INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Škola:	**Střední škola obchodní, České Budějovice, Husova 9**
Projekt MŠMT ČR:	**EU PENÍZE ŠKOLÁM**
Číslo projektu:	**CZ.1.07/1.5.00/34.0536**
Název projektu školy:	**Výuka s ICT na SŠ obchodní České Budějovice**
Šablona III/2:	**Inovace a zkvalitnění výuky prostřednictvím ICT**
Číslo šablony:	VY_32_INOVACE_EKO_280
Předmět:	Ekonomika
Tematický okruh:	Management, marketing a personální zabezpečení pro cestovní ruch
Autor, spoluautor:	Ing. Jana Šustrová
Název DUMu:	**Destinační management**
Pořadové číslo DUMu:	20
Stručná anotace:	
Prezentace je orientována na opakování, tvůrčí procvičení a ověření základních znalostí z oblasti destinačního managementu.	
Ročník:	3.
Obor vzdělání:	65-42-M/02 Cestovní ruch
Metodický pokyn:	Žáci v jednotlivých úkolech a otázkách pracují samostatně nebo je možné zvolit i skupinové vyučování. Výsledky mohou být kontrolovány průběžně nebo po vypracování všech úkolů.
Výsledky vzdělávání:	Žák vysvětlí pojem management a části procesu řízení, popíše jejich funkci.
Vytvořeno dne:	30.4.2013
Pokud není uvedeno jinak, uvedený materiál je z vlastních zdrojů autora.	

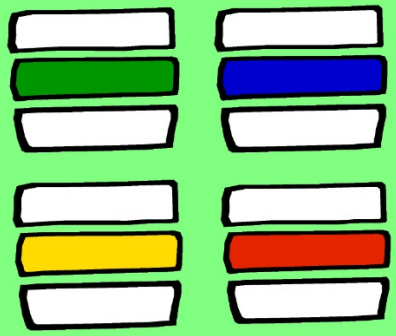
Destinační management

Obtížnost: střední

Časová náročnost: 25 min

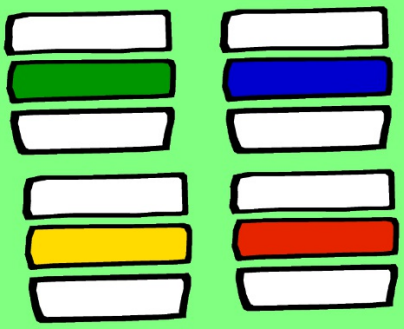
1. Uveďte hlavní úkoly a cíle destinačního managementu:

ŘEŠENÍ:



1. Uveďte hlavní úkoly a cíle destinačního managementu:

ŘEŠENÍ:



- koordinované plánování
- organizace
- komunikace
- rozhodovací proces
- regulace návštěvnosti
- trvale udržitelný rozvoj destinace (oblast životního prostředí)
- konkurenceschopnost destinace

2. Vyberte, jaké typy destinací převažují v České republice a uveďte konkrétní příklady:

podle hlavní atraktivity – městská, přímořská, horská, venkovská, autentický třetí svět, jedinečná, exotická, exkluzivní

podle aktivit – hlavní město, rozvinuté tradiční centrum CR, středisko CR, účelově vybudovaný resort

podle atraktivit a aktivit – lázeňská, přírodní, u vodní plochy, venkovská, kulturně - poznávací, historická, zimních sportů, náboženská (poutní), rekreační, příhraniční, atrakční (s komplexem uměle vytvořených atraktivit)

2. Vyberte, jaké typy destinací převažují v České republice a uveďte konkrétní příklady:

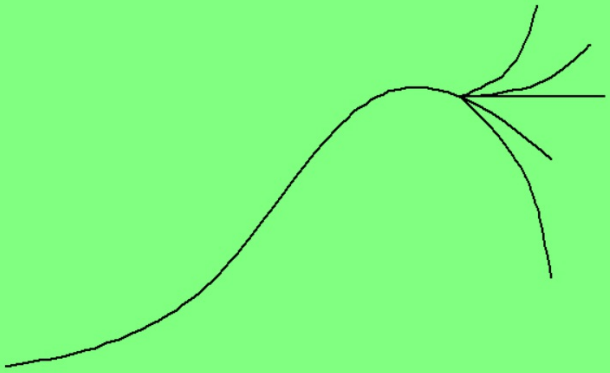
ŘEŠENÍ:

podle hlavní atraktivity – městská, přímořská, horská, venkovská, autentický třetí svět, jedinečná, exotická, exkluzivní

podle aktivit – hlavní město, rozvinuté tradiční centrum CR, středisko CR, účelově vybudovaný resort

podle atraktivit a aktivit – lázeňská, přírodní, u vodní plochy, venkovská, kulturně - poznávací, historická, zimních sportů, náboženská (poutní), rekreační, příhraniční, atrakční (s komplexem uměle vytvořených atraktivit)

3. Přiřaďte fáze životního cyklu destinace:



konsolidace

omlazení

rozvoj

stagnace

úpadek

pokles

objevování

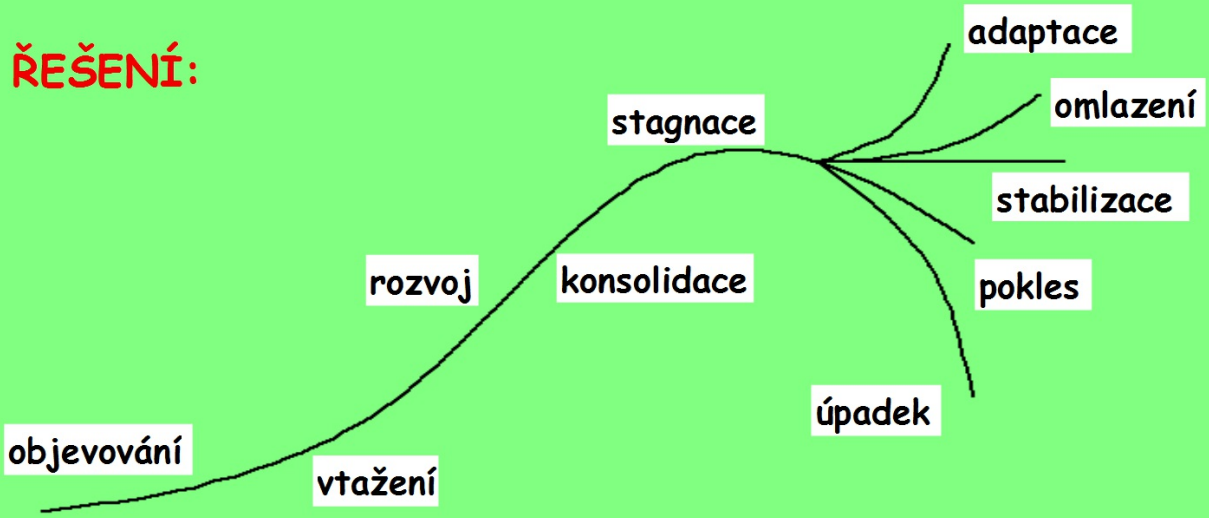
vtažení

adaptace

stabilizace

3. Přiřaďte fáze životního cyklu destinace:

ŘEŠENÍ:



4. Kdo by se měl podílet na destinačním managementu?

ŘEŠENÍ:

4. Kdo by se měl podílet na destinačním managementu?

ŘEŠENÍ:

podnikatelské subjekty

obyvatelé destinace

akademická obec

obchodní komory

občanské a kulturní organizace

orgány státní správy a místních samospráv

5. Zamyslete se nad vztahem místních obyvatel k návštěvníkům ve vyhledávených turistických regionech:

Místní obyvatelé X Návštěvníci

1. stupeň -
2. stupeň -
3. stupeň -
4. stupeň -

5. Zamyslete se nad vztahem místních obyvatel k návštěvníkům ve vyhledávených turistických regionech:

ŘEŠENÍ: *řízená diskuse*

Místní obyvatelé X Návštěvníci

1. stupeň - euforie
2. stupeň - apatie, rozladěnost
3. stupeň - podrážděnost
4. stupeň - nepřátelství

Použité zdroje

Zdroje obrázků a animací

- kliparty sady Microsoft Office
- knihovna Promethean Activstudio

KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.