

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	<i>Z hlediska tří základních segmentačních kritérií (geografického, sociodemografického a účelu cesty)</i>
Charakteristika	<i>Definujte zážitek ze spotřeby navrženého produktu</i>
USP (unique selling proposition)	<i>V čem je produkt unikátní</i>
Marketingový úvod /příběh	<i>Marketingový claim Charakterizujte hlavní reklamní message – nejlépe formou příběhu Na jaké atributy a hodnoty budete v komunikaci klást největší důraz</i>
RTB (reason to believe)	<i>Legitimizace produktu autoritou; např. oficiální produkt CCRJM nebo kvalitní certifikovaná nabídka zážitků</i>
Délka/časová náročnost	<i>Jednodenní/vícedenní program Časový harmonogram (zahrnuté turistické cíle)</i>
Itinerář (trasa):	<i>Pokud je relevantní navrhnout rámcové trasy a zdůvodnit jejich vedení</i>
Tipy místních (dobrá rada)	<i>Místní speciality/rady/tipy – objevit něco nečekaného/neobvyklého</i>

Turistické atraktivity (points of interest =POI)	<i>Doporučené turistické cíle</i>
Akce	<i>Doporučené akce vztahující se k produktu</i>
Zajímavost	<i>Věděli jste, že?</i>
Služby:	
Ubytování	Charakteristika typu ubytování/kritéria výběru do produktu
Stravování	kritéria výběru do produktu
Infocentra	Formulovat roli TIC
Doprava	Dostupnost dopravou (letišť, vlak, bus, auto - parkoviště, nástupní body)
Doporučené období	Hlavní sezóna/Vedlejší sezóna/Mimo sezóna Měsíce:
Highlights (hodnota pro klienta):	<i>Např.:</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>návštěva památky UNESCO</i> - <i>autenticita prostředí</i> - <i>místní gastronomie</i> - <i>atmosféra malého historického městečka bez stresu, plné pohody</i> <i>Co si z návštěvy destinace odnáším</i>
Memoranda a spolupráce	Potřeba partnerských smlouv