# Pracovní list: Produkt cestovního ruchu – Grand Tour

Cíl: Vytvořit návrh produktu cestovního ruchu pro vybraný segment návštěvníků

Výstupem práce bude ppt prezentace v rozsahu cca 25 slidů, která bude rozdělena na dvě části:

* Obecná část – pro všechny skupiny stejná. Zde si definujete základní strategii destinace (výběr produktového mixu, cílových skupin, konkurenční výhody, základní komunikované hodnoty destinace)
* Část specifická – zaměřená na vaše téma, ale logicky propojená s obecnou částí. To znamená, že si vyberete jednu z cílových skupin (popř. jejich shluk) a předmětné produkty CR a ty dále zpracováváte v daném tématu.

## Obecná část

Krok 1: Identifikovat konkurenci destinace ČR – nabízí obdobný produkt podobným cílovým skupinám návštěvníků.

Krok 2: Definovat konkurenční výhody destinace (USP) – heslovitě. Ty následně využijete ve formulaci základních hodnot, na kterých stojí nabídka ČR.

Krok 3: Vytvořit produktový mix destinace: základní marketingová téma a subtémata.

Krok 4: Definovat cílové skupiny návštěvníků destinace podle geografických, demografických kritérií a kritéria podle účelu cesty.

Krok 5: Vytvořit matici kombinující navržená marketingová témata s cílovými trhy.

## Část specifická

|  |  |
| --- | --- |
| MARKETINGOVÝ Název PRODUKTU |  |
| Charakteristika cílové skupiny | *Z hlediska tří základních segmentačních kritérií (geografického, sociodemografického a účelu cesty)* |
| Charakteristika | *Definujte zážitek ze spotřeby navrženého produktu*  |
| USP (unique selling proposition) | V čem je produkt unikátní |
| Marketingový úvod /příběh  | *Marketingový claim**Charakterizujte hlavní reklamní message – nejlépe formou příběhu**Na jaké atributy a hodnoty budete v komunikaci klást největší důraz* |
| RTB (reason to believe) | Legitimizace produktu autoritou; např. oficiální produkt CCRJM nebo kvalitní certifikovaná nabídka zážitků |
| Délka/časová náročnost | *Jednodenní/vícedenní program**Časový harmonogram (zahrnuté turistické cíle)* |
| Itinerář (trasa): | *Pokud je relevantní navrhnout rámcové trasy a zdůvodnit jejich vedení*  |
| Tipy místních (dobrá rada) | *Místní speciality/rady/tipy – objevit něco nečekaného/neobvyklého* |
| Turistické atraktivity (points of interest =POI) | *Doporučené turistické cíle*  |
|  |
|  |
|  |
|  |
| Akce  | *Doporučené akce vztahující se k produktu* |
|  |
|  |
| Zajímavost | *Věděli jste, že?* |
| Služby: |
| Ubytování | Charakteristika typu ubytování/kritéria výběru do produktu |
| Stravování | kritéria výběru do produktu |
| Infocentra | Formulovat roli TIC |
| Doprava | Dostupnost dopravou (letiště, vlak, bus, auto - parkoviště, nástupní body) |
| Doporučené období | Hlavní sezóna/Vedlejší sezóna/Mimo sezónaMěsíce: |
| Highlights (hodnota pro klienta): | *Např.:**-návštěva památky UNESCO**- autenticita prostředí**- místní gastronomie**- atmosféra malého historického městečka bez stresu, plné pohody**Co si z návštěvy destinace odnáším*  |
| Memoranda a spolupráce | Potřeba partnerských smlouv |