

Туристический продукт. Его особенности.

Выполнила студентка 37гр. ФМЭ.
Затышняк Татьяна

План



Введение.

1. Что такое туристский продукт?

2. Особенности туристского продукта.

3. Жизненный цикл туристского продукта.

Заключение.

Введение.



Туристский продукт и сбыт его - это самые важные звенья в деятельности туристского предприятия. К чему стремится каждая туристическая фирма? Одной из основных задач фирмы является увеличение ее прибыли. Получение и увеличение прибыли подразумевает под собой, прежде всего наличие и увеличение числа постоянных клиентов. Клиентов можно привлечь и удержать, если они заинтересованы в получении услуги у данной фирмы, а также услуга должна соответствовать качеству предлагаемых услуг туристического предприятия. Продажи и продвижение туристической услуги будут эффективными лишь в том случае, если сначала будут определены цели и потребности клиента, а затем будет создан и предложен доступный по цене товар или услуга.

Достижением цели туристических фирм - является развитие продукта и услуг в точном соответствии с требованиями покупателя, а также они зависят от более интенсивных продаж, большей наступательностью в реализации туристского продукта.

1. Что такое туристский продукт?


Туристский продукт - это комплекс услуг, предоставляемых туристско-экскурсионными предприятиями гражданам (туристам).



Успех любой фирмы на рынке зависит в первую очередь от привлекательности производимого продукта. Он образует основную часть маркетингового комплекса, на которой завязаны все остальные элементы: цена, продвижение на рынке и распространение. Расхождение в восприятии туристского продукта между потребителями и производителями осложняют экономические исследования в сфере туризма. Проблема состоит в том что, продукты выходящие на рынок не всегда совпадают с теми что запрашивают покупатели. Приобретая туры покупатель в действительности ищут совсем иное нежели набор услуг. Одни отправляясь на отдых покупают путевку на курорт чтобы расслабиться, отдохнуть, загореть, поправить здоровье. Другие же выезжают в командировку для проведения деловых переговоров и заключению контрактов. Изучив особенности восприятия туристского продукта потребителями поставщики перестраивают свою работу в соответствии с ними, они предлагают наборы услуг и рекламируют не столько продукты, сколько их потребительские качества и свойства.

Поскольку туристский продукт в момент его приобретения существует в воображении потребителя, узнать что ждет туриста от поездки можно только с помощью исследований. Проводя маркетинговые исследования, работники маркетинговых служб проводят анализ имеющихся и потенциальных потребностей и желаний покупателя, выявляя однородные группы клиентов. Они стремятся получить ответ на главные вопросы: что представляет собой искомый потребителем туристский продукт и в какой степени рыночное предложение удовлетворяет его запросы? Что в действительности будет покупать потребитель? Люди покупают на рынке не товары, а их способность удовлетворить определенную человеческую потребность. Так, турист оплачивает не гостинничное размещение, а новые ощущения и знакомство с неизвестным. Как только клиент осознает, что товар способен удовлетворить его, он становится покупателем. Результаты маркетинговых исследований служат основой комплекса стимулирования и совершенствования туристского продукта. Успех коммерческой деятельности на рынке туризма определяется,

Туристский продукт одновременно представляет собой совокупность весьма сложных разнородных элементов:


*Природные ресурсы (воздух, вода, солнце, ландшафты др.) исторические, культурные, архитектурные достопримечательности, которые могут привлечь туриста и побудить его совершить путешествие.

*Оборудование (средства размещения туристов, рестораны, оборудование для отдыха, занятий спортом и тд.), которое само по себе не является фактором, влияющим на мотивацию путешествия, но при его отсутствии возникают многочисленные препятствия возможному путешествию.

*Возможности передвижения, которые в определенной мере зависят от моды на различные виды транспорта, используемые туристами. Такие возможности оцениваются скорее всего с точки зрения их экономической доступности, чем с точки зрения скорости передвижения.

В большинстве случаев туристский продукт - это результат усилий многих предприятий. Как известно, туристский продукт-это любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и подлежащая оплате с их стороны. На практике действует понятие **основных** и **дополнительных** услуг. Однако с точки зрения потребительских свойств, каких-либо существенных различий между ними нет. Так, включенные в комплексное обслуживание экскурсии считаются основными услугами, но если их турист приобретает самостоятельно в месте пребывания, то они уже становятся дополнительными.

Таким образом, разница между основными и дополнительными услугами состоит в их отношении к первоначально приобретенному туристом пакету или комплексу туристских услуг.

2. Особенности туристского продукта

Туристскому продукту присущи **четыре** характеристики, которые отличают услугу от товара: неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость и неспособность к хранению.

Неосвязаемость, или неуловимость, туристских услуг означает, что они не приобретают овеществленной формы. Их невозможно продемонстрировать, увидеть или попробовать до получения. В отличие от покупки товаров обслуживание не приводит к владению чем-либо.

Неразрывность производства и потребления услуги - главная особенность, делающая услуги действительно услугами и отличающая их от товаров. Оказать услугу можно только тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг неотделимы. Неотделимость производства от потребления услуг обуславливает изменение роли покупателя и продавца в процессе воспроизводства. Клиент не просто потребляет услугу, но подключается к ее производству и доставке. Участие покупателя на всех фазах воспроизводственного процесса в сфере обслуживания означает, что поставщик должен заботиться о том, что и как производить. Поведение продавца в присутствии покупателя определяет вероятность повторения услуги.

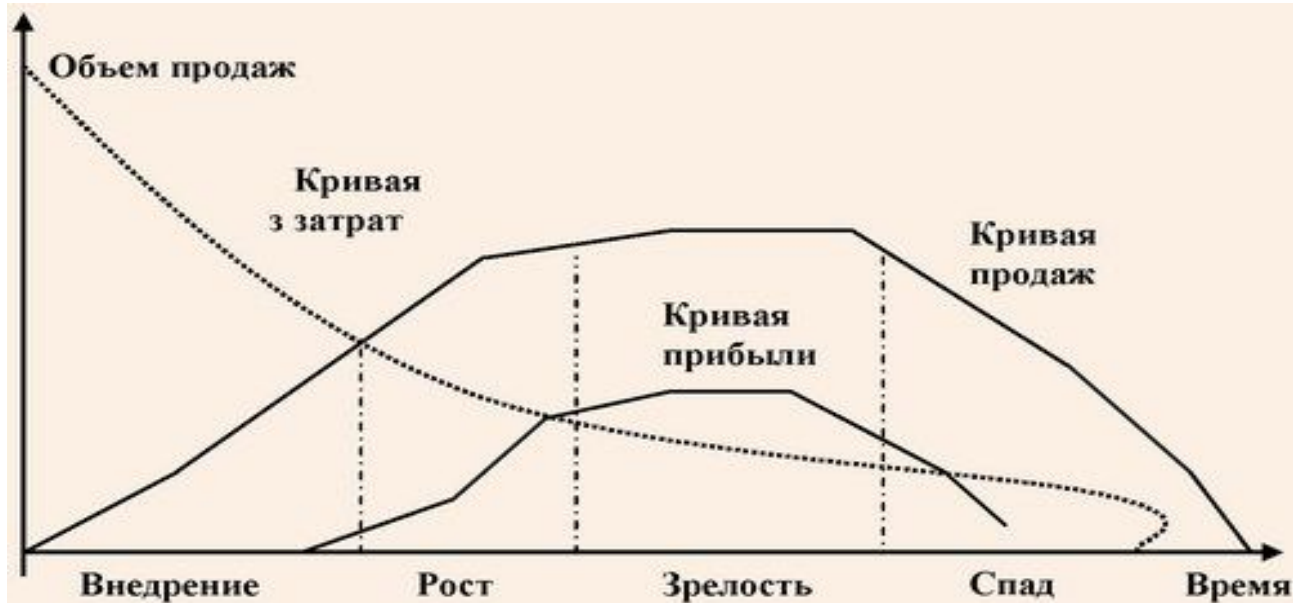
Изменчивость - важная отличительная черта туристских услуг. Качество туристской услуги зависит от того, кто, когда и где ее предоставляет. В одной гостинице сервис организован по высшему разряду, в другой, расположенной рядом, обслуживание поставлено хуже. Внутри гостиницы один работник радушен и исполнителен, тогда как другой груб. Даже один и тот же служащий в течение дня оказывает услуги по-разному.

Неспособность к хранению -- следующая отличительная черта туристских услуг. Их нельзя произвести впрок или складировать. Транспортные пассажироперевозки, ночевки в средствах размещения не могут быть накоплены для дальнейшей продажи подобно продукции промышленности. Не использованные номера в отеле или посадочные места в самолете обернутся невозполнимыми потерями для их владельцев, в этом смысле туристский продукт подвержен порче.

Поэтому сиюминутность услуг требует разработки стратегии, обеспечивающей выравнивание спроса и предложения на рынке услуг. Существуют разные пути достижения рыночного равновесия. Например, **установление дифференцированных цен, скидок, использование иных стимулов позволяют равномерно распределить спрос во времени.** Другой распространенный способ управления спросом -- введение системы предварительных заказов на услуги. В период пика спроса предприятия увеличивают скорость обслуживания, предлагают дополнительные услуги, чтобы облегчить клиентам ожидание основной услуги. Они обучают персонал совмещению профессий, нанимают временных работников.

3. Жизненный цикл туристского продукта.

Концепция жизненного цикла товаров исходит из того, что любой товар, какими бы великолепными потребительскими свойствами он ни обладал, рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром. Постоянно только наличие потребностей, а средства их удовлетворения изменяются. Каждый предложенный на рынок товар имеет определенный цикл жизни, в течение которого он находит своих покупателей. Как и любой товар, туристский продукт проходит в своем развитии ряд последовательных стадий, которые характеризуются колебаниями объема продаж и прибыли.



1. Стадия роста характеризуется быстрым увеличением объема сбыта, и, как следствие, прибыли. Хотя затраты на маркетинг и остаются на достаточно высоком уровне, их доля в общих издержках фирмы существенно снижается.

На стадии роста туристское предприятие стремится расширить сферу сбыта продукта и проникнуть в новые сегменты рынка. Это позволяет максимизировать прибыль и привлечь значительное количество новых клиентов. Следовательно, стадия роста очень выгодна фирме, а ее продление является важнейшей маркетинговой задачей.

2. Стадия зрелости характеризуется замедлением роста сбыта и его стабилизацией. Это может объясняться рядом факторов:

изменением потребностей клиентов;

выходом на рынок новых, более совершенных продуктов;


усилением конкуренции;

продукт может оказаться недостаточно рентабельным для фирмы ввиду появления новых возможностей более эффективного вложения капитала.

На данной стадии круг потребителей практически не расширяется. Некоторый рост их числа может происходить за счет тех, кому повышение доходов или более благоприятное соотношение валют позволяет стать возможными потребителями данного продукта

3. Стадия спада означает наступление того момента, когда туристская сфера начинает перенасыщаться данным продуктом. Происходит устойчивое падение объемов сбыта и снижение, возможно даже до нулевой отметки, размера получаемой прибыли. Переход туристского продукта в стадию спада может быть обусловлен рядом причин. Во-первых, это появление на рынке новых продуктов. Во-вторых, исчезновением потребности, которой соответствовал данный продукт. Например, если люди, любящие купаться, изменили свои предпочтения в сфере туризма и отдыха (в плане сочетания морских купаний с посещением культурных объектов), в частности их больше начинает интересовать экзотика (Карибы, Восточная Африка, Острова Индийского океана). Однако данная стадия может продолжаться достаточно долго. В результате ослабления конкурентного давления у туристского предприятия отпадает необходимость в поддержании высоких затрат на маркетинг, а в некоторых случаях позволяет им даже повысить цены. Однако это не будет являться свидетельством о выгодности данного продукта для предприятия, поскольку объем реализации на стадии спада чрезвычайно низок. Поэтому правильная политика по совершенствованию и диверсификации продукта, а также по развитию сбыта позволяет адаптироваться к новым потребностям. В частности, соответствующая политика по оживлению спроса часто придает второе дыхание некоторым

Заключение.



Таким образом, необходимо тщательно анализировать как продукты, приносящие в течение нескольких лет мало прибыли, так и те, что хорошо известны на рынке, но для оживления сбыта которых требуется изменить их имидж. Кроме того, по мере диверсификации спроса развивается и специализация туристических организаций. Базовые продукты становятся более оригинальными и менее взаимозаменяемыми. Благодаря этому бывает легче удержать специфическую клиентуру.

То есть, существование жизненного цикла туристского продукта означает, что перед фирмой встают три крупные проблемы. Во-первых, она должна своевременно изыскивать новые продукты для замены находящихся в стадии спада (проблема разработки новинок). И во-вторых, фирма должна уметь эффективно организовывать работу с ныне существующими продуктами на каждой из стадий их жизненного цикла. Третья, не менее важная задача, состоит в оптимизации структуры предлагаемых фирмой продуктов с точки зрения принадлежности их к различным стадиям жизненного цикла.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!