilor Felix:

- crearea, tipărirea și lansarea primelor materiale de prezentare tipărite cu ocazia evenimentului de inaugurare al Complexului;
- demararea unei campanii de publicitate (televiziune, radio, presă) chiar anterior evenimentului de inaugurare;
- campanie de panotaj local - demarare anterior evenimentului de inaugurare;
- cel puțin pe parcursul sezonului 2007 (până la câștigarea pieței) - organizarea de mini-evenimente de agrement în jurul piscinelor;

c) evenimentul de inaugurare oficială:

- promovat anterior prin mass-media (știri) și prin mailing;
- urmat de știri la principalele posturi de televiziune, radio și presă naționale;
- participanți: tour-operatori și agenții de turism străini și români, organizatori de evenimente, oficiali din domeniul turismului, alți oficiali locali, precum și reprezentanți ai presei locale și centrale;
- program: vizită, prezentare, conferință de presă, dineu festiv (spectacol de muzică și lumini);
- **+ efect:** crearea și menținerea imaginii de lider al pieței hoteliere, creșterea notorietății Complexului, pătrunderea pe noi piețe-țintă, creșterea zilelor-turist și a valorificărilor aferente;

2.4. Capacitatea de conversie

Conversia se referă la înlocuirea turiștilor veniți prin sistemul asistat – CNPAS cu un alt segment de piață, proces inițiat în intervalul 2006-2007, după cum rezultă din tabelul următor:

Specificație	2006/2005	2007/2006
Reducerea zilelor-turist CNPAS	- 17.134	- 44.511
Creșterea zilelor-turist din alte categorii	+ 6.439	+ 30.000
Diferențe de recuperat (zile-turist)	- 10.695	- 14.511

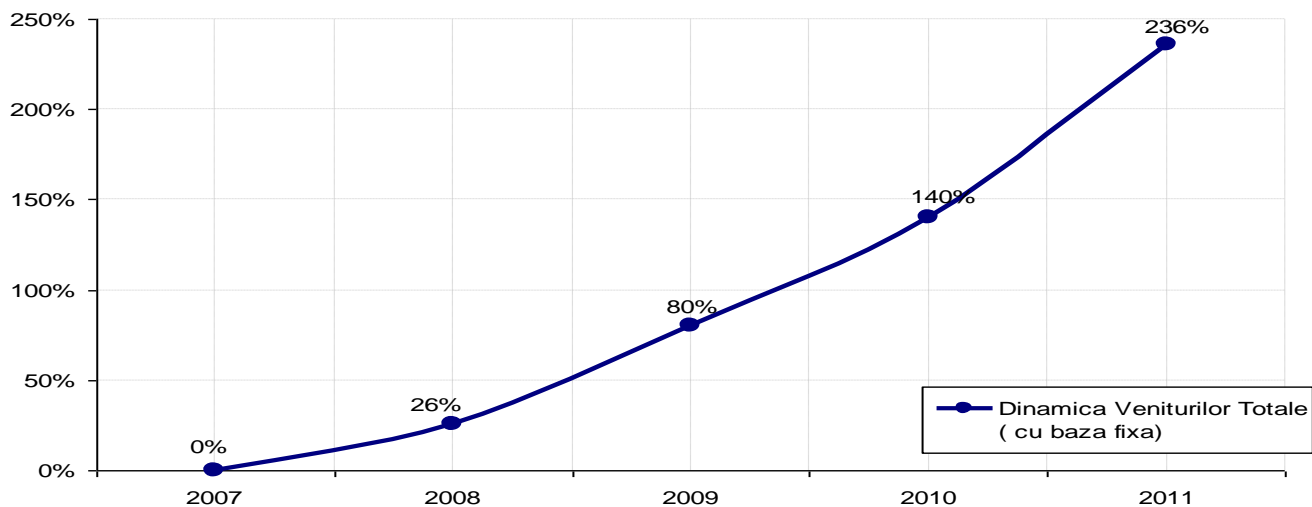
Considerăm că la finele anului 2009 și începutul anului 2010 procesul de conversie va fi încheiat. Din punct de vedere al impactului asupra veniturilor din turismul asistat, situația din perspectiva societății este mai favorabilă, ținând seama de scăderea ponderii veniturilor din turismul asistat în veniturile totale.

Previziunile economice s-au făcut în baza ipotezelor programelor de investiții și organizatorice convenite în Consiliul de Administrație și în Adunarea Generală a Acționarilor din 20.04.2007.

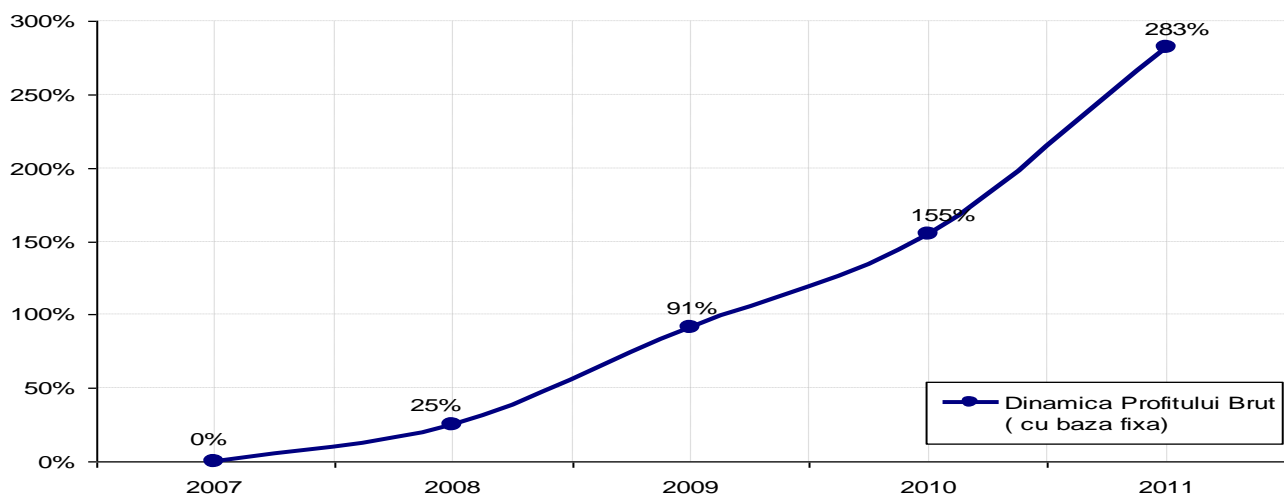
2.5. Previțiuni economice 2007 - 2011

NR. CRT	DENUMIRE INDICATOR	PLAN 2007	PLAN 2008	PLAN 2009	PLAN 2010	PLAN 2011	+/- % an anterior			
							2008/07	2009/08	2010/09	2011/10
A	VENITURI TOTALE , din care:	50.000.000	63.000.000	90.000.000	120.000.000	168.000.000	26,0%	42,9%	33,3%	40,0%
1	Venituri din exploatare	48.400.000	62.850.000	89.800.000	119.750.000	167.700.000	29,9%	42,9%	33,4%	40,0%
a	- venituri din act de baza, din care:	46.908.000	61.350.000	87.700.000	117.990.000	165.350.000	30,8%	43,0%	34,5%	40,1%
	- hotel	16.199.000	23.650.000	35.000.000	48.590.000	69.550.000	46,0%	48,0%	38,8%	43,1%
	- alim. publica	16.800.140	23.000.000	35.750.000	49.000.000	71.200.000	36,9%	55,4%	37,1%	45,3%
	- tratament	5.566.399	6.200.000	7.500.000	9.000.000	11.000.000	11,4%	21,0%	20,0%	22,2%
	- agrement	5.040.461	5.500.000	6.250.000	8.000.000	9.800.000	9,1%	13,6%	28,0%	22,5%
	- revanz utilit., chirii	3.302.000	3.000.000	3.200.000	3.400.000	3.800.000	-9,1%	6,7%	6,3%	11,8%
b	- alte venituri din exploatare	1.492.000	1.500.000	2.100.000	1.760.000	2.350.000	0,5%	40,0%	-16,2%	33,5%
2	Venituri financiare	1.600.000	150.000	200.000	250.000	300.000	-90,6%	33,3%	25,0%	20,0%
B	CHELTUIELI TOTALE, din care :	42.000.000	53.000.000	74.700.000	99.600.000	137.400.000	26,2%	40,9%	33,3%	38,0%
1	Cheltuieli de exploatare	41.950.000	52.930.000	74.600.000	99.490.000	137.200.000	26,2%	40,9%	33,4%	37,9%
a	- cheltuieli cu marfurile	7.000.000	8.000.000	12.000.000	17.000.000	25.900.000	14,3%	50,0%	41,7%	52,4%
b	- cheltuieli cu materiale	11.300.000	9.100.000	20.900.000	32.640.000	49.500.000	-19,5%	129,7%	56,2%	51,7%
c	- cheltuieli cu tertii	1.950.000	11.480.000	11.550.000	10.000.000	9.700.000	488,7%	0,6%	-13,4%	-3,0%
d	- cheltuieli cu impoz. si taxe	1.500.000	1.650.000	3.500.000	4.500.000	7.000.000	10,0%	112,1%	28,6%	55,6%
e	- cheltuieli cu personalul	14.800.000	16.300.000	17.940.000	21.500.000	25.800.000	10,1%	10,1%	19,8%	20,0%
f	- amortizare	4.000.000	4.650.000	6.250.000	10.500.000	14.350.000	16,3%	34,4%	68,0%	36,7%
	- provizioane	1.000.000	1.150.000	1.760.000	2.350.000	3.550.000	15,0%	53,0%	33,5%	51,1%
g	- alte chelt de exploatare	400.000	600.000	700.000	1.000.000	1.400.000	50,0%	16,7%	42,9%	40,0%
2	Cheltuieli financiare	50.000	70.000	100.000	110.000	200.000	40,0%	42,9%	10,0%	81,8%
C	REZULTAT BRUT	8.000.000	10.000.000	15.300.000	20.400.000	30.600.000	25,0%	53,0%	33,3%	50,0%
D	Impozit pe profit	1.280.000	1.600.000	2.448.000	3.264.000	4.896.000	25,0%	53,0%	33,3%	50,0%
E	PROFIT NET	6.720.000	8.400.000	12.852.000	17.136.000	25.704.000	25,0%	53,0%	33,3%	50,0%
F	Numar actiuni	496.149.456	496.149.456	496.149.456	496.149.456	496.149.456				
G	Profit brut pe actiune	0,0161	0,0202	0,0308	0,0411	0,0617				
H	Dinamica profitului brut pe actiune cu baza in lant	0,00%	25,00%	53,00%	33,33%	50,00%				
I	Dinamica profitului brut pe actiune cu baza fixa	0,00%	25,00%	91,25%	155,00%	282,50%				
J	Valoare nominala a actiunii	0,1000	0,1000	0,1000	0,1000	0,1000				
K	Numar personal	850	870	1.025	1.115	1.265				
L	Productivitatea muncii	55.186	70.517	85.561	105.821	130.711				
M	Dinamica productivitatii muncii	0,00%	27,78%	21,33%	23,68%	23,52%				
N	Numar de zile-turist	458.590	463.000	511.000	546.500	622.000	1,0%	10,4%	6,9%	13,8%
O	Venit mediu/zi-turist, lei	109	136	176	220	270	24,8%	29,4%	24,7%	23,0%

Dinamica Veniturilor Totale (cu baza fixa)



Dinamica Profitului Brut (cu baza fixa)



Dinamica Profitului Brut pe Actiune (cu baza fixa)

