**Téma 3 - Cena a konkurence na trhu cestovního ruchu**

1. Cena nemá funkci významného propagačního nástroje.

\*ne

ano

2. Postup tvorby ceny „Status quo orientace“ je tvořen na základě citlivosti zákazníků vůči cenám.

\*ne

ano

3. Cenová diskriminace je stanovení rozdílných cen stejných výrobků či služeb, aniž by k tomu vedly nákladové důvody.

\*ano

ne

4. Vnější mikroekonomické faktory ovlivňující konkurence schopnost jsou např. demografické vlivy a hrozba vstupu nových konkurentů na trh.

\*ne

ano

5. Strukturální konkurenční výhody jsou dílčí výhody, které vyplývají například z vlastnictví majetku či technologie, nebo z vlastnictví zdrojů (např. přírodních).

\*ano

ne