

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE  
Tirgzinību katedra

**MĀRKETINGA KOMPLEKSA ELEMENTI VIESNĪCĀ “BALTVILLA”**  
Marketing Mix in the hotel “Baltvilla”

BAKALaura DARBS  
Vadības zinību bakalaura studiju programma  
Mārketinga apakšprogramma

Autors: **Agrita Feldmane**

Studenta apliecības Nr: AF12042

Darba vadītājs: M. komerc.z., lektore Laila Stabulniece

RĪGA 2016

## Anotācija

Bakalaura darba izvēlētais temats ir Mārketinga kompleksa elementi viesnīcā “Baltvilla”.

**Bakalaura darba mērķis** ir, balstoties uz teorētiskām un praktiskām atziņām par mārketinga kompleksa elementiem specifiskajā pakalpojumu sfērā un uz veiktās aptaujas un intervijas rezultātu pamata, izanalizēt viesnīcas “Baltvilla” mārketinga kompleksa elementu pielietojumu, kā arī darba gaitā sniegt secinājumus par uzņēmuma priekšrocībām un trūkumiem un izstrādāt priekšlikumus viesnīcas mārketinga darbības uzlabošanai.

Bakalaura darbs sastāv no četrām daļām. Pirmajā daļā tiek apskatīta un analizēta teorija par mārketinga kompleksa elementiem. Otrajā daļā tiek raksturota un analizēta tirgus situācija tūrisma un viesnīcu nozarē. Trešajā daļā pamatojoties uz teoriju, tiek novērtēti mārketinga kompleksa elementi viesnīcā “Baltvilla” un salīdzināti ar konkurentu viesnīcām. Ceturtajā daļā tiek izanalizēti aptaujas rezultāti un intervija ar viesnīcas vadītāju un balstoties uz izdarītajiem secinājumiem izveidota viesnīcas “Baltvilla” SVID analīze. Darba noslēgumā ir secinājumi un tiek izteikti priekšlikumi.

Bakalaura darba apjoms ir 84 lpp., tas satur 21 attēlu, 7 tabulas, un tam pievienoti 5 pielikumi.

**Atslēgvārdi:** *viesnīca; , cena; sadale; virzīšana; cilvēks; fiziskais pierādījumi; process.*

## **Annotation**

Bachelor work chosen topic is marketing complex elements of the hotel "Baltvilla".

**Bachelor work aim** is based on theoretical and practical knowledge of marketing complex elements specific to the service and to survey and interview basis of the results, analyze the hotel "Baltvilla" marketing complex elements use, as well as the work is in progress to provide conclusions about the company's strengths and weaknesses and develop proposals to improve hotel marketing operation.

Thesis consists of four parts. In the first part is to view about the theory and analysis of marketing complex elements. The second part describes and analyzes the market situation in the tourism and hotel industry. Third part on the basis of the theory, are valued marketing complex elements of the hotel "Baltvilla" and compared with competitors hotels. The fourth part is about of the analysis of the survey results and interview with the hotel manager and based on the conclusions created hotel "Baltvilla" SWOT analysis. At the end of the bachelor work we can read conclusions and made proposals.

Bachelor work consists of p.84 , it contains 21 pictures, 7 tables, and the attached 5 annexes.

**Keywords:** *hotel; price; place; promotion; people; physical environment; process.*

## Satura rādītājs

IEVADS.....	5
1. MĀRKETINGA UN MĀRKETINGA KOMPLEKSA ELEMENTU ANALĪZE, TO SPECIFIKA TŪRISMA UN VIESNĪCU BIZNESĀ.....	8
1.1. Produkts .....	10
1.2. Cena.....	14
1.3. Vieta jeb sadale .....	18
1.4. Virzīšana .....	22
1.5. Pakalpojumu mārketinga specifika – 7P koncepcija .....	28
2. TŪRISMA NOZARES RAKSTUROJUMS UN TENDENCES LATVIJĀ.....	32
3. MĀRKETINGA KOMPLEKSA ELEMENTU VISPĀRĒJS NOVĒRTĒJUMS VIESNĪCĀ “BALTVILLA” .....	36
3.1. Viesnīcas “Baltvilla” darbības raksturojums.....	36
3.2. Viesnīcas “Baltvilla” pakalpojumu klāsts.....	39
3.3. Cena viesnīcā “Baltvilla” .....	41
3.4. Vietas un sadales sistēmas analīze viesnīcā “Baltvilla” .....	43
3.5. Virzīšanas tirgū pasākumi viesnīcā “Baltvilla” .....	45
3.6. Citi mārketinga kompleksa elementi viesnīcā “Baltvilla” .....	49
4. PĒTIJUMA PAR VIESNĪCU PAKALPOJUMIEM REZŪLTĀTI.....	55
4.1. Pētījumu metodoloģija.....	55
4.2. Viesnīcu klientu aptauju rezultāti .....	57
4.3. Mārketinga kompleksa elementu novērtējums un attīstības iespējas viesnīcā “Baltvilla” ..	65
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI .....	70
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS .....	74
PIELIKUMI .....	77

## IEVADS

Darba autora izvēlētā tēma ir viesnīcas “Baltvilla” mārketinga kompleksa elementu analīze un pilnveidošana, šāds darba temats tika izvēlēts, jo darba autors savu profesionālo nākotni vēlas saistīt šajā uzņēmumā mārketinga nodaļā un veiksmīga mārketinga stratēģija mārketinga kompleksa elementiem ir vien no svarīgākajiem pamatiem veiksmīgai uzņēmējdarbībai un konkurencei viesnīcu nozarē.

Izvēlētā temata aktualitāti darba autors skaidro ar to, ka tūrisma un viesnīcu nozare Latvijā ir viena no valsts ekonomikas attīstības veicinošajām nozarēm. Katru gadu valstī pieaug tūristu skaits “2015. gada 1. ceturksnī viesnīcās un citās tūristu mītnēs apkalpoti 360,5 tūkst. viesu, kas ir par 3,4% vairāk nekā 2014. gada 1. ceturksnī” [29]. Tūrisma nozares nozīme tautsaimniecībā katru gadu pieaug, tomēr tūrisma nozares augšupejas dēļ valstī katru gadu palielinās arī viesnīcu skaits, 2015.gadā darbojās par 68 viesnīcām vairāk nekā 2014.gadā, līdz ar to nozarē strauji aug arī konkurence. Vietējiem viesnīcu vadītājiem aizvien grūtāk kļūst konkurēt, jo Latvijas tirgū parādās pasaules mēroga ķēžu viesnīcas, ko ārzemju tūristi izvēlās dēļ kvalitātes standartiem un atpazīstamības. Šobrīd aktuāla problēma ir arī sezonālās samazināšanas iespējas tūrisma nozarē. Tādēļ bakalaura darba **pētāmā problēma** ir : kā ar mārketinga kompleksa elementu pilnveidošanu panākt konkurētspējas palielināšanos un samazināt sezonālās ietekmi viesnīcas darbībā.

Viesnīca „Baltvilla” ir samērā jauna vidējās klases viesnīca, kura piedāvā plašu pakalpojumu klāstu. Viesnīcas galvenie darbības virzieni ir viesu izmitināšana, konferenču, semināru un banketu organizēšana, SPA pakalpojumu sniegšana, kā arī restorāna un bāra pakalpojumi.

Viesnīcai “Baltvilla” šobrīd aktuālākais jautājums ir, kā efektīvāk kombinēt mārketinga kompleksa elementus, lai piesaistītu pēc iespējas vairāk klientus uzņēmumam, tādā veidā palielinot un nodrošinot konkurētspēju viesnīcu biznesā.

**Bakalaura darba mērķis ir**, balstoties uz teorētiskām un praktiskām atziņām par mārketinga kompleksa elementiem specifiskajā pakalpojumu sfērā un uz veiktās aptaujas un intervijas rezultātu pamata, izanalizēt viesnīcas “Baltvilla” mārketinga kompleksa elementu pielietojumu, kā arī darba gaitā sniegt secinājumus par uzņēmuma priekšrocībām un trūkumiem un izstrādāt priekšlikumus viesnīcas mārketinga darbības uzlabošanai.

Lai sasniegtu bakalaura darba izvirzīto mērķi, darba autoram ir nepieciešams veikt sekojošus **pētīšanas uzdevumus**:

1. Izpētīt un izanalizēt pieejamos teorētiskos materiālus par vispārējajiem, tūrisma un viesnīcu nozares un specifiskajiem pakalpojuma marketinga kompleksa elementiem;
2. Veikt viesnīcas “Baltvilla” marketinga kompleksa elementu analīzi - produkts; cena, vieta, virzīšana, cilvēki, process, fiziskie jeb lietiskie pierādījumi.
3. Veikt viesnīcu pakalpojumu patērētāju aptauju par marketinga kompleksa elementu nozīmi viesnīcās;
4. Veikt interviju ar viesnīcas vadītāju I.Osi par marketinga kompleksa elementu pielietojumu “Baltvilla”;
5. Izstrādāt secinājumus un sniegt priekšlikumus, balstoties uz darba gaitā iegūto informāciju.

Bakalaura darbs sastāv no četrām nodaļām. Pirmajā nodaļā darba autore apskata un analizē vispārīgo un specifisko pakalpojuma marketinga kompleksa elementu teorētisko aspektu, lai noskaidrotu, kāda ir to nozīme uzņēmējdarbībā. Otrajā nodaļā darba autore veic tūrisma un viesnīcas nozares analīzi Latvijā. Trešajā nodaļā bakalaura darba autors veic viesnīcas “Baltvilla” marketinga kompleksa pamatelementu un specifisko pakalpojumu marketinga elementu analīzi un salīdzināšanu ar tuvākajiem konkurentiem. Ceturtajā nodaļā darba autors veic viesnīcu klientu aptauju un veic interviju ar viesnīcas “Baltvilla” vadītāju I.Osi. Un no iegūtās datu analīzes veic viesnīcas SVID analīzi. Darba nobeigumā balstoties uz darba laikā veikto analīzi, darba autors sniedz iegūtos secinājumus un sniedz izdarītos priekšlikumus, kā viesnīca “Baltvilla” varētu uzlabot marketinga kompleksa elementus savā uzņēmumā.

Darba gaitā tika izmantotas šādas **pētīšanas metodes**:

- Marketinga literatūras izpēte, lai apkopotu informāciju par marketinga kompleksa elementiem un to nozīmi uzņēmumā;
- Aptaujas metode, lai noskaidrotu viesnīcas klientu domas par viesnīcu marketinga kompleksa elementiem Latvijā;
- Eksperta intervija, lai “Baltvilla” izanalizētu viesnīcas marketinga kompleksa novērtējumu un nākotnes plānu;
- Novērtējums, lai noteiktu viesnīcas “Baltvilla” stiprās un vājās puses, kā arī iespējas un draudus.

**Pētījuma periods** bakalaura darbā aptver sešu gadus no 2011.gada līdz šim brīdim, 2016.gada maijam. Šāds periods izvēlēts, lai veiksmīgi varētu analizēt dinamiskas un attīstības tendences.

Bakalaura darba izstrādes gaitā, darba autors izmantotie **literatūras avotus un interneta resursus**: Darba autore savā bakalaura darba ir analizējusi dažādu literatūru latviešu un angļu valodā par mārketinga kompleksa vispārīgajiem un specifiskajiem pakalpojumu elementiem, tūrisma un viesnīcu nozares literatūru, zinātniskos rakstus, Latvijas centrālās pārvaldes statistikas datus, internetā pieejamos resursus un nepublicētos viesnīcas “Baltvilla” materiālus.

# 1. MĀRKETINGA UN MĀRKETINGA KOMPLEKSA ELEMENTU ANALĪZE, TO SPECIFIKA TŪRISMA UN VIESNĪCU BIZNESĀ

“Jēdziens “mārketing” apzīmē darbības, ko uzņēmums veic gan tā ietvaros, gan saskarsmē ar klientiem. Šis termins cēlies no vārda “tirgus”, ar to saprot vietu, kur satiekas pircēji un pārdevēji, lai savstarpēji izdevīgi kārtotu darījumus vai preču un naudas maiņu. Mārketinga mērķis ir panākt, lai klienti vēlētos veikt darījumus ar uzņēmumu, nevis ar tā konkurentiem. Lai to panāktu, mārketinga speciālistiem klientiem jāpiedāvā tieši tās preces, kuras viņiem nepieciešamas, un par tādu cenu, kas atspoguļo preču vērtību naudas izteiksmē” [2;1].

Darba autore aplūkojot dažādus pieejamos literatūras avotus, secina, ka definīciju interpretāciju ir ļoti daudz, bet tās ir savstarpēji ļoti līdzīgas, gandrīz katrā definīcijā ir uzrakstīta nedaudz citādāk atšķīroties ar kādu niansi, bet kopējā doma praktiski visām definīcijām ir vienāda. Aplūkojot dažādās mārketinga definīcijas literatūras avotos, darba autore piedāvā apskatīt viņasprāt vienus no konkrētākajiem un precīzākajiem skaidrojumiem.

J.E.Niedrītis savā darbā “Mārketing” definē mārketingu kā vadīšanas process, kurā izzina, paredz un apmierina klienta vajadzības tā, lai šis process nestu peļņu”[1;21].

V.Praude savā grāmatā “Mārketing, tālmācības studijas kurss” mārketingu definē, kā uzņēmumu darbību, ieskaitot produktu vadīšanu, cenu veidošanu, produkta sadali, un virzīšanu tirgū, lai īstenotu uzņēmuma izvirzītos mērķus [14;37].

Amerikas mārketinga asociācija, mārketinga terminu definēt kā procesu, kas ietver preču un pakalpojumu projektu plānošanu un izstrādi, cenu noteikšanu, pārdošanas veicināšanu un preču sadali, lai, ievērojot klientu vēlmes, sasniegtu uzņēmuma mērķus [2;2] .

Pēc šīm un pārējām izpētītajām mārketinga definīcijām, darba autore secina, ka visām apskatītajām definīcijām kopējā doma ir tā, ka mārketing ir process, kas ir vērstas, lai izzinātu klientus, saprastu to vēlmes un pēc iespējas labāk apmierina to vajadzības, kā arī, lai piesaistītu un noturētu klientus, līdz ar to gūstot uzņēmumā peļņu.

Pēc darba autores domām, tūrisma sfērā un viesnīcu nozarē mārketinga aktivitātēm ir jāpievērš vēl lielāka nozīme, ja uzņēmums, kas piedāvā produktus var, piemēram, iedot garantiju produktam, ar to apliecinot, ka uzņēmums galvo, ka produkts būs kvalitatīvs, bet uzņēmumiem, kas pārdodot pakalpojumu tieši ar mārketinga aktivitātēm ir jāpierāda patērētājiem, ka tieši konkrētais pakalpojums ir vislabākais no konkurentu piedāvājumiem.

Pakalpojumu uzņēmuma mārketinga aktivitātes ir jāvērs tieši uz pašu pakalpojumu, lai to pēc iespējas labāk parādītu un reklamētu patērētājiem.

Pakalpojumu sniedzēju mārketinga, no vienas puses orientējas uz tūristiem kā konkrētā izmitināšanas pakalpojuma galapatērētājiem, gan no otras puses arī uz citiem tūrisma uzņēmumiem, piemēram, ceļojuma aģentūrām, tūrisma uzņēmumiem, tūrisma aģentūrām [9;35]. Tātad tūrisma nozares uzņēmumam svarīgi ir mārketinga aktivitātes vērst ne tikai uz patērētāju, bet arī uz visiem tūrisma uzņēmumiem, kas piedāvā tūrisma pakalpojumus. Pēc darba autores domām, tūrisma nozares uzņēmumi, piemēram, ceļojuma aģentūras, ir informācijas izplatīšanas kanāls priekš viesnīcām, ar kura palīdzību uzņēmumi var sevi reklamēt lielākam skaitam patērētāju.

*P.Doyle* un *P.sterns* savā darbā “*Marketing managment and strategy*” mārketinga mikss elementus definē, kā vadības mārketinga lēmumu, lai īstenotu vadības pozicionēšanas stratēģiju un sasniegtu tās izvirzītos mērķus [7;88].

Daudzās mārketinga aktivitātes uzņēmumos klasificē tā saucamajos mārketinga kompleksa elementos, jeb mārketinga mikss elementos. Mārketinga kompleksa elementu loma ir ievirzīt noteiktos uzņēmuma mērķus un plānus, panākšanai realitātē. Četru P struktūru var aplūkot Mārketinga mikss sastāv no četriem elementiem (angļu val. *Four P's*), F.Kotlers savā darbā “Kotlers par mārketingu” uzskatāmā veidā ir parādījis četru galveno kompleksa elementu sadalījumu un galvenās īpašības un darbības, kas atrodas zem katra kompleksa elementa, šo četru P struktūru var aplūkot attēlā 1.1.



1.1. att. Četru P struktūra [4;119]

Mūsdienās ar vien vairāk attīstoties arī pakalpojuma tirgum arī mārketinga kompleksa elementi laika gaitā ir tikuši papildināti ar vēl trīs elementiem. Pakalpojumu tirgū mārketinga kompleksa elementus parasti pēta un analizē septiņu mikss elementu ietvaros (angļu val. Seven P's), kur iepriekš minētajiem elementiem ir nākuši klāt šādi elementi:

- Cilvēki – cilvēki, kas saistīti ar uzņēmumu un tā mērķa tirgus;
- Process – sistēma un procesi, kas uzņēmumā ietekmē pakalpojumu veikšanu;
- Fiziskie jeb lietiskie pierādījumi - pakalpojumu nozarēs ir jābūt lietiskam pierādījumam, ka pakalpojums tiks sniegts, bez tam, fiziskie pierādījumi attiecas arī uz to kā, kā business un tā produkts tiek uztverts tirgū [26].

Izdalot šos mārketinga kompleksa elementus un tos apskatot un izanalizējot katru atsevišķi, pēc darba autores domām, uzņēmumam spēj precīzāk izvērtēt vajadzīgās mārketinga darbības katrā kompleksa elementā atsevišķi, tādejādi uzņēmums kopumā var uzlabot savu mārketinga darbību un piesaistīt vairāk patērētāju. Ņemot vērā, ka darba autore darba gaitā analizēs viesnīcas darbību, kas ietilpst zem pakalpojumu mārketinga, tādēļ turpmākajā daļā tiks veikta visu 7P elementu analīze - produkta, cena, virzīšanu tirgū, vieta, cilvēks, process, fiziskie, jeb lietiskie pierādījumi. Kā arī darba autore darba gaitā analizēs šos specifiskos pakalpojuma mārketinga 7P kompleksa elementus viesnīcas "Baltvilla" mārketinga darbā.

### **1.1.Produkts**

Pirmais no marketinga kompleksa elementiem ir minēts produkts. Produkts ir tas ko uzņēmums vēlas piedāvāt patērētājiem un ar ko vēlas pēc iespējas labāk apmierināt patērētāju izvirzītās vajadzības.

F.Kotlers savā darbā "Kotlers par mārketingu" min, ka katra uzņēmuma pamatā būs vai nu produkts, vai pakalpojums. Uzņēmums tiecas izveidot produktu vai pakalpojumu kaut kādā veidā atšķirīgu un labāku, kas liktu mērķa tirgum to iecienīt un pat maksāt vairāk [4;120].

Turpretī J.Ē Niedrītis akcentē, ka ar precīzi mārketingā parasti saprot kaut ko fizisku, piemēram, priekšmetus, ierīces, lietu, arī to kompleksu, jeb pašu uzņēmumu, bet ar pakalpojumu, kam nenoliedzami ir preces daba, bet atšķirīgas īpašības – rīcību, izpildīšanu, veikšanu, piepūli [1;170]. J.Ē Niedrītis uzsver, ka pakalpojums ir specifisks produkts [1;246].

Pēc darba autores domām, produkts ir visbūtiskākais mārketinga kompleksa elementiem, jo tas atrodas visas uzņēmējdarbības pamatā.. Uzņēmums nevar pastāvēt bez

produkta ko piedāvāt saviem klientiem. Turpretim produkts nevar pastāvēt bez pārējiem mārketinga kompleksa elementiem, jo viņi palīdz virzīt šo uzņēmuma piedāvāto produktu tālāk pie patērētājiem un ieņemt savu vietu tirgū. Tādēļ visi šie mārketinga kompleksa elementi ir savstarpēji vienoti un svarīgi uzņēmuma mārketinga darbībā.

*F.Brassington* un *St.Pettitt* savā sarakstītajā darbā “*Principles of marketing*” atzīmē, ka produkts ir visas tirdzniecības pamatā. Ja produkts nenodrošina priekšrocības ko vēlas iegūt klients no attiecīga produkta, vai arī produkts nepildīs tās cerības ko ir radījuši pārējie no mārketinga miks elementiem, tad viss uzņēmuma mārketinga pasākumu kopums ir bijis veltīgs. [5;287].

Lai uzņēmuma piedāvātais produkts būtu atbilstošs tam ko sagaida klienti ir ļoti svarīgi pievērst lielu uzmanību produkta plānošanai. Produkts kā mārketinga kompleksa elements ir ļoti plašs jēdziens, lai izstrādātu vai uzlabotu uzņēmuma piedāvāto produktu ir jāveic šādas mārketinga aktivitātes – jāanalizē iekšējā un ārējā situācija, jāpēta tirgus, jāsegmentē un jāpozicionē produkts, jāizstrādā mārketinga plāns, jāplāno mārketinga stratēģijas, jāplāno rezultāts un jākontrolē norise. Katram šim posmam vajadzētu pievērst lielu uzmanību, lai gala rezultāts – produkts – būtu atbilstošs tam ko sagaida klients. Svarīgi ir atcerēties, ka gatavam produktam, kas jau ir tirgus apritē ir nemitīgi jāseko līdz un jākontrolē inovācijas, tirgus izmaiņas, kā arī patērētāju pieprasījuma izmaiņas [3;98].

Runājot tieši par pakalpojumu, kā specifisku produktu ir nepieciešams minēt galvenās raksturīgās iezīmes, kas atšķiras no produkta-preces. Šīs raksturīgās iezīmes visvairāk ietekmē pakalpojuma mārketinga izveidi, F.Kotlers savā darbā “Mārketinga pamati” akcentē šādas raksturīgās iezīmes –

- Netaustāmība - pretēji precēm pakalpojumu nav iespējams redzēt, sataustīt vai sajūst pirms to iegādājas. Tādēļ viens no pakalpojuma uzņēmuma mārketinga mērķiem ir fizisko pierādījumu un iztēles pievienošanu abstraktiem piedāvājumiem.
- Nešķiramība – pakalpojumus parasti iegādājas un izmanto vienlaikus, atšķirībā no produktiem, kurus mēdz uzglabāt un patērēt vēlāk. Tā kā patērētājs ir blakus brīdi, kas kad pakalpojums tiek veidots, tādēļ pakalpojuma sniedzēja un klienta mijiedarbība ir īpaša pakalpojumu mārketinga iezīme.
- Dažādība – pakalpojumi ir atkarīgi no tā, kas tos sniedz, kā arī kad un kur tie tiek sniegti. Tādēļ uzņēmumam ir ļoti svarīgi ir atrast profesionālus darbiniekus, standartizēt pakalpojumu sniegšanas procesu un pārraudzīt patērētāju apmierinātību ar ierosinājumu un sūdzību sistēmu, lai uzņēmums zinātu kur nepieciešams uzlabot savu darbību.

- Bojāšanas – jāņem vērā, ka pakalpojumu nav iespējams uzglabāt, tādēļ pakalpojumu sniedzēju uzņēmumiem ir svarīgi stimulēt pieprasījumu ar dažādām mārketinga komunikācijām un aktivitātēm [11;427-430].

Darba autore piekrīt šīm četrām galvenajām pakalpojumu iezīmēm, kam uzņēmumos vajadzētu pievērst vislielāko uzmanību un uzskata, ka ir svarīgi, lai ar mārketinga darbībās palīdzību uzņēmums spētu pārliecināt patērētājus, ka tiešu viņu piedāvātais pakalpojums būs vislabākais, kā arī, ka pakalpojumu sniedzējs būs visprofesionālākais un uzņēmums garantē pakalpojumu kvalitāti. Tādēļ pakalpojumu uzņēmumiem ir svarīgi atrast vispiemērotāko darbinieku, kas būs visatbilstošākais konkrētā pakalpojuma sniegšanai, jo darbinieks ir liela daļa no paša pakalpojuma. Ir nepieciešams sekot līdzi arī klientu atsauksmēm, lai pēc iespējas labāk spētu uzlabot savu darbību. Kā arī, lai cik labs nebūtu pakalpojums un tā sniedzējs, tik pat svarīgi par savu pakalpojumu informēt patērētājus un ar pareizākajām mārketinga komunikācijām piesaistīt patērētājus.

Ņemot vērā, ka darba autore turpmākajā darbā analizēs tieši tūrisma, jeb viesnīcu mārketinga kompleksa elementus, kas ir pakalpojumu mārketinga daļa, tad apskatīsimies tūrisma mārketinga raksturīgākās pazīmes kam jāpievērš uzmanība pārdodot tūrisma pakalpojumu.

Iezīmes ir ļoti līdzīgas pakalpojuma produktam, bet autori *D.G.Rutherford* un *J.M.O'Fallon* savā darbā "*Hotel managment and operations*" uzsver šādas specifiskās tieši tūrisma pakalpojuma raksturīgākās iezīmes –

- Neuzglabājamība – viesnīcu produktam ir īss glabājamības ilgums. Viesnīcas pakalpojumiem ir 24 stundu ilgs glabāšanas laiks. Ja, piemēram, produktu uzņēmumā nav pārdots televizors tad viņu var pārdot arī nākamajā dienā un ieņēmumi nebūs zuduši, bet ja viesnīcas pakalpojums nav ticis pārdots šodien, tad iespējamība iegūt ieņēmumus šodien no šī produkta ir zudusi.
- Vienlīdzīga izmantošana – tūrisma biznesā nozīmē, ka ražošana un patēriņš notiek vienlaikus. Klienti ir daļa no ražošanas, piemēram, brīvs viesnīcas numuriņš neražo neko. Vienlaicīga ražošana un patēriņš ir unikāls izaicinājums veiksmīgai viesmīlības vadībai.
- Dažādība – viesnīcu biznesā ir dažādība dažādu pakalpojumu sniegšanā. Ir jāreķinās gan ar apkalpošanas aģentiem, gan ar klientiem, kam ir katram savas vajadzības un vēlmes. Viesmīlības business ir orientēts tikai uz cilvēkiem, tādēļ uzņēmumam un tā darbiniekiem ir jāpielāgojas klientu vajadzībām un vēlmēm.

- Nesataustāmība – tūrisma pakalpojums ir netaustāms, tā ir jēga par kaut ko tādu ko nav iespējams pilnībā raksturot. Pakalpojumu nav iespējams sataustīt, sajūst apskatīt, bet to var tikai nojaust. Tāpēc tūrisma biznesā pārdot pakalpojumu par kuru klients var tikai nojaust pēc tā, kā to ir pasniedzis uzņēmums [13;349-350].

Pēc autores domām darbā “*Hotel management and operations*” ir precīzi aprakstītas galvenās raksturīgās iezīmes tūrisma produktam. Pēc iepriekšminētās uzskaitītajām unikālajām tūrisma biznesa īpašībām, var secināt, ka šis nozares uzņēmumiem ir jāspēj atrast labākais veids, kā klientus var pārliecināt par uzņēmuma pakalpojumiem, bet darbiniekiem ir jāspēj šie pakalpojumi profesionāli izpildīt, lai klient būtu apmierināts un vēlētos atgriezties.

Dž. Kristofers Holvejs savā darbā “Tūrisma bizness”norāda, ka tūrisma bizness ir pakalpojums nevis produkts un šī pakalpojumu daļa radot zināmas grūtības. Dž. Kristofers Holvejs uzskata, ka tiem, kam šis tūrisma pakalpojums ir jāpārdod ir ar pārdomātu mārketinga palīdzību jāspēj radīt klientu vidū uzticībā un jāspēj uzburt tā saucamā “sapņu pasaule”, lai patērētājs iztēlotos vislabāko atpūtas vietu. Tālāk grūtākais uzdevums ir pārvērst šo “sapni īstenībā”, lai patērētājs pēc viesnīcas apmeklējuma būtu ar visu apmierināts un vēlētos atgriezties[12;20].

Darba autore piekrīt apgalvojumam un uzskata, ka svarīgi ir spēt patērētāja acīs vizualizēt labāko atpūtu, jo ņemot vērā, ka pakalpojums nav prece ko var parādīt, tādēļ uzņēmumam ir jāizceļ savas labākās īpašības, piemēram, atrašanās vieta, draudzīgais personāls vai skaistie viesnīcas numuriņi. Ir jācenšas izcelt galvenās īpašības ar ko viesnīca atšķiras no konkurentu viesnīcām un pārliecināt par pakalpojumu kvalitāti.

V.Freijers savā grāmatā “Tūrisma mārketingss” iedala tūrisma pakalpojumu procesu, kas ietver atšķirīgos ceļojuma laikā iegūtos pakalpojumus fāzēs–

- Potenciālā jeb sagatavošanas fāze – tūrisma nozarē tas nozīmē ar ceļojumu sagatavošanai saistītas darbības, piemēram, konsultācija un vietu garantija.
- Procesa jeb realizācijas fāze – šajā fāzē notiek patērētājam pakalpojumu sniegšana, piemēram, izmitināšana un ēdināšana.
- Rezultātu fāze – šajā fāzē notiek darbības pēc pakalpojuma patērēšanas, jeb pēc pakalpojuma saņemšanas atsauksmes [9;71].

Pēc darba autores domām, tūrisma nozarē strādājošiem uzņēmumiem ir nepieciešams nodrošināt kvalitatīvi izpildītas pirmās divas fāzes, lai iegādājoties pakalpojumu saņemtu laipni visu nepieciešamo informāciju, kā arī, lai pakalpojums tiktu nodrošināts augstākajā kvalitātē. Ja pirmajās divās fāzēs patērētājs būs apmierināts ar saņemto, tad trešās fāzes laikā, kad pakalpojums ir noticis un patērētājs ir atgriezies no viesnīcas, ja klients izsaka labas

atsauksmes un apmierinātību ar vietu, var tikt piesaistīti jauni klienti viesnīcai. Kvalitatīvi izpildīts pakalpojums ir laba reklāma uzņēmumam.

Šajā apakšnodaļā aplūkotajā informācijā, darba autore var secināt, ka pakalpojums, kā specifisks produkts atšķiras no produkta ar īpašībām un tā vadīšanu. Tādēļ pakalpojumu sniedzēju uzņēmumiem ir jāpievērš liela uzmanība specifiskajām tieši pakalpojuma mārketinga iezīmēm un jāizstrādā veiksmīga pakalpojumu vadīšana uzņēmumā. Nākamajā apakšnodaļā, darba autore aplūkos otro mārketinga kompleksa elementu – cenu, tās veidošanos uzņēmumā un lomu mārketingā.

## 1.2. Cena

Veicot referatīvā materiāla analīzi, bakalaura darba analīzē konstatēts, ka cenas kā mārketinga kompleksa elementa interpretācija ir salīdzinoši līdzīga.

Ž. Caurkubule un A. Višņevska savā darbā “Mārketinga pamati” mārketinga kompleksa elementu – cena, definē, kā preces vērtību, kas ir izteikta naudas izteiksmē, un tā kalpo preces ražošanai patērētā sabiedriski nepieciešamā laika netiešai izmērīšanai. Kā arī autors min, ka cenai uzņēmējdarbībā ir liel nozīme, jo patērētājs vēlas iegādāties produktu par vismazāko iespējamo cenu, bet uzņēmums pārdot par visaugstāko [15;93].

Turpretī F. Kotlers darbā “Kotlers par mārketingu” norāda, ka cena ļoti atšķiras no pārējiem trim mārketinga kompleksa elementiem ar to, ka tā uzņēmumam nodrošina ienākumus, bet citi kompleksa elementi rada izmaksas. Tādēļ darba autors uzsver, ka uzņēmumi smagi strādā, lai paaugstinātu cenas tik daudz, cik to atļauj produkta specifika. Tai pašā laikā novēršot cenas ietekmi uz pārdošanas apjomu. Uzņēmumi tiecas panākt tādu situāciju, ka tad, kad tiek atskaitītas visas izmaksas, uzņēmumam būtu pēc iespējas lielāki ieņēmumi [4;123].

Marketinga kompleksa elements – cena ir piedāvātā preces vai pakalpojuma vērtība, izteikta naudā. Darba autore uzskata, ka cena ir ļoti svarīga mārketinga sastāvdaļa, jo pircējs to bieži vien mēdz izmanto, lai noteiktu preces kvalitāti. Patērētāji mēdz uzskatīt, jo augstāka ir preces cena, jo augstākai ir jābūt tās kvalitātei, lai gan, tas bieži vien ir aplams uzskats. Ja noteiktā cena patērētājam šķitīs pārāk augsta priekš konkrētā produkta, tad viņš var atteikties no tā, bet ja pārāk zema, tad produkts var nenest uzņēmumam peļņu. Tādēļ cenai ir jāpievērš liela uzmanība.

Ņemot vērā, ka cena ir vienīgais no mārketinga kompleksa elementiem, kam jādod uzņēmumam peļņu, tādēļ, lai uzņēmums gūtu pēc iespējas lielākus ienākumus no preces

cenas, tam ir jāpievērš liela uzmanība cenu ietekmējošiem, mainīgajiem faktoriem. Autors J.Ē Niedrītis izceļ šādus galvenos cenu ietekmējošos mainīgos faktoros -

- Cena mainās atkarībā no produkta dzīves cikla posma;
- Cena nosaka apkalpošanas līmeni;
- Cena ir atkarīga no starpnieku skaita un sadales līmeņiem;
- Cenu var ietekmēt sadales tīklā esošie konflikti;
- Produktu grupas ar dažādām cenām piesaista atšķirīgus segmentu klientus;
- Mārketinga speciālisti uzņēmumā parasti nosaka produkta cenu atkarībā no klientu vajadzībām un uzņēmuma mērķiem tirgū, bet finansisti nosaka – ņemot vērā izmaksas [1;283-284].

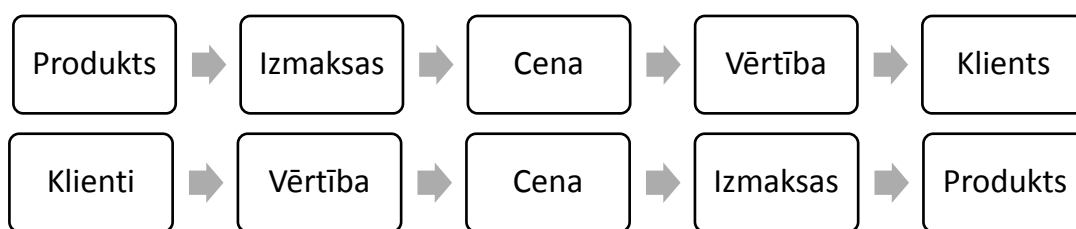
Pēc autores domām, katram uzņēmumam ja runa iet par mārketinga elementu – cena, vissvarīgākais ir strādāt pie tā, lai tad, kad tiek atskaitītas visas izmaksas (fiksētās, mainīgās), būtu pēc iespējas lielāki iegūtie ieņēmumi, tātad uzņēmumam ir nepieciešams pievienot uzcenojumu, jeb peļņu ko vēlas iegūt no pārdotā produkta visām produkta izmaksām. Tai pat laikā ir svarīgi, lai iegūta cena par ko uzņēmums vēlas pārdot produktu atbilstu tai cenai ko ir gatavs maksāt klients par šādu produktu. Katras cenas pamatā parasti atrodas produkta izmaksas (mainīgās, fiksētās), gan pieprasījums pēc konkrētā produkta un tirgus situācija kopumā, kā arī konkurence, cik liels ir konkurentu skaits attiecībā uz šo konkrēto preci. Attēlā 1.2. ir attēloti piemēri fiksētajām un mainīgajām izmaksām uzņēmumā.

Fiksētās izmaksas	Mainīgās izmaksas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iekārtas (produkta pārdošanai biznesā);</li> <li>• biroju ēka;</li> <li>• mašīnas un citi transportlīdzekļi</li> <li>• alga;</li> <li>• profesionālo pakalpojumu izmaksas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iekārtu apkalpošanas izmaksas</li> <li>• elektrības izmaksas;</li> <li>• nobraukuma izmaksas;</li> <li>• virsstundu un prēmiju izmaksas;</li> <li>• profesionālo pakalpojumu maksas uzņēmumos ar spēcīgu tiesisko režīmu</li> </ul>

1.2. att. Piemēri fiksētām un mainīgām izmaksām[8;394]

Arī darba “Marketing” autori P.F. Baines un C.K. Page savā darbā uzsver, ka attiecība starp produkta cenu un izmaksām ir ļoti svarīga, piemēram, izmaksām ir jābūt ievērojami mazākām nekā cenai, kas piešķirts precei vai pakalpojumam, citādi uzņēmums nevarētu nodrošināt sev ilgtermiņa peļņu [8;393].

Uzņēmumi parasti izvēlās veidot cenas no divām pamat metodēm, cenu veido vai nu balstoties uz izmaksām – fiksētām un mainīgām, vai nu cenu nosaku balstoties uz vērtībām, jeb uz pircējiem orientēta cenu noteikšanu. Ja uzņēmums izvēlas cenu noteikt balstoties uz izmaksām, tad parasti netiek ņemts vērā pircēju viedoklis, tad cena tiek noteikta aprēķinātajām izmaksām pieskaitot klāt vēlamo peļņas procentu ko uzņēmums no noteiktā produkta vēlas saņemt peļņā. Bet ja uzņēmums izvēlas cenu noteikt balstoties uz vērtībām, jeb uz klientiem orientētu cenu noteikšanu, tad šajā procesā uzņēmumam ir jāstrādā izpētot un analizējot potenciālo klientu vēlmes, iespējas un vajadzības. Attēlā 1.3. ir iespējams aplūkot vizuāli attēlotu uz izmaksām balstītu cenu noteikšanu salīdzinājumā ar uz vērtībām balstītu cenu noteikšanu [3;121-122].



1.3.att. Uz izmaksām balstīta cenu noteikšana salīdzinājumā ar uz vērtībām balstītu cenu noteikšanu [3;122]

“Mūsdienās, lielas konkurences apstākļos cīņā par pircēju piesaistīšanu un konkurentu atvairīšanu kompānijas izmanto ļoti plašu taktikas klāstu. Aizvien biežāk izvēlētais un veiksmīgākais ierocis ir tieši cena” [6,42].

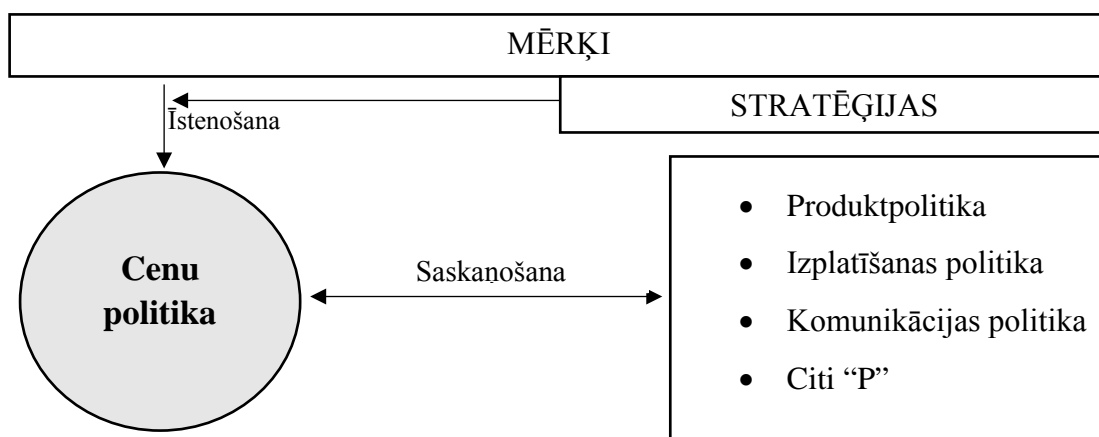
Darba autore piekrīt apgalvojumam, ka cenu var veiksmīgi izmantot kā pircēju piesaistīšanas un konkurentu atvairīšanas instrumentu. Autore uzskata, ka cenai kā mārketinga kompleksa elementam patērētāju acīs vienmēr būs viena no lielākajām nozīmēm, patērētājiem ir svarīgi, lai attiecīgais produkts atbilstu noteiktajai cenai.

Arī pakalpojumu sfērā, konkrētāk tūrisma nozarē cenai patērētāju acīs ir viena no lielākajām nozīmēm. Autore uzskata, ka ņemot vērā lielo konkurenci viesnīcu nozarē, patērētāji var atlasīt pēc saviem svarīgākajiem parametriem piedāvātās viesnīcas, piemēram, pēc zvaigžņu skaita, atrašanās vietas vai pakalpojumu klāsta un bieži vien galvenais un noteicošais faktors izvēlei starp šīm viesnīcām būs tieši cena.

*D.G.Tutherford* un *M.J.O'Fallon* savā grāmatā “*Hotel management and operations*” par cenu, kā viesnīcu mārketinga kompleksa elementu min, ka cena ir viens no svarīgākajiem lēmumiem uzņēmumam, jo tas nosaka, pirmkārt, vai klienti vispār iegādāsies šo pakalpojumu,

otrkārt, vai viņi būs apmierināti ar izteikto pakalpojumu vērtību cenā un tādejādi būs gatavi atgriezties viesnīcā. Treškārt, cena nosaka, vai viesnīca būs finansiāli pietiekami veselīga, lai spētu uzturēt sevi un atalgot par darbu savus darbiniekus, lai klienti būtu atkal tikpat apmierināti ja viņi ir nolēmuši viesnīcā atgriezties [13;310].

Tūrisma mārketingā cenai ir liela saistība ar pārējiem mārketinga kompleksa elementiem. Uzņēmumam apskatot visus mārketinga kompleksa elementus kopā un ņemot vērā uzņēmuma mērķus un stratēģiju ir iespējams pareizi izvēlēties uzņēmumam izdevīgāko cenu. Tūrisma uzņēmuma cenu politikas uzdevumus var aplūkot attēlā 1.4.



Uz fāzēm orientēta cenu politika	Cenu noteikšanas veidi	Cenu politikas iespējas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenciālā fāze</li> <li>• Procesa fāze</li> <li>• Rezultāta fāze</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uz izmaksām orientēta</li> <li>• Uz pieprasījumu orientēta</li> <li>• Uz piedāvājumu orientēta</li> <li>• Mikroekonomiskā cenu teorija</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Augsto cenu politika</li> <li>• Zemo cenu politika</li> <li>• Vidējo cenu politika</li> <li>• Cenu diferenciacija</li> <li>• Nosacījumu politika</li> </ul>

1.4. att. Cenu politikas uzdevumi [9;395]

Tūrisma uzņēmumos cenu politiku parasti nosaka vai nu atkarībā no galvenajiem mārketinga uzdevumiem uzņēmumā, vai arī konkrētajiem tirgus daļas nosacījumiem [9,395].

Autors V.Frejers akcentē, ka dažādās tūrisma pakalpojumu fāzēs cenu politikai ir atšķirīga nozīme, bet visbūtiskākie cenu politikas pasākumi notiek tieši potenciālā fāzē. Potenciālā fāzē uzņēmumam ir jāpieņem pareizais lēmums, lai cena atbilstu piedāvāto pakalpojumu kvalitātei. Šajā posmā uzņēmumam ir jāatrod pareizā pakalpojumu cena atkarībā no tā kvalitātes, kā arī jāspēj konkurēt cenu ziņā ar pārējām viesnīcām. Kā arī šajā posmā uzņēmumam ir jāizvēlas sava nosacījumu politika, kas nozīme vai uzņēmums par kādu

noteiktu summu dot iespēju klientam atcelt rezervāciju. Šajā posmā arī ir jāizveido tā saucamās – kompleksā pakalpojumu cenas, piemēram, par noteiktu samazinātu cenu piedāvā vairākus pakalpojumus. Procesa fāzē uzņēmumam jāaprēķina blakus izmaksas, cenu saistības, publiskās cenas, kā arī jāsalīdzina cenas. Rezultāta fāzē uzņēmums izvērtē, ka pakalpojuma cenas vērtē paši klienti pēc pakalpojumu saņemšanas vai ir apmierināti [9;399-403].

Tūrisma nozarē ir piecas cenu politikas iespējas norāda V.Freijers. Augsto cenu politika, kas veltīta produkta kvalitātei un ekskluzivitātei. Zemo cenu politika, kas nosaka zemākas cenas nekā tirgū pierastajām. Vidējā cenu politika, cenas variē, bet ir vidējo cenu līmenī. Cenu diferenciacija, kas tiek visplašāk pielietota tūrisma biznesā, jo cenas tiek mainītas, piemēram, atkarībā no laika – sezona vai nesezona. Pēdējā ir nosacījumu politika, kur cena var tikt samazināta vai palielināta atkarībā, piemēram, no pakalpojumu izmantošanas apjoma [9;412-417].

Viesnīcu biznesā, pēc darba autores domām, cenai ir nepārtraukti viena no lielākajām nozīmēm, jo tiek piedāvāti vairāk pakalpojumi, kā arī šis bizness ir sezonāls. Tādejādi mainot nepārtraukti cenu uzņēmums var piesaistīt jaunus patērētājus, piemēram, nesezonas laikā ar atlaidēm, sezonas laikā ar kompleksajiem pakalpojumiem – vairāki viesnīcas pakalpojumi par pazeminātu cenu. Pareizi izvēlēta cena ir labs mārketinga veids viesnīcām, lai piesaistītu klientus.

Darba autore uzskata, ka cenai ir liela nozīme arī citās sfērās strādājošiem uzņēmumiem, uzņēmumiem ir ļoti svarīgi savam produktam noteikt veiksmīgāko iespējamo cenu, gūstot no tā vislielāko iespējamo labumu. Cenu, kā mārketinga kompleksa elementu ir jāizmanto veiksmīgi savā labā, lai piesaistītu klientus, apmierinātu to vēlmes un vajadzībās, kā arī ir svarīgi, lai pēc visu izmaksu noseģšanas uzņēmumam būtu pietiekami liela peļņa, lai viņš spētu turpināt uzņēmējdarbību, kā arī attīstīties ilgtermiņā un uzturēt attiecīgo produkta kvalitāti, lai nezaudētu konkurētspēju. Nākamajā apakšnodaļā darba autore apskatīs trešā mārketinga kompleksa elementu vietu, jeb sadali.

### **1.3. Vieta jeb sadale**

Dž.Blaitis savā darbā “Mārketinga rokasgrāmata” atzīmē, ka atbilstoši mārketinga kompleksa elementu modelim sadale ir metožu kopums, ar kura palīdzību tiek noteikta vieta, kur produkts tiks pārdots un autors uzskata, ka tādēļ mārketinga speciālisti pieliek lielas pūles, lai atrastu saviem produktiem vispiemērotāko sadales kanālu un nodrošinātu to nokļūšanu pie patērētājiem [2;151].

F.Kotlers grāmatā “Kotlers par mārketingu” saka, ka ikvienam tirgotājam ir jāizlemj, kā padarīt savu produktu pieejamu mērķa tirgum. Ir divas iespējas, vai nu pārdot precī tieši vai arī izmantojot starpniekus. Nozarē uzņēmumi var rast abas izplatīšanās iespējas [4;127].

Darba autores uzskata, ka produktam jābūt pieejamam tur, kur klientam to ir pēc iespējas vieglāk un izdevīgāk nopirkt. Mārketinga kompleksa elements – vieta, attiecas gan uz produkta atrašanās vietu, gan uz dažādām sadales kanāliem uzņēmumā.

Ž.Caurbule un A.Višnevskā savā darbā “Mārketinga pamati”, ka sadale kanālu struktūra var būt vienkārša vai arī salikta. Vienkāršā sadales sistēma, kur produkts tieši tiek nodots no ražotāja pie patērētāja, sauc par tiešo sadales kanālu. Ja sadales kanālam satur vienu vai vairākus starpniekus, tad šo sadali sauc par netiešo sadales kanālu [15;133].

Preču piegādei līdz patērētājam ir liela ietekme uz klienta viedokli par pašu produktu un uzņēmumu, tādēļ uzņēmumam ir svarīgi saprast kā un kur patērētāji vislabāk vēlētos iegūt produktu. Jāsaprot, kas konkrēta produkta potenciālajiem klientiem ir svarīgākais iegādājoties precī. Tādēļ katrā uzņēmumā ir svarīgi izanalizēt un maksimāli pilnveidot pēc klientu vajadzībām mainīgos lielumus, kas ietekme klientu uztveri par konkrētā produkta izmantoto izplatīšanās kanālu. Grāmatas “Marketing” autori *B.P. Fill* un *C.K. Page* min šādus galvenos mainīgos lielumus:

- Uzticamība;
- piegādes laiks;
- tirgus pārklājums;
- spēju nodrošināt apkalpošanu;
- elastība uz klientu īpašām vajadzībām;
- zaudējumu un kaitējumu radītāji;
- spēja nodrošināt vairāk nekā pamata produktu piegādes pakalpojumus [8;551].

Sadales kanālā bez svarīgākajiem tā dalībniekiem – produkta ražotāja un patērētāja, var pastāvēt arī citi dalībnieki, kas var būt vairumtirgotāji un mazumtirgotāji. Katram šim dalībniekam ir savas intereses un vajadzības, tādēļ mārketinga galvenais uzdevums šajā kompleksa elementa ir, lai katra sadales dalībnieka vēlmes un vajadzības būtu pēc iespējas vairāk izpildītas, lai katrs no sadales kanāla dalībniekiem būtu apmierināts sadarbībai. Pēc darba autores domām, kopējais uzdevums viesiem sadales dalībniekiem ir nodrošināt patērētājiem visērtāko un īsākā laikā pieejamu produkta iegādi. J.Ē. Niedrītis savā darbā “Mārketing” attēlotos sadales kanāla sistēmas dalībniekus un viņu intereses var aplūkot attēlā nr. 1.5.

Produkta ražotājs	Vairumtirgotājs	Mazumtirgotājs	Patērētājs
<p>Vēlas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pārdot viena veida produktu;</li> <li>• Pārdot lielām partijām;</li> <li>• Ražot ar zemu pašizmaksu;</li> <li>• Pārdot par augstu cenu.</li> </ul>	<p>Vēlas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pirkt par zemu cenu;</li> <li>• Pirkt tehnoloģiskā ziņā ērtu produktu;</li> <li>• Pirkt ātri pārdodamu produktu;</li> <li>• Pirkt un pārdot masveidā.</li> </ul>	<p>Vēlas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pirkt par zemu cenu;</li> <li>• Pirkt produktus, kas nodrošina lielāku apgrozījumu;</li> <li>• Pirkt ātri pārdodamus produktus;</li> <li>• Pirkt produktus, kurus vēlas klients</li> </ul>	<p>Vēlas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pirkt augstas kvalitātes produktus;</li> <li>• Pirkt produktus par zemu cenu;</li> <li>• Pirkt tur, kur izdevīgi klientam;</li> <li>• Iegūt informāciju un labu apkalpošanu;</li> <li>• Daudzveidību;</li> <li>• Garantijas.</li> </ul>
Ražotājam nepieciešams pārdot savu produktu	Pārdot jebkuru produktu		Nopirkt vajadzīgo produktu, pastāvot izvēlei
Ražotāja stāvokļa vājums, ievainojamība	Pretišķība ražotājam		Pircēju spiediens

#### 1.5 att. Sadales sistēmas dalībnieki un viņu intereses [1;313]

Arī tūrisma sfērā ļoti svarīga ir vieta jeb pakalpojuma pieejamība. Ņemot vērā, ka šajā sfērā piedāvājums ir specifisks produkts - pakalpojums, ir svarīgi atrasties patērētājiem ērtā un izdevīgā vietā, kā arī svarīgi ir atrast veiksmīgākus sadales kanālus ar kuru palīdzību pēc iespējas veiksmīgāk piedāvāt klientiem savus piedāvātos pakalpojumus. Tūrisma biznesā ja pārdot precī tieši, jeb atrašanās vietā – viesnīcā, ir svarīgi, lai tā būtu ērti pieejama patērētājiem. Ja pakalpojumu pārdot ar starpnieku palīdzību tad pēc darba autores domām, vispopulārākās šobrīd tūrisma biznesā ir ceļojumu aģenti vai aģentūras, kā arī dažādas datorizētās rezervēšanas sistēmas.

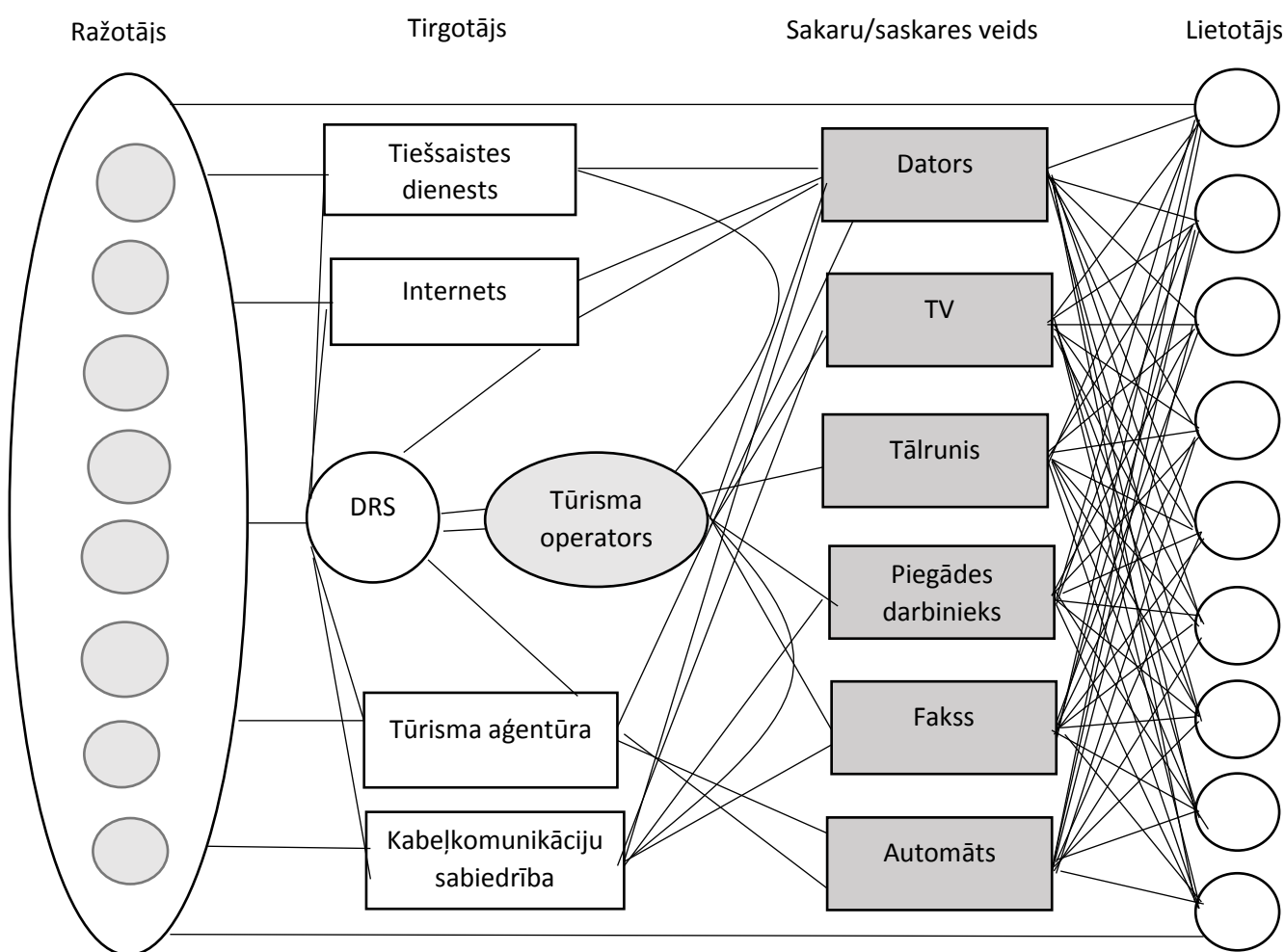
Dž. Kristofers Holovejs savā darbā “Tūrisma bizness” norāda, ka ceļojumu aģentu loma atšķiras no citu mazumtirgotāju lomas, jo viņi neiepērk preces tāpēc, lai tās pārdotu saviem klientiem. Tikai tad, kad klients izlemj iegādāties konkrēto pakalpojumu aģents iegādājas pirkumu klienta uzdevumā. Sadarbības izmaksas ir nelielas un ieguvēji ir abas puses [12;253].

Ņemot vērā, ka mūsdienas ar vien vairāk patērētāju izvēlās iegādāties pakalpojumus interneta vidē, tādēļ lielu lomu tūrisma biznesā spēlē datorprogrammu sniegtās iespējas. Viens

no veiksmīgākajiem tūrisma nozares izplatīšanas kanāliem ir datorizētas rezervēšanas sistēmas, jeb DRS.

“DRS ir tūrisma pakalpojumu izplatīšanas elektroniskie mediji, kas informē lietotāju par konkrēto pakalpojumu, tā cenu, vakanci un nodrošina izvēlēta pakalpojuma iegādes iespējas” [9;434].

DRS sistēma ir pakalpojuma starpnieks ar kura palīdzību var patērētājiem vieglā un ērtā veidā nodrošināt pakalpojumu pieejamību un iegādi, tātad lietotājs saņem pieejamību uz pakalpojumu, izvēloties – laiku, vietu, kvalitāti, kā arī apjomu. Katru gadu DRS tiek attīstīts un tā sniegtās iespējas palielinās. V.Frejera izveidoto, pilnveidoto DRS sistēmu mūsdienās var apskatīt attēlā nr. 1.6. [9;435].



1.6. att. DRS pozīcijas tūrisma pakalpojumu izplatīšanas sistēmā mūsdienās [9;435]

Ņemot vērā, ka mūsdienās cilvēki lielu daļu sava laika pavada pie datoriem, ir liela iespēja, ka datorizētās rezerves sistēmas tikai turpinās attīstīties un paplašināties, ieņemot

lielāku tirgus daļu un izspiežot citus sadales dalībniekus, piemēram, tūroperātorus, ceļojumu aģentus. Tādēļ, pēc darba autores domām, tūrisma biznesa uzņēmumiem ir jāpievērš liela uzmanība, lai viņu piedāvātie pakalpojumi būtu pieejami pēc iespējas vairāk datorizētajās rezervēšanas sistēmās.

Pēc apskatītās un izanalizētās pieejamās informācijas, darba autore var secināt, ka vieta, jeb sadale ir svarīgs mārketinga kompleksa elements, jo veiksmīgi izvēloties vietu, starpniekus un sadales veidus uzņēmums var patērētājiem ērtākā un ātrākā veidā piedāvāt savus produktus un pakalpojumus. Tūrisma sfēras darbiniekiem svarīgi ir pievērst uzmanību datorizētajai rezervēšanas sistēmai ar kuras palīdzību mūsdienas patērētājs var izvēlēties sev vajadzīgo pakalpojumu, bez citu starpnieku palīdzības atrodoties savās mājās.

Nākamajā apakšnodaļā, darba autore, aplūkos ceturto mārketinga kompleksa elementu – virzīšanu tirgū.

#### **1.4. Virzīšana**

Ceturtais no mārketinga kompleksa elementiem ir – virzīšana. Šis elements ietver visus mārketinga komunikācijas līdzekļus, kas uzņēmumam palīdz nodot vēlamu ziņu patērētājiem. Virzīšanas galvenais mērķis ir, ieinteresēt patērētājus piedāvātajā produktā un pārliecināt, lai viņi izvēlētos tieši šo produktu iegādāties. Mērķis var būt arī atgādināšana patērētājiem par jau zināmo produktu. Pēc darba autores domām, lai cik labs nebūtu uzņēmuma piedāvātais produkt vai pakalpojums, ar to nepietiks, lai piesaistītu klientu, ir nepieciešami mārketinga virzīšanas pasākumi, lai tas būtu iespējams. Tādēļ uzņēmumam ir svarīgi viņa piedāvājumam izvēlēties visefektīvākos un izdevīgākos virzīšanas veidus un pareizi kombinēt tos, kas palīdzēs piesaistīt pēc iespējas vairāk patērētājus.

J.Ē. Niedrītis savā grāmatā “Mārketing” veicināšanu, jeb virzīšana definē, kā ikviena izņēmuma darbība, ko izmanto uzņēmums, lai informētu, pārliecinātu vai atgādinātu par savām precēm, pakalpojumiem vai arī par pašu uzņēmumu [1;344].

*M.B.Wood's* savā darbā “*Essential guide to marketing planning*” min, ka nav svarīgi, kādu preci vai pakalpojumu uzņēmums vēlaties tirgot, uzņēmumam tāpat vajadzēs kaut kādā veidā paziņot, informēt, ietekmēt un mijiedarboties ar pircējiem un perspektīvajiem klientiem. Vairumā gadījumu uzņēmumam būs jāizvēlas komunikācijas metožu kombinācijas. Tāpēc uzņēmuma mārketinga plānā ir jāiekļauj integrētā mārketinga komunikācijas (IMK) [3;156].

Integrētā mārketinga komunikācija ir mārketinga aktivitāšu kopums ar uzņēmuma mērķi nodrošināt maksimāli lielāko ietekmi uz klientu. IMK laikā tiek saskaņoti lietoti vairāki

mārketinga instrumenti, lai radītu uzņēmuma vēlamo efektu. Tā mērķis ir nodot klientiem konsekventu ziņu par piedāvāto produktu vai par pašu uzņēmumu [24].

Mūsdienās uzņēmumi parasti izvēlas integrēto mārketinga komunikāciju, lai veiksmīgāk virzītu savu piedāvājumu tirgū. Virzīšana tirgū parasti sastāv no galvenajām mārketinga aktivitātēm – reklāmas, pārdošanas veicināšanas, netiešās reklāmas, tiešās pārdošanas.

J. Ē Niedrītis reklāmu definē, kā ar uzņēmējdarbību vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem [1;345].

Bet F.Kotlers par reklāmu raksta, kā visiedarbīgāko veidu, kā veidot pārliecību par uzņēmumu, produktu, pakalpojumu vai ideju. Izmaksu ziņā uz vienu tūkstoti sasniegtās auditorijas reklāmu ir grūti pārspēt [4;132].

Darba autore uzskata, ka uzņēmumam ieguldot līdzekļus labā reklāmā tas var veiksmīgi piesaistīt jaunus patērētājus, gan atgādināt par sevi jau esošajiem klientiem. Ja reklāma nebūs pārdomāta un pietiekami saistoša patērētājiem, ir iela iespēja, ka tad reklāma varētu neattaisnot ieguldītos līdzekļus. Turpretī reklāmas parasti redz liels patērētāju skaits, līdz ar to izmaksas uz vienu lasītāju vai skatītāju ir zemas, bet kopējas izmaksas parasti ir ļoti lielas. Kā vienu no lielākajiem mīnusiem reklāmai varētu minēt to, ka pārsvarā, mazie uzņēmumi parasti nevar atļauties reklāmas dēļ lielajām izmaksām, bez tam reklāma neatmaksājas uzreiz, tādēļ šādiem uzņēmumiem labāk līdzekļus ieguldīt citos virzīšanas veidos. Dažādus reklāmas piemērus var apskatīties attēlā nr.1.7.

Dž.Blaitis savā darbā “Mārketinga rokasgrāmata” min, ka pārdošanas veicināšanai var izmantot daudzus netiešās reklāmas paņēmienus, piemēram, atlaižu piedāvājumus, apmaksātas dāvanas. Pārdošanas veicināšanas kampaņas mērķis ir panākt īslaicīgu tās apjoma pieaugumu, piedāvājot patērētājam izdevīgākus noteikumus nekā parasti, līdz ar to stimulējot pirkumu [2;182].

Pēc darba autores domām, pārdošanas veicināšana ir labs veids kā uzņēmums var piesaistīt jaunus patērētājus, ieinteresējot viņus ar izdevīgiem piedāvājumiem un sniedzot produktam pievienoto vērtību, kas nāk klāt pirkumam, tādējādi stimulējot patērētāju pirkumam. Kā viens no lielākajiem mīnusiem varētu būt, ka šis paņemiens nebūs efektīvs jau esošajiem klientiem, kas šo precī jau iegādājas. Dažādus pārdošanas veicināšanas veidus var aplūkot attēlā nr.1.7.

Dž.Blaitis uzskata, ka sabiedrisko attiecību uzdevums ir radīt labvēlīgu uzņēmuma tēlu patērētāju uztverē. Sabiedriskās attiecības atšķiras no reklāmas ar to, ka par ziņu parādīšanos

masu saziņas līdzekļos netiek maksāts, protams, uzņēmums nevar tieši ietekmēt veidu, kā žurnālisti paziņo patērētājiem jauno informāciju [2;189].

Turpretim F.Kotlers akcentē, ka lielākā daļa sabiedrisko attiecību izdevumu ir investīcijas, lai radītu un nodrošinātu pozitīvu uzņēmuma tēlu mērķa tirgū. Tās daudz labāk veido uzņēmuma tēlu tirgū nekā reklāmas kampaņas. Daudz efektīvāks būs pozitīvs raksts žurnālā par uzņēmumu, nekā apmaksāta reklāma [4;136].

Pēc darba autores domām, katram uzņēmuma, kas vēlas pievērst lielāku patērētāju uzmanību ir jāsāk ar pārdomātām un veiksmīgām sabiedriskajām attiecībām uzņēmumā. Ir jāstrādā pie publikācijām, lai lielākās izdevniecības un masu mēdiji vēlētos par uzņēmumu rakstīt labus vārdus, jāstrādā pie pasākumu organizēšanas, kas varētu izpausties, piemēram, kā sponsorēšana, kas dotu patērētāju acīs uzņēmumam pozitīvu tēlu. Ir svarīgi attīstīt sava uzņēmuma kopējo identitāti, piemēram, ieviest vienotu ģērbšanās stilu, kas patērētāju acīs radīs vienotu un pozitīvu uzņēmuma tēlu. Darba autore uzskata, ka ir ļoti daudz veidu kā ar pārdomātām sabiedriskajām aktivitātēm pievērst uzmanību un labvēlīgi ietekmēt patērētāju domas par uzņēmumu. Dažādus sabiedrisko attiecību veidus var aplūkot attēlā nr.1.7.

F.Kotlers uzskata, ka pārdevēja lielākās priekšrocības ir tās, ka viņš var būt daudz efektīvāks nekā daudzas reklāmas un tiešie pasta sūtījumi. Pārdevējs tiekas ar klientu, atbild uz jautājumiem un iebildumiem, kā arī noslēdz darījumus. Jo sarežģītāks ir uzņēmuma piedāvātais produkts, jo lielāka nepieciešamība ir izmantot pārdevēju [4;137].

Darba autore uzskata, ka labs pārdošanas aģents uzņēmumam var kļūt par izšķirošo faktoru, ja ir liela konkurence un konkurenti pēc kvalitātes un piedāvājuma ir ļoti līdzīgi, tomēr vien no mīnusiem mīnuss ir tas, ka šādi pārdošanas aģenti uzņēmumam izmaksā dārgi, tādēļ uzņēmumam ir ļoti jāanalizē vai ir nepieciešams izvēlēties šo virzīšanas veidu, vai tas atmaksāsies un vai konkrētajam produktam cits virzīšanas veids nav izdevīgāks. Piemērus var apskatīt attēlā 1.7.

Tiešais mārketingis ir vien no reklāmas veidiem, kas uzrunā katru patērētāju individuālā viedā un līdz ar to dod lielāku atdevi visam mārketinga pasākumam kopā. Tiešais mārketingis ietver ziņojumu izsūtīšanu klientiem, lai pamudinātu izdarīt pirkumu [22].

Pēc darba autores domām, mūsdienās tiešais mārketingis ir ļoti attīstījies un ir lielisks veids kā personiskāk uzrunāt patērētājus un ieinteresēt viņus preces pirkšanā. Mūsdienas ir izveidoti dažādi datubāžu mārketingi ar kuru palīdzību uzņēmumi var viegli atdalīt kuriem klientiem kādu informāciju vēlas nosūtīt. Tas ir viegls un efektīvs veids kā informēt esošos klientus un uzrunāt jaunus. Darba autore uzskata, ka katram uzņēmumam vajadzētu izmantot

piedāvātās iespējas ko mūsdienas sniedz tiešais mārketingš, lai piesaistītu klientus. Dažādu veidus var aplūkot attēlā 1.7.

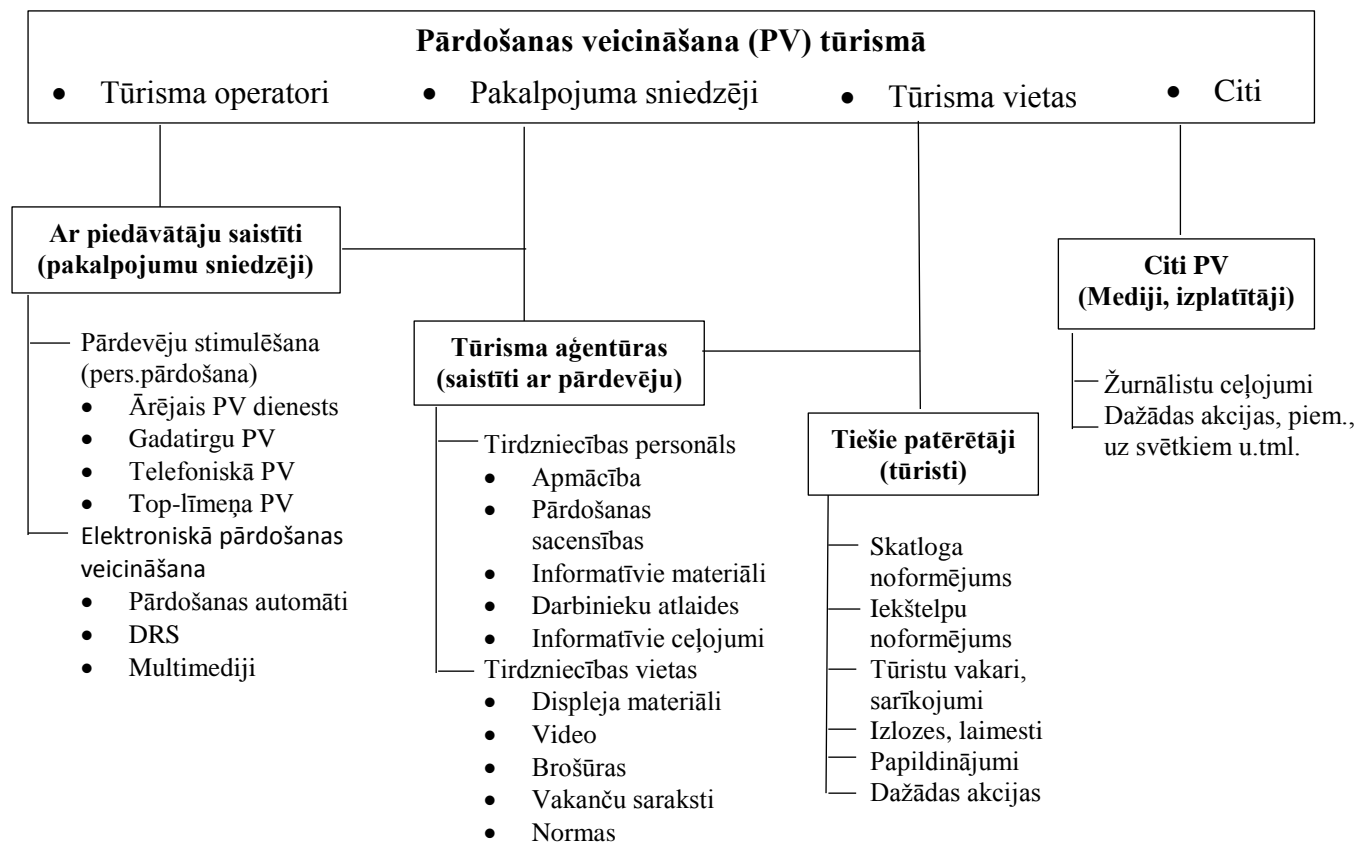
<b>Reklāma</b>	<b>Pārdošanas veicināšana</b>	<b>Sabiedriskās attiecības</b>	<b>Pārdošanas aģenti</b>	<b>Tiešais mārketingš</b>
Drukātā un raidlaiku reklāma	Konkursi, spēles, totalizatori, loterijas	Ziņas preseī	Pārdošanas prezentācijas	Katalogi
Iepakojums-ārējais	Prēmijas un dāvanas	Runas	Pārdošanas	Pasta sūtījumi
Iepakojuma ielikteņi	Paraugi	Semināri	tikšanās	Telemārketingš
Kinofilmiņas	Gadatirgi un	Ikgadēji ziņojumi	Motivējošas	Elektroniska
Brošūras un bukleti	tirdzniecības šovi	Ziedojumi labdarībai	programmas	iepirkšanās
Plakāti un skrejlapas	Izstādes	Sponsorēšana	Paraugi	TV iepirkšanās
Rokasgrāmatas	Demonstrācijas	Publikācijas	Gadatirgi un	Fakss
Atkārtota reklāma	Kuponi	Kopienas attiecības	tirdzniecības šovi	E-pasts
Ziņojumu dēlis	Atlaides	Lobēšana		Balss pasts
Izvietotas zīmes	Zemi procenti	Identifikācijas		
Tirdzniecības vietu norādes	Izklaide	līdzekļi		
Audiovizuālais materiāls	Atvieglājumi	Uzņēmuma avīze		
Simboli un logotipi	Ilglaicīgas sadarbības programmas			

1.7. att. Dažādu virzīšanas tīrgū līdzekļu piemēri [4;131]

Darba autores uzskata, ka visizplatītākie no virzīšanas viediem viesnīcu biznesā ir – reklāma, pārdošanas veicināšana un sabiedriskās attiecības, bet pārdošanas aģenti un tiešais mārketingš nav izplatīti virzīšanās viedī. Tomēr ņemot vērā, ka mūsdienās viesnīcas izmanto dažādu izplatīšanās ceļus, lai piedāvātu un virzītu savu pakalpojumu pie patērētājiem, tad bieži vien veicināšanas pasākumu izmanto tieši izplatīšanās ceļiem.

“Pārdošanas, jeb izplatīšanās ceļu veicināšanas pasākumi ir virzīti uz komunikatīvām attiecībām starp ražotāju un izplatītāju, tātad uz netiešo kontaktu ar patērētāju” [9;460].

Tūrisma sfērā izplatīšanās ceļu dažādos veicināšanas, jeb virzīšanas veidus var iedalīt četrās daļās ko iespējams detalizētāk aplūkot V.Freijera veidotajā attēlā nr.1.8.



*1.8.att. Pārdošanas veicināšanas pasākumu pārskats [9;461]*

Pārdevēju veicināšanas pasākumi, kā viena no pārdošanas veicināšanas daļām tūrisma nozarē, ir nepieciešama uzņēmumā, lai stimulētu darbiniekus, celtu apkalpošanas kvalitāti no darbinieku puses. Ir svarīgi, lai darbinieks pēc iespējas kvalitatīvāk un profesionālāk pildītu savus darba uzdevumus, lai patērētājs būtu maksimāli apmierināts un izvēlētos uzņēmuma pakalpojumus, nevis konkurentus. Uzņēmumiem svarīgi ir arī motivēt darbiniekus, lai viņi vienmēr censtos būt labākie, tādēļ ir ieteicams ieviest dažādus pasākumus, kas stimulē darbam, piemēram, prēmijas vai sacensības darbinieku starpā. Pēc darba autores domām, profesionāli darbinieki un kvalitatīvi pakalpojumi ir labākā reklāma uzņēmumam.[9;461]

Tirdzniecības virzīšanas pasākumi ir nepieciešami, lai finansiāli stimulētu pakalpojuma pārdošanu no tirdzniecības personāla puses. Tie ir nepieciešami, lai sadales kanāla dalībniekiem būtu lielāks stimuls pārdot tieši konkrētā uzņēmuma pakalpojumus. Kā arī

uzņēmums var izmantot dažādus materiālos palīglīdzekļus, piemēram, bukletus, lai veicinātu patērētāju piesaisti.[9;461]

Patērētāju stimulēšanas pasākumus izmanto, lai tieši stimulētu patērētāju iegādāties konkrēto produktu, jeb tūrisma pakalpojumu. Ir daudz dažādu mārketingu aktivitāšu ar kuru palīdzību uzņēmums stimulē patērētājus iegādāties viņu produktu, piemēram, reklamēšanās dažādos pasākumos vai vietas kur var iegādāties konkrēto pakalpojumu, piemēram, izstādēs. Šāda veida pasākumi tūrisma nozares uzņēmumam dod iespēju piesaistīt jaunus klientus, kā arī atgādināt par sevi jau esošajiem.[9;461]

Zem sadaļas citi pārdošanas veicināšanas pasākumi ietilpst, masu saziņas līdzekļos publiskotā informācija par uzņēmumu. Uzņēmumam ir svarīgi, lai par viņu varētu lasīt patērētājiem interesējošu un svarīgu informāciju, tādēļ ir svarīgi strādāt pie sava uzņēmuma tēla un sabiedriskajām attiecībām.[9;461]

Pēc darba autores domām, kompleksa elements virzīšana ir ļoti svarīgs pakalpojumu sniedzēju uzņēmumiem, konkrēti tieši tūrisma sfērā. Ņemot vērā, ka šajā sfērā ir liela konkurence, ir ļoti svarīgi kā uzņēmums sevi parādīs patērētājiem. Tādēļ katram uzņēmumam vajadzētu lielu uzmanību veltīt gan iekšējai veicināšanai – motivējot darbiniekus būt labākajiem, ceļot uzņēmuma sniegto pakalpojumu kvalitāti, gan ārējai virzīšanai – meklēt labākas un izdevīgākās vietas kur reklamēt uzņēmumu, lai piesaistītu uzņēmuma mērķauditoriju.

Tūrisma nozarē liela daļa virzīšanas pasākumu notiek tieši interneta vidē. Kā darba autore minēja jau iepriekš darbā, mūsdienās patērētāji tūrisma pakalpojumus izvēlās iegādāties un par viņiem meklēt informāciju tieši interneta vidē, ar vien mazāk tas notiek, piemēram, pie ceļojumu aģentiem. Tādēļ mārketinga virzīšanai interneta vidē ir liela nozīme un tas tiek plaši pielietots starp tūrisma nozares uzņēmumiem.

D.Sceulovs savā darbā “Mārketinga komplekss elektroniskajā mārketingā” min, ka ar E-mārketinga palīdzību uzņēmumi izmanto šādus instrumentus, lai virzītu preces un pakalpojumus: mājas lapas, interneta vietnes, interneta sociālos tīklus, portālus, vortālus, reklāmkarogus, vēstkopas, e-pasta vēstules u.c. [16].

Viesnīcu uzņēmumi e-mārketinga virzīšanai izmanto veiksmīgi izstrādātas mājas lapas, ņemot vērā, ka daudzi patērētāji sev vēlamās pakalpojums meklē tieši ar meklēšanas programmu palīdzību. Ar vien vairāk uzņēmumi izmanto meklēšanas optimizēšanu ar *SEO*. Tiek optimizētas mājas lapas ar atslēgas vārdiem un virsrakstiem, lai pēc konkrēta atslēgasvārda veiksmīgāk atrastu uzņēmumu meklētājprogrammās. Ar vien populārākas interneta vidē kļūst arī *AdWord* reklāmas, kas parādās patērētājiem, kas meklē tieši konkrēto

pakalpojumu. E-mārketingā tiek pielietotas arī dažādas e-pasta kampaņas ar kuru palīdzību var informēt vai atgādināt par jūsu pakalpojumiem patērētājus.

Katrā mārketinga virzīšanas veidā ir svarīgs radošums. Ar radošu pieeju mārketingā var ieinteresēt un piesaistīt lielāku skaitu patērētāju. Kā uzsver K.Perederenko savā darbā “*Creativity in tourism for business competitiveness*”, ka sakarā ar augsto konkurenci tūrisma nozarē, uzņēmuma radošums ir svarīgs nosacījums, lai saglabātu un palielinātu pozīciju tirgu. Tūrisma nozares uzņēmumiem ir svarīgi atrast mārketinga speciālistus ar spējām mārketinga aktivitātes veikt radoši un padarīt uzņēmuma piedāvājumu unikālu, līdz ar to izcelties starp konkurentiem [18].

Darba autore piekrīt apgalvojumam, ka radošumam mūsdienu tūrisma nozares mārketinga ir liela nozīme. Lielās konkurences apstākļos ir svarīgi atrast radošu mārketinga veidu, lai paliktu uzņēmum patērētājam atmiņā.

Darba autore uzskata, ka virzīšana, jeb veicināšana ir svarīgākais mārketinga kompleksa elements uzreiz pēc paša produkta, jo tieši ar veiksmīgi izvēlētiem mārketinga virzīšanas pasākumiem uzņēmums var piesaistīt jaunus patērētājus un atgādināt par savu uzņēmumu klientiem.

Nākamajā apakšnodaļā darba autore aplūkos specifiskā pakalpojuma mārketinga kompleksa elementus – cilvēku, procesu, fiziskos jeb lietiskos pierādījumus.

### **1.5. Pakalpojumu mārketinga specifika – 7P koncepcija**

Kā jau iepriekšējā apakšnodaļā tika minēts, ņemot vērā, ka pakalpojums ir specifisks produkts, kas ar savām īpašībām krasi atšķiras no fiziska produkta, tādēļ, laika gaitā pakalpojumu nozarei attīstoties, lai labāk varētu izanalizēt mārketinga kompleksa elementus tika ieviesti jau esošajiem elementiem – produktam, cenai, sadalei un virzīšanai, klāt vēl trīs specifiskie mārketinga kompleksa elementi, kas ir raksturīgi pakalpojuma firmām – cilvēks, process, fiziskie, jeb lietiskie pierādījumi.

Ņemot vērā, ka pakalpojuma mārketinga ir saistīts ar visām darbības, kuras palīdz piedāvātajam pakalpojumam nonākt līdz patērētājam, tādēļ uzņēmumiem, kas darbojas pakalpojumu sfērā, ir svarīgi izprast pakalpojumu dabu un pašu būtību, kā arī pievērst uzmanību pakalpojumu mārketinga specifikai. 1981.gadā Bitners un Būms piedāvāja papildināt jau esošos 4P elementus – produktu, cenu, sadali virzīšanu ar vēl trim pakalpojuma sfēras papildelementiem – cilvēku, procesu un fizisko apliecinājumu. “7P” koncepcija pilnībā atbilst visām specifiskajām pakalpojuma jomas īpatnībām [19].

Arī J.Ē. Niedrītis savā darbā “Mārketings” akcentē, ka ņemot vērā pakalpojumu sfēras īpatnības, mārketinga speciālistiem uzņēmumos ir jāizstrādā efektīvi paņēmieni, kā netveramos pakalpojumus spētu padarīt manāmus, kā paaugstināt piedāvāto pakalpojumu kvalitāti, kā spēt regulēt piedāvājumu gan paaugstināta pieprasījuma, gan zema pieprasījuma periodā. Tādēļ pakalpojumu mārketinga ir jāapskata 7P ietvarā, jo pakalpojumi un fiziskās preces ir atšķirīgi mārketinga produkta tipi [1;249].

Pirmais no specifiskajiem pakalpojuma kompleksa elementiem ir cilvēks. Ar šo elementu saprot tos cilvēkus, kas ir nodarbināti uzņēmumā un tādejādi nosaka jūsu pakalpojumu kvalitāti ko saņem klients. Laimīgi un motivēti darbinieki veidos arī apmierinātus klientus. Labi apmācīts un pozitīvs darbinieks ir uzņēmuma konkurētspējīga priekšrocība [20;4].

Arī autors J.Ē. Niedrītis uzsver, ka pakalpojumu tirgū ļoti liela nozīme ir tieši personālam. Jo šajā nozarē runa ir par mijiedarbību, par procesu, kuram jābūt abpusēji patīkamam. Tādēļ pakalpojumu sniedzēju uzņēmumos ir jāpilnveido viesmīlības kultūra, kur galvenā ir attieksme, kura lielā mērā ietekmē klienta vēlmi atkārtoti izmantot konkrētā uzņēmuma pakalpojumus [1;250].

Pēc darba autores domām arī tūrisma nozaru uzņēmumiem viens no vissvarīgākajiem veiksmīgas uzņēmējdarbības noteiktumiem ir profesionāli un kvalificēti darbinieki, jo šīs nozares darbiniekiem ir jābūt pareizi kontaktēties ar dažādu valstu un kultūru klientiem. Uzņēmumam ir svarīgi motivēt un ja ir nepieciešams apmācīt sava uzņēmuma darbiniekus, lai tie pēc iespējas labāk strādātu uzņēmuma labā.

Otrais pakalpojumu kompleksa specifiskais elements ir process. Process mārketinga kompleksa elementos nozīmē visas sistēmas un procesi organizācijā, kas ietekmē pakalpojumu veikšanu. Uzņēmumam ir jāanalizē un jāpārlicinās vai viņam ir abi pielāgoti procesi, lai samazinātu kopējās uzņēmuma izmaksas. Procesu varētu būt visas uzņēmuma pārdošanas sistēmas, samaksas sistēmas un citas sistemātiskas procedūras un pasākumi uzņēmumā, lai nodrošinātu efektīvus pakalpojumus [26].

Uzņēmuma procesi ir visas tās sistēmas un darbības caur ko patērētājs nonāk līdz uzņēmuma pakalpojumam. Uzņēmumam ir jārada nevainojams pirmais iespaids ar procesu palīdzību, lai viss līdz patērētājam nonāktu ātri un bez aizķeršanās. Procesu sistēmu ir jāveido tā, lai nevis uzņēmumam būt ērti, bet gan klientam izdevīgi. Ir svarīgi, lai visas sistēmas saziņai ar uzņēmumu būtu vienmēr pieejamas klientiem [21;8].

Darba autore uzskata, ka tūrisma sfērā procesiem ir liela nozīme, jo, ja, piemēram, uzņēmuma mājas lapā nestrādās rezervēšanas sistēma, klients var izvēlēties kādu citu no

konkurentu viesnīcām. Vai, piemēram, ja viesnīcas restorāna darbinieks neatbild uz telefonu, arī tad uzņēmums var pazaudēt klientus. Tādēļ ir svarīgi, lai visi procesi un sistēmas uzņēmumā strādātu nevainojami un klientam vienmēr būtu iespēja ātri un bez problēmām iegādāties uzņēmuma piedāvātos pakalpojumus.

Pēdējais no specifiskajiem pakalpojuma mārketinga elementiem ir fiziskie, jeb lietiskie pierādījumi. Pakalpojumu nozarēs, ir jābūt fiziskam pierādījumam, ka pakalpojums tiks sniegts tie ir fiziski pierādījumi par uzņēmējdarbību. Lietiskie pierādījumi attiecas arī uz to kā uzņēmums un tā pakalpojumi tik uztverti, arī uzņēmuma logotipam ir jāatbilst uzņēmuma piedāvājumam [26].

Lietiskie pierādījumi ir tie, kas apraksta jūsu uzņēmuma attēlu ar fiziskajiem pierādījumiem – uzņēmuma telpām, darbiniekiem, transportlīdzekļiem, lietām uzņēmumā utt. Kad klients nevar sataustīt uzņēmuma pakalpojumu, redzēt vai izmēģināt to pirms iegādes, tad visdrīzāk vispirms patērētājs novērtēs visu ko redz uzņēmumā apkārt, tādēļ šis kompleksa elements ir svarīgs tieši pakalpojumu uzņēmumiem [20;4].

Pēc darba autores domām katram uzņēmumam kuru apmeklē klients ir svarīgi, lai uzņēmuma vizuālais tēls, gan darbinieku vizuālais tēls radītu labu iespaidu. Autore uzskata, ka, piemēram, tūrisma nozarē, klients izvēloties starp viesnīcām lielu uzmanību pievērš arī vizuālajam tēlam, kas šķiet pievilcīgāks, jo tas ir vienīgais ko patērētājs no uzņēmuma redz, jo piedāvātie pakalpojumi nav ne redzami.

Aplūkojot šos trīs specifiskos pakalpojuma mārketinga elementus, darba autores secina, ka šie trīs elementi palīdz labāk izprast un raksturot specifiskās pakalpojumu mārketinga iezīmes. Tūrisma nozarei atbilst un ir svarīgi visi trīs no apskatītajiem specifiskajiem elementiem.

Pēc pirmajā nodaļas apskatītas un analizētās informācijas, darba autore ir izdarījusi secinājumus, ka mārketinga komplekss pamatā sastāv no četriem elementiem, kas ir produkts, cena, vieta jeb sadale un virzīšana. Pakalpojumu marketingā nāk klāt vēl trīs specifiskie elementi – cilvēki, process un fiziskā vide. Darba autore analizēja visus septiņus kompleksa elementus.

Pēc darba autores domām, vissvarīgākais elements ir pats produkts bez kā uzņēmējdarbība nevarētu pastāvēt, bet tai pašā laikā produkts nevar pastāvēt bez pārējiem elementiem. Cenai ir jānodrošina uzņēmumam ieņēmumi. Vieta nodrošina piedāvājuma pieejamību klientiem. Ar veicināšanas palīdzību ir jāpiesaista patērētāji un jāinformē par uzņēmuma piedāvājumiem. Cilvēkiem ir jānodrošina klientu profesionāla apkalpošana. Procesam jānodrošina uzņēmuma efektīva darbība, lai piedāvājums bez aizķeršanās nonāktu

pie patērētāja un ar fizisko pierādījumu palīdzību veidot uzņēmuma kopskatu. Pēc autores domām, katra mārketinga kompleksa elementa sastāvdaļas mērķis un uzdevums ir veicināt uzņēmuma panākumus un palielināt pieprasījumu.

Apskatot un analizējot visus septiņus mārketinga kompleksa elementus – produkts, cena, vieta, virzīšana, cilvēks, process un fiziskie pierādījumi, darba autore secina, ka, lai veiksmīgi konkurētu ar citiem uzņēmumiem ir nepieciešams katram kompleksa elementam pievērst uzmanību, analizējot un pētot, kādas mārketinga aktivitātes un komunikācijas būs efektīvākās, lai piesaistītu klientus un spētu konkurēt ar citiem uzņēmumiem.

Ņemot vērā, ka darba gaitā autore veiks viesnīcas “Baltvilla” mārketinga kompleksa analīzi, tādēļ ir svarīgi, saprast Latvijā tūrisma nozarē strādājošo uzņēmumu nākotnes perspektīvas un iespējas, darba autore, nākamajā nodaļā izpētīs un analizēs tūrisma un viesnīcu nozari Latvijā.

## 2. TŪRISMA NOZARES RAKSTUROJUMS UN TENDENCES LATVIJĀ

Tūrisma nozare aptver uzņēmumus, kas ir saistīti ar pakalpojumu sniegšanu tūristiem. Tūrisma uzņēmumu mērķis ir apmierināt tūristu vēlmes un vajadzības ceļojuma laikā. Mūsdienās tūrisma nozari varētu raksturot, kā dinamisku nozari, jo tā šīs nozares pārstāvjiem liek nemitīgi pielāgoties dažādajām ekonomiskajām izmaiņām, gan mainīgajām klientu vajadzībām un vēlmēm. Šobrīd tūrisma nozari pasaulē atzīst par vienu no perspektīvākajām nozarēm, tā nemitīgi paplašinās un šobrīd tā ir kļuvusi par vienu no visstraujāk augošajām nozarēm pasaulē. Tūrisma nozare valstī ietekmē arī citas tautsaimniecības nozares un to attīstību, tādēļ nav iespējams noteikt šīs nozares kopējo ieguvumu valstī.

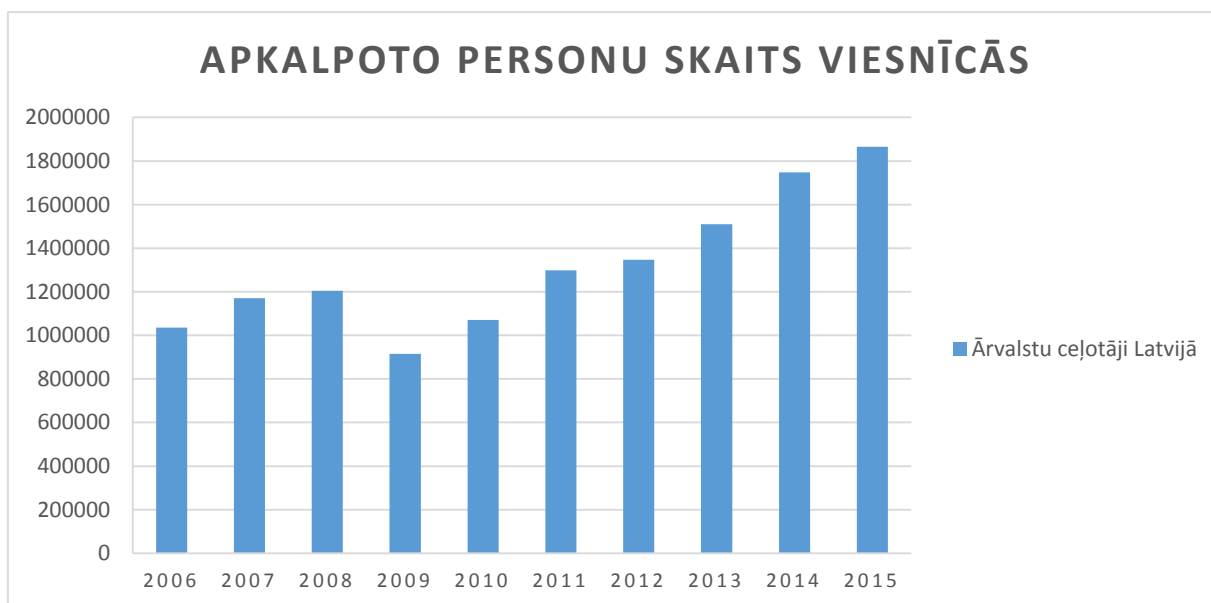
Tūrisms ir vien no svarīgākajām ekonomikas darbības jomām Eiropā ar plašu ietekmi uz ekonomisko izaugsmi, nodarbinātību un sociālo attīstību. Tūrisma nozare var būt spēcīgs līdzeklis cīņā ar ekonomikas lejupslīdi un bezdarba pieaugumu, tādēļ Eiropas komisija šobrīd strādā pie galvenajām prioritātēm, lai uzlabotu tūrisma nozari Eiropā, to mērķis ir - stimulēt konkurētspēju Eiropas tūrisma nozarē; veicināt attīstību ilgtspējīgam, atbildīgam un augstas kvalitātes tūrismam; nostiprināt Eiropas tēlu kā ilgtspējīgu un kvalitatīvu tūrisma galamērķi; maksimāli palielināt Eiropas Savienības finanšu politikas potenciālu tūrisma attīstīšanai [27].

Arī Latvijā, tāpat kā Eiropā tūrisma nozare ar katru gadu turpina attīstīties. 2008. gadā, kad globālās ekonomikas krīzes ietekmē bija vērojama ekonomikas lejupslīde un tūrisma nozare Eiropā piedzīvoja būtiskas izmaiņas, jo bija vērojams nozares ieņēmuma kritums par 13%. Tūrisma nozare Eiropā sāka atgūties no krīzes jau 2008.-2009. gadā, kas notika ātrāk nekā bija iepriekš paredzēts. Pēc Apvienoto Nāciju Pasaulē Tūrisma organizācijas sniegtajiem datiem, Latvijā nozares pieaugums 2010.gadā jau sasniedza 15% un katru gadu turpina palielināties, pakāpeniski atgūstoties no ekonomiskās krīzes sekām [28].

Latvijā kopš 2011.gada, kad valsts sāka atgūties no pasaules ekonomiskās krīzes, tūrisma nozare ir vērojami pastāvīgi pozitīvi pieaugoši rādītāji. Tāds bijis arī 2015.gads, par ko liecina Centrālās statistikas pārvaldes sniegtie dati, viesnīcas un citas tūristu mītnes apkalpoja par 3,4% vairāk viesu nekā 2014.gadā Latvijā. Lai gan Krievijas tūristu skaits 2015.gadā samazinājās par 40%, tomēr šo tūristu skaistu samazināšanos ir kompensējuši Rietumvalstu un kaimiņvalstu tūristi [29].

Ņemot vērā, ka darba autore, turpmākajā darbā analizēs viesnīcas darbību, tad šīs daļas turpinājumā tiks aplūkoti un analizēti tūrisma nozares statistiskie dati un tendences Latvijā

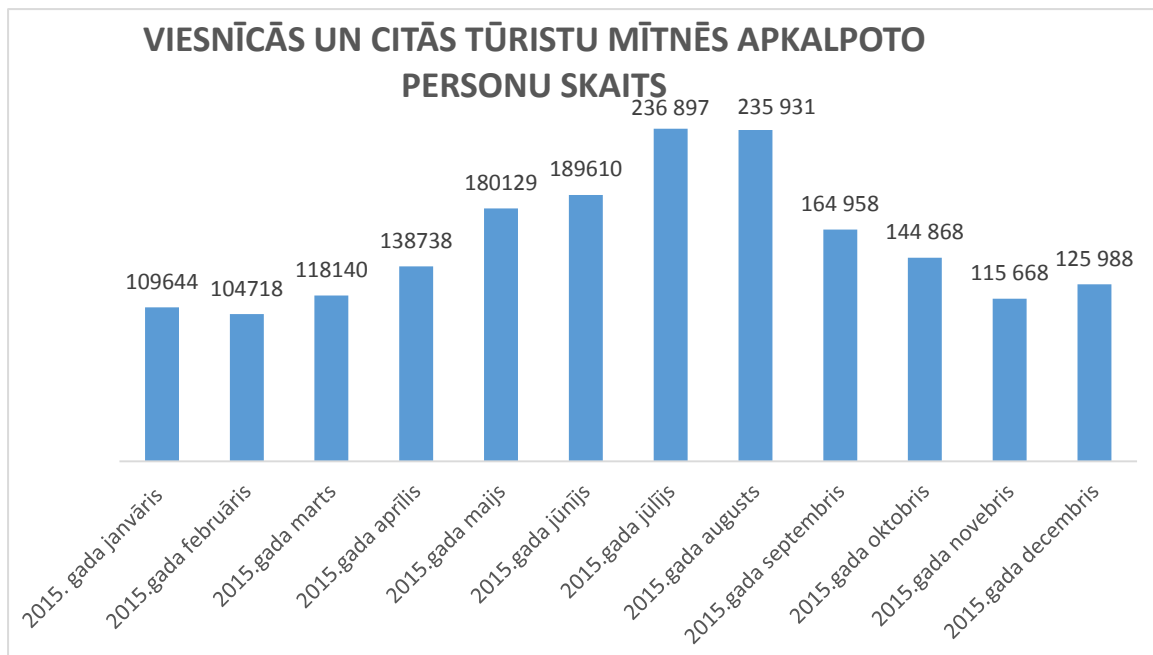
saistīti tieši ar viesnīcu pieprasījumu un noslogojumu. Pēc Centrālās statistikas pārvaldes publiskotajiem datiem, darba autore, attēlā nr.2.1. stabiņu diagrammā ir attēlojusi apkalpoto personu skaits Latvijas viesnīcās un līdzīgās naktsmītnēs laika periodā no 2006.-2015.gadam.



2.1. att. Apkalpoto personu skaits Latvijas viesnīcās 2006.-2015.gadam[30]

Aplūkojot šos statistikas datus par apkalpoto personu skaitu Latvijas viesnīcās, darba autore, var piekrist apgalvojumam, ka Latvijas tūrisma nozarē ar katru gadu rādītāji pieaug. 10 gadu periodā mazākais viesnīcu patērētāju skaits ir bijis 2009.gadā, dēļ pasaules ekonomikas krīzes. Sākot ar 2010.gadu viesnīcu patērētāju skaits valstī ar katru gadu tikai pieaug, tātad Latvija kā tūrisma galamērķis kļūst ar vien pieprasītāka.

Lielākā problēma Latvijas tūrisma nozarē un šajā nozarē strādājošajiem uzņēmumiem ir izteiktā sezonālitate, jo lielākajai daļai tūristu Latvija, kā tūrisma galamērķis ir interesanta tikai vasaras sezonā, tādēļ tūrisma uzņēmumiem ziemas sezonā ir minimāls noslogojums. Lai gan kopējais tūristu skaits gadā valstī pieaug, tomēr sezonālitate katru gadu praktiski paliek nemainīga. Attēlā 2.2. darba autore stabiņu diagrammā ir attēlojusi Centrālās statistikas pārvaldes publiskotos datus par viesnīcu kopīgo klientu skaitu 2015.gada katrā mēnesī.



2.2. att. **Apkalpoto personu skaits Latvijas viesnīcās 2015.gadā pa mēnešiem**[30]

Pēc 2015.gada apmeklētāju datiem var secināt, ka Latvijā visvairāk tūristu ierodas tieši vasaras mēnešos – jūlijā un augustā. Bet vismazāk tūristu ir ziemas mēnešos – janvārī un februārī. Gada noslogotākajā mēnesī jūnijā ir pat par 56% vairāk tūristu nekā nenoslogotākajā mēnesī februārī. Tātad ziemas mēnešos tūristu ir vairāk nekā uz pusi mazāk nekā vasaras mēnešos, kas rada problēmas Latvijas tūrisma nozares uzņēmumiem, nereti uzņēmumi nesezonas mēnešos nespēj gūt peļņu un liels skaists šajā nozarē strādājošo darbinieku paliek bez darba, ņemot vērā, ka šobrīd tūrisma industrijas galvenais mērķis ir samazināt sezonālātes iezīmes valstī, tādēļ Ekonomikas ministrija sadarbībā tūrisma nozares apvienībām ir izstrādājusi plānu, lai samazinātu lielo sezonālāti Latvijas tūrisma nozarē un palielinātu tūristu skaitu arī ziemas mēnešos.

2014.gadā tika izstrādāts “Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādnes 2014.-2020.gadam”, kas paredz šo gadu laikā veicināt ar mārketinga aktivitātēm nozares atpazīstamību, kā arī veicināt darījumu un pasākumu tūrisma valstī. Mērķis ir līdz 2020.gadam palielināt ceļotāju skaitu valstī par 20%, kā arī, paaugstināt tūrisma mītņu noslogojumu ārpus vasaras sezonas par 37% [31].

Ekonomikas ministrija, lai sasniegtu izvirzītos mērķus ir iecerējusi strādāt šādos virzienos –

- Izmantojot dažādus mūsdienīgus saziņas līdzekļus, palielināt Latvijas tūrisma atpazīstamību izvirzītajos mērķa tirgos;
- Veicināt tūrisma pakalpojumu kvalitātes uzlabošanu valstī;
- Veicināt konkurētspējīgu tūrisma pakalpojumu attīstību, kā arī atbalstīt inovatīvo tūrisma produktu izstrādi valstī [31].

Pēc apskatītās informācijas var secināt, ka Latvijas Ekonomikas ministrija strādā, lai uzlabotu un attīstītu tūrisma nozares situāciju valstī un tūristu skaits ik gadu turpinātu kāpt ne tikai vasaras sezonā, bet arī ziemas.

Pēc Tūrisma attīstības valsts aģentūras veiktās aptaujas ir noskaidrots, ka no visiem ārzemju tūristiem, kas ieradušies Latvijā 60,4% pavadīja šeit savu atvaļinājumu. 14% no aptaujātajiem respondentiem bija ieradušies brīvdienu ceļojumā, 12,8% apciemo radus vai draugus, bet tikai 5,2% Latviju apmeklēja biznesa darīšanās [32].

Ņemot vērā, ka lielākā daļa tūristu apmeklēja Latviju, lai atpūstos, valstij lielāko uzmanību vajadzētu pievērst dažādu atpūtas iespēju uzlabošanā, jaunu pakalpojumu ieviešanā, apskates objektu reklamēšanā, kā arī, palielināt pasaules mēroga pasākumu skaitu valstī – koncertus, sporta pasākumus, kas veicina tūristu pieplūdumu valstī.

Pēc Tūrisma attīstības valsts aģentūras 2012.gadā veiktās aptaujas tika secināts, ka lielākajai daļai tūristu, jeb divām trešdaļām no visiem dalībniekiem Latvija tika izvēlēta, kā ceļojuma galamērķi dēļ šādiem faktoriem – drošības, vietējo iedzīvotāju atsaucības; kultūras mantojuma autentiskuma; neskartas dabas. Šie faktori esot bijuši noteicošie, lai apmeklētu Latviju [32].

Pēc autore domām, reklamējot mūsu valsti citām valstīm vajadzētu izcelt tieši šīs īpašības kuras akcentē tūristi mūsu valstī. Valstij vajadzētu vairāk izcelt un reklamēt dažādus kultūras objektus un Latvijas skaisto dabu visos gada laikos, izcelt mūsu kultūras vērtības, tādējād piesaistot vairāk tūristu, kas vēlas iepazīt jaunas kultūras.

Darba autore secinājumi ir, ka tūrisma nozare pasaulē un arī Latvijā katru gadu attīstās un pilnveidojās, tādēļ valstij ir nepieciešams strādāt pie tā, lai Latvija kā tūrisma galamērķis būtu interesanta tūristiem visās sezonās. Tā pat kā valstij ir jāmeklē jauni veidi, kā pilnveidot tūrisma pakalpojumu klāstu un veiksmīgi reklamēt šos pakalpojumus tūristiem, tikpat svarīgi ir viesnīcām cīnoties ar lielo konkurenci tūrisma nozarē Latvijā, meklēt jaunus veidus un pakalpojumus, kā piesaistīt patērētājus nesezonas laikā. Pēc otrās nodaļas, darba autore secina, ka tūrisma nozare ir viena no prioritārajām nozarēm, kas jāpilnveido un jāattīsta valstī.

### **3. MĀRKETINGA KOMPLEKSA ELEMENTU VISPĀRĒJS NOVĒRTĒJUMS VIESNĪCĀ “BALTVILLA”**

Šajā nodaļā, darba autore, veiks viesnīcas “Baltvilla” septiņu mārketinga kompleksa elementu analīzi uzņēmuma darbībā, kas ietver sevī pakalpojumu, cenu, vietu, jeb sadali, virzīšanu tirgū, kā arī, specifiskos pakalpojuma mārketinga elementus, kas ir cilvēks, process un fiziskie, jeb lietiskie pierādījumi. Kompleksa elementi pakalpojums un cena salīdzinātas ar tuvāko konkurentu četru zvaigžņu viesnīcu “Port Hotel”, kas atrodas tikai 5km attālumā no viesnīcas “Baltvilla” un piedāvā līdzīgu pakalpojumu klāstu, līdz ar to nosakot uzņēmuma priekšrocības un trūkumus, kā arī elements “cena” tik salīdzināts ar Latvijas viesnīcu cenām, lai noteiktu četru zvaigžņu cenu līmeni Latvijā.

Šīs nodaļas analīze tapusi balstoties uz uzņēmuma nepublicēto materiālu pamata, kā arī uz darba autores datu analīzes pamata. Iegūtie analīzes rezultāti, darba autorei palīdzēs novērtēt viesnīcas “Baltvilla” stiprās un vājās puses, kā arī noteikt uzņēmuma iespējas un draudus, lai spētu izstrādāt priekšlikumus uzņēmuma darbības uzlabošanai.

#### **3.1. Viesnīcas “Baltvilla” darbības raksturojums**

Pēc iepriekšējā nodaļā apskatītas informācijas, darba autore ir secinājusi, ka mūsdienās viesnīcu bizness strauji attīstās, katru gadu Latvijā tiek atvērtas vairākas jaunas viesnīcas, nozarē ienāk arī aizvien vairāk lielās viesnīcu ķēdes, līdz ar to, šajā nozarē konkurence ir liela un tā katru gadu palielinās (skatīt 3.pielikumu). Tādēļ šis nozares pārstāvjiem ar pakalpojuma klāsta piedāvājumu un mārketinga palīdzību jāspēj piesaistīt klienti. Ja agrāk viesnīcas pārsvarā piedāvāja tikai izmitināšanas pakalpojumus, tad mūsdienās gandrīz katrā viesnīcā piedāvājumi tiek paplašināti un klientiem piedāvā dažādus papildpakalpojumus.

Darba autore ir izvēlējusies izpētīt un analizēt viesnīcas “Baltvilla” pakalpojuma mārketinga kompleksa elementus un sniegt priekšlikumus to pilnveidošanai, jo ar šo uzņēmumu autore vēlas saistīt savu profesionālo nākotni mārketinga jomā.

Četru zvaigžņu viesnīca Baltvilla savu darbību uzsāka 2007.gadā un tiek pieskaitīta pie vidējas klases viesnīcas. Viesnīca ir ģimenes uzņēmums ko vada divi īpašnieki – Iveta un Guntis Oši.

Viesnīca Baltvilla atrodas gleznainā Pierīgas rajonā Baltezerā, 15km attālumā no Rīgas centra (skatīt.4.pielikums). No viesnīcas paveras skaists skats uz priežu aleju un ezeru. Viesnīcas moderno un vienlaikus mājīgo interjeru radījis mākslinieks Ralfs Jansons.

“Mēs lepojamies, ka viena no mūsu vērtībām ir sakārtotā piegulošā teritorija, kas robežojas ar Baltezeru – vienu no skaistākajiem un tīrākajiem ezeriem Latvijā”[23].

**Galvenie darbības virzieni:** naktsmītnes pakalpojumi; ēdināšanas pakalpojumi; pasākumu organizēšana; konferenču un semināru organizēšana; SPA pakalpojumi.

**Vīzija:** kļūt par atpazīstamu, populāru un pieprasītu četru zvaigžņu viesnīcu Rīgas rajonā, kas klientiem sniedz kvalitatīvus un klientiem ekonomiski izdevīgus izmitināšanās, restorāna, konferenču, semināru kā arī SPA pakalpojumus.

**Misija:** Uzņēmuma misija ir nodrošināt viesmīlīgu, laipnu un augstas kvalitātes apkalpošanu, kas apmierinātu jebkuras klientu vēlmes un vajadzības, kā arī nodrošināt kvalitatīvas un dažādas atpūtas iespējas vietējiem un ārzemju tūristiem.

#### **Kopējie darbības mērķi:**

- Ar vismazākajām iespējamajām izmaksām gūt maksimālo peļņu, saglabājot viesnīcas pakalpojumu kvalitāti;
- Viesnīcas pakalpojumu klāsta paplašināšana – SPA kompleksa izbūve;
- Viesnīcas tehniskā aprīkojuma nomaiņa uz jaunāku – jaunākās paaudzes TV ieviešana;
- Uzlabot apkalpojošā personāla darba kvalitāti un ātrumu – personāla apmācības ieviešana uzņēmumā, skriptu ieviešana jaunajiem darbiniekiem;
- Tirgus daļas palielināšana – jaunu mārketinga kanālu izmantošana, plašākai patērētāju piesaistei Latvijā un ārvalstīs.

#### **Mārketinga darbības mērķi:**

- Pievērst masu saziņas līdzekļu uzmanību viesnīcai – sponsorējot dažādus televīzijas raidījumus, rīkojot masu pasākumus viesnīcas telpās;
- Paplašināt piedāvāto pakalpojumu klāstu – jauni ēdieni; jaunas masāžas, dažādu pakalpojumu komplektu ieviešana, pasākumu organizēšana u.c.;
- Izstrādāt jaunas reklāmas jaunu patērētāju piesaistei;
- Atrast izdevīgākos komunikācijas ceļus jaunu patērētāju piesaistei.

No iepriekš minētajiem viesnīcas darbības vīzijas, misijas un mērķiem, darba autore secina, ka viesnīcas “Baltvilla” vadība ir orientēti uz klientu apmierinātību un augsto

pakalpojumu kvalitāti, kā arī ir gatava ieguldīt līdzekļus viesnīcas attīstībai un pilnveidošanā, kā arī mārketinga aktivitātēs, kas veicinātu pakalpojumu pieprasījumu.

Apskatot viesnīcas “Baltvillas” peļņas rādītājus var secināt, ka uzņēmuma darbību iespaidojusi ekonomiskā krīze pasaulē, tūristu skaits krasi samazinājās, tomēr no 2011.gada viesnīca pamazām atguvās no krīzes sekām un viesnīcas apgrozījums un peļņa katru gadu palielinās. Darba autore, piedāvā aplūkot tabulā 3.1. un izanalizēt uzņēmuma peļņas rādītājus laika periodā no 2011.-2015.gadam.

3.1. tabula

**Peļņas rādītājs viesnīcā “Baltvilla” 2011.-2015.gads, EUR**

	<b>2011.gads</b>	<b>2012.gads</b>	<b>2013.gads</b>	<b>2014.gads</b>	<b>2015.gads</b>
<b>Neto apgrozījums</b>	969647	1136241	1309869	1560801	1613987
<b>Bruto peļņa vai zaudējumi</b>	181711	235238	226433	312328	225574
<b>Peļņa vai zaudējumi pirms nodokļiem</b>	-34678	19920	33578	88590	47417
<b>Pārskata perioda peļņa vai zaudējumi pēc nodokļiem</b>	-50464	18409	24633	76098	67182

Tabulā 3.1. var redzēt, ka apgrozījums un peļņas rādītāji uzņēmumam ik gadu palielinās, ņemot vērā, ka 2011.gadā, kad bija jūtamas vēl ekonomiskās krīzes sekas, uzņēmumam zaudējumi bija -34678eur, tomēr viesnīca ir strādājusi pie tā, lai attīstītos un ar katru gadu uzlabotu rādītājus, līdz ar to 2015.gadā peļņa sasniedza 67182eur, tādēļ, darba autore uzskata, ka laika periods no 2011.-2015.gadam uzņēmuma darbībā varētu uzskatīt par veiksmīgu. Tomēr pēc rādītājiem ir redzams, ka 2014.gadā uzņēmuma peļņa bija par 8961eur lielāka, nekā 2015.gadā, to varētu skaidrot ar lielo konkurences pieaugumu valstī, kā arī politisko situāciju kaimiņu valstī Krievijā, tomēr ir redzams, ka kopējais apgrozījums katru gadu ir palielinājies, tādēļ uzņēmumam šobrīd ir svarīgi strādāt pie jaunu patērētāju piesaistīšanas un uzņēmuma konkurētspējas palielināšanas.

Kopumā darba autore uzskata, ka viesnīca “Baltvilla” ir stabils, augošs un konkurētspējīgs uzņēmums ar plašām izaugsmes iespējām.

### 3.2. Viesnīcas “Baltvilla” pakalpojumu klāsts

Viesnīcā “Baltvilla” ir labiekārtoti 34 standarta klases numuri, 1 pusluksus numurs, 2 Luksusa numuri un viesnīcas ceturtajā stāvā atrodas 40kvm lieli prezidenta apartamenti ar 60kvm lielu terasi, šos apartamentus izmanto gan nakšņošanai, gan pasākumu rīkošanai. Viesnīcā ir arī pieejami īpaši aprīkoti numuriņi priekš klientiem ar īpašām vajadzībām un alerģiskām slimībām.

Viesnīcas “Baltvilla” restorāns atrodas pirmajā stāvā, kur saimnieko viesnīcas šefpavārs Frančesko Dželo. Restorāna ēdienkarte pamatā ir Itāļu ēdieni, bet ir iespējams nobaudīt arī citu Eiropas valstu populārākos ēdienus. No viesnīcas restorāna paveras pasakains skats uz Baltezeru, vasaras sezonā viesiem ir pieejam terase. Restorāna tiek tīkoti arī dažādi pasākumi, telpas ir piemērotas, lai uzņemtu līdz 100 cilvēkiem.

Viesnīca savās specializētajās un labiekārtotajās telpās piedāvā rīkot arī seminārus un konferences. Baltvillā ir 5 dažāda stila un ietilpības konferenču zāles, kuru kopējā ietilpība ir līdz 120 viesiem. Zāles ir moderni aprīkotas ar visu vajadzīgo aprīkojumu. Viesu ērtībām ir izveidots īpašs kafijas paužu, pusdienu un vakariņu piedāvājums.

“Viesnīca “Baltvilla” ir lieliska vieta, kur organizēt gan vietēja, gan Baltijas mēroga pasākumus, piemēram, konferences, seminārus un citus korporatīvos pasākumus, jo tā atrodas pie autoceļa VIA Baltica viduspunktā, tādējādi gan Igaunijas, gan Lietuvas viesiem ir ērti nokļūt pasākuma norises vietā.”[23]

Viesnīcas ceturtajā stāvā ir ierīkota Baltvilla SPA salons, kas piedāvā vairāk nekā 20 īpašus SPA piedāvājumus sievietēm, vīriešiem un pāriem. Daudzveidīgais SPA procedūru piedāvājums ļauj klientiem izvēlēties sev piemērotāko pašsajūtas uzlabošanai.

“SPA viesnīca piedāvā arī ekskluzīvas un modernas masāžas. SPA atpūta pie mums nozīmē palutināt sevi ne tikai ar klasisko masāžu, bet arī ar ko īpašāku un eksotiskāku, piemēram, šokolādes vai karsto akmeņu, havajiešu “Lomi – Lomi” un Taizemes pēdu vai Champi – ajūrvēdas masāžu galvai.”[23]

Viesnīca piedāvā organizēt arī dažādus privātās ballītes, dzimšanas dienas un kāzas. Svinībām viesnīca piedāvā dažādas telpas. Bāra telpas ar izteiksmīgu interjeru, atsevišķi iekārtotu deju placi, kā arī plašu terasi no kuras paveras skaists skats, šo telpu ietilpība ir līdz 60 personām. Svinības piedāvā rīkot arī restorāna telpās – sarkanajā zālē ar ietilpību līdz 80 personām un oranžajā zālē kur ietilpība ir līdz 60 personām. Vasaras sezona iespējams ir noīrēt arī plašo restorāna terasi ar ietilpību līdz 50 personām.

Īpaši vasaras sezonā viesnīca “Baltvilla” saviem klientiem piedāvā arī brīvā laika atpūtas iespējas – laivu noma, riteņu noma, nūju noma.

Darba autores veidotajā tabulā nr. 3.2. autore ir salīdzinājusi viesnīcas “Baltvilla” piedāvājumu klāstu un tuvākā konkurenta viesnīcas “Port Hotel” piedāvājumu klāstu.

3.2.tabula

**“Baltvilla” un “Port Hotel” pakalpojumu klāsta salīdzināšana**

<b>“Baltvilla”</b>	<b>“Port Hotel”</b>
Naktsmītnes pakalpojumi	Naktsmītnes pakalpojumi
Ēdināšanas pakalpojumi	Ēdināšanas pakalpojumi
Konferenču un semināru rīkošana viesnīcas telpās līdz vienkopus līdz 100 viesiem	Konferenču un semināru rīkošana viesnīcas telpās vienkopus līdz 400 viesiem
Dažādu pasākumu un svinību organizēšana vienkopus vienkopus līdz 100 viesiem	Dažādu pasākumu un svinību organizēšana vienkopus līdz 200 viesiem
SPA pakalpojumi – masāžas, fizioterapija	SPA pakalpojumi – masāžas
Riteņu, laivu, nūju noma	Baseins, SPA komplekss
Trenažieru zāle	Skaistum kopšanas salons, frizētava

Salīdzinot Baltvillu piedāvājumu klāstu ar tuvākā konkurenta piedāvājumu klāstu, darba autore secina, ka pakalpojumu piedāvājums ir ļoti līdzīgs. Lielākā atšķirība ir, ka Port Hotelī ir izbūvēts SPA komplekss ar baseinu, kas pēc autores domām, ziemas sezonā dot viesnīcai konkurētspējas priekšrocības salīdzinājumā ar Baltvillu, jo klientiem, kas dodas ziemas sezonā atpūsties tas varētu būt noteicošais faktors viesnīcas izvēlē. Turpretī vasaras sezonā Baltvilla viesiem piedāvā gan velosipēdu nomu, gan laivu nomu blakus esošajā ezerā, kas netiek piedāvāts tuvākajam konkurentam.

Tomēr, darba autore uzskata, ka, lai viesnīca “Baltvilla” spētu gūt konkurētspējas priekšrocības salīdzinājumā ar "Port Hoteli", viesnīcai ir jāpadomā par jaunu atpūtas iespēju ieviešanu, kas nav tuvākajam konkurentam. Lielāka izvēle un savādākas atpūtas iespējas viesnīcā varētu ieinteresēt lielāku skaitu patērētāju.

Ja aplūkojam konferenču, semināru un pasākumu organizēšanas pakalpojumus, tad Port Hotelim lielākās priekšrocības ir tās, ka viņi piedāvā četras reizes lielākas ietilpības telpas semināru un konferenču organizēšanā un uz pusi lielākas ietilpības telpas dažādu pasākumu organizēšanā, tātad “Baltvilla” nespēj nodrošināt tik lielu pasākumu rīkošanu, kādu spēj nodrošināt blakus esošā viesnīca “Port Hotel”, līdz ar to ir liela iespēja zaudēt klientus.

### 3.3. Cena viesnīcā “Baltvilla”

Cena ir vienīgais mārketinga kompleksa elements ar kuras palīdzību uzņēmums gūst peļņu un ņemot vērā, ka katras uzņēmējdarbības pamatā ir peļņas gūšana, tādēļ šim elementam tiek pievērsta liela nozīme arī viesnīcā “Baltvilla”, lai uzņēmums no savas darbības gūtu peļņu nevis zaudējumus visa gada garumā.

Viesnīcā “Baltvilla” nosakot cenu katram pakalpojumam uzņēmums izvērtē dažādus ietekmējošos faktoros – vai cena atbilst pakalpojuma kvalitātei, vai patērētājam cena šķitīs pieņemama un atbilstoša, kā arī jāseko līdz tiešo konkurentu pakalpojumu cenām un vidējai cenai nozarē, lai uzņēmums nezaudētu konkurētspēju.

Ņemot vērā, ka Latvijā tūrisma bizness ir izteikti sezonāls, tādēļ uzņēmuma cenas mērķi lielā mērā atšķiras atkarībā no gadalaikiem, Sezonas laikā, kas viesnīcas pakalpojumiem ir visaugstākais pieprasījums, viesnīcas pakalpojumi tiek piedāvāti pat visaugstāko pieļaujamo cenu, ņemot vērā konkurentus un pakalpojumu kvalitāti. Šo taktiku pielieto arī ārpus sezonas laika uz pasaules mēroga pasākumiem vai svētkiem. Sezonas laiks tiek uzskatīts no jūnija līdz septembrim. Starpsezonas laikā, kas ir no aprīļa līdz maijam un no septembra līdz novembrim, viesnīca, šajā laikā viesnīcas noslogojums pakāpeniski samazinās, tādēļ uzņēmums ar mārketinga komunikācijām cenšas piesaistīt jaunus patērētājus, tiek piemērotas mazas atlaides vai piedāvā pakalpojumu komplektus ar zemāku cenu. Nesezonas laikā uzņēmums izmanto tirgus noturēšanas stratēģiju, jo šajā laikā viesnīcām ir vismazākais noslogojums, konkurence palielinās un tādēļ viesnīcas piedāvājumiem tiek piedāvātas lielas akcijas un atlaides uzņēmums izmanto arī dažādus kolektīvos iepirkšanās portālus, lai piedāvātu pakalpojumus ar atlaidi.

Pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem 2015.gadā Latvijā darbojās 47 četru zvaigžņu viesnīcu, lielākā daļa, jeb 32 viesnīcas atrodas Rīgā un tās rajonā, tādēļ šīs viesnīcas var uzskatīt par “Baltvillas” lielākajiem konkurentiem. Viesnīcu skaits katru gadu Latvijā pieaug, tātad konkurence palielinās.(Skat.3.pielikums) Lai saprastu cenu līmeni un atšķirību šādām viesnīcām Latvijā, autore piedāvā aplūkot viesnīcas “Baltvilla” cenas un salīdzināt tās ar citām četru zvaigžņu viesnīcām Latvijā.

Viesnīcas “Baltvilla” numuriņu cenas vienai naktij vasaras sezonā 2016.gadā –

- Standarta vienai personai – EUR 55
- Standarta divvietīgs(*double*) – EUR 65
- Standarta numurs trīsvietīgs – EUR 85

- Pus luksus – EUR 120
- Luksus apartamenti – EUR 220

Salīdzinām cenas ar tuvāko konkurentu Viesnīcas “Port Hotel” populārāko numuriņu cenas vienai naktij vasaras sezonā 2016.gadā -

- Standarta vienai personai – EUR 51
- Standarta divvietīgs (*double*) – EUR 68
- Luksus apartamenti – EUR 238

Salīdzinot istabiņu cenas vasaras sezonai viesnīcā “Baltvillai” un tuvākajam konkurentam viesnīcai “Port hotel” var secināt, ka cenas ir ļoti līdzīgas. Ņemot vērā, ka šo abu viesnīcu atrašanās vieta ir 3km attālumā vienai no otras un pakalpojumu klāsts ir ļoti līdzīgs, tad “Port Hotel” var uzskatīt par tiešo konkurentu viesnīcai “Baltvilla”. Ir liela iespēja, ka patērētāji izvēloties starp šīm divām konkurējošām viesnīcām par galveno faktoru izvēles izdarīšanai izvēlēsies tieši pakalpojumu cenu, tādēļ viesnīcai “Baltvilla” ir jāseko arī konkurentu cenu izmaiņām.

Salīdzināsim cenas ar citām četru zvaigžņu viesnīcām ar līdzīgiem pakalpojumiem Latvijā autores veidotajā tabulā 3.3.

3.3. tabula

**Populārāko istabiņu cenas četru zvaigžņu viesnīcās Latvijā vasaras sezonā 2016.gadā**

	Standarta vienai personai	Standarta divvietīgs
Rīga – “Albert Hotel”	EUR 82	EUR 87
Sigulda – “Good Stay Sogevold”	EUR 55	EUR 65
Jūrmala – “Kurshi hotel&spa”	EUR 81	EUR 81
Valmiera – “Wolmar”	EUR 60	EUR 70
Liepāja – “Hotel Kolumbus”	EUR 55	EUR 60

Iz

darot salīdzinājumu darba autore secināt, ka Baltezerā esošās viesnīcas “Baltvilla” un “Port Hotel” atrodas vienā cenu līmenī ar Siguldas un Liepājas četrzvaigžņu viesnīcām, Valmierā cena ir nedaudz lielāka, bet Rīgā un Jūrmalā cenas atšķiras diezgan lielā mērā. Darba autore to skaidro ar to, ka Siguldā un Liepājā ir vairākas četru zvaigžņu viesnīcas tādēļ viesnīcām, lai nezaudētu konkurētspēju ir jāseko līdz vidējām cenām viesnīcās. Turpretī Valmierā ir tikai viena četru zvaigžņu viesnīca, tas nozīme, ka viesnīcai nav tiešo konkurentu un tā var noteikt savu vēlamu cenu. Rīgā un Jūrmalā cena ir lielāka, neskatoties uz lielo konkurentu skaitu, to var izskaidrot ar to, ka vidēja cena viesnīcām Rīgā un Jūrmalā ir augstākas nekā viesnīcām

Pierīga un visā Latvijā, jo gan Rīgā, gan Jūrmalā pieprasījums ir lielāks nekā pārējās Latvijas pilsētās un Pierīgā.

Pēc izdarītā salīdzinājuma, darba autore secina, ka viesnīcai “Baltvilla” cenas salīdzinājumā ar pakalpojumu klāstu un kvalitāti ir diezgan zemas salīdzinājumā ar līdzīgām Rīgas un Jūrmalas viesnīcām, tomēr ņemot vērā, cenu līmeni Pierīgā un tuvāko konkurentu cenas, viesnīca, lai nezaudētu konkurences spējas cenas nevar pacelt.

### **3.4. Vietas un sadales sistēmas analīze viesnīcā “Baltvilla”**

Ņemot vērā, ka viesnīcu biznesā sadales sistēmas atšķirības no produktu sadales sistēmas ir tādas, ka patērētāji lielākoties dodas uz uzņēmumu, lai saņemtu pakalpojumu, tādēļ ļoti liela nozīme ir viesnīcas atrašanās vietai.

Viesnīca “Baltvilla” atrodas Garkalnes novadā, Baltezerā, Senču prospektā 45.(skat.4.pielikums). Viesnīca atrodas 15km attālumā no galvaspilsētas Rīgas centra un Pēc darba autores domām liels viesnīcas vietas ieguvums ir stratēģiski izdevīgā atrašanās, jo viesnīca atrodas pie automaģistrāles Via Baltica (skat.4.pielikums). Via Baltica savieno tuvāko valstu lielākās pilsētas - Tallinu, Rīgu, Panevėžu, Kauņu, Varšavu, pa šo automaģistrāli katru dienu pārvietojas liels skaits ārzemju tūristu, līdz ar to viesnīcas pakalpojumus bieži vien izmanto arī tranzīta un biznesa tūristi, kas ir liels ieguvums nesezonas laikā.

Viesnīcai ir arī plaša apsargājama autostāvvietā kur var ietilpt līdz pat 100 automaģinām, kas dod iespēju uzņemt vienlaikus lielu skaitu viesu, nesagādājot problēmas ar automaģinu novietošanu. Viesnīcai blakus uz automaģistrāles atrodas sabiedriskā transporta pietura, kas kursē uz Rīgu un Ādažiem. Tādēļ viesnīca “Baltvilla” ir viegli pieejama gan klientiem ar automaģinām, gan ar sabiedrisko transportu.

Pēc darba autores domām, viesnīcas “Baltvilla” atrašanās vietas vien no lielākajiem plusiem, kas ir jāizceļ piedāvājot uzņēmuma pakalpojumus ir skaistā apkārtnē, viesnīca atrodas prestiģā Pierīgas rajonā, Baltezera ezera krastā, arī jūra no viesnīcas ir tikai 10km attāluma, apkārt viesnīcai paveras skaists skats uz priežu aleju, tomēr, lielākais trūkums ir tāds, ka, lai gan viesnīca atrodas skaistā vietā un tikai 15km no galvaspilsētas Rīgas centra, liela daļa ārzemju tūristu, kas ceļo ar aviotransportu, dzelzceļa vai ūdens transportu izvēlās tikai viesnīcas, kas atrodas Rīgā un nemaz neaplūko Pierīgā esošās viesnīcu Baltvillu. Viesnīcai ir jāmeklē mārketinga veidi kā piesaistīt uzmanību arī tūristiem, kas plāno uzturēties tikai Rīgā.

Viesnīcas pakalpojumu nodrošināšanai ikdienu ir nepieciešami dažādi produkti. Šos produktus uzņēmums nodrošina ar ieejošās loģistikas palīdzību, viesnīca sadarbojas ar sadales kanāla darbiniekiem – piegādātājiem, pasūtot dažādus viesnīcai nepieciešamos produktus. Uzņēmums veic produktu kalkulācijas, lai nerastos produktu iztrūkumi un zinātu kad kādu produktus ir jāpasūta, lai tie netrūktu un netraucētu viesnīcas darbībai. Viesnīca “Baltvilla” ir noslēguši līgumus ar dažādiem piegādātājiem, kad kāds produkts ir nepieciešams, konkrētās nodaļas vadītājs veic pasūtījumu nepieciešamajam piegādes uzņēmumam, piegādātājs līgumā noteiktajā laikā izpilda savas saistības un piegādā viesnīcai pasūtījumu, apmaksā notiek balstoties uz maksājumu grafiku uz pēcapmaksu. No sagādniekiem preces tiek pasūtītas viesnīcas restorānam un viesnīcas apsaimniekošanai.

Tūrisma nozares uzņēmumam ir svarīgi, lai tā pakalpojumi būtu pieejami patērētājiem nepārtraukti, tāpēc, lai viesnīca “Baltvilla” varētu sasniegtu savus potenciālos klientus uzņēmums izmanto gan tiešo sadales kanālu, gan arī netiešo, jeb salikto sadales kanālu, kas ietver arī starpniekus. Viesnīcas izmanto šādas tiešās sadales metodes –

- Rezervēšana pa telefonu;
- Rezervēšana caur e-pastu;
- Rezervēšana viesnīcā uz vietas;
- Viesnīcas rezervēšanas sistēma mājas lapā.

Klientiem visu diennakti ir iespēja rezervēt savus vēlamos viesnīcas pakalpojumus caur recepcijas telefonu, e-pastu vai recepcijā uz vietas, kas dod iespēju jebkurā brīdī iegādāties vai rezervēt viesnīcas pakalpojumus. Tomēr mūsdienās lielākais tūristu skaits izvēlas naktsmītnes iegādāties, jeb rezervēt ar interneta palīdzību. Tādēļ “Baltvilla” šī gada janvārī izveidoja jaunu mājas lapu, kur tika izveidota uzlabota rezervēšanas sistēma, lai klienti bez problēmām, ātri un vienkārši varētu rezervēt savus vēlamos pakalpojumus tieši viesnīcas mājas lapā. Tomēr, uzņēmuma ir jāstrādā pie procesu sakārtošanas, jo dažādu sistēmas problēmu dēļ ir bijuši brīži, kad rezervēšanas sistēma mājas lapā nedarbojas un tas ir risks pazaudēt potenciālos klientus. No netiešajām sadales metodēm viesnīca “Baltvilla” izmanto šādas metodes –

- Tiešsaistes ceļojuma aģenti, jeb DRS sistēmas - *Agoda*,; *Booking*; *HotelsCombined*; *BalticHotelsonline*;
- Tiešsaistes ceļojumu portālus – *TripAdvisor*, *Hotels.com*;
- Sociālie tīkli – facebook.com;
- Ceļojumu aģentūras, tūrisma operatori.

Viesnīcas “Baltvilla” izplatīšanās stratēģija lielā mērā ir atkarīga no jaunākajām informācijas tehnoloģijām un interneta. Uzņēmums cenšas nodrošināt savu atrašanās vietu visās populārākajās datorizētajās rezervēšanas sistēmās, kā arī populārākajos tiešsaistes ceļojumu portālos, kas piedāvā viesnīcu pakalpojumus. Šī izmantotie starpnieku pakalpojumi ļauj piesaistīt vairāk klientu un nodrošināt viesnīcai lielāku pieprasījumu.

Analizējot viesnīcas sadales sistēmu, darba autore secina, ka uzņēmums aktīvi sadarbojas ar dažādiem datorizētajiem sadales kanāliem, lai būtu pieejams pēc iespējas lielākam skaitam patērētāju, bet viesnīcai ir jāmeklē iespējas piesaistīt ar vien vairāk ārzemju tūroperātoru, lai piesaistītu jaunus klientus, tomēr autore uzskata, ka Baltvillai ir nepieciešams meklēt jaunus sadales kanālus ar kuru palīdzību piesaistīt un ieinteresēt ne tikai ārzemju tūristus, bet arī vietējos Latvijas tūristus.

### **3.5. Virzīšanas tirgū pasākumi viesnīcā “Baltvilla”**

Viesnīca “Baltvilla” pievērš lielu uzmanību virzīšanas pasākumiem uzņēmuma, lai to veiksmīgi izdarītu katra gada sākuma pārdošanas daļas vadītājs kopā ar mārketinga speciālistu un viesnīcas vadītāju I.Osi sastāda mārketinga gada plānu, tomēr atkarībā no dažādiem ietekmējošajiem faktoriem mārketinga plāns regulāri tiek labots.

Viesnīca piedāvājumu virzīšanai tirgū izmanto integrēto mārketinga komunikāciju kompleksu, kas viesnīcā “Baltvilla” sastāv no reklāmas, pārošanas veicināšanas, sabiedriskajām attiecībām un tiešā mārketinga.

Šobrīd viesnīca “Baltvilla” no reklāmas līdzekļiem izmanto vides reklāmu, kas atrodas blakus viesnīcai uz automaģistrāles ViaBaltica, kas norāda uz viesnīcu un informē par tās piedāvātajiem pakalpojumiem (skat. 5.pielikums), šī reklāma palīdz piesaistīt ārzemju tūristus, kas dodas pa automaģistrāli, tomēr, darba autore uzskata, ka reklāmai vajadzētu būt izvietotai arī pāris kilometrus pirms viesnīcas, savādāk daļa potenciālo klientu var nepaspēt reklāmu laikus ieraudzīt.

No reklāmas līdzekļiem vēl tiek izmantota reklāma interneta vidē, šobrīd tiek izmantota *Google Adwords* reklāma, kas nozīme, ka viesnīcas pakalpojumi tiek reklamēti tiem patērētājiem, kas meklē ar viesnīcas pakalpojumiem saistītu informāciju. Tiek izmantota arī *SEO* optimizācijas sistēma, lai viesnīcas piedāvāti pakalpojumi ievadot noteiktas vārdu kombinācijas rādītos pirmajās lapās meklēšanas sistēmās. Tas ir labs reklāmas veids kā informēt patērētājus, kas meklē konkrētus pakalpojumus nevis konkrētus uzņēmumus.

Interneta vidē kā reklāmu varētu uzskatīt vēl izliktā informācija par viesnīcas pakalpojumiem dažādos Latvijas interneta vietnēs un katalogos, kā, piemēram, [www.viesunamiem.lv](http://www.viesunamiem.lv); [www.latvia.travel.lv](http://www.latvia.travel.lv); [www.1188.lv](http://www.1188.lv); [www.konferencem.lv](http://www.konferencem.lv); [www.precos.lv](http://www.precos.lv); [www.visalatvia.lv](http://www.visalatvia.lv) u.c. Kā jau tika minēts, uzņēmums arī seko līdz, lai informācija par pakalpojumiem un rezervēšanas iespējām būtu pieejama dažādās datorizētajās rezervēšanas sistēmās, kā, piemēram, [www.booking.com](http://www.booking.com) un tiešsaistes ceļojumu portālos, piemēram, [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com), jo lielākā daļa ārzemju tūristu informāciju meklē tieši šajās mājas lapās. Uzņēmums izmanto arī reklāmu sociālajā portālā [www.facebook.com](http://www.facebook.com), līdz šim rezultāti liecina, ka šajā portāla veiksmīgi strādā izlikt reklāmas par konkrētiem pasākumiem ko rīko uzņēmums, tas palīdz piesaistīt vairāk jaunus klientus.

Viesnīca ir izmēģinājusi arī reklāmu tirdzniecības vietās – tirdzniecības centrā “Alfa” un tirdzniecības centrā “Apelsīns”, kā arī reklāmu žurnālos, pašlaik šāda veida reklāmas uzņēmums vairāk neizmanto, jo neskatoties uz lielo patērētāju skaitu, kas tiek informēti, tomēr šo reklāmu ieguvums nespēj segt lielās izmaksas šādu reklāmu izvietojšanai.

Kā nākamais izmantotais virzīšanas līdzeklis ir pārdošanas veicināšana. No šī virzīšanas veida viesnīca “Baltvilla” visplašāk izmanto atlaižu kuponus dažādos kolektīvās iepirkšanās portālos. Paraugu var aplūkot attēlā nr.3.1. Pēc autores domām šāda veida kuponu izvietojšana nesezonas laikā var veiksmīgi palielināt viesnīcas noslogojumu. Un ja patērētājs būs apmierināts par ar atlaidi iegūto pakalpojumu ir liela iespēja, ka viņš atgriezīsies uzņēmuma vai rekomendēs citiem patērētājiem.



**2 d./ 1 n. atpūta ar relaksējošu MASĀŽU!**

Baltezers, Hotel Baltvilla ★★★★★

Uzdāviniet sev īpašu 2 d./ 1 n. atpūtu dabas ielenkumā ar relaksējošu muguras MASĀŽU un aktīvām izklaidēm! Ceļazīme derīga līdz 30.06.2016. VISĀS NEDĒĻAS DIENĀS, tikai par 99 €!

**tikai 99€**    Cena bez atlaides 132€    Ietaupi -25%    Ir spēkā līdz: 30.06.2016    **GRIBU!**

**DIVIEM**

3.1. att. Atlaižu kupona paraugs [33]

Pārdošanas veicināšanai viesnīca ik mēnesi rīko dažādus pasākumus, lai piesaistītu klientus. Tomēr, viesnīcai vajadzētu vairāk analizēt izmaksas, lai noteiktu pasākumu cenu, jo pat neskatoties uz to, ka pasākumi viesnīcā ir plaši apmeklēti, tomēr peļņa bieži vien ir ļoti maza vai vispār tā nosedz tikai izmaksas. Viesnīcas “Baltvilla” rīkotos pasākumus 2015.gadā var apskatīties darba autores veidotajā tabulā nr. 3.4.

3.4. tabula

Viesnīcas “Baltvilla” rīkoti pasākumi 2015.gadā

Pasākuma norises datums	Rīkotais pasākums	Cena
14.02.2015.	Valentīndiena itālijas noskaņās	20eur/pers.
15.02.2015.	Valentīndeinas brančs	10eur/pers.
30.04.2015.	Rozā vīnu degustācijas vakars	9eur/pers.
10.05.2015.	Māmiņdienas brančs	10eur/pers.
17.06.2015.	Baltvīna degustācijas vakars	8eur/pers.
12.08.2015.	Austrālijas vīnu degustācijas vakars	8eur/pers.
01.09.2015.	1.septembra brančs	15eur/pers.
21.10.2015.	Itālijas vīnu vakariņas	25eur/pers.
26.11.2015.	Sicīlijas mājas virtuve	14eur/pers.
06.12.2015; 13.12.2015.	Adventes vēlās brokastis	15eur/pers.

Pārdošanas veicināšanai viesnīca “Baltvilla” aktīvi reklamē savus pasākumus izstādēs Latvijā, piemēram, viesnīcas pakalpojumi tika reklamēti izstāde *Balttour*, restorāna pakalpojumi *RigaFood*, pasākumu rīkošanas pakalpojumi *Weddingdayexpo*, kā arī ir apmeklētas dažādas tūrisma izstādes ārzemēs – Lietuvā, Igaunijā, Polijā, Vācijā. Viesnīcai ir izveidots specializēts stends ar visu svarīgāko informāciju par uzņēmumu (skat.5.pielikums). Tomēr, darba autore uzskata, ka izstādes nav efektīvs virzīšanas veids, jo, piemēram, *Balttour* izstādes patērētāji lielākoties apmeklē, lai izvēlētos ceļojumus uz ārzemēm, nevis, lai aplūkotu Latvijas viesnīcas. Kā arī ārzemju izstādēm ir lielas izmaksas. Tādēļ, darba autore uzskata, ka viesnīcai vajadzētu kārtīgāk izanalizēt šo izstāžu apmeklēšanas lietderību.

Viesnīca saviem korporatīvajiem un patstāvīgajiem klientiem uz Ziemassvētkiem dāvina dažādus suvenīrus ar viesnīcas logo, kā arī dāvanu kartes pakalpojumu izmantošanai. Lai gan izmaksas šādai virzīšanai ir diezgan augstas, tomēr, pēc autores domām, tas ir svarīgi,

lai atgādinātu par sevi patstāvīgajiem klientiem un nodrošinātu to, ka viņi turpinās izmantot viesnīcas pakalpojumus.

No sabiedrisko attiecību virzīšanas līdzekļiem viesnīca “Baltvilla” aktīvi iesaistās dažādu pasākumu sponsorēšanā, lai veidotu uzņēmuma atpazīstamību. Darba autores veidotajā tabulā nr.3.5. var aplūkot līdz šim uzņēmuma sponsorētos pasākumus.

3.5.tabula

**Viesnīcas “Baltvilla” sponsorētie pasākumi 2008.-2015.gads**

<b>Gads</b>	<b>Sponsorētie pasākumi</b>
2008.gads	“Koru kari”
2009.gads	“Koru kari2”
2010.gads	“Dejo ar zvaigzni 3”
2015.gada	“Dejo ar zvaigzni 4”

Šādu Latvijas mēroga Televīzijas šovu sponsorēšana viesnīcai “Baltvilla” veicina lielāku atpazīstamību Latvijas iedzīvotāju vidū. Piemēram, sponsorējot Koru karus un Dejo ar zvaigzni raidījumus ieguva lielu atpazīstamību, jo daži šovu fragmenti tika filmēti viesnīcā “Baltvilla”, kas tika pārraidīts pa televīzijas kanālu TV3. Kā arī par šiem šoviem plaši rakstīja gan žurnāls “Privātā dzīvē”, gan dažādi interneta portāli – [www.delfi.lv](http://www.delfi.lv); [www.skaties.lv](http://www.skaties.lv), rakstos tika pieminēta arī viesnīca “Baltvilla”. Lai gan šo šovu sponsorēšanas izmaksas ir augstas, tomēr, pēc autores domām, atpazīstamība ir svarīgs konkurences faktors.

Viesnīca “Baltvilla” izmanto arī tiešo mārketinga komunikāciju. Viesnīca izmanto [www.mailigen.lv](http://www.mailigen.lv) pakalpojumus, caur šo programmas palīdzību ir iespējams datu bāzē esošajiem klientiem nosūtīt e-pastus un īsziņas, lai informētu viesnīcas klientus, kas ir reģistrēti datu bāzē par speciālajiem piedāvājumiem, atlaidēm, vai rīkotajiem pasākumiem. Pluss ir tāds, ka šajā datu bāzē klienti ir sadalīti pa nodaļām, piemēram, biznesa klienti, restorāna klienti, spa klienti, pasākumu apmeklētāji u.c., tādēļ viesnīca var viegli izvēlēties kādai grupai piemērotāk informāciju ir sūtīt.

Šajā gadā ziemas sezonā viesnīca, lai palielinātu pieprasījumu uz konferenču telpām, izmantoja tiešo mārketingu. Tika izveidota datu bāze ar Latvijas dažādu asociāciju biedriem kam tika nosūtītas e-pastu vēstules ar speciālo piedāvājumu konferenču telpu īrei, asociāciju biedriem. Nākamajā diena, viesnīcas pārdošanas speciālists apzvanīja biedriem, kas nebija atbildējuši uz e-pastiem. Kopumā, ņemot vērā šī tiešā mārketinga mazās izmaksas, ieguvums viesnīcai bija diezgan liels, jo tika piesaistīti jauni klienti.

Apskatot viesnīcas “Baltvilla” pakalpojumu virzīšanu tirgū, darba autore secina, ka viesnīca izmanto plašu integrēto komunikāciju kompleksu, tomēr, viesnīcai vajadzētu vairāk izvērtēt visu virzīšanas veidu efektivitāti un ieguvumu, lai izmaksas nepārsniegtu ieguvumus.

Darba autore uzskata, ka šobrīd visefektīvākais virzīšanās veids uzņēmumam ir tieši ar e-mārketinga palīdzību, jo kā jau darbā tika minēts, lielākā daļa patērētāju viesnīcas pakalpojumus izvēlas tieši ar interneta palīdzību. Kā visneefektīvāko virzīšanas veidu, darba autore, uzskata, izstādes, jo izmaksas ir augstas, bet piesaistīto klientu skaits ir neliels.

Autore uzskata, ka, lai ar virzīšanas palīdzību apmierinātu viesnīcas klientus uzņēmumam ir nepieciešams izstrādāt tuvāko apskate objektu karti, lai klienti būtu informēti ko iespējams aplūkot, kā arī, papildus bonuss klientiem varētu būt ekskursiju veidošana uz šiem apskates objektiem.

### **3.6. Citi mārketinga kompleksa elementi viesnīcā “Baltvilla”**

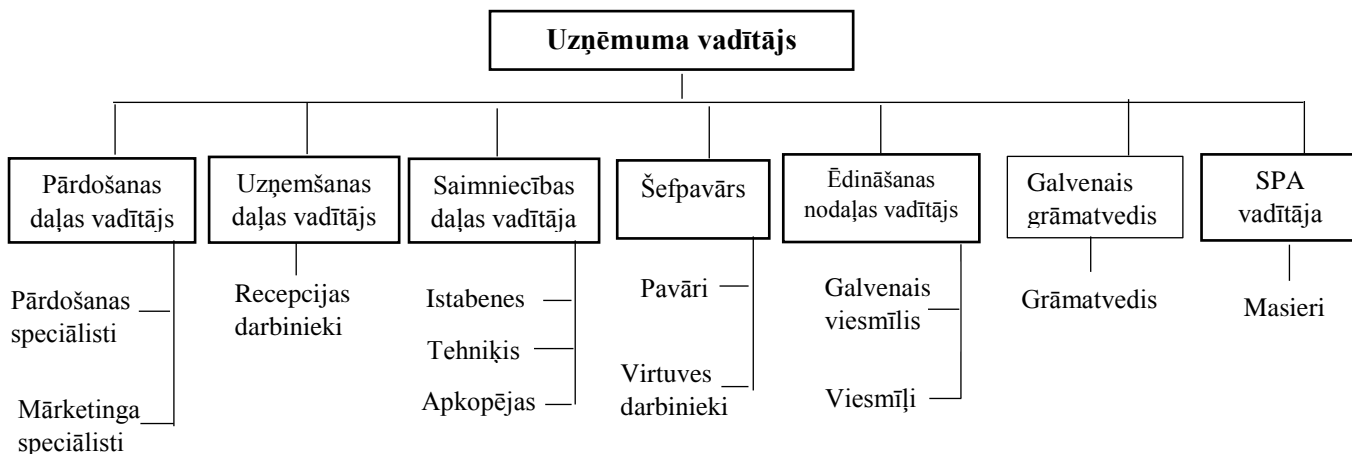
Viens no specifiskajiem pakalpojuma mārketinga kompleksa elementiem ir – cilvēks. Katrā pakalpojumu sniedzēju uzņēmumā ir svarīgi, lai uzņēmuma pakalpojumus nodrošinātu profesionāls, kvalificēts un laipns darbinieks. Arī viesnīcas “Baltvilla” pakalpojumu kvalitāte un klientu apmierinātībā lielā mērā ir atkarīga tieši no uzņēmuma personāla.

Viesnīcai ir svarīgi, lai viņas darbinieki būtu zinoši, laipni un atbildīgi. Ņemot vērā, ka darbs lielā mērā ir saistīts ar ārzemju tūristiem, darbiniekiem svarīgs faktors ir arī valodu zināšanas.

Tomēr uzņēmumam dažkārt rodas problēmas ar profesionālu darbinieku nodrošināšanu. To ietekmē sezonālitate, sezonas laikā uzņēmums pieņem darbā vairāk darbiniekus it īpaši restorānā, turpretī nesezonas laikā uzņēmums nespēj nodrošināt visiem darbiniekiem darba vietas tādēļ daļai darbinieku darbs ir jāpamet. Tādēļ uzņēmumā bieži mainās darbinieki un katrs darbinieks ir jāapmāca no jauna.

Otrs faktors, kas izraisa personāla trūkumu ir attālums no Rīgas, lai gan viesnīca atrodas tikai 15km no Rīgas centra, lielai daļai darbinieku nav savas personīgās mašīnas, kā arī autobuss nekursē visu diennakti, līdz ar to darbiniekiem ir problēmas ar nokļūšanu un liela daļa darba meklētāju nemaz neapskata darba piedāvājums ārpus Rīgas. Tādēļ ir situācijas, kad uzņēmumam trūkst darbinieku un nākas pieņemt darbā to, kas piesakās nevis tādu kam ir atbilstošas prasmes un iemaņas. Līdz ar to ir gadījumi, kad par viesnīcu tiek saņemtas sliktas atsauksmes neprofesionālu darbinieku dēļ.

Tomēr viesnīca “Baltvilla” ir arī profesionāli darbinieki, kas uzņēmumā strādā jau vairākus gadus. Uzņēmuma darbinieku organizatorisko struktūru var aplūkot darba autores veidotajā attēlā nr. 3.2.



3.2. att. Viesnīcas “Baltvilla” darbinieku struktūra

Lai nodrošinātu augstas kvalitātes līmeņa pakalpojumus viesnīcas klientiem, viesnīcā strādā viesu uzņemšanas nodaļa, saimniecības nodaļa, ēdināšanas pakalpojumu nodaļa, tehniskā nodaļa, mārketinga nodaļa un grāmatvedības nodaļa.

Viesnīcas “Baltvilla” vadītājs ir tas, kas organizē, vada un kontrolē viesnīcas un nodaļu vadītāju darbību, lai sasniegtu izvirzītos uzņēmuma mērķus.

Pārdošanas vadītāja galvenie darba pienākumi ir vadīt uzņēmuma pārdošanas un mārketinga speciālistus, jāanalizē pārdošanas gaita un pēc iespējas optimālāk jāorganizē pārdošana un mārketinga virzīšanas pasākumi. Uzņemšanas daļas vadītāja pienākumi ir uzraudzīt, vadīt un apmācīt recepcijas darbiniekus un organizēt veiksmīgu darbu viesnīcas recepcijā. Saimniecības daļas vadītāja galvenajos darba pienākumos ietilpst istabeņu un apkopēju darba koordinēšana un uzraudzība, kā arī zem šīs nodaļas ietilpst uzņēmuma tehniķis, kā uzdevums ir uzturēt kārtībā visas elektroniskās un tehniskās lietas, kā arī jānodrošina uzņēmumam nepieciešamais tehniskais aprīkojums. Šefpavāram ir jākoordinē darbs virtuvē, viņa pakļautībā ir pavāri un virtuves darbinieki. Ēdināšanas nodaļas vadītājam ir gan jāuzrauga un jākoordinē viesmīļi, gan jāorganizē banketi un jāapkalpo konferences un seminārus. Viesnīcas grāmatvedes darba pienākumos ietilpst saimnieciskās darbības uzskaitē, kā arī kontrole un analīze. SPA nodaļas vadītājam ir jāorganizē darbs un pieņemšana viesnīcas SPA daļā, kā arī jāvada un jāuzrauga darbinieki.

Pēc darba autores domām, Viesnīcas “Baltvilla” organizatoriskā daļa ir veidota tā, lai katras nodaļas darbinieks zinātu kāda vadītāja pakļautībā tas atrodas, kādi uzdevumi ir veicami un kādu atbildību viņš nes par paveikto darbu. Kā arī katras nedēļas pirmajā dienā uzņēmums rīko nodaļu vadītāju sapulci, kur nodaļu vadītāji atskaitās par paveikto darbu un pārrunā nedēļas plānu ar uzņēmuma vadītājiem, vēlāk katras nodaļas vadītājs informē par turpmākajiem plāniem savus padotos darbiniekus.

Tomēr darba autore uzskata, ka viesnīcai būtu jāizstrādā darbinieku motivēšanas sistēma, kas varētu palielināt darbinieku lojalitāti uzņēmumam un samazināt aiziešanu no uzņēmuma. Kā arī, lai celtu esošo darbinieku kvalifikāciju un apkalpošanas profesionalitāti uzņēmums varētu nodrošināt darbiniekiem apmācības kvalifikācijas celšanai, kas arī uzņēmumam dos ieguvumus, tas varētu palīdzēt celt pakalpojumu sniegšanas kvalitāti. Uzņēmumam ir jāstrādā pie tā, lai katrs darbinieks justu sevi kā svarīgu daļu no vis lielā uzņēmuma mehānisma.

Darba autore uzskata, ka viens no labākajiem viediem kā uzņēmums varētu novērtēt personāla apkalpošanas kvalitāti ir izmantot mūsdienās populāros “slepenos klientus.” Tas izpaužas tā, ka darbinieki netiek informēti, kad ierodas slepenas klients, kas saņem viesnīcas pakalpojumus un pēc tam sniedz detalizētu atskaiti par apkalpošanas plusiem un mīnusiem. Autore uzskata, ka tas ir labs veids stimulēt darbiniekus profesionālāk apkalpot klientus.

Otrais pakalpojuma mārketinga specifiskais elements ir – process. Procesu galvenais uzdevums viesnīcā “Baltvilla” ir nodrošināt nepārtrauktu pakalpojumu iegādāšanās un rezervēšanas iespēju visu diennakti un septiņas dienas nedēļā, kā arī saņemt vajadzīgo informāciju un pakalpojumus, kas klientam tas ir nepieciešams.

Kā jau iepriekš darba laikā secinājām, uzņēmumam ir ļoti svarīgi, lai visas rezervēšanas sistēmas uzņēmumā nepārtraukti darbotos, tādēļ uzņēmumam ir līdz minimumam jānovērš visi tehniskie apstākļi, kas var traucēt datorizēto rezervēšanas sistēmu darbībā.

Ņemot vērā, ka viesnīcai “Baltvilla” ir bijušas problēmas, kad mājas lapas rezervēšanas sistēma vairākas stundas nedarbojas, tādejādi iespējams zaudējot klientus, ir nepieciešams izanalizēt iemeslus un novērst tos, ja nepieciešams, nomainīt sistēmas uzturētājus, lai šādas problēmas nākotnē neatkārtotos.

Ņemot vērā, ka viesnīcas recepcijā darbinieks ir nepārtraukti, tas nodrošina informācijas saņemšanu, rezervēšanu uz vietas, caur telefonu vai e-pastu nepārtraukti, tas ir svarīgi, lai nezaudētu klientus. Tomēr, ir gadījumi, kad recepcijas darbinieks ir izgājis vai dara citu darbu, līdz ar to var “pazaudēt” zvanu un visdrīzāk arī pašu klientu, tādēļ, darba autore uzskata, ka viesnīcā “Baltvilla” vajadzētu ieviest zvanu uzskates sistēmu datorā, kur

pārskatāmi parādītos visi nokavēti zvani, kā arī zvanu ierakstu sistēmu, lai kontrolētu darbinieka apkalpošanas kvalitāti.

Svarīgs ir arī process kā viesnīcas darbinieki apkalpo klientus. Uzņēmumam būtu nepieciešams pēc iespējas vairāk saīsināt gaidīšanas procesu restorānā, jo bieži vien sezonas laikā nepareizi izvēlēta darbinieku skaita dēļ process ieilgts un klienti ir neapmierināti dēļ ilgās gaidīšanas.

Viesu sagaidīšanas process tiem, kas jau ir rezervējuši viesnīcas numuriņu uzņēmumā ir izstrādāts līdz pēdējam, lai klientam nav jāgaida. Tādēļ ir noteikts laiks līdz cikiem viesiem ir jāizrakstās no numuriņa un no cikiem jaunie viesi var ierasties, lai sagatavošanās process neaizkavētos un klientiem nebūtu jāgaida.

Pēdējais no specifiskajiem pakalpojuma elementiem ir fiziskie jeb lietiskie pierādījumi. Ņemot vērā, ka fiziskie pierādījumi ir uzņēmuma daļa ko klients var redzēt, tad svarīgi, lai apkārtējā vide uzņēmumā būtu sakopta, gaumīga un mājīga, lai klients vēlētos atgriezties.

Pie viesnīcas “Baltvilla” interjera ir strādājis Latvijā slavens mākslinieks Ralfs Jansons. Viesnīcas interjers ir moderns un krāsains, bet tai pašā laikā gaumīgs. Viesnīcas sienas rotā mākslinieka gleznotās gleznas, kas interjeram piedot eleganci. Ēka no ārpuses ir gaiša krāsojuma ar tumša koka akcentu, kas pēc autores domām, izskatās eleganti un moderni uz ezera un priežu fona. Pēc darba autores domām, interjers viesnīcā ir ļoti pārdomāts un izveidots veiksmīgi, kas varētu piesaistīt patērētājus.

Viesnīcas apkopējas un istabenes uztur viesnīcas telpas sakoptas un tīras. Kā arī viesnīcas dārzniece uztur sakoptu teritoriju, vasarā tiek apkoptas ziedu dobes, pļauta zāle, bet ziemā sniegs vienmēr ir notīrīts. Viesnīca rada sakoptas un mājīgas vietas iespaidu, kas ir svarīgs vizuālais iespaids patērētājiem.

Viesnīcas darbiniekiem ir vienota solīda apģērba stila noteikumi – melni svārki vai bikses un balsts kreklis vai blūze. Tomēr, pēc darba autores domām, uzņēmumam vajadzētu padomāt par personāla atpazīstamības stimulēšanas simboliem, piemēram, vienāda apģērba ieviešanu katrā apkalpojošajā struktūrā, kā arī vārda zīmītes ar viesnīcas logo pie apģērba, tas radītu vienotu un pārdomātu viesnīcas tēlu patērētāju acīs.

Autore uzskata, ka uzņēmumam ir nepieciešams ieviest apkalpošanas standartus, kas palīdzētu celt pakalpojumu kvalitāti uzņēmumā un palielināt uzņēmuma patstāvīgo klientu skaitu, jo kvalitatīva un viesmīlīga apkalpošana piesaista klientus.

Pēc darba autores domām, labs veids kā novērtēt patērētāju domas par viesnīcas specifiskajiem pakalpojuma mārketinga kompleksa elementiem ir analizēt atsauksmes ko ir vērtējuši klienti, kas ir izmantojuši viesnīcas pakalpojumus. Tādēļ darba autore ir izveidojusi

vērtējumu 3.6. tabulu par Baltvillu (balstīts uz 493 atsauksmēm), tuvāko konkurentu “Port Hotel” (balstīts uz 246 atsauksmēm). Vērtējumi ir ņemti vienā no populārākajiem datorizēto rezervēšanas sistēmu portāliem [www.booking.com](http://www.booking.com).

3.6.tabula

**“Baltvilla” un “Port Hotel” klientu vērtējuma salīdzinājums**

*www.booking.com 12.05.2016.[34]*

	“Baltvilla”	“Port Hotel”
Tīrība	8,6	8,8
Atrašanās vieta	8,6	8,4
Personāls	8,4	8,8
Bezmaksas bezvadu internets	7,9	8,4
Komforts	8,3	8,4
Iespējas	8,2	8,5
Atbilstība cenai	8,4	8,4
<b>Kopējā atzīme</b>	<b>8,4</b>	<b>8,5</b>

Aplūkojot klientu vērtējumu, darba autore secina, ka vidējā atzīme abām viesnīcām ir ļoti līdzīga 8,4 Baltvillai un 8,5 Port Hotelim, tomēr 5 no 7 kritērijiem Baltvillā ir novērtēti zemāk. Uzņēmumam būtu jāpievērš uzmanību tiem kritērijiem, kas ir novērtēti viszemāk, piemēram, kritērijs “bezmaksas bezvadu internets” ir novērtēts tikai ar atzīmi 7,9, kamēr konkurentam novērtējums ir 8,4, kādam patērētājam šis kritērijs varētu būt ļoti svarīgs, tādēļ uzņēmumam būtu jāuzlabo bezvada interneta pakalpojumu viesnīcā, lai tas neradītu problēmas, tādejādi celtu kopējo atzīmi. Tāpat arī personāls Port Hoteli ir novērtēts par 0,4 ballēm augstāk nekā Baltvilla, tātad uzņēmumam ir jāstrādā ar personālu un to motivēšanu, lai uzlabotu kopējo viesnīcas kvalitāti.

Autore uzskata, ka liela daļa patērētāju ietekmējas no dažādās interneta vietnēs izliktajām atsauksmēm par viesnīcu, tādēļ uzņēmumam ir jāstrādā pie tā, lai katrs no patērētājiem būtu pēc iespējas apmierinātāks ar katru no šiem viesnīcas kritērijiem, tātad kopumā ceļot viesnīcas pakalpojumu kvalitāti. Uzņēmumam maksimāli jānovērš visas problēmas, kas var neapmierināt klientus.

Apskatot viesnīcas “Baltvilla” mārketinga kompleksa elementus un salīdzinot tos ar konkurentiem, darba autore secina, ka uzņēmumam ir plašs standarta pakalpojumu klāsts

tomēr ir nepieciešams padomāt par jaunu pakalpojumu un atpūtas iespēju ieviešanu, līdz ar to palielinot konkurētspēju ar kvalitatīvu un plašu pakalpojumu klāstu, kas atšķiras no konkurentiem, viesnīcai nebūs tik ļoti nepieciešams sekot līdž konkurentu cenu izmaiņām un pielīdzināt tām savas pakalpojumu cenas. Uzņēmumam ir jāturpina meklēt jauni sadales kanāli Latvijā un ārzemēs, lai spētu piesaistīt pēc iespējas vairāk patērētāju arī nesezonā. Aplūkojot “Baltvilla” virzīšanas pasākumus, autore uzskata, ka uzņēmumam ir nepieciešams vairāk analizēt virzīšanas veidus, kas ir izdevīgi un sasniedz vēlamo rezultātu. Virzīšanas pasākumu klāsts ir jāpalielina tieši nesezonas laikā, lai palielinātu noslogojumu. Uzņēmumam šobrīd liela uzmanība ir jāvelta strādājošajam personāla, ir jāievieš motivācijās un apmācības sistēma, kā arī jākontrolē apkalpošanas kvalitāte uzņēmumā, autore uzskata, ka profesionāls un laipns personāls viesnīcu biznesā ir viens no svarīgākajiem nosacījumiem, lai palielinātu lojālo klientu skaitu. Viesnīcai “Baltvilla” ir nepieciešams nodrošināt nepārtrauktu procesu, tādēļ ir nepieciešams pēc iespējas vairāk novērst visus faktorus, kas varētu to traucēt. Aplūkojot fiziskos pierādījumus viesnīca, autore secina, ka viesnīcas telpas ir iekārtotas gaumīgi un mājīgi, tomēr ir nepieciešams padomāt pie personāla atpazīstamības simbolikas, lai radītu vienota uzņēmuma tēlu.

Bakalaura autore uzskata, ka viesnīca “Baltvilla” uzlabojot un pilnveidojot mārketinga kompleksa elementu pielietojumu uzņēmuma spēs palielināt konkurētspēju un palielināt noslogojumu arī nesezonas laikā.

## 4. PĒTIJUMA PAR VIESNĪCU PAKALPOJUMIEM REZŪLTĀTI

Lai veiktu bakalaura darba empīriskās daļas pētījumu, darba autore izstrādāja aptaujas anketu (skat.2.pielikums) un strukturētu eksperta interviju (skat.1.pielikums). Anketēšanā piedalījās Latvijas viesnīcu pakalpojumu patērētāji, savukārt eksperta intervija tika veikta ar viesnīcas “Baltvilla” vadītāju. No izanalizētajiem rezultātiem darba autore izveidoja viesnīcas “Baltvilla” SVID analīzi.

### 4.1. Pētījumu metodoloģija

Lai novērtētu viesnīcas “Baltvilla” mārketinga kompleksa elementu attīstības un pilnveidošanas iespējas, darba autore veica pētījumu, kurš tika balstīts uz divām izmantotajām metodēm – kvantitatīvo pētījumu metodi, kas sevī ietver Latvijas viesnīcu klientu aptaujas anketu, un kvalitatīvo pētījuma metodi, kas sevī ietver strukturētu eksperta interviju.

Lai spētu izanalizētu esošo situāciju tūrisma un viesnīcu nozarē Latvijā, kā arī, lai noskaidrotu patērētāju vēlmēs un viedokļus par viesnīcu pakalpojumiem un mārketinga aktivitātēm un izstrādātu pilnveidošanas priekšlikumus, autors izveidoja **aptauju** (skat.2.pielikums). Laika periodā no 2016.gada 27.aprīļa līdz 2016.gada 5.maijam aptaujā piedalījās 100 respondenti – Latvijas viesnīcu piedāvātu pakalpojumu patērētāji. No tiem tika aptaujāti 58 sievietes un 42 vīrieši. Vidējais aptaujāto respondenta vecums ir 29,5 gadi.

Aptaujas anketa ietvēra sevī 10 strukturētus jautājumus, kuros tika piedāvāti atbilžu varianti, kā arī atbildes formas. Dažos no jautājumiem respondentiem bija iespējamās izvēlēties vairākus atbilžu variantus, tas tika norādīts aptaujas anketā. Aptaujas anketā bija iekļauti arī divi jautājumi kuri tika balstīti uz vērtējumu skalu, respondentiem vajadzēja izvēlēties viņuprāt atbilstošo vērtējumu noteiktam kritērijam. Kā arī pēdējais jautājums bija atklātā tipa kur respondenti varēja izteikt savu viedokli.

**Pētījuma problēma:** Strauji augošajā tūrisma nozarē Latvijā, viesnīcām ir jāpilnveido un jāattīsta savā darbībā mārketinga kompleksa elementi, lai spētu izdzīvot lielajos konkurences apstākļos.

**Pētījuma mērķis:** Izpētīt Latvijas viesnīcu klientu viedokli par svarīgākajiem mārketinga kompleksa elementiem viesnīcās, kas ietekmē viņu izvēli.

### **Aptaujas pētījuma uzdevumi:**

1. Noskaidrotu viesnīcu patērētāju svarīgākos mārketinga kompleksa elementus;
2. Noskaidrot patērētāju biežākos iemeslus viesnīcu apmeklējumiem Latvijā;
3. Noskaidrot patērētāju svarīgākos kritērijus viesnīcu izvēlē;
4. Noskaidrot patērētāju svarīgākos viesnīcu piedāvāto pakalpojumus veidus;
5. Uzzināt pēc respondentu domām lielākos trūkumus un kam ir jāpievērš lielākā uzmanība viesnīcās;
6. Apkopot aptaujas iegūtos rezultātus, sagatavot grafisku iegūto rezultātu pārskatu un izstrādāt priekšlikumus viesnīcu mārketinga darbības uzlabošanai.

Lai noskaidrotu viesnīcas “Baltvilla” novērtējumu, problēmas un iespējas ar eksperta **interviju** (skat.1.pielikums) tika intervēts viens eksperts – viesnīcas “Baltvilla” vadītāja I.Ose, jo intervējamās personas ieņemamais amats uzņēmumā, paredz zināšanas un pieredzi pētāmo jautājumu specifikā. Intervijas laikā tika uzdoti 10 strukturēti jautājumi, tomēr darba autore jautājums intervijas laikā precizēja atkarībā no eksperta atbildēm. Intervija norisinājās klātienē viesnīcā “Baltvilla” 2016.gada 26.aprīlī.

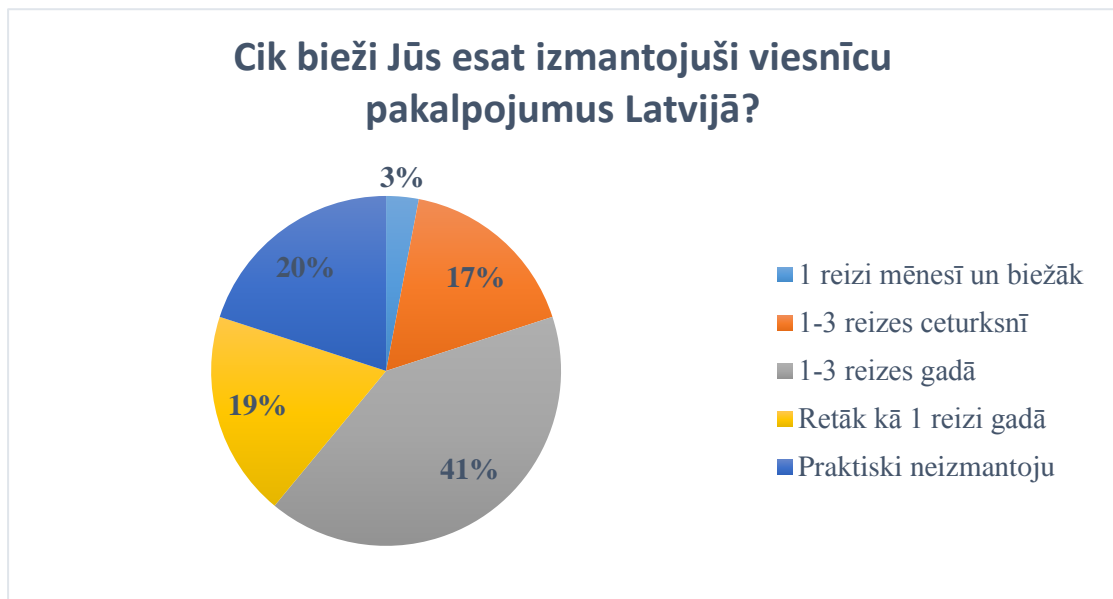
**Pētījuma problēma:** lai viesnīca “Baltvilla” piesaistītu vairāk patērētājus un spētu konkurēt augošajā viesnīcu nozarē ir nepieciešams pilnveidot un attīstīt mārketinga kompleksa elementus.

Intervijas pētījuma uzdevumi: Ar intervijas palīdzību darba autore vēlas noskaidrot viesnīcas “Baltvilla” vadītājas I.Oses viedokli un novērtējumu par izmantotajiem mārketinga kompleksa elementiem viesnīcas darbībā, kā arī, uzzināt, kas uzņēmuma ietekmē pakalpojumu cenu. Svarīgākais uzdevums ir noskaidrot viesnīcas lielākās priekšrocības un trūkumus un uzzināt I.Oses vērtējumu par kopējo situāciju tūrisma un viesnīcas nozarē valstī. Apkopojot intervijas rezultātus, sniegt darba autores priekšlikumus mārketinga kompleksa elementu uzlabošanai un pilnveidošanai viesnīcā “Baltvilla”.

**Mērķis:** Balstoties uz eksperta interviju, noteikt viesnīcai “Baltvilla” mārketinga kompleksu elementu pilnveidošanas un attīstības iespējas.

## 4.2. Viesnīcu klientu aptauju rezultāti

Pirmais aptaujas jautājums respondentiem tika uzdots, lai noskaidrotu cik bieži vidēji respondenti ir izmantojoši viesnīcas pakalpojumus – naktsmītni, ēdināšanas pakalpojumus, pasākumus, SPA u.c. Respondentam bija jāizvēlas sev atbilstošā atbilde no piedāvātajiem sešiem atbilžu variantiem. Pirmā jautājuma iegūtos rezultātus, darba autore ir apkopojusi sektoru diagramma attēlā nr. 4.1.

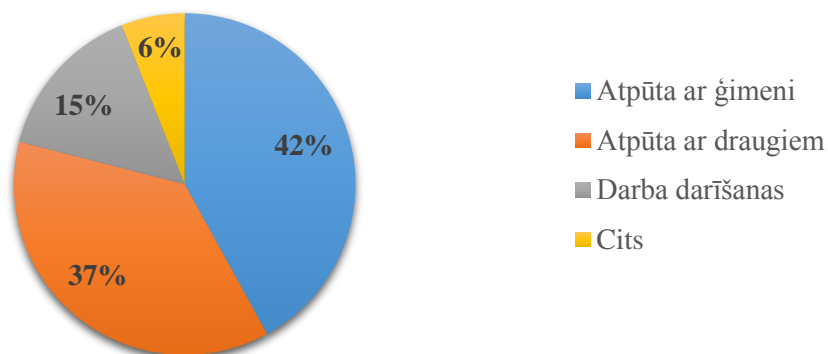


4.1. att. Viesnīcu vidējais apmeklējuma biežums viena gada laikā, respondentu atbildes %

No saņemtajiem aptaujas rezultātiem, darba autore var secināt, ka lielākā daļa aptaujāto respondentu 41% viesnīcu pakalpojumus Latvijā izmanto vidēji 1-3 reizes gadā. Tomēr jāmin, ka otrs lielākais rezultāts 20% no respondentiem, ir atbildējuši, ka Latvijas viesnīcu pakalpojumus praktiski neizmanto. Autore ar to var secināt, ka Latvija, kā tūrisma galamērķis mūsu valsts iedzīvotājiem nav pārāk pieprasīts, tādēļ arī latvieši diezgan reti izvēlās izmantot vietējo viesnīcu pakalpojumus. Arī pēc Centrālās statistikas pārvaldes apkopotajiem datiem var secināt, ka Latvijas viesnīcu galvenie klienti ir ārzemju tūristi, tikai maza daļa no klientiem ir latvieši, kā arī to, ka salīdzinot ar 2014.gadu 2015.gadā ir samazinājies vietējo iedzīvotāju viesnīcu apmeklēšana Latvijā (skat.4.pielikums).

Otrajā jautājumā respondentiem bija jāizvēlas biežākais iemesls Latvijas viesnīcu apmeklējumiem, šis jautājums ir svarīgs, jo klientiem ar dažādiem apmeklējuma iemesliem ir arī atšķirīgas vēlmes un vajadzības no viesnīcas puses. Darba autore, otrā jautājuma iegūtos rezultātus ir apkopojusi sektora diagrammā attēlā nr. 4.2.

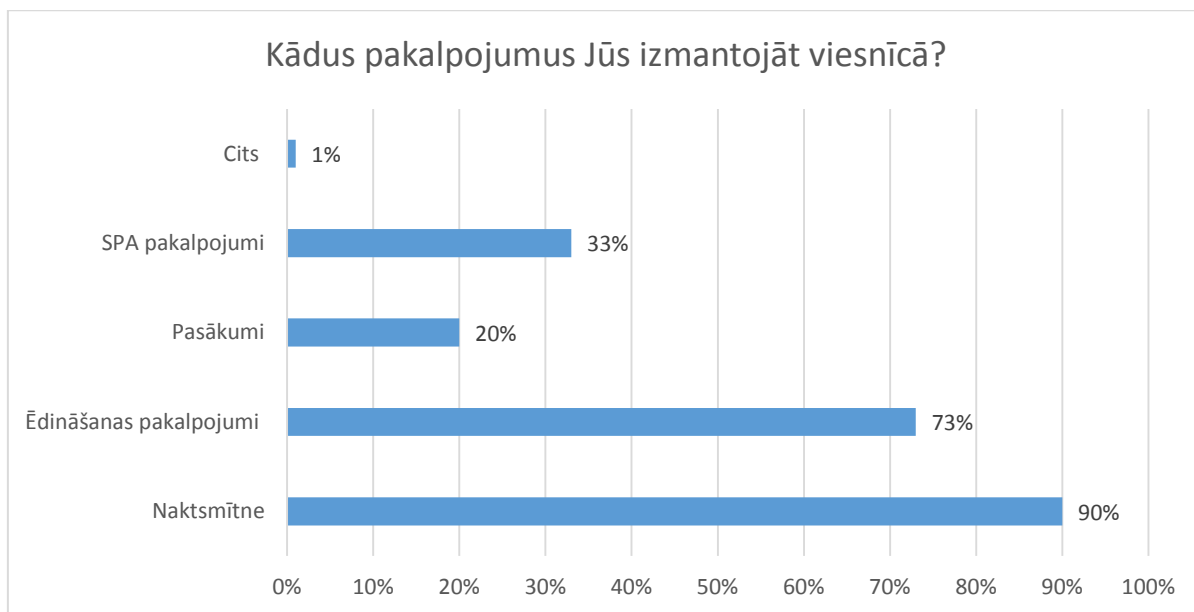
## 2. Kāds ir Jūsu biežākais iemesls Latvijas viesnīcu apmeklējumam?



4.2. att. Viesnīcu apmeklējuma iemesli, respondentu atbildes %

Pēc aptaujas iegūtajiem rezultātiem, darba autore secina, ka lielākajai daļai respondentu Latvijas viesnīcas apmeklē, lai atpūstos ar ģimeni 42% un, lai atpūstos ar draugiem 37%, bet tikai 15% no visiem respondentiem apmeklējuma iemesls ir darba darīšanas. Ņemot vērā, ka 79% no visiem respondentiem Latvijas viesnīcas apmeklē atpūtai, darba autore, Latvijas viesnīcām varētu ieteikt pievērst uzmanību tieši atpūtas iespējām viesnīcās un tās apkaimē. Ņemot vērā, ka apmeklētāji, kas dodas uz viesnīcām darba darīšanās lielākoties izmanto tikai nakšņošanas, restorāna un konferenču pakalpojumus ko pārsvarā piedāvā visas četrzvaigžņu viesnīcas, turpretī klienti, kas dodas atpūsties uz viesnīcām, izvēlas viesnīcas kam ir plašāks atpūtas piedāvājumu klāsts, piemēram, pēc autores domām, klienti, kas dodas atpūsties ar ģimeni kurā ir bērni pievērš uzmanību vai viesnīca ir padomājusi arī par bērniem un piedāvā, piemēram, bērnu laukumiņu vai speciālo bērnu ēdienkarti. Atbildi “cits” izvēlējās respondenti, kas Latvijas viesnīcu pakalpojumus neizmanto.

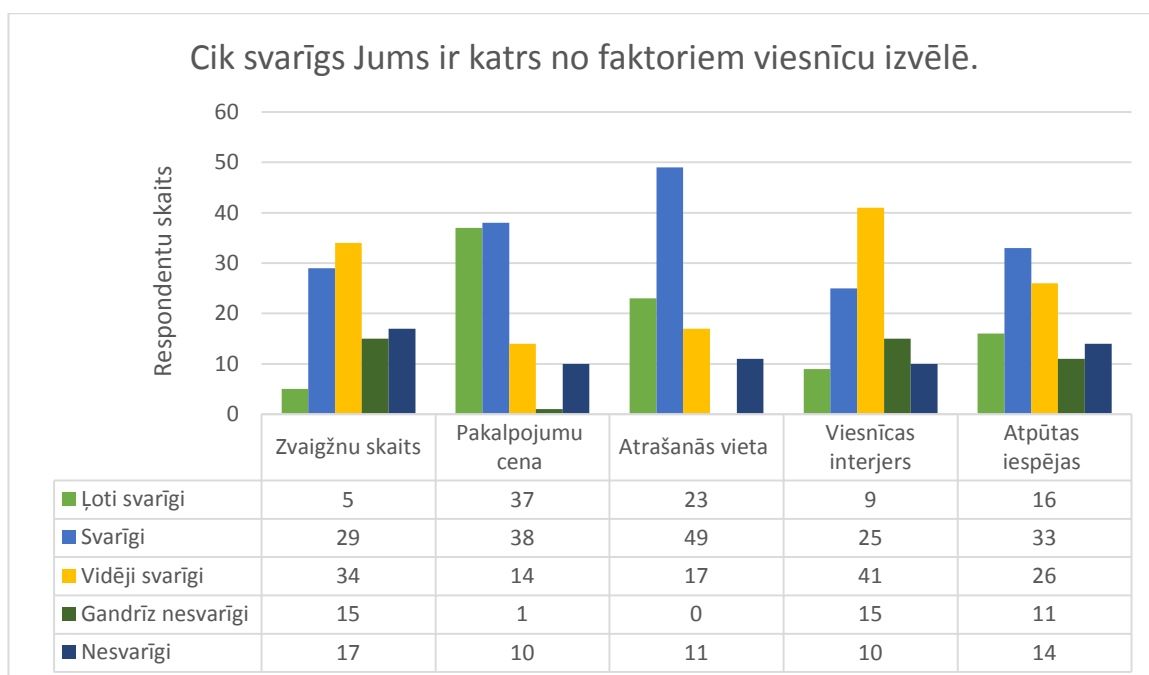
Trešajā jautājumā respondentiem vajadzēja izvēlēties kādus pakalpojumus viņi ir izmantojuši viesnīcā. Jautājumā varēja izvēlēties vairākus atbilžu variantus. Respondentu atbildes darba autore ir attēlojusi stabīņu diagrammā to var aplūkot attēlā nr. 4.3.



**4.3. att. Viesnīcu visbiežāk izmantotie pakalpojumi, respondentu atbildes %**

Pēc šī aptaujas jautājuma iegūtajiem rezultātiem, darba autore, var secināt, ka pārliecinoši visvairāk izmantoties pakalpojumi Latvijas viesnīcās ir naktsmītņu pakalpojums ko izmanto 90% respondentu un ēdināšanas pakalpojums ko izmanto 73% no aptaujātajiem respondentiem. Pēc autores domām, naktsmītnes un ēdināšanas pakalpojumi ir viesnīcu standart pakalpojumi, kas atrodas katrā viesnīcā, tādēļ arī lielākais skaits respondentu ir izvēlējušies šos atbilžu variantus. Darba autore ieteiktu pievērst Latvijas viesnīcām uzmanību tieši pie papildpakalpojumu ieviešanas un virzīšanas tirgū, tā varētu piesaistīt viesnīcas vairāk patērētājus nesezonas laikā. Ņemot vērā, ka lielākais skaits respondentu izvēlas apmeklēt viesnīcas atpūtas nolūkos, darba autore, ieteiktu attīstīt un paplašināt SPA pakalpojumu piedāvājumu, kas varētu piesaistīt patērētājus visos gada laikos. Kā arī pasākumu rīkošana, kā, piemēram, vīna vakari, dzīvās mūzikas vakari u.c. arī piesaistītu vairāk patērētājus nesezonas laikā.

Ceturtais anketas jautājums tika uzdots vairāku izvēļu režģa formā, kas respondentiem dod iespēju izvēlēties, cik svarīgs ir katrs no minētajiem faktoriem izvēloties viesnīcu. Atbildes tika attēlotas attēlā nr.4.4. stabiņdiagramas formā ar atsevišķi parādītu respondentu skaitu.



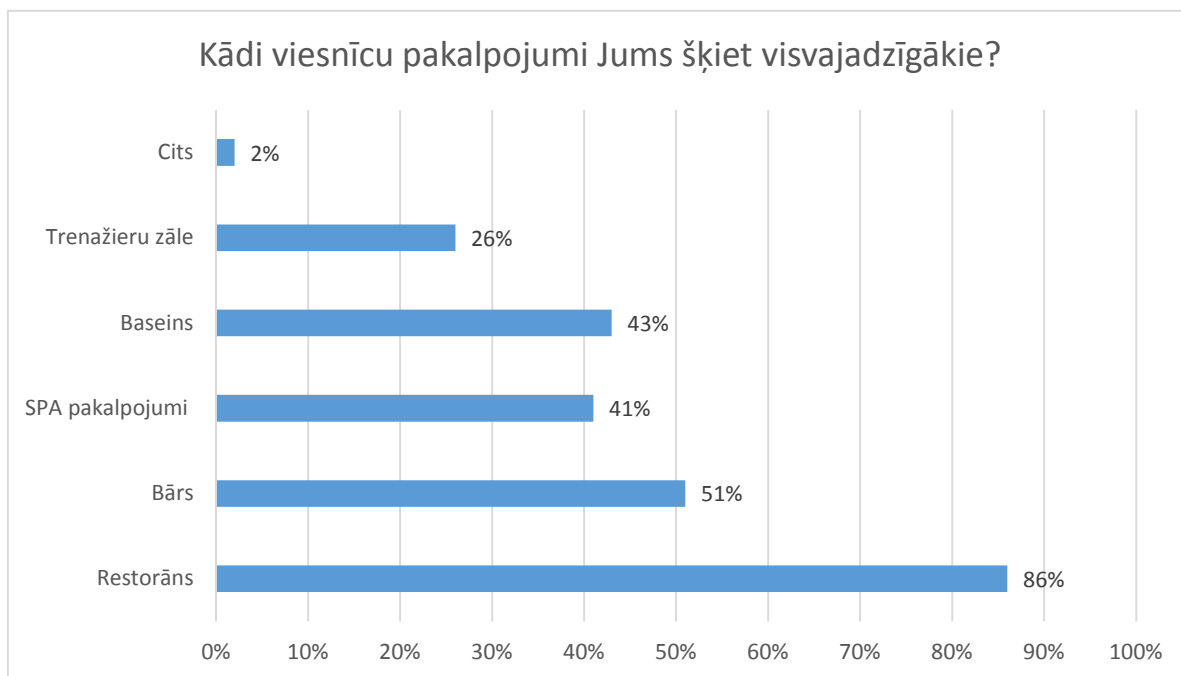
**4.4. att. Svarīgākie faktori viesnīcu izvēlē, respondentu atbildes**

Analizējot ceturrtā jautājuma rezultātus, darba autore, izdarījusi šādus secinājumus –

- Zvaigžņu skaits aptaujas dalībniekiem ir vidēji svarīgs, autore to skaidro ar to, ka mūsdienās zvaigžņu skaits vairs nav kvalitātes rādītājs, bet drīzāk pakalpojumu klāsta rādītājs;
- Respondenti pakalpojumu cenu ir minējuši kā vissvarīgāko no piedāvātajiem kritērijiem, to autore skaidro ar to, ka Latvijā starp viesnīcām ir liela konkurence, ir daudz viesnīcas ar līdzīgu pakalpojumu klāstu, tādēļ respondenti var izvēlēties, ekonomiski visizdevīgāko no viņiem vēlamu viesnīcu tipa, tādēļ darba autore ieteiktu, viesnīcām pievērst lielu uzmanību cenu politikai. Tomēr 10 respondenti pakalpojumu cenas ir atzīmējuši kā nesvarīgu rādītāju, darba autore to skaidro ar to, ka tie varētu būt tā saucamie biznesa tūristi kam uzturēšanos viesnīcās un pakalpojumu izmantošanu apmaksā uzņēmumi;
- Trešo kritēriju atrašanās vietu respondenti lielākoties ir atzīmējuši kā svarīgu, lai gan uzņēmums lielākoties nevar mainīt savu atrašanās vietu, tādēļ, autore uzskata, ka viesnīcām sevi reklamējot vajadzētu izcelt visas labākās un izdevīgākās īpašības atrašanās vietai;
- Viesnīcas interjeru respondenti ir atzīmējuši kā vidēji svarīgu. Interjers pieder pie “fīziskajiem pierādījumiem”, tātad tas ir tas, ko klienti pirmo ierauga uzņēmuma pirms ir izmantojuši pakalpojumus, tādēļ autore uzskata, ka uzņēmumam ar interjera palīdzību ir jārada mājīgs un patīkams iespaids;

- Atpūtas iespējas tiek norādītas kā svarīgs faktors, tātad viesnīcām būtu jāpadomā par papildpakalpojumi ieviešanu klientu atpūtas iespējam viesnīcā.

Piektā jautājuma bija jāizvēlas kādi no viesnīcu pakalpojumiem respondentiem šķiet visbūtiskākie viesnīcā, lai noskaidrotu kādi papildpakalpojumi klientiem šķiet vissvarīgākie. Respondentu atbildes apkopotas stabiņu diagrammā attēlā nr.4.5.

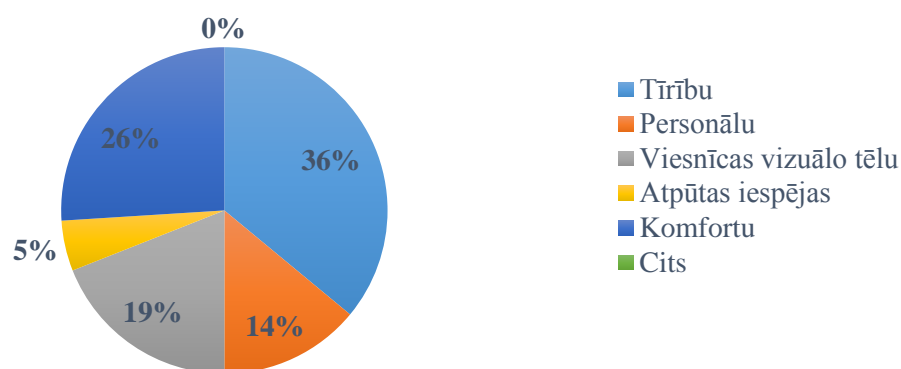


4.5. att. Vajadzīgākie viesnīcu pakalpojumi, respondentu atbildes %

Pēc piektā jautājuma respondentu atbildēm var spriest, ka vissvarīgākais papildpakalpojums klientiem ir restorāns, to ir atzīmējuši 86% respondentu tomēr mūsdienas šis papildpakalpojums jau ir kļuvis par standartu viesnīcās, gandrīz katrā viesnīcā tas ir pieejams. 51% ir bāram, kas daudzās viesnīcās tiek iekļauts jau restorānā. Un attiecīgi 41% un 43% respondentu ir atzīmējuši SPA pakalpojumus un baseinu, arī darba autore uzskata, ka šie papildpakalpojumi varētu viesnīcām piesaistīt vairāk atpūtas viesu arī nesezonas laikā. Trenažieru zāli ir atzīmējuši tikai 26% , tomēr autore uzskata, ka patērētāju daļai, kas ar sportu nodarbojas ikdienā šis faktors viesnīcas izvēlē arī būtu ļoti svarīgs.

Sestajā jautājumā respondentiem bija jāizvēlas viena visvarīgākā lieta kas pirmām kārtām tiek vērtēta viesnīcā, šis jautājums tika uzdots, lai noskaidrotu, kas ir tas ko klienti pirmām kārtām ievēro viesnīcās. Iegūtos rezultātus autore apkopojusi sektora diagrammā attēlā 4.6.

### Ko Jūs viesnīcā pirmām kārtām vērtējat?

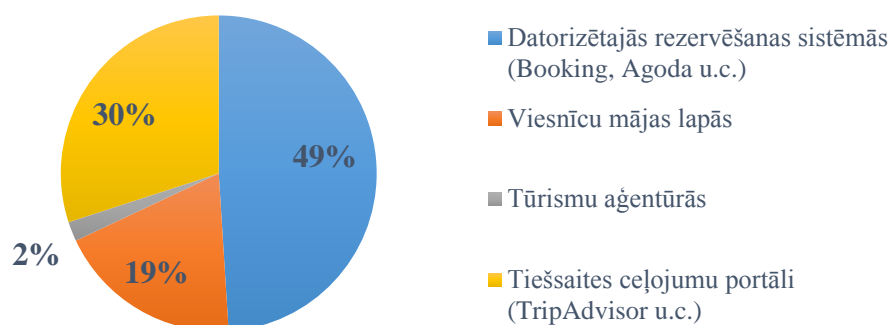


4.6. att. Kritērijs pēc kā pirmām kārtām vērtē viesnīcu, respondentu atbildes %

Šajā jautājuma 36% respondentu ir atbildējuši, ka vispirms vērtējot tīrību 19% vizuālo tēlu, šīs lietas pieder pie fiziskajiem pierādījumiem tas ko klients redz no malas, arī autore uzskata, ka tīrība un interjers ir tas, kas liecina par kārtīgu un kvalitatīvu uzņēmumu. 14% atbildējuši, ka viesnīcas personālu, kā arī 26% vērtē komfortu, bet tikai 5% no aptaujātajiem pirmām kārtām vērtē atpūtas iespējas. Tādēļ, autore uzskata, ka pirmām kārtām uzņēmumam ir jānodrošina sakoptu un patīkamu vidi un draudzīgu atmosfēru, lai klientus vispār spētu ieinteresēt viesnīcas sniegtajos pakalpojumos.

Septītais jautājums tika uzdots, lai noskaidrotu kur lielākoties patērētāji meklē informācijas par viesnīcām un to piedāvājumiem. Atbildes apkopotas attēlā.nr.4.8.

### Kur Jūs parasti meklējat informāciju par viesnīcām?



4.7. att. Kritērijs pēc kā pirmām kārtām vērtē viesnīcu, respondentu atbildes %

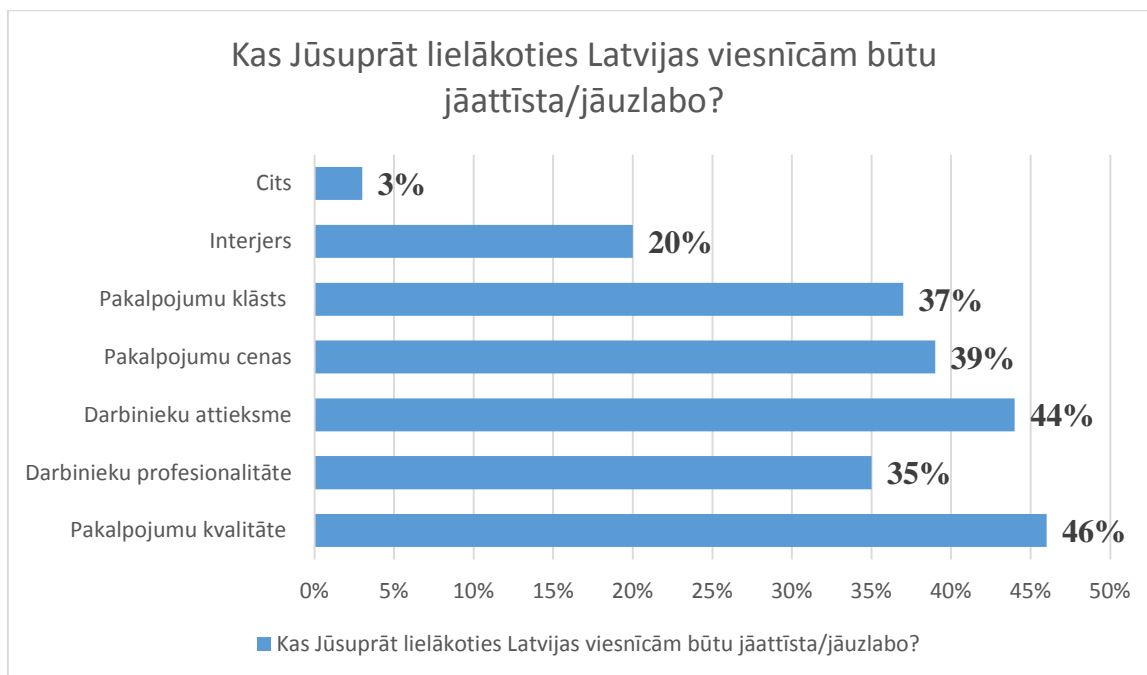
Atbildes uz septīto jautājumu parāda, ka mūsdienās interneta sniegtās iespējas patērētāji izvēlās daudz labāk nekā doties, piemēram, uz ceļojumu birojiem, tūrisma aģentūrām. No respondentiem tikai 2% ir atzīmējuši, ka informācijas par viesnīcām meklē tūrisma aģentūrās. Turpretī 49% to dara tādos portālos kā [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.agoda.com](http://www.agoda.com) u.c. , kā arī 30% tiešsaistes ceļojumu portālos, kā, piemēram, [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) u.c. 19% ir atzīmējuši, ka informāciju meklē viesnīcas mājas lapās, pēc autores domām, mājas lapās meklē tādi patērētāji, kas jau ir apmeklējuši vai dzirdējuši labas atsauksmes par konkrēto viesnīcu.

Astotais jautājums respondentiem tika uzdots ar nolūko noskaidrot, kā tiek vērtēts apkalpošanas līmenis Latvijas viesnīcās. 4.8.attēlā var redzēt, ka respondenti līmeni vērtē vidēji ar 3,52 ballēm no 5. Tātad var secināt, ka Latvijas viesnīcām ir jāuzlabo kvalitāte un apkalpošana.



**4.8. att. Apkalpošanas līmeņa novērtējums Latvijas viesnīcās, respondentu atbildes %**

Devītais jautājums aptaujā tika uzdots ar nolūku noskaidrot kas pēc respondentu domām būtu tas, kas lielākoties ir jāuzlabo un jāattīsta Latvijas viesnīcās, bija pieļaujamas vairākas atbildes. Iegūtie rezultāti parādīti autores veidotajā stabiņu diagrammā 4.9. attēlā.



**4.9. att. Apkalpošanas līmeņa novērtējums Latvijas viesnīcās, respondentu atbildes %**

Pēc šīs respondentu atbildes var redzēt, ka visas no minētajām uzlabošanas iespējām tika nosauktas respondentu atbildēs. Lielākā daļa, 46% uzskata, ka kvalitāte viesnīcās nav pietiekami augsta un tā ir jāuzlabo, 44% uzskata, ka jāuzlabo darbinieku attieksme viesnīcās, jeb personāla darbība. 39% neapmierina viesnīcu pakalpojumu cenas, bet 37% uzskata, ka pakalpojumu klāsts nav pietiekams. 20% uzskata, ka jāuzlabo viesnīcu interjers. Darba autore uzskata, ka atbildes ir tik dažādas, jo katrs respondents vērtē pēc savas individuālas pieredzes.

Pēdējais jautājums bija atvērtā tipa, kur respondentiem bija jāuzraksta ieteikumi Latvijas viesnīcām, kam būtu jāpievērš vislielākā uzmanība, lai uzlabotu kvalitāti. Darba autore apkopojusi viņasprāt labākos un noderīgākos ieteikumus Latvijas viesnīcām:

- Papildus pievienotajai vērtībai ko klients negaida saņemt no pakalpojuma;
- Viesmīlībai, jo kvalitatīvs pakalpojums ar sliktu izpildījumu, nevienam nepatiks;
- Personāla apmācībai, lai celtu viesmīlības standartus Latvijā;
- Pakalpojumu klāsta papildināšanai ne tikai pieaugušajiem, bet bērniem arī;
- Profesionālu darbinieku algošanai, jo tādi radīs vēlmi atgriezties viesnīcā;
- Latvijas tūrisma attīstībai, lai pievērstu uzmanību apskates objektiem.

### 4.3. Mārketinga kompleksa elementu novērtējums un attīstības iespējas viesnīcā "Baltvilla"

Pirmais jautājums ko darba autore uzdeva intervijā I.Osei bija, kā viņa vērtē viesnīcas "Baltvilla" pakalpojumu klāstu uz ko Jautājot par viesnīcas "Baltvilla" pakalpojumu klāstu vadītāja atbildēja, ka pakalpojumu klāsts esot viesnīcas iespēju robežās esot atbilstošs tam ko pieprasa klienti, kā arī, tas tiek mainīts gan sezonāli, gan arī katru gadu tiek veiktas pakalpojumu ienesības un rentabilitātes analīze un izanalizējot klientu ieteikumus arī pakalpojumi tiek papildināti vai klāsts tiek paplašināts.

Darba autore uzskata, ka viesnīcas vadība ir izstrādājusi pareizu taktiku pakalpojumu klāsta mainīšanai sezonāli un ietekmējoties no patērētāju viedokļa, kas var palīdzēt uzņēmumam sniegt patērētāju pieprasītākos un uzņēmumam izdevīgākos pakalpojumus. Tomēr, autore uzskata, ka uzņēmumam ir nepieciešams arī ieviest pavisam jaunus pakalpojumus, kas varētu ieinteresēt patērētājus.

Jautājot par pakalpojumu cenu viesnīcā, kādi faktori tūrisma nozarē ietekmē cenu, uz to I.Ose atbildēja, ka tūrisma nozarē viennozīmīgi cenu ietekmē sezonālitate, kā arī cena mainās atkarībā no dažādiem pasākumiem, kas norisinās Rīgā vai tās apkārtnē. Kā arī uz dažādiem svētkiem ko svin Latvijā, kad arī ir vērojams manāms pieprasījuma pieaugums, piemēram, Jaunais gads vai Valentīna diena. Lai gan darba autore analizējot statistikas datus secināja, ka politiskie notikumi nav ietekmējuši tūristu skaitu Latvijā, tomēr I.Ose tam nepiekrīt, apgalvojot, ka, lai gan nedaudz, bet pieprasījums ir kļuvis mazāks, līdz ar to arī tika pamazināta cena, lai spētu konkurēt ar citām viesnīcām. Tomēr darba autore uzskata, ka uzņēmumam ir nepieciešams pievērst uzmanību pakalpojumu klāsta palielināšanai un kvalitātes uzlabošanai, kas cels viesnīcas "Baltvilla" reitingu un konkurētspēju, līdz ar viesnīcas cenu mazāk ietekmēs konkurentu cenu samazināšana.

I.Ose viesnīcas "Baltvilla" vislielāko atrašanās vietas ieguvumu min, ka viesnīca esot blakus esošā automaģistrāle VIA Baltica, tādēļ daudzi visi izmantojot nakšņošanas pakalpojums dodoties no Igaunijas uz Eiropas valstīm un otrādāk. Kā arī viesnīcas atrašanās vietas priekšrocība ir tāda, ka kā korporatīvo biznesa satikšanās vietu izmanto firmas, kas organizē Baltijas valstu forumus, jo viesnīca atrodas tieši pa vidu. Kā arī viesnīcu labprāt izvēloties klienti, kas savu atpūtu saista ar dabu. Darba autore uzskata, ka lai informētu pēc iespējas lielāku skaitu patērētāju ir nepieciešams pa automaģistrāli izvietot vairākas vides reklāmas, kas informē par viesnīcas piedāvājumiem.

Runājot par pakalpojumu virzīšanas veidiem, I.Ose min, ka no brenda atpazīstamības veicināšanas viedokļa visefektīvākais, noteikti, esot bijis piedalīšanās dažādos šovos Koru karos un Dejo ar zvaigzni. Ļoti labi strādājot arī vides reklāmas, jeb ceļa baneri. No pārdošanas viedokļa efektīvs esot tiešais mārketinga, kā arī interneta un sociālo tīklu mārketinga, tai skaitā iespēja izdarīt pasūtījumus, rezervācijas un pirkumus internetā. Labi strādājot arī one-line rezervācijas sistēmas. Darba autore uzskata, ka uzņēmumam ir nepieciešams atteikties no neefektīviem virzīšanas veidiem, kā arī virzīšanas pasākumu skaitu palielināt tieši nesezonas laikā, kas viesnīcas noslogojums ir mazāks. Visneefektīvākais no izmantotajiem virzīšanas veidiem, kas nav devis vēlamo rezultātu viesnīcai "Baltvilla" ir bijis reklāma presē.

Viesnīca "Baltvilla" mārketingā iegulda apmēram 5-10% no kopējā pārdošanas apjoma. Darba autore uzskata, ka viesnīcai ar mārketinga gada plāna palīdzību ir pareizi jāsadala ieguldītos līdzekļus katram mēnesim, pievēršot uzmanību tam, ka ir nepieciešams palielināt noslogojumu nesezonas laikā.

Kad tika vaicāts par vadītājs pašreizējo novērtējumu viesnīcai "Baltvilla", I.Ose atbildēja, ka uzņēmumam esot stabila darbība, kā arī patstāvīgs klientu loks. Izcēla, ka viesnīcas pakalpojumus klienti ir novērtējuši 2015.gad Bookinga ar 8,4 ballēm no 10, labas atsauksmes ir iespējams lasīt arī TripAdvisorā. I.Ose min arī, ka uzņēmums esot ļoti elastīgs un pielāgojas individuālām klientu vēlmēm, kā arī piedāvājot kvalitatīvus pakalpojumus ar izdevīgām cenām. Kā lielāko mīnusu vadītāja min to, ka viesnīca atrodas ārpus Rīgas, līdz ar to ir problēmas ar maiņu darbiniekiem, tas esot saistīts ar transporta ierobežojumiem un izdevumiem.

Darba autore uzskata, lai gan I.Ose uzsver, ka viesnīca "Baltvilla" Bookinga ir novērtēta ar 8,4 ballēm, tomēr ir jāpievērš uzmanība, ka tuvākajam konkurentam novērtējums ir labāks, tādēļ viesnīcai ir jāstrādā, lai uzlabotu visus kritērijus uzņēmumā par ko ir rakstītas sūdzības, lai celtu viesnīcas reitingu.

Jautājot par viesnīcas konkurentiem, vadītāja min, ka konkurence viesnīcu nozarē 4 zvaigžņu kategorijā ir ļoti liela. Esot atvērtas daudzas jaunas viesnīcas, kas ir ķēdes ar brenda atpazīstamību un kvalitātes standartiem. Viņiem esot vieglāk piesaistīt individuālos viesus un tūroperātorus. Tomēr lielā konkurence esot vērtējama arī pozitīvi, jo palīdzot uzlabot viesnīcu kvalitāti, bet no negatīvās puses nesezonā no konkurentiem esot redzams cenu dempings. Darba autore uzskata, ka arī viesnīcai "Baltvilla" ir nepieciešams padomāt par kvalitātes standartu ieviešanu uzņēmumā, kas palīdzētu konkurēt ar citām viesnīcām.

Nākamais jautājums tika uzdots par tūrisma nozares situāciju Latvijā, uz ko I.Ose atbildēja, ka vērtējot kā diezgan perspektīvu, jo Latvijā tūristiem no citām pasaules valstīm esot ko redzēt. Un ņemot vērā pašreizējo situāciju Austrumos, tūristi labprātāk sāk vairāk pievērsties mierīgākiem reģioniem, piemēram, Baltijas valstīm. Uz papildu jautājumu par negatīvo pusi vadītāja atbild, ka nozarei kaitējot nesakārtotā valsts infrastruktūra, lielākoties autoceļi nav labā stāvoklī, neesot arī autoceļu malās tualetes. Trūkst arī informācijas par valsti angļu valodā. Kā arī Latvijā esot viens no augstākajiem PVN sabiedriskās ēdināšanas nozarē, kas tomēr esot tieši saistīts ar konkurētspēju tūrisma nozarē.

Pēdējā jautājumā darba autore jautāja par I.Oses domām, kādas esot viesnīcas perspektīvas nākotnē, uz ko vadītāja atbildēja, ka domā, ka perspektīvas ir labas, bet esot daudz jādomā un jāstrādā pie viesnīcas attīstības, lai uzlabotu konkurētspēju. Tāpēc šobrīd ir sākts risināt arī jautājums par pieejamās zemes izmantošanu, iespējams, tiks būvēts SPA komplekss, kā arī labiekārtota pludmale un viesnīcas parks.

Pēc darba autores domām, viesnīcas “Baltvilla” vadītāja, labi apzinās uzņēmuma stiprās puses, tā arī vājas. Kā arī vadītāja ir gatava strādāt pie tā, lai uzlabotu viesnīcas darbību un palielinātu konkurētspēju, tādēļ, darba autore, uzskata, ka šobrīd galvenais ir uzņēmumam pievērst uzmanību mārketinga kompleksa elementu pilnveidošanai un uzlabošanai.

Darba autore, balstoties uz tūrisma nozares, viesnīcas “Baltvilla” mārketinga kompleksa elementu analīzi, kā arī veiktā pētījuma analīzi tabulā 4.1. izveidojusi viesnīcas “Baltvilla” SVID analīzi. Šajā SVID analīzē ir skaidri izdalītas viesnīcas stiprās un vājās puses, kā arī iespējas un draudi. Šī analīze var uzņēmumam palīdzēt pilnveidot mārketinga kompleksa elementus viesnīcas darbībā.

“SVID analīze ir metode, ar kuras palīdzību uzņēmums novērtē savas stiprās un vājās puses, kā arī pastāvošās iespējas vai gaidāmos draudus. Un tikai tad, kad visi četri kritiskie informācijas elementi ir noteikti, balstoties uz tiem, uzņēmums var formulēt un īstenot biznesa stratēģiju plānoto mērķu sasniegšanai.”[25]

S. Quinn savā rakstā “Manegment basics” uzskata, ka dažreiz ir daudz lietderīgāk ja SVID analīzi veic kāds konsultants, kas nav no uzņēmuma, jo, lai analīze būtu veiksmīgi izveidota tai jābūt pilnībā objektīvai, lai katrā sadaļā būtu ierakstīti visi faktori. Tas dažkārt ir ļoti grūti darbiniekiem, kas strādā jau šajā uzņēmumā, jo viņi nespēj novērtēt visus faktorus objektīvi, kā cilvēki no malas. Tādēļ uzņēmumiem, kas plāno veikt SVID analīzi būtu ieteicams pieaicināt speciālistu, kas to izdarīs objektīvāk. [17]

Pēc darba autores domām, katram uzņēmumam, kas vēlas izstrādāt uzņēmuma stratēģisko plānu vai veikt kādas izmaiņas uzņēmumā ir svarīgi izstrādāt SVID analīzi, lai spētu objektīvi novērtēt, ko uzņēmumā ir nepieciešams mainīt vai uzlabot savā darbībā.

Tabula 4.1.

**“Baltvilla” SVID analīzi.**

<b>Stiprās puses</b>	<b>Vājās puses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stratēģiski izdevīgā atrašanās vieta – ViaBaltica automaģistrāle;</li> <li>• Liels pakalpojumu klāsts – izmitināšana, restorāns, konferences, sporta zāle, SPA;</li> <li>• Apsargājam, liela autostāvvietā ar ietilpību līdz 100 automašīnām;</li> <li>• Viesnīca orientēta gan uz atpūtas, gan biznesa braucieniem;</li> <li>• Patstāvīgie - korporatīvie klienti;</li> <li>• Pakalpojumu cenas ir atbilstošas to kvalitātei;</li> <li>• Moderns un mājīgs interjers;</li> <li>• Pieejami numuriņi cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, alerģijām;</li> <li>• Viena no retajām Latvijas viesnīcām kur ir iespējams uzturēties ar mājdzīvniekiem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sezonālitate – ziemas sezonā mazs noslogojums, bet lielas izmaksas,</li> <li>• Liela darbinieku mainība, kas prasa jaunu darbinieku pieņemšanu un apmācību;</li> <li>• Liels skaits konkurentu;</li> <li>• Viesnīca neatrodas Rīgā, tādēļ atrašanās vieta ir tālu no lidostas, ostas un dzelzceļa stacijas;</li> <li>• Kvalificēta darba spēka trūkums;</li> <li>• Nav izstrādāta darbinieku motivēšanas sistēma;</li> <li>• Nav pakalpojumu kvalitātes kontroles uzņēmumā;</li> <li>• Atsevišķam tehniskajam aprīkojumu nepieciešams nomainīt uz jaunāku.</li> </ul>
<b>Iespējas</b>	<b>Draudi</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liela viesnīcas teritorija, kas atrodas skaistā vietā, blakus ezeram;</li> <li>• Tūristu skaita pieaugums Latvijā,</li> <li>• Interneta vidē attīstās jaunas daudz jaunas iespējas kā virzīt savu pakalpojumu tirgū;</li> <li>• Jaunu pakalpojumu ieviešana;</li> <li>• Jaunu virzīšanas kanālu izmantošana;</li> <li>• Ilgstošas un spēcīgas attiecības ar sadales kanāla biedriem – piegādātāji, DRS, tiešsaistes ceļojumu aģentūras;</li> <li>• Noslēgt sadarbību ar tūrisma aģentūrām, operatoriem, lai nodrošinātu lielāku pieprasījumu;</li> <li>• Darbinieku motivācijas sistēmas izveide–apmācības, bonusi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Katru gadu palielinās viesnīcu skaits, nozarē aug konkurence;</li> <li>• Tirgū ienāk lielās viesnīcu ķēdes – atpazīstami zīmoli;</li> <li>• Cenu konkurence – cenu dempings;</li> <li>• Politiskā situācija;</li> <li>• Globālā politiskā situācija – krīze Krievijā;</li> <li>• Izmaiņas valsts nodokļu politikā – nodokļu palalināšana var izraisīt cenu kāpumu;</li> <li>• Nesakārtota valsts infrastruktūra.</li> </ul>
---	--

Bakalaura darba autore, pēc empīriskās daļas pētījuma, kas ietvēra sevī klientu aptauju, eksperta interviju un autore izveidoto viesnīcas “Baltvilla” SVID analīzi, secina, ka viesnīcai “Baltvilla” ir nepieciešams balstoties uz uzņēmuma stiprajām pusēm izmantot iespējas gan uzņēmumā, gan tūrisma nozarē kopumā. Viesnīcai ir nepieciešams pilnveidot pakalpojumu klāstu, palielināt atpūtas iespējas, ar virzīšanas pasākumiem piesaistīt jaunus patērētājus, palielināt noslogojumu nesezonas laikā, veidot sadarbību ar dažādiem tūrisma saitēm interneta vidē, kā arī uzņēmumam ir nepieciešams uzlabot apkalpošanas kvalitāti un palielināt darbinieku lojalitāti uzņēmumam. Uzlabojot viesnīcas darbību, nepieciešams ir arī strādāt pie tā, lai novērstu draudu ietekmi uz uzņēmumu. Viesnīcai ir jāstrādā arī pie tā, lai samazinātu uzņēmuma vājās puses un tās neietekmētu pakalpojumu kvalitāti un konkurētspēju nozarē.

## SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

### Secinājumi:

1. Terminam “mārketing” ir daudz dažādu interpretāciju, tomēr visās definīcijās vienotā doma ir viena, ka mārketing ir process, kas ir vērst, lai izzinātu klientu vēlmes un vajadzības, un apmierinātu tās. Mārketinga kompleksa elementi, jeb 4P pamatā sastāv no – produkts, cena, vieta, virzīšana, jeb veicināšana. Specifiskā pakalpojumu mārketinga pamatā ir 7P komplekss, jau esošajiem elementiem nāk klāt vēl šādi – cilvēks, process, fiziskie, jeb lietiskie pierādījumi.
2. Produkts vai pakalpojums ir tas ko uzņēmums piedāvā patērētājiem, lai apmierinātu viņu vajadzības un tas atrodas visas uzņēmējdarbības pamatā. Tūrisma nozarē tiek piedāvāts pakalpojums.
3. Cena ir preces vai pakalpojuma vērtība, kas ir izteikta naudas izteiksmē, tas ir vienīgais elements, kuram uzņēmumā ir jānodrošina peļņa. Mārketinga speciālisti parasti cenu nosaka atkarībā no patērētāju vajadzībām, bet finansisti nosaka ņemot vērā izmaksas. Tūrisma nozarē cenu galveno kārt ietekme sezonālitate un konkurenti.
4. Vieta jeb sadale uzņēmumā attiecas uz produkta atrašanās vietu, gan uz sadales un piegādes kanāliem. Uzņēmumā var būt gan vienkāršā sadales sistēma – kad produkts pataisno no uzņēmuma nonāk pie patērētāja, vai arī netiešā, kad tas notiek ar starpnieku palīdzību.
5. Virzīšanas pasākumi ietver sevī – reklāmu, pārdošanas veicināšanu, sabiedriskās attiecības, pārdošanas aģentus, tiešo mārketingu. Virzīšanas mērķis ir nodot uzņēmuma vēlamo ziņu patērētājiem.
6. Pakalpojumu mārketingā cilvēks ir viens no svarīgākajiem elementiem, jo tieši personāls lielākoties ir tas, kas nodrošina vai patērētājs būs apmierināts ar uzņēmumu un tā pakalpojumiem. Process ir visas tās darbības, kas nodrošina uzņēmuma pakalpojuma saņemšanu patērētājam. Tūrisma nozarē ir svarīgi, lai process būtu nepārtraukts un pakalpojumu iegāde vienmēr pieejam patērētājam. Fiziskie jeb lietiskie pierādījumi ir viss tas ko atšķirībā no paša pakalpojuma klients var redzēt – interjers, apkalpojošais personāls, apgaismojums, dekori u.c.
7. Tūrisms ir augoša nozare, kas katru gadu attīstās gan Latvijā, gan Eiropā, tomēr arī konkurence šajā nozarē palielinās, ik gadu Latvijā palielinās viesnīcu skaits, tirgū ienāk

arī lielās viesnīcu ķēdes. Liela problēma nozarē ir sezonālitate vasaras sezonā ir pat līdz 56% lielāks viesnīcu noslogojums nekā ziemas sezonā.

8. "Baltvilla" ir četru zvaigžņu viesnīca Pierīgā Baltezerā, kas savu darbību uzsāka 2007.gadā. Viesnīca atrodas stratēģiski izdevīgā atrašanās vietā, blakus maģistrālei Via Baltica, kas savieno Tallinu, Rīgu, Panevėžu, Kauņu un Varšavu.
9. Viesnīca "Baltvilla" piedāvā plašu pakalpojumu klāstu – naktsmītnes, ēdināšana, semināru un konferenču rīkošana, pasākumu organizēšana, SPA pakalpojumi. Salīdzinājumā ar konkurentu pakalpojumiem trūkst SPA kompleksa – baseina;
10. "Baltvilla" cenas veidojas atkarībā no konkurentiem, sezonālitates, dažādu pasaules mērogu pasākumiem un svētkiem. Viesnīcas cenas salīdzinājumā ar līdzīgām Rīgas viesnīcām ir zemas, tomēr, lai uzņēmums nezaudētu konkurences spējas ir jāseko līdz cenu līmenim Pierīgā;
11. Uzņēmums izmanto tiešo sadali – pakalpojumu rezervēšana caur e-pastu, telefonu, caur viesnīcas mājas lapu, viesnīcā uz vietas, kā arī netiešo sadali – tiešsaistes ceļojumu aģentus (*Agoda, Booking, HotelsCombined, BalticHotelsonline*), tiešsaistes ceļojumu portālus (*TripAdvisor, Hotels.com*), sociālos tīklus (*facebook.com*), ceļojumu aģentūras, tūrisma operatorus.
12. Izpētot viesnīcas tirgū virzīšanas veidus, tika secināts, ka šobrīd vislabāk darbojas vides reklāma tūristu piesaistei restorānam un naktsmītnei (ceļa baneris), tiešā pārdošana konferenču pakalpojumiem (e-pasti, telefona zvani) un atpazīstamības palielināšanai dažādu pasākumu sponsorēšana (Koru kari, Dejo ar zvaigzni).
13. Uzņēmumā dažkārt ir procesu traucējumi – nedarbojas rezervēšanās sistēmas vai personāls laikus neatbild patērētājam. Viesnīcā ir liela personāla mainība, nav izstrādāta personāla motivēšanas sistēma.
14. Uzņēmumam ir sakopta vide, mājīgs un moderns interjers, tomēr nav darba formu darbiniekiem, kas radītu uzņēmuma vienoto stilu.
15. Pēc aptaujas rezultātiem darba autore ir izdarījusi šādus secinājumus –
  - 41% aptaujāto respondentu Latvijas viesnīcas apmeklē tikai 1-3reizes gadā, 20%, ka praktiski neizmanto un 19% retāk kā reizi gadā, kas liecina par to, ka vietējiem iedzīvotājiem Latvija kā tūrisma gala mērķis nav pieprasīts;
  - Visbiežāk, jeb 42% aptaujāto viesnīcas apmeklē, lai atpūstos ar ģimeni, bet tikai 15%, darba darīšanās;

- Visbiežāk viesnīcās izmanto naktsmītnes 90% un ēdināšanas pakalpojumus 73%, retāk papildpakalpojumus un vissvarīgākie papildpakalpojumi tika izvēlēti – ēdināšanas pakalpojums 86%, bārs 51% un baseins 43%;
- Visvarīgākie kritēriji viesnīcu izvēlē patērētājiem ir pakalpojumu cena un atrašanās vieta un patērētāji viesnīcās pirmām kārtām vērtē – tīrību 36%, komfortu 26% , kā arī viesnīcas vizuālo tēlu 19%;
- Visbiežāk respondenti informāciju par viesnīcām meklē DRS sistēmās 49%, kā arī tiešsaistes ceļojumu portālos 25%, tikai 19% to dara viesnīcu mājas lapās un 2% tūrisma aģentūrās;
- Aptaujas dalībnieki vidēji apkalpošanas līmeni Latvijas viesnīcās vērtē ar 3,52 ballēm no 5. Respondenti uzskata, ka viesnīcām visvairāk jāuzlabo un jāattīsta – pakalpojumu kvalitāte 46%, darbinieku attieksme 44% un pakalpojumu cenas 39%;

16. Pēc eksperta intervijas ar “Baltvilla” vadītāju autore izdarīja šādus secinājumus – Uzņēmuma pakalpojuma klāsts tiek mainīts sezonāli, kā arī tiek ņemti vērā klientu ieteikumi. Cenu galvenokārt ietekmē sezonālitate, politiskā situācija, konkurenti, pasākumi un svētki valstī. Visneefektīvākais no izmantotajiem virzīšanas veidiem ir reklāma presē. Viesnīca “Baltvilla” mārketingā iegulda apmēram 5-10% no kopējā pārdošanas apjoma. Uzņēmums ir stabils, elastīgs, kā arī ir savs patērētāju loks. Uzņēmums plāno attīstīties un paplašināt pakalpojumu klāstu nākotnē.

17. Apkopojot un analizējot visu iegūto informāciju, autore uzskata, ka viesnīca “Baltvilla” ir pietiekoši augstas kvalitātes četru zvaigžņu viesnīca, tomēr ir nepieciešams pilnveidot mārketinga kompleksa elementus, lai palielinātu uzņēmuma konkurētspēju un samazinātu sezonālitates ietekmi.

## **Priekšlikumi:**

1. Viesnīcas "Baltvilla" vadībai vajadzētu pievērst uzmanību brīvās teritorijas izmantošanai, lai piedāvātu vairāk atpūtas iespēju klientiem. Autores ieteikums ir labiekārtot viesnīcas lielo teritoriju - paplašināt vasaras terasi, jo sezonas laikā bieži vien tā ir noslogota, izbūvēt bērnu atrakciju laukumu, lai bērniem būtu atpūtas iespējas, izbūvēt tenisa kortu, lai paplašinātu pakalpojumu klāstu.
2. Konkurētspējas palielināšanai ziemas sezonā, autores ieteikums, viesnīcas "Baltvilla" vadībai izbūvēt SPA kompleksu ar baseinu un pirtīm, tas piesaistītu vairāk atpūtas tūristu.
3. Viesnīcai "Baltvilla" izstrādāt uzskatāmus materiālus par tuvākajā apkaimē esošajiem apskates objektiem, kā arī nodrošināt ekskursijas uz tiem, lai palielinātu klientu atpūtas iespējas.
4. Klientu skaita palielināšanai, autores ieteikums, viesnīcai "Baltvilla" uz automaģistrāles ViaBaltica vairākos posmos izvietot vides reklāmas.
5. Viesnīcas "Baltvilla" mārketinga daļai ir nepieciešams regulāri pārbaudīt klientu atsauksmes un sūdzības interneta vidē, lai spētu novērst trūkumus, tādējādi palielinātu uzņēmuma kvalitāti un reitingu interneta vidē.
6. Viesnīcas "Baltvilla" vadībai, autores ieteikums, servisa kvalitātes kontroles nolūkos pielietot slepenos pircējus, līdz ar to darbinieki netieši tiks radināti pēc iespējas kvalitatīvāk veikt klientu apkalpošanu.
7. Viesnīcas "Baltvilla" vadībai autore iesaka, uzņēmuma servisa kvalitātes celšanas nolūkos ieviest apmācības darbiniekiem profesionalitātes celšanai.
8. Darbinieku mainības samazināšanai un apkalpošanas kvalitātes palielināšanai viesnīcas "Baltvilla" vadībai izstrādāt pilnvērtīgu darbinieku motivēšanas sistēmu.
9. Viesnīcā "Baltvilla", autores ieteikums, ieviest apkalpošanas standartus, lai radītu viesmīlīgu tēlu un kvalitatīvus pakalpojumus, kā arī veidot lojālus darbiniekus.
10. Viesnīcas noslogojuma palielināšanai, viesnīcai "Baltvilla" vadībai ir strādāt pie tā, lai piesaistīt ārzemju tūroperātorus.

## IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS

1. **Niedrītis, J.Ē.** *Mārketings*. Rīga, Biznesa augstskola "Turība", 2008, 488lpp.
2. **Blaits, Dž.** *Mārketinga rokasgrāmata*. Rīga, Zvaigzne ABC, 2004, 284lpp.
3. **Burk Wood's, M.** *Essential guide to marketing planning*. Edinburg, FT Prentice Hall, 2007, 268lpp.
4. **Kotlers, F.** *Kotlers par mārketingu*. Rīga, "Lietišķās informācijas dienests", 2007, 271lpp.
5. **Brassington, F. Pettitt, St.** *Principles of marketing*. Edinburg, FT Prentice Hall, 2006, 1263.lpp.
6. *Mārketings, "Harvard business review on marketing"*. Lietišķās informācijas dienests. Rīga, 2009, 145.lpp.
7. **Doyle, P. Stern, P.** *Marketing managment and strategy*. Edinburg, FT Prentice Hall, 2006, 446.lpp.
8. **Baines, P. Fill, C. Page, K.** *Marketing*. Oxford, Oxford University Press, 2008, 859.lpp.
9. **Freijers, V.** *Tūrisma mārketings*. Rīga, Biznesa augstskola "Turība", 2011, 621lpp.
10. **Baker, J.M.** *Marketing strategy&management*. New York, Palgrave Macmillan, 2007, 577.lpp.
11. **Kotler, F.** *Mārketinga pamati*. Rīga, Apgāde "Jumava", 2006, 647.lpp.
12. **Holovejs, Dž.K.** *Tūrisma bizness*. Rīga, SIA "Jānis Roze", 1999, 368lpp.
13. **Rutherford, G.D. O'Fallon J.M.** *Hotel managment and operations*. John Wiley&Sons, INC. 2007, 478.lpp.
14. **Praude V.,** *Mārketings, tālmācības studijas kurss*, Biznesa vadības koledža, 2004, 287.lpp.
15. **Caurkubule Ž., Višņevska A.,** *Mārketinga pamati*, Rīga, Merkūrījs Lat, 2006, 175.lpp.
16. **Ščeuļovs, D. Gaile-Sarkane, E.** *Mārketinga komplekss elektroniskajā marketinga. Ekonomija un uzņēmējdarbība*. Nr. 20, 2010. 117-123.lpp.
17. **S.Quinn.** *Managment Basics. Associate Professor, Bissete School of Business*, 2010, 75.lpp.
18. **K.Perederenko.** *Creativity in tourism for business competitiveness*. Turība University, International Scientific Conference, Latvia, 2016, 188-194lpp.

19. **Rafiq, M., Ahmed, P. K.** *Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics* Marketing Intelligence & Planning. Vol 13. Issue 9. Bradford: MCB UP Ltd, 1995. pp. 4-15.
20. **The Chartered Institute of Marketing.** *How to achieve an effective marketing mix.* 2009, 10.lpp.
21. **The Chartered Institute of Marketing.** *A brief summary of marketing and how it works, 7P's.* 2015, 12.lpp.
22. **Praktiskā mārketinga akadēmijas mājas lapa.** *Pieeja:*  
<http://www.marketings.lv/metodes.html>  
*(apskatīts 24.04.2016)*
23. **Baltvillas mājas lapa.** *Pieeja:*  
[www.baltvilla.lv](http://www.baltvilla.lv)  
*(apskatīts 28.04.2016)*
24. **VATP Mārketinga prezentācija.** *Pieeja:*  
[http://www.vatp.lv/sites/default/files/11.lekcija\\_marketings\\_2012.pdf](http://www.vatp.lv/sites/default/files/11.lekcija_marketings_2012.pdf)  
*(apskatīts 02.05.2016)*
25. **Inno Support mājas lapa.** *Pieeja:*  
[http://www.ltp.lv/cd/LV/lv/wso/index.cfm@fuseactionlearnl\\_id5319pl\\_id5310.htm](http://www.ltp.lv/cd/LV/lv/wso/index.cfm@fuseactionlearnl_id5319pl_id5310.htm)  
*(apskatīts 08.05.2016)*
26. **The marketing mix mājas lapa.** *Pieeja:*  
<http://marketingmix.co.uk/>  
*(apskatīts 11.05.2016)*
27. **Eiropas komisijas mājas lapa:** *Pieeja:*  
[http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/index_en.htm)  
*(apskatīts 11.05.2016)*
28. **Latvijas brīvo arodbiedrību mājas lapa .** *Pieeja:*  
[http://www.lbas.lv/upload/stuff/201205/turisms\\_2012.pdf](http://www.lbas.lv/upload/stuff/201205/turisms_2012.pdf)  
*(apskatīts 11.05.2016)*
29. **Latvia travel mājas lapa.** *Pieeja:*  
<http://www.latvia.travel/lv/zinas/latvijas-turisma-nozare-turpina-sekmigu-attistibu>  
*(apskatīts 11.05.2016)*
30. **Latvijas centrālā statistikas pārvalde.** *Pieeja:*  
[http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/transp/transp\\_\\_ikgad\\_\\_turisms/TU0010.px/table/tableViewLayout1/?rxid=89fa53c2-5ff7-456f-aae4-c4274cf3b2aa](http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/transp/transp__ikgad__turisms/TU0010.px/table/tableViewLayout1/?rxid=89fa53c2-5ff7-456f-aae4-c4274cf3b2aa)

*(apskatīts 11.05.2016)*

**31. Ekonomikas ministrijas mājas lapa: *Pieeja:***

<https://em.gov.lv/lv/jaunumi/1021-velas-mazinat-sezonalitates-ietekmi-uz-turisma-nozari-un-palielinat-vairakdienu-celotaju-skaitu>

*(apskatīts 11.05.2016)*

**32. Tūrisma attīstības valsts aģentūras aptauja. *Pieeja:***

[http://www.tava.gov.lv/sites/default/files/Turisms-2012\\_FINAL\\_portals.pdf](http://www.tava.gov.lv/sites/default/files/Turisms-2012_FINAL_portals.pdf)

*(apskatīts 11.05.2016)*

**33. Gribu atpūsties mājas lapa: *Pieeja:***

<http://www.gribuatpusties.lv/lv/viesnica/hotel-baltvilla-riga-1#>

*(apskatīts 12.05.2016)*

**34. Datorizētās rezervēšanas sistēmas mājas lapa. *Pieeja:***

[www.booking.com](http://www.booking.com)

*(apskatīts 12.05.2016)*

## PIELIKUMI

### 1. Pielikums. Intervija protokols

Labdien! Es, Agrita Feldmane, Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultātes mārketinga novirziena 4. kursa studente, bakalaura darba ietvaros veicu pētījumu par tēmu „Mārketinga kompleksa elementu analīze viesnīcā Baltvilla”. Intervijas mērķis ir noskaidrot mārketinga kompleksa elementu novērtējumu viesnīcā, kā arī lielākās problēmas un iespējamās attīstības perspektīvas uzņēmumā.

Intervija norisinājās viesnīcā “Baltvilla”, Baltezerā, Garkalnes novadā. Senču prospektā 45. Intervija notika ar viesnīcas vadītāju Ivetu Osi.

1. Kā Jūs vērtējat viesnīcas “Baltvilla” piedāvāto pakalpojumu sortimentu, kā sortiments tiek mainīts viesnīcā? Vai nākotnes plānos ietilpst pakalpojumu klāsta palielināšana?
2. Kā veidojas un kādi faktori ietekmē uzņēmuma pakalpojumu cenas?
3. Kādus lielākos ieguvumus dod viesnīcas atrašanās vieta?
4. Kurš no līdzšinējiem pakalpojumu virzīšanas veidiem ir bijis visefektīvākais patērētāju piesaistei viesnīcai?
5. Kuri no mārketinga virzīšanas veidiem nav devuši vēlamos rezultātus pakalpojumu pārdošanai?
6. Cik daudz līdzekļus vidēji uzņēmums iegulda mārketinga virzīšanas pasākumos?
7. Kāds, Jūsaprāt, ir viesnīcas “Baltvilla” pašreizējais novērtējums? Kādas ir uzņēmuma lielākas priekšrocības un trūkumi?
8. Kā Jūs vērtējat viesnīcas “Baltvilla” konkurentus?
9. Kā Jūs vērtējat kopējo situāciju tūrisma un viesnīcu nozarē Latvijā šobrīd?
10. Kādas, Jūsaprāt, ir viesnīcas “Baltvilla” lielākās nākotnes perspektīvas?

### Aptaujas anketa

Labdien! Es, Agrita Feldmane, Latvijas Universitātes, Ekonomikas un vadības fakultātes, mārketinga novirziena 4. kursa studente, bakalaura darba ietvaros veicu aptauju par svarīgākajiem mārketinga kompleksa elementiem viesnīcās. Jūsu atbildes man palīdzēs bakalaura darba izstrādāšanā.

1. Cik bieži Jūs esat izmantojuši viesnīcu pakalpojumus (naktsmītnes, ēdināšanas pakalpojumus, pasākumus, SPA u.c.) Latvijā? (*Jāatzīmē viena atbilde*)
  - 1 reizi mēnesī un biežāk
  - 1-3 reizes ceturksnī
  - 1-3 reizes gadā
  - Retāk kā 1 reizi gadā
  - Praktiski neizmantoju
  
2. Kāds ir jūsu biežākais iemesls Latvijas viesnīcu apmeklējumam? (*Jāatzīmē viena atbilde*)
  - Atpūta ar ģimeni
  - Atpūta ar draugiem
  - Darba darīšanas (Komandējumi)
  - Cits \_\_\_\_\_
  
3. Kādus pakalpojumus Jūs izmantojāt viesnīcā? (*Iespējams atzīmēt vairākas atbildes*)
  - Naktsmītne
  - Ēdināšanas pakalpojumi
  - Pasākumi
  - SPA
  - Cits \_\_\_\_\_

4. Tabulā atzīmējiet cik svarīgs Jums ir katrs no faktoriem viesnīcu izvēlē. (Katrā rindā jāatzīmē viena atbilde)

	Nesvarīgs	Gandrīz nesvarīgs	Vidēji svarīgs	Svarīgs	Ļoti svarīgs
Zvaigžņu skaits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pakalpojumu cenas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atrašanās vieta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viesnīcas interjers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atpūtas iespējas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Kādi viesnīcu pakalpojumi Jums šķiet visvajadzīgākie? (Iespējams atzīmēt vairākas atbildes)

- Restorāns
- Bārs
- SPA pakalpojumi (masāžas, skaistum procedūras)
- Baseins
- Trenažieru zāle
- Cits \_\_\_\_\_

6. Ko Jūs viesnīcā pirmām kārtām vērtējat? (Jāatzīmē viena atbilde)

- Tīrību
- Personālu
- Vizuālo tēlo iekšpusē un ārpusē
- Iespējas
- Komfortu
- Cits \_\_\_\_\_

7. Kur Jūs parasti meklējat informāciju par viesnīcām? (Jāatzīmē viena atbilde)

- Datorizētajās rezervēšanas sistēmās (Booking, Agoda u.c.)
- Viesnīcu mājas lapās
- Tūrisma aģentūrās
- Tiešsaistes tūrisma aģentūras (TripAdvisor u.c.)

8. Kā jūs vērtējat apkalpošanas līmeni Latvijas viesnīcās? (*Jāatzīmē viena atbilde*)

- Ļoti augsts
- Augsts
- Vidējs
- Zems
- Ļoti zems

9. Kas Jūsprāt lielākoties Latvijas viesnīcām būtu jāattīsta/jāuzlabo? (*Iespējams atzīmēt vairākas atbildes*)

- Pakalpojumu kvalitāte
- Darbinieku profesionalitāte
- Darbinieku attieksme
- Pakalpojumu cenas
- Jāpalielina pakalpojumu klāsts
- Interjers
- Cits \_\_\_\_\_

10. Kam Jūs ieteiktu pievērst vislielāko uzmanību Latvijas viesnīcās? (*Izsakiet, lūdzu, savas domas*)

---

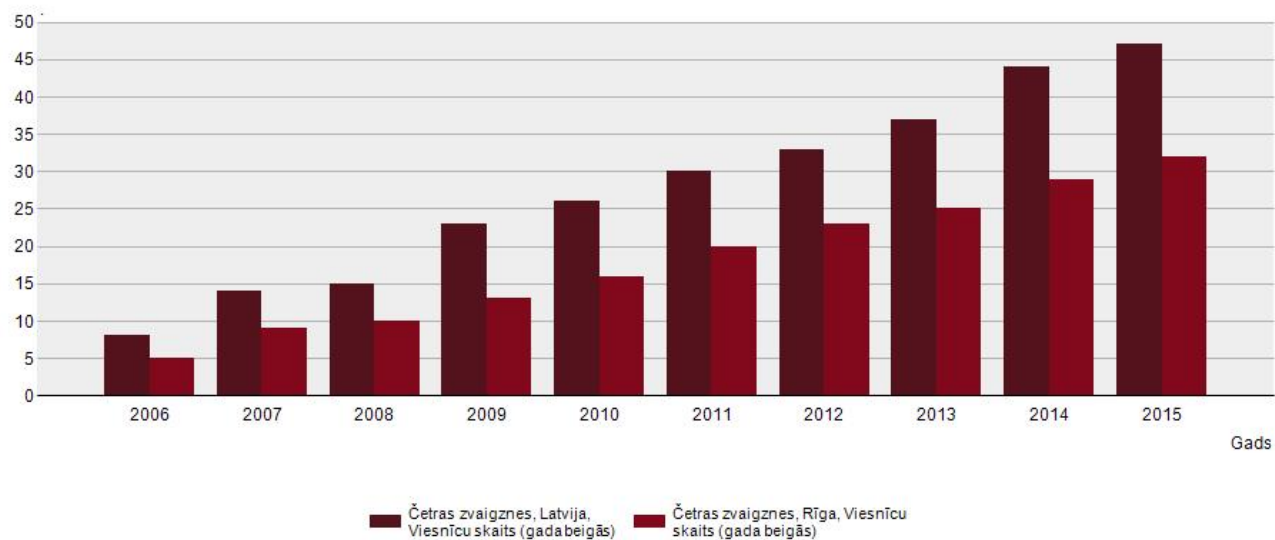
---

---

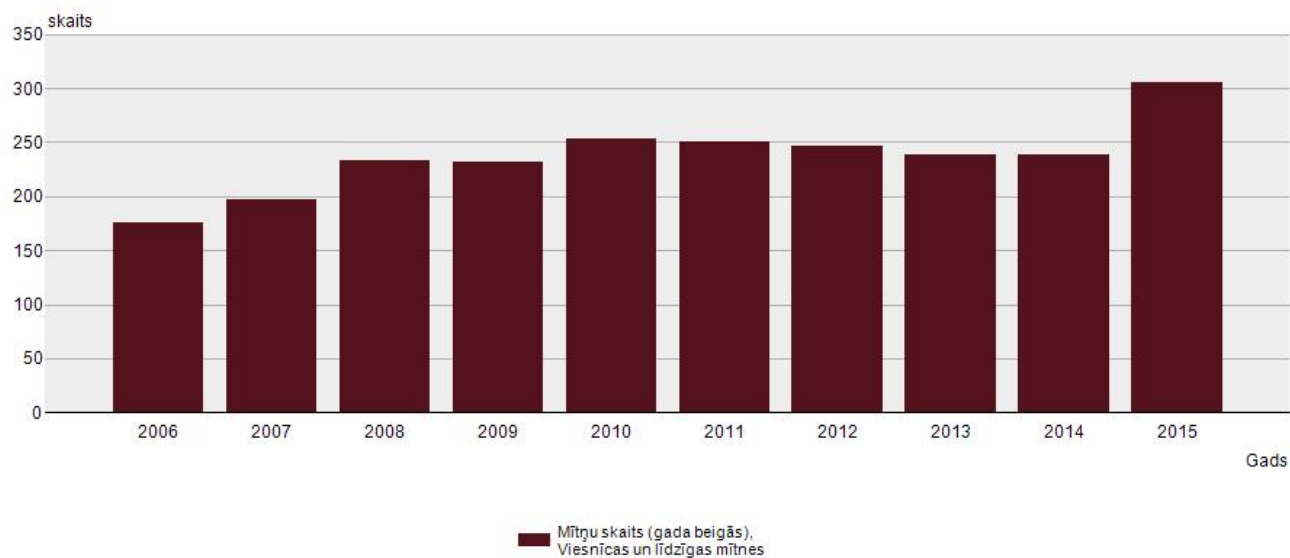
Paldies!

### 3. Pielikums. Tūrisma nozares statistiskie rādītāji

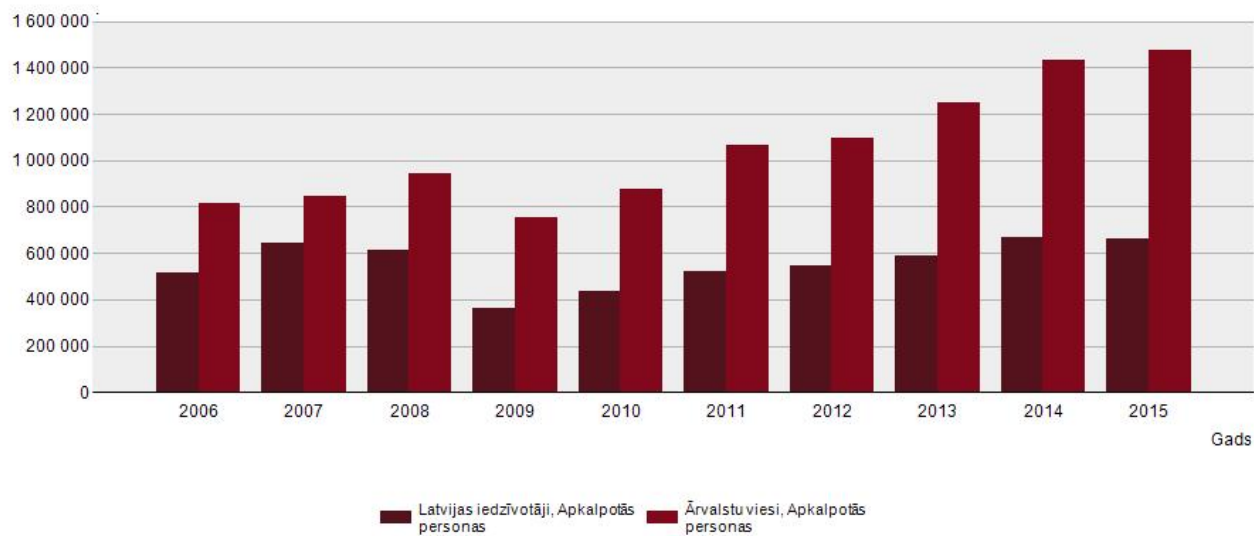
TUG03. VIESNĪCU DARBĪBAS RĀDĪTĀJI SADALĪJUMĀ PĒC PIEŠĶIRTĀS KATEGORIJAS



TUG01. VIESNĪCU UN CITU TŪRISTU MĪTŅU RAKSTUROJOŠIE RĀDĪTĀJI



## TUG02. VIESNĪCĀS UN CITĀS TŪRISTU MĪTNĒS APKALPOTO PERSONU SADALĪJUMS PA VALSTĪM



#### 4. Pielikums. “Baltvilla” atrašanās vieta

“Baltvilla” atrašanās vieta



Via Baltica automaģistrāle



## 5. Pielikums. Viesnīcas “Baltvilla” virzīšana

Vides reklāma viesnīcai “Baltvilla”



Viesnīcas “Baltvilla” izstādes stends

