

PRODUSUL TURISTIC

1. Concept (definirea produsului turistic)

Majoritatea specialiștilor definesc produsul *prin ceea ce oferă unuia sau mai multor clienți.*

În această viziune el reprezintă un *ansamblu de elemente tangibile și intangibile care procură anumite servicii căutate de unul sau mai mulți clienți bine precizați.*

Această definiție generală este perfect adaptabilă și în domeniul turistic.

Astfel produsul turistic *se definește ca fiind un ansamblu de bunuri materiale și servicii capabil să satisfacă nevoile de turism ale unei persoane între momentul sosirii și momentul plecării de la destinația turistică.*

De reținut că produsul turistic este constituit atât din **bunuri materiale**, cât și **din servicii**.

Bunurile **materiale menționate** în această definiție se concretizează în cel **puțin trei categorii de elemente**:

- ✚ *un patrimoniu de resurse naturale, culturale, artistice, istorice, arhitectonice, tehnologice, medicale etc.*, care formează **cadrul fizic de bază** și constituie o atracție pentru turiști, generând dorința de voiaje;
- ✚ *anumite elemente de infrastructură sau echipamente* care, deși nu **generează motivația sau cererea de turism, contribuie în mod hotărâtor la satisfacerea acesteia** (hoteluri, restaurante, terenuri sau săli de sport, de spectacol, de conferințe, etc.);
- ✚ *unele facilități de acces*, legate de **mijloacele de transport** (adică de vehicule și căi de comunicație) alese de turiști pentru a ajunge la obiectivele dorite.

2. Caracteristicile produsului turistic

Făcând parte din categoria serviciilor, produsul turistic are, la modul general, aceleași caracteristici cu acestea:

- intangibilitatea;
- eterogenitatea;
- simultaneitatea producției și consumului;
- contactul dintre prestator și client;
- participarea clientului la realizarea serviciului.

Caracteristici specifice:

- complexitatea;
- integrat mediului geografic;
- integrat în economic și social.

- ❖ **Complexitatea** rezultă din multitudinea componentelor, a participanților și tipurilor de produse.

Multitudinea componentelor.

Produsul turistic este alcătuit din diferite componente, care „asamblate” dau contur acestuia: **transport, cazare, alimentație, agrement**, etc. Această varietate pune problema realizării unui produs integrat și coerent.

Multitudinea participanților.

În rare cazuri produsul turistic în **totalitatea lui este asigurat de un singur agent economic**. De regulă, firmele care participă la realizarea unui **produs turistic (ale căror interese sunt adeseori divergente) nu sunt integrate nici pe verticală, nici pe orizontală**, într-o organizație unică, între ele existând, cel mult, **înțelegeri sau acorduri mai mult sau mai puțin formalizate**.

În vederea prevenirii eventualelor stări conflictuale între firmele participante la crearea produsului turistic, integrarea cât mai armonioasă a elementelor sale componente este esențială, se impune cooperarea între toate firmele și organismele implicate (transportatori, proprietari de hoteluri și restaurante, comercianți, proprietari funciari, organisme de tutelă și coordonare, colectivități locale, etc.) mai concret, **cooperarea trebuie să asigure:**

- armonizarea obiectivelor participanților la obținerea produsului;**
- definirea și evaluarea aportului fiecărui participant la realizarea întregului produs turistic;**
- participarea împreună la poziționarea produsului și la delimitarea pieței țintă;**
- coordonarea tuturor strategiilor de marketing mixt.**

Toate aceste acțiuni de coordonare sunt întreprinse fie împreună, fie de către un organism de coordonare.

Multitudinea tipurilor de produse

Termenul de **produs turistic** este folosit cu destul de multă larghețe, pornind de la un **simplu hotel sau restaurant continuând cu un parc de distracții și terminând cu ansamblul acestora și a altora cum este transportul**, oferite clientului ca un pachet omogen (ca voiaj forfetar). Se obișnuiește ca o serie de produse individuale să fie apelate cu proprii termeni: **produs hotelier, produs de restaurant, produs de agrement, etc.**

Produsul hotelier – conceptul de produs hotelier este evident **integrat conceptului de produs turistic**.

Există o doză de ambiguitate în ceea ce se înțelege prin produs turistic și delimitarea lui față de produsul hotelier. **Totuși produsul turistic** poate fi gândit la o sferă mai **restrânsă (produs hotelier)** sau mai **largă (stațiune, oraș, țară)**.

Produsul hotelier poate fi descris ca un ansamblu complex care cuprinde o parte materială reprezentată de construcția și amenajarea hotelului și o parte imaterială care se referă la serviciul furnizat clientului.

❖ *Integrat în mediul geografic*

Mediul geografic are un potențial natural care în multe cazuri **reprezintă atracția principală a turiștilor**. *Cadrul natural participă direct la crearea produsului turistic (de exemplu: pârtiile de ski), cât și indirect prin crearea unei ambianțe alături de alte atracții turistice (de exemplu: pârtiile de ski se află într-un cadru montan, cu relief interesant, climat specific, faună de sezon).*

Mediul geografic poate fi privit și ca o dificultate în ce privește accesul la el. În general el **este greu de modificat și nedeplasabil**, astfel că **persoanele trebuie să se deplaseze pentru a beneficia de potențialul turistic al acestuia.**

Relația cu mediul este importantă datorită influențelor bilaterale între mediu și turism. Pe de o parte, *degradarea mediului din cauza activităților agricole, de transport, industriale, de turism, etc., descurajează turiștii în frecventarea unei anumite zone.* Pe de altă parte, *turismul modifică mediul fie prin amenajările construite (hoteluri, șosele, terenuri de sport), fie prin afluxul de turiști care prin activitățile lor perturbă echilibrul ecologic, fie prin ambele.*

Protecția mediului are atât un rol de conservare a potențialului turistic cât și de păstrare a calității apei, aerului, naturii față de asaltul turistului.

❖ *Integrarea în economico-social*

Economicul. Rolul statului în susținerea activităților turistice. Statul susține dezvoltarea turismului prin investiții care să faciliteze telecomunicațiile, transportul terestru și aerian. Statul se implică în campanii de promovare, mai ales în turismul internațional.

Statul se substituie cel puțin într-o fază preliminară creării de produse turistice (de exemplu: organizarea olimpiadelor sportive sau a expozițiilor universale).

Statul susține uneori, chiar dacă este vorba de investiții private, amplasarea unor complexe turistice. Cel mai adesea este cazul marilor parcuri de distracții de exemplu: „Disney World” – Paris sau a parcurilor rezervații naturale deschise turiștilor, cum sunt cele din Africa Estică.

Integrarea în mediul social

Practicarea turismului în interiorul sau în vecinătatea așezărilor umane impune vrând-nevrând stabilirea unor relații între populația primitoare și turiști. Evident că evitarea unor relații conflictuale nu poate fi decât în beneficiul turismului.

3. Elementele componente ale produsului turistic

Există mai multe opinii cu privire la elementele componente ale produsului turistic. Date fiind particularitățile turismului este firesc ca acesta să aibă la bază un inventar a tot ceea ce se oferă turistului în termen de resurse puse în acțiune.

La modul general ele pot fi:

1. Facilități de acces – care sunt în raport cu modul de transport care îl va utiliza turistul pentru a ajunge la destinația aleasă. Acestea se evaluează mai mult în funcție de accesibilitatea lor economică decât în funcție de distanța fizică.

2. Patrimoniul resurselor naturale, culturale, artistice, istorice, tehnologice care tind să atragă turistul și să îl determine să călătorească.

3. Echipamentul – care mai rar motivează călătoria, dar care lipsind, restricționează această călătorie: de cazare, refacere, distracție, sportive.

APE – formula unui produs turistic

- A – acces
 - P – patrimoniu
 - E – echipament
- ✓

Promovarea serviciilor prestatorilor prin: cataloage, broșuri, pliante, casete video etc.

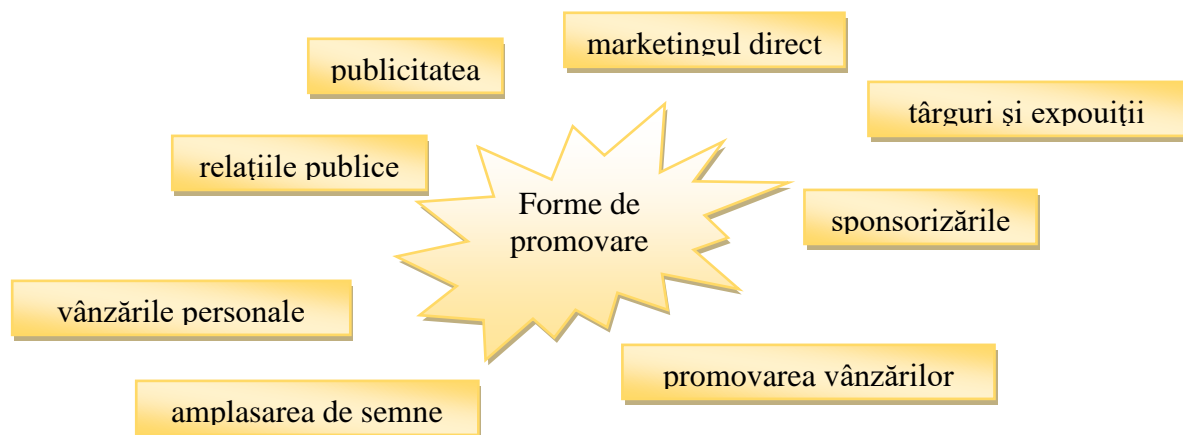
Acțiunea de promovare constă în a asocia unui produs un avantaj temporar cu scopul de a facilita sau stimula utilizarea acestuia, cumpărarea și distribuirea sa.

Promovarea produselor turistice hoteliere diferă de la un caz la altul, dar nu este extrem de complexă. Ea folosește mijloacele obișnuite de promovare în media și de sponsorizare a anumitor activități; în plus, ea este direct legată de politica de preț, deoarece cel mai influent mijloc de promovare a vânzărilor în turism este tocmai practicarea mai multor tarife – componente ale prețului mediu, așa numitul *yield management*.

În momentul de față o gamă tot mai largă de elemente promoționale stau la dispoziția managerilor – specializați sau nu pe probleme de marketing – din sectorul prestațiilor turistice. Publicitatea la locul vânzării poate îmbrăca mai multe forme: de la afișele și panourile dispuse pe întreaga suprafață comercială, până la casete video cu înregistrări ale destinațiilor turistice și a serviciilor oferite.

Structura, maniera, momentul și durata tehnicilor de promovare a vânzărilor sunt exclusiv de competența directorului de vânzări, iar eficiența utilizării lor depinde de măiestria cu care sunt puse în practică.

Cele mai importante mijloace de promovare sunt considerate a fi:



De reținut:

- Publicitatea cuprinde un complex de activități de informare a consumatorilor, utilizată pentru a crea o imagine favorabilă unui produs și/sau serviciu, pentru a trage cumpărătorul potențial către produs în scopul stimulării vânzărilor..

Casetele video – conțin filme publicitare și sunt utilizate pentru prezentarea imaginilor în mișcare. Se știe că imaginea este cea care are cel mai mare impact asupra clientului, deci principalul avantaj al casetelor video este impactul vizual. Realizarea casetelor video prezintă și dezavantaje, cel mai mare dezavantaj fiind costurile foarte ridicate pentru realizarea filmului publicitar.

De reținut:

- Casetele video reprezintă mediul de prezentare a filmelor publicitare.

Elementul care asigură eficiența îl reprezintă asigurarea vizibilității afișelor atât de către pietoni, cât și de cei din traficul rutier, evidențiindu-se grafic denumirea produsului sau a firmei și folosind culori, combinații de culori și iluminare corespunzătoare efectului urmărit.

Agendele și calendarele - au semnificația de cadouri publicitare, însoțind produsele/serviciile comercializate.

Publicitatea prin media (televiziune, radio, ziare și reviste, ghiduri etc.). Costul publicității prin media este în general legat de combinația unor factori, incluzând numărul oamenilor cărora li se adresează cât și influențabilității acestui mediu în luarea deciziei de cumpărare.

Relațiile publice – oferirea de povești interesante pentru media, ori realizarea de evenimente de importanță locală, națională sau internațională, mese festive organizate cu ocazia anumitor evenimente, conferințe de presă, cadouri publicitare.

Sponsorizările – pentru evenimente diverse, oameni sau organizații; acestea creează o imagine pozitivă și fac cunoscut oamenilor numele produsului sau a prestatorului.

Marketingul direct – comunicarea directă cu turiștii potențiali prin intermediul scrisorilor. Necesită o bază de date cuprinzătoare. Mai nou această formă este utilizată și prin intermediul Internetului.

Promovarea vânzărilor – realizată prin reducerile de tarife utilizate temporar, mai ales în perioadele liniștite, tarife degresive o dată cu creșterea sejurului, trageri la sorți cu câștiguri în excursii, tombole, acordarea de cazare gratuită pentru copii.

Amplasarea de semne – acestea reprezintă un mod deosebit de important de a înștiința turiștii de existența unui firme de turism, a unui obiectiv de interes turistic, a unei stațiuni sau alt echipament din sfera turismului.

CUVINTE CHEIE

CLAUZE CONTRACTUALE
CONTINGENT
GARANȚIE CONTRACTUALĂ
PROMOVARE
PUBLICITATE
CATALOG
PLIANT
BROȘURĂ