

I. CO JE PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU

- ✓ **je komplexní** – jedná se o ucelený soubor služeb a zážitků, podílí se na něm větší množství subjektů.
- ✓ **je řízen a koordinován** – jednotlivé subjekty podílející se na utváření produktu cestovního ruchu spolupracují a jejich postup je řízen a koordinován.
- ✓ **je vícevrstvý** v rámci produktu cestovního ruchu jsou kombinovány různé typy služeb a zážitků.
- ✓ **je zaměřený na cílovou skupinu** – ucelený produkt cestovního ruchu je vždy určen konkrétní vymezené cílové skupině.
- ✓ **je spojen se zvýšením spotřeby** – součástí produktu cestovního ruchu je nabídka zpoplatněného zboží a služeb. V rámci produktu cestovního ruchu je generována útrata u různých subjektů podílejících se na jeho utváření.
- ✓ **je spojen se zážitkem** – produktem cestovního ruchu není pouze spotřeba služeb, ale i návštěva turistických atrakcí, interakce s místními obyvateli nebo poznání charakteru a celkové atmosféry místa návštěvy

II. JAKÉ KATEGORIE PRODUKTŮ CR EXISTUJÍ

Produkty cestovního ruchu jsou vždy komplexem více služeb a zážitků, lze je rozdělit právě podle toho, o jak komplexní produkty se jedná.

A. Dílčí produktová nabídka

- ✓ Jedná se o tzv. balíčky, tedy o sdružení vybraných služeb či zážitků do jednotné smysluplné produktové nabídky.
- ✓ Do této skupiny produktů cestovního ruchu s nízkou mírou komplexnosti lze zařadit nabídku zájezdu, která ve své minimální podobě kombinuje zajištění dopravy a ubytování. Zároveň může být součástí zájezdu i zajištění dalších služeb např. jednodenní výlety, služby průvodce nebo tematické zboží (tematické oblečení, sportovní vybavení, upomínkové předměty, atd.). Dále do této skupiny produktů patří i jednoduché produktové balíčky, kdy je např. v rámci jedné lokality návštěvníkovi nabízen soubor služeb a zážitků za jednotnou cenu.
- ✓ Při tvorbě nabídky zájezdu je nutné mít na paměti, že pravidla pro poskytování zájezdů upravuje zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.

Klíčovou vlastností dílčí produktové nabídky je její logičnost. Cílem je propojit jednotlivé produkty do plnohodnotné nabídky, která návštěvníkovi usnadňuje jeho pobyt a je pro něj dostatečně atraktivní. Balíčky logicky propojují související služby a produkty do ucelené nabídky.

B. Regionální produkt

- ✓ Regionální produkt sdružuje komplexní ucelenou nabídku služeb a zážitků, které spojuje jasně definované regionální téma.
- ✓ Regionálním tématem může být významná kulturní nebo přírodní památka, ale i specifická kulturní tradice, typický místní způsob života nebo jakékoliv jiné silné jednotící téma, které reprezentuje daný region.

- ✓ Na rozdíl od dílčí produktové nabídky, která je ve většině případů tvořena místními provozovateli atraktivit a služeb, případně lokální organizací destinačního managementu, je regionální produkt vytvářen krajskou/oblastní organizací destinačního managementu a podílí se na něm výrazně vyšší počet subjektů.

Vhodně zvolený regionální produkt přirozeně a logicky propojuje nabídky subjektů (balíčky) a nabídku zážitků, které poskytuje daná lokalita. S tématem regionálního produktu se ztotožňují místní obyvatelé a participující subjekty.

Možnosti tvorby regionálního produktu jsou závislé na potenciálu a charakteru dané oblasti

C. Nadregionální produkt

- ✓ Nadregionální produkt není vázán na konkrétní lokalitu, ale jedná se o širokou nabídku služeb a zážitků, které spojuje silné nadregionální téma. Nadregionální produkt zpravidla pod daným tématem sdružuje dílčí regionální produkty ČR. Např. nadregionální produkt České Baroko sdružuje jednotlivé regionální produkty tematicky zaměřené na místní barokní památky a historické souvislosti.
- ✓ Propojením konkrétních regionálních produktů vzniká tematicky homogenní celek vyšší úrovně, který představuje pro cestovní ruch ČR natolik významný potenciál, že je možné jej společně komunikovat na národní úrovni.
- ✓ Nadregionální produkty cestovního ruchu do nejvyšší míry naplňují požadavek vysoké komplexnosti nabídky služeb a produktů a jsou primárně tvořeny a komunikovány národní organizací destinačního managementu –agenturou Czech Tourism.

Téma nadregionálního produktu musí být dostatečně silné na to, aby mohlo být komunikováno na celonárodní úrovni. Musí existovat dostatečný počet kvalitních regionálních produktů, které dané téma spojuje. Možných nadregionálních produktů je omezený počet v závislosti na předpoklady dané země.

III. ÚSPĚŠNÝ PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU

Podmínkou pro úspěch produktu cestovního ruchu je smysluplné propojení různých služeb a zážitků na základě jasné jednotící myšlenky.

- ✓ **Ucelenost** – Produkt cestovního ruchu by měl pokrýt všechny služby a zážitky, které spolu logicky souvisí. Nemělo by se stávat, že si návštěvník službu, která by logicky měla být součástí produktu, musí dokupovat samostatně. V případě nadregionálního produktu cestovního ruchu by mělo být jeho téma pokryto v celé své šíři a nemělo by vykazovat nedostatky.
- ✓ **Autenticita** – Produkt cestovního ruchu by měl logicky vycházet z předpokladů dané destinace, případně oblasti v případě nadregionálního cestovního ruchu. Spojovací prvek produktu cestovního ruchu by měl být autentický aby byl logicky spojen s danou oblastí, místními obyvateli a místní atmosférou.
- ✓ **Atraktivita** – Produkt cestovního ruchu musí být dostatečně atraktivní pro svou cílovou skupinu. Celková nabídka musí obstát v konkurenci ostatních nabídek na všech úrovních od dílčích produktových nabídek přes regionální produkty až po nadregionální produkty.
- ✓ **Systematičnost** – Budování kvalitního produktu cestovního ruchu je dlouhodobým úkolem. Nabídku služeb a zážitků je nutné průběžně vhodně doplňovat a rozvíjet, aby bylo možné udržet vysokou úroveň atraktivity. Rozvoj úspěšného produktu cestovního ruchu pak musí být prováděn koncepčně a systematicky, vždy musí být v souladu se strategií rozvoje destinace.

- ✓ Udržitelnost – Nabídka služeb a zážitků musí být udržitelná v delším časovém období. V případě omezení určité služby nebo dostupnosti zážitku by stabilní produkt cestovního ruchu měl dále fungovat a udržet si svou atraktivitu. Produkt cestovního ruchu by měl mít podporu místní komunity, měl by být vytvářen zdola.

KVALITNÍ PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU JE SILNÝ V RÁMCI VŠECH SLOŽEK:

- ✓ **JÁDRO** = Fyzická nabídka – turistické atraktivity a poskytované služby
- ✓ **OBAL** = Image – představy a očekávání konzumenta produktu
- ✓ **ROZŠÍŘENÝ PRODUKT** = Přidaná hodnota – doplnění produktu dalšími výhodami

IV. JAK POSTUPOVAT PŘI PRÁCI S PRODUKTEM CESTOVNÍHO RUCHU

1. Vytváření produktu cestovního ruchu:

- ✓ Detailní analýza nabídky a poptávky cestovního ruchu, preferencí a očekávání potenciálních návštěvníků, potenciálu možných produktů.
- ✓ Vymezení vznikajícího produktu cestovního ruchu. Nadefinování logického celku, který spojuje společné téma nebo geografická oblast.
- ✓ Navázání spolupráce participujících soukromých a veřejných subjektů, které utvářejí nabídku cestovního ruchu, a naplánování kroků vedoucích k vytvoření produktu

Klíčovou roli v rámci fáze vytváření produktu cestovního ruchu zastávají organizace destinačního managementu (DMO). Ty koordinují ostatní subjekty a zajišťují efektivní realizaci kroků vedoucích ke vzniku kvalitního produktu.

2. Péče o produkt cestovního ruchu:

- ✓ Implementace produktu cestovního ruchu dle stanoveného plánu a ve vzájemné spolupráci participujících subjektů.
- ✓ Jednotná a koordinovaná propagace produktu cestovního ruchu s cílem efektivně oslovit cílovou skupinu produktu.
- ✓ Udržování komplexnosti a kvality produktu napříč všemi jeho složkami a případné operativní řešení objevujících se nedostatků.

3. Rozvoj produktu cestovního ruchu:

- ✓ Rozvoj spolupráce participujících subjektů za účelem koordinace vhodného doplnění a rozšíření nabídky služeb a zážitků. Organizační roli obvykle zajišťuje DMO.
- ✓ Inovování stávající nabídky produktu cestovního ruchu dle vývoje preferencí a zájmu návštěvníků.
- ✓ Průběžné doplňování nabídky produktu cestovního ruchu o další služby a zážitky, tak aby si produkt uchoval vysokou atraktivitu, a to i v případě opakovaných návštěv.

V rámci péče o produkt cestovního ruchu může nastat situace, kdy produkt zaostává za očekáváním, neplní svůj účel a analýza možností jeho rozvoje dojde k závěru, že ani jeho úpravy pravděpodobně nepřinesou požadované změny k lepšímu. V takovém případě je pak vhodné zvážit možnost produkt ukončit a vytvořit nové produkty, který lépe naplní očekávání jednotlivých subjektů.

V. JAK POSTUPOVAT PŘI VYTVÁŘENÍ PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU

1. Identifikace potenciálu destinace

Identifikace unikátních předpokladů destinace (atraktivita, zážitky, atmosféra) a zmapování připravenosti destinace (stav ubytovacích kapacit, nabídky gastronomických a dalších služeb, dopravní dostupnosti, podmínek vytvářených municipalitou, další produkty CR v destinaci, atd.)

2. Návrh projektového záměru

Popis základní myšlenky produktu, výchozího současného stavu a cílového plánovaného stavu, benefitů realizace, kroků k realizaci, rámcového harmonogramu a rozpočtu realizace, atd.

3. Identifikace cílové skupiny a analýza poptávky

Identifikace cílové skupiny produktu cestovního ruchu a průzkum očekávání potenciálních návštěvníků

4. Analýza konkurence

Průzkum konkurenčních nabídek a jejich vlastností, zhodnocení atraktivity vlastního produktu vzhledem ke konkurenci

5. SWOT analýza a analýza rizik

Zhodnocení silných a slabých stránek produktu, identifikace rizik spojených s projektovým záměrem a návrh opatření na jejich minimalizaci

6. Navázání spolupráce participujících subjektů

Oslovení partnerů s potenciálem participovat na produktu, vyjasnění charakteru participace jednotlivých subjektů, nastavení pravidel vzájemné komunikace a sestavení projektového týmu

7. Popis projektové záměru

Úprava návrhu projektového záměru na základě nově zjištěných skutečností, upřesnění projektového záměru, stanovení harmonogramu a rozpočtu realizace, zajištění financování, zpracování finanční analýzy, zpracování produktové karty přehledně představující všechny náležitosti (viz příklad produktové karty v kapitole „Praktické příklady práce s produktem CR“)

VI. JAK POSTUPOVAT PŘI VYTVÁŘENÍ PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU

1. Popis projektové záměru

Produkt (Product)

Produkt uváděný na trh by měl být jasně a logicky vymezen. Měl by být jasně identifikovatelný a snadno přiřaditelný k destinaci. Návštěvníkovi by mělo být zřejmé, co je součástí produktu. Produkt by měl mít jednotný vizuální styl.

Cena (Price)

Cena produktu, který kombinuje více služeb, musí být výhodnější než cena jednotlivě pořízených služeb. S výslednou cenou musí souhlasit participující subjekty a musí být jasně stanoven systém pro rozdělení příjmů z prodeje produktu.

Distribuce (Place)

Zakoupení produktu je možné přímo v cílové destinaci (primárně u poskytovatelů služeb, v informačních centrech) nebo i mimo (primárně přes internet na turistických portálech často ve správě DMO, od poskytovatelů služeb nebo cestovních agentur).

Propagace (Promotion)

Pro úspěšnou implementaci produktu cestovního ruchu je nutné zvolit vhodnou strategii propagace nového produktu. Je nutné nastavit odpovídající marketingovou strategii vzhledem k charakteristikám a zvyklostem cílových skupin produktu.

Tvorba nabídky (Packaging)

V rámci produktu cestovního ruchu by měly být připraveny konkrétní nabídky pro jednotlivé cílové skupiny dle jejich očekávaných preferencí. Aspekty jednotlivých nabídek lze následně upravovat dle

Lidé (People)

Spokojenost návštěvníků s profesionalitou a příjemností personálu má klíčový vliv na jejich celkovou spokojenost s poskytnutými službami. Proto je nutné věnovat pozornost výběru kvalitních zaměstnanců a zajištění vysoké úrovně jejich pracovního výkonu (včetně adekvátní péče o zaměstnance).

Spolupráce (Partnership)

Při implementaci produktu cestovního ruchu by měly být kroky jednotlivých subjektů koordinovány a jejich aktivity v souladu, aby směřovaly ke společnému cíli. Na produktu cestovního ruchu se z definice podílí více subjektů, a proto je spolupráce nutným předpokladem úspěchu.

Tvorba programů (Programming)

Propracování nabídky, kdy jsou pro jednotlivé cílové skupiny připraveny programy na jednotlivé dny návštěvy destinace s ohledem na délku pobytu, charakteristiky cílové skupiny, atd. Tyto programy slouží jako inspirace, ale i jako prostředek zefektivňující nabídku služeb.

2. Propagace produktu cestovního ruchu

Marketingovou strategii k propagaci produktu lze realizovat skrze webové stránky, sociální sítě, tištěné materiály, mediální kampaně. atd. Stále více spotřebitelů se rozhoduje dle hodnocení a recenzí na internetu, proto je nutné neustále udržovat vysokou kvalitu služeb.

Komunikační strategie

Vymezení cílové skupiny, kterou chceme oslovit a rozhodnutí o obsahu hlavního sdělení, kterým je chceme zaujmout.

Kreativní strategie

Rozhodnutí o tom, jakým způsobem (kreativní zpracování) předáme sdělení cílové skupině, aby je co nejvíce oslovilo.

Mediální strategie

Rozhodnutí o tom, jaké komunikační nástroje využijeme, aby se sdělení co nejefektivněji dostalo k cílové skupině.

3. Udržování komplexnosti a kvality produktu cestovního ruchu

Po uvedení produktu na trh je nutné průběžně reagovat na nastalé situace (např.: omezení určité služby, která je součástí produktu nebo ukončení spolupráce s partnerem původně participujícím na produktu) a na zpětnou vazbu získanou od návštěvníků (např. nespokojenost s dílčím prvkem produktu, kritika konkrétních nedostatků). Za účelem adekvátního a efektivního řešení problémů je nutná úzká spolupráce subjektů participujících na produktu a jasně vymezené pravomoci v rámci projektového týmu.

VII. JAK POSTUPOVAT PŘI ROZVOJI PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU

Po uvedení produktu na trh je nutné průběžně sledovat, jaké jsou jeho silné a slabé stránky a průběžně ho upravovat za účelem zvýšení jeho kvality a úspěšnosti. Současně je nutné produkt inovovat, aby byl lákavý i pro opakované návštěvy.

Monitorování produktu cestovního ruchu:

Sledování statistických ukazatelů

Podařilo se naplnit cíle, které jsme si od produktu slibovali?

Vyvíjí se ukazatele pozitivním směrem, jaké jsou trendy?

K získání odpovědí na tyto otázky je dobré sledovat např.:

- ✓ Počty turistů / jednodenních návštěvníků ve struktuře (domácí / zahraniční) v destinaci
- ✓ Počty přenocování turistů (délka pobytu v destinaci)
- ✓ Obsazenost lůžek v destinaci, vývoj příjmů obcí a nezaměstnanosti v destinaci, atd.

Organizování průzkumů

S čím a jak jsou spokojeni stávající návštěvníci?

Jaké změny by stávající návštěvníci uvítali?

Za co a jak utráčí stávající návštěvníci?

Jak o produktu smýšlí potenciální návštěvníci?

K získání odpovědí na tyto otázky je vhodné oslovit:

- ✓ Stávající návštěvníky přímo v destinaci
- ✓ Potenciální návštěvníky - zástupce cílové skupiny produktu

Rozvoj produktu cestovního ruchu

Zkvalitňování stávajících služeb a nabídky zážitků

Průběžně jsou na základě sesbíraných informací zkvalitňovány jednotlivé prvky produktu (zvýšení komplexnosti produktu, atd.)

Nabídka nových služeb a zážitků

Rozšíření produktu o atraktivitu s potenciálem přilákat nové návštěvníky a ty stávající motivovat k opakovaným návštěvám.

Příklady kvalitních produktů cestovního ruchu

Tvorba produktu cestovního ruchu má několik fází. Vznik produktu logicky vychází z předností a potenciálu dané destinace / daného tématu. Následně je nutné o produkt systematicky pečovat a průběžně ho rozvíjet.

České středohoří – Sopečná tajemství

Dílčí produktová nabídka – balíčky

Odkaz: www.offroadsafari.cz/vydejte-se-s-nami/ceske-stredohoři-sopecna-tajemství

Jednodenní výlet českým středohoří, který kombinuje turistiku po zajímavých místech, možnost rýžovat české granáty, jízdu off-road vozem a návštěvu kozí farmy.

Komplexní produkt kombinující více služeb do smysluplné nabídky.

Spolupráce soukromých subjektů s podporou místní DMO.

Aktivní dovolená v Dolní Moravě

Regionální produkt

Odkaz: www.dolnimorava.cz

Široká nabídka aktivit a služeb zaměřená na zájemce o strávení aktivní dovolené.

Společná, koordinovaná propagace produktu, slevová karta na služby a vstup na atraktivitu.

Spolupráce soukromých a veřejných subjektů v destinaci.

Cesty pro zdraví – české lázně

Nadregionální produkt

Odkaz: www.czechtourism.cz

Koordinovaná propagace českých lázeňských měst a nabídky jejich služeb. Komplexní podpora celého odvětví.

Společná propagace produktu, koordinace jednotlivých subjektů a odborné poradenství.

Spolupráce soukromých a veřejných subjektů.

Jižní Čechy pohodové

Regionální produkt

Odkaz: www.jiznicechy.cz/pohodove

Široce pojatý produkt propojující zážitky a služby v destinaci pod společnou značkou.

Koordinovaná propagace služeb a zážitků rozdělených v pěti dílčích produktech: Jižní Čechy – Perla nepravidelného tvaru, Jezte a pijte v Jižních Čechách, Aktivní pohoda, Jihočeský oddech a Pohodový venkov.

Spolupráce soukromých a veřejných subjektů v destinaci.

Moravské vinařské stezky

Regionální produkt

Odkaz: www.stezky.cz

Úspěšné spojení cykloturistiky a tradice vinařství v Jihomoravském regionu.

Společná, koordinovaná propagace produktu a pořádání tematických akcí.

Na produktu spolupracují partnerské obce ze čtyř turistických oblastí: Mikulovsko, Slovácko, Velkopavlovicko a Znojemsko.

VIII. CO NENÍ PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU

Webová stránka s přehledem atraktivit v regionu

Webové stránky prezentující atraktivitu, které se nachází na určitém území. Seznam odkazů na atraktivitu v regionu, ubytovací zařízení, poskytovatele služeb pro turisty atd.

Proč se nejedná o produkt cestovního ruchu?

Pokud nejsou služby a zážitky logicky propojeny pod zaštiťující myšlenkou a nabídka necílí na určitý typ návštěvníků, pak se nejedná o produkt cestovního ruchu.

Co by se muselo změnit, aby se jednal o produkt cestovního ruchu?

Je nutné, aby spolu různé subjekty zastupující jednotlivé atraktivitu nebo služby, které spolu nějakým způsobem logicky souvisí, spolupracovaly a společně se domluvily, jakým způsobem a pod jakou jednotící myšlenkou budou své služby nabízet.

Vyznačení trasy pro sjezd na horských kolech.

Upravení přírodního povrchu a vybudování trasy, kterou je možné sjíždět na horských kolech, skupinou nadšenců do sjíždění strmých strání. Vybudování skokánek a klopených zataček pro jízdu dle úrovně jezdce.

Proč se nejedná o produkt cestovního ruchu?

Jedná se sice o atraktivitu, která může pro určitou skupinu návštěvníků rozšířit nabídku zážitků v destinaci, nicméně samostatně negeneruje příjmy a nepřináší pozitivní ekonomický efekt.

Co by se muselo změnit, aby se jednal o produkt cestovního ruchu?

Je nutné, aby na trasu byly navázané služby, které jsou zpoplatněné, nebo aby trasa doplňoval existující produkt cestovního ruchu, který již příjmy generuje a svým zaměřením je s trasou v souladu.

Zážitkový víkend na biofarmě

Nabídka ubytování na biofarmě, při které i návštěvníci budou mít možnost vyzkoušet práce na farmě, ochutnají místní produkty, budou mít možnost se projet na koních ustájených na farmě, atd. Veškeré služby jsou součástí jednoho balíčku.

Proč se nejedná o produkt cestovního ruchu?

Z návštěvy na biofarmě profituje pouze jeden subjekt (biofarma) a není tak naplněn požadavek na komplexitu produktu, který má systematicky kombinovat služby na základě spolupráce více subjektů.

Co by se muselo změnit, aby se jednal o produkt cestovního ruchu?

Je nutné, aby se biofarma domluvila na spolupráci s dalšími subjekty a došlo tak k rozšíření její nabídky o další atraktivity a služby v oblasti. Nový produkt by měl být jednotně komunikován a prodáván.