

TIRGUS PIEDĀVĀJUMS/PIEPRASĪJUMS UN TŪRISMA KLIENTU SEGMENTĀCIJA

Saturs

1. Tūrisma pieprasījums	4
1.1. Kāpēc tūristi vēlas ceļot?	4
1.2. Tūristu veidi	4
2. Tīrgus pieprasījums	5
3. Tūrisma klientu segmentācija	5
3.1. Mērķauditoriju grupas un tīrgus pārskats	6

IEVADS

Tūristi ir no dažādām vietām, tie var būt dažādas vecuma grupas un var gūt dažādus ienākumus, tūristiem ir arī dažādas izvēles, kad viņi izvēlas ceļojuma veidu, galamērķa veidu un ko darīs, nonākot galamērķī. Tūrisma tirgus segmentācija ir noderīga, lai izprastu tūristu daudzveidību, lai piedāvātu atbilstošu produktu katrai tirgus grupai.

Šis modulis sniedz ieskatu tūrisma pieprasījumā un tajā, kas veido tūrisma piedāvājumu.



Mērķi

Šī moduļa mērķi ir:

- • Sniegt ieskatu par tirgu/piedāvājumiem tūrismā.
- • Aprakstīt klientu segmentācijas teoriju un principus.

Darbam vajadzīgais

- Katram dalībniekam nepieciešami materiāli — plakāti un pildspalvas.
- Grupu aktivitātes: jaunu ideju radīšana un diskutēšana.



1. Tirgus pieprasījums

Tūrisma pieprasījums ir kopējais cilvēku skaits, kas ceļo vai vēlas ceļot, lai izmantotu tūrisma pakalpojumus ārpus darba vietas un dzīvesvietas.

1.1. Kāpēc tūristi vēlas ceļot?

Viens no visizplatītākajiem tūrisma pakalpojumiem ir naktsmājas, bet visbiežāk iemesli ceļošanai ir šādi:

- Brīvs laiks, brīvdienas un atpūta;
- Lai parūpētos par savu veselību;
- Lai apciemotu savus radniekus un draugus;
- Biznesa tikšanās, pārrunas;
- Reliģiski iemesli;
- Citi iemesli.

1.2. Tūristu veidi

Pamatojoties uz viņu dažādajām vajadzībām un ceļojumu iemesliem, tūristus var klasificēt šādās kategorijās:

- *Sportiskais un izklaižu tūrists*: vai nu aktīvi piedalās vai arī tikai skatās sporta pasākumus.
- *Reliģiskie tūristi*: ceļo ar reliģisko nozīmi, piemēram, Jeruzaleme Izraēlā.
- Tūristi ar specifiskām interesēm: īpaša aizraušanās ar dažādām lietām, piemēram, pārtika un vīns, zvejniecība, putnu vērošana, u.t.t.
- Jaunieši tūristi: tūristu grupa, kas sastāv no jauniem cilvēkiem un ceļo ar minimālu bagāžu un ierobežotu budžetu. Mēdz ceļot patstāvīgi, viņiem nav konkrētu ceļojumu grafiku, mīl piedzīvojumus.
- *Brīvā laika tūrists*: tūristi, kas vēlas vienkārši atpūsties no ikdienas. Labs piemērs šim tūrismam ir kruīzs vai brīvdienas pludmalē.
- *Eko tūristi*: dabas mīļētāji, brauc uz galamērķiem, kur nav piesārņots un daudz cilvēku.
- *Kultūras tūristi*: Ceļo, lai apskatītu kultūras mantojumu, apmeklē kultūras festivālus, izvēlas labāk apmeklēt pasaules mantojuma galamērķus.
- *Piedzīvojumus meklējošie tūristi*: meklē neparastu pieredzi, meklēt tādas aktivitātes un izklaides, kas varētu būt bīstamas, piemēram, kāpšana kalnos, peldēšana ar haizivīm.
- *Biznesa tūristi*: ceļojumi ir saistīti ar biznesu.
- *Izglītojošie tūristi*: ceļo uz konkrētu vietu, lai veiktu papildu pētījumu, kas uzlabotu izglītības kvalifikāciju, kā arī, lai apmeklētu seminārus, lai uzlabotu prasmes.
- *Veselīgie tūristi*: meklē ārstēšanu, kas ir iespējama ārpus mājām vai paliek dažas dienas veselīgākā klimatā.
- *Tūristi, kas tika pamudināti ceļot*: personas, kas saņem brīvdienas, kā dāvanu no sava uzņēmuma par labu darbu vai mērķu sasniegšanu.

2. Tirgus piedāvājums

Tūrisma piedāvājums ir darbības, kas ietver tūrisma pieprasījuma apmierināšanai nepieciešamo preču un pakalpojumu sniegšanu, kas tiek izteiktas tūrisma patēriņā. Piedāvājums balstās uz dabiskiem vai mākslīgiem resursiem, aktivitātēm un citām neizstājamām sastāvdaļām, kas veido tūrisma produktu.

Tūrisma piedāvājums:

1. Izklaides
 - kultūras izklaides: vēsturiskas vietas, pieminekļi, vietējā māksla, mūzika, u.t.t.;
 - cilvēka veidotas izklaides: parki, arhitektūra, baznīcas, u.t.t.;
 - izklaides dabā: ūdenskritumi, ainavas, kalni, u.t.t.
2. Transports
 - Pa ceļu: mašīna, autobuss, velosipēds;
 - Pa ūdeni: jahta, laiva, kruīzs;
 - Pa slidēm: starppilsētu, starpvalstu;
 - Pa gaisu-lidmašīnas.
3. Starpnieki
 - Ceļojumu aģenti – pārdod tūrisma produktus;
 - Ceļojumu operatori – attīsta produktus.
4. Galamērķi
 - Naktsmītne: viesu nams, hotelis, motelis u.t.t.
 - Restorāns
 - Tūrisma objekti: izklaižu parki, iepirkšanās centri u.t.t.
5. Aktivitātes
 - Brīvā laika: peldēšana, sauļošanās u.t.t.
 - Ekstrēmie sporta veidi: braukšana ar velosipēdu pa kalniem, airēšana u.t.t.
 - Biznesa: piedalīšanās semināros.
 - Veselības: pasākumi, lai uzlabotu veselību, u.t.t.

3. Tūrisma klientu segmentācija

Tirgus segmentācija ir kopējā patērētāju tirgus sadalīšana grupās, lai spētu ar tiem sazināties un apmierināt to īpašās vajadzības.

Tūristi ir atšķirīgi, un tūrisma industrija nespēj apmierināt visas individuālās vajadzības, bet dažu veidu tūristiem ir kopējas pazīmes, tādēļ segmentācija ir iespējama. Tirgus segmentācijas priekšrocības ir šādas:

- Palīdz izprast tūristu prasības;
- Palīdz efektīvi sadalīt tirdzniecības izdevumus;
- Palīdz izstrādāt efektīvas tirdzniecības stratēģijas konkrētai mērķauditorijai.

Tūrisma klientu segmentāciju var sadalīt trīs daļās:

- *Ģeogrāfiskā* segmentācija tiek veikta ņemot vērā tādus faktorus, kā, piemēram, tūristu izcelsmes vieta; tas ir biežāk izmantotais segmentācijas veids. Šis faktors ir svarīgs, jo tūristi nāk no dažādām kultūrām.

- *Demogrāfiskā* segmentācija ņem vērā tūristu vecumu, dzimumu, reliģiju, ģimenes stāvokli, ienākumus, izglītību un bērnu skaitu.

- *Psihogrāfija* — ņem vērā tūrista intereses.

3.1. Mērķauditoriju grupas un tirgus pārskats

Sāciet ar stratēģijas principa noteikšanu — atlasiet auditoriju, kurai nepieciešams Jūsu produkts un izveidojiet atbilstošu piedāvājumu.

Jūsu produktam jābūt elastīgam, tādā, kas pielāgojams dažādām mērķauditorijas grupām. Būs klienti, kas izvēlēsies naktsmītnes vietu atkarībā no papildu aktivitātēm (piemēram, pārgājienu maršruti tuvumā, iespējas jāt ar zirgu, dzīvnieku ferma u.c.), bet dažiem būs vajadzīga tikai klusa vieta ģimenes atvaļinājumam. Jāatzīmē, ka ģimenēm, kas ceļo kopā ar bērniem, ir nepieciešama citāda attieksme un piedāvājums (bērnu gultiņas, nav tuvumā skaļas ballītes, cilvēki utt.). Jāņem arī vērā, ka varētu būt arī seniori vai cilvēki ar īpašām vajadzībām.

Tūristu iedalījums

Lauku tūrisma galvenā mērķgrupa ir vietējie iedzīvotāji: katras valsts skolēnu grupas, ģimenes ar bērniem, darbabiedri un ekskursanti ar autobusu.

Svarīga grupa ir arī pilsoņi, kas strādā ārzemēs un dzīvo ārzemēs, bet pavada brīvdienas dzimtenē.

- **Skolēnu grupas**

Skolu grupas ir salīdzinoši droša un regulāra mērķauditorija. Parasti ekskursijas notiek pavasarī un rudenī. Skolotāji taista lielāko daļu no programmas paši, arī rezervē naktsmītnes. Skolēnu grupas regularitāti ietekmē likumdošanas prasības attiecībā uz drošību. Skolu grupas interesē ne vien dzīvošana, bet arī piknika vieta, ēdināšana, izklaides vakarā (piemēram, jāšanas ar zirgu, velosipēdu īre, iespēja spēlēt kādu sporta veidu u.c.). Šajā gadījumā noteicošais faktors būs atrašanās vieta un iespēja pielāgoties grupām.

- **Ģimenes ar bērniem**

Ģimenes parasti ceļo, kad ir atvaļinājums un arī brīvajā laikā, tomēr reti, kad paildzina savu ceļošanas laiku. Parasti saņem vislabākos pakalpojumus par to, ko viņi ir samaksājuši, un viņiem vienmēr ir daudz bagāžas. Vecākiem ir svarīgi, lai tajā pašā laikā bērnam būtu interesanti un droši.

- **Darba kolēģu izbraukumi**

Šādas grupas bieži vien ietver tūrisma produktus, kas saistīti ar lauku tūrismu savu ceļojumu maršrutos, jo īpaši, ja tie ietver vietējo tradicionālo ēdienu pagāršošanu, ražošanas procesu demonstrēšanu vai aktīvu līdzdalību.

- **Ārzemnieki**

Šīs grupas mērķis galvenokārt būs pavadīt brīvdienas vasaras mēnešos vai valsts svētku dienās, jo tieši tad visapkārt valda latviešu svētku noskaņa. Izkārtojums, kvalitāte, dabīgie produkti un pārtika, draudzīga attieksme, vide un brīvā laika aktivitātes – tie ir galvenie interesējošie punkti.

- **Ceļotāji, kuri ceļo vienatnē**

Viņi ceļo vieni paši un ir neatkarīgi, paši lemj par sevi un mēdz palikt ilgāk nekā citas grupas. Pārsvarā viņiem ir mazāk mantu.

- **Biznesa tūristi**

Profesionāli tūristi, kuri ceļo biznesa jautājumos. Viņi ir neatkarīgi, tomēr netērē daudz naudas.



ILLUSTRATĪVS PIEMĒRS



Kotedža “Ezerklabi” atrodas Latvijā, lauku apkārtnē, tālu prom no pilsētas skaļuma. Tā kā var uzņemt tikai 4 personas, piedāvājums tās galvenokārt attiecas uz ģimenēm ar bērniem.

Viņu reklāmas teksti norāda uz to, kas ir segments:

“Brīvdienu kotedža atrodas uz 42 hektāru īpašuma — mierīga, ainaviska, ko ieskauj meži, pļavas un ūdenstilpnes. Ideāla vieta mierīgai ģimenei atpūtai, pastaigām mežā, sēņošanai, zvejniecībai un dabas vērošanai.”



1. uzdevums

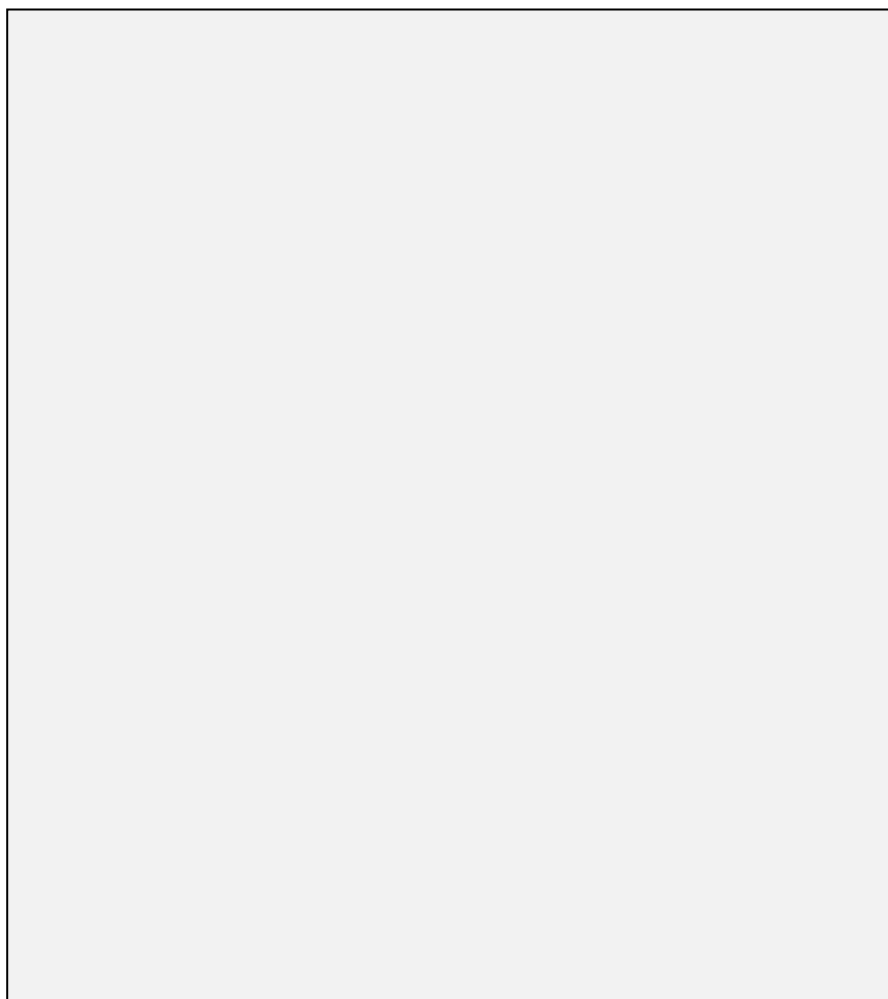
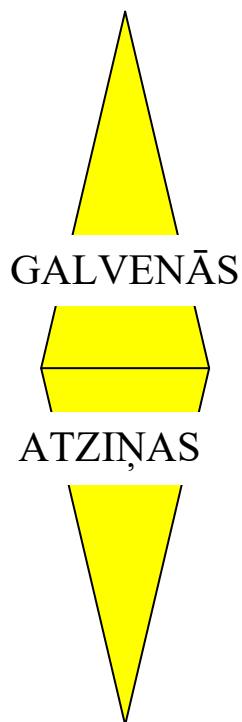
Darba laiks: 10 minūtes

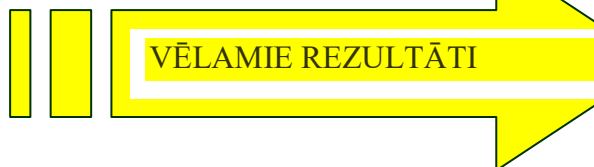
Analizējiet, kas ir svarīgs tūristu segmentam – ģimenei ar maziem bērniem.

ABSTRAKTS



Aptuvenais laiks apmācības modulim ir 15 stundas, kurās ir iekļauti arī praktiskie treniņi.





Pēc šī moduļa izpētes Jums būtu jāsaprot, kas ir tūrisma pieprasījums un piedāvājums un, kā izmantot tūrisma segmentāciju.

TESTS SEVIS PĀRBAUDĪŠANAI



Lūdzu, atbildiet uz jautājumiem.

Darba laiks: 10 minūtes

- 1) Cik tūristu veidus Jūs varat nosaukt?
- 2) Kādos veidos var sadalīt tūristu segmentāciju?
- 3) Kādas tūrisma sastāvdaļas piedāvā “Galamērķis”?

Atsauces

CARTER, J. (ed.) 1997. A Sense of Place - an interpretive planning handbook. Tourism and Environment Initiative, Inverness

HAM, S. 1992. Environmental interpretation: a practical guide for people with big ideas and small budgets. North America Press. Golden, Colorado.