

Nabídka produktu

Iveta Hennemairová



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

**Výukový materiál zpracován v rámci projektu
EU peníze školám**

- Registrační číslo projektu: CZ.1.07/1.5.00/34.0229
- Šablona: III/2
- Č. materiálu: VY_32_INOVACE_172
- Datum vytvoření: 13.4.2013
- Ročník: 3
- Předmět: Metodika a technika cestovního ruchu
- Vzdělávací oblast: Odborné vzdělávání
- Tematická oblast: Tvorba produktu

Anotace:

žák se seznamuje se základními kroky při nabídce produktu


Podpora prodeje



NABÍDKA PRODUKTU

Základní pojmy trhu cestovního ruchu

- Subjekt
- Objekt
- Služby cestovního ruchu:
 - Komplexní
 - Vázané na určité místo
 - Služby osobního charakteru

- 
- Sezonní
 - Rozhoduje atraktivita cílového místa
 - Dostupnost
 - Vybavenost
 - Poptávka na trhu
 - Cena
 - Konkurenční nabídka

Charakter poptávky na trhu

- má komplexní charakter, zákazník vyžaduje povětšinou celý balík služeb
- má sezonní charakter, je nerovnoměrně rozložena v průběhu roku
- pružná, podléhá rychlým časovým změnám
- pestrá
- orientovaná na poptávku

Vývoj poptávky a faktory, které ji ovlivňují

- Cena
- Úroveň nabídky
- Vývoj peněžních příjmů obyvatelstva
- Spotřební zvyklosti
- Politická, ekonomická a sociální situace
- Otázky pro vás:
 - Které oblasti ve světě jsou politicky a ekonomicky nestabilní?
 - Jaký je vliv konkurence na nabídku v cestovním ruchu?
 - Které faktory ovlivňují poptávku v cestovním ruchu?

Hlavní důvody návštěvy ČR

- Historie a architektura(55%) – hrady, zámky, historická města, kultura
- Relaxace a příroda (25%) – letní a zimní pobyty v horách, lázních
- Spotřeba a zábava (20%) – nákupy, noční zábava, jídlo, pivo


Národní produkty

- Zajímavá města (místa)
- Časové produkty
- Fakultativní výlety – pokrývají další turistické atraktivity
- ◉ **Které výletní cíle jsou u nás nejpopulárnější, vyjmenujte alespoň deset míst.**



Vývoj nového produktu

- Analýza příslušného trhu
 - Cílem:
 - zaplnění mezery na trhu
 - náhrada nebo rozšíření
 - Reakce na změnu poptávky
 - Nová nabídka, např. služeb dodavatelů v dopravě nebo ubytování

- 
- Stanovení optimální ceny s ohledem na konkurenci, kupní sílu cílového segmentu
 - Možnosti podpory prodeje
 - Formy prodeje:
 - osobní kontakt
 - telefonická nabídka
 - Internetová nabídka
 - katalogová nabídka
 - Zprostředkování prodeje

Reklama

- Úkol pro Vás:
 - Jakých forem reklamy využívá cr?
 - Jakou podporu prodeje produktu při tom využívá?
 - Co je to image subjektu cestovního ruchu?

Použitá literatura a zdroje

RYGLOVÁ, Kateřina. Cestovní ruch: soubor studijních materiálů. Ostrava: Key publishing, 2009, ISBN 978-80-7418-028-6.

SYSEL, Jiří. Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008, ISBN 978-80-86578-75-0.