

## IEVADS

Ceļošana un atpūta mūsdienu izpratnē ir ne tikai došanās uz kādu ievērojamu vietu, kas ir tuvākajā apkārtnē, lai dienas laikā paspētu laicīgi atgriezties mājās. Pasaules Tūrisma organizācija (ANO PTO jeb *UNWTO* – angļu val.) tūrismu definē šādi: „Tūrisms aptver tās personu aktivitātes, kas saistītas ar izbraukšanu uz citām vietām ārpus savas tradicionālās atrašanās vietas un uzturēšanos šajās vietās, lai pavadītu brīvo laiku, darba darīšanās vai citu noteiktu iemeslu dēļ, bet ne ilgāk kā vienu gadu bez pārtraukuma.”<sup>1</sup> Līdz ar to, ceļojot ilgāku laiku prom no savas ierastās dzīvesvietas, kas mūsdienās ir kļuvusi jau par tendenci, rodas nepieciešamība izmantot apceļojamajā apkārtnē pieejamās naktsmājas. Ne vienmēr būs iespēja un arī vēlme ceļošanas laikā atrast kādu vietu, kur būtu iespējams pārlaist nakti, nesaistoties ar naktsmāju īpašniekiem un nemaksājot par to ne santīma. Lai tomēr jebkurš ieplānotais brauciens izdotos un nebūtu jāatceļ ieplānotās garās brīvdienas ar ģimeni, draugiem vai citiem sabiedrotajiem, ir lieliska iespēja nakšņot dažādās tūrisma mītnēs, kur katrs var izvēlēties sev patīkamāko gan apkalpošanas, gan cenu ziņā.

Tūrisma mītņu izmantošana atpūtas laikā ir kļuvusi ļoti aktuāla. Un tas ir tikai loģiski, jo vairākas dienas ceļojot apkārt, ne tikai savas valsts robežās, bet arī dodoties uz citām valstīm, aktualizējas jautājums par naktsmītni un tās izvēli, jo ikviens vēlas pavadīt labi laiku ne tikai dienas gaitās, bet arī justies labi, komfortabli un droši nakts laikā. Turklāt mūsdienās naktsmītnes ir nodrošinātas arī ar dažādām papildus izklaidēm, kuru izmantošana sniedz atpūtniekiem papildus labsajūtu un pozitīvas emocijas.

Ir svarīgi noteikt, kādēļ atpūtnieki dod priekšroku tieši kādai konkrētai tūrisma mītnēi, un noteicošie faktori šajā aspektā var būt ļoti daudzi, kā, piemēram, cik izplatīta ir informācija par konkrēto tūrisma mītni, kāds ir cenu līmenis, kāds pakalpojumu klāsts utt. Tādēļ bakalaura darba autore izvēlējās tēmu par tūristu rīcību ietekmējošiem faktoriem tūrisma mītņu izvēlē.

Bakalaura darba mērķis ir, pamatojoties uz tūrisma mītņu tipu izpēti un piedāvājuma un pieprasījuma analīzi, kā arī uz potenciālo klientu vajadzību izpēti un analīzi, izvirzīt priekšlikumus tūrisma mītņu produkta un virzīšanas metožu pilnveidošanai.

Lai sasniegtu savu darba mērķi, bakalaura darba autore izvirzīja šādus uzdevumus:

- izpētīt motivāciju un tās būtību;
- izpētīt Maslova vajadzību modeli;
- izpētīt uzvedību un tās būtību;

---

<sup>1</sup> Freijers V. (2011) Tūrisma mārketingš. – SIA „Biznesa augstskola Turība”; 23.lpp

- izpētīt patērētāju pirkšanas uzvedību ietekmējošos faktoros (kultūras faktori, sociālie faktori, personiskie un psiholoģiskie faktori);
- izpētīt tūrista pirkšanas lēmuma pieņemšanas posmus;
- izanalizēt Latvijas tūrisma mītņu piedāvājumu un pieprasījumu;
- veikt potenciālo tūrisma mītņu apmeklētāju aptauju un izanalizēt to;
- izstrādāt priekšlikumus tūrisma mītņu produkta un virzīšanas metožu pilnveidošanai.

Bakalaura darba sagatavošanā tika izmantoti dažādi informācijas avoti – specializētā literatūra, elektroniskās datu bāzes, interneta resursi. Tāpat tika izmantota arī pētījuma metode, kas bija potenciālo klientu/tūristu aptaujas anketa par tūrisma mītņu izvēli un noteicošajiem faktoriem konkrētas tūrisma mītnes izvēlē, kura tika ievietota interneta vidē.

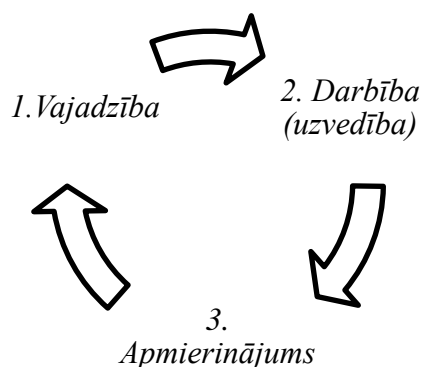
# 1. TŪRISTU MOTIVĀCIJAS UN PIRKŠANAS UZVEDĪBU IETEKMĒJOŠIE FAKTORI

## 1.1 Motivācijas definīcijas un būtība

Grāmatas „*Consumer Behaviour and Marketing Research*” autors *Suja R. Nair* uzskata, ka populārākā motivācijas definīcija ir šāda – process, kas sākas ar fizioloģisku vai psiholoģisku trūkumu vai vajadzību, kas aktivizē uzvedību vai tieksmi, kas ir tendēti uz mērķi vai pamudinājumu.<sup>2</sup>

Motivācija ir ļoti svarīgs faktors, kad runa iet par cilvēka uzvedību. Motivācija veidojas no vairākiem psiholoģiskiem faktoriem – uztveres, mācīšanās un personības. Motivācija ir acīmredzams faktors, kas norāda indivīda reakciju uz kādu stimulu.

*Suja R. Nair* apgalvo, ka visām cilvēka aktivitātēm ir pamats, un katrai darbībai ir noteikta vajadzība vai motīvs. Vajadzība var būt sajūta vai vēlme pēc tā, kas trūkst un dažādu aktivitāšu veidā šos trūkumus var mazināt un kļūt apmierinātam. Tādējādi cilvēka uzvedība izriet no motīviem vai vajadzībām, un motivācija ir pamudināšanas process pieredzēt vajadzības noteiktam mērķim vai uzvedībai. Motivācijai ir liels sakars ar vajadzībām (vissvarīgākās cilvēka prasības), tieksmēm (kā vajadzības pārvērst uzvedībā), mērķiem (ko šī uzvedība sasniegs)<sup>3</sup>. Motivāciju var raksturot kā spēku, kas ir katrā indivīdā, kas mudina to uz kādu darbību. Piemēram, pamata līmenī mūsu ķermenis jūt kādu vajadzību (izsalkums), kas tālāk pāries tieksmē (šajā kontekstā – tiks meklēts ēdiens) un mērķis būs šo vajadzību apmierināt (šajā gadījumā remdēt izsalkumu). To var attēlot šādi:



1.1 att. Sakarības aplis starp vajadzību, darbību un apmierinājumu<sup>4</sup>

<sup>2</sup> Nair S. R. (2009) *Consumer Behaviour and Marketing Research*. – Global Media; 146.lpp

<sup>3</sup> Turpat 143.lpp

<sup>4</sup> Turpat 144.lpp

S. J. Page uzskata, ka tūrista kā patērētāja gaidas, pērkot un patērējot tūrisma produktu vai pieredzi, galu galā ir veidotas no ļoti liela sociālo un ekonomisko faktoru klāsta un kuras ir veidotas, ņemot vērā indivīda attieksmi un uztveri par tūrismu<sup>5</sup>.

Savukārt *Valters Freijers* grāmatā „*Tūrisma mārketingis*” par tūristu motīviem izsakās šādi: „Motīvi izskaidro konkrētas ceļošanas uzvedības cēloņus un iemeslus. Tie nodrošina patērētāju ar enerģiju un papildus vērš rīcību mērķa virzienā. Līdz ar to šī konstrukcija atbild uz jautājumu *Kāpēc?* cilvēka darbībā.”<sup>6</sup>

R. *Sharpley* piedāvā divus galvenos veidus kā lūkoties uz motivāciju, kas atspoguļo divas disciplināras perspektīvas (psiholoģija un socioloģija) par tēmām: 1) motivācija kā psiholoģisks fenomens un 2) motivācija kā socioloģisks fenomens.<sup>7</sup> Bakalaura darba autore aprakstīs sīkāk katru no veidiem. Viens no iepriekš minētajiem ir motivācija kā psiholoģisks fenomens (būtiska motivācija). R. *Sharpley* raksta, ka katram indivīdam ir dziļi iesakņojušās vajadzības un vēlmes. Šī pieeja saistās starp psiholoģiskām vajadzībām, kurām jābūt noteiktām, un starp mērķtiecīgu tūrista uzvedību. Uz šo kontekstu visbiežāk tiek attiecināts Abrahama Maslova vajadzību hierarhijas modelis.

Neskatoties uz to, ka pat pašiem tūristiem ir grūti saprast, kas viņus motivē, noteikt psiholoģiskos motīvus arī ir grūts uzdevums. Tomēr mācību spēki piekrīt, ka sevis pastiprināšana ir visaptveroša būtiska vajadzība, kas var tikt apmierināta tūrisma un ceļošanas veidā. Citas līdzīgas vajadzības, reizēm attiecinātas uz slēpto dienas kārtību, ietver:

- izbēgšanu/izvairīšanos;
- pašvērtējumu vai realizāciju;
- relaksāciju;
- pastiprināšanu vai attiecības.<sup>8</sup>

Otrs veids ir motivācija kā sociāls/socioloģisks fenomens (nebūtiska motivācija).

Pēc R. *Sharpley* domām ir vairums spēku vai spiedienu, kas rodas no indivīda sociālās un kultūras vides, kas var ietekmēt viņa vai viņas vajadzības un motivāciju. Tādi ārēji vai nebūtiski spiedieni var nākt no ģimenes un draugiem, no darba vides vai sabiedrības kopumā. Piemēram, ir vērts padomāt par pakāpi, kas saistās ar došanos brīvdienās, jo tas ir vienkārši tas, ko cilvēki dara (vai kas tiek gaidīts no cilvēkiem) mūsdienu sabiedrībā. Svarīgs punkts ir tāds, ka lai arī šīs ietekmes ir internacionalizētas un kļūst par personīgajām vajadzībām, tās izveidojas indivīda sociālajā vidē. Abi – socioloģija un psiholoģija veicina sapratni par tūristu

---

<sup>5</sup> Page S.J. (2007) *Tourism Management. Managing for Change*. – Butterworth – Heineman; 69. lpp

<sup>6</sup> Freijers V. (2011) *Tūrisma mārketingis*. – SIA „Biznesa augstskola Turība”, 181.lpp

<sup>7</sup> Sharpley R. (2006) *Travel and Tourism*. – SAGE Publications Ltd, 32.lpp

<sup>8</sup> Turpat 33.lpp

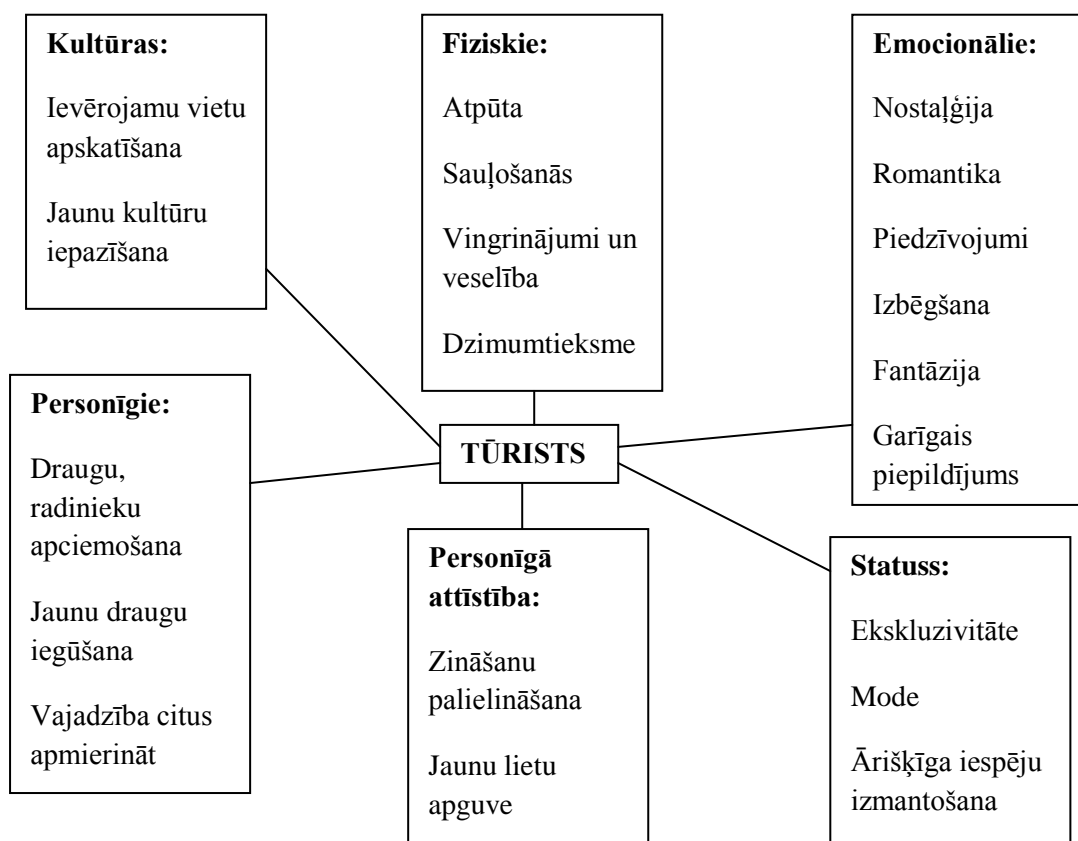
motivāciju. Šīs abas perspektīvas papildina viena otru. Nebūtiskā tūrista motivācija var tikt attēlota no indivīda skatu punkta (sociālās aktivitātes perspektīva) vai nākt no sabiedrības kopumā (strukturāla/funkcionāla perspektīva).<sup>9</sup>

Vēl kāds viedoklis par motivāciju tūrismā ir arī *John Swarbrooke* un *Susan Horner* sarakstītajā grāmatā „*Consumer Behaviour in Tourism*”. Autori uzskata, ka motivējošie faktori tūrismā varētu tikt iedalīti divās grupās:

- faktori, kuri motivē cilvēku paņemt brīvdienu;
- faktori, kuri motivē cilvēku paņemt brīvdienu noteiktā laikā un doties uz kādu noteiktu vietu.

Ir daudz potenciālie motivētāji, kuri varētu tikt attiecināti vai nu uz vienu no iepriekš minētajiem faktoriem vai uz abiem.

Pēc *J.Swarbrooke* un *S.Horner* domām ir arī citi veidi kā klasificēt motivāciju tūrismā.<sup>10</sup>



1.2. att. Tūrisma motivācijas tipoloģija <sup>11</sup>

Ļoti līdzīgus motivācijas piemērus sniedz arī *Luiz Moutinho*. Pie jau esošajiem kultūras faktoriem *L. Moutinho* piemin, ka motivācija varētu būt arī kādu noteiktu pasākumu labāka

<sup>9</sup> Sharpley R. (2006) *Travel and Tourism*. – SAGE Publications Ltd, 33.lpp

<sup>10</sup> Swarbrooke J., Horner S. (2007) *Consumer Behaviour in Tourism*. Second edition. – Butterworth – Heineman; 53.lpp

<sup>11</sup> Turpat 54.lpp

izprašana un piedalīšanās īpašos kultūras vai mākslas pasākumos. *J.Swarbrooke* un *S.Horner* personīgie, emocionālie un fiziskie faktori *L. Moutinho* grāmatā tiek atspoguļoti kā relaksācija, piedzīvojumi un prieks, kur klāt tiek minēts izbēgšana no ikdienas rutīnas un pienākumiem, vienkārši laba laika pavadīšana. *L. Moutinho* motivāciju klasificē arī pēc veselības un spēku atgūšanas, kur tiek iekļauta atpūta no darba un nodarbošanās ar fiziskām aktivitātēm. Atsevišķi tiek izdalīta etnika un ģimene, kur iekļaujas to vietu apskatīšana vai apceļošana, kur dzimuši vecāki, kā arī vēlme vairāk laika pavadīt kopā ar ģimeni un bērniem. Vēl pie statusa klāt var minēt to, ka ceļošana ir iespēja runāt par apceļotajām vietām un otra lieta ir, ka ir iespēja parādīt citiem, ka kāds to var atļauties.<sup>12</sup>

Uz motivāciju var skatīties, iedalot to četros motivētāju tipos, kā to savulaik (1983. gadā) ir izdarījuši *J.Beard*, un *M.G.Ragob*. Viņi to nosauca par brīvā laika motivētāju skalu. Šie tipi ir:

- a) *Intelektuālais* elements, kas novērtē apjomu cik lielā mērā indivīdi ir motivēti nodarboties ar brīvā laika aktivitātēm, kuras iekļauj garīgās aktivitātes tādas kā mācīšanās, izpētīšana, atklāšana, domas vai iedomas.
- b) *Sociālais* elements, kas novērtē apjomu cik lielā mērā indivīdi nodarbojas ar brīvā laika aktivitātēm sociālu apsvērumu dēļ. Šis elements iekļauj divas galvenās vajadzības – draudzības un starppersoniskas draudzības vajadzība un otrā ir citu cieņas vajadzība.
- c) *Spēju meistarības* elements, kas novērtē apjomu cik lielā mērā indivīdi nodarbojas ar brīvā laika pavadīšanu, lai kaut ko sasniegtu, pārspētu, izaicinātu un sacenstos.
- d) *Izvairīšanās no stimuliem* elements, kas novērtē vēlmi izbēgt un tikt projām no pārāk stimulējošām dzīves situācijām. Citiem indivīdiem tā ir vajadzība izvairīties no kontakta ar sabiedrību, meklēt vientulību un mierīgus apstākļus; un citiem tie ir atpūtas un miera meklējumi.

*J.Swarbrooke* un *S.Horner* iesaka ņemt vērā, ka tie faktori, kas motivē cilvēkiem doties brīvdienu atpūtā, nav līdz galam stādīti priekšā. Dažiem cilvēkiem ir ļoti neliela vēlme vai tās nav nemaz, lai dotos atpūtā.<sup>13</sup>

Tā kā katrs no mums ir dažāds, tad arī motivācija katram ceļotājam vai atpūtniekam doties kādā atpūtas braucienā ir dažāda. *J.Swarbrooke* un *S.Horner* apgalvo, ka ir daži

---

<sup>12</sup> Moutinho L. (2000) Strategic Management in Tourism. - CABI Publishing; 50.lpp

<sup>13</sup> Swarbrooke J., Horner S. (2007) Consumer Behaviour in Tourism. Second edition. – Butterworth – Heineman; 54.-55.lpp

galvenie faktori, pēc kuriem var spriest par katra indivīda motivāciju kaut kur doties. Šie faktori varētu būt tādi:

1. Viņu personība vai citiem vārdiem sakot vai viņi ir:
  - a) sabiedriski vai vientuļi?
  - b) bezbailīgi vai uzmanīgi?
  - c) pārliecināti vai bikli?
2. Viņu dzīvesstils, kurš sniedz pārskatu par viņu pirkšanas lēmumu. Motivācija varētu būt citāda cilvēkiem, kuri ir noraizējušies par modernumu vai nodarbina prātu par veselību, vai dzīvo vieni un vēlas iegūt jaunus draugus, vai kuriem patīk izklaidēties.
3. Viņu iepriekšējā pieredze kā tūristiem un iepriekšējā pieredze par kādiem noteiktiem brīvdienu veidiem. Gan pozitīvā, gan negatīvā pieredze.
4. Viņu dzīve pagātnē. Motivācija, kas izpaužas īpaši nostaļģijā, ir tiešs rezultāts, kas atspoguļojas šodien. Tas varētu iekļaut, piemēram, to, kur tika pavadīts medusmēnesis.
5. Viņu izpratne par pašu stiprajām un vājajām pusēm, kas attiecas uz viņu prasmēm vai bagātību.
6. Kā viņi vēlas, lai citi viņus redz.

Noteikti jāņem vērā, ka laika gaitā šie faktori var jebkuram cilvēkam mainīties dažādu apsvērumu dēļ. Šie apsvērumi varētu būt:

- bērniņa piedzimšana vai jauna partnera satikšana;
- ienākumu palielināšanās vai samazināšanās;
- veselības pasliktināšanās;
- gaidu mainīšanās vai pieredzes kā tūristiem mainīšanās.<sup>14</sup>

Tāpat *J.Swarbrooke* un *S.Horner* norāda, ka lielākā daļa cilvēku, kurai patīk doties kādā atpūtā, labprātāk ceļo un atpūšas kopā ar kādu, lai var dalīties emocijās, nejusties vientuļi utt. Cilvēks izvērtē savas sajūtas, vēlmes un nosaka, kādā nolūkā un ar ko šis cilvēks labprātāk dotos kādā braucienā. Līdz ar to brauciena mērķis katreiz būs citādāks. Kā piemēru var minēt kādu sievieti, kura ir precējusies un viņai ir divi mazi bērni. Viņa spēlē sieviešu futbola komandā un brīvdienās dodas uz baznīcu. Viņas motivācija var būt ļoti atšķirīga, atkarībā no tā, ar kuru no iepriekšminētajiem viņa labprāt atpūšas kopā. Ja viņa dotos atpūtā kopā ar bērniem, tad viņas galvenā motivācija būtu bērnus darīt priecīgus. Tāpat viņa varētu doties atpūtā tikai kopā ar savu vīru, lai pabūtu divvientulībā un iespējams nosvinētu laulību

---

<sup>14</sup> Swarbrooke J., Horner S. (2007) *Consumer Behaviour in Tourism*. Second edition. –Butterworth – Heineman; 55.lpp

gadadienu, kur galvenā motivācija būtu tieksme pēc romantikas. Savukārt, ja viņa dotos ar savu futbola komandu atpūsties, tā būtu kā atpūta no visiem pārējiem vai arī, piemēram, futbola prasmju uzlabošanas nolūkā. Visbeidzot, ja viņa dotos ar citiem cilvēkiem, kuri arī apmeklē baznīcu, tad motivācija būtu iegūt garīgu apmierinājumu no brauciena vai atpūtas.

Protams, katram cilvēkam motivācija un situācijas var būt visdažādākās. Daudzi ceļojumi parāda kompromisu starp visām šīm grupām, kad notiek ceļošana daudziem kopā:

- kāds grupas loceklis varētu būt dominējošais;
- katrs no grupas biedriem vismaz kādu brīdi varēs pabūt arī viens;
- grupa paliks kopā, bet katrs no locekļiem varēs izvēlēties, ko gribēs darīt ar visiem kopā vienu vai divas dienas.<sup>15</sup>

Motivācija arī lielā mērā var būt atšķirīga, skatoties, kurā vecuma grupā atrodas potenciālais tūrists. Parasti par jauniem atpūtniekiem saka, ka galvenās intereses atpūtas laikā ir izklaidēšanās, atpūta, deju klubu apmeklēšana, jaunu cilvēku iepazīšana. Savukārt par vecāka gadagājuma cilvēkiem var teikt, ka tiem vairāk saista mierīgas nodarbes – vai tās būtu kādas galda spēles, arī pastaigas un kādu objektu apskate.

*J.Swarbrooke* un *S.Horner* grāmatā tiek rakstīts arī par kāda pētījuma rezultātiem, kur tika noteiktas atšķirības starp tūristiem, kuriem ir dažāds vecums, dzimums; kuriem ir dažādi izglītības līmeņi un ienākumi. Jau iepriekš bakalaura darba autore minēja, ka jaunie cilvēki deva priekšroku aktīvām izklaidēm, savukārt vecāki cilvēki – objektu apskatīšanai. Klāt no abu autoru aprakstītā pētījuma var pieminēt vēl šādus novērojumus - tie, kuriem bija augstāks izglītības līmenis norādīja, ka labprāt atpūstos tādās vietās, kur iespējams vērot dabu un nodoties kultūras aktivitātēm. Tie, kuriem izglītības līmenis bija zemāks, norādīja, ka vēlētos doties uz tādu vietu, kur varētu izmēģināt kādas jaunas aktivitātes, kas būtu atšķirīgas no jau ikdienā esošajām. Cilvēki ar zemiem ienākumiem norādīja, ka tā būtu laba iespēja tikt prom no ikdienas vienvērtīgās dzīves un izmēģināt tādas aktivitātes, kas paaugstinātu viņu pašapziņu. Toties cilvēki ar augstākiem ienākumiem norādīja, ka vēlētos brīvdienas, kurās būtu kaut kas aizraujošs un būtu iespēja papildināt zināšanas par galamērķa vietu.<sup>16</sup>

Vēl kāda iezīme attiecībā uz motivāciju ir tāda, ka jāņem vērā arī tādu faktu, ka motivācija var veidoties atkarībā no tā, kādas valsts iedzīvotājs potenciālais tūrists ir, un kādas ir konkrētās valsts kultūras iezīmes un paražas. Kā labu piemēru var minēt to, ka, piemēram, Ziemeļeiropas iedzīvotāji ļoti labprāt dod priekšroku ceļojumiem uz dienvidu zemēm, jo tur ir silts, ir saule un jūra. Ziemeļu reģiona iedzīvotāji ilgojas pēc šiem faktoriem, tādēļ dodas tos

---

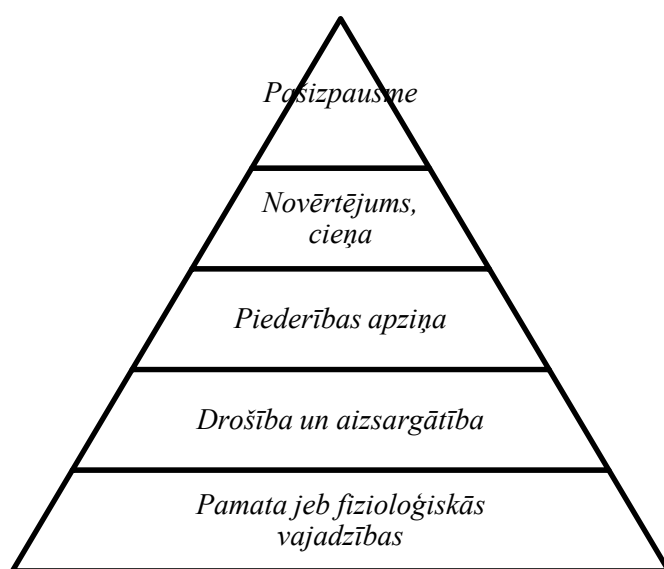
<sup>15</sup> Swarbrooke J., Horner S. (2007) *Consumer Behaviour in Tourism*. Second edition. – Butterworth - Heineman; 56.lpp

<sup>16</sup> Turpat 58.-59.lpp

meklēt uz siltajām zemēm. Savukārt silto zemju iedzīvotāji ir ieinteresēti apmeklēt kādu valsti, kur nav tik liels karstums, ir savādāka vide, daba, reljefs.

## 1.2 Maslova vajadzību hierarhija

Amerikāņu psihologs Abrahams Maslovs, kura labi zināmi darbi tika publicēti divdesmitā gadsimta sešdesmitajos un septiņdesmitajos gados, radīja motivācijas teoriju, balstītu uz vajadzību hierarhiju. Vajadzība ir personiska prasība. Maslovs pieņēma, ka cilvēki ir „gribošas” būtnes, kas meklē kā piepildīt neskaitāmu daudzumu vajadzību. Viņš piebilda, ka šīs vajadzības var tikt sakārtotas pēc to svarīguma pakāpes, rezultātā tagad zināmas kā Maslova vajadzību hierarhija.<sup>17</sup>



1.3.att. Maslova vajadzību hierarhija

Maslovs ierosināja to, ka cilvēki gūst motivāciju no neapmierinātām vajadzībām, un noteiktas zemāka līmeņa vajadzības jāapmierina pirms augstāka līmeņa vajadzības ir apmierinātas. Atsaucoties uz Maslovu, ir četri galvenie vajadzību tipi (fizioloģiskās, drošība, mīlestība un cieņa), kuras ir jāapmierina, lai cilvēks varētu rīkoties nesavtīgi. Maslovs šīs vajadzības nosauca par „trūkuma vajadzībām” un, kad tās ir piepildītas, tad citas (augstākas pakāpes) vajadzības rodas un šīs vajadzības mēdz dominēt. Kad visas vajadzības ir apmierinātas, tad atkal uzrodas jaunas, kuras ir vēl augstākas pakāpes. Kā viena vajadzība tiek apmierināta, tās vietā parādās jauna.<sup>18</sup>

*W.M.Pride, R.J.Hughes* un *J.R.Kapoor* ir snieguši arī aprakstu par katru no vajadzību līmeņiem. Pamata jeb fizioloģiskās vajadzības ir gaiss, ūdens, ēdiens, miegs utt. Kad šīs

<sup>17</sup> Pride W. M., Hughes R. J., Kapoor J. R. (2008) Business. Eleventh edition. – South-Western, 281.lpp

<sup>18</sup> Pride W. M., Hughes R. J., Kapoor Jack R. Company Officer. 138.lpp

vajadzības nav apmierinātas, cilvēks var justies slims, aizkaitināts, var just sāpes, diskomfortu utt. Šīs sajūtas motivē cilvēku tās pēc iespējas ātrāk remdēt. Tiklīdz tās ir remdētas, var domāt jau par citām vajadzībām.

Drošība un aizsargātība saistās ar stabilitātes un saskaņas radīšanu šajā nesakārtotajā pasaulē. Šīs vajadzības lielākoties ir fizioloģiska rakstura. Cilvēkiem vajag mājas un ģimenes drošību. Daudzi sabiedrībā pieprasa likumu un kārtību, jo viņi nejūtas pietiekami droši, lai varētu iziet pastaigā pa kaimiņu rajonu.

Nākamais seko piederības apziņai. Mīlestība un piederība tiek iekļautas šajā hierarhijas līmenī. Cilvēki vēlas būt kādas grupas sabiedrotie: vai tie būtu klubi, darba grupas, reliģiskas grupas, ģimene, banda utt. Cilvēki vēlas justies mīlēti no citu cilvēku puses un vēlas tikt pieņemti.

Nākamais hierarhijas līmenis ir cieņa. Ir divi tipu veidi cieņas vajadzībām. Pirmais ir pašcieņa, kura tiek iegūta no zināšanām vai meistarības kāda uzdevuma izpildē. Otrais ir uzmanība un atzīšana, kas tiek iegūta no apkārtējiem. Šis līdzinās piederības apziņai, tomēr vēlme pēc apbrīnas ir saistīta ar spēka, varenības vajadzību. Piemēram, cilvēki, kuru zemākā līmeņa vajadzības ir apmierinātas, var braukt pa ielu ar ļoti dārgu automašīnu, jo tā darot, paceļas pašcieņas līmenis.

Pēdējais no šīs hierarhijas līmeņiem ir pašizpaušme. Tā ir vēlme kļūt par to, par ko ir iespējams kļūt tā maksimālajās robežās. Cilvēki, kuriem pieder viss, var maksimizēt savu potenciālu. Tie var lūkoties pēc zināšanām, miera, estētiskās pieredzes un sevis piepildīšanas.<sup>19</sup>

Lai arī sākotnēji Maslova teorija tika izveidota klīniskajā psiholoģijā, priekšnoteikums ir lietojams arī citās sfērās, tādās kā organizāciju un rūpniecības uzņēmumu psiholoģijā, metodiskajā vadībā un tūrismā.<sup>20</sup>

Lai rastos lielāka izpratne par Maslova vajadzību piramīdu, bakalaura darba autore uzskaitīs piemērus, kur katra no piramīdas pakāpēm lieliski raksturo saistību ar tūrismu. Šie piemēri ir ļoti uzskatāmi attēloti *Valtera Freijera* grāmatā.

Zemākajā līmenī tiek īstenoti braucieni uz darba vietu un darījumu braucieni, lai apmierinātu pamatvajadzības pēc ēdiena, slāpju remdēšanas utt.<sup>21</sup>

Piramīdas virsotnē atrodas ceļojumi baudas dēļ, kas saistīti ar tādām attīstības vajadzībām kā sevis realizācija, prieks utt.

---

<sup>19</sup> Pride W. M., Hughes R. J., Kapoor J. R. Company Officer. 139.lpp

<sup>20</sup> Woodside A. G. Martin D. (2007) Tourism Management : Analysis, Behaviour, and Strategy. - CABI Publishing; 15.lpp

<sup>21</sup> Freijers V. (2011) Tūrisma mārketingš. – SIA „Biznesa augstskola Turība”, 181.-182.lpp

Valters Freijers apgalvo, ka tūrisma motivācijas pētījumu rezultātos tiek norādīts uz divām galvenajām ceļošanas motivācijām:

1. „**Atceļot uz**” ceļojumi: aplūkojuma centrālais objekts ir interese par svešiem, nezināmiem reģioniem;
2. „**Aizceļot no**” ceļojumi: ceļošana tiek uztverta kā bēgšana no ikdienas vai kā pretstats ikdienai. Ceļošanas motīvi meklējami ikdienā, šajā gadījumā galvenokārt darba ikdienā. Ceļošana kalpo atpūtai, reģenerācijai vai rekreācijai.<sup>22</sup>

Valtera Freijera grāmatā, skatoties uz vajadzību piramīdu, ļoti labi ir attēlots salīdzinājums, kad runa iet par piramīdas līmeņu vispārējo skaidrojumu un papildinājumiem tūrisma nozarē katrā no šiem līmeņiem.

1.1. tabula

### Autora Valtera Freijera Maslova piramīdas papildinājumi tūrisma nozarē<sup>23</sup>

	Vispārējais skaidrojums	Tūrisma nozares piemērs
<b>Vajadzība pēc attīstības</b>	Pašrealizācija, neatkarība, prieks, laime	Ceļošana kā pašmērķis, bauda, prieks, „prieks par sauli”
<b>Vajadzība pēc vērtību novērtējuma</b>	Atzinība, prestižs, vara, brīvība	Ceļošana kā prestiža apliecinājums un sabiedrības atzinība
<b>Sociālās vajadzības</b>	Mīlestība, draudzība, solidaritāte, kontakti, komunikācija	Privāti un sabiedriski ceļojumi/apmeklējumi (lai nodrošinātu komunikāciju)
<b>Vajadzība pēc drošības</b>	Rūpes par nākotni, likumi, apdrošināšana	Ceļojumi, lai nodrošinātu pamatienākumus, piemēram, darba spēju atjaunošanai, darījumu braucieni, īsie ceļojumi
<b>Pamatvajadzības</b>	Pārtika, miegs, dzīvesvieta, seksualitāte	Ceļojumi tiešai pamatvajadzību apmierināšanai, piemēram, braucieni uz darba vietu, arī darba komandējumi

### 1.3 Tūrista uzvedības definīcija un būtība

Grāmatas “*Advertising and Consumer Behaviour*” autori uzvedību definē kā atsevišķu cilvēku, grupu, organizāciju izpēti un procesus, ko tie izmanto, lai atlasītu, pārlicinātos un izmantotu produktus, pakalpojumus, pieredzi vai idejas, lai apmierinātu vajadzības un

<sup>22</sup> Freijers V. (2011) Tūrisma mārketingus. – SIA „Biznesa augstskola Turība”, 181.lpp

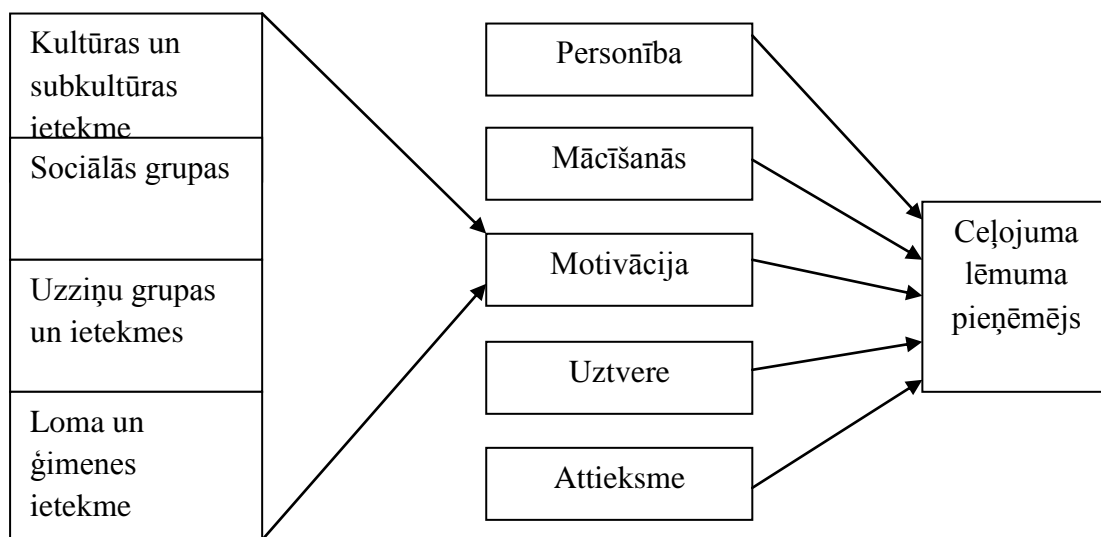
<sup>23</sup> Turpat 182.lpp

ietekmi, kas ir šiem procesiem attiecībā pret patērētāju un sabiedrību.<sup>24</sup> *Jafari Jafar* uzskata, ka priekšstats par uzvedību tūrismā apsver klientus un to uzvedību sevišķi attiecinot to uz tūrisma aktivitātēm. Daži īpatnēji uzvedības temati iekļauj daudzkulturālu mijiedarbību, autentiskumu, tūrista – gida mijiedarbību. Šajā kategorijā ietilpst gan saskatāma tūrista uzvedība, gan tūrista garīgie un psiholoģiskie procesi, kas iekļauj lēmumu pieņemšanu, motivāciju un izzināšanas spējas.<sup>25</sup>

Savukārt *L. Moutinho* norāda, ka patērētāju uzvedība ir attiecināma uz informācijas organizēšanas un iegūšanas procesu virzienā uz pirkšanas lēmumu un produktu un pakalpojumu izmantošanu un novērtēšanu. Šis process ietver tādas posmus kā meklēšanu, pirkšanu, izmantošanu, novērtēšanu un produktu un pakalpojumu izlietošanu.<sup>26</sup>

*L. Moutinho* uzskata, ka ir daudz faktoru, kas ietekmē indivīda uzvedību. Lai spētu adekvāti rīkoties tūrisma mārketinga vidē, ir jāsaprot, kā cilvēki uztver tādas lietas kā galamērķis, avio ceļojumi, ceļojumu attālumi, un ceļojumu reklamēšana; kā tie iemācās patērēt un ceļot; kā tie lemj par ceļošanu; un kā personība ietekmē šos lēmumus.<sup>27</sup>

Pēc *Sonali Kulkarni* domām ceļošanas lēmumi tiek ļoti daudz ietekmēti no ārpus, ieskaitot citu cilvēku ietekmi, kas nesaistās ar pašu indivīdu. Spēki, ko citi cilvēki izrāda, tiek saukti par sociālajām ietekmēm. Šīs sociālās ietekmes var tikt sadalītas četrās galvenajās daļās: 1) loma un ģimenes ietekme, 2) uzziņu grupas, 3) sociālās grupas un 4) kultūra un subkultūra.



1.4.att. Galvenās ietekmes uz indivīda ceļošanas uzvedību<sup>28</sup>

<sup>24</sup> Pant H. (2007) Advertising and Consumer Behaviour. - Global Media; 53.lpp

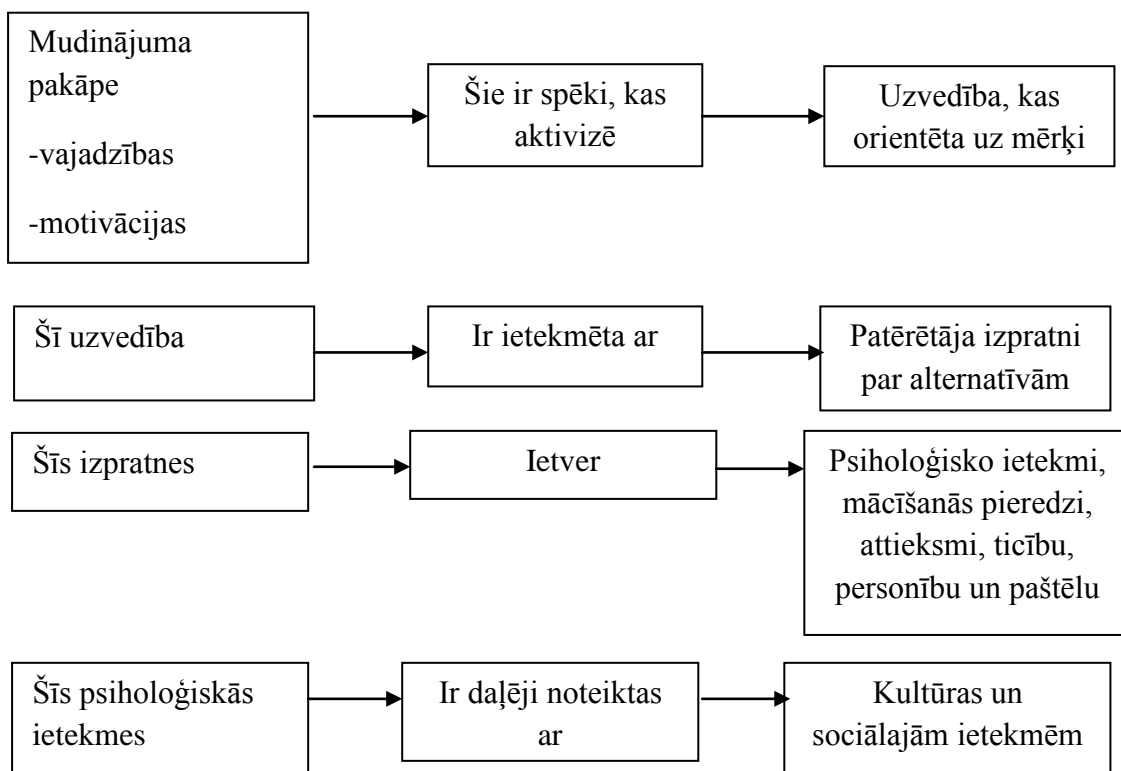
<sup>25</sup> Jafari J. (2000) Encyclopedia of Tourism. – Routledge; 50.lpp

<sup>26</sup> Kulkarni S. (2007) Tourism Management in 21st Century. - Global Media, 55.lpp

<sup>27</sup> Moutinho L. (1993) Consumer Behaviour in Tourism. – European Journal of Marketing, 5.lpp

<sup>28</sup> Kulkarni S. (2007) Tourism Management in 21st Century. - Global Media, 56.lpp

*Sonali Kulkarni* savā grāmatā parāda arī elementu savstarpējo mijiedarbību, kuri ir iekļauti patērētāja uzvedībā:



1.5. att. Elementu savstarpējā mijiedarbība patērētāja psiholoģiskajā laukā, kas ietekmē uzvedību <sup>29</sup>

Bakalaura darba autore aprakstīs mazliet sīkāk dažas no galvenajām ietekmēm uz indivīda ceļošanas uzvedību (1.4. att.). *Sonali Kulkarni* raksta, ka kultūra ir kompleksi abstrakti un materiāli elementi, ko izveidojusi sabiedrība. Tas attiecas uz vērtībām, idejām, attieksmi un jēgpilniem simboliem, tāpat kā sabiedrībā izstrādāti materiālās kultūras pieminekļi. Šie elementi ir pārraidīti no paaudzes paaudzē un kalpo, lai veidotu cilvēka uzvedību, norādot skaidri izteiktus vai netiešus uzvedības un uzvedībai domātus modeļus. Tās ietekme ir dabīga un smalka, un bieži vien indivīdi to pat neapzinās. Daudzie kultūras faktori, ņemti visi kopā, raksturo noteiktu sabiedrību kā, piemēram, tās valodu, reliģiju, tehnoloģijas utt. Patērētāja uzvedības kontekstā tas kultūru var uzskatīt kā kopumu visām iemācītajām ticībām, vērtībām un paražām, ieskaitot materiālos elementus, kuri kalpo tam, lai regulētu kādas noteiktas sabiedrības locekļu patēriņa modeļus. <sup>30</sup>

*Sonali Kulkarni* norāda, ka izmeklēšanas forma šim plašajam faktoram ir visaur kulturāla analīze, kas sastāv no sistemātiskiem salīdzinājumiem un līdzībām, un atšķirībām kultūras materiālajos un uzvedības aspektos. Šīs analīzes var būt statistiskas, kad runa iet par

<sup>29</sup>Kulkarni S. (2007) Tourism Management in 21st Century. - Global Media, 57.lpp

<sup>30</sup>Turpat 57.lpp

kultūras struktūru, un funkcionālas, kad ir saistība ar faktoriem, kas nosaka uzvedību un aktivitātes dažādās kultūrās.

Sabiedrībā svarīgs patērētāja uzvedības ietekmes faktors ir sociālā grupa. Tas rada nosacīti ilgstošu kategoriju sadalīšanu sabiedrībā. Sadalīšana, kas izraisa dažus uzvedības ierobežojumus starp indivīdiem un dažādām grupām; indivīdi noteiktā sociālajā grupā ir ar līdzīgu vērtību sistēmu, dzīves stilu un uzvedības standartiem. Tomēr ir jāuzsver, ka ir ļoti daudz veidu kā izveidot tādu klasifikāciju. Sociālajām klasēm ir tendence būt hierarhiskām, bet tās var būt dinamiskas. Ir ļoti iespējams, ka sociālās grupas locekļi sekos tās grupas uzvedības standartiem.<sup>31</sup>

Indivīda uzvedības modeļi ir saistīti ar ticību un vērtībām, kas tika iekļautas. Ticība rada personas noteiktas zināšanas un novērtējumu par kaut ko (citu cilvēku, veikal, produktu, vietu utt.) un vairāk ir izteikts kā garīgs vai mutisks apgalvojums. Vērtības var būt raksturīgas ticībai, bet tās netiek norādītas uz konkrētu objektu: tās kalpo kā standarti atbilstoši uzvedībai, un sociālo grupu locekļi tos plaši pieņem. Pretojoties faktam, ka ir specifiskas vērtības katram sociālās grupas loceklim, daži uzvedības standarti ir izveidoti un no locekļiem tiek gaidīts, ka tie tiek pieņemti. Šīs ir normas un tās sastāv no priekšstatiem vai vispārinājumiem, kuri virza uzvedību.<sup>32</sup>

Savukārt *G.W.Shaw* un *M.Allan* apgalvo, ka ir saite starp uzvedības pārmaiņu un sevišķām sociālajām grupām ar tādu apziņu, ka sevišķu grupu pārstāvji mēdz līdzīgi uzvesties. Ir identificēti trīs noteicošie faktori: patstāvīgi ienākumi, kultūras pašapziņa un socioekonomiski simboliska inversija. Šie nav vienīgie savstarpēji saistītie faktori, bet toties var palīdzēt noteikt tūristu uzvedības modeļus.

Dažādās tūrisma vidēs uzvedība kļūst mazāk orientēta uz mērķi un racionalitāti un vairāk ir raksturīga neprātība, nevērība. Atsaucoties uz šo, neprātība un nevērība ir daļa no pieredzes optimizācijas procesa.<sup>33</sup>

Daudzas no šīm idejām ir rezumētas priekšstatos par tūrismu kā brauciena taisnīgums. Sākotnēji šīs idejas uzskicēja *Turner* (1974), kuras vēlāk paplašināja *Wagner* (1977). Tas iekļauj trīs pakāpes:

- Atdalīšanās fāze, kas tiek saprasta kā sociālā un telpiskā atdalīšanās no mājas un darba vides un no to rutīnas;
- Pārejas fāze, kur vispārpieņemtās sabiedrības normas ir atliktas. Šajā pakāpē uzvedība ir rotaļīga, nenopietna, kas ir raksturīga daudziem tūristiem. Tādas idejas atklāja

<sup>31</sup> Kulkarni S. (2007) *Tourism Management in 21st Century*. - Global Media, 58.lpp

<sup>32</sup> Turpat 57.lpp

<sup>33</sup> Shaw G. W., Allan M. (2004) *Tourism and Tourism Spaces*. – SAGE Publications Inc. (US); 151.lpp

Wagner (1977), piemērojot priekšstatu struktūru par tūrisma vidi un akcentējot to, ka atvaļinājuma laikā laiks ir ierobežots. Kā rezultātā laiks ieņem plūstošu kvalitāti un kļūst brīvs un nestrukturēts, lai pēc gribas no tā atbrīvotos. Tūristi tādēļ eksistē šajā nestrukturētajā fāzē vismaz tādā veidā, ka tiem ir tendence atstāt savu primāro sociālās mijiedarbības veidu mājās.

- Apvienošanās fāze, kurā indivīds ir reintegrēts ar savu sociālo grupu, bet parasti ar ievērojami labāku sociālo stāvokli.

Vissvarīgākās fāzes tūrista uzvedības kontekstā ir pirmās divas, kopš pārejas fāze uzrodas atvaļinājuma laikā nevis esot mājās apstākļos. Protams ir bagātīgs pierādījumu klāsts, kas parāda, ka dažādiem tūristiem, atvaļinājumiem un uzvedībai atvaļinājuma laikā ir skaidri paplašinājumi viņu mājās videi. *J. Krippendorf* novēroja, ka daudziem cilvēkiem atvaļinājuma pieredze tiek izsmelta pati no sevis, apzinoties, ka viņiem nav jāstrādā un ka viņi nav mājās. Atvaļinājuma galamērķis nav nekas vairāk kā eksotisks fons, kura priekšā šie tūristi izveido pazīstamu uzvedības paraugu, atšķirīgu vienīgi laika izmantošanā.<sup>34</sup>

#### 1.4. Tūrista pirkšanas uzvedību ietekmējošie faktori

Pirms aprakstīt katru no faktoriem, kas ietekmē patērētāju pirkšanas uzvedību, attēlosim šos faktoros pārskatāmā veidā (skatīt 1.6. attēlā):

1. Kultūras	2. Sociālie	3. Personīgie	4. Psiholoģiskie
Kultūra	Atsauksmju grupas	Vecums un dzīves cikla posmi	Motivācija
Subkultūra	Ģimene	Nodarbošanās	Izpratne
Sociālās šķiras	Loma un statuss	Ekonomiskie apstākļi	Mācīšanās ticība un attieksme
		Personība un paštēls	

1.6. att. Patērētāja pirkšanas uzvedību ietekmējošie faktori<sup>35</sup>

##### 1.4.1. Kultūras faktori

*Madaan K.V.S.* norāda, ka kultūra ir vērtību, izpratnes, ticības, normu, paražu, valodu un dzīves veida vērtību kopums., kas ir iemācīts katram indivīdam kā sabiedrības loceklim. Tā ir mantota no paaudzes paaudzē. Tā ir kā iebūvētā datora atmiņa.<sup>36</sup> Kultūra ir faktors, kas

<sup>34</sup> Shaw G. W., Allan M. (2004) *Tourism and Tourism Spaces*. – SAGE Publications Inc. (US); 152.lpp

<sup>35</sup> Karunakaran, K. (2008) *Marketing Management*. - Global Media; 60.lpp

<sup>36</sup> Madaan K. V. S. (2009) *Fundamentals of Retailing*. – Tata McGraw Hill; 82.lpp

ietekmē jebkuru uzvedību un ir pats svarīgākais pamats cilvēka vēlmēm un uzvedībai.<sup>37</sup> Grāmatas „*Principles of Marketing*” autori piebilst, ka kultūra ir noteicošais faktors, kad runa ir par cilvēka vēlmēm.<sup>38</sup>

*Prasanna Kumar* piemin, ka kultūra ir attiecināma uz vērtību kopumu, idejām un attieksmi, kas ir pieņemts viendabīgas cilvēku grupas ietvaros un tiek nodots nākamajām paaudzēm. Kultūra arī nosaka, kas ir pieņemams produktu reklamēšanā. Tā nosaka, ko cilvēki velk mugurā, ēd, dzīvo un ceļo. Kultūras vērtības attīstītā valstī ir laba veselība, izglītība, individuālisms un brīvība. Citiem vārdiem sakot, kultūru var definēt kā mūsu attieksmi un ticību. Bet kā šī attieksme un ticība ir attīstītas? Bērni kā augošas personības ir ietekmēti no viņu vecāku, brāļu māsu un citu ģimenes locekļu puses, kas viņiem var iemācīt, kas ir pareizi un kas nav. Viņi iemācās par savu reliģiju un kultūru, kas palīdz viņiem attīstīt viedokļus, attieksmi un ticību. Šie faktori ietekmē arī viņu pirkšanas uzvedību. Tomēr arī citas asociācijas kā līdzinieku grupas vai cilvēki, kam viņi seko kā piemēram, var ietekmēt viņu izvēli attiecībā uz produkta vai pakalpojuma pirkšanu.<sup>39</sup>

Tāpat *Prasanna Kumar* atzīmē, ka katra kultūra sastāv no mazākām subkultūrām vai cilvēku grupām ar vienotu vērtību sistēmu, kas balstās uz kopīgu dzīves pieredzi un situācijām.

Sociālā šķira ir indivīdu grupa, kurai ir līdzīgs sociālais rangs attiecībā uz profesiju, izglītību, ienākumiem, bagātību, rase, etniskās asociācijas un īpašumi. Sociālā šķira ietekmē dažus mūsu dzīves aspektus, piemēram, cilvēki no augšējā vidusslāņa dod priekšroku luksusa mašīnām kā piemēram Mercedes. Sociālā šķira nosaka tipus, kvalitāti un daudzumu produktiem, ko cilvēks pērk vai lieto. Cilvēki no zemākām šķirām mēdz iepirkties tuvu mājām un nenodarbojas ar informācijas vākšanu pirms pirkuma. Sociālā šķira nav noteikta tikai pēc viena faktora kā ienākumi, tā sastāv no nodarbošanās, ienākumu, izglītības, bagātības un citu mainīgo lielumu kombinācijas. Tirgotāji ir ieinteresēti sociālajās šķirās, jo cilvēki no konkrētas sociālās šķiras mēdz izrādīt līdzīgu uzvedību, ieskaitot pirkšanas uzvedību.<sup>40</sup> Tirgotāji nepārtraukti cenšas noteikt kultūras maiņu, lai izveidotu jaunus produktus un pakalpojumus, kas varētu atrast piemērotu tirgu. Piemēram, kultūras maiņa virzienā uz lielāku interesi par veselību un fitnesu, ir nonākusi līdz tam, ka viesnīcās ir pieejamas vingrošanas zāles vai veselības klubi vai arī viesnīcas ir noslēgušas vienošanos ar vietējo veselības klubu, ka konkrētās viesnīcas viesis varēs apmeklēt šo vietējo veselības klubu. Mainoties attieksmei pret ēdienu, kuram tagad jābūt vieglākam un veselīgākam,

<sup>37</sup> Kumar P. (2010) *Marketing of Hospitality and Tourism Services*. – Tata McGraw Hill; 219.lpp

<sup>38</sup> Sherlekar, Prasad S.A., Nirmala K. V., Salvadore S.J. (2010) *Principles of Marketing*. - Global Media; 146.lpp

<sup>39</sup> Kumar P. (2010) *Marketing of Hospitality and Tourism Services*. – Tata McGraw Hill; 219.lpp

<sup>40</sup> Turpat 220.lpp

restorānos ir veiktas ēdienkaršu izmaiņas. Savukārt tieksme interjerā izmantot vienkāršākas un gaišas krāsas mēbeles tagad atspoguļojas jaunajos restorānu dizainos.

Tajā pašā laikā nozīmīgs skaits patērētāju ir pret veselīgu ēdienu, dodot priekšroku labai garšai. Restorānos var sastapties ar patērētājiem, kuri pasūta ceptu pleksti un vieglus salātus tikai pašā ēdiena virspusē un kalorijām bagātu saldējumu desertam.<sup>41</sup>

Kultūra ir dinamiska un tā pārcieš izmaiņas reaģējot uz vidi. Mūsdienās kultūras modernizācija notiek visapkārt zemeslodei. Tradicionālās sabiedrības bērni izaug valkājot drēbes atbilstoši rietumu stilam, ēdot rietumu pārtiku, klausoties rietumu mūziku, un kas vissvarīgāk, domājot rietumu domāšanas stilā. Līdz ar to mazumtirgotājiem šie aspekti jāņem vērā.<sup>42</sup>

### 1.4.2. Sociālie faktori

Pēc *Thelma J. Taloo* domām patērētāja uzvedību ietekmē arī sociālie faktori tādi kā patērētāja atsauksmju grupas, ģimene un sociālās lomas un statuss.

1. Atsauksmju grupas: Cilvēka uzvedība ir stingri ietekmēta no daudzu grupu ietekmes. Cilvēka atsauksmju grupas ir tās grupas, kurām ir tieša (seju pret seju) vai netieša ietekme uz cilvēka attieksmi vai uzvedību. Grupas, kurām ir tieša ietekme uz cilvēku sauc par piederības grupām. Šīs ir grupas, pie kurām cilvēks pieder un savstarpēji mijiedarbojas. Dažas ir primārās grupas, ar kurām ir diezgan nepārtraukta mijiedarbība, tādas kā ģimene, draugi, kaimiņi un darba kolēģi. Primārās grupas parasti ir neformālas. Cilvēks pieder arī pie mazāk svarīgām grupām, kuras ir vairāk formālas un kurās ir mazāka nepārtraukta mijiedarbība, tās iekļauj reliģiskas organizācijas, profesionālas asociācijas un arodbiedrības.<sup>43</sup>

Tirgotāji cenšas noteikt viņu galveno pircēju atsauksmju grupas. Cilvēki ir zīmīgi ietekmēti no atsauksmju grupām vismaz trīs veidos. Atsauksmju grupas indivīdu pakļauj jaunai uzvedībai un dzīves stilam. Tāpat tās ietekmē cilvēka attieksmi un paštēlu, tādēļ, ka viņš vai viņa parasti vēlas iederēties. Šīs grupas rada spiedienu atbilstībai, kas varētu ietekmēt cilvēka produkta un zīmola izvēli.

Kad produkts ir tikko stādīts priekšā, pirkšanas lēmums ir ļoti ietekmēts no citu puses, bet ietekme uz izvēlēto zīmolu ir mazāka no citu puses. Tirgus attīstības posmā grupu ietekme ir spēcīga gan uz produkta, gan uz zīmola izvēli. Produkta brieduma posmā zīmola izvēle ir

---

<sup>41</sup> Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C. (2010) Marketing for Hospitality and Tourism. Fifth edition. –Prentice Hall; 151.-152.lpp

<sup>42</sup> Madaan K. V. S. (2009) Fundamentals of Retailing. – Tata McGraw Hill; 82.lpp

<sup>43</sup> Taloo T. J. (2008) Business Organisation and Management. For B. COM Course of University of Delhi. – Tata McGraw Hill; 203.lpp

ļoti ietekmēta no citu puses, savukārt produkta izvēle nav. Produkta pagrimuma stadijā grupu ietekme attiecībā uz produkta un zīmola izvēli ir vāja.<sup>44</sup>

Tāpat *Thelma J. Taloo* piemin, ka grupu ietekme uz produktu un zīmolu izvēli ir spēcīga, tādēļ ražotājiem ir jāizdomā kā sasniegt viedokļu līderus saistītās atsauksmju grupās. Pirms kāda laika tirgotāji domāja, ka viedokļu līderi bija sociālās sabiedrības līderi, kuri tika atveidoti lielākajā daļā tirgus. Lai kā, viedokļu līderi ir sastopami visos sabiedrības slāņos. Noteikta persona var būt viedokļa līderis par konkrētiem produktiem un viedokļa sekotājs citās jomās.

2. Ģimene: Pircēja ģimenes locekļi var izpaust spēcīgu ietekmi uz pircēja uzvedību. Ir divi atšķirīgi tipi pircēja ģimenē:

a) Orientācijas ģimene: Tā sastāv no kāda cilvēka vecākiem. No vecākiem cilvēks iegūst orientāciju attiecībā uz reliģiju, politiku, ekonomiku un personīgo ambīciju izjūtu, pats sev – vērtību un mīlestību. Pat tad ja pircējs vairs tik lielā savstarpējā mijiedarbībā ar vecākiem, to ietekme uz pircēja var būt ļoti nozīmīga.

b) Radīšanas ģimene: Daudz tiešāka ietekme uz ikdienas pirkšanas uzvedību ir kāda cilvēka radīšanas ģimenei, proti, laulātajam draugam un bērniem. Ģimene ir pati svarīgākā patērētāja pirkšanas organizācija sabiedrībā. Tirgotāji ir ieinteresēti lomās un radnieku ietekmē uz vīru, sievu un bērniem, iegādājoties lielu vairumu produktus un pakalpojumus.

Vīra - sievas iesaistīšanās plaši variē pēc produktu kategorijas. Sievietes tradicionāli ir bijušas galvenās pircējas ģimenē, jo īpaši attiecībā uz ēdienu, dažādiem sīkumiem un apģērbu. Šī situācija mainās, jo aizvien vairāk sievietes strādā algotu darbu un vīri vēlas iesaistīties ģimenes pirkumu iegādē. Tirgotāji pamatproduktu iegādē kļūdītos, ja turpinātu sievieti uzskatīt par galveno vai vienīgo produktu pircēju.<sup>45</sup>

Savukārt *Robin Birn* attiecībā uz pirkšanas uzvedību starp vīriešiem un sievietēm saskata pretējo – viņi raksta, ka pētījumi parāda to, ka vīrieši dominē jautājumos par dzīvības apdrošināšanu, mašīnas izvēli un arī par to, kādu televīzijas programmu skatīties. Toties sievietes dominē attiecībā uz trauku mazgājamās mašīnas izvēli, tepīķu izvēli un citām ar virtuvi saistītām iekārtām. Vīrs ar sievu var kopīgi vienoties, ja runa iet par dzīvojamās istabas mēbeļu izvēli, kur doties ceļojumā un kur dzīvot.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup>Taloo T. J. (2008) Business Organisation and Management. For B. COM Course of University of Delhi. – Tata McGraw Hill; 203.lpp

<sup>45</sup> Turpat 203.lpp

<sup>46</sup> Birn R. (2004) Effective Use of Market Research : How to Drive and Focus Better Business Decisions (4th Edition). - Kogan Page Ltd.; 82.lpp

3. faktors, ko atzīmē *Thelma J. Taloo* ir lomas un statusi: Dzīves laikā cilvēks ir daudzu grupu dalībnieks, tādu kā ģimene, klubi un organizācijas. Cilvēka pozīcija katrā grupā var tikt definēta pēc lomas un statusa. Loma sastāv no aktivitātēm, kuras ir gaidītas, lai cilvēks izpilda atbilstoši tam, kādi cilvēki viņam vai viņai ir apkārt. Katra loma nes statusu, ko sabiedrība atspoguļo kā vispārēju cieņu pret to. Augstākās tiesas tiesnesis nes augstāku statusu nekā zīmolu vadītājs, savukārt zīmolu vadītājs nes augstāku statusu nekā biroja darbinieks. Cilvēki bieži vien izvēlas produktus, lai darītu zināmu viņu lomu un statusu sabiedrībā.<sup>47</sup> Kā piemēru, kas atspoguļo statusa svarīgumu, var minēt biznesa klases ceļotāju, kurš saskuma, kad uzzināja, ka visas biznesa klases biļetes uz vēlamo lidojumu jau bija izpārdotas. Rezultātā viņam nācās ceļot ekonomiskajā klasē. Kad šim cilvēkam jautāja, kādēļ viņam tādas bažas lidot ekonomiskajā klasē, tad sekoja atbilde, ka viņš neuztraucās par zemāka līmeņa apkalpošanu vai mazāku sēdvietas platību, bet uztraucās par to, ka kāds no pazīstamiem viņu varētu ieraudzīt lidojot konkrēti ekonomiskajā nevis biznesa klasē. Šī situācija parāda to, ka loma un statuss nav konstanti mainīgi.<sup>48</sup>

### 1.4.3. Personiskie faktori

*K. Rama Mohana Rao* norāda, ka tādi personiskie faktori kā izglītība, nodarbošanās, ekonomiskais stāvoklis, statuss, personība, paštēls un dzīves stils ietekmē indivīda uzvedību. Savukārt fiziskie faktori – vecums, dzimums, veselība, svars un skaistums – arī ietekmē indivīda uzvedību. Personiskie un fiziskie faktori ietekmē izvēli attiecībā uz pakalpojuma tipu, pakalpojuma sniedzēju, kvalitātes prasībām, pircēja līdzdalību utt.

Izglītība: Ir izteikta atšķirība uzvedībā starp izglītotiem un neizglītotiem cilvēkiem attiecībā uz produktu un pakalpojumu iegādi.<sup>49</sup>

Izglītotām personām ir zināšanas un analītiskās spējas. Papildinot faktu, ka tie ir lielā apjomā, racionāli pieejai, izglītotas personas var iegūt adekvātu produkta informāciju un novērtēt piedāvājuma līmeni. Turpretī neizglītotas personas ir lielākoties emocionālas un atkarīgas no citiem pirkšanas lēmumos.

Nākamais faktors, ko piemin *K. Rama Mohana Rao* ir nodarbošanās: Nodarbošanās ietekmē personas uzvedību. Skolotāja uzvedība salīdzinājumā ar policista uzvedību, ārsta uzvedība salīdzinājumā ar jurista uzvedību, politiķa uzvedība salīdzinājumā ar sociālā

---

<sup>47</sup> Taloo T. J. (2008) Business Organisation and Management. For B. COM Course of University of Delhi. – Tata McGraw Hill; 204.lpp

<sup>48</sup> Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C. (2010) Marketing for Hospitality and Tourism. Fifth edition. – Prentice Hall; 155.-156.lpp

<sup>49</sup> K. Rama Mohana Rao (2005) Services Marketing. Second edition. – Pearson Education; 99.lpp

darbinieka uzvedību, ir atšķirīga dzīves stila un profesijas ietekmes dēļ.<sup>50</sup> Pēc *Ph. Kotler* domām cilvēka nodarbošanās ietekmē produktu un pakalpojumu iegādi. Piemēram, celtnieki bieži vien iegādājas pusdienas turpat netālu esošos kioskos vai veikalos, turpretī administratori, vadītāji iegādājas pusdienas pilna servisa restorānos. Tirgotāji cenšas identificēt nodarbošanās grupas, kurām varētu būt interese par tirgotāju produktiem.<sup>51</sup> Vēl kādus raksturojošus faktorus par profesiju līmeņu atšķirībām sniedz *K. Karunakarans*, kurš piebilst to, ka, piemēram, celtnieki varētu iegādāties arī parastus darba apģērbus un darba apavus, pusdienas pirkt kārbās, kamēr biroju darbinieki varētu pirkt dārgus uzvalkus, pulksteņus, ceļojumu aksesuārus, lidmašīnu biļetes, dārgas automašīnas utt.<sup>52</sup>

Vēl kāds faktors, ko piemin *K. Rama Mohana Rao* ir ekonomiskie apstākļi: Finansiālais pamats, ienākumu regularitāte, nākotnes ienākumu plūsma, finanšu saistības, pastāvīga nauda – visiem ir tieša vai netieša ietekme uz personas uzvedību. Galu galā spēja nopirkt ir galvenais faktors jebkura produkta pieprasījuma paaudzei, neskatoties uz to vai tie ir produkti vai pakalpojumi.

Sekojošais faktors ir statuss: Cilvēki parasti apzinās statusu – vai tas būtu piedēvēts statuss vai sasniegts statuss. Piedēvēts statuss ir tāds, kuru cilvēki iegūst ģimenes stāvokļa dēļ. Vecāku, vecvecāku un ģimenes locekļu statuss kļūst par ģimenes indivīdu minimālo pozīciju. Sasniegts statuss ir iegūta personas pozīcija caur pašas pūlēm. Cilvēki savu statusu cenšas pamanāmi izrādīt caur pirkšanas lēmumiem.

Nākamie faktori ir personība un paštēls: Personība attiecas uz indivīda reaģēšanas spējām dažādās situācijās un laikos. Personības faktori ietekmē personas pirkšanas uzvedību. Personība – galvenokārt izrādīta pašpārliecinātības, pārsvara, sabiedriskuma, saimniekošanas, pielāgošanās spēju un agresivitātes izteiksmē – ir veidota no vispārējās un vides ietekmes. Paštēls ietekmē produkta izvēli un lietošanu. Pētnieki ir atklājuši četrus dažādus paštēla veidus: 1) patiesais paštēls (kā cilvēki paši sevi redz); 2) ideālais paštēls (kā cilvēki vēlētos sevi redzēt); 3) sociālais paštēls (kā cilvēkiem liekas kā viņus redz citi); 4) ideālais sociālais paštēls (kā cilvēki vēlētos, lai viņus redz citi).<sup>53</sup> *Ph. Kotler, J.T. Bowen* un *J.C. Makens* apgalvo, ka daudzi tirgotāji izmanto priekšstatu, kas attiecināms uz personību: cilvēka paštēls. Katram no mums ir komplekss garīgais paštēls un mūsu uzvedība ir saskaņā ar paštēlu. Cilvēki, kas sevi uztver par komunikabliem un aktīviem, maz ticams, ka iegādāsies kruīza ceļojumu, jo

---

<sup>50</sup> K. Rama Mohana Rao (2005) *Services Marketing*. Second edition. – Pearson Education; 100.lpp

<sup>51</sup> Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C. (2010) *Marketing for Hospitality and Tourism*. Fifth edition. – Prentice Hall; 157.lpp

<sup>52</sup> Karunakaran K. (2008) *Marketing Management*. - Global Media; 61.lpp

<sup>53</sup> K. Rama Mohana Rao (2005) *Services Marketing*. Second edition. – Pearson Education; 100.lpp

viņu izpratne par kruīziem ir vecāka gada gājuma cilvēku gulšņāšana uz atpūtas krēsliem. Tie labāk dotu priekšroku niršanas vai slēpošanas atvaļinājumam.

Paštēla lomai acīmredzami ir spēcīga ietekme attiecībā uz izklaidējošām darbībām, ieskaitot golfu, burāšanu, riteņbraukšanu, makšķerēšanu un medīšanu.<sup>54</sup>

Sekojošais faktors, ko atzīmē *K. Rama Mohana Rao* ir dzīves stils: Cilvēki, piederot pie tās pašas kultūras un sociālās šķiras, varētu dzīvot dažādus dzīves stilus, jo dzīves stilu ietekmē personas aktivitātes, mijiedarbība un viedokļi.<sup>55</sup> Personas dzīves stils var tikt attēlots nosakot viņa vai viņas mijiedarbību ar vidi.

<b>Aktivitātes</b>	<b>Intereses</b>	<b>Viedokļi</b>	<b>Demogrāfiskie dati</b>
Darbs	Ģimene	Viņi paši	Vecums
Hobiji	Mājas	Sociālie jautājumi	Izglītība
Sociālie pasākumi	Darbs	Politika	Ienākumi
Atvaļinājums	Kopiena	Bizness	Nodarbošanās
Izklaide	Atpūta	Ekonomika	Ģimenes loc. sk.
Kluba piederība	Mode	Izglītība	Uzturēšanās vieta
Kopiena	Ēdiens	Produkti	Ģeogrāfija
Iepirkšanās	Mēdiji	Nākotne	Pilsētas lielums
Sports	Sasniegumi	Kultūra	Dzīves cikla posms

1.7. att. Dzīves stila dimensijas<sup>56</sup>

Sekojošais faktors - vecums: Cilvēku vajadzības un patērēšanas modeļi mainās līdz ar vecumu; viņi nav tādi paši bērniem, jauniešiem, vidēja vecuma un veciem cilvēkiem. Pieprasītie pakalpojumu tipi lielākā vecumā ir atšķirīgi, kad tie tiek prasīti bērnu vecumā. Atšķiras arī pieprasītie izklaides pakalpojumi atkarībā no vecuma grupas.<sup>57</sup> F. Kotlers atzīmē, ka produktu un pakalpojumu tipi, ko cilvēki pērk, mainās viņu dzīves laikā. Priekšroka brīvā laika aktivitātēm, ceļojumu galamērķiem, ēdienam un izklaidei bieži vien tiek attiecināta uz vecumu. Nobriedušu ceļotāju izpēte parādīja, ka vecuma nozīme ir diezgan liela attiecībā uz nakts lampiņām numuriņos, salasāmām un redzamām zīmēm viesnīcu gaitenēs, papildus segām un lieliem burtiem ēdienkartēs.<sup>58</sup>

Nākamais faktors, ko *K. Rama Mohana Rao* piemin ir dzimums: Atšķirība starp vīriešiem un sievietēm ir attēlota arī viņu patērēšanas uzvedībā. Tirgotāji dzimumu ir noteikuši kā spēcīgu segmentācijas stratēģiju; un daudzi produkti tiek piedāvāti vai nu tikai vīriešiem vai tikai sievietēm. Vēl var minēt to, ka daudzi pakalpojumi kā, piemēram, viesnīcu

<sup>54</sup> Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C. (2010) Marketing for Hospitality and Tourism. Fifth edition. – Prentice Hall; 161.lpp

<sup>55</sup> K. Rama Mohana Rao (2005) Services Marketing. Second edition. – Pearson Education; 100.lpp

<sup>56</sup> Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C. (2010) Marketing for Hospitality and Tourism. Fifth edition. – Prentice Hall; 158.lpp

<sup>57</sup> K. Rama Mohana Rao (2005) Services Marketing. Second edition. – Pearson Education; 101.lpp

<sup>58</sup> Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C. (2010) Marketing for Hospitality and Tourism. Fifth edition. – Prentice Hall; 157.lpp

pakalpojumi, skaistumkopšanas pakalpojumi un fitnesa pakalpojumi tiek piedāvāti dažādi abām šīm grupām.<sup>59</sup>

Veselība: Personas fiziskajam stāvoklim – vai tas būtu vīrieša vai sievietes – ir ietekme uz patērēšanas uzvedību. Pakalpojumi kā diētas, veselības aprūpe un fitness atrod pieprasījumu, balstītu uz cilvēku veselību un fizisko stāvokli.

Augums un svars: Šie svarīgie fiziskie raksturotāji lielā mērā ietekmē cilvēku patērēšanas uzvedību.

Visbeidzot, pēdējais faktors, kas ir jāpiemin, ir skaistums: Lai arī skaistums ir uztveres faktors, skaistuma apziņa pārsvarā pasaulē ir klātesoša. Apziņas līmenis starp vīriešiem un sievietēm variē. Lai arī tas ir apstrīdams vai skaistums ir fizisks vai garīgs, tas ir novedis pie skaistuma salonu un klīniku izplatības visā pasaulē, norādot uz pieprasījuma celšanos šajā sektorā.<sup>60</sup>

#### 1.4.4. Psiholoģiskie faktori

Cilvēka pirkšanas izvēle tiek ietekmēta ar četriem galvenajiem *psiholoģiskajiem faktoriem*. Ph.Kotler, J.T.Bowen un J.C.Makens norāda, ka tie ir motivācija, izpratne, mācīšanās un ticība un attieksme.<sup>61</sup>

Par motivāciju plašākā skaidrojumā bakalaura darba autore ir izdalījusi atsevišķu apakšnodaļu, kurā ir daudz plašāk aprakstīts, kas motivācija ir pēc savas būtības (skat. 1.1. apakšnodaļu).

Otrs no psiholoģiskajiem faktoriem ir izpratne. Motivēts cilvēks ir gatavs rīkoties. To, kā tieši šis cilvēks rīkojas, ietekmē viņa vai viņas izpratne par konkrēto situāciju. Vienā un tajā pašā situācijā divi cilvēki ar tādu pašu motivāciju varētu rīkoties atšķirīgi, balstoties uz to, kā viņi izprot nosacījumus. Viens cilvēks restorāna viesmīli varētu uztvert par ikdienišķu un vienkāršu, turpretī otrs cilvēks viesmīli varētu uztvert kā spontānu un mundru personību. Kādēļ cilvēkiem ir atšķirīga izpratne par vienu un to pašu situāciju? Katrs no mums piedzīvo informācijas plūsmas stimulu caur piecām mūsu maņām: redze, dzirde, oža, tauste un garša. Tomēr katrs no mums saņem, organizē un izskaidro šo sajūtu informāciju individuāli. Izpratne ir process, ar kura palīdzību indivīds izvēlas, organizē un izskaidro informāciju, lai izveidotu jēgpilnu pasaules attēlu.<sup>62</sup> Grāmatas “*A Practical Approach to Marketing Management*”

<sup>59</sup> K. Rama Mohana Rao (2005) Services Marketing. Second edition. – Pearson Education; 101.lpp

<sup>60</sup> Turpat 101.lpp

<sup>61</sup> Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C. (2010) Marketing for Hospitality and Tourism. Fifth edition. – Prentice Hall; 161.lpp

<sup>62</sup> Turpat 162.lpp

autors *Kujnish Vashisht* piebilst, ka izpratne nav atkarīga tikai no fiziskiem stimuliem, bet arī no stimulu mijiedarbības ar vidi un nosacījumiem, ko veido indivīds.<sup>63</sup>

Atslēgas vārds par izpratnes definīciju ir „*individuāli*”. Viens cilvēks ātri runājošu pārdevēju varētu uztvert kā agresīvu un liekulīgu; cits - kā inteliģentu un izpalīdzīgu. Cilvēki var būt ar dažādu uztveri par vienu un to pašu lietu trīs uztveres procesu dēļ: selektīva uzmanība, selektīva sagrozīšana un selektīva saglabāšana.

Darba autore apskatīs katru no šiem trīs procesiem mazliet sīkāk. Pirmais ir selektīva uzmanība. Cilvēki ir pakļauti milzīgam skaitam ikdienas stimulu: vidēji cilvēks var tikt pakļauts vairāk kā 1500 stimuliem dienā. Tā kā cilvēks nemaz nespēj visiem stimuliem pakļauties, lielākā daļa stimulu ir aizturēti – process saukts par selektīvo uzmanību. Īstais izaicinājums tirgotājiem ir izskaidrot, kuru stimulu cilvēks pamanīs. Šeit ir dažas iegūtās ziņas:

- Cilvēki labprāt ievēro stimulu, kurš attiecas uz konkrētu vajadzību. Cilvēks, kurš ir motivēts iegādāties datoru, ievēros datora reklāmu; viņa vai viņš iespējams neievēros stereo aprīkojuma reklāmu.
- Cilvēki daudz vairāk ievēro stimulu, kuru viņi paredz. Cilvēks datora veikalā labāk ievēro datorus nekā radio, jo netiek gaidīts, ka tur būs radio.
- Cilvēki daudz vairāk ievēro stimulu, kuriem ir liela novirze attiecībā uz normāla izmēra stimuliem. Daudz pamanāmāks ir piedāvājums, kur, pērkot datoru, atlaide ir 100 dolāri, nevis 5 dolāri.

Nākamais process ir selektīvā sagrozīšana. Jāpiebilst, ka stimuli ne vienmēr tiek sastapti tādā veidā kā nosūtītājs ir paredzējis. Selektīvās sagrozīšanas tendence ir sagrozīt informāciju personīgā nozīmē un izskaidrot informāciju, kas būs atbilstoša mūsu aizspriedumiem. Diemžēl tirgotāji selektīvo sagrozīšanu nevar daudz ietekmēt.

Pēdējais no procesiem ir selektīvā saglabāšana. Cilvēki aizmirst daudz lietas, ko ir iemācījušies, bet saglabā informāciju, kas atbalsta viņu attieksmi un ticību. Selektīvās saglabāšanas dēļ, cilvēki atceras labās lietas par minētajiem konkurējošajiem produktiem. Selektīvā saglabāšana izskaidro to, kādēļ tirgotāji izmanto drāmu un atkārtošānu, kad sūta ziņojumus saviem mērktirgiem.<sup>64</sup>

Trešais psiholoģiskais faktors ir mācīšanās. *Kujnish Vashisht* piebilst, ka no mārketinga perspektīvas viedokļa patērētāja mācīšanās ir process, kurā personas apgūst pirkšanu un patēriņa zināšanas un pieredzi, ko pielieto, kad runa iet par uzvedību nākotnē. Patērētāja

---

<sup>63</sup> Vashisht K. (2005) A Practical Approach to Marketing Management. – Atlantic Publishers and Distributors; 72.lpp

<sup>64</sup> Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C. (2010) Marketing for Hospitality and Tourism. Fifth edition. – Prentice Hall; 162.lpp

mācīšanās ir process, kas nepārtraukti attīstās un mainās, kad tiek iegūtas kādas jaunas zināšanas (kuras var tikt iegūtas lasot, novērojot vai domājot) vai no reālās pieredzes.<sup>65</sup> Kad cilvēki kaut ko dara, tie mācās. Mācīšanās apzīmē pārmaiņas indivīda uzvedībā, kas veidojas no pieredzes. Lielākā daļa cilvēka uzvedības ir iemācīta. Šīs nozares teorētiķi saka, ka mācīšanās uzrodas caur stimuliem, reakciju un pastiprināšanu.

Kad patērētāji iegūst kādu produktu, tie mācās par to. Kādas komitejas biedri sapulces ietvaros bieži ņem par paraugu konkurējošo viesnīcu servisu. Šie biedri ēd restorānos, ievēro darbinieku draudzību un profesionalitāti un pārbauda viesnīcas iezīmes. Balstoties uz to, ko viņi ir iemācījušies, tie dodas atkal uz viesnīcu. Balstoties uz viņu pieredzi un uz sanāksmes delegātiem, tie būs vai nu apmierināti vai neapmierināti.

Viesnīcām vajadzētu saviem viesiem palīdzēt iemācīties par viņu spējām un apkalpošanu. Luksusa viesnīcas saviem pirmreizējiem apmeklētājiem sniedz ekskursijas un informē par sniedzamajiem pakalpojumiem.

Pēdējais no faktoriem ir ticība un attieksme. Pēc grāmatas “*A Practical Approach to Marketing Management*” autora domām attieksme ir iemācīta dispozīcija uzvesties konsekventi labvēlīgā vai nelabvēlīgā veidā ar cieņu pret esošo mērķi. Ticība ir aprakstoša doma, ka persona par kaut ko domā. Darot un mācoties, cilvēki apgūst ticību un attieksmi, kas ietekmē viņu pirkšanas uzvedību.<sup>66</sup> Klients varētu ticēt, ka Radisson Blue viesnīcās ir labākās iekārtas un visprofesionālākie darbinieki. Šī ticība varētu tikt balstīta uz patiesām zināšanām, viedokli vai ticību. Tā varētu un arī nevarētu nest emocionālu nastu.

Tirgotāji ir ieinteresēti cilvēku ticībā, kas viņiem ir par konkrētiem produktiem un pakalpojumiem. Ticība pastiprina produkta un zīmola tēlu. Cilvēki rīkojas balstoties uz ticību.

Nepamatota klienta ticība var smagi ietekmēt viesmīlības un ceļojumu aģentūru ienākumus un pat dzīvi. Starp dažām ticībām varētu būt sekojošas:

- Noteikta hamburgeru ēdināšanas uzņēmumu ķēde pasniedza ķenguru gaļu.
- Noteikta viesnīca strādā kā mafijas mītne.
- Noteiktai aviokompānijai ir nabadzīga uzturēšana.
- Noteiktai valstij ir neveselīgi ēdiena apstrādes standarti.<sup>67</sup>

*Ph.Kotler, J.T.Bowen un J.C.Makens* apgalvo, ka cilvēkiem ir attieksme gandrīz pret visu: reliģiju, politiku, apģērbu, mūziku un ēdienu. Attieksme apraksta cilvēka samērā saskanīgo novērtēšanu, sajūtas un tendences attiecībā uz kādu objektu vai ideju. Attieksme

<sup>65</sup> Vashisht K. (2005) *A Practical Approach to Marketing Management*. – Atlantic Publishers and Distributors; 73.lpp

<sup>66</sup> Turpat 74.lpp

<sup>67</sup> Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C. (2010) *Marketing for Hospitality and Tourism*. Fifth edition. – Prentice Hall; 163.lpp

ieliek cilvēku domu rāmjos, kur nosaka patīk vai nepatīk lietas un virzot tās tuvāk vai tālāk. Piemēram, daudzi cilvēki, kuri ir izveidojuši attieksmi, ka veselīga ēšana ir svarīga, vistu uztver kā veselīgu alternatīvu liellopu gaļai un cūkgaļai.

Attieksmi ir diezgan grūti izmainīt. Cilvēka attieksme ievietojas modeļos, un izmainot vienu attieksmi, var būt nepieciešamas daudz sarežģītas korekcijas. Daudz vieglāk uzņēmumam ir izveidot produktu, kas ir saderīgs ar esošo pastāvošo attieksmi, nekā izmainīt attieksmi, lai patiktu kāds cits produkts.<sup>68</sup> Šāds pats viedoklis, ka vieglāk ir pielāgot produktu klientam, nekā klientu pielāgot produktam, ir arī grāmatas “*A Practical Approach to Marketing Management*” autoram. Viņš vienīgi piebilst, ka varētu būt arī izņēmumi, kur lielu izmaksu ieguldīšana varētu atmaksāties.<sup>69</sup>

Restorānos ir tāds teiciens, ka restorāns ir tikai tik labs cik labs ir pēdējais pasniegtais ēdiens. Attieksme izskaidro pa daļām, kādēļ tā ir taisnība. Klients, kurš vairākas reizes ir apmeklējis restorānu, vienā ēšanas reizē ir saņēmis sliktu ēdienu, varētu sākt ticēt, ka labu ēdienu saņemt tajā restorānā nav iespējams. Klienta attieksme pret šo restorānu sāk mainīties. Ja šis klients saņem atkal sliktu ēdienu, negatīvā attieksme var ilgstoši mainīties un kavēt nākotnē atgriezties. Pasniegt sliktu ēdienu pirmreizējam apmeklētājam, var būt traģiski. Klienti uzreiz izveido negatīvu attieksmi, kas attur viņus no atgriešanās.<sup>70</sup>

Viesmīlības un ceļojumu nozares uzņēmumi ir īpaši pakļauti uz klientu mūžīgo attieksmi, kas izveidojas no pozitīvas vai negatīvas bērnības pieredzes.

Slēpošana, golfs un atpūta pie okeāna ir pievērsušas uzmanību un ir izveidotas speciālas programmas, ēdienkartes un aktivitātes bērniem.

Tiklīdz izveidojas negatīva attieksme, to ir grūti mainīt. Jaunu restorānu īpašnieki bieži vēlas ātri nopelnīt un reizēm sāk bez izcilas kvalitātes. Kāds restorāna īpašnieks sūdzējās, ka klienti ir nepastāvīgi. Pirmajā restorāna atvēršanas dienā bija daudz cilvēku, kas gaidīja rindā uz vietu pie galdiņa. Dažus mēnešus vēlāk restorāns bija tukšs dienu no dienas. Acīmredzot pirmie restorāna apmeklētāji nebija apmierināti. Lai arī pēc tam varēja tikt labotas iepriekšējās kļūdas, pirmie īstie apmeklētāji bija vīlušies, vairs neatgriezās un iespējams saviem draugiem stāstīja negatīvus komentārus par restorānu.

Daudzus faktoros tirgotāji nevar ietekmēt, toties tie labāk palīdz izprast pircēja reakciju un uzvedību.<sup>71</sup>

---

<sup>68</sup> Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C. (2010) *Marketing for Hospitality and Tourism*. Fifth edition. – Prentice Hall; 163.lpp

<sup>69</sup> Vashisht K. (2005) *A Practical Approach to Marketing Management*. – Atlantic Publishers and Distributors; 74.lpp

<sup>70</sup> Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C. (2010) *Marketing for Hospitality and Tourism*. Fifth edition. – Prentice Hall; 163.lpp

<sup>71</sup> Turpat 164.lpp

## 1.5. Tūrista pirkšanas lēmuma pieņemšanas posmi

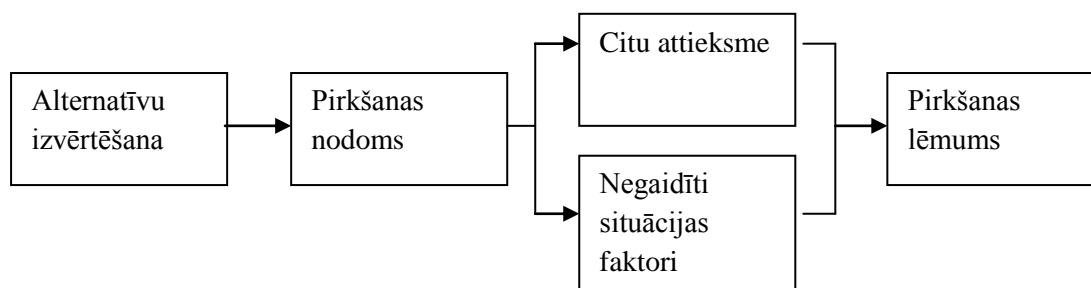
Pirkšanas lēmuma pieņemšanas process sastāv no vairākiem soļiem, kuriem cauri iziet ikviens patērētājs, kamēr lemj par pirkumu.<sup>72</sup> Grāmatas „Marketing for Hospitality and Tourism” autori norāda, ka pirkšanas lēmuma process sastāv no pieciem posmiem:



1.8. att. Tūrista pirkšanas lēmuma process<sup>73</sup>

Rajeev Kumra apgalvo, ka pirkšanas lēmuma pieņemšana ir process, kurā pircējs izvēlas iegādāties noteiktu produktu, ņemot vērā visas iespējamās alternatīvas. Atlases process un gala process ir zināms kā pirkšanas lēmuma pieņemšana. Kad cilvēks izlemj iegādāties konkrētu produktu, tā ir izvēle saistīta ar ekonomiskiem faktoriem un gaidas par produkta īpašībām spēlē lielu lomu. Kāds no produkta vai pakalpojuma sagaida vislabāko izpildījumu, izturīgumu un uzticamību. Gaidas ir definētas kā „naudas ticība attiecībā uz varbūtību, ka noteiktai rīcībai sekos noteikts iznākums”. Rīcība ir lēmums iegādāties noteiktu pakalpojumu vai produktu un rezultāts ir apmierinātība vai neapmierinātība no iegādātajiem produktiem vai pakalpojumiem. Visbeidzot, katram produktam vai pakalpojumam ir liels skaits alternatīvu. Pircējam ir jāizlemj, kuru īsti iegādāties.<sup>74</sup>

Nākamajā attēlā ir attēloti apsvērumi, kuri rodas, kad patērētājs sastopas ar jauniem un sarežģītiem pirkumu momentiem.



1.9. att. Soļi starp alternatīvu izvērtēšanu un pirkšanas lēmumu<sup>75</sup>

Sherlekar norāda, ka pirkšanas process sākas, kad cilvēks sāk just, ka ir parādījusies kāda vajadzība vai vēlme un to ir nepieciešams apmierināt. Vajadzības var uzliesmot no

<sup>72</sup> Kumra R. (2007) Consumer Behaviour. - Global Media; 277.lpp

<sup>73</sup> Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C. (2010) Marketing for Hospitality and Tourism. Fifth edition. – Prentice Hall; 164.lpp

<sup>74</sup> Kumra R. (2007) Consumer Behaviour. - Global Media; 277.lpp

<sup>75</sup> Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C. (2010) Marketing for Hospitality and Tourism. Fifth edition. –Prentice Hall; 165.lpp

iekšējiem un ārējiem stimuliem, sauktiem par zīmi. Vajadzības intensitāte norādīs ātrumu, kādā cilvēks centīsies apmierināt savu vēl nepiepildīto vajadzību. Citas, mazāk nospiedošas vajadzības ir nepieciešams atlikt, jo pircējam nav neierobežotas pirkšanas spējas.<sup>76</sup>

Grāmatas „*Consumer Behaviour*” autors vajadzību definē kā patērētāja vajadzību indentificēšanu, kad viņš vai viņa sastopas ar problēmu, kas saistās ar patēriņu.<sup>77</sup> Kā piemēru izraisītai vajadzībai no ārējiem stimuliem var minēt situāciju, kur kāda sieviete iet garām restorānam, un tikko svaigi ceptas maizes aromāts stimulē viņas izsalkumu. Šie stimuli var likt sievietei apzināties problēmu vai vajadzību.

Uzradušās vajadzības var tikt apmierinātas nekavējoties, kad iekārotais produkts ir ne tikai zināms, bet arī viegli pieejams, piemēram, ūdens, kas apmierina cilvēku slāpes. Bet, kad nav īsti skaidrs, kāds produkta tips vai zīmols var piedāvāt vislabāko apmierinājumu, un kur un kā tas var būt drošs, cilvēkam vajadzēs *meklēt svarīgu informāciju* par zīmolu, atrašanās vietu un veidu kā iegūt produktu. Patērētājs var iegūt daudz informācijas avotu, piemēram, ģimene, draugi, kaimiņi, viedokļu līderi, paziņas. Tirgotāji nodrošina svarīgu informāciju caur pārdevējiem, reklāmām, iepakojumu. Ir arī masu mediji kā, piemēram, avīzes, radio, televīzija. Arī patērētāju organizācijas var piedāvāt nepieciešamo informāciju un padomus. No tirgotājiem tiek sagaidīts, ka patērētājiem tiks sniegta uzticama, atjaunota un adekvāta informācija par tirgotāju produktiem un pakalpojumiem. Vidējam patērētājam vienmēr ir nepieciešama informācija un uzticams padoms.<sup>78</sup> Kā piemēru par informācijas iegūšanu un apsvēršanu var minēt tādu situāciju: kāda sieviete dažiem saviem draugiem apjautājās vai viņi zina kādu labu ķīniešu restorānu. Tāpat viņa izskatīja arī pieejamo informāciju par atbilstošajiem restorāniem internetā. Rezultātā sieviete noteica trīs ķīniešu restorānus. Viņa mēģināja apjautāties saviem draugiem un paziņām vai kāds ir bijis kādā no noteiktajiem restorāniem un kādas būtu viņu atsauksmes par tiem. Tāpat viņa mēģināja lasīt atsauksmes internetā par konkrētajiem restorāniem.

Šerlekar arī piemin, ka pieejamā informācija var tikt izmantota, lai *izvērtētu alternatīvas* (produktus vai zīmolus). Šis ir kritiskais posms pirkšanas procesā. Ir daži svarīgi elementi alternatīvu izvērtēšanas posmā: 1) Produkts ir attēlots kā sainis ar elementiem. Šie elementi vai iezīmes tiek pielietoti, lai novērtētu zīmolu alternatīvas. Piemēram, produkts kā tēja sastāv no dažādiem kopīgiem elementiem, tādiem kā garša, smarža, stiprums, krāsa, paciņu skaits iepakojumā un cena. Patērētāji dos dažādas priekšrokas šiem elementiem. 2) Informācijas mājieni par produkta vai zīmola raksturīgākajām pazīmēm kā, piemēram,

---

<sup>76</sup> Sherlekar S.A., Gordon E. (2010) Marketing Management. - Global Media; 38.lpp

<sup>77</sup> Kumra R. (2007) Consumer Behaviour. - Global Media; 280.lpp

<sup>78</sup> Sherlekar S.A. Gordon E. (2010) Marketing Management. - Global Media; 39.lpp

kvalitāte, cena, atšķirība no citiem produktiem, pieejamība utt., ir nodrošināti no tirgotāju puses. Tie var tikt salīdzināti un novērtēti pirkšanas procesā. 3) Zīmola tēls un zīmola koncepts var palīdzēt alternatīvu izvērtēšanā. 4) Lai samazinātu alternatīvu skaitu, daži patērētāji var apsvērt tikai viskritiskākos elementus un novietot tos kādā noteiktā līmenī. 5) Laiku pa laikam patērētāji alternatīvu izvērtēšanas procesu varētu izmantot, lai pieļautu kompromisu starp dažādām alternatīvām.<sup>79</sup> Par piemēru var minēt kādu situāciju: kāda sieviete dod priekšroku restorānam ar labu ēdienu un apkalpošanas līmeni. Tomēr viņa tic, ka visi restorāni, ko viņa bija ņēmusi vērā, piedāvā labu ēdienu un apkalpošana arī ir labā līmenī. Viņa arī vēlas apmeklēt tādu restorānu, kur ir izklaides iespējas un romantiska gaisotne. Visbeidzot, viņai ir ierobežoti finansiālie līdzekļi. Tātad arī cena ir svarīga. Ja vairāki restorāni atbilst viņas kritērijiem, tad viņa izvēlētos to, kas atrodas vistuvāk.<sup>80</sup>

Kopumā runājot, patērētājs iegādājas visvairāk kāroto zīmolu, bet divi faktori var nostāties starp pirkšanas nodomu un pirkšanas lēmumu. Šie faktori ir attēloti 1.9. attēlā. Citu attieksme ir viens no faktoriem. Piemēram, sieviete izvēlējās vācu restorānu tādēļ, ka viņas draugam patīk vācu ēdieni. Viņas izvēle bija atkarīga no cita cilvēka attieksmes spēka pret viņas pirkšanas lēmumu un motivāciju pakļauties šīm vēlmēm. Jo intensīvāka ir otra cilvēka attieksme un jo tuvāks šis cilvēks ir lēmuma pieņēmējam, jo lielāka ietekme būs šim cilvēkam. Ļoti labs piemērs ir par bērniem. Bērni neslēpj savas vēlmes, un vecāki un vecvecāki dara visu, lai tās piepildītu.

Pirkšanas nodoms tiek ietekmēts arī no negaidītām situācijām. Patērētājs veido pirkšanas nodomu balstoties uz tādiem faktoriem kā gaidāmie ģimenes ienākumi, gaidāmā cena un gaidāmie labumi no produkta. Kad patērētājs ir gatavs rīkoties, var uzrasties negaidītas situācijas, kas varētu ietekmēt pirkšanas nodomu. Kā piemēru var minēt tādu situāciju: kādai sievietei varētu negaidīti sabojāties automašīna un, lai to salabotu, būs krietni jāmaksā. Tas var radīt iznākumu, ka sievietei būtu jāatceļ galdiņa rezervācija restorānā un pusdienas jāgatavo pašai.<sup>81</sup>

*K Karunakaran* apgalvo, ka *pēc produkta iegādes* patērētāji piedzīvo vai nu gandarījumu vai vilšanos. Ja produkts nav tas, kā to bija patērētājs iedomājies, tas rada vilšanos un neapmierinātību. Savukārt, ja tas atbilst cerētajam, tad patērētājs ir apmierināts. Ja produkts pārsniedz cerēto, tad patērētājs ir priecīgs.

Vairums pirkumu rezultātā sniedz izziņas neatbilstību, kas ir diskomforts, kuru izjūt pircējs pēc pirkuma iegādes. Pircēji domā vai viņu izvēle ir bijusi pareiza vai produkta un

<sup>79</sup> Sherlekar S.A., Gordon, E. (2010) Marketing Management. - Global Media; 39.lpp

<sup>80</sup> Kotler P., Bowen John T., Makens James C. (2010) Marketing for Hospitality and Tourism. Fifth edition. – Prentice Hall; 166.lpp

<sup>81</sup> Turpat 166.lpp

zīmola izvēle ir bijusi pareiza utt. Tirgotāji cenšas izvairīties no tā, lai pircēji būtu neapmierināti. Izcili tirgotāji tiecas pēc pircēju, patērētāju labām emocijām. Apmierināts pircējs varētu par laba produkta pieredzi izstāstīt trīs cilvēkiem. Savukārt, neapmierināts patērētājs varētu izstāstīt par savu negatīvo pieredzi vienpadsmit cilvēkiem. Turklāt, tirgotājiem regulāri jāpārtrauga pircēju apmierinātība un jāveic kādi labojumi, kad vien nepieciešams.<sup>82</sup>

Par tūrista pirkšanas vai ceļošanas lēmuma pieņemšanas posmiem ar savām versijām dalās arī grāmatas „*Tūrisma mārketing*” autors *Valters Freijers*. Viņš ceļošanas lēmumu pieņemšanu iedala divu veidu procesos: ceļošanas lēmuma pieņemšana kā dinamisks process un kā daudzpakāpju process.

Bakalaura darba autore aprakstīs sīkāk katru no procesiem. Tātad viens no iepriekšminētajiem ir ceļošanas lēmuma pieņemšana kā dinamisks process, kas tiek saukts par AIDA modeli. AIDA modelī lēmumi par ceļošanu (tāpat kā vairums lēmumu par pirkuma veikšanu) tiek aplūkoti kā lēmuma pieņemšanas process, kas notiek ilgā laika periodā ar pieaugošu konkretizācijas pakāpi. Jo īpaši šī lēmumu pieņemšanas pakāpenība ir aplūkota *Reiseanalyse* (Ceļojumu analizē), pievēršoties atvaļinājumu ceļotāju uzvedības pētījumiem. Tūrisma ceļojuma lēmuma pieņemšanā iespējams izdalīt četras fāzes:

1. *fāze*: pirmā ceļošanas ierosinājuma fāze, uzdrošināšanās fāze

(**A – Attention/uzmanība**): ceļošanas nolūka radīšana

Paziņu vai radnieku stāstītā ietekme, nejauši iepazīstoties ar plašsaziņas līdzekļos publicētiem materiāliem vai reklāmu, tiek piesaistīta interese par konkrētu atvaļinājuma pavadīšanas vietu, reģionu vai valsti – rodas zināma interese („Arī turp varētu kādreiz aizbraukt”).

Tūrisma  **piedāvātāji** sniedz  **vispārēju informāciju** , lai radītu šo uzmanību;

2. *fāze*: ceļošanas nolūka pastiprināšana, apzinātas orientēšanas un  **informācijas vākšanas (I – Interest/interese)** fāze

Interese ir pamodināta, un cilvēks vairāk vai mazāk sistemātiski meklē informāciju par šo atvaļinājuma pavadīšanas iespēju. No  **piedāvātāju** puses šajā brīdī ir jānāk mērķtiecīgai informācijai (informatīvie izdevumi un bukleti, atbildes tieši uz saņemtiem jautājumiem un pieprasījumiem);

3. *fāze*: paša ceļošanas lēmuma pieņemšanas fāze ( **D – Decision/lēmums** ).

Literatūrā trešo fāzi visbiežāk dēvē par *D – Desire* (vēlmju) fāzi. Lēmuma pieņemšanas procesu jomā šķiet piemērotāk apzīmēt par *D – Decision* (lēmuma) fāzi, ņemot vērā, ka arī

---

<sup>82</sup> Karunakaran, K. (2008) Marketing Management. - Global Media; 69.lpp

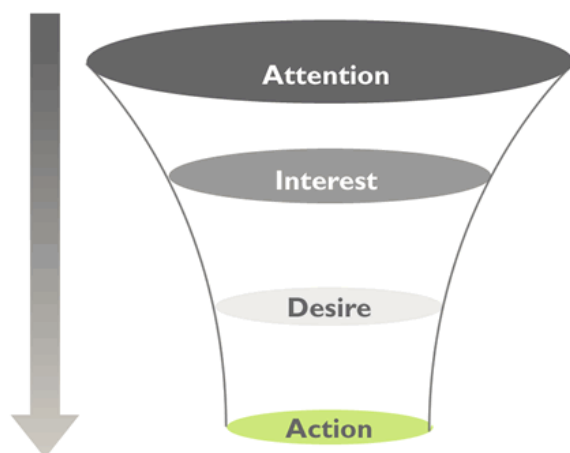
ceturtnā fāze tūrisma lēmuma pieņemšanas procesā atšķiras no citiem klasiskās patēriņa teorijas lēmumu pieņemšanas procesiem.

Tikai šajā brīdī tiek pieņemts lēmums doties konkrētajā ceļojumā. Pamatojoties uz pieejamo informāciju, tiek veikti konkrēti pasākumi atvaļinājuma ceļojuma rezervēšanai: tiek noteikts ceļojuma laiks, ceļojuma ilgums, rezervēta viesnīca vai iegādāts kompleksais ceļojuma piedāvājums utt. Bieži tas notiek trīs līdz sešus mēnešus pirms ceļojuma sākuma;

#### 4. fāze: **ceļojuma** jeb ceļojuma īstenošanas fāze (**A – Action/darbība**)

Šajā fāzē ceļotāji dodas ceļojumā un sākas laikā ilgstošs apmaiņas process starp dažādiem tūrisma pakalpojumu sniedzējiem un konkrētiem ceļotājiem. Vienlaikus notiek pakalpojuma radīšana un pakalpojuma patērēšana.

Piezīme: aprakstīto atsevišķo fāžu pārzināšana ļauj dažādiem tūrisma pakalpojumu piedāvātājiem ar atbilstošas (mērķtiecīgas) informācijas, reklāmas un pašu uzvedības (atturība sākotnējo konsultāciju laikā, vispirms informācijas sniegšana, nevis pirkuma uzspiešana) palīdzību ietekmēt pirkuma lēmumu savās interesēs.<sup>83</sup>



1.11. att. **AIDA modelis**

Otrs ceļošanas lēmuma pieņemšanas process ir daudzpakāpju vai hierarhisks. Līdzīgi kā AIDA modelī, citi pētnieki arī par pamatu pieņem daudzpakāpju lēmuma pieņemšanas procesu, taču galvenais uzsvars netiek likts uz procesa norisi laikā, bet gan vairāk uz atsevišķo lēmuma etapu kopumu un dažādajām nozīmēm. Tūrisma lēmumi ir komplekss process, ko veido daudzi atsevišķi lēmumi. Tā kā tūrisms aplūkojams kā pakalpojumu kopums, ir nepieciešami dažādi atsevišķi lēmumi par katru no dažādajiem pakalpojumu elementiem. Empīriskie pētījumi parādījuši, ka ceļošanas lēmumu ietekmē dažādi ceļošanas aspekti ar dažādu nozīmību un dažādā secībā:

- tūrisma vieta, reģions (lēmums par ceļojuma galamērķi);

<sup>83</sup> Freijers V. (2011) Tūrisma mārketinga. – SIA „Biznesa augstskola Turība”, 185.-186.lpp

- atvaļinājuma veids: atpūtas, izglītojošs vai ar hobiju saistīts ceļojums, vai radnieku apciemošanas brauciens;
- cena/ceļošanas izdevumi;
- izmitināšanas veids;
- transporta veids;
- ceļojuma organizācija (kompleksais ceļojums vai individuālais ceļojums).<sup>84</sup>

Teorētisku ievirzi ceļošanas lēmums iegūst, aplūkojot to hierarhiska lēmuma pieņemšanas procesā, tāpat kā tā sauktajā analītiskajā hierarhijas procesā (AHP) patēriņa pētījumu jomā. AHP procesā kompleksi lēmumu pieņemšanas uzdevumi tiek risināti pakāpeniski. Tā veidojas vairāki lēmuma līmeņi (hierarhijas), kas vienkāršo lēmuma pieņemšanu.<sup>85</sup>

---

<sup>84</sup> Freijers V. (2011) Tūrisma mārketinga. – SIA „Biznesa augstskola Turība”, 186.lpp

<sup>85</sup> Turpat 187.lpp

## 2. LATVIJAS TŪRISMA MĪTŅU ANALĪZE

### 2.1 Latvijas tūrisma mītņu piedāvājuma analīze

Latvijas tūrisma mītņu piedāvājuma analīzē ir apskatīti rādītāji par mītņu skaitu, gultasvietu skaitu, numuru skaitu laika periodos, kas aptver 2000. gadu, 2005. gadu, 2007., 2008., 2009., 2010. un arī 2011. gadu, un arī dažādos reģionos (Rīgas, Pierīgas, Vidzemes, Kurzemes, Zemgales un Latgales reģionos). Ir analizēti arī rādītāji par viesnīcu darbību sadalījumā pēc piešķirtās kategorijas, kur iekļaujas viesnīcu skaits, kā arī gultasvietu skaits.

Šī analīze tiek veikta, lai varētu noskaidrot, kuri tūrisma mītņu tipi skaitliski ir bijuši visvairāk, kā arī spējuši gadu gaitā skaita ziņā veiksmīgi attīstīties. Tāpat ir nepieciešams noskaidrot, kuri tūrisma mītņu tipi ir spējuši piedāvāt visvairāk gultasvietas un numurus, kas šajā kontekstā apzīmētu to, ka attiecīgajam piedāvājumam ir arī pieprasījums.

Tabulā „Viesnīcas un citas tūristu mītnes” ir atspoguļots **tūrisma mītņu un gultasvietu skaits** dažādos laika periodos. Pie *viesnīcām pielīdzinātām tūristu mītnēm* tiek iekļautas viesu mājas, atpūtas nami un atpūtas pansionāti. Savukārt, pie *citām tūristu mītnēm* tiek iekļautas jaunatnes tūrisma mītnes, kempingi, tūristu un atpūtas bāzes. (skat. 2.1. tabulu).

2.1. tabula

**Viesnīcu un citu tūrisma mītņu un gultasvietu skaita dinamika Latvijā no 2000. – 2011.gadam<sup>86</sup>**

	2000.	2005.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
<b>Mītņu skaits (gada beigās)</b>							
Pavisam	232	418	400	491	559	628	641
Tai skaitā viesnīcas	88	149	168	205	202	221	223
Viesnīcām pielīdzinātās tūristu mītnes	51	156	121	154	219	242	245
Citas tūristu mītnes	66	81	82	104	108	133	145
<b>Gultasvietu skaits (gada beigās)</b>							
Pavisam	17145	24045	25696	29591	32496	34657	35745
Tai skaitā viesnīcas	8171	14085	15749	18006	17696	19227	5878
Viesnīcām pielīdzinātās tūristu mītnes	941	2790	2947	3580	5009	5449	5517
Citas tūristu mītnes	5255	4816	5011	6050	7104	7268	8678

<sup>86</sup><http://data.csb.gov.lv/Dialog/varval.asp?ma=TU0080&ti=TUG08%2E+VIESN%CECAS+UN+CITAS+T%DBRISTU+M%CETNES&path=../DATABASE/transp/lkgad%E7jie%20statistikas%20dati/T%FBrisms/&lang=16;02.04.2012>

Pēc tabulas datiem var redzēt, ka tūrisma **mītņu skaits** kopumā ir pieaudzis. 2002. gada beigās mītņu skaits bija pielīdzināms 232 mītnēm. Desmitgades vidū (2005. gadā) jau bija 418 mītnes, kas nozīmē, ka šis rādītājs bija pieaudzis par 80.17%, salīdzinot ar desmitgades sākumu (2000. gadu). 2007. gads jau ir tā saucamais pirms krīzes gads, kurā mītņu skaits salīdzinot ar 2005. gadu bija nokrities līdz 400 mītnēm, kas ir par 4.3% mazāk. Spītējot krīzes gadiem (2008., 2009.), tūrisma mītņu skaits sāka pieaugt. Salīdzinot ar 2007. gadu, 2008. gadā mītņu skaits pieauga par 22.8%. Toties 2009. gadā, salīdzinot ar 2007. gadu, mītņu skaits pieauga par 39.8%, kas ir vēl par 17% vairāk nekā 2008. gadā. Pēckrīzes gads (2011.) izskatās liels atspēriens tūrisma mītņu attīstībā. Mītņu skaits ir acīmredzami pieaudzis. Salīdzinot ar krīzes gadu (2009.), mītņu skaits ir par 14.7% lielāks. Ja salīdzina ar 2007. gadu, tad 2011. gadā tūrisma mītņu skaits ir ievērojami pieaudzis, proti, par 60.3%. Savukārt, salīdzinājumā ar pašu desmitgades sākumu (2000. gadu), 2011. gadā tūrisma mītņu skaits ir pieaudzis par 176.3%.

Ja salīdzina pēc mītņu tipiem, tad jāsaprot, ka ar katru gadu principā mītņu skaits ir tikai pieaudzis, ja neskaita dažus izņēmumus. Viens no tiem ir *viesnīcas*, kur 2009. gadā to skaits, salīdzinot ar 2008. gadu, samazinājās par 1.5%. Otrs ir *viesnīcām pielīdzinātās tūristu mītnes*, kur ievērojams mītņu kritums bija 2007. gadā, salīdzinot ar 2005. gadu. Procentuāli 2007. gadā bija par 22.4% mazāk tūrisma mītņu nekā 2005. gadā.

Salīdzinot tūrisma mītņu skaitu pa gadiem, jāsaprot, ka 2000. gadā vismazāk bija *viesnīcām pielīdzinātās tūristu mītnes* – 51 mītne, kas ir par 42% mazāk nekā *viesnīcas*, kuras tobrīd bija 88. Toties 2005. gadā *viesnīcām pielīdzinātās tūristu mītnes* sāka vairāk „izplatīties”, kā rezultātā to bija par 4.7% vairāk nekā *viesnīcas* tajā pašā gadā. Pirmskrīzes gadā (2007.) *viesnīcu* skaits turpināja pieaugt, toties *viesnīcām pielīdzinātās tūristu mītnes* skaitliski saruka. *Viesnīcas* 2007. gadā bija par 38.8% vairāk nekā *viesnīcām pielīdzinātās tūristu mītnes*. Sākot ar 2009. gadu, *viesnīcām pielīdzinātās tūristu mītnes* ik gadu skaitliski pieauga, tādā veidā saglabājot „līdera” pozīciju. 2009. gadā bija jau 219 *viesnīcām pielīdzinātās tūristu mītnes*, kamēr *viesnīcas* bija 202, tas ir, par 8.4% vairāk. 2010. gadā *viesnīcām pielīdzināto tūristu mītņu* skaits izveidojās līdz 242, kamēr *viesnīcas* bija 221, tas ir, par 9.5% vairāk. Arī pēckrīzes gadā (2011.) *viesnīcām pielīdzinātās tūristu mītnes* skaitliski bija vairāk nekā *viesnīcas* – tas ir, par 9.9% vairāk.

*Citas tūristu mītnes* skaitliski katrā no dotajiem gadiem ir bijušas vismazāk, bet toties nevienā no gadiem nav novērots mītņu skaita kritums, kas ir novērots *viesnīcām pielīdzinātām tūristu mītnēm* un *viesnīcām*.

Analizējot **gultasvietu skaitu**, jāsaprot, ka kopumā ņemot, tas ar katru gadu ir pieaudzis. 2000. gadā gultasvietu skaits bija 17145, toties 2005. jau 24045 gultasvietas, kas ir par 40.2%

vairāk, salīdzinājumā ar 2000. gadu. Arī krīzes gados gultasvietu skaits turpināja pieaugt – 2008. gadā tās jau bija 29591 gultasvietas, kas ir par 23.1% vairāk nekā 2005. gadā. Savukārt, 2009. gadā gultasvietu skaits bija sasniedzis jau šādu ciparu – 32496, kas ir par 35.2% vairāk, salīdzinājumā ar 2005. gadu. 2011. gadā gultasvietu skaits pieauga jau līdz 35745, kas ir par 48.7% vairāk, salīdzinājumā ar 2005. gadu. Savukārt, salīdzinot 2011. gadu ar 2009. gadu, gultasvietu skaits ir pieaudzis par 10%.

Analizējot gultasvietu skaitu *viesnīcās*, jāsaprot, ka ik katru no uzrādītajiem gadiem ir bijis gultasvietu skaita pieaugums, izņemot 2009. gadu, kad salīdzinājumā ar 2008. gadu, tas samazinājās par 1.7%. Visdramatiskākais gultasvietu skaita kritums *viesnīcās* ir vērojams 2011. gadā, kad to skaits bija vairs tikai 5878, kas ir par 66.8% mazāk, salīdzinājumā ar 2009. gadu. Savukārt, salīdzinot ar 2007. gadu, gultasvietu skaits 2011. gadā ir par 62.7% mazāks. Toties analizējot gultasvietu skaitu salīdzinot 2011. ar 2000. gadu, jāsaprot, ka pat 200. gada beigās nebija tik maz gultasvietu, cik tās bija 2011. gadā. 2000. gadā bija 8171 gultasvietas, savukārt 2011. bija 5878 gultasvietas, kas ir par 39% vairāk, salīdzinot ar 2011. gadu. Šis ir bijis vislielākais kritums gultasvietu skaita ziņā no dotajiem tūrisma mītņu tipiem, pārējos tipos ir vērojams tikai skaita pieaugums.

Jāpiemin arī tas, ka neskatoties uz to, ka *citū tūristu mītņu* skaits ir bijis viszemākais, gultasvietu skaits ir salīdzinoši augsts. Gultasvietu skaita ziņā *citās tūristu mītnēs* ir otrajā vietā aiz *viesnīcām*. *Viesnīcām pielīdzinātās tūristu mītnēs* gultasvietu skaita ziņā ir pēdējā vietā. Tā, piemēram, 2011. gadā *citās tūristu mītnēs* bija 8678 gultasvietas, savukārt, tajā pašā gadā *viesnīcām pielīdzinātās tūristu mītnēs* bija 5517 gultasvietas, kas ir par 36.4% mazāk nekā *citās tūristu mītnēs*.

Nākamajā tabulā ir atspoguļoti rādītāji par **tūrisma mītņu, gultasvietu un numuru skaitu** trīs dažādos laika posmos (2009., 2010. un 2011. gads) un atšķirīgos reģionos – Rīgas reģionā, Pierīgas, Vidzemes, Kurzemes, Zemgales un Latgales reģionā. (skat. 2.2. tabulu).

Kopumā visā Latvijā visvairāk mītņu bija 2011. gadā (641 mītne), toties 2009. gadā bija 559 mītnes, kas ir par 12.8% mazāk, salīdzinot ar 2011. gadu. 2010. gadā bija 628 mītnes, kas ir par 2% mazāk nekā 2011. gadā. Ja salīdzina mītņu skaitu pa reģioniem tad 2009. gadā visvairāk mītņu bija Pierīgas reģionā, kur bija 153 mītnes. Savukārt vismazāk mītņu bija Latgales reģionā – 51 mītne. Salīdzinot šos divus rādītājus ar 2010. gadu, jāsaprot, ka Pierīgas reģionā joprojām visaugstākais rādītājs, kurš pakāpās līdz 183 mītnēm, kas salīdzinot ar 2009. gadu ir par 19.6% vairāk.

**Viesnīcas un citas tūristu mītnes Latvijas statistiskajos reģionos, republikas pilsētās un novados<sup>87</sup>**

	<b>Gads</b>	<b>Mītņu skaits gada beigās</b>	<b>Gultasvietu skaits gada beigās</b>	<b>Numuru skaits gada beigās</b>
<b>Latvija</b>	2009	559	32496	14686
	2010	628	34657	15388
	2011	641	35745	15903
<b>Rīgas reģions</b>	2009	121	12920	6466
	2010	115	13331	6594
	2011	115	13232	6662
<b>Pierīgas reģions</b>	2009	153	8136	3616
	2010	183	9115	4007
	2011	176	9107	3940
<b>Vidzemes reģions</b>	2009	78	2626	1033
	2010	113	3761	1295
	2011	112	3932	1404
<b>Kurzemes reģions</b>	2009	104	5002	2032
	2010	114	4874	2084
	2011	126	5839	2449
<b>Zemgales reģions</b>	2009	52	1621	654
	2010	53	1686	644
	2011	58	1718	665
<b>Latgales reģions</b>	2009	51	2191	885
	2010	50	1890	764
	2011	54	1917	783

Runājot par *Latgales reģionu*, arī 2010. gadā mītņu skaits ir vismazākais – 50 mītnes. Jāpiebilst arī tas, ka 2010. gadā mītņu skaits šajā reģionā par vienu samazinājās. Savukārt 2011. gadā jau ir manāmas izmaiņas attiecībā uz *Pierīgas reģionu*, jo mītņu skaits, attiecībā pret 2010. gadu, samazinājās – vairs tikai 176 mītnes, kas ir par 3.8% mazāk. Turklāt 2011. gadā *Latgales reģionā* mītņu skaits pieauga un, salīdzinot ar 2010. un 2009. gadu, 2011. gadā ir jau 54 mītnes, kas ir par 8% vairāk nekā 2010. gadā un par 6% vairāk nekā 2009. gadā. Analizējot *Rīgas reģionu*, jāsaka, ka visvairāk mītņu bija 2009. gadā – 121 mītne, toties 2010. un 2011. gadā mītņu skaits nokritās un abus gadus palika nemainīgs – 115 mītnes, kas ir par 5% mazāk salīdzinājumā ar 2009. gadu. Savukārt reģioni, kur mītņu skaits ir tikai palielinājies, ir *Kurzemes* un *Zemgales reģioni*. *Kurzēmē* 2009. gadā bija 104 mītnes, turpretī 2011. gadā jau 126, kas ir par 17.5% vairāk. Toties *Zemgalē* 2009. gadā bija 52, bet 2011.

<sup>87</sup><http://data.csb.gov.lv/Dialog/varval.asp?ma=TU0091&ti=TUG091%2E+VIESN%CECAS+UN+CITAS+T%D BRISTU+M% CETNES+LATVIJAS+STATISTISKAJOS+RE%CCIONOS%2C++REPUBLIKAS+PILS%C7T %C2S+UN+NOVADOS&path=../DATABASE/transp/lkgad%E7jie%20statistikas%20dati/T%FBrisms/&lang=16; 02.04.2012>

gadā jau 58 mītņi, kas ir par 11.5% vairāk. Ja salīdzina savstarpēji *Zemgali* un *Kurzemi*, tad pēc datiem var redzēt, ka *Kurzemē* mītņu bija krietni vairāk nekā *Zemgalē*. Tā, piemēram, 2009. gadā *Kurzemē* bija par 104% vairāk mītņu nekā *Zemgalē*. 2010. gadā *Kurzemē* bija par 115.09% vairāk mītņu nekā *Zemgalē*, savukārt 2011. gadā *Kurzemē* bija par 117.2% vairāk nekā *Zemgalē*.

**Gultasvietu skaits** *Latvijā* kopumā visvairāk ir bijis 2011. gadā, kad bija 35745 gultasvietas, kas ir par 3.1% vairāk nekā 2010. gadā un par 10% vairāk nekā 2009. gadā. Vismazāk gultasvietu ir bijis *Zemgales* reģionā, kur gan 2009., 2010. un 2011. gadā bija vismazākie rādītāji, salīdzinājumā ar citiem reģioniem. Kaut arī gultasvietu skaita rādītāji ar katru gadu ir tikai auguši, tāpat skaitliski šajā reģionā to ir bijis vismazāk. Viss izteiktāk mazais gultasvietu skaits ir bijis 2009. gadā – 1621 gultasvietas. Toties 2010 bija 1686 gultasvietas, kas bija par 4% vairāk nekā iepriekšējā gadā, savukārt 2011. gadā bija 1718 gultasvietas, kas salīdzinot ar 2010. gadu ir par 2% vairāk. Ļoti liels gultasvietu skaita kritums bija vērojams *Kurzemes* reģionā 2010. gadā, kad bija tikai 4874 gultasvietas, turpretī 2009. gadā bija 5002 gultasvietas, kas bija par 2.6% vairāk nekā 2010. gadā. Bet jau 2011. gadā gultasvietu skaits palielinājās līdz 5839 gultasvietām, kas bija par 19.8% vairāk nekā 2010. gadā un par 16.7% vairāk nekā 2009. gadā. *Latgales reģionu* var uzskatīt kā otro reģionu aiz *Zemgales reģiona* mazo gultasvietu skaita ziņā. 2009. gadā *Latgales* reģionā bija 2191 gultasvietas, savukārt 2010. gadā šis rādītājs nokritās līdz 1890 gultasvietām, kas ir par 13.7% mazāk nekā 2009. gadā. 2011. gadā gultasvietu skaits palielinājās (1917 gultasvietas), bet nespēja sasniegt un pat pārsniegt 2009. gada rādītājus. 2011. gadā *Latgales reģionā* gultasvietas bija par 1.4% vairāk nekā 2010. gadā, bet par 12.5% mazāk nekā 2009. gadā.

Analizējot **numuru skaitu**, jāsaprot, ka *Latvijā* kopumā dotajos gados tas ir tikai pieaudzis. 2011. gadā, kad bija 15903 numuri, salīdzinot ar 2009. gadu, kad bija 14686 numuri, to skaits ir pieaudzis par 8.3%. Atbilstoši tam, ka *Zemgales reģionā* bija vismazākais gultasvietu skaits, arī numuru skaits šajā reģionā bija vismazākais. 2009. gadā bija 654 numuri, tostarp 2010. gadā jau vairs tikai 644, kas bija par 1.5% mazāk salīdzinājumā ar 2009. gadu. 2011. gadā numuru skaits nedaudz pieauga – 665 numuri, kas bija par 3.3% vairāk nekā 2010. gadā, un par 1.7% vairāk nekā 2009. gadā. Numuru skaita kritumu varēja vērot arī *Pierīgas reģionā*, kad numuru skaits 2011. gadā bija 3940 numuri, kas bija par 1.7% mazāk nekā 2010. gadā, kad bija 4007 numuri. Runājot par numuru skaita lielu pieaugumu, to varēja novērot *Kurzemes reģionā*. 2011. gadā šajā apkārtnē pieauga ne tikai gultasvietu skaits, bet arī numuru skaits. 2009. gadā bija 2032 numuri, savukārt 2010. gadā to skaits pieauga līdz 2084 numuriem, kas bija par 2.6% vairāk salīdzinājumā ar 2009. gadu. Toties 2011. gadā

numuru skaits pieauga līdz 2449 numuriem, kas bija par 17.5% vairāk nekā 2010. gadā un par 20.5% vairāk nekā 2009. gadā.

Trešajā tabulā ir atspoguļoti rādītāji par **lauku tūrisma mītņu skaitu** sadalījumā pa mītņu tipiem (viesu māja, brīvdienu māja, lauku māja, kempings, cits) un **gultasvietu skaitu** laika posmā no 2007. gada līdz 2010. gadam. (skat. 2.3. tabulu).

2.3. tabula

Latvijas lauku tūrisma mītņu raksturojošo rādītāju dinamika 2007. – 2010.g.<sup>88</sup>

	Mītņu skaits	Gultasvietu skaits
<b>2007.</b>		
Pavisam	312	5176
Viesu māja	101	1875
Brīvdienu māja	96	1194
Lauku māja	70	822
Kempings	29	...*
Cits	16	...
<b>2008.</b>		
Pavisam	376	6194
Viesu māja	131	2508
Brīvdienu māja	100	1005
Lauku māja	78	921
Kempings	21	...
Cits	46	...
<b>2009.</b>		
Pavisam	308	8527
Viesu māja	97	2736
Brīvdienu māja	99	1352
Lauku māja	75	1505
Kempings	19	...
Cits	18	...
<b>2010.</b>		
Pavisam	276	8417
Viesu māja	88	2467
Brīvdienu māja	93	2065
Lauku māja	61	1338
Kempings	11	...
Cits	23	...

\* „...” nozīmē, ka trūkst datu vai tie ir apšaubāmi.

Analizējot tabulu, jāsaprot, ka tūrisma **mītņu skaitam kopumā**, sākot no 2009. gada, ir bijusi tendence samazināties. Ja 2007. gadā pavisam kopā bija 312 lauku tūrisma mītnes, kuras 2008. gadā kļuva par 20.5% vairāk – 376 mītnes, tad 2009. gadā tās bija 308 mītnes, kas

<sup>88</sup><http://data.csb.gov.lv/Dialog/varval.asp?ma=TU0120&ti=TUG12%2E+LAUKU+T%DBRISMA+M%CET%D2U+RAKSTUROJO%D0IE+R%C2D%CET%C2JI&path=../DATABASE/transp/lkgad% E7jie% 20statistikas% 20dati/T%FBrisms/&lang=16; 02.04.2012>

bija par 18.8% mazāk salīdzinājumā ar 2008. gadu. 2010. gadā tās palika pavisam maz – vairs tikai 276 mītnes, kas bija par 26.6% mazāk nekā 2008. gadā un par 10.4% mazāk salīdzinājumā ar 2009. gadu.

Analizējot atsevišķi *viesu mājas*, sākot no 2009. gada, ir novērota tendence viesu māju skaitam samazināties. 2007. gadā bija 101 viesu māja, turpretī 2008. gadā skaits pieauga līdz 131 viesu mājai, kas bija par 29.7% vairāk salīdzinājumā ar 2007. gadu. 2009. gadā skaits samazinājās līdz 97 viesu mājām, kas bija par 4% mazāk nekā 2007. gadā un par 26% mazāk nekā 2008. gadā. 2010. gadā viesu māju skaits bija vēl mazāks – 88 viesu mājas, kas bija par 32.8% mazāk nekā 2008. gadā un par 9.3% mazāk nekā 2009. gadā.

Analizējot *brīvdienu māju* rādītājus, bakalaura darba autore novēroja, ka 2007. gadā bija 96 brīvdienu mājas, turpretī 2008. gadā skaits pieauga līdz 100 brīvdienu mājām, kas bija par 4.2% vairāk salīdzinājumā ar 2007. gadu. Toties 2009. gadā notika jau vairakkārt novērotā tendence māju skaitam samazināties. 2009. gadā bija par vienu brīvdienu māju mazāk salīdzinājumā ar 2008. gadu, toties 2010. gadā brīvdienu māju skaits nokritās līdz 93 mājām, kas bija par 7% mazāk nekā 2008. gadā un par 3.1% mazāk nekā 2007. gadā.

Analizējot *lauku mājas*, tika novērota ļoti līdzīga tendence, ka 2007. gadā ir 70 lauku mājas, turpretī 2008. gadā to skaits pieaug līdz 78 mājām, kas ir par 11.4% vairāk salīdzinājumā ar 2007. gadu. Sākoties 2009. gadam, lauku māju skaits samazinās līdz 75, kas ir par 3.8% mazāk nekā 2008. gadā. Toties 2010. gadā lauku māju skaits ir vismazākais – 61 lauku māja, kas ir par 12.9% mazāk nekā 2007. gadā un par 21.79% mazāk salīdzinājumā ar 2008. gadu.

Atšķirībā no jau iepriekš pieminētajām lauku tūrisma mītnēm, *kempings* ir bijusi vienīgā mītne, kam ir bijusi tendence skaita ziņā tikai un vienīgi samazināties. Ja 2007. gadā bija 29 kempingi, tad 2008. gadā bija 21 kempings, kas bija par 27.6% mazāk nekā 2007. gadā. 2009. gadā bija jau tikai 19 kempingi, kas bija par 34.5% mazāk nekā 2007. gadā un par 9.5% mazāk salīdzinājumā ar 2008. gadu. Toties 2010. gadā bija palikuši 11 kempingi, kas bija par 62.7% mazāk salīdzinājumā ar 2007. gadu un par 42.1% mazāk nekā 2009. gadā.

Analizējot  *citas*  tūrisma mītnes, 2007. gadā to bija visai maz – 16 mītnes, turpretī 2008. gadā skaits pieauga līdz 46 mītnēm, kas bija par 187.5% vairāk salīdzinājumā ar 2007. gadu. Toties 2009. gadā mītņu skaits atkal ievērojami saruka – 18 mītnes, kas bija par 60.9% mazāk nekā 2008. gadā. 2010. Gadā mītņu skaits pieauga līdz 23 mītnēm, kas bija par 27.8% vairāk nekā 2009. gadā un par 50% mazāk salīdzinājumā ar 2008. gadu.

2007. gadā visvairāk ir bijušas viesu mājas, savukārt vismazāk kādas citas lauku tūrisma mītnes. Citas tūrisma mītnes ir bijušas par 84.2% mazāk nekā viesu mājas. 2008. gadā kārtējo reizi visvairāk ir bijušas viesu mājas – 131, toties vismazāk – kempingi – 21, kas bija par 84%

mazāk salīdzinājumā ar viesu mājām. 2009. gadā visvairāk ir bijušas brīvdienu mājas – 99, turpretī vismazāk – citas tūrisma mītnes (18 mītnes), kur jāpiemin, ka kempingi no tā tālu neatpaliek (19 mītnes). Citas lauku tūrisma mītnes ir bijušas par 81.8% mazāk salīdzinājumā ar brīvdienu mājām. 2010. gadā visvairāk mītņu skaita ziņā bija atkal brīvdienu mājas – 93, kamēr vismazākais skaits piederēja kempingiem – 11 mītnes, kas bija par 88.2% mazāk nekā brīvdienu mājas.

**Gultasvietu skaits kopumā** ir tikai pieaudzis, izņemot 2010. gadu, kad to skaits nevis turpināja pieaugt, bet samazinājās. 2007. gadā bija 5176 lauku tūrisma mītnes, toties 2008. gadā jau 6194, kas bija par 19.7% vairāk salīdzinot ar 2007. gadu. 2009. gadā mītņu skaits pieauga līdz 8527 mītnēm, kas bija par 37.7% vairāk nekā 2008. gadā un par 64.7% vairāk salīdzinot ar 2007. gadu. Toties 2010. gadā mītņu skaits nokritās līdz 8417 mītnēm, kas bija par 1.3% mazāk nekā 2009. gadā.

Analizējot atsevišķi *viesu māju* rādītājus, gultasvietu skaits pakāpeniski auga, toties 2010. gadā skaits nokritās. 2007. gadā viesu mājās bija 1875 gultasvietas, turpretī 2008. gadā jau 2508 gultasvietas, kas bija par 33.8% vairāk salīdzinājumā ar 2007. gadu. 2009. gadā gultasvietu skaits viesu mājās pakāpās vēl līdz 2736 gultasvietām, kas bija jau par 46% vairāk salīdzinājumā ar 2007. gadu un par 9.09% vairāk nekā 2008. gadā. savukārt 2010. gadā gultasvietu skaits nokritās līdz 2467 gultasvietām, kas bija par 9.83% mazāk nekā 2009. gadā un par 1.6% mazāk nekā 2008. gadā.

Analizējot gultasvietu skaitu *brīvdienu mājās*, jāsaka, ka 2007. gadā gultasvietu bija vairāk (1194) nekā 2008. gadā – 1005 gultasvietas, kas bija par 15.83% mazāk salīdzinājumā ar 2007. gadu. 2009. gadā gultasvietu skaits pieauga līdz 1352 gultasvietām, kas bija par 13.2% vairāk salīdzinot ar 2007. gadu un par 34.5% vairāk salīdzinājumā ar 2008. gadu, neskatoties uz to, ka 2009. gadā mītņu skaits samazinājās. Turpretī 2010. gadā gultasvietu skaits brīvdienu mājās pieauga līdz pat 2065 gultasvietām, kas bija par 52.7% vairāk nekā 2009. gadā, un par 105.5% vairāk nekā 2008. gadā, arī neņemot vērā faktu, ka mītņu skaits 2010. gadā samazinājās.

Analizējot rādītājus attiecībā uz *lauku māju* gultasvietu skaitu, tas ir pakāpeniski audzis, izņemot 2010. gadu, kurā rādītāji nokritās. 2007. gadā lauku mājās bija 822 gultasvietas, turpretī 2008. gadā tās bija jau 921 gultasvieta, kas bija par 12.4% vairāk salīdzinājumā ar 2007. gadu. 2009. gadā gultasvietu skaits turpināja pieaugt, neskatoties uz faktu, ka mītņu skaits sāka samazināties. Tajā gadā bija 1505 gultasvietas, kas bija par 63.4% vairāk nekā 2008. gadā. 2010. gadā gultasvietu skaits lauku mājās saruka līdz 1338, kas bija par 11.9% mazāk nekā 2009. gadā.

Par gultasvietu skaitu *kempingos* un *citās* lauku tūrisma mītnēs trūkst datu vai tie ir apšaubāmi.

Nākošajā tabulā ir atspoguļoti rādītāji par **lauku tūrisma mītņu** un **gultasvietu skaitu** laika posmā no 2007. gada līdz 2010. gadam sadalījumā pa reģioniem (Rīgas, Kurzemes, Latgales, Pierīgas, Vidzemes un Zemgales reģioni). (skat. 2.4. tabulu).

2.4. tabula

**Lauku tūrisma mītņu raksturojošie rādītāji sadalījumā pa reģioniem<sup>89</sup>**

	<b>Mītņu skaits</b>	<b>Gultasvietu skaits, gada beigās</b>
<b>2007.</b>		
Latvija	312	5176
Rīgas reģions	1	9
Kurzemes reģions	80	1460
Latgales reģions	70	1118
Pierīgas reģions	53	972
Vidzemes reģions	65	1046
Zemgales reģions	43	571
<b>2008.</b>		
Latvija	376	6194
Rīgas reģions	12	390
Kurzemes reģions	89	1434
Latgales reģions	83	1243
Pierīgas reģions	56	983
Vidzemes reģions	85	1544
Zemgales reģions	51	600
<b>2009.</b>		
Latvija	308	8527
Rīgas reģions	6	150
Kurzemes reģions	78	3040
Latgales reģions	62	1238
Pierīgas reģions	46	1862
Vidzemes reģions	67	1361
Zemgales reģions	49	876
<b>2010.</b>		
Latvija	276	8417
Rīgas reģions	-**	-
Kurzemes reģions	79	2276
Latgales reģions	62	1988
Pierīgas reģions	39	1552
Vidzemes reģions	56	1548
Zemgales reģions	40	1053

\*\*,-" nozīmē, ka sākot ar 2010. gadu tūrisma mītnes tika pārvietotas uz iedaļu viesnīcās un citas tūrisma mītnes, kur nav lauku tūrisma mītnes.

<sup>89</sup><http://data.csb.gov.lv/Dialog/varval.asp?ma=TU0121&ti=TUG121%2E+LAUKU+T%DBRISMA+M%CET%D2U+RAKSTUROJO%00IE+R%C2D%CET%C2JI+SADAL%CEJUM%C2+PA+RE%CCIONIEM&path=../DATABASE/transp/lkgad%E7jie%20statistikas%20dati/T%FBrisms/&lang=16; 02.04.2012>

Tā kā lauku tūrisma **mītņu skaitu** *Latvijā kopumā* laika posmā no 2007. gada līdz 2010. gadam bakalaura darba autore izanalizēja jau 2.3. tabulā, tad nav nepieciešamība šo faktoru analizēt no jauna.

2007. gadā vismazākais mītņu skaits tika novērots *Rīgas reģionā*, kur bija tikai viena lauku tūrisma mītne. 2008. gadā mītņu skaits pieauga līdz 12 mītnēm, kas bija par veseliem 1100% vairāk nekā iepriekšējā gadā. Toties nākamajā 2009. Gadā mītņu skaits uz pusi saruka – 6 lauku tūrisma mītnes.

*Kurzemes reģionā* lauku tūrisma mītņu skaits 2007. gadā bija 80 mītnes un jau nākamajā 2008. gadā mītņu skaits pieauga līdz 89 mītnēm, kas bija par 11.3% vairāk nekā 2007. gadā. Pēc 2008. gada (2009. gads) mītņu skaits *Kurzemes reģionā* atkal samazinājās līdz 78 mītnēm, kas bija par 12.4% mazāk nekā 2008. gadā un pat par 2.5% mazāk nekā 2007. gadā. nākamajā 2010. gadā lauku tūrisma mītņu skaits pieauga par vienu.

*Latgales reģionā* sākumā 2007. gadā bija 70 lauku tūrisma mītnes, toties 2008. gadā to skaits pieauga līdz 83, kas bija par 18.6% vairāk salīdzinājumā ar iepriekšējo 2007. gadu. Nākamajā 2009. gadā mītņu skaits nokritās līdz 62 mītnēm, kas bija par 25.3% mazāk nekā 2008. gadā un par 11.4% mazāk nekā 2007. gadā. 2010. Gadā mītņu skaits palika nemainīgs.

*Pierīgas reģionā* sākotnēji 2007. gadā bija 53 lauku tūrisma mītnes, toties 2008. gadā jau 56 mītnes, kas bija par 5.7% vairāk salīdzinot ar 2007. gadu. Turpretī sākot ar 2009. Gadu lauku tūrisma mītņu skaits *Pierīgas reģionā* sāka tikai samazināties. 2009. gadā mītņu skaits nokritās līdz 46 mītnēm, kas bija par 17.9% mazāk nekā 2008. gadā un par 13.2% mazāk salīdzinājumā ar 2007. gadu. Savukārt 2010. gadā lauku tūrisma mītņu skaits bija jau 39 mītnes, kas bija par 30.4% mazāk salīdzinot ar 2008. gadu un par 26.4% mazāk nekā 2007. gadā.

*Vidzemes reģionā* 2007. gadā bija 65 lauku tūrisma mītnes, savukārt 2008. gadā skaits pieauga līdz 85 mītnēm, kas bija par 30.8% vairāk nekā 2007. gadā. sākot ar 2009. gadu, mītņu skaits atkal sāka samazināties, jo 2009. gadā bija vairs tikai 67 lauku tūrisma mītnes, kas bija par 21.2% mazāk nekā 2008. gadā. Toties 2010. gadā mītņu skaits nokritās līdz 56 mītnēm, kas bija par 34.1% mazāk salīdzinājumā ar 2008. gadu un pat par 13.9% mazāk nekā 2007. gadā.

2007. gadā *Zemgales reģionā* tika konstatētas 43 lauku tūrisma mītnes, kuru skaits 2008. gada pieauga līdz 51 mītnei, kas bija par 18.6% vairāk salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu. Savukārt sākoties no 2009. gada „atkārtojās scenārijs” ar lauku tūrisma mītņu skaita samazināšanos, jo 2009. gadā bija 49 mītnes, kas bija par 4% mazāk nekā 2008. gadā.

Turpretī 2010. gadā mītņu skaits nokritās līdz pat 40 mītnēm, kas bija par 21.6% mazāk nekā 2008. gadā un par 6.98% mazāk nekā 2007. gadā.

Kā jau iepriekš bakalaura darba autore pieminēja, 2007. gadā vismazāk lauku tūrisma mītņu bija *Rīgas reģionā* – tikai viena mītne, toties visvairāk bija *Kurzemes reģionā* – 80 mītnes, kas bija par 7900% vairāk nekā *Rīgas reģionā*.

Arī 2008. gadā vismazāk lauku tūrisma mītņu bija *Rīgas reģionā* – 12 mītnes, savukārt visvairāk *Kurzemes reģionā*, kur bija 89 mītnes, kas bija par 641.7% vairāk salīdzinājumā ar *Rīgas reģionu*.

2009. gads nebija nekāds „izņēmums” attiecībā uz reģioniem, kuros atradās visvairāk un vismazāk lauku tūrisma mītnes, jo vismazāk tās bija *Rīgas reģionā* – 6 mītnes, savukārt visvairāk - *Kurzemes reģionā*, kur bija 78 tūrisma mītnes, kas bija par 1200% vairāk nekā *Rīgas reģionā*.

2010. gadā mazākais mītņu skaits bija vērojams *Pierīgas reģionā*, kur bija 39 lauku tūrisma mītnes, turpretī visvairāk bija kārtējo reizi *Kurzemes reģionā* – 79 mītnes, kas bija par 102.6% vairāk nekā *Pierīgas reģionā*.

Analizējot **gultasvietu skaitu**, jāpiemin, ka gultasvietu skaits kopā Latvijā ar katru gadu ir audzis, izņemot pāreju no 2009. gada uz 2010. gadu. 2007. gadā bija izveidotas 5176 gultasvietas, savukārt nākamajā gadā gultasvietu skaits pieauga līdz 6194 gultasvietām, kas bija par 19.7% vairāk salīdzinājumā ar 2007. gadu. 2009. Gadā gultasvietu skaits pieauga jau līdz 8527 gultasvietām, kas bija par 37.7% vairāk nekā 2008. gadā un par 64.7% vairāk salīdzinot ar 2007. gadu. Savukārt 2010. gadā tika piedzīvots gultasvietu skaita kritums – 8417 gultasvietas, kas bija par 1.3% mazāk nekā 2009. gadā.

Vismazākais gultasvietu skaits 2007. gadā tika novērots *Rīgas reģionā*, kur bija tikai 9 gultasvietas. Šāda parādība nav brīnums, ja ņem vērā, ka tajā pašā gadā un tajā pašā reģionā bija arī vismazākais tūrisma mītņu skaits. Savukārt 2008. gadā, palielinoties tūrisma mītņu skaitam, attiecīgi pieauga arī gultasvietu skaits *Rīgas reģionā* – 390 gultasvietas, kas bija par 4233.3% vairāk salīdzinot ar 2007. gadu. Toties 2009. gadā tika piedzīvots gan tūrisma mītņu skaita kritums, gan arī gultasvietu skaita kritums *Rīgas reģionā*, kad bija vairs tikai 150 gultasvietas, kas bija par 61.5% mazāk nekā 2008. gadā.

Analizējot gultasvietu skaitu *Kurzemes reģionā* 2007. gadā, jāpiemin, ka šajā reģionā, salīdzinot ar pārējiem reģioniem, ir bijis vislielākais gultasvietu skaits – 1460 gultasvietas. Nākamajā 2008. gadā gultasvietu skaits nedaudz saruka – 1434, kas bija par 1.8% mazāk salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu. Toties 2009. gadā, neskatoties uz to, ka mītņu skaits nedaudz samazinājās, gultasvietu skaits pieauga diezgan ievērojami – 3040 gultasvietas, kas bija par 112% vairāk salīdzinot ar 2008. gadu un par 108.2% vairāk nekā 2007. gadā. 2010.

gadā gultasvietu skaits diezgan ievērojami saruka – 2276 gultasvietas, kas bija par 25.1% mazāk nekā 2009. gadā.

*Latgales reģionā* 2007. gadā bija izveidotas 1118 gultasvietas, savukārt 2008. gadā gultasvietu skaits pieauga līdz 1243 gultasvietām, kas bija par 11.2% vairāk nekā 2007. gadā. 2009. gadā, samazinoties mītņu skaitam, samazinājās arī gultasvietu skaits – 1238 gultasvietas, kas bija par 0.4% mazāk salīdzinot ar iepriekšējo gadu. Toties 2010. gadā, paliekot tādām pašām tūrisma mītņu skaitam kā 2009. gadā (62 tūrisma mītnes), gultasvietu skaits diezgan palielinājās – 1988 gultasvietas, kas bija par 60.6% vairāk nekā 2009. gadā; par 60% vairāk salīdzinot ar 2008. gadu.

Analizējot *Pierīgas reģionu*, jāpiemin, ka 2007. gadā bija izveidotas 972 gultasvietas, savukārt 2008. gadā gultasvietu skaits pieauga līdz 983 gultasvietām, kas bija par 1.1% vairāk salīdzinājumā ar 2007. gadu. Nākamajā 2009. gadā gultasvietu skaits diezgan ievērojami pieauga (1862 gultasvietas), neskatoties uz tūrisma mītņu skaita samazināšanos. Pieaugums bija vērojams par 89.4% salīdzinot ar 2008. gadu. 2010. gadā gultasvietu skaits samazinājās līdz 1552 gultasvietām, kas bija par 16.7% mazāk nekā 2009. gadā.

*Vidzemes reģionā* 2007. gadā bija izveidotas 1046 gultasvietas, toties 2008. gadā gultasvietu skaits pieauga līdz 1544, kas bija par 47.6% vairāk nekā 2007. gadā. 2009. gadā, samazinoties tūrisma mītņu skaitam, samazinājās arī gultasvietu skaits – 1361 gultasvietas, kas bija par 11.9% mazāk salīdzinot ar 2008. gadu. Savukārt 2010. gadā, turpinot mītņu skaitam samazināties, gultasvietu skaits pieauga līdz 1548, kas bija par 13.7% vairāk nekā 2009. gadā un par 0.3% vairāk salīdzinājumā ar 2008. gadu.

Analizējot *Zemgales reģionu*, jāpiemin tas, ka neskatoties uz nestabilajām tūrisma mītņu skaita svārstībām, gultasvietu skaits ik gadu ir audzis. 2007. gadā bija 571 gultasvieta, savukārt 2008. gadā jau 600 gultasvietas, kas bija par 5.1% vairāk nekā 2007. gadā. 2009. gadā gultasvietu skaits pieauga līdz 876 gultasvietām, kas bija par 46% vairāk nekā 2008. gadā. Savukārt 2010. gadā, esot vismazākajam tūrisma mītņu skaitam (40 tūrisma mītnes), gultasvietu skaits ir bijis visaugstākais – 1053 gultasvietas, kas bija par 20.2% vairāk nekā 2009. gadā; par 75.5% vairāk nekā 2008. gadā un par 84.4% vairāk nekā 2007. gadā.

Tabulā „Viesnīcu darbības rādītāji sadalījumā pēc piešķirtās kategorijas” ir atspoguļoti rādītāji par **viesnīcu skaitu** un **gultasvietu skaitu** dažādos laika posmos (2000. gads, 2005., 2007., 2008., 2009., 2010. gads) un pēc dažādām viesnīcu kategorijām, sākot no vienas zvaigznes viesnīcām, beidzot ar piecu zvaigžņu viesnīcām. (skat. 2.5. tabulu).

Latvijas viesnīcu un gultasvietu skaita dinamika sadalījumā pēc piešķirtās kategorijas  
2000. – 2010.g.

	Viesnīcu skaits (gada beigās)	Gultasvietu skaits (gada beigās)
<b>2000.<sup>90</sup></b>		
<b>Kopā</b>	88	8171
Tai skaitā pa kategorijām		
-	32	2066
*	10	1089
**	15	1381
***	23	2000
****	5	913
*****	3	722
<b>2005.<sup>91</sup></b>		
<b>Kopā</b>	149	14085
Tai skaitā pa kategorijām		
-	77	5545
*	4	781
**	19	1318
***	37	3881
****	7	1378
*****	5	1182
<b>2007.<sup>92</sup></b>		
<b>Kopā</b>	168	15749
Tai skaitā pa kategorijām		
-	74	5073
*	4	438
**	9	406
***	63	5308
****	13	3342
*****	5	1182
<b>2008.<sup>93</sup></b>		
<b>Kopā</b>	205	18006
Tai skaitā pa kategorijām		
-	106	6582
*	3	409
**	9	478
***	66	5643
****	14	3603
*****	7	1291

<sup>90</sup> Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvalde (2001) Tūrisms Latvijā 2000. gadā. Statistikas datu krājums. - Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvalde; 60.lpp

<sup>91</sup> Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvalde (2006) Tūrisms Latvijā 2005. gadā. Statistikas datu krājums. - Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvalde; 55.lpp

<sup>92</sup> Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvalde (2008) Tūrisms Latvijā 2007. gadā. Statistikas datu krājums. - Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvalde; 53.lpp

<sup>93</sup> Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvalde (2009) Tūrisms Latvijā 2008. gadā. Statistikas datu krājums. - Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvalde; 53.lpp

<b>2009.<sup>94</sup></b>		
<b>Kopā</b>	202	17696
Tai skaitā pa kategorijām		
-	101	5947
*	3	405
**	7	398
***	61	5226
****	22	4587
*****	8	1133
<b>2010<sup>95</sup></b>		
<b>Kopā</b>	221	19227
Tai skaitā pa kategorijām		
-	111	6034
*	2	98
**	8	487
***	67	6780
****	25	4719
*****	8	1109

2007. gadā Latvijā kopumā bija 168 viesnīcas, kas bija par 12.8% vairāk nekā 2005. gadā un par 91% vairāk salīdzinājumā ar 2000. gadu. *Vienas zvaigznes* viesnīcas bija 4, kas bija nemainīgs dotais jau no 2005. gada. *Divu zvaigžņu* viesnīcas bija 9, kas bija par 52.6% mazāk nekā 2005. gadā un par 40% mazāk salīdzinājumā ar 2000. gadu. *Trīs zvaigžņu* viesnīcas bija 63, kas bija par 70.3% vairāk nekā 2005. gadā un par 174% vairāk salīdzinājumā ar 2000. gadu. *Četru zvaigžņu* viesnīcas bija 13, kas bija par 85.7% vairāk nekā 2005. gadā un par 160% vairāk nekā 2000. gadā. *Piecu zvaigžņu* viesnīcas skaitliskajā ziņā bija bez izmaiņām – tikpat cik 2005. gadā – 5 viesnīcas.

2008. gadā kopumā tika izveidotas 205 viesnīcas, kas bija par 22.02% vairāk nekā 2007. gadā, par 37.6% vairāk nekā 2005. gadā un par 133% vairāk salīdzinājumā ar 2000. gadu. 2008. gadā bija 3 *vienas zvaigznes* viesnīcas, kas bija par 25% mazāk nekā 2007. un 2005. gadā. *Divu zvaigžņu* viesnīcas bija 9, kas bija tieši tikpat cik 2007. gadā. *Trīs zvaigžņu* viesnīcas bija 66, kas bija par 4.8% vairāk nekā 2007. gadā un par 78.4% vairāk salīdzinot ar 2005. gadu. *Četru zvaigžņu* viesnīcas bija 14, kas bija par 7.7% vairāk salīdzinot ar 2007. gadu un par 100% vairāk salīdzinājumā ar 2005. gadu. *Piecu zvaigžņu* viesnīcas bija 7, kas bija par 40% vairāk nekā 2007. un 2005. gadā.

2009. gadā kopā bija izveidotas 202 viesnīcas, kas jau bija par 1.5% mazāk nekā 2008. gadā un par 20.2% vairāk nekā 2007. gadā. Bija izveidotas 3 *vienas zvaigznes* viesnīcas, kas

<sup>94</sup> Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvalde (2010) Tūrisms Latvijā 2009. gadā. Statistikas datu krājums. - Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvalde; 43.lpp

<sup>95</sup> Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvalde (2011) Tūrisms Latvijā 2010. gadā. Statistikas datu krājums. - Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvalde; 43.lpp

bija nemainīgi jau no 2008. gada. *Divu zvaigžņu* viesnīcas bija 7, kas bija par 22.2% mazāk salīdzinājumā ar 2008. un 2007. gadu. *Trīs zvaigžņu* viesnīcas bija 61, kas bija par 7.6% mazāk nekā 2008. gadā, par 3.2% mazāk nekā 2007. gadā. *Četru zvaigžņu* viesnīcas bija 22, kas bija par 57.1% vairāk salīdzinājumā ar 2008. gadu, par 69.2% vairāk nekā 2007. gadā. *Piecu zvaigžņu* viesnīcas bija 8, kas bija par 14.3% vairāk salīdzinājumā ar 2008. gadu un par 60% vairāk nekā 2007. un 2005. gadā.

2010. gadā bija viesnīcu skaita pieaugums – 221 viesnīca, kas bija par 9.4% vairāk nekā 2009. gadā un par 7.8% vairāk salīdzinājumā ar 2008. gadu un par 31.6% vairāk nekā 2007. gadā. Tajā skaitā bija izveidotas 2 *vienas zvaigznes* viesnīcas, kas bija par 33.3% mazāk salīdzinot ar 2009. un 2008. gadu un par 50% mazāk nekā 2007. gadā. *Divu zvaigžņu* viesnīcas bija 8, kas bija par 14.3% vairāk salīdzinājumā ar 2009. gadu, bet savukārt par 11.1% mazāk salīdzinot ar 2008. gadu. *Trīs zvaigžņu* viesnīcas bija 67, kas bija par 9.8% vairāk salīdzinājumā ar 2009. gadu, par 1.5% vairāk nekā 2008. gadā un par 6.4% vairāk salīdzinājumā ar 2007. gadu. *Četru zvaigžņu* viesnīcas bija 25, kas bija par 13.6% vairāk salīdzinājumā ar 2009. gadu, par 78.6% vairāk salīdzinājumā ar 2008. gadu. Rādītāji par *piecu zvaigžņu* viesnīcu skaitu 2010. gadā bija tādi paši kā 2009. gadā – 8 piecu zvaigžņu viesnīcas.

Analizējot tabulas datus par **gultasvietu skaitu kopumā**, jāpiezīmē, ka 2000. gadā kopā bija izveidotas 8171 gultasvietas, savukārt 2005. gadā bija 14085 gultasvietas, kas bija par 72.4% vairāk nekā 2000. gadā. 2007. gadā bija 15749 gultasvietas, kas bija par 11.8% vairāk salīdzinājumā ar 2005. gadu un par 92.7% vairāk salīdzinājumā ar 2000. gadu. 2008. gadā gultasvietu skaits bija 18006, kas bija par 14.3% vairāk salīdzinot ar 2007. gadu, par 27.8% vairāk salīdzinot ar 2005. gadu. Savukārt 2009. gadā bija izveidotas 17696 gultasvietas, kas bija par 1.7% vairāk nekā 2008. gadā, par 12.36% vairāk nekā 2007. gadā un par 25.6% vairāk salīdzinājumā ar 2005. gadu.

Analizējot tabulas datus atsevišķi pa viesnīcu kategoriju sadalījumiem, 2000. gadā *vienas zvaigznes* viesnīcās tika izveidotas 1089 gultasvietas. *Divu zvaigžņu* viesnīcās bija 1381 gultasvietas, kas bija par 26.8% vairāk nekā vienas zvaigznes viesnīcās. *Trīs zvaigžņu* viesnīcās bija 2000 gultasvietas, kas bija par 44.8% vairāk salīdzinājumā ar divu zvaigžņu viesnīcām, par 83.7% vairāk nekā vienas zvaigznes viesnīcās. *Četru zvaigžņu* viesnīcās gultasvietu skaits bija 913, kas bija par 54.4% mazāk nekā trīs zvaigžņu viesnīcās, par 33.9% mazāk salīdzinot ar divu zvaigžņu viesnīcām un par 16.2% mazāk nekā vienas zvaigznes viesnīcās. *Piecu zvaigžņu* viesnīcās bija izveidotas 722 gultasvietas, kas bija par 20.9% mazāk salīdzinot ar četru zvaigžņu viesnīcām, par 63.9% mazāk salīdzinot ar trīs zvaigžņu viesnīcām, par 47.7% mazāk nekā divu zvaigžņu viesnīcās un par 33.7% mazāk nekā vienas zvaigznes viesnīcās.

2005. gadā *vienas zvaigznes* viesnīcās bija izveidota 781 gultasvieta, savukārt *divu zvaigžņu* viesnīcās bija 1318 gultasvietas, kas bija par 68.8% vairāk salīdzinot ar vienas zvaigznes viesnīcām. *Trīs zvaigžņu* viesnīcās gultasvietu skaits bija 3881, kas bija par 194.5% vairāk nekā *divu zvaigžņu* viesnīcās. *Četru zvaigžņu* viesnīcās tika izveidotas 1378 gultasvietas, kas bija par 64.5% mazāk nekā *trīs zvaigžņu* viesnīcās, par 4.6% vairāk salīdzinājumā ar *divu zvaigžņu* viesnīcām. *Piecu zvaigžņu* viesnīcās tika izveidotas 1182 gultasvietas, kas bija par 14.2% mazāk salīdzinājumā ar *četrus zvaigžņu* viesnīcām, par 69.5% mazāk nekā *trīs zvaigžņu* viesnīcās, par 10.32% mazāk nekā *divu zvaigžņu* viesnīcās.

2007. gadā bija 438 gultasvietas *vienas zvaigznes* viesnīcās. *Divu zvaigžņu* viesnīcās tika izveidotas 406 gultasvietas, kas bija par 7.3% mazāk salīdzinājumā ar vienas zvaigznes viesnīcām. *Trīs zvaigžņu* viesnīcās bija 5308 gultasvietas, kas bija par 1207.4% vairāk nekā *divu zvaigžņu* viesnīcās un par 1111.9% vairāk salīdzinājumā ar vienas zvaigznes viesnīcām. *Četru zvaigžņu* viesnīcās tika izveidotas 3342 gultasvietas, kas bija par 37% mazāk nekā *trīs zvaigžņu* viesnīcās, par 723.2% vairāk salīdzinājumā ar *divu zvaigžņu* viesnīcām. *Piecu zvaigžņu* viesnīcās gultasvietu skaits bija 1182, kas bija par 64.6% mazāk nekā *četrus zvaigžņu* viesnīcās, par 77.7% mazāk salīdzinājumā ar *trīs zvaigžņu* viesnīcām, par 191.1% vairāk nekā *divu zvaigžņu* viesnīcās.

2008. gadā *vienas zvaigznes* viesnīcās bija 409 gultasvietas, toties *divu zvaigžņu* viesnīcās bija 478 gultasvietas, kas bija par 16.9% vairāk nekā vienas zvaigznes viesnīcās. *Trīs zvaigžņu* viesnīcās bija 5643 gultasvietas, kas bija par 1080.5% vairāk salīdzinot ar *divu zvaigžņu* viesnīcām un par 1279.7% vairāk salīdzinot ar vienas zvaigznes viesnīcām. Gultasvietu skaits *četrus zvaigžņu* viesnīcās bija 3603, kas bija par 36.2% mazāk nekā *trīs zvaigžņu* viesnīcās, par 653.8% vairāk salīdzinot ar *divu zvaigžņu* viesnīcām. *Piecu zvaigžņu* viesnīcās tika izveidotas 1291 gultasvietas, kas bija par 64.2% mazāk salīdzinot ar *četrus zvaigžņu* viesnīcām, par 77.1% mazāk salīdzinājumā ar *trīs zvaigžņu* viesnīcām, par 170.1% vairāk salīdzinot ar *divu zvaigžņu* viesnīcām.

2009. gadā *vienas zvaigznes* viesnīcās bija 405 gultasvietas. *Divu zvaigžņu* viesnīcās bija 398 gultasvietas, kas bija par 1.7% mazāk salīdzinot ar vienas zvaigznes viesnīcām. *Trīs zvaigžņu* viesnīcās tika izveidotas 5226 gultasvietas, kas bija par 1213.1% vairāk salīdzinājumā ar *divu zvaigžņu* viesnīcām, par 1190.4% vairāk nekā vienas zvaigznes viesnīcās. *Četru zvaigžņu* viesnīcās tika izveidotas 4587 gultasvietas, kas bija par 12.2% mazāk nekā *trīs zvaigžņu* viesnīcās, par 1052.5% vairāk salīdzinājumā ar *divu zvaigžņu* viesnīcām un par 1032.6% vairāk nekā vienas zvaigznes viesnīcās. *Piecu zvaigžņu* viesnīcās gultasvietu skaits bija 1133, kas bija par 75.3% mazāk salīdzinot ar *četrus zvaigžņu* viesnīcām,

par 78.3% mazāk salīdzinājumā ar trīs zvaigžņu viesnīcām, par 184.7% vairāk nekā divu zvaigžņu viesnīcās un par 100% vairāk nekā vienas zvaigznes viesnīcās.

2010. gadā tika izveidotas 98 vienas zvaigznes viesnīcas, toties divu zvaigžņu viesnīcas bija 487, kas bija par 397% vairāk nekā vienas zvaigznes viesnīcās. Trīs zvaigžņu viesnīcās bija 6780 gultasvietas, kas bija par 1292.2% vairāk salīdzinājumā ar divu zvaigžņu viesnīcām un par 6818.4% vairāk nekā vienas zvaigznes viesnīcās. Četru zvaigžņu viesnīcās gultasvietu skaits bija 4719, kas bija par 30.4% mazāk nekā trīs zvaigžņu viesnīcās, par 869% vairāk nekā divu zvaigžņu viesnīcās un par 4715.3% vairāk salīdzinājumā ar vienas zvaigznes viesnīcām. Piecu zvaigžņu viesnīcās tika izveidotas 1109 gultasvietas, kas bija par 76.5% mazāk nekā četru zvaigžņu viesnīcās, par 83.6% mazāk salīdzinājumā ar trīs zvaigžņu viesnīcām, par 127.7% vairāk nekā divu zvaigžņu viesnīcās un par 1031.6% vairāk salīdzinot ar vienas zvaigznes viesnīcām.

Galvenie secinājumi par šajā apakšnodaļā analizētajiem rādītājiem ir tādi, ka viesnīcu un citu tūrisma mītņu skaits laika posmā no 2000. līdz 2011. gadam Latvijā kopumā ir pieaudzis par 176.3%, vērtējot 2011. gadu attiecībā pret 2000. gadu. Gultasvietu skaits viesnīcās un citās tūrisma mītnēs laika posmā no 2000. līdz 2011. gadam kopumā ir pieaudzis par 108.5%, vērtējot 2011. gadu attiecībā pret 2000. gadu. Numuru skaits viesnīcās un citās tūrisma mītnēs laika periodā no 2009. līdz 2011. gadam ir audzis par 8.3%, vērtējot 2011. gadu attiecībā pret 2009. gadu. Vislielākais viesnīcu un citu tūrisma mītņu skaits novērots Pierīgas reģionā, savukārt vismazākais – Latgales reģionā. Neskatoties uz to, ka vislielākais mītņu skaits ir bijis novērots Pierīgas reģionā, visvairāk gultasvietas ir bijušas Rīgas reģionā. Vislielākais numuru skaits arī ir novērots tieši Rīgas reģionā. Analizējot datus par lauku tūrisma mītnēm, bakalaura darba autore secināja, ka lauku tūrisma mītņu skaits laika periodā no 2007. līdz 2010. gadam, sākot ar 2009. gadu ir samazinājies. Vismazākais lauku tūrisma mītņu skaits konstatēts Rīgas reģionā, savukārt vislielākais – Kurzemes reģionā. Attiecīgi arī gultasvietu skaits lauku tūrisma mītnēs vislielākais ir bijis Kurzemes reģionā, bet vismazākais gultasvietu skaits ir bijis Rīgas reģionā. Gultasvietu skaits kopumā līdz 2009. gadam ir audzis, savukārt no 2010. gada ir piedzīvots kritums par 1.3% attiecībā pret 2009. gadu. Neskaitot citas lauku tūrisma mītnes, vismazāk ir bijuši kempingi, toties visvairāk – viesu mājas un brīvdienu mājas. Analizējot rādītājus par viesnīcām pēc to sadalījuma pa kategorijām, bakalaura darba autore secināja, ka vienas zvaigznes viesnīcu skaits tādos laika posmos kā 2000. gads, 2005., 2007., 2008., 2009., 2010. gads, kopumā ir samazinājies par 80%, vērtējot 2010. gadu attiecībā pret 2000. gadu. Divu zvaigžņu viesnīcu skaits ir samazinājies par 46.7%, vērtējot 2010. gadu attiecībā pret 2000. gadu. Trīs zvaigžņu viesnīcu skaits līdz 2008. gadam ir audzis, savukārt no 2009. gada tas samazinājies, bet 2010. gadā bija vērojams

pieaugums. Četrus zvaigžņu viesnīcām ir vērojams 400% stabils skaita pieaugums, vērtējot 2010. gadu attiecībā pret 2000. gadu. Tāpat skaita pieaugums vērojams piecu zvaigžņu viesnīcām, kur attiecinot 2010. gadu pret 2000. gadu, ir 166.7% pieaugums.

## 2.2 Latvijas tūrisma mītņu pieprasījuma analīze

Latvijas tūrisma mītņu pieprasījuma analīzē ir apskatīti rādītāji par apkalpoto personu skaitu, nakšņojumu skaitu, izdoto gultasvietu skaitu laika periodos, kas aptver 2000. gadu, 2005. gadu, 2007., 2008., 2009., 2010. un arī 2011. gadu, un arī dažādos reģionos (Rīgas, Pierīgas, Vidzemes, Kurzemes, Zemgales un Latgales reģionos). Ir analizēti arī rādītāji par viesnīcu darbību sadalījumā pēc piešķirtās kategorijas, kur iekļaujas apkalpoto personu skaits, kā arī nakšņojumu skaits.

Šī analīze tiek veikta, lai noskaidrotu kurās tūrisma mītnēs ir bijuši apkalpoti visvairāk cilvēku, kā arī, kurās mītnēs ir bijuši visvairāk nakšņojumi. Šo faktoru noteikšana palīdzēs saprast, kurām tūrisma mītnēm cilvēki visvairāk ir devuši priekšroku.

Tabulā „Viesnīcas un citas tūristu mītnes” ir doti rādītāji par **apkalpoto personu skaitu** tādos laika periodos kā 2000. gadā, 2005. gadā, 2007., 2008., 2009., 2010. un 2011. gadā. (skat. 2.6. tabulu).

2.6. tabula

**Latvijas viesnīcās un citās tūristu mītnēs apkalpoto personu skaita dinamika  
2000. – 2011.g., tūkst.<sup>96</sup>**

	2000.	2005.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Pavisam	513.6	1154.7	1487.4	1555.9	1113.9	1311.5	1585.0
Tai skaitā viesnīcās	391.3	882.2	1103.7	1136.2	847.9	981.3	1205.2
Viesnīcām pielīdzinātās tūristu mītnes	37.1	110.6	134.0	124.8	84.2	100.0	114.8
Citas tūristu mītnes	43.7	120.4	182.1	226.5	114.2	141.0	172.5

Analizējot **apkalpoto personu skaitu** viesnīcās un citās tūristu mītnēs, jāsaprot, ka *pavisam apkalpoto personu skaits* no 2000. līdz 2008. gadam (ieskaitot) uzņēma tikai un vienīgi apgrīzienus. 2000. gadā tika apkalpotas 513.6 personas, savukārt 2005. gadā jau

<sup>96</sup><http://data.csb.gov.lv/Dialog/varval.asp?ma=TU0080&ti=TUG08%2E+VIESN%CECAS+UN+CITAS+T%DBRISTU+M%CETNES&path=../DATABASE/transp/Ikgad%E7jie%20statistikas%20dati/T%FBrisms/&lang=16;02.04.2012>

1154.7 personas, kas bija par 124.8% vairāk nekā 2000. gadā. 2007. gadā apkalpoto personu skaits pieauga līdz 1487.4, kas bija par 28.8% vairāk salīdzinājumā ar 2005. gadu. Nākamajā 2008. gadā tika apkalpotas jau 1555.9 personas, kas bija par 34.7% vairāk nekā 2005. gadā un par 202.9% vairāk nekā 2000. gadā. Savukārt 2009. gadā apkalpoto personu skaits bija ļoti zems – 1113.9 personas, kas bija par 28.4% mazāk nekā 2008. gadā. Toties sākot ar 2010. gadu apkalpoto personu skaits pamazām sāka pieaugt. 2010. gadā bija apkalpotas 1311.5 personas, kas bija par 17.7% vairāk salīdzinājumā ar 2009. gadu. 2011. gadā apkalpoto personu skaits pieauga līdz 1585.0, kas bija visaugstākais rādītājs dotajos gados. Apkalpoto personu rādītājs 2011. gadā pieauga par 42.3% vairāk nekā 2009. gadā; par 1.9% vairāk salīdzinot ar 2008. gadu; par 6.6% vairāk nekā 2007. gadā un par 37.3% vairāk salīdzinājumā ar 2005. gadu.

Analizējot apkalpoto personu skaitu *viesnīcās*, jāatzīmē, ka apkalpoto personu skaits ik gadu auga, līdz 2009. gadā to skaits bija krietni pazeminājies. 2000. gadā tika apkalpotas 391.3 personas, savukārt 2005. gadā jau 882.2 personas, kas bija par 125.5% vairāk salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu. 2007. gadā apkalpoto personu rādītāji pieauga jau līdz 1103.7 personām, kas bija par 25.1% vairāk nekā 2005. gadā. toties 2008. gadā jau bija apkalpotas 1136.2 personas, kas bija par 2.9% vairāk nekā 2007. gadā un par 28.8% vairāk nekā 2005. gadā. 2009. gadā apkalpoto personu skaits samazinājās līdz 847.9 personām, kas bija par 25.4% mazāk salīdzinot ar 2008. gadu. 2010. gadā rādītāji pieauga līdz 981.3 apkalpotām personām, kas bija par 15.7% vairāk salīdzinot ar 2009. gadu. Savukārt 2011. gadā apkalpoto personu skaits pieauga līdz 1205.2 personām, kas bija vislielākais apkalpoto personu rādītājs starp dotajiem gadiem. Apkalpoto personu rādītājs 2011. gadā pieauga par 6.1% vairāk nekā 2008. gadā un par 22.8% vairāk nekā 2010. gadā.

*Viesnīcām pielīdzinātajās tūristu mītnēs* apkalpoto personu skaits pakāpeniski auga līdz 2007. gadam (ieskaitot), kad sākot ar 2008. gadu apkalpoto personu rādītāji samazinājās, bet tad ar 2010. gadu rādītāji atkal pamazām pieauga. 2000. gadā bija apkalpota 37.1 persona, savukārt 2005. gadā jau 110.6 personas, kas bija par 198.1% vairāk nekā 2000. gadā. 2007. gadā bija apkalpotas jau 134 personas, kas bija par 21.2% vairāk salīdzinot ar 2005. gadu. Toties 2008. gadā jau tika novērots apkalpoto personu skaita kritums – 124.8 personas, kas bija par 6.9% mazāk nekā 2007. gadā. 2009. gadā apkalpoto personu rādītāji samazinājās jau krietni vairāk – tikai 84.2 apkalpotas personas, kas bija par 37.2% mazāk nekā 2007. gadā un par 32.5% mazāk nekā 2008. gadā. sākot ar 2010. gadu rādītāji pamazām sāka uzlaboties, jo salīdzinot ar 2009. gadu tika apkalpotas jau 100 personas, kas bija par 18.8% vairāk nekā 2009. gadā. 2011. gadā apkalpoto personu skaits pieauga līdz 114.8 personām, kas bija par 14.8% vairāk salīdzinot ar 2010. gadu un par 36.3% vairāk nekā 2009. gadā.

*Citās tūristu mītnēs* 2000. gadā tika apkalpotas 43.7 personas, toties 2005. gadā jau 120.4, kas bija par 175.5% vairāk salīdzinājumā ar 2000. gadu. 2007. gadā jau tika apkalpota 182.1 persona, kas bija par 51.3% vairāk nekā 2005. gadā. Savukārt 2008. gadā apkalpoto personu rādītāji pieauga līdz 226.5 apkalpotām personām, kas bija par 24.4% vairāk nekā 2007. gadā un par 88.1 % vairāk salīdzinot ar 2005. gadu. 2009. gadā rādītāji jau bija krietni pazeminājušies – 114.2 apkalpotas personas, kas bija par 49.6% mazāk salīdzinot ar 2008. gadu un par 37.3% mazāk nekā 2007. gadā. Sākot ar 2010. gadu rādītāji sāka pamazām uzlaboties. 2010. gadā bija apkalpota 141 persona, kas bija par 23.5% vairāk nekā 2009. gadā. Toties 2011. gadā jau bija apkalpotas 172.5 personas, kas bija par 22.3% vairāk salīdzinājumā ar 2010. gadu un par 51.1% vairāk nekā 2009. gadā.

2000. gadā visvairāk apkalpoto personu bija tieši *viesnīcās* (391.3 personas), savukārt vismazāk (37.1 persona) *viesnīcām pielīdzinātās tūristu mītnēs*. *Viesnīcās* apkalpoto personu skaits bija par 954.7% vairāk salīdzinājumā ar *viesnīcām pielīdzinātām tūristu mītnēm*.

2005. gadā visvairāk apkalpoto personu skaits arī bija *viesnīcās*, kur tika apkalpotas 882.2 personas, savukārt vismazākais apkalpoto cilvēku skaits bija *viesnīcām pielīdzinātās tūristu mītnēs* – 110.6, kas bija par 87.5% mazāk nekā *viesnīcās*.

Analizējot 2007. gada rādītājus, jāpiemin, ka *viesnīcās* apkalpoto personu skaita ziņā joprojām bija nemainīgas līderes – 1103.7 apkalpotas personas, toties vismazāk apkalpoti cilvēki bija kārtējo reizi *viesnīcām pielīdzinātās tūristu mītnēs* – 134 personas, kas bija par 87.9% mazāk salīdzinājumā ar apkalpoto personu skaitu *viesnīcās*.

Arī 2008. gadā apkalpoto cilvēku skaita ziņā līderis bija nemainīgs – 1136.2 apkalpotas personas *viesnīcās*, savukārt vismazākais apkalpoto cilvēku skaits bija *viesnīcām pielīdzinātās tūristu mītnēs* – 124.8, kas bija par 89% mazāk salīdzinot ar apkalpoto cilvēku skaitu *viesnīcās*.

Arī turpmākos divus gadus (2010., 2011.) nav manāmas nekādas izmaiņas attiecībā uz apkalpoto personu skaita līderiem un zaudētājiem. 2010. gadā visvairāk cilvēkus apkalpoja *viesnīcās*, kur bija 981.3 cilvēki, toties vismazāk *viesnīcām pielīdzinātās tūristu mītnēs*, kur tika apkalpoti 100 cilvēki, kas bija par 89.8% mazāk nekā *viesnīcās*. Savukārt 2011. gadā *viesnīcās* apkalpoja 1205.2 cilvēkus, bet *viesnīcām pielīdzinātās tūristu mītnēs* tika apkalpoti 114.8 cilvēki, kas bija par 90.5% mazāk salīdzinājumā ar apkalpoto personu skaitu *viesnīcās*.

Nākamajā tabulā ir atspoguļoti rādītāji par **apkalpoto personu un nakšņojumu skaitu** no 2009. līdz 2011. gadam ieskaitot un sadalījumā pa reģioniem (Rīgas, Pierīgas, Vidzemes, Kurzemes, Zemgales un Latgales reģioni). (skat. 2.7. tabulu).

Viesnīcās un citās tūristu mītnēs apkalpoto personu un nakšņojumu skaita dinamika Latvijas statistiskajos reģionos, republikas pilsētās un novados 2009. – 2011<sup>97</sup>

	Gads	Apkalpotās personas	Nakšņojumu skaits
<b>Latvija</b>	2009.	1113898	2543111
	2010.	1311538	2834104
	2011.	1584996	3294232
	2011.g. % pret 2009.g.	142.3%	129.5%
<b>Rīgas reģions</b>	2009.	689330	1579901
	2010.	779852	1665680
	2011.	943671	1955692
	2011.g. % pret 2009.g.	137%	123.8%
<b>Pierīgas reģions</b>	2009.	167105	517544
	2010.	197999	607813
	2011.	235970	630977
	2011.g. % pret 2009.g.	141.2%	121.9%
<b>Vidzemes reģions</b>	2009.	46362	81158
	2010.	67178	107775
	2011.	81874	140506
	2011.g. % pret 2009.g.	176.6%	173.1%
<b>Kurzemes reģions</b>	2009.	133363	233895
	2010.	174143	303576
	2011.	210887	391380
	2011.g.% pret 2009.g.	158.1%	167.3%
<b>Zemgales reģions</b>	2009.	27093	50139
	2010.	42372	68502
	2011.	53530	82646
	2011.g. % pret 2009.g.	197.6%	164.8%
<b>Latgales reģions</b>	2009.	50645	80474
	2010.	49994	80758
	2011.	59064	93031
	2011.g. % pret 2009.g.	116.6%	115.6%

Analizējot 2.7. tabulu, bakalaura darba autore secināja, ka **apkalpoto personu skaits** Latvijā *kopumā* no 2009. gada līdz 2011. gadam ir audzis. 2009. gadā Latvijā tika apkalpotas

<sup>97</sup><http://data.csb.gov.lv/Dialog/varval.asp?ma=TU0091&ti=TUG091%2E+VIESN%CECAS+UN+CITAS+T%D BRISTU+M% CETNES+LATVIJAS+STATISTISKAJOS+RE%CCIONOS%2C++REPUBLIKAS+PILS%C7T %C2S+UN+NOVADOS&path=../DATABASE/transp/lkgad% E7jie% 20statistikas% 20dati/T% FBrisms/&lang= 16;02.04.2012>

1113898 personas, savukārt 2010. gadā 1311538 personas, kas bija par 17.7% vairāk nekā iepriekšējā gadā. 2011. gadā apkalpoja 1584996 personas, kas bija par 20.9% vairāk salīdzinājumā ar 2010. gadu un par 42.3% vairāk nekā 2009. gadā.

Analizējot atsevišķi apkalpoto personu skaitu pa reģioniem, bakalaura darba autore secināja, ka apkalpoto personu skaits *Rīgas reģionā* ar katru gadu tikai pieaudzis. 2009. gadā *Rīgas reģionā* tika apkalpotas 689330 personas, savukārt 2010. gadā apkalpoto personu skaits pieauga līdz 779852, kas bija par 13.1% vairāk nekā 2009. gadā. Toties 2011. gadā apkalpoto personu skaits pieauga līdz 943671 personām, kas bija par 21% vairāk salīdzinājumā ar 2010. gadu un par 36.9% vairāk salīdzinot ar 2009. gadu.

*Pierīgas reģionā* apkalpoto personu skaits no 2009. gada līdz 2011. gadam arī ir tikai audzis. 2009. gadā šajā reģionā tika apkalpotas 167105 personas, savukārt 2010. gadā 197999, kas bija par 18.5% vairāk salīdzinot ar 2009. gadu. 2011. gadā apkalpoto cilvēku skaits pieauga līdz 235970 personām, kas bija par 19.2% vairāk nekā 2010. gadā un par 41.2% vairāk salīdzinājumā ar 2009. gadu.

*Vidzemes reģionā* bija līdzīgs scenārijs kā Rīgas un Pierīgas reģionā attiecībā uz to, ka apkalpoto cilvēku skaits ik gadu tikai auga. 2009. gadā *Vidzemes reģionā* tika apkalpotas 46362 personas. 2010. gadā apkalpoto personu skaits pieauga līdz 67178 personām, kas bija par 44.9% vairāk nekā iepriekšējā gadā. 2011. gadā apkalpoja 81874 cilvēkus, kas bija par 21.9% vairāk salīdzinājumā ar 2010. gadu un par 76.6% vairāk salīdzinājumā ar 2009. gadu.

*Kurzemes reģionā* 2009. gadā apkalpoja 133363 cilvēkus, toties 2010. gadā jau 174143 personas, kas bija par 30.6% vairāk nekā 2009. gadā. Savukārt 2011. gadā apkalpoto personu skaits pieauga līdz 210887, kas bija par 21.1% vairāk nekā 2010. gadā un par 58.1% vairāk salīdzinājumā ar 2009. gadu.

*Zemgales reģionā* 2009. gadā apkalpoja 27093 cilvēkus, savukārt 2010. gadā apkalpoto personu skaits pieauga līdz 42372, kas bija par 56.4% vairāk nekā iepriekšējā gadā. 2011. gadā apkalpoto personu skaits pieauga vēl – 53530, kas bija par 26.3% vairāk salīdzinājumā ar 2010. gadu un par 97.6% vairāk salīdzinot ar 2009. gadu.

*Latgales reģionā* 2009. gadā apkalpoja 50645 personas, savukārt 2010. gadā apkalpoto personu skaits samazinājās - tika apkalpotas 49994 personas, kas bija par 1.2% mazāk nekā 2009. gadā. 2011. gadā apkalpoto personu skaits pieauga līdz 59064, kas bija par 18.1% vairāk salīdzinājumā ar 2010. gadu un par 16.6% vairāk nekā 2009. gadā.

*Visvairāk* apkalpoto personu 2009. gadā bija tieši *Rīgas reģionā* – 689330, savukārt *vismazāk* apkalpoja *Zemgales reģionā* – 27093, kas bija par 96.1% mazāk salīdzinājumā ar apkalpoto personu skaitu Rīgas reģionā. 2010. gadā *visvairāk* personas apkalpoja arī *Rīgas reģionā* – 779852, toties *vismazāk* apkalpoja *Zemgales reģionā* – 42372, kas bija par 94.6%

mazāk nekā Rīgas reģionā. 2011. gadā situācija atkārtojas un *visvairāk* apkalpoto cilvēku bija atkal *Rīgas reģionā* – 943671, savukārt *vismazāk* atkal bija Zemgales reģionā – 53530, kas bija par 94.3% mazāk nekā Rīgas reģionā.

Analizējot **nakšņojumu skaitu** Latvijā *kopumā* bakalaura darba autore secināja, ka nakšņojumu skaits laika periodā no 2009. gada līdz 2011. gadam ir tikai audzis. 2009. gadā Latvijā bija 2543111 nakšņojumi, savukārt 2010. gadā tika veikti 2834104 nakšņojumi, kas bija par 11.4% vairāk salīdzinājumā ar 2009. gadu. 2011. gadā Latvijā bija 3294232 nakšņojumi, kas bija par 16.2% vairāk nekā 2010. gadā un par 29.5% vairāk salīdzinot ar 2009. gadu.

*Rīgas reģionā* arī ik gadu nakšņojumu skaits ir tikai audzis. 2009. gadā šajā reģionā bija veikti 1579901 nakšņojumi, savukārt 2010. gadā nakšņojumu skaits bija 1665680, kas bija par 95.4% vairāk salīdzinājumā ar 2009. gadu. Toties 2011. gadā bija 1955692 nakšņojumi, kas bija par 17.4% vairāk salīdzinājumā ar 2010. gadu un par 23.8% vairāk nekā 2009. gadā.

Analizējot atsevišķi nakšņojumu skaitu *Pierīgas reģionā*, bakalaura darba autore secināja, ka arī šajā reģionā katru gadu nakšņojumu skaits ir tikai audzis. 2009. gadā bija 517544 nakšņojumi. 2010. gadā bija 607813 nakšņojumi, kas bija par 17.4% vairāk nekā 2009. gadā. Savukārt 2011. gadā nakšņojumu skaits bija 630977, kas bija par 3.8% vairāk nekā 2010. gadā un par 21.9% vairāk nekā 2009. gadā.

*Vidzemes reģionā* 2009. gadā bija 81158 nakšņojumi, savukārt 2010. gadā 107775, kas bija par 32.8% vairāk nekā 2009. gadā. 2011. gadā bija 140506 nakšņojumi, kas bija par 30.4% vairāk nekā 2010. gadā un par 73.1% vairāk nekā 2009. gadā.

*Kurzemes reģionā* 2009. gadā bija veikti 233895 nakšņojumi. 2010. gadā 303576 nakšņojumi, kas bija par 29.8% vairāk nekā iepriekšējā gadā. 2011. gadā nakšņojumu skaits bija 391380, kas bija par 28.9% vairāk salīdzinājumā ar 2010. gadu un par 67.3% vairāk nekā 2009. gadā.

2009. gadā *Zemgales reģionā* bija veikti 50139 nakšņojumi. Nākamajā 2010. gadā bija 68502, kas bija par 36.6% vairāk salīdzinājumā ar 2009. gadu. 2011. gadā nakšņojumu skaits bija 82646, kas bija par 20.7% vairāk nekā 2010. gadā un par 64.8% vairāk nekā 2009. gadā.

*Latgales reģionā* 2009. gadā bija 80474 nakšņojumi, savukārt 2010. gadā – 80758, kas bija tikai par 0.3% vairāk salīdzinājumā ar 2009. gadu. 2011. gadā bija 93031 nakšņojumi, kas bija par 15.2% vairāk salīdzinājumā ar 2010. gadu un par 15.6% vairāk salīdzinājumā ar 2009. gadu.

*Visvairāk* nakšņojumu 2009. gadā ir bijis *Rīgas reģionā* –1579901, toties *vismazāk* – *Zemgales reģionā* (50139 nakšņojumi), kas bija par 96.8% mazāk salīdzinājumā ar Rīgas reģionu. Arī 2010. gadā visvairāk nakšņojumu bija *Rīgas reģionā* – 1665680 nakšņojumi,

savukārt *vismazāk* nakšņojumu bija *Zemgales reģionā* – 68502 nakšņojumi, kas bija par 95.9% mazāk nekā Rīgas reģionā. 2011. gadā visvairāk nakšņojumu arī bija *Rīgas reģionā* – 1955692, *vismazāk Zemgales* – 82646 nakšņojumi, kas bija par 95.8% mazāk salīdzinot ar Rīgas reģionu.

Tabulā „Lauku tūrisma mītņu raksturojošie rādītāji” ir atspoguļoti dati par **apkalpoto cilvēku skaitu un izdoto gultasvietu skaitu diennaktīs** laika posmā no 2007. līdz 2010. gadam, sadalījumā pēc tūrisma mītņu tipiēm. (skat. 2.8. tabulu).

2.8. tabula

**Latvijas lauku tūrisma mītnēs apkalpoto personu un nakšņojumu skaita dinamika  
2007. – 2010.g.<sup>98</sup>**

	<b>Izdotas gultasvietas (diennaktīs)</b>	<b>Apkalpoti cilvēki</b>	<b>Apkalpoti Latvijas iedzīvotāji</b>
<b>2007.</b>			
Pavisam	220775	156069	143104
Viesu māja	95800	78601	72169
Brīvdienu māja	54937	29068	26786
Lauku māja	16918	13246	12221
Kempings	...*	21184	18821
Cits	...	13970	13107
<b>2008.</b>			
Pavisam	198681	13127	120082
Viesu māja	91205	64392	60621
Brīvdienu māja	29373	20752	19661
Lauku māja	26683	13646	13202
Kempings	...	16754	12172
Cits	...	15783	14426
<b>2009.</b>			
Pavisam	84793	58095	50616
Viesu māja	25490	19857	18638
Brīvdienu māja	25920	16112	14432
Lauku māja	19286	9715	9193
Kempings	...	9743	6242
Cits	...	2668	2111
<b>2010.</b>			
Pavisam	67510	47877	43295
Viesu māja	22683	18470	16781
Brīvdienu māja	24233	16859	14869
Lauku māja	10061	6314	6088
Kempings	...	2912	2521
Cits	...	3322	3036

\* „...” nozīmē, ka trūkst datu vai tie ir apšaubāmi.

<sup>98</sup><http://data.csb.gov.lv/Dialog/varval.asp?ma=TU0120&ti=TUG12%2E+LAUKU+T%DBRISMA+M%CET%D2U+RAKSTUROJO%D0IE+R%C2D%CET%C2JI&path=../DATABASE/transp/lkgad% E7jie% 20statistikas% 20dati/T%FBrisms/&lang=16>; 02.04.2012

Analizējot **izdotās gultasvietas diennaktīs**, jāpiemin tas, ka laika posmā no 2007. gada līdz 2010. gadam ir bijusi tendence izdoto gultasvietu skaitam diennaktīs *kopumā* ar katru gadu samazināties. 2007. gadā bija izdotas gultasvietas uz 220775 diennaktīm, savukārt 2008. gadā jau uz 198681 diennaktīm, kas bija par 10% mazāk nekā 2007. gadā. Toties 2009. gadā izdoto gultasvietu skaits diennaktīs saruka līdz 84793 diennaktīm, kas bija par 57.3% mazāk salīdzinājumā ar 2008. gadu un par 61.6% mazāk salīdzinot ar 2007. gadu. 2010. gadā šis rādītājs saruka vēl – 67510 izdotas gultasvietas diennaktīs, kas bija par 20.4% mazāk nekā 2009. gadā.

Arī *viesu mājās* izdoto gultasvietu skaits diennaktīs ar katru gadu saruka. 2007. gadā tika izdotas 95800 gultasvietas diennaktīs, toties 2008. gadā 91205 gultasvietas diennaktīs, kas bija par 4.8% mazāk nekā 2007. gadā. 2009. gadā skaits saruka līdz 25490 gultasvietām diennaktīs, kas bija par 72.1% mazāk salīdzinājumā ar 2008. gadu. Savukārt 2010. gadā bija vairs tikai 22683 izdotas gultasvietas diennaktīs, kas bija par 11% mazāk nekā 2009. gadā un par 75.1% mazāk nekā 2008. gadā.

*Brīvdienu mājās* ar katru gadu tika novērota tāda pati tendence uz izdoto gultasvietu skaita diennaktīs samazināšanos. 2007. gadā tika izdotas 54937 gultasvietas diennaktīs, 2008. gadā – 29373, kas bija par 46.5% mazāk salīdzinot ar 2007. gadu. 2009. gadā šis rādītājs noslīdēja jau līdz 25920 izdotām gultasvietām diennaktīs, kas bija par 11.8% mazāk nekā 2008. gadā. Savukārt 2010. gadā tika izdotas 24233 gultasvietas diennaktīs, kas bija par 6.5% mazāk salīdzinājumā ar 2009. gadu un par 17.5% mazāk salīdzinājumā ar 2008. gadu.

Analizējot *lauku māju* rādītājus attiecībā uz izdoto gultasvietu skaitu diennaktīs, jāatzīmē, ka 2007. gadā bija izdotas 16918 gultasvietas diennaktīs, savukārt nākamajā 2008. gadā rādītājs pieauga līdz 26683 gultasvietām diennaktīs, kas bija par 57.7% vairāk salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu. Toties 2009. gadā rādītāji nokritās – tika izdotas 19286 gultasvietas diennaktīs, kas bija par 27.7% mazāk nekā 2008. gadā. nākamajā 2010. gadā izdoto gultasvietu skaits diennaktīs bija vēl mazāks – 10061, kas bija par 47.8% mazāk nekā 2009. gadā un par 62.3% mazāk nekā 2008. gadā.

Savukārt par *kempingiem* un *citām tūristu mītnēm* dati par izdoto gultasvietu skaitu diennaktīs, laika posmā no 2007. gada līdz 2010. gadam, trūkst vai tie ir apšaubāmi.

Izskatot datus par **apkalpoto cilvēku skaitu pavisam**, bakalaura darba autore secināja, ka apkalpoto personu skaits katru gadu ir bijis svārstīgs. 2007. gadā tika apkalpotas 156069 personas, 2008. gadā vairs tikai 13127, kas bija par 91.6% mazāk salīdzinājumā ar 2007. gadu. Toties 2009. gadā apkalpoto personu rādītāji atkal pieauga – 58095 apkalpotas personas, kas bija par 342.6% vairāk nekā 2008. gadā. 2010. gadā apkalpoto personu skaits samazinājās līdz 47877, kas bija par 17.6% mazāk nekā 2009. gadā.

Analizējot apkalpoto personu skaitu *viesu mājās*, bakalaura darba autore nonāca pie secinājuma, ka ar katru gadu apkalpoto personu skaits samazinājās. 2007. gadā tika apkalpotas 78601 personas, 2008. gadā – 64392 personas, kas bija par 18.1% mazāk nekā 2007. gadā. 2009. gadā tikai apkalpotas vairs tikai 19857 personas, kas bija par 69.2% mazāk salīdzinājumā ar 2008. gadu. Savukārt 2010. gadā apkalpoto personu skaita rādītājs nokritās līdz 18470, kas bija par 6.99% mazāk nekā 2009. gadā un par 71.3% mazāk nekā 2008. gadā.

*Brīvdienu mājās* 2007. gadā tika apkalpotas 29068 personas, savukārt 2008. gadā 20752 personas, kas bija par 28.6% mazāk nekā 2007. gadā. 2009. gadā apkalpoto personu skaits nokritās – 16112, kas bija par 22.4% mazāk nekā 2008. gadā. Savukārt 2010. gadā apkalpoto personu rādītāji mazliet uzlabojās – 16859 apkalpotas personas, kas bija par 4.6% vairāk salīdzinājumā ar 2009. gadu.

Apkalpoto personu skaits *lauku mājās* 2007. gadā bija 13246 cilvēki, savukārt 2008. gadā jau 13646 personas, kas bija par 3% vairāk salīdzinājumā ar 2007. gadu. 2009. gadā apkalpoto personu skaits diezgan saruka – 9715, kas bija par 28.8% mazāk salīdzinot ar 2008. gadu. Savukārt 2010. gadā šis rādītājs nokritās līdz 6314 apkalpotām personām, kas bija par 35% mazāk nekā 2009. gadā un par 53.73% mazāk nekā 2008. gadā; un pat par 52.3% mazāk salīdzinājumā ar 2007. gadu.

Situācija attiecībā uz apkalpoto personu skaitu *kempingos* bija pavisam bēdīga, jo apkalpoto cilvēku skaits ar katru gadu saruka diezgan ievērojami. 2007. gadā tika apkalpotas 21184 personas, toties 2008. gadā jau tikai 16754 personas, kas bija par 20.9% mazāk nekā 2007. gadā. 2009. gadā apkalpoto personu skaits bija vēl mazāks – 9743, kas bija par 41.9% mazāk nekā 2008. gadā. 2010. gadā šis rādītājs noslīdēja jau līdz 2912 apkalpotām personām, kas bija par 70.11% mazāk salīdzinājumā ar 2009. gadu, par 82.6% mazāk salīdzinot ar 2008. gadu un par 86.3% mazāk nekā 2007. gadā.

Arī *citās tūrisma mītnēs* apkalpoto cilvēku skaits ir bijis ļoti svārstīgs. 2007. gadā tika apkalpotas 13970 personas, savukārt 2008. gadā 15783 personas, kas bija par 13% vairāk nekā 2007. gadā. 2009. gadā apkalpoto personu rādītāji diezgan dramatiski samazinājās – 2668 apkalpotas personas, kas bija par 83.1% mazāk salīdzinot ar 2008. gadu un par 80.9% mazāk salīdzinājumā ar 2007. gadu. Toties 2010. gadā rādītāji mazliet uzlabojās – 3322 apkalpoti cilvēki, kas bija par 24.5% vairāk nekā 2009. gadā.

No visiem apkalpotajiem cilvēkiem 2007. gadā *kopumā* tika **apkalpoti** 143104 **Latvijas iedzīvotāji**, toties 2008. gadā 120082 Latvijas iedzīvotāji, kas bija par 16.1% mazāk salīdzinājumā ar 2007. gadu. 2009. gadā tie bija 50616 Latvijas iedzīvotāji, kas bija par 57.9% mazāk nekā 2008. gadā. savukārt 2010. gadā rādītājs saruka līdz 43295 apkalpotiem Latvijas iedzīvotājiem, kas bija par 14.5% mazāk nekā 2009. gadā un par 64% mazāk nekā 2008. gadā.

2007. gadā *viesu mājās* tika apkalpoti 72169 Latvijas iedzīvotāji, toties 2008. gadā tie bija 60621, kas bija par 16% mazāk nekā 2007. gadā. 2009. gadā apkalpoto Latvijas iedzīvotāju skaits samazinājās līdz 18638 apkalpotiem Latvijas iedzīvotājiem, kas bija par 69.3% mazāk salīdzinot ar 2008. gadu. 2010. gadā rādītāji nokritās vēl – 16781 apkalpots Latvijas iedzīvotājs, kas bija par 10% mazāk salīdzinājumā ar 2009. gadu un par 72.3% mazāk salīdzinot ar 2008. gadu.

Analizējot apkalpoto Latvijas iedzīvotāju skaitu *brīvdienu mājās*, jāpiezīmē, ka 2007. gadā tika apkalpoti 26786 cilvēki, 2008. gadā tika apkalpoti 19661 cilvēki, kas bija par 26.6% mazāk salīdzinājumā ar 2007. gadu. 2009. gadā tika apkalpoti 14432 Latvijas iedzīvotāji, kas bija par 26.6% mazāk nekā 2008. gadā. 2010. gadā šis rādītājs pieauga līdz 14869 apkalpotiem Latvijas iedz., kas bija par 3.03% vairāk nekā 2009. gadā, bet par 24.4% mazāk nekā 2008. gadā.

*Lauku mājās* 2007. gadā tika apkalpoti 12221 Latvijas iedz., savukārt nākamajā gadā – 13202, kas bija par 8% vairāk salīdzinājumā ar 2007. gadu. 2009. gadā rādītājs pazeminājās līdz 9193 apkalpotām personām, kas bija par 30.4% mazāk salīdzinot ar 2008. gadu. Toties 2010. gadā apkalpoto Latvijas iedz. rādītāji saruka līdz 6088 apkalpotām personām, kas bija par 33.8% mazāk nekā 2009. gadā un par 53.9% mazāk nekā 2008. gadā.

*Kempingos* apkalpoto Latvijas iedz. skaitam ar katru gadu bija tendence sarukt. 2007. gadā bija apkalpotas 18821 persona, 2008. gadā – 12172, kas bija par 35.3% mazāk nekā 2007. gadā. 2009. gadā apkalpoto personu skaits bija jau 6242, kas bija par 48.7% mazāk salīdzinājumā ar 2008. gadu. Nākamajā 2010. gadā bija apkalpoti tikai 2521 Latvijas iedz., kas bija par 59.6% mazāk salīdzinājumā ar 2009. gadu un par 79.3% mazāk salīdzinājumā ar 2008. gadu.

Analizējot *citās tūrisma mītnēs* apkalpoto Latvijas iedz. skaitu, jāpiezīmē, ka rādītāji katru gadu ir bijuši svārstīgi. 2007. gadā tika apkalpots 13107 Latvijas iedz., 2008. gadā rādītājs pieauga līdz 14426, kas bija par 10.1% vairāk salīdzinot ar 2007. gadu. 2009. gadā apkalpoto personu skaits bija ļoti zems – 2111, kas bija par 85.4% mazāk nekā 2008. gadā un par 83.9% mazāk nekā 2007. gadā. 2010. gadā rādītājs pieauga – 3036 apkalpoti Latvijas iedz., kas bija par 43.8% vairāk nekā 2009. gadā.

Nākamajā tabulā ir doti rādītāji par **izdoto gultasvietu skaitu un apkalpoto cilvēku skaitu** laika posmā no 2007. gada līdz 2010. gadam sadalījumā pa reģioniem (Rīgas, Pierīgas, Kurzemes, Latgales, Vidzemes un Zemgales reģions). (skat. 2.9. tabulu).

**Latvijas lauku tūrisma mītnēs apkalpoto personu un nakšņojumu skaita dinamika 2007. – 2010.g. sadalījumā pa reģioniem <sup>99</sup>**

	<b>Izdotas gultasvietas (diennaktis)</b>	<b>Apkalpoti cilvēki</b>	<b>Apkalpoti Latvijas iedzīvotāji</b>
<b>2007.</b>			
Latvija	220775	156069	143104
Rīgas reģions	520	520	520
Kurzemes reģions	59812	35583	31797
Latgales reģions	36177	26502	24421
Pierīgas reģions	63463	44964	41921
Vidzemes reģions	35423	30576	29407
Zemgales reģions	25380	17924	15038
<b>2008.</b>			
Latvija	198681	13127	120082
Rīgas reģions	14742	10326	6552
Kurzemes reģions	41483	26189	22931
Latgales reģions	40642	27309	25812
Pierīgas reģions	34053	21346	19885
Vidzemes reģions	49411	34388	33410
Zemgales reģions	18350	11769	11492
<b>2009.</b>			
Latvija	84793	58095	50616
Rīgas reģions	1215	725	703
Kurzemes reģions	30063	22787	17559
Latgales reģions	15296	10811	10189
Pierīgas reģions	15268	6602	5991
Vidzemes reģions	15044	11434	11134
Zemgales reģions	7907	5736	5040
<b>2010.</b>			
Latvija	67510	47877	43295
Rīgas reģions	-**	-	-
Kurzemes reģions	22629	14676	12563
Latgales reģions	15811	9716	9316
Pierīgas reģions	9166	6872	5947
Vidzemes reģions	11284	8852	8489
Zemgales reģions	8620	7761	6980

\*\*,- " nozīmē, ka sākot ar 2010. gadu tūrisma mītnes tika pārvietotas uz iedaļu viesnīcas un citas tūrisma mītnes, kur nav lauku tūrisma mītnes.

Analizējot tabulu par **izdoto gultasvietu skaitu kopumā** Latvijā, jāpiemin, ka 2007. gadā bija izdotas 220775 gultasvietas diennaktīs. 2008. gadā izdoto gultasvietu skaits bija 198681, kas bija par 10% mazāk nekā iepriekšējā gadā. 2009. gadā izdoto gultasvietu skaits diennaktīs pazeminājās vēl – 84793, kas bija par 57.3% mazāk nekā 2008. gadā un par 61.6%

<sup>99</sup><http://data.csb.gov.lv/Dialog/varval.asp?ma=TU0121&ti=TUG121%2E+LAUKU+T%DABRISMA+M%CET%D2U+RAKSTUROJO%D0IE+R%C2D%CET%C2JI+SADAL%CEJUM%C2+PA+RE%CCIONIEM&path=../DATABASE/transp/lkgad%E7jie%20statistikas%20dati/T%FBrisms/&lang=16; 02.04.2012>

mazāk salīdzinājumā ar 2008. gadu. 2010. gadā tika izdotas 67510 gultasvietas diennaktīs, kas bija par 20.4% mazāk nekā 2009. gadā, par 66 % mazāk salīdzinot ar 2008. gadu un par 69.4% mazāk nekā 2007. gadā.

Analizējot datus atsevišķi pa reģioniem, jāpiezīmē, ka *Rīgas reģionā* 2007. gadā tika izdotas 520 gultasvietas diennaktīs, savukārt 2008. gadā tika izdotas 14742 gultasvietas diennaktīs, kas bija par 2735% vairāk salīdzinājumā ar 2007. gadu. 2009. gadā izdoto gultasvietu skaits samazinājās – 1215, kas bija par 91.8% mazāk nekā 2008. gadā.

*Kurzemes reģionā* 2007. gadā izdeva 59812 gultasvietas diennaktīs. Nākošajā 2008. gadā tika izdotas 41483 gultasvietas, kas bija par 30.6% mazāk nekā 2007. gadā. 2009. gadā izdoto gultasvietu skaits vēl vairāk samazinājās – 30063, kas bija par 27.5% mazāk nekā 2008. gadā un par 49.7% mazāk salīdzinājumā ar 2007. gadu. 2010. gadā šis rādītājs bija vēl mazāks – 22629 izdotas gultasvietas diennaktīs, kas bija par 24.7% mazāk salīdzinot ar 2009. gadu, par 45.4% mazāk nekā 2009. gadā un par 62.2% mazāk salīdzinājumā ar 2007. gadu.

2007. gadā *Latgales reģionā* izdeva 36177 gultasvietas, savukārt 2008. gadā tika izdotas 40642 gultasvietas diennaktīs, kas bija par 12.3% vairāk nekā 2007. gadā. 2009. gadā Latgales reģionā izdeva 15296 gultasvietas, kas bija par 62.4% mazāk salīdzinājumā ar 2008. gadu un par 57.7% mazāk nekā 2007. gadā. 2010. gadā izdoto gultasvietu skaits bija 15811, kas bija par 3.4% vairāk salīdzinot ar 2009. gadu, par 61.1% mazāk nekā 2008. gadā un par 56.3% mazāk salīdzinot ar 2007. gadu.

*Pierīgas reģionā* 2007. gadā tika izdotas 63463 gultasvietas diennaktīs. 2008. gadā izdeva 34053 gultasvietas, kas bija par 46.3% mazāk salīdzinājumā ar 2007. gadu. 2009. gadā tika izdotas 15268 gultasvietas, kas bija par 55.2% mazāk salīdzinot ar 2008. gadu un par 76% mazāk nekā 2007. gadā. 2010. gadā izdoto gultasvietu skaits diennaktīs samazinājās vēl – 9166 gultasvietas, kas bija par 40% mazāk salīdzinot ar 2009. gadu, par 73.1% mazāk salīdzinot ar 2008. gadu un par 85.6% mazāk nekā 2007. gadā.

*Vidzemes reģionā* 2007. gadā izdeva 35423 gultasvietas diennaktīs, savukārt 2008. gadā izdeva 34053 gultasvietas, kas bija par 3.9% mazāk nekā iepriekšējā gadā. 2009. gadā tika izdotas 15044 gultasvietas diennaktīs, kas bija par 55.8% mazāk salīdzinājumā ar 2008. gadu un par 57.5% mazāk nekā 2007. gadā. 2010. gadā izdeva 11284 gultasvietas, kas bija par 25% mazāk salīdzinot ar 2009. gadu, par 66.9% mazāk salīdzinājumā ar 2008. gadu un par 68.1% mazāk nekā 2007. gadā.

2007. gadā *Zemgales reģionā* tika izdotas 25380 gultasvietas, savukārt nākamajā 2008. gadā tika izdotas 18350 gultasvietas diennaktīs, kas bija par 27.7% mazāk salīdzinot ar 2007. gadu. 2009. gadā izdoto gultasvietu skaits diennaktīs krietni pazeminājās – izdeva 7907 gultasvietas, kas bija par 57% mazāk salīdzinājumā ar 2008. gadu un par 68.8% mazāk

salīdzinot ar 2007. gadu. 2010. gadā situācija mazliet uzlabojās – 8620 izdotas gultasvietas diennaktīs, kas bija par 9% vairāk salīdzinājumā ar 2009. gadu, par 53% mazāk nekā 2008. gadā un par 66% mazāk nekā 2007. gadā.

Analizējot datus atsevišķi par **apkalpoto cilvēku skaitu**, jāatzīmē, ka kopumā Latvijā 2007. gadā tika apkalpoti 156069 cilvēki, savukārt 2008. gadā apkalpoja 13127 cilvēkus, kas bija par 91.6% mazāk salīdzinājumā ar 2007. gadu. 2009. gadā Latvijā apkalpoja 58095 cilvēkus, kas bija par 342.6% vairāk salīdzinot ar 2008. gadu un par 62.8% mazāk nekā 2007. gadā.

*Rīgas reģionā* 2007. gadā apkalpoja 520 cilvēkus. 2008. gadā tika apkalpoti 10326 cilvēki, kas bija par 1885.8% vairāk salīdzinājumā ar 2007. gadu. 2009. gadā apkalpoja 725 personas, kas bija par 93% mazāk nekā 2008. gadā, bet par 39.4% vairāk salīdzinot ar 2007. gadu.

*Kurzemes reģionā* 2007. gadā tika apkalpotas 35583 personas, savukārt 2008. gadā apkalpoto personu skaits bija 26189 personas, kas bija par 26.4% mazāk nekā 2007. gadā. 2009. gadā apkalpoja 22787 cilvēkus, kas bija par 13% mazāk nekā 2008. gadā un par 36% mazāk salīdzinājumā ar 2007. gadu. 2010. gadā apkalpoto personu skaits vēl vairāk samazinājās – 14676 apkalpotas personas, kas bija par 35.6% mazāk salīdzinot ar 2009. gadu, par 44 mazāk salīdzinājumā ar 2008. gadu un par 58.8% mazāk nekā 2007. gadā.

2007. gadā *Latgales reģionā* apkalpoja 26502 cilvēkus. 2008. gadā tika apkalpoti 27309 cilvēki, kas bija par 3% vairāk nekā 2007. gadā. 2009. gadā apkalpoja 10811 personas, kas bija par 60.4% mazāk nekā 2008. gadā un par 59.2% mazāk salīdzinājumā ar 2007. gadu. 2010. gadā tika apkalpotas 9716 personas, kas bija par 10.1% mazāk nekā 2009. gadā, par 64.4% mazāk nekā 2008. gadā un par 63.3% mazāk salīdzinot ar 2007. gadu.

*Pierīgas reģionā* 2007. gadā apkalpoja 44964 cilvēkus, savukārt 2008. gadā apkalpoja 21346 cilvēkus, kas bija par 52.5% mazāk nekā 2007. gadā. 2009. gadā šajā reģionā apkalpoja 6602 personas, kas bija par 69% mazāk nekā 2008. gadā un par 85.3% mazāk salīdzinājumā ar 2007. gadu. 2010. gadā apkalpoto personu skaits mazliet pieauga – 6872, kas bija par 4.1% vairāk nekā 2009. gadā, par 67.8% mazāk salīdzinot ar 2008. gadu un par 84.7% mazāk nekā 2007. gadā.

2007. gadā *Vidzemes reģionā* tika apkalpotas 30576 personas. 2008. gadā apkalpoja 34388 personas, kas bija par 12.5% vairāk nekā 2007. gadā. 2009. gadā apkalpoto personu skaits diezgan samazinājās – 11434, kas bija par 66.8% mazāk nekā 2008. gadā un par 62.6% mazāk salīdzinājumā ar 2007. gadu. 2010. gadā apkalpoja vairs tikai 8852 personas, kas bija par 22.6% mazāk nekā 2009. gadā, par 74.3% mazāk salīdzinājumā ar 2008. gadu un par 71% mazāk salīdzinot ar 2007. gadu.

*Zemgales reģionā* 2007. gadā tika apkalpotas 17924 personas. 2008. gadā tika apkalpotas 11769 personas, kas bija par 34.3% mazāk nekā 2007. gadā. 2009. gadā apkalpoto personu skaits diezgan saruka – 5736, kas bija par 51.3% mazāk nekā 2008. gadā un par 68% mazāk nekā 2007. gadā. 2010. gadā apkalpoja jau 7761 cilvēkus, kas bija par 35.3% vairāk salīdzinot ar 2009. gadu, par 34.1% mazāk nekā 2008. gadā un par 56.7% mazāk nekā 2007. gadā.

Apskatot atsevišķi iedaļu par **apkalpotiem Latvijas iedzīvotājiem**, jāatzīmē, ka *kopumā* no visiem apkalpotajiem cilvēkiem Latvijā 2007. gadā tika apkalpoti 143104 tieši Latvijas iedzīvotāji. Nākamajā 2008. gadā apkalpoja no visiem apkalpotajiem cilvēkiem apkalpoja 120082 Latvijas iedzīvotājus, kas bija par 16.1% mazāk nekā 2007. gadā. 2009. gadā apkalpoja 50616 personas, kas bija par 57.8% mazāk salīdzinājumā ar 2008. gadu un par 64.6% mazāk nekā 2007. gadā. 2010. gadā apkalpoja 43295 Latvijas iedzīvotājus, kas bija par 14.5% mazāk salīdzinot ar 2009. gadu, par 36% mazāk nekā 2008. gadā un par 69.7% mazāk salīdzinājumā ar 2007. gadu.

*Rīgas reģionā* 2007. gadā no visiem 520 apkalpotajiem cilvēkiem tika apkalpots tieši šāds skaits Latvijas iedzīvotāju, tas nozīmē, ka šajā reģionā tika apkalpoti tikai Latvijas iedzīvotāji. 2008. gadā tika apkalpotas 6552 personas, kas bija par 1160% vairāk salīdzinājumā ar 2007. gadu. 2009. gadā šajā reģionā apkalpoja 703 personas, kas bija par 89.3% mazāk nekā 2008. gadā, bet par 35.2% vairāk salīdzinājumā ar 2007. gadu.

*Kurzemes reģionā* 2007. gadā apkalpoja 31797 Latvijas iedzīvotājus. 2008. gadā apkalpoja 22931 Latvijas iedzīvotājus, kas bija par 27.9% mazāk nekā 2007. gadā. 2009. gadā apkalpotie Latvijas iedzīvotāji bija 17559, kas bija par 23.4% mazāk salīdzinot ar 2008. gadu un par 44.8% mazāk salīdzinājumā ar 2007. gadu. 2010. gadā bija 12563 apkalpoti Latvijas iedzīvotāji, kas bija par 28.5% mazāk nekā 2009. gadā, par 45.2% mazāk nekā 2008. gadā un par 60.5% mazāk nekā 2007. gadā.

2007. gadā *Latgales reģionā* apkalpoja 24421 Latvijas iedzīvotājus, savukārt 2008. gadā 25812 latvijas iedzīvotājus, kas bija par 5.7% vairāk salīdzinot ar 2007. gadu. 2009. gadā tika apkalpoti 10189 iedzīvotāji, kas bija par 60.5% mazāk nekā 2008. gadā un par 58.3% mazāk nekā 2007. gadā. 2010. gadā apkalpoja 9316 Latvijas iedzīvotājus, kas bija par 8.6% mazāk nekā 2009. gadā, par 64% mazāk salīdzinājumā ar 2008. gadu un par 61.9% mazāk nekā 2007. gadā.

*Pierīgas reģionā* 2007. gadā apkalpoja 41921 Latvijas iedzīvotājus. 2008. gadā tika apkalpoti 19885 Latvijas iedzīvotāji, kas bija par 52.6% mazāk salīdzinājumā ar 2007. gadu. 2009. gadā tika apkalpoti 5991 Latvijas iedzīvotāji, kas bija par 69.9% mazāk nekā 2008. gadā un par 85.7% mazāk nekā 2007. gadā. 2010. gadā apkalpoto latvijas iedzīvotāju skaits

bija 5947, kas bija par 0.7 mazāk salīdzinot ar 2009. gadu, par 70.1% mazāk salīdzinājumā ar 2008. gadu un par 85.8% mazāk salīdzinot ar 2007. gadu.

*Vidzemes reģionā* 2007. gadā apkalpoja 29407 Latvijas iedzīvotājus. Nākamajā 2008. gadā apkalpoto Latvijas iedzīvotāju skaits bija 33410, kas bija par 13.6% vairāk salīdzinot ar iepriekšējo gadu. 2009. gadā skaits bija 11134, kas bija par 66.7% mazāk salīdzinot ar 2008. gadu un par 61% mazāk salīdzinot ar 2007. gadu. 2010. gadā apkalpoto latvijas iedzīvotāju skaits bija vēl mazāks – 8489, kas bija par 23.8% mazāk nekā 2009. gadā, par 74.6% mazāk salīdzinot ar 2008. gadu un par 71.1% mazāk nekā 2007. gadā.

2007. gadā *Zemgales reģionā* apkalpoja 15038 Latvijas iedzīvotājus. 2008. gadā tika apkalpoti 11492 Latvijas iedzīvotāji, kas bija par 23.6% mazāk salīdzinājumā ar 2007. gadu. 2009. gadā bija zems apkalpoto latvijas iedzīvotāju skaits – 5040, kas bija par 56.1% mazāk salīdzinot ar 2008. gadu un par 66.5% mazāk nekā 2007. gadā. 2010. gadā rādītājs mazliet paaugstinājās – 6980 apkalpoti Latvijas iedzīvotāji, kas bija par 38.5% vairāk nekā 2009. gadā, par 39.3% mazāk nekā 2008. gadā un par 53.6% mazāk salīdzinājumā ar 2007. gadu.

Pēdējā tabulā ir atspoguļoti dati par **apkalpoto personu skaitu un nakšņojumu skaitu diennaktīs** dažādos laika posmos (2000. gads, 2005., 2007., 2008., 2009., 2010. gads) un pēc dažādām viesnīcu kategorijām, sākot no vienas zvaigznes viesnīcām, beidzot ar piecu zvaigžņu viesnīcām. (skat. 2.10. tabulu).

2.10. tabula

**Viesnīcu darbības rādītāji sadalījumā pēc piešķirtās kategorijas**

	<b>Apkalpoto personu skaits (gada beigās)</b>	<b>Nakšņojumi (diennaktis)</b>
<b>2000.<sup>100</sup></b>		
<b>Kopā</b>	391285	938207
Tai skaitā pa kategorijām		
-	40812	88061
*	37916	193915
**	73066	157056
***	126750	259477
****	56074	116953
*****	56667	122745
<b>2005.<sup>101</sup></b>		
<b>Kopā</b>	882237	1918013
Tai skaitā pa kategorijām		

<sup>100</sup> Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvalde (2001) Tūrisms Latvijā 2000. gadā. Statistikas datu krājums. - Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvalde; 60.lpp

<sup>101</sup> Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvalde (2006) Tūrisms Latvijā 2005. gadā. Statistikas datu krājums. - Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvalde; 55.lpp

-	231695	516670
*	16909	169205
**	65674	128825
***	323218	606527
****	122019	239177
*****	122722	257609
<b>2007.<sup>102</sup></b>		
<b>Kopā</b>	1103697	2252359
Tai skaitā pa kategorijām		
-	273855	643137
*	8500	85165
**	36756	65219
***	379352	715051
****	293694	518257
*****	111540	225530
<b>2008.<sup>103</sup></b>		
<b>Kopā</b>	1136206	2364128
Tai skaitā pa kategorijām		
-	314389	683857
*	6911	128061
**	28514	61167
***	371431	706026
****	287976	577803
*****	126985	207214
<b>2009.<sup>104</sup></b>		
<b>Kopā</b>	847857	1737589
Tai skaitā pa kategorijām		
-	207709	416357
*	5130	91965
**	12731	31008
***	254097	479850
****	273030	561003
*****	95160	157406
<b>2010<sup>105</sup></b>		
<b>Kopā</b>	981307	1934450
Tai skaitā pa kategorijām		
-	247845	455043
*		.*
**	15165	33067
***	261270	523645
****	353644	752492
*****	99470	164175

<sup>102</sup> Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvalde (2008) Tūrisms Latvijā 2007. gadā. Statistikas datu krājums. - Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvalde; 53.lpp

<sup>103</sup> Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvalde (2009) Tūrisms Latvijā 2008. gadā. Statistikas datu krājums. - Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvalde; 53.lpp

<sup>104</sup> Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvalde (2010) Tūrisms Latvijā 2009. gadā. Statistikas datu krājums. - Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvalde; 43.lpp

<sup>105</sup> Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvalde (2011) Tūrisms Latvijā 2010. gadā. Statistikas datu krājums. - Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvalde; 43.lpp

\*,,.”nozīmē, ka dati nav publicējami to konfidencialitātes dēļ.

Analizējot šo tabulu, bakalaura darba autore secināja, ka *kopumā* ar katru gadu **apkalpoto personu skaits** ir tikai audzis, izņemot 2009. gadu, kad apkalpoto personu skaits bija krietni zemāks salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu. Līdz ar to arī nākamajā 2010. gadā apkalpoto personu skaits nebija īpaši augsts, neskatoties uz faktu, ka tas tomēr bija augstāks nekā 2009. gadā. 2000. gadā *kopumā* tika apkalpotas 391285 personas, savukārt 2005. gadā apkalpoja jau 882237 personas, kas bija par 125,5% vairāk salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu. 2007. gadā apkalpoto personu skaits bija vēl lielāks – 1103697, kas bija par 25,1% vairāk nekā 2005. gadā un par 182,1% vairāk salīdzinājumā ar 2000. gadu. 2008. gadā apkalpoto personu skaits pieauga līdz 1136206, kas bija par 3% vairāk nekā 2007. gadā un par 28,8% vairāk nekā 2005. gadā. 2009. gadā tika piedzīvots apkalpoto personu skaita kritums – 847857 apkalpoti cilvēki, kas bija par 25,4% mazāk salīdzinājumā ar 2008. gadu, par 23,2% mazāk salīdzinājumā ar 2007. gadu un par 3,9% mazāk salīdzinot ar 2005. gadu. Nākamajā 2010. gadā jau tika piedzīvots apkalpoto cilvēku skaita pieaugums – 981307, kas bija par 15,7% vairāk salīdzinājumā ar 2009. gadu.

Analizējot atsevišķi apkalpoto personu skaitu sadalījumā pa viesnīcu kategorijām, 2000. gadā *vienas zvaigznes* viesnīcās tika apkalpotas 37916 personas. *Divu zvaigžņu* viesnīcās apkalpoja 73066 personas, kas bija par 92,7% vairāk salīdzinājumā ar apkalpoto personu skaitu vienas zvaigznes viesnīcās. *Trīs zvaigžņu* viesnīcās tika apkalpoti 126750 cilvēki, kas bija par 73,47% vairāk nekā *divu zvaigžņu* viesnīcās un par 234,29% vairāk nekā vienas zvaigznes viesnīcās. *Četru zvaigžņu* viesnīcās apkalpoja 56074 cilvēkus, kas bija par 55,8% mazāk salīdzinājumā ar *trīs zvaigžņu* viesnīcām un par 23,3% mazāk nekā *divu zvaigžņu* viesnīcās. 56667 personas tika apkalpotas *piecu zvaigžņu* viesnīcās, kas bija par 1,1% vairāk nekā *četrus zvaigžņu* viesnīcās, par 55,3% mazāk salīdzinājumā ar *trīs zvaigžņu* viesnīcām.

2005. gadā *vienas zvaigznes* viesnīcās apkalpoja 16909 personas. *Divu zvaigžņu* viesnīcās – 65674, kas bija par 288,4% vairāk nekā vienas zvaigznes viesnīcās. *Trīs zvaigžņu* viesnīcās tika apkalpoti 323218 cilvēki, kas bija par 392,2% vairāk salīdzinājumā ar *divu zvaigžņu* viesnīcām un par 1811,5% vairāk nekā vienas zvaigznes viesnīcās. 122019 personas tika apkalpotas *četrus zvaigžņu* viesnīcās, kas bija par 62,3% mazāk nekā *trīs zvaigžņu* viesnīcās un par 85,8% vairāk nekā *divu zvaigžņu* viesnīcās. *Piecu zvaigžņu* viesnīcās apkalpoja 122722 cilvēkus, kas bija par 0,1% vairāk salīdzinot ar *četrus zvaigžņu* viesnīcām un par 62% mazāk nekā *trīs zvaigžņu* viesnīcās.

8500 cilvēki 2007. gadā tika apkalpoti *vienas zvaigznes* viesnīcās. 36756 personas tika apkalpotas *divu zvaigžņu* viesnīcās, kas bija par 332,4% vairāk nekā vienas zvaigznes viesnīcās. *Trīs zvaigžņu* viesnīcās apkalpoja 379352 personas, kas bija par 932,1% vairāk

nekā divu zvaigžņu viesnīcās un par 4363% vairāk salīdzinājumā ar vienas zvaigznes viesnīcām. *Četru zvaigžņu* viesnīcās tika apkalpotas 293694 personas, kas bija par 22.6% mazāk nekā trīs zvaigžņu viesnīcās, par 699% vairāk nekā divu zvaigžņu viesnīcās un par 3355.2% vairāk salīdzinājumā ar vienas zvaigznes viesnīcām. 111540 cilvēki tika apkalpoti *piecu zvaigžņu* viesnīcās, kas bija par 62% mazāk nekā četru zvaigžņu viesnīcās, par 70.6% mazāk nekā trīs zvaigžņu viesnīcās.

2008. gadā *vienas zvaigznes* viesnīcās apkalpoja 6911 personas. *Divu zvaigžņu* viesnīcās apkalpoja 28514 personas, kas bija par 312.6% vairāk salīdzinājumā ar vienas zvaigznes viesnīcām. 371431 cilvēki tika apkalpoti *trīs zvaigžņu* viesnīcās, kas bija par 1202.6% vairāk nekā divu zvaigžņu viesnīcās un par 5274.5% vairāk nekā vienas zvaigznes viesnīcās. *Četru zvaigžņu* viesnīcās apkalpoja 287976 cilvēkus, kas bija par 22.5% mazāk salīdzinājumā ar trīs zvaigžņu viesnīcām. *Piecu zvaigžņu* viesnīcās apkalpoja 126985 personas, kas bija par 55.9% mazāk nekā četru zvaigžņu viesnīcās, par 65.8% mazāk nekā trīs zvaigžņu viesnīcās un par 345.3% vairāk salīdzinājumā ar divu zvaigžņu viesnīcām.

2009. gadā *vienas zvaigznes* viesnīcās apkalpoto cilvēku skaits bija 5130. *Divu zvaigžņu* viesnīcās apkalpoja 12731 cilvēkus, kas bija par 148.2% vairāk nekā vienas zvaigznes viesnīcās. *Trīs zvaigžņu* viesnīcās apkalpoja 254097 personas, kas bija par 1895.9% vairāk salīdzinot ar apkalpoto cilvēku skaitu divu zvaigžņu viesnīcās. *Četru zvaigžņu* viesnīcās apkalpoja 273030 personas, kas bija par 7.5% vairāk salīdzinājumā ar trīs zvaigžņu viesnīcām un par 2044.6% vairāk nekā divu zvaigžņu viesnīcās. 95160 cilvēki tika apkalpoti *piecu zvaigžņu* viesnīcās, kas bija par 65.2% mazāk nekā četru zvaigžņu viesnīcās, par 62.6% mazāk salīdzinot ar trīs zvaigžņu viesnīcām un par 647.5% vairāk nekā divu zvaigžņu viesnīcās.

Apkalpoto personu skaits *divu zvaigžņu* viesnīcās 2010. gadā bija 15165 cilvēkus. *Trīs zvaigžņu* viesnīcās tika apkalpotas 261270 personas, kas bija par 1622.9% vairāk salīdzinājumā ar divu zvaigžņu viesnīcām. *Četru zvaigžņu* viesnīcās tika apkalpotas 353644 personas, kas bija par 35.4% vairāk nekā trīs zvaigžņu viesnīcās, par 2231% vairāk salīdzinājumā ar divu zvaigžņu viesnīcām. 99470 personas tika apkalpotas *piecu zvaigžņu* viesnīcās, kas bija par 71.9% mazāk salīdzinājumā ar četru zvaigžņu viesnīcām, par 61.9% mazāk nekā trīs zvaigžņu viesnīcās un par 555.9% vairāk salīdzinājumā ar divu zvaigžņu viesnīcām.

Analizējot **nakšņojumu skaitu diennaktīs kopumā**, jāpiemin, ka 2000. gadā tika veikti 938207 nakšņojumi diennaktīs, savukārt 2005. gadā 1918013 nakšņojumi diennaktīs, kas bija par 104.4% vairāk salīdzinājumā ar 2000. gadu. 2007. gadā nakšņojumu skaits diennaktīs bija pieaudzis līdz 2252359, kas bija par 17.4% vairāk nekā 2005. gadā un par 1400.7% vairāk

salīdzinājumā ar 2000. gadu. 2008. gadā tika veikti 2364128 nakšņojumi, kas bija par 5% vairāk nekā 2007. gadā, par 23.3% vairāk nekā 2005. gadā. 2009. gadā nakšņojumu skaits diennaktīs salīdzinājumā ar iepriekšējiem gadiem saruka – 1737589 nakšņojumi, kas bija par 26.5% mazāk nekā 2008. gadā. Nākamajā 2010. gadā tika veikti 1934450 nakšņojumi diennaktīs, kas bija par 11.3% vairāk salīdzinājumā ar 2009. gadu.

Analizējot atsevišķi nakšņojumu skaitu sadalījumā pēc viesnīcu kategorijām, jāatzīmē, ka 2000. gadā *vienas zvaigznes viesnīcās* tika veikti 193915 nakšņojumi, savukārt *divu zvaigžņu viesnīcās* tika veikti 157056 nakšņojumi diennaktīs, kas bija par 19% mazāk nekā *vienas zvaigznes viesnīcās*. *Trīs zvaigžņu viesnīcās* bija 259477 nakšņojumi diennaktīs, kas bija par 65.2% vairāk salīdzinājumā ar *divu zvaigžņu viesnīcām* un par 33.8% vairāk salīdzinot ar *vienas zvaigznes viesnīcām*. *Četru zvaigžņu viesnīcās* tika veikti 116953 nakšņojumi diennaktīs, kas bija par 55% mazāk nekā *trīs zvaigžņu viesnīcās*, par 25.5% mazāk nekā *divu zvaigžņu viesnīcās* un par 39.7% mazāk salīdzinājumā ar *vienas zvaigznes viesnīcām*. *Piecu zvaigžņu viesnīcās* tika veikti 122745 nakšņojumi diennaktīs, kas bija par 5% vairāk salīdzinājumā ar *četrus zvaigžņu viesnīcām*, par 52.7% mazāk nekā *trīs zvaigžņu viesnīcās*.

2005. gadā *vienas zvaigznes viesnīcās* tika veikti 169205 nakšņojumi diennaktīs. *Divu zvaigžņu viesnīcās* – 128825 nakšņojumi, kas bija par 23.9% mazāk salīdzinājumā ar *vienas zvaigznes viesnīcām*. *Trīs zvaigžņu viesnīcās* veica 606527 nakšņojumus, kas bija par 370.8% vairāk salīdzinājumā ar *divu zvaigžņu viesnīcām* un par 258.5% vairāk nekā *vienas zvaigznes viesnīcās*. *Četru zvaigžņu viesnīcās* nakšņojumu skaits diennaktīs bija 239177, kas bija par 60.6% mazāk nekā *trīs zvaigžņu viesnīcās*, par 85.7% vairāk salīdzinājumā ar *divu zvaigžņu viesnīcām*. *Piecu zvaigžņu viesnīcās* bija 257609 nakšņojumi diennaktīs, kas bija par 7.7% vairāk salīdzinot ar *četrus zvaigžņu viesnīcām*, par 57.5% mazāk salīdzinot ar *trīs zvaigžņu viesnīcām*, par 100% vairāk salīdzinājumā ar *divu zvaigžņu viesnīcām*.

2007. gadā *vienas zvaigznes viesnīcās* bija 85165 nakšņojumi diennaktīs, savukārt *divu zvaigžņu viesnīcās* tika veikti 65219 nakšņojumi, kas bija par 23.4% mazāk salīdzinājumā ar *vienas zvaigznes viesnīcām*. *Trīs zvaigžņu viesnīcās* bija 715051 nakšņojumi, kas bija par 996.4% vairāk salīdzinājumā ar *divu zvaigžņu viesnīcām*, par 739.6% nekā *vienas zvaigznes viesnīcās*. *Četru zvaigžņu viesnīcās* tika veikti 518257 nakšņojumi, kas bija par 27.5% mazāk nekā *trīs zvaigžņu viesnīcās*, par 694.6% vairāk salīdzinājumā ar *divu zvaigžņu viesnīcām*, par 508.5% vairāk nekā *vienas zvaigznes viesnīcās*. *Piecu zvaigžņu viesnīcās* nakšņojumu skaits bija 225530, kas bija par 56.5% mazāk nekā *četrus zvaigžņu viesnīcās*, par 68.5% mazāk nekā *trīs zvaigžņu viesnīcās* un par 245.8% vairāk salīdzinājumā ar *divu zvaigžņu viesnīcām*.

2008. gadā vienas zvaigznes viesnīcās tika veikti 128061 nakšņojumi diennaktīs. *Divu zvaigžņu* viesnīcās bija 61167 nakšņojumi, kas bija par 52.2% mazāk nekā vienas zvaigznes viesnīcās. *Trīs zvaigžņu* viesnīcās tika veikti 706026 nakšņojumi, kas bija par 1054.3% vairāk salīdzinot ar divu zvaigžņu viesnīcām un par 451.3% vairāk nekā vienas zvaigznes viesnīcās. *Četru zvaigžņu* viesnīcās bija 577803 nakšņojumi diennaktīs, kas bija par 18.2% mazāk salīdzinot ar trīs zvaigžņu viesnīcām, par 844.6% vairāk nekā divu zvaigžņu viesnīcās. *Piecu zvaigžņu* viesnīcās tika veikti 207214 nakšņojumi, kas bija par 64.1% mazāk salīdzinot ar četru zvaigžņu, par 70.7% mazāk nekā trīs zvaigžņu viesnīcās un par 238.8% vairāk nekā divu zvaigžņu viesnīcās, un par 61.8% vairāk nekā vienas zvaigznes viesnīcās.

2009. gadā nakšņojumi vienas zvaigznes viesnīcās bija 91965, savukārt *divu zvaigžņu* viesnīcās bija 31008 nakšņojumi diennaktīs, kas bija par 66.3% mazāk salīdzinot ar vienas zvaigznes viesnīcām. *Trīs zvaigžņu* viesnīcās tika veikti 479850 nakšņojumi, kas bija par 1447.5% vairāk nekā divu zvaigžņu viesnīcās, par 421.8% vairāk salīdzinot ar vienas zvaigznes viesnīcām. *Četru zvaigžņu* viesnīcās tika veikti 561003 nakšņojumi diennaktīs, kas bija par 16.9% vairāk nekā trīs zvaigžņu viesnīcās, par 1709.2% vairāk salīdzinājumā ar divu zvaigžņu viesnīcām un par 510% vairāk nekā vienas zvaigznes viesnīcās. *Piecu zvaigžņu* viesnīcās tika veikti 157406 nakšņojumi, kas bija par 71.9% mazāk salīdzinājumā ar četru zvaigžņu viesnīcām, par 67.2% mazāk nekā trīs zvaigžņu viesnīcās.

2010. gadā *divu zvaigžņu* viesnīcās veica 33067 nakšņojumus diennaktīs. *Trīs zvaigžņu* viesnīcās bija 523645 nakšņojumi, kas bija par 1483.6% vairāk salīdzinājumā ar divu zvaigžņu viesnīcām. *Četru zvaigžņu* viesnīcās bija 752492 nakšņojumi, kas bija par 43.7% vairāk salīdzinājumā ar trīs zvaigžņu viesnīcām un par 2175.7% vairāk nekā divu zvaigžņu viesnīcās. *Piecu zvaigžņu* viesnīcās bija 164175 nakšņojumi diennaktīs, kas bija par 78.2% mazāk nekā četru zvaigžņu viesnīcās, par 68.7% mazāk nekā trīs zvaigžņu viesnīcās, par 396.5% vairāk salīdzinājumā ar divu zvaigžņu viesnīcām.

Analizējot šīs apakšnodeļas rādītājus, bakalaura darba autore secināja, ka viesnīcās un citās tūrisma mītnēs apkalpoto personu skaits kopumā tādos laika periodos kā 2000. gads., 2005., 2007., 2008., 2009., 2010. un 2011. gads, līdz 2008. gadam ir audzis, savukārt no 2009. gada tas ir samazinājies, bet no 2010. gada parādījās pieauguma tempi. Tāds pats scenārijs bija vērojams viesnīcās, viesnīcām pielīzinātās tūristu mītnēs un citās tūristu mītnēs. Visvairāk apkalpoto personu skaits bija viesnīcās, savukārt vismazāk – viesnīcām pielīdinātās tūristu mītnēs. Kopumā apkalpoto personu skaits viesnīcās un citās tūrisma mītnēs laika posmā no 2009. gada līdz 2011. gadam ir audzis par 142.3%, vērtējot 2011. gadu pret 2009. gadu. Apkalpoto personu skaits un nakšņojumu skaits ir audzis arī atsevišķi pa reģioniem. Visvairāk apkalpotās personas ir bijušas Rīgas reģionā, savukārt vismazāk –

Zemgales reģionā. Analizējot lauku tūrisma mītņu datus laika posmā no 2007. līdz 2010. gadam, izdoto gultasvietu skaits šajās tūrisma mītnēs kopumā ir mazinājies par 69.4% vērtējot 2010. gadu pret 2007. gadu. Neņemot vērā faktu, ka par kempingiem un citām tūrisma mītnēm trūkst datu vai tie ir apšaubāmi, visvairāk izdotās gultasvietas lauku tūrisma mītnēs ir tieši brīvdienu mājās un viesu mājās, toties vismazāk izdotās ir lauku mājās. Apkalpoto cilvēku skaits lauku tūrisma mītnēs ir samazinājies par 69.3%, vērtējot 2010. gadu attiecībā pret 2007. gadu.. Bakalaura darba autore ir secinājusi, ka lielākā daļa apkalpoto personu ir Latvijas iedzīvotāji. Pētot un analizējot datus par viesnīcām un to rādītājiem sadalījumā pēc kategorijām, jāpiezīmē, ka apkalpoto cilvēku skaits kopumā tādos laika posmos kā 2000. gads, 2005., 2007., 2008., 2009., 2010. gads, līdz 2008. gadam ir audzis, savukārt 2009. gadā apkalpoto personu skaits samazinājās, bet 2010. gadā tika novēroti pieauguma tempi. Vienas zvaigznes viesnīcās apkalpoto personu skaits samazinājās par 86.5%, vērtējot 2009. gadu attiecībā pret 2000. gadu. Divu zvaigžņu viesnīcās apkalpoto personu skaits ir bijis mainīgs ik gadu, savukārt trīs zvaigžņu viesnīcās līdz 2008. gadam bija vērojams apkalpoto personu skaita pieaugums, kurš 2009. gadā samazinājās, bet 2010. gadā atkal sāka pieaugt. Četru zvaigžņu viesnīcās līdz 2008. gadam bija vērojams apkalpoto personu skaita samazinājums, savukārt 2010. gadā apkalpoto personu skaits pieauga. Piecu zvaigžņu viesnīcās rādītāji par apkalpotajām personām ir bijuši nestabili. Ir vērojams gan pieaugums, gan kritums.

Galvenie secinājumi par Latvijas tūrisma mītņu pieprasījuma un piedāvājuma analīzi ir šādi:

- viesnīcu un citu tūrisma mītņu skaits no 2000. gada līdz 2011. gadam kopumā Latvijā ir audzis par 176.3%, vērtējot 2011. gadu pret 2000. gadu;
- gultasvietu skaits viesnīcās un citās tūrisma mītnēs no 2000. gada līdz 2011. gadam kopumā Latvijā pieauga par 108.5%, vērtējot 2011. gadu pret 2000. gadu;
- numuru skaits viesnīcās un citās tūrisma mītnēs no 2009. gada līdz 2011. gadam kopumā Latvijā ir audzis par 8.3%, vērtējot 2011. gadu pret 2009. gadu;
- kopumā apkalpoto personu skaits viesnīcās un citās tūrisma mītnēs no 2009. gada līdz 2011. gadam ir samazinājies par 142.3%, vērtējot 2011. gadu pret 2009. gadu;
- lauku tūrisma mītņu skaits kopumā no 2007. līdz 2010. gadam ir samazinājies par 69.4%, vērtējot 2010. gadu pret 2007. gadu;
- apkalpoto cilvēku skaits lauku tūrisma mītnēs ir samazinājies par 69.3%, vērtējot 2010. gadu pret 2007. gadu.

### 3. PĒTĪJUMS PAR TŪRISMA MĪTNES IZVĒLI IETEKMĒJOŠIEM FAKTORIEM

#### 3.1. Pētījuma metodika

Lai noskaidrotu potenciālo tūristu viedokli par dažādiem svarīgiem faktoriem attiecībā uz tūrisma mītnes izvēli bakalaura darba autore izveidoja anketu potenciālo tūristu aptaujāšanai, lai noskaidrotu viņu viedokli par dažādiem svarīgiem faktoriem attiecībā uz tūrisma mītnes izvēli. Potenciālo tūristu anketēšana ir pieprasījuma un dažādu vajadzību izpētes metode, kas palīdz labāk izprast, izanalizēt un noteikt potenciālo tūristu vajadzības, vēlmes, paradumus, kad tie izvēlas kādu tūrisma mītni, kurā atpūsties vai arī pārnakšņot. Šāda anketēšana ir ļoti noderīga tūrisma mītņu uzturētājiem, lai tie varētu sekot līdzi savu potenciālo klientu vajadzībām un sniegt pakalpojumus, kuri šīm vajadzībām atbilst pēc iespējas precīzāk, jo zinot, ko cilvēki vēlas, ir iespējas mainīties un darīt visu, lai katrs klients būtu apmierināts. Šāda metode ir laba arī datu ievākšanai, lai noskaidrotu, kādus faktorus vairums cilvēku izvēlas un, kuri faktori ir svarīgi, lai būtu vērts tiem pievērst lielāku uzmanību un veikt kādas izmaiņas, ja tās ir iespējamas.

Aptaujas anketa sastāv no 11 jautājumiem, no kuriem ir 1 atvērtais jautājums, 6 slēgtie un 4 vērtēšanas skalas. Slēgtajos jautājumos tiek jautāts par to, kādās situācijās, ceļojot pa Latviju, cilvēki izvēlas tūrisma mītnes; tāpat arī jautāts kādas ir iecienītākās atpūtas vietas un naktsmītnes, ceļojot pa Latviju; kur cilvēki iegūst informāciju par tūrisma mītnēm; par faktoriem, kuri būtu svarīgi, lai potenciālie nakšņotāji/atpūtnieki izvēlētos kempingu; par nakšņošanas iespējām kempingā; jautāts arī respondenta dzimums, ar ko kopā parasti ceļo un kādi ir respondenta ienākumi. Savukārt atvērtie jautājumi ir par to, kāda naudas summa tiek tērēta vienai personai atpūšoties kādā tūrisma mītnē un respondenta vecums.

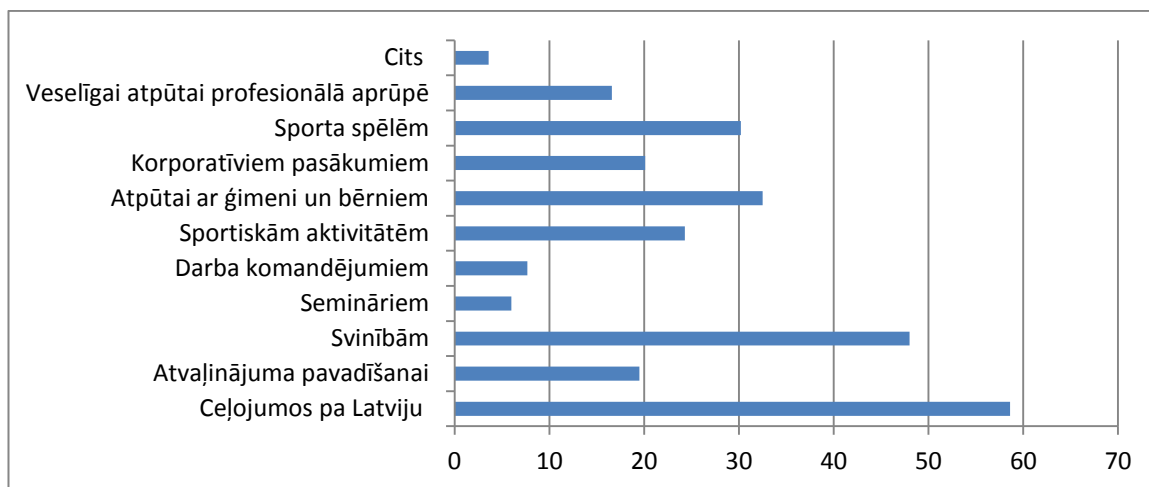
Jautājumos ar vērtēšanas skalu respondentiem tiek lūgts novērtēt konkrētu faktoru svarīgumu tūrisma mītnes izvēlē, ērtību un pakalpojumu svarīgumu tūrisma mītnes izvēlē, kā arī papildus pakalpojumu pieejamību kempingos. Tiek izmantota Laikerta novērtējuma skala (*Likert scale*) intervālā no 1 – „nav svarīgi” līdz 5 – „ļoti svarīgi”.

Respondentiem tika piedāvāts anketu aizpildīt elektroniski portālā [visidati.lv](http://visidati.lv).

#### 3.2. Potenciālo klientu aptaujas rezultātu apkopojums

Aptaujas anketu kopumā aizpildīja 169 respondenti, no kuriem bija 55 vīrieši un 114 sievietes vecumā no 20 līdz 60 gadiem. Respondentu vidējais vecums bija 29.9 gadi.

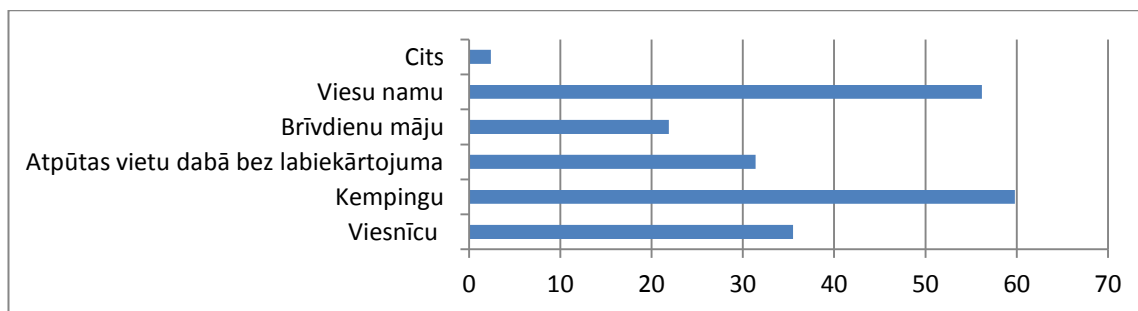
Pirmais jautājums uz ko respondentiem tika lūgts atbildēt bija: Kādās situācijās Jūs izmantojat Latvijas tūrisma mītnes? Respondentiem bija ļauts izvēlēties vairākus atbilžu variantus.



3.1. att. Situācijas, kurās respondenti izmanto Latvijas tūrisma mītnes (%)

Vislielākais respondentu skaits (99 respondenti), kas no visiem respondentiem veido 58,6%, atbildēja, ka Latvijas tūrisma mītnes izmanto ceļojumos pa Latviju. 81 respondents jeb 48% tūrisma mītnes izmanto svinībām. Atpūtai ar ģimeni un bērniem Latvijas tūrisma mītnes izmanto 32,5% no visiem respondentiem. 51 aptaujātais jeb 30,2% aptaujāto tūrisma mītnes izmanto sporta spēlēm, savukārt sportiskām aktivitātēm mītnes izmanto 24,3% respondentu. Korporatīviem pasākumiem Latvijas tūrisma mītnes izmanto 34 aptaujātie, kas ir 20,1% no visiem aptaujātajiem. 19,5% respondentu tūrisma mītnes izmanto atvaļinājuma pavadīšanai. Tūrisma mītnes veselīgai atpūtai profesionālā aprūpē izmanto 16,6% respondentu. 7,7% Latvijas tūrisma mītnes izmanto darba komandējumiem, savukārt semināriem tūrisma mītnes izmanto 6% aptaujāto. Vismazāk izvēlētā atbilde ir cits, uz kuru atbildēja 4% aptaujāto, un kuri pievienoja papildus savas atbildes. Divi respondenti atbildēja, ka neizmanto vispār tūrisma mītnes, kāds aptaujātais atbildēja, ka izmanto Gaujas Nacionālā parka kempinga telšu vietas. Pēc diagrammas datiem bakalaura darba autore secināja, ka visbiežākās situācijas, kurās respondenti izmanto Latvijas tūrisma mītnes, ir ceļojumos pa Latviju, svinībām, atpūtai ar ģimeni un bērniem, sporta spēlēm, kā arī sportiskām aktivitātēm.

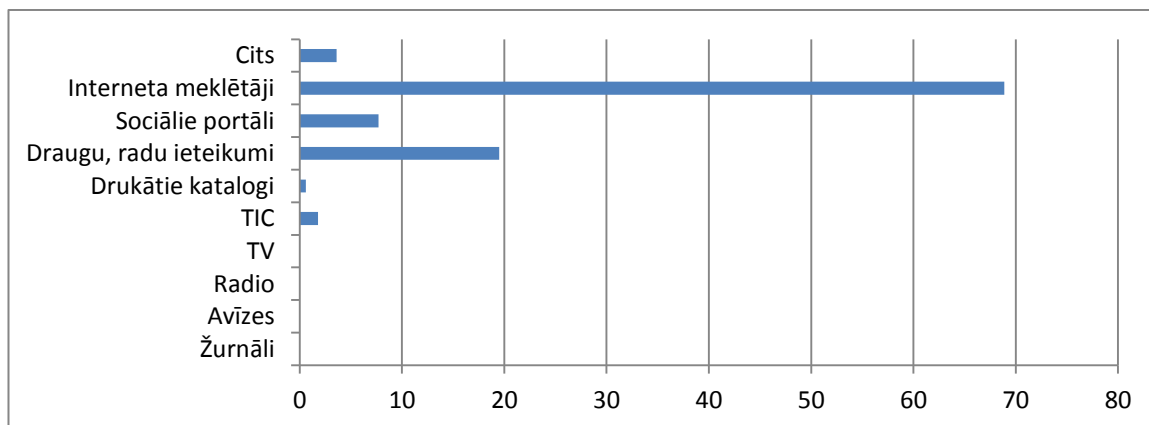
Otrais aptaujas anketas jautājums bija: Kādas atpūtas vietas un naktsmītnes Jūs izmantojat ceļojot pa Latviju? Bija iespējams izvēlēties vairākas atbildes.



3.2. att. Atpūtas vietas un naktsmītnes, kuras respondenti izmanto ceļojot pa Latviju (%)

Vislielākais respondentu skaits (101 respondents), kas ir 59,8% no visiem aptaujātajiem, atbildēja, ka izmanto labprātāk kempingu. Otrajā vietā ar 95 atbildēm, kas ir 56.2% ir viesu nams. Viesnīcu izvēlas 35.5% aptaujāto. 31.4% respondentu dod priekšroku atpūtas vietai dabā bez labiekārtojuma. Brīvdienu māju izvēlas 21.9% respondentu. Vismazāk izvēlēta atbilde ir cits, kas ir 2.4% no visu respondentu skaita, kur papildus tika pievienota atbilde, ka ceļojot pa Latviju izmanto telti. Analizējot šo diagrammu galvenie secinājumi ir tādi, ka ceļojot pa Latviju, respondenti vairāk izmanto kempingus un viesu namus.

Trešais anketas jautājums bija: Kur Jūs iegūstat informāciju par tūrisma mītnēm? Bija iespējams izvēlēties tikai vienu atbildi no visiem dotajiem variantiem.



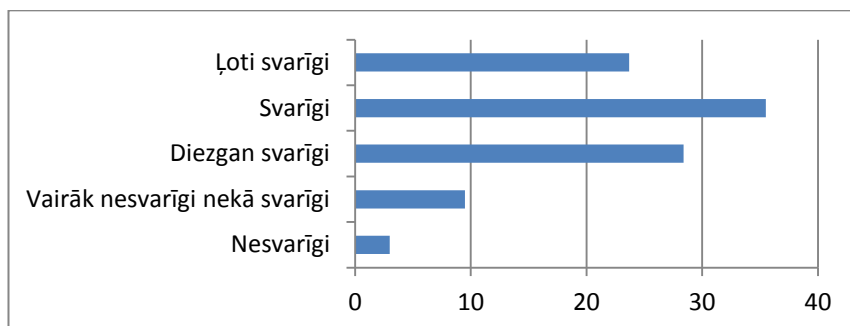
3.3. att. Iespējamie informācijas iegūšanas avoti par tūrisma mītnēm (%)

Vispopulārākā atbilde respondentu vidū bija interneta meklētāji, ko atbildēja 113 respondenti jeb 68.9% respondentu. 19.5% atbildēja, ka iegūst informāciju no draugu, radu ieteikumiem. Iegūt informāciju sociālos portālos izvēlējās 7.7% aptaujāto. Atbildi cits izvēlējās 3.6% respondentu, kur papildus tika pievienota atbilde, ka informācija tiek iegūta arī ceļojuma laikā. Tūrisma informācijas centros informāciju meklē 1.8% aptaujāto, savukārt drukātajos katalogos informāciju skatās 0.6% aptaujāto. Vispopulārākais informācijas avots, kurā var atrast informāciju par tūrisma mītnēm un kuru visvairāk izmanto respondenti, ir interneta meklētāji, kuros mūsdienās var atrast neiedomājami daudz informācijas. Tāpat liels

vairums respondentu informāciju iegūst no radu, draugu ieteikumiem, kas vienmēr būs viens no populārākajiem veidiem un avotiem, kā noskaidrot sev interesējošo informāciju.

Ceturtais aptaujas jautājums bija šāds: Cik svarīgi Jums ir šādi faktori tūrisma mītnes izvēlē? Dotie faktori savukārt bija šādi:

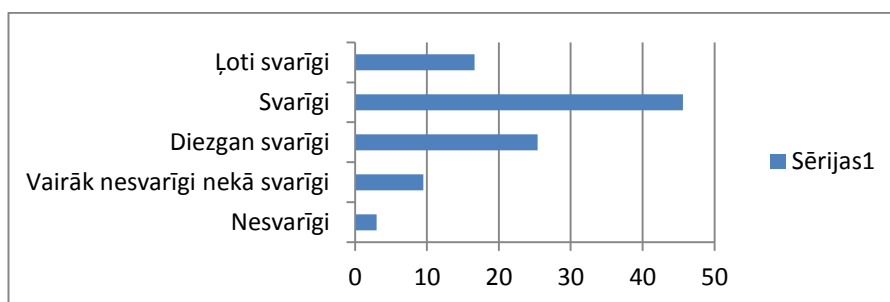
Ērta atrašanās vieta:



3.4. att. Svarīguma faktori tūrisma mītnes izvēlē, vērtējot ērtu atrašanās vietu (%)

Lielākā respondentu daļa (35.5%) atbildēja, ka ērta atrašanās vieta ir svarīgs faktors tūrisma mītnes izvēlē. 28.4% aptaujāto atbildēja, ka šis faktors ir diezgan svarīgs. Ļoti svarīgs šis faktors ir bijis 23.7% no visiem aptaujātajiem respondentiem. Vairāk nesvarīgs nekā svarīgs tas ir 9.5% aptaujāto. Savukārt kā nesvarīgu faktoru ir atzīmējuši 3% aptaujāto. Pēc esošajiem datiem var secināt, ka ērta atrašanās vieta ir svarīgs faktors tūrisma mītnes izvēlē. Ja būs vairāki labi piedāvājumi attiecībā uz kādu tūrisma mītni, tad viennozīmīgi priekšroka tiks dota tai tūrisma mītnē, kura būs viegli pieejama.

Pamata pakalpojumu esamība:

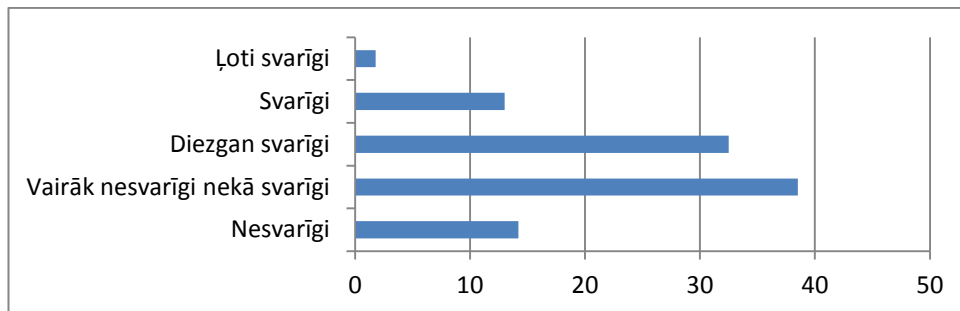


3.5. att. Svarīguma faktori tūrisma mītnes izvēlē, vērtējot pamata pakalpojumu esamību (%)

Pamata pakalpojumu esamība tūrisma mītnes izvēlē ir bijis svarīgs faktors 45.6% no visiem aptaujātajiem respondentiem. Diezgan svarīgs šis faktors ir 25.4% respondentu. 16.6% respondentu atbildējuši, ka pamata pakalpojumu esamība tūrisma mītnes izvēlē ir ļoti svarīgs faktors. Vairāk nesvarīgs nekā svarīgs tas ir 9.5% aptaujāto. Nesvarīgs – 3% respondentu. Pamata pakalpojumu esamība respondentiem ir svarīgs factors, lai nosvērtos par labu kādai

konkrētai tūrisma mītnei. Priekšroka tiks dota tai tūrisma mītnei, kurā pamata pakalpojumu klāsts būs pieejams un būs maksimāli daudz no iespējamajiem pakalpojumiem.

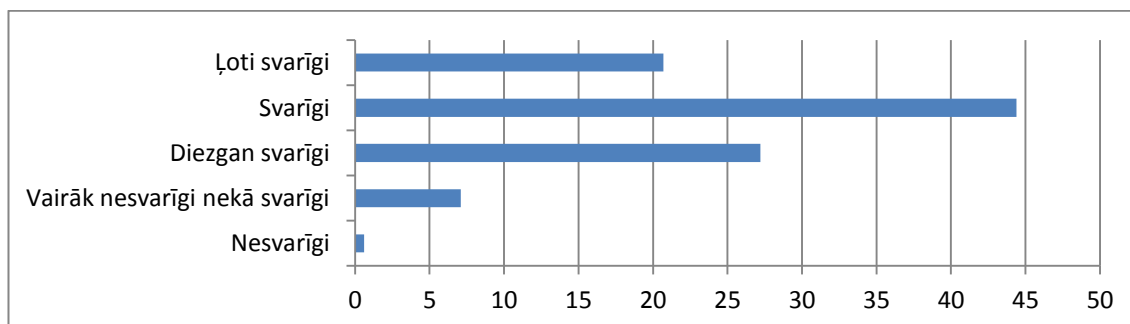
Papildpakalpojumu klāsts:



3.6. att. Svarīguma faktori tūrisma mītnes izvēlē, vērtējot papildpakalpojumu klāstu (%)

Papildpakalpojumu klāsts tūrisma mītnes izvēlē lielākajai daļai respondentu (38.5%) ir vairāk nesvarīgs nekā svarīgs faktors. Diezgan svarīgs tas ir 32.5% aptaujāto. 14.2% respondentu ir atbildējuši, ka šis faktors ir nesvarīgs. 13% aptaujāto papildpakalpojumu klāsts ir svarīgs faktors. Ļoti svarīgs šis faktors ir 1.8% aptaujāto. Pēc diagrammas datiem var secināt, ka lielākajai respondentu daļai papildpakalpojumi nav īpaši svarīgi. Galvenais, lai būtu pamata pakalpojumi un īpaši nav nepieciešamība pēc kādām papildus ekstrām.

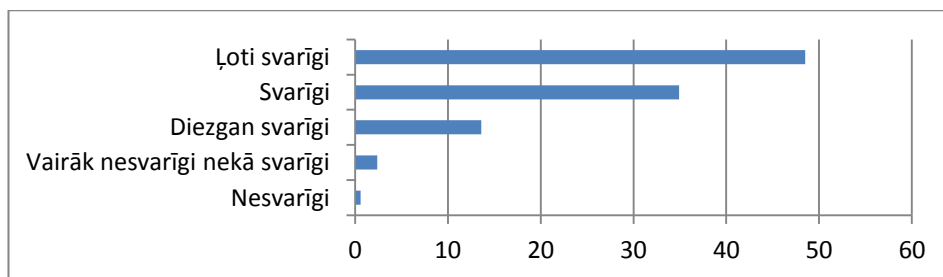
Pakalpojumu kvalitātes līmenis:



3.7. att. Svarīguma faktori tūrisma mītnes izvēlē, vērtējot pakalpojumu kvalitātes līmeni (%)

Pakalpojumu kvalitātes līmeni kā svarīgu atzīmēja 44.4% respondentu. Diezgan svarīgs šis faktors ir bijis 27.2% respondentu. Kā ļoti svarīgu šo faktoru atzīmēja 20.7% aptaujāto. Vairāk nesvarīgs nekā svarīgs šis faktors ir 7.1% respondentu. Kā nesvarīgu šo faktoru atzīmēja 0.6% aptaujāto. Pakalpojumu kvalitātes līmenis lielākajai respondentu daļai ir svarīgs, kas pēc bakalaura darba autores domām ir pašsaprotami, jo tas ir viens no faktoriem, kas nosaka personas vērtējumu par tūrisma mītnei, tās esošajiem pakalpojumiem, attieksmi pret klientu utt.

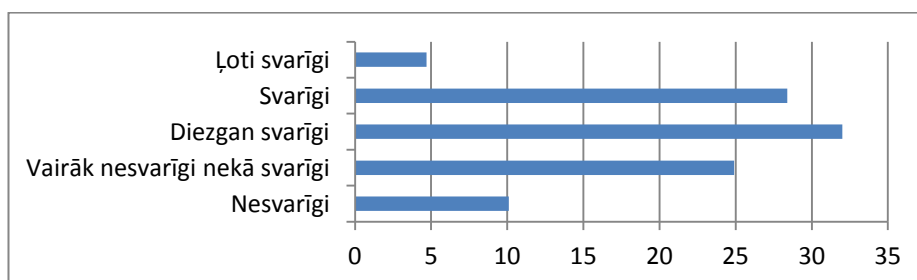
Cena:



3.8. att. Svarīguma faktori tūrisma mītnes izvēlē, vērtējot cenu (%)

Cenu kā ļoti svarīgu faktoru ir atzīmējuši lielākā daļa respondentu – 48.5% no visiem aptaujātajiem. Kā svarīgu šo faktoru atzīmēja 34.9% respondentu. Diezgan svarīgs šis faktors ir 13.6% aptaujāto, savukārt vairāk nesvarīgu nekā svarīgu ir atzīmējuši 2.4% respondentu. Kā nesvarīgu šo faktoru atzīmēja 0.6% jeb tikai viens respondents no visu respondentu skaita. Cena lielākajai daļai respondentu ir ļoti svarīgs factors attiecībā uz tūrisma mītnes izvēli. Ja piedāvājumā būs vairākas tūrisma mītnes ar labiem piedāvājumiem, dažādiem pamata un papildpakalpojumiem, tad priekšroka tiks dota tai tūrisma mītnei, kur būs labi piedāvājumi un arī pieņemama cena.

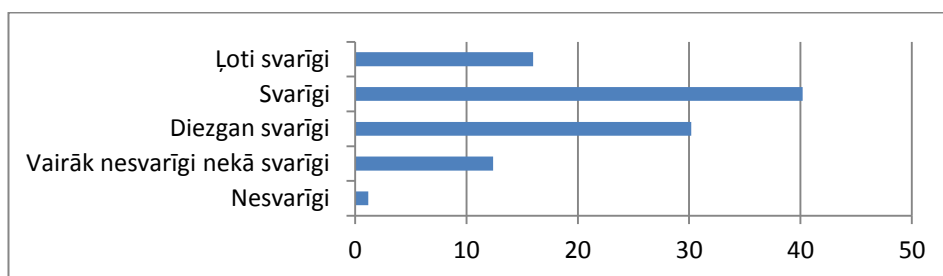
Atsauksmes sociālajos portālos:



3.9. att. Svarīguma faktori tūrisma mītnes izvēlē, vērtējot atsauksmes sociālajos portālos (%)

Atsauksmes sociālajos portālos kā diezgan svarīgas tūrisma mītnes izvēlē atzīmēja lielākā daļa respondentu – 32%. Svarīgs šis faktors ir 28.4% respondentu. Vairāk nesvarīgu nekā svarīgu šo faktoru atzīmēja 24.9% aptaujāto, savukārt kā nesvarīgu to ir atzīmējuši 10.1% aptaujāto. Ļoti svarīgs šis faktors ir 4.7% aptaujāto. Analizējot doto diagrammu, bakalaura darba autore secināja, ka atsauksmes sociālajos portālos ir diezgan svarīgs factors, lai varētu izvēlēties kādu konkrētu tūrisma mītni. Mūsdienās ir dažādi interneta portāli, kur var rakstīt savu vērtējumu, komentārus, piezīmes par saņemtajiem pakalpojumiem, par pakalpojumu sniegšanas vietām. Pirms “pārbaudīt to uz savas ādas” bieži cilvēki ieskatās internet, kur var izlasīt par sev interesējošo pakalpojumu vai pakalpojuma sniegšanas vietu kādu kopsavilkumu.

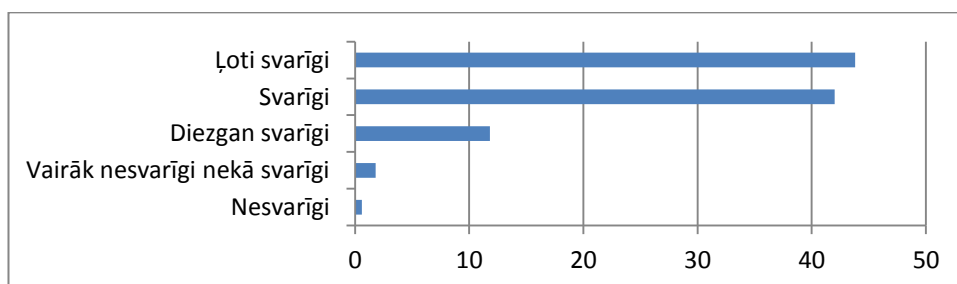
### Radu, draugu, paziņu ieteikumi:



3.10. att. Svarīguma faktori tūrisma mītnes izvēlē, vērtējot radu, draugu, paziņu ieteikumu svarīgumu (%)

40.2% respondentu faktoru par draugu, radu, paziņu ieteikumiem ir atzīmējuši kā svarīgu. 30.2% aptaujāto to ir atzīmējuši kā diezgan svarīgu. Ļoti svarīgs šis faktors ir 16% respondentu, savukārt vairāk nesvarīgu nekā svarīgu šo faktoru ir atzīmējuši 12.4% respondentu. Nesvarīgs šis faktors ir 1.2% aptaujāto jeb diviem respondentiem. Pēc diagrammas datiem var secināt, ka radu, draugu, paziņu ieteikumi ir svarīgs faktors tūrisma mītnes izvēlē, ko ņem vērā daudzi respondenti.

### Paša personīgā pieredze:

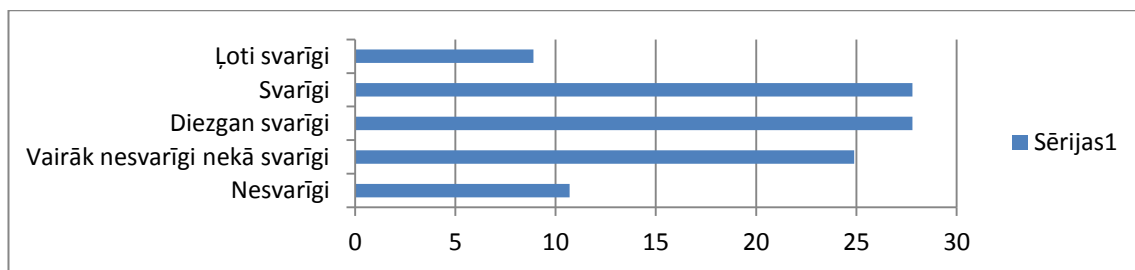


3.11. att. Svarīguma faktori tūrisma mītnes izvēlē, vērtējot pašu personīgo pieredzi (%)

Paša personīgā pieredze tūrisma mītnes izvēlē ir ļoti svarīgs faktors 43.8% jeb 74 aptaujātajiem. Kā svarīgu šo faktoru ir izvēlējušies 71 respondents jeb 42% aptaujāto. Diezgan svarīgs šis faktors ir bijis 11.8% respondentu. Vairāk nesvarīgu nekā svarīgu faktoru ir atzīmējuši 3 aptaujātie jeb 1.8% no visiem aptaujātajiem. Kā nesvarīgu šo faktoru ir izvēlējušies 0.6% respondenti jeb viens aptaujātais. Bakalaura darba autore secināja, ka paša personīgā pieredze, atpūšoties kādā tūrisma mītnē, ir ļoti svarīgs faktors, jo katrs pats vislabāk saprot, kas ir paticis, kas nav paticis, saņemot vai iegādājoties kādu pakalpojumu vai produktu tūrisma mītnē, vai ir patikusi attieksme, darbinieku profesionalitāte utt.

Piektajā jautājumā respondentiem tika lūgts atbildēt uz jautājumu: Kādas ērtības un pakalpojumi Jums ir svarīgi tūrisma mītnes izvēlē? Dotie faktori bija šādi:

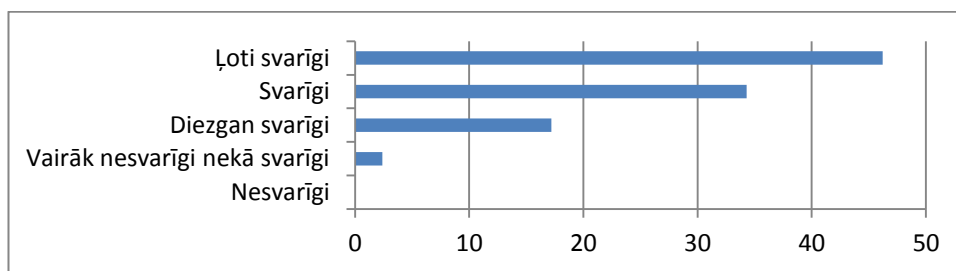
### Ēdināšanas pakalpojumi:



3.12. att. Svarīguma faktori tūrisma mītnes izvēlē, vērtējot ēdināšanas pakalpojumu nepieciešamību (%)

Vienāds respondentu skaits (47 jeb 27.8%) atbildēja, ka ēdināšanas pakalpojumi ir svarīgi, kā arī diezgan svarīgi. Vairāk nesvarīgi nekā svarīgi izvēlējās 42 aptaujātie, kas ir 24.9% no visiem aptaujātajiem. 10.7% respondentu ēdināšanas pakalpojumi ir nesvarīgi. Savukārt 8.9% respondentu šie pakalpojumi ir ļoti svarīgi. Ēdināšanas pakalpojumi respondentiem ir svarīgs factors, jo pēc bakalaura darba autores domām cilvēki rēķinās, ka vietā, kur viņi izvēlas atpūsties, būs pieejama arī ēdināšana, kas liekas pilnīgi pašsaprotami.

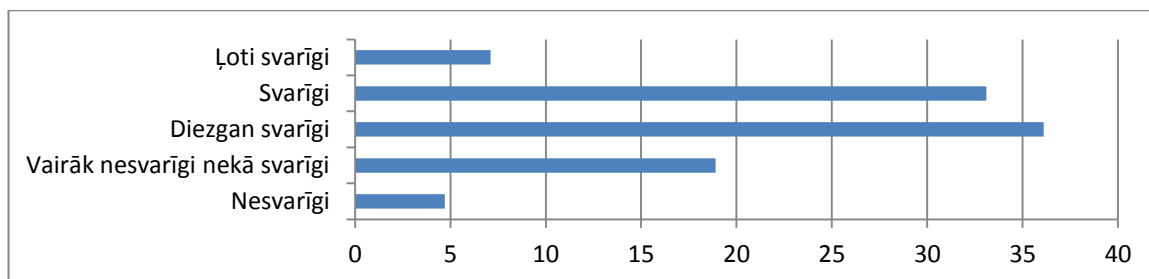
WC, duša:



3.13. att. Svarīguma faktori tūrisma mītnes izvēlē, vērtējot WC, dušas nepieciešamību (%)

Wc un dušu kā ļoti svarīgu ir atzīmējuši 46.2% respondentu, savukārt kā svarīgu – 34.3% aptaujāto. Diezgan svarīgs šis factors ir 17.2% respondentu, toties vairāk nesvarīgu nekā svarīgu šo faktoru ir atzīmējuši 2.4% aptaujāto. Kā nesvarīgu šo faktoru nav atzīmējis neviens respondents. Secinājumi pēc šīs diagrammas analīzes ir tādi, ka respondentiem WC un dušas pieejamība ir ļoti svarīgs factors, jo tas ir absolūti pašsaprotami, ka visu dienu atrodoties kustībā, apskatot dažādus objektus, ir saskare ar dažādiem laika apstākļiem, kas var būt ne visai patīkami, piemēram, liels karstums, vējš, putekļi. Līdz ar to dušas un WC nepieciešamība ir ļoti liela.

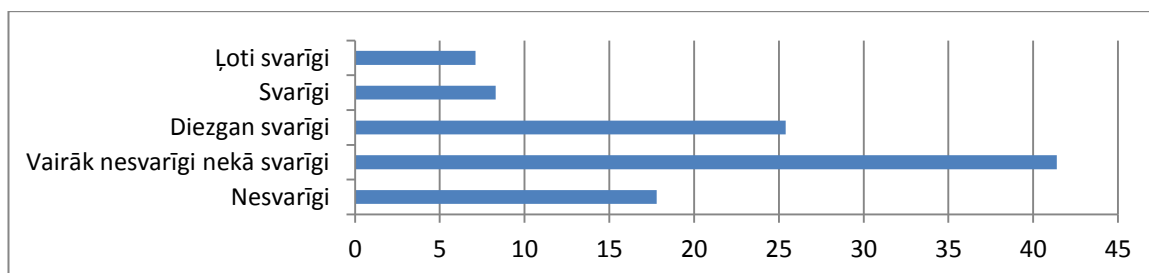
Telpu ietilpība:



3.14. att. Svarīguma faktori tūrisma mītnes izvēlē, vērtējot telpu ietilpību nepieciešamību (%)

Telpu ietilpību kā diezgan svarīgu faktoru atzīmēja 36.1% aptaujāto. Svarīgs šis faktors ir bijis 33.1% respondentu. Vairāk nesvarīgs nekā svarīgs šis faktors ir 32 aptaujātajiem jeb 18.9% respondentu. Ļoti svarīgs šis faktors ir 12 aptaujātajiem jeb 7.1% no visiem aptaujātajiem. Kā nesvarīgu šo faktoru ir atzīmējuši 4.7% aptaujāto. Telpu ietilpība respondentiem ir diezgan svarīgs faktors, jo bieži vien tūrisma mītnēs tiek rīkoti arī lieli pasākumi, kur kopā vēlas pulcēties liels skaits cilvēku un ir svarīgi, lai konkrētā tūrisma mītnē viss lielais cilvēku pūlis justos komfortabli un nesaspīesti. Tāpat arī vienkārši atpūšoties ir svarīgi, lai būtu brīvības sajūta telpās.

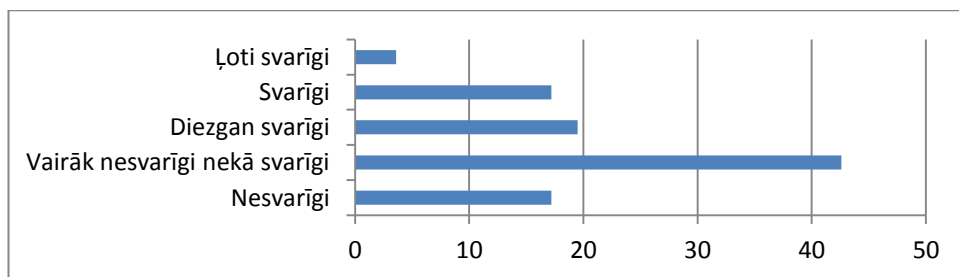
Pirts:



3.15. att. Svarīguma faktori tūrisma mītnes izvēlē, vērtējot pirts nepieciešamību (%)

Pirts nepieciešamību vairāk nesvarīgu nekā svarīgu atzīmēja 70 respondenti jeb 41.4% no visiem respondentiem. Diezgan svarīgs šis faktors ir 25.4% aptaujāto. Kā nesvarīgu pirts nepieciešamību atzīmēja 30 respondenti jeb 17.8% no visiem respondentiem. Svarīgs šis faktors ir 8.3% aptaujāto, savukārt kā ļoti svarīgu šo faktoru atzīmēja 7.1% respondentu. Bakalaura darba autore secināja, ka pirts nepieciešamība tūrisma mītnē ir vairāk nesvarīgs nekā svarīgs faktors. Galvenie ir pamata pakalpojumi un pirts parasti ir papildpakalpojums, kas var nebūt īpaši pieprasīts.

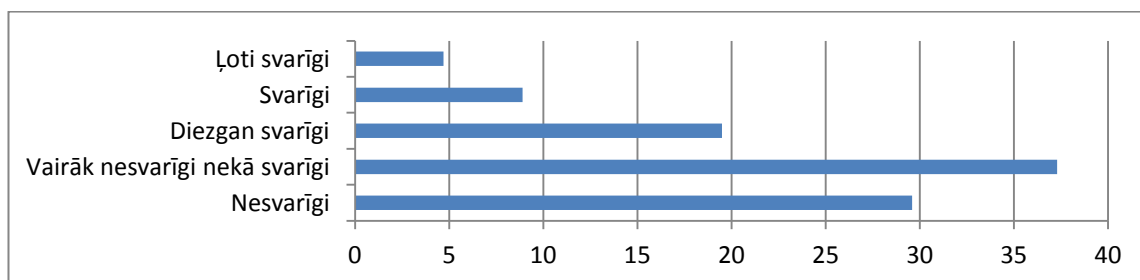
Tehniskais nodrošinājums:



3.16. att. Svarīguma faktori tūrisma mītnes izvēlē, vērtējot tehniskā nodrošinājuma nepieciešamību (%)

Tehniskais nodrošinājums vairāk nesvarīgs nekā svarīgs ir 42.6% aptaujāto respondentu, savukārt kā diezgan svarīgu to ir atzīmējuši 19.5% aptaujāto. Vienāds skaits respondentu ir atbildējuši, ka tehniskais nodrošinājums ir svarīgs kā arī nesvarīgs – 17.2% respondentu. Kā ļoti svarīgu šo faktoru atzīmēja 3.6% respondentu. Lielākajai daļai respondentu tehniskā nodrošinājuma nepieciešamība (mūzika, TV) ir vairāk nesvarīga nekā svarīga, jo tūrisma mītnēs cilvēki tomēr brauc atpūsties un pavadīt laiku bez tehnikas izmantošanas. Lielākā daļa pat speciāli atpūšas tūrisma mītnēs, jo vēlas atpūsties no ikdienas un vēlas mieru un klusumu.

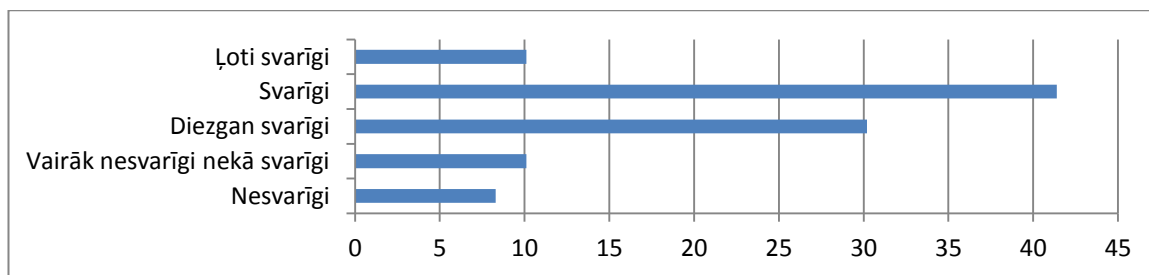
Internets:



3.17. att. Svarīguma faktori tūrisma mītnes izvēlē, vērtējot interneta nepieciešamību (%)

Interneta nepieciešamība 37.3% aptaujāto ir vairāk nesvarīga nekā svarīga. Kā nesvarīgu šo faktoru atzīmēja 29.6% aptaujāto, savukārt kā diezgan svarīgu atzīmēja 19.5% aptaujāto. Svarīgs šis faktors ir 8.9% no visiem aptaujātajiem respondentiem, toties ļoti svarīgs – 4.7% respondentu. Interneta pieejamību respondent ir novērtējuši vairāk nesvarīgu nekā svarīgu faktoru, kas pēc bakalaura darba autores domām ir absolūti saprotami, jo internets būtu viens no pēdējiem faktoriem, kas būtu nepieciešams tūrisma mītnē.

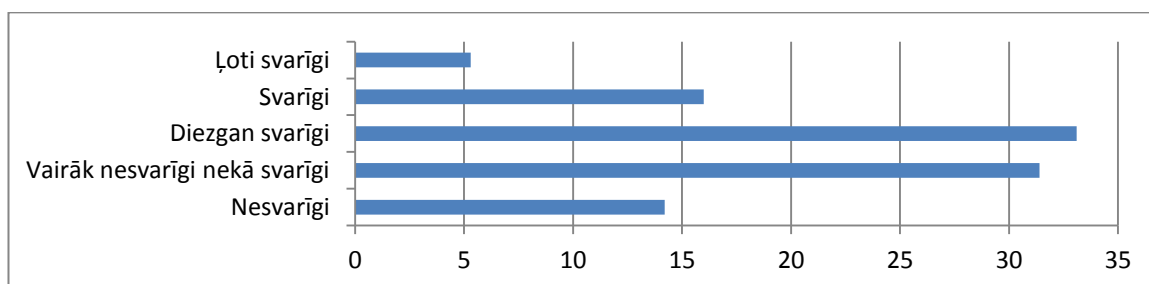
Aktīvās atpūtas iespējas:



3.18. att. Svarīguma faktori tūrisma mītnes izvēlē, vērtējot aktīvās atpūtas iespējas nepieciešamību (%)

Aktīvās atpūtas iespējas kā svarīgu faktoru ir atzīmējuši 41.4% aptaujāto respondentu. Kā diezgan svarīgu šo faktoru ir izvēlējušies 30.2% respondentu, savukārt vienāds skaits aptaujāto (17 jeb 10.1%) ir atzīmējuši aktīvās atpūtas iespējas vairāk nesvarīgu nekā svarīgu un ļoti svarīgu faktoru. Kā nesvarīgu šo faktoru atzīmēja 8.3% aptaujāto. Bakalaura darba autore secināja, ka aktīvās atpūtas iespējas tūrisma mītnē lielākajai respondentu daļai ir svarīgas, jo cilvēki dodas vai nu atpūsties vai veido kādus pasākumus, kur gaida pretī kādas interesantas idejas no tūrisma mītnes puses kā pavadīt tur esošo laiku.

Plaša autostāvvietā:



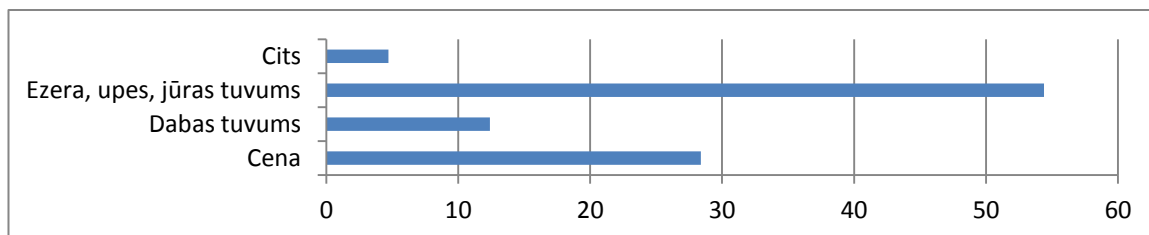
3.19. att. Svarīguma faktori tūrisma mītnes izvēlē, vērtējot plašas autostāvvietas nepieciešamību (%)

Plaša autostāvvietā kā diezgan svarīgs faktors ir 33.1% respondentu. Vairāk nesvarīgu nekā svarīgu šo faktoru atzīmēja 31.4% respondentu, savukārt kā svarīgu atzīmēja 16% aptaujāto. Nesvarīgs šis faktors ir 14.2% aptaujāto, savukārt kā ļoti svarīgu šo faktoru atzīmēja 5.3% respondentu. Analizējot šo diagrammu, bakalaura darba autore nonāca pie secinājuma, ka respondentiem plaša autostāvvietā ir diezgan svarīgs faktors. Ļoti daudzas tūrisma mītnes atrodas tādās vietās, kur nav pieejams sabiedriskais transports vai ir pieejams, bet ir tālu no pašas mītnes, līdz ar to parasti atpūtnieki pārvietojas ar savu personīgo auto un ir daudz patīkamāk un drošāk apzināties, ka ir vieta, kur noparkot savu auto, ierodoties kādā konkrētā tūrisma mītnē, nevis uztraukties par to, kur atstāt savu auto un vai vispār pie tūrisma mītnes ar auto var tikt klāt.

Sestajā anketas jautājumā respondentiem tika jautāts: Cik Jūs parasti tērējat vienai personai par vienu nakti tūrisma mītnē?

Rēķinot vidējo summu, ko parasti respondenti tērē uz vienu personu vienai naktij, galarezultātā sanāca 21.75 Ls jeb vidēji rēķinot 22 Ls. Šī vidējā summa radās dalot visas respondentu minētās naudas summas ar respondentu skaitu, kas šajā gadījumā bija 161, jo pilnīgi visi respondenti, kas bija 169, nenorādīja savas atbildes.

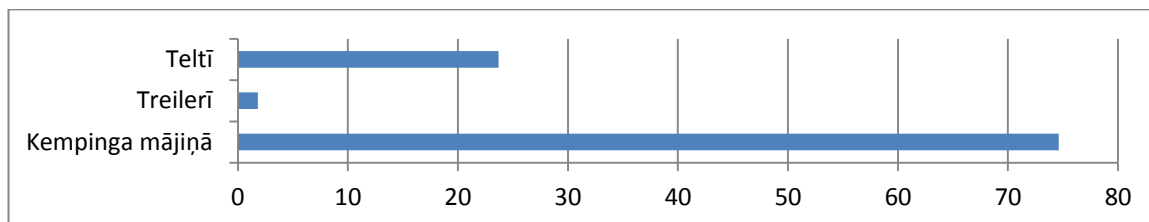
Septītajā jautājumā ir ticis jautāts: Kādi faktori Jums liktu izšķirties par labu kempinga kā tūrisma mītnes izvēlei?



3.20. att. Faktori, kas liktu izšķirties par labu kempinga kā tūrisma mītnes izvēlei (%)

Lielākajai daļai respondentu (92 respondenti jeb 54.4%) svarīgākais faktors, lai izvēlētos tieši kempingu ir ezera, upes, jūras tuvums. Nākamais svarīgais faktors ir atzīmēts cena, kuru izvēlējušies 48 respondenti, kas ir 28.4% no visiem aptaujātajiem. Dabas tuvums ir svarīgs 12.4% aptaujāto, savukārt 4.7% respondentu izvēlējās atbildi cits, pie kuras pierakstīja savus variantus, ka tie izšķirtos par labu kempingam ņemot vērā visus faktoros kopā; apvienojot ērtības un dabu; lai kempinga atrašanās vieta būtu pieejama un tiktu nodrošināts ar WC, ūdeni, ēdiena pagatavošanas vietu; un tad vēl kāds izšķirtos par labu kempingam, ja tajā tiktu rīkots kāds noteikts pasākums. Pēc diagrammas datiem bakalaura darba autore secināja, ka lielākajai daļai respondent svarīgs ir ezera, upes vai jūras tuvums, kas liktu izšķirties par labu kempinga kā tūrisma mītnes izvēlei. Šāda izvēle ir pašsaprotama, jo nenoliedzami ir ļoti patīkami atpūsties, kad netālu no kempinga mājas ir pieejama kāda ūdenskrātuve, īpaši vasaras sezonā.

Astotajā jautājumā tiek jautāts: Ja esat izvēlēties atpūsties kempingā, Jūs labprātāk nakšņojat...? Iespējamie atbilžu varianti ir kempinga mājiņā, treilerī, teltī.

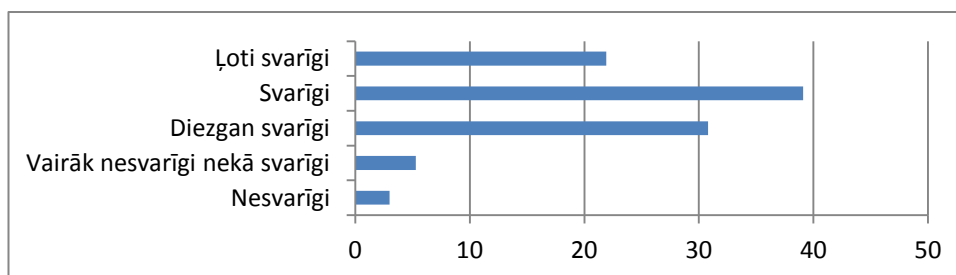


3.21. att. Iespējamās nakšņošanas vietas, ja ir izvēlēts nakšņot kempingā (%)

126 aptaujātie jeb 74.6% no visiem aptaujātajiem izvēlējusies atbildi kempinga mājiņā. Savukārt 23.7% aptaujāto labprāt izvēlētos nakšņot teltī. Treilerī labprāt nakšņotu 1.8% aptaujāto. Bakalaura darba autore secināja, ka respondent labprātāk nakšņotu kempinga mājiņā, ja izvēle nakšņošanai ir kritusi par labu kempingam. To varētu izskaidrot ar to, ka telti nav tik mājīgi un plaši, savukārt treileris nav pārāk populārs.

Devītais anketas jautājums bija: Treileru uzņemšanai kempingā Jūsaprāt būtu nepieciešams...? Dotie faktori bija šādi:

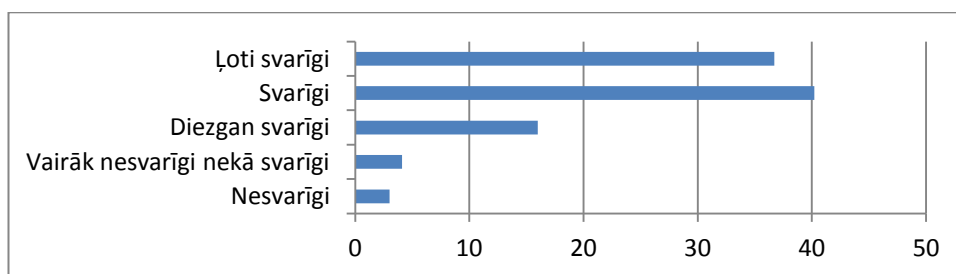
Labiekārtotas, speciāli izveidotas vietas:



**3.22. att. Svarīguma faktori treileru uzņemšanai kempingā, vērtējot labiekārtotu, speciāli izveidotu vietu nepieciešamību (%)**

Kā svarīgu šo faktoru ir atzīmējuši 39.1% respondentu, kas ir tieši 66 respondenti no visiem 169. Diezgan svarīgs šis faktors ir 52 aptaujātajiem jeb 30.8% aptaujāto respondentu. Kā ļoti svarīgu šo faktoru atzīmēja 37 respondenti, kas ir 21.9% no visiem aptaujātajiem. Vairāk nesvarīgs nekā svarīgs šis faktors ir 5.3% aptaujāto, savukārt kā nesvarīgu to atzīmēja 3 % aptaujāto. Pēc diagrammas datiem bakalaura darba autore secināja, ka labiekārtotas, speciāli izveidotas vietas nepieciešamība treileru uzņemšanai ir svarīgs faktors, jo tas nodrošina ērtu piebraukšanu, noparkošanos un patīkamu atpūtu kopumā, apzinoties, ka ir plaša, ērta vieta, kur var atpūsties ar savu personīgo treileri.

Elektrības pieslēgums:

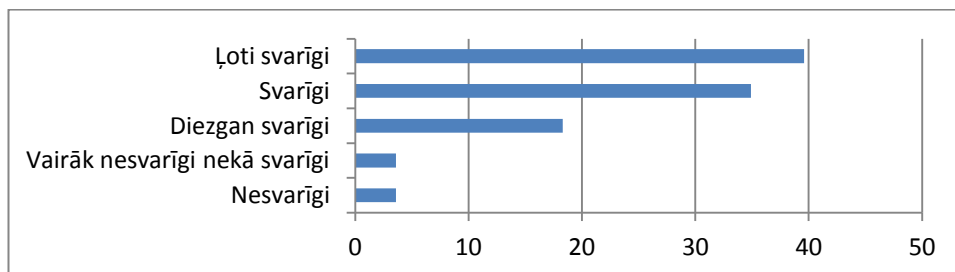


**3.23. att. Svarīguma faktori treileru uzņemšanai kempingā, vērtējot elektrības pieslēguma nepieciešamību (%)**

Elektrības pieslēgums svarīgs ir 68 respondentiem, kas ir 40.2% no visiem aptaujātajiem. Ļoti svarīgu šo faktoru atzīmēja 62 respondenti jeb 36.7% aptaujāto

respondentu. Diezgan svarīgs šis faktors ir 16% aptaujāto, kas ir 27 respondenti. Vairāk nesvarīgs nekā svarīgs šis faktors ir 4.1% aptaujāto, toties kā nesvarīgu to atzīmēja 3% jeb 5 aptaujātie. Analizējot diagrammas datus, var secināt, ka elektrības pieslēguma nepieciešamība ir svarīgs faktors treileru uzņemšanai kempingā, kas nodrošinātu papildus komfortu atpūtas laikā.

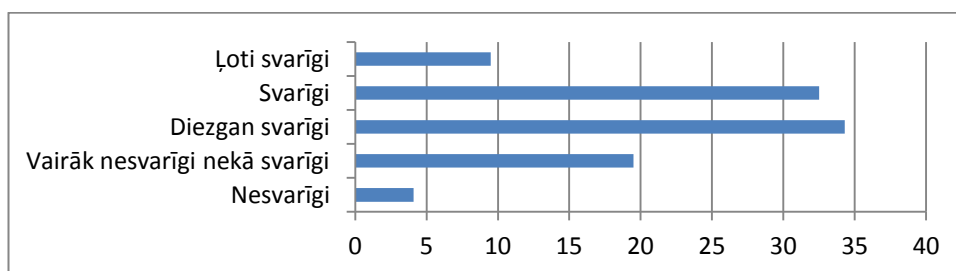
WC, duša:



3.24. att. Svarīguma faktori treileru uzņemšanai kempingā, vērtējot WC, dušas nepieciešamību (%)

Lielākā respondentu daļa (67 respondenti jeb 39.6%) šo faktoru atzīmēja kā ļoti svarīgu. Svarīgu šo faktoru atzīmēja 59 aptaujātie, kas ir 34.9% no visiem aptaujātajiem. Diezgan svarīgs šis faktors ir 18.3% aptaujāto, savukārt vairāk nesvarīgu nekā svarīgu šo faktoru atzīmēja 3.6% respondentu. Tikpat daudz – 3.6% jeb 6 aptaujātie WC un dušas nepieciešamību uzskata par nesvarīgu. WC un dušas nepieciešamība tiek lielākoties vērtēta kā ļoti svarīgs faktors, kas atpūtniekiem nodrošinātu papildus komfortu, īpaši tas attiecas uz vasaras sezonu, kad laikapstākļi ir ļoti mainīgi un tas ļoti ietekmējas uz cilvēka ķermeni. Tāpat arī WC nepieciešamība, kas ir pilnīgi pašsaprotama lieta, kurai noteikti būtu jābūt pieejamai publiskās atpūtas vietās.

Virtuve (pašapkalpošanās):

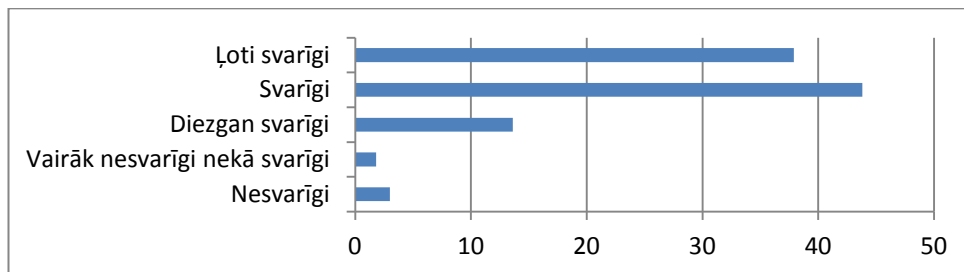


3.25. att. Svarīguma faktori treileru uzņemšanai kempingā, vērtējot virtuves nepieciešamību (%)

Virtuves nepieciešamību kā diezgan svarīgu faktoru izvēlējās 58 respondenti, kas ir 34.3% no visiem aptaujātajiem. Svarīgu šo faktoru atzīmēja 55 aptaujātie, kas ir 32.5% aptaujāto. Vairāk nesvarīgs nekā svarīgs šis faktors ir 19.5% respondentu, savukārt kā ļoti

svarīgu šo faktoru atzīmēja 9.5% respondentu. Vismazākais respondentu skaits (7, kas ir 4.1%) atzīmēja virtuves nepieciešamību kā nesvarīgu. Virtuves nepieciešamība tiek vērtēta kā diezgan svarīgs faktors treileru uzņemšanai kempingā, kas atvieglotu ēdiena pagatavošanas problēmas.

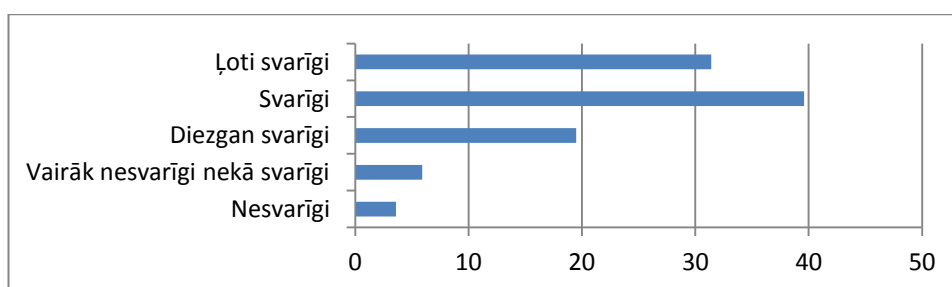
Ūdens ņemšanas vieta:



3.26. att. Svarīguma faktori treileru uzņemšanai kempingā, vērtējot ūdens ņemšanas vietas nepieciešamību (%)

Ūdens ņemšanas vieta kā svarīgs faktors ir 74 aptaujātajiem, kas ir 43.8% no visiem aptaujātajiem. Kā ļoti svarīgu šo faktoru ir atzīmējuši 37.9% aptaujāto, savukārt diezgan svarīgs šis faktors ir 13.6% respondentu. Nesvarīgu šo faktoru atzīmēja 3% respondentu, toties vismazākais respondentu skaits (3, kas ir 1.8% no visiem aptaujātajiem) atzīmēja ūdens ņemšanas vietu vairāk nesvarīgu nekā svarīgu. Baklaura darba autore secināja, ka ūdens ņemšanas vieta lielākajai daļai respondentu ir svarīgs un pat ļoti svarīgs faktors. Tas nodrošinātu tīra ūdens pieejamību jebkurā laikā, kad tas kādam atpūtniekam, kurš atpūšas speciāli izveidotā treileru vietā, būtu nepieciešams.

Kanalizācijas iztukšošanas vieta:



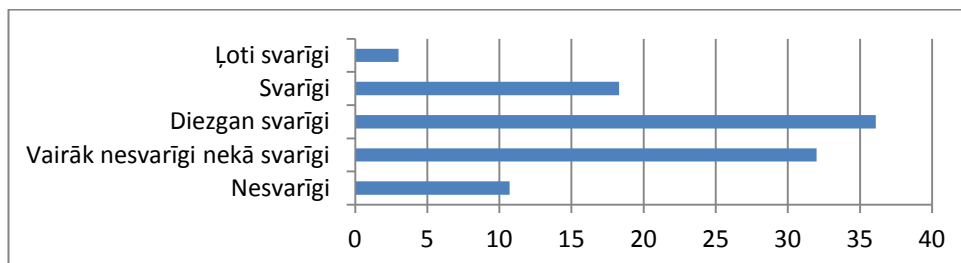
3.27. att. Svarīguma faktori treileru uzņemšanai kempingā, vērtējot kanalizācijas iztukšošanas vietas nepieciešamību (%)

Kanalizācijas iztukšošanas vietas nepieciešamība ir svarīga 39.6% aptaujāto. Kā ļoti svarīgu šo faktoru atzīmēja 31.4% aptaujāto. Diezgan svarīgs šis faktors ir 19.5% respondentu, savukārt vairāk nesvarīgu nekā svarīgu šo faktoru atzīmēja 5.9% aptaujāto. Vismazākais respondentu skaits kanalizācijas iztukšošanas vietas nepieciešamību ir izvēlēties

kā nesvarīgu – 3.6% aptaujāto. Analizējot diagrammas datus, bakalaura darba autore secināja, ka kanalizācijas iztukšošanas vieta ir svarīgs un pat ļoti svarīgs factors, kas nodrošinātu lielāku komfortu un arī tīrību.

Desmitajā jautājumā respondentiem ticis jautāts: Cik svarīga Jums būtu šādu papildus pakalpojumu pieejamība kempingā? Papildus pakalpojumi tika piedāvāti šādi:

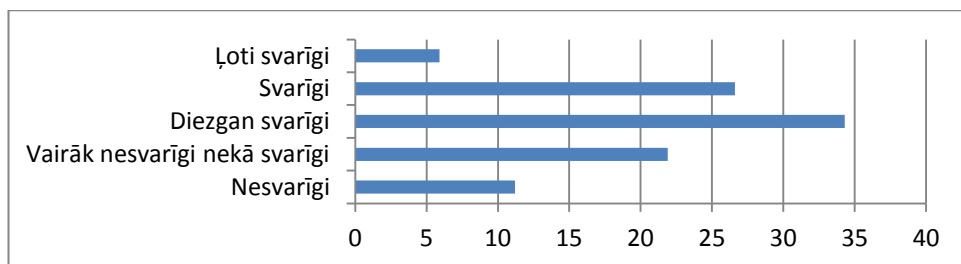
Lielas telpas visiem ģimenes locekļiem:



3.28. att. Svarīguma faktori papildus pakalpojumu pieejamībai kempingā, vērtējot lielu telpu visiem ģimenes locekļiem svarīgumu (%)

Vislielākais respondentu skaits lielo telpu pieejamību atzīmēja diezgan svarīgu. Šo faktoru atzīmēja 61 aptaujātais jeb 36.1% no visiem aptaujātajiem. Vairāk nesvarīgs nekā svarīgs šis faktors ir 32% aptaujāto. Kā svarīgu šo faktoru atzīmēja 18.3% respondentu, savukārt nesvarīgu atzīmēja 10.7% aptaujāto. Vismazāk izvēlētais bija ļoti svarīgi, kuru atzīmēja tikai 3% aptaujāto. Lielu telpu pieejamība visiem atpūtniekiem ir diezgan svarīgs, kā arī vairāk nesvarīgs nekā svarīgs factors, kas nozīmē, ka lielas telpas nav pats svarīgākais factors atpūšoties kempingā.

Papildus gultas un gultas bērniem:

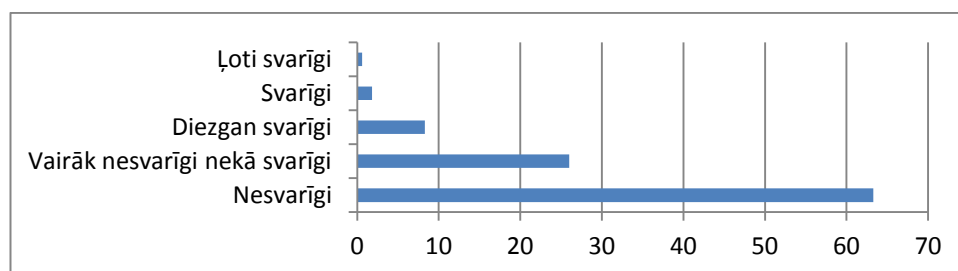


3.29. att. Svarīguma faktori papildus pakalpojumu pieejamībai kempingā, vērtējot papildus gultu un gultu bērniem nepieciešamību (%)

Šo faktoru lielākais respondentu vairums ir atzīmējuši kā diezgan svarīgu – 34.3%. svarīgs tas ir 26.6% aptaujāto, savukārt vairāk nesvarīgu nekā svarīgu to atzīmēja 21.9% respondentu. Kā nesvarīgu šo faktoru atzīmēja 11.2% aptaujāto. Vismazākais respondentu skaits atbildēja, kas šis faktors ir ļoti svarīgs – 10 respondenti, kas ir 5.9% no visiem aptaujātajiem. Pēc diagrammas datiem var secināt, ka papildus gultu nepieciešamība ir

diezgan svarīgs faktors, kas noteikti ir svarīgi tiem atpūtniekiem, kas vēlas atpūsties lielā skaitā un kopā ar bērniem, lai visiem būtu vieta pārnakšņošanai un komfortabli nakts apstākļi.

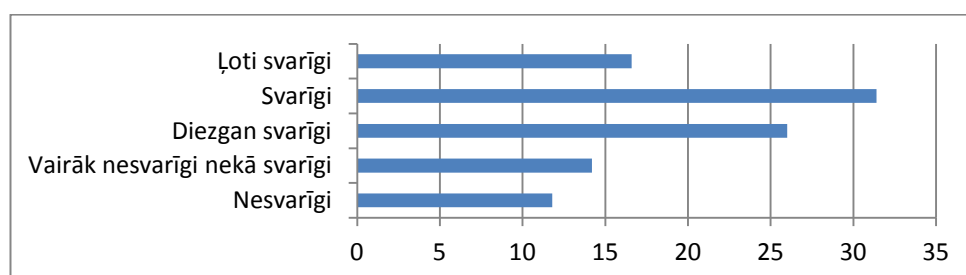
Konferenču telpas:



3.30. att. Svarīguma faktori papildus pakalpojumu pieejamībai kempingā, vērtējot konferenču telpu nepieciešamību (%)

Konferenču telpu pieejamība 63.3% aptaujāto ir nesvarīga. Vairāk nesvarīgu nekā svarīgu šo faktoru atzīmēja 26% aptaujāto, savukārt diezgan svarīgs šis faktors ir 8.3% aptaujāto. Kā svarīgu šo faktoru atzīmēja 1.8% respondentu. Ļoti svarīgs tas ir tikai vienam respondentam, kas sastāda 0.6% no visiem aptaujātajiem. Bakalaura darba autore secināja, ka lielākajai daļai respondentu konferenču telpu nepieciešamība ir nesvarīga, ko var izskaidrot ar to, ka lielākā daļa cilvēku dodas atpūtā, kur konferenču telpu pielietošana absolūti nav nepieciešama un pat nav vēlama, ja galvenais mērķis ir atpūsties no ikdienas.

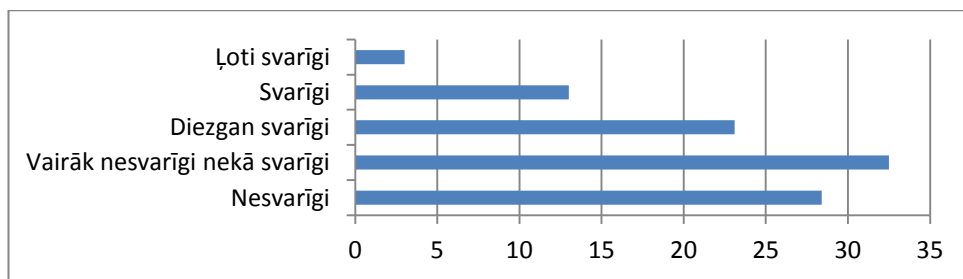
Atpūtas iespējas bērniem:



3.31. att. Svarīguma faktori papildus pakalpojumu pieejamībai kempingā, vērtējot atpūtas iespējas bērniem nepieciešamību (%)

Atpūtas iespējas bērniem lielākais vairums ir atzīmējis kā svarīgu faktoru – 31.4%. Diezgan svarīgu to ir atzīmējuši 26% no visiem respondentiem. Ļoti svarīgs šis faktors ir 16.6% respondentu. Vairāk nesvarīgu nekā svarīgu šo faktoru atzīmēja 14.2% aptaujāto, savukārt kā nesvarīgu atzīmēja 11.8% no visiem respondentiem. Atpūtas iespējas bērniem ir vērtēts kā svarīgs faktors, kas nozīmē, ka atpūšoties ģimenēm kopā ar bērniem, ir svarīgi, lai arī bērniem būtu kādas atpūtas un izklaides iespējas, lai laiks, ko pavada atpūšoties kempingā būtu pilnvērtīgs un patīkams gan pieaugušajiem, gan pašiem bērniem.

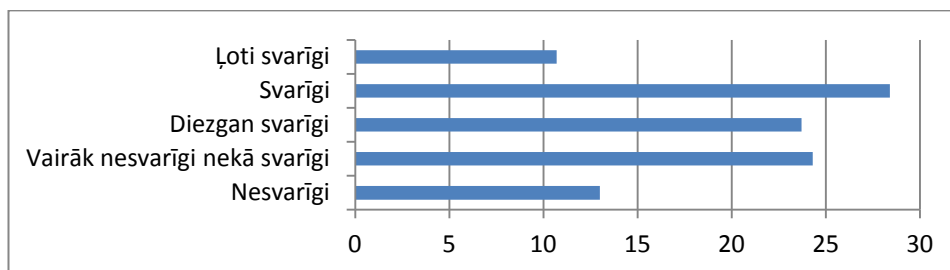
Dators ar interneta pieslēgumu u.c. tehnika:



3.32. att. Svarīguma faktori papildus pakalpojumu pieejamībai kempingā, vērtējot datora ar interneta pieslēgumu u.c. tehnikas nepieciešamību (%)

Datora pieejamība lielākajai daļai respondentu ir vairāk nesvarīga nekā svarīga, ko sastāda 32.5% no visiem aptaujātajiem. Nesvarīga tā ir 28.4% aptaujāto. Diezgan svarīgu šo faktoru ir atzīmējuši 23.1% respondentu, savukārt kā svarīgu to atzīmēja 13% aptaujāto. Vismazākajam respondentu skaitam (5 respondenti, kas sastāda 3% no visiem aptaujātajiem) datora pieejamība ir ļoti svarīga. Bakalaura darba autore secināja, ka datora ar interneta pieslēgumu nepieciešamība no respondentu puses tiek vērtēta vairāk nesvarīga nekā svarīga un pat nesvarīga, ko var izskaidrot ar to, ka lielākā daļa respondentu dodas atpūsties uz kempingu, lai aizbēgtu no ikdienas darba pienākumiem, kuros ļoti bieži ietilpst datora izmantošana.

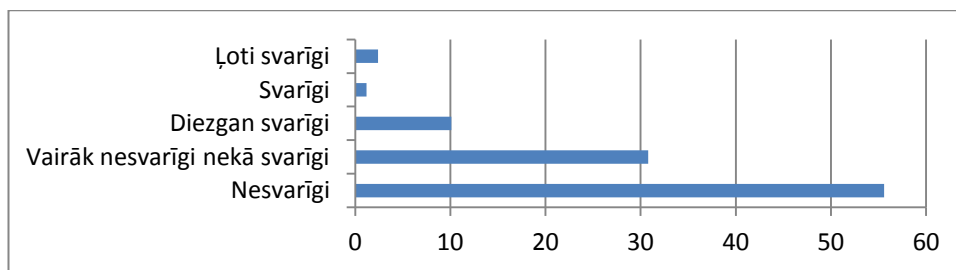
Brokastis iekļautas cenā:



3.33. att. Svarīguma faktori papildus pakalpojumu pieejamībai kempingā, vērtējot brokastu iekļaušanu cenā nepieciešamību (%)

Brokastu iekļaušanu cenā par svarīgu uzskata 28.4% aptaujāto, savukārt vairāk nesvarīgu nekā svarīgu to ir atzīmējuši 24.3%. Diezgan svarīgs šis faktors ir 23.7% aptaujāto, toties kā nesvarīgu to atzīmēja 13%. Ļoti svarīgs šis faktors ir 10.7% no visiem respondentiem. Analizējot diagrammas datus, var secināt, ka brokastu iekļaušana cenā ir svarīgs, kā arī tika norādīts vairāk nesvarīgs nekā svarīgs faktors, ko varētu izskaidrot ar to, ka respondenti vai nu nebrokasto vai vēlas brokastot ārpus kempinga.

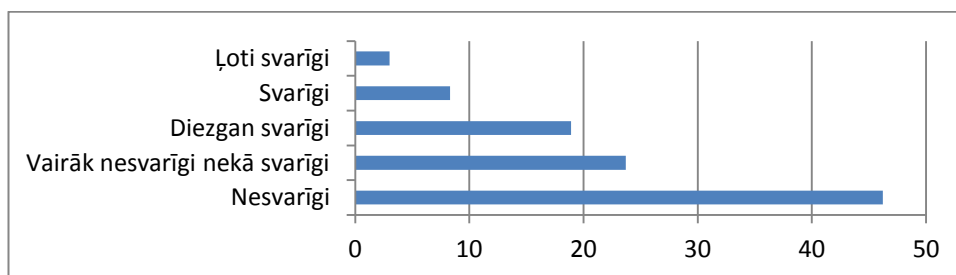
Bērnu auklītes:



3.34. att. Svarīguma faktori papildus pakalpojumu pieejamībai kempingā, vērtējot bērnu auklīšu nepieciešamību (%)

Lielākajai daļai respondentu bērnu auklītes ir nesvarīgs faktors – 55.6%. 30.8% no visiem respondentiem šis faktors ir vairāk nesvarīgs nekā svarīgs. Kā diezgan svarīgu šo faktoru atzīmējuši 10.1% aptaujāto. 2.4% respondentu šis faktors ir ļoti svarīgs. Kā svarīgu to atzīmēja 1.2% no visiem aptaujātajiem. Baklaura darba autore secināja, ka bērnu auklīšu nepieciešamība ir nesvarīgs factors, ko var izskaidrot ar to, ka vecāki vēlas pavadīt laiku kopā ar bērniem nevis atstāt tos auklīšu uzraudzībā.

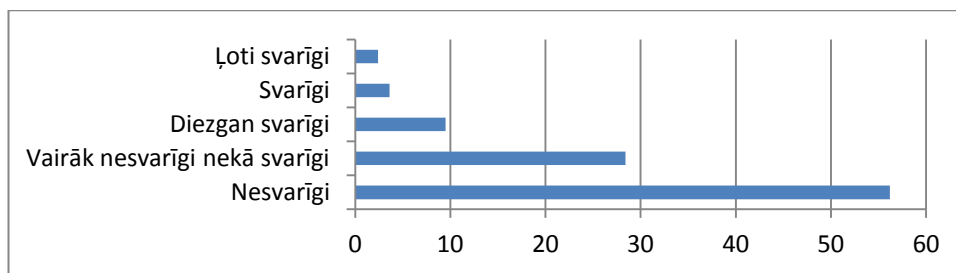
Transfērs uz/no lidostu:



3.35. att. Svarīguma faktori papildus pakalpojumu pieejamībai kempingā, vērtējot transfēra uz/no lidostas nepieciešamību (%)

Vislielākajai respondentu daļai (46.2%) transfērs uz/no lidostu ir nesvarīgs. 23.7% šis factors ir vairāk nesvarīgs nekā svarīgs, savukārt 18.9% tas ir diezgan svarīgs. Kā svarīgu šo faktoru ir atzīmējuši 8.3% aptaujāto, savukārt kā ļoti svarīgu atzīmēja 5 respondenti, kas sastāda 3% no visiem respondentiem. Transfēra uz/no lidostu nepieciešamība tiek vērtēta nesvarīga, jo šajā gadījumā respondenti ir Latvijas iedzīvotāji, kuriem nokļūšana no lidostas un atpakaļ uz lidostu nav aktuāla.

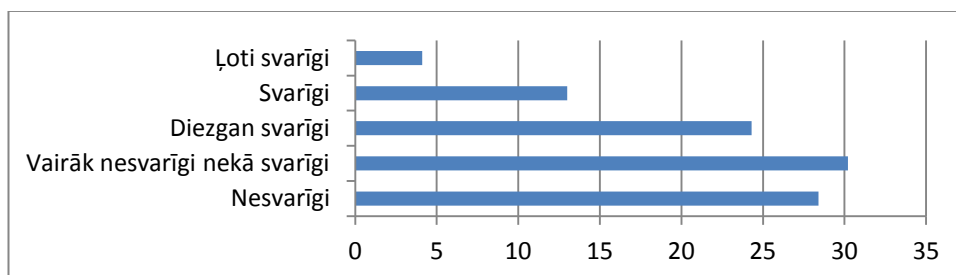
Trenažieru zāle:



3.36. att. Svarīguma faktori papildus pakalpojumu pieejamībai kempingā, vērtējot trenāžieru zāles nepieciešamību (%)

Trenāžieru zāle lielākajai respondentu daļai (56.2%) ir nesvarīga. Vairāk nesvarīgu nekā svarīgu ir atzīmējuši 28.4% aptaujāto, savukārt 9.5% šis faktors ir diezgan svarīgs. Svarīgs šis faktors ir 3.6% aptaujāto, savukārt ļoti svarīgs tas ir 2.4% no visiem aptaujātajiem respondentiem. Bakalaura darba autore secināja, ka trenāžieru zāles nepieciešamība lielākajai daļai respondentu ir nesvarīga, to varētu izskaidrot ar to, ka atpūšoties kempingā, galvenais nav iet uz trenāžieru zāli, bet pavadīt laiku kopā ar draugiem, ģimeni svaigā gaisā vai darot kādas citas aktivitātes, kas īpaši nav saistītas ar fiziskās formas uzlabošanu.

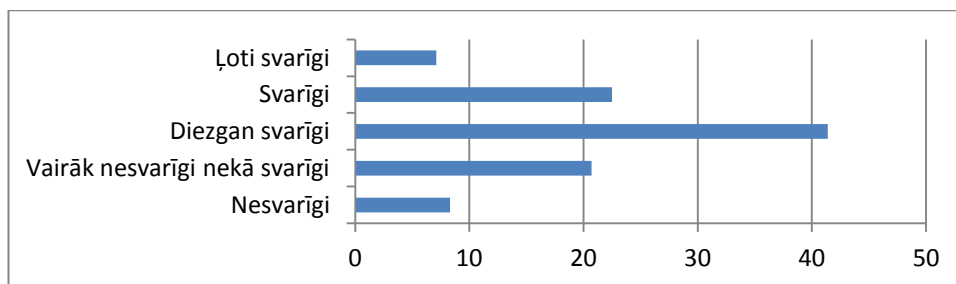
Iespēja pasūtīt ēdienu no ēdināšanas uzņēmuma:



3.37. att. Svarīguma faktori papildus pakalpojumu pieejamībai kempingā, vērtējot iespējas pasūtīt ēdienu no ēdināšanas uzņēmuma nepieciešamību (%)

Lielākajai daļai aptaujāto, kas sastāda 30.2% no visiem aptaujātajiem, ēdiena pasūtīšanas iespējas ir vairāk nesvarīgas nekā svarīgas. 28.4% šis faktors ir nesvarīgs, savukārt 24.3% no visiem respondentiem tas ir diezgan svarīgs. Svarīgu šo faktoru atzīmēja 13% respondentu, savukārt 4.1% no visiem aptaujātajiem to atzīmēja kā ļoti svarīgu. Vērtējot diagrammas rezultātus, bakalaura darba autore secināja, ka lielākajai daļai aptaujāto respondent ēdiena pasūtīšanas iespējas ir nesvarīgas, ko var izskaidrot ar to, ka atpūšoties kempingā, lielākā daļa respondentu vai nu izmanto kempinga ēdināšanas iespējas vai gatavo paši.

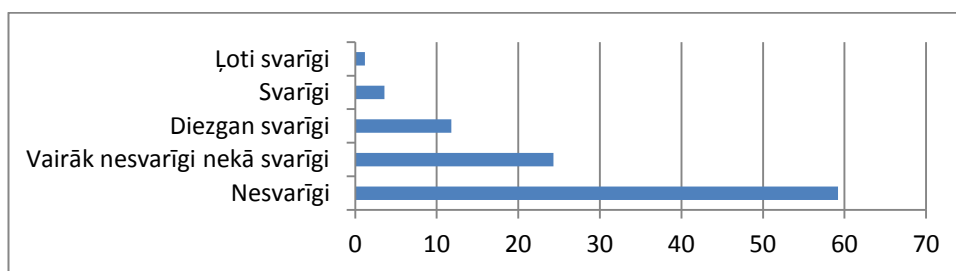
Tuvumā kāds lielveikals:



3.38. att. Svarīguma faktori papildus pakalpojumu pieejamībai kempingā, vērtējot lielveikala nepieciešamību kempingā tuvumā (%)

Lielveikala pieejamība 41.4% aptaujāto ir diezgan svarīga. Svarīgu šo faktoru ir izvēlējušies 22.5% respondentu, savukārt vairāk nesvarīgs nekā svarīgs šis faktors ir 20.7% aptaujāto. 8.3% lielveikala pieejamība ir nesvarīga, savukārt 7.1% no visiem respondentiem tā ir ļoti svarīga. Lielveikala pieejamība respondentiem ir diezgan svarīgs faktors, ko var izskaidrot ar to, ka daudzi atpūtnieki izmanto kempinga pakalpojumus vairākas dienas pēc kārtas, līdz ar to rodas nepieciešamība pēc pirmās nepieciešamības produktu iegādes.

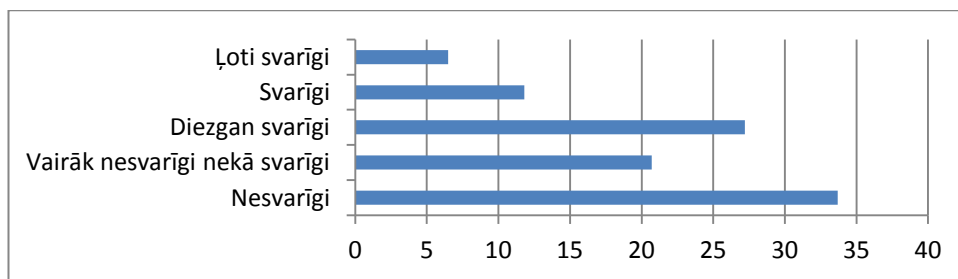
Gludināmais dēlis:



3.39. att. Svarīguma faktori papildus pakalpojumu pieejamībai kempingā, vērtējot gludināmā dēļa nepieciešamību (%)

Gludināmā dēļa pieejamība 59.2% respondentu ir nesvarīga, toties 24.3% tā ir vairāk nesvarīga nekā svarīga. Diezgan svarīgu šo faktoru izvēlējās 11.8% aptaujāto, savukārt svarīgs šis faktors ir 3.6% no visiem aptaujātajiem. Ļoti svarīgu šo faktoru atzīmēja 1.2% aptaujāto respondentu. Gludināmā dēļa nepieciešamība kempingā no respondentu puses ir novērtēta kā nesvarīga, ko var izskaidrot ar to, ka parasti atpūta notiek lauku vidē, kur nepieciešamība gludināt drēbes nav tik liela vai pat vispār nav.

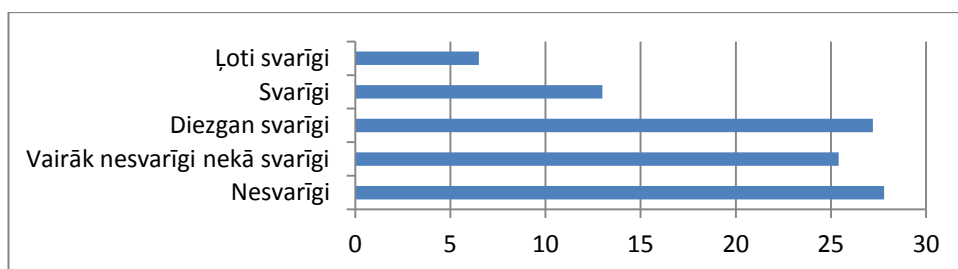
Matu žāvētājs:



3.40. att. Svarīguma faktori papildus pakalpojumu pieejamībai kempingā, vērtējot matu žāvētāja nepieciešamību (%)

Matu žāvētāja pieejamība lielākajai respondentu daļai, kas sastāda 33.7%, ir nesvarīga, savukārt 27.2% tā ir diezgan svarīga. Vairāk nesvarīgu nekā svarīgu šo faktoru atzīmēja 20.7% aptaujāto respondentu. 11.8% matu žāvētāja pieejamība ir svarīga, savukārt 6.5% tā ir ļoti svarīga. Bakalaura darba autore secināja, ka matu žāvētāja nepieciešamība lielai daļai aptaujāto respondentu ir nesvarīga, kā arī vairāk nesvarīga nekā svarīga. Vairāk nesvarīga nekā svarīga var vērtēt dažādi – ir kādi, kas uzskata, ka tas ir vajadzīgs un kādi, kas uzskata, ka matu žāvētājam nav jābūt obligāti pieejamam uz vietas, jo paši atpūtnieki to var paņemt arī līdzi no mājām.

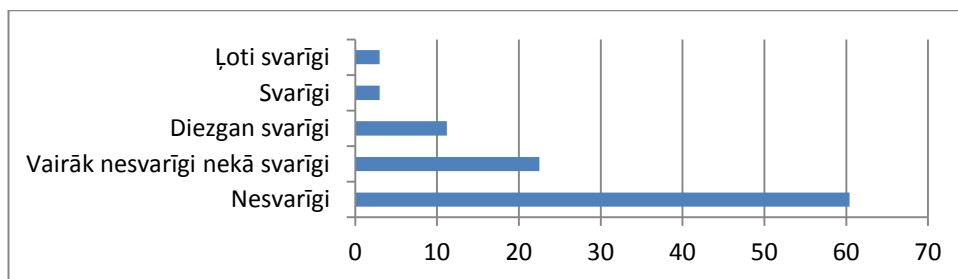
Restorāns un bārs:



3.41. att. Svarīguma faktori papildus pakalpojumu pieejamībai kempingā, vērtējot restorāna un bāra nepieciešamību (%)

Restorāna un bāra pieejamība 27.8% ir nesvarīga, savukārt 27.2% tā ir diezgan svarīga. Vairāk nesvarīgs nekā svarīgs šis faktors ir 25.4% no visiem respondentiem. Svarīgs tas ir 13% aptaujāto, toties ļoti svarīgs tas ir 6.5% aptaujāto. Pēc šīs tabulas rādītājiem var secināt, ka restorāna un bāra nepieciešamība ir vērtējama kā nesvarīga tāpat arī vairāk nesvarīga nekā svarīga, kas vienai daļai respondentu ir absolūti nevajadzīgs factors, savukārt citai daļai respondentu tas ir vajadzīgs.

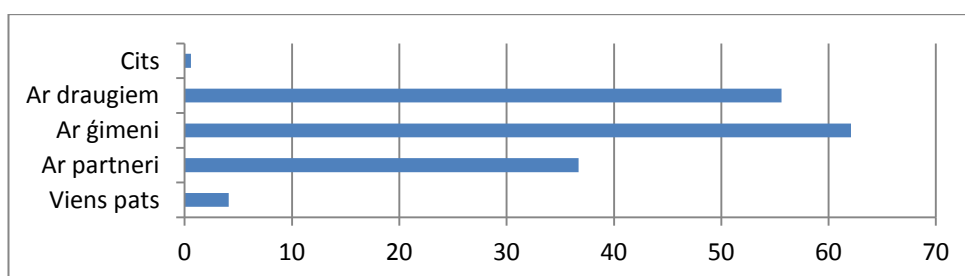
Mini bārs numuriņā:



3.42. att. Svarīguma faktori papildus pakalpojumu pieejamībai kempingā, vērtējot mini bāra numuriņā nepieciešamību (%)

Mini bāra pieejamība lielākajai daļai respondentu, kas sastāda 60.4% ir nesvarīga. 22.5% aptaujāto respondentu tā ir vairāk nesvarīga nekā svarīga. Diezgan svarīgs šis faktors ir 11.2% no visiem aptaujātajiem, savukārt svarīgs un ļoti svarīgs tas ir vienādam respondentu skaitam – 5 respondenti, kas sastāda 3% no visiem aptaujātajiem respondentiem. Pēc diagrammas datiem var secināt, ka mini bāra numuriņā nepieciešamība ir nesvarīga lielākajai daļai respondentu, ko var izskaidrot ar to, ka daudzi alkoholiskos un citus dzērienus ņem līdzi, kā arī tas nebūtu īpaši izdevīgi kempingu uzturētājiem.

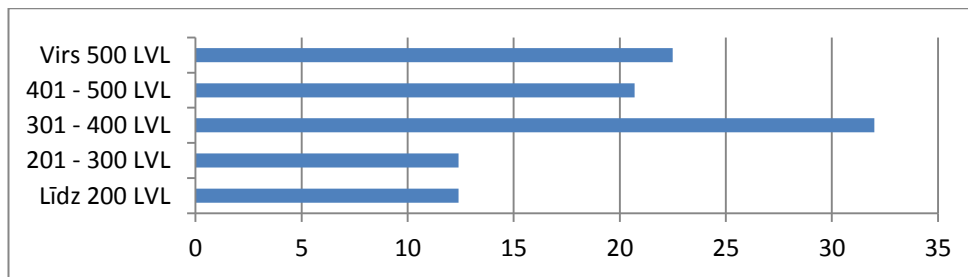
Vienpadsmitais anketas jautājums: Ar ko Jūs parasti kopā ceļojat? Iespējams bija izvēlēties vairākas atbildes.



3.43. att. Iespējamie varianti, ar ko parasti ceļo kopā respondenti (%)

Vislielākais respondentu skaits (105 respondenti), kas veido 62.1% no visiem respondentiem, atbildēja, ka parasti ceļo kopā ar ģimeni. 55.6% aptaujāto ceļo kopā ar draugiem. Ar partneri ceļo 36.7% aptaujāto. 4.1% respondentu atbildēja, ka patīk parasti ceļot vieni pašiem. Viens respondents, kas veido 0.6% no visiem aptaujātajiem, atbildēja cits, kur pierakstīja, ka parasti ceļo kopā ar mazdēlu. Lielākais aptaujāto respondentu vairums atbildēja, ka ceļo kopā ar ģimeni, kā arī ar draugiem, kas nozīmē to, ka vairumam patīk atpūsties kopā ar saviem tuviniekiem nevis vienatnē.

Divpadsmitajā anketas jautājumā tiek lūgts norādīt respondenta ienākumus, kur iespējamie varianti ir līdz 200 LVL mēnesī, no 201 līdz 300 LVL mēnesī, no 301 līdz 400 LVL mēnesī, no 401 līdz 500 LVL mēnesī un virs 500 LVL mēnesī.



3.44. att. Ienākumu līmenis mēnesī (%)

Lielākā daļa respondentu (32% aptaujāto) mēnesī saņem robežās no 301 līdz 400 LVL. 22.5% aptaujāto mēnesī saņem virs 500 LVL. 20.7% no visiem respondentiem saņem no 401 līdz 500 LVL mēnesī. Vienāds procentuālais daudzums respondentu (12.4%) pelna līdz 200 LVL un arī tikpat daudz respondentu pelna no 201 līdz 300 LVL mēnesī. Pēc diagrammas rezultātiem bakalaura darba autore secināja, ka liels vairums plēna no 301 Ls līdz 400 Ls, savukārt otrajā vietā ir respondenti, kuri pelna pat virs 500 Ls, kas nozīmē, ka ienākumu līmeni nevar vērtēt kā sliktu.

## SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Iepazīstoties ar speciālo literatūru un avotiem, bakalaura darba autore ir nonākusi pie šādiem secinājumiem:

1. Motivācija ir saistīta ar pirkšanas uzvedību. Motivāciju define šādi – process, kas sākas ar fizioloģisku vai psiholoģisku trūkumu vai vajadzību, kas aktivizē uzvedību vai tieksmi, kas ir tendēti uz mērķi vai pamudinājumu.

2. Motivācija veidojas no vairākiem psiholoģiskiem faktoriem – uztveres; mācīšanās un personības.

3. Motivējošie faktori tūrismā varētu tikt iedalīti divās grupās – faktori, kuri motivē cilvēku paņemt brīvdienu un faktori, kuri motivē cilvēku paņemt brīvdienu noteiktā laikā un doties uz kādu noteiktu vietu.

4. Motivācija atšķiras starp dažādām vecuma, dzimuma grupām; izglītības līmeņiem un ienākumu līmeņiem.

5. Cilvēka vajadzības var saistīt ar Abrahama Maslova vajadzību hierarhiju.

6. Tūrista uzvedība ir attiecināma uz informācijas organizēšanas un iegūšanas procesu virzienā uz pirkšanas lēmumu un produktu un pakalpojumu izmantošanu un novērtēšanu.

7. Ir četras galvenās sociālās ietekmes uz uzvedību – loma un ģimenes ietekme; uzziņu grupas; sociālās grupas; kultūra un subkultūra.

8. Tūrista pirkšanas uzvedību ietekmē četri faktori – kultūras faktori; sociālie faktori; personiskie un psiholoģiskie faktori.

9. Tūrista pirkšanas lēmums sastāv no pieciem lēmuma pieņemšanas posmiem – vajadzības atzīšana; informācijas meklēšana; alternatīvu izvērtēšana; pirkšanas lēmums; uzvedība pēc pirkuma.

Izanalizējot Latvijas tūrisma mītņu piedāvājumu un pieprasījumu, autore secina:

10. Viesnīcu un citu tūrisma mītņu skaits no 2000. gada līdz 2011. gadam kopumā Latvijā ir audzis par 176.3%, vērtējot 2011. gadu pret 2000. gadu.

11. Gultasvietu skaits viesnīcās un citās tūrisma mītnēs no 2000. gada līdz 2011. gadam kopumā Latvijā pieauga par 108.5%, vērtējot 2011. gadu pret 2000. gadu.

12. Numuru skaits viesnīcās un citās tūrisma mītnēs no 2009. gada līdz 2011. gadam kopumā Latvijā ir audzis par 8.3%, vērtējot 2011. gadu pret 2009. gadu.

13. Vienas zvaigznes viesnīcu skaits no 2000. gada līdz 2010. gadam kopumā ir pazeminājies par 80%, vērtējot 2010. gadu pret 2000. gadu.

14. Divu zvaigžņu viesnīcu skaits no 2000. līdz 2010. gadam kopumā ir samazinājies par 46.7%, vērtējot 2010. gadu pret 2000. gadu.

15. Četru zvaigžņu viesnīcu skaits ir pieaudzis par 400%, vērtējot 2010. gadu pret 2000. gadu.

16. Piecu zvaigžņu viesnīcu skaits ir pieaudzis par 166.7%, vērtējot 2010. gadu pret 2000. gadu.

17. Kopumā apkalpoto personu skaits viesnīcās un citās tūrisma mītnēs no 2009. gada līdz 2011. gadam ir samazinājies par 142.3%, vērtējot 2011. gadu pret 2009. gadu.

18. Lauku tūrisma mītņu skaits kopumā no 2007. līdz 2010. gadam ir samazinājies par 69.4%, vērtējot 2010. gadu pret 2007. gadu.

19. Apkalpoto cilvēku skaits lauku tūrisma mītnēs ir samazinājies par 69.3%, vērtējot 2010. gadu pret 2007. gadu.

Izanalizējot veiktās iedzīvotāju aptaujas rezultātus, autore secina:

20. Latvijas tūrisma mītnes lielākoties tiek izmantotas ceļojumos pa Latviju, kā arī svinībām.

21. Ceļojot pa Latviju, visbiežāk izmanto kempingu un viesu namu.

22. Vispopulārākais informācijas iegūšanas avots par tūrisma mītnēm ir interneta meklētāji.

23. Vidējā summa, ko tērē viena persona par vienu nakti tūrisma mītnē ir 21.75 Ls jeb 22 Ls.

24. Ezera, upes vai jūras tuvums liktu izķirties par labu kempinga kā tūrisma mītnes izvēlei.

25. Ja ir izvēlēts nakšņot kempingā, tad labprātāk tiek nakšņots kempinga mājīnā.

26. Respondenti par svarīgiem un nepieciešamiem kempinga produkta elementiem ir atzinuši:

- Lielveikala esamība sasniedzamā attālumā,
- cenā iekļautas brokastis,
- plašas telpas,
- ūdens ņemšanas vietu,
- elektrības pieslēgumu.

27. Respondenti par nesvarīgiem vai mazāk svarīgiem kempinga produkta elementiem ir atzinuši:

- gludināmo dēli un matu žāvētāju,

- bērnu auklītes pakalpojumus

28. Parasti tiek ceļots kopā ar ģimeni.

Pamatojoties uz bakalaura darbā veikto analīzi, darba autore ir izstrādājusi šādus priekšlikumus:

1. Tiem uzņēmējiem, kas tikai domā par tūrisma mītnes izveidi, nepieciešams ņemt vērā, ka ļoti svarīga ir ērta atrašanās vieta, kas šajā gadījumā varētu būt netālu no kādas starppilsētu autobusu pieturas, pilsētas vai kāda lielveikalu tīkla.

Tūrisma mītnu uzturētājiem:

2. Nepieciešams vairāk brīvos finanšu līdzekļus ieguldīt pamata pakalpojumu uzlabošanā vai atjaunošanā, jo pamata pakalpojumu klāsta esamība tiek novērtēta augstāk nekā papildpakalpojumu klāsta esamība.

3. Nepieciešams regulāri sekot līdz konkurentu cenu līmenim attiecībā uz dažādiem produktiem un pakalpojumiem, lai būtu iespējas “cīnīties” par klientu labvēlību un uzticību, jo klientiem cenu līmenis ir ļoti svarīgs.

4. Nepieciešams nodrošināt tūrisma mītnē uz vietas pavāru, jo ēdināšanas pakalpojumi ir svarīgi daudziem klientiem un nereti iemesls iegriezties kādā tūrisma mītnē, ir vēlme papusdienot. Savukārt, ja izrādās, ka šādas iespējas nav, tad klienti tiek zaudēti.

5. Ieteicams neieguldīt vispār vai arī neieguldīt pārāk daudz finanšu līdzekļus pirts izveidei un uzturēšanai, jo pēc aptaujas anketas datiem, pirts esamība ir vairāk nesvarīgs nekā svarīgs faktors.

6. Piedāvāt interesantas aktīvās atpūtas iespējas, jo tas ir svarīgs un pat ļoti svarīgs faktors, ja cilvēki izvēlas atpūsties kādā tūrisma mītnē.

Kempingu uzturētājiem un jaunu kempingu veidotājiem:

7. Nepieciešams nodrošināt ūdenskrātuves pieejamību. Ja tas ir kempings, kura izveide tikai tiek plānota, tad ieteicams meklēt vietu netālu no kādas ūdenskrātuves vai to izveidot saviem spēkiem. Savukārt, ja kempings pastāv jau kādu laiku, tad ūdenskrātuvi (piem., dīķi) var izveidot arī pašu spēkiem, jo šis ir viens no galvenajiem faktoriem, kas liktu izšķirties par labu atpūtai kempingā.

8. Nepieciešams labi uzturēt kempinga mājas, nodrošinot apmeklētājus ar pietiekamu skaitu vietu kempinga mājās, jo klienti labprātāk izvēlas nakšņot tieši kempinga mājās.

9. Ja kempingu uzturētāji vēlas papildus uzņemt arī treilerus, tad nepieciešams izveidot labiekārtotas, speciāli izveidotas vietas, jo tas ir svarīgs faktors, lai treilerus varētu veiksmīgi uzņemt kempinga teritorijā.

10. Lai klienti, kas kempinga teritorijā atpūšas savos treileros, varētu justies labi un komfortabli, kempingu uzturētājiem nepieciešams treileru uzņemšanas vietu nodrošināt ar:

- a) elektrību;
- b) dušu un WC;
- c) ūdens ņemšanas vietu, kas nodrošinātu pieeju vienmēr tīram ūdenim;
- d) kanalizācijas iztukšošanas vietu, kas nodrošinātu tīrību un aiztaupītu šāda veida problēmas.

Šos aspektus liela daļa respondentu tika atzīmējuši kā svarīgus vai pat ļoti svarīgus.

11. Jāveido un jāpiedāvā atpūtas iespējas, kas apvieno visu ģimeni, t.i., vienlaicīgi kādā aktivitātē var darboties visa ģimene, lai nebūtu tā, ka kāda no aktivitātēm ir domāta tikai pieaugušajiem un kāda tikai bērniem. Protams, tas jāņem vērā, kad atpūšas visa ģimene kopā, lai tad, kad ierodas klienti, kempingu uzturētāji varētu uzreiz stādīt priekšā iespējas, ko var darīt visa ģimene kopā.

## IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

1. Freijers V. (2011) Tūrisma mārketingu – R.: SIA „Biznesa augstskola Turība”, 621.lpp.
2. Tūrisms Latvijā 2000. gadā. Statistikas datu krājums. – R.: Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvalde, 2001, 86.lpp.
3. Tūrisms Latvijā 2005. gadā. Statistikas datu krājums. – R.: Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvalde, 2006, 65.lpp.
4. Tūrisms Latvijā 2007. gadā. Statistikas datu krājums. – R.: Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvalde, 2008, 68.lpp.
5. Tūrisms Latvijā 2008. gadā. Statistikas datu krājums. – R.: Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvalde, 2009, 72.lpp.
6. Tūrisms Latvijā 2009. gadā. Statistikas datu krājums. – R.: Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvalde, 2010, 63.lpp.
7. Tūrisms Latvijā 2010. gadā. Statistikas datu krājums. – R.: Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvalde, 2011, 63.lpp.
8. Birn R. (2004) Effective Use of Market Research : How to Drive and Focus Better Business Decisions// (4th Edition) - Kogan Page Ltd., 222.lpp.
9. Himanshu P. (2007) Advertising and Consumer Behaviour - Global Media, 291.lpp.
10. Jafari J. (2000) Encyclopedia of Tourism – Routledge, 637.lpp.
11. Karunakaran K. (2008) Marketing Management - Global Media, 427.lpp.
12. Kotler Ph., Bowen J. T., Makens J. C. (2009) Marketing for Hospitality and Tourism// Fifth edition - Prentice Hall, 720.lpp.
13. Kulkarni S. (2007) Tourism Management in 21st Century - Global Media, 321.lpp.
14. Kumar P. (2010) Marketing of Hospitality and Tourism Services - Tata McGraw Hill, 349.lpp.
15. Kumra R. (2007) Consumer Behaviour - Global Media, 374.lpp.
16. K. Rama Mohana Rao (2005) Services Marketing// Second edition - Pearson Education, 549.lpp.
17. Madaan K. V. S. (2009) Fundamentals of Retailing - Tata McGraw Hill, 312.lpp.
18. Moutinho L. (1993) Consumer Behaviour in Tourism - European Journal of Marketing, 42.lpp.
19. Moutinho L. (2000) Strategic Management in Tourism - CABI Publishing, 313.lpp.

20. Nair S. R. (2009) Consumer Behaviour and Marketing Research - Global Media, 824.lpp.
21. Page S. J. (2007) Tourism Management. Managing for Change - Butterworth – Heineman, 578. Lpp.
22. Pride W. M., Hughes R. J., Kapoor J. R. (2008) Business// Eleventh edition - South-Western, 672.lpp.
23. Pride W. M., Hughes R. J., Kapoor J. R. Company Officer,138., 139.lpp.
24. Sharpley R. (2006) Travel and Tourism - SAGE Publications Ltd., 232.lpp.
25. Shaw, Williams G., Allan M. (2004) Tourism and Tourism Spaces - SAGE Publications Inc. (US),311.lpp.
26. Sherlekar S.A., Gordon E. (2010) Marketing Management - Global Media, 223.lpp.
27. Sherlekar S.A., Prasad K., Nirmala V., Salvadore S.J. (2010) Principles of Marketing - Global Media;351.lpp.
28. Swarbrooke J, Horner S. (2007) Consumer Behaviour in Tourism// Second edition - Butterworth – Heineman, 425.lpp.
29. Taloo T. J. (2008) Business Organisation and Management. For B. COM Course of University of Delhi - Tata McGraw Hill, 501.lpp.
30. Vashisht K. (2005) A Practical Approach to Marketing Management - Atlantic Publishers and Distributors, 408.lpp.
31. Woodside A, G. Martin, Drew (2008) Tourism Management : Analysis, Behaviour, and Strategy - CABI Publishing, 528.lpp.

#### INTERNETĀ IEGŪTIE MATERIĀLI

1. <http://data.csb.gov.lv/Dialog/varval.asp?ma=TU0080&ti=TUG08%2E+VIESN%CECAS+UN+CITAS+T%DBRISTU+M%CETNES&path=../DATABASE/transp/Ikgad%E7jie%20statistikas%20dati/T%FBrisms/&lang=16>; 02.04.2012
2. <http://data.csb.gov.lv/Dialog/varval.asp?ma=TU0091&ti=TUG091%2E+VIESN%CECAS+UN+CITAS+T%DBRISTU+M%CETNES+LATVIJAS+STATISTISKAJOS+RE%CCIONOS%2C++REPUBLIKAS+PILS%C7T%C2S+UN+NOVADOS&path=../DATABASE/transp/Ikgad%E7jie%20statistikas%20dati/T%FBrisms/&lang=16>; 02.04.2012
3. <http://data.csb.gov.lv/Dialog/varval.asp?ma=TU0120&ti=TUG12%2E+LAUKU+T%DBRISMA+M%CET%D2U+RAKSTUROJO%D0IE+R%C2D%CET%C2JI&path=../DATABASE/transp/Ikgad%E7jie%20statistikas%20dati/T%FBrisms/&lang=16>; 02.04.2012

4. <http://data.csb.gov.lv/Dialog/varval.asp?ma=TU0121&ti=TUG121%2E+LAUKU+T%D2U+RAKSTUROJO%D0IE+R%C2D%CET%C2JI+SADAL%CEJUM%C2+PA+RE%CCIONIEM&path=../DATABASE/transp/Ikgad%E7jie%20statistikas%20dati/T%FBrisms/&lang=16>; 02.04.2012
5. <http://data.csb.gov.lv/Dialog/varval.asp?ma=TU0110&ti=TUG11%2E+T%D2U+RAKSTUROJO%D0IE+R%C2D%CET%C2JI+SADAL%CEJUM%C2+PA+RE%CCIONIEM&path=../DATABASE/transp/Ikgad%E7jie%20statistikas%20dati/T%FBrisms/&lang=16>; 02.04.2012
6. <http://data.csb.gov.lv/Dialog/varval.asp?ma=TU0030c&ti=TU03%2E+APKALPOTO+CILV%C7KU+SKAITS+VIESN%CEC%C2S+UN+CIT%C2S+T%D2U+RAKSTUROJO%D0IE+R%C2D%CET%C2JI+SADAL%CEJUM%C2+PA+RE%CCIONIEM&path=../DATABASE/transp/Ikgad%E7jie%20statistikas%20dati/T%FBrisms/&lang=16>; 02.04.2012

## PIELIKUMI

**Labdien!**

**Lai noskaidrotu viedokli par tūrisma mītņu izvēli un atpūtu tajās, lūdzu Jūs aizpildīt šo anketu. Anketas aizpildīšana prasīs ne vairāk kā 10 minūtes Jūsu laika.**

**1. Kādās situācijās Jūs izmantojat Latvijas tūrisma mītnes? (Iespējamās vairākas atbildes)**

- Ceļojumos pa Latviju
- Atvaļinājuma pavadīšanai
- Svinībām
- Semināriem
- Darba komandējumiem
- Sportiskām aktivitātēm
- Atpūtai ar ģimeni un bērniem
- Korporatīviem pasākumiem
- Sporta spēlēm
- Veselīgai atpūtai profesionālā aprūpē (SPA, pirtnieki, uc.)

↑ Cits \_\_\_\_\_

**2. Kādas atpūtas vietas un naktsmītnes Jūs izmantojat ceļojot pa Latviju? (Iespējamās vairākas atbildes)**

- Viesnīcu
- Kempingu
- Atpūtas vietu dabā bez labiekārtojuma
- Brīvdienu māju
- Viesu namu
- Cits \_\_\_\_\_

**3. Kur Jūs iegūstat informāciju par tūrisma mītnēm? (Iespējamās vairākas atbildes)**

- Žurnāli
- Avīzes
- Radio
- TV
- TIC (tūrisma informācijas centri)
- Drukātie katalogi
- Draugu radu ieteikumi
- Sociālie portāli
- Interneta meklētāji
- Cits \_\_\_\_\_

**4. Cik svarīgi Jums ir šādi faktori tūrisma mītnes izvēlē? Novērtējiet ar atzīmi no 1 līdz 5 (1 nesvarīgi, 2 diezgan nesvarīgi, 3 diezgan svarīgi, 4 svarīgi, 5 ļoti svarīgi). Atbilstošo atzīmējiet ar X.**

<b>Ērta atrašanās vieta</b>	1	2	3	4	5
<b>Pamata pakalpojumu esamība</b>	1	2	3	4	5
<b>Papildpakalpojumu klāsts</b>	1	2	3	4	5
<b>Pakalpojumu kvalitātes līmenis</b>	1	2	3	4	5
<b>Cena</b>	1	2	3	4	5
<b>Atsauksmes sociālajos portālos</b>	1	2	3	4	5
<b>Radu, draugu, paziņu ieteikumi</b>	1	2	3	4	5
<b>Paša personīgā pieredze</b>	1	2	3	4	5
<b>Cits _____</b>	1	2	3	4	5

**5. Kādas ērtības un pakalpojumi Jums ir svarīgi tūrisma mītnes izvēlē?**

**Novērtējiet ar atzīmi no 1 līdz 5 (1 nesvarīgi, 2 diezgan nesvarīgi, 3 diezgan svarīgi, 4 svarīgi, 5 ļoti svarīgi).**

**Atbilstošo atzīmējiet ar X.**

<b>Ēdināšanas pakalpojumi</b>	1	2	3	4	5
<b>WC, duša</b>	1	2	3	4	5
<b>Telpu ietilpība</b>	1	2	3	4	5
<b>Pirts</b>	1	2	3	4	5
<b>Tehniskais nodrošinājums (mūzika, TV)</b>	1	2	3	4	5
<b>Internets</b>	1	2	3	4	5

<b>Aktīvās atpūtas iespējas</b>	1	2	3	4	5
<b>Plaša autostāvvietā</b>	1	2	3	4	5
<b>Cits</b>	1	2	3	4	5

6. Cik Jūs parasti tērējat vienai personai par vienu nakti tūrisma mītnē?

\_\_\_\_\_

7. Kādi faktori Jums liktu izšķirties par labu kempinga kā tūrisma mītnes izvēlei? (*Atzīmējiet vienu atbildi*)

- Cena  
 Dabas tuvums  
 Ezera, upes, jūras tuvums  
 Cits \_\_\_\_\_

8. Ja esat izvēlēties atpūsties kempingā, Jūs labprātāk nakšņojat: (*Atzīmējiet vienu atbildi*)

- Kempinga mājiņā  
 Treilerī  
 Teltī

9. Treileru uzņemšanai kempingā Jūsuprāt būtu nepieciešams... Atzīmējiet ar atzīmi no 1 līdz 5 (1 *nesvarīgi*, 2 *diezgan nesvarīgi*, 3 *diezgan svarīgi*, 4 *svarīgi*, 5 *ļoti svarīgi*). Atbilstošo atzīmējiet ar X.

<b>Labiekārtotas, speciāli izveidotas vietas</b>	1	2	3	4	5
<b>Elektrības pieslēgums</b>	1	2	3	4	5
<b>WC, duša</b>	1	2	3	4	5
<b>Virtuve (pašapkalp.)</b>	1	2	3	4	5
<b>Ūdens ņemšanas vieta</b>	1	2	3	4	5
<b>Kanalizācijas iztukšošanas</b>	1	2	3	4	5

<b>vieta</b>					
<b>Cits</b>	1	2	3	4	5

10. Cik svarīga Jums būtu šādu papildus pakalpojumu pieejamība kempingā? Atzīmējiet ar atzīmi no 1 līdz 5 (1 *nesvarīgi*, 2 *diezgan nesvarīgi*, 3 *diezgan svarīgi*, 4 *svarīgi*, 5 *ļoti svarīgi*).

Atbilstošo atzīmējiet ar X.

<b>Lielas telpas visiem ģimenes locekļiem</b>	1	2	3	4	5
<b>Papildus gultas un gultas bērniem</b>	1	2	3	4	5
<b>Konferenču telpas</b>	1	2	3	4	5
<b>Atpūtas iespējas arī bērniem</b>	1	2	3	4	5
<b>Dators ar interneta pieslēgumu u.c. tehnika</b>	1	2	3	4	5
<b>Brokastis iekļautas cenā</b>	1	2	3	4	5
<b>Bērnu auklītes</b>	1	2	3	4	5
<b>Transfērs uz/no lidostu</b>	1	2	3	4	5
<b>Trenažieru zāle</b>	1	2	3	4	5
<b>Iespēja pasūtīt ēdienu no ēdināšanas uzņēmuma</b>	1	2	3	4	5
<b>Tuvumā kāds lielveikals</b>	1	2	3	4	5
<b>Gludināmais dēlis</b>	1	2	3	4	5
<b>Matu</b>	1	2	3	4	5

<b>Žāvētājs</b>					
<b>Restorāns un bārs</b>	1	2	3	4	5
<b>Mini bārs numuriņā</b>	1	2	3	4	5

**11. Jūsu dzimums:** ↑ Sieviete ↑ Vīrietis

**12. Jūsu vecums:**

**13. Ar ko kopā ceļojat :**

↑ Viens pats

↑ Ar partneri

↑ Ar ģimeni ar draugiem

↑ Cits

**14. Jūsu ienākumi:**

↑ Līdz 200

↑ 201-300

↑ 301-400

↑ 401-500

↑ Virs 500

***Paldies par dalību aptaujā!***