

# Produsul turistic

Privit din punctul de vedere al turistului, produsul turistic se referă la totalitatea experiențelor pe care acesta le trăiește din momentul în care pleacă de acasă până în momentul în care se întoarce. Produsul turistic este așadar un "amalgam" care cuprinde o multitudine de elemente, precum transportul până la locul (sau locurile) de destinație, cazarea (la hotel, vilă, cabană, motel, cort, casă de vacanță etc.), mesele la restaurant, siturile naturale sau istorice vizitate ș.a.m.d. Un produs turistic *nu* este așadar, în această concepție, un loc într-un avion, un pat de hotel, un mic dejun la un restaurant sau un bilet la un muzeu. Acestea sunt doar elemente ale produsului turistic global, care sunt asigurate la fața locului de către *prestatori individuali*. Produsul turistic global are prin urmare un *caracter compozit*.

Pe de altă parte, nu este mai puțin adevărat că prestatorii individuali au și ei o ofertă de produse proprii. Un hotel, spre exemplu, poate oferi un produs "cazare" (camere cu unul sau două paturi), un produs "alimentație" (restaurant), un produs "loisir" (piscină, bar, discotecă etc.) și un produs "conferințe" (o sală de conferințe complet utilată). O companie aeriană oferă un produs "business class" și un produs "economic class". În plus, aceste produse "simple" au și ele un caracter compozit, fiind de fapt formate dintr-un pachet de elemente tangibile și intangibile. De exemplu, pentru clientul unui hotel acest pachet poate fi format din: rezervarea anterioară a camerei, impresiile de la intrare, recepția, standardul camerei, utilitățile aferente, impresiile privind relațiile cu personalul, masa la restaurant, predarea cheii la plecare etc. Este foarte util pentru prestatori să analizeze întreaga secvență a proceselor care au loc pe perioada contactului cu un client, deoarece satisfacția sau insatisfacția finală a clienților va depinde până la urmă de calitatea fiecăruia dintre elementele componente ale produsului.

În cele ce urmează, prin produs turistic vom înțelege produsul global, adică produsul-destinație sau produsul-voiaj.

## *Componentele produsului turistic*

Iată cele patru elemente ale produsului turistic global care vor fi prezentate pe larg în cele ce urmează:

1. punctele de atracție de la destinație;
2. facilitățile și serviciile existente la destinație;
3. accesibilitatea destinației;
4. imaginea și percepția destinației.

### *Punctele de atracție de la destinație*

Acestea sunt cele care determină în mod decisiv alegerea respectivei destinații de către turiști și influențează comportamentul turiștilor la destinație. Vom putea include aici:

- *patrimoniul natural*: peisaje naturale, râuri, lacuri, mare, plajă, parcuri și rezervații naturale, climatul, în general toate caracteristicile fizico-geografice ale destinației și resursele sale naturale;
- *patrimoniul arhitectonic*, atât cel istoric cât și cel modern;
- *patrimoniul cultural*: teatru, muzică, folclor, muzee etc.

- *patrimoniul industrial*: fabrici și elemente de arhitectură industrială interesante pentru vizitatori;
- *atracțiile sociale*: felul de viață al populației locale, limbă, cultură, oportunități de contacte sociale etc.

Aceste elemente constituie "forța motrice" a oricărei activități turistice. Combinate, ele dau naștere la ceea ce se numește *mediul* destinației respective: natural, economic, cultural, social. Numărul de vizitatori pe care destinația îl poate primi într-o perioadă de timp (o zi, o lună, un an), fără riscul deteriorării acestui mediu și fără diminuarea atractivității sale, reprezintă *capacitatea* destinației.

#### *Facilitățile și serviciile de la destinație*

În raport cu elementele de patrimoniu, aceste facilități sunt doar componente accesorii ale produsului turistic. Ele sunt totuși necesare, chiar indispensabile. Ne referim în special la următoarele elemente:

- *spațiile de cazare*: hoteluri, moteluri, vile, apartamente, case particulare, case de vacanță, ferme etc;
- *serviciile de alimentație*: restaurante, baruri, cafenele, fast-food-uri, cofetării etc;
- *transportul la destinație*: autobuze, tramvaie, troleibuze, taxiuri, *rent a car*, biciclete închiriate, teleferice, telescaune etc;
- *facilități sportive*: stadioane, patinoare, pârtii de schi etc;
- *centre comerciale și agenții de turism*;
- *alte servicii*: frizerie/coafură, informații, poliție, pompieri etc.

#### *Accesibilitatea destinației*

Elementele enumerate mai jos afectează durata, costul și comoditatea cu care turistul ajunge la destinație:

- *infrastructura*: șosele, căi ferate, poduri, aeroporturi, porturi etc;
- *echipamentele de transport*: capacitatea și viteza de deplasare a vehiculelor de transport;
- *reglementările guvernamentale* în domeniul transporturilor.

#### *Imaginea și percepția destinației*

Atitudinile, percepțiile și imaginile au un rol important în influențarea comportamentului turistului. Imaginea unei destinații nu este bazată în mod necesar pe experiențe anterioare. De exemplu, o persoană care n-a fost niciodată la Las Vegas are cu siguranță o imagine mentală a destinației (din mass-media, de la prieteni) și probabil că a decis deja, pe baza acestei imagini, dacă se simte atrasă de Las Vegas sau dimpotrivă. Toate destinațiile turistice au o imagine proprie, iar interesul marketerului este de a dezvolta, susține sau modifica anumite elemente de imagine în scopul influențării comportamentului potențialilor vizitatori. Imaginea prestatorilor individuali de la respectiva destinație tind a fi apropiate de imaginea globală a destinației.

Imaginea este strâns legată de conceptul de poziționare, pe care îl vom trata pe larg mai târziu.

Este necesar să precizăm că între aceste patru componente nu există vreo armonie naturală sau realizabilă în mod automat (de exemplu, între atracțiile de patrimoniu și cazare). Aceasta deoarece elementele componente ale produsului-destinație se află în general sub controlul unor entități diferite. Această fragmentare a controlului împreună cu libertatea prestatorilor individuali de a-și organiza activitatea în conformitate cu propriile lor interese face foarte dificilă coordonarea activităților de turism de către autoritățile locale, regionale sau naționale în domeniu. Cele mai multe destinații oferă o mare

varietate de produse turistice, adresate unui evantai larg de segmente. Totuși, succesul unei destinații pe termen lung depinde de recunoașterea intereselor comune ale agenților de la fața locului și coordonarea (pe cât posibil) a elementelor componente ale produsului turistic global.

Unii autori disting la produsul destinație trei categorii de elemente :

- *elementele constitutive de bază*, numite și „inima” sau „miezul” produsului: situl geografic, condițiile naturale, climatul, siturile istorice;
- *elementele periferice mai mult sau mai puțin naturale* (împrejurimile destinației, populația locală, ambianța generală);
- *elementele periferice mai mult sau mai puțin create* (echipamentele de divertisment, facilitățile de cazare și alimentație, serviciile comerciale, infrastructura de transport).

### ***Tipuri de produse turistice***

Dacă până în acest moment am studiat produsul turistic din punctul de vedere al turistului însuși, în cele ce urmează îl vom studia din punctul de vedere al producătorului, adică al agentului care "integrează" componentele enumerate mai sus dând naștere la un produs turistic coerent (un sejur sau un voiaj). După ce vom analiza produsele prestatarilor individuali, ne vom concentra atenția asupra celorlalte tipuri de produse pe care un operator de turism le poate oferi clienței: produse integrate, produse tematice, produse a la carte și produse deschise.

### ***Produsele prestatorilor individuali***

Primii "integratori" de servicii turistice în scopul realizării unui produs pot fi chiar prestarii. De exemplu, un hotel poate oferi camere în regim de pensiune completă, la tarife mai atractive decât cele individuale pentru cazare și masă, sau sejururi (pentru un week-end sau o săptămână) la prețuri forfetare, pentru a descuraja tendința de fracționare a sejururilor. În plus, el își poate completa serviciile cu ajutorul unor echipamente de loisir (bar, piscină etc.). Un restaurant poate oferi meniuri și tarife atractive pentru mesele de grup. O rețea de muzee și case memoriale poate concepe un abonament care permite vizitarea liberă a tuturor acestor obiective pe timp de un an. Și exemplele pot continua.

*Nivelele* pe care putem analiza produsele turistice ale prestatorilor sunt:

- *funcția de bază* a produsului, adică serviciul sau beneficiul esențial pe care produsul îl aduce (clienților) turiștilor;
- *produsul propriu-zis* sau *tangibil*, adică oferta specifică pentru care turistul trebuie să plătească;
- *produsul amplificat*, adică produsul propriu-zis plus valoarea pe care ofertantul i-o poate adăuga spre a-l face mai atractiv pentru potențialii clienți.

Cu titlu de exemplu, vom descrie aceste nivele pentru produsul "două nopți cazare în week-end în regim de demi-pensiune" oferit de un hotel. Funcția de bază este ceea ce așteaptă în principal orice client care cumpără acest produs: o cameră primitoare, un pat curat, apă caldă, liniște, mâncare gustoasă. Funcția de bază reflectă nu atât caracteristicile unui produs dat, cât ale clienței (sau ale unui segment al acesteia). Nevoile și așteptările de bază ale clienților sunt de regulă foarte durabile în timp.

Produsul propriu-zis în acest exemplu poate fi definit astfel: "două nopți cazare în week-end în regim de demi-pensiune la un hotel de două stele, în cameră single cu baie, televizor și telefon, la un preț total de 300 lei". Toate facilitățile comune ale hotelului (lift, room service, bar etc.) fac deasemenea parte din produs. Caracteristicile produsului propriu-zis nu permit distingerea ofertei unui hotel de ofertele concurente.

În sfârșit, produsul amplificat este dat de totalitatea "adăugirilor" (sub formă tangibilă sau intangibilă) care sporesc valoarea serviciilor oferite de un hotel anume. Unele din acestea pot fi destul de

banale (o ciocolată oferită clienților la cazare, spre exemplu), altele pot fi semnificative (bilete gratuite la un concert simfonic la Filarmonică). Există, inevitabil, o zonă de suprapunere între produsul propriu-zis și cel amplificat, care nu poate fi definită cu precizie. Dacă numai un hotel dintr-o regiune are piscină, aceasta poate fi considerată o formă de amplificare a produsului; dimpotrivă, dacă toate hotelurile au piscină, atunci piscina este doar un element al produsului tangibil.

Arătam la început că produsele turistice ale prestatorilor individuali se prezintă și ele sub formă compozită, ca un pachet de produse și servicii. *Componentele* principale ale acestor produse sunt:

- *un serviciu de bază*. Pentru un hotel, spre exemplu, acesta este cazarea, pentru un restaurant, alimentația;
- *un serviciu periferic principal*. În cazul unui hotel acesta ar putea fi producția culinară, iar în cazul unui restaurant, o sală de biliard. De remarcat că acest serviciu periferic principal poate fi în unele cazuri motivul cel mai însemnat pentru care vin anumiți clienți;
- *servicii periferice secundare*: telefon, televizor, bar, teren de tenis, piscină ș.a.m.d.

O analiză mai aprofundată a produsului unui prestator turistic duce la definirea a două mari categorii de componente:

- *componentele interne tradiționale* ale produsului, cu caracter mai degrabă material;
- *componentele externe* mai curând imateriale care au rolul de a crea „valoare adăugată” pentru clienți.

Astfel, referindu-ne în particular la produsul „hotel”, componentele externe, materiale, se refer la misiunea de bază a unui asemenea stabiliment: „adăpost” (camere pentru cazare) și „masă” (restaurant). Aceste componente definesc așa numitul „produs sec”. Clienții sunt însă tot mai puțin mulțumiți cu produsul sec și solicită tot mai mult securitate, igienă, servicii financiare, servicii de divertisment, servicii medicale și paramedicale, servicii de transport și rezervare, servicii personalizate (diferențiate de la client la client) etc.

Pentru a se conforma acestor dorințe marketerii trebuie să depășească conceptul tradițional de produs hotelier creând valoare adăugată cu ajutorul componentelor externe. Acestea pot fi la rândul lor împărțite în *componente ale serviciului subiectiv* (observabile și evaluabile de către client) și *componente ale serviciului obiectiv* (dificil de evaluat de către client). Din prima categorie ar face parte:

- serviciile personalizate (recepție, room-service, restaurant, bar);
- servicii financiare (plată prin card, schimb valutar);
- servicii comerciale (boutique);
- animație culturală (bilete la spectacol);
- sport și activități în aer liber;
- servicii medicale și paramedicale;
- servicii de transport și rezervare.

Dintre componentele serviciului obiectiv am putea identifica trei:

- asigurarea securității persoanelor și obiectelor;
- calitatea sitului și a mediului înconjurător;
- atractivitatea stabilimentului ca atare (arhitectură, decorați, amenajări, localizare).

Cooperarea dintre prestatorii locali pentru integrarea unor produse turistice nu este exclusă. Un hotel poate încheia un acord cu un parc de distracții din vecinătate pentru a caza grupurile de vizitatori ai parcului (eventual în condiții ceva mai avantajoase). O firmă de transport auto poate încheia un acord asemănător cu un hotel. Deși deloc neglijabile, asemenea inițiative nu sunt suficiente pentru a putea vorbi de o politică comercială coerentă. Din asemenea acțiuni lipsește în majoritatea cazurilor ceea ce s-ar putea numi o *logică de produs*, care se poate exprima cel mai bine astfel: prețul total al prestațiilor este mai mic decât suma tarifelor prestațiilor individuale. Individualismul profesional și lipsa de experiență a

operatorilor implicați, interesele lor adesea convergente, gradul prea înalt de specializare a unor asemenea produse, lipsa unui intermediar care să faciliteze negocierile și să explice părților uzanțele profesionale sunt alte cauze care trasează limitele modelului prestator-producător și justifică intervenția operatorilor profesioniști, specializați în crearea produselor turistice.

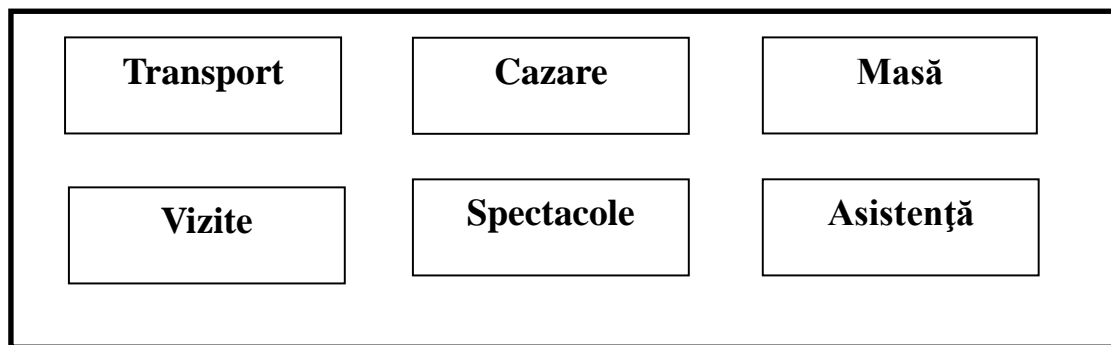
### ***Produsele organizatorilor de voiaje***

#### ***Produsele integrate***

Cel mai bun exemplu de produs integrat este un voiaj de grup cu autocarul, pentru care toate prestațiile au fost selecționate, rezervate și confirmate dinainte: transport în autocar, noști la hotel, mese, ghid pentru vizite etc. Prețul unei asemenea excursii este mai mic decât suma tarifelor pentru toate aceste prestații luate separat, datorită puterii de negociere a tour operatorului, care îi permite să obțină tarife mai avantajoase decât cele aplicate clienților individuali.

Costurile de "fabricație" și vânzare a acestui tip de produs sunt ridicate. O dată programarea făcută este dificil de modificat traseul. Datele, duratele și prețurile, odată publicate, sunt fixe și i-ar putea îndepărta pe mulți turiști potențial interesați. Pentru a negocia în condiții bune cu prestatorii este necesară o anumită frecvență și regularitate a voiajelor. În plus, operatorul se confruntă cu riscul de a anula plecarea dacă nu poate rentabiliza voiajul, din cauza numărului redus de clienți. Pe de altă parte este adevărat că, în ciuda diversificării continue a tipurilor de voiaje și de sejururi, produsele integrate își vor găsi mereu o justificare. De multe ori acesta este cel mai potrivit mod de abordare a unei destinații. Produsele integrate sunt propuse adesea ca "produse de inițiere" în gama produselor unui tour-operator: după un prim voiaj organizat în care turistul a luat contact cu respectiva destinație și s-a convins că prezintă interes, el va putea reveni pentru un sejur sau un voiaj mai aprofundat în viitor.

Schema unui produs integrat este reprezentată în figura 1.1.

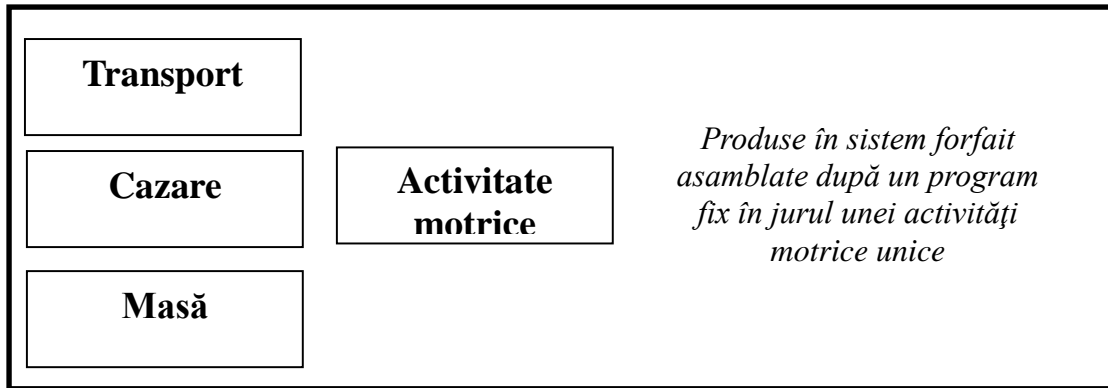


#### ***Produsele tematice***

Un produs tematic (vezi figura 1.2) rezultă din asamblarea unor prestații de transport și cazare în jurul unei singure activități motrice. Aceasta poate fi ski-ul, o cură balneară sau participarea la un festival. Apariția acestor produse a fost determinată de faptul că turistul modern nu mai vrea pur și simplu "să meargă undeva" ci "să facă ceva", să dea un conținut vacanței sale, să-și îmbogățească experiențele. Unii tour-operatori se specializează pe asemenea produse, dar ele există și în oferta tour-operatorilor generaliști, cu titluri cum ar fi *Egiptul pe urmele lui Champollion*, *Croaziera jazz-ului*, *Festivalul de la Bayreuth* etc.

Dezavantajul acestor produse este că nu sunt în general rentabile, în ciuda prețului ridicat, deoarece se adresează unor creneluri înguste de consumatori (excepțiile nu sunt totuși excluse). Ele au în general scopul de a crea o "imagine mediatică" pentru operator, fiind oferite în cadrul unei game care cuprinde sejururi și voiaje forfetare vândute masiv.

Figura 1.2



Cum s-ar putea oferi fiecărui client posibilitatea de a modifica produsul turistic pentru a-l adapta dorintelor lui (date, durate, locuri vizitate, buget), în condițiile realizării unei politici comerciale bazate pe o producție pe scară mare și pe vânzări repetitive? În anul 1973 au apărut în Europa produsele *à la carte* ca răspuns la această întrebare. Ele ofereau atunci posibilitatea de a adăuga o "extensie" unui produs de bază (de exemplu, un mini-circuit la finalul unui sejur sau un mini-sejur la finalul unui circuit). "Circuitele-sejur" permiteau turiștilor să se odihnească după călătoria oboșitoare cu autocarul.

Ulterior, produsele în formula *à la carte* s-au perfecționat. Ele se prezintă astăzi sub o formă "modulară" sau de "kit", clientul putând asambla componentele după dorință și crea astfel un produs personalizat. Broșura tour-operatorului prezintă clientului toate aceste module, ca de exemplu: locuri în avion la curse regulate sau charter, cu dată fixă sau nu, bonuri valorice pentru camere la hotel rezervate dinainte, închiriere de mașini, vizite, excursii, mini-circuite, spectacole, abonament pe mijloacele de transport locale etc. Toate acestea sunt oferite în regim forfaitar. Deosebirea este că tour operatorul nu mai negociază tarifele pe baza unui număr programat de turiști pentru excursiile cu dată fixă, ci pe baza numărului global de clienți furnizați prestatarului pe parcursul unui an sau al unui sezon. Mai există și un alt avantaj pentru client: ar fi fost dificil să găsească și să asambleze el singur piesele acestui "puzzle". Acest sistem a fost experimentat mai întâi în Statele Unite, apoi în Canada și Mexic, iar în Franța tour-operatorul Jet-Tours a introdus în anul 1975 formula "Vacances à construire", urmând același sistem. Astăzi, foarte multe destinații sunt comercializate sub această formă

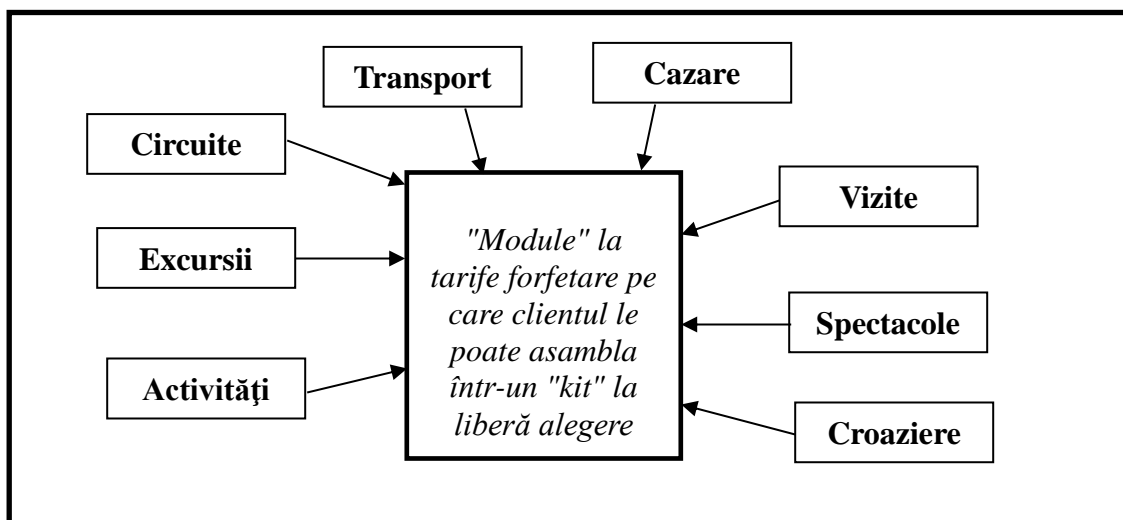


Figura 1.3 Schema unui produs turistic *à la carte*

## *Produsele deschise*

Produsele deschise reprezintă "stadiul ultim" de evoluție al produselor *à la carte*. Ele desemnează voiaje sau sejururi forfetare în a căror preț sunt cuprinse două elemente:

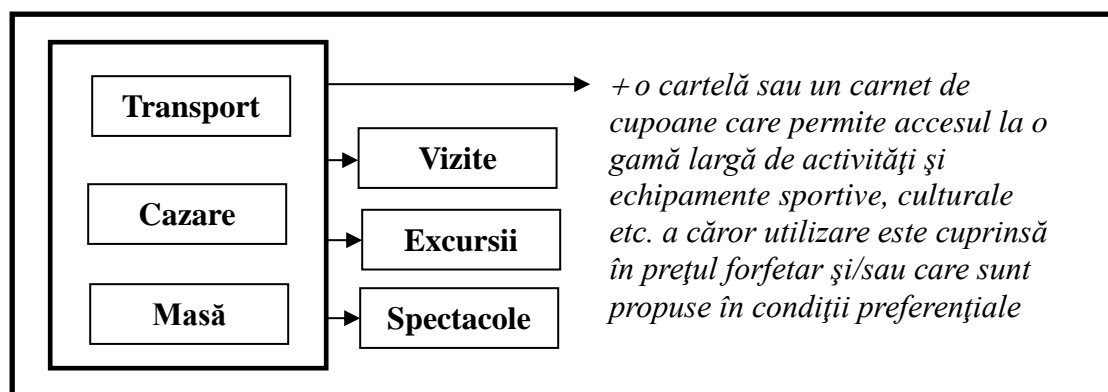
- o prestație de cazare și, eventual, de transport;
- liberul acces, pe toată perioada sejurului sau a voiajului, la o gamă largă de activități de loisir care constituie motivația turistului de a se deplasa la destinația respectivă. Acces se realizează de regulă pe baza unei cărți de acces sau a unui carnet de cupoane, care sunt de fapt forma de concretizare a unui produs deschis.

Produsele de acest tip răspund la o serie de obiective complementare:

- incitarea clienților să profite cât mai mult de atracțiile mediului local;
- să testeze preferințele clienților pentru o activitate sau alta, pentru a propune eventual ulterior câteva produse tematice;
- să ofere activități diversificate, pe gustul cât mai multor categorii de turiști (de exemplu, pe gustul fiecăruia din membrii unei familii).

În unele cazuri, scopul este și acela de a crea turistului o senzație de frustrare din cauză că n-a reușit să viziteze toate obiectivele de la destinație și de a-l determina astfel să revină.

Un exemplu clasic de produs deschis îl constituie parcurile de distracție, cum ar fi de exemplu Eurodisney sau Futuroscope Poitiers: pe baza unui bilet plătit la intrare vizitatorul are acces la toate facilitățile din parc. Tour operatorii au aplicat însă acest concept și la alte tipuri de destinații. Grupul Promove din Veneția a conceput programul "Venezia d'Inverno" prin care turiștii care se cazează la unul din hotelurile acestui grup (ale căror prețuri sunt cu 40% mai mici în perioada programului) primesc un carnet numit *Venezia Pass* care le oferă gratuități sau reduceri pentru intrarea la muzee, monumente, expoziții, vizite cu ghid (inclusiv la celebrele ateliere de la Murano), concerte, teatre, o reducere de 10% pentru anumite restaurante etc. O metodă asemănătoare a fost pusă în aplicare la Londra prin asocierea unui abonament săptămânal care permite circulația nelimitată pe toate mijloacele de transport în comun cu un carnet de bonuri similare, prea multe pentru a putea fi epuizate într-o săptămână. În Franța există deasemenea o experiență bogată în acest tip de produse, în special sub forma carnetelor de cupoane și a cărților de abonament pentru muzee și monumente.



**Figura 1.4** Schema unui produs turistic *deschis*

## *Poziționarea produsului turistic*

Noțiunea de poziționare este complementară celei de imagine. Am văzut mai înainte că imaginea este o componentă principală a destinației turistice. Același lucru este valabil în bună măsură și pentru

prestatorii individuali. Unii dintre ei se bucură din start de o *prejudecată favorabilă* din partea publicului, alții dimpotrivă, de o *prejudecată nefavorabilă*. Imaginea produsului în ochii clienței este o chestiune de maximă importanță pentru omul de marketing. Poziționarea decurge din faptul că fiecare produs are o imagine, o percepție bine definită pe piață. În situația unei acerbe concurențe acerbe, el este preocupat nu doar de satisfacerea nevoilor clienților, ci de crearea unei identități aparte pentru produsul său, cât mai diferită de cea a altor produse, în așa fel încât produsul să se identifice cu firma și să nu fie ușor de copiat. Imaginea furnizează o identitate nu numai produselor, ci și firmelor producătoare.

Cele două întrebări pe care și le pune responsabilul de marketing relativ la poziționare sunt: "câre ce segment de cliență voi deplasa produsul meu?" și "cum voi situa produsul meu relativ la produsele concurente astfel încât să aibă o identitate proprie cât mai puternică?".

Pentru poziționarea unei destinații, de exemplu, se vor lua în considerare următoarele aspecte:

- așteptările turiștilor (actuali și potențiali) de la respectiva destinație;
- imaginea concurenței (destinațiile cu profil asemănător);
- personalitatea destinației.

Conceptul de poziționare este strâns legat deasemenea de cel de segmentare: în funcție de imaginea sa, un produs turistic se poate adresa unui segment sau altuia. Un anumit voiaj poate fi perceput ca fiind pentru tineret, altul mai degrabă pentru persoanele de vârstă a doua. O destinație poate fi percepută drept "scumpă", accesibilă doar turiștilor bogați, alta, dimpotrivă, ca fiind "ieftină", accesibilă tuturor. Un hotel este văzut ca potrivit pentru oamenii de afaceri, altul pentru familii, altul este căutat în special pentru restaurantul său excelent, iar altul pentru echipamentele sportive pe care le pune la dispoziția clienților. Producătorii își vor formula produsele în așa fel încât să corespundă cât mai bine necesităților și dorințelor consumatorilor din segmentul respectiv sau în așa fel încât să acopere niște nevoi incomplet satisfăcute de concurență.

Nu trebuie făcută confuzie între poziționare și diferențiere. Diferențierea constă în conceperea și formularea produsului în așa fel încât caracteristicile sale să-l facă diferit de produsele concurente, iar poziționarea constă, în plus, și în comunicarea acestor diferențe clienților, prin intermediul campaniei promoționale a firmei.