

Høgskolen i Telemark

Fakultet for allmennvitenskapelige fag

EKSAMEN

6045

Reiselivsmarkedsføring/reiselivsgeografi

13.12.2012

Tid: 4 timer (9-13)

Målform: Bokmål/nynorsk

Sidetal: 3 (inkludert denne)

Hjelpemiddel: Ingen

Merknader: **På oppgave 1 skal 7 av 10 begreper forklares. Av oppgavene 2, 3 og 4 skal bare to av tre besvares. Oppgavene er vektet med prosentangivelse.**

Vedlegg: Ingen

Sensuren finner du på StudentWeb.

Bokmål

Oppgave 1: (30%)

Velg 7 av 10 begreper nedenfor og forklar kortfattet hva du legger i dem:

Vertikal integrasjon
Kvantitativ metode
Situasjonsanalyse
Demografisk segmentering
OVERRISLINGSNÆRINGER
Metaprodukt
Kjøpsadferd
Strategisk planlegging
Konsentrert markedsføring
Markedsmiks

NB! Av de tre neste oppgavene skal du velge bare to! Du velger selv hvilke oppgaver.

Oppgave 2: (35%)

I en av de siste undervisningstimene i høst snakket vi om reiselivet i Øst-Asia. Fra et reiselivssynspunkt er dette et svært interessant område, både som reisemål og som marked.

- Gi en kortfattet generell omtale av reiselivet i dette området.
- Forklar hvorfor området synes å representere et så stort potensial i årene som kommer.
- Gi en mer spesifikk reiselivsomtale av fire land som du oppfatter som særlig interessante turistdestinasjoner i dette området.

Oppgave 3: (35%)

En markedsundersøkelse kan være en nøkkelredskap i arbeidet med å skaffe markedsinformasjon.

- Forklar i korte trekk hva en markedsundersøkelse er for noe, herunder bruk og behov for primærdata (primærundersøkelser) og sekundærdata (skrivebordsundersøkelser).
- Tenk deg at du som markeds konsulent er satt til å gjennomføre en markedsundersøkelse i en fornøyelsespark som opplever nedgang i besøkstallet. Dine overordnede har bestemt at de ønsker gjennomført en grundig undersøkelse med innhenting av primærdata. Forklar hvordan du vil gå fram i arbeidet med undersøkelsen. Legg særlig vekt på å få fram elementer som du mener er avgjørende for å få til en god undersøkelse.

Oppgave 4: (35%)

Pris er et hyppig anvendt konkurransevirkemiddel i reiselivsnæringene.

Forklar hvorfor.

Gi deretter eksempler på ulike prisstrategier og hvordan de kan anvendes i reiselivet.

Nynorsk

Oppgåve 1: (30%)

Vel 7 av 10 omgrep nedanfor og forklar kortfatta kva du legg i dei:

Vertikal integrasjon
Kvantitativ metode
Situasjonsanalyse
Demografisk segmentering
Overrislingsnæringar
Metaprodukt
Kjøpsåtfærd
Strategisk planlegging
Konsentrert marknadsføring
Markedsmiks

NB! Av dei tre neste oppgåvene skal du velje berre to! Du vel sjølv kva oppgåver.

Oppgåve 2: (35%)

I ein av dei siste undervisningstimane i haust snakka vi om reiselivet i Aust-Asia. Frå eit reiselivssynspunkt er dette eit svært interessant område, både som reisemål og som marknad.

- Gje ei kortfatta generell omtale av reiselivet i dette området.
- Forklar kvifor området synest å representere eit så stort potensial i åra som kjem.
- Gje ei meir spesifikk reiselivsomtale av fire land som du oppfattar som særleg interessante turistdestinasjonar i dette området.

Oppgåve 3: (35%)

Ei marknadsundersøking kan vera ein nøkkelpåskaffing i arbeidet med å skaffe marknadsinformasjon.

- Forklar i korte trekk kva ei marknadsundersøking er for noko, herunder bruk og behov for primærdata (primærundersøkingar) og sekundærdata (skrivebordsundersøkingar).
- Tenk deg at du som marknads konsulent er sett til å gjennomføre ei marknadsundersøking i ein moropark som opplever nedgang i besøkstalet. Dine overordna har bestemt at dei ønskjer gjennomført ei grundig undersøking med innhenting av primærdata. Forklar korleis du vil gå fram i arbeidet med undersøkinga. Legg særleg vekt på å få fram element som du meiner er avgjerande for å få til ei god undersøking.

Oppgåve 4: (35%)

Pris er eit hyppig brukt konkurranseverkemiddel i reiselivsnæringane.

Forklar kvifor.

Gje deretter døme på ulike prisstrategiar og korleis dei kan brukast i reiselivet.