

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE

**Aija van der Steina**

**LATVIJAS KĀ TŪRISMA VIETAS  
MĀRKETINGA DARBĪBAS EFEKTIVITĀTE**

PROMOCIJAS DARBS

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

Zinātņu nozare: **Ekonomika**

Apakšnozare: **Tirgzinība**

Darba zinātniskā vadītāja: Biruta Sloka, *Dr.oec.*, LU EVF profesore

Rīga, 2012



**LATVIJAS  
UNIVERSITĀTE**  
ANNO 1919

EIROPAS SAVIENĪBA

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ

*Šis darbs tapis ar Eiropas Sociālā fonda projekta “Atbalsts doktora studijām Latvijas  
Universitātē” Nr. 2009/0138/IDP/1.1.2.1.2./09/IPIA/VIAA/004 atbalstu*

## Anotācija

Promocijas darba mērķis ir tūrisma vietas mārketinga efektivitātes izvērtēšanas modeļa izveide atbilstoši mūsdienu izpratnei par ilgtspējīgu tūrisma vietas mārketingu un šī modeļa aprobācija Latvijas mārketinga darbības efektivitātes izvērtējumā.

Promocijas darba *pirmajā nodaļā* analizēti tūrisma vietu mārketinga specifikas teorētiskie aspekti un atklāta ilgtspējīga mārketinga pieejas loma un izpausmes tūrisma vietās. Nodaļā atklāta arī tūrisma vietas mārketinga pārvaldības organizācijas (TMPO) loma un funkcijas tūrisma vietas mārketingā.

*Otrajā nodaļā* analizēts mārketinga darbības efektivitātes jēdziens, mārketinga darbības izvērtēšanas vēsturiskās izmaiņas un mārketinga darbības izvērtēšanas tūrismā specifika. Balstoties uz teorētiskās literatūras apskatu un autore apkopotajiem praktiskajiem mārketinga efektivitātes izvērtēšanas piemēriem pasaulē, autore ir izveidojusi tūrisma vietas mārketinga darbības efektivitātes izvērtēšanas modeli un apkopojusi izvērtēšanā izmantojamo indikatoru kopumu, kas izmantojams tūrisma vietās atbilstoši tūrisma vietas specifikai.

Promocijas darba *trešajā nodaļā* autore ir aprobējusi izveidoto tūrisma vietas mārketinga darbības efektivitātes izvērtēšanas modeli, izvērtējot Latvijas kā tūrisma vietas mārketinga darbības efektivitātes aspektus. Autore analizē gan nacionālās Tūrisma attīstības valsts aģentūras (TAVA) mārketinga resursus / ieguldījumus, gan veic organizācijas realizēto mārketinga aktivitāšu nozīmības un veiktspējas novērtējumu, balstoties uz tūrisma uzņēmēju un organizācijas darbinieku viedokļu apkopojumu. Tiek novērtēta mārketinga darbības efektivitāte galvenajos mērķa tirgos ilgtermiņā, kā arī ir novērtēts, vai mārketinga aktivitātēm ir ietekme uz tūristu skaitu un nakšņojumiem. Mārketinga darbības efektivitātes raksturošanā ir izmantota arī ārzemju tūristu Latvijā apmierinātības analīze un zīmola efekta analīzes aspekti.

Pamatojoties uz praktisko indikatoru izmantojumu, autore sniedz priekšlikumus modeļa, indikatoru un metožu izmantošanai tūrisma vietu mārketinga darbības izvērtēšanā.

Promocijas darba saturs izklāstīts 205 lpp., papildināts ar 23 attēliem un 37 tabulām. Literatūras sarakstā iekļauts 191 literatūras avots. Darbam pievienoti 11 pielikumi.

**Atslēgvārdi:** tūrisma vieta, tūrisma vietas mārketinga, mārketinga efektivitāte, tūrisma vietas mārketinga pārvaldības organizācija.

## Annotation

The aim of the doctoral thesis is to design a model for the evaluation of destination marketing performance in accordance with modern day concepts of sustainable marketing of tourism destinations and test the model by evaluating the Latvian marketing performance.

The *first chapter* of the thesis analyses the theoretical aspects of the specifics of destination marketing and the role and expression of sustainable marketing approaches at tourism destinations are revealed. The role and functions of Destination marketing/management organisations (DMO's) in destination marketing are also reviewed.

The *second chapter* analyses the concept of effectiveness and efficiency of marketing, historic changes in evaluation of marketing performance and the specifics of evaluation of marketing in tourism. Based on the review of theoretical literature and the examples compiled by the author of evaluation of productivity of marketing activities in practice worldwide, the author has developed a model for evaluation of marketing performance at tourism destinations and compiled a set of indicators that could be applicable for tourism destinations with respect to the specifics of the destinations.

The author has tested the model designed for evaluation of destination marketing performance in the *third chapter* of the doctoral thesis by evaluating the effectiveness and efficiency of marketing of Latvia as a tourism destination. The author has analysed the marketing resources/contributions of the national Latvian Tourism Development Agency (LTDA) as well as carried out an importance and performance evaluation of the marketing activities of the organisation from the tourism enterprises' and the organisation employee's perspective. The effectiveness of marketing activities in the long term perspective in key target markets and the impact of these activities on tourist numbers and overnight stays have been evaluated as well. The analysis of foreign tourists' satisfaction survey in Latvia as well as the impact of branding has been used to describe the effectiveness of marketing activities.

Based on the practical application of indicators the author has put forward recommendations for the use of the model, indicators and methods in the evaluation of destination marketing activities.

The doctoral thesis comprises 205 pages and includes 23 figures and 37 tables. The list of literature includes 191 sources of literature. The thesis consists of 11 appendices.

**Keywords:** tourism destination, destination marketing, marketing performance, effectiveness, efficiency, destination marketing/ management organisations

## Saturs

Attēlu saraksts .....	7
Tabulu saraksts .....	8
Saīsinājumu saraksts.....	9
Ievads .....	11
1.Tūrisma vietas mārketingu un tā specifika mūsdienās .....	23
1.1. Tūrisma vietas mārketingu un izmaiņas mūsdienās .....	23
1.1.1. Tūrisma vietas jēdziens un raksturojums .....	23
1.1.2. Mārketinga specifika tūrismā un tūrisma vietās .....	26
1.1.3. Tūrisma mārketingu ilgspējīgas tūrisma attīstības kontekstā .....	34
1.2. Tūrisma vietas mārketinga pārvaldības organizācijas, to loma un funkcijas tūrisma vietas mārketingā .....	39
2.Mārketinga darbības izvērtēšana un specifika tūrisma vietu mārketingā .....	56
2.1. Mārketinga darbības izvērtēšanas attīstības vēsture un mārketinga efektivitātes jēdziena attīstība.....	56
2.2. Mārketinga darbības efektivitātes izvērtēšana tūrisma vietās.....	63
2.3. Mārketinga darbības izvērtēšanas metodes tūrisma vietās .....	76
2.3.1. Ekonomiskās efektivitātes izvērtēšana un kvantitatīvie indikatori .....	76
2.3.2. Tirgus daļa kā mārketinga efektivitātes izvērtēšanas indikators.....	81
2.3.3. Zīmols un tā izmantošana mārketinga efektivitātes izvērtēšanā.....	87
2.3.4. TMPO mārketinga funkcionālās efektivitātes izvērtēšana .....	89
2.4.Tūrisma vietas mārketinga darbības izvērtēšanas modelis un indikatori .....	94
3.Latvijas kā tūrisma vietas mārketinga darbības izvērtēšana .....	100
3.1. Latvijas nacionālās tūrisma pārvaldības organizācijas darbības izvērtējums.....	100
3.1.1. Tūrisma attīstības valsts aģentūras darbības raksturojums, funkcijas un mārketinga budžeta izvērtējums .....	100
3.1.2. TAVAs mārketinga darbības izvērtējums tūrisma uzņēmēju skatījumā .....	112
3.1.3. TAVAs mārketinga darbības vērtējums organizācijas darbinieku skatījumā. 125	
3.2. Latvijas tūrisma mārketinga ietekme uz ienākošā tūrisma pieprasījumu Latvijā .	136
3.3. Latvijas tūrisma mārketinga efektivitāte galvenajos mērķa tirgos.....	149

3.4. Latvijas tūrisma vietas mārketinga darbības izvērtējums, izmantojot tūristu apmierinātību un zīmola efekta raksturojošos elementus.....	163
3.4.1. Ārzemju tūristu apmierinātības vērtējums.....	163
3.4.2. Zīmola izmantošana Latvijas tūrisma vietas mārketinga izvērtēšanā .....	175
Secinājumi un priekšlikumi.....	184
Izmantotās literatūras un avotu saraksts.....	195
Pielikumu saraksts.....	206

## Attēlu saraksts

N.p. k.	Attēla nosaukums	Lpp.
1.1.	Saikne starp tūrisma pieprasījumu un piedāvājumu, un mārketinga ietekme	32
1.2.	Tūrisma organizāciju izmantoto mārketinga instrumentu nozīme un ietekmes līmenis	49
1.3.	Informācijas avoti, ko izmantojuši ārzemju tūristi informācijas iegūšanai par Latviju kā ceļojuma galamērķi (%)	51
1.4.	TMPO mārketinga darbības virzieni un to ietekme uz tūrisma vietas ilgtspējīgu attīstību	55
2.1.	Efektivitātes raksturojums	57
2.2.	Konversijas metodes realizācijas process	79
2.3.	Tūrisma vietas mērķa tirgu izvērtēšanas portfeļmatrica	85
2.4.	Organizācijas iesaistīto pušu apmierinātības sniegšanas process	92
2.5.	Tūrisma vietas mārketinga efektivitātes izvērtēšanas konceptuālais modelis	96
2.6.	Tūrisma vietas mārketinga veiktspējas izvērtēšanas virzieni	99
3.1.	TAVAs kopējais budžets, mārketinga budžets un ārzemju tūristu skaits, un kopējie izdevumi Latvijā (2004. līdz 2010. gadam)	102
3.2.	TAVAs mārketinga izdevumu sadalījums iekšējo un ārējo mārketinga aktivitāšu realizēšanai laika periodā no 2004. līdz 2010. gadam	106
3.3.	IPA matrica TAVAs mārketinga aktivitāšu nozīmīguma un veiktspējas vērtējumam uzņēmēju skatījumā (skalā no 1 līdz 10)	117
3.4.	IPA matrica TAVAs mārketinga komunikācijas aktivitāšu nozīmīguma un veiktspējas vērtējumam uzņēmēju skatījumā (skalā no 1 līdz 10)	120
3.5.	Latvijas tūrisma uzņēmumu pārstāvju stratēģisko mārketinga aktivitāšu vērtējums un TAVAs budžeta sadalījums pa mārketinga aktivitātēm (2010.gads)	122
3.6.	IPA matrica TAVAs stratēģisko mārketinga aktivitāšu nozīmīguma un veiktspējas vērtējumam uzņēmēju skatījumā (skalā no 1 līdz 10)	123
3.7.	PA matrica TAVAs piedāvājuma pilnveidošanas aktivitāšu nozīmīguma un veiktspējas vērtējumam uzņēmēju skatījumā (skalā no 1 līdz 10)	125
3.8.	IPA matrica TAVAs mārketinga aktivitāšu nozīmīguma un veiktspējas vērtējumam TAVAs darbinieku skatījumā (skalā no 1 līdz 10)	127
3.9.	Tūristu skaits Latvijā no augsti prioritārām valstīm 2000. līdz 2009. gadā	152
3.10.	Latvijas pozīcijas ārvalstu mērķa tirgos laika posmā no 2002. līdz 2007. gadam	157
3.11.	Latvijas pozīcijas ārvalstu mērķa tirgos laika posmā no 2007. līdz 2009. gadam	160
3.12.	Uz ilgtspēju orientēto un neorientēto tūristu tūrisma vietas pazīmju IPA matrica	170
3.13.	Ārzemju tūristu asociēšanās ar tūrisma veidiem (%)	177

## Tabulu saraksts

N.p.k.	Tabulas nosaukums	Lpp.
1.1.	Tūrisma tirgus dalībnieku uzvedība izmantojot tradicionālo un ilgtspējīgu mārketinga koncepciju	39
2.1.	NTO izmantotie indikatori tūrisma vietas mārketinga darbības izvērtēšanā	66
2.2.	NTO izmantotie mārketinga komunikācijas instrumentu izvērtēšanas indikatori	71
2.3.	NTO mārketinga darbības analīzē izmantotie zīmola vērtības indikatori	73
2.4.	NTO darbības izvērtēšanā iekļautās iesaistītās/ieinteresētās grupas	74
2.5.	Visbiežāk izmantotie indikatori nacionālās tūrisma organizācijas mārketinga darbības izvērtēšanā	78
2.6.	Tirgus daļas indeksa aprēķins pēc B.Fauknera, E. Smerala un S.Vita	83
2.7.	Tirgus daļas izmaiņu indeksa aprēķins pēc B.Fauknera, E.Smerala, E.Vita	84
2.8.	Tūrisma vietu zīmola efekta indikatori un to vērtēšanas metodes	88
2.9.	Tūrisma vietas stratēģiskā mārketinga plāna izvērtēšanas indikatori	93
2.10.	TMPO tūrisma vietas mārketinga darbības izvērtējuma indikatori	97
3.1.	Latvijas Tūrisma attīstības valsts aģentūras kopējais budžets un mārketinga budžets uz vienu tūristu no 2004. līdz 2010. gadam	101
3.2.	Mārketinga izmaksas uz vienu tūristu dažādās pasaules valstīs 2009. gadā (US\$)	104
3.3.	Ārējo mārketinga aktivitāšu un iekšējā mārketinga pārvaldības aktivitāšu iedalījums	105
3.4.	TAVAs mārketinga stratēģijas 2006. – 2010.gadam un Latvijas tūrisma mārketinga stratēģiju 2010.-2015.gadam izvērtējums	108
3.5.	Aptaujāto tūrisma uzņēmumu raksturojošie rādītāji	113
3.6.	Kopējās TAVAs darbības novērtējums tūrisma uzņēmumu pārstāvju skatījumā	114
3.7.	Tūrisma vietas mārketinga pārvaldības aktivitāšu sadalījums pa grupām	115
3.8.	Latvijas tūrisma uzņēmumu pārstāvju TAVAs mārketinga darbību nozīmīgums un novērtējums	117
3.9.	Tūrisma uzņēmumu pārstāvju mārketinga komunikācijas aktivitāšu nozīmīgums un veikspējas novērtējums	118
3.10.	Tūrisma uzņēmumu pārstāvju stratēģisko mārketinga aktivitāšu nozīmīgums un veikspējas novērtējums	121
3.11.	TAVA veikto piedāvājuma pilnveidošanas aktivitāšu nozīmīgums un veikspējas novērtējums no uzņēmumu viedokļa	124
3.12.	Mārketinga aktivitāšu nozīmības un veikspējas vidējās aritmētiskās un t-testa vērtības	128
3.13.	Latvijas tūrisma uzņēmēju vērtējums par TAVAs darbību ārvalstu mērķa tirgos	132
3.14.	TAVAs mārketinga komunikācijas pasākumi sadalījumā pa ārvalstu mērķa tirgiem 2007.gadā	139
3.15.	Neatkarīgo mainīgo minimums, maksimums un aritmētiskais vidējais	143
3.16.	Korelācijas starp atkarīgajiem un neatkarīgajiem rādītājiem	144
3.17.	Regresijas modelis tūristu skaitam	146
3.18.	Regresijas modelis tūristu nakšņojumu skaitam	148



3.19.	Latvijas tirgus daļas indekss un tirgus daļas izmaiņu indekss	153
3.20.	Mērķa tirgu iedalījums un plānotās aktivitātes TAVAs mārketinga stratēģijā 2006. – 2010.gadam	155
3.21.	Latvijas mērķa tirgu iedalījums portfeļmatricas mērķa tirgus grupās	158
3.22.	Ilgspējības faktoru vidējais nozīmīguma līmenis dažādos segmentos	166
3.23.	Dažādu tūrisma vietas piedāvājuma elementu nozīmīgums un apmierinātības līmenis ceļojuma laikā Latvijā ilgspējas orientēto un ne-ilgtspējas orientēto tūristu grupā	168
3.24.	Kopējās tūristu apmierinātības vidējie rādītāji	173
3.25.	Dažādu tūrisma vietas piedāvājuma elementu apmierinātības līmenis ceļojuma laikā Latvijā	174

## **Saīsinājumu saraksts**

ANO PTO – Apvienoto Nāciju Pasaules Tūrisma organizācija

ECK – Eiropas Ceļojumu komisija

CSP – Centrālā statistikas pārvalde

ES Eiropas Savienība

IPA nozīmības un novērtējuma (*importance-performance*) analīze

INI eņēmumi no ieguldījumiem

NTO – nacionālā tūrisma organizācija

TAVA – Tūrisma attīstības valsts aģentūra, kas ir Latvijas nacionālā līmeņa tūrisma vietas mārketinga pārvaldības organizācija

TMPO – tūrisma vietas mārketinga pārvaldības organizācija

## Ievads

### Pētījuma aktualitāte

Starptautiskā tūrisma attīstība kopš 20. gs. 50. gadiem ir piedzīvojusi strauju izaugsmi, kļūstot par vienu no lielākajiem un straujāk augošajiem tautsaimniecības sektoriem pasaulē. Neskatoties uz dažādiem tūrisma attīstību negatīvi ietekmējošiem faktoriem (karadarbībām, terora akti, ekonomiskās krīzes un dabas katastrofas) laika posmā no 1950. līdz 2010. gadam starptautisko tūristu skaits pasaulē ir pieaudzis no 25. līdz 940 milj. (UN WTO, 2011)<sup>12</sup>. Savukārt starptautiskā tūrisma ieņēmumi pēdējos 20 gados ir pieauguši trīs reizes, 2010.gadā sasniedzot 693 miljardus eiro (UN WTO, 2011). Straujā sektora attīstības apstākļos daudzu pasaules valstu valdības novērtē tūrisma nozīmi valsts eksporta ieņēmumos, tāpēc arvien lielāka loma tiek pievērsta tūristu piesaistīšanai. Tradicionālo ceļojumu galamērķu loku ir papildinājuši jauni galamērķi, kas saasina konkurenci starp tūrisma vietām. Pieaugošās konkurences apstākļos arvien lielāka uzmanība tiek pievērsta tūrisma vietu mārketinga aktivitātēm, kas galvenokārt bijušas vērstas uz tūristu piesaistīšanu, izmantojot tradicionālos mārketinga komunikācijas instrumentus. Izmainoties tūristu ceļošanas un pirkšanas lēmuma pieņemšanas paradumiem, attīstoties tehnoloģijām, palielinoties tūrismā iesaistīto pušu spēkam un interesēm, tūrisma vietas meklē efektīvākās tūrisma pārvaldības un mārketinga pieejas, lai sasniegtu izvirzītos tūrisma attīstības ilgtermiņa mērķus.

Lai arī pasaules ekonomiskās krīzes ietekmē 2009. gadā starptautiskais tūrisms piedzīvoja strauju lejupslīdi, un starptautisko ceļotāju skaits pasaulē, salīdzinot ar 2008. gadu, samazinājās par 4,2% (880 milj. ceļotāju), savukārt ieņēmumi no starptautiskā tūrisma samazinājās par 5,7% sasniedzot 611 miljardu eiro (UN WTO, 2010), Pasaules Tūrisma organizācija (ANO PTO)<sup>3</sup> nākotnē prognozē starptautiskā tūrisma attīstību, tūristu skaitam palielinoties vidēji par 4,1% gadā, 2020.gadā sasniedzot 1,6 miljardus starptautisko ceļotāju. Kā rāda ANO PTO prognozes, Eiropā tūrisma pieauguma tempi paredzami zem pasaules vidējā pieauguma līmeņa, sasniedzot 3% gadā, un Eiropas daļa starptautiskajā tūrisma tirgū sastādīs 45,9%, kas ir par 13,9% mazāka nekā 1995. gadā (ANO PTO, 2000). Nākotnes prognozes liecina, ka Eiropā konkurence starp tūrisma vietām pieaugs, tāpēc tieši efektīva mārketinga realizācija būs īpaši nozīmīga.

Latvijā laikā no 2002. Līdz 2008.gadam tūrisma attīstība piedzīvoja strauju izaugsmi. Ārzemju tūristu skaits šajā periodā pieauga divas reizes, īpaši straujus pieauguma tempus sasniedzot pēc iestāšanās Eiropas Savienībā. Pēc LR Centrālās statistikas pārvaldes datiem

<sup>1</sup> UN WTO (2011). *Tourism Highlights*. UN WTO publications, Madrid, 1. -12. lpp.

<sup>2</sup> UN WTO 2010.gada prognozes. *Konference Tourism Trends & Innovations ITB Berlin*, 2011.gada 9.-11.marts

<sup>3</sup> UN WTO (2000). *Tourism 2020 vision*. Volume 4. - Europe. - Madrid : World Tourism Organization. 89 lpp.

(CSP, 2010), 2008. gadā Latviju apmeklēja 1,65 milj. ārzemju tūristu, bet kopējie ārvalstu tūristu izdevumi Latvijā pieauga no 124,4 milj. 2003.gadā līdz 403,2 milj. latu 2008. gadā, straujāko pieaugumu sasniedzot 2006. gadā, kad ieņēmumi pieauga par 40% gadā<sup>4</sup>. Tūrisma nozares nozīme kopējā Latvijas pievienotajā vērtībā periodā no 2004. līdz 2008.gadam pieauga nepilnas divas reizes, sasniedzot 4,2 %, savukārt ienākošā tūrisma patēriņa īpatsvars preču un pakalpojumu eksportā pieaudzis no gada uz gadu, 2008. gadā sasniedzot 11,5 %<sup>5</sup>, kas liecina par tūrisma nozares nozīmes palielināšanos Latvijas tautsaimniecībā.

Baltijas valstīs ienākošā tūrisma pieauguma tempi pēc iestāšanās ES bija vieni no straujākajiem Eiropā, taču pasaules ekonomiskās krīzes ietekmē 2009. gadā tūristu skaits Latvijā salīdzinājumā ar 2008.gadu samazinājās par 21,4 % (CSP, 2011)<sup>6</sup>, kas bija viens no straujākajiem tūristu skaita samazinājumiem Eiropā, kur vidējais tūristu skaita samazinājums gadā bija -5,7%<sup>7</sup>. Ekonomiskā krīze apstiprināja to, ka tūrisma nozari būtiski ietekmē dažādi ārējie vides faktori, ko tūrisma vieta nevar ietekmēt, tāpēc ir svarīgi nostiprināt ceļojuma galamērķa ilgtermiņa konkurētspējas pozīcijas, kā rezultātā tūrisma vieta nav tik jutīga pret ārējās vides draudiem.

Mārketinga pārvaldības lomu tūrisma vietas konkurētspējas nodrošināšanā pasaulē ir analizējuši daudzi autori, piemēram, B. Ričijs (*Ritchie*) un G. Kroučs (*Crouch*), M. Kozaks (*Kozak*), A. Faijals (*Fayal*), D. Buhalis (*Buhalis*), S. Paiks (*Pike*) un P. Bīgers (*Bieger*) un citi, taču tikai neliels skaits pētījumu veikts par mārketinga darbības efektivitātes izvērtēšanu un tā specifisku tūrisma vietās.

Mārketinga efektivitātes izvērtēšana ir viens no aktuālākajiem jautājumiem tūrisma vietu vadībā visā pasaulē. Ir notikusi pārorientācija no tradicionālas (popularizēšanas, pārdošanas) mārketinga pieejas uz mārketinga pārvaldības pieeju, kur mārketinga kontroles pasākumi ir stratēģiskā mārketinga plānošanas procesa noslēdzošā fāze. Līdz šim dažāda līmeņa (nacionāla, reģionāla, pašvaldības) tūrisma vietas mārketinga darbības efektivitātes izvērtēšana balstījās uz vietas mārketinga organizācijas veikto mārketinga komunikācijas aktivitāšu izvērtējumu, kas bija balstīts uz īstermiņa rezultātu novērtējumu, bet neļāva novērtēt kopējo mārketinga efektivitāti ilgtermiņā. Mūsdienu mārketinga pārvaldības pieeja ietver tūrisma ilgtspējas un iesaistīto pušu sadarbības aspektus, kas liek meklēt papildu vai citus darbības izvērtējuma kritērijus.

---

<sup>4</sup> Latvijas Centrālā statistikas pārvalde (2011). Datu bāze. Tūrisms. Ikgadējie dati (Atsauce:02.02.2011). Pieejams: <http://data.csb.gov.lv/DATABASE/transp/Ikgadējie%20statistikas%20dati/Tūrisms/Tūrisms.asp>

<sup>5</sup> Turpat

<sup>6</sup> Turpat

<sup>7</sup> UN WTO (2010). Tourism Highlights. 2010 Edition. UN WTO publications. 1-11.lpp.

Mārketinga darbības izvērtēšanas jautājumi, kas ir mārketinga plānošanas procesa jeb mārketinga menedžmenta metodes noslēdzošā fāze, tūrisma mārketinga zinātniskajā literatūrā bieži nav ietverti vispār vai ir ļoti virspusēji, kas liecina par mārketinga efektivitātes teorētisko aspektu vāju implementēšanu tūrisma mārketiņgā, kā rezultātā efektivitātes izvērtēšana arī praktiskā līmenī ir vāji pielietota. Šo pieņēmumu apstiprinājis ANO PTO (2003) līdz šim vienīgais pētījums<sup>8</sup> par nacionālo tūrisma organizāciju mārketiņga darbības izvērtēšanu. Pētījums atklāj, ka nacionālā līmenī tūrisma vietu mārketiņga pārvaldības organizācijas galvenokārt izmanto mārketiņga komunikācijas aktivitāšu izvērtēšanu vai darbības rezultātu pamatošanai izmanto ikgadējos tūrisma statistikas rādītājus: tūristu skaitu un nakšņojumu skaitu. Līdz šim mārketiņga efektivitātes jautājumi tūrisma visbiežāk risināti konceptuāli vai teorētiski un joprojām tiek diskutēts par to, kurus rādītājus un metodes izmantot (*Denizci un Li, 2009*)<sup>9</sup>. Kā norādījuši U. Gretcela, R. Fezenmeiera, S. Formika un Olīrijs (*Gretzel, Fesenmeier, Formica, un O'Leary, 2006*)<sup>10</sup>, viena no izmaiņām tūrisma mārketiņga pārvaldības organizāciju (TMPO) darbībā ir jaunas metodoloģijas piemērošana mārketiņga efektivitātes izvērtēšanai.

Ilgu laiku no valdībām, tūrisma nozares un sabiedrības puses ir pastāvējis spiediens uz tūrisma vietas mārketiņga/pārvaldības organizācijām par darbības rezultātu izteikšanu tūrisma pieprasījumu raksturojošos kvantitatīvos rādītājos, piemēram, tūristu skaits, nakšņojumi, ieņēmumi u.c. Ņemot vērā daudzo iesaistīto pušu lomu tūrisma vietas mārketiņgā un patērētāju lēmumu pieņemšanas specifiku visbiežāk mārketiņga rezultāti nav tieši attiecināmi uz ikgadējo tūristu skaitu vai tūrisma nozares ieņēmumu rādītājiem, tāpēc jāmeklē arī citi darbības efektivitātes izvērtēšanas veidi. Mārketiņga efektivitātes pētījumu (*Voss, Parasuraman un Grewal, 1998*<sup>11</sup>; *Anderson un Sullivan, 1993*<sup>12</sup>; *Dick un Basu, 1994*<sup>13</sup>; *Fornell, Johnson, Anderson, Cha un Bryant, 1996*<sup>14</sup>; *Aaker un Jacobson, 1994*<sup>15</sup>; *Ambler un*

---

<sup>8</sup> UN WTO un ETC. (2003). Evaluating NTO Marketing Activities. 170.lpp.

<sup>9</sup> Denizci, B., and Li, X. (2009). Linking Marketing Efforts to Financial Outcome: An Exploratory Study in Tourism and Hospitality Contexts. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, N 2, vol. 33, p. 211-226.

<sup>10</sup> Gretzel, U., D. R. Fesenmeier, S. Formica, and J. T. O'Leary. (2006) Searching for the Future: Challenges Faced By Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research* 45, p. 116-126.

<sup>11</sup>Voss, G.,B., Parasuraman, A., and Grewal, D. (1998) The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 4,p. 46-61.

<sup>12</sup>Anderson, E. W., and Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer satisfaction for Firms. *Marketing Science*, Vol. 12, No 2, 125-143.

<sup>13</sup>Dick, A. S., and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22. No. 2, 99-113.

<sup>14</sup>Fornell, C., Johnson, M.,D., Anderson, E.,W., Cha, J and Bryant, B., E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, Vol. 60. No 2, 7-18.

<sup>15</sup>Aaker, D. A., and Jacobson, R. (1994). The Financial Information Content of Perceived Quality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, 191- 201.

Barwise, 1998<sup>16</sup>; Lassar, Mittal, un Sharma, 1995; Srivastava, Shervani un Fahey, 1998<sup>17 18</sup>; Rust u.c., 2004<sup>19</sup>) vēsturiskās izmaiņas rāda, ka ir notikusi pāreja: no finansiālo indikatoru izmantošanas uz nefinansiālo indikatoru izmantošanu; no viena finansiālā indikatora uz daudzdimensiju izvērtēšanu, iekļaujot gan finansiālos, gan nefinansiālos indikatorus; no koncentrācijas uz mārketinga darbības rezultātu īstermiņa izvērtēšanas uz rezultātu izvērtēšanu ilgtermiņā; atsevišķu mārketinga aktivitāšu rezultātu nodalīšana no pārējo biznesa aktivitāšu rezultātiem. Arī tūrisma vietu mārketinga izvērtēšanā būtu jāizmanto šāda pieeja, kas mazinātu spiedienu uz rezultātu izteikšanu tikai kvantitatīvos tūrisma pieprasījuma rādītājos, bet vērtējot mārketinga rezultātus kvalitatīvā aspektā, ietverot arī mārketinga virzītājspēku (klientu apmierinātības, lojalitātes un zīmola vērtības) analīzi, kā arī mārketinga organizāciju darbības funkcionālo efektivitāti.

Latvijā mārketinga jomas izpētē un mārketinga teorētiskās bāzes izstrādē nozīmīgu ieguldījumu ir devuši V. Praude, B. Rivža un J. Ē. Niedrītis. Mārketinga komunikācijas jautājumus ir pētījušas J. Šalkovska un A. Batraga. Pakalpojumu mārketinga specifiku izglītības mārketinga kontekstā un patērētāju uzvedību pētījusi R. Garleja. Mārketinga pārvaldības stratēģiskos aspektus un mārketinga kontroles nozīmi uzņēmumos pētījusi I. Geipele. Savukārt tūrisma vietu attīstības un plānošanas pētījumus Latvijā aizsāka un attīsta M. Rozīte.

Latvijā līdz šim ir veikti salīdzinoši maz akadēmiskie un lietišķie pētījumi par valsts līmeņa tūrisma mārketinga darbības efektivitātes izvērtēšanu. Kā nozīmīgākais pienesums efektivitātes izvērtēšanas jautājumu risināšanā Latvijā atzīmējams 2001.gadā LU profesora E. Vanaga vadībā veiktais pētījums „Rezultatīvo rādītāju ieviešana valsts pārvaldē”, kurā atklāti efektivitātes jēdziena un izvērtēšanas zinātniskie un praktiskie aspekti.

Praksē mārketinga efektivitāte mūdienu izpratnē tiek vērtēta tikai daļēji, to pierāda gan iepriekšējā, gan pašreiz spēkā esošā Latvijas Tūrisma attīstības valsts aģentūras (TAVA) izstrādātā Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010. - 2015.gadam<sup>20</sup>, kurā mārketinga darbības novērtēšanas indikatoros ir ietverti tikai tūristu pieprasījumu raksturojošie kvantitatīvie rādītāji (nakšņojumu un ieņēmumu pieaugums), un kvalitatīvie rādītāji (tūristu apmierinātības un lojalitātes pieaugums). Attiecībā uz mārketinga efektivitāti no piedāvājuma

<sup>16</sup>Ambler, T., and Barwise, P. (1998). The Trouble With Brand Valuation. *The Journal of Brand Management*, Vol. 5, No. 5, 367-377.

<sup>17</sup>Srivastava, R.K., Shervani, T., and Fahey, L. (1998) Market –Based assets and shareholder value: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing*, Vol. 62 (1), 2-18.

<sup>18</sup>Lassar, W., Mittal, B., and Sharma, A. (1995). Measuring Customer-based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, 11- 19.

<sup>19</sup>Rust, R.T., Ambler, T., Carpenter G.S., Kumar, V., and Srivastava, R.K. (2004). Measuring marketing Productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68 (1), 76 – 89.

<sup>20</sup> TAVA (2010). Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010.- 2015. gadam. Rīga: Tūrisma attīstības valsts aģentūra. 2010, 40 lpp. (39.lpp.)

veidošanas aspekta, kā darbības indikators ir noteikts tūrisma uzņēmumu skaita pieaugums. Iepriekš minēto indikatoru kopums tomēr kopumā neļauj atbilstoši mūsdienu mārketinga pārvaldības izpratnei novērtēt mārketinga darbības rezultātus ilgtermiņā.

### **Promocijas darbā izvirzītā hipotēze**

Tūrisma vietas mārketinga darbības analīze iekļauj gan ekonomiskās un funkcionālās efektivitātes izvērtējumu, izmantojot daudzdimensionālu indikatoru kopu, ar kuru palīdzību izvērtē gan tūrisma vietas mārketinga pārvaldības organizācijas mārketinga darbību, gan tūrisma vietas pieprasījuma un piedāvājuma aspektus, kas saistīti ar mārketinga darbības rezultātiem.

### **Promocijas darba mērķis**

Konceptuāla tūrisma vietas mārketinga darbības efektivitātes izvērtēšanas modeļa izveide atbilstoši mūsdienu izpratnei par ilgtspējīgu tūrisma vietas mārketingu, un šā modeļa aprobācija Latvijas mārketinga darbības efektivitātes izvērtējumā.

Mērķa sasniegšanai ir izvirzīti šādi **uzdevumi**:

1. Izpētīt akadēmisko literatūru un jaunākās zinātniskās atziņas par:
  - tūrisma vietas mārketingu, tā specifiku un lomu tūrisma vietas attīstībā;
  - nacionālā līmeņa tūrisma vietu mārketinga pārvaldības organizācijām un to darbības virzieniem mārketinga pārvaldības realizēšanā;
  - mārketinga darbības efektivitātes izvērtēšanas kritērijiem, indikatoriem un izvērtēšanas metodēm, izvērtējot to piemērotību tūrisma vietas mārketingā.
2. Izvērtēt pasaules valstu pieredzi nacionālā līmeņa tūrisma vietu mārketinga efektivitātes izvērtēšanā un izmantotās metodes, un to atbilstību mūsdienu mārketinga un ilgtspējīga tūrisma attīstības pieejai.
3. Izstrādāt modeli mārketinga efektivitātes izvērtēšanai tūrisma vietās, ietverot tajā izvērtēšanas daudzdimensionālu indikatoru kopumu.
4. Veikt modeļa elementu aprobāciju Latvijas kā ceļojuma galamērķa mārketinga izvērtēšanā.
5. Izvērtēt nacionālās tūrisma mārketinga pārvaldības organizācijas TAVA darbības efektivitāti, balstoties uz mārketinga ieguldījumiem, rezultātiem un tūrisma uzņēmēju viedokli.
6. Novērtēt Latvijas kā tūrisma vietas mārketinga darbības efektivitāti, balstoties uz tūrisma vietas pieprasījuma un konkurētspējas rādītājiem.
7. Novērtēt mārketinga darbības rezultātus, izmantojot Latvijas tūrisma zīmola izvērtējumu.

**Pētījuma objekts** ir Latvijas kā nacionālā līmeņa tūrisma vietas mārketinga darbība.

**Pētījuma priekšmets** ir mārketinga darbības efektivitātes izvērtēšana.

#### **Aizstāvēšanai izvirzītās tēzes**

1. Tūrisma vietas mārketinga darbības efektivitāti raksturo gan TMPO darbības efektivitāte, gan tūrisma vietas kvantitatīvie un kvalitatīvie tūrisma pieprasījumu raksturojošie rādītāji, ko tikai daļēji var attiecināt uz TMPO darbības rezultātiem.
2. Balstoties uz tūrisma vietas mārketinga paradigmu maiņu, mainoties mārketinga funkcijām tūrisma vietā, izmaiņas parādās mārketinga izvērtēšanas pieejā, metodēs un indikatoros.
3. Mārketinga darbības efektivitāti tūrisma vietā raksturo gan tūristu, gan tūrisma pakalpojumu sniedzēju viedoklis.
4. TAVAs Latvijas mārketinga darbības rezultātiem ir tieša ietekme uz Latvijas ienākošā tūrisma pieprasījuma kvantitatīviem rādītājiem, kā arī netieša ietekme uz konkurētspējas pozīcijām (tirgus daļu mērķa tirgos), tūristu apmierinātību un zīmola vērtību.

**Pētījuma ierobežojumi** – dažāda līmeņa tūrisma vietu mārketinga aptver plašu un atšķirīgu darbības lauku attiecībā uz pieprasījuma un piedāvājuma aspektiem, savukārt mārketinga darbības izvērtēšana balstās uz daudzdimensionālu, katrai tūrisma vietai specifisku indikatoru kopumu, tāpēc promocijas darba autore koncentrējas uz nacionālā līmeņa tūrisma vietas (Latvijas) mārketinga darbības analīzi attiecībā pret ārzemju tūristu tirgu un tam atbilstošā piedāvājuma aspektiem.

#### **Pētījuma periods**

Pētījums tika veikts laikā no 2005. līdz 2011. gadam un pētījuma priekšmeta analīze aptver laika periodu no 2002.- 2011.gadam.

#### **Izmantotie materiāli un informācijas avoti**

Pētījumā ir izmantoti gan primārie, gan sekundārie informācijas avoti. Teorētiskās daļas izstrādē izmantota gan speciālā mārketinga un tūrisma literatūra, gan zinātniskās publikācijas ar pētījuma tēmu saistītās disciplīnās no starptautiskiem zinātniskiem žurnāliem: *Journal of Marketing Research*, *Marketing Science*, *Journal of Marketing Management*, *Journal of Consumer Marketing*, *Tourism Management*, *Journal of Vacation Marketing*, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *Journal of Sustainable Tourism*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *Journal of Travel Research*, *Journal of Hospitality*



& *Leisure Marketing, Annals of Tourism Research, Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science, Tourism.*

Autore skatījusi pētāmo jautājumu atspoguļojumu zinātniskajā literatūrā, jau no pētījumu pirmsākumiem atklājot dažādas pieejas un laika gaitā radušās izmaiņas. Apkopota ir zinātniskā literatūra par:

- tūrisma vietas definējumu un pieejas maiņu no 20.gs. 90.gadiem līdz mūsdienām (*Leiper, 1995; Buhalis, 2000; Weaver un Opperman, 2000; Fuchs, 2004; Sainaghi, 2006; Bowen, Makens, Kotler, 2006; Wiesner, 2008; Pike, 2008; Pencarelli un Splendiani, 2009; Cvelbar u.c., 2009; u.c.*);
- mārketinga koncepcijām un to izmaiņām (*Kotler un Levy, 1969; Hunt, 1970; Drucker, 1973; Grönroos, 1989; Morgan un Hunt, 1994; Levitt, 1996; Morgan, 1996; Peattie, 1992; Kotler, 1999; Middleton, 2001; u.c.*);
- mārketinga specifiku tūrisma vietās (*Lumsdon, 1997; Kripendorf, 1999; Sautter un Leisen, 1999; Buhalis, 2000; Kotler, Middleton, 1998 un 2001; Prideaux un Cooper, 2002; Grangsjö, 2003; Ritchie un Crouch, 2000 un 2003; Fyall un Garrod, 2004; Kotler u.c. 2006; Wang, 2008; Pike, 2008; Baker un Cameron, 2008; Li un Petrick, 2008; Freyer, 2008 un 2009; u.c.*);
- tūrisma vietas mārketinga organizācijas lomu un funkcijām (*Heath un Wall, 1992; Kasper, 1995; Horner un Swarbrooke, 1996; Getz u.c., 1998; Benett, 1999; Dweyer, 2000; Kim, 2000; Freyer, 2001; Prideaux un Cooper, 2002; Dore un Crouch, 2003; Sheehan un Ritchie, 2005; Presenza u.c. 2005; El-Ansary, 2006; Gretzel u.c. 2006; Pike, 2008; Bieger, 2008; Bornhorst u.c., 2010; u.c.*);
- mārketinga darbības efektivitātes izvērtēšanu (*Bonoma un Clark, 1988; Anderson un Sullivan, 1993; Aaker un Jacobson, 1994; Lassar u.c. 1995; Armistead un Pritchard, 1997; Kotler u.c. 1997; Clark, 1999; Morgan un Clark, 2002; Sheth un Sisodia, 2002; Rust u.c. 2004; Reinecke un Eberharter, 2010 u.c.*);
- mārketinga darbības izvērtēšanas specifiku tūrisma vietās (*Silbermann un Clock, 1986; Mc Carcher, 1995; Faulkner, 1997; Williams un Crompton, 1997; Zhou, 1997; Mc Lomore un Mitchell, 2001; Smeral un Witt, 2002; Woodside un Dubelaar, 2003; Kim u.c. 2005; Gretzel u.c., 2006; Shields, 2006; Eusebio u.c., 2006; Webster un Ivanov, 2007; Pike, 2007 un 2008; Denizci un Li, 2009; Pratt u.c., 2009; Kulendran un Dweyer, 2009 un citi.*

Darba praktiskajā daļā ir izmantoti statistikas dati no LR Centrālās statistikas pārvaldes, Eiropas Statistikas biroja (*EUROSTAT*), ANO Pasaules Tūrisma organizācijas un Pasaules

Bankas. Tūrisma attīstības valsts aģentūras (TAVA) darbības analīzē izmantoti valsts likumdošanas un normatīvie akti, Tūrisma attīstības valsts aģentūras normatīvie dokumenti, atskaites un pārskati.

### **Pētījumā izmantotās metodes**

Promocijas darba teorētiskās daļas izstrādē ir veikta zinātniskās literatūras analīze, kā arī ar tēmu saistītu praktisku pētījumu un normatīvo dokumentu analīze. Darbā izmatotas gan kvalitatīvās, gan kvantitatīvās pētījumu metodes. Primāro datu ieguvei ir izmantota tūristu aptauja, Latvijas ienākošā tūrisma uzņēmumu (viesnīcas, tūrisma aģentūras) aptauja, Tūrisma attīstības valsts aģentūras darbinieku aptauja un ārvalstu nacionālo tūrisma organizāciju mārketinga vadītāju intervijas.

Kvantitatīvo datu apstrādē un analīzē izmantotas matemātiskās statistiskas metodes: aprakstošā statistika (centrālās tendences jeb lokācijas raksturotāji, variācijas rādītāji), statistisko hipotēžu pārbaude, dispersiju analīze, klāsteru analīze, regresiju un korelāciju analīze.

Latvijas pozīciju galvenajos tūrisma mērķa tirgos autore analizējusi, izmantojot tirgus daļas indeksa un tirgus daļas izmaiņu (pēc *Faulkner*, 1997<sup>21</sup> un *Smeral* un *Witt*, 2002<sup>22</sup>) aprēķinus un rezultātus vizualizējusi, izmantojot porfeļmatricas metodi.

Nozīmīguma un veikspējas analīze (*importance-performance analysis (IPA)*) pēc *Martillas* un *James*, 1977<sup>23</sup>; un *Abalo* u.c., 2006<sup>24</sup>) ir izmantota tūrisma uzņēmēju un TAVA darbinieku aptaujas, kā arī ārzemju tūristu aptaujas rezultātu vizualizēšanai

### **Pētījuma teorētiskā nozīmē un novitāte**

1. Ir izstrādāts tūrisma vietas mārketinga darbības efektivitātes izvērtēšanas modelis un apkopots indikatoru kopums, kas izmantojams dažāda līmeņa tūrisma vietu izvērtēšanā.
2. Tūrisma mārketinga efektivitāte vērtēta ne tikai no pieprasījuma viedokļa, bet arī no tūrisma piedāvātāju (uzņēmumu) skata punkta, kas līdz šim mārketinga darbības izvērtēšanā nav ņemts vērā.
3. Pirmo reizi Latvijā ir novērtēta Latvijas tūrisma vietas mārketinga darbības efektivitāte un apkopoti indikatori un metodes mārketinga darbības izvērtēšanai tūrisma vietās.

---

<sup>21</sup> Faulkner, B. (1997). A Model For the Evaluation of National Tourism Destination Marketing Programs. *Journal of Travel Research*, N 3, vol. 35, p. 23-32.

<sup>22</sup>Smeral, E., Witt., S., F. (2002). Destination Country Portfolio Analysis: The Evaluation of National Tourism Destination Marketing Programs Revisited. *Journal of Travel Research*, N 3, vol. 40, p. 287 -294.

<sup>23</sup>Martilla, J.A., James, J.C. (1977). Importance –Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41, p. 77 – 79.

<sup>24</sup> Abalo, J., Varela, J., Manzano, V. (2007). Importance values for Importance – performance Analysis: A formula spreading out values derived from preference rankings. *Journal of Business Research* Vol.60, p. 115 – 121.

4. Vērtējot Latvijas mārketinga aktivitāšu lomu ārvalstu tūristu piesaistē salīdzinājumā ar citiem tūrisma attīstību ietekmējošiem faktoriem, ir novērtētas Latvijas mārketinga darbības rezultāti (pozīcijas) ārvalstu mērķa tirgos.
5. Novērtējot nacionālās tūrisma organizācijas mārketinga darbības funkcijas atbilstoši mūsdienu izpratnei par nacionālo tūrisma pārvaldības organizāciju mārketinga funkcijām, ir ierosināts tūrisma vietas mārketinga organizācijas (*Destination Marketing Organisation*) dēvēt par tūrisma vietas mārketinga pārvaldības organizācijām (*Destination Marketing-Management Organisation*);
6. Pirmo reizi tūrisma mārketinga darbības izvērtēšanā ir ņemts vērā ilgtspējīga tūrisma mārketinga aspekts: tiek iekļauts ienākošā tūrismā iesaistīto tūrisma uzņēmēju viedoklis un izvērtēta ilgtspējas orientēto ārzemju tūristu apmierinātība Latvijā.

### **Promocijas darba praktiskā nozīme**

1. Darba ietvaros ir izveidots modelis un indikatoru kopa dažāda līmeņa (nacionāla, reģionāla, pašvaldības) tūrisma vietu mārketinga darbības izvērtēšanai, ietverot mūsdienu izpratni par ilgtspējīgu tūrisma attīstību un tūrisma vietu mārketinga pārvaldības organizāciju funkcijām.
2. Modelis un indikatori dos iespēju tūrisma vietu mārketinga pārvaldības organizācijām strukturēti veikt tūrisma mārketinga darbības izvērtēšanu, izvēloties izvērtējamus indikatorus un metodes.
3. Modeļa aprobācija Latvijā kā ceļojuma galamērķī atklāj nacionālās tūrisma organizācijas veikto aktivitāšu kopējo ietekmi uz kvantitatīvajiem tūrisma pieprasījuma rādītājiem: -ieceļojošo tūristu skaitu un nakšņojumiem - un Latvijas konkurētspēju ārvalstu mērķa tirgos, kā arī tiek izvērtēta Latvijas Tūrisma attīstības aģentūras kā tūrisma vietas mārketinga organizācijas darbība.
4. Promocijas darba ietvaros veiktās ārvalstu tūristu aptaujas dati jau tika izmantoti Latvijas tūrisma zīmola konceptuālā ietvara un mārketinga stratēģijas izstrādē 2010. gadā, savakārt ilgtspējas faktoru novērtējuma veikšanai izmantotā pieeja tika iekļauta arī 2010. gada TAVA veiktajā tūristu uzvedības aptaujā, kas ļauj izvērtēt ilgtspējīgo tūrisma pieprasījumu un tā izmaiņas Latvijā.
5. Pētījuma rezultātus un izstrādātos priekšlikumus Tūrisma attīstības valsts aģentūra praktiski jau izmanto un var izmantot arī nākotnē tūrisma mārketinga efektivitātes uzlabošanai un novērtēšanai.

## Pētījuma rezultātu aprobācija

1. Latvijas IV Ģeogrāfijas kongress „Ģeogrāfija mainīgajā pasaulē”, sekcija: Tūrisms telpiskās struktūras un brīvā laika aktivitātes. Referāts: Nacionālā līmeņa tūrisma mārketinga efektivitāte ārvalstu mērķa tirgos: Latvijas piemērs., Rīga, LU, 2012. gada 16.-17.marts.
2. LU 70. konferences Tirgzinību sekcija. Referāts: Tūrisma vietas mārketinga darbības izvērtēšanas modelis. Rīga, Latvija, 2012. gada 3. februārī.
3. International Conference on Emerging Research Paradigms in Business and Social Sciences (ERPSS Conference 2011). Dalība ar referātu “*Evaluation Of Latvian National Tourism Organisation’s Marketing Activities: The Tourism Enterprises’ and NTO Employees’ Perspective*” Middlesex University Dubai, November 22-24. (Tēžu krājums: *Emerging Research Paradigms in Business and Social Sciences*, 144.lpp.)
4. International Conference for Doctoral Students „*Current Issues in Economic and Management Sciences*” dalība referātu “*Evaluation of Destination Marketing Effectiveness in Main Inbound Tourism Markets of Latvia*”, Rīga, University of Latvia, November 10-12, 2011.
5. BAT XII International Conference “New Values for Tourism and Community Development” dalība ar referātu “*Destination Marketing Performance Measurements and Sustainability.*” 2011. gada 2.-3.jūnijs. Rīga: Turība. (Kopsavilkumu krājums krājums digitālā formātā).
6. International Conference “Current Issues in Management of Business and Society Development – 2011”, sekcija Role of Tourism and Environmental Management in Economic Development. Dalība ar referātu „*Evaluation of Latvian Tourism Development Agency`s (LTDA) Marketing Activities From the Perspective of Latvian Tourism Entrepreneurs*”. Rīga, LU, 2011.gada 5-7.maijs. (Abstracts of reports, Riga: University of Latvia, 2011., 152.- 154.lpp.)
7. International Conference on Tourism “*Tourism in an Era of Uncertainty*”, ar referātu „*Effectiveness of Promotion of Latvian National Tourism Organisation*”. Cyprus University, Rhodos, Grieķija, 2011. gada 27. – 30. aprīlis. (Book of abstracts. Rhodos: International Association of Tourism Policy, 108.- 109. lpp.)
8. LU 69. Zinātniskās konferences Mārketinga sekcijā dalība ar referātu „*Mārketinga izaicinājumi tūrisma vietu mārketingā*”. Rīga, LU, 2011. gada 2. februārī.
9. LU 69. Zinātniskās konferences Tūrisma sekcijā, ar referātu „*Tūrisma vietas mārketinga darbības efektivitāte. Latvijas piemērs*”. Rīga, LU, 2011. gada 9. februārī
10. International conference `New Socio - Economic Challenges of Development in Europe 2010 ` Dalība ar referātu „*Marketing Performance Measurements in Tourism. Case of Latvia and Estonia*”. October 7 – 9, 2010, Riga, University of Latvia.
11. International Congress on Tourism Heritage and Innovation (CIT 2010). Dalība ar referātu “*Sustainability, Destination Choice and Tourist Behaviour. Case of Latvia*” Porto, Portugale 20.- 23.06.2010 (Kopsavilkumu apkopojums digitālā formātā).
12. LU 68. zinātniskās konferences mārketinga sekcija. Dalība ar referātu „*Mārketinga efektivitātes izvērtēšana tūrisma vietās*”. LU, Rīga, 2010.gada 4.februārī.
13. LU 68. zinātniskās konferences tūrisma sekcija. Dalība ar referātu „*Mārketinga loma ienākošā tūrisma attīstībā: efektivitātes izvērtēšanas problēmas un risinājumi*”. LU, Rīga, 2010.gada 11.februārī.

14. International Conference 'Perspectives of Seaside Tourism: Challenges for Science and Business'. Dalība ar referātu: A.van der Steina., A. Klepers, M. Rozīte. „*The Role of Branding in Tourism Destination Development and Spatial Evidence. Case Study of Ventspils City*”. 92.-95.lpp., Klaipēda, 2009. gada 7., 8. maijs.
15. Development of Jūrmala Resort in the Territory of Kemer National Park-A Test Case for Inegrated Sustainable Development/ International Conference 'Perspectives of Seaside Tourism: Challenges for Science and Business', 41.-45. lpp., Klaipēda, 2009. gada 7., 8. maijs. Līdzautori: M. Rozīte, A. Klepers.
16. LU 66. zinātniskā konference tūrisma sekcija,. Dalība ar referātu “ Latvijas tūrisma attīstības nākotne ekspertu vērtējumā”. LU, Rīga 2008. gada 1. februārī.
17. International Conference “Baltic Futures”. Dalība ar referātu “*Prospects for the Development of Tourism in Latvia*”. Organised by (ASPRI) and the Strategic Analysis Commission). Riga, 2007.gada 24. novembris.
18. International conference *Destination Management, Policy and Planning: Linking Culture, Heritage and Tourism Research*. Dalība ar referātu “*The Role of Tourism Behavior Researches in Tourism Destination Management in Latvia*”. Riga 24-25 September 2007 (Sadarbībā ar Leeds Metropolitan University).
19. LU 65. zinātniskā konference tūrisma sekcija. Dalība ar referātu „Tūrisma galamērķa kapacitāte un ilgtspējīga tūrisma mārketingš”. LU, Rīga, 2007.gada februārī

### **Zinātniskās publikācijas**

1. Latvijas tūrisma mārketinga darbības efektivitāte galvenajos mērķa tirgos. Latvijas Universitātes raksti 771.sējums. Ekonomika. Vadības zinātne, 2011.gads. Rīga: Latvijas Universitāte. 268-281.lpp.
2. Evaluation Of Latvian National Tourism Organisation's Marketing Activities: The Tourism Enterprises' and NTO Employees' Perspective. Konferenču publikāciju krājums *International Conference on Emerging Research Paradigm in Business and Social Sciences* (22 lpp.) digitālā formātā. 2011.gads. Middlesex University Dubai. Raksts pieņemts publicēšanai žurnālā *International Journal of Tourism Policy*.
3. Latvian National Tourism Organization's Marketing Performance in the Tourism Entrepreneurs Perspective. *Human resources - the main factor of regional development. Klaipeda; Klaipeda University*. Journal "Human resources- the main factor of regional development", No.4; 5-14. 2011.gads. EBSCO Business Source Complete.
4. Effectiveness of Promotion of Latvian National Tourism Organisation. 1) Pieņemts raksts konferences publikāciju krājumam (Conference Proceedings) International Conference on Tourism “*Tourism in an Era of Uncertainty*”, Cyprus University, 2011.gads (17 lpp.) (publicēšanas procesā) un notiek rakstu izvēles process publicēšanai starptautisko tūrisma žurnālu: *International Journal of Tourism Policy, Journal of Leisure and Tourism Marketing, Journal of Tourism Anthropology and Tourism Today*, speciālos izdevumos vai nodaļās. Līdzautors K. Reiziņš.
5. Spatial Processes in Seaside Tourism and their Management – the Case Studies of Kurzemes Peninsula.// *Tiltai. (Bridges) Social Sciences*, 47 (3), 2009, Klaipeda University, Pp.107-115. (EBSCO: Hospitality & Tourism Complete). Līdzautori: A. Klepers, M. Rozīte.

6. Kuldiga's Destination Target Market Research for Planning Requirements. *New Values for Tourism and Community Development. Proceedings of the Conference at the School of Business Administration Turība. XII International Scientific Conference.* Rīga. Pp. 64-71. 2011.(EBSCO: Business Source Complete) Līdzautore M. Rozīte.
7. Sustainability, Destination Choice and Tourist Behaviour. Case of Latvia. *Revista Científica do ISCET. Percursos&Ideas.* No.2-2a. Cadernos de Turística.-Porto, 2010. 3-12.lpp. Pieejams:<http://www.iscet.pt/pages/revista-percursos-ideias-2%C2%AA-s%C3%A9rie>. Līdzautore: I. Medne.
8. Tūrisma vietu mārketinga efektivitātes izvērtēšana. Latvijas Universitātes raksti, Ekonomikas un vadības zinātne., 758.sējums.- Rīga, 2010., 201.-212.lpp.
9. Kultūras tūristu uzvedība un apmierinātība Latvijā. Latvijas Universitātes raksti. Ekonomikas un vadības zinātne., 744. sējums.- Rīga, 2009., 305.- 320. lpp. Līdzautore: I. Medne.
10. Mārketinga loma tūrisma attīstībā. Latvijas Universitātes raksti. Vadības zinātne., 706. sējums.- Rīga, 2006., 658.- 666.lpp.

#### **Citas publikācijas**

1. Aija van der Steina un autoru kolektīvs. Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca. LR Ekonomikas ministrija. 2008. 460 lpp.
2. Zinātniskā līdzautore mācību grāmatai. V. Freijers. Tūrisma mārketingi. Uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2011., 621 lpp.

# 1. TŪRISMA VIETAS MĀRKETINGS UN TĀ SPECIFIKA MŪSDIENĀS

## 1.1. Tūrisma vietas mārketingu un izmaiņas mūsdienās

### 1.1.1. Tūrisma vietas jēdziens un raksturojums

Tūrisma vietas jēdziens latviešu valodā parādījās līdz ar tūrisma nozares attīstību 20. gs. 90. gadu sākumā, kad visbiežāk tūrisma vietas apzīmēšanai izmantoja angļu vārda *destination* latviskojumu *destinācija*. Paralēli tika lietoti termini tūristu galamērķis vai tūrisma galamērķis, kas ieguva arvien lielāku popularitāti un nomainīja anglicismu *destinācija*. Tūrisma vietas jēdziena pielietojums parādījās tūrisma vietas plānošanas, mārketinga un pārvaldības kontekstā. 2008. gadā LR Ekonomikas ministrijas izdotajā „Tūrisma un viesmīlības skaidrojošajā vārdnīcā” ir atrodams gan termins *tūrisma vieta*, gan *tūrisma galamērķis*, kas tiek skaidroti kā „valsts, reģions, pilsēta vai cita vieta, kas piesaista tūristus”<sup>25</sup>. Autore darbā izmantojusi jēdzienu *tūrisma vieta* no mārketinga pārvaldības viedokļa, savukārt, lietojot terminu no tūristu skatu punkta, kā atbilstošāks tiek uzskatīts *ceļojuma galamērķis*, jo tā ir vieta, uz kuru tūrists dodas sava ceļojuma ietvaros.

Iepriekšminētā definīcija saskan ar N.Leipera (*Leiper*, 1995)<sup>26</sup> tūrisma vietas definīciju, kas tiek bieži izmantota tūrisma literatūrā. Ceļojumu galamērķi tiek traktēti, kā vietas, uz kurām cilvēki ceļo un kurās uzturas kādu laiku, lai izbaudītu iecerētās piesaistes īpašību pieredzi (*to experience certain features or characteristics-a perceived attraction of some sort*).<sup>27</sup> Līdzīgi tūrisma vietu definē Pasaules tūrisma organizācija (ANO PTO), apzīmējot, kā *vieta, ko cilvēki vēlas apmeklēt/apmeklēt*.<sup>28</sup> Mūsdienu mārketinga literatūrā arvien vairāk autoru<sup>29,30</sup> izmanto D. Buhaļa (*Buhalis*, 2000) definīciju, kas tūrisma vietu apzīmē kā *tūrisma produktu kopumu, kas piedāvā tūristiem integrētu pieredzi, kas tiek uztverta subjektīvi attiecībā uz ceļojuma maršrutu, kultūras tradīcijām, ierašanās mērķi, izglītības līmeni un/vai iepriekšējo pieredzi*.<sup>31</sup> D. Buhaļa tūrisma vietas definīcijā parādās savstarpējā mijiedarbība starp tūrisma vietas piedāvājumu un pieprasījumu t.i. parādās produkta un klienta aspekts, kas ir galvenie mārketinga elementi. Definīcija izceļ vienu no

<sup>25</sup> LR Ekonomikas ministrija. (2008). Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca. 460. lpp. (298. lpp.)

<sup>26</sup> Leiper, N. (1995). *Tourism Management*, RMIT Press, Melbourne. (87. lpp.)

<sup>27</sup> Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management special issue: The Competitive Destination.*, 1-27 lpp. (1.lpp.)

<sup>28</sup> UN WTO and ETC (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding*. UN WTO:Spain, 165 lpp. (159. lpp.)

<sup>29</sup> Cvelbar, L.K., Dmitrovič, T., Kolar, T. (2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level.

*International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. Vol.3. No.2. 2009, 116-126 lpp. (116.lpp.)

<sup>30</sup> Fuchs, M. (2004). Strategy development in tourism destinations: a DEA approach. *The University of Innsbruck*. Vol.4. No.1. 52-73.lpp. (52 lpp.)

<sup>31</sup> Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1): 97-116. (97.lpp.)

galvenajām tūrisma vietas īpatnībām - produktu kopumu, ko veido atsevišķi produkti, tas nozīmē, ka tūrisma vietas produkta izveidē ir iesaistīti daudzi produkta veidotāji. Savukārt tūrisma vietas produkts ir pieredze (experience), ko rada dažādu produktu un pakalpojumu kombinācija.

R. Sainaghi (*Sainaghi, 2006*) ir uzsvēris, ka *tūrisma vietas ir piesaistes un ģeogrāfiskas vietas sistēmas, kuras apvieno gala patērētāju vai starpnieku vajadzības.*<sup>32</sup> J. T. Bovens, J. C. Makens, F. Kotlers (*Bowen., Makens, Kotler, 2006*)<sup>33</sup> savukārt norādījuši, ka *tūrisma vietas ir vietas ar noteiktām faktiskām vai vizuāli saskatāmām robežām, vai fiziskām, politiskām, vai tirgus noteiktām robežām.* Šī definīcija atklāj tūrisma vietas īpatnību, ka tai ne vienmēr jābūt izteiktai konkrētās fiziski politiskās robežās. Kā norādījis K. Vīsners (*Wiesner, 2008*)<sup>34</sup>, tūrisma vieta var rasties tūristu uztverē un tai var nebūt nekāda sakara ar reģionālpolitisko iedalījumu.

Iekļaujot gan piedāvājuma, gan pieprasījuma aspektu, tūrisma vietu definējuši T. Penkarelli un S. Splendiāni (*Pencarelli and Splendiani, 2009*)<sup>35</sup>, apzīmējot to kā: *apdzīvotu vietu, kas tiek popularizēta, apvienojot uzņēmumus un tūrisma resursus, kas spēj piesaistīt ievērojamu ārzemju tūristu skaitu, veidojot produktus, kas saskan ar tūristu vajadzībām. Tūrisma vieta jeb galamērķis ir relatīvi viendabīgs no teritoriālā, sociālā, ekonomiskā un kultūras viedokļa.*

S. Paiks (*Pike, 2008*)<sup>36</sup>, balstoties uz E. Rubija (*Rubies, 2001*)<sup>37</sup> tūrisma klasteru definējumu, tūrisma vietu apzīmējis kā *tūrisma resursu un objektu kopumu, infrastruktūru, aprīkojumu, pakalpojumu sniedzējus, citus atbalsta sektorus un administratīvās organizācijas, kuru integrētās un koordinētās darbības nodrošina tūristus ar tādu pieredzi, kādu viņi vēlas sagaidīt no izvēlēta ceļojuma galamērķa.* S. Paiks norādījis, ka tūrisma vieta ir ģeogrāfiska telpa, kurā pastāv tūrisma resursu klasteris, nevis politiskas robežas.

Tūrisma vietas definējuma izmaiņas un attīstība norāda uz to, ka mainās tūrisma vietas izpratne no ģeogrāfiskas vienības uz tirgus orientētu vienību, kurā iesaistīti tūrisma piedāvājuma veidotāji un tūrisma piedāvājuma patērētāji (tūristi). Tūrisma vieta ir vieta, kurā

---

<sup>32</sup> Sainaghi, R. (2006). From contents to processes: Versus a dynamic destination management model (DDMM). *Tourism Management*, 27 1053-1063 (1054. lpp.).

<sup>33</sup> Bowen, J.T., Makens, J.C., Kotler, P. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*, 4th edition. New Jersey: Pearson International Edition, p.932. (726. lpp.)

<sup>34</sup> Wiesner, K A. (2008). *Strategisches Destinationsmarketing. Erfolgsfaktoren für Touristische Organisationen und Leistungsträger.*, 1. Auflage. Gmeiner- Verlag. 212.lpp. (19.lpp)

<sup>35</sup> Pencarelli, T. and Splendiani, S. (2009). *The Role of Brands in Dialectical Relationships Between Destinations and Tourist Products./ Marketing Innovations for Sustainable Destinations.* Editors: A. Fyall. M.Kozak et al., Oxford : Goodfellow: 271- 285 lpp. ( 271. lpp.)

<sup>36</sup> Pike, S. (2008). *Destination Marketing/ An Integrated Marketing Communication Approach.* Oxford: Butterworth – Heinemann, 2008. 350 - 369.lpp.

<sup>37</sup> Rubies, E.B. (2001). *Improving public-private sectors cooperation in tourism: A new paradigm for destinations.* *Tourism Review*, 56 (3/4), 38-41. (39.lpp.)



tiek veidots piedāvājums, apvienojot preces, pakalpojumus un pieredzi (*experience*). Kā atzinuši T. Penkarellī un S. Splendiāni, *ja tūrisma vietā piedāvāto produktu kopums apmierina dažādu tirgus segmentu vēlmes, var novērot tūrisma vietas un produkta (kopprodukta) pārklāšanos gala patērētāju un starpnieku skatījumā*<sup>38</sup>, kas savukārt nozīmē, ka tūrisma vieta tiek uztverta kā produkts jeb pieredze, kas arī nosaka mārketinga specifiku tūrisma vietā. Ņemot vērā iepriekšminētos argumentus, tūrisma vietā var runāt par tūrisma produktu makro mārketinga līmenī, ko veic organizācijas, kuras apvieno tūrisma pakalpojumu sniedzēju piedāvājumu kopējā produktā, piemēram, tūrisma vietas mārketinga pārvaldības organizācijas, tūrisma uzņēmumu asociācijas un tūroperatori. Savukārt atsevišķu tūrisma uzņēmēju (naktsmītņu, piesaistes objektu, gidu pakalpojumi u.c.) produkti tiek skatīti mārketinga mikro līmenī.

No piedāvājuma puses tūrisma produkts ir sistemātiska preču, pakalpojumu, informācijas, tūristu piesaistu un vides piedāvājuma rezultāts. D. Veavers un M. Opperms (*Weaver and Oppermann, 2000*)<sup>39</sup> tūrisma vietas produktu definējuši kā vienota piedāvājuma sistēmu, kas balstās uz attiecīgo resursu mijattiecībām (*relationships among the contextual resources*). Tūrisma piedāvājums ietver dažādu tūrismā iesaistītu dalībnieku un resursu iesaistīšanu no piedāvātāju viedokļa. Tūrisma vietas veiksmes pamatā ir svarīgi izveidot sadarbību starp iesaistītajiem produktu piedāvātājiem un tūrisma vietas mārketinga pārvaldības organizāciju.

Tūrisma vietas ir piedzīvojušas dažādus attīstības scenārijus - no neplānotas pārvaldības un attīstības pašplūsmā līdz stratēģiskās pārvaldības modelim<sup>40</sup>. E. Sauters un B. Laizens (*Sautter and Leisen, 1999*)<sup>41</sup> norādījuši, ka tūrisma vietas ir sarežģītākās pārvaldības un mārketinga vienības, jo tajās ir daudz iesaistīto pušu, ar atšķirīgu tūrisma vietas attīstības vīziju, mārketinga mērķiem, zināšanām un informācijas bāzi<sup>42</sup>. Pētot tūrisma vietas mārketingu, visbiežāk tiek analizētas tūrisma vietas mārketinga organizācijas darbība, kas veic tūrisma vietas virzīšanu tirgū, taču kā norāda T. Bornhorsts, B. Ričijs un P. Šeihans (*Bornhorst, Ritchie, Sheehan; 2010*), tūrisma vieta ir galvenā pārvaldības vienība<sup>43</sup> jeb

---

<sup>38</sup> Pencarelli, T. and Splendiani, S. (2009). The Role of Brands in Dialectical Relationships between Destinations and Tourist Products./ Marketing Innovations for Sustainable Destinations. Editors: A. Fyall. M.Kozak et all., Oxford : Goodfellow: 271- 285 lpp. (272. lpp.)

<sup>39</sup> Weavers, D., Oppermann, M. (2000) *Tourism Management*. Third Edition. Australia: John Wiley and Sons Australia. 130lpp.

<sup>40</sup> Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management* 21(1): 97-116.

<sup>41</sup> Sautter, E.T. un Leisen, B. (1999) .Managing Stakeholders: A Tourism planning model. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26 (2). 312-328.

<sup>42</sup> Weavers, D. Oppermann, M. *Tourism Management*. Third Edition. Australia: John Wiley and Sons Australia: 2000. p. 130.

<sup>43</sup> Bornhorst, T., Ritchie, J. R. B., Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management* 31: 572- 589.

objekts, bet tūrisma mārketinga pārvaldības organizācija ir mārketinga veicējs<sup>44</sup>. D. Buhalis (2000)<sup>45</sup> norādījis, ka daudzie tūrismā iesaistītie dalībnieki sarežģī vietas pārvaldību un mārketingu, taču tūrisma vietas ilgtermiņa attīstībai ir nepieciešama saskaņota rīcība. Tūrisma vietai ir divas galvenās funkcijas<sup>46</sup>: 1) palielināt un saglabāt vietējo iedzīvotāju labklājību; 2) vienlaikus piedāvāt aktivitātes, kas nodrošina tūrisma pieredzi. Tūrisma vietas funkcijas nosaka arī tūrisma vietas mārketinga specifiku, kas tiks aplūkota nākošajā apakšnodaļā.

### 1.1.2. Mārketinga specifika tūrismā un tūrisma vietās

Akadēmiskajā literatūrā ir plaši aprakstīta mārketinga jēdziena evolūcija, kas ietver mārketinga filozofisko un teorētisko pamatojumu, un mārketinga koncepciju realizāciju praksē. Tādu autoru kā S. Hanta, Javorska, F. Kotlera un S. Levī un T. Levita (*Hunt, 1970; Jaworski, 1990; Kotler un Levy, 1969; Levitt, 1960*)<sup>47</sup> darbi ir bijuši par pamatu mārketinga attīstībai. Mārketinga paradigmas maiņu mūsdienās no ražošanas uz patērētāju vēlmju orientāciju vai no instrumentālas mārketinga domāšanas uz visaptverošu mārketinga pārvaldību atklājis V. Freijers, norādot, ka *tradicionālais mārketingas galvenokārt nodarbojās ar esošo preču vai pakalpojumu pārdošanu, izmantojot realizāciju veicinošus instrumentus, savukārt moderno mārketingu saprot kā uzņēmuma vadības koncepciju, uzņēmuma filozofiju, domāšanas veidu, pamatprincipus, kam tiek pakļautas visas uzņēmuma aktivitātes savu darbības mērķu sasniegšanai – atbilstoši esošajām un nākotnes tirgus prasībām*<sup>48</sup>.

Mūsdienās pastāv dažādas mārketinga pieejas, taču kopumā tās var iedalīt divos galvenajos virzienos: ar pamatorientāciju vai nu uz procesu vai funkcionālo pieeju, vai ar pamatorientāciju uz mārketingu kā filozofiju un/vai klientu orientāciju. Kā norādījis A. Faijals un B. Gerods (*Fayal and Garrod, 2005*)<sup>49</sup> uz procesu orientēta mārketinga pieeja ir vairāk saistīta ar mārketinga profesionāļu (piemēram, *American Marketing Association un Chartered Institute of Marketing*) praktisko pieeju, savukārt filozofiskā pieeja vairāk raksturīga akadēmisko aprindu pārstāvjiem (*Drucker, 1973, Levitt, 1996, Morgan, 1996 u.c.*).

Līdzās iepriekš aprakstītajai attīstībai ir notikusi arī mārketinga paplašināšanās, ar ko saprot: 1) mārketinga principu pārnesanu no šaura, uz peļņu orientēta komercdarbības sektora

<sup>44</sup> Freyer, W. (2009). *Tourismus- Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro – und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*. München: Oldenbourg Verlag. 804. lpp

<sup>45</sup> Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management* 21(1): 97-116.

<sup>46</sup> Bornhorst, T., Ritchie, J. R. B., Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management* 31: 572- 589.

<sup>47</sup> Fyall, A., Garrod B. (2005) *Tourism Marketing: A Collaborative Approach*. Clevedon: Channel View Publications, 2005. - xvi, 383 p.

<sup>48</sup> Freyer, W. (2009). *Tourismus- Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro – und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*. München: Oldenbourg Verlag. 804. lpp

<sup>49</sup> Fyall, A., Garrod B. (2005) *Tourism Marketing: A Collaborative Approach*. Clevedon: Channel View Publications, 2005. - xvi, 383 p. (26.lpp.)

uz vispārēja labuma un publiskām organizācijām; 2) ar ekonomiku nesaistītu aspektu, piemēram, sociālo, ekoloģisko, ētisko mērķu iekļaušanu komercdarbības mārketinga aktivitātēs, kas iegūst arvien lielāku nozīmi modernajā mārketingā.<sup>50</sup>

Kopš 20.gs. 80.gadiem, kad aktuālāki kļuva jautājumi par vides aizsardzību un notika izmaiņas sabiedrībā attiecībā pret dažādiem sabiedrības sociāliem un ētikas jautājumiem, kas izraisīja arī diskusijas par mārketinga lomu sociālo jautājumu kontekstā, arvien lielāks uzsvars tika likts tieši uz mārketinga kā vadīšanas/pārvaldības funkciju, papildus uzsverot mārketinga sociālo funkciju, kas vienlaicīgi nodrošina sabiedrības labklājību (V.Petijs (*Peattie*), 1992).<sup>51</sup> Attīstoties sociālā mārketinga pieejai, atsevišķi mārketinga pētnieki P. Gronross (*Grönroos*, 1989)<sup>52</sup> <sup>53</sup> un R.Morgans un S.Hants (*Morgan and Hunt*, 1994)<sup>54</sup> norādīja, ka mārketinga uzdevums ir veidot ilgtermiņa sadarbību vai mijattiecības ar klientiem un citām iesaistītām pusēm (*stakeholders*).

Arī tūrisma mārketingā tiek izcelti sociālie aspekti, un F. Kotlers (*Kotler*, 1999)<sup>55</sup> tūrisma vietas mārketingu definējis kā *uz tirgus konkurenci un sabiedrības interesēm balstītu vadības koncepciju, kas atbilst tūrisma vietas specifikai, ko raksturo daudzas iesaistītās puses*. Arī V. Midletons (*Midleton*, 2001) uzsvēris, ka *organizācijas uzdevums ir noteikt mērķa tirgu vajadzības, vēlmes un intereses un nodrošināt klientu iecerēto apmierinātības līmeni daudz efektīvāk (effectively and efficiently) kā to dara konkurenti, vienlaicīgi saglabājot vai uzlabojot klientu un sabiedrības labklājību*.<sup>56</sup>

Mārketinga pārvaldība mūsdienās ir kļuvusi kompleksāka, visaptverošāka un plašāka, kā arī ir novērojama mārketinga padziļināšanās (*deepening*), kas galvenokārt ietver visaptverošas mārketinga pārvaldības plānošanas sistēmas attīstību un mārketinga plašu metodisku attīstību, piemēram, segmentēšanas un dzīves stila pamati, mārketinga stratēģiju

izstrāde, pozicionēšanas modeļi, jaunu mārketinga instrumentu radīšana (7P) un jaunas mārketinga kontroles koncepcijas.<sup>57</sup>

---

<sup>50</sup> Freijers, V. (2011). Tūrisma mārketinga. Uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 621. ( 61.lpp.)

<sup>51</sup> Peattie, K. (1992). Green marketing.- London: M&E Handbooks, 1992.

<sup>52</sup> Grönroos, C. (1989). Defining marketing: A market orientated approach. *European Journal of Marketing*, 23 (1), 52-60.

<sup>53</sup> Grönroos, C. (2006). On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*. 6 (4):395-417.lpp.

<sup>54</sup> Morgans, R., M., Hunt, S.D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 58 (3), 20-38.

<sup>55</sup> Kotler, P., Bowen., J. Makenz. (1999) *Marketing for Hospitality and Tourism*. Second Edition- Upper Saddle River: Prentice Hall, 1999.-p 893.

<sup>56</sup> Middleton, V.T.C. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd edn) Oxford: Butterworth –Heinemann. (23.lpp.)

<sup>57</sup> Freijers, V. (2011). Tūrisma mārketinga. Uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 621. ( 62..lpp.)

Apkopojot un papildinot iepriekšminētos aspektus V. Middletons (*Middleton*, 2001)<sup>58</sup> ir izcēlis mūsdienu visaptverošu mārketingu raksturojošus komponentus:

1. mārketingam ir pārvaldības (*management*) orientācija vai filozofija;
2. mārketingi ietver galvenos apmaiņas procesā saistītos elementus (patērētājus un piedāvātājus);
3. mārketingi ir saistīti ar ilgtermiņa (stratēģisko) un īstermiņa (taktisko) darbību;
4. mārketingi ir īpaši nozīmīgi 21. gs. tirgus situācijā un var dot pienesumu ilgtspējīgai attīstībai;
5. mārketingi veicina efektīvu (*efficient and effective*) biznesa kontroli.

Savukārt V. Freijers (2008)<sup>59</sup> norādījis uz mūsdienu visaptverošā mārketinga dimensijām, kas attaino mūsdienu tūrisma mārketinga daudzveidību un izaicinājumus:

1. ekonomiskais tūrisma mārketingi – modernā mārketinga pārvaldība tiek uztverta kā uzņēmuma filozofija un stratēģiskās vadības koncepcija, kas orientēta uz tirgu un mērķa grupām (stratēģijas izveide, izmantojot tradicionālos mārketinga pasākumu kompleksa instrumentus);
2. uz sabiedrību orientēts tūrisma mārketingi – sociāli ētiskais mārketingi, kas uzsver mārketinga humanitāros aspektus (cilvēciskie mērķi, morāle, ētika), un bezpeļņas mārketingi, kas izvirza priekšplānā mārketinga veicēja bezpeļņas motīvus;
3. uz ekoloģiju orientēts tūrisma mārketingi – atbildīgs resursu mārketingi, kas tiek realizēti, veidojot atbilstošas stratēģijas, ko īsteno kompleksos mārketinga risinājumos;
4. uz brīvo laiku orientēts tūrisma mārketingi - ietver tūristu pieredzes mārketinga aspektus un citus brīvā laika pavadīšanas iespēju mārketingi;
5. uz patērētāju orientēts tūrisma mārketingi - patērētāju uzvedības/rīcības pētījumi (personības iezīmes, ceļotāju tipi, vērtīborientācija, orientācija uz pieredzi);
6. starptautiskais tūrisma mārketingi – jāievēro starptautiskā mārketinga atziņas un globālā tirgus tendences.

Lai arī lielākā daļa tūrisma mārketinga pētnieku (F. Kotlers<sup>60</sup>, V. Middletons<sup>61</sup>, V. Freijers<sup>62</sup>, D. Buhalis<sup>63</sup> un citi) pārstāv viedokli, ka tūrisma mārketingi nav atsevišķa mārketinga disciplīna, atsevišķi autori, piemēram, L. Lumsdons (*Lumsdon*, 1997), uzsvēris, ka

<sup>58</sup> Middleton, V.T.C. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd edn) Oxford: Butterworth –Heinemann.

<sup>59</sup> Freijers, V. (2011). Tūrisma mārketingi. Uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 621. ( 103.- 109..lpp.)

<sup>60</sup> Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*. 4th edition. New Jersey: Pearson Education International, 932.lpp.

<sup>61</sup> Middleton, V.T.C. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd edn) Oxford: Butterworth –Heinemann., pp.487.

<sup>62</sup> Freyer, W. (2009). *Tourismus- Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro – und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*. Munchen: Oldenbourg Verlag. 804.lpp

<sup>63</sup> Buhalis, D. (2000). *Marketing the Competitive Destination of the Future*. *Tourism Management* 21(1): 97-116.

tūrisma mārketingam mārketinga sistēmā ir jāpiešķir īpašs statuss<sup>64</sup>. V. Freijers (2008) norādījis, ka *mēģinot vispārējā mārketinga sistēmā ievietot tūrisma mārketingu, jāsakaras ar diviem pretējiem viedokļiem:*

1) *tūrisma mārketinga atziņas kopumā sakrīt ar vispārējā mārketinga atziņām, vienīgi nepieciešama relatīvi vienkārša vispārējo mārketinga zināšanu un metožu pārnese uz tūrisma jomu, kurā strādā šīs jomas atšķirīgie uzņēmumi un organizācijas;*

2) *tiek pieprasīts un formulēts patstāvīgs tūrisma mārketinga. Šajā gadījumā pamatuzstādījums ir – vispārējs mārketinga nepietiekami aplūko tūrisma un šīs jomas uzņēmumu atšķirības un īpatnības.*<sup>65</sup>

Viedoklis, ka tūrisma mārketinga ir patstāvīgs mārketinga virziens, tiek pamatots ar neskaitāmām tūrisma nozares īpatnībām - pieprasījuma pēc tūrisma produkta kā produktu kopuma (ceļojuma), kā arī produkta, kā vairāku pakalpojumu sniedzēju „kopdarbs”. 20.gs. 80. un 90. gados tūrisma mārketinga tika uzskatīts par mārketinga principu adaptēšanu tūrismā, liekot uzsvāru uz to, ka tūrisma mārketinga specifika nosaka, ka tūrisma produkts ir pakalpojuma veidā un līdz ar to, jāņem vērā pakalpojuma īpašības: netaustāmība (*intangibility*), nesaglabājamība (*perishability*), mainīgums (*variability*) un nedalāmība (*inseparability*)<sup>66</sup>, kas nosaka atšķirīgo mārketinga pieeju.

V. Midletons (2001) papildu ir uzsvēris, ka tūrismā ir vairākas atšķirīgas iezīmes, piemēram, atšķirīgo aktivitāšu apjoms, tūrisma nozares lielums un tūrisma globālā orientācija, kas pieprasa atšķirīgu mārketinga pieeju<sup>67</sup>. A. Faijals (*Fayal, 2005*)<sup>68</sup> uzsvēris, ka, tūrisms ir ļoti kompleksa starpsektorāla nozare, kurā nevienai no organizācijām nav pilnas kontroles pār kopējo produktu. Kopējais tūrisma vietas produkts ir atkarīgs no ciešiem sadarbības tīkliem, savstarpējās atkarības (vertikālā sadarbība) un mijiedarbības starp daudzām iesaistītajām pusēm, kas tūrisma organizācijām ļauj klientam piedāvāt nevainojamu pieredzi. V. Freijers (2008) norādīja uz sadarbības mārketinga virzienu tūrismā, ko apzīmē ar makromārketingu, kas atšķiras pēc darbības zonas piemēram, lokāli, reģionāli, nacionāli, starptautiski. Publiskām apvienībām tūrisma mārketinga uzdevumi zināmā mērā pārklājas ar tūrisma politikas uzdevumiem, taču gadu gaitā ir vērojama tendence arī publiskajā sektorā tūrisma politikai un

---

<sup>64</sup> L. Lumsdon (1997). *Tourism Marketing*. London: International Thomson Business Press. (25.lpp.)

<sup>65</sup> Freijers, V. (2011). *Tūrisma mārketinga*. Uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 621. ( 66.lpp.)

<sup>66</sup> Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*. 4th edition. New Jersey: Pearson Education International, 932.lpp.

<sup>67</sup> Middleton, V.T.C. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd edn) Oxford: Butterworth –Heinemann., pp.487.

<sup>68</sup> Fyall, A., Garrod B. (2005) *Tourism Marketing: A Collaborative Approach*. Clevedon: Channel View Publications, 2005. - xvi, 383 p. (26.lpp.)

tūrisma plānošanai arvien vairāk orientēties uz mārketingu.<sup>69</sup> Jāatzīmē, ka tūrisma mārketingā jāņem vērā, ka tūrisma vieta ir galvenais mārketinga objekts, savukārt mārketinga veicējs ir mārketinga pārvaldības organizācija.

J. Krippendorfs (*Krippendorf, 1999*)<sup>70</sup> tūrisma mārketingu definējis kā *sistemātisku koordināciju tūrisma organizācijas darbībā, kā arī valsts politikā tūrisma jomā, atspoguļojot to vietējā, reģionālā, nacionālā un starptautiskā plānā. Izmaiņu mērķis ir: pēc iespējas pilnīgāk apmierināt dažādu ieinteresēto grupu vajadzības, vienlaicīgi gūstot attiecīgu peļņu.* Šajā definīcijā precīzi atklājas tūrisma mārketinga specifika: mārketingu mikro un makro līmenī, stratēģiskā pārvaldības orientācija un ieinteresēto pušu interešu respektēšana.

Savukārt, uzsverot iesaistīto pušu lomu tieši tūrisma vietas mārketingā, I. Grangsjō (*Grangsjō, 2003*)<sup>71</sup> tūrisma vietas mārketingu definējis kā *dažādu organizāciju un uzņēmumu kolektīvus centienus sadarboties izvirzīto mērķu sasniegšanai. ģeogrāfiski ierobežotās teritorijās*

Savukārt ANO PTO<sup>72</sup> tūrisma vietas mārketingu raksturojosi šādi: *visas tās aktivitātes un procesi, kas nepieciešami, lai savestu kopā pircējus un pārdevējus; fokusējas uz tūrisma pieprasījumu un konkurētspējīgu pozicionēšanu; nepārtraukti koordinēts aktivitāšu kopums, kas saistīts ar efektīvu produktu izplatīšanu augsta potenciāla tirgos; lēmumu pieņemšana par produktu, zīmolu, cenu, tirgus segmentēšanu, popularizēšanu un izplatīšanu.* Šajā tūrisma vietas mārketinga definējumā atklājas tūrisma vietas mārketinga pārvaldības organizācijas galvenās funkcijas, kuras sīkāk tiek aprakstītas 1.2. nodaļā.

Līdz 20. gs. 90. gadiem aktīvs tūrisma vietu mārketingu pasaulē netika realizēts. Palielinoties starptautiskai konkurencei un globalizācijas procesiem, arvien lielāka uzmanība tika pievērsta teritoriālajiem (vietas) mārketinga jautājumiem, un, lai arī līdz 90. gadiem teritorijas tika pētītas un analizētas no plānošanas viedokļa, tūrisma dimensija teritorijas plānošanas modeļos visbiežāk netika iekļauta (V. Freijers, 2008).<sup>73</sup> Pieprasījums pēc tūrisma vietu mārketinga palielinājās, pieaugot konkurencei starp tūrisma vietām visā pasaulē, kā arī ceļotāju pieaugošo „gaidu” rezultātā.

Pieaugošā uzņēmējdarbības un pārvaldības pieejas ieviešana plānošanas procesā attīstīja arī mārketinga pieeju attiecībā pret teritoriālo vienību (pārorientācija no plānošanas uz

<sup>69</sup> Freyer, W. (2006). *Tourismus: Einfuhrung in Fremdenverkehrsökonomie*, 8. Aufl., Munchen/Wien. 363

<sup>70</sup> Krippendorf J. *The Holiday Makers – Burlington: Elsevier Butterworth – Heinemann, 1999.- P.157.*

<sup>71</sup> Grangsjō, Y. (2003). *Destination Networking: Co-opetition in Peripheral Surroundings. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33 (5): 427-448

<sup>72</sup> WTO (2004) *Destination Marketing for the 21st Century Pieejams:*

[http://crnarupa.singidunum.ac.rs/ARHIVA/Master/Master%20studije/Informacioni%20sistemi%20u%20turizmu/PrateciPrimeri/Destinacije/Esen\\_Moscow.pdf](http://crnarupa.singidunum.ac.rs/ARHIVA/Master/Master%20studije/Informacioni%20sistemi%20u%20turizmu/PrateciPrimeri/Destinacije/Esen_Moscow.pdf) (Skatīts: 07. 10.2009)

<sup>73</sup> W. Freyer (2008) *Tourismus als Beitrag zum Destinations- und Standort-Marketing: von „harten” un „weichen” Faktoren.in Standortsfaktor Tourismus und Wissenschaft. Herausforderungen und Chancen für Destinationen.* Berlin: Erich Schmidt Verlag. 39-58.lpp.

pārvaldības orientāciju). F. Kotlers un citi atklājuši, ka *mūsdienu izpratnē teritorijas mārketinga ir teritorijas plānošanas process, kas ietver mērķa tirgu vajadzību apmierināšanu*.<sup>74</sup> Teritorijas mārketinga ir veiksmīgs, ja panāk divu galveno elementu apmierinātību: a) uzņēmumu apmierinātību ar vietas piedāvāto produktu un/vai pakalpojumu; b) potenciālo mērķa tirgu “gaidu” apmierinātību (uzņēmēji un apmeklētāji t.sk. tūristi).<sup>75</sup> Definējumā skaidri atklājas sociālā/ilgtspējīgā mārketinga pieeja, kas balstās uz ieinteresēto pušu interešu apmierināšanu.

Teritorijas (vietas), mūsdienu mārketinga pieejas izpratnē kļūst par subjektiem, kuru darbības pamatā ir orientācija uz tirgu, kas nosaka galvenās trīs teritoriālā mārketinga mērķa grupas: vietējie iedzīvotāji vai potenciālie iedzīvotāji, uzņēmēji un investori, un tūristi/apmeklētāji.<sup>76</sup>

Tūrisma vietas mārketinga ir viena no teritoriālā mārketinga sastāvdaļām, taču teritoriālā mārketinga un tūrisma vietas mārketinga pētījumi attīstījušies diezgan atrauti viens no otra un visbiežāk teritorijas mārketingā tūrisma vietas aspekti tiek apskatīti ļoti virspusīgi, savukārt tūrisma vietas mārketingā teritorijas mārketinga aspekts netiek ņemts vērā. B. Prideo un K. Kūpers (*Prideaux and Cooper*; 2002) norādījuši, ka, lai arī mārketinga loma tūrisma sistēmā ir novērtēta, pētījumi galvenokārt balstījušies uz mārketingu no pieprasījuma viedokļa<sup>77</sup>, tikai pēdējos gados arvien pastiprinātāka uzmanība tika pievērsta tūrisma vietas mārketingam no piedāvājuma viedokļa. 1.1.attēlā uzskatāmi parādīta saikne starp tūrisma pieprasījumu un piedāvājumu un mārketinga ietekmi, ko uzskatāmi atspoguļojis V. Midletons.

Bieži tūrisma vietas mārketinga tiek saistīts tikai ar tūrisma mārketinga pārvaldības organizācijas aktivitātēm, bet tūrisma vietu mārketinga ir kopdarbs, ko ģeogrāfiski ierobežotā areālā veic dažādas organizācijas un uzņēmumi, lai sasniegtu kopīgu mērķi.<sup>78 79</sup> E. Sauters un B. Laisens (*Sautter and Leisen*, 1999)<sup>80</sup> norādījuši, ka, tā kā tūrisma gan mikro, gan makro

---

<sup>74</sup> Citēts no: Baker, M.J., Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and hospitality research* 8, 79-97. (p.79) Oriģināls: Kotler, P., Asplund, C., Rein, L., Heider, D. (1999). *Marketing Places Europe: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations*. Pearson Education, London.

<sup>75</sup> turpat

<sup>76</sup> W. Freyer (2008). *Tourismus als Beitrag zum Destinations- und Standort-Marketing: von „harten” un „weichen” Faktoren*. in *Standortsfaktor Tourismus und Wissenschaft. Herausforderungen und Chancen für Destinationen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 39 -58.lpp.

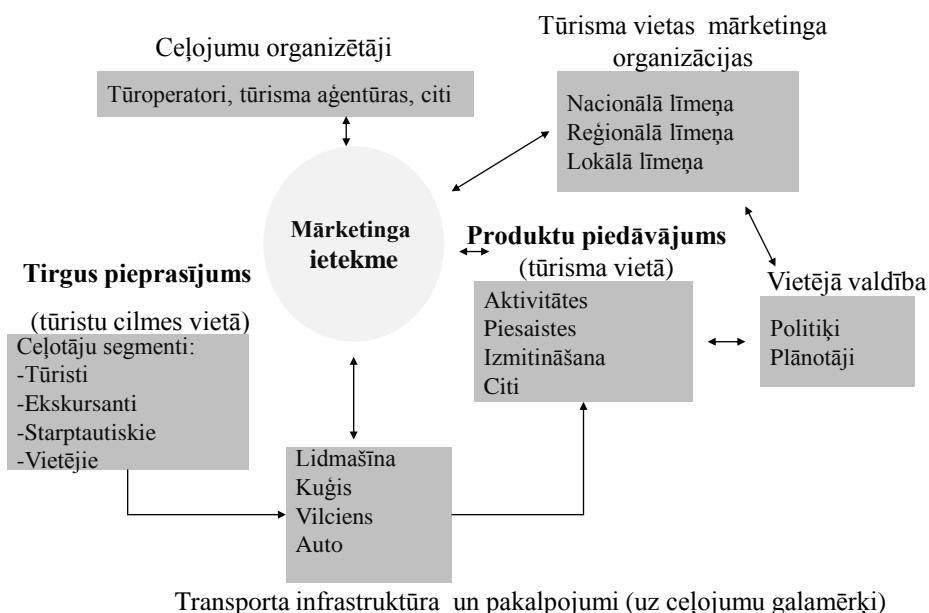
<sup>77</sup> Prideaux, B., Cooper, C. (2002). *Marketing and Destination Growth: A symbiotic relationship or simple coincidence*. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (1), 35-51.

<sup>78</sup> Grangio, Y. (2003). *Destination Networking: Co-opetition in Peripheral Surroundings*. *International Journal of Physical Distribution & Logistics management* 33 (5), 427- 448.

<sup>79</sup> Vernon, J., S. Essex, D. Pinder and K. Curry (2005). *Collaborative Policymaking*. *Annals of Tourism Research* 32 (2), 325-34.

<sup>80</sup> Sautter, E.T., and B. Leisen. (1999). *Managing Stakeholders: A Tourism Planning Model*. *Annals of Tourism Research* 26 (2), 312-328

līmenī ir iesaistītas dažādas ieinteresētās grupas (stakeholders), tūrisma vietas ir sarežģītākās pārvaldības un mārketinga vienības.



### 1.1.attēls. Saikne starp tūrisma pieprasījumu un piedāvājumu, un mārketinga ietekme

Avots: V. Middletons (Middleton, 1998)<sup>81</sup>

Tūrisma vietas mārketinga priekšrocības, iesaistot gan valsts, gan pašvaldību organizācijas, gan uzņēmējus, akadēmiskajā literatūrā ir aprakstījuši D. Buhalis un K. Kūpers (*Buhalis and Cooper, 1998*)<sup>82</sup>, A. Faijals un B. Gerods (*Fyall and Garrod, 2004*)<sup>83</sup>, D. Hendersons (*Henderson, 2001*)<sup>84</sup> un I. Vangs (*Wang, 2008*)<sup>85</sup>.

A. Fajjals, A. Līska un B. Gerods (2001)<sup>86</sup> norādījuši, ka sadarbības tūrisma nozarē, īpaši tūrisma vietu līmenī, ir vitāli nozīmīga. Ilgtspējīgas tūrisma attīstības nodrošināšanai (pāreja no īstermiņa uz ilgtermiņa domāšanu, ieinteresēto grupu iesaistīšana lēmumu pieņemšanā) sadarbības veidošana starp ieinteresētajām grupām ir kļuvusi par centrālo

<sup>81</sup> Middleton, V.T.C. (1998). *Sustainable Tourism: A marketing perspective*. Oxford: Butterworth –Heinemann, pp. 487.

<sup>82</sup> Buhalis, D., and C. Cooper (1998). *Competition or Co-Operation? Small and medium Sized Tourism Enterprises at the Destination*. In *Embracing and Managing Change in Tourism: International Case Studies*, edited by E.Laws, B., Faulkner, and G. Moscardo. London: Routledge. – 1998., 324-346.

<sup>83</sup> Fyall, A., Garrod B. (2005) *Tourism Marketing: A Collaborative Approach*. Clevedon: Channel View Publications, 2005. - xvi, p 383.

<sup>84</sup> Henderson, J. *Strategic Alliances and Destination Marketing in the Greater Mekong Subregion*. *Pacific Tourism Review* 4 (4), 149-159.

<sup>85</sup> Wang, Y. (2008). *Collaborative Destination Marketing: Understanding the Dynamic Process*. *Journal of Travel Research*, 47, 151-166.

<sup>86</sup> Fyall, A., Leask, A., and Garrod, B. (2001). *Scottish Visitor Attractions: A Collaborative Future?* *International Journal of tourism Research* 3, 11-28.



aspektu tūrisma attīstības vadībā (R. Mičels (*Mitchell*) un D. Reids (*Reid*), 2001)<sup>87</sup>. Kā norādījuši B.Prido un K. Kūpers, salīdzinot tūrisma vietu attīstību Austrālijā, tūrisma vietas kvantitatīvo izaugsmi (*growth*) būtiski ietekmē sadarbības līmenis starp tūrisma vietas mārketinga pārvaldības organizācijām un privāto sektoru.<sup>88</sup> Taču jāatzīst, ka dažādām ieinteresētajām grupām var būt atšķirīgi mērķi, tāpēc būtiska loma tūrisma vietas attīstības vadībā un ilgtermiņa mērķu sasniegšanā ir tūrisma vietas mārketinga pārvaldības organizāciju (*Destination Management/ Marketing Organization (DMO)*) darbībai. Tūrisma vietas mārketinga organizācijai ir jānodrošina konkurētspējīgas tūrisma vietas attīstība, kas ietver: ienesīgu tūrisma biznesu, efektīvu tirgus pozīciju, atraktīvu vidi, tūristu apmierinātību un atbalstošus vietējos iedzīvotājus<sup>89</sup>. Tūrisma vietu mārketinga pārvaldības organizācijas ir galvenās tūrisma vietas mārketinga veicējas makro līmenī, tāpēc to darbības loma un funkcijas tūrisma vietas mārketingā tiks dziļāk apskatīta 1.2. nodaļā.

S. Paiks (2008) norādījis, ka joprojām nav vienota modeļa, kas izskaidro tūrisma vietas konkurētspēju, taču ir skaidrs, ka tas ietver konkurences ekonomisko, sociālo, kultūras dimensiju, kas ir saskaņā ar tūrisma vietas ilgtspējas pieeju. Visprecīzāk tūrisma vietas konkurētspēju ir definējuši B. Ričijs un G. Kraučs (2003): *Tūrisma vietas spēja palielināt tūristu izdevumus, arvien vairāk palielinot apmeklējumu skaitu, nodrošinot tūristu apmierinātību un neaizmirstamu pieredzi, tajā pašā laikā ceļot vietējo iedzīvotāju labklājību (wellbeing) un saglabājot tūrisma vietas resursus nākamajām paaudzēm*.<sup>90</sup> Galvenie tūrisma vietas konkurētspēju ietekmējošie faktori ir: tūrisma resursi un piedāvātāji, tūrisma vietas stratēģijas un tūrisma vietas vide (*Dwyer and Kim, 2003*<sup>91</sup>; *Ritchie and Crouch, 2000*<sup>92</sup>). Kā atklāj minētā konkurētspējas definīcija, tad tūrisma vietas veiksmīga attīstība ir saistīta ar ilgtspējības principu integrēšanu tūrisma vietu vadībā un mārketingā. Ilgtspējības aspekti tūrisma mārketinga realizēšanā tiks atklāti nākošajā apakšnodaļā.

*Modernam, uz nākotni orientētam tūrisma mārketingam ir nepieciešama plašāka pieeja nekā parastam uz tirgu orientētam mārketingam. Ņemot vērā, ka tūrisms ir nozare, kurā pārklājas*

---

<sup>87</sup> Mitchell, R., and Reid, D.(2001). Community Integration: Island Tourism Peru. *Annals of Tourism Research*28, 113-139.

<sup>88</sup> Prideaux, B., Cooper, C. (2002).Marketing and Destination Growth: A symbiotic relationship or simple coincidence. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (1), 35-51.

<sup>89</sup> Pike, S. (2008). *Destination Marketing/ An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Butterworth – Heinemann, 2008. 350 - 369.lpp. (41. lpp.)

<sup>90</sup> Ritchie J.R. B., Crouch G.I. (2003). *The Competitive Destination: a Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford, UK: CABI Publishing., 272 lpp. (34.lpp.)

<sup>91</sup> Dwyer,L., Kim, C. (2003) Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6 (5), 369-404.

<sup>92</sup> Ritchie, J. R. B. ., Crouch, G. I. (2000).The competitive tourism destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21, 1-7.

vairākas zinātņu jomas, tūrisma mārketingam jārēķinās ar šo zinātņu jomu atziņām. Tikai šāda pieeja ļaus tūrisma produktus adekvāti veidot un pārdot tirgū.<sup>93</sup>

Tūrisma vietas mārketingu ir komplekss process, kuru ietekmē (sarežģī): daudzās iesaistītās puses, kas veic atsevišķas mārketinga aktivitātes, un kurām pastāv atšķirīgi mērķi un intereses attiecībā uz tūrisma attīstību. Ar visaptverošu tūrisma vietas mārketingu mūsdienās saprot ekonomiski izdevīgu, sociāli pieņemamu, ilgtspējīgu, uz pieprasījumu orientētu un globāli orientētu mārketingu.

### 1.1.3. Tūrisma mārketingu ilgtspējīgas tūrisma attīstības kontekstā

Iepriekšējā nodaļā, apkopojot atziņas par visaptverošu tūrisma mārketinga koncepciju, kā svarīgas mārketinga dimensijas atklājās sociālā un ekoloģiskā mārketinga aspekti, kas ir tieši saistīti ar ilgtspējīga tūrisma attīstības nostādni. Šajā nodaļā tiks sīkāk aplūkoti mārketinga aspekti, kas saistīti ar ilgtspējīga tūrisma attīstības nodrošināšanu. Mārketinga koncepciju pielietojums tūrisma vietās, līdzīgi kā citās jomās, ir izgājis cauri visām to attīstības fāzēm: no pārdošanas līdz sociāli ētiskai koncepcijai. Eiropas attīstītajās valstīs 20. gs. 50. un 70. gados, 1. un 2. ceļojuma viļņa laikā, kad Eiropā strauji attīstījās tūrisms, piesātinātos tirgos pieaugot konkurencei starp tūrisma produktu piedāvātājiem, mārketinga galvenais uzdevums bija popularizēt tūrisma vietu tā, lai piesaistītu pēc iespējas vairāk tūristu, un tas tika panākts, koncentrējoties tikai uz īslaicīgu tūristu vēlmju un vajadzību apmierināšanu<sup>94</sup>. Tūrisma mārketinga organizācijas un uzņēmumi lielāka tūristu skaita piesaistīšanai galvenokārt izmantoja pārdošanas veicināšanas instrumentus un cenu (M. Vīlers (*Wheeler*), 1995)<sup>95</sup>. Kā norādīja R. Batlers (*Butler*, 1980)<sup>96</sup> raksturojot tūrisma vietas dzīves cikla modeli, pieaugot tūristu skaitam, tūrisma vieta (teritorija) pie noteiktas tūrisma attīstības pakāpes sasniedz ietilpības (*Carrying Capacity*) elementu kritisko līmeni un tūrisma ietekmes negatīvās sekas sāk izjust gan vietējā sabiedrība, gan tūristi. Daudzās tūrisma vietās, piemēram, populārā Spānijas pludmalēs Vidusjūras piekrastē, kurās tika izmantoti pārdošanas intensifikācijas instrumenti, tūrisma ietekmes negatīvās sekas noveda pie tūristu skaita samazināšanās (P. Masons (*Mason*), 2003)<sup>97</sup> un tūrisma vietas dzīves cikla norieta stadijas.

<sup>93</sup> Freijers, V. (2011). Tūrisma mārketingu. Uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 621. ( 62..lpp.)

<sup>94</sup> Freyer, W. (2001). *Tourismus – Marketing: marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*. München, Wien: Oldenbourg, S. 766.

<sup>95</sup> Wheeler M. (1995) Tourism marketing ethics: an introduction//International Marketing Review, 12 (4).-P. 38-49.

<sup>96</sup> Butler R. The concept of a tourism area cycle of evolution//Canadian Geographer.- 1980.-24.- P.5-12.

<sup>97</sup> Mason P. Tourism impacts, planing and management – Burlington: Elsevier Butterworth- Heinemann, 2003.- P.194.

Kopš 1987. gada Bruntlandes (ANO Pasaules Vides un attīstības komisijas „Mūsu kopējā nākotne”) ziņojuma<sup>98</sup> tūrisma attīstības politika tiek balstīta uz ilgtspējīga tūrisma attīstību, ar ko saprot tūrismu, kas ir *ekonomiski rentabls un neatstāj negatīvu ietekmi, bet ir līdzsvarā ar vietējo dabas, sociālo un kultūras vidi* (Dž. Svarbrūks (Swarbrooke, 1999)<sup>99</sup>. Pasaules tūrisma organizācija (UN WTO, 2003)<sup>100</sup> ilgtspējīgu tūrismu definē šādi: *ilgtspējīga tūrisma attīstība apmierina pašreizējo tūristu un tūrisma vietas vajadzības, reizē aizsargājot un palielinot iespējas nākotnē. Tā paredz visu resursu pārvaldību tādā veidā, kas apmierina ekonomiskās, sociālās un estētiskās vajadzības kamēr tiek saglabāta kultūras integritāte, svarīgākie ekoloģiskie procesi, bioloģiskā daudzveidība un dzīvības uzturēšanas sistēmas.*

M. Stablers, A.Papatheodorus un T.Sinklers (Stabler, Sinclair and Papatheodorou, 2010) atzinuši, ka, *lai arī par ilgtspējas jautājumiem tūrisma kontekstā ir spriests jau vairākus gadu desmitus, rezultāti parāda, ka būtībā nekas nav mainījies (..). Tūrismā vēl joprojām diezgan teorētiski tiek spriests par ilgtspējas principiem, operacionalizāciju, atbilstošu politiku, novērtējuma indikatoriem un monitoringu. Pētījumi galvenokārt balstās uz situāciju analīzi, bet trūkst praktiski izmantojamu vadlīniju, konceptuālu modeļu, kas ļautu tos izmantot praktiski tūrisma vietas mārketinga pārvaldībā.*<sup>101</sup> Tajā pašā laikā, mainoties tūrisma patērētājiem un pieaugot tūrisma vietu konkurencei, tūrisma vietām ir jābūt gan konkurētspējīgām, gan ilgtspējīgām<sup>102</sup>. Ilgtspējīgas attīstības kontekstā tūrismā visbiežāk ir uzsvērtā fiziskās un dabas dimensija, norādot uz dabas aizsardzības aspektiem, novārtā atstājot sociālo, bet, jo īpaši ekonomisko dimensiju. V. Freijers visaptveroša tūrisma mārketinga dimensijās iekļāvis gan sociālā jeb humānā mārketinga principus, gan uzsvēris ekoloģiskā mārketinga lomu mūsdienu mārketinga darbībā, akcentējot, ka apkārtējās vides faktorus ir jāiestrādā uzņēmuma noteiktajos mērķos; ir nepieciešams izstrādāt ekoloģiskās stratēģijas un koncepcijas un tās atbilstoši īstenot kompleksos mārketinga risinājumos.<sup>103</sup> B. Bramvels (Bramwell, 1996)<sup>104</sup> iedalījis pat sešas ilgtspējīga tūrisma dimensijas: vides, kultūras, politiskā, sociālā, pārvaldības un vadības dimensija. Katras dimensijas nozīmīgums

---

<sup>98</sup> World Commission on Environment and Development (WCED). *Our Common Future* (1987), Oxford: Oxford University .

<sup>99</sup> Swarbrooke, J. (1999) *Sustainable Tourism Management*- New York: CABI Publishing, 1999.- p.367.

<sup>100</sup> UN WTO (2001) *The concept of sustainable tourism*. Pieejams: <http://www.world-tourism.org/sustainable/concepts.htm>. Skatīts: 3.03. 2009

<sup>101</sup> Stablers, M.J., Papatheodorou, A., Sinclair, M. T. (2010). *The Economics of Tourism*. Second edition. London, New York: Routledge, 506.lpp. (308.lpp.)

<sup>102</sup> Cooper, C. (2002.) *Sustainability and tourism visions*. VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisboa, Portugal, 8-11 Oct.

<sup>103</sup> V. Freijers (2011). *Tūrisma mārketinga. Uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība*. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2011., 621 lpp.

<sup>104</sup> Bramwell, B. Et all. (eds.)(1996). *Sustainable Tourism Management: Principles un Practice*. TilburgUniversity Press, Tilburg, The Netherlands.

katrā situācijā var atšķirties, taču mēģinot izprast un ieviest ilgtspējīgā tūrisma pieeju tūrisma vietās, ir jāņem vērā šīs filozofijas daudzdimensialitāte.

J. R. Ričijs un G. Kroučs (*Ritchie and Crouch, 2003*) savā darbā *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*<sup>105</sup>, ko autore uzskata par labāko ilgtspējas un konkurences apskatu tūrisma vietas kontekstā, norādījuši, ka ir jāpastāv līdzsvaram starp visiem ilgtspējas pīlāriem (ekonomiskiem, sociāliem, kultūras, politiskiem) un, ja kāds no tiem nedarbojas, tad par ilgtspējīgu attīstību tūrisma vietā nevar runāt. Uzsverot sociālā mārketinga koncepcijas pieeju V. Freijers (*Freyer, 2001*)<sup>106</sup> uzsvēris, ka mūsdienās tūrisma mārketinga ētiskie aspekti ir saistīti ar tūrisma negatīvās ietekmes novēršanu vai samazināšanu uz tūrisma vietas fizisko, sociālo, ekonomisko un kultūras vidi. Modernajā tūrisma mārketingā jāņem vērā sabiedrības intereses un to integrācija tūrisma vietas un tūrisma uzņēmumu mārketingā. Tradicionāli, tūrisma mārketinga tika izmantots ļoti šaurā, tradicionālā izpratnē, koncentrējoties uz tūrisma popularizēšanas instrumentiem. Ilgtspējīgā tūrisma kontekstā ir jāorientējas uz mūsdienu visaptveroša mārketinga koncepciju, kas ietver gan produktu attīstību, gan kompleksa piedāvājuma veidošanu un inovācijas, kas atbilst patērētāju mainīgajām vajadzībām.<sup>107</sup> Mārketinga tūrisma vietā ietver arī atbilstošu cenu politiku, efektīvu izplatīšanas un komunikācijas kanālu izmantošanu, kā arī stratēģisku segmentu izvēli, kas balstās uz ilgtspējīgas filozofijas principiem. Svarīgs komponents ir informācijas sistēmas/izpētes komponents, kas ļauj izprast tūristu vēlmes un attiecīgi veidot atbilstošu produktu politiku. Tas nozīmē, ka nepārtraukti ir jāveic tūristu vēlmju un apmierinātības pētījumi, un nozares darbības apskati ilgtspējīgas attīstības kontekstā. Ilgtspējīga mārketinga pārvaldības koncepcija ietver arī iesaistīto pušu informēšanu par tūrisma tirgus attīstību. Šāda informācija ir kritiska, lai nodrošinātu tūrisma vietas veiksmīgu attīstību. Pēc B.Ričija un G.Krauča domām, tūrisma vietas mārketinga pārvaldības organizācijas (TMPO), kas darbojas atbilstoši mūsdienu izpratnei par tūrisma vietas pārvaldības funkcijām (nesašaurinot tikai uz mārketinga komunikācijas funkcijām), *ir viena no būtiskākajām tūrisma vietas ilgtspējīgas konkurences priekšrocībām*.<sup>108</sup> Autori norādījuši, ka, no tūrisma pieprasījuma viedokļa, svarīgākais ir izvēlēties un piesaistīt tūrisma vietai *īstos* tūristu segmentus, jo katra segmenta tūristu uzvedība atšķiras pēc ietekmes uz ekoloģisko, ekonomisko, sociālo, kultūras un politisko vidi. Mērķa tirgus izvēle ir jāanalizē attiecībā uz

<sup>105</sup> Ritchie J. R. B., Crouch G.I. (2003). *The Competitive Destination: a Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford, UK: CABI Publishing., 272 lpp. (30.lpp.)

<sup>106</sup> Freyer, W. (2001). *Tourismus – Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft* - Munchen; Wien: Oldenbourg.-766 lpp.

<sup>107</sup> Freyer, W. (2009). *Tourismus- Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro – und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*. Munchen: Oldenbourg Verlag. 804. lpp.

<sup>108</sup> Ritchie J. R. B., Crouch G.I. (2003). *The Competitive Destination: a Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford, UK: CABI Publishing., 272 lpp. (73.lpp.)

tūrisma vietas vīziju un izvirzītajiem mērķiem. No tūrisma vietas pārvaldības viedokļa, tūrisma vietā ne tikai ir jākontrolē tūrisma attīstība, bet ilgtspējīga tūrisma attīstība var tikt iniciēta un popularizēta ar pārvaldības instrumentu palīdzību.<sup>109</sup> Šeit ir skaidri redzama tūrisma mārketinga pārvaldības loma ilgtspējīga tūrisma principu ieviešanā. Ilgtspējīga tūrisma principu praktiskā realizēšanā galvenais ir saprast, kā ilgtspējību uztver vai ko ar to saprot galvenās tūrisma vietā iesaistītās puses (vietējie iedzīvotāji, tūristi, tūrisma organizācijas)<sup>110</sup>, tāpēc svarīgi ir noskaidrot šo pušu viedokli<sup>111</sup>. Z. Liu (Liu, 2003), analizējot līdzšinējos tūrisma ilgtspējas pētījumus literatūrā, norāda, ka koncentrējoties uz tūrisma resursu ilgtspēju, novārtā ir atstāti ilgtspējas aspekti no tūrisma pieprasījuma puses, t.i., tūristu puses, īpaši jau tūrisma vietu jeb ceļojumu galamērķu līmenī, un, ņemot vērā globālo konkurenci, nevar paļauties, ka ilgtspējas orientētie tūristi vienkārši ieradīsies tūrisma vietā.<sup>112</sup> Ilgtspējīga tūrisma izpratnes ietvaros viens no mārketinga uzdevumiem būtu noskaidrot, vai ir segmenti, kuri ir orientēti uz patēriņu atbilstoši šai koncepcijai. Segmenta atraktivitātes (izmērāms, pietiekami liels, pieejami resursi tā sasniegšanai, un atbilstošs tūrisma vietas stratēģiskajiem mērķiem (Kotlers, 2006)<sup>113</sup> gadījumā, izvēloties diferencētu mārketinga stratēģiju, būtu šie segmenti jāpiesaista tūrisma vietai. Atklājot ilgtspējīgos segmentus un to ceļošanas uzvedību, tūrisma vietas mārketinga organizācijas daudz efektīvāk tūrisma vietām var piesaistīt tos segmentus, kuri nerada tūrisma vietā negatīvu ietekmi uz sociālo, kultūras un dabas vidi. Šo segmentu lēmuma pieņemšanas procesa un ceļošanas uzvedības pārzināšana ļauj tūrisma vietai piesaistīt *istos, atbildīgos, jaunus* tūristus, kuri atstāj vispozitīvāko ietekmi uz ceļojuma galamērķa vidi, t.i., respektē vietējo kultūru, vēlas iepazīt vietējo iedzīvotāju dzīves stilu un izvēlas vietējos, autentiskos produktus, tādā veidā tērējot naudu tieši tūrisma vietā vietējo produktu iegādei. Pagaidām ir pieejami salīdzinoši maz pētījumu par tūristu uzvedību un tūristu grupām (segmentiem), kurām svarīgi būtu ilgtspējības principi. Piemēram, V. Palacio un S. Makkūls (Palacio & Mc Cool, 1997)<sup>114</sup> iedalīja ekotūristus četros apkssegmentos: *the natural escapist, the ecotourist, the comfortable naturalist and the*

---

<sup>109</sup> Ritchie J. R. B., Crouch G.I. (2003). *The Competitive Destination: a Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford, UK: CABI Publishing., 272 lpp. (34.lpp.)

<sup>110</sup> Hardy, A.L. un Beeton, R. J. S. (2001). Sustainable tourism or maintainable tourism: managing resources for more than average outcomes. *Journal of Sustainable Tourism*, 9, 168 – 192.

<sup>111</sup> Cater, E. (1995). Environmental contradictions in Sustainable tourism. *Geographical Journal*, 161, 21-28.

<sup>112</sup> Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: a critique. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.11 (6), pp. 459-475.

<sup>113</sup> Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*. 4th edition. New Jersey: Pearson Education International, 932.lpp.

<sup>114</sup> McCool, S. F., et al. (2001) What should tourism sustain? The disconnect with industry perceptions of useful indicators. *Journal of Travel Research*, Vol. 40 (2), pp. 124-131. Oriģināls: Palacio, V. McCool, S.F. (1997) Identifying ecotourists in Belize through benefit segmentation: A preliminary analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(3), pp. 234-244.

*passive players*. S. Dolnicara (Dolnicar, 2004)<sup>115</sup> vasaras tūristus Austrijā atkarībā no attieksmes pret tīru un nepiesārņotu vidi, iedalījusi divās grupās: ilgtspējīgie un ne-ilgtspējīgie tūristi. G. Millers (G. Millers, 2003)<sup>116</sup> vienā no lielākajām pasaules tūrisma izstādēm *World Travel Market* Londonā veica aptauju apmeklētāju vidū, lai noskaidrotu informācijas avotus, kuros apmeklētāji meklē informāciju par ceļojuma galamērķa dabas, sociālo, kultūras, ekonomisko un politisko vidi. E. Kastenholca (Kastenholz, 2004)<sup>117</sup> pētot lauku tūrismu Portugālē pēc iedala četrus segmentus: *Urbans, Calm rural enthusiasts, Active Rural Enthusiasts, Purists*, kurus tālāk izvērtējusi atkarībā no tā, cik šie segmenti ir atraktīvi tūrisma vietai. Vurcingers un Johansons (Wurzinger and Johansson, 2006)<sup>118</sup> salīdzinājuši vides nozīmi starp trim zviedru tūristu grupām: ekotūristiem, dabas tūristiem un pilsētas tūristiem. Šajos atsevišķajos pētījumos tiek atklāta tūristu attieksme pret atsevišķu ilgtspējības dimensiju, piemēram, dabas vides ilgtspēja un kultūras vides ilgtspēja.

D. Buhalis (Buhalis, 2000)<sup>119</sup> norādījis, ka joprojām pastāv dziļa plaisa starp tūrisma vietas plānošanu un mārketingu, taču dažādu tūrisma vietu piemēri pierāda, ka tūrisma mārketinga sekmē tūrisma politikas realizāciju un viens no tūrisma vietu mārketinga uzdevumiem ir tūrisma ietekmes optimizācija un reģiona ieguvumu palielināšana. Tūrisma vietas pārvaldības un mārketinga galvenie stratēģiskie mērķi ir: vietējo iedzīvotāju labklājības nodrošināšana ilgtermiņā, tūristu apmierinātības līmeņa maksimizācija, vietējo uzņēmumu ienesīguma palielināšana un tūrisma multiplikatīvā efekta palielināšana, tūrisma ietekmes optimizācija, nodrošinot līdzsvaru starp ekonomiskajiem ieguvumiem un sociālajām un ekoloģiskās vides izmaksām.<sup>120</sup>

Tūrisma vietas mārketingam ir jābalstās uz sociāli atbildīga (ilgtspējīga) mārketinga principiem. Ņemot vērā tūrisma komplekso dabu, tūrisma vietas produktus veido dažādi tūrisma pakalpojumu sniedzēji. Arī tūrisma uzņēmumu mārketinga stratēģijām ir jābalstās uz sociāli atbildīgiem biznesa principiem (V. Freijers, 2009)<sup>121</sup>.

Apkopojot apskatītos viedokļus par ilgtspējas aspektiem tūrisma vietas mārketingā, jāņem vērā, ka ilgtspējīga tūrisma attīstības pamatā ir atbilstoša visu tirgus dalībnieku uzvedība.

<sup>115</sup> Dolnicar, S. (2004). Insights into sustainable tourists in Austria: a data-based a priori segmentation approach. *Journal of Sustainable Tourism* 12 (3), pp. 209-218.

<sup>116</sup> Miller, Graham, A. (2003) Consumerism in sustainable tourism: A survey of UK consumers. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 11 (1), pp. 17- 39.

<sup>117</sup> Kastenholz, E. (2004) Management of demand as a tool in sustainable tourist destination development. *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (5), pp. 388 – 408.

<sup>118</sup> Wurzinger, S. and Johansson, M. (2006) Environmental concern and knowledge of ecotourism among three groups of Swedish tourists. *Journal of Travel Research*, Vol.45, pp. 217-226.

<sup>119</sup> Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management* 21(1): 97-116

<sup>120</sup> turpat

<sup>121</sup> Freyer, W. (2009). *Tourismus- Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro – und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*. Munchen: Oldenbourg Verlag. 804. lpp

Autore 1.1. tabulā atspoguļojusi atšķirības starp tirgus dalībnieku uzvedību, izmantojot tradicionālo uz ekonomiskajiem ieguvumiem orientēto mārketinga koncepciju un ilgtspējīgo mārketinga koncepciju.

1.1. tabula. **Tūrisma tirgus dalībnieku uzvedība izmantojot tradicionālo un ilgtspējīgu mārketinga koncepciju**

Tūrisma tirgus dalībnieki	Tradicionālā mārketinga koncepcija	Ilgtspējīga mārketinga koncepcija
Tūrisma produktu piedāvātāji	Orientācija uz pēc iespējas lielākiem ekonomiskajiem ieguvumiem	Nodrošina sociāli, ekoloģiski un ekonomiski pamatotu piedāvājumu
Ceļotāji un tūristi	Tūrisma pieprasījums balstīts uz savu vēlmju un vajadzību apmierināšanu, neņemot vērā ietekmi uz sociālo, kultūras un ekonomisko vidi.	Pieprasījums balstīts uz ceļojuma galamērķa videi draudzīgu ceļotāju uzvedību (produktu un uzņēmumu izvēli);
Tūrisma vietas pārvaldības organizācijas	Tūrisma attīstības vadlīnijas un tūrisma attīstība tiek virzīta orientējoties tikai uz ekonomiskajiem ieguvumiem.	Nosaka ilgtspējīgas tūrisma attīstības vadlīnijas un virza tūrisma attīstību atbilstoši ilgtspējības principiem.

*Avots: autores veidots pēc zinātniskās literatūras apskata*

Pārorientācijā no tikai ekonomiski orientēta mārketinga uz ilgtspējīgu/sociāli orientētu mārketingu tūrismā balstās uz šādiem principiem: mārketinga tūrisma sistēmā ņem vērā ieinteresēto pušu intereses un to apmierināšanu; mārketinga mērķi ir saistīti ar tūrisma attīstību, vienlaicīgi ir gan dabas vidi aizsargājoši, gan ekonomiski izdevīgi un sociāli atbildīgi; mārketinga ir integrēts tūrisma vietas plānošanas un pārvaldības sistēmā; mārketinga stratēģijas un pasākumu kompleksa instrumenti ir balstīti uz kopkoncepciju, kas atbilst ilgtspējas principiem.

## 1.2. Tūrisma vietas mārketinga pārvaldības organizācijas, to loma un funkcijas tūrisma vietas mārketingā

Salīdzinoši maz pētījumu ir veikti par mārketinga organizāciju darbību tūrisma vietās. Ir grūti izskaidrot, kāpēc līdzšinējos pētījumos tik maz uzmanības ir pievērsts tūrisma vietas mārketinga organizāciju darbībai, lai gan tūrisma sistēmā tūrisma vieta ieņem galveno lomu.<sup>122</sup> S.Paiks (*Pike*, 2008) atklājis, ka pirmās organizācijas, kas veica valsts popularizēšanu ārvalstīs parādījās jau 20. gs. sākumā, piemēram, 1904. gadā Jaunzēlande izveidoja pirmās ārvalstu pārstāvniecības Eiropas valstīs. Eiropā pirms Otrā pasaules kara savus birojus nodibināja gan Francija (1910. gads), gan Itālija (1919. gads). Daudz straujāka tūrisma mārketinga biroju attīstība notika pēc Otrā pasaules kara, kad biroji tika dibināti ASV (1961. gads), Zviedrijā (1976. gads) un citās valstīs.<sup>123</sup> Vēsturiski ar angļu valodas jēdziena

<sup>122</sup> Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. Oxford: Elsevier Ltd., p. 240. (1.lpp.)

<sup>123</sup> Pike, S. (2008). *Destination Marketing/ An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Butterworth – Heinemann, 350 - 369.lpp. (37.-38. lpp.)

*Destination Marketing Organisation (DMO)* saīsinājumu saprata tūrisma vietas mārketinga organizāciju, kuras galvenā funkcija bija mārketinga komunikācijas pasākumu veikšana jeb tūrisma vietas popularizēšana. S. Paiks to definējis, kā *organizācija, kas atbildīga par identificējamās tūrisma vietas mārketingu, bet neieskaitot valdības vai ministriju departamentus, kuri atbildīgi par tūrisma plānošanu un politiku, kā arī privātās sektora interešu pārstāvošās organizācijas (asociācijas)*.<sup>124</sup> U. Gretcela, D. Fesenmajera un S. Formika (*Gretzel, Fesenmaier, Formica, 2006*)<sup>125</sup> tūrisma vietas mārketinga organizācijas definējuši, kā *bezpeļņas organizācijas, kuru galvenais mērķis ir piesaistīt dažādus tūristus konkrētajai vietai. Tūrisma vietas mārketinga organizācijas darbība ietver privātā sektora tūrisma mārketinga aktivitāšu koordinēšanu un papildināšanu. Pasaules Tūrisma organizācija tūrisma vietas mārketinga organizāciju apzīmējusi kā organizāciju, kas ir atbildīga par tūrisma vietas pārvaldību un/vai mārketingu*.<sup>126</sup>

Kā jau tūrisma vietu definējuma apskatā tika minēts, pastāv dažāda līmeņa tūrisma vietas, tāpēc arī mārketinga organizācijas var tikt iedalītas atkarībā no tūrisma vietas līmeņa. Tās var būt lokālās, provinces, reģionālās, valsts jeb nacionālās tūrisma vietas mārketinga organizācijas. Promocijas darba intereses objekts ir nacionālā līmeņa tūrisma mārketinga organizācija (*National Tourism Office (NTO)*), kas ir *atbildīga par valsts kā ceļojuma galamērķa mārketingu*<sup>127</sup>, tāpēc šajā nodaļā uzsvars tiks likts tieši uz nacionālā līmeņa tūrisma mārketinga organizāciju darbības specifiku.

Kā galvenais iemesls tūrisma vietu mārketinga organizāciju attīstībai tiek minēta pieaugošā tūrisma vietu konkurence (B. Ričijs un I. Kraučs (*Ritchie and Crouch, 2000*)<sup>128</sup>; L. Dveijers u.c. (*Dwyer, 2000*)<sup>129</sup>, S. Kims (*Kim, 2000*)<sup>130</sup>, D. Buhalis (*Buhalis, 2000*)<sup>131</sup>) un nepieciešamība veidot un nostiprināt konkurētspējas pozīcijas globālajā tūrisma tirgū, kurā: tūristu skaita pieaugums sasniedz piesātinātību, veidojas jaunas tūrisma vietas mārketinga organizācijas un daudzu tūrisma vietu mārketinga organizāciju budžeti ievērojami

---

<sup>124</sup> Pike, S. (2008). *Destination Marketing/ An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Butterworth – Heinemann, 350 - 369.lpp. (31. lpp.)

<sup>125</sup> Gretzel, U., Fesenmaier, D.R., Formica, S. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, Vol.45:, 116-126. (116.lpp.)

<sup>126</sup> UN WTO (2004). *Survey of destination management organisations*. Madrid, Spain: World Tourism Organization.

<sup>127</sup> Pike, S. (2008). *Destination Marketing/ An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Butterworth – Heinemann, 350 - 369.lpp. (31. lpp.)

<sup>128</sup> Ritchie, J.R.B., Crouch, G. I. (2000). The competitive tourism destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21, p.1-7.

<sup>129</sup> Dwyer, L., Forsyth, P., Rao, P. (2000). The price competitiveness of Travel and tourism: A comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, 21 (1), 9 - 22.

<sup>130</sup> Kim, S., Crompton, J.L., Botha, C. (2000). Responding to competition: A strategy for Sun/Lost city, South Africa. *Tourism Management*, 21 (1), 33 -41.

<sup>131</sup> Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management* 21(1): 97-116.



pieaug.<sup>132</sup> Arvien vairāk pasaules valstu valdības novērtē tūrisma pienesumu tautsaimniecībā, piedāvājot līdzekļus tūrisma vietas attīstīšanas un mārketinga pasākumiem.

Iepriekšminētie konkurences un ilgtspējas aspekti tūrisma vietu mārketingā ir radījušas izmaiņu nepieciešamību arī pašu tūrisma mārketinga organizāciju darbībā. Daudzu gadu garumā tūrisma mārketinga organizāciju vadītāji galveno organizācijas funkciju uzskatīja mārketinga ārējās (precīzāk – mārketinga komunikācijas un pārdošanas) aktivitātes. Šāda situācija izveidojās, jo, kā norāda S. Hornera un Dž. Svarbrūks (*Horner and Swarbrooke*, 1996<sup>133</sup>) daudzo tūrisma producentu iesaistīšanās tūrisma vietas kopējā produkta/pieredzes (experience) veidošanā radīja situāciju, ka nevienai no iesaistītajām pusēm īsti nebija kontroles pār gala produktu, tāpēc mārketinga organizācijas koncentrējās tikai uz ceļojuma galamērķa popularizēšanas pasākumiem. Savukārt O. Benets (*Bennett*, 1999) norādījis, ka privātā un publiskā sektora atšķirtība ir bijusi par pamatu neefektīva tūrisma mārketinga realizēšanai daudzu gadu garumā. Autors uzsvēris, ka sabiedriskais sektors ne vienmēr veica efektīvu mārketingu tūrisma vietās, kā galvenos neveiksmes iemeslus minot: atbilstošu zināšanu, resursu, fleksibilitātes, mārketinga pieejas trūkumu un koncentrēšanos uz mārketinga komunikācijas aktivitātēm.<sup>134</sup>

Lai arī tūrisma mārketinga aktivitātēm jābūt vērstām uz visu iesaistīto pušu interešu pārstāvēšanu, visbiežāk tūrisma mārketinga organizācijas ir pievērsušās tūristiem jeb pieprasījuma aspektiem, novārtā atstājot mārketinga piedāvājuma dimensiju jeb produktu veidotāju intereses. B. Prido un K. Kūpers (*Prideaux un Cooper*, 2002)<sup>135</sup> atzīmējuši, ka mārketinga aspekti no piedāvājuma puses ir pārāk maz pētīti, un norādījuši, ka tūrisma vietu mārketinga aktivitātes jāveic ne tikai tūristu virzienā, lai piesaistītu lielāku tūristu skaitu, bet arī starpnieku un tūrisma uzņēmumu virzienā, lai radītu jaunus produktu piedāvātājus un pārdevējus, jo tad var runāt par mārketingu mūsdienu plašākā izpratnē.

Arvien vairāk autoru (D. Buhalis<sup>136</sup>, B. Ričijs un G. Kraučs<sup>137</sup>, S. Paiks<sup>138</sup>, S. Prezenca u.c.<sup>139</sup>) uzsvēruši, ka mūsdienu mārketinga izpratnē, mainoties izpratnei par tūrisma vietas

---

<sup>132</sup> Ritchie, J. R. B. ., Crouch, G. I. (2000).The competitive tourism destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21, 1-7.

<sup>133</sup> Horner, S., Swarbrooke, J. (1996). *Marketing Tourism Hospitality and Leisure in Europe*. London: International Thomson Business Press. no Baker,J., Cameron, E, (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*. Vol. 8 (2) 79-97. (82.lpp.)

<sup>134</sup> Bennett,O. (1999). Destination Marketing into the Next Century. *Journal of Vacation Marketing*, 6 (1), 48 - 54.

<sup>135</sup> Prideaux, B., Cooper, C. (2002).Marketing and Destination Growth: A symbiotic relationship or simple coincidence. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (1), 35-51.

<sup>136</sup> Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management* 21(1): 97-116.

<sup>137</sup> J.R.B. Ritchie and G.I.Crouch. (2003).The competitive destination: A sustainable tourism perspective. CABI: Wallingford, 2003. p. 272. ( 104.,188.lpp.)

attīstību ietekmējošiem faktoriem, tūrisma vietas mārketinga organizāciju funkcijas ir saistītas ne tikai ar tūrisma mārketinga komunikāciju aktivitātēm, bet arī ar stratēģisko jeb mārketinga pārvaldības (menedžmenta) pieeju, tāpēc angļu valodas saīsinājums *DMO*, būtu lietojams kā *Destination Management/Marketing Organisation*, ko latviešu valodā autore iesaka tulkot kā *tūrisma vietas mārketinga pārvaldības organizācija* (TMPO), izprotot, ka organizācijas darbība ir plašāka par tradicionālo mārketinga komunikācijas funkciju un balstās uz mārketinga - menedžmenta pieeju. Tālāk promocijas darbā tiks lietots šis jēdziens - tūrisma mārketinga pārvaldības organizācija.

Attiecībā uz tūrisma vietu mārketinga pārvaldības organizāciju darbību D. Buhalis (*Buhalis*, 2000)<sup>140</sup> norādījis, ka mārketingš ir jāizmanto kā plānošanas un vadības stratēģisks instruments, nevis kā pārdošanas instruments.

B. Ričijs un G. Kraučs (*Ritchie and Crouch*, 2003)<sup>141</sup> apstiprinājuši, ka *visas progresīvās un veiksmīgās tūrisma vietas organizācijas mūsdienās novērtējušas savu lomu daudz plašākā mārketinga pārvaldības kontekstā*. L. Dore un G. Kraučs (*Dore un Crouch*, 2003)<sup>142</sup> atzīmējuši, ka TMPO galvenais darbības lauks ir mārketinga komunikācija, taču arvien lielāka uzmanība nākotnē tiks pievērsta citām aktivitātēm, kas nodrošina tūrisma vietas konkurētspēju ilgtermiņā. Lai arī akadēmiskajā pasaulē tūrisma vietas konkurētspējas izpētē ir apskatīti dažādi aspekti, joprojām nav vienotas izpratnes par tūrisma vietas konkurētspēju. Tūrisma vietas konkurētspējas pētījumiem aktīvi ir pievērsušies A. Pūna (*Poon*, 1993)<sup>143</sup>, M. Kozaks (*Kozak*, 2002)<sup>144</sup> M. Kozaks un S. Baloglu (*Kozak and Baloglu*, 2011)<sup>145</sup>, B. Ričijs un G. Kraučs (*Ritchie and Crouch*, 2000<sup>146</sup>, 2003<sup>147</sup>), L. Dvejers, P. Forsaits un P. Rao (*Dweyer, Forsyth and Rao*, 2000)<sup>148</sup>, D. Buhalis (*Buhalis*, 2000)<sup>149</sup>, M. Enreids un Dž. Ņūtons

---

<sup>138</sup> Pike, S. (2008). *Destination Marketing/ An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Butterworth – Heinemann. 350 - 369.lpp. (31. lpp.)

<sup>139</sup> Presenza, A., Sheehan, L. and Ritchie, J.,R., B. (2005). *Towards a Model of the Roles and Activities of Destination Management Organizations*. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*.

<sup>140</sup> Buhalis, D. (2000). *Marketing the Competitive Destination of the Future*. *Tourism Management* 21(1): 97-116.

<sup>141</sup> J. R. B. Ritchie and G. I. Crouch. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI: Wallingford., P. 272. ( 104.,188.lpp.)

<sup>142</sup> Dore, L., Crouch, G.(2003). *Promoting Destinations: an exploratory study of publicity programmes used by national tourism organisations*. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (2) 137-151)

<sup>143</sup> Poon, A. (1993). *Tourism, Tehnologie and Competitive Strategies*. Oxford: Cab International.

<sup>144</sup> Kozak, M. (2002). *Destination Benchmarking*. *Annals of Tourism Research*, 29 (2), 497-519.

<sup>145</sup> Kozak, M., Baloglu, S. (2011). *Managing and Marketing Tourist Destinations. Strategies to Gain a Competitive Edge*. London: Routledge. p. 238

<sup>146</sup> Ritchie, J. R. B. and Crouch ,G. I. (2000).*The Competitive destination: A sustainability perspective*. *Tourism Management*, 21, 1-7.

<sup>147</sup> Ritchie, J. R. B. and Crouch,G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI: Wallingford., P. 272.

<sup>148</sup> Dweyer, L., Forsyth, P., Rao, P. (2000). *The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A comparison of 19 destinations*. *Tourism Management*, N 1, vol. 21, p. 9-22.

<sup>149</sup> Buhalis, D. (2000). *Marketing the Competitive Destination of the Future*. *Tourism Management* 21(1): 97-116.

(Enright and Newton, 2006<sup>150</sup>), Smerals un Vits (Smeral and Witt, 2002)<sup>151</sup>, N. Vanhūve (Vanhoove, 2006)<sup>152</sup>. Kā norādījis S. Paiks: *Tūrisma vietas konkurētspēja ietver konkurences ekonomisko, sociālo, kultūras un vides dimensiju. Konkurētspējīga tūrisma vieta ir: tūrisma biznesam ienesīga; ar efektīvu tirgus pozīciju, ar atraktīvu vidi, nodrošina tūristu apmierinātību ar pieredzi un atbalstoša vietējo iedzīvotāju vēlmēm un vajadzībām.*<sup>153</sup> Ir skaidrs, ka visu šo iesaistīto pušu interešu nodrošināšanu nebūs iespējams realizēt bez efektīvas vadības no TMPO puses.

Zinātniskajā literatūrā tiek aktīvi diskutēts par tūrisma vietas mārketinga jēdziena plāšāku interpretāciju, ne tikai saprotot ar to komunikācijas aktivitātes. Lai arī K. Kaspers (Kasper, 1995) norādījis, ka tūrisma mārketinga organizācijas galvenokārt saistītas ar sadarbības popularizēšanu un mērķu harmonizēšanu tūrisma vietā, plānošanas un strukturālām vajadzībām.<sup>154</sup> Pasaulē ir novērojama situācija, ka daudzas tūrisma vietas mārketinga pārvaldības organizācijas (arī nacionālā līmenī) galvenokārt nodarbojas ar mārketinga taktisko un operatīvo darbību, t.i., tūrisma vietas popularizēšanu, izmantojot mārketinga komunikāciju instrumentus - reklāmu, sabiedriskās attiecības, pārdošanas veicināšanu, tiešo pārdošanu u.c., jo uzskata, ka aktivitātes, kuras nav tieši saistītas ar tūristu tiešu uzrunāšanu, ir nelietderīgi iztērēti resursi (Dore and Crouch, 2003<sup>155</sup>; Ritchie and Crouch, 2003<sup>156</sup>). Ja organizāciju darbība tiek reducēta tikai uz popularizēšanas aktivitātēm, TMPO būtu dēvējamas par *tūrisma vietas popularizēšanas organizācijām*.

Tūrisma vietas mārketinga pārvaldības organizācijai ir kritiska loma tūrisma vietas konkurētspējas nodrošināšanā, jo vairāk organizācijai ir funkciju tūrisma vietas attīstības veicināšanai, jo lielāka ir tās ietekme uz tūrisma vietas attīstību. Vācu tūrisma mārketinga un menedžmenta pētnieki V. Freijers (Freyer, 2001)<sup>157</sup> un T. Bīgers (Bieger, 2008)<sup>158</sup> pārstāv viedokli, ka tūrisma vieta ir pārvaldāma kā *virtuāls* uzņēmums ar makro – mārketinga

---

<sup>150</sup> Enright, M. J. and Newton, J. (2006). Tourism Destination Competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*, 25, 777- 788.

<sup>151</sup> Smeral, E., Witt, S., F. (2002). Destination Country Portfolio Analysis: The Evaluation of National Tourism Destination Marketing Programs Revisited. *Journal of Travel Research*, N 3, vol. 40, p. 287 -294.

<sup>152</sup> Vanhoove, N. (2006) . *A comparative analysis of competition models for tourism destinations*. Im M. Kozak& L. Andreu (eds). *Progress in Tourism Marketing* (101-114). Oxford:Elsevier.

<sup>153</sup> Pike, S. (2008). *Destination Marketing/ An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Butterworth – Heinemann. 350 - 369.lpp. (41. lpp.)

<sup>154</sup> Kasper, C. (1995). *Management in Tourismus. Eine grundlage fuer das Management von Tourismusunternehmen und Organisationen*. 2. Auflage, vol 13. Bern, Switzerland: Verlag Paul Haupt.

<sup>155</sup> Dore, L., Crouch, G.(2003). Promoting Destinations: an exploratory study of publicity programmes used by national tourism organisations. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (2) 137-151.

<sup>156</sup> Ritchie J.R. B., Crouch G.I. *The Competitive Destination: a Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford, UK: CABI Publishing., 272 lpp..

<sup>157</sup> Freyer, W. (2009). *Tourismus- Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro – und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*. Munchen: Oldenbourg Verlag. 804. lpp

<sup>158</sup> T. Bieger (2008). *Management von Destinationen*. 7. Auflage. München: Oldenbourg Verlag. 365.lpp.

pārvaldības pieeju, kas ietver gan menedžmenta, gan mārketinga funkcijas. T. Bīgers (2008) uzsvēris, ka TMPO darbību sarežģī:

- 1) tas, ka organizācijas funkcijas ir saistītas ne tikai ar organizācijas pārvaldību, bet arī ar kopējo tūrisma vietas pārvaldību, kā pamats ir spēcīgas sadarbības saites ar tūrisma pakalpojumu sniedzējiem tūrisma vietā;
- 2) neskaidri un grūti izmērāmi mērķi, kas noved pie tā, ka grūti iespējams pierādīt darbības efektivitāti;
- 3) TMPO ierobežota ietekme uz *uzņēmumu* - tūrisma vieta;
- 4) dažādo ieinteresēto grupu nozīme tūrisma vietā.

Lai arī akadēmiskajā literatūrā jau no 20. gs. 90. gadiem, tika uzsvērtas tūrisma mārketinga organizāciju pārvaldības funkcijas, kā jau iepriekš tika minēts, praktiski šo organizāciju funkcijas tika sašaurinātas tikai uz mārketinga komunikāciju aktivitātēm. E. Hēts un G. Vols (*Heath and Wall*, 1992) vieni no pirmajiem definēja TMPO funkcijas ietverot:

- stratēģijas formulēšanu
- ieinteresēto/iesaistīto pušu (*stakeholders*) interešu pārstāvēšanu
- tūrisma vietas popularizēšanu
- atsevišķu aktivitāšu koordinēšanu.<sup>159</sup>

A. Morisons, S. Bruens un D. Andersons (*Morrison, Bruen un Anderson*, 1998)<sup>160</sup> analizējot tūrisma organizāciju darbību ASV, iedalījuši primārās TMPO funkcijas:

- ekonomiskās attīstība – ieņēmumu, nodarbinātības un nodokļu ģenerēšana, vietējās ekonomikas diversifikācija;
- vietas komunikācija – visatbilstošākā tūrisma vietas tēla, tūrisma piesaistu un iespēju komunikēšana izvēlētos mērķa tirgos;
- nozares koordinēšana – skaidra attīstības virziena noteikšana un nozares sadrumstalotības mazināšana, un tūrisma attīstības ieguvumu izmantošana;
- sabiedriskā pārstāvja loma - individuālo un tūristu grupu aizstāvība;
- sabiedrības pašapziņas veidošana – vietējo iedzīvotāju un viesu dzīves kvalitātes palielināšana.

T. Bīgers (2008)<sup>161</sup> tūrisma vietas organizācijas funkcijas t.sk. mārketingu iedala četros virzienos:

#### 1. Plānošana, kas ietver attīstības vadlīniju izstrādi un tūrisma vietas startēģijas izstrādi

<sup>159</sup> Heath, E., Wall, G. (1992) .Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach. New York: John Wiley & Sons,

<sup>160</sup> Morrison, A. M., Bruen, S. M., Anderson, D.J. (1998) Convention and visitor bureaus in the USA: A Profile of bureaus, bureau executives, and budgets. *Journal of Travel and Tourism marketing*, 7 (1), 1-19

<sup>161</sup> Bieger, T. (2008). *Management von Destinationen*. 7. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag. 365 s.

2. Piedāvājuma attīstīšana, kas ietver: TIC uzturēšanu, pārdodamu produktu izstrādi, kvalitātes sistēmas attīstību, sūdzību vadības sistēmas uzturēšanu un ielu pasākumu organizēšanu.

### 3. Mārketings:

- Mārketinga stratēģijas izstrāde
- Tirgus pētījumu veikšana un nozares nodrošināšana ar vajadzīgajiem tirgus izpētes datiem
- Zīmola pārvaldības aktivitātes
- Mārketinga komunikācijas pasākumu veikšana
- Cenas startēģijas noteikšana tūrisma vietai
- Aktīva tūrisma vietas produktu izplatīšana

### 4. Interesu pārstāvēšana

- Nozares un sabiedrības informēšana par tūrisma attīstību
- Politisko interešu pārstāvēšana konkrētu projektu realizācijā.

Autoresprāt A. Prezenca, L. Šeihans un B. Ričijs (*Presenza, Sheehan, Ritchie, 2005*)<sup>162</sup> ir apkopojusi visas TMPO funkcijas loģiskā sistēmā, iekļaujot galvenās organizācijas funkcijas zem divām galvenajām pamatfunkcijām:

1. Tūrisma vietas attīstības funkcija (*Internal Destination Development*)
2. Ārējā tūrisma vietas mārketinga funkcija (*External Destination Marketing*)

Pēc autoru redzējuma ārējais tūrisma vietas mārketings ietver, visas tās aktivitātes, kas saistītas ar taktiskā un operatīvā mārketinga darbību (pēc stratēģiskām mārketinga aktivitātēm: tēla, zīmola un pozicionēšanas), lai piesaistītu tūristus tūrisma vietai. Ārējā mārketinga darbības ir orientētas uz ārējo vidi un ietekmē situācijas un personas ārpus tūrisma vietas.

Savukārt iekšējās tūrisma attīstības aktivitāšu galvenā kompetence ir iesaistīto pušu vadība: tūristi, uzņēmēji un vietējie iedzīvotāji. TMPO darbības analīzē viens no svarīgākajiem aspektiem ir organizācijas sadarbība ar galvenajām iesaistītajām pusēm un kvalitātes analīze. Lai arī pētījumos parādās, ka TMPO var būt pat līdz 32 iesaistīto pušu grupām (*Sheehan and Ritchie, 2005*)<sup>163</sup>, kā galvenās grupas, kurām ir augsts sadarbības potenciāls vai svarīga loma TMPO mērķu sasniegšanā, ir minamas: viesnīcas, valdība, tūrisma piesaistu pārstāvji, konferenču centri, iedzīvotāji, ēdināšanas uzņēmumi u.c., kas tieši saistīti ar tūrisma produktu piedāvājumu. B. Prido un K. Kūpers<sup>164</sup> norādījuši, ka TMPO ir pat svarīgāk koncentrēties uz sadarbību ar iesaistītajām pusēm, nekā pievērsties zīmolēšanas

<sup>162</sup> Presenza, A., Sheehan, L. and Ritchie, J., R., B. (2005). Towards a Model of the Roles and Activities of Destination Management Organizations. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*. 1-14.lpp.

<sup>163</sup> Sheehan, L.R. and Ritchie, J.R. (2005). Destination Stakeholders: Exploring identity and salience. *Annals of Tourism Research*, 32 (3), 711-734.

<sup>164</sup> Prideaux, B., Cooper, C. (2002). Marketing and Destination Growth: A symbiotic relationship or simple coincidence. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (1), 35-51.

procesam. TMPO tikai ar efektīvu komunikāciju un organizācijas līderību spēj panākt iesaistīto pušu apmierinātību un iesaistīšanos tūrisma vietas attīstībā.<sup>165</sup> Realitātē tūrisma vietās atsevišķas iesaistītas puses, piemēram, viesnīcas, līdšabiedrības un pilsētas vadība attiecībā uz TMPO darbību bieži ir kritiski noskaņotas, jo organizācijas budžetu un iespēju sadarboties neuzskata par pietiekamu. Šādās situācijās pastāv iespēja, ka katra organizācija mērķa tirgos tūrisma vietu interpretēs subjektīvi, kas savukārt noved pie neskaidra tūrisma vietas tēla un neefektīvas resursu izmantošanas. B. Prido un K. Kūpers (*Prideaux and Cooper*, 2002)<sup>166</sup> ir aprakstījuši trīs tūrisma vietas mārketinga scenārijus atkarībā no TMPO sadarbības līmeņa ar tūrisma iesaistītajām pusēm. Ideālā scenārija gadījumā TMPO ir kā līdera organizācija un pārstāv tūrisma uzņēmumus un organizācijas. Savukārt, ja TMPO ir vāja, tad citi tūrisma vietas pārstāvji mēģina pārstāvēt tūrisma vietu mērķa tirgos un veidojas pretrunīgs vietas tēls. Šādā situācijā pastāv konkurence starp organizācijām finansējuma piesaistē, dažādi nozares sektori nespēj sadarboties, kā arī uzņēmumi un organizācijas nespēj novērtēt sadarbības lomu tūrisma vietas līmenī, un tūrisma uzņēmējiem uz organizācijām trūkst tūrisma attīstības vīzija, un tūrisma vietā konkurē vairāki zīmoli.

Kā svarīgas iekšējās tūrisma pārvaldības funkcijas autori A. Prezenca, L. Šehans un B. Ričijs (2005)<sup>167</sup> atzīmējuši tūristu pārvaldību un informācijas/izpētes funkciju. Ar tūristu menedžmentu saistītās iekšējās aktivitātes galvenokārt tiek veiktas, lai nodrošinātu tūristus ar informāciju, kad tie jau ieradušies tūrisma vietā, piemēram, informatīvās telefona līnijas, tūrisma informācijas centri un citi. Pie šīm funkcijām iekļaujama arī tūristu plūsmas vadīšana, lai neradītu negatīvas sekas uz vietējo dabas, sociālo vai kultūras vidi. Informēšanas un izpētes funkcija ietver gan ienākošās informācijas sistēmas veidošanu, kas ļauj adekvāti novērtēt tirgus un makrovides ietekmi uz tūrisma pieprasījumu, gan izejošo informāciju, kas saistīta ar iesaistīto pušu informēšanu. Tūrisma vietas mārketinga informācijas sistēmas izveidošanu R. Ričijs un Dž. Ričija<sup>168</sup> atzīmējuši kā vienu no TMPO efektīva mārketinga pasākumu kompleksa galvenajiem faktoriem.

Cilvēkresursu menedžmenta funkcijas ir daudz grūtāk realizējamas, bet TMPO var izstrādāt tūrismā iesaistīto cilvēkresursu attīstības stratēģijas, kas saistītas ar tūrisma nozarē iesaistīto darbinieku apmācību dažādos līmeņos. Ilgtspējīga tūrisma attīstības nodrošināšanai

---

<sup>165</sup> Selin, S.W., Myers, N.A. (1998). Tourism Marketing Alliances: member satisfaction and effectiveness attributes of a regional initiative. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7 (3), 79-94.

<sup>166</sup> Prideaux, B., Cooper, C. (2002). Marketing and Destination Growth: A symbiotic relationship or simple coincidence. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (1), 35-51.

<sup>167</sup> Ritchie J.R. B., Crouch G.I. (2003). *The Competitive Destination: a Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford, UK: CABI Publishing., 272

<sup>168</sup> Ritchie, R., Ritchie, J. (2002). A Framework for an Industry Supported Destination Marketing Information System. *Tourism Management*, 23, 439-454

svarīga ir resursu pārvaldība, kā rezultātā tiek veiktas aktivitātes, kas regulē tūrisma plūsmu tā, ka tā nerada ar vides ietilpību saistītas problēmas.

Viena no TMPO funkcijām ir finansējuma piesaiste tūrisma nozarei, kas ļauj attīstīt dažādus infrastruktūras projektus un tūrisma vietas pilnveidošanas aktivitātes. P. Bīgers norādījis, ka efektīvas finanšu resursu pārvaldības situācijā TMPO mārketinga budžetam vajadzētu sastādīt apmēram pusi no kopējā tūrisma organizācijas budžeta<sup>169</sup>.

TMPO svarīga loma ir arī krīžu pārvaldībā. Spēja adekvāti reaģēt un koordinēt iesaistītās puses ir viens no svarīgākajiem nosacījumiem krīzes veiksmīgai atrisināšanai. B. Ričijs un R. Kraučs (2003)<sup>170</sup> ir norādījuši, ka svarīgi ir paredzēt iespējamās krīzes tūrisma vietā un izstrādāt krīžu risināšanas plānu. Tūrisma vietās ir iespējamās krīzes, ko izraisījuši kriminalitāte, politiskie nemieri, dabas katastrofas, bet no mārketinga viedokļa krīze tūrisma vietā var būt, ja parādās nopietnas tūrisma vietas tēla problēmas, kas liek izstrādāt tēla uzlabošanas stratēģijas.

A. Prezenca, L. Šeihans un B. Ričijs (2005)<sup>171</sup> norādījuši, ka visu iepriekšminēto uz tūrisma vietu vērsto darbību rezultātā tiks nodrošināta tūristu piedzīvojumu kvalitāte un apmierinātība.

Promocijas darba autore uzskata, kā atsevišķa jeb papildu iekšējā mārketinga aktivitāte ir jāiekļauj piedāvājuma pilnveidošanas jeb produkta attīstīšanas funkcijā, kas daļēji var tikt iekļauta arī pie sadarbības pušu menedžmenta, taču no tūrisma vietas mārketinga viedokļa ir svarīgs piedāvājuma aspekts. S. Paiks (2008)<sup>172</sup>, D. Getcs, D. Andersons un D. Šeihans (*Getc, Andersons and Sheehans*, 1998)<sup>173</sup> norādījuši, ka visbiežāk attiecībā uz produktu politiku tūrisma vietā tūrisma vietas mārketinga organizācijām nav stratēģijas, kā arī tās neiesaistās šajās aktivitātēs, taču pastāv izņēmumi, kur TMPO vēsturiski iesaistās produkta pilnveidošanas koordinēšanā. Tūrisma mārketinga organizācijas tieša ietekme uz tūrisma vietas produktu politiku vēsturiski ir bijusi neliela, galvenokārt netieša, savukārt tūrisma vietas mārketingā šim instrumentam ir ļoti liela nozīme, jo tas ietekmē klientu apmierinātību, lojalitāti un tālāku mutisko reklāmu. Konkurētspējīgas un ilgtspējīgas tūrisma vietas modelī, tūrisma vietas produkts ir kritisks komponents. No efektīva marketinga viedokļa, produkts,

---

<sup>169</sup> Bieger, T. (2008). *Management von Destinationen*. &. Auflage. Oldenbourg Wissenschaftsverlag. s.365 (327.lpp.)

<sup>170</sup> Ritchie J.R. B., Crouch G.I. *The Competitive Destination: a Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford, UK: CABI Publishing., 272. Lpp. Gads??

<sup>171</sup> Prezenza, A., Sheehan, L. and Ritchie, J., R., B. (2005). *Towards a Model of the Roles and Activities of Destination Management Organizations*. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*. 1-14.lpp.

<sup>172</sup> Pike, S. (2008). *Destination Marketing/ An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Butterworth – Heinemann, 2008. 350 - 369.lpp.

<sup>173</sup> Getz, D., Anderson, D., Sheehan L. (1998). *Roles issues, and strategies vor convention and visitors` bureaux in destination planning and product development: A Survey of Canadian bureaux*. *Tourism Management*, 19 (4).331-340.

kas tiek piegādāts klientam, ir mārketinga funkciju sastāvdaļa.<sup>174</sup> K. Jajaverdena (*Jayawardena*, 2002<sup>175</sup>) uzsvēris, ka tūrisma vietu veiksmē nākotnē būs atkarīga no spējas piedāvāt augstas kvalitātes tūrisma produktus, kas atbilst mainīgajām tūristu vēlmēm, vajadzībām un pieprasījumam. Pārdomātas, uz nišu bāzētas mārketinga stratēģijas var veicināt tūrisma tirgus attīstību. Šo stratēģiju realizēšanai nepieciešams veikt nepārtrauktus tūrisma vietas tēla un tūristu apmierinātības līmeņa pētījumus. Savukārt D. Gilberts (*Gilbert*, 1990)<sup>176</sup> norādījis, ka, ja tūrisma produkti būs unikālāki, jo tūrisma vieta būs konkurētspējīgāka.

Pamazām izmaiņas ienāk produktu politikas jomā un mūsdienās tūrisma TMPO arvien biežāk novērtē piedāvājuma nozīmi tūrisma vietas jeb makrolīmenī un izmanto tādas instrumentus kā atsevišķu pakalpojumu sniedzēju konsultēšana, kvalitātes standartu noteikšana un kontrole, komplekso ceļojumu pakalpojumu izveidošana, papildus klientu programmu izstrāde, jauna piedāvājuma izveides veicināšana, organizējot pasākumus, tūrisma infrastruktūras nodrošināšana, zīmola veidošana u.c. (S. Paiks<sup>177</sup> un T. Bīgers 2008<sup>178</sup>, F. Kotlers<sup>179</sup>, V. Freijers<sup>180</sup>).

Uz cenu politiku tūrisma vietas mārketinga pārvaldības organizācijas ietekme ir ļoti minimāla, jo cenu politiku saviem produktiem nosaka katrs pakalpojumu sniedzējs. Tūrisma vietas ietvaros ir iespējams netieši ietekmēt cenu politiku, piemēram, nosakot nodokļus, veidojot papildus programmas vai piedāvājot vietas lojalitātes kartes<sup>181</sup> u.c., vai norādot pozīciju cenas kvalitātes kontekstā<sup>182</sup>, piemēram, vai tūrisma vietu pozīcionē kā dārgu ceļojuma galamērķi ar dārgu un augstas kvalitātes piedāvājumu, kas piesaista attiecīgu mērķa grupu. Savukārt no tūristu viedokļa cena ir nozīmīgs ceļojuma izvēles faktors, tāpēc tūristam ir svarīgi, kā tūrisma vieta tiek pozicionēta tūrisma tirgū, balstoties uz piedāvājumu un cenu. Jāatzīst, ka līdz šim cenu politikas jautājumi tūrisma vietu kontekstā ir ļoti maz pētīti. Cenu

---

<sup>174</sup> Ritchie J.R. B., Crouch G.I. *The Competitive Destination: a Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford, UK: CABI Publishing., 272. (189.lpp.) Gads??

<sup>175</sup> Jayawardena, C. (2002). *Mastering Caribbean Tourism*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 14 (2), 3-8

<sup>176</sup> Gilbert, D. (1990) *Strategic Marketing Planning for National Tourism*. *The Tourist Review* 1, 18-27

<sup>177</sup> Pike, S. (2008). *Destination Marketing/ An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Butterworth – Heinemann, 2008. 350 - 369.lpp. (31. lpp.)

<sup>178</sup> Bieger, T. *Management von Destinationen*. &. Auflage. Oldenbourg Wissenschaftsverlag. 2008, s.365 (194.lpp.)

<sup>179</sup> Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*. 4th edition. New Jersey: Pearson Education International, 932.lpp.

<sup>180</sup> Freyer, W. (2009). *Tourismus- Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro-und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*. Munchen: Oldenbourg Verlag. 804. lpp

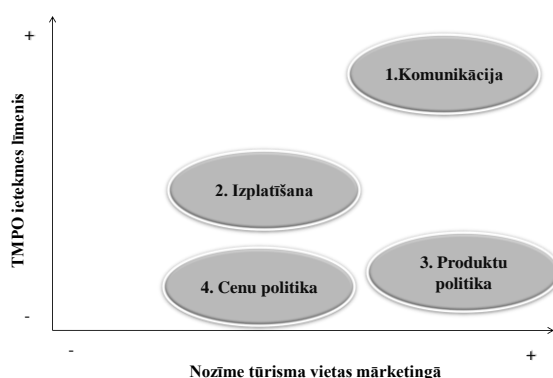
<sup>181</sup> Freyer, W. (2001). *Tourismus – Marketing: marktorientiertes Management im Mikro-und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*. München, Wien: Oldenbourg, 766 s.

<sup>182</sup> Bieger, T. (2008). *Management von Destinationen*. &. Auflage. Oldenbourg Wissenschaftsverlag. s.365



konkurenci starp tūrisma vietām ir pētījuši. L. Dvaijers, P. Forsīts un P. Rao (*Dweyer, Forsyth and Rao, 2000*)<sup>183</sup>

Pirms tiek apskatīta A. Prezencas, L. Šeiana un B. Ričija<sup>184</sup> definētā otrā pamatfunkcija, kas saistīta ar ārējām mārketinga komunikācijas aktivitātēm, 1.2.attēlā uzskatāmi parādīta tradicionālā mārketinga pasākuma kompleksa elementu (produkta, cenas, izplatīšanas un komunikācijas) nozīme tūrisma vietas mārketingā un TMPO ietekmes līmenis, kas izskaidro, kāpēc vēsturiski TMPO uzsvaru likušas tieši uz mārketinga komunikācijas aktivitātēm.



### 1.2. attēls. Tūrisma organizāciju izmantoto mārketinga instrumentu nozīme un ietekmes līmenis (Avots: Bieger, 2008, 195.lpp.)<sup>185</sup>

Kā atspoguļots 1.2. att., no TMPO organizācijas puses šīs aktivitātes ir visvieglāk tieši vadāmas un kontrolējamas, tāpēc TMPO vislielākā ietekme līdz šim ir bijusi uz mārketinga komunikāciju politiku<sup>186</sup>.

Mārketinga komunikācijas aktivitātēm līdz šim TMPO visbiežāk tērējušas arī lielāko savu budžeta daļu.<sup>187</sup> A. Prezencas, L. Šeihana un B. Ričija<sup>188</sup> iedalītā ārējā mārketinga pamatfunkcija ir saistīta ar mārketinga komunikācijas aktivitātēm, kuru rezultātā tieši vai ar starpnieku palīdzību (tūroperatoriem, tūrisma aģentūrām u.c.) tiek uzrunāti potenciālie tūristi.

Komunikāciju instrumentu nozīme vietas mārketingā ir ļoti nozīmīga, jo, ņemot vērā, ka tūrismā tiek piedāvāts abstrakts produkts jeb pieredze (tūrists pērk solījumu par

<sup>183</sup> Dweyer, L., Forsyth, P., Rao, P. (2000). The price competitiveness of Travel and tourism: A comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, 21 (1), 9-22.

<sup>184</sup> Prezencas, A., Sheehan, L. and Ritchie, J., R., B. (2005). Towards a Model of the Roles and Activities of Destination Management Organizations. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*. 1-14.

<sup>185</sup> Bieger, T. (2008) *Management von Destinationen*. & Auflage. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, s.365

<sup>186</sup> Bieger, T. (2008) *Management von Destinationen*. & Auflage. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, s.365

<sup>187</sup> Dore, L., Crouch, G. (2003)<sup>187</sup>. Promoting Destinations: an exploratory study of publicity programmes used by national tourism organisations. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (2) 137-151

<sup>188</sup> Prezencas, A., Sheehan, L. and Ritchie, J., R., B. (2005). Towards a Model of the Roles and Activities of Destination Management Organizations. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*. 1-14.

pakalpojuma saņemšanu), būtiska nozīme ir tūrisma produkta tēla veidošanai, zīmolēšanai un informēšanai.

Tūrisma vietu popularizēšanā tradicionāli tiek izmantoti tādi komunikācijas instrumenti, kā reklāma dažādos medijos, brošūras, dalība tūrisma izstādēs, darba semināru un iepazīšanās ceļojumu organizēšana profesionāļiem, žurnālistu vizīšu un informatīvo ceļojumu organizēšana, informācijas stendu un kiosku izvietošana (S. Paiks<sup>189</sup> un T. Bīgers<sup>190</sup>, F. Kotlers<sup>191</sup>, V. Freijers<sup>192</sup>, L. Dore un G. Kraučs<sup>193</sup>). Tūristiem adresēta reklāma tiek izvietota dažādos reklāmas nesējos: televīzija, radio, drukātie materiāli, vides reklāma. Savukārt tūrisma nozarei (*travel trade*) domātā reklāma tiek izvietota speciālajos tematiskajos žurnālos un laikrakstos. Taču jāatzīmē, ka informācijas tehnoloģiju attīstība ir veikusi virkni izmaiņu tradicionālo komunikācijas instrumentu izmantošanas īpatsvarā. Īpaši pieaugusi interneta loma tūrisma komunikācijā, kas padarījusi potenciālo tūristu par aktīvu informācijas meklētāju. Tūristi paši izvēlas, kur un kad viņi meklē informāciju, un negaida, kad viņam tiks sūtīta ziņa no tūrisma pakalpojumu sniedzēja.

Pieaugot interneta tiešās pārdošanas kanālu lomai tūrisma produktu izplatīšanā, tūrisma organizācijas ietekme, no vienas puses, samazinās, jo uzņēmējiem, izmantojot interneta iespējas, ir iespēja pašiem uzrunāt savu potenciālo klientu. No otras puses, tūrisma vietas vietni var izmantot tiešā mārketinga aktivitātēm – informēšanai un produktu pārdošanai. TMPO izplatīšanas politikas ietvaros visbiežāk veido vietas pārdošanas organizācijas, pārdod produktus, izmantojot tiešos noieta kanālus vai starpniekus, nodrošina rezervēšanas centrāles darbu, nodrošina tūrisma vietas esamību starptautiskajās datorrezervēšanas sistēmās.<sup>194</sup> Savukārt mājas lapas mārketingis ir kļuvis par vienu no nozīmīgākajiem mārketinga instrumentiem tūrisma vietu mārketingā (*Presenca, Sheehan and Ritchie, 2005*).<sup>195</sup>

Liela nozīme ir mutisko ieteikumu reklāmai, kuru no tūrisma organizācijas puses ir grūti ietekmēt. Kā rāda 2009. gadā ES valstīs veiktais tūristu pētījums par primāri un sekundāri svarīgāko informācijas avotu ceļojumu plānošanā, 29% no visiem aptaujātajiem

---

<sup>189</sup>Pike, S. (2008). Destination Marketing/ An Integrated Marketing Communication Approach. Oxford: Butterworth – Heinemann, 2008. 350 - 369.lpp. (31. lpp.)

<sup>190</sup> Bieger, T. Management von Destinationen. &. Auflage. Oldenbourg Wissenschaftsverlag. 2008, s.365 (194.lpp.)

<sup>191</sup> Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. (2006). Marketing for hospitality and tourism. 4th edition. New Jersey: Pearson Education International, 932.lpp.

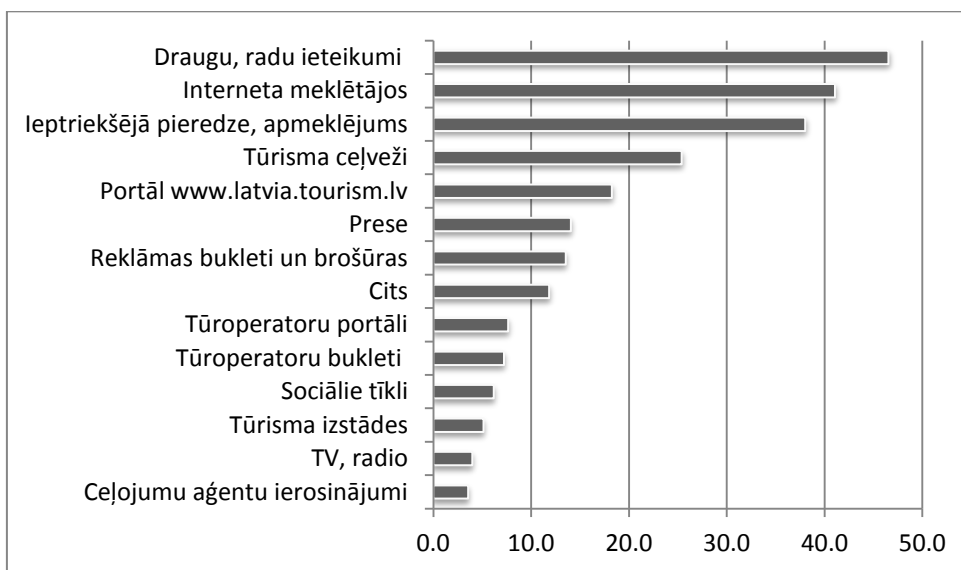
<sup>192</sup> Freyer, W. (2009).Tourismus- Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro – und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. Munchen: Oldenbourg Verlag. 804. lpp

<sup>193</sup>Dore, L., Crouch, G. (2003)<sup>193</sup>. Promoting Destinations: an exploratory study of publicity programmes used by national tourism organisations. Journal of Vacation Marketing, 9 (2) 137-151

<sup>194</sup> Bieger, T. (2008) Management von Destinationen. &. Auflage. Oldenbourg Wissenschaftsverlag. , s.365

<sup>195</sup>Presenza, A., Sheehan, L.and Ritchie, J.,R., B. (2005).Towards a Model of the Roles and Activities of Destination Management Organizations. Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science. 1-14.lpp

respondentiem norādījuši, ka vissvarīgākais informācijas avots ir draugu un kolēģu ieteikums, savukārt 57% respondentu norādījuši, ka šis avots ir otrs svarīgākais<sup>196</sup>. Līdzīga situācija iezīmējas arī Latvijā (skat. 1.3. attēlu).



1.3.attēls. Ārzemju tūristi informācijas avoti par Latviju kā ceļojumu galamērķi (%)

Avots: autores veidots pēc TAVAs 2010.gadā veiktās ārzemju tūristu aptaujas primāriem datiem \*

\*Aptaujas norise, izlase un rezultāti atspoguļoti 3.4. nodaļā

Kā rāda 2010. gadā veiktās ārzemju tūristu aptaujas dati\*, informācija par Latviju kā ceļojumu galamērķi visbiežāk tiek iegūta no mutiskām rekomendācijām, interneta meklētājprogrammām, iepriekšējās pieredzes, kas liecina, ka veiksmīgs mārketinga komunikācijas rezultāts arvien vairāk ir atkarīgs no klientu apmierinātības ar pieredzi tūrisma vietā, kas izpaužas vai nu ieteikumu veidā apmeklēt kādu tūrisma vietu, vai arī paša ceļotāja vēlmē atgriezties.

Sociālo tīklu popularitātes pieaugums vēl vairāk veicinās mutisko ieteikumu nozīmi informācijas ieguvē gan par tūrisma vietu, gan tūrisma produktiem. Savukārt interneta meklētājprogrammu izmantošanas augstais īpatsvars norāda uz nepieciešamību mājas lapām un portāliem pievērsties mājas lapu optimizācijai, kas nodrošina augstāku vietu meklētājos, kas savukārt nodrošina iespēju mājas lapai nonākt līdz informācijas meklētājam.

Kā jau tika pieminēts, mutiskās reklāmas nozīme ir cieši saistīta ar tūrisma produktu kvalitātes un klientu apmierinātības nozīmes pieaugumu tūrisma vietās, kas reizē ir ietekmējusi TMPO funkciju paplašināšanos no orientācijas uz tradicionālo mārketingu (orientācija uz komunikācijas pasākumiem) uz mārketinga pārvaldības orientāciju.

Ja tūrisma vietas mārketinga organizācijai neizdodas veikt koordinētas mārketinga aktivitātes, saskaņojot visus mārketinga pasākumu kompleksa elementus, tas visbiežāk noved pie:

<sup>196</sup>European Commission and Eurobarometer (2009) . Survey on the attitudes of Europeans towards tourism. Analytical Report. 128.lpp. Pieejams: <http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/document.cfm> (Skatīts: 01.03.2010)

- tūrisma vietas vāja un/vai pretrunīga tēla;
- tūrisma vietas pretrunīgas pozicionēšanas;
- resursu neefektīvas izmantošanas, jo līdzīgas aktivitātes paralēli veic vairākas organizācijas;
- tūrisma produkta nepārdodamības (Bieger, 2008)<sup>197</sup>, kas samazina tūrisma vietas konkurētspēju.

Pieaugošais tūrisma pieprasījums un mainīgie tūristu lēmumu pieņemšanas un ceļošanas paradumi norāda, ka tūrisma vietas nepārtraukti cīnās par savām konkurētspējas pozīcijām, bet, lai to sasniegtu, ir nepieciešama stratēģiskās plānošanas pieeja.<sup>198</sup> G. Hovinen (Hovinen, 2002) norādījis, ka, lai sekmētu veiksmīgu tūrisma vietas attīstību un novērstu tūrisma vietas dzīves cikla norietu, t.i., tūristu skaita samazināšanos, tūrisma vietās ir nepieciešama stratēģiska mārketinga plānošana un atbilstoši pārvaldības lēmumi. M. Kozaks un S. Baloglu (Kozak and Baloglu, 2011)<sup>199</sup> stratēģiskās mārketinga pārvaldības pieeju raksturo šādi:

- 1) stratēģiskais mārketingis ir zīmola vērtības (equity) pārvaldība;
- 2) stratēģiskais mārketingis ir ceļotāju un tūristu pieredzes pārvaldība;
- 3) stratēģiskais mārketingis ir tūrisma informācijas pārvaldība;
- 4) stratēģiskais mārketingis ir iesaistīto pušu pārvaldība.

Ņemot vērā daudzo spēlētāju iesaistīšanos tūrisma piedāvājuma veidošanā, īpaši svarīgs mārketinga darbības priekšnosacījums ir labi nokomunicēta un ieinteresēto pušu akceptēta mārketinga stratēģija, kas nodrošinātu koordinētu mārketinga pasākumu kompleksa realizāciju.<sup>200</sup> A. El Ansari (El-Ansary, 2006) mārketinga stratēģiju definējuši, kā segmentācijas, mērķa tirgu izvēles, diferencēšanas un pozicionēšanas stratēģiju summa, kas veidota, lai komunicētu un piegādātu mērķa tirgum.<sup>201</sup> Tūrisma vieta var tikt virzīta tirgū līdzīgi kā produkts, balstoties uz stratēģisku mārketinga plānu. TMPO darbības ir atkarīgas no misijas, vīzijas un mērķiem. Taču visbiežāk stratēģiskie mērķi dažādās valstīs ir visai līdzīgi<sup>202</sup>, un 90% nacionālo tūrisma organizāciju konkurē par 30% no kopējā starptautisko tūristu skaita, jo 70% no ceļotājiem apmeklē tikai 10 ceļojumu galamērķus.<sup>203</sup>

<sup>197</sup> Bieger, T. (2008). Management von Destinationen. &. Auflage. Oldenbourg Wissenschaftsverlag., s.365

<sup>198</sup> Cooper, C. (2002) Sustainability and tourism visions. VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisboa, Portugal, 8-11 Oct. 2002

<sup>199</sup> Kozak, M., Baloglu, S. (2011). *Managing and Marketing Tourist Destinations. Strategies to Gain a Competitive Edge*. London: Routledge. p. 238

<sup>200</sup> Bieger, T. (2008). Management von Destinationen. &. Auflage. Oldenbourg Wissenschaftsverlag. 2008, s.365 (194.lpp.)

<sup>201</sup> El-Ansary, A.I. (2006). Marketing strategy: taxonomy and frameworks. *European Business Review*, Vol. 18, No. 4., pp. 266-293. (p.268)

<sup>202</sup> Pike, S. (2008). *Destination Marketing/ An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Butterworth – Heinemann., 350 - 369.lpp.

<sup>203</sup> Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. Oxford: Elsevier Ltd.p. 240.

A. Defners un T. Metaksas (*Deffner and Metaxas; 2005*)<sup>204</sup>, pētot tūrisma attīstības plānošanu pilsētās, norādījuši, ka pilsētu konkurētspējas nodrošināšanā un tirgus daļas palielināšanā, nozīmīga loma bijusi tieši tūrisma vietas attīstības ilgtermiņa vīzijai. Autori pētījuši mārketinga stratēģisko plānošanas procesu, kas balstīts uz iekšējās un ārējās vides analīzi un ir pamatā efektīva mārketinga plāna izstrādē. Stratēģiskais mārketinga plāns ietver: vīzijas noteikšanu, attīstības mērķu izvirzīšanu, tirgus izpēti un segmentēšanu atraktīvākā mērķa tirgus noteikšanai, piemērotāko stratēģiju izvēli un taktisko plānošanu, alternatīvu scenāriju izstrādi un kontroles pasākumus. V. Freijers un D. Buhalis (2000)<sup>205</sup> savukārt uzsvēruši, ka tūrisma vietas mārketinga ir instruments, ar kura palīdzību tiek realizēta tūrisma politika, ko koordinē tūrisma attīstības stratēģiskais plāns, kam savukārt jāfokusējas uz apmeklētāju ietekmi uz tūrisma vietu jautājumiem – ietekme uz ekonomisko, sociālo un dabas vidi, ceļotāju drošība, sezonālitate. Pēc tūrisma vietas stratēģiskā plāna izstrādes un ieviešanas ir jāveic izvirzīto mērķu un darbību monitorēšana.

M. Bekers un E. Kamerona (*Baker and Cameron, 2008*) norādījuši, ka pieaugošas konkurences apstākļos tūrisma vietām ir jāsaprot savas stiprās un vājās puses, un galvenie veiksmi noteicošie faktori tūrisma vietas mārketinga plānošanā ir: 1) stratēģiskā orientācija; 2) tūrisma vietas identitātes un tēla veidošana jeb zīmovedība; 3) sadarbība ar tūrismā iesaistītām pusēm; 4) pasākumu ieviešana un monitorēšana.<sup>206</sup> Kopumā autori piedāvājuši 33 kritērijus, kas izmantojami tūrisma vietas mārketinga stratēģisko plānu izstrādei un analīzei. Kritēriji ir atspoguļoti darba 2.nodaļā pie mārketinga efektivitātes izvērtēšanas teorētiskajā apskatā.

Kā norādījuši U. Gretcela, D. Fezenmeijera, S. Formika un Dž.O`Līrijs (*Gretzel, Fesenmeier, Formica, and O`Leary, 2006*), nākotnē tūrisma vietas mārketingā un TMPO darbībā būtiska ietekme būs tehnoloģiju attīstībai, visu ieinteresēto grupu interešu un *gaidu* vadībai, pārorientēšanās no tradicionālā mārketinga uz mārketinga pārvaldību, jauni konkurences veidi un līmeņi, radošu partnerību un sadarbības tīklu veidošanās, jaunu metožu izmantošana darbības efektivitātes izvērtēšanai<sup>207</sup>.

---

<sup>204</sup> Deffner, A., Metaxas, Th. (2005) Shaping the vision, the identity and the cultural image

of European places. 1-26 lpp. Pieejams:<http://www-sre.wu.wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa05/papers/696.pdf>

<sup>205</sup> Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management* 21(1): 97-116

<sup>206</sup> Baker, M. J., Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 6 (2): 79 -97.

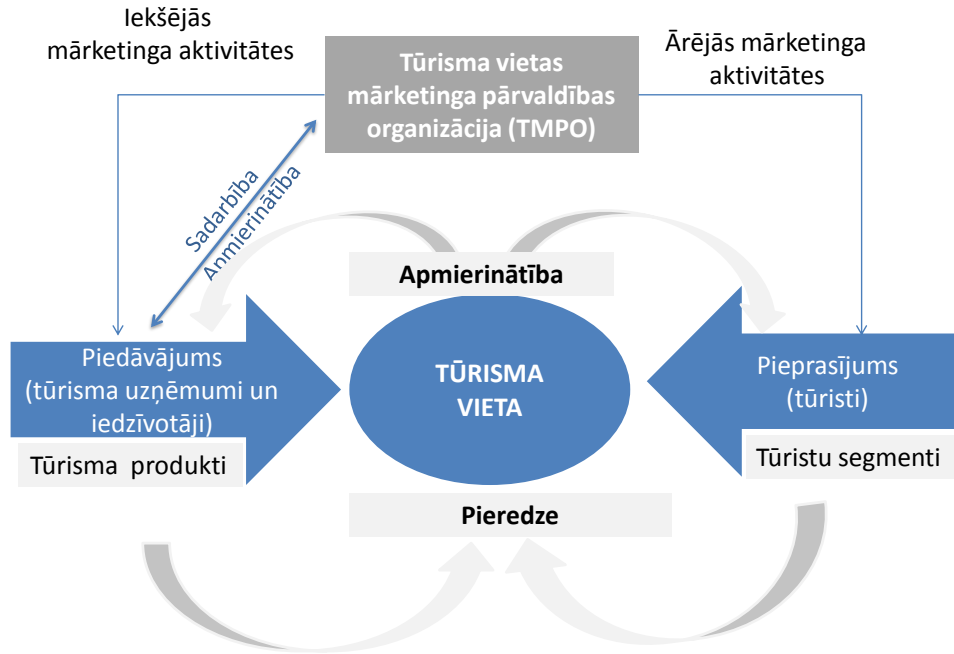
<sup>207</sup> Gretzel, U., D. R. Fesenmeier, S. Formica, and J. T. O`Leary. (2006) Searching for the Future: Challenges Faced By Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research* 45, 116-126.

## Kopsavilkums

Mārketinga koncepciju un darbību tūrisma vietā mūsdienās ietekmē vēsturiskās izmaiņas gan tūrisma vietu uztverē, gan mārketinga koncepciju pielietojumā. Tūrisma vietas mārketinga attīstību ietekmējušas ir šādas izmaiņas:

- tūrisma vietas kā ģeogrāfiskas teritorijas pieeju šodien ir nomainījusi tūrisma vietas uztvere gan no pieprasījuma, gan piedāvājuma viedokļa;
- tūrisma vietas piedāvājuma uztvere ir mainījusies no dažādu pakalpojumu sniedzēju atsevišķu produktu piedāvājuma uz tūrisma vietas kā vienota produkta piedāvājumu, kas no tūristu viedokļa tiek uztverta kā pieredze (experience);
- notikusi uz pārdošanu orientētas mārketinga koncepcijas orientācijas nomaina uz sociālo mārketinga koncepciju un ilgtspējīga tūrisma attīstības principu realizēšanu, kas ņem vērā visu iesaistīto pušu intereses, t.i., nodrošinot tūristus ar pozitīvu iegūto pieredzi un tūrisma uzņēmēju apmierinātību ar komercdarbības vidi;
- notikusi pāreja no mārketinga komunikācijas izmantošanas uz stratēģiskas mārketinga pārvaldības pieeju, kas ietver ilgtermiņa stratēģiju izstrādi, ieviešanu un monitorēšanu, ņemot vērā mārketinga ārējās vides faktoru ietekmi;
- notiek tūrisma mārketinga koncentrēšanās ne tikai uz pieprasījuma (tūristu) aspektiem, bet arī piedāvājuma (produktu) aspektiem;
- TMPO mārketinga komunikāciju aktivitātes vairs nav galvenās organizācijas funkcijas, bet kļūst pār mārketinga pārvaldības procesa sastāvdaļu. TMPO funkciju sadale notiek divos virzienos: ārējā mārketinga komunikācija un iekšējās tūrisma piedāvājumu attīstošās aktivitātes;
- TMPO darbības mērķis ir ne tikai tūristu apmierinātība, bet arī tūrisma uzņēmumu un vietējo iedzīvotāju (sabiedrības) apmierinātība.

Balstoties uz apkopotajām izmaiņām, kas notikušas tūrisma vietās un mārketīgā, autore 1.4. attēlā ir apkopojusi TMPO kā marketinga veicēja darbības virzienus un ietekmi uz tūrisma vietu kā mārketinga objektu.



#### 1.4.attēls. TMPO mārketinga darbības virzieni un to ietekme uz tūrisma vietas ilgtspējīgu attīstību

*Avots: Autores veidots*

Lai tūrisma vieta veiksmīgi attīstītos un TMPO veiksmīgi darbotos, svarīgi faktori ir iesaistīto/ieinteresēto pušu atbalsts, efektīvs mārketinga, kas rezultējas tūrisma kvantitatīvajā pieprasījumā. Gan tūrisma vietas definējums, gan mūsdienu tūrisma vietas mārketinga izpratne, gan tūrisma ilgtspējas pieeja uzsvāra tiek uz tūrisma vietā iesaistīto pušu interesēm, kas ir pamatā visām darbībām tūrisma vietā. Mārketinga tiešais interesē objekts ir ieinteresētās puses pieprasījuma un piedāvājuma kontekstā. Pārorientējoties no tradicionālās mārketinga komunikācijas uz mārketinga pārvaldības pieeju tūrisma vietas mārketinga darbībā aizvien nozīmīgāks uzsvārs tiek likts uz:

- stingrāku orientāciju uz tūrisma vietas attīstības ilgtermiņa aspektiem (produktu un vietas tēla/zīmola politika);
- orientāciju uz sadarbību ar galvenajām tūrisma iesaistītām pusēm (tūrisma uzņēmumiem un organizācijām u.c.);
- orientāciju uz tūrisma ilgtspēju kā vienu no konkurētspējas priekšnosacījumiem.

## 2. MĀRKETINGA DARBĪBAS IZVĒRTĒŠANA UN SPECIFIKA TŪRISMA VIETU MĀRKETINGĀ

### 2.1. Mārketinga darbības izvērtēšanas attīstības vēsture un mārketinga efektivitātes jēdziena attīstība

Mārketinga darbības (veiktspējas) efektivitātes mērīšana ir jautājums, kas nodarbina gan mārketinga praktiķus, gan zinātniekus<sup>208</sup>. Mūsdienu piesātinātie patēriņa tirgi, pieaugošais konkurences līmenis un pieredzējušie patērētāji liek uzņēmumiem pievērsties efektīvāka mārketinga jautājumiem. Mārketinga efektivitātei ir jāfokussējas uz izcilas vērtības nodrošināšanu klientiem un sadarbības partneriem ekonomiski visizdevīgākajā veidā.<sup>209</sup> Lai arī mārketinga efektivitātes jautājumi ir aktuāli, joprojām trūkst apkopojošu pētījumu par efektivitātes izvērtēšanu tūrisma vietās.<sup>210</sup> Visbiežāk mārketinga efektivitātes pētījumi ir bijuši saistīti ar mārketinga ietekmes izvērtēšanu, balstoties uz uzņēmuma vai organizācijas finanšu rādītājiem, lai arī mārketinga paradigmu maiņa ir veicinājusi mārketinga darbības izvērtēšanā izmantot tirgus un klientu orientācijas aspektus. N. Morgans, B. Klarks un R. Gūners (*Morgan, Clark and Gooner, 2002*) norādījuši, ka mārketinga efektivitātes izvērtēšana ir process, kas ietver daudzdimensionālu pieeju.<sup>211</sup>

Latvijas Zinātņu akadēmijas Ekonomikas terminoloģijas apakškomisija (2004) efektivitāti definē kā *pakāpi, kādā sistēma vai tās sastāvdaļas sasniedz vēlamo rezultātu (izpilda savas funkcijas) salīdzinājumā ar resursu patēriņu* vai arī kā *rādītāju, kas raksturo mēra pakāpi, kādā sistēma vai tās sastāvdaļas sasniedz vēlamo rezultātu (izpilda savas funkcijas) salīdzinājumā ar resursu patēriņu*.<sup>212</sup> Efektivitātes jēdziens latviešu valodā ietver divas apakšnozīmes: *effectiveness* un *efficiency* angļu valodā, un *effektiv* un *effizient* vācu valodā. Latviski abi iepriekš minētie jēdzieni tiek tulkoti kā *efektivitāte, kas ietver gan ekonomisko, gan funkcionālo efektivitāti*. Jēdzienu atšķirības vislabāk raksturo K. Armisteda (*Armistead*) un J. P. Pričarda (*Pritchard*) shēma<sup>213</sup>, kur skaidri atspoguļots, ka gan

<sup>208</sup> Morgan, N.A., Clark, B.H., Gooner, R. (2002). Marketing Productivity, Marketing Audits, and Systems for Marketing Performance Assessment Integrating Multiple Perspectives. *Journal of Business Research*: 55; 363-375.

<sup>209</sup> Sheth, J. N., Sisodia, R.S. (2002). Marketing productivity: issues and Analysis. *Journal of Business Research*: 55 (5); 349.- 362

<sup>210</sup> Bush, A.J., Smart, D., Nichols E.L. (2002). Pursuing the Concept of marketing Productivity: Introduction to the JBR. Special Issue on Marketing Productivity. *Journal of Business Research*: 55, 343- 347.

<sup>211</sup> Morgan, N.A., Clark, B.H., Gooner, R. (2002). Marketing Productivity, marketing Audits, and Systems for Marketing Performance Assessment Integrating Multiple Perspectives. *Journal of Business Research*: 55; 363-375.

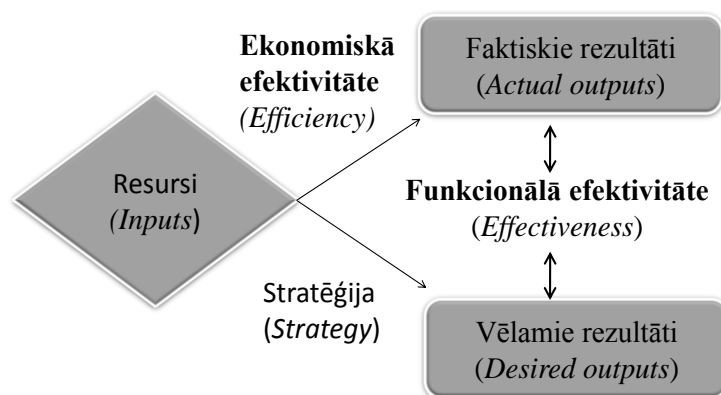
<sup>212</sup> LZA terminoloģijas komisija. Akadēmisko terminu datu bāze. Pieejams:

<http://termini.lza.lv/term.php?term=efektivitate&list=&lang=LV> (Skatīts:12.01.2010)

<sup>213</sup> Armistead, C., and Pritchard, J. P. (1997). Business Process Management and Organisational Effectiveness. In Armistead, C. and Kiely, J.(eds) Effective Organisations Into the Future. London: Cassell.



ekonomiskā, gan funkcionālā efektivitāte ir saistīta ar ieguldījumiem/resursiem (*inputs*) un rezultātiem (*outputs*), funkcionālā efektivitāte ir mērķorientēta. (skat. 2.1.attēlu).



### 2.1.att. Efektivitātes raksturojums

Avots: Armistead un Pritchard (1997)<sup>214</sup>

Latviešu valodā *effectiveness* tulkojams kā funkcionālā efektivitāte, kas parāda, cik lielā mērā plāns (aktivitāte, uzdevums) ir sasniedzis rezultāta un ietekmes vēlamu kvalitāti atbilstoši mērķiem,<sup>215</sup> savukārt *efficiency* nozīmē ekonomiskā efektivitāte, kas parāda attiecības starp izmantotajiem resursiem un izpildes rādītājiem. T. Bonoma un B. Klārks (*Bonoma and Clark, 1988*)<sup>216</sup> mārketinga *efficiency* un *effectiveness* jēdzienus formulē kā *productivity*, kas ietver mārketinga funkciju funkcionālo efektivitāti (*effectiveness*) un ekonomisko efektivitāti (*efficiency*).<sup>217</sup> Balstoties uz *productivity* definīciju, latviešu valodā *marketing productivity* termins būtu tulkojams kā mārketinga efektivitāte, kas ietver gan ekonomiskās gan funkcionālās efektivitātes jēdzienus. J. Šēts un R. Sisodija (*Sheth and Sisodia, 2002*) mārketinga produktivitāti definē kā mārketinga funkcijas pievienotu kvantitatīvo vērtību attiecībā pret izmaksām<sup>218</sup>, un autori ir norādījuši, ka uzņēmumam svarīgi vispirms izveidot *īsto* produktu, *īstajam* klientam, par *īsto* cenu, atrast *īsto* izplatīšanas kanālus un komunikācijas ceļus. Kad visi īstie mārketinga elementi ir atrasti, tad efektīvi izmantojot uzņēmuma resursus, jāmēģina sasniegt izvirzītos mērķus. Autori norāda, ka

<sup>214</sup>Armistead, C., and Pritchard, J. P. (1997). Business Process Management and Organisational Effectiveness. In Armistead, C. and Kiely, J.(eds) Effective Organisations Into the Future. London: Cassell.

<sup>215</sup>LZA terminoloģijas komisija. Akadēmisko terminu datu bāze. Pieejams:

<http://termini.lza.lv/term.php?term=efektivitate&list=&lang=LV> (Skatīts:12.01.2010)

<sup>216</sup>Bonoma, T.V. and Clark, B. H. (1988). Marketing Performance Assessment. Boston: Harvard Business School Press.

<sup>217</sup>Sheth, J. N., Sisodia, R.S. (2002). Marketing productivity: issues and Analysis. Journal of Business Research: 55 (5); 349.- 362

<sup>218</sup>turpat (351.lpp.)

resursu izmantošanas efektivitāte jāmēra attiecībā pret nozares tiešajiem konkurentiem un/vai līdzīgām nozarēm. Uzņēmumiem vispirms ir jāpievērš uzmanība funkcionālai efektivitātei, bet tikai pēc tam seko ekonomiskā efektivitātes nodrošināšana.

No efektivitātes definīcijas izriet, ka mārketinga darbības (veiktspējas) efektivitātes novērtēšanai (mērījumiem) jābūt orientētiem gan uz mērķa sasniegšanu, gan ekonomisko izdevīgumu, taču mūsdienās, jo īpaši tūrismā, vērojamas izmaiņas efektivitātes izvērtēšanās nostādņēs. Galvenās mārketinga izvērtēšanas izmaiņas ir tieši saistītas ar mārketinga izpratnes konceptuālām izmaiņām. Vēsturiski mārketinga pieeja no orientācijas uz pārdošanas intensifikāciju ir mainījusies uz klientu orientāciju, un šīs izmaiņas radījušas nepieciešamību pēc atbilstošiem mārketinga izvērtēšanas indikatoriem.

Mārketinga izvērtēšanas pirmsākumos uzņēmumos galvenokārt koncentrējās uz ekonomiskās efektivitātes izvērtēšanu – tika vērtēts mārketinga ietekme uz uzņēmuma peļņu, apgrozījumu, pārdošanas apjomu (*Fahey*<sup>219</sup> balstoties uz: *Goodman*, 1970 un 1972; *Sevin*, 1965; *Feder*, 1965; *Buzzell and Chussil*, 1985, *Day and Fahey*, 1988). Pagājušā gadsimta 80. gados mārketinga efektivitātes izvērtēšanā uzņēmumos lielu popularitāti ieguva tirgus daļas rādītājs, kas tika uzskatīts par nozīmīgu apgrozījuma un peļņas ietekmējošu faktoru. Šajā laikā parādījās Bostonas konsultantu grupas (BCG) portfeļmatricas metode, kas ir populāra stratēģiskā mārketinga diagnozes metode arī mūsdienās. 20. gs. 80. gados V. Bonoma un B. Klārks (*Bonoma and Clark*, 1988)<sup>220</sup>, secinot, ka visbiežāk tiek vērtēta uzņēmuma mārketinga ekonomiskā efektivitāte, izveidoja mārketinga izvērtēšanas sistēmu, kas ietvēra mārketinga ekonomisko un funkcionālo efektivitāti.

L. P. Buklins (*Bucklin*, 1978) ir norādījis, ka mārketinga izvērtējumā jāiekļauj vairāki preces/pakalpojuma kvalitātes rādītāji – procesu, funkcionālā, informācijas kvalitāte un klientu ieguvums.<sup>221</sup> 90. gados pētniekiem un praktiķiem aktuāls kļuva jautājums par to, ka mārketinga izvērtēšanā nav izmantojami tikai tieši attiecināmi finanšu rādītāji, kas raksturo biznesa veiksmi, bet svarīgāk ir novērtēt mārketinga veiktspēju attiecībā pret klientiem, jo arvien izteiktāk uzņēmumi pārorientējās uz mūsdienu mārketinga koncepciju, kuras centrālais elements ir klients. Kā mārketinga veiktspējas raksturojošos rādītājus sāka izmantot netiešos jeb nefinanšu rādītājus: klientu apmierinātību (*Anderson and Sullivan* (1993)<sup>222</sup>; *Anderson*,

---

<sup>219</sup> Clark, B. H. (1999) Marketing Performance Measures: History and Interrelationships. *Journal of Marketing Management*. Vol. 15, 711-732.

<sup>220</sup> Bonoma, T.V. and Clark, B. H. (1988). *Marketing Performance Assessment*. Boston: Harvard Business School Press.

<sup>221</sup> Clark, B. H. (1999) Marketing Performance Measures: History and Interrelationships. *Journal of Marketing Management*. Vol. 15, 711-732.

<sup>222</sup> Anderson, E. W., and Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer satisfaction for Firms. *Marketing Science*, Vol. 12, No 2, 125-143.

Fornell and Rust (1997)<sup>223</sup> Voss, Parasuraman and Grewal (1998)<sup>224</sup>; Anderson et al. 2004<sup>225</sup>), lojalitāti (Anderson and Sullivan, 1993<sup>226</sup>; Dick and Basu, 1994<sup>227</sup>; Fornell, Johnson, Anderson, Cha and Bryant, 1996<sup>228</sup>) un zīmola vērtību (*brand equity*) (Aaker and Jacobson, 1994<sup>229</sup>; Ambler and Barwise, 1998<sup>230</sup>; Lassar, Mittal, and Sharma, 1995<sup>231</sup>). Starp iepriekš minēto mārketinga radīto vērtību klientam (apmierinātība, lojalitāte, zīmola vērtība) pastāv sakarība, ka veiksmīgas mārketinga realizācijas rezultātā uz klientu attiecināmās mārketinga radītās vērtības ietekmē uzņēmuma finanšu rādītājus.<sup>232</sup> Jo apmierinātāks klients, jo tas ir lojālāks uzņēmumam un tā produktiem, kā rezultātā ir mazākas klientu piesaistīšanas (mārketinga) izmaksas. Jāatzīst, ka klientu apmierinātības pētījumi, ja tie netiek salīdzināti ar konkurentu situāciju, mārketinga efektivitātes izvērtēšanā nekādu pienesumu nedod, jo klienti tikpat apmierināti var būt ar konkurentu produktiem, un uzņēmumam nav konkurences priekšrocības, kas rezultējas jaunos klientu pirkumos.<sup>233</sup>

B. Klārks kā veiksmīgāko mārketinga radīto vērtību jeb darbības rezultātu atzīmē klientu lojalitāti, jo veiksmīga mārketinga rezultātā uzņēmumam izdodas piesaistīt klientus, kuru lojalitāti uzņēmums var iegūt un noturēt. Lojālo klientu bāze uzņēmumam nodrošina lielākus ieņēmumus, jo klienti ir gatavi maksāt vairāk par uzņēmuma produktiem, veic mutisko reklāmu un ir ar augstu atgriešanās koeficientu, kļūstot par klientu visu uzņēmuma vai produkta dzīves cikla posmu<sup>234</sup>.

Zīmola lomu mārketinga darbībā ir novērtējuši daudzi mārketinga pētnieki, uzsverot, ka spēcīgs zīmols ir labākais līdzeklis jeb virzītājspēks (*assets*), kas uzņēmumam var piederēt. Produkti ar atpazīstamu zīmolu tiek pārdoti veiksmīgāk nekā produkti bez atpazīstama

---

<sup>223</sup>Anderson, E. W., and Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer satisfaction for Firms. *Marketing Science*, Vol. 12, No 2, (129-145. lpp.).

<sup>224</sup>Voss, G.,B., Parasuraman, A., and Grewal, D. (1998) The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 4, 46-61.

<sup>225</sup>Anderson, E.W., Fornell, C., Mazvanceryl, S.K. (2004) Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*: 68 (4), 172-175.

<sup>226</sup>Anderson, E. W., and Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer satisfaction for Firms. *Marketing Science*, Vol. 12, No 2, 125-143.

<sup>227</sup>Dick, A. S., and Basu, K. (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol. 22. No. 2, 99-113.

<sup>228</sup>Fornell, C., Johnson, M.,D., Anderson, E.,W., Cha, J and Bryant, B., E. (1996)The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, Vol. 60. No 2, 7-18.

<sup>229</sup>Aaker, D. A., and Jacobson, R. (1994). The Financial Information Content of Perceived Quality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, 191- 201.

<sup>230</sup>Ambler, T., and Barwise, P. (1998). The Trouble With Brand Valuation. *The Journal of Brand Management*. Vol. 5, No. 5, 367-377.

<sup>231</sup>Lassar, W., Mittal, B., and Sharma, A. (1995). Measuring Customer-based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, 11- 19.

<sup>232</sup>Clark, B. H. (1999) Marketing Performance Measures: History and Interrelationships. *Journal of Marketing Management*. Vol. 15, 711-732.

<sup>233</sup> Kozak, M., Baloglu, S. (2011). *Managing and Marketing Tourist Destinations. Strategies to Gain a Competitive Edge*. London: Routledge. p. 238 (220-222.lpp.)

<sup>234</sup> Clark, B. H. (1999) Marketing Performance Measures: History and Interrelationships. *Journal of Marketing Management*. Vol. 15, 711-732

zīmola, jo klienti tos atpazīst, kā arī ir gatavi maksāt vairāk par produktu ar *vārdu*. Zīmola efektivitātes vērtējumos ir novērojamas divas pieejas: 1) zīmola vērtība no klientu viedokļa un 2) zīmola finansiālā vērtība uzņēmuma un investoru skatījumā.<sup>235</sup> Izmantojot nefinansiālos rādītājus, piemēram, zīmola vērtību, mārketinga izvērtēšanā aktuāls kļuva jautājums par mārketinga ietekmes izvērtēšanu ilgtermiņā, jo atpazīstama zīmola izveidošana ir ilgtermiņa process, kam nepieciešamas investīcijas daudzu gadu garumā.

R. K. Šrivastava (*Srivastava*), T. Šērvans (*Shervani*) un L. Faheiss (*Fahey*) (1998)<sup>236</sup> mārketinga izvērtējumam ieteica izmantot iepriekšminētos mārketinga darbības izraisītus nefinanšu rezultātus jeb vērtības, piemēram, apmierinātību, lojalitāti un zīmolu, kas veiksmīgas realizācijas gadījumā uzņēmumam galarezultātā rada finanšu ieguvumus.

R. Rusts, T. Ambler un citu autori (*Rust, Ambler et al.*, 2004) saistību starp mārketinga aktivitātēm, to virzītājspēkiem (jeb starprezultātiem) un uzņēmuma finanšu veiksmi attēlojuši mārketinga efektivitātes ķēdē, kas sākas ar uzņēmuma mārketinga stratēģijām, no tām izrietošām mārketinga aktivitātēm (mārketinga pasākumu kompleksa aktivitātes: produktu ieviešana, zīmola aktivitātes, lojalitātes programmas, komunikācijas pasākumi utt., kas ietekmē klientu apmierinātību un attieksmi pret uzņēmumu, zīmola atpazīstamību un uzticamību, ko uzņēmuma līmenī uzskata par mārketinga virzītājspēkiem, ko mēra, izmantojot tādas indikatorus kā zīmola vērtība, klientu apmierinātība un klientu vērtība.<sup>237</sup> Sekojošā klientu uzvedība ietekmē tirgus pieprasījumu, t.i., rezultāti atspoguļojas uzņēmuma tirgus daļā un pārdošanas apjomos, bet tālāk izvērtējama finansiālā ietekme no atsevišķām mārketinga aktivitātēm. Finansiālo mārketinga ietekmi visbiežāk izvērtē ar ieguldījumu un ieguvumu metodi, kas īsti neatbilst mārketinga ietekmes ilgtermiņa pieejai, jo ar šīs metodes palīdzību tiek vērtēta mārketinga finansiālā ietekme īstermiņā. Papildu mārketinga efektivitātes ķēdes elementiem, uzņēmumiem ir jāvērtē arī mārketingu ietekmējošos vides faktorus un konkurences situāciju.<sup>238</sup> Mārketinga efektivitātes ķēde nav tieši izmantojama tūrisma vietas efektivitātes izvērtēšanā, jo tūrisma vietas mārketinga veicējs TMPO ir bezpeļņas organizācija, kuras mērķis nav peļņa un organizācijas vērtības pieaugums, kā tas ir uzņēmumu situācijā, taču mārketinga virzītājspēkus ir jāvērtē, jo „tie ietekmē tūristu lēmuma pieņemšanas procesu un rīcību patērētājtirgū”.<sup>239</sup> Viens no mēģinājumiem novērtēt

<sup>235</sup> Rust R.T., Ambler, T., Carpenter G. S., Kumar, V., Srivastava, R., K. (2004). Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Marketing*, 68: 76-89

<sup>236</sup> Srivastava, R.K., Shervani, T., and Fahey, L. (1998) Market –Based assets and shareholder value: A framework for Analysis. *Journal of Marketing*, Vol. 62 (1), 2-18.

<sup>237</sup> Rust R.T., Ambler, T., Carpenter G. S., Kumar, V., Srivastava, R., K. (2004). Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Marketing*, 68: 76-89

<sup>238</sup> Turpat

<sup>239</sup> Kozak, M., Baloglu, S. (2011). *Managing and Marketing Tourist Destinations. Strategies to Gain a Competitive Edge*. London: Routledge. p. 238 (220-222.lpp.)

mārketinga elementus, līdzekļus, kuru rezultātā tiek realizēts efektīvs mārketings, ir mārketinga audita koncepcija. Mārketinga audita mērķis ir sistemātisks uzņēmuma mārketinga aktivitāšu un darbības piemērotības izvērtējums, atbilstoši uzņēmuma situācijai.<sup>240</sup> Audita pamatkonceptija ir radusies grāmatvedības praksē un galvenokārt fokusējas uz finansiālo sniegumu/rezultātiem. Mārketinga auditam jābūt visaptverošam, lai nodrošinātu to, ka visas vājās vietas ir pienācīgi identificētas. Dž. Džils un Dž. Koserats (*Gill and Cosserat*, 1996)<sup>241</sup> iedala 3 audita veidus:

1. finanšu audits;
2. atbilstības audits;
3. veiktspējas/lietderības audits, kas ietver ekonomiskās un funkcionālās efektivitātes izvērtēšanu un uzlabošanu, balstoties uz vienības misiju un mērķiem.

Mārketinga audita pieeja mārketinga darbības izvērtēšanā radīja pārnesi no mārketinga rezultātu (*outputs*) uz ieguldījumu/darbību/funkciju (*inputs*) analīzi. F. Kotlers, V. Gregors, V. Rodžerss (*Kotler, Gregor and Rodger*, 1997)<sup>242</sup> kā veiksmīgu mārketinga izvērtēšanas instrumentu ieteica mārketinga auditu, uzsverot, ka mārketinga darbības izvērtēšanā svarīgi ir novērtēt gan uzņēmuma mārketinga makrovīdi un mikrovīdi, gan uzņēmuma stratēģiju, funkcijas, organizāciju un mārketinga efektivitāti. Taču, kā norādījis D. Braunlijs (*Brownlie*, 1996)<sup>243</sup>, mārketinga audits neļauj veikt mārketinga darbības tiešu efektivitātes izvērtējumu, bet vairāk palīdz diagnosticēt organizatoriskos uzlabojumus.

Iepriekš minētās dažādās pieejas mārketinga izvērtēšanā norāda, ka mārketinga izvērtēšanā svarīgi ir gan finansiālie, gan nefinansiālie indikatori, gan kvantitatīvie, gan kvalitatīvie indikatori, kas parāda tiešos mārketinga darbības rezultātus (klientu apmierinātību, lojalitāti, zīmola vērtību).

Pētnieki ir pamatojuši multidimensionālu mārketinga darbības efektivitātes izvērtēšanas indikatoru izmantošanas nepieciešamību un priekšrocības, taču šis joprojām ir pētnieku diskusiju jautājums, bet praktiķiem tos izmantot ir sarežģīti, tāpēc vēl aizvien mārketinga aktivitāšu pamatošanai nereti tiek lietoti finanšu rādītāji.<sup>244</sup> R. T. Rusts un citi

---

<sup>240</sup> Clark, B. H. (1999) Marketing Performance Measures: History and Interrelationships. *Journal of Marketing Management*. Vol. 15, 711-732 (717.lpp.)

<sup>241</sup> Gill, G.S. and Cosserat, G.V. (1996) *Modern Auditing in Australia*, 4th. Edn. John Wiley, Milton, Queensland, Australia.

<sup>242</sup> Kotler, P., Gregor, W., and Rodgers, W. (1997). The marketing audit comes of age. *Management Review*, 18 (2), 25-43.

<sup>243</sup> Brownlie, D. (1996). Marketing Audits and Auditing: Diagnosis Through Intervention, *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, 99-112.

<sup>244</sup> Clark, B. H. (1999) Marketing Performance Measures: History and Interrelationships. *Journal of Marketing Management*. Vol. 15, 711-732.

autori (*Rust et al, 2004*)<sup>245</sup> ir norādījuši: *tā kā investoru galvenais intereses objekts ir finansiālie rādītāji, tad vēl joprojām visbiežāk tiek izmantoti mārketinga efektivitātes izvērtēšanā., lai arī mārketinga speciālistus vairāk interesē klientu reakcija uz mārketinga stratēģijām un lēmumiem.* Jāpiekrīt ir B. H. Klārka (*Clark, 1999*) apgalvojumam, ka *mārketinga efektivitātes izvērtēšanā vienmēr tiks izmantoti finanšu indikatori, jo šie rādītāji ir mārketinga budžeta piešķiršanas pamatojums, taču šie rādītāji tikai raksturo pašreizējo situāciju, bet nedod iespēju novērtēt uzņēmuma mārketinga darbības rezultātus ar skatu nākotnē.*<sup>246</sup>

Atšķirīga pieeja mārketinga efektivitātes izvērtēšanā mūsdienās ir saistīta arī ar to, ka mārketinga izdevumi uzņēmumiem būtu jāuztver kā investīcijas nevis kā izmaksas, jo mārketinga darbības jeb aktivitāšu rezultāti visbiežāk nav novērtējami viena gada robežās (izņemot pārdošanas veicināšanas pasākumi), bet rezultāti parādās ilgtermiņā. Lai arī pētnieki ir daudz diskutējuši par mārketinga aktivitāšu ietekmi ilgtermiņā, tomēr gan uzņēmumos, gan organizācijās visbiežāk tiek izvērtētas tikai konkrēta mārketinga komunikācijas aktivitātes (īstermiņa efektivitāte), pieņemot, ka mārketinga ieguldījumiem ir īstermiņa efekts.<sup>247</sup> Iepriekšminētos argumentus par praktisko mārketinga efektivitātes izvērtēšanu uzņēmumos apstiprina 2010. gadā veiktais uzņēmumu pētījums Vācijā, Šveicē un Austrijā.<sup>248</sup> Pētījuma rezultāti atklāja, ka praktiskajā uzņēmumu darbībā uzņēmumu augstākā līmeņa vadītāji ir neapmierināti ar mārketinga efektivitātes mērījumiem, norādot, ka mārketinga rezultāti ne vienmēr ir izmērāmi, kā arī trūkst zināšanu un vajadzīgo datu, lai novērtētu mārketinga efektivitāti. Novērtējot mārketinga darbību (veiktspēju), vadītāji visbiežāk orientējas uz finanšu rādītājiem, lai arī norāda, ka mārketinga budžetu uztver kā investīciju ne izdevumus. Pētījuma autori norādījuši, ka daudzās teorētiskās metodes, kuras tiek piedāvātas mārketinga efektivitātes izvērtēšanai, uzņēmumu darbībā netiek izmantotas, jo ir pārāk inovatīvas vai sarežģītas.

Apkopojot izmaiņas, kas saistītas ar mārketinga darbības efektivitātes izvērtēšanu, autore secina, ka:

1. vēsturiski mārketinga efektivitātes izvērtēšanā ir notikušas šādas izmaiņas:

---

<sup>245</sup>Rust, R.T., Ambler, T., Carpenter G.S., Kumar, V., and Srivastava, R.K. (2004). Measuring marketing Productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68 (1), 76 – 89.

<sup>246</sup>Clark, B. H. (1999) Marketing Performance Measures: History and Interrelationships. *Journal of Marketing Management*. Vol. 15, 711-732. (729.lpp.)

<sup>247</sup>Rust, R.T., Ambler, T., Carpenter G.S., Kumar, V., and Srivastava, R.K. (2004). Measuring marketing Productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68 (1), 76 – 89.

<sup>248</sup> Reinecke, S., Eberharter, J. (2010). Marketingcontrolling 2010: Einsatz von Methoden und Verfahren des Marketingcontrollings in der Praxis. *Controlling - Zeitschrift für Erfolgsorientierte Unternehmenssteuerung*. Heft 8/9. 438- 447.

- notikusi pāreja no uzņēmuma darbības finansiālo indikatoru uz nefinansiālo indikatoru izmantošanu;
  - notikusi pāreja uz multidimensionālu mārketinga efektivitātes izvērtēšanu, iekļaujot gan finansiālos, gan nefinansiālos indikatorus;
  - notikusi pāreja no mārketinga darbības rezultātu izvērtēšanas īstermiņā uz ilgtermiņa rezultātu izvērtēšanu;
2. lai arī ir veikta virkne pētījumu par mārketinga efektivitātes izvērtēšanu, joprojām trūkst visaptveroša modeļa mārketinga veiktspējas izvērtēšanai, un jautājums par mārketinga efektivitātes izvērtēšanu, izmantojamiem indikatoriem un metodēm joprojām ir aktuāls gan zinātnieku, gan mārketinga praktiķu vidū;
  3. mārketinga efektivitātes izvērtēšanā par pamatu ir izmantojams K. Armisteda un I. P. Pričarda efektivitāti raksturojošais modelis, kas ietver gan ekonomisko, gan funkcionālo efektivitāti. Izvērtēšanas indikatoru izvēle jāveic atbilstoši novērtējamās jomas (piemēram, mārketinga) funkcijām un rezultātiem, un mārketinga objekta (uzņēmuma, organizācijas vai vietas (teritoriālās vienības) produkta) specifikai.

## 2.2. Mārketinga darbības efektivitātes izvērtēšana tūrisma vietās

Līdz šim mārketinga efektivitātes jautājumi tūrismā visbiežāk ir risināti konceptuāli vai teorētiski, bet, kurus rādītājus un metodes izmantot joprojām, par to tiek diskutēts<sup>249</sup>. Kā norādījuši U. Gretcela, R. Fezenmeiera, S. Formika un Olīrijs (*Gretzel, Fesenmeier, Formica, and O`Leary, 2006*)<sup>250</sup>, viena no izmaiņām TMPO darbībā ir jaunas metodoloģijas piemērošana mārketinga efektivitātes izvērtēšanai, ja iepriekš pieminētā mārketinga paradigmu maiņa ir radījusi nepieciešamību pēc jaunas pieejas arī tūrisma vietu mārketinga izvērtēšanā.

Promocijas darba pirmajā nodaļā atspoguļotās tūrisma vietas mārketinga īpatnības un sarežģītais raksturs, ir viens no faktoriem, kas ir pamatā mārketinga efektivitātes izvērtēšanas specifikai. Mārketinga un pārvaldības objekts ir tūrisma vieta, savukārt galvenais tūrisma vietas kā kopēja produkta jeb pieredzes mārketinga realizētājs ir TMPO. Tūrisma vietas mārketinga mūsdienās ir vērstas ne tikai uz pieprasījumu jeb potenciālajiem un esošajiem ceļotājiem un tūristiem, bet arī uz citām tūrisma sistēmā iesaistītajām pusēm kā tūrisma piedāvājuma veidotājiem: uzņēmējiem, uzņēmēju intereses pārstāvošajām asociācijām, un vietējiem iedzīvotājiem. Šajā darbā autore, vairāk koncentrēsies uz mārketinga pieprasījuma un piedāvājuma aspektiem, vietējo iedzīvotāju aspektu tūrisma vietas mārketingā atstājot

<sup>249</sup>Denizci, B., and Li, X. (2009). Linking Marketing Efforts to Financial Outcome: An Exploatory Study in Tourism and Hospitality Contexts. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 33, No 2, 211-226

<sup>250</sup>Gretzel, U., D. R. Fesenmeier, S. Formica, and J. T. O`Leary. (2006) Searching for the Future: Challenges Faced By Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research* 45, 116-126.

ārpus pētījuma. Tikai visu iesaistīto pušu interešu respektēšana un ilgtspējas principu implemetēšana tūrisma vietas mārketinga pārvaldībā tūrisma vietai nodrošina konkurētspējas pozīcijas globālajā tūrisma tirgū.<sup>251</sup> Visi iepriekšminētie tūrisma vietas mārketinga aspekti ir jāņem vērā arī tūrisma vietas mārketinga efektivitātes izvērtēšanā.

Ja tūrisma attīstībā vērojamas pozitīvas tendences, piemēram, pieaug tūristu skaits vai palielinās tūrisma eksporta daļa, tad tūrisma vietas mārketinga pārvaldības organizācijas tradicionāli uzsver to kā savas darbības nopelnu, savukārt, ja tūrisma tirgū vērojama negatīva attīstība, tiek uzsvērta citu ārējo vides faktoru negatīvā ietekme uz tūrisma pieprasījumu (S. Paiks, 2008;<sup>252</sup> T. Bornhorsts u.c.<sup>253</sup>). Līdz šim mārketinga pasākumu ietekme uz nozares attīstību tika pamatota subjektīvi, nevis balstoties uz pamatotu korelāciju.<sup>254</sup> Taču arvien pieaug nepieciešamība pēc pamatota mārketinga darbības izvērtējuma gan tūrisma vietas konkurētspējas nodrošināšanai, gan nacionālo tūrisma organizāciju pastāvēšanas, gan finansējuma piesaistīšanas pamatojumam, gan stratēģiskās plānošanas nolūkiem. Arvien biežāk tiek uzdots jautājums, vai TMPO aktivitātes būtiski ietekmē tūrisma attīstību, vai tomēr noteicošie ir citi faktori, piemēram, ekonomiskās attīstības izraisītā iedzīvotāju labklājība, transporta attīstība, politiskie notikumi, tūrisma nozares uzņēmumu veiktās mārketinga aktivitātes u. c. H. Songs, S. Vits un G. Lī (*Song, Witt and Li*, 2009) savā pētījumā (iekļauti 200 pētījumi) par ekonometrisko metožu pielietojumu tūrisma pieprasījuma aprēķinos, secinājuši, ka tikai divos tūrisma pieprasījuma modeļos pēc 1990. gada tika izmantoti tūrisma mārketinga izdevumi. Grūtības mārketinga datu (izdevumu) iegūšanā un piesardzības nepieciešamība empīrisku datu interpretācijā izskaidro mārketinga rādītāju nepopularitāti pieprasījuma modeļos<sup>255</sup>, kā rezultātā mārketinga ietekme uz pieprasījuma kvantitatīvajiem rādītājiem ir vāji atspoguļota. P. Šīlds (*Shields*, 2006) norādījis, ka galvenās problēmas mārketinga efektivitātes izvērtēšanā makrolīmenī ir atbilstošu datu un adekvātu metožu trūkums, ceļošanas lēmumu pieņemšanas process un ārējās vides faktoru ietekme uz tūrisma attīstību.<sup>256</sup>

---

<sup>251</sup> Ritchie J.R. B., Crouch G.I. (2003). *The Competitive Destination: a Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford, UK: CABI Publishing., 272 lpp.

<sup>252</sup> Pike, S. (2008). *Destination Marketing/ An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Butterworth – Heinemann, 2008. 350 - 369.lpp.

<sup>253</sup> Bornhorst, T., Ritchie J. R. B., Sheehan, L. (2010). Determinants of Tourism Success for DMOs & Destinations: An Empirical Examination of Stakeholders' Perspectives. *Tourism Management*, 31: 572-589.

<sup>254</sup> Lassar, W., Mittal, B., and Sharma, A. (1995). Measuring Customer-based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, 11- 19.

<sup>255</sup> Song, H., Witt, S. F. and Li, G (2009). *The Advanced Econometrics of Tourism Demand*. New York, London: Routledge, 221.lpp (30.lpp.)

<sup>256</sup> Shields, P.O. (2006). State Founded Tourism Marketing: The Effectiveness of State Travel Guides for the College Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 20 (2), 31-49.



ANO PTO un ECK 2003. gadā veiktais pētījums<sup>257</sup> par NTO veiktajām mārketinga aktivitātēm 56 nacionālās tūrisma organizācijās atklāja, ka formālu mārketinga darbības izvērtēšanu veic 82% no aptaujātajām NTO, bet atklājas tendence, ka, jo lielāks ir mārketinga budžets, jo lielāka iespējamība, ka mārketinga darbības izvērtēšana notiek. Šī tendence ir izskaidrojama ar to, ka ierobežotos budžeta apstākļos, prioritāte ir pašu mārketinga aktivitāšu veikšana nevis to izvērtēšana. 93% NTO mārketinga izvērtēšanu veic pašas organizācijas spēkiem, bet 53% norādījuši, ka šīs aktivitātes uztic pētījumu un konsultāciju organizāciju speciālistiem. Ārējām organizācijām darbības izvērtēšanu vairāk uzticējušas organizācijas ar lielāku mārketinga budžetu (80%).

Līdz šim bieži TMPO savas darbības pamatošanai ir izmantojušas galvenokārt tikai tos rādītājus, kas raksturo tūrisma attīstību: tūristu skaits, uzturēšanās ilgums, ar ceļošanu saistītie izdevumi un tiešā tirgus daļa ienākošajā tūrismā, kas bieži nespēj pārliecināt ne tūrisma uzņēmējus, ne politiķus, ne iedzīvotājus par organizācijas darbības efektivitāti, jo netiek atklāta arī citu faktoru ietekme uz pieprasījuma kvantitatīvajiem rādītājiem. S. Paiks (*Pike*, 2008) norādījis<sup>258</sup>, ka iepriekšminētie rādītāji vairāk ir izmantojami tūrisma vietas konkurētspējas raksturošanas kontekstā, bet neļauj izvērtēt tiešo mārketinga efektivitāti, savukārt T. Bornhorsta, B. Ričija, L. Šeihana (2010) pētījums atklāj, ka gan tūrisma vietu, gan uzņēmumu vadības līmeņa specialisti par galveno tūrisma vietas un TMPO veiksmes indikatoru uzskata ceļotāju (*visitor*) skaitu un/vai tā pieaugumu<sup>259</sup>. To pierāda arī ANO PTO un ECK veiktais pētījums, jo 88% aptaujāto NTO norādīja, ka mārketinga darbības efektivitātes atspoguļošanai izmantojuši sekundāros tūrisma statistikas datus, kas atspoguļo tūrisma vietas tūrisma pieprasījumu. Visbiežāk izmantotie rādītāji ir nakšņojumu skaits, (88%), kopējie tūrisma ieņēmumi (83%), ārzemju tūristu skaits un izmaiņas (83%), starptautiskā tūrisma tirgus daļa (69%), segmentu analīze (66%), sezonālā rādītāji (53%), tūrisma radītās darba vietas (54%).<sup>260</sup> (Pētījuma autori ANO un ECK norādījuši, ka aptaujā galvenokārt tika izmantoti atvērtie jautājumi, jo ir pieejams ļoti ierobežots skaits publikāciju par mārketinga darbības izvērtēšanu tūrisma vietās).

Autore 2009. gada beigās un 2010. gadā veica nacionālā līmeņa NTPO aptauju, izlasē iekļaujot 50 pasaules valstu nacionālās tūrisma organizācijas, kuras bija iekļautas Pasaules

<sup>257</sup> UN WTO un ETC. (2003). Evaluating NTO Marketing Activities. 170.lpp.

<sup>258</sup> Pike, S. (2008). Destination Marketing/ An Integrated Marketing Communication Approach. Oxford: Butterworth – Heinemann, 2008. 350 - 369.lpp.

<sup>259</sup> Bornhorst, T., Ritchie, J. R. B., Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management* 31: 572- 589. (583., 586.lpp.)

<sup>260</sup> UN WTO un ETC. (2003). Evaluating NTO Marketing Activities. 170.lpp.

Ekonomikas Foruma „*The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009*”<sup>261</sup> sadaļā *Prioritisation of Travel and Tourism* ar augstākajiem novērtējuma indeksiem. No 14 novērtējuma sadaļām minētā sadaļa tika izvēlēta, tāpēc, ka šajā sadaļā vērtējumā tika iekļauts: valdības atbalsts tūrisma nozares attīstībai; valdības tūrisma nozares attīstībai piešķirtā budžeta daļā kopējā budžetā; mārketinga un zīmolvēdības aktivitāšu efektivitāte tūristu piesaistīšanā; un valsts pārstāvība galvenajās 13 pasaules tūrisma izstādēs. Aptauja tika veikta daļēji strukturētas intervijas veidā (skat. aptaujas anketu 1.pielikumā), uzrunājot visu izlasē iekļauto 50 TMPO mārketinga pārstāvjus lielāko tūrisma izstāžu *World Travel Market 2009* Londonā un *ITB 2010* Berlīnē profesionāļu kontaktbiržā. Rezultātā tika veiktas tiešas intervijas ar 13 pasaules valstu nacionālā līmeņa TMPO mārketinga vadītājiem.

Aptaujas anketa sastāvēja no 11 ar mārketinga efektivitātes novērtēšanu saistītiem jautājumiem un 4 jautājumi iekļāva organizāciju raksturojošos rādītājus. Anketā tika iekļauti gan nestrukturēto, gan strukturēto atbilžu jautājumi. Strukturēto atbilžu jautājumiem iekļautas bija gan dihotomās izvēles, gan Likerta skalas izvēles atbildes.

Arī autores veiktā aptauja pierādīja, ka tūrisma attīstību raksturojošie rādītāji tiek izmantoti mārketinga darbības efektivitātes raksturošanai. Skat. 2.1. tab.

2.1. tabula. **NTO izmantotie indikatori tūrisma vietas mārketinga darbības izvērtēšanā**

Valsts	Tūristu skaits	Nakšojumu skaits	Uzturēšanās ilgums	Ieņēmumi	INI (ROI)*	Tirgus daļas	Tūristu apmierinātība
Igaunija	-	-	-	-	v	v	-
Maurīcijas	-	v	-	v	v	v	-
Indonēzija	-	-	v	-	-	-	-
Japāna	-	v	v	v	v	-	v
D-Koreja	-	v	v	v	v	-	v
Malaizija	-	v	v	v	v	v	-
Austrija	v	v	-	v	-	-	v
Katara	-	-	-	-	v	v	-
Kenija	-	v	v	v	v	v	v
Gruzija	-	v	v	v	v	v	v
Taizeme	-	v	v	v	v	v	-
Šveice	-	v	-	v	v	v	-

- Aprēķinos izmantota vienkāršo sakarību pieeja

Avots: autores veiktā aptauja (2009.gads)

<sup>261</sup> World Economic Forum (2009). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009. Managing in a Time of Turbulence*. WEF: Geneva, Switzerland, 525 lpp.

TMPO savu mārketinga darbību asociē ar tūrisma vietas attīstību, tāpēc arī darbības izvērtēšanā izmanto tūrisma attīstību raksturojošos rādītājus. Visbiežāk izmantotie indikatori ir nakšņojumu skaits, ieņēmumi, ieņēmumi pret ieguldījumiem. Tūristu skaitu kā izmantoto indikatoru, norādīja tikai Austrijas NTO pārstāvis, kurš atzīmēja, ka šis rādītājs tomēr liecina par tūristu plūsmām un var norādīt uz problēmām, kas saistītas ar vides ietilpības pārsniegšanu.

Ieņēmumi pret ieguldījumiem tiek visbiežāk aprēķināti kā mārketinga budžeta attiecība pret ieņēmumiem no tūrisma, kas ir vienkāršota pieeja, jo visus ārzemju tūristu izdevumus nevar attiecināt uz NTO mārketinga rezultātiem, taču šis rādītājs ir izmantojams kopā ar citu tūrisma ietekmējošo faktoru analīzi un salīdzināšanai vairāku gadu griezumā vai salīdzināšanai ar citām tūrisma vietām. Kā atklāja autores pētījums, visbiežāk iepriekšminētie rādītāji tiek izmantoti ikgadējai tūrisma mārketinga darbības analīzei, bet tikai atsevišķas NTO izmanto tos mārketinga stratēģijas izstrādes vajadzībām.

No vienas puses, TMPO ir jāspēj pierādīt savas darbības efektivitāte arī ar izmērāmiem finanšu rādītājiem, no otras puses, ņemot vērā tūristu lēmumu pieņemšanas procesa specifiku, mārketinga veicēju daudzums tūrisma vietā, kā arī izmērāmu mērķu trūkums, sarežģī TMPO iespēju izmērīt aktivitāšu ietekmi uz tūristu skaitu ilgtermiņā.

Autore uzskata, ka tūrisma attīstības rādītāju analīze NTO, saistībā ar mārketinga efektivitātes izvērtēšanu, ir tik populāra, jo galvenais mārketinga pamatmērķi mārketinga stratēģijās visbiežāk ir izteikti ekonomisko mērķu veidā, piemēram, palielināt tūristu skaitu, palielināt uzturēšanās ilgumu, palielināt ieņēmumus no tūrisma, samazināt pieprasījuma sezonālās svārstības vai palielināt tūrisma vietas tirgus daļu mērķa tirgos vai starptautiskajā tūrisma tirgū. NTO pārstāvji bieži šos mērķus izsakošos rādītājus attiecina uz atsevišķo mārketinga darbību rezultātiem.

Analizējot pētījumus par mārketinga efektivitātes izvērtēšanu tūrisma vietās, gan zinātniskā, gan praktiskā līmenī uzmanība galvenokārt ir pievērsta atsevišķu mārketinga komunikācijas instrumentu efektivitātes izvērtēšanai. Tendence tūrisma vietās orientēties tikai uz īstermiņa efektivitātes rādītājiem ir saistīta ar TMPO politizāciju un augsto kadru mainību, kas neveicina ilgtermiņa pieeju. S. Paiks ieteicis īstermiņa rādītājus novērtēt ilgtermiņā, tas nodrošinātu tūrisma vietas ilgtspējīgu konkurētspēju.<sup>262</sup> R. T. Rusts (*Rust, 2004*) norādījis, ka mārketinga izdevumiem lielāka ir ilgtermiņa, nevis īstermiņa ietekme<sup>263</sup>, tāpēc tūrisma vietās ir nepieciešams orientēties uz ilgtermiņa mārketinga ieguvumiem. R. Lī un J. F. Petriks (*Li*

---

<sup>262</sup>Pike, S. (2007). Consumer – based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 22 (1), 51-61.

<sup>263</sup>Rust, R.T., Ambler, T., Carpenter G.S., Kumar, V., and Srivastava, R.K. (2004). Measuring marketing Productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68 (1), 76 – 89.

and Petrick, 2008)<sup>264</sup> norādījuši, ka mārketinga un tūrisma paradigmu maiņas ietekmē mārketinga darbība ir jāizvērtē pēc šādiem kritērijiem:

- patērētāju uztvere,
- mērķa tirgu attīstība,
- zīmols un tā attīstība,
- pozīcija tirgū,
- vides ilgtspēja u. c.

Salīdzinot mārketinga efektivitātes izvērtēšanas metodes dažādos uzņēmumos Spānijā, R. Eusobio, J. J. Andreu un M. P. Lopess Belbese (*Eusebio, Andreu and Lopez Belbeze, 2006*<sup>265</sup>) norāda, ka tūrisma un viesmīlības uzņēmumos svarīgākie efektivitātes izvērtēšanas kritēriji ir patērētāju uzvedība, apmierinātība un lojalitāte, kas liecina, ka tūrisma mārketingā, salīdzinot ar citiem tautsaimniecības sektoriem veiksmīgāk ir adaptēta modernā mārketinga koncepcija.

Lai arī teorētiskajā literatūrā ir uzsvērtā patērētāju apmierinātības izmantošanas nepieciešamība mārketinga rezultātu vērtējumā, kā atspoguļots 2.1. tabulā, šis indikators NTO nav tik populārs.

Ņemot vērā ka mārketinga objekts ir tūrisma vieta, bet mārketinga veicējs ir TMPO, S. Paiks<sup>266</sup> tūrisma vietas mārketinga darbības efektivitātes izvērtējumam ieteicis lietot indikatoru kopumu, kas balstās uz tūrisma tirgus (*market performance*) un TMPO (*organisation performance*) izvērtējumu. Tūrisma tirgus indikatoru grupā S. Paiks iekļāvis:

1. tūrisma pieprasījumu un attīstību raksturojošos indikatorus (apmeklētāju skaits, nakšņojumu skaits, uzturēšanās ilgums, tirgus daļa u.c.);
2. mārketinga komunikācijas izvērtējuma indikatorus (kvantitatīvs un kvalitatīvs mārketinga komunikācijas instrumentu izvērtējums);
3. zīmola vērtības izvērtējuma indikatorus (tēla asociācijas, uztvere, apmierinātība un lojalitāte).

TMPO mārketinga darbības analīzei S. Paiks piedāvā izmantot šādus indikatorus:

1. aktivitāšu atbilstības novērtējums;
2. mērķu sasniegšana;

---

<sup>264</sup>Li, R., and J.F. Petrick. (2008). Tourism Marketing in Era of Paradigm Shift. *Journal of Travel Research* 46(3), 235-244.

<sup>265</sup>Eusebio, R. J.J., Andreu, M.P., and Lopez Belbeze, (2006). Measures of marketing performance: a comparative study from Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18 No.2, 145-155.

<sup>266</sup>Pike, S. (2008). *Destination Marketing/ An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Butterworth – Heinemann, 2008. 350 - 369.lpp.

### 3. veikto darbību ekonomiskā efektivitāte.

Pats autors, līdzīgi kā daudzi citi mārketinga efektivitātes pētnieki, pievēršas mārketinga komunikācijas efektivitāšu izvērtēšanas indikatoriem un metožu aprakstam un uz klientu orientētas zīmola vērtības metodes izmantošanas pētījumiem.<sup>267 268</sup>

Līdz šim tūrisma nozarē mārketinga darbības efektivitātes izvērtēšana visbiežāk ir aprobežojusies ar mārketinga komunikācijas pasākumu – reklāmas, tūrisma izstāžu un publicitātes pasākumu efektivitātes – izvērtēšanu. Tūrisma kontekstā visplašāk ir pētīta reklāmas efektivitāte un tās ekonomiskā ietekme (*McWilliams and Crompton*, 1997<sup>269</sup>; *Kim, Hwang and Fesenmaier*, 2005)<sup>270</sup>; *Pratt, Mc Cabe, Cortes-Jemenez and Blake*, 2009<sup>271</sup>). Kā norādījuši R. T. Rusts un citi (*Rust et all*, 2004)<sup>272</sup>, tūrisma un viesmīlības uzņēmumu lielāko mārketinga budžeta daļu veido izdevumi reklāmai, tāpēc svarīgi ir izvērtēt tās efektivitāti, taču tā visbiežāk ir īstermiņa reklāmas rezultātu atspoguļojums.

Neskatoties uz vājajām vietām,<sup>273 274</sup> akceptēta reklāmas izvērtēšanas metode ir konversijas metode (*conversion study*)<sup>275</sup>, ar kuras palīdzību mēra pakāpi, kādā ceļotāji ierodas tūrisma vietā dažādu mediju reklāmas ietekmē<sup>276</sup> (metode sīkāk tiks apskatīta nākamajā apakšnodalā). Reklāmas izvērtēšanā ir izmantoti arī patērētāju reakcijas mērījumi dažādās mārketinga procesa fāzēs (*advertising tracking study*)<sup>277</sup> un eksperiments<sup>278</sup>. Citu TMPO veikto popularizēšanas instrumentu, kā piemēram, sabiedrisko attiecību, nozares pasākumu

---

<sup>267</sup> Pike, S. (2007). Consumer – based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 22 (1), 51-61.

<sup>268</sup> Pike, S. (2006). Destination brand performance measures: a consumer based brand equity approach. In: , *Proceedings of the International Conference on Destination Branding and Marketing for Regional Tourism Development. International Conference on Destination Branding and Marketing for Regional Tourism Development*, Macao, China, (). 8-10 December 2005.

<sup>269</sup> McWilliams, E.G., and Crompton, J.L. (1997). An expanded frame for measuring the effectiveness of destination advertising. *Tourism Management*, 18 (3), 127- 137.

<sup>270</sup> Kim, S.Y., Y.H. Hwang, and D. R. Fesenmaier (2005). Modeling Tourism Advertising Effectiveness. *Journal of Travel research*, 44 (1), 42-49.

<sup>271</sup> Pratt, S., S. Mc Cabe, I. Cortes-Jemenez, and A. Blake (2009). Measuring the Effectiveness of Destination Marketing Campaigns: Comparative Analysis of Conversation Studies. *Journal of Travel Research*, 1-11. Pieejams Sage Journals Online.

<sup>272</sup> Rust, R.T., Ambler, T., Carpenter G.S., Kumar, V., and Srivastava, R.K. (2004). Measuring marketing Productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68 (1), 76 – 89.

<sup>273</sup> Faulkner, B. (1997). A Model For the Evaluation of National Tourism Destination Marketing Programs. *Journal of Travel Research*, N 3, vol. 35, p. 23-32.

<sup>274</sup> McWilliams, E.G., and Crompton, J.L. (1997). An expanded frame for measuring the effectiveness of destination advertising. *Tourism Management*, 18 (3), 127- 137.

<sup>275</sup> Pratt, S., S. Mc Cabe, I. Cortes-Jemenez, and A. Blake (2009). Measuring the Effectiveness of Destination Marketing Campaigns: Comparative Analysis of Conversation Studies. *Journal of Travel Research*, 2009. Pieejams: Sage Journals Online.

<sup>276</sup> Woodside, A.G., Dubelaar. (2003). Increasing Quality in Measuring Advertising Effectiveness: A Meta-Analysis of Question Framing in Conversion Studies. *Journal of Advertising Research*, N 1, vol. 43, p. 78-85.

<sup>277</sup> Siegal, W. And Ziff-Levine, W. Evaluating Tourism Advertising Campaigns: Conversion vs. Advertising Tracking Studies. *Travel, Tourism, and Hospitality research: A Handbook for Managers and Researchers*. J.R. Brent Ritchie and C. R. Goeldner (ed), New York, John Wiley and Sons LTd., Second Edition:559 -571.

<sup>278</sup> Woodside, A.G., Dubelaar (2003). Increasing Quality in Measuring Advertising Effectiveness: A Meta-Analysis of Question Framing in Conversion Studies. *Journal of advertising research*, 43 (1) 78-85.

efektivitāti, ir sarežģīti izvērtēt.<sup>279</sup> Sabiedrisko aktivitāšu efektivitāti mēra, pielīdzinot to reklāmas vērtībai vai izmantojot kvalitatīvos rādītājus, piemēram, rakstu skaitu, raksta atbilstība mārketinga mērķiem, auditorijas lielumu u.c. (Page, Yeoman, Munro, Connell, Walker, 2006).<sup>280</sup> Praktiski gan publicitātes, gan tūrisma izstāžu, gan iepazīšanās ceļojumu un citu pasākumu izvērtēšanai visbiežāk tiek izmantoti kvalitatīvie rādītāji.<sup>281</sup> Tūrisma izstāžu izvērtējumam visbiežāk ir izmantoti kvalitatīvie indikatori, piemēram, kontaktu skaits, pieprasījumu skaits, izplatītie materiāli u.c. (S. Paiks, 2008).<sup>282</sup> Tūrisma vietu brošūru efektivitāti ir vērtējis Z. Zhou (Zhou, 1997),<sup>283</sup> izmantojot tādus indikatorus kā lasītāju skaits un ietekme uz lēmuma pieņemšanu u.c.

Jau pieminētajā ANO PTO un ECK pētījumā<sup>284</sup> atklājas, ka praksē, izvērtējot mārketinga komunikācijas aktivitāšu sniegumu, visbiežāk NTO izvērtē tūrisma izstādes, reklāmu, vietējo TIC darbību, ārvalstu biroju darbību, pasākumus nozarei, publicitāti medijos, brošūras un bukletus, tiešā mārketinga aktivitātes un seminārus, kas liecina par NTO orientāciju uz īstermiņa mārketinga aktivitāšu izvērtēšanu. Savukārt, atbildot uz jautājumu par izmantotajiem iekšējiem mārketinga efektivitāti raksturojošiem indikatoriem, visbiežāk izmantotie ir:

- drukāto materiālu skaits;
- pieauguša tūrisma vietas atpazīstamība
- izmaiņas atgriezto kuponu, atbildes reakciju skaitā
- izmaksas uz publikāciju
- INI (ROI)
- sūdzību skaita ikgadējās izmaiņas
- sūdzību risināšanas ātrums
- pateicības vēstuļu skaits.<sup>281</sup>

Autores aptaujāto NTO pārstāvju aptaujas rezultāti atklāj (skat. 2.2. tabulu), ka visaktīvāk tiek izvērtēta ar publicitāti saistīto aktivitāšu efektivitāte, pielīdzinot publikācijas laukuma cenu reklāmas vērtībai un izvērtējot publikāciju laukuma lielumu, vai publikāciju skaitu.

---

<sup>279</sup> Pike, S. (2008). Destination Marketing/ An Integrated Marketing Communication Approach. Oxford: Butterworth – Heinemann, 2008. 350 - 369.lpp.

<sup>280</sup> Page, S., Yeoman, I., Munro, C., Connell, J., Walker, L. (2006). A case study of best practice – Visit Scotland's prepared response to an influenza pandemic. Tourism Management, 27, 2006. 361-393.lpp.

<sup>281</sup> UN WTO un ETC. (2003). Evaluating NTO Marketing Activites. 170.lpp.

<sup>282</sup> Pike, S. (2008). Destination Marketing/ An Integrated Marketing Communication Approach. Oxford: Butterworth – Heinemann, 2008. 350 - 369.lpp.

<sup>283</sup> Zhou, Z. (1997). Destination Marketing: Measuring the Effectiveness Of Brochures. Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 6, Issue 3&4, 143 - 158.

<sup>284</sup> UN WTO un ETC. (2003). Evaluating NTO Marketing Activites. 170.lpp.

**2.2.tabula.** NTO izmantotie mārketinga komunikācijas instrumentu izvērtēšanas indikatori

Valsts	Reklāma		Publicitāte				Tūrisma izstādes				Brošūras			E-mārketing				
	Konversijas metode un INI	Reakcijas pētījumi	Piefrīdzinātā vērtība reklāmai	Kvalitatīvie indikatori	Satura analīze	Kontaktu skaits ar medijiem	Konversijas metode	Atgrieztie kuponi	Nozares dalībnieku apmierinātība	Noslēgto līgumu skaits	Izplatītais skaits	Ietekme uz ceļ. Lēmumu pieņemšanu	Nozares vērtējums	Mājas lapas saturs	Konversijas metode	Optimizācija meklētajos	E-pasta atbildes	Lietotāju skaits Sociālajos mēdiju
Igaunija	-	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	✓	-	-	-	✓	-	✓	-	-	
Maurīcijas	✓	✓	✓	✓	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Indonēzija	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Japāna	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	-	✓	-	✓	✓	-	✓	✓	
Koreja	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	
Malaizija	-	✓	✓	✓	-	-	-	✓	-	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	
Austrija	-	-	✓	✓	-	-	-	✓	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓	-	
Katara	✓	✓	✓	✓	-	-	-	✓	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	
Kenija	✓	✓	✓	✓	-	-	✓	✓	-	-	✓	-	✓	✓	✓	-	✓	
Gruzija	-	-	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	✓	-	
Taizeme	✓	✓	-	✓	-	-	✓	✓	-	-	-	-	✓	-	-	✓	-	
Šveice	✓	-	✓	✓	-	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	

*Avots: Autores veiktās NTO aptaujas rezultāti (2009.gads)*

Retāk tiek veikta publikāciju satura analīze, balstoties uz organizācijas mērķiem attiecībā pret mērķa tirgiem. Reklāmas izvērtēšanai tiek izmantoti tradicionālie indikatori - konversijas koeficients un patērētāju reakcijas pētījumi. Tūrisma izstāžu izvērtēšanai visbiežāk izmanto atgriezto kuponu skaitu jeb atgriezenisko reakciju. Brošūru efektivitāte tiek mērīta tikai dažos NTO, visbiežāk aprobežojoties ar izplatīto brošūru skaitu un tā izmaiņām, kas ir pārsteidzoši, jo daudzās TMPO brošūru iespiešana aizņem nozīmīgu (16,4%<sup>285</sup>) mārketinga komunikācijas daļu. No e-mārketinga instrumentiem visbiežāk tiek vērtēta mājas lapa (saturs, apmeklētāji, unikālie apmeklētāji) kā arī mājas lapas atrašana interneta meklētājos.

Tā kā e-mārketinga instrumentu loma tūrisma vietas mārketingā nepārtraukti pieaug, gandrīz visu NTO pārstāvji atzina, ka nepārtraukti tiek pētīts, kā izvērtēt šo instrumentu efektivitāti. Jāatzīmē, ka izmantotie mārketinga komunikāciju izvērtēšanas indikatori un metodes dažādu valstu NTO atšķiras, jo ir atšķirīgas organizāciju mārketinga budžeta situācijas un atšķiras arī organizāciju mārketinga mērķi un izmantotie instrumenti. Šie faktori šī pētījuma ietvaros netiek ņemti vērā, jo mērķis ir noskaidrot, kādas mārketinga aktivitātes tiek izvērtētas un ar kādām metodēm tas tiek darīts.

Visbiežāk akadēmiskajā literatūrā liktais uzsvars uz tūrisma vietas reklāmas izvērtēšanu un praktiskajā NTO darbībā arī uz citu mārketinga komunikācijas instrumentu izvērtēšanu, atklāj, ka ir salīdzinoši maz pētījumu par kopējās un ilgtermiņa mārketinga efektivitātes izvērtēšanas iespējām. Tas ir izskaidrojams ar to, ka tūrisma vietās, ņemot vērā tūrisma vietas mārketinga specifiku, mārketinga rezultāts ir tūristi (to skaits, uzturēšanās ilgums, izdevumi un uzvedība), kas sarežģī efektivitātes mērījumus vienas organizācijas TMPO ietvaros.

Pēc ANO PTO un ECK pētījuma<sup>282</sup>, pārsteidzoši rezultāti atklājās, par mārketinga darbības izvērtēšanas rezultātu auditoriju. Kā svarīgākā mērķa grupa izvērtējuma rezultātu prezentācijai tiek atzīmēta iekšējais organizācijas pārvaldības līmenis, tad seko valstu valdība, bet tikai kā trešā grupa - tūrisma nozares uzņēmumi. Šāds auditorijas sadalījums pēc nozīmības liecina par NTO darbinieku centieniem mārketinga efektivitātes izvērtējumu veikt galvenokārt, lai pamatotu savu darbības nepieciešamību un iegūtu finansējumu darbībām. Savukārt uzņēmumu salīdzinoši zemā nozīmība ir saistīta ar šādiem faktoriem:

1) uzņēmēji nav finansējuma piešķirēji un nepiedalās kopīgu aktivitāšu finansēšanā,

---

<sup>285</sup> UN WTO un ETC. (2003). Evaluating NTO Marketing Activities. 170.lpp.



2) NTO veic tradicionālo mārketinga komunikāciju funkciju realizēšanu un nedarbojas kā platforma tūrisma uzņēmumu koordinācijai tūrisma vietā, t.i., organizāciju darbība nav vērsta uz mārketinga pārvaldības funkciju realizēšanu.

2.1. nodaļā jau tika pieminēts, ka arvien vairāk autoru uzsver, ka mārketinga veikspējas izvērtēšanā jāizmanto zīmola vērtību raksturojošos rādītājus, kas veiksmīgi atspoguļo uz klientu vērsto mārketinga pasākumu rezultātus. Autores veiktā NTO aptaujas rezultāti (skat. 2.3.tab.) liecina, ka NTO no valstīm ar atpazīstamiem un spēcīgiem tūrisma zīmoliem, piemēram, Šveice, Austrija, Malaizija izmanto mārketinga darbības izvērtējumam izmanto zīmola vērtības indikatorus.

**2.3.tabula. NTO mārketinga darbības analizē izmantotie zīmola vērtības indikatori**

Valsts	Zīmola uztveres pētījums	Zīmola asociācijas	Apmierinātība un vēlme atgriezties	Atgriešanās un mutiskā reklāma
Igaunija	V	V	-	V
Maurīcijas	-	-	-	-
Indonēzija	-	-	-	-
Japāna	-	-	-	-
Dienvidkoreja	V	V	V	V
Malaizija	V	V	V	V
Austrija	V	V	V	V
Katara	-	-	-	-
Kenija	-	-	-	-
Gruzija	-	-	-	-
Taizeme	-	-	-	V
Šveice	V	V	V	V

*Avots: Autores veiktās NTO aptaujas rezultāti (2009.gads)*

Arī Dienvidkoreja un Igaunija, kuras aktīvi strādā pie zīmolvedības stratēģijas šos indikatorus izmanto mārketinga izvērtēšanā. Šo NTO pārstāvji arī atzīmēja, ka tikai zīmola indikatori dod iespēju novērtēt mārketinga rezultātus ilgtermiņā. Zīmola kā mārketinga darbības izvērtēšanas metode tiks sīkāk apskatīta nākošajā nodaļā.

Kā jau darba pirmajā nodaļā tika atzīmēts, tūrisma vietas mārketinga ir iesaistīto pušu kopdarbs, un īpaši svarīga ir sadarbība starp TMPO un tūrisma uzņēmumiem un organizācijām, lai nodrošinātu tūristiem īpašu tūrisma vietas pieredzi. Tikai situācijā, kad tūrisma iesaistītās puses būs apmierinātas ar TMPO darbību, būs iespējama efektīva sadarbība. 2.4.tabulā attēlotas iesaistītās puses, kuru viedokli par NTO mārketinga darbību apkopo nacionālās tūrisma organizācijas (autores aptaujā iekļautās NTO). Visbiežāk NTO mārketinga darbības izvērtēšanā noskaidro tūrisma uzņēmumu un organizāciju viedokli, jo šie ir nozīmīgāki sadarbības partneri mārketinga veikšanā. Jāatzīst, ka lielākā daļā šo iesaistīto pušu viedoklis tiek apkopots par konkrētām

mārketinga aktivitātēm (darba semināra, informatīvā ceļojuma, dalības izstādē vai ar zīmolu saistītu aktivitāšu izvērtējums) un tas netiek darīts regulāri.

2.4. tabula. NTO darbības izvērtēšanā iekļautās iesaistītās/ieinteresētās grupas

Valstis	Vietējie iedzīvotāji	Vietējie tūrisma uzņēmumi	Ārzemju tūrisma uzņēmumi	Profesionālās tūrisma organizācijas
Igaunija	-	v	v	v
Maurīcijas	v	v	-	-
Indonēzija	-	v	v	v
Japāna	-	v	-	v
Dienvidkoreja	-	-	-	-
Malaizija	v	v	v	v
Austrija	-	-	-	-
Katara	-	v	v	-
Kenija	-	v	v	v
Gruzija	v	v	v	v
Taizeme	v	v	v	v
Šveice	v	v	v	v

Avots: Autores veiktās NTO aptaujas rezultāti (2009.gads)

Lielākā daļa intervēto NTO pārstāvju atzina, ka nākotnē arvien nozīmīgāka loma arī tūrisma vietu līmenī būs sadarbības tīklu mārketingam, tāpēc iesaistīto pušu viedokļu monitorings būs īpaši svarīgs. Iesaistīto pušu apmierinātība ir arī viens no ilgtspējīga mārketinga principiem.

Ilgtspējīga tūrisma attīstībā tūrisma vietas mārketingam ir būtiska nozīme, un teorētiski šis jautājums ir apskatīts ļoti plaši, taču realitātē ilgtspējīga mārketinga principi bieži netiek ņemti vērā, ne izvirzot mārketinga mērķus, ne realizējot mārketinga aktivitātes, ne arī analizējot mārketinga efektivitāti tūrisma vietās. TMPO, orientējoties uz lielāka tūristu skaita piesaistīšanu un ienākumu palielināšanu, savas darbības izvērtēšanā bieži neņem vērā to, kādu ietekmi mārketinga stratēģiju realizēšana ir atstājusi vai atstās uz tūrisma vietas sociālo, ekonomisko un dabas vidi.

Tūrisma ietekmes izvērtēšanas indikatori ir apzināti tieši tūrisma plānošanas kontekstā, taču indikatori, kuri būtu izmantojami mārketinga darbības izvērtēšanā, nav apzināti (Buhalis, 2000<sup>286</sup> and Freyer, 2009<sup>287</sup>). To, ka TMPO tūrisma ietekmes aspekti jāņem vērā, pierāda tas, ka bieži TMPO darbības stratēģijas un aktivitātes ir saistītas ar tūrisma ietekmes negatīvo seku novēršanu, piemēram, piesaistot tūrisma vietai ceļotāju segmentus, kuru uzvedība nav konfliktā ar citu tūristu segmentu un vietējo iedzīvotāju

<sup>286</sup>Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management* 21(1), 97-116

<sup>287</sup>Freyer W. *Tourismus – Marketing: marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft* - Munchen; Wien: Oldenbourg, 2001.-p. 766

uzvedību. Tūrisma vieta var iegūt negatīvu tēlu kā ceļojumu galamērķis, un vietējie iedzīvotāji tūrisma attīstību un ar to saistītās aktivitātes vērtēs negatīvi, ja segmentu uzvedība radīs negatīvu ietekmi. Šādā situācijā, lai arī būs izdevies piesaistīt lielāku tūristu skaitu un palielināt ienākumus no tūrisma, ilgtermiņā tūrisma vietas tēls var pasliktināties, tāpēc mārketinga efektivitāte kļūst apšaubāma.

Autores NTO pētījumā atklājas, ka tikai dažas organizācijas, izvērtējot mārketinga darbību, ņem vērā ar tūrisma ilgtspēju saistītus faktorus. Indonēzijas NTO vadītājs norādīja, ka tiek vērtēta vietējās tūrisma industrijas ilgtspējība un tūrisma produkti, kas atbilst ilgtspējīgai pieejai, jo nākotnē paredzēts pievērst lielāku uzmanību šo aspektu izcelšanai arī Indonēzijas tūrisma popularizēšanā. Savukārt Malaizijas NTO norādīja, ka notiek populārāko tūrisma piesaistes objektu un tropisko mežu kapacitātes monitorēšana, lai novērstu kapacitātes pārsniegšanu. Gan Malaizijas, gan Kenijas NTO pārstāvji norādīja, ka viens no galvenajiem indikatoriem, kas jāvērtē mārketinga organizācijām, ir tūrisma pieprasījuma sezonālitate, jo viens no galvenajiem tūrisma mārketinga uzdevumiem ir pieprasījuma sezonālitates mazināšana. Jāatzīmē, ka ilgtspējas indikatori, kas būtu jāņem vērā mārketingā var atšķirties dažādās tūrisma vietās, jo tas atkarīgs gan no pieprasījuma, gan piedāvājuma īpatnībām.

Aptaujāto NTO mārketinga speciālistu skatījumā ilgtspējas indikatori, kuri būtu jāņem vērā tūrisma vietas mārketinga darbības izvērtēšanā nacionālā līmenī, ir:

- sezonālitate;
- ilgtspējīgu tūrisma veidu pieprasījums un piedāvājums;
- populārāko tūristu piesaistes objektu vai vietu kapacitate;
- ekoloģiskās kvalitātes zīmes;
- tūristu apmierinātība;
- tūrisma produkti atbilst ilgtspējības konceptam.

Lai arī ilgtspējas jautājums ir bijis aktuāls vairākus gadu desmitus, joprojām trūkst vienota skatījuma par to, kam ir jābūt ilgtspējīgam un kuri indikatori ir piemērojami ilgtspējības novērtēšanā (mērīšanā) (*McCool et al.*, 2001<sup>288</sup>). Lai arī ir dažādi mēģinājumi praktiski tūrisma vietās novērtēt ilgtspēju tūrisma attīstībā, piemēram, Eiropas Komisijas projekts *European Destination of Excellence (EDEN)*<sup>289</sup>, kura mērķis ir veicināt uz ilgtspējas principiem balstītu tūrisma vietu attīstību Eiropā, tūrisma vietu

---

<sup>288</sup> McCool, S. F., et al. (2001) What should tourism sustain? The disconnect with industry perceptions of useful indicators. *Journal of Travel Research*, Vol. 40 ( 2), pp. 124-131.

<sup>289</sup> European Commission. European Destination of Excellence. Pieejams: [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/what-is-eden/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/what-is-eden/index_en.htm) (skatīts: 20.02.1011)

izvērtēšanā iekļauti 20 indikatori. No pieprasījuma viedokļa tiek izmantots viens indikators - klientu apmierinātība, novērtējot klientu īpatsvaru, kuri ir apmierināti ar piedzīvoto tūrisma vietā, lojālo tūristu īpatsvaru (piecu gadu periodā) un tūristu produkta/cenas novērtējums, taču tas tiek mērīts visiem tūristiem, arī tiem, kuru uzvedība neatbilst ilgtspējas pieejai.

S. Paiks<sup>290</sup> savā apskatā par tūrisma vietas mārketinga darbības izvērtēšanu atklājis, ka nav skaidrs, vai dažādas tūrisma vietas mārketinga aktivitāšu balvas un kvalitātes zīmes (piemēram, tūrisma reklāmas filmu festivāls u.c.) liecina par veiksmīgu mārketinga darbību. No promocijas darba autores aptaujātajiem NTO mārketinga speciālistiem tikai trīs norādīja, ka šādi apbalvojumi liecina par veiksmīgu mārketingu.

### **2.3. Mārketinga darbības izvērtēšanas metodes tūrisma vietās**

#### **2.3.1. Ekonomiskās efektivitātes izvērtēšana un kvantitatīvie indikatori**

Salīdzinoši maz pētījumu ir arī par kopējo mārketinga aktivitāšu efektivitāti un to ietekmi uz tūrisma pieprasījumu tūrisma vietā. Kā jau tika pieminēts iepriekš, arī tūrisma pieprasījuma modeļos mārketinga izmaksu iekļaušana līdz šim nav bijusi populāra. S. Prats un citi (*Pratt et al.*, 2009),<sup>291</sup> izmantojot konversijas metodi un aprēķinus par ieņēmumiem no ieguldījumiem (INI), ir salīdzinājuši mārketinga kampaņu ekonomisko efektivitāti starp dažādām mārketinga kampaņām. Autori atklājuši, ka, jo vairāk tiek investēts mārketinga kampaņās, jo lielāks ir INI koeficients. N. Kulendrana un L. Dvejers (*Kulendran and Dwyer*, 2009)<sup>292</sup>, izmantojot dinamisko modelēšanu un izmaksu efektivitātes aprēķinus jeb INI novērtēja Austrālijas mārketinga ekonomisko efektivitāti galvenajos Austrālijas mērķa tirgos pēdējos 25 gados. Metodes pielietojumu citu tūrisma vietu mārketinga efektivitātes izvērtēšanā sarežģī tas, ka bieži nav pieejams pietiekams vajadzīgo datu apjoms par mārketinga budžeta sadalījumu dažādos mērķa tirgos daudzu gadu griezumā. Savukārt G. Vebsters un S. Ivanovs (*Webster and Ivanovs*, 2007)<sup>293</sup> atzīmējuši, ka līdz šim veiktie pētījumi nav adekvāti novērtējuši NTO veikto mārketinga aktivitāšu efektivitāti un, izmantojot ekonometrisko modeli izvērtējuši Horvātijas, Čehijas un Slovākijas mārketinga aktivitāšu ietekmi uz tūristu skaitu, analizējot tūrisma

<sup>290</sup> Pike, S. (2008). *Destination Marketing/ An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Butterworth – Heinemann, 2008. 350 - 369.lpp.

<sup>291</sup> Pratt, S., S. Mc Cabe, I. Cortes-Jemenez, and A. Blake (2009). *Measuring the Effectiveness of Destination Marketing Campaigns: Comparative Analysis of Conversation Studies*. *Journal of Travel Research*, 2009. Pieejams: Sage Journals Online.

<sup>292</sup> Kulendran, N. Dwyer, L. (2009). *Measuring the Return from Australian Tourism Marketing Expenditure*. *Journal of Travel Research*, 47 (3): 257-284

<sup>293</sup> Webster, C. , Ivanov, S. (2007). *National Tourism Organizations: Measuring the Results of Promotion Abroad*. *Tourism*, 55 (1). 65-80.

izstāžu un ārvalstu biroju ietekmi uz tūristu skaitu un nakšņojumiem, ņemot vērā arī citus tūrisma pieprasījumu ietekmējošos faktoros, piemēram, labklājības līmeni tūristu izcelsmes vietā, tūrisma vietas pieejamību un vīzas ietekmi.

Iepriekš darbā jau tika atklāts, ka tūrisma vietu mārketingā visbiežāk efektivitātes mērījumi veikti, reklāmas izvērtēšanai izmantojot konversijas koeficientu, ar kura palīdzību tālāk aprēķināti ienākumi no ieguldījumiem (INI). Lai arī pastāv uzskats, ka katrai organizācijai ir jāspēj novērtēt savas darbības ekonomisko efektivitāti, izmantojot ienākumu no ieguldījumiem metodi (INI) tūrisma vietu mārketingā un/vai TMPO darbības izvērtēšanā, praktiski šīs metodes izmantošanā pastāv ierobežojumi, kas saistīti ar tūrisma vietas mārketinga specifiku<sup>294</sup>:

1. nav iespējams nošķirt tūrisma vietas atsevišķu individuālu komponentu ietekmi uz tūrisma attīstību, piemēram, nošķirt TMPO komunikācijas/ popularizēšanas ietekmi un jauna produkta ieviešanas ietekmi;
2. nav iespējams nošķirt atsevišķu individuālu mārketinga pasākumu kompleksa (miks) instrumentu ietekmi, piemēram, nošķirt atsevišķu reklāmas, sabiedrisko attiecību, mājas lapas u.c. komunikācijas instrumentu ietekmi;
3. nav iespējams nošķirt TMPO aktivitāšu ietekmi no ārējo makrovides faktoru ietekmes uz tūrisma pozitīvu vai negatīvu attīstību tūrisma vietā (piemēram, terorisms, valūtas kursa izmaiņas vai jaunu lidojumu atklāšana);<sup>295</sup>
4. nav iespējams nošķirt TMPO aktivitāšu ietekmi no citu organizāciju un komersantu veiktajām mārketinga aktivitātēm (piemēram, viesnīcu, tūrisma aģentūru, tūrisma operatoru, transporta uzņēmumu aktivitātes tūrisma vietas popularizēšanā);
5. nav iespējams novērtēt veikto mārketinga aktivitāšu ietekmi pēc to tiešās darbības ietekmes (piemēram, lēmums par ceļojumu var tikt pieņemts krietnu laiku pēc reklāmas kampaņas vai žurnāla raksta izlasīšanas).

Kā norādījis Hunts (*Hunt*, 1991) TMPO valsts vai sabiedrisko tūrisma organizāciju līmenī ir sarežģīti vai pat neiespējami izmantot INI, jo visbiežāk šīs organizācijas attīsta un veicina (popularizē) produktus, par kuriem viņiem nav nekādas kontroles.<sup>296</sup>

Lai arī pastāv spēcīga INI metodes izmantošanas piemērotības kritika tūrisma vietās, šī metode praktiski tūrisma vietās tiek lietota, visbiežāk izmantojot vienkāršo sakarību pieeju (*simple causality approach*), kad no tūristu uzvedību raksturojošiem

---

<sup>294</sup> UN WTO un ETC. (2003). *Evaluating NTO Marketing Activities*. 170.lpp. (12.lpp.)

<sup>295</sup> Faulkner. B. (1997). A Model for the Evaluation of National Tourism Destination Marketing Programs. *Journal of Travel Research*, 35, 23-32. (24. lpp.)

<sup>296</sup>Turpat

kvantitatīvajiem datiem tiek iegūts kopējais tūristu izdevumu apjoms tūrisma vietā, ko attiecina pret mārketinga ieguldījumiem, tāda veidā iegūstot INI rādītāju.<sup>297</sup>

Vienkāršākais INI pamatmodelis attiecināms uz tūrisma ienākumiem (no kopējiem tūristu izdevumiem, ar tūrismu saistītiem nodokļiem), kur ar INI apzīmē kopējo tūrisma ienākumu un mārketinga izdevumu starpību, vai arī INI tiek izteikts kā mārketinga izdevumu un tūrisma ieņēmumu attiecība. (Piemēram, ja kopējie tūrisma ieņēmumi gadā ir 100 milj., bet mārketingam TMPO tērējusi 2. milj., tad INI ir 50:1)

Savukārt ieguldījumu–ieguvumu modelis salīdzina tūrisma vietas tūrisma pieprasījumu raksturojošos (tūristu uzvedības) indikatorus attiecībā pret TMPO izdevumiem. 2.5.tabulā ir apkopoti indikatori tūrisma vietas mārketinga darbības izvērtēšanai (vienkāršo sakarību pieeja).

2.5. tabula. **Visbiežāk izmantotie indikatori nacionālās tūrisma organizācijas mārketinga darbības izvērtēšanā**

Izmaksas pret tūristu skaitu ( <i>cost per tourist trip</i> )	Kopējais Nacionālās tūrisma organizācijas budžets/ tūristu skaits
Izmaksas pret tūristu izdevumiem	Kopējais Nacionālās tūrisma organizācijas budžets/ kopējiem tūristu izdevumiem tūrisma vietā
Mārketinga (mārketinga komunikācijas) izmaksas pret tūristu skaitu	Nacionālās tūrisma organizācijas mārketinga budžets/ tūristu skaits
Mārketinga (mārketingakomunikācijas) izmaksas pret tūristu izdevumiem	Nacionālās tūrisma organizācijas mārketinga budžets/ kopējiem tūristu izdevumiem tūrisma vietā
Pieprasījuma izmaksas	Kopējās kampaņas izmaksas/ atgrieztie kuponi vai pieprasījumi.* Šī metode ļauj novērtēt efektīvākos mārketinga komunikācijas kanālus
Izmaksas pret izdarītiem rezervējumiem (var izmantot atsevišķu NTO aktivitāšu izvērtējumam var izmantot tūrisma uzņēmumu (viesnīcu, transporta, piesaistu) darījumu skaita monitoringu.	Pasākuma jeb aktivitātes izmaksas/rezervējumi, dalība

Avots: Autores izveidots, izmantojot Pasaules Tūrisma organizācijas datus (UNWTO, 2003<sup>298</sup>)

Iepriekš apskatītie indikatori ir balstīti uz vienkāršo sakarību pieeju, kas ļauj gūt iespaidu par to, vai mārketinga aktivitāšu ietekme ir pozitīva vai negatīva, bet šīs metodes jau iepriekš pieminēto ierobežojumu dēļ, neparāda konkrētas sakarības starp mārketinga aktivitātēm un piesaistīto tūristu skaitu, nakšņojumu skaitu vai ieņēmumu apjomu.

TMPO vadītāji organizācijas darbības efektivitātes pamatošanai INI izmanto, balstoties uz vienkāršo sakarību pieeju, aprēķinot attiecību starp visas organizācijas

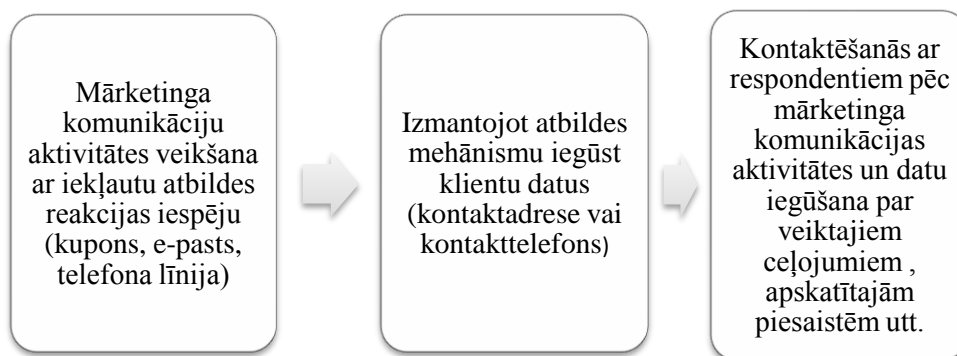
<sup>297</sup> UN WTO un ETC. (2003). Evaluating NTO Marketing Activites. 170.lpp.

<sup>298</sup> UN WTO un ETC. (2003). Evaluating NTO Marketing Activites. 170.lpp.

mārketinga izmaksām ar kopējiem tūristu izdevumiem. Šis rādītājs, ir izmantojams, lai salīdzinātu situāciju ar citām tūrisma vietām vai atšķirības gadu griezumā, bet tieši neļauj vērtēt mārketinga darbības produktivitāti. Lietojot INI bez citu faktoru ietekmes izskaidrojuma, šāda pieeja var tikai vairoš šaubas par organizāciju darbības efektivitāti, ja par galveno tūrisma attīstību ietekmējošo faktoru tiek uzskatīta TMPO darbība, neņemot vērā citu faktoru ietekmi.

Tiešo sakarību pierādīšanai nepieciešams izmantot citas metodes, piemēram, populārākā no tām konversijas metode, ko izmanto reklāmas efektivitātes izvērtēšanai

Kā jau tika pieminēts iepriekšējā apakšnodaļā, īpaši 20. gs. 90. gadu sākumā konversijas metode bija visbiežāk izmantotā metode tieši mārketinga komunikācijas pasākumu vai reklāmas efektivitātes izvērtēšanā, ar kuras palīdzību nosaka, cik liels pieprasījums ir radies reklāmas, brošūras, pārdošanas veicināšanas un citu pasākumu ietekmē, t. i., cik ceļotāju ir ieradies tūrisma vietā mārketinga komunikācijas aktivitātes ietekmē<sup>299</sup>. 2.2. attēlā ir atspoguļots konversijas metodes process



## 2.2. attēls. Konversijas metodes realizācijas process

(Autores veidots, izmantojot McWilliams and Crompton, 1997)<sup>300</sup>

Konversijas metodi reklāmas izvērtēšanai izmantojuši Dž. Silbermans un M. Kloks (*Silberman and Clock, 1986*)<sup>301</sup>, S. Sigāls un V. Zifs-Levine (*Siegal and Ziff-Levine, 1994*)<sup>302</sup>, E. G. Makviljams un Dž. Kromptons (*McWilliams and Crompton,*

<sup>299</sup>Pike, S. (2008). Destination Marketing/ An Integrated Marketing Communication Approach. Oxford: Butterworth – Heinemann, 2008. 350 - 369.lpp.

<sup>300</sup>McWilliams, E.G., and Crompton, J.L. (1997). An expanded frame for measuring the effectiveness of destination advertising. *Tourism Management*, 18 (3), 127- 137.

<sup>301</sup>Silberman, J. and M. Clock (1986). Alternative to Conversion Studies for Measuring the Impact of Travel Ads. *Journal of Travel Research*, 24 (4): 12-16

<sup>302</sup> Siegal, W. And Ziff-Levine, W. Evaluating Tourism Advertising Campaigns: Conversion vs. Advertising Tracking Studies. *Travel, Tourism, and Hospitality research: A Handbook for Managers and Researchers*. J.R.Brent Ritchie and C.R. Goeldner (ed), New York, John Wiley and Sons Ltd., Second Edition:559 - 571.

1997)<sup>303</sup>, S. Prats un citi (*Pratt et al.*, 2009<sup>304</sup>) K. Maklemūrs un N. Mitčels (*McLemore and Mitchell*, 2001)<sup>305</sup> metodi izmantojuši tūrisma vietas mājas lapas ekonomiskās efektivitātes izvērtēšanā. Metodes priekšrocības ir salīdzinoši zemās izmaksas, ja tā tiek izmantota vietējā tirgū, savukārt ārvalstu mērķa tirgos izmaksas ievērojami palielina, jo nepieciešami vietējās mārketinga aģentūras pakalpojumi. Balstoties uz konversijas koeficientu, var izrēķināt reklāmas kampaņas ienākumus no ieguldījumiem (INI) jeb investīciju ienesīgumu un izmaksu efektivitāti (*cost effectiveness*), jeb vidējās reklāmas izmaksas uz ceļotāju.<sup>301</sup>

Konversijas metode ir veiksmīgi izmantojama:

- reklāmas budžeta pamatošanai;
- reklāmas kampaņas mērķu atbilstības noteikšanai;
- reklāmas ietekmes noteikšanai uz konkrētiem ceļošanas lēmumiem;
- dažādo reklāmas kampaņu efektivitātes salīdzināšanai.<sup>306</sup>

Jāatzīst, ka bieži izmantotā konversijas metode nav attīcināma uz visu mārketinga aktivitāšu efektivitāti, bet gan tikai uz atsevišķu mārketinga komunikācijas instrumentu efektivitāti.

Atsevišķi autori kā metodes vājās vietas ir norādījuši:

- nepiemērota izlases metode, jo netiek ņemtas vērā izlases kļūdas, interpretējot datus;<sup>307 308</sup>
- pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesa (*AIDA: Attention, Interest/Information, Decision, Action*) īpatnības tūrismā (ceļošanas lēmuma pieņemšana var būt ilga arī pēc konversijas metodes realizēšanas beigām, un lēmuma pieņemšanu ietekmē citi līdzcīlvēki);<sup>300</sup>
- programmas mērķu ignorēšana;<sup>309</sup>
- netiek ņemti vērā citi mārketinga pasākumi, kuri ietekmē lēmuma pieņemšanu;

---

<sup>303</sup>McWilliams, E.G., and Crompton, J.L. (1997). An expanded frame for measuring the effectiveness of destination advertising. *Tourism Management*, 18 (3), 127- 137.

<sup>304</sup>Pratt, S., S. Mc Cabe, I. Cortes-Jemenez, and A. Blake (2009). Measuring the Effectiveness of Destination Marketing Campaigns: Comparative Analysis of Conversation Studies. *Journal of Travel Research*, 2009. Pieejams: Sage Journals Online.

<sup>305</sup>Mc Lemore, C. and N. Mitchell. (2001). An Internet Conversion Study of www. Arkansas.com – A State Tourism Website. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (3): 268- 274.

<sup>306</sup>Kaplanidou, K. , Vogt, Ch. (2003). A New series of Marketing and Research papers to better inform Michigan's tourism industry. Paper 1: Conversion Studies. [www.travelmichigannews.org/mtr/pdf/](http://www.travelmichigannews.org/mtr/pdf/)

<sup>307</sup>Faulkner, B. (1997). A Model for Evaluation National Tourism Destination Marketing Programs. *Journal of Travel Research*, Winter, 23-32.

<sup>308</sup>Silberman, J., Klock, M. (1986). An alternative to conversion studies for measuring the impact of travel ads. *Journal of Travel Research*, 24 (4), p. 12-16.

<sup>309</sup>McWilliams, E.G., and Crompton, J.L. (1997). An expanded frame for measuring the effectiveness of destination advertising. *Tourism Management*, 18 (3), 127- 137.



- ārējās vides faktori, kas ietekmē lēmuma pieņemšanu.<sup>310</sup>

Konversijas metode nav izmantojama kopējās TMPO mārketinga darbības efektivitātes izvērtēšanai, bet tikai atsevišķu mārketinga komunikācijas aktivitāšu efektivitātes izvērtēšanai. Metodi veiksmīgi var izmantot interneta komunikācijā, kur iespējams aprēķināt *look to book ratio*. Taču, izmantojot metodi reklāmas efektivitātes izvērtēšanai ārvalstu tirgos, jāņem vērā metodes trūkumi un izmaksas, īpaši gadījumā, ja tūrisma vietām ir mazs mārketinga budžets, kad ir jāizšķiras vai naudu ieguldīt pašās mārketinga aktivitātēs vai to izvērtēšanā. Šī pētījuma objekts nav atsevišķu komunikācijas aktivitāšu izvērtējums, tāpēc sīkāk katra instrumenta efektivitāte netiks analizēta.

### 2.3.2. Tirgus daļa kā mārketinga efektivitātes izvērtēšanas indikators

Nacionālo tūrisma organizāciju viens no galvenajiem mērķiem ir piesaistīt vairāk ārvalstu tūristu un iegūt lielāku ārvalstu mērķa tirgus daļu, kas ir svarīgi no valsts eksportspējas viedokļa. Tirgus daļas rādītājs var norādīt uz aktivitāšu rezultātu veiksmēm un neveiksmēm, kā arī iespējām plānot mārketinga aktivitātes nākotnē, novirzot resursus daudz efektīvāk. Kā norādījis B. Faulkners (1997)<sup>311</sup>, mārketinga darbības izvērtēšanā tirgus daļa ir viens no galvenajiem indikatoriem, kas ļauj novērtēt, kā organizācijai ir izdevies realizēt vienu no pamatmērķiem – piesaistīt tūrisma vietai ārvalstu tūristus no konkrētiem mērķa tirgiem. Tirgus daļas metode ļauj novērtēt tūrisma vietas veikumu dažādos mērķa tirgos attiecībā pret citiem galamērķiem, rezultāti ir izmantojami stratēģiskās plānošanas procesā, nosakot galvenos mērķa tirgos, kuros veicamas mārketinga aktivitātes. Tūristu mērķa tirgu analīzei ir jābalstās uz tirgus analīzi attiecībā pret konkurentiem. Šī pieeja ļauj salīdzināt mārketinga darbības efektivitāti konkrētajos mērķa tirgos. Visbiežāk šāda analīze balstās uz prioritāro jeb stratēģiski nozīmīgāko mērķa tirgu (pēc izcelsmes vietas, segmenta lieluma, pēc psihogrāfiskām iezīmēm, ceļotāju patērētāju uzvedības, izaugsmes potenciāla) analīzi. B. Makkerčers (*Mc Kercher*, 1995)<sup>312</sup> kā vienu no metodēm mārketinga efektivitātes vērtēšanai mērķa tirgos izmantojis tirgus daļu aprēķinus un to izmaiņu indeksa atspoguļošanu portfeļmatricā. Šo

<sup>310</sup> Silberman, J., Klock, M. (1986). An alternative to conversion studies for measuring the impact of travel ads. *Journal of Travel Research*, 24 (4), p. 12-16.

<sup>311</sup> B. Faulkner. (1997). A Model For the Evaluation of National Tourism Destination Programs. *Journal of Travel Research*, 35 (3), 23-32.

<sup>312</sup> McKercher, B. (1995). The Destination Market – Mix: A Tourism Market Portfolio Analysis Model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4 (2): 23 – 40

metodi izmantojuši ir arī B. Faulkners (*Faulkner, 1997*)<sup>313</sup>, Mazanecs (*Mazanec, 1997*)<sup>314</sup>, E. Smerals un S. F. Vits (*Smeral and Witt, 2002*)<sup>315</sup>. Viena no visbiežāk pielietotajām metodēm mērķa tirgu atraktivitātes novērtēšanā ir *valsts potenciāla ģenerējošais indekss (country potential generation index (CPGI))*<sup>316</sup>. Atsevišķi autori, piemēram, S. Paiks (*Pike*) tosauc par Hadmana (*Hudman*) indeksu.<sup>317</sup>

V. Freijers (*Freyer*) norādījis, ka tūrisma jomā portfeļmatricas metode (izmanto Bostonas konsultantu grupas (BCG) matricu, kurā balstoties uz relatīvo tirgus daļu jeb relatīvajām konkurences priekšrocībām un tirgus attīstību (pieaugumu) jeb tirgus atraktivitāti) vēl nav guvusi plašu pielietojumu, kas varētu būt saistīts ar metodes sarežģītību, un abstraktumu divdimensiju matricas rezultātu interpretācijā. Lai gan tieši tūrismam tā būtu īpaši piemērota, tūrisma komplekso sakarību dēļ. Metode izmantojama ir dažādos mārketinga līmeņos - gan valsts, gan reģiona, gan pašvaldības līmenī.<sup>318</sup> Izmantojot portfeļmatricas metodi, tiek izvērtēta tūrisma vietu mārketinga organizāciju darbības relatīvā efektivitāte, un svarīgāk ir novērtēt, kā notiek tirgus pozīcijas izmaiņas laikā, ne tik lielu nozīmi piešķirot relatīvajai tirgus daļai, jo:

1. tūrisma vietas pozīciju tirgū nosaka gan ģeogrāfiskie, gan politiski vēsturiskie faktori, kas ir ārpus mārketinga programmu un aktivitāšu ietekmes;
2. infrastruktūras un/vai vides ietilpība nosaka limitus tirgus pozīcijas iegūšanai;
3. dažādu valstu statistikas dati ne vienmēr ir salīdzināmi, jo pasaulē nepastāv vienoti principi tūrisma statistikas ieguvē un prezentācijā.<sup>319</sup>

Portfeļmatricas metode balstās uz izmaiņu - daļas (*shift-share*) analīzes pieeju, kas tika aktīvi izmantota 20.gs. 60. gados reģionu ekonomiskās attīstības novērtēšanai, salīdzinot to nacionālajā un/vai globālajā līmenī. Tradicionāli ar metodes palīdzību salīdzināja ar piedāvājumu saistītos faktoros - nodarbinātību, ienākumus u.c. Metodes priekšrocība ir tā, ka rezultāti atspoguļo tirgus daļas izmaiņas kopējā tirgus izmaiņu kontekstā.

Portfeļmatricas metode balstās uz diviem galvenajiem rādītājiem:

---

<sup>313</sup> B. Faulkner. (1997). A Model For the Evaluation of National Tourism Destination Programs. *Journal of Travel Research*, 35;23-32.

<sup>314</sup> No Formica, S. and Littlefield, J.(2000). National Tourism Organisations: A promotional plans framework. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 7 (1), 103 -119.

<sup>315</sup> Smerald, E. And Witt., S., F. (2002). Destination Country Portfolio Analysis: The Evaluation of National Tourism Destination Marketing Programs Revisited. *Journal of Travel Research*, 40; 287 -294.

<sup>316</sup> Beaver, A. (2005) A dictionary of travel and Tourism Terminology. Second Edition. Wallingford: CABI Publishing. 409. lpp. (337.lpp.)

<sup>317</sup> Pike, S. (2008). *Destination Marketing. An integrated marketing communication approach*. Elsevier. 406.lpp. (252.lpp.)

<sup>318</sup> Freyer, W. (2009). *Tourismus- Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro – und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*. München: Oldenbourg verlag. 804. lpp. (337.un 338.lpp.)

<sup>319</sup> UN/ UNWTO (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics. Statistical Papers. Series M no. 83/ Rev.1. 2008. Madrid, New York*

1. tirgus daļas indekss;
2. tirgus daļas izmaiņu indekss.

**Tirgus daļas indeksu (s)** gan B. Faulkners (1997)<sup>320</sup>, gan E. Smerals un S. F. Vits (2002)<sup>321</sup> izsaka kā pakāpi, cik lielā mērā tūrisma galamērķa tirgus daļa attiecībā uz kādu atsevišķu tirgu atšķiras no visu tūristu kopējās tirgus daļas.

2.6.tabula. **Tirgus daļas indeksa aprēķins pēc B. Faulknera, E. Smerala un S. Vits**

<b>Tirgus daļas indekss (Faulkners, 1997)</b>	<b>Tirgus daļas indekss (Smerals, Vits, 2002)</b>
$B_{ik} = \frac{[X_{ijk} / \sum_{i=1}^n X_{ijk}] - 1.0}{[\sum_{j=1}^n X_{ij(k)n} / \sum_{i=j} \sum_{j=i} X_{ij(k)n}]}$	$S_{jit} = \frac{M_{jit}}{M_{it}} - 1$
	kur $M_{jit} = X_{jit} / \sum_{i=1}^n X_{jit}$ ,
	$M_{it} = \sum_{j=1}^m X_{jit} / \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m X_{jit}$
<p><math>B_{ik}</math> - tirgus tendences indekss ceļojumu galamērķim <math>i</math> gadā <math>k</math>  <math>X_{ijk}</math> - ceļojuma galamērķī <math>i</math> pabijušo tūristu skaits no tirgus <math>j</math> gadā <math>k</math>  <math>n</math> - mērķa tirgu un ceļojumu galamērķu skaits</p> <p><math>B_{ik}</math> - ceļojuma galamērķa <math>i</math> tirgus daļa attiecībā uz tirgu <math>j</math> gadā <math>k \times 100 /</math> Galamērķa <math>i</math> kopējā tirgus daļa attiecībā uz visiem tirgiem, <math>j \dots n</math>, gadā <math>k</math>.</p>	<p><math>S_{jit}</math> - ceļojuma galamērķa <math>i</math> tirgus daļa mērķa tirgū  <math>M_{jit}</math> - ceļojumu galamērķa <math>i</math> tirgus daļa mērķa tirgū <math>j</math>, gadā <math>t</math>  <math>M_{it}</math> - ceļojuma galamērķa <math>i</math> tirgus daļa kopējā starptautiskajā tirgū gadā <math>t</math></p> <p><math>X_{jit}</math> - tūrisma pieprasījums izteikts kvantitatīvi (nakšņojumu skaits ceļojumu galamērķī <math>i</math> no mērķa tirgus <math>j</math> gadā <math>t</math>.</p>

Ja tirgus daļa tūrisma vietai  $i$  mērķa tirgū  $j$  ir lielāka par tūrisma vietas daļu kopējā tirgū, tad tirgus daļas indekss ir pozitīvs ( $0 <$ ) un norāda, ka ceļojumu galamērķa tirgus daļa konkrētajā mērķa tirgū ir virs vidējā. Savukārt, ja tirgus daļa tūrisma vietai  $i$  mērķa tirgū  $j$  ir mazāka par tūrisma vietas daļu kopējā tirgū, tad tirgus daļas indekss ir negatīvs ( $< 0$ ) un norāda, ka ceļojumu galamērķa tirgus daļa konkrētajā mērķa tirgū ir zem vidējā. Savukārt, ja tirgus daļas indeksa vērtība = 0, norāda, ka ceļojuma galamērķa tirgus daļa mērķa tirgū atbilst vidējai tirgus daļai kopējā tirgū.

**Tirgus daļas izmaiņu indekss** atspoguļo tirgus daļas izmaiņas noteiktā laika posmā. B. Faulknera tirgus daļas indekss (**C**), atspoguļo izmaiņas no katra tirgus nākušo tūristu skaitā attiecībā uz kopējām izmaiņām tirgū.

<sup>320</sup> B. Faulkner. (1997). A Model For the Evaluation of National Tourism Destination Programs. *Journal of Travel Research*, 35 (3), 23-32.

<sup>321</sup> Smeral, E. and Witt., S., F. (2002). Destination Country Portfolio Analysis: The Evaluation of National Tourism Destination Marketing Programs Revisited. *Journal of Travel Research*, 40 (3), 287 -294.

Savukārt E.Smerala un S.Vita tirgus daļas izmaiņu indekss (**D**) atspoguļo ceļojuma galamērķa tirgus daļas izmaiņas dažādos mērķa tirgos noteiktā laika periodā.

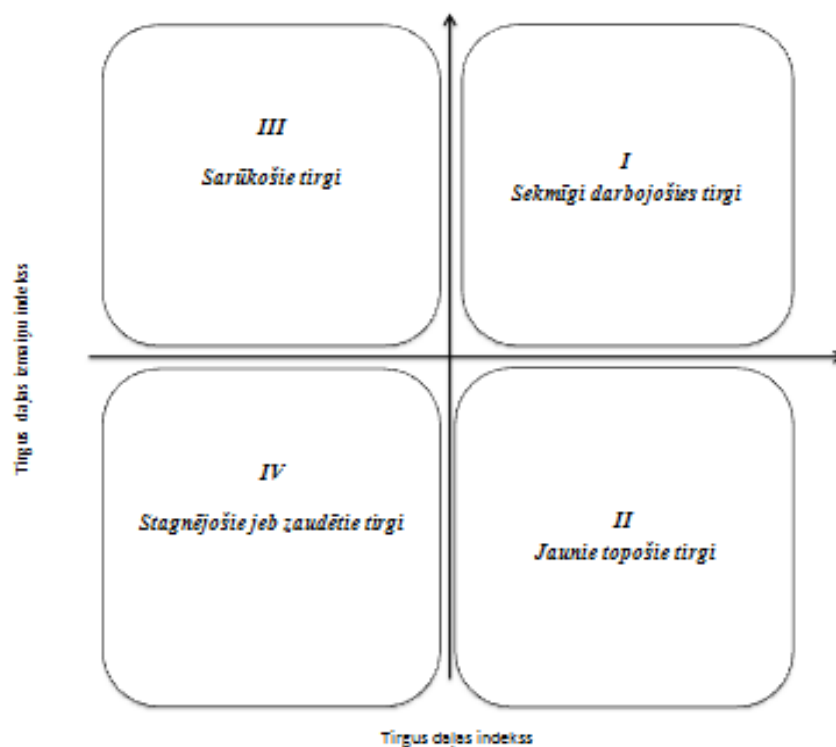
Lai arī E. Smerals un S. Vits, balstās uz B. Faulknera metodi, tirgus daļas izmaiņu indekss tiek aprēķināts atšķirīgi t.i. autori tirgus daļas izmaiņu indeksa aprēķināšanā neņem vērā tirgus daļas izmaiņas attiecībā uz kopējām izmaiņām tirgū, bet gan aprēķina ceļojuma galamērķa tirgus daļas izmaiņas konkrētajā mērķa tirgū.

2.7. tabula. **Tirgus daļas izmaiņu indeksa aprēķins pēc B. Faulknera, E. Smerala un E. Vita**

Tirgus daļas izmaiņu indekss (C) (Faulkners, 1997)	Tirgus daļas izmaiņu indekss (D) (Smerals, Vits, 2002)
$C = \left[ \left( \frac{1}{X_{ijk}/X_{ij1}} \right)^{\frac{1}{k-1}} - 1 \right] - \left[ \left( \frac{1}{X_{jk}/X_{j1}} \right)^{\frac{1}{k-1}} - 1 \right]$ <p><math>X_{ijk}</math> - Tūristu skaits galamērķī <math>i</math> no tirgus <math>j</math> gadā <math>k</math>,  <math>X_{jk}</math> - Kopējais izbraucošo tūristu skaits no tirgus <math>j</math> gadā <math>k</math>, un  <math>1 \dots k</math> - gadi 1988 (1) līdz 1992 (<math>k</math>).</p>	$D_{ji(t-k)/t} = \frac{M_{jit}}{M_{ji(t-k)}} - 1$ <p><math>M_{jit}</math> - ceļojumu galamērķa <math>i</math> tirgus daļa mērķa tirgū <math>j</math>, gadā <math>t</math>  <math>M_{ji(t-k)}</math> - ceļojuma galamērķa <math>i</math> tirgus daļa mērķa tirgū <math>j</math> gadā (<math>t-k</math>)</p>

Pēc B. Faulknera tirgus daļas izmaiņu indeksa, ja attiecīgā galamērķa tirgus daļas pieaugums tirgū ( $j$ ) atbilst visa tirgus izaugsmes līmenim, tad  $C_{ij} = 0$ . Ja šajā galamērķī sasniegtais pieaugums attiecībā uz citu tirgu ( $l$ ) pārsniedz tirgus kopējo izaugsmi, tad  $C_{il} > 0$ . Savukārt pēc E. Smerala un S. Vita tirgus daļas izmaiņu indeksa aprēķiniem, ja  $D_{ji(t-k)/t}$  ir pozitīvs, tad ceļojuma galamērķa tirgus daļa laika periodā ir palielinājusies, un tūrisma vieta ir ieguvusi konkurētspējīgu pozīciju mērķa tirgos. Savukārt, ja izmaiņu indeksa vērtība ir negatīva, tas norāda uz tirgus pozīciju pasliktināšanos.

Lai atvieglotu rezultātu izvērtēšanu dažādos tirgos, šo abu indeksu vērtības tiek attēlotas grafiskās izteiksmes veidā (skat. 2.3.attēlu), kur tirgus tendences indekss ir attēlots uz horizontālās ass, bet izmaiņu indekss uz vertikālās ass.



### 2.3. attēls. Tūrisma vietas mērķa tirgu izvērtēšanas portfelmatrica

(Autores veidots pēc Faulknera, 1997<sup>322</sup>; Smerala un Vita, 2002<sup>323</sup>)

Matricas ietvaros autori ir mērķa tirgus, pēc novietojuma kvadrantos, klasificējuši četrās grupās.

B. Faulknera<sup>324</sup> mērķa tirgu iedalījums portfolio matricā:

1. **sekmīgi darbojošies tirgi** (Kvadrants I: +B, + C), kur ceļojuma galamērķa daļa attiecīgajā tirgū ir lielāka nekā tās kopējā tirgus daļa, un kur tā ir panākusi pieaugumu, kas pārsniedz kopējo šī tirgus izaugsmes līmeni;
2. **jaunie topošie tirgi** (Kvadrants II -B, +C), kur ir panākta straujāka izaugsme nekā tirgū kopumā, bet tirgus daļa joprojām atpaliek no vidējā līmeņa;
3. **sarūkošie tirgi** (Kvadrants III: +B, -C), kur tirgus daļa pārsniedz vidējo līmeni, bet šo pozīciju apdraud lēnāks izaugsmes temps par kopējo pieaugumu;
4. **stagnējošie tirgi** (Kvadrants IV: -B, - C, kur tirgus daļa ir zemāka par paritātes līmeni, un šo situāciju vēl vairāk pasliktina izaugsme, kas ir zemāka par vidējo līmeni tirgū.

<sup>322</sup> B. Faulkner. (1997). A Model For the Evaluation of National Tourism Destination Programs. *Journal of Travel Research*, 35 (3), 23-32.

<sup>323</sup> Smeral, E. And Witt., S., F. (2002). Destination Country Portfolio Analysis: The Evaluation of National Tourism Destination Marketing Programs Revisited. *Journal of Travel Research*, 40 (3), 287 -294.

<sup>324</sup> B. Faulkner. (1997). A Model For the Evaluation of National Tourism Destination Programs. *Journal of Travel Research*, 35 (3), 23-32 (29.lpp.)

E. Smerala un S. F. Vita<sup>325</sup> mērķa tirgu iedalījums portfolio matricā:

1. **sekmīgi darbojošies tirgi**, kur ceļojuma galamērķa daļa attiecīgajā tirgū ir lielāka nekā vidējā tirgus daļa kopējā tirgū, un kur tirgus daļā novērojams ( $S_{jit} > 0$ ) pieaugums.  $\left(D_{\frac{j_i(t-k)}{t}} > 0\right)$
2. **jaunie topošie tirgi**, kur ceļojuma galamērķa daļa attiecīgajā tirgū ir zem vidējās tirgus daļas kopējā tirgū, bet tirgus daļā ir novērojams pieaugums. ( $S_{jit} < 0$ )  $\left(D_{\frac{j_i(t-k)}{t}} > 0\right)$
3. **sarūkošie tirgi**, kur ceļojuma galamērķa daļa attiecīgajā tirgū ir virs vidējās tirgus daļas kopējā tirgū, bet tirgus daļā ir novērojams samazinājums. ( $S_{jit} > 0$ )  $\left(D_{\frac{j_i(t-k)}{t}} < 0\right)$
4. **zaudētie tirgi**, kur gan ceļojuma galamērķa daļa attiecīgajā tirgū ir zem vidējās tirgus daļas kopējā tirgū, un arī tirgus daļā ir novērojams samazinājums. ( $S_{jit} < 0$ )  $\left(D_{\frac{j_i(t-k)}{t}} < 0\right)$

Atšķirībā no B. Faulknera tirgus definējumiem, E. Smerals un S. Vits stagnējošos tirgus apzīmējuši kā zaudētos tirgus.

Lai ilustrētu tirgus daļas analīzes metodi, B. Faulkners noteica tirgus daļas indeksu 40 vadošajām valstīm, pēc tūrisma veicināšanai atvēlēto līdzekļu apjoma, atbilstoši ANO PTO veiktā NTO budžetu pētījuma datiem. Pats B. Faulkners izcēlis paralēles starp šo metodi un Kalantona (*Calantone*) un Mazaneka (*Mazanec*, 1991) un Makkerčera (*McCarcher*, 1995) pielietoto tūrisma *portfolio analīzes* metodi.<sup>326</sup> Galvenā atšķirība starp šīm metodēm ir tā, ka B. Faulknera aplūkotais tirgus daļas indekss un izmaiņu indekss ir modificēti tā, lai atspoguļotu tūrisma galamērķa relatīvo pozīciju globālajā tirgū kopumā, un, lai varētu efektīvāk salīdzināt dažādu galamērķu sasniegtos rezultātus. B. Faulkners savā pētījumā, izmantojot šo metodi, vairāk balstījās uz Austrālijas darbības izvērtēšanu dažādos mērķa tirgos. Savukārt E. Smerals un S. F. Vits<sup>327</sup> tirgus daļu un izmaiņu indeksu izmantoja, lai noskaidrotu veiksmīgākos un neveiksmīgākos ceļojuma galamērķus, salīdzinot 24 ceļojumu galamērķus un 21 mērķa

<sup>325</sup> Smeral, E. and Witt., S., F. (2002). Destination Country Portfolio Analysis: The Evaluation of National Tourism Destination Marketing Programs Revisited. *Journal of Travel Research*, 40 (3), 287 -294. (29, 30.lpp.)

<sup>326</sup> B. Faulkner. (1997). A Model For the Evaluation of National Tourism Destination Programs. *Journal of Travel Research*, 35 (3), 23-32.

<sup>327</sup> Smeral, E. And Witt., S., F. (2002). Destination Country Portfolio Analysis: The Evaluation of National Tourism Destination Marketing Programs Revisited. *Journal of Travel Research*, 40 (3), 287 -294.

tirgu. Autoresprāt, aprakstītā tirgus daļas un to izmaiņu aprēķini, ņemot vērā globālās tūrisma attīstības tendences, ļauj veiksmīgāk novērtēt tūrisma vietas veikumu dažādos mērķa tirgos salīdzinājumā ar citiem ceļojumu galamērķiem. Vienkāršotie tirgus daļas aprēķini, piemēram, mērķa tirgus daļa kopējā ienākošā tūrisma tirgū vai ceļojuma galamērķa tirgus daļa no kopējās izejošās mērķa tirgus daļas, neļauj novērtēt tūrisma vietas konkurētspēju globālā tūrisma kontekstā, kā arī nav iespējams noteikt tirgus daļas izmaiņas laikā.

Portfeļmatricas metode ir salīdzinoši vienkārši izmantojama praktiskā TMPO darbībā, jo ir izmantojami sekundārie tūrisma pieprasījumu raksturojošie statistikas dati un nav jāveic speciāli tirgus pētījumi primāro datu ieguvei, kā arī rezultātu atspoguļojums portfeļmatricā ļauj uzskatāmi noteikt darbības virzienus nākotnē attiecībā uz mērķa tirgiem.

Autore 3.3.nodaļā izmanto E. Smerala un S. F. Vita tirgus daļas un tās izmaiņu indeksu aprēķinus TAVAs darbības efektivitātes novērtēšanai galvenajos mērķa tirgos un ir izteikusi priekšlikumus metodes izmantošanai dažāda līmeņa tūrisma vietās.

### **2.3.3. Zīmols un tā izmantošana mārketinga efektivitātes izvērtēšanā**

R. K. Šrivastava, T. Šērvans un L. Faheiss (*Srivastava, Shervani and Fahey, 1998*) mārketinga izvērtējumam ieteica izmantot mārketinga darbības izraisītus nefinanšu rezultātus jeb virzītājspēkus, piemēram, apmierinātību, lojalitāti un zīmolu, kas veiksmīgas realizācijas gadījumā uzņēmumam galarezultātā rada finanšu ieguvumus.<sup>328</sup> Šīs nodaļas pirmajā apakšnodaļā autore aprakstīja R. Rusta, T. Amblera un citu autoru mārketinga efektivitātes ķēdi, kur skaidri iezīmējas zīmola loma efektīvas uzņēmuma darbības nodrošināšanā.<sup>329</sup> Viens no TMPO galvenajiem stratēģiskajiem uzdevumiem ir tūrisma vietas zīmola veidošana. Lai arī zīmola jautājumi mārketinga literatūrā parādījās kopš 1955 .gada, tūrisma vietu kontekstā zīmola jautājumi sākti risināt tikai kopš 1998.gada, kad parādījās pirmie zinātniskie raksti par tēmu. Kā atzinuši N. Morgans, A. Pričards un R. Praids (2002), tūrisma vietu zīmoli nākotnē būs lielākie ar tūrismu saistīti zīmoli.<sup>330</sup> Daudzi pētnieki, piemēram, J. Kurtis (*Curtis,2001*)<sup>331</sup>, Kims un citi (*Kim, Kim*

<sup>328</sup>Srivastava, R.K., Shervani, T., and Fahey, L. (1998) Market –Based assets and shareholder value: A framework for Analysis. *Journal of Marketing*, Vol. 62 (1), 2-18.

<sup>329</sup> Rust R.T., Ambler,T., Carpenter G. S.,Kumar, V., Srivastava, R.,K. (2004). Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Marketing*, 68: 76-89

<sup>330</sup> Morgan, N., Pritchard,A., Pride, R. (2002). Destination Brand – Creating the unique destination proposition. Oxford: Butterworth- Heinemann.

<sup>331</sup>Curtis, J. (2001). Branding a State: the evolution of Brand Oregon. *Journal of Vacation Marketing*. 7 (1), 75- 81.

and An, 2003),<sup>332</sup> M. Makejs (*Mackay, 2001*)<sup>333</sup> S. Paiks (*Pike, 2007*<sup>334</sup>,*2008*<sup>335</sup>) un citi ir pētījuši tūrisma vietu zīmola attīstību, taču pētījumu par zīmola efektivitātes novērtēšanu ir salīdzinoši maz. Tūrisma vietu zīmolešanā un izvērtēšanā vairāk atbilstoša ir klientu pieeja.<sup>336</sup> Kā norādījis S. Paiks (*Pike, 2007*), tūrisma vietas zīmola efektivitātes novērtēšanā visatbilstošākais ir D. Ākera (*Aaker*)<sup>337338</sup> klientu zīmola vērtība/efekts (*Consumer Based Brand Equity*) modelis, ar kura palīdzību tiek vērtēti tūrisma vietas zīmola elementi: zīmola apzināšanās (*brand awareness*), zīmola asociācijas (*brand associations*), zīmola rezonanse (*brand resonance*) un zīmola lojalitāte (*brand loyalty*). Uz klientu orientētā pieeja ļauj novērtēt mārketinga centienu ietekmi uz nākotnes pārdošanas apjomiem. Klientu zīmola vērtības novērtējums var tikt veikts nepārtraukti, lai novērtētu zīmola uztveres izmaiņas, taču galvenais ir fokusēties uz ilgtermiņa zīmola vērtību, jo zīmolvedības rezultāti parādās ilgākā termiņā. M. Konečniks un V. Gartners (*Konecnik and Gartner, 2007*)<sup>339</sup> norādījuši, ka tūrisma vietas tēls ir viens no galvenajiem vietas zīmola izvērtēšanas elementiem, taču svarīgi ir novērtēt arī zīmola apzināšanos, kvalitāti un lojalitāti. Tūrisma vietas zīmola efektivitātes izvērtēšanas indikatori un metodes ir apkopotas 2.8.tabulā.

2.8. tabula. **Tūrisma vietu zīmola efekta indikatori un to vērtēšanas metodes**

Indikatori	Mērķis un metodes
Tūrisma vietas zīmola apzināšanās /atpazīšana	Noskaidro tūrisma vietas apzināšanās līmeni un tūrisma vietas konkurētspēju salīdzinājumā ar citām tūrisma vietām (Zīmola uztveres pētījums tūristu izcelsmes vietā)
Zīmola asociācijas	Novērtēt tūrisma vietas tēlu ar patērētāju reakcijas mērījumu dažādās mārketinga procesa fāzēs (Potenciālo ceļotāju aptauja)
Zīmola rezonanse	Noskaidrot iepriekšējās vizītes un vēlmi apmeklēt ceļojuma galamērķi nākotnē. (Potenciālo ceļotāju apsekojums)
Zīmola lojalitāte	Atgriešanās koeficients un mutiskā reklāma (ceļotāju apsekojums)

Avots: Autores izveidota pēc S. Paika (*Pike, 2007*)<sup>340</sup> un D. Ākera (*Aaker, 1997*)<sup>341</sup>

<sup>332</sup>Kim, H., Kim.W. G., and An, J. A. (2003). The Effect of consumer – based Brand Equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 (4/5), 335-351.

<sup>333</sup>Mackay, M.M. (2001). Application of brand equity measures in service markets. *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No.3. 210- 221.

<sup>334</sup>Pike, S. (2007). Consumer – based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 22 (1), 51-61.

<sup>335</sup>Pike, S. (2008). *Destination Marketing/ An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Butterworth – Heinemann, 2008. 350 - 369.lpp.

<sup>336</sup> Kozak, M., Baloglu, S. (2011). *Managing and Marketing Tourist Destinations. Strategies to Gain a Competitive Edge*. London: Routledge. P.238. (176.lpp.)

<sup>337</sup>Aaker, D. A., and Jacobson, R. (1994). The Financial Information Content of Perceived Quality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, 191- 201.

<sup>338</sup> Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Measuring Brand Personality. *Journal of Advertising Research*, vol.34, 347-356.

<sup>339</sup> Konecnik, M., and Gartner, W. (2007). Customer based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34 (2); 400-421

<sup>340</sup>Pike, S. (2007). Consumer – based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 22 (1), 51-61.



Tūrisma vietas uztveres pētījumos svarīgi ir noskaidrot, kurā uztveres līmenī (diapazonā no pilnīgas neatpazīšanas līdz nolūkam doties ceļojumā) atrodas tūrisma vieta,<sup>342</sup> atsevišķi autori iesaka noskaidrot, kuri citi alternatīvi ceļojumu galamērķi tika apsvērti lēmuma pieņemšanas procesā. Zīmola asociāciju mērījumu galvenais uzdevums ir noskaidrot, kā potenciālo ceļotāju uztverē saskan zīmola identitāte ar tēlu. Savukārt tūrisma vietās zīmola rezonansi raksturojošie indikatori ir iepriekšējie apmeklējumi un vēlme apmeklēt tūrisma vietu nākotnē, bet lojalitāte tūrisma vietai tiek mērīta ar atkārtoto apmeklējumu īpatsvaru un tūristu veiktajām rekomendācijām apmeklēt tūrisma vietu. Kā atzinis S. Paiks (2008)<sup>343</sup>, lai novērtētu zīmolēšanas rezultātus un efektivitāti, visi šie rādītāji ir jāsalīdzina ilgtermiņā, atklājot izmaiņas, ko devušas zīmolēšanas aktivitātes.

Tā kā TMPO darbība ir saistīta ne tikai ar zīmolvedības aktivitātēm, kas vērstas uz potenciālajiem ceļotājiem vai tūristiem, bet arī ar tūrisma pieredzes (produktu) veidošanas aktivitātēm, kas vērstas uz tūrisma piedāvātājiem, tūrisma vietas zīmolvedības efektivitātes izvērtēšana ietver arī iesaistīto pušu viedokļa apzināšanu par zīmolvedības funkcionālo efektivitāti. Tūrisma vietas kopējā produkta (pieredzes) veidojošo uzņēmumu vērtējums par TMPO veiktajām zīmolvedības aktivitātēm var TMPO norādīt uz aktivitāšu vātajām vietām.

TMPO zīmolēšanas aktivitāšu efektivitātes izvērtējums mārketinga izpratnē ir jāveic gan no tūristu, gan piedāvātāju puses.

#### **2.3.4. TMPO mārketinga funkcionālās efektivitātes izvērtēšana**

Pirmajā darba nodaļā jau tika analizēta TMPO loma tūrisma vietas resursu vadībā un tūrisma vietas veiksmīgā attīstībā. Izvērtējot tūrisma mārketinga pārvaldības organizācijas darbības funkcionālo efektivitāti, jāņem vērā, ka šīs organizācijas nepopularizē un nevirza tirgū pašas veidotu produktu kopumu, bet gan koordinē neatkarīgu, atšķirīgu produktu, lai veicinātu tūrisma vietas pieprasījumu un attīstību. Visbiežāk šīs organizāciju mērķi nav uz peļņu orientēti un tās darbojas kā bezpeļņas organizācijas. TMPO mērķis ir optimizēt tūrisma ietekmi (ekonomisko, sociālo, kultūras u.c.), veicināt vietējo iedzīvotāju labklājību un apmierināt iesaistīto pušu intereses,<sup>344 345</sup>

---

<sup>341</sup> Aaker, D. A., and Jacobson, R. (1994). The Financial Information Content of Perceived Quality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, 191- 201.

<sup>342</sup> Pike, S. (2007). Consumer – based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 22 (1), 51-61.

<sup>343</sup> Pike, S. (2008). *Destination Marketing/ An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Butterworth – Heinemann, 2008. 350 - 369.lpp.

<sup>344</sup> Bagio, R. (2004). The Strategic Role of Knowledge in the Management of Tourism Destination Organisations. *World Tourism Organisation*. 1-7.

Pieejams:[http://www.iby.it/turismo/papers/baggio\\_km\\_wto.pdf](http://www.iby.it/turismo/papers/baggio_km_wto.pdf)

taču, kā norādījuši vairāki pētnieki<sup>346 347 348</sup>, lai veicinātu tūrisma attīstību un ieviestu tūrisma attīstības stratēģijas tūrisma vietās, TMPO jācenšas paaugstināt pašas organizācijas darbības sniegumu un efektivitāti.

R. Lavsons, V. Stratons un T. Hačs<sup>349</sup> (*Lawson, Stratton and Hatch, 2007*) norādījuši, ka, izvērtējot organizācijas mārketinga darbību (veiktspēju), izvērtēšanas kritēriji būtiski var atšķirties starp uzņēmumiem, publiskām organizācijām un sabiedriskā labuma organizācijām.

Pasaules Tūrisma organizācijas pētījuma autori norādījuši, ka katras tūrisma vietas izvērtēšana jāskaidru, precīzu darbības mērķu izvirzīšanu, jo tikai tad, ja tūrisma vietai ir izvirzīti precīzi un skaidri izprotami attīstības un mārketinga mērķi, tos iespējams arī izmērīt.<sup>350</sup>

TMPO darbības izvērtēšanā izmanto mārketinga kontroli, kas balstās uz plānoto un sasniegto mērķu sistemātisku analīzi. TMPO darbības efektivitātes izvērtēšanu ir aprakstījis J. Eliots,<sup>351</sup> iesakot analizēt:

- vai mērķus ir izdevies sasniegt ar zemākajām izmaksām;
- vai resursi izmantoti efektīvi;
- vai publiskās investīcijas ir pamatotas.

Savukārt E. Hēts (*Heath*) un G. Vols (*Wall*)<sup>352</sup> organizācijas darbības izvērtēšanā iekļāvuši arī tādu mērķu analīzi, kas saistīti ar tūrisma vietas attīstību:

- vai TMPO misija ir skaidri definēta un balstīta uz tirgus orientāciju; vai misija ir saskaņota ar resursiem un iespējām; vai misija notiek saskaņā ar tūristu, dabas vides, biznesa un sabiedrības interesēm;
- vai ir skaidri definēti tūrisma vietas/reģiona attīstības mērķi; vai ir notikusi atbilstoša komunikācija, lai mērķus darītu saprotamus tūrisma nozares pārstāvjiem;

---

<sup>345</sup> Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management* 21(1), 97-11.

<sup>346</sup> Presenza, A., Sheehan, L. and Ritchie, J., R., B. (2005). Towards a Model of the Roles and Activities of Destination Management Organizations. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*.

<sup>347</sup> Gooutzi, M., and Nijkamp, P. (2006). *Tourism and Regional Development: New Pathways*. London: Ashgate Publishing Ltd.

<sup>348</sup> Spyriadis, T., Fletcher, J., Fyall, A., Carter, R. Evaluating Performance of Organisations Operating in Composite Industrial Environments: The Case of Tourism Destination Management Organisations.

<sup>349</sup> Lawson, R., Stratton, W and Hatch, T. (2007). Scorecards and Dashboards – partners in Performance. *CMA Management*. Vol.80 (8) 33-37.

<sup>350</sup> WTO. (2003) Evaluating NTO marketing activities. 172. lpp. (12.lpp.)

<sup>351</sup> Elliott, J. (1997). *Tourism-Politics and Public Sector Management*: London: Routledge. 279.lpp.

<sup>352</sup> Pike, S. (2008). *Destination Marketing/ An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Butterworth – Heinemann, 2008. 350 - 369.lpp.

- vai mērķi ir atbilstoši tūrisma vietas resursiem, iespējām un konkurences pozīcijām;
- vai informācija par mērķu sasniegšanas progresu ir pieejama, un vai šī informācija tiek sniegta regulāri.

G. J. Holijs (*Holey*) norādījis, ka organizācijas darbības izvērtēšanai nepieciešams sistemātisks neatkarīgs mārketinga audits, kas ietver mārketinga vides auditu, stratēģiju auditu, mārketinga sistēmas analīzi, mārketinga pasākumu analīzi un izmaksu efektivitātes analīzi<sup>353</sup>. T. Spairadis, J. Flečers, J. Fajjals un R. Karters (2007)<sup>354</sup> norādījuši, ka organizācijas darbības efektivitāte var tikt novērtēta no dažādiem aspektiem - stratēģiskā, operatīvā, finansiālā efektivitāte un darbības efektivitāte attiecībā pret klientiem un ieinteresētajām pusēm.<sup>355</sup>

Mārketinga audits būtu jāveic sistemātiski, un tam būtu jānorit plānoti un noteiktā secībā. J. R. B. Ritchie un G. I. Crouch (2003)<sup>356</sup> norādījuši, ka informācija ir jāiegūst un jāanalizē, kā arī jākonsultējas ar dažādām iesaistītajām pusēm, un jāiesaista tās audita procesā. Jo īpaši, ja vērtējamais objekts atrodas ārpus organizācijas robežām, kā tas ir tūrisma vietas gadījumā. Arī L. Šeihans un B. Ričijs (*Sheehan and Ritchie, 2005*)<sup>357</sup>. B. Faulkners (*Faulkner, 1997*)<sup>358</sup> tūrisma vietas efektivitātes rādītājos iekļāvuši iesaistīto pušu paradigmu. Šī pieeja nozīmē, ka ieinteresēto pušu apmierinātība ir pamatindicators organizācijas efektivitātes novērtēšanā. T. Spairadis, J. Flečers, J. Fajjals un R. Karters (*Spyriadis, Fletcher, Fyall, Carte, 2007*)<sup>359</sup> uzsvēruši, ka ņemot vērā tūrisma specifiku, TMPO ir jābalstās uz iesaistīto pušu vēlmēm, vajadzībām un interesēm, lai tās realizētu ar dažādu stratēģiju un aktivitāšu palīdzību. Galvenais mērķis ir apmierināt un vadīt iesaistīto pušu intereses, meklējot līdzsvaru starp tām un organizācijas darbību. Bieži tūrisma vietas mārketinga tiek saistīts tikai ar TMPO aktivitātēm, bet tā kā *tūrisma vietu*

<sup>353</sup>Citēts no Pike, S. (2007). Consumer – based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 22 (1), 51-61.

<sup>354</sup> Spyriadis, T., Fletcher, J., Fyall, A., Carter, R. Evaluating Performance of Organisations Operating in Composite Industrial Environments: The Case of Tourism Destination Management Organisations. 1-24 (4.lpp.) Pieejams: <http://www.pma.otago.ac.nz/pma-cd/papers/1092.pdf>

<sup>355</sup> Spyriadis, T., Fletcher, J., Fyall, A., Carter, R. Evaluating Performance of Organisations Operating in Composite Industrial Environments: The Case of Tourism Destination Management Organisations. (4.lpp.) Pieejams: <http://www.pma.otago.ac.nz/pma-cd/papers/1092.pdf>

<sup>356</sup> Ritchie J.R. B., Crouch G.I. (2003). *The Competitive Destination: a Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford, UK: CABI Publishing., 272 lpp. (251.lpp.)

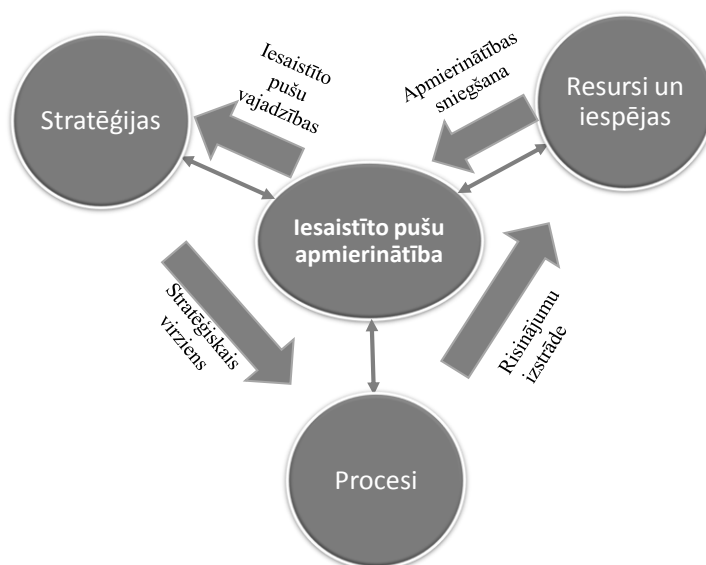
<sup>357</sup> Sheehan, L., Ritchie J.R.B. (2005) *Destination Stakeholders: Exploring Identity and Salience*. *Annals of Tourism Research*, vol.32 (3), 711-734.

<sup>358</sup> Faulkner, B. (1997). A Model for Evaluation National Tourism Destination Marketing Programs. *Journal of Travel Research*, Winter, 23-32.

<sup>359</sup> Spyriadis, T., Fletcher, J., Fyall, A., Carter, R. (2009) *Evaluating Performance of Organisations Operating in Composite Industrial Environments: The Case of Tourism Destination Management Organisations*. 1-24. Pieejams: <http://www.pma.otago.ac.nz/pma-cd/papers/1092.pdf>

mārketingis ir kopdarbs, ko ģeogrāfiski ierobežotā areālā veic dažādas organizācijas un uzņēmumi, lai sasniegtu kopīgu mērķi,<sup>360 361</sup> tad darbības vai programmu analīzei paralēli produktivitātes izvērtējumam jāanalizē arī pakāpi, kādā izvirzītie mērķi un prioritātes saskan ar klientu un ieinteresēto grupu interesēm.<sup>362</sup>

T. Spairiadis, Dž. Fletčers, A. Fajjals un R. Kārteris (*Spyriadis, Fletcher, Fyall, Carter*)<sup>363</sup> tūrisma vietas organizācija darbības izvērtēšanai piedāvājuši izmantot veikspējas prizmu (*Performance Prism*), ko adaptējuši no A. Neilija, C. Adamsa un M. Kennerleja (*Neely, Adams, Kennerley, 2002*)<sup>364</sup> tūrisma vietas vajadzībām. Skat. 2.4. attēlu.



#### 2.4. attēls. Organizācijas iesaistīto pušu apmierinātības sniegšanas process

Avots: Neely at al, 2002<sup>365</sup>

Autori ieteikuši tūrisma vietas organizācijām izveidot visaptverošu un integrētu organizācijas darbības izvērtēšanas modeli, sniedzot atbildes uz jautājumiem:

<sup>360</sup>Grangjo, Y. (2003). Destination Networking: Co-opetition in Peripheral Surroundings. *International Journal of Physical Distribution & Logistics management* 33 (5), 427- 448.

<sup>361</sup>Vernon, J., S. Essex, D. Pinder and K. Curry (2005) .Collaborative Policymaking. *Annals of Tourism Research* 32 (2), 325-34.

<sup>362</sup> Faulkner, B. (1997). A Model for Evaluation National Tourism Destination Marketing Programs. *Journal of Travel Research*, Winter, 23-32.

<sup>363</sup> Spyriadis, T., Fletcher, J., Fyall, A., Carter, R. (2009) Evaluating Performance of Organisations Operating in Composite Industrial Environments: The Case of Tourism Destination Management Organisations. 1-24. Pieejams: <http://www.pma.otago.ac.nz/pma-cd/papers/1092.pdf>

<sup>364</sup> Neely A., Adams.C., Kennerley,M. (2002)The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Business Success. Pearson Education Limited, Harlow UK. Citēts no: Spyriadis, T., Fletcher, J., Fyall, A., Carter, R. (2009) Evaluating Performance of Organisations Operating in Composite Industrial Environments: The Case of Tourism Destination Management Organisations. 1-24. (5.lpp.) Pieejams: <http://www.pma.otago.ac.nz/pma-cd/papers/1092.pdf>

<sup>365</sup> Neely A., Adams.C., Kennerley,M. (2002)The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Business Success. Pearson Education Limited, Harlow UK. Citēts no: Spyriadis, T., Fletcher, J., Fyall, A., Carter, R. (2009) Evaluating Performance of Organisations Operating in Composite Industrial Environments: The Case of Tourism Destination Management Organisations. 1-24. (6.lpp.) Pieejams: <http://www.pma.otago.ac.nz/pma-cd/papers/1092.pdf>

- Iesaistīto pušu apmierinātība - kas ir organizācijas galvenās iesaistītās puses un kādas ir to vēlmes un vajadzības?
- Stratēģijas – kādas stratēģijas ir jāizmanto, lai šīs iesaistīto pušu vēlmes un vajadzības apmierinātu?
- Procesi – kādi procesi ir jārealizē konkrētajā vietā, lai stratēģijas realizētu?
- Iespējas – kādas iespējas, resursi ir jāizmanto, lai realizētu un uzlabotu procesus?
- Iesaistīto pušu ieguldījums - ko organizācija vēlās un, kas tai ir vajadzīgs no iesaistītajām pusēm?

Balstoties uz šo pieeju, stratēģijas ir iesaistīto pušu apmierinātības instruments, savukārt procesi izriet no stratēģijas, un tie ir atkarīgi no iespējām tos realizēt un iesaistīto/ieinteresēto pušu ieguldījuma.

Nemot vērā, ka tūrisma vietas mārketinga ir daudzu iesaistīto pušu kopdarbs, TMPO darbības izvērtēšanā ir jānoskaidro iesaistīto pušu apmierinātības līmenis, jo tikai tad, kad iesaistītās grupas vērtēs organizācijas darbību pozitīvi, būs iespējama sadarbība, kas savukārt veicinās stratēģiju realizēšanu un tūrisma vietas ilgtermiņa attīstību.

M. Bekers un E. Kamerona (*Baker and Cameron, 2008*)<sup>366</sup>, izvērtējot tūrisma vietas veiksmīgas darbības faktoros, piedāvājuši indikatoru kopumu, kas izmantojami tūrisma vietas stratēģiskā mārketinga plāna izstrādei un/vai izvērtēšanai (skat. 2.9. tabulu).

**2.9. tabula. Tūrisma vietas stratēģiskā mārketinga plāna izvērtēšanas indikatori**

<b>Stratēģiskā orientācija</b>
1. Apmeklētāju statistika ir iekļauta, un galvenie tirgi ir novērtēti un segmentēti
2. Galvenie konkurenti ir noteikti
3. Tūrisma attīstības tendences ir apkopotas
4. Ilgtermiņa pieeja
5. Starptautiskās konkurētspējas aspekti ir apzināti
6. Infrastruktūras uzlabojumu nepieciešamība ir atklāta
7. Saskaņošana ar nacionālajiem/reģionālajiem tūrisma attīstības plāniem ir atklāta
8. Vietējo iedzīvotāju attieksme pret tūrismu ir noskaidrota
9. Vietējā kultūra, vērtības un dzīves stils ir ņemts vērā
10. Labklājība, darbavietu radīšana un vietējo iedzīvotāju dzīves kvalitāte ir primārie mērķi
11. Vides kapacitātes problēmu jautājums ir apsvērts
12. Vides problēmas ir apzinātas
13. Uzmanība pievērsta sezonālās sezonālās jautājumiem
14. Vietas ieguvumi no tūrisma attīstības ir apsvērti
15. Izstrādāti iespējamie attīstības scenāriji
<b>Tūrisma vietas identitāte un tēls</b>
16. Nepieciešamība izstrādāt zīmola identitāti ir atklāta
17. Zīmola asociācijas ir noskaidrotas
18. Tēla attīstības nepieciešamība ir apzināta

<sup>366</sup> Baker, M. J., Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 6 (2): 79 -97.

19. Pozicionēšana 20. Tūrisma uzņēmumos izmantojamo komunikācijas materiālu koordinācijas nepieciešamība ir apzināta 21. Mārketinga komunikācijas novešana līdz tūristam ir atbilstoša 22. Jauni un inovatīvi komunikācijas kanāli ir apzināti 23. Zīmola un atpazīstamības pilnveidošana ir apzināta 24. Tūrisma pieredzes priekšrocības pret <i>taustāmām</i> tūrisma produkta priekšrocībām ir apzinātas
<b>Iesaistīto pušu iesaiste</b>
25. Nacionālā līmeņa valsts organizācijas ir iesaistītas plānošanā 26. Vietējā līmeņa organizācijas ir iesaistītas plānošanā 27. Tūrisma pārvaldības organizācijas ir iesaistītas plānošanā 28. Vietējie iedzīvotāji ir iesaistīti plānošanas procesā 29. Vietējie uzņēmumi ir iesaistīti tūrisma plānošanā 30. Komunikācijas pilnveidošana ar tūrismā iesaistītajām pusēm ir atklāta 31. Līderība iesaistīto pušu koordinēšanā
<b>Ieviešana un monitorēšana</b>
32. Laika plānošana atbilstoši katram uzdevumam 33. Monitorēšanas un darbības pārskata nepieciešamība ir atklāta.

*Avots: pēc M. Bekers un E. Kamerona (Baker and Cameron, 2008)<sup>367</sup>*

Veiksmīga tūrisma mārketinga darbībai tūrisma vietās ir svarīga stratēģiska orientācija, iesaistīto pušu iesaiste, tūrisma vietas tēls un identitāte, un mārketinga stratēģiju ieviešana un monitorēšana. Šo aspektu iekļaušana tūrisma vietas mārketinga plānos, norāda, ka TMPO attiecīgas jomas ir apzinājusi un veic atbilstošas darbības to realizācijā.

Funkcionālās efektivitātes novērtēšana tūrisma vietā iekļauj TMPO darbības funkciju realizācijas izvērtējumu, kas balstīts uz organizācijas resursu, vīzijas, mērķiem un stratēģijām attiecībā pret tūrisma vietu. Ņemot vērā tūrisma vietas mārketinga specifiku, TMPO mārketinga darbības funkcionālās efektivitātes izvērtēšanā galvenais pamatindicators ir iesaistīto pušu viedoklis/apmierinātība ar organizācijas veiktajām tūrisma mārketinga aktivitātēm.

Balstoties uz teorētisko bāzi par tūrisma vietas mārketinga un efektivitātes izvērtēšanas specifiku, nākošajā apakšnodaļā autore ir izveidojusi tūrisma vietas mārketinga efektivitātes izvērtēšanas modeli un apkopojusi izvērtēšanai izmantojamus indikatorus.

#### **2.4. Tūrisma vietas mārketinga darbības izvērtēšanas modelis un indikatori**

Apkopojot gan zinātniskajā literatūrā aprakstīto, gan praksē izmantoto mārketinga darbības izvērtēšanas pieredzi tūrisma vietās, jāatzīst, ka tūrisma vietu mārketinga efektivitātes izvērtēšana ir komplekss process, kurā tiek un var tikt izmantots plašs

<sup>367</sup> Baker, M. J., Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 6 (2): 79 -97.

indikatoru un metožu kopums. Akadēmiskajā literatūrā mārketinga darbības (veiktspējas) izvērtēšanas jautājumi tūrisma vietās ir vāji atspoguļoti (ļoti īss un vispārīgs jautājuma izklāsts), neskatoties uz to, ka mārketinga darbības izvērtēšana ir viena no mārketinga pārvaldības procesa sastāvdaļām, kas ir pamatā gan veikto darbību efektivitātes izvērtēšanai, gan jaunu stratēģisko lēmumu pieņemšanai, gan organizācijas finansējuma piesaistei. Vājā teorētiskā bāze, kas pārsvarā sastāv no atsevišķām publikācijām, kuras atklāj kādas konkrētas metodes vai pieejas izmantošanu mārketinga izvērtēšanā tūrisma vietu līmenī, atklāj, ka līdz šim trūkst apvienojoša visaptveroša modeļa, uz kura bāzes varētu veikt tūrisma vietas mārketinga darbības izvērtējumu ilgtermiņā. Teorētiskās bāzes trūkums atspoguļojas arī praktiskajā TMPO darbībā, jo visbiežāk tūrisma vietās mārketinga efektivitātes novērtējums tiek attiecināts uz atsevišķu mārketinga komunikācijas instrumentu vērtējumu, netiek vērtēts vispār vai balstās uz organizācijas vadības brīvu interpretāciju.

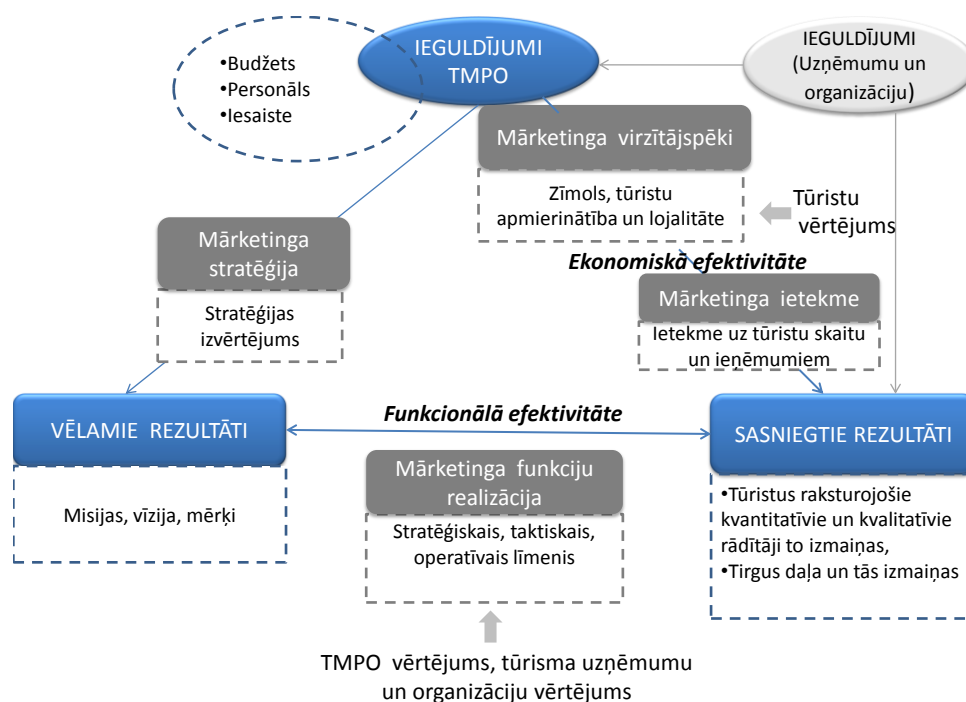
Situāciju mārketinga efektivitātes izvērtēšanā sarežģī, mārketinga paradigmu maiņa, kas radījusi arī izmaiņas gan TMPO funkcijās, gan darbībā. Balstoties uz darba 1. un 2. nodaļā veikto teorētisko apskatu, var secināt, ka tūrisma mārketinga efektivitātes izvērtēšanu tūrisma vietās sarežģī:

- daudzo iesaistīto/ieinteresēto pušu kopdarbs tūrisma vietas produkta veidošanā un popularizēšanā, tāpēc nav iespējams izvērtēt atsevišķu mārketinga veicēju pienesumu;
- tūrisma vietas mārketinga komplicēta daba, t.i., mārketinga veicējs ir TMPO, bet mārketinga darbības rezultāti attiecināmi uz tūrisma vietu;
- ārējās vides faktoru ietekme uz tūrisma attīstību, kas apgrūtina tiešā mārketinga lomas novērtēšanu tūrisma attīstībā;
- patērētāju pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesā ir grūti novērtēt tiešo mārketinga ieguldījumu;
- mūsdienu mārketinga izpratnei atbilstošu metožu trūkums kopējās mārketinga darbības izvērtēšanai;
- vēsturiskā koncentrācija uz mārketinga komunikācijas pasākumu īstermiņa ietekmes izvērtēšanu;
- spiediens uz mārketinga ekonomiskās ietekmes novērtējumu, atstājot novārtā citus mārketinga efektivitāti raksturojošos rādītājus;
- tūrisma vietas mārketinga izvērtēšanai nepieciešamo datu trūkums;

- ilgtspējīgas tūrisma attīstības pieejas vāja implementēšana mārketinga darbībā un praktisku izmantojamu indikatoru pamatojuma trūkums.

Apkopojot līdzšinējos pētījumus un praktisko pieredzi par mārketinga darbības izvērtējumu, autore uzsver, ka mainoties mārketinga funkcijām tūrisma vietā, izmaiņām būtu jāparādās arī mārketinga izvērtēšanas pieejā, metodēs un indikatoros.

Balstoties uz darba 1. un 2. nodaļā izklāstītajiem tūrisma vietas un mārketinga efektivitātes izvērtēšanas teorētiskajiem aspektiem, autore ir izstrādājusi modeli tūrisma vietas mārketinga darbības efektivitātes izvērtēšanai. Skat. 2.5. attēlu.



## 2.5. attēls. Tūrisma vietas mārketinga efektivitātes izvērtēšanas modelis

Avots: Autores veidots pēc K.Armisteda un Dž.P.Pritčarda (Armistead un Pritchard, 1997)<sup>368</sup>; R.Rusta, T. Amblera (Rust, Ambler et al, 2004)<sup>369</sup> un A. Neilī, K. Adamsa un M. Kenerlija (Neely, Adams, Kennerley, 2002)<sup>370</sup>

Modeļa konceptuālais ietvars ir balstīts uz K.A. Armisteda un Dž. P. Pritčarda (Armistead and Pritchard, 1997)<sup>371</sup> efektivitātes modeli, kas ietver ieguldījumu, vēlamo

<sup>368</sup> Armistead, C., and Pritchard, J. P. (1997). Business Process Management and Organisational Effectiveness. In Armistead, C. and Kiely, J.(eds) Effective Organisations into the future. London: Cassell. P.9.-12.

<sup>369</sup> Rust R.T., Ambler,T., Carpenter G. S.,Kumar, V., Srivastava, R.,K. (2004). Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Marketing*, 68: 76-89

<sup>370</sup> Neely A., Adams.C., Kennerley,M. (2002).The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Business Success. Pearson Education Limited, Harlow UK. Citēts no: Spyriadis, T., Fletcher, J., Fyall, A., Carter, R. (2009) Evaluating Performance of Organisations Operating in Composite Industrial Environments: The Case of Tourism Destination Management Organisations. 1-24. (6.lpp.) Pieejams: <http://www.pma.otago.ac.nz/pma-cd/papers/1092.pdf>



rezultātu un sasniegto rezultātu mijiedarbību, R. Rusta, T. Amblera u.c. (*Rust, Ambler et al*, 2004) mārketinga efektivitātes ķēdi<sup>372</sup>, kas atspoguļo saistību starp mārketinga aktivitātēm, to starprezultātiem (virzītājspēkiem) un ekonomisko veiksmi, un tūrisma vietas mārketinga specifiku, kas savukārt ietver TMPO un iesaistīto pušu lomu vietas mārketiņgā un balstīta uz A. Neilī , K. Adamsa, M. Kenerlija (*Neely , Adams, Kennerley*, 2002)<sup>373</sup> organizācijas iesaistīto pušu apmierinātības sniegšanas procesu.

Autores piedāvātais mārketinga darbības efektivitātes izvērtēšanas modelis balstās gan uz ekonomiskās, gan funkcionālās efektivitātes izvērtējumu, kas ietver TMPO darbības izvērtējumu un mārketinga darbības ietekmi uz tūrisma vietas pieprasījumu. 2.10. tabulā ir apkopoti indikatori, kas izmantojami mārketinga darbības efektivitātes analizē.

2.10.tabula. **TMPO tūrisma vietas mārketinga darbības izvērtējuma indikatori**

TMPO mārketinga darbības izvērtējuma indikatori	
Ieguldījumi ( <i>inputs</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kopējais budžets un tā dinamika</li> <li>2. Mārketinga budžeta īpatsvars un izmaiņas</li> <li>3. Mārketinga budžets uz vienu tūristu</li> <li>4. Mārketinga budžeta salīdzinājums (<i>benchmarks</i>)</li> <li>5. Budžeta struktūra</li> <li>6. Budžeta sadalījums pa funkcijām</li> <li>7. Mārketinga budžeta sadalījums pa mārketinga aktivitātēm (mārketinga komunikācijas aktivitātes, starptautiskās un vietējās mārketinga aktivitātes, pa mērķa tirgiem u.c.)</li> <li>8. Mārketinga budžets uz vienu darbinieku</li> <li>9. Darbinieku skaits</li> <li>10. Vietējie darbinieki un ārvalstu biroju skaits un darbinieku skaits;</li> <li>11. Sadarbības partneru skaits mārketinga realizācijā</li> <li>12. Nozares uzņēmumu finansējuma daļa mārketinga realizācijā</li> <li>13. Sadarbības projektu/ aktivitāšu skaits</li> </ol>
Mārketinga stratēģija	<p>Satura analizē 36 indikatori (Skat. 2.3.3. nodaļā) četros virzienos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stratēģiskā orientācija</li> <li>2. Tūrisma vietas identitāte un tēls</li> <li>3. Iesaistīto pušu iesaiste</li> <li>4. Ieviešana un monitorēšana</li> </ol>

<sup>371</sup> Armistead, C., and Pritchard, J. P. (1997). Business Process Management and Organisational Effectiveness. In Armistead, C. and Kiely, J.(eds) Effective Organisations into the future. London: Cassell. P.9.-12.

<sup>372</sup> Rust R.T., Ambler,T., Carpenter G. S.,Kumar, V., Srivastava, R.,K. (2004). Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Marketing*, 68: 76-89

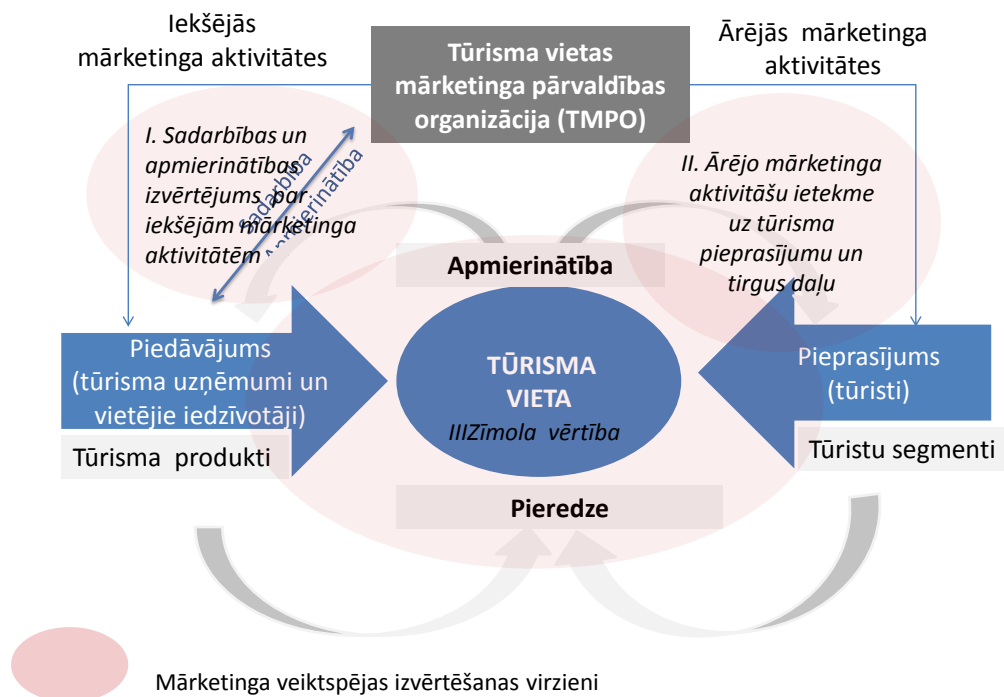
<sup>373</sup> Neely A., Adams.C., Kennerley,M. (2002).The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Business Success. Pearson Education Limited, Harlow UK. Citēts no: Spyriadis, T., Fletcher, J., Fyall, A., Carter, R. (2009) Evaluating Performance of Organisations Operating in Composite Industrial Environments: The Case of Tourism Destination Management Organisations. 1-24. (6.lpp.) Pieejams: <http://www.pma.otago.ac.nz/pma-cd/papers/1092.pdf>

Vēlamie rezultāti	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vīzijas un mērķu saskaņošana</li> <li>2. Vīzijas un mērķu komunikācija</li> <li>3. Mērķu atbilstība</li> </ol>
Mārketinga funkciju realizācija	<p>Tūrisma uzņēmumu, organizāciju un TMPO vērtējums:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stratēģiskā mārketinga aktivitātes (9 indikatori)</li> <li>2. Piedāvājuma pilnveidošanas aktivitātes (7 indikatori)</li> <li>3. Mārketinga komunikāciju aktivitātes (11 indikatori)</li> </ol>
Mārketinga virzītājspēki	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tūristu apmierinātības rādītāji</li> <li>2. Zīmola vērtība/efekts (potenciālo tūristu vērtējums) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zīmola atpazīšana (izmaiņas no neatpazīstama ceļojuma galamērķa līdz vēlmei ceļot uz to)</li> <li>- Zīmola asociācijas (tūrisma vietas tēla asociācijas)</li> <li>- Zīmola rezonanse (vēlme atgreizties tūrisma vietā un vēlme ceļot uz ceļojuma galamērķi nākotnē)</li> <li>- Zīmola lojalitāte (atgriešanās koeficients un mutiskās rekomendācijas)</li> </ul> </li> </ol>
Mārketinga tiešā ietekme uz tūrisma pieprasījuma kvantitatīvajiem rādītājiem (tūristu skaitu un ieņēmumiem) un tūrisma vietas kvalitatīvo sniegumu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kopējo mārketinga aktivitāšu ietekme uz tūristu skaitu</li> <li>2. Atsevišķu mārketinga komunikācijas instrumentu ietekme uz pieprasījumu (reklāma, izstādes, semināri u.c. kvantitatīvā ietekme)</li> <li>3. Atsevišķu mārketinga komunikācijas instrumentu ietekme uz tūrisma vietas sniegumu (publicitātes, informatīvo ceļojumu u.c. kvalitatīvā ietekme)</li> </ol>
Sasniegtie rezultāti (netiešā mārketinga darbības ietekme) uz tūrisma pieprasījuma kvantitatīvajiem rādītājiem	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tirgus daļa un tās izmaiņas</li> <li>2. Ieņēmumi no ieguldījumiem (INI)</li> <li>3. Tūrisma pieprasījumu raksturojošie rādītāji: ārzemju tūristu skaits, nakšņojumi, uzturēšanās ilgums, segmentu raksturojums u.c. kopā ar citu ietekmējošo faktoru izklāstu.</li> </ol>

*Avots. Autores veidots pēc literatūras apskata*

TMPO tūrisma vietas mārketinga darbības efektivitātes analīze balstās gan uz ekonomiskās, gan funkcionālās efektivitātes izvērtējumu, izvērtējot gan organizācijas mārketinga darbību, gan tūrisma vietas pieprasījuma un piedāvājuma aspektus, kas saistīti ar mārketinga darbības rezultātiem. Analīzē tiek iekļauti ekonomiskie un neekonomiskie indikatori, kvantitatīvie un kvalitatīvie indikatori, tiešās un netiešās mārketinga ietekmes indikatori. Mārketinga darbības indikatoru izvēle ir atkarīga no katras TMPO darbības areāla, funkcijām, budžeta, mērķiem un citiem faktoriem.

Tā kā galvenā mārketinga pārvaldības vienība ir tūrisma vieta, bet 2.5. attēlā attēlotais modelis mārketinga efektivitātes izvērtēšanu attēlo caur TMPO prizmu, autore 2.6. attēlā ir atspoguļojusi efektivitātes izvērtēšanas virzienus, iekļaujot tos tūrisma vietas kontekstā.



2.6 attēls. Tūrisma vietas mārketinga darbības izvērtēšanas virzieni

Avots: Autores veidots

2.6. attēlā autore attēlojusi mārketinga darbības izvērtēšanas virzienus, kas tiek pētīti tālāk šī darba praktiskajā nodaļā. Autore tūrisma vietas mārketinga efektivitātes novērtēšanu iedala trīs virzienos:

**I virziens** – sadarbības un apmierinātības novērtējums, kas ietver TMPO darbības izvērtējumu no tūrisma uzņēmumu puses;

**II virziens** – TMPO ārējo mārketinga aktivitāšu ietekme uz tūrisma pieprasījuma kvantitatīvajiem un kvalitatīvajiem rādītājiem

**III virziens** – uz klientu orientētas tūrisma vietas zīmola vērtības un apmierinātības izvērtējums.

Promocijas darba 3. nodaļā, izmantojot izstrādāto izvērtēšanas modeli (skat. 2.5. attēls), autore analizējusi Latvijas tūrisma mārketinga darbības efektivitāti, liekot uzsvāru uz ienākošā tūrisma mārketingu, kas ir viena no galvenajām Latvijas nacionālās tūrisma pārvaldības organizācijas Tūrisma attīstības valsts aģentūras funkcijām.

### 3. LATVIJAS KĀ TŪRISMA VIETAS MĀRKETINGA DARBĪBAS IZVĒRTĒŠANA

#### 3.1. Latvijas nacionālās tūrisma pārvaldības organizācijas darbības izvērtējums

##### 3.1.1. Tūrisma attīstības valsts aģentūras darbības raksturojums, funkcijas un mārketinga budžeta izvērtējums

Latvijā nacionālā līmeņa tūrisma mārketinga pārvaldības organizācija ir Tūrisma attīstības valsts aģentūra (TAVA). TAVAs galvenais darbības mērķis ir veicināt tūrisma nozares attīstību Latvijā un veidot Latvijas kā pievilcīga tūristu galamērķa atpazīstamību<sup>374</sup>. Organizācijas darbības vēsture ir salīdzinoši īsa, jo tikai 1999.gadā realizējot 1998.gadā pieņemto tūrisma likumu tika izveidota Latvijas tūrisma attīstības aģentūra, kura atradās Reģionālās attīstības un vides ministrijas pakļautībā. 2002.gadā tika izveidota Tūrisma attīstības valsts aģentūra, kura kopš 2003.gada atrodas Ekonomikas ministrijas pakļautībā. Organizācijas pāriešana no Reģionālās attīstības un vides ministrijas uz Ekonomikas ministriju, izmainīja arī organizācijas darbības uzsvarus t.i. no orientācijas uz reģionālās plānošanas jautājumiem aģentūras darbības uzsvāri tika likti uz tūrismu kā eksporta nozari, kuras attīstībai ir nepieciešama mārketinga un menedžmenta pieeja. TAVAs galvenās funkcijas ir: nodrošināt Latvijas tūrisma politikas īstenošanu; īstenot Latvijā un ārvalstīs tūrismu veicinošus pasākumus; piesaistīt finanšu līdzekļus tūrisma attīstībai; veikt kvalitātes pārvaldības ieviešanu tūrisma nozarē, veikt vietējā un starptautiskā tirgus izpēti.<sup>375 376</sup> Organizācijas galvenās funkcijas ietver gan pasākumus tūrisma politikas realizēšanā, gan mārketinga pārvaldības funkciju realizēšanu kā, piemēram, Latvijas tūrisma iespēju popularizēšana gan vietējā, gan starptautiskajā tirgū; dalība tūrisma izstādēs; tirgus izpēte; sadarbība ar tūrisma uzņēmumiem un citām organizācijām tūrisma attīstības veicināšanā u.c. T.Biegers (*Bieger, 2008*)<sup>377</sup> ir uzsvēris, ka par organizācijas iespējām realizēt tām noteiktās funkcijas, liecina organizācijas budžets, taču tā kā arvien biežāk TMPO organizācijās gan nacionālā, reģionālā, gan pašvaldību līmenī, palielinās administratīvās izmaksas, svarīgi ir, lai mārketingam paredzētā budžeta daļa sastādītu vismaz pusi no kopējā budžeta.

Tūrisma attīstības valsts aģentūras budžetam laika periodā no 2004. -2010.gadam ir bijusi tendence no gada uz gadu samazināties (skat. 3.1. tabulu). Salīdzinot ar

<sup>374</sup> TAVA. [http://tava.gov.lv/tava/index.php?kd\\_id=2479](http://tava.gov.lv/tava/index.php?kd_id=2479) (Skatīts: 28.02. 2011)

<sup>375</sup> Latvijas Republikas Tūrisma likums [spēkā no 01.01.1999]

<sup>376</sup> Ministru kabineta noteikumi NR. 936. Tūrisma attīstības valsts aģentūras nolikums 2004. Gada 16.novembrī.

<sup>377</sup> Bieger, T. (2008) *Management von Destinationen*. 7. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 365.lpp. (327 lpp.)

2004.gadu, 2010.gadā organizācijas darbībai un mārketingam ir iedalīti apmēram 5 reizes mazāk finanšu resursu funkciju realizēšanai, lai arī veicamo uzdevumu klāsts ir saglabājies nemainīgs. Pēdējos trīs gados TAVAs mārketinga budžeta īpatsvars kopējā budžetā kopumā sastāda nedaudz virs 50%, arī minimāla budžeta situācijā 2009. un 2010.gadā, kas vērtējams ļoti pozitīvi. Tikai 2007.gadā mārketinga budžeta īpatsvars bija nedaudz zem 50%. Citās valstīs 2009.gadā mārketinga budžeta īpatsvars kopējā budžetā ir bijis robežās no 30% Grieķijā un Beļģijā, līdz pat 90 % Francijā un Jordānijā<sup>378</sup>.

3.1. tabula. **Latvijas Tūrisma attīstības valsts aģentūras kopējais budžets un mārketinga budžets uz vienu tūristu 2004. – 2010. gados**

Gads	Kopējais budžets (latos)	Mārketinga budžets (latos)	Mārketinga budžeta īpatsvars (% no kopējā budžeta)	Kopējās izmaksas uz vienu tūristu (latos)	Mārketinga izmaksas uz vienu tūristu (latos)
<b>2004</b>	2 420 036	2 032 320	84,0	2,24	1,88
<b>2005</b>	1 374 764	876 407	63,7	1,23	0,79
<b>2006</b>	1 824 991	1 292 542	70,8	1,19	0,84
<b>2007</b>	1 351 007	673 100	49,8	0,82	0,41
<b>2008</b>	1 344 164	703 080	52,3	0,80	0,42
<b>2009</b>	785 687	421 314	53,6	0,59	0,32
<b>2010</b>	457 506	252 408	55,2	0,33	0,18

Avots: Autores veidots un aprēķināts pēc TAVAs gada pārskatiem no 2004. – 2010.gadam<sup>379 380 381 382 383</sup>

<sup>384 385</sup> un CSP<sup>386</sup> datiem

Kā atklāj ANO PTO un ECK veiktais 2010. gadā veiktais pētījums par nacionālo tūrisma organizāciju budžetiem, ir ļoti dažādas situācijas dažādās pasaules valstīs attiecībā uz budžeta apjomu un tā izmaiņām. Piemēram, 2009.gadā Igaunijas NTO budžets salīdzinot ar iepriekšējo gadu palielinājies par 155%, Indonēzijā par 47%, Islandē par 42%, savukārt Izraēlā tika samazināts par 44%, Lietuvā par 38% un Itālijā

<sup>378</sup> UN World Tourism Organization. European Travel Commission. Budgets of Tourism Organizations: 2008-2009. Spain: 2010, 120.lpp. (23.-24.lpp.)

<sup>379</sup> Tūrisma attīstības valsts aģentūras gada pārskats par 2004. gadu. Rīga: 2005, 24.lpp. (7.lpp.)

<sup>380</sup> Tūrisma attīstības valsts aģentūras gada pārskats par 2005. gadu. Rīga: 2006, 35.lpp. (9.lpp.)

<sup>381</sup> Tūrisma attīstības valsts aģentūras gada pārskats par 2006. gadu. Rīga: 2006, 40.lpp. (5.-6.lpp.)

<sup>382</sup> Atskaite par Tūrisma attīstības valsts aģentūras darbības plāna izpildi 2007.gadā.

<sup>383</sup> Tūrisma attīstības valsts aģentūras, biroju ārvalstīs, reģionos un Rīgā darbības plāna izpildes pārskats par 2008.gada 12 mēnešiem. Pielikums nr.2. Rīga: 2009.

<sup>384</sup> Atskaite par Tūrisma attīstības valsts aģentūras darbības plāna izpildi 2009.gadā. Pielikums nr.2.

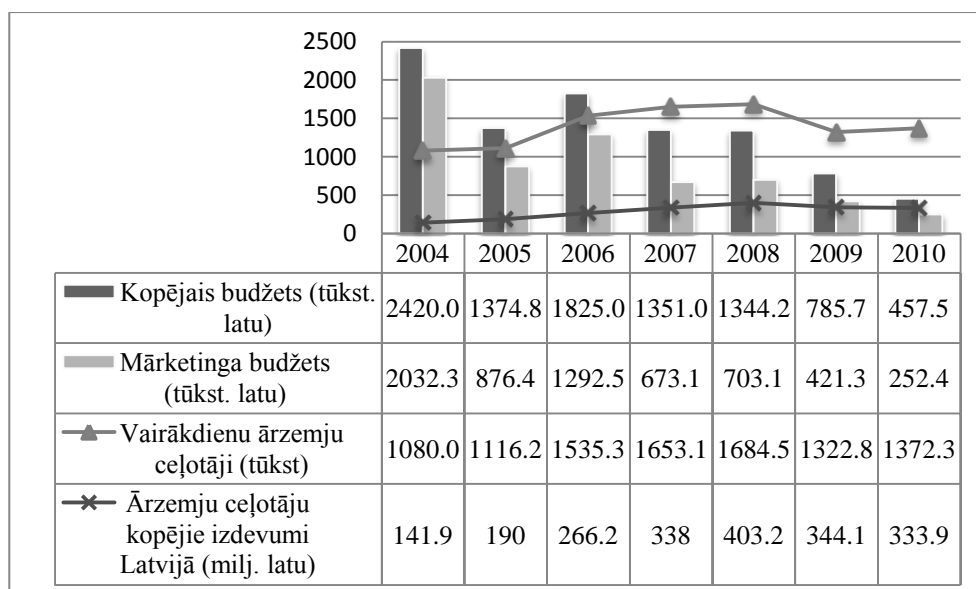
<sup>385</sup> Tūrisma attīstības valsts aģentūras darbības plāns 2010.gadam ar 2010.gada 11.jūnija grozījumiem. Rīga: 2010.

<sup>386</sup> Latvijas Centrālā statistikas pārvalde (2010). Datu bāze. Tūrisms. Ikgadējie dati Pieejams: <http://data.csb.gov.lv/DATABASE/transp/Ikgadējie%20statistikas%20dati/Tūrisms/Tūrisms.asp> Skatīts 02.02.2011

par 27%.<sup>387</sup> Taču vidējās izmaiņas kopējā NTO budžetos salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu bijušas +18 % 2006.gadā, + 14% 2007.gadā, +20% 2008.gadā, savukārt 2009.gadā +6%.

TAVA budžeta izmaiņas gadu no gada ir bijušas galvenokārt negatīvas, sasniedzot pat 76% samazinājumu 2005.gadā, - 71% gan 2009., gan 2010.gadā un tikai 2006.gadā ir bijis budžeta palielinājums par 24,7%. Jāatzīmē, ka šādas budžeta svārstības nopietni apgrūtina TAVAs darbību, jo ir sarežģīti plānot pēctecīgu mārketinga darbību un mārketinga stratēģiju realizēšanu ilgtermiņā.

3.1.attēlā uzskatāmi atspoguļots ir TAVAs kopējā un mārketinga budžeta, un tūristu skaita un ieņēmumu dinamika no TAVAs dibināšanas 2004.gadā – 2010.gadam.



### 3.1.attēls. TAVAs kopējai budžets, mārketinga budžets un ārzemju tūristu skaits un kopējie izdevumi Latvijā (2004.- 2010. gads).

Avots: Autores veidots pēc TAVAs gada pārskatiem no 2004. – 2010.gadam<sup>388 389 390 391 392 393 394</sup> un CSP<sup>395</sup> datiem

<sup>387</sup> UN World Tourism Organization. European Travel Commission. Budgets of Tourism Organizations: 2008-2009. Spain: 2010, 120.lpp. (23.-24.lpp.)

<sup>388</sup> Tūrisma attīstības valsts aģentūras gada pārskats par 2004. gadu. Rīga: 2005, 24.lpp. (7.lpp.)

<sup>389</sup> Tūrisma attīstības valsts aģentūras gada pārskats par 2005. gadu. Rīga: 2006, 35.lpp. (9.lpp.)

<sup>390</sup> Tūrisma attīstības valsts aģentūras gada pārskats par 2006. gadu. Rīga: 2006, 40.lpp. (5.-6.lpp.)

<sup>391</sup> Atskaite par Tūrisma attīstības valsts aģentūras darbības plāna izpildi 2007.gadā.

<sup>392</sup> Tūrisma attīstības valsts aģentūras, biroju ārvalstīs, reģionos un Rīgā darbības plāna izpildes pārskats par 2008.gada 12 mēnešiem. Pielikums nr.2. Rīga: 2009.

<sup>393</sup> Atskaite par Tūrisma attīstības valsts aģentūras darbības plāna izpildi 2009.gadā. Pielikums nr.2.

<sup>394</sup> Tūrisma attīstības valsts aģentūras darbības plāns 2010.gadam ar 2010.gada 11.jūnija grozījumiem. Rīga: 2010.

<sup>395</sup> Latvijas Centrālā statistikas pārvalde (2010). Datu bāze. Tūrisms. Ikgadējie dati Pieejams: <http://data.csb.gov.lv/DATABASE/transp/Ikgadējie%20statistikas%20dati/Tūrisms/Tūrisms.asp> Skatīts 02.02.2011

Kā jau tas vairākkārt pierādīts mārketinga praksē, arī Latvijas gadījumā nepastāv statistiski nozīmīga korelācija starp TAVAs kopējo budžetu un ārzemju tūristu skaitu Latvijā, starp kopējo budžetu un ieņēmumiem no ārzemju tūristiem, kā arī nepastāv korelācija starp TAVAs mārketinga budžetu un tūristu skaitu, un TAVAs budžetu un kopējiem ieņēmumiem no ārzemju tūristiem (skat. aprēķinus 4.pielikumā).

TAVAs gada kopējais budžets pret tūristu skaitu gadā, līdzīgi kā budžets absolūtos skaitļos, laika periodā no 2004.gada līdz 2009.gadam ik gadu ir samazinājies (skat. 3.1. tabulu). 2004. gadā uz vienu tūristu TAVA tika tērēti 2,24 lati, kas salīdzinot ar citām valstīm ir vidējs rādītājs. Savukārt 2009.gadā tie bija tikai 0,59 lati uz vienu tūristu, kas piecu gadu laikā ir 3,8 reizes mazāk. Līdzīgi ir ar mārketinga izmaksām uz vienu tūristu,- 2009.gadā salīdzinot ar 2004.gadu tās bija samazinājušās par 5,9 reizēm.

Kā norādījis T. Bīgers (*Bieger, 2008*), TMPO darbību objektīvi nevar izvērtēt attiecinot mārketinga izmaksas pret tūrisma pieprasījumu raksturojošiem datiem, piemēram, tūristu skaitu, nakšņojumu skaitu vai kopējiem ieņēmumiem no tūristiem, jo, pirmkārt, nevar norobežot tieši tūrisma mārketinga pārvaldības organizācijas daļu tūristu piesaistē, otrkārt, katras organizācijas budžets ir atkarīgs no to funkcijām un ieguldītie resursi var tieši neattiekties uz pieprasījumu raksturojošiem rādītājiem, taču šos rādītājus var izmantot, lai salīdzinātu situāciju nozares ietvaros.<sup>396</sup> Šādu vienkāršo sakarību pielieto arī ANO PTO savos pētījumos par NTO darbību pasaulē, kā arī mārketinga darbības raksturošanai šādu pieeju izmanto daudzas pasaules NTO<sup>397</sup>.

Mārketinga budžeta attiecību pret tūristu skaitu iespējams izmantot, lai salīdzinātu rādītājus starp dažādām pasaules valstīm vai arī salīdzinātu izmaiņas laika gaitā. Pasaules Tūrisma organizācijas un Eiropas ceļojumu komisijas 2010.gadā veiktais pētījums par NTO budžetiem<sup>398</sup>, kurā piedalījās NTO no 62 pasaules valstīm, atklāj, ka Latvijas tūrisma mārketinga izmaksas pret tūristu skaitu 0,63 US\$, ir vienas no zemākajām pasaulē (skat. 3.2.tabulu). Lielākās izmaksas uz vienu tūristu ir Kiprā, Bahamās, Jaunzēlandē, savukārt Latvija ierindojas zemāko izdevumu grupā, aiz sevis atstājot Itāliju, Poliju, Ungāriju un Ķīnu. Kā atzīmēja ANO PTO pētījuma autori, tikai puse organizāciju spēja sniegt detalizētāku informāciju par organizācijas budžetu un tā sadalījumu.

---

<sup>396</sup> Bieger, T. (2008) Management von Destinationen. 7. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 365.lpp. (325 lpp.)

<sup>397</sup> UN World Tourism Organization. European Travel Commission. Budgets of Tourism Organizations: 2008-2009. Spain: 2010, 120.lpp. (23.-24.lpp.)

<sup>398</sup> turpat

3.2.tabula. **Mārketinga izmaksas uz vienu tūristu dažādās pasaules valstīs 2009.gadā (US\$)**

Kipra	Bahamas	Jaunzēlande	Norvēģija	Somija	Igaunija	Zviedrija	Austrija	Francija	Lietuva	Latvija	Itālija	Polija	Ķīna
46,46	40,54	19,56	8,33	4,76	3,57	3,09	2,01	1,22	1,05	0,63	0,51	0,49	0,16

*Avots: Autores izveidots, pēc Pasaules Tūrisma organizācijas (UN WTO) un Eiropas ceļojumu komisijas (ETC) pētījuma 2010. gadā<sup>399</sup>*

Vidēji 85 % no mārketinga budžeta tiek izlietoti starptautiskā mārketinga aktivitātēm, savukārt vidēji 15% vietējā tūrisma attīstības veicināšanai, taču izdevumi starptautiskā mārketinga aktivitātēm var variēt no 30-100%, tāpēc ir grūti izdarīt kopējus secinājumus, jāņem vērā, ka tikai 36 valstis varēja norādīt šo sadalījumu.<sup>400</sup> Līdzšinējais TAVAs budžeta sadalījums un izdevumu uzskaitē neļauj noteikt starptautiskā mārketinga aktivitāšu īpatsvaru kopējā mārketinga budžetā, taču šāds rādītājs būtu nepieciešams, jo izmantojot vienkāršo sakarību pieeju būtu iespējams precīzāk noteikt mārketinga izdevumu ietekmi uz ienākošo tūristu skaitu vai ārzemju tūristu skaitu. Šāds rādītājs būtu izmantojams salīdzināšanai (benčmarkingā) ar citām valstīm, kā arī izmaiņu noteikšanai pa gadiem.

Pasaules Tūrisma organizācijas pētījumā tikai 22 NTO norādījušas mārketinga budžeta sadalījumu pa prioritārajiem mērķa tirgiem vai reģioniem, un vidēji 22% (minimums – 8%, bet maksimums 52%) no mārketinga izdevumiem tiek izlietoti galvenajos 5 mērķa tirgos. Arī Latvijas gadījumā budžeta sadalījumu pa mērķa tirgiem TAVA līdz šim nav izdalījusi, jo ir sarežģīti novērtēt atsevišķi ieguldījumu katrā mērķa tirgū, jo daudzi organizācijas pasākumi aptver vairākus tirgus, piemēram, *Baltic Conecting* pasākums tūrisma industrijai piesaista nozares pārstāvjus no dažādām pasaules valstīm, vai arī tūrisma izstādes *WTM* Londonā un *ITB* Berlīnē ir kļuvušas par profesionālajām uz nozari vērstām globālas nozīmes izstādēm, kas piesaista dalībniekus no visas pasaules, tāpēc izdevumus nevar attiecināt tikai uz konkrēto mērķa tirgu (vācu vai britu) tūristu piesaisti. Mārketinga budžeta īpatsvaru konkrētos mērķa tirgos tieši var aprēķināt apkopojot izdevumus konkrētām reklāmas kampaņām, patērētāju un nozares izstādēm, kurām nav globāls raksturs, darba semināri mērķa tirgus nozares pārstāvjiem,

<sup>399</sup> UN World Tourism Organization. European Travel Commission. Budgets of Tourism Organizations: 2008-2009. Spain: 2010, 120.lpp. (23.-24.lpp.)

<sup>400</sup> Turpat (19.-22.lpp.)



iepagāšanās vizītes žurnālistiem un nozares pārstāvjiem (ja tiek organizēta atsevišķi konkrētam mērķa tirgum), mājas lapas izveidošanas/uzturēšanas un e-mārketinga aktivitātes, kas tieši saistītas ar mērķa tirgu, un nav vērstas uz visiem mērķa tirgiem kopumā. Līdzšinējā TAVAs budžeta plānošanas un finanšu izlietojuma uzskaitē nedod iespēju iegūt datus par izdevumu mērķa tirgos īpatsvaru kopējā mārketinga budžetā.

Darba 1.nodaļā tika apskatītas teorētiskās atziņas par TMPO funkciju izmaiņām mūsdienās, tāpēc autore, lai novērtētu TAVAs darbību, izvērtēja, vai organizācijas darbība atbilst mūsdienu izpratnei par mārketinga pārvaldības funkcijām tūrisma vietā. Par TMPO darbības orientāciju (vai uzsvars tiek likts uz iekšējām mārketinga pārvaldības funkcijām, vai uz ārējās mārketinga komunikācijas pasākumiem) iespējams spriest pēc mārketinga budžeta sadalījuma. Tradicionāli NTO uzsvaru lika uz mārketinga komunikācijas aktivitātēm (*promotion*), kam tika tērēta lielāka daļa no organizācijas budžeta, savukārt mūsdienās arvien lielāks uzsvars tiek likts arī uz aktivitātēm tūrisma vietā, kas veicina tūrisma vietas attīstību no piedāvājuma viedokļa. Autore veica TAVAs budžeta analīzi periodam no 2004. – 2010.gadam, lai noskaidrotu vai organizācija darbojas kā tradicionāla mārketinga organizācija, kas orientējas galvenokārt uz ārējām mārketinga aktivitātēm (mārketinga komunikāciju), vai organizācija atbilstoši mūsdienu tūrisma vietas mārketinga pieejai, aktīvi veic arī iekšējās mārketinga pārvaldības aktivitātes, kuras kļūst arvien nozīmīgākas tūrisma vietas pārvaldībā.

Autore budžeta izdevumus pa aktivitātēm pēc aktivitātes darbības virziena, sagrupēja divās lielās grupās:

1. Iekšējās mārketinga aktivitātes tūrisma attīstības veicināšanai jeb stratēģiskā mārketinga aktivitātes (piedāvājuma pilnveidošana un padziļināšana, iesaistīto pušu koordinēšanas, apmācības, informēšanas pasākumi u.c.)
2. Ārējās mārketinga aktivitātes (mārketinga komunikācijas pasākumi (*promotion*)). (skat. 3.3.tabulu)

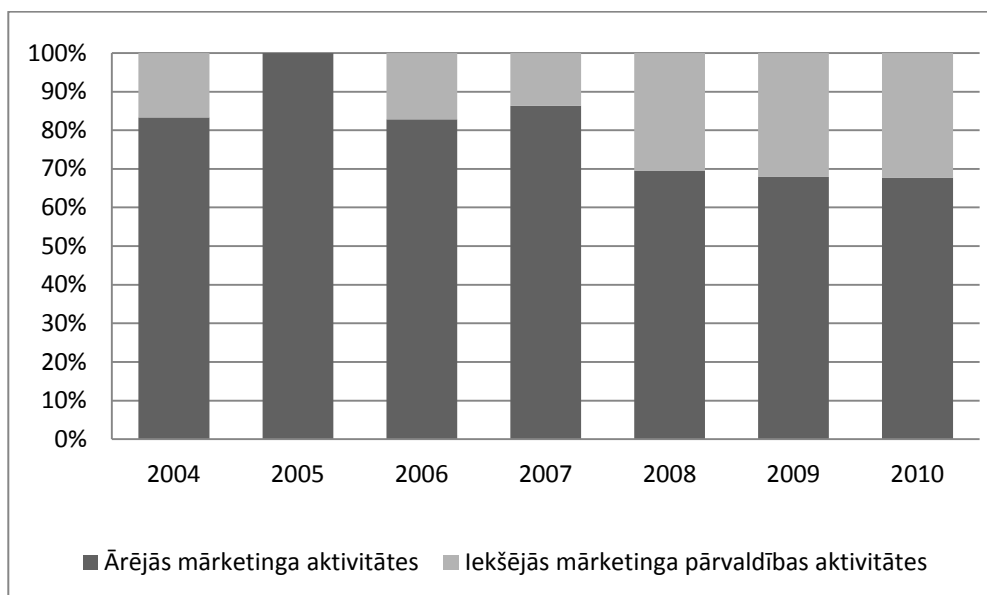
3.3.tabula. **Ārējo mārketinga aktivitāšu un iekšējā mārketinga pārvaldības aktivitāšu iedalījums**

<b>Iekšējās mārketinga pārvaldības aktivitātes</b> (stratēģiskā mārketinga aktivitātes)	<b>Ārējās mārketinga aktivitātes</b> (mārketinga komunikācijas aktivitātes)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Tūrisma mārketinga stratēģijas izstrāde un ieviešana;</li> <li>2) Tūrisma zīmola stratēģijas izstrāde un ieviešana;</li> <li>3) Prioritāro mērķa tirgu noteikšana;</li> <li>4) Nozarei nozīmīgāko tirgus pētījumu veikšana ;</li> <li>5) Pārrobežu sadarbības stratēģiju izstrāde un ieviešana;</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Mājas lapas mārketinga (nacionālā tūrisma portāla veidošana un uzturēšana, interneta meklētāju optimizācija u.c.);</li> <li>2) Reklāma dažādos reklāmas medijos (TV, radio, laikraksti, žurnāli u.c.);</li> <li>3) Tūrisma vietas tēla un piedāvājuma brošūru izveide un iespiešana;</li> <li>4) Žurnālistu vizīšu organizēšana;</li> </ol>

6) Konkurētspējas pozīciju nostiprināšana/uzlabošana starptautiskajā tūrisma tirgū; 7) Papildus finansējuma piesaiste tūrisma attīstībai un mārketingam; 8) Tūrisma iesaistīto uzņēmumu u.c. ieinteresēto pušu koordinēšana; 9) Iedzīvotāju un mādiņu informēšana par tūrisma attīstību. <u>Produktpolitikas aktivitātes</u> 10) Inovāciju tūrisma produktu attīstības veicināšana uzņēmumos; 11) Jaunu tūrisma produktu attīstības veicināšana vairāku uzņēmumu sadarbības ietvaros; 12) Pārrobežu sadarbības veicināšana kopīgu produktu veidošanā ; 13) Kvalitātes zīmola ieviešana; 14) Tūristu apmierinātības pētījumi; 15) Tūrisma nozares uzņēmumu darbinieku apmācība; 16) Ilgtspējīgu produktu veidošanas veicināšana	5) Tūrisma operatoru un aģentu informatīvo ceļojumu ( <i>fam trip</i> ) organizēšana; 6) Dalība tūrisma izstādēs; 7) Dalība tūrisma vietas tēla veidošanas pasākumos (darba semināri un līdzīgi pasākumi); 8) Mārketinga aktivitātes internetā (vēstkopa, sociālo tīklu pētījumi un satura veidošana); 9) Līdzdalība tūrisma ceļvežu izstrādē; 10) Platformas izveide tūrisma uzņēmumu produktu tiešai pārdošanai nacionālajā tūrisma portālā; 11) Tūristu informēšana (TIC, „karstais” telefons).
---	--

*Avots: autores iedalījums*

Budžeta izlietojuma analīze pa pozīcijām laika periodam 2004.-2010.gadam, parāda, ka TAVA lielāko daļu budžeta tērē tieši mārketinga komunikāciju aktivitātēm un darbojas kā tradicionāla mārketinga komunikācijas organizācija, taču pēdējos gados ir novērojama stratēģisko aktivitāšu īpatsvara pieaugums TAVAs izdevumos aptuveni 30 % robežās, kas liecina par izmaiņām TAVAs funkciju realizēšanā (skat. 3.2. attēlu).



\*2004. gada izdevumos nav iekļauts „Sakrālā tūrisma” projekta izmaksas

\*2005.gada izdevumos nav iekļautas izmaksas, kas saistītas ar ASV prezidenta Dž. Buša vizīti Latvijā

### 3.2. attēls. TAVAs mārketinga izdevumu sadalījums iekšējo un ārējo mārketinga aktivitāšu realizēšanai laika periodā no 2004. -2010.gadam

*Avots: Autores veidots un aprēķināts pēc TAVAs gada pārskatiem no 2004. – 2010.gadam* <sup>401 402 403 404 405</sup>

406 407

<sup>401</sup> Tūrisma attīstības valsts aģentūras gada pārskats par 2004. gadu. Rīga: 2005, 24.lpp. (7.lpp.)

Tūrisma attīstības valsts aģentūras darbībā ir novērojamas arī izmaiņas organizācijas funkciju realizēšanā, no tradicionālas mārketinga komunikācijas orientācijas, TAVA arvien lielāku uzsvāru liek uz funkciju veikšanu, kas saistītas ar tūrisma vietas attīstību veicinošām aktivitātēm. No orientācijas tikai uz pieprasījumu arvien lielāka nozīme tiek pievērsta tūrisma vietas piedāvājuma aspektiem un stratēģiskā mārketinga pieejai, to pierāda tādu aktivitāšu realizēšana, kā Latvijas tūrisma zīmola izstrāde, kvalitātes zīmola izstrāde un ieviešana, tūrisma uzņēmēju apmācība un produktu veidošanas iniciēšana. TAVAs mārketinga darbībā arvien nozīmīgāka ir mārketinga pārvaldības funkciju, ne tikai mārketinga komunikācijas funkciju realizēšana, kas liecina, ka organizācija darbojas atbilstoši mūsdienu izpratnei par tūrisma vietas mārketinga pārvaldības principiem.

### **3.1.2. TAVAs mārketinga stratēģijas izvērtējums**

Promocijas darba teorētiskajā apskatā tika atspoguļots, ka organizācijas veiksmīgas darbības pamatā ir stratēģiskā mārketinga plānošana t.i. izstrādāta mārketinga stratēģija, kas balstoties uz resursu, nozares un makrovides analīzi, nosaka tūrisma vietas attīstības virzienus ilgtermiņā. Profesionāli izstrādāta, uz dziļu analīzi balstīta, uz nākotni orientēta mārketinga stratēģija, kas ietver tūrisma vietas attīstībā un mārketingā iesaistīto/ieinteresēto grupu iekļaušanu stratēģijas realizēšanā ir par pamatu tūrisma vietas plānotai un veiksmīgai attīstībai. Jo īpaši tūrismā mārketinga stratēģija ir ļoti nozīmīga, jo izvirzītos mērķus iespējams sasniegt tikai ar nozares uzņēmumu un organizāciju palīdzību, lai arī stratēģiju izstrādā un realizē TAVA.

Balstoties uz M. Bekera un E.Kameronas (2008) 33 indikatoriem<sup>408</sup>, ko autori iesaka izmantot tūrisma vietas stratēģijas izstrādē un/vai izvērtēšanā autore izvērtēja abas līdz šim izstrādātās Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijas, jo veiksmīgi izstrādāta stratēģija ir efektīvas mārketinga darbības pamatā. Stratēģiju izvērtēšanas indikatoru kopu autore papildināja ar 3 indikatoriem: vīzijas, misijas formulējums, stratēģiskie mērķi un aktivitāšu plānošanā iekļauti sadarbības partneri. Izvērtēšanas indikatoru grupu

---

<sup>402</sup>Tūrisma attīstības valsts aģentūras gada pārskats par 2005. gadu. Rīga: 2006, 35.lpp. (9.lpp.)

<sup>403</sup> Tūrisma attīstības valsts aģentūras gada pārskats par 2006. gadu. Rīga: 2006, 40.lpp. (5.-6.lpp.)

<sup>404</sup> Atskaite par Tūrisma attīstības valsts aģentūras darbības plāna izpildi 2007.gadā.

<sup>405</sup> Tūrisma attīstības valsts aģentūras, biroju ārvalstīs, reģionos un Rīgā darbības plāna izpildes pārskats par 2008.gada 12 mēnešiem. Pielikums nr.2. Rīga: 2009.

<sup>406</sup> Atskaite par Tūrisma attīstības valsts aģentūras darbības plāna izpildi 2009.gadā. Pielikums nr.2.

<sup>407</sup> Tūrisma attīstības valsts aģentūras darbības plāns 2010.gadam ar 2010.gada 11.jūnija grozījumiem. Rīga: 2010.

<sup>408</sup> Baker, M. J., Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 6 (2): 79 -97.

saraksts ir atspoguļots 3.4. tabulā, savukārt katra indikatora iespējamais novērtējuma apraksts un iespējamie punkti ir atspoguļoti 5.pielikumā. Novērtējot visus stratēģijas izvērtēšanas 36 indikatorus, kas iedalīti četrās grupās: stratēģiskā orientācijas, tūrisma vietas identitātes un tēla, ieinteresēto, atbildīgo pušu iesaistes un ieviešanas un monitorēšanas indikatoru grupa, iespējams iegūt maksimāli 61 punktus. Promocijas darba autore izmantojot iepriekšminētos indikatorus ir izvērtējusi Tūrisma attīstības valsts aģentūras mārketinga stratēģiju 2006. – 2010.gadam<sup>409</sup> un Latvijas tūrisma mārketinga stratēģiju 2010.-2015.gadam<sup>410</sup>, lai arī šiem dokumentiem ir dažādi nosaukumi, to saturs atbilst Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijai. 3.4.tabulā atspoguļoti abu stratēģiju izvērtējumā iegūtais punktu skaits pa indikatoru grupām (katra atsevišķa indikatora novērtējumu skatīt 5.pielikumā).

3.4.tabula. TAVAs mārketinga stratēģijas 2006. – 2010.gadam un Latvijas tūrisma mārketinga stratēģiju 2010.-2015.gadam izvērtējums

Indikatoru grupa	Maksimālais iespējamais punktu skaits	Mārketinga stratēģijas 2006. – 2010.gadam (iegūtais punktu skaits)	Mārketinga stratēģiju 2010.-2015.gadam (iegūtais punktu skaits)
Stratēģiskā orientācija (17 indikatori*)	32	17	13
Tūrisma vietas identitāte un tēls (9 indikatori*)	15	7	10
Ieinteresēto un atbildīgo pušu iesaiste (7 indikatori*)	9	5	6
Ieviešana un monitorings (kontrolē) (3 indikatori*)	5	1	2
<b>Kopā</b>	61	30	31

\*Indikatori un to novērtējums atspoguļoti 5.pielikumā

*Avots: Autores izstrādāts pēc M. Bekera un E.Kameronas (2008)<sup>411</sup>*

3.4. tabulas dati atklāj, ka TAVAs līdz šim izstrādātās stratēģijas var novērtēt tikai kā apmierinošas, jo gan pirmā, gan otrā stratēģija kopumā ieguvušas tikai pusi no iespējamajiem punktiem. Ir novērojamas nelielas pārbīdes vērtējumos pa indikatoru grupām. 2006.-2010.gada stratēģijā stratēģiskās orientācijas vērtējums ir augstāks, jo stratēģijā ir dziļāka un pamatotāka galveno tirgu, attīstības tendenču un iespējamo nozares attīstības scenāriju analīze, kā arī ir dziļāka ārzemju tūristu ceļošanas paradumu

<sup>409</sup> Tūrisma attīstības valsts aģentūra (2005). Tūrisma attīstības valsts aģentūras mārketinga stratēģija 2006. – 2010. gadam. Rīga: TAVA, 75 lpp.

<sup>410</sup> Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010.-2015.gadam. Apstiprināta 2010.gada 16.martā, Rīga: TAVA; 40 lpp. Pieejams: <http://www.em.gov.lv/images/modules/items/Strategija.pdf>

<sup>411</sup> Baker, M. J., Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 6 (2): 79 -97.

analīze pa valstīm. 2010.-2015.gada stratēģijā nozares tendenču un tirgus attīstības analīze ir ļoti vienkāršota, un iztrūkst ilgtermiņa skatījums. Abās stratēģijās netiek skaidri atklāti starptautiskās konkurētspējas aspekti, kā rezultāta gan TAVA, gan uzņēmējiem nav vadlīniju par Latvijas konkurētspējas pozīcijām, kuras būtu jāveido vai jānostiprina mārketinga pasākumu kompleksa instrumentiem, piemēram, jaunu konkurētspējīgu produktu veidošana, cenu politikas virzieni, mārketinga komunikācija izceļot konkurētspējas priekšrocības utt. Abās stratēģijās iztrūkst saskaņošana ar citiem tūrisma un valsts attīstības plāniem. Kā būtisks trūkums abās stratēģijās ir jāatzīmē ilgtspējas aspektu implementēšana, piemēram, netiek atklāta kapacitātes noslodzes iespējamās problēmas – pārslodze sezonā pieprasītākajās tūrisma piesaistēs (objektos un pasākumos) vai arī nepietiekamais pieprasījums ārpus tūrisma sezonas. Sezonalitātes jautājumi tiek pieminēti ļoti vispārīgi, bet netiek paredzētas konkrētas darbības sezonalitātes problēmu risināšanai, kas ir viens no galvenajiem tūrisma vietas mārketinga uzdevumiem. Stratēģijās netiek iekļauts vietējo iedzīvotāju aspekts t.i. nav noskaidrota attieksme pret tūrismu, kā arī nav paredzētas darbības vietējo iedzīvotāju, kā tūrisma vietas pieredzes sastāvdaļas vadīšanai. Pozitīvi vērtējams tas, ka 2010.-2015.gada stratēģijā tiek iekļauta vietējo iedzīvotāju kultūras, dzīves stila un vērtību apkopojums (lai gan trūkst dziļa pamatojuma) un iespējamās nozares aktivitātes, balstoties uz vietējo iedzīvotāju vērtībām. Abās stratēģijās ir skaidri noformulēta vīzija, taču 2010.-2015. gada stratēģijā izvirzītie mārketinga mērķu formulējumi ir vispārīgi un to definēšanā nav ievērots *SMART* mērķu princips piemēram, neietver konkrētu jomu un izmērāmības aspektu t.i. nav skaidri definēti kvantitatīvie vai kvalitatīvie rezultāti, kā rezultātā nav skaidrs, kas konkrēti jāsasniedz, un var arī būt grūtības ar rezultātu izvērtēšanu. J. Traibs (*Tribe*)<sup>412</sup> norādījis, ka mērķiem jābūt *SMART* - *specific* (konkrētiem), *measurable* (izmērāmiem), *agreed with those who must attain them* (attiecināmiem), *realistic* (reāliem), *time – constrained* (laikā ierobežotiem). Piemēram, mērķis – veicināt tūristu atgriešanos un atkārtotu apmeklējuma skaita palielināšanos – ir teorētiski sasniedzams, ja atgriežas par vienu tūristu vairāk, taču zinot pašreizējo atgriešanās īpatsvaru konkrētos tūristu segmentos, būtu iespējams noteikt, kuros segmentos ir vēl potenciāls atkārtoto apmeklējumu realizēšanā, jo kā zināms, dažādiem tūristu segmentiem vēlme/vajadzība/ iespējas atgriezties tūrisma vietā atšķiras. Mārketinga mērķi, kuri ir definēti atbilstoši *SMART* principam ir arī efektīvāk realizējami, jo mērķi ir norādīts gan sasniedzamais rezultāts, gan darbības jomas un pat darbības virzieni.

---

<sup>412</sup> Tribe, J. (1997) Corporate Strategy for Tourism. London: ITP. (32.lpp.)

Stratēģiju izvērtējuma otrajā grupā ietilpst indikatori, kas saistīti ar tūrisma vietas identitātes un tēla veidošanu un komunikāciju. 2010.-2015.gada stratēģija no iespējamajiem 15 punktiem ieguva 10 punktus, kas ir labāks rādītājs nekā pirmās stratēģijas gadījumā. Ja pirmajā stratēģijā netika vispār atklāta zīmola aspekti, tad pēdējā zīmola aspekts ir iezīmēts, bet nav pietiekami izklāstīts, kas saistāms ar to, ka paralēli 2010.gada sākumā paralēli tika izstrādāta gan mārketinga stratēģija, gan zīmola „Nesteidzīga atpūta Latvijā” konceptuālais ietvars un dizaina elementi. Abās stratēģijās ir atklāts vietas tēla attīstīšanas jautājumi, taču trūkst pamatota Latvijas tūrisma tēla izpēte dažādos mērķa tirgos, kā rezultātā attiecībā uz tēla attīstību trūkst konkrētu mērķu un tam pakārtotu darbības virzienu. Abās stratēģijās ir izteikta orientācija uz produktu attīstīšanu, balstoties uz Latvijas tūrisma resursiem, taču nav apkopotas iespējamās produktu „pieredzes” no klienta puses, kā rezultātā kopējie mārketinga komunikācijas priekšlikumi nav uz klientu orientēti, bet produktorientēti. Abās stratēģijās, lai arī norādīti, stratēģijas realizēšanai izmantojamie mārketinga komunikācijas instrumenti, trūkst šo instrumentu izvēles pamatojums. Nepietiekami ir atspoguļoti jaunu komunikācijas kanālu izmantošanas iespējas un to izmantošana stratēģijas mērķu sasniegšanā.

Trešā stratēģiju izvērtēšanas indikatoru kopa ir saistīta ar ieinteresēto, atbildīgo pušu iesaisti stratēģijas realizēšanā (skat. 3.4.tabulu). 2006.- 2010.gada stratēģijā nav paredzētas aktivitātes, kurās tiktu iesaistīti vietējie iedzīvotāji, kā arī nav paredzēta politika komunikācijai ar tūrismā iesaistītajām pusēm Latvijā, piemēram, tūrisma uzņēmumiem, profesionālajām organizācijām un vietējo sabiedrību. 2010. -2015.gada stratēģijā iepriekšminētais aspekts ir uzlabots, un ir paredzēta politika komunikācijas veidošanai ar tūrisma nozares iesaistītajām pusēm. TAVA apzinās organizācijas līdera lomu tūrismā, taču abās stratēģijās trūkst darbības, kas vadītu organizācijas līderības veidošanu un nostiprināšanu.

Kā pēdējā indikatoru grupa ir ieviešana un monitorēšana (kontrolē.) Kā tas jau bieži praksē ir novērots, šī sadaļa mārketinga stratēģijās ir visvājākā, jo visbiežāk stratēģijas realizēšanas plānošana un kontrole tiek atstāta novārtā. Tā kā abas ir ilgtermiņa stratēģijas ieviešanas plānošanai nav jābūt ļoti detalizētai, taču būtu jābūt nospraustiem aptuveni termiņiem un noteiktiem sadarbības partneriem konkrētu darbības virzienu realizēšanai. Abās TAVAs līdzšinējās mārketinga stratēģijās iztrūkst laika plānošanas aspekta, savukārt aktivitātes iekļaujot sadarbības partneru atspoguļojumu, netiek atklātas pašlaik spēkā esošajā mārketinga stratēģijā. Pirmajā

mārketinga stratēģijā nav atklāti kontroles mehānismi, kā tiks izvērtēta stratēģijas realizēšanas efektivitāte, savukārt pašlaik spēkā esošajā stratēģijā 8. nodaļā ir iekļauti indikatori ar kuru palīdzību tiks izvērtēts vai mērķi sasniegti, taču jau pieminētā neveiksmīgais mērķu definējums nenosaka, pie kādām kvantitatīvām vai kvalitatīvām vērtībām mērķis tiks sasniegts. Indikatoru kopā ir iekļauti tikai tādi indikatori, kas novērtē kvantitatīvos mērķus, piemēram, atkārtoto ceļotāju skaita pieaugums u.c., taču iztrūkst indikatori, kas ļauj novērtēt kvalitatīvo mērķu sasniegšanu, piemēram, tēla atpazīstamība (2010.-2015.gada stratēģijas<sup>413</sup> (1. mārketinga mērķis), viesmīlības un kvalitātes celšana nozarē (4.mērķis), pozicionēšana ārpus sezonas (6.mērķis), sadarbības veicināšana (7., 8., 9. mērķis).

Izvērtējot līdzšinējās TAVAs mārketinga stratēģijas, jāsecina, ka stratēģijas nav izstrādātas pietiekami profesionāli un tajās netiek apsvērti visi tūrisma vietas mārketinga nozīmīgie aspekti. Pašreiz spēkā esošās stratēģijas galvenie trūkumi ir vājā tūrisma nozares, tirgus un tūristu uzvedības analīze, nepietiekami skaidri formulētu un neizmērāmu mērķu izvirzīšana, kā rezultātā, trūkst loģisku pakārtotu aktivitāšu izklāsts un to plānošana laikā un saistībā ar piesaistāmajiem sadarbības partneriem un plānotajiem rezultātiem. Nav noteikti pilnībā uz mērķiem orientētu rezultātu novērtēšanas indikatori, kā arī nav noteikti indikatori ar kuru palīdzību mērīt kvalitatīvo mārketinga mērķu sasniegšanas rezultātus, kā rezultātā ir apgrūtināta stratēģijas realizēšanas efektivitātes izvērtēšana.

Tā kā katru gadu tiek paredzēta mārketinga stratēģijas aktualizēšana, autore iesaka aktualizēšanas procesa laikā veikt arī stratēģijas uzlabošanu un pilnveidošanu, koncentrējoties uz:

- dziļu un pamatotu tūrisma tirgus situācijas analīzi, atklājot Latvijas konkurētspējas situāciju galvenajos mērķa tirgos;
- situācijas analīzē iekļaujot pieprasījuma sezonālo svārstību analīzi un risinājumus sezonālītātes mazināšanā;
- veikt Latvijas kā celojuma galamērķa tēla analīzi galvenajos mērķa tirgos un noteikt tēla veidošanas stratēģijas augsti prioritāros tirgos;
- Veikt ārvalstu tūristu Latvijā vēlmju un vajadzību analīzi, tūrisma produktu un mārketinga komunikācijas vajadzībām;

---

<sup>413</sup> Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010.-2015.gadam. Apstiprināta 2010.gada 16.martā, Rīga: TAVA; 40 lpp. Pieejams: <http://www.em.gov.lv/images/modules/items/Strategija.pdf> (18.lpp)

- mārketinga mērķu pārskatīšanu un definēšanu atbilstoši SMART mērķu izvirzīšanas principiem;
- pamatot mārketinga komunikācijas instrumentu izvēli un plānotos rezultātus;
- iekļaut mārketinga darbības efektivitātes izvērtēšanas indikstorus, balstoties uz izvirzītajiem mārketinga mērķiem, iekļaujot ne tikai kvantitatīvos, bet arī kvalitatīvos indikatorus

Autore balstoties uz teorētiski pamatotu indikatoru kopu izanalizēja TAVAs stratēģijas, taču daudz precīzāku reālās darbības vērtējumu var sniegt uzņēmumi, kuri ir tieši saistīti ar tūrisma pakalpojumu sniegšanu un tūristu uzņemšanu, jo tieši no TAVAs un šo uzņēmumu spējas sadarboties ir atkarīga Latvijas kā ceļojuma galamērķa attīstība. Tikai situācijā, kad tūrisma uzņēmēji NTPO darbību vērtēs pozitīvi un uzskatīs organizāciju par nozares līderorganizāciju, viņi būs gatavi sadarboties vai darboties pamatojoties uz NTPO nospraustajiem tūrisma attīstības virzieniem, kas nodrošina plānotu, mērķtiecīgu tūrisma vietas attīstību.

### **3.1.2. TAVAs mārketinga darbības izvērtējums tūrisma uzņēmēju skatījumā**

Darba teorētiskajā daļā autore pamatoja pieeju, ka tūrisma vietu mārketingā viena no mārketinga izvērtēšanas dimensijām ir tūrisma vietas mārketinga pārvaldības organizācijas (TMPO) darbības analīze no iesaistīto pušu viedokļa. Tūrisma galvenā iesaistītā grupa ir tūrisma uzņēmumi, kuru kopējo tūrisma vietas produktu TMPO ar mārketinga komunikācijas aktivitātēm virza tirgū. Ņemot vērā, ka tūrisma vietas mārketinga ir daudzu iesaistīto pušu kopdarbs, TMPO darbības izvērtēšanā ir jānoskaidro galveno iesaistīto pušu apmierinātības līmenis ar organizācijas darbību, jo tikai tad, kad iesaistītās grupas vērtēs organizācijas darbību pozitīvi, būs iespējama sadarbība, kas savukārt veicinās stratēģiju realizēšanu un tūrisma vietas ilgtspējīgu attīstību.

Ņemot vērā iepriekšminētās nostādnes, autore 2010./2011. gadā veica tūrisma uzņēmumu aptauju, ar mērķi izvērtēt TAVAs darbības efektivitāti uzņēmēju skatījumā. Pētījuma ietvaros tika veikta aptauja, kuras izlasē tika iekļautas tūrisma aģentūras un viesnīcas (un tām pielīdzinātās tūrisma mītnes), kuras uzņēma ārvalstu tūristus 2009.gadā. Tā kā TAVA funkcijas un uzdevumi ir saistīti ar ienākošā tūrisma veicināšanu, izejošā tūrisma uzņēmumi aptaujā netika iekļauti. Sākotnēji izlasē tika iekļautas visas 77, Centrālās Statistikas pārvaldes (CSP) datu bāzē pieejamās ienākošā tūrisma aģentūras un visas 302 datu bāzē pieejamās viesnīcas un viesnīcām pielīdzinātās mītnes, kurās tika uzņemti ārvalstu viesi. 16 aģentūras un 69 naktsmītnes nebija



sasniedzamas vai bija pārtraukušas darbību, tāpēc gala rezultātā izlasē netika iekļautas. Rezultātā aptaujā tika iekļautas 233 viesnīcas un 57 ienākošā tūrisma aģentūras.

Visi respondenti dalībai aptaujā tika uzrunāti telefoniski. Aptauja pēc respondenta vēlmes tika veikta gan intervijas, gan anketēšanas veidā, nosūtot anketu uz respondenta norādīto e-pastu. Aptaujas dalībniekiem, kuri piekrita aizpildīt anketu elektroniski, bet to nebija izdarījuši nedēļas laikā, tika nosūtīts atgādinājums pēc septiņām un, ja bija nepieciešams, pēc 14 dienām.

Aptaujas rezultātā tika iegūtas 66 derīgas anketas (16 tūrisma aģentūru anketas un 50 viesnīcu anketas). Skat. anketu 2. pielikumā. Iegūto aptaujas anketu skaits ir salīdzinoši neliels, bet aktīvais atbilžu koeficients (*active response rate*) tūrisma aģentūrās sastādīja 26, 2%, savukārt viesnīcām 21,5 %, kas ir pieņemams rādītājs, jo lielākā daļa pētnieku par akceptējamu atbilžu koeficientu tūrisma un viesmīlības jomā vadošo darbinieku aptaujā uzskata to robežās no 10 – 15% un vairāk (Altinay un Paraskevas, 2008).<sup>414</sup>

Kopumā tika aptaujāti 66 Latvijas ienākošā tūrismā darbojošies uzņēmumi (tūrisma aģentūras un viesnīcas). Aptaujāto uzņēmumu grupā bija gan uzņēmumi, kuru darbības ilgums bija tikai 1 gads (*minimums =1*) līdz uzņēmumam ar 70 (*maksimums=70*) gadu pieredzi, kas pārstāvēja ārvalstu uzņēmuma filiāli (skat. 3.5.tabulu).

**3.5.tabula. Aptaujāto tūrisma uzņēmumu raksturojošie rādītāji**

	Uzņēmuma darbība (gadi)	Darbinieku skaits uzņēmumā	Apgrozījums 2009.g. (latos)
N	64	64	36
Vidējais aritmētiskais	10.78	46.30	2235844.58
Mediāna	6.50	18.00	250000.00
Moda	5	40	6000000
Minimums	1	2	15000
Maksimums	70	250	9200000

*Avots: Autores aprēķini pēc autores veiktās Latvijas tūrisma uzņēmumu aptaujas datiem (2010.gads)*

Darbinieku skaits uzņēmumos svārstījās no 2 – 250 darbiniekiem. Lielākais darbinieku skaits bija uzņēmumā, kurš bija saistīts ar ārvalstu viesnīcu ķēdi. Pēc darbinieku skaita 25 bija mikrouzņēmumi (līdz 10 darbiniekiem), 26 mazie uzņēmumi (līdz 50 darbiniekiem), bet 13 uzņēmumi ieskaitāmi vidējo uzņēmumu grupā (līdz 250 darbiniekiem). Uzņēmumu apgrozījums 2009. gadā aptaujātos uzņēmumos bija robežās

<sup>414</sup> Altinay, L., Paraskevas, A. (2008). *Planning Research in Hospitality and Tourism*. Oxford: Elsevier. 241 p. (99.lpp.

no 15 tūkst. līdz 9,2 milj. ( $Me=250000.00$ ;  $Mo=600000.00$ ). Jāatzīmē, ka informāciju par apgrozījumu ir snieguši tikai 36 uzņēmumi.

Lai iegūtu pēc iespējas objektīvāku uzņēmēju viedokli par TAVAs mārketinga darbību tika noskaidrots, vai uzņēmums ir piedalījies aģentūras veiktajās mārketinga aktivitātēs. Tikai trīs uzņēmumi nebija piedalījušies nevienā TAVAs mārketinga aktivitātē, bet 50% uzņēmumu bija piedalījušies vismaz 3 aktivitātēs (*vidējais aritmētiskais* = 2,86;  $Me= 3,00$ ). Savukārt viens uzņēmums bija piedalījies pat 7 TAVAs aktivitātēs.

Vairāki autori (*Bieger, 2008*<sup>415</sup>; *Pike, 2008*<sup>416</sup>; *Kotler et al., 2006*<sup>417</sup>, *UN WTO, 2003*<sup>418</sup>) ir norādījuši, ka veiksmīgas tūrisma vietas vadīšanā ir nepieciešami skaidri noteikta vīzija, kura tiek komunicēta arī visām tūrismā iesaistītajām pusēm. Tikai 36,9 % ( $n=24$ ) no aptaujātajiem uzņēmumu pārstāvjiem norādīja, ka viņiem ir zināma Latvijas tūrisma attīstības vīzija, savukārt 63,1 % ( $n=24$ ) vīziju saviem vārdiem nespēja formulēt, kas liecina par vājo TAVAs komunikāciju ar nozares pārstāvjiem.

3.6.tabulā ir atspoguļots uzņēmumu vērtējums par TAVAs darbību kopumā.

3.6.tabula. **Kopējās TAVAs darbības novērtējums tūrisma uzņēmumu pārstāvju skatījumā**

Uzņēmumu veids	N	Vidējais aritm.	Moda	Mediāna	Minimums	Maximums
Visi tūrisma uzņēmumi	63	5.49	6	6.00	1	9
Tūrisma aģentūras	16	5.25	4	6.00	3	8
Viesnīcas un tām pielīdzinātās mītnes	47	5.57	6	6.00	1	9

*Avots: Autores aprēķini pēc Latvijas tūrisma uzņēmumu aptaujas datiem (2010), Vērtējums skalā 1-10.*

Vērtējot skalā no 1-10, visu uzņēmumu vidējais vērtējums bija 5,49 (*vidējais aritmētiskais* = 5,49,  $Mo = 6$ ;  $Me = 6.00$ ). Tūrisma aģentūras TAVAs darbību vērtēja nedaudz zemāk (*vidējais aritmētiskais* = 5,25;  $Me = 6$ ) nekā viesnīcas un tām pielīdzinātās mītnes (*vērtējums: vidējais aritmētiskais* 5,57;  $Mo = 6$ ,  $Me = 6$ ). Uzņēmumu vērtējums par TAVAs darbību kopumā ir salīdzinoši zems, kas liek meklēt tās TAVAs aktivitātes, kas neapmierina tūrisma uzņēmējus.

Lai noskaidrotu precīzāk uzņēmēju zemā vērtējuma iemeslus, autore sīkāk analizēja uzņēmēju apmierinātību ar atsevišķām mārketinga darbībām. Balstoties uz

<sup>415</sup> Bieger, T. (2008) Management von Destinationen. 7. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 365.lpp. (325 lpp.)

<sup>416</sup> Pike, S. (2008). Destination Marketing/ An Integrated Marketing Communication Approach. Oxford: Butterworth – Heinemann, 406. (116.lpp.)

<sup>417</sup> Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. (2006). Marketing for hospitality and tourism. 4th edition. New Jersey: Pearson Education International, 932.lpp.

<sup>418</sup> UN WTO un ETC. (2003). Evaluating NTO Marketing Activities. 170.lpp. (12.lpp.)

TAVAs funkcijām un veikto aktivitāšu kopumu, visas organizācijas veiktās aktivitātes tika sadalītas 3 grupās (skat. 3.7.tabulu):

1. Stratēģiskā mārketinga aktivitātes
2. Tūrisma piedāvājuma pilnveidošanas aktivitātes (produktu politika)
3. Mārketinga komunikācijas aktivitātes (ārējās mārketinga aktivitātes)

3.7.tabula. Tūrisma vietas mārketinga pārvaldības aktivitāšu sadalījums pa grupām

<b>Iekšējās mārketinga pārvaldības aktivitātes</b> (stratēģiskā mārketinga aktivitātes)	<b>Ārējās mārketinga aktivitātes</b> (mārketinga komunikācijas aktivitātes)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tūrisma mārketinga stratēģijas izstrāde un ieviešana;</li> <li>2. Tūrisma zīmola stratēģijas izstrāde un ieviešana;</li> <li>3. Prioritāro mērķa tirgu noteikšana;</li> <li>4. Nozarei nozīmīgāko tirgus pētījumu veikšana ;</li> <li>5. Pārrobežu sadarbības stratēģiju izstrāde un ieviešana;</li> <li>6. Konkurētspējas pozīciju nostiprināšana/uzlabošana starptautiskajā tūrisma tirgū;</li> <li>7. Papildus finansējuma piesaiste tūrisma attīstībai un mārketingam;</li> <li>8. Tūrisma iesaistīto uzņēmumu u.c. ieinteresēto pušu koordinēšana;</li> <li>9. Iedzīvotāju un mediju informēšana par tūrisma attīstību.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mājas lapas mārketinga (nacionālā tūrisma portāla veidošana un uzturēšana, interneta meklētāju optimizācija u.c.);</li> <li>2. Reklāma dažādos reklāmas medijos (TV, radio, laikraksti, žurnāli u.c.);</li> <li>3. Tūrisma vietas tēla un piedāvājuma brošūru izveide un iespiešana;</li> <li>4. Žurnālistu vizīšu organizēšana;</li> <li>5. Tūrisma operatoru un aģentu informatīvo ceļojumu organizēšana;</li> <li>6. Dalība tūrisma izstādēs;</li> <li>7. Dalība tūrisma vietas tēla veidošanas pasākumos (darba semināri un līdzīgi pasākumi);</li> <li>8. Mārketinga aktivitātes internetā (vēstkopa, sociālo tīklu pētījumi un saturs veidošana);</li> <li>9. Līdzdalība tūrisma ceļvežu izstrādē;</li> <li>10. Platformas izveide tūrisma uzņēmumu produktu tiešai pārdošanai nacionālajā tūrisma portālā;</li> <li>11. Tūristu informēšana (TIC, „karstais” telefons).</li> </ol>
<b>Piedāvājuma pilnveidošanas pasākumi</b> (produktpolitikas aktivitātes)	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovatīvu tūrisma produktu attīstības veicināšana uzņēmumos;</li> <li>2. Jaunu tūrisma produktu attīstības veicināšana vairāku uzņēmumu sadarbības ietvaros;</li> <li>3. Pārrobežu sadarbības veicināšana kopīgu produktu veidošanā ;</li> <li>4. Kvalitātes zīmola ieviešana;</li> <li>5. Tūristu apmierinātības pētījumi;</li> <li>6. Tūrisma nozares uzņēmumu darbinieku apmācība;</li> <li>7. Ilgtspējīgu produktu veidošanas veicināšana</li> </ol>	

*Avots: Autores izveidots pēc apkopotās teorijas apskata*

Lai noskaidrotu uzņēmumu pārstāvju apmierinātību ar TAVAs veiktajām vietas mārketinga aktivitātēm, autore par pamatu izmanto vērtību skalu, ko bieži izmanto tūristu apmierinātības mērījumos<sup>419</sup>.

<sup>419</sup> Schneider W. (2000). Kundenzufriedenheit: Strategie, Messung, Management. – Landsberg/Lech: Moderne Industrie, 2000. S.119

Lai noskaidrotu apmierinātības līmeni autore izmanto Martijas un Džeimsa (Martilla and James, 1979)<sup>420</sup> nozīmīguma/ svarīguma – veikspējas/vērtējuma analīzi (*importance – performance analysis (IPA)*), kurā tiek vērtēts pazīmju nozīmīgums un vērtējums vērtētāja vērtību skalā. Šajā pētījumā tika iekļautas 27 pazīmes, kas atklāja TAVAs tūrisma mārketinga aktivitātes. Respondenti katras mārketinga aktivitātes nozīmīgumu un veikspēju novērtēja skalā no 1-10. Metodi visbiežāk izmanto, lai noteiktu tās uzņēmuma produkta pazīmes, kurām visvairāk nepieciešami uzlabojumi. Šī metode balstās uz pazīmes nozīmīgumu un veikspējas vidējo novērtējumu, kurus grafiski attēlo divdimensiju matricā, kas sadalīta 4 kvadrantos. Atkarībā, kurā kvadrantā pazīmes nozīmības un vērtējuma vērtība izvietojas, no tā atkarīgs kādu stratēģiju organizācijai jārealizē attiecībā uz pazīmi. Matrica parāda skaidri, kuras aktivitātes uzņēmumam jāveic attiecībā pret katru vērtēto pazīmi. „Koncentrējieties uz šo”, „Tā turpināt”, „Iespējams par daudz”, „Zema prioritāte” ir iespējamie uzņēmuma darbības virzieni attiecībā uz pazīmi. Matrica attēlota 3.3. attēlā.

Promocijas darba autore papildu Dž. A. Martijas un Dž. Džeimsa matricas sadalījumam izmantojusi diagonāli, kas iet caur punktiem, kuros nozīmība un veikspējas vērtējums ir vienāds (pēc Abalo u.c., 2006<sup>421</sup>). Šī diagonāle sadala matricu 2 laukumos, un visi atribūti, kas atrodas virs diagonāles, ir jāuzlabo. Savukārt oriģinālā Martijas un Džeimsa variantā uzlabojumi nepieciešams tikai kreisā augšējā kvadrantā, bet labajā augšējā – organizācijai jāturpina darboties, kā līdz šim. Šī pētījuma rezultātu atspoguļošanai autore izmantojusi abas pieminētās pieejas, nosakot gan pazīmes (aktivitātes) uz kurām organizācijai vai uzņēmumam jākoncentrējas (visas, kuras atrodas virs diagonāles), gan aktivitātes, kuras ir tās uz kurām organizācijai jāvērs uzmanība prioritāri (atrodas kreisajā augšējā kvadrantā).

Aptaujas rezultāti apstiprina, ka uzņēmumu vērtējums dažādās mārketinga aktivitāšu grupās atšķiras. 3.8.tabulā atspoguļots uzņēmēju vērtējums pa aktivitāšu grupām grupām.

---

<sup>420</sup> Martilla, J.A., James, J.C. (1977). Importance –Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41, 77 – 79.

<sup>421</sup> Abalo, J., Varela, J., Manzano, V. (2007). Importance values for Importance – performance Analysis: A formula spreading out values derived from preference rankings. *Journal of Business Research* Vol.60, p. 115 – 121.

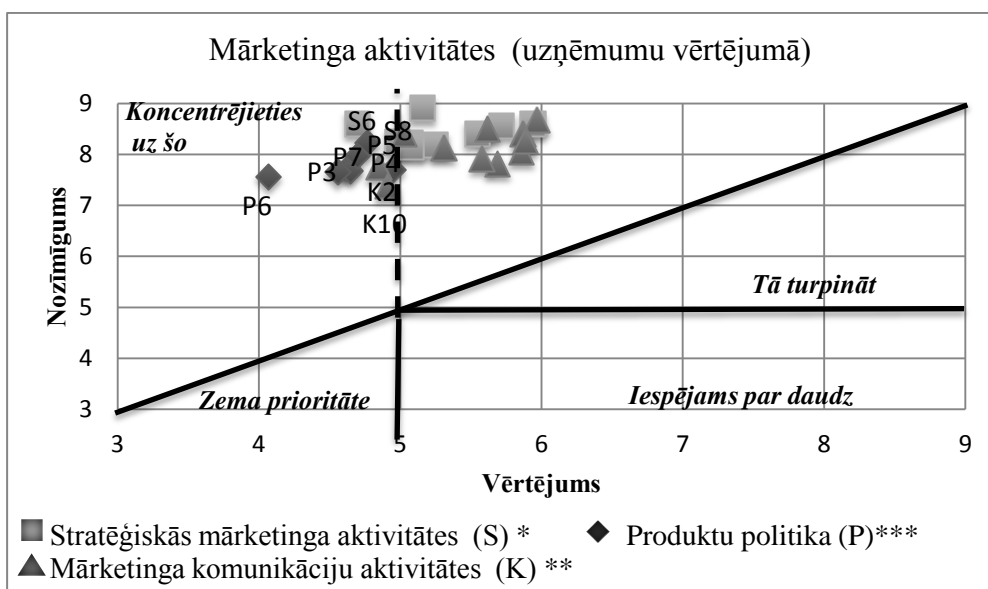
3.8.tabula. Latvijas tūrisma uzņēmumu pārstāvju vērtējums par TAVAs mārketinga aktivitāšu grupu nozīmīgumu un novērtējums

Mārketinga aktivitāšu grupas	Nozīmība			Vērtējums		
	( $\bar{x}$ )	Me	Mo	( $\bar{x}$ )	Me	Mo
Stratēģiskā mārketinga darbība	8.43	9.00	10	5.27	5.00	5
Tūrisma piedāvājuma pilnveidošanas pasākumi	7.79	8.00	10	4.62	5.00	5
Mārketinga komunikācijas pasākumi	8.12	9.00	10	5.51	6.00	7

Skalā no 1-10 (minimums= 1; maksimums =10)

Avots: Autores izveidots pēc autores veiktās Latvijas tūrisma uzņēmumu aptaujas datiem (2010)

Viszemāko aktivitātes vidējo vērtējumu ( $\bar{x}$ = 4.62) ieguva tūrisma piedāvājuma pilnveidošanas pasākumu grupa, savukārt mārketinga komunikācijas pasākumu grupas vērtējums ( $\bar{x}$ = 5.51) ir visaugstākais, lai arī vērtējums 1-10 skalā ir vidējs. Stratēģiskā mārketinga aktivitāšu grupai vērtējums, salīdzinot ar abām pārējām grupām ir vidējs, savukārt novērtējuma līmenis kopumā ir virs vidējā kopējā līmeņa ( $\bar{x}$ =5,49; Mo=6; Me= 6.00). Grafiski visuzskatāmāk uzņēmēju vērtējumu par TAVA veikto mārketinga aktivitāšu nozīmīgumu un vērtējumu, un nepieciešamajiem darbības virzieniem nākotnē aktivitāšu uzlabošanā un pilnveidošanā atklāj (IPA) matrica. 3.3. attēlā ir atspoguļota TAVAs mārketinga aktivitāšu nozīmības un vērtējuma izvietojums matricā uzņēmēju skatījumā.



3.3.attēls. IPA matrica TAVAs mārketinga aktivitāšu nozīmīguma un veikspējas vērtējumam uzņēmēju skatījumā

Avots: Autores izveidots pēc autores veiktās Latvijas tūrisma uzņēmumu aptaujas datiem (2010) Vērtējums skalā 1-10, kur 1- pilnībā nenozīmīgi, 10- ļoti nozīmīgi.

\*S1-S9 apzīmējumus un vērtības skat. 3.10.tabulā

\*\* K1-K11 apzīmējumus un vērtības skat. 3.9.tabulā

\*\*\* P1- P7 apzīmējumus un vērtības skat. 3.11.tabulā

Pēc uzņēmēju vērtējuma visas mārketinga aktivitātes TAVAi nākotnē ir jāuzlabo, jo visas pazīmes izvietojas laukumā „koncentrējies šeit” virs diagonāles.

Aktivitātes, kas atrodas pa kreisi no raustītās līnijas ir ar augstu nozīmības vērtējumu un zemu aktivitātes novērtējumu, tāpēc tās ir pēc iespējas ātrāk jāuzlabo. Tāpat laukumā „koncentrējies šeit” pa labi ir aktivitātes, kas ir ar augstu nozīmību un salīdzinoši augstu novērtējumu, bet tā, kā šīs aktivitātes ir nozīmības grādu tūrisma mārketingā, tām jāpievērš attiecīgā uzmanība arī nākotnē.

Analizējot mārketinga komunikāciju aktivitāšu nozīmību visaugstāko vidējo vērtējumu uzņēmumi ir piešķirušī mājas lapas jeb nacionālā tūrisma portāla uzturēšanai ( $\bar{x}$ =8.68; Me =10.00; Mo =10), dalībai tēla veidošanas pasākumos un darbsemināriem nozarei ( $\bar{x}$ = 8.50; Me = 9.00; Mo =10), dalībai tūrisma izstādēs ( $\bar{x}$ =8,40; Me=9.00; Mo = 10) un mārketinga aktivitātēm tiešsaistē ( $\bar{x}$ = 8,40; Me = 9.00; Mo= 10). Skat. 3.9. tabulu.

3.9.tabula. **Tūrisma uzņēmumu pārstāvju mārketinga komunikācijas aktivitāšu nozīmīgums un veiktspējas novērtējums**

Apzīmējums attēla	Aktivitātes	Nozīmīgums						Novērtējums						IPA
		N	Vidējais aritmētiskais	Mediāna	Moda	Mimumums	Maksimums	N	Vidējais aritmētiskais	Mediāna	Moda	Mimumums	Maksimums	
K1	Mājas lapa	63	8.68	10.00	10	2	10	62	5.97	6.00	7	2	9	-2.71
K2	Reklāma mēdijos	63	7.75	8.00	10	1	10	61	4.85	5.00	5	1	8	-2.89
K3	Brošūru izveide	62	7.81	8.00	10	2	10	62	5.69	6.00	7	2	10	-2.11
K4	Žurnālistu vizīšu organizēšana	63	7.92	8.00	10	1	10	62	5.58	6.00	5 <sup>a</sup>	1	9	-2.34
K5	Informatīvo ceļojumu organizēšana	63	8.13	9.00	10	1	10	62	5.31	6.00	7	1	9	-2.82
K6	Dalība izstādēs	63	8.40	9.00	10	2	10	62	5.87	7.00	7	2	10	-2.53
K7	Tēla veidošanas pasākumi	62	8.50	9.00	10	1	10	61	5.62	5.00	5 <sup>a</sup>	1	10	-2.88
K8	Mārketinga aktivitātes internetā	63	8.40	9.00	10	1	10	59	5.03	5.00	4 <sup>a</sup>	1	8	-3.36
K9	Ceļvežu izstrāde	62	8.05	8.50	10	1	10	59	5.86	6.00	6	2	9	-2.18
K10	Platformas izveide	62	7.37	8.00	8	1	10	56	4.91	5.00	7	1	8	-2.46

K11	Tūristu informēšana	63	8.27	9.00	10	1	10	57	5.89	6.00	6 <sup>a</sup>	1	9	-2.38
-----	---------------------	----	------	------	----	---	----	----	------	------	----------------	---	---	-------

\*IPA = vērtējuma un nozīmības aritmētisko vērtību starpība. Vērtējums skalā 1-10, kur 1- pilnībā nenozīmīgi, 10- ļoti nozīmīgi.

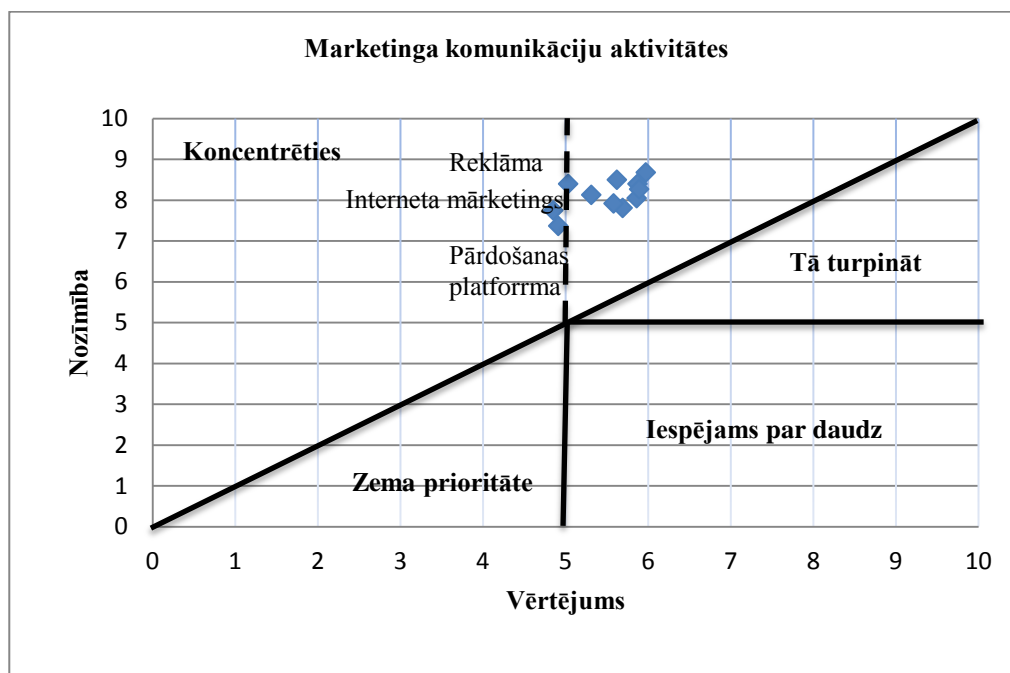
Avots: Autores izveidots, izmantojot autores veiktās tūrisma uzņēmēju aptaujas datus (2010.gads)

Uzņēmumu pārstāvji par vismazāk svarīgām mārketinga komunikācijas aktivitātēm uzskatīja platformas izveidošanu mājas lapā tūrisma produktu izplatīšanai tiešsaistē ( $\bar{x}$ =7.37; Me=8.00; Mo=8). Šāds viedoklis ir pārsteidzošs, jo viena no aktuālākajām tendencēm ir, ka tūrisma vietu portāli darbojas, kā izplatīšanas kanāls jeb „virtuāls tūroperators”, kur tūristiem ir iespējams sakomplektēt ceļojuma piedāvājumu no atsevišķiem tūrisma pakalpojumu sniedzēju produktiem (*dynamic packaging*). Autore šo nozīmības vērtējumu izskaidro ar uzņēmumu pārstāvju tradicionālo izpratni par nacionālā tūrisma portāla lomu un funkcijām t.i. tūristu informēšanu.

Respondentu viedoklis par mārketinga komunikācijas pasākumu realizēšanu kopumā bija līdzīgs. Neviena aktivitāte nesaņēma augstāku vērtējumu par 7 (maksimums = 7), tikai vienai aktivitātei – dalība tūrisma izstādēs, puse no respondentiem deva vidējo vērtējumu 7 (Me = 7.00) pārējās aktivitātes tika vērtētas zemāk un visbiežāk puse no respondentiem novērtēja vidēji ar 6 (Me = 6.00). Visaugstāko vidējo vērtējumu saņēma nacionālā portāla aktivitātes ( $\bar{x}$ =5.97; Me=6.00; Mo=7), kuras visbiežāk ieguva vērtējumu 7. Viszemāk novērtētā mārketinga komunikācijas aktivitāte bija reklāma ( $\bar{x}$ =4.85; Me=5.00; Mo=5), un platformas nodrošināšana tūrisma produktu izplatīšanai ( $\bar{x}$ =4.91; Me=5.00; Mo=7).

Mārketinga komunikācijas aktivitāšu nozīmības un realizācijas novērtējuma rādītāju atspoguļojums matricā (Skat. 3.4. attēlu) atklāj, ka visas pazīmes izvietojas laukumā virs diagonāles „koncentrējies šeit” taču īpaša uzmanība jāpievērš reklāmai, pārdošanas platformas izveidei un mārketinga aktivitātēm internetā.

Kopš 2006. gada TAVA tūrisma reklāmu tradicionālā izpratnē nav veikusi, autore pieņem, ka reklāmu zemais vērtējums saistīts ar tūrisma nozares asociācijām par neveiksmīgo TAVAs reklāmas darbību iepriekšējos gados, kā arī negatīvais vērtējums varētu būt saistīts ar to, ka tradicionālā mārketinga izpratnē reklāma ir galvenais tūrisma vietas mārketinga instruments, un ja reklāma netiek veikta uzņēmumi to vērtē negatīvi, lai gan jāatzīmē nozīmība reklāmas aktivitātēm ir vidēji 7.75 ( $\bar{x}$ =7,75; Me=8.00; Mo=10), bet tomēr visbiežāk dotais vērtējums ir 10, tātad maksimāli nozīmīgs



3.4.attēls. IPA matrica TAVAs mārketinga komunikācijas aktivitāšu nozīmīguma un veikspējas vērtējumam uzņēmēju skatījumā

Avots: Autors izveidots pēc autores veiktās Latvijas tūrisma uzņēmumu aptaujas datiem (2010). Vērtējums skalā 1-10, kur 1- pilnībā nenozīmīgi, 10- ļoti nozīmīgi.

Lai arī uzņēmumu pārstāvji par vismazāk svarīgām mārketinga komunikācijas aktivitātēm uzskatīja platformas izveidošanu mājas lapā tūrisma produktu izplatīšanai tiešsaistē ( $\bar{x}=7.37$ ;  $Me = 8.00$ ;  $Mo = 8$ ), šo aktivitāšu nozīmība tiek vērtēta salīdzinoši zemu ( $\bar{x}= 4.91$ ;  $Me =5.00$  ;  $Mo =7.00$ ). Autore šo nozīmības zemo vērtējumu izskaidro ar uzņēmumu pārstāvju tradicionālo izpratni par nacionālā tūrisma portāla lomu un funkcijām t.i. tūristu informēšanu, bet zema nozīmības vērtējums izskaidrojams, ka uzņēmēji tomēr sagaida no nacionālās tūrisma organizācijas iesaistīšanos tūrisma vietas produktu pārdošanas aktivitātēs.

Analizējot sīkāk stratēģisko mārketinga aktivitāšu grupu, visas aktivitātes aptaujātie ir vērtējuši kā ļoti nozīmīgas. Visbiežāk dotais vērtējums aktivitāšu nozīmībai ir 10 ( $Mo=10$ ). Skat. 3.11.tabulu.

Kā svarīgākās aktivitātes, kuras TAVAi būtu jāveic Latvijas kā ceļojuma galamērķa attīstības veicināšanā ir: finansējuma piesaiste tūrisma attīstībai (*vid. aritm.* =8.90;  $Me= 9.00$ ;  $Mo=10$ ); Latvijas kā ceļojuma galamērķa konkurētspējas pozīciju nostiprināšanas pasākumu organizācija (*vid. aritm.* =8.60;  $Me= 9.00$ ;  $Mo=10$ ); prioritāro mērķa tirgu noteikšana ( $\bar{x}=8.59$ ;  $Me= 9.00$ ;  $Mo=10$ ) un zīmola stratēģijas izstrāde ( $\bar{x}=8.59$ ;  $Me= 9.00$ ;  $Mo=10$ ).



3.10.tabula. **Tūrisma uzņēmumu pārstāvju stratēģisko mārketinga aktivitāšu nozīmīgums un veiktspējas novērtējums**

Apzīmējums attēla	Aktivitātes	Nozīmīgums						Vērtējums						IPA
		N	Vidējais aritmētiskais	Mediāna	Moda	Minimums	Maksimums	N	Vidējais aritmētiskais	Mediāna	Moda	Minimums	Maksimums	
S1	Stratēģijas izstrāde	63	8.41	9.00	10	1	10	62	5.55	6.00	6 <sup>a</sup>	1	9	-2.86
S2	Zīmola stratēģija	62	8.56	10.00	10	1	10	61	5.72	6.00	4 <sup>a</sup>	1	10	-2.84
S3	Mērķa tirgu noteikšana	63	8.59	9.00	10	1	10	62	5.94	6.00	5	1	10	-2.65
S4	Tirgus pētījumu veikšana	63	8.22	9.00	10	1	10	59	5.07	5.00	4 <sup>a</sup>	1	9	-3.15
S5	Sadarbības stratēģiju izstrāde	62	8.19	9.00	10	1	10	61	5.25	5.00	4	1	9	-2.95
S6	Konkurent-spējas nostiprināšana	63	8.60	9.00	10	1	10	61	4.70	5.00	7	1	8	-3.90
S7	Finansējuma piesaiste	63	8.90	10.00	10	3	10	62	5.16	5.00	5	1	9	-3.74
S8	Uzņēmumu koordinēšana	63	8.25	9.00	10	1	10	62	4.98	5.00	5	1	9	-3.27
S9	Iedzīvotāju un žurnālistu informēšana	63	8.14	9.00	10	1	10	62	5.08	5.00	6	1	9	-3.06

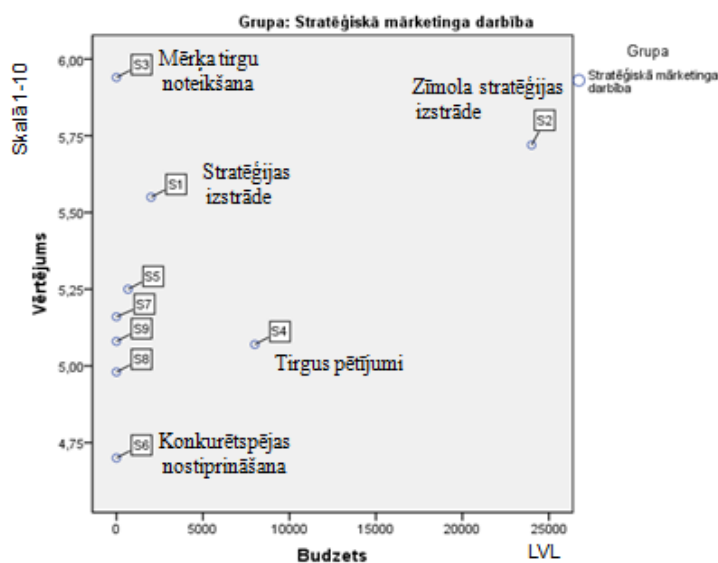
*Avots: Autores izveidots, izmantojot autores veiktās Latvijas tūrisma uzņēmēju aptaujas datus (2010.gads). Vērtējums skalā 1-10, kur 1- pilnībā nenozīmīgi, 10- ļoti nozīmīgi.*

Nozīmīgāko stratēģisko aktivitāšu grupā pēc uzņēmēju viedokļa iekļaujas gan aktivitātes, kas vērstas uz pieprasījuma attīstību ilgtermiņā, gan arī nozīmīgas ir mārketinga pārvaldības aktivitātes, kas vērstas uz tūrisma attīstību Latvijā. Aptaujātie uzņēmumu pārstāvji TAVAs darbības nesašaurina tikai uz mārketinga komunikācijas darbībām, bet darbību saista ar mārketinga plānošanas, nozares vadības un tūrisma attīstības koordinēšanu. Lai arī nozīmīgums ir salīdzinoši augsts arī iedzīvotāju uz žurnālistu informēšanai par tūrisma attīstību Latvijā ( $\bar{x}=8.14$ ;  $Me=9.00$ ;  $Mo=10$ ), šī aktivitāti tiek vērtēta viszemāk, no 9 šajā grupā iekļautajām, kas liecina par to, ka uzņēmēji pilnībā vēl nenovērtē vietējās sabiedrības nozīmi tūrisma vietas attīstībā un mārketingā.

Atsevišķu aktivitāšu vērtējums arī šajā grupā ir salīdzinoši zems. Lielākā daļa aktivitāšu vidējie vērtējumi ir zem visu mārketinga aktivitāšu kopējā vidējā vērtējuma. Viszemāko vidējo vērtējumu ieguva aktivitātes: konkurētspējas nostiprināšanu

starptautiskajā tūrisma tirgū ( $\bar{x}=4.70$ ;  $Me=5.00$ ;  $Mo=7$ ), TAVAs darbība uzņēmumu koordinēšanā ( $\bar{x}=4.98$ ;  $Me=5.00$ ;  $Mo=5$ ) un nozarei nozīmīgu tirgus pētījumu veikšana ( $\bar{x}=5.07$ ;  $Me=5.00$ ;  $Mo=4$ ), savukārt salīdzinoši pozitīvāk tika vērtētas: mērķa tirgu noteikšanas aktivitātes ( $\bar{x}=5.94$ ;  $Me=6.00$ ;  $Mo=5$ ), zīmola stratēģijas izstrāde ( $\bar{x}=5.72$ ;  $Me=6.00$ ;  $Mo=4$ ) un ieviešana un tūrisma attīstības mārketinga stratēģijas izstrāde ( $\bar{x}=5.55$ ;  $Me=6.00$ ;  $Mo=6$ ).

Pozitīvāko vērtējumu ir saņēmušas tās aktivitātes, kuras tika realizētas uz aktīvi komunicētas 2010. gadā. To uzskatāmi parāda 3.5.attēls, kurā atspoguļoti TAVAs 2010.gada izdevumi pa aktivitātēm un uzņēmumu vērtējums.

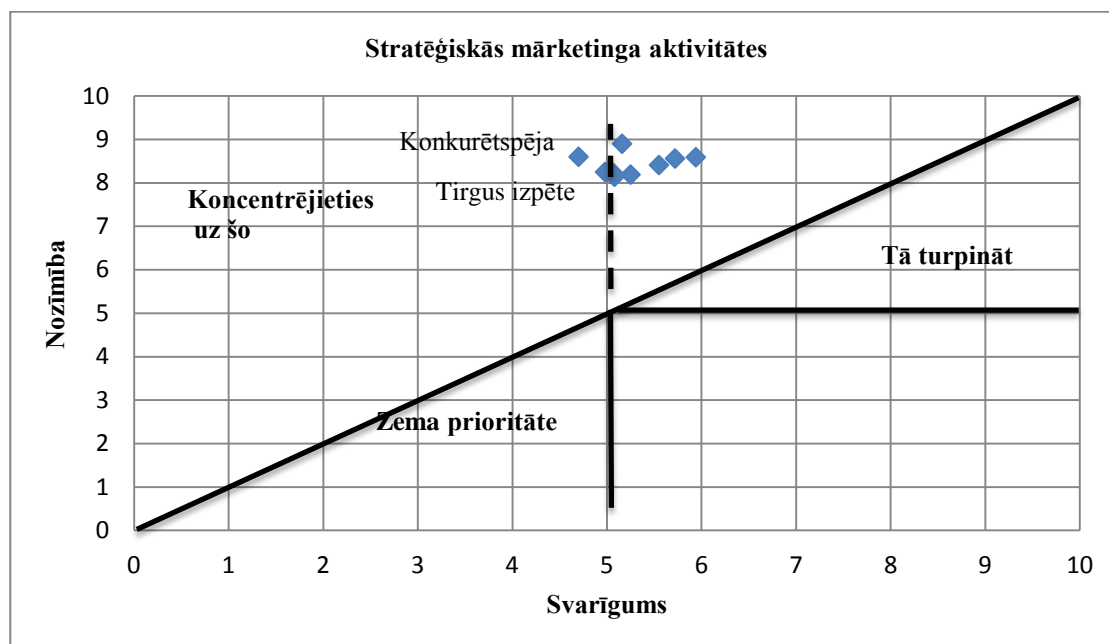


### 3.5.attēls. Latvijas tūrisma uzņēmumu pārstāvju stratēģisko mārketinga aktivitāšu vērtējums un TAVAs budžeta sadalījums pa mārketinga aktivitātēm (2010.gads)

Avots: Autore veidots attēls, izmantojot autores veiktās Latvijas tūrisma uzņēmumu aptaujas datus un TAVA<sup>422</sup> (2010.gads)

IPA matricā arī stratēģiskā mārketinga aktivitātes izvietojas „koncentrēties uz šiem” apgabalā. Skat. 3.6. attēlu. Īpaša uzmanība TAVA ir jāpievērš tūrisma vietas konkurētspējas nostiprināšanas aktivitātēm, uzņēmumu darbības koordinēšanai un uzņēmējiem nozīmīgu tirgus pētījumu veikšanai (izvietojas pa kreisi no raustītās līnijas).

<sup>422</sup> Tūrisma attīstības valsts aģentūras darbības plāns 2010.gadam ar 2010.gada 11.jūnija grozījumiem. Rīga: 2010.



3.6. attēls. IPA matrica TAVAs stratēģisko mārketinga aktivitāšu nozīmīguma un veikspējas vērtējumam uzņēmēju skatījumā

Avots: Autores izveidots pēc autores veiktās Latvijas tūrisma uzņēmumu aptaujas datiem (2010). Vērtējums skalā 1-10, kur 1- pilnībā nenozīmīgi, 10- ļoti nozīmīgi.

Tūrisma uzņēmumu neapmierinātības līmenis ar stratēģiskā mārketinga aktivitāšu realizāciju norāda, ka uzņēmēji Tūrisma attīstības valsts aģentūru nevērtē kā organizāciju līderi, jo nav apmierināti ar tās darbību, taču nozīmības augstie rādītāji parāda, ka vēlamā situācija no uzņēmēju puses ir, ka TAVA darbojas kā platforma tūrisma vietas mārketinga pārvaldībā.

Kā jau tika minēts darba teorētiskajā nodaļā, daudzas tūrisma vietas mārketinga organizācijas ignorēja tradicionālo mārketinga pasākumu kompleksa (*mix*) pielietojumu tūrisma vietas mārketingā, galvenokārt koncentrējoties tikai uz popularizēšanas aktivitātēm.

Autore ar aptaujas palīdzību noskaidroja, cik nozīmīgas uzņēmēju skatījumā ir produktpolitikas aktivitātes. 3.11.tabulā ir attēlots uzņēmēju nozīmības un TAVAs darbības vērtējums. Kā nozīmīgākās piedāvājuma pilnveidošanas aktivitātes uzņēmumu pārstāvji atzīmējuši: tūristu apmierinātības pētījumus ( $\bar{x}=8.22$ ;  $Me=9.00$ ;  $Mo=10$ ); ilgtspējīgu produktu veicināšanas aktivitātes ( $\bar{x}=7.97$ ;  $Me=9.00$ ;  $Mo=9$ ) un inovatīvu produktu veicināšanu ( $\bar{x}=7.72$ ;  $Me=8.00$ ;  $Mo=10$ ). Savukārt aktivitāšu vērtējums šajā grupā ir viszemākais (arī salīdzinot ar pārējām divām grupām). Lai arī uzņēmumi no visām produktu politikas aktivitātēm, ka vismazāk nozīmīgāko ( $\bar{x}=7.562$ ;  $Me=8.00$ ;  $Mo=10$ ) atzīmē uzņēmumu darbinieku apmācību, šī aktivitāte saņēmusi ir zemāko vidējo

vērtējumu 4.07 un ½ respondentu vidējais vērtējums bija tikai 4.00 ( $\bar{x}=4.07$ ;  $Me=4.00$ ;  $Mo=5$ ). Zemākos vērtējumus saņēma arī sadarbības veicināšanas pasākumi ( $\bar{x}=4.56$ ;  $Me=4.00$ ;  $Mo=3$ ) un inovatīvu produktu attīstības veicināšana ( $\bar{x}=4.63$ ;  $Me=5.00$ ;  $Mo=5$ ).

3.11.tabula. TAVA veikto piedāvājuma pilnveidošanas aktivitāšu nozīmīgums un veikspējas novērtējums no uzņēmumu viedokļa

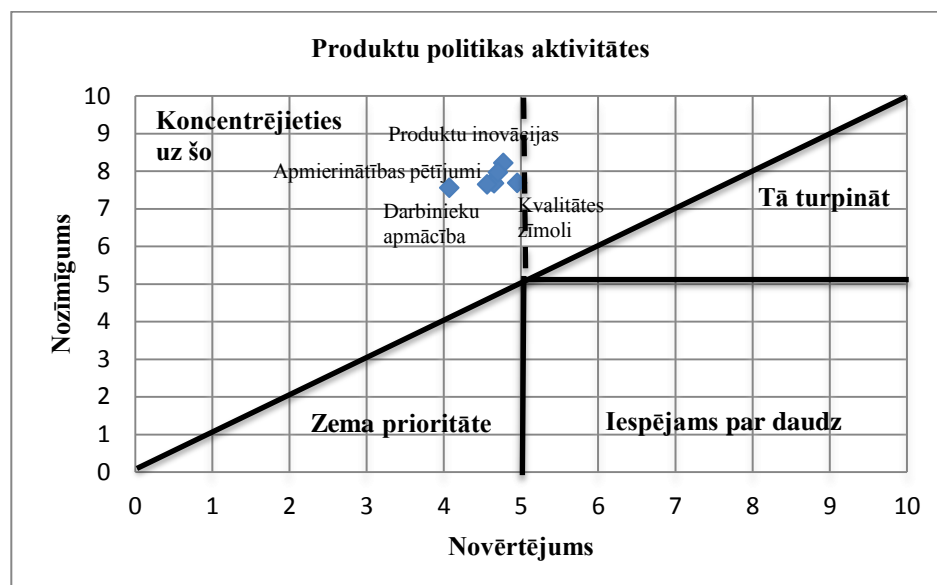
Apzīmējums attēlā	Aktivitātes	Nozīmīgums						Vērtējums						IPA
		N	Vidējais aritmētiskais	Mediāna	Moda	Minimums	Maksimums	N	Vidējais aritmētiskais	Mediāna	Moda	Minimums	Maksimums	
P1	Inovatīvu produktu veicināšana	60	7.72	8.00	8	1	10	59	4.63	5.00	5	1	8	-3.09
P2	Jaunu produktu veicināšana	60	7.68	8.00	8	1	10	60	4.65	5.00	3	1	10	-3.03
P3	Sadarbības veicināšana	63	7.65	8.00	8	1	10	61	4.56	4.00	3	1	9	-3.09
P4	Kvalitātes zīmola ieviešana	62	7.69	8.00	9	1	10	59	4.95	5.00	6	1	8	-2.74
P5	Tūristu apmierinātības pētījumi	63	8.22	9.00	10	1	10	60	4.77	5.00	5	1	8	-3.46
P6	Darbinieku apmācība	63	7.56	8.00	10	1	10	59	4.07	4.00	5	1	8	-3.49
P7	Ilgtermiņu produktu veicināšana	62	7.97	9.00	9	1	10	60	4.70	5.00	5	1	8	-3.27

\*IPA = vērtējuma un nozīmības vidējo vērtību starpība (skalā 1-10)

Avots: Autore izveidots, izmantojot autores veiktās Latvijas tūrisma uzņēmēju aptaujas datus (2010.gads).

Vērtējums skalā 1-10, kur 1- pilnībā nenozīmīgi, 10- ļoti nozīmīgi.

Visas tūrisma vietas piedāvājuma pilnveidošanas aktivitātes izvietojas IPA matricā virs diagonāles apgabālā no raustītās svītras pa kreisi, kas norāda, ka TAVA jākoncentrējas uz visu šīs grupas šo aktivitāšu uzlabošanu. Skat. 3.7.attēlu Augstā nozīmības vidējā vērtība un zemais apmierinātības līmenis piedāvājuma pilnveidošanas aktivitāšu grupā, izceļ tūrisma vietas mārketinga specifiku, apstiprinot viedokli, ka tūrisma vietas produkts ir pakalpojumu/ produktu kopums, kura vadīšanai ir nepieciešama organizācija, kas šos produktus pakalpojumus apvieno un tad kā kopēju produktu piedāvā tirgū.



3.7.attēls. IPA matrica TAVAs piedāvājuma pilnveidošanas mārketinga aktivitāšu nozīmīguma un veikspējas vērtējumam uzņēmēju skatījumā

Avots: Autores izveidots pēc autores veiktās Latvijas tūrisma uzņēmumu aptaujas datiem (2010). Vērtējums skalā 1-10, kur 1- pilnībā nenozīmīgi, 10- ļoti nozīmīgi.

No pieprasījuma viedokļa tūristi iegūst tūrisma vietas pieredzi (*experience*), bet no piedāvātāju puses notiek koordinētas darbības šo produktu veidošanā. Tūrisma uzņēmēju salīdzinoši augstais vidējās nozīmības rādītājs šīs grupas aktivitātēm norāda uz to, ka TAVAi būtu jāuzņemas šīs piedāvājumu attīstošas aktivitātes, tašu zemais vērtējuma līmenis norāda, ka organizācijai šo lomu neizdodas efektīvi realizēt.

Uzņēmēju aptaujas dati rāda, ka uzņēmēji lielāko daļu mārketinga aktivitāšu (gan stratēģiskās, gan piedāvājumu veidošanas, gan mārketinga komunikācijas) aktivitāšu nozīmīgumu vērtē salīdzinoši augstu, kas liecina, ka nozares uzņēmumi novērtē TMPO lomu vietas mārketingā. Savukārt apmierinātības līmenis ar TAVAs veiktajām aktivitātēm visbiežāk ir bijis ļoti zems, kas varētu liecināt gan par TAVAs nespēju veikt savas funkcijas kvalitatīvi, gan par to, ka TAVA nav pietiekami komunicējusi par savām aktivitātēm tūrisma nozarei, gan par to, ka atšķiras prioritātes (TAVAi un uzņēmējiem), kas saistītas ar tūrisma vietas mārketingu.

Lai izprastu tūrisma uzņēmumu vērtējumu iemeslus tika noskaidrots arī TAVAs viedoklis par mārketinga aktivitāšu nozīmību Latvijas kā ceļojuma galamērķa attīstīšanā, kā arī tika noskaidrots TAVAs darbinieku vērtējums par veiktajām aktivitātēm. Pētījuma rezultāti atspoguļoti nākamajā nodaļā.

### 3.1.3. TAVAs mārketinga darbības vērtējums organizācijas darbinieku skatījumā

Lai noskaidrotu vai pastāv atšķirības starp uzņēmēju un TAVAs darbinieku viedokli par TAVAs funkcijām un aktivitāšu realizācijas vērtējumu 2010.gadā veica

organizācijas darbinieku aptauju. Aptaujā piedalījās 9 no 10 ar tūrisma mārketinga realizēšanu saistītie TAVA darbinieki. TAVAs darbiniekiem tika piedāvāta iespēja atbildēt uz strukturētas intervijas jautājumiem tieši, vai arī aizpildīt aptaujas anketu anonīmi (anketa pievienota 7.pielikumā). Visi respondenti izvēlējās aptaujā piedalīties anonīmi, norādot, ka tādā veidā tiks sniegtas objektīvāks organizācijas aktivitāšu novērtējums.

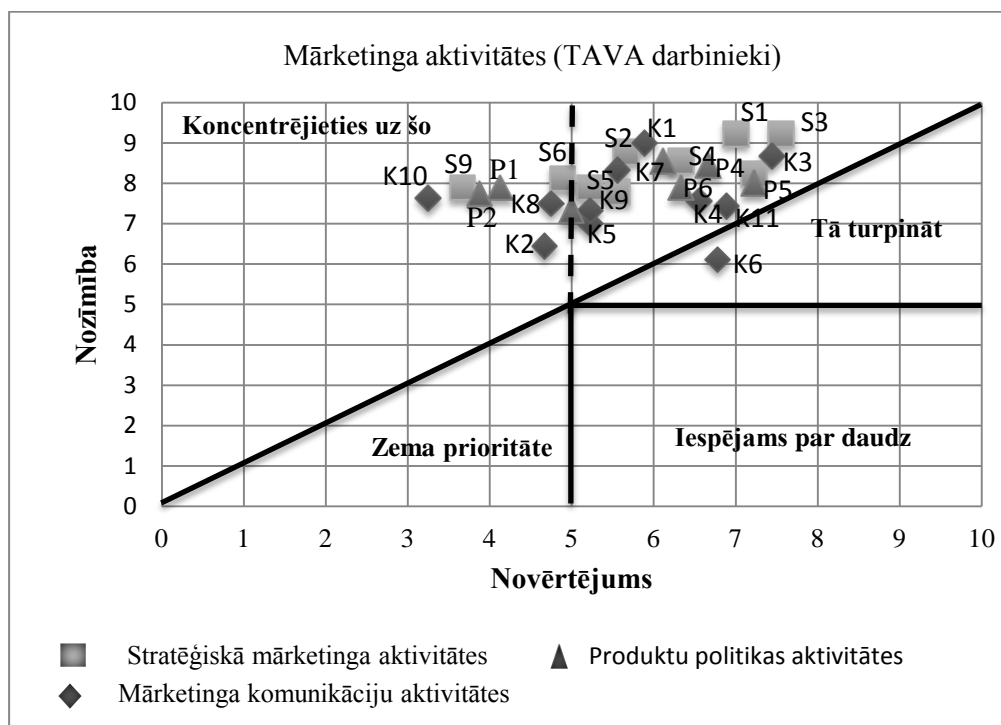
Aptaujāto darbinieku pieredze tūrismā sastāda vidēji 6,1 gadu ( $\bar{x}=6.10$ ), bet 50% no TAVA nodarbinātajiem tūrismā strādā līdz 4,5 gadiem ( $Me=4.50$ ), savukārt viena darbinieka pieredze tūrisma sektorā ir pat 20 gadi. Darbinieku vidējai nodarbinātības ilgums TAVA sasniedza 3,7 gadus ( $\bar{x}=3.77$ ), bet ½ TAVAs darbinieku darba stāžs organizācijā ir līdz 4,8 gadiem ( $Me=4.75$ ). Visi aptaujātie darbinieki ir ieguvuši augstāko izglītību: 40% ir augstākā izglītība tūrismā, 30% vadības zinībās, bet 30 % citās jomās.

Vidējais organizācijas darbības vērtējums darbinieku vērtējumā ir 6.78 ( $\bar{x}=6.78$ ,  $Mo=7$ ), savukārt puse darbinieki organizācijas darbībai ir devuši vērtējumu 7 ( $Me=7.00$ ). Neviena darbinieks nav novērtējis organizācijas darbību zemāk par 6 un augstāk par 8 (minimums=6; maksimums =8).

Resursu izlietojumu Tūrisma attīstības valsts aģentūrā darbinieki kopumā vērtējuši kā vidēju ( $\bar{x}=5.44$ ,  $Me 6.00$ ), taču visbiežāk vērtējums ir bijis 7 ( $Mo=7$ ). Neviena darbinieks nav devis augstāku novērtējumu par 7, kas liecina, ka darbinieki apzinās darbības pilnveidošanas potenciālu un nepieciešamību.

Lai noskaidrotu TAVAs darbinieku vērtējumu par organizācijas veikto aktivitāšu nozīmību (*performance*) tūrisma vietas mārketingā un šo aktivitāšu realizācijas vērtējumu, tāpat kā tūrisma uzņēmējiem TAVAs darbiniekiem bija jānovērtē stratēģiskā, piedāvājuma pilnveidošanas un mārketinga komunikāciju aktivitātes, kas kopumā sastādīja 27 mārketinga aktivitāšu (pazīmju) novērtēšanu. Tāpat kā uzņēmumu analīzē iepriekšējā nodaļā, arī TAVAs darbinieku pazīmju nozīmības un veiktspējas novērtējums tika vizuāli uzskatāmi atspoguļots IPA matricā. Skat. 3.8. attēlu.

Līdzīgi kā iepriekšējā nodaļā attēlotajā uzņēmēju vērtējumu IPA matricā arī TAVAs darbinieku vērtējumā lielāka daļa stratēģisko, produktu politikas un mārketinga komunikāciju aktivitātes atrodas laukumā, virs diagonāles t.i. „koncentrējieties uz šo” laukumā. Mārketinga komunikācijas aktivitāšu jomā īpaši uzlabojumi nepieciešami, līdzīgi kā pēc uzņēmēju vērtējuma, pārdošanas platformas veidošanā, reklāmai un interneta mārketingam.



3.8.attēls. IPA matrica TAVAs mārketinga aktivitāšu nozīmīguma un veikspējas vērtējumam TAVAs darbinieku skatījumā

Avots: Autores izveidots pēc autores veiktās aptaujas datiem (2010). Vērtējums skalā 1-10, kur 1- pilnībā nenozīmīgi, 10- ļoti nozīmīgi.

Tikai viena mārketinga aktivitāte t.i. dalība tūrisma izstādēs tiek vērtēta, ka tiek realizēta efektīvi un nākotnē jāturpina darboties līdzīgi (izvietojas areālā „tā turpināt”). Skat.3.8. attēlu.

Pēc TAVAs darbinieku nozīmības un veikspējas vērtējuma, arī visas produktu pilnveidošanas aktivitātes izvietojas matricas laukumā „koncentrējies uz šo”, kas norāda, ka nepieciešams šīs aktivitātes nākotnē pilnveidot, taču prioritāri ir jāpilnveido inovatīvu un jaunu produktu attīstības veicināšana, kas liecina TAVA darbinieki apzinās organizācijas lomu produktu piedāvājuma pilnveidošanā.

Arī visas stratēģiskās mārketinga aktivitātes ir jāpilnveido, taču prioritāri jāpievēršas sabiedrības un mediju informēšanai par tūrisma attīstības jautājumiem Latvijā, kas norāda, ka organizācijas darbinieki izprot iesaistīto un ieinteresēto pušu lomu ilgtspējīgā tūrisma vietas mārketingā.

Viens no iemesliem aktivitāšu atšķirīgos vērtējumos starp TAVAs darbiniekiem un tūrisma uzņēmumiem, varētu būt atšķirīgās mārketinga aktivitāšu prioritātes, kā norāda viens no aptaujāto tūrisma aģentūru pārstāvjiem: „Diemžēl pēdējos divos gados kā ienākošā tūrisma kompānija esam saredzējuši minimālas aktivitātes mārketinga jomā, dažas no kurām, iespējams, nemaz nav prioritāras...”.

Lai tālāk veiktu pilnīgāku TAVAs mārketinga darbības vērtējumu un salīdzinoši zemo vērtējumu iemeslu analīzi, tika salīdzināts vai pastāv statistiski nozīmīgas atšķirības mārketinga aktivitāšu prioritātēs starp TAVAs darbiniekiem un tūrisma uzņēmējiem. Statistiskās nozīmības pamatošanai tiek izmantota hipotēžu pārbaude par divu neatkarīgu izlašu aritmētiskajiem vidējiem ar dažādām dispersijām (*t-tests: Two Sample Assuming Unequal Variances*). Starp abu grupu mārketinga aktivitāšu nozīmības vērtējumiem, nav novērojamas statistiski nozīmīgas atšķirības, jo visos gadījumos t-testa p vērtība ir lielāka par 0.05. Skat. 3.12. tabulu.

3.12. tabula. **Mārketinga aktivitāšu nozīmības un veiktspējas vidējās aritmētiskās un t-testa vērtības**

Kods	Mārketinga aktivitātes	Nozīmība (Vidējais aritmētiskais)		t-tests (sig.)	Veiktspēja (Vidējais aritmētiskais)		t-tests (sig.)
		Uzņēmēji	TAVAs darbinieki		Uzņēmēji	TAVAs darbinieki	
<b>Mārketinga komunikācijas aktivitātes (K1 –K11)</b>							
K1	Mājas lapas mārketing	8.68	9.00	.437	5.97	5.89	.910
K2	Reklāma dažādos mēdijos	7.75	6.44	.317	4.85	4.67	.868
K3	Tūrisma vietas tēla un piedāvājuma brošuras	7.81	8.67	.200	5.69	7.44	.038
K4	Žurnālistu vizīšu organizācija	7.92	7.56	.677	5.58	6.56	.179
K5	Tūrisma operatoru un aģentu informatīvo ceļojumu organizēšana	8.13	7.00	.261	5.31	5.22	.841
K6	Dalība tūrisma izstādēs	8.40	6.11	.055	5.87	6.78	.150
K7	Tūrisma vietas tēla veidošanas pasākumi (darba semināri u.c.)	8.50	8.33	.841	5.62	5.56	.943
K8	Mārketinga aktivitātes internet (vēstkopa, soc. Mediji. U.c.)	8.40	7.50	.419	5.03	4.75	.783
K9	Līdzdalība ceļvežu izstrādē	8.05	7.33	.464	5.86	5.22	.603
K10	Platformas izveide produktu tiešais pārdošanai nacionālajā tūrisma portālā	7.37	7.63	.823	4.91	3.25	.129
K11	Tūristu informēšana (TIC, “karstais telefons” u.c.)	8.27	7.44	.325	5.89	6.89	.203



<b>Produktpolitikas aktivitātes (P1 – P7)</b>							
P1	Inovātīvu tūrisma produktu attīstības veicināšana tūrisma uzņēmumos	7.72	7.89	.839	4.63	4.13	.631
P2	Jaunu tūrisma produktu attīstības veicināšana vairāku uzņēmumu sadarbības ietvaros	7.68	7.75	.942	4.65	3.88	.399
P3	Pārrobežu sadarbības veicināšana kopīgu produktu veidošanā	7.65	7.33	.713	4.56	5.00	.622
P4	Kvalitātes zīmola ieviešana	7.69	8.44	.172	4.95	6.67	.045
P5	Tūristu apmierinātības pētījumi	8.22	8.00	.769	4.77	7.22	.000
P6	Tūrisma nozares uzņēmumu darbinieku apmācība	7.56	7.89	.662	4.07	6.33	.028
P7	Ilgspējīgu produktu veidošanas veicināšana	7.97	8.56	.347	4.70	6.11	.076
<b>Iekšējās mārketinga pārvaldības aktivitātes (S1-S9)</b>							
S1	Mārketinga stratēģijas izstrāde un ieviešana	8.41	9.22	.138	5.55	7.00	.017
S2	Tūrisma zīmola stratēģijas izstrāde un ieviešana	8.56	8.78	.625	5.72	5.67	.950
S3	Prioritāro mērķa tirgu noteikšana	8.59	9.22	.227	5.94	7.56	.058
S4	Nozarei nozīmīgāko tirgus pētījumu veikšana	8.22	8.56	.655	5.07	6.33	.139
S5	Pārrobežu sadarbības stratēģiju izstrāde un ieviešana	8.19	7.89	.741	5.25	5.22	.980
S6	Konkurētspējas pozīciju nostiprināšana/uzlabošana starptautiskajā tūrisma tirgū	8.60	8.11	.556	4.70	4.89	.787
S7	Papildu finansējuma piesaiste tūrisma attīstībai un mārketingam	8.90	8.22	.233	5.16	7.22	.015
S8	Tūrisma iesaistīto uzņēmumu un citu ieinteresēto pušu koordinēšana	8.25	7.78	.606	4.98	5.56	.522
S9	Iedzīvotāju un mediju informēšana par tūrisma attīstību	8.14	7.89	.835	5.08	3.67	.117

*Avots: Autores aprēķini balstoties uz tūrisma uzņēmēju un TAVAs darbinieku aptauju (2010.gads).*

*Vērtējums skalā 1-10, kur 1- pilnībā nenozīmīgi, 10- ļoti nozīmīgi.*

Tā kā nepastāv atšķirības starp mārketinga aktivitāšu nozīmīguma vidējiem aritmētiskajiem vērtējumiem starp TAVAs darbiniekiem un aptaujātajiem uzņēmumiem, secināms, ka redzējums par veicamajām stratēģiskā līmeņa, produktpolitikas un marketinga komunikācijas aktivitātēm abām grupām ir līdzīgs, kas liecina, ka uzņēmēju

zemais atsevišķu aktivitāšu vērtējums nav saistīts ar atšķirīgām organizācijas un uzņēmumu prioritātēm, bet iemesls meklējams aktivitāšu realizācijas kvalitātē vai veikto aktivitāšu vājā komunikācijā no TAVA puses.

Šo apgalvojumu apstiprina viens no aptaujāto uzņēmēju komentāriem: „*Nav informācijas ne par aktivitātēm, ne par mācībām, ne par žurnālistu uzņemšanu, ne par tā minētajiem apaļā galda pasākumiem, uz e-pastu jautājumiem atbild ļoti novēloti, katastrofāli samazinājusies komunikācija starp tūrisma jomā strādājošiem uzņēmumiem...*”.

Salīdzinot uzņēmēju un TAVA darbinieku mārketinga komunikācijas aktivitāšu veikspējas vērtējumu, jāatzīmē, ka statistiski nozīmīgas atšķirības pastāv tikai brošūru izveides vidējā vērtējumā (*t-testa p-vērtība = 0.038*) (Skat.3.12.tabulu). Uzņēmēji brošūru izveidi novērtējuši zemāk ( $\bar{x}.=5.86$ ) nekā TAVAs darbinieki ( $\bar{x}.=7.25$ ). Tā kā uzņēmēju neapmierinātība varētu būt saistīta gan ar brošūru tirāžu, gan veidiem, gan saturu, nākotnē būtu jāveic dziļāks pētījums par TAVA veiktajām aktivitātēm saistībā ar tūrisma vietas tēla un produktu brošūru iespiešanu.

Veicot atsevišķu stratēģiskā mārketinga aktivitāšu uzņēmēju un TAVA darbinieku aritmētiskā vidējā novērtējuma atšķirību analīzi, statistiski nozīmīgas atšķirības ar ļoti augstu varbūtību ir papildus finansējuma piesaistīšanas (*t-testa p-vērtība = 0.015*), kurai uzņēmēji devuši vidējo aritmētisko vērtējumu 5.16 savukārt TAVAs darbinieki vērtējumu 7.5. Būtiskās finansējuma piesaistīšanas aktivitāšu vērtējuma atšķirības varētu būt saistāmas ar nepietiekamo TAVA komunikāciju par piesaistīto papildus finansējumu tūrisma nozarei, kā arī atšķirīgo uzņēmēju viedokli par finansējuma izlietošanas prioritātēm. Šeit jāatzīmē, ka TAVA ikgadējā budžeta izlietojums ir uzskatāms par efektīvu, jo , neskatoties uz nelielo organizācijas ikgadējo budžetu, vairāk kā 50% tiek izlietoti mārketinga aktivitātēm.

Statistiski nozīmīgas vērtējuma atšķirības ar augstu varbūtību ir novērojamas arī stratēģijas izstrādes vērtējumam (*t-testa p-vērtība = 0.017*), kuru tūrisma uzņēmēji novērtēja ar vidējo aritmētisko vērtējumu 5.55, savukārt TAVA darbinieki ar 7.13. Tā kā TAVAs 2010.gada sākumā stratēģijas izstrādē iesaistīja arī tūrisma uzņēmējus, tad atšķirīgais stratēģijas izstrādes vērtējums no uzņēmēju puses varētu būt saistāms ar stratēģijas galarezultātu t.i. saturu. (Mārketinga stratēģijas trūkumi tika atklāti 3.1.2.nodaļā). Par nepietiekamo mārketinga stratēģijas satura komunikāciju no TAVA puses liecina jau iepriekš pieminētā situācija, kas atklājāt pētījuma ietvaros - lielākā daļa aptaujāto uzņēmumu pārstāvji nespēja noformulēt Latvijas tūrisma attīstības vīziju saviem vārdiem.

Veicot atsevišķu mārketinga aktivitāšu vidējā novērtējuma atšķirību analīzi starp TAVA darbiniekiem un uzņēmējiem, statistiski nozīmīgas atšķirības ar ļoti augstu varbūtību ir tūristu apmierinātības pētījumu novērtējumam (*t-testa p-vērtība* = 0.000). Uzņēmumu pārstāvji, šai aktivitātei devuši vidējo aritmētisko vērtējumu 4.77, savukārt TAVAs darbinieki to vērtējuši ar 7.22. Atšķirīgais vērtējums varētu būt izskaidrojams, gan ar līdz šim veikto tūristu aptauju (kurā iekļauti arī tūristu apmierinātības pētījums) rezultātu nepietiekamo komunikāciju un pieejamību, gan ar pētījuma satura neatbilstību uzņēmēju vajadzībām. Taču tas ir autores pieņēmums, tāpēc precīzu vērtējumu iemeslu noskaidrošanai nākotnē būtu nepieciešami papildus pētījumi.

Atšķirīgi tiek vērtēti arī darbinieku apmācības pasākumu (*t-testa p-vērtība* = 0.028) un ar kvalitātes zīmola ieviešanu saistītās aktivitātes (*t-testa p-vērtība* = 0.045), ko var izskaidrot ar to, ka TAVA aktīvi pēdējo divu gadu laikā strādāja pie šo divu aktivitāšu realizēšanas (tāpēc salīdzinoši augsts vērtējums), bet uzņēmēji veikto aktivitāšu rezultātus sāk izjust tikai aptaujas veikšanas periodā un vēlāk (tāpēc aktivitātes veikspēju vērtē salīdzinoši zemu).

Pētījuma rezultāti atklāj, ka galvenās mārketinga aktivitāšu veikspējas vērtējumu atšķirības starp tūrisma uzņēmējiem un TAVA darbiniekiem saistāmas ar nepietiekamu TAVA komunikāciju par mārketinga aktivitāšu norisi un realizācijas rezultātiem. Stratēģijas izstrādes aktivitātes un papildus finansējuma piesaistīšanas aktivitātes vērtējums no uzņēmēju viedokļa varētu tikt uzlabots, uzlabojot TAVA komunikāciju par šīm aktivitātēm. Atšķirības tūristu apmierinātības pētījumu novērtējumā var izskaidrot gan ar nepietiekamo pētījumu rezultātu komunikāciju, gan tūristu apmierinātības pētījuma satura neatbilstību uzņēmēju interesēm, tāpēc būtu jāveic dziļāks pētījums uzņēmēju zemā vērtējuma iemeslu noskaidrošanai. Dziļāks pētījums ir nepieciešams arī, lai noskaidrotu atšķirības brošūru vērtējumā.

Tā kā viens no NTO galvenajiem uzdevumiem ir ārvalstu mērķa tirgu piesaistīšana un darbības ārvalstu tirgos. Uzņēmēju vērtējums par TAVAs veiktajām aktivitātēm ārvalstu tirgos ir atspoguļots (skat. 3.13.tabulā). Salīdzinoši zemais atbilžu skaits (n) ir saistāms ar to, ka uzņēmumu pārstāvji vērtēja tikai TAVAs darbību tajos mērķa tirgos, kuros uzņēmums darbojas. Uzņēmēju kopējais vērtējums par TAVAs darbību galvenajos ārvalstu mērķa tirgos ir vidējs.

3.13..tabula. Latvijas tūrisma uzņēmēju vērtējums par TAVAs darbību ārvalstu mērķa tirgos

	Visi uzņēmumi				Tūrisma aģentūras				Viesnīcas			
	N	Vidējais aritmētiskais	Moda	Mediāna	N	Vidējais aritmētiskais	Moda	Mediāna	N	Vidējais aritmētiskais	Moda	Mediāna
Lietuva	42	5.55	7	6.00	9	5.78	5 <sup>a</sup>	5.00	33	5.48	7	6.00
Igaunija	41	5.44	5	5.00	10	5.60	5	5.00	31	5.39	7	6.00
Vācija	48	5.40	6	6.00	13	5.38	7	6.00	35	5.40	6	6.00
Lielbritānija	39	5.05	4	5.00	13	4.54	7	4.00	26	5.31	4	5.50
Krievija	49	5.73	6	6.00	13	6.54	8	8.00	36	5.44	6	6.00
Somija	43	5.77	7	6.00	11	4.82	3	5.00	32	6.09	7	7.00
Zviedrija	44	5.27	7	5.00	11	4.73	5	5.00	33	5.45	7	6.00
Norvēģija	40	4.95	7	5.00	12	4.75	4 <sup>a</sup>	4.50	28	5.04	2 <sup>a</sup>	5.00

Avots: Autores aprēķini pēc autores veiktās Latvijas tūrisma uzņēmumu aptaujas datiem, 2010.gadā (Vērtējums skalā 1-10)

Kopumā viszemāk ir novērtēta darbība Norvēģijas tirgū ( $\bar{x}=4.95$ ,  $Mo=7$ ,  $Me=5$ ) un Lielbritānijā ( $\bar{x}=5.05$ ,  $Mo=4$ ,  $Me=5.00$ ). Tūrisma aģentūru vērtējums par darbību Norvēģijas ( $\bar{x}=4.75$ ,  $Mo=4$ ,  $Me=4.50$ ), Lielbritānijas ( $\bar{x}=4.54$ ,  $Mo=7$ ,  $Me=4.54$ ) un Somijas ( $\bar{x}=4.72$ ,  $Mo=3$ ,  $Me=5.00$ ) tirgos ir zemāks kā viesnīcu pārstāvju vērtējums. Savukārt viesnīcu pārstāvji TAVAs darbību Somijā vērtē visaugstāk ( $\bar{x}=6.09$ ,  $Mo=7$ ,  $Me=7.00$ ), atšķirības vērtējumos ir izskaidrojamas ar Somijas tirgus tuvumu un tiešo izplatīšanas kanālu internetā attīstību, kā rezultātā Somijas pārstāvji uz Latviju ceļo individuāli, neizmantojot tūrisma aģentūru starpniecību.

Salīdzinot tūrisma uzņēmēju viedokli ar TAVAs darbinieku vērtējumu par organizācijas darbību mērķa tirgos, jāsecina, ka TAVAs darbinieku vērtējums sakrīt ar uzņēmumu vidējo vērtējumu lielākajā daļā gadījumu, izņemot Vācijas tirgus vērtējumā, kur pastāv statistiski nozīmīgas atšķirības ar vidēji augstu varbūtību ( $t$ -testa  $p$ -vērtība = 0.035) vidējā novērtējumā starp abām grupām.

Autore darba 3.3. nodaļā analizē Latvijas pozīcijas ārvalstu tirgos un to izmaiņas, kas dziļāk (ne tikai no uzņēmēju viedokļa) pamatos Latvijas kā ceļojuma galamērķa pozīcijas mērķa tirgos. Salīdzinot ar viesnīcu pārstāvjiem, tūrisma aģentūras pozitīvi vērtē TAVAs darbību Krievijā ( $\bar{x}=6.54$ ,  $Mo=8$ ,  $Me=8.00$ ), kas ir augstākais novērtējums visu mērķa tirgu vērtējumā.

### ***Secinājumi par 3.1.nodaļu***

1. Latvijas tūrisma attīstības valsts aģentūras mārketinga budžets uz vienu tūristu ir viens no zemākajiem pasaulē, sastādot tikai 0,64 US\$, un ieņem ceturto pēdējo vietu 62 valstu salīdzinājumā.
2. Tūrisma attīstības valsts aģentūras budžetam ir tendence no gadu uz gadu samazināties, līdzīgi ir ar mārketinga budžetu, taču pozitīvi vērtējama situācija, kad arī ekonomiskās krīzes ietekmē mārketinga īpatsvars kopējā TAVAs budžetā nav zemāks par 50%.
3. Pēc TAVAs budžeta izdevumu sadalījuma pa mārketinga pozīcijām: iekšējās tūrisma attīstību veicinošās mārketinga aktivitātes un ārējās mārketinga komunikācijas aktivitātes, organizācijas funkcijas pašlaik vairāk atbilst tradicionālas vietas mārketinga organizācijas funkcijām, taču izteikti pieaug iekšējo mārketinga pārvaldības izdevumu īpatsvars, kas liecina, ka TAVAs darbībā vērojama pāreja uz vietas mārketinga pārvaldības funkciju realizēšanu, ietverot mārketinga komunikācijas aktivitātes, kas vērstas uz ārējiem mērķa tirgiem.
4. Latvijas gadījumā nepastāv statistiski nozīmīga korelācija starp TAVAs kopējo budžetu un ārzemju tūristu skaitu Latvijā, starp kopējo budžetu un ieņēmumiem no ārzemju tūristiem, kā arī nepastāv korelācija starp TAVAs mārketinga budžetu un tūristu skaitu, un TAVAs budžetu un kopējiem ieņēmumiem no ārzemju tūristiem.
5. Līdz šim izstrādātā Tūrisma attīstības valsts aģentūras mārketinga stratēģija 2006. – 2010.gadam<sup>423</sup> un Latvijas tūrisma mārketinga stratēģiju 2010.-2015.gadam<sup>424</sup> ir vērtējamas kā apmierinošas, jo gan pirmā, gan otrā stratēģija kopumā ieguvušas tikai pusi no iespējamajiem punktiem.
6. Pašreiz spēkā esošās Latvijas tūrisma mārketinga stratēģiju 2010.-2015.gadam<sup>425</sup> vājās vietas ir:
  - nozares tendenču un tirgus attīstības analīze ir ļoti vienkāršota un iztrūkst ilgtermiņa skatījums;
  - netiek skaidri atklāti starptautiskās konkurētspējas aspekti;
  - iztrūkst saskaņošana ar citiem tūrisma un valsts attīstības plāniem;
  - netiek paredzētas konkrētas darbības sezonālītātes problēmu risināšanai;

<sup>423</sup> Tūrisma attīstības valsts aģentūra (2005). Tūrisma attīstības valsts aģentūras mārketinga stratēģija 2006. – 2010. gadam. Rīga: TAVA, 75 lpp.

<sup>424</sup> Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010.-2015.gadam. Apstiprināta 2010.gada 16.martā, Rīga: TAVA; 40 lpp. Pieejams: <http://www.em.gov.lv/images/modules/items/Strategija.pdf>

<sup>425</sup> Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010.-2015.gadam. Apstiprināta 2010.gada 16.martā, Rīga: TAVA; 40 lpp. Pieejams: <http://www.em.gov.lv/images/modules/items/Strategija.pdf>

- 2010.-2015. gada stratēģijā izvirzītie mārketinga mērķu formulējumi ir vispārīgi un to definēšanā nav ievērots *SMART* mērķu princips;
  - trūkst pamatota Latvijas tūrisma tēla izpēte dažādos mērķa tirgos;
  - nav apkopotas iespējamās produktu „pieredzes” no klienta puses;
  - trūkst mārketinga komunikācijas instrumentu izvēles pamatojums;
  - nepietiekami ir atspoguļoti jaunu komunikācijas kanālu izmantošanas iespējas un to izmantošana stratēģijas mērķu sasniegšanā;
  - stratēģijās trūkst darbības, kas vadītu organizācijas līderības veidošanu un nostiprināšanu;
  - iztrūkst laika plānošanas un sadarbības partneru plānošanas aspekta;
  - iztrūkst indikatori, kas ļauj novērtēt kvalitatīvo mērķu (apmierinātība, tēls, lojalitāte) sasniegšanu.
7. Pēc tūrisma uzņēmēju vērtējuma, TAVAS veiktās stratēģiskās, produktpolitikas un mārketinga komunikācijas visas aktivitātes būtu uzlabojamas, jo visu mārketinga aktivitāšu nozīmības un veiktspējas vērtējumi izvietojas IPA matricas kvadrantā *koncentrējies šeit*. Arī pēc TAVAs darbinieku vērtējuma visas aktivitātes (izņemot dalība tūrisma izstādēs, kas izvietojas laukumā *Tā turpiniet*) izvietojas laukumā *Koncentrējieties uz šo*, kas liecina, ka darbinieki apzinās mārketinga pilnveidošanas nepieciešamību un iespējas.
  8. Gan pēc uzņēmēju vērtējuma, gan pēc TAVAs darbinieku vērtējuma komunikācijas aktivitāšu ietvaros galvenā uzmanība jāpievērš ir interneta mārketinga aktivitāšu, reklāmas un pārdošanas platformas uzlabošanai.
  9. Produktu politikas ietvaros pēc uzņēmēju viedokļa ir jāuzlabo visas produktu politikas aktivitātes. Augstais šīs grupas aktivitāšu nozīmības vērtējums liecina, ka uzņēmēji kā svarīgu destination marketinga funkciju uzskata tūrisma produktu pilnveidošanas aktivitātes no TAVAs puses, taču zemais aktivitāšu realizācijas vērtējums atklāj, ka TAVA šīs funkcijas neveic efektīvi.
  10. TAVAs darbinieku skatījumā organizācijai ir jākoncentrējas uz produktu politikas aktivitāšu realizāciju, īpašu uzmanību pievēršot jaunu un inovatīvu produktu attīstību veicinošām aktivitātēm. TAVAs darbinieku viedoklis atklāj, ka tie izprot organizācijas lomu tūrisma vietas produktu politikas realizēšanā.
  11. Stratēģiskā mārketinga līmenī, pēc uzņēmēju viedokļa, TAVAi ir jākoncentrējas uz konkurences priekšrocību veidošanas aktivitātēm, tūrisma uzņēmumu koordinēšanu un tirgus izpēti. Salīdzinoši zemais tūrisma uzņēmēju mārketinga aktivitāšu

- vērtējums atklāj, ka tūrisma uzņēmēji nav apmierināti ar TAVAs darbību un TAVA nevērtē kā līderorganizāciju.
12. TAVAs darbinieku skatījumā ir jāpilnveido visas stratēģiskās mārketinga aktivitātes, taču prioritāri jāpievēršas sabiedrības un mādiņu informēšanai par tūrisma attīstības jautājumiem Latvijā, kas norāda, ka organizācijas darbinieki novērtē vietējās sabiedrības lomu ilgtspējīgā tūrisma vietas attīstībā.
  13. Tūrisma uzņēmēju skatījumā vissvarīgākās TAVAs aktivitātes Latvijas kā tūrisma vietas mārketingā ir stratēģiskā mārketinga aktivitāšu grupa. Ar augstu nozīmīgumu tūrisma vietas mārketingā uzņēmēji vērtē arī mārketinga komunikācijas aktivitāšu grupu un produktpolitikas aktivitāšu grupu, lai arī pēdējās grupas nozīmība ir nedaudz zemāka.
  14. Augstais visu mārketinga aktivitāšu nozīmības novērtējums (zemākais vidējais vērtējums 7,79, augstākais 8,43) no tūrisma uzņēmēju puses norāda, ka uzņēmēji TAVAs funkcijas nesašaurina tikai uz mārketinga komunikāciju, bet mārketinga darbību saista ar mārketinga plānošanas, nozares vadības un tūrisma attīstības koordinēšanu.
  15. Uzņēmēju un TAVAs darbinieku viedoklis par mārketinga aktivitāšu nozīmību tūrisma vietās sakrīt (nav novērotas statistiski nozīmīgas atšķirības), kas liecina, ka uzņēmēju zems atsevišķu aktivitāšu veiktspējas vērtējums nav saistīts ar atšķirīgām TAVAs un uzņēmumu prioritātēm, bet iemesls meklējams aktivitāšu realizācijas kvalitātē vai vājā darbības komunikācijā no TAVAs puses.
  16. Tūrisma uzņēmēji kopumā nebija apmierināti ar TAVAs mārketinga darbību, visnegatīvāk vērtējot tūrisma produktpolitikas pasākumus, bet visaugstāk mārketinga komunikācijas aktivitātes, taču arī šī grupa nedaudz pārsniedz vidējo vērtējumu.
  17. Mārketinga komunikācijas aktivitāšu grupā tūrisma uzņēmēji bija visneapmierinātākie ar mārketinga aktivitātēm internetā, reklāmu dažādos mēdijos, tēla veidošanas pasākumiem un darba semināriem, un informatīvo ceļojumu organizēšanu. Stratēģiskā mārketinga līmenī visneapmierinātākie uzņēmēji ir ar Latvijas kā ceļojuma galamērķa konkurētspējas nostiprināšanu, finansējuma piesaisti tūrisma attīstībai, tūrisma uzņēmumu koordinēšanu tūrisma vietā un tirgus pētījumu veikšanu. Savukārt produktu politikas ietveros uzņēmēji visnegatīvāk vērtē tūristu apmierinātības pētījumu veikšanu, uzņēmumu darbinieku apmācību, ilgtspējīgu produktu attīstības veicināšanu, lai arī apmierinātība ir zema, šajā grupā visaugstāk tiek vērtēti kvalitātes zīmola ieviešanas pasākumi.

18. Galvenās mārketinga aktivitāšu veikspējas vērtējumu atšķirības starp tūrisma uzņēmējiem un TAVAs darbiniekiem saistāmas ar nepietiekamu TAVAs komunikāciju par mārketinga aktivitāšu realizēšanu un realizācijas rezultātiem. Stratēģijas izstrādes aktivitātes un papildus finansējuma piesaistīšanas aktivitātes vērtējums no uzņēmēju viedokļa varētu tikt uzlabots, uzlabojot TAVAS komunikāciju par šīm aktivitātēm.
19. Atšķirības tūristu apmierinātības pētījumu veikspējas vērtējumā var izskaidrot gan ar nepietiekamo pētījumu rezultātu komunikāciju, gan tūristu apmierinātības pētījuma satura neatbilstību uzņēmēju interesēm, tāpēc būtu jāveic dziļāks pētījums uzņēmēju zemā vērtējuma iemeslu noskaidrošanai. Dziļāks pētījums ir nepieciešams arī, lai noskaidrotu atšķirības brošūru izstrādes veikspējas vērtējumā.
20. Tūrisma uzņēmumu pārstāvji lielākās daļas mārketinga aktivitāšu lomu tūrisma vietā vērtē kā nozīmīgu, kas liecina par to, ka uzņēmēji novērtē TAVAs lomu tūrisma vietas mārketinga realizēšanā. Savukārt zemais TAVAs mārketinga darbības novērtējums liecina, ka uzņēmēji šo darbību nevērtē kā efektīvu;
21. TAVAs darbinieku aritmētiskais vidējais vērtējums par organizācijas mārketinga darbību ir nedaudz augstāks par uzņēmēju vērtējumu, taču statistiski nozīmīgas atšķirības ir atsevišķu mārketinga aktivitāšu novērtējumā. Uzņēmumi negatīvāk vērtē tūristu apmierinātības pētījumus, finansējuma piesaistīšana tūrisma nozares attīstībai, stratēģijas izstrādes, darbinieku apmācības, kvalitātes zīmola un brošūru izveides pasākumus, kas parāda, ka tieši stratēģiskie un produktpolitikas pasākumi rada vislielākās atšķirības vērtējumos. Atšķirības vērtējumos ir saistītas ar nepietiekamo aktivitāšu komunikāciju un aktivitāšu izvēles pamatojumu no TAVAs puses. Atšķirīgas prioritātes mārketinga aktivitāšu pielietošanā arī var būt viens no atšķirīgo vērtējumu iemesliem.
22. TAVAs darbību starptautiskajos mērķa tirgos uzņēmēji vērtē vidēji, viszemāk vērtējot darbību Norvēģijas un Lielbritānijas tirgū. Kopumā TAVAs darbinieku un uzņēmēju pārstāvju viedoklis par aktivitātēm ārvalstu mērķa tirgos sakrīt, izņemot Vācijas mērķa tirgu, kur uzņēmēju vērtējums ir zemāks.

### **3.2. Latvijas tūrisma mārketinga ietekme uz ienākošā tūrisma pieprasījumu Latvijā**

Laika posmā no 2000.- 2008.gadam ienākošā tūrisma attīstība Latvijā piedzīvoja strauju izaugsmi, kad ārzemju tūristu skaits Latvijā pieauga no 0.54 milj. – 1.65 milj.,



sasniedzot tūristu skaita pieaugumu vidēji par 23 % gadā<sup>426</sup>. Galvenie ienākošā tūrisma attīstību ietekmējošie faktori šajā periodā bija: zemo izmaksu lidsabiedrību ienākšana tirgū un tiešo lidojumu galamērķu, iestāšanās ES, kas līdzī nesa lielu žurnālistu interesi par jaunajām dalībvalstīm kā arī nacionālās tūrisma organizācijas TAVAs mārketinga aktivitātes ārvalstīs. Taču TAVAs veikto mārketinga aktivitāšu loma tūrisma pieprasījuma attīstībā, līdz šim nav izdevies pašai organizācijai novērtēt. Tam ir pamatoti iemesli, jo arī līdzšinējos empīriskos pētījumos par tūrisma pieprasījuma ietekmējošiem faktoriem, tiek atzīmēta iespējamā mārketinga loma tūrisma pieprasījums veicināšanā<sup>427</sup>, taču pamatotu pierādījumu tam nav.

Starptautiskais tūrisma pieprasījums visbiežāk tiek izteikts ar tūristu skaitu no cilmes vietas uz ceļojuma galamērķi vai kopējiem tūristu izdevumiem ceļojuma galamērķī, vai nakšņojumu skaits, ko tūristi veic ceļojumu galamērķī<sup>428 429</sup>. Galvenie tūrisma pieprasījuma ietekmējošie faktori ir cena, kas saistīta ar ceļošanu un dzīvošanu ceļojuma galamērķī, cenas citos (konkurējošos vai aizstājošos) galamērķos, potenciālo tūristu ienākumu līmenis, mārketinga (un reklāmas) izdevumi, patērētāju gaume cilmes vietās un citi ģeogrāfiskie, sociālie, kultūras un politiskie faktori.<sup>430</sup>

Kā jau darba 2.nodaļā tika aprakstīts mārketinga ietekmes izvērtēšanai uz tūristu skaitu pētījumos visbiežāk ir apskatīta saistība ar konversijas pētījumiem reklāmas efektivitātes un ietekmes izvērtēšanai. Kā jau tika norādīts teorētiskajā apskatā, maz ir pētījumu par kopējo mārketinga aktivitāšu ietekmi uz tūristu vai nakšņojumu skaitu. G. Webster un S. Ivanovs (*Webster and Ivanov, 2007*) atzīmējuši, ka līdz šim veiktie pētījumi nav adekvāti novērtējuši NTO veikto mārketinga aktivitāšu efektivitāti, un izmantojot ekonometriskos modeļus izvērtē Horvātijas, Čehijas un Slovākijas mārketinga komunikācijas aktivitāšu efektivitāti analizējot tūrisma izstāžu un ārvalstu biroju ietekmi uz tūristu skaitu un nakšņojumiem.

G. Webster (*Webster, 2000*)<sup>431</sup> analizējot Kipras valsts tūrisma mārketinga aktivitāšu ietekmi uz tūristu skaitu, secina, ka ārvalstu pārstāvniecībām ir ietekme ir uz tūristu

---

<sup>426</sup> CSP (2009). Statistikas izdevums. Tūrisms Latvijā 2007. LR Centrālā Statistikas Pārvalde, Rīga.

<sup>427</sup> Kulendran, N. un Dweyer, L. (2009). Measuring the Return from Australian Tourism Marketing Expenditure. *Journal of Travel Research*, No 47, 275 -284. (276. lpp.).

<sup>428</sup> Song, H., Witt, S. F. and Li, G. (2009). *The Advanced Econometrics of Tourism Demand*. New York, London: Routledge, 221.lpp. (2.lpp.)

<sup>429</sup> Mc Intoch, R., C. Goeldner, J. Ritchie. (1992) *Tourism Principles, practices, Pphilosophies*. 7<sup>th</sup> ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. (299. lpp.)

<sup>430</sup> Song, H., Witt, S. F. and Li, G. *The Advanced Econometrics of Tourism Demand*. New York, London: Routledge, 2009, 221.lpp (3.lpp.)

<sup>431</sup> Webster, C. (2000) Cyprus Tourism: Measuring the Impact of Promotion. *Journal of Business and Society*, 13, pp. 83-91.

skaitu Kiprā. Savukārt G. Vebsters un S. Ivanovs (*Webster un Ivanovs, 2007*)<sup>432</sup> pētot Horvātijas, Čehijas un Slovākijas mārketinga ietekmi uz tūristu un nakšņojumu skaitu, kura rezultāti arī līdzīgi kā G. Vebsters pētījumā pierādījis, ka tūrisma mārketinga aktivitātes (ārvalstu biroji un tūrisma izstādes) ietekmē tūristu skaitu un nakšņojumu skaitu pētāmajās valstīs.

Lai noskaidrotu Latvijas Tūrisma attīstības valsts aģentūras (TAVA) veikto mārketinga aktivitāšu nozīmi ārvalstu tūristu piesaistē jeb ietekmi uz ārvalstu tūristu skaitu un nakšņojumiem Latvijā, autore izmantoja regresiju analīzi, veidojot lineārās regresijas modeli ar mazāko kvadrātu metodi. Metode tika izmantota, lai novērtētu mārketinga aktivitāšu lomu tūrisma pieprasījuma kvantitatīvajos rādītājos 2007.gadā. Šis gads par analīzes gadu tika izvēlēts, jo kā jau iepriekš darbā autore minēja 2008. un 2009.gados tūrisma būtiski ietekmēja ekonomiskā krīze, kā rezultāta TAVA piedzīvoja ievērojamu budžeta samazinājumu, kas būtiski samazināja veikto aktivitāšu apjomu visos mērķa tirgos, kā rezultātā nav iespējams veikt adekvātu mārketinga ietekmes izvērtējumu.

Šajā nodaļā tiks apstiprināta viena no darbā izvirzītajām tēzēm, ka Latvijas valsts tūrisma mārketinga aktivitātes ārvalstu mērķa tirgos ietekmē tūristu skaitu un nakšņojumus.

Atkarīgā mainīgā izteikšanai ir izmantots tūristu skaits un nakšņojumu skaits, kas ir visbiežāk izmantotie tūrisma pieprasījuma rādītāji. Tūristu skaits un nakšņojumu skaits tika iegūts no CSP<sup>433434</sup> apkopotajiem rādītājiem par ārvalstu vairākdienu ceļotājiem Latvijā 2007.gadā. 2007.gada datus par ārvalstu vairākdienu ceļotāju skaitu un nakšņojumu skaitu Latvijā sadalījumā pa valstīm ir pieejami dati par ceļotājiem no 17 cilmes valstīm. Korekta regresijas modeļa veidošanai būtu nepieciešams vairāk par 17 novērojumiem, taču šajā gadījumā, līdzīgi kā jau pieminētajā C. Vebsters un S. Ivanovs (*Webster un Ivanovs, 2007*) pētījumā, galvenais nav iegūt ideāli precīzus koeficientu novērtējumus, bet gan noteikt vai mārketinga aktivitātēm ir vai nav loma tūristu skaita un nakšņojumu dinamikā. Šajā 17 valstu grupā ietilpst visas TAVAs noteiktās augsti prioritārās valstis un galvenās prioritārās valstis, kurās tiek veiktas lielākā daļa TAVA mārketinga aktivitāšu (skat.3.14 tabulā).

---

<sup>432</sup> Webster, C. , Ivanov, S. (2007). National Tourism Organizations: Measuring the Results of Promotion Abroad. *Tourism*, 55 (1). 65-80.

<sup>433</sup> CSP (2008). Statistikas izdevums. Tūrisms Latvijā 2007. LR Centrālā Statistikas Pārvalde, Rīga.

<sup>434</sup> CSP personiskais datu pieprasījums par statistikas izdevumos un datu bāzē nepieejamiem datiem.

3.14.tabula. TAVAs mārketinga komunikācijas pasākumi sadalījumā pa ārvalstu mērķa tirgiem 2007.gadā

	Ārvalstu birojs	Dalība tūrisma izstādēs (skaits)	Žurnālistu vizītes (žurnālistu skaits)	Mārketinga kampaņa, reklāma	Darba semināri nozarei (skaits)
Baltkrievija	0	0	11	0	1
ASV	0	2	0	0	0
Čehija	0	0	0	0	0
Dānija	0	0	0	1	0
Francija	0	2	23	1	1
Igaunija	0	1	18	0	1
Itālija	0	1	1	1	1
Krievija	1	2	33	0	3
Lielbritānija	1	3	34	1	0
Lietuva	0	1	19	0	0
Nīderlande	0	1	5	1	0
Norvēģija	0	1	0	1	1
Polija	0	0	7	0	0
Somija	1	1	22	1	2
Ukraina	0	0	9	0	1
Vācija	1	7	22	1	1
Zviedrija	1	2	49	1	3

Avots: Autores apkopojums pēc TAVAs publiskā pārskata un gada pārskata par 2007.gadu <sup>435 436</sup>

Minimālais tūristu skaits bija no Ukrainas (15, 1 tūkst.), visvairāk tūristu ieradās no Lietuvas 275 tūkst., bet vidēji no vienas analizētās valsts Latvijā 2007.gadā ieradās 87994,12 tūkst. tūristu. Lielākais nakšņojumu skaits ir Krievijas tirgum (1291,3 tūkst), vismazākais Čehijai (53,2 tūkst), savukārt vidējais 323258.82 tūkst. no vienas valsts<sup>437</sup>.

Mārketinga aktivitātes regresijas modelī ir iekļautas kā ietekmējošie faktori jeb neatkarīgie rādītāji. Dalība tūrisma izstādēs, ārvalstu biroja pārstāvniecības, žurnālistu vizītes, reklāma dažādos reklāmas nesējos un darba semināri tūrisma nozarei ir visbiežāk izmantotie nacionālo tūrisma organizāciju pasākumi ārvalstu mērķa tirgos. Atsevišķi rādītāji tika izteikti izmantojot fiktīvos mainīgos, lai iegūtos regresijas modeļa koeficientus būtu iespējams tieši interpretēt. TAVA 2007.gadā ārvalstīs veica visas iepriekšminētās mārketinga aktivitātes, tāpēc tās tika iekļautas ietekmējošo faktoru sarakstā.

TAVA pārstāvēt Latvijā kā ceļojuma galamērķi, 2007.gadā piedalījās 24 tūrisma izstādēs, septiņas no tām bija Vācijā, trīs Lielbritānijā, pa divām augti prioritāros mērķa tirgos Zviedrijā, Krievijā un prioritārajos tirgos Norvēģijā un Nīderlandē u.c.

<sup>435</sup> TAVA (2008). Tūrisma attīstības valsts aģentūras gada pārskats par 2007.gadu

<sup>436</sup> TAVA (2008). TAVAs publiskais pārskats par 2007.gadu. Rīga, 2008.gada jūnijs, 27.lpp.

<sup>437</sup> CSP (2008). Statistikas izdevums. Tūrisms Latvijā 2007. LR Centrālā Statistikas Pārvalde, Rīga

Ārvalstu biroju pārstāvniecības 2007.gadā bija visos galvenajos augsti prioritārajos mērķa tirgos t.i. Vācijā, Somijā, Zviedrijā, Lielbritānijā un Krievijā. Šī mārketinga faktora izteikšanai tiek izmantots fiktīvais mainīgais, atkarībā vai ārvalstu pārstāvniecība pastāv vai nepastāv.

2007.gadā TAVA noorganizēja žurnālistu vizītes kopumā uzņemot 253 žurnālistus. Vislielākais žurnālistu skaits ieradās no Zviedrijas (49), Lielbritānijas (34) un Krievijas (33) skat.3.14. tabulu. Žurnālistu vizīšu izvērtējums TAVA netiek veikts pēc publikāciju skaita un satura analīzes, tāpēc šis rādītājs, kurš raksturotu žurnālistu vizīšu tiešāku ietekmi uz potenciāliem tūristiem, netiek izmantots.

Mārketinga kampaņu atspoguļošanai arī tiek izmantots fiktīvais mainīgais: mārketinga kampaņa, kas ir, - vai nav notikusi. Detalizēti netiek izvērtēta katras mārketinga aktivitātes efektivitāte, kas var būt atšķirīga atkarībā no veiktajiem pasākumiem, bet gan vidējā kampaņas ietekme uz vidējo tūristu skaitu, netieši tiek pieņemts, ka visu kampaņu efektivitāte ir apmēram vienāda. Deviņos mērķa tirgos 2007.gadā TAVA veica reklāmas kampaņas, piemēram, reklāmas kampaņu „*You Won't Believe It, Until You See It*”, kuras ietvaros trīs starptautiskajos televīzijas kanālos CNN, TV5 Monde Europe un TV5 Monde FBS ar reklāmas klipa palīdzību tika popularizēta Latvija kā atraktīvs ceļojumu galamērķis. Šīs reklāmas kampaņas ietvaros tika izvietoti arī reklāmas karogi Lielbritānijas, Somijas un Zviedrijas lielākajos interneta portālos, kā arī vides reklāma 17 Londonas metro stacijās.<sup>438</sup> Kā atzina TAVAs stratēģiskās plānošanas direktore I. Širava, TAVA šo un citu reklāmas kampaņu ne ekonomisko, ne finanšu efektivitāti nav izvērtējusi.<sup>439</sup>

Tūrisma nozares darba semināru skaits analizējamā gadā kopā sasniedza 15 seminārus, Zviedrijā un Krievijā 3 semināri katrā, Somijā 2, bet septiņās valstīs pa vienam semināram.

Autore pieņem, ka veiktās mārketinga aktivitātes, ja tiek veiktas efektīvi, ietekmē tūristu skaitu un nakšņojumu skaitu.

TAVA veica arī mārketinga aktivitātes mērķa tirgos, kuru ienākošā tūrisma dati Latvijā nav pieejami, piemēram, Austrija, Spānija, Šveice, Beļģija, Japāna un Azerbaidžāna. Šīs valstis pētījuma modelī netiek iekļautas.

Kontrolrādītājos tika iekļauti tie galvenie tūrisma pieprasījumu ietekmējošie rādītāji, kuri attiecināmi arī uz tūrisma pieprasījumu Latvijā. Nozīmīgs faktors, kas

---

<sup>438</sup> TAVA (2008). TAVAs publiskais pārskats par 2007.gadu. Rīga, 2008.gada jūnijs, 27.lpp.

<sup>439</sup> Intervijas ar TAVAs stratēģiskās plānošanas direktori I. Širavu (2009. un 2010.gadā)

ietekmē tūrisma pieprasījumu ir ienākumu līmenis mērķa tirgus zemē<sup>440</sup>. Jo lielāki ienākumi valsts iedzīvotājiem, jo lielāks ir pieprasījums pēc tūrisma produktiem t.i. ceļojumiem. Mērķa tirgu valstu iedzīvotāju labklājības atspoguļošanai tiek izmantots IKP uz vienu iedzīvotāju 2007.gadā ASV dolāros (pēc Pasaules Bankas datiem<sup>441</sup>).

Kā otrs kontrolrādītājs tika noteikts vēl viens tūrisma pieprasījuma indikators – kopējā iedzīvotāju ceļotieksme, kas tiek izteikta kā kāda reģiona, cilmes vietas visu iedzīvotāju gada kopējo ceļojumu skaita attiecība pret iedzīvotāju skaitu<sup>442</sup>. Šī rādītājs tika aprēķināts, katra mērķa tirgus izejošo ceļojumu skaits<sup>443</sup> <sup>444</sup> 2007.gadā pret iedzīvotāju skaitu<sup>445</sup> valstī noteiktajā gadā. Jāatzīst, ka regresijas modelī šis rādītājs netika iekļauts multikolinearitātes dēļ, jo veicot rādītāju savstarpējās saistības (korelācijas) aprēķinus atklājās, ka pastāv statistiski nozīmīga pozitīva korelācija starp IKP rādītāju un ceļotieksmi (korelācijas koeficienta vērtība ir 0.708). Šī sakarība ir loģiska un izskaidrojama.

Kontrolrādītājos tika iekļauts arī tūrisma vietas pieejamības faktori, kas ir viens no tūrisma pieprasījumu ietekmējošiem faktoriem. Pieejamība raksturo to, cik viegli persona var nokļūt no vienas vietas otrā, kas var tikt izteikts attāluma, laika un naudas izteiksmē<sup>446</sup>. Jo vieglāk no vienas vietas nonākt otrā, jo notiek lielāka mijiedarbība starp šīm valstīm. Autore pieejamības izteikšanai izmantot transporta sakaru intensitāti. Transporta intensitāte tika novērtēta katrā mērķa tirgū dotajā gadā, un tika iedalīti 3 grupās: liela, vidēja un vāja transporta intensitāte. Lielas transporta intensitātes grupā tika iekļautas: Igaunija, Lietuva, Krievija, Lielbritānija, Vācija. Vidējas intensitātes transporta sakaru grupā ir iekļauta Norvēģija, Zviedrija, Dānija, Somija, Baltkrievija un Ukraina. Pārējās valstis ir iekļautas vājas transporta intensitātes grupā, tādējādi vidēja un liela transporta intensitātes iekļaušanai modelī tika izmantoti divi atsevišķi fiktīvie mainīgie, kuru interpretācija norādītu vidējo tūristu skaita palielinājumu (vai samazinājumu) salīdzinājumā ar vāju transporta intensitāti.

---

<sup>440</sup> Song, H., Witt, S. F. and Li, G. (2009). *The Advanced Econometrics of Tourism Demand*. New York, London: Routledge, 221.lpp (28.lpp.)

<sup>441</sup> World Bank National Accounts Data, and OECD National Accounts data files. <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD> Skatīts:13.07.2010

<sup>442</sup> UN WTO un ETC. (2007) *Handbook on Tourism Market Segmentation. Maximising Marketing Effectiveness*. Madrid. 110 lpp. (2.lpp.)

<sup>443</sup> Eurostat. Data base. Tourism.

[http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour\\_dem\\_ttw&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_dem_ttw&lang=en) Skatīts:09.10.2010

<sup>444</sup> Dati uz personīgo pieprasījumu no *State Statistics Committee of Ukraine. Department of foreign countries statistics. 2010. gada novembris*.

<sup>445</sup> Lanzieri, G. (2008). *Population and social conditions*. Eurostat. *Statistics in focus* 81. 12.lpp. (4.lpp.)

<sup>446</sup> Hudman, L.E., Jackson R.H., (2003). *Geography of Travel & Tourism*. 4th.ed.US: Delmar Learning. 18-19.lpp.

Otrkārt, pieejamību raksturo arī tas vai mērķa tirgus atrodas tuvu vai tālu no ceļojuma galamērķa, jo vieglāk no vienas vietas nokļūt otrā, jo lielāka ir šo vietu mijiedarbība<sup>447</sup>. Šī faktora atspoguļošanai tika izmantots fiktīvais mainīgais – vai cilmes vieta ir kaimiņvalsts vai nav. Jo tuvāk atrodas cilmes vieta ceļojuma galamērķim, jo ceļotājiem tā būs pieejamāka un mazāka būs ekonomiskā un kultūras distance (autore balstās uz A.Viljamsa un V. Zelinskī tūrisma plūsmas ietekmējošiem faktoriem: distance starp valstīm, starptautiskā savienojamība un vispārējā atraktivitāte).<sup>448</sup>

Vīza darbojas kā pieejamību ierobežojošs faktors, ņemot vērā, ka tādā Latvijai nozīmīgā mērķa tirgū Krievijā ir nepieciešama vīza ceļošanai uz Latviju, līdzīgi, kā Webster un Ivanovs (2007)<sup>449</sup> autore uzskata, ka šis faktors ir jāiekļauj kontrolrādītājos. Arī šis faktors tika izteikts ar fiktīvā mainīgā palīdzību. No visiem pētījumā apskatāmajiem mērķa tirgiem 2007.gadā vīza ieceļošanai Latvijā bija nepieciešama Krievijas, Baltkrievijas un Ukrainas ceļotājiem (pēc LR Ārlietu ministrijas datiem).

Ceļošanu uz vienu vai otru ceļojumu galamērķi ietekmē arī kultūrvēsturiskās saites, kas arī ietekmē cilmes vietas un ceļojuma galamērķa mijiedarbību. Jo ciešākas kultūras un/ vai vēsturiskās saites pastāv starp cilmes vietu un ceļojumu galamērķi, jo pozitīvāk tās ietekmē tūrisma pieprasījumu pēc konkrētā ceļojuma galamērķa (autore balstās uz A.Viljamsa un V. Zelinskī tūrisma plūsmas ietekmējošiem faktoriem: distance starp valstīm, starptautiskā savienojamība un vispārējā atraktivitāte)<sup>450</sup>. Izmantojot fiktīvo mainīgo – ir vai nav vēsturiskās saites, autore ņēma vērā tikai saites, kas saistītas ar salīdzinoši nesenu laika periodu t.i. saites, kas radušās atrodoties PSRS sastāvā. Vērā netika ņemtas vēsturiskās saites ar Vāciju un Zviedriju, pieņemot, ka tām nav īpaša ietekme uz Latvijas kā ceļojuma galamērķa pieprasījumu. Un būtībā šādu papildus fiktīvo mainīgo interpretācija modelī būtu pretrunīga, jo tie raksturotu tikai vienas valsts (attiecīgi Vācijas vai Zviedrijas) ietekmi uz tūristu skaitu nevis kultūrvēsturiskās saites. Turpretī kultūrvēsturiskās saites ar PSRS ir attiecināmas uz pieciem ārvalstu tūristu ģeogrāfiskajiem segmentiem: Lietuva, Igaunija, Krievija, Ukraina un Baltkrievija.

---

<sup>447</sup> Hudman, L.E., Jackson R.H., (2003). *Geography of Travel & Tourism*. 4th.ed.US: Delmar Learning. 18-19.lpp.

<sup>448</sup> Citēts no: Boniface B.G & Cooper C (1994). *The Geography of Travel & Tourism*. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann. (5.lpp.) Orģinālraksts: Williams, A.V. and Zelinsky, W. (1970) On Some Patterns in Interantional Tourist Flows". *Economic Geography*, 46(4) 549-567.

<sup>449</sup> Webster, C. , Ivanov, S. (2007). *National Tourism Organizations: Measuring the Results of Promotion Abroad*. *Tourism*, 55 (1). 65-80.

<sup>450</sup> Citēts no: Boniface B.G & Cooper C (1994). *The Geography of Travel & Tourism*. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann. (5.lpp.) Orģinālraksts: Williams, A.V. and Zelinsky, W. (1970) On Some Patterns in Interantional Tourist Flows". *Economic Geography*, 46(4)549-567 lpp.

Autore izvirzīja hipotēzi, ka neatkarīgie mainīgie: mārketinga aktivitātes (tūrisma izstādes, ārvalstu biroji, žurnālistu vizītes, darbsemināri nozarei un reklāmas kampaņas), IKP uz vienu iedzīvotāju, kultūrvēsturiskie sakari, transporta intensitāte un kaimiņvalsts faktors pozitīvi ietekmē tūristu skaitu un nakšņojumu skaitu. Savukārt vīza tūristu skaitu un nakšņojumu skaitu ietekmē negatīvi.

Pētījumā tika iekļautas 17 valstis no kurām Latvijā ierodas visvairāk tūristi un par kurām ir pieejami dati par tūristu skaitu Latvijā. Minimālais tūristu skaits bija no Ukrainas (15, 1 tūkst.) savukārt visvairāk tūristu ieradās no Lietuvas 275 tūkst. Lielākais nakšņojumu skaits ir Krievijas tirgum (1291,3 tūkst), savukārt vismazākais Čehijai (53,2 tūkst). Skat. 3.15.tabulu. Ceļotieksme nav aprēķināta Baltkrievijas mērķa tirgum, jo nav pieejami salīdzināmi Baltkrievijas dati par izejošo tūrismu Baltkrievijā. 3.15. tabulā attēloti pārējo neatkarīgo mainīgo aprakstošie rādītāji (izņemot mainīgos, kuri ir izteikti ar fiktīvā mainīgā palīdzību). Aprēķini šajā pētījumā tika veikti izmantojot statistiskās datu apstrādes programmu SPSS.

3.15. tabula. **Neatkarīgo mainīgo minimums, maksimums un aritmētiskais vidējais**

	N	Minimums	Maksimums	Aritmētiskais vidējais
Robežšķērsojumu skaits (tūkst.)	17	15100	275000	87994.12
Nakšņojumu skaits, diennaktis, (tūkst.)	17	53200	1291300	323258.82
Dalība tūrisma izstādēs (skaits)	17	0	7	1.41
Žurnālistu vizītes (žurnālistu skaits)	17	0	49	14.88
Darba semināri nozarei (skaits)	17	0	3	0.88
Ceļotieksme	16	0.212	1.385	0.83773
IKP uz vienu iedzīvotāju gadā	17	3069	82294	33262.47

Avots: *Autores aprēķini pēc CSP<sup>451</sup> 2007.gada datiem, pēc TAVAs publiskā pārskata un gada pārskata par 2007.gadu* <sup>452 453</sup>, *Pasaules bankas datiem,* <sup>454</sup> *Eurostat datu bāzes datiem* <sup>455</sup>

Pirms regresijas modeļa izveides, vispirms tika novērtēts vai nepastāv multikolinearitāte starp neatkarīgajiem mainīgajiem. Multikolinearitātes gadījumā viens no rādītājiem būtu jāizņem no modeļa, jo iegūtie modeļa novērtējumi būtu neprecīzi. Korelācijas analīzei tika izmantots Pīrsona korelācijas koeficients.

3.16. tabulā ietvertas koeficientu vērtības rādītājiem, kuri nav izteikti ar fiktīvā mainīgā palīdzību, taču arī pārējie koeficienti tika aprēķināti. Rezultāti atklāj, ka cieši

<sup>451</sup> CSP (2008). Statistikas izdevums. Tūrisms Latvijā 2007. LR Centrālā Statistikas Pārvalde, Rīga.

<sup>451</sup> CSP personiskais datu pieprasījums par statistikas izdevumos un datu bāzē nepieejamiem datiem.

<sup>452</sup> TAVA (2008). Tūrisma attīstības valsts aģentūras gada pārskats par 2007.gadu

<sup>453</sup> TAVA (2008). TAVAs publiskais pārskats par 2007.gadu. Rīga, 2008.gada jūnijs, 27.lpp.

<sup>454</sup> World Bank National Accounts Data, and OECD National Accounts data files.

<http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD> 13.09.2010

<sup>455</sup> Eurostat. Data base. Tourism.

[http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour\\_dem\\_ttw&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_dem_ttw&lang=en) 09.10.2010

saistītas ir abas atkarīgās pazīmes (robežšķērsojumu un nakšņojumu skaits) ( $r = 0,848$ ), bet tās netiks ievietotas vienā modelī, jo neatkarīgo ietekme uz atkarīgajiem tiks analizēta atsevišķos modeļos.

Statistiski nozīmīga korelācija starp atkarīgajiem un neatkarīgajiem mainīgajiem šajā gadījumā starp vairākdienu ceļotāju skaitu žurnālistu vizītēm ( $r = 0,592$ ), kā arī nakšņojumiem un žurnālistu vizītēm ( $r = 0,582$ ) un darba semināriem ( $r = 0,560$ ), norāda, ka pētāmās pazīmes ir būtiski saistītas ar apskatāmo. IKP uz vienu iedzīvotāju ir negatīvā korelācija ar abiem atkarīgajiem, kas norāda uz faktu, ka Latvijas gadījumā, jo zemāka ir tūristu labklājība (IKP uz vienu iedzīvotāju), jo vairāk tūristu un nakšņojumu, kas ir pretrunā ar iepriekš izdarīto pieņēmumu, balstoties uz pieejamo pētījumu analīzi.

3.16.tabula. **Korelācijas starp atkarīgajiem un neatkarīgajiem rādītājiem**

	Vairākdienu ceļotāji	Nakšņojumi	Tūrisma izstādēs	Žurnālistu vizītes	Darba semināri	Ceļotieksme	IKP uz iedzīvotāju
Vairākdienu ceļotāji	1	0,848**	.352	0,592*	.406	-.220	-.156
Nakšņojumi	0,848**	1	.443	0,582*	0,560*	-.259	-.162
Tūrisma izstādēs	.352	.443	1	.443	.179	.285	.258
Žurnālistu vizītes	0,592*	0,582*	.443	1	0,657**	.241	-.056
Darba semināri	.406	0,560*	.179	0,657**	1	.123	-.012
Ceļotieksme	-.220	-.259	.285	.241	.123	1	0,708**
IKP uz iedzīvotāju	-.156	-.162	.258	-.056	-.012	0,708**	1

\*Korelācija nozīmīga 0.01 līmenī

\*\* Korelācija nozīmīga 0.05 līmenī

Avots: *Autores aprēķini pēc CSP<sup>456</sup> 2007.gada datiem, pēc TAVAs publiskā pārskata un gada pārskata par 2007.gadu* <sup>457 458</sup>, *Pasaules bankas,* <sup>459</sup> *Eurostat datu bāzes* <sup>460</sup>. ( $n=17$ )

Tomēr šādam rezultātam ir loģisks izskaidrojums, jo lielāko ārvalstu tūristu un nakšņojumu īpatsvaru sastāda tūristi no kaimiņvalstīm, kurās IKP ir zemāks par vidējo (vid. aritm. 33262,5). Korelācija pastāv starp žurnālistu vizītēm un darbsemināriem, kam nav viennozīmīgs skaidrojums. Autore izdara pieņēmumu, ka modeļa izveidošanas laikā, viens no šiem rādītājiem netiks iekļauts, jo papildus ieguvums modelim nebūs statistiski nozīmīgs. Savukārt ceļotieksmes un IKP uz vienu iedzīvotāju ciešās sakarības rādītājs ir izskaidrojams, jo ceļošanas intensitāte ir tieši saistīta ar iedzīvotāju ienākumu līmeni.

<sup>456</sup> CSP (2008). Statistikas izdevums. Tūrisms Latvijā 2007. LR Centrālā Statistikas Pārvalde, Rīga.

<sup>456</sup> CSP personiskais datu pieprasījums par statistikas izdevumos un datu bāzē nepieejamiem datiem.

<sup>457</sup> TAVA (2008). Tūrisma attīstības valsts aģentūras gada pārskats par 2007.gadu

<sup>458</sup> TAVA (2008). TAVAs publiskais pārskats par 2007.gadu. Rīga, 2008.gada jūnijs, 27.lpp.

<sup>459</sup> World Bank National Accounts Data, and OECD National Accounts data files.

<http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD> 13.09.2010

<sup>460</sup> Eurostat. Data base. Tourism.

[http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour\\_dem\\_ttw&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_dem_ttw&lang=en) 09.10.2010



Sakarības parādās starp ārvalstu biroju un darba semināriem ( $r=0,615$ ) dalību tūristu izstādēs ( $r=0,622$ ) un žurnālistu vizītēm ( $r=0,788$ ), kas ir izskaidrojams ar to, ka valstis, kurās ir ārvalstu biroji ir augsti prioritārie mērķa tirgi un tajos aktīvi tiek veiktas visas mārketinga aktivitātes. Mārketinga kampaņu ciešās sakarības ( $r=0,802$ ) ar IKP rādītāju izskaidro, tas, ka mārketinga kampaņas tika veiktas valstīs ar augstu iedzīvotāju maksātspēju.

Negatīvs korelācijas koeficients ir starp vīzu un IKP ( $r= -0,592$ ) norāda, ka vīza biežāk nav vajadzīga tām valstīm, kurās ir augstāks IKP uz iedzīvotāju, kas tūrisma mārketinga kontekstā ir pozitīvs faktors, jo atraktīvos mērķa tirgos nepastāv barjeras tūristu piesaistē. Negatīvs korelācijas koeficients ir arī starp IKP rādītāju un kaimiņvalstīm ( $r= -0,589$ ), kas izskaidrojams ar to, ka kaimiņvalstu mērķa tirgos iedzīvotāju ienākumi ir zemāki. Līdzīgi ir starp IKP rādītāju un spēcīgām kultūrvēsturiskajām saitēm ( $r= -0,729$ ) sakarība izskaidro, ka ar valstīm, kurās nav augsts labklājības līmenis ir ciešākas kultūrvēsturiskās saites, kas darbojas pozitīvi, kā tūrisma pieprasījumu veicinošais faktors. Loģiska ir arī vidēji cieša sakarība starp kaimiņvalsts un intensīva transporta faktoru ( $r=0,555$ ). Veiktā korelācijas analīzē noteikti tiks ņemta vērā, interpretējot rezultātus, gadījumā, ja modelī tiks iekļauti rādītāji, kuriem ir statistiski nozīmīga saistība, jo šādā gadījumā pastāv bažas par multikolinearitāti.

Lai novērtētu mārketinga faktoru ietekmi uz tūristu skaitu, vispirms tika izveidots regresijas modelis, kur atkarīgais mainīgais ir vairākdienu ceļotāju skaits jeb tūristu skaits.

Sākotnēji iekļaujot visus neatkarīgos mainīgos regresijas modelī, neviens rādītājs nebija statistiski nozīmīgs, tāpēc tika veidots jauns modelis. Rādītāju iekļaušanai modelī autore pieļāva 70% varbūtību (*entry sig.* = 0,3), pieņemot, ka šāda mainīgo precizitāte ir pietiekoša, savukārt rādītāji ar precizitāti zem 40% modelī netika iekļauti (*remove sig.* = 0,6). Jāuzsver, ka tika pieņemts lēmums, modelī neiekļaut kontrolrādītāju tūristu ceļotieksme, jo starp šo rādītāju un iedzīvotāju labklājību raksturojošo rādītāju (IKP uz iedzīvotāju) pastāv cieša sakarība. Tā kā ir loģiska sakarība, ka iedzīvotāju ceļotieksmi ietekmē viņu ienākumi, nevis otrādi, tad ceļotieksmes rādītājs modelī netika iekļauts. 3.17.tabulā attēlotajā modelī iekļauti četri tūristu skaitu ietekmējošie faktori: liela transporta intensitāte, darba semināri nozareī, vīza un spēcīgas kultūrvēsturiskās saites ar PSRS. Modelis izskaidro 73,1% no pētāmās rezultatīvās pazīmes (tūristu skaita) dispersijas, kas ir ļoti labs rādītājs (*determinācijas koeficienta nenobīdītais vērtējums*  $R^2=0,731$ ).

3.17. tabula. **Regresijas modelis tūristu skaitam**

Faktori	Regresijas koeficienti		Standartizētie regresijas koeficienti	t	Sig.
	B	Standartklūda	Beta		
Vienād. brīvais loceklis	23876.316	15077.385		1.584	.139
Liela transporta intensitāte	87572.232	27517.920	.513	3.182	.008
Darba semināri nozarei	38837.750	11475.766	.481	3.384	.005
Vīza	-120279.220	45041.119	-.590	-2.670	.020
Spēcīgas saites ar bijušo PSRS	86082.577	39515.884	.504	2.178	.050

a. Atkarīgais mainīgais: robežšķērsojumu skaits (tūkst.)

Avots: *Autores veidots izmantojot regresijas analīzi pēc CSP<sup>461</sup> un TAVA<sup>462</sup> 2007.gada datiem un autores vērtējumiem (n=17)*

Jāatzīmē arī, ka visi novērtētie regresijas koeficienti ir statistiski nozīmīgi pie 95% varbūtības (Lielai transporta intensitātes koeficientam pat pie 99% varbūtības). Izņēmums šeit ir regresijas vienādojuma brīvais loceklis ( $sig=0.139$ ), taču aprēķinātā ticamības varbūtība ir iepriekš noteiktajās robežās ( $entry\ sig=0.3$ ;  $remove\ sig=0.6$ ).

Aplūkojot modeļa uzbūves gaitu SPSS (skat. 8.pielikumu), jāatzīmē, ka visbūtiskākais ienākošo tūristu skaitu ietekmējošais faktors Latvijā ir transporta intensitāte ( $beta=0.513$ ;  $sig=0.008$ ), kas tiek iekļauts jau pirmajā solī un nemainīgi paliek modelī arī turpmākajos soļos. Tas norāda uz pieejamības lielo nozīmi tūristu piesaistē, jo labāki transporta sakari, jo mazāka ģeogrāfiskā un ekonomiskā distance, kā rezultātā lielāka tūristu plūsma no tūristu cilmes vietas uz ceļojuma galamērķi.

Izveidotais regresijas modelis parāda, ka no valstīm ar lielu transporta intensitāti uz Latviju vidēji atbrauc papildus 87,6 tūkstoši ( $B=87572.232$ ) tūristu, salīdzinājumā ar vidējo tūristu skaitu no valstīm ar vāju transporta intensitāti, pie nosacījuma, ja pārējie modelī ievietotie faktori paliek nemainīgi. Transporta sakaru nozīmi starptautiskā tūrisma attīstībā Latvijā ir atzinuši daudzi tūrisma eksperti, dažādos nozares ziņojumos (piemēram, Ekonomikas ministrija), taču līdz šim transporta intensitātes ietekme uz Latvijas tūrisma arī nav statistiski pamatota.

Kā otro atkarīgo mainīgo modelī iekļauj darba seminārus nozarei, balstoties uz izvēlētajām mainīgo iekļaušanas un izņemšanas varbūtībām. Regresijas koeficients norāda, ka viens darba semināriem ir ietekme uz tūristu skaitu ( $B=38837.750$ ) pie nosacījuma, ka pārējie modelī ietvertie faktori paliek nemainīgi. Šis faktors ir vienīgais tūrisma mārketinga darbības faktors, kas iekļauts modelī, bet pārējie mārketingu

<sup>461</sup> CSP (2008). Statistikas izdevums. Tūrisms Latvijā 2007. LR Centrālā Statistikas Pārvalde, Rīga.

<sup>462</sup> TAVA (2008). Tūrisma attīstības valsts aģentūras gada pārskats par 2007.gadu

raksturojošie faktori (tūrisma izstādes, pārstāvniecība ārzemēs, žurnālistu vizītes un mārketinga/reklāmas kampaņa) no modeļa ir izslēgti, jo aprēķinātās mainīgo ticamības varbūtības ir zem 40%, līdz ar to šie rādītāji nedod statistiski būtisku pienesumu modelim. (Skat. 8.pielikumu). 2007.gadā TAVA ārvalstu tirgos kopumā noorganizēja 15 darba seminārus, balstoties uz modeli, teorētiski iespējams izrēķināt, cik darba semināri nozarei vidēji piesaistījuši tūristus kopumā un attiecīgi iespējams aprēķināt INI koeficientu. TAVA finanšu izlietojuma uzskaitē neļauj atlasīt organizēto darba semināru izmaksas, tāpēc šī pētījuma ietvaros INI no darba semināriem nevar aprēķināt.

Lai arī modelī iekļauts tikai viens mārketinga instruments- darba semināri nozarei- regresijas modelis pamato pētījuma sākumā izvirzīto hipotēzi, ka mārketinga pasākumi (šajā gadījumā tikai darba semināri) ārvalstu mērķa tirgos ietekmē tūristu skaitu Latvijā.

Negatīvi tūristu plūsmu uz Latviju ietekmē vīzas nepieciešamība. Modeļa aprēķini atklāj, ka vīzas prasības tūristu skaitu samazina vidēji par 120,3 tūkstošiem pētāmajā gadā ( $B=-120279.220$ ) pie nosacījuma, ka pārējie modelī ietvertie faktori paliek nemainīgi. Šāds augsts rādītājs izskaidrojams ar Krievijas tūristu skaita salīdzinoši lielo tirgus daļu kopējā ārvalstu tūristu kopskaitā Latvijā. Vīza tiek uzskatīta par nozīmīgu faktoru tūrisma vietas pieejamībā, un tā tiek uzskatīta par spēcīgu tūristu plūsmas barjeru. Lai arī izejošais tūristu skaits absolūtos skaitļos no gada uz gadu pieaug, Latvijas relatīvā tirgus daļa Krievijas mērķa tirgū samazinās, neskatoties, ka tūristu skaits no Krievijas Latvijā absolūtos skaitļos palielinās. Darba 3.3. nodaļā ir izvērtēta Latvijas kā ceļojuma galamērķa Latvijas tirgus daļa galvenajos ārzemju mērķa tirgos un novērtējusi tirgus daļas izmaiņas tajos, kas ļauj izvērtēt mārketinga relatīvo efektivitāti.

Spēcīgas saites ar bijušo PSRS tiek pievienots modelim pēdējā solī, tajā pašā laikā jāatzīmē, ka iepriekš šim faktoram tika novērota augsta pozitīva korelācija ar vīzu ( $r=0.717$ ). Tomēr interpretācijas nolūkos šo faktoru modelī var atstāt, jo salīdzinājumā ar 3.solī iegūto modeli (skat. 8.pielikumu), pārējo koeficientu loma nemainās dramatiski (koeficientu zīmes paliek nemainīgas). Rezultātā secinām, ka no valstīm ar spēcīgām kultūrpolitiskām saitēm Latvijā vidēji iebrauc par 86,1 tūkstošiem tūristu vairāk ( $B=86082.577$ ), pie nosacījuma, ka pārējie modelī ietvertie faktori paliek nemainīgi, salīdzinājumā ar citām valstīm. Tajā pašā laikā jāatzīmē, ka šajā valstu grupā ir tikai viena valsts Ukraina, kas neietilps arī kaimiņvalstu grupā, attiecīgi arī tika novērots augsts korelācijas koeficients ( $r=0.859$ ). Līdz ar to loģiski, ka šis faktors papildus modelī iekļauts netika. Otrajā regresijas modelī par izskaidrojamo rādītāju tika pieņemts

nakšņojumu skaits. Skatīt 3.18. tabulu. Pārējie nosacījumi paliek nemainīgi: tāpat kā pirmajā modelī rādītāju iekļaušanai modelī autore pieļāva 70% varbūtību (*entry sig.=0,3*), savukārt rādītāji ar 40% un zemāku precizitāti modelī netika iekļauti (*remove sig.=0,6*). 74,5 % no rezultatīvās pazīmes (nakšņojumu skaita) dispersijas izskaidro vienādojumā iekļautie faktori<sup>463</sup>, kas ir ļoti labs rādītājs (*determinācijas koeficienta nenobīdītais vērtējums  $R^2=0,745$* ).

3.18. tabula. **Regresijas modelis tūristu nakšņojumu skaitam**

Modelis	Regresijas koeficienti		Standartizētie regresijas koeficienti	t	Sig.
	B	Standartklūda	Beta		
Vienād. brīvais loceklis	49343.617	56250.693		.877	.395
Liela transporta intensitāte	453778.723	84062.954	.683	5.398	.000
Darba semināri nozarei	159177.660	39775.246	.506	4.002	.001

a. Atkarīgais mainīgais: nakšņojumu skaits, diennaktis,(tūkst.)

Avots: *Autores veidots izmantojot regresijas analīzi pēc CSP<sup>464</sup> un TAVA<sup>465</sup> datiem un autores vērtējumiem (n=17).*

Arī šajā modelī netika iekļauts kontrolrādītājs tūristu ceļotiekme, jo starp šo rādītāju un iedzīvotāju labklājību raksturojošo rādītāju (IKP uz iedzīvotāju) pastāv cieša sakarība.

Kā rāda regresijas analīzes rezultāti nakšņojumu skaitam Latvijā, ietekmes faktors arī šajā modelī ir liela transporta intensitāte, kas vidēji rada 453,78 tūkstošus nakšņojumu ( $B=453778.723$ ), savukārt otrs nozīmīgākais faktors ir darba semināri, vienam semināram radot vidēji 159,17 tūkstošus nakšņojumu. Otrajā regresijas modelī citi faktori netika iekļauti, jo tie nedod statistiski būtisku piensumu modelim. Ārpus modeļa palika gan spēcīgas saites ar PSRS, gan kaimiņvalsts, gan citi faktori tai skaitā mārketinga faktori: mārketinga kampaņa, žurnālistu vizītes, dalība tūrisma izstādēs, gan ārvalstu birojs.

Šī regresija arī pierāda promocijas darbā izvirzīto tēzi, ka mārketinga darbība ietekmē ārvalstu tūristu nakšņojumu skaitu Latvijā, bet šajā gadījumā vienīgā mārketinga aktivitāte, kas iekļaujas modelī ir darba semināru organizēšana nozarei.

### ***Secinājumi par 3.2. nodaļu***

1. Ārvalstu tūristu skaitu Latvijā pozitīvi ietekmē: liela transporta intensitāte, darba semināri un PSRS saites, savukārt negatīvi šo plūsmu ietekmē vīzas prasības ieceršanai Latvijā;

<sup>463</sup> Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. (2006) *Multivariate Data Analysis*, 6th edit., Pearson Education, p.185.

<sup>464</sup> CSP (2008). *Statistikas izdevums. Tūrisms Latvijā 2007*. LR Centrālā Statistiskā Pārvalde, Rīga.

<sup>465</sup> TAVA (2008). *Tūrisma attīstības valsts aģentūras gada pārskats par 2007.gadu*

2. Galvenie ārvalstu tūristu nakšņojumus ietekmējoši faktori ir liela transporta intensitāte un darba semināri nozarei;
3. Regresijas modeļi apstiprina izvirzīto hipotēzi, ka mārketinga darbības ietekmē gan ārvalstu tūristu skaitu, gan nakšņojumu skaitu Latvijā;
4. Autores pieņēmums, ka efektīvi veiktām mārketinga aktivitātēm ir ietekme uz tūristu skaitu un nakšņojumu skaitu Latvijā, apstiprinās tikai uz darba semināriem, jo tas ir vienīgais mārketinga faktors, kas pēc regresijas analīzes, ietekmē tūrisma pieprasījuma rādītājus Latvijā;
5. Mārketinga faktoru: mārketinga kampaņas, ārvalstu biroju, žurnālistu vizītes un tūrisma izstādes, regresijas modelī netiek iekļautas, jo nedod statistiski nozīmīgu pienesumu modelim. Tas apliecina, ka šīs aktivitātes nav pietiekami efektīvas un neietekmē ne tūristu skaitu ne nakšņojumu skaitu Latvijā pētāmajā gadā;
6. Līdzīgi kā konversijas metode, regresijas modelī netiek ņemta vērā vērā mārketinga pasākumu rezultātu nobīde ārpus viena gada robežām, tāpēc modeļa papildināšana ar vairāku gadu rādītājiem dotu iespēju novērtēt arī dažādu faktoru ilgtermiņa ietekmi uz tūristu piesaisti Latvijai;
7. Veiksmīgākai mārketinga faktora ietekmes novērtēšanai, neatkarīgā mainīgā izteikšanai būtu ieteicams izmantot mārketinga budžetu sadalījumā pa valstīm, kas ļautu novērtēt kopējo mārketinga faktoru ietekmi. Mārketinga mainīgā izteikšanu izdevumu izteiksmē Latvijā ierobežo datu trūkums, jo netiek apkopoti dati par mārketinga budžeta izdevumiem pa valstīm.

### **3.3. Latvijas tūrisma mārketinga efektivitāte galvenajos mērķa tirgos**

Viens no galvenajiem NTO mērķiem ir piesaistīt vairāk ārvalstu tūristu un iegūt lielāku ārvalstu mērķa tirgus daļu. Tas ir svarīgi no valsts eksportspējas viedokļa, jo tirgus daļas rādītājs var norādīt uz aktivitāšu rezultātu veiksmēm un neveiksmēm, kā arī iespējams plānot mārketinga aktivitātes nākotnē, novirzot resursus daudz efektīvāk. Kā norādījis B. Faulkners (*Faulkner, 1997*)<sup>466</sup>, ka mārketinga darbības izvērtēšanā tirgus daļa ir viens no galvenajiem indikatoriem, kas ļauj novērtēt, kā organizācijai ir izdevies realizēt vienu no pamatmērķiem – piesaistīt tūrisma vietai ārvalstu tūristus no konkrētiem mērķa tirgiem. Tirgus daļas rādītāji ļauj novērtēt tūrisma vietas veikumu dažādos mērķa tirgos attiecībā pret citiem galamērķiem, turklāt rezultāti ir izmantojami stratēģiskās plānošanas procesā, nosakot galvenos mērķa tirgus, kur veicamas mārketinga aktivitātes.

---

<sup>466</sup> B. Faulkner. (1997). A Model For the Evaluation of National Tourism Destination Programs. *Journal of Travel Research*, 35 (3), 23-32.

Lai novērtētu Latvijas kā ceļojumu galamērķa darbību galvenajos mērķa tirgos, autore izmanto E. Smerala un S.F.Vita (Smeral and Wit, 2002)<sup>467</sup> portfeļa matricu, kas balstās uz B.Folknera pieeju tūrisma vietu relatīvo tirgus daļu izvērtēšanai. Metode ietver tirgus daļas indeksu un tirgus daļas izmaiņu indeksu aprēķināšanu un indeksu ievietošanu portfeļa matricā, kas ļauj vizuāli novērtēt mērķa tirgu atraktivitāti un tūrisma vietas relatīvo pozīciju mērķa tirgos. metode ir aprakstīta 2. nodaļā.

**Tirgus daļas indekss (S)** tiek izteikts kā pakāpe, cik lielā mērā tūrisma galamērķa tirgus daļa attiecībā uz kādu atsevišķu tirgu atšķiras no visu tūristu kopējās tirgus daļas.

*Formula (1)*

$$S_{jit} = \frac{M_{jit}}{M_{it}} - 1$$

kur  $M_{jit} = X_{jit} / \sum_{i=1}^n X_{jit}$ ,

$M_{it} = \sum_{j=1}^m X_{jit} / \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m X_{jit}$

$S_{jit}$  – ceļojuma galamērķa *i* tirgus daļa mērķa tirgū.

$M_{jit}$  – ceļojumu galamērķa *i* tirgus daļa mērķa tirgū *j*, gadā *t*.

$M_{it}$  – ceļojuma galamērķa *i* tirgus daļa kopējā starptautiskajā tirgū gadā *t*.

$X_{jit}$  – tūrisma pieprasījums izteikts kvantitatīvi (nakšņojumu skaits ceļojumu galamērķī *i* no mērķa tirgus *j* gadā *t*).

Ja tirgus daļa tūrisma vietai *i* mērķa tirgū *j* ir lielāka par tūrisma vietas daļu kopējā tirgū, tad tirgus daļas indekss ir pozitīvs ( $0 <$ ) un norāda, ka ceļojumu galamērķa tirgus daļa konkrētajā mērķa tirgū ir virs vidējā. Savukārt, ja tirgus daļa tūrisma vietai *i* mērķa tirgū *j* ir mazāka par tūrisma vietas daļu kopējā tirgū, tad tirgus daļas indekss ir negatīvs ( $< 0$ ) un norāda, ka ceļojumu galamērķa tirgus daļa konkrētajā mērķa tirgū ir zem vidējā. Savukārt, ja tirgus daļas indeksa vērtība ir vienāda ar nulli ( $= 0$ ), tas norāda, ka ceļojuma galamērķa tirgus daļa mērķa tirgū atbilst vidējai tirgus daļai kopējā tirgū.

**Tirgus daļas izmaiņu indekss** atspoguļo tirgus daļas izmaiņas noteiktā laika posmā. Tirgus daļas izmaiņu indekss (**D**) atspoguļo ceļojuma galamērķa tirgus daļas izmaiņas dažādos mērķa tirgos noteiktā laika periodā.

*Formula (2)*

$$D_{ji(t-k)/t} = \frac{M_{jit}}{M_{ji(t-k)}} - 1$$

<sup>467</sup> Smeral, E. And Witt., S., F. (2002). Destination Country Portfolio Analysis: The Evaluation of National Tourism Destination Marketing Programs Revisited. Journal of Travel Research, 40 (3), 287 -294.

$M_{jit}$  – ceļojumu galamērķa  $i$  tirgus daļa mērķa tirgū  $j$ , gadā  $t$ .

$M_{ji(t-k)}$  – ceļojuma galamērķa  $i$  tirgus daļa mērķa tirgū  $j$  gadā ( $t-k$ ).

Ja  $D_{ji(t-k)/t}$  ir pozitīvs, tad ceļojuma galamērķa tirgus daļa laika periodā ir palielinājusies un tūrisma vieta gūst konkurētspējīgu pozīciju mērķa tirgos. Savukārt, ja izmaiņu indeksa vērtība ir negatīva, tas norāda uz tirgus pozīciju pasliktināšanos.

Lai atvieglotu rezultātu izvērtēšanu dažādos tirgos, šo abu indeksu vērtības tiek attēlotas grafiskās izteiksmes veidā portfeļa matricā, kur tirgus daļas indekss ir attēlots uz horizontālās ass, bet izmaiņu indekss uz vertikālās ass.

Matricas ietvaros autori mērķa tirgus pēc to novietojuma kvadrantos ir klasificējuši četrās grupās.

1. **Sekmīgi darbojošies tirgi**, kur ceļojuma galamērķa daļa attiecīgajā tirgū ir lielāka nekā vidējā tirgus daļa kopējā tirgū un kur tirgus daļā novērojams pieaugums.

$$(S_{jit} > 0) \left( D_{\frac{ji(t-k)}{t}} > 0 \right)$$

2. **Jaunie topošie tirgi**, kur ceļojuma galamērķa daļa attiecīgajā tirgū ir zem vidējās tirgus daļas kopējā tirgū, bet tirgus daļā ir novērojams pieaugums.

$$(S_{jit} < 0) \left( D_{\frac{ji(t-k)}{t}} > 0 \right)$$

3. **Sarūkošie tirgi**, kur ceļojuma galamērķa daļa attiecīgajā tirgū ir virs vidējās tirgus daļas kopējā tirgū, bet tirgus daļā ir novērojams samazinājums.

$$(S_{jit} > 0) \left( D_{\frac{ji(t-k)}{t}} < 0 \right)$$

4. **Zaudētie tirgi**, kur gan ceļojuma galamērķa daļa attiecīgajā tirgū ir zem vidējās tirgus daļas kopējā tirgū un arī tirgus daļā ir novērojams samazinājums.

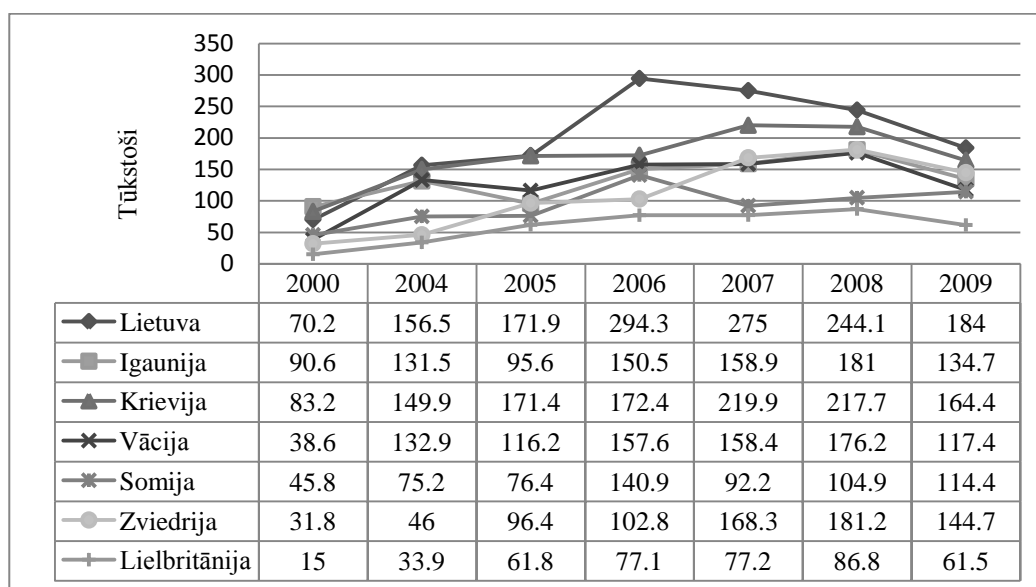
$$(S_{jit} < 0) \left( D_{\frac{ji(t-k)}{t}} < 0 \right)$$

Latvijas tirgus daļas aprēķiniem autore izmanto visbiežāk lietoto kvantitatīvo tūrisma pieprasījumu raksturojošo rādītāju – tūristu skaitu (Song, Witt, Li, 2009). Tirgus daļas aprēķināšanā var izmantot arī nakšņojumu skaitu, tūristu izdevumus u.c. Tūristu skaita izmantošanas pamatojums tirgus daļas raksturošanā ir datu pieejamība, jo metodes lietošanā ir nepieciešami dati gan par kopējo tūrisma tirgu, gan atsevišķu valstu (tūristu cilmes vietu) izejošo tūrisma, gan Latvijas ienākošo tūrisma tirgu.

Autore ar metodes palīdzību analizē, pirmkārt, laika periodu no 2002. līdz 2007. gadam, kas atspoguļos pirmskrīzes periodu, kad ienākošā tūrisma attīstība Latvijā sasniedza strauju izaugsmi. Otrkārt, atsevišķi tiek analizēts laika periods no 2007.-

2010.gadam, kad tūrisma nozare visā pasaulē piedzīvoja finanšu un ekonomiskās lejupslīdes sekas.

Kopējais ārvalstu tūristu skaits Latvijā astoņos gados pieauga 3,3 reizes<sup>468</sup>, un pieauguma tempi bija daudz straujāki nekā vidēji Eiropā, kur pieauguma temps sasniedza vidēji 4 % gadā. 2008. gads uzskatāms par krīzes gadu, jo pozitīvo tūristu skaita pieaugumu nodrošināja pirmā pusgada veiksmīgie rezultāti, kad tūristu skaita pieaugums Eiropā sasniedza 3,4 %, savukārt gada otrajā pusē jau bija vērojams tūristu skaita samazinājums par vidēji -2,5 % (ANO PTO<sup>469</sup>). 2009.gadā ienākošā tūrisma rādītāji Latvijā, līdzīgi kā Eiropā un pasaulē strauji kritās. Ņemot vērā, ka sākot ar 2008.gadu tūrisma nozare pasaulē un Latvijā darbojas krīzes apstākļos, otrs izvērtēšanas periods ir periods no 2002. – 2007. gadam, savukārt, lai noskaidrotu Latvijas kā ceļojuma galamērķa pozīcijas starptautiskā tirgū krīzes apstākļos, tiks izvērtēts arī laika periods no 2007. – 2009. gadam. Ārzemju tūristu skaita dinamika sadalījumā pa valstīm laika posmā no 2002. -2010.gadam atspoguļota 3.9. attēlā.



3.9.attēls. Tūristu skaits Latvijā no augsti prioritārām valstīm 2000. – 2009. gadā

Avots: Autores izveidots, izmantojot CSP datus<sup>470</sup>

Pētījumā tika iekļautas visas tās tūristu cilmes vietas (valstis), no kurām Latvijā ieradās vairākdienu ceļotāji jeb tūristi un par kuriem bija pieejami dati par tūristu skaitu CSP datubāzē, par bāzes gadu ņemot 2007. gadu. Ir pieejami dati par 17 valstīm, kas sākotnēji tika iekļautas analīzē, taču analizējamo valstu skaits saruka, jo nebija pieejami

<sup>468</sup> CSP (2010). LR Centrālās statistikas pārvaldes datu bāze. Tūrisms. Pieejams: <http://data.csb.gov.lv/DATABASE> (Skatīts: 2011. gada janvāris)

<sup>469</sup> UN WTO. Konferences un UNWTO (2010). World Tourism Barometer. Volume 8, No. 1. UN WTO

<sup>470</sup> Latvijas Centrālā statistikas pārvalde. Tūrisms. <http://data.csb.gov.lv/DATABASE> Skatīts: 2011. gada janvāris.



aprēķiniem nepieciešamie papildu dati (piemēram, izceļojošo tūristu skaits tūristu cilmes vietā/valstī) par šiem tirgiem, taču jāatzīmē, ka tas pētījuma nozīmi nemazina, jo pētījumā tiek iekļauti Latvijas Tūrisma attīstības valsts aģentūras izvirzītie galvenie augsti prioritārie mērķa tirgi un daļa prioritāro mērķa tirgu. Lietuva un Igaunija netika iekļauta pētījumā salīdzināmu datu trūkuma dēļ.

Latvijas tirgus daļa tika aprēķināta, izmantojot CSP datus par vairākdienu ceļotājiem Latvijā sadalījumā pa valstīm, savukārt kopējā mērķa tirgus apjoma izteikšanai tika lietoti ANO PTO<sup>471</sup> apkopotie dati par izceļojošo tūristu skaitu sadalījumā pa valstīm un kopējo tūristu skaitu pasaulē. Latvijas tirgus daļa kopējā starptautiskajā tūrisma tirgū 2002. gadā tika izteikta kā Latvijas kopējais ieceļojušo tūristu skaits pret kopējo tūristu skaitu pasaulē. 2002. gadā Latvijas tirgus daļa (M) kopējā starptautiskajā tirgū ir 0,0012, 2007. gadā 0,0018, bet 2009. gadā 0,0015, ņemot vērā, ka tūristu skaits pasaulē 2002. gadā bija 701,5 milj., 2007. gadā – 898 milj., 2009. gadā – 880 milj.<sup>472 473</sup> 3.19. tabulā ir attēloti Latvijas tirgus daļas indeksi (S) un tirgus daļu izmaiņu indeksi (D) galvenajos tūrisma mērķa tirgos 2002., 2007. un 2009. gadā.

3.19. tab. **Latvijas tirgus daļas indekss un tirgus daļas izmaiņu indekss**

Mērķa tirgus valsts	Vairākdienu ceļotāju skaits Latvijā (tūkst.) *			Latvijas tirgus daļas indekss (S) **			Tirgus daļas izmaiņu indekss (Dji (t-k)t)**	
	2002	2007	2009	2002	2007	2009	2007 /2002	2009 /2007
Baltkrievija	21.7	15.8	nd	11.4997	15.6007	na	1.0224	na
ASV	17.6	22.4	30.4	-0.7493	-0.8100	-0.6708	0.1542	0.4148
Čehija	11.8	15.6	11.1	0.3532	0.1693	0.1156	0.3158	-0.2208
Dānija	16.2	38.9	26.3	1.7153	2.2191	1.7562	0.8053	-0.3008
Francija	nd	23.6	20.9	na	-0.4901	-0.4046	na	-0.0464
Itālija	22.8	30.8	nd	-0.2494	-0.3967	na	0.2238	na
Krievija	137.4	219.9	164.4	4.5636	2.4840	1.9928	-0.0464	-0.2985
Lielbritānija	16.9	77.2	61.5	-0.7646	-0.3962	-0.3021	2.9055	-0.0561
Nīderlande	nd	27.1	nd	na	-0.1615	na	na	na
Norvēģija	11.6	85.8	62.2	2.6497	12.7280	na	4.7277	na
Polija	44.6	70.9	37.9	-0.1810	-0.1902	na	0.5055	na
Somija	58.7	92.2	114.6	7.2900	7.7116	12.0704	0.6002	0.2253
Ukraina	9.1	15.1	nd	-0.4890	-0.5268	na	0.4099	na
Vācija	82.4	158.4	117.4	-0.0701	0.2222	0.0801	1.0015	-0.2783
Zviedrija	39.7	168.3	144.7	2.9945	4.9858	6.1656	1.2819	-0.0224
<b>Kopā</b>	<b>848.1</b>	<b>1653.1</b>	<b>1322</b>					

Avots: *Autores aprēķini, izmantojot Smerala un Vita tirgus daļas izmaiņu indeksus*

\*Dati no Latvijas CSP datu bāzes un autores veiktajiem pieprasījumiem<sup>474</sup> \*\* Autores aprēķini

<sup>471</sup> <http://data.un.org/DocumentData.aspx?id=219> (skatīts 2011.gada janvāris)

<sup>472</sup> UN WTO. (2011). World Tourism Barometer. Committed to Tourism, Travel and the Millennium Development Goals. 10 lpp.

<sup>473</sup> UN WTO dati pēc personīga pieprasījuma. 2011. gada janvārī

<sup>474</sup> Latvijas Centrālā statistikas pārvalde. Tūrisms. <http://data.csb.gov.lv/DATABASE> Skatīts: 2011. gada janvāris.

Izmantotās metodes priekšrocības tūrisma vietas pozīcijas novērtēšanā ļoti labi parāda Baltkrievijas piemērs, lai arī ienākošo tūristu skaits Latvijā 2007.gadā, salīdzinot ar 2002.gadu, bija samazinājies, tomēr tirgus daļas indekss gan 2002., gan 2007. gadā bija pozitīvs, kas liecina par to, ka Latvijas pozīcijas Baltkrievijas mērķa tirgū bija virs vidējā līmeņa. Baltkrievijas tirgū Latvijas tirgus daļa šajos gados bija lielāka nekā Latvijas tirgus daļa kopējā tūrisma tirgū, kas liecina par Latvijas labvēlīgajām pozīcijām šajā tirgū. Arī Latvijas tirgus daļas izmaiņu indekss Baltkrievijas tirgū ir pozitīvs, kas parāda, ka tirgus ir darbojies veiksmīgi, neskatoties uz Baltkrievijas tūristu skaita kritumu Latvijā. Visi Latvijas mērķa tirgi tika ievietoti matricas četros kvadrantos, kur uz x ass attēlots ir tirgus daļas izmaiņu indekss, savukārt uz y ass – tirgus daļas indekss. (Skat. 3.10. attēlu).

Pirms tiek analizēta Latvijas darbība atsevišķos mērķa tirgos, jāatzīmē, ka tūrisma vietas pozīciju katrā mērķa tirgū ietekmē ne tikai mārketinga darbība, bet arī citi tūrisma pieprasījumu ietekmējošie faktori, kā piemēram, patērētāju gaume, patēriņa cenas, gan tūrisma cilmes vietā, gan ceļojuma galamērķī, kā arī potenciālo ceļotāju ienākumu palielināšanās u.c. (Lim, 1997)<sup>475</sup>, tāpēc analizējot Latvijas pozīciju un tās izmaiņas mērķa tirgos, paralēli ir jāapsver arī citi faktori, kas ietekmēja Latvijas kā ceļojuma galamērķa pieprasījumu. Ņemot vērā no mārketinga neatkarīgu faktoru ietekmi uz tūrisma pieprasījumu, mārketinga izvērtēšanas mērķiem, tiks analizēti mērķa tirgi, kuros tika veiktas mērķtiecīgas mārketinga aktivitātes, taču paralēli tiks salīdzināts, vai mērķa tirgi, kuros TAVA neveic mērķtiecīgu mārketingu Latvijas pozīcijas nav veiksmīgākas, kas varētu liecināt par neveiksmīgu mērķa tirgu izvēli. Pieņemot, ka tūrisma mārketingam Latvijas gadījumā ir ietekme uz tūristu skaita pieaugumu (arī nakšņojumu un ieņēmumu paaugstināšanos), galvenais pētījuma uzsvars tiks likts uz augsti prioritāro un prioritāro mērķa tirgu analīzi.

Dažādas mārketinga aktivitātes dažādos tūristu tirgos TAVA veic jau no darbības pirmsākumiem, taču galvenās mārketinga aktivitātes nebalstījās uz pārdomātu un plānotu mārketinga stratēģiju, bet gan uz fragmentārām, uz tirgus situāciju nebalstītām aktivitātēm. Kā norādīts TAVAs mārketinga stratēģijā 2006. – 2010.gadam: *„Aģentūra līdz šim savu stratēģiju mārketingā ir balstījusi uz visa valsts tēla popularizēšanu, kā arī veikusi aktivitātes dažādās valstīs, vairāk balstoties uz piedāvājuma - pieprasījuma bāzi.*

---

<sup>475</sup> Lim, C. (1997) Review of International Tourism Demand Models. *Annals of Tourism Research*, 24 (4), 835-49.

*Daudzām līdzšinējām mārketinga aktivitātēm ir bijis fragmentārs raksturs. Visām mērķa valstīm tika izmantota vienāda pieeja”<sup>476</sup>.*

Orientācija uz konkrētiem mērķa tirgiem parādās no 2006.gada, kad mārketinga stratēģijas izstrādes ietvaros tiek veikts mērķa tirgu iedalījums pēc tūristu skaita, uzturēšanās ilguma un kopējiem izdevumiem. TAVA mārketinga stratēģijā 2006.- 2010. gadam visi mērķa tirgi tika iedalīti četrās. grupās: augsti prioritārie tirgi, prioritārie tirgi, sekundārie un perspektīvie (skat. 3.20. tabulu).

3.20. tabula. **Mērķa tirgu iedalījums un plānotās aktivitātes TAVAs mārketinga stratēģijā 2006. – 2010.gadam**

Mērķa tirgus kategorijas	Valstis	Plānotās aktivitātes
<b>Augsti prioritārās valstis</b>	Latvija, Vācija, Somija, Zviedrija, Krievija, Igaunija, Lietuva, Lielbritānija	Aktīva mārketinga darbība, organizējot darbseminārus, žurnālistu vizītes, piedaloties tūrisma izstādēs, veicot reklāmas aktivitātes dažādos medijos, dziļāka tirgus segmentācija.
<b>Prioritārās valstis</b>	Dānija, Polija, Baltkrievija, Ukraina, Norvēģija, Nīderlande, Itālija, Spānija, Francija, Čehija, Slovākija, Turcija, Īrija, Šveice, Austrija	TAVA valstī organizē vienu pasākumu, piemēram, dalība tūrisma izstādēs, darbseminārs vai žurnālistu vizītes. Piedalās citu institūciju rīkotos pasākumos.
<b>Sekundārie</b>	Pārējās Eiropas valstis	Aktivitātes nav noteiktas.
<b>Perspektīvie</b>	ASV, Japāna, Ķīna, Slovākija*, Balkānu valstis	Aktivitātes nav skaidri noteiktas.

*\*Slovākija ir iekļauta gan prioritārās gan perspektīvās valstīs*

*Avots: Autores izveidota, pamatojoties uz Tūrisma attīstības valsts aģentūras mārketinga stratēģija 2006. - 2010. gadam<sup>477</sup>, 12.lpp.)*

Pētījums liecina, ka iekļaušana vienā vai otrā mērķa tirgus grupā nav pamatota un izprotama, un nebalstās uz pamatotiem pētījumiem vai statistikas analīzi. TAVA augsti prioritāro valstu izvēles pamatojumā norāda uz stratēģijas Pielikumu Nr. 1, kurā nav apskatīta statistika par tūristiem sadalījumā pa valstīm, bet gan par ceļotājiem, tādā veidā uzdodot vienas dienas ekskursantus un tranzīta ceļotājus par tūristiem.

Arī pamatojums, ka no šīm valstīm ierodas visvairāk tūristu neatbilst CSP statistikas datiem<sup>478</sup>, jo, piemēram, 2004.gadā (šī gada dati tiek izmantoti stratēģisko mērķa tirgu noteikšanā) gan tūristu (vairākdienu ceļotāju), gan ceļotāju skaits no Polijas (169.3 tūkstoši ceļotāji un 65,5 tūkstoši tūristu) bija lielāks nekā no Zviedrijas (69,6 tūkst. ceļotāju un 46 tūkst. tūristu) un Lielbritānijas (37,1 tūkst. ceļotāju un 33,9 tūkst.

<sup>476</sup> TAVA. (2005). Tūrisma attīstības valsts aģentūras mārketinga stratēģija 2006. - 2010. gadam, Rīga., 75. lpp (12.lpp.

<sup>477</sup> turpat

<sup>478</sup> Latvijas Republikas Centrālā Statistikas Pārvalde. (2006.) Statistikas datu krājums. Tūrisma Latvijā 2005. gadā. Rīga. 65. Lpp. (27., 28.lpp.)

tūristu), tomēr Polija nav iekļauta augsti prioritāro tirgu sarakstā, līdzīgi kā Itālija un Baltkrievija, lai arī tūristu skaits pārsniedz atsevišķu augsti prioritāro valstu tūristu skaitu Latvijā. Mērķa tirgu iedalījums augsti prioritāro tirgu grupā, atbilst iedalījumam pēc kopējiem ieņēmumiem (tūristu skaits + iztērētās naudas apjoms vienā dienā vienam tūristam + uzturēšanās ilgums Latvijā), kas būtu arī atbilstošākais pamatojums, taču stratēģijā to nav izdevies attiecīgi pamatot.

Stratēģijā nav sniegts pamatojums prioritāro valstu izvēlē, pilnībā neizprotama ir Turcijas un Slovākijas iekļaušana prioritāro valstu sarakstā, kā arī trūkst pamatojuma Īrijas, Austrijas un Šveices iekļaušanai šajā grupā. Prioritārās un perspektīvās valstis ir noteiktas, neatspoguļojot izvēles pamatojumu, kā arī nav novilkta veicamo aktivitāšu robežas.

Mārketinga darbības izvērtēšanā svarīgi ir skaidri zināt, kādi ir mārketinga mērķi konkrētajā mērķa tirgū, jo to sasniegšana vai nesasniedzšana norāda uz mārketinga darbības veiksmēm un neveiksmēm. TAVAs stratēģijā 2006. – 2010.gadam netika izvirzīti konkrēti mērķi attiecīgos mērķa tirgos, taču bija noteikti izmērāmi kopējie ekonomiskie mērķi. Uz mērķa tirgiem tieši attiecināmi mērķi ir (<sup>479</sup>, 9.lpp.):

- palielināt tūristu skaitu par 15% - 20% gadā;
- palielināt tūristu nakšņojumu ilgumu līdz 2 - 2,5 dienām
- paplašināt tūristu izcelsmes reģionu skaitu;

Kā jau iepriekš minētais piemērs ar Baltkrievijas tūristu skaitu, kam samazinoties tomēr tirgus daļas attīstība bija pozitīva, ar Krievijas piemēru autore parādīs, ka tūristu skaita pieaugums ne vienmēr liecina par spēcīgām ceļojuma galamērķa pozīcijām un pozitīvām attīstības tendencēm. Laika posmā no 2002. – 2007.gadam Krievijas tūristu skaits Latvijā pieauga no 137.4 tūkstošiem līdz 219.9 tūkstošiem (apmēram 60 % pieaugums), taču tirgus daļu izmaiņu indekss ir negatīvs, kas liecina, ka Latvijas savas pozīcijas kā ceļojuma galamērķis Krievijas mērķa tirgū zaudē.

Ņemot vērā, ka autore tirgus daļas izteikšanai portfolio matricā izmantoja ceļotāju skaitu, attiecībā uz nakšņojumiem nekādi secinājumi netiks izdarīti, savukārt metodes ietvaros ir iespējams novērtēt vai parādījušies jauni atraktīvi tūristu tirgi no citām cilmes vietām.

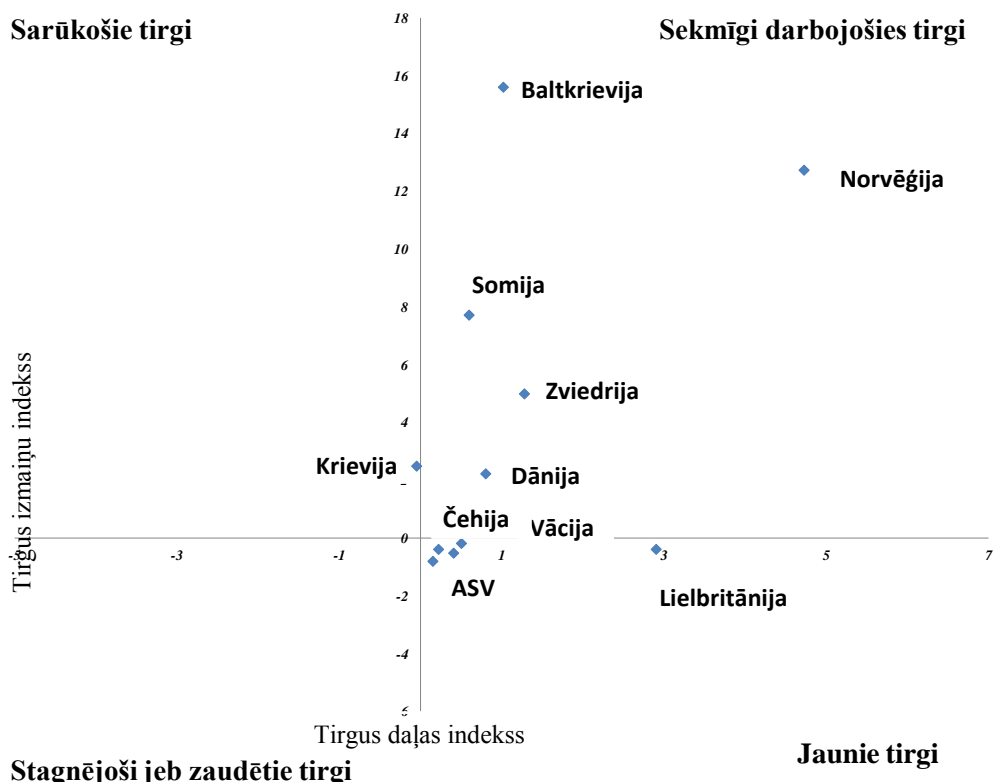
Tā kā Latvijas gadījumā nav precīzi noteikti mārketinga mērķi katrā mērķa tirgū, autore uzskata, ka visatbilstošāk ir analizēt: 1) kādas ir Latvijas pozīcijas attiecīgajā

---

<sup>479</sup> TAVA. (2005). Tūrisma attīstības valsts aģentūras mārketinga stratēģija 2006. - 2010. gadam, Rīga., 75. lpp. (9.lpp.)

mērķa tirgū attiecībā pret Latvijas pozīciju starptautiskajā tūrisma tirgū, un, 2) kāda izmaiņas novērojamas attiecībā uz Latvijas tirgus daļu mērķa tirgos.

Analizējot matricu 2002. – 2007.gadam (skat. 3.10. attēlu), atklājas, ka no augsti prioritāriem tirgiem, kā sekmīgi darbojošies mērķa tirgi ir Somija, Zviedrija un Vācija.



3.10.att. Latvijas pozīcijas ārvalstu mērķa tirgos laika posmā no 2002. – 2007.gadam

Avots: Autores izveidots

Vācijas ( $D = 1,00$ ) un Zviedrijas ( $D = 1,28$ ) gadījumā ir novērojams pozitīvākais tirgus daļas pieaugums, savukārt Somijas ( $S = 7,71$ ) un Zviedrijas ( $S = 4,99$ ) tirgū Latvijas pozīcijas ir virs vidējā, salīdzinot ar Latvijas tirgus daļu pasaules kopējā tūrisma tirgū. Šie rezultāti liecina par Latvijas kā ceļojuma galamērķa veiksmīgu darbību Somijas un Zviedrijas tirgū, kā arī potenciālu Vācijas tirgū, kur Latvijas tirgus daļas indekss ir tuvu 0. Lielbritānijas mērķa tirgū Latvijas daļa ir zem vidējās tirgus daļas kopējā tirgū ( $S = -0,39$ ), bet ir novērojams tirgus daļas pieaugums, kas periodā no 2002. līdz 2007. gadam sasniedz 2,90. Tas liecina, ka šis tirgus ir ar attīstības potenciālu un pieskaitāms jauno, topošo tirgu grupai. No pētāmās augsti prioritāro mērķa tirgu grupas Krievijas tirgus ietilpst sarūkošo tirgu grupā, jo, lai arī 2007. gadā Latvijas tirgus daļa Krievijas mērķa tirgū ir virs vidējās ( $S = 2,48$ ), tomēr, salīdzinot ar kopējo tirgus daļu, tirgus daļas izmaiņas indekss ir negatīvs ( $D = -0,05$ ), kas liecina, ka tirgus daļā vērojams

samazinājums un tirgus nav tik atraktīvs. Tā kā Krievijas tirgus ir augsti prioritārs un tajā daudzas mārketinga aktivitātes notika intensīvāk nekā, piemēram, prioritārajos tirgos, jāatzīst, ka darbība šajā mērķa tirgū nav nesusi pozitīvus rezultātus. Protams, to ietekmē ne tikai mārketinga aktivitātes, bet arī dažādi makrovides faktori. Krievijas gadījumā viens no ietekmējošiem faktoriem ir politiski tiesiskais faktors, kas saistīts ar vīzu režīmu un Latvijas tēlu Krievijā. Latvijas kā ceļojuma galamērķa tēla veidošana un uzlabošana ir viens no galvenajiem Latvijas TAVA pamatuzdevumiem, tāpēc neveiksmes Krievijas tirgū ir saistāma arī ar TAVA neveiksmīgo darbību.

3.21. tabulā ir uzskatāmi apkopoti visu mērķa tirgi iedalījums pēc portfeļmatricas rezultātiem.

3.21. tabula. **Latvijas mērķa tirgu iedalījums portfeļmatricas mērķa tirgus grupās**

Mērķa tirgu grupa pēc mārketinga aktivitāšu intensitātes	Skmīgi darbojošies tirgi		Jaunie, topošie tirgi		Sarūkošie tirgi		Stagnējošie jeb zaudētie tirgi	
	2002/ 2007	2007/ 2009	2002/ 2007	2007/ 2009	2002/ 2007	2007/ 2009	2002 2007	2007/ 2009
Augsti prioritārie tirgi	Somija Zviedrija Vācija	Somija	Lielbritānija		Krievija	Krievija Zviedrija Vācija		Lielbri tānija
Prioritārie tirgi	Norvēģija Baltkrievija Dānija Čehija Ukraina		Itālija Polija Ukraina			Dānija Čehija		Franci ja
Citi			ASV	ASV				

*Avots: Autores izveidots pēc portfeļmatricas rezultātiem*

Autore darba 3.2. nodaļā ar regresijas analīzes metodi ir atklājusi galvenos faktorus, kas ietekmējuši kopējo tūristu skaitu un nakšņojumu skaitu Latvijā, tāpēc šajā nodaļā tas netiks dziļāk analizēts.

Norvēģija, kas nav iekļauta augsti prioritāro mērķa tirgu grupā, uzrādīja labākos rādītājus gan attiecībā uz Latvijas tirgus daļu (2007. gadā  $S = 12,73$ ), gan tirgus daļas pieauguma tempiem ( $D = 4,72$ ). Galvenais iemesls šādai straujai Norvēģijas tirgus izaugsmei ir saistīts ar lidojumu galamērķu un to skaita palielināšanos, tas ir ļoti veiksmīgs ārējās vides faktors, kas pozitīvi ietekmē mārketinga vidi. Norvēģijas tirgus jau 2002. gadā pēc tirgus daļas indeksa bija atraktīvs mērķa tirgus un pārsniedza Lielbritānijas tirgus daļas indeksu. TAVA nav spējusi veiksmīgi novērtēt iecerotāju potenciālu no Norvēģijas, tāpēc tirgū nav veikti atbilstoši pasākumi, kas veicina pieprasījumu. 2007. gadā Norvēģijas tirgus daļas indekss jau apsteidza Zviedrijas ( $S = 4,9$ ), Somijas ( $S = 7,71$ ), Krievijas ( $S = 2,48$ ) un Vācijas ( $S = 0,22$ ) tirgus daļas indeksus,

turklāt Latvijas pozīcijas Norvēģijas tirgū ievērojami apsteidz augsti prioritāro mērķa tirgu pozīcijas. Baltkrievijas tirgū pieaugums nav tik straujš, bet tirgus daļa ( $S = 15,60$ ) ir ievērojami virs vidējās Latvijas tirgus daļas, lai arī kopumā Baltkrievijas iedzīvotāju ceļojumi ārpus Baltkrievijas samazinās un attiecīgi samazinās arī ieceļojošo Baltkrievijas iedzīvotāju skaits Latvijā. Latvijas nozīmīgās pozīcijas Baltkrievijas mērķa tirgū ir izskaidrojamas ar nelielo ģeogrāfisko attālumu, t. i., kaimiņvalsts pozīciju un to, ka ceļošanas motīvs Latvijā ir „apmeklēt draugus un radus”.

Kā rāda matrica, arī Dānijas ( $S = 2,22$ ;  $D = 0,81$ ) un Čehijas ( $S = 0,17$ ;  $D = 0,32$ ) mērķa tirgos Latvija ir darbojusies veiksmīgāk nekā atsevišķos augsti prioritāros tirgos, un tas apstiprina, ka mārketinga aktivitātes ir tikai viens no pieprasījumu veicinošiem faktoriem, tomēr būtiska ietekme ir arī citiem faktoriem.

Portfeļa metodi iespējams izmantot arī analizējot tirgus pozīcijas ne tikai ģeogrāfiski segmentējot tūristus pēc cilmes vietas, bet arī sadalot pēc ceļošanas motivācijām, piemēram, atpūtas tūristi, darījumu tūristi u.c. vai sadalot segmentos pēc vecuma, ceļošanas uzvedības, vai tēriņiem ceļojumu galamērķī u.c. Ierobežojums šādai dziļākai izpētei ir salīdzināmu datu pieejamība gan atsevišķu valstu līmenī, gan starptautiskā līmenī.

Jau pavisam citāda situācija atklājas periodā no 2007. – 2009.gadam, kad tūrisms visā pasaulē piedzīvoja lejupslīdi, ko izraisīja ekonomiskā lejupslīde pasaulē. Krīzes ietekmē Latvijas tirgus daļa kopējā pasaules tirgu samazinājusies no 0.18 % 2007.gadā uz 0.15% 2009.gadā<sup>480</sup>. 3.9 attēlā attēlota Latvijas ienākošo tūristu skaita dinamika, sadalījumā pa valstīm. 2008.gadā gandrīz visos (izņemot Somiju) mērķa tirgos novērojama tūristu skaita samazināšanās, līdzīgu situāciju ienākošā tūrismā piedzīvo daudzās pasaules valstis.

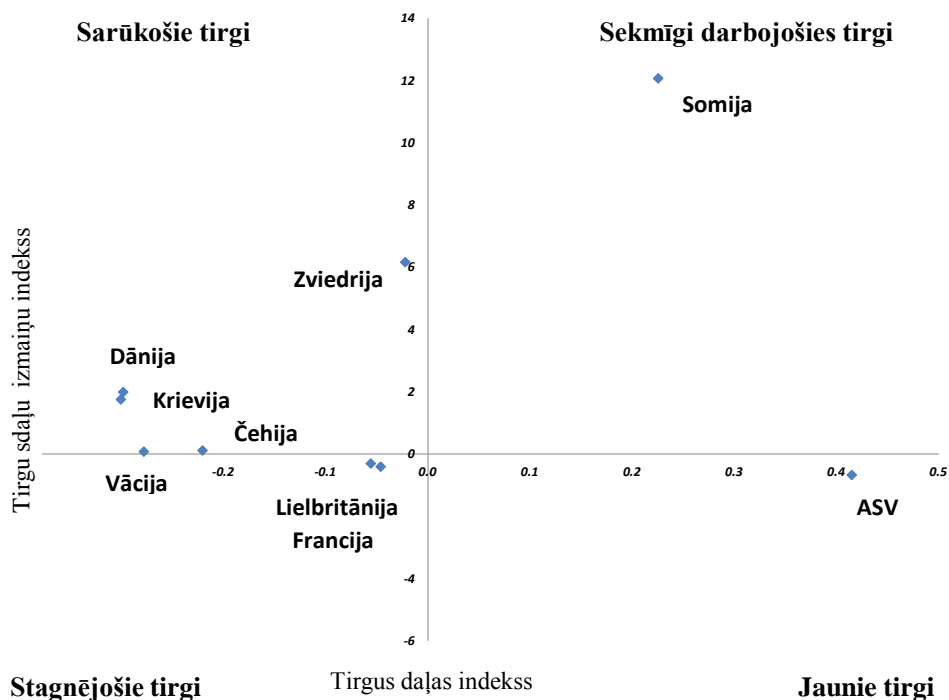
Vai Latvija krīzes ietekmē straujāk zaudē savas tirgus pozīcijas, un, vai samazinās Latvijas tirgus daļa mērķa tirgos? Visuzskatāmāk to parāda 3.11. attēlā atspoguļotā matrica.

No augsti prioritāriem tirgiem krīzes laikā veiksmīgi darbojies ir tikai Somijas tirgus, kurā Latvijas tirgus daļa ( $S = 12,07$ ) krīzes periodā ir pieaugusi, kā arī tirgus daļa ir ievērojami augstāka par Latvijas tirgus daļu kopējā tirgū, un tas ir izskaidrojams ar nelielo ģeogrāfisko attālumu, kas veicina biežu īso ceļojumu pieprasījumu. Sarūkošo tirgu grupā šajā periodā ir iekļuvušas Krievija ( $S = 1,99$ ;  $D = -0,30$ ), Zviedrija ( $S = 6,17$ ;

---

<sup>480</sup> Autores aprēķini

$D = -0,02$ ), Vācija ( $S = 0,08$ ;  $D = -0,28$ ), Dānija ( $S = 1,76$ ;  $D = -0,30$ ) un Čehija ( $S = 0,12$ ;  $D = -0,22$ ) (3.11 att.).



3.11.attēls Latvijas pozīcijas ārvalstu mērķa tirgos laika posmā no 2007. – 2009.gadam

*Avots: Autores izveidots*

Šajos tirgos ir samazinājusies Latvijas tirgus daļa, tas liecina par intereses mazināšanos un citu ceļojumu galamērķu nozīmes pieaugumu, taču tirgus daļa joprojām saglabājas virs vidējā līmeņa. Uz Zviedrijas mērķa tirgus potenciālu norāda salīdzinoši lielā tirgus daļa, ko Latvija ieguvusi salīdzinājumā ar tirgus daļu pasaulē. Visstraujāk Latvija tirgus daļu zaudē Krievijas, Vācijas un Lielbritānijas tirgū. Krievija un Vācija ieskaitāma sarūkošo mērķa tirgu grupā, jo tirgus daļa šajā periodā ir samazinājusies, bet tirgus daļas indekss vēl ir pozitīvs. Lai arī abi šie tirgi ir TAVA augsti prioritārie tirgi, kur tika veikts daudz mārketinga aktivitāšu, šo tirgu attīstība nav pozitīva. Šajos tirgos ir jāveic aktīvas mārketinga darbības, lai nākotnē šie tirgi neiekļūtu stagnējošo valstu grupā.

Krīzes ietekmē Lielbritānija no jauna topoša tirgus ir kļuvusi par stagnējošu mērķa tirgu, jo Latvijas tirgus daļa šajā tirgū ir strauji samazinājusies ( $D = -0,06$ ), bet tirgus pozīcijas līdzīgi kā pirmskrīzes periodā ir zem vidējā ( $S = -0,30$ ). No 2002. līdz 2009. gadam Latvijai nav izdevies uzlabot pozīcijas Lielbritānijas tirgū, lai arī attīstījās lētas transporta līnijas un tika veiktas dažādas mārketinga aktivitātes, darbojās tūrisma birojs, Latvija piedalījās tūrisma izstādēs u. c. Matricā netiek atspoguļoti Baltkrievijas,



Norvēģijas un Polijas mērķa tirgi, jo CSP 2009. gadā nav iegūti reprezentatīvi dati par vairākdienu ceļotāju skaitu. Kopumā Latvija krīzes laikā zaudē gan tirgus daļu, gan tirgus pozīcijas lielākajā daļā augsti prioritāro un prioritāro mērķa tirgu

Tikai Somijas tirgū Latvijai izdevies gan uzlabot pozīcijas, gan panākt tirgus daļas pieaugumu. Zviedrijas tirgū vērojama pozitīva tendence, jo tirgus daļa nav tik strauji kritusies kā kopējā Latvijas tirgus daļa pasaulē, taču tirgus daļas samazinājums ir novērojams. Līdzīga situācija novērojama Krievijas, Vācijas, Dānijas un Čehijas tirgū. Savukārt Lielbritānijas un Francijas tirgū novērojama tirgus daļas samazināšanās, un Latvijas pozīcijas šajos tirgos ir vājākas nekā vidēji pasaulē.

### ***Secinājumi par 3.3.nodaļu***

1. Portfeļa matricas izmantošanas priekšrocība ir tā, ka ceļojuma galamērķa pozīcijas mērķa tirgos tiek izvērtētas salīdzinājumā pozīciju pasaulē. Tas ļauj uzskatāmi atpazīt atraktīvākos mērķa tirgus un vērtēt izmaiņas kādā noteiktā laika posmā. Metode neatspoguļo mārketinga tiešo ietekmi uz mērķa tirgiem, bet ļauj spriest par relatīvo efektivitāti, kā arī ļauj novērtēt mērķa tirgu attīstību pasaules tūrisma attīstības kontekstā, turklāt piedāvā iespēju noteikt tūrisma vietai atraktīvākos mērķa tirgus stratēģiskās plānošanas vajadzībām.
2. Straujās ekonomiskās izaugsmes periodā Latvija kā ceļojumu galamērķis darbojās sekmīgi gandrīz visos augsti prioritāros tirgos (Somija, Zviedrija un Vācija); Lielbritānijas tirgus uzrādīja attīstības potenciālu, savukārt Krievijas tirgū Latvija zaudēja savas pozīcijas, lai arī Latvijā bija novērojams Krievijas tūristu skaita pieaugums. Salīdzinot ar Krievijas un Lielbritānijas tirgu, labākas pozīcijas Latvijai ir atsevišķos prioritāros tirgos: Norvēģijas, Dānijas, Čehijas un Baltkrievijas tirgū. Norvēģijas tūristu tirgus potenciālu TAVA nav izdevies novērtēt un veikt atbilstošas mārketinga darbības, nostiprinot pozīcijas un piesaistot vairāk tūristu un ieņēmumu. Norvēģijas mērķa tirgus attīstība lielākoties notikusi ārējo faktoru ietekmē, nevis TAVA mērķtiecīgu darbību dēļ, tas liecina par tūrisma vietas mārketinga relatīvo ietekmi uz mērķa tirgu attīstību.
3. Laika periodā no 2002. – 2009.gadam TAVAi nav izdevies gūt panākumus augsti prioritārajos mērķa tirgos, jo:
  - Mārketinga stratēģijā tika izvirzīti nereāli, nerasniedzami mērķi;
  - Izvirzītie mērķi netika saistīti ar pasaules tūrisma attīstību un Latvijas vietu tajā;

- Mērķa tirgu grupu iedalījums netika balstīts uz dziļu un pamatotu tirgus analīzi, kā rezultātā atraktīvi tirgi netika novērtēti, un tajos netika veiktas attiecīgas mārketinga aktivitātes pieprasījuma palielināšanai, savukārt mērķa tirgos ar mazāku potenciālu tika veiktas mārketinga aktivitātes, kā rezultātā resursu izmantošana nenotika pietiekami efektīvi;
  - Gan pozitīvi, gan negatīvi Latvijas pozīcijas mērķa tirgos un TAVAs darbības rezultātus ietekmēja arī ārējie mārketinga vides faktori: transporta sakaru attīstība, iestāšanās ES, vīzu režīms, ekonomiskā krīze pasaulē.
4. Krīzes periodā tikai Somijas mērķa tirgū Latvija uzrādīja veiksmīgu darbību, savukārt Krievijas, Zviedrijas un Vācijas tirgus kļuvis par sarūkošu tirgu. Tas liecina par Latvijas kā atraktīva ceļojuma galamērķa vājo tēlu, jo krīzes periodā tirgus daļas samazinājums liecina par citu ceļojumu galamērķu spēcīgākām pozīcijām. Šajos tirgos nākotnē ir nepieciešamas spēcīgas mārketinga aktivitātes, lai varētu atgūt pozīcijas un sarūkošie tirgi nekļūtu par stagnējošiem – kā Lielbritānija un Francija.
5. Pētījuma gaitā radās aktuāli jautājumi, kas būtu jāņem vērā, izmantojot portfeļa matricu tūrisma vietas mērķa tirgu novērtēšanā vai pētījumos nākotnē.
- Mērķa tirgus darbības izvērtējumā var izmantot ne tikai tūristu skaitu, bet arī nakšņojumu skaitu, tūristu izdevumus, nakšņojumu skaitu izmitināšanas iestādēs, taču iepriekš jāveido atbilstoša mārketinga informācijas sistēma, kas nodrošinās ar datiem, kuri nepieciešami metodes aprēķiniem. Tūristu izdevumi būtu vispiemērotākais rādītājs, jo atspoguļotu mērķa tirgus ekonomiskos ieguvumus;
  - Latvijas reģionu un pilsētu tūrisma mārketinga darbības izvērtēšanā portfeļa matricu var izmantot, salīdzinot reģiona darbību Latvijas kontekstā un tirgus daļas aprēķiniem izmantojot nakšņojumu skaitu viesnīcās un tām pielīdzinātās mītnēs;
  - Portfeļmatricas metodi darbības efektivitātes izvērtēšanā TMPO efektīvāk var izmantot, izvirzot mērķus tirgus daļai katrā mērķa tirgus grupā vai mērķa tirgū un ņemot vērā kopējo pasaules tūrisma tirgus attīstību. Mērķtiecīgi noteikti un izmērāmi tirgus daļu mērķi mērķa tirgos ļauj izvērtēt, vai šie mērķi ir sasniegti.

### **3.4.Latvijas tūrisma vietas mārketinga darbības izvērtējums izmantojot tūristu apmierinātību un zīmola efekta raksturojošos elementus**

#### **3.4.1. Ārzemju tūristu apmierinātības vērtējums**

Kā jau tika norādīts darba 2.nodaļā, mārketinga darbības izvērtēšanā ir izmantojami indikatori, kas pastarpināti atspoguļo mārketinga darbības izraisītus rezultātus. Mārketinga mērķis attiecībā uz klientu ir panākt klientu apmierinātību, kā rezultātā tiek veicināta klientu lojalitāte (atkārtoti pirkumi) un pozitīva klientu veiktā mutiskā reklāma. Līdzīgi ir tūrisma vietās- apmierinātie tūristi atgriežas tūrisma vietā (vai izsaka vēlmi atgriezties) un veic pozitīvu no mutes mutē reklāmu.

Tā kā šī promocijas darba izstrādes laikā Latvijā tika izstrādāts promocijas darbs par tūristu apmierinātību Latvijā, autore šajā nodaļā tūristu apmierinātības analīzi balstīs uz ilgspējas orientēto tūristu un atšķirīgu (pēc sociāldemogrāfiskām un patērētājuzvedības pazīmēm) tūristu grupu apmierinātības līmeņa salīdzināšanu.

2007.gadā, kad tika paredzēts veikt tūristu aptauju, lai noskaidrotu tūristu apmierinātību, bija jāņem vērā situācija ienākošajā tūrismā.

2007.gadā ienākošā tūrisma pieaugums Latvijā samazinājās aptuveni divas reizes salīdzinot ar iepriekšējiem gadiem<sup>481</sup>, kas liecināja par tūrisma tirgus piesātinājumu. Gan tūristi, gan vietējie iedzīvotāji sāka izteikt neapmierinātību ar lielo tūristu intensitāti Rīgā un atsevišķu segmentu, piemēram, vecpuišu ballīšu svinētāju negatīvo uzvedību. TAVA aģentūras direktors U.Vītoliņš<sup>482</sup> norādīja, ka TAVA apzinājās problēmas, ko radīja ballīšu ceļotāji, taču arī norādīja, ka ekonomiski šī tūristu daļa Rīgas tūrisma uzņēmējiem un visai nozarei kopumā ir izdevīga.

Ņemot vērā iepriekšminētos argumentus par nelabvēlīgas ietekmes segmentiem, bija skaidrs, ka tūristu apmierinātības pētījuma intereses objekts ir tie segmenti, kas ir ilgspējas orientēti. Efektīvs mārketinga tūrisma vietās mūsdienās nozīmē, ka tajā tiek implementēta sociāli atbildīga mārketinga pieeja, kas noved tādu mērķa tirgus stratēģiju izvēli, kas balstās uz vietai draudzīgu tūristu izvēli. Liu (*Liu*, 2003)<sup>483</sup> norādījis, ka koncentrējoties uz tūrisma resursu ilgspējību novārtā ir atstāti ilgspējas aspekti no tūrisma pieprasījuma puses t.i. tūristu puses, īpaši jau tūrisma vietu līmenī. Ņemot vērā globālo konkurenci, nevar paļauties, ka ilgspējas orientētie tūristi vienkārši ieradīsies tūrisma vietā. No tūrisma mārketinga viedokļa, pirmkārt, ir svarīgi saprast, vai ir tūristu segmenti, kuru attieksme pret tūrisma vietu ir balstīta uz ilgspējas principiem (attieksme

<sup>481</sup> CSP (2007). LR Centrālās statistikas pārvaldes dati pēc pieprasījuma.

<sup>482</sup> Intervija ar TAVA direktoru U. Vītoliņu 2007.gada janvārī.

<sup>483</sup> Liu, Z. (2003) Sustainable tourism development: a critique. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.11 (6), pp. 459-475.

pret dabas, kultūras, sociālo vidi). Ilgtspējīga tūrisma attīstības kontekstā svarīga ir tieši šādu tūristu apmierinātība un lojalitāte, kas noved pie aktīvas mutiskās reklāmas un atkārtotiem ceļojumiem, tādā veidā nodrošinot tūrisma attīstību ilgtermiņā.

Uz ilgtspēju neorientēto tūristu apmierinātības nodrošināšana no tūrisma vietas viedokļa nav būtiska, jo šo segmentu piesaistei nebūtu jābūt par mārketinga mērķi, pat pretēji, šādu segmentu augstais apmierinātības līmenis varētu izraisīt šādu tūristu pieplūdumu, kas no ilgtspējas viedokļa tūrisma vietai var radīt negatīvas sekas.

Lai arī tūrisma vietas mārketinga ir daudzu iesaistīto pušu kopdarbs un ir neiespējami novērtēt, katras iesaistītās puses lomu tūrisma piedāvājumā un mārketingā, tūristu apmierinātības rādītāji ļauj kopumā novērtēt tūrisma vietas mārketinga pārvaldības stiprās un vājās vietas, kā arī ļauj novērtēt galvenos darbības virzienus nākotnē, kas parasti tiek pārvaldīti no TMPO puses.

### **Ārzemju tūristu aptaujas norise un rezultāti**

2007.gadā (periodā jūlija līdz decembrim) autore sadarbībā ar LU un TAVA veica ārvalstu tūristu aptauju Latvijā. Aptaujā tika iekļauti 989 ārzemju tūristi. Izlase tika veidota balstoties uz 2006.gada ārzemju tūristu skaitu Latvijā, kas bija 1,535 milj.<sup>484</sup> Izlases robežklūda = 4.09% ar ticamības līmeni = 99 % .

Pētījums notika gan anketēšanas, gan interviju veidā, tūristiem patstāvīgi aizpildot aptaujas anketas vai intervijas veidā. Balstoties uz Latvijas ienākošo tūristu sadalījumu pa valstīm, anketa tika izplatīta trīs valodās: angļu, vācu un krievu. Anketa tika izvietota visā Latvijas teritorijā tūrisma informācijas centros (TIC), Rīgas lidostā un naktsmītnēs. Anketā tika iekļauti 28 jautājumi un sociāli demogrāfiskās informācijas daļa. Anketā bija ietverti gan no strukturēti, gan dihotomi, gan atvērtie jautājumi. Autores veidotā aptaujas anketa pievienota 10. pielikumā.

Datu apstrādei un analīzei tika izmantota *SPSS* programmatūra. Izmantojot Tālākā kaimiņa klāsteru analīzi tūristi tika iedalīti segmentos. Statistiskās nozīmības pamatošanai tiek izmantota hipotēžu pārbaude par divu neatkarīgu izlašu aritmētiskajiem vidējiem ar dažādām dispersijām (t-tests).

Viens no aptaujas mērķiem bija noskaidrot, vai Latvijas ienākošo tūristu vidū pastāv segments ar orientāciju uz ilgtspējīga tūrisma principiem, un noskaidrot ilgtspējīgo respondentu segmenta sociāldemogrāfiskās, uzvedības (izturēšanās) un

---

<sup>484</sup> CSP (2010). LR Centrālās statistikas pārvaldes datu bāze. Tūrisms. Pieejams: <http://data.csb.gov.lv/DATABASE> (Skatīts: 2010. gada janvāris)

apmierinātības atšķirības. Promocijas darba ierobežotā apjoma dēļ šajā nodaļā tiks dziļāk analizēti tieši apmierinātības aspekti.

Aptaujāto 989 respondentu iedalījums pa valstīm sastādīja: 20 % ceļotāju no Vācijas, 11% no Lielbritānijas, 6 % no Zviedrijas, 5% no Lietuvas, 5% Igaunijas, 4% no Somijas, 4% no Krievijas u.c. valstīm. Respondentu vecuma sadalījums: 15-19 gadi 4,2%, 20-30 gadi 31,5%, 31-40 gadi 26,4%, 41-50 gadi 14%, 51-65 gadi 19,1 % un vecāki par 65 gadiem bija 5,9 % respondentu. 47% bija sievietes un 53% vīrieši.

Balstoties uz ilgtspējības dimensijām, kas ietver gan vietējās dabas, sociālās, kultūras vides respektēšanu, lai noskaidrotu respondentu attieksmi pret ilgtspējības faktoriem aptaujas anketā jautājuma: „*Cik svarīgi bija sekojoši faktori izvēloties ceļot uz Latviju*” atbilžu variantos tika iekļauti ilgtspējību raksturojoši kritēriji: autentisks kultūras mantojums, nepiesārņota vide, neskarta daba, vietējo iedzīvotāju viesmīlīga attieksme un neliela tūrisma intensitāte (ne pārāk daudz tūristi). Faktoru svarīguma un nozīmības vērtējumam tika izmantota skala no 1-5.

Faktoru nozīmīgums tika analizēts to tūristu grupā, kuru ceļojuma motivācija bija atpūta un nedēļas nogales pavadīšana (n=600). Citu motivāciju (radu draugu apciemošana, darījumi u.c.) tūristu attieksme netika analizēta, jo šo grupu piesaistīšanā tūrisma vietas mārketinga aktivitātēm ir salīdzinoši maza ietekme, un ilgtspējības faktoru nozīmīgums nav būtisks, jo ceļošanas pamatmotivācijas lielākā vai mazākā mērā nosaka to, ka ilgtspējas faktori var būt mazāk nozīmīgi.

Izvērtējot faktoru nozīmīgumu Latvijas kā ceļojuma galamērķa izvēlē, atklājās, kā tādi faktori kā autentisks kultūras mantojums (aritmētiskais vidējais nozīmības vērtējums ((skalā no 1-5) 3,74), neskarta daba (aritmētiskā vidējā svarīguma pakāpe 3,65), nepiesārņota vide (vidējā svarīguma pakāpe 3,64), viesmīlība (vidējā svarīguma pakāpe 3,76), nav intensīvas tūristu plūsmas (vidējā svarīguma pakāpe 3,82) ieguva augstāku svarīguma pakāpi nekā drošība (vidējā svarīguma pakāpe 3,56) vai kopējās ceļojuma izmaksas (vidējā svarīguma pakāpe 3,46). Šie augstie ilgtspējības faktoru nozīmīguma rādītāji pierāda, ka ilgtspējīgie aspekti Latvijas kā ceļojuma galamērķa izvēlē ieņem nozīmīgu lomu.

Līdzšinējos pētījumos (skat. 1.nodaļu) tūristu iedalījums ilgtspējīgos vai neilgtspējīgos, visbiežāk balstījies uz attieksmi pret vienu ilgtspējības dimensiju. Autore, iedalot segmentos, aptaujātos Latvijas ienākošos atpūtas un nedēļas nogales pavadīšanas tūristus, izmantoja piecas iepriekšminētos ilgtspējības dimensijas atklājošos faktoros.

Izmantojot Tālākā kaimiņa klāsteru metodi, atkarībā no visu piecu faktoru nozīmīguma pazīmēm, aptaujātie tūristi tika iedalīti 3 segmentos:

- Uz ilgtspēju orientētie tūristi (n=235), kuriem ceļojuma izvēlē vienlīdz svarīgi visi ilgtspējības faktori. Atsevišķu faktoru nozīmības vidējais vērtējums ir robežās no 4,07 līdz 4,41 (Katra ilgtspējības faktora vidējais nozīmīguma līmenis ir parādīts 3.22.tabulā).
- Ar neizteiktām ilgtspējas pazīmēm (n=97), ilgtspējības faktoru nozīmīgums ir vidējs. Atsevišķu faktoru nozīmības vidējais vērtējums ir robežās no 2,95 līdz 3,91 (skat. 3.22.tabulā)
- Uz ilgtspēju neorientētie tūristi (n=78) ilgtspējības faktoru nozīmīgums bija zems. Atsevišķu faktoru nozīmības vidējais vērtējums ir robežās no 1,65 līdz 2,69 (skat. tabulu 3.22).

3.22.tab. **Ilgtspējības faktoru vidējais nozīmīguma līmenis dažādos segmentos**

	<b>Uz ilgtspēju neorientētie</b> (n=78)  ( $\bar{x}$ )	<b>Neizteikti ilgtspējīgie tūristi</b> (n=97)  ( $\bar{x}$ )	<b>Uz ilgtspēju orientētie</b> (n=235)  ( $\bar{x}$ )
Autentisks kultūras mantojums	2,3590	3,8351	4,0723
Neskarta daba	1,6538	3,3093	4,4000
Tīra vide	2,0641	2,9485	4,4085
Viesmīlība	2,6923	3,5773	4,2213
Nav intensīvas tūristu plūsmas	2,6538	3,9072	4,1362

Avots: *Autores aprēķini pēc autores veiktās ārvalstu tūristu aptaujas datiem 2007.gadā (skalā 1-5)*

Nozīmīgas atšķirības starp grupām ilgtspējības faktoru nozīmīgumā apstiprina arī rezultātu ticamības pārbaude ar dispersiju analīzi (ANOVA). Visos gadījumos sig.=0.000. Skat. 11. pielikumu.

Lai noskaidrotu vai pastāv apmierinātības līmeņa atšķirības (arī demogrāfiskās, ceļošanas uzvedības) starp segmentiem, tika salīdzināti divi uz ilgtspēju neorientētie un uz ilgtspēju orientētie segmenti. Šo divu segmentu ceļošanas uzvedību un sociāldemogrāfisko profilu un to atšķirības autore dziļāk ir atklājusi publikācijā<sup>485</sup>, bet šajā nodaļā segmentu uzvedības atšķirības ir tikai ieskicētas.

Starp ilgtspēju orientēto un uz ilgtspēju neorientēto tūristu dzimumu īpatsvara sadalījumu statistiski nozīmīgas atšķirības nepastāv. Kā atklāj autores pētījums, ilgtspējības faktori nozīmīgāki ir vecuma grupā no 51-65 gadiem. Savukārt uz ilgtspēju

<sup>485</sup> A.van der Steina, I. Medne. (2010). Sustainability, Destination Choice and Tourist Behaviour. Case of Latvia. *Revista Científica do ISCET. Percursos&Ideas*. No.2-2a. Cadernos de Turística.-Porto, 2010. 3-12.lpp. Pieejams: <http://www.iscet.pt/pages/revista-percursos-ideias-2%C2%AA-s%C3%A9rie>

neorientētie segmentā ir lielāks tieši jauniešu vecumā no 16 līdz 25 gadiem īpatsvars (sastāda 28% no kopējā segmenta). Latvijas gadījumā būtiskas atšķirības netika novērotas starp segmentiem iztērētās naudas daudzumā.<sup>486</sup>

Analizējot uzturēšanās ilguma atšķirības starp segmentiem, skaidri iezīmējas, ka ilgtspējas orientētie tūristi Latvijā uzturas ilgāk nekā uz ilgtspēju neorientētie tūristi, un ir lielāks to uz ilgtspēju orientēto tūristu īpatsvars, kuri Latvijā pavada piecas un vairāk dienas. Uz ilgtspēju orientētie tūristi vairāk ceļo kopā ar partneri, bet savukārt uz ilgtspēju neorientēti ceļo kopā ar draugiem vai organizētā tūristu grupā.<sup>487</sup>

Salīdzinot uz ilgtspēju neorientētos tūristus ar uz ilgtspēju orientētos tūristus tūrisma informācijas ieguvē, ilgtspējīgajiem nozīmīgāks avots ir ceļveži (30,2 % no visa segmenta) un TV/radio raidījumi. Citu informācijas kanālu ietekmē uz ceļojuma lēmumu būtiskas atšķirības starp segmentiem netika novērotas<sup>488</sup>.

Atšķirības starp segmentiem novērojamas arī aktivitāšu izvēlē, kurās tūristi piedalījušies ceļojuma laikā pa Latviju. Uz ilgtspēju orientētie tūristi aktīvāk piedalās dažādās aktivitātēs un vairāk izvēlas pastaigas dabā (*t-testa p-vērtība* =0.002), dabas baudīšanu (*t-testa p-vērtība* =0.000), miera baudīšanu, braukšanu ar velosipēdu (*t-testa p-vērtība* =0.012), kas norāda uz šī segmenta orientāciju uz dabas vides faktoriem. Šis segments ir ieinteresēts vairāk iepazīt kultūras mantojumu (*t-testa p-vērtība* =0.037) un pilsētas apskatē (*t-testa p-vērtība* =0.015). Savukārt uz ilgtspēju neorientētie tūristi vairāk izvēlas nakts dzīvi un izklaidi (*t-testa p-vērtība* =0.018). Šis fakts pamato, ka orientācija uz ilgtspējas orientēto tūristu piesaisti un to apmierinātību ir būtiskāka, nekā uz ilgtspējas neorientēto, kuru sastāvā ietilpst vecpuišu ballīšu un naktsdzīves baudītāji, kuru uzvedība rada negatīvas sekas uz sociālo vidi Rīgā.

Ar Likerta skalas palīdzību diapazonā no “pilnīgi nesvarīgi” – 1 līdz “ļoti svarīgi” – 5 tika noteikta 18 dažādu ceļojuma pazīmju vērtība/nozīmība un diapazonā no “ļoti neapmierināts” – 1 līdz “ļoti apmierināts” – 5 atbilstīgais apmierinātības līmenis. Tūristu apmierinātības atspoguļojumam un nepieciešamo darbības virzienu noteikšanai tūrisma vietā tiek izmantota jau 3.1. nodaļā izklāstītā IPA analīze, kas ietver piedāvājuma pazīmju nozīmības un veiktspējas vērtējuma atspoguļojumu matricas četrus laukumus. Lai arī ne tik svarīga no tūrisma vietas viedokļa ir uz ilgtspēju neorientēto tūristu apmierinātība, jo viņu atgriešanās tūrisma vietā no ilgtspējas viedokļa nav veicināma,

<sup>486</sup> A.van der Steina, I. Medne. (2010). Sustainability, Destination Choice and Tourist Behaviour. Case of Latvia. *Revista Científica do ISCET. Percursos&Ideas*. No.2-2a. Cadernos de Turistica.-Porto, 2010. 3-12.lpp. Pieejams: <http://www.iscet.pt/pages/revista-percursos-ideias-2%C2%AA-s%C3%A9rie>

<sup>487</sup> turpat

<sup>488</sup> turpat

autore analizēja abu grupu apmierinātības līmeni, jo tas ļāva izdarīt secinājumus par iespējamām segmenta patērētāju uzvedības tendencēm nākotnē. 3.23. tabulā ir attēlotas gan ilgspējas orientēto, gan ilgspējas ne-orientēto tūristu tūrisma piedāvājuma elementu nozīmības un apmierinātības vērtējumi un t-testa p-vērtības, kas atspoguļo vai pastāv statistiski nozīmīgas atšķirības pazīmju nozīmības un apmierinātības vērtējumiem starp abām grupām.

**3.23.tab. Dažādu tūrisma vietas piedāvājuma elementu nozīmīgums un apmierinātības līmenis ceļojuma laikā Latvijā ilgspējas orientēto un ilgspējas neorientēto tūristu grupā**

Tūristu segmenti  Tūrisma piedāvājuma elementi	Kods	Uz ilgspēju orientētie tūristi (n=235)			Kods	Uz ilgspēju neorientētie tūristi (n=78)			T –testa p-vērtības	
		Nozīmīgums	Apmierinātība	IPA*		Nozīmīgums	Apmierinātība	IPA*	Nozīmīgums	Apmierinātība
Naktsmītnes	I1	3.98	3.85	- 0.13	N1	3.54	3.07	- 0.47	.005	.000
Ēdināšana	I2	3.84	3.98	0.14	N2	3.19	3.11	- 0.08	.000	.000
Sabiedriskais transports	I3	3.44	3.73	0.29	N3	3.09	3.12	0.03	.111	.002
Atpūta pludmalē	I4	3.45	4.02	0.57	N4	2.48	3.14	0.66	.000	.000
Atpūta dabā	I5	4.35	4.32	- 0.03	N5	2.52	2.88	0.36	.000	.000
Miers	I6	4.03	4.13	0.1	N6	2.85	2.97	0.12	.000	.000
Veselīgs ēdiens	I7	4.06	4.02	- 0.04	N7	3.39	2.94	- 0.45	.000	.000
Veselības uzlabošana	I8	2.81	3.73	0.92	N8	2.8	2.8	0	.966	.001
Atpūta ar bērniem	I9	2.39	3.76	1.37	N9	2.03	2.17	0.14	.226	.000
Aktīvās brīvdienas	I10	2.89	3.86	0.97	N10	2.22	2.63	0.41	.273	.000
Ceļošana ar velosipēdu	I11	2.87	3.7	0.83	N11	2.5	2.53	0.03	.196	.001
Ievērojamu tūrisma objektu apmeklēšana	I12	4.2	4.2	0	N12	3.39	3.47	0.08	.000	.000
Vietējā dzīvesveida iepazīšana	I13	3.82	3.67	- 0.15	N13	3.19	3	0.19	.001	.001
Tradīciju/ amatu iepazīšana	I14	3.28	3.35	0.07	N14	2.65	2.65	0	.077	.005
Kontakts ar vietējiem iedzīvotājiem	I15	3.66	3.48	- 0.18	N15	2.74	2.62	- 0.12	.000	.000
Kultūras izziņa	I16	3.59	3.76	0.17	N16	2.46	2.77	0.31	.000	.000
Izklaide	I17	3.33	3.78	0.45	N17	3.18	3.24	0.06	.514	.006
Iepirkšanās	I18	3.09	3.69	0.6	N18	3.12	3.07	- 0.05	.910	.001
<b>Vidējais apmierinātības līmenis</b>			<b>3.4</b>				<b>3.02</b>			

\*IPA=Apmierinātības vidējā aritmētiskā vērtība – nozīmības vidējā aritmētiskā vērtība

Avots: Autores veidots pēc veiktās ārvalstu tūristu aptaujas datiem 2007.gadā. (vidējais aritmētiskais skalā 1-5)

Starp abām tūristu grupām statistiski nozīmīgas atšķirības ar augstu varbūtību novērojamas vairāk kā pusei pazīmju nozīmības vērtējumos, izņemot sabiedriskā transporta (*t-testa p-vērtība=0.111*), veselības uzlabošanas (*t-testa p-vērtība=0.966*), atpūtas bērniem (*t-testa p-vērtība=0.226*), aktīvo brīvdienu (*t-testa p-vērtība=0.273*), ceļošanas ar velosipēdu (*t-testa p-vērtība=0.196*), tradīciju un amatu iepazīšana (*t-testa p-vērtība=0.77*), izklaide (*t-testa p-vērtība=0.514*) un iepirkšanās (*t-testa p-*



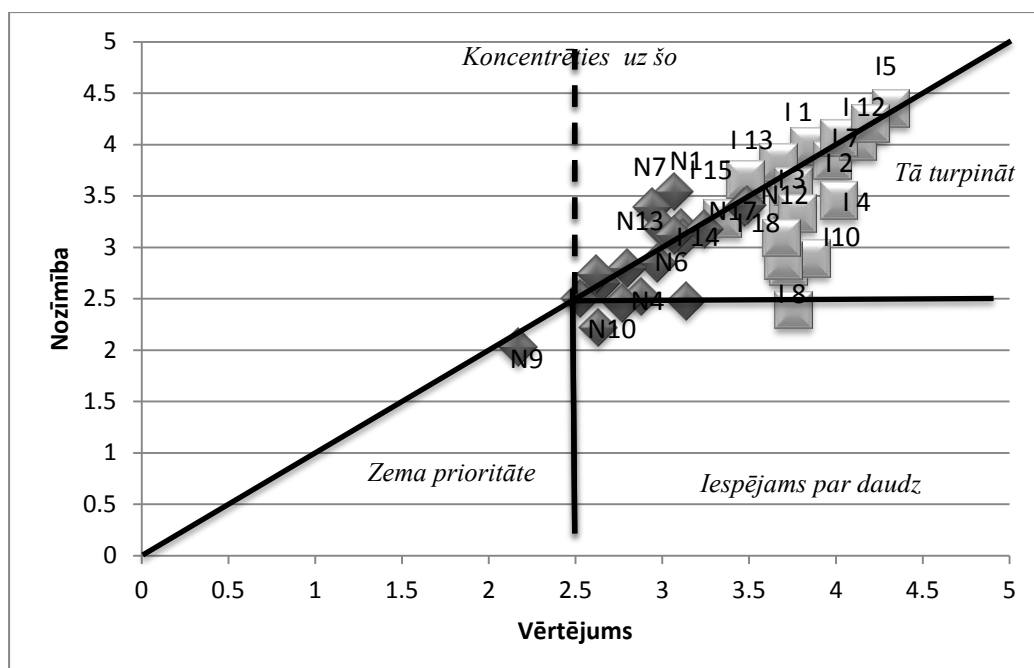
$v\bar{e}rt\bar{i}ba=0.910$ ). Ilgtspējas orientētie tūristi ir novērtējuši pazīmju nozīmību (aritmētisko vidējo vērtības) augstāk nekā ne-ilgtspējas orientētie, kas liecina, ka ilgtspējas orientētais segments ir daudz ieinteresētāks Latvijas piedāvājumā, nekā otra grupa. Tūrisma pakalpojumi un produkti, kā naktsmītnes, ēdināšana, atpūta pludmalē, dabā, miers, veselīgs ēdiens, vietējais kultūras mantojums, vietējā dzīvesveida iepazīšana, kontakti ar vietējiem iedzīvotājiem, populāras tūrisma piesaistes u.c. ir piedāvājuma elementi, kuri ilgtspējas orientētiem tūristiem ir svarīgi ierodoties Latvijā.

Pētījumā iegūtie rezultāti parāda, ka pastāv ievērojamas atšķirības aptaujāto tūristu vērtību skalā starp uz ilgtspējas orientētiem tūristiem un ilgtspējas neorientētiem: ja pirmajiem svarīgākās ceļojuma pazīmes ir atpūta dabā, ievērojamu tūrisma objektu apmeklēšana, drošība, veselīgs ēdiens un miers, tad otrajiem tās ir: naktsmītnes, drošība, ievērojamu tūrisma objektu apmeklēšana un veselīgs ēdiens. Uz ilgtspēju orientētie tūristi svarīgākajām ceļojuma pazīmēm arī piešķir lielāku nozīmi..

Uz ilgtspēju orientēto tūristu apmierinātība Latvijā ir augstāka ( $\bar{x}=3.4$ ), nekā uz ilgtspēju ne-orientēto tūristu apmierinātība ( $\bar{x}=3.02$ ). Salīdzinot tūrisma piedāvājumu raksturojošo pazīmju novērtējumu, atklājas, ka pilnīgi visu pazīmju novērtējumos ir novērojamas statistiski nozīmīgas atšķirības starp abām tūristu grupām ( $t$ -testa  $p$ -vērtība  $< 0.05$ ), un uz ilgtspēju orientētie tūristi visas pazīmes ir vērtējuši augstāk (aritmētiskās vidējās vērtības pazīmju vērtējumiem ir diapazonā no 3.35 - 4.32) nekā ne-ilgtspējas orientētā grupa (aritmētiskās vidējās vērtības pazīmju vērtējumiem ir diapazonā no 2.17 - 3.47). No tūrisma ilgtspējīgas attīstības viedokļa, šāda situācija ir veiksmīga, jo segmentā, kura apmierinātība ir augstāka ir augstāka varbūtība, ka tiks veikta no mutes mutē reklāma un veikti atkārtoti galamērķa apmeklējumi, savukārt segmentā ar zemu apmierinātības līmeni, tūrisma pieprasījumu veicinošie aspekti var nebūt tik izteikti, vai pat var tikt veikta negatīva mutiskā reklāma, kā rezultāta segmenta īpatsvars var samazināties. 95 % ilgtspējas orientēto tūristu norādījuši, ka ieteiks Latviju kā ceļojuma galamērķi citiem, savukārt no ilgtspēju neorientētiem segmentiem to apstiprinājuši tikai 83 % respondentu ( $t$ -testa  $p$ -vērtība  $=0.005$ ). Kas liecina, ka uz ilgtspēju orientētie tūristi ir aktīvāki no mutes mutē reklāmas veicēji, taču tas var notikt tikai tādos gadījumos, ja šie tūristi ir apmierināti ar ceļojuma galamērķa piedāvājumu.

Orientējoties uz ilgtspējas orientēto tūristu apmierinātības nodrošināšanu ir svarīgi noteikt tos piedāvājuma elementus, kurus būtu jāuzlabo vai jāpilnveido, tāpēc galveno vājo vietu un darbības virzienu noteikšanai tūrisma vietā tika lietota nozīmības-veiktspējas (IPA) matrica. Skat. 3.12. attēlā. Attēlā ir atspoguļota arī ne-ilgtspējas

orientēto tūristu vērtējums, kas uzskatāmi parāda, ka šī segmenta tūristu vērtējumi kopumā ir zemāki nekā uz ilgtspējas orientēto tūristu vērtējumiem.



3.12. attēls. **Uz ilgtspēju orientēto un neorientēto tūristu tūrisma vietas pazīmju IPA matrica**

*Avots: Autores veidots pēc veiktās ārvalstu tūristu aptaujas datiem 2007.gadā.*

Izmantojot nozīmības un vērtējuma matricu, ir skaidri redzami darbības lauki, uz kuriem TMPO bija jākoncentrējas vadot vietas piedāvājuma attīstību. Ilgtspējīgiem tūristiem ir vairākas vājās vietas –tūrisma vietas piedāvājuma pazīmes, kuru nozīmīgumu šī tipa tūristi vērtē augstāk, nekā sniedzas apmierinātības līmenis: komunikācijā ar vietējiem iedzīvotājiem un vietējā dzīves veida iepazīšanas iespēju piedāvājumā, kā arī naktsmītņu piedāvājumā. Tāpēc TAVA bija jākoncentrējas uz šo piedāvājuma aspektu pilnveidošanu un uzlabošanu. Šis pētījums atklāja, ka jāveido tūrisma produktus, kuri dotu iespēju iepazīties ar vietējo dzīvesveidu, komunicējot ar vietējiem iedzīvotājiem. Savukārt naktsmītņu piedāvājuma novērtējums pierādīja efektīvākas pakalpojumu kvalitātes vadīšanas sistēmas ieviešanas nepieciešamību, kurā tiktu iekļauts tūristu apmierinātības monitorings ar mērķi pilnīgāk apmierināt tūristu vēlmis un vajadzības.

2007. gadā iepazīstinot TAVA un tūrisma nozari ar šiem pētījuma rezultātiem, šie ieteikumi tika ņemti vērā attiecībā uz kvalitātes zīmola ieviešanas nepieciešamību un 2007.gadā TAVA aizsāka Latvijas tūrisma kvalitātes zīmola, kas balstījās uz Šveices Q kvalitātes sistēmu, izveides procesu. Savukārt tūrisma piedāvājuma pilnveidošana, iekļaujot vietējā dzīves veida un tradīciju iekļaušanu tūrisma produktos, aizsākās 2010. gadā, kad Latvijā aizsākās tūrisma zīmola „Nesteidzīga atpūta Latvijā” ieviešanas

aktivitātes. Tūrisma zīmola koncepcijas izstrāde 2009.gada beigās balstījās arī uz šajā 2007.gadā aptaujā iegūtajiem rezultātiem.

Visaugstākais apmierinātības līmenis ( $\bar{x}=4,32$ ) atbilst ceļojuma pazīmei ar visaugstāko svarīgumu ( $\bar{x}=4,35$ ), kas norāda uz Latvijas tūrisma piedāvājuma stipro pusi – atpūta dabā iespējām, kas liecināja par nepieciešamību šo piedāvājumu pilnveidot. Arī otrs augstākais apmierinātības rādītājs ( $\bar{x}=4,2$ ) atbilst pazīmei ar otru augstāko svarīguma pakāpi ( $\bar{x}=4,2$ ) – ievērojamu tūrisma objektu apmeklēšana.

Pētījumā iegūtie rezultāti parāda, ka pastāv ievērojamas atšķirības tūristu vērtību skalā starp uz ilgspēju orientētiem tūristiem un ilgspēju neorientētiem tūristiem: pirmajiem svarīgākās ceļojuma pazīmes ir atpūta dabā, ievērojamu tūrisma objektu apmeklēšana, drošība, veselīgs ēdiens un miers, tad otrajiem tās ir: naktsmītnes, drošība, ievērojamu tūrisma objektu apmeklēšana un veselīgs ēdiens. Ilgtspēju orientētie tūristi komunikācijā ar vietējiem iedzīvotājiem un vietējā dzīves veida iepazīšanas iespēju piedāvājumā, kā arī naktsmītņu piedāvājuma nozīmīgumu vērtē augstāk nekā sniedzas atbilstīgais apmierinātības līmenis. Tas galamērķa līmenī norāda uz nepieciešamību veidot tūrisma produktus, kuri dotu iespēju iepazīties ar vietējo dzīvesveidu, komunicējot ar vietējiem iedzīvotājiem.

Kā jau tika pieminēts, 2010.gadā TAVA izstrādāja jauna Latvijas tūrisma zīmola koncepciju, kuras izstrādei tika izmantoti autores veiktās aptaujas rezultāti. Latvijas tūrisma zīmola „Nesteidzīga atpūta Latvijā” ideja balstās arī uz ilgspējīgu pieeju tūrisma vietas attīstībā un no mārketinga viedokļa tiek balstīts uz sociālai, kultūras, ekonomiskajai un dabas videi draudzīgu tūristu piesaisti. Kā atzīts tēla prezentācijas materiālos (pati koncepcija nav izklāstīta atsevišķa dokumenta veidā): *“Veidojot Latvijas tūrisma tēla koncepciju, ir ņemts vērā fakts, ka Latvija nav un nekad nebūs masu tūrisma produkts, bet Latvijas tūrisma produktu attīstībai ir jābalstās uz piecām pamatvērtībām – kvalitāti, ilgtspējību, individualizāciju, augstu pievienoto vērtību, tūristu iesaisti un pieredzes gūšanu, kas ir Latvijas tūrisma attīstības vīzijas pamatā”*.<sup>489</sup>

Kā norādīja TAVAs stratēģiskās plānošanas nodaļas vadītāja Inese Širava<sup>490</sup>, TAVA ir pievērsusies tūrisma ilgtspējas jautājumiem arī uz klientu un produktu orientētā mārketinga darbībā: tiek turpināta uz ilgspējīgu tūrismu orientēto tūristu apzināšana izmantojot tūristu aptaujas, kā arī tiek informēti un apmācīti tūrisma profesionāļi un uzņēmējus par to, kā veidojami tūrisma produkti, lai tie atbilstu šo tūristu vēlmēm un vajadzībām.

<sup>489</sup> TAVA portāls. Tūrisma zīmols.: <http://tava.gov.lv/tava/index.php> Skatīts:2011.gada janvāris.

<sup>490</sup> Intervija ar TAVAs Stratēģiskās plānošanas daļas vadītāju I. Širavu 2010. gada 4. oktobrī.

TAVAs darbība ilgtspējīgas tūrisma attīstības kontekstā pēdējo trīs gadu laikā ir strauji mainījusies, no pilnīgas ilgtspējas faktoru nozīmības ignorēšanas, līdz tūristu profila veidošanai, kas balstās uz ilgtspējas principiem, kā arī zīmolveidības aktivitātēm, kas balstās uz ilgtspējīgas tūrisma vietas tēla un piedāvājuma veidošanu. Ņemot vērā izmaiņas Latvijas kā ceļojumu galamērķa zīmolešanā un mārketingā, kā arī orientācijā uz ilgtspējas orientētajiem tūristiem, izvērtējot 2010. gada tūristu apmierinātību, autore analizē iekļauj visus tūristus, analizējot apmierinātības atšķirības dažādās tūristu grupās.

### **2010. gada ārzemju tūristu aptaujas norise un rezultāti**

2010.gada ārzemju tūristu apmierinātības izvērtējumam tiek izmantota TAVAs 2010.gadā veiktā aptauja, kura norisinājās no 2010. gada jūlija līdz decembrim. Aptaujas anketas izstrādē piedalījās arī promocijas darba autore un 2010.gada anketas izstrādē par pamatu tika ņemta jau šajā darbā pieminētās 2007.gada aptaujas anketa (skat.12. pielikumu).

Potenciālie respondenti (ārzemju tūristi, kuri apmeklēja Latviju) tika uzrunāti aizpildīt anketu elektroniski pēc atgriešanās savā mītnes zemē. Nosūtot 12 200 e-pasta uzaicinājumus, tika iegūtas 952 derīgas anketas. Kopējais atbilžu koeficients ir 7,8 %. Plānoto 4000 derīgu anketu vietā tika iegūtas 952. Taču savāktais anketu skaits ir pilnībā pietiekams, jo izlases ticamības līmenis ir 99 %, savukārt izlases robežkļūda ir 4,7%.

Anketā kopumā tika iekļauti 31 jautājumi, gan ar atbilžu izvēles variantiem, gan ar Likerta skalas novērtējumiem, gan atvērtie jautājumi.

61,6% respondentu ceļojuma motīvs uz Latviju bija brīvdienu pavadīšana, atpūta un izklaide. 20,1 % respondentu ieradās darījumu motīvu vadīti, savukārt 7% apmeklēja radus un draugus. 3,6 % Latvijā uzturējās izglītošanās un apmācību nolūkos, bet 2 % iepirkšanās bija ceļojuma pamatmotivācija.

6,1% respondenti pārstāvēja Igaunijas mērķa tirgu, 25,4% Somijas, 12,3 % Zviedrijas, 10,2% Vācijas, 5,1 % Krievijas, 3,9% Lietuvas un 1,6% Norvēģijas. Respondentu vecuma sadalījums: 2,5 % vecuma grupā 15-20 gadi, 44,3 % 21-40 gadīgie, 41,1 % 41-60 gadīgie, bet vecāki par 60 gadiem bija 12,1 %.

2010.gadā kopējā tūristu apmierinātība ir salīdzinoši augsta, jo vērtējumu skalā no 1-5, vidējais aritmētiskais vērtējums bija 4.29, savukārt visbiežāk dotais vērtējums bija 5 (Mo=5) un šādu vērtējumu sniedza vairāk kā 50% (Me=5) respondentu. Skat. 3.24.tabulu

#### **3.24.tabula. Kopējās tūristu apmierinātības vidējie rādītāji (2010.gads)**

	n	Vidējais aritmētiskais	Moda	Mediāna	Minimums	Maksimums
Apmierinātība ar ceļojumu kopumā	809	4.29	5.00	5	1	5
Apmierinātība ar produkta/ cenas attiecībām	777	4.08	4.00	4	1	5

*Avots: Autores veidots pēc TAVAs tūristu aptaujas primārajiem datiem, 2010.gads.*

Kopējā tūristu apmierinātība Latvijā ir salīdzinoši augsta, savukārt apmierinātība ar produkta/cenas attiecībām ir jau zemāka ( $\bar{x}$ = 4.08; Mo = 4; Me = 4), kas liecina par salīdzinoši augsto cenu līmeni vai arī Latvijas tūrisma piedāvājuma kvalitātes problēmām.

Izmantojot dispersiju analīzi (ANOVA) tika salīdzināts, vai pastāv statistiski nozīmīgas atšķirības kopējās apmierinātības vērtējumos starp dažādām respondentu grupām. Atšķirības nav novērojamas ne vidējos aritmētiskajos vērtējumos starp vecuma grupām (sig. = 0.363), ne vidējos vērtējumos starp grupām pēc tēriņu apjoma (sig.= 0.467), ne arī pēc ierašanās reizes Latvijā (sig.= 0.619). Statistiski nozīmīgas atšķirības ar vidēju ticamību kopējās apmierinātības vērtējumā novērojamas grupās ar dažādu uzturēšanās ilgumu (sig.=0.022). Tūristiem, kuri Latvijā uzturējās līdz trim dienām, kopējās apmierinātības vidējais aritmētiskais vērtējums ir zemāks ( $\bar{x}$ = 4.25), nekā tiem tūristiem, kuri Latvijā uzturējās no četrām līdz septiņām dienām ( $\bar{x}$ =4.45) (t-testa p vērtība = 0.034). No mārketinga viedokļa šāds rezultāts ir pozitīvs, jo tā ka viens no galvenajiem tūrisma vietas mārketinga stratēģijas mērķiem ir pagarināt uzturēšanās ilgumu tūrisma vietā, tad arī šo tūristu apmierinātība ir īpaši svarīga. Savukārt īso ceļojumu (līdz trīs dienām) tūristu zemāka kopējās apmierinātības vērtējuma iemesli būtu jānoskaidro veicot dziļāku šo tūristu apmierinātības aptauju, noskaidrojot iespējamās neapmierinātības cēloņus. Apmierinātības rādītāji par atsevišķiem tūrisma piedāvājuma elementiem dod iespēju novērtēt kopējā piedāvājuma vājās vietas, tāpēc tālāk tie tiek analizēti.

Ar Likerta skalas palīdzību diapazonā no “ļoti neapmierināts” – 1 līdz “ļoti apmierināts” – 5 tika noteikta 20 dažādu tūrisma vietas piedāvājuma pazīmju apmierinātības līmenis. Tā kā aptaujas anketā netika iekļauts piedāvājuma pazīmju nozīmības vērtējums, 2010.gada datu analīzē nav iespējams izmantot IPA analīzi, kura tika izmantota 2007.gada ārzemju tūristu aptaujas rezultātu atspoguļošanai. 3.25. tabulā ir atspoguļoti piedāvājuma elementu vidējie vērtējumi.

3.25. tabula. **Dažādu tūrisma vietas piedāvājuma elementu apmierinātības līmenis ceļojuma laikā Latvijā**

Tūrisma piedāvājuma elementi	n	Vidējais aritmētiskais	Mediāna	Moda
Dabas baudīšana	345	4.43	5.00	5
Miera un klusuma baudīšana	181	4.42	5.00	5
Atvaļinājums ar bērniem	77	4.40	5.00	5
Kontakti ar vietējiem iedzīvotājiem	216	4.37	4.00	4
Kultūras mantojuma baudīšana	409	4.34	4.00	4
Pastaigas/pārgājieni	110	4.30	4.00	5
Atpūta pludmalē	273	4.27	4.00	5
Ievērojamu tūrisma objektu apmeklēšana	459	4.23	4.00	4
Pilsētu apskate	475	4.21	4.00	4
Labjūtes un Spa piedāvājums	83	4.13	4.00	4
Tūristu mītnes	418	4.12	4.00	4
Vietējā virtuve	502	4.10	4.00	4
Vietējo tradīciju un amatu iepazīšana	106	4.10	4.00	4
Nakts dzīve un izklaide	204	4.06	4.00	4
Sporta pasākumi	33	4.06	4.00	4
Ēdināšana	491	4.04	4.00	4
Vietējā dzīvesveida iepazīšana	261	4.04	4.00	4
Makšķerēšana	12	3.92	4.00	4
Iepirkšanās	414	3.85	4.00	4
Ceļošana ar velosipēdu	55	3.78	4.00	5

*Avots: Autores veidots pēc TAVAs ārvalstu tūristu aptaujas primārajiem datiem 2010.gadā. (vidējie lielumi skalā 1-5)*

Aptaujātie tūristi no visa tūrisma piedāvājuma klāsta Latvijā ir visapmierinātākie ar dabas ( $\bar{x}=4.43$ ), miera un klusuma baudīšanas ( $\bar{x}= 4.42$ ) un piedāvājumu ģimenēm ( $\bar{x}=4.40$ ). Vairāk kā puse respondentu šos piedāvājumus bija novērtējuši ar maksimālo vērtējumu ( $Me=5$ ). Šo elementu augstais novērtējums ir vērtējams ļoti pozitīvi, jo šie elementi pilnībā atbilst Latvijas zīmola „Nesteidzīga atpūta Latvijā” idejai, un augstais apmierinātības līmenis var veicināt pozitīvās tūristu atsauksmes, kas savukārt var pozitīvi ietekmēt tāda Latvijas tūrisma tēla veidošanos, kas atbilst zīmola nostādņēm.

Visi pārējie piedāvājuma elementiem visbiežāk saņēma vērtējumu 4 ( $Mo=4$ ). Lai arī vidējie aritmētiskie vērtējumi ir nedaudz zemāki pastaigu/pārgājieniem ( $\bar{x}=4.30$ ), atpūtai pludmalē ( $\bar{x}= 4.27$ ) un ceļošanai ar velosipēdu ( $\bar{x}= 3.78$ ) novērtējumam, vairāk kā ½ respondentu, kuri bija devuši vērtējumu šiem elementiem, tos novērtēja ar maksimālo iespējamo vērtējumu ( $Me=5$ ). Vismazāk tūristi bija apmierināti ar ceļošanas iespējām ar velosipēdu ( $\bar{x}=3.78$ ), iepirkšanās iespējām ( $\bar{x}= 3.85$ ) un makšķerēšanas piedāvājumu ( $\bar{x}= 3.85$ ).

Dispersijas analīze atklāj, ka nepastāv statistiski nozīmīgas atšķirības starp piedāvājuma elementu vidējiem aritmētiskajiem vērtējumiem pēc ceļotāju motivācijām un vecuma. Statistiski nozīmīgas atšķirības atsevišķu piedāvājuma elementu vērtējumā ir pēc Latvijas apmeklējuma reizēm. Atšķirības vērtējumos starp ierašanās reizes grupām pastāv starp Latvijas virtuves ( $sig=0.039$ ), pilsētas apskates ( $sig=0.002$ ), ievērojamu

tūrisma objektu apmeklējumu (sig =0.005), dabas baudīšanas (t-testa p vērtība = 0.009), atpūtu pludmalē (sig =0.031), kultūras mantojuma baudīšanas (t-testa p vērtība = 0.037), brīvdienu pavadīšana ar bērniem (sig.=0.010) un sporta pasākumu (sig.=0.025) vērtējumu.

Salīdzinot piedāvājuma elementu vidējā aritmētiskā vērtējuma atšķirības starp grupām atkarībā no ierašanās reizes, izteikti parādās tendence, ka ceļotāji, kas ieradušies Latvijā četras un vairāk reizes, piedāvājuma elementus novērtē augstāk, nekā tie, kas Latvijā ieradušies pirmo reizi. Statistiski nozīmīgas atšķirības ir novērojamas populāru tūrisma objektu (t-testa p vērtība:= 0.001), pilsētas apskates (t-testa p vērtība = 0.002) dabas baudīšanas (t-testa vērtība=0.034) un atpūtas pludmalē (t-testa p vērtība = 0.035), kultūras mantojuma (t-testa p vērtība = 0.039), sporta pasākumu (t-testa p vērtība = 0.030) novērtējumā. Tas, ka lojālie ceļotāji ir apmierinātāki ar Latvijas tūrisma piedāvājuma elementiem ir vērtējams pozitīvi, jo tas nozīmē, ka šie tūristi varētu atgriezties Latvijā arī nākotnē, kā arī lojālie klienti ir aktīvāki no mutes mutē reklāmas izteikšanā. Savukārt pirmās reizes tūristu zemāks piedāvājuma elementu vērtējums varētu būt saistīts ar ceļotāju nedrošību jaunā ceļojuma galamērķī vai arī ar nepietiekamo piedāvājuma elementu komunikāciju.

Kā tika jau minēts promocijas darba 2. nodaļā, no tūrisma vietas konkurētspējas viedokļa tūristu apmierinātības vērtējumam nav nozīmes, ja netiek vērtēts, cik apmierināts klients ir arī ar konkurentu piedāvājumu, tāpēc indikators, kas vairāk raksturo tūrisma vietas veiksmi ir klientu lojalitātes rādītājs – vēlme atgriezties tūrisma vietā un vēlme veikt mutisko reklāmu. Tūristu vēlme atgriezties un vēlme izteikt mutisko reklāmu, kā zīmola vērtību raksturojošie elementi, tiks sīkāk analizēti nākošajā apakšnodaļā.

### **3.4.2. Zīmola izmantošana Latvijas tūrisma vietas mārketinga izvērtēšanā**

Zīmola vērtības veidošanas efektivitātes mērījumi ir saistīti ar TMPO darbību ilgtermiņā, taču šī pētījuma ietvaros nav iespējams izanalizēt līdzšinējos tūrisma zīmola ieviešanas rezultātus, jo līdz 2010.gadam ceļojuma galamērķa zīmolēšanas „Zeme, kas dzied” mēģinājums balstījās tikai uz zīmola „redzamajiem” jeb dizaina elementiem: logo, saukli un krāsu izpildījumu komunikācijas materiālos, bet nebija izstrādāta dziļāka, saturiska zīmola stratēģija, kas balstās uz mērķiem attiecībā pret tūristiem, nozari un piedāvājumu, tāpēc reāla zīmola ieviešana, kas balstīta uz zīmola koncepcijai atbilstošas pieredzes sniegšanu un produktu attīstību izpalika.

2009. gada beigās tika nolemts izstrādāt jaunu tūrisma vietas zīmolu Latvijai kā ceļojumu galamērķim, atzīstot iepriekšveikto zīmolvedību par neveiksmīgi realizētu. *„Jaunā Latvijas tūrisma tēla pamatideja “Nesteidzīga atpūta Latvijā” aicina tūristus samazināt dzīves tempu, apstāties, izbaudīt nesteidzīgu, uz detaļām orientētu atpūtu, ļaut aizdomāties par būtisko dzīvē. Latvijas tūrisma tēla pamatvērtības raksturo patiesīgums, pamatīgums, vieglums un pašcieņa, kas sakņojas Latvijas dabā, kultūrā un cilvēkos.*

Kā viens no pašlaik notiekošās zīmolēšanas trūkumiem efektivitātes izvērtēšanā ir tas, ka līdz šim nav izstrādāta zīmola koncepcija dokumenta veidā, kurā atbilstoši stratēģiskās plānošanas principiem tiek atklāti zīmolēšanas mērķi, darbības to sasniegšanai un rezultātu izvērtēšanas indikatori, kas skaidri norādītu uz zīmolēšanas efektivitātes mērījumos izmantojamajiem rādītājiem. Pašlaik ir izstrādāta zīmola dizaina/stila rokasgrāmata<sup>491</sup>, kas vairāk saistīta ar tradicionālo TMPO koncentrēšanos uz zīmola dizaina elementiem zīmola komunikācijā.

Tā kā zīmola „Nesteidzīga atpūta Latvijā” ieviešanas aktivitātes tika uzsāktas 2010.gadā, pagaidām ir grūti novērtēt TAVAs veikto mārketinga aktivitāšu efektivitāti, izmantojot klientu zīmola vērtības indikatorus: tūrisma zīmola/vietas atpazīšanas un zīmola asociācijas, jo šie aspekti ir jāvērtē ilgtermiņā. Tā kā TAVA 2010. un 2011.gadā aktīvi ir darbojusies piedāvājuma, kas atbilst zīmola idejai, veidošanas aktivitātēs<sup>492</sup>, TAVAs zīmolvedības aktivitāšu vērtējums no uzņēmēju un TAVAs darbinieku puses ir jau veikts 3.1.nodaļā, vērtējot TAVAS mārketinga darbību. Lai novērtētu TAVAS darbības rezultātus zīmola veidošanā no tūristu puses, svarīgs komponents ir mērījumi dažādās mārketinga/zīmolēšana procesa fāzēs<sup>493</sup>, jāatzīst, ka TAVA izstrādājot jauno zīmola ideju, pirms tās ieviešanas nav novērtējusi Latvijas kā tūrisma vietas tēla asociācijas un uztveres līmeni (no nepazīstama ceļojuma galamērķa - līdz ceļojumu galamērķim, ko atpazīst un, ko vēlās apmeklēt tuvākajā laikā), kuras varētu izmantot zīmola ieviešanas efektivitātes analīzei, nosakot tēla uztveres un asociāciju izmaiņas laikā, piemēram pēc 3 un, vai 5 gadiem. Jāatzīmē, ka šie tēla uztveres un asociāciju pētījumi būtu veicami aptaujājot iedzīvotājus galvenajos mērķa tirgos nevis jau ceļojumā galamērķī ieradušos tūristus, kuri jau vietu apmeklē, kas liecina par augstu uztveres līmeni attiecībā pret ceļojuma galamērķi. Šādi tūrisma vietas zīmola atpazīšanas un asociāciju pētījumi ir salīdzinoši dārgi, jo veicami mērķa tirgus zemē un nav iekļaujami

<sup>491</sup> TAVA (2010). Latvijas tūrisma tēla grafiskā stila rokasgrāmata.19.lpp.

<sup>492</sup> TAVA (2011). Tūrisma produktu veidošana. <http://www.tava.gov.lv/lv/turisma-produktu-veidosana> (skatīts 2011. gada martā)

<sup>493</sup> Pike, S. (2008). Destination Marketing/ An Integrated Marketing Communication Approach. Oxford: Butterworth – Heinemann, 2008. 350 - 369.lpp.

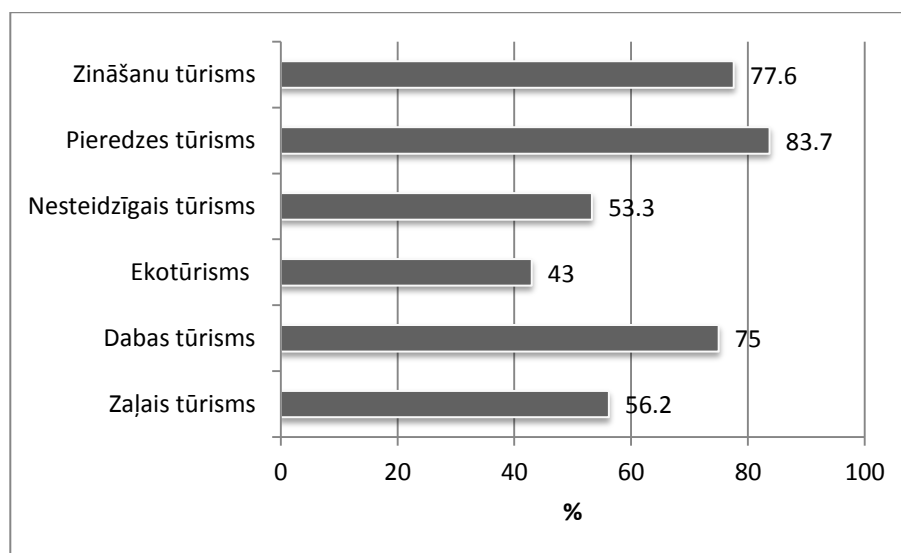


ikgadējās ārzemju tūristu aptaujās ceļojuma galamērķī. Arī līdz šim veiktie S. Paika (Pike; 2005) zīmola uztveres pētījumi ir veikti Jaunzēlandē un Austrālijā, lai novērtētu vietējā līmeņa ceļojuma galamērķu atpazīstamību un pozīcijas starp citām tūrisma vietām. Ņemot vērā iepriekš minētos argumentus, promocijas darba autore līdzšinējo zīmolešanas aktivitāšu novērtēšanai no tūristu viedokļa izmantos tūristu atbilstības novērtējumu zīmola konceptam.

Kā, norādīts Latvijas tūrisma zīmola idejas aprakstā<sup>494</sup> ilgtermiņā jaunais tūrisma zīmols ir balstīts uz izmaiņām patērētāju vērtībās, kas izpaužas pieprasījuma izmaiņās. Patērētāji kļūs „zaļāki” (*greener*), tuvāk „īstām vērtībām” (*true values*) un orientēti uz pieredzi (*experience*), sajūtām (*senses*) un zināšanām (*knowledge*).

Balstoties uz šo patērētāju (tūristu) aprakstu, autore izvērtēja ārzemju tūristu Latvijā atbilstību zīmola konceptam, un tika noteikts to respondentu īpatsvars, kuri sevi asociē ar tādiem tūrisma veidiem kā zaļais tūrisms, ekotūrisms, lēnais (slow) tūrisms un izglītojošais tūrisms. 3.14. attēlā skaidri atklājas, ka lielākais tūristu īpatsvars (83,7%) ir orientēts uz pieredzes (pieredzējuma) gūšanu, 77 % ir motivēti zināšanu ieguvē, bet 75 % asociē sevi ar dabas tūrisma.

Šiem tūristiem svarīgi pozitīvas ceļojuma pieredzes nodrošināšanai ir kvalitatīvu produktu nodrošinājums, lai būtu iespējams realizēt tās vēlmes uz kurām bāzējas ceļojumu motivācija. Dabas tūrisma kvalitatīvs piedāvājums, saskarsme ar vietējiem iedzīvotājiem un ieskats vietējā dzīves stilā un tradīcijās ir svarīgi tūristu apmierinātības faktori



3.13.attēls. Ārzemju tūristu asociēšanās ar tūrisma veidiem (%)

Avots. Autores veidots izmantojot TAVAs 2010.gada ārzemju tūristu aptaujas datus Latvijā

<sup>494</sup> TAVA (2010). Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010.-2015.gadam. Tūrisma attīstības valsts aģentūra. Rīga. 2010.gads, 40 lpp.

Nedaudz vairāk kā puse (56%) tūristu sevi asociē ar zaļo tūrismu, bet vismazāk (43%) sevi asociē ar ekotūrismu. Ar tūrisma zīmolu „Nesteidzīga atpūta Latvijā” vistiešāk ir asociējami tie respondenti, kuri asociē sevi ar nesteidzīgu tūrismu, lai arī iepriekšminētie citi tūrisma veidi ir iekļauti zīmola idejā. Šī darba ierobežotā apjoma dēļ dziļāk tiks analizēta tikai nesteidzīgā tūrisma grupa. Šīs grupas īpatsvars visu respondentu kopskaitā sastāda 53,3 %. Statistiski nozīmīgas atšķirības nesteidzīgo tūristu īpatsvarā ir novērojamas starp Lietuvas (20%), Zviedrijas (40,35%) respondentu grupām, kurās īpatsvars bija viszemākais, un Vācijas (76,6%), Somijas (64,57%), Krievijas (56,3%) respondentu grupām, kursā īpatsvars bija augstāks (t-testa p vērtība visos gadījumos  $<0.05$ ).

Statistiski nozīmīgas atšķirības ir novērojamas arī starp 21-40 gadīgo un 41-60 gadīgo grupu (t-testa p-vērtība= 0.0319). 58,4 % no 41-60 gadīgajiem norādījuši, ka sevi asociē ar nesteidzīgo tūrismu, savukārt 21-40 gadīgo grupā šis īpatsvars ir tikai 48,7%. Statistiski nozīmīgas atšķirības (t-testa p-vērtība= 0.0392) sevis asociēšanā ar nesteidzīgo tūrismu starp respondentiem, kuri Latvijā uzturējās līdz trīs dienām (48,7%) un tiem, kuri Latvijā pavadīja četras līdz septiņas dienas (59,1 %). Tas, ka tūristu grupā, kas uzturas Latvijā ilgāk, nesteidzīgo tūristu īpatsvars ir lielāks ir vērtējams pozitīvi un liecina, ka TAVA izmanto atbilstošu zīmola koncepciju, lai sasniegtu vienu no galvenajiem zīmolešanas mērķiem t.i. ar zīmola palīdzību palielināt uzturēšanās ilgumu Latvijā. Šis fakts ir viens no pierādījumiem, ka TAVA līdzšinējā zīmolešanas darbība, kas galvenokārt 2010.gadā bija saistīta ar zīmola koncepcijas izstrādi ir bijusi veiksmīga.

Atšķirības nav novērojamas nesteidzīgās grupas īpatsvarā ne sadalījumā pēc ierašanās reizes Latvijā, ne pēc ceļojuma izdevumu apjoma uz vienu personu.

Jāatzīmē, ka tūristu asociācijas ar pieminētajiem tūrisma veidiem ir vērtējams pozitīvi, jo norāda, ka arī pirms aktīvām zīmola komunikācijas aktivitātēm, ienākošā tūrisma tirgū segmentu īpatsvars, kuri atbilst zīmola koncepcijai, ir pietiekoši liels. Taču lai novērtētu zīmolešanas aktivitāšu rezultātus ilgtermiņā, jau 2013.gadā būtu nepieciešams tos analizēt. Kā viens no indikatoriem būtu izmantojams, - tūristu asociācijas ar zīmola koncepcijai atbilstošiem tūrisma veidiem un to īpatsvara izmaiņas salīdzinājumā ar šiem 2010. gada rādītājiem.

Šo jautājumu par tūristu pašasociācijām ar pieminētajiem tūrisma veidiem, būtu jāiekļauj ārzemju tūristu aptaujās arī nākotnē, kas ļautu salīdzināt šo segmentu īpatsvara izmaiņas laika gaitā zīmolešanas pasākumu rezultātā. Rezultātā šī īpatsvara izmaiņu

rādītāji būtu izmantojami zīmolēšanas efektivitātes izvērtēšanā, jo norādītu uz zīmolam atbilstošu mērķa segmentu piesaistīšanas rezultātiem.

Zīmola rezonanses mērījumiem visbiežāk tiek izmantoti divi indikatori: jau notikušie ceļojumi (atkārtotie apmeklējumi) tūrisma vietā un vēlme apmeklēt tūrisma vietu. Potenciālo ārzemju tūristu aptaujās visbiežāk tiek uzdots jautājums: „Vai esat plānojis tuvāko trīs gadu laikā apmeklēt ceļojumu galamērķi?“, savukārt ārzemju tūristu aptaujās tūrisma vietās noskaidro, cik liela ir varbūtība, ka ceļotājs atgriezīsies. 2010.gada ārzemju tūristu aptaujā nav iekļauts jautājums, par tūristu vēlmi atgriezties Latvijā, kas neļauj novērtēt šo rādītāju, kā rezultātā nebūs iespējams salīdzināt zīmola rezultātā radītās izmaiņas nākotnē. Taču jāatzīst, ka līdzšinējie pētījumi pasaulē neatklāj, ka tūristu reālā uzvedība atšķirās no tās, ko tūristi norādījuši kā vēlamu<sup>495</sup>. Taču, lai varētu novērtēt zīmolēšanas efektivitāti potenciālo un esošo tūristu aptaujās ir jāiekļauj šie jautājumi

No mārketinga viedokļa būtiski ir analizēt, vai tūristi ieteiks tūrisma vietu tālāk saviem radiem, draugiem un paziņām, veicot mutisko reklāmu. Mūsdienās radu un draugu ieteikums ir viens no galvenajiem ceļošanas lēmuma pieņemšanas un galamērķa izvēli ietekmējošiem faktoriem, kā arī zīmola lojalitātes rādītājiem. 53,5% no 2010.gada aptaujas respondentiem norādīja, ka Latvijas kā ceļojuma galamērķa izvēlē ietekme bija radu un draugu ieteikumiem, kas norāda, ka no mārketinga viedokļa ir svarīga tūristu apmierinātība, jo tikai tad tiks veikta tālāk mutiskā reklāma.

Varbūtība, ka Latviju kā brīvdienu un atvaļinājumu galamērķi tūristi ieteiks ir salīdzinoši augsta ( $\bar{x}=7,99$ ), un vairāk kā puse respondentu devuši vērtējumu 8 (skalā no 1-10  $Me=8$ ), savukārt visbiežāk dotais vērtējums ir 10 ( $Mo=10$ ), kas liecina, ka Latvijas tēla vadošanā un popularizēšanā aktīva loma ir tūristiem, tāpēc arī vietējā tirgū ir jāveic zīmola komunikācijas aktivitātes, kas ļautu zīmola solījumu izplatīt ne tikai tradicionālās mārketinga komunikācijas aktivitātēs (reklāma, sabiedriskās aktivitātes u.c.), kas vērstas uz potenciālo tūristu, bet arī ar no mutes mutē reklāmu. Taču svarīgākais ir, lai tūristi būtu apmierināti ar tūrisma produktu piedāvājumu, kas atbilst zīmola solījumam, jo tādā veidā tūrisma vietai veidosies zīmolam atbilstošs tūrisma vietas tēls.

Izmantojot dispersiju analīzi, tika noskaidrots, ka pastāv statistiski nozīmīgas atšķirības ieteikšanas intensitātes vidējos aritmētiskajos vērtējumos starp dažādu motivāciju tūristiem ( $sig.=0.000$ ), starp vecuma grupām ( $sig.=0.001$ ), starp tūristiem ar dažādu uzturēšanās ilgumu ( $sig.=0.001$ ). Atšķirības ieteikšanas vidējos vērtējumos nav

---

<sup>495</sup> Pike, S. (2008). Destination Marketing/ An Integrated Marketing Communication Approach. Oxford: Butterworth – Heinemann, 2008. 350 - 369.lpp. (363.lpp.)

novērojamas starp respondentiem, kuri ieradās Latvijā pirmo reizi vai atkārtoti (sig.=0.556), un pavisam nelielas atšķirības novērojamas un starp tūristiem kas ceļojumam uz vienu cilvēku tērē virs 300 Ls un zem 300 Ls (sig.=0.047).

Statistiski nozīmīgas vidējā vērtējuma atšķirības ar augstu varbūtību (t-testa p-vērtība=0.004) ir novērojamas starp tūristiem ar brīvdienu pavadīšanas, atpūtas un izklaides motīviem ( $\bar{x}$ =8,23) un tūristiem, kuru ceļojumu motīvs ir darījumi ( $\bar{x}$ =7,47). Statistiski nozīmīgas vidējā vērtējuma atšķirības novērojamas starp tūristiem, kuri norādījuši, ka ceļojumu motivācija nav saistīta ar tradicionālām ceļošanas pamatmotivācijām (kuras tika iekļautas atbilžu variantos), bet ir cita motivācija. Šīs grupas vidējais vērtējums ( $\bar{x}$ =5,45) ir viszemākais, kas norāda, ka ieteikšanas intensitāte ir salīdzinoši zema un atšķiras no radu draugu apmeklējošiem tūristiem (t-testa p-vērtība= 0.000), brīvdienu pavadīšanas, atpūtas un izklaides tūristiem (t-testa p-vērtība= 0.000), izglītības un apmācību tūristiem (t-testa p-vērtība= 0.006) un iepirkšanās motīvu tūristiem (t-testa p-vērtība= 0.014).

Līdzīgi, kā citos empīriskajos pētījumos pasaulē arī Latvijas gadījumā apstiprinās, jo vecāki ir tūristi, jo izteiktāks ir mutiskās reklāmas izteikšanas iespējamība. Statistiski nozīmīgas vidējā vērtējuma atšķirības ar augstu varbūtību ir starp tūristiem vecākiem par 60 gadiem ( $\bar{x}$ = 8.66) un vecumā no 21- 40 gadiem (t-testa p-vērtība= 0.002) ( $\bar{x}$ = 7.87) un tūristiem no 41-60 gadiem (t-testa p-vērtība= 0.007) ( $\bar{x}$ = 7.95). Tā kā vecāki tūristi ir ar izteiktāku tālāk ieteikšanas vēlmi, īpaši svarīga ir šīs grupas apmierinātība ar tūrisma piedāvājumu.

Mutiskās reklāmas izteikšanā aktīvāki ir respondenti, kuri Latvijā uzturējās 4-7 dienas ( $\bar{x}$ =8.43), savukārt statistiski nozīmīgas atšķirības ar augstu varbūtību novērojamas starp šo grupu un respondentiem, kas Latvijā pavadīja 1-3 dienas (t-testa p-vērtība=0.001). Tā kā vairāk kā ½ respondentu norādīja, ka viņu kopējie izdevumi Latvijas ceļojumam uz personu bija 300 Euro (Me=300), respondenti tika iedalīti divās grupās: tie kas iztērēja zem 300 Euro un tie, kas iztērēja vairāk kā 300 Euro. Starp šīm grupām ir novērojamas atšķirības (lai arī ne tik nozīmīgas) vēlmē ieteikt Latviju kā ceļojumu galamērķi citiem (t-testa p-vērtība= 0.047). Tie tūristi, kas tērē mazāk mutiskās reklāmas iespējamību vērtē zemāk ( $\bar{x}$ =7.94).

Tā kā promocijas darba izstrādes laikā, Latvijā tika izstrādāts jauns tūrisma zīmols, kura ieviešanas aktivitātes ir pirmsākumos, klientu zīmola vērtības izvērtējums šajā gadījumā nav izmantojams jau zīmolešanas efektivitātes izvērtēšanai, bet autores

apskatītie zīmola vērtības indikatori izmantojami par pamatu zīmola vērtības izmaiņu novērtēšanai nākotnē.

3.1.nodaļā autore zīmola ieviešanas aktivitātes ir analizējusi arī no tūrisma pakalpojumu piedāvātāju (uzņēmumus) skatu punkta.

### ***Secinājumi par 3.4. nodaļu***

1. 2007. gada ārzemju tūristu aptaujas dati atklāj, ka ienākošā tūrisma tirgu pastāv segmenti, kas ir uz ilgspēju orientēti un segmenti, kas nav ilgspējas orientēti. Šo segmentu ceļošanas uzvedība un apmierinātība Latvijā bija atšķirīga. Uz ilgspēju orientētie tūristi aktīvāk piedalās dažādās aktivitātēs un vairāk izvēlas pastaigas dabā, dabas baudīšanu, miera baudīšanu, braukšanu ar velosipēdu, kas norāda uz šī segmenta orientāciju uz dabas vides faktoriem. Šis segments ir ieinteresēts vairāk iepazīt kultūras mantojumu un pilsētas apskatē. Savukārt uz ilgspēju neorientētie tūristi vairāk izvēlas nakts dzīvi un izklaidi.
2. Ilgtspējas orientētie tūristi ir novērtējuši piedāvājuma elementu nozīmību, izvēloties Latviju kā ceļojuma galamērķi, augstāk nekā ne-ilgtspējas orientētie, kas liecina, ka ilgspējas orientētais segments ir daudz ieinteresētāks Latvijas piedāvājumā, nekā otra grupa. Pastāv ievērojamas atšķirības aptaujāto tūristu vērtību skalā starp uz ilgspējas orientētiem tūristiem un ilgspējas neorientētiem: ja pirmajiem svarīgākās tūrisma piedāvājuma pazīmes ir atpūta dabā, ievērojamu tūrisma objektu apmeklēšana, drošība, veselīgs ēdiens un miers, tad otrajiem tās ir: naktsmītnes, drošība, ievērojamu tūrisma objektu apmeklēšana un veselīgs ēdiens.
3. Uz ilgspēju orientēto tūristu apmierinātība Latvijā ir augstāka ( $\bar{x}=3.4$ ), nekā uz ilgspēju neorientēto tūristu apmierinātība ( $\bar{x}=3.02$ ). Uz ilgspēju orientētie tūristi visus piedāvājuma elementus ir vērtējuši augstāk nekā uz ilgspēju ne orientētā grupa.
4. 95 % ilgspējas orientētie tūristi norādījuši, ka ieteiks Latviju kā ceļojuma galamērķi citiem, savukārt no ilgspēju neorientētiem segmentiem to apstiprinājuši tikai 83 % respondentu, kas liecina, ka uz ilgspēju orientētie tūristi ir aktīvāki no mutes mutē reklāmas veicēji.
5. Ilgtspējīgiem tūristiem ir vairākas vājās vietas –tūrisma vietas piedāvājuma pazīmes, kuru nozīmīgumu šī tipa tūristi vērtē augstāk, nekā sniedzas apmierinātības līmenis: komunikācijā ar vietējiem iedzīvotājiem un vietējā dzīves veida iepazīšanas iespēju piedāvājumā, kā arī naktsmītņu piedāvājumā.

6. Visaugstākais apmierinātības līmenis atbilst ceļojuma pazīmei ar visaugstāko svarīgumu, kas norāda uz Latvijas tūrisma piedāvājuma stipro pusi – atpūta dabā iespējām, kas liecināja par nepieciešamību šo piedāvājumu pilnveidot.
7. Pētījumā iegūtie rezultāti parāda, ka pastāv ievērojamas atšķirības tūristu vērtību skalā starp uz ilgtspēju orientētiem tūristiem un ilgtspēju neorientētiem tūristiem: pirmajiem svarīgākās ceļojuma pazīmes ir atpūta dabā, ievērojamu tūrisma objektu apmeklēšana, drošība, veselīgs ēdiens un miers, tad otrajiem tās ir: naktsmītnes, drošība, ievērojamu tūrisma objektu apmeklēšana un veselīgs ēdiens. Ilgtspēju orientētie tūristi komunikācijā ar vietējiem iedzīvotājiem un vietējā dzīves veida iepazīšanas iespēju piedāvājumā, kā arī naktsmītņu piedāvājuma nozīmīgumu vērtē augstāk nekā sniedzas atbilstīgais apmierinātības līmenis.
8. TAVAs darbība ilgtspējīgas tūrisma attīstības kontekstā pēdējo trīs gadu laikā ir strauji mainījusies, no pilnīgas ilgtspējas faktoru nozīmības ignorēšanas, līdz tūristu profila veidošanai, kas balstās uz ilgtspējas principiem, kā arī zīmolvedības aktivitātēm, kas balstās uz ilgtspējīgas tūrisma vietas tēla un piedāvājuma veidošanu.
9. Kā rāda 2010.gada ārzemju tūristu aptaujas dati, kopējā tūristu apmierinātība Latvijā ir salīdzinoši augsta, savukārt apmierinātība ar produkta/cenas attiecībām ir jau zemāka, kas liecina par salīdzinoši augsto cenu līmeni vai arī Latvijas tūrisma piedāvājuma kvalitātes problēmām.
10. Tūristiem, kuri Latvijā uzturējās līdz trim dienām, kopējās apmierinātības vērtējums ir zemāks nekā tiem tūristiem, kuri Latvijā uzturējās no četrām līdz septiņām dienām.
11. Aptaujātie tūristi no visa tūrisma piedāvājuma klāsta Latvijā ir visapmierinātākie ar dabas, miera un klusuma baudīšanas, un piedāvājumu ģimenēm.
12. Vismazāk ārzemju tūristi bija apmierināti ar ceļošanas iespējām ar velosipēdu, iepirkšanās iespējām, un makšķerēšanas piedāvājumu.
13. Kā viens no pašlaik notiekošās zīmolvedības trūkumiem efektivitātes izvērtēšanā ir tas, ka līdz šim nav izstrādāta zīmola koncepcija dokumenta veidā, kurā atbilstoši stratēģiskās plānošanas principiem tiek atklāti zīmolēšanas mērķi, darbības to sasniegšanai un rezultātu izvērtēšanas indikatori, kas skaidri norādītu uz zīmolēšanas efektivitātes mērījumos izmantojamajiem rādītājiem.
14. Tā kā zīmola „Nesteidzīga atpūta Latvijā” ieviešanas aktivitātes tika uzsāktas 2010.gadā, pagaidām nav iespējams novērtēt TAVAs veikto mārketinga aktivitāšu efektivitāti, izmantojot klientu zīmola vērtības indikatorus: tūrisma zīmola/vietas atpazīšanas un zīmola asociācijas, jo šie aspekti ir jāvērtē ilgtermiņā.

15. TAVA izstrādājot jauno zīmola ideju, pirms tās ieviešanas nav novērtējusi Latvijas kā tūrisma vietas tēla asociācijas un uztveres līmeni (no nepazīstama ceļojuma galamērķa - līdz ceļojumu galamērķim, ko atpazīst un, ko vēlās apmeklēt tuvākajā laikā), kuras varētu izmantot zīmola ieviešanas efektivitātes analīzei, nosakot tēla uztveres un asociāciju izmaiņas laikā, piemēram pēc trīs un/ vai pieciem gadiem.

## **Promocijas darba galvenie secinājumi un priekšlikumi**

### **Secinājumi par tūrisma vietas mārketinga darbību un tās izvērtēšanas teorētiskajiem aspektiem**

1. Tūrisma vietu mārketinga veikspējas izvērtēšana ir komplekss process, kas ietver daudzdimensiālu pieeju, un, kurā jāizvērtē gan funkcionālā, gan ekonomiskā mārketinga darbības efektivitāte, iekļaujot gan nacionālās tūrisma pārvaldības organizācijas, kā tūrisma vietas mārketinga veicēja, izvērtēšanu, gan tūrisma vietas kā mārketinga objekta izvērtēšanu.
2. Mārketinga darbības izvērtēšanu mūsdienās sarežģī, gan tūrisma vietas uztveres maiņa, iekļaujot pieprasījuma un piedāvājuma aspektus, gan mārketinga paradigmu maiņa, kas ietver izmaiņas tūrisma vietu mārketingā no pārdošanas orientācijas uz sociāla/ilgtspējīga mārketinga pārvaldības pieeju.
3. Pāreja no orientācijas uz mārketinga komunikācijas aktivitātēm uz stratēģisku mārketinga pārvaldības pieeju jeb visaptveroša mārketinga pieeju ir izraisījusi izmaiņas tūrisma mārketinga pārvaldības organizāciju funkcijās un darbībā, virzot mārketinga darbību gan ārējās mārketinga komunikācijas, gan iekšējās tūrisma vietas attīstības virzienā, uzsvaru liekot uz: tūrisma vietas attīstības ilgtermiņa aspektiem (piedāvājuma attīstība un zīmолēšana); orientāciju uz sadarbību ar galvenajām tūrisma iesaistītajām pusēm (pieprasījuma un piedāvājuma kontekstā); orientāciju uz tūrisma attīstības ilgtspēju.
4. Līdzšinējos empīriskajos pētījumos un praktiskajā TMPO darbībā, mārketinga izvērtēšanā galvenais uzsvars ir likts uz mārketinga komunikācijas instrumentu (visbiežāk reklāmas) efektivitātes izvērtēšanu, taču ir salīdzinoši maz empīrisku pētījumu par kopējās un ilgtermiņa mārketinga efektivitātes izvērtēšanas iespējām.
5. Mārketinga efektivitātes izvērtēšanu tūrisma vietās (makrolīmenī) sarežģī:
  - izvērtēšanai nepieciešamo datu trūkums;
  - mūsdienu mārketinga izpratnei atbilstošu metožu trūkums;
  - līdz šim iztrūkstošā ilgtermiņa pieeja mārketinga efektivitātes izvērtēšanā;
  - makrovides faktoru būtiskā ietekme uz tūrisma attīstību, kas apgrūtina novērtēt tiešo mārketinga lomu tūrisma attīstībā;
  - mārketinga ir viens no pirkšanas (ceļošanas) lēmuma pieņemšanas procesa stimuliem, kas rada grūtības novērtēt tieši mārketinga ieguldījumu konkrētajā laika periodā;
  - daudzās iesaistītās puses tūrisma vietas piedāvājuma veidošanā un mārketingā;



- spiediens no atsevišķām ieinteresētajām pusēm uz mārketinga ekonomiskās ietekmes (finanšu rādītāju) novērtējumu.
6. Mūsdienu izpratne pat TMPO funkciju paplašināšanu tūrisma piedāvājuma attīstības veicinošo pasākumu virzienā ir radījusi nepieciešamību izvērtēt TMPO mārketinga darbību arī no tūrisma produktu/pakalpojumu piedāvātāju puses.
  7. Tūrisma vietā mārketinga darbības efektivitāte (veiktspēja) vērtējama divos virzienos: 1) TMPO mārketinga darbības analīze un 2) mārketinga darbības ietekme uz tūrisma vietas pieprasījuma kvalitatīvajiem un kvantitatīvajiem aspektiem un konkurētspēju.
  8. NTPO veikto mārketinga aktivitāšu loma jeb ietekme uz tūrisma pieprasījuma kvantitatīvajiem un kvalitatīvajiem aspektiem zinātniskajā literatūrā ir nepietiekami atspoguļota.

### **Secinājumi par tūrisma vietas mārketinga darbības izvērtēšanas indikatoriem un metodēm**

9. Akadēmiskajā literatūrā mārketinga veiktspējas izvērtēšanas jautājumi tūrisma vietās ir vāji atspoguļoti un balstās uz atsevišķām publikācijām, kas atklāj atsevišķu metožu pielietojumu atsevišķu mārketinga aktivitāšu (visbiežāk reklāmas) izvērtēšanai, taču pagaidām trūkst konceptuāla apvienojoša mārketinga efektivitātes izvērtēšanas modeļa, kas būtu izmantojams dažāda līmeņa (nacionālā, reģionālā, pašvaldību) tūrisma vietu mārketinga darbības efektivitātes izvērtēšanai.
10. Ekonomiskās efektivitātes izvērtēšanai tūrisma vietās tiek izmantoti INI aprēķini, balstoties uz vienkāršo sakarību pieeju, taču zinātniskajā literatūrā šī pieeja netiek apskatīta, un INI aprēķini tiek veikti, balstoties uz reklāmas konversijas indeksa aprēķiniem.
11. Visbiežāk empīriskajos pētījumos izmantotā mārketinga darbības ekonomiskās efektivitātes izvērtēšanas metode – konversijas metode ir izmantojama reklāmas un citu atsevišķu mārketinga komunikācijas instrumentu efektivitātes izvērtēšanai, taču nav izmantojama kopējo mārketinga aktivitāšu efektivitātes izvērtēšanai.
12. Netieši tūrisma mārketinga efektivitāti galvenajos tūristu mērķa tirgos var izvērtēt, izmantojot E. Smerala un S. F. Vita portfeļa matricu, kas ietver tirgus daļas un to izmaiņu analīzi. Metode neatspoguļo mārketinga tiešo ietekmi uz mērķa tirgiem, bet ļauj spriest par relatīvo efektivitāti, kā arī ļauj novērtēt mērķa tirgu attīstību pasaules tūrisma attīstības kontekstā, turklāt piedāvā iespēju noteikt tūrisma vietai atraktīvākos mērķa tirgus stratēģiskās plānošanas vajadzībām.

13. Tā kā viena no galvenajām TMPO funkcijām ir zīmola veidošana, tad mārketinga darbības izvērtēšanā ir jāiekļauj zīmola novērtēšanas indikatori. Kā viena no piemērotākajām metodēm tūrisma vietās ir D.Ākera (Aaker, 1997) klientu zīmola vērtības (CBBE) modelis.
14. TMPO funkcionālās efektivitātes izvērtēšanā ir iekļaujami mārketinga ieguldījumu/ resursu analīze ( t.sk. budžets, tā sadalījums, budžets salīdzinājumā ar citām TMPO) , funkcijas, izstrādātās mārketinga stratēģijas satura izvērtējums un TMPO aktivitāšu analīze.
15. Tūrisma vietas mārketinga stratēģijas izvērtēšanā izmantojami M. Bekera un E.Kameronas (2008) piedāvātie stratēģijas izstrādē un/vai izvērtēšanā izmantojamie indikatori.

### **Galvenie secinājumi par Latvijas tūrisma vietas mārketinga darbības efektivitāti**

#### TAVAs budžets, mārketinga funkcijas un mārketinga stratēģijas

16. Latvijas tūrisma attīstības valsts aģentūras mārketinga budžets uz vienu tūristu ir viens no zemākajiem pasaulē, kas liecina par ierobežotām mārketinga pārvaldības funkciju realizēšanas un konkurētspējas iespējām.
17. TAVAs kopējā budžeta sadalījums mārketingam atbilst efektīvam budžeta sadalījumam, taču pēdējo gadu nepārtrauktais TAVAS kopējā un mārketinga budžeta samazinājums nedod iespēju plānot mārketinga darbību ilgtermiņā.
18. Pēc TAVAs budžeta sadalījuma, organizācijas funkcijas pašlaik vairāk atbilst tradicionālas vietas mārketinga organizācijas funkcijām, taču izteikti pieaug iekšējo mārketinga pārvaldības izdevumu īpatsvars, kas liecina, ka TAVAs darbībā vērojama pāreja uz vietas mārketinga pārvaldības funkciju realizēšanu.
19. Līdzšinējās TAVAs mārketinga stratēģijas nav izstrādātas pietiekami profesionāli un tajās nav apsvērti visi tūrisma vietas mārketinga nozīmīgie aspekti. Pašreiz spēkā esošās stratēģijas galvenie trūkumi ir vājā tūrisma nozares, tirgus un tūristu uzvedības analīze, nepietiekami skaidri formulētu un neizmērāmu mērķu izvirzīšana, kā rezultātā, trūkst loģisku pakārtotu aktivitāšu izklāsts un to plānošana laikā, un saistībā ar piesaistāmajiem sadarbības partneriem un plānotajiem rezultātiem. Nav noteikti pilnībā uz mērķiem orientētu rezultātu novērtēšanas indikatori, kā arī nav noteikti indikatori ar kuru palīdzību mērīt kvalitatīvo mārketinga mērķu sasniegšanas rezultātus, kā rezultātā ir apgrūtināta stratēģijas realizēšanas efektivitātes izvērtēšana.

## **TAVAs mārketinga darbības vērtējums tūrisma uzņēmēju un TAVAS darbinieku skatījumā**

20. Uzņēmēji lielākās daļas mārketinga aktivitāšu lomu tūrisma vietā vērtē kā nozīmīgu, kas liecina par to, ka uzņēmēji novērtē TAVAs lomu tūrisma vietas mārketinga realizēšanā. Augstie nozīmības vērtējumi visās mārketinga aktivitāšu grupās liecina, ka uzņēmēji TAVAs funkcijas nesašaurina tikai uz mārketinga komunikāciju, bet mārketinga darbību saista ar mārketinga plānošanas, nozares vadības un tūrisma attīstības koordinēšanu.
21. Uzņēmēju un TAVAs darbinieku viedoklis par mārketinga aktivitāšu nozīmību tūrisma vietās sakrīt, kas liecina, ka uzņēmēju zemais atsevišķu aktivitāšu veikspējas vērtējums nav saistīts ar atšķirīgām TAVAs un uzņēmumu prioritātēm, bet iemesls meklējams aktivitāšu realizācijas kvalitātē vai vājā darbības komunikācijā no TAVAs puses.
22. Pēc tūrisma uzņēmēju vērtējuma, TAVAS veiktās stratēģiskās, produktpolitikas un mārketinga komunikācijas visas aktivitātes nākotnē ir jāuzlabo. Salīdzinoši zemais tūrisma uzņēmēju mārketinga aktivitāšu vērtējums atklāj, ka tūrisma uzņēmēji nav apmierināti ar TAVAs darbību un veiktās aktivitātes nevērtē kā efektīvas, kā arī TAVA nevērtē kā līderorganizāciju.
23. Mārketinga komunikācijas aktivitāšu grupā tūrisma uzņēmēji viszemāk novērtēja mārketinga aktivitātes internetā, reklāmu dažādos medijos, tēla veidošanas pasākumus un darba seminārus, un informatīvo ceļojumu organizēšanu. Stratēģiskā mārketinga līmenī visneapmierinātākie uzņēmēji ir ar Latvijas kā ceļojuma galamērķa konkurētspējas nostiprināšanu, finansējuma piesaisti tūrisma attīstībai, tūrisma uzņēmumu koordinēšanu tūrisma vietā un tirgus pētījumu veikšanu. Savukārt produktu politikas ietveros uzņēmēji visnegatīvāk vērtē tūristu apmierinātības pētījumu veikšanu, uzņēmumu darbinieku apmācību, ilgtspējīgu produktu attīstības veicināšanu, lai arī vērtējums ir zems, šajā grupā visaugstāk tiek vērtēti kvalitātes zīmola ieviešanas pasākumi.
24. TAVAs darbinieku vērtējums par organizācijas mārketinga darbību ir nedaudz augstāks par uzņēmēju vērtējumu, taču statistiski nozīmīgas atšķirības tika novērotas atsevišķu mārketinga aktivitāšu novērtējumā. Uzņēmēji negatīvāk vērtē tūristu apmierinātības pētījumus, finansējuma piesaistīšanu tūrisma nozares attīstībai, stratēģijas izstrādes, darbinieku apmācības, kvalitātes zīmola un brošūru izveides

- pasākumus, kas parāda, ka tieši stratēģiskie un produktpolitikas pasākumi rada vislielākās atšķirības vērtējumos.
25. Galvenās mārketinga aktivitāšu veikspējas vērtējumu atšķirības starp tūrisma uzņēmējiem un TAVAs darbiniekiem saistāmas ar nepietiekamo aktivitāšu komunikāciju un aktivitāšu izvēles pamatojumu no TAVAs puses.
  26. Ņemot vērā mārketinga aktivitāšu nozīmību tūrisma vietas mārketingā un uzņēmēju TAVAs mārketinga aktivitāšu vērtējumu, komunikācijas aktivitāšu ietvaros galvenā uzmanība jāpievērš ir interneta mārketinga aktivitāšu, reklāmas un pārdošanas platformas uzlabošanai. Produktu politikas ietvaros pēc uzņēmēju viedokļa ir jāuzlabo visas produktu politikas aktivitātes, savukārt stratēģiskā mārketinga līmenī, pēc uzņēmēju viedokļa, TAVAi ir jākoncentrējas uz konkurences priekšrocību veidošanas aktivitātēm, tūrisma uzņēmumu koordinēšanu un tirgus izpēti.
  27. TAVAs darbinieku skatījumā vienīgā mārketinga aktivitāte, kuras realizēšanu jāturpina līdzīgi, kā tas veikts līdz šim, ir dalība tūrisma izstādēs, bet pārējās mārketinga aktivitātes nākotnē, līdzīgi kā tūrisma uzņēmēju skatījumā, ir jāuzlabo.
  28. TAVAs darbību starptautiskajos mērķa tirgos uzņēmēji vērtē vidēji, viszemāk vērtējot darbību Norvēģijas un Lielbritānijas tirgū. Kopumā TAVAs darbinieku un uzņēmēju pārstāvju viedoklis par aktivitātēm ārvalstu mērķa tirgos sakrīt, izņemot Vācijas mērķa tirgu, kur uzņēmēju vērtējums ir zemāks.

#### TAVAS mārketinga ietekme uz tūrisma ienākošā tūrisma pieprasījuma kvantitatīvajiem rādītājiem

29. Latvijas gadījumā nepastāv statistiski nozīmīga korelācija starp TAVAs kopējo budžetu un ārzemju tūristu skaitu Latvijā, starp kopējo budžetu un ieņēmumiem no ārzemju tūristiem, kā arī nepastāv korelācija starp TAVAs mārketinga budžetu un tūristu skaitu, un TAVAs budžetu un kopējiem ieņēmumiem no ārzemju tūristiem.
30. Regresijas modeļi apstiprina darbā izvirzīto tēzi, ka efektīvas TAVAs mārketinga darbībām ir ir ietekme gan uz ārvalstu tūristu skaitu, gan nakšņojumu skaitu Latvijā. Taču tikai vienam mārketinga komunikācijas instrumentam - darba semināriem- ir ietekme uz Latvijā ienākošo tūristu skaitu un nakšņojumiem.
31. Autores pieņēmums, ka efektīvi veiktām mārketinga aktivitātēm ir ietekme uz tūristu skaitu un nakšņojumu skaitu Latvijā, apstiprinās tikai uz darba semināriem, jo tas ir vienīgais mārketinga faktors, kas pēc regresijas analīzes, ietekmē tūrisma pieprasījuma rādītājus Latvijā. Mārketinga faktoru: mārketinga kampaņas, ārvalstu biroju, žurnālistu vizītes un tūrisma izstādes, regresijas modelī netiek iekļautas, jo

nedod statistiski nozīmīgu pienesumu modelim. Tas apliecina, ka šīs aktivitātes nav pietiekami efektīvas un neietekmē ne tūristu skaitu ne nakšņojumu skaitu Latvijā pētāmajā gadā.

#### Mārketinga darbības efektivitāte galvenajos mērķa tirgos

32. Periodā no 2002.-2007.gadam Latvija kā ceļojumu galamērķis darbojās sekmīgi gandrīz visos augsti prioritārajos tirgos (Somija, Zviedrija un Vācija), Lielbritānijas tirgus uzrāda potenciālu, savukārt Krievijas tirgū Latvija zaudē savas pozīcijas, neskatoties uz tūristu skaita pieaugumu.
33. Salīdzinot ar Krievijas un Lielbritānijas tirgu, labākas pozīcijas Latvijai ir atsevišķos prioritārajos tirgos, kā piemēram Norvēģijai, Dānijai, Čehijai, Baltkrievijai. Īpaši Norvēģijas potenciālu TAVAi nav izdevies novērtēt un veikt attiecīgas mārketinga darbības, nostiprinot pozīcijas un piesaistot vairāk tūristu un ieņēmumu.
34. Par tūrisma vietas mārketinga relatīvo ietekmi uz mērķa tirgu attīstību liecina Norvēģijas tirgus piemērs, kad tūristu segmenta pieaugums vairāk noticis ārējo vides faktoru ietekmē (transporta attīstība, kas veicināja Latvijas kā galamērķa pieejamību), ne TAVAS mērķtiecīgu mārketinga aktivitāšu rezultātā.
35. Krīzes periodā (2007.-2009.gadam) tikai Somija no augsti prioritāriem tirgiem uzrādīja veiksmīgu darbību, savukārt Krievija, Zviedrija, Vācija kļuvuši par sarūkošiem tirgiem, kas liecina par Latvijas kā atraktīva ceļojuma galamērķa vājo tēlu, jo krīzes periodā tirgus daļas samazinājums liecina par citu ceļojumu galamērķu spēcīgākām pozīcijām. Šajos tirgos nākotnē ir nepieciešamas spēcīgas mārketinga aktivitātes, lai varētu atgūt pozīcijas un, lai tirgi nekļūtu par stagnējošiem, kā Lielbritānija un Francija.
36. Laika periodā no 2002. – 2009.gadam TAVAi nav izdevies gūt panākumus augsti prioritārajos mērķa tirgos, jo:
  - Mārketinga stratēģijā tika izvirzīti nereāli, nerasniedzami mērķi;
  - Izvirzītie mērķi netika saistīti ar starptautiskā tūrisma attīstību pasaul un Latvijas vietu tajā;
  - Mērķa tirgu grupu iedalījums netika balstīts uz dziļu un pamatotu tirgus analīzi, kā rezultātā atraktīvi tirgi netika novērtēti, un tajos netika veiktas attiecīgas mārketinga aktivitātes pieprasījuma palielināšanai, savukārt mērķa tirgos ar mazāku potenciālu tika veiktas mārketinga aktivitātes, kā rezultātā resursu izmantošana nenotika pietiekami efektīvi;

- Gan pozitīvi, gan negatīvi Latvijas pozīcijas mērķa tirgos un TAVAs darbības rezultātus ietekmēja arī ārējie mārketinga vides faktori: transporta sakaru attīstība, iestāšanās ES, vīzu režīms, ekonomiskā krīze pasaulē.

Pamatojoties uz zinātnisko izpēti autore izvirza sekojošus **priekšlikumus**:

LR Zinātņu akadēmijas terminoloģijas komisijai

1. Atbilstoši mūsdienu tūrisma vietas mārketinga funkciju izpratnei, tūrisma vietas mārketinga/menedžmenta organizācijas (Destination Marketing/Management Organisation (DMO)) latviešu valodā dēvēt - *tūrisma vietas mārketinga pārvaldības organizācija* (saīsinājums – *TMPO*).

Tūrisma vietas mārketinga efektivitātes izvērtēšanas teorētiskās bāzes papildināšana un metožu pielietojums

1. Tūrisma vietas (dažāda līmeņa) mārketinga darbības izvērtēšanā autore piedāvā izmantot izstrādāto tūrisma vietas mārketinga efektivitātes izvērtēšanas konceptuālo modeli, kas ietver ekonomiskās un funkcionālās efektivitātes izvērtēšanas aspektus, un ietver TMPO mārketinga darbības izvērtēšanas indikatorus (ieguldījumu (input) indikatorus, stratēģijas izvērtējuma un mārketinga aktivitāšu izvērtējuma indikatorus), un mārketinga ietekmes uz tūrisma vietas pieprasījumu indikatorus.
2. Papildināt M. Bekera un E.Kameronas stratēģijas izstrādē un/vai izvērtēšanā izmantojamo indikatoru kopumu ar trīs papildu indikatoriem: vīzijas/misijas formulējums, stratēģiskie mērķi un aktivitāšu plānošanā iekļauti sadarbības partneri.
3. Tā kā tūrisma vietas mārketingā iesaistīto pušu (īpaši tūrisma uzņēmēju) loma ir ļoti nozīmīga, ieteicams mārketinga darbības izvērtēšanā izmantot uzņēmēju viedokli, noskaidrojot uzņēmēju vērtējumu par organizācijas darbību.
4. TMPO veikto tūrisma vietas mārketinga aktivitāšu izvērtējumā ieteicams izmantot tūrisma uzņēmēju aptauju, novērtējot organizācijas veikto mārketinga aktivitāšu nozīmības un veiktspējas vērtējumu (IPA) no tūrisma uzņēmēju viedokļa. Balstoties uz TMPO funkcijām un mārketinga aktivitātēm analīzei ir izmantojami autores izstrādātie 27 indikatoru, kas raksturo stratēģiskās, produktpolitikas un komunikāciju politikas aktivitātes.
5. Salīdzinot uzņēmēju mārketinga aktivitāšu nozīmības un veiktspējas novērtējumu un TMPO darbinieku (to, kas saistīti ar mārketinga darbību) novērtējumu, ir iespējams noteikt vai uzņēmēju neapmierinātības iemesls ir saistīts ar atsevišķām uzņēmēju un

organizācijas prioritātēm, vai pamatā ir neveiksmīga aktivitāšu komunikācija no TMPO puses vai neveiksmīgi realizēta mārketinga aktivitāte.

#### Tūrisma mārketinga pārvaldības organizācijām

6. Tūrisma vietas (dažāda līmeņa) mārketinga darbības izvērtēšanas plānošanai un realizācijai izmantot autores izstrādāto tūrisma vietas mārketinga efektivitātes konceptuālo modeli, atlasot (izvēloties) nepieciešamos izvērtēšanas indikatorus, un piemērojot tos tūrisma vietas un mārketinga specifikai un balstot uz izvirzītajiem mērķiem.
7. Tā kā tūrisma vietas mārketingā visu iesaistīto pušu (īpaši tūrisma uzņēmēju) loma ir ļoti nozīmīga, tūrisma vietas mārketinga organizācija noskaidrojot uzņēmēju vērtējumu par organizācijas darbību, var izvērtēt mārketinga darbības efektivitāti no tūrisma piedāvātāju puses. Uzņēmumu aptauja ir izmantojama galveno virzienu noskaidrošanai, savukārt papildus ieteicams būtu izmantot dziļākas intervijas, lai vērtētu uzņēmēju apmierinātības vai neapmierinātības cēloņus ar atsevišķu mārketinga darbībām un to realizācijas uzlabošanu nākotnē.
8. Prioritāri uzlabojamo mārketinga aktivitāšu noteikšanai ieteicams izmantot IPA analīzi, kas uzskatāmi norāda darbības virzienus nākotnē attiecībā uz veicamajām tūrisma vietas mārketinga aktivitātēm.
9. Portfeļmatricas metodi mārketinga darbības rezultātu izvērtēšanā efektīvāk var izmantot, nosakot ekonomiskos mērķus attiecībā pret tirgus daļu katrā mērķa tirgus grupā, vai mērķa tirgū.
10. Izmanojot portfeļmatricu mērķa tirgus izvērtējumā var izmantot ne tikai tūristu skaitu, bet arī nakšņojumu skaitu, tūristu izdevumus, nakšņojumu skaitu izmitināšanas iestādēs, taču iepriekš jāveido atbilstoša mārketinga informācijas sistēma, kas nodrošinās ar datiem, kuri nepieciešami metodes aprēķiniem. Tūristu izdevumi būtu vispiemērotākais rādītājs, jo atspoguļotu mērķa tirgus ekonomiskos ieguvumus.
11. Latvijas reģionu un pilsētu tūrisma mārketinga darbības izvērtēšanā portfeļa matricu var izmantot, salīdzinot reģiona darbību Latvijas kontekstā un tirgus daļas aprēķiniem izmantojot nakšņojumu skaitu viesnīcās un tām pielīdzinātās mītnēs.
12. Tūristu apmierinātības un zīmola vērtības analīzei, izmantot tūristu aptaujas iekļaujot jautājumus par kopējo tūristu apmierinātību un atsevišķu tūrisma piedāvājuma pazīmju nozīmību un apmierinātību, ieteikšanas potenciālu un atgriešanās nodomus.

## Latvijas Tūrisma attīstības valsts aģentūrai

### 13. TAVA iekļaut mārketinga darbības efektivitātes izvērtēšanu:

- 1) stratēģiskās plānošanas procesā – Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijas vai pakārtotu dokumentu (atsevišķa mērķa tirgus stratēģijas u.c.) izstrādē un iekļaut stratēģijas ieviešanas izvērtēšanas ilgtermiņa un īstermiņa indikatorus stratēģijas saturā, balstoties uz izvirzītajiem mērķiem.
- 2) Ikgadējām atskaitēm tūrisma nozarei, izmantojot:
  - Mārketinga stratēģijas mērķu sasniegšanu raksturojošo īstermiņa indikatoru atspoguļojums;
  - INI (kopējo un prioritāro mērķa tirgu) balstoties uz vienkāršo sakarību pieeju, papildu skaidrojot citu ārējās vides faktoru ietekmi uz ienākošā tūrisma attīstību;
  - Salīdzināšana ar citu valstu INI rādītājiem (nosakot salīdzināšanai nozīmīgās valstis);
  - Latvijas pozīcijas mērķa tirgos un izmaiņas (tirgus daļas un to izmaiņu (portfeļmatricas) rezultāti);
  - Atsevišķu mārketinga komunikācijas pasākumu rezultātu atspoguļojums (INI, publikāciju pielīdzinājums reklāmas vērtībai, pasākumu dalībnieku vērtējums u.c.);
  - Mārketinga budžeta sadalījuma izklāsts un pamatojums u.c.
- 3) Iekšējai organizācijas ikgadējās Latvijas mārketinga darbības izvērtēšanai:
  - Rezultātu izvērtējums balstoties uz stratēģijā izvirzītajiem ilgtermiņa mērķiem (zīmola vērtība, apmierinātība utt.);
  - Organizācijas darbinieku vērtējums par veiktajām mārketinga aktivitātēm (aptaujas rezultāti);
  - Tūrisma uzņēmumu un to pārstāvošo organizāciju vērtējums par veiktajām mārketinga aktivitātēm (aptaujas rezultāti).

14. Veikt ikgadēju tūrisma nozares uzņēmumu un organizāciju aptauju, noskaidrojot viedokli par tūrisma vietas mārketinga aktivitāšu nozīmību un TAVAS veikto aktivitāšu novērtējumu.

15. Veikt ikgadēju TAVAs darbinieku viedokļa apkopošanu par tūrisma vietas mārketinga aktivitāšu nozīmību un TAVAS veikto aktivitāšu novērtējumu.

16. Tūristu apmierinātības un zīmola vērtības analīzei, izmantot ārzemju tūristu aptaujas, iekļaujot jautājumus par kopējo tūristu apmierinātību un atsevišķu tūrisma



piedāvājuma pazīmju nozīmību un apmierinātību, ieteikšanas potenciālu un atgriešanās nodomus.

17. Tā kā līdz šim nav izstrādāts atsevišķs zīmola „Nesteidzīga atpūta Latvijā” dokuments-koncepcija, Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijā iekļaut zīmолēšanas ilgtermiņa un īstermiņa rezultātus raksturojošos indikatorus (zīmola atpazīšana, asociācijas, rezonanse un lojalitāte).
18. Latvijas tūrisma zīmолēšanas rezultātu izvērtēšanai, ārzemju tūristu aptaujā iekļaut jautājumus, kas raksturo tūrisma vietas zīmola asociācijām pirms ierašanās Latvijā un Latvijai alternatīvos ceļojuma galamērķus, kā arī tūristu vēlmi atgriezties Latvijā. Lai varētu novērtēt zīmola vērtības izmaiņas tūristu skatījumā turpināt ārzemju tūristu aptaujās noskaidrot tūristu pašasociācijas ar zīmola koncepciju saistītiem tūrisma veidiem un vēlmi ieteikt Latviju kā ceļojuma galamērķi nākotnē.
19. Veicot potenciālo tūristu aptaujas mērķa tirgos ārvalstīs aptaujā iekļaut jautājumus, kas raksturo Latvijas zīmola uztveri un atpazīstamību un ceļošanas gatavību uz Latviju.
20. Tā kā katru gadu tiek paredzēta Latvijas mārketinga stratēģijas aktualizēšana, autore iesaka 2012. gada aktualizēšanas procesa laikā veikt arī 2010.-2015.gada stratēģijas uzlabošanu un pilnveidošanu, pārskatot un uzlabojot sekojošus aspektus:
  - Padziļināt tūrisma nozares, tirgus un tūristu uzvedības analīzi;
  - Skaidri formulēt mārketinga mērķus (*SMART* princips);
  - Formulēt no mērķiem izrietošas aktivitātes un izstrādāt to laika, partneru un paredzamo rezultātu monitorēšanu;
  - Noteikt uz mērķiem balstītus rezultātu novērtēšanas indikatorus, īpaši kā indikatorus, ar kuru palīdzību mērīt kvalitatīvo mārketinga mērķu sasniegšanas rezultātus.

#### Priekšlikumi pētījumiem nākotnē

Ņemot vērā līdzšinējos zinātnisko pētījumus, TMPO praktisko darbību un Latvijas tūrisma mārketinga specifiku nākotnē būtu jāveic dziļāki pētījumi:

1. Par atsevišķu mārketinga komunikācijas aktivitāšu efektivitātes izvērtēšanas indikatoriem un metodēm, īpaši pievērsties, tūrisma drukāto materiālu, tūrisma izstāžu, publicitātes un e-mārketinga instrumentu efektivitātes izvērtēšanai, gan tūrisma vietas, gan tūrisma uzņēmēju kontekstā.

2. Ņemot vērā, ka draugu un radu ieteikumi, kā arī iepriekšējā pieredze ir vieni no galvenajiem ceļojuma lēmumu ietekmējošiem informācijas avotiem, nākotnē būtu jāizvērtē, cik reāli izteiktā vēlme ieteikt ceļojuma galamērķi un atgriezties tajā, saskan ar reālo tūristu uzvedību, un kādas ir šīs uzvedības atšķirības dažādās tūristu grupās.
3. Ņemot vērā, ka tūrisma vietas mārketinga ārvalstīs ir daudzu tūrisma uzņēmumu un organizāciju kopdarbs, būtu jāizpēta, cik liela loma ir uzņēmēju un organizāciju veiktajām mārketinga aktivitātēm kopējā valsts tūrisma mārketingā ārvalstīs.

## IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. **Aaker, D. A., and Jacobson, R.** (1994). The Financial Information Content of Perceived Quality. *Journal of Marketing Research*, N 31, p. 191- 201.
2. **Aaker, J.L.** (1997). Dimensions of Measuring Brand Personality. *Journal of Advertising Research*, N 34, p. 347-356.
3. **Altinay, L., Paraskevas, A.** (2008). *Planning Research in Hospitality and Tourism*. Oxford: Elsevier. 241 p.
4. **Ambler, T., Barwise, P.** (1998). The Trouble With Brand Valuation. *The Journal of Brand Management*, N 5, vol. 5, p. 367-377.
5. **Anderson, E. W., Sullivan, M. W.** (1993). The Antecedents and Consequences of Customer satisfaction for Firms. *Marketing Science*, N 2, vol. 12, p. 125-143.
6. **Anderson, E.W., Fornell, C., Rust R.T.** (1997). Customer Satisfaction, Productivity and Profitability. Differences Between Goods and Services. *Marketing Science*, N 2, vol. 16, p. 129-145.
7. **Armistead, C., Pritchard, J. P.** (1997). *Business Process Management and Organisational Effectiveness*. In: Armistead, C., Kiely, J.(eds). *Effective Organisations Into the Future*. London: Cassell.
8. **Bagio, R.** (2004). *The Strategic Role of Knowledge in the Management of Tourism Destination Organisations*. World Tourism Organisation. p. 1-7. Pieejams:[http://www.iby.it/turismo/papers/baggio\\_km\\_wto.pdf](http://www.iby.it/turismo/papers/baggio_km_wto.pdf)
9. **Baker, M.J., Cameron, E.** (2008). Critical Success Factors in Destination Marketing. *Tourism and Hospitality Research*, N 8, p. 79-97.
10. **Beaver, A.** (2005). *A Dictionary of Travel and Tourism Terminology*. 2<sup>nd</sup> ed. Wallingford: CABI Publishing. 409 p.
11. **Bennett, O.** (1999). Destination Marketing into the Next Century. *Journal of Vacation Marketing*, N 1, vol. 6, p. 48 -54.
12. **Bieger, T.** (2008). *Management von Destinationen*. 7. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag. 365 s.
13. **Boniface B.G., Cooper, C.** (1994). *The Geography of Travel & Tourism*. 2nd ed. Oxford: Butterwoth-Heinemann.
14. **Bonoma, T.V., Clark, B. H.** (1988). *Marketing Performance Assessment*. Boston: Harvard Business School Press. p.311.
15. **Bornhorst, T., Ritchie, J. R. B., Sheehan, L.** (2010). Determinants of Tourism Success for DMOs & Destinations: An Empirical Examination of Stakeholders` Perspectives. *Tourism Management*, vol. 31, p. 572- 589.
16. **Bowen, J.T., Makens, J.C., Kotler, P.** (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 4th ed. New Jersey: Pearson International Edition. 932 p.
17. **Bramwell, B., et al.** (1996). *Sustainable Tourism Management: Principles and Practice*. The Netherlands, Tilburg: Tilburg University Press.
18. **Brownlie, D.** (1996). Marketing Audits and Auditing: Diagnosis Through Intervention. *Journal of Marketing Management*, N 12, p. 99-112.
19. **Buhalis, D.** (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, N 1, vol. 21, p. 97-116.

20. **Buhalis, D., Cooper, C.** (1998). *Competition or Co-Operation? Small and Medium Sized Tourism Enterprises at the Destination*. In Embracing and Managing Change in Tourism: International Case Studies, edited by E.Laws, B., Faulkner, and G. Moscardo. London: Routledge. p. 324-346.
21. **Bush, A.J., Smart, D., Nichols E.L.** (2002). Pursuing the Concept of Marketing Productivity: Introduction to the JBR. Special Issue on Marketing Productivity. *Journal of Business Research*, vol. 55, p. 343- 347.
22. **Butler R.** The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution. *Canadian Geographer*, N 24, p. 5-12.
23. **Cater, E.** (1995). Environmental Contradictions in Sustainable Tourism. *Geographical Journal*, N 161, p. 21-28.
24. **Clark, B. H.** (1999). Marketing Performance Measures: History and Interrelationships. *Journal of Marketing Management*, N 15, p. 711-732..
25. **Curtis, J.** (2001). Branding a State: the Evolution of Brand Oregon. *Journal of Vacation Marketing*, N 1, vol. 7, p. 75- 81.
26. **Cvelbar, L.K., Dmitrovič, T., Kolar, T.** Conceptualizing Tourist Satisfaction at the Destination Level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. N 2, vol.3, p. 116-126.
27. **Deffner, A., Metaxas, Th.** (2005). *Shaping the Vision, the Identity and the Cultural Image of European Places*. p. 1-26. Pieejams: <http://www-sre.wu.wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa05/papers/696.pdf>
28. **Denizci, B., and Li, X.** (2009). Linking Marketing Efforts to Financial Outcome: An Exploratory Study in Tourism and Hospitality Contexts. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, N 2, vol. 33, p. 211-226.
29. **Dick, A. S., and Basu, K.** (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of marketing Science*, N 2, Vol. 22., p. 99-113.
30. **Dolnicar, S.** (2004). Insights Into Sustainable Tourists in Austria: a Data-based a Apriori Segmentation Approach. *Journal of Sustainable Tourism*, N 3, vol.12, p. 209-218.
31. **Dore, L., Crouch, G.I.** (2003). Promoting Destinations: an Exploratory Study of Publicity Programmes Used by National Tourism Organisations. *Journal of Vacation Marketing*, N 2, vol. 9, p. 137-151.
32. **Dweyer, L., Forsyth, P., Rao, P.** (2000). The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, N 1, vol. 21, p. 9-22.
33. **El-Ansary, A.I.** (2006). Marketing Strategy: taxonomy and frameworks. *European Business Review*, N 4, vol. 18, p. 266-293.
34. **Elliott, J.** (1997). *Tourism-Politics and Public Sector Management*. London: Routledge, 279 p.
35. **Eusebio, R. J.J., Andreu, M.P., Lopez Belbeze.** (2006). Measures of Marketing Performance: a comparative study from Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, N 2, vol. 18, p. 145-155.

36. **Faulkner, B.** (1997). A Model For the Evaluation of National Tourism Destination Marketing Programs. *Journal of Travel Research*, N 3, vol. 35, p. 23-32.
37. **Faulkner, B.** (2001). Towards of Framework for Tourism Disaster Management. *Tourism Management*, N 2, vol. 22, p. 135-147.
38. **Formica, S. and Littlefield, J.** (2000). National Tourism Organizations: A promotional plans framework. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, N 1, vol. 7, p. 103 -119.
39. **Fornell, C., Johnson, M.,D., Anderson, E.,W., Cha, J, Bryant, B., E.** (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, N 2, vol. 60, p. 7-18.
40. **Freijers, V.** (2011). Tūrisma mārketings. Uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 621.lpp.
41. **Freyer, W.** (2001). *Tourismus – Marketing: marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*. München, Wien: Oldenbourg, 766 s.
42. **Freyer, W.** (2006). *Tourismus: Einführung in Fremdenverkehrsökonomie*, 8. Aufl., Munchen/Wien. 363
43. **Freyer, W.** (2008). *Tourismus als Beitrag zum Destinations- und Standort-Marketing: von „harten“ un „weichen“ Faktoren.in Standortfaktor Tourismus und Wissenschaft. Herausforderungen und Chancen für Destinationen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag. s. 39-58.
44. **Freyer, W.** (2009). *Tourismus - Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro – und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*. München: Oldenbourg Verlag. 804 s.
45. **Fuchs, M.** (2004). Strategy Development in Tourism Destinations: a DEA approach. *The University of Innsbruck*. N 1, vol.4. p. 52-73.
46. **Fyall, A., Garrod B.** (2005). *Tourism Marketing: A Collaborative Approach*. Clevedon: Channel View Publications, N xvi, 383 p.
47. **Fyall, A., Leask, A., Garrod, B.** (2001). Scottish Visitor Attractions: A Collaborative Future?. *International Journal of tourism Research*, N 3, p. 11-28.
48. **Getz, D., Anderson, D., Sheehan L.** (1998). Roles Issues and Strategies for Convention and Visitors` Bureaux in Destination Planning and Product Development: A Survey of Canadian Bureaux. *Tourism Management*, N 4, vol. 19, p. 331-340.
49. **Gilbert, D.** (1990). Strategic Marketing Planning for National Tourism. *The Tourist Review*, N 1, p. 18-27.
50. **Gill, G.S., Cosserat, G.V.** (1996). *Modern Auditing in Australia*. 4th. ed. John Wiley, Milton, Queensland, Australia.
51. **Goaoutzi, M., Nijkamp, P.** (2006). *Tourism and Regional Development: New Pathways*. London: Ashagate Publishing Ltd.. p.284

52. **Grangjo, Y.** (2003). Destination Networking: Co-opetition in Peripheral Surroundings. *International Journal of Physical Distribution & Logistics management*, N 5, vol. 33, p. 427- 448.
53. **Gretzel, U., D. R. Fesenmeier, S. Formica, J. T. O`Leary.** (2006). Searching for the Future: Challenges Faced By Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, N 45, p. 116-126.
54. **Grönroos, C.** (1989). Defining Marketing:A Market Orientated Approach. *European Journal of Marketing*, N 1, vol. 23, p. 52-60.
55. **Grönroos, C.** (2006). On Defining Marketing: Finding a New Roadmap for Marketing. *Marketing Theory*, N 4, vol. 6, p. 395-417.
56. **Hardy, A.L., Beeton, R. J. S.** (2001). Sustainable Tourism or Maintainable Tourism: Managing Resources for More than Average Outcomes. *Journal of Sustainable Tourism*, N 9, p. 168 – 192.
57. **Hassan, S.S.** Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, N 38, p. 239-242.
58. **Heath, E., Wall, G.** (1992). *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*. New York: John Wiley & Sons.
59. **Henderson, J.** (2001) Strategic Alliances and Destination Marketing in the Greater Mekong Subregion. *Pacific Tourism Review*, N 4, vol. 4, p. 149-159.
60. **Holden, A.** (2000). *Environment and Tourism*. London: Routledge, 225 p.
61. **Horner, S., Swarbrooke, J.** (1996). *Marketing Tourism Hospitality and Leisure in Europe*. London: International Thomson Business Press.
62. **Hovinen, G.** (2002). Revisiting Destination Life Cycle Model. *Annals of Tourism Research*, N 1, vol. 29, p. 209-230.
63. **Hudman, L.E., Jackson R.H.** (2003). *Geography of Travel & Tourism*. 4th.ed. US: Delmar Learning. 534 p.
64. **Jayawardena, C.** (2002). Mastering Caribbean Tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, N 2, vol. 14, p. 3-8.
65. **Kaplanidou, K. , Vogt, Ch.** (2003). A New series of Marketing and Research Papers to Better Inform Michigan`s Tourism Industry. Paper 1: Conversion Studies. [www.travelmichigannews.org/mtr/pdf/](http://www.travelmichigannews.org/mtr/pdf/)
66. **Kasper, C.** (1995). *Management in Tourismus. Eine Grundlage für das Management von Tourismusunternehmen und Organisationen*. 2. Auflage, vol 13. Bern, Switzerland: Verlag Paul Haupt. S.411.
67. **Kastenholz, E.** (2004). Management of Demand as a Tool in Sustainable Tourist Destination Development. *Journal of Sustainable Tourism*, N 5, vol. 12, p. 388 – 408.
68. **Kim, H., Kim. W. G., An, J. A.** (2003). The Effect of Consumer – Based Brand Equity on Firms` Financial Performance. *Journal of Consumer Marketing*, N 4/5, vol. 20, p. 335-351.
69. **Kim, S., Crompton, J.L., Botha, C.** (2000). Responding to Competition: A Strategy for Sun/Lost City, South Africa. *Tourism Management*, N 1, vol. 21, p. 33 -41.

70. **Kim, S.Y., Y.H. Hwang, D. R. Fesenmaier.** (2005). Modeling Tourism Advertising Effectiveness. *Journal of Travel research*, N 1, vol. 44, p. 42-49.
71. **Konecnik, M., and Gartner, W.** (2007). Customer Based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, N 2, vol. 34, p. 400-421.
72. **Kotler, P., Asplund, C., Rein, L., Heider, D.** (1999). *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations.* Pearson Education, London.
73. **Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C.** (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism.* 4th ed. New Jersey: Pearson Education International. 932 p.
74. **Kotler, P., Bowen, J. Makens.** (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism.* 2nd. Upper Saddle River: Prentice Hall. 893 p.
75. **Kotler, P., Gregor, W., Rodgers, W.** (1997). The Marketing Audit Comes of Age. *Management Review*, N 2, vol. 18, p. 25-43.
76. **Kozak, M.** (2002). Destination Benchmarking. *Annals of Tourism Research*, 29 (2), 497-519
77. **Kozak, M., Baloglu, S.** (2011). *Managing and Marketing Tourist Destinations. Strategies to Gain a Competitive Edge.* London: Routledge. p. 238
78. **Krippendorf J.** (1987). *The Holiday Makers.* Burlington: Elsevier Butterworth – Heinemann, 157 p.
79. **Kulendran, N., Dweyer, L.** (2009). Measuring the Return from Australian Tourism Marketing Expenditure, *Journal of Travel Research*, Vol. 47, No.3, 275-284.
80. **Lanzieri, G.** (2008). Population and Social Conditions. *Eurostat. Statistics in focus* p.81.
81. **Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A.** (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, N 4, vol. 12, p. 11- 19.
82. **Lawson, R., Stratton, W, Hatch, T.** (2007). Scorecards and Dashboards – Partners in Performance. *CMA Management.* N 8, vol.80, p. 33-37.
83. **Leiper, N.** (1995). *Tourism Management.* Melbourne: RMIT Press. 87 p.
84. **Li, R., J.F. Petrick.** (2008). Tourism Marketing in Era of Paradigm Shift. *Journal of Travel Research*, N 3, vol. 46, p. 235-244.
85. **Lim, C.** (1997). Review of International Tourism Demand Models. *Annals of Tourism Research*, N 4, vol. 24, p. 835-49.
86. **Liu, Z.** (2003). Sustainable Tourism Development: a Critique. *Journal of Sustainable Tourism*, N 6, vol.11, p. 459-475.
87. **LR Ekonomikas ministrija.** (2008). *Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca.* 460 lpp.
88. **Lumsdon, L.** (1997). *Tourism Marketing.* London: International Thomson Business Press. 290 p.
89. **Mackay, M.M.** (2001). Application of brand equity measures in service markets. *Journal of Services Marketing*, N 3, vol. 15, p. 210- 221.
90. **Mason P.** (2003) *Tourism impacts, planning and management.* Burlington: Elsevier Butterworth- Heinemann. 194 p.

91. **Mc Intoch, R., C. Goeldner, J. Ritchie.** (1992). *Tourism Principles, practices, Pphilosophies*. 7<sup>th</sup> ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 299 p.
92. **Mc Lemore, C., Mitchell, N.** (2001). An Internet Conversion Study of www. Arkansas.com – A State Tourism Website. *Journal of Vacation Marketing*, N 3, vol. 7, p. 268- 274.
93. **McCool, S, F.,** et al. (2001). What Should Tourism Sustain? The Disconnect with Industry Perceptions of Useful Indicators. *Journal of Travel Research*, N 2, vol. 40, p. 124-131.
94. **McKercher, B.** (1995). The Destination Market – Mix: A Tourism Market Portfolio Analysis Model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, N 2, vol. 4, p. 23 – 40.
95. **McWilliams, E.G., Crompton, J.L.** (1997). An Expanded Frame for Measuring the Effectiveness of Destination Advertising. *Tourism Management*, N 3, vol. 18, p. 127- 137.
96. **Middleton, V.T.C.** (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. Oxford: Butterworth –Heinemann. 266 p.
97. **Middleton, V.T.C.** (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. 3rd ed. Oxford: Butterworth –Heinemann. 487 p.
98. **Middleton, V.T.C.** (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. 3rd ed. Oxford: Butterworth –Heinemann, 487 p.
99. **Miller, Graham, A.** (2003) Consumerism in sustainable tourism: A survey of UK consumers. *Journal of Sustainable Tourism*, N 1, vol. 11, p. 17- 39.
100. **Mitchell, R., Reid, D.** (2001). Community Integration: Island Tourism Peru. *Annals of Tourism Research*, 28, p. 113-139.
101. **Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R.** (2002). *Destination Brand – Creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth- Heinemann.
102. **Morgan, N.A., Clark, B.H., Gooner, R.** (2002). Marketing Productivity, marketing Audits, and Systems for Marketing Performance Assessment Integrating Multiple Perspectives. *Journal of Business Research*, vol. 55, p. 363-375.
103. **Morgans, R., M., Hunt, S.D.** (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of marketing*, N 3, vol. 58, p. 20-38.
104. **Morrison, A. M., Bruen, S. M., Anderson, D.J.** (1998). Convention and Visitor Bureaus in the USA: A Profile of Bureaus, Bureau Executives, and Budgets. *Journal of Travel and Tourism marketing*, N 1, vol. 7, p. 1-19.
105. **Neely A., Adams.C., Kennerley, M.** (2002). *The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Business Success*. Pearson Education Limited, Harlow UK.
106. **Page, S., Yeoman, I., Munro, C., Connell, J., Walker, L.** (2006). A case study of best practice – Visit Scotland’s prepared response to an influenza pandemic. *Tourism Management*, N 27, p. 361-393.
107. **Peattie, K.** (1992). *Green Marketing*. London: M&E Handbooks.
108. **Pencarelli, T., Splendian, S.** (2009). *The Role of Brands in Dialectical Relationships between Destinations and Tourist Products*. *Marketing Innovations*



for Sustainable Destinations. Editors: Fyall, A., M.Kozak et al., Oxford: Goodfellow. p. 271- 285.

109. **Pike, S.** (2004). *Destination Marketing Organisations*. Oxford: Elsevier Ltd., p. 240.
110. **Pike, S.** (2007). Consumer – Based Brand Equity for Destinations: Practical DMO Performance Measures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, N 1, vol. 22, p. 51-61.
111. **Pike, S.** (2008). *Destination Marketing/ An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Butterworth – Heinemann. p. 350 - 369.
112. **Poon, A.** (1993). *Tourism, Tehnologie and Competitive Strategies*. Oxford: Cabi International.
113. **Pratt, S., S. Mc Cabe, I. Cortes-Jemenez, A. Blake.** (2009). Measuring the Effectiveness of Destination Marketing Campaigns: Comparative Analysis of Conversation Studies. *Journal of Travel Research*. Pieejams: Sage Journals Online.
114. **Presenza, A., Sheehan, L., Ritchie, J.,R., B.** (2005). Towards a Model of the Roles and Activities of Destination Management Organizations. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, p. 1-14.
115. **Prideaux, B., Cooper, C.** (2002). Marketing and Destination Growth: A Symbiotic Relationship or Simple Coincidence. *Journal of Vacation Marketing*, N 1, vol. 9, p. 35-51.
116. **Reinecke, S., Eberharter, J.** (2010). Marketingcontrolling 2010: Einsatz von Methoden und Verfahren des Marketingcontrollings in der Praxis. *Controlling - Zeitschrift für Erfolgsorientierte Unternehmenssteuerung*. Heft 8/9. 438- 447.
117. **Ritchie J.R. B., Crouch G.I.** (2003). *The Competitive Destination: a Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford, UK: CABI Publishing., 272 p.
118. **Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I.** (2000). The Competitive Tourism Destination: A Sustainability Perspective. *Tourism Management*, N 21, p. 1-7.
119. **Rubies, E.B.** (2001). Improving Public-Private Sectors Cooperation in Tourism: A New Paradigm for Destinations. *Tourism Review*, N 3/4, vol. 56, p. 38-41.
120. **Rust, R.T., Ambler, T., Carpenter G.S., Kumar, V., Srivastava, R.K.** (2004). Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Marketing*, N 1, vol. 68, p. 76 – 89.
121. **Sainaghi, R.** (2003) From Contents to Processes: Versus a Dynamic Destination Management Model (DDMM). *Tourism Management*, N 27, p. 1053-1063.
122. **Sautter, E.T., B. Leisen.** (1999). Managing Stakeholders: A Tourism Planning Model. *Annals of Tourism Research*, N 2, vol. 26, p. 312-328.
123. **Schneider W.** (2000). Kundenzufriedenheit: Strategie, Messung, Management. – Landsberg/Lech: Moderne Industrie, 119 s.
124. **Selin, S.W., Myers, N.A.** (1998). Tourism Marketing Alliances: member satisfaction and effectiveness attributes of a regional initiative. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, N 3, vol. 7, p. 79-94.
125. **Sheehan, L.R., Ritchie, J.R.** (2005). Destination Stakeholders: Exploring Identity and Salienc. *Annals of Tourism Research*, N 3 , vol. 32, p. 711-734.

126. **Sheth, J.N., Sisodia, R.S.** (2002). Marketing Productivity: issues and analysis. *Journal of Business Research*, N 5, vol. 55, p. 349-362.
127. **Shields, P.O.** (2006). State Founded Tourism Marketing: The Effectiveness of State Travel Guides for the College Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, N 2, vol. 20, p. 31-49.
128. **Siegal, W., Ziff-Levine, W.** (1990). *Evaluating Tourism Advertising Campaigns: Conversion vs. Advertising Tracking Studies. Travel, Tourism, and Hospitality research: A Handbook for Managers and Researchers*. 2nd ed. J.R. Brent Ritchie and C. R. Goeldner (ed). New York: John Wiley and Sons Ltd., p. 559 -571.
129. **Silberman, J., Klock, M.** (1986). An Alternative to Conversion Studies for Measuring the Impact of Travel Ads. *Journal of Travel Research*, N 4, vol. 24, p. 12-16.
130. **Smeral, E., Witt., S., F.** (2002). Destination Country Portfolio Analysis: The Evaluation of National Tourism Destination Marketing Programs Revisited. *Journal of Travel Research*, N 3, vol. 40, p. 287 -294.
131. **Smith, S.L.J.** (1995). *Impact and Evaluation Methods. In Tourism Analysis: A handbook*. 2<sup>nd</sup> ed. Essex, Longman Group Limited. 273-302 p.
132. **Song, H., Witt, S. F., Li, G.** (2009). *The Advanced Econometrics of Tourism Demand*. New York, London: Routledge. 292
133. **Spyriadis, T., Fletcher, J., Fyall, A., Carter, R.** (2009). *Evaluating Performance of Organisations Operating in Composite Industrial Environments: The Case of Tourism Destination Management Organisations*. p. 1-24. Pieejams: <http://www.pma.otago.ac.nz/pma-cd/papers/1092.pdf>
134. **Srivastava, R.K., Shervani, T., Fahey, L.** (1998). Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing*, N 1, vol. 62, p. 2-18.
135. **Stablers, M.J., Papatheodorou, A., Sinclair, M. T.** (2010). *The Economics of Tourism*. 2nd ed. London, New York: Routledge, 506 p.
136. **Swarbrooke, J.** (1999). *Sustainable Tourism Management*. New York: CABI Publishing, 367 p.
137. **Tribe, J.** (1997). *Corporate Strategy for Tourism*. London: ITP. N xviii, 214 p.
138. **Van der Steina, A., Medne, I.** (2010). Sustainability, Destination Choice and Tourist Behaviour. Case of Latvia. *Revista Científica do ISCET. Percursos&Ideas*. No.2-2a. Cadernos de Turística.-Porto, 2010. 3-12.lpp.
139. **Vanhoove, N.** (2006) . *A comparative analysis of competition models for tourism destinations*. Im M. Kozak& L. Andreu (eds). Progress in Tourism Marketing (101-114). Oxford:Elsevier.
140. **Vernon, J., S. Essex, D. Pinder, K. Curry.** (2005). Collaborative Policymaking. *Annals of Tourism Research*, N 2, vol. 32, p. 325-345.
141. **Voss, G.,B., Parasuraman, A., Grewal, D.** (1998). The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, N 4, Vol. 62, p. 46-61.
142. **Wang,Y.** (2008). Collaborative Destination Marketing: Understanding the Dynamic Process. *Journal of Travel Research*, N 47, p. 151-166.

143. **Weavers, D., Oppermann, M.** (2000). *Tourism Management*. Third Edition. Australia: John Wiley and Sons Australia, p. 130.
144. **Webster, C.** (2000). Cyprus Tourism: Measuring the Impact of Promotion. *Journal of Business and Society*, N 13, p. 83-91.
145. **Webster, C., Ivanov, S.** (2007). National Tourism Organizations: Measuring the Results of Promotion Abroad. *Tourism*, N 1, vol. 55, p. 65-80.
146. **Wheeler M.** (1995). Tourism Marketing Ethics: an introduction. *International Marketing Review*, N 4, vol. 12, p. 38-49.
147. **Wiesner, K A.** (2008). *Strategisches Destinationsmarketing. Erfolgsfaktoren für touristische Organisationen und Leistungsträger*.1. Auflage. Gmeiner- Verlag. S.212
148. **Williams, A.V., Zelinsky, W.** (1970). On Some Patterns in International Tourist Flows. *Economic Geography*, N 4, vol. 46, p. 549-567.
149. **Woodside, A.G., Dubelaar.** (2003). Increasing Quality in Measuring Advertising Effectiveness: A Meta- Analysis of Question Framing in Conversion Studies. *Journal of Advertising Research*, N 1, vol. 43, p. 78-85.
150. **Wurzinger, S., Johansson, M.** (2006). Environmental Concern and Knowledge of Ecotourism Among Three Groups of Swedish Tourists. *Journal of Travel Research*, N. 45, p. 217-226.
151. **Zhou, Z.** (1997). Destination Marketing: Measuring the Effectiveness Of Brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, N 3/4, vol. 6, p. 143 - 158.
152. World Commission on Environment and Development (WCED). (1987) *Our Common Future*. Oxford: Oxford University.
153. World Economic Forum (2009). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009. Managing in a Time of Turbulence*. WEF: Geneva, Switzerland, 525 lpp.
154. World Tourism Organisation (UN WTO), European Travel Commission (ETC). *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid, Spain: UNWTO, p. 165.
155. World Tourism Organization (UN WTO) (2004). *Survey of Destination Management Organisations*. Madrid, Spain: World Tourism Organization.
156. World Tourism Organization (UN WTO) (2010), European Travel Commission (ETC). *Budgets of Tourism Organizations: 2008-2009*, Madrid:UNWTO, p.120
157. World Tourism Organization (UN WTO), European Travel Commission (ETC). (2003). *Evaluating NTO marketing activities*. Madrid: UN WTO. 172 p.
158. World Tourism Organization (UN WTO) un European Travel Commission (ETC). (2007). *Handbook on Tourism Market Segmentation. Maximizing Marketing Effectiveness*. Madrid. 110 p.
159. World Tourism Organization (UN WTO). (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics. Statistical Papers. Series M no. 83/ Rev.1. 2008*. Madrid, New York

#### Likumi un MK noteikumi

160. Latvijas Republikas Tūrisma likums [spēkā no 01.01.1999]
161. LR Ministru kabineta noteikumi NR. 936. Tūrisma attīstības valsts aģentūras nolikums 2004. gada 16.novembrī.

### Statistisko datu avoti

162. Statistikas datu krājums. Tūrisma Latvijā 2005. gadā. Latvijas Republikas Centrālā Statistikas Pārvalde. (2006) Rīga: CSP 65. lpp.
163. Statistikas izdevums. Tūrisms Latvijā 2007. LR Centrālā Statistikas Pārvalde CSP 2008, Rīga: CSP.
164. World Tourism Organization (UN WTO). Konferences un UNWTO (2010). World Tourism Barometer. N 1, vol. 8, UN WTO.
165. World Tourism Organization (UN WTO). (2008). International Recommendations for Tourism Statistics. Statistical Papers. Series M no. 83/ Rev.1. 2008. Madrid, New York.
166. World Tourism Organization (UN WTO). (2011). World Tourism Barometer. Committed to Tourism, Travel and the Millennium Development Goals. 10 p.

### Nepublicēti materiāli

167. TAVA (2008)). Atskaite par Tūrisma attīstības valsts aģentūras darbības plāna izpildi 2007.gadā. Rīga: TAVA.
168. TAVA (2010). Atskaite par Tūrisma attīstības valsts aģentūras darbības plāna izpildi 2009.gadā. Rīga. Pielikums nr.2.
169. TAVA (2008). Tūrisma attīstības valsts aģentūras gada pārskats par 2007.gadu. Rīga: 2008.gada jūnijs, 27.lpp.
170. TAVA (2005). Tūrisma attīstības valsts aģentūras mārketinga stratēģija 2006. - 2010. gadam, Rīga, 75. lpp
171. TAVA (2010). Tūrisma attīstības valsts aģentūras darbības plāns 2010.gadam ar 2010.gada 11.jūnija grozījumiem.
172. TAVA (2005). Tūrisma attīstības valsts aģentūras gada pārskats par 2004. gadu. Rīga., 24.lpp.
173. TAVA (2006). Tūrisma attīstības valsts aģentūras gada pārskats par 2005. gadu. Rīga, 35.lpp.
174. TAVA (2006). Tūrisma attīstības valsts aģentūras gada pārskats par 2006. gadu. Rīga, 40.lpp.
175. TAVA (2010). Tūrisma attīstības valsts aģentūras, biroju ārvalstīs, reģionos un Rīgā darbības plāna izpildes pārskats par 2008.gada 12 mēnešiem. Pielikums nr.2. Rīga.
176. TAVA (2005). Tūrisma attīstības valsts aģentūras mārketinga stratēģija 2006. – 2010. gadam. Rīga: TAVA, 75 lpp.
177. TAVA (2010). Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010.-2015.gadam. Apstiprināta 2010.gada 16.martā, Rīga: TAVA; 40 lpp.

### Elektroniskie informācijas avoti

178. European Commission and Eurobarometer. (2009). *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism*. Analytical Report. 128 p. (atsauce 01.03.2010) Pieejams: <http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/document.cfm>
179. European Commission. *European Destination of Excellence*. (atsauce 23.12.2008) Pieejams:[http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/what-is-eden/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/what-is-eden/index_en.htm)

180. Eurostat. Data base. Tourism. (Atsauce:02.02.2011).  
[http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour\\_dem\\_ttw&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_dem_ttw&lang=en)
181. Latvijas Centrālā statistikas pārvalde (2010). Datu bāze. Tūrisms. Ikgadējie dati (Atsauce:02.02.2011). Pieejams:  
<http://data.csb.gov.lv/DATABASE/transp/Ikgadējie%20statistikas%20dati/Tūrisms/Tūrisms.asp>
182. LZA terminoloģijas komisija. *Akadēmisko terminu datu bāze*. (Atsauce: 05.03.2011)Pieejams:  
<http://termini.lza.lv/term.php?term=efektivitāte&list=&lang=LV>
183. World Bank National Accounts Data and OECD National Accounts data files.  
<http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD>
184. World Tourism Organisation (UN WTO) (2003). *Quality in tourism: a conceptual framework*. (Atsauce: 02.09.2010) Pieejams: [www.world-tourism.org/quality/E/main.htm](http://www.world-tourism.org/quality/E/main.htm).
185. World Tourism Organization (UN WTO) (2001). *The concept of sustainable tourism*. Pieejams: <http://www.world-tourism.org/sustainable/concepts.htm>.
186. World Tourism Organization (UN WTO) (2004). *Destination Marketing for the 21st Century*. (Atsauce: 07. 10.2009)  
 Pieejams:  
[http://crnarupa.singidunum.ac.rs/ARHIVA/Master/Master%20studije/Informacioni%20sistemi%20u%20turizmu/PrateciPrimeri/Destinacije/Esen\\_Moscow.pdf](http://crnarupa.singidunum.ac.rs/ARHIVA/Master/Master%20studije/Informacioni%20sistemi%20u%20turizmu/PrateciPrimeri/Destinacije/Esen_Moscow.pdf)