



Atslēgas vārdi: tūrisma tirgus, tūrisma piedāvājums, tūrisma pieprasījums, tūrisma objekti, tūrisma produkts, labākā prakse

3. TŪRISMA PRODUKTA RADĪŠANA

3.1. Tūrisma tirgus

3.2. Tūrisma produkts

3.3. Labākās prakses piemēri Horvātijā

3.4. Rezumēsīm

3.1. Tūrisma tirgus



Tūrisma tirgu veido tūrisma piedāvājums un tūrisma pieprasījums, kas rodas, lai apmierinātu tūristu vajadzības.

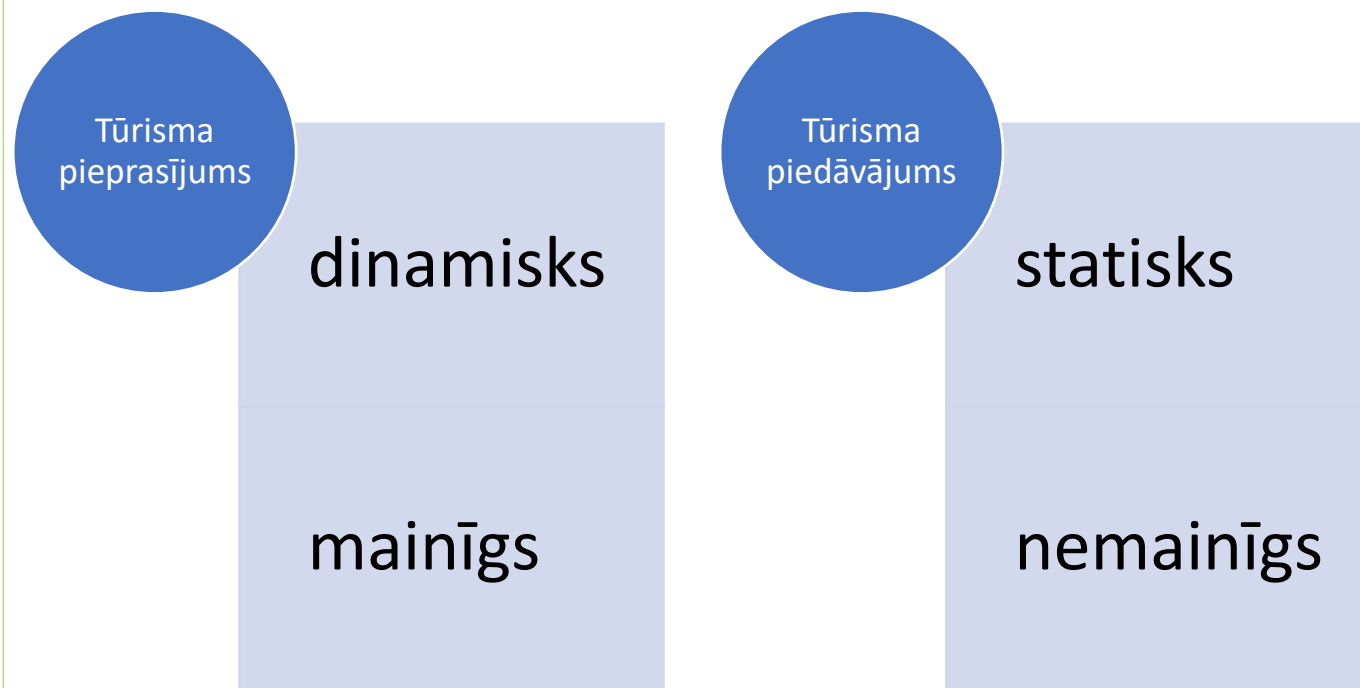
Tūrisma pieprasījums ietver visus potenciālos patērētājus - tūristus.

Tūrisma piedāvājumā ietilpst visi produkti un pakalpojumi, kas tiek piedāvāti tūristiem.

3.1. Tūrisma tirgus

Tūrisma piedāvājumu nevar mainīt tik strauji, kā tūrisma pieprasījumu. Tāpēc tas pretojas tūrisma pieprasījuma sezonālajam raksturam un neviendabīgumam.

Tūrisma pieprasījums un tūrisma piedāvājums ir savstarpēji pretstatīti un ļoti atšķirīgi.



3.2. Tūrisma produkts



Skatiet vairāk par tūrisma produktu:

https://www.youtube.com/watch?v=RxSv8SmSq_U

<https://www.youtube.com/watch?v=YyN4QnWVJ6A>

Tūrisma produkts

Tūrisma produkts aptver visu pieredzi no brīža, kad dodaties prom no mājām, līdz brīdim, kad atgriezīsieties. (Medlik & Middleton, 1973.)

- Mārketinga mix daļa (produkts, vieta, veicināšana, cena)
- Produkts - jebkas, ko var piedāvāt tirgum, kas apmierina vajadzību vai vēlmi. Tajā ietilpst fiziski objekti, pakalpojumi, personas, vietas, organizācijas un idejas.

3.2. Tūrisma produkts



Tūrisma produkta raksturojums

SAREŽĢĪTĪBA

- tas sastāv no dažādiem produktiem un pakalpojumiem, kas veido kopējo pieredzi

KVALITĀTE UN DAŽĀDĪBA

- ir nepieciešams labs cenas un kvalitātes līdzsvars, lai pievilinātu potenciālos patērētājus

PABEIGTĪBA

- visu iekļauto elementu saskaņošana

3.2. Tūrisma produkts



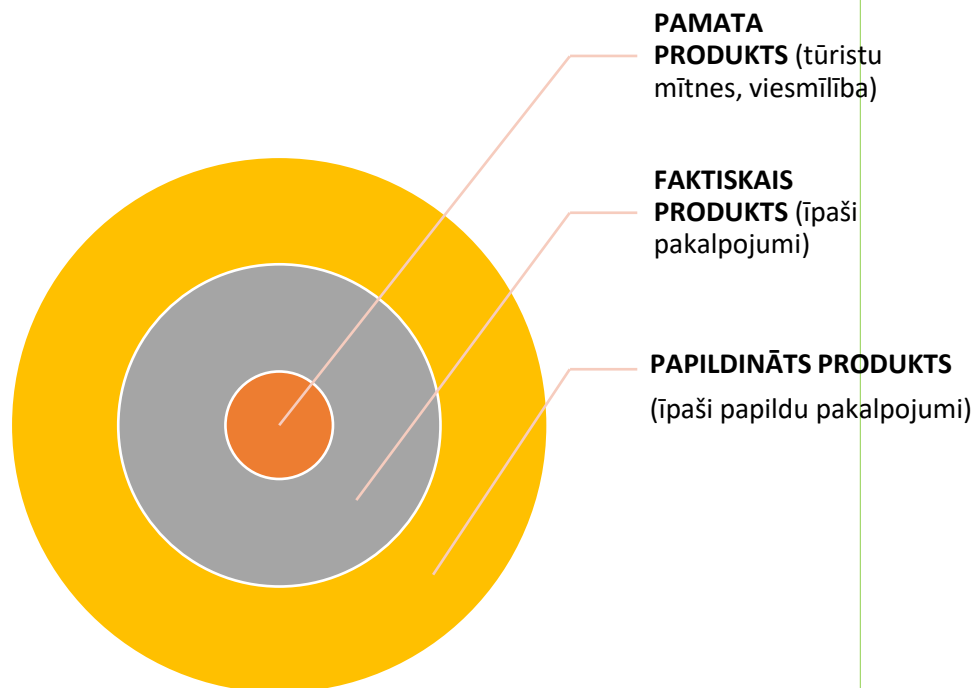
Tūrisma produkta raksturojums

Tūrisma produktu nevar redzēt, pieskarties, pārbaudīt vai atgriezt iepriekš, ja tas neatbilst cerībām.

Tā ir pieredze, kas ir nemateriāla, nešķirama, nav uzglabājama un nododama.

Iegādes un patēriņa vieta nav viena un tā pati, tāpēc ir svarīgi nodrošināt tūristiem vieglu piekļuvi visai informācijai, kas nepieciešama jebkurā laikā.

3.2. Tūrisma produkts



Tūrisma produkts ir ieguvumu kopums

Produkta līmeņi

- **Pamata produkts** - problēmu risināšanas pakalpojumi vai pamata ieguvumi, ko patērētāji patiešām pērk, kad viņi iegādājas produktu.
- **Faktiskais produkts** - produkta daļas, kvalitātes līmenis, funkcijas, dizains, firmas nosaukums un citi atribūti, kas apvienoti, lai nodrošinātu produkta pamata ieguvumus.
- **Papildināts produkts** - papildu patērētāja pakalpojumi un ieguvumi, kas balstīti uz pamata un faktiskajiem produktiem.

3.2. Tūrisma produkts



Galvenie komponenti:



3.2. Tūrisma produkts



No kā sastāv tūrisma Produkta mix?

Galamērķa
pievilcības un
apkārtnē

Tūristu mītnes
un
pakalpojumi

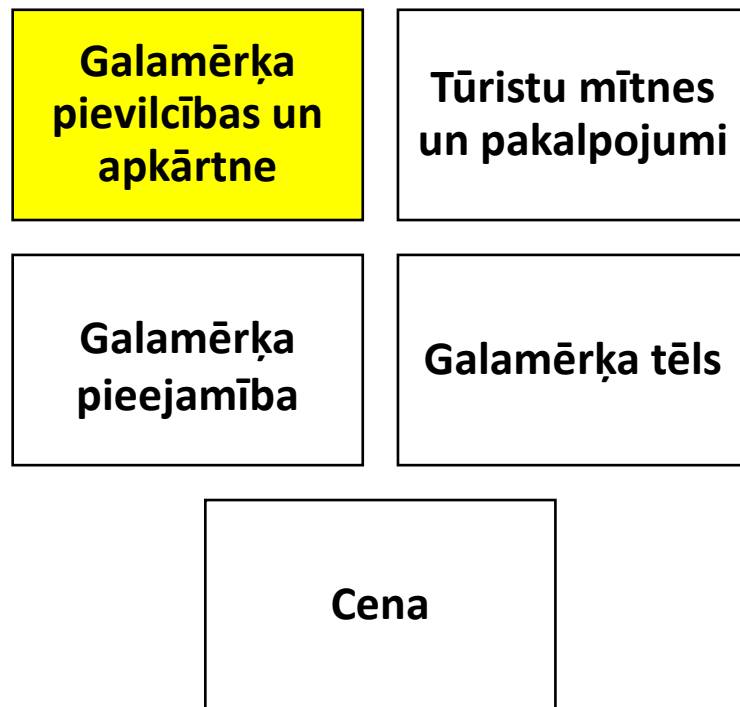
Galamērķa
pieejamība

Galamērķa
tēls

Cena



3.2. Tūrisma produkts



Skatiet vairāk:

<https://www.insider.com/best-tourist-attractions-in-countries-around-the-world-2019-7>

<https://www.youtube.com/watch?v=VGV09dUwXo4>



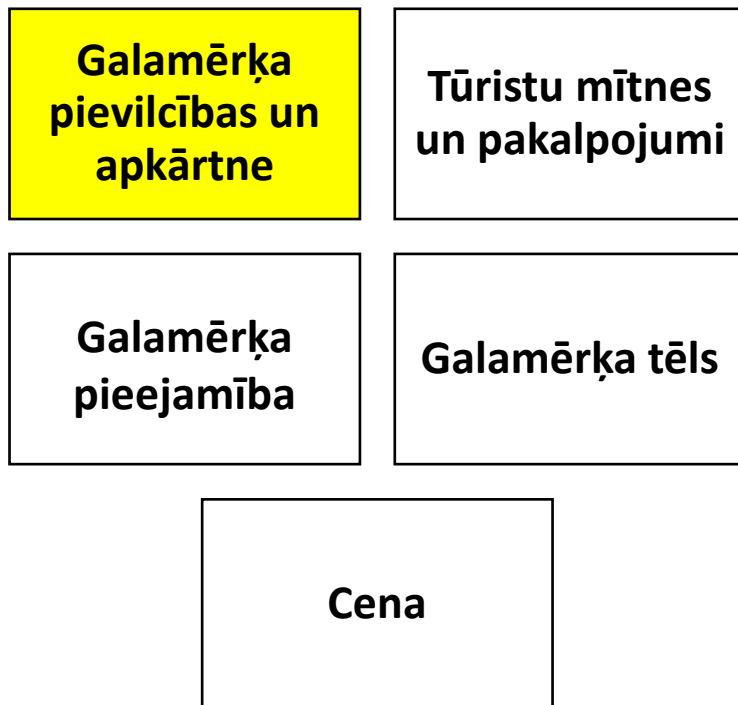
Galamērķa pievilcības un apkārtnē

Tūrisma pievilcības ir galvenais tūrisma piedāvājuma elements.

Tūrisma pievilcības stimulē tūrisma attīstību un motivē tūrisma pieprasījumu.

Tās ir tūrisma produktu radīšanas pamats!

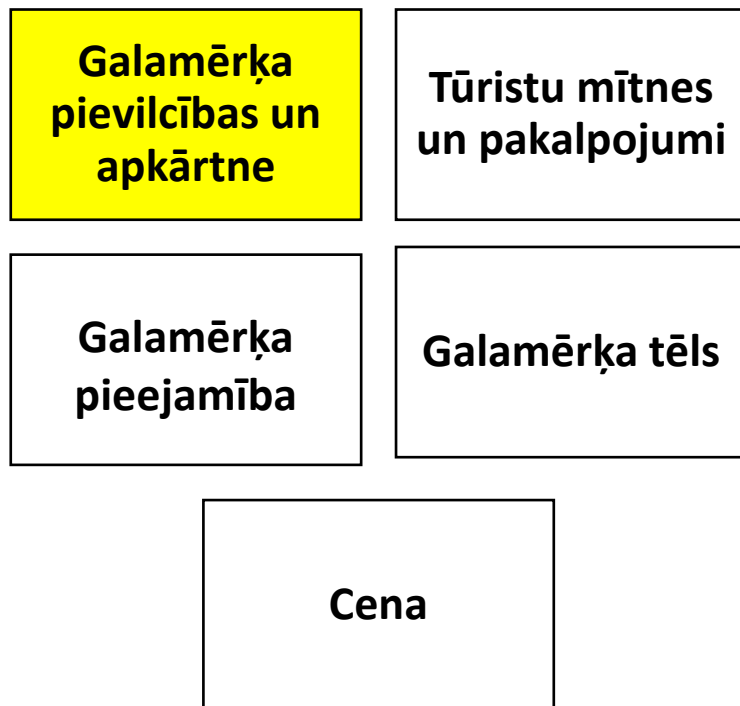
3.2. Tūrisma produkts



Galamērķ pievilcības un apkārtnē

Tūristu pievilcības	
1. Ģeoloģiskās īpatnības	9. Slaveni cilvēki un vēsturiski notikumi
2. Klimats	10. Festivāli un īpaši notikumi
3. Ūdens (jūra, ezeri, upes)	11. Kultūras un reliģiskas institūcijas
4. Flora	12. Dabas spa
5. Fauna	13. Sporta un atpūtas aktivitātes
6. Aizsargātais kultūras mantojums	14. Tūristu takas, dabas takas un ceļi
7. Kultūras un vēstures mantojums	15. Tematiskie un piedzīvojumu parki
8. Dzīves un darba kultūra	

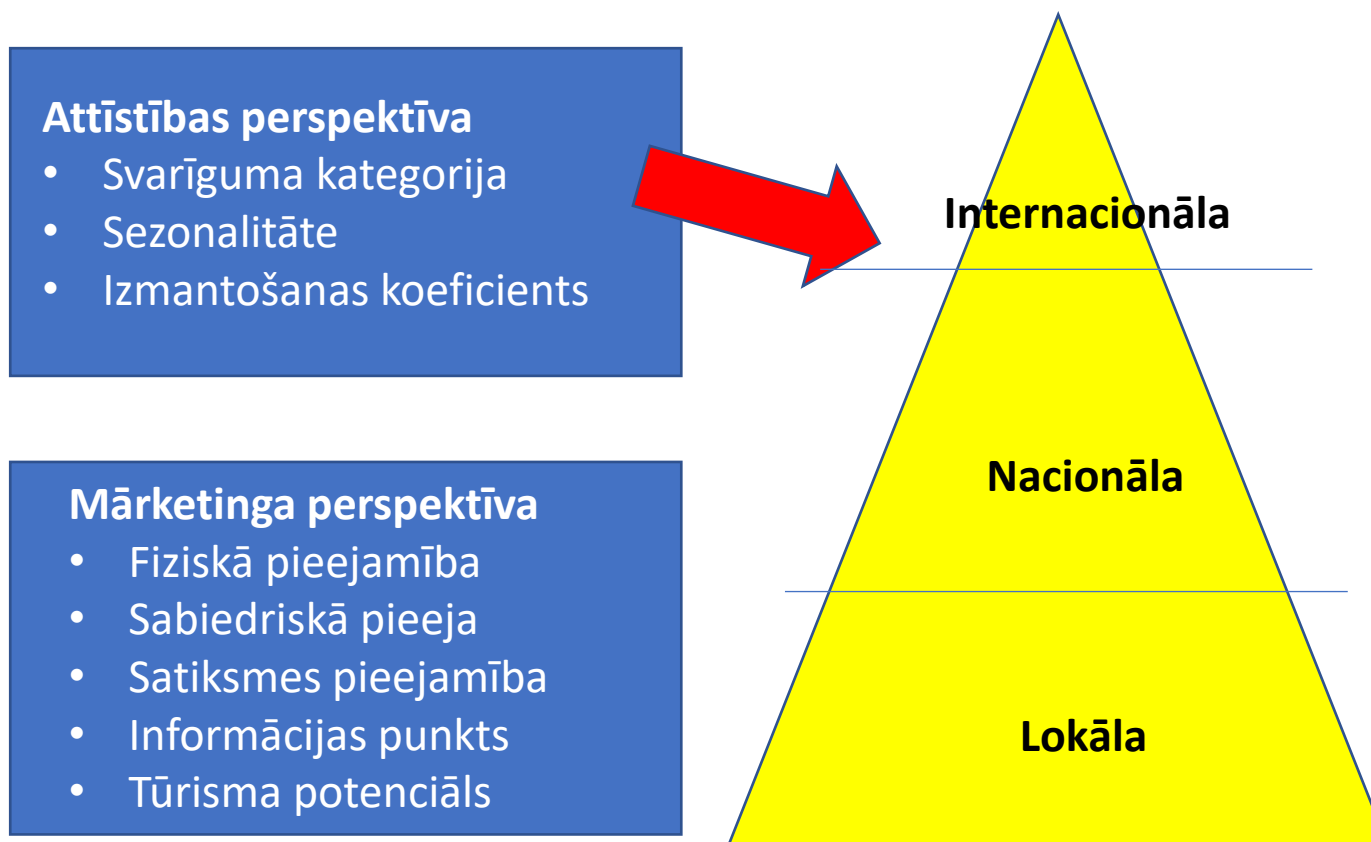
3.2. Tūrisma produkts



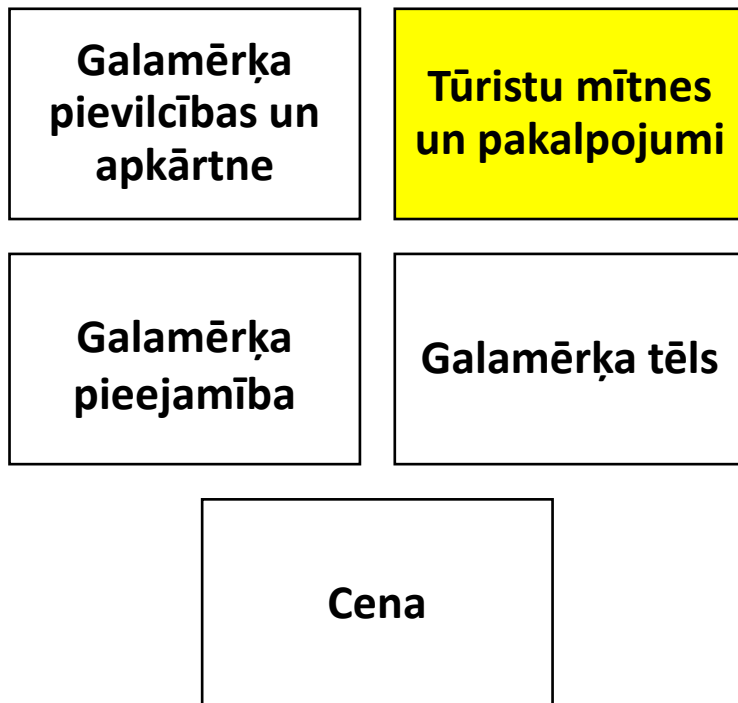
PADOMĀJIET PAR...

Mēģiniet padomāt par pievilcībām Jūsu reģionā, kurām ir starptautiska, nacionāla un vietēja nozīme.

Tūrisma apskates vietu valorizācija



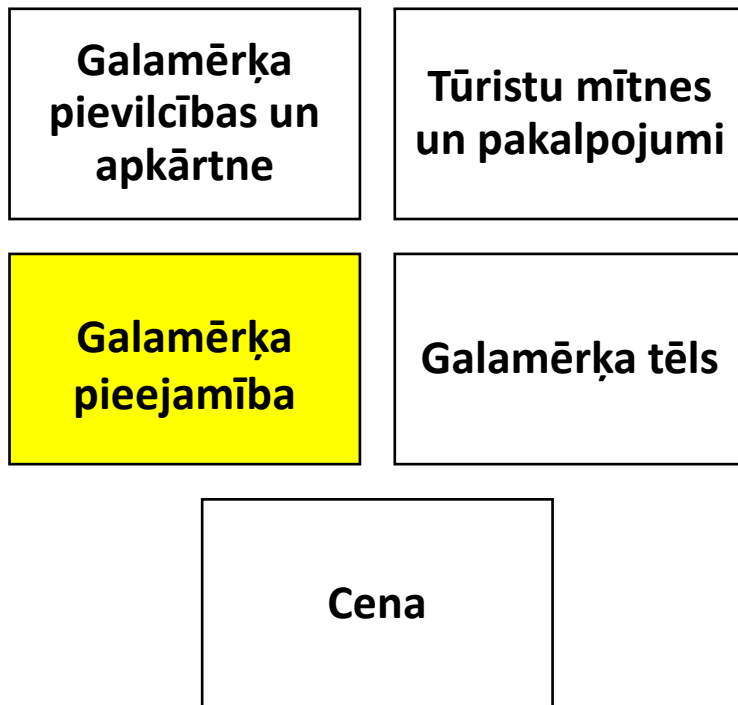
3.2. Tūrisma produkts



Tūristu mītnes un pakalpojumi ietver:

- Izmitināšanas vietas
- Restorāni, kafejnīcas, bāri
- Sabiedriskais transports galamērķī
- Sporta un atpūtas iespējas
- Veikali, suvenīri
- Informācijas pakalpojumi

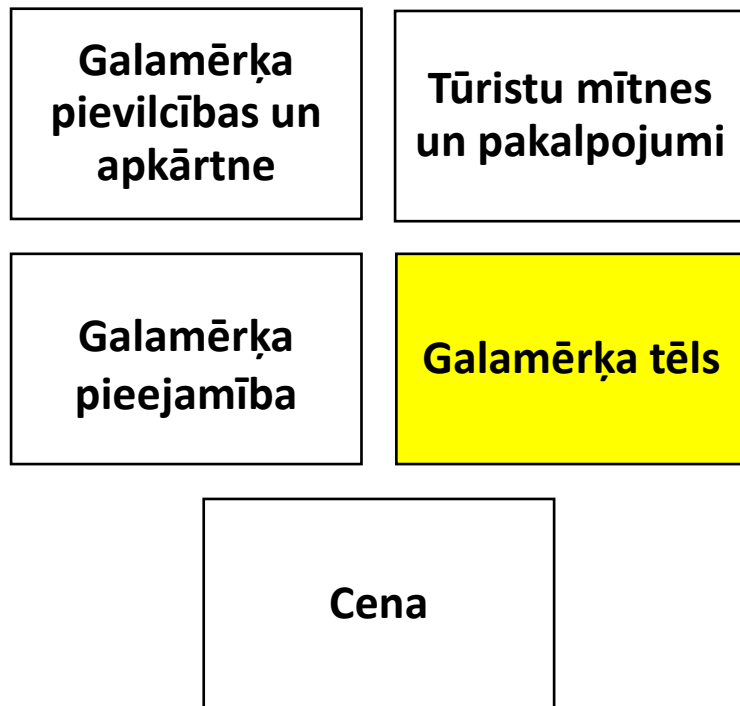
3.2. Tourism product



Galamērķa pieejamību raksturo:

- Infrastruktūra (ceļi, autostāvvietas, lidosta, jahtu osta utt.)
- Transporta iespējas (autobusu, taksometra pakalpojumu, vilcienu skaits, lielums, kvalitāte)
- Darbības faktori (biežums, cenas, nodevas)

3.2. Tūrisma produkts



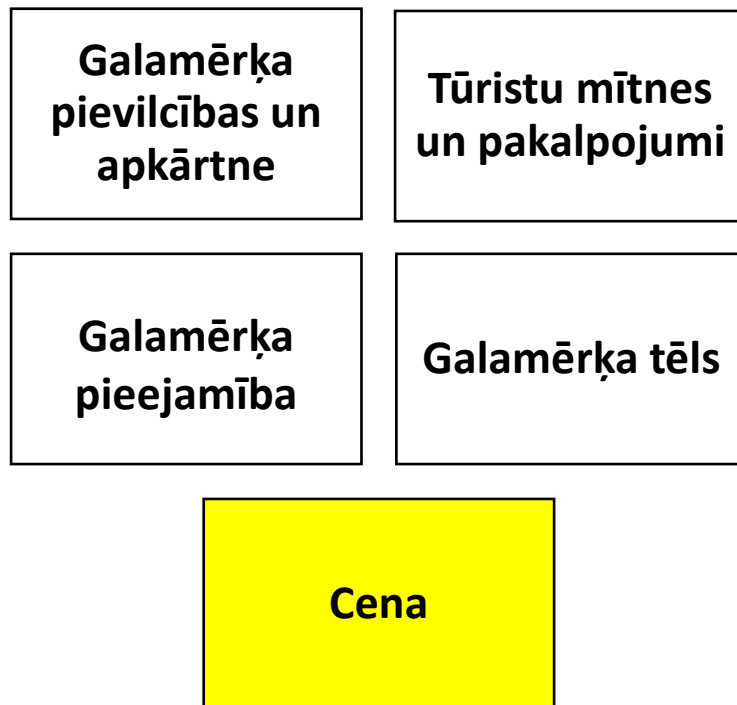
PADOMĀJIET PAR...

Kas Jums ir svarīgi, izvēloties savu atvaļinājuma mērķi?

Galamērķa tēls

- Galamērķa tēlam ir liela ietekme uz galamērķa izvēli.
- Tas ir uzskatu, ideju un iespaidu kopums, kas cilvēkiem ir par konkrēto vietu.
- Tas ir mentāls attēls par produktu, cilvēku, procesu vai situāciju.
- Tas ir balstīts uz iepriekšējās pieredzes, viedokļu, ideju un aizspriedumu psiholoģisko kopumu.
- Tas atspoguļo daudzu ar konkrētu vietu saistītu asociāciju un informāciju vienību vienkāršošanu..

3.2. Tūrisma produkts



Cena ir atkarīga no:

- Tirgus segmenta
- Gada sezonas
- Aktivitātes
- Ceļa izdevumiem
- Izmitināšanas un pakalpojumu izvēles
- Attāluma
- Naudas maiņas kursa

3.2. Tūrisma produkts



Kas jāpatur prātā, veidojot tūrisma produktu?

Katra tūrisma produkta atslēga ir sniegt neaizmirstamu **PIEREDZI** savam klientam.

Pieredze ir pievienotā vērtība, par kuru jūs varat iekasēt papildu maksu, piegādājot tūrisma produktu.

3.2. Tūrisma produkts



Kas jāpatur prātā, veidojot tūrisma produktu?

Pieredzes veidošanas aspekti

- **EMOCIJAS** – estētika, līdzdalība, mācīšanās, pārvērtības, stāstu stāstīšana, socializēšanās.
- **AUTENTISKUMS** – vietējā identitāte, pārtika un dzērieni, dizains.
- **DABA** – pārstrāde, dabisko materiālu izmantošana, ūdens un enerģijas taupīšana, dārzkopība.
- **SPECIALIZĀCIJA** – veselība un labsajūta, ģimene, aktīvais tūrisms, gastronomija, business, kultūra...

3.2. Tūrisma produkts

Neaizmirstamas pieredzes veidošana

- Galvenie principi -

Tematizējiet pieredzi

Radiet pozitīvus iespaidus

**Izveidojiet "piemiņas lietas",
lai stimulētu atmiņas**

Iesaistiet visas maņas



3.2. Tūrisma produkts



Neizmirstamas pieredzes veidošana

- Galvenie principi -

Visvairāk par visu tūrisma produkta veidošanā ir nepieciešamas **INOVĀCIJAS** un neizsīkstošs **RADOŠUMS!**

Meklējiet iedvesmu nākamajos pāris slaidos!

3.3. Labākās prakses piemēri Horvātijā



Istrijas "Wine and Walk" pasākums

Iedvesmojošas pastaigas pa Istrijas reģiona vīna dārziem kopā ar vīndariem un vīna entuziastiem.

Istrijas "Wine and walk" pasākumā ietilpst 11 km iedvesmojoša pastaiga, tiekoties ar pirmās klases Istrijas vīndariem, vietējiem ražotājiem un ēdināšanas uzņēmumiem un sajūsminoties par degustācijas pieturām. Ekskursijas sākumā dalībniekiem tiek pasniegta degustācijas glāze un takas karte.

Skatiet vairāk:

<https://istria-wine-walk>

3.3. Labākās prakses piemēri Horvātijā



“Škraping” – Starptautiskas trekinga sacensības

Sacensības katru gadu martā notiek Pašmanas salā. Tas piesaista dabas un trekinga entuziastus.

“Škraping” ir unikālas starptautiskas trekinga sacīkstes pa asām salu klintīm un pieder pie ekstrēmā sporta veida. Sacensību laikā dalībnieki apmeklē pievilcīgas kultūras un dabas vietas un tādā veidā iepazīstas ar vietējām tradīcijām un kultūru. Turklāt vienlaikus tiek organizēts Horvātijas salu produktu izstāde, kas kalpo kā stimuls vietējo produktu izstrādei un autohtonisku dzīvnieku un augu veidu saglabāšanai.

Skatiet vairāk:

<https://croatia.hr/hr-HR/Aktivnosti-i-atrakcije/Dogadanja/NewEvents/skraping-international-trekking-race>

3.4. Rezumēsīm!



Rezumēsīm!

1. Kas ir tūrisma tirgus?
2. Nosauciet dažas tūrisma produkta īpašības.
3. No kā sastāv tūrisma produkta mix (5 elementi)?
4. Kas ir tūrisma pievilcības un kāpēc tās ir svarīgas?
5. Kādi ir neaizmirstamas pieredzes veidošanas galvenie principi?