



MODULIS

2

LAUKU TŪRISMA PRODUKTA VEIDOŠANA



Saturs

1. Tūrisma produkta koncepcija	4
1.1. Kompleksie tūrisma pakalpojumi	5
1.2. Tūrisma maršruti	6
2. Kas ietekmē tūrisma produkta izveidi?	7
3. Produkta izveide	8

IEVADS

Arvien vairāk tūristu ceļojumu laikā izmantot tūrisma produktu – pakalpojumus, kas ietver vairākus elementus. Modelis dod īsu ieskatu, kāds ir tūrisma produkts, kas ir tā komponenti, kā arī ieteikumus, kādi soļi būtu sperami veiksmīga un ilgtspējīga tūrisma produkta izveidei.

Pēc iepazīšanas ar moduļa saturu, studentiem vajadzētu būt iemaņām izveidot tūrisma produktu un attīstīt pašiem savas idejas.



Mērķi

Moduļa mērķi ir

- Saprast galvenās metodes un teorētisko pamatu tūrisma produkta izstrādei
- Soli pa solim saprast, kā veidot produktu
- Apzināt biežākās kļūdas, veidojot tūrisma produktu

Darba uzdevumu organizācija

- Nepieciešamie materiāli – papīrs un rakstāmpiederumi katram dalībniekam
- Grupas darbs: radīt jaunas idejas un veikt “prāta vētru”



1. Tūrisma produkta koncepcija

Tūrisma produkts ir viss, ko var izmantot, lai apmierinātu tūristu vēlmes tūrisma galamērķī, un tas ietver dažādu elementu kopumu:

- dabas resursus, kultūru un vēsturi, kas piesaista tūristus un mudina ceļot;
- aprīkojumu (izmitināšanas, ēdināšanas pakalpojumi, sporta pakalpojumi u.c.), kuri nav ceļotāja tiešā motivācija, bet to trūkums rada šķēršļus produkta attīstībai;
- transporta iespējas.

Tūrisma produkts ir vairāku elementu apvienojums, kuru potenciālie tūristi izvēlas atbilstoši viņu motivācijai, uztverei un iztēlei. Tas ir patērētāju vajadzībām veidots vērtību kopums, ko tūristu vajadzībām izstrādājuši un adaptējuši tūrisma uzņēmumi.

Apvienojot dažādus tūrisma pakalpojumus, ir uzlabota to pieejamība. Tādējādi kļūst vieglāk nokļūt interesantās vietas, kas nodrošina tūristiem svarīgus pakalpojumus un aprīkojumu. Tas ir arī lielisks instruments, lai palielinātu tūrisma plūsmu "sekundāriem objektiem", tūristiem pagarināt savu uzturēšanās laiku un tādējādi palielināt ekonomisko ieguvumu tūrisma galamērķim. Piemēram, galvenais interešu objekts kā, piemēram, iespaidīgs ūdenskritums, var veicināt apmeklējumu vai veidot kopēju piedāvājumu kopā ar sekundārām atrakcijām, piemēram, vietējo amatnieku precēm, takām vai citas atrakcijām, kas atsevišķi nepiesaistītu tik daudz apmeklētāju.

Šajā modulī mēs apskatīsim divus tūrisma produktu veidus: kompleksos tūrisma pakalpojumus (kas tiek pārdoti, ietverot nakšņošanu un citus pakalpojumus) un maršrutus (ceļa aprakstus, pēc kuriem var ceļot neatkarīgi).

Lai atvieglotu tūrisma produkta izstrādes izpratnes procesu, turpmāk tiek izklāstītas dažas vispārpieņemtas definīcijas un koncepcijas.

Vispārpieņemtas definīcijas un koncepcijas, kas tiek izmantotas tūrisma produkta veidošanas aprakstos:

- **Galamērķis:** valsts, reģions vai apvidus, ko apmeklē tūristi ar dažādu mērķi (darba darīšanas, atpūta uc.).
- **Nacionālie tūristi:** galamērķa valsts pastāvīgie iedzīvotāji, kas ieradušies no cita valsts reģiona.
- **Vietējie tūristi:** vietējā apvidus iedzīvotāji.
- **Tūrisma produkts:** dabas, kultūras vai sociālas vērtības, ko tūristiem pieejamas rada dažādu servisu kopums (transporta, naktsmītnes) un informācija.
- **Komplekss tūrisma pakalpojums:** tūrisma produkts – ekskursija vai komplekss tūrisma pakalpojumu piedāvājums, ko piedāvā tūrisma operators vai aģents, un kas ir publicēts tūrisma ceļvedī vai mājas lapā. Parasti tas ir transporta, nakšņošanas, ēdināšanas un aktivitāšu programmas kopums.
- **Tūrisma maršruts:** Dažāda garuma ceļa apraksts, kas tūristam palīdz nokļūt dažādos tūrisma galamērķa objektos, naktsmītnēs un tiek pozicionēts kā atsevišķs tūrisma produkts
- **Tūrisma operators:** tūrisma uzņēmums, kas specializēties kompleksu tūrisma piedāvājumu veidošanā, kurus vai nu tūristiem pārdod pats, vai arī iesaista tūrisma aģentus.

- **Tūrisma aģents:** tūrisma uzņēmums, kas pārsvarā pārdod vai nu tūrisma operatoru izstrādātus kompleksos tūrisma pakalpojumus, vai arī transporta biļetes tūristiem.

1.1. Kompleksais tūrisma pakalpojumi

Viens veids, kā veidot tūrisma produktu ir, organizēt vienas vai vairāku dienu ekskursijas, kur izmaksas par gidu, naktsmītni, pārtiku, izmantoto aprīkojumu, transportu un jebkuru ieeju ir iekļautas cenā, jeb izstrādāt komplekso tūrisma pakalpojumu. Tas varētu būt, piemēram, trīs dienu ceļojums uz aizsargājamo teritoriju, kur jūs braucat ar kanoe laivu pirmajā dienā, pavadāt nakti naktsmītnē, nākamajā dienā dodaties pastaigā uz tradicionālu lauku saimniecības, kur būs jāpavada otrā nakts, un zirgu braucat trešajā dienā atpakaļ uz sākuma punktu.

Kompleksā tūrisma pakalpojuma vissvarīgākā priekšrocība ir tā, ka tas padara vieglāku, drošāku un interesantāku apmeklējumu ārvalstu tūristiem jūsu reģionā. Viņiem nav pašiem svešvalodā jārezervē naktsmītnes, ēdināšana, transports, aktivitātes, u.c., tādējādi nodrošinot drošības sajūtu. Parasti šos kompleksos tūrisma pakalpojuma attīsta, pārdod un apkalpo privāto tūrisma operatoru kompānijas.

Kompleksie tūrisma pakalpojumi var tikt pārdoti:

- tieši ar interneta/e-pasta/telefona starpniecību īpašai mērķauditorijai,
- īpašos tūrisma portālos,
- ceļvežos un bukletos,
- vietējās tūrisma aģentūrās un tūrisma birojos,
- ar nacionālo vai internacionālo tūrisma operatoru palīdzību.

Jūs varat īstenot šīs aktivitātes pats jeb vietējās nevalstiskās organizācijas vai vietējo mazo biznesu apvienības var šīs aktivitātes veikt jūsu vietā.

Ir svarīgi, lai informācija par tūrisma produktu ir pilnvērtīga un rakstiskā veidā pieejama potenciālajam pircējam un tūrisma operatoriem/aģentiem, lai tie precīzi zinātu, ko sagaidīt. Pamatjautājumi ir:

- Kas ir iekļauts tūrisma kompleksajā pakalpojumā? Piemēram, ēdiens, gida pakalpojumi, transports, nakšņošana.
- Kas nav iekļauts tūrisma kompleksajā pakalpojumā? Piemēram, dzērieni, ieejas maksas, dzeramnaudas utt.
- Kas tūristiem jāņem līdzi? Piemēram, ūdens, apģērbs, insektu atbaidītājs, uzkodas utt.
- Kāda ir nepieciešamā tūristu fiziskās sagatavotības pakāpe?
- Kādos laikos tiek sniegti tūrisma kompleksie pakalpojumi ?
- Kad tiek sniegti tūrisma kompleksie pakalpojumi – gadalaiks, mēneši?
- Cik ilgu laiku iepriekš jāiegādājas pakalpojums?
- Kas ir gidi? Kādās valodās runā, vai ir sertifikāti utt..
- Kāds ir maksimālais grupas lielums?
- Kāda tipa nakšņošana un ēdināšana tiek piedāvāta?

Tradicionālā tirgus grupa kompleksajiem pakalpojumiem ir tūristu grupas. Tās var būt apmācību vai īpašu interešu grupas, staigātāju klubi, korporatīvo klientu grupas, klientu grupas, kas īpaši interesējas par aizsargajamiem apvidiem. Individuāli izstrādāti kompleksie pakalpojumi kā pārgājienu maršruti kļūst arvien populārāki.

Daži ieteikumi, kā veiksmīgi strādāt ar tūrisma operatoriem:

- saglabāt labu kontaktu ar tūrisma operatoriem un grupu organizētājiem,
- nodrošināt labu servisu,
- nekavējoties reaģēt uz informācijas pieprasījumiem un precizējumiem,
- būt atvērtiem un pielāgot esošos kompleksos pakalpojumus, lai papildītu klientu (grupu) vēlmes.

Cits veids, kā pārdot un izplatīt informāciju par tūrisma kompleksajiem pakalpojumiem, ir radīt informācijas un rezervēšanas platformas: biroju, interneta lapu un/vai telefona numuru, kas nodrošina informāciju un pārdošanas pakalpojumus tūristiem. Dažkārt vietējais tūrisma informācijas birojs var veikt šo uzdevumus un iekasēt komisijas maksu par starpniecības pakalpojumiem. Sarežģījumus centralizētām rezervēšanas sistēmām rada mazo uzņēmumu nespēja regulāri nodrošināt aktuālo informāciju par noslogojumu.

1.2. Tūrisma maršruti

Cits veids, kā grupēt dažādus tūrisma pakalpojumus, ir tūrisma maršrutu veidošana. Tūrisma maršrutos pakalpojumi nav veidoti un pārdoti kopā, bet pakalpojumu sniedzēji sadarbojas. Tie kopīgi informē, izplata un pārdod apvidus tūrisma piedāvājumus. Viens no veidiem, kā veidot maršrutu, ir izvēlēties tēmu, piemēram:

- putnu vērošana, fotografēšana, arheoloģija, ekoloģija;
- kulinārija, ēšana un dzeršana;
- vietējie produkti - vīns, siers, tēja, kafija, viskijs, āboli;
- safari, pārgājieni, riteņbraukšana, pastaigas;
- satikšanās ar interesantiem cilvēkiem;
- kultūras mantojums – baznīcas, pilis, tirgi, amatnieki.

Kopīga informācijas izstrādāšana par maršrutiem un to iezīmēšana dabā ir galvenās aktivitātes, lai popularizētu maršrutu un veicinātu sadarbību. Jāraksturo piedāvājums, tā atrašanās vieta, kontaktinformācija par interešu objektiem, aktivitātēm, restorāniem, naktsmītnēm, skatu punktiem, tūrisma birojiem utt. Piedevām jāinformē par bagāžas transфера iespējām, ja tiek piedāvāti pārgājieni un velobraucieni vairākām dienām.

Šo informāciju var sniegt tūrisma bukletos, interneta mājaslapās, viedtālrunu aplikācijās vai āra banneros. Bez tam, maršruti var tikt iekļauti tūrisma ceļvežos. Ceļazīmes maršrutā, kas informē par pieejamiem pakalpojumiem, jānoformē vienotā stilā un saskaņā ar citiem informācijas materiāliem, lai radītu atpazīstamību.

Tūrisma maršruti: kā rīkoties, tos veidojot:

- aprakstīt produktu/iespējamos tirgus.
- izlemt, kādi tūrisma produkti var interesēt jūsu potenciālos klientus.
- apsvērt priekšnoteikumus, kas ļautu šo piedāvājumu komercializēt (pārdošana un mārketing) un pozicionēt tirgū (vietējie tūrisma operatori, nevalstiskās organizācijas, citas apvienības)).
- Organizēt tikšanās ar uzņēmējiem (tūrisma pakalpojumu sniedzējiem, tūrisma operatoriem), lai apspriestu iespējamo tūrisma produktu veidošanu.
- nokārtot atļaujas un vienošanās ar organizācijām, kas varētu izplatīt jūsu produktu jūsu apvidū.

2. Kas ietekmē tūrisma produkta izveidi?

Atrašanās vieta

Tūrisma produkta atrašanās vieta ir viens no svarīgākajiem faktoriem. Priekšrocības, kas jāizmanto:

- Atrašanās blakus vēstures objektiem, kas piesaista tūristus. Atliek tikai radīt augstas kvalitātes pakalpojumu, balstoties uz vēsturisko objektu;
- Atrašanās apvidū, kas pazīstams ar noteiktām tradīcijām – amatniecību, vietējo virtuvi, vīnu, zivju ēdieniem. Uzsvars uz vietējo, piedāvājumam jābūt unikālam;
- Atrašanās vietas pieejamība – ceļa kvalitāte, zīmes, attālums. Jo lielāks attālums no pilsētām un interesantiem objektiem, jo piedāvājumam jābūt interesantākam un jāsasniež gaidītā mērķauditorija. Citi piedāvājumi tuvākā apkārtnē ļaus veiksmīgāk integrēties tūrisma maršrutā. Atrašanās nomalē ne vienmēr ir trūkums. Šajā gadījumā tūrisma piedāvājumam ir jābūt īpaši labam un jānodrošina uzturēties ilgāku laiku.

Pieejamie resursi

Ir ieteicams izvērtēt resursus, kas pieejami jūsu īpašumā un tuvākajā apkārtnē. Iespējamie resursi:

- Jūsu laiks, enerģija, idejas;
- Īpašums (zeme, ēkas, pļavas utt.);
- Pieejamās investīcijas;
- Saglabātās vēsturiskās vērtības;
- Apkārtējā vide un dabas vērtības;
- Kaimiņi un to iesaiste- pārtikas ražošana, produktu tiešā pārdošana, tradicionālā pirts, dažādi amatnieki, vīna ražotāji, laivu īre utt.;

Zināšanas

Produktu ietekmē jūsu prasmes, zināšanas un idejas par :

- Produkta veidošanu:

Ir svarīgi zināt, kā pasniegt jūsu prasmes un zināšanas klientam pievilcīgā un vienkāršā veidā.

- Komunikācijas psiholoģiju:

Prasa spēju ieklausīties klienta vajadzībās, ņemt vērā viņa noskaņojumu un intereses, un atbilstoši reaģēt.

- Mārketingu un produkta virzību tirgū:

Ir nepieciešams izziņāt sadarbības iespējas, veidojot produktu (sadarbība vietējā līmenī), veicot mārketingu un pārdošanu (asociācijas, sociālie tīkli utt.), informāciju tehnoloģiju lomu, cenšoties sasniegt potenciālo pircēju.

- Valodu zināšanām:

Tā kā arvien vairāk ārvalstu tūristu apmeklē lauku apvidus, ir ieteicamas angļu valodas zināšanas.

Sezonalitāte

Tūrisma produktu dažādošana palīdz pagarināt tūrisma sezonu, jo katram gadalaikam raksturīgas citas aktivitātes.

3. Produkta izveide

Produkta veidošanas procesā vēlams ievērot noteiktu aktivitāšu kārtību:

1. Apziniet resursus un izmantojiet tos kā pamatu, veidojot produktu ideju. To darot, ieteicams iepriekš apzināt, kas šajā jomā paveikts citās valstīs.
2. Kad jums ir ideja – apskatieties, kas tiek darīts jūsu apkārtnē, kam un kādos apstākļos šis produkts varētu būt interesants. Mēģiniet iegūt pēc iespējas vairāk viedokļu par jūsu ideju. Necentieties veidot tūrisma produktu, ja neesat iepriekš identificējis savu mērķa grupu.
3. Kad ideja ir skaidra, ir laiks mārketingam – ir izveidots produkta apraksts, apzinātas mērķa grupas, produkts piemērots to vēlmēm, noteikta cena, izvēlēti komunikācijas un pārdošanas kanāli.
4. Labākā tūrismā ir mutvārdu reklāma, šis process sākas tieši no īpašnieka, stāstot par produktu vietējos tūrisma centros, asociācijās, veidojot savu interneta mājaslapu un profilu sociālajos tīklos
5. Reklamējot savu produktu- pārbaudiet, analizējiet un uzlabojiet to. Kad produkts ir nokļuvis tirgū, pārliecinieties, ka pircēji atstāj atsauksmes, lai analizētu, kas darīts pareizi un kas jāmaina. Izmaiņas var būt saistītas ar pašu produktu, pārdošanas kanāliem, cenu un citiem aspektiem
6. Svarīgi apzināties, ka uz produkta attīstību jāraugās no klienta viedokļa, nevis no pakalpojuma sniedzēja interesēm. Tūristi vēlas sev brīvdienas, kas ir brīvas no rutīnas.
7. Piedāvājums ir jāuzlabo, jāpaplašina un jāaudzveido. Produktam bez uzlabojumiem un izmaiņām mūžs ir daudz īsāks.

RADOT JAUNU PRODUKTU, TIEK REKOMENDĒTS APSKATĪT CITUS LĪDZĪGUS PIEMĒRUS, ANALIZĒT TOS, ŅEMOT VĒRĀ LABĀKOS PIEMĒRUS UN MĀCOTIES NO KĻŪDĀM.

Desmit soļi tūrisma maršruta veidošanai:

1. Maršruta koncepcija – žilbinoša ideja un vīzija, kā apvienot maršruta piedāvājumā dažādus interešu objektus.
2. Karšu un citu informācijas avotu izpēte.
3. Provizoriskā tūrisma maršruta uzmetums – tūrisma objektu savienojums kartē.
4. Maršruta testēšana dažādos gadalaikos.
5. Pārveidojumi maršrutā testēšanas procesā.
6. Maršruta testēšana ar tūristiem.
7. Ceļa apraksta sagatavošana.
8. Citu pakalpojumu piedāvātāju un citu ieinteresēto pušu (informācijas biroju, tūrisma operatoru, pašvaldību) iesaistīšana.
9. Maršrutu iezīmēšana dabā.
10. Maršrutu uzturēšana un informācijas atjaunošana.

Visizplatītākās kļūdas, veidojot jaunu tūrisma produktu:

1. Potenciālā produkta izstrādātāja pārliecības trūkums, zināšanu trūkums par produkta izstrādi un mārketingu, nav vēlmes izveidot komerciālu produktu;
2. Nav svešvalodu prasmju;
3. Nav produktu aprakstu un mārketinga svešvalodās;
4. Bieži vien produkti ir nepilnīgi, nekvalitatīvi;
5. Trūkst precīzas informācijas par produktu, tas ir grūti aprakstāms;
6. Produkts izstrādāts vairāk pakalpojuma sniedzēja nekā klienta vajadzībām;
7. Trūkst informācijas par produkta pieejamību, cenu;
8. Publicitātes un virzības tirgū trūkums;
9. Bieži uzņēmumam nav savas internetmājaslapas ar informāciju par produktu – cenu, piedāvājumu, darba laiku utt.

Tūrisma produkta piemērs

Lauku tūrisma saimniecība “Ūši”, Dundaga novads, Latvija.

“Ūši” sevi pozicionē gan kā naktsmītni, gan kā vietējā kulinārā mantojuma saglabātājus un popularizētājus.

Apraksts:

<http://www.celotajs.lv/lv/e/talsuusi>

„Saimniece māca gatavot tradicionālo Ziemeļkurzemes burkānu desertu sklandrausi. Apmeklētāji var iziet Kolkas industriālo mantojuma maršrutu, kas ietver teatrālus elementus, kā arī degustēt svaigi žāvētas zivis”.





Aktivitāte 1

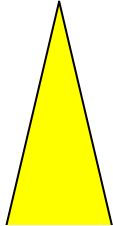
Darba laiks: 20 minūtes

Analizēt tūrisma produktu, aprakstīt to, precizēt, kādas ir tā .

ABSTRAKTS



Šajā modulī tiek apskatīti produkta attīstības principi, paredzamais moduļa īstenošanas laiks ir 15 stundas, ietverot arī praktiskās nodarbības.

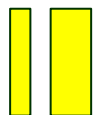


ATSLĒGAS



PUNKTI



**SAGAIĀMIE REZULTĀTI**

Pēc šā moduļa apgūšanas jums būtu jāsaprot, kas ir tūrisma produkts un kā tas tiek veidots.

PAŠNOVĒRTĒJUMA TESTS



Lūdzu, sniedziet īsas atbildes uz
jautājumiem.

Darba laiks: 10 minūtes

- 1) Kas ir tūrisma produkts?
- 2) Lūdzu, miniet 3 visizplatītākās kļūdas tūrisma produkta veidošanā .
- 3) Nosauciet 4 faktorus, kas ietekmē tūrisma produkta veidošanu.

Atsauces:

Boswijk, A., Peelen, E. & Olthof, S. (2012). Economy of Experiences. European Centre for the Experience Economy, Amsterdam.

Practical, profitable, protected. A starter guide to developing sustainable tourism in protected areas. (2012), EUROPARK Consulting GmbH.