

Lektorálta:  
ANGELUS BARBARA  
óraadó tanár, Kodolányi János Főiskola

Dr. SZALÓK CSILLA  
intézetvezető, Budapesti Gazdasági Egyetem

Kiadja az Akadémiai Kiadó,  
az 1795-ben alapított Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülésének tagja  
1117 Budapest, Prielle Kornélia u. 21-35.  
[www.akademiai.hu](http://www.akademiai.hu)

ISBN 978 963 454 024 3  
ISSN 1787-3703  
ISSN 2061-3504

Első magyar nyelvű kiadás: 2017  
© Lőrincz Katalin, Sulyok Judit 2017  
© Alán Clarké, Fehérvölgyi Beáta, Gyurácz-Németh Petra, Kaszás Nikoletta, Keller Krisztina,  
Lőrincz Katalin, Madarász Eszter, Papp Zsófia, Raffai Csilla, Raffay Ágnes, Sulyok Judit 2017 ©  
Akadémiai Kiadó 2017

A kiadásért felelős az Akadémiai Kiadó igazgatója  
Felelős szerkesztő: Vida Krisztina  
Olvasószerkesztő: Tárnok Irén  
Termékmenedzser: Kiss Zsuzsa  
Nyomdai előkészítés, tördelés: Eredeti Bt.  
Fedélterv: Markó Natália munkája  
Kiadványszám: BB140012  
Megjelent 32,9 (A/5) ív terjedelemben  
Nyomdai munkálatok: Starkiss Digitális Nyomda és Grafikai Stúdió  
Felelős vezető: Kiss Sándor

Minden jog fenntartva, beleértve a sokszorosítás, a nyilvános előadás, a rádió- és televízióadás,  
online digitális publikálás, valamint a fordítás jogát, az egyes fejezeteket illetően is.

Printed in Hungary

# Tartalom

**Előszó** (Lőrincz Katalin-Sulyok Judit)

## **A szerzőkről**

1. fejezet **A marketing szerepe a turizmusban - közös élményteremtés** (Raffay Ágnes)
  - 1.1. A turizmusmarketing fogalma
    - 1.1.1. A marketing meghatározása
    - 1.1.2. A turizmusmarketing definíciói
    - 1.1.3. A turizmusmarketing kihívásai
    - 1.1.4. Tíz globális trend a turizmus piacán
  - 1.2. A turizmusmarketing fejlődése: a termékorientációtól az élménygazdaságig
    - 1.2.1. Az élmény meghatározása
    - 1.2.2. Az élménygazdaság megjelenése
    - 1.2.3. A szolgáltatás-központú logika
    - 1.2.4. Az élményt befolyásoló tényezők
  - 1.3. Fenntartható és etikus turizmusmarketing
    - Kulcsfogalmak
    - Ellenőrző kérdések
    - Felhasznált és ajánlott irodalom
  
2. fejezet **A turizmusmarketing környezete** (Kellei Krisztina)
  - 2.1. A turizmusmarketing környezetének meghatározása és szintjei
  - 2.2. Szervezeti környezet
  - 2.3. Üzleti (működési) környezet
  - 2.4. Külső környezet
    - 2.4.1. Gazdasági-pénzügyi viszonyok
    - 2.4.2. Társadalmi szempontok
    - 2.4.3. Állami szerepvállalás
    - 2.4.4. Közbiztonság
    - 2.4.5. Jogi környezet
    - 2.4.6. Technológiai környezet
    - 2.4.7. Természeti környezet
    - Kulcsfogalmak
    - Ellenőrző kérdések
    - Felhasznált és ajánlott irodalom
  
3. fejezet **Turisztikai fogyasztói magatartás** (Madarász Eszter)
  - 3.1. A turisztikai vásárlást befolyásoló tényezők
    - 3.1.1. Kulturális jellemzők
    - 3.1.2. Társadalmi jellemzők
    - 3.1.3. Személyes élethelyzet
    - 3.1.4. Pszichológiai jellemzők
  - 3.2. A turisztikai vásárlási folyamat szakaszai
    - 3.2.1. Igény felismerése
    - 3.2.2. Információgyűjtés
    - 3.2.3. Az alternatívák értékelése
    - 3.2.4. Utazási döntés
    - 3.2.5. Vásárlás utáni értékelés
    - 3.2.6. Utazás
    - 3.2.7. Utazás utáni értékelés
  - 3.3. A fogyasztói magatartást befolyásoló trendek
    - 3.3.1. Trendek kontinensenként: beutazó, kiutazó

- 3.3.2. A nemzetközi turizmus motorja: a városlátogatások
  - 3.3.3. Magasabb költség, mert az élmény „megéri”
  - 3.3.4. Krízishelyzetek, terrortámadások hatása a turizmusra
  - 3.3.5. Technológiai forradalom
  - 3.3.6. Közösségi média és közösségi gazdaság
  - 3.3.7. Szenior korosztály
  - 3.3.8. Egészséges életmód
  - 3.3.9. Fenntarthatóság
    - Kulcsfogalmak
    - Ellenőrző kérdések
    - Felhasznált és ajánlott irodalom
4. fejezet **A piacszegmentáció jelentősége és technikái** (*Raffai Csilla*)
- 4.1. A szegmentáció jelentése, célja és előnyei
  - 4.2. A szegmentáció fajtái, szegmentációs változók
    - 4.2.1. Földrajzi szegmentáció
    - 4.2.2. Demográfiai szegmentáció
    - 4.2.3. Pszichografikus szegmentáció
    - 4.2.4. Magatartás szerinti szegmentáció
    - 4.2.5. Termékalapú szegmentáció
    - 4.2.6. Speciális turisztikai szegmentációs szempontok
  - 4.3. A piaci rés
  - 4.4. Szegmentációs megközelítések
  - 4.5. Célra tartás!
    - Kulcsfogalmak
    - Ellenőrző kérdések
    - Felhasznált és ajánlott irodalom
5. fejezet **Piackutatás és előrejelzés** (*Sulyok Judit*)
- 5.1. A turizmus tudományos megközelítése
  - 5.2. Marketing információs rendszer
  - 5.3. A piackutatás fogalma és folyamata
    - 5.3.1. Miről gyűjtünk adatokat?
    - 5.3.2. Hol keressük az információt?
    - 5.3.3. Másodlagos adatgyűjtés
    - 5.3.4. Elsődleges adatgyűjtés
    - 5.3.5. Vegyes módszerek
  - 5.4. A turizmuskutatás specifikumai
  - 5.5. Turizmuskutatás Magyarországon
  - 5.6. Előrejelzés
    - Kulcsfogalmak
    - Ellenőrző kérdések
    - Felhasznált és ajánlott irodalom
6. fejezet **Tervezés a turizmusmarketingben** (*Sulyok Judit*)
- 6.1. A stratégiai tervezés háttere
  - 6.2. A stratégiai tervezés turisztikai aspektusai
  - 6.3. A stratégiai tervezés lépései
  - 6.4. Milyen stratégiák érintik a turizmust?
    - Kulcsfogalmak
    - Ellenőrző kérdések
    - Felhasznált és ajánlott irodalom
7. fejezet **A turisztikai termék** (*Madarász Eszter-Papp Zsófia*)
- 7.1. A turisztikai termék mint szolgáltatás
    - 7.1.1. A turisztikai termék szintjei
    - 7.1.2. A bővített/közvetített termék menedzselése
  - 7.2. A turisztikai termék mint utazási csomag
    - 7.2.1. Packaging
    - 7.2.2. Dynamic packaging
  - 7.3. A turisztikai termék mint desztináció
  - 7.4. Kreativitás és innováció a turisztikai termékfejlesztésben
  - 7.5. Termékéletciklus a turizmusban

- 7.6. Márkázás (branding)
  - Kulcsfogalmak
  - Ellenőrző kérdések
  - Felhasznált és ajánlott irodalom

8. fejezet **Elosztási csatornák a turizmusban** (Papp Zsófia)

- 8.1. Az értékesítés közvetlen és közvetett formái
- 8.2. A turisztikai közvetítők
  - 8.2.1. Offline közvetítők
  - 8.2.2. Online közvetítők
- 8.3. Az értékesítési csatornamix tervezése
  - 8.3.1. A csatornamix tervezését befolyásoló változások
  - 8.3.2. A tervezés lépései
    - Kulcsfogalmak
    - Ellenőrző kérdések
    - Felhasznált és ajánlott irodalom

9. fejezet **Árazás a turizmusban** (Gyurácz-Németh Petra)

- 9.1. Miért fontos a megfelelő árazás?
- 9.2. Árak kialakítása
  - 9.2.1. Árcélok kiválasztása
  - 9.2.2. A kereslet meghatározása
  - 9.2.3. Költségek kiszámítása
  - 9.2.4. A versenytársak elemzése
  - 9.2.5. Az árképzési technika kiválasztása
  - 9.2.6. A végső ár meghatározása
- 9.3. Árváltoztató stratégiák
  - 9.3.1. Mennyiségi kedvezmények
  - 9.3.2. Kedvezmény a vásárlás napja alapján
  - 9.3.3. Árdiszkrimináció
  - 9.3.4. Yield (revenue) menedzsment
    - Kulcsfogalmak
    - Ellenőrző kérdések
    - Felhasznált és ajánlott irodalom

10. fejezet **A marketingkommunikációs mix** (Tóth-Kaszás Nikoletta)

- 10.1. Marketingkommunikáció a turizmusban
- 10.2. Az információkommunikációs technológia fejlődésének hatása a kommunikációra
- 10.3. Az integrált marketingkommunikáció
- 10.4. A kommunikációs mix
  - 10.4.1. Személyes eladás
  - 10.4.2. Eladásösztönzés
  - 10.4.3. Szájról szájra történő kommunikáció
    - Kulcsfogalmak
    - Ellenőrző kérdések
    - Felhasznált és ajánlott irodalom

11. fejezet **A reklám szerepe a marketingkommunikációs mixben** (Tóth-Kaszás Nikoletta)

- 11.1. A reklám fogalma és jelentősége
  - 11.1.1. Reklámhordozók
  - 11.1.2. A reklám megjelenési kategóriái
  - 11.1.3. Reklámdöntések
- 11.2. A reklám szerepe a turizmusban
- 11.3. Digitális és virtuális reklámok
  - Kulcsfogalmak
  - Ellenőrző kérdések
  - Felhasznált és ajánlott irodalom

12. fejezet **Public Relations** (Fehérvölgyi Beáta)

- 12.1. A Public Relations fogalma
  - 12.1.1. Miről kommunikáljunk?
  - 12.1.2. A PR emberi erőforrás oldala
  - 12.1.3. Az arculat szerepe

- 12.2. A PR-eszközök csoportosítása
- 12.3. A PR-eszközök alkalmazása a turizmusban
  - 12.3.1. Belső PR-eszközök
  - 12.3.2. Külső PR-eszközök
  - 12.3.3. PR-eszközök szerep szerinti csoportosítása
- 12.4. A PR-tevékenység közönsége
  - Kulcsfogalmak
  - Ellenőrző kérdések
  - Felhasznált és ajánlott irodalom

13. fejezet **Turisztikai partnerségek** (Lőrincz Katalin-Raffay Ágnes)

- 13.1. A turizmus szereplői - stakeholderek
- 13.2. Az együttműködések területei a turizmusban
- 13.3. A turisztikai partnerségek, együttműködések formái
  - Kulcsfogalmak
  - Ellenőrző kérdések
  - Felhasznált és ajánlott irodalom

14. fejezet **A turisztikai desztinációk marketingtevékenysége** (Lőrincz Katalin)

- 14.1. A desztinációmarketing szerepe és értelmezése
- 14.2. A fogadóterület (desztináció) fogalma, térbeli nagyságrendje és típusa
- 14.3. A fogadóterületek „gazdái”: desztinációmenedzsment-szervezetek
- 14.4. Stratégiai tervezés és üzleti célok meghatározása desztinációs szinten
- 14.5. Marketingkommunikáció lépésről lépésre - a desztinációs szintű éves marketingterv
- 14.6. Desztináció-specifikus marketingtevékenységek
  - Kulcsfogalmak
  - Ellenőrző kérdések
  - Felhasznált és ajánlott irodalom

15. fejezet **Monitoring** (Sulyok Judit)

- 15.1. A monitoring módszertani háttere
  - 15.1.1. Imázsvizsgálat
  - 15.1.2. Benchmarking
- 15.2. Vendégelégedettség
- 15.3. A marketingkommunikáció eredményességének mérése
  - Kulcsfogalmak
  - Ellenőrző kérdések
  - Felhasznált és ajánlott irodalom

16. fejezet **A turizmusmarketing jövője - turizmusmarketing 3.0** (Alán Clarké)

- Felhasznált irodalom

# Előszó

Életünknek egyre inkább szerves része a turizmus. A mindennapokból történő kikapcsolódás ígérését számos úti cél, turisztikai szolgáltató közvetíti felénk. A turizmus, komplexitásából adódóan, sokoldalú megközelítést igényel tudományos szempontból, számos tudományág (például antropológia, földrajz, közgazdaság-tudomány, művészettörténet, pszichológia, szociológia) képviselői foglalkoznak kutatásával. Ennek eredményeként mára egy ún. transzdiszciplináris szemlélet alakult ki a turizmusban. Ebben a transzdiszciplináris rendszerben sok-sok szereplő „dolgozik” azon, hogy éppen őket válasszuk. A fogyasztói termékek által sokáig uralt marketingben egyre gyakrabban „álomhelyek”, „álomélmények” várnak ránk. Ezeknek a változásoknak a tükrében egyenes út vezetett oda, hogy a marketingszakemberek szívesen fordulnak a turizmus felé, és a turisztikai döntéshozók is felismerik a marketing fontosságát. A képlet ugyanakkor nem ilyen egyszerű, mert az utazás élménye mindaddig csak ígélet marad, amíg meg nem valósul, vagyis amíg útra nem kelünk.

Könyvünkkel, amely a magyar nyelven elérhető turisztikai szakkönyvek közül elsőként foglalkozik kizárólag a turizmusmarketinggel, abban szeretnénk útmutatót adni, hogyan lehet a marketingből, ezen belül a szolgáltatásmarketingből jól ismert tudást, a turizmus sajátosságait figyelembe véve alkalmazni. A szerkesztett kötet nem kevesebbre vállalkozik, mint hogy a turizmus aktuális helyzetéhez igazodva, a magyarországi viszonyokat szem előtt tartva áttekintse a turizmusmarketing teljes folyamatát. Ebben értelmezésünk szerint beletartozik a sikeres marketinghez szükséges információk összegyűjtése, a megfelelő termékstruktúra kialakítása, a turisztikai élményeket bemutató kommunikációs tevékenység, valamint mindezen lépések eredményeinek nyomon követése.

A kötet egyaránt szól a jövő turisztikai szakembereinek és oktatóiknak, valamint a turizmusban dolgozóknak. Ennek megfelelően az elméleti ismereteket számos hazai és nemzetközi példával illusztráltuk, az ábrák, táblázatok szintén a megértést támogatják. A diákok számára további segítséget nyújthatnak a kulcsfogalmak, az ellenőrző kérdések, az egyes fejezetek végén olvasható szak- irodalomban pedig további olvasnivalókat is ajánlunk. Emellett reméljük, hogy a marketingszakemberek is haszonnal forgatják majd a könyvet, és értékes információkkal segíti őket abban, hogy a turizmus szereplőivel, a döntéshozókkal még inkább megtalálják a közös hangot.

A turisztikai szakemberek számára ismerősen csengő fogalmakat sok helyen megmagyarázzuk, hogy a nem turizmusban dolgozók is könnyen értelmezzék az olvasottakat. A marketingben fogyasztóként, vevőként definiált célcsoport szinonimájaként használjuk az utazó, a turista, a vendég és a látogató megnevezéseket, a szóismétlések kiküszöbölése érdekében a desztinációval pedig az úti cél, a célterület és a fogadóterület szavak egyenértékűek.

Az egyes fejezeteket más-más szerzők írták, külön-külön is olvashatók. Fontosnak tartottuk azonban a kapcsolódási pontokat, ezért a fejezetekben erre mindig felhívjuk a figyelmet. A kötet a turizmusmarketing jelenlegi, élményorientált helyzetének bemutatásával indít, majd a fogyasztók, vagyis a potenciális utazók megismerése következik. A marketing szerves részét képező termékfejlesztés után az olvasók az árképzés, az elosztási csatornák, majd a kommunikáció, promóció területébe nyernek bepillantást, e helyütt külön fejezet tárgyalja a turizmusban is kiemelt reklámot és közönségkapcsolatokat (Public Relations), valamint a monitoringot, végül a turizmusmarketing jövőjével zárul a kötet.

A technológiai fejlődés a turizmusmarketinget is jelentősen befolyásolja, alakítja. Figyelembe véve, hogy a napról napra bővülő elektronikus (digitális, online, e-) lehetőségek tárháza a marketing minden elemét átszövi, a könyv nem külön fejezetben tárgyalja ezt a témakört, hanem minden egyes fejezetben megtalálhatók az adott témához illeszkedő e-marketinghez tartozó tevékenységek.

Ezúton szeretnénk köszönetét mondani a Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Karának, az IBUSZ Utazási Irodák Kft.-nek, az Info-Tech Digital Kft.-nek a kötet megjelenéséhez nyújtott támogatásért, a szerzőknek tudásuk és tapasztalataik megosztásáért, továbbá az Akadémiai Kiadó munkatársainak elképzeléseink megvalósításáért.

Végül ne feledjék, kedves Olvasók: járjanak nyitott szemmel a világban, gazdagodjanak turisztikai élményekkel!  
Tartalmas olvasást kívánunk!

*A Szerkesztők*

Veszprém, 2017. január