



zdroj obrázku: kudyznudy.cz

Produkty cestovního ruchu

Ondřej Špaček

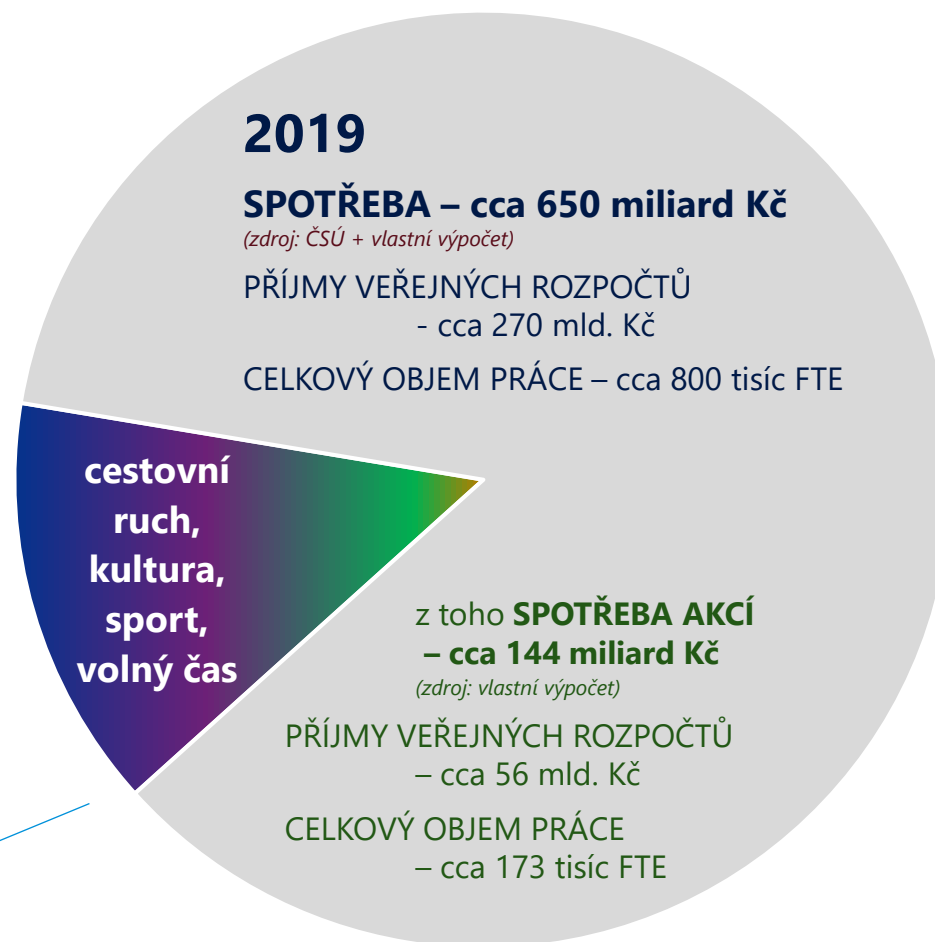
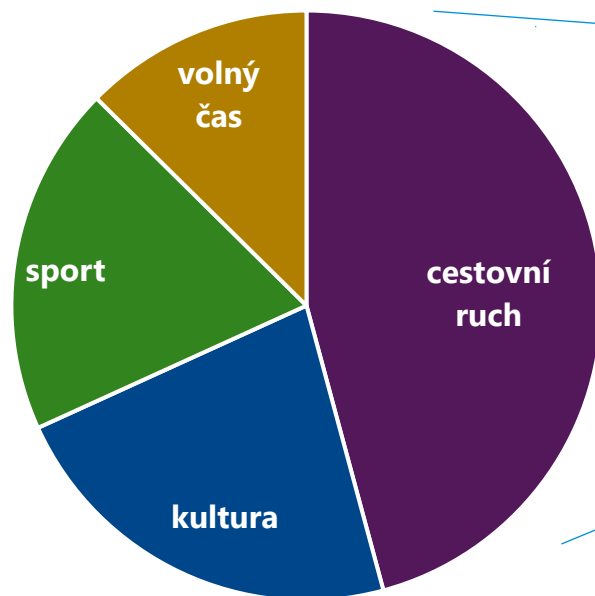
červen 2022

Cestovní ruch, kultura, sport a volnočasové aktivity

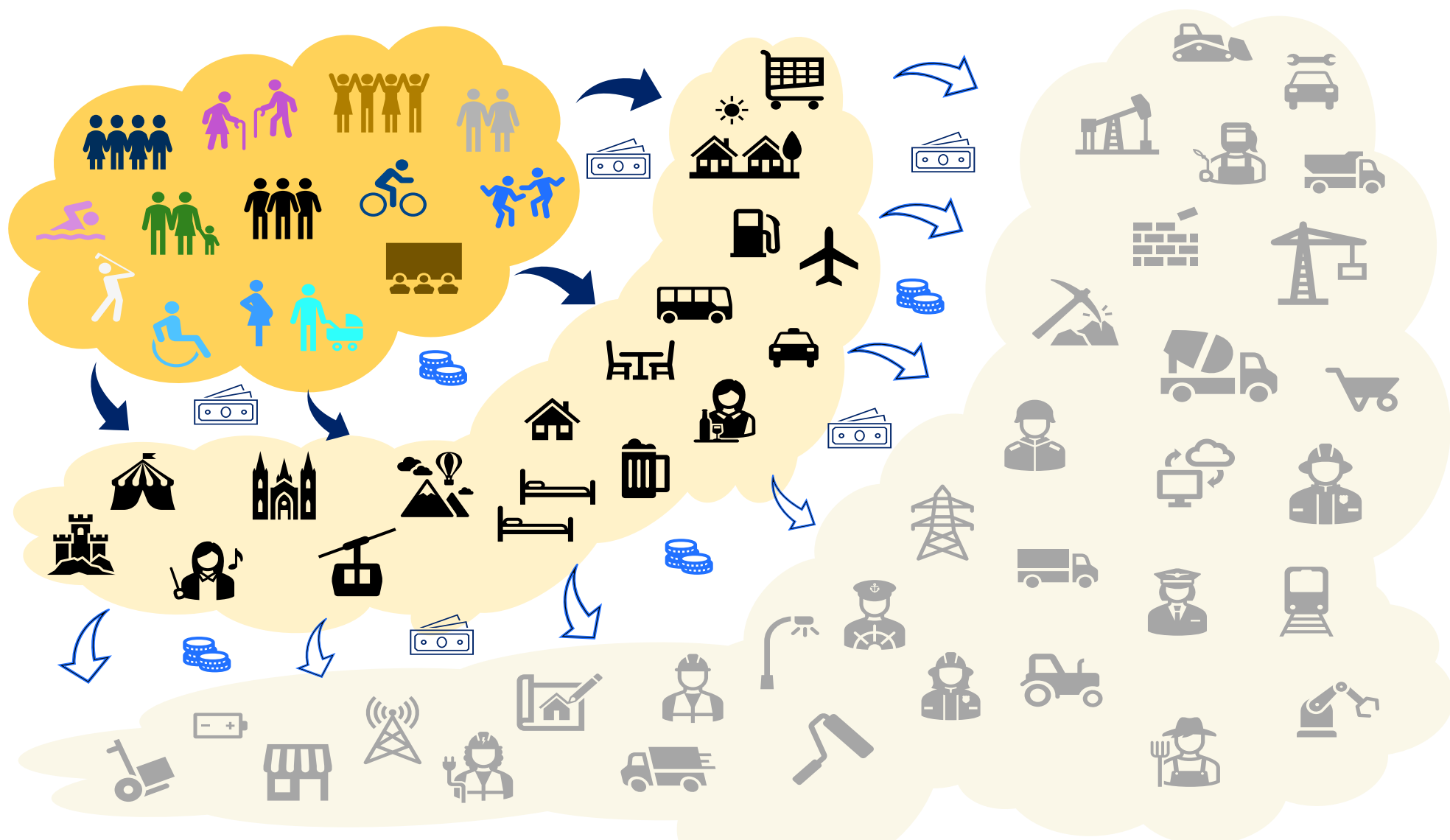
**V roce 2019 tvořila odvětví
cestovního ruchu, kultury,
sportu a volného času**

(vč. multiplikačních efektů)

cca 1 / 7 české ekonomiky



Multiplikační efekt v odvětví cestovního ruchu



Cestovní ruch je iniciačním a průřezovým odvětvím

Přínosy vyplývající z destinační spolupráce!!!

3K - základní princip destinačního managementu / destinační spolupráce
KOMUNIKACE KOOOPERACE KOORDINACE

- podporujeme komunikaci a spolupráci mezi lidmi
- společně řešíme problémy a čelíme výzvám
- rozvíjíme destinaci - potenciál CR i infrastrukturu
- zvyšujeme prestiž destinace
- lákáme potenciální investory, spolupracovníky
- vytváříme nová pracovní místa
- zhodnocujeme nemovitosti, zvyšujeme jejich ceny
- a hlavně zlepšujeme kvalitu života místních obyvatel

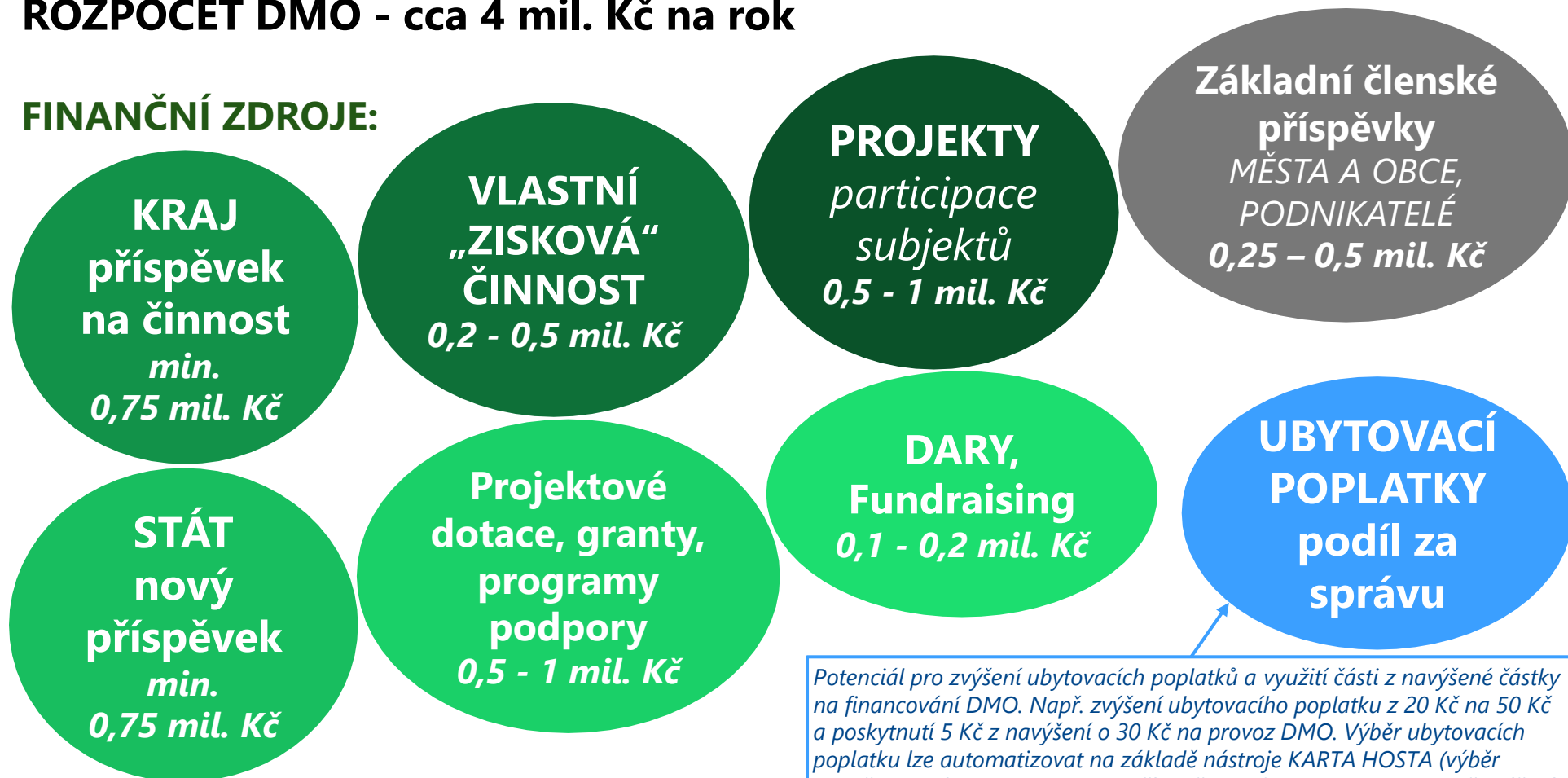
Rámcové financování destinační spolupráce a marketingu

Financování DMO musí být vícezdrojové !!!

Personální zajištění DMO - alespoň 3 osoby na plný roční pracovní úvazek

ROZPOČET DMO - cca 4 mil. Kč na rok

FINANČNÍ ZDROJE:



Potenciál pro zvýšení ubytovacích poplatků a využití části z navýšené částky na financování DMO. Např. zvýšení ubytovacího poplatku z 20 Kč na 50 Kč a poskytnutí 5 Kč z navýšení o 30 Kč na provoz DMO. Výběr ubytovacích poplatku lze automatizovat na základě nástroje KARTA HOSTA (výběr prostřednictvím DMO). V tomto případě benefity pro obec v podobě zvýšení příjmů z ubytovacích poplatků a zároveň snížení administrativních nákladů.

Produkt cestovního ruchu

Produkt cestovního ruchu je komplex nabízených služeb a zážitků, které spojuje silná jednotící myšlenka do ucelené a komplexní nabídky cestovního ruchu mířící na jednoznačně definovanou cílovou skupinu.

PRINCIPY PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU

- je spojen se zážitkem
- je komplexní, vícevrstvý, kombinovaný
- je zaměřený na konkrétní cílovou skupinu
- je spojen se zvýšením spotřeby
- je řízen a koordinován → je dlouhodobý

HLAVNÍ VLASTNOSTI PRODUKTU CR

Autenticita

Atraktivita

Ucelenost

Systematicčnost

Udržitelnost

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 / návštěvníka

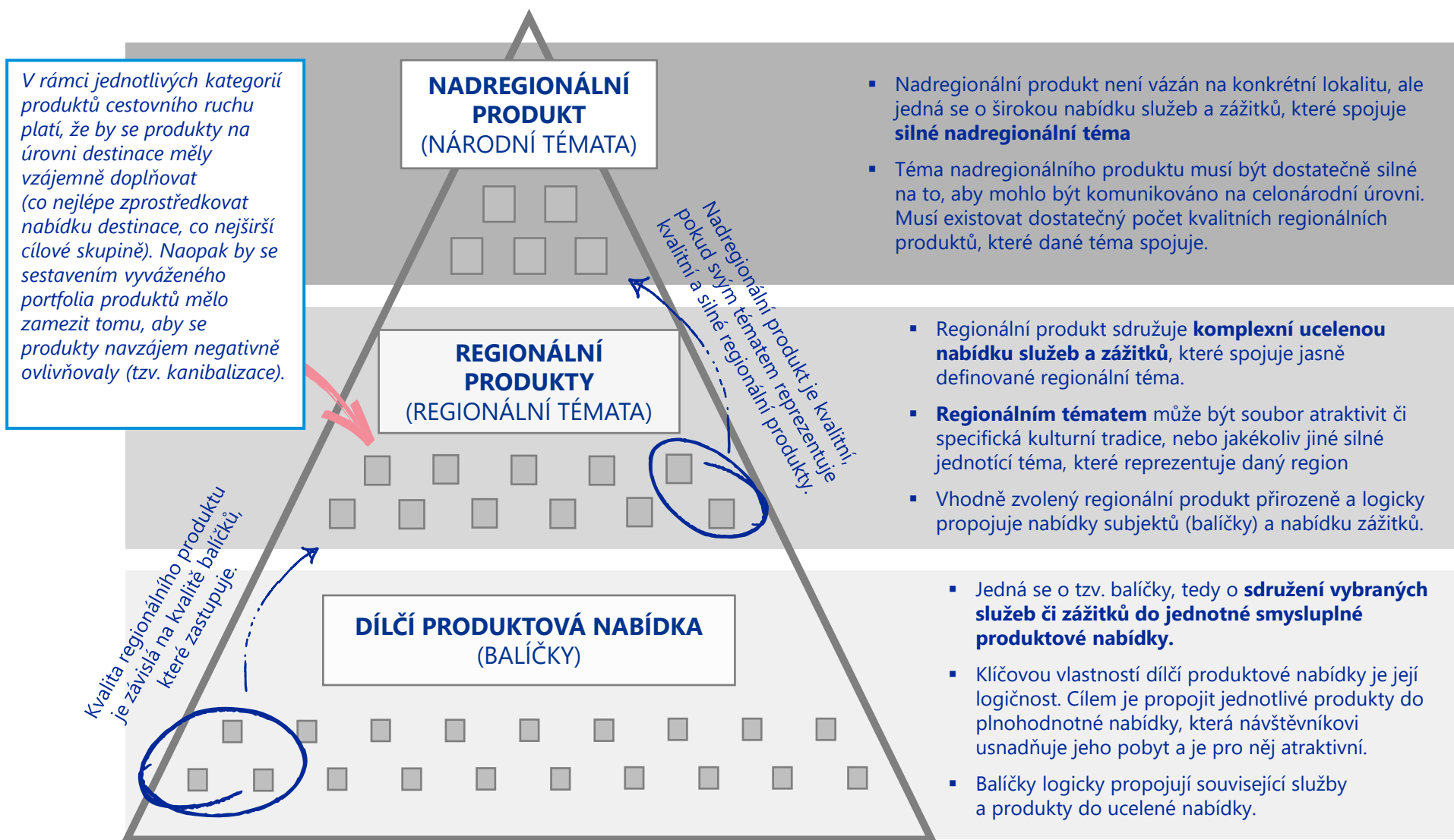
ROZŠÍŘENÝ PRODUKT

Přidaná hodnota –
doplnění produktu
dalšími výhodami

<https://www.czechtourism.cz/cms/getmedia/a265c28c-a032-4495-beee-59aaff70401f/Manual-tvorby-produktu-cestovniho-ruchu.pdf>

Jaký je vztah mezi kategoriemi produktů cestovního ruchu?

PROPOJENOST MEZI RŮZNÝMI KATEGORIEMI PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU:



<https://www.czechtourism.cz/cms/getmedia/a265c28c-a032-4495-beee-59aaff70401f/Manual-tvorby-produktu-cestovniho-ruchu.pdf>

Pilíře turismu dle CzechTourism – Trhy

1. Domácí CR

nejvýznamnější trh co do počtu návštěvníků, klíčový pro mimopražské regiony, dlouhodobé budování důvěry. CzT oslovuje tuzemské návštěvníky zejména prostřednictvím Kudy z nudy a kampaní regionů.

3. Ostatní významné evropské trhy:

do ČR cestují letecky, je k dispozici velké množství low cost letů, spíše než z hlediska bonity jsou významné z hlediska objemu, charakter pobytu je většinou city breaks, zaměření na poznávání, kulturu a gastronomii a výlety do regionů, trhy významné pro restart turismu ve větších městech po Covid pandemii.

2. Blízké trhy

(Německo, Slovensko, Rakousko, Polsko, Nizozemsko): obvykle přijíždí do ČR autem, tvoří proto významnou cílovou skupinu pro regiony ČR, vysoký potenciál pro Aktivní produkt, částečně pro Lázeňství (Německo).

4. Long-haul

(USA, Čína, Jižní Korea, Taiwan, Japonsko): Asie – bezpečné trhy z hlediska zdravotních rizik, bonitní turisté, potenciál pro historická města; USA – bonitní trh, dobré letecké spojení, zájem o gastronomii.

5. Trhy s vysokým rozvojovým potenciálem

(LATAM, GCC, Izrael, Indie) – potenciál především z hlediska bonity, GCC a Izrael významným trhem pro české lázně.

Pilíře turismu dle CzechTourism – Produktové řady

Kulturní turismus

nepostradatelná role z hlediska posílení brandu Česká republika, silný potenciál pro nalákání turistů do regionů, oslovení vzdálených trhů s nižší znalostí ČR

Lázeňství

jedno z nejvíce zasažených odvětví pandemií Covid-19, zároveň velký potenciál rozvoje po odeznění pandemie – změna cestovatelských preferencí, zaměření turistů na péči o zdraví a na relaxaci, zvolnění tempa, dovolená mimo davy turistů

Aktivní turismus

je v souladu se změnami cestovatelských preferencí v souvislosti s pandemií Covid-19, větší zaměření na dovolené mimo město a zdravý životní styl, pozitivní jev z hlediska regionálního rozprostření turistů

MICE

jedno z nejvíce zasažených odvětví pandemií Covid-19, klíčový produkt pro Prahu a větší města, bonitní turisté, velký potenciál z hlediska doprovodných programů a incentív, rozvoj hybridních eventů

PRODUKTY – CzechTourism

Produktové portfolio České republiky



Produktová řada

Kulturní turismus	Aktivní turismus	Lázeňství a zdravotní turismus	MICE
-------------------	------------------	--------------------------------	------

Národní produkty

Regionální města a Praha	Cykloturistika	Léčebné lázeňství a wellness	Bleisure (business + leisure: kombinace služební cesty a dovolené)
Hrady a zámky	Horská kola	Zdravotní turismus	Kongresy
Regionální produkty a gastronomie	Pěší turistika (a další letní aktivity)		Incentivy
Muzea, galerie a technické památky	Lyžování (a další zimní aktivity)		
Spirituální a náboženský CR	Golf		
Folklór a tradice			
Luxury			
Eko a agro turismus			

PRODUKTY – CzechTourism

Marketingová témata 2016–2025

2016 700 let od narození Karla IV.
2017 České baroko
2018 100 let Československa
2019 Města brány do regionů

2020–21 Hrady a zámky, klenoty regionů

2022–23 Tradice a gastronomie

2024–25 Aktivní odpočinek a relax

Hlavní komunikační téma zahrnuje všechny regiony.



PRODUKTY – CzechTourism

Hlavní komunikační téma Tradice 2022–23

Tradice ≠ Kroje

Tradice =

- příležitost pro návštěvníky ČR nejen něco vidět, ale i něco prožít
- příležitost být originální (ukázat, co jiné země nemají)
- příležitost být atraktivní pro cizince, rodiny a další cílové skupiny
- prezentace moderních i klasických tradic
- příležitost nezůstat na povrchu a jít do hloubky (něco nového se o Česku dozvědět)
- moderní exekuce, kvalitní fotky, soudobý layout
- tradice nás přiblíží městům, tedy těm nejzasaženějším místům po pandemii



PRODUKTY – CzechTourism

Jak budeme téma tradic komunikovat?

Globální Image ČR

8 základních témat – Kultura a umění, Architektura, Řemesla, Gastronomie, Zvyky, Lázně, Sport, Pivo



Lokální Image Regionů

Každý kraj má 1 hlavní téma, které ho vystihuje (např. Karlovy Vary = Lázně, Liberec = sklo apod.)



Produktová nabídka regionů

Kompletní nabídka „tradičních“ produktů jednotlivých regionů, hlavní i vedlejší témata
Zabalíčkování u TO (vybrané trhy)



Konkrétní zážitek

Komunikace konkrétních „infrastrukturních“ zážitků
Kompletní seznam zážitků dodaný kraji ve spolupráci s DMO a podnikateli

Příklad regionálního produktu CR

<https://technotrasa.cz/>

TECHNOTRASA

surová krása

KALENDÁŘ ZÁŽITKŮ

< 1/7 >

Mapa Satelitní



Google Data map ©2022 Google 5 km Podmínky použití



DEN S TECHNOTRASOU JE TADY !

Užijte si celý den v opojení techniky v Dolních Vítkovicích!

NOVINKA!

< 1/4 >



Beats For Love

Největší festival taneční hudby ve střední Evropě v industriálních Dolních Vítkovicích

Ostrava

< 1/2 >

1. Červenec 2022
18:00

4. Červenec 2022
0:00



TECHNOTRASA CARD

Získávejte za své zážitky stylové odměny! Pořídte si Technotrasa Card, bavte se, objevujte, sbírejte TechnoBody a ty pak vyměňujte za originální dárky. Na podzim se těšte na slosování o hodnotné ceny!



Komentované prohlídky

Zarezervujte si některou ze speciálních komentovaných prohlídek na Technotrase. V doprovodu skvělých průvodců, bývalých hutníků nebo horníků se dostanete na místa, kde jste nikdy nebyli!



S dětmi

Vezměte své děti nebo vnoučky na výlet do pestrého světa techniky! Ukažte jim dovednost a um našich rodičů a prarodičů, na které můžeme být právem hrdí.



Příklad regionálního produktu CR



<https://crystalvalley.cz/cs>

Příklad regionálního produktu CR a „balíčků“



Hraďy a zámky Východních Čech



Zámek Slatiňany



Hraď Litice



Zámek Litomyšl



Hraď Svojanov



Zámek Nové Hradky



Hraď Kunětická hora



Zámek Moravská Třebová



Hraď Lichnice



Hradní romantika s příběhy i odpočinkem

Dopřejte si hradní romantiku s příběhy i odpočinkem! Ve třech dnech nabitých nezapomenutelnými zážitky se můžete vydat do „vily českých královen“ na Svojanov, hledat poklad na Potštejně, nechat se hýčkat na Tvrzí Orlice, vrátit se do zlaté éry hradu Litice nebo podléhnout magickému kouzlu Hradu Sarny.

Den č. 1 - Hradní romantika

Hrad Svojanov

Tipy na výlety: Polička, Březová nad Svitavou, Bystřé

Hrad Potštejn

Tipy na výlety: Zámky na Orlici, Vamberk, Vrbovice, Borovnice

Den č. 2 - Nechte se hýčkat!

Tvrz Orlice

Tipy na výlety: Letohrad, Lanškroun, Suchý vrch

Hrad Litice

Tipy na výlety: Žampach, Žamberk, Rychnov nad Kněžnou

Den č. 3 - Návrat ztracené krásy

Hrad Sarny

Tipy na výlety: Vamberk u Radkova, Velká Hejřovina, Klodzko



<https://stezkahraduazamku.eu/cs>

https://stezkahraduazamku.eu/content/dl_inspirative_programs/Inspirativni_program_c.1_mlady_par.pdf

Příklad regionálního produktu CR



KAM NA VÝLET



ŠKOLNÍ VÝLETY



CO V DEŠTI

Filtrování podle

Aktivity ▾

Doporučeného věku ▾

Místa ▾

Roční období ▾



Kam na výlet



Školní výlety



Co v dešti

*Cestovatelská
hra 2020-2021*

Zapojte se do soutěže a vyhraďte i vy jednu
z 10 cen

**Vyhraďte i Vy
jednu z 10 cen**

AKTUALITY

**ZAŽIJ PRIMÁTOR - EXKURZE V
PIVOVARU**

-- Náchod

Využijte mimořádnou příležitost
prohlédnout si náchodský pivovar
PRIMÁTOR bez nutnosti předchozí

Tradiční výstava jirínek

-- Česká Skalice

Srdečně vás zveme na tradiční výstavu
jirínek v Muzeu Boženy Němcové v
České Skalici, která se uskuteční ve

*Pojď
si hrát*



<https://www.toulavybatoh.cz/>

Příklad zahraničního regionálního produktu CR

[Toto je Jižní Tyrolsko](#) [Zážitky](#) [Oblasti](#) [Informace](#) [Ubytování](#)

[Login](#) [CS](#) [Q](#)

südtirol

Na Jihotyrolské vinařské stezce

Jihotyrolská vinařská stezka, která je nejstarší v Itálii, se vine rozsáhlými vinicemi, pahorkatou krajinou, středověkými vesnicemi, kolem hradů, zámků a historických šlechtických sídel. Před horskými kulisami Alp vyzařuje středomořský životní styl. Setkáte se zde s původními odrůdami révy Vernatsch a Lagrein a s místním Tramínem kořeným i celou řadou dalších, mezinárodně známých vín. Objeďte vinařskou stezku na kole či pěšky, nebo při koupání v jezeře Kalterer See. Navštivte tradiční a moderní vinařství a Bozen/Bolzano – město vína a hlavní město regionu Jižní Tyrolsko. Jihotyrolská vinařská stezka zve k objevování, prožívání a užívání si všemi smysly.

Jihotyrolská vinařská stezka

Zažijte historii na vlastní kůži

Restaurace na Jihotyrolské vinařské stezce

Víno a architektura

Vinařské stezky

Wine stories

Příklad specifického regionálního produktu CR

Vozíčkář vozíčkáři
o jižních Čechách

Vozíčkář vozíčkáři
o jižních Čechách

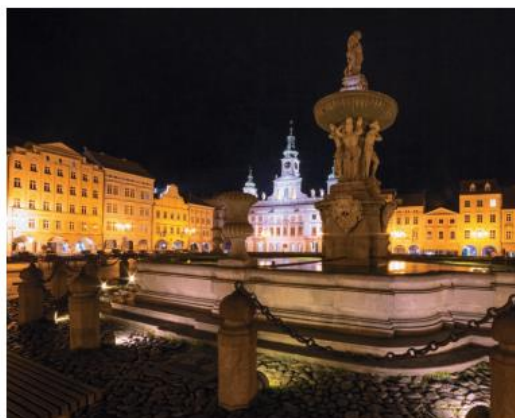
Dovolenková rozptýlení

Každá dovolená by měla mít své výlety. Proto ti navrhneme pár dle našeho názoru ideálních cílů. Půjde o kulturu, poznání, akční zážitky a drobná rozptýlení.

České Budějovice pivovar Budvar a Masné krámy

Až budeš v Českých Budějovicích, zastav se v Návštěvnickém centru pivovaru Budvar. Prohlídka moderního muzea plného historie a současnosti pivovarnictví v Českých Budějovicích je zábavná. Asi v první čtvrtině prohlídky dostaneš chuť na pivo, která se bude stupňovat. Nezbyde ti tedy nic jiného než se přesunout do budvarské restaurace Masné krámy (pár kroků od náměstí Přemysla Otakara II.). Objednej si Kroužek a vychutnávej neopakovatelnou atmosféru historických prostor z doby Karla IV. Restaurace je pro vozíčkáře velmi komfortní a obsluha má zkušenosti... Masné krámy jsou velmi oblíbené mezi budějovickými sportovci na vozíku.

www.budejovickybudvar.cz



Hluboká nad Vltavou ZOO Ohrada a zámek

Na návštěvu Hluboké nad Vltavou si budeš muset vyhradit trochu víc času. O některých lákadlech jsme ti už řekli, ale je jasné, že musíš navštívit zámek. Můžeš si vybrat ze třech prohlídkových tras. Na prvním okruhu bude potřeba využít schodolez nebo asistenci. Na dalších dvou bude vše bez problémů. Nicméně doporučujeme ohlásit se den předem na tel. 387 843 911. Nikdy nevíš, jestli bez ohlášení nenarazíš na neznalého brigádníka...

Dalším téměř povinným cílem na Hluboké je zoologická zahrada Ohrada na břehu Muckého rybníka. Kdyby zakladatel ZOO Ohrada kníže Adolf Schwarzenberg viděl, kolik radosti rozdává jeho dílo každý rok desítkám tisíc návštěvníků, byl by jistě potěšen. ZOO Ohrada je k vozíčkářům přívětivá. Do restaurace na konci zahrady se dostaneš výtahem (musíš ale někoho vyslat k obsluze pro klíč). ZOO Ohrada je nedaleko od centra Hluboké nad Vltavou a její návštěvu můžeš spojit s procházkou.

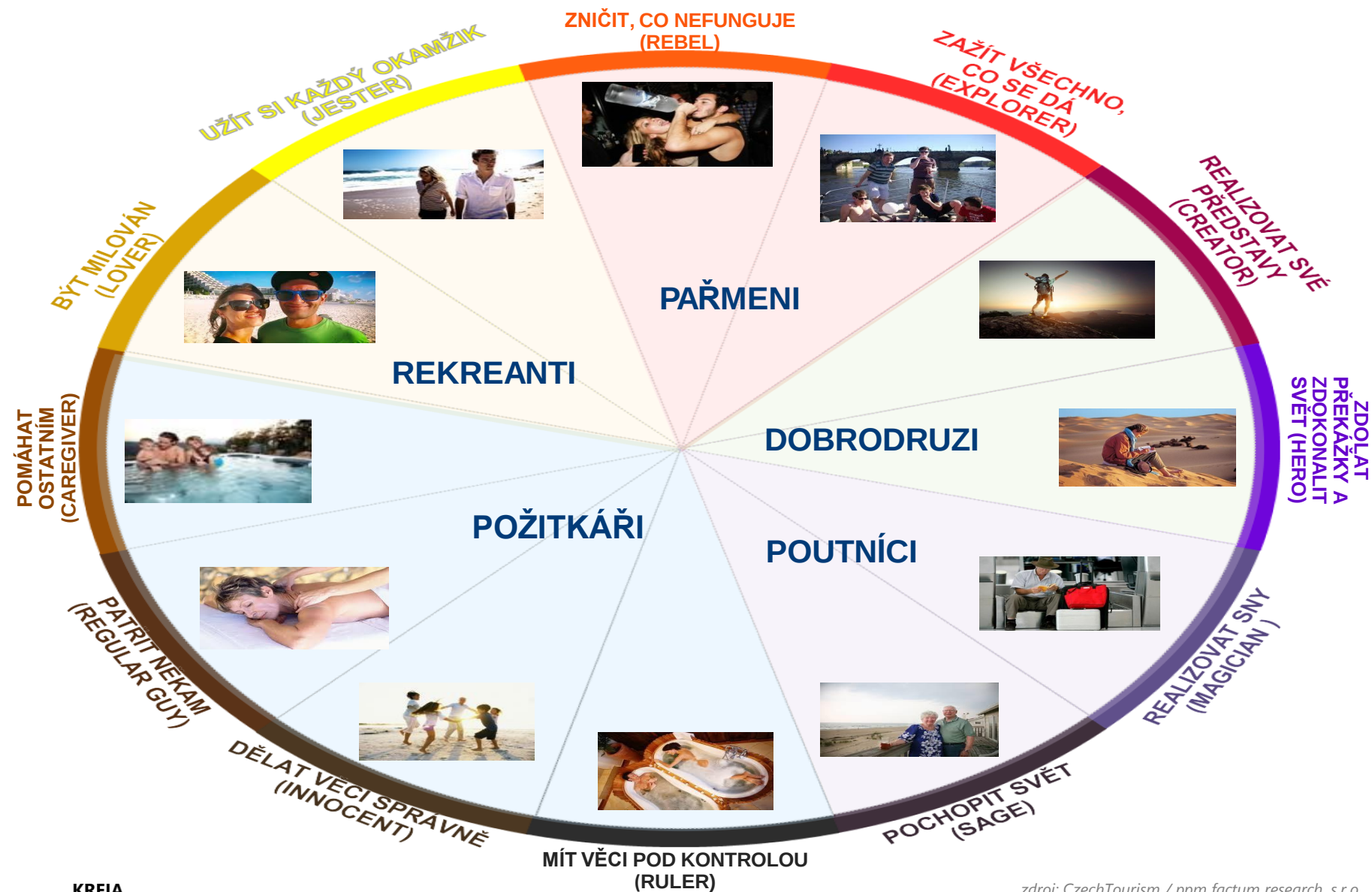
www.zoohluboka.cz



https://www.jiznicechy.cz/files/TY_2017/attachments/4cf4e510c2efd0a20486d1d708590072.pdf

<https://www.jiznicechy.cz/opravdova-laska/hlavni-temata>

Archetypální segmentace klientely



PAŘMENI



KDO JSME?

Jsme častěji muži. Většinou jsme mladí lidé ve věku **18-34 let**.

Jsme častěji **studenti** anebo **výdělečně činní**. Častěji patříme mezi **solidně zajištěné**.

Zajímáme se o **moderní technologie**, rádi posloucháme **hudbu** a s oblibou navštěvujeme **bary, restaurace** a **hospody**.



DŮVODY K CESTOVÁNÍ

Chceme si užívat. Do zahraničí si jedeme užít především **levný alkohol**. Cestujeme, abychom se nespoutaně bavili v **klubech**, na **párty** apod. Náplň našich cest může být i **sportovní vyžití**.

BARIÉRY V CESTOVÁNÍ

Nejezdíme do míst, kde jsou **vysoké ceny** a hrozí případné **komplikace** v podobě administrativy spojené s vízovou povinností. Chceme jednoduchou a lacinou zábavu. S tím souvisí i skutečnost, že od cestování do určité destinace nás odradí, pokud se dozvíme, že **místní neumějí anglicky**.

ZPŮSOB CESTOVÁNÍ

Ubytování řešíme buď dopředu anebo až na místě, v každém případě **sami, bez cestovní kanceláře**. Často cestujeme ve **skupině přátel**. **Program** a de facto i náplň cesty řešíme až **na místě**. Na svých cestách spíme buďto u **známých** anebo v **hostelu**.

DESTINACE A ZDROJ INFORMACÍ

V rámci Evropy cestujeme často. Destinací, do které velice rádi zajedeme, je **Česká republika**. O zajímavých turistických místech se dozvídáme díky **internetu anebo filmům a seriálům**.

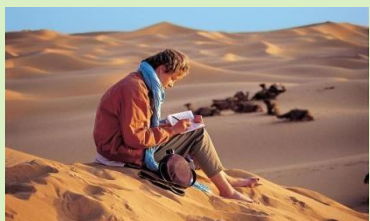
DOBRODRUZI



KDO JSME?

Jsme častěji **muži**. Jsme lidé **nejrůznějšího věku**.

V porovnání s ostatními segmenty jsme častěji **solidně zajištění**. Často **aktivně sportujeme**, rádi chodíme na **výlety**, máme rádi **turistiku**, rádi koukáme na filmy, chodíme do **kina** a účastníme se **kulturních událostí**. Nakupujeme často **přes internet**.



DŮVODY K CESTOVÁNÍ

Vyhledáváme především **nevšední a exotické destinace**. Cestujeme, abychom objevovali neobjevené, poznali nepoznané. Lákají nás i **hory a vysokohorská turistika**. Civilizaci se nicméně nevyhýbáme. Rádi poznáváme místní obyvatele, účastníme se jejich **kulturních akcí a koncertů**.

BARIÉRY V CESTOVÁNÍ

Od cestování nás nic **neodrazuje**. Jakákoliv skutečnost, kterou by ostatní mohli vnímat jako bariéru anebo komplikaci, vnímáme jako **výzvu a součást cesty**. Jakoukoliv překážku, která se nám postaví do cesty, je potřeba zvládnout a překonat.

ZPŮSOB CESTOVÁNÍ

Trasu naší cesty máme dopředu promyšlenou. **Víme, co chceme navštívit a kam se chceme podívat**. Dopředu máme i vytipované anebo dokonce zarezervované ubytování. **Služby tuzemských cestovních kanceláří** vesměs **nevyužíváme**. Nocleh řešíme často prostřednictvím **couch surfingu**.

DESTINACE A ZDROJ INFORMACÍ

Cestováním si plníme své sny. Z destinací nás nejvíce láká **východní Evropa, subsaharská Afrika, Střední a Jižní Amerika, Austrálie, Nový Zéland, Oceánie a Arktida a Antarktida**. Cestujeme často i po Evropě. Informace o destinacích získáváme na **internetu**, z filmů a seriálů. Tipy na další destinace shromažďujeme během cest.

zdroj: CzechTourism / ppm factum research, s.r.o.

POUTNÍCI



KDO JSME?

Jsme častěji **muži**. Lidé ve věku **45-64 let**. Jsou mezi námi spíše **vysokoškoláci** a lidé žijící ve **velkých městech**, často jsou mezi námi i **senioři**. Mnohdy máme pocit, že **máme dostatek peněz**, často **finančně podporujeme potřebné**. Věnujeme se vlastnímu **sebevzdělávání**. Rádi čteme **knihy**, navštívujeme **muzea a výstavy**. Volný čas rádi trávíme **o samotě**.



DŮVODY K CESTOVÁNÍ

Cestujeme, abychom poznali **duchovní tradici místních obyvatel**. Zajímáme se o **místní kulturu, tradice** obyvatel, jejich **výrobky** a lokální **potraviny**. Na cestách rádi poznáváme místní architekturu, trávíme čas prozkoumáváním **památek, historických měst, hradů a zámků**.

BARIÉRY V CESTOVÁNÍ

Velký důraz klademe na **dodržování lidských práv a toleranci**. Od určitých destinací nás proto velice odrazuje, pokud mentalita a náboženství místních obyvatel nerespektuje lidská práva a není citlivá a otevřená vůči lidem s odlišnými názory a vírou.

ZPŮSOB CESTOVÁNÍ

Často cestujeme na **delší vzdálenosti**. Když už se někam vydáme, tak tam strávíme déle než dva týdny. Častěji cestujeme **sami**.

DESTINACE A ZDROJ INFORMACÍ

Přitahuje nás **Blízký východ, severní Afrika, jihovýchodní a východní Asie, Dálný východ a Indie**. Po Evropě převážně necestujeme. Inspiraci a informace čerpáme především z **dokumentů**.

zdroj: CzechTourism / ppm factum research, s.r.o.

POŽITKÁŘI



KDO JSME?

Jsme častěji **ženy** a lidé ve věku **35-64 let**. Je pro nás důležité, aby nás naše **práce bavila** a **přinášela nám**

uspokojení. Rádi pracujeme na **zahradě** a čteme **časopisy**.

Rádi si hrajeme s dětmi a milujeme **pasivní odpočinek - nicnedělání**.



DŮVODY K CESTOVÁNÍ

Během cestování chceme navštívit zajímavou **krajinu** a obecně rádi využíváme možnost **poznávat přírodu**. Na dovolené rádi využíváme **luxusní služby** a dopřáváme si **kvalitní ubytování**. Rádi poznáváme **místní pochoutky** a oceníme kvalitní a zajímavou gastronomii. Rádi trávíme čas v **lázních a wellness**.

BARIÉRY V CESTOVÁNÍ

Od cestování nás odrazuje **obtížná letecká dostupnost**, **nestabilní politická situace**, **nízká úroveň zdravotnictví** a **nízká kvalita potravin**. Destinace, kde hrozí, že budeme **okradeni**, a místa, kde je **špína**, nás nelákají. Nemáme rádi ani **destinace s extrémními teplotami**.

ZPŮSOB CESTOVÁNÍ

Cestujeme na různé dlouhé výlety. Podnikáme **jednodenní cesty**, ale účastníme se i **víkendových pobytů** anebo **týdenních až dvoutýdenních cest**. Většinou využíváme služeb **cestovní kanceláře** a kupujeme si pobyt včetně dílčích výletů. Přespáváme v mezinárodních anebo místních hotelech. Cestujeme s rodinou, dětmi, vnoučaty a přáteli.

DESTINACE A ZDROJ INFORMACÍ

Nejčastěji cestujeme do **střední a západní Evropy** a **Severní Ameriky**. Často také cestujeme po vlasti. Informace o destinacích získáváme z **časopisů a novin**, z nabídky **cestovních kanceláří** a propagačních materiálů.

zdroj: CzechTourism / ppm factum research, s.r.o.

REKREANTI



KDO JSME?

Jsme častěji **ženy a mladí ve věku 18 - 34 let**. Máme spíše nižší vzdělání. Jsou mezi námi často **studenti**. V práci jsou pro nás nejdůležitější **peníze**. Raději si peníze **půjčíme**, než abychom spořili. Rádi trávíme čas **nakupováním** – především oblečení a módních doplňků. Volný čas trávíme s oblibou **sledováním televize, surfováním na internetu a posezením s přáteli a rodinou**.



DŮVODY K CESTOVÁNÍ

Účelem naší dovolené je **dostat se k vodě – k moři, k jezerům či do hor do zařízení s bazénem a wellness**. Čas dovolené trávíme **na plážích, koupáním, relaxem**. Na našich cestách se také snažíme levně nakupovat a obecně nám jde o to ušetřit peníze.

BARIÉRY V CESTOVÁNÍ

U některých destinací nás odrazuje, že místní **nemluví naším rodným jazykem nebo alespoň anglicky**

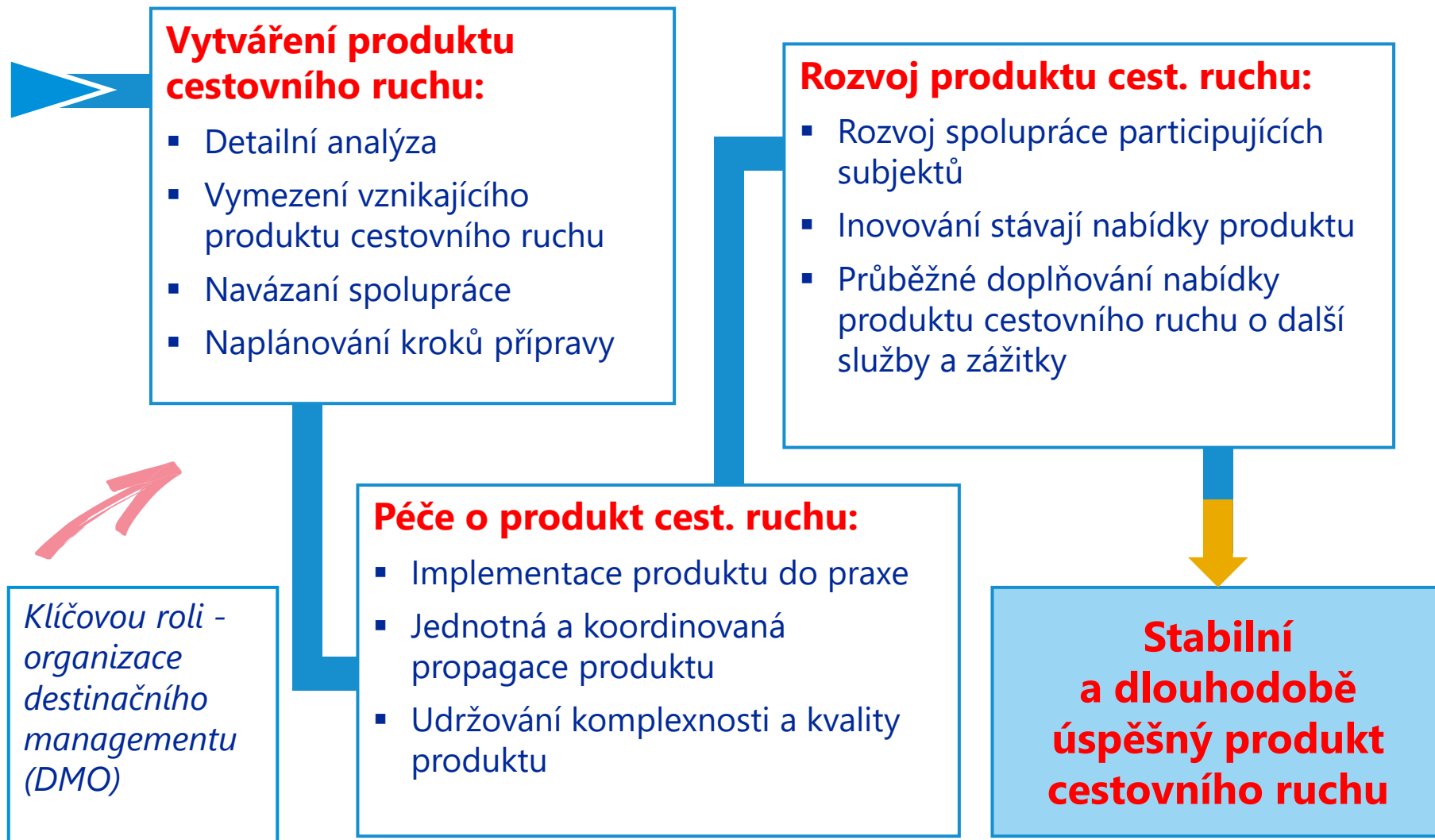
ZPŮSOB CESTOVÁNÍ

Na dovolenou jezdíme častěji na prodloužené víkendy, ale i déle. Nejčastěji si koupíme dopředu celý zájezd od cestovní kanceláře. Výlety si ale vesměs organizujeme sami. Cestujeme často s partnerem. Bydlíme nejčastěji v rezortu / hotelu nebo v kvalitním penzionu.

DESTINACE A ZDROJ INFORMACÍ

Nejoblíbenější destinací je pro nás klidná lokace u vody, na horách, ideálně u moře ve Středomoří, v JV Evropě anebo ve Skandinávii. Tipy na dovolenou získáváme nejčastěji od známých, ale také třeba z medií.

Jak postupovat při práci s produktem cestovního ruchu

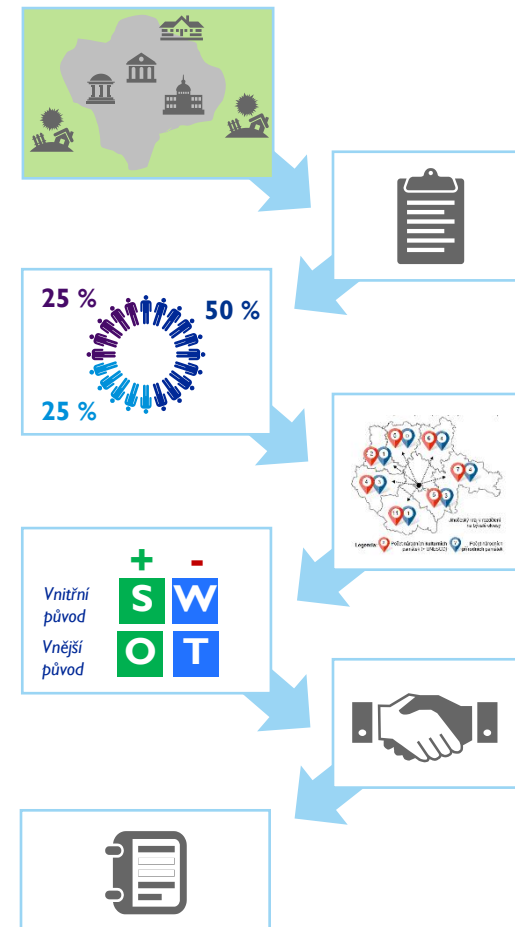


<https://www.czechtourism.cz/cms/getmedia/a265c28c-a032-4495-beee-59aaff70401f/Manual-tvorby-produktu-cestovniho-ruchu.pdf>

Jak postupovat při vytváření produktu cestovního ruchu

Při vytváření nového produktu CR je nutné zvážit, čím je destinace atraktivní, jaké jsou její přednosti, existují-li limity pro její rozvoj, kdo by o destinaci mohl mít zájem, jaké čelí konkurenci a jaký je zájem mezi místními subjekty o rozvoj destinace.

1. **Identifikace potenciálu destinace**
2. **Návrh projektového záměru - VIZE**
3. **Identifikace cílové skupiny a analýza poptávky**
4. **Analýza konkurence**
5. **SWOT analýza a analýza rizik**
6. **Navázání spolupráce participujících subjektů**
7. **Popis projektové záměru**
8. **Průběžné úpravy a změny na základě nových skutečností, upřesnění, změn vnější situace**



<https://www.czechtourism.cz/cms/getmedia/a265c28c-a032-4495-beee-59aaff70401f/Manual-tvorby-produktu-cestovniho-ruchu.pdf>

Jak pečovat o produkt cestovního ruchu

1. Implementace produktu cestovního ruchu

Produkt (Product)	Cena (Price)	Distribuce (Place)	Propagace (Promotion)
Tvorba nabídky (Packaging)	Lidé (People)	Spolupráce (Partnership)	Tvorba programů (Programming)

2. Propagace produktu cestovního ruchu

Marketingová strategie	Komunikační strategie	Kreativní strategie	Mediální strategie

3. Udržování komplexnosti a kvality produktu cestovního ruchu

<https://www.czechtourism.cz/cms/getmedia/a265c28c-a032-4495-beee-59aaff70401f/Manual-tvorby-produktu-cestovniho-ruchu.pdf>

Jak postupovat při rozvoji produktu cestovního ruchu

Monitorování produktu cestovního ruchu

*Trendy vývoje
Sledování statistických ukazatelů*

*Spokojenost návštěvníků
- organizování průzkumů*

Rozvoj produktu cestovního ruchu

*Zkvalitňování stávajících služeb
a nabídky zážitků*

Nabídka nových služeb a zážitků

Benefity z úspěšného rozvoje produktu cestovního ruchu

- *Prodloužení sezóny*
- *Rozšiřování portfolia zapojených subjektů*
- *Zvýšení průměrné spotřeby návštěvníků*

<https://www.czechtourism.cz/cms/getmedia/a265c28c-a032-4495-beee-59aaff70401f/Manual-tvorby-produktu-cestovniho-ruchu.pdf>



Děkuji Vám za pozornost

Mgr. Ondřej Špaček

tel: +420 602 265 851

e-mail: o.spacek@kreia.cz

