



Magyarország-Horvátország
Határon Átnyúló Együttműködési Program

ÖKOTURIZMUS MARKETINGJE feladatok



Interreg V-A Magyarország-Horvátország
Együttműködési Program 2014-2020



HUHR/1601/4.1.2/0031

SZÁM-PONT Kft.
8900 Zalaegerszeg
Rákóczi u. 4-8.

Tartalom

2.2.1. feladat.....	2
2.2.2. feladat.....	3
2.3.1.1. feladat.....	4
2.3.1.2. feladat.....	5
2.8.2. feladat.....	6
2. fejezet záró teszt	7
1. Tegye megfelelő sorrendbe az alábbi állításokat	7
2. Párosítsa az alábbi fogalmakat!.....	7
3. Hogyan lesz a fogyasztói szükségletből kereslet? Írja be a hiányzó szavakat!.....	7
4. Válassza ki a hiányzó fogalmakat a definíciókhoz!.....	8
5. Válassza ki, hogy a hiányzó fogalmaknak hol a helyük!	8
6. Párosítsa az alábbi fogalmakat!.....	9
7. Tegye helyes sorrendbe a vásárlói döntés folyamatát!	9
8. A fogyasztói vásárlás során milyen jellegzetes vásárlási típusokat különböztetünk meg? Párosítsa a fogalmat a megfelelő definícióval!	10
9. Mihez nyújt segítséget a SWOT-analízis? Válassza ki az igazat!.....	10
10. Írja be a SWOT analíziselemeit a megfelelő helyekre!	10
11. Párosítsa az elemeket!	11
3.1. feladat.....	12
3.2. feladat.....	13
3.5. feladat.....	14
3. fejezet záró tesztje	15
1. Válassza ki, hogy melyik szegmensre jellemzőek az alábbi állítások!	15
2. Válassza ki, hogy melyik demográfiai szegmensre leginkább jellemzőek az alábbi állítások! ..	17

2.2.1. feladat

Ellenőrző lista a jó piaci szegmens meghatározáshoz

Az ideális vevőm jellemzői:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Az ideális vevőmmel ezeken a csatornákon kommunikálok:

.....
.....
.....
.....
.....

Az ideális vevőm vágya/ vagy problémája, amit én tudok megoldani:

.....
.....
.....
.....
.....

2.2.2. feladat

Ellenőrző lista a jó piaci szegmens meghatározáshoz

*Tudom, hogy ki az ideális vevőm, hogy kinek a leghasznosabb a termékem és szolgáltatásom. –
Tudom, kinek kell marketingeznem*

Igen Nem

*Ismerem azt a csatornát, amelyen keresztül könnyen és olcsón kommunikálhatok az
ügyfeleimmel. Tudom, hol kell a marketing üzenetemmel megjelenni*

Igen Nem

*Meghatározható ügyfeleim, leendő vevőim alapvető problémája vagy vágya, amit az én
szolgáltatásom/termékem old meg? –Tudom, mit kell a marketing üzenetemben
megfogalmaznom.*

Igen Nem

Amit kínálok a célpiacomnak, olyat szoktak vásárolni

Igen Nem

A célpiacom hajlandó pénzt és időt szánni vágya és/vagy problémája megoldására

Igen Nem

2.3.1.1. feladat

Ellenőrző lista a konkurencia ismeretéhez

A konkurenciám termékválasztéka és szolgáltatási kínálata:

.....
.....
.....
.....
.....

.....
A konkurenciám árai:

.....
.....
.....
.....
.....

.....
A konkurenciám marketing anyagainak jellemzői:

.....
.....
.....
.....
.....

2.3.1.2. feladat

Ellenőrző lista a konkurencia ismeretéhez

Tudom, hogy ki a konkurenciám. – Tudom, hogy ki a célközönsége és ismerem a termékválasztékát és a szolgáltatási kínálatát

Igen Nem

Ismerem a konkurenciám árait.

Igen Nem

Ismerem a marketing anyagait és kampányait.

Igen Nem

Én magam vagy ismerősöm vásárolt már a konkurenciánál.

Igen Nem

Tudom, hogy hány versenytársam van a piacon, milyen stratégiát alkalmaznak, mit árulnak, milyen színvonalon, mi a gyengéjük.

Igen Nem

Ismerem a piac méretét, azaz hogy hány potenciális vásárló lehet, és ebből hány van nálam, azaz mekkora a piaci részesedésem.

Igen Nem

2.8.2. feladat

Ellenőrző lista a mérhető adatokkal kapcsolatban az Interneten

Tudom, hogy honnan jött a látogató?

Igen Nem

Tudom, hogy milyen keresőszót írt be?

Igen Nem

Tudom, hogy hányan kattintanak rá a honlapomon a megrendelés gombra?

Igen Nem

Tudom, hogy a feliratkozási oldalra hány látogató lépett és közülük hányan iratkoznak fel?

Igen Nem

Tudom, hogy a feliratkozók közül hányan vásárolnak?

Igen Nem

Tudom, hogy átlagosan mennyi időt töltenek a látogatók az oldalamon?

Igen Nem

2. fejezet záró teszt

1. Tegye megfelelő sorrendbe az alábbi állításokat

- a) Értékesítési csatornák megválasztása
- b) Fogyasztói szükségletek és igények feltárása
- c) Árak kialakítása
- d) Megfelelő termék és szolgáltatás előállítása

helyes sorrend: b., d., c., a.

2. Párosítsa az alábbi fogalmakat!

- a) Fogyasztói szükségletek és igények feltárása
- b) A megfelelő termék és szolgáltatás előállítása
- c) Árak kialakítása
- d) Értékesítési csatornák megválasztása
- e) Eladási módszerek megtervezése
- f) Reklámozás és egyéb ösztönzők bevezetése

- a) Hol?
- b) Kiknek?
- c) Hogyan?
- d) Mennyiért?
- e) Mit?
- f) Milyen ösztönzőkkel?

helyes párosítás

a	b
b	e.
c	d.
d	a.
e	c.
f	f

3. Hogyan lesz a fogyasztói szükségletből kereslet? Írja be a hiányzó szavakat!

A szükséglet gerjeszti.....,az pedig cselekedetre buzdít. Ezzelteremt egy adott termék vagy szolgáltatás iránt, amelyet felismerve vagy az igények elébe menve a vállalatok kielégítenek úgy, hogy közben aés a vállalat is elégedett.

- a) keresletet
- b) vásárlásra
- c) fogyasztó
- d) vágyat
- e) kínálatot

A szükséglet gerjeszti a vágyat,az pedig cselekedetre (vásárlásra) buzdít .Ezzel keresletet teremt egy adott termék vagy szolgáltatás iránt, amelyet felismerve vagy az igények elébe menve a vállalatok kielégítenek úgy, hogy közben a fogyasztó és a vállalat is elégedett.

4. Válassza ki a hiányzó fogalmakat a definíciókhoz!

A minden olyan tárgy vagy szolgáltatás, amely képes szükségletet kielégíteni, és amelynek termelése, értékesítése és fogyasztása térben és időben elkülönül egymástól.

A termelése, értékesítése és fogyasztása térben és időben nem különül el egymástól.

- a) szolgáltatás
- b) áru
- c) termék

Helyes megoldás:

A termék minden olyan tárgy vagy szolgáltatás, amely képes szükségletet kielégíteni, és amelynek termelése, értékesítése és fogyasztása térben és időben elkülönül egymástól.

A szolgáltatás termelése, értékesítése és fogyasztása térben és időben nem különül el egymástól.

5. Válassza ki, hogy a hiányzó fogalmaknak hol a helyük!

A a cserhelyszíne, a potenciális eladók és vevők találkozásának színtere.

Valamilyen sajátosrendelkező potenciálisösszessége, akiknek szándékukban áll és képesek is arra, hogy valamilyenigényüket kielégítsék.

A kereslet és a kínálat összetalálkozása, mely során agazdát cserél.

Marketing szempontból pedig a piac nem más, mint folyamatosan változólehetőség.

- a) fogyasztók
- b) cserefolyamatban
- c) értékesítési
- d) szükséglettel
- e) termék
- f) piac

Helyes megoldás:

A piac a cserehelyszíne, a potenciális eladók és vevők találkozásának színtere.

Valamilyen sajátos szükséglettel rendelkező potenciális fogyasztók összessége, akiknek szándékukban áll és képesek is arra, hogy valamilyen cserefolyamatban igényüket kielégítsék.

A kereslet és a kínálat összetalálkozása, mely során a termék gazdát cserél.

Marketing szempontból pedig a piac nem más, mint folyamatosan változó értékesítési lehetőség.

6. Párosítsa az alábbi fogalmakat!

- a) Piacpotenciál
 - b) Piacvolumen
 - c) Piacrészesedés
-
- a) A ténylegesen megvalósuló eladások összességét jelenti.
 - b) A lehetséges eladások összessége (elméletileg lehetséges eladások mennyisége egy adott termékből vagy szolgáltatásból).
 - c) Megmutatja, hogy a vállalat a piacvolumenhez képest mennyi terméket vagy szolgáltatást tud értékesíteni egy adott piacon (piaci részarány = saját eladás/piacvolumen).

helyes párosítás

a	b
b	a
c	c

7. Tegye helyes sorrendbe a vásárlói döntés folyamatát!

- a) Döntés, vásárlás
- b) Információgyűjtés
- c) Vásárlás utáni magatartás
- d) Lehetőségek értékelése
- e) Probléma felismerése (igény, szükséglet)

helyes sorrend: e., b., d., a., c.

8. A fogyasztói vásárlás során milyen jellegzetes vásárlási típusokat különböztetünk meg? Párosítsa a fogalmat a megfelelő definícióval!

- a) Impulzusvásárlás
 b) Rutinvásárlás
 c) Megfontolt döntést igénylő vásárlás
- a) Előzetes tervezés nélkül, valamilyen emocionális késztetés hatására vesszük meg a terméket (pl. pékség előtt elhaladva érezzük a friss kakaós csiga illatát, bemegyünk és megvesszük).
 b) A döntési folyamatot hosszabb keresési ciklus előzi meg, mely érdekében főleg racionális elemek dominálnak (pl. nagy értékű tartós fogyasztási cikkek vásárlása esetén: autó, lakás stb.).
 c) Azokra a beszerzésekre jellemző, amikor a fogyasztó már régóta egy jól bevált terméket vásárol (pl. cigaretta, vajkrém stb.) anélkül, hogy elgondolkozna, érdemes lenne-e kipróbálnia ugyanazt az igényt kielégítő más terméket.

helyes párosítás

a	a
b	c
c	b

9. Mihez nyújt segítséget a SWOT-analízis? Válassza ki az igazat!

A SWOT-analízis segítségével a vállalat erősségeit és gyengeségeit lehet vizsgálni; a vállalat működésére hatással levő tényezőket lehet ezáltal befolyásolni.

Igaz

A SWOT-analízis segítségével a vállalat külső és belsőpiacait lehet vizsgálni; a vállalat rövid- és közép távú értékesítési stratégiáját lehet ennek alapján kidolgozni.

Hamis

10. Írja be a SWOT analíziselemeit a megfelelő helyekre!

lehetséges válaszok: erősség, gyengeség, lehetőség, veszély

- minőség ingadozása
- magas árak
- elavult géppark
- nem költséghatékony disztribúciós rendszer

helyes válasz : gyengeség

- termék ismertsége

- vállalkozás jó hírneve
- széles termékválaszték
- hatékony marketing
- kiterjedt értékesítési hálózat

helyes válasz : erősség

- konkurencia erős promóciós tevékenysége
- adóterhek növekedése

helyes válasz : veszély

- nő a lakosságjövedelme
- nő az 1 főre jutósörfogyasztás
- csökkenek a vámok

helyes válasz : lehetőség

11. Párosítsa az elemeket!

- a) Mérhetőség
- b) Elérhetőség
- c) Méretnagyság
- d) Kezelhetőség

- a) A szegmentumnak gazdaságos méretnagysággal kell rendelkeznie (kellő nagysággal és vásárlóerővel) ahhoz, hogy nyereségesen tudjon működni a vállalat.
- b) A vevők csoportosítására felhasznált jellemzők mérhetők, becsülhetők (méret, vásárlóerő és a szegmens tulajdonságai mérhetők vagy becsülhetők legyenek).
- c) Az a mérték, amíg hatékony marketingprogramok alkalmazhatók a szegmentum megtartására vagy megszerzésére (kiszolgálására és vonzására).
- d) A rendelkezésre álló eszközökkel a vállalat képes legyen hatékonyan elérni célcsoportját.

helyes párosítás

a	b
b	d
c	a
d	c

3.1. feladat

Ön valamely szolgáltatásával része-e kiajánlott programcsomagnak? Ha igen, milyen tapasztalatokra tett szert ezen értékesítési forma által? Írja le!

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Ön milyen szolgáltatással tudna csatlakozni egy térségi programcsomaghoz? Írja le!

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3.2. feladat

Melyek az ön célterületének legvonzóbb sajátosságai? Írja le!

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Az ön szolgáltatása miben tér el a környékbeli hasonló tevékenységet folytató vállalkozók szolgáltatásaitól? Írja le!

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3.5. feladat

Beküldendő feladatok

Állítsa össze turisztikai vállalkozása vagy leendő vállalkozása egy éves marketing akció tervét. Az elkészült dokumentumot az alábbi feladatokban kell visszaküldeni.

201. év	Eszközök	Kapcsolódó feladatok	Célcsoportok
Január			
Február			
Március			
Április			
Május			
Június			
Július			
Augusztus			
Szeptember			
Október			
November			
December			

3. fejezet záró tesztje

1. Válassza ki, hogy melyik szegmensre jellemzőek az alábbi állítások!

- a) Alkalmi zöldszturisták
- b) Aktív zöldszturisták
- c) Ökoturisták

1. lehetővé kell tenni az előzetes felkészülést, megismerést részletes leírásokkal, virtuális túrákkal
2. a területen végezhető aktív, sportos tevékenységek, kínálatát kell hangsúlyozni
3. a „könnyen fogyasztható”, kézenfekvő tevékenységeket kell előtérbe állítani
4. a terület egyéni megismeréséhez hasznos segédeszközöket kell nyújtani (térképek, GPS-készülékekre letölthető tartalmak, útikalauzok)
5. fontos a szórakozási motívum
6. kiemelten kell koncentrálni a látogatóközpontokra, illetve az onnan könnyen elérhető, látványos helyszínekre, bemutatóhelyekre
7. be kell mutatni a speciális igényekhez igazodó programok, szolgáltatások lehetőségeit (szakvezetés védett területen, madárles-helyek alkalmas időben történő felkeresése)
8. meg kell jeleníteni az útvonalak jól használható térképeit (nyomtatva és/vagy túra-GPS-re letölthető módon), a fontos technikai információkkal együtt
9. hangsúlyosan kell szerepeltetni a programokat, rendezvényeket
10. ki kell domborítani a kényelmi szolgáltatásokat (vendéglátás, megközelíthetőség, parkolás, területen belüli közlekedés stb.)
11. fontosak a speciális programok, versenyek, a hasonló érdeklődési körűeknek szánt rendezvények
12. az aktivitáshoz köthető speciális szolgáltatásokat (pl. lovas fogadó, kerékpárkölcsonzó, barlangtúra-szervező stb.) hangsúlyosan be kell mutatni (a kényelmi szolgáltatások mellett)
13. a térség különleges ökológiai és kulturális értékeit kell hangsúlyosan bemutatni

Helyes válaszok

Sorszám	Állítás	Helyes válasz
1.	lehetővé kell tenni az előzetes felkészülést, megismerést	Ökoturisták

ÖKOTURIZMUS MARKETINGJE- FELADATOK

	részletes leírásokkal, virtuális túrákkal	
2.	a területen végezhető aktív, sportos tevékenységek, kínálatát kell hangsúlyozni	Aktív zöldturisták
3.	a „könnyen fogyasztható”, kézenfekvő tevékenységeket kell előtérbe állítani	Alkalmi zöldturisták
4.	a terület egyéni megismeréséhez hasznos segédeszközöket kell nyújtani (térképek, GPS-készülékekre letölthető tartalmak, útikalauzok)	Ökoturisták
5.	fontos a szórakozási motívum	Alkalmi zöldturisták
6.	kiemelten kell koncentrálni a látogatóközpontokra, illetve az onnan könnyen elérhető, látványos helyszínekre, bemutatóhelyekre	Alkalmi zöldturisták
7.	be kell mutatni a speciális igényekhez igazodó programok, szolgáltatások lehetőségeit (szakvezetés védett területen, madárles-helyek alkalmas időben történő felkeresése)	Ökoturisták
8.	meg kell jeleníteni az útvonalak jól használható térképeit (nyomtatva és/vagy túra-GPS-re letölthető módon), a fontos technikai információkkal együtt	Aktív zöldturisták
9.	hangsúlyosan kell szerepeltetni a programokat, rendezvényeket	Alkalmi zöldturisták
10.	ki kell domborítani a kényelmi szolgáltatásokat (vendéglátás, megközelíthetőség, parkolás, területen belüli közlekedés stb.)	Alkalmi zöldturisták
11.	fontosak a speciális programok, versenyek, a hasonló érdeklődési körűeknek szánt rendezvények	Aktív zöldturisták
12.	az aktivitáshoz köthető speciális szolgáltatásokat (pl. lovas fogadó, kerékpárkölcsonzó, barlangtúra-szervező stb.) hangsúlyosan be kell mutatni (a kényelmi szolgáltatások mellett)	Aktív zöldturisták
13.	a térség különleges ökológiai és kulturális értékeit kell hangsúlyosan bemutatni	Ökoturisták

2. Válassza ki, hogy melyik demográfiai szegmensre leginkább jellemzőek az alábbi állítások!

- a) Iskolások
- b) Fiatalok
- c) Családok
- d) Idősebbek

1. a reklámok szerepe mérsékelt, bár a pozitív média-megjelenés más formákban (pl. tudósítások, útifilmek) hatásos lehet
2. a technikai újdonságokra leginkább fogékony csoport lévén kiemelkedően fontos az internet és az onnan letölthető tartalmak szerepe
3. a nyomtatott kiadványok elsősorban a pedagógusok meggyőzésére használhatóak
4. ennél a demográfiai szegmensnél a legnagyobb a tartalom szerepe – a családok, speciális fogyasztási igényeik alapján, a helyszínek család- (gyermek-) barát jellegét előtérbe helyezik a többi tartalmi vonatkozással szemben
5. a nyomtatott kiadványok hatása mérsékelt, mivel a csoport kevéssé jut hozzájuk előzetesen; a helyszínen hozzáférhető nyomtatott kiadványok viszont erősen befolyásolhatják a döntéseket (egy szép helyszínről készült fotó spontán érdeklődést kelthet)
6. ebben a szegmensben az utazásokkal kapcsolatban elsődleges döntési szerepe van a nőknek, tehát az általuk használt médiumokra érdemes hangsúlyt fektetni
7. az internet súlya kisebb, mint a többi csoportnál, bár az idő előrehaladtával ennek a csoportnak is egyre természetesebb lesz a használata
8. a nyomtatott kiadványoknak inkább helyben lehet jelentős szerepük, ám ezeknek nem annyira a helyek részletes, tudományos igényű bemutatására kell törekedni, mint a látványos ismeretterjesztésre (eltehető, emlékként használható kiadványokra van szükség)
9. a reklámok, hirdetések szerepe ennél a csoportnál viszonylag nagy, különösen ha azok a családbarát szolgáltatásokat állítják az előtérbe
10. a nyomtatott kiadványok ennél a csoportnál játsszák a legnagyobb szerepet, mind az előzetes felkészülésben, mind a helyszínen – részletesebb, alaposabb információk adhatók meg

Helyes válaszok

Sorszám	Állítás	Helyes válasz
1.	a reklámok szerepe mérsékelt, bár a pozitív média-megjelenés más formákban (pl. tudósítások, útfilmek) hatásos lehet	Idősebbek
2.	a technikai újdonságokra leginkább fogékony csoport lévén kiemelkedően fontos az internet és az onnan letölthető tartalmak szerepe	Fiatalok
3.	a nyomtatott kiadványok elsősorban a pedagógusok meggyőzésére használhatóak	Iskolások
4.	ennél a demográfiai szegmensnél a legnagyobb a tartalom szerepe – a családok, speciális fogyasztási igényeik alapján, a helyszínek család- (gyermek-) barát jellegét előtérbe helyezik a többi tartalmi vonatkozással szemben	Családok
5.	a nyomtatott kiadványok hatása mérsékelt, mivel a csoport kevéssé jut hozzájuk előzetesen; a helyszínen hozzáférhető nyomtatott kiadványok viszont erősen befolyásolhatják a döntéseket (egy szép helyszínről készült fotó spontán érdeklődést kelthet)	Fiatalok
6.	ebben a szegmensben az utazásokkal kapcsolatban elsődleges döntési szerepe van a nőknek, tehát az általuk használt médiumokra érdemes hangsúlyt fektetni	Családok
7.	az internet súlya kisebb, mint a többi csoportnál, bár az idő előrehaladtával ennek a csoportnak is egyre természetesebb lesz a használata	Idősebbek
8.	a nyomtatott kiadványoknak inkább helyben lehet jelentős szerepük, ám ezeknek nem annyira a helyek részletes, tudományos igényű bemutatására kell törekedni, mint a látványos ismeret-terjesztésre	Családok

ÖKOTURIZMUS MARKETINGJE- FELADATOK

	(eltehető, emlékként használható kiadványokra van szükség)	
9.	a reklámok, hirdetések szerepe ennél a csoportnál viszonylag nagy, különösen ha azok a családbarát szolgáltatásokat állítják az előtérbe	Családok
10.	a nyomtatott kiadványok ennél a csoportnál játsszák a legnagyobb szerepet, mind az előzetes felkészülésben, mind a helyszínen – részletesebb, alaposabb információk adhatók meg	Idősebbek