

FINANCOVANIE A IDENTIFIKÁCIA TRHU

NIEČO O FINANCOVANÍ

KAPITOLA TRETIA

FINANCOVANIE A IDENTIFIKÁCIA TRHU

Niečo o financovaní

Úspech väčšiny podnikov, zaoberajúcich sa cestovným ruchom, čiastočne závisí od finančnej podpory, ktorá je dostupná v miestnej banke alebo inej finančnej inštitúcii. Opýtajte sa svojej bankovej inštitúcii na pôžičky, ktoré poskytuje firmám, podnikajúcim v cestovnom ruchu. Porozprávajte sa so svojimi susedmi a inými ľuďmi, pracujúcimi v cestovnom ruchu, o podpore, ktorú dostávajú. Ďalšími metódami, ktoré nie sú až také obvyklé, môžu byť cenné papiere. Zisky z predaja týchto cenných papierov by mohli byť použité na zavedenie infraštruktúry ešte pred začiatkom fungovania projektu, zatiaľ čo po zahájení projektu a s tým súvisiacimi prípadnými prvými ziskami by sa ich majitelia až mohli dočkať skromých návratov svojich investícií. Súkromné, spoločné, alebo mimovládne príspevky sú malé v porovnaní s celkovými nákladmi a treba ich veľmi pracne vyhľadávať.

Ako by ste ohodnotili záujem, ktorý prejavujú miestne pôžičkové inštitúcie vo vzťahu k investíciám, vloženým do turizmu?

1 = slabé, 2 = priemerné, 3 = dobré, 4 = výborné.

1

2

3

4

Pokúste sa zostaviť zoznam zdrojov sľubných finančných opôr. (Uveďte aj pôžičkové inštitúcie a agentúry alebo podniky, ktoré by mohli mať záujem.)

1 _____

2 _____

3 _____

SÚČASTNÉ

PODMIENKY NA TRHU

Súčastné podmienky na trhu

Kto sú vaši klienti ? Aby ste mohli lepšie slúžiť vášho regiónu alebo zvýšiť návštevnosť, mali by ste niečo o týchto ľuďoch vedieť. Sú to predsa vaši potencionálni klienti alebo zákazníci. Informácie tohoto typu môžu byť prístupné v štátnej správe parkov, rekreácie a turizmu alebo v podobnej regionálnej agentúre.

Čo viete o turistoch, ktorí prichádzajú do vášho regiónu ? Ak chcete predpovedať aký druh atrakcií môže v budúcnosti prilákať návštevníkov, dobrým štartovacím bodom je získať informácie o súčasných návštevníkoch. Kto do vašej lokality prichádza a čo robia návštevníci, keď sem prídu ?

Z aktuálnych údajov o vašom regióne sa snažte dedukovať, koľko zahraničných turistov, navštevujúcich vašu krajinu, prichádza aj do vášho mesta či obce ? Je možné, že informácie o vašom bezprostrednom okolí nebudú prístupné. V takom prípade použitie informácie o najmenšom regióne, v ktorom sa nachádza aj vaša komunita.

Turistická oblasť

Percento rekreačných turistov, uvádzajúcich váš región alebo oblasť ako hlavný cieľ svojej návštevy

Keď zoberiete do úvahy všetky turistické oblasti alebo regióny vášho štátu, kde by ste zaradili vašu komunitu ako región podľa poradia navštevovanosti ? Zaznačte X na čiare medzi 0 a 10.

(Posledné)------(Prvé)
0 10

Uveďte hlavné aktivity, na ktorých sa zúčastňujú turisti, cestujúci do vášho regiónu. Uveďte aj percento účasti turistov, pokiaľ také informácie máte.

Aktivita

Percento

Aktivita

Percento

Z tejto informácie sa môžete dozvedieť, akým potencióálom disponujete na počiatku snáh o vytvorenie životaschopného turistického priemyslu. Ak voľnočasové aktivity, ktoré už teraz existujú na vašom území, nezahŕňajú aktivity prírodného turizmu, možno nebudete považovať prírodného turistu za svojho hlavného klienta.

Uveďte percento dovolenkových turistov, ktorí prichádzajú do vášho regiónu v jednotlivých ročných obdobiach.

Jar _____ Leto _____ Jeseň _____ Zima _____

Ak sa vaša komunita nachádza napríklad pri diaľnici, používanej pre medzištátnu dopravu, možno vás bude zaujímať, z ktorých krajín sú jej najčastejší používatelia. Ale na druhej strane, ak očakávate, že väčšina vašich návštevníkov bude z vašej krajiny, môže vás viac zaujímať, odkiaľ pochádzajú domáci turisti. Obyčajne sú obidve skupiny rovnako dôležité.

Urobte zoznam krajín, z ktorých pochádza väčšina vašich zahraničných návštevníkov.

Štát _____ Percento turistov _____

Štát _____ Percento turistov _____

Štát _____ Percento turistov _____

Štát _____ Percento turistov _____

ZAMERANIE SA NA ZÁKAZNÍKA

Zameranie sa na zákazníka

Demografické údaje sú jedným zo spôsobov charakteristiky jednotlivcov alebo skupín (napríklad rodín). Vek, príjem, vzdelanie, veľkosť rodiny a povolanie sú len niektoré z užitočných údajov pri popise turistov, prichádzajúcich do vášho regiónu.

Všetci návštevníci nie sú rovnakí a vy môžete tieto rozdiely využiť vo svoj prospech. Môžete sa zamerať na určité skupiny ľudí, napríklad na mladých odborníkov s dobrými príjmami. Má to konkrétny význam pri získavaní záujmu prírodného turistu. Mnohí z týchto "víkendových bojovníkov" pracujú celý týždeň v kancelárii a hľadajú možnosť úteku do prírody. Pováčšine si želajú dostať sa do prírody, ale zároveň sú naklonení aj myšlienke minúť peniaze vo vašich reštauráciách a obchodoch.

Vyberte jednu z aktivít prírodného turizmu, ktorú ste predtým uviedli a zapíšte ju nižšie.
Aktivita _____

Aké percento turistov, ktorí sa zúčastnili na tejto aktivite počas svojho výletu patrí do jednotlivých vekových kategórií? Táto informácia je obvyčajne dostupná v dokumentoch, ktoré publikuje štát (napr. Dokumenty o účasti na rekreáciách a ich preferencie, ktoré sú dostupné na správach parkov, rekreácie a turizmu). Tieto údaje reprezentujú vo väčšine prípadov len dospelých.

Vek	% turistov	Vek	% turistov
18 do 29	_____	50 do 59	_____
30 do 39	_____	60 do 69	_____%_____
40 do 49	_____	70 a starší	_____

Myslíte si, že niektorá iná aktivita by mohla mať rozdielne výsledky? _____

Ak áno, ktorá aktivita ? _____

Aké by boli výsledky ? _____

Ktoré podujatie z časti o podujatiach a festivaloch by bolo populárne a pre ktorú z nasledovných skupín ?

Podujatie
Dôchodcovia _____ Ženy _____

Mládež _____ Muži _____

Zamestnanci v poľnohosp. _____ Učitelia _____

Iné skupiny _____

Zamyslite sa nad týmito skupinami ľudí a skúste prísť na to, aké rádio, televízna stanica alebo denná tlač by ich najviac dokázali osloviť počas reklamnej kampane. V ktorom dennom čase by na nich mohli najlepšie zapôsobiť ?

Ak sú vo vašej krajine rozdielne ročné obdobia, môže to problematcky ovplyvniť rozvoj turizmu, čomu sa vyhnú krajiny s jednotvárnym podnebím počas celého roka. Cestovný ruch môže totiž počas hlavnej sezóny poskytnúť veľa pracovných príležitostí. Ak však región nie je schopný nájsť spôsob, ako prilákať ľudí aj mimo hlavnej dovolenky, vznikajú problémy s prázdnyimi ubytovacími priestormi, nezamestnanosť mimo sezóny a neplatená dovolenka.

Aktivity prírodného turizmu môžu vytvoriť alternatívu. Vytvorenie prírodného turistického odvetvia spolu s inými turistickými aktivitami môže viesť k celoročnej prevádzke. Prírodní turisti sa v podstate nemusia zaujímať, aké ročné obdobie práve je.

VYTVORENIE KALENDÁRA PRÍRODNÉHO TURIZMU.

Chodia do prírody, aby sa tešili z jej prirodzenej krásy. Využitím prírodného turizmu by ste mohli byť schopní doplniť turistické odvetie vašej miestnej ekonomiky, aby bolo schopné preklenúť aj mimosezónne obdobia.

Mnohé atrakcie sú priamo závislé na ročnom období a sezónosti. Pobrežné letoviská sú v tomto prípade zreteľným príkladom. V mnohých oblastiach, kde tradične dominovali “hluché obdobia” zistili, že veľká propagácia festivalov a podujatí im pomohla vyrovnať prílev turistov v priebehu celého roka. Pri takejto transformácii je prínosom prítomnosť prvotriednych služieb, akými sú reštaurácie a hotely, ktoré sú atrakciami bez ohľadu na ročné obdobie.

Tým, že otvorene poukážete na odlišnosti turistických aktivít v rôznych ročných sezónach, získate prostriedok na zvýšenie cestovania aj počas slabých ročných období.

Vytvorenie kalendára prírodného turizmu.

Pri plánovaní rozvoja prírodného turizmu je najlepšie definovať si sezónnosť príležitostí.

Vrcholná sezóna, kedy stromom začínajú pučať prvé listy _____

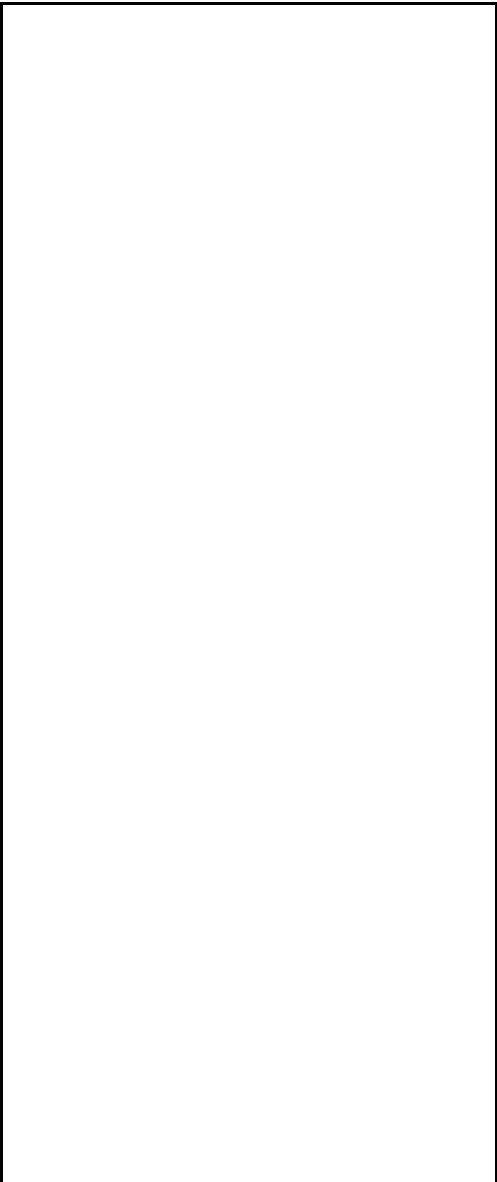
Vrcholná sezóna kvetov _____

Najvhodnejší čas na pozorovanie života v prírode _____

Približná poľovnícka sezóna podľa jednotlivých druhov rýb _____

Čas (hodiny) najvhodnejší na poľovanie _____

Najvhodnejšie dni alebo čas na rybačku _____



Dátumy rybárskych pretekov _____

Najvhodnejší čas na iné aktivity:

Aktivita	Najvhodnejší čas
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Najnevhodnejší čas na vybraní aktivity - t.j. keď sa vyskytujú prekážky, zabraňujúce týmto aktivitám (napr. Spojenie rybolovu a nadmerný výskyt bodavého hmyzu.)

Aktivita	Najnevhodnejší čas
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Vráťte sa k častiam tejto knihy, ktoré sa venujú podujatiam, službám a aktivitám pre návštevníkov a preneste tie aktivity, podujatia a služby, ktoré považujete za najvýznamnejšie do tabuľky na nasledujúcej strane. Táto tabuľka je zjednodušeným

příkladem. Můžete mať niekoľko aktivít v jednom týždni. Pri každej zvolenej aktivite urobte čiaru smerom dole cez tie mesiace, v ktorých je táto aktivita populárna. Kde je čiara najdlhšia, v tých mesiacoch je váš "vrchol" pre tú ktorú aktivitu. "Nosnou sezónou" je obdobie, v ktorom sa na nej zúčastňuje ešte značný počet záujemcov. Nosnú sezónu by ste mali vyplniť novými aktivitami.

Mesiac	Aktivita	Podujatie	Služby
<i>Január</i>	Chytanie rýb	Turnaj o veľké pstruha	Inštruktori rybárstva
<i>Február</i>	Chytanie rýb		Inštruktori rybárstva
<i>Marec</i>		Turnaj o veľkého kapra	
<i>Apríl</i>			
<i>Máj</i>			
<i>Jún</i>	Pozorovanie vtákov	Foto - tour	Inštruktor pozorovania vtákov
<i>Júl</i>			
<i>August</i>			
<i>September</i>		Súťaž o veľkého jeleňa	Inštruktori poľovníctva
<i>Október</i>	Poľovačka na jeleňov		Inštruktori poľovníctva
<i>November</i>			
<i>December</i>			

MEDIÁLNE SLUŽBY.

Ako by ste vyhodnotili váš región na základe ponuky celoročného turistického produktu ? Toto hodnotenie by malo byť podľa dostupnosti služieb a atrakcií počas všetkých ročných období a podujatí.

Veľmi sezónny Čiastočne sezónny S celoročnou návštevnosťou

Ako môžete vaše prirodzené ročné obdobia pričleniť do vrcholnej a do nosnej sezóny? Existujú nové príležitosti ?

Mediálne služby a politika.

Odkiaľ ľudia vedia o atrakciách, podujatiach a službách vo vašom regióne ? Je veľmi zložitý prilákať návštevníkov, pokiaľ nepoznajú vašu lokalitu, to znamená, že musíme preskúmať rozličné spôsoby, ako dať na trhu vedieť o príležitostiach, ktoré ponúka vaša komunita. Poďme sa zaoberať výberom médií, ktoré možno využiť na pôsobenie na ľudí v určitých oblastiach, ako napríklad váš hlavný trh v susedných regiónoch. Táto stratégia sa volá trhová segmentácia (členenie). Jej súčasťou môže byť cielenie vašej reklamy na určitú skupinu ľudí, ako horskí cyklisti alebo poľovníci.

Odvolávajú sa opäť na informácie prístupné vo vašej krajine, uveďte zoznam najdôležitejších informačných zdrojov, ktoré používajú vaši turisti pri rozhodovaní sa a pri plánovaní svojich ciest.

Zdroj	Percento turistických skupín
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Priatelia, príbuzní, či predchádzajúce cesty do krajiny, sú návštevníkmi často uvádzané ako hlavné informačné zdroje. Mali by ste porozmýšľať nad tým, ako môžete povzbudiť ľudí, aby

do vašej komunity pozývali svojich priateľov a príbuzných na stretnatia rodákov, svadby, promócie a na iné významnejšie spoločenské podujatia. Z ktorého regiónu v krajine prichádza najviac domácich turistov ?

Región: _____

Majú tam regionálne noviny ? _____

Ak áno, uveďte názov: _____ Telefónne číslo: _____

Vyberte si aktivitu, ktorú považujete za veľmi významnú pre váš región. Keby ste chceli v časopise uverejniť inzerát, ktorý by si mohli prečítať účastníci pripravovanej aktivity, ktoré časopisy by to boli ? Aby ste našli správny časopis, kde vaša reklama zaberie, prezrite si časopisy v obchodoch a kníhkupectvách a v knižniciach. Tento postup zopakujte aj u iných významných aktivít.

Aktivita _____

Časopis _____

Aktivita _____

Časopis _____

Urobte si zoznam atrakcií a podujatí, pre ktoré už existujú propagačné materiály. Ktoré z nich nemajú žiadne brožúry, ale mali by ich mať ?

Má

Mala by mať

Kde si môžete dať brožúry a letáky vytlačiť ?

Aké druhy masmédií máte k dispozícii a ktoré by boli užitočné pre komunikáciu s návštevníkmi VO VAŠOM REGIÓNE UŽ TERAZ ?

Miestny denník:

Názov: _____ Náklad: _____

Je k dispozícii aj v iných mestách ? Ak áno, v ktorých ?

Regionálny denník:

Vychádza vo vašom regióne ? Ak áno, aký je jeho názov a náklad ? Uveďte aj denníky, ktoré vychádzajú v susedných mestách.

Názov: _____ Náklad: _____

Regionálny týždenník:

Názov: _____ Náklad: _____

Vychádza aj v iných mestách ? Ak áno, v ktorých ?

Rádio stanice:

Názov: _____ Telefónne číslo: _____

Názov: _____ Telefónne číslo: _____

Televízne stanice:

Názov: _____ Telefónne číslo: _____

Názov: _____ Telefónne číslo: _____

Máte vo vašom meste informačný státek ? _____

Ak áno, v ktorých mesiacoch je otvorený ? _____

Kde sa nachádza ? _____

Je umiestnený na najvhodnejšom mieste ? _____

Ak nie, ktoré miesto by viac vyhovovalo ? _____

Ak takýto stánek nemáte, kde doporučujete, aby stál, aby bol čo najlepšie viditeľný a prístupný ? _____

Sú vstupy do mesta dobre označené, upravené a atraktívne ? _____

Robia dobrý dojem na hostí ? _____

Zhrnutie

Sú označenia umiestnené tam, kde by mali byť? _____

Máte významné atrakcie, ktoré je ťažké nájsť? _____

Ak áno, ktoré? _____

Poskytujú brožúry jasné inštrukcie ako sa dostať k atrakciám? _____

Keď vaše mesto sponzoruje podujatia, posielate poštou pozvánky? _____

Ktoré z vládnych agentúr vo vašom regióne majú informácie o návštevníkoch? _____

Ako by ste zhrnuli celkovú efektívnosť úsilia vašej komunity na prilákanie návštevníkov?
(zakrúžkujte)

Potrebuje zlepšenie	Celkom dobre		Výborne
	Zhrnutie		
1. Využívané médiá	Málo	Zopár	Veľa
2. Umiestnenie značení	Slabé	Dobré	Výborné
3. Propagácia verejnými agentúrami	Slabá	Dobrá	Výborná
4. Súkromná propagácia	Slabá	Dobrá	Výborná

Celkové hodnotenie mediálnych propagačných služieb (vyznačte X)

(Zle)------(Výborne)
0 10

TRENDY NÁVŠTEVNOSTI.

Trendy návštevnosti.

Navštevuje vás každý rok stále viac a viac ľudí ? Ak áno, v tom prípade je takýto narastajúci trend návštevnosti dobrý znakom pre ďalší rozvoj turizmu. Ale čo v prípade, keď čísla ukazujú relatívne stabilný prílev turistov alebo dokonca slabý pokles ?

Môžete si myslieť, že s trendami sa nedá nič robiť. V každom prípade je dôležité nezabudnúť, že skrášľovanie okolia, informačné tabule, vylepšenie zariadení a reklama môžu byť nápomocné pre zmenu trendov návštevnosti. Nezmierte sa nikdy s myšlienkou, že počet vašich návštevníkov je úplne mimo vašej kontroly !

Existuje veľa ukazovateľov, ktoré používajú štatistické údaje pre sledovanie trendov v krajine, napríklad percentuálne zastúpenie podľa vekových skupín až po priemer precestovaných kilometrov počas dovolenky. V závislosti od cieľov tejto štúdie sa trendy, o ktoré sa budete zaujímať, budú líšiť od prípadu k prípadu. V tejto časti budeme stručne analyzovať tri trendy vo vašom regióne. Možno sa budete chcieť pozrieť aj na ostatné.

Vráťme sa k časti, ktorá sa zaoberala dopravou a vyberte si komunikačný ťah, o ktorom ste si mysleli, že je najdôležitejší pre príchod turistov.

Názov a číslo cesty (resp. železničnej trasy): _____

Zaznamenajte ročný odhad premávky na nasledujúce roky. (Označte percentuálnu zmenu, alebo použite šípku, označujúcu smer hore alebo dole.)

Hodnotenie premávky je dostupné na Štátnej správe diaľnic a verejnej dopravy. Môžete ich nájsť aj na krajských súdoch alebo v knižniciach.

Rok	Premávka	Zmena
1985	_____	_____ %
1990	_____	_____ %
1995	_____	_____ %
2000	_____	_____ %

Táto diaľnica má pravdepodobne sezónne rozdiely vo vyťaženosti. Poznamenajte, ktoré sezóny sú najfrekventovanejšie, ktoré sú najmenej frekventované, a pod.....

Jar _____ Leto _____ Jeseň _____ Zima _____

Vráťte sa k časti venovanej návštevníkom a vyberte dôležitý štát, kraj alebo región, z ktorých pochádza veľa vašich návštevníkom.

Ktorú lokalitu ste vybrali ? _____

Zaznamenajte odhadovaný počet obyvateľov danej oblasti pre nasledujúce roky (odhady na roky 2000 a 2005). Tieto informácie sú dostupné vo vašej knižnici - štatistické ročenky.

Rok	Počet obyvateľov	Zmena
1985	_____	_____ %
1990	_____	_____ %
1995	_____	_____ %
2000	_____	_____ %

Vráťte sa k časti, kde sa zaoberáme turistickými atrakciami a vyberte si jednu z nich, ktorú považujete za dôležitú pre váš región, a o ktorej by ste si mohli vyžiadať údaje o návštevnosti za posledných päť alebo desať rokov. Príkladmi môže byť múzeum alebo štátny park.

Názov atrakcie: _____

Ročná návštevnosť atrakcie.

Rok	Návštevnosť	Zmena
1985	_____	_____ %

KONKURENCIA

1990	_____	_____	%
1995	_____	_____	%
2000	_____	_____	%

Ostatné trendy, ktoré by ste chceli preskúmať, vypočítať percentuálnu zmenu a vytvoriť graf obsahujúci informáciu o obsadenosti niektorých ubytovacích zariadení alebo o návštevnosti špeciálnych podujatí.

Iné trendy, ktoré by ste chceli preveriť neskôr.

- | | |
|----------|----------|
| 1. _____ | 4. _____ |
| 2. _____ | 5. _____ |
| 3. _____ | 6. _____ |

Celkové hodnotenie trendov (vyznačte X)

(Zlé)-----(Výborné)
0 10

Konkurencia

Keď skúmate turistické príležitosti, musíte myslieť aj na miestnu, regionálnu a v niektorých prípadoch aj na národnú a medzinárodnú konkurenciu. Platí to hlavne pre oblasť prírodného turizmu. Susedné mesto môže mať napríklad prístup k takým istým prírodným krásam, ktoré ponúkate aj vy. Môže však mať napríklad lepšie či horšie služby. Takže musíte rozmýšľať nad konkurenciou a snažiť sa odlíšiť od iných.

Každý úspešný podnikateľ budete chcieť pravdepodobne poznať svojich konkurentov. Uveďte názvy dvoch alebo troch miest, ktoré považujete za svojich hlavných konkurentov.

Ktorého z nich považujete za svojho hlavného konkurenta ? Napíšte jeho meno.

Porozmýšľajte, aké majú zdroje, atrakcie a iné črty. Pri každej z nižšie uvedených turistických kategórií uveďte dve dôležité výhody konkurenta, ktoré si myslíte, že prispievajú k jeho úspechu.

Vodné atrakcie: _____

Atrakcie na zemi: _____

Ľuďmi vytvorené atrakcie: _____

Uveďte aspoň dve dôležité výhody, ktoré majú tieto atrakcie v oblasti turistickej dostupnosti.

Uveďte dve dôležité výhody, ktoré majú v oblasti turistických služieb.

Ako váš konkurent propaguje svoj región ? Práve tak, ako ste to urobili pre svoju vlastnú komunitu, urobte si prehľad motelov, napíšte na Obchodnú komoru a opýtajte sa poskytovateľov informácií. Navštívte konkurenciu a všimnite si každý detail, ktorý využíva na propagáciu svojho mesta.

Ktoré veci robia susedia zvlášť dobre v sprostredkovaní informácií o svojom regióne a o príležitostiach, ktoré ponúkajú ?

Takže ako identifikujeme prednosti, ktorými vynikáme nad konkurenciou ? Možno budete chcieť porovnať, čo máte spoločné s vašim konkurentom a pokúsiť sa nájsť spôsoby, ako ponúknuť lepšie služby, nižšie ceny zaujímavejšiu a efektívnejšiu reklamu. Mali by ste hľadať to, čím je vaša komunita výnimočná a čo odlišuje ju od konkurencie. Následne zamerajte svoje úsilie na to, aby ste začali zarábať práve vďaka daným odlišnostiam. Bližšie sa pozrite na metódy, akými váš konkurent propaguje svoj región. Nemáte žiaden dôvod, prečo by ste to nemohli odpozerať alebo vylepšiť na základe úspechu vašich susedov !

Celý tento proces zopakujte aj v prípade iných vážnych konkurentov. Dôsledá analýza vašich silných a slabých stránok v porovnaní s nimi vám pomôže dať dohromady tú najlepšiu ponuku komplexného balíka služieb. Je možné, že vaši konkurenti budú mať pred vami príliš veľa výhod. Ak naozaj neexistuje nič, čo by vo významnejšej miere odlišovalo váš región od konkurenčných a pokiaľ ste v konkurenčnej nevýhode, v tom prípade by bolo asi najlepšie, aby ste zbytočne nemíňali peniaze na konkurenčný boj. Za takýchto okolností pravdepodobne urobíte lepšie, keď sa ku konkurencii pripojíte. Pokúste sa identifikovať nekonkurenčné aktivity pre váš región. Potom sa spojte s jedným alebo viacerými blízkymi konkurentmi. Tento postup pomáha vytvoriť rozsiahlejšie územie, (vaše a konkurentovo) pestrejšie a atraktívnejšie pre turistov. Umožní vám to tiež spoločne zdieľať náklady na reklamu s ľuďmi, ktorý by inakšie boli vašimi konkurentmi.

Môže sa stať, že nebudete schopní poraziť konkurenciu. Tiež je možné, že váš región by nebol schopný prilákať turistov ani keby ste nemali žiadnu konkurenciu. Zvážte myšlienku spojiť sa s blízkymi územiami, aby ste zostavili zaujímavý turistický balík služieb. Tu je na miestne upozornenie. Na vašom území musíte mať niečo zvláštne; niečo, čo ho odlišuje od iných. Je dôležité, aby ste dôkladne preskúmali svoj región a aj regióny vašich potencionálnych partnerov. Potencionálny partner, ktorý má atrakcie takmer totožné s vašimi a má viac predpokladov na rozvoj turizmu (možno preto, lebo má lepšie vyvinutý dopravný systém) sa pravdepodobne skoro stane vašim konkurentom.

Ak sa rozhodnete pokračovať v spoločných podnikoch, zopakujte predchádzajúce analýzy pre rozsiahlejšiu oblasť (vašu plus potencionálnych partnerov.)

Celkové hodnotenie konkurencie (vyznačte X)

(Zlé)-----(Výborné)
0 10