

PŘÍPRAVA PRODUKTU KROK ZA KROKEM

**MANUÁL PŘÍPRAVY PŘESHraničNÍHO
PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU**

ZKRÁCENÁ VERZE

Třinec - Cieszyn, 2010

© Copyright by Regionální rada rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci /
Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza” w Cieszynie

ISBN 978-83-89796-44-8

Autoři:

Petr Kolčárek / Regionální rada rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci

Martin Strnad / Regionální rada rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci

Marek Olszewski / Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza” w Cieszynie

Bogdan Kasperek / Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza” w Cieszynie

Konzultanti:

Lenka Boturová / Vitality Slezsko, s.r.o.

Alena Kolčárková / GOTIC Mosty u Jablunkova

Gabriela Niedoba / Jablunkovské informační centrum

Agnieszka Sikorska / Śląska Organizacja Turystyczna

Tomasz Lorek / Beskidzka Organizacja Turystyczna

Rafał Skurczok / Wiślańska Organizacja Turystyczna

Andrzej Nowiński / Stowarzyszenie Promocji i Rozwoju Ustronia

Fotografie: Archív Regionální rady rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci a Stowarzyszenia Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”

Vydali: Regionální rada rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci, ul. Družstevní 294, 739 61 Třinec
Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza” w Cieszynie, Rynek 18, 43-400 Cieszyn

Grafické zpracování: Henryk Jasiński

Tisk: Interfon Sp. z o.o., ul. Olszaka 5, 43-400 Cieszyn



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
PŘEKRAČUJEME HRANICE



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO
PRZEKRAČAMY GRANICE

CZ PL Cíl 3 / Cel 3
2007.2013

Vydání publikace je spoufinancováno z prostředků
Evropské unie - Evropského fondu regionálního rozvoje,
OPPS ČR-PL – Fondu mikroprojektů Euroregionu Těšínské Slezsko - Śląsk Cieszyński,
v rámci projektu INFOTUR 2

OBSAH

| | |
|--|----|
| Úvod | 4 |
| 1. Co je produkt cestovního ruchu | 5 |
| 2. Příprava produktu krok za krokem – manuál pro přípravu přeshraničního produktu cestovního ruchu | 6 |
| 2.1. Inventarizace existujícího turistického potenciálu | 6 |
| 2.2. Identifikace potřeb turistů a možností jejich uspokojení | 6 |
| 2.3. Výběr produktu cestovního ruchu a jeho umístění na trh | 6 |
| 2.4. Definice subjektů spojených s turistickým produktem | 7 |
| 2.5. Analýza a segmentace potenciálních cílových skupin a jejich zájmů | 12 |
| 2.6. Ohodnocení předpokládané úspěšnosti | 13 |
| 2.7. Vizualizace turistického produktu | 15 |
| 2.8. Reklama a propagace | 16 |
| 2.9. Transfer znalostí | 17 |
| 2.10. Uvedení produktu na trh | 17 |
| 3. Příklady produktů cestovního ruchu v Euroregionu Těšínské Slezsko - Śląsk Cieszyński | 18 |
| Závěr | 19 |

ÚVOD

Mezinárodní spolupráce je velmi důležitou oblastí zájmu EU, a to zejména na regionální úrovni, neboť přispívá k harmonickému rozvoji celého Společenství a k vyrovnávání rozdílů v oblasti ekonomicko-sociálního rozvoje. Z tohoto hlediska mají euroregionální struktury klíčový význam, protože mají podpůrný vliv na řešení specifických problémů příhraničních oblastí, jakými jsou např. kvadrový pohyb osob, budování lokální infrastruktury s širokým dosahem, problémy související se zrušením obchodních bariér, nedostatečný rozvoj vyplývající z okrajovosti polohy, problematika ochrany životního prostředí, a nezbytnost eliminace kulturních bariér.

Řada aktivit na poli přeshraniční spolupráce je realizována na území Euroregionu Śląsk Cieszyński – Těšínské Slezsko po obou stranách hranice současně. Tyto aktivity realizují přímo partneři dohody o regionální spolupráci – Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza” a Regionální sdružení územní spolupráce Těšínského Slezska v součinnosti s organizacemi, které tvoří euroregionální strukturu spolupráce, anebo v kooperaci s dalšími institucemi. Co se týče euroregionálních aktivit týkajících se rozvoje turistiky, cestovního ruchu a zefektivnění hromadné dopravy, tato oblast přeshraniční spolupráce probíhá především mezi Stowarzyszeniem Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza” a Regionální radou rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci. Tato spolupráce v období od roku 2000 až do dnešního dne přinesla své ovoce v podobě řady úspěšných projektů, které byly od roku 2006 realizovány oběma institucemi v rámci projektu „Infotur” - společného projektu aktivit na poli cestovního ruchu.

Aktuálně posledním společným projektem realizovaným z prostředků Evropského fondu regionálního rozvoje v rámci Operačního programu příhraniční spolupráce Česká republika – Polská republika v letech 2007 - 2013 byl projekt *Infotur -2*. Jeho cílem bylo rozšíření nabídky cestovního ruchu v česko-polském pohraničí prostřednictvím implementace existující nabídky a turistických atraktivit ve formě produktů cestovního ruchu a zajištění dostatečného množství informací o těchto produktech a jejich propagace.

Z řady realizovaných aktivit v rámci polské části projektu uvedme například zpracování následujících studií: „Koncepte orientačního značení na silnicích – etapa 2”, „Koncepte vizualizace a rozmístění značení turistických atraktivit”, „Koncepte vizualizace a rozmístění informačních tabulí”, a dále „Koncepte vizualizace a označení infokiosků”. V rámci české části v návaznosti na stávající nabídku služeb a atraktivit v jihozápadní oblasti, na české straně euroregionu, byly definovány a vytvořeny produkty cestovního ruchu, posílen turistický informační systém a připravena dokumentace umístění informačních tabulí a dokumentace k umístění dopravního orientačního značení významných turistických cílů.

Jedním z dalších výsledků realizace projektu je společná studie pod titulem „Příprava produktu – krok za krokem - manuál přípravy přeshraničního produktu cestovního ruchu.” Dokument bezprostředně navazuje na předcházející relevantní dokumenty.

CO JE PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU

Produkt cestovního ruchu je závislý na vzájemné komplexnosti poskytovaných služeb a tudíž i na mimořádně fragmentovaném zásobování.

Každá součást tohoto řetězce nabízí jeden článek z celkového produktu. Společně tyto složky determinují zkušenosti turistů a jejich hodnocení kvality služeb. Turistická destinace je hlavní lokalitou spotřeby turistických služeb a tedy umístěním činnosti a místem podnikání v cestovním ruchu. Turisté identifikují produkt jak podle podniku, který poskytuje službu, tak podle navštívené destinace.

Produkt cestovního ruchu je neobyčejně různorodý. Přírodní a kulturní zdroje, turistická zařízení, komunikační infrastruktura, ubytování a restaurace jsou základními zdroji turistické destinace. Kombinace místních zdrojů cestovního ruchu a nabízených služeb určuje typ cestovního ruchu, ke kterému destinace patří, jako je horská turistika, sportovní nebo náboženský cestovní ruch, lázeňský nebo gastronomický cestovní ruch a samozřejmě služební cesty v širším slova smyslu.

Kromě toho se zde více než v hospodářských sektorech projevuje vertikální propojenost mezi podniky cestovního ruchu. Tato propojenost, která často existuje na světové úrovni, dává někdy vzniknout složitým strukturám a trendům v obchodních vztazích. Vedle podniků a jejich zastupujících organizací jsou významnými subjekty destinace s jejich rozmanitými aktivitami, spojující veřejné a soukromé zájmy.

Produkt cestovního ruchu je převážně produktem služeb, z čehož vyplývají jeho zásadní vlastnosti. Tyto vlastnosti přináší specifické nároky na jejich produkci a prezentaci. Nehmotnost pro poskytovatele služeb znamená přinášet na trh co nejvíce informací o nabízených produktech, aby si je mohli jednotliví turisté co nejlépe představit. Nedělitelnost služeb znamená, že spotřeba služeb probíhá většinou na tom místě, kde jsou produkovány, a v určitém čase. Především lidský faktor zapříčiňuje proměnlivost služeb, např. jednotliví zaměstnanci hotelu mohou reagovat na stejný problém zákazníka různě. Proto by měla být v rámci vytváření produktů věnována velká pozornost standardizaci služeb.

Při tvorbě produktu cestovního ruchu musíme brát v úvahu rovněž vliv dalších faktorů. Produkt cestovního ruchu je souhrnem jednotlivých služeb od jednotlivých poskytovatelů, což může působit problémy – nevyrovnanost v kvalitě služeb, malá možnost kontroly, poskytovatele bývají jak z veřejného sektoru, tak soukromého sektoru mnohdy a sledují rozdílné zájmy. Proto je důležitá existence organizace cestovního ruchu (destinační společnosti cestovního ruchu), která bude koordinovat spolupráci mezi jednotlivými subjekty, vytvářet a nabízet produkty cestovního ruchu a rovněž provádět alespoň základní kontrolu.

DŮVODY PRO VYTVÁŘENÍ PRODUKTŮ Z POHLEDU KLIENTA

- zajištění standardní kvality po dobu pobytu
- hospodárnost
- plánování finančních zdrojů
- vyšší pohodlí

DŮVODY PRO VYTVÁŘENÍ PRODUKTŮ Z POHLEDU REALIZÁTORA

- zvýšená spokojenost klienta
- větší přitažlivosti pro specifické cílové trhy
- zvyšování poptávky mimo sezónu – produkty napomáhají zmírňovat výkyvy v sezónách
- snadnější předpověď vývoje podnikání
- využívání atraktivit a společenských událostí
- možnost pružnějšího využití nových trendů
- stimulace opakovaného a častějšího využívání
- zvýšení tržby a prodloužení délky pobytu
- PR a zvýšená publicita

2. „PŘÍPRAVA PRODUKTU KROK ZA KROKEM – MANUÁL PRO PŘÍPRAVU PŘESHraničNíHO PRODUKTU V CESTOVNÍM RUCHU“.

MANUÁL PRO PŘÍPRAVU PŘESHraničNíHO PRODUKTU V CESTOVNÍM RUCHU je praktickým průvodcem, který prezentuje přístupným způsobem dílčí, na sebe navazující kroky v oblasti tvorby přeshraničNíHO produktu cestovního ruchu. Tato brožura je určena jak regionálním představitelům samosprávy, tak i podnikatelským subjektům z oblasti cestovního ruchu a rovněž jednotlivcům, kteří mají zájem aktivně působit v této oblasti.

2.1. Inventarizace existujícího turistického potenciálu

První etapou přípravy přeshraničNíHO turistického produktu bude inventarizace již existujícího turistického potenciálu, zahrnujícího mezi jinými:

- analýzu turistické atraktivity oblasti z hlediska přírodních podmínek, antropogenních, kulturního života, stavu ochrany životního prostředí, komunikační dostupnosti, atd.
- analýzu stavu hospodaření zahrnující území tohoto turistického produktu (ubytovací a gastronomické kapacity, turistické infrastruktury) se zvláštním zřetelem na zájmy a potřeby turisty, kterému bude produkt adresován.
- analýzu právních a technických podmínek (strategických dokumentů přeshraničNíHO povahy, národní, regionální, okresní a obecní), které zůstávají v korelaci z působením ve věci tvorby turistického produktu.

2.2. Identifikace potřeb turistů a možností jejich uspokojení

Druhým krokem v rámci přípravy přeshraničNíHO turistického produktu je identifikace turistických potřeb a možností jejich uspokojení, beroucích pod úvahu řadu podmínek prostředí člověka spjatých například z ekonomickými faktory, politickými, kulturními, společensko-ekonomickými, psychologickými, právními, technologickými, přírodně-ekologickými, atd. Aby tento proces identifikace měl odpovídající efekt, tzn. byl věrohodným zdrojem informací poptávky ze strany příjemce produktu a také vzhledem k turistickému potenciálu regionu, je možno využít mezi jinými:

- statistické údaje zohledňující aktuální podmínky na trhu a turistické trendy, segmentace trhů a turistický potenciál území oblasti, na kterém má produkt vzniknout.
- výsledky dotazníkového šetření, nebo provést vlastní studii, průzkum mezi vybranými představiteli ubytovacích a gastronomických kapacit (hotelů, motelů, pensionů, sanatorií, kongresových center a rekreačně-odpočinkových, apartmánů, campingů, stanových městeček, restaurací, barů, kaváren, atd.); organizátorů a turistických zprostředkovatelů (touroperátorů, turistických kanceláří, turistických agentur, organizátorů kongresové turistiky, turistických sdružení, atd.); regionálních a lokálních organizací zabývajících se podporou turistiky, center a tzv. infopointů - turistické informace, oborových sdružení, atd., které umožní identifikovat potřeby turistů a dostupné zdroje.

Výše uvedené činnosti se mohou lišit podle druhu organizace nebo osoby spjaté z produktem, a také podle území, na kterém funguje.

2.3 Výběr produktu cestovního ruchu a jeho umístění na trh

Po identifikaci turistických potřeb a možností cestovního ruchu a jejich uspokojování je nutno realizovat výběr produktu. Výběr musí být proveden tak, aby bylo možno uvést produkt na trh. Zde je nutno podotknout, že existuje mnoho kritérií výběrového procesu, které se liší mezi sebou v závislosti na charakteru organizace, nebo osoby spojené s produktem a území působnosti produktu. Níže jsou uvedeny dva příklady výběru turistického produktu a jeho uvedení na trh v závislosti na kritériích výběr.

Kritérium 1 – výběr turistického produktu dle jeho typu:

- produkt cestovního ruchu jako **služba** – obsahem je poskytnutí jednotlivé služby cestovního ruchu (ubytování, gastronomie, doprava nebo průvodce), např. ubytování v hotelu, workshop věnovaný folklóru;

- produkt cestovního ruchu jako **objekt** – je specifickým typem turistického produktu – místa. Charakteristickým rysem produktu je dominance jedné atraktivity (poskytnutí služby) s několika doplňujícími službami, které jsou soustředěné na jednom místě (v objektu), z hlediska kartografického jedná se o produkt bodového charakteru, např. středisko „Skiareál Mosty u Jablunkova – letní program“
- produkt cestovního ruchu jako **událost** – je charakteristický jednotnou tematikou, společnou přípravou a přesným umístěním v čase a prostoru. Typickým jevem pro tento produkt je jeho ojedinělost, výjimečnost a někdy i opakovatelnost. Produkt může působit samostatně, ale také může být součástí většího turistického produktu – akce, nebo produktu – místa, např. folklórní slavnosti Týden Beskydské kultury (Tydzień Kultury Beskidzkiej);
- produkt cestovního ruchu jako **předmět** – může působit samostatně, ale obvykle je doplněním jiných produktů. Jedná se výhradně o materiální hodnotu: příručky a průvodci, turistické mapy, turistické vybavení, multimediální plány měst, průvodci po muzeích, památkách, prezentace turistických destinací na CD nosiči nebo na internetových stránkách;
- produkt cestovního ruchu jako **akce** – jedná se o soubor několika poskytnutých služeb, případně služeb a materiálně – technického zázemí (předmětů), které nabízejí organizátoři v oblasti cestovního ruchu. K tomuto typu produktů lze zařadit mezi jinými: výlety, dovolené, turistické závody,
- produkt cestovního ruchu jako **místo** (region, okres, město, národní park, atd.) – je to specifický a z geografického hlediska přesně lokalizovaný typ turistického produktu. Produkt je tvořen souborem vícero prvků, které jsou charakteristické svojí přesnou prostorovou lokalizací, svými přírodními, lidskými hodnotami ve spojení se službami, které poskytují právnické osoby (subjekty), např. CHKO Beskydy, nebo Přírodní park „Las Beskidu Śląskiego“, město Cieszyn;
- produkt cestovního ruchu jako **stezka** – specifický typ turistického produktu – místa. Sestává z mnoha „míst“ a „objektů“ spojených jednotnou, nadřazeným cílem a vytýčenou, obvykle značenou trasou (pro pěši, pro cyklisty, vodní, atd.). Dále pak produkt sestává z různorodé turistické infrastruktury, která je soustředěná podél stezek, např.: Kraków – Morava – Vídeň Greenways.

Kriterium 2 – výběr produktu cestovního ruchu dle funkce, kterou splňuje v rámci cestovního ruchu:

- rekreační, aktivní a speciální turistika – cílem realizace je regenerace fyzické a psychické zdatnosti, zdůrazňuje široký soubor rekreace s využitím přírodních hodnot (hory, jezera, řeky, pobřeží), a akce z oblasti specialistické turistiky (tzv. kvalifikované). Do této kategorie lze zařadit relaxační pobyty nebo ozdravné pobyty v lázních, kde se využívá přírodní léčebné procedury – tzv. lázeňská turistika (ozdravovny, lázně, wellness, spa);
- městská a kulturní turistika – zahrnuje jednotlivé i skupinové cestování s cílem návštěvy města, muzea, památkářského objektu (historického a kulturního) a účast na kulturních akcích. Jednou z forem účasti v kulturní turistice je náboženská turistika obsahující poutě k náboženským cílům. K jiným formám patří například: návštěva měst v nichž je soustředěno mnoho kulturních památek (city break), krátké skupinové a individuální pobyty v rámci okružních poznávacích zájezdů, účast na kulturních, sportovních a jiných akcích, etnické a sentimentální cestování, návštěva průmyslových památek, nebo památek s vojenskou tematikou;
- venkovská turistika – zahrnuje veškeré formy turistických aktivit ve venkovském prostředí, včetně pobytů v zemědělských usedlostech, folklórní akce, lidová řemesla a tradiční život v zemědělských usedlostech. Jedná se o formy agroturistiky, ekoturistiky, návštěvy přírodních parků a přírodních rezervací;
- incentivní turistika – zahrnuje služební cesty spojené s pracovní aktivitou, např.: kongresy, veletrhy a výstavy, podnikatelská jednání, skupinové akce a motivační jednání. Do této kategorie patří i konference, semináře, motivační pracovní cesty (incentive trips), veletrhy a výstavy (účastníci i návštěvníci) a individuální firmeni návštěvy;
- přeshraniční a tranzitní turistika – zahrnuje jednodenní přeshraniční turistiku a krátkodobé návštěvy za účelem nakupování, účast na akcích pořádaných pro osoby pobývající v 50 kilometrovém příhraničním pásmu a nabídku služeb spojenou s tranzitní dopravou.

2.4 Definice subjektů spojených s turistickým produktem

V dalším kroku přípravy a implementace přeshraničního produktu cestovního ruchu je nutno specifikovat zainteresované subjekty v produktu (subjekty a osoby, které v budoucnu budou spojené s produktem) a určit roli, kterou budou v produktu plnit. Sestavení příkladů itinerářů, včetně výčtu povinností subjektů je provedeno v tabulkách č. 1 – 9.

Tab. č. 1 Role řídicí organizace (SDM) v produktu

| Druh subjektu: | Řídicí organizace (SDM) |
|--|-------------------------|
| Role v turistickém produktu se zřetelem na obecná kritéria | |
| <ul style="list-style-type: none"> • PL – splnění podmínek dle Zákona o poskytování služeb v oblasti cestovního ruchu ze dne 29.8.1997 ve znění pozdějších předpisů, nebo podmínek stanovených subjektem • CZ - zákon číslo 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů (v případě přímého prodeje produktu) • PL – splnění podmínek stanovených ve Slezském turistickém informačním systému/Polskou turistickou organizací • CZ – v případě turistického informačního centra splnění podmínek pro udělení certifikace Czech Tourism. Obecně neexistuje speciální předpis • PL –splnění podmínek stanovených ve Strategickém konceptu spolupůsobení turistického informačního systému polské části Euroregionu Śląsk Cieszyński - Těšínské Slezsko • CZ – DTTO výše • koordinace procesu přípravy a implementace přeshraničního turistického produktu a spolupráce s ostatními účastníky produktu. | |
| Role v turistickém produktu se zřetelem na specifické kritérium | |
| <ul style="list-style-type: none"> • propagace turistického produktu a subjektů, nebo osob spojených s produktem s využitím minimálně tří analogových a tří číselných informačních systémů a propagace (viz: podkapitola 2.8.); • propagace turistického produktu a subjektů, nebo osob spojených s produktem s využitím minimálně tří systémů reklamy popsanych v podkapitole 2.8; • realizace minimálně tří aktivit spojených s transferem znalostí dle podkapitoly 2.9 | |
| Role v turistickém produktu se zřetelem na marketingové kritérium | |
| <ul style="list-style-type: none"> • poskytování komplexních informací o turistickém produktu; • použití loga turistického produktu a loga programu Infotour v/na objektu a propagačních materiálech souvisejících s produktem (více informací – viz. podkapitola 2.7.), loga destinace (Těšínské Beskydy) | |

Tab. č. 2 Role státních orgánů v produktu

| Druh subjektu: | Státní orgány |
|---|---------------|
| Role v turistickém produktu se zřetelem na obecné kritérium | |
| <ul style="list-style-type: none"> • spolupráce s řídicí organizací turistického produktu. | |
| Role v turistickém produktu se zřetelem na specifické kritérium | |
| <ul style="list-style-type: none"> • spolupráce s vedením kroků souvisejících s transferem vědomostí; • zaštiťování aktivit spojených s turistickým produktem; • vytváření podmínek příznivých pro rozvoj turistického produktu cestou propagace produktu a podpory subjektů a osob spojených s produktem. | |
| Role v turistickém produktu se zřetelem na marketingové kritérium | |
| <ul style="list-style-type: none"> • propagace loga turistického produktu, loga programu Infotour, loga destinace | |

Tab. č. 3. Role územní samosprávy v produktu

| Druh subjektu: | Územní samospráva (obce, města) |
|---|---------------------------------|
| Role v turistickém produktu se zřetelem na obecné kritérium | |
| <ul style="list-style-type: none"> • spolupráce s řídicí organizací turistického produktu. | |
| Role v turistickém produktu se zřetelem na specifické kritérium | |
| <ul style="list-style-type: none"> • spolupráce při realizaci aktivit spojených s transferem vědomostí; • zaštiťování aktivit spojených s produktem; • vytváření podmínek pro rozvoj turistického produktu cestou propagace produktu a podpory subjektů a osob spojených s produktem; • příprava území, vhodných místností, materiálně – technického zázemí pro rozvoj turistického produktu. | |
| Role v turistickém produktu se zřetelem na marketingové kritérium | |
| <ul style="list-style-type: none"> • propagace loga turistického produktu, loga programu Infotour, loga destinace | |

Tab. č. 4. Role turistické atraktivity v produktu.

| Druh subjektu: | Turistická atrakce |
|---|--------------------|
| Role v turistickém produktu se zřetelem na obecné kritérium | |
| <ul style="list-style-type: none"> • PL – splnění platných nařízení dle zákona o poskytování služeb v oblasti cestovního ruchu ve znění pozdějších předpisů CZ – splnění platných zákonů a norem ve vztahu k předmětu podnikání resp. činnosti • PL – splnění podmínek stanovených ve Slezském turistickém informačním systému/Polskou turistickou organizací CZ – splnění specifických kritérií určených pro konkrétní produkt • PL –splnění podmínek stanovených ve Strategickém konceptu spolupůsobení turistického informačního systému polské části Euroregionu Śląsk Cieszyński - Těšínské Slezsko, nebo stanovených kritérií CZ nemá alternativu • PL – splnění kritérií stanovených ve sbírce Dobrých praktik systému řízení a propagace cestovního ruchu v Polsku CZ – nemá relevantní alternativu • spolupráce s řídicí organizací pro daný turistický produkt a dalšími účastníky produktu. | |
| Role v turistickém produktu se zřetelem na specifické kritérium | |
| <ul style="list-style-type: none"> • zařazení do své nabídky minimálně jedné akce/výletu, která bude tematicky navazovat nebo se bude přímo týkat tématu turistického produktu nebo • zařazení do své nabídky minimálně jednoho jídla souvisejícího s turistickým produktem nebo • zařazení do své nabídky minimálně jednoho suvenýru spojeného s turistickým produktem (hrníček, tričko, propiska, dopisní papír, odznáček, nálepka, čepice, atd.) nebo • zařazení do své nabídky průvodcovské služby spojené s turistickým produktem. | |
| Role v turistickém produktu se zřetelem na marketingové kritérium | |
| <ul style="list-style-type: none"> • poskytování základních informací o turistickém produktu; • poskytování informací týkajících se dalších atraktivit, které patří do turistického produktu; • zařazení do své nabídky minimálně jednoho propagačního materiálu spojeného s turistickým produktem (mapa, leták, průvodce, katalog, poštovní známka, atd.); • využití loga turistického produktu, loga programu Infotour v/na objektu, loga destinace v propagačních materiálech nebo suvenýrech spojených s produktem (více informací – viz. podkapitola 2.7.). | |

Tab. č. 5. Role ubytovacího zařízení v produktu

| Druh subjektu: | Ubytovací kapacita |
|---|--------------------|
| Role v turistickém produktu se zřetelem na obecné kritérium | |
| <ul style="list-style-type: none"> PL – splnění podmínek daných Zákonem o poskytování služeb v oblasti cestovního ruchu ze dne 29.8.1997 ve znění pozdějších předpisů CZ – splnění podmínek Zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR spolupráce s řídicí organizací pro turistický produkt a dalšími účastníky produktu. | |
| Role v turistickém produktu se zřetelem na specifické kritérium | |
| <ul style="list-style-type: none"> zařazení do své nabídky minimálně jednoho suvenýru spojeného s turistickým produktem (hrníček, tričko, propiska, dopisní papír, odznáček, nálepka, čepice, atd.). | |
| Role v turistickém produktu se zřetelem na marketingové kritérium | |
| <ul style="list-style-type: none"> poskytování základních informací o turistickém produktu; poskytování informací týkajících se jiných ubytovacích kapacit, které patří do turistického produktu; zařazení do své nabídky minimálně jednoho propagačního materiálu spojeného s turistickým produktem (mapa, leták, průvodce, katalog, poštovní známka, atd.); využití loga turistického produktu, loga programu Infotour, loga destinace v/na objektu, propagačních materiálech nebo suvenýrech spojených s produktem (více informací – viz. podkapitola 2.7.). | |

Tab. č. 6. Role gastronomického zázemí v produktu.

| Druh subjektu: | Gastronomické zařízení |
|---|------------------------|
| Role v turistickém produktu se zřetelem na obecné kritérium | |
| <ul style="list-style-type: none"> PL – splnění podmínek daných Zákonem o poskytování služeb v oblasti cestovního ruchu ze dne 29.8.1997 ve znění pozdějších předpisů CZ – splnění podmínek Zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání * spolupráce s řídicí organizací pro turistický produkt a dalšími účastníky produktu. | |
| Role v turistickém produktu se zřetelem na specifické kritérium | |
| <ul style="list-style-type: none"> zařazení do své nabídky minimálně jednoho jídla souvisejícího s turistickým produktem; zařazení do své nabídky minimálně jednoho suvenýru spojeného s turistickým produktem (hrníček, tričko, propiska, dopisní papír, odznáček, nálepka, čepice, atd.). | |
| Role v turistickém produktu se zřetelem na marketingové kritérium | |
| <ul style="list-style-type: none"> poskytování základních informací o turistickém produktu; poskytování informací týkajících se jiných stravovacích zařízení, které patří do turistického produktu; zařazení do své nabídky minimálně jednoho propagačního materiálu spojeného s turistickým produktem (mapa, leták, průvodce, katalog, poštovní známka, atd.); využití loga turistického produktu, loga programu Infotour, loga destinace v/na objektu, propagačních materiálech nebo suvenýrech spojených s produktem (více informací – viz. podkapitola 2.7.). | |

Tab. č. 7. Role organizátora/zprostředkovatele v produktu.

| Druh subjektu: | Organizátor/zprostředkovatel v produktu |
|---|---|
| Role v turistickém produktu se zřetelem na obecné kritérium | |
| <ul style="list-style-type: none"> PL – splnění podmínek daných Zákonem o poskytování služeb v oblasti cestovního ruchu ze dne 29.8.1997 ve znění pozdějších předpisů CZ - splnění podmínek Zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, resp. dalších zákonů ČR pakliže to vyžadují spolupráce s řídicí organizací pro turistický produkt a dalšími účastníky produktu. | |

| Role v turistickém produktu se zřetelem na specifické kritérium | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> zařazení do své nabídky minimálně jedné akce/výletu navazující na turistický produkt/související s turistickým produktem; zařazení do své nabídky minimálně jednoho suvenýru spojeného s turistickým produktem (hrníček, tričko, propiska, dopisní papír, odznáček, nálepka, čepice, atd.). |
| Role v turistickém produktu se zřetelem na marketingové kritérium | |
| | <ul style="list-style-type: none"> poskytování základních informací o turistickém produktu; poskytování informací týkajících se jiných organizátorů/prostředníků, kteří patří do turistického produktu; zařazení do své nabídky minimálně jednoho propagačního materiálu spojeného s turistickým produktem (mapa, leták, průvodce, katalog, poštovní známka, atd.); využití logo turistického produktu, logo programu Infotour, logo destinace v/na objektu, propagačních materiálech nebo suvenýrech spojených s produktem (více informací – viz. podkapitola 2.7.). |

Tab. č. 8 Role sdružení v daném odvětví, regionální/místní organizace působící na poli propagace cestovního ruchu v produktu.

| Role subjektu: | Sdružení v daném odvětví, regionální/místní organizace působící na poli propagace cestovního ruchu v produktu |
|--|--|
| Role v turistickém produktu se zřetelem na obecné kritérium | |
| | <ul style="list-style-type: none"> PL – splnění podmínek daných Zákonem o poskytování služeb v oblasti cestovního ruchu ze dne 29.8.1997 ve znění pozdějších předpisů CZ - splnění podmínek Zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, resp. dalších zákonů ČR pakliže to vyžadují splnění kritérií stanovených ve sbírce Dobrých praktik systému řízení a propagace cestovního ruchu v Polsku spolupráce s řídicí organizací pro turistický produkt a dalšími účastníky produktu. |
| Role v turistickém produktu se zřetelem na specifické kritérium | |
| | <ul style="list-style-type: none"> propagace turistického produktu s využitím minimálně dvou analogových a dvou digitálních informačních a propagačních systému (viz.: podkapitola 2.8.); řízení minimálně dvou aktivit spojených s transferem vědomostí v souladu s podkapitolou 2.9. |
| Role v turistickém produktu se zřetelem na marketingové kritérium | |
| | <ul style="list-style-type: none"> poskytování komplexních informací o turistickém produktu; využití loga turistického produktu, loga programu Infotour, loga destinace v/na objektu, propagačních materiálech nebo suvenýrech spojených s produktem (více informací – viz. podkapitola 2.7.). |

Tab. č. 9. Role turistického informačního centra v produktu.

| Role subjektu: | Představitel turistického informačního centra v produktu |
|--|--|
| Role v turistickém produktu se zřetelem na obecné kritérium | |
| | <ul style="list-style-type: none"> PL – splnění podmínek stanovených ve Slezském turistickém informačním systému/Polskou turistickou organizací CZ – splnění podmínek certifikace turistických informačních center v ČR – Czech Tourism PL –splnění podmínek stanovených ve Strategickém konceptu spolupůsobení turistického informačního systému polské části Euroregionu Śląsk Cieszyński - Těšínské Slezsko spolupráce s řídicí organizací pro turistický produkt a dalšími účastníky produktu. |

| Role v turistickém produktu se zřetelem na specifické kritérium |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> zařazení do své nabídky minimálně jednoho suvenýru spojeného s turistickým produktem (hrníček, tričko, propiska, dopisní papír, odznáček, nálepka, čepice, atd.); PL - zařazení do své nabídky služby průvodce spojené s turistickým produktem (týká se turistických informačních center, které jsou zařazeny do kategorie „****“ ve Slezském informačním turistickém systému v souladu s podmínkami Polské turistické organizace CZ – nemá alternativu |
| Role v turistickém produktu se zřetelem na marketingové kritérium |
| <ul style="list-style-type: none"> poskytování komplexních informací o turistickém produktu; zařazení do své nabídky minimálně jednoho propagačního materiálu spojeného s turistickým produktem (mapa, leták, průvodce, katalog, poštovní známka, atd.); využití loga turistického produktu, loga programu Infotour, loga destinace v/na objektu, propagačních materiálech nebo suvenýrech spojených s produktem (více informací – viz. podkapitola 2.7.). |

2.5 Analýza a segmentace potenciálních cílových skupin a jejich zájmů

Následným krokem v procesu přípravy a implementace přeshraničního turistického produktu je definování cílových skupin produktu. V tomto kroku je nutno realizovat následující aktivity:

- identifikace variabilních segmentů a rozdělení trhu na segmenty (určení, které geografické změny – demografické, psychografické, behaviorální nebo jiné – nejlépe charakterizují homogenná skupiny klientů);
- zpracování profilů vzniklých segmentů (charakteristika postoje, chování, demografických vlastností, jež dominují v jednotlivých segmentech);
- ohodnocení atraktivity každého segmentu (vymezení velikosti každého segmentu);
- výběr cílových segmentů (vycházejících z kritérií velikosti trhu, již existující a možné konkurence a také rozvojového potenciálu).

Příklady definování cílových skupin turistického produktu jsou uvedeny v tabulkách č. 10 a 11.

Tab. č. 10. Definování cílové skupiny turistického produktu se zřetelem na segment incentivní turistiky

| Segment: | Incentivní turistika |
|---|--|
| <u>Geografická a demografická kritéria:</u> | věk: 18-55 let; pohlaví: všichni; vzdělání: VŠ; příjmy: vyšší než celostátní průměrná mzda zeměpis: především obyvatelé Moravskoslezského kraje |
| <u>Preference a zájmy:</u> | dobře dostupné produkty a služby, které umožňují realizaci cílů integračních a motivačních výjezdů |
| <u>Motiv:</u> | motivování zaměstnanců, výjezd = odměna za kvalitně odvedenou práci; integrace zaměstnanců; aktivní odpočinek (např.: formou závodů, survival, atd.); možnost organizování večerních akcí (ohniště, grilování, taneční zábavy atd.); celkově různorodá nabídka; poměrně vysoká kvalita poskytovaných služeb za přijatelnou cenu (value for money). |

Tab. č. 11. Definování cílové skupiny turistického produktu se zřetelem na segment aktivní turistiky

| Segment: | Aktivní turistika |
|---|---|
| <u>Geografická a demografická kritéria:</u> | věk: 18-55 let; pohlaví: všichni; vzdělání: střední a VŠ; příjmy: celostátní průměrná mzda a vyšší zeměpis: především obyvatelé Moravskoslezského kraje |
| <u>Preference a zájmy:</u> | jedná se o osoby, které vyhledávají možnost relaxace cestou různých forem fyzické aktivity, oceňující vysokou úroveň bezpečí; osoby, které ocení možnost zajímavého trávení večerů: grilování, ohniště, regionální akce; osoby, které se zajímají o přírodní a krajinářské hodnoty daného území, oceňují přírodu a soustřeďují svou pozornost na ochranu přírody a způsob využití (cyklotrasy, jezera, toků); osoby, které vyhledávají možnost spojení různých forem aktivního trávení dovolené a aktivního poznání kulturního dědictví. |
| <u>Motiv:</u> | odhodlání k aktivnímu trávení volného času, zmírnění stresu, odpočinku od hluku velkoměsta a každodenních závazků; poznání přírodních krás; realizování svých koníčků a zájmů. |

2.6 Ohodnocení předpokládané úspěšnosti

Po stanovení cílových skupin, kterým je adresován turistický produkt následuje strategická analýza a zpracování její výsledků, které nám pomůžou vyhodnotit potenciální úspěšnost produktu na trhu. Jednou z nejpoužívanějších technik strategické analýzy je SWOT analýza, která zkoumá hodnocení silných a slabých stránek turistického produktu, jeho šanci na úspěch, popřípadě rizika neúspěchů. Mezi jeho silné stránky budou patřit ty vlastnosti, které dotvářejí jedinečnost a originalitu turistického produktu v regionu a rovněž na konkurenčním trhu. Mezi slabé stránky budou patřit ty aspekty, které turistický produkt nějakým způsobem limitují a brání v jeho rozvoji do budoucna. Zároveň jak silné tak i slabé stránky můžou mít materiální a nemateriální charakter. Po vyhodnocení této části je nutno definovat faktory, které budou produkt buď pozitivně nebo negativně ovlivňovat. Soubor faktorů můžeme rozdělit do čtyř oblastí : změny v oblasti politického, ekonomického, společenského dění; tržní změny a změny v designu, technologií materiálů a výrobků konkurenceschopných i interoperabilních. Dalším krokem SWOT analýzy, po vytýčení silných a slabých stránek produktu jeho příležitosti a rizik je kombinace diagnózy a prognózy produktu a jeho prostředí. Následovně jednotlivým faktorům je třeba přiřadit číselnou hodnotu, upřesňujíc stupeň jejich dopadů na produkt a nastavit související s ním strategické cíle. Příklad SWOT analýzy je uveden v tabulce 12.

Tabulka č. 12 Přehled silných a slabých stránek, příležitosti a rizik turistického produktu „MTB Beskydy – Bikeland Gorolia“, odrážejících jejich stupeň vlivu na produkt

| Silné stránky (Strengths) | Slabé stránky (Weaknesses) |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • samotný image produktu (5); • jedinečné možnosti dané přírodním podmínkami destinace (4) • existence místních aktivistů podílející se na přípravě (3); • organizace velkých závodů bezprostředně za hranici (3) • dobré zpracování webových stránek www.mtbbeskydy.cz (4) • dobré zapojení dalších subjektů (ubytování, gastronomie) (4) • existence klientské karty Bikeland Gorolia jako marketingového nástroje | <ul style="list-style-type: none"> • nedostatečná koordinace činností vykonávaných různými zúčastněnými stranami produktu (3); • nedostatek zpevněných stezek-singletracků (4); • částečně slabá dopravní dostupnost (3); • špatná kvalita infrastruktury (možnost ubytování, gastronomie, parkoviště atd.) (4); • omezené lidské zdroje a nedostatečný finanční potenciál místních SDM CR (4); • nedostatečná příprava zaměstnanců působících v turistickém ruchu které jsou zahrnuty do produktu (1). |
| Příležitosti (Opportunities) | Rizika (Threats) |
| <ul style="list-style-type: none"> • příznivé trendy a prognózy v rozvoji domácího cestovního ruchu, (3); • trendy ve vývoji tohoto segmentu turistiky, (5); • zapojení státních orgánů v oblasti podpory domácích produktů (4); • přeshraniční spolupráce pro vývoj produktu (4); • možnost využívat fondy EU pro vývoj turistického produktu (3); • přenos zahraničního know-how, (3). • existence ČEMBA – nositele metodiky pro tento typ CR (3) | <ul style="list-style-type: none"> • pokles zájmu o cestovní ruch v ČR, ze strany zahraničních návštěvníků (2); • obtíže při získávání finančních prostředků EU pro vývoj produktu, (3); • nedostatek koordinace při implementaci produktu (5); • potíže s komercializací produktu při využití finančních zdrojů EU (4); |
| <p>Legenda: (1) – velmi malý stupeň vlivu na daný faktor; (2) – malý stupeň vlivu na daný faktor; (3) – střední stupeň vlivu na daný faktor; (4) – vysoký stupeň vlivu na daný faktor ; (5) – velmi vysoký stupeň vlivu na daný faktor</p> | |

Další možnou technikou, kterou lze využít pro stanovení předpokládané úspěšnosti produktu, je okno produktu / trhu, H.I. Ansoffa, což ukazuje metodu pro stanovení směru rozvoje produktu na trhu. Tento model je považován za jednu z etap při tvorbě marketingové strategie. Je založen na vztahu mezi trhem a produktem, pomocí čtyř základních strategií:

- **pronikání na trh** - zahrnuje použití takových opatření, která poskytují ve stále širší míře využívání podmínek a možností, které již existují v této podporované oblasti. Používá se v situaci, kdy je trh poměrně stabilní, a produkt se nachází ve vyšších fázích životního cyklu. Tato strategie může být prováděna díky vytvoření nových cest distribuce, podpoře intenzifikace a další segmentaci trhu a zároveň diferenciaci nabídky pro jednotlivé části.
- **rozvoj trhu** - znamená vstup na nový trh. Nabídka může být zaměřena na další segmenty, nebo může být zaměřena na jiná místa a nový zeměpisný trh. Tato strategie může být realizována hledáním nového využití starých výrobků.
- **vývoj produktu** - je vytvoření nového produktu, z pohledu kupujícího a schopnost efektivně jej nabídnout stejným cílovým skupinám. Tato strategie zahrnuje potřebu testování výrobků před jeho uvedením na trh a intenzivní propagaci.
- **diverzifikace** - znamená vstup na nové trhy s novým produktem. Může přijmout tři základní formy: (1) soustředná - spočívající v nabízení nových produktů, třebaže jsou podobné stávajícím, ale jsou určeny pro nové spektrum potenciálních odběratelů; (2) horizontální - spočívající v udržení stávajících zákazníků a poskytnutí nabídky – nového produktu; (3) konglomerátní - v souvislosti s rozšířením nabídky o nové produkty, často nesouvisející s již stávajícími produkty určenými pro nové spektrum klientů.

Další technikou strategické analýzy je analýza relevantních aktérů - zúčastněných stran - (organizace nebo osoby spojené s produktem) působící v prostředí, kteří jsou nějakým způsobem spojeni s produktem nebo ho mohou ovlivňovat.

Prvním krokem v případě využití tohoto postupu bude identifikace konkrétních organizací nebo osob spojených s tímto produktem: dodavatelů, zákazníků, přímé a nepřímé konkurence, místní komunity, místních orgánů atd. Následně se vyhodnotí dopad jednotlivých organizací či osob spojených s produktem například, zaškrtnutím příslušného bodu na stupnici, která doprovází konkrétní faktor. Dalším krokem bude porovnání párů jednotlivých organizací nebo osob spojených s konkrétním produktem a určení, který z nich je relativně důležitější z hlediska strategie a v jaké míře. Tato hodnocení by měla předcházet diskuse, porovnání dříve udělených bodů a jejich ověřování. Možnosti jsou nicméně omezené. Jednotlivé organizace nebo osoby spojené s produktem mohou být stejně důležité z důvodu jejich významu pro současnost jak i budoucnost tohoto produktu. Může dojít k situaci, v níž jeden z nich bude mírně, středně nebo silně dominovat nad ostatními. V poslední fázi by měla být vytvořena konečná matice zobrazující vzájemnou dominanci nebo podřízenost jednotlivých organizací nebo osob spojených s produktem. To určí hierarchii jednotlivých faktorů ovlivňujících produkt. Dle znalosti hierarchie bude známo, či zájmy při tvorbě a vývoji produktů by měly být zahrnuty v první řadě, a jak je citlivá strategie na dopad konkrétních organizací a osob souvisejících s produktem. Příklad analýzy významu zúčastněných stran je představen v tabulce č. 13

Tabulka 13. Matice variabilního významu stakeholders (organizace a osoby související s produktem).

| | Řídící instituce | Zástupce ubytovacího zařízení | Zástupce organizátora/ cestovní kanceláře | Pracovník informačního centra |
|---|------------------|-------------------------------|---|-------------------------------|
| Řídící instituce | 1 | 1/4 | 3 | 4 |
| Zástupce gastronomického zařízení | 3 | 1 | 4 | 5 |
| Zástupce organizátora/ cestovní kanceláře | 1/2 | 1/4 | 1 | 2 |
| Pracovník informačního centra | 1/3 | 1/5 | 1/2 | 1 |

Legenda: 1 – velmi malý stupeň vlivu stakeholders z pohledu úspěšnosti produktu; 2 – vliv stakeholders z pohledu úspěšnosti produktu; 3 –střední stupeň vlivu stakeholders z pohledu úspěšnosti produktu; 4 – velký stupeň vlivu stakeholders z pohledu úspěšnosti produktu; 5 – velmi velký stupeň vlivu stakeholders z pohledu úspěšnosti produktu.

2.7 Vizualizace turistického produktu

- Jednou z dalších aktivit zahrnutých do procesu přípravy a provádění přeshraničního produktu cestovního ruchu bude jeho vizualizace. Vizualizace systému / vizuální identita, vizualizace, corporate identity, CI/ je souborem různých grafických prvků, které umožní spotřebitelům identifikovat výrobek a odlišit jej od konkurence. Je to jakýsi vizuální a estetický kód, prostřednictvím kterého můžeme přenášet signály, které se podílejí na tvorbě a fixaci image produktu. V základní verzi, která stanoví úvod do vytváření a používání vizuální identity jsou obvykle stanoveny:
 - logo (znak, symbol), možnosti jeho barevnosti v tisku, a v černo – bílé verzi;
 - firemní barvy použité v logu a jeho okolí; v době elektronického přenosu je standardním řešením tvorba logotypu a jeho barevných variací zároveň v systému CMYK, tak i RGB8.
 - písma použitá v reklamních sloganech nebo informace o produktu mohou mít podobu standardní nebo mohou být zhotovená na vyžádání;
 - umístění loga na různých typech materiálů ve vztahu k ostatním grafickým prvkům.

Rozšířená verze, která představuje upřesnění pokynů obsažených v základní vizuální struktuře identifikačního systému, může zahrnovat:

- detailní členění balení: kusových, sériových, štítků s ohledem na jejich užitkové vlastnosti
- rozložení reklamních materiálů dle kritérií na tisk, venkovní reklamu, elektronická média;
- rozvržení materiálů používaných v public relations
- uspořádání propagačních materiálů podporujících prodej;
- uspořádání a věcný obsah webových stránek
- obchodní tiskoviny s rozdělením na interní a externí komunikaci, tištěnou a odeslanou elektronickou formou;
- identifikační prvky pracovníků: služební oblečení, identifikátory, vizitky, razítka a pečeti společnosti;
- označení dopravních prostředků s vyčleněním místa v organizační struktuře jednotlivých uživatelů vozidel
- označení sídla společnosti, poboček a konkrétních jednotlivců spolupracujících se společností, způsob identifikace různorodých reklamních a upomínkových předmětů.

Pro činnosti týkající se systému vizuální identifikace turistického produktu by měly být podniknuty alespoň tyto následující kroky:

- vytvořit tvar loga turistického produktu / grafického symbolu a sloganu/ možnosti jeho barevnosti v plném tisku, a v černo – bílé verzi;
- vytvořit druh písma, které bude používáno v reklamních sloganech, v reklamě nebo informacích o produktu
- použít logo turistického produktu v podobě informačních piktogramů v/na objektech nabízejících ubytování, jak i gastronomických zařízeních, v prostorech kde sídlí cestovní kanceláře a představitelé regionálních a místních organizací, kterých cílem je propagace cestovního ruchu, v prostorách informačních center a dalších organizací a spolků, které jsou nějakým způsobem propojeny s turistickým produktem.
- použít logo turistického produktu v podobě piktogramů v analogových a digitálních systémech turistické informace a v dalších prvcích systému vizuální identifikace, které jsou spojeny s produktem.

2.8 Reklama a propagace

Aby byl produkt cestovního ruchu viditelný na trhu je nutno použít vhodné nástroje informovanosti pro jeho propagaci a reklamu. Proto v rámci dalšího kroku po návrhu a implementaci systému vizuální identifikace produktu je nutno:

1. Zahájit a provádět činnosti související s informovaností produktu na základě dvou systémů:
 - a. analogový, který mimo jiné zahrnuje:
 - turistické značení veřejných komunikací a jiné dopravní značky a směrovky související s turistickým produktem
 - informační tabule o produktu a atraktivitách, které se podílejí na jeho tvorbě
 - informační a propagační materiály související s produktem /letáky, brožury, příručky, adresáře, průvodci, mapy/
 - suvenýry (hrnky, trička, propisky, odznaky, štítky, nálepky, kšilty atd./
 - b. digitální, který mimo jiné zahrnuje:
 - digitální databázi, ve které je možno najít informace o produktu
 - internetové stránky
 - multimediální vydavatelství
 - infoboxy
 - system Bluetooth
 - GPS
 - Interactive Voice Response
 - LiveChat
 - a jiné
2. Zahájit a provádět činnosti související s reklamou a propagací turistického produktu, vezmeme-li v úvahu následující nástroje:
 - PR,
 - ATL,

- BTL,
- e-marketing,
- služební cesty
- veletrhy cestovního ruchu
- workshopy
- výstavy
- akce
- publikace a propagační materiály
- e – leasing
- přímý marketing
- virální marketing
- a jiné

2.9 Transfer znalostí

V konečné fázi přípravy a přeshraniční implementaci, jejíž cílem je podpořit informovanost, reklamu a propagaci produktu, dále i podporu organizací a osob s ním spjatých, je nutno zahájit a provádět činnosti zaměřené na transfer znalosti s ohledem na:

- školení a workshopy určené pro manažery a personál, kteří jsou zapojeni do turistického produktu a další pracovníky z oblasti cestovního ruchu
- šíření osvědčených postupů a výměna zkušeností při vytváření a rozvoji produktu cestovního ruchu z jiných regionů, popřípadě i ze zahraničí.
- podpora podnikání v cestovním ruchu prostřednictvím využívání veřejných kampaní, PR a turistických portálů.
- Zahájení a rozvoj sítě partnerství zaměřené na vývoj produktů cestovního ruchu
- aktivně podpořit úsilí o vybudování marketingové značky se zaměřením na místní produkt v oblasti cestovního ruchu / s použitím nástrojů uvedených v podkapitole 2.8/

2.10. UVEDENÍ PRODUKTU NA TRH

Posledním krokem pak je uvedení produktu cestovního ruchu na trh.

**3. PŘÍKLADY PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU V EUROREGIONU
TĚŠÍNSKÉ SLEZSKO - ŚLĄSK CIESZYŃSKI**
(na české straně Těšínské Beskydy)

Tabulka 14. Vybrané produkty cestovního ruchu v Euroregionu Těšínské Slezsko - Śląsk Cieszyński (na české straně Těšínské Beskydy) realizované nebo podporované prostřednictvím Regionální rady rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci a Stowarzyszenia Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza” .

| ČESKÝ PRODUKT | CHARAKTER PRODUKTU |
|--|---|
| „Eldorado sjezdového lyžování v Těšínských Beskydech pro celou rodinu” | Má kompatibilní předpoklady pro vytvoření přeshraničního produktu |
| „Cykloturistika v Těšínských Beskydech” | Je kompatibilní pro vytvoření přeshraničního produktu |
| „Ráj pro horská kola” | Produkt je vytvářen jako přeshraniční. |
| „Aktivní zábava pro celou rodinu” | Má kompatibilní předpoklady pro vytvoření přeshraničního produktu |
| „Historické města Český Těšín a Cieszyn” | Má předpoklady pro vytvoření přeshraničního produktu |
| „Za folklórem a specialitami tradiční kuchyně Těšínských Beskyd” | Má předpoklady pro vytvoření přeshraničního produktu |
| „Putování po chatách Těšínských Beskyd” | Má předpoklady pro vytvoření přeshraničního produktu |
| „MTB Beskydy – Bikeland Gorolia” | Přeshraniční produkt |
| „Ondrášovo – Ondraskzowo” | Přeshraniční produkt |
| POLSKÉ PRODUKTY | CHARAKTER PRODUKTU |
| „Szlak Zamków nad Piotrkówką” | Přeshraniční produkt |
| „Szlak Tradycyjnego Rzemiosła” | Přeshraniční produkt |
| „Szlak Uzdrawiskowy” | Přeshraniční produkt |
| „Szlak Starówek” | Přeshraniční produkt |
| „Droga Książęca – Via Ducalis” | Přeshraniční produkt |
| „Kraków – Morawy – Wiedeń Greenways” | Přeshraniční produkt |
| „Szlak Olzy” | Přeshraniční produkt |
| „Agroturystyka i turystyka miejska” | Má předpoklady pro vytvoření přeshraničního produktu |
| „Turystyka krajoznawcza” | Má předpoklady pro vytvoření přeshraničního produktu |
| „Turystyka przyrodnicza i poznawcza” | Má předpoklady pro vytvoření přeshraničního produktu |
| „Turystyka wypoczynkowa i aktywna” | Má předpoklady pro vytvoření přeshraničního produktu |
| „Turystyka uzdrawiskowa i kulturowa” | Má předpoklady pro vytvoření přeshraničního produktu |
| „Turystyka na Szlaku Kraków – Morawy – Wiedeń Greenways” | Má předpoklady pro vytvoření přeshraničního produktu |
| „MTB Beskydy” | Přeshraniční produkt |
| „Ondraskzowo – zbójnickie ścieżki” | Přeshraniční produkt |
| „Tydzień Kultury Beskidzkiej” | Přeshraniční produkt |
| „Cieszyn miastem festiwalí” | Přeshraniční produkt |

ZÁVĚR

Přeshraniční spolupráce v cestovního ruchu je jednou z prioritních aktivit v Euroregionu Těšínské Slezsko - Śląsk Cieszyński a mnoha organizací zapojených v tomto systému. Spolupráci v oblasti cestovního ruchu se rovněž intenzivně zabývají Regionální rada rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci společně se Stowarzyszeniem Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”.

Obě organizace již od roku 2000 realizovaly několik společných aktivit, jejichž cílem bylo a je zlepšení marketingu, propagace a informovanosti v cestovním ruchu na obou stranách hranice. K nejvýznamnějším aktivitám patří například: INTERTURISM – společná strategie rozvoje cestovního ruchu ve Slezských a Moravskoslezských Beskydech, „Rozvoj spolupráce turistických informačních center v Těšínském Slezsku, projekt „INFOTUR – aktivizace systému turistické informace a propagace v Euroregionu Těšínské Slezsko - Śląsk Cieszyński“ a další projekty.

Formální ukotvení vzájemné spolupráce v podpoře cestovního ruchu na obou stranách hranice mezi Regionální radou rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci a Stowarzyszeniem Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza” bylo završeno v roce 2008 podpisem deklarace o spolupráce v oblasti cestovního ruchu a následně bylo korunováno v roce 2009 podepsáním vzájemné Dohody o spolupráci v oblasti turismu.

Výraznou roli v tomto procesu v současné době hraje program INFOTUR, který byl zahájen v roce 2006 jako společný plán aktivit v oblasti cestovního ruchu. Od té doby byly v rámci programu INFOTUR realizovány dva velké projekty, Infotur a Infotur 2. Třetí Infotur právě letos zahajujeme.

V posledním již zrealizovaném projektu, Infotur 2, jehož cílem bylo rozšíření nabídky cestovního ruchu po obou stranách hranice, oba partneři zhotovili několik strategicko-plánovacích a přípravných dokumentů, které budou dále sloužit jako konkrétní podklady pro další rozvoj cestovního ruchu v česko-polském příhraničí.

Jedním z nejvýznamnějších je manuál, „PŘÍPRAVA PRODUKTU KROK ZA KROKEM - manuál přípravy přeshraničního produktu cestovního ruchu“, který je zpracován na základě zkušeností, představ a odborných znalostí zástupců municipalit, organizací v oblasti cestovního ruchu a dalších osob. Manuál „Příprava produktu krok za krokem“ je jedinečným dokumentem tohoto druhu v Euroregionu Těšínské Slezsko - Śląsk Cieszyński.

Použitá literatura a zdroje:

- Informacja o stanie i funkcjonowaniu informacji turystycznej w województwie śląskim*, Polska Organizacja Rozwoju Turystyki, Warszawa 2006.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata*. Podręcznik, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2000.
- Koźmiński A.K, Piotrowski W. et al, *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.
- Malewicz-Pelczyńska A., *System Identyfikacji Wizualnej jako element komunikacji marketingowej* [w:] *Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Milenium”*, Nr 1, Gniezno 2007.
- Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa, październik 2008.
- Olszewski M., *Euroregion Cieszyn Silesia as an example of cross-border cooperation – niepublikowany artykuł naukowy*
- Olszewski M., *Produkty turystyczne Euroregionu Śląsk Cieszyński - Těšínské Slezsko*, Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”, Cieszyn 2008.
- Olszewski M., *Produkty turystyczne Euroregionu Śląsk Cieszyński - Těšínské Szlesko (strona polska)*, Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”, Cieszyn 2008.
- Olszewski M., Kutyla E., *Koncepcja strategii funkcjonowania systemu informacji turystycznej polskiej strony Euroregionu Śląski Cieszyński - Těšínské Slezsko*, Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”, Cieszyn – Jastrzębie Zdrój 2008.
- Program rozwoju produktu turystycznego „Cud nad Wisłą”*, Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna, Warszawa 2008.
- Rozwój współpracy centrów informacji na Śląsku Cieszyńskim (Pakiet promocyjny Śląska Cieszyńskiego)*, Związek Komunalny Ziemi Cieszyńskiej/Regionalní rada rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci, Jablunkov 2005.
- Statut Euroregionu „Śląsk Cieszyński - Těšínské Slezsko”*.
- Strategia rozwoju i funkcjonowania Śląskiego Systemu Informacji Turystycznej*, Polska Organizacja Rozwoju Turystyki, Warszawa 2006.
- Strategia rozwoju markowego produktu turystycznego „Wiślana Trasa Rowerowa” na terenie województwa śląskiego*, Polska Agencja Rozwoju Turystyki, Warszawa, październik 2005.
- Systém přípravy turistických produktů*, ARC Mikulov s.r.o.
- Tittelbachová Š., *Tvorba produktů cestovního ruchu ve změněných ekonomických a sociálních podmínkách*.
- Zaręba D., *Zielone szlaki – greenways. Praktyczny poradnik*, Fundacja Partnerstwo dla Środowiska, Program „Zielone Szlaki Greenways”/Stowarzyszenie Environmental Partnership for Sustainable Development, Kraków-Brno 2007.