KARPATSKÉ DOBRODRUŽSTVÁ

Metodika tvorby, rozvoja a starostlivosti o produkt cestovného ruchu

KOLEKTÍV KOCR SEVEROVÝCHOD SLOVENSKA

OBSAH

Metodika 3

Čo je produkt cestovného ruchu? 3

Tvorba produktu cestovného ruchu 4

Ako postupovať pri vytváraní produktu cestovného ruchu 5

SWOT analýza 6

Ako postupovať pri starostlivosti o produkt cestovného ruchu 7

Produkt z pohľadu marketingu 8

Ako postupovať pri marketingovom plánovaní 9

Ako postupovať pri rozvoji produktu cestovného ruchu 9

Záver 10

Zoznam použitej literatúry 11

METODIKA

Pri tvorení produktov cestovného ruchu je podstatný spôsob ich tvorby - **METODIKA**. Metodika je vo všeobecnosti pracovný postup. Je to akási kuchárka, podľa ktorej je možné postupovať pri určitej činnosti. Definuje hlavné charakteristické vlastnosti nových produktov. Slúži na to, aby sme vedeli tvoriť produkty v cestovnom ruchu. Slúžiť môže komukoľvek, kto sa rozhodol pracovať v oblasti cestovného ruchu a kto by chcel vytvoriť produkt cestovného ruchu.

Dôležité je metodiku používať tak, aby čo najlepšie odpovedala konkrétnej situácii, pre ktorú budeme tvoriť určitý produkt. Obsahovať by mala návrh činností ako postupovať pri tvorbe nového produktu cestovného ruchu.

Pri spracovávaní predloženej metodiky sme vychádzali zo zdrojov uvedených v zozname použitej literatúry.

Čo je produkt cestovného ruchu?

Vlastnosti produktu cestovného ruchu – Produkt cestovného ruchu predstavuje súbor zážitkov, ktoré spája jednotná myšlienka do ucelenej a komplexnej ponuky cestovného ruchu zameranej na definovanú cieľovú skupinu s cieľom uspokojiť potreby zákazníkov v cestovnom ruchu.

Štruktúra služieb, ktorými sa uspokojujú potreby účastníkov cestovného ruchu, je rôznorodá a uspokojuje dve skupiny potrieb. Primárne potreby – cieľové potreby účastníkov cestovného ruchu (napríklad potreba športového vyžitia, zábavy, spoločenskej komunikácie, atď.) a potreby sekundárne – realizačné, ktoré podmieňujú efektívne uspokojovanie cieľových potrieb (potreby prenocovania, hygieny, výživy a pod.).

Rozhodujúcou súčasťou produktu cestovného ruchu sú služby. Predstavujú rôznorodý súbor užitočných efektov určených na uspokojovanie potrieb účastníkov cestovného ruchu. Produkujú ich nielen podniky cestovného ruchu ale i ďalšie subjekty súkromného a verejného sektora.

Služby sú činnosti nehmotného charakteru, ktorých výsledkom je buď individuálny, alebo spoločensky užitočný efekt. Individuálny efekt môže mať rôznorodý charakter, napríklad rekreačný, kultúrny, zdravotný a pod. Spoločenský efekt spravidla podmieňuje dosiahnutie individuálneho efektu (napríklad služby spojené s udržovaním čistoty verejných priestranstiev, zelene a pod.

Cestovný ruch na trhu – Trh predstavuje ekonomické prostredie, kde sa konfrontuje ponuka s dopytom, zohľadňujú sa potreby zákazníkov a tiež sa konfrontuje cena s kúpnou silou. Cieľom existencie trhu CR je na jednej strane uspokojovanie potrieb a želaní a na druhej strane dosahovanie prosperity producentov služieb.

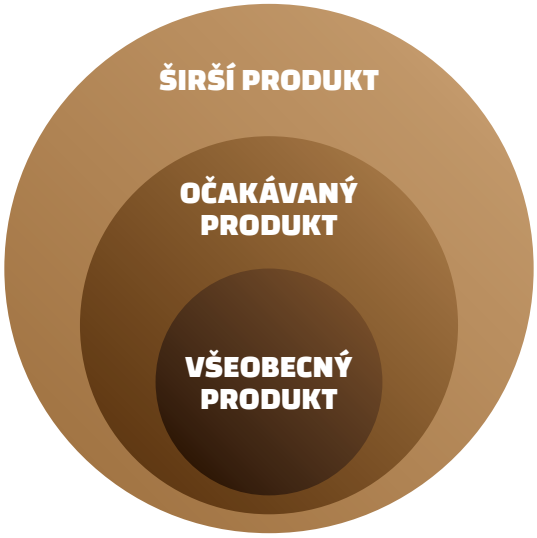
Kategórie (úrovne) produktu cestovného ruchu – V marketingu sa rozlišujú zvyčajne tri úrovne produktu:

• **všeobecný produkt** – jadro, ktoré tvorí ponuka špecializovaných služieb (preprava, prenocovanie) a variabilná primárna ponuka cieľového miesta,

• **očakávaný produkt**, s ktorým sa v skutočnosti stretne zákazník a ktorým sa producent služieb odlišuje od konkurencie (prostredie, atmosféra, pohostinnosť, ochota pracovníkov, kvalita, značka),

• **širší produkt** poskytuje dodatočný zážitok (prekvapenie, zľava pre stáleho hosťa, blahoželanie k sviatku).

Vzťah medzi kategóriami produktu cestovného ruchu – Produkt je komplexný súbor zážitkov, preto pri jeho tvorbe musí producent najskôr rozpoznať jadro zákazníkových potrieb, ktoré má produkt uspokojiť a potom navrhnúť očakávaný produkt a nájsť spôsoby jeho ďalšieho rozšírenia. Produkt musí byť v súlade s jeho cenou, aby splnil očakávania zákazníka.



Širší produkt môžeme naplniť iba vtedy, ak je očakávaný produkt v dostatočnej kvalite. A očakávaný produkt môže byť dostatočne kvalitný iba vtedy, ak je kvalitný i všeobecný produkt.

Tvorba produktu cestovného ruchu

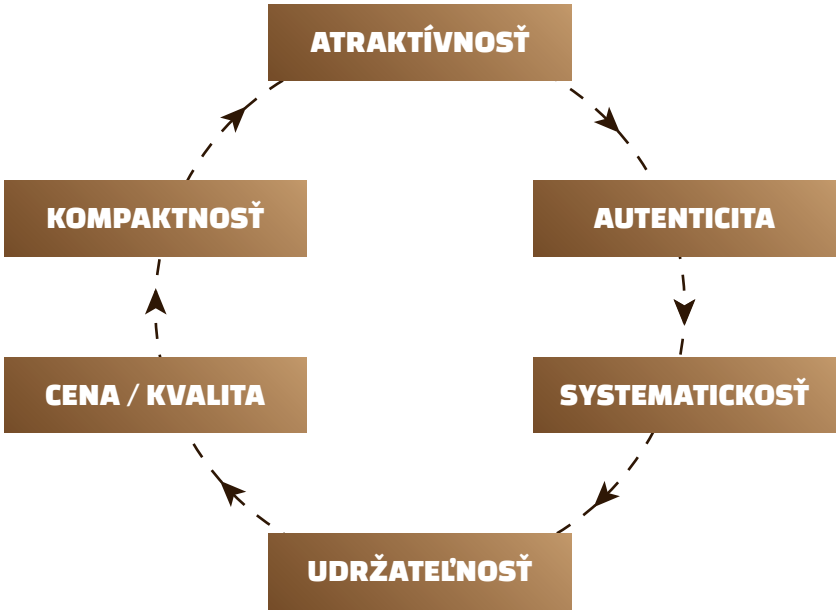
Základné požiadavky pre tvorbu úspešného produktu cestovného ruchu:

• **Atraktívnosť** – Produkt cestovného ruchu musí byť atraktívny pre cieľovú skupinu, napĺňať jej potreby a prinášať originálny zážitok. Atraktívnosť produktu je potrebné udržiavať vo všetkých jeho zložkách.

• **Autenticita** – Produkt cestovného ruchu vychádza z potenciálu konkrétneho územia, logicky sa spája s oblasťou a jej prvkami (prírodné, kultúrne možnosti, miestna kultúra, genius loci).

• **Konkurencieschopnosť** – produkty je potrebné zostaviť takým spôsobom, aby nielen napĺňali potreby potenciálnych užívateľov, ale aj dosahovali konkurencieschopnosť k ponukám podobných produktov.
• **Systematickosť** – Vytvorený produkt je potrebné ďalej udržiavať a rozvíjať. Systematickými, postupnými krokmi sa produkt vyvára a následne aj udržiava, dopĺňa a aktualizuje s ohľadom na potreby cieľovej skupiny a konkurenčné prostredie.
• **Pomer kvalita a cena** – Kvalita produktu cestovného ruchu by mala byť adekvátna cene, neznižovať štandardy produktu na úkor zliav a pod.
• **Udržateľnosť** – Produkt cestovného ruchu je nutné vyskladať s ohľadom na dlhodobú udržateľnosť jednotlivých služieb a zážitkov tvoriacich produkt. V prípade absencie jednej zo zložiek produktu je potrebné myslieť na jej náhradu, resp. vytvoriť produkt tak, aby pri výpadku zložky nedošlo k znefunkčneniu produktu a strate jeho atraktívnosti a kvality. Pre jednotlivé zložky produktu (poskytovateľov služieb) je nevyhnutná vzájomná spolupráca.
• **Kompaktnosť** – V produkte cestovného ruchu by mali byť zahrnuté všetky služby, ktoré návštevník pri využívaní produktu potrebuje.

Všetky prvky vzájomne súvisia:



Ako postupovať pri vytváraní produktu cestovného ruchu

Identifikácia potenciálu destinácie – Hovoríme o špecifických predpokladoch destinácie a to buď o sociálno-kultúrnych pomeroch (atmosféra, zážitok, kultúra, reč, tradícia, mentalita, priateľskosť), ďalej hovoríme o prírodných danostiach destinácie (geografická poloha, klíma, fauna, vegetácia, topografia) a potom aj o pripravenosti danej destinácie z hľadiska všeobecnej infraštruktúry (gastronomické ponuky, ubytovacie kapacity, dopravná dostupnosť, a iné).

Veľmi dôležitou súčasťou trvalo udržateľného rozvoja regiónu je existencia silnej regionálnej identity. Na jednej strane ide o vysokú mieru regionálneho povedomia a na strane druhej vhodného imidžu (z pohľadu marketingu reprezentovaného hlavne „značkou“ regiónu).

• **Návrh projektového zámeru** – Ide o komplexnú dokumentáciu, tvorivý proces, popis základnej myšlienky produktu, vychádzajúceho zo súčasného stavu. Návrh sleduje konkrétny cieľ, definuje stratégiu, určuje nevyhnuté zdroje, harmonogram, rozpočet a vymedzuje začiatok a koniec.
• **Identifikácia cieľovej skupiny** – Dôležité je identifikovať a určiť si určitú cieľovú skupinu produktu cestovného ruchu a tiež určiť očakávania, ktoré potencionálni návštevníci môžu a budú mať a aký typ produktu ich bude najviac zaujímať.
• **Analýza konkurencie** – Pri analýze je dôležitý prieskum konkurenčných ponúk a ich vlastností, silné a slabé stránky konkurencie, pohľad konkurencie na okolie, pozornosť je venovaná cieľom každého konkurenta a dôležité je aj zhodnotenie atraktivity vlastného produktu vzhľadom ku konkurencii.
• **SWOT analýza** – Ide o komplexnú metódu, pretože sa týka vnútorných aj vonkajších faktorov. Identifikujeme silné a slabé stránky produktu, identifikujeme príležitostí a hrozby spojené s projektovým zámerom a návrh opatrenia na ich minimalizáciu. Analýza umožňuje subjektom, ktoré sú zodpovedné za formovanie miestnej, alebo regionálnej politiky cestovného ruchu v prijímacích oblastiach, aby pomocou systematických a metodických spôsobov včlenili turistickú ekonomiku do komplexného strategického plánovania. Je dôležitou súčasťou územného marketingu, vďaka čomu miestne samosprávy stimulujú procesy, ktoré súvisia s rozvojom ekonomickej aktivity, ktorá je spojená s cestovným ruchom. Analýza určuje aj smery a správanie sa podnikateľských subjektov, ktorých predmetom sú turistické služby.

Swot – analýza

	Kladné stránky	**Záporné stránky**
Vnútorný faktor	**Silné stránky** Vývoj nových metód, ktoré sú vhodné pre rozvoj silných stránok projektu	**Slabé stránky** Odstránenie slabín pre vznik nových príležitostí
Vonkajší faktor	**Príležitosti** Použitie silných stránok pre zamedzenie hrozieb	**Hrozby** Vývoj stratégie, vďaka ktorej môžeme obmedziť hrozby, ohrozujúce naše slabé stránky

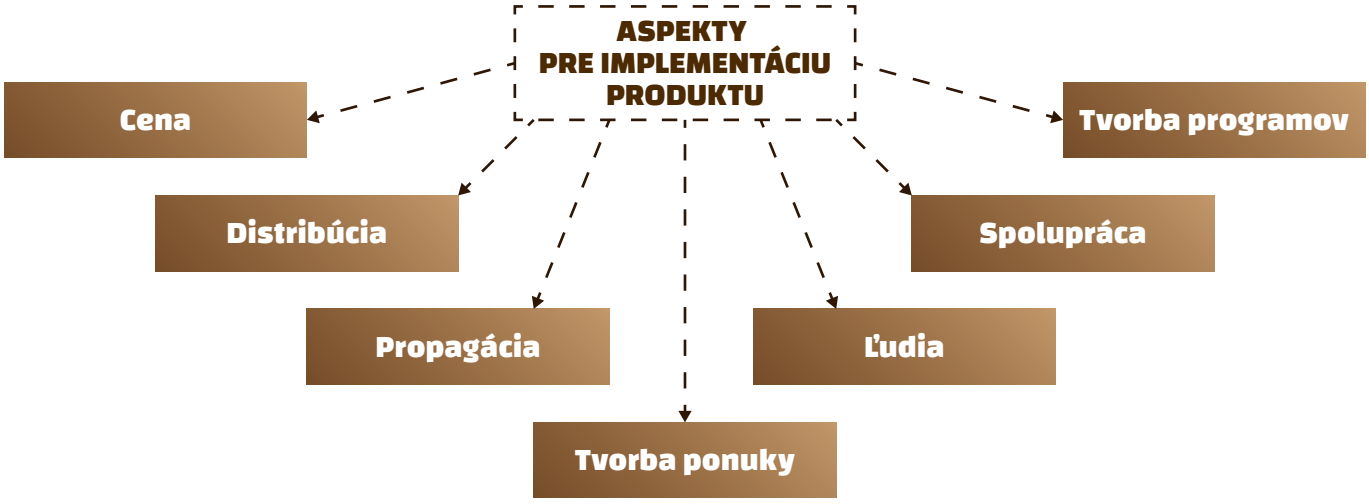
Naviazanie spolupráce participujúcich subjektov – Súčasťou vytvárania produktov v cestovnom ruchu je aj oslovenie partnerov, s ktorými by sme mohli spolupracovať a participovať na vytváraní produktu. Ďalšou časťou dobrej spolupráce je vyjasnenie charakteru spolupráce jednotlivých subjektov a tiež nastaviť pravidlá v komunikácii a pri zostavení určitého projektového tímu.

Popis projektového zámeru – Na záver nasleduje úprava návrhu projektového zámeru, ktorý sme si zadali a pripravili na začiatku. Na základe nových zistených skutočností, upresnenia projektového zámeru, stanovenia harmonogramu a rozpočtu, stanovenia konkrétneho cieľa, spracovania finančnej analýzy, nasleduje spracovanie predstavujúce všetky náležitosti.

Ako postupovať pri starostlivosti o produkt cestovného ruchu

Implementácia produktu cestovného ruchu – Pri tvorbe určitého produktu vychádzame z určitého potenciálu danej oblasti a dôležitou súčasťou je aj jeho starostlivosť a rozvoj. Preto pre priebeh implementácie produktu sú dôležité viaceré aspekty ako produkt, cena, distribúcia, propagácia, tvorba ponuky, ľudia, spolupráca, tvorba programov.

- **Produkt** – musí byť jasne a viditeľne identifikovateľný a ľahko pripojiteľný k destinácii.
- **Cena** – musí byť výhodnejšia ako cena jednotlivých uskutočnených služieb.
- **Distribúcia** – produkt je možné si zakúpiť priamo v danej destinácii, alebo aj mimo nej.
- **Propagácia** – nastaviť marketingovú stratégiu vzhľadom k charakteristikám cieľového produktu.
- **Tvorba ponuky** – konkrétne ponuky pre jednotlivé cieľové skupiny podľa očakávaných preferencií.
- **Ľudia** – profesionalita a príjemnosť personálu je dôležitá pre spokojnosť návštevníkov.
- **Spolupráca** – koordinácia jednotlivých subjektov smerujúca k spoločnému cieľu.
- **Tvorba programov** – ponuky, ktoré slúžia jednotlivým cieľovým skupinám.



Propagácia produktu cestovného ruchu – Pri propagácii je dôležitá podpora a orientácia klientely na určité teritoriálne destinácie, určité segmenty služieb a pod., bez konkretizácie jednotlivých podnikateľských subjektov. Propagáciu a marketingovú stratégiu možno realizovať cez webové stránky, mediálne kampane, sociálne siete. Treba si uvedomiť veľmi dôležitú vec, že v dnešnej dobe sa spotrebitelia rozhodujú podľa jednotlivých recenzií a hodnotení na internete. Jednou z dôležitých vecí je aj zabezpečenie propagačných materiálov napr. v informačných centrách.

Poznáme viaceré formy propagácie ako reklama, podpora predaja, publicita, osobný predaj a tiež aj rôzne typy stratégií ako :

• **Komunikačná stratégia** – Potreba vymedziť cieľovú skupinu, ktorú chceme osloviť a rozhodnutie o obsahu hlavného oznámenia, ktorým ich chceme zaujať.

• **Kreatívna stratégia** – Rozhodnutie, akým spôsobom predáme oznámenie cieľovej skupine, aby ich to čo najviac oslovilo.

• **Mediálna stratégia** – Rozhodnutie, aké komunikačné nástroje využijeme, aby sa oznámenie čo najefektívnejšie dostalo k cieľovej skupine.

Dôležitou časťou je aj používanie viac ako len 4P. Okrem **klasického marketingového mixu** – Product (produkt), price (cena), place (miesto) a promotion (propagácia) poznáme v cestovnom ruchu aj ďalšie 4P a to people (ľudia), packaging (združovanie), programming (programovanie), partnership (partnerstvo).

Udržiavanie komplexnosti a kvality produktu cestovného ruchu – Po tom ako uvedieme produkt na trh je dôležité reagovať na vzniknutú situáciu a na spätnú väzbu od návštevníkov. Dôležité je obmedziť určité služby a aj zhodnotiť kritiku konkrétnych nedostatkov. Na to, aby riešenie problémov bolo adekvátne a efektívne je dôležitá spolupráca medzi subjektami, ktoré spolupracujú na produkte a tiež vymedzenie právomoci v rámci projektového tímu.

Produkt z pohľadu marketingu

Produkt – marketingový cieľ je predať produkty určitým a správnym skupinám zákazníkov, na pravom mieste, v pravý čas, za zodpovedajúce ceny, s vynikajúcou cielenou propagáciou, s najhlavnejšou podmienkou, ktorou je urobiť to lepšie ako konkurencia.

Marketing rozumie pod pojmom produkt akúkoľvek ponuku zákazníkovi – v hmotnej podobe (výrobok, tovar) alebo v nehmotnej podobe (osoba, činnosť, zážitok, služba, udalosť, skúsenosť, miesto, myšlienka, kampaň, inštitúcia). Pod pojmom produkt rozumieme zložky ako: podstata produktu, alebo kvalita produktu.

Kvalita je spokojnosť všetkých: vlastníkov, zákazníkov a zamestnancov. Obal, značka výrobcu / predávajúceho, dodacie podmienky, spôsob predaja znamená, že zákazníci chcú získať produkt, ďalej ich môže ovplyvniť:

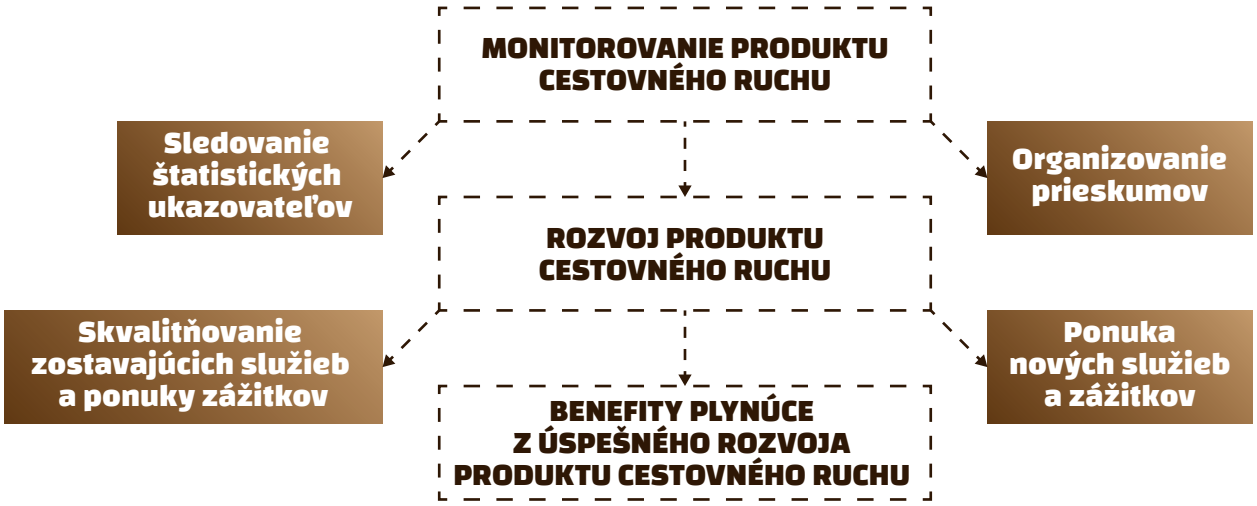
• **vnímaná hodnota v závislosti od úvah**,
• **ako ľahko je možné produkt získať**,
• **rýchlosť**,
• **ako je ho možné získať a pravdepodobnosť, že bude k dispozícii v prípade potreby**,
• **záruka a záručný servis**,
• **podmienky nákupu**,
• **možnosť dodatočných služieb** - hodnota niektorých nakupovaných produktov môže byť rozšírená o položky, ktoré tvoria hlavný výrobok jednoduchšie použiteľný a štýlovejší.

Ako postupovať pri marketingovom plánovaní

• **Koncepčná fáza** – Definovanie vízie regiónu, formulovanie zdieľaných hodnôt, vytýčenie dlhodobých cieľov.
• **Analytická fáza** – Analýza sociálnych, ekonomických a politických trendov, analýza externého a interného prostredia, analýza konkurencie podľa príslušných oblastí.
• **Realizačná fáza** – Definovanie cieľov, výber určitej marketingovej stratégie, formulácia vykonávacích programov, realizovanie stratégie a nová marketingová filozofia.
• **Spätná väzba** – Prehodnotenie stratégie, nová marketingová filozofia, monitorovanie prostredia.

Ako postupovať pri rozvoji produktu cestovného ruchu

Popri tom ako produkt uvedieme na trh, je veľmi podstatné a dôležité sledovať a upravovať produkt za účelom zvýšiť jeho úspešnosť a kvalitu.
• **Monitorovanie produktu cestovného ruchu** – Pri monitorovaní sledujeme 2 dôležité časti a to organizovanie prieskumu a sledovanie štatistických ukazovateľov. Pri organizovaní prieskumu je podstatné sústrediť prieskum už na existujúcich návštevníkov, ktorí sú priamo v danej destinácii a aj na návštevníkov, ktorí zastupujú cieľovú skupinu produktu. Pri sledovaní štatistických ukazovateľov je podstatné fokusovať sa na počet turistov, počet prenocovaných turistov, alebo obsadenosť lôžok v danej destinácii.
• **Rozvoj produktu cestovného ruchu** – Po tom ako sme si zmonitorovali produkt cestovného ruchu je dôležitou časťou ho rozvíjať a to buď pomocou skvalitňovania už existujúcich služieb a ponúk, alebo pomocou ponuky nových služieb a zážitkov.
• **Benefity z úspešného rozvoja produktu cestovného ruchu** – Ak sa produkt dobre vyvíja a rozvíja, znamená to, že plynú z neho určité výhody. Produkty ovplyvňujú pozitívne viacero subjektov, ovplyvňujú subjekty vo väčšej oblasti a ak je produkt atraktívny, tak zláka návštevníkov aj mimo hlavnú sezónu.



ZÁVER

Veríme, že vám tento manuál pomôže pri tvorbe, rozvoji, starostlivosti a práci s produktami cestovného ruchu. Pomocou určitých etáp, ktoré sú tu postupne vysvetlené, by ste mali vedieť ako pracovať s produktom pri jeho tvorbe, vytváraní, starostlivosti a rozvoji.

Ďakujeme, že ste si to celé prečítali a že aj vďaka tejto príručke budete mať vo svojej oblasti stále viacej návštevníkov a kvalitnejšie služby

Diagram procesu tvorby produktu cestovného ruchu:

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. **PAPCUNOVÁ, V. – BALÁŽOVÁ, E. – JARÁBKOVÁ, J. 2007.**
   Cestovný ruch a samospráva.
   Nitra: SPU, 2007. 100 s.
   ISBN 978-80-8069-862-1

2. **DORČÁK, P. – POLLÁK, F. 2012.**
   Marketing a manažment cestovného ruchu.
   Prešov: EZO.sk, 2012. 108 s.
   ISBN 978-80-970564-2-1

3. **DORČÁK, P. – POLLÁK, F. 2010.**
   Marketing & e – business.
   Prešov: EZO.sk, 2010. 114 s.
   ISBN 978-80-970564-0-7

4. **DORČÁK, P. 2010.**
   Marketingový odbytový kanál.
   Prešov: EZO.sk, 2010. 146 s.
   ISBN 978-80-970564-1-4.

5. **CZARNY, W. – GIERCZAK - KORZENOWSKA, B. 2017.**
   Analýza podmienok a potencionálnych možností rozvoja vidieckej turistiky v oblasti pohraničia Poľska a komplexná analýza silných a slabých stránok, možností a rizík
   In: **MICHALKO, M. – DEMKOVÁ, L. – BUCZEK, M. – MITURA, T. 2017.**
   Komplexná analýza potenciálu rozvoja vidieckeho cestovného ruchu v regióne poľsko – slovenského pohraničia.
   Rzeszów: Wydawnictvo Uniwersytetu Rzeszowskiego, 2017. 278 s.
   ISBN 978-83-7996-489-5.

6. **NOVOBILSKÝ, J. – TŮMA, Z. – ŠPAČEK, O. – CHALOUPKA, R. – SEDLÁŘ, J. 2017.**
   Manuál tvorby produktu cestovního ruchu.
   Praha: ČCCR - Czech Tourism, 2017.

7. **ŠAMBRONSKÁ, K. 2017.**
   Turistické produkty.
   Prešov: Bookman, 2017. 94 s.
   ISBN 978-80-9165-237-0

Metodika tvorby, rozvoja a starostlivosti o produkt cestovného ruchu je realizovaná v rámci projektu „**Karpatské dobrodružstvá - nové cezhraničné produkty cestovného ruchu**“ č. INT/EK/PO/1/II/B/0157, ktorý je **spolufinancovaný Európskou úniou** z prostriedkov **Európskeho fondu regionálneho rozvoja** v rámci **Programu cezhraničnej spolupráce Interreg V-A** Poľsko - Slovensko 2014 - 2020.

Výhradnú zodpovednosť za obsah tejto publikácie nesú jej autori a nedá sa stotožniť s oficiálnym stanoviskom Európskej únie.

Spracoval kolektív KOCR Severovýchod Slovenska

DECEMBER 2018