



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

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_272
Předmět:	Ekonomika
Tematický okruh:	Management, marketing a personální zabezpečení pro cestovní ruch
Autor, spoluautor:	Ing. Jana Šustrová
Název DUMu:	Distribuce v cestovním ruchu
Pořadové číslo DUMu:	12
Stručná anotace:	Prezentace je orientována na opakování, tvůrčí procvičení a ověření základních znalostí z oblasti marketingu – distribuce v cestovním 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:	20.4.2013
Pokud není uvedeno jinak, uvedený materiál je z vlastních zdrojů autora.	

Distribuce v cestovním ruchu



Obtížnost: vyšší



Časová náročnost: 25 min

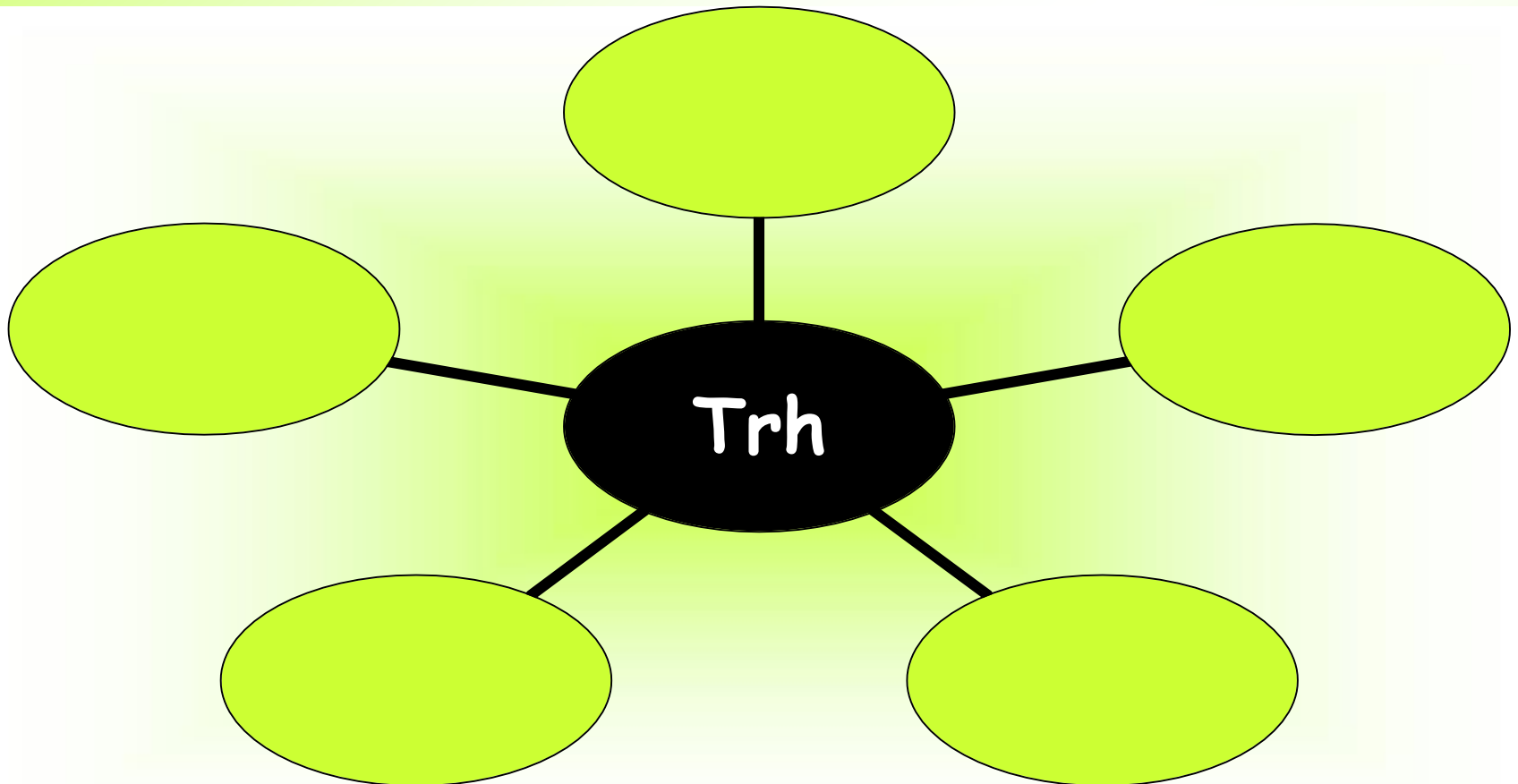
1. Doplňte charakteristiku distribuce v cestovním ruchu :

- a) je způsob, jakým se produkt dostává k cílovému segmentu zákazníků.
- b) Distribuce se realizuje prostřednictvím distribučních (.....).
- c) Distribuční kanály v cestovním ruchu členíme na a
- d) Distribuční síť existuje (zahraniční reprezentace) nebo (rezervační a distribuční systémy, informační centra)
- e) Z hlediska marketingu označujeme nástroj „place“ jako

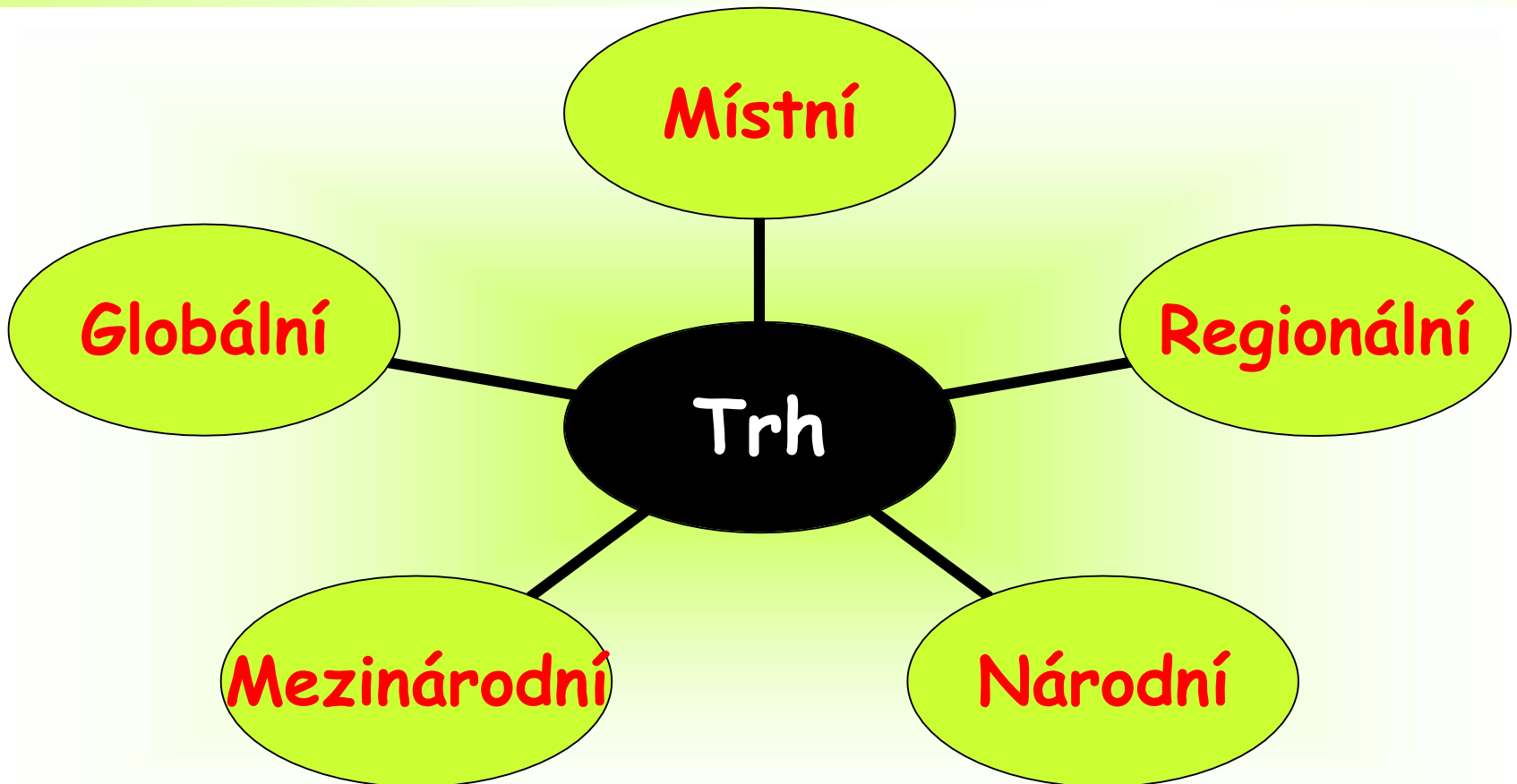
1. ŘEŠENÍ: Doplňte charakteristiku distribuce v cestovním ruchu :

- a) **Distribuce** je způsob, jakým se produkt dostává k cílovému segmentu zákazníků.
- b) Distribuce se realizuje prostřednictvím distribučních **cest (kanálů)**.
- c) Distribuční kanály v cestovním ruchu členíme na **přímé** a **nepřímé**.
- d) Distribuční síť existuje **vnější** (zahraniční reprezentace) nebo **vnitřní** (rezervační a distribuční systémy, informační centra)
- e) Z hlediska marketingu označujeme nástroj „place“ jako **distribuční mix**.

2. Doplněte dostupnost distribučních kanálů na jednotlivých trzích:



2. ŘEŠENÍ: Doplňte dostupnost distribučních kanálů na jednotlivých trzích:



3. Uved'te příklady distribučních cest v cestovním ruchu:

**Přímé distribuční cesty
v cestovním ruchu**

**Nepřímé distribuční cesty
v cestovním ruchu**

3. ŘEŠENÍ: Uved'te příklady distribučních cest v cestovním ruchu:

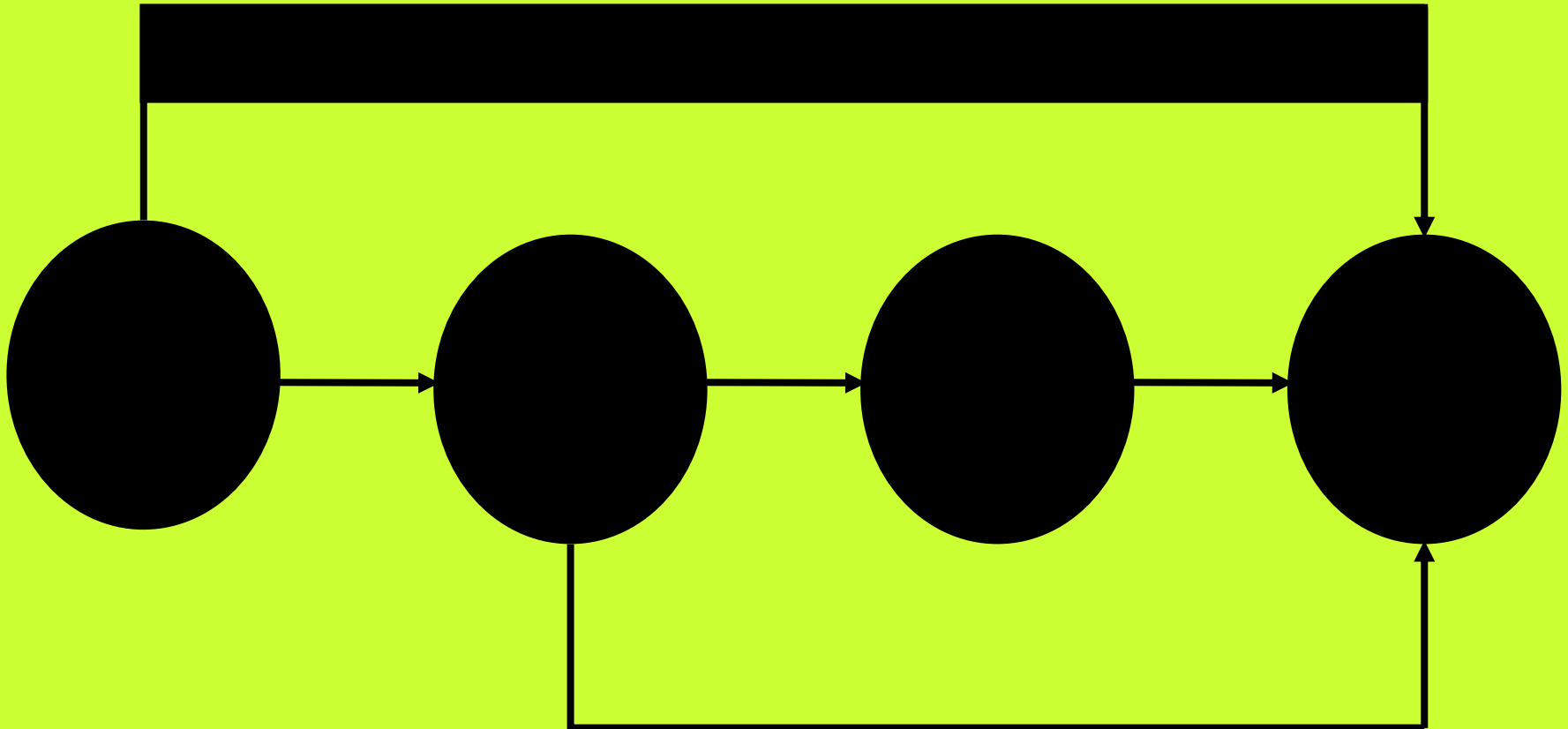
Přímé distribuční cesty v cestovním ruchu

Osobní prodej
Katalogový marketing
Telemarketing
Faxmailing
Televizní marketing
Tisk a rozhlas
Rezervační sítě
Elektronický prodej (Internet, mobil)
Adresný direct mailing
Přímý zásilkový marketing
Webové stránky (prezentace)
Databázový marketing

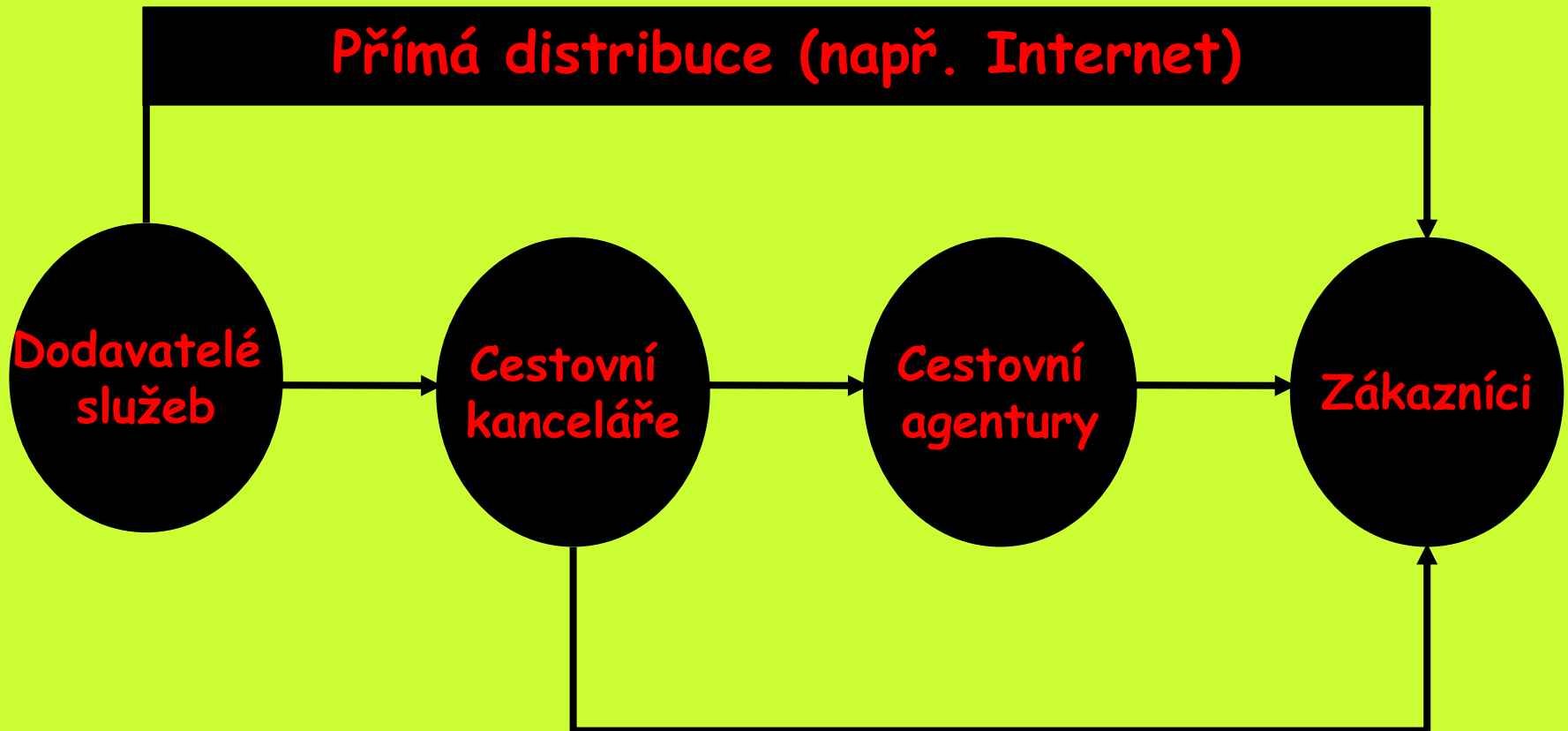
Nepřímé distribuční cesty v cestovním ruchu

Cestovní kanceláře = tour operátoři
Cestovní agentury
Informační centra a organizace destinačního managementu
Speciální distribuční cesty (např. kluby)

4. **ŘEŠENÍ:** Doplněte distribuční schéma v cestovním ruchu:



4. ŘEŠENÍ: Doplňte distribuční schéma v cestovním ruchu:



5. Zamyslete se nad výhodami a nevýhodami využití Internetu a jeho aplikací v cestovním ruchu?

Výhody

Nevýhody

5. **ŘEŠENÍ:** Zamyslete se nad výhodami a nevýhodami využití Internetu a jeho aplikací v cestovním ruchu?

Výhody

Dostupnost

Posílení ochrany a bezpečnosti

Zvýšení efektivity práce a výrazné zlevnění a zkrácení distribučních cest (možnost získání slev)

Rychlý a aktuální informační zdroj

Vyšší tlak na kvalitu produktů a firem v ČR

Propagační význam a zpětná vazba od zákazníků

Nevýhody

Vysoké počáteční finanční náklady

Neosobní způsob prezentace

Přehlcení informacemi

Fyzické a psychologické vlivy intenzivního používání PC

Možnost snadného kopírování produktů konkurencí

Nevhodnost pro některé cílové segmenty (např. seniory)

Použité zdroje

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

