

**LATVIJAS UNIVERSITĀTE**  
**EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE**

**Ilze Medne**

**PATĒRĒTĀJU APMIERINĀTĪBA**  
**LATVIJAS TŪRISMA TIRGŪ**

**PROMOCIJAS DARBS**

**Ekonomikas doktora (*Dr.oec.*) zinātniskā grāda iegūšanai**

Zinātņu nozare: **Ekonomika**

Apakšnozare: **Tirgzinība**

Darba zinātniskais vadītājs: Dr.habil.oec., profesors Grigorijs Oļevskis

Rīga, 2011



Šis darbs izstrādāts ar Eiropas Sociālā fonda atbalstu  
projektā «Atbalsts doktora studijām Latvijas Universitātē»

## Anotācija

Promocijas darba mērķis ir izpētīt tūristu kā patērētāju apmierinātības līmeni ar dažādām tūrisma produkta pazīmēm un tā ietekmi uz tūrista turpmāko patērētājumvedību Latvijas tūrisma tirgū.

Darba **pirmajā nodaļā** ir apskatīti patērētāju apmierinātības teorētiskie aspekti: raksturotas apmierinātības/neapmierinātības definēšanas un terminoloģijas problēmas, apmierinātības veidošanās pamatkonceptija – C/D paradigma un ar to saistītās teorijas, C/D paradigmas piemērošanas (dinamiskošanas) iespējas tūrisma pakalpojumu jomai, veidojot universālu patērētāju apmierinātības daudzfaktoru modeli, uz kura bāzes autore piedāvā jaunu tūristu apmierinātības daudzfaktoru modeli, ieviešot tajā ne-pakalpojumu faktorus, tādejādi piemērojot to tūristu apmierinātības veidošanās procesa attēlošanai tūrisma vietās, kā arī jaunu tūristu apmierinātības definīciju.

Darba **otrajā nodaļā** tiek apskatītas patērētāju/klientu apmierinātības dimensijas dažādos tautsaimniecības sektoros, apmierinātības/neapmierinātības izpausmes patērētājumvedībā, kā arī svarīgākās klientu apmierinātības novērtēšanas metodes, no kurām tiks izvēlētas piemērotākās tūristu apmierinātības pētījumiem Latvijas tūrisma tirgū.

**Trešajā nodaļā** tiek veikta ārzemju ceļotāju pieprasījuma tendenču analīze Latvijas tūrisma tirgū, izmantojot LR CSP, Eurostat un ANO PTO datus par ceļotāju un vairākdienu ceļotāju skaitu, struktūru, izdevumiem, kā arī apmierinātību ar ceļojumu uz Latviju raksturojošos rādītājus.

Darba **ceturtajā nodaļā** tiek analizēti ārzemju tūristu patērētājumvedības un apmierinātības pētījumu rezultāti. Pamatojoties uz 3. un 4. nodaļā veikto analīzi un izdarītajiem secinājumiem, tiek izveidota tūristu apmierinātības novērtēšanas sistēma ieviešanai Latvijā.

Promocijas darba pamatsaturs ir izklāstīts 191 lappusē, ilustrēts ar 86 attēliem un 15 tabulām. Literatūras sarakstā iekļautas 199 literatūras vienības. Darbam ir 5 pielikumi.

**Atslēgvārdi:** patērētāju apmierinātība, patērētājumvedība, tūristu apmierinātība, tūrisma tirgus

## Annotation

The *objective* of the promotion paper is to study the tourist as consumer satisfaction with various features of tourism product and its impact on tourist future consumer behaviour in Latvian tourism market.

The *first chapter* of the promotion paper deals with theoretical aspects of consumer satisfaction: features the satisfaction/dissatisfaction definition and terminology problems, basic satisfaction formation concept – C/D Paradigm and the related theories, application (dinamisation) opportunities of C/D Paradigm for the tourism services sector and creating a universal multivariate model of consumer satisfaction. On the basis of this model the author has developed a new theoretical tourist satisfaction multivariate model introducing the non-service factors, which makes it suitable for displaying of formation process of tourist satisfaction in the tourism destinations, as well as a new tourist satisfaction definition.

The *second chapter* displays the consumer satisfaction dimensions in the various sectors of economics, satisfaction/ dissatisfaction effects in consumer behaviour, as well as the most important consumer satisfaction evaluation methods, from which will be selected the most suitable ones for tourist satisfaction research in Latvian tourism market.

In the *third chapter* the author has analyzed the demand trends of foreign travelers in Latvian tourism market based on data of Central Statistical Bureau of Latvia, Eurostat and UN World Tourism Organization about the number and structure of visitors, expenditures, as well as satisfaction with the trip to Latvia.

The *fourth chapter* analyses the results of foreign tourist's survey. Based on the third and fourth chapter analysis and conclusions, the author has developed a tourist satisfaction evaluation system which could be introduced in Latvia.

The promotion paper consists of 191 pages. The paper includes 86 pictures and 15 tables. The list of literature and sources includes 199 titles. The paper contains 5 appendixes.

**Keywords:** consumer behavior, consumer satisfaction, tourist market, tourist satisfaction

## Satura rādītājs

<b>Attēlu saraksts</b>	6.
<b>Tabulu saraksts</b>	10.
<b>Ievads</b>	11.
<b>1. Patērētāju apmierinātības teorētiskie aspekti</b>	18.
1.1. Patērētāju apmierinātības/neapmierinātības definēšanas un terminoloģijas aspekti	18.
1.2. Patērētāju apmierinātības veidošanās pamatkonceptcija – C/D paradigma un ar to saistītās teorijas	22.
1.3. C/D paradigmas piemērošana tūrisma pakalpojumu jomai	42.
<b>2. Klientu apmierinātības izpausmes patērētāju uzvedībā un novērtēšanas metodes</b>	54.
2.1. Klientu apmierinātības dimensijas	54.
2.2. Klientu apmierinātības/neapmierinātības izpausmes patērētāju uzvedībā	59.
2.3. Klientu apmierinātības novērtēšanas metodes	72.
2.3.1. Uz pakalpojumu pazīmju novērtēšanu orientētās metodes	77.
2.3.2. Uz notikumiem orientētās kontaktpunktu analīzes metodes	84.
<b>3. Ārzemju ceļotāju pieprasījuma tendences Latvijas tūrisma tirgū</b>	98.
3.1. Latvijas tūrisma tirgus Eiropas un pasaules kontekstā	98.
3.2. Ārzemju ceļotāju tirgus tendenču analīze Latvijā	102.
3.3. Ārzemju ceļotāju Latvijas apmeklējuma novērtējuma rezultātu analīze	117.
<b>4. Ārzemju tūristu patērētāju uzvedības un apmierinātības pētījumu Latvijas tūrisma tirgū rezultātu analīze</b>	125.
4.1. Ārzemju tūristu patērētāju uzvedības un apmierinātības 2007.gada pētījuma rezultātu analīze	126.
4.1.1. Visu aptaujas aptverto respondentu – tūristu patērētāju uzvedības un apmierinātības analīze	126.
4.1.2. Kultūras tūristu patērētāju uzvedība un apmierinātības līmenis	133.
4.1.3. Vācijas tūristu patērētāju uzvedība un apmierinātības līmenis	136.
4.2. Ārzemju tūristu patērētāju uzvedības un apmierinātības 2010.gada pētījuma rezultātu analīze	138.
4.2.1. Visu aptaujas aptverto respondentu – tūristu patērētāju uzvedības un apmierinātības analīze	139.
4.2.2. Kultūras tūristu patērētāju uzvedība un apmierinātības līmenis	147.
4.2.3. Vācijas tūristu patērētāju uzvedība un apmierinātības līmenis	153.
4.3. Pētījuma par klientu patērētāju uzvedības un apmierinātības novērtēšanu Latvijas viesnīcās rezultātu analīze	162.
4.4. Tūristu apmierinātības novērtēšanas sistēmas izveide Latvijā	169.
<b>Secinājumi un priekšlikumi</b>	173.
<b>Izmantotās literatūras un avotu saraksts</b>	183.
<b>Pielikumi</b>	192.

## Attēlu saraksts

	Lpp.
1.1. C/D(atbilstības/neatbilstības) paradigma un ar to saistītās teorija	24.
1.2. Tradicionālās C/D paradigmas modelis	31.
1.3. Skatījumi uz gaidu (ne)atbilstības mērījumiem	32.
1.4. Apmierinātības tipi	35.
1.5. Izredžu teorijas grafiskais atspoguļojums	39.
1.6. Klientu apmierinātības trīsfaktoru jeb Kano modelis	41.
1.7. Tradicionālās C/D paradigmas dinamiskošana	42.
1.8. Dinamiskotā rezultējošā C/D paradigma	44.
1.9. Uztvertās (ne)atbilstības dinamiskotais pamatmodelis	45.
1.10. Dinamiskotā uztvertā C/D paradigma	46.
1.11. Klientu apmierinātības veidošanās pakalpojumu procesā	47.
1.12. Universāls patērētāju/ klientu apmierinātības n-faktoru modelis tūrisma pakalpojumiem	49.
1.13. Tūristu apmierinātības daudzfaktoru modelis (dinamiskotās C/D paradigmas modeļa modifikācija)	51.
2.1. Klientu apmierinātības/neapmierinātības izpausmes	59.
2.2. Klientu piesaistes dimensijas	62.
2.3. Lojalitātes attieksmes modelis	64.
2.4. Apmierinātības – lojalitātes matrica	64.
2.5. Klientu apmierinātība un lojalitāte	66.
2.6. Apmierinātība un klientu atgriešanās nodomi viesnīcā	67.
2.7. Klientu apmierinātība un uzņēmuma vērtība	70.
2.8. Sakarība starp klientu apmierinātību un uzņēmuma vērtību	71.
2.9. Klientu apmierinātības novērtēšanas metodes	75.
2.10. Apmierinātību/ neapmierinātību izraisošo faktoru svarīguma gradācijas matrica	80.
2.11. Soda un balvas faktoru darbība	82.
2.12. Klientu apmierinātības matrica	83.
2.13. Kontaktpunktu analīzes metožu komplekss	85.
2.14. Reklamāciju / sūdzību vadīšanas procesa modelis	92.
3.1. Vairākdienu tūristu skaits Latvijā (tūkst.), Eiropā un pasaulē (milj.) un Latvijas tirgus daļa (%) Eiropas un pasaules ienākošā tūrisma tirgū 1995. – 2010.g.	99.
3.2. Ienākumi no tūrisma Eiropā, pasaulē (miljardi USD) un Latvijā (miljoni USD) un Latvijas tirgus daļa Eiropas ienākumos no tūrisma (%) 2008. – 2010.g.	100.
3.3. Latvijas tirgus daļa Latvijas tūrisma augsti prioritāro mērķtirgu tūristu tēriņos 2010.gadā (%)	101.
3.4. Ārzemju ceļotāju skaita dinamika Latvijā 1993. – 2010.g. (tūkst., %)	103.
3.5. Ārzemju ceļotāju izdevumu dinamika Latvijā 1996. – 2010.g. (milj.LVL, %)	104.
3.6. Ārzemju ceļotāju vidējā Latvijā pavadīto diennakšu skaita un vidējo diennakts izdevumu dinamika 1996. – 2010.g. (LVL)	105.
3.7. Ārzemju ceļotāju Latvijā pavadīto cilvēkdienakšu dinamika salīdzinājumā ar ceļotāju skaita un vidējā ceļojuma ilguma dinamiku 1996. – 2010.g. (tūkst., diennaktis)	106.
3.8. Latviju apmeklējušo ārzemju ceļotāju sadalījums pēc uzturēšanās	

	ilguma 1996. – 2008.g. (%)	107.
3.9.	Ārzemju vairākdienu ceļotāju skaita dinamika Latvijā 1996. – 2010.g. (tūkst., %)	108.
3.10.	Ārzemju vairākdienu ceļotāju Latvijā pavadīto cilvēkdiennakšu dinamika salīdzinājumā ar ceļotāju skaita un vidējā ceļojuma ilguma dinamiku 1996. – 2009.g. (tūkst., diennaktis)	109.
3.11.	Ārzemju tūristu uzturēšanās rādītāju dinamika Latvijas naktsmītnēs no 1996. – 2010.gadam	110.
3.12.	Ārzemju tūristu vidējais uzturēšanās ilgums tūristu mītnēs Eiropas valstīs 1999. un 2009.gadā (naktis)	111.
3.13.	Ārzemju vairākdienu ceļotāju Latvijā gada laikā iztērētās naudas kopējā apjoma un diennakts izdevumu dinamika 1996. – 2009.gadā (milj.LVL, LVL)	112.
3.14.	Ārzemju ceļotāju skaita dinamika Latvijā, sadalījumā pa valstīm 1996. – 2008.gadā, tūkst.	113.
3.15.	Vairākdienu ārzemju ceļotāju skaita dinamika Latvijā, sadalījumā pa valstīm 1996. – 2010.gadā, tūkst.	114.
3.16.	Ārzemju vairākdienu ceļotāju izdevumi Latvijā pa valstīm 2010.g., milj.LVL	115.
3.17.	Ceļojumu raksturojošo rādītāju novērtējums (ārzemju ceļotāji Latvijā) 1999. – 2010.gadā – Pakalpojumu kvalitāte	118.
3.18.	Ceļojumu raksturojošo rādītāju novērtējums (ārzemju ceļotāji Latvijā) 1999. – 2010.gadā – Preču cenas un kvalitātes savstarpējā atbilstība	119.
3.19.	Ceļojumu raksturojošo rādītāju novērtējums (ārzemju ceļotāji Latvijā) 1999. – 2010.gadā – Izklaides iespējas	120.
3.20.	Ceļojumu raksturojošo rādītāju novērtējums (ārzemju ceļotāji Latvijā) 1999. – 2010.gadā – Cilvēku atsaucība	121.
3.21.	Ceļojumu raksturojošo rādītāju novērtējums (ārzemju ceļotāji Latvijā) 1999. – 2010.gadā – Pilsētu tīrība	122.
3.22.	Ceļojumu raksturojošo rādītāju novērtējums (ārzemju ceļotāji Latvijā) 1999. – 2010.gadā – Svešvalodu zināšanas	123.
4.1.	Respondentu sadalījums pa cilmvalstīm, % – Visi respondenti (n=989)	127.
4.2.	Respondentu sadalījums atbilstoši ceļojuma galvenajam mērķim, % – Visi respondenti (n=989)	128.
4.3.	Ceļojuma uz Latviju lēmuma ietekmētāji, % no atbilžu kopskaita (iespējamās vairākas atbildes) – Visi respondenti (n=989)	128.
4.4.	Izvēles faktoru svarīgums lēmuma par ceļojumu uz Latviju pieņemšanas procesā, novērtējumu īpatsvars % – Visi respondenti (n=989)	129.
4.5.	Apmierinātība ar cenas/ pakalpojuma attiecībām, novērtējumu īpatsvars % – Visi respondenti (n=989)	130.
4.6.	Ceļojuma pazīmju svarīgums un tūristu apmierinātība – Visi respondenti (n=989)	132.
4.7.	Ceļojuma pazīmju svarīgums, tūristu apmierinātība – Kultūras tūristi (n=480)	135.
4.8.	Ceļojuma pazīmju svarīgums, tūristu apmierinātība – Ne-kultūras	

tūristi (n=176)	136.
4.9. Ceļojuma pazīmju svarīgums, tūristu apmierinātība – Vācu tūristi	137.
4.10. Ceļojuma pazīmju svarīgums, tūristu apmierinātība – Pārējie (Ne- vācu) tūristi	138.
4.11. Respondentu sadalījums pa cilmvalstīm, %	139.
4.12. Respondentu sadalījums pēc vecuma, %	140.
4.13. Respondentu sadalījums pēc Latvijas apmeklējuma galvenā mērķa, %	140.
4.14. Respondentu sadalījums pēc Latvijas kā ceļojuma galamērķa izvēles faktoriem, %	141.
4.15. Vidējā apmierinātība ar atsevišķiem ceļojuma elementiem un respondentu vidējais apmierinātības līmenis – Visi respondenti (n=952)	142.
4.16. Ceļojuma novērtējums kopumā – Visi respondenti (n=952)	143.
4.17. Soda un balvas faktoru ( <i>Penalty-Revard</i> ) analīze – Visi respondenti (n=952)	145.
4.18. Latvijas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas nodomi – Visi respondenti (n=952)	146.
4.19. Respondentu vecuma struktūra – Kultūras tūristi (n=200)	147.
4.20. Vidējā apmierinātība ar atsevišķiem ceļojuma elementiem un respondentu vidējais apmierinātības līmenis – Kultūras tūristi (n=200)/ pārējie tūristi (n=752)	148.
4.21. Ceļojuma novērtējums kopumā – Kultūras tūristi (n=200)/ pārējie tūristi (n=752)	149.
4.22. Soda un balvas faktoru ( <i>Penalty-Revard</i> ) analīze – Kultūras tūristi (n=200)	151.
4.23. Soda un balvas faktoru ( <i>Penalty-Revard</i> ) analīze – Pārējie tūristi (n=752)	151.
4.24. Latvijas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas nodomi – Kultūras tūristi (n=200)/ pārējie tūristi (n=752)	152.
4.25. Respondentu vecuma struktūra – Vācijas tūristi(n=97)/ pārējo valstu tūristi (n=855)	153.
4.26. Vidējā apmierinātība ar atsevišķiem ceļojuma elementiem un respondentu vidējais apmierinātības līmenis – Vācijas tūristi(n=97)/ pārējo valstu tūristi (n=855)	154.
4.27. Ceļojuma novērtējums kopumā – Vācijas tūristi (n=97)/ pārējo valstu tūristi (n=855)	155.
4.28. Latvijas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas nodomi – Vācijas tūristi(n=97)/ pārējo valstu tūristi (n=855)	155.
4.29. Soda un balvas faktoru ( <i>Penalty-Revard</i> ) analīze – Vācijas tūristi (n=97)	157.
4.30. Soda un balvas faktoru ( <i>Penalty-Revard</i> ) analīze – citu valstu tūristi (n=855)	158.
4.31. Viesnīcas izvēli ietekmējošie faktori, %(Kas ietekmēja Jūsu viesnīcas izvēli?)	163.
4.32. Viesnīcas pakalpojuma pazīmju svarīguma novērtējuma atbilstība klientu apmierinātības līmenim	164.
4.33. Viesnīcu klientu atgriešanās nodomi (Vai Jūs atgriezīsieties šajā viesnīcā nākamajā ceļojumā uz Latviju?), %	165.
4.34. Viesnīcas klientu viesnīcas tālāk ieteikšanas nodomi (Vai Jūs šo	



viesnīcu ieteiksiet citiem (draugiem, kolēģiem, radiem u.c.)?, %	165.
4.35. Viesnīcas pakalpojuma pazīmju svarīguma klientu novērtējuma atbilstība viesnīcas personāla novērtējumam	166.
4.36. Klientu apmierinātības noteikšanas metožu lietojums Latvijas viesnīcās (%)	167.
4.37. Tūristu apmierinātības novērtēšanas sistēmas izveide Latvijā	170.

## Tabulu saraksts

	Lpp.
2.1. Pakalpojumu kļūdas un to sekas	95.
2.2. Kontaktpunktu mērīšanas metožu salīdzinošs novērtējums	95.
4.1. Tūristu apmierinātības un apmierinātības faktoru struktūras analīzei nepieciešamo datu veidi	125.
4.2. Aptaujas respondentu dzimuma un vecuma struktūra, % – Visi respondenti (n=989)	127.
4.3. Izvēles faktoru svarīgums lēmuma par ceļojumu uz Latviju pieņemšanas procesā (skalā no 1 – 5) – Visi respondenti (n=989)	130.
4.4. Apmierinātības ar cenas/ pakalpojuma attiecībām vidējie novērtējumi (skalā no 1 – 5) – Visi respondenti (n=989)	131.
4.5. Izvēles faktoru svarīgums lēmuma par ceļojumu uz Latviju pieņemšanas procesā (skalā no 1 – 5) – Kultūras tūristi (n=480)/ ne-kultūras tūristi (n=176)	133.
4.6. Apmierinātības ar cenas/ pakalpojuma attiecībām vidējie novērtējumi (skalā no 1 – 5) – Kultūras tūristi (n=480)/ ne-kultūras tūristi (n=176)	134.
4.7. Soda un balvas faktoru analīzes fiktīvo mainīgo koeficienti – Visi respondenti (n=952)	143.
4.8. Korelācijas analīze: visi respondenti (n=952)	146.
4.9. Soda un balvas faktoru analīzes fiktīvo mainīgo koeficienti – Kultūras tūristi (n=200)/ pārējie tūristi (n=752)	150.
4.10. Korelācijas analīze: Kultūras tūristi (n=200)	152.
4.11. Soda un balvas faktoru analīzes fiktīvo mainīgo koeficienti – Vācijas tūristi(n=97)/ pārējo valstu tūristi (n=855)	156.
4.12. Korelācijas analīze: vācu tūristi (n=97)	158.
4.13. 2007.gada un 2010.gada ārzemju tūristu aptauju svarīgāko apmierinātības rādītāju un tās izpausmju patērētāju uzvedībā salīdzinājums	159.

## Ievads

**Darba aktualitāte.** Tūrisms ir viena no vadošajām un visstraujāk augošajām nozarēm pasaulē un Eiropā. Tūrisms tiek uzskatīts par stratēģisku ekonomiskās attīstības un nodarbinātības prioritāti, jo ir pasaulē lielākais eksporta ienākumu avots, nozīmīgs darbavietu radītājs, kā arī svarīgs reģionālās un sociālās attīstības faktors<sup>1</sup>. Tomēr tikai konkurētspējīgas tūrisma vietas un uzņēmumi spēj sekmīgi attīstīties, un šo konkurētspēju var nodrošināt klientu vajadzību un vēlmju pārzināšana, tām atbilstošas kvalitātes tūrisma piedāvājums, kā rezultāts ir augsts klientu apmierinātības līmenis.

Tūrisms Latvijā, pēc tās neatkarības atjaunošanas 1991.gadā, ir attīstījies ar mainīgām sekmēm, bet kopš 2000.gada ārzemju ceļotāju plūsma uz Latviju ir nepārtraukti augusi, un tās pieaugums svārstās robežās no 5% 2008.gadā līdz 24,4% 2005.gadā. Pēdējo septiņpadsmit gadu laikā (1993. – 2010.) ārvalstu tūristu plūsma uz Latviju gadā ir palielinājusies vairāk nekā divas reizes. Tomēr ikgadējie pieauguma tempi pēdējo piecu gadu laikā ir ievērojami sarukuši, bet 2009.gadā tie pat ir negatīvi (–14%, bet vairākdienu ceļotājiem –21%). Šo tendenci var izskaidrot gan ar ārzemju tūristu pirmās intereses noplākumu par „jauno ES dalībvalsti”, gan ar pēdējos gados vērojamo pakalpojumu un preču cenu pieaugumu Latvijā, bet 2009.gada negatīvie rezultāti neapšaubāmi ir globālās ekonomiskās krīzes sekas, kas līdzvērtīgi ir iespaidojušas tūrisma ceļojumu skaita samazināšanos gan Eiropā (–5%), gan pasaulē kopumā (–4%). Tajā pašā laikā tūristu vidējais uzturēšanās ilgums samazinājies no 2,9 diennaktīm 1996.gadā līdz 1,2 diennaktīm 2010.gadā, jo gandrīz 2/3 ārzemju tūristu Latvijā nenakšņo, t.i. ierodas uz nepilnu diennakti.<sup>2</sup> Šis ir negatīvi vērtējams fakts, jo neveicina ieņēmumu pieaugumu no tūrisma pakalpojumu realizācijas. Šādi rādītāji neliecina par labu Latvijas tūrisma produktam, kurš, acīmredzami, nespēj piesaistīt ārzemju tūristus uz ilgāku laika posmu.

Globālās ekonomiskās krīzes apstākļi vēl vairāk pastiprināja pēdējos gados aizvien pieaugošo tūristu patērētāju uzvedības tendenci – izvēlēties tādas tūrisma vietas un pakalpojumus, kuri spēj apmierināt patērētāju gan produkta īpašību, gan, it īpaši, cenas/produkta kvalitātes attiecības aspektā.

Tūristu vajadzību un vēlmju apmierināšana var notikt tikai pēc tam, kad šīs vajadzības un vēlmes ir noskaidrotas. Tūristu kā patērētāju apmierinātības teorētisko un empīrisko

<sup>1</sup> Tourism and the Millennium Development Goals. – UNWTO, 2010// <http://www.unwto.org/tourism&mdgsezine/>

<sup>2</sup> Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvaldes (LR CSP) un ANO Pasaules tūrisma organizācijas (ANO PTO) dati

pētījumu rezultāti ir plaši atspoguļoti citu valstu pētnieku zinātniskajās publikācijās, tomēr Latvijas mārketinga speciālisti un zinātnieki šim pētniecības virzienam ir pievērsušies tikai nesen. Latvijā līdz pat 2007.gadam netika veikti plašāki tūristu patērētāju uzvedības pētījumi, izņemot Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvaldes regulāros tūrisma izlasveida apsekojumus, kuri gan nedod iespēju objektīvi spriest par tūristu kā patērētāju vajadzībām, uzvedību, saņemto pakalpojumu kvalitātes un apmierinātības līmeni. 2007.gada pēc darba autores iniciatīvas sadarbībā ar Latvijas Tūrisma attīstības valsts aģentūru veiktais ārzemju tūristu ceļošanas motivāciju, patērētāju uzvedības un apmierinātības pētījums bija pirmais pilotpētījums, kurš iezīmēja virkni problēmu gan Latvijas tūrisma piedāvājumā, gan pētījuma metodikā. Turpmākie 2008. un 2009.gadā veiktie pētījumi (darba autore tajos nepiedalījās) tika veikti sašaurinātā versijā, neņemot vērā 2007.gada pētījumā konstatētās nepilnības, tādēļ tajos iegūtās informācijas kvalitāte neļāva veikt padziļinātu analīzi un iegūt pamatotus secinājumus par tūristu patērētāju uzvedības un apmierinātības līmeņa izmaiņām. Savukārt, 2010.gada Latvijas augsti prioritāro ārzemju tūrisma mērķtirgu patērētāju uzvedības un apmierinātības pētījums nesasniedza visus savus mērķus, jo tūristu aptaujas veikšanā iesaistītā SIA FACTUM *Research Studio* veica izmaiņas aptaujas anketās, kuras neļāva pielietot dažas no nepieciešamajām analīzes metodēm.

Augstāk raksturotā situācija Latvijas tūrisma tirgū un tūristu patērētāju uzvedības un apmierinātības pētījumos Latvijā norāda uz nepieciešamību izveidot stabilu, zinātniski pamatotu tūristu patērētāju uzvedības izpēti un apmierinātības novērtēšanas sistēmu, kuras ietvaros tiktu veikti regulāri padziļināti pētījumi gan attiecībā uz tūristu ceļošanas motivācijām, gan patērētāju uzvedību, gan apmierinātību, lai noskaidrotu tūristu plūsmas pieauguma tempu samazināšanās cēloņus, dažādu faktoru kopsakarības, kas ļautu pilnveidot tūrisma pakalpojumu piedāvājumu atbilstoši tūristu vēlmēm un vajadzībām, tādējādi paaugstinot tūristu kā patērētāju apmierinātības līmeni. Pēdējais likumsakarīgi novestu ne tikai pie tūristu atkalatgriešanās Latvijā, bet arī pie Latvijas kā ceļojuma galamērķa tālākiecieikšanas, kas ir apmierinātības nozīmīgākās izpausmes.

**Pētījuma objekts** ir Latvijas tūrisma tirgus.

**Pētījuma priekšmets** – ārzemju tūristu kā patērētāju apmierinātība Latvijas tūrisma tirgū.

**Pētījuma hipotēze:** citu valstu pilsoņu spēja apmierināt savas vajadzības ceļojumā uz Latviju ir cieši saistīta ar ārzemju tūristu turpmāko patērētājuzvedību Latvijas tūrisma tirgū.

Promocijas **darba mērķis** ir izpētīt ārzemju tūristu kā patērētāju apmierinātības līmeni ar dažādām tūrisma produkta pazīmēm un tā ietekmi uz tūrista turpmāko patērētājuzvedību Latvijas tūrisma tirgū.

Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, autore ir izvirzījusi šādus **uzdevumus**:

- Izpētīt patērētāju apmierinātības veidošanās un izpausmju teorijas;
- Izpētīt apmierinātības novērtēšanas metožu un paņēmieni teorētiskos aspektus;
- Izanalizēt Latvijas tūrisma tirgus funkcionēšanas pamatprincipus un attīstības tendences;
- Izpētīt ārzemju tūristu apmierinātības novērtēšanas un vadīšanas situāciju Latvijas tūrisma tirgū;
- Veikt pētījumu par ārzemju tūristu patērētājuzvedību un apmierinātību ar dažādiem ceļojuma elementiem Latvijā;
- Veikt iegūto datu apstrādi, lai noskaidrotu ārzemju tūristiem svarīgākos ceļojuma elementus Latvijā:
  - ar apmierinātības portfeļmatricas palīdzību noteiktu Latvijas tūrisma produkta stiprās un vājās vietas,
  - ar soda/ balvas faktoru analīzes palīdzību noteiktu tos ceļojuma elementus, kuri paaugstina vai pazemina ārzemju tūristu apmierinātības līmeni,
  - ar korelācijas analīzes palīdzību noteiktu apmierinātības līmeņa ietekmi uz turpmāko patērētājuzvedību (atkārtotajiem pirkumiem un tālākieteikšanu);
- Izveidot ārzemju tūristu patērētājuzvedības un apmierinātības izpēti un novērtēšanas sistēmu ieviešanai Latvijas tūrisma tirgū.

**Pētījuma ierobežojumi:** Latvijas tūrisma tirgus ietver ļoti plašu subjektu daudzumu gan pieprasījuma, gan piedāvājuma aspektā, kurus vienā pētījumā padziļināti apskatīt nav iespējams. Tādēļ šajā pētījumā tiek ietverta tikai tā Latvijas tūrisma tirgus daļa, kas attiecas uz ārzemju tūristu pieprasījumu. Darbā netiek analizēts Latvijas tūrisma tirgus piedāvājums, kā arī Latvijas vietējo tūristu pieprasījums.

**Pētījuma veikšanas periods:** Pētījuma teorētiskajā pamatojumā aptvertais periods ietver laika posmu no 20.gadsimta otrās puses līdz mūsu dienām. Darba analītiskajā daļā pārsvarā tiek izmantoti dati par laika posmu no 1996.līdz 2010.gadam, atsevišķos aspektos, atkarībā no datu pieejamības, par laika posmu no 1993.līdz 2010.gadam vai no 1996.līdz 2008.gadam. Pētnieciskajā daļā izmantoti 2007. un 2010.gadā veikto ārzemju tūristu aptauju dati, kā arī 2009.gadā veiktās Latvijas viesnīcu klientu un speciālistu aptaujas dati.

**Pētījumā izmantotās metodes:** Promocijas darba izstrādē izmantotas teorētiskās un empīriskās kvalitatīvās un kvantitatīvās metodes: literatūras avotu analīze un apkopošana, salīdzinošā analīze, statistiskās analīzes metodes – sekundārās informācijas analīze, izmantojot grupēšanu, salīdzināšanu, grafisko analīzi, primārās informācijas iegūšana respondentu anketēšanas veidā, iegūtās informācijas apstrāde, pielietojot *MS Excel* un *SPSS* datorprogrammas, datu analīze, izmantojot deskriptīvās un analītiskās statistikas metodes – korelācijas un regresijas analīzi.

**Darba teorētiskais un metodoloģiskais pamats** ir Eiropas un ASV zinātnieku publicētie darbi: monogrāfijas, raksti zinātnisko rakstu krājumos, zinātniskie raksti periodiskajos izdevumos, kuri pieejami elektroniskajās datu bāzēs, Latvijas zinātnieku publicētie darbi, Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvaldes (LR CSP), *Eurostat* un ANO Pasaules tūrisma organizācijas (ANO PTO) publicētie statistikas dati un cita publiski pieejamā informācija, kā arī nepublicētā informācija, Latvijas tūrisma attīstības valsts aģentūras un autores veikto pētījumu rezultāti.

**Pētījuma zinātniskā nozīmība un novitāte:**

1. Tiek piedāvāts jauns teorētisks *C/D (Confirmation/Disconfirmation)* jeb atbilstības/neatbilstības paradigmas daudzfaktoru modelis apmierinātības veidošanās atspoguļošanai tūrisma jomā.
2. Izveidota jauna tūrisma jomai piemērota patērētāju-tūristu apmierinātības definīcija.
3. Latvijā pirmo reizi veikti oriģināli pētījumi tūristu patērētāju uzvedības un apmierinātības noteikšanas jomā, kas deva iespēju noskaidrot ārzemju tūristu ceļojuma pazīmju vērtību skalu un apmierinātības līmeni.
4. Pētījuma rezultātā tiek identificētas tās ceļojuma pazīmes jeb elementi, kuri paaugstina vai pazemina ārzemju tūristu apmierinātības līmeni Latvijā.

5. Izveidota tūristu patērētājumvedības un apmierinātības izpētes un novērtēšanas sistēma ieviešanai Latvijas tūrisma tirgū.
6. Izvirzīti priekšlikumi Latvijas institūcijām (Latvijas Republikas Centrālajai statistikas pārvaldei, Tūrisma attīstība valsts aģentūrai) un uzņēmumiem tūristu patērētājumvedības un apmierinātības pētījumu pilnveidošanai.

### **Promocijas darba praktiskā nozīme.**

1. Autores veiktie zinātniskie pētījumi ārzemju tūristu patērētājumvedības un apmierinātības jomā var tikt un jau ir tikuši izmantoti Latvijas Tūrisma attīstības valsts aģentūras mārketinga plānu izstrādē.
2. Autores piedāvātie priekšlikumi dod iespēju pilnveidot ārzemju tūristu patērētājumvedības un apmierinātības pētījumu metodiku.
3. Autores veiktie pētījumi un piedāvātie priekšlikumi veicinās Latvijas tūrisma piedāvājuma pilnveidošanu atbilstoši ārzemju tūristu vēlmēm, tādejādi paaugstinot tūristu apmierinātības līmeni.
4. Pētījums ir praktiski izmantojams vadības zinību studiju programmu tūrisma un viesnīcu vadības studiju virziena studiju procesā kursā „Tūrisma mārketingus”.

### **Aizstāvēšanai izvirzītās tēzes:**

- Tūristu apmierinātības vai neapmierinātības veidošanos ietekmē ne tikai pakalpojumu faktori, bet arī ne-pakalpojumu faktori.
- Dažādu tūristu segmentu patērētājumvedība un apmierinātības līmeņi Latvijas tūrisma tirgū nav viendabīgi.
- Latvijā pastāv nepieciešamība ieviest tūristu patērētājumvedības un apmierinātības izpētes sistēmu, jo līdzšinējie tūristu apmierinātības pētījumi nav pilnīgi: nav iespējams veikt apmierinātības rādītāju dinamikas analīzi rādītāju nesalīdzināmības dēļ, nav iespējams pielietot dažādas analīzes metodes.

### **Pētījuma rezultātu aprobācija:**

Pētījuma teorētiskie un praktiskie rezultāti ir apspriesti Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultātes Tirgzinību katedras paplašinātajā sēdē 2011.gada 6.oktobrī.

Pētījuma rezultāti izklāstīti 13 zinātniskajos rakstos latviešu, angļu un krievu valodā, kas publicēti vai pieņemti publicēšanai.

Par promocijas darba rezultātiem tika ziņots 13 zinātniskajās konferencēs, no tām 5 starptautiskās zinātniskās konferencēs Latvijā un Portugālē.

Pētījumā gūtas teorētiskās un praktiskās atziņas izmantotas

- strādājot par zinātnisko līdzautori V.Freijera (*W.Freyer*) grāmatas „Tūrisma mārketinga. Uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība” latviešu izdevumam 2010. – 2011.gadā;
- vadot un realizējot pētniecības projektu FP-2725-070 „Potenciālo tūristu uzvedības modeļa izpēte prioritārajā Latvijas tūrisma mērķtirgū – Vācijā (*Mecklenburg-Vorpommern*)” 2011.gadā.

### **Darba apjoms un struktūra.**

Darba struktūra veidota atbilstoši promocijas darba mērķa sasniegšanai izvirzīto uzdevumu realizēšanai. Darbs veidots no ievada daļas, 4 nodaļām, secinājumu un priekšlikumu daļas, izmantoto avotu un literatūras saraksta un pielikumiem.

**Ievadā** formulēta pētījuma aktualitāte, noteikts pētījuma objekts un priekšmets, nedefinēta darba hipotēze, izvirzīts pētījuma mērķis un uzdevumi, noteikti pētījuma ierobežojumi un pētījuma veikšanas periods, norādītas pētījumā izmantotās metodes, teorētiskais un metodoloģiskais pamats, pētījumu zinātniskā novitāte un praktiskā nozīme, noformulētas aizstāvēšanai izvirzītās tēzes un atspoguļota darba rezultātu aprobācija.

Darba **pirmajā nodaļā** ir apskatīti patērētāju apmierinātības teorētiskie aspekti: raksturotas apmierinātības/neapmierinātības definēšanas un terminoloģijas problēmas, apmierinātības veidošanās pamatkonceptija – C/D (*Confirmation/Disconfirmation*) jeb atbilstības/neatbilstības paradigma un ar to saistītās teorijas, analizētas C/D paradigmas piemērošanas (dinamizēšanas) iespējas tūrisma pakalpojumu jomai, veidojot universālu patērētāju apmierinātības daudzfaktoru modeli, uz kura bāzes autore piedāvā jaunu tūristu apmierinātības daudzfaktoru modeli, ieviešot tajā ne-pakalpojumu faktoros, kas to padara piemērotu tūristu apmierinātības veidošanās procesa attēlošanai tūrisma vietās.

Darba **otrajā nodaļā** tiek apskatītas patērētāju/klientu apmierinātības dimensijas dažādos tautsaimniecības sektoros, apmierinātības/neapmierinātības izpausmes patērētāju uzvedībā, kā arī svarīgākās klientu apmierinātības novērtēšanas metodes, no kurām tiks izvēlētas piemērotākās tūristu apmierinātības pētījumiem Latvijas tūrisma tirgū.

**Trešajā nodaļā** tiek veikta ārzemju ceļotāju pieprasījuma tendenču analīze Latvijas tūrisma tirgū, izmantojot LR CSP, Eurostat un ANO PTO datus par ceļotāju un vairākdienu



ceļotāju skaitu, struktūru, izdevumiem, kā arī apmierinātību ar ceļojumu uz Latviju raksturojošos rādītājus.

Darba *ceturtajā nodaļā* tiek analizēti ar autores līdzdalību veikto ārzemju tūristu patērētāju uzvedības un apmierinātības pētījumu rezultāti. Pamatojoties uz 3. un 4. nodaļā veikto analīzi un izdarītajiem secinājumiem, tiek izveidota tūristu apmierinātības novērtēšanas sistēma ieviešanai Latvijā.

Promocijas darba pamatsaturs ir izklāstīts 191 lappusē, ilustrēts ar 86 attēliem un 15 tabulām. Literatūras sarakstā iekļautas 199 literatūras vienības. Darbam ir 5 pielikumi.

## 1. Patērētāju apmierinātības teorētiskie aspekti

### 1.1. Patērētāju apmierinātības/neapmierinātības definēšanas un terminoloģijas aspekti

Pirmie mēģinājumi zinātniskajā literatūrā definēt patērētāju apmierinātības būtību ir datējami ar 20.gadsimta 50. – 60.gadiem. Mūsdienās labi pazīstamo mārketinga postulātu, ka klienta apmierinātība parasti noved pie atkārtotiem produkta pirkumiem un sekmē produkta tālākieieikšanu, viens no pirmajiem pauda *R.Cardozo* (Cardozo, 1965)<sup>3</sup>, nedaudz vēlāk pēcpirkuma reakcijas agrīnajos patērētāju uzvedības modeļos ieviesa *J.Engel*, *D.Kollat* un *R.Blackwell* (Engel, Kollat & Blackwell, 1968)<sup>4</sup>, kā arī *J.Howard* un *J.Sheth* (Howard, Sheth, 1969)<sup>5</sup>. Patērētāju apmierinātība/neapmierinātība kā patstāvīgs pēcpirkuma rezultāts tika atzīts nedaudz vēlāk un publicētajos darbos parādījās pagājušā gadsimta 70.gados. Tomēr līdz pat šim brīdim zinātnieki nav nonākuši pie vienotas patērētāju apmierinātības definīcijas. Lielā daļā pētījumu tiek pieņemts, ka patērētāju apmierinātība jau ir definēta, tādēļ galvenā uzmanība tiek veltīta apmierinātības modeļu testēšanai.

Iepazīstoties ar zinātnisko literatūru, autore secina, ka ir sastopamas daudzas konceptuāli atšķirīgas un dažādiem praktiskiem mērķiem piemērotas definīcijas.

Viena no pretrunām saistībā ar patērētāju apmierinātības definējumu ir dažādie viedokļi par to, vai apmierinātība ir process vai rezultāts. Dažu autoru definīcijas patērētāju apmierinātību definē kā patēriņa pieredzes rezultātu. Pie šīm definīcijām pieder, piemēram, *J.Howard* un *J.Sheth*: "...pircēja kognitīvais stāvoklis, kurš veidojas adekvāta vai neadekvāta apbalvojuma rezultātā par nesto upuri" (Howard and Sheth 1969, p. 145)<sup>6</sup>, *R.Westbrook and M.Reilly*: "...emocionāla reakcija uz pieredzi, kas gūta vai tiek asociēta ar konkrēta produkta vai pakalpojuma pirkumu, iepirkšanos veikalā vai patērētāju uzvedību tirgū" (Westbrook and Reilly 1983, p. 256)<sup>7</sup>, *R.L.Oliver*: "...patērētāja summārais

<sup>3</sup>Cardozo, R. (1965) An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction// *Journal of Marketing Research*, 2(8), p.244-249.

<sup>4</sup>Engel, J., Kollat D., Blackwell R. (1968) Consumer behavior. New York: Holt, Rinehart and Winston.

<sup>5</sup>Howard, J., Sheth J. (1969) The theory of buyer behavior. New York: John Wiley and Sons

<sup>6</sup>Howard, J., Sheth J. (1969) The theory of buyer behavior. New York: John Wiley and Sons, p.145

<sup>7</sup>Westbrook R., Reilly M.(1983) Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, *Advances in Consumer Research*, Provo, p.256-261

psiholoģiskais stāvoklis, kurš rodas, savienojoties gaidu emocijām un sajūtām pēc patēriņa pieredzes” (Oliver 1981, p. 27)<sup>8</sup>

Vairāki citi autori patērētāju apmierinātību definē kā novērtējumu, piemēram, *H.K.Hunt*: „...patērētāja izteikts novērtējums, ka patēriņa pieredze bija vismaz tik laba, cik bija gaidīts” (Hunt 1977, p. 459)<sup>9</sup>, *J.F.Engel, R.D.Blackwell*: “...novērtējums, ka izvēlēta alternatīva atbilst iepriekšējiem priekšstatiem par šo alternatīvu” (Engel, Blackwell 1982, p. 501)<sup>10</sup>, *D.K.Tse, P.C.Wilton*: “...patērētāja reakcija uz uztvertās atšķirības novērtējumu starp gaidām un faktisko produkta uztveri pēc tā patērēšanas” (Tse, Wilton 1988, p. 204)<sup>11</sup>. Minētās definīcijas parāda, ka patērētāju apmierinātības veidošanās pamatā ir novērtēšanas process. Šāda, drīzāk procesorientēta pieeja apvieno visus patēriņa pieredzes kopuma atsevišķos posmus secīgā novērtēšanas procesā, kurš noved pie apmierinātības/neapmierinātības veidošanās.

Patērētāju apmierinātības definīcijas atšķiras arī atkarībā no objekta specifikas: patērētāju apmierinātība ar produktu tiek akcentēta *G.A.Churchill, C.Surprenant* (Churchill, Surprenant 1982)<sup>12</sup>, *R.L.Oliver, G.Linda* (Oliver, Linda 1981)<sup>13</sup>, *J.E.Swan, I.F.Trawick* (Swan, Trawick 1981)<sup>14</sup> un *R.Westbrook* (Westbrook 1980a)<sup>15</sup> publikācijās, apmierinātību ar patēriņa pieredzi definējumos ietver *W.Bearden, J.E.Teel* (Bearden, Teel 1983)<sup>16</sup>, *R.P.Fisk, C.E.Young* (Fisk, Young 1985)<sup>17</sup>, *S.A.LaTour, N.C.Peat* (LaTour, Peat 1979)<sup>18</sup>,

---

<sup>8</sup> Oliver R.L.(1981) Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting// Journal of Retailing, 57 (Fall), p.25-48.

<sup>9</sup> Hunt, H.K. (1977), "CS/D: Overview and Future Research Direction,"// Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction/ H. Keith Hunt, ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

<sup>10</sup> Engel J.F., Blackwell R.D. (1982) Consumer Behavior, New York: Holt, Rinehart, and Winston.

<sup>11</sup> Tse D.K., Wilton P.C. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension// Journal of Marketing Research, 1988, 25, 2, p.204-212

<sup>12</sup> Churchill G.A., Surprenant C. An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction// Journal of Marketing Research, 1982, 19, 4, p.491-504

<sup>13</sup> Oliver R.L., G. Linda (1981), "Effects of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention"// Advances in Consumer Research/ Kent B. Monroe, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, p.88-93.

<sup>14</sup> Swan J.E., Trawick I.F. Disconfirmation of expectations and Satisfaction with a Retail Service // Journal of retailing, 1981, p.49-67

<sup>15</sup> Westbrook R. (1980), "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products"// Journal of Consumer Research, 7 (June), p.49-54.

<sup>16</sup> Bearden W., Teel J.E. (1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports"// Journal of Marketing Research, 20 (February), p.21-28.

<sup>17</sup> Fisk R.P., Young C.E. (1985), "Disconfirmation of Equity Expectations: Effects on Consumer Satisfaction with Services"//Advances in Consumer Research/ E. Hirschman and H. Holbrook, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research.

<sup>18</sup> LaTour S.A., Peat N.C.(1979) "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research"// Advances in Consumer Research/ William L. Wilkie, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, p.431-437.

*R.L.Oliver* (Oliver 1980<sup>19</sup>,1981<sup>20</sup>), *R.Westbrook, M.Reilly* (Westbrook, Reilly 1983)<sup>21</sup>, *R.B.Woodruff, E.R.Cadotte, R.L.Jenkins* 1983)<sup>22</sup>, uz apmierinātību ar pirkšanas lēmuma pieredzi koncentrējas *M.Kourilsky, T.Murray* (Kourilsky, Murray 1981)<sup>23</sup>, *R.Westbrook, J.W.Newman* (Westbrook, Newman 1978)<sup>24</sup>, *R.Westbrook, J.W.Newman, J.R.Taylor* (Westbrook, Newman, Taylor 1978)<sup>25</sup>, apmierinātību ar pārdevēju akcentē *J.E.Swan, R.L.Oliver* (Swan and Oliver 1985)<sup>26</sup>, apmierinātību ar veikalu – *R.L.Oliver* (Oliver 1981)<sup>27</sup>, savukārt, apmierinātību ar produkta/ pakalpojuma pazīmēm akcentē *J.R.Bettman* (Bettman 1974)<sup>28</sup>, bet apmierinātību ar pirmspirkuma pieredzi – *R.Westbrook* (Westbrook 1977)<sup>29</sup>.

Mēģinājumu apkopot šo patērētāju apmierinātības definējumu daudzpusīgo klāstu ir veikuši *J.L.Giese* un *J.A.Cote* (Giese, Cote 2000)<sup>30</sup>, apkopojot 20 trīsdesmit gadu laikā zinātniskajā literatūrā piedāvātas patērētāju apmierinātības definīcijas un salīdzinot to formulējumus ar respondentu-patērētāju priekšstatiem par apmierinātības būtību. Pētījuma rezultātā izveidots trīsdimensionāls ietvars, kura mērķis nav piedāvāt vispārēju apmierinātības definīciju, bet izkristalizēt patērētāju apmierinātības pamatkomponentus:

- summārā emocionālā reakcija, kuras intensitāte var būt atšķirīga,
- apmierinātība, kura attiecas uz produktu izvēli, iegādi/pirkumu un patēriņu,
- atkarībā no situācijas ierobežots laiks, kurā tiek veikts novērtējums,

<sup>19</sup> Oliver R.L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions"// *Journal of Marketing Research*, 17 (September), p.46-49.

<sup>20</sup> Oliver R.L.(1981) Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting// *Journal of Retailing*, 57 (Fall), 25-48.

<sup>21</sup> Westbrook R., Reilly M.(1983) Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction// *Advances in Consumer Research*, Provo, p.256-261

<sup>22</sup> Woodruff R.B., Cadotte E.R., Jenkins R.L. (1983), "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms," *Journal of Marketing Research*, 20 (August), p.296-304.

<sup>23</sup> Kourilsky M., Murray T. (1981) "The Use of Economic Reasoning to Increase Satisfaction with Family Decision Making"// *Journal of Consumer Research*, 8 (September), p.183-188.

<sup>24</sup> Westbrook R., Newman J.W. (1978) "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances"// *Journal of Marketing Research*. 15 (August), p.456-466.

<sup>25</sup> Westbrook R., Newman J.W. Taylor J.R.(1978) "Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction in the Purchase Decision Process"// *Journal of Marketing*, 42 (October), p.54 -60.

<sup>26</sup> Swan J.E. Oliver R.L. (1985) "Automobile Buyer Satisfaction with the Salesperson Related to Equity and Disconfirmation"// *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior/ eds.H. K. Hunt and R. L. Day*, Bloomington, IN: Indiana University.

<sup>27</sup> Oliver R.L.(1981) Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting// *Journal of Retailing*, 57 (Fall), p.25-48.

<sup>28</sup>Bettman J. R. (1974) "A Threshold Model of Attribute Satisfaction Decision"// *Journal of Consumer Research*, 1 (September), p.30-5.

<sup>29</sup> Westbrook R. A. (1977) "Correlates of Post Purchase Satisfaction with Major Household Appliances"// *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior/ ed.Ralph Day*, Bloomington, IN: Indiana University Press, p.85-90.

<sup>30</sup> Giese J.L., Cote J.A. (2000) Defining Consumer Satisfaction// *Academy of Marketing Science Review*, Vol.No.1, p.15

kur katrs no komponentiem ir pielāgojams atkarībā no konkrētās situācijas un patērētāju loka.

Balstoties uz šādu pieeju, autore secina, ka **patērētāju apmierinātība ir atšķirīgas intensitātes summārā emocionālā reakcija, kuras precīzo emocionālās reakcijas tipu un intensitātes līmeni ir skaidri jādefinē pētniekam atbilstoši savām pētnieciskajām interesēm, izvēloties vispiemērotāko novērtēšanas brīdi vai laika posmu, kā arī produkta/ pakalpojuma stadiju attiecībā pret tā patērētāju (pirmspirkuma, pirkuma, patēriņa vai pēcpirkuma, pēcpatēriņa stadijās).**

Noskaidrojot šos komponentus, pētniekam būtu jāspēj attīstīt piemērotāko definīciju, kura pēc *J.L.Giese* un *J.A.Cote* domām būtu konceptuāli atbilstošāka un empīriski lietderīgāka nekā agrākās definīcijas.

Līdzīgas pretrunas kā patērētāju apmierinātības definēšanā saskatāmas arī terminu lietojumā patērētāju apmierinātības apzīmēšanai. Angļu valodā sarakstītajās publikācijās terminu „*consumer satisfaction*” lieto *J.L.Giese*, *J.A.Cote* (Giese, Cote 2000)<sup>31</sup>, *J.J.Cronin*, *S.A.Taylor* (Cronin, Taylor 1992)<sup>32</sup>, *R.L.Oliver* (Oliver 1993), *D.K.Tse*, *P.C.Wilton* (Tse, Wilton 1988)<sup>33</sup>, *R.Westbrook* (Westbrook 1980)<sup>34</sup> u.c., „*customer satisfaction*” – *G.A.Churchill*, *C.Surprenant* (Churchill, Surprenant 1982)<sup>35</sup>, *C.Fornell* (Fornell 1992)<sup>36</sup>, *D.Halstead*, *D.Hartman*, *S.L.Schmidt* (Halstead, Hartman, Schmidt 1994)<sup>37</sup>, *A.K.Smith*, *R.N.Bolton*, *J.Wagner* (Smith, Bolton, Wagner 1999)<sup>38</sup> u.c., vai arī vienkārši „*satisfaction*” – *M.Kourilsky*, *T.Murray* (Kourilsky, Murray 1981)<sup>39</sup>, *R.L.Oliver* (Oliver 1992)<sup>40</sup>,

<sup>31</sup> Giese J.L., Cote J.A. (2000) Defining Consumer Satisfaction// Academy of Marketing Science Review, Vol.No.1, 24 p.

<sup>32</sup> Cronin J.J., Taylor S.A. (1992) Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension// Journal of Marketing 56(July), p.55-68

<sup>33</sup> Tse D.K., Wilton P.C. (1988) Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension// Journal of Marketing Research, 25, 2, p.204-212

<sup>34</sup> Westbrook R. (1980), "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products"// Journal of Consumer Research, 7 (June), p.49-54.

<sup>35</sup> Churchill G.A., Suprenant C. An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction// Journal of Marketing Research, 1982, 19, 4, p.491-504

<sup>36</sup> Fornell C. (1992) A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience// Journal of Marketing, 56 (January), p.6-21

<sup>37</sup> Halstead D., Hartman D., Schmidt S.L. (1994) Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process// Journal of the Academy of Marketing Science, 22 (Spring), p.114-129

<sup>38</sup> Smith A.K., Bolton R.N., Wagner J. (1999) A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery// Journal of Marketing Research, 36 (August), p.356-372

<sup>39</sup> Kourilsky M., Murray T. (1981) "The Use of Economic Reasoning to Increase Satisfaction with Family Decision Making"// Journal of Consumer Research, 8 (September), p.183-188.

<sup>40</sup> Oliver R.L. (1992) An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestions for a Stage-Specific Satisfaction Framework// Advances in Consumer Research, 19, eds. Sherry J.F., Sternthal B. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, p.237-244

R.L.Oliver, J.E.Swan (Oliver, Swan 1989)<sup>41</sup> u.c. Gan pirmo, gan otro terminu latviski var tulkot gan kā „patērētāju apmierinātība”, gan „klientu apmierinātība”.

Vācu valodā sarakstītajos zinātniskajos darbos pārsvarā tiek lietots tikai viens termins „Kundenzufriedenheit”, retāk „Zufriedenheit von Kunden”, kuru latviski var tulkot kā „klientu apmierinātība”, tajā skaitā pazīstamāko vāciski rakstošo pētnieku publikācijās: C.Homburg (Homburg, Stock 2003)<sup>42</sup>, K.Matzler, H.K.Stahl, H.H.Hinterhuber (Matzler, Stahl, Hinterhuber 2006)<sup>43</sup>, M.O.Kaiser (Kaiser 2005)<sup>44</sup>, W.Schneider (Schneider 2000)<sup>45</sup>, Dreyer A. (Dreyer, Dehner 2003)<sup>46</sup> u.c. Tikai atsevišķos darbos ir sastopams termins „Zufriedenheit von Konsumenten”, kura tulkojums ir „patērētāju apmierinātība”, piemēram H.Meffert, M.Bruhn (Meffert, Bruhn 1981)<sup>47</sup>.

Šajā darbā autore lieto gan vienu, gan otru latviešu valodas terminu, „patērētāju apmierinātība” runājot galvenokārt par vispārīgajiem teorētiskajiem aspektiem, bet „klientu apmierinātība” vai „tūristu apmierinātība” – kad tiks runāts par pakalpojumu sektoru, tajā skaitā tūrisma jomu.

## 1.2. Patērētāju apmierinātības veidošanās pamatkonceptija – C/D paradigma un ar to saistītās teorijas

Sociālpsihologi, mārketinga un patērētāju uzvedības pētnieki pēdējās desmitgadēs ir vispusīgi nodarbojušies ar klientu apmierinātības un neapmierinātības studijām. Pieaugošā kvalitātes loma gan pakalpojumu, gan materiālo produktu sfērā ir veicinājusi šī pētniecības virziena strauju attīstību. Par to liecina fakts, ka jau 20.gadsimta pēdējā ceturksnī ir radītas

---

<sup>41</sup> Oliver R.L., Swan J.E. (1989) Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach // Journal of Marketing, 53 (April), p.21-35

<sup>42</sup> Homburg C., Stock R. (2003) Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit // C.Homburg (Hrsg.) Kundenzufriedenheit. Konzepte-Methoden-Erfahrungen. – Wiesbaden: Gabler, S.17-52

<sup>43</sup> Matzler K., Stahl H.K., Hinterhuber H.H. (2006) Die Customer-based View der Unternehmung // Hinterhuber H.H., Matzler K. (Hrsg.) Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung, Wiesbaden: Gabler, S.3-31

<sup>44</sup> Kaiser M.O. (2005) Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit. Dimensionen und Messmöglichkeiten. – Erich Schmidt Verlag, S.43-46

<sup>45</sup> Schneider W. (2000) Kundenzufriedenheit. Strategie, Messung, Management. – Verlag Moderne Industrie, S.23

<sup>46</sup> Dreyer A., Dehner C. (2003) Kundenzufriedenheit im Tourismus. – München, Wien: Oldenbourg, 193 S.

<sup>47</sup> Meffert H., Bruhn M. (1981) Beschwerdeverhalten und Zufriedenheit von Konsumenten // Die Betriebswirtschaft, Heft 4,41.Jg., S.597

vairāk nekā 15 000 zinātniska un praktiska rakstura publikācijas<sup>48</sup>. Šo pētniecisko aktivitāšu rezultātā ir radušās vairākas klientu apmierinātības pamatteorijas:

- Gaidu neatbilstības (*Expectancy disconfirmation*) teorija
- Asimilācijas jeb kognitīvās disonanses (*Assimilation or cognitive dissonance*) teorija
- Kontrastu (*Contrast*) teorija
- Asimilācijas-kontrastu (*Assimilation-contrast*) teorija
- Objektivitātes (*Equity*) teorija
- Apstākļu (*Attribution*) teorija
- Salīdzinājuma līmeņu (*Comparison-level*) teorija
- Vispārinātās negativitātes (*Generalized negativity*) teorija
- Vērtības uztveres (*Value-percept*) teorija u.c.<sup>49</sup>

Vairākums no šīm teorijām ir balstītas uz kognitīvo psiholoģiju, kā arī nopietniem empīriskiem pētījumiem. Lielākā daļa no minētajām teorijām balstās vai ir cieši saistītas ar visbiežāk literatūrā apskatīto klientu apmierinātības veidošanās pamatkonceptiju – t.s. C/D paradigmu.

Kopš 20.gadsimta 70.gadiem C/D paradigma (*Confirmation/Disconfirmation-Paradigm*) jeb atbilstības/neatbilstības paradigma ir kalpojusi par pamatu patērētāju apmierinātības teorētiskajai modelēšanai, kā arī piedzīvojusi turpmāku attīstību zinātnē un praktiskajos pētījumos.

Ņemot vērā iepriekšteikto, arī šī darba autore ir izvēlējusies C/D paradigmu par pamatteoriju, uz kuras bāzes tiks aplūkota patērētāju apmierinātības vai neapmierinātības veidošanās teorētiskie aspekti, kā arī šīs teorijas tālāka attīstība, pielāgojot to pakalpojumu un tūrisma jomai.

**C/D paradigmas** būtību pirmoreiz skaidroja *J.Thibaut* un *H.Kelley* (Thibaut, Kelley 1959)<sup>50</sup>, savos darbos ir attīstījuši pazīstamākie šī pētniecības virziena speciālisti *R.L.Oliver*, *G.A.Churchill*, *C.Surprenant*, *R.B.Woodruff*, *E.R.Cadotte*, *R.L.Jenkins*,

<sup>48</sup> Pizam A., Ellis T. Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1999, 11, 7, p.326

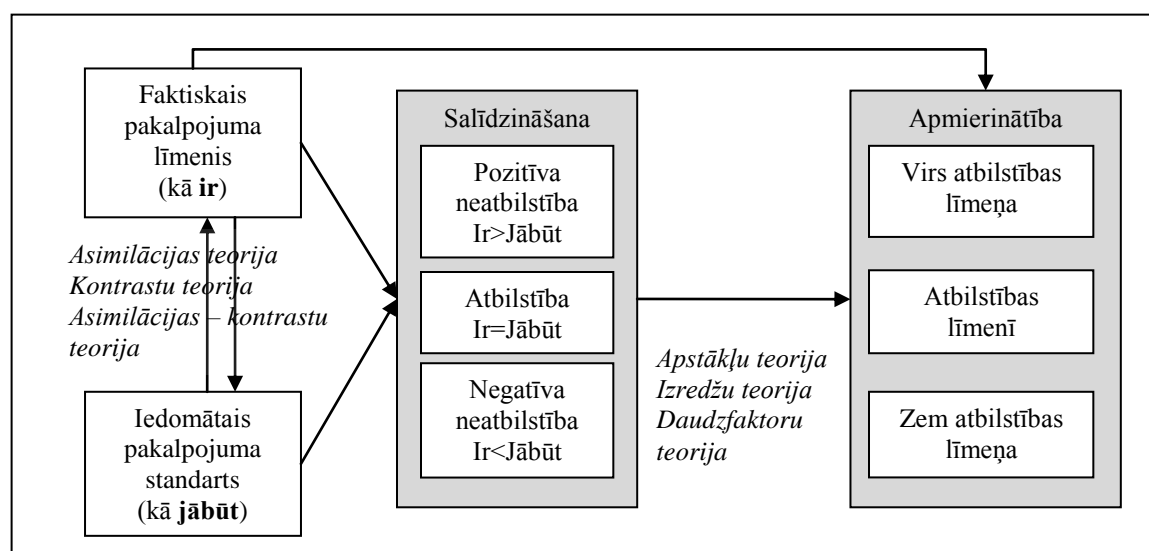
<sup>49</sup> Oh H., Parks S.C. Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry // *Hospitality Research Journal*, 1997, 20, 3, p.36-64

<sup>50</sup> Thibaut, J., & Kelley, H. H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. New Brunswick, New York, London, Sydney

R.L.Day (Oliver 1980<sup>51</sup>; Churchill, Suprenant 1982<sup>52</sup>; Woodruff, Cadotte, Jenkins 1983<sup>53</sup>; Day 1977<sup>54</sup>, 1984<sup>55</sup>) un citi.

C/D paradigma apgalvo, ka patērētāju apmierinātība veidojas salīdzinot praktisko pieredzi, kas rodas, izmantojot kādu pakalpojumu (kā ir), ar patērētāja apziņā izveidojušos standarta priekšstatu par šo pakalpojumu (kā jābūt). Ja pakalpojuma izmantošanas praktiskā pieredze atbilst iedomātajam standartam, tad var teikt, ka atbilstība pastāv. Apmierinātībai var būt vairāki atbilstības līmeņi: ja faktiskais pakalpojums pārsniedz iedomātā pakalpojuma standartu, izveidojas apmierinātības līmenis, kurš pārsniedz atbilstības līmeni (pozitīvā neatbilstība), bet ja faktiskais pakalpojums nesasniedz iedomāto pakalpojuma standartu, tad izveidojas apmierinātības līmenis, kurš atrodas zem atbilstības līmeņa (negatīvā neatbilstība) jeb neapmierinātība.

C/D paradigma nesaraujami saistīta ar vairākām citām teorijām, kuras izskaidro dažādas C/D paradigmas nianšes. (Skatīt 1.1.attēlu)



1.1.att. C/D(atbilstības/neatbilstības) paradigma un ar to saistītās teorijas<sup>56 57</sup>

<sup>51</sup> Oliver R.L. (1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions// Journal of Marketing Research, 17 (November), p.460-469

<sup>52</sup> Churchill G.A., Surprenant C. (1982) An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction //Journal of Marketing Research, 19, 4, p.492

<sup>53</sup> Woodruff R.B., Cadotte E.R., Jenkins R.L. (1983) Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms// Journal of Marketing Research, 20 (August), p.296-304

<sup>54</sup> Day R.L.(1977) Extending the Concept of Consumer Satisfaction //Hunt H.K.(Hrsg.) Advances in Consumer Research, IV, Association for Consumer Research, Atlanta, p.150.

<sup>55</sup> Day R.L.(1984)Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction// Advances in Consumer Research, 11, Ed.T.C. Kinnear, Ann Arbor, MI, Association for Consumer Research, p.496-499

<sup>56</sup> Anderson E.W., Sullivan M.W. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms // Marketing Science, 1993, 12, 2, p.127

<sup>57</sup> Hoyer W., McInnis D. Consumer Behavior.- Boston, 2001, p.282



Līdzās aplūkotajam salīdzināšanas mehānismam, kurš galu galā noved pie konkrēta klienta apmierinātības līmeņa, arī faktiskais pakalpojuma līmenis pats par sevi veido tiešu ietekmi uz klientu apmierinātību. Šo apgalvojumu apstiprina *D.Scymanski* un *D.Henard* (*Scymanski, Henard 2001*) veiktās meta-analīzes rezultāti<sup>58</sup>. Tas nozīmē, ka faktiskā pakalpojuma kvalitāte klientu apmierinātību ietekmē divkārši: gan tieši, gan netieši salīdzināšanas procesa rezultātā.

Ir svarīgi, ka faktiskais pakalpojuma līmenis un iedomātais pakalpojuma standarts nav pilnīgi neatkarīgi viens no otra. Šo abu lielumu neatbilstības gadījumā ir jāņem vērā sagaidāmā vai arī faktiskā kvalitātes līmeņa korekcijas. Šīs korekcijas noved vai nu pie neatbilstības samazināšanās (asimilācijas teorija) vai arī pie tās palielināšanās (kontrastu teorija).

**Asimilācijas teorija** izriet no L.Festingera disonanses teorijas (*Festinger, 1957*)<sup>59</sup>, kura parāda, ka personas tiecas uz kognitīvo līdzsvaru. Kognitīvais līdzsvars veidojas, ja faktiskais pakalpojums atbilst klienta cerībām jeb sagaidāmajam pakalpojumam. Ja starp sagaidāmo un faktisko pakalpojumu veidojas neatbilstība jeb kognitīvā disonanse, aktivizējas konsonanses atjaunošanas mehānisms, kurš izsauc papildu pielāgošanos sagaidāmajam vai arī faktiskajam pakalpojumam, lai mazinātu neatbilstību. Šo mehānismu sauc par asimilācijas efektu<sup>60</sup>.

**Kontrastu teorija** balstās uz *H.Helson* 1947.gadā radīto adaptācijas līmeņu teoriju (*Helson, 1964*)<sup>61</sup>, kuru tālāk attīstīja *C.Hovland, O.Harvey, M.Sherif* (*Hovland, Harvey, Sherif 1957*)<sup>62</sup>. Kontrastu teorijas pamatā ir pieņēmums, ka neatbilstības gadījumā starp sagaidāmo un faktisko pakalpojumu klients veic papildu korekcijas abos lielumos, taču šīs korekcijas ir pilnīgi pretējas asimilācijas teorijā aplūkotajam asimilācijas efektam. Kontrastu teorijas gadījumā klients tiecas palielināt atšķirības starp sagaidāmo un faktisko realitāti.

Izskaidrojot klientu apmierinātības veidošanos ar kontrastu teorijas palīdzību, *J.Engel, R.Blackwell* un *P.Miniard* iepriekšteikto papildina šādi: ja rodas neatbilstība starp sagaidāmo un faktisko pakalpojumu, veidojas pārsteiguma efekts, kas, atkarībā no pozitīvās vai negatīvās neatbilstības, noved pie tā, ka klienti novirzes no sagaidāmā uztver

<sup>58</sup> Szymanski D., Henard D. Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence// Journal of the Academy of Marketing Science, 2001, 29, 1, p.16-35

<sup>59</sup> Festinger L. A Theorie of Cognitive Dissonance, Stanford, 1957

<sup>60</sup> Mittal V., Kumar P., Tsiros M. Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach // Journal of Marketing, 1999, 63, 2, p.91

<sup>61</sup> Helson H. Adaptation-Level Theorie, New York, 1964

<sup>62</sup> Hovland C., Harvey O., Sherif M. Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change // Journal of Abnormal and Psychology, 1957, 55, 7, p.245

ekstrēmi pozitīvi vai arī ekstrēmi negatīvi (Engel, Blackwell, Miniard 1993)<sup>63</sup> Atbilstoši kontrastu teorijai sagaidāmā pārsniegšana (pozitīvā neatbilstība) noved pie ekstrēmi pozitīva saņemta pakalpojuma novērtējuma, t.i. apmierinātības līmenis faktiski tiek paaugstināts. Savukārt, sagaidāmā nepiepildīšanās (negatīvā neatbilstība) noved pie ekstrēmi negatīva pakalpojuma novērtējuma, t.i. apmierinātības līmenis vēl vairāk pazeminās jeb neapmierinātība pastiprinās.

**Asimilācijas – kontrastu teorija**, kuru attīstīja *C.Hovland, O.Harvey, M.Sherif* (Hovland, Harvey, Sherif 1957)<sup>64</sup>, apvieno abas iepriekš aplūkotās teorijas. Atbilstoši šai teorijai to, vai tiks iedarbināts mehānisms, kurš samazina (asimilācijas efekts) vai palielina (kontrasta efekts) atšķirību uztveres asumu, nosaka neatbilstības pakāpe starp gaidāmo un faktiski saņemto pakalpojumu.

Neatbilstības pakāpe ir iedalāma trīs zonās: akceptēšanas zona, vienaldzības zonā un nolieguma zona. Ja saņemtais pakalpojums tikai nedaudz atšķiras no sagaidāmā, un neatbilstības pakāpe ietilpst akceptēšanas zonā, klients parasti piedod pakalpojumu sniedzējam šīs nelielās atšķirības (asimilācijas efekts) un tās apmierinātības līmeni neietekmē. Ja saņemta un gaidītā pakalpojuma neatbilstība ietilpst vienaldzības zonā, apmierinātības līmenis netiek koriģēts. Ja neatbilstība sasniedz nolieguma zonu, t.i. saņemtais pakalpojums būtiski atšķiras no gaidītā, sāk darboties kontrasta efekts, kas vēl vairāk pastiprina neatbilstības pakāpi.

Mārketingā asimilācijas – kontrasta teorija visbiežāk tiek pielietota cenas uztveres (Monroe 1990)<sup>65</sup>, kā arī reklāmas ziņu uztveres (Aaker, Batra, Myers 1992)<sup>66</sup> skaidrojumos, taču to izmanto arī klientu apmierinātības pētījumos (Sheth, Mittal, Newman 1999)<sup>67</sup>.

Atgriežoties pie C/D paradigmas, aplūkosim tās pamatkomponentus: salīdzināšanas standartu, faktisko pakalpojumu, salīdzināšanu un apmierinātību.

**Salīdzināšanas standarts** jeb standarta priekšstats (kā jābūt) visbiežāk izpaužas trīs veidos: kā gaidāmais, kā pieredzes normas un kā ideāls. Kā uzskata *A.Herrmann, M.D.Johnson* un *B.Stauss*, gaidāmais balstās galvenokārt uz anticipāciju jeb iepriekšēju

<sup>63</sup> Engel J., Blackwell R., Miniard P. (1993) *Consumer Behavior* //7th edit. Fort Worth

<sup>64</sup> Hovland C., Harvey O., Sherif M. Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change // *Journal of Abnormal and Psychology*, 1957, 55, 7, p.217

<sup>65</sup> Monroe K.B. Pricing: Making Profitable Decisions // 2th edit. New York, 1990, p.63

<sup>66</sup> Aaker D., Batra R., Myers J. Advertising Management // 4<sup>th</sup> edit., Englewood Cliffs, 1992, p.339

<sup>67</sup> Sheth J., Mittal B., Newman B. Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond, Orlando, 1999, p.306

pieņēmumu par pakalpojumu līmeni (Herrmann, Johnson 1999<sup>68</sup>; Stauss 1999<sup>69</sup>). Savukārt *J.Sheth, B.Mittal, Newman* norāda, ka pieredzes normas veidojas, pamatojoties uz klientu iepriekšējo pieredzi, kas radusies, lietojot tādus pašus vai līdzīgus pakalpojumus (Sheth, Mittal, Newman 1987)<sup>70</sup> Ja klients par salīdzināšanas standartu izvēlas ideālu, tad tas ir optimālais iespējamais pakalpojumu līmenis.

Lai veiktu apmierinātības novērtējumu, klients var izmantot arī vairākas no minētajām standartu izpausmēm vienlaicīgi. *D.K.Tse un P.C.Wilton*, piemēram, pierāda trīs dažādu salīdzināšanas standartu vienlaicīgu vai secīgu izmantošanu (Tse, Wilton 1988)<sup>71</sup>.

### **Gaidu nostājas jeb priekšstata par gaidāmo pakalpojumu līmeni izveidošanās**

*V.A.Zeithalm, L.L. Berry, A.Parasuraman* norāda, ka gaidu nostāja veidojas vairāku faktoru ietekmē:

- 1) no pakalpojumu nesēja ietekmes,
- 2) no pašu klientu/viesu ietekmes,
- 3) no “trešo” personu ietekmes (Zeithalm, Berry, Parasuraman 1991)<sup>72</sup>

Pakalpojumu nesēja ietekme izpaužas galvenokārt trīs veidos:

- **Piedāvājama produkts** ar visiem tā elementiem – atsevišķu produkta elementu salikums var ietekmēt gaidas attiecībā uz vajadzību apmierināšanas veidu un pakāpi (piemēram, klients gaida lielāku pakalpojumu klāstu 5\* viesnīcā nekā 2\* viesnīcā).
- **Cena** – klienti uztver produkta (pakalpojuma) cenu kā kvalitātes indikatoru. Produkts šajā gadījumā spēlē lomu tikai tiktāl, ciktāl tiek gaidīta noteikta kvalitāte par prasīto cenu, tātad svarīga ir **cenās / produkta (pakalpojuma) attiecība**.
- **Tieša komunikācija par uzņēmuma produktu** – klientu gaidas jūtami ietekmē uzņēmuma komunikācija ar sabiedrību: produktu apraksti katalogos, reklāmas sludinājumi, kā arī personiskas sarunas ar piedāvājošā uzņēmuma līdzstrādniekiem, piemēram, rezervējot viesnīcas numuru pa tālruni.

Pašu klientu ietekme veidojas četros galvenajos veidos:

- **Individuālās vajadzības** – katram klientam atkarībā no konkrētiem produkta pieprasīšanas apstākļiem veidojas noteiktas vajadzības pēc konkrētiem

<sup>68</sup> Herrmann A., Johnson M.D. Die Kundenzufriedenheit als Bestimmungsfaktor der Kundenbindung // Zeitschrift fuer betriebswirtschaftliche Forschung, 1999, 51, 6, S.576-598

<sup>69</sup> Stauss B. Kundenzufriedenheit // Marketing ZFP, 1999, 21, 1, S.5-24

<sup>70</sup> Sheth J., Mittal B., Newman Expectation and Norms in Models of Consumer Satisfaction // Journal of Marketing Research, 1987, 24, 3, p.305-314

<sup>71</sup> Tse D.K., Wilton P.C. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension // Journal of Marketing Research, 1988, 25, 2, p.204-212

<sup>72</sup> Zeithalm V.A., Berry L.L., Parasuraman A. The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service // Marketing Science Institute, Report Nr.91-113.- Cambridge, 1991, p.11-25

produktiem/pakalpojumiem, piemēram, darījumu ceļotājam tās būs stipri atšķirīgas nekā brīvdienu tūristam.

- **Līdzšinējā pieredze** – visi iepriekš iegūtie iespaidi par līdzīgu vai identisku produktu veido ļoti spēcīgu ietekmi uz klienta gaidām, piemēram, klienta, kurš regulāri izmanto 5\* viesnīcu pakalpojumus, gaidas būs stipri atšķirīgas no tāda klienta gaidām, kurš vēl ne reizi nav nakšņojis šāda līmeņa viesnīcā.
- **Komunikācija “no mutes mutē / no mutes ausī”** – ļoti nozīmīgs informācijas avots attiecībā uz lēmuma pieņemšanu par došanos ceļojumā kalpo sarunas ar draugiem, radiem un paziņām. Pētījumi liecina, ka galvenie informācijas avoti, izšķiroties par ceļojuma galamērķi ir tieši radu un paziņu iespaidi, kā arī pašu personiskā pieredze. Turklāt, pieaugot ceļošanas pieredzei, pēdējos gados šī informācijas avota nozīme ir būtiski pieaugusi.<sup>73 74</sup> Šajā informācijas nodošanas-saņemšanas procesā liela uzmanība tiek veltīta arī saņemto pakalpojumu daudzveidībai, kvalitātei, kā arī cenas/kvalitātes attiecībām.
- **Alternatīvu pārzināšana** – ne tikai vispārējā ceļošanas pieredze, bet arī konkurējošo viesnīcu piedāvājuma izpēte, kura tiek veikta, lai izšķirtos par konkrētu pārnakšņošanas vietu, var ietekmēt potenciālā klienta gaidu līmeni.

“Trešo” personu ietekme izpaužas galvenokārt kā **netieša komunikācija par uzņēmuma produktu**, kuru veido no uzņēmuma neatkarīgi avoti, t.sk. neatkarīgo masu informācijas līdzekļu sniegtā informācija, piemēram, restorānu un viesnīcu ceļveži, produktu testēšanas rezultāti utt.

### **Produkta uztveri ietekmējošie faktori**

Nozīmīga loma klienta apmierinātības izveidošanās procesā ir arī produkta uztverei un faktoriem, kas šo uztveri var ietekmēt. Līdzīgi kā iepriekš aplūkotajā klienta gaidu izveides gadījumā, arī produkta uztveri ietekmē trīspusēji faktori:

- 1) pakalpojuma nesēja ietekmes faktori,
- 2) klienta ietekmes faktori,
- 3) neietekmējamie faktori.

No pakalpojumu nesēja puses ietekmējamie faktori izpaužas trīs aspektos:

- Produkta kvalitāte
- Apkalpošanas kvalitāte
- Komunikācija ar klientiem pakalpojuma sniegšanas laikā.

<sup>73</sup> Freyer W. (2001) Tourismus. – Muenchen, Wien: Oldenbourg S.84

<sup>74</sup> Reiseanalyse: Reiseentscheidung - Vorgehensweise und Aspekte bei der Reisezielwahl (2009). – FUR

Klienta ietekmes faktori izpaužas divos aspektos:

- **Produkta pazīmes svarīgums klienta acīs** – piemēram, atsevišķiem viesnīcas pakalpojumiem, kuri ir viesnīcas produktu veidojošie elementi, klientu uztverē ir atšķirīgs svarīgums: jo nozīmīgāks klienta acīs ir attiecīgais pakalpojums, jo vairāk tieši šī produkta elementa kvalitātes uztvere ietekmē kopējo uzņēmuma produkta uztveri.
- **Individuālās vajadzības, līdzšinējā pieredze, komunikācija “no mutes mutē / no mutes ausī”, alternatīvu pārzināšana** – nosauktie faktori ir vienlīdz svarīgi gan klienta gaidu izveidē, gan produkta uztveres ietekmēšanā.

Neietekmējamie faktori ir t.s. **situatīvie faktori**, kuri veido uzņēmuma darbības vidi un kuri nav ietekmējami no uzņēmuma puses, piemēram, transporta sistēmas traucējumi, kas var aizkavēt ierašanos viesnīcā, laika apstākļi, ielas trokšņi, kas var traucēt atpūtu utt. Viesnīca var vienīgi, ar tai piemītošajām iespējām, mēģināt šos negatīvos faktorus apslāpēt vai kompensēt, piemēram, veidojot speciālas viesu izklaidēšanas programmas sliktiem laika apstākļiem vai arī, izmantojot trokšņus slāpējošas stikla paketes viesnīcas ielas puses logos.

**Faktiskais pakalpojumu līmenis** (kā ir) ir jāuzlūko no diviem redzpunktiem: kā objektīvs pakalpojums, kas visiem klientiem ir vienāds, un kā subjektīvs pakalpojums, kuru, kā norāda *D.K.Tse* un *P.C.Wilton*, atsevišķi klienti var uztvert atšķirīgi, atkarībā no dažādiem uztveres efektiem. Rezultātā vienam un tam pašam pakalpojumam var būt dažādi pakalpojumu uztveres līmeņi (Tse, Wilton 1988)<sup>75</sup>.

**Salīdzināšana** ir centrālais darbojošais mainīgais starp iedomāto pakalpojuma standartu, faktisko pakalpojuma līmeni un apmierinātības novērtējumu. Kā jau tika minēts iepriekš, salīdzināšanā galvenais ir atbilstības vai atšķirības starp “jābūt” un “ir” fiksēšana un novērtēšana. Iespējami trīs atbilstības/neatbilstības varianti: pozitīvā neatbilstība, atbilstība un negatīvā neatbilstība. Pozitīvās neatbilstības gadījumā faktiskais pakalpojums pārsniedz gaidīto un klienta apmierinātība var sasniegt augstāku pakāpi nekā gadījumā, kad faktiskais pakalpojums pilnīgi atbilst gaidītajam. Negatīvās neatbilstības gadījumā faktiskā pakalpojuma līmenis nesasniedz gaidīto un apmierinātības pakāpe ir zema.

---

<sup>75</sup> Tse D.K., Wilton P.C. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension // Journal of Marketing Research, 1988, 25, 2, p.204-212

**Apmierinātība** ir pēdējais salīdzināšanas procesa mainīgais, kuru mēdz uzskatīt arī par kognitīvās salīdzināšanas rezultātu (Westbrook, Oliver 1991)<sup>76</sup>. Tieši šis uzskats ilgu laiku kā dominējošais tika pausts zinātniskajās publikācijās par klientu apmierinātības tematiku. Jaunākos zinātniskajos darbos arvien biežāk parādās viedoklis, ka apmierinātība ir jāsaprot plašāk, līdzās kognitīvajam elementam ieviešot arī afektīvo elementu – emocionālo uztveri (Wirtz, Bateson 1999)<sup>77</sup>. Afektīvo elementu klientu apmierinātības veidošanā īpaši uzsver t.s. *Customer Delight* koncepcijā (Oliver, Rust, Varki 1996), kur ar apzīmējumu *Customer Delight* saprot spēcīgu pozitīvu klienta emocionālo reakciju uz kādu produktu vai pakalpojumu.<sup>78</sup>

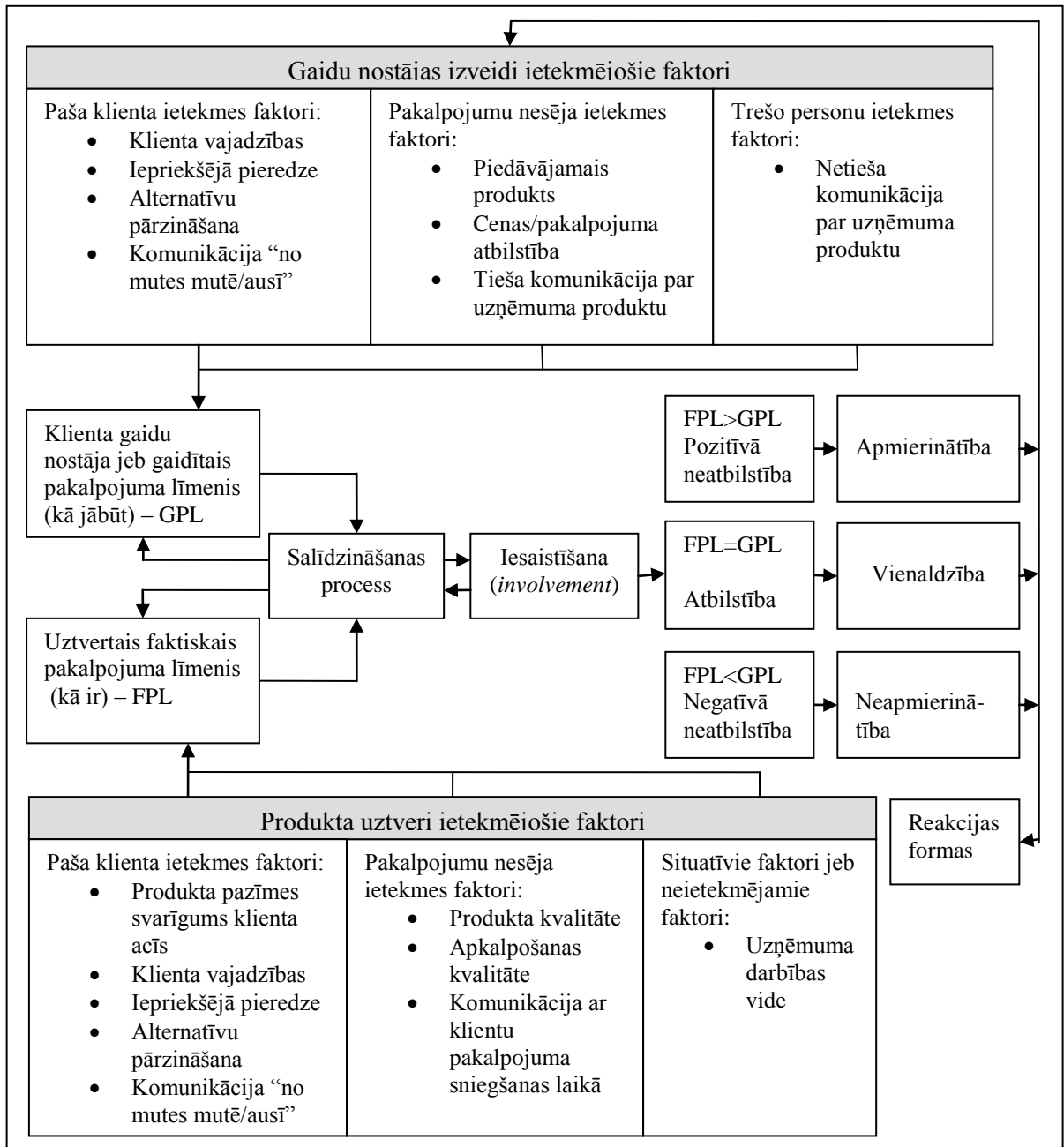
Pamatojoties uz aplūkotajiem C/D paradigmas struktūru veidojošiem elementiem, iespējams izveidot precīzāku tradicionālās C/D paradigmas modeli (skat. 1.2.attēlu).

---

<sup>76</sup> Westbrook R., Oliver R.L. (1991) The Dimensionality of Consumption, Emotion Patterns and Consumer Satisfaction // Journal of Consumer Research, 18, 1, p.84

<sup>77</sup> Wirtz J., Bateson J.(1999) Consumer Satisfaction with Services: Integration the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm // Journal of Business Research, 44, 1, p.57

<sup>78</sup> Oliver R.L., Rust R., Varki S. (1996) Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. - Nashville: Vanderbilt University, p.4



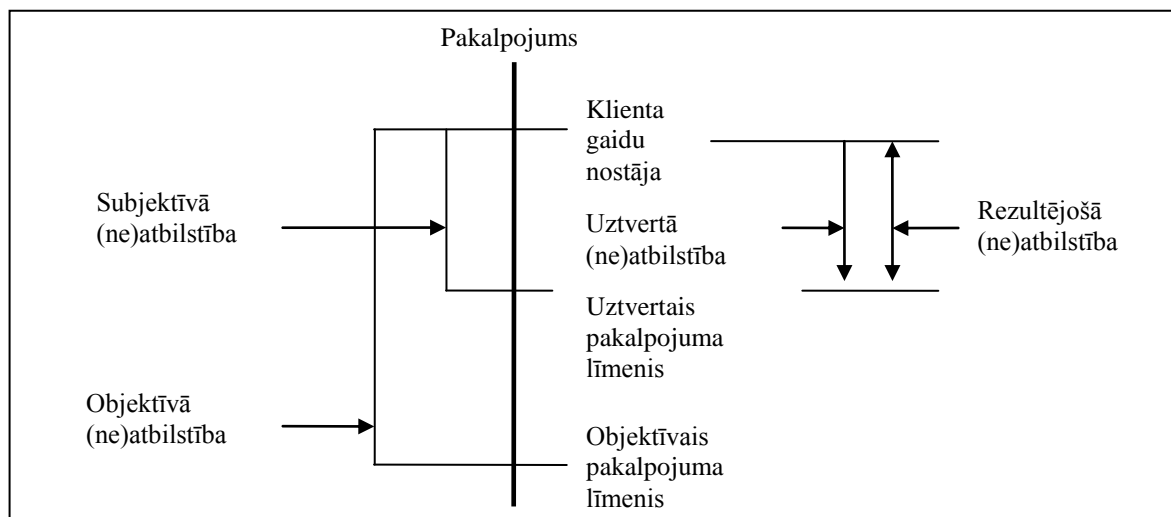
1.2.att. Tradicionālās C/D paradigmas modelis

Autores veidots attēls

Zinātniskajā literatūrā ir atrodami dažādi skatījumi ne tikai uz C/D paradigmas elementiem un to kopsakarībām, bet arī apmierinātības mērīšanas principiem.

Mērot klienta gaidu (ne)atbilstību, var tikt izdalīta objektīvā (ne)atbilstība un divas subjektīvās (ne)atbilstības izpausmes (Olshavsky, Miller 1972<sup>79</sup>; Weaver, Brickman 1974<sup>80</sup>; Yi 1990<sup>81</sup> u.c.). (skat.1.3.att.)

<sup>79</sup> Olshavsky R., Miller J.A. (1972) Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived product Quality // Journal of Marketing Research, Vol.9, Nr.2, p.19



1.3.att. Skatījumi uz gaidu (ne)atbilstības mērījumiem (veidots atbilstoši Yi<sup>82</sup>)

**Objektīvā (ne)atbilstība** ietver objektīvo novirzi starp klienta gaidu nostāju un objektīvi uztveramo pakalpojumu līmeni, t.i. patieso jeb faktisko pakalpojumu līmeni, kurš ir vienāds visiem indivīdiem. Šīs pieejas priekšrocība ir viegla izmērāmība, kuru nosaka minētā objektivitāte. Tomēr šī pieeja ignorē realitātē pastāvošās atšķirības starp atsevišķu indivīdu uztverto it kā vienādo pakalpojumu līmeni. Šī iemesla dēļ objektīvā (ne)atbilstība nav ideāls atskaites punkts klientu apmierinātības mērījumiem.

**Subjektīvā (ne)atbilstība** ietver novirzi starp klienta gaidu nostāju un subjektīvo pakalpojuma līmeņa uztveri, ņemot vērā produkta vai pakalpojuma dažādu uztveri atkarībā no konkrētā indivīda uztveres īpatnībām.

**Rezultējošā (ne)atbilstība** ir atšķirība, kura izveidojas pretnostatot klienta gaidu nostāju jeb gaidīto pakalpojuma līmeni un uztverto pakalpojuma līmeni. Šo (ne)atbilstību sauc par rezultējošo, jo šajā gadījumā notiek izvērtēšana, salīdzinot novērtējumu pirmspatēriņa fāzē (gaidītais pakalpojuma līmenis) ar novērtējumu pēcspatēriņa fāzē (uztvertais pakalpojuma līmenis). Rezultējošā (ne)atbilstība var izpausties kā viens kopējs apmierinātības rādītājs vai arī atsevišķi apmierinātības rādītāji attiecībā uz dažādām pakalpojuma pazīmēm.

Uztvertā (ne)atbilstība atšķiras no rezultējošās ar citu mērīšanas metodiku, jo šajā gadījumā ir runa par novirzes starp gaidīto pakalpojuma līmeni un uztverto pakalpojuma līmeni subjektīvu novērtējumu no klienta redzespunkta, jautājot klientam, cik lielā mērā

<sup>80</sup> Weaver D., Brickman P. (1974) Expectancy, Feedback, and Disconfirmation as Independent Factors in Outcome Satisfaction // Journal of Personality and Social Psychology, Nr.3, p.420

<sup>81</sup> Yi Y.(1990) A Critical Review of Consumer Satisfaction // Zeithalm V.A.(Publ.) Review of Marketing 1990, American Marketing Association, Chicago, p.77

<sup>82</sup> Yi Y.(1990) A Critical Review of Consumer Satisfaction // Zeithalm V.A.(Publ.) Review of Marketing 1990, American Marketing Association, Chicago, p.77



pakalpojums atbilst gaidītajam (*ex-ante*) līmenim (*ex-post* gaidu piepildījuma mērījums). Arī uztvertā (ne)atbilstība var izpausties kā viens kopējs apmierinātības rādītājs vai arī atsevišķi apmierinātības rādītāji attiecībā uz dažādām pakalpojuma pazīmēm. Attiecībā uz uztverto (ne)atbilstību pētnieki uzskata, ka jāņem vērā vairāki ietekmējošie faktori:

- Uztveres process ir pakļauts izkropļojumam, jo klienta atmiņā atsauktais gaidītais pakalpojumu līmenis parasti ir samērā izplūdis un var nesakrist ar patieso gaidu nostādni (Oliver 1977)<sup>83</sup>.
- Uztvertā (ne)atbilstība var uzrādīt neatbilstības starp *ex-ante* un *ex-post* novērtējumiem jūtīgumu, kā arī uztveramo iespējamību/varbūtību un noteiktu pakalpojuma pazīmju subjektīvu novērtējumu (Swan, Trawick 1981)<sup>84</sup>.
- Uztvertā (ne)atbilstība, atkarībā no pētījumu metodikas, var uzrādīt zemu informatīvo vērtību (Hentschel 1992)<sup>85</sup>.

Ņemot vērā augstākminēto, rodas jautājums, kurai no abām pieejām ir dodama priekšroka, un cik lielā mērā korelē iegūtie rezultāti. Kā parāda apskatītie avoti, dažādu zinātnieku empīriskie pētījumi un studijas uzrāda korelāciju ( $r^2$ ) starp rezultējošo un uztverto (ne)atbilstību sākot no 0,17-0,23 (Oliver, 1980), 0,3 (Swan/Trawick 1981), 0,54 (Oliver, 1977) līdz pat 0,83-0,89 (Trawick/Swan 1980).

Kā secina šī darba autore, iepazīstoties ar publicētajiem pētījumu rezultātiem, minēto un arī citu autoru starpā šajā virzienā nav vienprātības, tomēr, pamatojoties uz empīrisko studiju rezultātiem, zināma priekšroka tiek dota uztvertās (ne)atbilstības pieejai.

Vēl viena zinātniskajā literatūrā diskutēta tēma ir saistīta ar klientu apmierinātības norobežošanu no attieksmes jeb nostājas (Stock 2001)<sup>86</sup>. Daļa autoru klientu apmierinātību pieņem kā attieksmi (Churchill, Suprenant 1982<sup>87</sup>, Westbrook, Reilly 1983<sup>88</sup>), bet citi tajā pat laikā apmierinātību saskata vienīgi kā “jābūt” un “ir” kognitīvas salīdzināšanas

<sup>83</sup> Oliver R.L. (1977) Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluation: An Alternative Interpretation // Journal of Applied Psychology, Nr.4, p.480-486

<sup>84</sup> Swan J.E., Trawick I.F. (1981) Disconfirmation of expectations and Satisfaction with a Retail Service // Journal of retailing, p.49-67

<sup>85</sup> Hentschel B. (1992) Dienstleistungsqualität aus Kundensicht: Vom merkmals- zum ereignisorientierten Ansatz, Wiesbaden

<sup>86</sup> Stock R. (2001) Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit: Direkte, indirekte und moderierende Effekte, Wiesbaden, S.22f.

<sup>87</sup> Churchill G.A., Suprenant C. (1982) An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction // Journal of Marketing Research, 19, 4, p.493

<sup>88</sup> Westbrook R., Reilly M. (1983) Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, Advances in Consumer Research, Provo, p.256.

rezultātu (Giering 2000<sup>89</sup>, Oliver 1987<sup>90</sup>). Pēdējie autori saskata atšķirību starp attieksmi un apmierinātību tajā apstākļi, ka “apmierinātības novērtējums attiecas uz individuālu darījumu, turpretim attieksme ir vairāk vispārēja”(Bitner 1990)<sup>91</sup>. Cita atšķirība slēpjas apstākļi, ka attieksme attiecas uz pirms izlemšanas fāzi, bet apmierinātība rodas pēc izlemšanas (La Tour, Peat 1979)<sup>92</sup>.

Starp abiem augstākminētajiem pieņēmumiem nav pretrunas, tie drīzāk viens otru papildina. Tam apliecinājums ir trešā autoru grupa, kuri apvieno abas aplūkotās pieejas, uzskatot, ka klientu apmierinātība var tikt saprasta kā attieksme, kas balstās uz “jābūt” un “ir” salīdzinājumu (Halstead, Hartman, Schmidt 1994)<sup>93</sup>.

### **Klientu apmierinātības tipoloģija**

C/D paradigmas ietvaros no klienta puses tika iesaistīts viens laika gaitā nemainīgs sagaidāmais pakalpojumu līmenis, kurš tika apzīmēts kā salīdzināšanas standarts. Turpmākajā tomēr tiks pieņemts, ka klienta sagaidāmais pakalpojumu līmenis laika gaitā var mainīties, faktiskajam pakalpojumu līmenim paliekot nemainīgam. Šī pieeja noved pie vairākām apmierinātības formām, kuras nepieciešams tipoloģizēt.

Aplūkojamā apmierinātības tipoloģija izriet no vairākiem *A.Bruggemann* (Bruggemann 1974<sup>94</sup>, 1976<sup>95</sup>) darbiem, kuros aplūkotas dažādas darbinieku apmierinātības formas. Pamatojoties uz laika gaitā notiekošajām izmaiņām darbinieku gaidu līmeņos (samazināšanās, stabilitāte, pieaugums), tiek izdalītas piecas darbinieku apmierinātības formas: progresīvā, stabilā un rezignatīvā apmierinātība, kā arī konstruktīvā un stabilā neapmierinātība. Šīs darbinieku apmierinātības formas vēlākajos *B.Stauss, P.Neuhaus* (Stauss, Neuhaus 2000)<sup>96</sup>, kā arī *C.Homburg, R.Stock* (Homburg, Stock, 2001)<sup>97</sup> darbos

<sup>89</sup> Giering A. (2000) Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalitaet: Eine Untersuchung moderierender Effekte, Wiesbaden, S.14.

<sup>90</sup> Oliver R. (1997) Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York

<sup>91</sup> Bitner M.J. (1990) Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54, 2, p.70

<sup>92</sup> LaTour S., Peat N. (1979) Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction on Research, *Advances in Consumer Research*, Provo, p.435

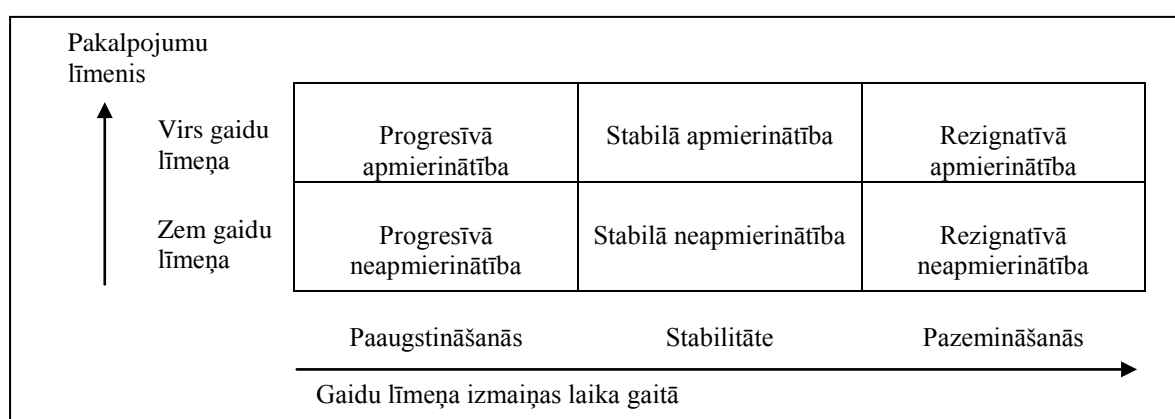
<sup>93</sup> Halstead D., Hartman D., Schmidt S. (1994) Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process, *Journal of Marketing Science*, 22, 2, p.122.

<sup>94</sup> Bruggemann A. (1974) Zur Unterscheidung verschiedener Formen von “Arbeitszufriedenheit”, *Zeitschrift fuer Arbeitswissenschaft*, 28, 11, S.281-284

<sup>95</sup> Bruggemann A. (1976) Zur empirischen Untersuchung verschiedener Formen der Arbeitszufriedenheit, *Zeitschrift fuer Arbeitswissenschaft*, 30, 2, S.71-74

<sup>96</sup> Stauss B., Neuhaus P. (2000) Das Qualitative Zufriedenheitsmodell (QZM) // Hinterhuber H., Matzler K. (Hrsg.) *Die Kundenorientierte Unternehmensfuehrung: Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung*, 2.Aufl., Wiesbaden, S.67-82

tiek modificētas un pārnestas uz klientu apmierinātības pētījumiem. Tādejādi tiek izdalīti seši apmierinātības vai neapmierinātības tipi: progresīvā, stabilā un rezignatīvā apmierinātība, kā arī progresīvā, stabilā un rezignatīvā neapmierinātība (skat.1.4.attēlu). Atšķirība starp progresīvo, stabilo vai rezignatīvo apmierinātību vai neapmierinātību veidojas, laika gaitā paaugstinoties, paliekot nemainīgam vai pazeminoties klientu gaidu līmenim. Laika gaitā var notikt arī pāreja no vienas formas citā, ja mainās (parasti paaugstinās) gaidu līmenis, faktiskajam pakalpojumu līmenim nemainoties vai paaugstinoties lēnāk nekā paaugstinās gaidu līmenis.



1.4.att. **Apmierinātības tipi**<sup>98</sup>

Savukārt *M.Lingenfelder* un *W.Schneider* (Lingenfelder, Schneider 1991)<sup>99</sup> uzskaita šādus klientu (ne)apmierinātības tipus:

- **Progresējošā apmierinātība** – klienta vēlmes un vajadzības ir apmierinātas un viņš pēctecīgi / sukcesīvi paaugstina savu gaidu līmeni.
- **Stabilizētā apmierinātība** – klienta vēlmes un vajadzības ir apmierinātas un viņš saglabā savu gaidu līmeni līdzšinējā pakāpē.
- **Rezignatīvā (ne)apmierinātība** – klienta vēlmes un vajadzības netiek pilnībā apmierinātas un viņš pazemina savu prasību līmeni, lai samazinātu atšķirību starp gaidīto un faktisko līdz minimumam. (“būtībā jau nemaz nevarēja gaidīt, ka...”)

<sup>97</sup> Homburg Ch., Stock R.(2001) Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit, Bestandsaufnahme und Entwicklung eines Theoretischen Untersuchungsrahmens // Die Unternehmung, 55, 6, S.377-400

<sup>98</sup> Homburg Ch., Stock R. (2003) Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit// Homburg Ch.(Hrsg.) Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen. – Wiesbaden: Gabler, S.28

<sup>99</sup> Lingenfelder M., Schneider W. (1991) Die Zufriedenheit von Kunden – Ein Marketingziel? // Marktforschung & Management, Heft 1, 35.Jg. Stuttgart, S.30

- **Pseido-(ne)apmierinātība** – klienta vēlmes un vajadzības netiek pilnībā apmierinātas, taču viņš nepazemina savu prasību līmeni, bet gan falsificē savas uztveres spriedumu pozitīvā virzienā, lai pārvarētu atšķirību starp gaidīto un faktiski saņemto produktu un iegūtu lielāku apmierinājumu. (“galu galā viesnīca jau nav nemaz tik slikta...”)
- **Konstruktīvā neapmierinātība** – gaidītais nav iegūts un klients sūdzas. Uzņēmums tādejādi iegūst iespēju kļūdu labot. Šajā gadījumā svarīgs ir prasmīgs sūdzību menedžments.
- **Fiksētā neapmierinātība** – gaidītais nav iegūts, bet klients neizsaka savu neapmierinātību (nesūdzas). Šāda situācija uzņēmumam ir ļoti bīstama, jo klients tiek zaudēts un ticamākais, ka sekos arī tālāka negatīva reklāma.

### Apstākļu / nosacījumu teorija

Līdz šim saistībā ar C/D paradigmu tika pieņemts, ka noteikts gaidu piepildījuma apjoms automātiski noved pie noteikta apmierinātības līmeņa.

Apstākļu teorija piedāvā izskaidrojumu tam, kā noteikti apstākļi jeb nosacījumi var novest pie tā, ka, neskatoties uz vienādu gaidu piepildījuma apjomu, apmierinātība var sasniegt dažādus līmeņus. Tas nozīmē, ka šie nosacījumi var paaugstināt vai pazemināt apmierinātības līmeni.

Apstākļu teorijas pamatlicējs ir *F.Heider* (Heider, 1958)<sup>100</sup>, bet 20.gadsimta 70.-80.gados šo teoriju tālāk attīstījuši *H.Kelley* (Kelley 1972)<sup>101</sup>, un *B.Weiner* (Weiner 1985)<sup>102</sup>.

Apstākļu teorijas pamatā ir kognitīvie procesi, uz kuru bāzes indivīdi atvasina pašu un citu uzvedības cēloņus. Cēloņu klasifikācijai izdala trīs dimensijas:

- **Vieta** (iekšēji vai ārēji): rezultāts var tikt piedēvēts paša personai (iekšēji/interni) vai citām personām (ārēji/eksterni).
- **Stabilitāte**: cēlonis var tikt uzskatīts kā ilgstošs (stabils) vai pārejošs (nestabils).
- **Kontrolējamība**: cēlonis var tikt uzskatīts kā ietekmējams (kontrolējams) vai neietekmējams (nekontrolējams).

Pētījumi ir parādījuši, ka **vieta** kā cēlonis gaidu piepildījumam vai nepiepildījumam tiek minēta visbiežāk. Tas nozīmē, ka gaidu piepildījuma ietekmi uz klienta apmierinātības

<sup>100</sup> Heider F. (1958) *The Psychology of Interpersonal Relations*. - New York

<sup>101</sup> Kelley H. (1972) *Causal Schemata and the Attribution Process*// Jones E.(Izdev.) *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*, Morristown, p.151-174.

<sup>102</sup> Weiner B. (1985) *An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion* // *Psychological Review*, 92, 4, p.548-573

līmeni ļoti spēcīgi ietekmē tas, kuru klients uzskata par atbildīgu savu gaidu piepildījumā vai nepiepildījumā.<sup>103</sup> Turklāt *V.Folkes* (Folkes 1984)<sup>104</sup>, un *M.Richins* (Richins 1985)<sup>105</sup>. pētījumi parāda, ka gaidu piepildījums pie ļoti augsta apmierinātības līmeņa noved tad, ja klients pats jūtas par to atbildīgs (iekšējie cēloņi). Ja cēlonis tiek piedēvēts ārējam avotam, piem., pakalpojuma piedāvātājam, tad apmierinātības līmenis parasti nav tik augsts.

Gaidu nepiepildījuma gadījumā situācija ir līdzīga: ja klients gaidu nepiepildījuma cēloni saskata pakalpojumu piedāvātājā (ārējie cēloņi), neapmierinātība ir lielāka, nekā tad, ja nepiepildījuma cēlonis tiek meklēts sevī (iekšējie cēloņi).

Arī cēloņa **stabilitātei** ir zināma loma klientu apmierinātības līmeņa izveidē. *K.Matzler* (Matzler 1997)<sup>106</sup> ir izpētījis, ka augsta stabilitāte kombinācijā ar gaidu piepildījumu noved pie paaugstinātas apmierinātības, taču klienti augstas stabilitātes gadījumā arī turpmāk gaida tikai kvalitatīvus pakalpojumus. Ja augstas stabilitātes gadījumā klienta gaidas netiek piepildītas, veidojas paaugstināta neapmierinātība.

Savukārt *V.Valle, M.Wallendorf* pētījumi (Valle, Wallendorf 1977)<sup>107</sup> parāda, ka cēloņu nestabilitāte veido pretēju procesu: ja gaidu nepiepildījuma cēloņi no klientu puses tiek uztverti kā nestabili, apmierinātības līmenis pazeminās mazāk nekā pie cēloņu stabilitātes. Savukārt, ja klienta gaidas tiek piepildītas, bet cēloņi tiek uzskatīti par nestabiliem, tad patiesa apmierinātība var arī neveidoties.

Klienta gaidu piepildījuma vai nepiepildījuma ietekmi uz apmierinātības līmeni var ietekmēt arī cēloņu **kontrolējamība**. *V.Folkes* (Folkes 1984)<sup>108</sup> ar empīrisku pētījumu palīdzību ir pierādījis, ka no klienta viedokļa par kontrolējamiem uzskatāmu cēloņu dēļ nepiepildītas gaidas rada spēcīgāku neapmierinātību, nekā situācija, kuru klients uzskata par nekontrolējamu no pakalpojuma piedāvātāja puses.

<sup>103</sup> Oliver R.L., DeSarbo W.S. (1988) Response Determinations in Satisfaction Judgements// Journal of Consumer Research, 14, 4, p.495-507

<sup>104</sup> Folkes V. (1984) Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach// Journal of Consumer Research, 10, 4, p.398-409

<sup>105</sup> Richins M. (1985) Factors Affecting the Level of Consumer-Initiated Complaints to Marketing Organizations// Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Indiana University, Bloomington, p.82-85

<sup>106</sup> Matzler K. (1997) Kundenzufriedenheit und Involvement.-Wiesbaden, S.57

<sup>107</sup> Valle V., Wallendorf M. (1977) Consumers Attributions of the Cause of their Product Satisfaction and Dissatisfaction// Day R.(izdev.) Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. – Foundation for the School of Business, Bloomington, p.29

<sup>108</sup> Folkes V. (1984) Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach// Journal of Consumer Research, 10, 4, p.398-409

### Izredžu teorija

Izredžu teorija, kuras autori ir *D.Kahneman* un *A.Tversky* (Kahneman, Tversky 1981<sup>109</sup>; 1991<sup>110</sup>) ir lietderības/labuma teorija, kura pamatojas uz lēmuma pieņemšanas teoriju. Izredžu teorijā labums jeb lietderība tiek izteikta ar pozitīvas vai negatīvas novirzes no atskaites punkta (peļņa vai zaudējumi) palīdzību. Tālākais pamatojas uz lēmuma pieņēmēja nepatiku pret iespējamiem zaudējumiem. Tas nozīmē, ka zaudējums attiecībā pret kādu atskaites punktu tiek novērtēts vairāk negatīvi, nekā tiek pozitīvi vērtēts tikpat liels peļņas apjoms.

Galvenā atšķirība starp izredžu teoriju un iepriekš aplūkotajām apmierinātības teorijām ir saistīta ar laika dimensiju. Izredžu teorija savu pieeju balsta uz *A-priori* perspektīvu, bet klientu apmierinātība parasti veidojas kā *Ex-post* novērtējums, t.i. izredžu teorija balstās uz pirms lēmuma pieņemšanas veiktu iespējamo zaudējumu vai peļņas novērtējumu, bet klientu apmierinātības teorijās, kuras balstās uz *C/D* paradigmu, pakalpojuma novērtējums tiek veikts pēc lēmuma pieņemšanas.

Abstrahējoties no šīs laika atšķirības, *A.Herrmann*, *R.Nitzsch* un *F.Huber* (Herrmann, Nitzsch, Huber 1998)<sup>111</sup> pauž uzskatu, ka izredžu teoriju var piemērot arī klientu apmierinātības pētījumos. Šajā gadījumā par atskaites punktu tiek uzskatīts gaidāmais pakalpojuma līmenis, bet labums ir apmierinātība. Tādejādi nonākam pie apgalvojuma, ka klientu gaidu nepiepildījums noved pie lielākas neapmierinātības, nekā veidotos apmierinātība atbilstoša sagaidāmā līmeņa pārsniegšanas gadījumā. (skat. 1.5.attēlu)

Pieņemot, ka GL – gaidu līmenis,

PL – pakalpojuma faktiskais līmenis,

SAT(PL) – apmierinātības līmenis pie noteikta pakalpojuma kvalitātes

līmeņa,

AL – apmierinājuma atbilstības līmenis, ja  $AL = SAT(GL)$ ,

x – novirzes apjoms,

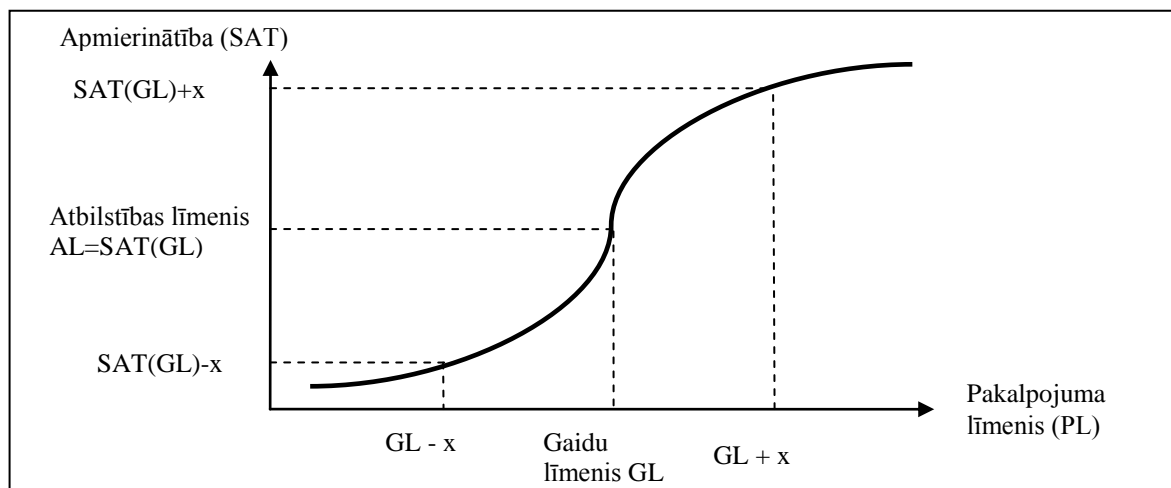
pie pozitīvas x vērtības izredžu teoriju var izteikt ar šādu sakarību:

$$SAT(GL + x) - AL < AL - SAT(GL - x).$$

<sup>109</sup> Tversky A., Kahneman D. (1981) The Framing of Decisions and the Psychology of Choice// Science, 211, 30, p.358-453

<sup>110</sup> Tversky A., Kahneman D.(1991) Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model// The Quarterly Journal of Economics, 106, 4, p.1039-1061

<sup>111</sup> Herrmann A., Nitzsch R., Huber F. (1998) Referenzpunktbezogenheit, Verlustversion und abnehmende Sensitivität bei Kundenzufriedenheitsurteilen// Zeitschrift für Betriebswirtschaftslehre, 68,11, S.1237



1.5.att. Izredžu teorijas grafiskais atspoguļojums<sup>112</sup>

### Klientu apmierinātības daudzfaktoru modelis

Klientu apmierinātības daudzfaktoru modelis ir diferencētāks nekā izredžu teorija, jo ietver dažādas klientu apmierinātības un pakalpojumu kvalitātes līmeņa atkarības struktūras. Pamatojoties uz šo modeli, var noskaidrot, ka ne visi pakalpojumi vienādā mērā ietekmē klienta apmierinātību. Dažu pakalpojumu izpildījums tieši ved pie apmierinātības, tajā pašā laikā citi pakalpojumi kalpo tikai neapmierinātības novēršanai.

Šī modeļa pamatā ir *F.Herzberg* (Herzberg 1966)<sup>113</sup> līdzstrādnieku apmierinātības divu faktoru modelis. Šajā F.Hercberga attīstītajā pieejā tiek izdalīti divi faktori: higiēnas faktori un motivatori. Higiēnas faktori nosaka minimālās prasības, kuru izpildi pieprasa cilvēki. To izpilde gan neizsauc apmierinātību, bet tie novērš neapmierinātības rašanos. Motivatoru izpilde netiek uzskatīta par pašsaprotamu, to neizpilde neizsauc neapmierinātību, bet tiem ir tieša ietekme uz apmierinātības veidošanos.

Pārnēsot Hercberga modeļa pamatprincipus uz klientu apmierinātības teoriju, var izdalīt trīs veidu faktoros, kuri pārstāv dažādus pakalpojumu veidus: bāzes faktori, vēlamo pakalpojumu faktori un valdzinājuma faktori (Huber, Herrmann, Braunstein 2000<sup>114</sup>; Matzler, Sauerwein, Stark 2006<sup>115</sup>; Oliver 1997<sup>116</sup>).

<sup>112</sup> Herrmann A., Nitzsch R., Huber F. (1998) Referenzpunktbezogenheit, Verlustversion und abnehmende Sensitivität bei Kundenzufriedenheitsurteilen// Zeitschrift für Betriebswirtschaftslehre, 68,11, S.1237

<sup>113</sup> Herzberg F. Work and the Nature of Man. – Cleveland, 1966, p.71

<sup>114</sup> Huber F., Herrmann A., Braunstein C., (2000) Der Zusammenhang zwischen Produktqualitaet, Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg// Hinterhuber H., Matzler K. (Hrsg.) Die Kundenorientierte Unternehmensfuehrung: Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, 2.Aufl., Wiesbaden, S.54f.

<sup>115</sup> Matzler K., Sauerwein E., Stark C. (2006) Methoden zur Identifikation von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren// Hinterhuber H., Matzler K. (Hrsg.) Die Kundenorientierte Unternehmensfuehrung: Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, Wiesbaden: Gabler, S.292

**Bāzes faktori** (*Expected Attributes*) ir pielīdzināmi Herberga higiēnas faktoriem. Gaidu piepildījums ar bāzes faktoru palīdzību no klientu puses tiek uztverts par pašsaprotamu un bieži vien tie pat neiespiežas apziņas līmenī. Tādēļ tikai sagaidāmo bāzes faktoru izpilde bieži vien pat neļauj sasniegt apmierinātības atbilstības līmeni, t.i. klientu prasības attiecībā pret bāzes faktoriem bieži vien ir ļoti augstas, un kāda no bāzes faktoriem neizpilde var pazemināt klienta apmierinātības līmeni zem atbilstības līmeņa, resp., novest pie klienta neapmierinātības. Tādēļ, lai noturētu esošos klientus un piesaistītu jaunus, pakalpojumu piedāvātājam jānodrošina bāzes faktori visos apkalpojamajos tirgus segmentos.

**Valdzinājuma faktori** (*Exciting/Surprising Attributes*) no klientu puses netiek speciāli pieprasīti, t.i. klienti tos negaida, un šo faktoru neizpilde nenoved pie neapmierinātības. Taču valdzinājuma faktoru klātbūtne var novest pie apmierinātības līmeņa paaugstināšanās virs atbilstības līmeņa. Valdzinājuma faktori palīdz pakalpojumu sniedzējam diferencēt savus pakalpojumus attiecībā pret konkurentu piedāvājumu, kā arī palīdz veidot konkurences priekšrocības.

**Vēlamo pakalpojumu faktori** (*Desired Attributes*), kuri veido divfaktoru modeļa papildinājumu, parāda lineāru sakarību starp klientu apmierinātību un pakalpojuma izpildes pakāpi. Tas nozīmē, ka ar pakalpojuma faktoriem precīzi izpildot gaidīto, apmierinātība būs atbilstības līmenī, bet, ja gaidītais netiks izpildīts vai arī tiks pārpildīts, apmierinātība atradīsies zem vai arī virs atbilstības līmeņa. Tātad, klientu apmierinātība atrodas tiešā atkarībā no gaidītā izpildes pakāpes. Vēlamo pakalpojumu faktori parāda pakalpojumu piedāvātāja konkurences spēju kontekstā ar pārējiem pakalpojumu piedāvātājiem. Šie faktori tiek salīdzināti klientam izvēloties sev pieņemamāko pakalpojumu sniedzēju.

Aplūkotais daudzfaktoru (šajā gadījumā trīsfaktoru) modelis plašāk pazīstams kā **Kano modelis**.(skat.1.6.attēlu)

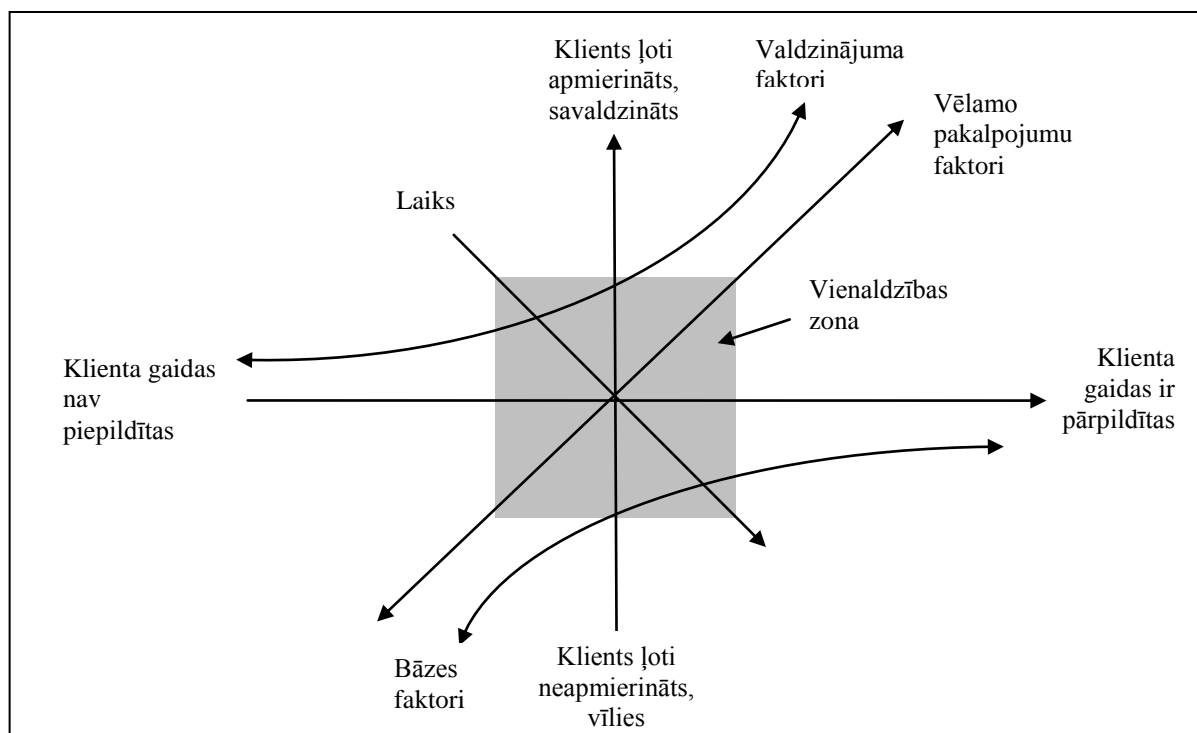
Japāņu pētnieks Noriaki Kano patērētāju/ klientu apmierinātības trīs faktoru struktūru pirmoreiz definēja 1984.gadā (Kano, 1984).<sup>117</sup> Šim trīsfaktoru modelim ir trīs svarīgas pazīmes:

- Modelim ir hierarhiska struktūra: tas nozīmē, ka klientu apmierinātība veidojas tikai tad, ja tiek izpildīti bāzes faktori, tiek pozitīvi novērtēti vēlamo pakalpojumu faktori un/vai tiek uztverti valdzinājuma faktori.

<sup>116</sup> Oliver R.L. (1997) Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. – New York, p.152f.

<sup>117</sup> Kano Noriaki, Nobuhiku Seraku, Fumio Takahashi, Shinichi Tsuji (April 1984). "Attractive quality and must-be quality" (in Japanese). *Journal of the Japanese Society for Quality Control* **14** (2), p.39–48





1.6.att. Klientu apmierinātības trīsfaktoru jeb Kano modelis<sup>118</sup>

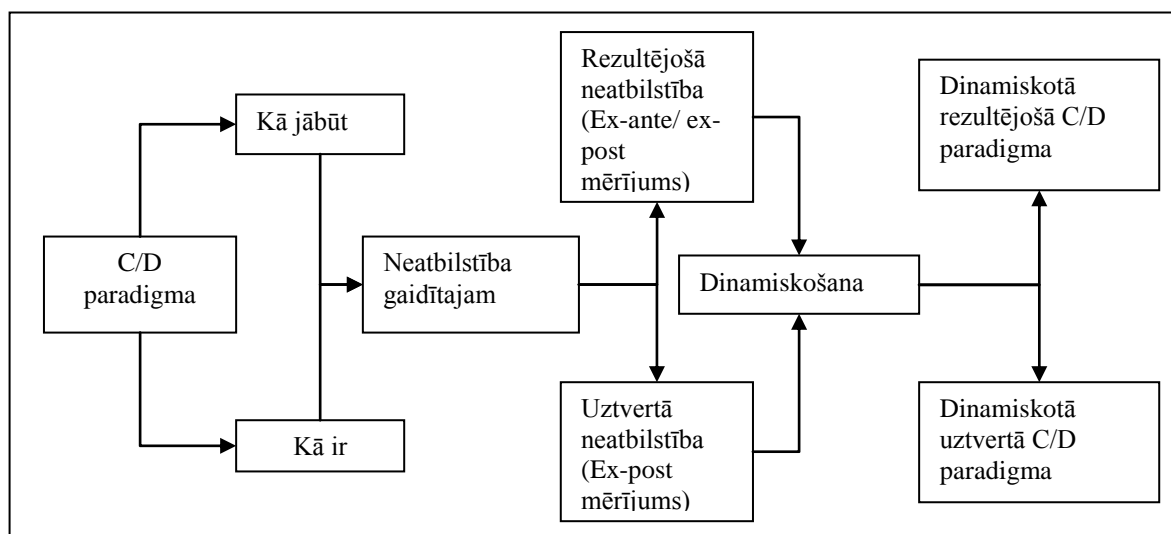
- Atsevišķi faktori ir pakļauti izmaiņām laikā, tādējādi piešķirot modelim dinamisku raksturu: laika gaitā daži valdzinājuma faktori attīstās par vēlamo pakalpojumu faktoriem un vēlāk par bāzes faktoriem. Tas tiek skaidrots ar to, ka atsevišķu pakalpojuma elementu uztvere ietekmē nākotnes pakalpojumu gaidas.
- Modelis balstās uz to, kas nevar tikt *a priori* noteikts: kuri produkta elementi ir bāzes, kuri vēlamo pakalpojumu, kuri valdzinājuma faktori. Bez tam šis iedalījums lielā mērā ir atkarīgs no katra klienta individuālajiem priekšstatiem par pakalpojumu.

Autore uzskata, ka, līdzās C/D paradigmas modelim, Kano modelis ir uzskatāms par vienu no patērētāju apmierinātības/ neapmierinātības teorijas pamatmodeļiem, it īpaši pakalpojumu un tajā skaitā arī tūrisma jomas empīrisko pētījumu pamatošanai, jo visvairāk atbilst apmierinātības/ neapmierinātības veidošanās atspoguļošanai kompleksu, neviendabīgu un dinamisku produktu un pakalpojumu jeb kompleksa, neviendabīga un dinamiska piedāvājuma gadījumā, kāds tas ir arī tūrismā. Šis uzskats tiks tālāk nostiprināts nākošajās darba sadaļās.

<sup>118</sup> Matzler, K., Pechlaner H., Siller H. (2001) Die Ermittlung von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren der Gästezufriedenheit/ *Tourismus Journal*, 5 (4), S. 447

### 1.3. C/D paradigmas piemērošana tūrisma pakalpojumu jomai

Vairāki zinātnieki (Jayanti/Jackson 1991<sup>119</sup>; Fisk 1981<sup>120</sup>) uzskata, ka tradicionālā C/D paradigma nav pilnībā piemērota apmierinātības/ neapmierinātības veidošanās procesa atspoguļošanai dinamisku pakalpojumu sektoros (tādi tie ir arī tūrismā), tādēļ tradicionālo C/D paradigmu, kura apmierinātību konceptualizē kā tīru pēcpirkuma rezultātu, nepieciešams attīstīt tālāk to “dinamiskojot” (Kaiser 2004)<sup>121</sup> (skat.1.7.att.).



1.7.att. Tradicionālās C/D paradigmas dinamiskošana

Tādējādi tiek ņemts vērā pakalpojumu procesveidīgais raksturs un apmierinātības pakāpeniskā veidošanās.

Aplūkotajā pieejā tiek izdalītas trīs pakalpojumu fāzes:

- „*Ante*” jeb pirms-fāze, kurā veidojas saskares ar pakalpojumiem, kuri norisinās pirms pamata pakalpojumiem;
- „*Medial*” jeb centrālā fāze, kurā notiek saskares ar pamata pakalpojumiem;
- „*Post*” jeb pēc-fāze, kurā notiek saskares ar pakalpojumiem, kuri norisinās pēc pamata pakalpojumu saņemšanas.

<sup>119</sup> Jayanty R., Jackson A. (1991) Service Satisfaction: an Exploratory Investigation of Three Models // Advances in Consumer Research, Vol.18, p. 603

<sup>120</sup> Fisk R.P. (1981) Toward a Consumption/Evaluation Process Model for Services // Donnelly J.H., George W.R. (Publ.) Marketing of Services, American Marketing Association Proceedings Series, Chicago, IL, p.191

<sup>121</sup> Kaiser M.O. (2004) Kundenzufriedenheit als touristischer Erfolgsfaktor // Hinterhuber H.H., Pechlaner H., Kaiser.M.O., Matzler K. (Hrsg.) Kundenmanagement als Erfolgsfaktor: Grundlagen des Tourismusmarketing / Schriften zu Tourismus und Freizeit, Band 1, Berlin: Erich Schmidt Verlag, S.60

Dinamiskotā rezultējošā C/D paradigma, atbilstoši *O.Kaiser* idejai, pamatojas uz rezultējošās neatbilstības gaidītajam tālāku attīstību, kur statistiskais, tikai uz pakalpojumu pazīmēm orientētais skatījums tiek papildināts ar klienta un pakalpojumu sniedzēja interakciju norisēm. (1.8.attēls)

C/D paradigmas dinamiskošanas ideju atbilstoši pakalpojumu sektora specifikai atbalsta arī *B.Hentschel*, norādot, ka indivīda kopējā apmierinātība, pamatojoties uz agregācijas hipotēzi (tā nosaka, ka indivīda apmierinātības atsevišķie komponenti summējas, balstoties uz kompensējamiem un nekompensējamiem vairākpazīmju modeļiem), veidojas nevis no statistiskiem laikā neatkarīgiem novērtējuma elementiem, bet gan no pakalpojuma procesa fāzēm un epizodēm atbilstošiem klienta un pakalpojumu sniedzēja kontaktu novērtējumiem (Hentschel 1992)<sup>122</sup>

Šajā modelī atspoguļojumu rod arī pakalpojuma procesa fāzes un epizodes pārsniedzošas novērtējuma dimensijas, piemēram, personāla draudzīgums.

Dinamiskotās rezultējošās C/D paradigmas teorētiskais pamats ir:

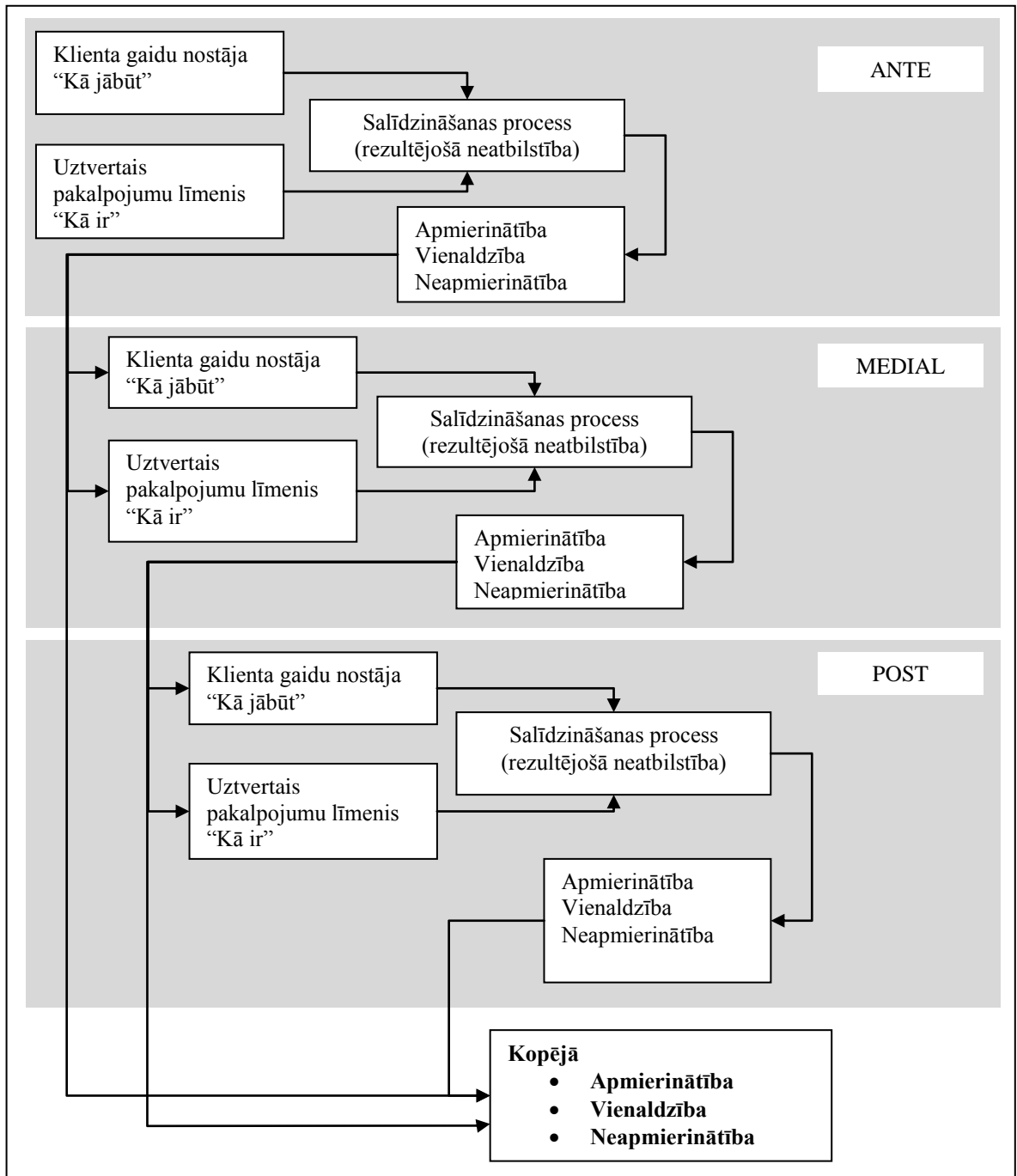
- Sociālpsiholoģijā pazīstamā epizodiskās informācijas apstrādes koncepcija, atbilstoši kurai kontekstuāli saistīti notikumi un epizodes apziņā tiek noglabāti kā epizodiska informācija. Šī informācija var tikt atsaukta atmiņā kā atsevišķi informācijas fragmenti, kas saistīti ar noteiktiem laika un vietas parametriem līdzīgi kā autobiogrāfiskas dienasgrāmatas ieraksti (Hentschel 1992)<sup>123</sup>;
- *Renoux* 1973.gadā klientu apmierinātības dinamiskošanas ietvaros attīstītais tipisko patēriņa fāžu modelis, kurā tiek izdalītas 3 fāzes: pirmspirkuma apmierinātība (*Shopping Satisfaction*), pirkšanas mirkļa apmierinātība (*Buying Satisfaction*) un pēcpirkuma apmierinātība (*Consuming Satisfaction*) (Renoux 1973)<sup>124</sup>;
- Pakalpojuma scenārija koncepcija (*Service Script Concept*), kuras pamatā ir iekšēja gaidu nostājas nostiprināšana pirms katrā patēriņa fāzē piedāvāto atsevišķo pakalpojumu uztveres (McClure 1995)<sup>125</sup>.

<sup>122</sup> Hentschel B. (1992) Dienstleistungsqualität aus Kundensicht: Vom merkmals- zum ereignisorientierten Ansatz, Wiesbaden, S.155

<sup>123</sup> Hentschel B. (1992) Dienstleistungsqualität aus Kundensicht: Vom merkmals- zum ereignisorientierten Ansatz, Wiesbaden, S.158

<sup>124</sup> Renoux Y. (1973) Consumer Dissatisfaction and Public Policy // Allvin F.C. (Publ.) Public Policy and Marketing Practices, Chicago, p.59

<sup>125</sup> McClure N. (1995) The Role of Expectations, Ambiguity of Information, and Initial Impressions in Consumer satisfaction Assessments: A Process Oriented Approach, Lubbock

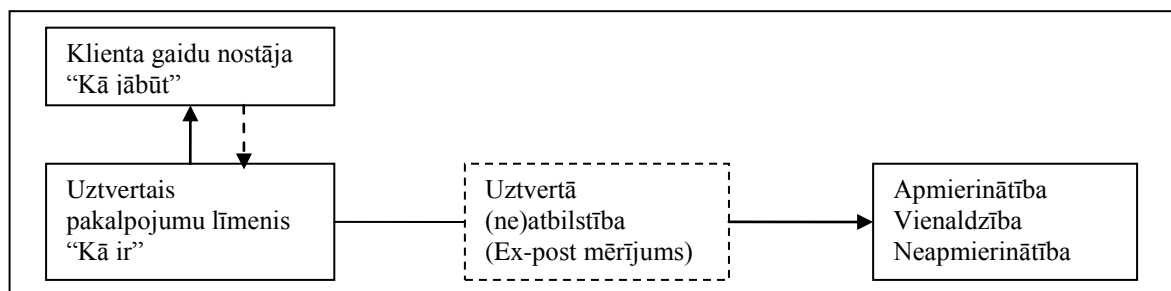


1.8.att. **Dinamiskotā rezultējošā C/D paradigma**<sup>126</sup>

Aplūkoto pieeju rezultējošās (ne)atbilstības dinamiskošanai var pielietot arī uztvertās (ne)atbilstības dinamiskošanai. Statiskais, tikai uz tūrisma pakalpojuma pazīmēm orientētais skatījums arī šajā gadījumā tiek papildināts ar interakciju norisēm. Tomēr, šajā

<sup>126</sup> Kaiser M.O. (2004) Kundenzufriedenheit als touristischer Erfolgsfaktor // Hinterhuber H.H., Pechlaner H., Kaiser.M.O., Matzler K. (Hrsg.) Kundenmanagement als Erfolgsfaktor: Grundlagen des Tourismusmarketing / Schriften zu Tourismus und Freizeit, Band 1, Berlin: Erich Schmidt Verlag, S.62

gadījumā jāievēro, ka būtiskie statistiskā izejas stāvokļa faktori attiecībā viens pret otru novietoti apgrieztā veidā. (skat.1.9.attēlu)



1.9.att. Uztvertās (ne)atbilstības dinamiskotais pamatmodelis

Attēls uzskatāmi parāda, ka, līdzīgi kā tradicionālās C/D paradigmas gadījumā, pastāv sakarība starp gaidu nostāju un uztverto pakalpojuma kvalitāti, kur gaidītais pakalpojumu līmenis kalpo kā adaptācijas/salīdzināšanas līmenis. Taču, t.s. pašapstiprināšanās efektu (*self-confirming effect*), kurš veidojas lielākās daļas tūrisma pakalpojumu kompleksā un nemateriālā rakstura dēļ, gaidas ietekmē salīdzinoši mazākā mērā kā materiālu produktu gadījumā (attēlā to parāda raustītā bultas līnija).

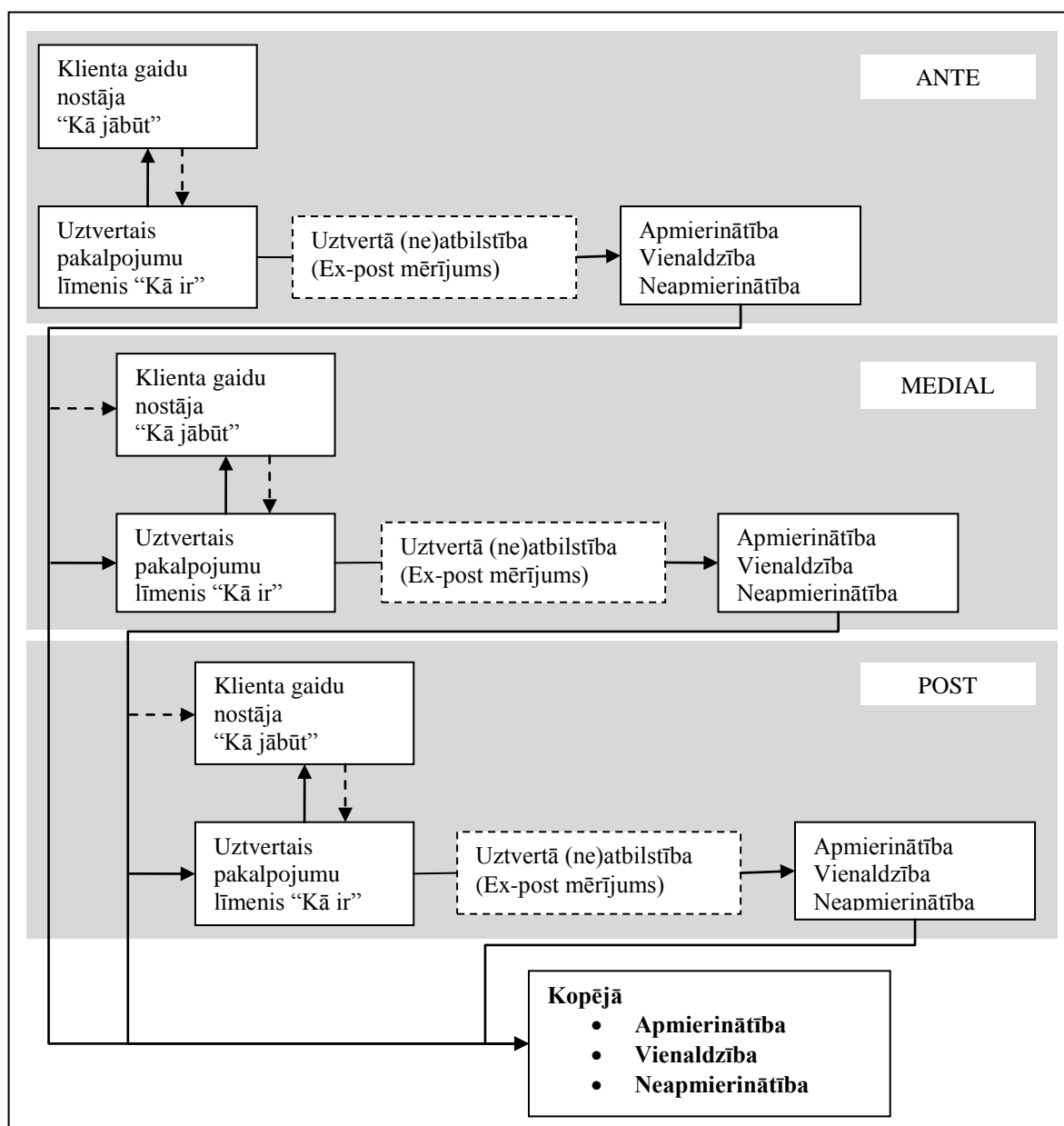
Dinamiskojot modeli, tas attīstās tādā veidā, ka rodas abpusēja sakarība, kur tūrisma pakalpojuma radīšanas un sniegšanas procesa specifiskas ietekmē uztvertais pakalpojumu līmenis dominē pār gaidīto. Rezultātā iegūstam tiešu sakarību starp uztverto pakalpojumu līmeni un apmierinātības līmeni. Līdz ar to klientu apmierinātību var apskatīt kā uztvertā pakalpojuma līmeņa tiešu funkciju. *Johnson (Johnson 1992)*<sup>127</sup> apraksta šo iedarbības kopsakarību savā apmierinātības modelī kā uztveres efektu, kurš, pārnesot to uz pakalpojumu jomu, parāda, ka labāk (sliktāk) uztverts pakalpojums nosaka augstāku (zemāku) apmierinātības līmeni. Izejot no dinamiskotā pamatmodeļa, iegūstam modeli ar fāžveidīgu struktūru (skat.1.10.attēlu).

Abi dinamiskotās C/D paradigmas teorētiskie modeļi (1.8. un 1.10.attēli) balstās uz pieņēmumu, ka kopējā apmierinātība veidojas no šādiem atsevišķiem apmierinātības elementiem:

- Pakalpojuma fāzēm atbilstoša apmierinātība (apmierinātība pakalpojuma fāžu ietvaros)
- Epizodēm atbilstoša apmierinātība (apmierinātība pakalpojumu epizožu ietvaros)

<sup>127</sup> Johnson M.D. The Determinants of Satisfaction for Products versus services: Exploring the Ambiguity Hypothesis / Working Paper: Association for Consumer Research Conference, Wancouver, British Columbia, Canada, 1992

- Kontaktpunktiem atbilstoša apmierinātība (apmierinātība atsevišķos kontaktpunktos epizožu ietvaros jeb t.s. mikro pieeja).



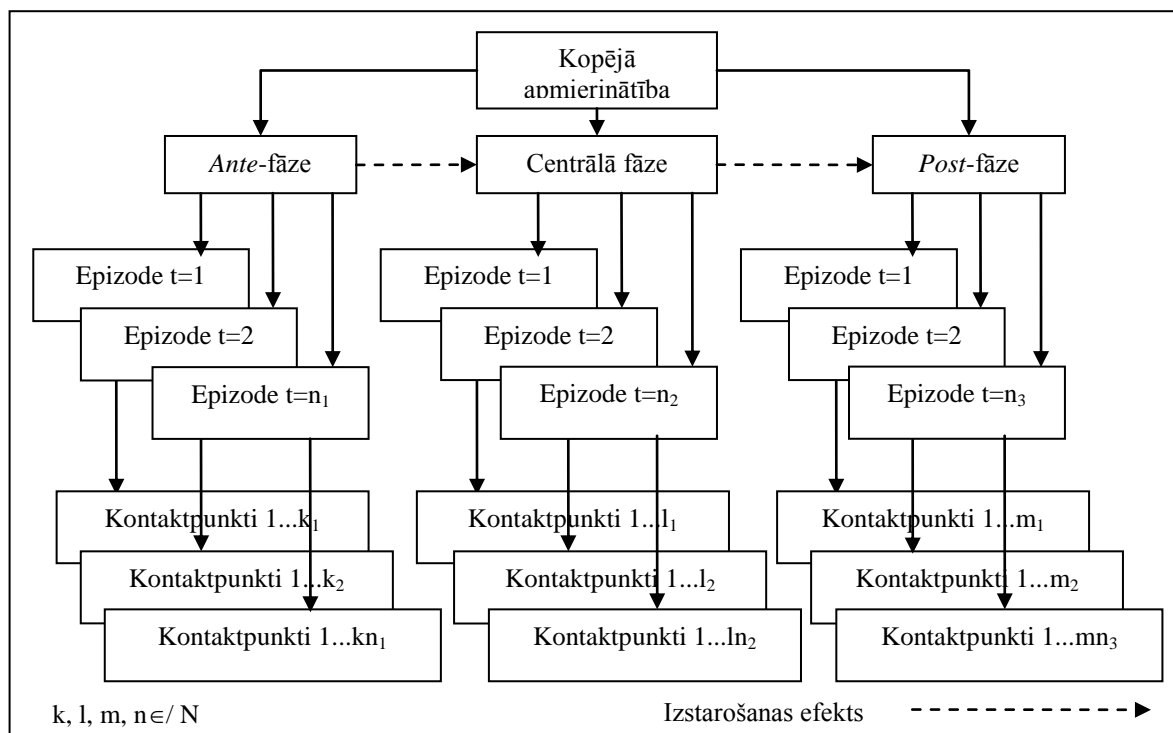
1.10.att. **Dinamiskotā uztvertā C/D paradigma**<sup>128</sup>

B.Stauss un W.Seidel (Stauss, Seidel 2003)<sup>129</sup> uzskata, ka klientu apmierinātība ar tūrisma pakalpojumiem var tikt noteikta ne tikai pēc pakalpojuma beigām, bet arī jebkurā citā laika

<sup>128</sup> Kaiser M.O. Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit. Dimensionen und Messmöglichkeiten, Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2005, S.78

<sup>129</sup> Stauss B., Seidel W. Prozessuale Zufriedenheitsermittlung und Zufriedenheitsdynamik bei Dienstleistungen // Homburg Ch.(Hrsg.) Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 5.Aufl., Wiesbaden, 2003, S.164

momentā kā apmierinātības līmenis konkrētai (n-tai) pakalpojumu cikla epizodei vai arī kā apmierinātības līmenis konkrētā (n-tā) kontaktpunktā (skat.1.11.attēlu).



1.11.att. Klientu apmierinātības veidošanās pakalpojumu procesā<sup>130</sup>

Līdz ar to kļūst skaidrs, kā veidojas un kā var tikt noteikta klientu apmierinātība tūrisma raksturīgos pakalpojumu procesos, taču zināma neskaidrība valda attiecībā uz mijiedarbību starp atsevišķiem pakalpojuma procesa elementiem. Zinātnieku starpā valda vienotība tikai par to, ka apmierinātība vienas pakalpojumu epizodes vai fāzes ietvaros ietekmē apmierinātību citas epizodes vai fāzes ietvaros. Attiecībā uz ietekmes virzienu var identificēt vairākas hipotēzes:

- Apmierinātība resp. neapmierinātība pakalpojumu procesa iepriekšējās epizodes ietvaros ar t.s. izstārošanas efektu (*Halo-Effect*) ietekmē arī nākamo epizodi – pakalpojuma uztvere ir negatīvāka nekā tā būtu bez iepriekšējās negatīvas epizodes (Johnston 1995)<sup>131</sup>;
- Pie neizmainītas uztveres iepriekšējās epizodes negatīvā pieredze ar izstārošanas efektu var ietekmēt nākamās epizodes gaidas. Šis negatīvais efekts var izpausties

<sup>130</sup> Stauss B., Seidel W. Prozessuale Zufriedenheitsermittlung und Zufriedenheitsdynamik bei Dienstleistungen // Homburg Ch.(Hrsg.) Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 5.Aufl., Wiesbaden, 2003, S.164

<sup>131</sup> Johnston R. The Zone of Tolerance: Exploring the Relationship between Service Transactions and Satisfaction with the Overall Service // International Journal of Service Industry Management, Vol.6, Nr.2/ 1995, p.48

vai nu pazeminātā vai arī paaugstinātā gaidu līmenī, veidojot t.s. mācīšanās paradoksu (*Learn-Paradox*), kurš nosaka, ka, mācīšanās procesa ietekmē, pakalpojumiem pasliktinoties (uzlabojoties), apmierinātība pieaug (samazinās) (Grönroos 1993)<sup>132</sup>;

- Neapmierinātība iepriekšējā epizodē var ietekmēt gan nākamās epizodes gaidas, gan uztveri: šajā gadījumā var sagaidīt dažādas apmierinātības reakcijas, atkarībā no divu mainīgu lielumu ietekmes (Stauss, Seidel 1996)<sup>133</sup>.

Literatūrā ir sastopami arī dažādi uzskati par katras epizodes nozīmi atsevišķu pakalpojuma procesa fāžu, kā arī kopējās apmierinātības izveidē:

- Izšķiroša nozīme kopējās apmierinātības izveidē ir apmierinātībai pirmās pakalpojumu fāzes ietvaros, bet neapmierinātībai nākošajās pakalpojumu fāzēs ir vairs tikai ļoti neliela ietekme (Bitner, Hubert 1994)<sup>134</sup>;
- Relatīvi liela nozīme var būt pakalpojumu procesa pēdējai fāzei – negatīva pieredze tajā var atstāt lielāku ietekmi nekā pozitīva (Johnston 1995)<sup>135</sup>.

Pamatojoties uz iepriekšējo, *M.O.Kaiser* (Kaiser 2004) piedāvā klientu apmierinātības veidošanās daudzfaktoru modeli tūrisma pakalpojumiem (skat.1.12.attēlu), kurš atspoguļo klientu apmierinātības veidošanās procesu raksturu.

Šāds modelis ir izmantojams, piemēram, klientu apmierinātības ar viesnīcas pakalpojumiem noteikšanā. Tādā gadījumā vispirms nepieciešams apkopot, strukturizēt un vizualizēt visus klientu apkalpošanai viesnīcā raksturīgos procesus. Nākamajā solī ir nepieciešams identificēt tos svarīgākos kontaktpunktus un situācijas, no kurām atkarīga klientu apmierinātība.

---

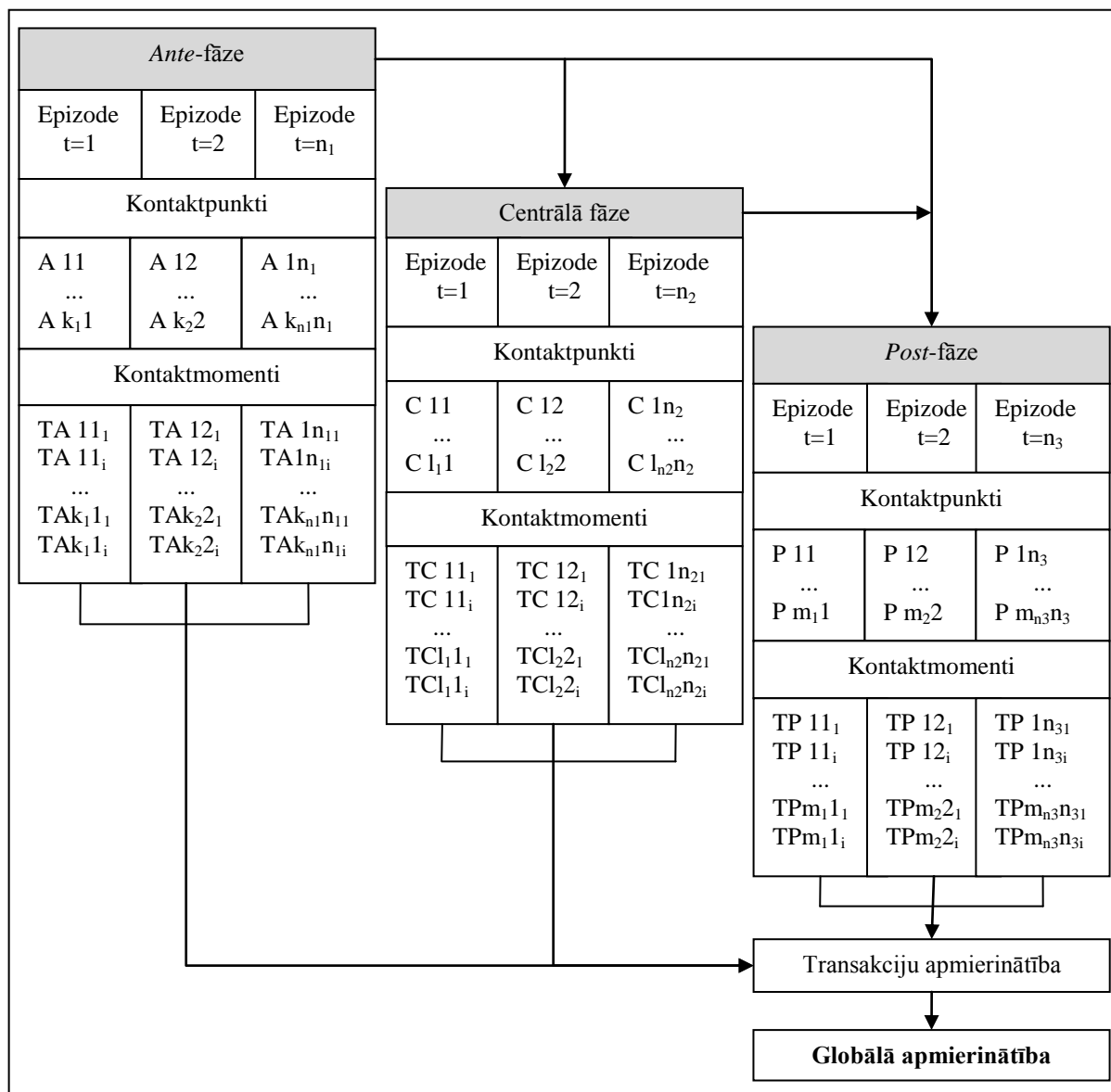
<sup>132</sup> Grönroos Chr. Toward a Third Phase in Service Quality Research: Challenges and Future Directions // Swartz T.A., Bowen D.E., Brown St.W. (Edit.) *Advances in Service Marketing and Management: Research and Practice*, 2th Edit., Greenwich, London, 1993, p.55

<sup>133</sup> Stauss B., Seidel W. *Beschwerdemanagement: Fehler vermeiden, Leistung verbessern, Kunden binden*, München, Wien, 1996, S.215

<sup>134</sup> Bitner M.J., Hubert A.R. *Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The Customer Voice* // Rust R.T., Oliver R.L. (Edit.) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 1994, p.77

<sup>135</sup> Johnston R. *The Zone of Tolerance: Exploring the Relationship between Service Transactions and Satisfaction with the Overall Service* // *International Journal of Service Industry Management*, Vol.6, Nr.2/ 1995, p.54





1.12.att. **Universāls patērētāju/ klientu apmierinātības n-faktoru modelis tūrisma pakalpojumiem**<sup>136</sup>

Šos kontaktpunktus visbiežāk literatūrā apzīmē ar metaforu “patiesības momenti” (Stauss 2000), kurus var sagrupēt šādi:

- visi kontaktpunkti pakalpojumu radīšanas procesa laikā, kuri veidojas kā interakcijas rezultāts starp pakalpojumu piedāvātāju un pieprasītāju, kā arī šajos punktos notiekošie klientu kontakti,
- tā klientu kontaktu daļa, kuru pamatā ir personiska interakcija starp pakalpojumu piedāvātāju un pieprasītāju

<sup>136</sup> Kaiser M.O. (2004) Kundenzufriedenheit als touristischer Erfolgsfaktor // Hinterhuber H.H., Pechlaner H., Kaiser.M.O., Matzler K. (Hrsg.) Kundenmanagement als Erfolgsfaktor: Grundlagen des Tourismusmarketing / Schriften zu Tourismus und Freizeit, Band 1, Berlin: Erich Schmidt Verlag, S.69

- visas no klientu puses kā kontaktsituācijas uztvertas interakcijas (parastie un kritiskie notikumi)
- tā no klientu puses kā kontaktsituāciju uztvertā interakciju daļa, kuras ir parādījušas sevišķi pozitīvu vai negatīvu potenciālu (kritiskie kontaktnotikumi).<sup>137</sup>

Izpētot un analizējot speciālo literatūru, autore nav sastapusies ar tādu tūristu apmierinātības daudzfaktoru modeļa vizualizāciju, kurā būtu ietverti ne tikai augstāk minētie pakalpojumu procesa kontaktpunkti, bet arī tūrisma ceļojumam un tūrisma produktu patēriņam raksturīgie t.s. pirmatnējā piedāvājuma faktori: tūrisma vietai raksturīgie klimatiskie apstākļi, dabas un kultūrvēsturiskie resursi, vietējo iedzīvotāju viesmīlība, drošība. Minēto piedāvājuma elementu ietekme uz tūristu apmierinātības līmeni tiek atspoguļota pēdējās desmitgades zinātniskajās publikācijās (Dwyer, Kim 2003<sup>138</sup>; Fuchs, Weiermair 2003<sup>139</sup>, 2004<sup>140</sup>; Trauer, Ryan 2005<sup>141</sup>; Fallon, Schofield 2006<sup>142</sup>; Deng 2007<sup>143</sup>; Füller, Matzler 2007<sup>144</sup>; Alegre, Garau 2011<sup>145</sup> u.c.), kur ar empīrisko pētījumu palīdzību tiek parādīta ne-pakalpojumu faktoru nozīme tūristu apmierinātības/ neapmierinātības veidošanās procesā. Arī šī darba 4.nodaļā autore veiktā empīriskā pētījuma rezultāti parāda, ka vairākiem tūrisma ceļojuma ne-pakalpojumu faktoriem var būt spēcīgāka ietekme uz tūristu kopējo apmierinātību, nekā pakalpojumu faktoriem.

Pamatojoties uz iepriekšteikto, autore piedāvā **papildināt patērētāju apmierinātības veidošanās daudzfaktoru modeli tūrisma sektoram, iekļaujot tajā gan pakalpojumu, gan ne-pakalpojumu faktoros**. Papildinātā modeļa vizualizācija skatāma 1.13.attēlā.

<sup>137</sup>Stauss B.(2000) „Augenblicke der Wahrheit“ in der Dienstleistungserstellung – Ihre Relevanz und ihre Messung mit Hilfe der Kontaktpunktanalyse // Bruhn M., Stauss B. (Hrsg.) Dienstleistungsqualität: Konzepte, Methoden, Erfahrungen / 3.Aufl., Wiesbaden, S.324

<sup>138</sup>Dwyer L., Kim C. (2003) Destination Competitiveness: Determinants and Indicators// Current Issues in Tourism, 6(5), p.369-414

<sup>139</sup>Fuchs M., Weiermair K. (2003)New Perspectives of Satisfaction Research in Tourism Destinations// Tourism Review, 58(3), p.6-14

<sup>140</sup>Fuchs M., Weiermair K. (2004) Destination Benchmarking: An Indicator-System's Potential for Exploring guest Satisfaction// Journal of Travel Research, 42, p.212-225

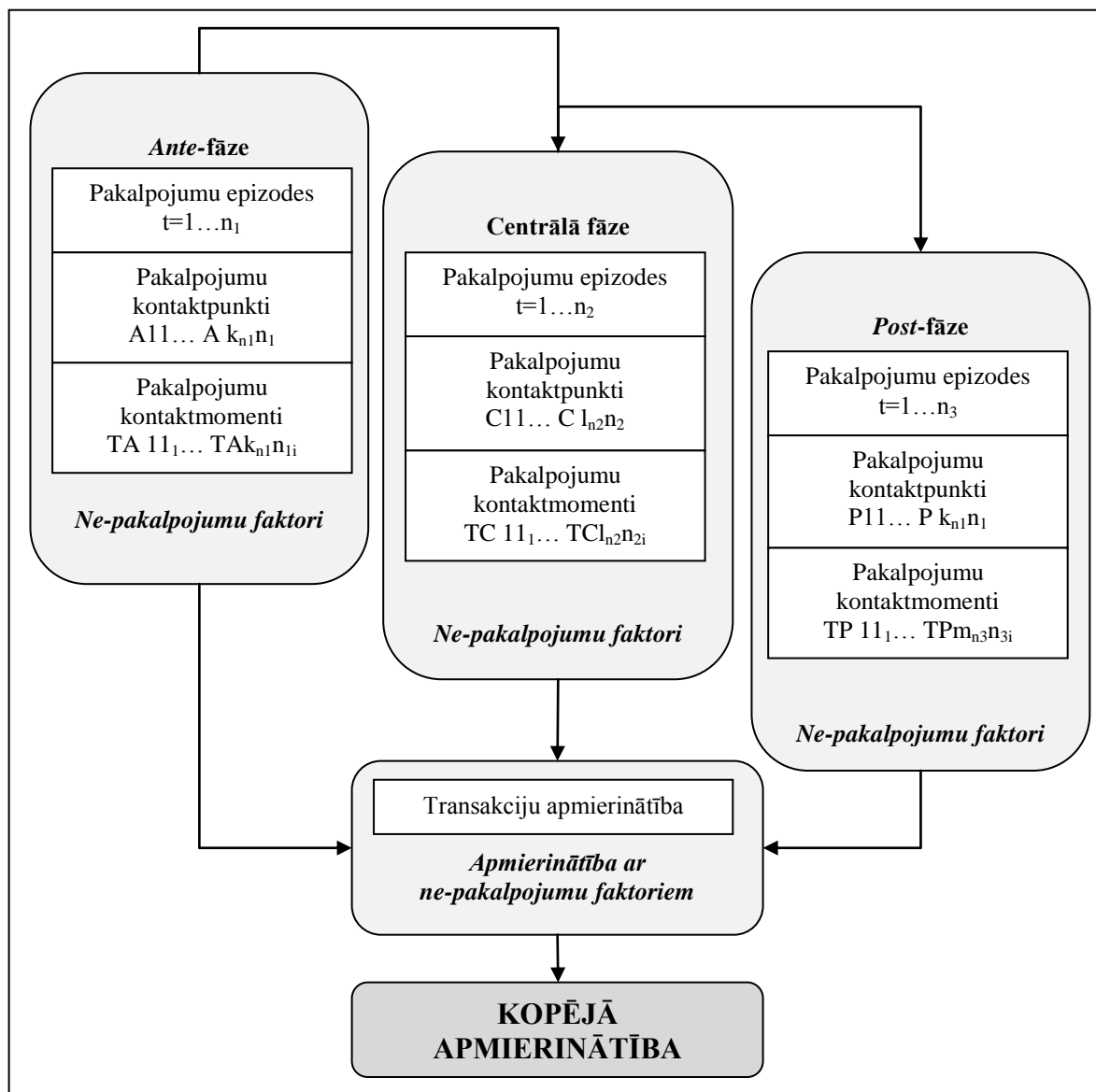
<sup>141</sup>Trauer B., Ryan C. Destination Image, Romance and Place Experience – An Application of Intimacy Theory in Tourism// Tourism Management, 26, p.481-491

<sup>142</sup>Fallon P., Schofield P. (2006) The Dynamics of Destination Attribute Importance// Journal of Business Research, 59, p.709-713

<sup>143</sup>Deng W. (2007) Using a Revised Importance-Performance Analysis Approach: The Case of the Taiwanese Hot Spring Tourism// Tourism Management, 28, p.1274-1284

<sup>144</sup>Füller J., Matzler K. (2007) Customer Delight and Market Segmentation: An Application of the Three-Factor Theory of Customer Satisfaction on Life Style Groups// Tourism Management, 29(1), p.116-126

<sup>145</sup>Alegre J., Garau J. (2011) Factor Structure of Tourist Satisfaction at Sun and Sand Destinations// Journal of Travel Research, 50, p.78-86



1.13.att. Tūristu apmierinātības daudzfaktoru modelis (dinamiskotās C/D paradigmas modeļa modifikācija)

Autores veidots attēls

Ne-pakalpojumu faktori tūrista ceļojuma laikā var būt gan būtiski, pat ceļojuma motivāciju ietekmējoši faktori, piemēram, autentisks kultūras mantojums kultūras tūristam vai neskarta dabas vide ekotūristam, gan tikai svarīgāks vai mazāk svarīgs „fons” pārējo ceļojuma elementu baudīšanai, piemēram, laika apstākļi ceļojuma laikā vai vietējo iedzīvotāju attieksme pret tūristiem.

Autores piedāvātais tūristu apmierinātības daudzfaktoru modelis, atšķirībā no iepriekš aplūkotā *M.O.Kaiser* piedāvātā universālā patērētāju/klientu apmierinātības modeļa

tūrisma sektoram, ir piemērots tūristu apmierinātības veidošanās procesa attēlošanai tūrisma vietās.

Atbilstoši autores piedāvātajam tūristu apmierinātības veidošanās daudzfaktoru modelim, kā arī nodaļas sākumā aplūkotajām pamatnostādņēm attiecībā uz patērētāju apmierinātības definēšanu, autore piedāvā arī tūrisma jomai piemērotu patērētāju – tūristu apmierinātības definīciju:

**Patērētāju – tūristu apmierinātība ir atšķirīgas intensitātes summārā emocionālā reakcija, kuru veido ceļojuma elementu pirmspirkuma, pirkuma, patēriņa un pēcpatēriņa stadijās notiekošo pakalpojumu transakciju, kā arī ne–pakalpojumu faktoru uztvere un mijiedarbība.**

Šajā nodaļā veiktā analīze ļauj secināt, ka:

- Līdz pat šim brīdim zinātnieki nav nonākuši pie vienotas patērētāju apmierinātības definīcijas. Lielā daļā pētījumu tiek pieņemts, ka patērētāju apmierinātība jau ir definēta, tādēļ galvenā uzmanība tiek veltīta apmierinātības modeļu testēšanai. Iepazīstoties ar zinātnisko literatūru, autore secina, ka ir sastopamas daudzas konceptuāli atšķirīgas un dažādiem praktiskiem mērķiem piemērotas definīcijas.
- Kopš 20.gadsimta 70.gadiem C/D paradigma (*Confirmation/Disconfirmation-Paradigm*) jeb atbilstības/neatbilstības paradigma ir kalpojusi par pamatu patērētāju apmierinātības teorētiskajai modelēšanai, kā arī piedzīvojusi turpmāku attīstību zinātnē un praktiskajos pētījumos. Tādēļ arī šī darba autore izvēlējās C/D paradigmu par pamatteoriju, uz kuras bāzes tika aplūkoti patērētāju apmierinātības vai neapmierinātības veidošanās teorētiskie aspekti, kā arī šīs teorijas tālāka attīstība, pielāgojot to pakalpojumu un tūrisma jomai.
- Līdzās C/D paradigmas modelim, arī Kano modelis ir uzskatāms par vienu no patērētāju apmierinātības/ neapmierinātības teorijas pamatmodeļiem, it īpaši pakalpojumu un tajā skaitā arī tūrisma jomas empīrisko pētījumu pamatošanai, jo visvairāk atbilst apmierinātības/ neapmierinātības veidošanās atspoguļošanai kompleksu, neviendabīgu un dinamisku produktu un pakalpojumu jeb kompleksa, neviendabīga un dinamiska piedāvājuma gadījumā, kāds tas ir arī tūrismā.
- Tradicionālā C/D paradigma nav pilnībā piemērota apmierinātības/ neapmierinātības veidošanās procesa atspoguļošanai dinamisku pakalpojumu sektoros (tādi tie ir arī tūrismā), tādēļ tradicionālo C/D paradigmu, kura

apmierinātību konceptualizē kā tīru pēcpirkuma rezultātu, nepieciešams attīstīt tālāk to “dinamiskojot”

- Tūrisma ceļojuma ne-pakalpojumu faktoriem (tie ir tūrisma ceļojumam un tūrisma produktu patēriņam raksturīgie t.s. pirmatnējā piedāvājuma faktori: tūrisma vietai raksturīgie klimatiskie apstākļi, dabas un kultūrvēsturiskie resursi, vietējo iedzīvotāju viesmīlība, drošība u.c.) var būt spēcīgāka ietekme uz tūristu kopējo apmierinātību, nekā pakalpojumu faktoriem.

Pamatojoties uz to, autore piedāvā **papildināt patērētāju apmierinātības veidošanās daudzfaktoru modeli tūrisma sektoram (dinamiskoto C/D paradigmas modeli), iekļaujot tajā gan pakalpojumu, gan ne-pakalpojumu faktoros.**

Šis secinājums daļēji apstiprina arī darba ievadā aizstāvēšanai izvirzīto 1.tēzi.

- Atbilstoši autores piedāvātajam tūristu apmierinātības veidošanās daudzfaktoru modelim, kā arī nodaļas sākumā aplūkotajām pamatnostādnēm attiecībā uz patērētāju apmierinātības definēšanu, autore piedāvā arī tūrisma jomai piemērotu patērētāju – tūristu apmierinātības definīciju: **Patērētāju – tūristu apmierinātība ir atšķirīgas intensitātes summārā emocionālā reakcija, kuru veido ceļojuma elementu pirmspirkuma, pirkuma, patēriņa un pēcpatēriņa stadijās notiekošo pakalpojumu transakciju, kā arī ne-pakalpojumu faktoru uztvere un mijiedarbība.**

## 2. Klientu apmierinātības dimensijas, izpausmes patērētāju uzvedībā un novērtēšanas metodes

### 2.1. Klientu apmierinātības dimensijas

Svarīgs klientu apmierinātības zinātnisko pētījumu objekts ir apmierinātības dimensijas. Aplūkojot dažādu autoru darbus, izkristalizējas klientu apmierinātības dimensionalitātes atšķirības trīs tautsaimniecības sektoros: patēriņa preču sektorā, industriālo preču sektorā un pakalpojumu sektorā.

**Patēriņa preču sektorā** nozīmīgākie klientu apmierinātības dimensiju pētījumi ir *J.Swan* un *L.Combs* (Swan, Combs 1976)<sup>146</sup> divfaktoru klientu apmierinātības struktūra, kas aptver pierādāmus apmierinātības un neapmierinātības faktoros. Uz kritisko notikumu metodes (*Critical Incident Technique*) bāzes šeit tiek identificētas fiziskas produktu pazīmes, kas novērš neapmierinātību, un psihiskas produkta pazīmes, kas veido apmierinātību. Vēlāk šos pētījumus apstiprināja arī *R.Maddox* (Maddox 1981)<sup>147</sup>.

Turpmākajos citu autoru (*Lewis* 1995<sup>148</sup>; *Matzler* 1997<sup>149</sup>) pētījumos tika izveidota trīsdimensiju klientu apmierinātības struktūra, par kuru jau tika runāts iepriekš, un kurā tiek izdalīti bāzes, pakalpojuma un valdzinājuma faktori.

Atšķirīgu klientu apmierinātības dimensiju struktūru piedāvā *J.Czepiel* un *L.Rosenberg* (Czepiel, Rosenberg 1977), kurā tiek izdalītas septiņas dimensijas<sup>150</sup>:

- Pirkšanas process,
- Lēmuma pieņemšana,
- Produkta funkcionalitāte,
- Produkta pazīmju estētika,
- Produkta psiholoģiskā iedarbība,
- Ar produktu saistītie pakalpojumi,
- Produkta piedāvāšanas vide.

<sup>146</sup> Swan J., Combs L. (1976) Product Performance and Customer Satisfaction: A New Conception// Journal of Marketing, 40, 2, p.25-33

<sup>147</sup> Maddox R. (1981) Two-Factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension// Journal of Consumer Research, 8, 1, p.97-102

<sup>148</sup> Lewis B. (1995) Measuring Consumer Expectations and Satisfaction// Brookes R.(Izdev.) Customer Satisfaction Research. Amsterdam, p. 57-76

<sup>149</sup> Matzler K. (1987) Kundenzufriedenheit und Involvement, Wiesbaden

<sup>150</sup> Czepiel J., Rosenberg L. (1977) Consumer Satisfaction: Concept and Measurement// Journal of the Academy of Marketing Science, 5, 1, p.15-28.

Plašu pētījumu par klientu apmierinātību **industriālo preču sektorā** ir veikuši *C.Homburg* un *B.Rudolf* (Homburg, Rudolf 2001)<sup>151</sup>, piedāvājot septiņu faktoru klientu apmierinātības dimensiju struktūru, kura balstīta uz empīriskiem datiem, kas iegūti no vairāk nekā 2500 rūpnieciskajiem klientiem 12 Eiropas valstīs. Šīs septiņu faktoru struktūras pārākums pār alternatīvām struktūrām ir pierādīts ar faktoranalīzes palīdzību. Autori izdala šādus faktorus:

- Produkti,
- Aprūpe no ārējo dienestu puses,
- Dokumentācija,
- Pasūtījuma izpildes norise,
- Pakalpojumi,
- Komunikācija,
- Reklamāciju/sūdzību apstrāde.

Autori ir pierādījuši, ka izdalītajām dimensijām ir atšķirīga ietekme uz kopējo apmierinātības līmeni: nevis produktu pazīmēm, bet gan ar klientu apkalpošanu saistītajiem procesiem un mijiedarbības veidiem ir vislielākā nozīme kopējā apmierinātības līmeņa izveidē.

**Pakalpojumu sektorā** liela daļa autoru (Brandt 1988<sup>152</sup>; Cadotte, Turgeon 1988<sup>153</sup>; Johnston, Silvestro 1990<sup>154</sup>; Mersha, Adlakha 1992<sup>155</sup>) klientu apmierinātības dimensiju pētījumu pamatā liek divfaktoru struktūru, līdzīgi kā patēriņa preču sektorā izdalot apmierinātības radīšanas un neapmierinātības novēršanas faktorus.

Tomēr literatūrā dominējošas ir klientu apmierinātības mērīšanas koncepcijas, kuras ir pilnīgi vai daļēji identiskas ar pakalpojumu kvalitātes mērīšanas pamatkonceptijām. Viena no šādām koncepcijām ir *R.Rapp* (Rapp 1995)<sup>156</sup> uz *H.O.Bender* (Bender 1991)<sup>157</sup>

---

<sup>151</sup> Homburg Ch., Rudolph B. (2001) Customer Satisfaction in Industrial Markets: Dimensional and Multi Role Issues// Journal of Business Research, 52, 1, p.15-33

<sup>152</sup> Brandt R. (1988) How Service Marketers Can Identify Value-Enhancing Service Elements// Journal of Services Marketing, 2, 3, p.35-41

<sup>153</sup> Cadotte E., Turgeon N. (1988) Dissatisfiers and Satisfiers: Suggestions from Customer Complaints and Compliments// Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 1, p.74-79

<sup>154</sup> Johnston R., Silvestro R. (1990) The Determinants of Service Quality: A Customer-Based Approach// The proceedings of the Decision Science Institute Conference, San Diego

<sup>155</sup> Mersha T., Adlakha V. (1992) Attributes of Service Quality: The Consumers Perspective// International Journal of Service Industry Management, 3, 3, p.34-45

<sup>156</sup> Rapp R. (1995) Kundenzufriedenheit durch Servicequalitaet: Konzeption – Messung – Umsetzung. – Wiesbaden

<sup>157</sup> Bender H.O. (1991) Matching Technology and Marketing for Quality and Value// Research Proposal for the Marketing Science Institute Research Competition, University of Twente, Enschede

Kvalitātes vērtības modeļa (*Quality-Value-Modell*) bāzes attīstītais *PROSAT* modelis, kurā piedāvātāja produkts tiek aplūkots piecdimensionālā griezumā:

- Produkta / pakalpojuma tehniskā kvalitāte – pielietojamība, uzticamība, subjektīvais lietošanas ilgums (modes produktiem), dizains, drošums, draudzīgums videi.
- Servisa kvalitāte – personāla uzticamība, reakcijas spēja, drošība, iejūtība, kā arī t.s. “taustāmo” elementu kopums – ēku, tehnisko ierīču, iekārtu, personāla un komunikācijas materiālu ērtums un ārējais izskats.
- Reputācijas kvalitāte – šis subjektīvais klientu vērtējums balstās uz uzņēmuma un produkta / pakalpojuma konkurētspēju, kompetenci, solīdumu, tēlu, produkta markas jeb zīmola vērtību.
- Personisko kontaktu kvalitāte – izpaužas starppersonu komunikācijā, pārdošanas kompetencē, personāla uzvedībā, risinot konfliktsituācijas, starppersonu attiecību atmosfērā.
- Cenas uztvere – veidojas no cenas, atlaižu, maksāšanas iespēju un cenu diferenciācijas kopuma.

Katra no šeit nosauktajām dimensijām vienlaikus kalpo gan kā klientu apmierinātības, gan arī kā pakalpojumu kvalitātes novērtēšanas dimensija.

Izejot no atziņas, ka lielākā daļa klientu pakalpojumu kvalitāti vērtē, pamatojoties uz vienām un tām pašām salīdzināmām pazīmēm, *A.Parasuraman*, *V.A.Zeithalm* un *L.L.Berry* (*Parasuraman, Zeithalm, Berry 1985*)<sup>158</sup> attīstīja šobrīd pazīstamāko pakalpojumu kvalitātes un vienlaicīgi klientu apmierinātības mērīšanas pieeju – t.s. *SERVQUAL* koncepciju. *SERVQUAL* koncepcija balstās uz dažādu pakalpojumu jomas uzņēmumu kvalitātīvu un kvantitatīvu analīzi, kuras rezultātā autori vispirms identificēja desmit kvalitātes dimensijas, pēc kurām klienti novērtē pakalpojumu kvalitāti:

- Drošība (*Security*) – drošība (piem. finansiālā), nopietna attieksme pret uzticēto informāciju.
- Klientu izpratne (*Understanding/knowing customers*) – personāla spēja izzināt un izprast klientu īpašās vēlmes, nekavējoša, jūtīga un konstruktīva pieeja klientu lūgumiem un problēmām, pastāvīgo klientu īpaša aprūpe.
- Kompetence (*Competence*) – personāla zināšanas un spējas.

---

<sup>158</sup> Parasuraman A., Zeithalm V.A., Berry L.L. (1985) A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research // *Journal of Marketing*, Vol.49, p.41-50



- Komunikācija (*Communication*) – personāla gatavība un spēja informēt atbilstoši klientu vēlmēm.
- Materiālā vide (*Tangibles*) – ēku, iekārtu, aprīkojuma, palīg līdzekļu atbilstība pakalpojumu kvalitātes līmenim.
- Piekļājība un laipnība (*Courtesy*) – personāla respekts, draudzīgums un uzmanīgums pret klientiem, atbilstošs ārējais izskats.
- Pretimnākšana (*Responsiveness*) – personāla gatavība un spēja strādāt ātri, precīzi un tieši.
- Sasniedzamība jeb pieejamība (*Access*) – viegla sasniedzamība, īsi gaidīšanas laiki, ērti darba laiki.
- Ticamība (*Credibility*) – uzņēmuma slava, uzticamība, godīgums.
- Uzticamība (*Reliability*) – precīza, pareiza, savlaicīga pakalpojumu sniegšana nemainīgā kvalitātē.

Dažus gadus vēlāk šie paši autori (Parasuraman, Zeithalm, Berry 1988) desmit dimensijas sakoncentrēja piecās dimensijās, kur katra no tām var tikt tālāk operacionalizēta, iegūstot pavisam 22 pazīmes<sup>159</sup>:

- Atsaucība, pretimnākšana un draudzīgums (*Responsiveness*) – uzņēmuma personāls izceļas ar draudzīgumu un pretimnākšanu, t.i. spēju izprast klienta vēlmes un tās piepildīt. Personāls ir spējīgs
  - sniegt paskaidrojumus par jebkuras pakalpojuma fāzes norisi,
  - apkalpot klientus bez kavēšanās,
  - vienmēr būt gatavs palīdzēt klientiem,
  - nekad nebūt pārāk aizņemts, lai spētu uz klausīt klientu vēlmes un tajās iedziļināties
- Iejušanās spējas (*Empathy*) – personāls spēj iejusties klienta “ādā”, lai pareizi izprastu klienta vajadzības un vēlmes. Personāls
  - katram klientam velta individuālu uzmanību,
  - katram klientam pakalpo personiski,
  - katra klientu intereses uztver kā vissvarīgākās,
  - izprot klientu specifiskās vajadzības pēc pakalpojumiem
  - pakalpojumus piedāvā tā, lai tie klientiem būtu pieejami izdevīgā laikā un vietā.

<sup>159</sup> Parasuraman A., Zeithalm V.A., Berry L.L. (1988) SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality // Journal of Retailing, Vol.64, p.12-40

- Materiālā vide (*Tangibles*) – uzņēmuma āriene un aprīkojums, kurš izpaužas caur šādām pazīmēm:
  - tehniskais aprīkojums ir moderns,
  - interjers ir klienta acīm pievilcīgs,
  - personāls ir atbilstoši ietērpts,
  - klientu informācija un brošūras ir atbilstoši izveidotas un noformētas.
- Pakalpojuma kompetence/garantijas (*Competence/Assurance*) – uzņēmumam piemīt nepieciešamā profesionālā kompetence, ja
  - personāla uzvedība modina klientos uzticību,
  - klienti jūtas droši notiekošo transakciju laikā,
  - personāls ir vienlīdz laipns pret visiem klientiem,
  - personālam ir pietiekamas profesionālās zināšanas, lai kompetenti atbildētu uz klientu uzdotajiem jautājumiem.
- Uzticamība (*Reliability*) – uzņēmums ir uzticams, jo
  - ievēro noteiktos termiņus,
  - parāda ieinteresētību klientu problēmu risināšanā,
  - jau no pirmās pakalpojuma piedāvāšanas reizes nodrošina atbilstošu kvalitāti,
  - sniedz pakalpojumus iepriekš apsolītajā laikā,
  - klientiem izsniegtajos dokumentos nav kļūdu.

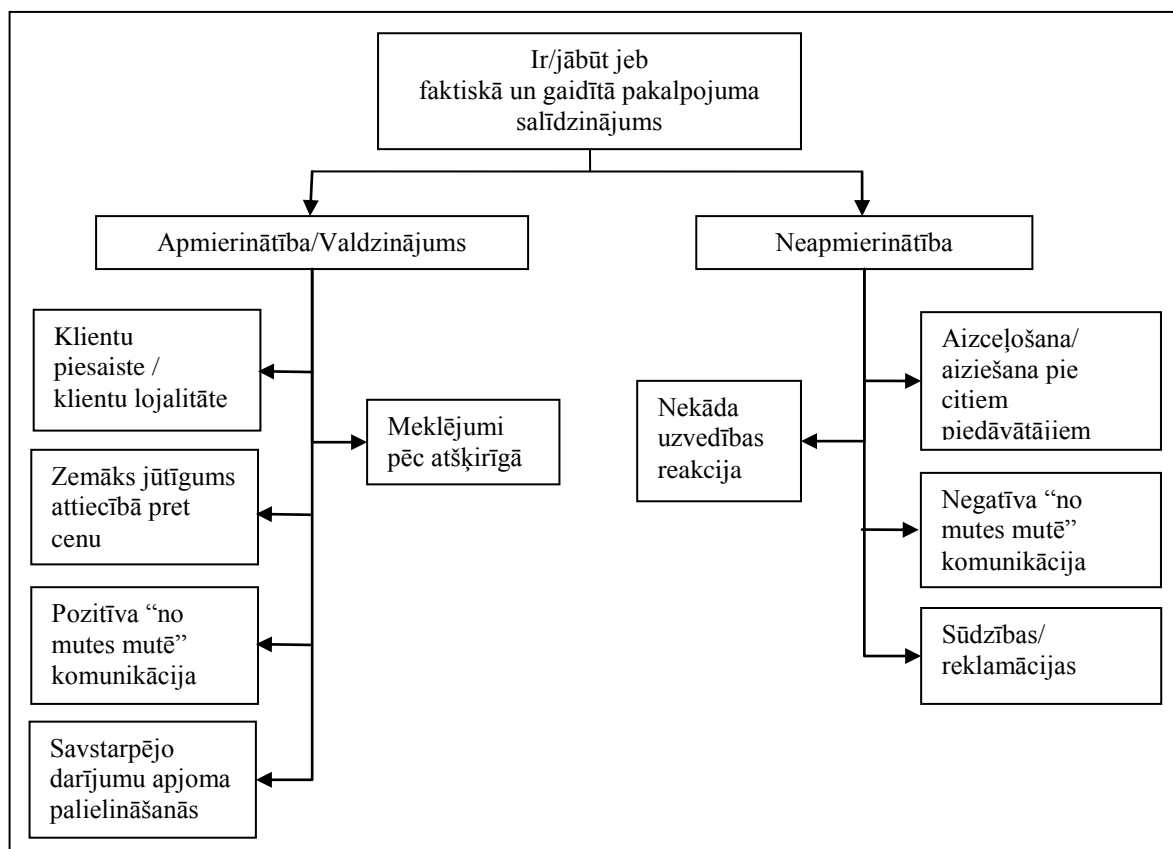
Tomēr arī šis modelis nav pilnīgi ideāls visām pakalpojumu jomas nozarēm. Atkarībā no pētāmās nozares atsevišķas dimensijas ir saturiski jākonkretizē un jāpielāgo nozares specifikai, kā šajā gadījumā, tūrisma jomai, tāpēc autore piedāvā **noteikt šīs pazīmes, balstoties uz patērētāju noteiktām prioritātēm, kuras tiktu noskaidrotas empīrisku pētījumu rezultātā – noskaidrojot pakalpojuma pazīmju svarīgumu ar regulāru aptauju palīdzību.**

## 2.2. Klientu apmierinātības/neapmierinātības izpausmes patērētāju uzvedībā

Klientu apmierinātība ir viens no nepieciešamiem nosacījumiem ilglaicīgu un ienesīgu attiecību veidošanai ar klientu.

Kā jau tika noskaidrots, klientu apmierinātība rodas salīdzināšanas procesā. Atkarībā no tā, kādā līmenī tiek vai netiek piepildīts klienta gaidītais, veidojas neitrālas izjūtas, apmierinātība vai pat valdzinājums, vai arī neapmierinātība.

Klientu apmierinātības līmenis var dažādi izpausties patērētāju uzvedībā (skat. 2.1.attēlu), kas tādā vai citādā veidā ietekmē uzņēmuma vai tūrisma gadījumā – arī tūrisma vietas panākumus.



2.1.attēls Klientu apmierinātības/neapmierinātības izpausmes

Autores veidots attēls

Apmierināti un savaldzināti klienti

- pērk vairāk un ilgāk paliek uzticīgi – veidojas lojalitāte,
- mazāk jūtīgi reaģē uz cenu paaugstinājumiem,
- retāk ievēro konkurentu piedāvājumus,
- veic pozitīvu “no mutes mutē” komunikāciju.

Tomēr praksē, neskatoties uz klientu apmierinātību, ir vērojama parādība, ka klienti izvēlas arī citu piedāvātāju vai marku produktus, galvenokārt, lai panāktu pārmaiņas savā patēriņā. Šo fenomenu apzīmē ar jēdzienu *Variety-Seeking*. Lai izbēgtu no šīs parādības, piedāvātāji izmanto dažādus tehniskus, ekonomiskus vai sociālus klientu piesaistīšanas instrumentus. Pakalpojumu sfērā, t.sk. arī tūrisma jomā, tie galvenokārt ir ekonomiska un sociāla rakstura pasākumi: pastāvīgo klientu programmas transporta un izmitināšanas sektorā, piedāvājot atlaides vai bezmaksas pakalpojumus, noteiktu patēriņa apjomu sasniegušiem klientiem (ekonomisks stimulants), klientu klubi, piedāvājot klientu kartes, kluba bezmaksas preses izdevumus, dažādus pasākumus kluba biedriem (sociāla integrācija).

### **Klientu piesaiste un klientu lojalitāte**

Apskatot jēdzienus klientu lojalitāte un klientu piesaiste, vispirms nepieciešams noskaidrot to būtību, jo šos divus jēdzienus mēdz lietot gan kā sinonīmus, gan kā divus atšķirīgus jēdzienus.

Klientu lojalitāti visbiežāk uzlūko no pieprasītāja redzespunkta, savukārt klientu piesaiste tiek apskatīta no piedāvātāja skatupunkta (Homburg, Bruhn 1999)<sup>160</sup>. Klientu lojalitāti var uzlūkot arī kā atsevišķu fāzi starp klientu apmierinātību un klientu piesaisti (Flentge 1999)<sup>161</sup>.

Aplūkojot klientu lojalitāti no klientu redzespunkta, šim uzvedības veidam var veikt dažādus izskaidrojumus:

- **reciprocitātes**<sup>162</sup> **teorija** izskaidro darījumu partneru sakaru abpusējo raksturu: indivīdi ir tendēti atdot „gabaliņu pa gabaliņam” atpakaļ to, ko saņēmuši – ne tikai naudas formā kā atlīdzību (preču – naudas plūsma), bet arī īpašas uzvedības veidā: piedāvātāju pretimnākšana (personāla draudzīga attieksme, klienta īpašas vajadzības apmierināšana utt.) klientā izraisa „parādnieka sajūtu”, kuru tas cenšas kompensēt ar atkārtotu pirkumu vai tālākieteikumu (Li, Dant 1997)<sup>163</sup>.
- **kognitīvās disonanses teorija** lojalitāti skaidro šādi: kognitīvās disonanse veidojas, ja cilvēka kognitīvā sistēma nonāk nelīdzsvarotā stāvoklī. Šo

<sup>160</sup> Homburg Ch., Bruhn M. (1999) Kundenbindungsmanagement – eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen // Bruhn M., Homburg Ch. Handbuch Kundenbindungsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Erfahrungen / 2.Aufl., Wiesbaden: Gabler, 1999, S.8

<sup>161</sup> Flentge C. (1999) Kundenorientierung mittels Kennzahlen – der Kundenzufriedenheitsindex // Bastian H., Born K., Dreyer A. (Hrsg.) Kundenorientierung im Touristikmanagement, München, Wien: Oldenbourg, 1999, S.321

<sup>162</sup> **Reciprocitāte** – savstarpēja apmaiņa ar precēm un pakalpojumiem, kas ir ilgtermiņa attiecību daļa.

<sup>163</sup> Li Z., Dant R. (1997) An Exploratory Study of Exclusive Dealing in Channel Relationships // Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No.3, p.201-213

nelīdzsvaroto stāvokli cilvēks uztver kā netīkamu, jo tā iespaidā veidojas psihisks sasprindzinājums, kuru indivīds cenšas novērst. Kognitīvā sistēma, kas veidojas no zināšanām, viedokļiem un pieredzes, pērkot kādu produktu/pakalpojumu tiek aktivizēta. Tādejādi notiek uztvertā (ir) produkta/pakalpojuma salīdzināšana ar gaidīto (jābūt). Ja rezultāts ir negatīvs, veidojas kognitīvā disonanse, ja rezultāts ir pozitīvs, veidojas apmierinātība, kuru indivīds cenšas saglabāt ar lojālas uzvedības palīdzību, arī nākamajās reizēs izvēloties to pašu produktu vai piedāvātāju (atkārtotie pirkumi)(Festinger 1978)<sup>164</sup>.

- **riska teorija** skaidro, kāpēc indivīdi cenšas izvairīties no riska un nedrošības: uztvertais risks par pirkuma lēmuma sekām, kas rodas informācijas nepietiekamības rezultātā, samazinās ar katru nākamo atkārtoto pirkumu. Pēc pirmās iegūtās patēriņa pieredzes samazinās informācijas deficīts, rodas vai arī nerodas kognitīvā disonanse (Bauer 1960)<sup>165</sup>. Atkarībā no tās, var izdalīt četrus riska paveidus: funkcionālais risks atspoguļo nedrošību, vai produkts/pakalpojums atbildīs klienta uzstādītajām prasībām jeb gaidām. Ja iet runa par to, vai netiks pārāk daudz izdots naudas par konkrēto produktu, tad tas ir finansiālais risks. Sociālais risks attiecas uz tālākajām negatīvajām sekām klienta sociālajā vidē, kur var rasties neatbilstība klienta sabiedriskajam prestižam. Visbeidzot, psihiskais risks var veidoties, ja salīdzinājums starp esošo un gaidīto produktu/pakalpojumu rada neapmierinātību un līdz ar to negatīvu psihisko stāvokli (Kroeber-Riel, Weinberg 1996)<sup>166</sup>.
- līdzās uzvedības zinātnes pieejām pastāv arī **citi cēloņi**, kuru dēļ klienti izrāda lojalitāti attiecībā pret piedāvātājiem, piemēram, abpusēji izdevīgi ekonomiskie nosacījumi, labvēlīgi vides nosacījumi (klientam ērts piedāvātāja izvietojums), līgumattiecības, tehniski-funkcionālie nosacījumi (tehniskā saderība, savietojamība), psiholoģiska rakstura nosacījumi (uzticēšanās, kultūras tuvība). Tomēr ikviena uzņēmuma mērķim vajadzētu būt spējai piesaistīt klientus neatkarīgi no tīri finansiālām vai līgumattiecību saitēm. Visnozīmīgākā ir brīvprātīga piesaiste uz psiholoģiskiem pamatiem.

Klientu piesaiste veidojas no vairākiem elementiem, kuri literatūrā tiek atspoguļoti no dažādiem skatu punktiem.

<sup>164</sup> Festinger L. (1978) Theorie der kognitiven Dissonanz. – Bern, Wien: Huber-Verlag, 1978

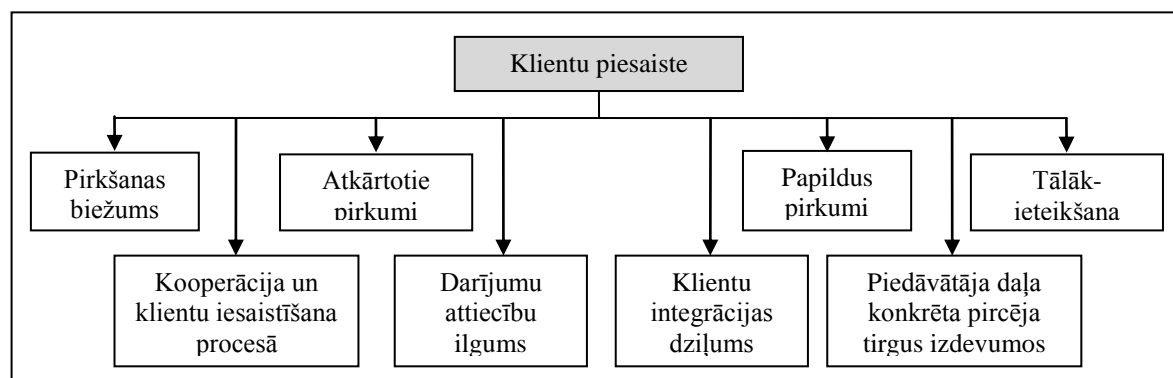
<sup>165</sup> Bauer R. (1960) Consumer Behavior as Risk-Taking // Hancock R. (Edit.) Proceeding of the 43th Conference of the American Marketing Association, Chicago, p.389-398

<sup>166</sup> Kroeber-Riel W., Weinberg P. (1996) Konsumentenverhalten / 6.Aufl., München: Verlag Vahlen, S.386

*C.Homburg* un *M.Bruhn* (Homburg, Bruhn 1999)<sup>167</sup> t.s. kompozītās pieejas ietvaros izdala faktisko jeb patieso uzvedību (biheiviorisms) un uzvedības nodomus (nostāja). Faktiskā uzvedība līdzās faktiskajiem atkārtotajiem pirkumiem ietver arī aktīvu pozitīvu produkta vai piedāvātāja tālākieikšanu. Uzvedības nodomos, savukārt, tiek apvienoti atkārtota pirkuma, papildus produktu pirkuma (*cross-buying*) un tālākieikšanas nodomi. Ar papildus produktu pirkšanas nodomiem šeit tiek saprasta vēlēšanās pirkt arī citus tā paša piedāvātāja produktus, tūroperatora gadījumā tas nozīmē, piemēram, pēc veiksmīga studiju ceļojuma iegādāties arī tā paša tūroperatora piedāvātu atpūtas ceļojumu vai kruīzu, bet tūrisma vietas gadījumā – pēc darījumu ceļojuma iegādāties atpūtas ceļojumu uz to pašu tūrisma vietu (pilsētu, valsti).

*M.Opperman* (Opperman 2000)<sup>168</sup> klientu piesaistes būtību saskata saistībā ar pirkšanas biežumu (intervāliem starp atsevišķiem pirkumiem, kā arī pirkumiem noteiktā laika posmā), viena konkrēta piedāvātāja daļu konkrēta pircēju tirgus kopējos izdevumos, kā arī pirkumu secību saistībā ar pārējiem piedāvātājiem (piem., AAAAAA, ABABAB, AAABBB utt., kur A un B – produktu piedāvātāji)

*A.Meyer* un *C.Blümelhuber* (Meyer, Blümelhuber 1999) svarīgākos klientu piesaistes indikatorus apkopo, kā parādīts nākamajā attēlā (skat.2.2.attēlu).



2.2.att. **Klientu piesaistes dimensijas**<sup>169</sup>

Klientu piesaistes veidu dažādību var izskaidrot ar dažādu modeļu palīdzību:

- **Slāņu modelis**, ko piedāvā *H.Stahl* (Stahl 2006)<sup>170</sup>, izdala trīs slāņus pašvajā klientu piesaistē:

<sup>167</sup> Homburg Ch., Bruhn M. (1999) Kundenbindungmanagement – eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellung // Bruhn M., Homburg Ch. (Hrsg.) Handbuch Kundenbindungsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Erfahrungen / 2.Aufl., Wiesbaden:Gabler, S.9

<sup>168</sup> Opperman M. (2000) Tourism Destination Loyalty // Journal of Travel Research, August, Vol.39, No.1, p.79

<sup>169</sup> Meyer A., Blümelhuber C.(1999) Not just a Trend, but a Necessity in Professional Sports// European Journal of Sports Management, Vol.5/1999, p.23

- Mānīgā lojalitāte – tiek mērīta tikai ar atkārtotajiem pirkumiem, citas izpausmes, piem., tālākieikšana, netiek fiksētas.
- Noteiktā lojalitāte – šo klientu piesaisti raksturo tās divpusējais raksturs: piedāvātājs var piesaistīt klientu, ja tas uzskata par iespējamu piedāvāt klientam izdevīgus nosacījumus, savukārt, klients pie produktu piedāvātāja piesaistās brīvprātīgi, ja to apmierina piedāvātie nosacījumi. Lai novērstu klientu aiziešanu, piedāvātājs var veidot dažādas (materiālas, emocionālas, tiesiskas) barjeras.
- Noturīgā lojalitāte jeb saistības (“*commitment*”) – atspoguļo pilnīgi brīvprātīgu piesaisti apziņas līmenī uz uzticības pamata, kuru raksturo apzināta klientu uzvedība, izslēdzot iespēju aiziet no konkrētā piedāvātāja.

Papildus ir jāpiemin aktīvā klientu piesaiste, ar to saprotot dažādus no piedāvātāja puses sistemātiski veiktus klientu piesaistes pasākumus.

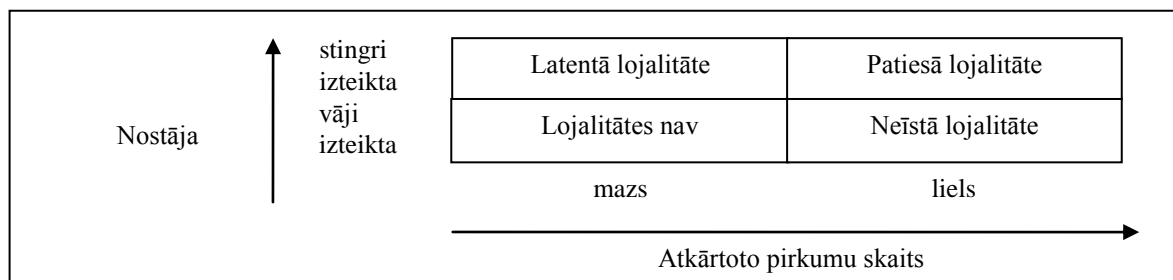
- **Attieksmes modelis**, kuru piedāvā *A.Dick* un *K.Basu* (Dick, Basu 1994)<sup>171</sup>(analogisku modeli piedāvā arī *J.Griffin* (Griffin 1997)<sup>172</sup>, ietver četras atšķirīgas lojalitātes pakāpes, kuras raksturo attiecību starp indivīda nostājas stingrību attiecībā pret konkrētu piedāvātāju un atkārtotās pirkšanas uzvedību:
  - Lojalitātes nav, ja klientam ir tikai neliela pieredze un nav izveidojusies izteikti pozitīva nostāja attiecībā pret konkrēto piedāvātāju.
  - Neīstā lojalitāte veidojas, ja klients, neskatoties uz nelielo pieredzi, veic daudzus atkārtotos pirkumus, kuru cēlonis var būt, piem., piedāvātāja izvietojuma ērtums, alternatīvu piedāvātāju trūkums, pieradums u.c.
  - Latentā lojalitāte ir novērojama tajos gadījumos, kad, neskatoties uz pietiekami lielu pozitīvo pieredzi, tiek novērots neliels pirkumu skaits.
  - Patiesā lojalitāte ir novērojama gadījumā, kad pozitīvā attieksme pret piedāvātāju izpaužas arī lielā skaitā atkārtoto pirkumu. (skat. 2.3.att.)

---

<sup>170</sup> Stahl H. (2006) Kundenloyalität kritisch betrachtet // Hinterhuber H., Matzler K. (Hrsg.) Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung, Wiesbaden: Gabler, S. 88-99

<sup>171</sup> Dick A., Basu K. (1994) Customer Loyalty: Towards an Integrated Framework // Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No.2, pp.99-113

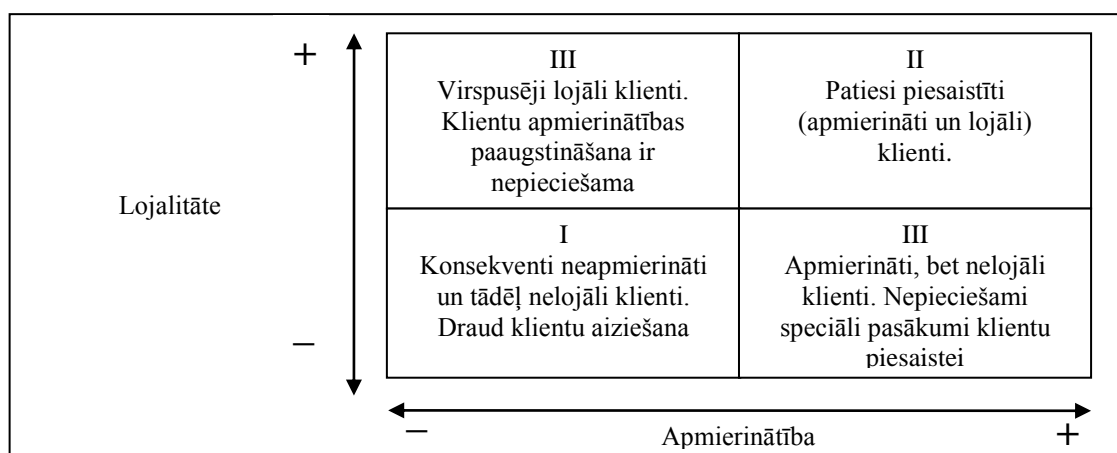
<sup>172</sup> Griffin J.(1997) Customer Loyalty – How to Earn It, How to Keep It. – San Francissko: Jossey-Bass Publisher, p.23



2.3.att. Lojalitātes attieksmes modelis

Autores veidots attēls

- **Apmierinātības – lojalitātes matrica**, kuru var izveidot, pamatojoties uz *D. Finkelmann* un *A.Goland* (Finkelmann 1990)<sup>173</sup>, *A.Giering* (Giering )<sup>174</sup>, kā arī *M.Cano* u.c.(Cano, Drummond, Miller, Barclay 2001)<sup>175</sup> empīriskajos pētījumos pierādīto pozitīvo sakarību starp klientu apmierinātību un klientu piesaisti, kā arī turpmākajos *C.Homburg* un *A.Giering* (Homburg, Giering 2000)<sup>176</sup> pētījumos izkristalizēto fenomenu, ka eksistē arī divas novirzes: apmierināti, bet nelojāli klienti un neapmierināti, bet tomēr lojāli klienti (skat.2.4.att.).



2.4.att. Apmierinātības – lojalitātes matrica

Autores veidots attēls

Aplūkotie modeļi parāda vairākus iespējamus ceļus, kā labāk izprast klientu lojalitātes fenomenu un kā to novērtēt. Jautājums, kurš no modeļiem ir piemērotāks lojalitātes

<sup>173</sup> Finkelmann D., Goland A. (1990) Information Strategy // The Executive's Journal, Vol.6, No.4, pp.5

<sup>174</sup> Giering A. Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität – Eine Untersuchung moderierender Effekte. – Wiesbaden: Gabler

<sup>175</sup> Cano M., Drummond S., Miller Ch., Barclay S. (2001) Learning from others: Benchmarking in diverse tourism enterprises // Total Quality Management, Vol.12No.7&8, pp.976

<sup>176</sup> Homburg Ch., Giering A. Kundenzufriedenheit: Ein Garant für Kundenloyalität? // Absatzwirtschaft, 2000, Nr.1-2, S.83



pētīšanai tūrisma galamērķu un pakalpojumu gadījumā, paliek problemātisks, kamēr tūrists neparāda savu *a priori* nostādni attiecībā pret produktu, kā arī savu apmierinātības pakāpi (vismaz daļēji) ar tūrisma produktiem.

Jāatzīst, ka lojalitāte ir viena no svarīgākajām klientu apmierinātības izpausmēm, jo tā garantē ieņēmumus arī nākotnē. Īpaši nozīmīga klientu lojalitāte ir tūrisma vietām, jo kļūst aizvien grūtāk piesaistīt jaunus klientus. Jaunu klientu piesaistīšana ir arī ievērojami dārgāka, nekā esošo klientu saglabāšana: *W.Müller* un *H.J.Riesenbeck* (Müller, Riesenbeck 1991)<sup>177</sup> ir konstatējuši, ka lojālo klientu uzturēšanai pietiek ar tikai apmēram 15-20% no tām izmaksām, kas nepieciešamas, lai iegūtu jaunus klientus, savukārt *A.Hermann* un *F.Huber* (Hermann, Huber 1997)<sup>178</sup>, balstoties uz veiktajiem pētījumiem, apgalvo, ka jaunu klientu iegūšana izmaksā 5 – 7 reizes dārgāk nekā esošo klientu saglabāšana.

Lielākā daļa empīrisko pētījumu parāda, ka starp klientu apmierinātību un lojalitāti veidojas cieša, bet ne lineāra sakarība (Mittal, Kamakura 2001)<sup>179</sup>. Par to, vai šī attiecība ir progresīva, regresīva, sedlveidīga vai arī S-formas, vienota viedokļa pagaidām nav. Daļa pētnieku uzskata, ka sakarības veids varētu būt atkarīgs no dažādiem tirgus apstākļiem, pakalpojumu pazīmēm, kā arī klientu specifikas (Homburg, Bucerius 2001)<sup>180</sup>. Daži pētījumi parāda, ka tirgos ar augstu konkurences intensitāti sakarībai starp klientu apmierinātību un lojalitāti ir progresīvas, bet tirgos ar zemu konkurences intensitāti regresīvas funkcijas forma (Jones, Sasser 1995<sup>181</sup>; Homburg, Giering 2000<sup>182</sup>).

Pētījumi, kas veikti attiecībā uz klientu lojalitāti tūrisma vietās parāda, ka pastāv vāji izteikta sakarība starp apmierinātību un lojalitātes izmaiņām ilggadīgiem (arī gados vecākiem) pastāvīgajiem klientiem, vienlaicīgi pastāvot augstam lojalitātes līmenim. Turpretim gados jauniem klientiem un jauniem tirgus segmentiem ar zemāku lojalitātes līmeni pastāv 4 reizes spēcīgāka sakarība starp apmierinātību un lojalitātes izmaiņām. Pirmajā gadījumā klientu pieredze balstās uz vairākos gados izveidojušos uzticēšanos, galvenokārt ceļojuma pamatpakalpojumu (izmitināšanas, ēdināšanas pakalpojumi)

<sup>177</sup> Mueller W., Riesenbeck H.J. Wie aus zufriedenen Kunden auch anhaengliche Kunden werden // Harvard Manager, Heft 3, 13.Jg., 1991, S.69.

<sup>178</sup> Herrmann A., Huber F. (1997) Kundenloyalität als Erfolgsdeterminante im Marketing // Journal für Betriebswirtschaft, 47, 1. S.4 – 25

<sup>179</sup> Mittal V., Kamakura W.A. (2001) Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behaviour: Investigating the Moderating Effect on Customer Characteristics // Journal of Marketing Research, Vol.38, No.1, p.131-142

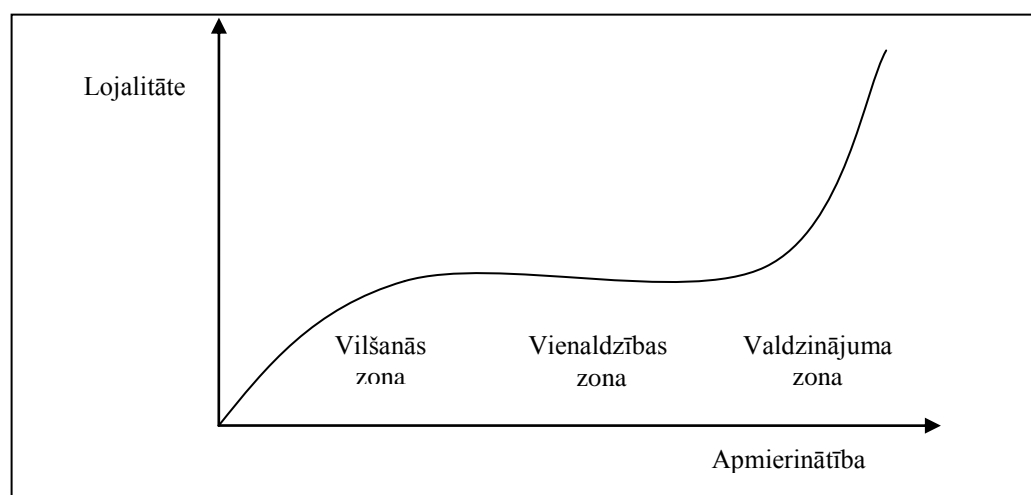
<sup>180</sup> Homburg C., Bucerius M. (2001) Kundenzufriedenheit als Managementherausforderung // Homburg C. Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrungen, Wiesbaden, S. 51-83

<sup>181</sup> Jones T., Sasser W. (1995) Why Satisfied Customers Defect // Harvard Business Review, Vol.73, No.6, p.88-99

<sup>182</sup> Homburg Ch., Giering A. Kundenzufriedenheit: Ein Garant für Kundenloyalität? // Absatzwirtschaft, 2000, Nr.1-2, S.82-91

sektoros, otrajā gadījumā – uz jaunām attiecībām, kuru pamatā ir paļaušanās uz starptautisku konkurenci izturējušu piedāvājumu (Bieger 2002<sup>183</sup>; Fuchs 2002<sup>184</sup>). Tas nozīmē, ka jauni klientu segmenti un gados jauni tūristi ir saistāmi ar daudz augstāku risku izraisīt neatgriešanos un negatīvu „no mutes mutē” reklāmu, ja netiks pilnībā apmierinātas šo klientu vēlmes un vajadzības. Kā norāda *M.Fuchs* un *K.Weiermeir* (Fuchs 2002; Fuchs, Weiermair 2004<sup>185</sup>), tūrisma vietu mārketinga pārvaldībai tas nozīmē sistemātiskas un regulāras tūristu apmierinātības kontroles nepieciešamību, iekļaujot tajā gan ceļojuma elementu un pakalpojumu pazīmju nozīmīguma, gan tūristu apmierinātības līmeņa strukturētus mērījumus.

*K.Matzler* un *H.Pechlaner* (Matzler, Pechlaner 2001) empīriskie pētījumi pierāda sedlveidīgas formas sakarības veidošanos starp klientu apmierinātību un lojalitāti, jo tikai tad, kad klients tiek savaldzināts, lojalitāte paaugstinās ļoti strauji, un arī vilšanās gadījumā samazinās ļoti strauji.



2.5.att. Klientu apmierinātība un lojalitāte<sup>186</sup>

Ja klienta gaidītais tiek papildīts “bez uzvijas”, veidojas neitralitātes un vienaldzības sajūta. Tātad, vidusmēra pakalpojumi neveido lojalitāti. Lai iegūtu klientu lojalitāti, ir jāveido pakalpojumi, kas klientus savaldzina jeb pārsniedz gaidīto. Austrijas tūrisma uzņēmumu klientu apmierinātības empīriskie pētījumi *Qualimeter* ietvaros parāda, ka

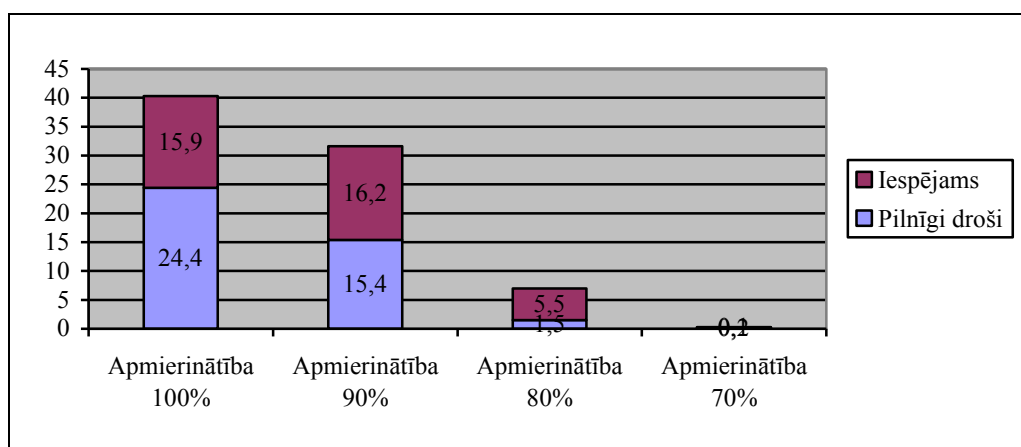
<sup>183</sup> Bieger T. (2002) Management von Destinationen und Tourismusorganisationen, 5.Aufl., München, Wien: Oldenbourg

<sup>184</sup> Fuchs M. (2002) Destination Benchmarking – Ein strategischer Managementansatz am Beispiel des Tiroler Sommertourismus// Tourismus Journal, Jg.6, Nr.3, S.291-330

<sup>185</sup> Fuchs M., Weiermair K. (2004) Destination Benchmarking – An Indicator Systems Potential for Exploring Guest Satisfaction// Journal of Travel Research, 42, No.3.

<sup>186</sup> Matzler K., Pechlaner H. (2001) Management von Kundenzufriedenheit: 10 Trugschlüsse // Weiermair K., Peters M., Reiger E. (Hrsg.): Vom Alten zum neuen Tourismus / Beiträge aus Forschung und Praxis, Innsbruck: Studia-Verlag, S.35

klientu atgriešanās nodomi viesnīcās pieaug līdz ar apmierinātības līmeņa paaugstināšanos (skat.2.6.attēlu).



2.6.att. **Apmierinātība un klientu atgriešanās nodomi viesnīcā**<sup>187</sup>

Par 100% apmierināti klienti atgriešanos viesnīcā 24,4% gadījumu novērtē kā pilnīgi drošu, bet 15,9% gadījumu kā iespējamu, par 90% apmierinātiem klientiem šie rādītāji ir jau vairs tikai attiecīgi 15,4% un 16,2%, bet pie 80% apmierinātības minētie rādītāji strauji pazeminās.

### **Apmierinātība un jūtība attiecībā pret cenu**

Augstāks klientu apmierinātības līmenis veicina klientu cenu jūtības samazināšanos. Vieni no pirmajiem, pamatojot to ar *PIMS (Profit Impact of Market Strategy)* pētījumiem, šo likumsakarību atklāja *R.D.Buzzell* un *B.T.Gale* (Buzzell, Gale 1987)<sup>188</sup>. Šo apmierinātības izpausmi īpaši akcentē *F.F.Reichheld* un *W.E.Sasser* (Reichheld, Sasser 1990)<sup>189</sup>, argumentējot, ka uzņēmumi, kuriem ir stabils pastāvīgo klientu loks, balstoties uz šo klientu uzticību, var noteikt augstākas cenas. Pastāvīgie klienti ir mazāk jūtīgi attiecībā pret cenu izmaiņām nekā jaunie klienti: viņi nemainīs savu ierasto produktu pret citu, ja tā cena paaugstināsies, piemēram, par 5%. Tas pats attiecināms arī uz augstākās kvalitātes kategorijas produktiem un pakalpojumiem, ievērojot likumsakarību ķēdi: kvalitāte – apmierinātība – lojalitāte. Vienlaicīgi samazinās arī apmierināto un lojālo klientu reakcijas uz konkurentu cenu pazeminājumiem.

<sup>187</sup> Matzler K., Pechlaner H. (2001) Management von Kundenzufriedenheit: Erfahrungen mit einem Gästezufriedenheitsbarometer // Weiermair K., Peters M., Reiger E. (Hrsg.): Vom Alten zum neuen Tourismus / Beiträge aus Forschung und Praxis, Innsbruck: Studia-Verlag, 2001, S.39 – 49

<sup>188</sup> Buzzell R.D., Gale B.T. (1987) The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance, New York

<sup>189</sup> Reichheld F.F., Sasser W.E. (1990) Zero Defections: Quality Comes to services// Harvard Business Review, 68, 4, p.105-111

### Apmierinātība un komunikācija “no mutes mutē”

Reklāma “no mutes mutē” ir efektīvākā komunikācijas forma, jo tā

- neko nemaksā,
- satur konkrētu informāciju, kas balstās uz pieredzi,
- nāk no draugiem vai paziņām, kuriem var uzticēties,
- tādēļ ir ticamāka nekā jebkura cita mārketinga komunikāciju forma.

Brīvdienu tūrisma vietām komunikācija “no mutes mutē” ir pati galvenā komunikācijas forma, ko pierāda pētījumi par ceļošanas lēmumu pieņemšanas procesu. Tomēr nedrīkst aizmirst, ka mutiskā komunikācija ir kā no abām pusēm uzasināts zobens – pētījumi parāda arī to, ka neapmierināti klienti ir daudz aktīvāki komunikācijas avoti nekā apmierināti klienti: apmierināti klienti informāciju par savu pozitīvo pieredzi nodod apmēram 3 citiem cilvēkiem, taču neapmierināti klienti savus negatīvos iespaidus izstāsta 9 – 10 citām personām (Hinterhuber, Handlbauer, Matzler 2003)<sup>190</sup>.

Klientu neapmierinātība parasti rada negatīvas sekas uzņēmuma darbībā: ieņēmumu samazināšanos, kam seko līdzekļu trūkums darbības uzlabošanai. Biežāk sastopamās izpausmes klientu neapmierinātībai ir

- aizceļošana vai aiziešana pie cita piedāvātāja,
- produkta markas vai uzņēmuma boikots,
- negatīva “no mutes mutē” komunikācija, pavēstot par nekvalitatīvo produktu/pakalpojumu saviem draugiem, radiem, kolēģiem, paziņām.
- sūdzības/reklamācijas piedāvātājam, t.s. ”trešajām institūcijām” – patērētāju aizstāvības iestādēm, medijiem.

Izpētīts, ka tikai 5% no neapmierinātajiem klientiem izsaka savu neapmierinātību par saņemto produktu/pakalpojumu sūdzības formā. Pārējie 95% klusējot aizceļo/aiziet pie konkurentiem vai arī kaitē uzņēmumam negatīvas “no mutes mutē” komunikācijas veidā.

Šīs izpausmes apkopotas, balstoties uz vairāku zinātnieku (*Levitt*<sup>191</sup>, *Lingenfelder/Schneider*<sup>192</sup>, *Meffert*<sup>193</sup>, *Meyer/Dornach*<sup>194</sup>, *Peter/Schneider*<sup>195</sup>, *Toepfer/Mann*<sup>196</sup> u.c.)veiktajiem pētījumiem.

<sup>190</sup> Hinterhuber H.H., Handlbauer G., Matzler K. Kundenzufriedenheit durch Kernkompetenzen, Wiesbaden, 2003

<sup>191</sup> Levitt Th. Der Verkaufsabschluss ist erst ein Anfang // Harvard Manager, 1985, 1, S.15-21

<sup>192</sup> Lingenfelder M., Schneider W. Die Kundenzufriedenheit – Bedeutung, Messkonzept und empirische Befunde // Marketing – Zeitschrift fuer Forschung und Praxis, 13.Jg., 1991, 2, S.109-119

### Uzņēmuma vērtības pieaugums

Aplūkojot klientu apmierinātības izpausmes nedrīkst aizmirst visu saimniecisko uzņēmumu pamatnosacījumu – tiekšanās pēc klientu apmierinātības jāsabalansē ar saimnieciskajiem rezultātiem, t.i. tai jārada vairāk peļņas nekā izmaksu. Daudzi empīriski pētījumi pierāda, ka klientu apmierinātības nodrošināšana rada uzņēmumam daudzas ekonomiska rakstura priekšrocības. Piemēram, kā atzīmē *F.F.Reichheld* un *W.E.Sasser* (Reichheld, Sasser 1991)<sup>197</sup>, klientu apmierinātība ietekmē uzņēmuma peļņu arī tieši: atkarībā no konkrētās nozares peļņa var pieaugt par 25-28%, ja izdodas klientu aizplūšanu samazināt līdz 5%.

*K.Matzler*, *H.K.Stahl* un *H.H. Hinterhuber* (Matzler, Stahl, Hinterhuber 2006)<sup>198</sup> piedāvā klientu apmierinātības iedarbības ķēdi, kura atspoguļo uzņēmuma vērtības paaugstināšanās mehānismu, par pamatu ņemot klientu apmierinātību un tās pamatzpausmes klientu patērētāju zvedībā. (skat.2.7.att.)

Pirmkārt, klientu apmierinātība izpaužas atkārtotajos pirkumos, savukārt, augstāka atkārtoto pirkumu intensitāte samazina jaunu klientu ieguves un sakaru izmaksas. Vienlaicīgi veidojas stabila klientu bāze, kas ātrāk akceptē jaunus produktus, mazāk reaģē uz konkurentu pasākumiem. Minētās izpausmes palielina naudas plūsmas (*Cash-flow*) apjomu, jo samazinās jaunu klientu iegūšanas un sakaru izmaksas. Naudas plūsma kļūst straujāka un stabilāka, jo lojāli klienti ātrāk akceptē jaunus produktus un pakalpojumus, bet lēnāk reaģē uz konkurentu pasākumiem. Uzņēmuma atlikusī vērtība palielinās, jo palielinās klientu bāzes apjoms, noturīgums un kvalitāte.

Otrkārt, klientu apmierinātība veicina papildus jeb blakus pirkumus (*Cross-selling*), kas palielina pārdošanas rādītājus un paātrina iespiešanos tirgū, tādejādi paātrinot naudas plūsmu, palielinot tās apjomu un stabilitāti.

<sup>193</sup> Meffert H. Relationship Marketing // IfM –News, Westfälische-Wilhelmsuniversitaet Muenster, Institut fuer Marketing, 1993, Heft 4, S.28-30

<sup>194</sup> Meyer A., Dornach F. Feedback fuer strategische Vorteile // Absatzwirtschaft, 1992, 35.Jg., S.120-135.

<sup>195</sup> Peter S., Schneider W. Strategiefaktor Kundennaehue – vom Transaktionsdenken zum Relationship Marketing // Marktforschung&Management, 38.Jg., 1994, !, S.7-11

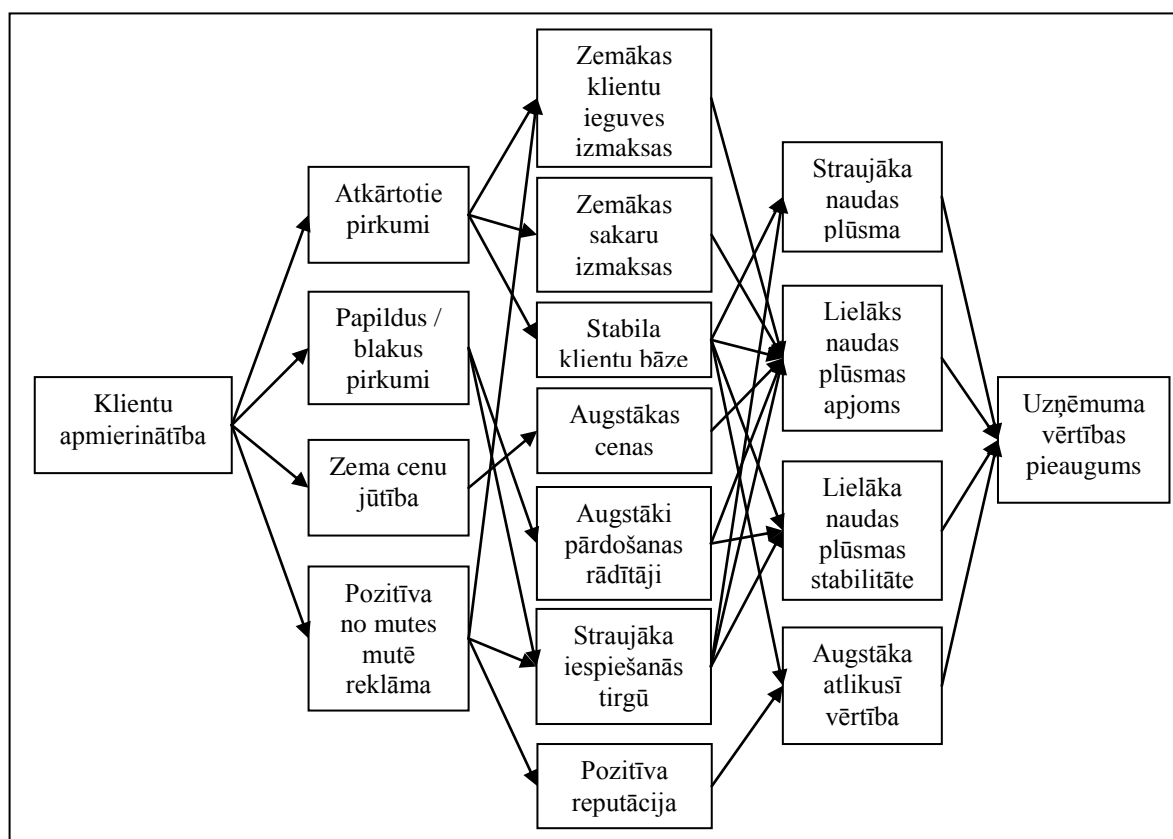
<sup>196</sup> Toepfer A., Mann A. Kundenzufriedenheit als Messlatte fuer den Erfolg // Toepfer A. (Hrsg.) Kundenzufriedenheit messen und steigern, Berlin, 1996, S.25-81

<sup>197</sup> Reichheld F.F., Sasser W.E. Zero-Migration: Dienstleister im Sog der Qualitaetsrevolution // Harvard Manager, Heft 4, 13.Jg., 1991, S.113

<sup>198</sup> Matzler K., Stahl H.K., Hinterhuber H.H. Die Customer-based View der Unternehmung // Hinterhuber H.H., Matzler K. Kundenorientierte Unternehmensfuehrung (Hrsg.) Kundenorientierte Unternehmensfuehrung. Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung, Wiesbaden: Gabler, 2006, S.9

Treškārt, apmierinātu un lojālu klientu cenu jūtīgums ir daudz zemāks, kas ļauj vienkāršāk veikt cenu paaugstināšanu, nezaudējot klientus. Klienti arī mazāk jūtīgi reaģē uz konkurentu cenu akcijām, kas novērš cenu karu graužošo ietekmi. Šīs parādības palielina naudas plūsmas apjomu.

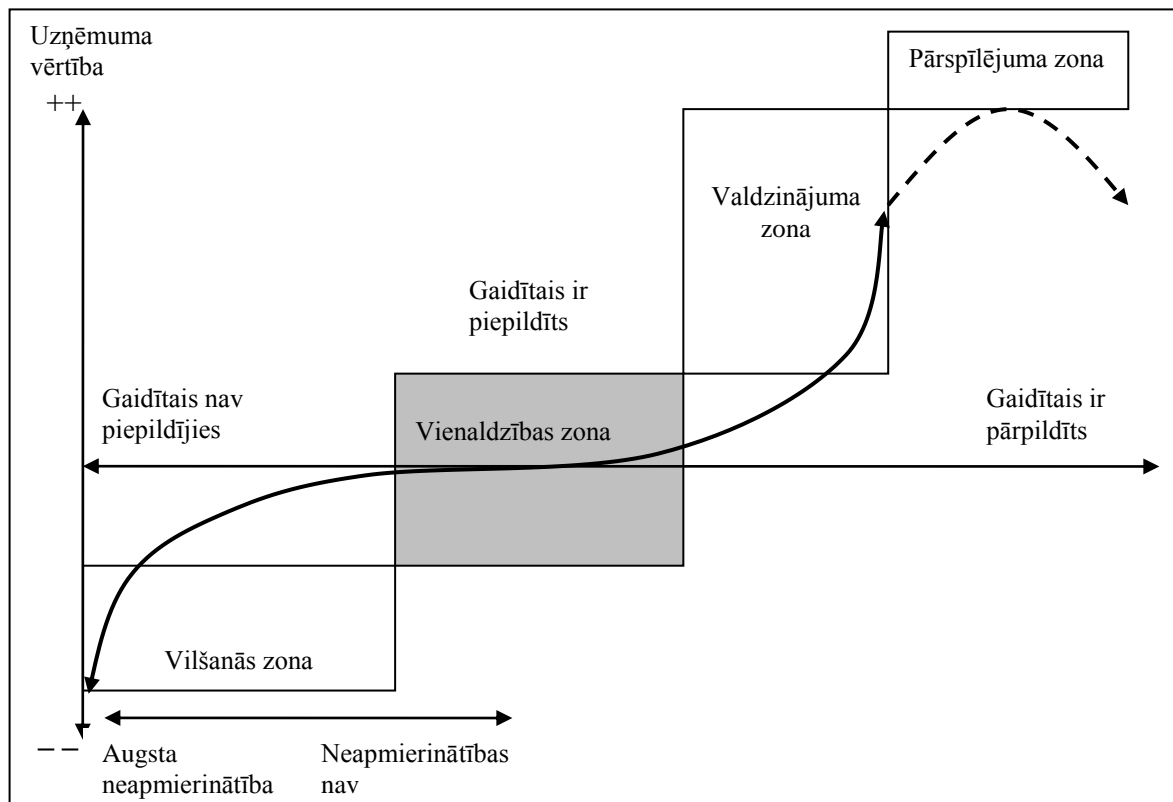
Ceturtkārt, apmierināti klienti veic pozitīvu “no mutes mutē” komunikāciju, kas ir daudz uzticamāka nekā cita veida komunikācija un tiek veikta bez maksas, tādējādi paātrinās naudas plūsma, palielinās tās apjoms un stabilitāte, jo jaunu produktu un pakalpojumu ieteikšanu jaunajiem klientiem uzticami paveic jau esošie klienti, kas paātrina to akceptēšanu, sniedz lielu atbalstu citiem virzīšanas pasākumiem, kā arī ļauj ietaupīt virzīšanas izmaksas. Pozitīva “no mutes mutē” komunikācija paaugstina uzņēmuma reputāciju un līdz ar to ceļ tā vērtību.



2.7.att. Klientu apmierinātība un uzņēmuma vērtība<sup>199</sup>

<sup>199</sup> Matzler K., Stahl H.K., Hinterhuber H.H. Die Customer-based View der Unternehmung // Hinterhuber H.H., Matzler K. Kundenorientierte Unternehmensführung (Hrsg.) Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung, Wiesbaden: Gabler, 2006, S.9

Tie paši autori (Matzler, Stahl, Hinterhuber 2006)<sup>200</sup> aplūko arī iespējamo klientu apmierinātības pakāpes un uzņēmuma vērtības pieauguma sakarības veidu un ciešumu (2.8.att.):



2.8.att. **Sakarība starp klientu apmierinātību un uzņēmuma vērtību**<sup>201</sup>

- sedlveida sakarība vērojama starp klientu apmierinātību un lojalitāti, ko apstiprina *D.P.Finkelman, A.R.Goland* (Finkelman, Goland 1990)<sup>202</sup>, *K.P.Conye* (Conye 1989)<sup>203</sup>, kā arī *T.A.Oliva, R.L.Oliver, I.A.MacMillan* (Oliva, Oliver, MacMillan 1992)<sup>204</sup> empīriskie pētījumi;

<sup>200</sup> Matzler K., Stahl H.K., Hinterhuber H.H. (2006) Die Customer-based View der Unternehmung // Hinterhuber H.H., Matzler K. Kundenorientierte Unternehmensführung (Hrsg.) Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung, Wiesbaden: Gabler, S.15

<sup>201</sup> Matzler K., Stahl H.K., Hinterhuber H.H. (2006) Die Customer-based View der Unternehmung // Hinterhuber H.H., Matzler K. Kundenorientierte Unternehmensführung (Hrsg.) Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung, Wiesbaden: Gabler, S.15

<sup>202</sup> Finkelman D.P., Goland A.R. (1990) How not to satisfy your customers // The McKinsey Quarterly, Winter, p.2-12

<sup>203</sup> Conye K.P. (1989) Beyond Service Fads: Meaningful Strategies for the Real World // Sloan Management Review, Summer, p.69-76

<sup>204</sup> Oliva T.A., Oliver R.L., MacMillan I.A. (1992) A Catastrophe Model for Developing Satisfaction Strategies // Journal of Marketing, July, p.83-95

- nelineāru sakarību starp klientu apmierinātību un “no mutes mutē” reklāmu, ko parāda arī *A.Meyer, F.Dornach* (Meyer, Dornach)<sup>205</sup> pētījumi;
- zemāks cenas jūtīgumu pie augstākas apmierinātības atspoguļojas sedlveidīgā sakarībā, ko ar atbilstošiem pētījumiem pierāda arī *C.Homburg, N.Koschate* (Homburg, Koschate 2001)<sup>206</sup>;
- pamatota, bet ne tik pamatīgi empīriski pierādīta sakarība veidojas starp apmierinātību un papildus/blakus pirkumiem abpus “vienaldzības” zonai;
- lejupejošā klienta valdzinājuma vērtības robeža vienlaicīgi pieaugot robežizmaksām rada t.s.”pārspīlējuma” zonu (“*Overservicing*”).

Klientu apmierinātības un uzņēmuma vērtības pieauguma sakarības ciešumu vairākos empīriskos pētījumos nacionālo klientu apmierinātības barometru ietvaros ir pētījuši gan *C.Fornell* Zviedrijā (Fornell 1992)<sup>207</sup>, gan *A.Meyer* un *F.Dornach* Vācijā (Meyer, Dornach 1995)<sup>208</sup>, konstatējot, ka tas ir stipri atšķirīgs atkarībā no nozares specifikas, bet vispēcīgāk to ietekmē nozarē valdošā konkurences situācija. Pētījumi liecina, ka nozarēs ar spēcīgu konkurenci klientu neapmierinātība vairāk ietekmē arī klientu lojalitāti un, tātad, arī uzņēmuma vērtību.

### 2.3. Klientu apmierinātības novērtēšanas metodes

Literatūras avotos ir atrodamī daudzi dažādi klientu apmierinātības mērīšanas paņēmieni un metodes. To uzdevums ir sniegt priekšstatu par klientu apmierinātības pakāpi un pakalpojumu kvalitātes līmeni. Parasti tie tiek uzlūkoti kā alternatīvi modeļi un pielietoti atsevišķi, taču, lai iegūtu pilnīgāku priekšstatu par pētāmo objektu, dažu autoru darbos (Homburg, Werner 1996)<sup>209</sup> tiek ieteikts dažādas mērīšanas metodes izmantot kompleksi.

<sup>205</sup> Meyer A., Dornach F. Das Deutsche Kundenbarometer – Qualität und Zufriedenheit // Simon H., Homburg C. (Hrsg.) Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden – Erfahrungen, Wiesbaden, S.161-178

<sup>206</sup> Homburg C., Koschate N. (2001) Reaktionen von Kunden auf Preiserhöhungen /Arbeitspapier, Universität Mannheim

<sup>207</sup> Fornell C. (1992) A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience// Journal of Marketing, January, 1992, p.6-21

<sup>208</sup> Meyer A., Dornach F. (1995) Das Deutsche Kundenbarometer – Qualität und Zufriedenheit// Simon.H., Homburg C. Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrungen, Wiesbaden, S. 161-178

<sup>209</sup> Homburg C., Werner H. (1996) Ein Messsystem fuer Kundenzufriedenheit // Absatzwirtschaft, 39.Jg., Heft 11, Duesseldorf, S.92-100



Kā uzskata *B.Günter*, klientu apmierinātības noteikšana pilda trīs galvenās funkcijas, kuras uzņēmumos ir cieši viena ar otru saistītas (Günter 2003)<sup>210</sup>:

- Atsevišķu neapmierinātības gadījumu novēršana (“remonta funkcija”) – vispirms notiek koncentrēšanās uz atsevišķu neapmierinātības gadījumu konstatēšanu, lai novērstu neapmierināto klientu negatīvo spriedumu par uzņēmumu un tā pakalpojumiem. Paņēmienu klāsts, kas tiek izmantoti šajā gadījumā, ir plašs: nekvalitatīvā produkta apmaiņa pret kvalitatīvu, radušos zaudējumu atlīdzināšana, daļas vai pat visas samaksātās naudas atdošana, kompensācijas dāvana, dāvanu karte u.c., un, protams, atvairošanās klientam par sagādātajām neērtībām.
- Neapmierinātības cēloņu izzināšana un novēršana (“mācīšanās funkcija”) – uzņēmums nedrīkst aprobežoties tikai ar iepriekšaprakstīto “remonta funkciju”, labojot jau pieļautās kļūdas, jo tad tās tiks pieļautas atkal un atkal. Jāvadās pēc principa – “Drīkst kļūdīties, bet tikai vienreiz”, mācoties no negatīvās pieredzes, meklējot kļūdu cēloņus un novēršot tos pirms kļūdas un klienta neapmierinātības rašanās. Šim nolūkam nepieciešama konstatēto kļūdu dokumentēšana, lai pēc tam tās varētu izanalizēt un novērst.
- Rādītāju noteikšana personāla vadīšanai (“stimulēšanas funkcija”) – ikvienam uzņēmuma darbiniekam ir jāsaprot, ka uzņēmuma panākumus nosaka klientu apmierinātība, un jāapzinās, ka arī no viņa darbības ir atkarīgi uzņēmuma darbības rādītāji. Uzņēmumos būtu ieteicams veidot stimulēšanas sistēmu, kura balstītos arī uz klientu apmierinātības izpētes rezultātiem.

Nepieciešamā priekšstata iegūšanai par klientu apmierinātības līmeni un tā izmaiņām tiek izmantotas dažādas metodes, kuras *E.Dichtl*, *M.Lingenfelder* un *W.Schneider* piedāvā apvienot šādās divās grupās (Dichtl, Schneider 1994<sup>211</sup>; Lingenfelder, Schneider 1991<sup>212</sup>):

- Objektorientētās metodes – uzņēmumu darbībā tiek izmantotas visbiežāk. Objektorientācija nozīmē to, ka analizējamie lielumi tieši nebalstās uz klientu novērtējumiem, bet atspoguļo paša uzņēmuma rādītājus. Līdzās tādiem uzņēmuma rādītājiem kā apgrozījumam un tirgus daļai var tikt izmantota klientu lojalitātes un reklamāciju analīze, kā arī kvalitātes kontrole.

<sup>210</sup> Günter B. (2003) Beschwerdemanagement als Schluessel zur Kundenzufriedenheit // Homburg Ch. (Hrsg.) Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen.- Wiesbaden: Gabler, S. 297

<sup>211</sup> Dichtl E., Schneider W. (1994) Kundenzufriedenheit im Zeitalter des Beziehungsmanagement // Belz Ch., Schoegel M., Kramer M. (Hrsg.) Lean Management und Lean Marketing, St.Gallen, S.6-12

<sup>212</sup> Lingenfelder M., Schneider W. (1991) Die Zufriedenheit des Kunden // Marktforschung&Management, 35.Jg., S.29-34

- Subjektorientētās metodes – šīs metodes balstās tieši uz klientu kā attiecību subjektu novērtējumiem. Visbiežāk tiek izmantotas klientu aptaujas, kuras var būt orientētas uz būtiskiem notikumiem klientu pieredzē (kritisko notikumu metode) vai arī produkta vispārēju (viendimensionālā mērīšana) vai detalizētu (daudzdimensionālā mērīšana) novērtēšanu.

Savukārt *C.Homburg* un *B.Rudolph* tās pašas un vēl vairākas citas metodes iedala subjektīvās un objektīvās metodēs (Homburg, Rudolph 1997)<sup>213</sup>:

- Objektīvās metodes balstās uz dažādiem objektīvi fiksējamiem kritērijiem: apgrozījuma, tirgus daļas, peļņas mērījumiem, klientu aizceļošanas, atkārtoto pirkumu (atkārtotas ierašanās) rādītājiem.
- Subjektīvās metodes, turpretim, balstās galvenokārt uz klientu apmierinātības individuālajiem, subjektīvi uztveramajiem faktoriem, piemēram, izteiktajām sūdzībām, nostājas attiecībā pret gaidāmajiem pakalpojumiem. Šo metožu klāsts ir visai plašs, tādēļ to var iedalīt vēl sīkāk (skat.2.9.attēlu).

Objektīvo jeb objektorientēto metožu izmantošanas mērķis ir noskaidrot klientu apmierinātību ar objektīvu indikatoru palīdzību, un to pielietošanas iespējamību klientu apmierinātības novērtēšanai veido pieņēmums, ka klientu apmierinātības vai neapmierinātības rezultāts ir attiecīgi klientu lojalitāte vai arī klientu aiziešana pie citiem piedāvātājiem (Homburg, Rudolph 1997)<sup>214</sup>, kas atspoguļojas uzņēmumu pamatrādītāju – apgrozījuma, peļņas, tirgus daļas dinamikā (Schütze 1992<sup>215</sup>; Meffert, Bruhn 1999<sup>216</sup>; Töpfer 1999<sup>217</sup>; Beutin 2003<sup>218</sup>). Kā klientu apmierinātības indikatoru objektīvo metožu vidū nereti tiek izmantota arī klientu atgriešanās no/ aiziešana pie citiem piedāvātājiem (Schütze 1992; Raab u.c. 2004<sup>219</sup>).

<sup>213</sup> Homburg C., Rudolph B. (1997) Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit // Simon H., Homburg C. (Hrsg.) Kundenzufriedenheit: Konzepte-Methoden-Erfahrungen, 2.Aufl., Wiesbaden, S.31-51

<sup>214</sup> Homburg C., Rudolph B. (1997) Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit // Simon H., Homburg C. (Hrsg.) Kundenzufriedenheit: Konzepte-Methoden-Erfahrungen, 2.Aufl., Wiesbaden, S.31-51

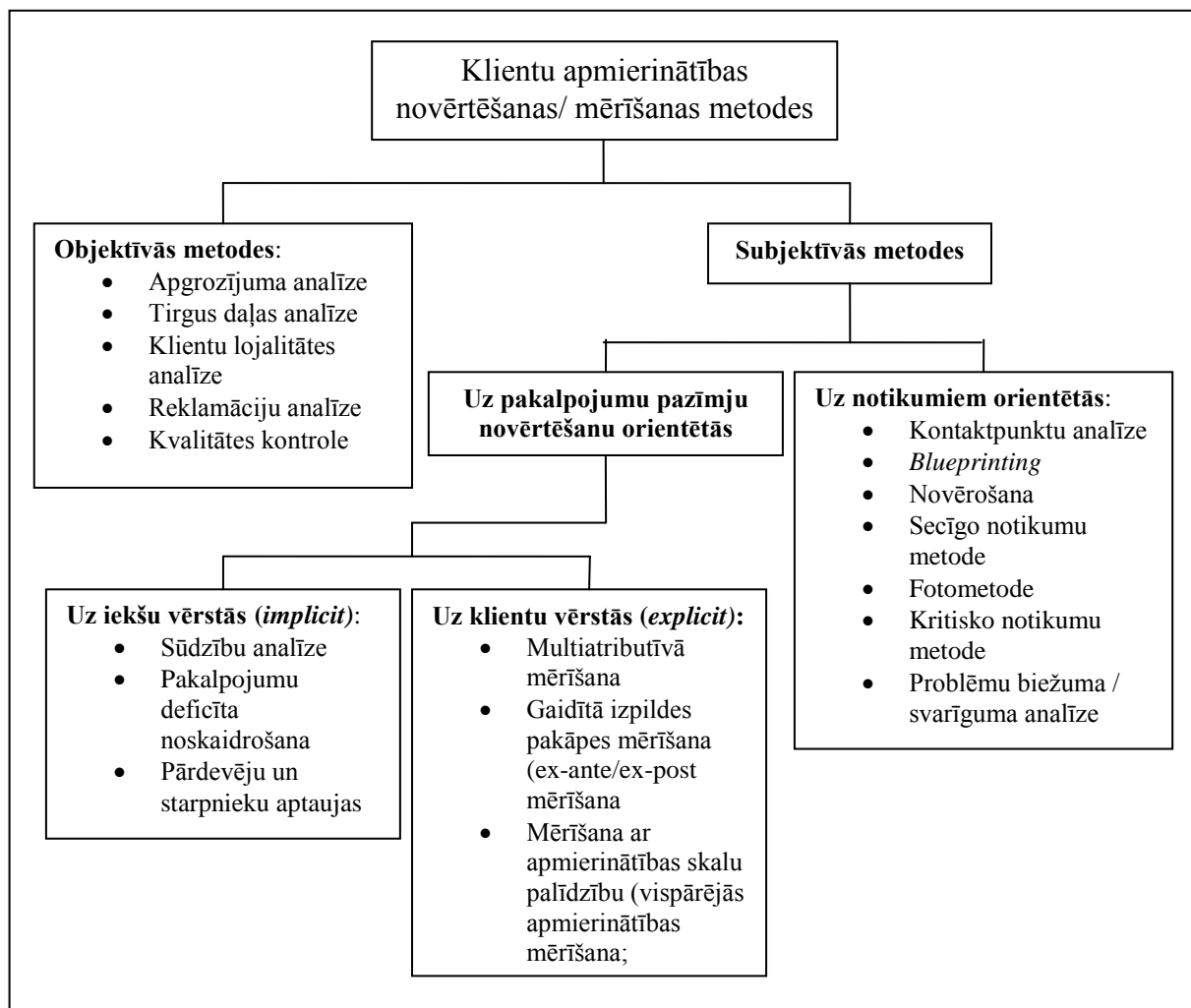
<sup>215</sup> Schütze R. (1992) Kundenzufriedenheit: After-Sales-Marketing auf industriellen Märkten, Wiesbaden: Gabler Verlag

<sup>216</sup> Meffert H., Bruhn M. (1999) Beschwerdeverhalten und Zufriedenheit von Konsumenten// Meffert H.(Hrsg.) Marktorientierte Unternehmensführung: Retrospektive und Perspektiven des Marketing, Wiesbaden: Gabler Verlag, S.41-60

<sup>217</sup> Töpfer A. (1999) Die Analyseverfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung// Töpfer A.(Hrsg.) Kundenzufriedenheit messen und steigern, Neuwied/ Kriftel: Luchterhand Verlag, S.299-370

<sup>218</sup> Beutin N. (2003) Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit im Überblick// Homburg C.(Hrsg.) Kundenzufriedenheit: Konzepte-Methoden-Erfahrungen, Wiesbaden: Gabler Verlag, S.115-151

<sup>219</sup> Raab G., Unger A., Unger F. (2004) Methoden der Marketing-Forschung: Grundlagen und Praxisbeispiele, Wiesbaden: Gabler Verlag



2.9.att. Klientu apmierinātības novērtēšanas metodes

Autores veidota shēma, pamatojoties uz C.Homburg un B.Rudolph (1997)

Tomēr, kā norādīts minēto autoru darbos, objektīvo indikatoru izmantošana klientu apmierinātības novērtēšanā ir problemātiska, jo līdzās klientu apmierinātības vai neapmierinātības izpausmēm darbojas daudzi citi spēki: uzņēmuma apgrozījums var pieaugt vai samazināties, pamatojoties gan uz konjunktūras, gan sezonālām svārstībām, gan cenu izmaiņām, savukārt, tirgus daļa var pieaugt vai samazināties, piemēram, konkurentu cenu politikas vai citu mārketinga instrumentu pielietošanas rezultātā. Klientu apmierinātība minētajās situācijās var palikt nemainīga. Tātad, tirgus daļas un apgrozījuma izmaiņas, kā arī klientu atgriešanās no/ aiziešana pie citiem piedāvātājiem ir tikai iespējamās pazīmes, kas varētu liecināt, ka notiek izmaiņas klientu apmierinātībā.

Vēl divas citas nepilnības objektīvo metožu pielietošanā norāda *W.Schneider* un *M.Kornmeier* (Schneider, Kornmeier 2006)<sup>220</sup>: pirmkārt, visi minētie indikatori (apgrozījums, peļņa, tirgus daļa, klientu atgriešanās no/ aiziešana pie citiem piedāvātājiem) ir t.s. vēlie indikatori, t.i. rādītāji, kuros klientu apmierinātība vai neapmierinātība izpaužas tikai ar noteiktu laika nobīdi; otrkārt, šie indikatori nesniedz detalizētu informāciju par to izmaiņu cēloņiem, tātad nedod norādes arī uz nepieciešamajiem pasākumiem situācijas uzlabošanai.

Pamatojoties uz to, jāsecina, ka objektīvās jeb objektorientētās klientu apmierinātības novērtēšanas metodes nav uzskatāmas ne par uzticamām un drošām (*reliable*), ne arī ticamām un pamatotām (*valid*). Tātad par galvenajām klientu apmierinātības novērtēšanas metodēm tomēr jāuzskata subjektīvās jeb subjektorientētās metodes.

### **Subjektīvās jeb subjektorientētās klientu apmierinātības novērtēšanas metodes**

Iepriekš aplūkotajā *C.Homburg* un *B.Rudolph* piedāvātajā klasifikācijā (Homburg, Rudolph 1997), tāpat arī *A.Töpfer*, *W.Diez* un *N.Beutin* darbos (Töpfer 1999; Diez 2001<sup>221</sup>; Beutin 2003) subjektīvās klientu apmierinātības novērtēšanas/ mērīšanas metodes tiek tālāk iedalītas vēl divās apakšgrupās:

- uz pakalpojumu pazīmju novērtēšanu orientētajās un
- uz notikumiem orientētajās metodēs.

Uz pakalpojumu pazīmju novērtēšanu orientētajā pieejā tiek atsevišķi un salīdzinoši standartizēti novērtētas noteiktas produktu un pakalpojumu pazīmes. Šajā metožu kopumā var veikt tālāku iedalījumu, izdalot divas metožu grupas: uz klientu vērstās (*explicit*) un uz iekšu vērstās (*implicit*) metodes.

Uz klientu vērstās metodes tiek realizētas, veicot klientu aptaujas, lai noskaidrotu klientu gaidītā izpildes, kā arī klientu apmierinātības pakāpi, izmantojot dažādas apmierinātības skalas. Visbiežāk tiek izmantota Laikerta tipa skala (*Likert-type scale*), kuru veido 5 pakāpes apmierinātības (no 1 – ļoti neapmierināts līdz 5 – ļoti apmierināts), svarīguma (no 1 – pilnīgi nesvarīgi līdz 5 – ļoti svarīgi), piekrišanas (no 1 – pilnībā nepiekrītu līdz 5 – pilnībā piekrītu) pakāpes mērīšanai.

<sup>220</sup> Schneider W., Kornmeier M. (2006) Kundenzufriedenheit: Konzept. Messung. Management, Bern/ Stuttgart/ Wien: Haupt, S.49

<sup>221</sup> Diez W. (2001) Automobilmarketing: erfolgreiche Strategien, praxisorientierte Konzepte, effektive Instrumente, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie

Uz uzņēmuma iekšieni un noieta kanāliem orientētās metodes galvenokārt vērstas uz klientu sūdzību analīzi un tādēļ lielā mērā atkarīgas no klientu uzvedības aktivitātēm šajā jomā.

Uz notikumiem orientētās klientu apmierinātības mērīšanas metodes balstās galvenokārt uz kontaktpunktu/ kontaktnotikumu ar klientiem analīzi, jo tiek pieņemts, ka klientu kvalitātes uztvere un līdz ar to arī apmierinātība vai neapmierinātība veidojas pakalpojumu sniegšanas/saņemšanas procesa gaitā – dažādās situācijās jeb notikumos.

### 2.3.1. Uz pakalpojumu pazīmju novērtēšanu orientētās metodes

Aplūkojot klientu apmierinātības būtību un dimensijas, tika noskaidrots, ka klientu apmierinātība ir daudzdimensionāla, tātad arī tās novērtēšanai piemērotākā ir daudzpazīmju jeb multiatributīvā analīze.

#### Daudzpazīmju modeļi

Daudzpazīmju analīzes piemērotību nosaka arī pieņēmums, ka klienta kopējo apmierinātību veido atsevišķu apmierinātības vērtējumu ar konkrētām produkta/ pakalpojumu pazīmēm apkopojums, kuru *W.Kroebel-Riel* (Kroebel-Riel 1999)<sup>222</sup> piedāvā raksturot ar šādu funkciju:

$$KA_{ij} = f(AA_{ij1}, AA_{ij2}, \dots, AA_{ijk}), \text{ kur}$$

$KA_{ij}$  = klienta kopējā apmierinātība  $i$  ar produktu/ pakalpojumu  $j$

$AA_{ijk}$  = klienta atsevišķā apmierinātība  $i$  ar produkta/ pakalpojuma  $j$  elementu/ pazīmi

$$k (k=1, \dots, n)$$

Literatūrā izdala kompensējošos un nekompensējošos daudzpazīmju modeļus (Pras 1978)<sup>223</sup>:

- **Kompensējošie daudzpazīmju modeļi** pamatojas uz to, ka neapmierinātība ar atsevišķu produkta/ pakalpojuma elementu/ pazīmi, kura balstās uz negatīvu neatbilstību starp gaidīto un uztverto, var tikt izlīdzināta ar apmierinātību ar atsevišķu produkta/ pakalpojuma elementu/ pazīmi, kura balstās uz pozitīvu neatbilstību starp gaidīto un uztverto. Šī kompensējošā pieeja balstās uz

<sup>222</sup> Kroebel-Riel W., Weinberg P. (1999) Konsumentenverhalten, München: Vahlen

<sup>223</sup> Pras B. (1978) Explaining Consumer Decisions Making through Evaluation Process Models// Topritzhofer E.(Hrsg.) Marketing: Neue Ergebnisse aus Forschung und Praxis, Wiesbaden, S.145-161

pieņēmumu, ka atsevišķās apmierinātības summējas kopējā apmierinātībā lineāri aditīvas agregācijas veidā, kuru var raksturot ar formulu:

$$KA_{ij} = \sum AA_{ijk} \quad k = 1, \dots, n, \text{ kur}$$

$KA_{ij}$  = klienta apmierinātība  $i$  ar produktu/ pakalpojumu  $j$

$AA_{ijk}$  = klienta atsevišķā apmierinātība  $i$  ar produkta/ pakalpojuma  $j$  elementu/ pazīmi

$$k (k=1, \dots, n)$$

- **Nekompensējošie daudzpazīmju modeļi**, kuros nenotiek izlīdzināšanās starp atsevišķajām (ne)apmierinātībām, kuras balstās uz pozitīvu vai negatīvu neatbilstību starp gaidīto un uztverto.

Paralēli aplūkotajiem kompensējošiem un nekompensējošiem modeļiem ir jāņem vērā arī atsevišķo apmierinātības vērtējumu ar konkrētiem produkta/ pakalpojuma elementiem/ pazīmēm **svaīgums kopējā apmierinātībā**, jo pastāv hipotēze, ka atsevišķajiem (ne)apmierinātības vērtējumiem mēdz būt dažādas intensitātes ietekme uz kopējo apmierinātību. Tādejādi iepriekš raksturoto daudzpazīmju modeli iespējams precizēt atbilstoši *M.Fishbein* un *M.J.Rosenberg* modeļiem (Fishbein 1967<sup>224</sup>; Rosenberg 1978<sup>225</sup>):

$$KA_{ij} = \sum (W_{ijk} * AA_{ijk}) \quad k = 1, \dots, n, \text{ kur}$$

$KA_{ij}$  = klienta apmierinātība  $i$  ar produktu/ pakalpojumu  $j$

$AA_{ijk}$  = klienta atsevišķā apmierinātība  $i$  ar produkta/ pakalpojuma  $j$  elementu/ pazīmi

$$k (k=1, \dots, n)$$

$W_{ijk}$  = produkta/pakalpojuma  $j$  elementa/ pazīmes  $k$  swaīgums klientam  $i$  ( $k=1, \dots, n$ )

Vienkomponenta pieejā tieša swaīguma noskaidrošana netiek veikta, turpretim, divkomponentu pieejā paralēli apmierinātības vērtējumiem tiek noskaidrots arī produkta/ pakalpojuma elementu/ pazīmju swaīgums.

Daudzpazīmju novērtēšanas modeļos iespējams izmantot arī divu veidu apmierinātības mērījumus: tiešo un netiešo. Tiešā mērījuma gadījumā klienta apmierinātības novērtējums veidojas kā klienta iekšējs salīdzinājums starp gaidīto un uztverto (gaidu piepildījuma *ex-post* mērījums). Netiešā mērījuma gadījumā tiek veikts ārējs salīdzinājums starp atsevišķi

<sup>224</sup> Fishbein M. (1967) A Behaviour Theory Approach to the Relations in Attitude Measurement// Fishbein M.(Edit.) Readings in Attitude Theory Measurement, New York, p.389-400

<sup>225</sup> Rosenberg M.J. (1978) Einstellungbezogener Effekt und kognitive Struktur// Sozialpsychologie, Bd.1: Interpersonale Wahrnehmung und soziale Einstellungen, Darmstadt, S.277-291

iegūtiem mērījumiem (gaidu *ex-ante* mērījuma rezultāts pret uztvertā *ex-post* mērījuma rezultātu).

### **Kano modelis**

Tūristu apmierinātības pētījumos bieži tiek izmantots patērētāju/ klientu apmierinātības trīs faktoru modelis, kas plašāk pazīstams kā Kano modelis. *Kano* patērētāju/ klientu apmierinātības trīs faktoru struktūru pirmoreiz definēja 1984.gadā (Kano, 1984), pamatojot, ka patērētāju apmierinātība/ neapmierinātība veidojas no dažādu faktoru iedarbības, kurus var iedalīt trīs grupās: pirmajā grupā tiek ierindoti bāzes faktori (*basic factors*), kuri veido produkta/ pakalpojuma minimālo prasību nodrošinājumu, kuru nepietiekamība izraisa neapmierinātību, bet esamība nerada augstāku apmierinātības līmeni. Šo faktoru negatīvam novērtējumam ir lielāka ietekme uz kopējo apmierinātības līmeni, nekā pozitīvam novērtējumam.

Otra faktoru grupa – t.s. valdzinājuma faktori (*excitement factors*), var palielināt patērētāju apmierinātības līmeni, ja tie ietilpst produkta pazīmju sastāvā, bet nesamazina to, ja to nav produkta pazīmju sastāvā. Valdzinājuma faktori pārsteidz klientu un rada prieku.

Trešā faktoru grupa – produkta/ pakalpojuma izpildījuma faktori jeb vēlamo pakalpojumu faktori (*performance factors*) rada apmierinātību, ja to izpildījums ir augstā kvalitātē, un neapmierinātību, ja izpildījums ir zemā kvalitātē. Izpildījuma kvalitātes un apmierinātības savstarpējā sakarība ir lineāra un simetriska. (Kano modeļa grafisko atspoguļojumu skatīt 1.6.attēlā)

Literatūrā ir sastopamas divas metodes, kuras ir piemērojamas apmierinātības trīsfaktoru struktūras empīriskajos pētījumos: vienu no šīm metodēm piedāvā *T.G.Vavra* (*Vavra*, 1997)<sup>226</sup>. Šīs metodes pamatā ir patērētāju/ klientu apmierinātības higiēnas jeb bāzes, pakalpojumu un valdzinājuma faktoru identificēšana, salīdzinot dažādu pakalpojumu vai arī tūrisma vietas pazīmju/ faktoru tiešo (*explicit*) svarīguma novērtējumu ar netiešo (*implicit*) jeb atvasināto novērtējumu. Tādejādi tiek pieņemta hipotēze, ka patērētāji/ klienti (tūristi) spēj atšķirt produkta/ pakalpojuma tiešās un netiešās svarīguma dimensijas, kas tālāk palīdz identificēt trīs apmierinātību noteicošos faktorus: neapmierinātību izraisošos, apmierinātību radošos un valdzinājuma faktorus.

---

<sup>226</sup> Vavra, T. G. (1997) *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing and Reporting Customer Satisfaction Measurement Program*. Milwaukee, WI: ASQC Quality Press, p.384

Augstu apmierinātību radošie jeb valdzinājuma faktori aptaujās parasti iegūst ļoti zemu svarīguma novērtējumu, taču tie uzrāda ļoti augstu netiešu ietekmi uz apmierinātības novērtējumu. Produktu/ pakalpojumu izpildījuma faktori ir kvalitātes pazīmes jeb dimensijas, kuras vienlaicīgi parāda gan tiešo, gan netiešo svarīgumu. Tie tiek apzīmēti kā viendimensionāli faktori. Atkarībā no novērtējuma līmeņa, izšķir augsta un zema svarīguma produkta/ pakalpojuma izpildījuma faktoros. Produkta/ pakalpojuma pazīmes jeb dimensijas, kuras parasti apzīmē kā neapmierinātību izraisošos jeb bāzes faktoros, patērētāji parasti vērtē ar ļoti augstu (tiešo) svarīguma novērtējumu, taču tiem parasti nav vai ir ļoti neliela (netiešā) ietekme uz kopējo apmierinātības līmeni.

Apmierinātību/ neapmierinātību izraisošo faktoru svarīguma gradācijas matricā produkta/ pakalpojuma pazīmju/ kvalitātes dimensiju svarīguma vērtējumi tiek atzīmēti uz horizontālās ass, pamatojoties uz aptaujāto patērētāju/ klientu izdarīto tiešo (*explicit*) novērtējumu.

Netiešā (*implicit*) svarīguma vērtējums tiek iegūts regresējot vai korelējot atsevišķos dažādu produktu vai tūrisma vietas pazīmju apmierinātības līmeņus ar kopējo apmierinātības līmeni. (Skat.2.10.attēlu)

NETIEŠAIS SVARĪGUMS	augsts	AUGSTU APMIERINĀTĪBU RADOŠIE (VALDZINĀJUMA) FAKTORI	SVARĪGIE PRODUKTA/ PAKALPOJUMA IZPILDĪJUMA FAKTORI
	zems	MAZSVARĪGIE PRODUKTA/ PAKALPOJUMA IZPILDĪJUMA FAKTORI	NEAPMIERINĀTĪBU IZRAISOŠIE (BĀZES) FAKTORI
		zems	augsts
		TIEŠAIS SVARĪGUMS	

2.10.att. **Apmierinātību/ neapmierinātību izraisošo faktoru svarīguma gradācijas matrica**<sup>227</sup>

<sup>227</sup> Vavra, T. G. (1997) Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing and Reporting Customer Satisfaction Measurement Program. Milwaukee, WI: ASQC Quality Press, p.385



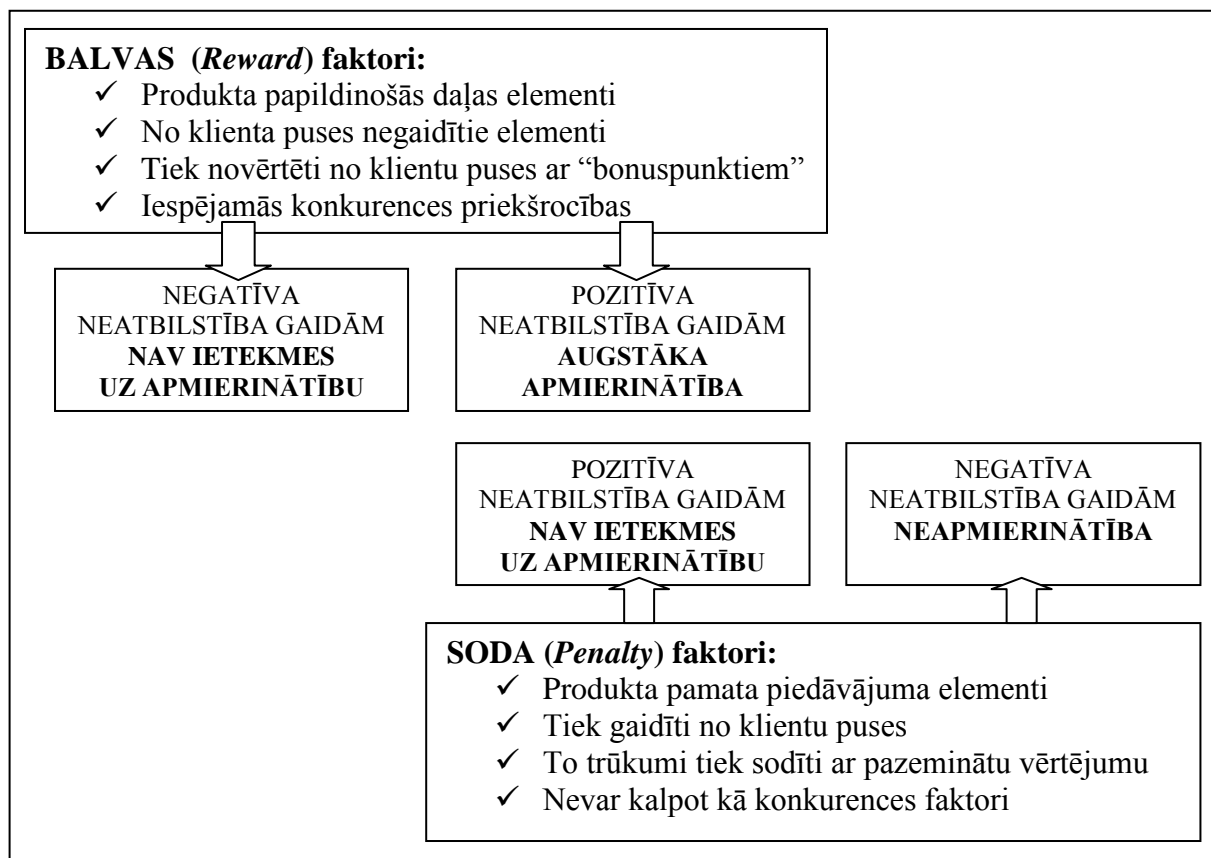
### **Penalty/ Reward jeb soda/ balvas faktoru analīze**

*Penalty/ Reward* jeb soda/balvas faktoru analīzes metode, kuru attīstīja *R.D.Brandt* (Brandt 1987; 1988)<sup>228</sup> arī pieder pie daudzfaktoru analīzes metodēm un balstās uz hipotēzi, ka produktu/ pakalpojumu struktūru veido divu veidu produkta/ pakalpojumu pazīmes jeb faktori: rutīnas faktori un izņēmuma faktori. Produkta jeb pakalpojumu „soda” faktori ir tie elementi/ pazīmes, kuru iztrūkums vai slikts izpildījums (zema kvalitāte) izraisa klientu neapmierinātību. Savukārt t.s. „balvas” faktori ir tie produkta/ pakalpojumu elementi, kuri izraisa klientu paaugstinātu apmierinātību, taču, ja to nav, apmierinātība nesamazinās (Skat.2.11.att.).

Metodes pamatmērķis ir „soda” un „balvas” faktoru identificēšana. Tās izmantošanai nepieciešams noskaidrot kopējo apmierinātības līmeni, kā arī apmierinātību ar atsevišķiem produkta/ pakalpojumu elementiem. Metode tiek realizēta, veicot regresijas analīzi, izmantojot t.s. fiktīvos mainīgos (*Dummy-Variable*), kuri aizvieto īstos apmierinātības novērtējumus. Nosakot t.s. soda faktoros, apmierinātības vērtējumi 1(ļoti neapmierināts) un 2(drīzāk neapmierināts) Laikerta 5 punktu skalā tiek aizvietoti ar vērtību 1, bet citi vērtējumi ar vērtību 0, savukārt, nosakot t.s. balvas faktoros, apmierinātības vērtējums 5(ļoti apmierināts) tiek aizvietots ar vērtību 1, bet citi ar vērtību 0. Tādejādi fiktīvais mainīgais, kurš atspoguļo sliktu produkta/ pakalpojumu izpildījumu, parasti ietver divus zemākos 5 punktu Laikerta skalas vērtējumus, bet fiktīvais mainīgais, kurš atspoguļo pozitīvu vērtējumu, ietver tikai augstāko novērtējumu. Regresijas rezultātā iegūtie koeficienti var ietvert arī vairākus statistiski nenozīmīgus koeficientus, kuriem atbilstošie produkta/ pakalpojumu faktori tiek izslēgti no tālākās analīzes.

---

<sup>228</sup> Brandt R.D. (1987) A Procedure for Identifying Value-Enhanced Service Components Using Customer Satisfaction Survey Data// *Add Value to Your Service*, edit. Surprenant C., American Marketing Association: Chicago, p.61-65.; Brandt R.D. (1988) How Service Marketers Can Identify Value-Enhanced Service Elements// *The Journal of Service Marketing*, Vol.2., Nr.3 (Summer), p.35-41



2.11.att. Soda un balvas faktoru darbība<sup>229</sup>

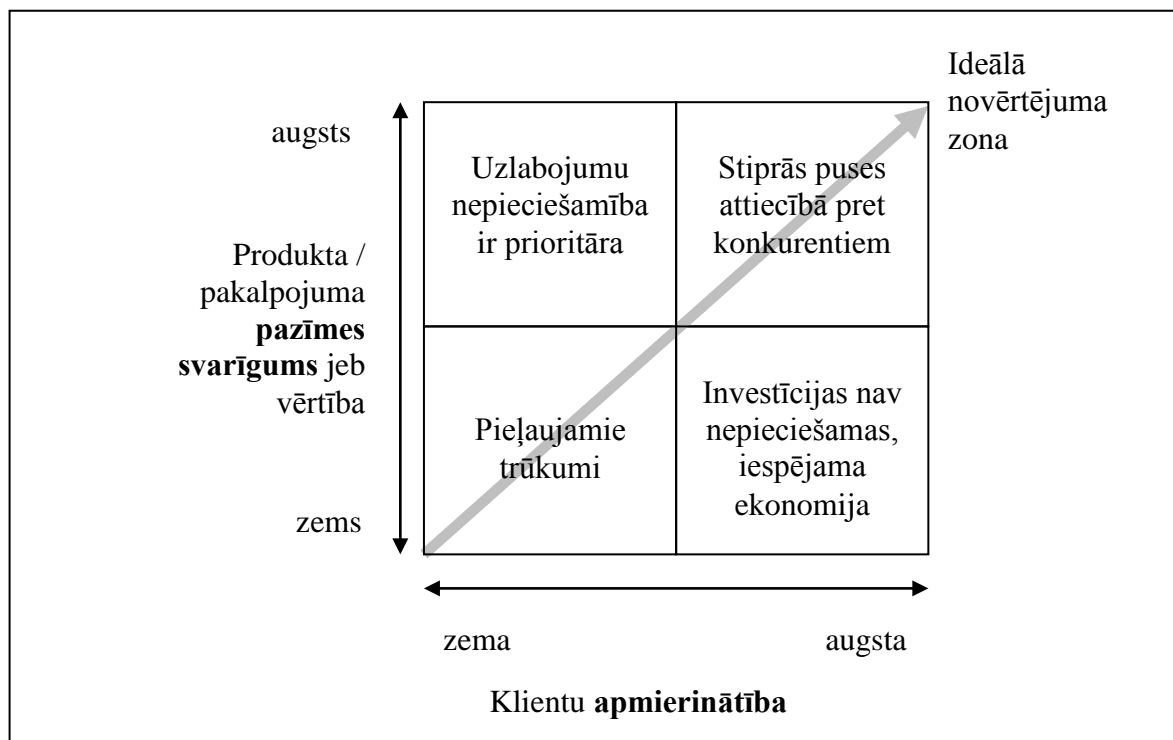
### Klientu apmierinātības matrica

Būtisks aspekts tūristu apmierinātības pētījumos ir tūristu vērtību skalas noskaidrošana, lai pēc apmierinātības līmeņa noteikšanas varētu objektīvi interpretēt iegūtos rezultātus un izvēlēties pareizākās apmierinātības vadīšanas stratēģijas, jo dažādiem tūrisma piedāvājuma/ produkta elementiem klienta uztverē var būt atšķirīga nozīme jeb vērtība. Šim nolūkam *W.Schneider* (Schneider 2000; Schneider, Kornmeier 2006) piedāvā izmantot t.s. klientu apmierinātības portfeli jeb matricu. (skat. 2.12.attēlu)

Klientu apmierinātības matricā izmanto divas dimensijas:

- atsevišķu piedāvājuma/ produkta pazīmju relatīvo nozīmi jeb svarīgumu klienta vērtību skalā,
- klientu apmierinātības līmeni attiecībā uz tām pašām pakalpojumu pazīmēm.

<sup>229</sup> Kaiser M.O. (2005) Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit. Dimensionen und Messmöglichkeiten. – Berlin: Schmidt Verlag, S.154



2.12.att. Klientu apmierinātības matrica<sup>230</sup>

Apakšējais kreisais segments ietvers tās pakalpojumu pazīmes, kuras tūristiem ir vismazāk svarīgas. Šajā segmentā ir pieļaujama zemāka tūristu apmierinātība.

Apakšējais labais segments, tāpat kā iepriekšējais, ietvers tūristiem mazāk svarīgās produkta pazīmes, tomēr šeit esošās pazīmes būs saņēmušas augstāku apmierinātības vērtējumu. Šajā segmentā iespējams atrast potenciālu ekonomijai, jo šeit ieguldītās izmaksas ne vienmēr tiek pienācīgi novērtētas.

Augšējais kreisais segments ietvers tās piedāvājuma/ produkta pazīmes, kuru nozīme tūristu apmierinātības nodrošināšanā ir neapšaubāma. Zems apmierinātības līmenis šajā segmentā ir uzskatāms par vājo punktu, kura novēršana ir uzskatāma par stratēģisko prioritāti.

Augšējais labais segments arī ir ar augstu nozīmīgumu tūristu vērtību skalā. Kombinācijā ar augsto apmierinātības līmeni tas parāda produkta stiprās puses, kas var kalpot par konkurences priekšrocībām uzņēmumiem vai tūrisma vietām. Stratēģijā būtu nepieciešams šīs priekšrocības jeb stiprās puses atbalstīt un akcentēt, piedāvājot konkrēto produktu klientiem.

<sup>230</sup> Schneider W. (2000) Kundenzufriedenheit – Strategie, Messung, Management.- Landsberg/Lech: Moderne Industrie, S.119; Schneider W., Kornmeier M. (2006) Kundenzufriedenheit. Konzept, Messung, Management. – Bern, Stuttgart, Wien: Haupt, S.135

Kopumā ideālam pakalpojumu apmierinātības novērtējumam būtu jāizvietojas zonā no apakšējā kreisā uz augšējo labo stūri.

### 2.3.2. Uz notikumiem orientētās kontaktpunktu analīzes metodes

Kontaktpunktu analīze nav viena atsevišķa metode, bet gan metožu kopums, kuras *B.Stauss* (Stauss 1995)<sup>231</sup> iedala:

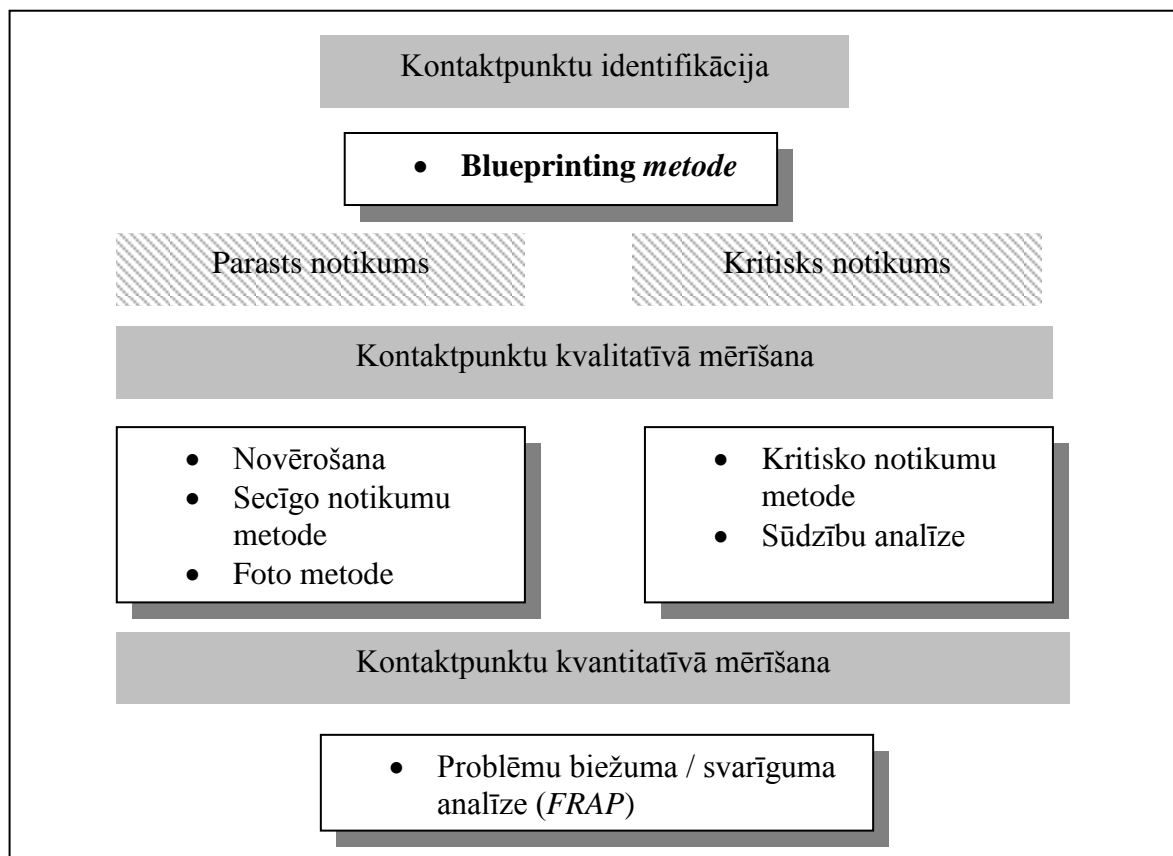
- kontaktpunkta identifikācijas metodēs,
- kontaktpunktu mērīšanas kvalitatīvajās metodēs,
- kontaktpunktu mērīšanas kvantitatīvajās metodēs.(skat.2.13.attēlu)

Ar kontaktpunktu identifikācijas palīdzību tiek sistemātiski un pilnīgi fiksētas visas konkrētā uzņēmumā iespējamās kontaktsituācijas starp uzņēmuma klientu un personālu. Piemērotākais instruments šī uzdevuma īstenošanai ir *G.L.Shostak* izveidotā “pakalpojuma gaismas kopijas” jeb “*Service Blueprinting*” metode (Shostak 1987)<sup>232</sup>, ar kuras palīdzību viss pakalpojumu process tiek iedalīts atsevišķos procesos un vizualizēts, izveidojot procesu norises diagrammu, kura grafiski atspoguļo arī dažādas kontaktu situācijas starp klientu un uzņēmuma darbiniekiem. Norišu diagrammā pakalpojumu process tiek iedalīts divās zonās, kuras atdala t.s. “*Line of Visibility*”, Vienā no zonām noteiktā secībā atspoguļotas pakalpojumu procesa norises, kuras klientam ir redzamas. Tā tad arī kalpo par identifikācijas instrumentu visām tām kontaktsituācijām ar klientu, kuras var notikt pakalpojuma sniegšanas procesa gaitā un pēc tās. Pārējās norises otrpus “*Line of Visibility*”, kas klientam paliek neredzamas, arī norisinās sistemātiskā secībā, bet tās tikai papildina procesu.

---

<sup>231</sup> Stauss B. (1995) “Augenblicke der Wahrheit” in der Dienstleistungserstellung: Ihre Relevanz und ihre Messung mit Hilfe der Kontaktpunkt-Analyse // Bruhn M., Stauss B. (Hrsg.) Dienstleistungsqualitaet: Konzepte-Methoden-Erfahrungen, 2.Aufl., Wiesbaden, S.379-399

<sup>232</sup> Shostak G.L.(1987) Service Positioning through Structural Change // Journal of Marketing, Nr.1, Vol.51, p.34-43



2.13.att. **Kontaktpunktu analīzes metožu komplekss**

Autores veidots attēls

*Blueprinting* metode ir īpaši labi piemērota tūrisma uzņēmumu personāla apmācībai, piemēram, viesnīcas, restorāna, lidostas reģistrācijas personāla treniņam, lai atspoguļotu izšķirošos momentus personāla-klienta kontaktsituācijā.

Kontaktpunktu identifikācija tiek papildināta arī ar kvantitatīviem novērtējumiem, kas parāda interakciju skaitu pakalpojumu procesā. Piemēram, viesnīcas pakalpojumu cikls var aptvert līdz pat 100 kontaktsituāciju starp viesnīcas viesi/klientu un viesnīcas personālu vienas uzturēšanās laikā viesnīcā.

*Blueprinting* metodei ir liela nozīme klientu apmierinātības un pakalpojumu kvalitātes mērīšanā, jo tā kalpo arī kā bāze tālākai kontaktpunktu analīzei, piemēram, sekvenciālo notikumu metodes realizācijai.

*G.L.Shostak* izveidoto “*Service Blueprinting*” metodi tālāk attīstīja *E.Gummesson*, *J.Kingman-Brundage* (*Gummesson, Kingman-Brundage 1992*)<sup>233</sup>, *M.J.Bitner* (*Bitner*

<sup>233</sup> Gummesson E., Kingman-Brundage J. (1992) *Service Design and Quality: Applying Service Blueprinting and Service Mapping to Railroad Services* // Kunst P., Lemmink J.(Izd.) *Quality Management in Services*, Assen, p.101-114

1993)<sup>234</sup>, izveidojot t.s. "pakalpojumu karti" jeb "*Service Mapping*", kas atšķirās no pirmās ar to, ka šeit bija mēģināts pakalpojumu procesa vizualizāciju realizēt no klientu redzespunkta. Bez iepriekšaplūkotajā metodē izmantotās "*Line of Visibility*", šeit parādās "*Line of External Interaction*", kas atdala klientus un viņu pašu veiktās darbības no interakcijām ar uzņēmuma personālu. Pakalpojumu kartē īpaši tiek izcelts personāls, kurš nonāk tiešā kontaktā ar klientu, kā arī fiziskā vide, kurā norisinās pakalpojumu sniegšanas process.

Pēc tam, kad ar *Blueprinting* metodi ir identificēti visi klientu kontaktpunkti ar personālu, ir jānoskaidro, kā šie kontakti tiek realizēti, no klientu redzespunkta raugoties. Šajā vietā visi klientu "piedzīvotie" kontakti jeb notikumi tiek iedalīti divās daļās: parastie jeb normālie notikumi un kritiskie jeb ārkārtējie notikumi, tādējādi aptverot visu notikumu spektru. Kontaktnotikumu mērīšanai tiek izmantotas dažādas metodes: parastos notikumus mēra ar novērošanas, fotometodes vai secīgo notikumu metodes palīdzību, bet kritisko notikumu mērīšanai izmanto kritisko notikumu metodi vai arī sūdzību analīzi.

Ar novērošanas metodes palīdzību kontaktpunktos var tikt konstatētas problēmas vai trūkumi pakalpojumu procesā, kā arī novērota to ietekme uz klientiem. Šāda veida novērojumiem nepieciešami speciāli izglītoti sociālie pētnieki, kuri veic pasīvu bezlīdzdalības novērošanu un savus novērojumus protokolē, vai arī aktīvi piedalās pakalpojumu sniegšanas procesā, veicot aktīvo novērošanu. Personas, kas tiek novērotas, var tikt par to informētas (atklātā novērošana) vai arī nē (slēptā novērošana).

Pasīvā bezlīdzdalības novērošana fiksē acīmredzamus pakalpojumu sniegšanas procesa notikumus, piemēram, rindu uz reģistrāciju viesnīcā kā sekas nepilnīgi nokomplektētam reģistratūras darbinieku sastāvam. Šī metode pieder pie kvalitatīvajām kontaktpunktu mērīšanas metodēm, taču tai ir šaurs darbības lauks, kas stipri ietekmē rezultātu pielietojamību. Pasīvās bezlīdzdalības novērošanas metodes galvenais trūkums ir tas, ka daudzi kontaktpunkti nevar tikt novēroti, novērotajām personām par to nezinot. Rodas dažādi novērošanas blakusefekti, kas izriet no tā, ka gan klienti, gan personāla pārstāvji zinot, ka tiek novēroti, rīkojas citādi nekā parasti. Šai metodei, ņemot vērā iegūto rezultātu ierobežotās izmantošanas iespējas, ir arī nepamatoti augsts izmaksu līmenis.

---

<sup>234</sup> Bitner M.J. (1993) Managing the Evidence of Service // Scheuing E., Christopher W.A.(Izd.) The Service Quality Handbook, New York, p.358-370

Kā norāda *B.Stauss* (Stauss 1995)<sup>235</sup>, ievērojami augstāka rezultātu objektivitāte ir novērošanai ar novērotāja aktīvu līdzdalību pakalpojumu procesā. Šajā gadījumā novērotājs uzstājas kā pakalpojumu saņēmējs jeb klients (t.s. "Silent guest" jeb "Mystery guest"), imitējot reālu pakalpojuma pirkšanas situāciju. Pētījuma rezultāti ir atkarīgi no tā, cik lielā mērā novērotājs spēj uztvert un uzņemt savā atmiņā dažādus situatīvos faktorus un personāla uzvedības nianšes, cik patiesas salīdzinājumā ar īstu klientu ir sajūtas un uztvere, vai novērotāja uzvedība atbilst īsta klienta uzvedībai konkrētajās situācijās. Tātad, arī šai metodei ir pielietojuma un rezultātu objektivitātes ierobežojumi.

*K.Barth, S.Benden* un *H.J.Theis* (Barth, Benden, Theis 1994)<sup>236</sup> iesaka attīstīt standartizētu novērošanas paņēmieni, kas nodrošinātu ilglaicīgu novērošanu un rezultātu sistemātisku apkopošanu – speciāli izstrādātas pārbaudes lapas, ar kuru palīdzību novērošanu (bezlīdzdalības un līdzdalības) var padarīt objektīvāku, salīdzināmāku, piemēram, veicot novērošanu vairākās vienas ķēdes viesnīcās. Tādejādi var tikt analizēta dažādu uzņēmumu pakalpojumu kvalitāte, tomēr klientu subjektīvās apmierinātības noteikšanai šī metode nav pielietojama, jo tā nespēj fiksēt to, ko var pasīvā bezlīdzdalības novērošana – klientu izteicienus, mīmiku, žestus, kas ļauj izdarīt secinājumus par apmierinātības pakāpi.

*Blueprinting* veido bāzi arī secīgo notikumu metodei, kas var tikt uzskatīta arī par *Blueprinting* metodiskās attīstības turpinājumu. *Blueprint* tiek modificēta tālākai pētniecībai, atstājot tikai svarīgākās no klientu kontaktsituācijām, kuras atdala "Line of Visibility", akcentējot tās ar simboliem vai fotoattēliem. Pētījuma gaitā tam piesaistītajiem klientiem tiek izsniegtas modificētās *Blueprint*. Tādejādi klienti var atsaukt atmiņā visu pakalpojumu procesa norisi. Klientiem tiek lūgts pastāstīt par pozitīvajiem un negatīvajiem notikumiem, izjūtām un problēmām, kas radušās kontaktsituācijās. Pētījums tiek realizēts intervijas formā ar atvērtiem strukturētiem jautājumiem, nepieciešamības gadījumā izskaidrojot atsevišķus jēdzienus vai definīcijas.

Secīgo notikumu metodes priekšrocība ir relatīvi pilnīga un konkrēta informācija par atsevišķiem kvalitātes aspektiem, par klientu kvalitātes izjūtām dažādos pakalpojumu procesa etapos. Klientu atmiņas nepilnības var ierobežot rezultātus, taču šī metode dod iespēju atklāt kvalitātes problēmu strukturālos cēloņus, kas ir ļoti svarīga priekšrocība.

<sup>235</sup> Stauss B.(1995) "Augenblicke der Wahrheit" in der Dienstleistungserstellung: Ihre Relevanz und ihre Messung mit Hilfe der Kontaktpunkt-Analyse // Bruhn M., Stauss B. (Hrsg.) Dienstleistungsqualitaet: Konzepte-Methoden-Erfahrungen, 2.Aufl., Wiesbaden, S.388

<sup>236</sup> Barth K., Benden S., Theis H.J. (1994) Hotel Marketing: Strategien, Marketing-Mix, Planung, Kontrolle.- Wiesbaden, S.40

Secīgo notikumu metodes izmantošana gan nav pilnīgi neierobežota, jo augstās izmaksas, ko nosaka liels laika patēriņš intervijām un nestandartizēto atbilžu apstrādei, pieļauj šo metodi izmantot tikai periodiski, nevis regulāri. Bez tam, secīgo notikumu metodes iespējas pakalpojumu procesiem ar skaidri definētu un standartizētu klientu ciklu, kāds tas ir, piemēram, viesnīcās, ir ierobežotas.

*B.Stauss, B.Weinlich* un *W.Seidel* (Stauss, Weinlich 1996<sup>237</sup>; Stauss, Seidel 2003<sup>238</sup>) piedāvā arī citu secīgo notikumu metodes formu, kura tiek balstīta uz uzskatu, ka pakalpojumu process veidojas no virknes viens otram sekojošu notikumu un kontaktsituāciju. Katrs notikums vai kontaktsituācija var izsaukt apmierinātību vai neapmierinātību un galu galā noved pie summāras apmierinātības vai neapmierinātības ar visu pakalpojumu procesu.

Minētie autori kā pakalpojumu procesa līmeņus izdala:

- pakalpojuma kontaktu kā sīkāko pakalpojumu epizodes elementu,
- pakalpojumu epizodi kā daļu no pakalpojuma transakcijas (piem., ierašanās viesnīcā, reģistrācija, došanās uz numuru – viesnīcas pakalpojuma gadījumā),
- pakalpojuma transakcija kā pilnīgs pakalpojums ar fiksētu sākumu un beigām (piem., uzturēšanās viesnīcā),
- pakalpojumu attiecības kā saimniecisko attiecību forma ar vairākām pakalpojuma transakcijām.

Ievērojot šo nostādni, secīgo notikumu metodi var iedalīt šādos etapos:

1. Klienta pakalpojuma cikla noskaidrošana – *Blueprinting*
2. Notikumu apkopošana uz pakalpojuma cikla (*Blueprint*) bāzes
3. Notikumu svarīguma noskaidrošana
4. Klientu apmierinātības noskaidrošana kontaktpunktos, epizodēs, transakcijās.

Fotometodes izmantošanu klientu apmierinātības mērīšanā piedāvā *G.Silberer* (Silberer 1989)<sup>239</sup> kā iespēju fiksēt klientu kontaktnotikumus. Klientiem tiek lūgts nofotografēt īpaši pozitīvus vai negatīvus mirkļus kontaktos ar pakalpojumu procesu, kā arī motivēt savu

<sup>237</sup> Stauss B., Weinlich B. Die Sequentielle Ereignismethode – ein Instrument der prozessorientierten Messung von Dienstleistungsqualitaet // Der Markt, 1996, Heft 1, Nr.136, S.49-58

<sup>238</sup> Stauss B., Seidel W. Prozessuale Zufriedenheitsermittlung und Zufriedenheitsdynamik bei Dienstleistungen // Homburg Ch. (Hrsg.) Kundenzufriedenheit: Konzepte-Methoden-Erfahrungen, 5.Aufl., Wiesbaden, 2003, S.153-177

<sup>239</sup> Silberer G. (1989) Die Bedeutung und Messung von Kundenerlebnissen im Handel // Trommsdorff V. (Hrsg.) Handelsforschung 1989 – Grundsatzfragen.-Wiesbaden, S.59-76



izvēli. Tādā veidā īpaši labi var identificēt taustāmos elementus, kuri pozitīvi vai negatīvi ietekmē pakalpojumu vidi. Personiskos kontaktus starp klientu un personālu gan šī metode tikpat kā nedod iespēju dokumentēt. Šāda veida dokumentēšanai var būt arī juridiski šķēršļi, piem., fotografēšanas aizliegums kādā pakalpojumu uzņēmumā (bankā), ētiski apsvērumi.

Kritisko notikumu metodi (*Critical Incident Technique*) kā kontaktpunktu mērīšanas kvalitatīvo metodi izveidoja un attīstīja *J.C.Flanagan* jau 20.gs. 50.gados (Flanagan 1954)<sup>240</sup>.

Kritiskos notikumus ("*critical incidents*") var definēt kā "specifiskas interakcijas starp klientiem un pakalpojumu uzņēmumu personālu, kuras rada īpašu apmierinātību vai īpašu neapmierinātību" (Bitner, Booms, Tetreault 1990)<sup>241</sup>. No šīs definīcijas ir skaidri redzams, ka kritisko notikumu metode attiecas gan uz pozitīvi, gan negatīvi vērtējamiem notikumiem. Pamatu šai metodei veido mutiskas klientu aptaujas jeb intervijas atbilstoši noteiktam intervijas plānam. Ar atvērto jautājumu palīdzību klientiem tiek lūgts pastāstīt par īpaši pozitīviem un īpaši negatīviem notikumiem saistībā ar konkrētā uzņēmuma pakalpojumu izmantošanu. No secīgo notikumu metodes šo metodi atšķir tas, ka, lūdzot atcerēties minētos notikumus, klientam neliek atcerēties visu pakalpojumu procesu, bet tikai neparastākās situācijas.

Ļoti svarīgi, lai aptaujāto personu stāstījums saturētu nepieciešamo materiālu izvērtēšanai:

- Atstāstītajam notikumam jābūt saistītam ar konkrētu klienta – personāla pārstāvja interakciju.
- Atstāstītajam notikumam jāatspoguļo situācija, kura ir radījusi stipri izteiktu apmierinātību vai neapmierinātību.
- Atstāstījumam jābūt detalizētam un izsmeļošam, lai intervētājs varētu to pietiekoši skaidri fiksēt.

Pēc notikumu fiksēšanas seko to izvērtēšanas fāze: notikumus atbilstoši satura analīzei iedala tematiskās kategorijās, atbilstoši kategorijām tiek izkristalizēti biežāk sastopamie pozitīvie un negatīvie notikumi.

Kritisko notikumu metodi bieži pielieto dažādos pakalpojumu uzņēmumos: viesnīcās, restorānos, aviokompānijās u.c.

<sup>240</sup> Flanagan J.C. (1954) The Critical Incident Technique // Psychological Bulletin, 51, p.327-358

<sup>241</sup> Bitner M.J., Booms B.H., Tetreault M.S. (1990) The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents // Journal of Marketing, 1, p.71-84

Pamatojoties uz empīriskiem pētījumiem pakalpojumu uzņēmumos, *B.Stauss* un *B.Hentschel* (Stauss, Hentschel 1992)<sup>242</sup> nonāca pie secinājuma, ka uz notikumiem orientētās kvalitātes un klientu apmierinātības mērīšanas metodes, t.sk. kritisko notikumu metode, sniedz daudz noderīgāku informāciju nekā uz pakalpojumu pazīmju novērtēšanu orientētās metodes, jo tās parasti atspoguļo situācijas, kurās klienti bijuši īpaši saniknoti, sniedzot konkrētus pieturas punktus, lai nekavējoties ņertos pie problēmu novēršanas. Pakalpojumu procesa pozitīvie notikumi savukārt sniedz vērtīgu informāciju par uzņēmuma darbības stiprajām pusēm, ļaujot tās nākotnē projicēt uz pārējiem pakalpojumu sektoriem.

*W.Pepels* (Pepels 1995)<sup>243</sup> uzsver kritisko notikumu metodes lomu attiecībā uz klienta pirmo kontaktu ar pakalpojumu uzņēmumu (piem., viesnīcas numuru rezervēšanas pieteikumu pieņemšana pa tālruni, viesnīcas reģistratūra u.c.), jo tieši šajā pakalpojumu procesa posmā rodas klienta pirmais iespaids par uzņēmumu, kā loma bieži vien netiek pienācīgi novērtēta no uzņēmuma puses.

Sūdzību analīzes ierindošana to vai citu metožu klāstā no dažādu autoru puses notiek atšķirīgi. *B.Stauss*, *B.Hentschel* un *G.Zollner* (Stauss 1995<sup>244</sup>; Stauss, Hentschel 1991<sup>245</sup>; Zollner 1995<sup>246</sup>) uzskata, ka sūdzību analīze ir viena no kontaktpunktu mērīšanas kvalitatīvajām metodēm un ir pieskaitāma notikumorientētajām metodēm.

Savukārt *Ch.Homburg*, *H.Werner*, *B.Rudolph*, *H.Mephert* un *M.Bruhn* (Homburg, Werner 1996<sup>247</sup>; Homburg, Rudolph 1997<sup>248</sup>; Mephert, Bruhn 2003<sup>249</sup>) neatbalsta šo uzskatu, apgalvojot, ka sūdzību analīze ir orientēta uz pakalpojumu pazīmēm.

Klientu reklamāciju jeb sūdzību dokumentēšana, apstrāde un izvērtēšana ir paņēmiens, bez kura nav iedomājama sekmīga klientu apmierinātības vadīšana. Lai pareizi novērtētu reklamāciju nozīmi, uzņēmumam ir labi jāorientējas neapmierināto klientu uzvedības

<sup>242</sup> Stauss B., Hentschel B. Messung von Kundenzufriedenheit // Marktforschung & Management, 36.Jg., 1992, Heft 3, S.115-122

<sup>243</sup> Pepels W. Einfuehrung in das Dienstleistungsmarketing, Muenchen, 1995, S.70

<sup>244</sup> Stauss B.(1995) "Augenblicke der Wahrheit" in der Dienstleistungserstellung: Ihre Relevanz und ihre Messung mit Hilfe der Kontaktpunkt-Analyse // Bruhn M., Stauss B. (Hrsg.) Dienstleistungsqualität: Konzepte-Methoden-Erfahrungen, 2.Aufl., Wiesbaden, S.379-399

<sup>245</sup> Stauss B., Hentschel B. (1991) Dienstleistungsqualität // Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 20.Jg., Heft 5, S.238-244

<sup>246</sup> Zollner G. (1995) Kundennähe in Dienstleistungsunternehmen: empirische Analyse von Banken, Wiesbaden

<sup>247</sup> Homburg C., Werner H. (1996) Ein Messsystem fuer Kundenzufriedenheit // Absatzwirtschaft, 39.Jg., Heft 11, Duesseldorf, S.92-100

<sup>248</sup> Homburg C., Rudolph B. (1997) Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit // Simon H., Homburg C. (Hrsg.) Kundenzufriedenheit: Konzepte-Methoden-Erfahrungen, 2.Aufl., Wiesbaden, S.31-51

<sup>249</sup> Meffert H., Bruhn M. (2003) Dienstleistungsmarketing: Grundlagen-Konzepte-Methoden.-Wiesbaden, 2003

niansēs, jo savu neapmierinātību klienti var izpaust vairāk vai mazāk skaidri, vai arī neizpaust vispār. Vai neapmierinātība izpaudīsies kā reklamācija, ir atkarīgs no vairākiem faktoriem:

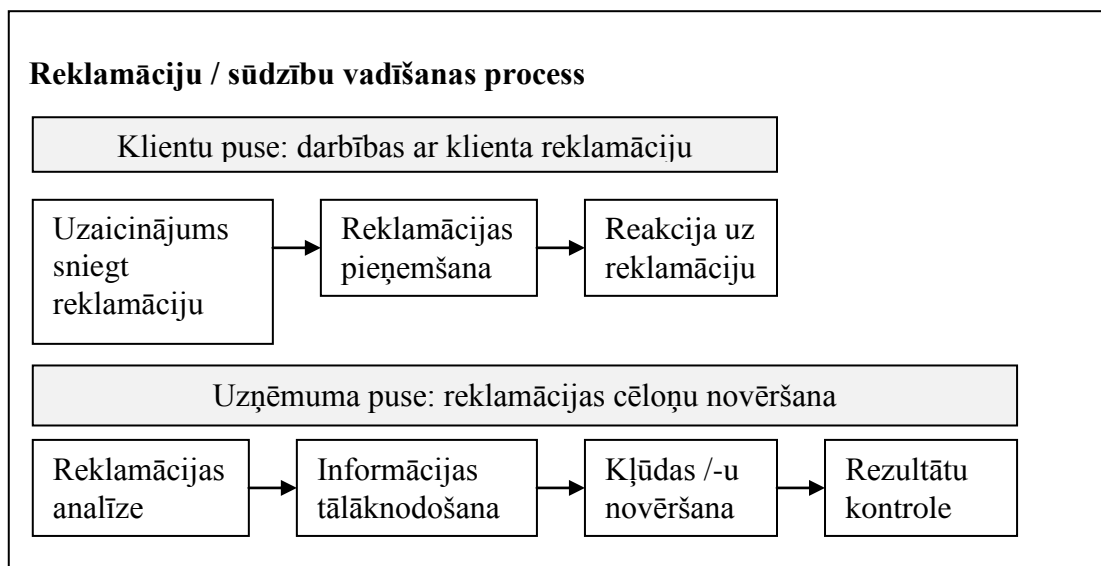
- Neapmierināts klients parasti izsver, vai ar savu reklamāciju viņš panāks sev labvēlīgu rezultātu, piemēram, kompensāciju naudas vai mantiskā izteiksmē. Ja sagaidāmais rezultāts nav viņa psiholoģiskās spriedzes un fiziskā sasprindzinājuma vērts, klients var atteikties no reklamācijas.
- Klienta reklamācijas iespējamība ir atkarīga arī no problēmas nozīmīguma – jo svarīgāka ir pazīme produkta vai pakalpojuma uztverē, jo lielāka iespējamība, ka klients sūdzēsies.
- Līdzās sociāli demogrāfiskajiem faktoriem (vecums, dzimums, izglītības līmenis un profesija) arī psihiskie faktori var ietekmēt klientu tieksmi uz reklamācijām. Ir konstatēts, ka biežāk reklamācijas sniedz klienti, kuri ir pašpaļāvīgi, darbojas kā idejiskie ietekmētāji, kuriem ir pieredze un zināšanas attiecībā uz produktu vai pakalpojumu.

Diemžēl tā vietā, lai reklamācijas izmantotu kā iespēju problēmu un trūkumu identificēšanai un izskaušanai, daudzi uzņēmumi cenšas savus darbiniekus sagatavot tā, lai reklamācijas ar atbilstošu tehniku palīdzību novērstu, piemēram, liekot neapmierinātajam klientam saprast, ka nav atbilstošas amatpersonas, kam sūdzēties (reklamācijas barjera), cenšoties klientu pārliecināt, ka problēma nav vērā ņemama (problēmas noniecināšana) vai arī daļēji noregulējot problēmu. Šādas darbinieku rīcības rezultātā neapmierināto klientu problēmas tiek nostumtas malā un bieži vien par tām tiek aizmirsts, taču negatīvās sekas (klientu aiziešana, negatīva “no mutes mutē” reklāma) netiek novērstas. ASV valdības uzdevumā veiktie *TARP (Technical Assistance Research Program)* pētījumi parāda, ka

- 19 no 20 neapmierinātiem klientiem atsakās no reklamācijas dažādu iemeslu dēļ, t.sk. arī uzņēmumu darbinieku apzinātas darbības rezultātā,
- klienti, kuri sūdzas, bieži vien ir gatavi palikt uzticīgi uzņēmumam arī tad, ja viņu problēma netiek atrisināta,
- divas trešdaļas klientu, kuri sūdzas, paliek uzticīgi uzņēmumam, ja viņu problēma tiek atrisināta, bet uzticība pieaug līdz 95%, ja problēma tiek risināta “ar uzviju”,

- klienti, kuri sūdzas un kuru problēmas tiek risinātas, izplata pozitīvu informāciju par uzņēmumu vidēji katrs pieciem citiem cilvēkiem.<sup>250</sup>

Pareizas klientu reklamāciju/sūdzību vadīšanas pamatā ir atbilstošo norišu sistematizēšana. Šim mērķim *A.Dreyer* un *K.Born* piedāvā divpusēju reklamāciju vadīšanas procesa modeli(Dreyer, Born 2004)<sup>251</sup> (skat.2.14.attēlu):



2.14. att. **Reklamāciju / sūdzību vadīšanas procesa modelis**

Kā jau tika norādīts iepriekš, ar empīrisku pētījumu palīdzību ir pierādīts, ka lielākā daļa neapmierināto klientu nesūdzas, bet gan klusuciešot pazūd no uzņēmuma redzesloka, neapmierinātības cēloni neizpaužot. Tādēļ ir ļoti svarīgi panākt, lai pēc iespējas vairāk neapmierināto klientu savas dusmas izpaustu skaļi. Vairāki jomas speciālisti: *A.Dreyer*, *Ch.Dehner*, *W.Pompl* uzskata, ka problēmas risinājums ir mērķtiecīga klientu aicināšana izpaust savu neapmierinātību reklamāciju formā. Minētie autori piedāvā vairākus veidus, kādos neapmierinātus klientus uzaicināt sniegt reklamācijas (Dreyer, Dehner 2003<sup>252</sup>; Pompl 1997<sup>253</sup>):

<sup>250</sup> Technical Assistance Research Programs (TARP): Consumer Complaint Handling in America: The Office of the Special Advisor to the President for Consumer Affairs (izdev.), WashingtonDC, 1986

<sup>251</sup> Dreyer A., Born K. (2004) Ansätze für ein touristisches Beschwerdemanagement in Destinationen //Hinterhuber H.H., Pechlaner H., Kaiser M.O., Matzler K.(Hrsg.) Kundenmanagement als Erfolgsfaktor: Grundlagen des Tourismusmarketing /Schriften zu Tourismus und Freizeit. – Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2004, S.251

<sup>252</sup> Dreyer A., Dehner Ch. Kundenzufriedenheit im Tourismus /2.Aufl. – München, Wien: Oldenbourg, 2003, S.149

<sup>253</sup> Pompl W. Beschwerdemanagement // Pompl W., Lieb M.G.(Hrsg.) Qualitätsmanagement im Tourismus, München, Wien: Oldenbourg, 1997, S.192

- Reklamāciju sniegšanas iespējas norādot tūrisma vietu vai uzņēmumu bukletos (tālruņa Nr., e-pasta vai pasta adrese, kur var vērsties reklamācijas gadījumā);
- Iekārtojot speciālas reklamāciju iesniegšanas vietas (*Customer Relation Desk*) viesnīcās, lidostās, tūrisma informācijas centros u.c.;
- Nodrošinot vadošā personāla neuzkrītošu klātbūtni un novērošanu svarīgākajos pakalpojumu procesos;
- Pakalpojuma noslēguma fāzē iesaistot darbinieku, kurš neuzkrītoši apjautātos par klienta apmierinātību (piemēram, viesnīcas klientu bagāžas pārvietotāju, nesot klienta ceļasomu uz taksometru);
- Piedāvājot reklamācijām bezmaksas tālruņa numuru (800...);
- Realizējot uzraudzību pa tālruni ceļojuma laikā vai pēc tā, piemēram, dažas minūtes pēc klienta apmešanās viesnīcas numurā, pa tālruni apvaicāties, vai viss ir kārtībā, vai arī dažas dienas pēc klienta aizbraukšanas no viesnīcas pa tālruni pavaicāt par klienta apmierinātību ar saņemtajiem viesnīcas pakalpojumiem;
- Piedāvājot garantiju naudas atmaksas formā par nekvalitatīvu pakalpojumu;
- Ieviešot klientu aptaujas anketas (*Comment Card*).

Ja klienta reklamāciju var uzskatīt par dāvanu, ko klients ir pasniedzis uzņēmumam, tad klientam par to ir jāsaņem atbilstoša pozitīva reakcija, resp, klients, sniedzot reklamāciju, gaida uzņēmuma reakciju:

- Iejūtīgu, atbildīgu un kompetentu attieksmi no personāla puses, kas ietver, pirmkārt, atvainošanos no uzņēmuma puses, otrkārt, reklamācijas pieņemšanu un kompetentu rīcību, nevis klienta nosūtīšanu pie cita darbinieka problēmas risināšanai, un kas, treškārt, neprasītu atkārtotu vēšanos ar to pašu reklamāciju;
- Ātru reakciju, jo pētījumi parāda, ka klienti, kuri ir bijuši apmierināti ar problēmas atrisināšanas ātrumu, ir palikuši apmierināti arī ar problēmas risinājuma pēc būtības;
- Draudzīgu reakciju, jo reklamācija var būt uzņēmuma pēdējā iespēja pozitīvi noskaņot un saglabāt klientu;
- Individuālu situācijas skaidrojumu, ja atbilde tiek sniegta rakstiskā formā, jo tipveida vēstules forma var sasniegt pretēju efektu;
- Atbildi no tāda paša vai augstāka līmeņa darbinieka, kādam tika adresēta reklamācija;

- Īpašu uzmanību nākotnē, jo klients, kurš jau vienreiz ir sniedzis reklamāciju, gaida, ka nākamajā reizē viņam pievērsīs īpašu uzmanību;
- Inovācijas pakalpojumos, jo tas, ko šodien klients vērtē pozitīvi, rīt var būt nepietiekoši, tādēļ klientu piesaistīšanai nepieciešama augstākās kvalitātes izpausme – inovācijas, kas spētu klientus pozitīvi pārsteigt jeb valdzināt.

Katru reklamāciju un tai sekojošās darbības ir vēlams dokumentēt īpašā formulārā/veidlapā, lai pēc problēmas atrisināšanas tajā atspoguļotos gan organizatoriskais, gan tehniskais, gan finansiālais ieguldījums. No reklamācijām iegūtā informācija regulāri jāapkopo un jāizanalizē, lai identificētu problēmas, kuras regulāri atkārtojas un jānovērš iespējamie cēloņi, lai novērstu līdzīgu reklamāciju rašanos. Ja informācija par reklamācijām tiek fiksēta sistemātiski un uzņēmumā ir izveidota klientu datu bāze, tad ir iespējams izsekot katra reklamējuša klienta turpmākajām attiecībām ar uzņēmumu, kā arī izdarīt secinājumus par reklamācijas atrisināšanai veiktā darba un finansiālā ieguldījuma atdevi: atgriešanās uzņēmumā, atkārtotie pirkumi u.c.

Kontaktpunktu mērīšanas kvantitatīvās metodes pievērsas problemātisku kontaktsituāciju rašanās biežuma un svarīguma (no klientu redzespunkta) analīzei. Mērīšanai nepieciešamo informāciju tikai daļēji iespējams iegūt ar jau aplūkotajām kvalitatīvajām mērīšanas metodēm: secīgo notikumu metodi, kritisko notikumu metodi, novērošanu un sūdzību analīzi.

Kā kontaktpunktu kvantitatīvās mērīšanas instruments kalpo problēmu biežuma / svarīguma analīzes (*FRAP*) metode, kas ir *Problem Detecting Method* tālākas attīstības rezultāts.<sup>254</sup> Šīs metodes ietvaros klientam tiek piedāvāts biežāk sastopamo problēmu uzskaitījums, kur jānorāda uz tām problēmām, ar kurām klients uzņēmumā ir saskāries, cik bieži tas ir noticis, un cik nozīmīgas klientam ir šīs problēmas. Rezultāti tiek apkopoti un analizēti ar divdimensionālas matricas palīdzību, kur viena dimensija raksturo problēmas svarīgumu klientu acīs, bet otra – problēmas biežumu. Atbilstoši iegūtajiem rezultātiem, *C.Homburg* un *H.Werner* (Homburg, Werner 1996)<sup>255</sup> piedāvā problēmas iedalīt vairākās (parasti četrās) kategorijās. (skat.2.1.tabulu)

<sup>254</sup> Stauss B. "Augenblicke der Wahrheit" in der Dienstleistungserstellung: Ihre Relevanz und ihre Messung mit Hilfe der Kontaktpunkt-Analyse // Bruhn M., Stauss B. (Hrsg.) Dienstleistungsqualitaet: Konzepte-Methoden-Erfahrungen, 2.Aufl., Wiesbaden, 1995, S.379-399

<sup>255</sup> Homburg C., Werner H. Ein Messsystem fuer Kundenzufriedenheit // Absatzwirtschaft, 39.Jg., 1996, Heft 11, Duesseldorf, S.94

Katrai no problēmu kategorijām atbilst noteikta tālākās rīcības stratēģija, piemēram: “nāvējošās kļūdas” jānovērš nekavējoties, lai tās nenovestu pie daudz nopietnākām sekām, “sistemātiskās kļūdas”, ņemot vērā to zemo svarīgumu, var novērst ilgākā laika posmā, “paslīdēšanas” kļūdām, kaut gan tās neatkārtojas bieži, rūpīgi jāpēta rašanās cēloņi, jo tās ir pārāk svarīgas klientiem, tādēļ nedrīkst pieļaut, lai tās kļūtu par “nāvējošām kļūdām”.

2.1.tabula

### Pakalpojumu kļūdas un to sekas

	Svarīgums	Zems	Augsts
Biežums			
Neliels		“Pieļaujamās kļūdas”	“Paslīdēšana”
Liels		“Sistemātiskās kļūdas”	“Nāvējošās kļūdas”

Literatūras avotos valdošais ir viedoklis, ka problēmu biežuma/ svarīguma analīze nav alternatīva kontaktpunktu mērīšanas kvalitatīvajām metodēm, bet gan šo metožu loģisks papildinājums jeb turpinājums, jo, lai varētu klientiem piedāvāt anketu ar problēmu uzskaitījumu, tās vispirms ir jāidentificē, ko iespējams veikt ar kvalitatīvajām kontaktpunktu mērīšanas metodēm: secīgo notikumu un kritisko notikumu metodēm.

Nākošajā tabulā apkopotas aplūkoto kvalitatīvo metožu priekšrocības un trūkumi.

2.2.tabula

### Kontaktpunktu mērīšanas metožu salīdzinošs novērtējums

Priekšrocības	Trūkumi
Pasīvā bezlīdzdalības novērošana	
+ Novērotājs var fiksēt klienta subjektīvās apmierinātības izpausmes	– Klienti, zinot par novērošanu, var izmainīt ierasto uzvedību – Iegūtie rezultāti ir relatīvi dārgi
Novērošana ar līdzdalību “ <i>Silent guest</i> ”	
+ Personāla pārstāvji nezin par veicamo novērošanu – rezultāti ir neatkarīgi un objektīvāki + Fiksētie fakti atsedz aktuālas problēmas + Ieviešot papildus pārbaudes lapas, rezultātus var padarīt objektīvākus un salīdzināmus + Iegūtie rezultāti ir relatīvi lēti	– Rezultātus nevar viennozīmīgi interpretēt attiecībā uz klientu apmierinātību – Rezultātus var ietekmēt novērotāja subjektīvās un selektīvās izjūtas un uztvere – Netiek aptverti visi ar kvalitāti saistītie aspekti – Novērotie kvalitātes aspekti var tikt interpretēti atšķirīgi
Secīgo notikumu metode	
+ Sniedz relatīvi pilnīgu un konkrētu informāciju par atsevišķiem kvalitātes aspektiem + Dod iespēju atklāt kvalitātes problēmu strukturālos cēloņus	– Laikietilpīga metode – Apstrādi sarežģītā nestandarta atbildes – Ierobežotas izmantošanas iespējas augsti standartizētu pakalpojumu ciklu gadījumā – Augstas izmaksas – Nevar izmantot regulāri augsto izmaksu dēļ
Fotometode	
+ Ļauj identificēt taustāmos/materiālos elementus,	– Nedod iespēju dokumentēt personiskos kontaktus

kuri pozitīvi vai negatīvi ietekmē pakalpojumu vidi	– Var būt juridiski vai ētiski šķēršļi šāda veida dokumentēšanai
Kritisko notikumu metode	
+ Sniedz konkrētu praktisku informāciju par jūtamākajiem “defektiem” uzņēmuma pakalpojumu procesā + Dod konkrētus pieturas punktus tūlītējiem pasākumiem + Dod pozitīvās pieredzes pieturas punktus	– Sarežģīta rezultātu apstrāde – Augstas izmaksas
Sūdzību analīze	
+ Sniedz konkrētu informāciju par jūtamākajiem “defektiem” uzņēmuma pakalpojumu procesā + Ir iespējams izsekot katra reklamējuša klienta turpmākajām attiecībām ar uzņēmumu	– Sūdzības iesniedz tikai 5% neapmierināto klientu
Problēmu biežuma / svarīguma analīze	
+ Kalpo kā kvalitatīvo metožu loģisks papildinājums jeb turpinājums + Atbilstoši problēmu kategorijām, iespējams veidot atbilstošu rīcības stratēģiju	– Nevar kalpot kā autonoma metode

Autores veidota tabula

Autore secina, ka lielākā daļa no šeit apskatītajām kontaktpunktu mērīšanas metodēm ir salīdzinoši sarežģītākas (kritisko notikumu metode, secīgo notikumu metode), dārgākas (pasīvā bezlīdzdalības metode, kritisko notikumu metode) un daudzos gadījumos nesniedz objektīvu situācijas atspoguļojumu (novērošana ar līdzdalību, sūdzību analīze).

Šajā nodaļā veiktā analīze ļauj **secināt**, ka:

- Aplūkojot dažādu autoru darbus, izkristalizējas klientu apmierinātības dimensionalitātes atšķirības trīs tautsaimniecības sektoros: patēriņa preču sektorā, industriālo preču sektorā un pakalpojumu sektorā. Atkarībā no pētāmās nozares atsevišķas dimensijas ir saturiski jākonkretizē un jāpielāgo nozares specifikai, kā šajā gadījumā, tūrisma jomai, tāpēc autore piedāvā **noteikt šīs pazīmes, balstoties uz patērētāju noteiktām prioritātēm, kuras tiktu noskaidrotas empīrisku pētījumu rezultātā – noskaidrojot pakalpojuma pazīmju svarīgumu ar regulāru aptauju palīdzību.**
- Klientu apmierinātības līmenis var dažādi izpausties patērētāju uzvedībā, kas tādā vai citādā veidā ietekmē uzņēmuma vai tūrisma gadījumā – arī tūrisma vietas panākumus. Apmierināti un savaldzināti klienti: pērk vairāk un ilgāk paliek uzticīgi – veidojas lojalitāte; mazāk jūtīgi reaģē uz cenu paaugstinājumiem; retāk ievēro konkurentu piedāvājumus; veic pozitīvu “no mutes mutē” komunikāciju, tādējādi paaugstinot uzņēmuma un arī tūrisma vietas „vērtību”.

Tūrisma vietu mārketinga pārvaldībai tas nozīmē **sistemātiskas un regulāras tūristu apmierinātības kontroles nepieciešamību, iekļaujot tajā gan ceļojuma**



**elementu un pakalpojumu pazīmju nozīmīguma, gan tūristu apmierinātības līmeņa strukturētus mērījumus.**

- Objektīvās jeb objektorientētās klientu apmierinātības novērtēšanas metodes nav uzskatāmas ne par uzticamām un drošām (*reliable*), ne arī ticamām un pamatotām (*valid*). Tātad **par galvenajām klientu apmierinātības novērtēšanas metodēm tomēr jāuzskata subjektīvās jeb subjektorientētās metodes.**
- Lielākā daļa no darbā apskatītajām kontaktpunktu mērīšanas metodēm ir salīdzinoši sarežģītākas (kritisko notikumu metode, secīgo notikumu metode), dārgākas (pasīvā bezlīdzdalības metode, kritisko notikumu metode) un daudzos gadījumos nesniedz objektīvu situācijas atspoguļojumu (novērošana ar līdzdalību, sūdzību analīze).
- Klientu apmierinātības daudzfaktoru jeb Kano modelis ir diferencētāks, jo ietver dažādas klientu apmierinātības un pakalpojumu kvalitātes līmeņa atkarības struktūras. Pamatojoties uz šo modeli, var noskaidrot, ka ne visi pakalpojumi vienādā mērā ietekmē klienta apmierinātību. Dažu pakalpojumu izpildījums tieši ved pie apmierinātības, tajā pašā laikā citi pakalpojumi kalpo tikai neapmierinātības novēršanai.
- Empīriskajos pētījumos **biežāk lietotā klientu apmierinātības pētīšanas metode ir klientu aptauja (primāro datu iegūšanai), datu analīzei un interpretācijai izmantojot faktoru korelācijas, kā arī divfaktoru vai daudzfaktoru regresijas analīzi** atbilstoši uz Kano modeļa bāzes attīstītajām T.G.Vavras „Apmierinātību/neapmierinātību izraisošo faktoru svarīguma gradācijas matricai” un R.D.Brandta „Soda/ balvas faktoru analīzes matricai”.
- Viena no vienkāršākajām un tāpēc **praksē ērtāk pielietojamām klientu apmierinātības novērtēšanas metodēm ir V.Šnaidera attīstītā „Klientu apmierinātības matrica”**

Pamatojoties uz iepriekšteikto, autore apmierinātības pētījuma veikšanai Latvijas tūrisma tirgū izvēlējās tūristu aptaujas metodi, datu analīzei un interpretācijai faktoru korelācijas, kā arī daudzfaktoru regresijas analīzi, pielietojot „Soda un balvas faktoru analīzi” un „Klientu apmierinātības matricu”. Pētījuma rezultāti atspoguļoti darba 4.nodaļā.

### 3. Ārzemju ceļotāju pieprasījuma tendences Latvijas tūrisma tirgū

Daudzu gadu laikā, kamēr pastāv tirgus jēdziens, tas ir ieguvis dažādas nozīmes. Sākotnēji tirgus tika uztverts kā fiziska vieta, kurā satiekas pircēji un pārdevēji, lai mainītos ar precēm un pakalpojumiem.

Makroekonomikā ar tirgu saprot visu pircēju un pārdevēju kopumu, kuri piedalās preču un pakalpojumu maiņas procesā.

Kā norāda viens no mūsdienu izcilākajiem mārketinga speciālistiem Filips Kotlers, „mārketingā tirgus ir faktisko un potenciālo pircēju kopums, kuri spēj veikt pirkumus jeb slēgt darījumus ar pārdevējiem. Konkrētu tirgu raksturo cilvēku daudzums, kuriem ir līdzīgas vajadzības un kuru rīcībā ir nauda vai citi resursi, kuri spēj ieinteresēt citus cilvēkus, un vēlas piedāvāt šos resursus apmaiņai pret vajadzīgo produktu.”<sup>256</sup>

Tūrisma tirgū (gala)pircēji ir tūristi. Mūsdienās tūristi kā pircēji ir heterogēns kopums, kuru raksturo plašs vajadzību veidu un līmeņu spektrs. Atbilstoši tam veidojas arī tūrisma tirgus piedāvājums, kura pamatu veido daudzveidīgs t.s.primārais jeb pirmatnējais piedāvājums – dabas, sociālie, kultūras resursi un infrastruktūra, kas pastāv neatkarīgi no tūrisma attīstības, un sekundārais jeb virzītais piedāvājums, kas veidots tūristu vajadzību apmierināšanai – dažādi cilvēka veidoti tūrisma objekti un tūrisma suprastruktūra.

Kā tika norādīts tēmas norobežojumā darba ievadā, autore, izvēlējās raksturot ekonomiski svarīgāko no Latvijas tūrisma tirgus elementiem – ārzemju ceļotāju jeb t.s.ienākošā tūrisma pieprasījumu, jo tieši tas ir nozīmīgs Latvijas pakalpojumu eksporta veidotājs. Šajā nodaļā tiek analizēta sekundārā tūrisma informācija, kura tiek publicēta Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvaldes elektroniskajā datu bāzē, kā arī specializētajā tūrisma statistikas datu krājumā „Tūrisms Latvijā”. Analīzei tika izvēlēts laika posms no 1996.gada līdz mūsdienām.

#### 3.1. Latvijas tūrisma tirgus pasaules un Eiropas kontekstā

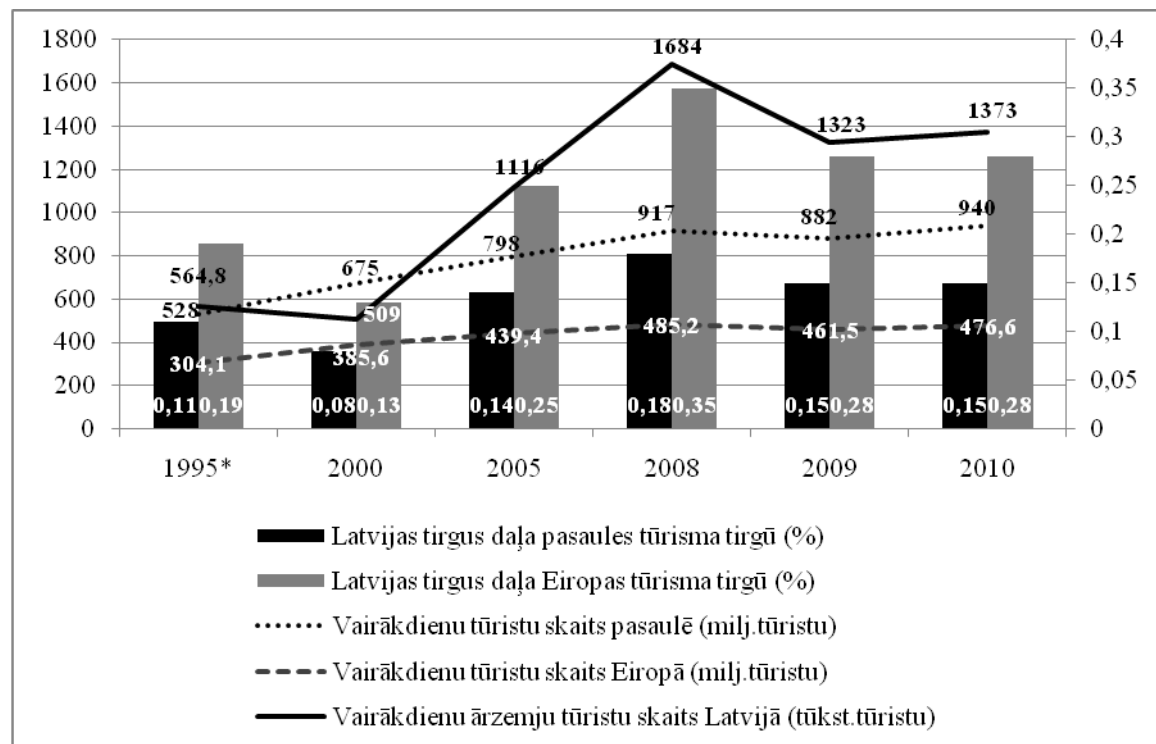
Pasaules tūrisma tirgus, raksturojot to ar ieradušos tūristu skaitu, laika posmā no 1995. – 2008.gadam ir pieaudzis vienmērīgā tempā vidēji 5 – 6% gadā jeb no 528 miljoniem 1995.gadā līdz 917 miljoniem 2008.gadā. 2008.gada nogalē sākusies globālā finanšu krīze ietekmēja tūrisma attīstību 2009.gadā, samazinot pasaules kopējo tūristu plūsmu par 4%.

<sup>256</sup> Kotler Ph., Bowen J.T., Makens J.C. Marketing for Hospitality and Tourism/ Fourth Edition. – Upper Saddle River, New Jersey: Pearson. Prentice Hall, 2006, pp. 20; 291

2010.gadā tūristu plūsmas pieaugums atjaunojās, sasniedzot 6,5% pieauguma tempu jeb 940 milj.tūristu<sup>257</sup>.

Līdzīgas tendences vērojamas arī Eiropas tūrisma tirgū, tomēr Eiropas tūrisma tirgus ir audzis nedaudz lēnāk: raksturojot to ar ieradušos tūristu skaitu, pieauguma tempi no 1995. – 2008.gadam bija vidēji 4 – 5% gadā, pieaugot no 304,1 miljona līdz 485,2 miljoniem tūristu. Globālā finanšu krīze samazināja tūristu iearāšanos Eiropas valstīs par 5%, taču 2010.gada pieaugums bija tikai 3,3%, kas ir divas reizes mazāk nekā pasaulē kopumā. Neskatoties uz zemākajiem izaugsmes tempiem, Eiropa turpina būt pasaules daļa ar lielāko ieradušos tūristu skaitu – 476 551 tūkst. 2010.gadā, veidojot tirgus daļu 50,7% apmērā no kopējā pasaules tūrisma tirgus<sup>258</sup>.

Latvijas ārzemju tūristu plūsmu salīdzinājumā ar pasaules un Eiropas ienākošā tūrisma plūsmu raksturo 3.1.attēlā redzamā diagramma.



3.1.att. Vairākdienu tūristu skaits Latvijā (tūkst.), Eiropā un pasaulē (milj.) un Latvijas tirgus daļa (%) Eiropas un pasaules ienākošā tūrisma tirgū 1995. – 2010.g.

\* Vairākdienu ārzemju tūristu skaits Latvijā 1996.gadā

Autores veidots attēls, izmantojot LR CSP<sup>259</sup> un ANO PTO<sup>260</sup> datus

<sup>257</sup> UNWTO Tourism Highlights/ 2011 Edition. – World Tourism Organisation (UNWTO), p. 4// <http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights>

<sup>258</sup> Turpat, 6.lpp.

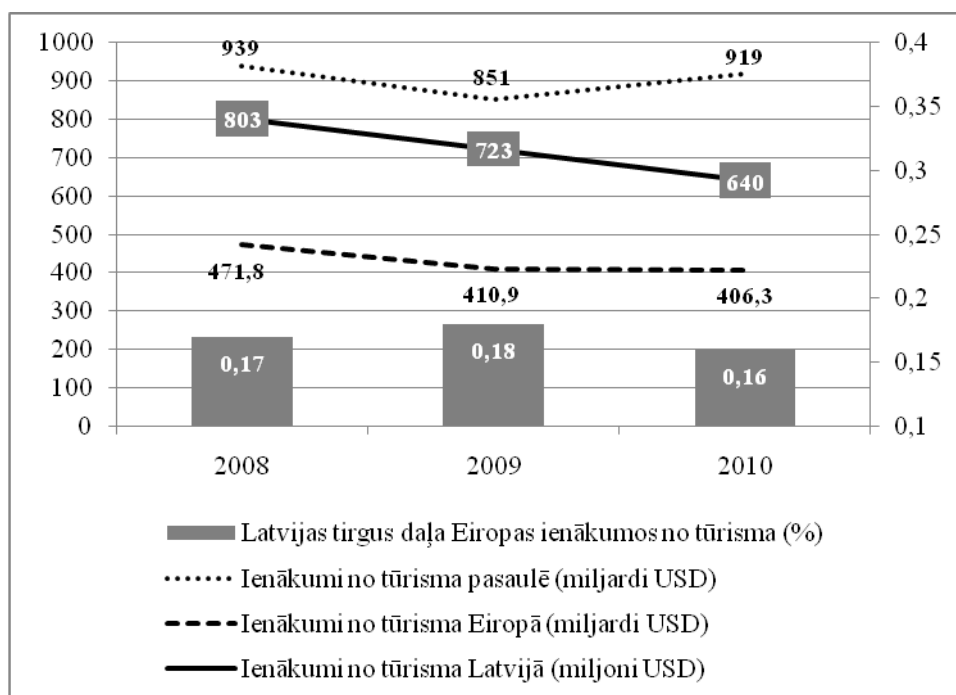
<sup>259</sup> Tūrisms Latvijā 2010.gadā / Statistikas datu krājums. – R.: LR CSP, 2011

<sup>260</sup> UNWTO Tourism Highlights/ 2011 Edition. – World Tourism Organisation (UNWTO), p.4-6// <http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights>

Tūristu plūsma laika posmā no 1996. – 2008. gadam ir pieaugusi gandrīz 3 reizes jeb vidēji 16,5% gadā, kas ir vairākkārt straujāk nekā Eiropā un pasaulē. Globālās finanšu krīzes ietekme skāra arī Latvijas ienākošo tūrismu, samazinot ieradušos ārzemju tūristu skaitu par 21,5%, kas ir otrais lielākais tūristu skaita kritums Eiropas valstīs aiz Slovākijas (–26,5%). Turgus pieaugums 2010.gadā bija 3,8%, kas nedaudz apsteidz pieauguma tempu Eiropā kopumā.

Latvijas tūrisma turgus daļa Eiropas un pasaules tūrisma turgū ir nenozīmīga – attiecīgi 0,28% un 0,15%, kas līdzinās Andoras, Maltas, Slovākijas un Slovēnijas turgus daļām, bet atpaliek no Igaunijas turgus daļas (0,44% no Eiropas un 0,23% no pasaules tūrisma turgus) un citu Eiropas „tūrisma lielvalstu” turgus daļām (Francija – 16,1%, Spānija – 11,1%, Itālija – 9,2%, Lielbritānija – 5,9%, Turcija – 5,7%, Vācija – 5,6% no Eiropas tūrisma turgus).

Vēl necīgāka ir Latvijas turgus daļa Eiropas ienākumos no tūrisma, turklāt 2010.gadā tā ir samazinājusies (skatīt 3.2.attēlu), neskatoties uz nemainīgu turgus daļu tūristu skaita izteiksmē.



3.2.att. Ienākumi no tūrisma Eiropā, pasaulē (miljardi USD) un Latvijā (miljoni USD) un Latvijas turgus daļa Eiropas ienākumos no tūrisma (%) 2008. – 2010.g.

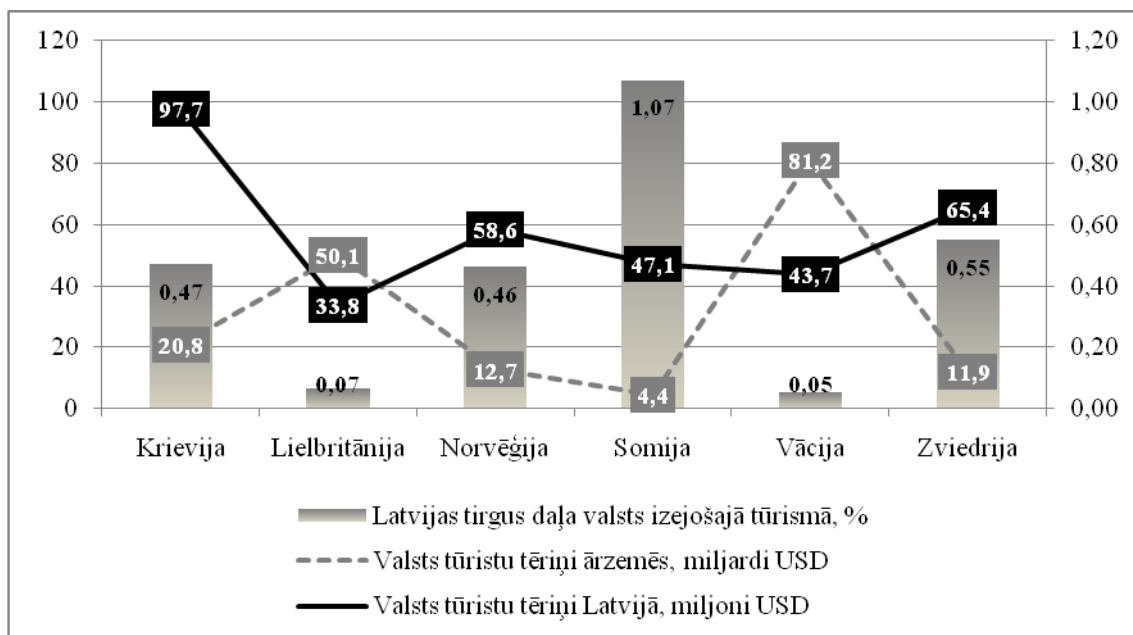
Autores veidots attēls, izmantojot LR CSP<sup>261</sup> un ANO PTO<sup>262</sup> datus

<sup>261</sup> Tūrisms Latvijā 2010.gadā / Statistikas datu krājums. – R.: LR CSP, 2011

<sup>262</sup> UNWTO Tourism Highlights/ 2011 Edition. – World Tourism Organisation (UNWTO), p.4-6// <http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights>

Šie rādītāji liek secināt, ka Latvija kā ceļojumu galamērķis un tūrisma vieta nespēj piesaistīt tūristu izdevumus proporcionāli piesaistīto tūristu skaitam. Iespējamie iemesli šim faktam tiks meklēti turpmākajā Latvijas tūrisma tirgus tendenču analizē nākošajā darba sadaļā (3.2.).

Latvijas kā ceļojumu galamērķa tirgus daļu atsevišķu Eiropas valstu tūristu tēriņu ārzemēs kopējā apjomā atspoguļo diagramma 3.2.attēlā.



3.3.att.Latvijas tirgus daļa Latvijas tūrisma augsti prioritāro mērķtirgu tūristu tēriņos 2010.gadā (%)

Autores veidots attēls, izmantojot LR CSP<sup>263</sup> un ANO PTO<sup>264</sup> datus

Diagramma parāda, ka Latvijas tirgus daļa šo Latvijas tūrismam augsti prioritāro mērķtirgu valstīs atrodas robežās no 0,05% Vācijā līdz 1,07% Somijā. Tirgus daļas rādītāji parāda, ka visveiksmīgāk Latvija ir spējusi piesaistīt Somijas, Zviedrijas, Krievijas un Norvēģijas vairākdienu ceļotāju tirgus pieprasījumu, bet vēl pilnībā neizmantots ir Vācijas un Lielbritānijas tūrisma tirgus potenciāls. Latvijas tūrisma augsti prioritāro mērķtirgu pieprasījuma tendences Latvijā dziļāk tiks analizētas nākamajā darba sadaļā.

<sup>263</sup> Tūrisms Latvijā 2010.gadā / Statistikas datu krājums. – R.: LR CSP, 2011

<sup>264</sup> UNWTO Tourism Highlights/ 2011 Edition. – World Tourism Organisation (UNWTO), p.4-6// <http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights>

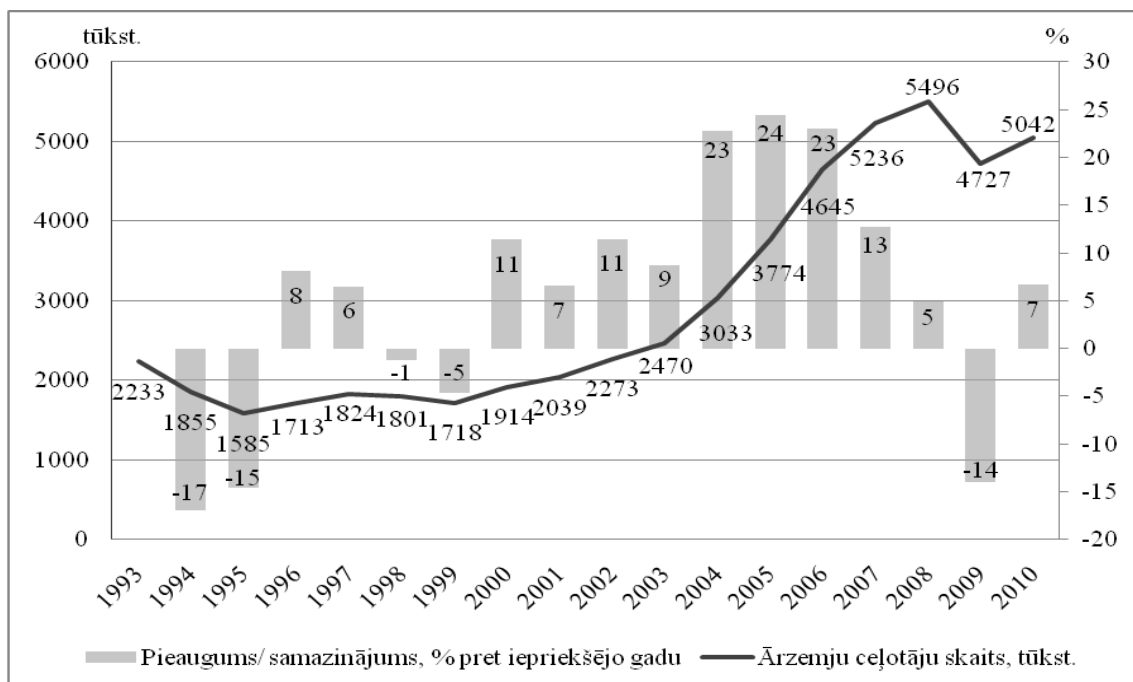
### 3.2. Ārzemju ceļotāju tirgus tendenču analīze Latvijā

Vispirms aplūkosim ārzemju tūristu plūsmas kopējos rādītājus, kas ļaus identificēt Latvijas kā starptautiskā tūrisma galamērķa attīstības tendences.

Ārzemju ceļotāji Latvijā tiek uzskaitīti kopš 1993.gada, Iekšlietu ministrijas Robežsardzības spēkiem veicot robežšķērsojumu uzskaiti vairākos Latvijas robežkontroles punktos. 1994. un 1995. gadā ceļotāju apsekojumus robežkontroles punktos veica Latvijas Tūrisma padomes darbinieki, bet, apsekojot tikai tos ārzemju tūristus, kuri uzturējās valstī ilgāk nekā 24 stundas. Apsekojumu mērķi un pielietotā metodoloģija būtiski atšķīrās no 1996. un vēlāko gadu robežu šķērsojošo personu apsekojuma, tādēļ lielākā daļa šo apsekojumu datu nav salīdzināmi. Šī iemesla dēļ šajā darbā tiek analizēti statistiskie dati sākot ar 1996.gadu, izņemot 3.1.attēlu, kurā atspoguļoti kopējie dati par ārzemju ceļotājiem sākot ar 1993.gadu.

Laika posmā no 1993.gada līdz 2010.gadam ārzemju ceļotāju skaits Latvijā ir pieaudzis kopumā par 126% jeb vairāk nekā 2 reizes. Veicot Latvijā ieceļojošo ārzemju tūristu skaita dinamikas analīzi, var konstatēt mainīgu augšup-lejup ejošu tendenci laika posmā no 1993. līdz 1999.gadam (skat. 3.4.attēlu), kas, no ārzemnieku viedokļa raugoties, visticamāk, ir izskaidrojama gan ar neprognozējamu sociāli ekonomisko un politisko situāciju valstī, gan ar vienotas tūrisma attīstības politikas trūkumu, kā arī vāji atpazīstamu Latvijas kā tūrisma galamērķa tēlu.

No 2000.gada līdz pat 2008./2009.gada globālajai ekonomiskajai krīzei, ārzemju ceļotāju plūsma uz Latviju ir nepārtraukti augusi, un tās pieaugums svārstās robežās no 7% 2001.gadā līdz pat 24% 2005.gadā. Straujie ārzemju ceļotāju skaita pieauguma tempi 2004. – 2006.gadā ir skaidrojami gan ar zemo izmaksu lidsabiedrību ienākšanu Latvijas aviopārvadājumu tirgū (*Ryanair* ar 3 maršrutiem (11 maršruti 2008.gadā) un *EasyJet* ar 1 maršrutu 2004.gadā, *Aer Lingus* un *Norwegian Air* – katra ar 1 maršrutu 2005.gadā), gan pievienošanās ES, kas līdzī nesusi palielinātu ārvalstu žurnālistu un iedzīvotāju interesi par jauno dalībvalsti. 2007.gadā ienākošā tūrisma pieaugums ir bijis gandrīz 2 reizes mazāks (13%) nekā iepriekšējos 3 gados, kas liecina par zināmu tirgus piesātinājumu, un šī tendence liek secināt, ka Latvijas tūrisma produktu piedāvātājiem vairāk uzmanības ir jāpievērš mārketinga aktivitātēm, kas vērstas uz jau esošo tūristu piesaistīšanu un jaunu iegūšanu.



3.4.att. Ārzemju ceļotāju skaita dinamika Latvijā 1993. – 2010.g. (tūkst., %)

Autores veidots attēls, izmantojot LR CSP datus<sup>265</sup>

2009.gadā, kad ekonomiskās krīzes sekas pasaules tūrismā bija izjūtamas visspēcīgāk, ārzemju tūristu skaits Latvijā saruka par 14%, salīdzinot ar iepriekšējo gadu, savukārt, 2010.gadā, kad sākās pasaules ekonomikas atveseļošanās, ārzemju tūristu skaits Latvijā pieauga līdz 5 042 tūkstošiem jeb par 7% salīdzinājumā ar 2009.gadu.

Līdzīgas tendences ir vērojamas arī ceļotāju plūsmas vērtības izteiksmē – ārzemju ceļotāju izdevumos Latvijā jeb tūrisma pakalpojumu eksportā. No 1996. līdz 2001.gadam šī rādītāja attīstības tendence ir neviendabīga – vērojams gan pieaugums, gan samazināšanās: ārzemju ceļotāju izdevumu pieauguma tempi aplūkojamā periodā ir svārstījušies no –32,8% 1999.gadā līdz 40,1% 2006.gadā.(skat. 3.5.attēlu)

<sup>265</sup>Šo un turpmākās datu tabulas sastādījusi autore, izmantojot LR CSP datus no krājumiem:

Tūrisms Latvijā / Statistikas biļetens. – LR VSK, 1997.

Tūrisms Latvijā / Statistikas biļetens. – R.: LR CSP, 1998.

Tūrisms Latvijā / Statistikas biļetens. – R.: LR CSP, 1999.

Tūrisms Latvijā 1999.gadā / Statistikas biļetens. – R.: LR CSP, 2000.

Tūrisms Latvijā 2000.gadā / Statistikas biļetens. – R.: LR CSP, 2001.

Tūrisms Latvijā 2001.gadā / Statistikas biļetens. – R.: LR CSP, 2002.

Tūrisms Latvijā 2002.gadā / Statistikas biļetens. – R.: LR CSP, 2003.

Tūrisms Latvijā 2003.gadā / Statistikas biļetens. – R.: LR CSP, 2004.

Tūrisms Latvijā 2004.gadā / Statistikas datu krājums. – R.: LR CSP, 2005.

Tūrisms Latvijā 2005.gadā / Statistikas datu krājums. – R.: LR CSP, 2006.

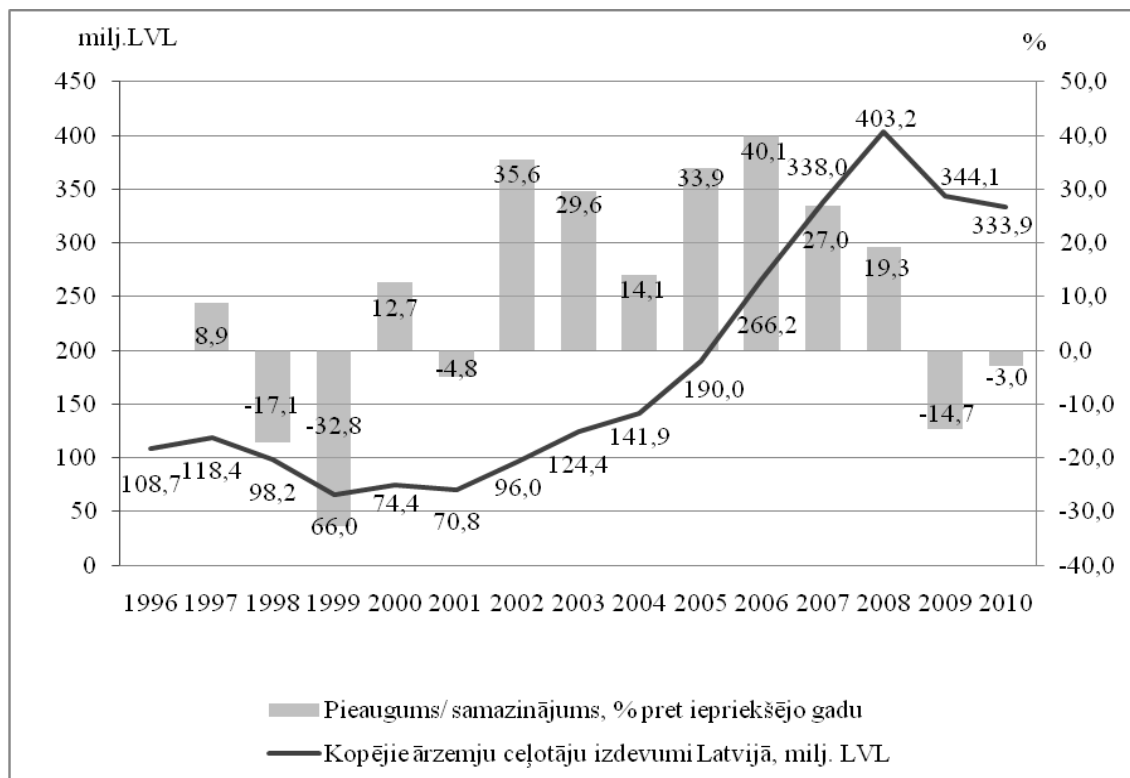
Tūrisms Latvijā 2006.gadā / Statistikas datu krājums. – R.: LR CSP, 2007.

Tūrisms Latvijā 2007.gadā / Statistikas datu krājums. – R.: LR CSP, 2008.

Tūrisms Latvijā 2008.gadā / Statistikas datu krājums. – R.: LR CSP, 2009.

Tūrisms Latvijā 2009.gadā / Statistikas datu krājums. – R.: LR CSP, 2010.

Tūrisms Latvijā 2010.gadā / Statistikas datu krājums. – R.: LR CSP, 2011.



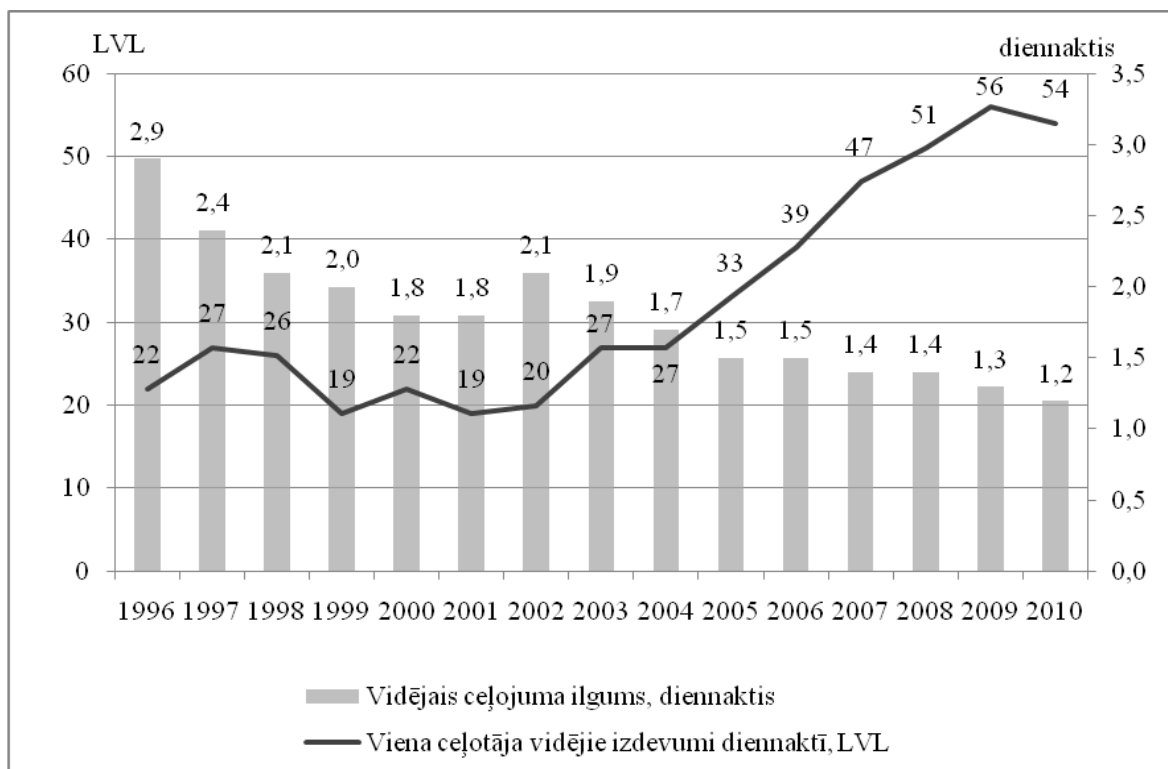
3.5.att. Ārzenju ceļotāju izdevumu dinamika Latvijā 1996. – 2010.g. (milj.LVL, %)

Autores veidots attēls, izmantojot LR CSP datus

Sākot ar 2002.gadu līdz pat 2009.gadam, kad ekonomiskās krīzes rezultātā krasi samazinājās Latvijā iebraukušo ārzenju ceļotāju skaits, vērojams tūrisma eksporta pieaugums: 2002.gadā par 25,2 milj.LVL jeb 35,6%, 2003.gadā par 28,4 milj.LVL jeb 29,6%, 2004.gadā par 17,5 milj.LVL jeb 14,1%, 2005.gadā par 48,1 milj.LVL jeb 33,9%, 2006.gadā par 76,2 milj.LVL jeb 40,1%. 2007.gadā pieauguma tempi sāka samazināties: 2007.gadā eksporta pieaugums bija 71,8 milj.LVL jeb 27% apmērā salīdzinot ar iepriekšējo gadu, bet 2008.gadā 65,2 milj.LVL jeb 19,3%. 2009.gadā un 2010.gadā ārzenju ceļotāju tēriņi Latvijā samazinājās attiecīgi par 14,7% un 3%, salīdzinot ar iepriekšējo gadu.

Ārzenju ceļotāju izdevumu apjoma pieaugums izskaidrojams ne tikai ar ārvalstu tūristu skaita pieaugumu, bet arī ar viena ceļotāja vidējo diennakts izdevumu palielināšanos pēdējo gadu laikā. Tomēr šis rādītājs varētu būt daudz augstāks, ja pēdējo gadu laikā nesamazinātos vidējais viena ceļotāja Latvijā pavadīto dienu skaits (skat. 3.6.attēlu).





3.6.att. Ārzemju ceļotāju vidējā Latvijā pavadīto diennakšu skaita un vidējo diennakts izdevumu dinamika 1996. – 2010.g. (LVL)

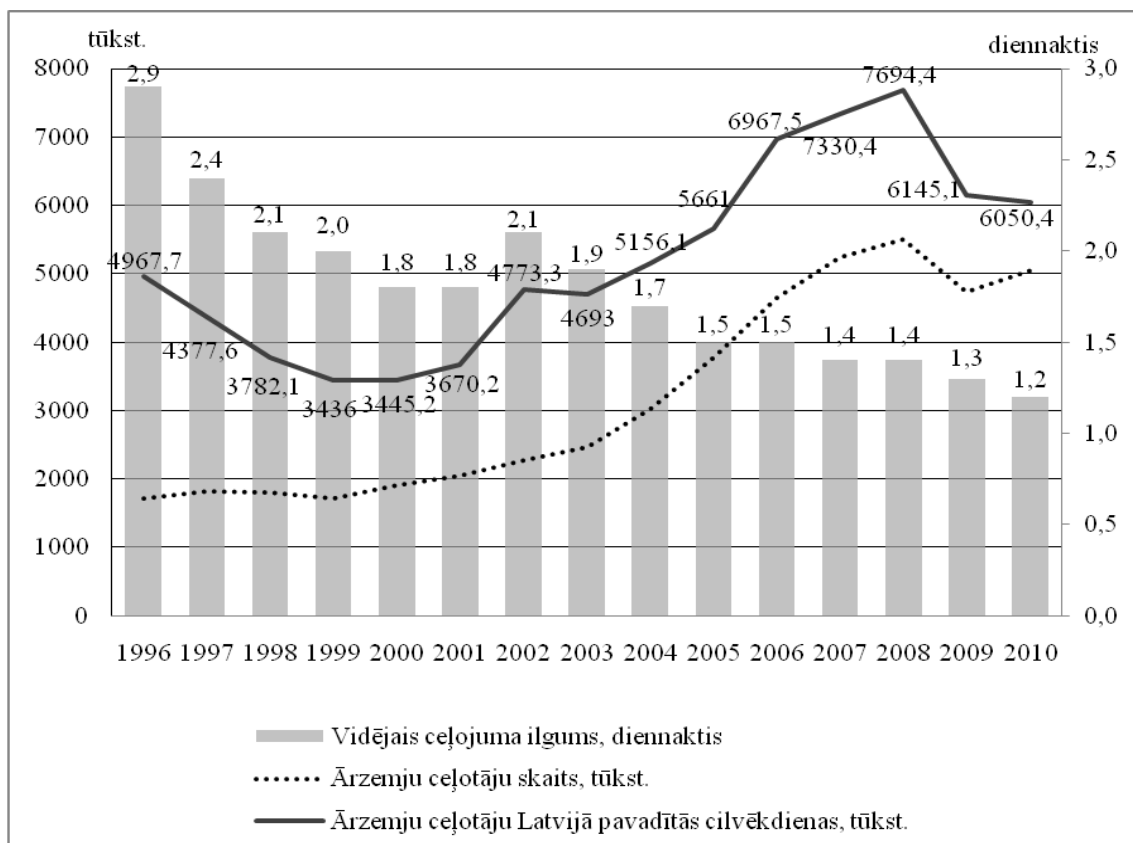
Autores veidots attēls, izmantojot LR CSP datus

Līdzīgi kā abi iepriekš analizētie rādītāji, arī viena ceļotāja vidējie diennakts izdevumi Latvijā laika posmā no 1996.gada līdz 2003.gadam ir svārstījušies diapazonā no 19 līdz 27 LVL. Sākot ar 2004.gadu ārzemju ceļotāju vidējie diennakts tēriņi Latvijā ir pieauguši no 27 LVL līdz 56 LVL 2009.gadā jeb vairāk nekā 2 reizes. 2010.gadā viena ārzemju ceļotāja vidējie diennakts izdevumi Latvijā atkal samazinājušies līdz 54 LVL.

Savukārt vidējais ceļojuma ilgums jeb uzturēšanās laiks Latvijā aplūkojamā laika periodā ir sarucis vairāk nekā divas reizes: no 2,9 diennaktīm 1996.gadā līdz 1,2 diennaktīm 2010.gadā. Tieši šis rādītājs ir ļoti svarīgs, jo tas var jūtami samazināt pieaugošā tūristu skaita ekonomisko efektu. Ņemot vērā, ka šis vidējais rādītājs ir aprēķināts par pamatu ņemot visu Latvijā iebraucošo ceļotāju skaitu, kurā ietverti arī tie ceļotāji, kuri Latvijas robežu šķērso tranzītā, objektīvi varam rēķināties ar tiem ceļotājiem, kuru iecerēšanas iemesls nav tranzīts. Izmantojot pieejamos datus, var aprēķināt, ka, piemēram, 2008.gadā, izslēdzot ceļotājus tranzītā, pārējo ārzemju ceļotāju vidējais uzturēšanās ilgums Latvijā bija 1,75 diennaktis. Tas nozīmē, ka vienā Latvijā pavadītā diennaktī 2008.gadā visi ne-tranzīta ārzemju ceļotāji iztērēja 227,4 milj.LVL. Tātad, palielinot ārzemju ceļotāju vidējo uzturēšanās ilgumu Latvijā līdz 3 diennaktīm, kā to paredz Latvijas tūrisma politikas

dokumenti, var iegūt 682,2 milj.LVL gadā jeb par 284,3 milj.LVL vairāk nekā tas bija 2008.gadā, tādejādi sasniedzot pozitīvu tūrisma bilanci, jo no Latvijas izbraucošo Latvijas ceļotāju izdevumi šajā periodā bija 585,1 milj.LVL.<sup>266</sup>

Augstākminēto apsvērumu dēļ objektīvāks rādītājs nekā ieceļojošo tūristu skaits ir Latvijā pavadītās cilvēkdiennaktis, ko iegūst, reizinot tūristu skaitu ar vidējo ceļojuma ilgumu, jo pieaugot kopējam tūristu uzturēšanās laikam valstī, pieaug arī kopējie tūristu izdevumi, ja vien nesamazinās viena tūrista vidējie izdevumi diennaktī. (skatīt 3.7.attēlu)



3.7.att. Ārzemju ceļotāju Latvijā pavadīto cilvēkdiennakšu dinamika salīdzinājumā ar ceļotāju skaita un vidējā ceļojuma ilguma dinamiku 1996. – 2010.g. (tūkst., diennaktis)

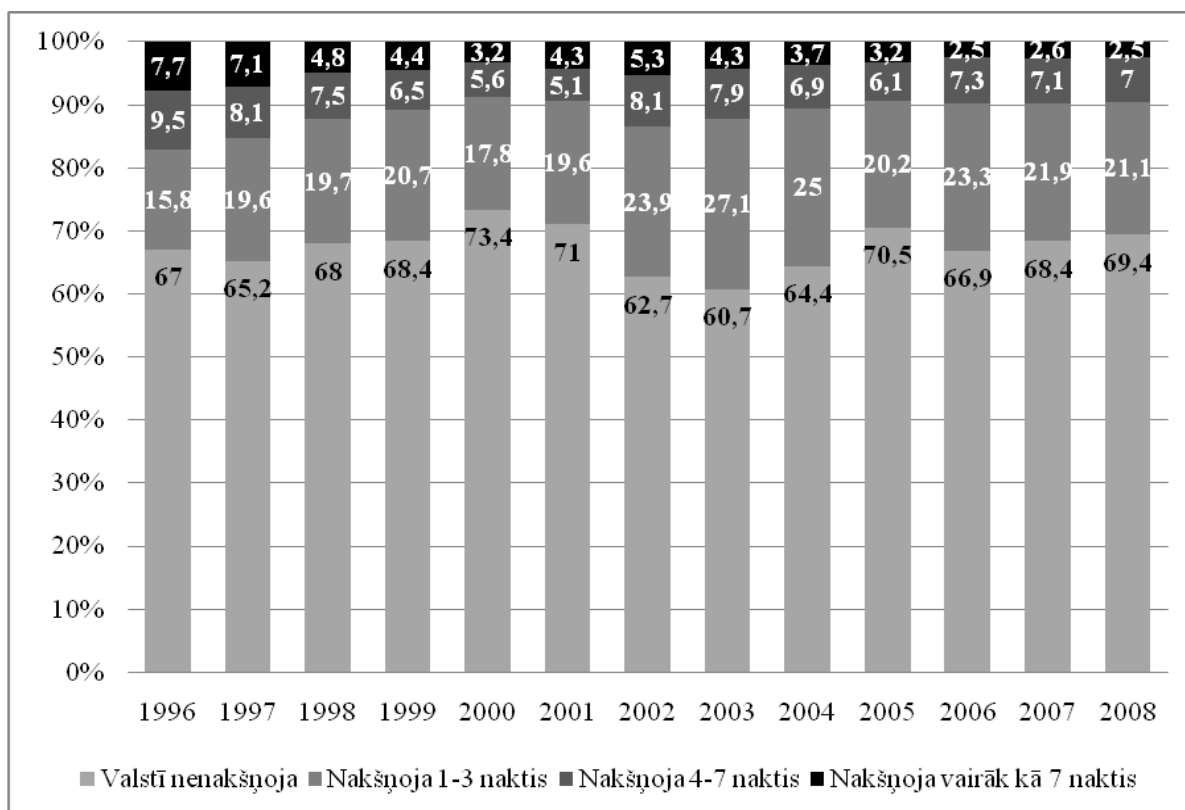
Autores veidots attēls, izmantojot LR CSP datus

Latvijā pavadīto cilvēkdiennakšu skaita ziņā Latvijas ienākošā tūrisma pieaugums laika posmā no 1996.gada līdz 2010.gadam ir tikai 21,8%, kas ir daudz mazāks nekā jau minētais tūristu skaita pieaugums (111%) šajā pašā laika posmā.

Analizējot ārzemju ceļotāju pieprasījuma raksturu, atklājas cita iepriekš aplūkoto rādītāju dimensija – ceļotāju sadalījums pēc uzturēšanās ilguma Latvijā, kas parāda, ka vairāk nekā

<sup>266</sup> Tūrisms Latvijā 2008.gadā. – CSP, 2009, 12.lpp.

⅓ ārzemju ceļotāju Latvijā nenakšņo, t.i. ierodas mūsu valstī uz nepilnu diennakti. (skat. 3.8.attēlu)



3.8.att. **Latviju apmeklējušo ārzemju ceļotāju sadalījums pēc uzturēšanās ilguma 1996. – 2008.g. (%)**

Autores veidots attēls, izmantojot LR CSP datus

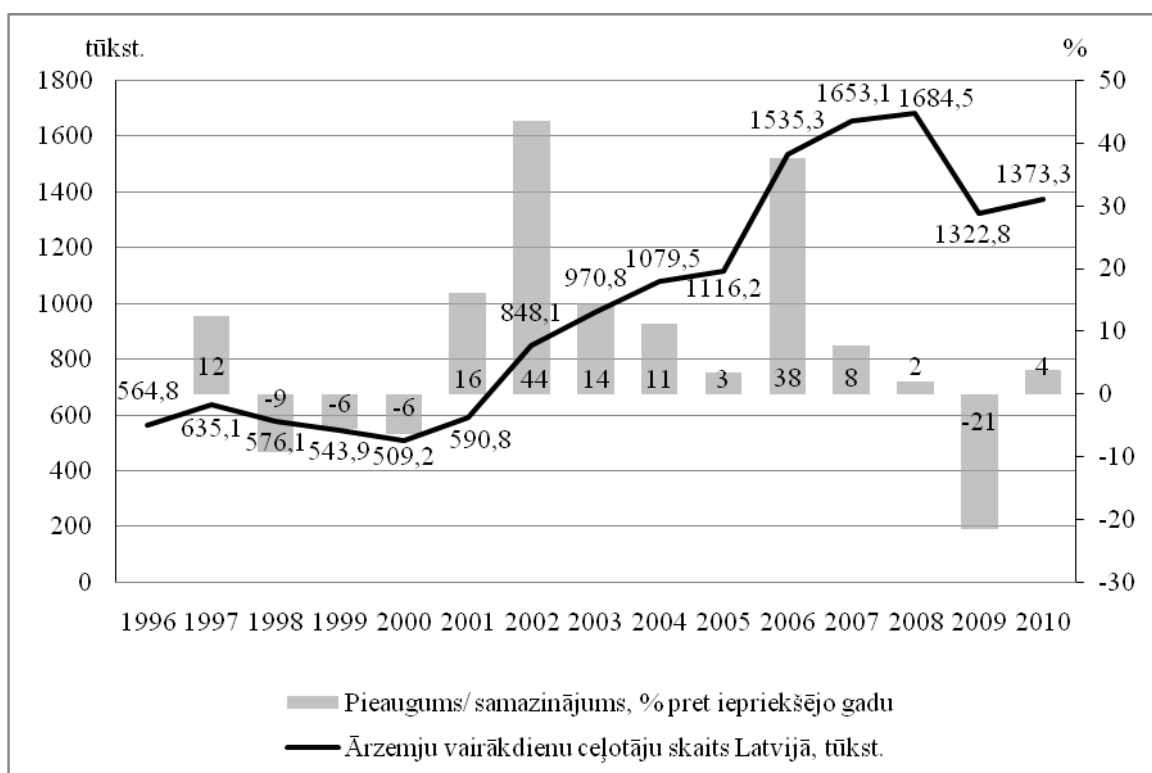
Ceļotāju īpatsvaram, kuri Latvijā nenakšņo, t.i. neuzturas pilnu diennakti no 1997. līdz 2000. gadam bija tendence pieaugt, no 2000. līdz 2003.gadam tas samazinājās līdz 60,7%, taču 2004.gadā šis rādītājs atkal pieauga līdz 64,4%, bet 2005.gadā jau līdz 70,5%, 2006.gadā Latvijā nenakšņojošo tūristu skaita īpatsvars atkal nedaudz saruka – līdz 66,9%, bet 2007. un 2008.gadā pieauga attiecīgi līdz 68,4% un 69,4%.

Ceļotāju īpatsvars, kuri Latvijā pavadījuši no 1 līdz 3 naktīm, aplūkotajā laika posmā ir svārstījies no 15,8% 1996.gadā līdz 27,1 % 2003.gadā. Savukārt to ārzemju tūristu īpatsvars, kuri šeit pavadījuši vairāk nekā 3 naktis kopš 1996.gada, kad tas sasniedza 17,2%, līdz 2008.gadam ir samazinājies līdz 9,5% jeb gandrīz uz pusi. Šos datus par 2009. – 2010.gadiem CSP nav apkopojusi.

Šādi rādītāji neliecina par labu Latvijas tūrisma piedāvājumam, kurš acīmredzami nespēj piesaistīt ārzemju tūristus uz ilgāku laiku.

Kā jau tika minēts iepriekš, ikvienas valsts tūrismam nozīmīgāki ir ceļotāji, kuri attiecīgajā valstī iztērē vairāk naudas. Parasti tie ir t.s. vairākdienu ceļotāji jeb ceļotāji, kuri valstī pavada vairāk nekā vienu dienu, visbiežāk, izmantojot arī piedāvātos naktsmītņu pakalpojumus. Tādēļ, objektīvāka skatījuma iegūšanai, papildus atsevišķi tiek analizēti dati arī par vairākdienu ceļotājiem.

Kopējais vairākdienu ārzemju ceļotāju skaits Latvijā laika posmā no 1996. līdz 2010.gadam ir pieaudzis par 143% jeb 2,4 reizes. (skat.3.9.attēlu)

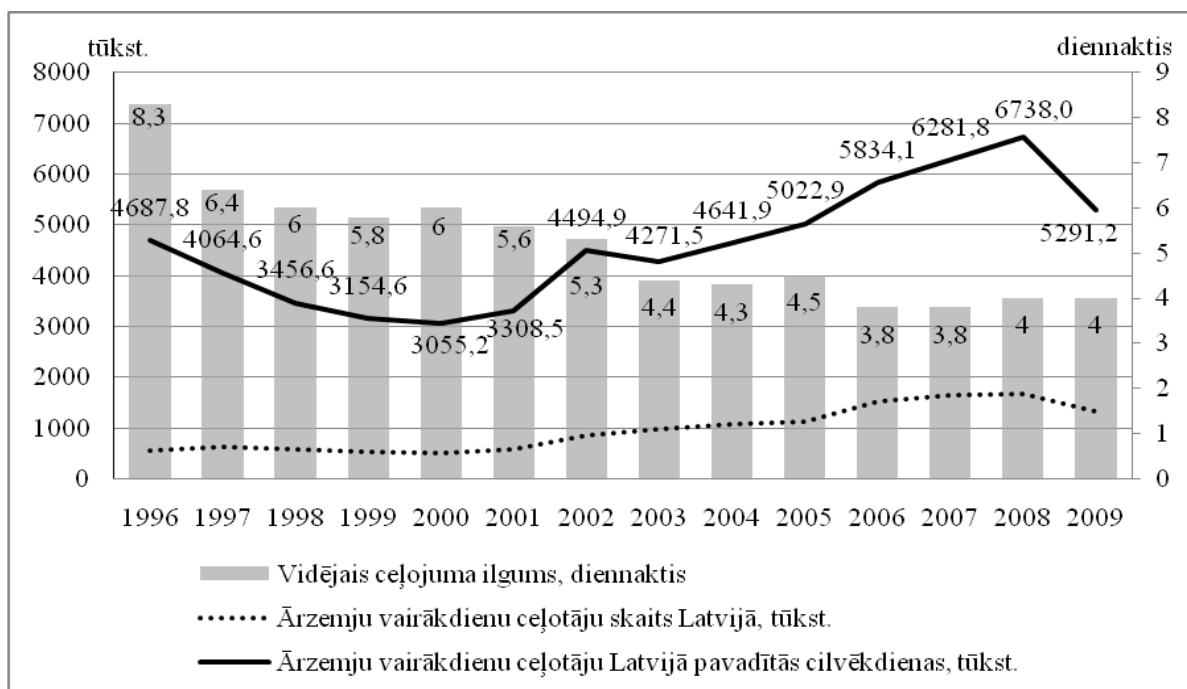


3.9.att. Ārzemju vairākdienu ceļotāju skaita dinamika Latvijā 1996. – 2010.g. (tūkst., %)

Autores veidots attēls, izmantojot LR CSP datus

Arī šis rādītājs parāda augšup-lejup ejošas svārstības laika posmā līdz 2000.gadam, un tikai sākot ar 2001.gadu vairākdienu ārzemju ceļotāju skaits Latvijā konsekventi pieaug, izņemot 2009.gadu, taču pieauguma tempi ir nevienmērīgi: 2002.gadā salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu, vairākdienu ārzemju ceļotāju skaits pieauga par 44%, bet 2005.gadā vairs tikai par 3%. 2006.gads parāda jaunu tempa kāpinājumu – 38%, salīdzinot ar iepriekšējo gadu, 2007.gadā pieaugums ir vairs tikai 8%, bet 2008.gadā 2%. Pēc 2009.gadā piedzīvotā ārzemju vairākdienu ceļotāju skaita krituma (-21%), 2010.gadā pieaugums atjaunojās, sasniedzot 4% salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu.

Aprēķinot vairākdienu ārzemju ceļotāju Latvijā pavadīto cilvēkdienu skaitu, iegūstam rādītājus, kuri parāda svārstīgu, bet tomēr kopumā pozitīvu tendenci – minētais rādītājs laika posmā no 1996. līdz 2000.gadam samazinājās no 4688,7 līdz 3055,2 tūkst. cilvēkdienām un tikai 2005.gadā atkal pārsniedza 1996.gada rādītāju, pieaugot gan tikai par 5%. (skat.3.10.attēlu)



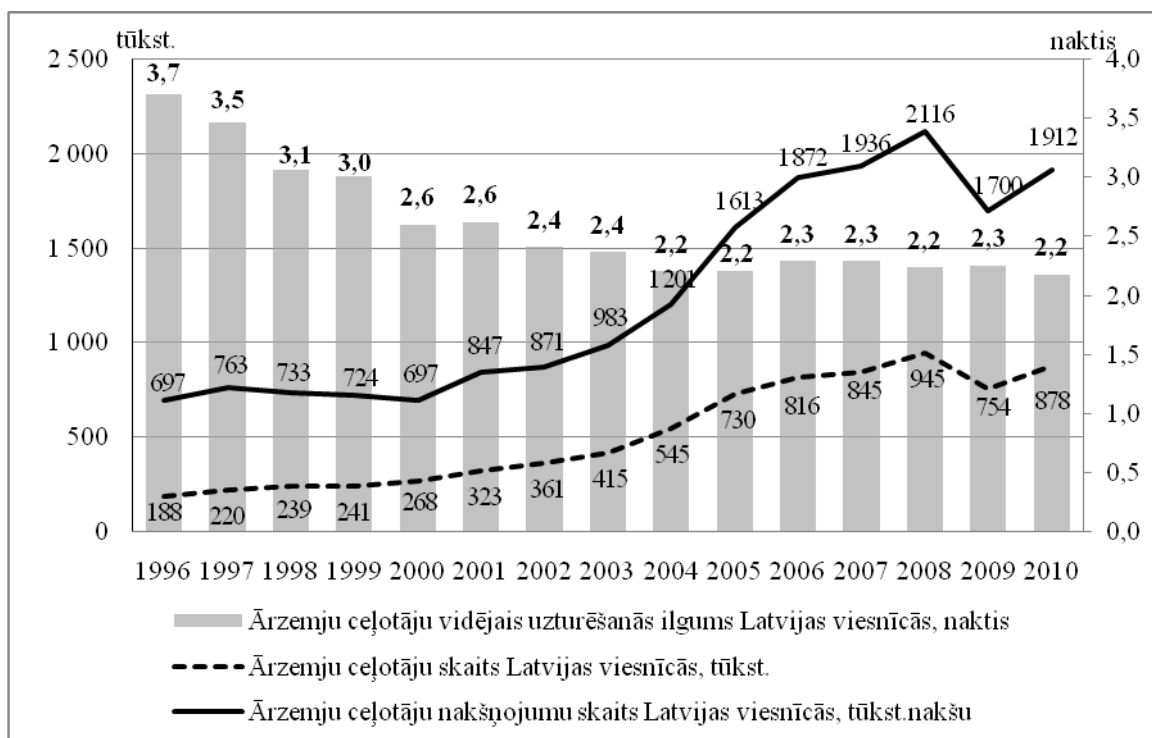
3.10.att. Ārzemju vairākdienu ceļotāju Latvijā pavadīto cilvēkdienāņu dinamika salīdzinājumā ar ceļotāju skaita un vidējā ceļojuma ilguma dinamiku 1996. – 2009.g. (tūkst., diennaktis)

Autores veidots attēls, izmantojot LR CSP datus

2006.gadā vērojams būtisks vairākdienu ārzemju ceļotāju Latvijā pavadīto cilvēkdienu pieaugums – 19% salīdzinot ar 2005.gadu. Pieaugums turpinājās arī nākamajos divos gados, 2008.gadā sasniedzot 6738 tūkstošus cilvēkdienu, kas ir par 44% vairāk nekā 1996.gadā. Tomēr, salīdzinot šo rādītāju ar vairākdienu ceļotāju skaita pieaugumu, redzams, ka pieauguma temps ir ievērojami lēnāks. Iemesls šai negatīvajai tendencei ir straujš vidējā Latvijā pavadītā laika samazinājums analizējamā laika posmā: no 8,3 Latvijā pavadītām diennaktīm 1996.gadā līdz 4 diennaktīm 2009.gadā. Tātad, viens vairākdienu ārzemju ceļotājs 2009.gadā Latvijā ir pavadījis caurmērā vairāk nekā uz pusi īsāku laiku nekā 1996.gadā.

Lai objektīvāk novērtētu ārzemju tūristu uzturēšanās ilguma dinamiku, nepieciešams veikt starptautisku salīdzinājumu, taču šim nolūkam tiek izmantots cits uzturēšanās ilguma

rādītājs – vidējais uzturēšanās ilgums tūristu mītnēs. Šis rādītājs, līdzīgi kā abi iepriekš aplūkoti ārvalstu ceļotāju uzturēšanās ilguma rādītāji, Latvijā ir samazinājies no 3,7 naktīm 1996.gadā līdz 2,3 naktīm 2009.gadā un 2,2 naktīm 2010.gadā jeb par 38%. (skat. 3.11.attēlu)

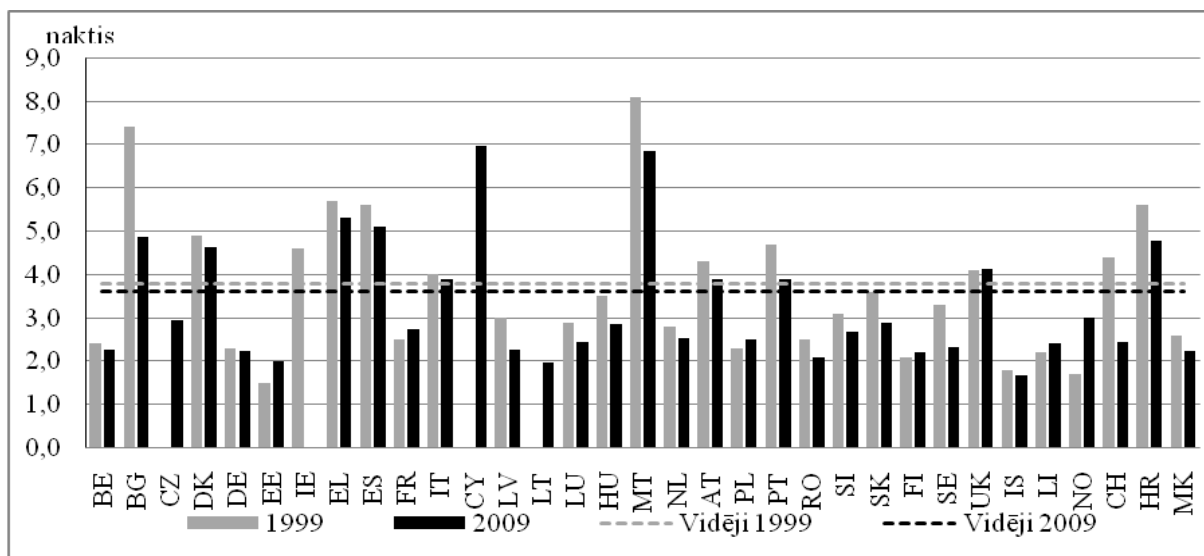


3.11.att. Ārzemju tūristu uzturēšanās rādītāju dinamika Latvijas naktsmītnēs no 1996. – 2010.gadam

Autores veidots attēls, izmantojot LR CSP datus

Salīdzinot vidējo ārvalstu tūristu uzturēšanās ilgumu tūristu mītnēs Eiropas valstīs un Latvijā, var konstatēt šādus rādītājus: *Eurostat* statistiskajos pārskatos ietvertajās 33 Eiropas valstīs 1999.gadā šis rādītājs atradās diapazonā no 1,5 naktīm Igaunijā līdz 8,1 naktij Maltā, vidēji 3,8 naktis, bet 2009.gadā – diapazonā no 1,7 naktīm Īslandē līdz 7 naktīm Kiprā, vidēji 3,6 naktis. (Skat.3.12.attēlu)

Latvijā tajā pašā laika posmā ārzemju tūristu vidējais uzturēšanās ilgums tūristu mītnēs samazinājās no 3 naktīm uz 2,3 naktīm. Tādejādi šis rādītājs Latvijā saruka par 23%, bet Eiropas valstīs vidēji tikai par 5%.



3.12.att. Ārzemju tūristu vidējais uzturēšanās ilgums tūristu mītnēs Eiropas valstīs 1999. un 2009.gadā (naktis)

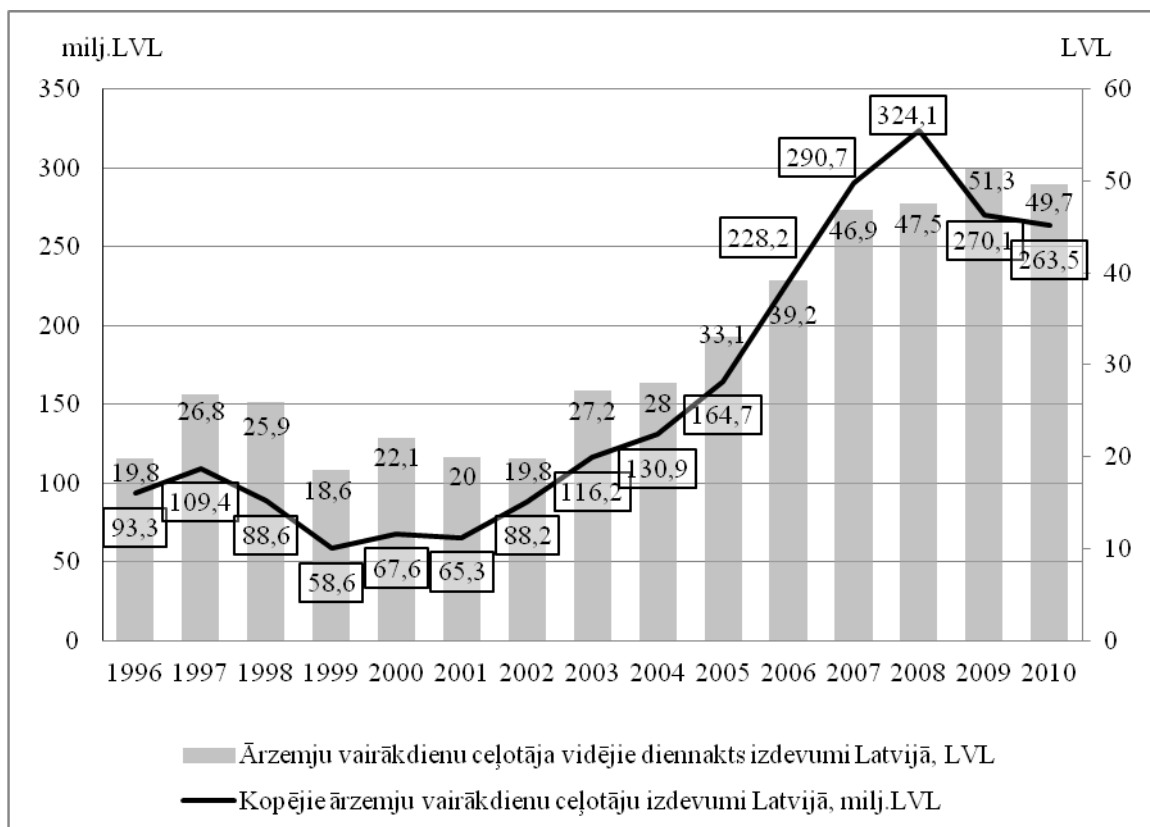
Autores veidots attēls, aprēķinos izmantojot Eurostat datus<sup>267</sup>

Cits vairākdienu ārzemju ceļotājus Latvijā raksturojošs rādītājs – gada laikā iztērētās naudas kopējais apjoms analizējamā laika periodā ir pieaudzis gandrīz trīs reizes, vienmērīgu pieauguma tendenci uzrādot kopš 2002.gada, maksimālo vērtību sasniedzot 2008.gadā – 324,1 milj.LVL, kas ir gandrīz 3,5 reizes vairāk nekā analizējamā perioda sākumā. (skat.3.13.attēlu) Pieaugums veidojies gan ceļotāju skaita, gan vienā diennaktī iztērētās naudas daudzuma palielināšanās rezultātā. Vienā diennaktī iztērētās naudas daudzums kopš 1996.gada pieaudzis 2,5 reizes: no 19,8 uz 49,7 LVL 2010. gadā.

Izmantojot iepriekš analizētos rādītājus, var aprēķināt vienas ārvalstu vairākdienu ceļotāju Latvijā pavadītās dienas „vērtību”: piemēram, 2008.gadā, pavadot Latvijā vidēji 4 dienas, ārvalstu vairākdienu ceļotāji iztērēja 324,1 milj.LVL, tātad vienas Latvijā pavadītās dienas „vērtība” ir 81 milj.LVL, kas uzskatāmi parāda, cik svarīgi ir palielināt ārvalstu tūristu uzturēšanās vidējo laiku Latvijā, jo tas dod vairākos desmitos miljonu mērāmu piensumu valsts pakalpojumu eksportā.

Veiktā analīze parāda arī vairākdienu ceļotāju daudz lielāko ekonomisko nozīmi Latvijas tautsaimniecībā: vairākdienu ceļotāju īpatsvars kopējā Latvijā iebraucošo ārzemju ceļotāju skaitā 2010.gadā ir tikai 27%, taču viņu Latvijā iztērētās naudas īpatsvars kopējos ārzemju ceļotāju tēriņos ir 79%. Tātad pārējie 73% ārzemju ceļotāji Latvijā ienes tikai 21% no tūrisma eksporta ieņēmumiem.

<sup>267</sup> [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/data/main\\_tables](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/data/main_tables)



3.13.att. Ārzemju vairākdienu ceļotāju Latvijā gada laikā iztērētās naudas kopējā apjoma un diennakts izdevumu dinamika 1996. – 2010.gadā (milj.LVL, LVL)

Autores veidots attēls, izmantojot LR CSP datus

Detalizētākai tūrisma tirgus analīzei nepieciešams noskaidrot, kāds ir atsevišķu valstu – ārzemju tūristus ģenerējošo tirgu jeb Latvijas tūrisma eksporta tirgu pienesums gan absolūtā skaitliskā izteiksmē, gan vērtības izteiksmē. Analīzei tika izvēlētas, pirmkārt, sešas valstis, kuras Latvijas tūrisma attīstības valsts aģentūra (TAVA) Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijā 2010. – 2015.gadam<sup>268</sup> ir noteikusi kā augsti prioritāros Latvijas tūrisma eksporta tirgus (Igaunija, Krievija, Lietuva, Somija, Vācija, Zviedrija) un kuras šobrīd dod lielāko tūristu skaita un tūrisma eksporta ieņēmumu pienesumu, kā arī divas no prioritārajiem tirgiem piederošajām, kuru devums ir līdzvērtīgs pirmajām (Lielbritānija, Norvēģija).

Par Norvēģijas ceļotājiem 1996.gadā dati nav pieejami, jo CSP veiktajos izlasveida apsekojumos tie nav bijuši pietiekoši reprezentabli.

Analizējot Latvijā ieceļojošos ārzemju tūristus pēc to izcelsmes jeb ģenerējošās valsts, varam konstatēt, ka 2008.gadā absolūtā skaitliskā izteiksmē nozīmīgākie tirgus reģioni ir

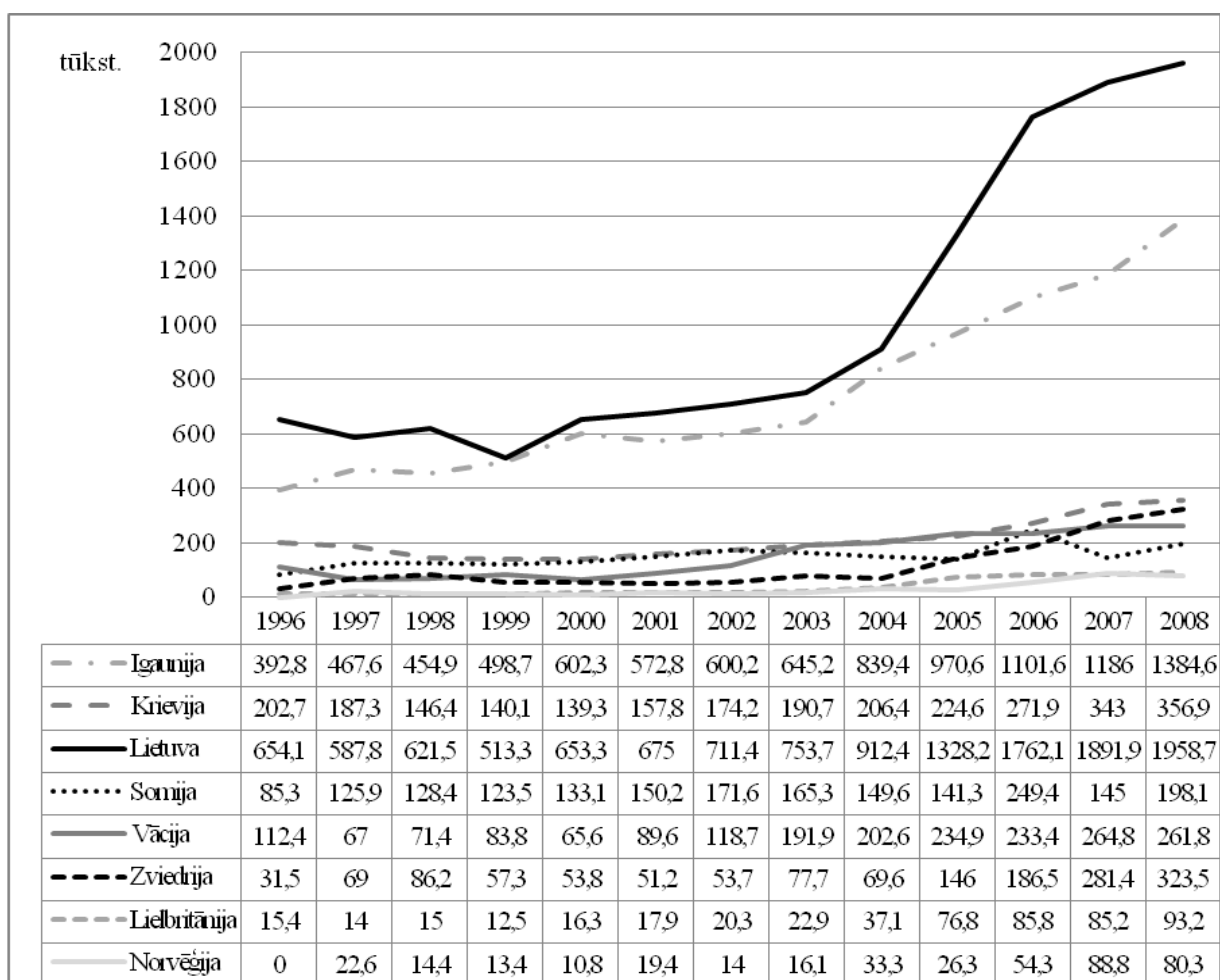
<sup>268</sup> <http://tava.gov.lv/sites/tava.gov.lv/files/dokumenti/strategiskie-dokumenti/TAVA-turisma-marketinga-strategija%282010-2015%29-16032010.pdf>, 19.lpp.



Lietuva – 1958,7 tūkst. jeb 35,6% no visiem Latvijā iebraukušajiem ārzemju tūristiem, Igaunija – 1384,6 tūkst. jeb 25,2%, Krievija – 356,9 tūkst. jeb 6,5%, Zviedrija – 323,5 tūkst. jeb 5,9%. Vācija – 261,8 tūkst. jeb 4,8% un Somija – 198,1 tūkst. jeb 3,6% (skat.3.14.attēlu).

Ceļotāji no sešām augsti prioritārajām mērķtirgu valstīm kopējā ceļotāju skaitā 2008.gadā veidoja 81,6%, bet no visām astoņām analizē iekļautajām – 84,7%.

Ceļotāju skaita pieauguma ziņā līderes ir Zviedrija – vairāk nekā 10 reizes, Lielbritānija – 6 reizes salīdzinājumā ar 1996.gadu, Norvēģija – 3,6 reizes ar 1997.gadu. Ceļotāju skaits no Igaunijas, salīdzinājumā ar 1996.gadu, ir pieaudzis 3,5 reizes, no Lietuvas – 3 reizes, no Somijas un Vācijas – 2,3 reizes, Krievijas – par 76%. Dati šādā griezumā sākot ar 2009.gadu CSP vairs netika apkopoti.

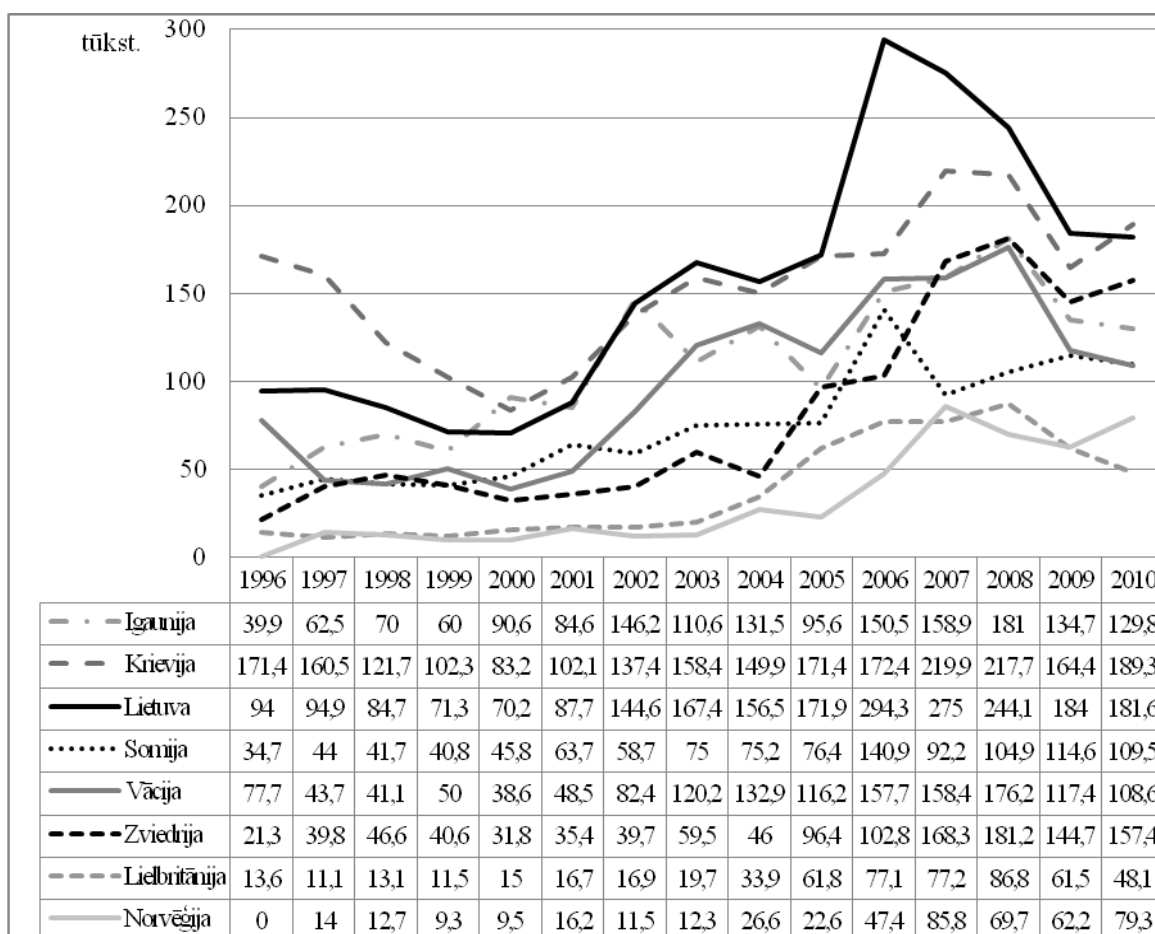


3.14.att. Ārzemju ceļotāju skaita dinamika Latvijā, sadalījumā pa valstīm 1996. – 2008.gadā, tūkst.

Autores veidots attēls, izmantojot LR CSP datus

Aplūkojot šos pašus rādītājus vairākdienu ārzemju ceļotājiem Latvijā, varam konstatēt, ka skaitliski nozīmīgākie Latvijas tūrisma tirgi arī šeit ir tie paši, bet tūristu skaits sadalās vienmērīgāk (skat.3.15.attēlu). Visvairāk vairākdienu tūristu Latvijā 2010.gadā iebrauca no Krievijas – 189,3 tūkst. jeb 13,8% no visiem vairākdienu ārzemju tūristiem, Lietuvas – 181,6 tūkst. jeb 13,2%, Zviedrijas – 157,4 tūkst. jeb 11,5%, Igaunijas – 129,8 tūkst. jeb 9,5%, Somijas – 109,5 tūkst. jeb 8%, Vācijas 108,6 tūkst. jeb 7,9%, seko Norvēģija ar 79,3 tūkst. jeb 5,8% un Lielbritānija ar 48,1 tūkst. jeb 3,5%. 2010.gadā pirmo reizi pirmajā vietā ir izvirzījusies Krievija, apsteidzot abas pārējās Baltijas valstis, savukārt Zviedrija ir nostabilizējusies kā trešā valsts, no kuras Latvijā ierodas visvairāk vairākdienu ceļotāju, bet Vācija noslīdējusi uz sesto vietu.

Ceļotāji no visām astoņām analizētajām valstīm kopējā vairākdienu ceļotāju skaitā 2010.gadā veidoja 73,1%, bet no sešām augsti prioritārajām mērķtirgu valstīm – 63,8%. Vairākdienu ceļotāju skaita pieaugums Latvijā 2010.gadā, salīdzinot ar iepriekšējo gadu, ir bijis tikai no Krievijas – 15%, Norvēģijas – 13% un Zviedrijas – 11%

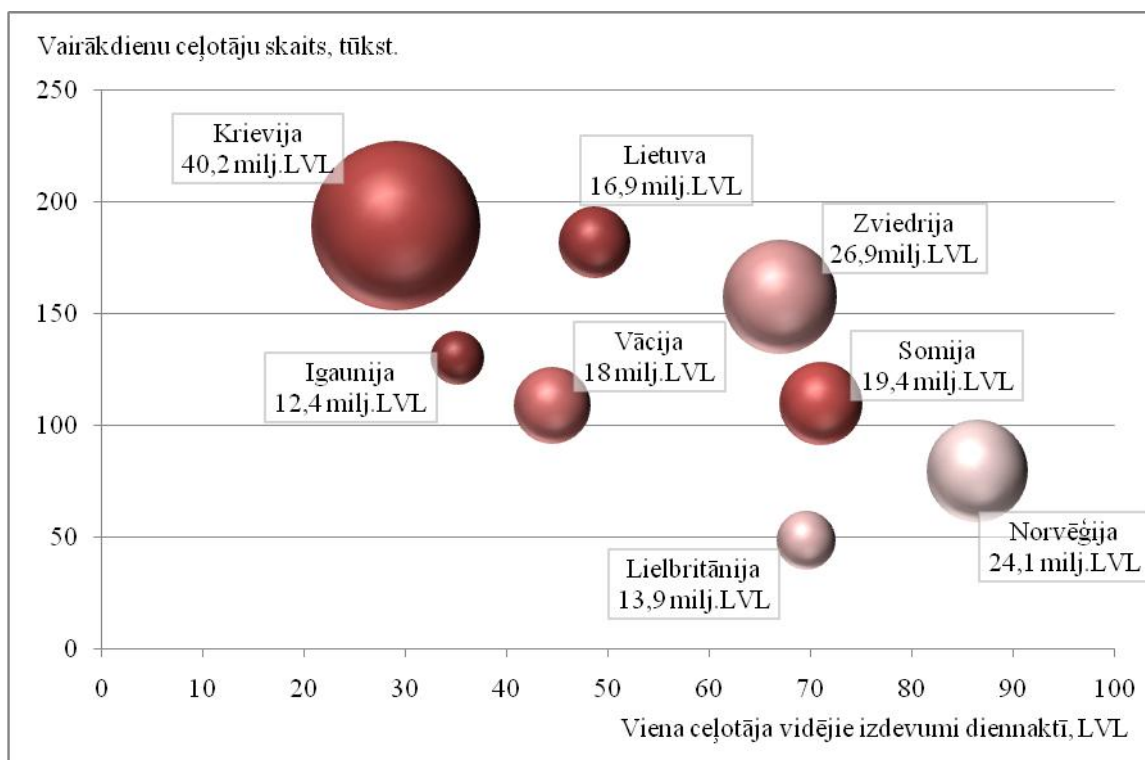


3.15.att. Vairākdienu ārzemju ceļotāju skaita dinamika Latvijā, sadalījumā pa valstīm 1996. – 2010.gadā, tūkst.

Autores veidots attēls, izmantojot LR CSP datus

Vislielākais vairākdienu ārzemju ceļotāju skaita pieaugums Latvijā, 2010.gadu salīdzinot ar 1996.gadu, ir vērojams no Zviedrijas – 7,4 reizes, Norvēģijas – 5,7 reizes (salīdzinājumā ar 1997.gadu), Lielbritānijas – 3,5 reizes, Igaunijas – 3,3 reizes, Somijas – 3,2 reizes, Lietuvas – 1,9 reizes, Vācijas 1,4 reizes. Tūristu skaits no Krievijas minētajā laika posmā ir palielinājies tikai par 10%, kaut gan no 1996.gada līdz 2008.gadam tas bija pieaudzis par 27%. Daudz lielāks ceļotāju skaita pieaugums, salīdzinot 2008.gadu ar 1996.gadu, bija novērojams arī no pārējām valstīm: Zviedrijas – 8,5 reizes, Lielbritānijas – 6,4 reizes, Igaunijas – 4,5 reizes, Lietuvas – 2,6 reizes, Vācijas 2,3 reizes, kas neapšaubāmi bija globālās finanšu krīzes rezultāts. Vienīgi Somijas vairākdienu ceļotāju braucieni uz Latviju 2009.gadā nesamazinājās, bet pat pieauga. 2010.gadā turpinājās vairākdienu ceļotāju skaita samazināšanās no Igaunijas, Lietuvas, Vācijas un Lielbritānijas, kā arī Somijas, savukārt pieauga vairākdienu ceļotāju skaits no Krievijas, Zviedrijas un Norvēģijas.

Aplūkojot ārzemju vairākdienu ceļotāju Latvijā izdotās naudas apjomus jeb Latvijas tūrisma pakalpojumu eksporta rādītājus valstu griezumā, redzams, ka nozīmīgākie izdevumi 2010.gadā bijuši tūristiem no Krievijas – 40,2 milj.LVL jeb 15,3% no kopējiem ārzemju vairākdienu tūristu tēriņiem Latvijā, Zviedrijas – 26,9 milj.LVL jeb 10,2%, Norvēģijas – 24,1 milj.LVL jeb 9,1% un Somijas – 19,4 jeb 7,4%. (skat.3.16.attēlu)



3.16.att. Ārzemju vairākdienu ceļotāju izdevumi Latvijā pa valstīm 2010.g., milj.LVL

Autores veidots attēls, izmantojot LR CSP datus

Kopējais astoņu valstu devums Latvijas tūrisma pakalpojumu eksportā 2010.gadā bija 171,8 milj.LVL jeb 65,2%.

Kopējo naudas izdevumu ziņā vislielākais pieaugums ir Igaunijai – 7,8 reizes no 1996.gada līdz 2010.gadam, Zviedrijai – 7,5, bet Norvēģijai – 11 reizes no 1997.gada līdz 2010.gadam.

Vairākdienu tūristi no Lietuvas un Igaunijas Latvijā iztērē vismazāk attiecībā pret salīdzinoši lielo tūristu kopskaitu, kas ierodas no šīm valstīm: Lietuvas tūristu tēriņi Latvijā veido tikai 6,4%, bet Igaunijas – 4,7% no kopējiem tūrisma eksporta ieņēmumiem, bet to skaita īpatsvars attiecīgi ir 13,2% un 9,5%. Šis fakts izskaidrojams galvenokārt ar to, ka tūristi no Lietuvas un Igaunijas Latvijā uzturas vidēji tikai 1,9 un 2,7 diennaktis, bet Igaunijas tūristi Latvijā tērē tikai 70,8% no vidējiem vairākdienu tūrista diennakts izdevumiem.

Analizētie dati ļauj secināt:

- Šeit jau iepriekš nosauktās valstis: Igaunija, Lietuva, Krievija, Vācija, Somija, Zviedrija, kā arī Norvēģija un Lielbritānija patiešām ir uzskatāmas par nozīmīgākajiem Latvijas tūrisma mērķtirgiem.
- Tātad, šīs ir valstis, kurās ir jāaktivizē mārketinga darbība, bāzējot to uz sistemātiskiem tūristu patērētāju uzvedības un apmierinātības pētījumiem, izzinot šo valstu tūristu ceļojuma prioritāšu skalu un veidojot tai atbilstošu pievilcīga tūrisma produktu piedāvājumu, kas spētu piesaistīt tūristus un paildzināt viņu uzturēšanās laiku Latvijā.

Apkopojot veikto ārzemju ceļotāju pieprasījuma tendenču analīzi, var secināt:

- Kopš Latvijas valstiskās neatkarības atjaunošanas ienākošā tūrisma attīstība ir veidojusies kvantitatīvās attīstības virzienā, absolūtajam ārzemju ceļotāju skaitam un arī vairākdienu tūristu skaitam pieaugot vairāk nekā divas reizes. Jūtami (vairāk nekā trīs reizes) pieaugusi arī ārzemju ceļotāju un vairākdienu tūristu Latvijā iztērētās naudas summa jeb tūrisma pakalpojumu eksporta vērtība.
- Tomēr tajā pašā laikā vidējais ārzemju ceļotāju un vairākdienu tūristu uzturēšanās ilgums ir samazinājies lielākos tempos nekā citās Eiropas valstīs, kas ir kavējis sasniegt pozitīvu tūrisma eksporta/ importa bilanci. Tas, ka ārzemju ceļotāji un vairākdienu tūristi Latvijā uzturas vidēji arvien īsāku laika periodu, varētu liecināt par Latvijas tūrisma piedāvājuma neatbilstību ārzemju ceļotāju vēlmēm un vajadzībām.

Izmantojot citu tūrisma sekundārās informācijas kopumu, nākamajā darba sadaļā autore centīsies noskaidrot ārzemju tūristu sniegto Latvijas tūrisma piedāvājuma novērtējumu.

### **3.2. Ārzemju ceļotāju Latvijas apmeklējuma novērtējuma rezultātu analīze**

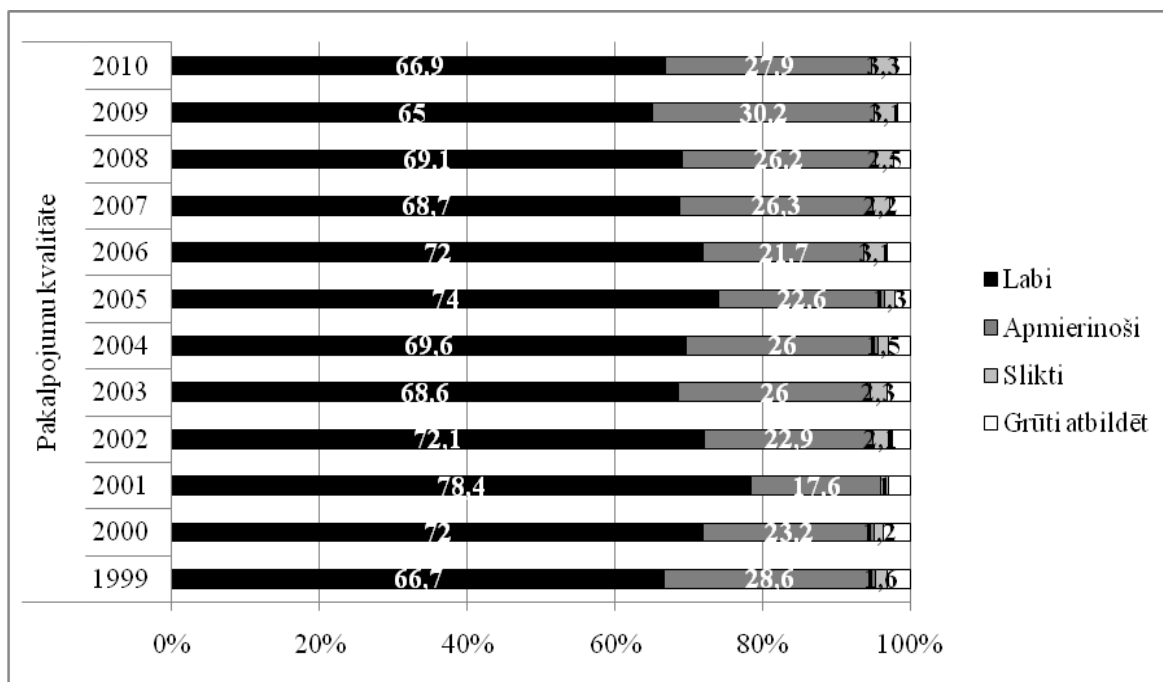
Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde, veicot ārzemju ceļotāju aptaujas, kuras atspoguļo dažādus ceļojuma aspektus, kopš 1999.gada apkopo arī ārzemju tūristu veikto Latvijas apmeklējuma novērtējumu par vairākiem ceļojuma elementiem. Ārzemju tūristiem tiek lūgts novērtēt šādus ceļojuma elementus:

- Latvijas tūrisma pakalpojumu kvalitāti,
- preču cenu un kvalitātes savstarpējo atbilstību,
- cilvēku atsaucību,
- pilsētu tīrību,
- izklaides iespējas, kā arī
- svešvalodu zināšanas.

Novērtējums tiek izteikts 3 pakāpju skalā („labi” – „apmierinoši” – „slikti”, kā arī „grūti atbildēt”).

Viens no ceļojuma novērtējuma aspektiem, kurš neapšaubāmi ietekmē klientu apmierinātību, ir pakalpojumu kvalitāte. 3.17.attēlā atspoguļotie dati parāda pakalpojumu kvalitātes novērtējumu, kura līmeni kopumā var vērtēt kā drīzāk pozitīvu, jo „laba” un „apmierinoša” vērtējuma kopsumma 2010.gadā sasniedza 94,8%, kas ir augsts rādītājs. Tomēr šo rādītāju dinamika neliecina par pozitīvu tendenci, jo ar pakalpojumu kvalitāti apmierināto (vērtējums „labi” un „apmierinoši”) ārzemju tūristu īpatsvars ir samazinājies no 96,6% 2005.gadā uz 94,8% 2010.gadā.

Arī augstākā pozitīvā vērtējuma „labi” īpatsvars ir samazinājies no 78,4% 2001.gadā uz 66,9% 2010.gadā, turklāt negatīvā vērtējuma „slikti” īpatsvars 2010.gadā sasniedzis savu augstāko līmeni – 3,3%, kas liek saasināt uzmanību pakalpojumu sniedzējiem, jo tas var liecināt par pakalpojumu kvalitātes līmeņa neatbilstību klientu patiesajām vēlmēm un vajadzībām.



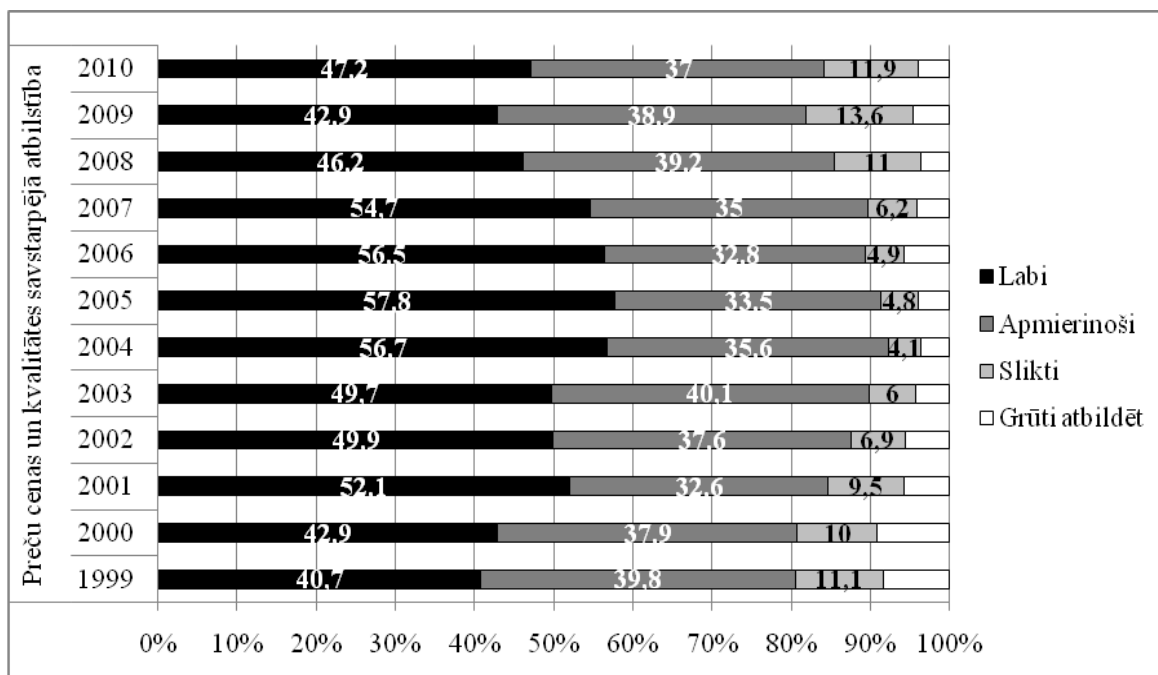
3.17.att. Ceļojumu raksturojošo rādītāju novērtējums (ārzemju ceļotāji Latvijā) 1999. – 2010.gadā – Pakalpojumu kvalitāte

Autores veidots attēls, izmantojot LR CSP datus

Nākošais ceļojuma aspekts, kurš varētu būt ļoti svarīgs klientu apmierinātības komponents, ir preču un pakalpojumu cenas un kvalitātes savstarpējā atbilstība. Kā redzams 3.18.attēlā, pozitīvā novērtējuma līmenis, ko veido „laba” un „apmierinoša” vērtējuma kopsumma, 2010.gadā sasniedz 84,2%, kas kopumā ir par 10,6 procentpunktiem zemāks nekā iepriekš aplūkotajam ceļojumu raksturojošam aspektam „Pakalpojumu kvalitāte”.

Šī rādītāja dinamika veido negatīvu tendenci laika posmā no 2004.gada līdz 2009.gadam, pozitīva novērtējuma līmenim pazeminoties no 92,3% uz 81,8%, 2010.gadā gan atkal nedaudz paaugstinoties līdz 84,2%.

Augstākā pozitīvā vērtējuma „labi” īpatsvaram arī ir bijusi tendence samazināties no 57,8% 2005.gadā, kad tika sasniegts augstākais šī vērtējuma īpatsvars visā apsekojumu periodā, līdz 42,9% 2009.gadā, kas ir otrs zemākais līmenis kopš apsekojumu uzsākšanas. 2010.gadā šī vērtējuma īpatsvars atkal paaugstinājies, sasniedzot 47,2%. Tomēr jāsecina, ka to ārzemju tūristu, kas preču un pakalpojumu kvalitāti vērtē kā pilnīgi atbilstošu cenai, pēdējos trijos gados ir mazāk nekā puse, turklāt 11,9% visu ārzemju tūristu jeb katrs devītais tūrists šo attiecību vērtē kā sliktu, kas nepārprotami liecina par Latvijas tūrisma pakalpojumu konkurētspējas samazināšanos.

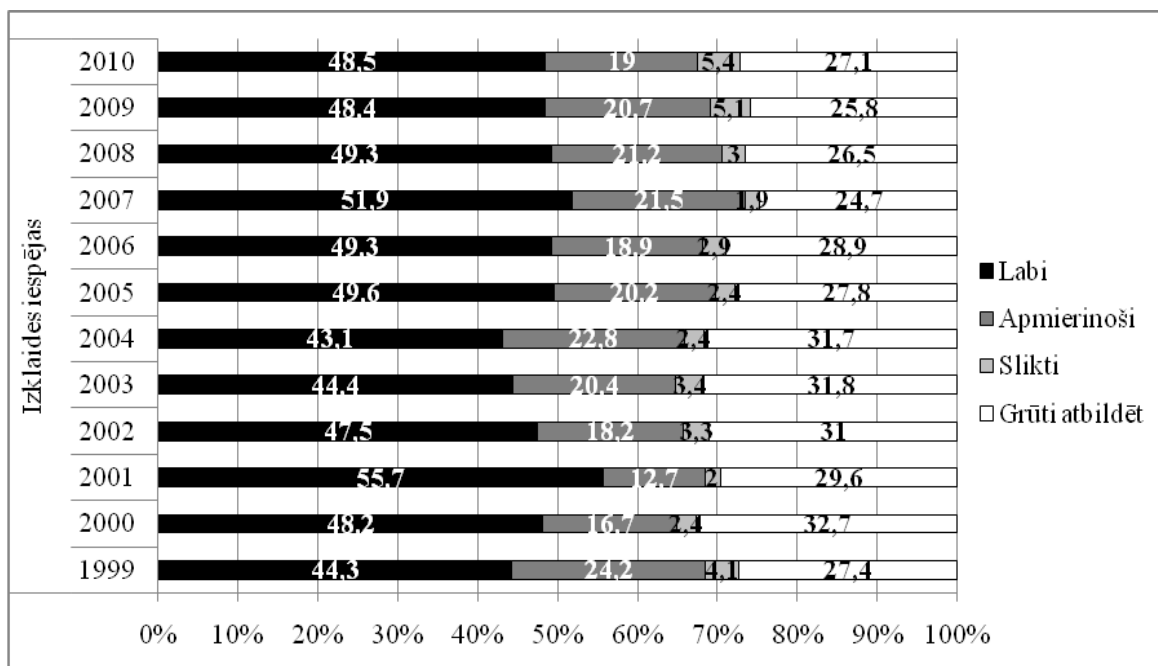


3.18.att. Ceļojumu raksturojošo rādītāju novērtējums (ārzemju ceļotāji Latvijā) 1999. – 2010.gadā – Preču cenas un kvalitātes savstarpējā atbilstība

Autores veidots attēls, izmantojot LR CSP datus

Vēl nepatīkamākus rezultātus parāda 3.19.attēlā apkopotie dati par ārzemju ceļotāju apmierinātību ar izklaides iespējām Latvijā. Ārzemju tūristu dotais novērtējums un arī tā attīstības tendence ir vērtējami kā neapmierinoši, jo visā apsekojumu periodā kopš 1999.gada kopējais pozitīvā vērtējuma („labi” un „apmierinoši”) īpatsvars tikai divas reizes ir pārsniedzis 70% robežu: 73,4% 2007.gadā un 70,5% 2008.gadā, bet kopš 2007.gada šī vērtējuma attīstības tendence ir lejupejoša, 2010.gadā sasniedzot 67,5%. Arī augstākā pozitīvā vērtējuma „labi” īpatsvars tikai divas reizes ir pārsniedzis 50% robežu: 55,7% 2001.gadā un 51,9% 2007.gadā. 2010.gadā izklaides iespējas Latvijā kā labas vērtēja tikai 48,5%, bet vērtējums „slikti” šajā gadā ir izteikts visbiežāk – 5,4% atbilžu. Arī plašā “tukšā zona” – vērtējums „grūti atbildēt” (viedokļa neesamība vai varbūt informācijas neesamība) ir vērtējama negatīvi, jo faktiski atspoguļo potenciālo negatīvā vērtējuma papildinājumu.

Šīs negatīvās tendences varētu kalpot par pamatojumu citai jau sākumā aplūkotai negatīvai tendencei – ārzemju ceļotāju uzturēšanās laika Latvijā sarukšanai tajā pašā laika posmā (skat. 3.6 – 3.8., 3.10. – 3.11.attēlus), jo dažādu izklaides iespēju nepietiekamība neveicina tūristu ilgāku uzkavēšanos Latvijā.



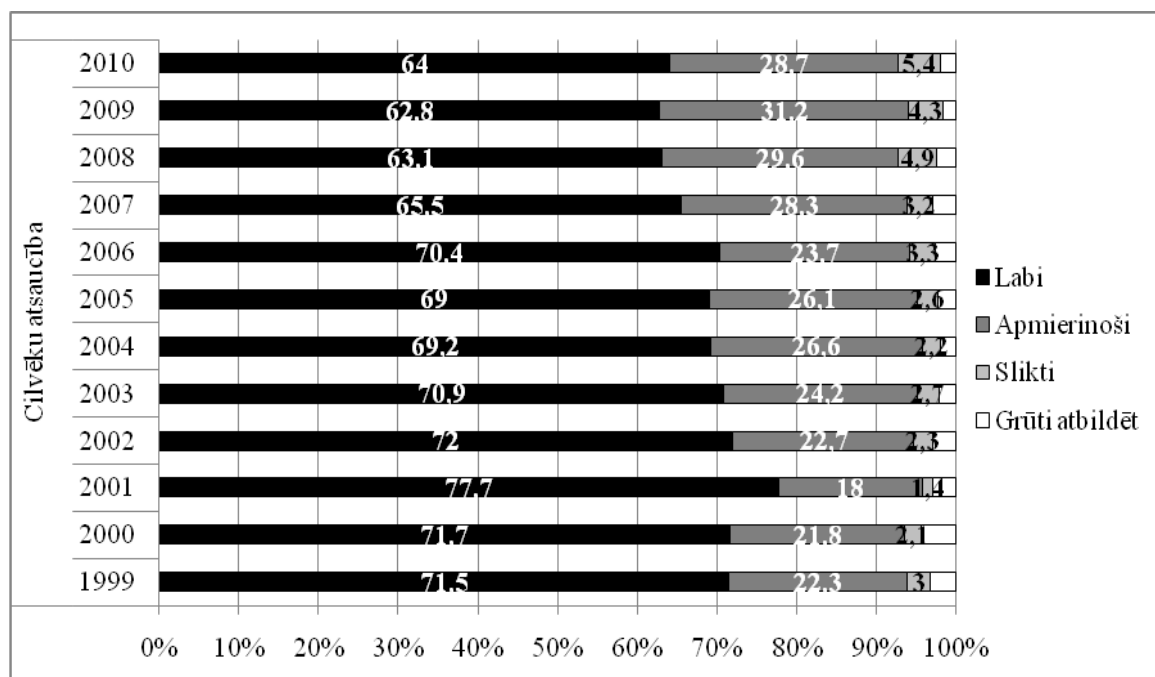
3.19.att. Ceļojumu raksturojošo rādītāju novērtējums (ārzemju ceļotāji Latvijā) 1999. – 2010.gadā – Izklaides iespējas

Autores veidots attēls, izmantojot LR CSP datus

Nākamo ceļojuma elementu – „Cilvēku atsaucība” ārzemju ceļotāji 2010.gadā kopumā vairāk ir vērtējuši pozitīvi (92,7%), taču arī šis pazīmes augstākais vērtējums “labi” kopš 2001.gada ir samazinājies no 77,7% uz 64%. (Skatīt 3.20.attēlu)

Pamatu satraukumam rada vērtējuma „slikti” īpatsvara pakāpeniskais pieaugums no 1,4% 2001.gadā līdz 5,4% 2010.gadā, kas ir augstākais negatīvais vērtējums visā aplūkotajā laika posmā. Šī tendence, iespējams, ir saistāma ar straujo tūristu skaita pieaugumu, it īpaši Rīgā, Latvijas masu mediju tendenci biežāk vēstīt par tūrisma negatīvajām izpausmēm. Tas var radīt nepatiku vietējos iedzīvotājos, kura nereti izpaužas kā negatīva attieksme pret tūristiem.



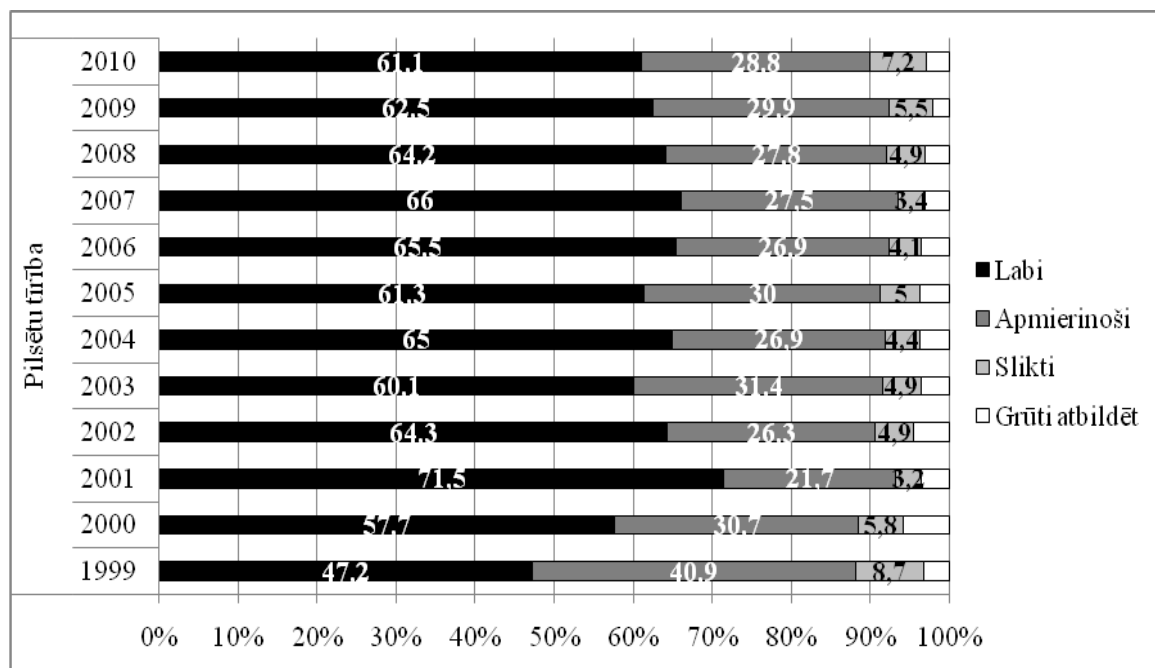


3.20.att. Ceļojumu raksturojošo rādītāju novērtējums (ārzemju ceļotāji Latvijā) 1999. – 2010.gadā – Cilvēku atsauce

Autores veidots attēls, izmantojot LR CSP datus

Nākamais ārzemju tūristu aptaujas objekts „Pilsētu tīrība”, pēc autores domām, ir vērtējams kā nepārdomāts, jo vērsts uz ļoti šauru ceļojumu raksturojošu aspektu, jo tūristu ceļi Latvijā ved ne tikai uz pilsētām. Ja CSP aptaujā tiek saglabāts šādas ievirzes jautājums, tad to vajadzētu paplašināt no „pilsētu tīrība” uz „apkārtējās vides tīrība”, tādejādi aptverot visu Latvijas teritoriju, ne tikai pilsētas.

Latvijas pilsētu tīrību kopumā pozitīvi vērtē 89.9% ārzemju tūristu, arī šeit vērojama augstākā pozitīvā vērtējuma īpatsvara samazināšanās no 71,5% 2001.gadā uz 61,1% 2010.gadā, turklāt pēdējo trīs gadu laikā ir pieaudzis negatīvā vērtējuma īpatsvars, sasniedzot 7,2%. (skatīt 3.21.attēlu)



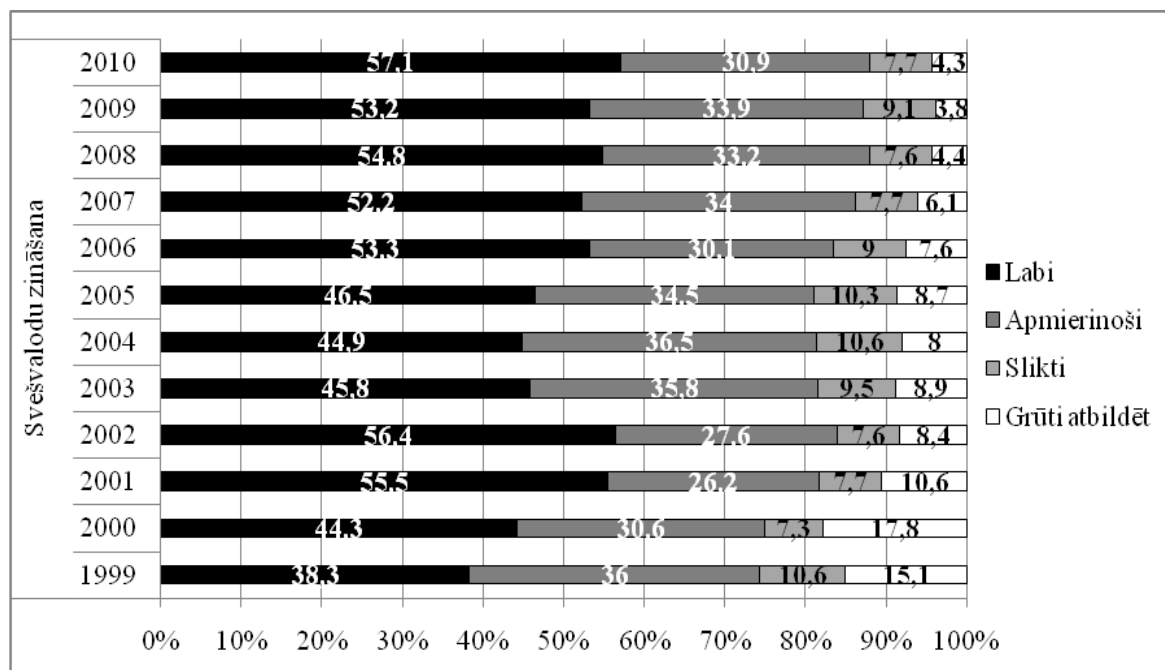
3.21.att. Ceļojumu raksturojošo rādītāju novērtējums (ārzemju ceļotāji Latvijā) 1999. – 2010.gadā – Pilsētu tīrība

Autores veidots attēls, izmantojot LR CSP datus

Pēdējais vērtētais Latvijas ceļojuma elements ir vietējo iedzīvotāju svešvalodu zināšanas. Kaut gan vietējo iedzīvotāju svešvalodu zināšanas ir neapšaubāmi svarīgs faktors ārzemju tūristu aprūpēšanā, tomēr, pēc autores domām, šis jautājums būt integrējams ar jautājumu par cilvēku atsaucību, jo, ja tiek vērtētas pakalpojumu sniedzēju svešvalodu zināšanas, tad tas būtu izdarāms, atbildot uz jautājumu par pakalpojumu kvalitāti, pārējos gadījumos tas attiecas uz cilvēku atsauces novērtēšanu.

Šo rādītāju 2010.gadā kopumā pozitīvi vērtēja 88% ārzemju tūristu, kas, tāpat kā 2008.gadā, ir labākais novērtējums visā aplūkotajā laika posmā. (skatīt 3.22.attēlu)

Arī augstākais pozitīvais vērtējums 2010.gadā ir sasniedzis maksimālo līmeni – 57,1%. Latvijas iedzīvotāju svešvalodu zināšanas kā sliktas vērtēja 7,7% ārzemju tūristu, kas ir otrs augstākais negatīvais vērtējums Latvijas ceļojuma aspektiem (vēl biežāk ar vērtējumu „slikti” tika vērtēta tikai preču un pakalpojumu cenas atbilstība kvalitātei – 11,9% gadījumu).



3.22.att. Ceļojumu raksturojošo rādītāju novērtējums (ārzemju ceļotāji Latvijā) 1999. – 2010.gadā – Svešvalodu zināšanas

Autores veidots attēls, izmantojot LR CSP datus

Rezumējot veikto analīzi, var secināt, ka tā sniedz tikai ļoti vispārēju priekšstatu par ārzemju tūristu apmierinātību ar ceļojumu uz Latviju, jo

- tūristiem netiek jautāts par apmierinātību ar ceļojumu kopumā, kas neļauj spriest par ārzemju tūristu doto novērtējumu Latvijai kā ceļojuma galamērķim;
- novērtēšanai izvēlētie ceļojuma aspekti aptver tikai nelielu daļu no ceļojuma elementu kopuma, tādēļ tos nevar attiecināt uz ceļojuma novērtējumu kopumā, turklāt daļa no jautājumiem ir neveiksmīgi noformulēti, tādējādi sašaurinot vērtējamo aspektu;
- novērtējuma skalā ir pārāk maz gradāciju (tikai 3), kas apgrūtina gan respondentu vērtēšanas procesu, gan rezultātu novērtēšanu, jo ir iespējams tikai ļoti aptuvs novērtējums ;
- tūristiem netiek dota iespēja novērtēt aptaujai izvēlēto ceļojuma elementu svarīgumu, kas padara aptaujas rezultātus mazāk objektīvus.

Lai padarītu CSP ārzemju tūristu aptauju sadaļā „Latvijas apmeklējuma novērtējums” objektīvāku un pielietojamāku tālākai izvērtēšanai, autore ierosina:

- ieviest aptaujas sadaļā jautājumu ar novērtējumu Latvijas apmeklējumam kopumā: „Kā Jūs novērtētu savu ceļojumu uz Latviju kopumā?”;

- iekļaut aptaujas sadaļā jautājumus par šādiem ceļojuma aspektiem:
  - saņemto pakalpojumu kvalitāti,
  - pakalpojumu cenām,
  - pakalpojumu atbilstību cenai,
  - iespējām baudīt kultūrvēsturiskos resursus,
  - iespējām baudīt dabu,
  - izklaides iespējām,
  - vietējo iedzīvotāju attieksmi/ viesmīlību.
- paplašināt novērtējuma skalu līdz 5 gradācijām (no 5 – „ļoti labi” līdz 1 – „ļoti slikti” un „grūti atbildēt”)
- pievienot aptaujas sadaļai arī ceļojuma elementu/ pazīmju svarīguma novērtējuma skalu ar 5 gradācijām (no 5 – „ļoti svarīgi” līdz 1 – „nesvarīgi”).

Minētie CSP aptaujas papildinājumi, ņemot vērā CSP aptaujas regularitāti un respondentu skaitu, dotu iespēju iegūt reprezentablus datus, kurus varētu izmantot padziļinātai analīzei un pamatotu secinājumu iegūšanai.

#### 4. Ārzemju tūristu patērētājumvedības un apmierinātības pētījumu Latvijas tūrisma tirgū rezultātu analīze

Empīriskajos pētījumos biežāk lietotā klientu apmierinātības pētīšanas metode ir klientu aptauja (primāro datu iegūšanai), datu analīzei un interpretācijai izmantojot faktoru korelācijas, kā arī divfaktoru vai daudzfaktoru regresijas analīzi atbilstoši uz Kano modeļa bāzes attīstītajām T.G.Vavras „Apmierinātību/ neapmierinātību izraisošo faktoru svarīguma gradācijas matricai” un R.D.Brandta „Soda/ balvas faktoru analīzes matricai”.

Viena no vienkāršākajām un tāpēc praksē ērtāk pielietojamām klientu apmierinātības novērtēšanas metodēm ir V.Šnaidera attīstītā „Klientu apmierinātības matrica”.

Pamatojoties uz pēdējo divu gadu desmitu publikācijās atspoguļoto empīriskajos pētījumos izmantoto metožu izpēti, autore uzskata, ka augstākminētās metodes ir atbilstošas un piemērotas arī ārzemju tūristu patērētājumvedības un apmierinātības pētījumu rezultātu analīzei un interpretācijai Latvijas tūrisma tirgū. 4.1.tabulā autore ir apkopojusi šo metožu izmantošanai nepieciešamo datu veidus.

4.1.tabula

**Tūristu apmierinātības un apmierinātības faktoru struktūras analīzei nepieciešamo datu veidi**

Patērētāju apmierinātības matrica	Apmierinātību/ neapmierinātību izraisošo faktoru svarīguma gradācijas matrica	Soda/ balvas ( <i>Penalty/Reward</i> ) faktoru analīze
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ceļojuma elementu / pakalpojumu pazīmju svarīgums</li> <li>Apmierinātība ar atsevišķiem ceļojuma elementiem / pakalpojumu pazīmēm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ceļojuma elementu/ pakalpojumu pazīmju svarīgums</li> <li>Apmierinātība ar atsevišķiem ceļojuma elementiem / pakalpojumu pazīmēm</li> <li>Kopējā apmierinātība</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apmierinātība ar atsevišķiem ceļojuma elementiem / pakalpojumu pazīmēm</li> <li>Kopējā apmierinātība</li> </ul>

Autores veidota tabula

Autores pētījumā izmantotie aptauju rezultātā iegūtie dati ļaus izmantot tikai divas no šīm metodēm: „Patērētāju apmierinātības matricu” 2007.gada ārzemju tūristu aptaujas un 2009.gada viesnīcu klientu un pārdošanas personāla aptauju datu analīzei un interpretācijai, jo tikai šajās divās aptaujās tika noskaidrota respondentu „vērtību skala” – atbilstoši ceļojuma elementu vai viesnīcas produkta elementu svarīgums; „Soda/ balvas faktoru analīzi” – 2010.gada ārzemju tūristu aptaujas datu analīzei un interpretācijai.

Lai noskaidrotu tūristu apmierinātības izpausmi turpmākajā patērētājumvedībā, izmantojot 2010.gada aptaujas datus, tiks veikta faktoru korelācija, kas ļaus noteikt, cik lielā mērā

tūristu apmierinātības līmenis ietekmē tūristu lēmumu ieteikt Latviju kā brīvdienu tūrisma vietu citiem.

Lai pārbaudītu aizstāvēšanai izvirzīto tēzi, ka dažādu tūristu segmentu patērētājumvedība un apmierinātības līmeņi Latvijas tūrisma tirgū nav viendabīgi, autore izvēlējās analizēt divus Latvijas tūrismam nozīmīgus tūristu segmentus – kultūras tūristus un vācu tūristus. Kultūras tūristi veido ievērojamu daļu kopējā Latvijas ārzemju tūristu apjomā, ko pierāda abu autoros tālāk darbā analizēto ārzemju tūristu aptauju dati. Savukārt vācu tūristi ir viens no Latvijas tūrisma augsti prioritārajiem mērķtirgiem. Turpmākajās divās apakšnodaļās pētījuma rezultāti tiks atspoguļoti gan kopumā, gan šo divu tūristu segmentu griezumā.

#### **4.1. Ārzemju tūristu patērētājumvedības un apmierinātības 2007.gada pētījuma rezultātu analīze**

Pētījuma pamatā ir autoras sadarbībā ar Latvijas Tūrisma attīstības valsts aģentūru veikta ārzemju tūristu aptauja, kura tika realizēta Latvijā laika posmā no 2007. gada jūlija līdz decembrim. Aptaujas veikšanai tika izveidotas anketas angļu, vācu un krievu valodās, kuras veidoja 28 jautājumi, t.sk. 22 jautājumi ar daudzvariantu izvēli, 1 atvērtais jautājums un 5 jautājumi ar Laikerta skalu (*Likert scale*). Anketas veidlapas paraugu skatīt 1.pielikumā. Pirms aptaujas uzsākšanas tika veikta anketu testēšana, lai pārbaudītu anketas jautājumu un atbilžu variantu uztveramību atbilstošās valodas lietošanas vidē, izmantojot testa personas, kuru dzimtā valoda bija attiecīgās anketas valoda.

Anketēšana tika realizēta, uzrunājot potenciālos respondentus Latvijas tūrisma uzņēmumos, izmantojot anketas veidlapu patstāvīgu aizpildīšanu. Tika iegūtas 989 derīgas aptaujas anketas. Anketu apstrādē un datu analīzē tika izmantotas elektroniskās tabulas *Microsoft Excel* un statistikas programma *SPSS*. Sākotnēji tika veikta datu deskriptīvā statistiskā analīze, kā arī šķērstabulācija, lai konstatētu atšķirības dažādu tūristu segmentu starpā. Iegūto rezultātu tabulas skatīt 2.pielikumā.

##### **4.1.1. Visu aptaujas aptverto respondentu – tūristu patērētājumvedības un apmierinātības analīze**

Aptaujas anketas respondentu demogrāfiskā struktūra redzama 4.2.tabulā. Respondentu demogrāfiskā sadalījuma struktūra ir vērtējama kā samērā vienmērīga, kas ir svarīgi, lai

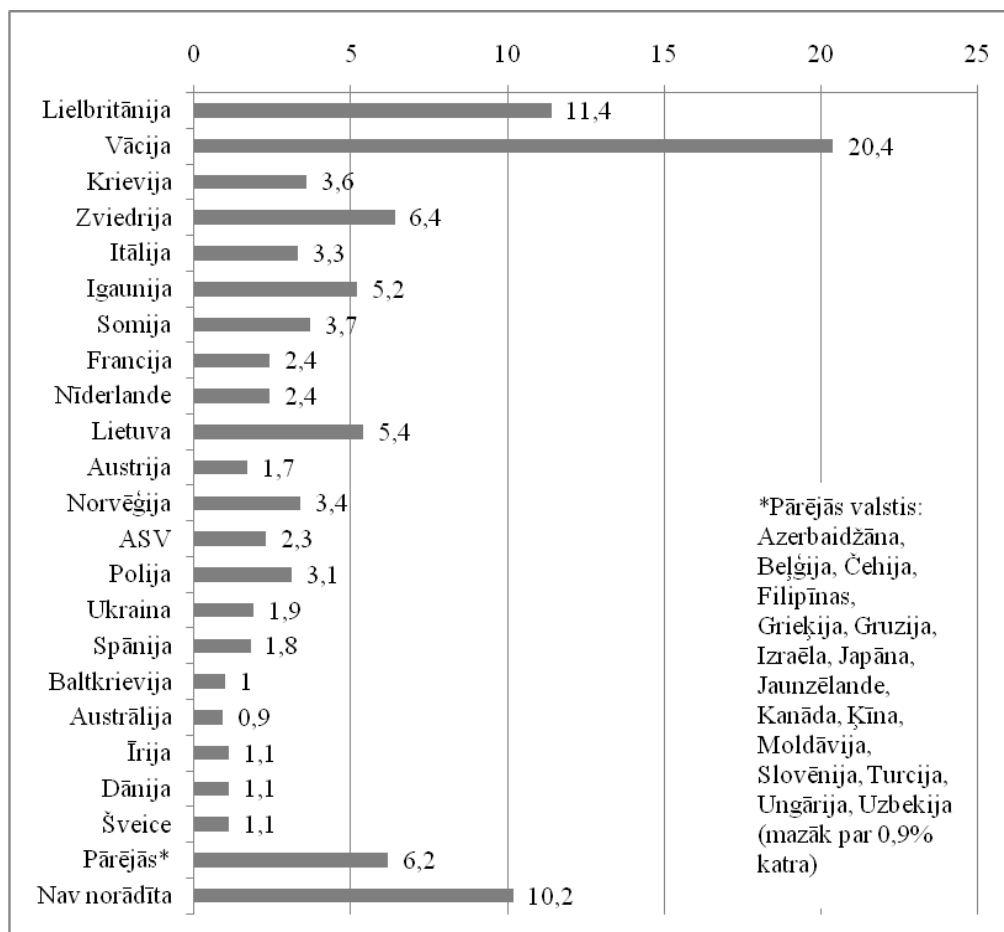
iegūtos rezultātus varētu attiecināt uz visu tūristu kopumu vienādā mērā. Analīzes gaitā sadalījums pa dzimumiem un vecumu grupām netiks izmantots kā grupēšanas pazīme.

4.2.tabula

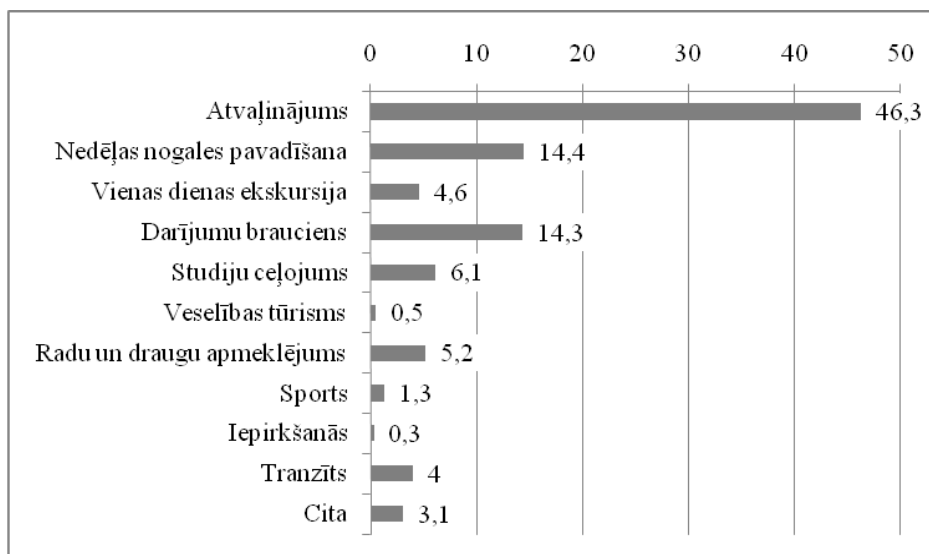
**Aptaujas respondentu dzimuma un vecuma struktūra, % – Visi respondenti (n=989)**

Dzimums		Vecums	
Sievietes	47%	līdz 25	18%
Vīrieši	53%	26 – 35	31,1%
		36 – 45	18,4%
		46 – 55	16%
		55+	16,6%

Aptaujā piedalījās tūristi no 37 valstīm. (skatīt 4.1.attēlu) Vislielākais īpatsvars respondentu pārstāvēja Vāciju – 20,4%. Šī iemesla dēļ, kā arī tādēļ, ka Vācija pieder pie augsti prioritārajiem Latvijas tūrisma mērķtirgiem, Vācijas tūristi tika izvēlēti kā viens no segmentiem, kurš tika analizēts detalizētāk (darba 4.1.3.sadaļā).

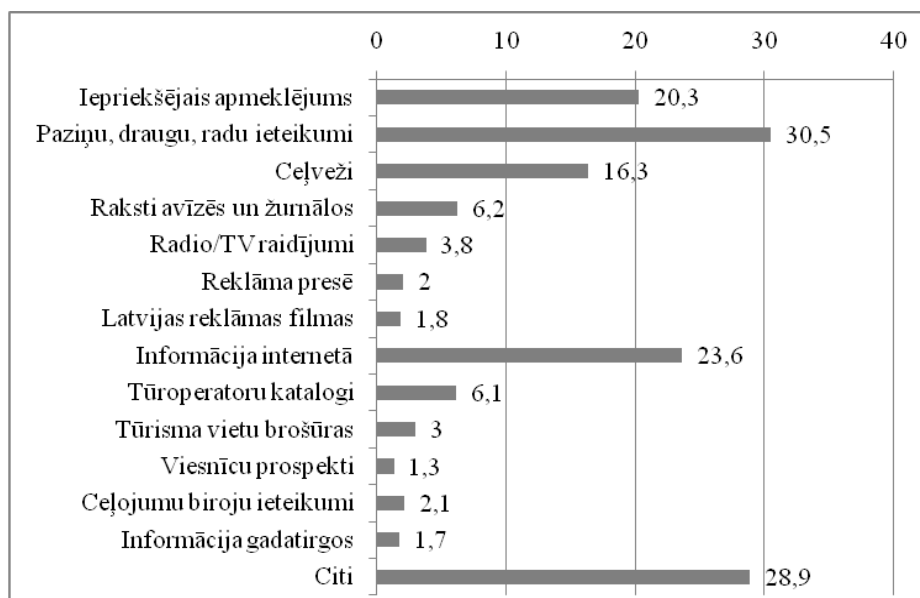
4.1.att. **Respondentu sadalījums pa cilmvalstīm, % – Visi respondenti (n=989)**

4.2.attēlā atspoguļots respondentu sadalījums atbilstoši ceļojuma galvenajam mērķim. Lielākā daļa respondentu Latvijā ieradās, lai pavadītu atvaļinājumu (46,3%), kā arī, lai pavadītu nedēļas nogali (14,4%).



4.2.att. Respondentu sadalījums atbilstoši ceļojuma galvenajam mērķim, % – Visi respondenti (n=989)

Nedaudz mazāk respondentu bija ieradušies Latvijā darījumu braucienā (14,3%), studiju ceļojumā (6,1%), apciemot radus vai draugus (5,2%) vai vienas dienas ekskursijā (4,6%). Nākošais attēls (4.3.attēls) parāda nozīmīgākos respondentu Latvijas ceļojuma lēmuma ietekmētājus.



4.3.att. Ceļojuma uz Latviju lēmuma ietekmētāji, % no atbilžu kopskaita (iespējamās vairākas atbildes) – Visi respondenti (n=989)

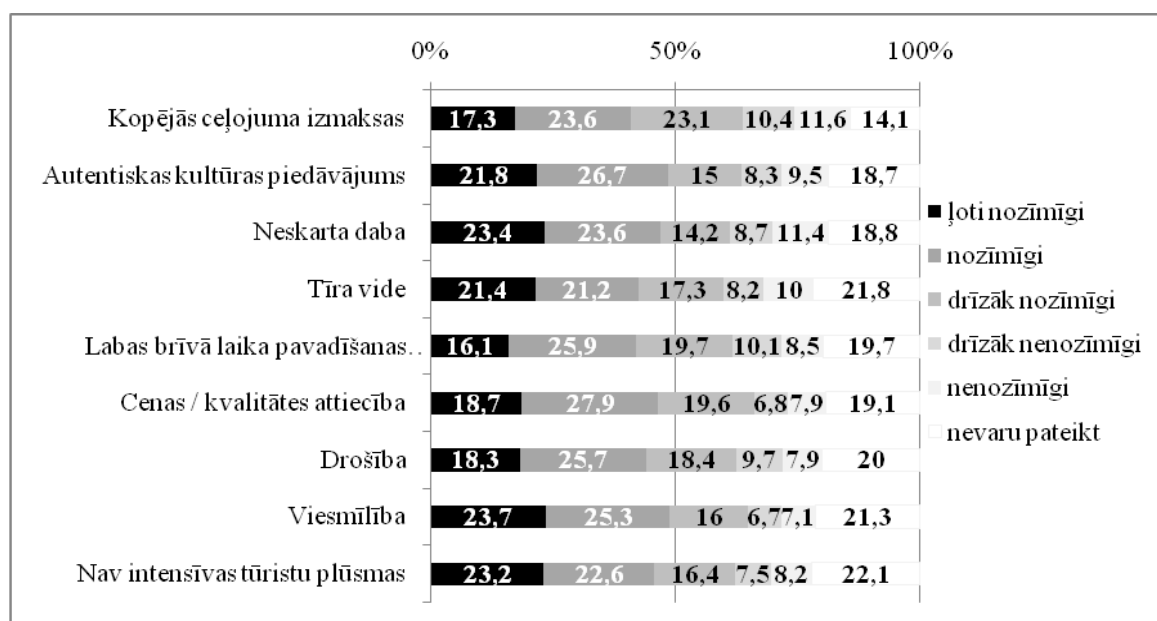
Zīmīgi, ka biežāk nosauktie ceļošanas lēmuma ietekmētāji ir paziņas, draugi un radi (30,5%), kuru ieteikums ir bijis noteicošais, lai izvēlētos doties ceļojumā uz Latviju. Šislēmuma ietekmētājs pārstāv vienu no apmierinātības izpausmēm – tālāk ieteikšanu jeb mutvārdu komunikāciju (*word-of-mouth*). Citu apmierinātības izpausmi – atkārtoto



ierašanos – pārstāv trešais pēc biežuma nosauktais lēmuma ietekmētājs „Iepriekšējais apmeklējums” (20,3%).

Tūristu aptaujā tika noskaidrots arī vairāku ceļojuma aspektu nozīmīgums, izvēloties Latviju kā ceļojuma galamērķi. Respondentiem tika piedāvāts novērtēt šo izvēles faktoru nozīmīgumu 5 ballu Laikerta skalā (*Likert Scale*). Rezultāti redzami 4.4.attēlā. Šis novērtējums vēlāk tika izmantots kā kritērijs otra pētāmā segmenta – kultūras tūristu atlasei. (skatīt darba 4.1.2.sadaļā)

Kā redzams 4.4.attēla diagrammā, faktori ar lielāko novērtējuma 5 – „ļoti nozīmīgi” un 4 – „nozīmīgi” īpatsvaru, kas noslieca tūristu izvēli par labu Latvijai kā ceļojuma galamērķim, bija „Viesmīlība” – 49% (ļoti nozīmīgi – 23,7%), „Autentisks kultūras mantojums” – 48,5% (ļoti nozīmīgi – 21,8%), „Neskarta daba” – 47% (ļoti nozīmīgi – 23,4%), „Cenas/kvalitātes attiecība” – 46,6% (ļoti nozīmīgi – 18,7%) un „Nav intensīvas tūristu plūsmas” – 45,8% (ļoti nozīmīgi – 23,2%).



4.4.att. Izvēles faktoru svarīgums lēmuma par ceļojumu uz Latviju pieņemšanas procesā, novērtējumu īpatsvars % – Visi respondenti (n=989)

Vidējais izvēles faktoru nozīmīguma novērtējums ir apkopots 4.3.tabulā, kur augstākie nozīmīguma novērtējumi atbilst iepriekš nosauktajiem, tikai secība nedaudz atšķiras, jo šeit tika ņemti vērā arī zemākie vērtējumi.

Aplūkotais novērtējums ļauj secināt, ka Latvijas kā ceļojuma galamērķa izvēli nosaka galvenokārt tie ceļojuma aspekti, kuri ietvereti arī jaunā Latvijas tūrisma zīmola „Nesteidzīga atpūta Latvijā” („Latvia. Best enjoyed slowly”) koncepcijā: „Latvijas tūrisma

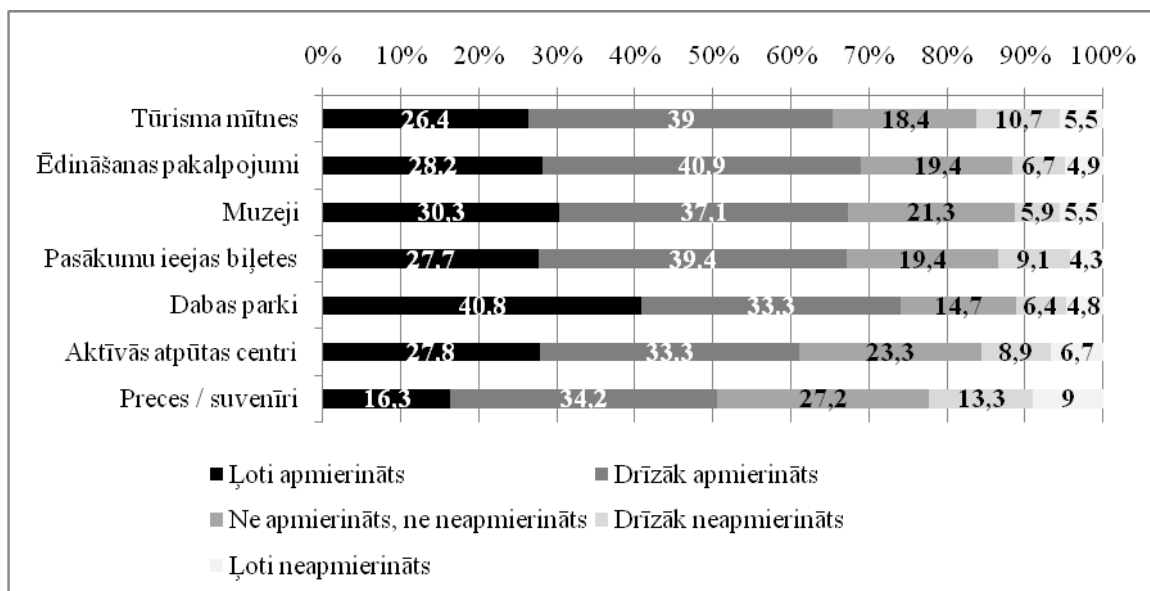
tēla pamatvērtības raksturo patiesīgums, pamatīgums, vieglums un pašcieņa, kas sakņojas Latvijas dabā, kultūrā un cilvēkos.”<sup>269</sup>

4.3.tabula

**Izvēles faktoru svarīgums lēmuma par ceļojumu uz Latviju pieņemšanas procesā (skalā no 1 – 5) – Visi respondenti (n=989)**

Izvēles faktors	Nozīmīguma novērtējums skalā no 1 – „nenozīmīgi” līdz 5 – „ļoti nozīmīgi”
Viesmīlība	3,66
Nav intensīvas tūristu plūsmas	3,58
Autentisks kultūras mantojums	3,53
Cenas/ kvalitātes attiecība	3,53
Neskarta daba	3,48
Tīra vide	3,46
Drošība	3,46
Labas brīvā laika pavadīšanas iespējas	3,39
Kopējās ceļojuma izmaksas	3,28

Pirmais no apmierinātības mērījumiem aptaujā bija vērsts uz cenas/ pakalpojuma atbilstības novērtējumu. Skalā no 5 – „ļoti apmierināts” līdz 1 – „ļoti neapmierināts” novērtēšanai tika piedāvāti 7 pakalpojumu veidi, no kuriem visaugstāko novērtējumu 5 – „ļoti nozīmīgi” un 4 – „nozīmīgi” īpatsvaru (tikai kvalificētās atbildes) ieguva „Dabas parki” – 74,1% un „Ēdināšanas pakalpojumi” – 69,1%. (skatīt 4.5.attēlu)



**4.5.att. Apmierinātība ar cenas/ pakalpojuma attiecībām, novērtējumu īpatsvars % – Visi respondenti (n=989)**

Tika aprēķināti arī vidējie apmierinātības rādītāji ar cenas / pakalpojumu attiecībām, kuri ir aplūkojami 4.4.tabulā.

<sup>269</sup> <http://www.tava.gov.lv/lv/latvijas-turisma-tels>

4.4.tabula

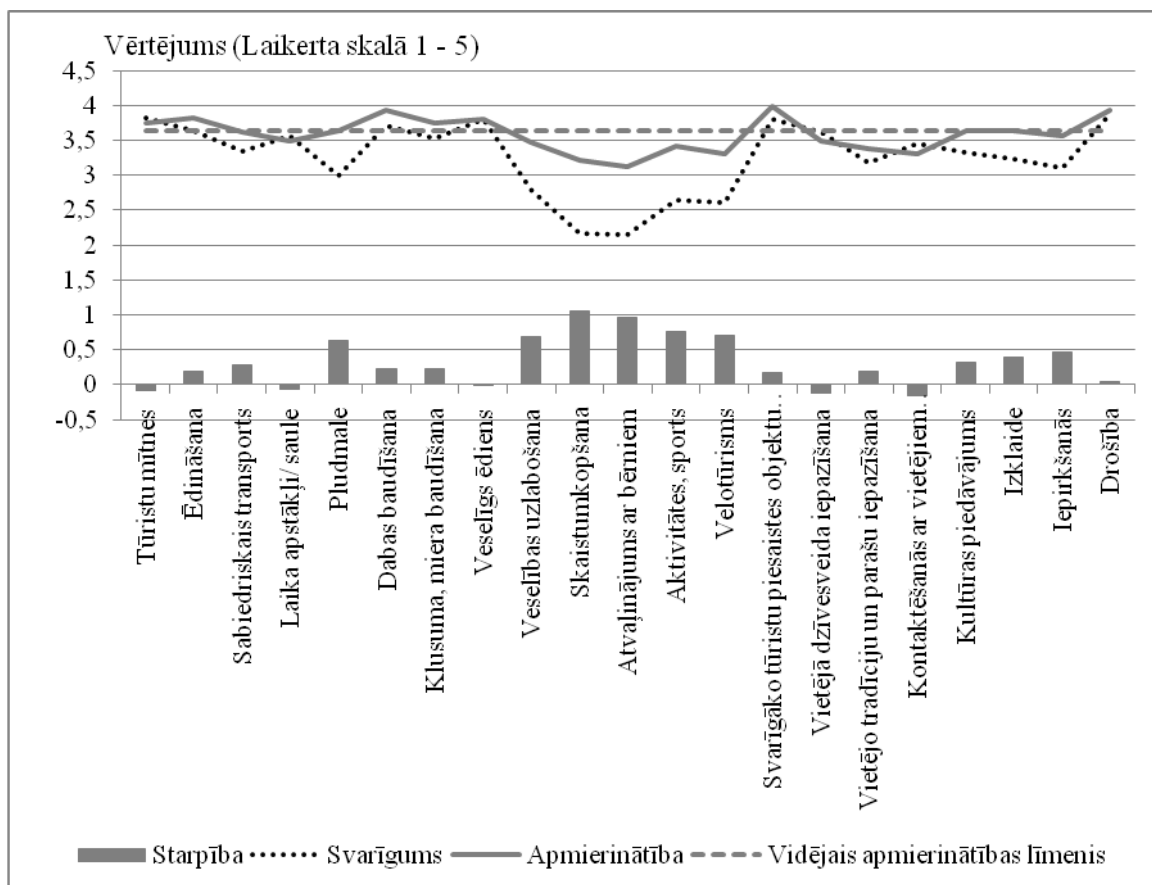
**Apmierinātības ar cenas/ pakalpojuma attiecībām vidējie novērtējumi  
(skalā no 1 – 5) – Visi respondenti (n=989)**

Pakalpojumu veidi	Apmierinātības novērtējums skalā no 1 – „nenozīmīgi” līdz 5 – „ļoti nozīmīgi”
Tūrisma mītnes	3,7
Ēdināšanas pakalpojumi	3,81
Muzeji	3,81
Pasākumu ieejas biļetes	3,77
Dabas parki	3,99
Aktīvās atpūtas centri	3,67
Preces/ suvenīri	3,36

Vidējie apmierinātības novērtējumi atrodas robežās no 3,99 (Dabas parki) līdz 3,36 (Preces, suvenīri), kas skaidri parāda, kuros no Latvijas tūrisma piedāvājuma sektoriem ir vislielākā neatbilstība starp preču/ pakalpojumu cenu un kvalitāti.

Pētījuma centrālais jautājums bija atsevišķu ceļojuma elementu svarīguma un tūristu apmierinātības novērtējums. Novērtējumā tika ietverts 21 ceļojuma elements. Respondentiem bija jānovērtē gan katra ceļojuma elementa svarīgums Laikerta skalā no 1 – „nesvarīgi” līdz 5 – „ļoti svarīgi”, gan apmierinātības līmenis Laikerta skalā no 1 – „ļoti neapmierināts” līdz 5 – „ļoti apmierināts”.

Izmantojot iegūtos datus, tika aprēķināts ārzemju tūristu vidējais apmierinātības līmenis (3,64 skalā no 1 līdz 5), kā arī vidējie apmierinātības un svarīguma vērtējumi katram no 21 ceļojuma elementiem. Diagramma 4.6.attēlā parāda ārzemju tūristiem svarīgākos ceļojuma elementus: „Drošība”(3,88), „Tūristu mītnes”(3,83), „Veselīgs ēdiens”(3,81), „Svarīgāko tūristu piesaistes objektu apmeklēšana”(3,8), kā arī apmierinātības vērtējumus: visaugstākais apmierinātības vērtējums ir konstatējams ceļojuma elementiem „Svarīgāko tūristu piesaistes objektu apmeklēšana”(3,98), „Drošība” un „Dabas baudīšana”(3,93).



4.6.att. Ceļojuma pazīmju svarīgums un tūristu apmierinātība – Visi respondenti (n=989)

Lai pēc apmierinātības līmeņa noteikšanas varētu objektīvi interpretēt iegūtos rezultātus un izvēlēties pareizākās apmierinātības vadīšanas stratēģijas, ir svarīgi salīdzināt ceļojuma pazīmju/ elementu svarīgumu ar apmierinātības līmeni. Šim nolūkam tiks izmantots t.s. klientu apmierinātības portfelis jeb matrica (skatīt darba 2.2.1.sadaļu un 2.4.attēlu). Klasiskā variantā to attēlo ar 4-sektoru matricas palīdzību, bet šeit, lai uzskatāmāk parādītu apmierinātības līmeņa novirzes no ceļojuma pazīmes/ elementa svarīguma, tiek izmantotas divu veidu diagrammas: ar līnijveida diagrammām tiek atspoguļots ceļojuma pazīmju/ elementu svarīgums un apmierinātības līmenis, bet ar stabiņveida diagrammu – novirze jeb starpība starp apmierinātību ar ceļojuma elementu un tā svarīgumu tūristiem.

Diagrammas stabiņi, kuri atbilst negatīvai starpībai starp apmierinātību ar ceļojuma elementu un tā svarīgumu tūristiem, parāda **Latvijas kā tūrisma galamērķa vājās vietas**: vislielāko negatīvo vērtību sasniedz „**Kontaktēšanās ar vietējiem iedzīvotājiem**”(-0,16), „**Vietējā dzīvesveida iepazīšana**”(-0,12), kas nepārprotami norāda uz **nepieciešamību attīstīt tādas tūrisma produktus, kuros būtu ietvertas kopīgas aktivitātes ar vietējiem iedzīvotājiem, kas iepazīstinātu ar vietējo dzīvesveidu.**

Augstu svarīguma un apmierinātības vērtējumu (virs vidējā apmierinātības līmeņa) ieguvušie ceļojuma elementi „Svarīgāko tūristu piesaistes objektu apmeklēšana”, „Drošība”, „Dabas baudīšana”, „Veselīgs ēdiens” ir vērtējamas kā **Latvijas kā tūrisma galamērķa stiprās puses**, kuru tālākai attīstīšanai un izmantošanai Latvijas tūrisma produkta virzīšanā būtu jāvelta vislielākā uzmanība.

#### 4.1.2. Kultūras tūristu patērētāju uzvedība un apmierinātības līmenis

Lai analizētu kultūras tūristu uzvedības īpatnības un apmierinātības līmeņu atšķirības, no kopējā aptaujāto ārzemju tūristu vidus tika izdalītas divas kopas: „kultūras tūristi” un „ne-kultūras tūristi”. Iedalījums tika veikts, izmantojot atbildes uz aptaujas jautājumu “Cik svarīgi Jums bija šādi faktori, izvēloties Latviju kā ceļojuma galamērķi?” – faktors „Autentisks kultūras mantojums”. Skalā “nav svarīgi (1) – ļoti svarīgi (5)” pie „kultūras tūristu” grupas tika pieskaitīti tie, kuru atbildes atradās robežās no 4 līdz 5, bet pie „pārējo tūristu” grupas, ja atbildes atradās robežās no 1 līdz 2. Rezultātā tika iegūtas respondentu kopas: 480 kultūras tūristi un 176 ne-kultūras tūristi. 4.5.tabula atspoguļo izvēles faktoru svarīguma atšķirības abām izdalītajām grupām. Kultūras tūristu grupai faktoru svarīgums sarindots nozīmīguma secībā un tas skaidri parāda kultūras tūristu ceļojuma galamērķa izvēles prioritātes, kuras faktiski atbilst ilgtspējīgu tūrisma raksturojošām pazīmēm, jo tūlīt aiz pamatizvēles kritērija „Autentisks kultūras mantojums” tiek ierindoti „Neskarta daba” un „Nav intensīvas tūristu plūsmas”. Savukārt ne-kultūras tūristiem svarīgākie ceļojuma galamērķa izvēles kritēriji ir „Viesmīlība”, „Drošība” un „Cenas/ kvalitātes attiecība”.

4.5.tabula

**Izvēles faktoru svarīgums lēmuma par ceļojumu uz Latviju pieņemšanas procesā (skalā no 1 – 5) – Kultūras tūristi (n=480)/ ne-kultūras tūristi (n=176)**

Izvēles faktors	Nozīmīguma novērtējums skalā no 1 – „nenozīmīgi” līdz 5 – „ļoti nozīmīgi”	
	Kultūras tūristi	Ne-kultūras tūristi
Autentisks kultūras mantojums	4,45	1,47
Neskarta daba	3,97	2,07
Nav intensīvas tūristu plūsmas	3,92	2,52
Viesmīlība	3,91	2,85
Tīra vide	3,91	2,12
Cenas/ kvalitātes attiecība	3,84	2,67
Drošība	3,76	2,72
Labas brīvā laika pavadīšanas iespējas	3,69	2,53
Kopējās ceļojuma izmaksas	3,56	2,63

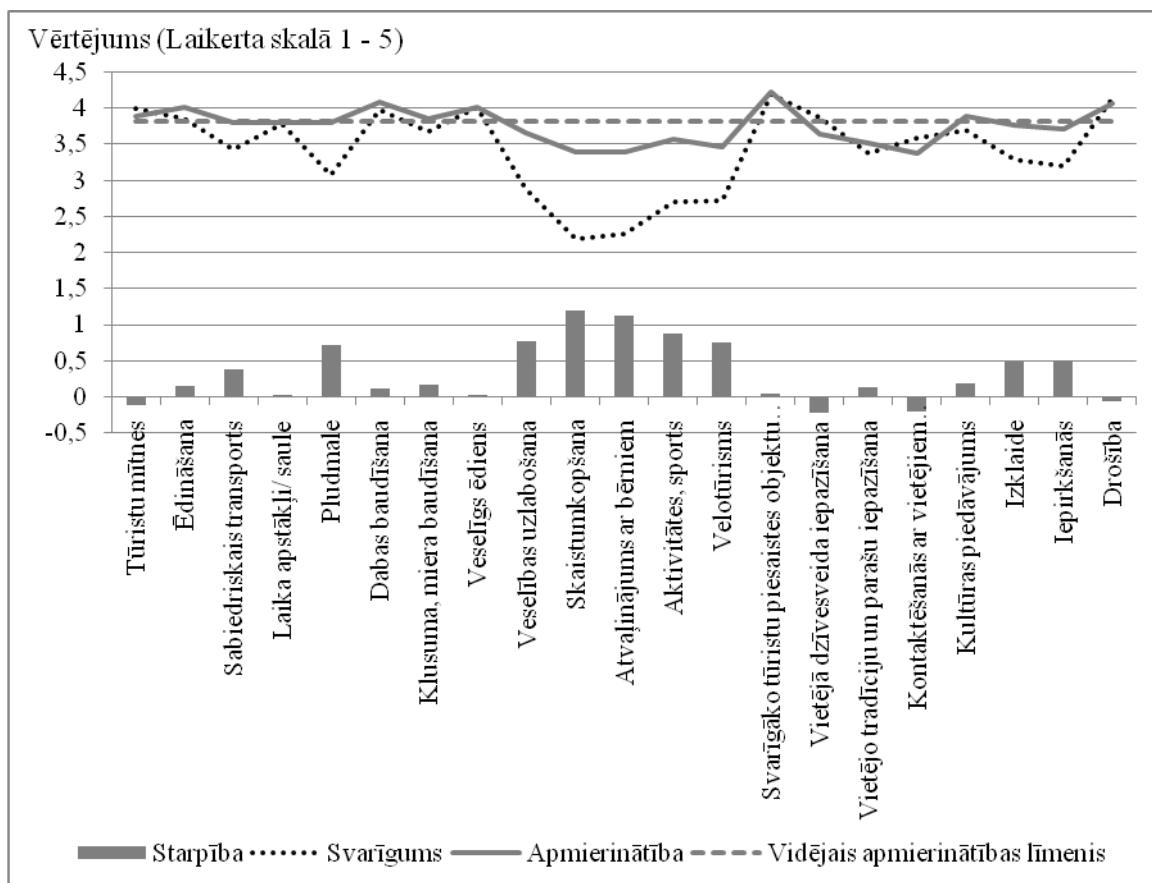
Labi saskatāmas atšķirības ir arī apmierinātības ar cenas/ pakalpojuma attiecībām novērtējumos (Skatīt 4.6.tabulu). Caurmērā augstāki tie ir kultūras tūristiem, kas varētu būt izskaidrojams ar šī faktora mazāko nozīmīgumu šai tūristu grupai.

4.6.tabula

**Apmierinātības ar cenas/ pakalpojuma attiecībām vidējie novērtējumi  
(skalā no 1 – 5) – Kultūras tūristi (n=480)/ ne-kultūras tūristi (n=176)**

Pakalpojumu veidi	Apmierinātības novērtējums skalā no 1 – „ļoti neapmierināts” līdz 5 – „ļoti apmierināts”	
	Kultūras tūristi	Ne-kultūras tūristi
Tūrisma mītnes	3,86	3,35
Ēdināšanas pakalpojumi	4,03	3,43
Muzeji	3,93	3,16
Pasākumu ieejas biļetes	3,97	3,15
Dabas parki	4,19	3,19
Aktīvās atpūtas centri	3,80	3,4
Preces/ suvenīri	3,55	2,81
	3,9	3,24

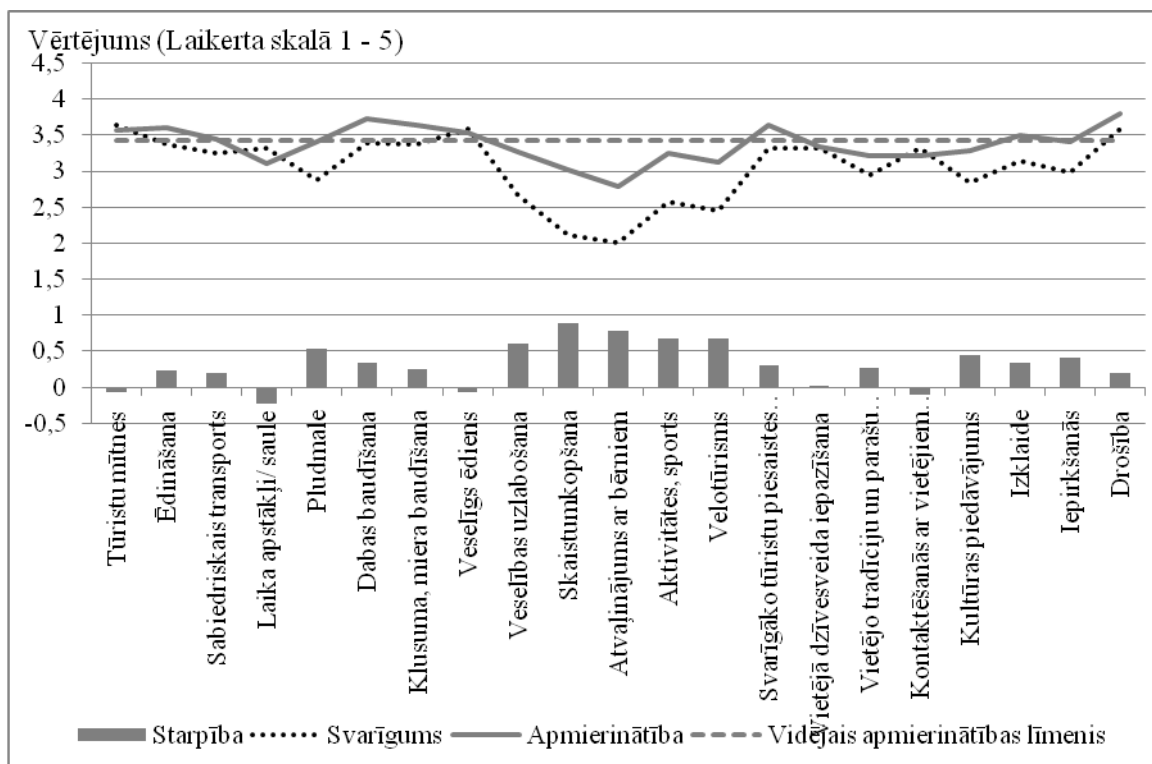
Salīdzinot ceļojuma elementu svarīguma un apmierinātības novērtējumus šiem ceļojuma elementiem kultūras tūristu grupā un ne-kultūras tūristu grupā, novērtējuma tendences ir līdzīgas, tomēr kultūras tūristu novērtējumā ir identificējamas vairāk izteiktas piedāvājuma „vājās vietas”: „Vietējā dzīvesveida iepazīšana”, „Kontaktēšanās ar vietējiem iedzīvotājiem”, jo šiem ceļojuma elementiem svarīguma līmenis pārsniedz apmierinātības līmeni (attiecīgi -0,23 un -0,21), bet apmierinātības līmenis ir zem vidējā apmierinātības līmeņa (skatīt 4.7.attēlu). Latvijas tūrisma piedāvājuma vājās vietas kultūras tūristiem sakrīt ar vājajām vietām visiem tūristiem, bet kultūras tūristiem novirze ir vairāk izteikta. Tas ļauj secināt, ka, veidojot Latvijā piedāvājumu kultūras tūristiem, lielāks akcents jāliek uz vietējā dzīvesveida iepazīšanas iespēju nodrošināšanu, kā arī komunicēšanos ar vietējiem iedzīvotājiem, kas ir vieglāk nodrošināms ārpus lielajām pilsētām, tātad ārpus Rīgas. Šī tūristu vēlme sakrīt ar nepieciešamību „decentralizēt” ārzemju tūristu plūsmu, jo šobrīd lielākā ārzemju tūristu daļa paliek Rīgā, tādējādi padarot to mazāk tīkamu kultūras tūristiem, jo, kā jau tika uzsvērts iepriekš, kultūras tūristi izvēlas Latviju arī tāpēc, ka šeit nav intensīvas tūristu plūsmas (skatīt 4.5.tabulu).



4.7.att. Ceļojuma pazīmju svarīgums, tūristu apmierinātība – Kultūras tūristi (n=480)

Savukārt ne-kultūras tūristiem šādas „vājās vietas” ir „Laika apstākļi”, „Kontaktēšanās ar vietējiem iedzīvotājiem”, kā arī „Tūrisma mītnes” un „Veselīgs ēdiens”, kaut gan apmierinātība ar pēdējiem diviem ceļojuma elementiem nav zemāka par vidējo apmierinātības līmeni (skatīt 4.8.attēlu).

Ņemot vērā šī darba 3.nodaļā iegūtos rezultātus, kas parādīja, ka viena no Latvijas tūrisma attīstības nepatīkamākajām tendencēm ir tūristu uzturēšanās laika Latvijā samazināšanās, ir svarīgi noskaidrot, kādas atšķirības šajos rādītājos ir kultūras tūristiem un ne-kultūras tūristiem. Aplūkojot aptaujā iegūtos datus darba 2.pielikuma tabulā, var secināt, ka 83% kultūras tūristu Latvijā pavada 3 vai vairāk dienas, turpretim ne-kultūras tūristu šis rādītājs ir tikai 60,7%. Tātad, Latvijai kā ceļojumu galamērķim sevi vēl aktīvāk jāpozicionē tieši kultūras tūrisma segmentā, lai piesaistītu kultūras tūristus, kuri tūrisma vietā uzturas ilgāk nekā citu motivāciju vadītie tūristi.



4.8.att. Ceļojuma pazīmju svarīgums, tūristu apmierinātība – Ne-kultūras tūristi (n=176)

Veiktā analīze ļauj secināt, ka kultūras tūristu un ne-kultūras tūristu starpā ir konstatējamas atšķirības ne tikai ceļojuma galamērķa izvēles kritērijos, bet arī ceļojuma elementu svarīguma un apmierinātības līmeņos. Tas nozīmē, ka **tūristiem dažādos ceļojuma motivācijas segmentos ir raksturīgas gan patērētāju uzvedības, gan apmierinātības novērtējumu atšķirības, kuras jāņem vērā gan piedāvājuma veidošanā, gan virzīšanā dažādos tirgus segmentos.**

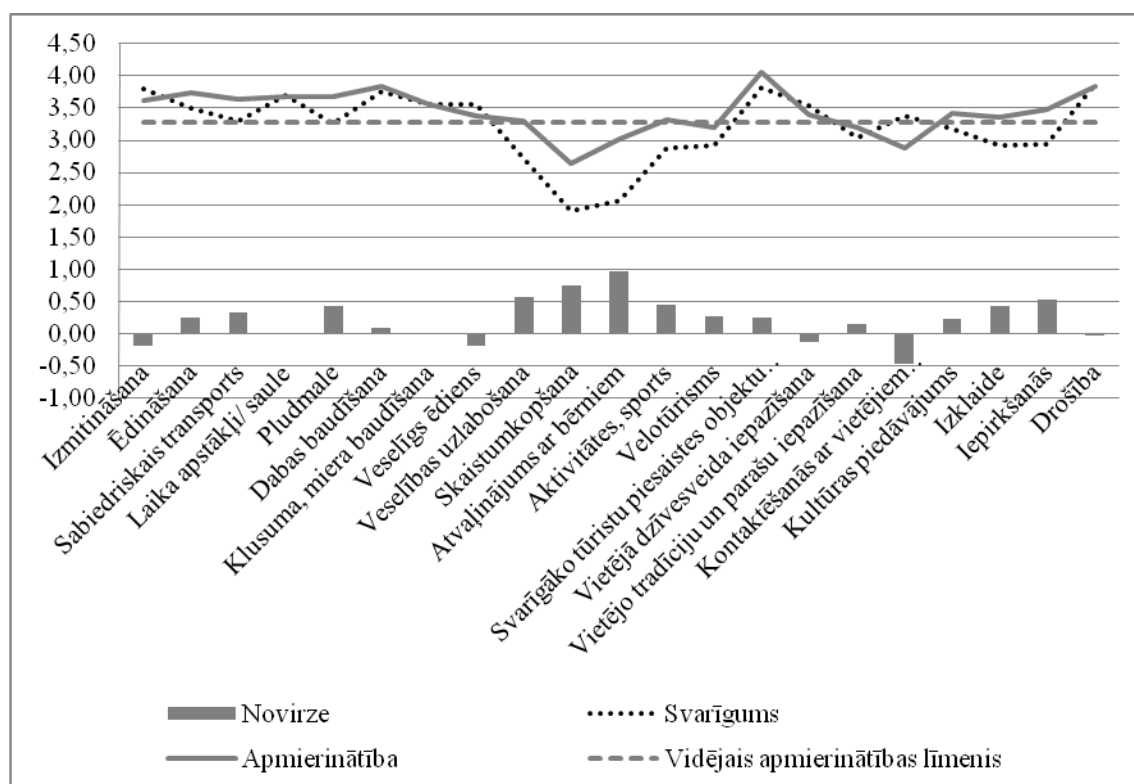
#### 4.1.3. Vācijas tūristu patērētāju uzvedība un apmierinātības līmenis

Līdzīgā veidā analizējot tūristu tirgus segmentus pēc ģeogrāfiskās pazīmes, tika izvēlēts viens no Latvijas augsti prioritārajiem mērķtirgiem – Vācijas tūristi, kuru nozīme Latvijas ienākošajā tūrismā bija un paliek liela, neskatoties uz Vācijas tūristu absolūtā skaita un īpatsvara samazināšanos. Vācijas tūristi Latvijas tūrisma eksportā 2009.gadā deva ceturto lielāko piensumu – 23,2 milj.LVL aiz Krievijas, Zviedrijas un Somijas, bet 2010.gadā – tikai piekto lielāko piensumu – 18 milj.LVL (skat.3.16.att. 115.lpp.). Šādas negatīvas



Vācijas tūrisma tirgus attīstības tendences pamatā, iespējams, ir Vācijas tūristu apmierinātības līmeņa samazināšanās.

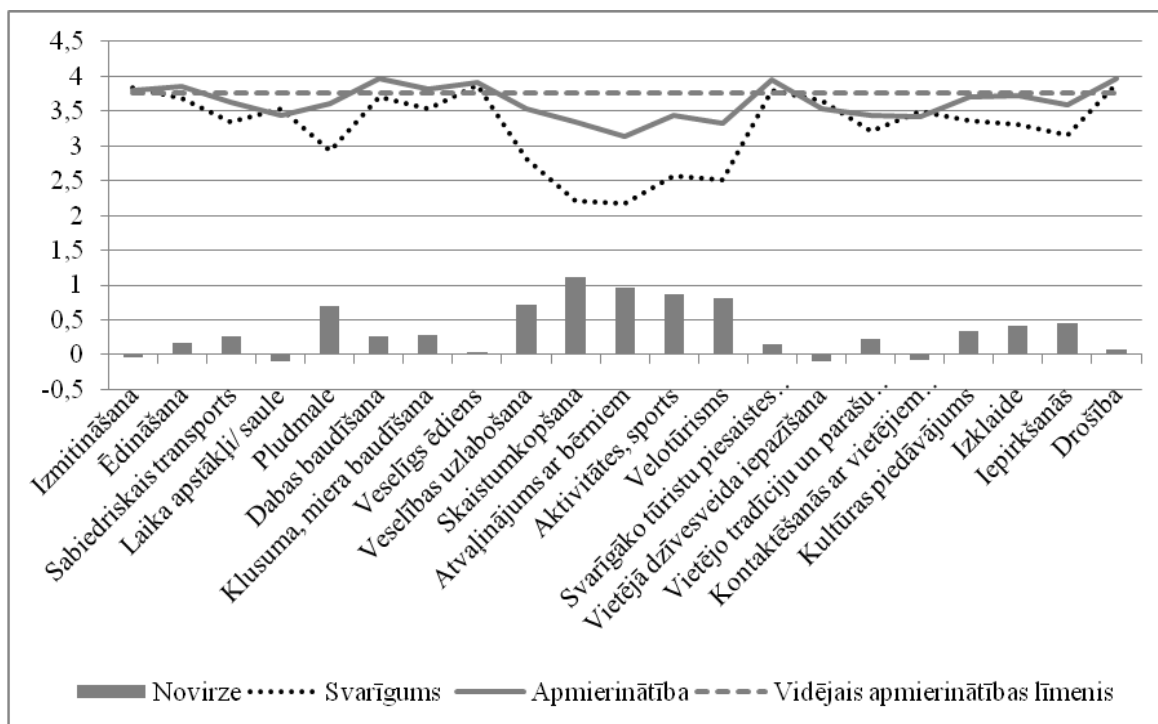
Salīdzinot ceļojuma elementu svarīguma un apmierinātības novērtējumus šiem ceļojuma elementiem Vācijas tūristu grupā un citu valstu tūristu grupā, arī šeit novērtējuma tendences ir līdzīgas, tomēr Vācijas tūristu novērtējumā ir identificējama viena stipri izteikta piedāvājuma „vājā vieta”: „Kontaktēšanās ar vietējiem iedzīvotājiem”, kuras svarīgums ir novērtēts ar augstāku vērtējumu nekā atbilstošais apmierinātības līmenis, kurš nesasniedz vidējo apmierinātības līmeni (skatīt 4.9.attēlu).



4.9.att. Ceļojuma pazīmju svarīgums, tūristu apmierinātība – Vācu tūristi (n=202)

Pārējie ceļojuma elementi, kuru svarīguma pakāpe ir augstāka nekā apmierinātības līmenis, arī ir uzskatāmi par uzmanības vērtiem, tomēr apmierinātības līmenis ar šiem ceļojuma elementiem nav zemāks par vidējo līmeni, kas tos tomēr neierindo apmierinātības matricas „vājā vietā” segmentā (skatīt matricu 3.pielikumā). Šie ceļojuma elementi ir „Izmitināšana”, „Veselīgs ēdiens” un „Vietējā dzīvesveida iepazīšana”.

Savukārt, ne-Vācijas tūristiem piedāvājuma „vājās vietas” Latvijā ir „Laika apstākļi”, „Vietējā dzīvesveida iepazīšana”, „Kontaktēšanās ar vietējiem iedzīvotājiem” un „Izmitināšana”, kaut gan šim segmentam svarīguma un apmierinātības atšķirības ir vājāk izteiktas (skatīt 4.10.attēlu).



4.10.att. Ķeļojuma pazīmju svarīgums, tūristu apmierinātība – Ķitu valstu tūristi (n=787)

Veiktā analīze ļauj secināt, ka arī dažādi tūristu ģeogrāfiskie segmenti uzrāda atšķirīgas ķeļojuma pazīmju svarīguma pakāpes un apmierinātības līmeņus.

Tomēr 2007.gada tūristu aptaujas rezultāti parāda dažas skaidri izteiktas Latvijas tūrisma piedāvājuma „vājās vietas”, kuras ir raksturīgas gan visiem respondentiem kopumā, gan izvēlētajiem segmentiem, tikai stiprāk izteiktas novirzes veidā: „Kontaktēšanās ar vietējiem iedzīvotājiem” (raksturīgs visiem segmentiem), kā arī „Vietējā dzīvesveida iepazīšana” (raksturīgs lielākajai daļai izdalīto segmentu, kā arī visiem respondentiem kopumā). Jāatzīmē, ka minētie ķeļojuma elementi pieder pie nepakalpojumu faktoriem.

#### 4.2. Ārzemju tūristu patērētāju zvedības un apmierinātības 2010.gada pētījuma rezultātu analīze

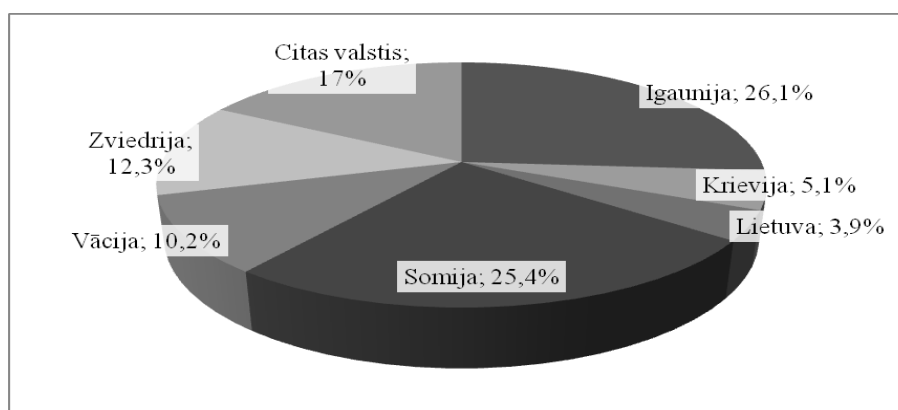
2010.gada ārzemju tūristu aptauja tika veikta no 2010.gada jūlija līdz decembrim. Aptaujas anketas izstrāde notika Tūrisma attīstības valsts aģentūrā, piedaloties darba autori, bet aptauju tās izpildes fāzē realizēja SIA „Factum” Research Studio, uzrunājot potenciālos respondentus un piedāvājot tiem aizpildīt anketas elektroniskā formātā.

Izlase: nejauša kvotu izlase, plānojot 4000 respondentu izlasi (ārzemju tūristi vecuma no 15 gadiem, kuri apmeklējuši Latviju). Sasniegtās izlases apjoms: Vairāk nekā 12 200 kontakti (izsūtītie e-pasta uzaicinājumi), iegūstot 952 pilnībā pabeigtas intervijas.

Aptauja tika veikta, izmantojot anketas angļu, vācu un krievu valodās, kuras veidoja 31 jautājums, t.sk. 20 jautājumi ar izvēles variantiem, 7 atvērtie jautājumi un 4 jautājumi ar Laikerta skalu (*Likert scale*). Anketas paraugu un iegūto rezultātu tabulas skatīt 3. un 4.pielikumā.

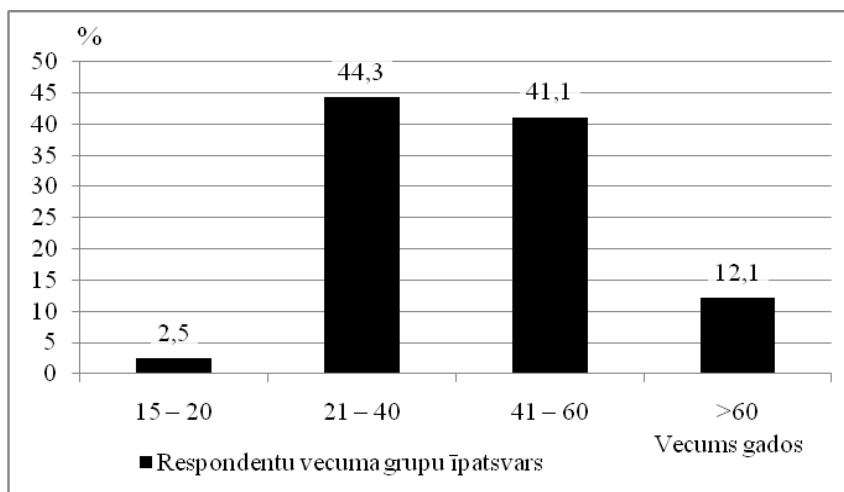
#### 4.2.1. Visu aptaujas aptverto respondentu – tūristu patērētājusvedības un apmierinātības analīze

Aptaujas mērķgrupa bija ārzemju tūristi no augsti prioritārajiem Latvijas tūrisma mērķtirgiem – Igaunijas, Krievijas, Lietuvas, Somijas, Vācijas un Zviedrijas. Aptaujas respondentu sadalījums pa cilmvalstīm redzams 4.11.attēlā.



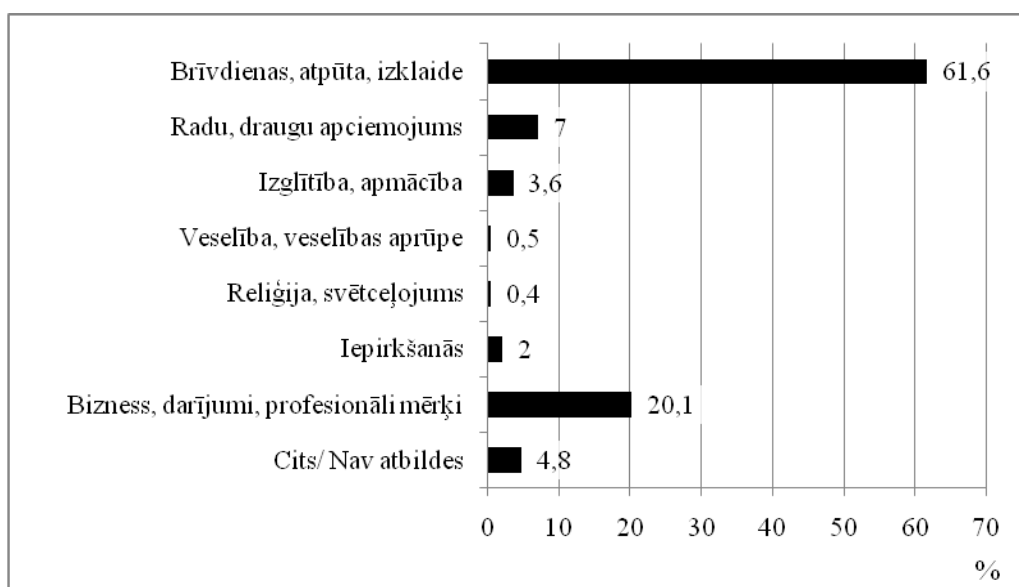
4.11.att. Respondentu sadalījums pa cilmvalstīm, %

Aptaujas respondentu vecuma struktūra (4.12.attēls) aptver gandrīz vienlīdzīgās daļās vecuma grupas no 15 – 40 (46,8%) un no 41 – 60+ (53,2%), kas liecina par vienmērīgi atlasītu respondentu kopumu.



4.12.att. Respondentu sadalījums pēc vecuma, %

Aptaujas respondentu sadalījums pēc Latvijas apmeklējuma galvenā mērķa ietver 7 pamatmotivācijas (skatīt 4.13.attēlu). Lielākais respondentu īpatsvars (61,6%) ir brīvdienu jeb atpūtas tūristi, proporcionāli mazākā īpatsvarā darījumu tūristi (20,1%), pārējās motivācijas respondentu kopskaitā veido īpatsvaru no 0,4 – 7%.

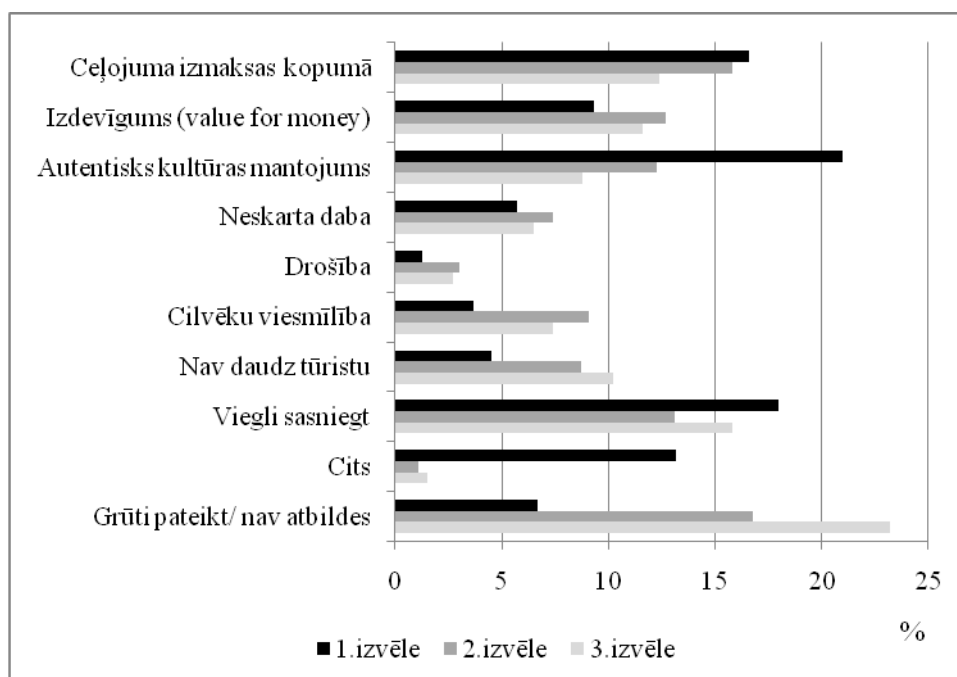


4.13.att. Respondentu sadalījums pēc Latvijas apmeklējuma galvenā mērķa, %

Respondentu nosauktās Latvijas kā ceļojuma galamērķa izvēles faktoru prioritātes parāda, ka nozīmīgākie pirmās prioritātes izvēles faktori ir „Autentisks kultūras mantojums”, „Viegla sasniedzamība” un „Ceļojuma izmaksas kopumā”, arī otrās prioritātes izvēles faktori ir tie paši, tikai sarindojušies citā secībā (4.14.attēls).

Šie rezultāti nepārprotami liecina, ka kultūras tūristi vēl joprojām ir nozīmīgākais Latvijas tūrisma mērķtirgus. No 2007.gada aptaujas atšķirīgā metodika tomēr neļauj spriest, vai šī tūristu tipa īpatsvars ir pieaudzis vai samazinājies.

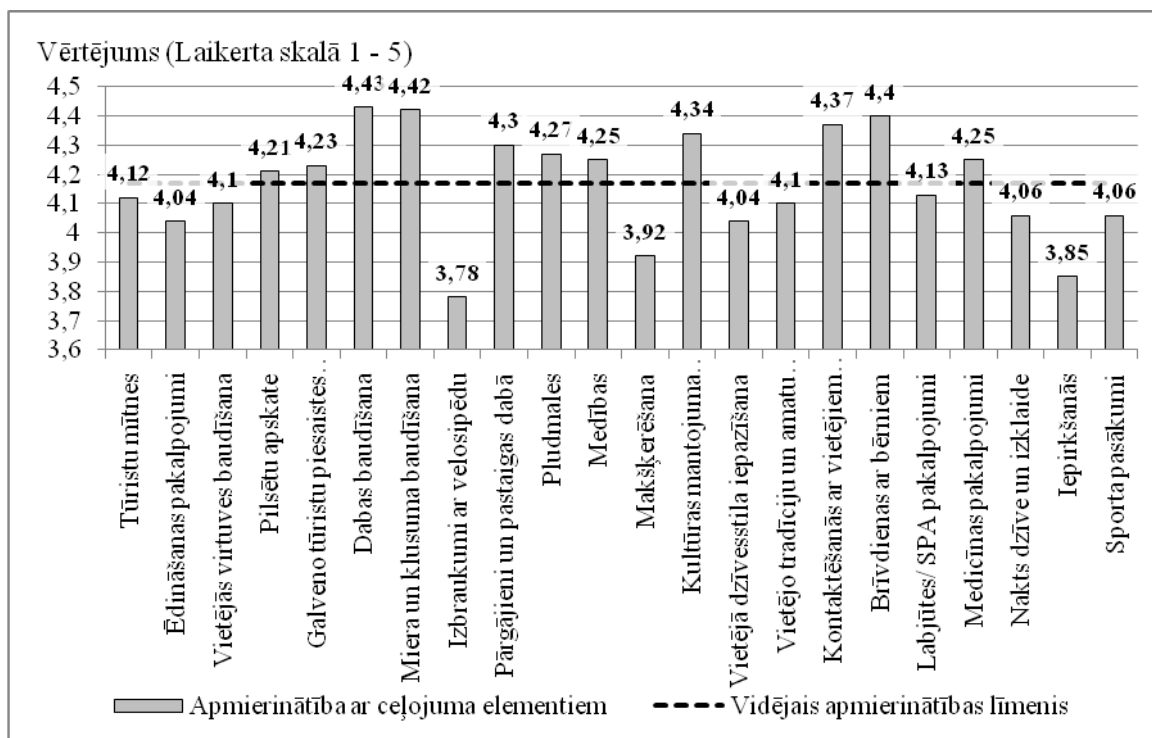
„Autentisks kultūras mantojums” kā pirmās prioritātes izvēles faktors kalpoja arī par noteicošo respondentu kopas atlasei turpmākai kultūras tūristu patērētāju uzvedības un apmierinātības analīzei (skatīt darba 4.2.2.sadaļā).



4.14.att. Respondentu sadalījums pēc Latvijas kā ceļojuma galamērķa izvēles faktoriem, %

Vairāki no aptaujas jautājumiem tika veidoti ar mērķi noskaidrot ārzemju tūristu kopējo apmierinātību ar ceļojumu uz Latviju, apmierinātību ar cenu/ pakalpojumu attiecībām, ceļojuma izdevīgumu, kā arī apmierinātības līmeni ar dažādiem ceļojuma elementiem. Tika noskaidroti arī ceļotāju nodomi ieteikt Latviju kā ceļojuma galamērķi citiem potenciālajiem Latvijas apmeklētājiem, kas ir viena no tūristu apmierinātības izpausmēm.

Aptaujas datu analīze parādīja, ka respondentu vidējais apmierinātības līmenis ar dažādiem ceļojuma elementiem (aptaujas anketās apmierinātības novērtēšanai tika piedāvāti 22 dažādi ceļojuma elementi) ir 4,17 (Laikerta skalā no 1 – ļoti neapmierināts līdz 5 – ļoti apmierināts), bet vidējā apmierinātība ar atsevišķiem ceļojuma elementiem svārstās robežās no 3,78 („Izbraukumi ar velosipēdu”) līdz 4,43 („Dabas baudīšana”). (skatīt 4.15.attēlu)

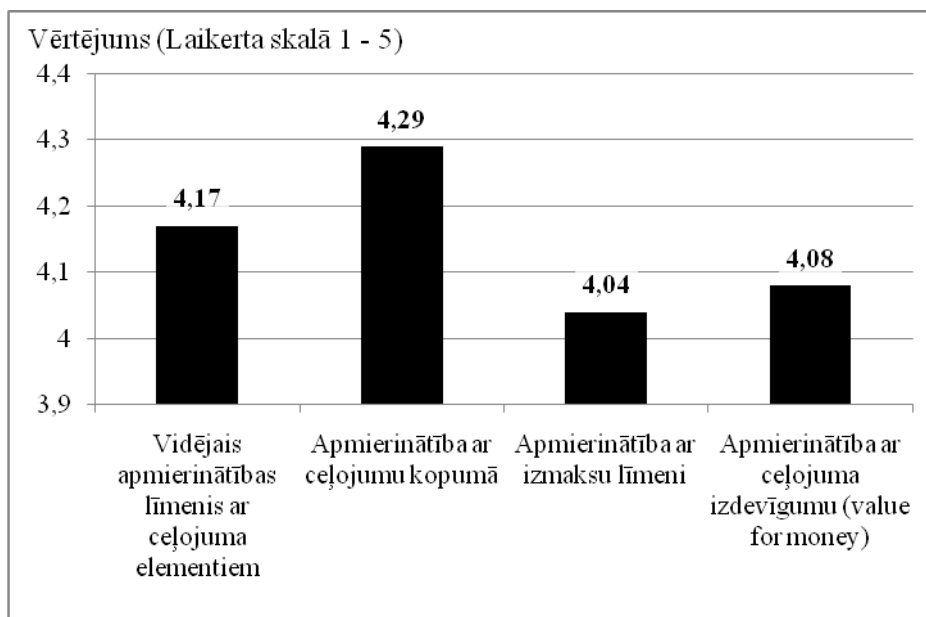


4.15.att. Vidējā apmierinātība ar atsevišķiem ķeļojuma elementiem un respondentu vidējais apmierinātības līmenis – Visi respondenti (n=952)

Salīdzinot ar 2007.gadā veiktās ārzemju tūristu aptaujas rezultātiem, respondentu vidējais apmierinātības līmenis ir paaugstinājies no 3,64 uz 4,17, kas liecina par Latvijas tūrisma produkta kvalitātes paaugstināšanos.

2010.gada ārzemju tūristu aptauju tehniski realizēja SIA „Factum”, izņemot no aptaujas anketām 2 nozīmīgus jautājumus: ķeļojuma elementu svarīguma novērtējumu un jautājumu par ārzemju tūristu atgriešanās nodomiem. Tas liedza iespēju tūristu apmierinātības analīzē izmantot patērētāju apmierinātības matricu, kā arī apmierinātību/ neapmierinātību izraisošo faktoru svarīguma analīzi ar gradācijas matricas metodi.

Aptaujas anketā, atšķirībā no 2007.gada aptaujas, tika ietverti arī tiešie jautājumi par tūristu apmierinātību ar ķeļojumu kopumā, apmierinātību ar ķeļojuma izmaksu līmeni, kā arī apmierinātību ar ķeļojuma izdevīgumu (*value for money*). Šo apmierinātības rādītāju līmenis ir ievērojami atšķirīgs, tajā skaitā arī no vidējā aprēķinātā apmierinātības līmeņa (skatīt 4.16.attēlu). Tieši šī pēdējā novirze jeb atšķirība var veidoties, uz kopējo apmierinātības līmeni stiprāk iedarbojoties vienam vai vairākiem atsevišķiem ķeļojuma elementiem, resp., tūrista apmierinātībai ar šiem elementiem.



4.16.att. Ceļojuma novērtējums kopumā – Visi respondenti (n=952)

Aptaujā iegūtie dati deva iespēju veikt t.s. soda un balvas faktoru (*Penalty/ Reward*) analīzi, kas ir svarīgs instruments, lai noteiktu tos ceļojuma elementus jeb faktorus, kuru iztrūkums vai slikts izpildījums (zema kvalitāte) izraisa klientu neapmierinātību (pazemina kopējo apmierinātības līmeni), un tos faktorus, kuri izraisa klientu paaugstinātu apmierinātību (paaugstina kopējo apmierinātības līmeni). Izmantojot fiktīvos mainīgos un veicot regresijas analīzi, tika iegūti 9 ceļojuma elementi jeb apmierinātības faktori, kuriem atbilstošie fiktīvo mainīgo koeficienti izrādījās ar pietiekamu statistisko būtiskumu (*significance*) (sk.4.7.tabulu).

4.7.tabula

Soda un balvas faktoru analīzes fiktīvo mainīgo koeficienti – Visi respondenti (n=952)

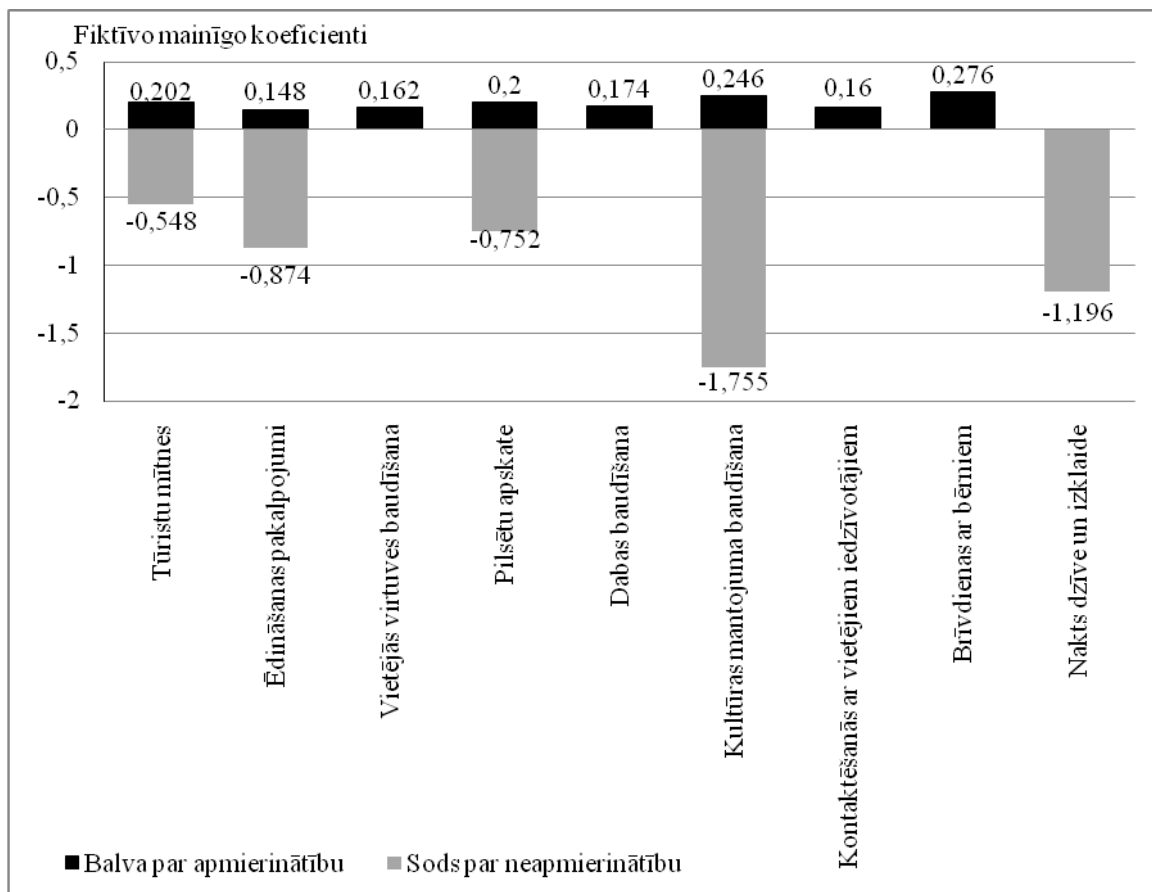
Ceļojuma elementi	Fiktīvo mainīgo koeficienti un būtiskuma pārbaude				
	Augsta apmierinātība, $\beta_{j+}$	Būtiskums $H_0, \beta_{j+}=0$	Zema apmierinātība, $\beta_{j-}$	Būtiskums $H_0, \beta_{j-}=0$	Būtiskums $H_0, \beta_{j+} \beta_{j-}=0$
1 <b>Tūristu mītnes</b>	0.202	0.010	-0.548	0.009	0.128
2 <b>Ēdināšanas pakalpojumi</b>	0.148	0.080	-0.874	0.000	0.001
3 <b>Vietējās virtuves baudīšana</b>	0.162	0.039			
4 <b>Pilsētu apskate</b>	0.200	0.008	-0.752	0.009	0.066
5 Galveno tūristu piesaistes objektu apmeklēšana					
6 <b>Dabas baudīšana</b>	0.174	0.021			
7 Miera un klusuma baudīšana					
8 Izbraukumi ar velosipēdu					
9 Pārgājieni un pastaigas dabā					

10	Pludmales					
11	Medības					
12	Makšķerēšana					
12	<b>Kultūras mantojuma baudīšana</b>	0.246	0.001	-1.755	0.000	0.000
14	Vietējā dzīvesstila iepazīšana					
15	Vietējo tradīciju un amatu apgūšana					
16	<b>Kontaktēšanās ar vietējiem iedzīvotājiem</b>	0.160	0.073			
17	<b>Brīvdienas ar bērniem</b>	0.276	0.047			
18	Labjūtes/ SPA pakalpojumi					
19	Medicīnas pakalpojumi					
20	<b>Nakts dzīve un izklaide</b>			-1.196	0.000	
21	Iepirkšanās					
22	Sporta pasākumi					
	Konstante	4.074	0.000			
R <sup>2</sup> =0.235						

Lai identificētu t.s. bāzes faktoros, kuri veido ceļojuma elementu minimālo prasību nodrošinājumu, kuru nepietiekamība izraisa neapmierinātību, bet esamība nerada augstāku apmierinātības līmeni, ir jāatlasa tie faktori, kuru zemas apmierinātības fiktīvo mainīgo koeficienti ir lielāki nekā augstas apmierinātības fiktīvo mainīgo koeficienti. Šajā gadījumā pie bāzes faktoriem ir attiecināmi šādi ceļojuma elementi: „Tūristu mītnes”, „Ēdināšanas pakalpojumi”, „Pilsētu apskate” un „Kultūras mantojuma baudīšana” (skatīt 4.17.attēlu).

Balvas (*reward*) jeb valdzinājuma faktori, kuri var palielināt tūristu apmierinātības līmeni, ja tie ietilpst piedāvājumā, bet nesamazina to, ja to piedāvājumā nav, ir tie, kuru zemas apmierinātības fiktīvo mainīgo koeficienti nav pietiekami nozīmīgi, bet augstas apmierinātības fiktīvo mainīgo koeficienti ir pietiekami nozīmīgi. Latvijas gadījumā tie ir: „Brīvdienas ar bērniem”, „Vietējās virtuves baudīšana”, „Dabas baudīšana” un „Kontaktēšanās ar vietējiem iedzīvotājiem”. Šie faktori pārsteidz klientu, rada prieku un paaugstinātu apmierinātību, kuras rezultāts var būt atgriešanās Latvijā nākamajā ceļojumā vai Latvijas kā ceļojuma galamērķa tālāk ieteikšana, tātad tūristu piesaiste bez papildus mārketinga aktivitāšu veikšanas.

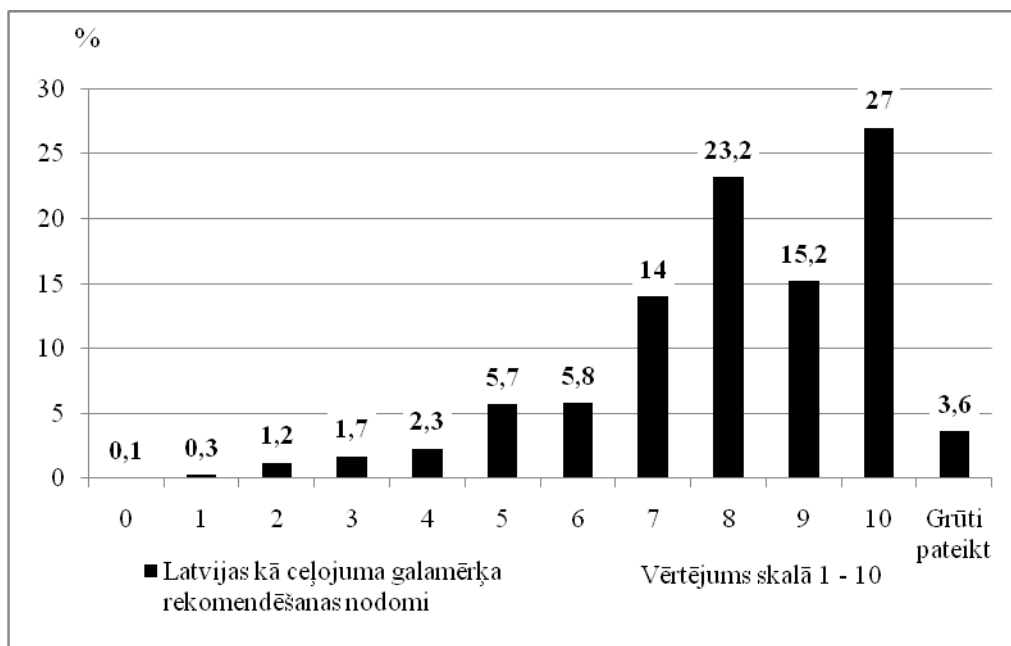




4.17.att. Soda un balvas faktoru (*Penalty-Revard*) analīze – Visi respondenti (n=952)

Pēdējais, devītais faktors „Nakts dzīve un izklaide” ir viennozīmīgi identificējams kā soda (*penalty*) faktors, jo tam nav nozīmīgas augstas apmierinātības fiktīvo koeficientu vērtības, bet ir izteikti nozīmīga zemas apmierinātības fiktīvo koeficientu vērtība. Tātad izklaides un naktsdzīves piedāvājuma neesamība vai slikta kvalitāte izraisa pastiprinātu tūristu neapmierinātību, kas var izpausties kā negatīva „no mutes mutē” reklāma un lēmums Latvijā vairs neatgriezties.

Aptaujā tika noskaidrots, vai tūristi ir gatavi rekomendēt Latviju kā ceļojuma galamērķi saviem radiem, draugiem, paziņām, kas ir viena no iespējamām apmierinātības izpausmēm. Novērtējuma skalā no 0 – „noteikti nerekomendēšu” līdz 10 – „noteikti rekomendēšu” 42,2% respondentu ir uzskatāmi par pārliecinātiem Latvijas kā tūrisma galamērķa rekomendētājiem (vērtējums 9 – 10) (skatīt 4.18.attēlu).



4.18.att. Latvijas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas nodomi – Visi respondenti (n=952)

Noslēgumā tika veikta korelācijas analīze, lai noskaidrotu, vai un kā Latvijas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas nodomus ietekmē vidējais un kopējie apmierinātības rādītāji (skatīt 4.8.tabulu).

4.8.tabula

**Korelācijas analīze: visi respondenti (n=952)**

Covariance Analysis: Ordinary					
Sample (adjusted): 1 918					
Included observations: 734 after adjustments					
Balanced sample (listwise missing value deletion)					
Correlation	Q1	Q19_1	Q19_2	Q19_3	Q21_1_22
Q1	1.000000				
Q19_1	0.432595	1.000000			
Q19_2	0.264303	0.573266	1.000000		
Q19_3	0.269303	0.625362	0.832216	1.000000	
Q21_1_22	0.427384	0.502790	0.398500	0.443308	1.000000

Q1 – Latvijas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas iespējamība skalā no 1 līdz 10
Q19_1 – Apmierinātība ar ceļojumu uz Latviju kopumā skalā no 1 līdz 5
Q19_2 – Apmierinātība ar ceļojuma pa Latviju cenu līmeni skalā no 1 līdz 5
Q19_3 – Apmierinātība ar ceļojuma cenas un pakalpojumu līmeņa atbilstību ceļojumā pa Latviju skalā no 1 līdz 5
Q21_1_22 – Apmierinātības vērtējums – 22 ceļojuma elementi skalā no 1 līdz 5

Kā parāda korelācijas koeficienti, visstiprākā korelācija ar Latvijas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas iespējamību ir apmierinātības līmenim ar ceļojumu kopumā (0.432595)

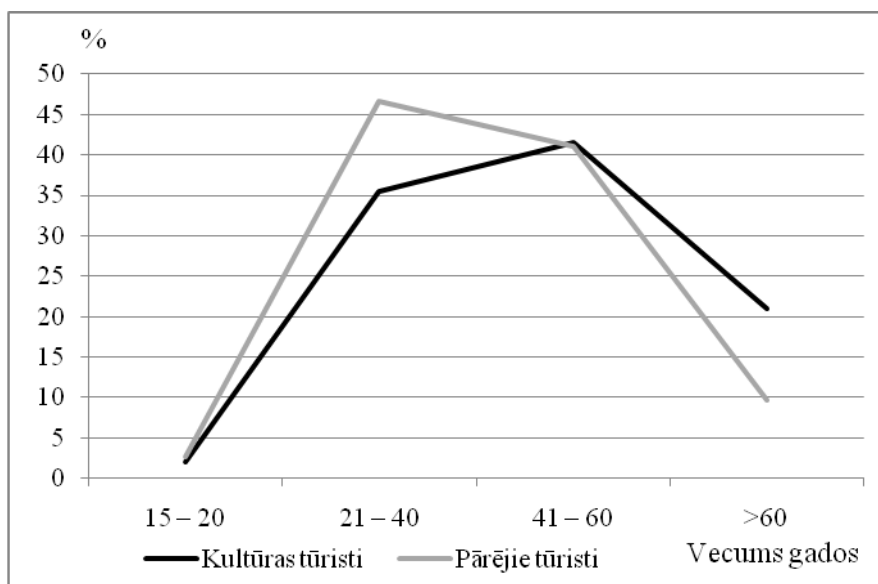
un vidējam aprēķinātajam apmierinātības līmenim ar atsevišķiem ceļojuma elementiem (0.427384). Korelācija starp apmierinātību ar ceļojuma izmaksu līmeni, kā arī apmierinātību ar ceļojuma izdevīgumu (*value for money*) un Latvijas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas iespējamību ir ievērojami vājāka (attiecīgi 0.264303 un 0.269303).

Lai noskaidrotu atšķirības, kādas ir novērojamas starp atsevišķiem Latvijai nozīmīgiem tūrisma mērķtīriem, turpmākajās darba sadaļās tiks analizēti Kultūras tūristu un Vācijas tūristu apmierinātības rādītāji, salīdzinot tos ar pārējiem tūristiem.

#### 4.2.2. Kultūras tūristu patērētāju uzvedības un apmierinātības līmeņa analīze

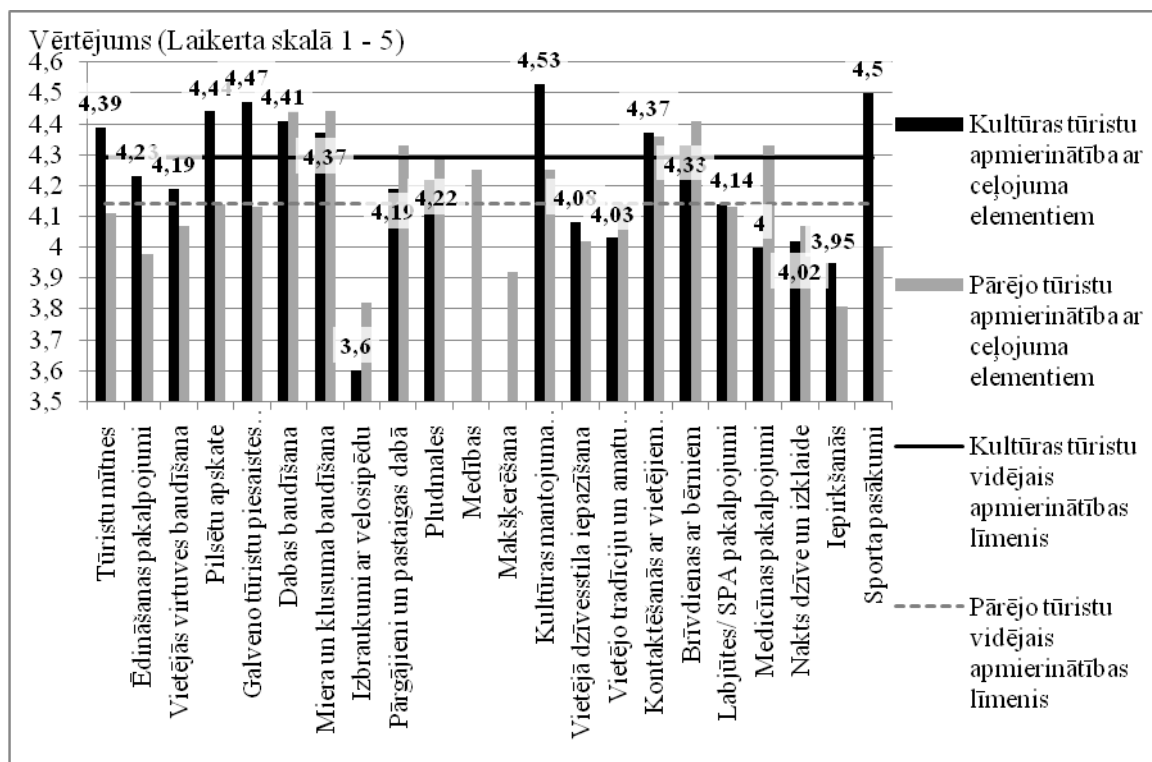
Kā jau tika atzīmēts iepriekšējā apakšnodaļā, kultūras tūristu identificēšanai tika izvēlēts „Autentisks kultūras mantojums” kā pirmās prioritātes izvēles faktors, izvēloties Latviju kā tūrisma ceļojuma galamērķi. Atlases rezultātā tika iegūta 200 respondentu kopa, kuri atbilda kultūras tūrista identificēšanas kritērijiem.

Salīdzinot kultūras tūristu un pārējo tūristu vecumu struktūru (skatīt 4.19.attēlu), var novērot, ka kultūras tūristu vidū ir lielāks īpatsvars gados vecāku cilvēku.



4.19.att. Respondentu vecuma struktūra – Kultūras tūristi (n=200)

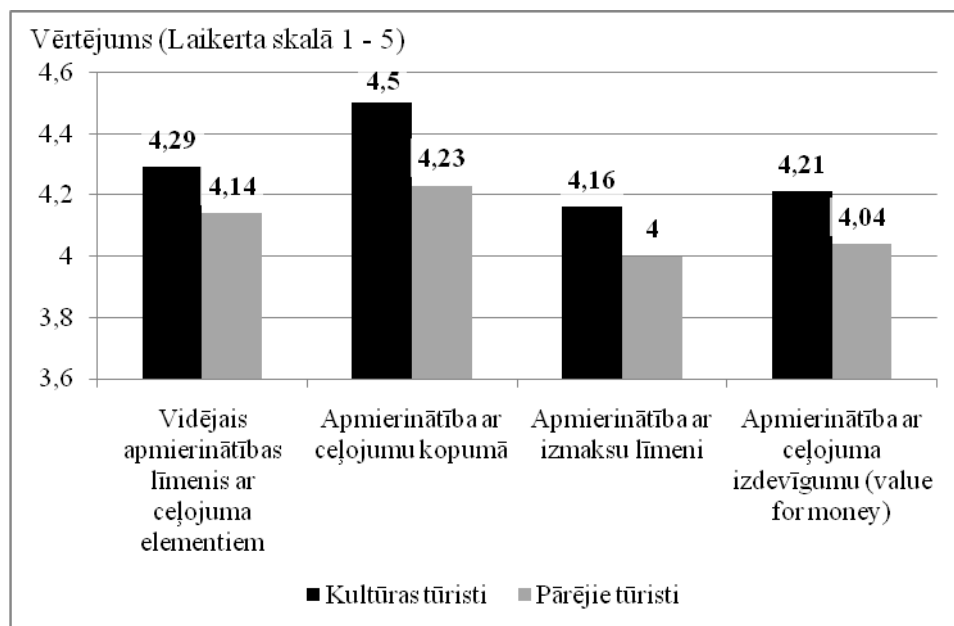
Analizējot kultūras tūristu un pārējo tūristu apmierinātības rādītājus, var konstatēt, ka kultūras tūristiem ir augstāks gan vidējais aprēķinātais apmierinātības līmenis ar ceļojuma elementiem (4,29 kultūras tūristiem pret 4,14 pārējiem tūristiem), gan apmierinātība ar atsevišķiem ceļojuma elementiem (skatīt 4.20.attēlu).



4.20.att. Vidējā apmierinātība ar atsevišķiem ceļojuma elementiem un respondentu vidējais apmierinātības līmenis – Kultūras tūristi (n=200)/ pārējie tūristi (n=752)

Visaugstāk kultūras tūristi ir novērtējuši tādu ceļojuma elementus, kā „Kultūras mantojuma baudīšana”(4,53), „Sporta pasākumi”(4,5) un „Galveno tūristu piesaistes objektu apmeklēšana”(4,47), savukārt pārējie tūristi visaugstāk ir novērtējuši „Dabas baudīšana”(4,44), „Miera un klusuma baudīšana”(4,44) un „Brīvdienas ar bērniem”(4,41).

Salīdzinot kultūras tūristu un pārējo tūristu tieši noskaidrotos kopējos apmierinātības rādītājus, iespējams novērot, ka arī šajā apmierinātības rādītāju griezumā kultūras tūristi ir devuši augstāku Latvijas ceļojuma novērtējumu, nekā pārējie tūristi (skatīt 4.21.attēlu). Visizteiktākā atšķirība ir kopējā ceļojuma novērtējumā (4,5 kultūras tūristiem pret 4,23 pārējiem tūristiem).



4.21.att. Ceļojuma novērtējums kopumā – Kultūras tūristi (n=200)/ pārējie tūristi (n=752)

Izmantojot fiktīvos mainīgos un veicot regresijas analīzi, tika iegūti 6 ceļojuma elementi jeb apmierinātības faktori kultūras tūristiem un 13 ceļojuma elementi jeb apmierinātības faktori pārējiem tūristiem, kuriem atbilstošie fiktīvo mainīgo koeficienti izrādījās ar pietiekamu statistisko būtiskumu (*significance*) (sk.4.9.tabulu).

Šajā gadījumā bāzes faktoros, kuri veido ceļojuma elementu minimālo prasību nodrošinājumu un kuru nepietiekamība izraisa neapmierinātību, bet esamība nerada augstāku apmierinātības līmeni, kultūras tūristiem nevar identificēt, tie piemīt tikai pārējiem tūristiem: tie ir šādi ceļojuma elementi: „Tūristu mītnes”, „Ēdināšanas pakalpojumi”, „Pilsētu apskate” „Kultūras mantojuma baudīšana” un „Kontaktēšanās ar vietējiem iedzīvotājiem”(skatīt 4.22. un 4.23.attēlu).

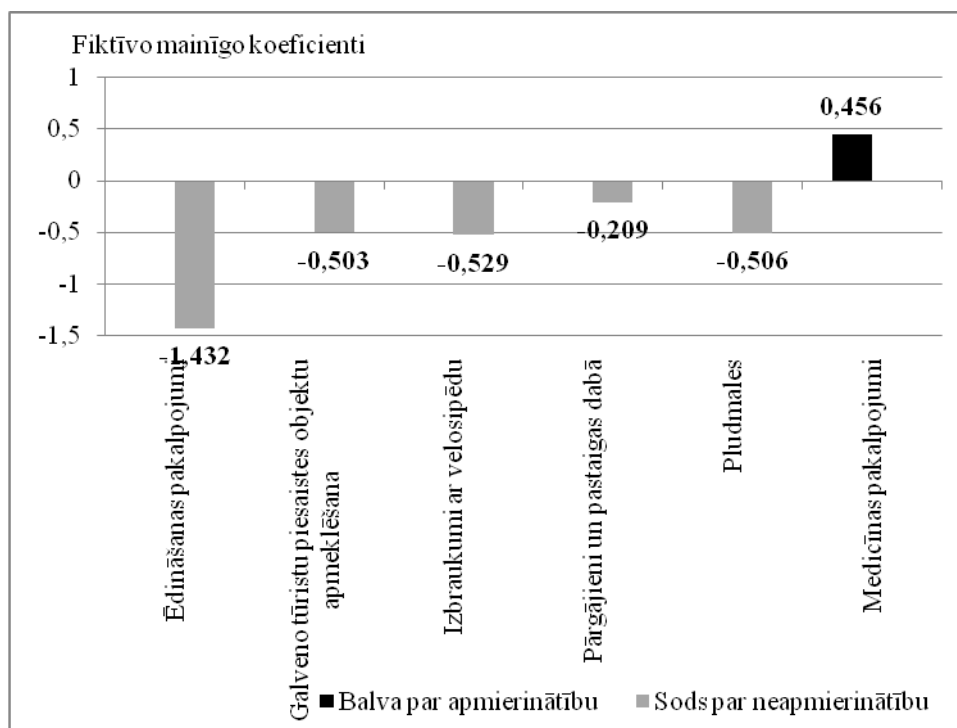
Balvas (*reward*) jeb valdzinājuma faktori, kuri var palielināt tūristu apmierinātības līmeni, ja tie ietilpst piedāvājumā, bet nesamazina to, ja to piedāvājumā nav, ir tie, kuru zemas apmierinātības fiktīvo mainīgo koeficienti nav pietiekami nozīmīgi, bet augstas apmierinātības fiktīvo mainīgo koeficienti ir pietiekami nozīmīgi. Kultūras tūristiem tie ir: „Medicīnas pakalpojumi”, bet pārējiem tūristiem: „Vietējās virtuves baudīšana”, „Dabas baudīšana”, „Pārgājieni un pastaigas dabā”, „Medības”, „Brīvdienas ar bērniem” un „Sporta pasākumi”. Šie faktori pārsteidz klientu, rada prieku un paaugstinātu apmierinātību, kuras rezultāts var būt atgriešanās Latvijā nākamajā ceļojumā vai Latvijas kā ceļojuma galamērķa tālāk ieteikšana, tātad tūristu piesaiste bez papildus mārketinga aktivitāšu veikšanas.

4.9.tabula

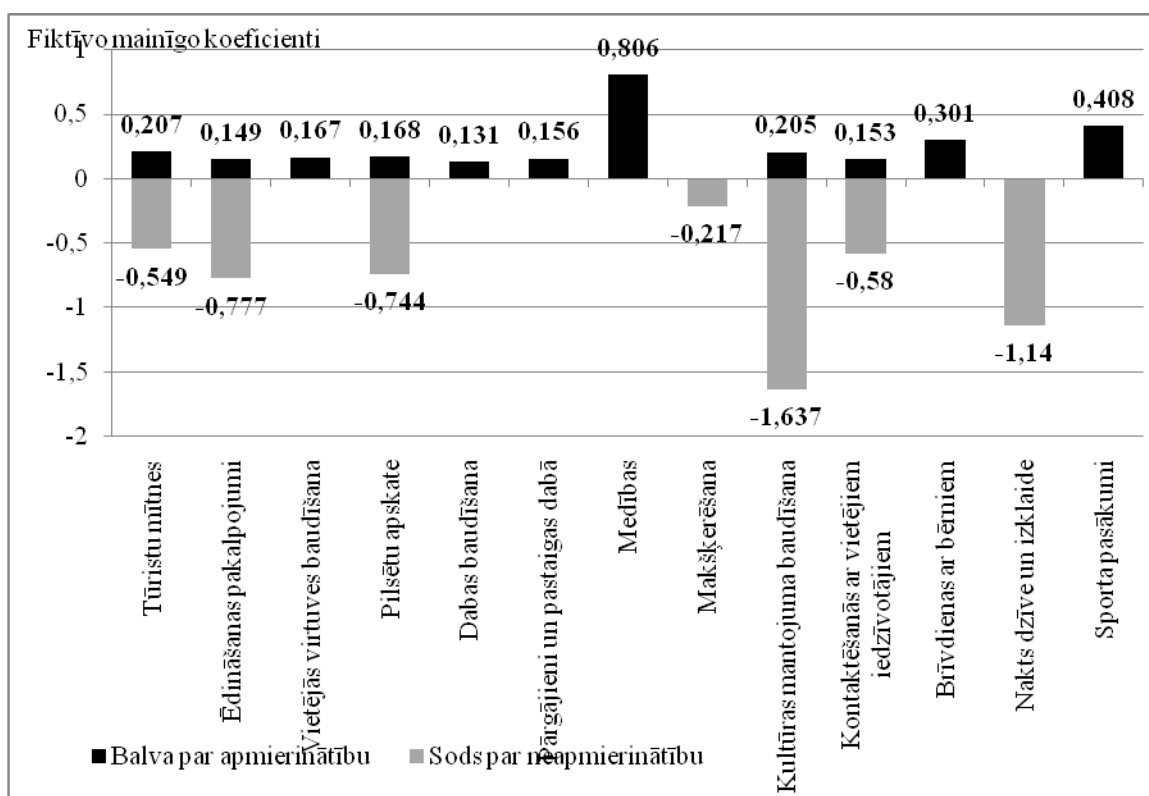
Soda un balvas faktoru analīzes fiktīvo mainīgo koeficienti – Kultūras tūristi (n=200)/ pārējie tūristi (n=752)

Ceļojuma elementi	Fiktīvo mainīgo koeficienti un būtiskuma pārbaude				
	Augsta apmierinātība, $\beta_{j+}$	Būtiskums $H_0, \beta_{j+}=0$	Zema apmierinātība, $\beta_{j-}$	Būtiskums $H_0, \beta_{j-}=0$	Būtiskums $H_0, \beta_{j+} + \beta_{j-}=0$
<b>Kultūras tūristi</b>					
2	Ēdināšanas pakalpojumi			-1,432	0,000
5	Galveno tūristu piesaistes objektu apmeklēšana			-0,503	0,170
8	Izbraukumi ar velosipēdu			-0,529	0,000
9	Pārgājieni un pastaigas dabā			-0,209	0,002
10	Pludmales			-0,506	0,000
19	Medicīnas pakalpojumi	0,456	0,000		
	Konstante	0,158	0,024		
<b>Pārējie tūristi</b>					
1	Tūristu mītnes	0,207	0,005	-0,549	0,022
2	Ēdināšanas pakalpojumi	0,149	0,053	-0,777	0,017
3	Vietējās virtuves baudīšana	0,167	0,020		
4	Pilsētu apskate	0,168	0,021	-0,744	0,116
6	Dabas baudīšana	0,131	0,136		
9	Pārgājieni un pastaigas dabā	0,156	0,106		
11	Medības	0,806	0,000		
12	Makšķerēšana			-0,217	0,005
13	Kultūras mantojuma baudīšana	0,205	0,009	-1,637	0,001
16	Kontaktēšanās ar vietējiem iedzīvotājiem	0,153	0,115	-0,580	0,006
17	Brīvdienas ar bērniem	0,301	0,006		
20	Nakts dzīve un izklaide			-1,140	0,005
22	Sporta pasākumi	0,408	0,004		
	Konstante	4,050	0,000		
R <sup>2</sup> =0,225					

Faktori „Ēdināšanas pakalpojumi”, „Galveno tūristu piesaistes objektu apmeklēšana”, „Izbraukumi ar velosipēdu”, „Pārgājieni un pastaigas dabā”, „Pludmales” ir viennozīmīgi identificējami kā soda (*penalty*) faktori kultūras tūristiem, bet „Nakts dzīve un izklaide” un „Makšķerēšana” pārējiem tūristiem, jo tiem nav nozīmīgas augstas apmierinātības fiktīvo koeficientu vērtības, bet ir izteikti nozīmīgas zemas apmierinātības fiktīvo koeficientu vērtības. Tātad, šo piedāvājuma neesamība vai slikta kvalitāte izraisa pastiprinātu tūristu neapmierinātību, kas var izpausties kā negatīva „no mutes mutē” komunikācija un lēmums Latvijā vairs neatgriezties.



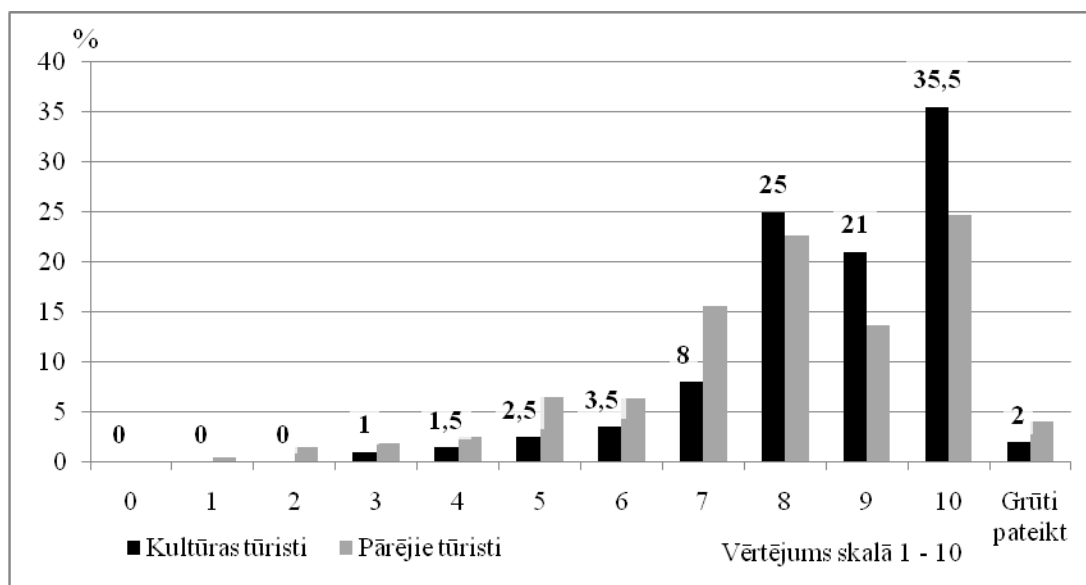
4.22.att. Soda un balvas faktoru (*Penalty-Revard*) analīze – Kultūras tūristi (n=200)



4.23.att. Soda un balvas faktoru (*Penalty-Revard*) analīze – Pārējie tūristi (n=752)

Tika noskaidrots, vai kultūras tūristi ir gatavi rekomendēt Latviju kā ceļojuma galamērķi saviem radiem, draugiem, paziņām, kas ir viena no iespējamām apmierinātības izpausmēm. Novērtējuma skalā no 0 – „noteikti nerekomendēšu” līdz 10 – „noteikti rekomendēšu”

56,5% kultūras tūristu ir uzskatāmi par pārliecinātiem Latvijas kā tūrisma galamērķa rekomendētājiem (vērtējums 9 – 10), turpretī pārējiem tūristiem šī gatavība ir daudz zemākā pakāpē – tikai 38,4% (skatīt 4.24.attēlu).



4.24. att. Latvijas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas nodomi – Kultūras tūristi (n=200)/ pārējie tūristi (n=752)

Tika veikta korelācijas analīze, lai noskaidrotu, vai un kā Latvijas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas nodomus ietekmē vidējais un kopējie apmierinātības rādītāji (skatīt 4.10.tabulu).

4.10.tabula

#### Korelācijas analīze: Kultūras tūristi (n=200)

Covariance Analysis: Ordinary  
 Sample (adjusted): 1 809  
 Included observations: 144 after adjustments  
 Balanced sample (listwise missing value deletion)

Correlation	Q1*KULT	Q19_1*KULT	Q19_2*KULT	Q19_3*KULT	Q21_1_22*KULT
Q1*KULT	1.000				
Q19_1*KULT	0.611	1.000			
Q19_2*KULT	0.471	0.689	1.000		
Q19_3*KULT	0.470	0.713	0.913	1.000	
Q21_1_22*KULT	0.565	0.608	0.526	0.553	1.000

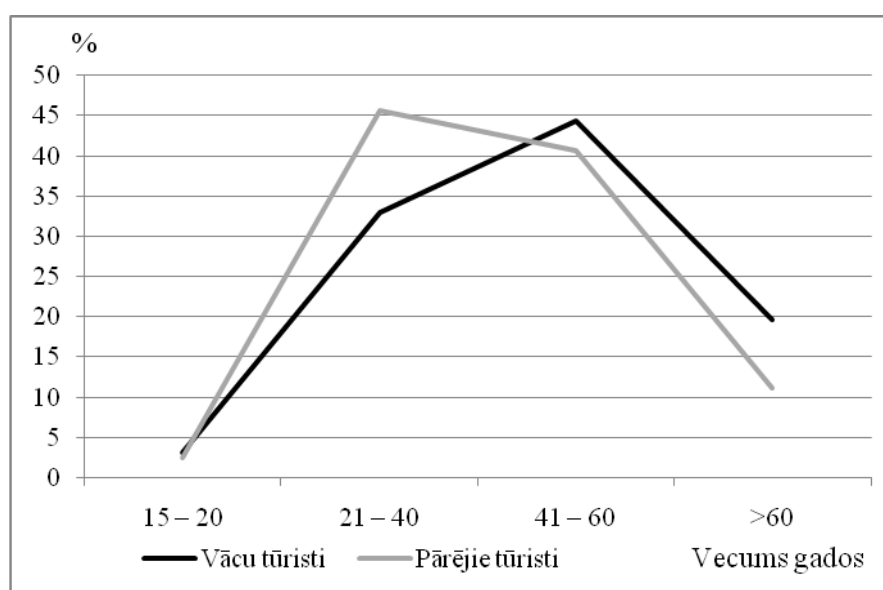
Q1 – Latvijas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas iespējamība skalā no 1 līdz 10  
 Q19\_1 – Apmierinātība ar ceļojumu uz Latviju kopumā skalā no 1 līdz 5  
 Q19\_2 – Apmierinātība ar ceļojuma pa Latviju cenu līmeni skalā no 1 līdz 5  
 Q19\_3 – Apmierinātība ar ceļojuma cenas un pakalpojumu līmeņa atbilstību ceļojumā pa Latviju skalā no 1 līdz 5  
 Q21\_1\_22 – Apmierinātības vērtējums – 22 ceļojuma elementi skalā no 1 līdz 5



Tika konstatēts, ka kultūras tūristiem visstiprākā korelācija ar Latvijas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas iespējamību ir apmierinātības līmenim ar ceļojumu kopumā (0.611) un vidējam aprēķinātajam apmierinātības līmenim ar atsevišķiem ceļojuma elementiem (0.565). Korelācija starp apmierinātību ar ceļojuma izmaksu līmeni, kā arī apmierinātību ar ceļojuma izdevīgumu (*value for money*) un Latvijas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas iespējamību ir nedaudz vājāka (attiecīgi 0.471 un 0.470).

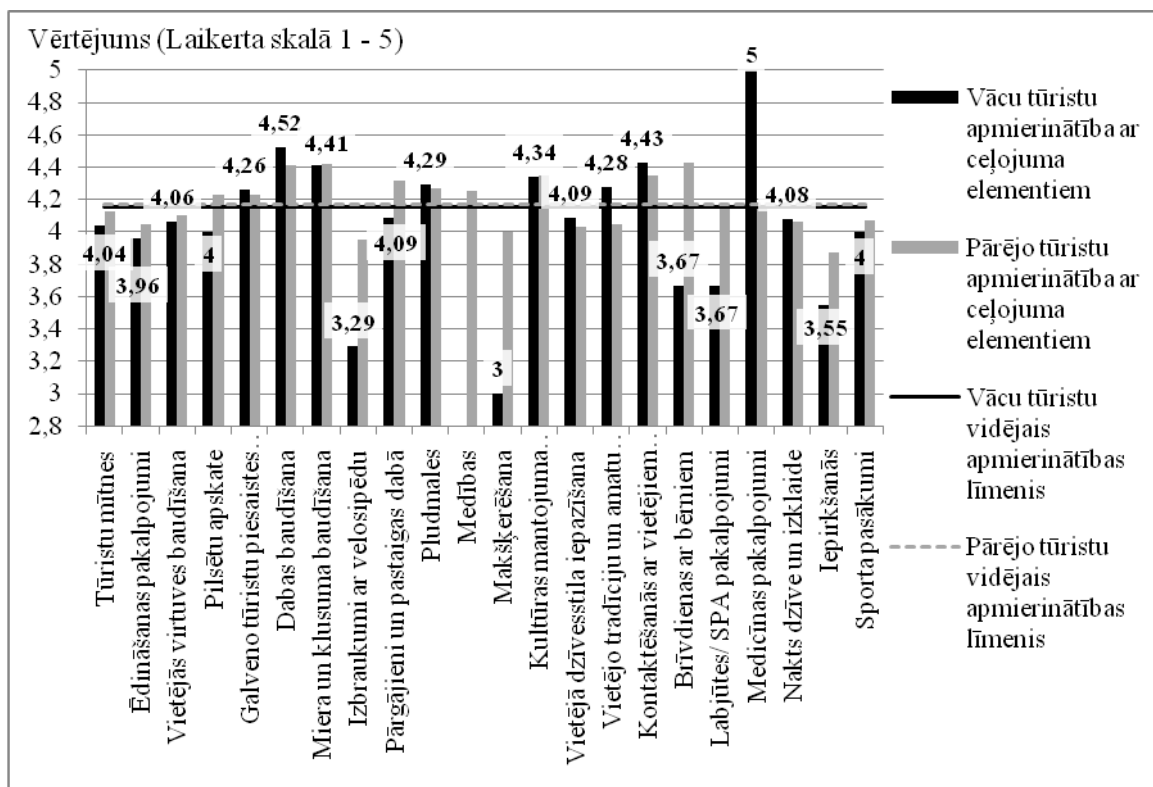
#### 4.2.3. Vācu tūristu patērētāju uzvedības un apmierinātības līmeņa analīze

Salīdzinot Vācijas tūristu un pārējo tūristu vecumu struktūru (skatīt 4.19.attēlu), var novērot, ka Vācijas tūristu vidū ir lielāks īpatsvars gados vecāku cilvēku.



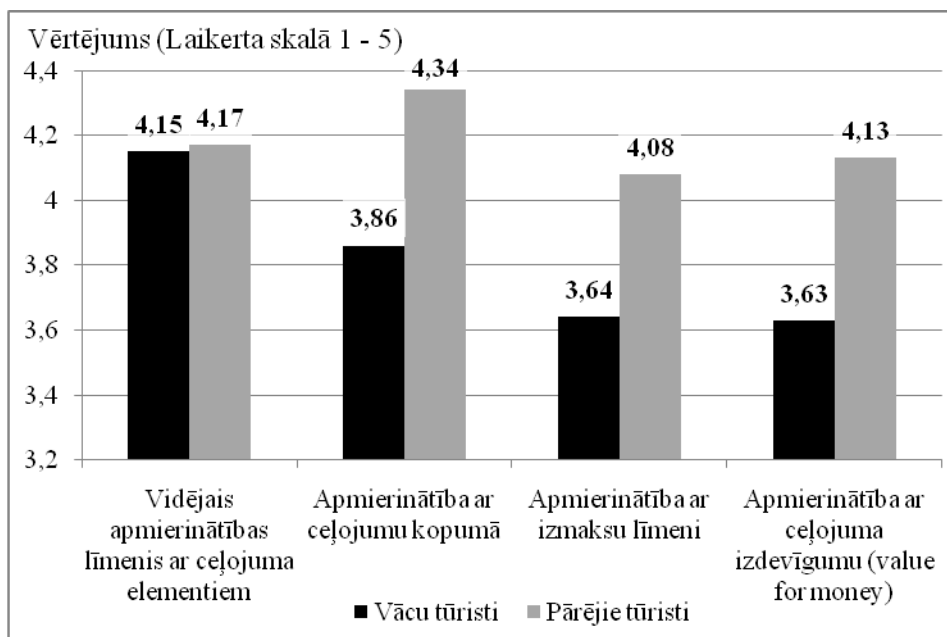
4.25.att. Respondentu vecuma struktūra – Vācijas tūristi(n=97)/ pārējo valstu tūristi (n=855)

Analizējot Vācijas tūristu un pārējo tūristu apmierinātības rādītājus, var konstatēt, ka Vācijas tūristiem ir nedaudz zemāks vidējais aprēķinātais apmierinātības līmenis ar ceļojuma elementiem (4,15 Vācijas tūristiem pret 4,17 pārējo valstu tūristiem), savukārt apmierinātība ar atsevišķiem ceļojuma elementiem atšķiras atkarībā no ceļojuma elementa, piemēram, augstāka apmierinātība Vācijas tūristiem ir ceļojuma elementiem „Dabas baudīšana”, „Vietējo tradīciju iepazīšana”, „Medicīnas pakalpojumi”, bet zemāka ceļojuma elementiem „Izbraukumi ar velosipēdu”, „Brīvdienas ar bērniem”, „Labjūtes/ SPA pakalpojumi”, „Iepirkšanās” (skatīt 4.26.attēlu).



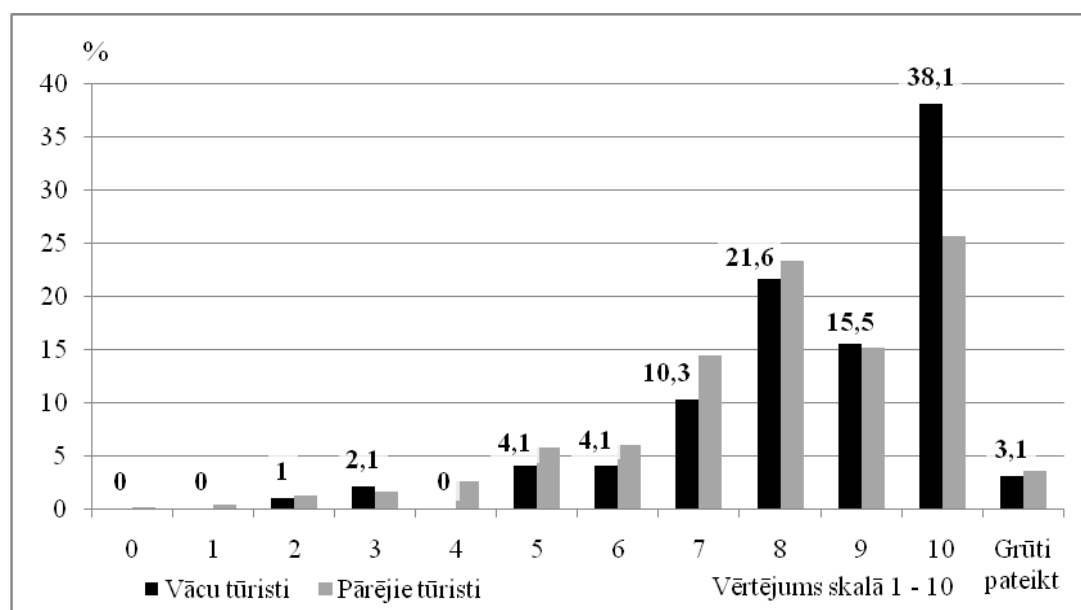
4.26.att. Vidējā apmierinātība ar atsevišķiem ceļojuma elementiem un respondentu vidējais apmierinātības līmenis – Vācijas tūristi (n=97)/ pārējo valstu tūristi (n=855)

Salīdzinot Vācijas tūristu un pārējo valstu tūristu tieši noskaidrotos kopējos apmierinātības rādītājus, jāsecina, ka šajā apmierinātības rādītāju griezumā Vācijas tūristu dotais Latvijas ceļojuma novērtējums ir jūtami zemāks, nekā citu valstu tūristiem (skatīt 4.27.attēlu). Visizteiktākā atšķirība ir apmierinātībā ar ceļojuma izdevīgumu, kuru Vācijas tūristi vērtē ar 3,63 punktiem, bet citu valstu tūristi ar 4,13 punktiem, tātad starpība ir 0,5 punkti jeb 13%.



4.27.att. Ceļojuma novērtējums kopumā – Vācijas tūristi (n=97)/ pārējo valstu tūristi (n=855)

Tika noskaidrots, vai Vācijas tūristi ir gatavi rekomendēt Latviju kā ceļojuma galamērķi saviem radiem, draugiem, paziņām, kas ir viena no iespējamām apmierinātības izpausmēm. Novērtējuma skalā no 0 – „noteikti nerekomendēšu” līdz 10 – „noteikti rekomendēšu” 53,6% Vācijas tūristu ir uzskatāmi par pārliecinātiem Latvijas kā tūrisma galamērķa rekomendētājiem (vērtējums 9 – 10), turpretī citu valstu tūristiem šī gatavība ir daudz zemākā pakāpē – tikai 40,9% (skatīt 4.28.attēlu).



4.28.att. Latvijas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas nodomi – Vācijas tūristi(n=97)/ pārējo valstu tūristi (n=855)

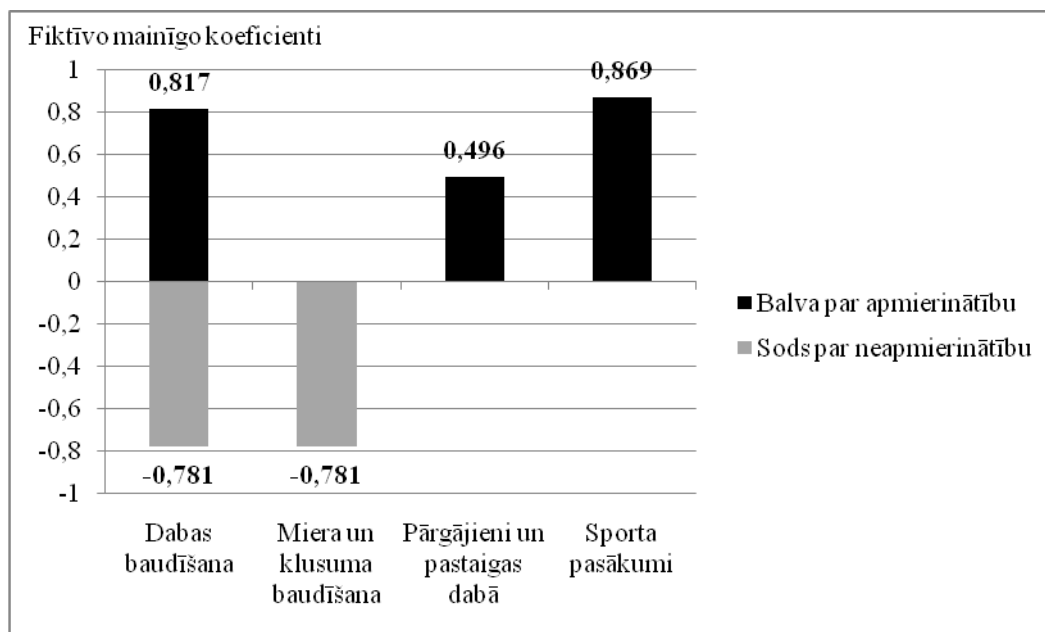
Izmantojot fiktīvos mainīgos un veicot regresijas analīzi, tika iegūti 4 ceļojuma elementi jeb apmierinātības faktori Vācijas tūristiem un 12 ceļojuma elementi jeb apmierinātības faktori pārējo valstu tūristiem, kuriem atbilstošie fiktīvo mainīgo koeficienti izrādījās ar pietiekamu statistisko būtiskumu (*significance*) (sk.4.11.tabulu).

4.11.tabula

**Soda un balvas faktoru analīzes fiktīvo mainīgo koeficienti – Vācijas tūristi(n=97)/ pārējo valstu tūristi (n=855)**

Ceļojuma elementi		Fiktīvo mainīgo koeficienti un būtiskuma pārbaude				
		Augsta apmierinātība, $\beta_{j+}$	Būtiskums $H_0, \beta_{j+}=0$	Zema apmierinātība, $\beta_{j-}$	Būtiskums $H_0, \beta_{j-}=0$	Būtiskums $H_0, \beta_{j+} + \beta_{j-}=0$
<b>Vācu tūristi</b>						
6	Dabas baudīšana	0,817	0,002	-0,781	0,001	0,929
7	Miera un klusuma baudīšana			-0,781	0,001	
9	Pārgājieni un pastaigas dabā	0,496	0,007			
22	Sporta pasākumi	0,869	0,000			
	Konstante	-0,705	0,000			
<b>Pārējie tūristi</b>						
1	Tūristu mītnes	0,193	0,008	-0,527	0,036	0,206
2	Ēdināšanas pakalpojumi	0,164	0,031	-0,574	0,083	0,230
3	Vietējās virtuves baudīšana	0,153	0,034	-0,473	0,145	0,341
4	Pilsētu apskate	1,173	0,018	-0,900	0,055	0,126
9	Pārgājieni un pastaigas dabā	0,200	0,015			
11	Medības	0,759	0,000			
12	Makšķerēšana			-0,293	0,000	
13	Kultūras mantojuma baudīšana	0,251	0,001	-0,956	0,027	0,110
16	Kontaktēšanās ar vietējiem iedzīvotājiem	0,199	0,021	-0,696	0,002	0,043
17	Brīvdienas ar bērniem	0,263	0,013			
20	Nakts dzīve un izklaide			-1,093	0,011	
22	Sporta pasākumi	0,370	0,004			
	Konstante	4,141	0,000			
R <sup>2</sup> =0,259						

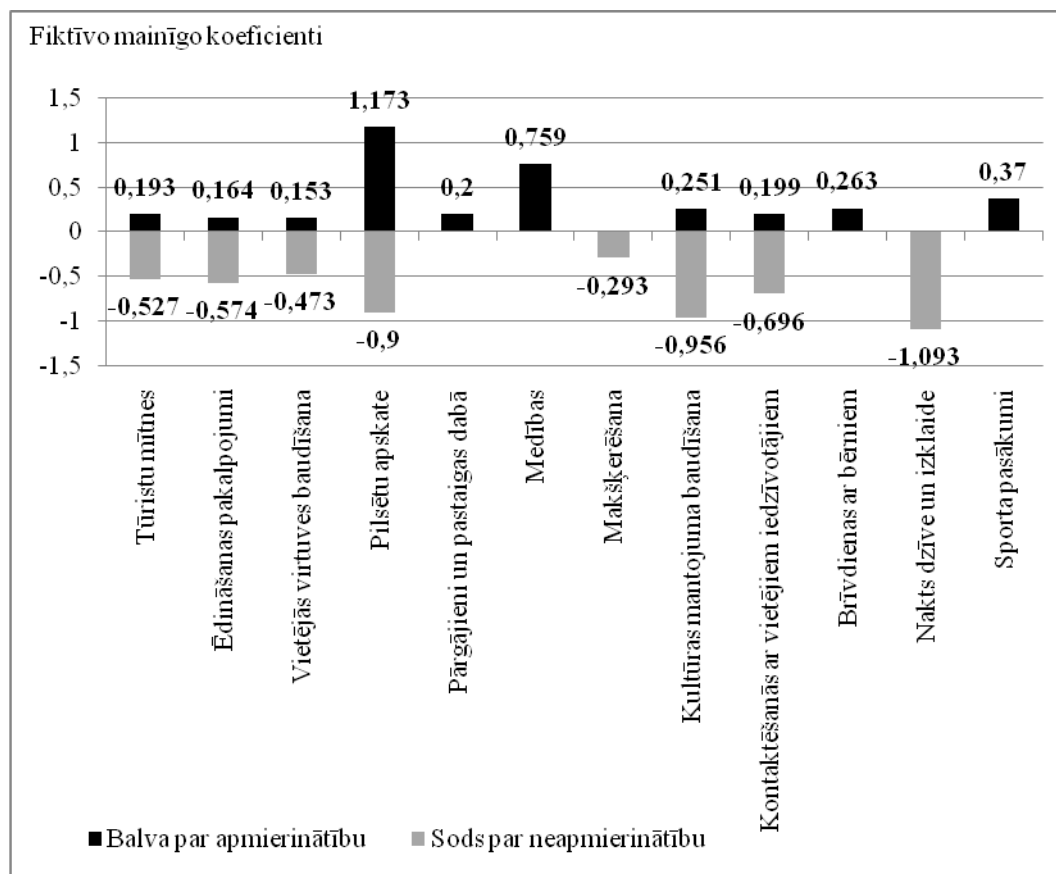
Šajā gadījumā bāzes faktori, kuri veido ceļojuma elementu minimālo prasību nodrošinājumu un kuru nepietiekamība izraisa neapmierinātību, bet esamība nerada augstāku apmierinātības līmeni, Vācijas tūristiem ir „Dabas baudīšana”, savukārt citu valstu tūristiem tie ir šādi ceļojuma elementi: „Tūristu mītnes”, „Ēdināšanas pakalpojumi”, „Vietējās virtuves baudīšana”, „Pilsētu apskate” „Kultūras mantojuma baudīšana” un „Kontaktēšanās ar vietējiem iedzīvotājiem”(skatīt 4.29. un 4.30.attēlu).



4.29.att. Soda un balvas faktoru (*Penalty-Reward*) analīze – Vācijas tūristi (n=97)

Balvas (*reward*) jeb valdzinājuma faktori, kuri var palielināt tūristu apmierinātības līmeni, ja tie ietilpst piedāvājumā, bet nesamazina to, ja to piedāvājumā nav, ir tie, kuru zemas apmierinātības fiktīvo mainīgo koeficienti nav pietiekami nozīmīgi, bet augstas apmierinātības fiktīvo mainīgo koeficienti ir pietiekami nozīmīgi. Vācijas tūristiem tie ir: „Pārgājieni un pastaigas dabā” un „Sporta pasākumi”, bet citu valstu tūristiem: „Pārgājieni un pastaigas dabā”, „Medības”, „Brīvdienas ar bērniem” un „Sporta pasākumi”. Šie faktori pārsteidz klientu, rada prieku un paaugstinātu apmierinātību, kuras rezultāts var būt atgriešanās Latvijā nākamajā ceļojumā vai Latvijas kā ceļojuma galamērķa tālāk ieteikšana, tātad tūristu piesaiste bez papildus mārketinga aktivitāšu veikšanas.

Faktors „Miera un klusuma baudīšana” ir viennozīmīgi identificējams kā soda (*penalty*) faktors Vācijas tūristiem, bet „Nakts dzīve un izklaide” un „Makšķerēšana” pārējiem tūristiem, jo tiem nav nozīmīgas augstas apmierinātības fiktīvo koeficientu vērtības, bet ir izteikti nozīmīgas zemas apmierinātības fiktīvo koeficientu vērtības. Tātad šo piedāvājuma neesamība vai slikta kvalitāte izraisa pastiprinātu tūristu neapmierinātību, kas var izpausties kā negatīva „no mutes mutē” komunikācija un lēmums Latvijā vairs neatgriezties.



4.30.att. Soda un balvas faktoru (*Penalty-Revard*) analīze – citu valstu tūristi (n=855)

Tika veikta korelācijas analīze, lai noskaidrotu, vai un kā Latvijas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas nodomus Vācijas tūristiem ietekmē vidējais un kopējie apmierinātības rādītāji (skatīt 4.12.tabulu).

4.12.tabula

**Korelācijas analīze: vācu tūristi (n=97)**

Covariance Analysis: Ordinary  
 Sample (adjusted): 1 809  
 Included observations: 72 after adjustments  
 Balanced sample (listwise missing value deletion)

Correlation	Q1*R2_2	Q19_1*R2_2	Q19_2*R2_2	Q19_3*R2_2	Q21_1_22*R2_2
Q1*R2_2	1.000				
Q19_1*R2_2	0.847	1.000			
Q19_2*R2_2	0.808	0.929	1.000		
Q19_3*R2_2	0.819	0.933	0.973	1.000	
Q21_1_22*R2_2	0.892	0.883	0.856	0.865	1.000

Q1 – Latvijas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas iespējamība skalā no 1 līdz 10  
 Q19\_1 – Apmierinātība ar ceļojumu uz Latviju kopumā skalā no 1 līdz 5  
 Q19\_2 – Apmierinātība ar ceļojuma pa Latviju cenu līmeni skalā no 1 līdz 5  
 Q19\_3 – Apmierinātība ar ceļojuma cenas un pakalpojumu līmeņa atbilstību ceļojumā pa Latviju skalā no 1 līdz 5  
 Q21\_1\_22 – Apmierinātības vērtējums – 22 ceļojuma elementi skalā no 1 līdz 5

Tika konstatēts, ka Vācijas tūristiem visstiprākā korelācija ar Latvijas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas iespējamību ir vidējam aprēķinātajam apmierinātības līmenim ar atsevišķiem ceļojuma elementiem (0.892) un apmierinātības līmenim ar ceļojumu kopumā (0.847). Korelācija starp apmierinātību ar ceļojuma izmaksu līmeni, kā arī apmierinātību ar ceļojuma izdevīgumu (*value for money*) un Latvijas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas iespējamību ir nedaudz vājāka, tomēr stipra (attiecīgi 0.808 un 0.819).

Lai uzskatāmāk parādītu augstāk veiktās analīzes rezultātā atklātās kopīgās un atšķirīgās iezīmes, kas raksturīgas dažādu ārzemju tūristu segmentiem, autore izveidoja apkopojošu tabulu, ietverot tajā svarīgākos tūristu apmierinātības un tās izpausmju rādītājus (4.13.tabula).

4.13.tabula

**2007.gada un 2010.gada ārzemju tūristu aptauju svarīgāko apmierinātības rādītāju un tās izpausmju patērētāju zvedībā salīdzinājums**

	VISI respondenti (n=989)	Kultūras tūristi (n=480)	Ne-kultūras tūristi (n=176)	Vācu tūristi (n=202)	Citu valstu tūristi (n=787)
Vidējais apmierinātības līmenis	3,64	3,81	3,43	3,27	3,76
Svarīgākie ceļojuma elementi	Drošība (3,88) Tūristu mītnes (3,83) Veselīgs ēdiens (3,81) Svarīgāko tūristu piesaistes objektu apmeklēšana (3,8)	Svarīgāko tūristu piesaistes objektu apmeklēšana (4,18) Drošība (4,13) Veselīgs ēdiens (4,01) Tūristu mītnes (4,0)	Tūristu mītnes (3,64) Veselīgs ēdiens (3,59) Drošība (3,59)	Drošība (3,87) Svarīgāko tūristu piesaistes objektu apmeklēšana (3,81) Tūristu mītnes (3,8) Dabas baudīšana (3,75)	Drošība (3,89) Veselīgs ēdiens (3,88) Tūristu mītnes (3,83) Svarīgāko tūristu piesaistes objektu apmeklēšana (3,8)
Vājās vietas: apmierinātības vērtējums zemāks nekā svarīguma vērtējums	Vietējā dzīvesveida iepazīšana (-0,12) Kontaktēšanās ar vietējiem iedzīvotājiem (-0,16)	Vietējā dzīvesveida iepazīšana (-0,23) Kontaktēšanās ar vietējiem iedzīvotājiem (-0,21)	Tūrisma mītnes (-0,07) Veselīgs ēdiens (-0,06) Laika apstākļi (-0,22) Kontaktēšanās ar vietējiem iedzīvotājiem (-0,1)	Kontaktēšanās ar vietējiem iedzīvotājiem (-0,48) Tūristu mītnes (-0,19) Veselīgs ēdiens (-0,19) Vietējā dzīvesveida iepazīšana (-0,13)	Vietējā dzīvesveida iepazīšana (-0,1) Laika apstākļi/saule (-0,09) Kontaktēšanās ar vietējiem iedzīvotājiem (-0,07)
Stiprās puses: Augsts svarīguma un apmierinātības novērtējums	Svarīgāko tūristu piesaistes objektu apmeklēšana	Svarīgāko tūristu piesaistes objektu apmeklēšana	Drošība Dabas baudīšana Klusuma un miera	Svarīgāko tūristu piesaistes objektu apmeklēšana	Svarīgāko tūristu piesaistes objektu apmeklēšana

	Drošība Dabas baudīšana Veselīgs ēdiens	Dabas baudīšana Veselīgs ēdiens	baudīšana	Dabas baudīšana	Dabas baudīšana Veselīgs ēdiens Drošība
<b>2010.gada aptauja</b>	(n=952)	(n=200)	(n=752)	(n=97)	(n=855)
Vidējais apmierinātības līmenis	4,17	4,29	4,14	4,15	4,17
Apmierinātība ar ceļojumu kopumā	4,29	4,5	4,23	3,86	4,34
Apmierinātība ar izmaksu līmeni	4,04	4,16	4,0	3,64	4,08
Apmierinātība ar ceļojuma izdevīgumu (value for money)	4,08	4,21	4,04	3,63	4,13
Augstāk novērtētie ceļojuma elementi	Dabas baudīšana (4,43) Miera un klusuma baudīšana (4,42) Brīvdienas ar bērniem (4,4)	Kultūras mantojuma baudīšana(4,53) Sporta pasākumi (4,5) Galveno tūristu piesaistes objektu apmeklēšana (4,47)	Dabas baudīšana(4,44) Miera un klusuma baudīšana(4,44) Brīvdienas ar bērniem(4,41)	Medicīnas pakalpojumi (5,0) Dabas baudīšana(4,52) Kontaktēšanās ar vietējiem iedzīvotājiem (4,43) Miera un klusuma baudīšana (4,41)	Brīvdienas ar bērniem (4,43) Miera un klusuma baudīšana (4,42) Dabas baudīšana(4,41) Kontaktēšanās ar vietējiem iedzīvotājiem (4,35)
Zemāk novērtētie ceļojuma elementi	Izbraukumi ar velosipēdu (3,78) Iepirkšanās (3,85) Makšķerēšana (3,92)	Izbraukumi ar velosipēdu (3,6) Iepirkšanās (3,95)	Iepirkšanās (3,81) Izbraukumi ar velosipēdu (3,82) Makšķerēšana (3,92)	Izbraukumi ar velosipēdu(3,29 ) Brīvdienas ar bērniem(3,67) Labjūtes/ SPA pakalpojumi (3,67) Iepirkšanās (3,55)	Iepirkšanās (3,9) Izbraukumi ar velosipēdu (3,95)
Bāzes faktori	Tūristu mītnes Ēdināšanas pakalpojumi Pilsētu apskate Kultūras mantojuma baudīšana	Nevar identificēt	Tūristu mītnes Ēdināšanas pakalpojumi Pilsētu apskate Kultūras mantojuma baudīšana Kontaktēšanās ar vietējiem iedzīvotājiem	Dabas baudīšana	Tūristu mītnes Ēdināšanas pakalpojumi Vietējās virtuves baudīšana Pilsētu apskate Kultūras mantojuma baudīšana Kontaktēšanās ar vietējiem iedzīvotājiem
Balvas (reward) faktori	Brīvdienas ar bērniem Vietējās virtuves baudīšana Dabas	Medicīnas pakalpojumi	Vietējās virtuves baudīšana Dabas baudīšana Pārgājieni un	Pārgājieni un pastaigas dabā Sporta pasākumi	Pārgājieni un pastaigas dabā Medības Brīvdienas ar bērniem Sporta



	baudīšana Kontaktēšanās ar vietējiem iedzīvotājiem		pastaižas dabā Medības Brīvdienas ar bērniem Sporta pasākumi		pasākumi
Soda (penalty) faktori	Nakts dzīve un izklaide	Ēdināšanas pakalpojumi Galveno tūristu piesaistes objektu apmeklēšana Izbraukumi ar velosipēdu Pārgājieni un pastaižas dabā Pludmales	Nakts dzīve un izklaide Makšķerēšana	Miera un klusuma baudīšana	Nakts dzīve un izklaide Makšķerēšana
Izteikti rekomendētāji	42,2%	56,5%	38,4%	53,6%	40,9%
Korelācija ar ...					
...vidējo apmierinātības līmeni	0,427	0,565		0,892	
...apmierinātību ar ceļojumu kopumā	0,433	0,611		0,847	
...apmierinātību ar izmaksu līmeni	0,264	0,471		0,808	
...apmierinātību ar ceļojuma izdevīgumu (value for money)	0,269	0,470		0,819	

Pamatojoties uz veiktās dažādu ārzemju tūristu segmentu analīzes rezultātiem var secināt:

- Iegūtie rezultāti nepārprotami parāda, ka gan patērētājumvedības, gan apmierinātības novērtējuma ziņā **pastāv lielākas vai mazākas atšķirības**, kas liecina, ka **dažādu segmentu patērētājumvedība un apmierinātības līmeņi Latvijas tūrisma tirgū nav viendabīgi**, tādējādi **pierādot darba ievadā aizstāvēšanai izvirzīto 1.tēzi**.
- Minētās atšķirības ir svarīgi identificēt, lai labāk izprastu katra tūristu segmenta vajadzības un vēlmes, kā arī dažādu ceļojuma elementu vērtību un prioritātes, lai katram tūristu segmentam piedāvātu atbilstošos ceļojuma elementus, tādējādi paaugstinot to apmierinātības līmeni un panāktu augstāku Latvijas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas iespēju.
- Veiktā ceļojuma elementu jeb pazīmju svarīguma un Soda un balvas faktoru analīze parāda, ka līdzās pakalpojumu faktoriem, kuri vairumā gadījumu kalpo kā bāzes faktori, **noteicoša loma kopējās apmierinātības līmeņa izveidē ir nepakalpojumu faktoriem**, kas pierāda darba ievadā aizstāvēšanai izvirzīto 2.tēzi

un pamato nepieciešamību ieviest C/D paradigmas dinamiskotajā tūristu apmierinātības daudzfaktoru modelī arī ne-pakalpojumu faktoros.

- Veiktā korelācijas analīze parāda, ka **pastāv vairāk vai mazāk cieša sakarība starp apmierinātības rādītājiem un vienu no svarīgākajām ārzemju tūristu turpmākās patērētājuzvedības izpausmēm – Latvijas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas nodomiem, kas pierāda darba ievadā izvirzīto hipotēzi.**

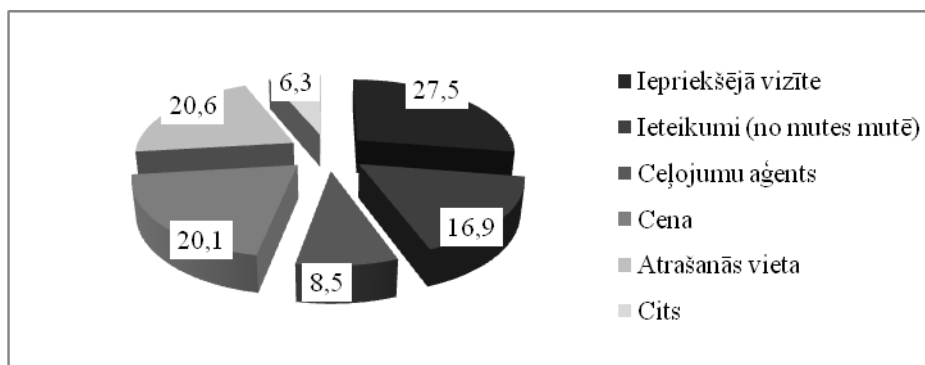
#### **4.3. Pētījuma par klientu patērētājuzvedības un apmierinātības novērtēšanu Latvijas viesnīcās rezultātu analīze**

Pētījuma pamatā ir autores veiktās Latvijas viesnīcu klientu un pārdošanas personāla aptaujas. Tās tika īstenotas Latvijas viesnīcās laikposmā no 2009. gada decembra līdz 2010. gada janvārim. Klientu aptauja tika veikta, izmantojot anketas angļu valodā, kuras veidoja 11 jautājumi, t.sk. 6 jautājumi ar izvēles variantiem un 5 jautājumi ar Laikerta skalu (*Likert scale*). Respondentu izvēlē izmantota nevarbūtiskās izlases tipisko gadījumu metode. Tika iegūtas 292 derīgas aptaujas anketas.

Paralēli klientu aptaujai tika veikta arī 24 viesnīcu pārdošanas personāla aptauja, izmantojot anketu, kuru veidoja 14 jautājumi, t.sk. 12 jautājumi ar izvēles variantiem un 2 jautājumi ar Laikerta skalu. Anketu apstrādē un datu analīzē izmantota statistikas programma SPSS.

Viesnīcu klientu aptaujā vispirms tika noskaidrotas to tūrisma patērētājuzvedības izpausmes. Aptaujāto klientu lielākās daļas (39,5%) ceļojuma pamatmotivācija bija nedēļas nogales pavadīšana, otrs izplatītākais ierašanās mērķis bija darījumi (31%), kam sekoja atvaļinājuma pavadīšana (22%). Pārējie motīvi veidoja nelielu īpatsvaru.

Svarīga patērētājuzvedības izpausme ir lēmuma par viesnīcas izvēli pieņemšana, it īpaši izvēli ietekmējošie faktori, jo, kā zināms, tūrisma joma pieder pie t.s. pieredzes ekonomikas sfēras, kur noteicoša nozīme pirkšanas lēmumu pieņemšanā ir patērētāja un arī viņa „uzticības personu” pieredzei. Šajā gadījumā tā ir pašu aptaujāto personiskā pieredze iepriekšējo apmeklējumu laikā, kā arī ieteikumi jeb t.s. reklāma „no mutes mutē”, kuras pamatā ir ieteicēju personiskā pieredze. Aptaujā tika noskaidrots, ka šie divi ietekmes faktori veido 44,4% no visiem ietekmes faktoriem. (Skatīt 4.31.attēlu)



4.31. att. Viesnīcas izvēli ietekmējošie faktori, % (Kas ietekmēja Jūsu viesnīcas izvēli?)

Klientu aptaujā tika noskaidrots arī viesnīcas rezervējuma veids – 59% klientu viesnīcas numura rezervēšanai izmanto internetu: 25,8% rezervējumu tiek veikti viesnīcas mājas lapā, 33,2% viesnīcu rezervēšanas interneta sistēmās (piem., *Booking.com* u.c.).

Turpmākie pētījuma rezultāti attiecas uz klientu apmierinātības noteikšanu.

Būtisks aspekts klientu apmierinātības pētījumos ir klientu vērtību skalas noskaidrošana, lai pēc apmierinātības līmeņa noteikšanas varētu objektīvi interpretēt iegūtos rezultātus un izvēlēties pareizākās apmierinātības vadīšanas stratēģijas, jo dažādiem viesnīcas pakalpojuma elementiem jeb pakalpojuma pazīmēm klienta uztverē var būt atšķirīga nozīme jeb vērtība.

Ceļojuma pazīmju nozīmīguma un tūristu apmierinātības līmeņa savstarpējās attiecības analīzē bieži izmanto t. s. klientu apmierinātības portfeli jeb matricu:

- atsevišķu piedāvājuma/produkta pazīmju relatīvo nozīmi jeb svarīgumu klienta vērtību skalā,
- tūristu apmierinātības līmeni attiecībā uz tām pašām pakalpojumu pazīmēm.

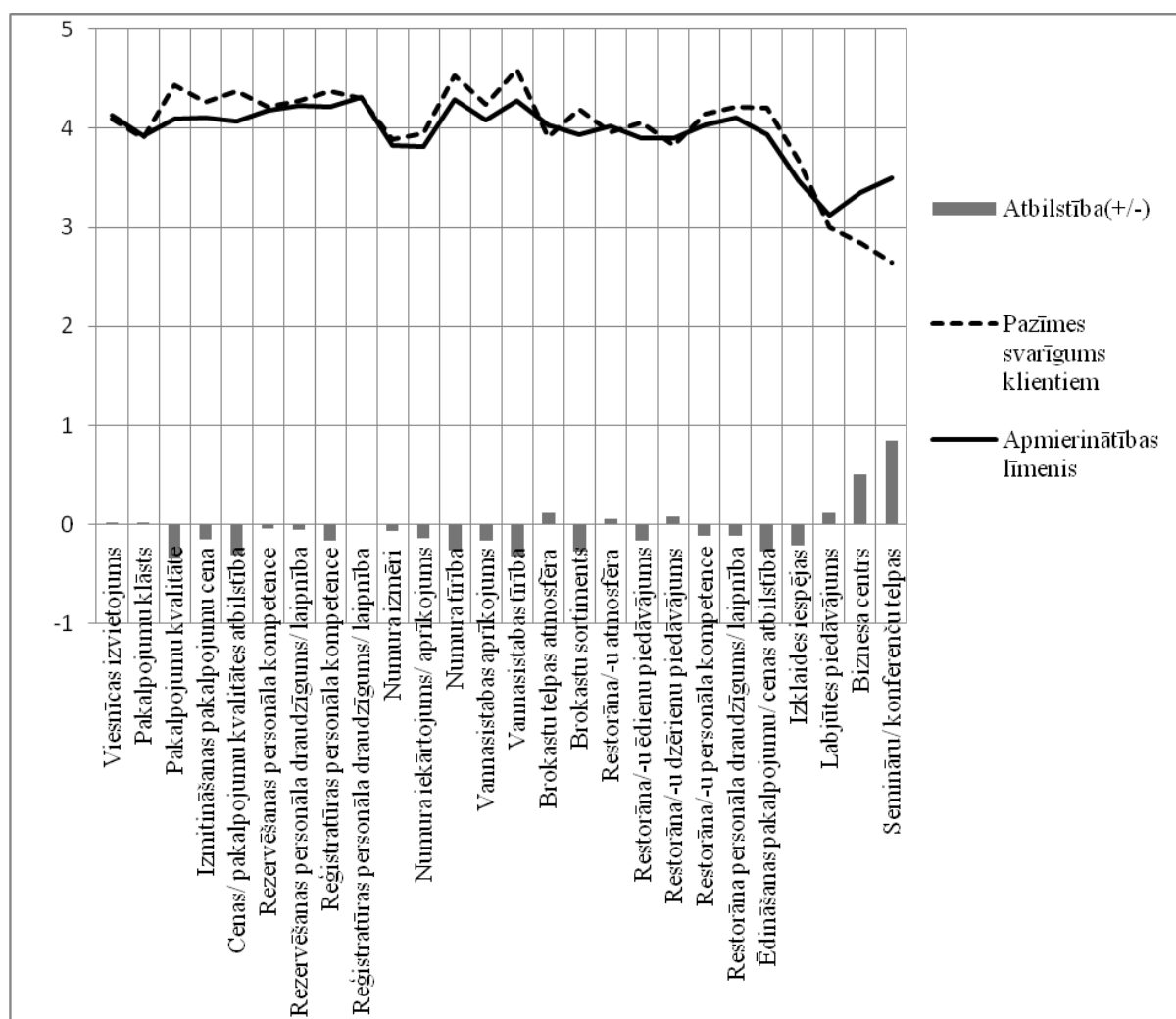
Tām pakalpojuma pazīmēm, kuras klientiem ir mazāk svarīgas, pieļaujams arī zemāks apmierinātības līmenis. Savukārt, to pakalpojuma pazīmju, kuras klienti uzskata par svarīgākajām, nozīme tūristu apmierinātības nodrošināšanā ir neapšaubāma. Zems apmierinātības līmenis ar atbilstošajiem pakalpojuma elementiem ir uzskatāms par vājo punktu, kura novēršana ir jānosaka par stratēģisko prioritāti. Pakalpojuma pazīmes ar augstu nozīmīgumu tūristu vērtību skalā kombinācijā ar augsto apmierinātības līmeni parāda produkta stiprās puses, kas var kalpot par uzņēmumu konkurences priekšrocībām. Stratēģijā būtu nepieciešams šīs priekšrocības jeb stiprās puses atbalstīt un akcentēt, piedāvājot konkrēto produktu klientiem.<sup>270 271</sup>

<sup>270</sup> Schneider W. (2000) Kundenzufriedenheit. Strategie, Messung, Management. – Verlag Moderne Industrie, S.119

Šī metode izmantota arī šajā gadījumā, taču, uzskatāmības dēļ, iegūtie rezultāti (atbilstība) atspoguļoti nevis matricā, bet diagrammas formā.

Pētījumā ar Laikerta skalas palīdzību diapazonā no “pilnīgi nesvarīgi” – 1 līdz “ļoti svarīgi” – 5 tika noteikts 26 viesnīcas pakalpojuma pazīmju svarīgums jeb vērtība klientu acīs un atbilstīgais apmierinātības līmenis (diapazonā no „neapmierināts” – 1 līdz „ļoti apmierināts” – 5). (Skatīt 4.32.attēlu)

Veiktais pētījums parāda, ka Latvijas viesnīcu piedāvājumā ir vairākas vājās vietas – pakalpojumu pazīmes, kuru nozīmīgumu tūristi vērtē augstāk, nekā sniedzas atbilstīgais apmierinātības līmenis: pakalpojumu kvalitāte, izmitināšanas pakalpojumu cenas, cenas/pakalpojumu kvalitātes atbilstība, numuru un to vannas istabu iekārtojums un tīrība, ēdināšanas pakalpojumu/ cenas atbilstība u.c.

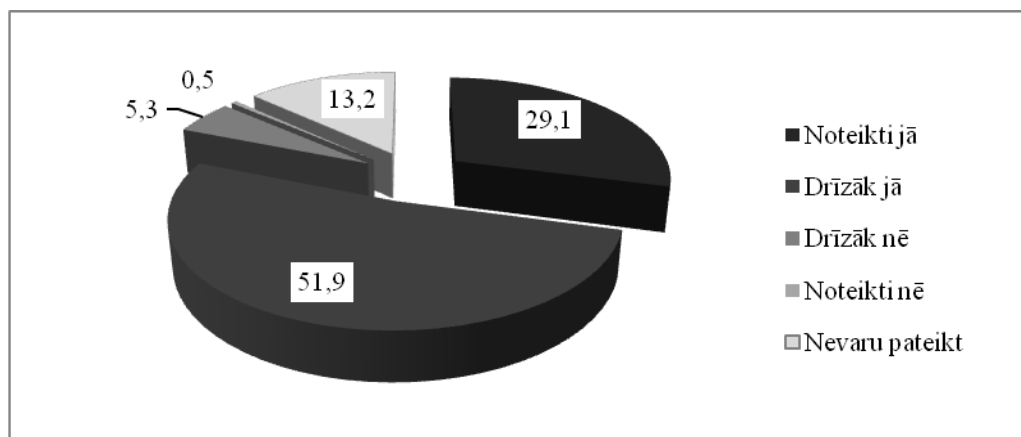


4.32.att. Viesnīcas pakalpojuma pazīmju svarīguma novērtējuma atbilstība klientu apmierinātības līmenim

<sup>271</sup> Schneider W., Kornmeier M. (2006) Kundenzufriedenheit. Konzept, Messung, Management. – Bern, Stuttgart, Wien: Haupt, S.135

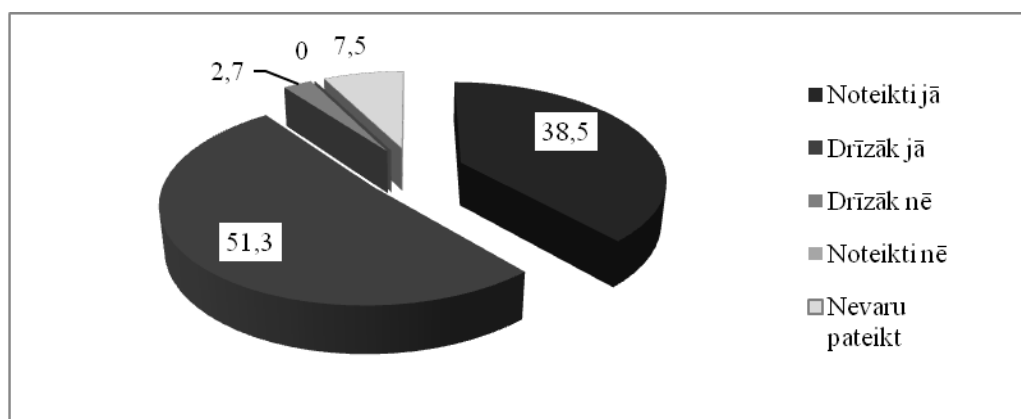
Viesnīcas klientu apmierinātības sekas parasti izpaužas divos veidos: kā atkārtots pirkums – atkārtota viesnīcas pakalpojumu izmantošana nākamā ceļojuma laikā, vai arī kā viesnīcas tālāk ieteikšana jeb reklāma „no mutes mutē”.

Neskatoties uz vairākiem „vājajiem punktiem” viesnīcu pakalpojumu piedāvājumā, aptaujātie viesnīcu klienti parādīja samērā augstu lojalitātes pakāpi pret viesnīcām, kuru pakalpojumus tie izmantoja. (Skatīt 4.33.attēlu) 81% no aptaujātajiem viesnīcu klientiem izteica vairāk vai mazāk noteiktu apņemšanos viesnīcā atgriezties vēlreiz.



4.33. att. Viesnīcu klientu atgriešanās nodomi (Vai Jūs atgriezīsieties šajā viesnīcā nākamajā ceļojumā uz Latviju?), %

Savukārt, 89,8% no aptaujātajiem apgalvoja, ka ieteiks viesnīcu citiem (draugiem, radiem, kolēģiem u.c.). (Skatīt 4.34.attēlu)

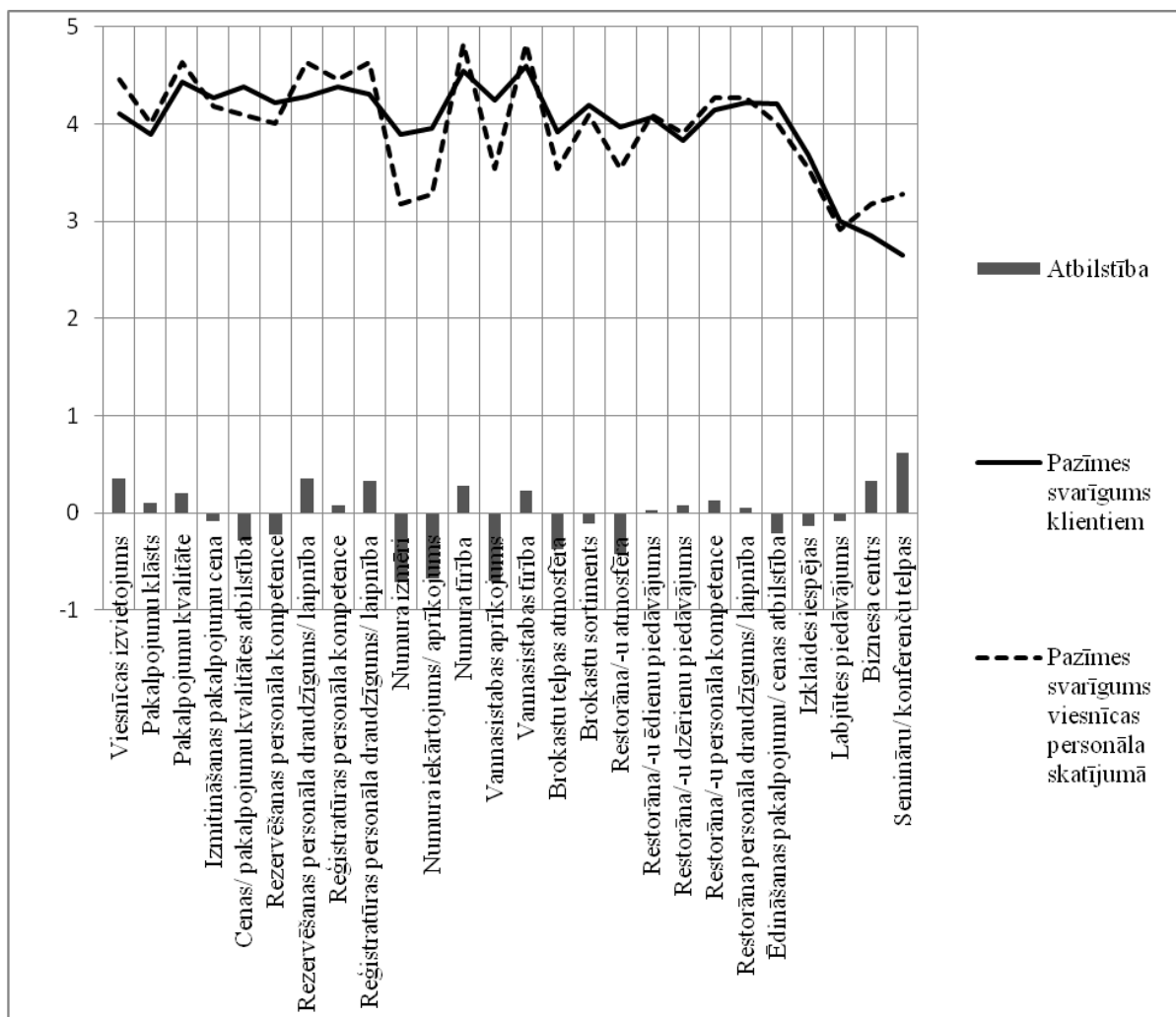


4.34. att. Viesnīcas klientu viesnīcas tālāk ieteikšanas nodomi (Vai Jūs šo viesnīcu ieteiksiet citiem (draugiem, kolēģiem, radiem u.c.)?), %

Pareizu lēmumu pieņemšanai par viesnīcas pakalpojumu attīstību un kvalitātes nodrošināšanu ne mazāk svarīga ir viesnīcas personāla izpratne par klientu vēlmēm, vajadzībām un vērtību izpratni attiecībā uz pakalpojumu pazīmju svarīgumu.

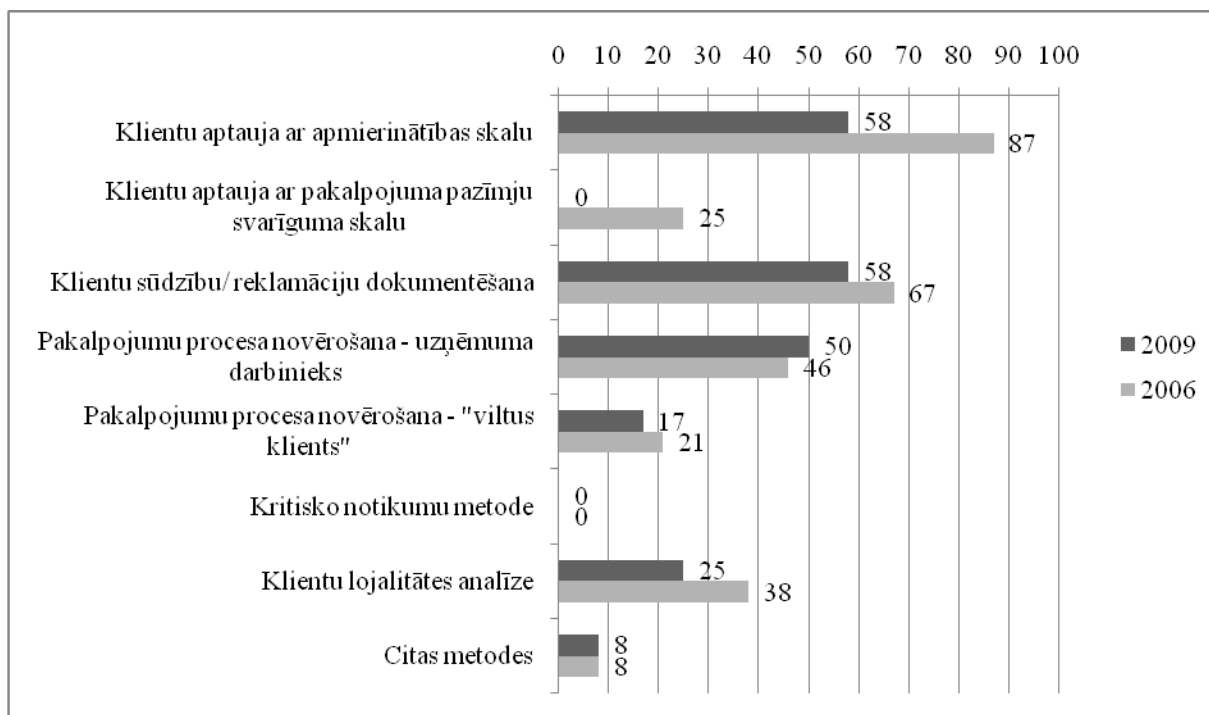
Lai noskaidrotu Latvijas viesnīcu personāla izpratni par klientu vērtību skalu, viesnīcu pārdošanas personālam tika piedāvāts novērtēt to pašu pakalpojuma pazīmju

svarīgumu, kuras vērtēja klienti. Pētījuma rezultāti parāda, ka viesnīcu personāla skatījums uz viesnīcas pakalpojumu pazīmju svarīgumu vairumā gadījumu neatbilst klientu norādītajam, bet, kas ir īpaši satraucoši – viesnīcu personāls vairākas klientiem svarīgas pazīmes vērtē kā mazāk svarīgas. Šādu negatīvu neatbilstību uzrāda tādas pakalpojumu pazīmes kā pakalpojumu kvalitātes un cenas atbilstība, viesnīcas numura izmērs, numura un vannas istabu iekārtojums, brokastu un restorāna telpu atmosfēra, brokastu sortiments, ēdināšanas pakalpojumu un cenas atbilstība u.c. (Skatīt 4.35. attēlu)



4.35. att. Viesnīcas pakalpojuma pazīmju svarīguma klientu novērtējuma atbilstība viesnīcas personāla novērtējumam

Šādas neatbilstības rašanās ir izskaidrojama ar to, ka neviena no pētījumā iesaistītajām viesnīcām klientu apmierinātības mērīšanā neizmanto aptaujas anketas ar pakalpojumu pazīmju svarīguma skalas, kaut gan tikai ar pakalpojumu pazīmju svarīguma skalas palīdzību veiktie klientu apmierinātības pētījumi dod iespēju objektīvi novērtēt patieso situāciju. (Skatīt 4.36. attēlu)



4.36.att. Klientu apmierinātības noteikšanas metožu lietojums Latvijas viesnīcās (%)<sup>272</sup>

Aptauja parādīja, ka šobrīd klientu apmierinātības pētījumi tiek veikti 82% aptaujāto viesnīcu. Salīdzinājumā ar 2006.gadā autores veikto aptauju<sup>273</sup>, viesnīcu īpatsvars, kurās tiek veikti klientu apmierinātības pētījumi, ir samazinājies. Pārējo uzņēmumu pārdošanas speciālisti vai nu uzskata, ka šādiem pētījumiem nav nozīmīgas lomas uzņēmuma darbā, vai arī tiem trūkst nepieciešamo zināšanu, lai organizētu šādus pētījumus. Tomēr 64% aptaujāto atzina, ka šobrīd klientu apmierinātības izpēte ir ieguvusi svarīgāku nozīmi.

Aptaujas rezultāti liecina, ka lielākā daļa viesnīcu, kurās veic attiecīgos pētījumus, klientu apmierinātības noteikšanai izmanto klientu aptaujas ar apmierinātības pakāpju skalu (58%). Tikpat daudz viesnīcu (58%) veic klientu sūdzību un reklamāciju dokumentēšanu un analīzi, lielākā daļa to veic līdztekus citām metodēm, tomēr dažos uzņēmumos tā ir vienīgā klientu apmierinātības noteikšanas metode (4%), kas dod mazāk objektīvu priekšstatu par klientu faktisko apmierinātību iepriekš aplūkoto iemeslu dēļ. Aptauja parādīja, ka sūdzas vidēji no 1 līdz 15% viesnīcu klientu, bet, jāatceras, ka sūdzību iesniedz tikai katrs divdesmitais jeb 5% neapmierināto apmeklētāju, tad, iespējams, neapmierināto ir daudz vairāk.

<sup>272</sup> Attēls veidots, izmantojot autores 2006. un 2009.gadā veikto aptauju rezultātus

<sup>273</sup> Medne I. (2007) Klientu apmierinātības novērtēšanas metožu attīstība un lietošanas iespējas tūrisma uzņēmumos/ LU raksti 717.sējums: Vadības zinātne, Rīga: LU, 394. – 407.lpp.

Pakalpojumu procesa novērošanu klientu apmierinātības novērtēšanai savos uzņēmumos ar savu darbinieku palīdzību realizē 50%, bet “viltus klientus” izmanto 17% aptaujāto tūristu mītņu.

Kritisko notikumu metodi neizmanto neviens no aptaujātajiem uzņēmumiem, bet klientu lojalitātes analīzi veic 25% aptaujāto viesnīcu un viesu māju.

Pamatojoties uz Latvijas viesnīcās veiktajiem pētījumiem klientu patērētāju uzvedības un apmierinātības novērtēšanas jomā, var secināt:

- Klientu apmierinātības novērtēšanai Latvijas tūrisma uzņēmumos jāklūst par neatņemamu mārketinga darbības sastāvdaļu, jo, kā parāda empīriskā pieredze, klientu apmierinātības līmenim jāseko nepārtraukti un nekādā gadījumā nedrīkst aprobežoties tikai ar klientu sūdzību uzklaušāšanu.
- Veicot klientu apmierinātības pētījumus tūrisma uzņēmumos, objektīvākai iegūto rezultātu interpretācijai, jānoskaidro klientu vērtību skala, jo pētījums parāda, ka viesnīcu personāls nespēj adekvāti novērtēt klientam svarīgākās pakalpojuma pazīmes.
- Klientu apmierinātības līmeņa noteikšanai tūristu mītnēs būtu lietderīgi ieviest aptaujas anketas, kurās tiktu ietvertas svarīgākās pakalpojumu pazīmes, apmierinātības mērīšanai izmantojot gan pazīmju svarīguma, gan apmierinātības līmeņa skalas.
- Pamatojoties uz pētījumā noskaidroto situāciju, ka uzņēmumos trūkst nepieciešamo zināšanu klientu apmierinātības pētījumiem, Latvijā ir nepieciešams izveidot neatkarīgu institūciju, kura nodarbotos ar klientu apmierinātības pētījumiem tūrisma uzņēmumos, iegūto rezultātu apstrādi un aizvadīšanu līdz ieinteresētajiem uzņēmumiem, kā arī nodrošinātu uzņēmumus ar nepieciešamo salīdzināmo (*benchmark*) informāciju par klientu apmierinātības līmeni Latvijas tūrisma uzņēmumos.
- Latvijā ir jāveido sistēma tūristu apmierinātības pētīšanai, kura ietvertu uzņēmumu līmenī veiktos klientu apmierinātības pētījumus, neatkarīgo klientu apmierinātības pētīšanas institūciju, kura veiktu pētījumus un apkopotu rezultātus, lai nodrošinātu uzņēmumus ar nepieciešamo salīdzināmo (*benchmark*) informāciju par klientu apmierinātības līmeni, kā arī valsts līmeņa tūristu apmierinātības pētījumus, kuri atspoguļotu tūristu uzvedības tendences un apmierinātības līmeni ar citiem tūrisma pakalpojumu elementiem un piedāvājuma ne-pakalpojumu elementiem.



Minētie darbības virzieni palīdzēs Latvijas viesnīcām un citiem tūrisma uzņēmumiem nodrošināt konkurētspēju gan vietējā, gan starptautiskajā tūrisma tirgū, ilgstoši veiksmīgi darboties konkurences apstākļos

#### 4.4. Tūristu apmierinātības novērtēšanas sistēmas izveide Latvijā

Apkopojot darba iepriekšējās sadaļās izdarītās norādes uz nepilnībām ārzemju tūristu apmierinātības pētījumos Latvijā dažādos tūrisma jomas līmeņos, var secināt, ka **pastāv nepieciešamība ieviest tūristu patērētājuvedības un apmierinātības izpētes sistēmu**, jo šādas sistēmas trūkums līdz šim ir traucējis objektīvi novērtēt patieso ārzemju un arī vietējo tūristu apmierinātības līmeni, kā arī veikt tā dinamikas analīzi, jo līdz šim veiktajos pētījumos iegūtie rezultāti nav salīdzināmi vai arī ir grūtības pielietot dažādas analīzes metodes. Šis secinājums attiecas gan uz Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvaldes, gan Tūrisma attīstības valsts aģentūras organizētajiem vai veiktajiem pētījumiem, gan uz klientu apmierinātības pētījumiem tūrisma uzņēmumos. Šis secinājums vienlaikus kalpo arī kā **darba ievadā aizstāvēšanai izvirzītās 3.tēzes pierādījums**.

Pamatojoties uz darbā veikto teorētisko nostādņu un pētījumu par līdzšinējo tūristu apmierinātības novērtēšanu Latvijas tūrisma tirgū analīzi un konstatētajām nepilnībām, autore piedāvā izveidot Latvijā vienotu sistēmu tūristu apmierinātības novērtēšanai (skatīt 4.37.attēlu).

Šī sistēma balstās uz apmierinātības novērtēšanas vairāklīmeņu struktūru un atbilstošu indikatoru sistēmu.

Valsts līmenī pētījumus organizē Latvijas Tūrisma attīstības valsts aģentūra.

Indikatori:

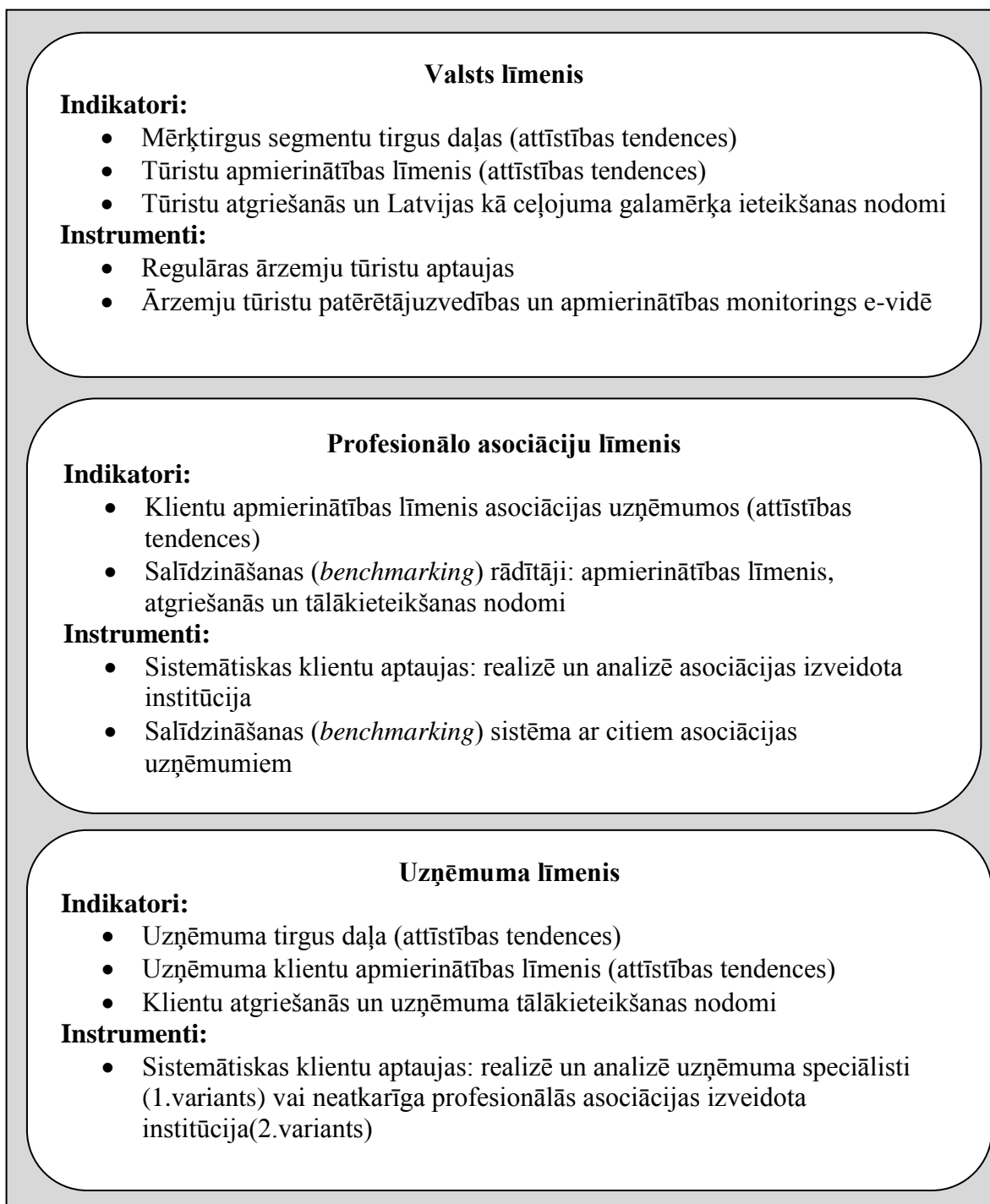
- Mērktirgus segmentu tirgus daļas (attīstības tendences)
- Tūristu apmierinātības līmenis (attīstības tendences)
- Tūristu atgriešanās un Latvijas kā ceļojuma galamēķa ieteikšanas nodomi

Instrumenti:

- Regulāras ārzemju tūristu aptaujas
- Ārzemju tūristu patērētājuvedības un apmierinātības monitorings e-vidē

Ārzemju tūristu aptaujas jāorganizē reizi gadā, bet ar atšķirīgiem mērķiem ik otro gadu: piemēram, aptaujas mērķis nepāra gados – tūristu patērētājuvedības izpēte, aptaujas mērķis pāra gados – tūristu apmierinātības līmeņa, ceļojuma elementu svarīguma, tūristu

atgriešanās un Latvijas kā ceļojuma galamērķa ieteikšanas nodomu izpēti. Tas būtu lietderīgi, lai veicinātu tūristu vēlmi aizpildīt anketas, jo šādā veidā noskaidrojamo jautājumu skaits katrā no aptaujas gadiem būtu mazāks. Tādējādi būtu iespējams anketās iekļaut visus nepieciešamos jautājumus pilnvērtīgai datu analīzei.



4.37.att. Tūristu apmierinātības novērtēšanas sistēmas izveide Latvijā

Autores veidots attēls

Paralēli ikgadējām tūristu aptaujām nepieciešams izveidot elektroniski aizpildāmu anketu, kas būtu pieejama Latvijas tūrisma portālā nepārtraukti. Lai motivētu potenciālos tūristus un interesentus aizpildīt anketu, būtu jāriko balvu izloze anketu aizpildītājiem.

Tūristu apmierinātības novērtēšanai, anketās jāiekļauj jautājumi, kuri nepieciešami, lai pielietotu dažādas metodes tūristu ceļojumu elementu prioritāšu un apmierinātības līmeņa mērīšanai:

- Ceļojuma elementu un pakalpojumu pazīmju svarīgums
- Apmierinātība ar atsevišķiem ceļojuma elementiem un pakalpojumu pazīmēm
- Kopējā apmierinātība
- Tūristu atkārtotas ierašanās nodomi
- Latvijas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas nodomi.

Valsts līmenī tuvākajā laikā būtu nepieciešams līdzīgā veidā organizēt arī Latvijas iedzīvotāju vietējā tūrisma pātērētāju uzvedības un apmierinātības pētījumus, noskaidrojot

- Ceļojuma elementu un pakalpojumu pazīmju svarīgumu
- Apmierinātību ar atsevišķiem ceļojuma elementiem un pakalpojumu pazīmēm
- Kopējo apmierinātības līmeni
- Tūristu atkārtotas ierašanās nodomus Latvijas tūrisma vietās
- Latvijas tūrisma vietu rekomendēšanas nodomus.

Profesionālajām asociācijām (piemēram, Latvijas Viesnīcu un restorānu asociācijai, Latvijas Tūrisma aģentu asociācijai) būtu ieteicams veidot institūcijas, kuras asociācijas ietvaros organizētu neatkarīgus klientu pātērētāju uzvedības un apmierinātības pētījumus.

Indikatori:

- Klientu apmierinātības līmenis asociācijas uzņēmumos (attīstības tendences)
- Salīdzināšanas (*benchmarking*) rādītāji: apmierinātības līmenis, atgriešanās un tālākie ieteikšanas nodomi

Instrumenti:

- Sistemātiskas klientu aptaujas: realizē un analizē asociācijas izveidota institūcija
- Salīdzināšanas (*benchmarking*) sistēma ar citiem asociācijas uzņēmumiem

Ļoti svarīgs instruments būtu salīdzināšanas (*benchmarking*) sistēma, kuras ietvaros asociācijā iesaistītie uzņēmumi varētu ne tikai uzzināt savus rezultātus, bet tos salīdzināt ar citu radniecīgu uzņēmumu rezultātiem. Šāda sistēma veiksmīgi darbojas Austrijā<sup>274</sup>.

Savukārt, uzņēmumu līmenī, uzņēmumiem būtu iespējas izvēlēties piedalīties asociācijas līmenī organizētajos klientu pātērētāju uzvedības un apmierinātības pētījumos vai arī realizēt pētījumus saviem spēkiem.

Klientu apmierinātības novērtēšanai, anketās jāiekļauj jautājumi, kuri nepieciešami, lai pielietotu dažādas metodes pakalpojumu svarīguma un apmierinātības līmeņa mērīšanai:

- Pakalpojumu pazīmju svarīgums
- Apmierinātība ar atsevišķām pakalpojumu pazīmēm
- Kopējā apmierinātība
- Klientu atkārtotas ierašanās nodomi
- Uzņēmuma rekomendēšanas nodomi.

Minētie ieteikumi palīdzēs Latvijas tūrisma uzņēmumiem un nozarei kopumā objektīvāk novērtēt tūristu apmierinātības līmeni un vajadzības, veidot tām atbilstošu piedāvājumu, tādējādi nodrošinot konkurētspēju gan vietējā, gan starptautiskajā tūrisma tirgū, ilgstoši veiksmīgi darboties konkurences apstākļos.

---

<sup>274</sup> Qualimeter.at

## Secinājumi un priekšlikumi

Pamatojoties uz darbā veikto literatūras un avotu analīzi, autore ir nonākusi pie šādiem secinājumiem:

- C/D paradigma apgalvo, ka patērētāju apmierinātība veidojas salīdzinot praktisko pieredzi, kas rodas, izmantojot kādu pakalpojumu (kā ir), ar patērētāja apziņā izveidojušos standarta priekšstatu par šo pakalpojumu (kā jābūt). Ja pakalpojuma izmantošanas praktiskā pieredze atbilst iedomātajam standartam, tad var teikt, ka atbilstība pastāv. Apmierinātībai var būt vairāki atbilstības līmeņi: ja faktiskais pakalpojums pārsniedz iedomātā pakalpojuma standartu, izveidojas apmierinātības līmenis, kurš pārsniedz atbilstības līmeni (pozitīvā neatbilstība), bet ja faktiskais pakalpojums nesasniedz iedomāto pakalpojuma standartu, tad izveidojas apmierinātības līmenis, kurš atrodas zem atbilstības līmeņa (negatīvā neatbilstība) jeb neapmierinātība. C/D paradigma nesaraujami saistīta ar vairākām citām teorijām (asimilācijas, kontrastu, asimilācijas–kontrastu, apstākļu, izredžu, daudzfaktoru), kuras izskaidro dažādas C/D paradigmas nianses.
- Tradicionālā C/D paradigma nav pilnībā piemērota apmierinātības/neapmierinātības veidošanās procesa atspoguļošanai dinamisku pakalpojumu sektoros (tādi tie ir arī tūrismā), tādēļ **tradicionālo C/D paradigmu, kura apmierinātību konceptualizē kā tīru pēcpirkuma rezultātu, nepieciešams attīstīt tālāk to “dinamiskojot”**. Tādejādi tiek ņemts vērā pakalpojumu procesveidīgais raksturs un apmierinātības pakāpeniskā veidošanās, izdalot trīs pakalpojuma fāzes (*ante, medial, post*).
- Izpētot un analizējot speciālo literatūru, netika atrasta tāda tūristu apmierinātības daudzfaktoru modeļa vizualizācija, kurā būtu ietverti ne tikai augstāk minētie pakalpojumu procesa kontaktpunkti, bet arī tūrisma ceļojumam un tūrisma produktu patēriņam raksturīgie t.s. pirmatnējā piedāvājuma faktori: tūrisma vietai raksturīgie klimatiskie apstākļi, dabas un kultūrvēsturiskie resursi, vietējo iedzīvotāju viesmīlība, drošība jeb ne-pakalpojumu faktori. Ne-pakalpojumu faktori tūrista ceļojuma laikā var būt gan būtiski, pat ceļojuma motivāciju ietekmējoši faktori, gan tikai svarīgāks vai mazāk svarīgs „fons” pārējo ceļojuma elementu baudīšanai.

Apskatot klientu apmierinātības dimensijas un izpausmes patērētāju uzvedībā, autore secina:

- Aplūkojot dažādu autoru darbus, izkristalizējas klientu apmierinātības dimensionalitātes atšķirības trīs tautsaimniecības sektoros: patēriņa preču sektorā, industriālo preču sektorā un pakalpojumu sektorā. Atkarībā no pētāmās nozares atsevišķas dimensijas ir saturiski jākonkretizē un jāpielāgo nozares specifikai, kā šajā gadījumā, tūrisma jomai, tāpēc autore piedāvā **noteikt šīs pazīmes, balstoties uz patērētāju noteiktām prioritātēm, kuras tiktu noskaidrotas empīrisku pētījumu rezultātā – noskaidrojot pakalpojuma pazīmju svarīgumu ar regulāru aptauju palīdzību.**
- Klientu apmierinātības līmenis var dažādi izpausties patērētāju uzvedībā, kas tādā vai citādā veidā ietekmē uzņēmuma vai tūrisma gadījumā – arī tūrisma vietas panākumus. Apmierināti un savaldzināti klienti: pērk vairāk un ilgāk paliek uzticīgi – veidojas lojalitāte; mazāk jūtīgi reagē uz cenu paaugstinājumiem; retāk ievēro konkurentu piedāvājumus; veic pozitīvu “no mutes mutē” komunikāciju, tādejādi paaugstinot uzņēmuma un arī tūrisma vietas „vērtību”. Tūrisma vietu mārketinga pārvaldībai tas nozīmē **sistemātiskas un regulāras tūristu apmierinātības kontroles nepieciešamību, iekļaujot tajā gan ceļojuma elementu un pakalpojumu pazīmju nozīmīguma, gan tūristu apmierinātības līmeņa strukturētus mērījumus.**

Pamatojoties uz klientu apmierinātības izpēti un novērtēšanas metožu izpēti un salīdzinājumu, autore secina:

- Objektīvās jeb objektorientētās klientu apmierinātības novērtēšanas metodes nav uzskatāmas ne par uzticamām un drošām (*reliable*), ne arī ticamām un pamatotām (*valid*). Tātad **par galvenajām klientu apmierinātības novērtēšanas metodēm tomēr jāuzskata subjektīvās jeb subjektorientētās metodes.**
- Lielākā daļa no darbā apskatītajām kontaktpunktu mērīšanas metodēm ir salīdzinoši sarežģītākas (kritisko notikumu metode, secīgo notikumu metode), dārgākas (pasīvā bezlīdzdalības metode, kritisko notikumu metode) un daudzos gadījumos nesniedz objektīvu situācijas atspoguļojumu (novērošana ar līdzdalību, sūdzību analīze).
- Klientu apmierinātības daudzfaktoru jeb Kano modelis ir diferencētāks, jo ietver dažādas klientu apmierinātības un pakalpojumu kvalitātes līmeņa atkarības struktūras. Pamatojoties uz šo modeli, var noskaidrot, ka ne visi pakalpojumi

vienādā mērā ietekmē klienta apmierinātību. Dažu pakalpojumu izpildījums tieši ved pie apmierinātības, tajā pašā laikā citi pakalpojumi kalpo tikai neapmierinātības novēršanai.

- Empīriskajos pētījumos **biežāk lietotā klientu apmierinātības pētīšanas metode ir klientu aptauja (primāro datu iegūšanai), datu analīzei un interpretācijai izmantojot faktoru korelācijas, kā arī divfaktoru vai daudzfaktoru regresijas analīzi** atbilstoši uz Kano modeļa bāzes attīstītajām T.G.Vavras „Apmierinātību/ neapmierinātību izraisošo faktoru svarīguma gradācijas matricai” un R.D.Brandta „Soda/ balvas faktoru analīzes matricai”.
- Viena no vienkāršākajām un tāpēc praksē ērtāk pielietojamām klientu apmierinātības novērtēšanas metodēm ir V.Šnaidera attīstītā „Klientu apmierinātības matrica”

Analizējot ārzemju ceļotāju pieprasījuma tendences Latvijas tūrisma tirgū, autore izdarīja šādus secinājumus:

- Apkopojot veikto ārzemju ceļotāju pieprasījuma tendenču analīzi, var secināt, ka kopš Latvijas valstiskās neatkarības atjaunošanas ienākošā tūrisma attīstība ir veidojusies kvantitatīvās attīstības virzienā, absolūtajam ārzemju ceļotāju skaitam un arī vairākdienu tūristu skaitam pieaugot vairāk nekā divas reizes. Jūtami (vairāk nekā trīs reizes) pieaugusi arī ārzemju ceļotāju un vairākdienu tūristu Latvijā iztērētās naudas summa jeb tūrisma pakalpojumu eksporta vērtība. Tomēr tajā pašā laikā vidējais ārzemju ceļotāju un vairākdienu tūristu uzturēšanās ilgums ir samazinājies lielākos tempos nekā citās Eiropas valstīs, kas ir kavējis sasniegt pozitīvu tūrisma eksporta/ importa bilanci. Tas, ka ārzemju ceļotāji un vairākdienu tūristi Latvijā uzturas vidēji arvien īsāku laika periodu, varētu liecināt par Latvijas tūrisma piedāvājuma neatbilstību ārzemju ceļotāju vēlmēm un vajadzībām.
- Rezumējot veikto LR CSP ārzemju tūristu sniegtā Latvijas apmeklējuma novērtējuma analīzi jāsecina, ka tā sniedz tikai ļoti vispārēju priekšstatu par ārzemju tūristu apmierinātību ar ceļojumu uz Latviju, jo
  - tūristiem netiek jautāts par apmierinātību ar ceļojumu kopumā, kas neļauj spriest par ārzemju tūristu doto novērtējumu Latvijai kā ceļojuma galamērķim;

- novērtēšanai izvēlētie ceļojuma aspekti aptver tikai nelielu daļu no ceļojuma elementu kopuma, tādēļ tos nevar attiecināt uz ceļojuma novērtējumu kopumā, turklāt daļa no jautājumiem ir neveiksmīgi noformulēti, tādējādi sašaurinot vērtējamo aspektu;
- novērtējuma skalā ir pārāk maz gradāciju (tikai 3), kas apgrūtina gan respondentu vērtēšanas procesu, gan rezultātu novērtēšanu, jo ir iespējams tikai ļoti aptuvens novērtējums ;
- tūristiem netiek dota iespēja novērtēt aptaujai izvēlēto ceļojuma elementu svarīgumu, kas padara aptaujas rezultātus mazāk objektīvus.

Apkopojot veiktā ārzemju tūristu patērētāju uzvedības un apmierinātības pētījuma rezultātus (2007.gada aptaujas dati), autore nonāca pie šādiem secinājumiem

- Izmantojot iegūtos datus, tika aprēķināts ārzemju tūristu vidējais apmierinātības līmenis – 3,64 (skalā no 1 līdz 5); ārzemju tūristiem svarīgākie ceļojuma elementi bija: „Drošība”(3,88), „Tūristu mītnes”(3,83), „Veselīgs ēdiens”(3,81), „Svarīgāko tūristu piesaistes objektu apmeklēšana”(3,8); visaugstākais apmierinātības vērtējums tika konstatēts ceļojuma elementiem „Svarīgāko tūristu piesaistes objektu apmeklēšana”(3,98), „Drošība” un „Dabas baudīšana”(3,93).
- Tūristu apmierinātības analīze ar apmierinātības matricas palīdzību parādīja Latvijas kā tūrisma galamērķa vājās vietas: vislielāko negatīvo vērtību sasniedza „Kontaktēšanās ar vietējiem iedzīvotājiem”(-0,16), „Vietējā dzīvesveida iepazīšana”(-0,12), kas nepārprotami norāda uz nepieciešamību attīstīt tādas tūrisma produktus, kuros būtu ietvertas kopīgas aktivitātes ar vietējiem iedzīvotājiem, kas iepazīstinātu ar vietējo dzīvesveidu.
- Augstu svarīguma un apmierinātības vērtējumu (virs vidējā apmierinātības līmeņa) ieguvušie ceļojuma elementi „Svarīgāko tūristu piesaistes objektu apmeklēšana”, „Drošība”, „Dabas baudīšana”, „Veselīgs ēdiens” ir vērtējamas kā Latvijas kā tūrisma galamērķa stiprās puses, kuru tālākai attīstīšanai un izmantošanai Latvijas tūrisma produkta virzīšanā būtu jāvelta vislielākā uzmanība.
- Dažādu motivāciju tūristu, šajā gadījumā kultūras tūristu un ne-kultūras tūristu starpā ir konstatējamas atšķirības ne tikai ceļojuma galamērķa izvēles kritērijos, bet arī ceļojuma elementu svarīguma un apmierinātības līmeņos. Tas nozīmē, ka tūristiem dažādos ceļojuma motivācijas segmentos ir raksturīgas gan



patērētāju uzvedības, gan apmierinātības novērtējumu atšķirības, kuras jāņem vērā gan piedāvājuma veidošanā, gan virzīšanā dažādos tirgus segmentos. Analogisks secinājums izriet arī attiecībā uz dažādu ģeogrāfisko segmentu tūristiem, ko pierāda Vācijas tūristu un ne-Vācijas tūristu salīdzinājums.

- Dažādi tūristu segmenti uzrāda atšķirīgas ceļojuma pazīmju svarīguma pakāpes un apmierinātības līmeņus. Tomēr 2007.gada tūristu aptaujas rezultāti parāda dažas skaidri izteiktas Latvijas tūrisma piedāvājuma „vājās vietas”, kuras ir raksturīgas gan visiem respondentiem kopumā, gan izvēlētajiem segmentiem, tikai stiprāk izteiktas novirzes veidā: „Kontaktēšanās ar vietējiem iedzīvotājiem” (raksturīgs visiem segmentiem), kā arī „Vietējā dzīvesveida iepazīšana” (raksturīgs lielākajai daļai izdalīto segmentu, kā arī visiem respondentiem kopumā).

Apkopojot veiktā ārzemju tūristu patērētāju uzvedības un apmierinātības pētījuma rezultātus (2010.gada aptaujas dati), autore nonāca pie šādiem secinājumiem:

- Respondentu vidējais apmierinātības līmenis ar dažādiem ceļojuma elementiem (aptaujas anketās apmierinātības novērtēšanai tika piedāvāti 22 dažādi ceļojuma elementi) ir 4,17 (Laikerta skalā no 1 – ļoti neapmierināts līdz 5 – ļoti apmierināts), bet vidējā apmierinātība ar atsevišķiem ceļojuma elementiem svārstās robežās no 3,78 („Izbraukumi ar velosipēdu”) līdz 4,42 („Miera un klusuma baudīšana”). Salīdzinot ar 2007.gadā veiktās ārzemju tūristu aptaujas rezultātiem, respondentu vidējais apmierinātības līmenis ir paaugstinājies no 3,64 uz 4,17, kas liecina par Latvijas tūrisma produkta kvalitātes paaugstināšanos.
- Realizējot soda/ balvas (Penalty/ Reward) faktoru analīzi, tika noskaidrots, ka pie Latvijas tūrisma piedāvājuma bāzes faktoriem ir attiecināmi šādi ceļojuma elementi: „Tūristu mītnes”, „Ēdināšanas pakalpojumi”, „Pilsētu apskate” un „Kultūras mantojuma baudīšana”  
Balvas (*reward*) jeb valdzinājuma faktori ir: „Brīvdienas ar bērniem”, „Vietējās virtuves baudīšana”, „Dabas baudīšana” un „Kontaktēšanās ar vietējiem iedzīvotājiem”. Šie faktori pārsteidz klientu, rada prieku un paaugstinātu apmierinātību, kuras rezultāts var būt atgriešanās Latvijā nākamajā ceļojumā vai Latvijas kā ceļojuma galamērķa tālāk ieteikšana, tātad tūristu piesaiste bez papildus mārketinga aktivitāšu veikšanas.  
Kā soda (*penalty*) faktors ir viennozīmīgi identificējams piedāvājuma elements „Nakts dzīve un izklaide”, jo tam nav nozīmīgas augstas apmierinātības fiktīvo

koeficientu vērtības, bet ir izteikti nozīmīga zemas apmierinātības fiktīvo koeficientu vērtība. Tātad izklaides un naktsdzīves piedāvājuma neesamība vai slikta kvalitāte izraisa pastiprinātu tūristu neapmierinātību, kas var izpausties kā negatīva „no mutes mutē” reklāma un lēmums Latvijā vairs neatgriezties.

- 42,2% respondentu ir uzskatāmi par pārliecinātiem Latvijas kā tūrisma galamērķa rekomendētājiem. Visstiprākā korelācija ar Latvijas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas iespējamību ir apmierinātības līmenim ar ceļojumu kopumā (0.432595) un vidējam aprēķinātajam apmierinātības līmenim ar atsevišķiem ceļojuma elementiem (0.427384).

Pamatojoties uz veiktās dažādu ārzemju tūristu segmentu analīzes rezultātiem var secināt:

- Iegūtie rezultāti nepārprotami parāda, ka gan patērētājumvedības, gan apmierinātības novērtējuma ziņā **pastāv lielākas vai mazākas atšķirības**, kas liecina, ka **dažādu segmentu patērētājumvedība un apmierinātības līmeņi Latvijas tūrisma tirgū nav viendabīgi**, tādējādi **pierādot darba ievadā aizstāvēšanai izvirzīto 1.tēzi**.
- Minētās atšķirības ir svarīgi identificēt, lai labāk izprastu katra tūristu segmenta vajadzības un vēlmes, kā arī dažādu ceļojuma elementu vērtību un prioritātes, lai katram tūristu segmentam piedāvātu atbilstošos ceļojuma elementus, tādējādi paaugstinot to apmierinātības līmeni un panāktu augstāku Latvijas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas iespēju.
- Veiktā ceļojuma elementu jeb pazīmju svarīguma un Soda un balvas faktoru analīze parāda, ka līdzās pakalpojumu faktoriem, kuri vairumā gadījumu kalpo kā bāzes faktori, **noteicoša loma kopējās apmierinātības līmeņa izveidē ir ne-pakalpojumu faktoriem**, kas **pierāda darba ievadā aizstāvēšanai izvirzīto 2.tēzi** un pamato nepieciešamību ieviest C/D paradigmas dinamiskotajā tūristu apmierinātības daudzfaktoru modelī arī ne-pakalpojumu faktoros.
- Veiktā korelācijas analīze parāda, ka **pastāv vairāk vai mazāk cieša sakarība starp apmierinātības rādītājiem un vienu no svarīgākajām ārzemju tūristu turpmākās patērētājumvedības izpausmēm – Latvijas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas nodomiem**, kas **pierāda darba ievadā izvirzīto hipotēzi**.

Pamatojoties uz Latvijas viesnīcās veiktajiem pētījumiem klientu patērētāju uzvedības un apmierinātības novērtēšanas jomā, var secināt:

- Latvijas viesnīcu piedāvājumā ir vairākas vājās vietas – pakalpojumu pazīmes, kuru nozīmīgumu tūristi vērtē augstāk, nekā sniedzas atbilstīgais apmierinātības līmenis: pakalpojumu kvalitāte, izmitināšanas pakalpojumu cenas, cenas/ pakalpojumu kvalitātes atbilstība, numuru un to vannas istabu iekārtojums un tīrība, ēdināšanas pakalpojumu/ cenas atbilstība u.c.
- Viesnīcu personāla skatījums uz viesnīcas pakalpojumu pazīmju svarīgumu vairumā gadījumu neatbilst klientu norādītajam, bet, kas ir īpaši satraucoši – viesnīcu personāls vairākas klientiem svarīgas pazīmes vērtē kā mazāk svarīgas. Šādu negatīvu neatbilstību uzrāda tādas pakalpojumu pazīmes kā pakalpojumu kvalitātes un cenas atbilstība, viesnīcas numura izmērs, numura un vannas istabu iekārtojums, brokastu un restorāna telpu atmosfēra, brokastu sortiments, ēdināšanas pakalpojumu un cenas atbilstība u.c.
- Šobrīd klientu apmierinātības pētījumi tiek veikti tikai daļā aptaujāto viesnīcu. Salīdzinājumā ar autores iepriekš veiktu pētījumu, viesnīcu īpatsvars, kurās tiek veikti klientu apmierinātības pētījumi, ir samazinājies. Pārējo uzņēmumu pārdošanas speciālisti vai nu uzskata, ka šādiem pētījumiem nav nozīmīgas lomas uzņēmuma darbā, vai arī tiem trūkst nepieciešamo zināšanu, lai organizētu šādus pētījumus. Tomēr apmēram divas trešdaļas aptaujāto atzina, ka šobrīd klientu apmierinātības izpēte ir ieguvusi svarīgāku nozīmi.

Apkopojot vairākās darba sadaļās izdarītās norādes uz nepilnībām ārzemju tūristu apmierinātības pētījumos Latvijā dažādos tūrisma jomas līmeņos, var secināt, ka

- **pastāv nepieciešamība ieviest tūristu patērētāju uzvedības un apmierinātības izpētes sistēmu**, jo šādas sistēmas trūkums līdz šim ir traucējis objektīvi novērtēt patieso ārzemju un arī vietējo tūristu apmierinātības līmeni, kā arī veikt tā dinamikas analīzi, jo līdz šim veiktajos pētījumos iegūtie rezultāti nav salīdzināmi vai arī ir grūtības pielietot dažādas analīzes metodes. Šis secinājums attiecas gan uz Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvaldes, gan Tūrisma attīstības valsts aģentūras organizētajiem vai veiktajiem pētījumiem, gan uz klientu apmierinātības pētījumiem tūrisma uzņēmumos. Šis secinājums pierāda **darba ievadā aizstāvēšanai izvirzīto 3.tēzi**

Pamatojoties uz veikto pētījumu, darba autore izvirza vairākus **priekšlikumus**:

***LR Centrālajai Statistikas pārvaldei:***

Lai padarītu CSP ārzemju tūristu aptauju sadaļā „Latvijas apmeklējuma novērtējums” objektīvāku un pielietojamāku tālākai izvērtēšanai, autore ierosina:

- ieviest aptaujas sadaļā jautājumu ar novērtējumu Latvijas apmeklējumam kopumā: „Kā Jūs novērtētu savu ceļojumu uz Latviju kopumā?”;
- iekļaut aptaujas sadaļā jautājumus par šādiem ceļojuma aspektiem:
  - saņemto pakalpojumu kvalitāti,
  - pakalpojumu cenām,
  - pakalpojumu atbilstību cenai,
  - iespējām baudīt kultūrvēsturiskos resursus,
  - iespējām baudīt dabu,
  - izklaides iespējām,
  - vietējo iedzīvotāju attieksmi/ viesmīlību.
- paplašināt novērtējuma skalu līdz 5 gradācijām (no 5 – „ļoti labi” līdz 1 – „ļoti slikti” un „grūti atbildēt”)
- pievienot aptaujas sadaļai arī ceļojuma elementu/ pazīmju svarīguma novērtējuma skalu ar 5 gradācijām (no 5 – „ļoti svarīgi” līdz 1 – „nesvarīgi”).

Minētie CSP aptaujas papildinājumi, ņemot vērā CSP aptaujas regularitāti un respondentu skaitu, dotu iespēju iegūt reprezentablus datus, kurus varētu izmantot padziļinātai analīzei un pamatotu secinājumu iegūšanai.

***Latvijas Tūrisma attīstības valsts aģentūrai:***

- Latvijā ir jāveido sistēma tūristu apmierinātības pētīšanai, kura ietvertu uzņēmumu līmenī veiktos klientu apmierinātības pētījumus, neatkarīgo klientu apmierinātības pētīšanas institūciju, kura veiktu pētījumus un apkopotu rezultātus, lai nodrošinātu uzņēmumus ar nepieciešamo salīdzināmo (*benchmark*) informāciju par klientu apmierinātības līmeni, kā arī valsts līmeņa tūristu apmierinātības pētījumus, kuri atspoguļotu tūristu uzvedības tendences un apmierinātības līmeni ar citiem tūrisma pakalpojumu elementiem un piedāvājuma ne-pakalpojumu elementiem.
- Apkopojamo datu salīdzināmības un pēctecības nodrošināšanai tūristu aptaujas anketās jānosaka „bāzes jautājumi”, kuriem jāpaliek nemainīgiem vairāku gadu garumā.

- Lai argumentēti novērtētu dažādus tūristu apmierinātības aspektus, veidojot aptaujas anketas tūristu apmierinātības novērtēšanai, nepieciešams tajās ietvert šādus parametrus:
  - Ceļojuma elementu/ pakalpojumu pazīmju svarīgums
  - Apmierinātība ar atsevišķiem ceļojuma elementiem / pakalpojumu pazīmēm
  - Kopējā apmierinātība
  - Tūristu atkārtotas ierašanās nodomi
  - Latvijas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas nodomi
- Izveidot tūristu patērētāju uzvedības un apmierinātības monitoringu e-vidē elektroniskas aptaujas veidā Latvijas tūrisma oficiālajā mājas lapā [www.latvia.travel/lv](http://www.latvia.travel/lv)
- Organizēt Latvijā arī vietējo ceļotāju patērētāju uzvedības un apmierinātības pētījumus, lai iegūtu pilnīgāku priekšstatu par apmierinātības līmeni un patērētāju uzvedības tendencēm visos Latvijas tūrisma tirgus segmentos.

Minētie ieteikumi dos iespēju objektīvāk spriest par Latvijas tūrisma stiprajām un vājajām vietām, kā arī tūristu patiesajām vajadzībām, ļaujot veidot tām atbilstošu tūrisma piedāvājumu.

#### ***Latvijas tūrisma uzņēmumiem:***

- Klientu apmierinātības novērtēšanai Latvijas tūrisma uzņēmumos jāklūst par neatņemamu mārketinga darbības sastāvdaļu, jo, kā parāda empīriskā pieredze, klientu apmierinātības līmenim jāseko nepārtraukti un nekādā gadījumā nedrīkst aprobežoties tikai ar klientu sūdzību uzklauššanu.
- Veicot klientu apmierinātības pētījumus tūrisma uzņēmumos, objektīvākai iegūto rezultātu interpretācijai, jānoskaidro klientu vērtību skala, jo pētījums parāda, ka viesnīcu personāls nespēj adekvāti novērtēt klientam svarīgākās pakalpojuma pazīmes.
- Klientu apmierinātības līmeņa noteikšanai tūristu mītnēs būtu lietderīgi ieviest aptaujas anketas, kurās tiktu ietvertas svarīgākās pakalpojumu pazīmes, apmierinātības mērīšanai izmantojot gan pazīmju svarīguma, gan apmierinātības līmeņa skalas.

***Profesionālajām tūrisma asociācijām:***

Pamatojoties uz pētījumā noskaidroto situāciju, ka uzņēmumos trūkst nepieciešamo zināšanu klientu apmierinātības pētījumiem,

- Latvijas tūrisma profesionālo organizāciju (piemēram, Latvijas Viesnīcu un restorānu asociācijas, Latvijas tūrisma aģentu asociācijas) ietvaros ir nepieciešams izveidot neatkarīgu(-as) institūciju(-as), kura(-s) nodarbotos ar klientu apmierinātības pētījumiem savas nozares tūrisma uzņēmumos, iegūto rezultātu apstrādi un aizvadišanu līdz ieinteresētajiem uzņēmumiem, kā arī nodrošinātu uzņēmumus ar nepieciešamo salīdzināmo (*benchmark*) informāciju par klientu apmierinātības līmeni Latvijas tūrisma uzņēmumos.
- Lai nodrošinātu nepieciešamo profesionalitāti, veicot klientu apmierinātības pētījumus uzņēmumos, profesionālajām asociācijām ir jāorganizē uzņēmumu mārketinga speciālistu apmācības šajā jomā.

Minētie darbības virzieni palīdzēs Latvijas viesnīcām un citiem tūrisma uzņēmumiem nodrošināt konkurētspēju gan vietējā, gan starptautiskajā tūrisma tirgū, ilgstoši veiksmīgi darboties konkurences apstākļos.

## Literatūra un avoti

1. Aaker D., Batra R., Myers J. (1992) Advertising Management// 4<sup>th</sup> edit., Englewood Cliffs
2. Alegre J., Garau J. (2011) Factor Structure of Tourist Satisfaction at Sun and Sand Destinations// *Journal of Travel Research*, 50, p.78-86
3. Anderson E.W., Sullivan M.W. (1993) The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms // *Marketing Science*, 12, 2, p.125-143
4. Bailom F., Hinterhuber H.H., Matzler K., Sauerwein E. (1994) Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit// *Marketing ZFP*, Nr.2, S.117-126
5. Barth K., Benden S., Theis H.J. (1994) Hotel Marketing: Strategien, Marketing-Mix, Planung, Kontrolle.-Wiesbaden, S.40
6. Bauer R. (1960) Consumer Behavior as Risk-Taking // Hancock R. (Edit.) *Proceeding of the 43th Conference of the American Marketing Association*, Chicago, p.389-398
7. Bearden W., Teel J.E. (1983) Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports// *Journal of Marketing Research*, 20 (February), p.21-8.
8. Bender H.O. (1991) Matching Technology and Marketing for Quality and Value// *Research Proposal for the Marketing Science Institute Research Competition*, University of Twente, Enschede
9. Beutin N. (2003) Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit im Überblick// Homburg C.(Hrsg.) *Kundenzufriedenheit: Konzepte-Methoden-Erfahrungen*, Wiesbaden: Gabler Verlag, S.115-151
10. Bitner M.J. (1990) Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54, 2, p.69-82
11. Bitner M.J., Booms B.H., Tetreault M.S. (1990) The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents // *Journal of Marketing*, 1, p.71-84
12. Bitner M.J., Hubert A.R. (1994) Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The Customer Voice // Rust R.T., Oliver R.L. (Edit.) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, pp.72-94
13. Brandt R.D. (1987) A Procedure for Identifying Value-Enhanced Service Components Using Customer Satisfaction Survey Data// *Add Value to Your Service*, edit. Surprenant C., American Marketing Association: Chicago, p.61-65
14. Brandt R.D. (1988) How Service Marketers Can Identify Value-Enhanced Service Elements// *The Journal of Service Marketing*, Vol.2., Nr.3 (Summer), p.35-41
15. Bruggemann A. (1974) Zur Unterscheidung verschiedener Formen von "Arbeitszufriedenheit", *Zeitschrift fuer Arbeitswissenschaft*, 28, 11, S.281-284
16. Bruggemann A. (1976) Zur empirischen Untersuchung verschiedener Formen der Arbeitszufriedenheit, *Zeitschrift fuer Arbeitswissenschaft*, 30, 2, S.71-74
17. Cadotte E., Turgeon N. (1988) Dissatisfiers and Satisfiers: Suggestions from Customer Complaints and Compliments// *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, p.74-79
18. Cadotte E., Woodruff R., Jenkins R. (1987) Expectation and Norms in Models of Consumer Satisfaction// *Journal of Marketing Research*, 24, 3, p.305-314
19. Cano M., Drummond S., Miller Ch., Barclay S. (2001) Learning from others: Benchmarking in diverse tourism enterprises // *Total Quality Management*, Vol.12, No.7&8, pp.974-980
20. Cardozo, R. (1965) An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction// *Journal of Marketing Research*, 2(8), 244-249.
21. Churchill G.A., Surprenant C. (1982) An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction// *Journal of Marketing Research*, 19, 4, p.491-504
22. Conye K.P. (1989) Beyond Service Fads: Meaningful Strategies for the Real World // *Sloan Management Review*, Summer, p.69-76
23. Cronin J.J., Taylor S.A. (1992) Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension// *Journal of Marketing* 56(July), p.55-68
24. Czepiel J., Rosenberg L.(1977) Consumer Satisfaction: Concept and Measurement// *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5, 1, p.15-28.

25. Day R.L.(1977) Extending the Concept of Consumer Satisfaction //Hunt H.K.(Hrsg.) Advances in Consumer Research, IV, Association for Consumer Research, Atlanta, 1977, p.150.
26. Day R.L.(1984) Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction// Advances in Consumer Research, 11, Ed.T.C. Kinnear, Ann Arbor, MI, Association for Consumer Research, p.496-499
27. Deng W. (2007) Using a Revised Importance-Performance Analysis Approach: The Case of the Taiwanese Hot Spring Tourism// Tourism Management, 28, p.1274-1284
28. Dichtl E., Schneider W. (1994) Kundenzufriedenheit im Zeitalter des Beziehungsmanagement // Belz Ch., Schoegel M., Kramer M. (Hrsg.) Lean Management und Lean Marketing, St.Gallen, S.6-12
29. Dick A., Basu K. (1994) Customer Loyalty: Towards an Integrated Framework // Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No.2, pp.99-113
30. Diez W. (2001) Automobilmarketing: erfolgreiche Strategien, praxisorientierte Konzepte, effektive Instrumente, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie
31. Dreyer A. (1996) Marketing-Management im Tourismus // Dreyer A. Kulturtourismus.- Muenchen, S.160
32. Dreyer A., Born K. (2004) Ansätze für ein touristisches Beschwerdemanagement in Destinationen //Hinterhuber H.H., Pechlaner H., Kaiser M.O., Matzler K.(Hrsg.) Kundenmanagement als Erfolgsfaktor: Grundlagen des Tourismusmarketing /Schriften zu Tourismus und Freizeit. – Berlin: Erich Schmidt Verlag, S.239-264
33. Dreyer A., Dehner C. (2003) Kundenzufriedenheit im Tourismus. – München, Wien: Oldenbourg, 193 S.
34. Dwyer L., Kim C. (2003) Destination Competitiveness: Determinants and Indicators// Current Issues in Tourism, 6(5), p.369-414
35. Engel, J., Kollat D., Blackwell R. (1968) Consumer behavior. New York: Holt, Rinehart and Winston.
36. Engel J., Blackwell R., Miniard P. (1993) Consumer Behavior// 7th edit. Fort Worth
37. Fallon P., Schofield P. (2006) The Dynamics of Destination Attribute Importance// Journal of Business Research, 59, p.709-713
38. Festinger L. A. (1957) Theorie of Cognitive Dissonance, Stanford
39. Festinger L. (1978) Theorie der kognitiven Dissonanz. – Bern, Wien: Huber-Verlag
40. Finkelman D.P., Goland A.R. (1990) How not to satisfy your customers // The McKinsey Quarterly, Winter, p.2-12
41. Finkelmann D., Goland A. (1990) Information Strategy // The Executive's Journal, Vol.6, No.4, pp.5-9
42. Fishbein M. (1967) A Behaviour Theory Approach to the Relations in Attitude Measurement// Fishbein M.(Edit.) Readings in Attitude Theory Measurement, New York, p.389-400
43. Fisk R.P. (1981) Toward a Consumption/Evaluation Process Model for Services // Donnelly J.H., George W.R. (Publ.) Marketing of Services, American Marketing Association Proceedings Series, Chicago, IL, p.191-195
44. Fisk R.P., Young C.E. (1985), "Disconfirmation of Equity Expectations: Effects on Consumer Satisfaction with Services"//Advances in Consumer Research/ E. Hirschman and H. Holbrook, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research.
45. Flanagan J.C. (1954) The Critical Incident Technique // Psychological Bulletin, 51, p.327-358
46. Flentge C. Kundenorientierung mittels Kennzahlen – der Kundenzufriedenheitsindex // Bastian H., Born K., Dreyer A. (Hrsg.) Kundenorientierung im Touristikmanagement, München, Wien: Oldenbourg, 1999, S.320-343
47. Fornell C. (1992) A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience// Journal of Marketing, 56 (January), p.6-21
48. Freyer W. (2001) Tourismus. – Muenchen, Wien: Oldenbourg, 470 S.
49. Fuchs M. (2002) Destination Benchmarking – Ein strategischer Managementansatz am Beispiel des Tiroler Sommertourismus// Tourismus Journal, Jg.6, Nr.3, S.291-330



50. Fuchs M., Weiermair K. (2003) New Perspectives of Satisfaction Research in Tourism Destinations// *Tourism Review*, 58(3), p.6-14
51. Fuchs M., Weiermair K. (2004) Destination Benchmarking – An Indicator Systems Potential for Exploring Guest Satisfaction// *Journal of Travel Research*, 42, No.3. p.212-225
52. Füller J., Matzler K. (2007) Customer Delight and Market Segmentation: An Application of the Three-Factor Theory of Customer Satisfaction on Life Style Groups// *Tourism Management*, 29(1), p.116-126
53. Giering A. (2000) Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität: Eine Untersuchung moderierender Effekte, Wiesbaden
54. Giese J.L., Cote J.A. (2000) Defining Consumer Satisfaction// *Academy of Marketing Science Review*, Vol.No.1, 24 p.
55. Griffin J. (1997) *Customer Loyalty – How to Earn It, How to Keep It.* – San Francisco: Jossey-Bass Publisher, 1997, p.23
56. Grönroos Chr. (1993) Toward a Third Phase in Service Quality Research: Challenges and Future Directions // Swartz T.A., Bowen D.E., Brown St.W. (Edit.) *Advances in Service Marketing and Management: Research and Practice*, 2th Edit., Greenwich, London, pp.49-64
57. Günter B. (2003) Beschwerdemanagement als Schlüssel zur Kundenzufriedenheit // Homburg Ch. (Hrsg.) *Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen.* - Wiesbaden: Gabler, S. 297
58. Halstead D., Hartman D., Schmidt S.L. (1994) Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process// *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (Spring), p.114-129
59. Heider F. (1958) *The Psychology of Interpersonal Relations.* - New York
60. Helson H. (1964) *Adaptation-Level Theorie*, New York
61. Hentschel B. (1992) *Dienstleistungsqualität aus Kundensicht: Vom merkmals- zum ereignisorientierten Ansatz*, Wiesbaden
62. Herrmann A., Huber F. (1997) Kundenloyalität als Erfolgsdeterminante im Marketing // *Journal für Betriebswirtschaft*, 47, 1. S.4 – 25
63. Herrmann A., Nitzsch R., Huber F. (1998) Referenzpunktbezogenheit, Verlustversion und abnehmende Sensitivität bei Kundenzufriedenheitsurteilen// *Zeitschrift für Betriebswirtschaftslehre*, 68,11, S.1225 - 1244
64. Herrmann A., Johnson M.D. (1999) Die Kundenzufriedenheit als Bestimmungsfaktor der Kundenbindung// *Zeitschrift fuer betriebswirtschaftliche Forschung*, 51, 6, S.576-598
65. Herzberg F. (1966) *Work and the Nature of Man.* – Cleveland
66. Hinterhuber H.H., Handlbauer G., Matzler K. (2003) *Kundenzufriedenheit durch Kernkompetenzen*, Wiesbaden
67. Homburg Ch., Bruhn M. (1999) *Kundenbindungsmanagement – eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen* // Bruhn M., Homburg Ch. *Handbuch Kundenbindungsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Erfahrungen / 2.Aufl.*, Wiesbaden: Gabler, S.3-35
68. Homburg Ch., Giering A. (2000) *Kundenzufriedenheit: Ein Garant für Kundenloyalität?* // *Absatzwirtschaft*, Nr.1-2, S.82-91
69. Homburg C., Bucerius M. (2001) *Kundenzufriedenheit als Managementherausforderung*// Homburg C. *Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrungen*, Wiesbaden, S. 51-83
70. Homburg Ch., Stock R. (2001) Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit, Bestandsaufnahme und Entwicklung eines Theoretischen Untersuchungsrahmens // *Die Unternehmung*, 55, 6, S.377-400
71. Homburg C., Stock R. (2003) *Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit*// C.Homburg (Hrsg.) *Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrungen.* – Wiesbaden: Gabler, S.17-52
72. Homburg C., Rudolph B. (1997) *Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit* // Simon H., Homburg C. (Hrsg.) *Kundenzufriedenheit: Konzepte-Methoden-Erfahrungen*,

- 2.Aufl., Wiesbaden, S.31-51
73. Homburg Ch., Rudolph B. (2001) Customer Satisfaction in Industrial Markets: Dimensional and Multi Role Issues// *Journal of Business Research*, 52, 1, p.15-33
  74. Homburg C., Werner H.(1996) Ein Messsystem fuer Kundenzufriedenheit // *Absatzwirtschaft*, 39.Jg., Heft 11, Duesseldorf, S.92-100
  75. Hovland C., Harvey O., Sherif M. (1957) Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change// *Journal of Abnormal and Psychology*, 55, 7, p.244-252
  76. Howard, J., Sheth J. (1969) *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons
  77. Huber F., Herrmann A., Braunstein C., (2000) Der Zusammenhang zwischen Produktqualitaet, Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg// Hinterhuber H., Matzler K. (Hrsg.) *Die Kudenorientierte Unternehmensfuehrung: Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung*, 2.Aufl., Wiesbaden, S.49-66
  78. Jayanty R., Jackson A. (1991) Service Satisfaction: an Exploratory Investigation of Three Models // *Advances in Consumer Research*, Vol.18, p. 603 – 610.
  79. Johnson M.D. (1992) The Determinants of Satisfaction for Products versus services: Exploring the Ambiguity Hypothesis / Working Paper: Association for Consumer Research Conference, Wancouver, British Columbia,Canada
  80. Johnston R. (1995) The Zone of Tolerance: Exploring the Relationship between Service Transactions and Satisfaction with the Overall Service // *International Journal of Service Industry Management*, Vol.6, Nr.2, p.46-61
  81. Johnston R. (1995) The Zone of Tolerance: Exploring the Relationship between Service Transactions and Satisfaction with the Overall Service // *International Journal of Service Industry Management*, Vol.6, Nr.2, p.46-61
  82. Johnston R., Silvestro R. (1990) The Determinants of Service Quality: A Customer-Based Approach// *The proceedings of the Decision Science Institute Conference*, San Diego
  83. Jones T., Sasser W. (1995) Why Satisfied Customers Defect// *Harvard Business Review*, Vol.73, No.6, p.88-99
  84. Kaiser M.O. (2004) Kundenzufriedenheit als touristischer Erfolgsfaktor // Hinterhuber H.H., Pechlaner H., Kaiser.M.O., Matzler K. (Hrsg.) *Kundenmanagement als Erfolgsfaktor: Grundlagen des Tourismusmarketing / Schriften zu Tourismus und Freizeit*, Band 1, Berlin: Erich Schmidt Verlag, S.51-88
  85. Kaiser M.O. (2005) *Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit. Dimensionen und Messmoeglichkeiten*. – Erich Schmidt Verlag, 343 S.
  86. Kano Noriaki, Nobuhiku Seraku, Fumio Takahashi, Shinichi Tsuji (April 1984). "Attractive quality and must-be quality" (in Japanese). *Journal of the Japanese Society for Quality Control* **14** (2), p.39–48
  87. Kelley H. Causal Schemata and the Attribution Process// Jones E.(Izdev.) *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*, Morristown, 1972, p.151-174.
  88. Kotler Ph., Bowen J.T., Makens J.C. *Marketing for Hospitality and Tourism/ Fourth Edition*. – Upper Saddle River, New Jersey: Pearson. Prentice Hall, 2006, 932 p.
  89. Kourilsky M., Murray T. (1981) "The Use of Economic Reasoning to Increase Satisfaction with Family Decision Making"// *Journal of Consumer Research*, 8 (September), p.183-188.
  90. Kroeber-Riel W., Weinberg P. (1999) *Konsumentenverhalten / 7.Aufl.*, München: Verlag Vahlen
  91. LaTour S.A., Peat N.C.(1979) "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research"// *Advances in Consumer Research/ ed. William L. Wilkie*, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 431-437.
  92. Lewis B. (1995) Measuring Consumer Expectations and Satisfaction// Brookes R.(Izdev.) *Customer Satisfaction Research*. Amsterdam, p. 57-76
  93. Levitt Th. (1985) Der Verkaufsabschluss ist erst ein Anfang // *Harvard Manager*, 1, S.15-21
  94. Li Z., Dant R. An Exploratory Study of Exclusive Dealing in Channel Relationships //

- Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No.3, p.201-213
95. Lingenfelder M., Schneider W. (1991) Die Kundenzufriedenheit – Bedeutung, Messkonzept und empirische Befunde // Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 13.Jg., 2, S.109-119
  96. Lingenfelder M., Schneider W. (1991) Die Zufriedenheit von Kunden – Ein Marketingziel? // Marktforschung & Management, Heft 1, 35.Jg., Stuttgart, S.29-34
  97. Maddox R. (1981) Two-Factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension// Journal of Consumer Research, 8, 1, p.97-102
  98. Matzler K. (1997) Kundenzufriedenheit und Involvement.-Wiesbaden, S.57
  99. Matzler K., Pechlaner H. (2001)Management von Kundenzufriedenheit: 10 Trugschlüsse // Weiermair K., Peters M., Reiger E. (Hrsg.): Vom Alten zum neuen Tourismus / Beiträge aus Forschung und Praxis, Innsbruck: Studia-Verlag, 2001, S.26 – 38
  100. Matzler K., Pechlaner H. (2001) Management von Kundenzufriedenheit: Erfahrungen mit einem Gästezufriedenheitsbarometer // Weiermair K., Peters M., Reiger E. (Hrsg.): Vom Alten zum neuen Tourismus / Beiträge aus Forschung und Praxis, Innsbruck: Studia-Verlag, S.39 – 49
  101. Matzler, K., Pechlaner H., Siller H. (2001) Die Ermittlung von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren der Gästezufriedenheit/ *Tourismus Journal*, 5 (4), S. 445–469
  102. Matzler K., Sauerwein E., Stark C. (2006) Methoden zur Identifikation von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren// Hinterhuber H., Matzler K. (Hrsg.) Die Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, Wiesbaden: Gabler, S.289-313
  103. Matzler K., Stahl H.K., Hinterhuber H.H. (2006) Die Customer-based View der Unternehmung // Hinterhuber H.H., Matzler K. (Hrsg.) Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung, Wiesbaden: Gabler, S.3-31
  104. McClure N. (1995) The Role of Expectations, Ambiguity of Information, and Initial Impressions in Consumer satisfaction Assessments: A Process Oriented Approach, Lubbock  
McClure N. (1995) The Role of Expectations, Ambiguity of Information, and Initial Impressions in Consumer satisfaction Assessments: A Process Oriented Approach, Lubbock
  105. Medne I. (2007) Klientu apmierinātības novērtēšanas metožu attīstība un lietošanas iespējas tūrisma uzņēmumos/ LU raksti 717.sējums: Vadības zinātne, Rīga: LU, 394. – 407.lpp.
  106. Meffert H. (1993) Relationship Marketing // IfM –News, Westfälische-Wilhelmsuniversität Münster, Institut für Marketing, Heft 4, S.28-30
  107. Meffert H., Bruhn M. (1981) Beschwerdeverhalten und Zufriedenheit von Konsumenten // Die Betriebswirtschaft, Heft 4,41.Jg., S.597
  108. Meffert H., Bruhn M. (1999) Beschwerdeverhalten und Zufriedenheit von Konsumenten// Meffert H.(Hrsg.) Marktorientierte Unternehmensführung: Retrospektive und Perspektiven des Marketing, Wiesbaden: Gabler Verlag, S.41-60
  109. Mersha T., Adlakha V. (1992) Attributes of Service Quality: The Consumers Perspective// International Journal of Service Industry Management, 3, 3, p.34-45
  110. Meyer A., Dornach F. Das Deutsche Kundenbarometer – Qualität und Zufriedenheit // Simon H., Homburg C. (Hrsg.) Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden – Erfahrungen, Wiesbaden, S.161-178
  111. Meyer A., Dornach F. (1992) Feedback für strategische Vorteile // Absatzwirtschaft, 35.Jg., S.120-135.
  112. Meyer A., Blümelhuber C.(1999) Not just a Trend, but a Necessity in Professional Sports// European Journal of Sports Management, Vol.5/1999, p.16 - 32
  113. Mittal V., Kamakura W.A. (2001) Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behaviour: Investigating the Moderating Effect on Customer Characteristics// Journal of Marketing Research, Vol.38, No.1, p.131-142
  114. Mittal V., Kumar P., Tsiros M. (1999) Attribute-Level Performance, Satisfaction, and

- Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach// *Journal of Marketing*, 63, 2, p.88-101
115. Monroe K.B. (1990) *Pricing: Making Profitable Decisions*// 2th edit. New York
  116. Oliva T.A., Oliver R.L., MacMillan I.A. (1992) A Catastrophe Model for Developing Satisfaction Strategies // *Journal of Marketing*, July, p.83-95
  117. Oliver R.L. (1977) Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluation: An Alternative Interpretation // *Journal of Applied Psychology*, Nr.4, p.480-486
  118. Oliver R.L. (1980) A Cognitive Modell of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions// *Journal of Marketing Research*, 17 (November), p.460-469
  119. Oliver R.L.(1981) Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting// *Journal of Retailing*, 57 , 25-48.
  120. Oliver R.L. (1992) An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestions for a Stage-Specific Satisfaction Framework// *Advances in Consumer Research*, 19, eds. Sherry J.F., Sternthal B. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, p.237-244
  121. Oliver R.L. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York
  122. Oliver R.L., DeSarbo W.S. (1988) Response Determinations in Satisfaction Judgements// *Journal of Consumer Research*, 14, 4, p.495-507
  123. Oliver R.L., G. Linda (1981), "Effects of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention," in *Advances in Consumer Research*, Kent B. Monroe, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 88-93.
  124. Oliver R.L., Rust R., Varki S. (1996) *Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight.*- Nashville: University Vanderbilt
  125. Oliver R.L., Swan J.E. (1989) Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach// *Journal of Marketing*, 53 (April), p.21-35
  126. Olshavsky R., Miller J.A. (1972) Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived product Quality // *Journal of Marketing Research*, Vol.9, Nr.2, p.19-21
  127. Opperman M. (2000) Tourism Destination Loyalty // *Journal of Travel Research*, Vol.39, No.1, August, p.78-84
  128. Parasuraman A., Zeithalm V.A., Berry L.L. (1985) A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research // *Journal of Marketing*, Vol.49, pp.41-50
  129. Parasuraman A., Zeithalm V.A., Berry L.L. (1988) SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality // *Journal of Retailing*, Vol.64, pp.12-40
  130. Pepels W. (1995) *Einführung in das Dienstleistungsmarketing*, München
  131. Peter S., Schneider W. (1994) Strategiefaktor Kundennaehе – vom Transaktionsdenken zum Relationship Marketing // *Marktforschung&Management*, 38.Jg., S.7-11
  132. Pizam A., Ellis T. (1999) Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11, 7, p.326-339
  133. Pompl W. (1997) *Beschwerdemanagement* // Pompl W., Lieb M.G.(Hrsg.) *Qualitätsmanagement im Tourismus*, München, Wien: Oldenbourg, S.184-206
  134. Pras B. (1978) Explaining Consumer Decisions Making through Evaluation Process Models// Topritzhofer E.(Hrsg.) *Marketing: Neue Ergebnisse aus Forschung und Praxis*, Wiesbaden, S.145-161
  135. Raab G., Unger A., Unger F. (2004) *Methoden der Marketing-Forschung: Grundlagen und Praxisbeispiele*, Wiesbaden: Gabler Verlag
  136. Rapp R. (1995) *Kundenzufriedenheit durch Servicequalitaet: Konzeption – Messung – Umsetzung.* –Wiesbaden,
  137. *Reiseanalyse: Reiseentscheidung - Vorgehensweise und Aspekte bei der Reisezielwahl* (2009). – FUR
  138. Renoux Y.(1973) Consumer Dissatisfaction and Public Policy // Allvin F.C. (Publ.) *Public Policy and Marketing Practices*, Chicago, p.53-65

139. Rosenberg M.J. (1978) Einstellungbezogener Effekt und kognitive Struktur// Sozialpsychologie, Bd.1: Interpersonale Wahrnehmung und soziale Einstellungen, Darmstadt, S.277-291
140. Schneider W. (2000) Kundenzufriedenheit. Strategie, Messung, Management. – Verlag Moderne Industrie, 208 S.
141. Schneider W., Kornmeier M. (2006) Kundenzufriedenheit. Konzept, Messung, Management. – Bern, Stuttgart, Wien: Haupt, 309 S.
142. Schütze R. (1992) Kundenzufriedenheit: After-Sales-Marketing auf industriellen Märkten, Wiesbaden: Gabler Verlag
143. Sheth J., Mittal B., Newman B. (1999) Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond, Orlando
144. Shostak G.L. (1987) Service Positioning through Structural Change // Journal of Marketing, Nr.1, Vol.51, p.34-43
145. Stahl H. (2006) Kundenloyalität kritisch betrachtet // Hinterhuber H., Matzler K. (Hrsg.) Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung, Wiesbaden: Gabler, S.85-103
146. Stauss B. (1999) Kundenzufriedenheit// Marketing ZFP, 21, 1, S.5-24
147. Stauss B. (1995) „Augenblicke der Wahrheit“ in der Dienstleistungserstellung: Ihre Relevanz und ihre Messung mit Hilfe der Kontaktpunkt-Analyse // Bruhn M., Stauss B. (Hrsg.) Dienstleistungsqualität: Konzepte-Methoden-Erfahrungen, 2.Aufl., Wiesbaden, S.379-399
148. Stauss B. (2000) „Augenblicke der Wahrheit“ in der Dienstleistungserstellung – Ihre Relevanz und ihre Messung mit Hilfe der Kontaktpunktanalyse // Bruhn M., Stauss B. (Hrsg.) Dienstleistungsqualität: Konzepte, Methoden, Erfahrungen / 3.Aufl., Wiesbaden, S.321-340
149. Stauss B., Hentschel B. (1991) Dienstleistungsqualität // Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 20.Jg., Heft 5, S.238-244
150. Stauss B., Hentschel B. (1992) Messung von Kundenzufriedenheit // Marktforschung & Management, 36.Jg., Heft 3, S.115-122
151. Stauss B., Neuhaus P. (2000) Das Qualitative Zufriedenheitsmodell (QZM) // Hinterhuber H., Matzler K. (Hrsg.) Die Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, 2.Aufl., Wiesbaden, S.67-82
152. Stauss B., Seidel W. (1996) Beschwerdemanagement: Fehler vermeiden, Leistung verbessern, Kunden binden, München, Wien
153. Stauss B., Seidel W. (2003) Prozessuale Zufriedenheitsermittlung und Zufriedenheitsdynamik bei Dienstleistungen // Homburg Ch.(Hrsg.) Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 5.Aufl., Wiesbaden, S.153-177
154. Stauss B., Weinlich B. (1996) Die Sequentielle Ereignismethode – ein Instrument der prozessorientierten Messung von Dienstleistungsqualität // Der Markt, Heft 1, Nr.136, S.49-58
155. Stock R. (2001) Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit: Direkte, indirekte und moderierende Effekte, Wiesbaden, S.22f.
156. Swan J., Combs L. (1976) Product Performance and Customer Satisfaction: A New Conception// Journal of Marketing, 40, 2, p.25-33
157. Swan J.E. Oliver R.L. (1985) "Automobile Buyer Satisfaction with the Salesperson Related to Equity and Disconfirmation"// Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior/ eds.H. K. Hunt and R. L. Day, Bloomington, IN: Indiana University.
158. Swan J.E., Trawick I.F. (1981) Disconfirmation of expectations and Satisfaction with a Retail Service // Journal of retailing, p.49-67
159. Thibaut, J., & Kelley, H. H. (1959). The social psychology of groups. – New Brunswick, NJ: Transaction Books
160. Töpfer A. (1999) Die Analyseverfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung// Töpfer A.(Hrsg.) Kundenzufriedenheit messen und steigern, Neuwied/ Kriftel: Luchterhand Verlag, S.299-370

161. Töpfer A., Mann A. (1996) Kundenzufriedenheit als Messlatte fuer den Erfolg // Toepfer A. (Hrsg.) Kundenzufriedenheit messen und steigern, Berlin, S.25-81
162. Trauer B., Ryan C. Destination Image, Romance and Place Experience – An Application of Intimacy Theory in Tourism// *Tourism Management*, 26, p.481-491
163. Tse D.K., Wilton P.C. (1988) Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension// *Journal of Marketing Research*, 25, 2, p.204-212
164. Tversky A., Kahneman D.(1981) The Framing of Decisions and the Psychology of Choice// *Science*, 211, 30, p.358-453
165. Tversky A., Kahneman D. (1991) Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model// *The Quarterly Journal of Economics*, 106, 4, p.1039-1061
166. Valle V., Wallendorf M. (1977) Consumers Attributions of the Cause of their Product Satisfaction and Dissatisfaction// Day R.(izdev.) *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior.* – Foundation for the School of Business, Bloomington, p.26-30
167. Weaver D., Brickman P. (1974) Expectancy, Feedback, and Disconfirmation as Independent Factors in Outcome Satisfaction // *Journal of Personality and Social Psychology*, Nr.3, p.420-428
168. Weiner B.(1985) An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion // *Psychological Review*, 92, 4, p.548-573
169. Westbrook R. (1977) "Correlates of Post Purchase Satisfaction with Major Household Appliances"// *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior/* ed.Ralph Day, Bloomington, IN: Indiana University Press, p.85-90.
170. Westbrook R. (1980), "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products," *Journal of Consumer Research*, 7 (June), 49-54.
171. Westbrook R., Newman J.W. (1978) "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances"// *Journal of Marketing Research*. 15 (August), p.456-466.
172. Westbrook R., Newman J.W. Taylor J.R.(1978) "Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction in the Purchase Decision Process"// *Journal of Marketing*, 42 (October), p.54 -60.
173. Westbrook R., Oliver R.L. (1991) The Dimensionality of Consumption, Emotion Patterns and Consumer Satisfaction // *Journal of Consumer Research*, 18, 1, p.84-91
174. Westbrook R., Reilly M.(1983) Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, *Advances in Consumer Research*, Provo, p.256-261
175. Wirtz J., Bateson J. (1999) Consumer Satisfaction with Services: Integration the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm // *Journal of Business Research*, 44, 1, p.55-66
176. Woodruff R.B., Cadotte E.R., Jenkins R.L. (1983) Modeling Consumer satisfaction Processes Using Experience-Based Norms// *Journa of Marketing Research*, 20 (August), p.296-304
177. Zeithalm V.A., Berry L.L., Parasuraman A. (1991) The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service // *Marketing Science Institute, Report Nr.91-113.*- Cambridge, p.11-25
178. Zollner G. (1995) Kundennaeh in Dienstleistungsunternehmen: empirische Analyse von Banken, Wiesbaden
179. Yi Y. (1990) A Critical Review of Consumer Satisfaction // Zeithalm V.A.(Publ.) *Rewiew of Marketing 1990*, American Marketing Association, Chicago, p.69-123
180. Tūrisms Latvijā / Statistikas biļetens. – LR VSK, 1997.
181. Tūrisms Latvijā / Statistikas biļetens. – R.: LR CSP, 1998.
182. Tūrisms Latvijā / Statistikas biļetens. – R.: LR CSP, 1999.
183. Tūrisms Latvijā 1999.gadā / Statistikas biļetens. – R.: LR CSP, 2000.
184. Tūrisms Latvijā 2000.gadā / Statistikas biļetens. – R.: LR CSP, 2001.
185. Tūrisms Latvijā 2001.gadā / Statistikas biļetens. – R.: LR CSP, 2002.
186. Tūrisms Latvijā 2002.gadā / Statistikas biļetens. – R.: LR CSP, 2003.
187. Tūrisms Latvijā 2003.gadā / Statistikas biļetens. – R.: LR CSP, 2004.
188. Tūrisms Latvijā 2004.gadā / Statistikas datu krājums. – R.: LR CSP, 2005.

189. Tūrisms Latvijā 2005.gadā / Statistikas datu krājums. – R.: LR CSP, 2006.
190. Tūrisms Latvijā 2006.gadā / Statistikas datu krājums. – R.: LR CSP, 2007.
191. Tūrisms Latvijā 2007.gadā / Statistikas datu krājums. – R.: LR CSP, 2008.
192. Tūrisms Latvijā 2008.gadā / Statistikas datu krājums. – R.: LR CSP, 2009.
193. Tūrisms Latvijā 2009.gadā / Statistikas datu krājums. – R.: LR CSP, 2010.
194. Tūrisms Latvijā 2010.gadā / Statistikas datu krājums. – R.: LR CSP, 2011.
195. [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/data/main\\_tables](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/data/main_tables)
196. Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010. – 2015.gadam  
<http://tava.gov.lv/sites/tava.gov.lv/files/dokumenti/strategiskie-dokumenti/TAVA-turisma-marketinga-strategija%282010-2015%29-16032010.pdf>
197. Latvijas tūrisma tēls  
<http://www.tava.gov.lv/lv/latvijas-turisma-tels>
198. Tourism and the Millennium Development Goals. – UNWTO, 2010//  
<http://www.unwto.org/tourism&mdgsezine/>
199. UNWTO Tourism Highlights/ 2011 Edition. – World Tourism Organisation (UNWTO), p. 4// <http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights>

**PIELIKUMI**



## 2. PIELIKUMS

DATU TABULA – 2007.gada tūristu aptauja – Visi/ kultūras/ ne-kultūras tūristi

	All n=989	Non cultural tourists (imp.1-2) n=176	Cultural tourists (imp.4-5) n=480
1. What is the main purpose of your trip?			
main vacation/ holiday	46,3	29,5	55,0
weekend break	14,4	15,3	16,0
one day trip	4,6	6,3	5,4
business trip	14,3	23,9	6,9
study trip	6,1	6,3	6,9
rehabilitation/ health related trip (spa)	0,5	1,7	0,2
visiting friends and relatives	5,2	8,0	4,2
sport	1,3	1,1	1,0
shopping	0,3	0,6	0,2
transit	4,0	2,3	1,9
other	3,1	5,1	2,3
2. What inspired you to take a trip to Latvia?			
previous visit	20,3	21,0	19,8
word of mouth	30,5	26,7	35,2
guide books	16,3	8,0	22,9
newspaper/ magazine feature	6,2	5,1	6,3
TV/ Radio feature	3,8	1,7	5,4
advertisements in newspapers/ magazines	2,0	2,8	2,1
Latvia tourism TV advertising	1,8	4,0	1,5
information on internet	23,6	16,5	25,8
tour operator brochures	6,1	5,7	6,7
official tourism literature	3,0	1,7	4,0
hotel leaflets	1,3	0	1,3
suggestions from travel agencies	2,1	3,4	2,3
information obtained at travel exhibitions	1,7	1,7	1,9
other	28,9	36,9	22,7
3. Did you consider any alternative country other than Latvia when planning this trip?			
yes, I had an alternative	43,7	32,2	48,6
there was no alternative	56,3	67,8	51,4
4. You chose Latvia as ...			
the only destination during this trip	53,9	62,5	52,5
trip to the three Baltic States	23,4	15,9	26,8
part of trip along with Lithuania	7,5	10,2	6,7
part of trip along with Estonia	8,1	5,1	8,4
other	4,4	6,3	5,6
6. Which of these cultural factors influenced your choice of your destination?			
city as cultural entity	58,8	35,2	77,5
Art Nouveau architecture	26,8	15,3	36,3
wooden architecture	22,0	13,1	30,8
palaces, castles and manor houses	32,4	18,8	43,5
cultural and ethnographical events	17,6	13,1	25,2
other	11,5	14,2	6,9
cultural factors were not important	15,5	36,9	5,6
7. Which nature factors influenced your choice of destination?			
wild, unspoiled natural landscapes	44,2	26,1	57,5
unpolluted nature	28,0	22,2	36,0
sea coast	39,5	27,8	45,8
flora	13,3	10,2	17,3

	fauna	10,8	10,2	12,1
	other	5,1	9,1	3,1
	natural factors were not important	20,2	38,1	12,7
8.	How long will you stay in Latvia on this visit?			
	1 day	10,8	16,2	4,8
	2 days	15,8	23,1	12,2
	3 – 4 days	34,1	23,7	40,4
	5 – 7 days	22,1	19,7	24,6
	8 – 14 days	9,8	7,5	10,5
	more than 14 days	7,4	9,8	7,4
9.	How did you book your accommodation for this trip?			
	holiday package at local travel agent	12,0	11,4	12,7
	booked only accommodation with a local agent	5,9	7,4	6,7
	booked accommodation on internet	45,0	39,2	51,0
	booked accommodation over fax/ telephone	6,8	8,0	6,9
	booked all services and accommodation directly with Latvian suppliers	9,8	13,1	7,5
	other	21,7	22,2	20,2
10.	Who is in your travel party?			
	single traveller	22,0	32,4	14,8
	with friends	31,9	33,5	36,5
	couple	33,3	23,3	37,5
	family with children	11,3	7,4	13,5
	organised tourist group	5,8	6,8	4,6
11.	Which forms of transport did you use to arrive?			
	car	21,1	17,6	24,7
	bus	13,0	14,2	13,6
	train	3,2	3,4	4,0
	caravan	0,8	0	0,8
	motorcycle	0,3	1,1	0
	bicycle	1,0	2,3	0,4
	ship/ ferry	3,0	0,6	2,5
	aeroplane	56,7	60,8	52,7
	other	0,9	0	1,3
12.	Which forms of transport did you use to travel within Latvia?			
	car	44,7	48,9	46,3
	bus	39,3	39,8	40,0
	train	20,1	15,3	23,8
	caravan	1,1	0,6	1,0
	motorcycle	1,1	1,7	0,6
	bicycle	3,1	2,3	3,1
	ship/ ferry	2,3	4,0	1,0
	aeroplane	5,9	8,0	3,8
	other	11,5	14,2	9,2
13.	Where are you staying at the moment?			
	hotel	54,0	51,7	56,4
	holiday house	5,3	5,7	6,1
	spa resort	1,4	1,7	0,4
	motel	1,1	0	1,3
	youth hostel	9,5	10,9	12,3
	country house/ farm	1,0	1,1	1,5
	campsite	6,9	4,6	7,6
	caravan	0,9	0,6	1,3
	second home	0,9	0,6	1,1
	rented cottage/ flat	4,1	3,4	4,9
	staying with family/ friends	7,5	9,2	4,2
	other	7,3	10,3	3,0
15.	How much are you spending per day?			
	less than 25 EUR	21,7	28,0	19,4
	26 – 45 EUR	22,7	17,7	24,1

	46 – 65 EUR	15,8	12,2	15,9
	66 – 85 EUR	12,4	11,6	13,4
	86 – 105 EUR	9,8	10,4	10,5
	106 – 125 EUR	5,9	6,7	5,2
	126 – 145 EUR	3,1	2,4	3,2
	more than 145 EUR	8,6	11,0	8,2
17.	What did you do during your trip?			
	city sightseeing	75,2	59,1	88,5
	hiking/ walking in nature	40,1	31,3	47,9
	swimming/ sunbathing	21,4	19,9	24,6
	cycling	11,6	10,2	13,1
	skiing (winter)	1,4	0,6	1,7
	enjoying nature	37,8	25,6	46,5
	experiencing peace and tranquillity	26,4	20,5	30,6
	rehabilitation/ wellbeing	11,6	10,2	12,5
	visited main tourism attractions	45,1	31,8	58,1
	spending time with kids	10,2	9,7	11,9
	get familiarised with local life	24,1	23,3	28,3
	enjoyed cultural heritage	36,3	20,5	49,0
	tried gastronomy	41,0	34,7	49,4
	night life and entertainment	24,4	26,1	25,2
	relaxation	24,9	23,9	25,8
	sport activities	9,9	14,8	9,4
	other	10,0	23,9	3,5
18.	What did you want to do but did not manage to?			
	city sightseeing	6,9	9,1	2,7
	hiking/ walking in nature	5,9	6,3	5,8
	swimming/ sunbathing	12,4	9,1	14,6
	cycling	10,3	9,1	13,3
	skiing (winter)	9,6	11,9	10,4
	enjoying nature	8,6	6,3	9,0
	experiencing peace and tranquillity	5,2	7,4	5,2
	rehabilitation/ wellbeing	5,7	8,0	6,3
	visited main tourism attractions	7,0	9,7	5,6
	spending time with kids	3,3	6,3	2,5
	get familiarised with local life	13,5	13,6	14,6
	enjoyed cultural heritage	8,2	6,8	7,1
	tried gastronomy	6,9	10,2	5,4
	night life and entertainment	8,3	9,1	9,2
	relaxation	7,4	11,4	6,0
	sport activities	7,7	5,7	7,7
	other	5,0	9,1	2,9
19.	What was the weather like?			
	very good	21,9	18,6	24,8
	good	28,3	24,4	31,8
	fairly good	28,8	27,9	25,7
	fairly bad	16,0	20,9	13,1
	bad	3,5	4,1	4,0
	very bad	1,5	4,1	0,6
22.	Have you bought any souvenirs in Latvia?			
	yes	50,7	39,9	53,3
	no	49,3	55,8	46,7
	I don't buy souvenirs	8,3	3,1	7,1
	couldn't find anything I liked	1,7	1,2	2,0
25.	Was there information you needed which you could not find?			
	yes	24,2		25,5
	no	75,8		74,5
26.	How many times have you come to Latvia?			
	for the first time	64,4	59,3	69,5
	repeatedly (2 – 4 times)	22,6	19,1	21,0

	repeatedly (more than 4 times)	13,0	21,6	9,5
27.	Would you return to Latvia again?			
	yes, definitely	44,5	45,8	45,7
	probably yes	36,7	33,1	36,4
	probably not	7,6	9,6	8,0
	definitely not	1,2	3,6	0,6
	I don't know	10,1	7,8	9,3
28.	Will you recommend Latvia as a tourism destination to others?			
	yes	62,7	50,0	69,3
	probably yes	27,1	29,3	24,8
	probably not	3,3	7,3	2,2
	no	1,3	3,7	0,6
	I don't know	5,6	9,8	3,0

		All n=989	Non cultural tourists (imp.1-2) n=176	Cultural tourists (imp.4-5) n=480
Gender	female	47,0	41,0	50,0
	male	53,0	59,0	50,0
Age	15-19	4,2	4,8	3,9
	20-25	13,8	19,2	14,4
	26-30	16,7	14,4	18,3
	31-35	14,4	16,2	13,4
	36-40	12,0	11,4	11,0
	41-45	6,4	4,8	6,9
	46-50	7,6	9,0	5,4
	51-55	8,4	7,2	8,2
	56-65	10,7	6,6	13,4
	65+	5,9	6,6	5,2
Household monthly income (net)	up to EUR 500	9,2	9,2	10,0
	EUR 500-1000	11,9	9,2	12,9
	EUR 1000-1500	13,5	9,9	14,5
	EUR1500-2000	13,2	12,8	14,7
	EUR2000-2500	13,2	13,5	13,4
	EUR2500-3000	8,6	9,2	6,3
	EUR3000-3500	6,0	5,7	5,0
	over EUR 3500	24,3	30,5	23,2
Persons in the household	1	30,1	29,0	26,8
	2	37,7		39,4
	3	12,2		13,0
	4	12,8		14,0
	5	4,8		4,3
	6	2,2		1,9
	7	0,1		0,3
	8	0,1		0,3

How important were the following factors when choosing Latvia for your trip?

	All	Non cultural tourists (imp.1-2)	Cultural tourists (imp.4-5)

	n=989	n=176	n=480
Total cost of the trip	3,28	2,63	3,56
Authentic cultural heritage	3,53	1,47	4,45
Unspoiled nature	3,48	2,07	3,97
Unpolluted environment	3,46	2,12	3,91
Wide choice of ways to spend free time	3,39	2,53	3,69
Price and product quality balance	3,53	2,67	3,84
Safety	3,46	2,72	3,76
Welcoming attitude of the local people	3,66	2,85	3,91
Not too "touristy"	3,58	2,52	3,92

Are you satisfied with the price and quality of services in Latvia?

Very dissatisfied – 1, very satisfied - 5

	All n=989	Non cultural tourists (imp.1-2) n=176	Cultural tourists (imp.4-5) n=480
Accommodation	3,70	3,35	3,86
Meals	3,81	3,43	4,03
Museums	3,81	3,16	3,93
Tickets for performances& events	3,77	3,15	3,97
Nature parks	3,99	3,19	4,19
Active holiday centres	3,67	3,4	3,80
Goods/ souvenirs	3,36	2,81	3,55
Average satisfaction level	3,72	3,24	3,9

How important were the following aspects of your trip and how satisfied are you?

Importance (IMP): unimportant – 1, very important – 5;

Satisfaction (SAT): very dissatisfied – 1, very satisfied - 5

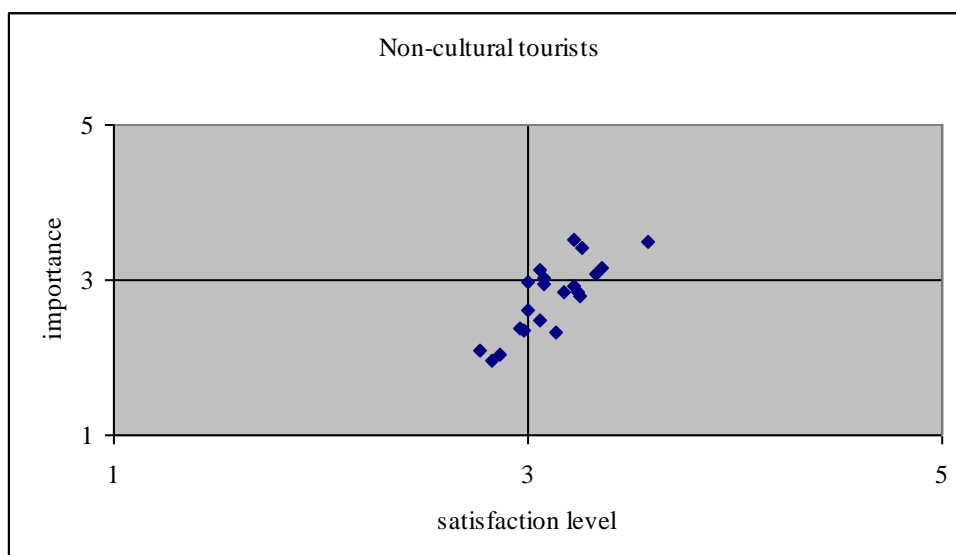
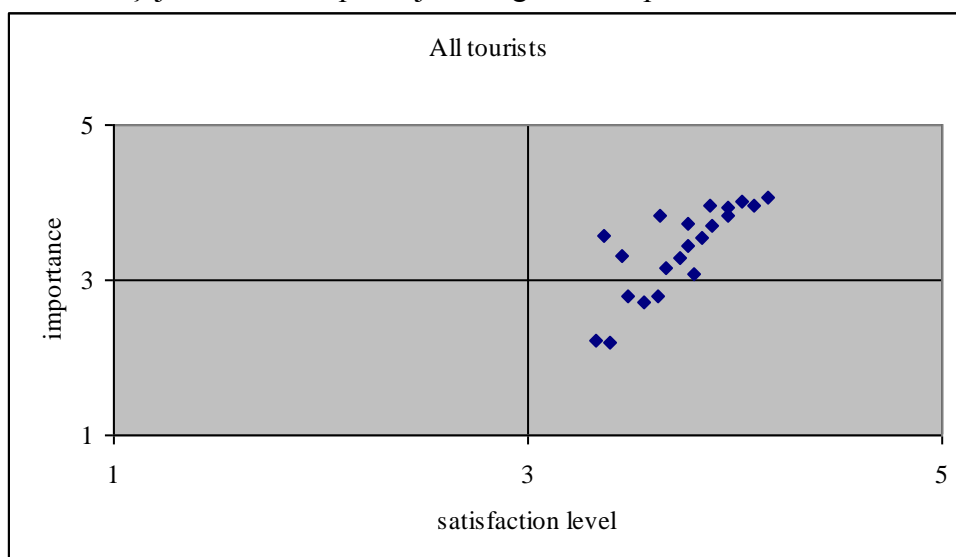
	All n=989		Non cultural tourists (imp.1-2) n=176		Cultural tourists (imp.4-5) n=480	
	IMP	SAT	IMP	SAT	IMP	SAT
tourism accommodation	3,83	3,75	3,42	3,26	4,00	3,89
catering	3,64	3,83	3,15	3,36	3,86	4,01
public transport	3,34	3,62	2,94	3,08	3,42	3,80
weather/ sun	3,57	3,50	3,14	3,06	3,78	3,80
beach	2,99	3,63	2,38	2,96	3,07	3,79
enjoying nature (landscape, clean water, fresh air)	3,71	3,93	2,8	3,25	3,98	4,09
tranquillity	3,53	3,75	2,85	3,17	3,68	3,85
food	3,81	3,80	3,52	3,22	4,01	4,02
health benefits	2,79	3,48	2,62	3,0	2,88	3,65
beauty treatments	2,16	3,22	2,03	2,86	2,19	3,39
holiday with kids	2,15	3,12	2,08	2,77	2,26	3,39
active or sport holiday	2,64	3,41	2,32	3,14	2,7	3,57
cycling holiday	2,60	3,30	1,95	2,83	2,71	3,46
visiting main tourism attractions	3,80	3,98	2,85	3,24	4,18	4,23
getting familiarised with local life	3,62	3,50	3,03	3,08	3,87	3,64
learning local traditions and skills	3,18	3,38	2,48	3,06	3,37	3,51
getting to know local people	3,46	3,30	2,97	3,0	3,58	3,37
culturally educational trip	3,32	3,64	2,36	2,98	3,69	3,88
entertainment	3,23	3,63	3,07	3,33	3,29	3,77
shopping	3,11	3,57	2,92	3,22	3,20	3,71
safety	3,88	3,93	3,5	3,58	4,13	4,07

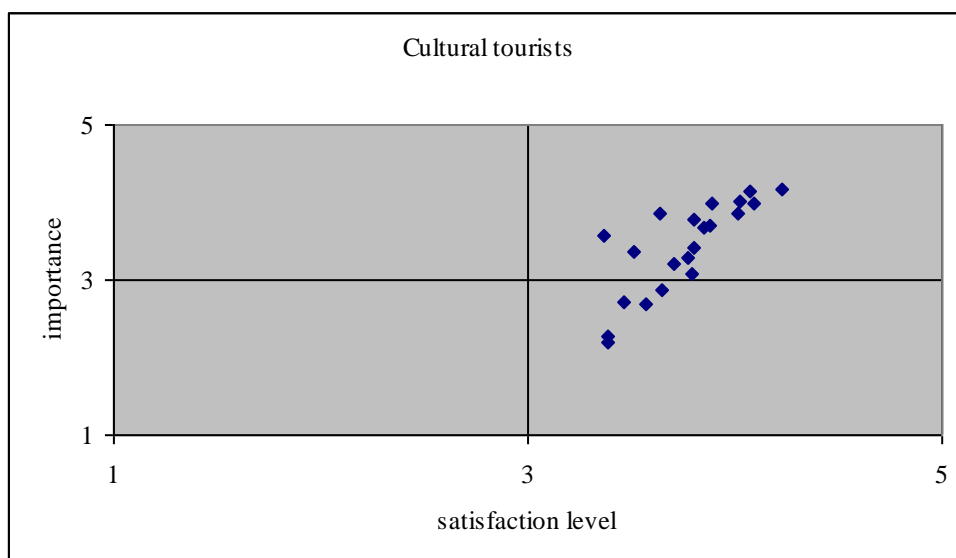
How important were the following information sources before your trip and how satisfied are you with them?

Importance (IMP): unimportant – 1, very important – 5;  
Satisfaction (SAT): very dissatisfied – 1, very satisfied - 5

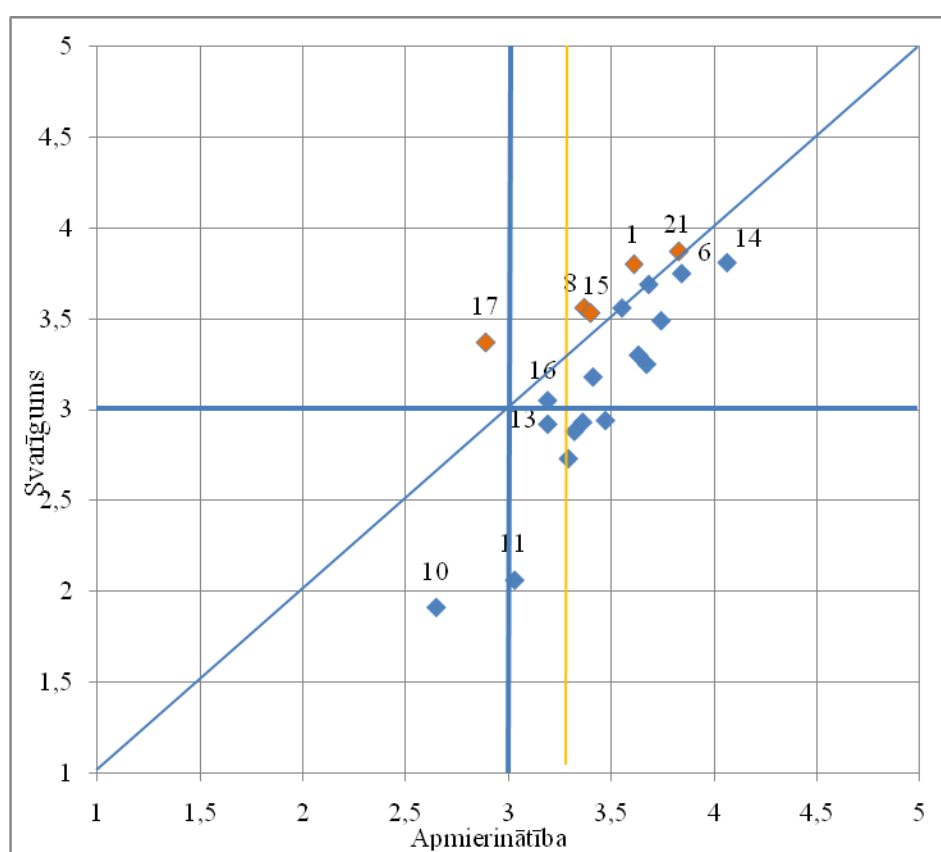
	All n=989		Non-cultural tourists (imp.1-2) n=176		Cultural tourists (imp.4-5) n=480	
	IMP	SAT	IMP	SAT	IMP	SAT
Information on Internet about tourism in Latvia	3,89	3,71	3,39	3,17	4,15	3,93
Guide books	3,79	3,87	2,89	3,16	4,17	4,06
Promotional brochures/ leaflets	3,25	3,61	2,63	3,01	3,53	3,81
Latvian Tourism Information Bureau in your country	2,94	3,38	2,46	2,88	3,26	3,56
Tourism agencies	2,60	3,21	2,24	2,59	2,85	3,39

Dažādu ceļojuma faktoru/ pazīmju svarīgums un apmierinātības līmenis ar tiem





Patērētāju apmierinātības matrica – Vācu tūristi<sup>275</sup>



<sup>275</sup> 2007.gada aptaujas dati

## 3. PIELIKUMS

## Tourismusforschung 2010

<b>R1</b>	<b>Ihre Altersgruppe:</b>	Jünger als 15 Jahren	0
		15-20	1
		21-40	2
		41-60	3
		Über 60	4
<b>R2</b>	<b>Ihre Aufenthaltsland:</b>	Russland	1
		Deutschland	2
		Finland	3
		Schweden	4
		Estland	5
		Litauen	6
		Großbritannien	7
		Poland	8
		Ukraine	9
		Vereinigte Staaten von Amerika (USA)	10
		Denmark	11
		Norwegen	12
		Anderes (bitte, schreiben Sie ein): .....	13
<b>1</b>	<b>Wie möglich ist es, dass Sie den anderen Personen während ihrer Wochenende, Ferien oder Urlaubes Lettland zu besuchen empfehlen würden? Bitte, antworten Sie mit dem Gebrauch der zehnstufigen Skala, wo 0 bedeutet „Bestimmt würde nicht empfehlen“ and 10 „Bestimmt würde empfehlen“.</b>		
	Bestimmt würde nicht empfehlen		Bestimmt würde empfehlen
	Schwer zu sagen		
	0	1 2 3 4 5 6 7 8 9	10 11
<b>1. a</b>	<b>Was muss man in Lettland verbessern oder verändern, damit Sie es als Ort für Wochenende, Ferien oder Urlaub empfehlen könnten?</b>		
<b>1. b</b>	<b>Was würden Sie als besonders Wertvolles in Lettland als Ort für Wochenende, Ferien oder Urlaub hervorheben?</b>		
<b>2</b>	<b>Wie möglich ist es, dass Sie Lettland als Ort für den Geschäftstourismus (z.B. für die Organisation der Business-Terminen oder Konferenzen usw.) empfehlen würden?</b>		
	Bestimmt würde nicht empfehlen		Bestimmt würde empfehlen
	Schwer zu sagen		
	0	1 2 3 4 5 6 7 8 9	10 11
<b>2. a</b>	<b>Was muss man in Lettland verbessern oder verändern, damit Sie es als Ort für den Geschäftstourismus (z.B. für die Organisation der Business-Terminen oder Konferenzen, usw.) empfehlen würden?</b>		
<b>2. b</b>	<b>Was würden Sie als besonders Wertvolles in Lettland als Ort für den Geschäftstourismus (z.B. für die Organisation der Business-Terminen oder Konferenzen, usw.) hervorheben?</b>		
<b>3</b>	<b>Wie viel Mal waren Sie in Lettland?</b>	Das ist zum ersten Mal	1
		Einige Male (2-4 Male)	2
		Mehrmals (mehr als 4)	3
<b>4</b>	<b>Was war Ihre Hauptziel des letzten Besuchs in Lettland?</b> <i>Bitte, wählen Sie eine Variante aus.</i>	Urlaub, Ferien, Erholung, Unterhaltung	1
		Freunde, Verwandte	2
		Studien, Sport	3
		Gesundheit, medizinische Dienstleistungen / Hilfe	4
		Religion, Pilgerfahrt	5
		Einkaufen (Shopping)	6
		Berufs-, Geschäftstätigkeit	7
		Anderes _____	8
<b>5</b>	<b>Wo haben Sie die Informationen über die Tourismusköglichkeiten in Lettland bekommen?</b> <i>Bitte, wählen Sie alle passende Variante aus.</i>	Während des vorherigen Besuchs (-en)	1
		Gutachten, Empfehlungen von Freunden usw.	2
		Im Lettlands offiziellen Tourismusinternetportal <a href="http://www.latviatourism.lv">www.latviatourism.lv</a>	3
		Im Internet: Suchmaschinen (z.B., Google usw.)	4
		Im Internet: Portalen von Reiseveranstalter _____	5
		Im Internet: soziale Tourismusnetzwerke (z.B., <a href="http://www.tripadvisor.com">www.tripadvisor.com</a> )	6
		Reiseführer	7
		Artikel in Zeitungen, Zeitschriften	8
		TV, Rundfunk	9
		Broschüren von Reiseveranstalter	10
		Vorschlag, Empfehlung vom Reisebüro	11



		Werbebroschüren, Prospekte Information auf der Tourismusausstellung _____ Andere _____	12 13 14
<b>6</b>	<b>Wie haben Sie Tourismusdienstleistungen für diese Reise bestellt?</b>  <i>Mehrere Variante sind möglich.</i>	REISEBÜROS: All inclusive (all inclusive) – bestellt im Internet All inclusive (all inclusive) – bestellt durch Reisebüro Dienstleistungen, Aufenthalt durch Reisebüro bestellt  INDIVIDUELL: Dienstleistungen, Aufenthalt haben Sie individuell durch Internet bestellt Dienstleistungen, Aufenthalt haben Sie direkt von den Anbietern dieser Dienstleistungen in Lettland bestellt Dienstleistungen in Lettland bestellt durch Freunden, Verwandten, Businesspartnern organisiert Andere _____	1 2 3 4 5 6 7
<b>7</b>	<b>Haben Sie Lettland als... gewählt?</b>  <i>Eine Variante.</i>	... einziges Ziel dieser Reise ... Teil der Reise durch drei baltischen Ländern ... Teil der Reise, einschließlich Litauen ... Teil der Reise, einschließlich Estland Andere _____	1 2 3 4 5
<b>8</b>	<b>Was hat Ihnen Impuls gegeben, Lettland zu besuchen?</b>	_____	
<b>9</b>	<b>Bitte, tragen Sie die drei wichtigsten Gründe ein, warum Sie Lettland für Ihre Reise ausgewählt haben?</b>		
		Der erste wichtigste Grund	Der zweite wichtigste Grund
			Der dritte wichtigste Grund
1	Gesamtpreis für die Reise	1	1
2	Das hat ausgegebenes Geld gekostet	2	2
3	Einzigartiges Kulturerbe	3	3
4	Unverdorbene Natur	4	4
5	Sicherheit	5	5
6	Freundliches Verhalten der Einwohner	6	6
7	Nicht besonders "Tourismusort"	7	7
8	Einfacher Zugang	8	8
9	Andere Variante _____	9	9
10	Schwer zu sagen	10	10
<b>10</b>	<b>Wie viele Nächte haben Sie in Lettland während dieser Reise verbracht?</b>	Nächte: _____	
<b>11</b>	<b>Es war das Wochenende?</b>		Ja Nein
			1 2
<b>12</b>	<b>In welcher Stadt haben Sie während Ihrer Reise nach Lettland übernachtet?</b>  <i>Mehrere Variante</i>	1. Riga 2. Jurmala 3. Cesis (Wenden) 4. Daugavpils 5. Jelgava (Mitau) 6. Kuldiga 7. Liepaja (Libau) 8. Rezekne 9. Sigulda 10. Valmiera 11. Ventspils 12. Andere _____	Wir blieben _____ Nächte Wir blieben _____ Nächte Wir blieben _____ Nächte Wir blieben _____ Nächte Wir blieben _____ Nächte Wir blieben _____ Nächte Wir blieben _____ Nächte Wir blieben _____ Nächte Wir blieben _____ Nächte Wir blieben _____ Nächte Wir blieben _____ Nächte Wir blieben _____ Nächte
<b>13</b>	<b>Wo haben Sie während Ihrer Reise nach Lettland übernachtet?</b>  <i>Mehrere Variante</i>	Im Hotel/ Gasthaus Im Motel Im Hostel / Wohnheim Im Camping Mieten eine Wohnung (Appartement) Bei Verwandten, Freunden, Bekannten Andere _____	1 2 3 4 5 6 7

<b>14</b>	<b>a) Welches Verkehrsmittel haben Sie verwendet, um nach Lettland zu kommen? Mehrere Variante</b>						
	<b>b) Welches Verkehrsmittel haben Sie verwendet, um in (innerhalb) Lettland zu reisen? Mehrere Variante</b>						
	<b>c) Und welches Verkehrsmittel haben Sie verwendet, um nach Hause zurückzukehren? Mehrere Variante</b>						
		a) Haben nach Lettland mit .... gekommen	b) Innerhalb Lettland	c) nach Hause mit			
	1	Flugzeug	1	1	1		
	2	Bus	2	2	2		
	3	Auto	3	3	3		
	4	Trailer	4	4	4		
	5	Zug	5	5	5		
	6	Fähre, Schiff, Boot	6	6	6		
7	Fahrrad	7	7	7			
8	Motorrad	8	8	8			
9	Anderes _____	9	9	9			
<b>15</b>	<b>Mit wem haben Sie gereist?</b> <i>Mehrere Variante</i>			Allein	1		
				Partner/ Ehefrau oder Ehemann	2		
				Familie, Kinder	3		
				Freunden, Bekannten	4		
				Kollegen	5		
				Reisegruppe	6		
<b>16</b>	<b>Wie viele Personen außer Ihnen haben mitgereist?</b>			Anzahl der Personen: _____			
<b>17</b>	<b>Wie viel Geld haben Sie während dieser Reise einschließlich der Kosten für die Einkäufe insgesamt ausgegeben? Falls Sie den Haushaltsplan für die Familie oder die Gruppe von Freunden hatten, geben Sie bitte den Betrag pro Person.</b>						
	Betrag pro Person: _____ EUR						
<b>18</b>	<b>Wie viel Geld haben Sie nach folgenden Aufwendungsarten ausgegeben (pro Tag / Euro (EUR) oder in seiner lokalen Währung)?</b>						
	(a) Währung: 1. Euro (EUR) 2. Andere _____		(b) Tägliche Aufwendungen, bitte: 1. persönliche 2. Familie- oder Gruppenaufwendungen				
1	Einkauf der Touren / Reise		Ungefähr _____ pro Tag				
2	Übernachtung		Ungefähr _____ pro Tag				
3	Nahrung und Getränke		Ungefähr _____ pro Tag				
4	Lokales Verkehrsmittel		Ungefähr _____ pro Tag				
5	Internationales Verkehrsmittel		Ungefähr _____ pro Tag				
6	Unterhaltung, Kultur, Sport		Ungefähr _____ pro Tag				
7	Einkäufe (Shopping)		Ungefähr _____ pro Tag				
<b>19</b>	<b>Wie zufrieden sind Sie...?</b> Bewerten Sie auf einer Skala von 1 (sehr unzufrieden) bis 5 (sehr zufrieden)						
		Sehr unzufrieden			Sehr zufrieden	Schwer zu sagen	
1	<b>.. mit der Reise nach Lettland insgesamt</b>	1	2	3	4	5	9
2	<b>.. mit den Kosten für diese Reise</b>	1	2	3	4	5	9
3	<b>.. angemessene Preis und Qualität der Reise</b>	1	2	3	4	5	9

<b>20</b>	<b>Womit haben Sie während der Reise nach Lettland sich befasst oder welche Dienste in Anspruch genommen?</b>  <i>Mehrere Variante sind möglich.</i>	Gasthäuser, Hotels and andere Beherbergungsbetriebe	1				
		Verpflegung (Cafés, Bars, Restaurants usw.)	2				
		Lokale Küche	3				
		Stadtrundfahrt	4				
		Besuchen von Hauptsehenswürdigkeiten	5				
		Genießen die Natur (schöne Landschaft, frische Luft)	6				
		Genießen die Ruhe und Stille	7				
		Radtouren/ Radfahren	8				
		Wandern	9				
		Erholen uns am Strand	10				
		Jagd	11				
		Fischerei	12				
		Genuß vom kulturellen Erbe	13				
		Machen mit dem lokalen Lebensstil bekannt	14				
		Erfahren die lokalen Traditionen	15				
		Kennenlernen die lokalen Einwohnern	16				
		Wochenende, Urlaub mit Kindern	17				
		Erholen uns im Wellnesszentrum und andere Orte für Wohlbefinden	18				
		medizinische Betreuung	19				
		Nachtleben und Unterhaltung	20				
		Einkäufe (Shopping)	21				
		Sportveranstaltungen	22				
		Andere _____	23				
<b>21</b>	<b>Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Details Ihrer Reise nach Lettland?</b> <i>Bewerten Sie auf einer Skala von 1 (sehr unzufrieden) bis 5 (sehr zufrieden)</i>						
		Sehr unzufrieden			Sehr zufrieden	Schwer zu sagen	
1	Gasthäuser, Hotels and andere Beherbergungsbetriebe	1	2	3	4	5	9
2	Verpflegung (Cafés, Bars, Restaurants usw.)	1	2	3	4	5	9
3	Lokale Küche	1	2	3	4	5	9
4	Stadtrundfahrt	1	2	3	4	5	9
5	Besuchen von Hauptsehenswürdigkeiten	1	2	3	4	5	9
6	Genuß von der Natur (schöne Landschaft, frische Luft)	1	2	3	4	5	9
7	Genuß von Ruhe und Stille	1	2	3	4	5	9
8	Radtouren/ Radfahren	1	2	3	4	5	9
9	Wandern	1	2	3	4	5	9
10	Erholung am Strand	1	2	3	4	5	9
11	Jagd	1	2	3	4	5	9
12	Fischerei	1	2	3	4	5	9
13	Genuß vom kulturellen Erbe	1	2	3	4	5	9
14	Bekanntmachen mit dem lokalen Lebensstil	1	2	3	4	5	9
15	Betrachtung der lokalen Traditionen	1	2	3	4	5	9
16	Bekantschaft mit den lokalen Einwohnern	1	2	3	4	5	9
17	Durchführung der Wochenende, Ferien mit Kindern	1	2	3	4	5	9
18	Erholung im Wellnesszentrum und anderen Orten für Wohlbefinden	1	2	3	4	5	9
19	Medizinische Betreuung	1	2	3	4	5	9
20	Nachtleben und Unterhaltung	1	2	3	4	5	9
21	Einkäufe (Shopping)	1	2	3	4	5	9
22	Sportveranstaltungen	1	2	3	4	5	9

22	Ihr Geschlecht	Männliches								1
		Weibliches								2
23	Wie würden Sie Ihr Einkommen im Vergleich zum Durchschnittseinkommen in Ihrem Land bewerten?	durchschnittlich niedriger								1
		durchschnittliches								2
		Überdurchschnittliches								3
		Hohes								4
		Ich weiß nicht								9
24	Wie viel Mal haben Sie im Laufe von den letzten anderthalb Jahre im Ausland gewesen? (2009-2010 J.)	Nur 1 Mal	2 Male	3 Male	4 Male	5 Male	6 Male oder mehr	Niemals	Ich weiß nicht	
		1	2	3	4	5	6	7	9	
		1	2	3	4	5	6	7	9	
25	Stellen Sie sich mit den folgenden Arten des Tourismus nebeneinander?		Ja		Nein		Ich weiß nicht			
	1	Grüner Tourismus (Green tourism)	1	2	9					
	2	Naturtourismus (Nature tourism)	1	2	9					
	3	Ökotourismus (Eco tourism)	1	2	9					
	4	«Langsamer» Tourismus (Slow tourism)	1	2	9					
	5	Erfahrungstourismus (Experience tourism)	1	2	9					
	6	Erkenntnistourismus (Knowledge tourism)	1	2	9					
26	Haben Sie in Lettland irgendetwas Reisedienstleistung oder dem Produkt begegnet, dem die Motto "sich gemütlich zu genießen" passen würde?				_____					
27	Möchten Sie etwas hinzufügen oder Ihre Reise nach Lettland kommentieren?				_____					

Danke für Ihre Antworten!

## 4. PIELIKUMS

**DATU TABULAS – 2010.gada tūristu aptauja – VĀCIJAS tūristi/ PĀRĒJIE tūristi; KULTŪRAS tūristi/ PĀRĒJIE tūristi; VISI tūristi**

Vecuma struktūra

	Vācijas tūristi		Pārējie		Kultūras tūristi		Pārējie		VISI tūristi	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
15 – 20	3	3,1	21	2,5	4	2	20	2,7	24	2,5
21 – 40	32	33	389	45,6	71	35,5	350	46,6	421	44,3
41 – 60	43	44,3	348	40,7	83	41,5	308	41	391	41,1
>60	19	19,6	96	11,2	42	21	73	9,7	115	12,1
Pavisam	97	100	854	100	200	100	751	100	951	100

Cik liela ir varbūtība, ka Jūs ieteiktu Latviju kā vietu, uz kuriem doties brīvdienās vai atvaļinājumā?

	Vācijas tūristi		Pārējie		Kultūras tūristi		Pārējie		VISI tūristi	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
0	0	0	1	0,1	0	0	1	0,1	1	0,1
1	0	0	3	0,4	0	0	3	0,4	3	0,3
2	1	1	10	1,2	0	0	11	1,5	11	1,2
3	2	2,1	14	1,6	2	1	14	1,9	16	1,7
4	0	0	22	2,6	3	1,5	19	2,5	22	2,3
5	4	4,1	50	5,8	5	2,5	49	6,5	54	5,7
6	4	4,1	51	6	7	3,5	48	6,4	55	5,8
7	10	10,3	123	14,4	16	8	117	15,6	133	14
8	21	21,6	200	23,4	50	25	171	22,7	221	23,2
9	15	15,5	130	15,2	42	21	103	13,7	145	15,2
10	37	38,1	220	25,7	71	35,5	186	24,7	257	27
Grūti pat.	3	3,1	31	3,6	4	2	30	4	34	3,6
	97	100	855	100	200	100	752	100	952	100

Kas būtu jāmaina vai jāuzlabo, lai Jūs droši varētu ieteikt Latviju kā vietu, kur pavadīt brīvdienas/ atvaļinājumu?

	Vācijas tūristi (n=97)			Pārējie (n=855)		
	1.	2.	3.	1.	2.	3.
Jāuzlabo infrastruktūra, norādes, ceļi	8,2	1	0	5,6	0,2	0
Cenas	3,1	1	0	0,9	0,5	0
Labāku servisu sabiedriskajā transportā	2,1	1	1	1,1	0,1	0
Plašāku mārketingu un reklāmu par Latviju citās valstīs	2,1	0	1	2	0,1	0
Attīstīt velotūrismu	0	2,1	0	0,2	0,1	0,2
Drošība (uz ielām, naktsklubos utt.)	1	2,1	0	4,4	0,8	0,2
Nekas nav jāmaina	3,1	0	0	2,5	0	0

	Kultūras tūristi (n=200)			Pārējie (n=752)		
	1.	2.	3.	1.	2.	3.
Jāuzlabo infrastruktūra, norādes, ceļi	5	0,5	0	6,1	0,3	
Drošība (uz ielām, naktsklubos utt.)	3	0,5	0	4,4	1,1	0,3
Uzlabot, sakārtot apkārtējo vidi, ēkas, tūristu atpūtas vietas	2,5	0	0,5	1,9	1,1	0,1
Plašāku informāciju par tūristu atpūtas iespējām, objektiem	2,5	0	0,5	2,4	0,7	0
Uzlabot sabiedrisko transportu	2	0,5	0	0,8	0,3	0,1
Izcelt Latvijas unikalitāti	2	0	0	0,5	0	0
Nekas nav jāmaina, viss ir kārtībā	6	0	0	4,3	0	0

Kas Jums šķiet īpaši vērtīgs, kādēļ Jūs ieteiktu citiem Latviju kā vietu, kur pavadīt brīvdienas/ atvaļinājumu (%)?

	Vācijas tūristi			Pārējie		
	1.	2.	3.	1.	2.	3.

Rīga	21,6	2,1	3,1	11,2	1,9	0,6
Daba, neapdzīvotas teritorijas, meži, tūristu takas	8,2	7,2	2,1	4,4	1,6	0,6
Kultūra, Eiropas kultūra	5,2	3,1	0	1,5	1,2	0,5
Pludmales	4,1	3,1	1	1,8	2,1	1,1
Jūrmala	3,1	4,1	2,1	1,5	3	0,9
Baltijas jūra	0	4,1	1	0,9	0,1	0,4
Draudzīgi, labvēlīgi cilvēki	0	4,1	7,2	1,4	3	0,6
Mierīga, labvēlīga atmosfēra	1	2,1	0	1,2	0,8	0,5
Skaistas pilsētas	1	2,1	0	0	0,6	0
Ventspils	1	2,1	0	0,2	0,6	0,1
Rīgas vecpilsēta	1	2,1	1	4,9	1,2	0,8

	Kultūras tūristi (n=200)			Pārējie (n=752)		
	1.	2.	3.	1.	2.	3.
Rīga	16	2	1,5	11,3	1,9	0,7
Rīgas vecpilsēta	8,5	1,5	1,5	3,5	1,2	0,7
Daba, neapdzīvotas teritorijas, meži, tūristu takas	7	4	1,5	4,3	1,7	0,5
Kultūra, Eiropas kultūra	4,5	2	0,5	1,2	1,2	0,4
Draudzīgi, labvēlīgi cilvēki	2,5	4	2,5	0,9	2,9	0,9
Arhitektūra, jūgendstils	2	5	3	1,9	1,5	0,5
Jūrmala	2	4	1,5	1,6	2,9	0,9
Mierīga, labvēlīga atmosfēra	1,5	2,5	0	1,1	0,5	0,5
Pludmales	1,5	2	1,5	2,1	2,3	0,9
Muzeji, vēsture	1	4,5	2,5	0,5	0,7	0,8

Cik reizes esat bijis/-usi Latvijā

	Vācijas tūristi		Pārējie		Kultūras tūristi		Pārējie		VISI tūristi	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Pirmoreiz	38	39,2	314	36,7	85	42,5	267	35,5	352	37
2 – 4 reizes	21	21,6	190	22,2	38	19	173	23	211	22
Vairāk kā 4 reizes	38	39,2	351	41,1	77	38,5	312	41,5	389	41
	97	100	855	100	200	100	752	100	952	100

Kāds bija Latvijas apmeklējuma galvenais mērķis?

	Vācijas tūristi		Pārējie		VISI	
	n	%	n	%	n	%
Brīvdienas, atpūta, izklaide	44	45,4	542	63,4	586	61,6
Radu, draugu apciemojums	16	16,5	51	6	67	7
Izglītība, apmācība	8	8,2	26	3	34	3,6
Veselība, veselības aprūpe	0	0	5	0,6	5	0,5
Reliģija, svētceļojums	1	1	3	0,4	4	0,4
Iepirkšanās	0	0	19	2,2	19	2
Bizness, darījumi, profesionāli mērķi	24	24,7	167	19,5	191	20,1
Cits/ Nav atbildes	4	4,1	42	4,9	46	4,8
	97	100	855	100	952	100

	Kultūras tūristi		Pārējie	
	n	%	n	%
Brīvdienas, atpūta, izklaide	132	66	454	60,4
Radu, draugu apciemojums	9	4,5	58	7,7
Izglītība, apmācība	8	4	26	3,5
Veselība, veselības aprūpe	1	0,5	4	0,5
Reliģija, svētceļojums	1	0,5	3	0,4
Iepirkšanās	1	0,5	18	2,4
Bizness, darījumi, profesionāli mērķi	42	21	149	19,8

Cits/ Nav atbildes	6	3	40	5,3
	200	100	752	100

No kurienes Jūs uzzinājāt par tūrisma iespējām Latvijā? (vairākas atbildes)

	Vācijas tūristi		Pārējie		VISI	
	n	%	n	%	n	%
Iepriekšējā pieredze (apmeklējums)	38	39,2	324	37,9	362	38
Atsauksmes, draugu ieteikumi	25	25,8	418	48,9	443	46,5
Internets: Latvijas tūrisma portāls www.latviatourism.lv	19	19,6	155	18,1	174	18,3
Internets: Meklētāji (Google u.c.)	44	45,4	347	40,6	391	41,1
Internets: Tūroperoru portāli	11	11,3	62	7,3	73	7,7
Internets: Sociālie tīkli (Tripadvisor u.c.)	5	5,2	54	6,3	59	6,2
Tūrisma ceļveži	42	43,3	200	23,4	242	25,4
Prese	20	20,6	114	13,3	134	14,1
TV, radio	2	2,1	36	4,2	38	4
Tūroperoru bukleti	11	11,3	58	6,8	69	7,2
Ceļojumu aģentu ieteikumi	3	3,1	31	3,6	34	3,6
Reklāmas bukleti	9	9,3	120	14	129	13,6
Informācija tūrisma izstādēs	4	4,1	45	5,3	49	5,1
Cits	20	20,6	93	10,9	113	11,9

	Kultūras tūristi		Pārējie	
	n	%	n	%
Iepriekšējā pieredze (apmeklējums)	72	36	290	38,6
Atsauksmes, draugu ieteikumi	93	46,5	350	46,5
Internets: Latvijas tūrisma portāls www.latviatourism.lv	42	21	132	17,6
Internets: Meklētāji (Google u.c.)	86	43	305	40,6
Internets: Tūroperoru portāli	20	10	53	7
Internets: Sociālie tīkli (Tripadvisor u.c.)	6	3	53	7
Tūrisma ceļveži	66	33	176	23,4
Prese	41	20,5	93	12,4
TV, radio	9	4,5	29	3,9
Tūroperoru bukleti	22	11	47	6,2
Ceļojumu aģentu ieteikumi	4	2	30	4
Reklāmas bukleti	40	20	89	11,8
Informācija tūrisma izstādēs	14	7	35	4,7
Cits			85	11,3

Kuri bija trīs svarīgākie faktori, kāpēc Jūs izvēlējāties braukt uz Latviju?

	Vācijas tūristi		Pārējie		VISI	
	1.					
Ceļojuma izmaksas kopumā	6	6,2	152	17,8	158	16,6
Izdevīgums (value for money)	5	5,2	84	9,8	89	9,3
Autentisks kultūras mantojums	28	28,9	172	20,1	200	21
Neskarta daba	18	18,6	36	4,2	54	5,7
Drošība	0	0	12	1,4	12	1,3
Cilvēku viesmīlība	7	7,2	28	3,3	35	3,7
Nav daudz tūristu	4	4,1	39	4,6	43	4,5
Viegli sasniegt	5	5,2	166	19,4	171	18
Cits	14	14,4	112	13,1	126	13,2
Grūti pateikt/ nav atbildes	10	10,3	54	6,3	64	6,7
	2.					
Ceļojuma izmaksas kopumā	12	12,4	138	16,1	150	15,8
Izdevīgums (value for money)	3	3,1	118	13,8	121	12,7
Autentisks kultūras mantojums	14	14,4	103	12	117	12,3
Neskarta daba	19	19,6	51	6	70	7,4
Drošība	2	2,1	27	3,2	29	3
Cilvēku viesmīlība	21	21,6	66	7,7	87	9,1

Nav daudz tūristu	4	4,1	79	9,2	83	8,7
Viegli sasniegt	6	6,2	119	13,9	125	13,1
Cīts	1	1	9	1,1	10	1,1
Grūti pateikt/ nav atbildes	15	15,5	145	17	160	16,8
	<b>3.</b>					
Ceļojuma izmaksas kopumā	12	12,4	106	12,4	118	12,4
Izdevīgums (value for money)	1	1	109	12,7	110	11,6
Autentisks kultūras mantojums	9	9,3	75	8,8	84	8,8
Neskarta daba	11	11,3	51	6	62	6,5
Drošība	3	3,1	23	2,7	26	2,7
Cilvēku viesmīlība	12	12,4	58	6,8	70	7,4
Nav daudz tūristu	12	12,4	85	9,9	97	10,2
Viegli sasniegt	11	11,3	139	16,3	150	15,8
Cīts	2	2,1	12	1,4	14	1,5
Grūti pateikt/ nav atbildes	24	24,7	197	23	221	23,2

	Kultūras tūristi		Pārējie	
	1.			
Ceļojuma izmaksas kopumā	0	0	158	21
Izdevīgums (value for money)	0	0	89	11,8
Autentisks kultūras mantojums	200	100	0	0
Neskarta daba	0	0	54	7,2
Drošība	0	0	12	1,6
Cilvēku viesmīlība	0	0	35	4,7
Nav daudz tūristu	0	0	43	5,7
Viegli sasniegt	0	0	171	22,7
Cīts	0	0	126	16,8
Grūti pateikt/ nav atbildes	0	0	64	8,5
	<b>2.</b>			
Ceļojuma izmaksas kopumā	28	14	122	16,2
Izdevīgums (value for money)	22	11	99	13,2
Autentisks kultūras mantojums	0	0	117	15,6
Neskarta daba	34	17	36	4,8
Drošība	4	2	25	3,3
Cilvēku viesmīlība	39	19,5	48	6,4
Nav daudz tūristu	28	14	55	7,3
Viegli sasniegt	37	18,5	88	11,7
Cīts	2	2	8	1,1
Grūti pateikt/ nav atbildes	6	3	154	20,5
	<b>3.</b>			
Ceļojuma izmaksas kopumā	40	20	78	10,4
Izdevīgums (value for money)	25	12,5	85	11,3
Autentisks kultūras mantojums	0	0	84	11,2
Neskarta daba	18	9	44	5,9
Drošība	2	1	24	3,2
Cilvēku viesmīlība	19	9,5	51	6,8
Nav daudz tūristu	28	14	69	9,2
Viegli sasniegt	45	22,5	105	14
Cīts	2	1	12	1,6
Grūti pateikt/ nav atbildes	21	10,5	200	26,6

Cik naktis Jūs pavadījāt Latvijā šī ceļojuma laikā?

	Vācijas tūristi		Pārējie		Kultūras tūristi		Pārējie		VISI tūristi	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
nevienu	0	0	66	7,8	9	4,5	57	7,7	66	7,1
1 nakts	4	4,3	157	18,6	27	13,5	134	18,2	161	17,2
2 nakts	6	6,4	231	27,4	51	25,5	186	25,2	237	25,3
3 – 4 nakts	24	25,5	232	27,6	58	29	198	26,9	256	27,3



5 – 7 naktis	25	26,6	90	10,7	27	13,5	88	11,9	115	12,3
Vairāk kā 7 naktis	35	37,2	66	7,8	27	13,5	74	10	101	10,7
t.sk.	94	100	842	100	199	100	737	100	936	100
Nedēļas nogales brauciens	29	29,9	278	32,5	54	27	253	33,6		

Ar ko Jūs kopā ceļojat?

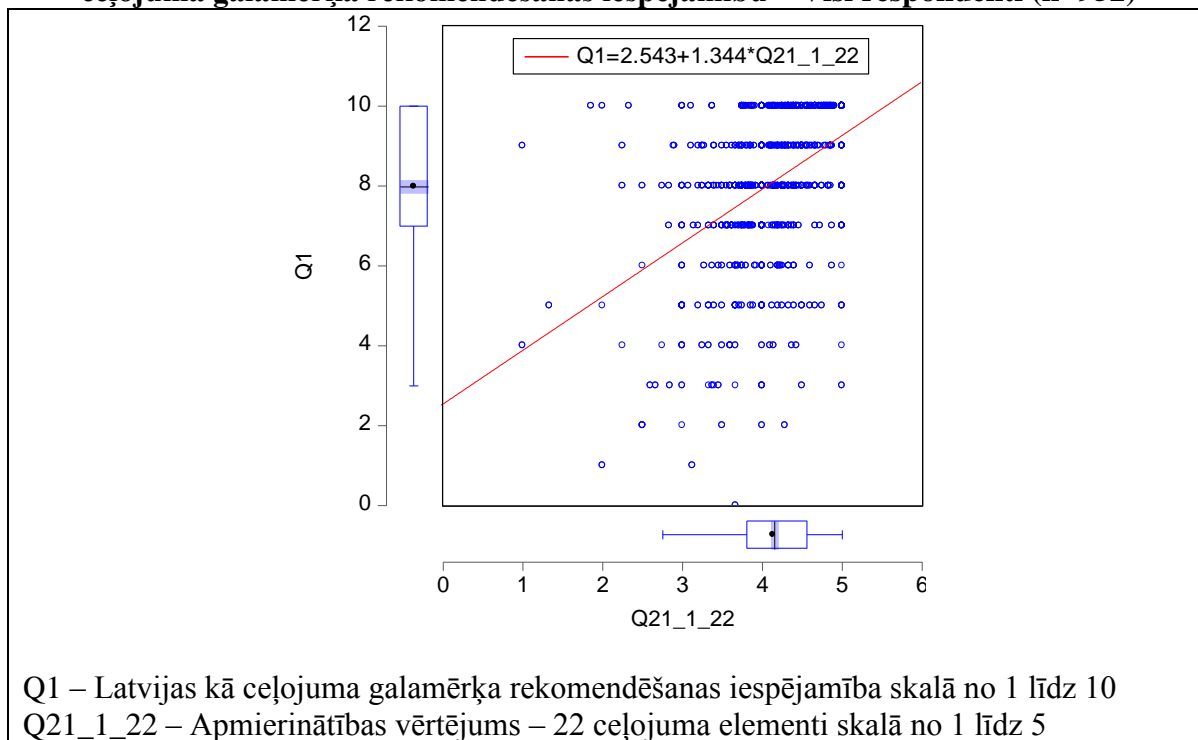
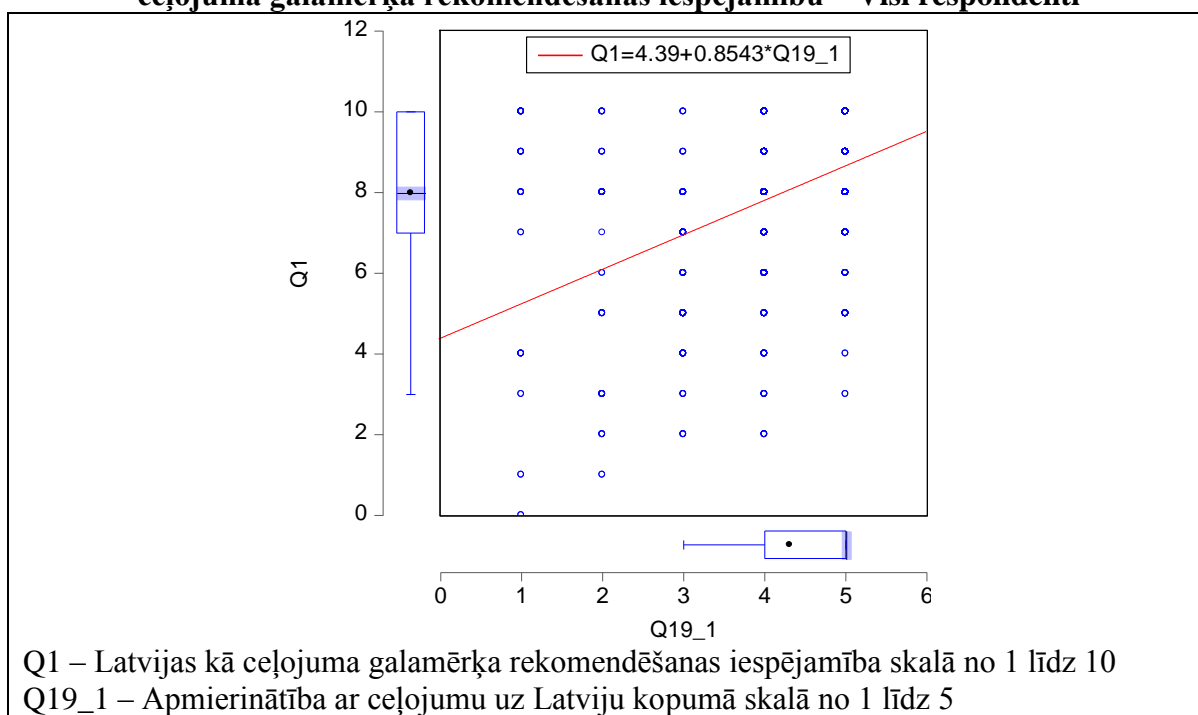
	Vācijas tūristi		Pārējie		Kultūras tūristi		Pārējie		VISI tūristi	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Viens/-a	20	20,6	80	9,4	25	12,5	75	10	100	10,5
Ar partneri, sievu/ vīru	31	32	298	34,9	74	37	255	33,9	329	34,6
Ar ģimeni, bērniem	11	11,3	179	20,9	28	14	162	21,5	190	20
Ar draugiem, paziņām	19	19,6	239	28	28	14	203	27	258	27,1
Ar kolēģiem	13	13,4	141	16,5	36	18	118	15,7	154	16,2
Ar tūristu grupu	11	11,3	29	3,4	12	6	28	3,7	40	4,2

Cik apmierināti Jūs bijāt ar ...

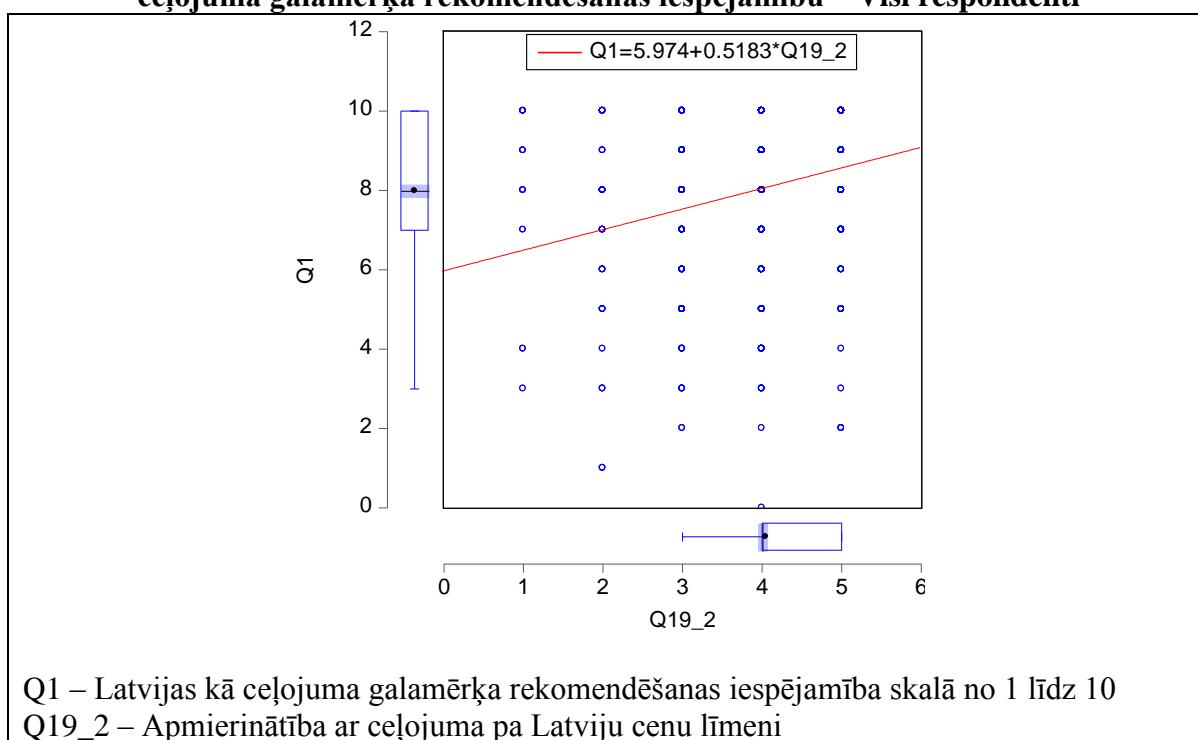
Ceļojumu kopumā	Vācijas tūristi			Pārējie			VISI		
	1	7	7	1	14	14	1	21	21
	2	9	18	2	18	36	2	27	54
	3	10	30	3	58	174	3	68	204
	4	20	80	4	254	1016	4	274	1096
	5	37	185	5	382	1910	5	419	2095
	<b>3,86</b>	83	320	<b>4,34</b>	726	3150	<b>4,29</b>	809	3470
Izmaksu līmeni	1	7	7	1	7	7	1	14	14
	2	9	18	2	31	62	2	40	80
	3	14	42	3	106	318	3	120	360
	4	26	104	4	309	1236	4	335	1340
	5	24	120	5	247	1235	5	271	1355
	<b>3,64</b>	80	291	<b>4,08</b>	700	2858	<b>4,04</b>	780	3149
Ceļojuma izdevīgumu (value for money)	1	4	4	1	7	7	1	11	11
	2	10	20	2	27	54	2	37	74
	3	21	63	3	99	297	3	120	360
	4	26	104	4	294	1176	4	320	1280
	5	22	110	5	267	1335	5	289	1445
	<b>3,63</b>	83	301	<b>4,13</b>	694	2869	<b>4,08</b>	777	3170

Ceļojumu kopumā	Kultūras tūristi			Pārējie		
	1	3	3	1	18	18
	2	4	8	2	23	46
	3	8	24	3	60	180
	4	50	200	4	224	896
	5	114	570	5	305	1525
	<b>4,5</b>	179	805	<b>4,23</b>	630	2665
Izmaksu līmeni	1	3	3	1	11	11
	2	7	14	2	33	66
	3	13	39	3	107	321
	4	86	344	4	249	996
	5	63	315	5	208	1040
	<b>4,16</b>	172	715	<b>4,0</b>	608	2434
Ceļojuma izdevīgumu (value for money)	1	3	3	1	8	8
	2	3	6	2	34	68
	3	20	60	3	100	300
	4	75	300	4	245	980
	5	72	360	5	217	1085
	<b>4,21</b>	173	729	<b>4,04</b>	604	2441

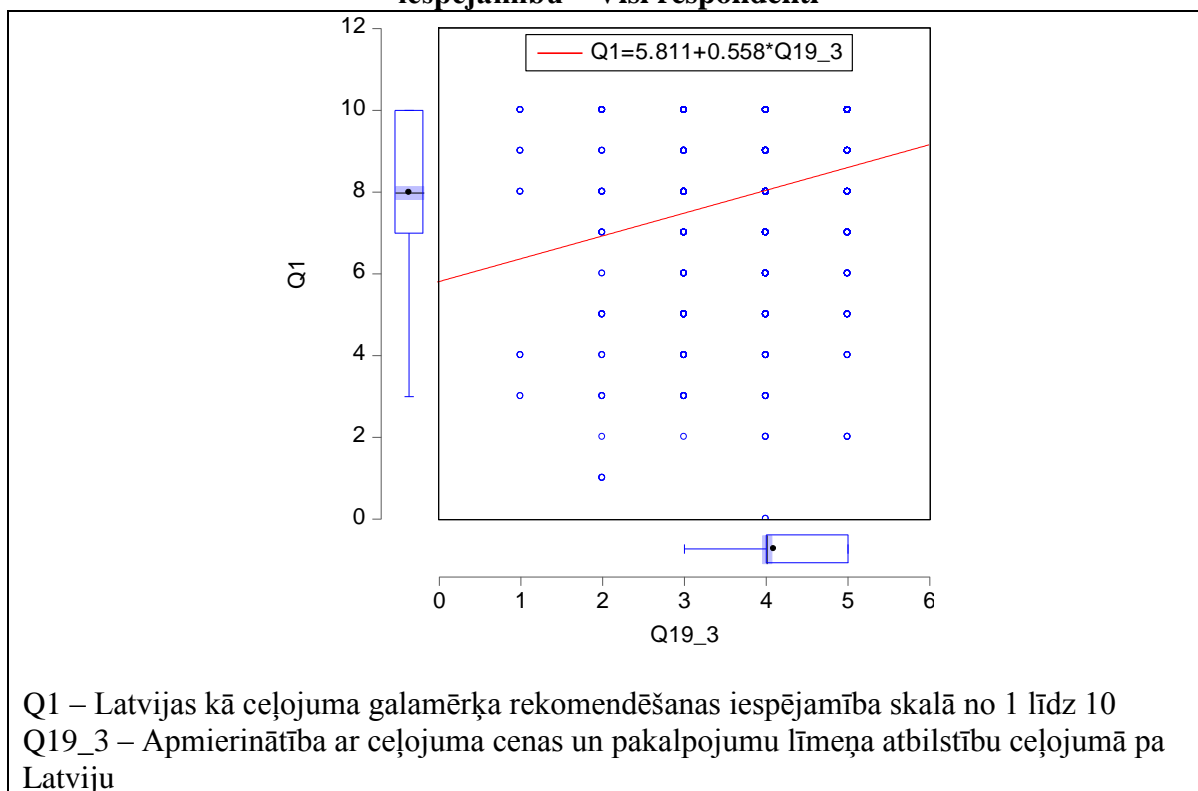
## 5.PIELIKUMS

KORELĀCIJAS ANALĪZE<sup>276</sup>**Korelācija starp ceļojuma elementu vidējo apmierinātības līmeni un Latvijas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas iespējamību – Visi respondenti (n=952)****Korelācija starp apmierinātības ar ceļojumu uz Latviju kopumā un Latvijas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas iespējamību – Visi respondenti**<sup>276</sup> 2010.gada aptaujas dati

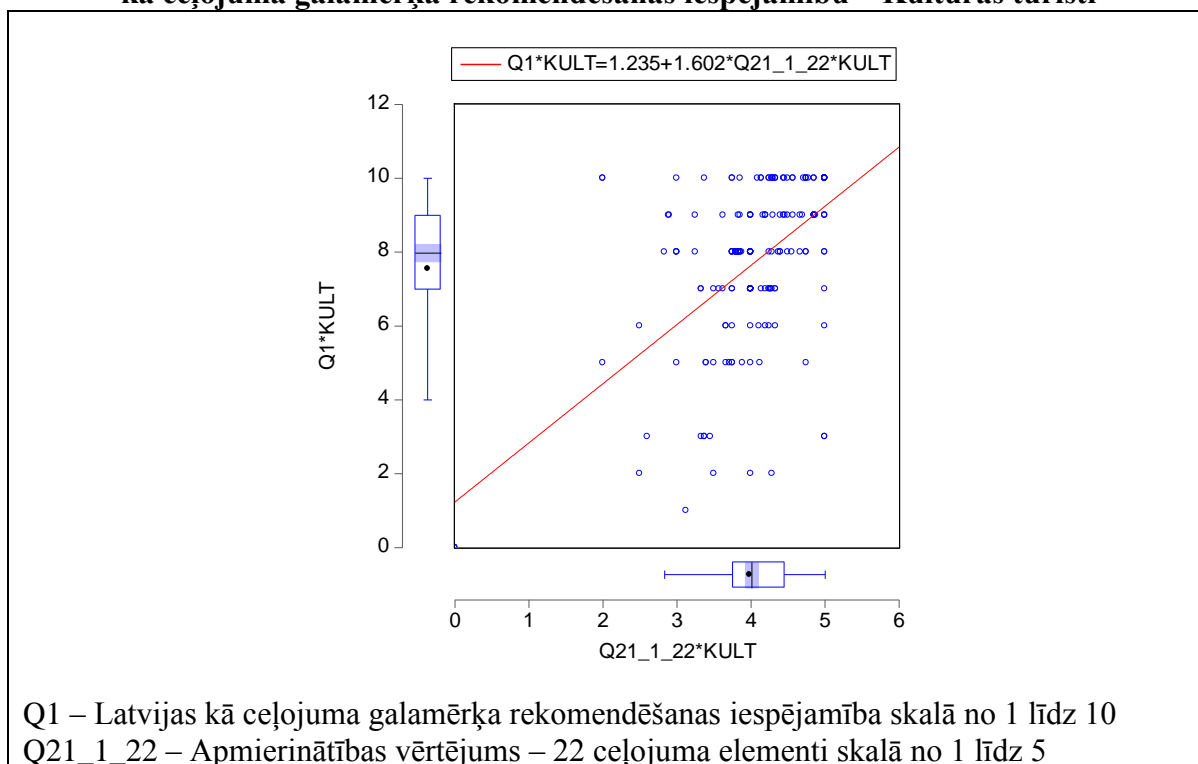
**Korelācija starp apmierinātību ar ceļojuma pa Latviju cenu līmeni un Latvijas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas iespējamību – Visi respondenti**



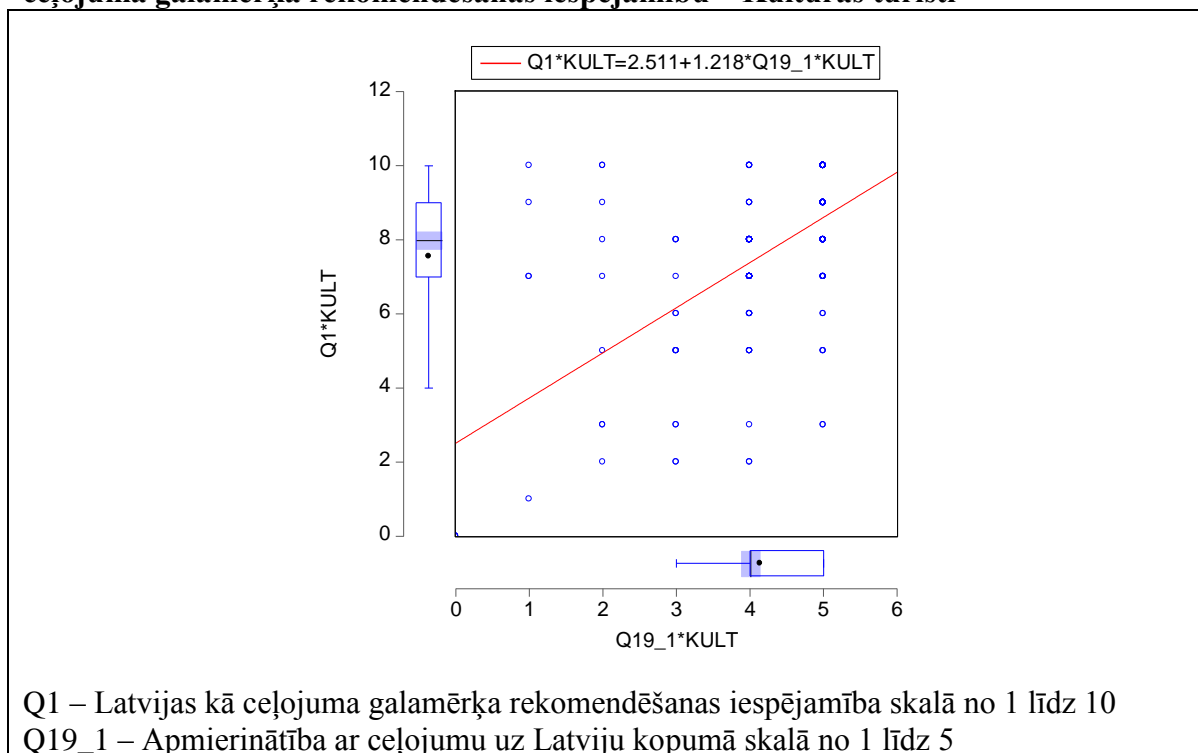
**Korelācija starp apmierinātību ar ceļojuma cenas un pakalpojumu līmeņa atbilstību ceļojumā pa Latviju un Latvijas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas iespējamību – Visi respondenti**



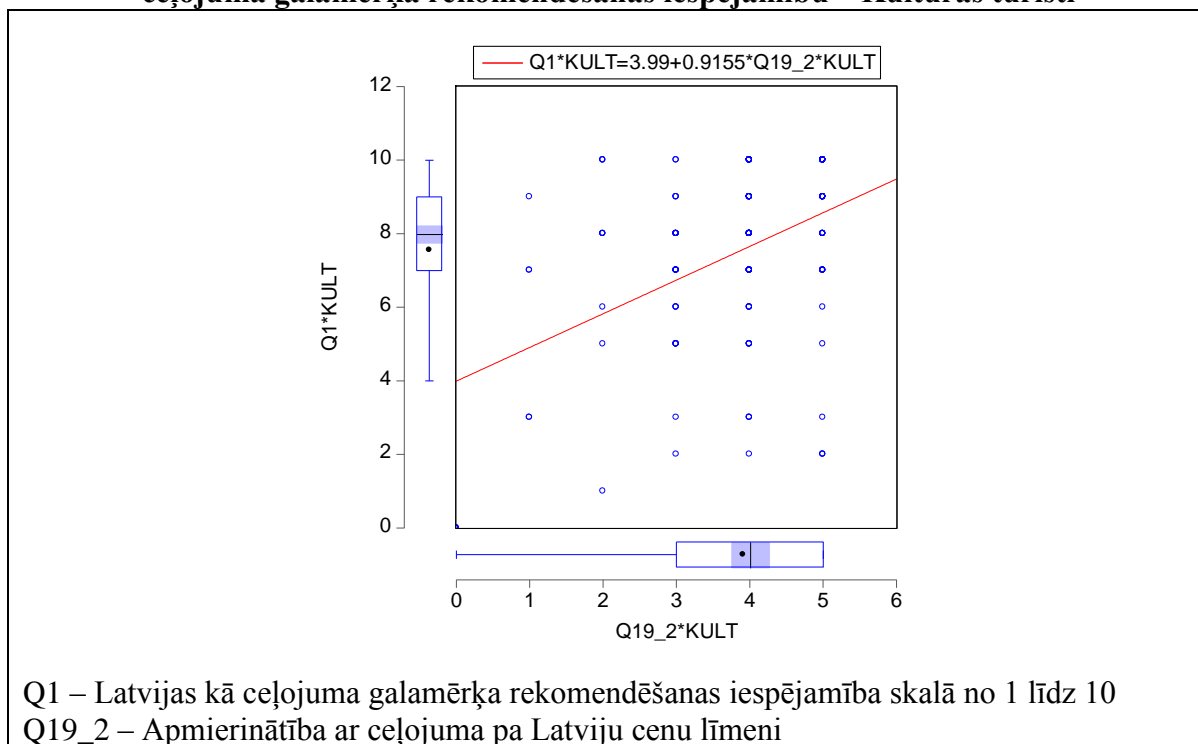
**Korelācija starp ceļojuma elementu vidējo apmierinātības līmeni un Latvijas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas iespējamību – Kultūras tūristi**



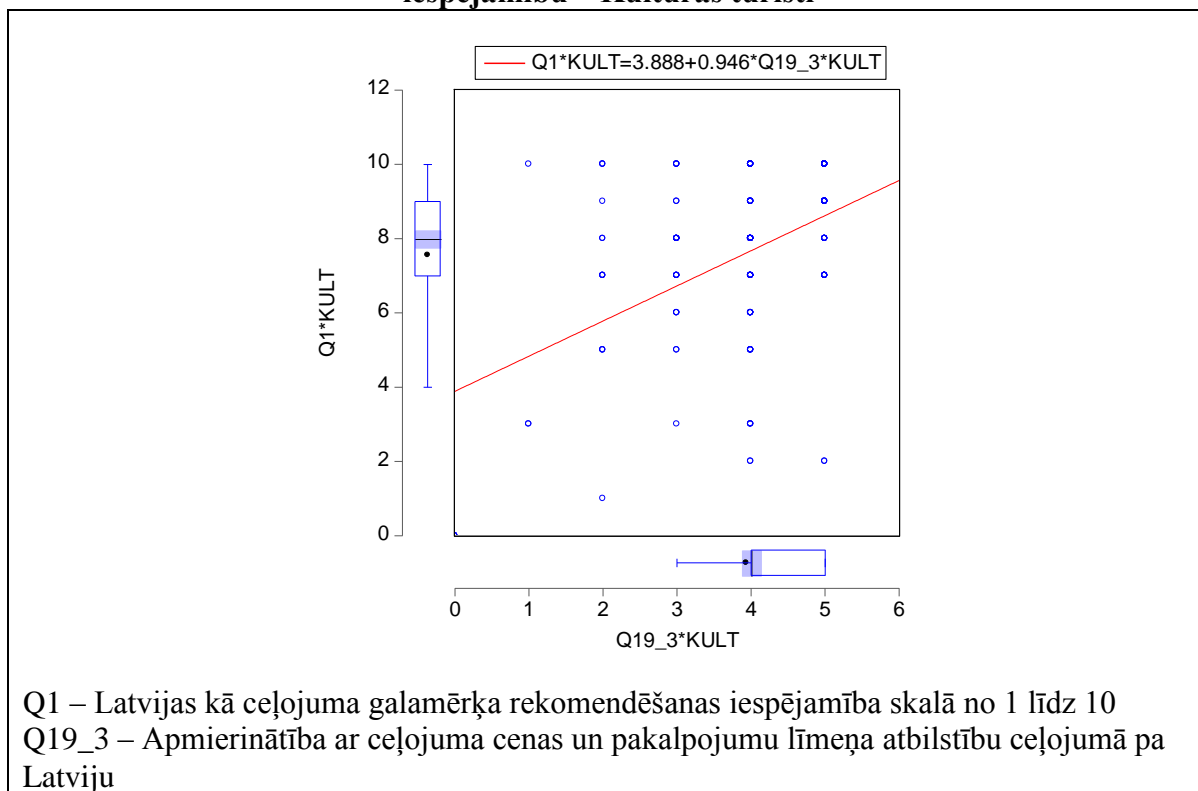
**Korelācija starp apmierinātības ar ceļojumu uz Latviju kopumā un Latvijas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas iespējamību – Kultūras tūristi**



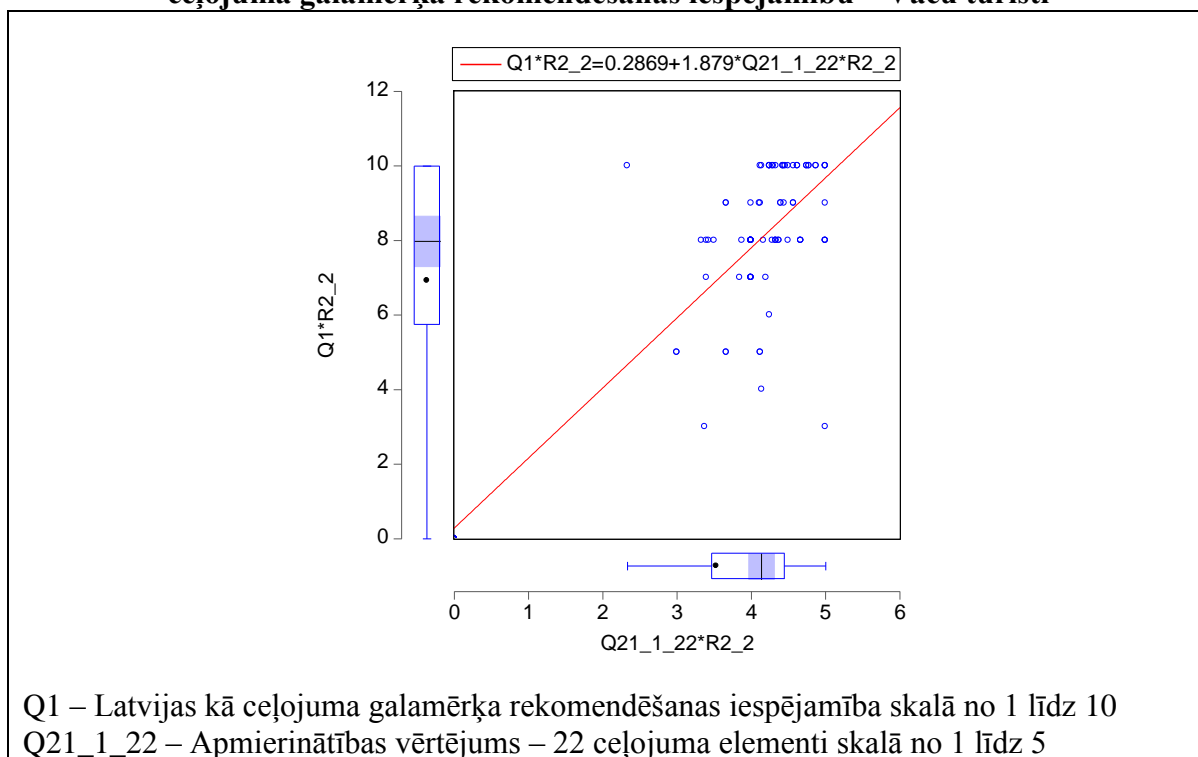
**Korelācija starp apmierinātību ar ceļojuma pa Latviju cenu līmeni un Latvijas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas iespējamību – Kultūras tūristi**



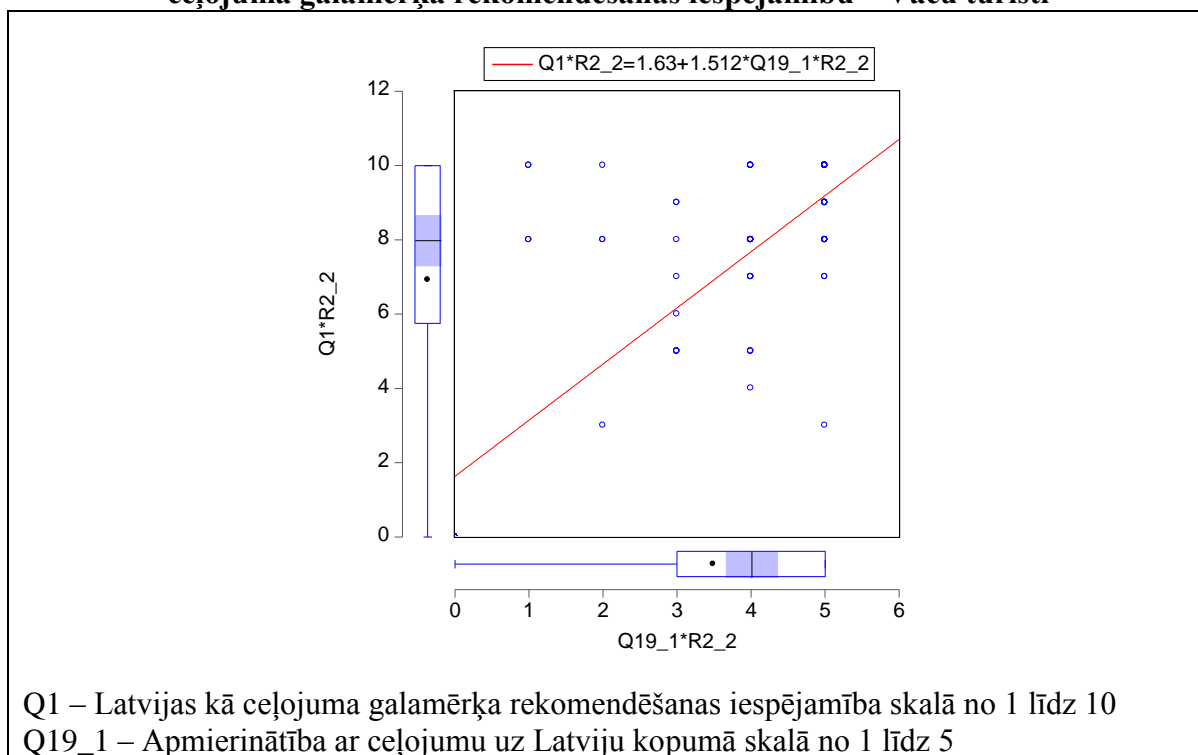
**Korelācija starp apmierinātību ar ceļojuma cenas un pakalpojumu līmeņa atbilstību ceļojumā pa Latviju un Latvijas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas iespējamību – Kultūras tūristi**



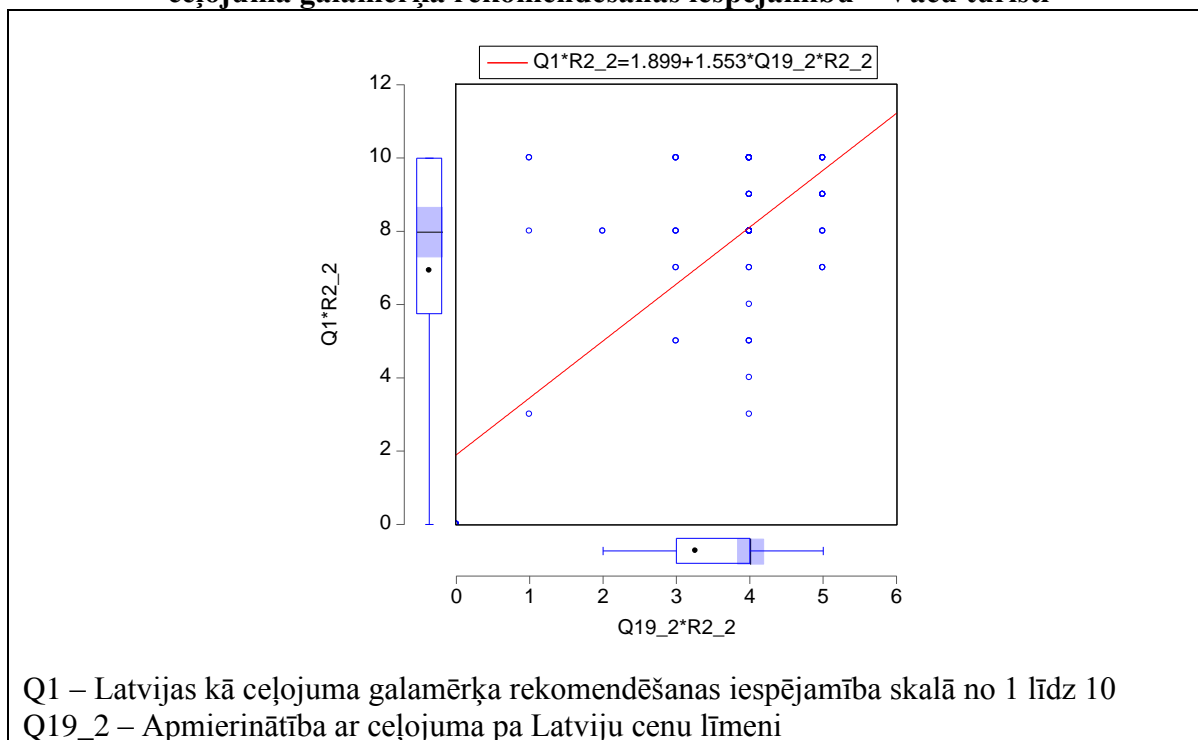
**Korelācija starp ceļojuma elementu vidējo apmierinātības līmeni un Latvijas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas iespējamību – Vācu tūristi**



**Korelācija starp apmierinātības ar ceļojumu uz Latviju kopumā un Latvijas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas iespējamību – Vācu tūristi**



**Korelācija starp apmierinātību ar ceļojuma pa Latviju cenu līmeni un Latvijas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas iespējamību – Vācu tūristi**



**Korelācija starp apmierinātību ar ceļojuma cenas un pakalpojumu līmeņa atbilstību ceļojumā pa Latviju un Latvijas kā ceļojuma galamērķa rekomendēšanas iespējamību – Vācu tūristi**

