

## *Turizmus marketing*

---

### **Tartalom**

ELŐSZÓ

BEVEZETÉS

### **I. A MARKETINGKUTATÁS**

1. A marketingkutatás és a piackutatás fogalma

A marketingkutatás

1.2. A piackutatás

2. A marketingkutatás területei

2.1. Promóció kutatás

2.2. Gazdasági és vállalati kutatások

2.3. Árpolitika kutatása

2.4. Termékkutatás

2.5. Vállalati kötelezettségek kutatása

2.6. Értékesítés-elemzés

2.7. Piackutatás és fogyasztói magatartás kutatása

3. A marketingkutatás lépései

3.1. A probléma felismerése, meghatározása

3.2. Kutatási terv készítése

3.2.1. A probléma felvetése, a kutatás céljának, tárgyának meghatározása

3.2.2. Szakirodalmi áttekintés

3.2.3. A kutatás alanyai, egységei

3.2.4. Mérés

3.2.5. Adatgyűjtési módszerek

3.2.5.1. A szekunder információgyűjtés

3.2.5.2. A primer információgyűjtés

3.2.5.2.1. A kvalitatív kutatási módszer

3.2.5.2.2. A kvantitatív kutatási módszer

3.2.6. Elemzés, a kutatás idődimenziója

3.2.7. Határidők

3.2.8. Költségvetés

- 3.3. A vizsgálat végrehajtása
- 3.4. Az eredmények összegzése
- 3.5. Az eredmények hasznosulásának ellenőrzése, visszacsatolás

## **II. változások és hatásuk a turizmusra (trendek)**

### 1 Trendek

- 1.1. A gazdasági dominancia térnyerése
- 1.2. A kulturális dominancia térnyerése
  - 1.2.1. Tény töredékek
  - 1.2.2. A kulturális dominancia társadalmi hatása
- 1.3. A globális dominancia ellen ható tényezők
- 2. A turizmus trendjei
  - 2.1. A II. Világháborútól napjainkig
  - 2.2. A turizmus jelenlegi fejlődése
    - 2.2.1. Piacbővülés
    - 2.2.2. Integrációs és konglomerációs folyamatok
      - 2.2.2.1. A vertikális és a horizontális integráció erősödése
      - 2.2.2.2. Konglomerátumok kialakulása
    - 2.2.3. Az Információ technológia és a technika fejlődése
      - 2.2.3.1. Disztribúciós rendszerek térhódítása
      - 2.2.3.2. Közvetlen foglalások, jegynélküli utazások, automatizált hotelek
      - 2.2.3.3. A közlekedés fejlődése
      - 2.2.3.4. Multi-média technológia
    - 2.2.4. A fogyasztói igények, szokások változása

## **III. AZ EU ÉS A TURIZMUS, A CSATLAKOZÁS HATÁSA A MAGYAR TURIZMUSRA 42**

- 1. Az EU és az EMU hatása az EU turizmusára
  - 1.1. A közvetlen intézkedések
  - 1.2. A közvetett hatású intézkedések
- 2. A Közép-Európai térség Európai Unió csatlakozásának hatása az EU turizmusára
- 3. Az Európai Unió csatlakozást megelőző feladatok, a csatlakozás hatása a magyar turizmusra
  - 3.1. A Jogharmonizáció és hatásai

- 3.2. A vámunió hatása
- 3.3. A schengeni egyezmény és hatásai
- 3.4. A gazdasági fejlettség és az árszínvonal konvergenciája
- 3.5. Az euró bevezetésének hatása
- 3.6. A csatlakozás hatása image-ünkre, kelet-európai versenyhelyzetünkre
- 3.7. A csatlakozás hatása a fejlesztésekre, az együttműködésekre
  - 3.7.1. Hozzáférhető Uniós források
    - 3.7.1.1. Közösségi támogatások
    - 3.7.1.2. EU tagállami támogatások
    - 3.7.1.3. Együttműködés és támogatás a közlekedéspolitika terén
  - 3.7.2. Versenypolitika, Uniós támogatáskontroll

#### **IV. A TURIZMUS HATÁSAI**

- 1. A TURIZMUS GAZDASÁGI HATÁSAI
  - 1.1 A turizmus fizetési mérlegre gyakorolt hatása
  - 1.2. A turizmus áruforgalomra gyakorolt hatása
    - 1.2.1. Az áruexportra gyakorolt hatás
    - 1.2.2. Áruimportra gyakorolt hatás
  - 1.3. A turizmus és az infláció
  - 1.4. A turizmus és a foglalkoztatottság
  - 1.5. A turizmus és a beruházások
  - 1.6. A turizmus és a jövedelmek
  - 1.7. A turizmus és a fogyasztás
  - 1.8. A turizmus egyéb gazdasági ágakkal való összefüggése
- 2. A turizmus ökológiai hatásai
- 3. A turizmus politikai hatásai
- 4. A turizmus szociokulturális hatásai
  - 4.1. A termékéletgörbe és az attitűd változás kapcsolata
  - 4.2. A termékéletgörbe és a szociális hatás összefüggései
  - 4.3. A turizmus és a kulturális tevékenységek kapcsolata
  - 4.4. A szociokulturális változások folyamata

## **V. A CÉLPIACI MARKETING ÉS A PIACSZEGMENTÁCIÓ**

1. A célpiaci marketing
  - 1.1. A piacszegmentáció
    - 1.1.1. A piacszegmentáció fogalma
    - 1.1.2. A piacszegmentáció lépései az alábbiak
      - 1.1.2.1. A szegmentáció szempontjainak meghatározása
      - 1.1.2.2. A piac szegmentálása, a szegmentáció technikái
      - 1.1.2.3. A szegmensek jellemzőinek meghatározása
    - 1.2. A célpiacok kiválasztása
      - 1.2.1. A célpiac kiválasztás fogalma
      - 1.2.2. A kiválasztás folyamata
    - 1.3. A termékpozicionálás
      - 1.3.1. A termékpozicionálás fogalma (P. Kotler)
      - 1.3.2. A termékpozicionálás folyamata
    - 1.4. Pozicionálási stratégia alternatívák
  2. A piaci szegmensek meghatározása a turisztikai szektorban
    - 2.1. A turisztikai piaci szegmensek meghatározása
    - 2.2. A komplex turisztikai termék térség- és piaci szegmensenkénti felosztása
    - 2.3. A célpiaci marketing stratégiai alternatívái

## **VI. A TURISZTIKAI KERESLET, A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS KUTATÁSA**

- 1 A makro-szintű elemzés
  - 1.1. A tradicionális közgazdaság elméletek
  - 1.2. Schmoll (1977) elmélete
  - 1.3. Ryan (1991) elmélete
2. A mikro-elemzés
  - 2.1. A fogyasztói magatartás elméletek
    - 2.1.1. Katona elmélete
    - 2.1.2. Moutinho elmélete
      - 2.1.2.1. Szociális hatások
        - 2.1.2.1.1. A kultúra
        - 2.1.2.1.2. Osztályhoz tartozás
        - 2.1.2.1.3. Családi magatartás

- 2.1.2.1.4. Referencia csoportok (viszonyítási csoportok)
  - 2.1.2.2. Személyes tényezők
    - 2.1.2.2.1. A turizmus és a személyiség
    - 2.1.2.2.2. A turizmus és a tanulás
    - 2.1.2.2.3. A szükséglet, a turizmus motivációja
      - 2.1.2.2.3.1. Alapfogalmak
      - 2.1.2.2.3.2. Az idegenforgalmi szükséglet
      - 2.1.2.2.3.3. A motiváció meghatározásának problematikája
    - 2.1.2.2.3.4. A turista motivációjának kutatása
  - 2.1.2.2.4. A turizmus és a percepció
  - 2.1.2.2.5. A turizmus, az attitűd és a sztereotípiák
- 2.1.2.3. Az utazás korlátjai, határai
- 2.1.3. Egyéb tényezők
- 2.1.4. A vásárlási döntési folyamat
- 2.1.5. A fogyasztói magatartás kutatási lépései

## **VII. A STRATÉGIAI TERVEZÉS, MARKETINGTERVEZÉS**

- 1. A Stratégiai
  - 1.1. A tervezés folyamata
  - 1.2. A vállalati stratégiai tervezés feladatai
    - 1.2.1. A vállalat küldetése
    - 1.2.2. A stratégiai üzletágak meghatározása, létrehozása
  - 1.2.3. A vállalat portfólió elemzése és értékelése
    - 1.2.3.1. A Boston Consulting Group portfólió értékelési modellje
    - 1.2.3.2. A General Electric portfólió értékelési modellje
    - 1.2.3.3. A portfólió vizsgálat lépései
    - 1.2.3.4. A portfólió módszer előnye, hátránya
  - 1.2.4. A vállalat új üzletági tervei
- 2. A marketingterv, az üzletági stratégiai tervezés
  - 2.1. Alapfogalmak
  - 2.2. A marketing tervezés folyamata
    - 2-2.1. A helyzetelemzés
      - 2.2.1.1. A külső környezet elemzése

- 2.2.1.2. A versenyelemzés
- 2.2.1.3. A SWOT analízis
- 2.2.2. Az előrejelzés
- 2.2.3. Célképzés, politika, marketing stratégia megfogalmazása
- 2.2.4. Marketing cselekvési program, akcióterv kidolgozása
- 2.2.5. Realizálás, ellenőrzés

## **VIII. AZ IMAGE ÉS AZ ARCULAT (CORPORATE IDENTITY)**

### 1. Az image

- 1.1. Az image fogalma
- 1.2. Az image kategóriái
- 1.3. Az ismertség, a kedveltség mérése és az image elemzése
  - 1.3.1. Az ismertségi skála
  - 1.3.2. A kedveltségi skála
  - 1.3.3. Az ismertségi - kedveltségi mátrix
  - 1.3.4. Image elemzés, szemantikai megkülönböztetéssel
    - 1.3.4.1. Releváns jellemzőcsoportok meghatározása
    - 1.3.4.2. A releváns jellemzők szűkítése
    - 1.3.4.3. A jellemzők elrendezése
    - 1.3.4.4. Az eredmények átlagolása
    - 1.3.4.5. A szórás elemzése
- 1.4. Az image meghatározói

### 2. Az arculat (corporate identity): a cég, mint termék

- 2.1. Az arculat (CI) fogalma
  - 2.2. A CI célja, jelentősége
  - 2.3. A CI eszközei (A CI mix)
    - 2.3.1. Corporate Design (megjelenítés)
    - 2.3.2. A Corporate Behaviour (magatartás, vezetési stílus) és a Corporate Communication (szervezeti kommunikáció)
  - 2.4. Az arculat kialakítása
- ### 3. Az arculat és az image kapcsolata

## **IX. AZ IDEGENFORGALMI TERMÉK**

1. A termék fogalma
  2. A termék szintjei
  3. A termékhierarchia
  4. Az idegenforgalmi termék
  5. Az idegenforgalmi piac/termék sajátosságai
  6. A termék portfólió
  7. A termékfejlesztés
    - 7.1. A termékfejlesztés lépései
      - 7.1.1. Ötletgyártás
      - 7.1.2. Ötletszelektálás
      - 7.1.3. A termékkonceptió kifejlesztése és tesztelése
      - 7.1.4. A marketingstratégia kifejlesztése
      - 7.1.5. Gazdaságossági vizsgálat
      - 7.1.6. Termékfejlesztés
      - 7.1.7. Piaci tesztelés
      - 7.1.8. Piaci bevezetés
    - 7.2. A turisztikai termékfejlesztők mozgástere
- Termék-elemzési és fejlesztési technikák
- 8.1. SWOT analízis
  - 8.2. Termék jellemzők és fogyasztói előnyök elemzése
  - 8.3. Termék- és piaci életciklus modell
    - 8.3.1. A termék életciklus
    - 8.3.2. A piaci életciklus
    - 8.3.3. Az életgörbe módszer alkalmazási problémái
  - 8.4. A turizmus fejlesztés diffúziós és adaptációs modellje
- 9.1. A márka fogalma
  - 9.2. A márkázás előnyei
  - 9.3. A márkahűség
  - 9.4. A márkanév döntések
    - 9.4.1. Márkanév stratégia
    - 9.4.2. Márkanév teszt
  - 9.5. Standardizálás, kontra differenciálás, kontra adaptálás

## 10 A védjegy

### 10.1. A védjegy fogalma

### 10.2. A védjegy típusai

## **X. ÁRPOLITIKA A TURIZMUSBAN**

### 1. A turizmus szektor árképzésre ható specialitásai

#### 2. Az ár funkciói

#### 3. Az árat befolyásoló tényezők

##### 3.1. A vállalati és marketing célok

##### 3.2. Az árazási célok

##### 3.3. A költségek

##### 3.4. A versenytársak

##### 3.5. A fogyasztók

##### 3.6. Az értékesítési csatorna szereplőinek elvárásai

##### 3.7. Jogi előírások és szabályzók

#### 4. Stratégiai és taktikai árképzés

##### 4.1. Alapvető árazási stratégiák

###### 4.1.1. Költség alapú árképzés - haszonkulcs elve szerinti árképzés

###### 4.1.2. Igazodó (versenytársalapú, kínálatorientált) árképzés

###### 4.1.3. Az elismert érték elve szerinti keresletorientált árképzés

###### 4.1.4. Árdiskrimináció (megkülönböztető árazás)

###### 4.1.4.1. A megkülönböztető ármegállapítás formái

###### 4.1.4.2. A megkülönböztető árképzés alkalmazásának feltételei

##### 4.2. Új termék bevezetési árának meghatározása

###### 4.2.1. Piac lefoglalás

###### 4.2.2. Piaci behatolás

##### 4.3. Speciális árképzési technikák

###### 4.3.1. Álcázott árazás

###### 4.3.2. Csalétekárazás

###### 4.3.3. Kettős árazás - termék kiegészítők ármegállapítása

##### 4.4. Árazási politikák európai gyakorlata

##### 4.5. Multinacionális vállalatok specifikus árproblémái



## 5. Az árak

### 5.1. Az árszerkezet vizsgálata

## **XI. YIELD (HOZADÉK) MANAGEMENT TEÓRIÁK ÉS TECHNIKÁK ALKALMAZÁSA**

### 1. A Yield (Hozadék) management fogalma

### 2. A Yield management eredete

### 3. A Yield management feltételrendszere

### 4. A Yield management alkalmazásának előnyei

### 5. A Yield management alkalmazási folyamata

#### 5.1. Információszerzés

#### 5.2. Keresletelemzés

#### 5.3. Előrejelzés

##### 5.3.1. Az előrejelzést segítő rendszerek

#### 5.4. Szükséges lépések megtétele

#### 5.5. Eredmények elemzése, visszacsatolás

## **XII. ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁK ÉS HELYEK A TURIZMUSBAN**

### 1. Az értékesítési csatorna politika a turizmusban

#### 1.1. Az értékesítési csatorna fogalma

#### 1.2. A csatorna funkciói

### 2. Disztribúció politika a turizmusban

#### 2.1. Az értékesítési csatorna szereplői

##### 2.1.1. Utazásszervező

##### 2.1.2. Túraszervező

##### 2.1.3. Utazásközvetítő

##### 2.1.4. Utazási iroda /travel bureau/

##### 2.1.5. Utazási ügynökség /travel agency/

#### 2.2. A disztribúciós csatorna felépítése a turizmusban

##### 2.2.1. A csatorna szintek

##### 2.2.2. A csatornában résztvevők száma

##### 2.2.3. A csatorna dinamika

### 3. Az információ technológia szerepe

#### 3.1. Az információtechnológia indokoltsága és szükségszerűsége

- 3.2. A számítógépes foglalási rendszerek
  - 3.2.1. A számítógépes foglalási rendszer elődje
  - 3.2.2. A számítógépes rezervációs hálózatok általános jellemzői
  - 3.2.3. A légitársaságok utazásértékesítő rendszerei
  - 3.2.4. Saját hálózatok
- 3.3. Az IT új (helyi) szereplői
- 4. A közvetítők jövője
  - 4.1. A pesszimista scenárió
  - 4.2. Az optimista scenárió

### **XIII. A MARKETING KOMMUNIKÁCIÓS MIX**

- 1. A marketingkommunikáció fogalma
- 2. A kommunikációs modell
- 3. A kommunikáció fajtái
- 4. Az utazási döntés információ szükséglete
- 5. A marketingkommunikációs stratégia
  - 5.1. A célközönség meghatározása
  - 5.2. A kommunikációs célok kijelölése
  - 5.3. Az üzenet megtervezése
  - 5.4. A kommunikációs csatornák kiválasztása
    - 5.4.1. A személyes kommunikációs csatorna alcsatornái
    - 5.4.2. A személytelen kommunikációs csatorna részei
  - 5.5. Döntés a promóciós mix összetételéről
    - 5.5.1. A reklám
      - 5.5.1.1. Reklám alapfogalmak
      - 5.5.1.2. A reklámcélok
      - 5.5.1.3. A média csoportosítása
        - 5.5.1.3.1. A vizuális média, eszközök
        - 5.5.1.3.2. Az auditív médium
        - 5.5.1.3.3. Az audiovizuális médium
      - 5.5.1.4. A regionális és helyi média létjogosultsága
      - 5.5.1.5. Speciális média
        - 5.5.1.5.1. Az Internet

- 5.5.1.5.2. A kiállítások, vásárok
- 5.5.1.6. A reklámozás eredményének mérése
- 5.5.2. Az értékesítés ösztönzés (sales promotion - SP)
  - 5.5.2.1. Az értékesítés ösztönzés fogalma
  - 5.5.2.2. Jellemzői
  - 5.5.2.3. Az SP céljai
  - 5.5.2.4. Az értékesítés ösztönzés fajtái
  - 5.5.2.5. Az értékesítés ösztönzés tervezése
- 5.5.3. A személyes eladás
  - 5.5.3.1. A személyes eladás fogalma
  - 5.5.3.2. A személyes eladás jellemzői
  - 5.5.3.3. Tárgyalási jó tanácsok
- 5.5.4. A Public Relation (PR)
  - 5.5.4.1. A PR fogalma
  - 5.5.4.2. A PR stratégia főbb döntési területei
  - 5.5.4.3. A PR fajtái
  - 5.5.4.4. A PR eszközei
  - 5.5.4.5. A PR tevékenység eredményeinek értékelése
- 5.5.5. A szponzorálás
  - 5.5.5.1. A szponzorálás és a támogatás fogalma
  - 5.5.5.2. A szponzorálás tényerése
  - 5.5.5.3. A szponzorálási terv döntés-előkészítő folyamata
  - 5.5.5.4. A szponzorálási akciók időhorizontja
  - 5.5.5.5. A szponzorálás kockázata
  - 5.5.5.6. A szponzorálás hatásának ellenőrzése
- 5.5.6. A termékelhelyezés (product placement)
  - 5.5.6.1. A termékelhelyezés fogalma
  - 5.5.6.2. A product placement fajtái
  - 5.5.6.3. Alkalmazásának előnyei
  - 5.5.6.4. A módszer alkalmazásának hátránya
  - 5.5.6.5. A termékelhelyezés és a szponzorálás kapcsolata
- 5.5.7. A direkt marketing
  - 5.5.7.1. A direkt marketing fogalma

- 5.6. A teljes promóciós költségvetés kidolgozása
- 5.7. A promóció eredményeinek mérése
- 5.8. Az integrált marketingkommunikációs folyamat irányítása és összehangolása

#### **XIV. A VÁLSÁGKOMMUNIKÁCIÓ**

- 1. A válság egyes jellemzői, és típusai a válságkommunikáció szempontjából
  - 1.1. A válság általános jellemzői
    - 1.1.1. Az alapvető (kiváltó, indító) ok
    - 1.1.2. A fenyegetettség megjelenése
    - 1.1.3. Nem kontrollálható helyzetek kialakulása
    - 1.1.4. Koncentrált, azonnali beavatkozás (reagálás) szükségessége
  - 1.2. A válságok kategorizálásai
- 2. A helyzetértékelés
  - 2.1. A szervezet környezete
  - 2.2. A válság két arca
  - 2.3. A kontrollálhatóság és érvényre juttatásának lehetősége
- 3. A válságkommunikáció, mint a válságok megoldásának nélkülözhetetlen eszköze
  - 3.1. A cselekvési programok
  - 3.2. A válságkommunikációs terv
  - 3.3. A válságkommunikáció szervezeti kommunikátora: a szóvivő

#### **XV. PANASZSZITUÁCIÓ MENEDZSMENT**

- 1. A „panaszos” fogalmak
- 2. A panaszforrások
- 3. A Békéltető Testület intézménye
- 4. A panaszszituáció-menedzsment öt aranyszabálya
  - 4.1. A megelőzés elve
  - 4.2. Az észlelés elve
  - 4.3. A felkészültség elve
  - 4.4. A kompetencia elve

#### **XVI. MINŐSÉGMENEDZSMENT**

- 1. A minőség

2. A turisztikai szolgáltatások minősége
  - 2.1 A szolgáltatásminőség paraméterei
  - 2.2. A rés-modell (gap-modell)
  - 2.3. A szolgáltatásminőség mérése
3. A minőségmenedzsment rendszerek
  - 3.1. A minőségmenedzsment rendszerek tipizálása
    - 3.1.1. Minőségkontroll
    - 3.1.2. Minőségbiztosítás
    - 3.1.3. Teljes körű minőségkontroll
    - 3.1.4. A Teljes Körű Minőségirányítás (Totál Quality Management)
  - 3.2. A minőségmenedzsment feladata
  - 3.3. A benchmarking
4. A minőség és a marketing mix elemeinek kapcsolata
  - 4.1. A tennék és a minőség
  - 4.2 Az ár és a minőség
  - 4.3. Az értékesítési csatorna és a minőség
  - 4.4 A marketingkommunikáció és a minőség
5. Az információtechnológia (IT) hatása a turisztikai szolgáltatások minőségére

## **XVII. KÖZLEKEDÉSI VÁLLALATOK MARKETINGJE**

1. A turizmus fejlődését elősegítő innovációk és indikátorok - a közlekedés technikai forradalma
  - 1.1. A technika és az infrastruktúra fejlődése
  - 1.2. A tengeri hajózás
  - 1.3. Új közlekedési eszközök
  - 1.4. A vasút reneszánsza napjainkban
  - 1.5. Az autós utazás
  - 1.6. A légi közlekedés fejlődése
    - 1.6.1. Magyarországon
    - 1.6.2. A világban
2. A légitársaságok marketingje
  - 2.1. A nemzetközi légi forgalom liberalizációja
  - 2.2. A stratégiai marketing

- 2.2.1. A márkázás
- 2.2.2. A törzsutas program (Frequent Flyer Program)
- 2.2.3. A Számítógépes Rezervációs Rendszerek (CRS, Computerised Reservation System; GDS, Global Distribution System)
- 2.2.4. A code-sharing
- 2.2.5. Szövetségek, együttműködések
- 2.2.6. Az inter-szektorális kapcsolatok /Szektorok közötti kapcsolatok - vertikális integráció/
- 2.3. A taktikai marketing
  - 2.3.1. A külső „kényszerítő” tényezők
  - 2.3.2. Taktikai közös marketingakciók
  - 2.3.3. A jegytípusok
  - 2.3.4. Menetrendszerinti járat inclusive csomag részekénti eladása (Inclusive tour by scheduled services: ITXs)
- 2.4. A méret fontossága
- 2.5. A légitársaságok marketing mixe
  - 2.5.1. A légitársaságok terméke
  - 2.5.2. A légitársaságok árpolitikája
  - 2.5.3. Disztribúciós politika
  - 2.5.4. Marketingkommunikáció politika
    - 2.5.4.1. Értékesítésösztönzés
      - 2.5.4.1.1. Fogyasztók felé irányuló
      - 2.5.4.1.2. Utazási irodák értékesítés ösztönzése
      - 2.5.4.1.3. Az ügynökök ösztönzése
    - 2.5.4.2. Külső PR
- 3. A vasúttársaságok marketingje
- 4. A távolsági autóbusz közlekedés és marketingje
- 5. A folyami és tengeri hajós utazások marketingje
  - 5.1. A hajózás története, tipizálása
    - 5.1.1. A tengeri hajózás
      - 5.1.1.1. A tengeri hajózás tipizálása
      - 5.1.1.2. A tengeri utazások szervezése
        - 5.1.1.2.1. A charter hajó
          - 5.1.1.2.1.1. A charterszerződés

- 5.1.1.2.1.2. A charter termék
- 5.1.1.2.1.3. Árpolitika
- 5.1.1.2.1.4. Értékesítési csatorna politika
- 5.1.1.2.1.5. Marketingkommunikációs politika
- 5.1.2. A folyami hajózás
  - 5.1.2.1. A magyarországi hajós turizmus
    - 5.1.2.1.1. A menetrendszerinti hajójárat
    - 5.1.2.1.2. A charter hajójárat

## **XVIII. A SZÁLLÁSHELY MARKETING**

1. Történeti áttekintés
2. A szálláshely marketing feladata
3. A szállodai marketing
  - 3.1. A szálloda, mint termék
  - 3.2. Árpolitika, árazási stratégiák
    - 3.2.1. Egyáras stratégia
    - 3.2.2. Termékorientált értékesítés és árrendszer
    - 3.2.3. Feltételekhez kötött kedvezményes ár
    - 3.2.4. Kereslet-orientált értékesítés
    - 3.2.5. A Yield Management alkalmazása a szállodaiparban
      - 3.2.5.1. A Hozadék menedzsment fogalma, jellemzői
      - 3.2.5.2. A yield menedzsment alkalmazásának előnyei és hátrányai
      - 3.2.5.3. A szállodai yield menedzsmenthez szükséges alapinformációk forrásai
      - 3.2.5.4. A hozadék (yield) mérése
  - 3.3. A szállodavállalatok értékesítési politikája és értékesítési csatornái
    - 3.3.1. A saját (közvetlen) értékesítés
    - 3.3.2. A közvetett értékesítés
  - 3.4. A szállodai marketingkommunikáció
4. A kempingszálláshelyek marketingje
  - 4.1. A kemping, mint termék
  - 4.2. A kempingek értékesítési csatornái és marketingkommunikációja

## XIX. DESZTINÁCIÓ MARKETING

1. A fogadóterület jellemzői, a desztináció feltételrendszere
2. A desztináció marketing gyakorlata
  - 2.1. A desztináció marketing általános tervezési modellje
  - 2.2. Wall és Heath (1990) desztináció marketingjének lépései
  - 2.3. A United State Department of Commerce / University of Missouri (1991.)/ desztináció marketingjének folyamata
  - 2.4. A. V. Seaton ötszakaszos fogadóterületi marketingje
    - 2.4.1. A jelenlegi piac számbavétele, a jövőbeli piacok előrejelzése
      - 2.4.1.1. A mérés problematikája
        - 2.4.1.1.1. Az adatgyűjtés problematikája
        - 2.4.1.1.2. Az 'idő-olló' probléma
      - 2.4.1.2. A desztináció életciklusa (TALC: Tourism Area Lifecycle)
    - 2.4.2. A desztináció auditálása és piaci megjelenésének, jelenlétének elemzése
      - 2.4.2.1. Az egyedi értékesítési ajánlat (USP)
      - 2.4.2.2. A fogadóterület versenyelőnyének meghatározása
        - 2.4.2.2.1. Mi van a térségben? - a desztináció erőforrásai
        - 2.4.2.2.2. Mit gondolnak mások a térségről? - a desztináció image
        - 2.4.2.2.3 A desztináció reprezentációja
    - 2.4.3. A marketing stratégia és a marketing mix fejlesztése
    - 2.4.4. A desztináció marketing szervezetei - a közösségi és a privát szektor támogatása és együttműködése
    - 2.4.5. Az előbbiek végrehajtása és az eredmények értékelése

## ESETTANULMÁNYOK

VÁLYTFÜLŰEK - EUROPE CENTRAL BUDAPEST TOURISM AND TRADE LTD. ÉS A HUNGÁRIA KONCERT KFT.

1. A vállalkozások története
2. A piacra lépési stratégia
3. Versenytársak
4. Célcsoportok
5. Termékpolitika
6. Termékskála



7. Ár- és kedvezménypolitika
8. Értékesítési csatorna politika
9. Marketingkommunikáció
  - 9.1 Reklám
  - 9.2. PR
  - 9.3. Értékesítés ösztönzés
  - 9.4. Személyes eladás
  - 9.5. Mecenatúra
10. Marketingkutatás
11. Minőségellenőrzés
12. Külső körülmények

#### GYÖNGYSZEMÜNK AZ EGÉSZSÉG - A HAJDÚSZOBOSZLÓI GYÓGYFÜRDŐ

1. Magyarország geológiai adottságai
2. A Hajdúszoboszlói Gyógyfürdő Rt. története, fejlesztései, beruházásai
3. Üzletági
4. Külső környezet
  - 4.1. Fogyasztói igények, szokások változása
  - 4.2. Európai Uniós csatlakozási feltételek
  - 4.3. Versenytársak - a verseny szintjei
  - 4.4. Település politika
5. A Hajdúszoboszlói Gyógyfürdő Rt. küldetése
6. A cég stratégiája
7. Célcsoportok
8. Termékpolitika
  - 8.1. Termék mix
  - 8.2. Minőségbiztosítás
9. Árpolitika
10. Értékesítési csatorna politika
11. Marketingkommunikáció
12. Együttműködés
13. Tervek
14. Lapozgató

AKIT A MOZDONY FÜSTJE MEGCSAPOTT - MÁV NOSZTALGIA KFT.

1. A vállalkozás története, tevékenysége
2. Célcsoportok
3. Versenytársak
4. Termékpolitika
  - 4.1. A termékskála
  - 4.2. Termékfejlesztés
5. HRM (Humán Erőforrás Menedzsment)
6. Ár- és kedvezménypolitika
7. Értékesítési csatorna politika
8. Marketingkommunikáció
  - 8.1. Reklám
  - 8.2. PR
  - 8.3. Értékesítés ösztönzés
  - 8.4. Személyes eladás
  - 8.5. Szponzorálás
9. Marketingkutató, minőségellenőrzés
10. Együttműködések
11. Külső körülmények
12. Tervek, folyamatban lévő fejlesztések

MAGASAN A LEGJOBB - A VISTA UTAZÁSI IRODA

1. A vista célja és stratégiája
2. Múltidéző
3. A jelen
  - 3.1. A VISTA célcsoportja
  - 3.2. A cég image-e
  - 3.3. A Corporate Identity (Vállalati Arculat)
  - 3.4. A termékpolitika
  - 3.5. Árpolitika
  - 3.6. Értékesítési csatorna politika
  - 3.7. Marketingkommunikáció

4. Mit hoz a jövő?

FOGALOM (KIFEJEZÉS) TÁR

SZAKIRODALMI JEGYZÉK