

Inovatīvu un eksportspējīgu tūrisma pakalpojumu un produktu veidošana

Bauska, 17.02.23.

Dr.oec., Ēriks Lingeberziņš

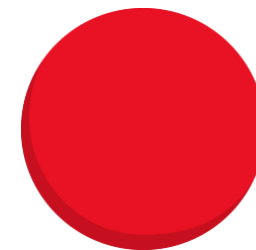
Iceland 
Liechtenstein
Norway grants



Tikšanās mērķis un plāns

- Tūrisma pakalpojumi un produkti – kas ir kas?
- Tūrisma pakalpojumu (produktu) inovācijas – pieejas
- Sadarbības tīkli tūrisma vietu (galamērķu) konkurētspējai
- Sadarbības tīkli un inovācijas
- Bauskas piemērs – uzdevumi un praktiskie risinājumi





- Praktiskais uzdevums - tikšanās otrā daļa

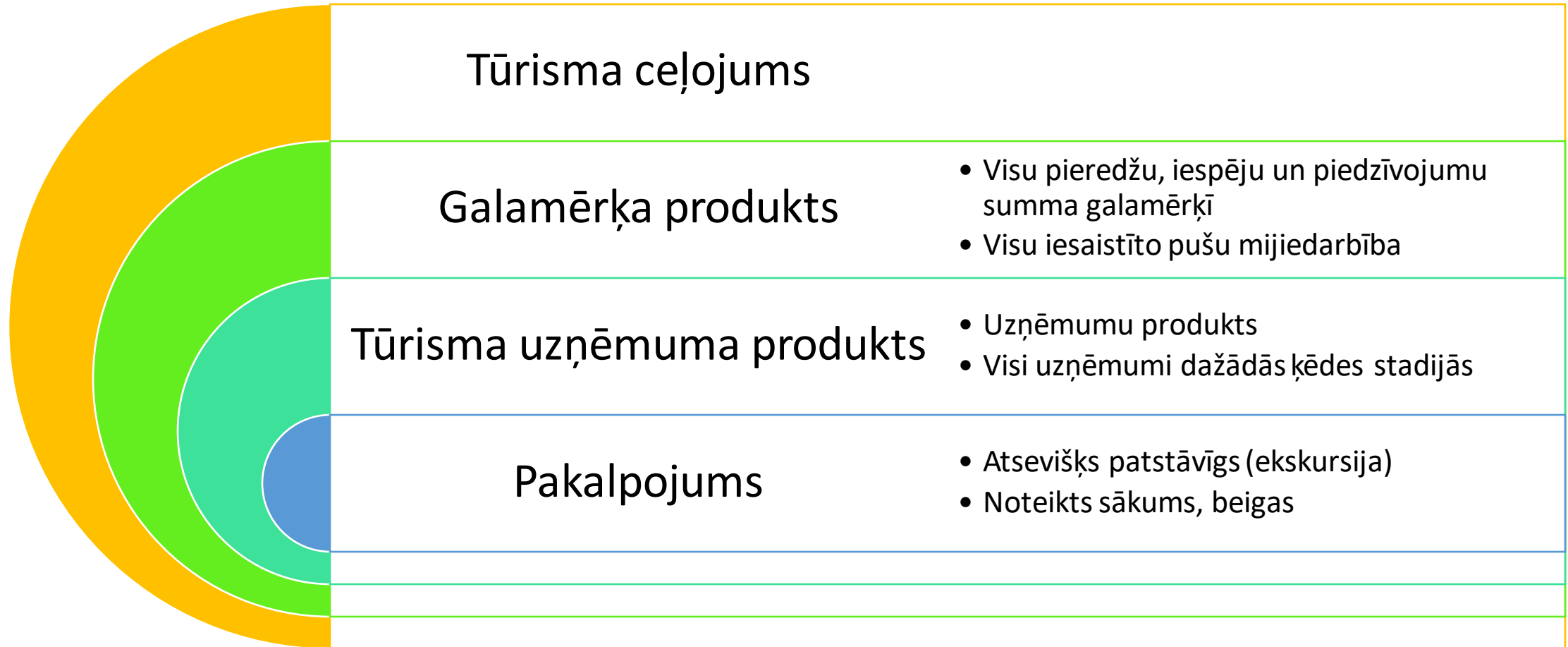
Tūrisma kopīgie attīstības uzdevumi

Tūrisma **produktu** tālāka **attīstība**,
pielāgojoties patērētāju demogrāfijas
izmaiņām un tehnoloģiju (r)evolūcijai

Tūrisma **galamērķu konkurētspēja** un
konkurence (vietējā, reģionālā,
starptautiskā), klientu segmentu kontekstā

Tūrisma un viesmīlības nozarē strādājošo
zināšanas un prasmes, īstenojot šodienas
uzdevumus

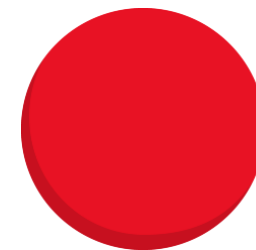
Tūrisma produkta koncepts



Eksportspēja?

- Tūrisma piedāvājuma centrā ir **vieta** (galamērķis). Ir gadījumi, kad eksportspējas sekmju pamatā ir objekts, stāsts, notikums (Eifeļa Tornis, Santa Klauss Lapzemē, troļļu stāsts u.c.).
- Latvijas tūrisma pakalpojumu eksportspēju nosaka tūrisma vietas (galamērķi) un reģionāli vai tematiski sadarbības tīkli, kuri veido vienotu produktu.
- Eksporta tirgus izvēles nav tikai racionālos apsvērumos un paredzamos faktoros balstīts. Eksportspējas veiksmi nosaka sadarbība (*interplay*) starp pārvaldības organizāciju rīcību un pastāvot noteiktām situācijām, noteiktā laikā ((Donaldson, 2001).

Produkta vieta tūrismā



Individuāli tūrisma
pakalpojumi

Produkta
jēdziens



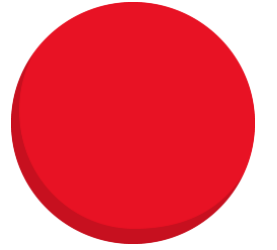
Tūrisma
produkts

Eksportējama vienība

Tūrisma galamērķa
līmenis

Tūrisma
sistēma

Vajadzības



- Tas ir pārdzīvojums vajadzībā pēc kaut kā, neatlaidīga tiekšanās, cilvēka vēlme, kas viņā rada aktīvas dzīves nepieciešamību.

Dabiskās – D – izdzīvošana, ēšana, atpūta, gulēšana, utt.

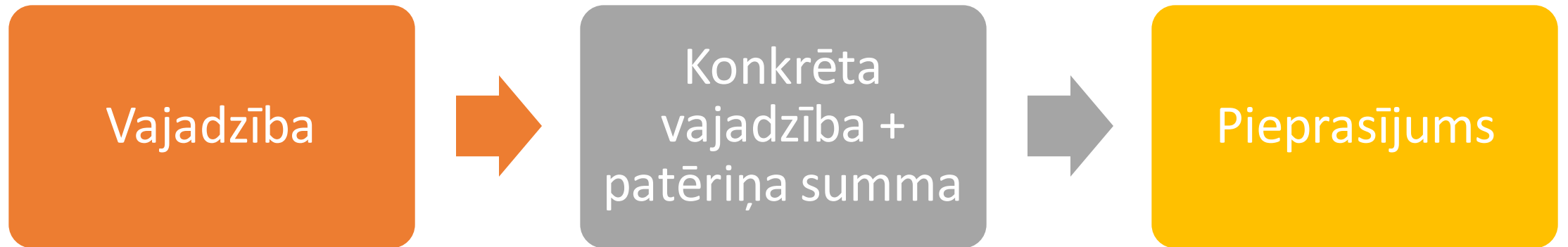
Materiālās – M – mājas vieta, apģērbs, sadzīves priekšmeti.

Sociālās – S - saskarsme, pašizpausme, darbs.

Garīgās – G – dzīves un laimes jēga, skaistums, labsirdība, godīgums.

Var arī būt izteiktākā fizioloģiskas + sociālas + pašapliecināšanās


Vajadzība un pieprasījums



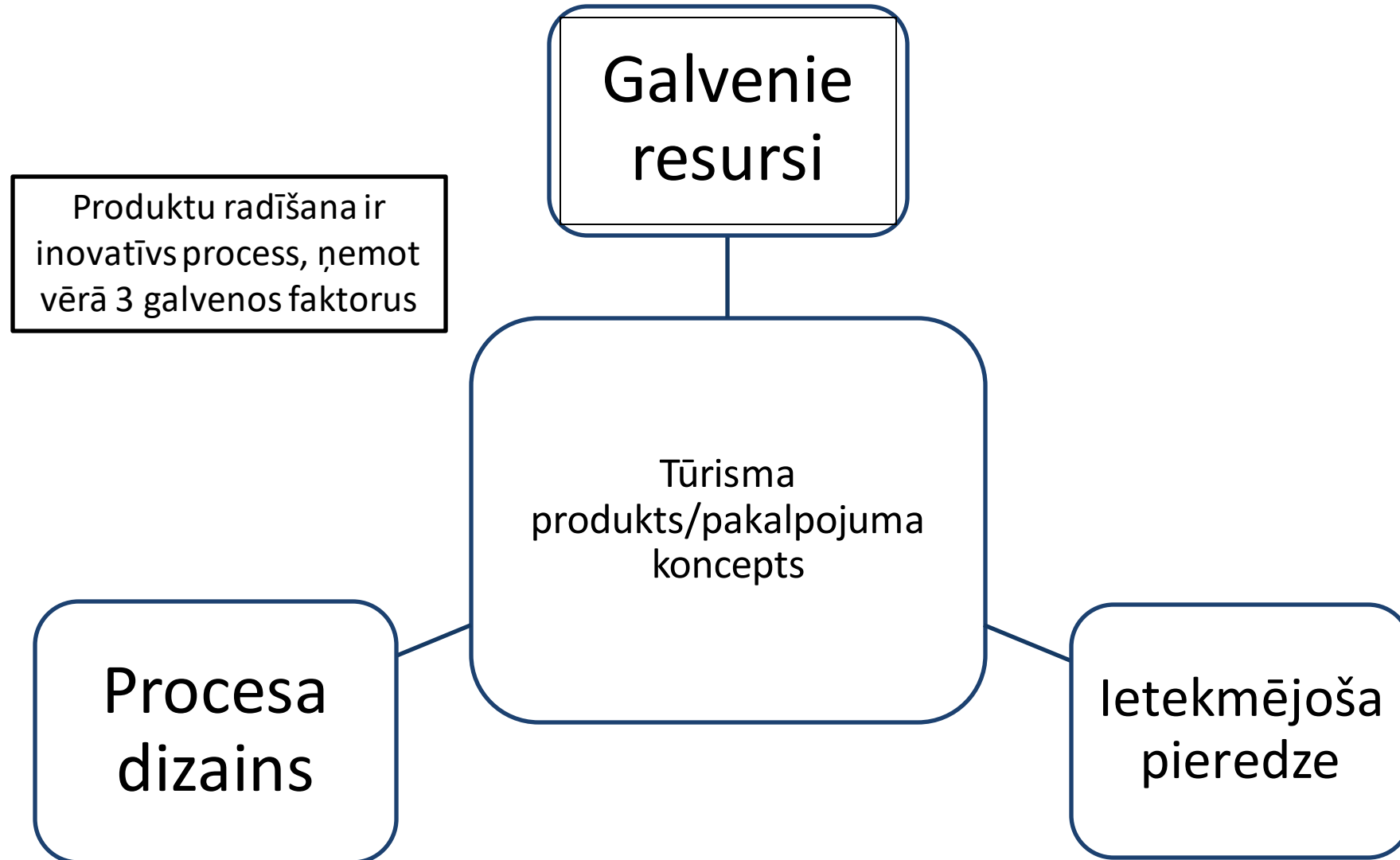
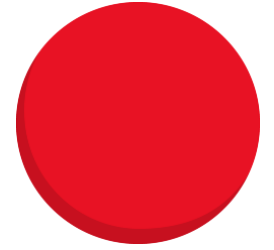


Vēlmes

- Vēlmes — preces, pakalpojumi, kurus cilvēki grib patērēt, un citas nepieciešamības, bez kuru apmierināšanas varētu arī iztikt.

- 
- Kāda ir mana produkta vieta tūrisma sistēmā (kas ir mans produkts, ne tikai pakalpojums)?
 - Cik attīstīts ir mans produkts (produkta līmenis), kādas ir mana produkta tālākās attīstības iespējas?
 - Kā mans produkts apmierina **dažādas vajadzības** un **kādas vēlmes** var tikt piepildītas, saņemot (pērkot) manu produktu?

Tūrisma produkta veidošanas princips



Galvenie resursi

Piesaistes (attractions)

Fiziskie, vides un sociāli kulturālie
raksturlielumi

Tēmas un tēmu virzieni

Vietas konkurētspēja

Viesmīlība un tūrisma uztvere

Ietekmējoša pieredze

Pieredze un tās gūšana – kāds man labums?

Pieredzes izmaksas un pieejamība

Autentiskums

Visu iespējamo maņu iesaiste

Izklaide (*entertainment*), izglītošanās, aizbēgšana (*escape*), pārpilnība (*spillover*)

Procesa dizains

Stāsts, koprade, pieredze

Labsajūta

Klientu segments, produkta
pielāgošana

Izvērtējums, atgriezeniskā saite

Produkta attīstības mērķis?

Papildus
nodarbošanās

Sociāls projekts

Uzņēmējdarbība

Brīvā laika
pavadīšana

Tīklošanās ar
līdzīgi
domājošiem

Cits mērķis

Ja tomēr business...

- Kas ir mans klients?
- Kādas ir mana klienta vajadzības un vēlmes?
- Kādā veidā mans produkta koncepts (resursi, ietekmējoša pieredze, procesa dizains) atbilst manam klientam?



Klientu segments

Segmentācija – klientu grupēšana specifiskās mārketinga grupās, dalot pēc noteiktiem parametriem.

Tas nav nejaušs, bet izpētē balstīts un mērķtiecīgs process.

Kas ir mans esošais klients (segments) un vai tas pilnībā ļauj sasniegt manus mērķus un atbilst mana produkta izaugsmes iespējām?

Tūristu paaudžu izmaiņas

***Silver hair* tūristi (65+)**

- 8% - 1950.gadā, 12% - 2013.gadā, 21% - 2050.gadā.
- Lielāks īpatsvars attīstītajās sabiedrībās (Rietumeiropa, Ziemeļamerika, Japāna).
- Ceļojuma personalizācija un *soft-adventure*, kas liek justies jauniem.
- Izzaņa un izpēte, vēlmju saraksts, daudzveidīga iepriekšējā pieredze un bagātīgs piedzīvojums.

Gen Z & Gen Y tūristi

- Gen Y (Millenials) = 50% visu ceļotāju 2025.gadā.
- Gen Z: tērē vecāku nopelnīto naudu, runā vairākās valodās, sagaida dinamisku vidi, maina dzīvesvietas un nodarbošanos.
- Digitāla pieeja informācijai un piedāvājuma personalizācija, pašpietiekamība.
- Jēgpilni zīmoli, produkta stāsti, ilgtspēja un atbildība.

Silver-hair tūristi

- Pievienotā vērtība nevis cena
- Vizuālie mārketinga materiāli
- Pasaules uztvere, nevis gadi
- 55+ sievietes, kuras ceļo vienas



Soft-adventure

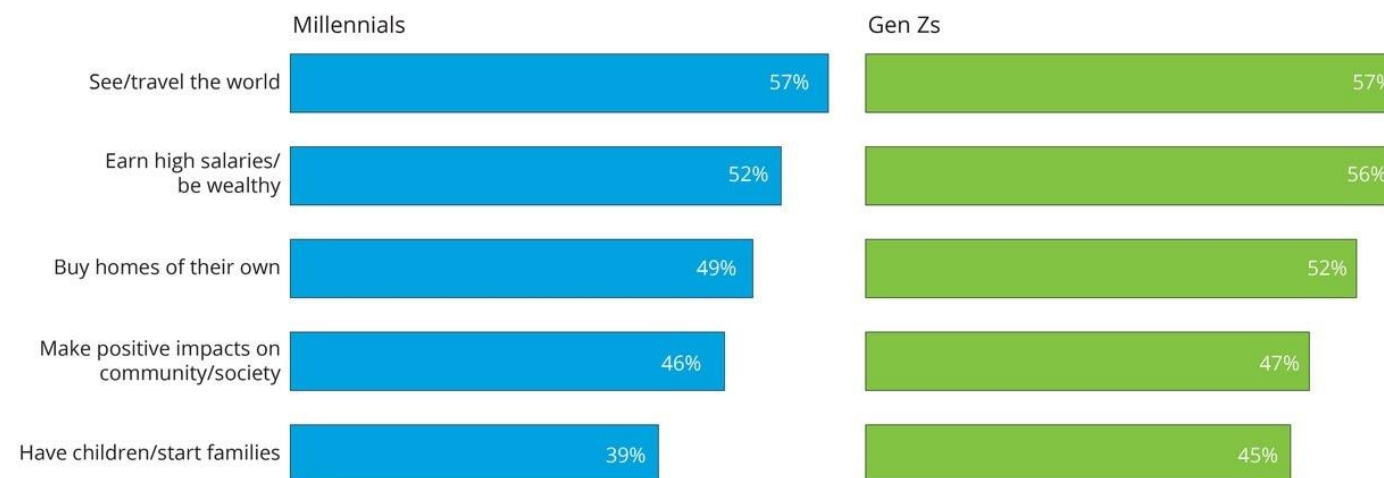
Drošas aktivitātes, kuru īstenošanai nav nepieciešamas īpašas prasmes vai iepriekšēja pieredze

Aktivitātes, kuras tiek īstenotas attālākās vietās, netradicionālos tūrisma galamērķos un to mērķis ir jaunas pieredzes gūšana, vietējās kultūras izzināšana, dabas bagātības izbaudīšana un aktivitāšu daudzveidība

Paaudžu maiņa tūrisma nozarē

- Ceļošana kā nozīmīgs mērķis
Millenials un GenZ paaudzēm
(1980...)

Percentage of respondents indicating the following ambitions

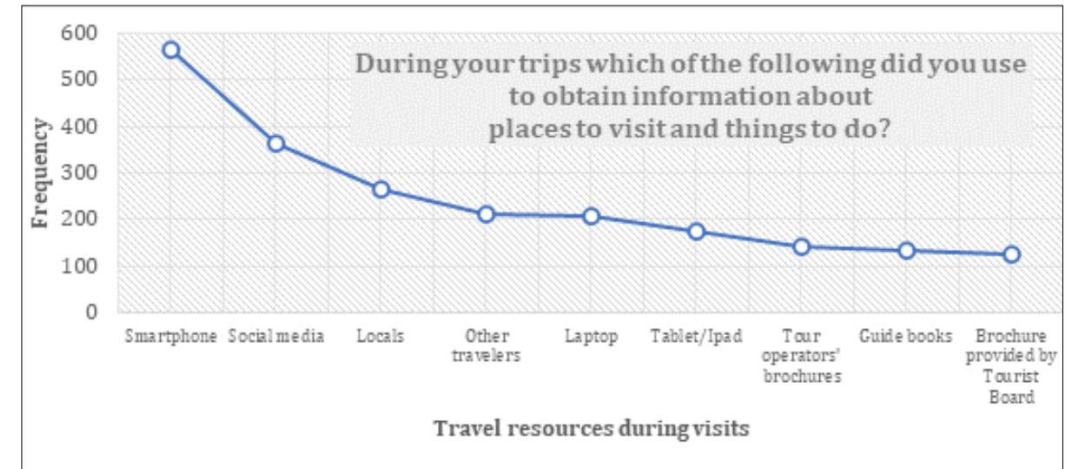
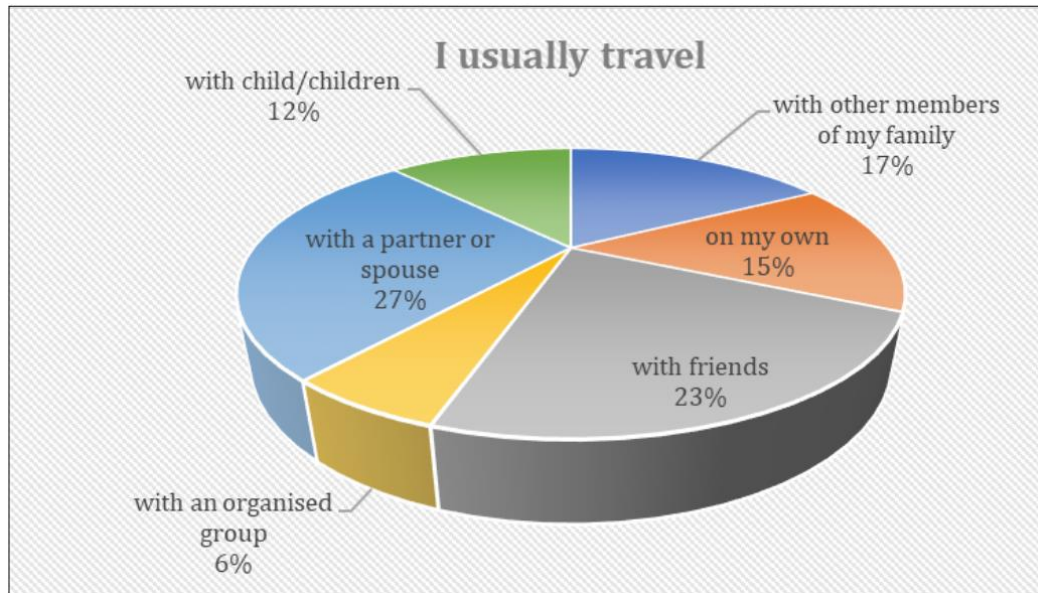


Respondents: All millennials: 13,416; all Gen Zs: 3009. Millennials in junior roles: 2706; in senior roles: 4101; parents: 6036; not parents: 7380.
Gen Zs in junior roles: 773; in mid-level roles: 444; parents: 268; not parents: 2741.

Source: Deloitte Global Millennial Survey 2019

Copyright © 2019 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

Tūristu uzvedības tendences (Gkoulgkoutsika et.al., 2022)



Post-tūrists? [postmodernismā]

- Post-tūristi var arī neiziet no savas dzīvesvietas, lai... ceļotu? Bet kāda vieta ir autentiskiem pieredzējumiem?
- Tradicionāla pieeja - ceļojumu aģentūra, nodrošina tikai interpretāciju par galamērķa autentisko pieredzi. Tūrists pats **rada savu galamērķa pieredzējumu**, izvēloties no plašā piedāvājuma.
- Tomēr arī post-tūristi saprot, ka ir tūristi (attiecīgi to rīcība atbilst tūrista tradicionālajam jēdzienam). Tie sagaida, ka tiks atzīti par "nepiederošiem" tūristu klasifikācijai.
- Bet tūrisms un piedāvātie pakalpojumi paliek!

Šodienas uzdevums: produktu attīstība

- **Elastīgums** rezervācijas veikšanā. Īsāks plānošanas laiks, spēja pielāgoties un reaģēt.
- **Lojalitātes** jēdziena izpratnes maiņa. Statiskas lojalitātes kartes pārnese digitālā vidē.
- **Bezkontakta** maksājumu iespēja ir atbilde spontāniem ceļojumu lēmumiem.





Rītdienas, bet ne parītdienas uzdevums

- VR + AR + SOLO
- Mārketings + Produkts + Segments



Ilgtspējīga tūrisma attīstība

- Vides ilgtspēja
- Ekonomiskā labklājība
- Sociālais taisnīgums

Pāreja no ilgtspējas kā deklaratīvas prioritātes pie praktiskas rīcības.

Tūrismā iesaistīto pušu individuāla atbildība un kolektīvas sekas.

Patērētāju uzvedības izmaiņas un attieksme pret ilgtspējīgas tūrisma attīstības pamatprincipiem.

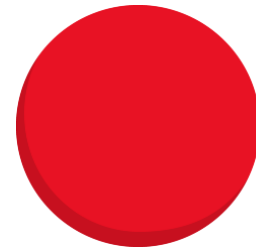


Ekonomiskā ilgtspēja

- 2020.-2021.gada tūrisma sezonu vietējā tūrisma produktu un prakses pārņemšana starptautisko tūristu piesaistei.
- Jauno tūrisma produktu un pakalpojumu ilgtspēja (noturība)
- Tūrisma kā ekonomiskas sistēmas drošumspēja (resilience) – kādas mācības esam guvuši pēdējo gadu laikā. Tūrisma galamērķu raksturs un profils.



Virsmērķis - inovācija (vietas) konkurētspējai



- Kas ir inovācija?

Izgudrojums ir tikai “ilgstoša procesa pirmais solis labas idejas pārvēršanā plašā pielietojumā un efektīvā izmantošanā”.

Inovācijas ir kaut kas vairāk nekā vienkārša nākšana klajā ar labu ideju; tas ir process tās pārveidošanā praktiskajā izmantošanā.” (Tidd, et.al. 2001).

Inovāciju pieprasījums

- Galamērķi, pakalpojumu sniedzēji nesnauž. Mazāk attīstītiem tūrisma galamērķiem ir labākas stratēģiskās priekšrocības sasniegt plašāku auditoriju, piedāvājot jaunus vai inovatīvus produktus.
- Klienta (tūrista) uzmanību piesaista "jaunumu" ziņas. Atgriešanās galamērķī ir atkarīga no spējas pārliecināt izvēlēties "atkārtotu-uzlabotu", nevis "jaunu" pieredzējumu.

1. Visualize the
Innovation
ENVIRONMENT



2. Develop an
Innovation
TARGET



3. Generate Innovation IDEAS
(With the 7 Essential
Innovation Questions)



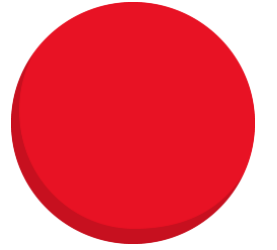
5. Initiate
Innovation Project
EXECUTION



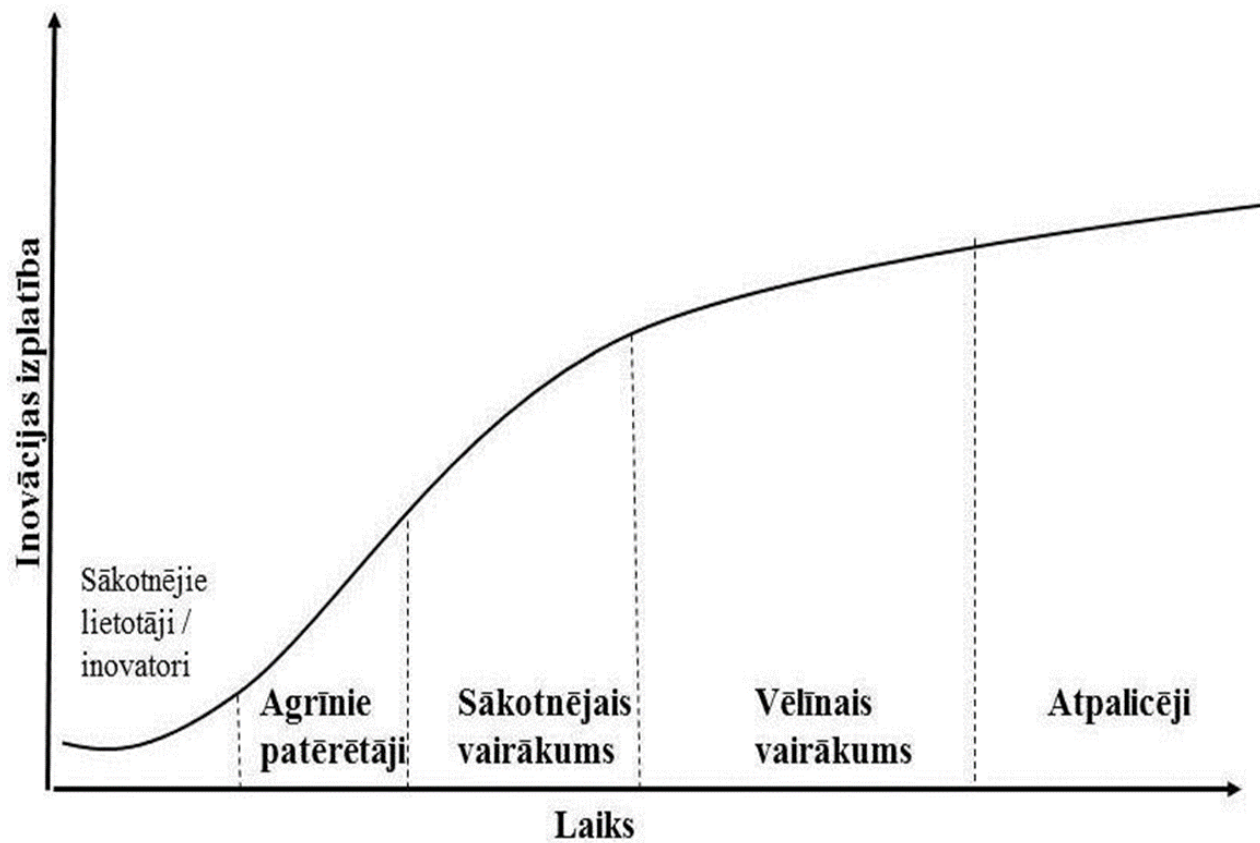
4. Create Innovation
PRIORITIZATION



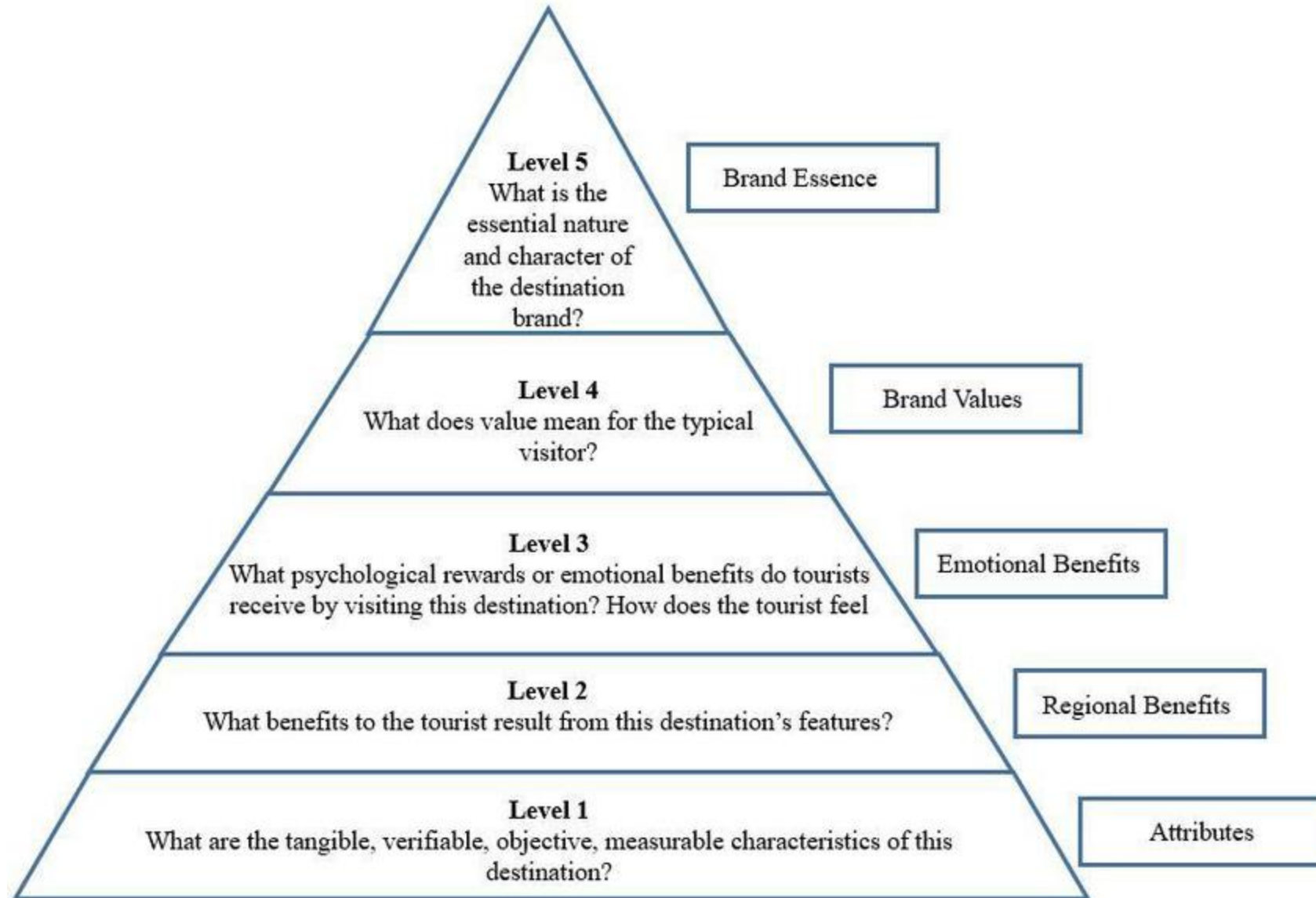
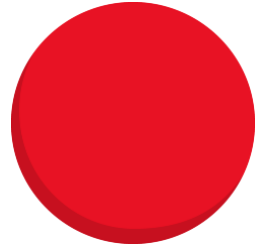
7 jautājumi



- Ko mēs varam ieraudzīt citādākā veidā?
- Ko mēs varam izmantot citādākā veidā, vai pirmo reizi?
- Ko mēs varam pārvietot vietā vai laikā?
- Ko mēs varam savienot pirmo reizi, vai citā veidā?
- Ko mēs varam mainīt dizainā vai sniegunā?
- Ko mēs varam radīt patiesi jaunu?
- Ko mēs varam iedomāties, kas radītu lielisku pieredzējumu?



Inovācijas izplatība ir "aizraujoša"



Klientu segmenti & inovācija?



Kultūras tūrisma segmenti

Mērķtiecīgie
kultūras tūristi

Ekskursiju
kultūras tūristi

Gadījuma
kultūras tūristi

Nejaušie
kultūra tūristi

Nejauši, bet
īstajā vietā un
laikā

Jēgpilnas
ceļošanas
pieredzes
gaidas

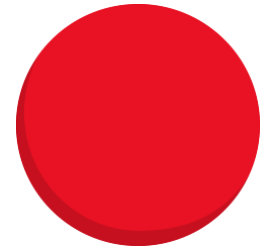
Emocionāla savienošānās

Līdzdalība

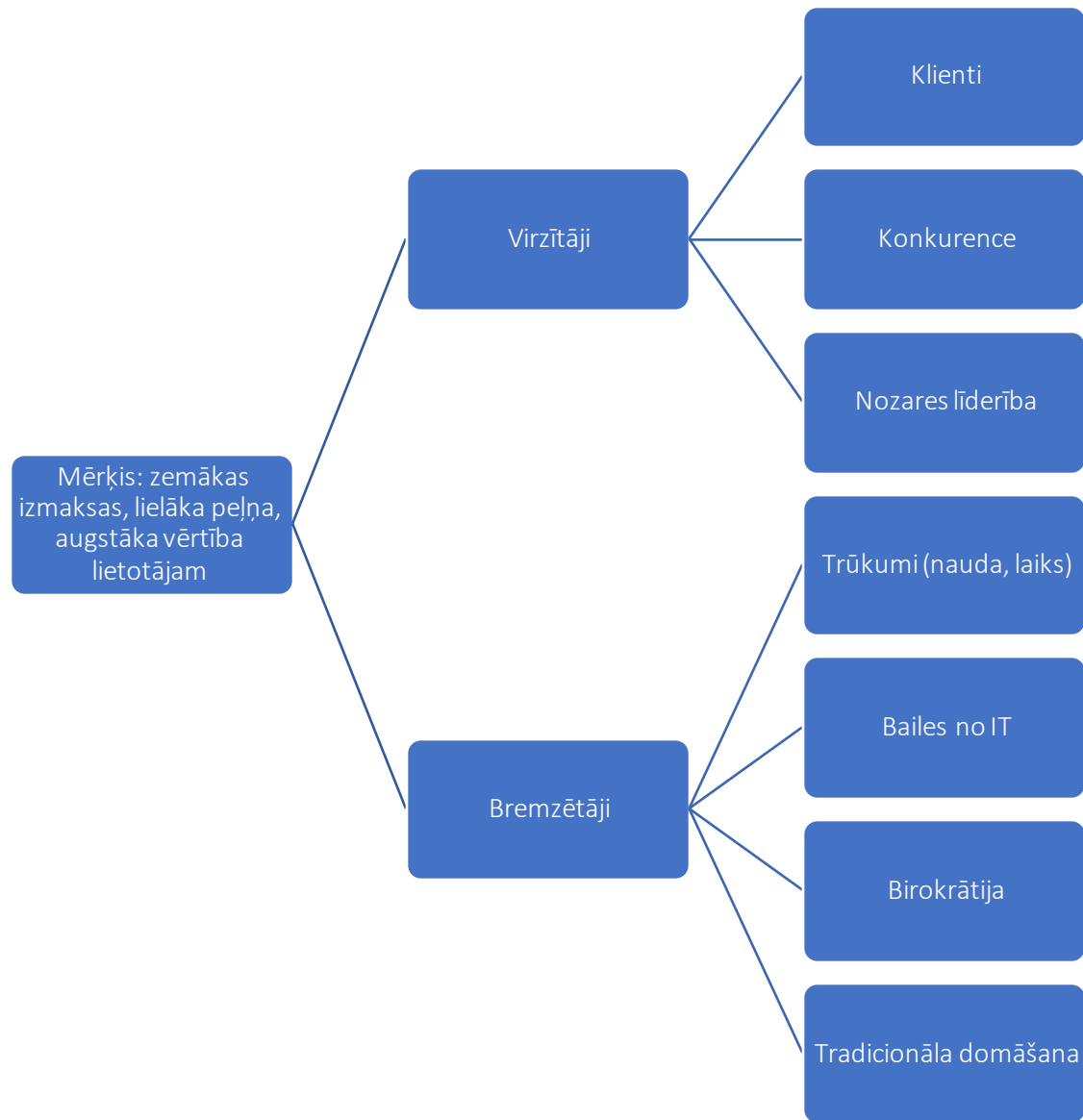
Pārdomu rosināšana

Atšķirīgas perspektīvas

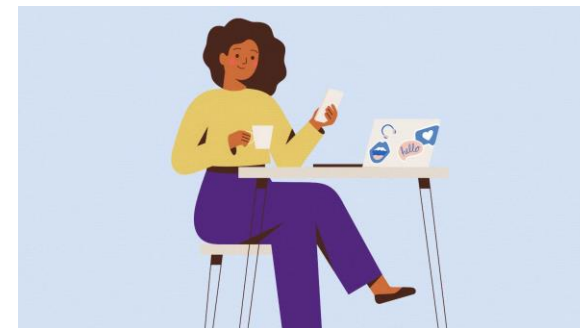
Sadarbības tīkli un klientu segmenti



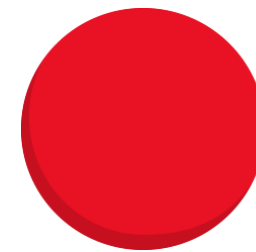
- Inovācijas mērķis = klientu piesaiste, apmierinātība, noturēšana, atgriezeniskā saite
- Klientu segmentu nenoteiktība = resursi (materiāli un nemateriāli), pieaugoša konkurences vide
- Tūrisma pieprasījuma mainība = nepieciešamība pielāgoties, pilnveidoties, radīt
- Sadarbības tīkli (*clusters*) = iespēja dalīties ne tikai panākumos, bet uzdevumos, sasniedzot plašāku klientu loku un daudzveidīgākus segmentus



Produktu inovācijas
Procesa inovācijas



Tūrisma produktu attīstības virzieni



Tūrisma produktu attīstības virzieni

Kultūras tūrisma produkti, ietverot gan zināmākos objektus, sekundāros objektus un nemateriālo kultūras mantojumu.

Mazo darījumu tūrisma produktu attīstība, izmantojot esošo tūrisma infrastruktūru un tās kapacitāti un darījumu tūrisma vietas, kuras papildina motivējošie ceļojumi.

Dabas un aktīvā tūrisma produkti, izmantojot esošo velo infrastruktūru, ūdens tūrisma piedāvājumus un aktīvās atpūtas pakalpojumus.

Bauskas pilsēta kā tūrisma galamērķa produktus.

Iespējamie produktu attīstības virzieni

Esošo tūrisma maršrutu tālākā attīstība, paplašinot to ģeogrāfisko aptveri un tematisko daudzveidību. Materiālā kultūrvēsturiskā mantojuma papildināšana ar nemateriālo mantojumu.

Tūrisma rudens-ziemas sezonas piedāvājums vietējā, korporatīvā tūrisma piedāvājuma attīstība, sadarbībā darījumu tūrisma aģentūrām, kuras apkalpo korporatīvos klientus.

Turpmāka galamērķa pozicionēšana, izceļot produktu veidu daudzveidību un pieejamību visā novadā, pakalpojumu sniedzēju sadarbībā balstīti tūrisma produkti.

Tūrisma piedāvājuma attīstība ir pakārtota Bauskas pilsētvides attīstībai un Bauskas vecpilsētas tēlam, infrastruktūras un pakalpojumu attīstībai. Tūrisma attīstība ir iespējama, īstenojot aktivitātes, kuras ir vērstas uz pilsētas vizuālā tēla attīstību, centra infrastruktūras sakārtošanu.

+

•

○

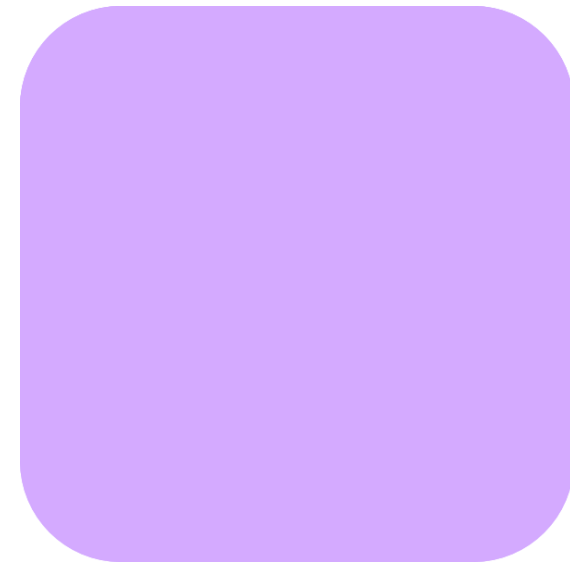
Laiks uzdevumam

- Uzdevuma mērķis - radīt mikrolīmeņa tūrisma galamērķa (Bauskas novada) eksportspējīgus tūrisma produktus.
- Uzdevuma veikšanai izmantotā metode - modelēta tīklošanās (lai atrastu līdzīgus, saistītus vai papildinošus pakalpojumus, kuri var būt pamats galamērķa tūrisma produkta izveidei).
- Uzdevuma veikšanai ir nepieciešams izveidot sadarbības tīklu.



- Uzdevums ir identificēt visiespējamākos, reālākos un tūlītēji ieviešamos sadarbības tīklus.
- Tie var būt gan tematiski (gastronomija, aktīva atpūta, laikmetīgā māksla, piedzīvojumi, motivējoši ceļojumi), gan ģeogrāfiski (pilsēta, teritorija, vieta utt.).
- Koncentrējaties uz vissvarīgāko, izslēdzat "tam trūkst, mums nav, nezinām ..." faktorus.

-
- **Dzeltena lapa** – citi tūrisma pakalpojumi (7)
 - **Oranža lapa** - darījumu tūrisma, motivējošo ceļojumu (incentive) un sporta tūrisma pakalpojumi (7)
 - **Zaļa lapa** – kultūras un dabas tūrisma pakalpojumi (7)
 - **Violeta lapa** - viesmīlības pakalpojumi (izmitināšana un ēdināšana) (7)
 - **Balta lapa** – dažādi un atšķirīgi tūrisma pakalpojumi (4)



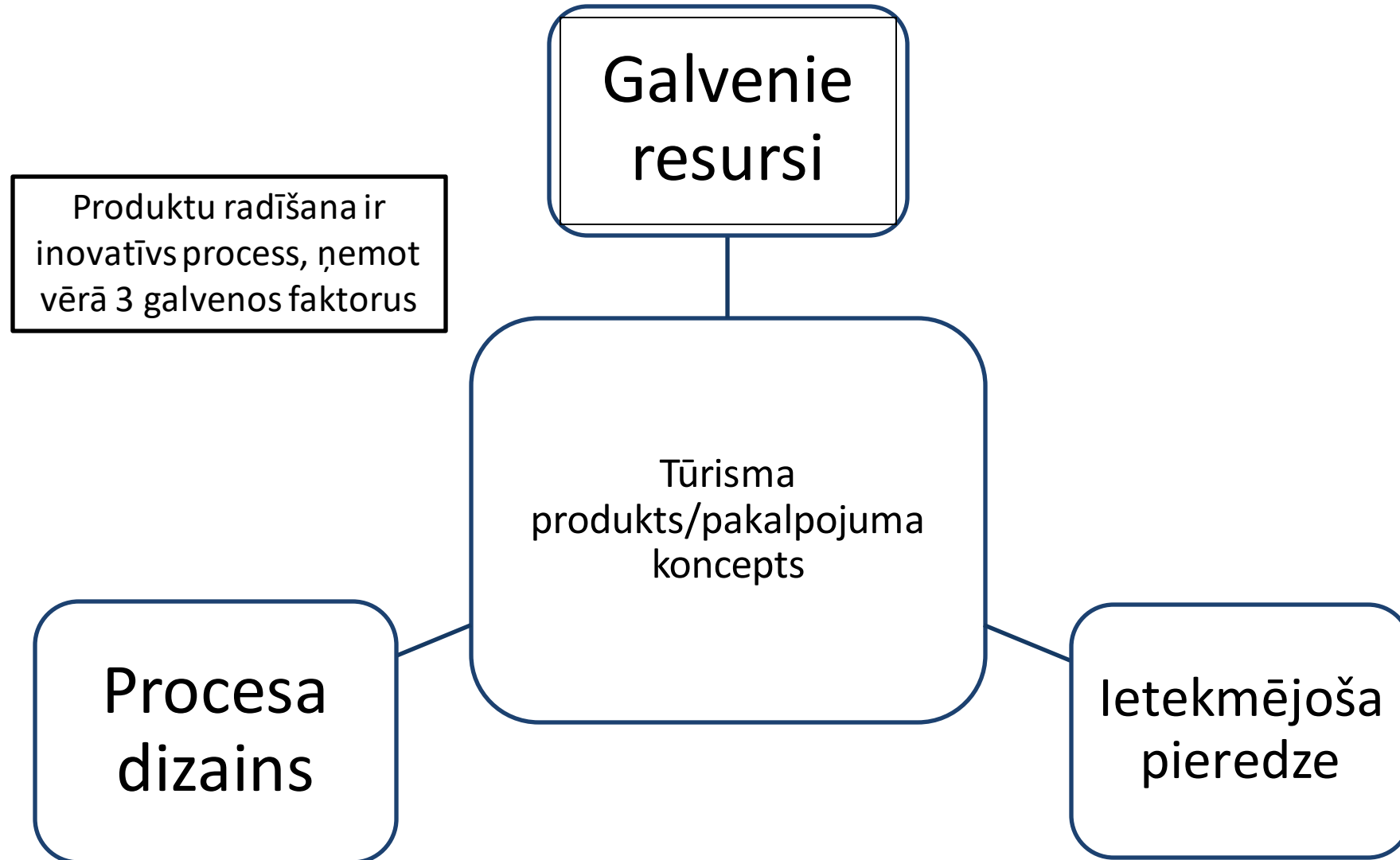
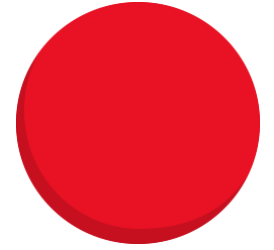
1.uzdevums

- Dalībnieki izveido grupas, kurās ir ne vairāk kā 4 dalībnieki un ir pārstāvētas vismaz 3 krāsas.
- Ja kāda pārstāvētā dalībnieka uzņēmums piedāvā dažādus pakalpojumus, grupas izveidošanai izvēlēto krāsu var mainīt.

2.uzdevums

- Pastāstāt par savu pakalpojumu grupas biedriem, izmantojot inovatīvu produktu veidošanas pieeju (resursi, ietekmējoša pieredze, process).
- Kādas vajadzības un vēlmes tiek apmierinātas? Kādas ir pakalpojuma īpašības?
- Ko Jūs varat piedāvāt klientiem, ko Jūs varat piedāvāt veidojot sadarbības tīklu ar citiem dalībniekiem?
- Ko sadarbības tīkls ar citiem dalībniekiem iegūst? Ko iegūstat Jūs no šāda sadarbības tīkla izveides?
- Šajā posmā koncentrējaties uz to – ko jūs varat piedāvāt galamērķim.
- **Iepazīšanās laiks – 10 minūtes.**

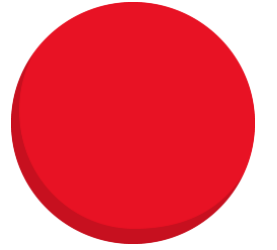
Tūrisma produkta veidošanas princips



3.uzdevums

- Izveidoto grupu dalībnieki veido "mikro" sadarbības tīklu - atbildot uz 7 inovāciju jautājumiem.
- Vispirms tiek atrast vienojošais elements, atbilstība kādam no izvirzītajiem Bauskas novada produktu attīstības prioritārajiem virzieniem: **kultūra, mazie darījumi, daba un atpūta, Bauskas pilsēta**. Kādiem klientu segmentiem (mērķa grupām) produkts ir visatbilstošākais? Kāds ir Jūsu klients (rīcība, vērtības, uzskati, paradumi).
- **Uzdevuma veikšanas laiks: 20 minūtes.**

7 jautājumi



- Ko mēs varam ieraudzīt citādākā veidā?
- Ko mēs varam izmantot citādākā veidā, vai pirmo reizi?
- Ko mēs varam pārvietot vietā vai laikā?
- Ko mēs varam savienot pirmo reizi, vai citā veidā?
- Ko mēs varam mainīt dizainā vai sniegunā?
- Ko mēs varam radīt patiesi jaunu?
- Ko mēs varam iedomāties, kas radītu lielisku pieredzējumu?

4.uzdevums

- Atbildot uz jautājumiem dalībnieki nodefinē - kāda veida tūrisma produkts, tiem kopā strādājot var rasties?
- Kas būs produkta konkurētspējas priekšrocības?
- Vienlaikus, tiek nodefinēts, kādi vēl pakalpojumi ir nepieciešami, lai uzlabotu produkta konkurētspēju, izceltu vēl citus aspektus.
- Sagatavojat īsu pārskatu, lai varat iepazīstināt citas grupas ar paveikto!

5.uzdevums

- Grupu savienošanās. Katra grupa savienojas ar ne vairāk kā 2 citām grupām (vismaz 1, maksimāli 2), nodefinē produkta attīstības virzienu, stratēģiskās priekšrocības.
- Atrodāt vienojošos elementus (resursi, pieredze, process).
- Nodefinējat galamērķa produktu, kurā redzat sadarbību savienoto grupu ietvaros.
- Tiek izmantoti 7 inovāciju jautājumi.

6.uzdevums

- Kādi pakalpojumi trūkst, vai varētu papildināt produktu?
- Kas tam ir nepieciešams?
- Vai mēs zinām, kur šādi pakalpojumi ir pieejami?

7.uzdevums

- Savienotais galamērķa produkts.
- Raksturojiet produktu (resursi, pieredze, process).
- Raksturojiet vēlamos klientu segmentus.
- Kā Jūsu produkts atbilst Bauskas novada tūrisma produktu attīstības virzieniem?
- Kas Jums ir nepieciešams, lai šāds produkts tiktu ieviests?

Paldies!
Ēriks Lingeberziņš
29172752



@lingeberzins