

# Tūrisma produkta veicināšana



# Tūrisma produkta specifika

- Netveramība
- Bojāšanās – pretstatā taustāmām precēm
- Piedāvājuma neeļstība (īstermiņa ziņā uz tirgus aktuālo situāciju)
- Pieprasījuma elastība attiecībā uz tūrisma produktu (karš, terorisms etc.)
- Papildinātība
- Nedalāmība
- Neviendabīgums (Nav divu pilnīgi identisku tūrisma produktu)
- Augstas fiksētās izmaksas
- Darba spēka intensitāte (Tūrisms ir “cilvēku industrija”)

# Tūrisma produkts

**Tūrisma produkts** – jebkura prece, maksas vai bezmaksas pakalpojums, produkcija, cilvēka vai dabas radītās vērtības, kam piemīt **reāla patēriņa vērtība**, un kuru ražo, izveido vai pielāgo tūristu interešu vai vajadzību apmierināšanai.

Produktu no resursa atšķir **cena un laiks**

# Prasības tūrisma produkta attīstībai

- pievilcība,
- atbilstoša cena,
- pieejama, kvalitatīva informācija,
- tīra un ērta apmešanās vieta,
- labas kvalitātes ēdiens un dzēriens,
- ērts, labi organizēts un drošs transports,
- attīstīta ceļu infrastruktūra,
- augsts apkalpošanas līmenis,
- tūristu interešu piesaistes (atrakcijas),
- drošība.



# Vietas nozīme

- Atrašanās vieta lokālā, reģionālā un globālā līmenī
- Ambīcijas
- Vietas priekšrocības

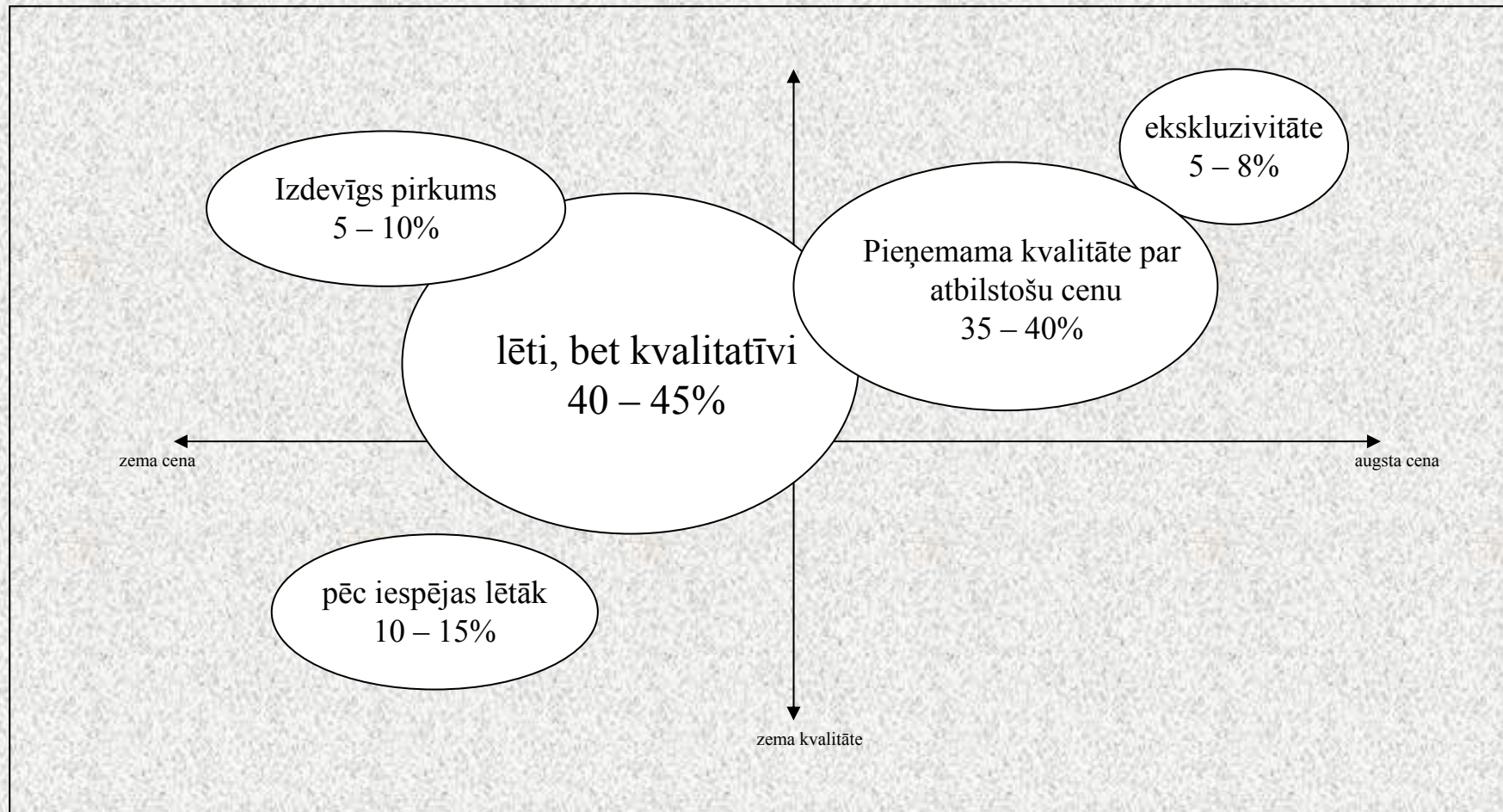


# Mērķu noteikšana

- Kas ir mūsu business un kādam tam būtu jābūt?
- Kas ir mūsu klienti?
- Kāds **viņiem** ir labums no mūsu produkta?



# Cenas un kvalitātes attiecības izvēloties ceļojumu (FUR Reiseanalyse, www.fur.de)



# Cena vai kvalitāte?

**Priekšrokas došanas  
stratēģija**

Attiecības un  
pievienotā vērtība

**Cenas/apgrozījuma  
stratēģija**

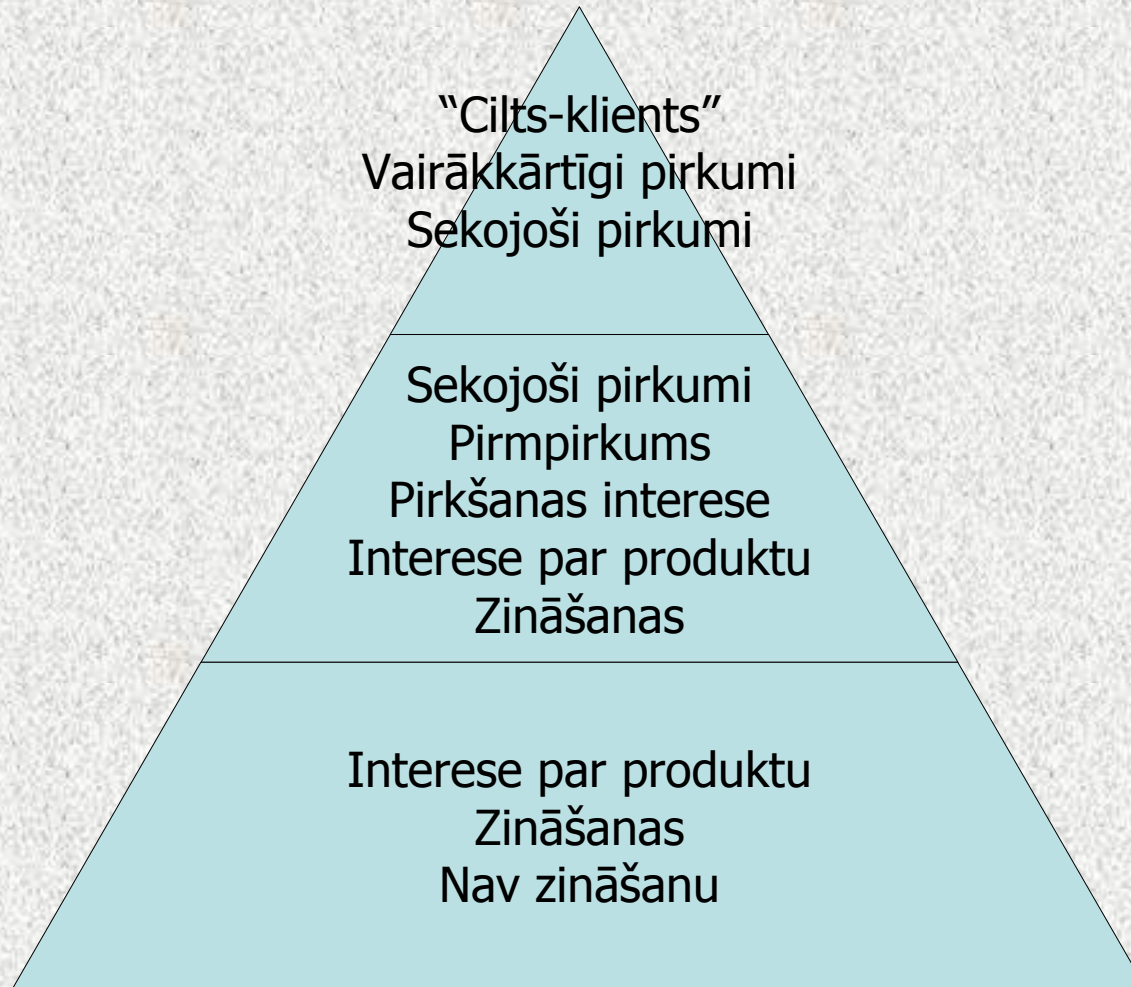
Zema cena,  
racionāls  
piedāvājums

**Eiropas tirgū vērojama polarizācija**



# Lojalitātes piramīda

– sniedz ziņu par klientu attiecību intensitāti (*P.Roth*)



# Konkurējošas priekšrocības

Ļoti svarīgi iegaumēt, ka efektīva pārdošana nenoslēdzas tikai ar klienta piesaistīšanu un pirkšanas procesa izraisīšanu. Daudz būtiskāk ir ļaut (likt) klientam atgriezties vēl un vēl.

- Zemākas cenas
- Pozicionēšana, piedāvājot labāku produktu nekā sāncenšiem
- Segmentācija, nosakot precīzākas klientu grupas nekā konkurenti
- Zīmola spēks

# Pozicionēšana un sadarbība

**Pozicionēšana** – savu unikālo atšķirību  
uzsvēršana

**Sadarbība:**

- konkurenti ir potenciālie sadarbības partneri
- pašvaldības un TIC ir partneri, jo sakrīt mērķi
- Izstrādāto pētījumu un stratēģiju pārzināšana

# Tūrisma produkta veicināšanas pamatinstrumenti #1

**Reklāma plašsaziņas līdzekļos** TV, prese, radio, ziņojumu dēlis, internets, tūrisma padome, ceļveži, grāmatas un brošūras, kas pārdod reklāmas vietu.

**Sabiedriskās attiecības** Viss mēdiju klāsts, kas nāk klajā kā redakcijas, ne kā komerciāli gatavota apmaksāta reklāmas vieta, ietver “slēpņa” un “partizānu” mārketingu

**Personīgā pārdošana** Laikietilpīgi, taču ļoti efektīvi. Tikšanās, telefona kontakti mērķēti izplatītājiem, lai tie tālāk pārdotu gala lietotājiem.

**Pārdošanas veicināšana** Īstermiņa motivēšana, lai pamudinātu pirkšanu – mērķēta uz pārdevējiem, izplatītājiem un patērētājiem.



# Tūrisma produkta veicināšanas pamatinstrumenti #2

**Cenu atlaižu sistēma** Parastākā forma pārdošanas veicināšanai – mērķēta uz vairumtirgotājiem, mazumtirgotājiem un patērētājiem

**Izplatīšanas kanāli** Sistēmas, ar kuru palīdzību patērētājs nokļūst pie produkta vai pakalpojuma (g.k.datorizētas sistēmas)

**Iepazīšanās braucieni** Izglītojoša un ierosinoša produktu apgūšana ar piemēriem – mērķēta vairumtirgotājiem, mazumtirgotājiem un pieredzes-veidotājiem (piemēram, žurnālistiem)

**Izstādes** Pasākumi, kuros izstādīšana un izplatīšana orientēta uz vairumtirgotājiem, mazumtirgotājiem un patērētājiem

# Tūrisma produkta veicināšanas pamatinstrumenti #3

**Pārdošanas literatūra** Brošūras, reklāmlapas vai citi drukāti izdevumi,  
kuri tiek izmantoti kā pārdošanas un rezervēšanas instrumenti

**Tirdzniecības veicināšana** Atmosfēra, veikala izkārtojums,  
plakāti, izstādes, skatlogi un citi materiāli, kas rada tēlu

**Tiešais e-pasts** Izsūtītas e-pasta vēstules pārdomāti atlasītai klientu  
grupai. Informējot par aktuālajiem jaunumiem.

**Sponsorēšana/speciāli pasākumi** Uz sabiedrību-balstītas  
aktivitātes, sports, mūzikas pasākumi un “labās lietas”

# Kāpēc nepieciešami drukātie materiāli?

- Pakalpojuma produkta “netaustāmā” būtība
- Klientu izvēles, lēmumu pieņemšanas būtība (izpēte un salīdzināšana)
- Laika atšķirība starp produkta pirkšanu un lietošanu
- Tas ir lētāk nekā visu laiku atbildēt uz klientu jautājumiem
- Ražotāja intereses ir iekļautas visplašākajā apjomā un izskatā, ko nevar aizsniegt ar reklāmas palīdzību
- Nepieciešams veicināt klienta vēlmi tērēt vairāk uz vietas par vairāk pakalpojumiem, informējot viņu

# Fotogrāfijas izmantošana

- Tradicionāls, traču joprojām viens no efektīvākajiem veidiem kā veidot reklāmu *būtības produktiem*
- Izmanto īpaši dabas tūrismā un pievērš lielu uzmanību gan motīvam, gan izpildes formai
- Tendences – kā savādāk vai precīzāk pateikt, ko mēs vēlamies izpaust



# SEARCH INSIDE!™



The Commercialized Child and the New Consumer Culture

**Juliet B. Schor** *Investigations of The Consumer Obsession and The Commercialization*



"This book does to baby buyers what Aristotle did to politicians...it tells parents, teachers, researchers, and the general public of all the hidden forces that are at work in raising the baby into consumer, and it shows them how to resist the consumer. I have never read a book about children that has a better reputation to date." —Barbara Ehrenreich, author of *Naked and Fearless*



TPV

A.Klepers, LDF - 2006