Cykl zycia produktu turystycznego

Mikita Rusy
Raman Kolas
Artsem Liaszkiewicz

Biala Podlaska 2016

Definicja

Cykl życia produktu turystycznego obejmuje okres, w którym produkt zostaje "wymyślony" (etap pozarynkowy) oraz znajduje na rynku nabywców (etap rynkowy). Podczas etapu rynkowego występują różne stadia sprzedaży tego produktu, czyli tzw. fazy cyklu życia.

Produkt turystyczny podlega podobnym prawidłom jak każdy produkt wprowadzany na rynek, lecz posiada też swoją specyfikę. Produkt turystyczny z reguły ma bowiem charakter szczególnego rodzaju usługi, a nie produktu w rozumieniu rzeczy, towaru.
W klasycznym rozumieniu cyklu życia produktu, produktem nowym może być zarówno produkt całkowicie innowacyjny jak i produkt nowy na danym rynku.

Cykl życia produktu już w fazie rynkowej zaczyna jego debiut – wprowadzenie produktu na rynek. To także jest okres generowania wysokich kosztów, których nie równoważą w pełni jeszcze bardzo powoli rosnące dochody z tytułu sprzedaży nowej usługi. Barierą mogą być opory klientów nieskłonnych do korzystania z nowości. Bardzo istotne jest miejsce, czas i sposób wprowadzenie nowości na rynek, są to czynniki których wagi nie można pominąć.

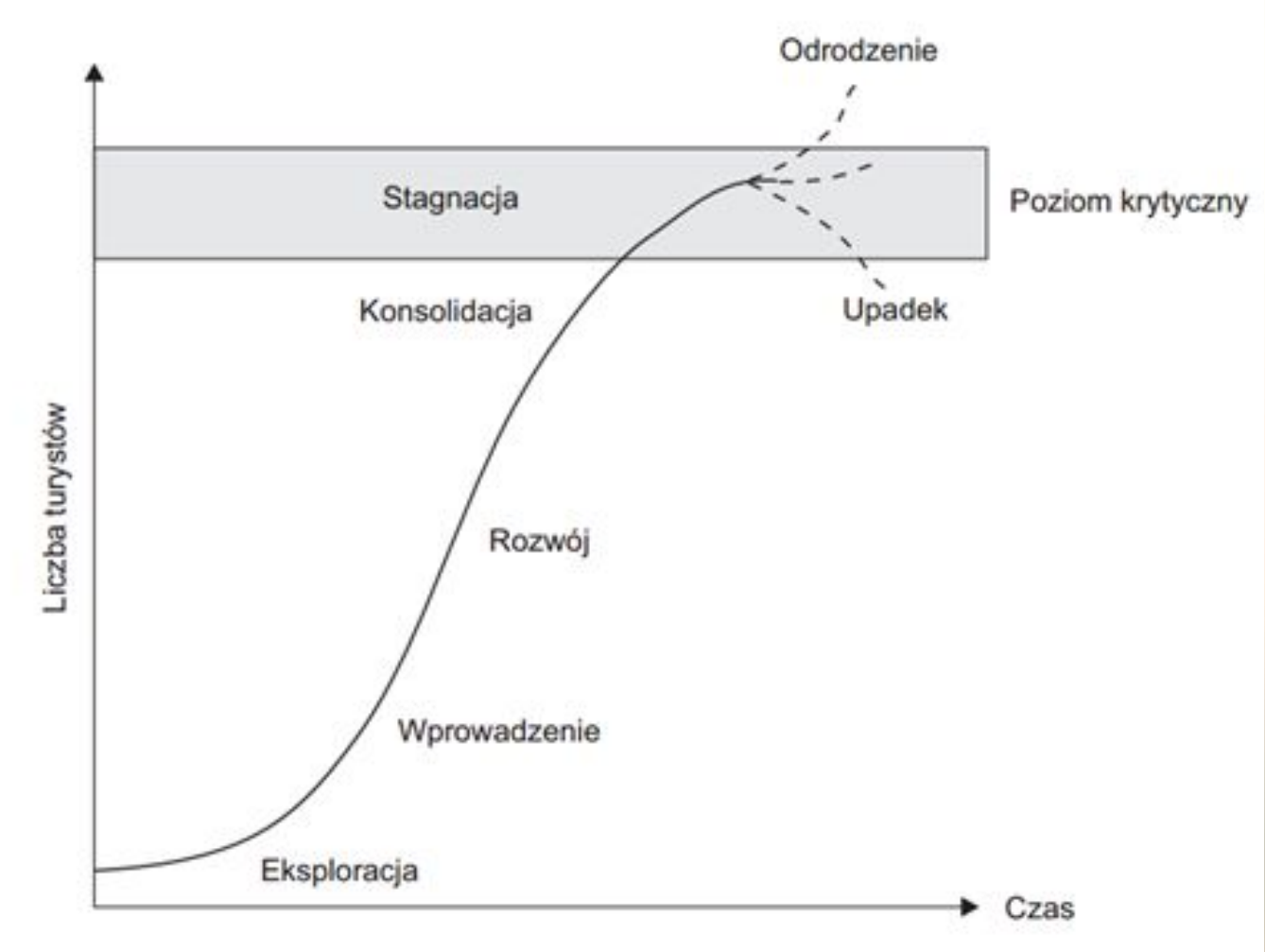
Jeśli wprowadzenie produktu na rynek spotka się z sukcesem, mamy do czynienia z fazą wzrostu sprzedaży, gdzie firma turystyczna zaczyna czerpać zyski z nowej usługi i zyskuje nowych klientów na nią. A klient nowy – może utrzymać się jako klient lojalny.

Wydatki na promocję mogą się już w tej fazie zmniejszyć, natomiast cena może się utrzymywać na dość wysokim poziomie. Ale uwaga - konkurencja nie śpi i właśnie w tym momencie zaczyna się szykować do ataku i odrabiania strat, może wkroczyć na rynek z podobnym produktem czy usługą, o atrakcyjniejszych parametrach czy niższej cenie albo też wymyślić coś jeszcze bardziej innowacyjnego.

Po tej fazie mamy do czynienia z fazą stabilizacji produktu, dochody z jego sprzedaży już nie będą tak gwałtownie rosły i jest to zdecydowanie moment, w którym należałoby się zatroszczyć o utrzymanie naszego produktu na rynku jak najdłużej.
Można zrobić to w kilku obszarach:
– *w sferze klienta* – poprzez zdobycie nowych klientów, odebranie ich konkurencji lub wejścia w zupełnie nowy segment rynku
– *w sferze modyfikacji samego produktu* – poprzez podniesienie jakości, obniżenie ceny (np.wprowadzenie czasowej promocji), zmienienie stylu produktu
– *w obszarze intensywności zakupu produktu* – poprzez zachęcanie klienta do częstszego korzystania z usługi, bądź wprowadzenie nowych sposobów korzystania z niej, można też zadziałać marketingowo.

Po przekroczeniu punktu krytycznego rozpoczyna się faza schyłku produktu. Może ona wyglądać różnie, zależnie od zastosowanych w fazie poprzedniej zabiegów. Wariantem najbardziej optymistycznym jest “ożywienie”, w którym następuje ponowny wzrost sprzedaży, nie jest aż tak spektakularny jak w fazie wzrostu sprzedaży, niemniej pozwala zachować przewagę zysku na zainwestowanymi środkami.

W wersji bardziej pesymistycznej, czyli albo nasze działania nie przyniosły efektu, albo nie zostały zastosowane, albo też nastąpiła duża zmiana na rynku (zmiana warunków, oczekiwań, zasobów i preferencji odbiorców, klientów) albo też nasza konkurencja wybiła się na pozycję lidera. Nastąpić może wówczas stagnacja, kiedy to poziom sprzedaży produktu turystycznego utrzymuje się na poprzednim stałym poziomie, lub co gorsza upadek czyli najkrócej mówiąc śmierć produktu i jego wycofanie z rynku. Warto nie ponosić w przypadku śmierci zbyt długo kosztów i wcześnie wycofać produkt z rynku.



Model cykłu życia obszaru turystycznego

DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ