

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE
Globālās ekonomikas starpdisciplināro studiju nodaļa

MĀRKETINGA KOMPLEKSA ELEMENTU PILNVEIDOŠANAS
IESPĒJAS VIESNĪCĀ "NB Hotel"

The possibilities of improvement of marketing complex elements in "*NB
Hotel*"

BAKALaura DARBS

Vadības zinību bakalaura studiju programma
Tūrisma un viesnīcu vadības
studiju virziens

Autors: **Raimonds Fūrmanis**

Studenta apliecības Nr.: VadZ001572

Darba vadītājs: Dr.oec., docente Ilze Medne

Rīga, 2017

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba mērķis ir, pamatojoties uz teorētiskām atziņām un aptaujas rezultātiem, izanalizēt mārketinga kompleksa elementus viesnīcā „NB Hotel”, atklāt nepilnības un sniegt priekšlikumus mārketinga kompleksa pilnveidošanai.

Darbā tiek raksturoti mārketinga kompleksa elementi, par praktisku piemēru izvēloties viesnīcu „NB Hotel”. Lai objektīvāk novērtētu realizētos mārketinga kompleksa elementus, autors veic viesnīcas klientu aptauju. Darba beigās tiek apkopoti secinājumi un sniegti priekšlikumi mārketinga kompleksa elementu pilnveidošanai viesnīcā “NB Hotel”. Darbam ir teorētiska un praktiska nozīme.

Darbs sastāv no 70 lapaspusēm, 27 attēliem, 4 tabulām. Darbam ir 12 pielikumi.

Atslēgvārdi: viesnīca, pakalpojums, mārketinga komplekss.

ANNOTATION

Purpose of the study, based on theoretical knowledge and survey results, to analyze „*NB Hotel*” marketing complex elements use, to draw conclusions and make proposals.

The paper describes the marketing complex elements as a practical example author choose a hotel "*NB Hotel*". In order to objectively evaluate the realized marketing complex elements, the author carried out the hotel client survey. At the end of the work are summarized conclusions and proposals for improvement of marketing complex elements at "*NB Hotel*". The work has theoretical and practical importance.

Bachelor work consists of 70 p., it contains 27 pictures, 4 tables, and the attached 12 annexes.

Keywords: hotel, services, marketing complex.

SATURS

ANOTĀCIJA.....	2
ANNOTATION.....	3
IEVADS.....	5
1 MĀRKETINGA KOMPLEKSA ELEMENTU TEORĒTISKIE ASPEKTI.....	7
1.1. Produkts un pakalpojums kā mārketinga kompleksa elements.....	8
1.2. Cena kā mārketinga kompleksa elements.....	12
1.3. Vieta (izplatīšana) kā mārketinga kompleksa elements.....	16
1.4. Produktu virzīšana tirgū kā mārketinga kompleksa elements.....	18
1.5. Cilvēki kā pakalpojumu mārketinga kompleksa elements.....	22
1.6. Process kā pakalpojumu mārketinga kompleksa elements.....	26
1.7. Fiziskie raksturlielumi kā pakalpojumu mārketinga kompleksa elements.....	28
2. VIESNĪCAS “NB Hotel” MĀRKETINGA KOMPLEKSA ELEMENTU NOVĒRTĒJUMS	31
2.1 Uzņēmuma darbības attīstība.....	31
2.2 Produkta/pakalpojuma raksturojums.....	35
2.3 Cenu politikas raksturojums.....	38
2.4 Vietas raksturojums.....	39
2.5 Virzīšanas pasākumu raksturojums.....	41
2.6 Cilvēku un procesu raksturojums.....	46
2.7 Fiziskie pierādījumi.....	50
3. VIESNĪCAS “NB Hotel” KLIENTU APTAUJAS REZULTĀTU APKOPOJUMS.....	53
3.1 Pētījuma metodika.....	53
3.2 Aptaujas rezultātu apkopojums.....	54
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI	65
Izmantotās literatūras un avotu saraksts.....	69
Pielikumi.....	71

IEVADS

Ar mārketinga kompleksa elementiem saprot taktisku mārketinga instrumentu kompleksu, ko uzņēmums izmanto, lai sasniegtu mērķus, ietekmētu pieprasījumu pēc sava produkta vai pakalpojuma un saņemtu sev vēlamu rezultātu tirgū. Klasiskais mārketinga komplekss sastāv no 4 „P”, kas ir produkts, cena, vieta un virzīšana, taču tiek izšķirts arī pakalpojumu mārketinga komplekss, kurā jau pie esošajiem 4 „P” nāk klāt vēl 3 „P” - process, cilvēki un fiziskie (jeb lietiskie) pierādījumi Mārketinga mērķu sasniegšanai vajadzīga stratēģija, kas ietver dažādu veida kompleksus pasākumus. Lai sasniegtu optimālu rezultātu komplekss nosaka, ka ir jāievēro pareizs līdzsvars starp daudziem mārketinga elementiem.

Ar viesnīcas mārketinga kompleksa elementiem saprot pamatelementu kopumu, kuri iesaistīti viesnīcas mārketinga programmu veidošanā, kas var būt kā galvenie faktori viesnīcas veiksmīgas darbības nodrošināšanā un kurus jākontrolē mērķtirgus atbildes reakcijas gūšanai, konkurences priekšrocību iegūšanai, un viesnīcas pakalpojumu pieprasījuma palielināšanai. Speciālistu uzdevums pakalpojumu jomā, bez tradicionāliem risinājumiem ir izstrādāt klientu apkalpošanas procesu; motivēt darbiniekus augstas kvalitātes pakalpojumu sniegšanai; fiziskās vides veidošana kurā pakalpojums tiks sniegts, tapēc analizējot viesnīcas pakalpojumus visbiežāk tiek izmantota paplašinātā mārketinga kompleksa elementu pieeja - 7”P”.

Tēma ir aktuāla, jo mūsdienās mārketinga nozīme ar katru gadu pieaug. Sevišķi būtiski tas ir apstākļos, kad uzņēmumi, tai skaitā viesnīcas, vēlas atjaunot savas darbības rezultātus pirmskrīzes līmenī. Līdz ar to, lai to panāktu, diezgan nopietni jādomā par līdzekļu piešķiršanu dažādām mārketinga aktivitātēm. Pieaugot iedzīvotāju maksātspējai, tiem ir vairāk līdzekļu, ko var izmantot ne tikai pirmās nepieciešamības preču iegādei, bet arī dažādu pakalpojumu iegādei, piemēram ceļošanai un atpūtai. Ja viesnīcas apmeklētāji būs apmierināti ar saņemto pakalpojumu, viņi vēlēsies atgriezties atkal, un ieteiks to saviem draugiem un biznesa partneriem. Pieprasījuma pieaugums pēc tūrisma un ceļošanas pakalpojumiem palielinās, tas palīdz attīstīt arī piedāvājumu klāstu, tādejādi attīstot savu darbību.

Tūrisma attīstība Latvijā ir viena no valsts ekonomikas attīstību veicinošām nozarēm un noteikta par pakalpojumu nozares prioritāti. Viesnīcu bizness ir katras valsts labi pelnoša nozare. Katru gadu tiek atvērtas jaunas viesnīcas un veidojas jauni viesnīcu tīkli, tādejādi palielinās konkurence šajā nozarē. Ārvalstu ceļotāju robežšķērsojumu skaits Latvijā ar katru gadu pieaug. Vērojams pieaugums tūristu pieprasījumā pēc kvalitatīvu pakalpojumu nepieciešamības. Viesnīcām tūrisma nozares attīstība liek meklēt aizvien jaunas pieejas, lai paaugstinātu savu konkurētspēju un

sasniegtu izvirzītos mērķus. Lai spētu palielināt savu peļņu un noslogojuma līmeni, katrai viesnīcai, būtiski nodrošināt ar kvalitatīviem pakalpojumiem visus savus viesus.

Jebkurš ilgtspējīgs un veiksmīgs uzņēmums izmanto mārketinga aktivitātes, lai uzlabotu savu darbību. Šāds uzņēmums ir arī viesnīca „NB Hotel”, kurā parādās, kā sabalansēt dažādus mārketinga kompleksa elementus un tos pielietot ikdienā. Šī viesnīca pieder SIA „Titul” reģistrācijas numurs 40003792287, juridiskā adrese Slokas iela 49 - 1. Viesnīca atrodas Pārdaugavā Slokas ielā 49 un darbojas jau no 2001 gada.

Bakalaura darba mērķis ir, pamatojoties uz teorētiskām atziņām un aptaujas rezultātiem, izanalizēt mārketinga kompleksa elementus viesnīcā „NB Hotel”, atklāt nepilnības un sniegt priekšlikumus mārketinga kompleksa pilnveidošanai. Darba uzdevumi :

- Pamatojoties uz vispārējo un speciālo literatūru sniegt mārketinga kompleksa teorētisku raksturojumu;
- Izpētīt un raksturot viesnīcas „NB Hotel” izmantotos mārketinga kompleksa elementus;
- Veikt viesnīcas „NB Hotel” klientu aptauju, apkopot un izanalizēt tās rezultātus;
- apkopot secinājumus, kā arī sniegt priekšlikumus uzņēmuma mārketinga kompleksa elementu uzlabošanai.

Darbā tiks raksturoti mārketinga kompleksa elementi, jo tie nosaka mārketinga plānošanas, organizēšanas, izpildes un kontroles posmus, kas ir uzņēmuma darbības pamatā. Darba ietvaros tiks pētīts kā tieši šie mārketinga kompleksa elementi spēj ietekmēt pētāmā uzņēmuma darbību un kādas aktivitātes ir nepieciešamas, lai uzņēmums spētu uzlabot savu darbību.

Darba pirmajā nodaļā autors raksturo mārketinga kompleksa elementus un to īpatnības, kuras jāievēro piedāvājot viesnīcu pakalpojumus. Otrajā nodaļā autors veic mārketinga kompleksa elementu analīzi Pārdaugavas viesnīcā „NB Hotel”, lai identificētu tos kompleksa elementus, kuriem nepieciešama pilnveidošana, viesnīcas veiksmīgas darbības nodrošināšanai. Trešajā nodaļā darba autors veic izvēlētās viesnīcas viesu aptauju, lai labāk izprastu tos elementus, kuru uzlabošana ir būtiska no viesu viedokļa. Darba nobeigumā autors apkopos būtiskākos secinājumus, kuri radušies darba tapšanas laikā un piedāvās priekšlikumus mārketinga kompleksa elementu pilnveidošanai.

Darbā tiks izmantotas sekojošas pētīšanas metodes: literatūras referatīvā analīze, aptauja un datu salīdzināšana. Pētījums periods 2010-2017 gada aprīlis. Bakalaura darbs pamatā ir Latvijas un ārzemju autoru darbi, publikācijas no zinātniskām datu bāzēm, interneta resursi, kā arī uzņēmuma „NB Hotel” nepublicētie materiāli.

1. MĀRKETINGA KOMPLEKSA ELEMENTU TEORĒTISKIE ASPEKTI

Mārketinga kompleksa elementi sastāv no daudzām aktivitātēm, tāpēc, lai tajās būtu vieglāk orientēties, zinātnieki tās ir klasificējuši pamatelementos.

Profesors Džeroms Makartnijs (*Jerome McCarthy*) 20. gadsimta 60-to gadu sākumā piedāvāja mārketinga kompleksa elementus iedalīt četrās kategorijās – četros "P", kas ir produkts, cena, vieta un virzīšana tirgū (*product, price, place and promotion*). Katra no šīm kategorijām ietver vairākas aktivitātes, taču tās pastāvīgi tiek papildinātas un koriģētas līdz ar inovācijām nozarē.¹

Četru „P” struktūras izveidošanai, mārketinga speciālisti pieņem lēmumu attiecībā uz produktu un tā īpašībām, cenu noteikšanu, lemj, par labāku produktu izplatīšanu un izvēlas metodes produktu virzīšanai tirgū. Filips Kotlers (*Philip Kotler*) uzskata, ka 4 „P” neietver vai mazina dažu aktivitāšu svarīgumu, tādēļ pakalpojuma mārketinga gadījumā, tais skaitā, viesnīcības jomā, ieteicams izmantot analizēšanai papildus 3 „P” - cilvēkus (*people*), fiziskos jeb lietišķos pierādījumus (*physical evidence*) un procesus (*process*).²

Autors uzskata, ka jāpievērš dažādām mārketinga aktivitātēm lielāka nozīme, ja uzņēmums darbojas viesnīcu nozarē.

Piedāvājot taustāmus produktus, to kvalitātes garantiju ir vieglāk apliecināt, jo iespējams to kvalitāti pārbaudīt, savukārt, ja uzņēmums nodarbojas ar pakalpojumu sniegšanu (tai skaitā, viesnīcu pakalpojumiem), ar mārketinga aktivitāšu palīdzību ir jāspēj pierādīt, ka konkrētais pakalpojums ir pārāks par konkurentu piedāvājumu.

Pakalpojumu sniedzēju mārketinga, vērsts gan uz tūristiem kā noteiktiem izmitināšanas pakalpojuma gala lietotājiem, gan arī uz citiem ar tūrismu saistītiem uzņēmumiem- tūrisma un ceļojumu aģentūrām u.c.³

Līdz ar to, autors uzskata, ka tūrisma nozares uzņēmumiem savas mārketinga aktivitātes jāvērš uz pakalpojuma gala lietotājiem (viesiem), kā arī uz dažādiem tūrisma pakalpojumu sniedzējiem, kuri nodarbojas ar tūrisma pakalpojumu piedāvāšanu.

Līdz ar to tūrisma nozares uzņēmumi, tādi kā tūrisma aģentūras, var kalpot par informācijas izplatīšanas kanālu dažādām viesnīcām, tādējādi reklamējot sevi lielākam viesu lokam.

¹ **McCarthy E. Jerome** .Basic marketing: A managerial approach. Published by R. D. Irwin, 5 edition. .2005.770 p

² **Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens.** Marketing for Hospitality and Tourism. Prentice Hall, 2010, 49-50 p

³ **P.Kumar.**Marketing of Hospitality and Tourism Services .Tata McGraw Hill Ed.Private Limited.New Delhi,2010, 47 p

1.1. Produkts un pakalpojums kā mārketinga kompleksa elements

Akadēmiskā terminu datubāzē norādīts, ka cilvēku darbības vielisks vai nemateriāls rezultāts (piem., priekšmeti, pakalpojumi, zinātniski atklājumi, idejas) ir produkti.⁴

Konkurences likums precīzi skaidro kā, „ķermeņu vai bezķermeņu lietu vai pakalpojumu, kas apmierina kādas vajadzības rašanos un kam ir noteikta cena, par kuru to pārko vai pārdod tirgū”.⁵

Finanšu pakalpojumu mārketinga grāmatā norādīts, ka, par precīzi uzskata fizisku vienību, objektu vai pakalpojumu, kas apmierina patērētāju vēlmī un vajadzības un kas tiek piedāvāta tirgū, pārdošanai, iegādei vai patērēšanai.⁶

Pēc Filipa Kotlera (*Philip Kotler*) viedokļa, par pakalpojumu uzskatāmas jebkādas darbības, kur viena puse piedāvā otram pusei, ir netaustāma, un kuru rezultātā neveidojas īpašumtiesības. Tā sniegšana var būt saistīta vai nesaistīta ar taustāmu produktu.⁷ Piegādātāju un patērētāju sadarbības rezultāts, patērētāju vēlmju apmierināšanai.⁸

Autors izvērtējot definīcijas secina, ka par pakalpojumiem uzskatāms plašs darbību loks, ko sniedz pakalpojuma sniedzējs savas saimnieciskās darbības ietvaros.

Viesnīcu jomā darbinieki un klienti mijiedarbojas sniegto pakalpojumu sistēmā kas rada unikālu iespēju viesnīcu biznesa produktu piedāvājumu interpretācijas paplašināšanai.⁹

Viesnīcas produkts ir diezgan sarežģīts. Tas ir vairāk nekā viesnīcas istaba vai vakariņas. Tas sākas ar pirmo kontaktu ar viesnīcu, un beidzas, kad viesis samaksājis rēķinu un aizbraucis no viesnīcas. Ja numura pasūtīšanai pa tālruni, viesim ir jāgaida vairākas minūtes, ja administrators dod nepareizu viesnīcas numuru, ja klients nevar atrast spāņu restorānu viesnīcā, istabenes precīzas informācijas rezultātā, ja pēc restorāna apmeklēšanas viesim jāgaida 30 minūtes taksometrs - tas viss ietekmēt klienta uztveri par pakalpojumu. Izstrādājot viesnīcas pakalpojumus ir jāņem vērā ne tikai galvenie pakalpojumi, bet arī ar to saistītie papildus pakalpojumi .

Autors vēlas atzīmēt, ka viesnīcas piedāvā viesim gan materiāla rakstura produktus (istabas, mēbeles istabās, restorāni, bāri), gan nemateriāla rakstura (pakalpojumus, atmosfēru, darbinieku draudzīgumu un iniciatīvu). Viesmīlības produkti ir gandrīz neierobežoti savā daudzveidībā,

⁴ Akadēmiskā terminu datubāzē .AkadTerm.Pieejams: <http://termini.lza.lv/term.php?term=produkts&lang=LV>

⁵ Konkurences likums.Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=54890>(skatīts 28.02.17)

⁶ Finanšu pakalpojumu mārketinga. – Rīga : Latvijas Komerčbanku asociācijas Konsultāciju un mācību centrs, 2007 – 49 lpp;

⁷ **Filips Kotlers** *Mārketinga pamati*, Jumava, Rīga, 2006, 153 lpp

⁸ **Biege Sabine , Lay Gunter , Zanker Christoph & Schmall Thomas**.Challenges of measuring service productivity in innovative, knowledge-intensive business services. The Service Industries Journal 2014. Vol. 33, Nos. 3–4, 379 p 378 –391, Pieejams: <http://dx.doi.org/10.1080/02642069.2013.747514>(skatīts 01.03.17)

⁹ **Philip Kotler John T. Bo wen James C. Makens**. Marketing for Hospitality and Tourism. Prentice Hall, 2010, 683 p

piemēram, ir īpašības, kas var apmierināt gan individu , gan grupu vajadzības. Viesnīcas produkta patēriņa īpašības nodrošina vērtību klientiem.

Apmierinātību ar sniegto viesnīcas pakalpojumu kvalitāti noteiks atbilstība tiem pakalpojumu standartiem, kādi būs izveidojušies viesu uztverē uz viesnīcas pakalpojuma iegādes brīdi. Klientu apmierinātības sasniegšana ar viesnīcas pakalpojumiem ir svarīga ne tikai patērētājiem, bet arī viesnīcai, jo tā nodrošina tās konkurētspēju.

Viesnīcai jācenšas sasniegt gan pašreizējās viesu vajadzības, gan sagaidāmās nākotnē patērētāju vajadzības, modernizējot esošo un izstrādājot jaunus viesnīcas produktus.

Katrai viesnīcai jābūt izstrādātai savai produktu stratēģijai, saskaņā ar kuru tā būs veidos sabalansētu produktu /pakalpojumu klāstu, ņemot vērā katra viesnīcas produkta dzīves cikla stadiju. Produktu klāstā ir jāiekļauj noteiktu skaitu produktu, kas nodrošina viesnīcai ievērojamus ienākumus. Viesnīca šos ienākumus var novirzīt, jaunu produktu izstrādāšanai, kas tikko parādījās tirgū, kā arī to, kuru peļņa izlīdzinājās ar ražošanas izmaksām.

Dažādas viesnīcu produktu un to patērētāju īpašības ļauj viesnīcām saglabāt stāvokli tirgū un iegūt jaunus klientus.¹⁰

Attīstot viesnīcu produktus, ir jāpatur prātā ne tikai galveno produktu, bet arī saistītos un papildinošos produktus, kā arī visu, kas attiecas uz produktu jēdziena paplašinājumu.¹¹

Autors uzskata ,ka sakarā ar konkurences saasināšanos nepieciešams nodrošināt piedāvāto pakalpojumu diferenciaciju. Piedāvāto pakalpojumu diferenciacija – jaunu pakalpojumu attīstīšana, kuriem ir noteiktas pazīmes, kas tās atšķir no konkurentu piedāvājuma .

Uzņēmumiem ,kuri sniedz viesnīcu pakalpojumus ikdienā jāsaskaras ar vairāku problēmu risināšanu:¹²

1. Viesnīcu piedāvājuma diferencēšana;
2. Tāda viesnīcu pakalpojumu kvalitātes sniegšana, kas spētu ne tikai apmierināt viesu vēlmes ,bet arī tās pārsniegt;
- 3 Viesnīcas pakalpojumu standartizēšana
4. Viesnīcas pakalpojumu skaita palielināšana, ,lai neciestu (nepasliktinātos) kvalitāte;
5. Viesnīcās izmantojot mūsdienās pieejamās tehnoloģijas, paaugstināt darba ražīgumu, izstrādāt efektīvas apkalpošanas paņēmienus.

¹⁰ Andrews S. Introduction to Tourism and Hospitality Industry. – R: Tata McGraw-Hill, 2007, - 118 p

¹¹ Holovejs, Dž.K. *Tūrisma bizness*. Rīga, SIA "Jānis Roze", 1999, 122lpp.

¹² Shoemaker S, Show M. Marketing Essentials in Hospitality and Tourism, Foundations and Practices. – R: Prentice Hall, 2007, 212 p.

Neatņemama viesnīcas pakalpojuma sastāvdaļa ir attiecību veidošana starp viesi un viesnīcas darbiniekiem. Pārsvarā viesnīcas pakalpojuma sniegšanas rezultātā viesis novērtē ne tikai darbinieku profesionalitāti, bet arī izveidojušās attiecības. Viesnīcas pakalpojuma gadījumā var uzskatīt, ka galvenais mārketinga uzdevums ir pierādīt viesim, ka piedāvātais pakalpojums ir viņam drošs un uzticams, un ,ka tas spēs apmierināt viņa vēlmes un vajadzības.

Ir sekojošas tūrisma pakalpojuma raksturīgās iezīmes:¹³

- Netaustāmība – viesnīcu pakalpojumi ir netaustāmi. Pakalpojumu nevar apskatīt, sataustīt, vai sajūst, to var nojaust. Viesnīcu jomā pakalpojumu pārdošana var notikt tikai pateicoties veiksmīgam pasniegšanas veidam no uzņēmuma puses. Par cik viesnīcas pakalpojumus nevar iepriekš izmēģināt, tas nozīmē, ka viesiem nav iespēja pakalpojumu iepriekš novērtēt un tādējādi ,pēc autora viedokļa, viesnīcas pakalpojumu pirkšanas riska pakāpe viesu uztverē palielinās. Viesu apkalpošanas kultūrai, kā arī darbinieku izskatam jābūt atbilstošam viesnīcas tēlam. Lai kļūdētu šaubas ,kuras var izraisīt netaustāmība, sniedzot viesnīcas pakalpojumus jācenšas īpašu uzmanību veltīt tiem redzamajiem fiziskajiem pierādījumiem, kuri ļauj viesiem gūt informāciju par sniegtā pakalpojuma kvalitāti, kā piemēram viesnīcas izvietojums, viesnīcas ārējais izskats, viesnīcas interjers, viesnīcas darbinieku ārējais izskats vai viesu kontingents, kas izmanto viesnīcas pakalpojumus.;

- Dažādība – viesnīcu jomā ir vērojama liela dažādība pakalpojumu piedāvājumā. Jāņem vērā klientu un tūrisma aģentu vēlmes un vajadzības. Viesnīcu darbība ir orientēta uz viesiem, tapēc tām jācenšas pielāgoties savu viesu vēlmēm un vajadzībām.

- Nsaglabājamība – viesnīcas pakalpojums ir īslaicīgs. Vizbiežāk tam ir 24 stundu ilgs lietošanas laiks. Produktu gadījumā ,ja products nav pārdots šodien ,to var izdarīt rīt. Viesnīcu pakalpojumu gadījumā ,ja konkrētais pakalpojums nav pārdots šodien, tad rītdien viesnīca gūst zaudējumus no nepārdotā pakalpojuma.

- Vienlaicīgums – viesnīcās pakalpojuma sniegšana un patērēšana norit vienlaicīgi. Vienlaicīgs sniegšanas un patērēšanas princips ir zināmā mērā izaicinājums ,sekmīgai viesnīcu darbības nodrošināšanai.

Pakalpojumu atšķirības var būt jūtamas, nejūtamas un šķietamas. Ja viesnīcas pakalpojumu atšķirības ir acīmredzamas un, ja sniegto pakalpojumu kvalitāte ir tiešām unikāla, tad tās ir jūtamas atšķirības. Nejūtamas atšķirības, neskatoties uz to esamību, ir slēptas paviršam skatienam, taču to patiesā klātbūtne var ietekmēt viesnīcas pakalpojumu izvēli. Daudziem viesnīcu pakalpojumiem,

¹³ Rutherford, G.D. *O'Fallon J.M. Hotel management and operations*. John Wiley&Sons, INC. 2007, 349-360.p.

kas būtībā ir identiski, ir nepieciešams radīt šķietamas atšķirības. Ja šādu atšķirību nav, pakalpojumi pazūd starp citiem piedāvājumiem.¹⁴

Dažādas viesnīcas piedāvā dažādu pakalpojumu sortimentu, piemēram, hosteļi pārsvara piedāvā viesiem iespēju pārgulēt, bez papildus pakalpojumu nodrošināšanas-konferenču zāles, SPA procedūras, treniņu zāle utt.. Pakalpojumu sortiments var būt vairāk vai mazāk plašs un atkarīgs no viesnīcas iespējām un mērķiem. Ja viesnīca vēlas iekarot lielu tirgus daļu, tad tā piedāvās plašu pakalpojumu klāstu. Laika gaitā viesnīcām paplašinot savu pakalpojumu klāstu, kas notiek dīvējādi palielinot pakalpojumu sortimentu vai piesātinot to.¹⁵

Ar jēdzienu konkurētspēja parasti saprot to īpašību raksturojumu kopumu, kurš nosaka viesnīcu pakalpojumu panākumus konkrētajā tirgū un konkrētā laikā. Konkurētspēju nosaka tikai tās pakalpojuma piemētošās īpašības, kuras gūst viesnīcas apmeklētājos atzinību. Viss, kas iziet ārpus šo raksturojošo īpašību ietvariem, tiek vērtēts vai nu vienaldzīgi, vai negatīvi. Šajā sakarā ir nepieciešams atšķirt jēdzienu „kvalitāte” un jēdzienu „konkurētspēja”. Kvalitāte ir to īpašību kopums, tieši kuru dēļ tiek pirktā prece. Augsta viesnīcu pakalpojumu kvalitāte vienmēr saistīta ar augstu cenu, taču šis apstāklis var samazināt pakalpojuma konkurētspēju. Ja viesnīcas pakalpojumam tiks paaugstināta kvalitāte, kam sekos cenas pieaugums, viesim var likties nepamatots, tad cenas paaugstinājumam nebūs pamata.

Viesnīcu mārketinga īpatnības izriet no viesnīcu produktu īpatnībām. Viesnīcu pakalpojumiem, kā arī citu preču un pakalpojumu tirgos, raksturīga liela skaita patērētāju grupu dažādība, ar dažādām gaumēm, vēlmēm, ienākumu līmeni. Piemēram, vienas un tās pašas viesnīcas klienti var būt uzņēmēji, tūristi un konferenču dalībnieki. Protams, viesnīcu izvēles motīvi un mērķi būs atšķirīgi, kā arī prasības attiecībā uz pašu viesnīcu un tās produktiem un pakalpojumiem. Tūristi ir jūtīgāki pret cenu līmeni nekā cilvēki, kuri atrodas darba komandējumos vai pasākuma organizētāji, kuri, kā likums, izvēlēties divvietīgu numuru, kā arī pusdienas un vakariņas no kopējās ēdienkartes. Tie, kas nemaksā savu personīgo naudu, var izvēlēties dārgāku izmitināšanu, ēdināšanu, utt., šīs personas var arī pieprasīt papildus viesnīcas pakalpojumus.¹⁶ Tāpēc mūsdienās, kad ir konkurence starp uzņēmumiem, diferencētās pieejas izmantošana ir īpaši aktuāla. Šo pieeju un mērķa mārketingu mūsdienās ir iecienījuši lielākā daļa viesnīcu.¹⁷

¹⁴ Gary Armstrong, Philip . Kotler .Marketing: An Introduction, Pearson ,12th Edition,2015,672 p

¹⁵ John R Walker.Introduction to Hospitality .7th Ed.Pearson,2016.27 p

¹⁶ Hayes D.K., Ninemeier J.D. Hotel Operations Management. – R: Prentice Hall, 2003, 217 p

¹⁷ Kumar P. Marketing of Hospitality and Tourism Services. – R: Tata McGraw – Hill, 2010, 135 p

Tādējādi mārketinga nozīme viesnīcu jomā ir ļoti liela, to izmanto, lai iespējams gūtu ievērojamu peļņu. Radīt atšķirības izjūtu starp funkcionāli līdzīgiem viesnīcu pakalpojumiem – tā arī ir unikāla viesnīcas piedāvājuma izstrādāšanas būtība. Šim piedāvājumam ir jābūt tādām, kādu konkurējošā viesnīca vai nu nevar nodrošināt, vai arī vienkārši tai neienāk prātā to izdarīt.

Darba autors secina, ka pakalpojums, spēj atšķirties no produkta ar noteiktām īpašībām. Uzņēmumiem, kuri nodarbojas ar viesnīcu pakalpojumu sniegšanu, ir jāpievērš uzmanība specifiskām pakalpojuma iezīmēm izstrādājot veiksmīgu pakalpojumu vadīšanu uzņēmumā. Nākamā apakšnodaļā, autors raksturos cenu kā mārketinga kompleksa elementu.

1.2. Cena kā mārketinga kompleksa elements

Cena – viens no daudzajiem mārketinga kompleksa elementiem, kuru izmanto mārketinga mērķu īstenošanai. Cena ir jāsaskaņo ar viesnīcas pakalpojumu izstrādi (viesnīcas realizēto pakalpojumu politika), izplatīšanas kanālu izveidi un reklāmām, kā arī pārdošanas veicināšanas veidošanu utt., lai izveidotu vienotu, saskaņotu un efektīvu mārketinga programmu. Lēmumi par citām mārketinga kompleksa sastāvdaļām var ietekmēt lēmumus par cenu.¹⁸

Akadēmiskajā terminu datu bāzē cena tiek raksturota, kā „preces vai pakalpojuma vērtības izteiksme naudā jeb naudas summa, par kādu var nopirkt vai pārdot preces vai pakalpojuma vienību.” Ar tās palīdzību vienu preci var iemainīt pret otru, kā arī iespēja samainīt preci pret naudu¹⁹

Mārketinga terminu Enciklopēdijā, cena raksturota kā noteikta naudas summa, kuru patērētājs ir ar mieru dot apmaiņā pret produktu vai pakalpojumu, kā arī noteikts vērtību kopums, kuru var iegūt šādā apmaiņas procesā.²⁰ Noteikta produkta daudzuma cena veido tā vērtību, tapēc pamatoti var to uzskatīt kā produkta vienības naudas vērtību.²¹

Darba autors piekrīt iepriekš minētajām definīcijām, taču vēlas piebilst, ka cena var būt arī nemateriāla, jo mūsdienās uzņēmumi savā starpā mainās ar precēm vai pakalpojumiem, nemaksājot par tiem naudas izteiksmē, bet gan ar saviem produktiem vai pakalpojumiem.

¹⁸ **Kotler P, Bowen J, Mackens J.** Marketing for Hospitality and Tourism// Fifth edition: Prentice Hall, 2009, 317 p.

¹⁹ Akadēmiskā terminu datu bāze.Pieejams. <http://termini.lza.lv/term.php?term=cena&lang=LV>(skatīts 01.03.17)

²⁰ **K.M.Khan, M.N.Khan** „The Encyclopaedic Dictionary of Marketing”, Response Books, 2006.,241 p

²¹ **J.W.Mullins, O.C.Walker Jr.,H.W.Boyd Jr.** „Marketing Management a Strategic Decision- Making Approach” McGraw-Hill Irwin.,, 2008., 533p

Cena kalpo kā norādījums klientam par gan par pakalpojuma kvalitāti gan to summu, ko tas samaksās par preces vai pakalpojuma iegādi.²² Cena nosaka kvalitāti, apkalpošanas līmeni, unikalitāti viesnīcas piedāvājumā un tai ir būtiska loma viesnīcas produktu pozicionēšanā. Cena, pirmkārt, ir jāņem vērā, no patērētāja viedokļa, un tad ņem vērā viesnīcas vēlmi iegūt noteiktu peļņas normu. Viesis vēlas iegūt kādu vērtību no viesnīcas produktiem vai pakalpojumiem par saprātīgu cenu. Viesnīcu produkts būs veiksmīgs, jo vairāk tā vērtība atbilst cenai.²³ Piemēram, kūrorti plāno izplatīt savas vietas caur vairumtirgotājiem, tam jānodrošina atbilstošs piedāvājums, lai spētu nodrošināt iespējamās atlaides arī pats vairumtirgotājs. Turklāt īpašnieki parasti atjaunot savu viesnīcu ik pēc 5-7 gadiem, lai nodrošinātu tās labā stāvoklī. Jāņem vērā nākotnē arī šīs izmaksas.²⁴

Cenu politika viesmīlības nozarē nosaka dažādi faktori, tāpēc izmantoto metožu klāsts ir plašs. Kā norāda Dž.Vokers (*J. R. Walker*), visbiežāk izmanto šādas cenu noteikšanas metodes: salīdzinošā metode, pamatojas uz cenu salīdzinājumu analogiskam viesnīcas produktam ar spēcīgāka konkurenta līdzīgu produktu; "izmaksas plus peļņa", metode, tiek noteikta kā peļņas procentuālā daļa no izmaksām u.c. (skat 1.1 tab.)

Kā redzams no tabulas, katrai metodei ir savas priekšrocības un trūkumi. Ir metodes, kuru pamatā cena veidojas ņemot vērā pieprasījuma un piedāvājuma attiecības.

Viesnīcu pakalpojumu cenai ir būtiska ietekme uz vispārējo viesnīcas rentabilitāti, un nosaka iespēju tās tālākai attīstībai.

1.1 tabula

Cenu veidošanas metodes viesnīcu jomā²⁵

Metodes nosaukums	Metodes apraksts
Izmaksas plus peļņa	Cenu noteikšanas metode, kuras pamatā izmaksām kā noteikta procentuālā daļa tiek pieskaitīta peļņa. Šī metode ir samērā vienkārša, bet tai ir trūkumi, jo īpaši viesmīlības nozarē augsto fiksēto izmaksu dēļ. Tajā ņem vērā pieprasījumu un konkurentu cenas.
Rentabilitātes norma	Šī metode ir saistīta ar finanšu analīzi un nosaka, cik efektīvi darbojas viesnīca saistībā ar investīciju atdevi. Metode balstās uz ienākumu līmeni, ko radīja kapitāla ieguldījumi. Tajā pašā laikā nav ņemti vērā daudzi faktori, kas ietekmē cenu, ieskaitot pārdošanu.

²² **Grewal Dhruv**, Roggeveen Anne, Nordfält Jens. Pricing in the modern world: the role of price related and non-price related cues. Journal of Product & Brand Management. Pieejams: <http://datubazes.lanet.lv:2121/doi/pdfplus/10.1108/JPBM-06-2014-0649>(skatīts 01.03.17)

²³ **Kumar P.** Marketing of Hospitality and Tourism Services. – R: Tata McGraw – Hill, 2010, 50p.

²⁴ **Knowles T.** Hospitality Management: An introduction// Second edition. – R: Financial Times/ Prentice Hall, 1998, 118 p.

²⁵ **John R Walker.** Introduction to Hospitality. 7th Ed. Pearson, 2016. 341 p

Proporcionālā cenu veidošana	Metode balstās uz produkta tirgus cenu un plānoto peļņu. Izmantojot šo metodi, cenšas panākt izmaksu sastāvdaļu samazinājumu vienlaicīgi kontrolējot kvalitāti un sniegto pakalpojumu klāstu. Lai nezaudētu klientus, uzņēmumi bieži vien veic rūpīgus pētījumus par klientu vajadzībām, ņemot vērā konkurenci tirgū.
Diferencēšanas metode	Šī metode, ko sauc arī par elastīgo cenu veidošanu, ņem vērā tirgus pieprasījumu, piedāvājot cenu atkarībā no laika, vietas, produkta vai pārdošanas apjoma. Šī metode ir galvenokārt vērsta uz tirgu un prasa pastāvīgu uzmanību attiecībā uz tirgus apstākļiem.
„Iespiešanās tirgū” cenas metode	Šo metodi izmanto viesnīcas, kad tās sāk izveidot attiecības ar jauniem tūrisma aģentiem, cerot, ka viņi varēs paaugstināt cenas, esot pietiekami daudz klientiem. Metode nodrošina vērienīgus ietaupījumus produkta radīšanas un mārketinga procesā.
“Krējuma nosmelšanas” “cenas metode	Šo cenu noteikšanas metodi izmanto, kad tirgū ir būtiski samazinājies viesnīcas pakalpojumu piedāvājums un pieprasījumu neietekmē cenu pieaugums

Tikai neliela daļa viesnīcas cenu veidošanu skata no stratēģiskām pozīcijām – ar cenu palīdzību varētu izmantot ārējā vidē radušās iespējas. Stratēģiskā cenu veidošana paredz savstarpēji saistītu mārketinga, konkurētspējas paaugstināšanas un finanšu lēmumu koordinēšanu tā, lai rezultātā noteiktā cenu, nodrošinātu ienesīgumu viesnīcai.²⁶

Veidojot cenu viesnīcas produktiem, ir nepieciešams ievērot dažādus faktorus, kā piemēram pieprasījuma līmeni²⁷

Svarīga loma viesnīcu biznesā ir konkurencei cenu noteikšanā. Tā iedalās cenu konkurencē, kas izpaužas kā konkrētā pakalpojuma cenas palielināšana vai samazināšana, un ārpus cenas konkurencē, kas ir cīņa par viesnīcas pakalpojuma lietotāju.²⁸

Daļu no cenas nosaka arī izdevumi, kā arī izmaksas par pakalpojuma pārdošanu. Pastāv divu veidu izmaksas: pastāvīgās un mainīgās. Pie pastāvīgajām izmaksām pieder viesnīcu iekārtas, ēkas, profesionālo pakalpojumu izmaksas. Mainīgās izmaksās ietilpst viesnīcas komunālie maksājumi, viesnīcas iekārtu nolietojums u.c. Mainīgajās izmaksās ietilpst izmaksas, kuras rodas apkalpojot klientus, piem., tīrīšanas un veļas mazgāšanas izmaksas, komunālie maksājumi, kuri saistīti ar klientu uzturēšanos viesnīcā (ūdens, elektrība) u.c.

²⁶ Michael J. Wolfe Sr. & John C. Crotts. Marketing Mix Modeling for the Tourism Industry: A Best Practices Approach. (skatīts 26.03.17)

<http://datubazes.lanet.lv:3976/doi/pdf/10.1080/15980634.2011.11434633?needAccess=true>

²⁷ Biznesa skaidrojošā vārdnīca. All Business . 16.02.2017. Pieejams: <http://www.allbusiness.com/glossaries/demand/4963675-1.html>(skatīts 01.03.17)

²⁸ Michael J. Wolfe Sr. & John C. Crotts. Marketing Mix Modeling for the Tourism Industry: A Best Practices Approach. <http://datubazes.lanet.lv:3976/doi/pdf/10.1080/15980634.2011.11434633?needAccess=true>(skatīts 26.03.17)

Plānojot viesnīcas pakalpojumu cenas, un galvenais, to maiņas pamatnosacījumus, ir jāņem vērā, ka mūsdienu ekonomikai ir raksturīga cenu daudzveidība, tas ir, vienam un tam pašam pakalpojumam ir dažādas cenas, kas ir diferencētas pa tirgiem un patērētāju grupām.

D.Ruterfords (*D.G.Rutherford*) un M.O 'Fallons (*M.J.O'Fallon*) norāda, ka cena ir viens no būtiskiem lēmumiem viesnīcai, jo nosaka klientu vēlmi vispār iegādāties konkrēto pakalpojumu, apmierinātību ar pakalpojuma vērtības izteikšanu cenā, viesnīcas spēju uzturēt sevi un algot profesionālus darbiniekus.²⁹ Cenu politiku ar tūrismu saistītos uzņēmumos nosaka izejot no galvenajiem uzņēmuma mārketinga uzdevumiem, vai konkrētiem tirgus daļas nosacījumiem³⁰

Pēc V.Frejiera domām, cenu politika atšķiras atkarībā no tūrisma pakalpojumu fāzes. Svarīgākie cenu politikas pasākumi noris potenciālā fāzē. Viesnīcai šajā fāzē ir jāpieņem pareizs lēmums, par cenas atbilstību pakalpojumu kvalitātei. Ir jāspēj atrast „pareizā” pakalpojumu cena atbilstoši kvalitātei, un jāiztur pārējo viesnīcu konkurence. Viesnīcām šajā posmā ir jādefinē sava nosacījumu politika, kas paredz iespējas došanu viesim par maksu vai bez tās atcelt savu plānoto rezervāciju. Viesnīcai jāveido cenas savam kompleksam pakalpojumam, piemēram, par nelielu cenu piedāvāt vairāku pakalpojumu klāstu. Viesnīcai procesa fāzē jāapzin papildus izmaksas, jāveic cenu salīdzināšana. Viesnīca rezultāta fāzē veic izvērtējumu par viesu apmierinātību ar pakalpojumu saņemšanu.³¹

Pēc V.Frejiera domām viesmīlības jomā ir vairākas cenu politikas. Pastāv augsto cenu politika, kas vērsta uz pakalpojuma ekskluzivitāti un augsto kvalitāti. Zemās cenu politikas gadījumā, cenas ir zemākas par tirgū esošajām. Vidējās cenu politikas gadījumā, cenas saglabājas, vidējo cenu līmenī, kaut arī pieļaujamas nelielas variācijas. Vēl izmanto cenu diferenciaciju, kas ir visplašāk izmantotā viesmīlības sektorā, jo cenu maiņa notiek, piemēram, atkarībā no sezonālātes. Viesnīcas praktizē klientu segmentāciju un piedāvā dažādas cenas dažādiem segmentiem, atkarībā no vēlmēm un spējas maksāt. Piemēram, studenti un vecāka gadagājuma cilvēki var izmantot dažādas atlaides. Viesnīcas bieži samazina cenas pirms sezonas, lai piesaistītu klientus un tādējādi sedz izmaksas, kas saistītas ar pakalpojumu uzturēšanu noteiktā līmenī un kvalificēta personāla noturēšanu. Cenas tiek diferencētas atkarībā no numura atrašanās vietas, piemēram, skats uz jūru vai blakus esošu ēku. Vēl viena cenas diferencēšana, proti, atlaide tūrisma operatoriem, ar nosacījumu, ka tie ir saglabās solīto tūristu skaita līmeni, pretējā gadījumā atlaides tiks atceltas. Šī

²⁹ M. J. O'Fallon & D. G. Rutherford, Hotel management and operations Nohoboken NJ, Wiley, 2004. 5th ed., 310.p

³⁰ Freijers V. Tūrisma Mārketinga: Uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība. – R.: Biznesa augstskola Turība, 2011, 395 p.

³¹ Freijers V. Tūrisma Mārketinga: Uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība. – R.: Biznesa augstskola Turība, 2011, 399-406 lpp.

metode būtībā ir orientētas uz tirgu un prasa pastāvīgu tirgus faktoru uzraudzību. Vēl cena var tikt samazināta vai palielināta ņemot vērā, pakalpojumu izmantošanas daudzuma svārstības.³²

Cenu līmenis ir atkarīgs no faktoriem, kas ietekmē viesnīcu pakalpojumu pieprasījumu, kā piemēram, pakalpojuma nepieciešamība, pieprasījuma pakāpe, iedzīvotāju maksātspēja, citu pakalpojumu cenu izmaiņas un konkurences līmenis viesnīcu sektorā, kā arī no faktoriem, kas ietekmē viesnīcu pakalpojumu piedāvājumu, piemēram cenu politika vai viesnīcu izmaksas, visbeidzot no faktoriem, kas traktējami kā ārējie attiecībā pret iesaistīto pušu savstarpējiem darījumiem, piemēram viesnīcu pieprasījuma un piedāvājuma svārstības, ekonomiskā cikla fāze, nodokļu izmaiņas, inflācija, iespējamie kontroles pasākumi no valsts puses viesmīlības jomā.³³

Pēc cenu noteikšanas stratēģiju izveides viesnīcās bieži ir jāmaina cenas, ierosinot cenu samazināšanu vai cenu palielināšanu. Autors uzskata, ka šādās situācijās viesnīcām ir jāņem vērā ieinteresēto pušu reakcija uz cenas izmaiņām. Turklāt mārketinga speciālistiem ir jāizveido stratēģijas reakcijai uz konkurentu cenu izmaiņām. Viesmīlības sektora tirgus līderis, kam uzbrūk zemas cenas piedāvājoši konkurenti, var izvēlēties saglabāt cenu iepriekšējā līmenī, palielināt pakalpojuma uztverto cenu, samazināt cenu, palielināt cenu un uzlabot viesnīcas sniegto pakalpojumu kvalitāti.

1.3. Vieta (izplatīšana) kā mārketinga kompleksa elements

Vieta, jeb izplatīšana, noteikts pasākumu kopums, kuru veic uzņēmumi veidojot un virzot pie patērētāja savu preču plūsmu.³⁴

Izplatīšanas kanāli ir līdzekļi, ko izmanto, lai sniegtu savu piedāvājumu klientiem, un tiem būtu ērti tiem piekļūt. Šis elements mārketinga kompleksa elementu vidū tiek uzskatīts par vienu no vissvarīgākajiem lēmumiem, ar ko saskaras uzņēmuma vadība.³⁵

Viesmīlības nozares uzņēmumi izmanto dažādas metodes, lai piesaistītu potenciālos pircējus, atkarībā no darbības jomas. Piemēram, ja ir palielināts pieprasījums, finanšu riski, tiek aktīvi izmantota iepriekšējās rezervēšanas sistēmu.

³² **Freijers V.** Tūrisma Mārketinga: Uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība. – R.: Biznesa augstskola Turība, 2011, 415-417 lpp

³³ **Reid R.D, Bojanic D.C.** Hospitality Marketing Management// fifth edition. – R: Wiley, 2009, 319 p.

³⁴ **J.W.Mullins, O.C.Walker Jr.,H.W.Boyd Jr.**, „Marketing Management a Strategic Decision- Making Approach” McGraw-Hill Irwin, 2008., 73p

³⁵ **Powers Thomas L. & Loyka Jeffrey J.** Adaptation of Marketing Mix Elements in International Markets.Piecejams: <http://datubazes.lanet.lv:3976/doi/pdf/10.1080/08911760903442176?needAccess=true> (skatīts 02.03.17)

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, pārdodot pakalpojumu tieši, jeb atrašanās vietā – viesnīcā, ir svarīgi, lai tas būtu ērti pieejams klientiem. Ja pakalpojumu pārdod ar starpnieku palīdzību, vispopulārākie kanāli ir ceļojumu aģentūras, kā arī dažādas datorizētās rezervēšanas sistēmas.³⁶

Atšķirībā no tradicionāliem mazumtirgotājiem, ceļojumu aģentūras nepērk preces tālākai pārdošanai. Tikai, ja klients izlemj iegādāties atbilstošu pakalpojumu, pirkumu klienta uzdevumā veic aģents. Starpniecības izdevumi ir nelieli un ir abpusējs ieguvums³⁷

Mūsdienās aizvien vairāk viesnīcu pakalpojumus izvēlās iegādāties ar interneta starpniecību, tapēc nozīmīga loma dažādu datorprogrammu sniegtajām iespējām. Eksistē izplatīšanas kanāls – datorizētas rezervēšanas sistēmas.

To var uzskatīt par izplatīšanas elektronisko mediju, kurš spēj informēt lietotājus par konkrēto pakalpojumu cenu, kā arī spēj nodrošināt konkrētā pakalpojuma iegādi. Datorizētās rezervēšanas sistēmas ir tūrisma pakalpojumu izplatīšanas elektroniskie mediji, kas informē lietotāju par konkrēto pakalpojumu, tā cenu, vakanci un nodrošina izvēlēta pakalpojuma iegādes iespējas. Šī sistēma ir starpnieks ar kura palīdzību viegli un ērti var nodrošināt viesnīcu pakalpojumu pieejamību. Tādā veidā pakalpojuma izmantotājs saņem pieejamību pakalpojumam, kā arī cenas, vietas, laika un kvalitātes atbilstošu izvēli. Nepārtraukti šī sistēma tiek attīstīta un iespējas paplašinātas.³⁸

Par cik cilvēki mūsdienās sava laika lielāko daļu pavada pie datora, pastāv varbūtība, ka datorizētas rezervācijas sistēmas turpinās attīstīties vēl straujāk un paplašināsies, aizņemot lielu daļu no tirgus un izgrūžot citus pakalpojuma izplatīšanas dalībniekus, piemēram, ceļojumu aģentūras. Darba autors uzskata, ka uzņēmumiem, kuri nodarbojas ar tūrisma pakalpojumiem ir jāpievērš liela uzmanība, lai to piedāvātie pakalpojumi būtu pieejami vairākās datorizētajās rezervēšanas sistēmās. Viesnīcas pakalpojumu izplatīšanai izmanto vairākus kanālu veidus:³⁹

- tiešais – viesmīlības uzņēmums pārdod savus produktus tieši klientiem. Piemēram, viesnīcas zvanu centrs, kuru nodrošina pati viesnīca vai attālinātais rezervēšanas centrs (pārdošanas daļa). Viesnīcu tīklu gadījumā pie šī kanāla var pievienot tīkla centrālo rezervēšanas sistēmu (CRS), bieži

³⁶ Kumar P. Marketing of Hospitality and Tourism Services. – R: Tata McGraw – Hill, 2010, 219 p

³⁷ Holovejs, Dž.K. Tūrisma biznesa. Rīga, SIA "Jānis Roze", 1999, 253 lpp

³⁸ Freijers, V. Tūrisma mārketinga. Rīga, Biznesa augstskola "Turība", 2011, 435 lpp

³⁹ Kotler P, Bowen J, Mackens J. Marketing for Hospitality and Tourism// Fifth edition: Prentice Hall, 2009, 521 p

integrēta ar viesnīcu vadības sistēmu, lai nodrošinātu viesnīcas tīklu centralizētu pārdošanas tiešsaistes režīmā. *IDS (Internet Distribution Systems)* interneta izplatīšanas sistēma. Eksistē diezgan daudz viesnīcu kuras nodrošina pārdošanu ar interneta palīdzību;

- netiešais – pakalpojumu pārdošana, organizēta caur neatkarīgu starpnieku. *GDS* — globālā izplatīšanas sistēma (*Amadeus, Sabre, Worldspan, Galileo*), ietver sevī tūkstošiem viesnīcu visā pasaulē. Pie tiem pieder arī dažādi interneta vietnes - *Travelocity, Expedia* u.c. Viens no vecākajiem un stabilākajiem kanāliem, vērsts uz darbu ar tūrisma aģentūrām un individuāliem klientiem;

- kombinētais – pārdot produktus ar uzņēmumu, kuram kopējs kapitāls un kurš ir neatkarīgs
Sākotnēji viesnīcas sastāda izplatīšanas kanālu alternatīvu sarakstu un tos novērtē atbilstoši noteiktiem kritērijiem un izvēlas atbilstošāko.

- klasiskās tūrisma aģentūras .

Autors secina, ka vieta (izplatīšana) ir būtisks mārketinga kompleksa elements, jo veiksmīgas vietas un starpnieku izvēles gadījumā, viesi ērtāk un ātrāk spēs iegūt nepieciešamos viesnīcas pakalpojumus. Viesnīcu jomas pārstāvjiem ir jāpievērš uzmanība datorizētajai rezervēšanas sistēmai ar kā palīdzību viesi var izvēlēties sev nepieciešamo pakalpojumu, bez starpnieku palīdzības. Ir uzņēmumi, kur ir gandrīz vienmēr pārāk liels piedāvājums un nav nepieciešama iepriekšēja rezervēšana vispieprasītākajos periodos, līdz ar to tiek praktizēta brīva tirdzniecība. Ļoti konkurētspējīgu viesnīcu vidē, daudzi uzņēmumi izmanto dažādas formas un izplatīšanas kanālus. Dažas viesnīcas piedāvā savus pakalpojumus tikai savos reģionos, vai izmanto iešā mārketinga metodes, citi izmanto – tūrisma operatoru un tūrisma aģentūru pakalpojumus.

1.4. Produktu virzīšana tirgū kā mārketinga kompleksa elements

Virzīšana ir viens no mārketinga kompleksa elementiem. Mārketinga komunikācijas ir preču un pakalpojumu virzīšanas process sākot no pārdošanas, un līdz patēriņam ieskaitot.⁴⁰ Mārketinga komunikācijas ir process informācijas pārsūtīšanai mērķauditorijai par produktu.⁴¹

Mārketinga komunikācijas ir līdzeklis, ar kuru viesnīcas informē pārliecina, un atgādina saviem klientiem – tieši vai netieši – par pakalpojumiem un zīmoliem, ko viņi piedāvā.⁴²

⁴⁰ Doyle Peter, Stern Philip, Marketing Management and Strategy, fourth edition, Prentice hall, 2006, 250 p

⁴¹ Smith Victoria Louis, Font Xavier. "Marketing and communication of responsibility in volunteer tourism", Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 2015) Vol. 7 Iss: 2, pp.159 - 180

⁴² Kotler P, Bowen J, Mackens J. Marketing for Hospitality and Tourism// Fifth edition: Prentice Hall, 2009, 538 p.

Viesnīcas virzīšanu tirgū veido komunikācijas veidā ar potenciālo vai esošo viesi, lai izzinātu viņa esošās vajadzības un spētu tos pārliecināt par pakalpojumu iegādes nepieciešamību.⁴³ Virzīšanas pasākumi ievērojami atšķiras produktu un pakalpojumu gadījumā. Lielā mērā tas ir saistīts ar nemateriālo pakalpojumu raksturu, salīdzinot ar precī. Būtībā, tiek reklamēts „gaiss”, jo pakalpojuma novērtēšana var notikt tikai pēc tā saņemšanas.

Izstrādājot un plānojot virzīšanas stratēģiju viesnīcu jomā iesaka izmantot 8 galvenos principus:⁴⁴ Pirmkārt, veicināšanas stratēģijai jābalstās uz viesnīcas pakalpojumu lietotāju uzvedību. Viesnīcu pakalpojumu lietotāji informācijas izguves posmā lielā mērā paļaujas uz personīgiem informācijas avotiem. Cenu un fiziskā vide ir galvenie, pēc kā var spriest viesnīcas pakalpojumu kvalitāti. Otrkārt, nepieciešams, precīzi noteikt mērķauditoriju reklāmas ziņojumiem. Studentiem un pensionāriem, zobu pasta "netraucējot " viens otru. Tomēr, atrodoties kopā viesnīcā, šie divi segmenti var būtiski ietekmēt pakalpojumu uztveri. Pirmajā gadījumā, nav nepieciešams, atdalīt segmentus, otrajā – nepieciešamība pastāv. Tādējādi pirmajā gadījumā reklāmas ziņojums var būt vispārīgā formā, otrajā – jābūt selektīvam. Treškārt, plānojot virzīšanas stratēģijas nepieciešams iekļaut darbiniekus uzņēmuma sekundārā mērķauditoriju. Kad darbinieki redz sevi reklāmās, viņi jūt lepnumu par savu darbu un uzņēmumu. Ceturkārt, ir nepieciešams uzsvērt interaktīvo personāla un viesu komunikāciju. Pakalpojums kā prece, pēc būtības ir mijiedarbība darbiniekiem un klientiem, kas rosina uz noteiktu rezultātu. Tas, kā abas puses izrāda to, kalpo par pārliecinošu faktors personāla un klientu patēriņa motīvam. Piektkārt, tas ir nepieciešams, lai ietekmētu viesu viedokli par to, ka viesnīca sniedz stabila rakstura pakalpojumus, neatkarīgi no laika un vietas. Sestkārt, ir ieteicams, uzsvērt ieguvumus no papildus 3 "P" (procesa, fiziskās vides un personāla), salīdzinot ar konkurentiem. Šo problēmu var atrisināt, izmantojot pārdomātu pakalpojumu pozicionēšanu viesu uztverē. Septītkārt, ja uzsvars ir uz kvalitāti, ir nepieciešams uzsvērt savu viesnīcas pakalpojumu kvalitātes kritērijus: taustāmos elementus, uzticamību, nodrošināšanu, empātiju un atsaucību. Astotkārt, nevajadzētu pārspīlēt reklāmas ziņojumos sniegto informāciju, lai viesiem nerastos nepareizs priekšstats par viesnīcu un tas ļautu un pārspēt viesu vēlmes.

Preču virzīšanas tirgū galvenais mērķis ir, lai cilvēki iegādātos konkrētās preces vai pakalpojumus. Pircēju iedrošināšana iegādāties jaunās preces vai pakalpojumus notiks, ja tie pamanīs reklāmu dažādos avotos – televīzijā, vides reklāmā utt. Lai piesaistītu pircēju uzmanību uzņēmumi izmanto dažādas iespējas – izdala bezmaksas preču paraugus vai iesaista kāda produkta

⁴³ Kotler P, Bowen J, Mackens J. Marketing for Hospitality and Tourism// Fifth edition: Prentice Hall, 2009, 538 p.

⁴⁴ John R Walker. Introduction to Hospitality .7th Ed. Pearson, 2016. 59 p

degustēšanā. Virzīšana tirgū sastāv no vairākiem elementiem, kuriem ir svarīga loma viesnīcas pakalpojumu pārdošanā. Virzīšanai tirgū eksistē vairāki veidi:⁴⁵

1. Reklamēšana kā netiešās pārdošanas veids. Ar tās palīdzību tiek izcelts viesnīcas pakalpojums un tas spēj ietekmēt lielu auditoriju. Reklāmu parasti saista ar dažādiem masu informācijas līdzekļiem – televīziju, radio, žurnāliem, internetu.⁴⁶ Kaut arī reklāma spēj sasniegt apjomīgu auditoriju, tai vērojami vairāki trūkumi piemēram, lielas izmaksas un iespēja vērsties tikai vienā virzienā (vienvirziena komunikācija). Viesnīcu reklāmas atkarībā no reklāmas mērķiem var būt – informējošas (piemēram, vērstas uz jaunu pakalpojumu piedāvāšanu), pārliecinošas (vērstas uz labāko īpašību izcelšanu starp konkurentiem) un atgādinošas.

2. Pārdošanas veicināšanu uzskata par īslaicīgu pārdošanas aktivitāti, kas spēj papildināt reklāmu ar tiešo pārdošanu. Pārdošanas veicināšanas laikā tiek izplatīti bezmaksas paraugi, atlaižu kuponi, organizētas preču izstrādes, sacensības vai spēles. Tā ir vēsta uz tūlītēju pirkumu izdarīšanu un spēcīgu pircēja ietekmēšanu.⁴⁷ Pārdošanas veicināšanu izmanto uzņēmumu potenciālo klientu īstermiņa stimulēšanai.

Piemēram, viesmīlības nozarē piedāvā bezmaksas naktis viesnīcās vai stipro dzērienu degustāciju restorānos, lai palielinātu pieprasījumu pēc to produktiem noteiktos periodos. Protams, šie pasākumi palielinās produkta izmaksas, tāpēc tie tiek izmantoti īsu laika periodu. Viesnīcās un tūrisma aģentūrās, lai veicinātu pārdošanas apjomus bieži izmanto dažādu materiālus, piemēram, plakātus, standus, viesnīcas restorānā izvēlni utt.⁴⁸

Pārdošanas veicināšanas pasākumus tūrisma jomā var aplūkot no 3 aspektiem:⁴⁹

- Tūrisma operatoru aspekta ,piemēram, pārdevēju stimulēšana (personiskā pārdošana-gadatirgi, telemārketing) vai elektroniskā pārdošanas veicināšana (multimediji, datorizētā rezervēšanas sistēma);
- Tūrisma vietas – skatloga noformējums, iekštelpu noformējums, sarīkojumi domāti tūristiem ,Izlozes, laimesti, atlaides utt.
- Tūrisma aģentūras – tirdzniecības vietas (displeja materiāli, video, brošūras, vakanču saraksti vai personāls (apmācība, pārdošanas sacensības, informatīvie materiāli, darbinieku atlaides, informatīvie ceļojumi utt.)

⁴⁵ Philip Kotler John T. Bowen James C. Mackens. Marketing for Hospitality and Tourism. Prentice Hall, 2010, 423 p

⁴⁶ Set up my hotel.Piecejams:<http://setupmyhotel.com/train-my-hotel-staff/sales-and-marketing/285-marketing-mix.html>(skatīts.25.03.17)

⁴⁷ Philip Kotler .Principles of Marketing.Global Edition.Published Pearson Academic Computing.2013.421 p

⁴⁸ Kotler P, Bowen J, Mackens J. Marketing for Hospitality and Tourism// Fifth edition: Prentice Hall, 2009, 420 p.

⁴⁹ Freijers V. Tūrisma Mārketing: Uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība. – R.: Biznesa augstskola Turība, 2011, 318lpp

3. Sabiedriskās attiecības jeb netiešo reklāmu, ir bezmaksas reklāmas veids, ko sniedz raksti par kādu viesnīcas pasākumu vai pakalpojumu. Tie var būt izvietoti žurnālos, tie var būt kā atsevišķi sižeti televīzijas raidījumos. Cilvēki mēdz uzticēties vairāk šāda veida informācijai nekā tieši reklāmai, tādēļ daudzas lielas viesnīcas un vispār lieli uzņēmumi, vērš savu uzmanību tieši attiecībām ar presi un veido speciālas nodaļas, kas nodarbojas ar šāda veida darbībām.

Sabiedriskās attiecības izmanto plašsaziņas līdzekļus labvēlīga viedokļa veidošanā attiecībā pret viesnīcas pakalpojumiem vai viedokļa mainīšana par tiem. Informācija tiek sniegta preses reližu veidā vai redakcijas slejas. Lai novērstu nevēlamu informāciju, uzņēmumi bieži vien veido labvēlīgas attiecības ar ar ietekmīgiem mediju pārstāvjiem.⁵⁰

4. Tiešā pārdošana atšķirībā no visiem iepriekšējiem veidiem tieši pārliecina iegādāties viesnīcas pakalpojumu. Šī metode galvenokārt ietver komunikācija "tete-a-tete" vai zvanot potenciāliem klientiem. To bieži izmanto, piemēram, menedžeri organizējot konferences viesnīcu telpās. Šis veids ir efektīvs, jo veido savstarpējas attiecības starp viesi un viesnīcas pārstāvi, kā arī rada uzticamības un drošības sajūtu.

Izvērtējot reklāmas un publicitātes efektivitāti var secināt, ka tās dod vislabākos rezultātus, taču tā nav ilgstoša, jo tā darbojas posmā līdz pasūtījuma veikšanai, tad tā samazinās samazinoties reklāmas budžetam. Personiskās pārdošanas efektivitāte samazinās, kad ir jāveic atkārtota pakalpojuma iegāde, tapēc šī metode tiek uzskatīta par efektīvu, ja tās pielietošana notiek īsā laika periodā. No mārketinga komunikāciju līdzekļiem praktiski visefektīvākā ir pārdošanas veicināšana, kuras apjomi pieaug jau no patērētāja apzināšanās stadijas līdz pat atkārtotai pakalpojuma veikšanai.

Pēc lēmuma pieņemšanas par pakalpojumu virzīšanu tirgū, viesnīcām ir jāveido reklāmas plānu. Šim plānam ir vairākas funkcijas un tās ir jāņem vērā, lai tas spētu izveidot efektīvu reklāmu. Autors uzskata, ka lai panāktu reklāmas darbību ar maksimālu atdevi, ir vērts pietiekami daudz laika veltīt to savstarpējās mijiedarbības plānošanai. Galvenie elementi, kas būtu jāapsver viesnīcu mārketinga speciālistam, ir mārketinga budžets, sniegtā pakalpojuma vērtība, potenciālo viesnīcas apmeklētāju skaits, potenciālo viesu demogrāfiskie aspekti un viesnīcas ģeogrāfiskais izvietojums, pakalpojumu veids un viesnīcas stratēģiskie mērķi. Nav iespējams visus mērķus sasniegt vienlaikus, tādēļ tie ir jāplāno kompleksi.⁵¹ Lai veiksmīgi realizētu jebkuru veicināšanas kampaņu, visiem

⁵⁰ **Freijers V.** Tūrisma Mārketingis: Uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība. – R.: Biznesa augstskola Turība, 2011, 441 lpp

⁵¹ **P.Kumar.** Marketing of Hospitality and Tourism Services .Tata McGraw Hill Ed.Private Limited.New Delhi,2010, 352 p

komandas dalībniekiem ir jāiesaistās lēmumu apspriešanā un pieņemšanā, lai nevienai no iesaistītajām pusēm netiktu izvirzītas neadekvātas prasības.

1.5. Cilvēki kā pakalpojumu mārketinga kompleksa elements

Ir pieņemts uzskats, ka viss sākas ar cilvēku.⁵² Cilvēkus kā mārketinga kompleksa elementu var aplūkot no 2 aspektiem – personāls un klienti.

Ir svarīgi jau no paša sākuma veikt pētījumus par to vai ir pietiekams cilvēku skaits, kas pieprasa noteikta veida un daudzuma produktus vai pakalpojumus. Ir vairākas pakalpojumu sniedzēju grupas. Pirmā no tām ir tiešie pakalpojuma sniedzēji, kas veic piedāvāto pakalpojumu, piemēram, frizieri vai ārsti. Otra grupa ir pakalpojumu sniedzēji, kas atvieglo pakalpojuma procesu, piedaloties tajā un sniedzot informāciju patērētājam, kā arī daļēji veicot pakalpojumu. Piemēram, viesmīļi vai bankas darbinieki. Visbeidzot, trešā grupa ir papildus pakalpojumu sniedzēji, kas piedalās pakalpojuma veidošanās procesā, bet gala rezultātā nav daļa no sniegtā pakalpojuma, piemēram, tūrisma aģenti vai apdrošināšanas brokeri.⁵³

Plašāku skaidrojumu par cilvēkiem kā mārketinga kompleksa elementu, sniedz F. Brassingtons (*F. Brassington*) un S. Petits (*S. Pettitt*), kuri uzskata, ka pakalpojumi balstās uz cilvēkiem un saskarsmi starp tiem, šajā kopumā iekļaujot arī darbiniekus, tiešo pakalpojuma lietotāju un citus lietotājus.⁵⁴ Autors uzskata, ka par cik patērētājs bieži ir iesaistīts pakalpojuma izveidē un piegādē, ir izveidoti noteikumi produktu kvalitātei, produktivitātei un personāla apmācībai. Viesnīcas pakalpojuma sniedzējam ir jāveido tāds personāls, kurš ir spējīgs sadarboties ar viesiem, kvalitatīvi sniegt un piegādāt pakalpojumu, kā arī ir piesaistīts viesnīcai un ir ieinteresēts veiksmīgā tās darbībā.

Autors uzskata, ka katra viesnīca ir ieinteresēta pozitīvi veidotā savstarpējā komunikācijā starp klientiem un, lai tā veidotos pēc iespējas labāka, jāspēj nodrošināt viesnīcām labi apmācīti un kvalificēti darbinieki, kuri varētu neapjukt jebkurā dzīves situācijā. Jāņem vērā, ka katrs labs viesnīcas vadītājs par savu (savas veiksmīgas darbības) prioritāti varētu izvirzīt savu darbinieku labsajūtas nodrošināšanu, jo tieši darbinieki ir tie, kuriem jāparūpējas par viesnīcas klientiem, sakarā ar to ļoti būtiski ir spēt nodrošināt pēc iespējas labvēlīgāku vidi veiksmīgai savu mērķu

⁵² J.W.Mullins, O.C.Walker Jr., H.W.Boyd Jr., „Marketing Management a Strategic Decision- Making Approach” McGraw-Hill Irwin, 2008., 467 p

⁵³ Hellen Woodruffe Services marketing, Pitman Publishing, Britain, 2005, 178 p

⁵⁴ Frances Brassington and Stephen Pettitt Principles of marketing, 4th edition, Prentice Hall, England, 2006, 1070 p

sasniegšanai. Viesnīcas personāls, jeb darbinieki, var būt definēti kā iekšējā mārketinga neatņemama sastāvdaļa, savukārt viesi ir interaktīvā mārketinga sastāvdaļa.

Viens no interaktīvā mārketinga galvenajiem uzdevumiem ir spēt panākt viesnīcas pakalpojuma kvalitāti. Šis faktors ir ļoti svarīgs pakalpojumu sniegšanas procesā, jo tas zināmā mērā apvieno visus mārketinga kompleksa elementus un nosaka to, kāpēc vispār konkrētais viesnīcas pakalpojums ir izveidots vai sniegts. Viesnīcām, galvenais, ir spēt nodrošināt pakalpojumu kvalitāti, lai apmierinātu viesu vajadzības. Tas ir īpaši būtiski viesu uztverei, jo uzņēmums to var izmantot kā vadlīnijas, lai definētu savu pakalpojumu kvalitāti.

Kritēriji, kuri ir būtiski no viesnīcas viesu viedokļa un ir nepieciešami pozitīvas pieredzes gūšanā aplūkojami 1.2. tabulā.

1.2.tabula

Viesu pozitīvo pieredzi veidojošie kritēriji.⁵⁵

N.p.k.	Kritērijs	Kritērija raksturojums
1	Ticamība	Viesnīcas pakalpojuma uzticības un ticamības izraisīšana. Viesnīcas labā reputācija, spēja sniegt garantijas.
2	Drošība	Viesnīcas viesu pasargāšana no riska un šaubām. drošības nodrošināšana viesnīcas pakalpojuma izmantošanas laikā. Apdrošināšana izmaksāšana nelaiemes gadījumā. Viesu sensitīvo datu drošība, pasargāšana no nevēlamās hakeru darbības.
3	Patērētāja saprašana	Viesnīcas uzmanības pievēršana viesu vēlmēm un to izpēte. Tās ieinteresētība iedziļināties vēlmju izpildīšanā, pilna viesnīcas pakalpojuma sniegšanā.
4	Pieklūve	Vieglums ar kādu viesis piekļūst viesnīcai. Izmitināšanas pakalpojuma sniegšanas vieta. Pieklūšana 24 stundas diennaktī un 7 dienas nedēļā.
5	Uzticamība	Visu viesnīcas pakalpojuma elementu izpilde un to atbilstība apkalpošanas un viesnīcu standartiem. Viesnīcas iekārtu darbības precizitāte un to apkope.
6	Kompetence	Viesnīcas personāla atbilstošs zināšanu un pieredzes līmenis, lai tiktu piedāvāts kvalitatīvs pakalpojums. Pietiekosa apmācība un spēja atbildēt uz viesu interesējošiem jautājumiem.
7	Taustāmība	Taustāmie un redzāmie viesnīcas pakalpojumu aspekti. Viesnīcas telpu, priekšmetu tīrība, kvalitāte, uzturēšana. Līgumu saprotamība.
8	Atsaucība	Viesnīcas pakalpojumu sniedzēja spēja un gatavība ātri atbildēt uz viesu vēlmēm, spēja sīki izskaidrot radušās neskaidrības.
9	Pieklājība	Viesnīcas personāla laipnība, draudzīgums un taktiskums. smaids, viesu apkalpošanā. Patīkami darbinieki un viņu pieklājība
10	Komunikācijas spējas	Viesnīcas personāla spēja sniegt skaidrojumus un laika veltīšana viesim, personāla spēja sniegt reālus risinājumus.

⁵⁵ Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В.С.Янкевич, 2012. - 176 с.

Kā redzams no tabulas, pirmie pieci faktori nosaka pakalpojuma pieredzes iznākuma kvalitāti, bet pārējie pieci kritēriji nosaka ieguldījumus, kas ir pamats viesnīcas pakalpojuma sniegšanas veiksmīgam iznākumam.

Autors uzskata, ka viens no galvenajiem iekšējā mārketinga uzdevumiem ir darba produktivitātes nodrošināšana un viesnīcas darbinieku apmācību veikšana. Iekšējā mārketinga galvenais mērķis ir nodrošināt viesnīcas darbiniekus atbilstošu apmācību ņemot vērā viņu nepieciešamās kvalifikācijas līmeni un viesnīcas vajadzības, atbilstību tendencēm, lai darbinieki spētu strādāt atbilstoši viesnīcas izvirzītiem mērķiem. Savukārt viesnīcas vadības uzdevums ir izveidot darbiniekam atbilstošu darba vidi, nodrošināt tādu motivācijas sistēmu, kura palīdzētu ieinteresēt darbiniekus veikt darbus efektīvi un radoši. Katram darbiniekam ir svarīgi gūt pieredzi tajā nozarē, kurā tas strādā.⁵⁶ Viesnīcās var būt dažāda veida darbinieki, kas vairāk vai mazāk ietekmē tā darbu – tieši un netieši. Viens no šiem veidiem ir viesiem redzami darbinieki, kā piemēram, resepcijas darbinieki, istabenes, bārmeņi, viesmīļi u.c. Šī darbinieku kopa ir atbildīga par sniegto kvalitāti un no viņiem daļēji ir atkarīgs viesnīcas tēls un viesu apmierinātība, tādēļ šiem darbiniekiem savā jomā ir jābūt pietiekoši labi motivētiem, lai spētu kvalitatīvi veikt sava darba pienākumus un radītu viesiem pozitīvas emocijas un vēlmi atkārtoti atpūsties konkrētajā viesnīcā. Otrs veids ir darbinieki, kurus viesi neredz, kā, piemēram, tehniskie darbinieki, virtuves, drošības darbinieki. Arī šiem darbiniekiem ir liela nozīme viesnīcas darbībā, jo, lai gan, viesi viņus neredz, viņi ir atbildīgi par to apmierinātību. Gan tiešā veidā – komunicējot ar viesi un risinot viņa problēmas (sabojājies kondicionieris), gan netiešā – uzturot viesnīcas pakalpojumu sniegšanu tehniskā kārtībā.⁵⁷ Veidojot personālu, uzņēmumam ir jāņem vērā personāla politika un personāla stratēģija, lai izveidotu veiksmīgu un darbaspējīgu kolektīvu.⁵⁸ Personāla stratēģija ir viesnīcas ilgtermiņa mērķis, kas ir jāsasniedz, savukārt, personāla politika ir viesnīcas vērtību un pārliecības formulējums.

Autors uzskata, ka aizvien pieaug personāla kā viesnīcas resursu loma. Nozīmīgs faktors viesnīcas attīstībā un ilgtspējā ir darbaspēka esošā kompetence un tā radošais potenciāls. Personāla atlasē, viesnīcas un ieņemamā amata pozīcijas, vispiemērotākā un atbilstošākā kandidāta izvēle notiek no jau atlasītas kandidātu kopas. Personāla atlasei mērķis ir sakritības meklēšana starp amata prasībām, viesnīcas korporatīvo kultūru, mērķiem un iekšējo sadarbību un konkrētā kandidātu kompetences līmeni. Kompetence - cilvēkresursu attīstībā spēlē lielu lomu. Viesnīcas var

⁵⁶ Kumar P. Marketing of Hospitality and Tourism Services. – R: Tata McGraw – Hill, 2010, 291 p

⁵⁷ Reid R.D, Bojanic D.C. Hospitality Marketing Management// fifth edition. – R: Wiley, 2009, 602 p.

⁵⁸ Personāla politika un stratēģija. Darba piedāvājumi. 05.03.2017. Pieejams:

[http://www.cvmarket.lv/career.php?menu=102&lastmenu=509&text_id=512&career_style=\(skatīts 03.03.17\)](http://www.cvmarket.lv/career.php?menu=102&lastmenu=509&text_id=512&career_style=(skatīts%2003.03.17))

koncentrēties savā stratēģijas realizācijā uz labu servisu, nevis tikai uz zemām izmaksām. Viesnīcas sektorā tieši darbinieki ir būtisks aspekts, jo tie ir tie, kas var ierosināt iespējamo piedāvājumu paplašināšanu.⁵⁹

Par cik ar personāla atlasīti saistītie procesi parasti rada augstas izmaksas uzņēmumi var izmantot ārpakalpojumu speciālistu pakalpojumus. Pastāv iespējamība, ka augsti kvalificēti vai mazkvalificēti darbinieki nespēs iekļauties konkrētajā viesnīcā, adaptēties esošajā darba kolektīvā un pametīs to, tādejādi radot papildus izmaksas un pasliktinot viesnīcas kadru mainības rādītājus.

No viesu viedokļa būtiska ir tā vēlme iegādāties konkrētus izmitināšanas pakalpojumus. Šo vēlmi var ietekmēt sekojoši faktori: personiskie faktori, psiholoģiskie faktori; ekonomiskie faktori, sociālie faktori, kultūras faktori.⁶⁰

Viesnīcas apmeklētāju ietekmējošie personiskie faktori ir – dzīves stils, ģimenes lielums, tautība, reliģiskā piederība, profesija, viesu izglītības līmenis u.c. Šis faktors lielā mērā nosaka individuālās vajadzības ne tikai ikdienā, bet arī plānojot ceļojumus. Psiholoģiskie faktori spēj iedarboties uz viesi emocionālā ziņā. Pie tā pieder attieksme (pret zīmolu, viesnīcas tēlu utt.) ,motivācija, kā arī viesu (paziņu, radu, draugu) uztvere par kādas konkrētas viesnīcas produktiem un pakalpojumu. Psiholoģiskie faktori ir vērsti uz viesu zemapziņas līmeni, kas lielā mērā nosaka emocionālās saiknes starp viesi un viesnīcas esamību vai gluži pretēji neesamību.

Pie ekonomiskiem faktoriem pieder viesu ienākumu līmenis, kas lielā mērā nosaka to pakalpojumu klāstu, ko konkrētais indivīds var dotajā brīdī atļauties iegādāties. Ņemot to vērā, katras viesnīcas vadītājam jāapzinās, ka viesu vēlmes var būt daudz un dažādas, noteicošais būs ienākumu lielums. Pie sociāliem un kultūras faktoriem pieder viesu statuss sabiedrībā, sabiedrības un dažādu formālo un neformālo grupu ietekme.

Autors uzskata, ka mūsdienās sekošana viesu mainīgajām vajadzībām un vēlmēm ir apgrūtināta, bet tajā pašā laikā ļoti nepieciešama. Mainoties viesnīcas piedāvājumu klāstam – tiem pilnveidojoties, mainās arī pieprasījums pēc tiem.

Pilnveidošanas pasākumi lielā mērā tiek veikti, lai konkrētie viesnīcas pakalpojumi precīzāk atbilstu viesu vajadzībām un viesnīca spētu izturēt sīvu konkurenci tirgū. Viesu prasības arī mūsdienās mainās. Savās vajadzībās tas kļūst prasīgāks. Prasīgāks pret viesnīcas produktiem, pakalpojumiem un to kvalitāti, kā arī to nodrošināšanu.

⁵⁹ Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В.С.Янкевич, 2012 . - 116 с.

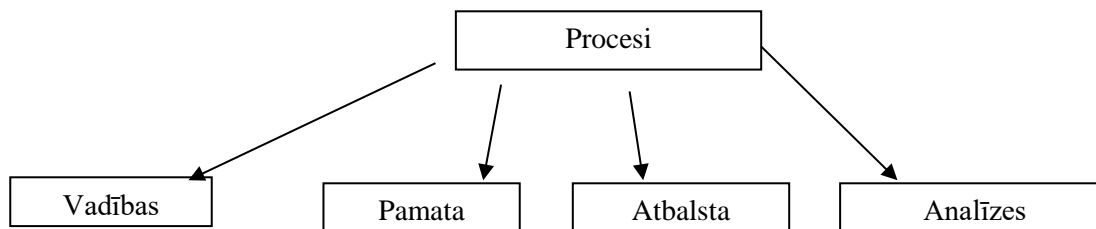
⁶⁰ turpat

1.6. Process kā pakalpojumu mārketinga kompleksa elements

Process savstarpēji saistītas darbības vai darbību kopums, kas tiek pārvērsts no ieguldījumiem rezultātā.⁶¹ Procesi ir darbības un aktivitātes, kuras tiek veiktas uzņēmumā, lai norisinātu tā darbību.⁶²

Akadēmiskajā terminu vārdnīcā norādītas vairākas procesu definīcijas. Viena no tām ir, ka process ir organizācijas funkcionālas darbības, kas sevī ietver atbildību par projektēšanu, vadību un uzlabošanu. Process ietver koordinētu pasākumu kopumu, kurās viens vai vairāki dalībnieki patērē, ražo, un izmanto saimnieciskos resursus, lai sasniegtu vienu vai vairākus organizācijas mērķus. Vēl tika norādīts, ka process ir kāda noteikta rezultāta iegūšanas sistemātisku operāciju izpilde, piemēram, praktiski izmantojamās datus neapstrādātas informācijas pārveidošana.⁶³ Nedaudz cita pieeja procesu skaidrošanā ir Mārketinga vārdnīcā. Tajā norādīts, ka process ir saistīts ar jauna veida mārketingu funkciju organizēšanu uzņēmumā.⁶⁴

Procesu iedalījums redzams 1.1. attēlā.



1.1. att. Procesu iedalījums⁶⁵

Kā redzams no attēla, visi procesi iedalās četros veidos. Pie pamata procesiem pieder procesi ar kuru palīdzību var nodrošināt nepieciešamo gala rezultātu – ražošanas procesu vai pakalpojumu sniegšanu gala produktu vai pakalpojumu, atkarībā no uzņēmumu darbības, piemēram numuru rezervēšana, viesu reģistrēšana, sagaidīšana utt. Pie atbalsta jeb palīgprocesiem pieder – sagādes un iekārtu apkalpošanas nodrošināšana, uzņēmuma vadīšanas, kā arī darbības veikšanas resursu nodrošināšana. Piemēram, cilvēkresursu vadība viesnīcā, darba drošība viesnīcā, IT sistēmas

⁶¹ Vincent van Vliet . Service Marketing mix – 7 P's. Pieejams: <http://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/> (skatīts 26.03.17)

⁶² ISO 9000:2015. Quality management systems — Fundamentals and vocabulary. 4 ed. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:en/> (skatīts 26.03.17)

⁶³ Akadēmisko terminu datubāze. Pieejams; <http://termini.lza.lv/term.php?term=process&lang=LV/> (skatīts 26.03.17)

⁶⁴ K.M.Khan, M.N.Khan „The Encyclopaedic Dictionary of Marketing”. Response Books, 2006., 245 p

⁶⁵ Lucia Aparecida da Silva Ieda Pelogia Martins Damian Silvia Inês Dallavalle de Pádua, "Process management tasks and barriers: functional to processes approach", Business Process Management Journal, 2012, Vol. 18 Iss 5 pp. 762 - 776

nodrošināšana utt. Var apgalvot, ka bez šiem procesiem grūti būtu nodrošināt viesnīcās notiekošos pamatprocesus. Pie vadības procesiem pieder viesnīcas stratēģiskā plānošana, vadības informācijas sagatavošana un apstrāde (piemēram, par viesu apmierinātību), komunikācijas nodrošināšana, nepieciešamo resursu nodrošināšana, atskaišu sagatavošana. Uzlabošanas procesi viesnīcā vērsti uz dažādu datu mērīšanu un analīzi saistībā ar notiekošajām darbībām tajā. Šie procesi ļauj novērtēt viesnīcas darbības efektivitāti un noteikt uzlabojamās jomas.

Autors uzskata, ka viesnīcās ļoti efektīvi var izmantot iespējamo procesu modelēšanu. Procesu modelēšana nozīmē darbību vizualizāciju, norādot, galveno posmu norisi, norises laikus kā arī atbildības jomas. Izmantojot procesu modelēšanu noteikt viesnīcā iespējamās izmaksas, kas var rasties konkrētu procesu norises laikā, vai kopumā viesnīcā. Ar procesu modelēšanas palīdzību var noteikt procesu variācijas, kas rodas procesu norises laikā. Viesnīcās izstrādātie dažādie procesu scenāriji spēj simulēt iespējamās variācijas, tādā veidā salīdzinot dažādos procesu rezultātus. Piemēram, izveidojoties ārkārtas situācijai viesnīcā, šādi scenāriji ļauj darbiniekiem labāk saprast veicamās rīcības (tragisks negadījums ar viesi).

Biznesa procesa vadības ietvaros notiek ne tikai viesnīcas darbības procesu izstrādāšana un īstenošana, kā arī mijiedarbība starp šiem procesiem, mēģinot tos pārvaldīt, analizēt un optimizēt. Lielā mērā biznesa procesu vadība viesnīcā vērsta uz labi apmācītu darbinieku izvēli, skaidri noteiktās viesnīcas funkcijām, atbilstoša tehniskā nodrošinājuma izmantošanu, kā arī iekšējās viesnīcas kultūras ievērošanu, lai iegūtu vēlamu rezultātu.⁶⁶ Par cik viesnīcas pakalpojumu darbības pamatā ir procesi, tie to mijiedarbību, radot pakalpojumu vērtību, kas tiek apsoltā viesim.⁶⁷ H. Vūdrufe (*H. Woodruffe*) uzskata, ka uzņēmumos sniegtajiem procesiem, piemēram, viesnīcām ir jāizpilda vairāki kritēriji (tā saucamie procesu raksturotāji), piemēram, operativitāte, laiks, uzticamība, uzticami izpildes līmeņi, kā arī efektivitāte.⁶⁸ Autors uzskata, ka būtisks ir viesnīcas procesu standartizācijas līmenis, viesu iesaistīšana notiekošajos procesos, procesu sniegšanas vieta un piedāvātā servisa sarežģītība, jeb pakalpojumu kopums, ko konkrētais pakalpojums spēj piedāvāt. Efektīva viesnīcu pakalpojuma nodrošināšanai, jāveido tāda pārdošanas un apkalpošanas sistēma, kuru kontrolējot, pakalpojums savu kvalitāti nespētu zaudēt un būtu atbilstošs viesnīcas darbības noteiktam virzienam.

⁶⁶ **Lucia Aparecida da Silva Ieda Pelogia Martins Damian Silvia Inês Dallavalle de Pádua**, "Process management tasks and barriers: functional to processes approach", *Business Process Management Journal*, 2012, Vol. 18 Iss 5 pp. 762 - 776

⁶⁷ **Christopher Lovelock, Jochen Wirtz** *Services marketing people, technology, strategy*, sixth edition, Upper Saddle River, New Jersey, 2007, 232 p

⁶⁸ **Hellen Woodruffe** *Services marketing*, Pitman Publishing, Britain, 2005, 193 p

Vispirms ir jāizstrādā viesnīcas mārketinga stratēģiskais plāns, kurš saistīts ar taktisko un operatīvo plānu realizāciju, pamatojoties uz visiem mārketinga kompleksa pasākumiem. Lai īstenotu mārketinga plānu, jāveic dažādas darbības - attiecīgi jāsakārto viesnīcas darbības, jākoordinē un jāorganizē tās darbinieki. Tālākā viesnīcas darbības efektivitāti lielā mērā nosaka kontrole. Kontrole paredz rezultātu mērīšanu, vērtējumu un plāna un darbības koriģēšanu nepieciešamības gadījumā. Savukārt mārketinga analīze nodrošina vadīšanas procesu ar nepieciešamo informāciju, pētījumiem, vērtējumiem un secinājumiem. Pie procesa pieder arī piegāde un samaksa. Mūsdienās lielu daļu no pakalpojumiem viesnīcas var veikt interneta vidē. Tas ir labs līdzeklis laika un izmaksu ietaupīšanai, nedrīkst aizmirst arī par efektīvas viesnīcas norēķinu sistēmas izmantošanu.

1.7. Fiziskie raksturlielumi kā pakalpojumu mārketinga kompleksa elements

Par cik pakalpojumi ir netaustāmi, klienti mēdz paļauties uz noteiktām „fiziskiem raksturlielumiem” (taustāmiem pierādījumiem), kas ļautu novērtēt iespējamo piemēram viesnīcas pakalpojuma atbilstību viesu vēlmēm.⁶⁹ Autors uzskata, ka mārketinga speciālista uzdevums ir izstrādāt un īstenot šādus taustāmus pierādījumus. Fiziskie raksturlielumi var būt kā, daļa no pakalpojuma.

Fiziskie raksturlielumi sastāv no taustāmiem elementiem, kas ir daļa no viesnīcas pakalpojuma sniegšanas, un piedāvā norādes par pakalpojuma novietojumu un izmantošanas iespējām vai ir kas simbolisks, ko viesis iegūst kā apliecinājumu par saņemto pakalpojumu. Fiziskos raksturlielumus var iedalīt divās daļās. Pirmie ir acīmredzami un nepieciešami pierādījumi, kas iekļauj brošūras par viesnīcu, viesnīcas darbinieku formas tērpus, vizītkartes, viesnīcas aprīkojuma daudzveidību, viesnīcas IT risinājumus, viesnīcas zīmolu vai ēkas, kurās viesnīcas pakalpojums tiek sniegts. Viesnīcu ēkas sevī iekļauj arī ēkas dizainu, apkārtni, viesnīcas stāvlaukumu un vidi, kāda ierobežo pakalpojuma sniegšanas vietu. Svarīgs ir arī viesnīcas interjers, kuram ir ļoti svarīgs dizains, tehniskais iekārtojums, viesnīcas telpu funkcionalitāte, telpas elementu saderība un mājīgums.⁷⁰ Viens no svarīgākajiem komponentiem paplašināta mārketinga kompleksa elementu interpretācijā ir viesnīcas pieejamībai. Piemēram, *Motel 6* paplašina savas filiāles gar galvenajiem lielceļiem, jo viņu klienti ir autobraucēji. *Sheraton* daudzas viesnīcas izvieto pilsētu

⁶⁹ **Physical Evidence** – Marketing Mix. Pieejams: <http://www.marketingteacher.com/physical-evidence-marketing-mix/> (skatīts 03.03.17)

⁷⁰ **Vincent van Vliet**. Service Marketing mix – 7 P's. Pieejams: <http://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/> (skatīts 26.03.17)

centra rajonā, jo viņu klienti – galvenokārt lietišķi cilvēki. Pakalpojuma pieejamība ietver arī darba laiku. Slēgta iestāde nav pieejama klientam. Vingrošanas zāles atvēršana plkst.7.00 no rīta ir bezjēdzīga, jo uzņēmējs, mostoties kādos 6.00 no rīta, pabrokasto, un dodas savās biznesa darīšanās Noteicošais faktors viesu apkalpošanā ir atmosfērai (lietiskajiem pierādījumiem).

Otrs pierādījumu veids ir perifērie pierādījumi, kas nav tik plaši kā acīmredzamie pierādījumi un šie pierādījumi būtībā ir taustāmi priekšmeti, ko viesnīcas viesis var iegūt savā īpašumā un lietot.⁷¹

Fiziskā vide ir vieta un telpa, kura aptver patērētāju pakalpojuma saņemšanas laikā un tā sastāv no vairākiem to ietekmējošiem faktoriem:⁷²

1. Apkārtējā vide – apkārtējās vides apstākļi sevī iekļauj temperatūru, krāsu, smaržu un skaņu – mūziku vai troksni. Šie faktori palīdz patērētājam izbaudīt pakalpojumu. Apkārtējā vide var būt dažāda. Piemēram, SPA procedūras apmeklēšanas atmosfēra būs relaksējoša un mierīga, fonā skanošā mūzika būs plūstoša. Kopumā patērētājam veidosies patīkama un garīga pieredze. Naktsklubu gadījumā atmosfēra būs krasi atšķirīga – daudz cilvēku vienkopus, būs skaļa mūzika, spilgtas gaismas, kas arī ietekmēs patērētāju pieredzi. Katram uzņēmumam ir svarīgi pieskaņot apkārtējo vidi sava pakalpojuma specifikai. Atmosfēra ietekmē pircēju uzvedību 4 veidos:⁷³ 1) Atmosfēra var kalpot kā „ēsma”, piesaistot uzmanību klientiem; 2) Atmosfēra var kalpot kā informācijas nesējs potenciālajiem klientiem; 3) atmosfēra var būt kā noteikta efekta nesējs. Krāsas, skaņas un apkārtējās vides priekšmetu īpašības klientā var izraisīt atsaukšanos apziņā, un kalpot par aicinājumu to iegādāties; 4) izveidojot viesnīcu produktu, tas ir jāņem vērā veidojot sava piedāvājuma atmosfēru .

2. Telpiskais izkārtojums – tas kopā ar telpu funkcionalitāti sevī iekļauj viesnīcas mēbeļu novietojumu un iekārtu izvietojumu. Funkcionalitāte ir būtiska, lai efektīvāk izpildītu viesu vēlmis.

3. Ēka – vai tā ir jaunceltne vai sena celtne. Viesnīcu interjera gadījumā diezgan būtiski ir dažādi dizaina objekti, cik lielā mērā tie atbilst sniegtajiem pakalpojumiem .

3. Korporatīvais zīmols (zīme, simbols) ir neatņemama viesnīcas tēla sastāvdaļa. Piemēram, „Sheraton”, kas ir pārliecinošs ar savu logo. Zīmēm un simboliem, kā arī norādēm ir jābūt kā vadlīnijām, kas palīdz viesim labāk orientēties vietā, kur tiek saņemts pakalpojums.

Dažreiz pie šiem faktoriem pievieno arī cilvēkus, jo viņu esamība un uzvedība var pastiprināt vai samazināt pakalpojuma vides radīto iespaidu. Darbiniekam būs svarīga vide, kādā viņš strādā,

⁷¹ Frances Brassington and Stephen Pettitt *Principles of marketing*, fourth edition, Prentice Hall, England, 2006, 1070 p

⁷² Physical Evidence – Marketing Mix.Pieejams: [http://www.marketingteacher.com/physical-evidence-marketing-mix/\(skatīts 03.03.17\)](http://www.marketingteacher.com/physical-evidence-marketing-mix/(skatīts%2003.03.17))

⁷³ The Chartered Institute of Marketing. *How to achieve an effective marketing mix*. 2009, 10.p

viņa darba apģērbs vai kolēģi, ar kuriem jākomunicē savā darba laikā. Viesnīcas darbinieku uniformas izmantošana darba laikā, lai saglabātu noteiktu stilu. (piemēram, uzņēmuma korporatīvo krāsu iekļaušana apģērbā).⁷⁴ Savukārt, viesim ir svarīga vide, kādā viņš saņem pakalpojumu, kāds ir personāls, kas viņu apkalpo vai viņam ir pieejama bezmaksas stāvvieta, vai brošūras, kas paskaidro plašāk piedāvājumu. Tādēļ, lai viesnīcām būtu vieglāk atšķirt vides faktorus, kuri ir svarīgi patērētājam un lietas, kas apmierina vai neapmierina patērētāju, tiek piedāvāti vairāki rīki:⁷⁵

1. Sfēras eksperimenti – tiek veikti, lai novērtētu viesu uzvedību pie dažādiem faktoriem. Piemēram, cik daudz naudas viņi iztērē, cik ilgu laiku pavada vai cik liela ir viņu apmierinātība pie dažādās viesnīcās skanošās mūzikas, smaržas, vai iekārtojuma. Var tikt veiktas arī aptaujas, kurā tiek lūgts viesu viedoklis pie dažādu faktoru maiņas.

2. Patērētāja novērošana – tiek veikta, analizējot viesu maršrutu un viņa veiktās darbības katrā konkrētajā punktā. Šie novērojumi palīdz iegūt informāciju, kuri dizaina vai taustāmie elementi piesaista patērētāju vairāk.

3. Labprātīga novērošana – tiek novērota viesu uzvedība, atbildes reakcija uz sniegtajiem pakalpojumiem.

Darba autors uzskata, ka šo rīku izmantošana, var palīdzēt viesnīcām gūt sev nepieciešamo informāciju, un izanalizēt iegūtos datus, lai varētu izdarīt secinājumus un veikt pilnveidojumus savas darbības uzlabošanā. Praktiski katrs no šiem veidiem ir efektīvs, ja tā mērķis un pētāmie raksturlielumi ir precīzi formulēti, kā arī pētīšanas procesā izpildīti. Svarīga ir arī atbilstoša datu interpretācija un tālāko plānu izstrāde.

Apkopojot nodaļā apskatītos teorijas aspektus, autors secina, ka mārketinga pamatelementus jeb kompleksu veido esošie mainīgie faktori, kas atrodas viesnīcas rīcībā, ar ko palīdzību ietekmē esošos un potenciālos viesnīcas apmeklētājus, mēģinot izveidot ar viņu ilglaicīgu komunikāciju saikni, lai izveidotu vai palielinātu savu sniegto pakalpojumu pieprasījuma apjomu. Nākošajā nodaļā autors raksturo mārketinga kompleksa elementus viesnīcā” *NB Hotel*”.

⁷⁴ **The Chartered Institute of Marketing.** *How to achieve an effective marketing mix.* 2009, 17.p

⁷⁵ **The Chartered Institute of Marketing.** *How to achieve an effective marketing mix.* 2009, 10.p

2. VIESNĪCAS “NB Hotel” MĀRKETINGA KOMPLEKSA ELEMENTU NOVĒRTĒJUMS

2.1. Uzņēmuma darbības attīstība.

Šajā nodaļā autors analizēs 3 zvaigžņu vienīcu “NB Hotel”, kura atrodas Pārdaugavā. Kopš 2001. gada viesnīcu iecienījuši tūristi no dažādām valstīm. Individuāla attieksme, rūpes par klientiem ir viens no svarīgākajiem iemesliem, kāpēc tūristi vēlas atkārtoti atgriesties viesnīcā “NB Hotel”. „NB Hotel” ir "superior" klases viesnīca. Tā atrodas klusā un zaļā apkārtnē Rīgas rajonā, tikai 10 – 15 minūšu tramvaja brauciena attālumā no Vecrīgas. Rajons, kurā atrodas viesnīca ir lieliska izvēle ceļotājiem, kuriem interesē pastaigas, Vecpilsētas iepazīšana, kā arī vēsture. Viesnīca „NB Hotel” atrodas netālu, tikai 15 minūšu brauciena attālumā, no Rīgas Starptautiskās lidostas. Transporta pakalpojumi ir pieejami pēc pieprasījuma. Netālu, tikai 15 minūšu brauciena attālumā atrodas Ķīpsalas Starptautiskais izstāžu centrs, kas lielā mērā viesnīcai piesaista arī izstāžu dalībniekus. Kā lielākajā daļā viesnīcu izrakstīšanās notiek līdz plkst.12.00, bet reģistrēšanās no plkst.14.00.⁷⁶ „NB Hotel” sastāv no 3 atsevišķām ēkām un piedāvā 72 ērtus numurus dažādām gaumēm un prasībām, kur var izmitināt 120 cilvēkus. 2012. gadā viesnīcas galvenajā ēkā tika uzstādīti jauni gaisa kondicionieri un tika veikts istabu kosmētiskais remonts.⁷⁷

Viesnīcas noslogotības rādītāji pa mēnešiem laika periodam no 2010.-2016. gadam aplūkojami 1. pielikumā. Kā redzams pārāk izteiktas svārstības nav vērojamas, taču ir noteiktas tendences, kas saistītas ar sezonu un nesezonu. Viesnīcā “NB Hotel” numuru noslogotība nepārsniedz 65%. Pētot Centrālās statistikas pārvaldes apkopotos rādītājus, redzams, ka Rīgas viesnīcu noslogotības rādītāji pārsniedz 70%, sevišķi jūlija un augusta mēnešos.⁷⁸ No 2010. – 2016. gadam viesnīcas “NB” noslogotības rādītāji atpauk no Rīgas viesnīcu vispārējām tendencēm.

Kā liecina pielikuma dati, viesnīcā “NB Hotel” vislabākie noslogotības rādītāji vērojami maija, jūnija, jūlija, augusta, septembra mēnešos, kad noslogotības līmenis ausgtāks par 50%, salīdzinot ar

⁷⁶Viesnīvu mājas lapa.Pieejams: [http://www.nb.lv/lv/par-mums](https://www.hotelsclick.com/?hotel_id=13576&distributor=htlscmbined&from=2017-02-27&to=2017-02-(skatīts 29.03.2017)28&nationality=LV&sgl=1¤cy=EUR&language=en&ConversionID=631932843&utm_source=hotelscombined&utm_medium=xml&utm_term=[13576]&utm_content=en&utm_campaign=meta(skātīts 29.03.2017)77 NB hotel ,mājas lapa.Par mums. <a href=) (skatīts 29.03.2017)

⁷⁷ NB hotel ,mājas lapa.Par mums. <http://www.nb.lv/lv/par-mums> (skatīts 29.03.2017)

⁷⁸ Centrālās statistikas pārvaldes datubāze.Pieejams:

[http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/transp/transp__istern__turisms/TU0010m.px/table/tableViewLayout2/?rxid=\(skatīts 26.03.17\)](http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/transp/transp__istern__turisms/TU0010m.px/table/tableViewLayout2/?rxid=(skatīts 26.03.17)78)

pārējiem gada mēnešiem. Autors vēlas uzsvērt, ka viesnīcas kapacitātei ir iespēja palielināt numuru noslogotību, kā arī uzņemto viesu skaitu.

Viesnīcas misija ir viesmīlīga viesu sagaidīšana, laipnas personāla attieksmes un lieliskas, nevainojamas apkalpošanas nodrošināšana. Viesnīca vēlas izprast un saprast, ko vēlas viesi. Vēlmju izpildīšana un gaidītā pārsniegšana, patīkamu atmiņu par saņemtiem pakalpojumiem radīšana ir tas uz ko vērsta viesnīcas darbība. Viesnīcas vīzijā norādīts, ka tā vēlas kļūt par vienu no populārākām, iecienītākām un atpazīstamākām un trīszvaigžņu viesnīcām Rīgā, kas piedāvā augstas kvalitātes izmitināšanas, banketu un ēdināšanas pakalpojumu, konferenču, kā arī semināru atbilstoši trīszvaigžņu kategorijai viesnīcu cenu un piedāvājuma līmenim. Viesnīcas „NB Hotel” pamatvērtības apkopotas 2.1 tabulā.

Kā redzams no tabulas, viesnīcas īpašnieku definētās pamatvērtības ir lielā mērā vērstas uz klientu apmierinātības nodrošināšanu. Tas ir arī saprotams, jo konkurence izmitināšanas jomā ir diezgan sīva, tapēc klientu apmierinātības nodrošināšana tiek noteikta par prioritāti.

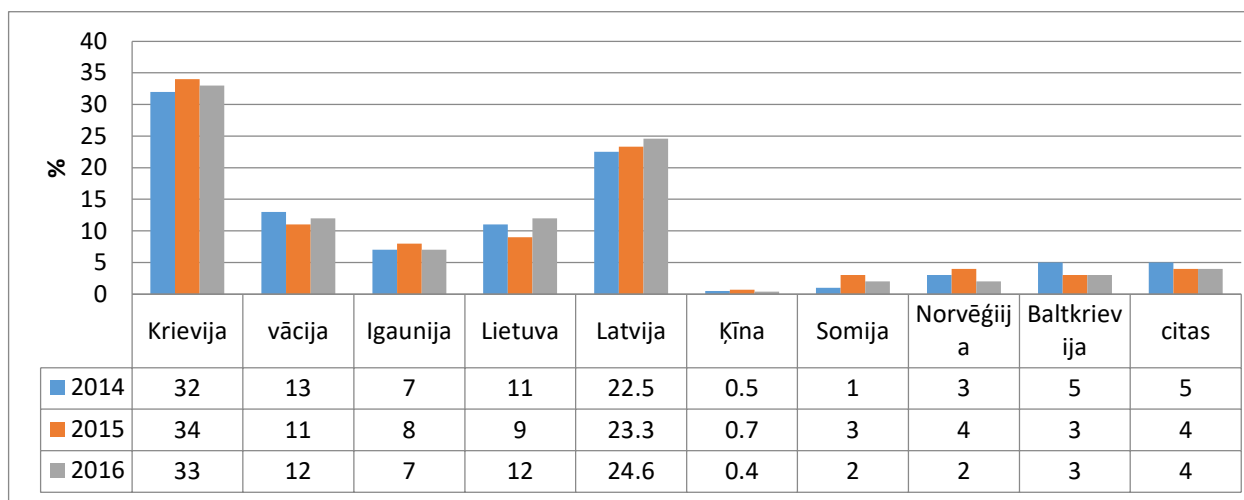
2.1 tabula

Viesnīcas „NB Hotel” pamatvērtības.⁷⁹

Pamatvērtību nosaukums	Pamatvērtību raksturojums
Uzlabojumi	Nepārtraukta mācīšanās, inovatīvu un arvien labāku apkalpošanas veidu meklēšana, ar mērķi paaugstināt pakalpojumu kvalitāti un pilnveidot vadīšanas instrumentus. Katra darbinieka prasmju un zināšanu, profesionalitātes, ieinteresētības, iniciatīvu pilnveidošana, ir vērtība, lai spētu uzņēmums attīstīties.
Komandas darbs	Visu darbinieku darbošanās vienā saskaņotā komandā, jo darbs komandā spēj dot labākus rezultātus un tas ir pamatā veiksmei. Savstarpējā uzticēšanās nodrošināšana ir pamatā darba attiecību saliedēšanai, komunikācijai un pārliecībai, ka varēs paļauties uz citiem un šī paļaušanās ir abpusēja.
Iespēja darboties patstāvīgi	Katrs darbinieks atbildīgs par to, lai viesiem vienmēr tiktu sniegti viskvalitatīvākie pakalpojumi, jo tie ir savas jomas profesionāļi. Tas nozīmē, ka viesnīcas personāls spēj patstāvīgi pieņemt lēmumus un radoši atrisināt jebkuru radušos situāciju viesnīcā.
Entuziasms	Viss, kas tiek darīts, ietekmē uzņēmuma nākotni un pašu iespējas. Darbiniekiem jāapzinās savs potenciāls un tas jāizmanto, lai uzņēmums spētu sasniegt savus mērķus
Atsaucīgums	Viesi izvēlas viesnīcu, jo tiek piedāvāta viesmīlīga vide un iespēja šajā vidē mājīgi justies. Darbinieki labprāt cenšas izpildīt viesu vēlmes. Viesnīcas priekšrocība ir sirsnīgas attieksmes veidošana pret katru viesi.

⁷⁹ Viesnīcas „NB Hotel” nepublicētie materiāli

Viesnīca “NB Hotel” pieder SIA “Titul” 2. pielikumā var aplūkot SIA “Titul” peļņas /zaudējumu analīzi. Salīdzinot 2015. un 2011. gada apgrozījumu, redzams, ka tas pieaudzis par 44 %. Straujākais pieaugums vērojams sākot no 2013. – 2014 gadam. Ja salīdzina 2012. gadu ar 2011. gadu, redzams, ka pieaugums ir bijis ļoti niecīgs (0.5%). Ja salīdzina 2013. gadu ar 2011.gadu, pieaugums bijis ap 20%. Ir pieaugušas ražošanas izmaksas par 78 %, ja salīdzina 2015. gadu ar 2011. gadu, kas var liecināt par to, ka viesnīcas darbības ietvaros vērojamas neefektīvas darbības/aktivitātes. Administrācijas izmaksas salīdzinot 2015. gadu ar 2011. gadu pieaugušas par 7 %, toties, ja salīdzina 2015. gadu ar 2014. gadu, vērojams šo izmaksu samazinājums par 16%. Kā redzams no tabulas salīdzinot peļņas rādītājus pirms nodokļu nomaksas, vispelnošākais bija 2013. gads, salīdzinot 2011 - 2015. gada periodu. Salīdzinot 2011. gadu ar 2015. gadu, šis rādītājs pieaudzis 6 reizes. Tīrie ieņēmumi uzņēmumam pieauguši aptuveni 6 reizes, ja salīdzina 2013. ar 2011. gadu, kas ir bijis pēdējo gadu lielākais pieaugums šim rādītājam. Savukārt kopš 2013 gada vērojams samazinājums, piemēram, ja salīdzina 2015. gadu ar 2014. gadu vērojams samazinājums 10 %, bet 2015. gadu salīdzinot ar 2013. gadu samazinājums aptuveni 15 %. Pēc autora veiktiem aprēķiniem, visrentablāk uzņēmums strādāja 2013. gadā, kad apgrozījuma rentabilitāte sastādīja 21 %. Savukārt pārējos laika periodos (2011., 2012., 2014. un 2015. g.) tā svārstījās no 2 % 2012. gadā līdz 17 % 2014. gadā. Viesu sadalījumu atkarībā no cilmvalsts var aplūkot 2.1 attēlā.



2.1 att. Viesu sadalījums pēc valstīm 2014.-2016. gadā viesnīcā "NB hotel", %⁸⁰

Kā redzams no attēla, pārsvarā viesnīcā ierodas viesi no Krievijas. Šo viesnīcu iecienījuši arī Latvijas iedzīvotāji, kuri dodas uz Rīgu darba darīšanās, piemēram, komandējumos. Tas varētu būt

⁸⁰ Autors veidots pēc „NB Hotel” nepublicētajiem materiāliem

skaidrojams ar ne īpaši augsto cenu un izdevīgo atrašanās vietu – netālu no pilsētas centra un izstāžu zāles Ķīpasalā. Vēl viesnīcu iecienījuši arī pārējo Baltijas valstu iedzīvotāji – tūristi no Lietuvas un nedaudz mazāk no Igaunijas, kā arī tūristi no Vācijas.

3. Pielikumā autors izveidoja tabulu, kurā apkopojā informāciju, par viesnīcu “*NB Hotel*” un tās konkurentiem. Salīdzināšanas kritēriji un vērtējumi tika izvēlēti atbilstoši rezervēšanas sistēmā *booking.com* atstātajām klientu atsauksmēm, piemēram, personāla novērtējums, tīrība, apkalpošana, viesnīcu sniegto iespēju novērtējums, komforts, atrašanās vieta utt. Autors papildināja šo tabulu ar viņaprāt, būtiskiem salīdzināšanas kritērijiem, piemēram, mājdzīvnieku atļauju, restorānu vai bāru esamību, konferenču iespējas, atrašanās vieta tuvāk lidostai vai pilsētas centram utt. Salīdzināšanai tika izvēlēti noteikti kritēriji 10 ballu sistēmā, kur 0 – vismazāk atbilst kritērijam, 10 – vislabāk atbilst kritērijam. Aprēķinot vidējos vērtējumus, autors secina, ka vislabākais vērtējums 9.1 no 10 ir *Bellevue Park Hotel Riga* (četrus zvaigžņu viesnīca). Savukārt trīs zemākos vērtējumus ieguva *Primo Hotel* (6.6 balles), *Janne Hotel* (6.8 balles) un pētāmā viesnīca “*NB Hotel*” 7.9 balles. Kā redzams no pielikuma tabulas, zemākus vidējos vērtējumus ieguvušas zemākas kategorijas viesnīcas, salīdzinot ar četrus zvaigžņu viesnīcām, kuras ieguva augstākus vidējos vērtējumus. Ir divi kritēriji, kuri ieguvuši visaugstāko 10 ballu vērtējumu, neatkarīgi no viesnīcas kategorijas – bezmaksas internets un bezmaksas autostāvvietas. Savukārt, jo augstāka viesnīcas kategorija, jo lielāks numuru skaits, piemēram, četrus zvaigžņu viesnīcās parasti numuru skaits ir ap 200, bet trīs zvaigžņu viesnīcās 50-100. Vērojamas atšķirības dažādu papildus iespēju izmantošanā, piemēram, augstākas klases viesnīcās ierīkotas SPA procedūras (*Radisson Blu Daugava Hotel, Riga, Islande Hotel, Bellevue Park Hotel Riga*). Zemākas kategorijas viesnīcas cenšas savus viesus izklaidēt vai nu ar biljardu (“*NB Hotel*”) vai piedāvājot masāžas pakalpojumus (“*OK Hotel*”). Kā redzams no pielikuma tabulas, apkalpošana visās autora izvēlētajās viesnīcās, novērtēta ar 8-9 ballēm no 10, kas liecina, ka neskatoties uz viesnīcas kategoriju apkalpošanu var uzlabot visās minētajās viesnīcās. Autoraprāt, viesnīcas, kuras atrodas Slokas ielā *NB Hotel, Bellevue Park Hotel Riga, OK Hotel*, var būt izdevīgākas viesiem, kuri vēlas, lai viesnīca atrastos tuvāk lidostai. Savukārt, kā vienīgā viesnīca, kura atrodas tuvu Rīgas centram un tās atrašanās vieta novērtēta ar 10 ballēm no 10, ir *Radisson Blu Daugava Hotel Riga*. Attiecībā uz autostāvvietu, tā ir pie visām viesnīcām, tikai atšķiras to apsargāšanas nosacījumi. Tā, piemēram, pie *Radisson Blu Daugava Hotel, Riga, Islande Hotel, Bellevue Park Hotel Riga* ir ierīkotas apsargājamas autostāvvietas, bet pie pārējām viesnīcām, ir atsevišķi ierīkots laukums atomašīnu novietošanai, bet atsevišķa apsardze šim laukumam nav paredzēta. Kā papildus drošība tiek piedāvāta norobežota teritorija.

2.2 Produkta/pakalpojuma raksturojums

Viesnīca ir piemērota gan individuāliem tūristiem, gan grupām. Tiek piedāvāta viesu somu uznešana, iepriekš piesakot šo iespēju, jo ēkā nav lifta. Viesnīcā ir bezmaksas bezvadu internets, bezmaksas privāta autostāvvietā (rezervējums nav nepieciešams) un restorāns. Viesnīcas pirmajā stāvā atrodas *NB Hotel* Restorāns, kurā var nogaršot dažādu Eiropas valstu populārākos ēdienus. Restorānā vienlaicīgi var apkalpot vairāk nekā 150 viesus. Restorāns ir specializējies grupu, svinību un korporatīvo pasākumu organizēšanā un apkalpošanā. Viesnīcas slēgtais iekšpagalms ir arī ērta un droša vieta, kur viesi var mierīgi baudīt viesnīcas piedāvātos ēdienus un dzērienus svaigā gaisā, kā arī motociklu īpašnieki var novietot savus braucamos un justies droši par tiem.⁸¹

Jāatzīmē, ka viesnīcas numuri aprīkoti ar bezmaksas bezvadu internetu, televizoru ar kabeļtelevīziju un vannas istabu ar dušu un fēnu. Labākie numuri ir arī plaša atpūtas zona un vannas istaba ar vannu. Viesi var atpūsties terasē vai dārzā. Ir arī numuri ar skatu uz dārzu. Viesnīcā viesu ērtībai darbojas suvenīru/dāvanu veikals. Viesnīca piedāvā viesu sagaidīšanu, nepieciešamības gadījumā, dzelzceļa stacijā bez papildu maksas.

Viesi pirms ierašanās var pieprasīt sev interesējošu informāciju par mājdzīvnieku izmitināšanas nosacījumiem, kā arī uzzinās par pārvadājumu organizēšanas iespējām sazinoties ar naktsmītnes personālu pa rezervējuma apstiprinājumā norādīto tālruna numuru.

Restorāns viesiem piedāvā siltas bufetes tipa brokastis un daudzveidīgu starptautiskās virtuves ēdienu klāstu. Tiek piedāvātas īpašu diētu ēdienkartes (pēc pieprasījuma), brokastis numurā, tiek padomāts arī par maltītēm bērniem utt. Tiek piedāvāta puspensija. Viesnīcas bārs viesiem piedāvā plaši pieejamu dzērienu izvēli. Bārs ir atvērts līdz vēlam vakaram. Tiek piedāvātas pusdienas līdzņemšanai. Viesnīcas brokastu piedāvājums aplūkojams 2.2 attēlā.



2.2 att. Brokastu piedāvājums viesnīcā “*NB Hotel*”⁸²

⁸¹ NB hotel apraksts. Pieejams: <http://salidziniviesnicas.lv/lv/hotel/NB-Hotel-Riga>

⁸² NB hotel mājas lapa. Pieejams: <http://www.nb.lv/lv/pakalpojumi/restorans/brokastis> (skatīts 29.03.2017)

Kā redzams viesnīcā bokastīs piedāvā siera plati, gaļas plati, sausās brokastis, sezonālos augļus, ievārījumu u.c. ēdienus. Brokastošanas laiks no pirmdienas – piektdienai: no 7:00 līdz 10:00, bet brīvdienās (sestdiena, svētdiena, svētku dienās): no 7:30 līdz 10:30, tādējādi ļaujot viesiem ilgāku laiku atpūtai. Nepieciešības gadījumā. Var pasūtīt agrās brokastis iepriekš vienojoties. Taču periodiski rodas situācijas, kad viesi, kuri vēlu mostas, nevar izvēlēties brokastu maltīti no plaša ēdiena klāsta, jo uz brokastlaika beigām daudzi ēdieni jau beigušies, tie netiek papildināti, kas ietekmē klientu apmierinātību.

Tiek piedāvāti lidostas maršruta autobusa pakalpojumi par piemaksu – 20 EUR (par transportlīdzekli, vienā virzienā). Par papildus maksu var sarunāt vietu kempingpiekabju, autobusu un kravas automobiļu stāvvietā.

Viesnīcas galvenajā ēkā atrodas arī konferenču zāle, kas ir piemērota maksimāli 40 cilvēkiem. Tā piedāvā visu nepieciešamo aprīkojumu konferences un semināra organizēšanai. Attēlā redzamajā konferenču zālē ir pieejams atskaņošanas aparātūra, projektors, ekrāns, pārnēsājama tāfele, kvalitatīvs apgaismojums. Viesu ērtībām izveidotas īpašas kafijas pauzes, pusdienu un vakariņu piedāvājums. Šī zāle ir piemērota izklaides pasākumiem, semināriem, konferencēm un izbraukuma sēdēm līdz 30 cilvēkiem. Krēsli un galdi ir viegli pārvietojami, ņemot vērā katra klienta vēlmes.⁸³

Reģistratūra piedāvā viesiem bagāžas glabātuves pakalpojumus, biļešu servisu, kā arī reģistratūras pakalpojumi tiek nodrošināti visu diennakti. Ja viesiem nepieciešama modināšana, to izdara reģistratūras darbinieki. Darbinieki runā latviešu, krievu un angļu valodās. Reģistratūrā pieejami arī seifa pakalpojumi (dokumentu, vērtslietu uzglabāšana tiek nodrošināta par papildus maksu). Kā daudzas mūsdienīgas viesnīcas arī šī piedāvā mājdzīvnieku izmitināšanu – 10 EUR par mājdzīvnieku, par nakti. Autors uzskata, ka summa ir diezgan simboliska, jo ir viesnīcas, kas par šādu pašu pakalpojumu iekasē vairāk, piemēram, *Islande Hotel*, iekasē 15 EUR /par nakti.⁸⁴ Protams tā ir augstākas klases viesnīca, tapēc cenu politika atšķiras. Savukārt, *Bellevue Park Hotel Riga* mājdzīvnieki ir atļauti (var tikt piemēroti ierobežojumi) par 50 EUR par diennakti, kā arī tiek pieprasīts depozīts 100 EUR apmērā.⁸⁵ Joprojām eksistē viesnīcas, kurās mājdzīvnieku izmitināšana nav atļauta. tiešais konkurents 3 zvaigžņu viesnīca “*O.K Hotel*”.

Viesnīcas viesiem tiek piedāvātas dažādas ar sportu saistītas aktivitātes: riteņbraukšana ārpus naktsmītnes teritorijas; velosipēdu noma (“*Gandrs*” par papildmaksu); šautriņas; biljards. No

⁸³ Viesnīcas „NB Hotel” mājas lapa. Pieejams: <http://www.nb.lv/lv/pakalpojumi/konferences> (skatīts 28.03.17)

⁸⁴ Numuri. *Islande Hotel* mājas lapa. Pieejams: <http://www.islandehotel.lv/lv/Rooms/> (skatīts 28.03.17)

⁸⁵ Viesnīcas *Bellevue* mājas lapa. Pieejams: <https://hotelbellevue.lv> (skatīts 28.03.17)

01.08.2016. viesnīca „NB Hotel” piedāvājuma klāstā ir iekļāvusi jaunu pakalpojumu – Salsas nodarbība – kā individuāli, kā arī grupās.

Viesnīcas papildus pakalpojumus var aplūkot 2.2 tabulā.

2.2 tabula

Viesnīcas papildpakalpojumi⁸⁶

Pakalpojuma nosaukums	Pakalpojuma raksturojums
Elektronika un tehnoloģijas	Satelīttelevīzijas kanāli Tālrunis
Tīrīšanas pakalpojumi	Gludināšanas pakalpojumi Ķīmiskā tīrītava/veļas mazgātava
Biznesa pakalpojumi	Fakss/kopēšana Sanāksmju/banketa iespēja
Nokļūšana lidostā	Transports no un uz lidostu (par papildmaksu)
Apkārtnes iepazīšana	Transports (par papildmaksu)
Banketi	Kāzas, izbraukuma banketi
Dāvanu kartes	Romantiskas vakariņas, vakars Biljarda klubā, nakšņošana numurā (2 personām) un romantiskas brokastis
Īpašie mēneša piedāvājumi (01.02.2017-28.02.2017)	Romantiska atpūta un vakariņas viesnīcā (2. personām)
Skaistumkopšanas salona pakalpojumi	Make up (dienas, vakara, kāzu, foto) Gēla nagi (profilakse, uzlikšana) Gelish manikīrs

Kā redzams, papildpakalpojumi ir tādi, kuri spēj apmierināt dažādu ceļotāju vēlmes - gan biznesa komandējumos esošas personas, gan ģimenes atpūtas cienītājus utt. Viesnīca “NB Hotel” piedāvā vairākus numuru veidus – vienvietīgos, divvietīgos, trīsvietīgos, ģimenes numurus, kā arī „suite” numurus. Autors uzskata, ka viesnīca cenšas nodrošināt dažādu ceļotāju prasības – gan tos, kuri ceļo vienatnē, gan ceļotājus ar ģimenēm, piedāvājot plašākus un komfortablākus numurus. Numuru iekārtojums aplūkojams 4. pielikumā. Kā redzams, visvienkāršākais iekārtojums paredzēts vienvietīgajā numurā. Pārsvārā visi numuri iekārtoti “standarta” aprīkojumā – gulta, krēsls, plaukts bagāžas izvietošanai, televizors, telefons, duša, fēns. Problēmu rada tas, ka gandrīz visos divvietīgajos numuros praktiski nav viena divvietīgā gulta, bet divas gultas, kuras sabīdītas kopā. Viesiem rodas diskomforts, jo pa vidu gultām praktiski izveidojas bedre. Tapēc jāmēģina ridināt to iekļājot lielāku matraci vai iegādājoties divguļamās gultas. Toties visos numuros pieejams bezvadu internets. Vienīgā atšķirība, ka ģimenes un luksa numuros ir arī drēbju skapis un ledusskapis, kā arī dušas kabīnes vietā vanna.

⁸⁶ „NB Hotel” mājas lapa. Pakalpojumi. Pieejams: <http://www.nb.lv/lv/pakalpojumi>. (skatīts 28.03.17)

2.3 Cenu politikas raksturojums

Dažādas izmaksas, kas ietilpst caunu veidošanā, kā tika aplūkots teorētiskajā daļā, var klasificēt pēc to pastāvīguma pakāpes, piemēram, fiksētās un mainīgās. Jo izmaksas būs mazākas, jo lielāku uzcenojumu varēs izmantot uzņēmējs, piemēram, viesnīcas īpašnieks, lai gūtu vēlamu peļņu. Viesnīcai “*NB Hotel*” pie fiksētām izmaksām pieder dažādu iekārtu iegādes izdevumi (pamatpakalpojumu un papildus pakalpojumu nodrošināšanai); ar ēku saistītie izdevumi, izdevumi, kas saistīti ar mašīnām un citiem transportlīdzekļiem, lai nodrošinātu viesu transfēra pakalpojumus. Vēl pie šī veida izmaksām pieder viesnīcas “*NB Hotel*” darbinieku algas, kā arī profesionālo pakalpojumu izmaksas. Pie mainīgajām izmaksām pieder dažādi komunālie pakalpojumi, kas jāapmaksā sakarā ar viesu uzturēšanos - elektrība, ūdens u.c.

Viesnīcās veidojot cenas jāņem vērā ar produktu vai pakalpojumu saistītās izmaksas, pieprasījums pēc konkrētā produkta vai pakalpojuma un esošā situācija tirgū, konkurence (konkurentu skaits, kas piedāvā līdzīgus pakalpojumus, to atrašanās vieta utt.). Veidojot cenu viesnīcas īpašnieki ņem vērā cenas atbilstību kvalitātei. Ņemot vērā, ka konkrētās viesnīcas kategorija ir tikai trīs zvaigznes, tas atspoguļojas piedāvāto cenu politikā. Protams tiek sekots arī konkurentu piedāvātajām cenām un cenām nozarē.

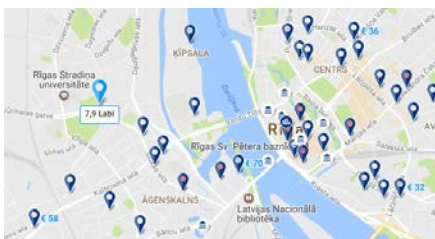
Latvijā tūrismam ir sezonāls raksturs, tapēc viesnīcu cenas atšķiras atkarībā no sezonas. Sezonas laikā (no jūnija līdz septembrim) ir augsts pieprasījums pēc viesnīcas pakalpojumiem, tapēc “*NB Hotel*” piedāvā augstāku cenu, ņemot vērā konkurentu piedāvājumu un piedāvāto pakalpojumu kvalitāti. Starpsezonas laikā (no aprīļa līdz maijam un no septembra līdz novembrim), viesnīcas noslogojums pakāpeniski samazinās, tapēc tā mēģina ar dažādām mārketinga komunikācijām piesaistīt sev jaunus klientus, piemērojot nelielas atlaides vai piedāvājot pakalpojumu komplektus par zemāku cenu. Nesezonas laikā viesnīca “*NB Hotel*” pievēršas tirgus noturēšanas stratēģijas izmantošanai, jo tad saasinās konkurence viesnīcām, jo tās ir ar mazu noslogojumu, un viesnīcu piedāvājumi ir ar lielām akcijām un atlaidēm.

5. Pielikumā var aplūkot autora izveidotu tabulu, kurā salīdzinātas pētāmās viesnīcas “*NB Hotel*” cenas ar tuvākajiem konkurentiem. Konkurentus autors noteica pēc līdzības piešķirtajās zvaigžņu kategorijās un atrašanās vietās. Autors izveidotajā tabulā salīdzina cenas sezonā un nesezonā. Redzams, ka vismazākais uzcenojums ir motelim “*Autosole Economy*”, kas atrodas vienā

rajonā ar pētāmo viesnīcu. Kopumā analizējot cenu atšķirības piemēram vienistabas numuriņiem, var secināt, ka cena sezonā palielinās no 45-80 %, salīdzinot ar cenas piedāvājumu nesezonā. Cenu piedāvājumu ietekmē, vai piedāvājumā ir iekļautas tikai brokastis vai brokastis un vakariņas, kā arī rezervācijas atcelšanas nosacījumi (piemēram, vai atceļot rezervāciju tiek atdota visa summa vai daļa). Pārsvārā 3 zvaigžņu viesnīcu piedāvājumā cenā iekļautas tikai brokastis, salīdzinot ar četru zvaigžņu viesnīcām, tiesa gan ne visām.

2.4. Vietas raksturojums

Viesnīca “*NB Hotel*” atrodas 50 metru attālumā no tuvākās sabiedriskā transporta pieturvietas. Izmantojot vai nu sabiedrisko transportu vai automašīnu pakalpojumus 15-20 minūšu laikā viesnīcas viesi var nokļūt līdz Vecpilsētai un Centrālajai autoostai, kas atrodas 5 km attālumā. Netālu atrodas arī Dzegužkalns, kur ir iespēja nesteidzoties izbaudīt Latvijas darbu. Latvijas Nacionālā bibliotēka atrodas tikai 3,1 km attālumā, bet līdz Rīgas pilij - 3,3 km. Par viesnīcas tuvākiem apskates objektiem var kalpot gan Ķīpsala, Botāniskais dārzs Centrāltirgus, Vanšu tilts, kurš atvieglo nokļūšanu no un uz centru u.c. Viesnīcas “*NB Hotel*” atrašanās vieta aplūkojama 2.3 attēlā.



2.3.att. Viesnīcas “*NB Hotel*” atrašanās vieta⁸⁷

Kā redzams no attēla, kopējais naktsmītņu izvietojums Pārdaugavā ir diezgan blīvs. Pētāmās viesnīcas atrašanās vieta atzīmēta ar gaišāk zilo atzīmi. Blakus esošās naktsmītnes ir gan hosteļi, gan moteļi, piemēram, „*Autosole Economy*”, gan 3 zvaigžņu viesnīcas, piemēram viesnīca “*O.K Hotel*”, Primo hotel, kā arī 4 zvaigžņu viesnīcas, piemēram viesnīca “*Islande Hotel*”, “*Radisson Blu Daugava Hotel*.” Kā jau tika minēts iepriekš darbā, viesnīcai ir plaša bezmaksas autostāvvietā, kura atrodas slēgtā viesnīcas teritorijā, bet trūkums, ka speciāli apsargāta tā netiek, tapēc saglabājs zināms zādzības risks. Kopumā secinot, viesnīcai “*NB Hotel*” ir izdevīga atrašanās vieta – gan netālu no pilsētas centra, gan apkārtnē esošie objekti spēj pieaistīt viesus, piemēram, izstāžu zāle Ķīpsalā var piesaistīt esošos un potenciālos klientus ņemot vērā regularitāti ar kādu notiek

⁸⁷ Autora veidots izmantojot Lursoft mājas lapu. Pieejams: <http://company.lursoft.lv/titul/40003792287> (skatīts 16.03.2017)

visdažādākās izstādes gada laikā. Rīgas Stradiņa Universitātes tuvums var būt pievilcīgs tiem viesiem, kuri dodas uz šo mācību iestādi kā vieslektori.

Ņemot vērā netālo Zaslauka stacijas atrašanās vietu, viesnīcas viesi var izbaudīt Jūrmalas pievilcību jebkurā gadalaikā.

Lai nodrošinātu viesnīcas “*NB Hotel*” dažādos pakalpojumus ikdienā ir vajadzīgi dažādu veidu produktu klāsts. Viesnīca šos produktus mēģina nodrošināt ar izejošo loģistiku, viesnīcai ir sadarbība ar izplatīšanas kanāla dalībniekiem – dažādiem piegādātājiem, kuri spēj nodrošināt viesnīcai pasūtītos produktus. Viesnīcā noteikti darbinieki nodarbojas ar nepieciešamo produktu kalkulāciju, lai nebūtu produktu trūkumi vai pārāk lieli norakstīšanas gadījumi, lai varētu nodrošināt nepārtrauktu viesnīcas darbību. Viesnīca “*NB Hotel*” ir noslēgti līgumi ar visdažādākiem piegādātājiem. Nepieciešamības gadījumā, līgumā noteiktajā laikā piegādātājs pilda savas saistības un piegādā pasūtījumus, apmaksas veikšana pamatojas uz uz maksājuma grafiku ievērošanu pēc maksas. Preces tiek pasūtītas viesnīcas restorāna u.c. vajadzībām. Uzņēmumiem, kuri nodarbojas ar viesnīcu pakalpojumiem uzņēmumam ir būtiski, lai tā pakalpojumi būtu pieejami ceļotgribētājiem visu laiku, tāpēc, lai viesnīca “*NB Hotel*” spētu sasniegt savus potenciālos klientus tas izmanto gan tiešo izplatīšanas kanālu, gan arī netiešo jeb salikto kanālu, kas paredza arī starpnieku iesaistīšanu. Viesnīca lieto šādas sekojošas tiešās izplatīšanas metodes: rezervēšanu uz vietas viesnīcā, ar telefona starpniecību, ar e-pasta starpniecību, kā arī rezervēšanu ar viesnīcas mājas lapas starpniecību.

Klienti jebkurā diennakts laikā var rezervēt sev vēlamos viesnīcas pakalpojumus izmantojot e-pastu, telefonu reģistratūrā vai uz vietas viesnīcā, kas rada iespēju katrā brīdī rezervēt pakalpojumus viesnīcā. Mūsdienās lielākoties tūristi izvēlas savas naktsmītnes rezervēt ar interneta palīdzību. Tapēc “*NB Hotel*” piedāvā savu mājas lapu, kur klienti bez problēmām, var ātri un vienkārši rezervēt viesnīcu un tās pakalpojumus. Taču, viesnīcai jāuzlabo procesi, jo parādoties dažādām problēmām sistēmā ir bijuši momenti, kad rezervēšanas sistēma mājas lapā pārstāj darboties un tas rada risku zaudēt esošos un potenciālos klientus.

No netiešām izplatīšanas metodēm viesnīca “*NB Hotel*” izmanto sekojošas metodes :

- Sociālos tīklus – *facebook.com*;
- Tiešsaistes ceļojumu portālus – *Hotels.com, TripAdvisor*;
- Tiešsaistes ceļojuma aģentus, jeb DRS sistēmas – *BalticHotelsonline, Booking.com, HotelsCombined, Agoda*;
- Ceļojumu aģentūras, tūrisma operatorus.

Viesnīca “*NB Hotel*” mēģina nodrošināt savu atrašanās vietu populārākajos tiešsaistes ceļojumu portālos, populārākajās datorizētajās rezervēšanas sistēmās, kā arī sistēmās, kuras piedāvā viesnīcu pakalpojumus. Izmantotie starpnieku pakalpojumi ļauj piesaistīt lielāku klientu daudzumu un nodrošināt viesnīcai lielāku pieprasījumu. Izanalizējot viesnīcas izplatīšanas sistēmu autors nonāca pie secinājuma, ka viesnīca aktīvi darbojas ar dažādiem datorizētiem izplatīšanas kanāliem, lai viesnīcas pakalpojumi būtu pieejami lielākam klientu (viesu) daudzumam. Viesnīcai ir jāatrod iespēja piesaistīt lielāku ārzemju tūroperātoru skaitu, lai spētu piesaistīt jaunus klientus ne tikai no ārzemēm, bet arī vietējos tūristus no Latvijas.

2.5 Virzīšanas pasākumu raksturojums

Viesnīca “*NB Hotel*” pievērs sava budžeta ietvaros diezgan lielu nozīmi dažādu virzīšanas pasākumu nodrošināšanai. Sākoties jaunam gadam viesnīcas īpašnieki, kopā ar viesnīcas menedžeri sastāda mārketinga pasākumu plānu tekošam gadam, taču ļoti bieži tā realizāciju ietekmē dažādi no viesnīcas neatkarīgi apstākļi.

Viesnīcas pakalpojumu virzīšanai tirgū izmanto integrētu mārketinga komunikācijas pieeju, ko viesnīcā “*NB Hotel*” veido no reklāma, pārdošanas veicināšana, sabiedriskās attiecības un tiešā pārdošana.

Viesnīca “*NB Hotel*” reklāmas līdzekļus izmanto ļoti maz. Netiek izmantota ne reklāma televīzijā, ne radio. No vides reklāmām – tikai izkārtne, kas norāda par pašu viesnīcu. Autors uzskata, ka viesnīcai tas ir nepietiekoši un ieteicams būtu izmantot vides reklāmu, kurua kalpotu par norādi viesnīcas viesiem, kā arī varētu informēt par tās piedāvājiem pakalpojumiem, kuri varētu nteresēt ne tikai viesus, bet arī tuvākās apkaimes iedzīvotājus.

Kā reklāmas līdzeklis tiek izmantota reklāma interneta vidē. Viesnīca izmanto *Google Adwords* reklāmu, kas nozīmē, ka viesnīcas “*NB Hotel*” pakalpojumi tiek reklamēti cilvēkiem, kuri interneta vidē meklē dažādu ar viesnīcu pakalpojumiem saistītu informāciju. Tiek lietota arī *SEO* optimizācijas sistēma, lai viesnīcas sniegtie pakalpojumi pēc noteiktu vārdu kombināciju ievadīšanas. Tiktu parādīti meklēšanas sistēmās sākuma lapās. Pēc autora domām, tas ir diezgan labs veids kā informēt cilvēkus, kuri nodarbojas ar konkrētu pakalpojumu meklēšanu .

Par interneta vides reklāmu varētu uzskatīt arī informācijas izvietojumu par viesnīcas pakalpojumiem dažādās interneta vietnēs un katalogos, piemēram, www.infomedia.lv, www.1188.lv,

www.latvia.travel.lv; www.konferencem.lv; www.vietas.lv u.c. Atbildīgie viesnīcas darbinieki vēro, lai informācija par rezervēšanas iespējām, kā arī viesnīcas pakalpojumiem, atrodama dažādās datorizētās rezervēšanas sistēmās, piemēram, www.booking.com vai agoda.com, kā arī tiešsaistes ceļojumu portālos, piemēram, www.tripadvisor.com. Autors uzskata, par cik liela daļa tūristu informācijas meklēšanai izmanto šīs mājas lapas, tad īpaši svarīgi ir, lai uzņēmuma informācija būtu tajās atrodama. Viesnīca izmanto vairākus sociālos tīklus.(skat.2.4 attēlā)



2.4 att. Viesnīcas “NB Hotel” izmantoto sociālo tīklu logo ⁸⁸

Viesnīca *Facebook* tīklā ir kopš 2012. gada. 1789 to atzīmējuši ar “Patīk” un viesnīcai ir 1755 sekotāju. Viesnīca to izmanto visaktīvāk. Informācija šajā tīklā tiek papildināta regulāri, bet piemēram, draugiem.lv pēdējais ieraksts bija izdarīts 2016. gada aprīlī. Tajā ir 7 sekotāji, no kuriem 3 ir darbinieki. Draugiem.lv viesnīca „NB Hotel” ir kopš 2015. gada. *Twitter* ir 35 sekotāji un 11 cilvēki atzīmējuši, ar “Patīk”. Šajā tīklā viesnīca ir kopš 2014. gada. *Google +* 1 sekotājs, tajā viesnīca ir kopš 2015. gada, *Youtube* uzņēmums kopš 2015 gada un tam ir 2 sekotāji. Arī *Foursquare* tīklā viesnīca nav izrādījusi īpašu aktivitāti, spriežot pēc veiktajiem ierakstiem, kuri ir no 2014. g. līdz 2015. gadam.

Analizējot sociālajos tīklos atrodamo informāciju par viesnīcu, autors secina, ka *Twitter*’ī vairāk informācija par Biznesa pusdienu piedāvājumiem, speciāliem, izdevīgiem piedāvājumiem ar iespēju iekonomēt, aicinājums veikt numura rezervāciju, kā arī tiek ievietota informācija par speciāliem viesnīcas pasākumiem - vasaras terases atklāšanu, mēneša piedāvājumiem utt

Facebook’ā – par maltītes iespējām, izklaides iespējām, darbinieku dzimšanas dienas svinībām, iekārtojumu, restorāna pakalpojumiem, speciāliem biljarda piedāvājumiem.(piemēram biljarda turnīri).

Pētot atsauksmju statistiku, autors 6.pielikumā apkopojis informāciju par 785 atsauksmēm *booking.com* un 55 atsauksmēm *hotels.com* vietnē. Autors analizējis pozitīvas un negatīvas atsauksmes. Kopējais atsauksmju skaits uz 03.03.2017 bija 840. Kopumā autors secina, ka lielākā daļa ir pozitīva rakstura atsauksmes (609 atsauksmes jeb 73 %) , bet ir arī nepilnības, kuras pamanījuši viesnīcas viesi izmantojot viesnīcas pakalpojumus (231 atsauksme jeb 27 %). Lielākā

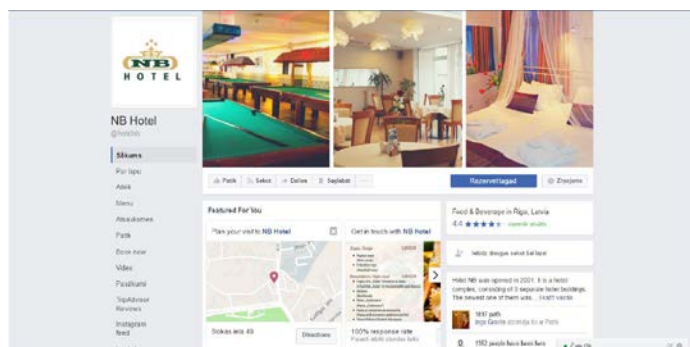
⁸⁸ Viesnīcas “NB Hotel” mājas lapa. Pieejams: <http://www.nb.lv> (skatīts 02.04.2017)

pozitīvo atsauksmju daļa bija par atsaucīgu personālu, transporta ērtību, kā arī spēja izmantot bezmaksas autostāvvietu, bet kā negatīvi aspekti - neliela brokastu izvēle, kā arī slikta skaņas izolācija nevis centrālajā ēkā, bet pārējās divās ēkās. Par skaņas izolācijas sliktu kvalitāti norādīja 21 viesis, kas varētu būt par pamatu noteiktu uzlabojumu veikšanai.

Par cik viesnīcā var spēlēt šautriņas, 2009.g un 2010. gadā viesnīcā tika organizētas šautriņu mešanas sacensības. Šis pasākums bija diezgan laba iespēja viesnīcai gūt atpazīstamību. Tiesa gan sadarbība ar šautriņu mešanas organizētājiem neturpinājās, tapēc viesnīca patreiz akcentē tieši ar biljardu saistītās dažāda līmeņa sacensības, kā arī meklē jaunus sadarbības partnerus.

2012. gadā viesnīcai “NB Hotel” izveidoja sadarbību ar Starptautisko izstāžu rīkotājsabiedrību BT 1 Tā rezultātā izstādes "Erots 2012" apmeklētājiem kā festivāla īpašā viesnīca tika prezentēta "NB Hotel", kura piedāvāja iespēju – divatā izmantot trīszvaigžņu viesnīcas īpašos Erota numurus, kas parasti maksā 50 EUR, par 38 EUR diennaktī. Turklāt cenā iekļautas bija arī brokastis, bezvadu internets un bezmaksas autostāvvietā. 2011 gadā šādu sadarbības iespēju izmantoja “Islande Hotel”, bet 2014. gadā „Astor Riga Hotel”. Ķīpasalas Starptautiskās izstāžu zāles tuvums paver labas iespējas viesnīcas “NB Hotel” noslogotības uzlabošanai, tikai jāprot to izmantot. Diezgan daudz šajā tīklā atrodas viesnīcas darbinieku Kolektīva kopbildes, produktu noformējumi utt.

Viesnīca “NB Hotel” izvieto informāciju arī www.facebook.com. (skat.2.5 attēlā)



2.5 att.Viesnīcas “NB Hotel” lapa facebook⁸⁹

Kā redzams no attēla, sociālā tīkla mājas lapā atrodama būtiskākā informācija par viesnīcu: atrašanās vieta, ieskats telpu iekārtojumā, kā arī atsauksmes un reitings. Rezultāti rāda, ka šī pieeja ir pietiekoši efektīva, jo viesnīcas rīkotājiem konkrētiem pasākumiem tiek piesaistīti jauni klienti. Piemēram, NB Hotel no 01.08.2016. piedāvājuma klāstā ir iekļāvusi jaunu pakalpojumu - Salsas nodarbības – gan ar individuālu apmācību, gan grupās, par kuru norisi ievietota attiecīga

⁸⁹ Viesnīcas “NB Hotel” mājas lapa.Pieejams:

<https://www.facebook.com/hotelnb/photos/ecnf.100008489492520/1185921338119870/?type=3&theater> (skatīts 01.04.2017)

informācija sociālā tīklā. No pārdošanas veicināšanas pasākumiem viesnīca “NB Hotel” izmanto atlaižu kuponus dažādos kolektīvās iepirkšanās portālos. (skat.2.6 attēlu).



2.6 att.Viesnīcas “NB Hotel” piedāvātā kupona paraugs⁹⁰

Autors uzskata, ka kuponu piedāvāšana ļauj sekmīgi palielināt viesnīcas noslogotību nesezonas laikā. Ja viesi būs apmierināti ar sniegto pakalpojumu viņi var arī nākošreiz izvēlēties konkrēto viesnīcu, kā arī to ieteikt saviem draugiem un paziņām. Bez tā, ka tiek piedāvāti kuponi uz izmitināšanas pakalpojumiem, viesnīca piedāvā tos arī attiecībā uz kokteiļiem bārā vai restorānā. Piemēram, 2016. gada vasaras mēnešos tika piedāvāta iespēja iegādāties kuponu, kurš ļāva iegādāties 2 kokteiļus “viskijs + kola” par 1 cenu. Viesnīcas”NB Hotel”piedāvātā atlaide aplūkojama 2.7 attēlā



2.7 att.Viesnīcas”NB Hotel”piedāvātā atlaide.(spēkā 02.04.2017)⁹¹

Kā redzams no attēla, *booking.com* mājas lapā bieži var novērot, ka viesnīcas numuriem tiek piedāvātas cenu atlaides. Piemēram, 02.04.2017 tā bija 25%. Autors pozitīvi vērtē to, ka konkrētajā mājas lapā var aplūkot ne tikai atsauksmes par viesnīcu, bet arī attēlus par piedāvājumu.Viesnīca cenšas arī motivēt savus viesus veikt rezervāciju caur viesnīcas mājas lapu. To iespējams paveikt ar 20 % atlaidi, kas, autoraprāt, ir vērā ņemama atlaide. Diezgan lielu nozīmi ikdienas aktivitātes un viesnīcas sniegtajos pakalpojumos ir biljarda spēlēšanas iespējām. piesaistītu bilardaes spēlētājus,

⁹⁰ Mana atlaide mājas lapā.Piecejams:<http://manaatlaide.lv/offer/details/52403/lv>(skatīts 02.04.2017)

⁹¹ Booking .com mājas lapā.Piecejams:<http://www.booking.com/hotel/lv/nbriga.lv.html?> (skatīts 02.04.2017)

ne tikai viesu vidū, bet jebkuru interesentu 7 pielikumā var redzēt dažādu balvu gūšanas iespējas, tieši spēlējot šo spēli. Kopš 2017 gada marta spēkā 30 % atlaide uz biljarda spēlēm brīvdienās.

Veicot pasākuma rezervāciju caur konferencem.lv, var saņemt 30% atlaidi konferenču telpas nomai un 30% atlaidi viesnīcas numuriem pasākuma dalībniekiem.⁹² Periodiski viesnīca piedāvā dažādus speciālus piedāvājumus, piemēram, kādu atsevišķu laika periodu, piemēram mēnesi (skat.8 pielikumā). Pielikumā redzamais piedāvājums, zināmā mērā saistīts ar Lieldienu svinēšanu. Viesnīca izmanto vienu no populārākajiem pārdošanas veicināšanas veidiem saviem viesiem - rezervēšanu divvietīgā numurā, maksājot par divām personām tikai 32 EUR pa nakti, saņemot atlaidi 50% biljarda spēlei. Šāda veida mēneša piedāvājumi tiek organizēti periodiski, piemēram, nesezonā - oktobra mēnesī, kad 2016. gadā tika piedāvāts maksāt par divām naktīm, bet reāli numurā varēja pavadīt trīs naktis.

Viesnīca piedāvā dāvanu kartes, kuras var iegādāties reģistratūrā vai bārā biljardam, maltītei restorānā, viesnīcas numura rezervācijai vai jebkurai pakalpojumu kombinācijai pēc viesu izvēles.

Viesnīcā periodiski tiek izmitināti sportisti, piemēram, 2015. gadā viesnīca uzņēma jauniešu izlases hokeja komandu no Kazahstānas, bet 2014. gadā sportistus no Francijas. (skat.9 pielikumu).

Viesnīcā ir arī ikgadēji pasākumi, kuri ir piesaistīti noteiktiem svētkiem, piemēram Valentīndienas pasākums - piedāvājot par īpaši izdevīgu cenu divvietīgo viesnīcas numuru un romantiskas brokastis. Ir ikgadējie Sieviešu dienas pasākumi, kad tiek apsveiktas visas viesnīcā esošās sievietes. Vēl kā viens no regulāriem pasākumiem ir vasaras terases atklāšanas svētki (skat 10 pielikumu). Protams, šis pasākums lielā mērā atkarīgs no laikapstākļiem, Tā, piemēram, 2016. gadā tas notiks 27. aprīlī. Viesnīcā periodiski notiek arī dažādi konkursi.(skat.11 pielikumu). Konkursi tiek rīkoti ne tikai viesnīcas telpās, bet arī izmantojot sociālos tīklus, kas palīdz popularizēt konkrēto viesnīcu.

Viesnīca piedāvā biznesa pusdienu piedāvājumu ēdienkarti, kura izvietota viesnīcas mājaslapā.

Patstāvīgiem un korporatīviem klientiem viesnīca „NB Hotel” Ziemassvētkos un vasaras saulgriežos pasniedz dažādus suvenīrus ar viesnīcas logo attēlu, kā arī dāvanu kartes, lai tie varētu izmantot pakalpojumus.

Autors uzskata, ka izmaksas šādu virzīšanas pasākumu realizācijai ir pietiekoši augstas, taču tās ir būtiskas un nepieciešamas, lai atgādinātu par sevi šīm klientu grupām, kurām ir diezgan liela ietekme uz viesnīcas pakalpojumu izmantošanu.

⁹² Konferenču mājas lapa.Pieejams: https://www.konferencem.lv/lv/nb_hotel/konferencu_zales(skatīts.04.04.2017)

Viesnīcai „NB Hotel” ir sava mājas lapu, kuras izveidošana tika uzticēta uzņēmumam *Nets Solutions* (skat.2.8 att.)



2.8 att.Viesnīcas”NB Hotel” mājas lapa.⁹³

Attēlā redzamai mājas lapai ir gan savas priekšrocības, gan vērojami trūkumi. Kā priekšrocības varētu būt – dizains, informācijas izvietojums, apjoms utt., bet kā trūkumi - teksta krāsa, kura lielā mērā saplūst ar fona krāsu, gramatikas kļūdas tekstā (liekas garumzīmes) utt.

2012. gada martā, viesnīcas „NB Hotel” īpašnieki Nikolajs un Margarita Butvillo, pēc 130 dienu uzturēšanās Ķīnas pilsētā Ningbo, atklāja foto un gleznu izstādi „13 000 000 sirdspukstu Ķīnā”.Tā tika atklāta viesnīcā «NB Hotel» Vairāki Latvijā populāri un pazīstami cilvēki bija ieradušies uz izstādes atklāšanu viesnīcā „NB Hotel”.⁹⁴

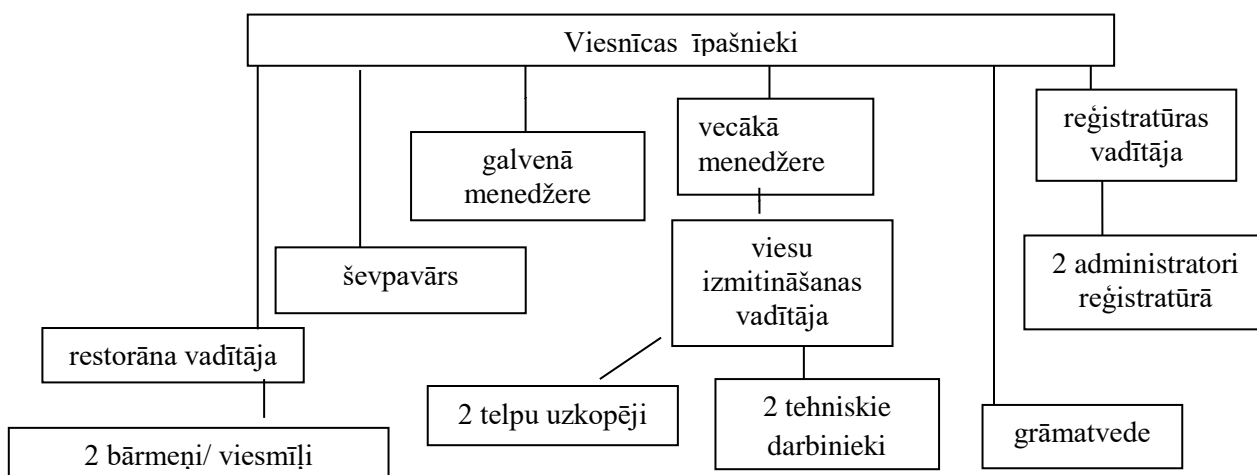
3.6 Cilvēku un procesu raksturojums

Uzņēmumiem, kuri nodarbojas ar pakalpojumu sniegšanu būtiski, lai sniegtie pakalpojumi tiek organizēti profesionālā veidā, lai to veiktu kvalificēts un laipns personāls. Pakalpojumu kvalitāti un klientu apmierinātību lielā mērā nosaka tieši pats uzņēmuma personāls. Katrai viesnīcai būtiski, lai tās personāls būtu zinošs, laipns un atbildīgs pret uzticētajiem pienākumiem. Ņemot vērā, ka viesnīcā “NB Hotel” darbs lielā mērā vērsts uz ārzemju tūristu apkalpošanu, darbiniekiem būtisks faktors ir noteiktu valodu prasmju līmeņa nodrošināšana. Taču periodiski rodas problēmas ar spēju nodrošināt profesionālus darbiniekus. Viesnīcā “NB Hotel” darbinieku skaits periodiski mainās. Uz

⁹³ Viesnīcas „NB Hotel” mājas lapa.Pieejams: <http://www.nb.lv/lv/pakalpojumi/banketi> (skatīts 02.04.2017)

⁹⁴Tūrisma ziņu portāls BalticTravelnews.com.Pieejams: <http://tn.lv/foto/?gid=3883&iid=72501> skatīts(02.04.2017)

2017. gada 15.martu uzņēmumam ir 2 īpašnieki un 15 darbinieki, kuri skaitās pamatdarbā. Visilgāk strādā tehniskais darbinieks, grāmatvede un vecākā menedžere. Pārējie darbinieki uzsākuši darbu kopš 2015. vai 2016. gada. Var secināt, ka kadru mainība ir diezgan liela, jo darbinieki vai nu neiztur slodzi - strādāšanu arī naktis laikā un darbs ar cilvēkiem arī prasa īpašas iemaņas un apmācību, ko ne katrs viesnīcas darbinieks gatavs apgūt. Viesnīcas “NB Hotel” organizatoriskā struktūra aplūkojama 2.9 attēlā.



2.9 att.Viesnīcas “NB Hotel” organizatoriskā struktūra⁹⁵

Pēc darba autora viedokļa, viesnīcas “NB Hotel” organizatoriskā struktūra izveidota tā, lai katrs darbinieks zinātu savu tiešo darba vadītāju, kādi uzdevumi ir jāveic un kāda atbildība ir par paveikto darbu. Reizi mēnesī viesnīcā tiek rīkotas vadītāju sapulces, kurās atskaitās par paveikto darbu un tiek izvirzīts nākošā mēneša plāns, kurš tiek saskaņots ar viesnīcas īpašniekiem. Pēc sapulces vadītāji informē savus padotos darbiniekus par viesnīcas rīcības plāniem nākošajam periodam.

Uzsākoties kārtējai sezonai viesnīca “NB Hotel” pieņem darbā papildus darbiniekus sevišķi restorānā (apkalpošanas nodrošināšanai, virtuves strādniekus), bet kad sezona beidzas darbinieki tiek atlaisti. Lai nodrošinātu kvalitatīvu viesnīcas darbu, darbinieku darba pienākumi ir atbilstoši sadalīti. Praktiski visi darbinieki pakļauti viesnīcas īpašniekiem, kas ir diezgan likumsakarīgi ņemot vērā, ka viesnīca ir salīdzinoši maza.

Galvenās menedžeres pienākums veikt pārdošanas un mārketinga funkcijas, analizēt pārdošanas gaitu un organizēt un koordinēt pārdošanas un mārketinga virzīšanas pasākumus. Reģistratūras

⁹⁵ Autora veidots pēc „NB Hotel” mājas lapā atrodamās informācijas. Pieejams: <http://www.nb.lv/lv/par-mums/musu-darbinieki> (skatīts 29.03.2017)

vadītāja pienākumos ietilpst vadīt, apmācīt un uzraudzīt esošos reģistratūras darbiniekus un organizēt veiksmīgu darbu reģistratūrā. Viesu izmitināšanas vadītāja nodarbojas ar telpu uzkopšanā iesaistīto darbinieku darba koordinēšanu un uzraudzību, kā arī tās pienākumos ietilpst viesnīcas tehnisko darbinieku darba uzraudzīšana un koordinēšana, kā arī visu elektronisko un tehnisko lietu uzturēšana kārtībā atbilstoši darba drošības noteikumiem. Šefpavārs koordinē darbu virtuvē. Restorāna vadītāja nodarbojas ar viesmīļu uzraudzīšanu un koordinēšanu, kā arī banketu organizēšanu un konferenču un semināru apkalpošanas nodrošināšanu.

Ar viesnīcas “*NB Hotel*” saimnieciskās darbības uzskaiti, kontroli un analīzi nodarbojas viesnīcas grāmatvede. Darba autors uzskata, ka viesnīcas īpašnieki nav īsti izstrādājuši kvalitatīvu darbinieku motivēšanas sistēmu, kas spētu paaugstināt darbinieku lojalitāti pētāmajam uzņēmumam, tādejādi samazinot kadru mainību. Darbinieku kvalifikācijas un apkalpošanas profesionalitātes celšanas nolūkos viesnīcas īpašniekiem būtu jānodrošina darbinieku apmācības, kas spētu palīdzēt paaugstināt sniedzošo pakalpojumu kvalitātes līmeni. Viesnīcas “*NB Hotel*” īpašniekiem ir jāizstrādā tāda sistēma, lai katrs darbinieks uzskatītu sevi kā būtisku daļu no uzņēmuma. Viens no viediem kā varētu novērtēt darbinieku apkalpošanas kvalitātes līmeni ir pielietot “slepenā pircēja/klientu” metodi. Tā ir metode ar kuras palīdzību, neinformējot darbiniekus, ierodas slepenas klients, kurš vēlas saņemt viesnīcas pakalpojumus un pēc tam tiek sniegta detalizēts pārskats par viņa apkalpošanas priekšrocībām untrūkumiem. Darba autors uzskata, ka tas ir diezgan labs veids, lai stimulētu darbiniekus apkalpot viesnīcas klientus profesionālākā veidā.

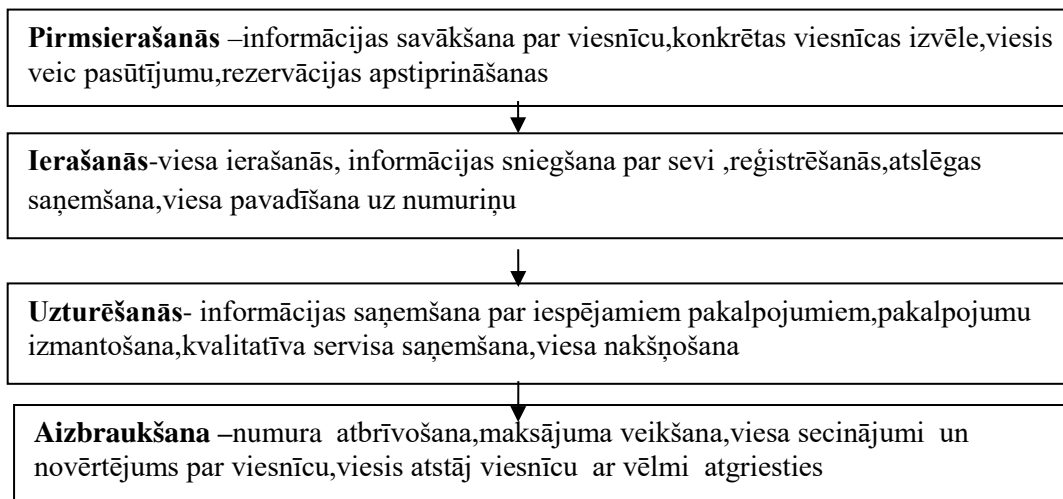
Vēl viens no mārketinga kompleksa elementiem, kurš tiek izmantots pakalpojuma gadījumā ir process.

Procesu galvenais uzdevums viesnīcā “*NB Hotel*” ir nodrošināt nepārtrauktu pakalpojumu iegādi un numuru rezervēšanas iespējas visas diennakts un nedēļas laikā. Būtiski nodrošināt klientam nepārtrauktu visas nepieciešamās informācijas saņemšanu. Katram uzņēmumam, tai sakītā viesnīcai “*NB Hotel*” būtiski, lai visas rezervēšanas sistēmas spētu nodrošināt nepārtrauktību savā darbā, tapēc ir jāmeģina novērst visas tehniskās problēmas, kas var izraisīt datorizētājās rezervēšanas sistēmās traucējumus.

Par cik viesnīcā “*NB Hotel*” bija vērojamas problēmas, mājas lapas rezervēšanas sistēmā, tādā veidā zaudējot klientus, ir nepieciešams izanalizēt cēloņus, kā arī meģināt tos novērst, nomainot sistēmas uzturētājus, šādu problēmu nepieļaušanai nākotnē. Ja tomēr šādas nepatīkamas situācijas rodas, jāparedz nepārtraukta darbinieka esamība reģistratūrā, kas spētu nodrošināt nepieciešamās

rezervēšanas informācijas saņemšanu, rezervēšanas veikšanu uz vietas, caur telefona vai e-pasta starpniecību, kas ir būtiski klientu noturēšanai.

Viesnīcas procesu shēma saistībā ar viesnīcas viesi aplūkojama 2.10 attēlā



2.10 att. Viesnīcas procesu shēma saistībā ar viesnīcas viesi⁹⁶

Taču mēdz būt gadījumi, kad darbinieks no reģistratūras ir devies projām vai pilda citus darba pienākumus, tapēc tādā veidā var palaist garām klientu zvanu un arī pašu klientu, tapēc, autors uzskata, ka viesnīcā “NB Hotel” būtu jāievieš datorizētā zvanu uzskates sistēma, kur parādītos visi nepieņemtie zvani, kā arī tiktu nodrošināta zvanu ierakstu sistēma, kas spētu kontrolēt darbinieku apkalpošanas kvalitāti.

Būtisks process ir viesnīcas klientu apkalpošana. Viesnīcai jāsaīsina gaidīšanas process restorāna pakalpojumos, jo sezonā neprecīzi izvēloties nepieciešamo darbinieku skaitu apkalpošanas process ieilgst un tā rezultātā klienti izrāda savu neapmierinātību. Viesu sagaidīšanas process rezervējušiem viesiem ir precīzi izstrādāts, lai klients negaidītu pārāk ilgi. Lai tas nenotiktu tiek noteikts konkrēts laiks cikos viesim ir jāizrakstās no numura un cikos jauni viesi var reģistrēties.

Kā daudzās citās viesnīcās, arī “NB Hotel” reģistrēšanās notiek no plkst.14.00 un izrakstīšanās līdz plkst.12.00. Viesnīca piedāvā arī vēlo izrakstīšanos iespēju, ja viesim došanās uz mājām ir vēlā pēcpusdienā.

⁹⁶ Autora veidots

2.7 Fiziskie pierādījumi

Fiziskie jeb lietiskie pierādījumi ir tā daļa no uzņēmuma ko klients var redzēt, novērtēt, tapēc būtiski, lai viesnīcas apkārtējā vide būtu sakopta un mājīga, lai klienti vēlētos atkal atgriesties. Viesnīcas interjers ir pietiekoši moderns un krāsains, tai pašā laikā arī gaumīgi noformēts. Viesnīcā pie sienām atrodamas gleznas, kuras interjeram piešķir noteiktu eleganci. Viesnīcas “NB Hotel” logo ar viesnīcas attēliem aplūkojams 2.11 attēlā.



2.11 att. Viesnīcas “NB Hotel” logo ar viesnīcas attēliem.⁹⁷

Kā redzams, logo iekļauts stilizēts kroņa attēls zeltaina un zaļas krāsas salikumā. Redzamās zvaigznes norāda uz viesnīcas kategoriju, lai viesiem būtu skaidrs – cik zvaigžņu viesnīca tā ir. Galvenā un papildus ēka no ārpuses ir gaiši krāsota, kas pēc autora viedokļa rada elegantu un pietiekoši modernu ēkas izskatu. Viesnīcas “NB hotel” priekšskats aplūkojams 2.12 attēlā.



2.12 att. Viesnīcas “NB Hotel” fasādes skats⁹⁸

Kā redzams no attēla, pie viesnīcas centrālās ieejas redzams viesnīcas nosaukums, logo. Vasarā, lai radītu labu priekšstatu par Latviju kā zemi, kur ir daudz zaļumu, viesnīcas teritorijā sastādīti puķupodos kociņi. Pēc darba autora viedokļa, viesnīcas interjers ir pietiekoši pārdomāts un veiksmīgi izveidots un tas var piesaistīt viesu uzmanību. Viesnīcas apkalpojošais personāls nodrošina viesnīcas telpas uzkopšanu un tīrības ievērošanu. Viesnīcas teritorijā nekādu īpašu, speciālu zaļumu nav, piemēram, zāle vai puķu dobes, bet apkārtnē atrodas diezgan daudz koku, kas ievērojami uzlabo pilsētvidi. Mājīguma nodrošināšanai vasarā ziedi tiek iestādīti speciālos puķu

⁹⁷Viesnīcas „NB Hotel” mājas lapa Facebookā. Pieejams

<https://www.facebook.com/hotelnb/photos/a.718792211499454.1073741828.190830024295678/718792051499470/?type=1&theater>(skatīts 28.03.2017)

⁹⁸Viesnīcas “NB Hotel” mājas lapa sociālajā tīklā Facebook. Pieejams:

<https://www.facebook.com/hotelnb/photos/a.718792211499454.1073741828.190830024295678/718792051499470/?type=1&theater>(skatīts 29.03.2017)

podos un piestiprināti pie balkoniem. Ziemas laikā sniegs regulāri tiek notīrīts, lai nodrošinātu mašīnu kustību. Sakoptās un mājīgās vietas iespaids ir būtisks vizuālais iespaids viesnīcas viesiem.

Viesnīcas darbinieki, piemēram tie, kas strādā reģistratūrā. Ievēro vienota apģērba stila noteikumus, kurā ir melnas krāsas svārki vai bikses un balta blūze sievietēm vai balts krekls vīriešiem.

Šo krāsu ievērošana patreiz tiek izpildīta reģistratūras darbiniekiem, viesmīļiem, bārmeņiem. Pavāriem ir balts uzsvārcis un melns priekšauts, tehniskiem darbiniekiem - pelēks kombinzons, bet numuru uzkopējām apģērbs var būt dažāds. Darba autors uzskata, ka viesnīcas atbildīgajām personām jālemj par personāla atpazīstamības stimulēšanas simbolu veidošanu, piemēram, vienāda apģērba ieviešana visiem apkalpojošiem darbiniekiem, kā arī vārda zīmes ar viesnīcas logo pie apģērba, tas spētu radīt viesnīcas vienotu un pārdomātu tēlu. Autors uzskata, ka viesnīcai jāievieš vienoti apkalpošanas standarti, kas ļautu paaugstināt sniegto pakalpojumu kvalitāti viesnīcā “*NB Hotel*” kā arī palielināt esošo klientu skaitu, jo kvalitatīva un viesmīlīga apkalpošana spēj piesaistīt arī jaunus klientus.kā arī noturēt esošos. Kā pozitīvu aspektu attiecībā uz darbinieku atzinības izteikšanu autors min mēneša darbinieku nominācijas ,kas norit viesnīcā.(skat.2.13 attēlu)

Par nominantiem var kļūt katrs darbinieks, vērtējumu izsaka pārsvarā kolēģi un paši īpašnieki pēc saviem novērojumiem. Ir mēneši, kad īpaši nav neviens darbinieks izcēlies ar savu kvalitatīvo darbu ,tapēc šajos gadījumos paliek bez mēneša darbinieka nominācijām.



2.13 att.Viesnīcas”NB Hotel” 2017 gada februāra mēneša nominētie darbinieki⁹⁹

Lai izteiktu atzinību viesnīcā notiek labākā darbinieka nominēšana, kas gan neparedz nekādas būtiskas monetāras priekšrocības vai ieguvumus, bet vairāk kā publiskas atzinības izteikšana konkrētiem darbiniekiem, publicējot viņu foto arī sociālos tīklos.

Lai rastos kopības sajūta uzņēmuma īpašnieki un augstāka līmeņa darbinieki svin kopējus svētkus, piemēram Līgo vai Ziemassvētki.(skat.2.14 attēls)

⁹⁹ Viesnīcas „NB Hotel” mājas lapa Facebookā.Pieejams <https://www.facebook.com/hotelnb/photos/a.718792211499454.1073741828.190830024295678/718792051499470/?type=1&theater> (skatīts 29.03.2017)



2.14.att. 2016. gada Līgo svētku svinēšanas kopbilde.¹⁰⁰

Kopīgu svētku svinēšana ir atbalstāma, jo tādejādi uzlabojas darbinieku neformālākas attiecības. Parasti visi attēli tiek ievietoti sociālo tīklu mājas lapās – zināmā mērā parādot, ka darbinieki prot ne tikai strādāt, bet arī atpūsties. Pēc darba autora viedokļa, efektīvs veids klientu noturēšanā ir viesu viedokļu analizēšana par viesnīcas mārketinga kompleksa elementiem. Šie viedokļi visbiežāk tiek apkopoti dažādās viesu atsauksmēs no to viesu puses, kuri ir izmantojuši pakalpojumus.

Izpētot viesnīcas „NB Hotel” mārketinga kompleksa instrumentus, darba autors secina, ka viesnīca piedāvā pietiekoši plašu numuru izvēli – vienvietīgos, divvietīgos, ģimenes numurs u.c. Tiek piedāvāti dažādi papildus pakalpojumi, piemēram, biljards, skaistumkopšanas pakalpojumi u.c. Ņemot vērā, viesnīcas kategoriju, tai nav pārāk augstas cenas, salīdzinot ar konkurentiem, kas palīdz piesaistīt klientus, kurus apmierina vidējs komforta līmenis. Viesnīcas atrašanās vieta ir izvēlēta diezgan veiksmīgi, jo viesiem izmantojot vai nu sabiedrisko transportu vai citus pārvietošanās līdzekļus (auto nomu vai velosipēdus) ir iespēja pietiekoši ātri nokļūt pilsētas centrā, kā arī nav pārāk tālu no lidostas. Nekādas īpašas reklāmas no viesnīcas puses netiek veidotas, pārsvarā viesnīca izmanto pārdošanas veidnišanas pasākumus klientu piesaistīšanā. Nākošajā nodaļā autors pievērsīsies viesnīcas „NB Hotel” klientu aptaujas rezultātu apkopšanai, lai novērtētu, esošo mārketinga kompleksa elementu priekšrocības no klientu viedokļa, kā arī izzinātu to trūkumus.

¹⁰⁰ Viesnīcas „NB hotel” mājas lapa Facebookā. Pieejams <https://www.facebook.com/hotelnb/photos/a.718792211499454.1073741828.190830024295678/718792051499470/?type=1&theater> (skatīts 29.03.2017)

3. VIESNĪCAS “NB Hotel” KLIENTU APTAUJAS REZULTĀTU APKOPOJUMS

3.1. Pētījuma metodika

Pirms aptaujas rezultātu apkopošanas, autors savā darbā aplūkos pētījuma metodi, kuru izmantos savā pētījumā.

Par galveno veiksmes faktoru konkurencē var kalpot kvalitatīva informācija. Tā ir iespēja precīzi izprast konkrētu problēmu vai procesu, un izmantot to sabiedrības vai savā labā.

Aptauja - sākotnējās informācijas ievākšanas metode, kura vērsta uz pētāmajai kopai mutisku vai rakstisku jautājumu uzdošanu, kas satur pētījuma problēmu empīriskā līmenī, kā arī iegūto atbilžu statistisko apstrādi. Dažkārt, tikai ar aptaujas palīdzību var iegūt nepieciešamo informāciju. Eksistējot alternatīvām, aptaujas metode var tikt uzskatīta par vienkāršāko, ātrāko, lētāko un precīzāko veidu nepieciešamās informācijas iegūšanai.¹⁰¹

Aptaujas tiek veiktas sekojošu mērķu dēļ: 1) noteiktas auditorijas ietekmēšanai vai pārliecināšanai; 2) kāda produkta vai pakalpojuma izstrādāšanai vai pārveidošanai, kas tiks piedāvāta attiecīgajai mērķauditorijai; 3) cilvēku vēlmju izprašanai vai paredzēšanai noteiktos apstākļos.¹⁰²

Eksistē 3 galvenie iemesli, aptauju veikšanai: kādas politikas vai programmas plānošanai, kādas programmas efektivitātes novērtēšanai, izpētes un plānošanas procesu palīdzēšanai. Aptaujas metodes raksturīgās iezīmes:¹⁰³

1. Informācijas sniedzējs ir notikuma dalībnieks un pētāmās problēmas nesējs.
2. Informācija vērsta uz to problēmu izpausmju izpēti, kuru ne vienmēr var atrast dokumentos, kā arī ne vienmēr novērot tiešā veidā.
3. Tā ir sociāli psiholoģiskas komunikācijas veids starp respondentu un anketētāju.
4. To var izmantot dažādu dzīves jomu jautājumu izprašanai
5. Tā dod iespēju pietiekoši īsā laikā aptaujāt lielu iedzīvotāju daļu.
6. Tās laikā iegūstamā informācija ir gan par darbības motīviem, kā arī darbības rezultātiem

¹⁰¹ **Kristapsone S.** Zinātniskā pētniecība studiju procesā, Rīga: Turība, 2008.-225.lpp.

¹⁰² **Babble E.** Practice of Social Research (11th Edition) - Cengage Learning, 2006.-243p

¹⁰³ **Kristapsone S.** Zinātniskā pētniecība studiju procesā, Rīga: Turība, 2008.-227.lpp.

7. Tās laikā gūtā verbālā informācija viegli un lēti kvantitatīvi apstrādājama, salīdzinot ar neverbālo informāciju.

Aptaujas metodes mūsdienās pielieto tādu jautājumu izpētei, kur informācijas nesējs ir cilvēks.¹⁰⁴ Darba autora gadījumā tas ir viesnīcas „NB Hotel” viesis. Aptaujas laikā, tiek iegūta informācija par viesiem, lai aprakstītu, salīdzinātu vai izskaidrotu to uzvedību, zināšanas, sajūtas, kā arī vērtības.

Ar aptaujas palīdzību, autors ieguva informāciju no cilvēku kopas, kura ir diezgan liela, labākai novērošanai. Autors vēlas uzsvērt, ka aptauja ir arī labs līdzeklis, skaitliski lielas grupas viedokļa vai attieksmes noskaidrošanai.

Darba autors izstrādāja aptaujas anketu (skat.12 pielikumu), kuras mērķis bija izpētīt „NB Hotel” viesu viedokli par viesnīcas realizētajiem mārketinga kompleksa elementiem, ar mērķi sniegt pilnveidošanas ieteikumus to efektivitātes uzlabošanai. Anketa sastāvēja no 13 slēgta un atvērta tipa jautājumiem. Bija jautājumi ar vienu atbilžu variantu un jautājumi, kuros bija iespējams izvēlēties vairākas atbildes. Dažos jautājumos autors lūdza izteikt vērtējumu 5 vai 10 ballu skalā. Anketu sastādīšanā, lai iekonomētu respondentu laiku, autors pārsvarā bija izvēlējies slēgta tipa jautājumus, jo tādā veidā respondenti varēja operatīvāk aizpildīt piedāvātās anketas. Anketas tika aizpildītas uz vietas viesnīcā, pirms viesu izrakstīšanās.

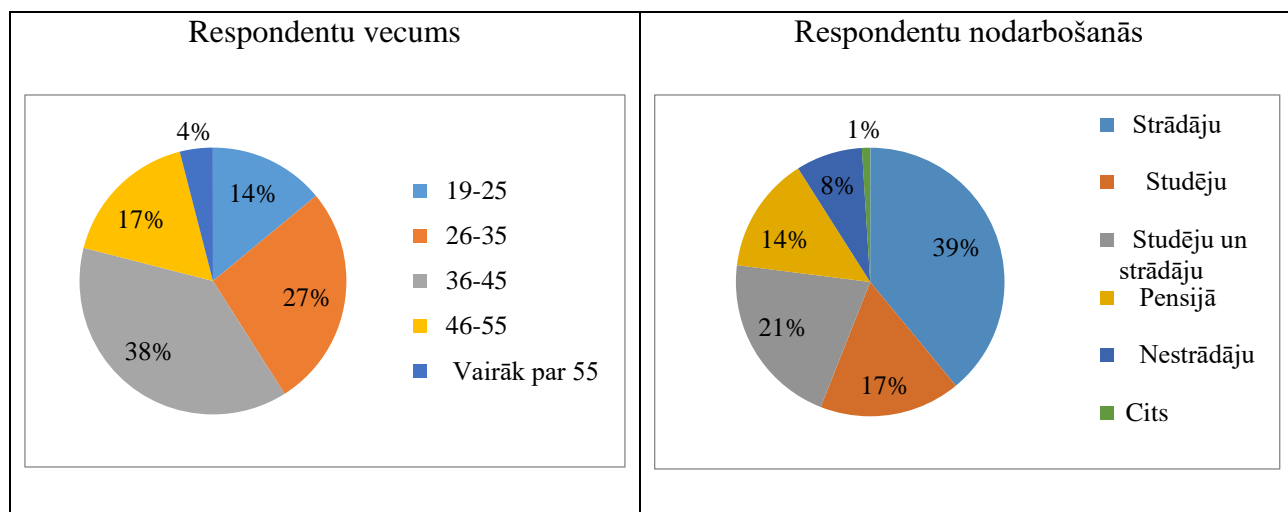
Anketā tika uzdoti dažādi jautājumi par viesnīcu „NB Hotel”: par apmeklēšanas biežumu, citu naktsmītņu pakalpojumu izmantošanu, par faktoriem, kuri nosaka viesnīcas izvēli, par respondentu apmierinātību ar atsevišķiem viesnīcas „NB Hotel” aspektiem. Autors savas aptaujas gaitā vēlējās arī uzzināt, cik respondenti ir gatavi ieteikt konkrēto viesnīcu citiem atpūtniekiem, no kā varētu zināmā mērā secināt arī par viņu apmierinātību ar konkrētā pakalpojuma sniedzēju. Autoram likās būtiski izprast situāciju attiecībā uz pētāmā uzņēmuma aktivitātēm sociālajos tīklos, tapēc tika uzdoti jautājumi arī par šo aspektu. Aptaujas beigās autors ievietoja jautājumus, lai uzzinātu respondentu struktūru – par dzimumu, vecumu, nodarbošanos.

3.2 Pētījuma rezultātu apkopojums

No 2017. gada 16.aprīļa līdz 5. maijam, autors veica viesnīcas „NB Hotel” viesu anketēšanu, kurā piedalījās 143 respondenti, no tiem, 64 % jeb 92 bija sievietes, bet 36 % jeb 51 vīrietis. 58

¹⁰⁴ Kristapsone S. Zinātniskā pētniecība studiju procesā, Rīga: Turība, 2008.-225.lpp.

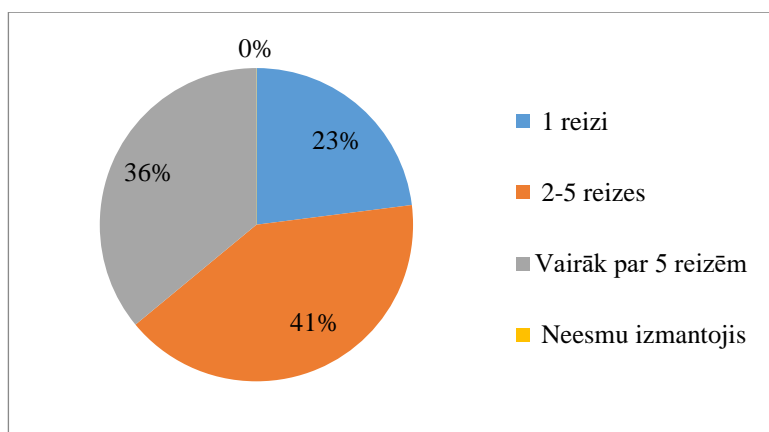
respondenti bija no Latvijas, 49 no Krievijas, bet pārējie 36 – no Igaunijas, Somijas, Norvēģijas, Baltkrievijas, kā arī Vācijas. Citi respondentus raksturojošie rādītāji apskatāmi 3.1.attēlā.



3.1.att. Respondentu struktūras raksturojums, %

12. pielikumā redzams anketas paraugs. Respondentu atsaucība bija ļoti zema, tapēc liela palīdzība tika saņemta no viesnīcas reģistratūras darbiniekiem, kuri papildus lūdza aizpildīt viesiem anketas.

Respondnetu atbildes uz jautājumu par viesnīcas „NB Hotel” apmeklēšanas biežumu (Cik bieži esat izmantojis viesnīcas „NB Hotel” pakalpojumus?) aplūkojamas 3.2 attēlā.

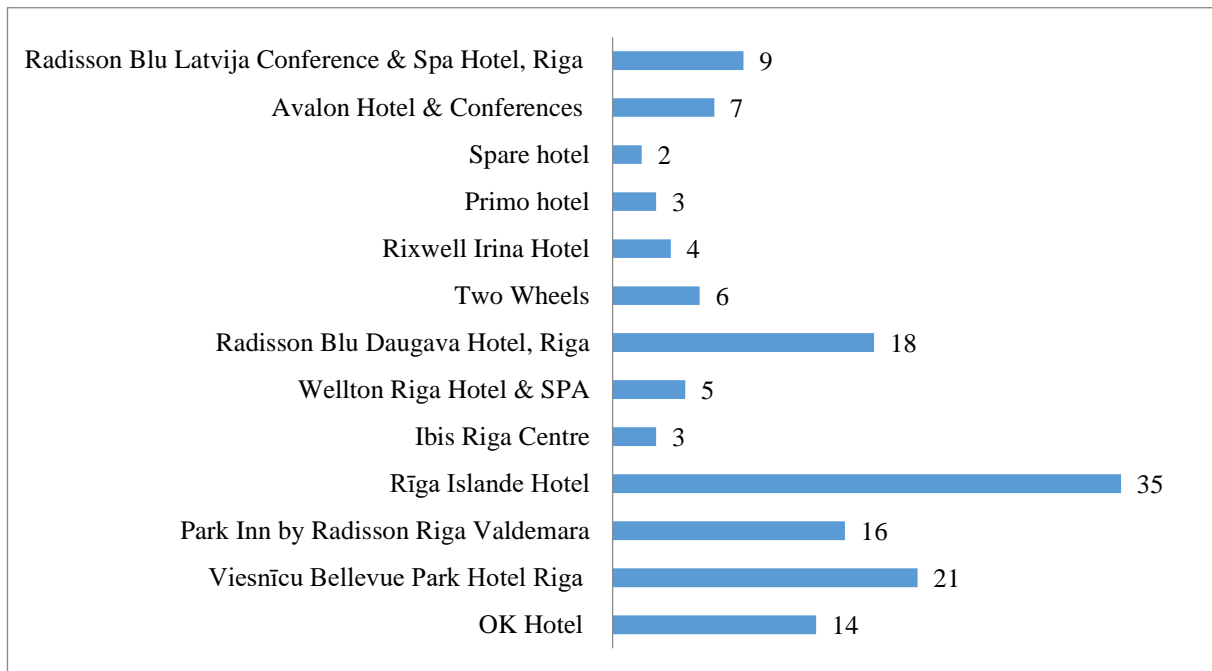


3.2.att. Respondentu atbildes uz jautājumu par viesnīcas „NB Hotel” apmeklēšanas biežumu¹⁰⁵

¹⁰⁵ Autora veidots, %

Kā redzams no attēla lielākā daļa viesu šajā viesnīcā bija ieradušies jau vairākas reizes, kas liecina, ka viesiem bija noteikts priekšstats par to kurp viņi dodas – gan viesnīcas atrašanās vietas ziņā, gan servisa ziņā. Neviens no respondentiem nebija atbildējis, ka nav izmantojis šo viesnīcu, kas var liecināt, ka respondentiem ir noteikts viedoklis par viesnīcu.

Respondentu atbildes par citu naktsmītņu pakalpojumu izmantošanu (Kuru citu naktsmītņu pakalpojumus esat izmantojis) aplūkojamas 3.3 attēlā.

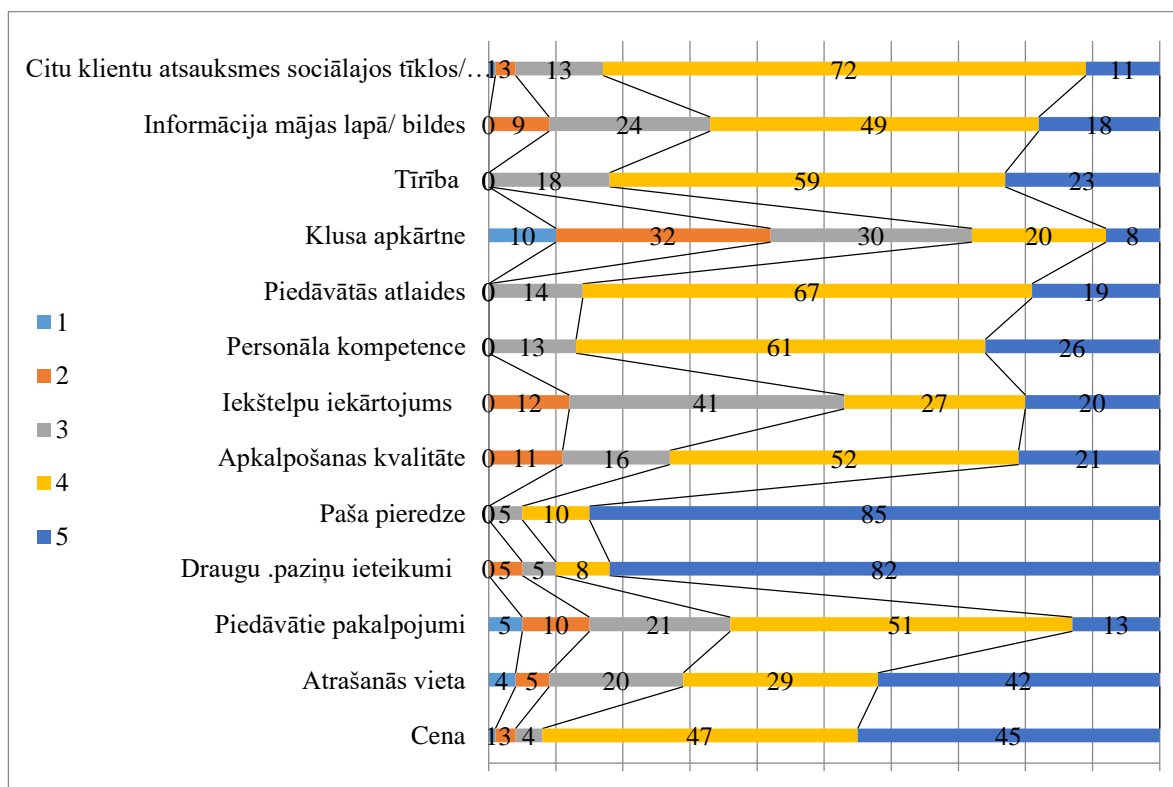


3.3.att. Respondentu atbildes par citu naktsmītņu pakalpojumu izmantošanu ¹⁰⁶

Kā redzams no attēla, pārsvarā tika norādītas Rīgas centrā vai Pārdaugavā esošas viesnīcas vai viesu izmitināšanas vietas. Par cik pētāmā viesnīca pieder pie 3 zvaigžņu kategorijas, tad kā redzams viesi pārsvarā izvēlas līdzīgas kategorijas viesu izmitināšanas vietas vai arī nedaudz augstākas kategorijas, piemēram, četru zvaigžņu viesnīcu *Rīga Islande Hotel*, kura atrodas tajā pašā apkaimē bija izvēlējušies 35 respondenti, *Radisson blu Daugava Hotel Radisson blu Daugava Hotel* 18 respondentu, bet *Bellevue Park Hotel* iepriekš bija izmantojuši 21 respondents. Daži respondenti bija iepriekš izvēlējušies hosteļa tipa naktsmītnes, piemēram, 6 respondenti bija *Two Wheels*, kas atrodas Baložu ielā.

¹⁰⁶ Autora veidots skaits

Respondentu naktsmītņu izvēli ietekmējošie faktori aplūkojami 3.4. attēlā. Respondentiem bija jānovērtē izvēles faktori 5 ballu sistēmā, kur 1 - ‘nemaz neietekmē’, bet 5 - ‘stipri ietekmē’.



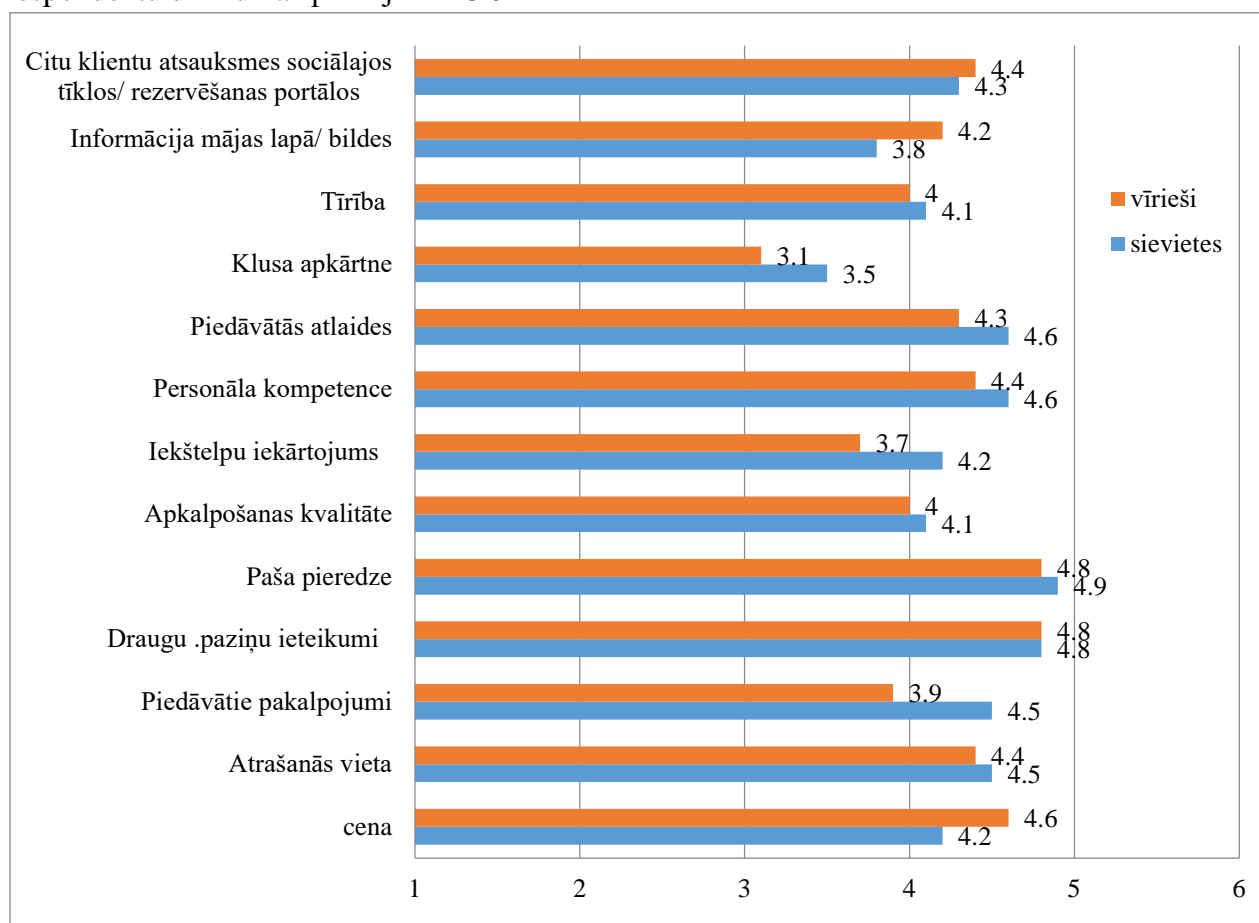
3.4.att.Respondentu atbildes uz jautājumu par naktsmītņu izvēli ietekmējošiem faktoriem¹⁰⁷

Citu klientu atsauksmes sociālajos tīklos, kā diezgan būtisku izvēles faktoru bija norādījuši 72 % jeb 103 respondenti, tas nozīmē, ka viesnīcai rūpīgi jāseko šīm atsauksmēm, jo tādā veidā var labāk izprast klientu neapmierinātības cēloņus un iespēju robežās tos likvidēt. 59 % jeb 84 respondenti ar 4 ballēm no 5 atzīmēja tīrību kā ietekmējošu faktoru, kas norāda uz to, ka viņiem nav vienalga kādās telpās viņiem ir jāuzturas. 67 % jeb 96 respondentu izvēli var ietekmēt piedāvājot dažādas atlaides. Periodiski viesnīca piedāvā saviem viesiem dažādas atlaides, tiesa gan būtu jāizpēta, kādās kombinācijās tās visefektīvāk būtu piedāvāt, piemēram, piedāvājot pamatpakalpojumu (izmitināšanu) un kādu papildpakalpojumu, piemēram atlaidi biljarda spēlei vai iespēju pavadīt viesnīcā papildus nakti. 61 % jeb 87 respondentiem diezgan būtiska ir personāla kompetence, jo situācijas ir dažādas, viesu vēlmes arī, tapēc tas, cik ātri un kvalitatīvi tiks atrisināts problēmjautājums, piemēram, nestrādājošs koncionieris, ir būtisks no klientu apmierinātības viedokļa. Bez tehnisku problēmu risināšanas, viesnīcas darbiniekiem būtu jāievēro noteiktas saskarsmes prasmes, jo kā bija arī norādīts atsauksmēs, ne visi darbinieki ir laipni un atsaucīgi. 85

¹⁰⁷ Autora veidots,%

% jeb 122 respondenti atzīmēja kā viņu izvēli stipri ietekmējošu faktoru – pašu pieredzi, kas ir diezgan likumsakarīgi, jo nekādi komentāri sociālajos tīklos vai reklāmas nespēj pārliecināt viesi tik labo kā paša piedzīvotais konkrētajā viesnīcā. Vēl kā būtisku faktoru respondenti norādīja – draugu un paziņu viedokļus, kas nespēj izkonkurēt atsauksmes sociālajos tīklos. Tai pašā laikā cenai lielāka nozīme varētu būt atkarībā no tā, cik liels ir ģimenes budžets un vai tas ir kopējs vai atsevišķs.

Naktsmītņu izvēli ietekmējošo faktoru vidējās vērtības (skalā no 1 līdz 5) atkarībā no respondentu dzimuma aplūkojamas 3.5 attēlā.



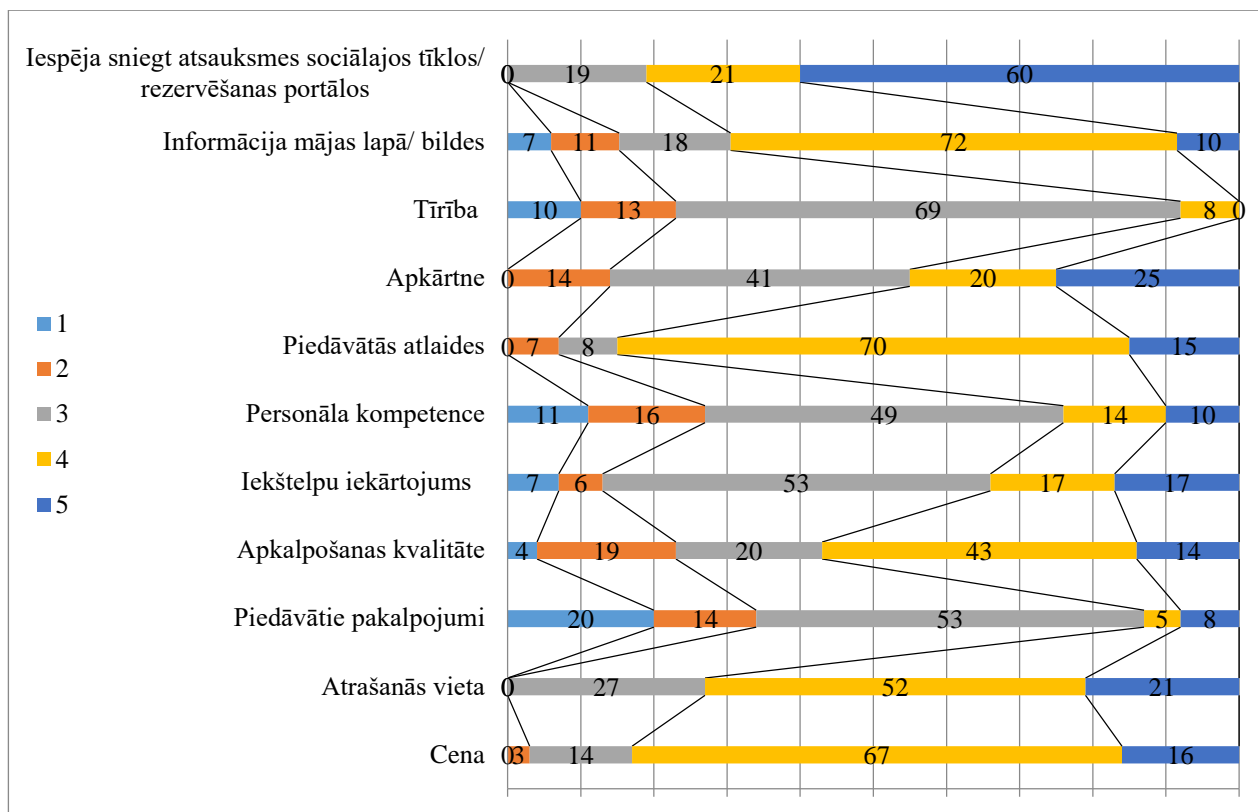
3.5 att. Naktsmītņu izvēli ietekmējošo faktoru vidējās vērtības atkarībā no respondentu dzimuma¹⁰⁸

Kā redzams no attēla, draugu un paziņu ieteikumi ir vienlīdz svarīgi gan vīriešiem, gan sievietēm, vērtējums 4.8 balles no piecām. Vīriešiem būtiskāks ir cenas aspekts, salīdzinot ar sievietēm. Savukārt, klusas apkārtnes esamība nav īpaši būtiska ne sievietēm ne arī vīriešiem, jo vidējais vērtējums, kuru ieguva šis kritērijs bija 3.5 sievietēm un 3.1 vīriešiem. Jāatzīst, ka viesnīcas „NB Hotel” apkārtnē ir diezgan klusa. Skaļumu var radīt pašā viesnīcā notiekošie pasākumi. Kā

¹⁰⁸ Autora veidots

izrādījās, respondentu vidū vīrieši nav tik izvēlīgi un prasīgi dažādu papildpakalpojumu piedāvājumā, salīdzinot ar sievietēm.

Respondentu apmierinātību ar atsevišķiem viesnīcas „NB Hotel” aspektiem (Lūdzu, novērtējiet, cik apmierināts/ta Jūs esat ar atsevišķiem viesnīcas „NB Hotel” aspektiem) bija jānovērtē ballēs no 1 – 5, kur 1 - ‘ļoti neapmierināts’, bet 5 - ‘ļoti apmierināts’(skat.3.6. att.).

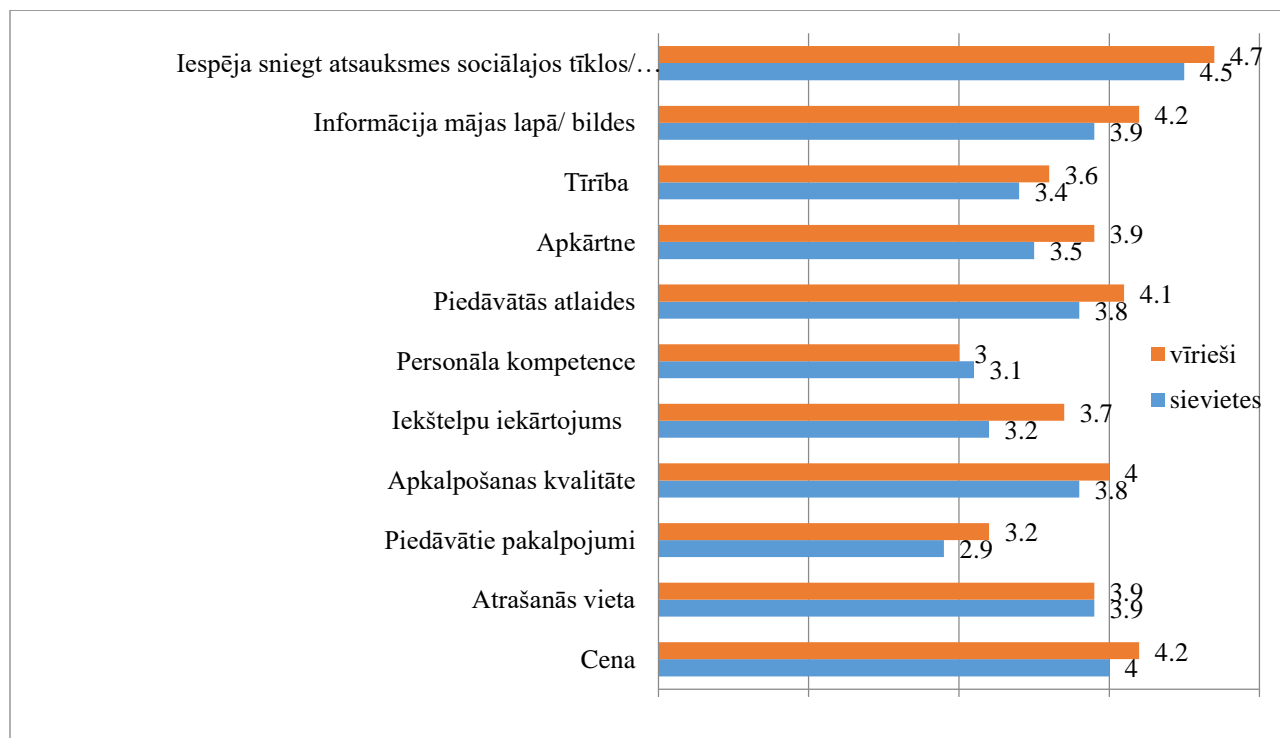


3.6.att. Respondentu apmierinātība ar atsevišķiem viesnīcas „NB Hotel” aspektiem¹⁰⁹

67 % jeb 96 no aptaujātajiem respondentiem atzīmēja, ka ir diezgan apmierināti ar cenu, kuru piedāvā viesnīca, to novērtēja ar 4 ballēm no 5. Diezgan augstu vērtējumu no respondentu puses guva atlaižu aspekts (70% jeb 100 respondentiem to novērtēja ar 4 ballēma) un piedāvātā informācija mājas lapā. Vidēja apmierinātības pakāpe ir ar esošo viesnīcā tīrību. To ar 3 ballēm no 5 atzīmēja 69% jeb gandrīz 99 respondenti). Arī apkopojot viesnīcas viesu sūdzības, 11 viesi norādīja, par netīrību numuros. Nepilnības uzkopšanas darbos var rasties vai nu apkopējām pavirši pildot savus darba pienākumus vai vadībai ekonomējot uz tīrības līdzekļu kvalitāti. Līdz ar to konkrētā rīcība var būt vērsta uz to, lai stingrāk kontrolētu apkopējas darba pienākumus vai tomēr uzņemoties vadībai atbildību par pārāk stingru finanšu līdzekļu ekonomiju, tomēr rast iespēju kvalitatīvāku

¹⁰⁹ Autora veidots

uzkopšanas līdzekļu iegādei, tādā veidā uzlabojot klientu apmierinātības rādītājus. 5 balles respondenti piešķir iespējai paust viedokli par viesnīcu sociālajos tīklos vai rezervēšanas vietnēs. Tādējādi respondenti var izteikt savu pozitīvo vai negatīvo viedokli, tādējādi pabrīdinot pārējos atpūtniekus. Respondentu apmierinātības ar atsevišķiem viesnīcas „NB Hotel” aspektiem vidējie rādītāji aplūkojami 3.7. attēlā.



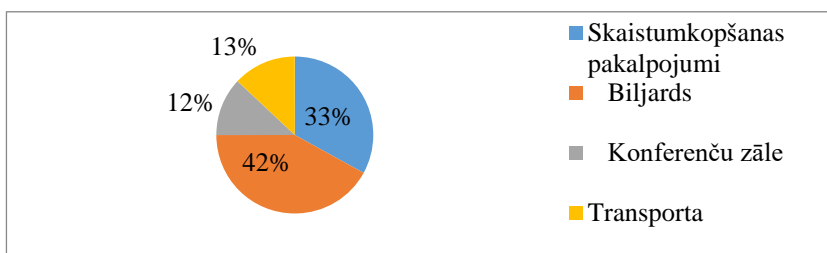
3.7. att. Respondentu apmierinātības ar atsevišķiem viesnīcas „NB Hotel” aspektiem vidējie rādītāji¹¹⁰

Kā redzams no attēla, kopumā vīriešu sniegto vidējo vērtējumu atbilžu sadalījums ir nedaudz augstāks par sieviešu sniegto vērtējumu. Tas varētu būt saistīts ar to, ka sievietes ir prasīgākas, piemēram, pret apkalpošanas kvalitāti, tīrību, cenu utt. Attiecībā pret personāla kompetenci nedaudz prasīgāki bija respondenti vīrieši nevis sievietes. Respektīvi nedaudz kompetentāks personāls likās sievietēm nevis vīriešiem.

Respondentiem tika lūgts norādīt skalā no 1 līdz 10, cik liela ir iespējamība, ka viņi ieteiks viesnīcu „NB Hotel” citām personām (saviem draugiem, paziņām, utt.), kuriem būs nepieciešama naktsmītne Rīgā. 1 bija „noteikti neieteiks”, bet 10 „noteikti ieteikšu”. Atbildes liecina, ka 44% ir pārliecināti, ka ieteiktu šo viesnīcu saviem paziņām, atzīmējot 8 balles no 10. 1 balli neatzīmēja neviens respondents, kas, autoraprāt, ir labs vērtējums, tas nozīmē, ka nav izteikti negatīvu attieksmju pret konkrēto viesnīcu. Pārējās balles bija robežās no 11-13% respondentu atbilžu.

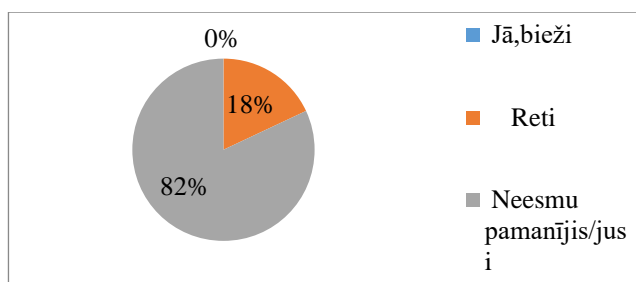
¹¹⁰ Autora veidots

Respondentu atbildes par to, kurus viesnīcas „NB Hotel” papildus pakalpojumus viņi ir izmantojuši (Lūdzu, atzīmējiet, kurus viesnīcas „NB Hotel” papildus pakalpojumus esat izmantojis/jusi?) aplūkojami 3.8. attēlā.



3.8.att. Respondentu atbildes uz jautājumu par to „kurus viesnīcas „NB Hotel” papildus pakalpojumus viņi ir izmantojuši.”¹¹¹

Kā redzams, viesi pārsvarā spēlē biljardu, tā atzīmēja 60 no aptaujātajiem respondentiem jeb 42 % no aptaujātajiem. Tas ir diezgan likumsakarīgi, jo šī spēles veida popularizēšanai viesnīca velta īpašu uzmanību. Kā jau autors minēja iepriekš, tiek piedāvāti triju veidu biljardi. Periodiski tiek rīkoti dažādi turnīri. Taču no to respondentu puses, kuri norādīja, ka labprāt spēlē biljardu, izskanēja viedoklis, ka kiju kvalitāte bieži ir ļoti zema. Līdz ar to .lai paaugstinātu biljarda spēlētāju apmierinātību, ir regulāri jāseko šo kiju nolietojam un kvalitātei. Bez tam periodiski sadarbībā ar dažādiem uzņēmumiem, tiek piedāvāti konferenču zāļu pakalpojumi. Skaistumkopšanas salons piedāvā minimālu pakalpojumu klāstu – manikīru, *make up* pakalpojumus, tapēc, lai precīzāk noteiktu to pakalpojumu klāstu, kurš būtu interesants viesiem, nepieciešams veikt aptauju un izzināt viesu viedokli, piemēram, tie varētu būt kosmetologa, masiera pakalpojumi utt. Respondentu atbildes uz jautājumu par viesnīcas „NB Hotel” reklāmu masu medijos ievērošanu (Vai esat ievērojis/jusi viesnīcas „NB Hotel” reklāmu masu medijos?) redzamas 3.9. attēlā.



3.9. att. Respondentu atbildes uz jautājumu par viesnīcas „NB Hotel” reklāmu masu medijos ievērošanu.¹¹²

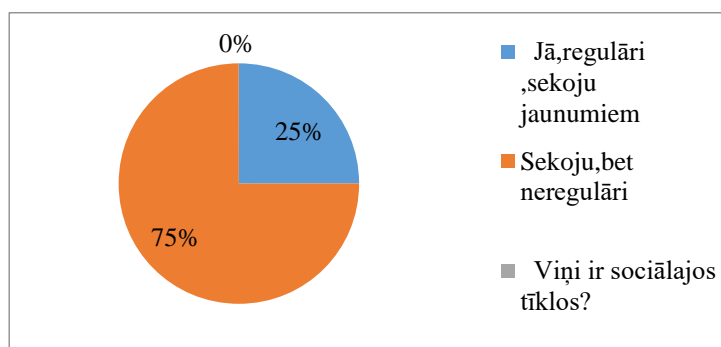
¹¹¹ Autora veidots,%

¹¹² Autora veidots.%

Kā redzams no attēla, lielākā daļa respondentu 82 % jeb 118, nav pamanījuši speciāli veidotas viesnīcas reklāmas. Pārsvārā informācija tiek ievietota speciālajās rezervēšanas vietnēs, piemēram, *booking.com*. kā arī *www.travellatvia.lv*, *www.virtualriga.com* u.c. Autors uzskata, ka šīs vietnes ir tās, caur kurām tiek veidota viesnīcas atpazīstamība. Viesnīca ir neliela, tapēc veidot apjomīgas reklāmas kampaņas televīzijā vai pa radio viesnīca nevar atļauties.

Viesnīcas īpašnieki uzsvaru liek uz komunikāciju caur sociālajiem tīkliem.

Vai un cik respondenti ir izvēlējušies sekot viesnīcas aktivitātēm sociālajos tīklos (Vai esat viesnīcas „NB Hotel” sekotājs/ja sociālajos tīklos?) var aplūkot 3.10. attēlā.

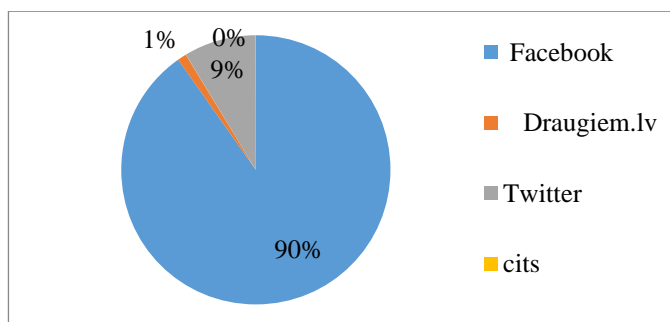


3.10.att. Respondentu atbildes par sekošanu viesnīcas aktivitātēm sociālajos tīklos¹¹³

Kā redzams 75 % jeb 107 respondenti seko viesnīcas „NB Hotel” jaunumiem sociālajos tīklos, tiesa gan ne regulāri. Šī sekošana palīdz labāk iepazīt viesnīcas jaunos piedāvājumus, piemēram, biznesa pusdienu klāstā, speciāli piedāvājumi numuru rezervēšanā utt. 25 % jeb 36 respondenti seko līdzīgi jaunumiem diezgan regulāri. Tas varētu būt skaidrojams piemēram, ar respondentu biežiem komandējumiem un šīs viesnīcas izmantošanu vai interesi par pasākumu organizēšanas iespējām viesnīcas telpās. Neviens respondents nebija izrādījis izbrīnu, par to, ka viesnīca ir sociālajos tīklos. Mūsdienās tā ir neatņemama uzņēmuma darbības sastāvdaļa – komunikācija ar savu klientu.

To, kurus sociālos tīklus respondenti ir izvēlējušies (Kurā sociālajā tīklā esat viesnīcas „NB Hotel” sekotājs?) var aplūkot 3.11. attēlā.

¹¹³ Autora veidots,%



3.11. att. Respondentu atbildes uz jautājumu par to, kurā sociālajā tīklā seko viesnīcai "NB Hotel"¹¹⁴

Kā var secināt no attēla, vispopulārākais atbilžu variants starp respondentiem bija sociālais tīkls *Facebook*, to atzīmēja 90% jeb 129. Tas varētu būt saistīts ar to, ka vislielākais sekotāju skaits ir šajā tīklā un arī visa aktuālākā informācija, kas skar viesnīcas darbību tiek ievietota tieši šeit. Praktiski *Facebook* un *Twitter* ir divi populārākie sociālie tīkli pasaulē. Sociālo tīklu "spēku" nosaka fakts, ka *Twitter*'ī var veikt 350 tūkstošus twītus minūtē, bet *Facebook*'ā 382 tūkstošus "Like" minūtē, ko var izmantot atsauksmju veidošanā.¹¹⁵

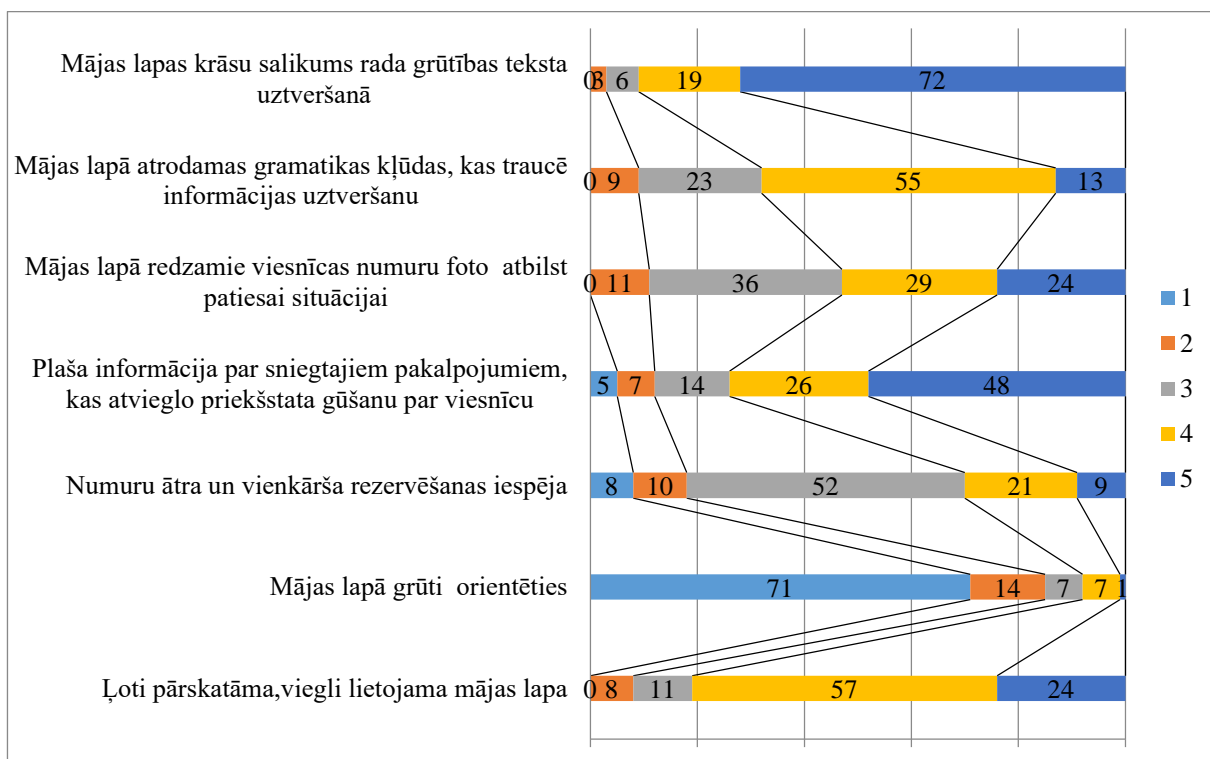
Twitter un *Facebook* iespējas ir atšķirīgas. Plašākas tomēr ir *Facebook*'am – ziņas pajoms praktiski nelimitēts, ziņu iespējas plašas - galerijas, raksti. *Twitter* gadījumā – ziņas īsas, koncentrētas, lakoniskas. *Draugiem.lv* – ziņas apjoms limitēts, iespējamās, aptaujas, galerijas, kurās parādās jaunākā informācija par uzņēmumu. Viena no uzņēmēju kļūdām ir vēlme būt visos iespējamajos sociālajos tīklos. Autors uzskata, ka tā ir arī viesnīcas „NB Hotel” problēma, jo ar esošajiem resursiem, nav iespējama kvalitatīva ne informācijas ievietošana, ne komunikācija ar klientu visos tīklos, kuros uzsākta darbība. Uzņēmumu esamība (klātbūtne) sociālajos tīklos ir diezgan būtiska, no uzņēmēju viedokļa, jo kā liecina Starptautiskā interneta izpētes un konsultāciju uzņēmuma *Gemius* 2016 gada rudens dati, sociālos tīklus Latvijā apmeklē 60 procenti interneta lietotāju, līdz ar to runa ir par potenciāliem klientiem.¹¹⁶ Autors uzskata, ka sociālie tīkli ir diezgan laba vide, kur potenciālais viesis var iepazīt viņam atbilstošāko atpūtas vietu. Sākotnējās informācijas iegūšanai šajos tīklos ir pietiekošai daudz informācijas – gan par pašu uzņēmumu, gan atsauksmes. Jau kā nākošais solis var būt mājas lapas un/vai rezervācijas portāla apmeklējums.

¹¹⁴ Autora veidots, %

¹¹⁵ Forbs mājas lapa. Pieejams: <https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2014/10/14/facebook-versus-twitter-infographic/#382f57bc451a>

¹¹⁶ Sociālos tīklus Latvijā apmeklē 60 procenti interneta lietotāju. Pieejams: <http://www.gemius.lv/all-reader-news/socialos-tiklus-latvija-apekle-60-procenti-interneta-lietotaju.html> (skatīts 05.05.2017)

Aptaujas ietvaros respondenti tika lūgti novērtēt viesnīcas mājas lapu 5 ballu sistēmā, kur 1 – nepiekrītu, bet 5 - pilnībā piekrītu. Rezultāti apskatāmi 3.12. attēlā.



3.12. att. Respondentu atbildes par viesnīcas mājas lapu.¹¹⁷

Kā redzams no attēla, respondenti lapu novērtēja, kā pietiekoši pārskatāmu, piešķirot pārsvarā 4 balles no 5. Respondenti nepiekrīta, ka mājas lapā grūti orientēties, bet numuru rezervāciju novērtēja kā vidēju, piešķirot 3 balles no 5. Kā liecināja autora novērojumi, viesnīcas mājas lapā atrodamas gramatiskas kļūdas, ko pamanījuši arī viesnīcas apmeklētāji. Autors uzskata, ka mūsdienās ņemot vērā tehnoloģiskās iespējas veikt funkcionālos un mājas lapas vizuālos auditus, šī problēma ir risināma. Vēl kā būtisku mājas lapas nepilnību respondenti atzīmēja neveiksmīgu mājas lapas krāsas noformējuma izvēli. Tapēc, ieteicams pilnveidot mājas lapas.

Tārad, autors secina, ka viesi kopumā ir apmierināti ar viesnīcu „NB Hotel”, jo izmanto tās pakalpojumus vairākas reizes un gatavi to ieteikt saviem draugiem un paziņām. Tiesa gan vērtējot apmierinātību ar atsevišķiem mārketinga kompleksa elementiem, autors konstatē, ka viesnīcas darbā vērojamas atsevišķas nepilnības, kuru novēršana spētu uzlabot klientu apmierinātību ar mārketinga kompleksa elementiem.

¹¹⁷ Autora veidots

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Darba izstrādes gaitā autoram radušies sekojoši secinājumi:

1. Viesnīcas pakalpojuma gadījumā var uzskatīt, ka galvenais mārketinga uzdevums ir pierādīt viesim, ka piedāvātais pakalpojums ir viņam drošs un uzticams, un, ka tas spēs apmierināt viņa vēlmes un vajadzības.
2. Viesnīcas sniedz dažādu pakalpojumu sortimentu, piemēram, trenāžieru zāle, masāžas pakalpojumi, konferenču zāles utt. Pakalpojumu sortiments var būt atkarīgs no viesnīcas iespējām un mērķiem. Ja viesnīca vēlas iekarot lielu tirgus daļu, tad tā piedāvās plašu pakalpojumu klāstu
3. Cena nosaka viesnīcas kvalitāti, personāla apkalpošanas līmeni, unikalitāti viesnīcas piedāvājumā un tai ir būtiska nozīme viesnīcas pozicionēšanā.
4. Viesnīcu pakalpojumu iegāde mūsdienās notiek ar interneta palīdzību, tapēc liela nozīme dažādu datorprogrammu atšķirīgajām iespējām. Eksistē izplatīšanas kanāls - datorizētas rezervēšanas sistēmas.
5. Viesnīcu pakalpojumu virzīšana notiek tiešā (tiešā pārdošana, personiska apkalpošana u.c.) un netiešā (reklāma, pārdošanas veicināšana, sabiedriskās attiecības) veidā .
6. Viesnīcu pakalpojumi balstās uz cilvēkiem (personālu un klientiem) un to savstarpējo saskarsmi, Kvalificētu darbinieku esamība lielā mērā var ietekmēt šīs saskarsmes kvalitāti – gan no profesionālā, gan cilvēciskā viedokļa.
7. Viesnīcas darba organizēšana sastāv no dažādiem pamatprocesiem (viesa sagaidīšana, izmitināšana utt.), papildus procesiem(preču iepirkšana viesu ēdināšanai, IT nodrošināšana, cilvēkresursu vadība utt.) un no vadības procesiem(stratēģiskā plānošana, klientu apmierinātības novērtēšana utt.).
8. Par fiziskiem raksturlielumiem viesnīcās kalpo dažādi taustāmi elementi, piemēram reklāmas bukleti utt.) .kā arī netaustmāmi elementi (apkārtējā vide utt.).
9. Viesnīcas ”NB Hotel” atrašanās vieta ir ļoti veiksmīgi izvēlēta, jo atrodas Pārdaugavā, netālu no Rīgas centra, blakus Starptautiskai izstāžu zālei Ķīpsala, netālu no Botāniskā dārza.
10. Viesnīca „NB Hotel” viesiem piedāvā dažādas ar sportu aktivitātes: riteņbraukšanu ārpus naktsmītnes teritorijas; velosipēdu nomu (“Gandrs”par papildmaksu); šautriņas;kā arī biljardu.

11. Rīgas viesnīcu noslogotības rādītāji, pārsniedz 70%, īpaši sezonas mēnešos. No viesnīcas „NB Hotel” 2010. – 2016. gadam viesnīcas noslogotības rādītāji atpaliek no Rīgas viesnīcu noslogotības tendencēm.
12. Viesnīca „NB Hotel” piedāvā plašas iespējas attiecībā uz numuru klāstu – vienvietīgie, divvietīgie, ģimenes u.c. Viesnīcas numuros ir bezmaksas bezvadu internets, televizors ar kabeļtelevīziju un vannas istaba ar dušu un fēnu. Labākiem numuriem ir arī atsevišķa atpūtas zona. Viesnīcā var izmitināt arī mājdzīvniekus, kas ir diezgan būtisks aspekts, ņemot vērā Ķīpsalas izstāžu zāles tuvumu, kurā periodiski tiek organizētas dažādas mājdzīvnieku izstādes. Viesnīcā atrodas arī Skaistumkopšanas salons, kuru var izmantot ne tikai viesi, bet jebkuri interesenti.
13. Analizējot cenu atšķirības viesnīcā „NB Hotel” var secināt, ka, piemēram, vienistabas numuriem cena, sezonā palielinās no 45-80 %, salīdzinot ar cenu nesezonā. Pārsvārā cenas lielumu ietekmē viesnīcas kategorija, ēdināšanas nosacījumi – pansija, puspansija utt.
14. Viesnīca „NB Hotel” izmanto vairākas savu pakalpojumu izplatīšanas metodes : rezervēšanu uz vietas viesnīcā, ar telefona starpniecību, ar e-pasta starpniecību, kā arī rezervēšanu viesnīcas mājas lapā. No netiešām izplatīšanas metodēm, viesnīca izmanto tiešsaistes ceļojumu portālus, piemēram, *Hotels.com*.
15. Kā virzīšanas pasākumus viesnīca „NB Hotel” izmanto sociālos tīklus (sevišķi aktīvs uzņēmums ir *Facebook*’ā). Viesnīca sevi cenšas popularizēt izmantojot sociālos tīklus, kā arī organizējot biljarda spēles turnīrus utt. Tradicionālā reklāma televīzijā vai radio netiek izmantota. Periodiski tiek meklēti noteikti sadarbības partneri ar kuru palīdzību tiek veicināta viesnīcas atpazīstamība, piemēram, ar Starptautisko izstāžu zāli Ķīpsala, kura organizēja paākumu „Erots”.
16. Personāla saliedēšanai „NB Hotel” tiek rīkotas kopīgas svētku svinēšanas, piemēram Līgo svētki. Tas ļauj iepazīt darbiniekiem vienu otru neformālākā gaisotnē. Savukārt, lai novērtētu darbinieku tiek izvirzītas dažādas nominācijas, piemēram, mēneša darbinieks. Darbinieka fotogrāfija tiek ievietota Facebookā, publiskas atzinības izteikšanai un par piemēru citiem darbiniekiem
17. Viesnīcas „NB Hotel” īpašnieki nav izstrādājuši kvalitatīvu darbinieku motivēšanas sistēmu, kas spētu paaugstināt darbinieku lojalitāti viesnīcai, tādejādi samazinot kadru mainību.

18. Viesnīcā „NB Hotel” vērojamas periodiskas problēmas mājas lapas rezervēšanas sistēmā, kas liedz to veikt viesim ērtākā veidā – caur internetu, taspēc jāmeklē alternatīvas – pa telefonu utt.
19. Kā liecina veiktās aptaujas rezultāti, citu viesu atsauksmes sociālajos tīklos, kā diezgan būtisku viesnīcas izvēles faktoru norādīja 72 % jeb 103 respondenti, kas liecina, par viesu noteiktiem apmierinātības/neapmierinātības iemesliem. 59 % jeb 84 respondenti ar 4 ballēm no 5 novērtēja viesnīcu tīrību kā ietekmējošu faktoru, kas norāda ka viesiem ir būtiska vide, kurā tiem jāuzturas. 67 % jeb 96 respondentu izvēli var ietekmēt dažādu atlaižu piedāvāšana, kas liecina, ka viesi iespēju robežās cenšas izvēlēties izdevīgāko piedāvājumu, mepārmaksājot.
20. Jautājumā par respondentu apmierinātību ar atsevišķiem viesnīcas „NB Hotel” aspektiem rezultāti parādīja, ka kopumā viesi visaugstāk ar 5 ballēm no 5, novērtēja iespēju sniegt atsauksmes par viesnīcas pakalpojumiem. Kā vidēju viesi novērtēja personāla kompetenci un viesnīcas tīrības pakāpi. Abi šie jautājumi (personāls un tīrība) parādījās starp viesu sūdzībām, kuras autors apkopoja pamatojoties uz *booking.com* un *hotels.com*.
21. Kā norādīja veiktās aptaujas rezultāti, 75 % jeb 107 respondenti seko viesnīcas „NB Hotel” jaunumiem sociālajos tīklos, tiesa gan neregulāri. Par vispopulārāko starp sociālajiem tīkliem tika atzīts *Facebook*, to atzīmēja 90% jeb 129 respondenti.
22. Viesnīcas „NB Hotel” aptaujātie respondenti mājas lapu novērtēja kā vietu, kur viegli orientēties, bet tajā pašā laikā respondenti norādīja uz vairākām nepilnībām, piemēram, gramatikas kļūdām un neveiksmīgu krāsu salikumu mājas lapā.

Darba izstrādes gaitā autoram radušies sekojoši priekšlikumi:

Viesnīcas „NB Hotel” īpašniekiem:

1. Aktīvāk jāpiesaista „Ķīpsalas izstāžu centra” rīkoto pasākumu dalībnieki un apmeklētāji, kā arī Rīgas Stradiņa Universitātes (RSU) dažādu studentu vai vieslektoru uzmanība, lai tie izmantotu viesnīcas pakalpojumus. To var panākt veidojot sadarbību ar izstāžu centra pārstāvjiem vai RSU atbildīgām personām, piedāvājot speciālus cenu piedāvājumus izmitināšanā un ēdināšanā.
2. Sadarbībā ar restorāna vadību jāpaplašina brokastu izvēles iespējas, lai paaugstinātu viesu apmierinātību. Jāveic aptauja par viesu vēlmēm un pamatojoties uz to, piedāvāt viesnīcas viesiem plašākas iespējas brokastu laikā (ne tikai tostermaizi, omleti un cīsiņus).

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

Statistisko datu avoti:

1. Tūrisms Larvijā 2015 g.Statistikas datu krājums.Centrālā Statistikas pārvalde 2016.

Grāmatas un raksti zinātniskajos izdevumos:

2. **Andrews S.** Introduction to Tourism and Hospitality Industry. R:Tata McGraw-Hill, 2007, 118 p
3. **Armstrong Gary, Kotler Philip** .Marketing: An Introduction, Pearson ,12th Edition,2015,672 p
4. **Babble E.** Practice of Social Research (11th Edition) - Cengage Learning,2006.-243p
5. **Brassington Frances and Pettitt Stephen** *Principles of marketing*, 4th edition, Prentice Hall, England, 2006, 1070 p
6. **Doyle Peter, Stern Philip**, Marketing Management and Strategy, fourth edition,Prentice hall,2006, 250 p
7. Finanšu pakalpojumu mārketingi. – Rīga : Latvijas Komerbanku asociācijas Konsultāciju un mācību centrs, 2007 – 49 lpp;
8. **Freijers V.** Tūrisma Mārketingi: Uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība. – R.: Biznesa augstskola Turība, 2011, 621 lpp
9. **Holovejs, Dž.K.** *Tūrisma bizness*. Rīga, SIA “Jānis Roze”, 1999, 122lpp.
10. **Khan K.M., Khan M.N.** „The Encyclopaedic Dictionary of Marketing”., Response Books, 2006.,241 p
11. **Knowles T.** Hospitality Management:An introduction// Second edition. – R: Financial Times/ Prentice Hall, 1998, 332 p.
12. **Kotlers Filips** *Mārketinga pamati*, Jumava, Rīga, 2006, 153 lpp
13. **Kotler Philip, Bowen John T James , Makens C.** Marketing for Hospitality and Tourism. Prentice Hall, 2010, 683
14. **Kristapone S.** Zinātniskā pētniecība studiju procesā, Rīga:Turība, 2008.-225.lpp.
15. **Kumar P.** Marketing of Hospitality and Tourism Sevices .Tata McGraw Hill Ed.Private Limited.New Delhi,2010, 648 p
16. **Lovelock Christopher, Wirtz Jochen** *Services marketing people, technology, strategy*, sixth edition, Upper Saddle River, New Jersey, 2007, 232 p
17. **Lucia Aparecida da Silva, Damian Ieda Pelogia Martins, Dallavalle de Pádua Silvia Inês**, "Process management tasks and barriers: functional to processes approach", Business Process Management Journal, 2012, Vol. 18 Iss 5 762 – 776p
18. **McCarthy E. Jerome** .Basic marketing: A managerial approach. Published by R. D., 5 edition. .2005.770 p
19. **Mullins J.W., Walker O.C. Jr., Boyd H.W.Jr.** „Marketing Management a Irwin
20. **O'Fallon M. J. & Rutherford D. G.**, Hotel management and operations Nohoboken NJ,Wiley,2004.5th ed., 494.p
21. **Reid R.D, Bojanic D.C.** Hospitality Marketing Management// fifth edition. – R: Wiley, 2009, 602 p.
22. **Rutherford, G.D.** *O'Fallon J.M. Hotel managment and operations*. John Wiley&Sons, INC. 2007, 349-360.p.
23. **Shoemaker S, Show M.** Marketing Essentials in Hospitality and Tourism, Foundations and Practices. – R: Prentice Hall, 2007, 640 p.
24. **Smith Victoria Louis ,Font Xavier** . "Marketing and communication of responsibility in volunteer tourism", Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 2015) Vol. 7 Iss: 2, pp.159 – 180
25. Strategic Decision- Making Approach” McGraw-Hill Irwin,., 2008., 533p
26. **The Chartered Institute of Marketing.** *How to achieve an effective marketing mix*. 2009, 10.p
27. **Walker John R.**Introduction to Hospitality .7th Ed.Pearson,2016.645 p
28. **Wolfe Michael J. Sr. & . Crotts. John C** .Marketing Mix Modeling for the Tourism Industry: A Best Practices Approach.

29. **Woodruffe Hellen** *Services marketing*, Pitman Publishing, Britain, 2005, 178 p
30. **Янкевич В.С.** Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В.С.Янкевич, 2012 . - 176 с.

Interneta resursi:

31. Akadēmiskā terminu datu bāze.Pieejams. <http://termini.lza.lv/term.php?term=cena&lang=LV>(skatīts 01.03.17)
32. Konkurences likums.Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=54890>(skatīts 28.02.17)
33. **Biege Sabine , Lay Gunter , Zanker Christoph & Schmall Thomas.**Challenges of measuring service productivity in innovative, knowledge-intensive business services. The Service Industries Journal 2014. Vol. 33, Nos. 3–4, 379 p 378 –391, Pieejams: <http://dx.doi.org/10.1080/02642069.2013.747514>(skatīts 01.03.17)
34. **Dhruv Grewal** , Roggeveen Anne, Nordfält Jens .Pricing in the modern world: the role of pricerelated and non-price related cues. Journal of Product & Brand Management.Pieejams: <http://datubazes.lanet.lv:2121/doi/pdfplus/10.1108/JPBM-06-2014-0649>(skatīts 01.03.17)
35. *Biznesa skaidrojošā vārdnīca*. All Business . 16.02.2017. Pieejams: <http://www.allbusiness.com/glossaries/demand/4963675-1.html>(skatīts 01.03.17)
36. **Powers Thomas L. & Loyka Jeffrey J.** Adaptation of Marketing Mix Elements in International Markets.Pieejams: <http://datubazes.lanet.lv:3976/doi/pdf/10.1080/08911760903442176?needAccess=true> (skatīts 02.03.17)
37. Set up mu hotel.Pieejams:<http://setupmyhotel.com/train-my-hotel-staff/sales-and-marketing/285-marketing-mix.html>(skatīts.25.03.17)
38. **Van Vliet Vincent** . Service Marketing mix – 7 P’s.Pieejams: <http://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/>(skatīts 26.03.17)
39. **ISO 9000:2015**. Quality management systems — Fundamentals and vocabulary. 4 ed. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:en> (skatīts 29.03.17)
40. **Physical Evidence** – Marketing Mix.Pieejams: <http://www.marketingteacher.com/physical-evidence-marketing-mix/>(skatīts 03.03.17)
41. Centrālās statistikas pārvaldes mājas lapa.Pieejams: http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/transp/transp__ikgad__turisms/TU0150.px/table/tableViewLayout2/?rxid= (skatīts 25.03.17)
42. Pērn tūristu mītnēs apkalpots 2,1 miljons viesu.Pieejams: <http://www.delfi.lv/turismagids/latvija/pekn-turistu-mitnes-apkalpots-2-1-miljons-viesu.d?id=45610858>(skatīts 27.03.17)
43. Ekonomikas ministrijas mājas lapa.Latvijas tūrisma ekonomiskie rādītāji.Pieejams: https://www.em.gov.lv/lv/nozares_politika/turisms/statistika_un_petijumi/latvijas_turisma_ekonomika(skatīts.27.03.17)
44. Viesnīcu apskata mājas lapa.Pieejams:[https://www.hotelsclick.com/?hotel_id=13576&distributor=htlscombined&from=2017-02-27&to=2017-02-28&nationality=LV&sgl=1¤cy=EUR&language=en&ConversionID=631932843&utm_source=hotelscombined&utm_medium=xml&utm_term=\[13576\]&utm_content=en&utm_campaign=meta](https://www.hotelsclick.com/?hotel_id=13576&distributor=htlscombined&from=2017-02-27&to=2017-02-28&nationality=LV&sgl=1¤cy=EUR&language=en&ConversionID=631932843&utm_source=hotelscombined&utm_medium=xml&utm_term=[13576]&utm_content=en&utm_campaign=meta) (skatīts 28.03.17)
45. *NB Hotel* ,mājas lapa.Par mums. <http://www.nb.lv/lv/par-mums> (skatīts 29.03.17)
46. Numuri.*Islande Hotel* mājas lapa.Pieejams: <http://www.islandehotel.lv/lv/Rooms/> (skatīts 28.03.17)
47. Viesnīcas *Bellevue* majas lapa..Pieejams:<https://hotelbellevue.lv>(skatīts 28.03.17)
48. Viesnīcas „*NB Hotel*” nepublicētie materiāli

Pielikumi

Viesnīcas “NB Hotel” noslogotības radītāji 2010.-2016. gadam¹¹⁸

Numuru noslotība Mēnesis/gads	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Janvāris	21,14	40,37	30,02	35,48	41,23	32,11	36,29
Februāris	24,33	28,74	50,53	44,79	24,42	50,13	43,27
Marts	25,48	22,8	36,38	45,62	21,9	34,25	45,22
Aprīlis	23,38	32,78	26,1	43,47	30,18	25,98	43,27
Maijs	25,08	35,88	32,17	56,99	34,19	30,11	52,89
Jūnijs	55,83	57,73	55,65	53,52	56,68	56,25	55,59
Jūlijs	42,84	40,82	42,97	62,77	61,72	62,12	61,72
Augusts	35,47	52,91	52,03	56,99	51,97	57,29	54,51
Septembris	32,82	63,24	57,04	59,31	62,17	58,13	58,28
Oktobris	25,71	50,45	31,81	47,58	50,21	32,52	48,22
Novembris	22,92	33,61	23,56	51,71	32,42	22,56	50,72
Decembris	24,36	24,51	28,7	38,59	22,47	25,3	37,28

¹¹⁸ Viesnīcas „NB Hotel” nublicētie materiāli

SIA *TITUL* PEĻŅAS/ ZAUDĒJUMU APRĒĶINS¹¹⁹

Rādītājs		2015 (EUR)	2014 (EUR)	2013 (EUR)	2012 (EUR)	2011 (EUR)
1.Neto apgrozījums	10	917937	911840	771282	637230	633667
2.Pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas	20	-633050	-591497	-476836	-378259	-354399
3.Bruto peļņa vai zaudējumi	30	284887	320343	294446	258971	279268
4.Pārdošanas izmaksas	40	-82992	-92280	-70525	-204871	-215770
5.Administrācijas izmaksas	50	-38601	-44779	-43120	-38689	-36010
7.Pārējās saimnieciskās darbības izmaksas	68	-1508	-4066	-1652	-2698	-1548
10.Pārējie procentu ieņēmumi un tamlīdzīgi ieņēmumi	90	139	175	931	636	127
17.Peļņa vai zaudējumi pirms nodokļiem	151	161925	179393	180080	12746	25210
18.Uzņēmumu ienākumu nodoklis par pārskata gadu	160	-23524	-24651	-17043	-	-
20.Pārējie nodokļi	170	-332	-447	-	-	-
19.Atliktais uzņēmuma ienākuma nodoklis	175	-935	-3235	-	-	-
22.Pārskata perioda peļņa vai zaudējumi pēc nodokļiem (tīrie ieņēmumi)	180	137134	151060	163037	12746	25210

¹¹⁹SIA *Titul*, Multi atskaite.Lursoft dati.Pieejams: <https://www.lursoft.lv/gada-parskati/titul>(skatīts 15.04.2017)

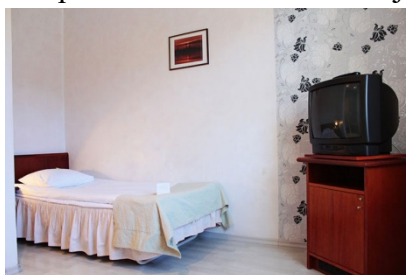
Viesnīcas "NB Hotel" novērtējuma salīdzinājums ar konkurentiem¹²⁰ (29.04.2017)

Bellevue Park Hotel Riga 4* viesnīca	NB Hotel 3* viesnīca	Janne Hotel 3* viesnīca	Radisson Blu Daugava Hotel, Riga 4* viesnīca	Primo Hotel 3* Viesnīca	Autosole Economy	Islande Hotel 4* viesnīca	OK Hotel 3* viesnīca	Park Inn by Radisson Riga Valdemara	Bellevue Park Hotel Riga 4* viesnīca
Numuru skaits naktsmītnē	6	6	10	6	8	9	3	10	10
Ir apsargājama autostāvvietā, kur var novietot automobiļus, autobusus	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Bezmaksas internets	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Mājdzīvnieku atļauja (par papildus samaksu)	10	10	10	10	10	10	0	0	10
Attiecībā pret zemāko cenu	9	7	4	7	5	3	6	8	8
Restorāns un bārs (salīdzinājums pēc bāra, restorāna lieluma, skaita)	7	6	8	4	8	9	5	10	10
Konferenču iespējas (zāļu lielums un skaits)	7	0	10	0	8	9	5	10	10
Izklāides iespējas	7	0	9	0	8	9	6	10	10
Atrašanās vieta	7	8	8	8	8	9	7	8	8
Iespējas/aprikojums	8	7	8	8	5	8	8	9	9
Apkalpošana	8	8	9	8	9	9	9	8	9
Atbilstība cenai	7	8	8	8	8	9	6	9	9
Tīrība	8	9	8	8	8	8	8	10	9
Komforts	8	8	8	8	8	8	8	9	8
Atrašanās vieta, tuvākais Rīgas centram	5	5	10	4	9	8	8	8	7
Atrašanās vieta, tuvākais Rīgas lidostai	10	6	8	6	7	9	10	9	10
Kopējais vērtējums	7,9	6,8	8,6	6,6	8,1	8,6	6,8	8,6	9,1

0 - vismazāk atbilst kritērijam, 10 - vislabāk atbilst kritērijam

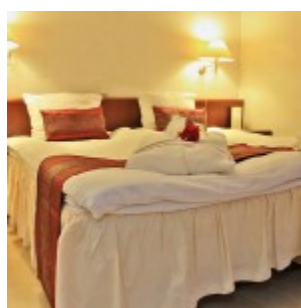
¹²⁰ Autora veidots, balstoties uz rezervēšanas mājas lapās pieejamo informāciju.

Viesnīcas "NB Hotel" piedāvāto numuru iekārtojumi ar aprakstu¹²¹



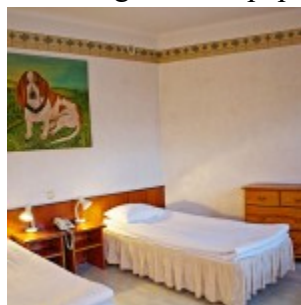
Vienvietīga numura iekārtojums

Katrā numuriņā ir 1 gulta, atpūtas krēsls, darba galds ar krēslu, satelīttelevīzija, telefons, plaukts bagāžas novietošanai. Vēl atrodas arī dušas telpa ar fēnu. Gludināmais dēlis, gludeklis, papildus gulta - pieejami pēc pieprasījuma.



Divvietīga numura iekārtojums

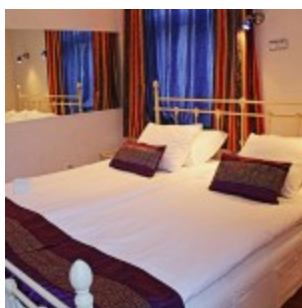
Katrā numurā atrodas divvietīga gulta/2 atsevišķas gultas, gaisa kondicionieri galvenajā ēkā, atpūtas krēsls, Ērts darba galds ar krēslu, satelīttelevīzija, telefons, plaukts bagāžas novietošanai, Numuriņā atrodas dušas telpa ar fēnu, Gludināmais dēlis, gludeklis, papildus gulta pēc pieprasījuma.



Trīsvietīga numura iekārtojums

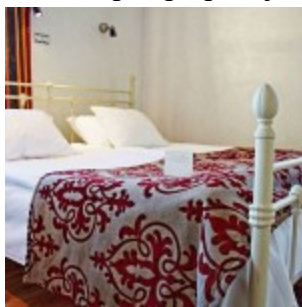
Katrā numurā ir 3 atsevišķas gultas, Gaisa kondicionieris galvenajā ēkā, 3 atpūtas krēsls, Ērts darba galds ar krēslu, satelīttelevīzija, telefons, plaukts bagāžai, Dušas telpa ar fēnu, Gludināmais dēlis un gludeklis pēc pieprasījuma.

¹²¹ Viesnīcas "NB hotel" mājas lapa. Pieejams: <http://www.nb.lv/lv/numuri> (skatīts 15.04.2017)



Luksus numura iekārtojums

Katrā luksus numurā ir 2 istabas, 2 tualetes, 2 divvietīgās gultas vai divvietīgā gulta, Atpūtas krēsli, Ērts darba galds ar krēslu, drēbju skapis, ledusskapis, satelīttelevīzija, telefons, plaukts bagāžai, Vanna izstaba ar fēns, Gludināmais dēlis un gludeklis pēc pieprasījuma



Ģimenes numura iekārtojums

Katrā numurā ir 1 vai 2 istabas, 2 divvietīgās gultas vai divvietīgā gulta, 1 vai 2 tualetes, atpūtas krēsli, ērts darba galds ar krēslu, drēbju skapis, ledusskapis, Satelīttelevīzija, telefons, plaukts bagāžai, Vanna izstaba ar fēnu, Gludināmais dēlis un gludeklis pēc pieprasījuma

Viesnīcas „NB hotel” un to konkurentu cenu salīdzinājums(uz 15.03.2017)¹²²

Viesnīcas nosaukums	<i>NB Hotel</i> (3 *)	<i>Radisson Blu Daugava Hotel, Riga</i> (4 *)	<i>Park Inn by Radisson Riga Valdemara</i>	<i>Autosole Economy (motel)</i>	<i>Primo Hotel</i> (3 *)	<i>Islande Hotel</i> (4 *)	<i>OK Hotel</i> (3 *)	<i>Bellevue Park Hotel Riga</i> (4 *)
Adrese	Slokas iela 49	Kuģu iela 24	Krogus iela 1	Ernestīnes iela 33	Nometņu iela 62,	Ķīpsalas iela 20	Slokas iela 12	Slokas iela 1
Numuru skaits	72	356	178	19	36	205	32	222
Vienvietīga numura cena(nesezona/ sezona)	28 EUR/47 EUR	75 EUR/110EUR	59EUR/104 EUR	42 EUR /44EUR	30 EUR/38 EUR	40 EUR/70 EUR	41 EUR/60 EUR	59 EUR/80 EUR
Divvietīga numura (standarta)ce na nesezona/ sezona	32 EUR/54 EUR	90 EUR/145 EUR	69 EUR/112 EUR	57 EUR/64 EUR	36 EUR/44 EUR	45 EUR/78 EUR	50 EUR/70 EUR	65 EUR/100 EUR
Komforta divvietīgs(viena divguļamā gulta vai divas dvīņu gultas)	65 EUR /76EUR	100 EUR /185 EUR	74 EUR /124 EUR	62 EUR /74 EUR	42 EUR /50 EUR	63 EUR /88 EUR	65 EUR /80 EUR	70 EUR /117 EUR
Trīsvietīga numura cena nesezona/ sezona	70 EUR /85 EUR	155 EUR /240EUR	84 EUR /155EUR	-	48 EUR/60 EUR	72,EUR/97 EUR	70 EUR/84 EUR	90 EUR/135 EUR
Ģimenes numurs	98 EUR/104 EUR	170 EUR /255 EUR	109 EUR /170EUR	80 EUR /97EUR	52 EUR /65 EUR	-	-	-
Luksusa numurs(1 divguļamā gulta)	99 EUR/110 EUR	210 EUR /330 EUR	132EUR /224EUR	120 EUR /140 EUR	-	99 EUR /130 EUR	60 EUR /80 EUR	130 EUR /170 EUR
Mājas lapa	www.nb.lv	www.radissonblu.com	https://www.parkinn.com/hotel-valdemara-riga	http://autosolehotels.com/motelis-autosole/	www.primohotel.lv/	www.islandehotel.lv	www.okhotel.lv	www.hotelbellevue.lv/lv
Restorāns	Ģimenes restorāns "Oāze", bārs, vasaras grila terase	Restorāns	Restorāns un bārs Bocca Buona ir specializējis itāļu	Bārs	Bārs	Viesnīcā pieejams Lobby bārs, 2 restorāni un jumta	Restorāns OK	Restorāns Bellevue, Park restorāns, Lobby

¹²² Autora veidota pēc [http://www.booking.com/hotel/lv/nbriga.lv.html?aid=1151041;sid=e\(skatīts 05.04.2017\)](http://www.booking.com/hotel/lv/nbriga.lv.html?aid=1151041;sid=e(skatīts 05.04.2017))

			virtuves ēdienos un piedāvā dažādus vīnus			vasaras terase "Veranda (10)"		Bārs, Balsam Lounge
Konferenču telpas	1 zāle ar ietilpību līdz 100 cilvēkiem, 1 zāle ar ietilpību līdz 40 cilvēkiem	2. stāvā izvietotas 15 dažāda lieluma konferenču telpas ar kopējo ietilpību līdz pat 2500 viesiem. Lielākā telpa vien spēj uzņemt līdz 1110 cilvēku	Daudzfunkcionāls konferenču centrs.	Telpa konferenču organizēšanai	-	4 dažāda lieluma konferenču zāles notām 3 transformējamas zāles ar kopējo ietilpību līdz 250 personām	Viesnīca piedāvā divas konferenču zāles. 1 zāle ar ietilpību līdz 100 cilvēkiem	9 konferenču un sapulču telpas.
Izklaides iespējas	Biljarda zāle	Spa un - fitnesa telpa	Vingrošanas aprīkojums	Sauna ar nelielu baseinu 10 personām	-	SPA pakalpojumi un treniņu zāle, Boulings, 2 biljarda galdi, Karaoke, Spēļu automāti ir	Biznescentrs skaistumkopšanas salons masāžas telpa, bibliotēka, DVD tēka.	Masāžas SPA pakalpojumi "Sanutrenāžieru SPA", Boulinga zāle, 2 biljarda galdi, Karaoke, Sporta automāti salons "Shine", kosmetoloģiskais kabinets, sauna un tvaika pirts, sporta zāle, biznesa centrs
Apsargājama autostāvvietā	-	ir	ir	-	-	ir	-	ir

Viesu atsauksmes booking.com un hotels.com vietnēs (uz 03.03.17).¹²³

Viesnīcas “NB Hotel” viesu pozitīvās un negatīvās atsauksmes			
Pozitīvās		Negatīvās	
Atsaucīgs personāls	117	Brokastis maza ēdienu izvēle	50
Iespēja dzīvot ar dzīvniekiem	12	Restorāns piedāvā vienveidīgu ēdienkarti	9
Plašs brokastu klāsts	77	Ledusskapja trūkums	3
Laba numuru tīrība	61	Viesnīca bez lifta	15
Transporta satiksmes ērtība	65	TV kanālu izvēle ir vāja	16
Darbinieki palīdz nogādāt koferus līdz numuriņiem	12	Pārāk liels motociklu klāsts stāvvietā traucē brīvi pārvietoties teritorijā	5
Numura attēls mājas lapā atbilda reālajam	4	Viesnīca atrodas ārpus pilsētas centra	8
Atbilstoša cenas kvalitātes attiecība	19	Blakus numuriņos esošie suņi uzvedās pārāk skaļi,tas traucēja.	9
Apkārtes pievilcība	31	Slikts numuriņu iekārtu tehniskais stāvoklis	12
Restorānā zemas cenas un lielas porcijas.	1	Slikta apkures sistēma	10
Viesnīcas mājīgums	32	Nefīrība numuriņos	11
Iespēja izmantot drošu auto bezmaksas stāvvietu	44	Viesnīca atrodas pārāk tālu no Rīgas centra	13
Sniegto pakalpojumu cenas un kvalitātes atbilstība	20	Numuriņi varēja būt lielāki	5
Labs interneta ātrums	19	Numuriņā vecas mēbeles	14
Komforta nodrošināšana	9	Neapmierinošs vannas istabas stāvoklis	3
Izdevīga viesnīcas atrašanās vieta līdz lidostai	16	Slikta skaņas izolācija	21
Numuru lielums	13	Nav informācijas par apkārt esošajiem veikaliem	3
Personāls brīvi komunicē trīs valodās	2	Nav smēķētājiem domāta numuru	1
Atrašanās vietas priekšrocības	15	Lēns internets	3
Biljarda spēlēšanas iespējas	16	Numuru netīrība	4
Restorāna ēdiena pievilcība	5	Iekārtas sliktā stāvoklī	2
Gaisa kondicioniera esamība numuriņā	5	Mazi spilveni numuros	1
Televīzijas kabnālu raidīšana dažādās valodās	1	Neprofesionāls personāls	4
Vēlās izbraukšanas un iebraukšanas iespējamība	6	Auksta grīda vannas istabā	6
Botāniskā dārza tuvums	7	Gultas veļai slikta kvalitāte	3
kopā	609	kopā	231

¹²³ Autora veidots izmantojot ,booking.com un hotels.com vietnes

Biljarda spēļu pārdošanas veicināšanas pasākumi¹²⁴


**SPĒLĒ BILJARDU KOPĀ AR
NB HOTEL UN LAIMĒ
VĒRTĪGAS BALVAS!**

- Saņem loterijas kartiņu NB Hotel Biljarda klubā;
- Krāj zīmodziņus par katru nospēlēto stundu;
- Aizpildīto kartīti iemet akcijas kastītē;
- Katra mēneša pēdējā trešdienā** notiek 10 NB abonementu izloze;
- Akcijā ir spēkā no 01.01.2017. - 30.05.2017.**
- Lielā noslēguma izloze notiks 07.06.2017
NB Hotel Biljarda klubā, Slokas ielā 49, Rīgā

BALVAS:

PASTĀVĪGĀ KLIENTA KARTE
NB HOTEL BILJARDA KLUBĀ AR 50% ATLAIDI
DĀVANU KARTES UZ BILJARDA SPĒLI
BILJARDA INVENTĀRS
POOL/ SNOOKER/ KRIEVU BILJARDA KĪJA

www.pool8.lv Jānis +371 29395868 janis@nb.lv
NB Hotel, Rīga, Slokas 49, +371 67815333, hotel@nb.lv, www.nb.lv




**NĀC SPĒLĒT UZ NB HOTEL BILJARDA KLŪBU
BRĪVDIENĀS UN SAŅEM
30% atlaidi**

UZ POOL, SNOOKER UN KRIEVU BILJARDU

ENG Play Billiards at NB Hotel on weekends and get
30% off from the price.

RU Приходи играть в бильярд в NB Hotel по
выходным дням и получи скидку в размере
30% от полной цены.

NB Hotel, Rīga, Slokas iela 49, hotel@nb.lv, +371 67815333

¹²⁴Facebook mājas

lapa.Piecejams:<https://www.facebook.com/hotelnb/photos/a.202322899813057.52591.190830024295678/1341744115870924/?type=3&theater> skatīts.04.04.2017)

Speciālais viesnīcas „NB Hotel” 2017 gada aprīļa mēneša piedāvājums¹²⁵



**LIELDIENAS PIEDĀVĀJUMS
APRĪLĪ!**

Šajā piedāvājumā iekļauts:

- 1 nakts/ 2 personām standarta DBL numurā
- Bagātīgs zviedru galds brokastīs
- “Welcome” dzēriens Lounge zonā
- Bezmaksas WiFi un autostāvieta

Papildus iespējas: 50% atlaide biljardām
Piedāvājums ir spēkā 01.04.2017. - 30.04.2017.

CENA IR TIKAI 34, EUR PAR NAKTĪ

Rezervē numuru pa e-pastu hotel@nb.lv, vai zvani+371 67815333

¹²⁵Viesnīcas „NB Hotel” mājas

lapa.Pieejams:<https://www.facebook.com/hotelnb/photos/a.202322899813057.52591.190830024295678/1234459363266067/?type=3&theater>(skatīts.04.04.2017)

2015 g jauniešu izlases hokeja komanda no Kazahstānas viesnīcā “NB Hotel” ¹²⁶



2014 gada hokeja komanda no Francijas viesnīcā “NB Hotel”



¹²⁶Viesnīcas”NB Hotel” lapa twitterī.Pieejams: https://twitter.com/hotel_nb/skafīts 04.04.2017)

Viesnīcas "NB Hotel" vasaras terases atklāšana¹²⁷



Aicinām Tevi uz

**VASARAS TERASES
ATKLAŠANAS PASAKUMU**

28.APRĪLĪ, plkst. 18:00, NB Hotel, Slokas 49, Rīgā



TEVI GAIDA:

- jauka gaisotne
- pārsteigumi bērniem
- biljarda galds ārā terasē
- jaunā vasaras terases ēdienkarte

NB Hotel, Slokas iela 49, Rīga, Latvija, hotel@nb.lv, Tel. +371 67815333, www.nb.lv,
Sekojiet mūsu īpašiem piedāvājumiem: www.facebook.com/hotelnb

¹²⁷ Teitter mājas lapa.Pieejams:https://twitter.com/Hotel_NB Skatīts.04.04.2017)

„Viesnīcas”NB Hotel” rīkoto konkursu piemēri.¹²⁸



„Piedalies konkursā un saņem dāvanā garšīgas pusdienas divām personām šo PIEKTDIEN 2017 gada 31.martā jaukā gaisotnē NB Hotel Restorānā!

Esi mūsu Facebook lapas sekotājs un dalies ar šo ziņu arī ar saviem draugiem.

Tagad vari redzēt pusdienas piedāvājumu katru rītu mūsu Facebook lapā.

Konkursa uzvarētāju izlozēsīm un paziņosīm 30.martā! Lai veicas!”



PIEDALIES UN LAIME BIZNESĀ PUSDIENAS NB HOTEL RESTORĀNĀ 19.08.2016 plkst.12:00-15:00

Viss, kas tev jāizdara:

-Nospied "LIKE" NB Hotel profilam

- SHARE (dalies) ar šo ziņu

Uzvarētāju noskaidrosīm 2017 gada 18.augustā!



“NB Hotel Skaistumkopšanas salons dod iespēju laimēt DĀVANU KARTI Manikīra procedūrai ar Gelish pārklājumu tikai jāieliek “LIKE” Facebook lapu sekotājs un “SHARE” ar šo ziņu arī ar draugiem. Konkursa uzvarētāju izlozēsīm un paziņosīm 2016 g.30.decembrī!Lai veicas!”

¹²⁸Viesnīcas”NB Hotel” lapa

Facebookā.Pieejams:<https://www.facebook.com/hotelnb/photos/a.202322899813057.52591.190830024295678/1413820748663260/?type=3&theater> (skatīts19.03.2017)

Aptaujas anketa

Labdien, mani sauc Raimonds Fūrmanis, esmu BVEF Tūrisma un viesnīcu vadības virziena students, sava Bakalaura darba ietvaros veicu aptauju, lai uzzinātu „NB Hotel” viesu viedokli par viesnīcas realizētajiem mārketinga kompleksa elementiem, ar mērķi sniegt pilnveidošanas ieteikumus to efektivitātes uzlabošanai. Anketas aizpildīšana aizņems 3-5 minūtes. Aptauja ir anonīma, dati tiks analizēti tikai apkopotā veidā.

1. Cik bieži esat izmantojis viesnīcas „NB Hotel” pakalpojumus:

- 1 reizi;
- 2-5 reizes;
- Vairāk par 5 reizēm;
- Neesmu izmantojis, jo _____ (lūdzu norādiet iemeslu)

2. Kuru citu naktsmītņu pakalpojumus esat izmantojis (lūdzu, norādiet) _____

3. Lūdzu, atzīmējiet tabulā, cik lielā mērā Jūsu naktsmītnes izvēli ietekmē minētie faktori?

Faktora nosaukums	novērtējiet ballēs no 1-‘nemaz neietekmē’ līdz 5-‘stipri ietekmē’				
Cena	1	2	3	4	5
Atrašanās vieta	1	2	3	4	5
Piedāvātie pakalpojumi	1	2	3	4	5
Draugu paziņu ieteikumi	1	2	3	4	5
Paša pieredze	1	2	3	4	5
Apkalpošanas kvalitāte	1	2	3	4	5
Iekštelpu iekārtojums	1	2	3	4	5
Personāla kompetence	1	2	3	4	5
Piedāvātās atlaides	1	2	3	4	5
Klusa apkārtnē	1	2	3	4	5
Tīrība	1	2	3	4	5
Informācija mājas lapā/ bildes	1	2	3	4	5
Citu klientu atsauksmes sociālajos tīklos/ rezervēšanas portālos	1	2	3	4	5

4. Lūdzu, novērtējiet, cik apmierināts/ta Jūs esat ar atsevišķiem viesnīcas „NB Hotel” aspektiem:

	novērtējiet ballēs no 1-‘ļoti neapmierināts’ līdz 5-‘ļoti apmierināts’				
Cena	1	2	3	4	5
Atrašanās vieta	1	2	3	4	5
Piedāvātie pakalpojumi	1	2	3	4	5
Apkalpošanas kvalitāte	1	2	3	4	5
Iekštelpu iekārtojums	1	2	3	4	5
Personāla kompetence	1	2	3	4	5
Piedāvātās atlaides	1	2	3	4	5

Apkārtne	1	2	3	4	5
Tīrība	1	2	3	4	5
Informācija mājas lapā/ bildes	1	2	3	4	5
Iespēja sniegt atsauksmes sociālajos tīklos/ rezervēšanas portālos	1	2	3	4	5

5. Lūdzu norādiet skalā no 1 līdz 10, cik liela ir iespējamība, ka ieteiksiet viesnīcu „NB Hotel” citām personām (saviem draugiem, paziņām,utt), kuriem būs nepieciešama naktsmītne Rīgā?

1 – ‘noteikti neieteikšu’, 10 – ‘noteikti ieteikšu’									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Ja izvēlējāties, ka noteikti neieteiksiet ,lūdzu norādiet, kāpēc _____

6.Lūdzu, atzīmējiet, kurus viesnīcas „NB Hotel” papildus pakalpojumus esat izmantojis/jusi(var būt vairāki)

- Skaistumkopšanas
- Biljarda
- Konferenču zāli
- Transporta
- Cits_____

7.Vai esat ievērojis viesnīcas „NB Hotel” reklāmu masu medijos?

- Jā,bieži
- Reti
- Neesmu pamanījis/jusi

8.Vai esat viesnīcas „NB Hotel” sekotājs sociālajos tīklos?

- Jā,regulāri ,sekoju jaunumiem
- Sekoju,bet neregulāri
- Viņi ir sociālajos tīklos?

9.Kurā sociālajā tīklā esat viesnīcas „NB Hotel” sekotājs:

- Facebook
- Draugiem.lv
- Twitter
- Cits_____

10.Lūdzu novērtējiet viesnīcas „NB Hotel” mājas lapu:

	novērtējiet ballēs no 1 – ‘nepiekrītu’ līdz 5 – ‘pilnībā piekrītu				
Ļoti pārskatāma,viegli lietojama mājas lapa	1	2	3	4	5

Mājas lapā grūti orientēties	1	2	3	4	5
Numuru ātra un vienkārša rezervēšanas iespēja	1	2	3	4	5
Plaša informācija par sniegtajiem pakalpojumiem, kas atvieglo priekšstata gūšanu par viesnīcu	1	2	3	4	5
Mājas lapā redzami viesnīcas numuru foto atbilst patiesai situācijai	1	2	3	4	5
Mājas lapā atrodamas gramatikas kļūdas, kas traucē informācijas uztveršanu	1	2	3	4	5
Mājas lapas krāsu salikums rada grūtības teksta uztveršanā	1	2	3	4	5
Nevaru novērtēt, jo neesmu apmeklējis viesnīcas mājas lapu					

Cits _____

Norādiet Jūsu dzimumu:

- Vīrietis
- Sieviete

Norādiet Jūsu nodarbošanos:

- Strādāju
- Studēju
- Studēju un strādāju
- Pensijā
- Nestrādāju
- Cits _____

Norādiet Jūsu vecumu:

- 19-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- Vairāk par 55

Jūsu ieteikumi _____

Paldies par piedalīšanos aptaujā!

Bakalaura darbs „Mārketinga kompleksa elementu pilnveidošanas iespējas viesnīcā “NB Hotel”
izstrādāts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: Raimonds Fūrmanis _____ . 05. 2017.
(personiskais paraksts)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Dr.oec., docente Ilze Medne _____ . 05. 2017.
(personiskais paraksts)

Recenzents: Mg commerc.,lektors E.Fortiņš _____ . ____ . 2017.
(personiskais paraksts)

Darbs iesniegts Studiju centrā ____ .05.2017.

Pilnvarotā persona: _____
(personiskais paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē
____.06.2017. prot. Nr. _____

Komisijas sekretāre: MBV lektore Kristīne Bērziņa _____
(personiskais paraksts)