

# Dabas tūrisms kā produkts

**Kas ir dabas tūrisma klienti, kādas ir to vajadzības?**

**Dabas tūrisma produktu veicināšana**





# Kā bebrs kļūst par dabas tūrisma produktu?





# Beaver Watching Tour

175 EURO PER PERSON



© Andris Klepers



Zebrus, 18.09.2007.

# Dabas tūrisma resursi kā 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.

Produkts ir izmērāms

Produktu no resursa atšķir **laiks** un **cena**





Sveriges  
mest  
primitiva  
vandrarhem!  
250:- /NATT

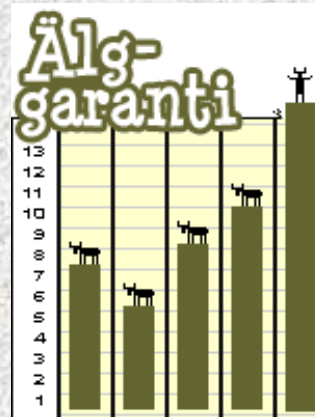


Just 2 hours from Stockholm!  
BOOK NOW!

Wolf  
Howling Tour

215 EURO PER PERSON

# Daži piemēri



Aļņu safari -  
Zviedrijā

**Iekļauts:** Gids, minibuss ceļojuma laikā, naktsmītne. Vakariņas savvaļā 1.dienā. Brokastis 2.dienā.

**Dalībnieki:**

Maksimums 8

**Cena:**

LVL 179,5; bērniem LVL 89,5. Piedāvājumā arī Aļņu safari vakars (bez nakšņošanas) - LVL 99,5 un bērniem LVL 75,0.

# Par safari

## *Our philosophy*

- **Visiting Kolarbyn and the Swedish country side is more than an unforgettable nature experience. It is also an important contribution to the local economy.**

## **Your contribution to nature & culture**

- During your visit you will get the chance to take part of traditional Scandinavian culture and experience what is special and unique for the Bergslagen region.
- The food served is often biologically produced by local farmers and our eco-friendly forest huts belongs to the local community.
- As a participant of our tours you also help to preserve local nature and cultural traditions since a part of your fee is used directly to support such projects.
- Our guides will be eager to tell you more about our on-going projects during your stay.

# Tūrisma produkta specifika

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



# Dabas tūrisma produktu specifika

- Balstīts uz dabas vērtībām, kuras jāsaudzē
- Dabas tūrisma produkta piedāvātājs ir ieinteresēts sava izmantotā resursa saglabāšanā
- Augsta pievienotā vērtība cilvēka līdzdalībai produkta piedāvāšanā
- Jāpazīst resurss, lai no tā izveidotu produktu
- Balstīts uz aktivitātēm dabā – klimats, sezonālitate, ekipējums, alternatīvas

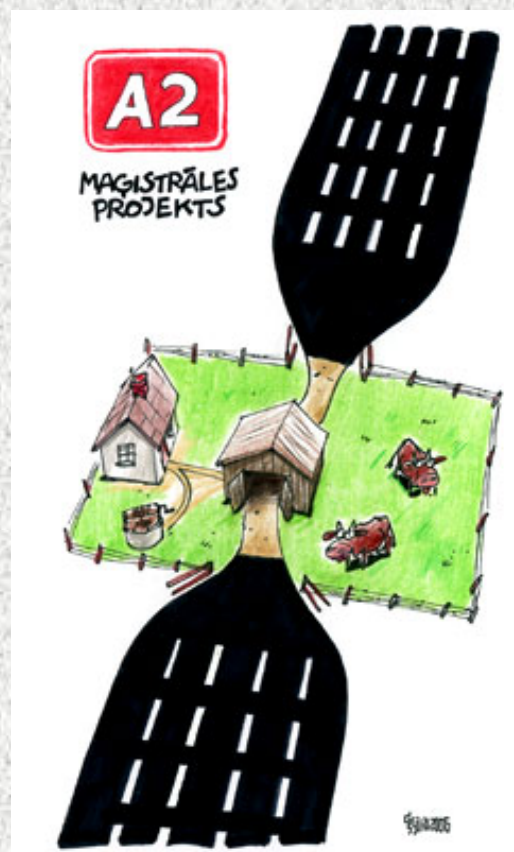
# Prasības tūrisma produkta attīstībai

- tūristu interešu piesaistes (atrakcijas),
- 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, bet...
- augsts apkalpošanas līmenis un vajadzīgā attieksme,
- drošība.



# Vietas nozīme

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



# Zebra vai Zebrus



A.Klepers, LDF

Zebrus, 18.09.2007.



# Mērķu noteikšana

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



# Kas ir dabas tūrisma klients?

- Izcelsme
- Vecums, sociālais stāvoklis
- Pārvietošanās veids, grupas lielums
- Elastība, prasīgums
- Raksturojums
- Motivācija
- Ietekme, kādu tas atstāj uz dabu







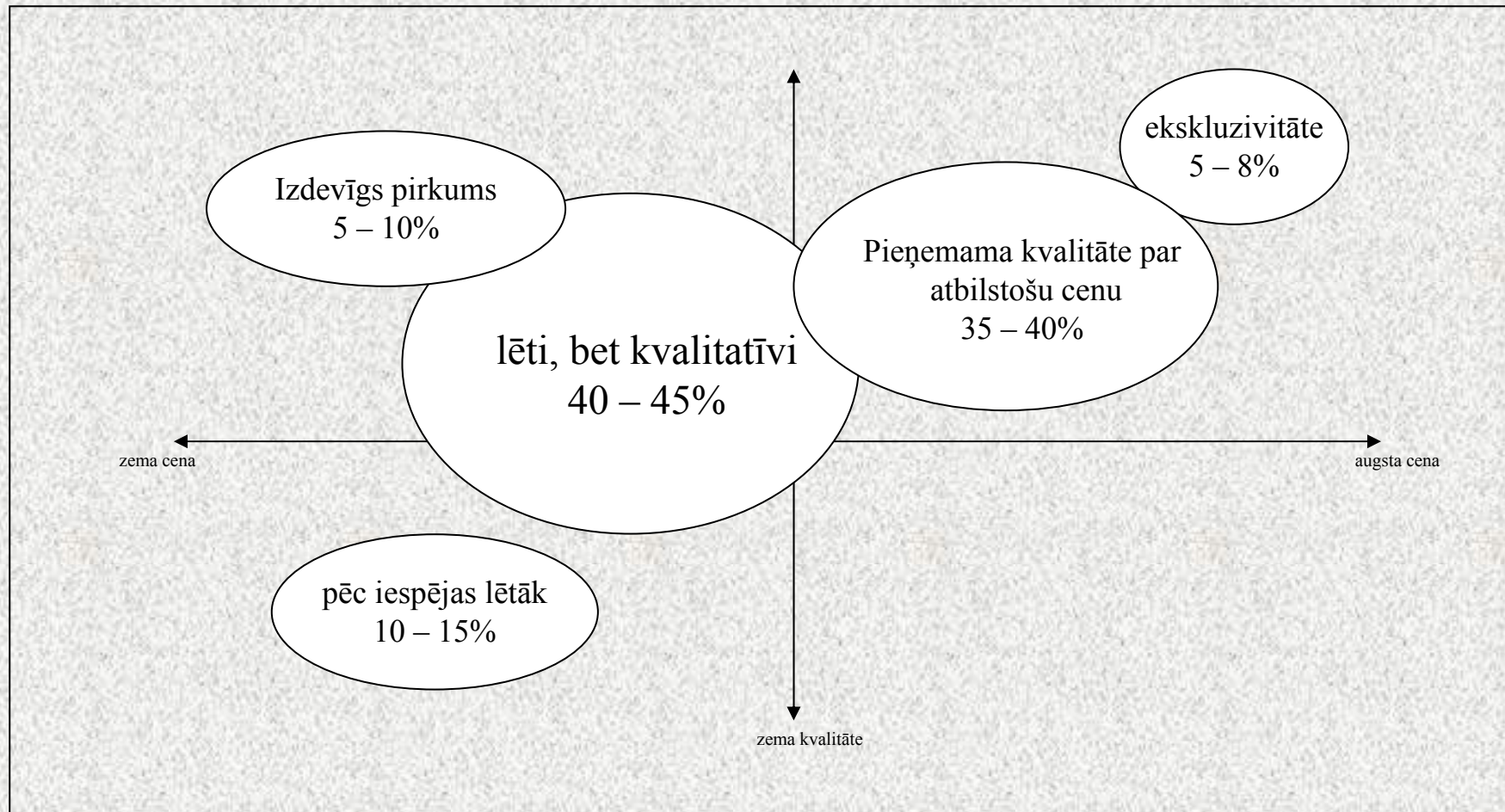


A.Klepers, LDF

Zebrus, 18.09.2007.



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



# Konkurējošās 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 “šķietami” labāku produktu nekā sāncenšiem
- Segmentācija, nosakot precīzākas klientu grupas un izzinot klientu vajadzības
- Zīmola spēks, personīga attieksme un lojalitāte
- Sadarbība



# Mājas lapas nozīme produkta veicināšanā

- Es domāju, tāpat es esmu = es esmu www, tāpat es esmu!
- Mērķauditorija
- Pārskatāmība un lietošanas ērtums
- Uzturēšana un izmaksas
- Galvenie akcenti, kam pievērst uzmanību

# 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 konkrētam adresātam



A.Klepers, LDF

Zebrus, 18.09.2007.