



## Profi GO – turistický produkt 2020 – tipy pro úspěšný start

Tento dokument popisuje nejčastější nedostatky v teoretické části prací z předchozích let. Jak se jim vyvarovat? Nenechte se ochudit o body z vašeho produktu a využijte plný potenciál při vlastní prezentaci svého produktu ve finále soutěže, které probíhá v rámci mezinárodního veletrhu GO & Regiontour na hlavním programovém pódiu.

1. Účelem je vytvořit ucelený produkt – zájezd, který zviditelní váš region. Nezapomeňte, že nejde o jednodenní procházku nebo účast na zabijačce, která se opakuje pouze jednou za rok, či navazuje jen na jednu již vyhlášenou tradiční akci ve vašem regionu. Produkt by měl být realizovatelný vícekrát ročně – chcete přece, aby k vám jezdili turisté během celého roku.
2. Za účelem realizace produktu si vytváříte „virtuální cestovní kancelář“ – vytvoření cestovní kanceláře sebou nese také nějaké zákonem stanovené povinnosti. Od vytvoření podnikatelského záměru, přes získání pojištění pro případ úpadku, poplatku do garančního fondu, až po získání koncese. Není důležité obsáhle rozepisovat tyto podmínky, ale uvědomit si, že se vlastně stáváte podnikateli a budete mít náklady se zaměstnanci, pojištěním a další povinnosti a to vám rozhodně bude ovlivňovat rozpočet na zájezd.
3. Máme hotovou administrativu a jdeme na náš produkt – zájezd. Určíme si, pro koho bude. Určete si, pro koho váš originální zájezd tvoříte! Kdo je vaší cílovou skupinou? Každá cílová skupina může mít odlišné představy o své dovolené.
4. Ověřte si, že vámi zapojení partneři v místě opravdu fungují a ceny nejsou zcela odlišné bez vašeho vyjednání (Otevírací doba rozhleden oproti plánu vašeho programu, několik let uzavřený hotel ve vaší nabídce, apod.)
5. Nezapomeňte, že dle cílové skupiny či zaměření vašeho zájezdu, je důležitá i propagace. Promyslete, jak vaší cílovou skupinu oslovit. Zaměřujete-li se jen na seniory, je hlavním propagačním kanálem Facebook a obecně sociální sítě? Nebudte ani obecní („umístíme se inzerát do místního časopisu“). Chcete přece prodat svůj region ostatním a ne těm, kteří bydlí vedle vás. Každý typ propagace má svou specifickou klientelu. A nezapomeňte, že propagace něco stojí a je tedy nutné zahrnout ji do nákladů.
6. Máte známé na úřadech? V mnoha městech najdete informační centra, která se turistům věnují. Úřady mají webové stránky pro turisty – zajímavá inspirace nebo možná i prostor pro navázání spolupráce. I když je vaše cestovní kancelář v tuto chvíli pouze „virtuální“, tak produkt musí být realizovatelný a kdo ví, třeba právě vaše invence se bude při získávání nových turistů hodit.
7. Máte zajištěný doprovodný servis pro váš druh zájezdu? Např. u produktu určeného cyklistům. Máte zabezpečené bezpečné uložení kol v místě přespání, či během návštěvy nějakého programu? Počítáte s tím, že kolo se může rozbít a navíc ne každý cyklista radostně pojedje krásnou přírodou s bagáží na více dní na zádech? Maminky s dětmi a kočárky určitě nebudou chtít bydlet v penzionu, kde jsou jen strmé schody a není tam hřiště pro večerní dětské skotačení nebo v jídelníčku chybí dětská strava. Senior ocení

klid, kratší chození a dobrý přístup bez zbytečných bariér – odmění se tím, že nejezdí jenom o prázdninách, ale rád si zajede někam již v květnu a červnu nebo v září či říjnu a to i ve všední dny.

8. Vytvořte poutavou prezentaci svého produktu. Originalita prezentace není jen pro porotu, ale zejména pro vaše budoucí klienty. Při výrobě prezentací, ale POZOR – jedna věc je váš „podnikatelský záměr“, který zahrnuje také náklady a musí počítat s výnosy (nepracujete přece zadarmo) a druhá je pak prezentace vůči potenciálním klientům – těm určitě do podrobných kalkulací nic není. Můžete tak rozlišit způsob prezentace vašeho rozpočtu v písemné práci a v prezentaci.
9. Když jsme u té spousty stránek textu – u nás určitě platí: Více stránek neznamena lépe. Vždy přemýšlejte, co zaujalo vás, když jste si vybírali zájezd, na který chcete jet a podle čeho jste pak vybrali cestovní kancelář, se kterou jste na něj jeli.
10. Týmy, které postoupí do finále, se budou prezentovat na hlavním podiu veletrhu GO & Regiontour 2020 v Brně a výtečná prezentace může významně pomoci, protože bodové ohodnocení je vysoké. K dispozici budou dva bezdrátové mikrofony, dataprojektor s možností přehrávat prezentace, ale také s možností pouštění videí nebo zobrazování vašich internetových stránek a fotografií. POZOR, teoretická část je již za vámi a teď musíte zaujmout návštěvníky veletrhu, aby si řekli: „Tam chci jet!“ Nebojte se mluvit nahlas a klidně se přeekněte, pódium je celé vaše. Fantazii se meze nekladou a bodů není nikdy dost.
11. U kritérií pro VOŠ a VŠ nezapomeňte, že SWOT analýza je jistým nástrojem, jak si zjistit, zda můj produkt už někdo v nabídce nemá a konkurence je možná tak silná, že můj produkt bude obtížně umístitelný na trhu. Obdobně mohu zjistit, kde je možnost využít „díru“ a svůj projekt tedy úspěšně realizovat.

Máte nějaký dotaz? Nebojte se nás kontaktovat, času sice mnoho nemáme, ale určitě si ho uděláme. Protože kdo ví, zda se jednou, až po dokončení studia začnete podnikat v cestovním ruchu, zase nesetkáme.

Michal Veber mob.: 608 217 271 [michal.veber@ackcr.cz](mailto:michal.veber@ackcr.cz)



Sledujte nás: [www.facebook.com/PROFIGOsoutez/](https://www.facebook.com/PROFIGOsoutez/), jsme zde pro vás!

Jeden tip navíc: řekněte učitelům, že by soutěž mohla být vaší ročníkovou prací. Každá jednička navíc se přece počítá a postoupit do finále navíc znamená vyrazit si na výlet do Brna. Pokud postoupíte, vezměte sebou spolužáky. Diváků a fanoušků není nikdy dost.