

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_271 |
| Předmět: | Ekonomika |
| Tematický okruh: | Management, marketing a personální zabezpečení pro cestovní ruch |
| Autor, spoluautor: | Ing. Jana Šustrová |
| Název DUMu: | Produkt cestovního ruchu |
| Pořadové číslo DUMu: | 11 |
| Stručná anotace: | |
| Prezentace je orientována na opakování, tvůrčí procvičení a ověření základních znalostí z oblasti marketingu – produkt cestovního ruchu. | |
| 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, co je marketing, zná nástroje marketingu a sestaví marketingový mix.. |
| Vytvořeno dne: | 19.4.2013 |
| Pokud není uvedeno jinak, uvedený materiál je z vlastních zdrojů autora. | |

Produkt cestovního ruchu



Obtížnost: vyšší



Časová náročnost: 30 min

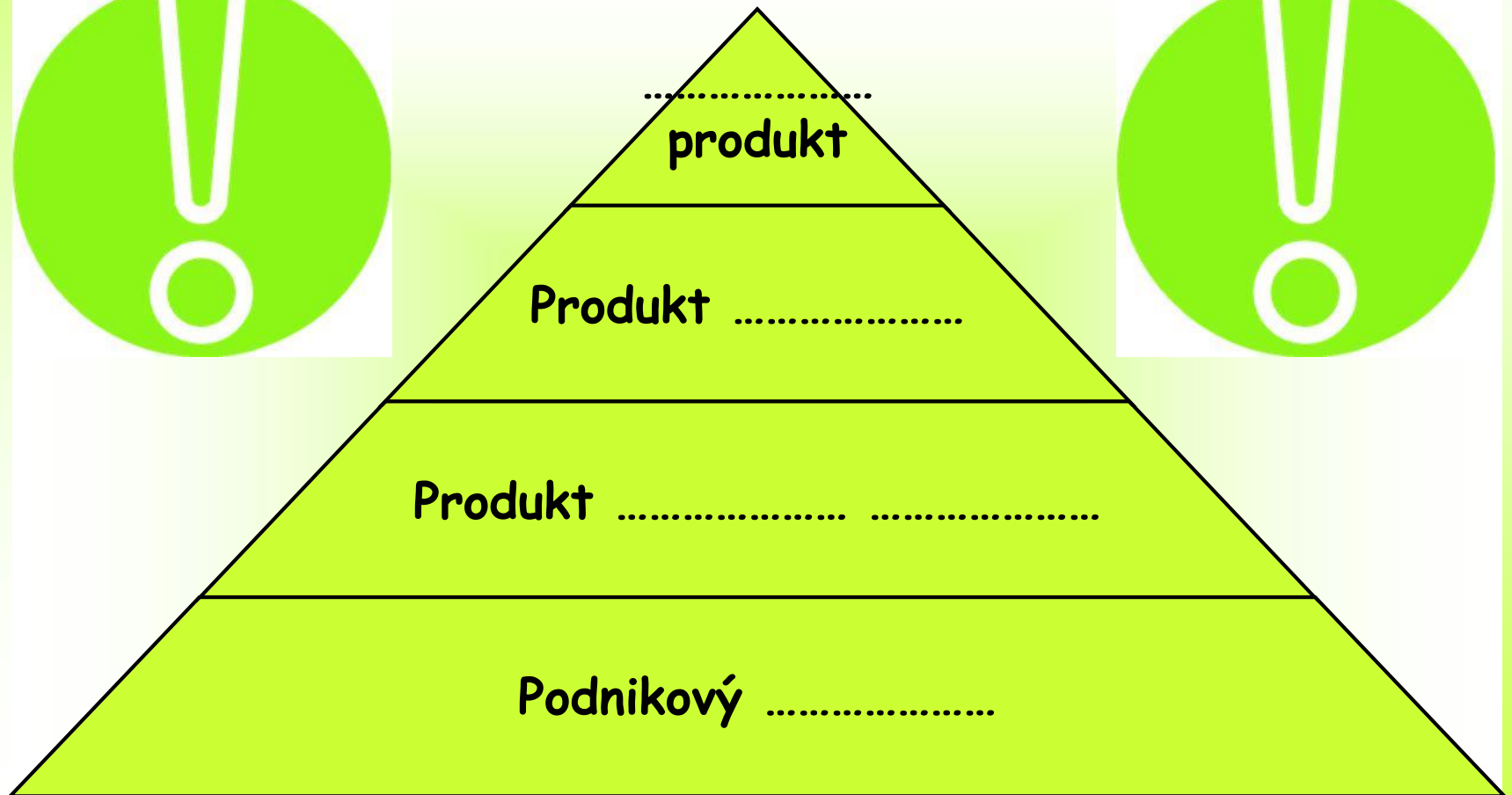
1. Doplňte charakteristiku produktu cestovního ruchu :

- a) Produktem cestovního ruchu je vše, co je na trhu ČR.
- b) Produkt cestovního ruchu je určen k, a
- c) Produktem cestovního ruchu uspokojuje nebo účastníků ČR.
- d) Produktem cestovního ruchu mohou být,,, a
- e) Produkt cestovního ruchu představuje, hodnot a svazek
- f) Produktem cestovního ruchu se stává i splnění, a

1. ŘEŠENÍ: Doplňte charakteristiku produktu cestovního ruchu :

- a) Produktem cestovního ruchu je vše, co je **nabízeno** na trhu CR.
- b) Produkt cestovního ruchu je určen k **pozornosti, získání, používání a spotřebě**.
- c) Produktem cestovního ruchu uspokojuje **požadavky** nebo **potřeby** účastníků CR.
- d) Produktem cestovního ruchu mohou být **fyzické předměty, služby, lidé, místa, organizace a myšlenky**.
- e) Produkt cestovního ruchu představuje **nabídka, balík hodnot a svazek výhod**.
- f) Produktem cestovního ruchu se stává i splnění **tužeb, zážitek a zkušenost**.

2. Doplňte diferenciaci produktu cestovního ruchu:



2. ŘEŠENÍ: Doplňte diferenciaci produktu cestovního ruchu:



Nadnárodní
produkt

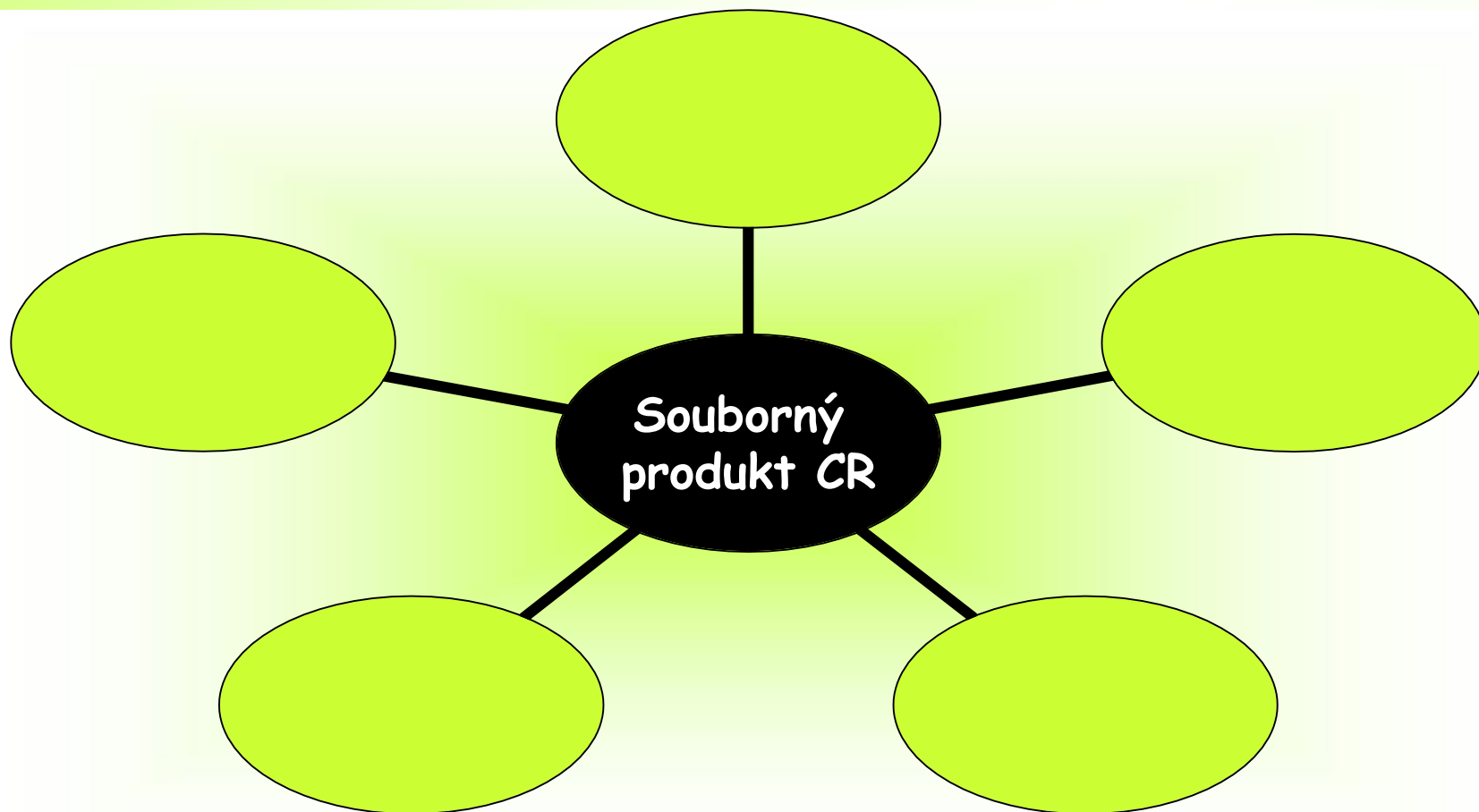
Produkt státu

Produkt cílového místa

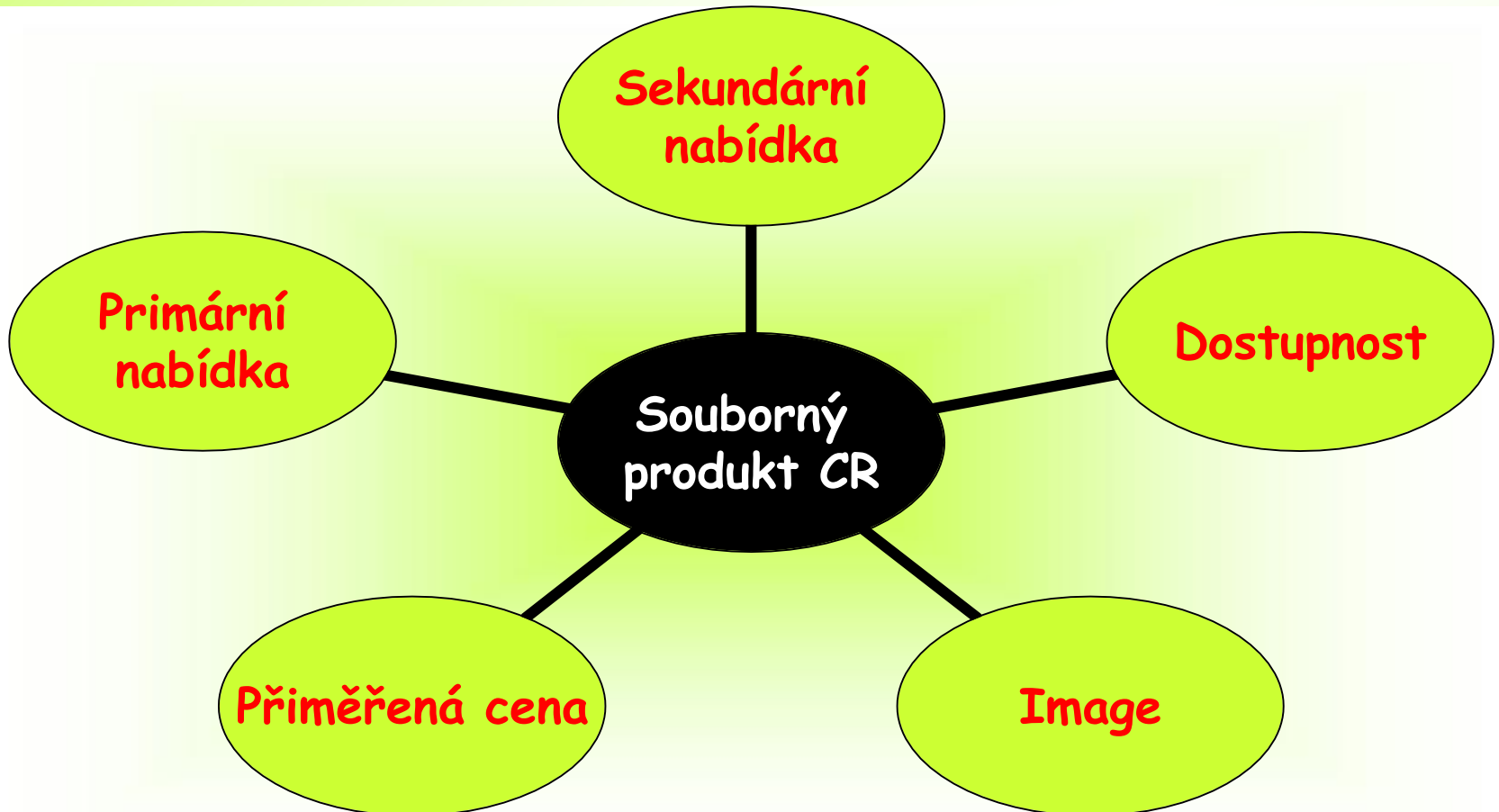
Podnikový produkt



3. Doplňte složky souborného produktu cestovního ruchu:



3. ŘEŠENÍ: Doplňte složky souborného produktu cestovního ruchu:



4. Zvolte si libovolné zařízení služeb CR. Určete v něm 3 úrovně produktu:



| Úroveň produktu | |
|----------------------|--|
| 1. Základní produkt | |
| 2. Reálný produkt | |
| 3. Rozšířený produkt | |

4. ŘEŠENÍ: Zvolte si libovolné zařízení služeb CR. Určete v něm 3 úrovně produktu:



| Úroveň produktu | Např. Zábavný park |
|----------------------|---|
| 1. Základní produkt | Vzrušení a atmosféra |
| 2. Reálný produkt | Množství a sortiment atrakcí, značka, bezpečnost, kvalita služeb, zážitky |
| 3. Rozšířený produkt | Parkování, otevírací doba, vyřizování stížností, doplňkové služby, ochota personálu, bezbariérový přístup |

5. Doplňte BCG matici:

Tržní podíl

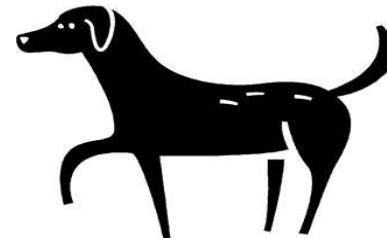
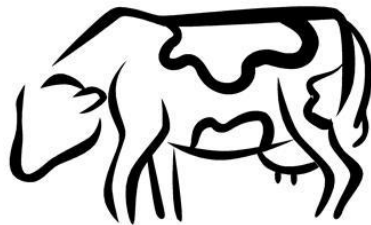
vysoký

nízký

Tržní růst

vysoký

nízký



5. ŘEŠENÍ: Doplňte BCG matici:

Tržní podíl

vysoký

nízký

Tržní růst

vysoký

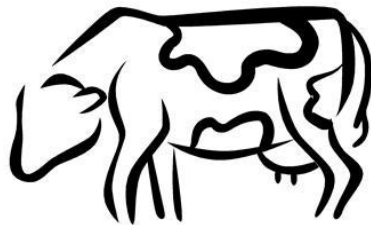
nízký



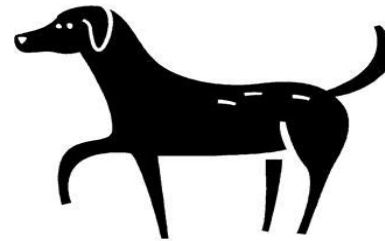
hvězdy



otazníky



peněžní
krávy



psi

6. Zamyslete se, kdo všechno může být producentem v cestovním ruchu?

ŘEŠENÍ:

Produkt CK

Produkt hotelu

Produkt stravovací provozní jednotky

Produkt turistické informační kanceláře

Produkt dopravce

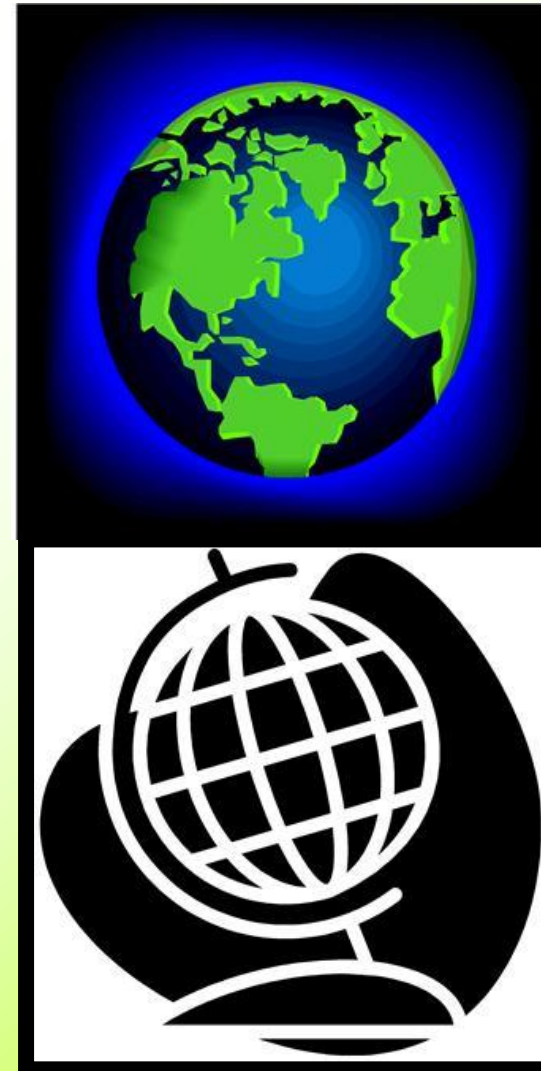
Produkt zábavného parku

Produkt kulturního anebo přírodního bohatství

Produkt rekreačního centra

Produkt obchodního centra

Produkt organizace destinačního managementu



Použité zdroje

- Zdroje obrázků a animací - kliparty sady Microsoft Office
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

