

**LATVIJAS UNIVERSITĀTES  
74. ZINĀTNISKĀ KONFERENCE**

**Sekcijas “Tūrisma pētījumu  
aktualitātes Baltijā”  
Ekonomikas un vadības fakultātē  
3. februāris, 2016**

**Referātu tēzes**

## Saturs

	lpp.
<b>Ilgvars Ābols</b> Valmieras Drāmas teātra apmeklētāju ietekme uz citiem galamērķa pakalpojumiem	3
<b>Ilze Grospiņa, Aija Kairēna</b> Lietuvas tūristu piesaistes mārketinga veikspēja	4
<b>Andris Klepers</b> Baltijas jūras piekrastes apmeklētāju plūsmas dinamika galamērķu mārketinga kontekstā	5

## VALMIERA DRĀMAS TEĀTRA APMEKLĒTĀJU IETEKME UZ CITIEM GALAMĒRĶA PAKALPOJUMIEM

### VALMIERA DRAMA THEATRE VISITORS IMPACT OTHER DESTINATION SERVICES

**Ilgvars Ābols**

Vidzemes Augstskola

*E-pasta adrese: ilgvars.abols@va.lv*

Laika posmā no 2015. gada 17. marta līdz 2015. gada 21. aprīlim Vidzemes Augstskolas kursā "Pilsētu tūrisms" notika Valmieras Drāmas teātra (turpmāk VDT) izrāžu apmeklētāju anketēšana. Tika aptaujāti 802 nejauši izvēlēti VDT apmeklētāji dažādās dzimuma un vecuma grupās, kuri piekrita intervijai. Anketēšana iniciatīva nāca no teātra puses, izpildot lūgumu tikt pie datiem par Valmieras Drāmas teātra apmeklētāju profilu. Anketā tika iekļauti arī jautājumi par apmeklētāju citām aktivitātēm Valmierā un to tēriņiem, kas atbilda Vidzemes Augstskolas Tūrisma organizācijas un vadības kursa uzstādījumiem. No aptaujātajiem 37 % nāca no Valmieras, tālāk sekoja Rīga 12 %, kopumā tika nointervēti pārstāvji no 46 administratīvi teritoriālām vienībām.

Lielākā daļa VDT apmeklētāju uz teātri dodas ar personisko transportu, ievērojami mazāk ar sabiedrisko transportu vai organizētu transportu, tāpēc bieži vien pirms lielās zāles izrādēm ir novērojamas problēmas ar auto novietošanu un nav ieteicams ierasties pēdējā brīdī.

Pētījumā tika konstatēts VDT apmeklētāji no citām pilsētām un novadiem papildus aktivitātes veic biežāk, īpaši daudzi izmanto Valmieras restorānus, kafejnīcas un bārus.

Samērā liels īpatsvars katrs piektais no VDT apmeklētājiem no citām pilsētām un novadiem pirms vai pēc izrādes iepērkas Valmieras veikalos vidēji tērējot no 5-30 eiro, 15 % no teātra apmeklētājiem - viesiem apmeklē Valmieras apkārtnes skaistākas vietas, 9 % apmeklē radus un draugus un pavisam maz 1.5 % iesaistās aktīvā tūrisma piedāvājumos, kas ir likumsakarīgi.

Salīdzinoši maz apmeklētāju skaits VDT ierodas ar tūrisma uzņēmumu organizētās grupās.

Kopumā var secināt, ka teātra apmeklētāji kopumā stimulē ēdināšanās, tirdzniecības un citu nozaru uzņēmumus.

**Atslēgvārdi:** *kultūras tūrisms, ceļotāju ietekme uz galamērķi, teātris*

# LIETUVAS TŪRISTU PIESAISTES MĀRKETINGA VEIKTSPĒJA MARKETING PERFORMANCE OF LITHUANIAN TOURIST ATTRACTION

**Ilze Grospiņa**

Liepājas Universitāte

*E-pasta adrese: ilzegrospina@inbox.lv*

**Aija Kairēna**

Liepājas Universitāte

*E-pasta adrese: aija.kairena@liepu.lv*

Ziņojuma aktualitātes pamatojums: neseno Krievijas politisko notikumu rezultātā tika prognozēts tūristu skaita kritums Latvijā, bet Centrālās statistikas pārvaldes dati liecina, ka 2015. gada 3. ceturksnī Latvijas tūristu mītnēs apkalpoti par 3,6% vairāk viesu kā iepriekšējā gada šajā pašā periodā. Apkalpoto viesu skaits no Krievijas samazinājies par 24,8%, savukārt ievērojami palielinājies viesu skaits no Lietuvas (par 30,9%). Arī Liepājas reģiona tūrisma informācijas biroja apkopotie statistikas dati liecina par tūristu kopskaita pieaugumu, īpaši Lietuvas tūristu. Pēc Tūrisma Attīstības Valsts aģentūras datiem Lietuvas tūristi parasti apmeklē Rīgu un visbiežāk Kurzemes reģionu (50.8% no kopskaita), kas izskaidrojams gan ar ģeogrāfisko atrašanās vietu, gan ar veiktajām mārketinga aktivitātēm.

Lai noskaidrotu Lietuvas tūristu ieinteresētības apmeklēt Liepāju un tās apkārtni iemeslus, tika apzināti tūristu piesaistes kanāli, noskaidroti populārākie tūrisma objekti un tika veikta statistikas datu analīze.

Pētījuma mērķis ir analizēt Lietuvas tūristu piesaistes mārketinga veiktspēju.

Izmantotās metodes: statistikas datu analīze un ekspertu intervija.

Pētījuma galvenie rezultāti. Nepietiekami tiek analizēta piegādes kanālu lietderība un efektivitāte.

Pētījuma rezultāti ir izmantojami praksē tūrisma statistikas datu precizēšanas nepieciešamības apzināšanai.

**Atslēgvārdi:** *veiktspēja, tūristu piesaistes kanāli, Liepāja, Lietuvas tūristi*

**BALTIJAS JŪRAS PIEKRASTES APMEKLĒTĀJU PLŪSMAS DINAMIKA  
GALAMĒRĶU MĀRKETINGA KONTEKSTĀ**

**DYNAMICS OF VISITOR FLOW AT THE BALTIC SEA COAST IN CONTEXT  
OF DESTINATION MARKETING**

**Andris Klepers**

Vidzemes Augstskola

*E-pasta adrese: andris.klepers@va.lv*

Baltijas jūras 495km garā piekraste Latvijas teritorijā ir viens no nozīmīgākajiem tūrisma resursiem. Ar augstu ainavisko pievilcību un lielu aktivitāšu dažādību tā ik gadus piesaista vairākus miljonus apmeklētāju. Piecu kilometru attālumā no piekrastes atrodas trešā daļa no Latvijas tūristu mītņu kapacitātes. Tomēr apmeklētāju plūsma ir neviendabīga pēc interesēm, ar nevienmērīgu dinamiku sezonāli un telpiski. Tas rada lielus izaicinājumus galamērķu pārvaldībā. Pēc 2015.gadā veiktā oriģinālā pētījuma ar vairāk nekā

100 lauka pētījuma dienām šī referāta ietvaros meklēti risinājumi efektīvākām piekrastes tūrisma galamērķu mārketinga izpausmēm.

**Atslēgvārdi:** *Latvijas tūristu mītņu kapacitāte, tūrisms, apmeklētāju plūsma*