

POLITICA DE PRODUS - Conținut

Politica de produs implică numeroase și complexe activități care configurează, în esență, conținutul acesteia. Astfel, după conținutul lor, activitățile componente ale politicii de produs în cadrul unei întreprinderi de turism pot fi grupate în felul următor:

- a) Cercetarea produsului - componentă distinctă a studiilor de piață - presupune numeroase analize referitoare la posibilitățile de valorificare a resurselor naturale, calitatea infrastructurii turistice, nivelul calitativ al componentelor ofertei, analiza distribuției, urmărirea comportării în consum a produselor și serviciilor etc. Un loc aparte în cadrul acestor studii deține poziționarea produsului turistic.
- b) Activitatea de modelare a produsului turistic - ansamblul activităților întreprinderii menite să confere identitate bunurilor și serviciilor ce alcătuiesc oferta sa.

POLITICA DE PRODUS - Conținut

c) Asigurarea legală a produsului reprezintă ansamblul de acțiuni juridice prin care acesta este protejat împotriva contrafacerilor - brevetele de invenție, modelele de utilitate, mostrele gustative, mărcile de servicii, denumirea de origine (indicațiile de proveniență), dreptul de autor etc. Cea mai folosită modalitate de asigurare legală a unui produs (serviciu) o reprezintă înregistrarea mărcii sale.

d) Activitatea de inovație – este o direcție de acțiune ce presupune activități diverse legate atât de produs cât și de valorificarea resurselor naturale, a unor noi materii prime și tehnologii etc. Pentru a fi viabilă, inovația trebuie să fie rezultatul unei activități de creație orientată spre satisfacerea cererii.

e) Atitudinea față de produsele vechi - se referă la atenția pe care întreprinderea de turism o acordă produselor (serviciilor) cu o uzură morală înaintată sau celor cu o rentabilitate scăzută, în raport cu importanța lor relativă în ansamblul ofertei valorificate.

POLITICA DE PRODUS – Conceptul de produs

Pentru înțelegerea noțiunii de produs trebuie pornit de la ideea că aceasta corespunde unui ansamblu de bunuri și servicii mai mult sau mai puțin omogen între care există un ridicat grad de substituire.

Uneori el este definit ca un amalgam de elemente tangibile și intangibile concentrate într-o activitate specifică și cu o destinație specifică.

Alteori, produsul turistic este definit ca fiind o combinație de elemente materiale și de servicii sau chiar identificat cu oferta turistică, deși este evident că o ofertă turistică poate genera mai multe produse turistice.

În general, în examinarea și definirea produsului turistic se pornește de la patru categorii de elemente:

- a) Factori naturali
- b) Factori generali ai existenței și activității umane - cum ar fi limba, mentalitățile, ospitalitatea, obiceiurile, folclorul, cultura, politica, economia.
- c) Infrastructura generală - respectiv, rețeaua de transporturi și comunicații, structura și densitatea aglomerărilor demografice, alți factori ai infrastructurii (rețeaua de alimentație cu apă, cea de canalizare, serviciile de salubritate, aprovizionarea cu electricitate, mijloacele de telecomunicații etc).
- d) Echipamentul turistic - care include infrastructura specifică - unități de cazare și de alimentație publică, amenajări pentru agrement, căi de acces etc.

POLITICA DE PRODUS – Conceptul de produs

Deși constituit dintr-o multitudine de componente eterogene, produsul turistic poate fi structurat pe următoarele grupe de elemente:

a) elemente corporale reprezentând preponderent suportul material al activității turistice; la rândul lor, aceste elemente pot fi grupate în:

- patrimoniul de resurse naturale, culturale, istorice, artistice, tehnologice specifice țării, zonei sau stațiunii turistice respective;
- infrastructura generală a țării, zonei sau regiunii turistice;
- echipamentul turistic, incluzând baza materială de cazare, de alimentație publică și de tratament, amenajările sportive și de agrement, echipamentul destinat închirierii pentru practicarea sportului etc.

b) elemente acorporale reprezentând ansamblul serviciilor puse la dispoziția consumatorului de ofertantul produsului turistic; la rândul lor, acestea pot fi grupate în servicii și elemente psihologice.

c) comunicațiile privitoare la produsul turistic, ce cuprind ansamblul informațiilor transmise de ofertantul „pachetului” de prestații turistice.

d) imaginea - componentă intangibilă a produsului turistic - constituie sinteza reprezentărilor mentale de natură cognitivă, afectivă, socială și personală a produsului în rândul purtătorilor cererii.

POLITICA DE PRODUS – Gradul de noutate al produsului turistic

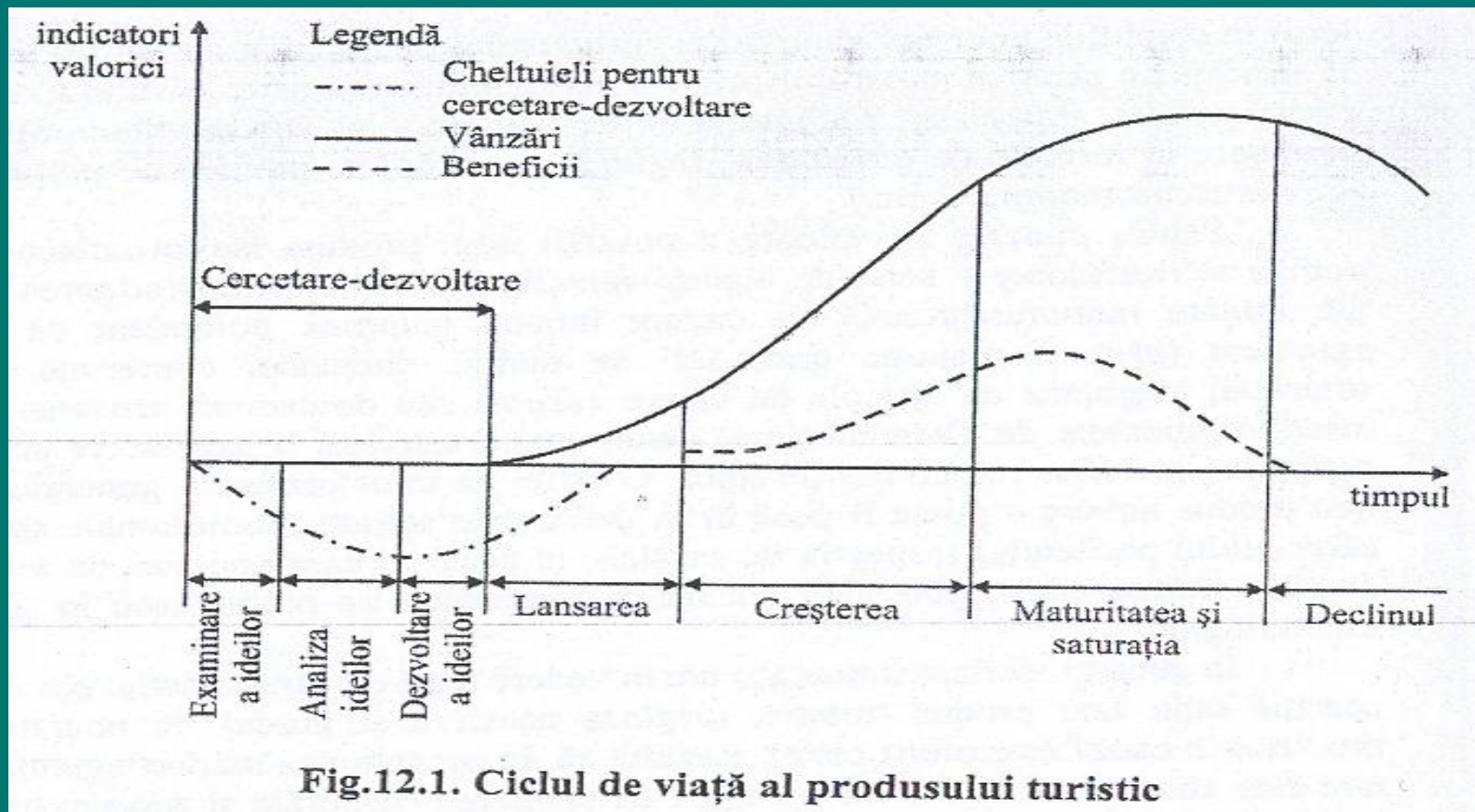
Oferta unei întreprinderi de turism se compune din produse cu grade diferite de noutate. Intensitatea noutății este maximă atunci când procesul de înnoire antrenează toate componentele calitative ale produsului (resursele naturale, materiile prime utilizate, elemente de ordin tehnologic, funcțional, economic, estetic etc.) conferindu-i acestuia o multitudine de însușiri noi. Ea scade treptat pe măsura diminuării numărului și intensității modificărilor suferite de produs, ajungând până la schimbarea unui singur element al produsului.

În accepțiunea marketingului, produsul nou este abordat ca un sistem complex de elemente corporale și acorporale aflate în intercondiționare.

Se poate deci afirma că un nou produs turistic este pachetul de bunuri materiale și de servicii care, fie prezintă una sau mai multe însușiri noi, un număr mai restrâns de însușiri vechi, sau pune în valoare o caracteristică ce nu a fost cunoscută (utilizată) față de produsele existente pe piață și/sau în consum.

POLITICA DE PRODUS – Ciclul de viață al produsului turistic

Ciclul de viață al produsului turistic semnifică intervalul de timp cuprins între momentul apariției ideii de nou produs și cel al dispariției sale definitive din sfera schimbului, interval ce se subdivide, de regulă, într-un număr de etape diferite ca lungime, ce alcătuiesc fazele ciclului de viață.



POLITICA DE PRODUS – Ciclul de viață al produsului turistic

Practica demonstrează că nu toate produsele descriu un ciclu de viață sub forma unei curbe ideale de S. Astfel, unele produse înregistrează o lansare și o creștere rapidă și susținută, altele cunosc o maturitate rapidă, datorită unei introduceri (lansări) reușite, dar atingând în scurt timp un anumit nivel al vânzărilor. Numeroase produse trec din stadiul de maturitate nu în cel al declinului ci la o nouă etapă de creștere, descriind o curbă de tipul ciclu-reciclu:

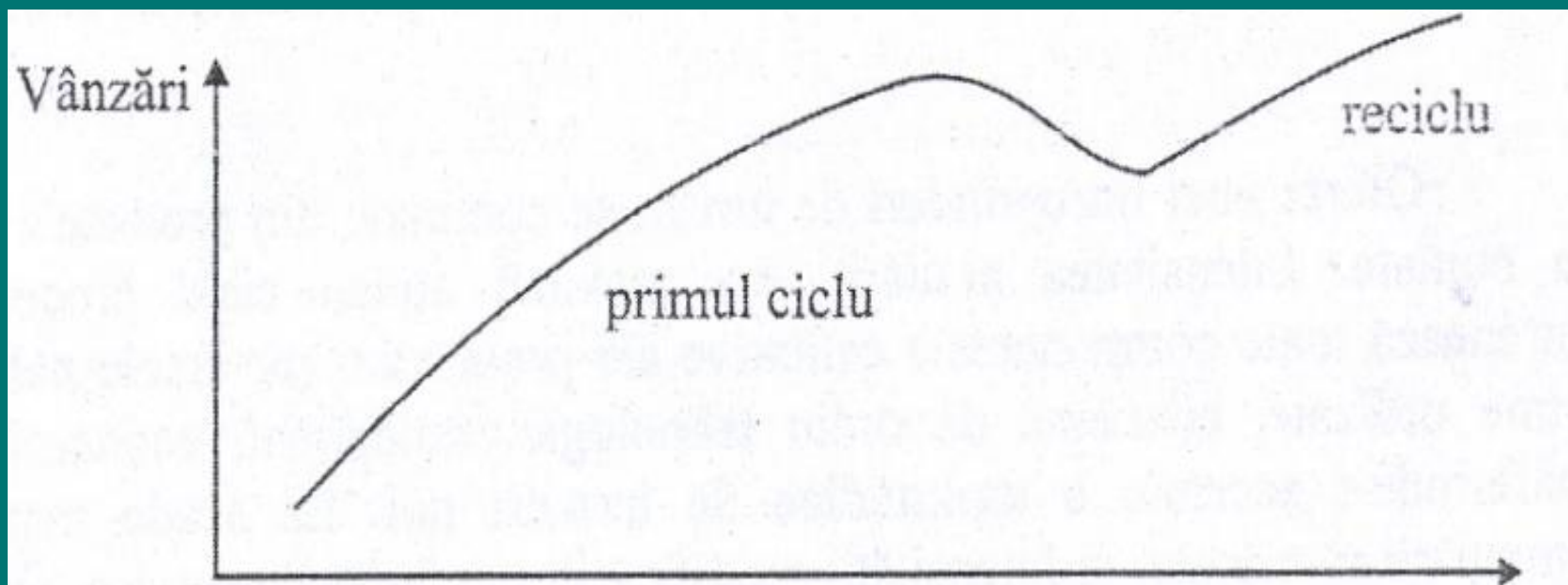
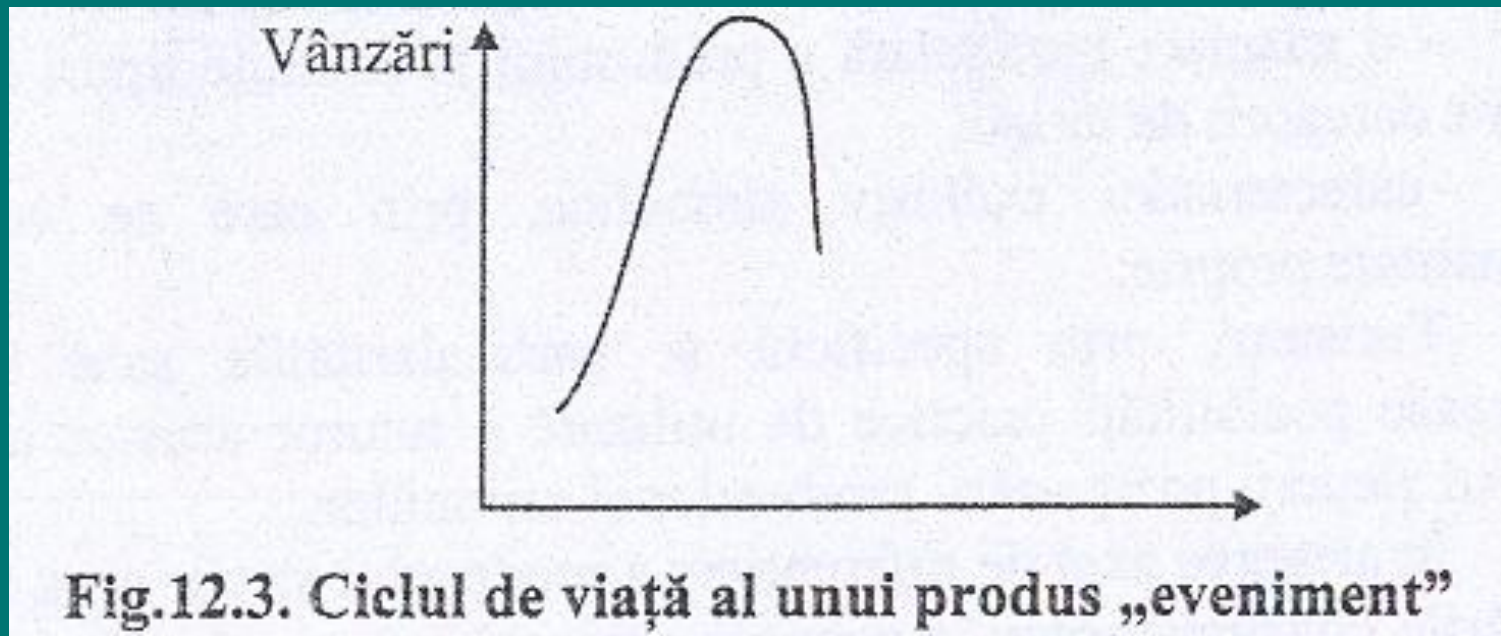


Fig.12.2. Curba ciclului de viață de tipul ciclu-reciclu

POLITICA DE PRODUS – Ciclul de viață al produsului turistic

Întrucât evoluția unor produse turistice este influențată, pe de o parte, de specificitatea lor, pe de altă parte de factori particulari (modă, gusturi, evenimente etc.) sau de acțiunile concurenței, și etapele și durata ciclului lor de viață sunt diferite. De pildă, produsele axate pe un eveniment (cultural, sportiv etc.) sunt rapid adoptate, ating în scurt timp un vârf și sunt urmate de un declin brusc. Ciclul lor de viață este foarte scurt și sunt adoptate de un număr limitat de consumatori.



POLITICA DE PRODUS – Ciclul de viață al produsului turistic

Studierea ciclului de viață presupune, între altele, și determinarea factorilor de influență asupra duratei și structurii ciclului de viață al unui produs turistic, stabilirea etapei din ciclul său de viață în care se află la un moment dat și estimarea evoluției sale viitoare, ca și valorificarea informațiilor obținute din studierea vârstei componentelor ofertei în politica de marketing a întreprinderii de turism. Toate aceste aspecte vor fi analizate în funcție de factorii generali și cei specifici care influențează atât ciclul de viață al produsului cât și poziția pe care o ocupă în cadrul pieței.

În rândul **factorilor generali** se înscriu:

- ✓ evoluția tehnologiilor utilizate de ofertanții de produse turistice;
- ✓ evoluția situației economice și sociale, concretizându-se în sporirea sau restrângerea consumului turistic.

Factorii specifici de acțiune asupra ciclului de viață al unui produs turistic sunt mai numeroși:

- ✓ gradul de complexitate al acestuia (cu cât „pachetul” de servicii ce alcătuiește produsul este mai cuprinzător, cu atât șansa prelungirii duratei sale de viață este mai mare);
- ✓ segmentul de consumatori cărora se adresează;
- ✓ schimbările în mărimea și modalitățile de petrecere a timpului liber;
- ✓ legislația economică existentă.

POLITICA DE PRODUS – Poziționarea produsului turistic

Conceptul de poziționare înmănunchează ansamblul caracteristicilor unui produs care permit publicului (consumatorilor) să situeze produsul în universul produselor analoage și de a-l distinge de altele. Cu alte cuvinte, este o reprezentare sau percepție simplificată, comparativă și distinctivă a produsului.

Cercetările privind poziționarea de produs implică, pe de o parte, identificarea universului în care se înscrie produsul (categoria de produse - servicii - de care aparține), pe de altă parte, diferențierea caracteristicilor (particularităților) produsului care îl disting de alte produse din aceeași categorie.

În procesul de poziționare **prima etapă** constă în **alegerea (identificarea) categoriei de produse** la care se dorește să fie asociat produsul în viziunea consumatorilor.

A doua etapă în procesul poziționării o reprezintă **diferențierea**, prin care se urmărește stabilirea caracteristicilor distinctive ce se doresc a fi atribuite produsului de către consumatorii potențiali.

POLITICA DE PRODUS – Poziționarea produsului turistic

În alegerea axelor de diferențiere a produsului se vor avea în vedere, deopotrivă, așteptările consumatorilor în privința categoriei de produse considerate, poziționarea actuală a concurenților în raport cu aceste așteptări și atuurile potențiale ale produsului. Aceste trei elemente alcătuiesc ceea ce se poate numi „**triunghiul de aur**” în care trebuie să se situeze poziționarea.

1. Așteptările consumatorilor corespund elementelor de diferențiere capabile să confere un avantaj concurențial produsului.

2. Poziționarea concurenților se justifică prin faptul că poziționarea unui produs este rezultatul unei analize comparative a produsului ce face obiectul poziționării în raport cu cele ale concurenților, fiind deci necesară cunoașterea modului de poziționare a produselor concurenților.

3. Atuurile potențiale ale produsului imprimă eficacitate axei de diferențiere alese în măsura în care acestea sunt credibile, respectiv, corespund caracteristicilor funcționale sau simbolice pe care produsul le posedă.

POLITICA DE PRODUS – Mixul produsului

Abordat în sensul cel mai larg, produsul turistic global reprezintă un mix de produse independente de al cărui dozaj depinde puterea sa de atractivitate și implicit competitivitatea pe o piață dată. Mixul de produs este constituit din elemente diferite care, combinate, îi conferă un caracter echilibrat, armonios, sau dimpotrivă, incoerent, fără o atracție deosebită. În alcătuirea mixului de produs se vor avea în vedere, deopotrivă, componentele produsului și satisfacțiile (beneficiile) percepute de către turiști în procesul consumului.

Produsul turistic al unei entități geografice. Corespunde unui concept global de produs care se exprimă printr-un macro-produs turistic reprezentat de o entitate sau un ansamblu geografic (continent, ansamblu geografic multinațional -țările din nordul Europei, țările mediteraneene, țările balcanice etc): țară, regiune a unei țări, oraș. Întrucât, în sine, un astfel de produs nu poate avea o existență concretă, autonomă ca produs turistic, pentru promovarea sa este necesară o politică de marketing coordonată.

Produsele forfaitare. Particularitatea acestui tip de produse constă în faptul că turistului i se oferă în produs integrat și la un preț determinat. Promotorii unor astfel de produse sunt producătorii de voiaje (touroperatorii) și, în multe țări, companiile de transport. Produsele forfaitare se adresează, de regulă, unor piețe de masă dar pot fi concepute și pentru a răspunde nevoilor unor segmente particulare de piață.

POLITICA DE PRODUS – Mixul produsului

Produsele turistice de tip stațiune reprezintă un alt tip de produse turistice axat pe turismul de sejur. Acest tip de produse, integrate unei stațiuni turistice, s-a dezvoltat odată cu creșterea nevoilor de ordin turistic și a sporirii circulației turistice interne și internaționale. Cererea tot mai mare pentru turismul de sejur a determinat, la rândul ei, apariția și dezvoltarea unor stațiuni sau centre turistice specifice, destinate preponderent turismului de sejur, cu o poziție distinctă în oferta turistică globală ce se adresează atât unei clientele de masă, cât și uneia particulare (în special prin crearea unor stațiuni turistice de lux).

Produsele turistice de tip eveniment, generate de mulțimea evenimentelor din societatea contemporană. Ele se caracterizează printr-un ciclu de viață foarte scurt.

Produsele turistice particulare, pot fi concepute și comercializate în jurul unor activități variate, între care: practicarea sporturilor, călătorii tematice (cultură, istorie, cunoașterea naturii, vânătoare etc), activități specifice vârstei a treia, voiaje efectuate în scopuri speciale (congrese, reuniuni profesionale, jocuri etc). Aceste produse sunt cât se poate de specifice și se adresează unor segmente particulare ale pieței.

POLITICA DE PRODUS – Dezvolt. și lansarea pe piață a noilor prod. turistice

Necesitatea dezvoltării și reînnoirii ofertei turistice este determinată de evoluția tehnologiilor, a gusturilor, preferințelor și exigențelor consumatorilor, ca și de acțiunile firmelor concurente.

Procesul de înnoire a structurii ofertei trebuie abordat de întreprinderea de turism nu ca un scop în sine, ci în concordanță cu potențialul uman, material și financiar al acesteia și permanent raportat la cerințele și exigențele pieței.

Procesul de înnoire comportă mai multe etape ce se derulează în următoarea succesiune:

- Identificarea și investigarea surselor de idei noi
- Filtrarea proiectelor de noi produse turistice
- Elaborarea conceptului de produs și testarea acestuia

După parcurgerea acestor etape se trece la adoptarea strategiei de lansare pe piață a noului produs.

POLITICA DE PRODUS – Dezvolt. și lansarea pe piață a noilor prod. turistice

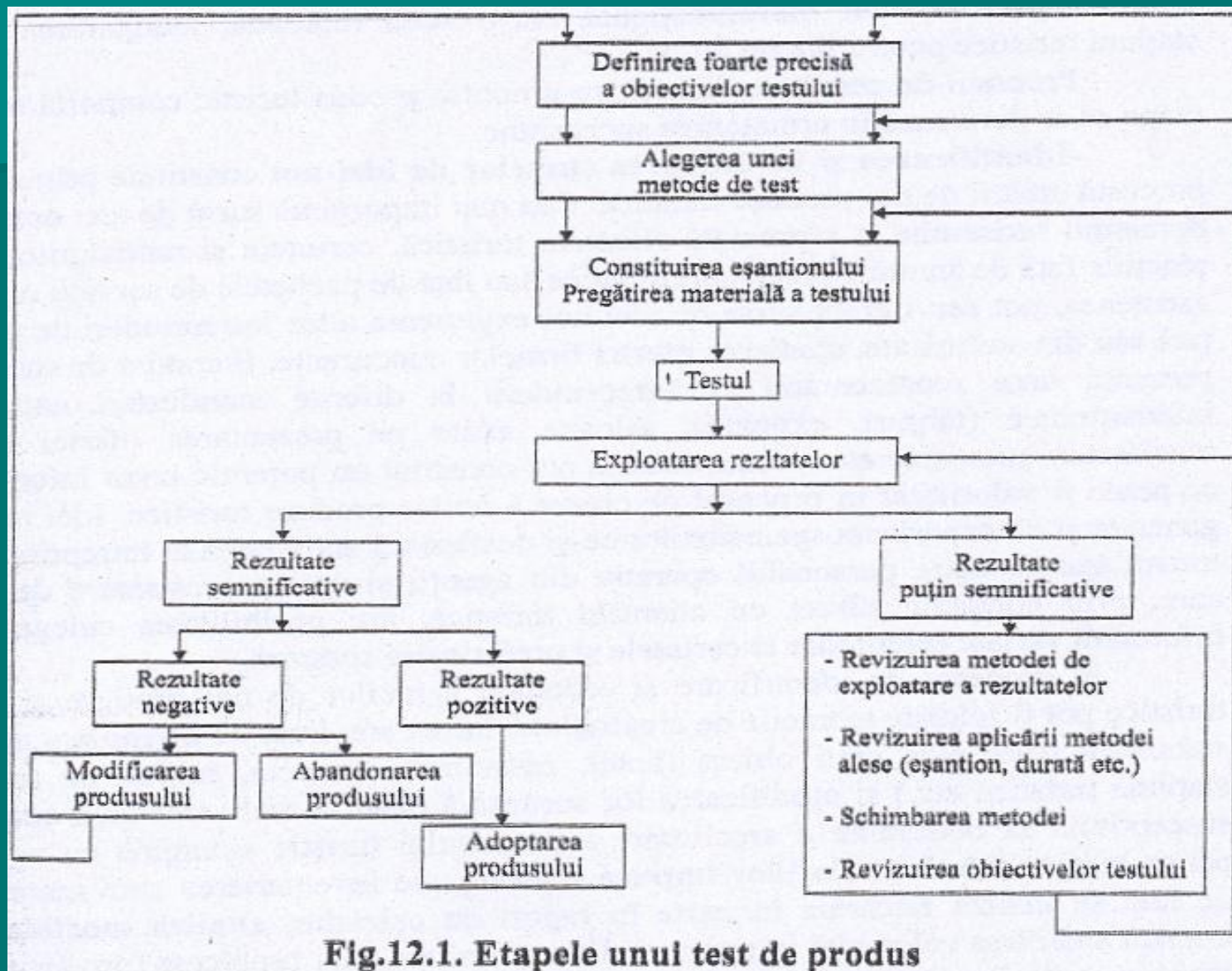


Fig.12.1. Etapele unui test de produs

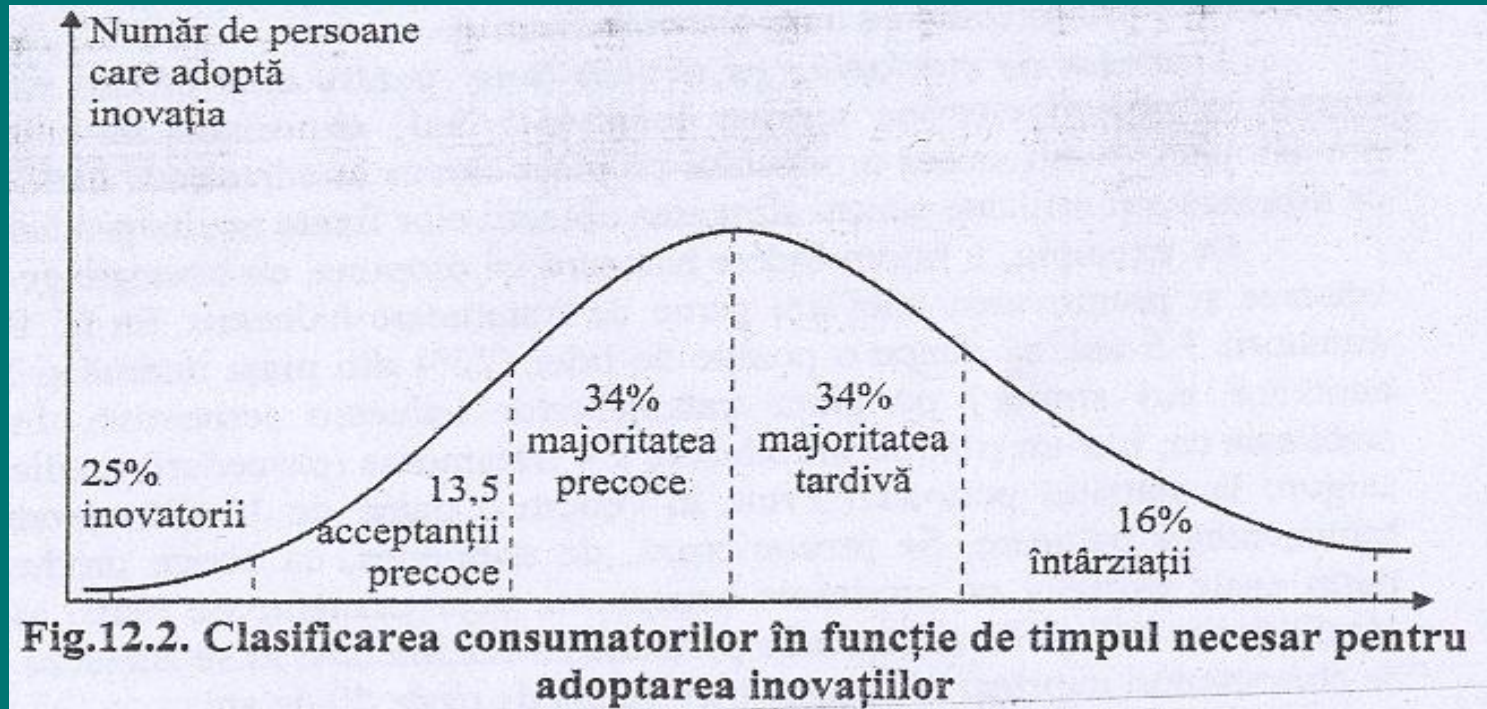
POLITICA DE PRODUS – Dezvolt. și lansarea pe piață a noilor prod. turistice

În general, procesul de adoptare de către consumatori a noilor produse se realizează succesiv, în mai multe etape, și anume:

1. luarea la cunoștință - turistul potențial ia cunoștință de existența noului produs, dar fără să dispună de suficiente informații despre acesta;
2. etapa interesului individual - turistul are suficiente motivații pentru a trece la procurarea cât mai multor informații despre produs;
3. etapa de evaluare - în care turistul potențial estimează în ce măsură este avantajos sau nu să încerce produsul;
4. etapa de încercare - turistul încearcă produsul în scopul de a evalua cu mai multă exactitate utilitatea și beneficiile pe care le poate avea prin achiziționarea și consumul produsului;
5. etapa de adoptare - în care se ia decizia de a se utiliza complet și frecvent noul produs.

POLITICA DE PRODUS – Dezvolt. și lansarea pe piață a noilor prod. turistice

Studiile comportamentale au demonstrat că și în turism există persoane dispuse să adopte rapid noile produse și să favorizeze, în continuare, difuzarea lor, tot așa cum altele nu le adoptă decât mult mai târziu. În funcție de trăsăturile psihologice și caracteristicile comportamentale ale consumatorilor au fost definite cinci categorii distincte de consumatori, indicându-se totodată și proporțiile în care aceștia adopta, în timp, noile produse:



POLITICA DE PRODUS – Dezvolt. și lansarea pe piață a noilor prod. turistice

Experiențele practice ale multor întreprinderi demonstrează că în acțiunile de lansare de noi produse nu sunt atinse întotdeauna obiectivele stabilite inițial.

Între cauzele frecvente care pot compromite soarta unui nou produs se pot menționa:

- ✓ absența studiilor de piață;
- ✓ lansarea unor produse cu performanțe nesatisfăcătoare;
- ✓ erori în politica de marketing;
- ✓ insuficienta susținere a produsului de către agenții de distribuție sau chiar neacceptarea lui;
- ✓ subestimarea concurenței;
- ✓ deficiențe de organizare.

În procesul de definire și fundamentare a strategiei de produs întreprinderea va trebui să țină seama de numeroși factori, din rândul cărora menționăm: caracteristicile resurselor naturale și posibilitățile de valorificare a acestora; poziția deținută pe piața sau pe piețele cărora se adresează; profilul și particularitățile piețelor pe care acționează. În ansamblul lor, acești factori determină tipul și complexitatea strategiei ce va fi adoptată.

1. Strategia de flexibilitate a produsului turistic; aceasta presupune o urmărire atentă a evoluției pieței și cererii turistice și o adaptare permanentă a ofertei la cerințele și exigențele purtătorilor cererii; ea este specifică întreprinderilor care au o piață bine conturată și urmărește consolidarea poziției dobândite prin modelarea dinamică a ofertei potrivit evoluției cerințelor diferitelor segmente de consumatori.

2. Strategia de diferențiere, pentru formularea căreia întreprinderea de turism dispune de mai multe elemente de susținere: produsul în ansamblul său, serviciile asociate produsului, personalul implicat în activitatea de comercializare și de prestare a serviciilor, imaginea (produsului, întreprinderii, stațiunii, etc).

Diferențierea prin produs se realizează prin poziționarea acestuia în cadrul structurii ofertei turistice (la nivel zonal, național și internațional), prin caracteristicile specifice ale produsului, prin performanțele acestuia, prin gradul în care se respectă specificitatea care este atribuită conceptului de produs; prin „stilul” produsului și satisfacțiile de natură emoțională pe care le oferă.

3. Strategia de diversificare a produsului turistic urmărește nuanțarea modalităților de satisfacere a cerințelor numeroaselor segmente ale clientelei turistice. Ea pornește de la modificările în dimensiunile gamei de bunuri materiale și servicii ce alcătuiesc oferta unei întreprinderi de turism.

4. Strategia de înnoire a ofertei, implică înlocuirea produselor „îmbătrânite” cu altele noi, superioare calitativ și preluarea de către noile produse (servicii) a consumatorilor vechilor produse. Decizia de renunțare la vechile produse și înlocuirea cu altele noi se adoptă în urma unei analize riguroase a performanțelor fiecărui produs în parte, în special a celor aflate în faza de declin din ciclul lor de viață.