

APMĀCĪBAS:
BALTU – ZEMGAĻU UN SĒĻU TŪRISMA PRODUKTU
UN PAKALPOJUMU VEIDOŠANA UN ATTĪSTĪŠANA

**Atraktīvs tūrisma produkts un tā
veidošanas principi**

Dr. oec., assoc.prof. Ēriks Lingeberziņš
Jelgava, 2018.gada 15.novembris

Ēriks Lingeberziņš un tūrisms

- Sākot no 2000.gada gida darbs
- ViAvanti – ekonomiskie ceļojumi pa Eiropu
- Via Hansa Tours – ienākošais tūrisms
- Balticvision Riga – ienākošais tūrisms
- Biznesa augstskola «Turība»
- Dr.oec. – tūrisma uzņēmumu vadīšana
- Tūrisma pētniecības centrs
- 19 tūrisma vasaras sezonu profesionālā pieredze
- 10 gadu akadēmiskā darba pieredze
- 7 gadu praktiskās pētniecības pieredze
- ▶ Ceļošana kā hobijs...





Par ko vispār ir šis stāsts?



Pakalpojums un produkts

- ▶ Dažāda veida **palīdzības sniegšana** fiziskām vai juridiskām personām par atlīdzību
- ▶ Prece, **maksas** vai bezmaksas **pakalpojums**, cilvēka darbības radītās bagātības, vērtības un apstākļi vai to kopums, kuriem piemīt reāla patēriņa vērtība un kurus tūrisma un citu tautsaimniecības nozaru uzņēmumi un organizācijas ražo, izveido vai pielāgo tūristu interešu un vajadzību apmierināšanai.



Kāds ir pakalpojums(I)

- ▶ **nesataustāms:** tās ir pieredzes un cilvēki var paturēt tikai suvenīrus un fotogrāfijas, kā atgādinājumus par pieredzēto
- ▶ **neatdalāmi:** ražošana un patērēšana (pieredzēšana) noriss vienlaicīgi

Kāds ir pakalpojums(II)

- **daudzveidīgi:** (nekonsekventi un neviendabīgi): tūrisma uzņēmējdarbība ir vērsta uz pieredzes pārdošanu, turklāt tās ievērojami mainās
- **“ātri bojājas”:** produkts nevar tikt saglabāts no dienas uz dienu; ja viesnīcas istaba nav pārdota šodien, iespēja to pārdot ir zaudēta uz visiem laikiem; peiredzi, savukārt, nevar saglabāt cilvēku rokās (Hall, 2009).

Kas ir produkts?

- ▶ Prece, maksas vai bezmaksas pakalpojums, cilvēka darbības radītās bagātības, vērtības un apstākļi vai to kopums, kuriem piemīt reāla patēriņa vērtība un kurus tūrisma un citu tautsaimniecības nozaru uzņēmumi un organizācijas ražo, izveido vai pielāgo tūristu interešu un vajadzību apmierināšanai.



Produkts un pakalpojums

- ▶ Ja produkts ir «radītās bagātības, vērtības un apstākļi vai to kopums»
- ▶ Ja pakalpojums ir «palīdzības sniegšana»
- ▶ Ja tūrisms ir pakalpojums?

Tad kas ir tūrisma produkts?



Ražots produkts



Pakalpojuma produkts



Pavisam vienkāršoti...



- Viss tas, kas tiek piedāvāts «gala patērētājam» – tūristam, ceļotājam, ekskursantam, apmeklētājam, **viesim**



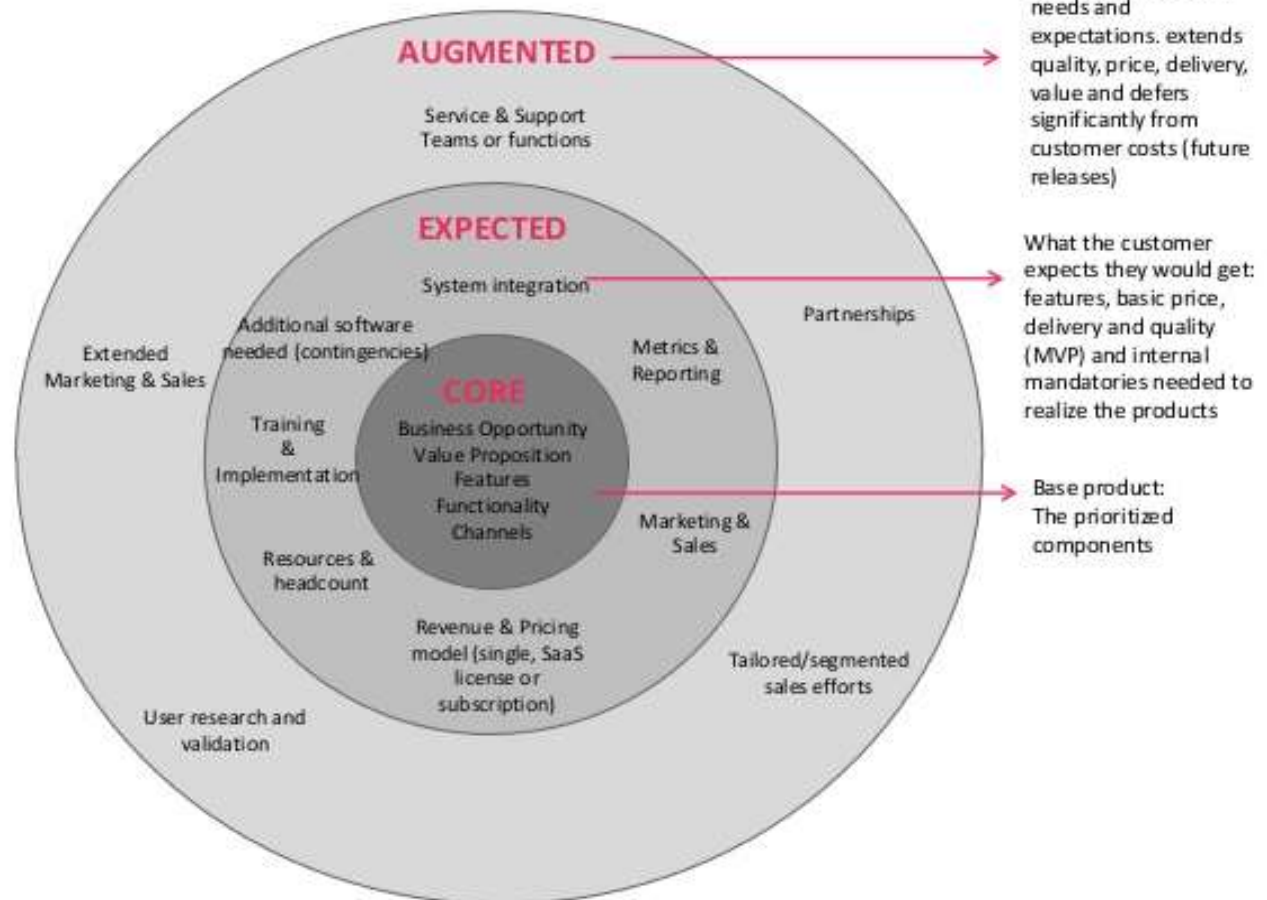
Produkta koncepts

- ▶ Tā ir sistēma (pieeja) (vai izpratne) par produkta dinamiku, tā labākajām īpašībām un izteiktajām iezīmēm. Tā ir pieeja, kas tiek izmantota, izprotot produkta būtību, lai to varētu piedāvāt patērētājam.
- ▶ Tā ir sistēma, kura analizē kvalitāti, sniegumu (performance) un īpatnības (sastāvdaļas)
- ▶ Produkta koncepta pieeja paredz: jo veiksmīgāka produkta uzbūve, jo lielākas izredzes sasniegt augstāku patērētāju apmierinātību

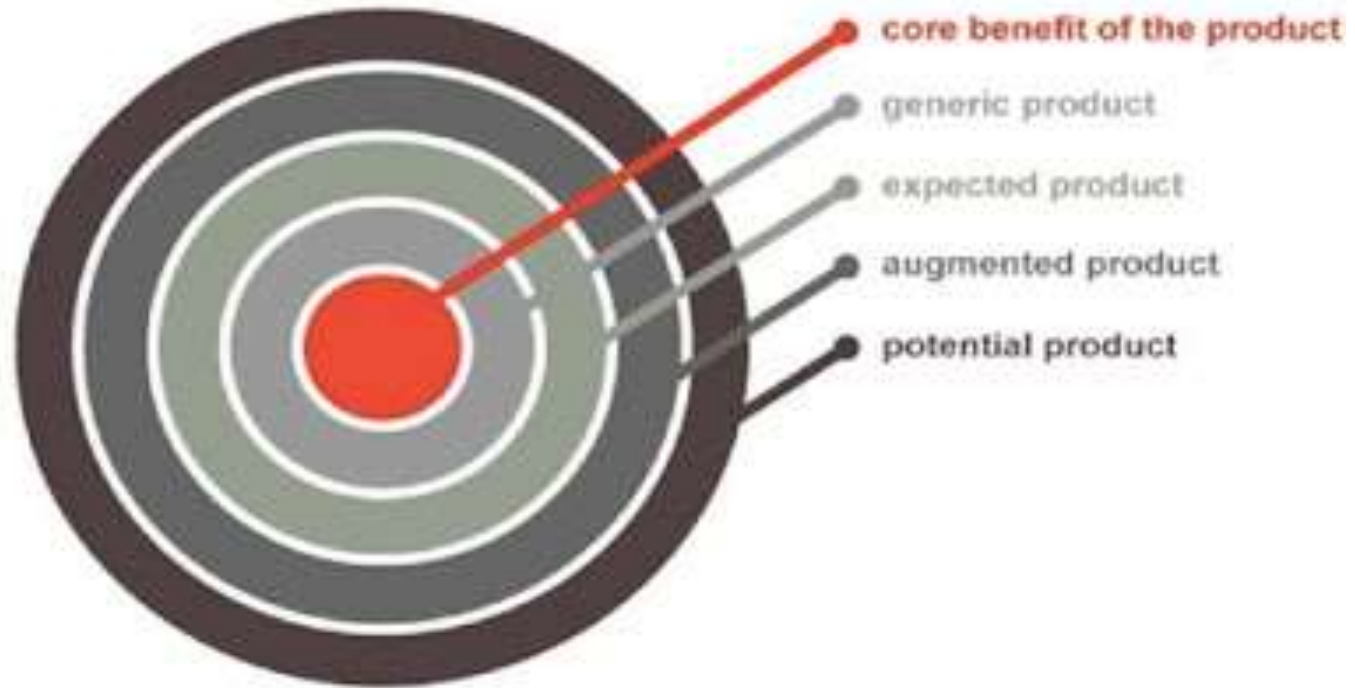


Jess Seilheimer modelis:

What is a product concept?



5 produkta līmeņi (Kotlers) (I)



1.līmenis

► Galvenais ieguvums

Pamata vajadzība vai vēlme, ko patērētājs apmierina, lietojot produktu vai pakalpojumu.



2.līmenis

► Vispārējais produkts

Produkta versija, kas ietver tikai tos atribūtus un raksturojumus, kas ir absolūti nepieciešami tā funkcionēšanai.



3.līmenis

► Uztveramais produkts

Atribūtu un raksturojumu klāsts, ko pircēji parasti sagaida un ir ar mieru iegūt, iegādājoties produktu.



4.līmenis

► Plašāks produkts

Papildu īpašību, ieguvumu, atribūtu vai radniecīgu pakalpojumu iekļaušana, kas kalpo produkta diferenciacijai no konkurentiem.



5.līmenis

- ▶ Potenciālais produkts

Uzlabojumi, attīstība un izmaiņas, ko produkts varētu piedzīvot nākotnē.



Produktu daudzveidība

Produktu daudzveidība ir pakārtota izmantošanas mērķim un produkta lietotāja motivācijai



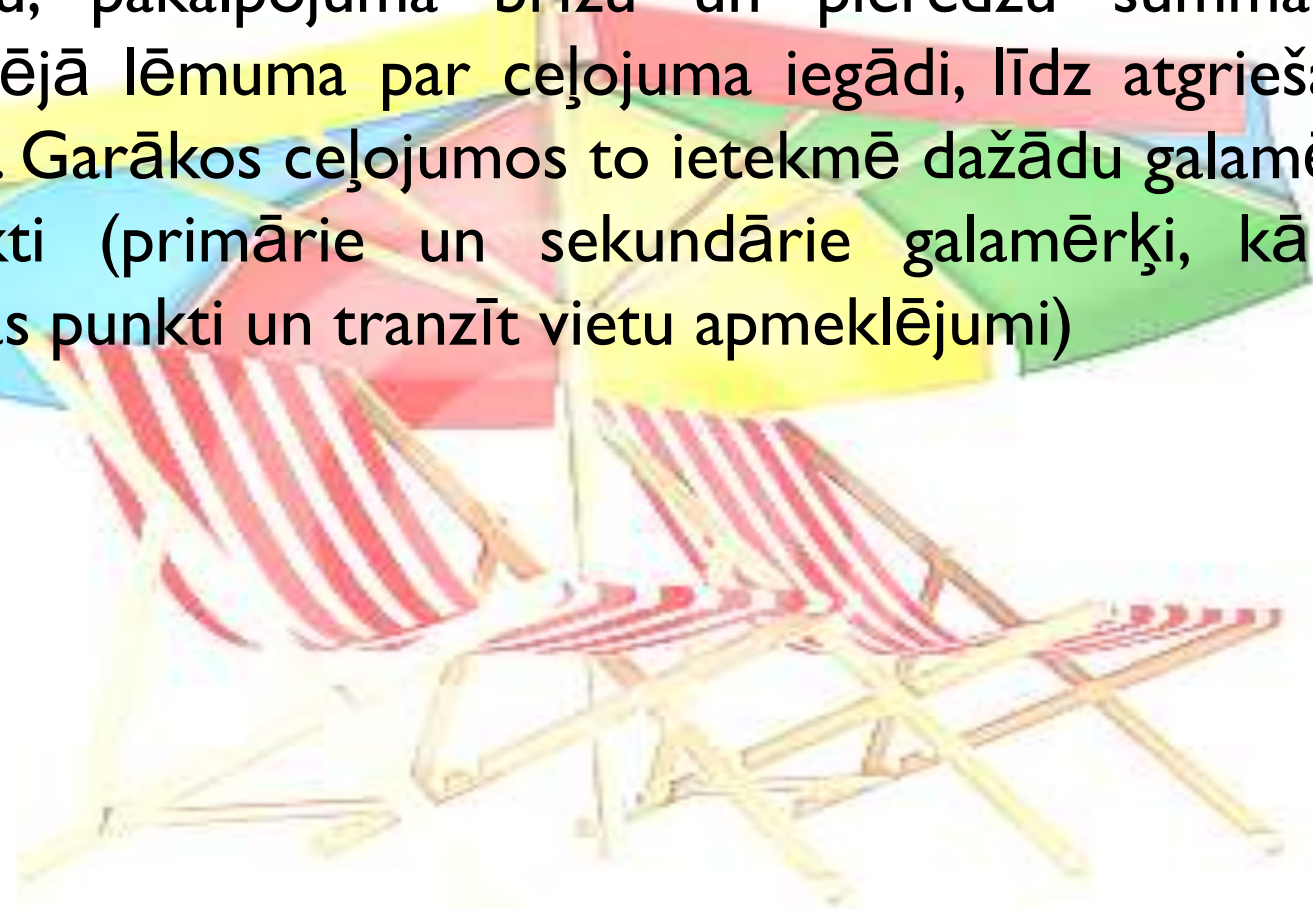
Pakalpojuma produkts(I)

- **Pakalpojuma produkts**: individuāls pakalpojums pieredzes veidē, ko nodrošina uzņēmums (organizācija), bet rodas sociālas un vietas mijiedarbības rezultātā
- **Tūrisma biznesa produkts**: individuāls uzņēmums (aģentūra), dažādos pakalpojuma piegādes ķēdes posmos
- **Galamērķa produkts**: visu piegādātāju radītās pieredzes summa, papildināta ar mijiedarbību ar vietējām kopienām, atsevišķiem cilvēkiem un vietām



Pakalpojuma produkts(II)

- ▶ **Tūristu ceļojuma produkts**: visu iesaistīto uzņēmumu, kopienu, pakalpojuma brīžu un pieredžu summa no sākotnējā lēmuma par ceļojuma iegādi, līdz atgriešanās brīdim. Garākos ceļojumos to ietekmē dažādu galamērķu produkti (primārie un sekundārie galamērķi, kā arī pieturas punkti un tranzīt vietu apmeklējumi)



Kas tūrismā tiek pārdots?

- ▶ Aktivitāte
- ▶ Notikums
- ▶ Piedzīvojums
- ▶ Pieredze
- ▶ Atmiņas

Tas vienmēr ir kas tāds, kas
ir netaustāms



Kādēļ tam ir nozīme?

- ▶ **Kvalitātes vadība** – kā novērtēt aktivitāti, piedzīvojumu, pieredzi?
- ▶ **Pakalpojumu mārketingi** – kā piedāvāt to, kas ir tik atšķirīgs un grūti novērtējams?
- ▶ **Organizācijas (uzņēmuma) vadīšana** – kā strādāt ar nezināmo un sarežģīto?





Vērtības piedāvājums?



Vērtības piedāvājums ir uzņēmējdarbībā vai mārketingā lietots termins, kurš uzsver visu ieguvumu kopumu, ko patērētājs iegūst, lietojot produktu vai pakalpojumu. Šis ir viens no būtiskākajiem argumentiem, kurš tiek lietots, lai pārliecinātu potenciālo klientu.



Vērtības piedāvājums

- ▶ Tūrisma uzņēmumu **vērtības piedāvājums** ir tūrisma uzņēmuma **zināšanas un prasmes** izstrādāt un piedāvāt **produktu**, atbilstoši gala patērētāja vajadzībām, nodrošināt atsevišķu pakalpojumu produktu piegādātāju **spēju atbildēt** tūrisma uzņēmuma pieprasījumam, **dalīties** ar tā rīcībā esošajām zināšanām un **mijiedarbība** ar tūristu galamērķi.



Galvenās partnerības	Galvenās aktivitātes	Vērtības piedāvājums	Klientu attiecības	Klientu segmenti
	Galvenie resursi		Kanāli	
Izmaksu struktūra			Ieņēmumu plūsma	

Vērtības piedāvājums ir *know-how*, kā piedāvāt klientam to, ko tas vēlas. Ja nav zināms, ko klients vēlas, tad to **ir iespējams** uzzināt





Informācija

Zināšanas

Produkts



Piegādātāji

Pārdevējs

Produkts



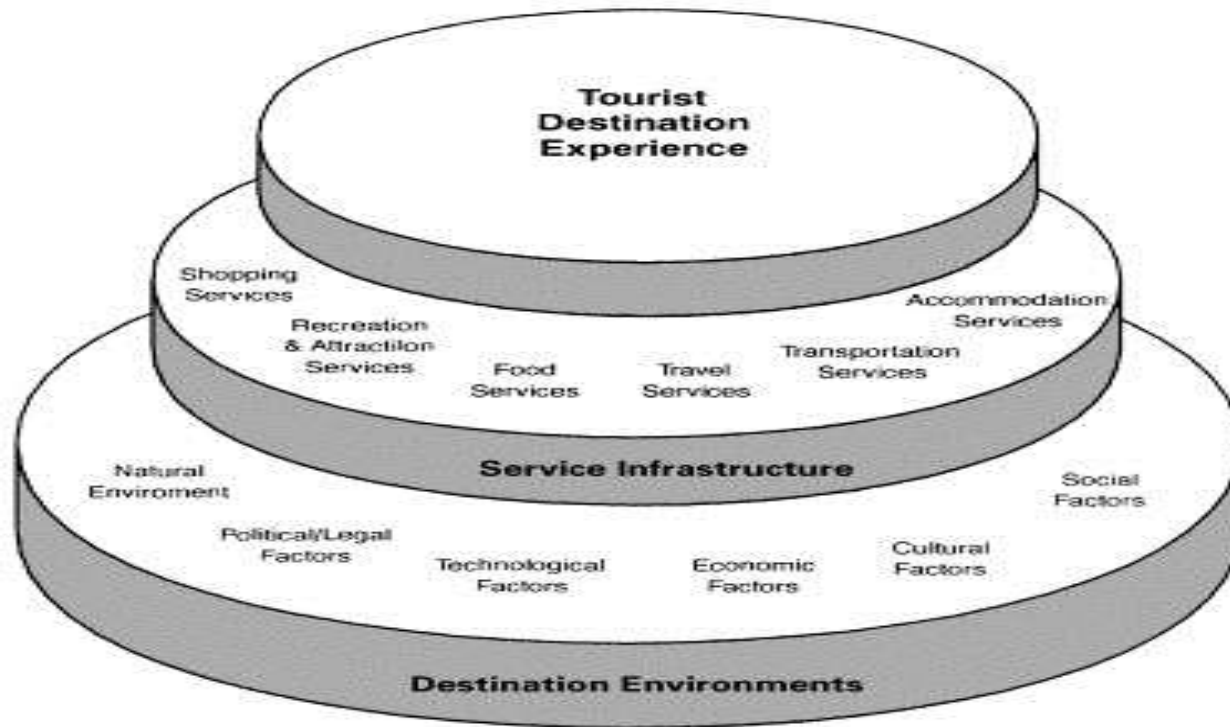
Vērtības piedāvājuma radīšana

- ▶ Zināšanas
- ▶ Klients
- ▶ Partnerības
- ▶ Piegādātāji
- ▶ Resursi
- ▶ Aktivitātes
- ▶ Cilvēkkapitāls
- ▶ Finances
- ▶ Produkts



Galamērķa pieredze (Murphy, 2000)

Galamērķa pieredze ir visu pieredžu kopums, ko tūrists iegūst ceļojuma laikā, sākot ar lēmuma pieņemšanas brīdi, līdz individuālā novērtējumam



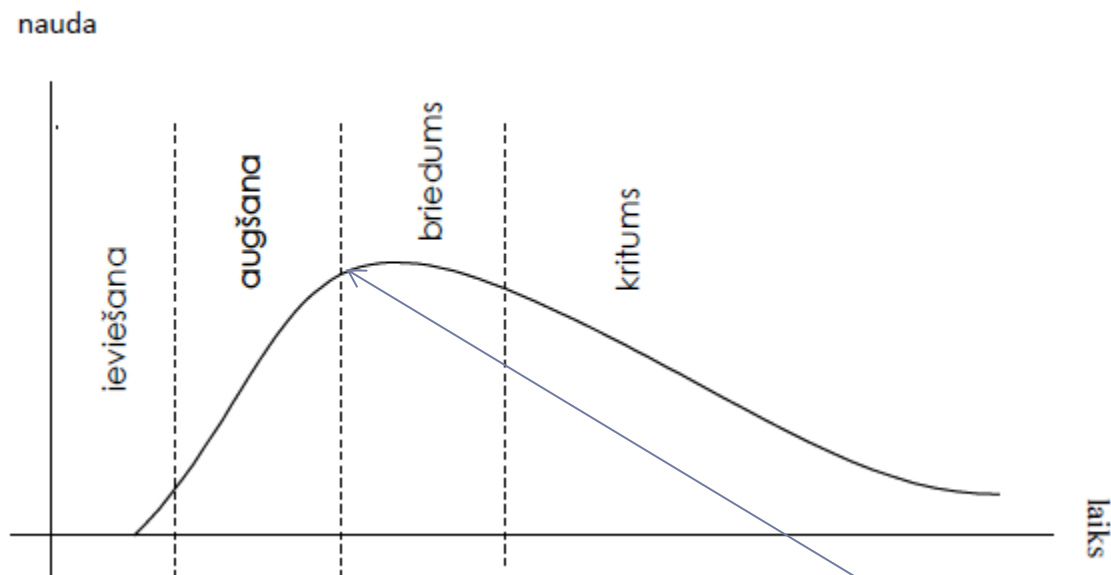
Pieredzes gūšana

- ▶ Neviendabīga
- ▶ Koncentrēta vai izkliedēta
- ▶ Konkrēta vai abstrakta
- ▶ Dažādām maņām tverama
- ▶ Atšķirīgu aktivitāšu radīta



Tūrisma produkta dzīves cikls

Saka, ka nekas neesot
mūžīgs...



Un tas pats attiecas
uz tūrisma
produktiem

Kas ir mans vērtības
piedāvājums?



Tūrisma produktu attīstība(I)

► **Pieredzes krāšana(I)**

- Attīstoties dzīvestila konceptam kā daļai no viesmīlības nozaresm, patērētāju izvēle sliecas apr labu pieredzes krāšanai, tai skaitā, ceļojot. Apmeklētāji meklēt autentiskas un unikālas pieredzes, kuras paplašina iztēli un rada stabilas atmiņas, kuras ilgts līdz mūža galam – ilgāk, nekā patēriņa preces.



Tūrisma produktu attīstība (II)

► **Pieredzes krāšana (II)**

- Statusa nozīmes maiņa un izpratne par patērieciskumu. Dārgu zīmola preču atrašanās īpašumā ir bijis statusa vēstījums. Izpartne par statusu mainās. To iespējams sasniegt darot atšķirīgas lietas un krājot neparastu pieredzi. *Premium* patērētāji vēlas retu un par naudu nenopērkamu pieredzi.



Tūrisma produktu attīstība (III)

► **Līdzdalība**

- Līdzdalības un kreativitātes nozīme pieaug. Iespējas radīt personalizētus produktus ir būtiski pieaugušas (t-krekls ar manu seju) un arī pakalpojumā klients sagaida personalizāciju, kas tiek sagaidīta brīvdienų laikā. Pieredzes gūšana iesaistoties un apgūstot jaunas prasmes padara ceļošanu ne tikai par vērošanu bet pašattīstības procesu.



Tūrisma produktu attīstība (IV)

- ▶ **Interneta izmantošana(I)**
- ▶ “Cilšu” veidošanās – dalīšanās dzīvesstila pieredzē ar citiem, līdzīgi domājošiem, daloties un apmainoties ar gūto pieredzi; tīklošanās un sociālo tīklu izmantošana.



Tūrisma produktu attīstība(V)

► **Interneta izmantošana(II)**

- Informācijas caurspīdīgums: tīkls tiek izmantots lai atrastu labākos darījumus, meklētu pārskatus un ieteikumus. Patērētāji vairs nedodas uz vienu vienīgu veikalu un netic tam, ko tiem saka. Tie meklē un salīdzina visu, ko vien var salīdzināt, tai skaitā galamērķus.



Tūrisma produktu attīstība (VI)

▶ **Interneta izmantošana(III)**

- ▶ Lietotāju radīts saturs padara mājas lapas bagātākas, tām pievienojot fotogrāfijas, video un pieredzētā apskatus. Patērētāji ir kļuvuši par galvenajiem reputācijas radītājiem, veidotājiem un iznīcinātājiem. Oficiālas publikācijas, kuras piedāvā tūrisma organizācijas vairs netiek uzskatītas par uzticamām. Pieaugot tirgus dalībnieku skaitam, dažādošanās ir būtiska!



Tūrisma produktu attīstība (VII)

► **Rūpes par vidi**

- Pieaugoša interese un vides jautājumu apzināšanās, interese eko-dzīvestilā un produktos rada jauna veida produktus, tomēr to sagatavavošanai jānotiek bez liekas piepūles.



Tūrisma produktu attīstība (VIII)

► **Našķošanās**

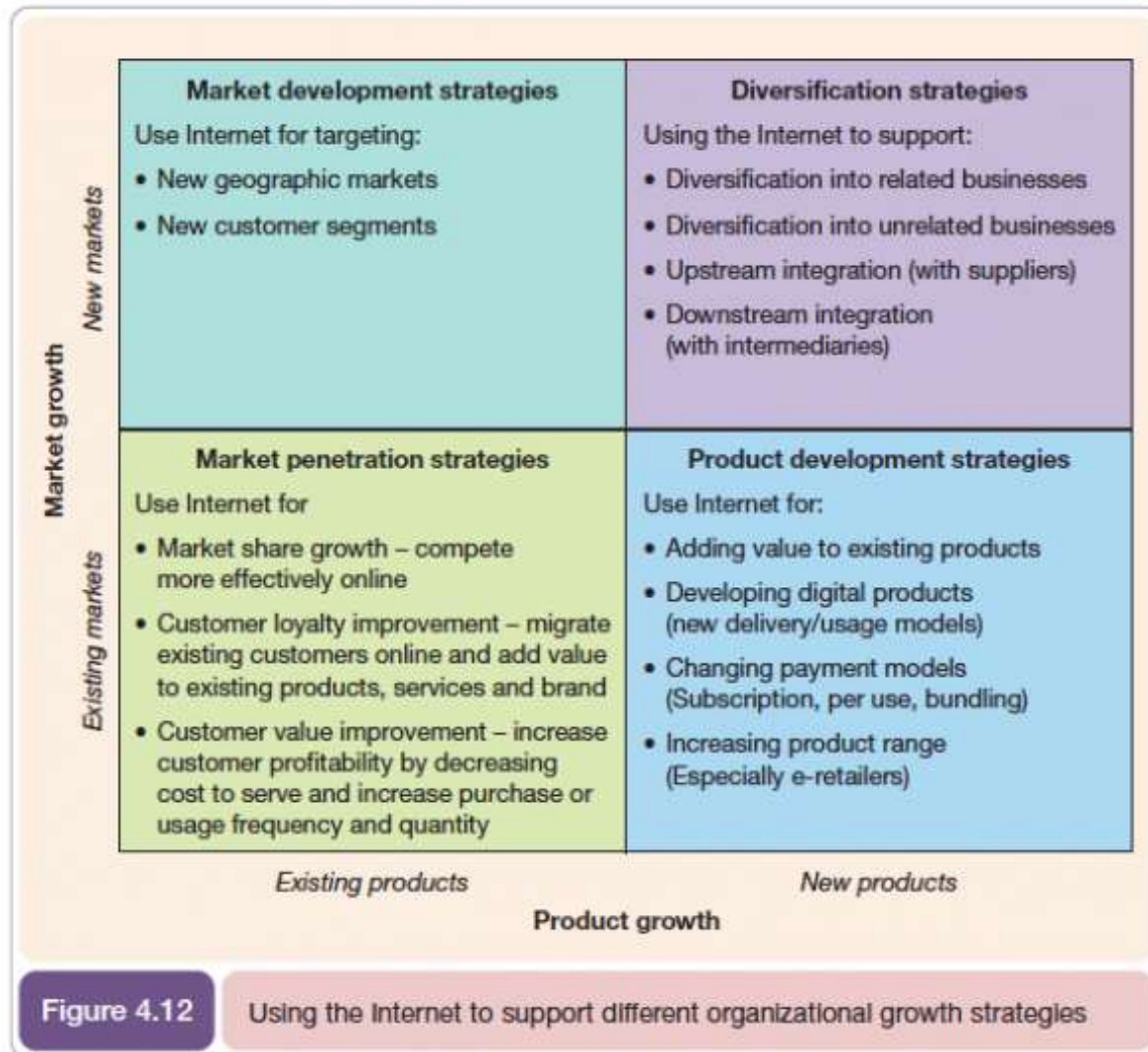
- Našķošanās neattiecas tikai uz pārtiku. Patērētāji vēlas izbaudīt pēc iespējas vairāk, meklējot jaunu pieredzi, pakalpojumus, garšas un intereses. Visu vajag pārbaudīt, nevis tikai ticēt, tam, kas tiem tiek teikts.

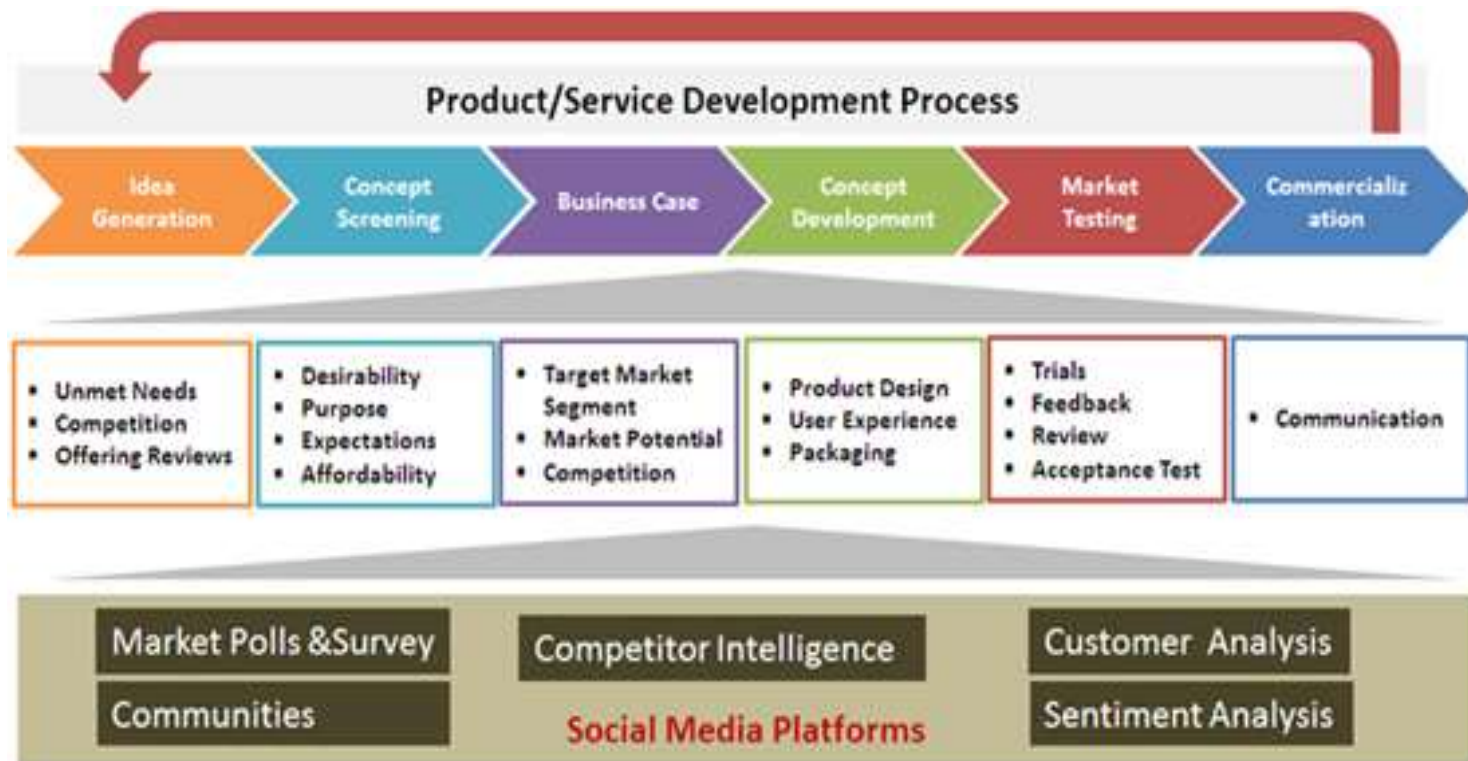


Ansofa Matrica

Table 1: Ansoff's Matrix

	Existing Product	New Product
Existing Market	MARKET PENETRATION: Modify an existing product for a current market.	PRODUCT DEVELOPMENT: Develop a new product for an existing market.
New Market	MARKET DEVELOPMENT: Promote an existing product to a new market.	DIVERSIFICATION: Create a new product for a new market.

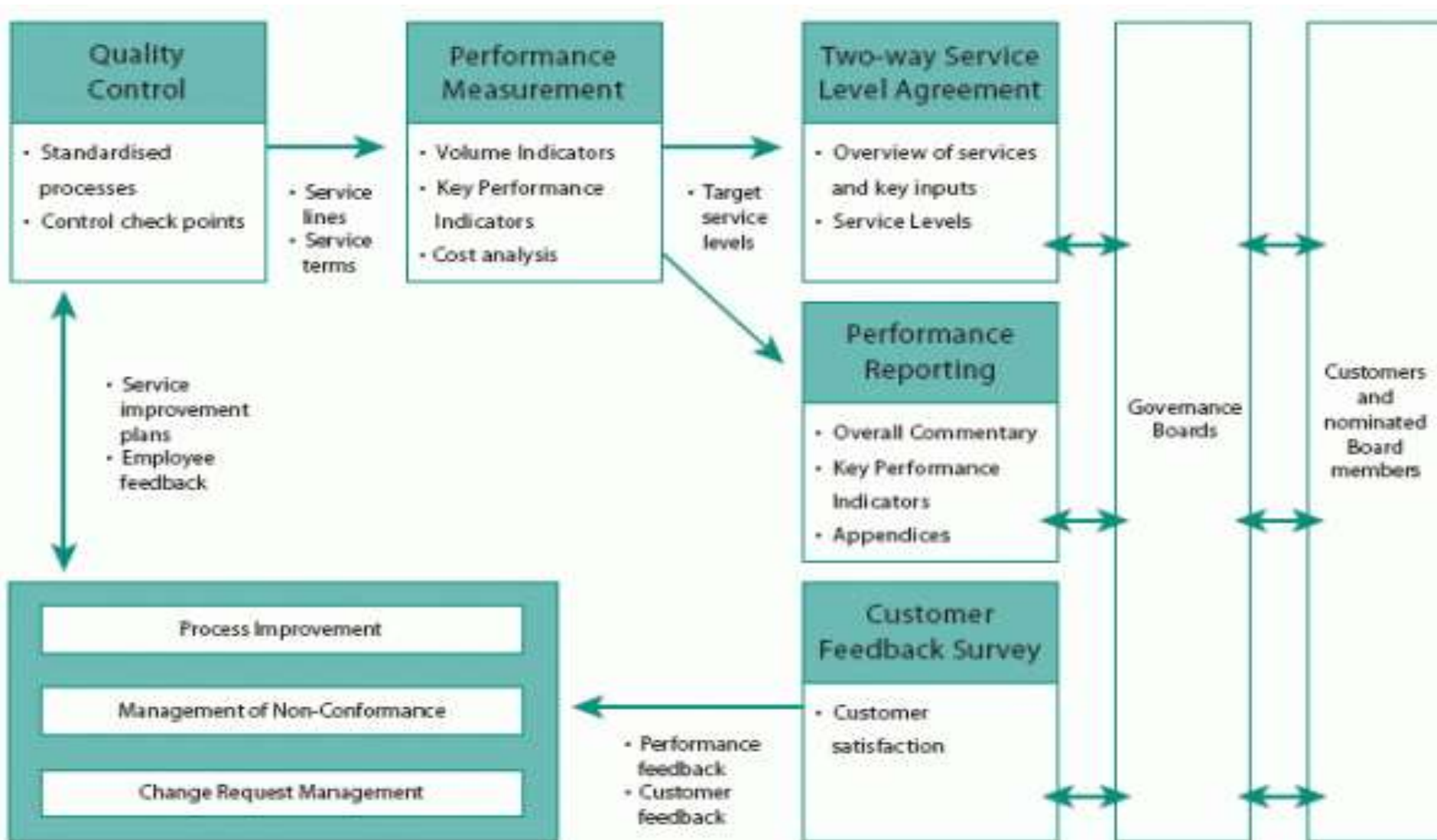




Produktu radīšana ir nebeidzams process, tas sākas ar ideju, kura beigās tiek komercializēta

Komercializācija ir sākums jaunu ideju radīšanai...

Pakalpojumu vadības sistēma



Patērētāja perspektīva

- ▶ Patērētāja ieguvuma koncepts – kādas ir patērētāja vēlmes un nepieciešamības
- ▶ Pakalpojuma koncepts – kas tiek piedāvāts un kādam nolūkam
- ▶ Pakalpojuma piedāvājums – ko, kam un kā piedāvāt



Tālākie soļi

- ▶ Puduru (clusters) veidošana veiksmīgākai sadarbībai
- ▶ Pārdošanas kanālu identificēšana un attīstība
- ▶ Klientu apmierinātības pētījumi un produkta dzīvescikla vadīšana



Lai rodas jauni un atraktīvi tūrisma produkti!

Eriks.Lingeberzins@turiba.lv

+37129172752

