

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

**TŪRISMA PIEDĀVĀJUMS UN TŪRISTU APMIERINĀTĪBA JŪRMALAS KŪRORTĀ
NESEZONAS LAIKĀ**

Tourism offer and tourist satisfaction in Jurmala resort during low season

DIPLOMDARBS

Starptautisko ekonomisko attiecību profesionālā bakalaura studiju programma

Autors: **Dana Dima**

Studenta apliecības Nr.: dd 13044

Darba vadītājs: docente *Dr.oec.* Ilze Medne

RĪGA 2017

Anotācija

Pētījuma mērķis ir analizēt tūrisma pieprasījumu un tūristu apmierinātību, Jūrmalas kūrortā nesezonas laikā, jo tūrisms industrija ir viena no intensīvākajām un attīstītākajām industrijām visā pasaulē, kā arī veikt tūristu aptauju un izpēti Jūrmalas kūrortpilsētā nesezonas laikā. Pētījuma mērķis ir izstrādāt rekomendācijas tūristu piesaistei nesezonas laikā, lai paplašinātu apmeklētāju skaitu Jūrmalas pilsēta gada aukstajā laikā.

Diplomdarba uzdevumi ir izpētīt sezonalitātes un apmierinātības jēdzienu, tās būtību, cēloņus un „mīkstināšanas” iespējas. Izanalizēt un apkopot nesezonas pieprasījuma un piedāvājuma atpūtas iespējas Jūrmalas kūrortā, kā arī izpētīt Jūrmalas pilsētas veicināšanas pasākumus ārzemēs. Aptaujāt tūristus Jūrmalas kūrortā nesezonas laikā, apkopot un secināt iegūtos rezultātus, pēc kuriem izveidot ieteikumus tūristu piesaistei nesezonas laikā, kā arī balstoties uz respondentu atbildēm sniegt ieteikumus, ko var pilnveidot vai izmainīt Jūrmalas kūrortpilsētā.

Atslēgas vārdi : sezonalitāte, tūristu apmierinātība, tūrisma pieprasījums, lojalitāte, piedāvājums nesezonā.

Annotation

The study aim is to analyze tourism demand and tourist satisfaction in Jurmala resort during the low season, because the tourism industry is one of the most intensive and advanced industries in the world. Durning the low season organize tourist survey and study about Jurmala resort town. The study purpose is to develop recommendations for tourist attraction during the low season in order to expand the tourist number in Jurmala resort along the cold weather.

Diploma thesis tasks is to explore the concept of seasonality and satisfaction, its nature, causes and "softening" opportunities. Analyze and summarize the low season demand and supply relaxations facilities of Jurmala resort, and scout the Jurmala city promotional activities abroad. Interview tourists in Jurmala resort during the low season, summarize and conclude the results of interview, based on them make recommendations for tourist attraction for low season, as well deduce the respondents replies and make recommendations that may improve or change Jurmala resort.

Key words : seasonality, tourist satisfaction, tourism demand, loyalty, offer in low season.

Saturs

1.	TŪRISMA SEZONALITĀTES TEORĒTISKIE ASPEKTI.....	6
1.1.	Tūrisma sezonālītātes jēdziens un būtība	6
1.2.	Tūrisma sezonālītātes cēloņi	7
1.3.	Tūrisma sezonālītātes „mīkstināšanas” iespējas.....	10
1.4.	Tūristu apmierinātība	12
1.5.	Klientu lojalitāte	16
1.6.	Neto veicinātāju rezultāti – (<i>Net Promoter Score</i>).....	20
1.7.	Pēcpārdošanas attieksme pret produktu	23
2.	JŪRMALAS TŪRISMA PIEPRASĪJUMA UN PRODUKTU PIEDĀVĀJUMA ANALĪZE ...	26
2.1.	Pieprasījuma un piedāvājuma sezonālītātes analīze Jūrmalā	26
2.2.	Ārpussezona piedāvājuma analīze Jūrmalā	31
2.2.1.	Atpūtas iespējas Jūrmalā ziemā.....	31
2.2.2.	Veselības tūrisma produkti.....	31
2.2.3.	MICE tūrisma produkti	35
2.2.4.	Produkti ģimenēm un bērniem	43
2.3.	Jūrmalas tūrisma piedāvājuma virzīšanas izstādēs ārzemēs.....	44
3.	JŪRMALAS ĀRPUSSEZONAS APMEKLĒTĀJU UZVEDĪBAS UN APMIERINĀTĪBAS PĒTĪJUMS.....	49
3.1.	Pētījuma metodoloģijas raksturojums	49
3.2.	Pētījuma rezultātu analīze	49
3.3.	Pētījuma secinājumi un priekšlikumi	61
	SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI	64
	Pielikumi	68

IEVADS

Tūrisma industrija ir viena no pasaules attīstītākajām industrijām un tā būtiski var ietekmēt valsts ekonomisko attīstību. Sezonalitātes parādībā aizskar visu tūrisma nozari netikai Latvijā, bet arī visā pasaulē. Tūristi lielākoties ceļot izvēlas gada siltajā laikā, kad āra gaisa temperatūra ir komfortabla. Sezonalitātes parādība būtiski ietekmē tūristu pieplūdumu tajā pasaules kūrortpilsētās, kuras saistītas ar jūras piekrastēm, īpaši aukstā gada laikā.

Jūrmala ir lielākā kurortpilsēta Latvijā, kura ir pazīstama ar atrašanos Rīgas jūras līča piekrastē, bagātiem dabas resursiem, kvalitatīvu infrastruktūru un mūsdienīgu veselības tūrisma piedāvājumu. Jūrmala ir pazīstama un populāra ne tikai pašu Latvijas iedzīvotāju vidū, bet arī ārzemju tūristu vidū.

Diplomdarba mērķis ir, pamatojoties uz tūrisma pieprasījuma sezonalitātes un apmierinātības, kā arī piedāvājuma izpēti vienīgajā Latvijas kūrortpilsētā - Jūrmalā, izstrādāt ieteikumus tūristu piesaistei nesezonas laikam.

Lai gūtu efektīvus darba rezultātus, tika izstrādāti šādi darba uzdevumi:

- Izpētīt sezonalitātes un apmierinātības jēdzienu, būtību un cēloņus tūrismā;
- Apkopot un izanalizēt informāciju par nesezonas pieprasījumu un piedāvājumu Jūrmalā;
- Novērtēt Jūrmalas atpūtas iespējas ziemas laikā;
- Izpētīt Jūrmalas veicināšanas pasākumus ārzemēs;
- Izanalizēt Jūrmalas nesezonas tūristu aptaujas datus;
- Izstrādāt un apkopot secinājumus un ieteikumus nesezonas tūristu piesaistei Jūrmalā.

Diplomdarbā autore pētīs dažādas sezonalitātes tūrisma definīcijas, iedalījumu, sezonalitātes tūrisma pieprasījumu Jūrmalas kūrortpilsētā, ne tikai pašu latviešu, bet arī ārzemnieku vidū, attīstību un pieprasījumu, vērsot uzmanību tieši uz Jūrmalas kūrortpilsētas rādītājiem un respondentu darbības rādītājiem.

Lai sasniegtu darba mērķi, tika izmantotas pētījuma metodes: speciālās literatūras analīzes, statistisko datu analīze, tūristu aptauja, iegūto primāro datu analīze, grafiskā metode, kā arī tika analizēta uzņēmumu no internetā pieejamiem informācijas avotiem.

Darba praktiskajā daļā tika veikta Jūrmalas kūrortpilsētas tūristu apmierinātības analīze, kā arī respondentu ieteikumus, ko var pilnveidot vai izmainīt. Šī aptauja ir būtiska, kas lielā mērā raksturo, cik kvalitatīvi un veiksmīgi attīstās Jūrmala, kā ziemas kūrortpilsēta, lai piesaistītu tūristus ne tikai vasaras laikā, bet arī ziemas laikā.

1. TŪRISMA SEZONALITĀTES TEORĒTISKIE ASPEKTI

1.1. Tūrisma sezonālītātes jēdziens un būtība

Sezonālītāte ir sarežģīta un ar savām sekām pretrunīga. Tūrisma produktu parādīšanās tirgū apzīmē augtāko sezonas cenu kāpumu un pārdošanu vasaras sezonas laikā. Tam atbilst arī sezonas pieprasījuma pieaugums. Tūrisma var iedalīt četrās sezonās, divas no tām ir periodi kuri ir vislabvēlīgākie cilvēku atpūtas organizēšanai, kā arī divi periodi kad aktivitāte acīm redzami krīt, lielākais faktors kurš ietekmē šādām tūrisma svārstībām ir gadalaiks.

Pēc tūrisma brauciena intensitātes iedala četrās tūrisma darbības sezonās:

- Kulminācijas sezona – periods, vislabvēlīgākais cilvēku atpūtas organizēšanai, kas ir raksturojams ar maksimālu tūristu blīvumu un viskomfortablākajiem apstākļiem atpūtai;
- Augsta pieprasījuma sezona – periods kad visvairāk ir izteikta tūrisma tirgus aktivitāte, laiks kad darbojas vislielākie tarifi uz tūrisma produktiem un pakalpojumiem;
- Zema pieprasījuma sezona – periods kad tūrisma tirgus aktivitāte krīt un tam ir raksturīgas viszemākās cenas tūrisma produktiem un pakalpojumiem;
- „Mirusī” sezona – visnelabvēlīgākais periods atpūtas organizēšanai.¹

Sezonālītāte - Kāda procesa vai parādības nevienmērīga izpausme gada laikā. Tā ir viena no raksturīgākajām tūrisma iezīmēm, jo pieprasījums pēc tūrisma pakalpojumiem gada laikā ir atšķirīgs. Pastāv tūrisma produkta, tūrisma uzņēmējdarbības, tūristu plūsmu, nodarbinātības sezonālītāte. Tūrisma uzņēmumi un tūrisma vietas cenšas veikt dažādus pasākumus, lai mazinātu sezonālītātes radītās problēmas.²

Tūrisma sezona ir gada daļa, kad ir vislielākās tūrisma aktivitātes. Atkarībā no tūristu plūsmas intensitātes valstī, reģionā vai pilsētā, tūrisma sezonu iedala karstajā, klusajā sezonā, tukšajā un starpsezonā. Atbilstīgi tām tiek būtiski mainītas aviobiļešu un vietējo pakalpojumu, īpaši naktsmītņu cenas. Dažkārt atsevišķā grupā tiek nodalītas starpsezonas. Tūrisma sezonas sākumu un ilgumu nosaka tādi faktori kā, piemēram, klimats, atvaļinājumu laiki, tradicionālu pasākumu norises laiki.³

- Karstā sezona - Periods, kad tūrisma tirgū un tūrisma vietā vērojams vislielākais pieprasījums pēc tūrisma pakalpojumiem. Karstajā sezonā ir visaugstākās tūrisma

¹ Изучение сезонных колебаний в туризме,

<http://www.kukiani.ru/index.php?page=content&subpage=s&r=9&p=28&s=103> (skatīts 20.12.2016.)

² Akadēmiskā terminu datubāze AkadTerm Pieejams:

<http://termini.lza.lv/term.php?term=sezonalite&list=&lang=&h=> (skatīts 27.12.2016.)

³ Akadēmiskā terminu datubāze AkadTerm Pieejams:

<http://termini.lza.lv/term.php?term=t%C5%ABrisma%20sezona&lang=LV>, (skatīts 27.12.2016.)

pakalpojumu un produktu cenas. Eiropas valstīs tā parasti ilgst trīs vasaras mēnešus - jūnijā, jūlijā un augustā. Savukārt kalnu slēpošanas kūrortos karstā sezona ir janvāris, februāris un marts.⁴

- Klusā sezona - Periods, kad tūrisma tirgū un tūrisma vietā ir vismazākais pieprasījums pēc tūrisma pakalpojumiem un produktiem. Klusās sezonas laikā daudzi tūrisma uzņēmumi ir slēgti.⁵
- Tukšā sezona - Periods tūrisma tirgū un tūrisma vietā, kad ir vismazākais pieprasījums pēc tūrisma pakalpojumiem un produktiem, kā arī ir viszemākās tūrisma pakalpojumu cenas. Tūrisma uzņēmumi cenšas saīsināt šā perioda ilgumu, veidojot tūrisma produktu piedāvājumu visa gada garumā, piemērojot cenu atlaides, rīkojot dažādus izklaides pasākumus, festivālus, organizējot konferences utt.⁶
- Starpsezona - Laika periods starp divām tūrisma sezonām. Starpsezonu raksturo būtiska klientu skaita un apgrozījuma samazināšanās, piedāvāto pakalpojumu skaita un apjoma būtiska samazināšanās, tiek slēgti sezonālas darbības rakstura uzņēmumi un iestādes.⁷

Sezonalitāte tūrismam ietekmē uz pieprasījumu un piedāvājumu, radot iespaidīgas sekas uz visām tūrisma organizācijām, kas ir orientētas uz tūrisma apkalpošanu un rentabilitāti, specifisko preču un pakalpojumu pārdošanu, kā arī uz citiem piedāvājumiem. Īpaši sezonalitātes parādību izjūt ražošanas uzņēmumi ar augstu darba un kapitāla apjomu, kā arī apkalpošanas organizācijas. Sezonālais kritums izsauc īslaicīgu darba atvieglojumu, kā arī ietekmē tēriņu sadalīšanu ražošanā, kas ir saistīta ar tūrisma precēm un pakalpojumiem.

1.2. Tūrisma sezonalitātes cēloņi

Sezonalitāte pēc savas būtības ir sarežģīta parādība, bieži sezonalitātes sekas ir pretrunīgas. Parādoties tirgū jaunam tūrisma piedāvājumam tas veido cenu kāpumu, īpaši vasaras

⁴ Akadēmiskā terminu datubāze AkadTerm Pieejams:

<http://termini.lza.lv/term.php?term=karst%C4%81%20sezona&list=&lang=&h=> (skatīts 27.12.2016.)

⁵ Akadēmiskā terminu datubāze AkadTerm Pieejams:

<http://termini.lza.lv/term.php?term=klus%C4%81%20sezona&list=&lang=&h=> (skatīts 27.12.2016.)

⁶ Akadēmiskā terminu datubāze AkadTerm Pieejams:

<http://termini.lza.lv/term.php?term=%20tuk%C5%A1%C4%81%20sezona&list=&lang=&h=> (skatīts 27.12.2016.)

⁷ Akadēmiskā terminu datubāze AkadTerm Pieejams: <http://termini.lza.lv/term.php?term=starpsezona&list=&lang=&h=> (skatīts 27.12.2016.)

sezonas laikā, tam seko arī pieprasījuma pieaugums. Tūrisma uzņēmumi piedāvā tūrisma programmas ar plašu maršruta klāstu, pateicoties kurām pieprasījums ir visu gadu, tās izlīdzina sezonas pieprasījuma svārstību. Sezonalitātes mīkstināšanai, tūrisma uzņēmumi izveido tādu cenu politiku, lai tirgū būtu sabalansēts pieprasījums un piedāvājums visu gadu garumā. Sezonalitāte tiek noteikta ar veselu rindu sezonas svārstību faktoriem, literatūrā tā dalās uz primārajiem un sekundārajiem faktoriem.

Primārie sezonālie faktori ir attiecināmi uz dabas un klimatiskām pārmaiņām. Primārie sezonālie faktori ietekmē tādas kritērijus, kas ir saistīts ar specifisko sporta tūrismu, atpūtas un izglītošo tūrisma veidus. Tūristam dabas un ģeogrāfiskie apstākļi ir noteicošie faktori galamērķa vizītes izvēlē.

Sekundārie sezonālie faktori sevī ietver:

- Ekonomiskie faktori – pieprasījums pēc noteiktas preces vai pakalpojuma un tūrista spēja apmaksāt to;
- Klimatiskie faktori
- Sociālie faktori
- Demogrāfiskie faktori – diferencētais pieprasījums pēc dzimuma un vecuma struktūras;
- Psiholoģiskie faktori – tradīcijas, mode un kultūra;
- Loģistikas faktori – naktsmītņu izvietošana, pārtikas, transporta pieejamība, kultūras un atpūtas pakalpojumi;
- Tehnoloģiskie faktori – piedāvājamo pakalpojumu klāsts;
- Politiskie faktori – politiskā situācija un starptautiskā vide.⁸

Tūristam tūrisma pakalpojumu realizēšanas iespēja ir atkarīga arī no tādiem faktoriem, kuri ir saistīti ar gada laiku, brīvdienām un atvaļinājumu. Plānojot tūrisma pakalpojumu realizēšanu un maršrutu plānošanu, tūrisma uzņēmumiem ir jāņem vērā katra mēneša klimatiskos rādītājus. Klimatiskie apstākļi un sezonālās svārstības, galvenokārt ietekmē tūrisma pieprasījumu. Vairumā pasaules reģionos ceļošana, atpūta, ārstēšanās un noteiktās sporta aktivitātes ir atkarīgas no gada laika un klimatiskiem apstākļiem.⁹

⁸ ВЛИЯНИЕ ФАКТОРА СЕЗОННОСТИ НА СПРОС И ЦЕНУ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА, Pieejams: <https://www.scienceforum.ru/2015/910/7888> (skatīts 25.04.2017.)

⁹ Проблема сезонности в туризме, Pieejams: http://otherreferats.allbest.ru/sport/00187412_0.html (skatīts 14.12.2016.)

Sezonalitāte ir pētīta dažādos veidos, tomēr tūrisma aktivitāte lielā mērā attiecas uz laika un telpisko jautājumu. Viens no visplašākajiem pētījumiem par tūrisma sezonalitātes ietekmējošiem faktoriem ir Butler and Mao (1997) pētījums.¹⁰ Viņu darbu ir atbalstījuši arī citi pētnieki, kuri indeficēja līdzīgas sezonalitātes dimensijas, lai mazinātu sezonalitātes negatīvo ietekmi.

Saskaņā ar to Butler and Mao (1997) pētījumu, sezonalitātei ir divas dimensijas: dabas (fizikālās) un institucionālās (sociālās un kultūras) iesaistot izcelsmes un galamērķa reģionu.(sk.1.1.attēlā). Dabas sezonalitāte attiecas uz dabas parādībām (piemēram, nokrišņi, saules gaisma, gaisa temperatūra, sniegputeņi), kuru sekas dažādiem tūrisma pieprasījuma veidiem ir viegli saprotama. Piemēram, ūdens orientēta tūrisma aktivitāte prasa siltu gaisa temperatūru, savukārt slēpošana prasa zemu gaisa temperatūru un liels sniega daudzums (Butler & Mao 1997).¹¹

Institucionālā sezonalitāte izriet no reliģiskiem, sociāliem, kultūras un etniskiem faktoriem (BarOn, 1972; Butler, 1994; Janiskee, 1996). Viena no svarīgākām institucionālās sezonalitātes faktoriem ir lieli reliģiskie notikumi, kā piemēram, svētki Islāmā, jūdaisms un kristietība. Piemēram, sakarā ar reliģisko pienākumu apmeklēt Meku, daudzi musulmaņi noteiktā kalendārā laika periodā dodas uz Saūda Arābiju. Ebreji reliģiskiem mērķiem apmeklē Jeruzalemi trīs reizes gadā (BarOn, 1993; Allcock, 1989). Institucionālo sezonalitāti ietekmē tādi notikumi kā, svētku dienas un skolas brīvdienas (BarOn, 1972; Butler, 1994). Skolēnu garākās brīvdienas ir vasaras laikā, tāpēc ģimenes ar bērniem lielākoties ceļo vasaras periodā, retāk citos gadalaikos. Festivālu laikā un valsts svētku dienas, var radīt lielu tūristu apjomu dažādās valstīs (Baron, 1972). To var novērot Eiropā - Lieldienās, Amerikā – pateicības dienā, Japānā – zelta nedēļā un Ķīnā – Oktobra valsts svētkos, kopumā palielinot interesi tūristiem par produktiem un pakalpojumiem noteiktā valstī un noteiktā laika posmā.¹²

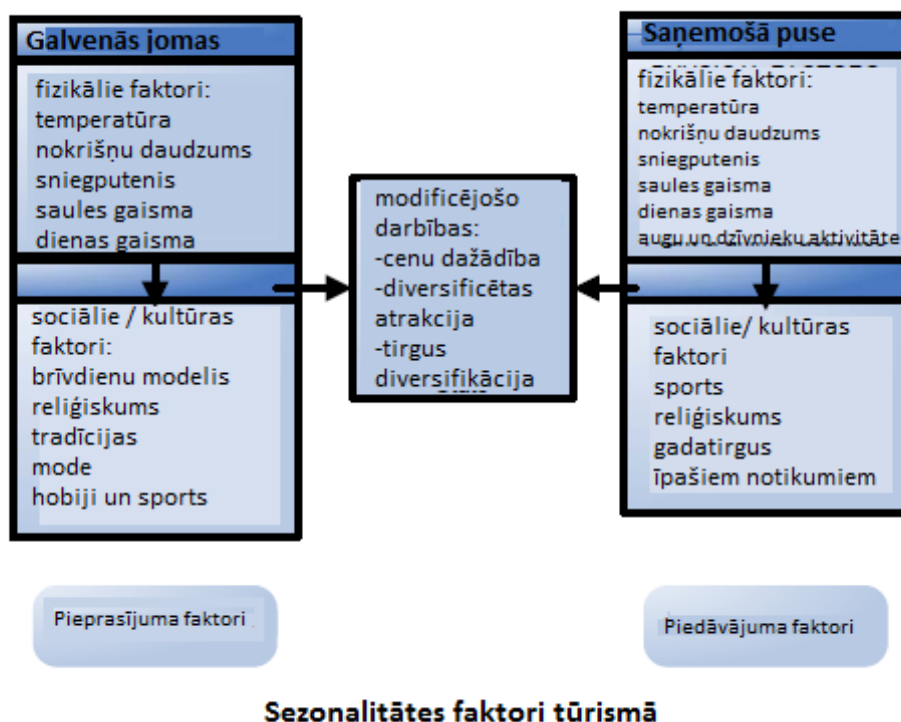
Piedāvājot tūristiem to iecienītākos produktus un pakalpojumus, apvienojot to ar festivālu vai kādu valsts svētku pasākumu, kur parādīt noteiktās valsts tradīcijas un paradumus, var piesaistīt lielu tūristu daudzumu, šādā laika periodā.

¹⁰ *Seasonality research the state of art*,Pieejams:

https://www.researchgate.net/publication/228591852_Seasonality_research_The_state_of_the_art (skatīts 20.04.2017.)

¹¹ Christine Lee, Sue Bergin-Seers, Graeme Galloway, Barry O'Mahony and Adela McMurray, *SEASONALITY IN THE TOURISM INDUSTRY Impacts and Strategies*

¹² *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol. 7, No. 5, 2009, Jin Young Chug, Texas A&M University, seasonality in tourism: a review



1.1.att. Sezonalitātes faktori tūrismā

1.1. attēlā ir parādīti sezonalitāti ietekmējošie faktori. Šie faktori tūrisma sezonalitātē ir savstarpēji saistīti un mijiedarbība starp tiem ir diezgan sarežģīta. Mijiedarbības ir svarīga un būtiska starp galveno jomu un saņemošo pusi. Sezonalitātes vadības notiek modificējot tādas aspektus kā cenas diferencētību, dažādi piesaistes aspekti un tirgus diversifikācijas stratēģijās (Butler & Mao 1997 ; Commons & Page 2001).¹³

Katrā sezonā tiek mainīta cena, tirgus un izklaides iespējas, kas arī piesaista tūristus.

1.3. Tūrisma sezonalitātes „mīkstināšanas” iespējas

Tūristu piesaiste ir tūrisma elements, kas pievelk tūristus un rada vēlmi apmeklēt tieši konkrēto tūrisma vietu. Komunikācija ar potenciāliem tūristiem ir svarīga loma, kā nākotnē piesaistīt noteiktā tūrisma vietā, saprotot to vēlnes, intereses un iespējas. Nododot informāciju potenciāliem tūristiem, kuri vēlas ceļot nesezonas laikā. Tūrisma sezonalitātes „mīkstināšanas” iespējas ir piedāvāt potenciāliem tūristiem interesējošu produktu ar pieejamu cenu.

¹³ Christine Lee, Sue Bergin-Seers, Graeme Galloway, Barry O'Mahony and Adela McMurray, *SEASONALITY IN THE TOURISM INDUSTRY Impacts and Strategies*

Lielākajai daļai pasaules valstu 80% tūristu pieplūdumu ir laika posmā, no maija līdz oktobrim. Sezonalitāti ir iespējams tikai mīkstināt, nevis likvidēt. Mainoties sezonām nevar novērst sezonalitātes problēmu veidošanos un labvēlīgu atpūtas resursu attīstību. Vasara ir un būs pats izdevīgākais laika atpūtas organizēšanai un pavadīšanai. Dažu valstu mēģinājums pagarināt aktīvā tūrisma sezonu, izmainot brīvlaiku grafiku un novirzot atvaļinājumus nav devuši vēlamos rezultātus.

Tūristu piesaistīšanai starpsezonā vai ziemas laikā, valsts aģentūras un tūrisma uzņēmumi organizē daudz veicinošus pasākumus. Tūrisma sezonas pagarināšanai un sezonalitātes izlīdzināšanai daudzās valstīs nesezonas laikā propogandē tūrisma maršrutus ar reklāmas palīdzību. Tūrisma reklāma parāda ziemas atpūtas prioritātes kalnos, reklamē ziemas sporta veidus un propogandē festivālus un izstādes, kuras notiek rudens, ziemas un pavasara mēnešos. Tūristiem kuri ceļo nesezonas laikā, tiek piedāvātas diskonta likmes, braukšanas tarifa un tūrisma servisa pakalpojuma atlaides. Tūrisma pieredze tādās valstīs kā, Itālija, Šveice, Austrija, Francija, Serbija Horvātija un citi, pierada, ka tūrisma attīstība starpsezonu laikā ir ne tikai iespējams, bet ir arī izdevīgs. Ņemot vērā to, ka starpsezonas laikā jūras tūrisma attīstībai praktiski iespaidīgu lomu nespēlē. Krievija, Francija un Itālija starpsezonas laikā palielināja kruīzu skaitu.

Pēdējā laikā tiek novērtots ātrs pieauguma temps ziemas atpūtas veidiem un tūristu skaita pieaugums ziemā. Pēc objektorietācijas programmēšanas datiem pēc katriem septiņiem gadiem tūristu skaits nesezonas laikā divkāršojas.¹⁴

Tūristu piesaiste var būt vieta, atsevišķs objekts, pasākums, notikums, mīts. Tūristu piesaistes klasificē pēc to rakstura: dabas, kultūras, komerciālās, vēstures un citas piesaistes, kā arī pēc to nozīmīguma: vietējās, nacionālās un starptautiskās nozīmes piesaistes.¹⁵ Veidotā piesaiste īpaši veidots objekts vai norise ar mērķi piesaistīt tūristus. Veidotās piesaistes tiek radītas vietās, kur nav ievērojama dabas, kultūras, vēsturisko tūrisma resursu, vai tie zaudējuši savu pievilcību. Jaunu piesaistu izveidošana ļauj mazināt tūrisma sezonālo raksturu, atslogot pārāk intensīvus tūrisma rajonus un centrus. Tie ir kūrortu viesnīcu kompleksi, atrakciju un tematiskie parki, kazino un spēļu centri, izstāžu, konferenču un sporta kompleksi.¹⁶ Kultūras piesaiste viena no nozīmīgākajām tūristu piesaistēm. Tūristi apmeklē mākslas un arhitektūras

¹⁴ Проблема сезонности в туризме, Pieejams: http://polina.in/business_travel/366-season-problem.html (skatīts 25.04.2017.)

¹⁵ Akadēmiskā terminu datubāze AkadTerm Pieejams: <http://termini.lza.lv/term.php?term=t%C5%ABristu%20piesaiste&list=t%C5%ABristu%20piesaiste&lang=LV> , (skatīts 13.01.2017.)

¹⁶ Akadēmiskā terminu datubāze AkadTerm Pieejams: <http://termini.lza.lv/term.php?term=veidot%C4%81%20piesaiste&list=&lang=&h=> , (skatīts 13.01.2017.)

pieminekļus, vēsturiskas celtnes un pilsētas, muzejus, izstādes, koncertus, izrādes, festivālus, karnevālus, reliģiskos un folkloras pasākumus. Spānijā, piemēram, savdabīga tūristu interešu piesaiste ir vēršu cīņas, Taizemē — līdzdalība nacionālo ēdienu gatavošanā. Par kultūras un etniskā tūrisma piesaisti kļūst arī to tautu, etnosu vai etnisko grupu dzīves veids, kuras saglabājušas savu tradicionālo dzīves veidu (piemēram, aborigēnu kultūra).¹⁷

Tūrisma var mīkstināt piesaistot lielu tūristu skaitu nesezonas laikā ar atsevišķiem objektiem, notikumiem, dabu un kultūru vai ar sporta kompleksiem, tematiskiem parkiem un kazino spēļu zālēs, vai arī arhitektūras pieminekļiem, vēsturiskām celtnēm un muzejiem. Tūrisma sezonas pagarināšanai tiek organizētas dažādas sporta sacencības, festivāli, konkursi, izstādes un zinātniskās konferences. Liela loma ir kalnu slēpošanai un rehabilitācijas centru darbība, kuri ievērojami paplašina atpūtas iespējas nesezonas laikā. Komunicējot ar potenciāliem tūristiem nododot tiem pietiekami plašu informāciju ar, kuru ieinteresēs tūristus laiku iepriekš vai arī īsu laiku pirms.

1.4. Tūristu apmierinātība

Apmierinātība palīdz veidot, attīstīt un uzturēt labvēlīgas publicitātes un atsauksmes par tūrisma galamērķi vai kūrortu. Apmierinātība tiek mērīta, pēc tā cik noteiktais produkts vai pakalpojums atbilst tūrista vēlmēm, ko tas saņem galamērķī. Klientu apmierinātība ir uzskatīta par svarīgu darba izpildes indikatoru, veiksmīgā biznesa darbībā. Konkurējošā tūrisma tirgū, klientu apmierinātība tiek uzskatīta par galveno atšķirību konkurencē, un arvien vairāk tā kļūst par galveno mērķi biznesa stratēģijā (Kotler et al., 2010). Tūristi ceļo, lai izpildītu viņu sapņus, arī tiek uzskatīts, ka ceļošana cilvēkam var sniegt psiholoģiskos atvieglojumus.

Motivācija un apmierinātība ir savstarpēji cieši saistīti faktori, ceļošanas galamērķa izvēlē tūristi pieņem, pamatojoties uz to cerībām un vēlmēm. *Moutinho* (1987) apraksta apmierinātību kā funkcijas attiecību starp iepriekšējām ceļojuma cerībām un tūrista vēlmēm, un ar pēc ceļošanas pieredzi, ko tūrists saņēma no tā, ko bija cerējis. Ja tūristi var izpildīt ceļojuma cerības un vēlmes ceļojuma uzturēšanās galamērķa laikā, tad tūrists būs apmierināts ar savu ceļojumu. Savukārt, ja tūrists neizpildīs viņa cerības un vēlmes ceļojuma laikā, tad, tūrists būs

¹⁷ Akadēmiskā terminu datubāze AkadTerm, Pieejams:
<http://termini.lza.lv/term.php?term=%20kult%C5%ABras%20piesaiste&list=&lang=&h=> (skatīts 13.01.2017.)

neapmierināts. *Weber* (1996) un *Truong & King* (2009) minēja, ka apmierinātība ir svarīgs jēdziens mārketingā un tā ir būtiska atslēga nākotnes pirkumiem, tirgus daļai un „no mutes mutē” publicitātei. Arī *Oliver un Desarbo* (1998) uzsvēra, ka, ja tūrista cerības un vēlmes tiek saskaņotas ar faktisko produktu vai pakalpojumu izpildījumu, tad tūrists būs apmierināts ar savu ceļojumu.

Saskaņā ar *Wang et al.* (2009) tūristu apmierinātība ir sajūta, kas tiek radīta tūrisma aktivitāšu laikā caur kognitīvo un emocionālo aspektu. Tas galvenokārt balstās uz tūristu gaidām, galamērķa iztēla realitāti, uztveres kvalitāti un uztveres vērtību. *Vavra* (1997) norādīja, ka klienta apmierinātība ir galvenais un svarīgākais kritērijs, lai noteiktu to preces vai pakalpojuma kvalitāti. *Barsky un Labagh* (1992) uzsvēra, lai apmierinātu klientus piedāvājot tiem augstākās kvalitātes pakalpojumus, ir svarīgākais izaicinājums uzņēmumiem 1990.gadu desmitgadē. Pakalpojumu nozarē, jo īpaši viesmīlībā un tūrisma, klientu apmierinātība ir kļuvusi par galveno problēmu, jo klientu attieksme, uztvere, personība un tolerances neskaidrība, katrai personai ir ļoti atšķirīga. Patērētāju apmierinātība ir svarīga priekš tūrisma un viesmīlības organizāciju nākotnes labklājības, kā arī ilgtspējīga galamērķa apsaimniekošana.

Apmierinātība mērījumi, dažādu pētījumu modeļi un sistēmas (instrumenti) ir izstrādāti, lai noteiktu un novērtētu, kādu vietu, kūrortpilsētas vai galamērķa tūrista apmierinātību. Pastāv četri galvenie instrumenti plaši piemēroti un apspriesti pētnieki vidū, proti:

„*Performance Analysis*” darbības analīze – IPA (*Fishbein*, 1963); *Martilla & Jemes*, 1977; *Evans & Chon*, 1989; *Almanza, Jafe*, un *Lin*, 1994; *Duke*, un *Persija*, 1996);

„*SERVQUAL*” - Pakalpojumu kvalitāte (*Parasuraman et al*, 1988; *Johns* un *Howard*, 1998; *Abdullah*, 2005; *Carman*, 1990; *Smith*, 1995; *Babakus & Boller*, 1992; *Brown et al.*, 1993);

„*SERVPERF*” - Pakalpojumu uztvere (*Cronin* un *Taylor*, 1992; *Boulding et al*, 1993, *Lee et al.*, 2000. *Parker & Mathew*, 2001);

„*HOLSAT*”- brīvdienų apmierinātība (*Alegre & Garau*, 2010; *Aguilo, Alegre*, un *Sard*, 2005; *Baker & Crompton*, 2000; *Danaher & Arweiler*, 1996; *Kozak*, 2003.; *Pizam & Ellies* 1999.; *Yoon & Uysal*, 2005; *Cilts & Snaith*, 1998; *Truong*, 2005; *Truong & Foster*, 2006).

Tūristu piesaiste, piesaiste ir galvenais faktors, kas nosaka tūrista galamērķa izvēli, kuri ir arī pazīstami, kā tūrista ceļošanas motīvi. Tūristi vēlas saņemt maksimālo pieredzi un gandarījumu caur ceļojuma galamērķa izpēti un baudu 14 W. K. Athula Gnanapala: tūristu uztvere un apmierinātība: ietekmē galamērķa piesaisti. Rezultāti uzsvēra, ka kvalitatīva piesaiste

veido pozitīvu ietekmi uz tūrista uztveri, kas spēj novest viņus uz augstāko apmierinātības līmeni.

Turklāt ir nepieciešams nodrošināt ar adekvātu infrastruktūru un citām iekārtām priekš ārpus piesaistes programmām. Turklāt ir jāizveido dzīvotspējīga programma, lai saglabātu un uzturētu piesaistes kvalitāti ir jākomunicē ar klientiem, lai novērstu negatīvo tūrisma ietekmi. Ļoti apmierināti un lojāli tūristi rada pozitīvu „no mutes mutē” („*word-of-mouth*” - WOM) publicitāte un tai ir visspēcīgākā ietekme potenciālo tūristu lēmumu pieņemšanā, par iepirkumu. Tas maksā četras līdz sešas reizes vairāk, lai piesaistītu jaunu klientu, nevis noturējot esošos klientus (*Kotler et al.*, 2010). Apmierināts tūrists runās labvēlīgi par viņa apmierinātību saistībā par brīvdienu galamērķi vai viesnīcu, kas izplatīs pozitīvo publicitāti. Saskaņā ar *Kotler et al.* (2010), apmierināts tūrists pastāstīs pieciem citiem cilvēkiem par savu pozitīvo pieredzi, bet neapmierināts tūrists pastāstīs desmit cietiem cilvēkiem vai par vairāk par to negatīvo pieredzi.¹⁸

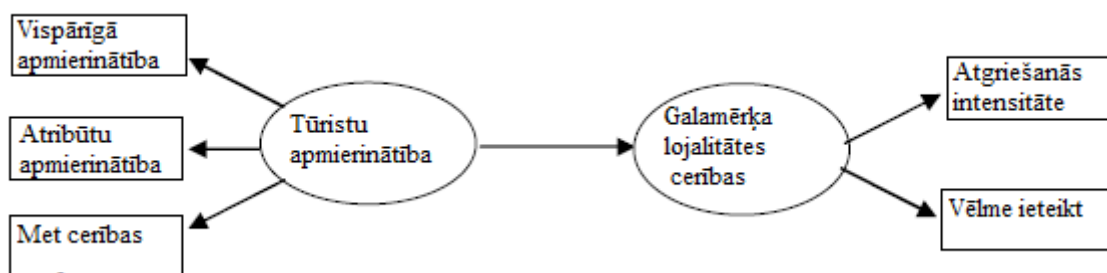
Tūrisma kontekstā jēdziens par tūristu apmierinātību ir īpaši svarīgi, kā arī ar to ir grūti tikt galā, kā arī tūrisma produkts ir "sarežģīts", pēc definīcijas (*Smith*, 1994). Turklāt, sakarā ar globālo galamērķa konkurenci, precīzāk, DMOS "*Destination Management Organizations*" galamērķa vadības organizāciju, saskaras ar konkurenci globālā mērogā. Galamērķi konkurētspēja iegūst stratēģisko nozīmi (*Kozak un Rimmington*, 1999), lai noteikt faktiskos un nākotnes galamērķa panākumus. Saskaņā ar dažu autoru (*Kozak un Rimmington*, 1999) daži atribūti var veicināt patieso galamērķi konkurētspēju. Šie atribūti attiecas uz mainīgajiem lielumiem, kas ietekmēt apmierinātību vai neapmierinātību tūristu brīvdienų laikā. Tūristu apmierinātību ir jāanalizē saskaņā ar pārklāšanās perspektīvu gan ar pieprasījumu, gan ar piedāvājuma pusi, kā arī plašāku nozīmi, ietver arī sistēmiskā perspektīvu.

Patiesībā, viens no galvenajiem trūkumiem ir tas, ka lielākā daļa no darbiem, kas analizēt šo saikni starp galamērķa tēlu un tūrisma apmierinātību nav secinājumu par tūristu uzvedības sekām ", piemēram, par lojalitāti un pozitīvo atsauksmi no mutes mutē" (*Veasnaet et al.*, 2013), kas attiecas uz galamērķi. Šie sakopojumi par tūristu secinājumiem, var būt galvenais avots galamērķa tēlā. "Galamērķa tēls tiek definēts kā attieksmes jēdziens, kas sastāv no tūristu uzticamības, idejām un iespaidiem"(*Hosany et al.*,2006). Galamērķis tēls spēlē galveno lomu

¹⁸ Tourists Perception and Satisfaction: Implications for Destination Management; W. K. Athula Gnanapala; Dept. of Tourism Management, Faculty of Management Studies, Sabaragamuwa University of Sri Lanka, Belihuloya, Sri Lanka

galamērķa izvēlē, par tā novērtējumu un nākotnes nodomiem atgriezties atkal un ieteikt to kā labvēlīgu vietu ceļošanai (Bigné et al., 2001; Chen un Tsai, 2007).¹⁹

Ierosinātais strukturālais vienādojuma modelis par tūristu lojalitātes nodomiem (skat. 1.2.att). Modelis izveido tiešu cēloņsakarību nodomus, seku attiecību par tūristu apmierinātību un galamērķa lojalitāti. Šo savienojumu atbalsta agrākos KOZÁK un Rimmington (2000), pētījumos, ko veica Bigné et al. (2001, 2005), Gallarza un Saura (2005), Yoon un Uysal (2005) un Um et al (2006).



1.2. att *Apmierinātības hipotētiskais modelis*²⁰

Modelis rāda arī novērotos mainīgos, kurus izmanto, lai noteiktu latento konstruktū tūrisma apmierinātībā un galamērķa lojalitātes nodomos.

Kā uzsvēra Yoon un Uysal (2005), apmierinātība vajadzētu uztvert no daudzdimensiju perspektīvām, proti, ir jāapsver vairāk nekā viens novērotais mainīgais. Chon (1989) parāda, ka gan uztverta vērtējoša brīvdienu rezultātu pieredze galapunktā, gan saistīto gaidas ir svarīgi elementi veidojot tūristu apmierinātību. Klientu apmierinātības var būt novērtēta ar vienu vienību, kas mēra kopējo apmierinātību (Fornell, 1992., Spreng un Mackoy, 1996; Bigné et al., 2001). Pasaules uztveri par iznākumiem var novērtēt, izmantojot īpašus pakalpojumu atribūtus (Mai Ness, 2006). Turklāt, apmierinātība var tikt novērtēta, izmantojot teorijas cerību/apstiprinājumu, kur cerības un faktiskais galamērķa rezultāts tiek salīdzināts (Oliver, 1980; Francken un Van Raaji, 1981; Chon, 1989; Bigné et al., 2001). Tas ir, ja gaidas pārsniedz reālo rezultātu, tad tūrists paliek apmierināts, dos garantētu pozitīvu attieksmi un vēlēsies atkārtoti apmeklēt esoši vietu, ja cerības nesakrīt ar realitāti, tūrists jūtas neapmierināts un

¹⁹ Journal of Investment and Management; Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples; Valentina Della Corte*, Mauro Sciarelli, Clelia Cascella, Giovanna Del Gaudio; Department of Economics, Management, Institutions, University of Naples Federico II, Naples, Italy; Published online December 31, 2014. 26-29p.

²⁰ Journal of Investment and Management; Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples; Valentina Della Corte*, Mauro Sciarelli, Clelia Cascella, Giovanna Del Gaudio; Department of Economics, Management, Institutions, University of Naples Federico II, Naples, Italy; Published online December 31, 2014. 28p.

meklēs alternatīvas ceļojumu galamērķim. Pamatojoties uz šiem pētījumiem, pastāv trīs novērotie mainīgie rādītāji, lai mērītu tūristu apmierinātību:

1. vispārējā apmierinātība par galamērķi;
2. apmierinātības līmenis attiecībā uz galamērķa atribūtiem;
3. galamērķau cerību izpildīšana²¹.

Motīvi, kuri ir saistīti ar galamērķa produktu un pakalpojumu, ir jāatšķiras ar kaut ko savu unikālu, lai tūrists no konkurējošiem galamērķiem izvēlās noteikto vietu, kā arī to kvalitātes līmenim ir jābūt augstākam, nekā tūrists būtu bijis gaidījis, tad apmierinātība un pozitīva atsauksme ir garantēta. Tūristu apmierinātība un tūristu lojalitāte ir savstarpēji saistītas, jo apmierinātība ar apmeklēto tūrisma vietu veicina tūrista nākotnes lojalitāti.

1.5. Klientu lojalitāte

Klientu lojalitāti ir daudz vieglāk definēt, ja saprotam, kas tā nav, nevis – kas tā ir. Klientu lojalitāte nenosaka tikai klientu apmierinātībā vien, apmierināts klients, iespējams, pie jums neatgriezīsies, bet lojāls turpinās izmantot jūsu pakalpojumus. Klientu lojalitāte nenozīmē piespiest viņu atgriezties pie jums (lojalitātes programmas), tās var būt gan pavisam vienkāršas iniciatīvas, piemēram, bonusa kartītes, kur nopērkot piecas preces, sesto tādu pašu saņemiet par brīvu, gan sarežģītāki piedāvājumi, piemēram, avioliņiju veidotās regulāro ceļotāju programmas. Tomēr šiem pasākumiem ir viens būtisks trūkums – tie neveicina lojalitāti, protams, šādas programmas var veicināt īstermiņa izmaiņas izturēšanās veidā, bet tās nespēj izturēt konkurentu spiedienu, kas piedāvā labākas kvalitātes produktu vai pakalpojumu bieži vien izrādās, ka lojalitātes programmas nav nekas vairāk kā roku dzelži klientu atgriešanās nodrošināšanai. Tie cilvēki, kurus patiesi sajūsmina noteiktie pakalpojumi, atgriezīsies jebkurā gadījumā. Klientu lojalitāte nav tikai izturēšanās veids, tas ir kas vairāk nekā tikai klientu atgriešanās garants. Lojalitāte ietver īpašas saiknes izveidošanu ar klientiem, un ar tās palīdzību viņi maina savas domas. Lojālu klientu vada dziļa un patiesa aizaušanās un lojalitāti klientam nodrošināšanu jātiecas tieši pēc šīs emocionālās saiknes dziļuma. Izdevīgums neveicina klientu lojalitāti, dažreiz vadītāji iekrīt lamatās, domādami, ka viņiem ir lojālu klientu kodols, bet patiesībā šie cilvēki atgriežas tikai tāpēc, ka uzņēmums atrodas tuvu mājām vai darbam, piemēram, degvielas uzpildes stacijas. Vai cilvēki tās patiešām apmeklē viņiem piedāvātā apkalpošanas līmeņa dēļ?

²¹ Journal of Business Science and Applied Management, Volume 1, Issue 1, 2006; Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis

To uzzināt var tikai tad, apkārtienē parādīsies izdevīgāk novietota uzpildes stacija vai arī kāds mazumtirgotājs sāks pārdot degvielu par īpaši pievilcīgām cenām. Ļoti iespējams, ka klienti mainīs pakalpojumu sniedzēju. Un tas pierāda, ka šāda izturēšanās nebūt neraksturo lojalitāti.

Ričarda Olivera (*Richard Oliver*) metodes izmantošana, kā viņš definē lojalitāti ir lojalitāte:uzvedības patērētāja perspektīva, izšķirot četras galvenās klienta uzticības fāzes:

- Izziņas lojalitāte, balstās uz sniegto informāciju, un tiek uzskatīts, kā tā ir pietiekami spēcīga, lai liktu klientiem izvēlēties noteiktu zīmolu vai pakalpojumu. Viens vienīgs informācijas posms var būt par iemeslu tam, ka klients nepārtraukti atgriežas pie viena un tā paša pakalpojuma sniedzēja. Ieguldītie līdzekļi reklāmā vai piedāvātas īpašas cenas ir izziņas lojalitāte pirmā patiesas lojalitātes pakāpe;
- Emocionālā lojalitāte, emocionālie faktori ietekmē noteikta zīmola vai pakalpojuma izvēli. Emocionālā lojalitāte tiek būvēta pakāpeniski, laika gaitā veidojot klienta apmierinātību ar noteikta uzņēmuma darbību. Tieši šeit sākas patiesā lojalitāte. Jūs zināt, ka esat to ieguvis, kad klienti izsaka šādus apgalvojumus „Man patiešām patīk šis restorāns” vai „Es domāju, ka viņiem ir lieliska apkalpošana”. Emocionālā lojalitāte ir spēcīgāka par izziņas lojalitāti, tā negarantē klienta atgriešanos. Ir jārada vēl spēcīgāka saikne starp savu uzņēmumu un klientu;
- Prāta lojalitāte, vērojama tad, kad klientam ne tikai patīk piedāvātais zīmols vai pakalpojums, bet viņš jūt daudz lielāku nepieciešamību atgriezties pie tā. Ja klients saka, ka viņš noteikti nāks vēl, savstarpējām attiecībām ir daudz spēcīgāks pamats nekā pakalpojuma vienreizēja izvēle vai priekšrokas došana tam salīdzinājumā ar citiem. Ar prāta lojalitāti nepietiek, jo ne vienmēr klientu nodomi pārvēršas izturēšanās veidā;
- Darbības lojalitāte, klients pazīst zīmolu, tas viņam patīk, un viņš jūt nepieciešamību to lietot. To pierāda izturēšanās laika gaitā. Nepieļaujiet kļūdu domādami, ka ilgtermiņa klienti pietiekami labi apliecina šāda veida lojalitāti. Ja klients apmeklē finanšu iestādi 20 gadu garumā, var neizrādīt patiesu darbības lojalitāti. Daudzi klienti turpina izmantot tās pašas finanšu iestādes pakalpojumus līdz brīdim, kad viņam jāpieņem patiesi svarīgs lēmums – vajadzīgs aizdevums mājas iegādei vai cita veida aizņēmums. Ilgās sadarbības laikā klients ir izveidojis noteiktu attieksmi pret konkrēto uzņēmumu. Un ir pilnīgi iespējams, ka klients to nevar ciest un izšķirošajā brīdī izvēlēsies citu iestādi.²²

²² Nevils Leiks, Kristīne Hekī. *Klientu apkalpošanas rokasgrāmata*. Rīga, Lietišķās informācijas dienests, 2008. 197-198 lpp.

Klientu lojalitātes milzīgo ietekmi un apkalpošanas uzņēmumu rentabilitāte, starp kategorijām var būt vērojamas atšķirības, lojālo klientu pieaugums par 5% var palielināt uzņēmuma rentabilitāte pat par 120%. Lojālie klienti nodrošina renatabilitātes avotus:

- 1) Lojālo klientu piesaistīšana nerada uzņēmumam reklāmas izdevumus. Cilvēki pazīst uzņēmuma pakalpojumus un labprāt izvēlas tos.
- 2) Lojālo klientu apkalpošanas izmaksas ir zemākas, jo viņi zina jūsu biznesa darbības principus.
- 3) Lojālie klienti tērē vairāk.
- 4) Lojālie klienti stāsta par piedāvāto pakalpojumu citiem, tā ir bezmaksas reklāma.²³

Izmērīt lojalitāti ir samērā vienkārši, tomēr būs jaizmanto nedaudz matemātikas un jāpielieto lojalitātes stratēģijas.

Iemesls kāpēc krīt klientu lojalitāte pret ceļojumiem. Kopumā tādai nozarei kā tūrisms pastāv problēma ar klientu lojalitāti. Lojalitātei ir lejupslīde, jo patērētāji ir iespēja izvēlēties dažādus ceļojuma aģentūras un klienti maina tās daudz biežāk, nekā jebkad agrāk. 2012. gadā, bija pierādīts ka uzņēmumi, kas tērē lojalitātes uzlabošanai vairāk saskārās ar klientu lojalitāti problēmām, nekā tie uzņēmumi kas neinvestēja uzņēmuma lojalitātes uzlabošanai. McKinsey & Company pētījums liecina, ka problēmu situācijās atlīdzība klientiem, nav pareizs veids, kā veidot uzticību ar klientiem un veicināt nākotnes pārdošanu.

Lai saglabātu attiecības ar klientiem, tūrisma nozarēm vajag atkāpties un skatīties uz sākotnējām lojalitātes programmām, kā tās veidot ar klientiem. Risinājums:

1. Izrādīt klientiem pateicību- daudzas tūrisma aģentūras apgalvo, ka ir orientēti uz klientu vēlmēm, bet bieži vien ir novērots, ka tā nav. Šādos gadījumos, lai uzlabojumus viesu apmierinātību, tiek piedāvātas dažādas alternatīvas, bet tās nespēs veidot ilgtermiņa lojalitāti no viesu puses.

Harvard Business pārskatā, konsultācijā „Shift Thinking” dibinātājs Marks Bonchek parādīja, kāpēc totalizatori, kuponi un „uzkrājuma punkti” nav pareizais veids, kā attīstīt lojalitāti uzņēmumiem. "Sāciet ar pateicību un parādīsies lojalitāte," apgalvo Bonchek. "Pateicību var kalpot par attiecību pamatu, ārpus darījumiem."

²³ Nevils Leiks, Kristīne Hekī. *Klientu apkalpošanas rokasgrāmata*. Rīga, Lietišķās informācijas dienests, 2008. 206-207 lpp.

"Stratēģija, lai radītu un veicinātu ilgstošu pateicību ar saviem klientiem ir jāizveido kopīgi mērķi ar tiem un ļaut klientiem daļties ar šiem mērķiem ar citiem," skaidro Bonchek. "Kopīgi mērķi nav kaut kas ko uzņēmums dara priekš sava klienta, bet gan kopā ar klientu." Tūrisma biznesā daudzi uzņēmumi sūta pārsteiguma dāvanas saviem klientiem, kā apgalvo Bonchek, nav pietiekami nosūtīt pārsteiguma dāvanas klientiem, ja tas nerada kopīgus mērķus.

Sadarbība ar klientiem, ir labākais veids, kā veidot kopīgus mērķus ar saviem klientiem. Uz klausoti un reaģēt uz klientu atsauksmēm, ceļojuma uzņēmumi var parādīt vērtīgu attieksmi pret klientiem. Viens piemērs par starptautisko aviosabiedrību Cathay Pacific, kura atrodas Honkongā, uzņēmums regulāri uzklausa un apkalpo tūkstošiem klientu, kā rezultātā, tā ir uzlabojusi viesu lojalitāti

2. Uzlabot viesu pieredzi- patērētāji parasti ceļot ar lielāko prieku, taču daudzi patērētāji ienīst ceļojumu nozari par tās negaidītām piemaksām. Nozarei ir slikta reputācija ja tai ir slēptās maksas un drošības maksas par bojājumiem. Aviokompānijām ir viena no sliktākajām reputācijām klientu apkalpošanā.

Ceļojuma beigās viesu pieredzes uzlabošana ir būtiskākais solis, lai piesaistītu jaunus klientus un saglabāt tos, kuri jau ir izmantojuši ceļošanas pakalpojumus. Digitālā mārketinga aģentūra „Qubit”, kas nodarbojas ar klientu pieredzes sakopojumu, 2016. gada ziņojums liecina, ka tūrisma nozares nākotne ir uzlabot klientu pieredzi. Neskatoties uz visiem pieejamajiem datiem, daudzām tūrisma aģentūrām, tūrisma nav vienotas visaptverošas informāciju par saviem klientiem.

Lielākā Londonas viesnīca kopā ar „Qubit” "apvienoja tehnoloģiju un cilvēkus,". Kompānija ir uzsākusi un izveidojusi inovatīvus produktus un pakalpojumus, kas uzlabo viesu pieredzi, kā arī uzņēmumā ir "vērtību centrs", kurš ir atbildīgs un koncentrējas tikai uz viesu pieredzi. Šādas inovācijas palīdzēja uzņēmumam samazināt darbaspēka izmaksas, vienlaikus koncentrējoties uz viesu pieredzi.

3. Divvirzienu saruna ar klientiem- daudzas problēmas ceļojumu nozarē ir izrietušas dēļ tā, ka uzņēmumiem trūkst izpratnes par klientiem. Kad runa ir par lojalitātes programmām ir liela atšķirība starp to, kā zīmolu izrāda šīs lojalitātes programmas un kā to patērētājs uztver. 2014. gada pētījums par klientu piesaisti liecina, ka 73 procenti patērētāju uzskata, ka lojalitātes programmas ir veids, kā uzņēmums var parādīt patērētājiem, cik lojāli viņi ir pret saviem klientiem. Savukārt 66 procenti tirgotāju uzskata, ka lojalitātes programma ir veids, kā patērētājiem izrāda savu lojalitāti pret uzņēmumu.

Tūrisma nozarē, lai mazinātu klientu lojalitātes trūkumu, pirmais solis ir uz klausīt klientu un saprast to, kā viņš uztver informāciju.²⁴

Ir arvien vairāk pierādījumu, kas liecina, ka tūrisma uzņēmumi arvien mazāk rūpējās par klientiem un lojalitātes programmām. Daudziem uzņēmumi, kas nodarbojas ar tūrisma nozari ir nepieciešams atkārtoti izvērtēt savas lojalitātes programmas. Nozarēm ir jādara un jāstrādā pie tā daudz vairāk. Modernizējot nozarēs klientu lojalitātes programmas, lai piesaistīt jaunus klientus, uzņēmumi nevar atļauties ignorēt cilvēkus un to vēlmēs. Galu galā, tūrisma uzņēmumi, kurām ir padziļināta izpratne par savu klientu vēlmēm, ir vislabākajā pozīcijā, lai veidotu un uzturētu lojalas attiecības ar saviem klientiem.

1.6. Neto veicinātāju rezultāti – (*Net Promoter Score*)

Pēdējo desmit gadu laikā ir notikušas būtiskas pārmaiņas tūrisma tirgū, kas būtiski paaugstināja tūristu ceļošanas pieredzi. Augsta apmierinātība tūristiem ar ceļošanas pieredzi ir ļoti būtiska, ieplānotu lielākus izdevumus tūrismam, vairāk laika pavadīt ceļojumos, atkārtoti apmeklēt un dalīties ar pozitīvo pieredzi ar draugiem un paziņām. Informācija klātienē vai elektroniski būtiski iespaido pirmo reizi izvēlēties galamērķa Britu Kolumbiju.

Lai risinātu pārmaiņas, 2014. gadā beigās Galamērķis British Columbia (DBC) ir laidusi klajā jaunu korporatīvo stratēģiju. Galvenais šīs stratēģijas mērķis ir, lai Britu Kolumbija kļūtu par pieprasītāko tūristu galamērķi Ziemeļamerikā. 2002.gadā Net Promoter Score (NPS) izstrādāja Frederick Reichheld un Bain & Company, ir rādītāji kas var tikt izmantoti, lai mainītu ceļošanas plānus, ceļošanas galamērķa izvēli, organizāciju vai nozari un ir arī rādītājs kopumā apmierinātība ar ceļojumu klientu pieredzi. Tāpēc, DBC aktīvi mudina savus tūrisma partnerus (piemēram uzņēmumus, kopienas, nozares), lai novērtētu un palielinātu viņu NPS.

NPS pamats. Vairāk nekā pirms desmit gadiem, Frederick Reichheld un viņa komanda ir izstrādājusi vienkāršu un praktisku stratēģiju, tūrisma organizācijas pakalpojumu klientu apmierinātību. Tas tika publicēts 2003. gadā Harvard Business Review 2.pantā, konstatējot, ka viens jautājums bija visefektīvākais, lai noteiktu tūristu lojalitāti un tūrisma organizācijas izaugsmes prognozes. Šis jautājums ir:

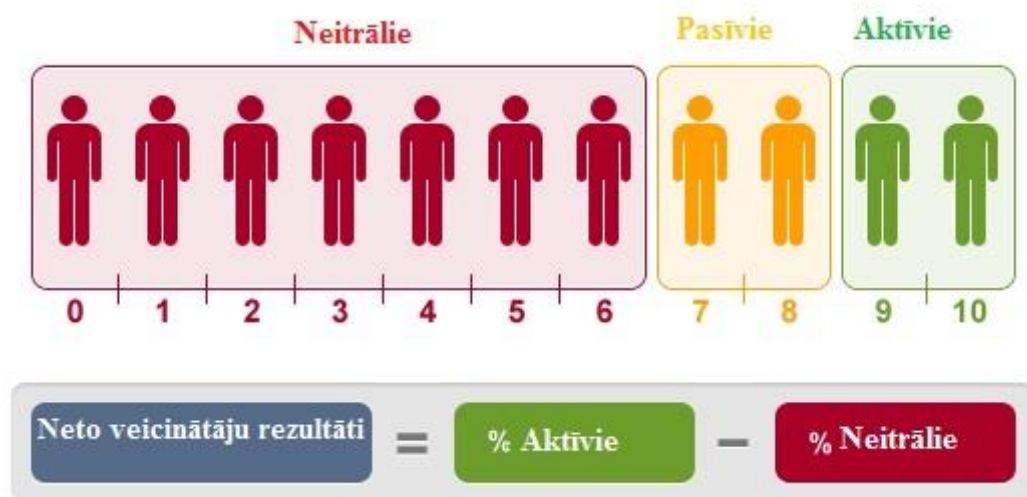
²⁴Klientu lojalitātes kritums, un ko tūrisma nozare var darīt ar to, Pieejams: <https://www.visioncritical.com/decline-customer-loyalty-travel-industry/> (skatīts 19.04.2017.)

Kāda ir iespēja, ka jūs ieteiktu [uzņēmuma X / galamērķa X] draugam vai kolēģim?

Pētījums tika novērtēts, pēc 11 punktu skalas no 0 (vispār nav iespējams) un 10 (ļoti iespējams) ir teicamākā atbilde uz jautājumu. Atbildes pēc tam tika iedalītas trijās grupās:

- Neitrāli (skalā no 0 līdz 6): neapmierināts apmeklētājs, ka stāstīt potenciāliem tūristiem negatīvas atsauksmes.
- Pasīvi (apmēram 7 vai 8): nevisai apmierināts apmeklētājs, nav sajūsmā par savu ceļojuma pieredzi.
- Aktīvi (apmēram 9 vai 10): lojāls un apmierināts apmeklētājs, kurš pozitīvi dalīsies ar savu ceļošanas pieredzi.

NPS tiek aprēķināts, atņemot procentuāli „Neitrālo” no procentuāli „Aktīvi”.²⁵



1.3.att *Klientu kopējās vērtības*²⁶

Kopš 2003. gada, vairākas grāmatas tika publicētas par NPS. Autori norādīja, ka simtiem uzņēmumu dažādās nozarēs ir pieņēmuši NPS ilustrējot, ka klientu apkalpošana un apmierināšana ir uzņēmumu darbības pamatā. NPS palīdz organizācijām novērtēt klientu lojalitāti un iesaistīšanos un izmantot patērētāju atsauksmes (NPS klientu aptaujas) vadīt darbības lēmumus, lai uzlabotu patērētāju pieredzi.

²⁵ Net promoter score, Pieejams: <http://www.medallia.com/net-promoter-score/> (skatīts 17.04.2017.)

²⁶ Net promoter score, Pieejams: <https://www.checkmarket.com/blog/net-promoter-score/> (skatīts 11.05.2017.)

Attīstības programma NPS, publicētajiem ziņojumiem par tūrisma un ceļošanas nozarē ir apkopoti šādi galvenie secinājumi:

- Organizācijas, kas izmanto NPS ir panākušas lielākus ieņēmumus un atsauksmes;
- Atšķirt pasīvo un neitrālo aptaujāto respondent lojalitāti pret organizāciju;
- NPS ir vispiemērotākā, nozarēs, kur pastāv ievērojama konkurence un patērētājiem ir iespēja izvēlēties citu uzņēmumu;
- Kulturāla novirze ir konstatēta klientu apmierinātības aptaujā (tostarp NPS), ja rezultātus salīdzina pa valstīm un ģeogrāfiskajiem reģioniem. Daži uzņēmumi ir samazinājuši šo tendenci, ieviešot ar valsti saistītus korekcijas koeficientus;
- Ir vajadzīgs laiks un smags darbs, lai izveidotu drošu, uzticamu statistiku un arī saprast, kādus rādītājus nozīmē un veidojot atgriezenisko saiti.
- NPS ir jūtīga pret pētījumu metodoloģiju un prasa rūpīgu projekta plānošanu.
Organizācijām vajadzētu:
 - o Nodrošināt visiem klientiem un ne tikai tiem kam ir problēmas, vai arī ir atklāti aptaujāti;
 - o Dokumentu metodoloģiju un izmantot konsekventu pieeju laika gaitā, lai identificētu maiņu proporcijās aktīvie un neitrālie;
 - o Mēģināt likvidēt neobjektivitāti, darot visu iespējamo, lai iegūtu pozitīvas atbildes.

NPS tūrisma industrijā, mērķis ir ieteikt labāko ceļojumu galamērķi un apkopot aptaujas rezultātus pēc ceļojuma. Apmierinātība ar ceļošanas pieredzi un nodomu palielināt apmeklētību Britu Kolumbijā. Izmantojot dažādu elektronisko un sociālo plašsaziņas platformas līdzekļus, e-pastus un mutiskā saziņā, ir liela iespējamība piesaistīt jaunus apmeklētājus pirmo reizi doties uz Britu Kolumbiju. NPS tiek uzskatīti par pētniekiem, kas vislabāk pareizi prognozē par turpmāko uzņēmumu tūrisma klientu izaugsmi.

NPS izsekošanas priekšrocība tūrisma nozarē, ietver:

- Viens jautājums ar vienu atbildes rezultātu, ko ir diezgan viegli saprast un aprēķināt, apkopojot apmeklētāju pieredzi;
- Ir iespējams izsekot laika gaitā;
- NPS statistika palielina informētību par apmeklētāju pieredzes kvalitāti un uzsver klientu apkalpošanas un apmeklētāju pieredzi;
- Rezultātus var saistīt ar sociālo mediju uzvedības un darbības rezultātiem;

- Ir iespējams salīdzināt galamērķa izvēles rezultātus vai biznesa konkurentus (ja ir pieejamas NPS salīdzinājuma aptaujas).

NPS pēdējo gadu laikā aktīvi izseko ASV slēpošanas kūrortus kā ceļojuma galamērķi.

NPS pētījuma rezultāti liecina, ka NPS rādītāji tūrisma nozarē var atšķirties atkarībā no:

- Tirgus izcelsmes (tas varētu būt rezultāts faktiskās pieredzes atšķirībām, kultūras atšķirības vai atšķirīgu interpretāciju atbildes skalas);
- Atkārtotiem vai jauniem apmeklētājiem;
- Ģimenes sastāvs (piemēram, ģimene ar vai bez bērniem);
- Uzturēšanās ilgums;
- Brauciena nolūks (uzņēmējdarbības vai atpūtas brauciens);
- Galamērķa raksturojums (faktori), kas virza galamērķa izvēli;
- Sezonas vizītes saistīta ar ceļojuma mērķi (piemēram, slēpošanu ziemas laikā un peldēšanos vasaras laikā).²⁷

NPS aprēķina ne tikai uzņēmuma tīkla projekta rezultāts, bet arī atbild uz to “kāpēc” ir negatīvi rādītāji. NPS nominālajai teksta analīze automātiski analizē atsauksmes un viegli izvērtēt un saprast, ko uzņēmums dara labi un kā to var pilnveidot.

1.7. Pēcpārdošanas attieksme pret produktu

Attieksmes, kas iever cilvēka emocionālās izjūtas par galamērķi un mūsu racionālo vērtējumu, palīdzēs noteikt, vai mēs to izvēlēsimies brīvdienām. Ir jāuzsver, ka var būt arī negatīvs galamērķa tēls, bet vienalga var būt vēlēšanās turp doties. To pierādīja ceļojumi uz komunistiskā bloka valstīm pirms to politiskās sistēmas sabrukšanas 80.gadu beigās. Nemieri Ziemeļīrijā 90.gados arī ir izraisījuši jaunu intereses izpausmi, daļēji gan negatīvu, bet toties tā ir pastāvīga, ko nodrošina preses publicitāte.

Daži cilvēki iesaistās „plaša problēmas risināšanas” procesā, kurā tiek meklēta izsmeļoša informācija par tūrisma produktiem, katru no tiem novērtējot un salīdzinot ar

²⁷2016 –Destination BC Corp. –All rights reserved. “DESTINATION BRITISH COLUMBIA” is an Official Mark of Destination BC Corp., introduction in Net Promoter Score

līdzīgiem produktiem. Citiem patērētājiem nebūs pacietības izpētīt plašo izvēļu klāstu, un viņi apdomīgi ierobežos izvēli līdz visvairāk sev atbilstošam produktam, nevis izvēlēsies labāko iespējamo produktu. Šis process ir pazīstams kā „ierobežota problēmas risināšana”, un tam ir laika ekonomikas priekšrocības. Daudi patērētāji iesaistās „rutinizētās reakcijas uzvedībā”, kad izvēle laika gaitā mainās relatīvi nedaudz. Tas ir parasts uzticamo patērētāju modelis, un daži atpūtnieki, kas agrāk ir bijuši apmierināti ar noteiktu kompānoju vai galamērķi, var to izvēlēties atkārtoti. Visbeidzot, dažu patērētāju izvēle būs „impulsa vadīta”. Lai gan tas ir vairāk saistīts ar tādiem produktiem, kas nemaksā dārgi, brīvdienu pārdevēji šo faktoru pazīst, un tas ir uzvedības modelis, kuru var veicināt jo īpaši ar pēdējās iespējas piedāvājumiem.²⁸

Secinājumi par nodaļu

Tūrismu sezonalitāti var iedalīt četrās sezonās, divas no tām ir periodi kuri ir vislābvēlīgākie cilvēku atpūtas organizēšanai un tie ir gada siltie laiki – pavasaris un vasara, kā arī divi periodi kad aktivitāte acīm redzami krīt un tie ir gada aukstie laiki – rudens un ziema.

Klimatiskie apstākļi (primārie sezonālie faktori) un sezonālās svārstības, ir galvenie tūrisma pieprasījumu ietekmējošie faktori. Atsevišķās sezonās tiek mainīta cena, tirgus un izklaides iespējas, tādā veidā piesaistot tūristus.

Tūristu piesaistīšanai starpsezonā vai ziemas laikā izmanto komunikācijas līdzekļus, tādas kā reklāmas un atlaižu kuponus, piedāvājot tūristiem daudzveidīgas atpūtas iespējas, kādā noteiktā vietā, pasākumā, notikumā vai atsevišķā objektā ar samazinātām cenām. Tūristu piesaistes klasificē pēc to rakstura un to nozīmīguma.

Tūrisma vietām un aģentūrām ir jāveic savs darba kvalitatīvi, lai ceļojuma tēls, tūristu vēlmes, gaidas un realitāte atbilstu augstai apmierinātībai radot tūristu pēcpārdošanas, un pēc tūrisma pakalpojuma vai preces izmantošanas pozitīvu attieksmi. Koncentrējot savu uzmanību uz tūristu nākotnes piesaisti ne tikai gada siltajā laikā, bet arī maksimāli piesaistītu tūristus nesezonas laikā.

Veicot darbu kvalitatīvi, cenšoties apmierināt tūristu vēlmes, sniedzot pareizu informāciju, veidojot pozitīvas savstarpējās attiecības ar tūristiem un koncentrējot ilgtermiņa attiecības, tūristi paliks lojāli un vēlēsies izmantot pakalpojumu atkārtoti, kā arī dalīsies ar

²⁸ Dž. Kristofers Holovejs. *Tūrisma bizness*. Rīga, Jāņa Rozes apgāds, 1999, 80-81 lpp.

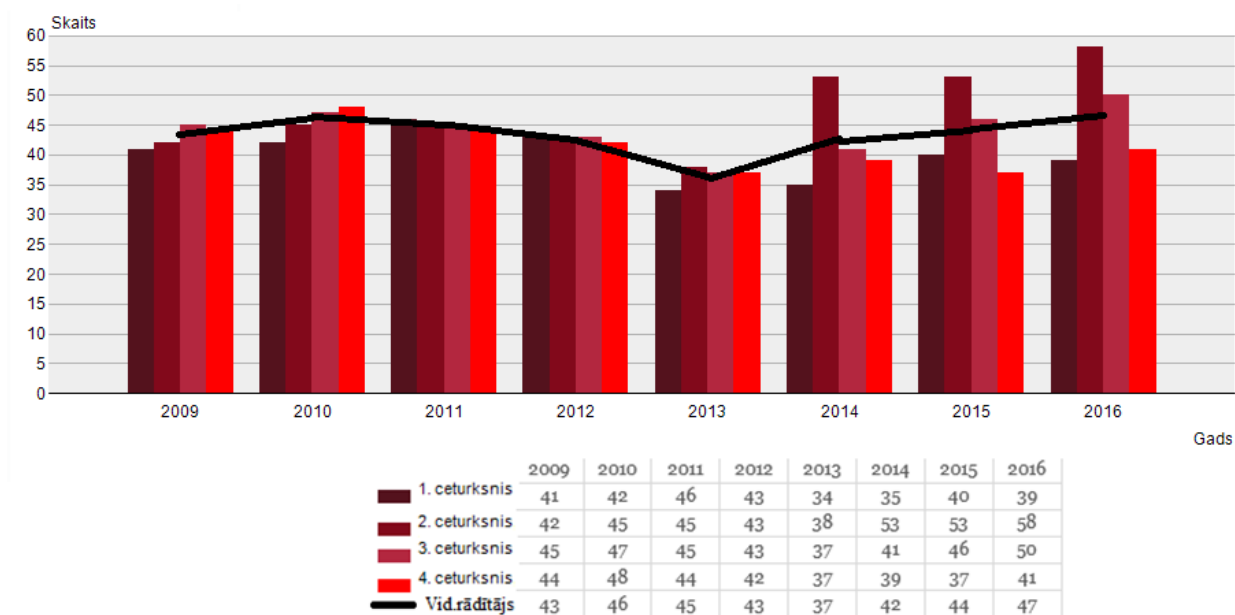
pozitīvo pieredzi savu draugu un radu lokā, radot vēlmi, arī tiem izmēģināt noteikto aģentūru un ceļojuma galamērķi. Tas būtiski var ietekmēt nākotnes apmeklētāju skaitu un reputāciju.

Lojāls un apmierināts tūrists, kurš sava ceļojuma laikā izpildīs visas savas vēlmes un gaidas, tālākieteikšanā atsauksies pozitīvi, veidojot labvēlīgu reputāciju noteiktai tūrisma aģentūrai un tūrisma vietai.

2. JŪRMALAS TŪRISMA PIEPRASĪJUMA UN PRODUKTU PIEDĀVĀJUMA ANALĪZE

2.1. Pieprasījuma un piedāvājuma sezonālītātes analīze Jūrmalā

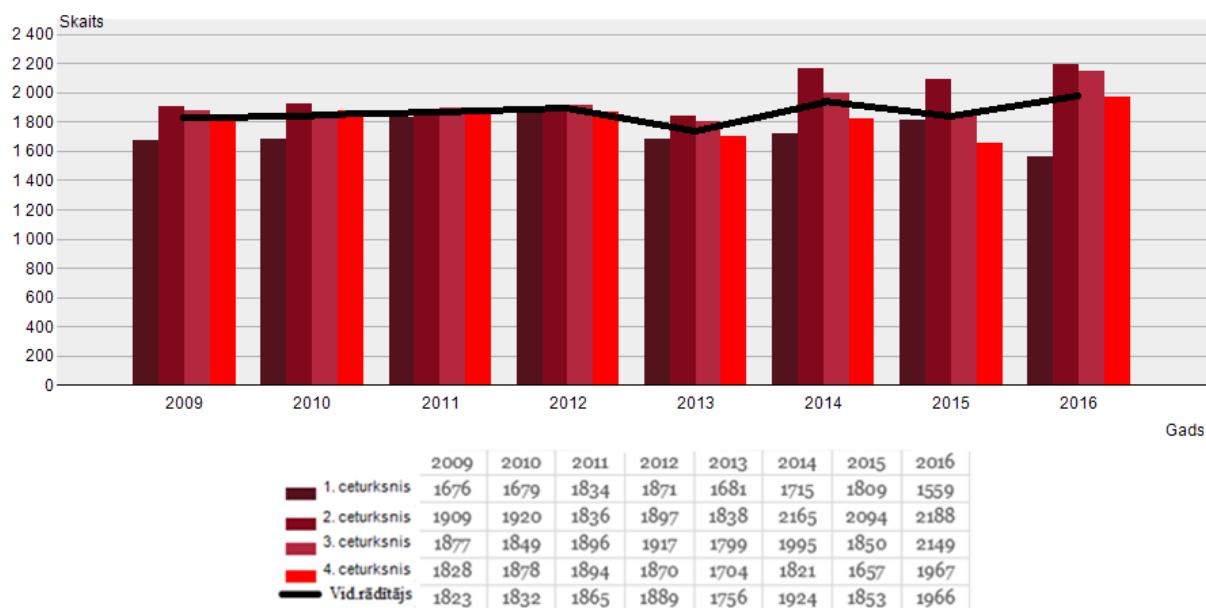
Jūrmalas piedāvājuma un pieprasījuma sezonālītātes analīzē sākot ar 2009.gada pirmo ceturksni līdz pat 2016.gada ceturtajam ceturksnim, ir apskatīts numuru skaits tūrisma mītnēs, gultasvietu skaits mītnēs un tūristu nakšņojumi.



2.1.att Tūristu mītnu skaits Jūrmalā ceturkšņu griezumā 2009.-2016.g. (ceturkšņa beigās).²⁹

Tūristu mītnu skaita Jūrmalas kūrortā ceturkšņa griezumā, laika periodā no 2006. gada pirmo ceturksni līdz 2016. gada ceturto ceturksni, var secināt, ka rādītāji ir svārstīgi, sākot ar 2009.gadu ir redzams pieaugums un līdz 2012.gadam rādītāji bija diezgan līdzīgi un stabili, taču 2013.gadā rādītāji kritās, un ar 2014.gadu līdz 2016.gadam rādītāji pieauga, īpaši otro ceturksni, kur novērojams pusotrs pieaugums. Viszemāko vidējo rādītāju var novērot 2013.gadā. 2011.gadā visi rādītāji par mītnu skaitu, ir līdzīgi gan sezonas laikā, ga nesezonas laikā. Sākot ar 2013.gadu seko straujš vidējais pieaugums tekošo gadu garumā. Visaugstāko vidējo rādītāju var novērot 2016.gadā, kur vislielākais mītnu skaits ir otrajā ceturksnī (sezonas laikā).

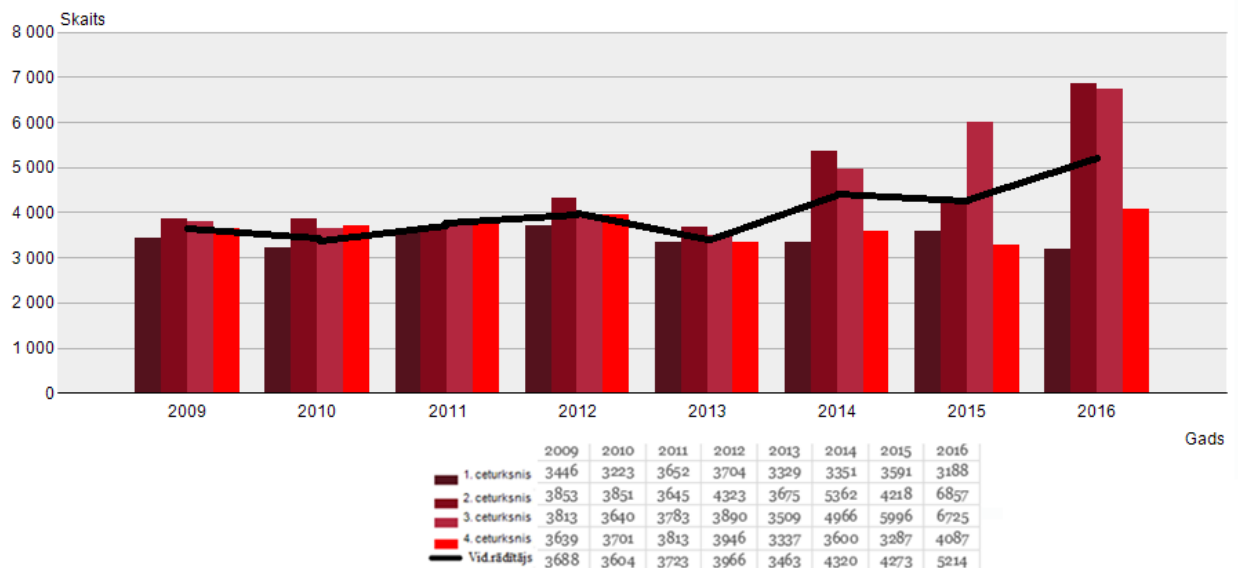
²⁹Viesnīcas un citas tūristu mītnes republikas pilsētās un novados pa ceturkšņiem, Pieejams: http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/transp/transp_isterm_turisms/TU0050c.px/table/tableViewLayout2/?rxid=cdbc978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0 (skatīts 26.04.2017.)



2.2. att Numuru skaits Jūrmalas tūrisma mītnēs ceturkšņu griezumā 2009. – 2016.g. (ceturkšņa beigās)³⁰

Autore secina, ka rādītāji 2009.gadā līdz 2013.gadam par numuru skaitu visos četros ceturkšņos ir diezgan līdzīgi. Zemākais vidējais rādītājs pēc numuru skaita ir 2013.gadā, taču augstākais vidējais rādītājs par numuru skaita ir 2014.gadā un 2016.gadā. Nesezonas laikā (pirmais un ceturtais ceturksnis) zemākie rādītāji ir novērojami 2009.gadā un 2013.gadā, taču visu pārējo gadu rādītāji nesezonas laikā, salīdzinājumā ar vidējo rādītāju ir samēra augsti. Sezonas laikā (otrais un trešais ceturksnis) zemākie rādītāji ir novērojami 2013.gadā, taču visaugstākie rādītāji sezonas laikā ir novērojami 2014.gadā līdz 2016.gadam.

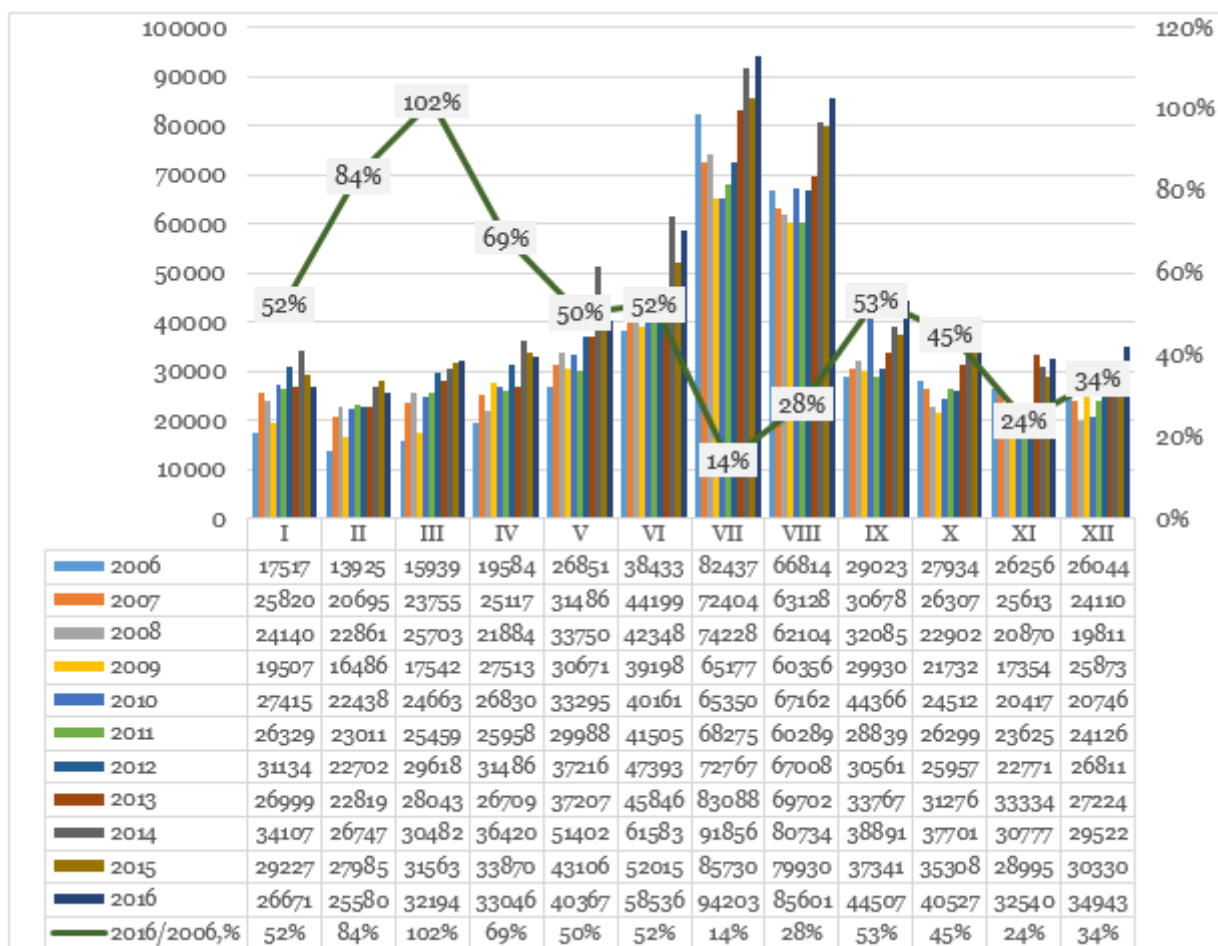
³⁰ Viesnīcas un citas tūristu mītnes republikas pilsētās un novados pa ceturkšņiem, Pieejams: http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/transp/transp_isterm_turisms/TU0050c.px/table/tableViewLayout2/?rxid=cddb978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0 (skatīts 26.04.2017.)



2.3.att Gultasvietu skaits Jūrmalas tūrisma mītnēs ceturkšņu griezumā 2009. – 2016.g. (ceturkšņa beigās)³¹

Rādītāji par gultasvietu skaits Jūrmalas tūrisma mītnēs ceturkšņa griezumā sākot ar 2009.gadu līdz 2013.gadam vidējais rādītājs ir stabils un to svārstība ir maza. Zemākais vidējais rādītājs par gultasvietu skaitu ir 2013.gadā, taču augstākais vidējais rādītājs pēc numuru pieprasījuma ir 2016.gadā. Nesezonas laikā (pirmais un ceturtais ceturksnis) zemākie rādītāji ir novērojami 2013.gadā. Sezonas laikā (otrais un trešais ceturksnis) zemākie rādītāji ir novērojami 2011.gadā un 2013.gadam, kuri ir samērā stabili, taču 2014.gadā līdz 2016.gadam sezonas laikā (otro un trešo ceturksni) ir novērojams straujš pieaugums par gultasvietu skaita Jūrmalas kūrortpilsētā.

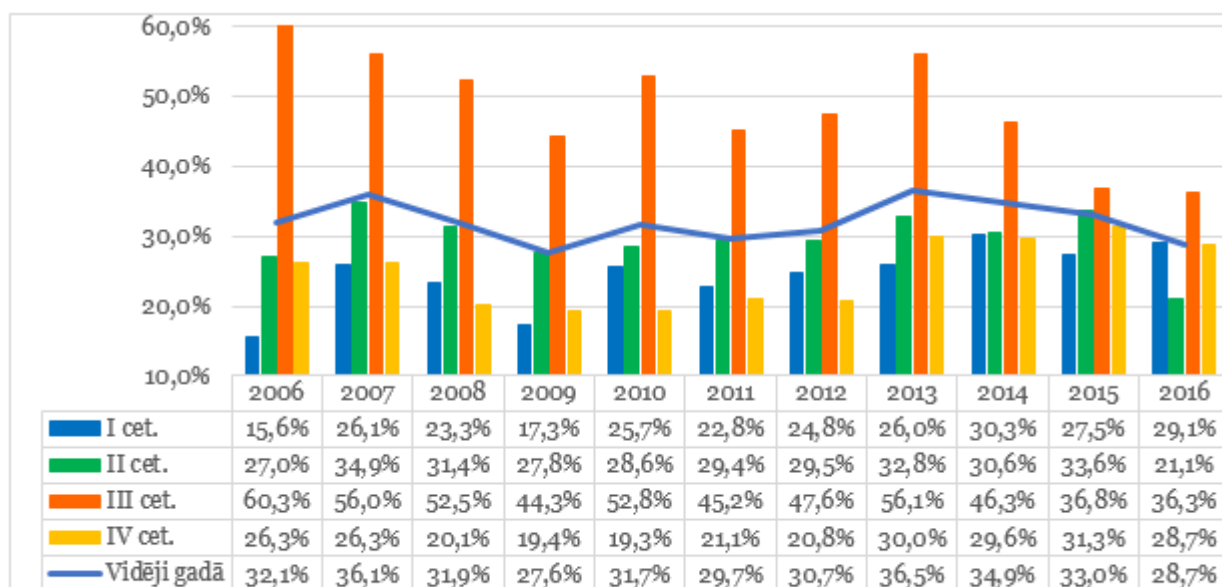
³¹Viesnīcas un citas tūristu mītnes republikas pilsētās un novados pa ceturkšņiem Pieejams: http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/transp/transp_isterm_turisms/TU0050c.px/table/tableViewLayout2/?rxid=cddb978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0 (skatīts 26.04.2017.)



2.4.att Tūristu nakšņojumi skaita dinamika Jūrmalas tūrisma mītnēs mēnešu griezumā 2006. – 2016.g. (summāri)³²

Visaugstākais pieprasījums pēc mītnēm ir jūlija un augusta mēnešos īpaši 2014. un 2016.gadā. Taču zemākie rādītāji ir februāra un marta mēnesī īpaši 2006. un 2008.gadā. Visos pārējos mēnešos nakšņojumu skaita dinamika ir visai līdzīga un stabila, bez lielām svārstībām.

³² Viesnīcas un citas tūristu mītnes republikas pilsētās un novados pa ceturkšņiem Pieejams: http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/transp/transp_isterm_turisms/TU0050c.px/table/tableViewLayout2/?rxid=cdbc978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0 (skatīts 26.04.2017.)



2.5. att Jūrmalas tūrisma mītņu kapacitātes noslodze ceturkšņa griezumā 2006. – 2016.g., %³³

Jūrmalas kapacitātes noslodze, sākot ar 2006. gada pirmo ceturksni līdz 2016. gada ceturto ceturksni, var secināt, ka rādītāji par pirmo un ceturto ceturksni, kas ir nesezonas laiks, ir viszemākie. Viszemākos rādītājus par pirmo ceturksni (nesezonas laiku) var novērot 2006.gadā, kuri ir zem 20%, taču visus pārējos gadus rādītāji par pirmo ceturksni ir augstāki par 20% sasniedzot maksimālo 30.3%. Ceturtais ceturksnis (nesezonas laiks) rādītāji laika periodā no 2006. līdz 2016.gadam ir amplitūdā no 19.4% līdz 31.3%. Visaugstākos rādītājus var novērot (sezona laikā) trešajā ceturksnī, kur rādītāji ir 36.3% līdz 60.3%, kā arī vidēji augstus rādītājus par mītņu kapacitātes noslodzi var novērot (sezona laikā) otrā ceturksnī, kur rādītāju svārstība ir 21.1% līdz 34.9%. Vidējo gada kapacitātes noslodzi, kura raksturotu piedāvājuma atbilstības pieprasījumu un spēju piesaistīt klientus bija 2007.gadā un 2013.gadā.

³³ Viesnīcas un citas tūristu mītnes republikas pilsētās un novados pa ceturkšņiem Pieejams: http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/transp/transp_isterm_turisms/TU0050c.px/table/tableViewLayout2/?rxid=cddb978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0 (skatīts 26.04.2017.)

2.2. Ārpussezonas piedāvājuma analīze Jūrmalā

2.2.1. Atpūtas iespējas Jūrmalā ziemā

Jūrmalā ziemas laikā ir iespējams izbaudīt gan izklaides tropiskā gaisotnē, gan pavadīt laiku nodarbojoties ar kādu ziemas sporta veidu, kā arī apmeklēt SPA procedūras vai vienkāši izbaudīt Jūrmalas kūrortpilsētas piedāvātās kultūras vietas.

- Tropisku klimatu, ūdens peldes un dažādas ūdens procedūras iespējams izbaudīt „Līvu Akvaparkā.
- Sportiskajiem atpūtniekiem Jūrmalā ierīkota speciāla, izgaismota un 20 kilometrus gara slēpošanas trase, kura sniedzas no Lielupes līdz Jaunķemeriem.
- Saunas un pirtis Jūrmalā ir pietiekami daudz, lai katrs ziemas prieku baudītājs vakarā varētu sasildīties pēc spirdzinošas pastaigas gar jūru vai 20 kilometru garas slēpošanas distances pieveikšanas.
- Latviešu literatūras cienītāji var apmeklēt ievērojamās latviešu dzejnieces Aspazijas māju Z. Meirovica prospektā 20. Šī māja pilda ne tikai muzeja funkcijas, bet ir arī izcils un apbrīnojami skaists koka arhitektūras meistardarbs.
- Astoņdesmito gadu mūzikas cienītājiem noteikti jāapmeklē „Seaside” bārs, kas atrodas Jomas ielā 47/49 – „Hotel Jūrmala SPA” viesnīcas 11. stāvā.
- Jūrmalas arhitektūru vislabāk baudīt ziemā, kad ēku kontūras skaisti izceļas uz sniegotā fona. Īpaši ieteicams apskatīt bijušās Ķemeru viesnīcas ēku, Benjamiņu māju un K. Morberga vasarnīcu.³⁴

Jūrmalas ārpussezonas iespējas ziemas laikā ir samērā plašas un pieejamas visiem kas vēlas apmeklēt kādu muzeju vai saņemt kādas Jūrmalas pilsētas viesnīcas piedāvātos SPA pakalpojumus.

2.2.2. Veselības tūrisma produkti

Daba Jūrmalu ir bagātīgi apdāvinājusi ar unikāliem ārstnieciskajiem resursiem. Jūrmala reizē ir gan balneoloģisks, gan arī klimatisks kūrorts - šeit ir atrodamas gan dziednieciskās dūņas, gan maigais piejūras klimats apvienojumā ar fitoncīdiem bagātināto priežu mežu gaisu.

³⁴ Atpūtas iespējas Jūrmalā ziemā Pieejams: <http://www.best4.lv/restorani-kafejnica/atputas-iespejas-jurmala-ziema> (skatīts 10.01.2017.)

Te zemes dzīles slēpj sērūdeņraža, broma un nātrija hlorīda minerālūdeņus, kas pazemē ir ļāvis izveidoties lieliem ārstniecisko kūdras dūņu krājumiem, bet ezeros atrodamas vērtīgās sapropeļa dūņas.

Kā ārstniecības kūrorts, Jūrmala ir pazīstama kopš 18. gadsimta beigām, kad tautas dzīvē izmantoto sērūdeņraža avotu, kūdras un sapropeļa dūņu īpašību izpēte ļāva Ķemeru izveidot pirmās dziedniecības iestādes. Šodien Jūrmalas kūrortu ārstniecības iestādes piedāvā plašu dziedniecības, rehabilitācijas un SPA pakalpojumu klāstu un ir ideāla vieta, kur apvienot nesteidzīgu atpūtu ar rūpēm par veselību. Jūrmalas medicīnas iestādes ir slavenas ar sniegto pakalpojumu kvalitāti un profesionālajiem speciālistiem.

Jūrmalas slimnīca piedāvā diagnostikas programmas, kāju vēnu ārstēšanu ar lāzeroperācijām, bariatru jeb kuņģa samazināšanas operācijas, dzemdību pakalpojumus komfortablos apstākļos, piedāvājot arī dzemdības ūdenī.

Jūrmalā atrodas Globālās Viroterapijas Vēža klīnika, kurā ar RIGVIR® vīrusu notiek vēža ārstēšana. Onkolītiskā viroterapija ir vēža ārstēšana, kurā izmanto vīrusu, kas ir spējīgs atrast un iznīcināt vēža šūnas cilvēka organismā.³⁵

Ir pierādīts, ka aktīva atpūta ūdenī – peldēšana un ūdens aerobika – attīsta cilvēka organismu, tas kļūst spēcīgāks, tiek nostiprināta sirds un asinsvadu sistēma, āda attīrās, bet nervu sistēma stabilizējas, savukārt locītavas un skelets tiek atslogots, tādēļ peldēšana var kļūt par lielisku atklājumu veselības uzlabošanai.

Jau iegūtais efekts pēc peldēšanas, papildinot to ar pirts apmeklējumu, sniegs vēl citus dziedinošus efektus un lieliski stiprinās imūnsistēmu, kas īpaši nozīmīgi ir rudens un ziemas sezonās.

Jūrmalā ir plašas iespējas uzlabot savu veselību ar peldēšanu un pirts apmeklējumu. Te sastopami vairāku veidu baseini – ar minerālūdeni vai jūras ūdeni, kā arī dažādas pirtis – krievu, turku, somu sauna u.c.

- Jautri nobraucieni pa ūdens trubām un peldes viļņu baseinā “Līvu Akvaparkā”
Par ūdens prieku karaļvalsti noteikti var saukt “Līvu Akvaparku”, kas piedāvā izklaides visai ģimenei, jo bērni te varēs sacensties ātrumā nobraucienos pa ūdens trubām, bet vecāki izbaudīt peldi viļņu baseinā vai nodarbības zemūdens treniņu lagūnā. Arī pirtis pieejamas vairāku veidu - tvaika, turku, Tylarium, kā arī sauna.

³⁵ SPA un medicīna Pieejams: <http://www.visitjurmala.lv/lv/plano/spa-un-medicina/> (skatīts 28.12.2016.)

Minerālūdens dziedinošās īpašības. Minerālūdens uz ķermeni iedarbojas ne tikai iekšīgi, bet arī ārīgi. Ūdens satur dažādus minerālus un anjonus, un ir brīvs no baktērijām. Magnijs uzlabo sirds un asinsrites sistēmas darbību un stiprina imunitāti, kalcijs – kaulu audus, kā arī aizsargā no osteoporozes cietušus un citus sāpīgus locekļus. Kālijs normalizē asins spiedienu, jods regulē vielmaiņu, bet broms nomierina nervu sistēmu.

- Sanatorijā “Belorusija” ūdens tiek iegūts no artēziskā urbuma un iedarbojas kā ārstniecības līdzeklis. Papildus baseinam te var apmeklēt turku pirti, saunu un infrasarkanu pirti.
- Nacionālajā rehabilitācijas centrā “Vaivari” minerālūdens tiek iegūts no 520 metrus dziļa urbuma un atbilst balneoloģijas prasībām. Nodarbības siltā minerālūdens baseinā lieliski noder rehabilitācijas mērķiem, taču tā ir patīkama nodarbe arī jebkuram peldētgribētājam. Centrā pieejama arī sauna, turku pirts un burbuļvanna.

Ūdens aerobika un fizioterapijas nodarbības peldbaseinā. Veicot fiziskas nodarbes ūdenī netiek traumētas ķermeņa locītavas un starpskrīemeļu diski, jo kustības ūdenī ir daudz maigākas un plūstošākas, tai pat laikā enerģijas patēriņš ievērojami pieaug ūdens pretestības dēļ, ūdens masē ķermeni un nomierina nervu sistēmu, tieši tādēļ nodarbības ūdenī ir lieliski piemērotas jebkurā vecumā.

- Kūrorta rehabilitācijas centrā “Jaunķemeri” pieejams baseins ar kaskādi, kurā notiek fizioterapijas un ūdens aerobikas nodarbības. Pieejams arī hidromasāžas baseins. Pēc peldes te varēs atpūsties saunā vai tvaika pirtī.
- Rehabilitācijas centra “SIVA” baseinu var izmantot ūdens aerobikas nodarbībām vai relaksācijai. Baseins aprīkots ar speciālu pacēlāju, lai būtu pieejams cilvēkiem ar kustību traucējumiem. Pēc fiziskas slodzes baseinā var apmeklēt tvaika pirti, kas uzlabos asinsriti, attīrīs un mitrinās ādu. Tvaika pirts samazina stresu un efektīvi palīdz mazināt celulītu.
- Jūras ūdens baseins un “viegls gars” krievu pirtī. Kūrortviesnīcā “*Baltic Beach Hotel*” peldes notiek siltā jūras ūdenī, kas būs piemērots gan relaksējošām peldēm, gan aktīvai un enerģiskai ūdens aerobikai. Krievu pirts cienītāji pēc baseina var apmeklēt unikālu pirts kompleksu “*The Баня*”. Karstums, ar ko ir slavēta lielā krievu pirts tvaicētava (16 tonnas Karēlijas granīta), īpašais klimats “vieglais gars” un svaigi ceptas rudzu maizes aromāts atver un rūpīgi attīra ķermeņa poras, no ādas virskārtas noņem atmirušās šūnas un veicina organisma atjaunošanos.

Kopā ar krievu pirts apmeklējumu, tiek piedāvātas kontrastējošas ūdens procedūras: āliņģis ar ledus aukstu ūdeni, sniega istaba, mazais baseins ar Baltijas jūras ūdeni un auksta duša-spainis. Starp procedūrām piedāvājumā arī tradicionālā Krievijas ēdienkarte ar uzkodām un dzērieniem, kuri parasti tiek pasniegti pirtīs.

- Atpūtas kompleksā “The Garden” iekļauts secīgs pirts un ūdens procedūru apmeklējums, kuras atjauno organisma enerģētisko līdzsvaru, sekmējot veselības uzlabošanos un spēku pieplūdumu. Te atradīsiet dzintara pirti, “*Old Wood*” saunu un turku pirti “*Hammam*”, kas veicina organisma pašatjaunošanos. Kad pirts un ūdens procedūras būs atslābinājušas gan ķermeni, gan prātu, laiks baudīt pēc īpašām receptēm pagatavotus veselīgus kokteiļus fitobārā, kurā plašā izvēlē ir dabīgas sulas, kokteiļi, zāļu, ogu un augļu tējas.
- Romiešu pirts un karstā sāls pirts. Kūrortviesnīcas “Hotel Jūrmala Spa” saunu un baseinu centrs “Wellness Oasis” ir lieliska vieta, lai atpūstos no ikdienas rūpēm un smeltos jaunu enerģiju. Te ir plaša atpūtas zona ar trīs dažādu temperatūru baseiniem – 12°C, 28°C un 31°C. Atpūtas kompleksā ir pieejamas burbuļvannas, Aqua bārs, kaskāde, kā arī piecas dažādas pirtis – romiešu pirts ar visaugstāko relatīvā tvaika mitruma pakāpi – gandrīz 100%, aromātiskā pirts ar patīkamu zāļu aromātu, divas klasiskās karstās somu pirtis ar zemu mitruma līmeni – viena ar 80°C un otra – 110°C temperatūru, un 48°C karsta sāls pirts, kas lieliski iedarbojas uz ādu un nodrošina dabisku attīrīšanos un antibakteriālu aizsardzību visam ķermenim.
- Pēršanās rituāli un īsts, vēss morss. Kūrortviesnīcā “*Amber SPA Boutique Hotel*” ir pieejams gan baseins, gan krievu pirts. Pēc peldes baseinā krievu pirts rituāls kompleksā “Sokolovskie baņi” dāvās līdzsvaru starp ķermeni, prātu un dvēseli, attīrot gan fiziski, gan garīgi. Maigs gars, piesātināts ar ārstniecisko augu, bērza un ozola aromātiem un laba slota prasmīga pirtnieka rokās spēj radīt brīnumus. Starplaikos starp pēršanos, var atvilkt elpu atpūtas zonā un nobaudīt tasīti aromātiskās zāļu tējas vai glāzi paštaisīta, vēsa morsa vai kvasa, kamēr prostranščīks piemetīs svaigu garu, īpaši piemērotu pēršanai ar slotu – pēc šādas pēršanās tiek stimulēta asins cirkulācija un aktīvi izvadīti toksīni.
- Bērnu baseins ar strūklaku. Kūrortviesnīcas “*SemaraH Hotel Lielupe*” Wellness centrā ir pieejams peldbaseins ar

divām kaskādēm un bērnu baseins ar strūklaku, kā arī atpūtas un relaksācijas zona. Pirts cienītājiem pieejama somu sauna vai turku tvaika pirts, kā arī kontrastdušas un burbuļvanna.³⁶

Apmeklēt Jūrmalas pilsētas viesnīcas var izvēlēties no plaša piedāvājuma klāsta interesējošos pakalpojumus gan sev, gan savai ģimenei. Saņemt veselības uzlabošanas pakalpojumus rehabilitācijas centros vai sanatorijās, vai doties uz krievu pirti un apmeklējot baseinu.

2.2.3. MICE tūrisma produkti

Jūrmalai kā kūrortpilsētai darījumu tūrisms ir nozīmīgs, lai pagarinātu sezonu un mazinātu piejūras kūrortpilsētas sezonālās problēmu, jo darījumu tūrismam līdzīgi kā veselības tūrismam nav sezonālās ietekmes. Darījumu tūristi iecienījuši Jūrmalu kā vietu, kur rīkot konferences, pasākumus ziemas un rudens mēnešos, kā arī apvienot korporatīvas komandas veidošanas pasākumus ar SPA atveseļošanas programmām. Jūrmalas kūrortpilsēta reklamēs pilsētas objektus kā Jūrmalas kultūras centru Majoros, Dzintaru koncertzāles Mazo zāli, vadošās kūrortviesnīcas ar lielām konferenču, semināru un citu pasākumu rīkošanas iespējām.

Konferenču zāles:

- Amber Sea & Spa

Viesnīca atrodas Dzintaros un piedāvā paraudzīties uz ikdienas rutīnu no malas, jo šādi iespējams saskatīt jaunas iespējas. Klusums un miers savienojumā ar svaigo jūras gaisu izvēdinās stresa putekļus, un ļaus sasniegt fantastiskus rezultātus. Amber Sea & Spa pasākumu rīkošanai piedāvā trīs konferenču telpas ar mūsdienīgu aprīkojumu. Profesionāli uzmanīgs personāls sagatavos detalizētu plānu jebkuram pasākumam, atkarībā no budžeta un laika iespējām.

³⁶ *Izbaudi vasaru ziemā – brauc uz Jūrmalu!* Pieejams: <http://www.visitjurmala.lv/lv/zinas/aktiva-atputa/izbaudi-vasaru-ziema-brauc-uz-jurmalu/> (skatīts 11.01.2017.)

Amber Sea & Spa konferenču zāļu informācija

Nosaukums	Zāles platība	Teātris	Klase	U-veida	Sanāksme	Bankets	Furšets	Cena dienā €	Cena stundā €
Harmony	57	50	40	26	24	28	30	100	20
Idea	40	30	22	16	14	20	24	90	20
Concept	30	24	18	14	12	16	18	70	15

- **Baltic Beach Hotel & SPA**

Baltic Beach Hotel & SPA atrodas Majoros, kāpu zonā un piedāvā radošu dažādību konferenču rīkošanā. Viesnīcas konferenču komplekss piedāvā pilnu tehnisko aprīkojumu. Kompleksa kopējā platība ir 1100 m², ieskaitot eleganto zāli "Pērle" ar skatu uz jūru. Visas konferenču zāles apvieno mūsdienīgs stils, elegances un personalizēti pakalpojumi ideāla pasākuma organizēšanai.

- **Boutique SPA Hotel & Resort "Pegasa Pils"**

Viesnīca Pegasa Pils atrodas Dzintaros, pretī Dzintaru koncertzālei. Konferenču zāles ir mūsdienīgas un aprīkotas ar visu nepieciešamo produktīvam darbam. Tajās ir dabiskais apgaismojums, bet interjerā mūsdienas patīkami harmonizē ar senatnes auru. Kafijas pauzēm, biznesa pusdienām, vakariņām vai citiem banketiem restorāna šefpavārs ir sagatavojis īpašu ēdienkarti. Pieejami dažādu stilu ēdieni ar izcilu garšu un elegantu noformējumu. Pasākumu organizācija var būt īpaši daudzveidīga un netradicionāla, piemēram, biznesa pusdienas – terasē, aperitīvs vai bufetes tipa maltītes – pludmalē, vērojot krāšņo saulrietu. Šīs ir tikai dažas iespējas, ko viesnīca piedāvā. Tiek organizēti arī banketi nelieliem saviesīgiem pasākumiem no 8 līdz 16 personām, kā arī piedāvājumā ir atsevišķa banketa zāle vairāk nekā 100 viesiem.

Boutique SPA Hotel & Resort "Pegasa Pils" konferenču zāļu informācija

Nosaukums	Zāles platība	Teātris	Klase	U-veida	Sanāksme	Bankets	Furšets	Cena dienā €	Cena par stundu €
Amber	80	55	40	20	25	30	35	120	20
Versaja	130	112	60	30	40	60	60	120	20
Jūras	20	10	-	10	14	-	-	60	15

- Daina Jurmala Beach Hotel & SPA

Viesnīca Daina Jurmala Beach Hotel & SPA atrodas Mellužos, un tās konferenču centrs ir vairāk kā 500 m² plašs. Konferenču centram ir mūsdienīgs tehnisks aprīkojums, kas ļauj īstenot ļoti augsta līmeņa pasākumus. Konferencēm un semināriem pieejamas piecas zāles, tai skaitā koncertzāle ar 220 sēdvietām. Konferenču centrā vienlaikus var uzturēties līdz pat 400 viesiem.

2.8.tabula

Daina Jurmala Beach Hotel & SPA konferenču zāļu informācija

Nosaukums	Zāles platība	Teātris	Klase	U-veida	Sanāksme	Bankets	Furšets	Cena dienā €	Cena stundā €
Koncerthalle	235	220	-	-	-	-	-	800	160
Zurich	78	70	40	20	-	-	-	225	35
Geneva	87	70	40	20	-	-	-	200	30
Bern	34	30	20	12	-	-	-	90	16
Spoguļu zāle	125	-	-	-	-	-	-	100	15

- Viesnīca Dzintars

Viesnīca Dzintars atrodas netālu no Dzintaru dzelzceļa stacijas, iepretim mežaparkam. Viesnīcas ēka celta 1912. gadā un ir lielisks sava laika Jūrmalas apbūves paraugs. Pirms trim gadiem tika pabeigta celtnes restaurācija, un pateicoties rūpībai un augstākās kvalitātes apdares materiāliem, ir radīta neatkārtojama, autentiska atmosfēra. Konferenču un semināru rīkošanai viesnīca piedāvā divas zāles, kas spēj uzņemt 30 un 100 viesus. Viesnīca piedāvā rīkot ne tikai konferences, bet arī dažādus pasākumus un svētkus – piemēram kāzu organizēšanu, nodrošinot pilnu servisu.

2.9.tabula

Viesnīca Dzintars konferenču zāļu informācija

Nosaukums	Zāles platība	Teātris	Klase	U-veida	Sanāksme	Bankets	Furšets	Cena dienā €	Cena stundā €
Dzintars	210	200	200	70	100	150	200	Pēc vienošanās	Pēc vienošanās

- Dzintaru koncertzāle

Viena no Jūrmalas vizītkartēm ir Dzintaru koncertzāle – dabas un arhitektūras pārle Baltijas jūras krastā. Šobrīd, pēc atjaunošanas, komplekss ietver elegantu trīsdesmito gadu slēgto koncertzāli ar 500 sēdvietām, restorānu, kamerzāli, ka arī akustiski izcilu segto vasaras koncertzāli ar 2100 sēdvietām un to ieskaujošo dārzu jūras krastā.

Vēsturiskā Dzintaru koncertzāles ēka ir celta 1936. gadā un ir neoklasicisma arhitektūras paraugs ar nacionāla romantisma iezīmēm. Pēc atjaunošanas un papildu telpu jaunbūves tā tika atklāta 2015. gada maijā. Slēgtā koncertzāle, restorāns un kamerzāle koncertiem un pasākumiem ir pieejami visa gada garumā. Vēsturiskā zāle apvienojumā ar mūsdienīgo infrastruktūru ir ideāli piemērota vieta svinīgiem sarīkojumiem, lietišķām sanāksmēm, konferencēm, prezentācijas pasākumiem un koncertiem. Dzintaru koncertzāle kopā ar telpām nodrošina arī pasākumu apskaņošanu un apgaismošanu, video projekcijas, interneta pieslēgumu, konsultācijas koncertu un pasākumu organizēšanā, kā arī nepieciešamo apkalpojošo personālu.

2.10.tabula

Dzintaru koncertzāles konferenču zāļu informācija

Nosaukums	Zāles platība	Teātris	Klase	U-veida	Sanāksme	Bankets	Furšets	Cena dienā €	Cena stundā €
Mazā zāle	411	460	225	-	-	220	-	1815 - 4235	235
Kamerzāle	66	-	75	50	50	-	-	544	60,5

- Good Stay Eiropa Hotel

Viesnīca atrodas rajonā starp Dzintaru pludmali un Jomas ielu, kas garantē pilnvērtīgu atpūtu un izklaidi katrai gaumei, jebkurā gadalaikā. Iestādes telpas ļauj rīkot konferences, seminārus un citus pasākumus viesu grupām līdz 40 personām. Pasākumu zāle ir iekārtota gaišos toņos, lieli logi nodrošina bagātīgu dabisko apgaismojumu. Viesnīcas restorāns pasākumu dalībniekiem piedāvā plašu pusdienu un vakariņu izvēli, kā arī aromātiskas kafijas pauzes.

- Hotel Jūrmala Spa

Viesnīcas konferenču centrs piedāvā 7 moderni aprīkotas, dažāda lieluma konferenču zāles, kas kopumā spēj uzņemt 600 viesu. Viesnīcas 11. stāvā ir lielākā konferenču zāle ar 340 vietām, no kuras paveras lielisks skats uz Jūrmalas pilsētu un Rīgas jūras līci. Konferenču centrs nodrošina ērtu pasākumu norisi gan mazai darba grupai, gan starptautiskam kongresam vai banketam.

- Jūrmalas kultūras centrs

Jūrmalas Kultūras centrs piedāvā telpas konferencēm, semināriem, koncertiem, izstādēm un svinīgiem sarīkojumiem. Pasākumiem pieejamas vairākas centra rīcībā esošās zāles – konferences iespējams rīkot ne tikai Jūrmalas kultūras centrā Majoros, bet arī Jūrmalas teātrī Bulduros, Kauguru kultūras namā un Mākslinieku namā Bulduros. Pasākumiem iespējams iznomāt visu nepieciešamo aprīkojumu - skaņas un gaismas aparāturu, projektorus. Pasākumu apkalpošanai pieejams tehniskais personāls un garderobe.

- Kūrorta rehabilitācijas centrs "Jaunķemeri"

Kūrorta rehabilitācijas centrs "Jaunķemeri" piedāvā 240 m² lielu konferenču zāli ar 300 vietām, lietišķu tikšanos, konferenču un se mināru rīkošanai. Sanatorija atrodas Jaunķemeros un ir slavena ar savām dūņu procedūrām. Papildus pasākuma viesiem var tikt piedāvātas dažādas veselības uzlabošanas un atpūtas procedūras, kā arī profesionālu medicīnas speciālistu konsultācijas un lekcijas.

- Kurshi Hotel & SPA

Viesnīca piedāvā mūsdienīgu semināru zāli, kas var tikt izmantota sanāksmēm, apmācībām, prezentācijām, un arī svinīgiem banketiem. Zālē, kuras platība ir 70 m², iespējams uzņemt līdz 60 viesu, nodrošinot veiksmīgu pasākuma norisi. Semināru zāle aprīkota ar bezvadu internetu, profesionālu audiovizuālo aprīkojumu, gaisa kondicionēšanas sistēmu un dabisko apgaismojumu. Jūra atrodas 400 m attālumā no viesnīcas. Viesiem tiek piedāvātas SPA procedūras un pirts zonas apmeklējums.

- Sanatorija "Belorusija"

Sanatorija atrodas Dzintaros, tikai 200 metru attālumā no pludmales un konferenču rīkošanai piedāvā zāli ar 228 sēdvietām. Tāpat pieejamas arī mazākas telpas semināru rīkošanai, kas nepieciešamības gadījumā tiks aprīkotas ar vajadzīgajām mēbelēm un iekārtām. Sanatorijas viesiem pieejams 25 metrus garš, silts minerālūdens baseins, kura ūdens tiek iegūts no 500 metrus dziļa urbuma. Tāpat pieejams plašs klāsts medicīnas un rehabilitācijas pakalpojumu veselības un pašsajūtas uzlabošanai.

- Sanatorija "Jantarnij Bereg"

Sanatorija Jantarnij Bereg atrodas Jaunķemeros, neskartā priežu mežā blakus kāpām un klusai pludmalei. Konferences iespējams rīkot koncertzālē, aprīkotā ar 200 sēdvietām un semināru telpā, kas spēj uzņemt līdz pat 50 viesiem. Pasākumu laikā telpas tiek apgādātas ar nepieciešamo tehnisko inventāru un mēbelēm. Tāpat sanatorijas apmeklētājiem tiek piedāvātas dažādas atpūtas un veselības uzlabošanas programmas, tai skaitā peldbaseins, masāžas un dūņu procedūras.

2.11.tabula

Sanatorija "Jantarnij Bereg" konferenču zāļu informācija

Nosaukums	Zāles platība	Teātris	Klase	U-veida	Sanāksme	Bankets	Furšets	Cena dienā €	Cena stundā €
Semināru zāle	70	60	30	24	26	28	30	120	25

- SemaraH Hotel Lielupe

Šis konferenču un pasākumu centrs ir lielākais un modernākais Jūrmalā, un ir piemērots jebkura līmeņa biznesa sarunu, prezentāciju, tikšanos un semināru rīkošanai. Viesnīca atrodas Lielupē un piedāvā 12 zāles, tai skaitā mūsdienīgi aprīkotu lielu auditoriju, kas spēj uzņemt 285 dalībniekus un konferenču zāli 10. stāvā ar lielisku skatu uz jūru. Pasākuma dalībniekiem tiek piedāvāta izmitināšana kādā no 264 numuriem, kā arī restorāna un labsajūtas centra ar baseinu, turku pirti, saunu, sāls istabu, trenāžieru zāli, apmeklējums.

SemaraH Hotel Lielupe konferenču zāļu informācija

Nosaukums	Zāles platība	Teātris	Klase	U-veida	Sanāksme	Bankets	Furšets	Cena dienā €	Cena stundā €
Jūrmala	239	285	-	-	-	-	-	1140	235
Bulduri	72	70	40	32	30	30	50	200	50
Dubulti	72	70	40	32	30	30	50	200	50
Ķemeri	72	70	40	32	30	30	50	200	50
Melluži	72	70	40	32	30	30	50	200	50
Pumpuri 1	24	20	12	14	10	10	15	85	20
Pumpuri 2	24	20	12	14	10	10	15	85	20
Pumpuri 3	24	20	12	14	10	10	15	85	20
Asari 1	24	20	12	14	10	10	15	85	20
Asari 2	24	20	12	14	10	10	15	85	20
Marienhof	288	250	100	60	56	150	200	785	165
10. stāva zāle	160	120	60	50	48	60	100	758	165

- SIVA

Sociālās integrācijas valsts aģentūra Jūrmalā piedāvā vairākas konferencēm piemērotas telpas. Galvenā iezīme – tās visas ir viegli pieejamas cilvēkiem ar īpašām vajadzībām. Konferences iespējams rīkot SIVA viesnīcā. Maksimālais dalībnieku daudzums – līdz 250 viesiem. Tāpat konferences dalībniekiem tiek piedāvāts izmantot SIVA relaksācijas kompleksu – baseinu, tvaika pirti, apmeklēt dažādas sporta nodarbības, trenāžierus. Viesnīcā darbojas kafējnīca un ēdnīca.³⁷

SIVA konferenču zāļu informācija

Nosaukums	Zāles platība	Teātris	Klase	U-veida	Sanāksme	Bankets	Furšets	Cena dienā €	Cena stundā €
Zāle Slokas ielā 68	126	60	-	-	-	-	-	-	8,64
Zāle Slokas ielā 61	271	250	-	-	-	-	-	-	21,02
Zāle Dubultu prospektā 71	183	160	-	-	-	-	-	-	12,55

³⁷ Konferenču zāles Pieejams: <http://www.visitjurmala.lv/lv/plano/biznesa-turisms/konferencu-zales/list/> (skatīts 12.01.2017.)

Jūrmalas pilsētas dome piedalīsies Rīgas tūrisma attīstības biroja rīkotajā Rīgas/Latvijas stendā darījumu izstādē „IMEX 2016”, kas norisināsies Frankfurtē. Tā ir viena no vadošajām darījumu tūrisma izstādēm Eiropā. Izstādes laikā notiks prezentācijas, tikšanās ar korporatīvajiem klientiem, tūrisma kompānijām un citiem interesentiem, lai veicinātu darījumu tūristu piesaisti Jūrmalas kūrortpilsētai.

Lai piedalītos tūrisma izstādē, Jūrmalas pilsētas dome sadarbībā ar VA „Latvijas Investīciju un attīstības aģentūru” plāno piesaistīt līdzfinansējumu 80% apmērā no Eiropas Reģionālās attīstības fonda pasākuma "Starptautiskās konkurētspējas veicināšana".³⁸

„Šī izstāde popularizē Jūrmalu kā labu vietu konferencēm un citiem pasākumiem. MICE tūrisms ir tūrisma veids ar augstu pievienoto vērtību, kuram nav izteiktas sezonālātes problēmas, līdz ar to MICE tūrisma veids Jūrmalai ir nākamais aiz veselības tūrisma, kas piesaista tūristu grupas arī ziemā, rudenī un pavasarī. Jūrmalā veiksmīgi var apvienot darbu ar patīkamu atpūtu un veselības uzlabošanu. Pilsēta atrodas ļoti tuvu lidostai un galvaspilsētai - tas sniedz daudz priekšrocību. Jūrmalā var rīkot augsta līmeņa pasākumus un brīvajā laikā izbaudīt spa un wellness plašo piedāvājumu," uzskata Jūrmalas pilsētas domes priekšsēdētāja vietnieks ekonomikas un attīstības jautājumos Māris Dzenītis.

Vācijas tūrisma tirgus Jūrmalai ir ļoti nozīmīgs. Tūristu skaits no Vācijas veido 3,5% no kopējā tūristu skaita. Statistika parāda, ka vislielākais skaits vācu viesu apmetušies kūrortviesnīcās un viesnīcās, ko var izskaidrot ar vāciešu ierastāko Jūrmalas apmeklējuma galamērķi - darījumu tūrisma un atpūtu, spa un kūrortprocedūru izmantošanu. Vidēji vācu tūristi Jūrmalā uzturās sešas diennaktis.

„*IMEX*” ir viena no vadošajām starptautiskajām MICE tūrisma izstādēm pasaulē, un tā notiek katru gadu Frankfurtē pie Mainas 15 000 kvadrātmetru lielās izstāžu telpās. Gadatirgus apmeklētāji ir 3260 klienti - kongresu un darījumu braucienu rīkotāji un pasūtītāji no 57 valstīm - , kuri kopā gada laikā rīko vairāk nekā 17 000 dažāda veida konferenču un sanāksmju. Pērn tajā piedalījās 3 500 nacionālo un reģionālo tūrisma biroju, lielāko viesnīcu grupu, aviokompāniju, tirdzniecības asociāciju un citi pārstāvji no 157 valstīm.³⁹

³⁸ *Sabiedrība*, Pieejams: http://old.jurmala.lv/page/3&news_id=4506, [sk.13.01.2017.]

³⁹ *Jaunumi*, Pieejams: http://www.tourism.jurmala.lv/page/1496&news_id=1041&comments=news, (skatīts 12.01.2017.)

2.2.4. Produkti ģimenēm un bērniem

Jūrmala ir iespējams pavadīt interesantu laiku arī ģimenēm ar bērniem. Jūrmalas kūrortpilsēta bērniem tiek piedāvāts plašs aktivitāšu klāstu gan pilsētā, gan dabā.

Daudzveidīgas izklaides un nodarbību iespējas piedāvā arī Jūrmalas pilsētvide. Visu gadu aktīvākos ūdensprieku baudītājus "Līvu akvaparka" dažādie baseini, slīdnes un atrakcijas, tostarp virpuļviesulim līdzīgs 51,8 metrus garais Tornado slidkalniņš – vienīgais šāda tipa slidkalniņš Eiropā un trešais lielākais pasaulē. Savukārt no Dzintaru Mežaparka 38 metrus augstā skatu torņa pāri priežu galotnēm iespējams noraudzīties jūras horizontā un skaidrās dienās tālumā skatīt arī Rīgas torņus. Tikmēr pati 14 hektāru lielā parka teritorija ir lieliska platforma visdažādākajām sportiskajām aktivitātēm. Te var kāpelēt, šļūkt, šūpoties, skeitot, spēlēt ķerenes, mest kūleņus, par skriešanu nemaz nerunājot. Ja kārojas ko ekstrēmāku, ir arī rampa bmx entuziastiem un trase skrituļslidotājiem.

- Muzeji – Aspazijas māja, Jūrmalas brīvdabas muzejs, Jūrmalas kūrorta vēstures muzejs, Jūrmalas pilsētas muzejs, Mākslas stacija „Dubulti”, Mākslinieku nams, Raiņa un Aspazijas vasarnīca, Vitālija Jermolajeva gleznu teātris „Inner light”;
- Līvu akvaparks;
- Pludmale – ziemas sezonā tā pārtop par distanču slēpošanas vietu;
- Dzintaru mežaparks - ziemā šeit var nodarboties ar distanču slēpošanu;
- Slidotava;
- Spa procedūras bērniem –
 - Amber SPA Boutique Hotel - tiek piedāvātas dažādas masāžas un procedūras.
 - Baltic Beach Hotel & Spa, Bērni ir mūsu dzīves ziedi! SPA BalticBeach sveic bērnus! Mēs esam sagatavojuši īpašus Spa piedāvājumus, kuri veicinās veselību un palīdzēs jautri atpūsties. Tagad bērni var baudīt Spa, apmeklēt mūsu sporta centru un izmantot mūsu profesionālu pieredzi tāpat kā vecāki.
 - Hotel Jūrmala Spa, - Rituāls pusaudžiem, Skābekļa terapija, Pērļu vanna, Hydrojet-ūdens gulta, Sāls istaba, Parafīna maska un krēms rokām, Junioru SPA rituāls kājām, Parafīna maska un krēms kājām, Masāža bērniem, Junioru sejas procedūra, Junioru SPA rituāls rokām;
 - Sanatorija „Belarusija” - Pakete "Bieži slimojošiem bērniem", Rehabilitācijas programma bērniem ar stājas traucējumiem (skolioze);

- SemaraH Hotel Lielupe - Īpašie SPA piedāvājumi bērniem: SPA procedūras bērniem, sāls istaba. Papildus SPA procedūrām bērni var atpūsties bērnu baseinā un bērnu klubā, kā arī apmeklēt peldēšanas nodarbības.
- Peldētāpmpacība –
 - Amber SPA Boutique Hotel - Baseins (16 x 14 m) ar pazeminātu hlora daudzumu (ūdens temperatūra 27–30 °C). Tiek piedāvātas ūdens aerobikas nodarbības un peldēt apmācība.
 - Baltic Beach Hotel & Spa - Vienīgais Baltijā, profesionālais 25m garš peldbaseins ar siltu jūras ūdeni;
 - Nacionālais rehabilitācijas centra „Vaivari” - Baseins (25 m) ar minerālūdeni. Ūdens t. +29 - +31 C
 - Sanatorija „Belarusija” - Sanatorijā ir 25 m garš peldbaseins ar dziedniecisko minerālūdeni no dziļa artēziskā urbuma.
 - SemaraH Hotel Lielupe - Tiek piedāvātas peldēšanas nodarbības bērnu un jauniešu grupās un ūdens aerobikas nodarbības.⁴⁰

Jūrmalas kūrortpilsētā tiek piedāvātas dažādas izklaides iespējas dažādām vecuma grupām ar dažādiem peldbaseiniem un ūdens airobikas nodarbībām. Ir iespēja apmeklēt kādu no Jūrmalas pilsētas muzejiem, paslēpot dzintara Mežaparkā, paslidot, vai vienkārši doties pastaigā gar pludmali.

2.3. Jūrmalas tūrisma piedāvājuma virzīšanas izstādēs ārzemēs

Jūrmala reklamē veselības piedāvājumus, kā arī atpūtu rudenī un ziemā Somijas un Zviedrijas izstādē

Jūrmala tika pārstāvēta tūrisma izstādē “Senior” Stokholmā, kurā vienā stendā kopā darbojās pārstāvji no Jūrmalas pilsētas domes, viesnīcas “SemaraH Hotel Lielupe” un kūrortviesnīcas „Hotel Jūrmala SPA”. „Senior” ir Zviedrijas lielākā tūrisma izstāde, kas pulcē un apvieno aktīvos Zviedrijas seniorus, kuri izstādi apmeklē ar mērķi atklāt jaunus galamērķus to izzināšanai, veselības uzlabošanai un laika pavadīšanai ārpus savas dzimtenes. Jūrmala kopā ar viesnīcu “SemaraH Hotel Lielupe” un kūrortviesnīcu „Hotel Jūrmala SPA”

⁴⁰ Ģimenēm ar bērniem, Pieejams: <http://www.visitjurmala.lv/lv/plano/gimenem-ar-berniem/> (skatīts 27.12.2016.)

sesto reizi ar kūrortpilsētas standu piedalījās lielākajā Somijas veselības izstādē „Terveys”/Veselība/ Skandināvijas valstīs. Tā ir viena no nozīmīgākajām veselības izstādēm, kas pulcē lielu veselības nozares, tūrisma profesionāļu un potenciālo Jūrmalas apmeklētāju skaitu rudens–ziemas sezonā.

Abu izstāžu apmeklētājiem bija iespēja saņemt Jūrmalas brošūru gan somu, gan zviedru valodās, saņemt informāciju par SPA, kūrorta ārstniecības un atveseļošanās procedūrām Jūrmalā, iepazīstot Jūrmalas kūrorta rehabilitācijas centru, kūrortviesnīcu un viesnīcu programmas veselības un skaistumkopšanas uzlabošanā un atjaunošanā, kā arī īpašajiem piedāvājumiem labsajūtas uzlabošanai rudens–ziemas sezonā. Lai piesaistītu lielāku uzmanību Stokholmā standā norisināsies loterija ar iespējulaimēt atpūtu Jūrmalas viesnīcā. Jūrmala ik gadu veic plašas mārketinga aktivitātes Somijas un Zviedrijas tirgos. Šogad Jūrmala jau ir piedalījusies starptautiskajā tūrisma gadatirgū Somijā „Matka”, Zviedrijā “Senior (Gēteborga un Malmo)”. Visa gada laikā tiek organizēti darba semināri, uzņemti tūrisma operatori un organizētas žurnālistu vizītes.⁴¹

Jūrmala ar pilsētas standu piedalījās tūrisma gadatirgū “Tourest 2016” Igaunijā.

Tallinā norisinājās starptautiskā tūrisma izstāde "TOUREST 2016". Jūrmala šajā gadatirgū tika pārstāvēta atsevišķā standā, kurā darbojās pārstāvji no Jūrmalas tūrisma informācijas centra, kūrorta rehabilitācijas centra "Jaunķemeri", Jūrmalas kūrortviesnīcas "Daina Jūrmala Beach Hotel & SPA" un viesnīcas "SemaraH Hotel Lielupe". Jūrmala igauņiem tika prezentēta kā ģimenes brīvdienas, atpūtas un atveseļošanās vieta jūras krastā ar daudzveidīgām kūrortārstniecības un SPA procedūrām tikai 25 km attālumā no Rīgas. Stendā izstādes apmeklētāji varēja saņemt Jūrmalas pilsētas brošūras igauņu valodā, informāciju par Jūrmalas apskates objektiem, atpūtu ģimenēm ar bērniem, aktīvās atpūtas iespējām Jūrmalā, tai skaitā pilsētas velo maršrutiem un ūdenssporta iespējām un informāciju par pasākumiem pilsētā visa gada garumā. Savukārt Jūrmalas uzņēmēji piedāvāja īpašos piedāvājumus ziemas sezonai.

Jūrmala piedalījās tūrisma gadatirgū “Adventur 2016” Lietuvā.

Viļņā norisinājās starptautiskā tūrisma izstāde „ADVENTUR 2016”. Jūrmala šajā gadatirgū tika pārstāvēta atsevišķā standā, kurā darbosies pārstāvji no Jūrmalas tūrisma informācijas centra, Jūrmalas kūrortviesnīcām „Pegasa Pils Boutique SPA Hotel & Resort****”, un "Daina Jūrmala Beach Hotel & SPA" un viesnīcas "SemaraH Hotel Lielupe".

⁴¹ Jūrmala reklamē veselības piedāvājumus un atpūtu rudenī un ziemā, Pieejams: <http://www.hoteljurmala.com/lv/preses-relizes/jurmala-reklame-veselibas-piedavajumus-un-atputu-rudeni-un-ziema> (skatīts 13.01.2017.)

Jūrmala lietuviešiem tika prezentēta kā ģimenes brīvdienu, atpūtas un atveseļošanās vieta jūras krastā ar daudzveidīgām kūrortārstniecības un SPA procedūrām tikai 25 km attālumā no Rīgas. Stendā izstādes apmeklētāji varēja saņemt Jūrmalas kūrortpilsētas tūrisma brošūru lietuviešu valodā, informāciju par Jūrmalas apskates objektiem, atpūtu ģimenēm ar bērniem, aktīvās atpūtas iespējām Jūrmalā, tai skaitā pilsētas velo maršrutiem un ūdenssporta iespējām un informāciju par pasākumiem pilsētā visa gada garumā. Savukārt Jūrmalas uzņēmēji - kūrortviesnīcas un viesnīcas piedāvāja īpašos piedāvājumus ziemas sezonai

Jūrmala ar stendu tūrisma gadatirgū “Reiselivsmessen 2016” Norvēģijā piedalījās jau devīto gadu.

Norvēģijā, Oslo pilsētā norisinājās starptautiskā tūrisma izstāde „REISELIVSMESSEN 2016”. Jūrmala šajā gadatirgū tika pārstāvēta atsevišķā stendā „Latvija. Jūrmala”, kurā darbojās pārstāvji no Jūrmalas tūrisma informācijas centra, Jūrmalas kūrortviesnīcām „Hotel Jūrmala Spa”, “Amber SPA Boutique”, “Baltic Beach Hotel”, “Daina Jurmala Beach Hotel& SPA” un viesnīcas “SemaraH Hotel Lielupe”.

Jūrmala norvēģiem tika prezentēta kā brīvdienu, atpūtas un atveseļošanās vieta jūras krastā ar daudzveidīgām kūrortārstniecības un SPA procedūrām tikai 25 km attālumā no Rīgas. Stendā izstādes apmeklētāji varēja saņemt Jūrmalas pilsētas brošūru norvēģu valodā. Bija iespēja saņemt informāciju par Jūrmalas apskates objektiem, aktīvās atpūtas iespējām Jūrmalā, tai skaitā pilsētas velo maršrutiem un ūdenssporta iespējām un informāciju par pasākumiem pilsētā visa gada garumā. Savukārt Jūrmalas uzņēmēji - kūrortviesnīcas un viesnīcas piedāvāja īpašos piedāvājumus ziemas sezonai. Lai stendam piesaistītu vairāk apmeklētājus, stendā visas dienas tika rīkotas momentloterijas, kur bija iespēja laimēt dažādas balvas, ko sagādājuši Jūrmalas uzņēmēji.

Jūrmala ar stendu tūrisma gadatirgū “Senior 2016” Gēteborgā, Zviedrijā.

Jūrmala tika pārstāvēta tūrisma izstādē “Senior” Gēteborgā, kurā vienā stendā kopā darbojās pārstāvji no Jūrmalas pilsētas domes un kūrortviesnīcas “Hotel Jūrmala SPA” un viesnīcas “SemaraH Hotel Lielupe”.

Jūrmala izstādes apmeklētājiem prezents kā kūrortpilsētu ar plašām veselības uzlabošanas iespējām, kas atrodas Baltijas jūras krastā netālu no Rīgas. Stendā izstādes apmeklētāji varēja saņemt Jūrmalas pilsētas brošūru zviedru valodā. Bija iespēja saņemt informāciju par Jūrmalas apskates objektiem, aktīvās atpūtas iespējām Jūrmalā un informāciju

par pasākumiem pilsētā visa gada garumā. Savukārt Jūrmalas uzņēmēji – viesnīcas piedāvāja īpašos piedāvājumus ziemas sezonai. Lai stendam piesaistītu vairāk apmeklētājus stendā visas dienas garumā tika rīkotas momentloterijas, kur bija iespēja laimēt dažādas balvas no Jūrmalas uzņēmējiem.

Jūrmalas kūrortpilsēta piedalās tūrisma izstādē Kazahstānā.

Piesaistot jaunas tūristu plūsmas un sekmēt jaunu reģionu apgūšanu, Jūrmalas tūrisma nodaļas pārstāvji divus gadus piedalījās Kazahstānas tūrisma izstādē “KITF 2015”, kas norisinājās Almati pilsētā, piedāvājot iepazīt kūrortpilsētas daudzveidīgās atpūtas, tūrisma un veselības uzlabošanas iespējas.

“KITF 2015” ir lielākā Vidusāzijas tūrisma izstāde, kas šogad jau piecpadsmito reizi pulcinās tūrisma nozares profesionāļus no pasaules labākajiem kūrortiem, augstas klases viesnīcām, aviokompānijām, izklaides industrijas un tūrisma kompānijām. Aizvadītā gadā izstādē piedalījās vairāk kā 500 kompānijas no dažādām pasaules valstīm, paverot vietējiem iedzīvotājiem jaunus tūrisma galamērķus un atpūtas iespējas.

Jūrmala izstādē piedalījās ar savu stendu, strādājot kopā ar vairākiem tūrisma uzņēmumiem - kūrortviesnīcām “Amber SPA Boutique Hotel” un “Semarah Hotel Lielupe”, tūrisma kompānijas “Averoja” un “Bulta Tūrs”. Apmeklētājiem tika sniegta informācija par dažāda veida atpūtas iespējām Jūrmalā gan pieaugušajiem, gan ģimenēm ar bērniem, par dabas tūrisma un aktīvo atpūtu, naktsmītnēm, apskates objektiem un nozīmīgākajiem pasākumiem pilsētā. Tāpat tiks popularizētas iespējas par Jūrmalas kūrorta ārstniecības, atveseļošanās un SPA piedāvājumiem, kā arī iespējām pavadīt interesanti brīvo laiku visā Latvijā. Interesenti izstādē varēs saņemt jauno tūrisma brošūru „Jūrmala 2015”, Latvijas veselības tūrisma brošūru un īpašos uzņēmēju piedāvājumus krievu valodā.⁴²

⁴² *Projects, Pieejams: <https://www.semarahhotels.com/en/about-semarah/> (skatīts 13.01.2017.)*

Secinājumi par nodaļu

Jūrmalā ziemas laikā ir iespējams izbaudīt gan izklaides tropiskā gaisotnē, gan pavadīt laiku nodarbojoties ar kādu ziemas sporta veidu vai vienkāši izbaudīt Jūrmalas kūrortpilsētas piedāvātās kultūras vietas

Jūrmalas kūrortpilsētai darījumu tūrisms ir nozīmīgs un diezgan attīstīts, tas pagarinā sezonu un mazinātu piejūras kūrortpilsētas sezonālītātes problēmu, jo darījumu tūrisms līdzīgi kā veselības tūrisms nav sezonālītātes ietekmes. Darījumu tūristi iecienījuši Jūrmalu kā vietu, kur rīkot konferences, pasākumus ziemas un rudens mēnešos, kā arī apvienot korporatīvas komandas veidošanas pasākumus ar SPA atveseļošanas programmām.

Jūrmalas kūrortpilsētā ir pieejamas plašas atpūtas klāsts, pavadīt laiku rehabilitācija centrā uzlabojot veselību, vai atslābināties kādā SPA centrā ar dažādām pirtīm un baseiniem. Iespējams pavadīt konferences, seminārus, koncertus, izstādes un svinīgus pasākumus kādā no Jūrmalas pilsētas konferenču zālēm. Jūrmalas kūrortpilsētā ir visu gadu garumā ir pieprasījums pēc nakšņojuma mītnēm.

Jūrmalas pilsēta tiek virzīta dažādās valstīs dažādās izstādēs ar Jūrmalas kūrortpilsētas stendiem, kopā ar vairākiem tūrisma uzņēmumiem, lai popularizētu Jūrmalas kūrortpilsētu ārzemnieku vidū tiek dota informācija par Jūrmalas apskates objektiem, atpūtu ģimenēm ar bērniem, aktīvās atpūtas iespējām Jūrmalā, tai skaitā pilsētas velo maršrutiem un ūdenssporta iespējām un informāciju par pasākumiem pilsētā visa gada garumā.

3. JŪRMALAS ĀRPUSSEZONAS APMEKLĒTĀJU UZVEDĪBAS UN APMIERINĀTĪBAS PĒTĪJUMS

3.1. Pētījuma metodoloģijas raksturojums

Šajā nodaļā tiks analizēta 2017.gada respondentu aptauja, kurā piedalījās 100 respondenti (59 sievietes un 41 vīriešu) gan no Latvijas, gan no ārzemju valstīm. Aptauja tika veikta, lai noskaidrotu respondent viedokli par Jūrmalas pilsētas vispārējo informāciju, transportu, naktsmītnēm, tūrisma informāciju, ēdināšanas pakalpojumiem, izklaides un atpūtas iespējām.

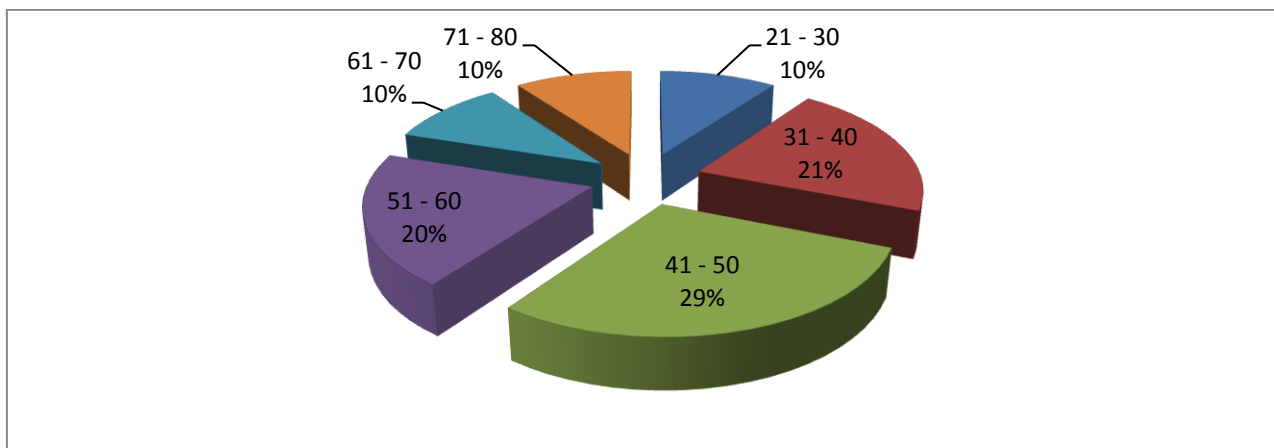
Aptauja notika 2017.gada Janvāra pirmajā nedēļā Jūrmalas centrā Jomas ielā un pludmalē Majoros, gan arī Jūrmalas viesnīcās „Baltic Beach Hotel” un „Hotel Jurmala SPA”, kā arī aptauja turpinājās 2017.gada marta beigās rehabilitācijas centrā sanatorijā „Belarusija” un viesnīcā "SemaraH Hotel Lielupe", visi aptaujātie respondeti aptaujas laikā bija atradušies Jūrmalas pilsētā.

3.2. Pētījuma rezultātu analīze

Dati par respondentiem:

Respondentu vecums

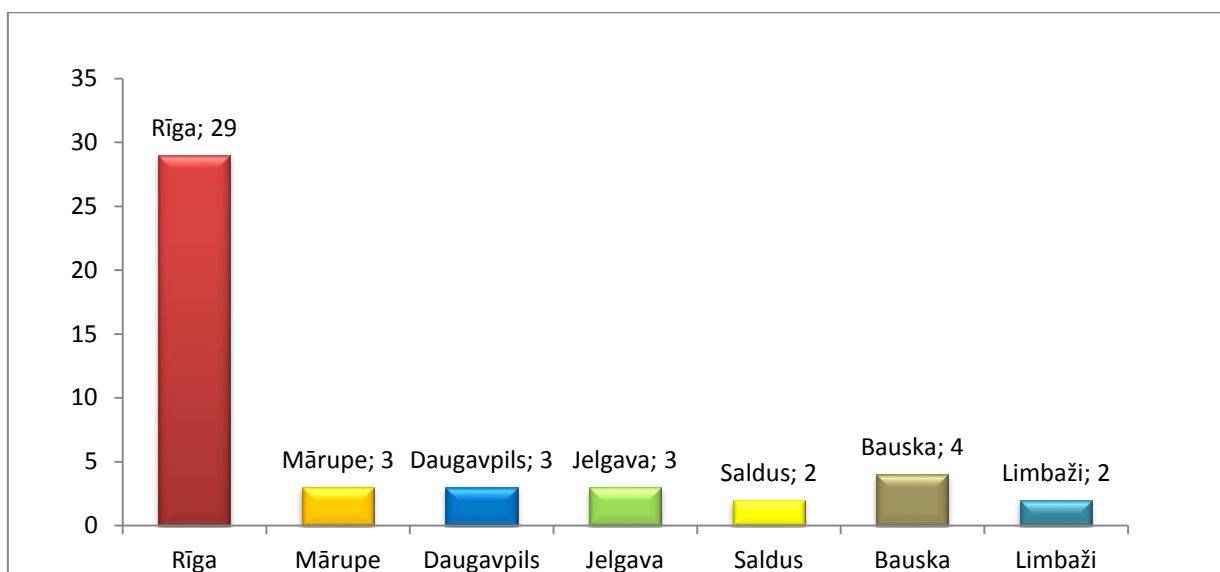
Vidējais respondentu vecums bija 41.6 gadi. Respondentu vecums, kas piedalījās aptaujā ir ļoti dažāds – 10 respondenti ir vecumā no 21-30 gadiem, 21 respondenti vecumā no 31 – 40 gadiem, 29 respondenti no 41-50 gadiem, 20 respondenti no 51-60 gadiem, 10 respondenti no 61-70 gadiem un 10 respondenti no 71-80 gadiem.



3.1.att. Respondentu vecuma struktūra

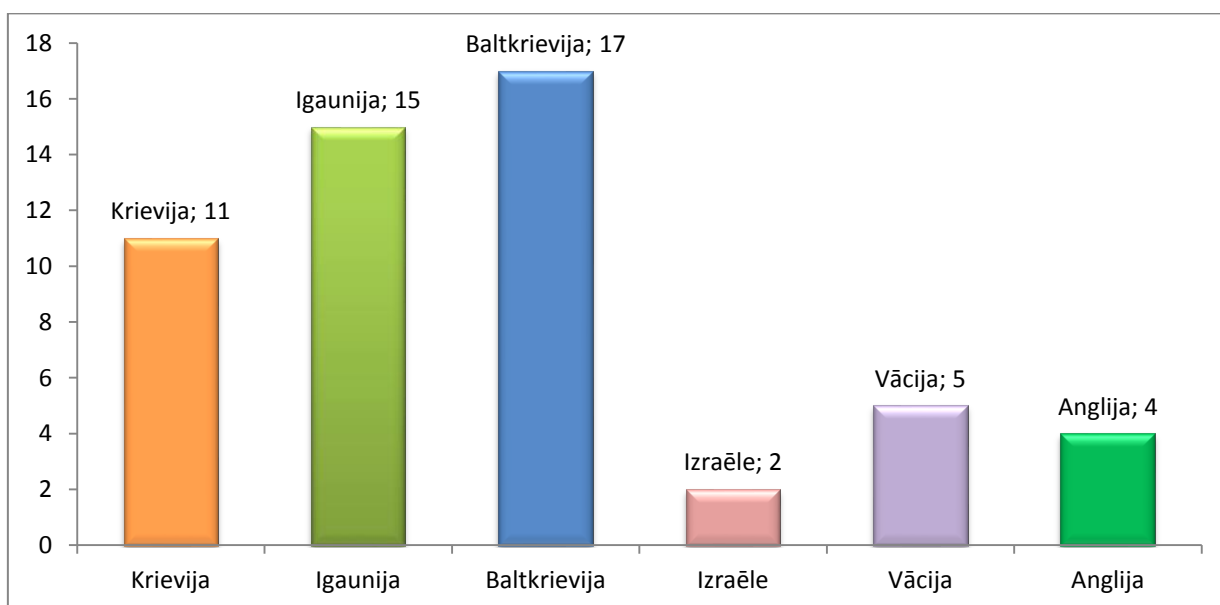
Respondentu dzīvesvieta

29 aptaujāto dzīvo Rīgā, 3 Mārupē, 3 Daugavpilī, 3 Jelgavā, 2 Saldus, 3 Bauskā un 2 Limbažos.



3.2. att. Latvijas respondentu dzīvesvieta

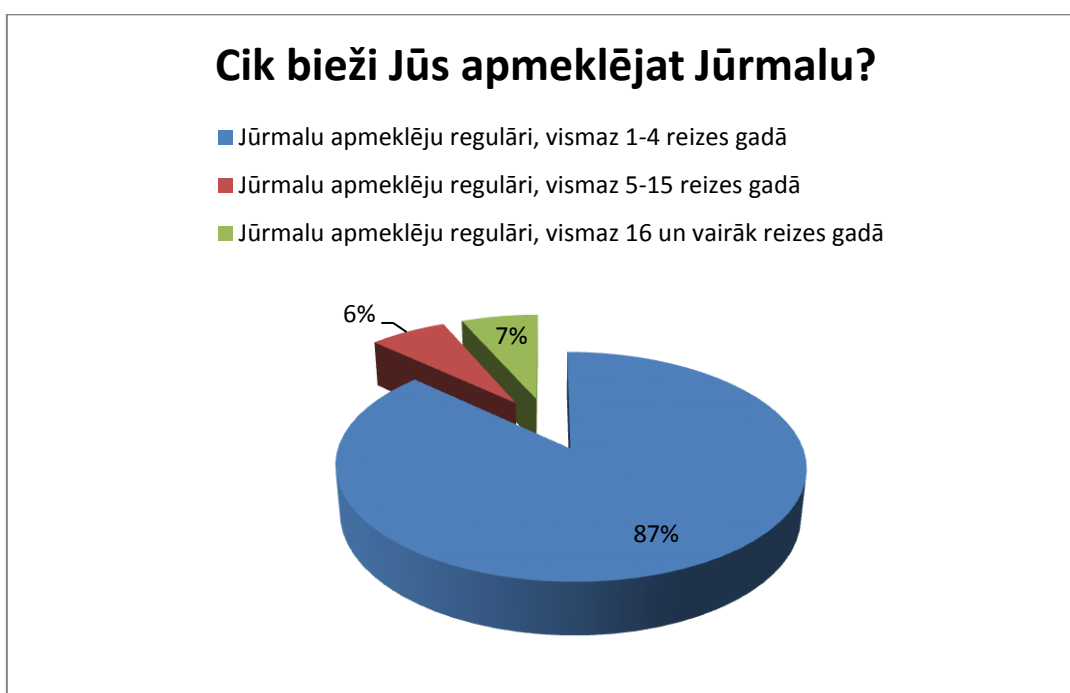
Savukārt no ārzemju aptaujātiem respondentiem 11 dzīvo Krievijā, 15 Igaunijā, 2 Izraēlē, 4 Anglijā un 5 Vācijā.



3.3.att. Ārzemju respondentu dzīvesvieta

Respondentu Jūrmalas apmeklējuma biežums

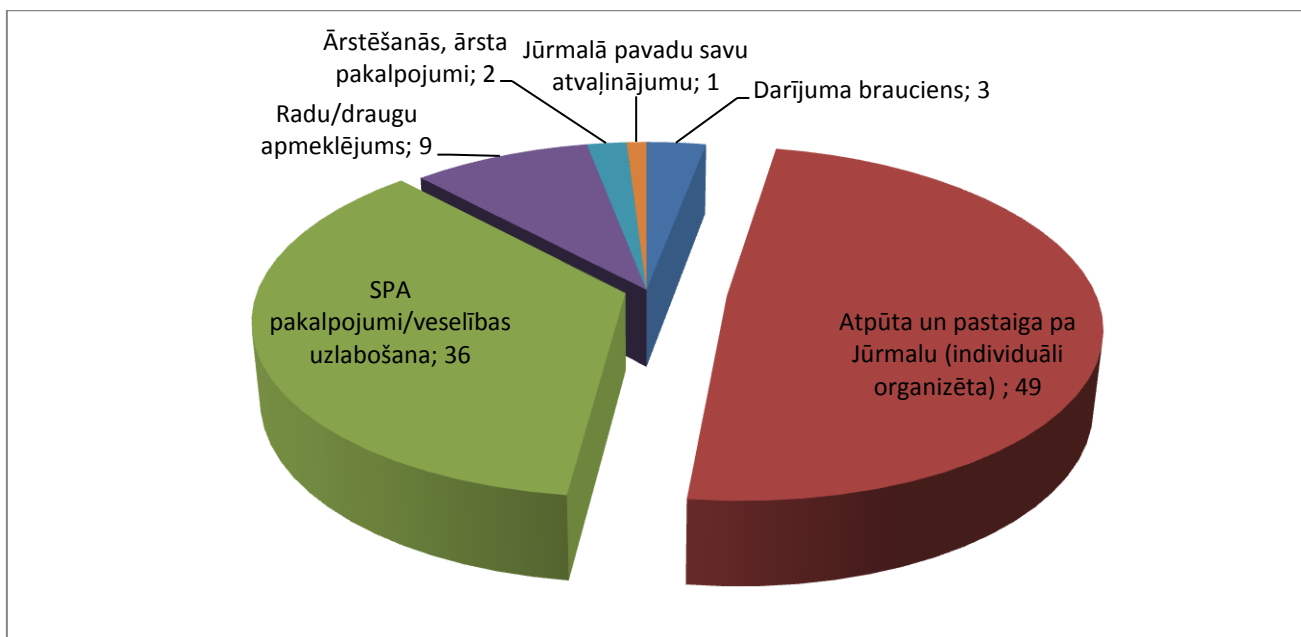
Par Jūrmalas apmeklētības biežumu anketās aizpildīja tikai Latvija iedzīvotāji, norādot, ka Jūrmalu apmeklē regulāri norādot vismaz 1 līdz 4 reizēm gadā 40 respondentu, Jūrmalu apmeklē vismaz 5 līdz 15 reizes gadā 3 respondeti un Jūrmalu apmeklē vismaz 16 un vairāk, līdz pat 50 reizēm 3 respondentu. Darba autore intereses pēc, arī jautāja ārzemju respondentiem cik bieži tie apmeklē Jūrmalas kūrortpilsētu, lielākoties tie minēja, ka Jūrmalā ierodas vienu reizi divos gados.



3.4 att. Respondentu Jūrmalas apmeklējuma biežums

Respondentu apmeklējuma iemesls

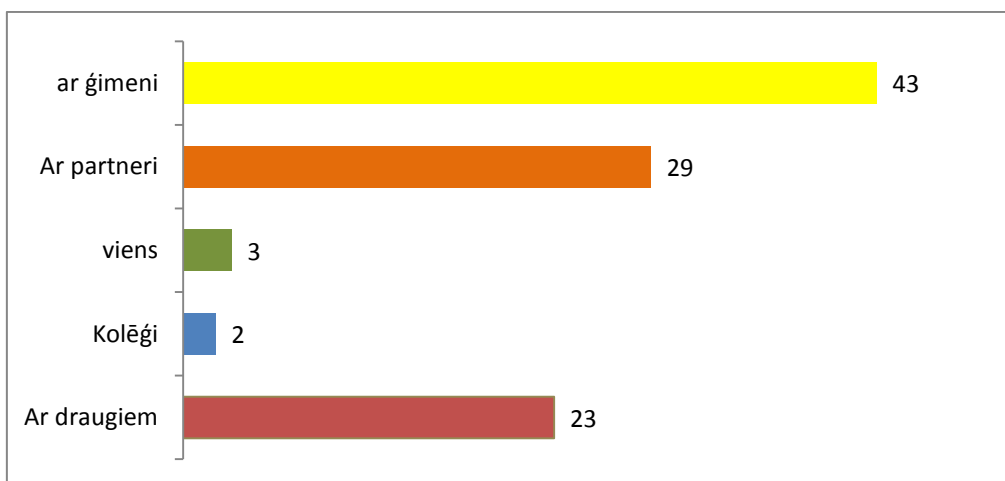
49 respondentu aptaujas laikā atradās Jūrmalā atpūtas un pastaigas dēļ, kuru organizēja individuāli, 36 respondentu izmanto SPA pakalpojumus un veselības uzlabošanas dēļ, 9 respondenti apmeklēja radus un draugus, 3 respondenti atradās Jūrmalā darījuma braucienā, 2 respondenti izmantoja ārsta pakalpojumus un viens respondents, no Krievijas norādīja, ka pavada savu atvaļinājumu Jūrmalā.



3.5. att. Respondentu apmeklējuma iemesls

Respondentu ceļabiedri

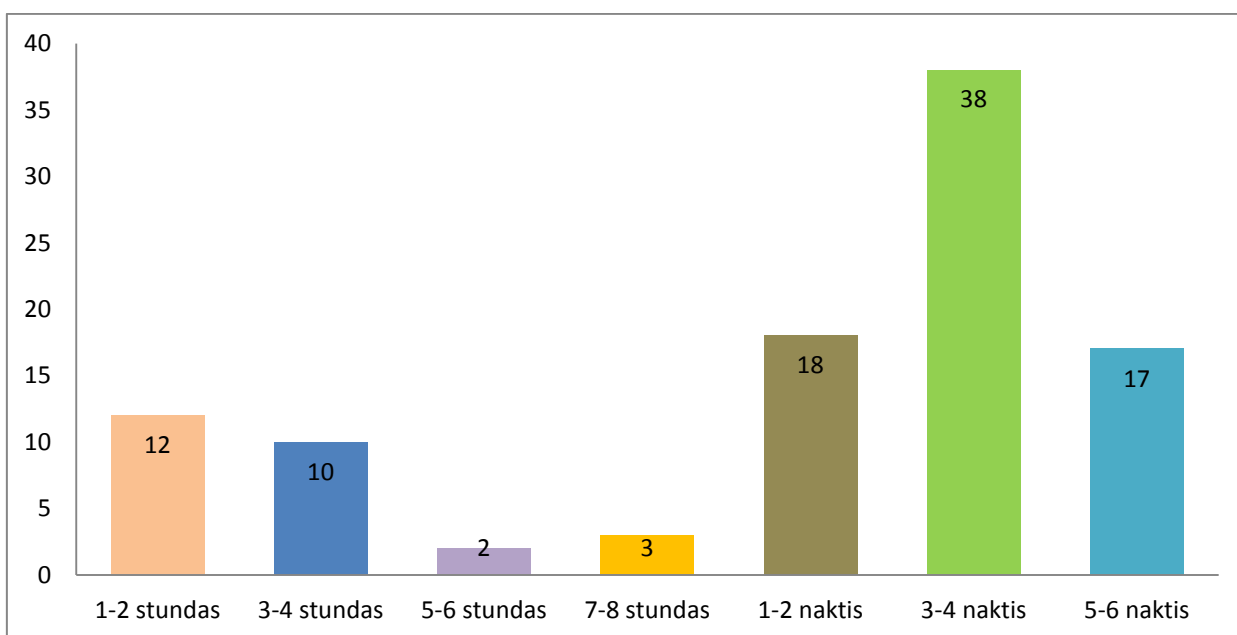
23 aptaujāto atradās Jūrmalā kopā ar saviem draugiem, 29 aptaujātie bija kopā ar partneri, 43 aptaujāto bija kopā ar ģimenes locekli, 2 aptaujātie bija kopā ar savu kolēģi un 3 aptaujātie atradās Jūrmala vieni.



3.6. att. Respondentu kolektīvs ar ko atrodas Jūrmalā

Respondentu uzturēšanās ilgums Jūrmalā

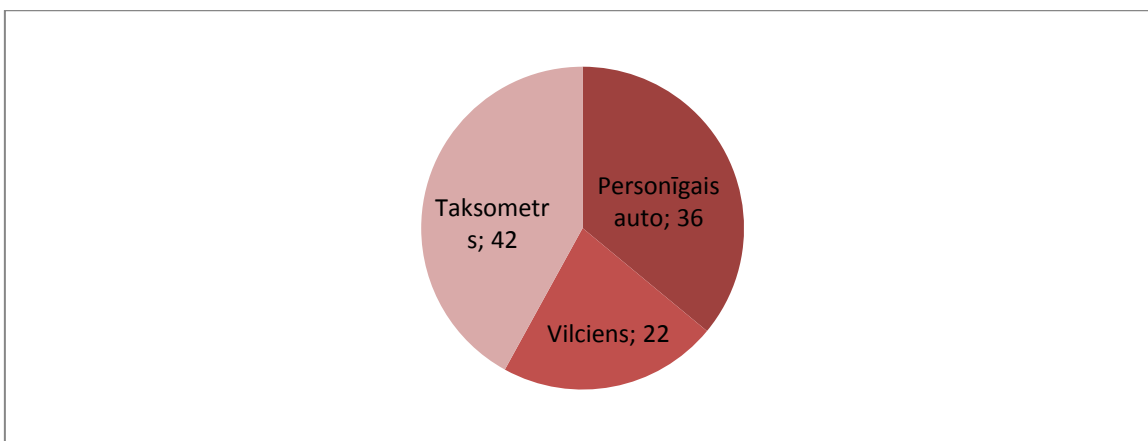
1-2 stundām bija ieplānojuši atrasties 11 respondentu, 3-4 stundas ieplānoja pavadīt Jūrmalā 10 respondentu, 5-6 stundas pavadīja 2 respondenti, 7-8 stundas pavadīja 3 respondenti, kuri devās izmantot SPA pakalpojumus Jūrmalā, 1-2 naktīm pavadīja 18 respondentu, 3-4 naktis ieplānoja pavadīt 37 respondenti un 5-6 naktis pavadīja 17 respondentu. Respondenti, kuri bija ieplānojuši uzturēties Jūrmalas kūrortpilsētā 1-2 stundas, 3-4 stundas un 5-6 stundas, visi bija Latvijas iedzīvotāji, jo visi ārzemju tūristi ieradās Jūrmalas kūrortpilsēta nakšņot, kā arī daži Latvijas iedzīvotāji pavadīja naktis, kādā no Jūrmalas viesnīcām vai rehabilitācijas centriem.



3.7. att. Respondentu uzturēšanās ilgums Jūrmalā

Respondentu nokļūšanas transports Jūrmalā

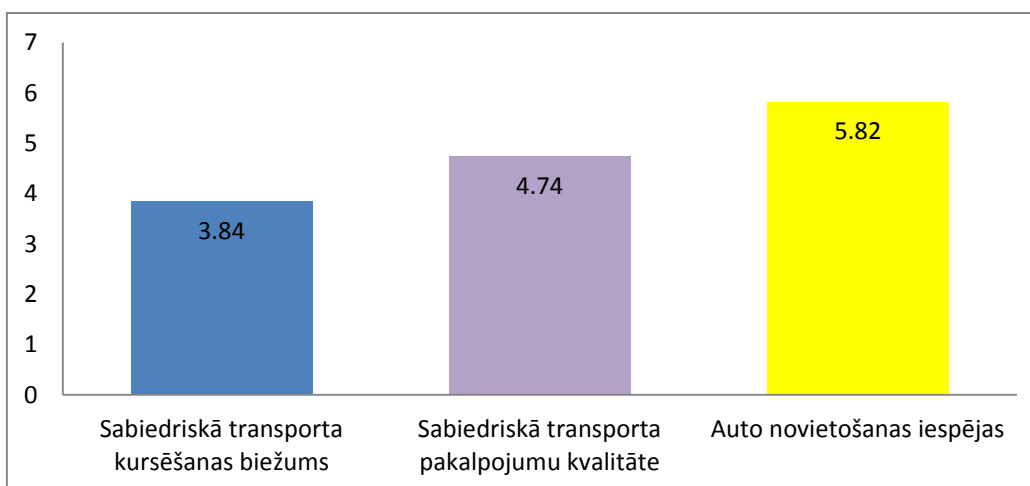
36 respondenti nokļuva Jūrmalā ar savu personīgo auto (vai arī kopā ar kādu, kas bija izmantojis savu autotransportu), 22 respondentu izmantoja vilcienu, lai nokļūtu Jūrmalā un 42 respondenti izmantoja taksometra pakalpojumu.



3.8. att. Respondentu nokļūšanai Jūrmalā izmantotais transporta veids

Respondentu transporta pakalpojumu novērtējums

Novērtējums skalā no 1 – 7, kur 1 ir ļoti neapmierināts un 7 – ļoti apmierināts par transporta pakalpojumiem, auto novietošanas iespējām nesezonas laikā ir augsts 5.82 balles, sabiedriskā transporta pakalpojumu kvalitāte ir 4.74 balles un sabiedriskā transporta kursēšanas biežums nesezonas laikā ir 3.84 balles, ar to var secināt, ka Jūrmalas apmeklētāji ir neapmierināti ar sabiedriskā transporta kursēšanas biežumu, šādu problēmu varētu risināt ieviešot jauna sabiedriskā transporta maršrutu vai papildināt esošā sabiedriskā transporta kursēšanas biežumu.

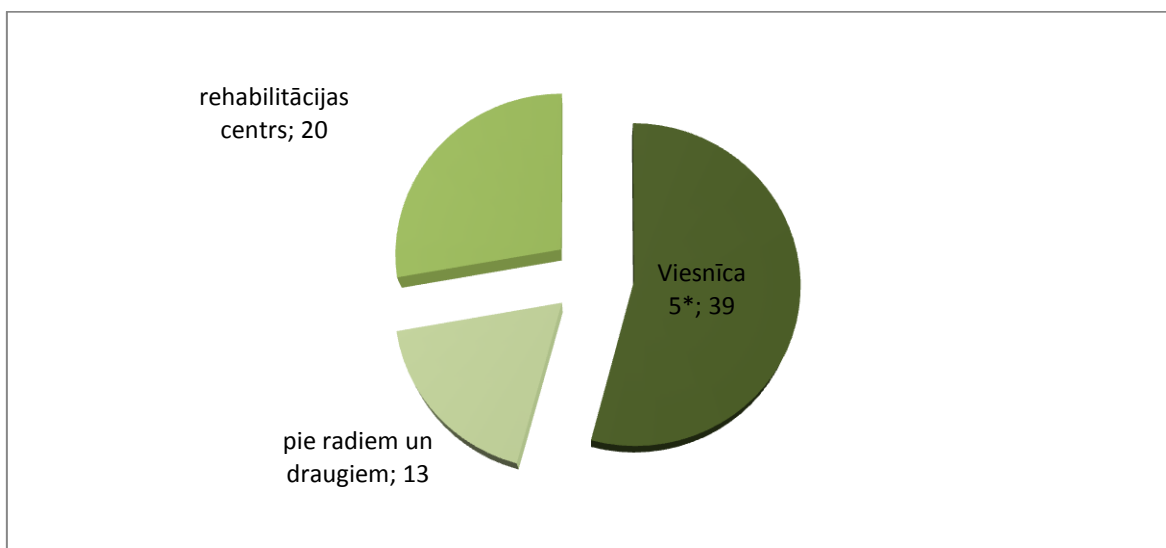


3.9. att. Respondentu transporta pakalpojumu novērtējums

Respondentu naktsmītņu izvēle naktsmītņu izmantošana

Nākamo jautājumu atbildēja tie respondenti, kuri bija ieplānojuši un izmantoja naktsmītnes Jūrmalā, tie bija 72 respondenti, savukārt 28 respondentu neizmantoja naktsmītnes

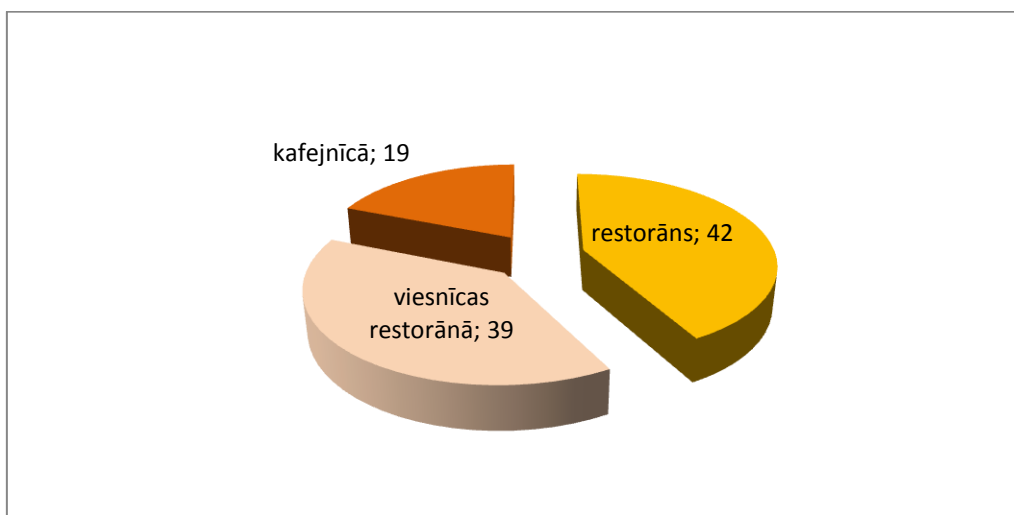
Jūrmalā. 39 respondentu izmantoja 5 zvaigžņu viesnīcu, 13 respondenti palika pie radiem un draugiem un 20 respondenti izmantoja rehabilitācijas centru.



3.10. att. Respondentu naktsmītņu izmantošana

Ēdināšanas pakalpojumu izvēle un novērtējums

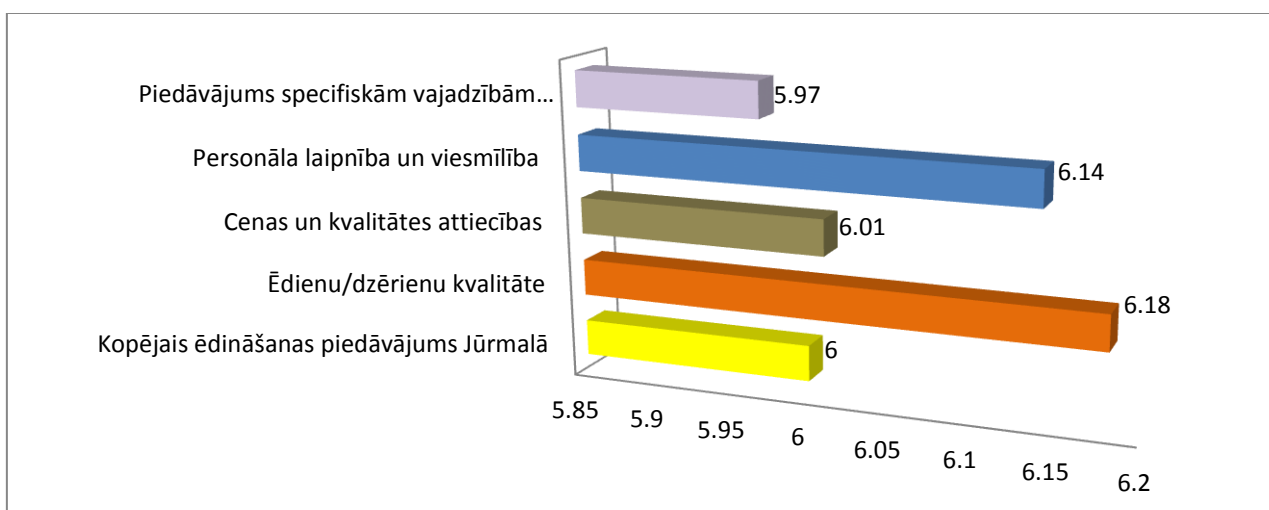
Visi 100 respondenti ieturēja maltīti Jūrmalā un 39 respondents izvēlējās ieturēt to viesnīcas restorānā, 42 respondentu izvēlējās restorānu un 19 respondenti ieturēja maltīti kafejnīcā.



3.11. att. Respondentu ēdināšanas izvēle

Respondentu ēdināšanas pakalpojuma novērtējums

Novērtējums skalā no 1 – 7, kur 1 ir ļoti neapmierināts un 7 – ļoti apmierināts, par ēdināšanas pakalpojumu Jūrmalā kopējais ēdināšanas piedāvājumu 6 balles, ēdienu un dzērienu kvalitāte ir 6.18 balles, cenas un kvalitātes attiecības ir 6.01 balles, personāla laipnība un viesmīlība 6.14 un piedāvājums specifiskām vajadzībām (veģetāriešiem, pārtikas alerģijas utt.) ir 5.97 balles. Secināt var, ka respondenti ir pozitīvi novērtējuši ēdināšanas iestādes un tiem bija iespēja atrast specifiskos piedāvājumus ēdienkartēs, kā arī izjust patīkamu personāla viesmīlību gan restorānos, gan kefejnīcās. Respondenti ir apmierināti ar cenas un kvalitātes attiecību, radot pozitīvu kopējo ēdināšanas piedāvājumu Jūrmalā.

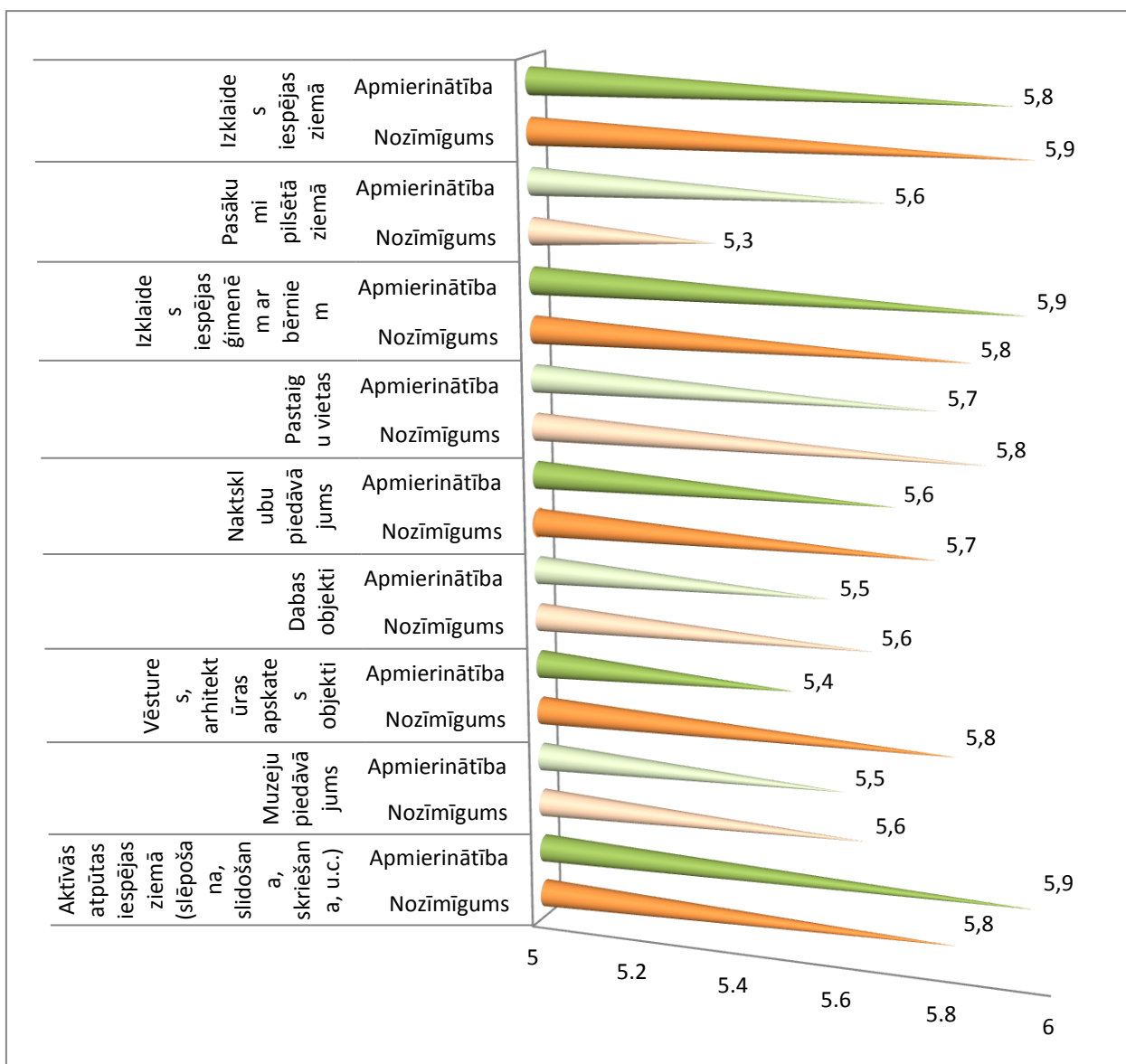


3.12. att. Respondentu ēdināšanas pakalpojuma novērtējums

Respondentu novērtējums par izklaidi un atpūtas iespējām ziemas laikā Jūrmalā

Novērtējums skalā no 1 – 7, kur 1 ir ļoti neapmierināts un 7 – ļoti apmierināts, par aktīvās atpūtas iespējām ziemā (slēpošana, slidošana, skriešana, u.c.) nozīmīgums ir novērtēts vidēji uz 5.74 ballēm un apmierinātība ar to ir 6.02 balles, muzeju piedāvājuma nozīmīgums ir 5.56 balles un apmierinātība ar to ir 6.3 balles, par vēstures, arhitektūras apskates objektiem nozīmīgums ir 5.68 balles un apmierinātība ar to ir 5.88 balles, dabas objektu nozīmīgums ir 6.16 balles un apmierinātība ar to ir 6.18 balles, naktsklubu piedāvājums nozīmīgums ir 6.16 balles un apmierinātība ar to ir 5.92 balles Pastaigu vietu nozīmīgums ir 6.64 balles un apmierinātība ar to ir 6.58 balles, izklaides iespējas ģimenēm ar bērniem nozīmīgums ir 6.16 balles un apmierinātība ar to ir 6.34 balles, pasākumi pilsētā ziemā nozīmīgums ir 5.3 balles un apmierinātība ar to ir 5.78 balles un par izklaides iespējām ziemā nozīmīgums ir 6.28 balles un apmierinātība ar to ir 6.5 balles. Var secināt, ka tie rādītāji, kur apmierinātības rādītājs ir zemāks, nekā svarīguma

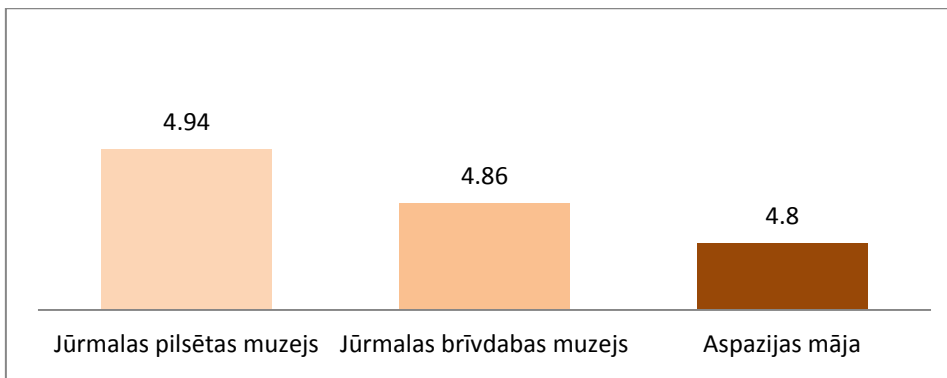
aspeksts, tad respondentu gaidas un vēlmes bija augstākas nekā tad, kad viņš saņēma to ceļojuma laikā, savukārt tie rādītāji, kur apmierinātība ir augstāka par svarīguma aspektu, nozīmē, ka respondentu saņēma pat vairāk no konkrētā izklaides pasākuma, nekā viņš bija cerējis.



3.13. att. Respondentu novērtējums par izklaidi un atpūtas iespējām ziemas laikā Jūrmalā

Respondentu muzeju novērtējums Jūrmalā

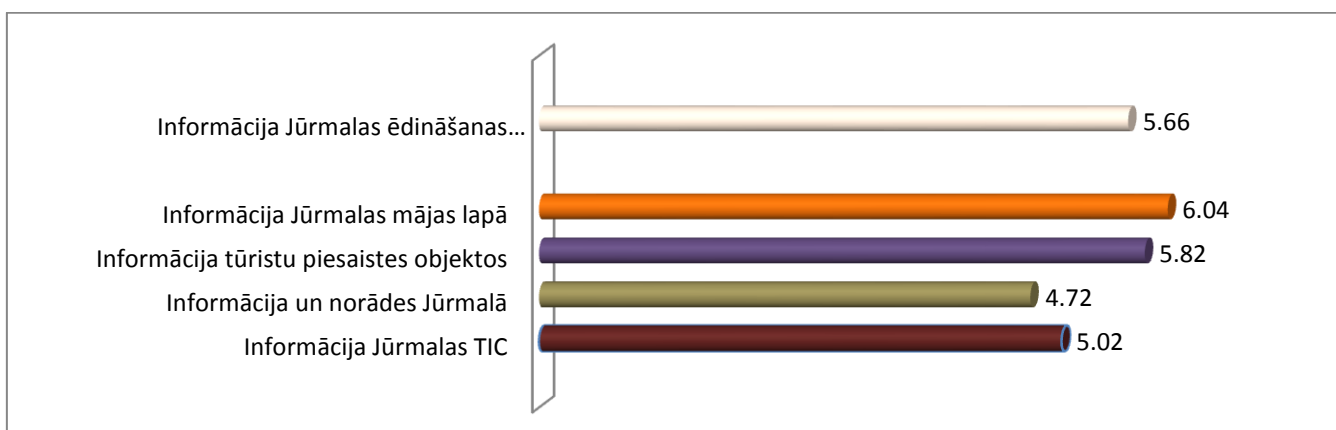
Novērtējums skalā no 1 – 7, kur 1 ir ļoti neapmierināts un 7 – ļoti apmierināts, par muzejiem, kurus respondenti bija apmeklējuši pēdējo 3 gadu laikā, Jūrmalas pilsētas muzejs ir novērtēts ar 4.94 ballēm, Jūrmalas brīvdabas muzeju ar 4.86 balles un Aspazijas māju ar 4.8 balles. Kopumā par Jūrmalas pilsētas muzejiem respondenti ir novērtējuši tos diezgan zemi, nozīmē, ka respondenti ir drīzāk neitrālā viedoklī par Jūrmalas pilsētas muzejiem.



3.14. att. Respondentu muzeju novērtējums Jūrmalā

Novērtējums par Jūrmalas kūrortpilsētas tūrisma informācijas pieejamību

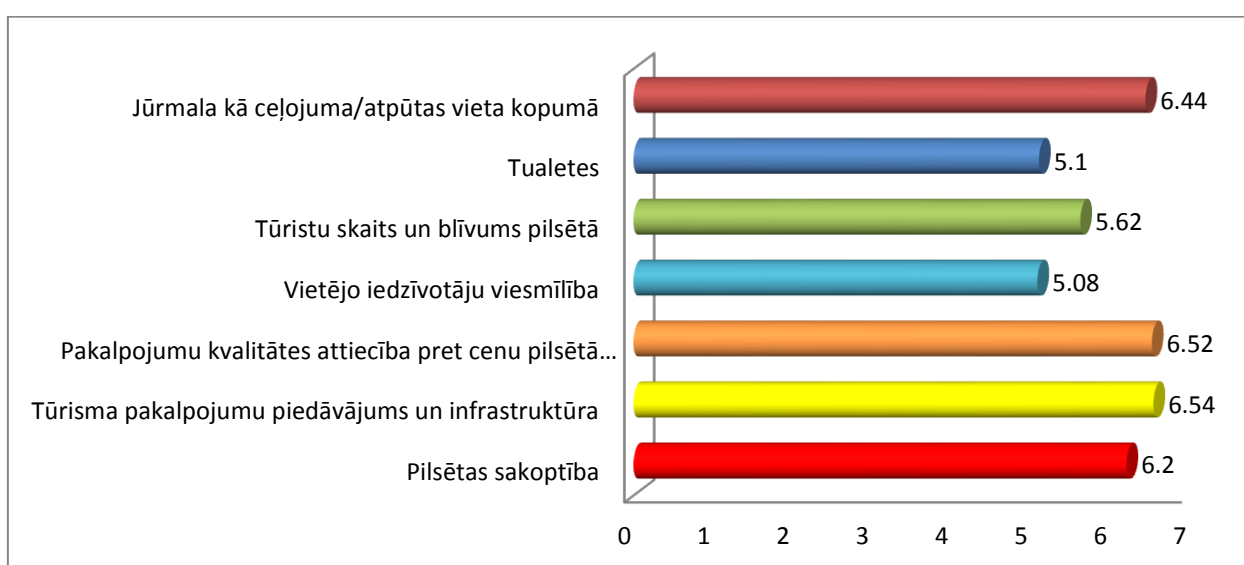
Novērtējums skalā no 1 – 7, kur 1 ir ļoti neapmierināts un 7 – ļoti apmierināts, par informācija Jūrmalas TIC uz 5.02 ballēm, informācija un norādes Jūrmalā ar 4.72 ballēm, informācija tūristu piesaistes objektos 5.82 balles, informācija Jūrmalas mājas lapā 6.04 balles un informācija Jūrmalas ēdināšanas uzņēmumos 5.66 ballēm. Respondenti zemāko norādījumu deva Jūrmalas pilsētas informācijai un norādēm, tas varētu pat būt kā problēma, kuru būtu jāpildinveido, jo tūristi kuri nepārziņ Jūrmalas pilsētu var apmaldīties, tāpēc Jūrmalas pilsētā būtu jāuzstāda papildus norādes un informācija. Kopumā par tūrisma informācijas pieejamību pozitīvāko pozīciju ieņem Jūrmalas mājas lapa.



3.15. att. Novērtējums par Jūrmalas kūrortpilsētas tūrisma informācijas pieejamību

Novērtējums par Jūrmalas pilsētu kopumā

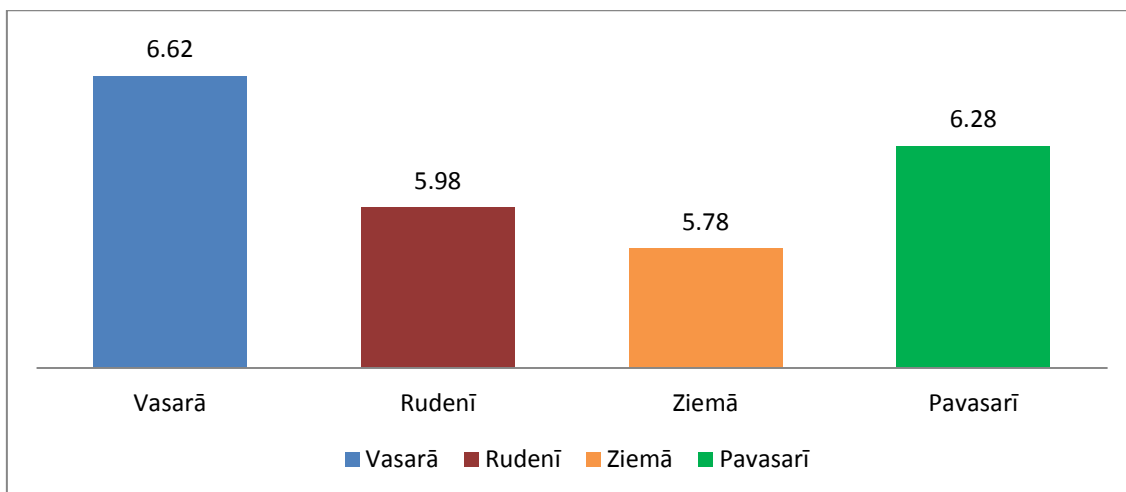
Novērtējums skalā no 1 – 7, kur 1 ir ļoti neapmierināts un 7 – ļoti apmierināts, par tualetēm ar 5.1 ballēm, tūristu skaitu un blīvumu pilsētā ar 5.62 ballēm, vietējo iedzīvotāju viesmīlība ar 5.08 ballēm, pakalpojumu kvalitātes attiecībā pret cenu pilsētā kopumā ar 6.52 ballēm, tūrisma pakalpojumu piedāvājums un infrastruktūra ar 6.54 ballēm un par pilsētas sakoptību respondenti novērtēja ar 6.2 ballēm. Kopumā visi faktori ir novērtēti diezgan augstu, zemāko vērtējumu respondenti deva par vietējo iedzīvotāju viesmīlību un Jūrmalas pilsētas tualetēm, kurus var raksturot kā negatīvu rādītāju, tāpēc vēlams būtu Jūrmalas pilsētā uzstādīt papildus tualetes.



3.16. att. Novērtējums par Jūrmalas pilsētu kopumā

Respondentu Jūrmalas piedāvājuma novērtējuma dažādās sezonās

Novērtējums skalā no 1 – 7, kur 1 ir ļoti neapmierināts un 7 – ļoti apmierināts, par atpūtas iespējām Jūrmalā dažādos gadalaikos, kur vasarā ir pats augstākais novērtējums vidēji 6.62 balles, rudenī 5.98 balles, ziemā 5.78 balles un pavasarī 6.28 balles. Šo jautājumu atbildēja Latvijas respondenti un augstāko novērtējumu par Jūrmalas piedāvājumu dažādās sezonās ir pirmajā un ceturtajā ceturksnī (sezonas laikā, vasarā un pavasarī), taču zemākie novērtējumi ir otrajā un trešajā ceturksnī (nesezonas laikam, rudenī un ziemā). Nesezonas novērtējums ir samēra augsts ko vērtēt var pozitīvi.



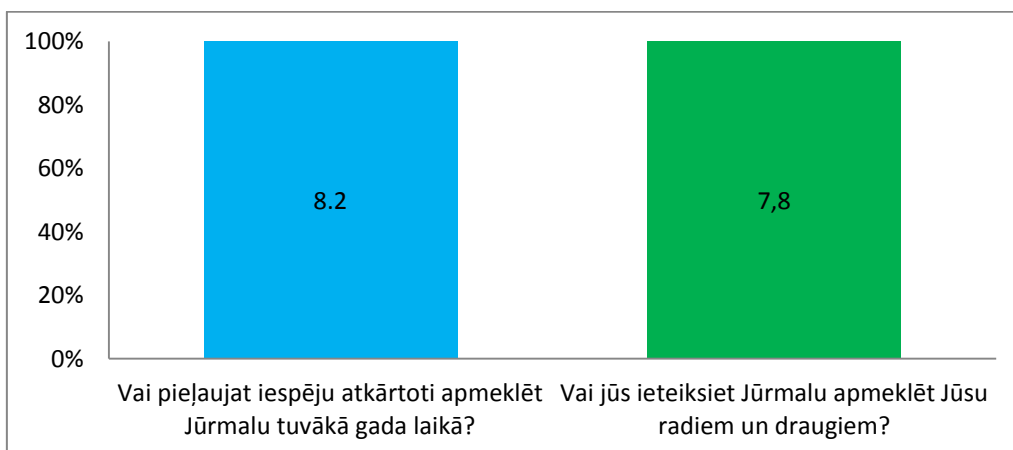
3.17 att. Respondentu Jūrmalas piedāvājuma novērtējuma dažādās sezonās

Respondentu pieņēmumi

Novērtējums skalā no 1 – 10, kur 1 ir noteikti nepieļauju un 10 – pilnība pieļauju iespēju atkārtoti apmeklēt Jūrmalu tuvākā gada laikā, bija novērtēts vidēji 8.2 ballēs un vai arī respondenti ieteiktu Jūrmalu apmeklēt saviem radiem un draugiem ar 7.8 ballēm. Iespējamo atkārtoto apmeklējumu Jūrmalas kūrortpilsētā tuvākajā gada laikā, gan vai respondenti ieteiks Jūrmalas kūrortpilsētu apmeklēt draugiem vai radiem pēc NPS novērtējuma būtu, ka ārzemju respondentu rādītāji ir 7 līdz 8, kas pēc NPS novērtējuma ir kategorija „Pasīvie” un ir nevisai apmierināti apmeklētāji un nav sajūsmā par savu ceļojuma pieredzi.

NPS aprēķins par ārzemju tūristu ieteikumiem saviem radiem un draugiem apmeklēt Jūrmalu :

$$86\% \text{ (Aktīvie)} - 6\% \text{ (Pasīvie)} = 80\% \text{ (Neto veicinātāju rezultāts)}$$

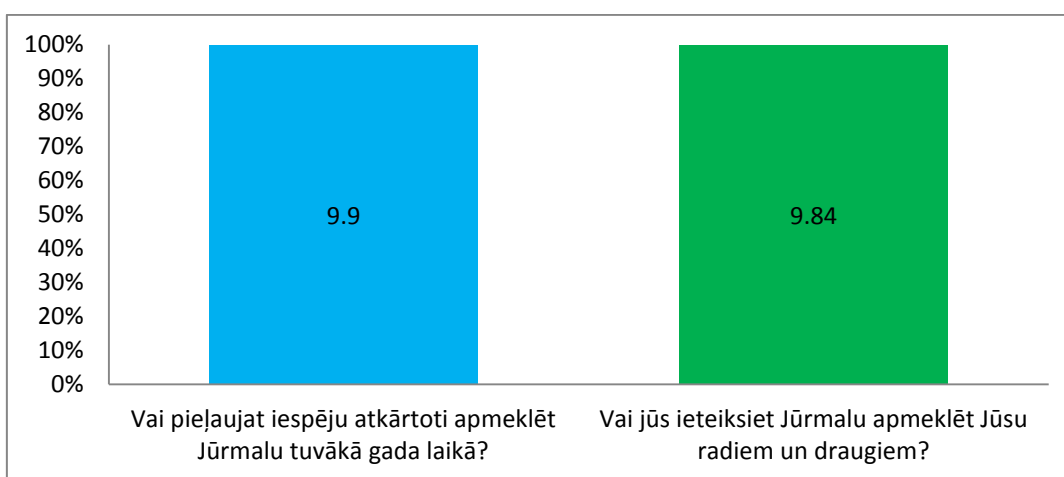


3.18 att. Ārzemju respondentu pieņēmumi par atgriešanās un tālāk ieteikšanas iespējamību

Latvijas respondenti pēc NPS pētījuma ir kategorijā „Aktīvie”, jo gandrīz visi rādītāji ir no 9 un 10, un Latvijas respondenti ir lojāli un apmierināti apmeklētāji, kuri pozitīvi dalīsies ar savu ceļošanas pieredzi.

NPS aprēķins par Latvijas iedzīvotāju ieteikumiem saviem radiem un draugiem apmeklēt Jūrmalu :

93% (Aktīvie) – 0 % (Pasīvie) = 93% (Neto veicinātāju rezultāts)



3.19 att. Latvijas iedzīvotāju respondentu pieņēmumi par atgriešanās un tālāk ieteikšanas iespējamību

3.3. Pētījuma secinājumi un priekšlikumi

Apkopojot dotās aptaujas rezultātus, autore secina, ka lielākā daļa aptaujāto respondentu bija Latvijas iedzīvotāji un nesezonas laikā uz Jūrmalu tie dodas, lai atpūstos un pastaigātos pa Jūrmalas pilsētu, kā arī liela daļa aptaujāto izmantoja Spa piedāvājumus Jūrmalas pilsētas viesnīcās. Aptaujātos respondentus no ārzemju valstīm, tādām kā Krievija, Igaunija, Izraēle, Anglija un Vācija, dodas uz Jūrmalu nesezonas laikā, lai pavadītu savu atvaļinājumu, izmantot Jūrmalas viesnīcu SPA pakalpojumus, kā arī darījuma braucienu ceļojums.

Respondenti uz Jūrmalas pilsētu lielākoties nokļuva ar savu personīgo auto, taču respondenti, kuri ieradās uz Jūrmalu ar vilcienu, minēja, ka nevēlētos, lai vilcienu stacijās tiktu veikti remonta darbi, jo tie ir kā vēsturiski objekti Jūrmalas pilsētai. Kā arī sabiedriskos

transportos, ieviest e-talonu sistēmu, jo biļeti var iegādāties tikai „Narvesen” kioskos un Dzintaros autobusu parkā.

72 respondenti izmantoja naktsmītnes Jūrmalā un minēja, ka tie ir ļoti apmierināti ar cenu un kvalitātes attiecību, respondenti minēja par to, ka ir apmierināti, ka viesnīcas teritorijā celiņi ir attīrīti no sniega, viesnīcu numuri sakopti, taču daži respondenti bija neapmierināti ar to, ka divvietīgos numuros bija tikai viens krēsls un dodoties uz baseinu bija jāņem līdzī viens divielis no esošiem diviem divieļiem numurā, minot, ka būtu ērtāk izmantot citu divieli, kuru iedotu baseina zonā, kā arī numuros nebija čībiņu un halātu. Respondenti bija neapmierināti ar to, ka viesiem izmantojot viesnīcas pakalpojumus, par autostāvvietas izmantošanu vajadzēja maksāt.

Rehabilitācijas centrā tika piedāvātas gan ārstēšanās paketes uz noteiktu laika periodu, vai arī viesi var izmantot atsevišķas rehabilitācijas centra piedāvātas veselības uzlabošanas pakalpojumus, minot, ka ārstēšanās paketes cenas ziņā ir nedaudz dārgākas, nekā izmantojot tos atsevišķi pēc savām vēlmēm.

Respondenti augsti novērtēja Jūrmalas ēdināšanas pakalpojumus, gan pilsētas restorānos, gan viesnīcās, taču daži respondenti minēja, ka dažās kafejnīcās personāla valodas saziņas nav kompetentas, un vērsties pie personāla latviski atbildi saņēma krievu valodā. Respondenti arī minēja, ka cenas restorānos ir augstas un vēlētos, lai Jūrmalas centrā (Dzintaros) tiktu uzcelts liels pārtikas veikals kā „Rimi” vai „Maxima”, jo tāds pārtikas veikals Jūrmalas centrā nav pieejams, tāds atrodas pie Līvu Akvaparka, bet ja nav pieejams transports, tad nokļūt līdz veikalam ir diezgan laikietilpīgi.

Izklaides un atpūtas iespējas Jūrmalā, ziemas laikā ir nozīmīgas visiem respondentiem, taču minēja, ka lielākais šķērslis aktīvai atpūtai ir gaisa temperatūra. Respondenti minēja, ka tie vēlētos lielāku pasākumu piedāvājumu ziemas laikā, jo vasaras laikā to ir divreiz vairāk. Informācija ir plašie pieejama tūristiem un tie ir ļoti apmierināti ar to.

Visi respondenti pieļauj iespēju atkārtoti apmeklēt Jūrmalu tuvākā gada laikā, kā arī viennozīmīgi ieteiktu saviem radiem un draugiem apmeklēt Jūrmalas pilsētu.

Autores priekšlikums būtu, lai Jūrmalas pilsētā:

1. Organizētas dažādas sporta sacencības, festivālus, konkursus, izstādes un zinātniskās konferences, lai nesezonas laikā izklaidēt vietējos iedzīvotājus un piesaistīt tūristus uz Jūrmalas pilsētu.

2. Organizēt atraktīvus pasākumus bērniem, lai ģimenes ar bērniem verētu ierasties pavadīt laiku ģimenes lokā.
3. Ziemassvētkos organizēt tirdziņus ar īpašu svētku atmosfēru un kultūras programmu, svētku mūziku un karstvīnu. Pasākuma bērniem organizēt ziemassvētku vecīti, aplokā novietot dzīvas aitiņas un trušus, pasākuma laikā iededzināt Ziemassvētku eglīti.
4. Izveidot Spa pakalpojumu atlaižu paketi pieejamu turistiem, piedāvājot īpašas atlaides vai kuponus.
5. Nenojaukt Jūrmalā vilcienu stacijās, jo tūristi tos redz kā vēsturiskus objektus;
6. Uzbūvēt vidēju vai lielu pārtikas veikalu tuvāk Jūrmalas centram (Dzintaros), jo tāds ir tikai Jūrmalas sākumā, pie Līvu Akvaparka un daudzi tūristi ierodas uz Jūrmalu ar sabiedrisko transportu un nokļūt uz veikalu tiem ir laikietilpīgi;
7. Pārdomāt par Jūrmalas pilsētas autobusu braukšanas maksu, ieviešot e-talona sistēmu transportos atvieglojot apmaksas sistēmu, jo pašlaik biļetes par braukšanu var iegādāties tikai divos „Narvesen” kioskos, kuri atrodas Kauguros un Dubultos vai arī Dzintaros autobusu parkā.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Sezonalitāti var iedalīt pēc čertām tūrisma darbības sezonām, kuras ir kulminācijas sezona, augstā sezona, zemā sezona un "mirusī" sezona. Sezonalitātes celoņi parasti ir atkarīgi no tādiem faktoriem kā, klimatiskie, ekonomiskie, sociālie, demogrāfiskie, psiholoģiskie, materiālie un tehnoloģiskie. Šos faktorus var iedaīt uz primārajiem un sekundāriem faktoriem, primārajiem faktoriem ir attiecināmi klimatiskie apstākļi, sekundārajiem attiecās visi pārējie faktoriem. Sezonalitāte tūrismā ir pastāvējusi vienmēr un tā ir vizizplatītākā problēma tūrisma jomā, tā aizskar uzņēmumus kas nodarbojas ar tūrisma produktiem īpaši aukstās sezonas laikā, rudenī un ziemā. Parasti uzņēmumi piesaista tūristus ceļot nesezonas laikā ar salīdzinoši zemām cenām un ceļojuma piedāvājumiem ar aktīvu laika pavadīšanu, veselības uzlabošanu vai arī kādu pasākuma apmeklēšanu.

Sezonalitāte tūrismā ir ļoti jūtīga, tā var atstāt lielu iespaidu uz jebkuru kūrorta vietu, tāpēc uzņēmumiem ir jāizveido piedāvājumi tūristiem, sezonas pagarināšanai organizējot dažādas sporta sacencības, festivālus, konkursus, izstādes un zinātniskās konferences, liela lomu spēlē ir kalnu slēpošana un rehabilitācijas centru darbība, kuri ievērojami paplašina atpūtas iespējas nesezonas laikā, lai piesaistītu tūristu uzmanību arī ziemas laikā, koncentrējot uzmanību gan uz vietējiem tūristiem, gan arī ārzemju tūristiem.

Nesezonas laikā uz Jūrmalas kūrortpilsētu tūristi ierodas, lai atpūstos un pastaigātos pa Jūrmalas pilsētu, kā arī izmantot Jūrmalas pilsētas viesnīcu Spa piedāvājumus. Pārsvārā Jūrmalas kūrortpilsētu nesezonas laikā apmeklē vietējie tūristi no piepilsētām, kā arī no citām Latvijas pilsētām, kā Daugavpils, Saldus, Bauskas un Limbažiem.

Ar katru gadu Jūrmala kļūst tūristiem pievilcīgāka, rodas arvien vairāk iespēju, lai cilvēki ārstētos kūrortos, atpūstos, izklaidētos un pavadītu biznesa pārrunas, kādā no Jūrmalas piedāvātājam konferenču zālēm. Jūrmalā ir plašs SPA piedāvājumu skaits ar dažādām pievilcībām un gaumēm jebkuram vecumam.

Pēc respondentu aptaujas rezultātiem var secināt, ka cilvēki ir apmierināti ar Jūrmalu, kā kūrorta pilsētu un tie ir atgriezušies uz Jūrmalu jau vairākkārt, kā arī nākotnē viennozīmīgi plāno atgīesties uz Jūrmalas pilsētu vēl reiz un arī ieteiks to kā lielisku kūrortpilsētu saviem radiem un draugiem. Respondenti bija netikai Latvijas iedzīvotāju apmeklētāji, bet arī ārvalstu tūristi no tādām valstīm kā Krievija, Igaunija, Baltkrievija, Anglija, Izraēle un Vācija. Manuprāt, tas liecina, ka Jūrmala ir lieliska vieta, kur pavadīt savas brīvdienas radnieku vai draugu lokā,

izmantojot visus labumus, ko sniedz Jūrmalas pilsēta netikai siltajā vasaras laikā, bet arī aukstajā ziemas laikā. Jūrmalas kurortpilsēta savu darbu veic efektīvi un kvalitatīvi, paplašinot atpūtas iespējas nesezonas laikā, respektīvi gadu garumā to pakalpojumu pieprasījums palielināsies un apmeklējuma skaits nesezonas laikā būs lielāks. Informācija par pakalpojumiem Jūrmalas pilsētā ir pieejama ikvienam interneta lietotājam, Jūrmalas oficiālajā mājaslapā var atrast informāciju par kādu no Jūrmalas pilsētas viesnīcām, tur ir plaši un sīki norādīts par katras viesnīcas specifiku atcevišķi. Jauna pārtikas veikala uzbūvēšanu varētu pilnveidot pasūtītājs, kas būtu Jūrmalas pilsētas doma, to izskatītu administratīvā tiesa, kas lemtu un atzītu pārtikas veikala būvēšanu par tiesisku, tad būvdarbu veicēji, būvuzraugi un kontrole varētu uzsākt pārtikas veikala iespējamo realizēšanu. Par e-talonu ieviešanu būtu atbildīgas pārvadājumu divas sabiedrības SIA "Autobusu parks Jūrmala — SV" un SIA "Pasažieru pārvadājumi Jūrmala — SV". Pasākumu organizēšanu būtu atbildīga Jūrmalas pilsētas dome kopā ar attiecīgām pasākumu organizācijas aģentūrām.

Priekšlikumi, lai piesaistītu tūristus nesezonas laikā Jūrmalas pilsētā:

1. Organizētas dažādas sporta sacencības, festivālus, konkursus, izstādes un zinātniskās konferences, lai nesezonas laikā izklaidēt vietējos iedzīvotājus un piesaistīt tūristus uz Jūrmalas pilsētu.
2. Organizēt atraktīvus pasākumus bērniem, lai ģimenes ar bērniem varētu ierasties pavadīt laiku ģimenes lokā.
3. Ziemassvētkos organizēt tirdziņus ar īpašu svētku atmosfēru un kultūras programmu, svētku mūziku un karstvīnu. Pasākuma bērniem organizēt ziemassvētku vecīti, aplokā novietot dzīvas aitiņas un trušus, pasākuma laikā iededzināt Ziemassvētku eglīti.
4. Izveidot Spa pakalpojumu atlaižu paketi pieejamu turīstiem, piedāvājot īpašas atlaides vai kuponus.
5. Nenojaukt Jūrmalā vilcienu stacijās, jo tūristi tos redz kā vēsturiskus objektus;
6. Uzbūvēt vidēju vai lielu pārtikas veikalu tuvāk Jūrmalas centram (Dzintaros), jo tāds ir tikai Jūrmalas sākumā, pie Līvu Akvaparka un daudzi tūristi ierodas uz Jūrmalu ar sabiedrisko transportu un nokļūst uz veikalu tiem ir laikiatīlīgi;
7. Pārdomāt par Jūrmalas pilsētas autobusu braukšanas maksu, ieviešot e-talona sistēmu transportos atvieglot apmaksas sistēmu, jo pašlaik biļetes par braukšanu var iegādāties tikai divos „Narvesen” kioskos, kuri atrodas Kauguros un Dubultos vai arī Dzintaros autobusu parkā.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

1. *Изучение сезонных колебаний в туризме*, Pieejams: <http://www.kukiani.ru/index.php?page=content&subpage=s&r=9&p=28&s=103> (skatīts 20.12.2016.)
2. *Akadēmiskā terminu datubāze AkadTerm*, Pieejams: <http://termini.lza.lv/term.php?term=sezonalit%C4%81te&list=&lang=&h=> (skatīts 27.12.2016.)
3. *ВЛИЯНИЕ ФАКТОРА СЕЗОННОСТИ НА СПРОС И ЦЕНУ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА*, Pieejams: <https://www.scienceforum.ru/2015/910/7888> (skatīts 25.04.2017.)
4. *Проблема сезонности в туризме*, Pieejams: http://otherreferats.allbest.ru/sport/00187412_0.html (skatīts 14.12.2016.)
5. *Seasonality research the state of art*, Pieejams: https://www.researchgate.net/publication/228591852_Seasonality_research_The_state_of_the_art (skatīts 20.04.2017.)
6. Christine Lee, Sue Bergin-Seers, Graeme Galloway, Barry O'Mahony and Adela McMurray, *SEASONALITY IN THE TOURISM INDUSTRY Impacts and Strategies*, 28p.
7. *e-Review of Tourism Research (eRTR), Vol. 7, No. 5, 2009*, Jin Young Chug, Texas A&M University, seasonality in tourisms: a review, 96p.
8. *Проблема сезонности в туризме*, Pieejams: http://polina.in/business_travel/366-season-problem.html (skatīts 25.04.2017.)
9. Tourists Perception and Satisfaction: Implications for Destination Management; W. K. Athula Gnanapala; Dept. of Tourism Management, Faculty of Management Studies, Sabaragamuwa University of Sri Lanka, Belihuloya, Sri Lanka, 19p.
10. Journal of Investment and Management; Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples; Valentina Della Corte*, Mauro Sciarelli, Clelia Cascella, Giovanna Del Gaudio; Department of Economics, Management, Institutions, University of Naples Federico II, Naples, Italy; Published online December 31, 2014. 50p.
11. Journal of Business Science and Applied Management, Volume 1, Issue 1, 2006; Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis, 44p.
12. **Nevils Leiks, Kristīne Hekī.** *Klientu apkalpošanas rokasgrāmata*. Rīga, Lietišķās informācijas dienests, 2008. 212 lpp.
13. *Klientu lojalitātes kritums, un ko tūrisma nozare var darīt ar to*, Pieejams: <https://www.visioncritical.com/decline-customer-loyalty-travel-industry/> (skatīts 19.04.2017.)
14. *Net promoter score*, Pieejams: <http://www.medallia.com/net-promoter-score/> (skatīts 17.04.2017.)
15. *Net promoter score*, Pieejams: <https://www.checkmarket.com/blog/net-promoter-score/> (skatīts 11.05.2017.)
16. 2016 –Destination BC Corp. –All rights reserved. “DESTINATION BRITISH COLUMBIA” is an Official Mark of Destination BC Corp., introduction in Net Promoter Score
17. **Dž. Kristofers Holovejs.** *Tūrisma bizness*. Rīga, Jāņa Rozes apgāds, 376 lpp.

18. *Viesnīcas un citas tūristu mītnes republikas pilsētās un novados pa ceturkšņiem*,
Pieejams:
[http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/transp/transp_isterm_turisms/TU0050c.px/table/tableV
iewLayout2/?rxid=cdbc978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0](http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/transp/transp_isterm_turisms/TU0050c.px/table/tableViewLayout2/?rxid=cdbc978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0) (skatīts 26.04.2017.)
19. *Atpūtas iespējas Jūrmalā ziemā* Pieejams:[http://www.best4.lv/restorani-
kafejnīcas/atputas-iespejas-jurmala-ziema](http://www.best4.lv/restorani-kafejnīcas/atputas-iespejas-jurmala-ziema) (skatīts 10.01.2017.)
20. *SPA un medicīna* Pieejams: <http://www.visitjurmala.lv/lv/plano/spa-un-medicina/> (skatīts
28.12.2016.)
21. *Izbaudi vasaru ziemā – brauc uz Jūrmalu!*
Pieejams:[http://www.visitjurmala.lv/lv/zinas/aktiva-atputa/izbaudi-vasaru-ziema-brauc-
uz-jurmalu/](http://www.visitjurmala.lv/lv/zinas/aktiva-atputa/izbaudi-vasaru-ziema-brauc-uz-jurmalu/) (skatīts 11.01.2017.)
22. *Konferenču zāles* Pieejams: [http://www.visitjurmala.lv/lv/plano/biznesa-
turisms/konferencu-zales/list/](http://www.visitjurmala.lv/lv/plano/biznesa-turisms/konferencu-zales/list/) (skatīts 12.01.2017.)
23. *Sabiedrība*, Pieejams: http://old.jurmala.lv/page/3&news_id=4506, [sk.13.01.2017.]
24. *Jaunumi*, Pieejams:
http://www.tourism.jurmala.lv/page/1496&news_id=1041&comments=news, (skatīts
12.01.2017.)
25. *Ģimenēm ar bērniem*, Pieejams: [http://www.visitjurmala.lv/lv/plano/gimenem-ar-
berniem/](http://www.visitjurmala.lv/lv/plano/gimenem-ar-berniem/) (skatīts 27.12.2016.)
26. *Jūrmala reklamē veselības piedāvājumus un atpūtu rudenī un ziemā*, Pieejams:
[http://www.hoteljurmala.com/lv/preses-relizes/jurmala-reklame-veselibas-piedavajumus-
un-atputu-rudeni-un-ziema](http://www.hoteljurmala.com/lv/preses-relizes/jurmala-reklame-veselibas-piedavajumus-un-atputu-rudeni-un-ziema) (skatīts 13.01.2017.)
27. *Projects*, Pieejams: <https://www.semarahhotels.com/en/about-semarah/> (skatīts
13.01.2017.)

Pielikumi

Jūrmalas tūristu aptauja – 2016/2017 (Ziema)

Uzsākot aptauju, noskaidrojiet, vai persona nav Jūrmalas vietējais iedzīvotājs, jo aptaujā piedalās Latvijas iedzīvotāji, bet ne vietējie Jūrmalas iedzīvotāji.

Intervētājs

Datums

Anketa

A VISPĀRĒJA INFORMĀCIJA

A1. Cik bieži jūs apmeklējāt Jūrmalu?

Jūrmalu apmeklēju regulāri, vismaz _____	reizes gadā
Jūrmalu apmeklēju reti: _____	reizes _____ gados
Jūrmalā pēdējo reizi biju pirms _____	gadiem (ja vairāk par 10 gadiem)

A2. Kāds ir Jūsu šī Jūrmalas apmeklējuma iemesls?

Atpūta un pastaiga pa Jūrmalu (individuāli organizēta)	01
Atpūta un pastaiga pa Jūrmalu (organizēta ekskursija)	02
Jūrmalā pavadu savu atvaļinājumu	04
Pasākumu apmeklēšana un izklaide	05
Konferences, semināra apmeklējums	06
Darījumu brauciens	07
SPA pakalpojumi/veselības uzlabošana	08
Ārstēšanās, ārsta pakalpojumi	09
Radu/draugu apmeklējums	10
Cits (ierakstīt)	

A3. Kas šajā reizē Jūs pamudināja apmeklēt Jūrmalu?

A4. Cik ilgu laiku esat iecerējis uzturēties Jūrmalā?

_____ stundas vai _____ nakts

A5. Ar ko jūs ceļojat kopā?

Viens	01
Ar partneri	02
Ar ģimeni un bērniem: vecumā līdz 7 gadiem	03
vecumā virs 7 gadiem	04
Ar draugiem	05

Ar kolēģiem	06
Organizētā tūristu grupā	07
Cits (ierakstīt)	08

Kopā (ieskaitot respondentu) _____ personas

B. TRANSPORTS

B1. Ar kādu transportu nokļūvat Jūrmalā?

Personīgais auto	01
Vilciens	02
Starppilsētu autobuss	03

Maršruta mikroautobuss	04
Taksometrs	05
Cits (ierakstīt)	06

B2. Lūdzu, novērtējiet transporta pakalpojumus:

Novērtējiet skalā no 1-7, kur 1 ir ļoti neapmierināts un 7-ļoti apmierināts)

Sabiedriskā transporta kursēšanas biežums	1	2	3	4	5	6	7
Sabiedriskā transporta pakalpojumu kvalitāte	1	2	3	4	5	6	7
Auto novietošanas iespējas	1	2	3	4	5	6	7

Komentāri par transportu Jūrmalā: _____

C. NAKTSMĪTNES

C1. Vai izmantojat naktsmītnes Jūrmalā?

Jā 01 Nē 02 Pāriet pie D daļas

C2. Kāda veida naktsmītnē paliekat?

Viesnīca (norādīt kategoriju) ____ *	01	Hostelis	05
Rehabilitācijas centrs	02	Tūristu apartamenti (dzīvoklis)	07
Viesu māja B&B	03	Pie radiem un draugiem	08
Motelis	04	Cits (ierakstīt)	09

C3. Kā jūs izvēlējāties naktsmītni?

Pēc savas iepriekšējās pieredzes	01	Sameklēju informāciju Jūrmalas mājaslapā	04
Pēc draugu/radu ieteikuma	02	Naktsmītne bija iekļauta kopējā ceļojuma piedāvājumā	05
Sameklēju informāciju Google.lv	03	Cits (ierakstīt)	06

C4. Lūdzu, novērtējiet naktsmitņu pakalpojumus ziemas sezonā

<i>Novērtējiet skalā no 1-7, kur 1 ir ļoti neapmierināts un 7-ļoti apmierināts</i>								
Kopējais naktsmitņu piedāvājums Jūrmalā	1	2	3	4	5	6	7	
Naktsmitnes fiziskais stāvoklis, aprīkojuma kvalitāte	1	2	3	4	5	6	7	
Cenas un kvalitātes attiecības	1	2	3	4	5	6	7	
Personāla laipnība un viesmīlība	1	2	3	4	5	6	7	

Komentāri par naktsmitnēm Jūrmalā: _____

D. ĒDINĀŠANAS PAKALPOJUMI

D1. Vai jūs ieturējāt maltīti Jūrmalā?

Jā 01 Nē 02 *Pāriet pie E daļas*

D2. Kāda tipa ēdināšanas iestādē jūs ieturējāt maltīti?

	Vismaz vienu reizi	Vairākas reizes	
Restorāns			01
Kafejnīca/ beļģereja			02
Ātrās ēdināšanas restorāns/ Bistro			03
Alus bārs/Bārs			04
Viesnīcas restorāns			05
Ēdienu gatavoju pats (virtuve pašu gatavošanai naktsmitnē)			07
Cits (ierakstīt):			09

D3. Lūdzu novērtējiet ēdināšanas pakalpojumus Jūrmalā:

<i>Novērtējiet skalā no 1-7, kur 1 ir ļoti neapmierināts un 7-ļoti apmierināts</i>								
Kopējais ēdināšanas piedāvājums Jūrmalā	1	2	3	4	5	6	7	
Ēdienu/dzērienu kvalitāte	1	2	3	4	5	6	7	
Cenas un kvalitātes attiecības	1	2	3	4	5	6	7	
Personāla laipnība un viesmīlība	1	2	3	4	5	6	7	
Piedāvājums specifiskām vajadzībām (veģetāriešiem, pārtikas alerģijas utt.)	1	2	3	4	5	6	7	

Komentāri par ēdināšanas piedāvājumu Jūrmalā: _____

E. IZKLAIDES/ ATPŪTAS IEPĒJAS

E1. Cik nozīmīgs jums ir izklaides un atpūtas iespējas ziemā un cik apmierināts esat ar tām Jūrmalā?

<i>Novērtējiet skalā no 1 - 7</i>	Nozīmīgums 7 - ļoti nozīmīgs 1 - pilnībā nenozīmīgs							Apmierinātība 7 - ļoti apmierināts 1 - pilnībā neapmierināts						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Aktīvas atpūtas iespējas ziemā (slēpošana, slidošana, skriešana, u.c.)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Muzeju piedāvājums	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Vēstures, arhitektūras apskates objekti	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Dabas objekti	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Naktsidūbu piedāvājums	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Pastaigu vietas	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Izklaides iespējas ģimenēm ar bērniem	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Pasākumi pilsētā ziemā	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Izklaides iespējas ziemā	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Cits (ierakstīt):	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

E2. Kurus muzejus esat apmeklējis Jūrmalā pēdējo 3 gadu laikā? Cik apmierināts bijāt ar muzeju piedāvājumu?

<i>Novērtējiet skalā no 1-7, kur 1 ir ļoti neapmierināts un 7-ļoti apmierināts</i>								
Jūrmalas pilsētas muzejs	1	2	3	4	5	6	7	
Jūrmalas brīvdabas muzejs	1	2	3	4	5	6	7	
Aspazijas māja	1	2	3	4	5	6	7	
Cits (ierakstīt):	1	2	3	4	5	6	7	

F. TŪRISMA INFORMĀCIJA

F1. Cik apmierināts esat ar tūrisma informāciju jūrmalā?

Novērtējiet skalā no 1-7, kur 1 ir ļoti neapmierināts un 7-ļoti apmierināts

Informācijas pieejamība kopumā	1	2	3	4	5	6	7
Informācija jūrmalas TIC	1	2	3	4	5	6	7
Informācija un norādes jūrmalā	1	2	3	4	5	6	7
Informācija tūristu piesaistes objektos	1	2	3	4	5	6	7
Informācija jūrmalas mājas lapā	1	2	3	4	5	6	7
Informācija dažādās interneta vietnēs	1	2	3	4	5	6	7
Informācija jūrmalas ēdināšanas uzņēmumos	1	2	3	4	5	6	7
Informācija mobilajās aplikācijās	1	2	3	4	5	6	7

G. VIEDOKLIS PAR PILSĒTU KOPUMĀ

G1. Lūdzu, novērtējiet ar tūrisma saistītos aspektus jūrmalā kopumā

Novērtējiet skalā no 1-7, kur 1 ir ļoti neapmierināts un 7-ļoti apmierināts





Pilsētas sakoptība	1	2	3	4	5	6	7
Tūrisma pakalpojumu piedāvājums un infrastruktūra	1	2	3	4	5	6	7
Pakalpojumu kvalitātes attiecība pret cenu pilsētā kopumā	1	2	3	4	5	6	7
Vietējo iedzīvotāju viesmīlība	1	2	3	4	5	6	7
Tūristu skaits un blīvums pilsētā	1	2	3	4	5	6	7
Tualetes	1	2	3	4	5	6	7
Jūrmala kā ceļojuma/atpūtas vieta kopumā	1	2	3	4	5	6	7
Cits (ierakstīt)	1	2	3	4	5	6	7

G2. Kā vērtējat atpūtas iespējas tūristiem jūrmalas pilsētā dažādos gadalaikos?

Novērtējiet skalā no 1-7, kur 1 ir ļoti neapmierināts un 7-ļoti apmierināts

Vasarā	1	2	3	4	5	6	7
Rudenī	1	2	3	4	5	6	7
Ziemā	1	2	3	4	5	6	7
Pavasārī	1	2	3	4	5	6	7

G3. Jūsprāt, kas atzīmējams kā īpaši pozitīvs un īpaši negatīvs jūsu jūrmalas pieredzējumā?

G4. 1) Vai pieļaujiet iespēju atkārtoti apmeklēt jūrmaļu tuvākā gada laikā?

Noteikti nē 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Pīnībā pieļauju

2) Kāpēc? _____

G5. Vai jūs ieteikset jūrmaļu apmeklēt jūsu radiem un draugiem?

Noteikti nē 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Noteikti jā

G.6. Vai ir kāda lieta, kas jums jūrmalā pietrūkst, vai ko jūs vēlētos?

--

H. INFORMĀCIJA PAR RESPONDENTU

Dzimums	<input type="checkbox"/> Vīrietis	Liels paldies par atsaucību!
	<input type="checkbox"/> Sieviete	
Vecums		
Jūsu dzīves vieta (ierakstīt)		
Kāds ir jūsu mājsaimniecības ienākumu līmenis, salīdzinot ar valsti vidējo, kas ir aptuveni 930 EUR mēnesī	<input type="checkbox"/> Zem vidēja	
	<input type="checkbox"/> Vidējs	
	<input type="checkbox"/> Virs vidēja	
	<input type="checkbox"/> Salīdzinoši augstāks	

Опрос туристов Анкета – 2016/2017 (Зима)

Intervētājs _____ Datums _____ Anketas nr. _____

A ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

A1. Из какой Вы страны ?

Белоруссия	01	Литва	07
Дания	02	Норвегия	08
Эстония	03	Россия	09
Финляндия	04	Швеция	10
Германия	05	Украина	11
Израиль	06	Другое (вписать)	12

A2. Вы первый раз в Юрмале?

Да, первый раз	01
Нет, я здесь _____ раз	02

A3. Сколько времени вы провели в Юрмале?

Только _____ часов (без ночевки)	
_____ ночей	

A 4. Какая главная цель Вашего приезда в Юрмалу? (Заполнять только один вариант (1) или (2))

1) Я путешествую по/ Латвии/ Прибалтике и:

Юрмала включена в туристский пакет (турпакет)	01
Я посещаю Юрмалу потому, что это привлекательный курорт для осмотра достопримечательностей	02
Посещение друзей, родственников в Юрмале	03
Я посещаю Ригу и решил(-ла) поехать в Юрмалу	04
Услуги курорта и СПА/Велнесс, оздоровительные услуги, лечение	05
Деловые, профессиональные интересы, командировка	06
Я участник конференции/семинара в Риге и Юрмала включена в социальной программе	07
Другое (вписать)	08

2) Юрмала - главная цель моей поездки, и я приехал/-ла сюда для:

Отдыха, на каникулы	09
На выходные	10
Деловые интересы	11
Посещение друзей/ родственников	12
СПА / Велнесс услуги	13
Лечение	14
Поощрительные туры	15
Участие в конференции/ семинаре	16
Посещение мероприятия	17
Другое(вписать)	18

A5. Как Вы узнали о Юрмале?

A6. С кем Вы путешествуете?

Один	01	
С супругой, супругом, партнером	02	
С семей, включая детей:	0 - 7 лет	03
	Старше 7 лет	04

В месте с друзьями, родственниками	05
С коллегами	06
С туристской группой	07
Количество людей (включая вас)	_____

В ТРАНСПОРТ

V1. Как Вы сюда добрались?

На легковом автомобиле	01	На автобусе (общ.)	03	На такси	05
На электричке	02	На экскурсионном автобусе	04	Другое (вписать)	06

V2. Насколько Вы остались довольны следующими аспектами транспортных услуг?

	Оцените по шкале от	Совсем не доволен/-на до Очень доволен/-на						
		1	2	3	4	5	6	7
Общественный транспорт (электричка, автобус):	Достигаемость, доступность	1	2	3	4	5	6	7
	Частота рейсов, движения	1	2	3	4	5	6	7
	Гостеприимство, вежливость персонала	1	2	3	4	5	6	7
	Соотношение цены и качества	1	2	3	4	5	6	7
Въезд в Юрмалу на автомобиле:	информация и знаки	1	2	3	4	5	6	7
	Парковка автомобилей в Юрмале	1	2	3	4	5	6	7

Комментарий:

С МЕСТА РАЗМЕЩЕНИЯ (заполняется если ночевали хотя одну ночь, A3 вопрос)

C1. В каком месте размещения Вы остановились (ночуете) в Юрмале?

Гостиница (категория) _____*	01	Гостевой дом, B&B	07
Курортная (Spa/wellness) гостиница	02	Квартира родственников, друзей	08
Курортно/ реабилитационный центр	03	Частная комната	09
Молодежная гостиница (хостель)	04	Котедж	10
Туристский апартамент	05	Другое (вписать)	11

C2. Насколько важны для Вас следующие аспекты размещения в Юрмале?

	Оцените по шкале от "совсем не важно" до "очень важно"						
	1	2	3	4	5	6	7
Цена	1	2	3	4	5	6	7
Место	1	2	3	4	5	6	7
SPA, курортные услуги, инфраструктура	1	2	3	4	5	6	7
Специальные, привлекательные предложения	1	2	3	4	5	6	7
Ресторан	1	2	3	4	5	6	7
Предыдущий опыт	1	2	3	4	5	6	7
Другое _____	1	2	3	4	5	6	7

C3. Насколько довольны Вы остались услугами мест размещения в Юрмале?

	Оцените по шкале от "совсем не доволен/-на" до "очень доволен/-на"						
	1	2	3	4	5	6	7
Выбор мест размещения	1	2	3	4	5	6	7
Качество мест размещения	1	2	3	4	5	6	7
Уровень, качество обслуживания клиентов	1	2	3	4	5	6	7
Соответствие цена/ качество	1	2	3	4	5	6	7
Другой _____	1	2	3	4	5	6	7

Комментарий: _____

D. УСЛУГИ ПИТАНИЯ

D1. Вы ели в Юрмале?

Да 01 Нет 02 перейти к E1

D2. В каком заведении Вы ели в Юрмале?

	Один раз	Часто		Один раз	Часто
Ресторан			Ресторан гостиницы		
Кафе/ кондитерская			Супермаркет (готовые блюда)		
Заведение быстрого обслуживания			Готовлю сам (есть кухня)		
Пивной бар /Бар			Другое (описать)		

D3. Насколько довольны Вы остались следующими аспектами услуг питания в Юрмале?

	Оцените по шкале от "совсем не доволен/-на" до "очень доволен/-на"						
	1	2	3	4	5	6	7
Выбор услуг питания в Юрмале	1	2	3	4	5	6	7
Отношение цены к качеству услуг питания	1	2	3	4	5	6	7
Качество пищи	1	2	3	4	5	6	7
Уровень, качество обслуживания клиентов	1	2	3	4	5	6	7
Предложение традиционной латвийской кухни и местных продуктов	1	2	3	4	5	6	7
Специальное предложение (вегетарианская пища, кошер и др.)	1	2	3	4	5	6	7
Другое (описать)	1	2	3	4	5	6	7

Комментарий: _____

E. УСЛУГИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ И ОТДЫХА

E 1. Насколько важны для Вас следующие аспекты развлечения в Юрмале и насколько довольны Вы остались услугами развлечений:

	Значимость							Удовлетворение						
	7 – очень важно; 1 – не важно							7 – очень довольны; 1 – очень не довольны; 0 – не пользовался						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Посещение музеев	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Памятники истории и архитектуры	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Ночные клубы и развлечения	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Зимние виды спорта (катание на лыжах, коньках)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Прогулки	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Предложение для семей с детьми	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Участие в мероприятиях	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Природные достопримечательности	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Посещение Риги	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Другое _____	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Комментарий: _____

На следующий вопрос отвечать только тогда, если Посещение музеев и Участие в мероприятиях отмечены

<i>Музеи и мероприятия (Вписать название)</i>	совсем не довольны				очень довольны		
1.	1	2	3	4	5	6	7
2.	1	2	3	4	5	6	7
3.	1	2	3	4	5	6	7

E 3. Если Вы участник конференции/семинара, насколько довольны Вы остались следующим:

<i>Оцените по шкале от</i>	<i>"совсем не доволен"</i>				<i>до "очень доволен"</i>		
Достигаемость, доступность места проведения конференции	1	2	3	4	5	6	7
Место проведения конференции (помещения, оборудование)	1	2	3	4	5	6	7
Мероприятия после конференции в Юрмале	1	2	3	4	5	6	7
Другое:	1	2	3	4	5	6	7

F. ТУРИСТСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ

F1. Насколько довольны Вы остались информацией о туристских услугах и достопримечательностях?

<i>Оцените по шкале от</i>	<i>совсем не доволен</i>				<i>очень доволен</i>		
Туристская информация в местах размещения	1	2	3	4	5	6	7
Туристская информация в заведениях питания	1	2	3	4	5	6	7
Туристская информация в музеях и в других местах	1	2	3	4	5	6	7
Туристская информация на официальном сайте Юрмалы	1	2	3	4	5	6	7
Туристская информация в информационном центре (ТИЦ)	1	2	3	4	5	6	7

G. ОБЩЕЕ МНЕНИЕ О ГОРОДЕ

G1. Насколько довольны Вы остались следующими аспектами города?

<i>Оцените по шкале</i>	<i>совсем не доволен</i>				<i>очень доволен</i>		
Чистота города	1	2	3	4	5	6	7
Соответствие цена/ качество	1	2	3	4	5	6	7
Вежливость, гостеприимство местных жителей	1	2	3	4	5	6	7
Безопасность	1	2	3	4	5	6	7
Инфраструктура туризма (ТИЦ)	1	2	3	4	5	6	7
Магазины/ сувениры	1	2	3	4	5	6	7
Санитарная инфраструктура (туалеты)	1	2	3	4	5	6	7
Общая оценка курорта	1	2	3	4	5	6	7
Другое (вписать)	1	2	3	4	5	6	7

Комментарий: _____

G2. Каково Ваше мнение о Юрмале в соотношении с вашими ожиданиями, надеждами?

Лучше чем ожидал	01
Соответствует ожиданиям	02
Хуже чем ожидал	03

G3. Назовите три слова наиболее характеризующие Юрмалу как курорт, центр туризма?

1ое слово
2ое слово
3ее слово

G4. Были ли некоторые негативные моменты во время Вашего визита в Юрмале?

--	--

G5. Которые были самые приятные моменты, которые Вы испытали в Юрмале?

G6. 1) Какова возможность вашего повторного визита в Юрмалу в течении 3 ближайших лет?

Ни в коем случае

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Очень вероятно

2) Почему? _____

G7. 1) Рекомендовали бы Вы Юрмалу для посещения своим друзьям?

Ни в коем случае

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Очень вероятно

G8. Было ли что-то, чего вам не хватало в Юрмале и что вы рекомендуете ввести в Юрмале?

H. ИНФОРМАЦИЯ О РЕСПОНДЕНТЕ

Пол:	Мужчина		Большое спасибо за отзывчивость!
	Женщина		
Возраст:	_____		

Каков Ваш доход по сравнению со средним уровнем дохода в вашей стране?	Ниже среднего		
	Средний		
	Выше среднего		
	Высокий		

Jurmala Tourist Survey – 2016/2017 Winter

A VISPĀRĒJA INFORMĀCIJA

A1. Your country of residence

Belarus	01	Lithuania	07
Denmark	02	Norway	08
Estonia	03	Russia	09
Finland	04	Sweden	10
Germany	05	Ukraine	11
Israel	06	Other (ierakstīt)	12

Intervēdājs	Datums	Anketas nr.

A2. How many times have you been in Jurmala?

For the first time	01
Repeatedly, for the _____ time	02

A3. How long do you stay in Jurmala?

No nights, just _____ hours	
_____ nights	

A 4. What is the main purpose of your visit to Jurmala? (Atzīmēt tikai nie vienu atbildes variantu (1) vai (2))

1) I travel around/ visit Latvia/ Baltics and:

Jurmala is included in the organised trip	01
I visit Jurmala as attractive tourist resort for sightseeing	02
I visit friends and relatives in Jurmala	03
I have weekend break in Riga and I visit Jurmala	04
I am in Jurmala for SPA/Wellness treatments	05
I visit Jurmala for business purposes	06
I am participant of conference/seminar in Riga and Jurmala is included in social program	07
Other (ierakstīt)	08

2) Jurmala is main destination of my trip for:

Holidays	09
Weekend break	10
Business	11
Visit friends / relatives	12
SPA/Wellness treatments	13
Medical treatments	14
Incentive trip	15
Participation in conference/ seminar	16
Participation in concert or similar event	17
Other (ierakstīt)	18

A5. How did you become aware of this (Jurmala) destination?

Alone	01	With friends/ other relatives	05
With my husband/wife/partner	02	With colleagues	06
With my family incl. children: 0 – 7 years	03	With organized group	07
Above 7 years	04	Number of persons (Indicate number. Incl. you)	_____

B TRANSPORT

B1. How did you get to Jurmala ?

By car	01	By bus (public transport)	03	By taxi	05
By train	02	By bus (excursion, touring)	04	Other (ierakstīt)	06

B2. How satisfied are you with the following aspects of the transport?

		Please rate the aspects on a scale from "not satisfied at all" to "very satisfied"						
		1	2	3	4	5	6	7
Public transport (train, bus):	Accessibility	1	2	3	4	5	6	7
	Frequency of public transport	1	2	3	4	5	6	7
	Hospitality /kindness of employees	1	2	3	4	5	6	7
	Price performance ratio	1	2	3	4	5	6	7
Personal car:	Information and signs	1	2	3	4	5	6	7
	Parking facilities in Jurmala	1	2	3	4	5	6	7

Comment: _____

C ACCOMMODATION (atpilda, ja Jūrmalā pavada vismaz vienu nakti A 3. jaut.)

C1. Where did you stay during your Jurmala visit?

Hotel (norādīt kategoriju) _____*	01	Guest house, B&B	06
Spa/wellness hotel	02	Relatives, friend's premises	07
Sanatorium/ rehabilitation centre	03	Private room	08
Hostel	04	Holiday home	09
Tourist Apartment	05	Other (ierakstīt)	10

C2. How important were the following aspects choosing your accommodation in Jurmala?

		Please rate the aspects on a scale from "not important at all" to "very important"						
		1	2	3	4	5	6	7
	Price	1	2	3	4	5	6	7
	Location	1	2	3	4	5	6	7
	Spa and wellness facilities	1	2	3	4	5	6	7

Special or attractive offer	1	2	3	4	5	6	7
Restaurant	1	2	3	4	5	6	7
Previous experience	1	2	3	4	5	6	7
Other _____	1	2	3	4	5	6	7

C3. How satisfied are you with the following aspects of the accommodation (s) in Jurmala?

Please rate the aspects on a scale from "not satisfied at all" to "very satisfied"

Variety of accommodation options	1	2	3	4	5	6	7
Quality of accommodation facilities	1	2	3	4	5	6	7
Level of customer service	1	2	3	4	5	6	7
Price performance ratio	1	2	3	4	5	6	7
Other _____	1	2	3	4	5	6	7

Comment: _____

D. FOOD AND EATING

D1. Have you eaten in Jurmala?

Yes 01 No 02 *Pāriet pie ēdojas*

D2. Where have you eaten during your stay in Jurmala?

	At least once	Most often		At least once	Most often
Restaurant			Hotel restaurant		
Small cafes/ bakeries			Supermarket (prepared meals)		
Fast food chains/ bistro			Make my own food (self-catering kitchen)		
Pubs/Bars			Other (<i>ierakstīt</i>)		

D3. How satisfied are you with the following aspects of the food and eating experience in Jurmala?

Please rate the aspects on a scale from "not satisfied at all" to "very satisfied"

Eatery options in Jurmala	1	2	3	4	5	6	7
Price performance ratio	1	2	3	4	5	6	7
Quality of food	1	2	3	4	5	6	7
Level of customer service	1	2	3	4	5	6	7
Offer of Latvian traditional and local food	1	2	3	4	5	6	7
Food offer for special needs (vegetarian, kosher, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Other (<i>ierakstīt</i>)	1	2	3	4	5	6	7

Comment: _____

E. ENTERTAINMENT AND RECREATION

E 1. How important are the following activities during your stay in Jurmala in Winter and how satisfied are you?

	Importance 7 - very important; 1 - not important							Satisfaction 7 - very satisfied; 1 - very dissatisfied; 0 - I did not try							
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
Visiting museums	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
Historical and architectural monuments	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
Night life and entertainment	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
Winter sports/ activities (skiing, etc.)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
Just walking around / hiking	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
Offer for families and children	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
Participating in events	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
Visiting nature objects	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
Exploring Riga	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
Other _____	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0

Comment: _____

Nākamā jautājumu uzdevē tīkai, ja visiting museums and participating in events ir norādīts ar svarīgumu 5-7.

E2. Which events, museums and other entertainments did you visit and how satisfied are you with the experience?

Events, museums, other entertainments (<i>ierakstīt</i>)	Please rate on a scale from	"not satisfied at all" to "very satisfied"						
		1	2	3	4	5	6	7
1.		1	2	3	4	5	6	7
2.		1	2	3	4	5	6	7
3.		1	2	3	4	5	6	7

E3. If you are participant of conference or seminar, how satisfied you are with the following aspects?

	Please rate on a scale from "not satisfied at all" to "very satisfied"						
	1	2	3	4	5	6	7
Accessibility of the conference place	1	2	3	4	5	6	7
Conference place (seminar rooms, equipment etc.)	1	2	3	4	5	6	7
After conference activities in Jurmala	1	2	3	4	5	6	7
Other: (ierakstīt)	1	2	3	4	5	6	7

F. TOURIST INFORMATION

F1. How satisfied are you with the information availability of tourism offer and tourist attractions in Jurmala?

	Please rate on a scale from "not satisfied at all" to "very satisfied"						
	1	2	3	4	5	6	7
Tourist information availability in accommodations	1	2	3	4	5	6	7
Tourist information availability in catering establishments	1	2	3	4	5	6	7
Tourism information in museums and other tourism attractions	1	2	3	4	5	6	7
Tourist information in homepage of Jurmala	1	2	3	4	5	6	7
Tourist information in Tourism Information Centre in Jurmala	1	2	3	4	5	6	7

G. DESTINATION IN GENERAL

G1. How satisfied are you with the following aspects of this destination?

	Please rate the aspects on a scale from "not satisfied at all" to "very satisfied"						
	1	2	3	4	5	6	7
Cleanliness	1	2	3	4	5	6	7
Price performance ratio	1	2	3	4	5	6	7
Kindness of local people	1	2	3	4	5	6	7
Security and safety	1	2	3	4	5	6	7
Tourism facilities (TIC)	1	2	3	4	5	6	7
Shopping/ souvenirs	1	2	3	4	5	6	7
Sanitary facilities (WC)	1	2	3	4	5	6	7
Overall satisfaction with the destination	1	2	3	4	5	6	7
Other (ierakstīt)	1	2	3	4	5	6	7

Comment: _____

G2. What is your opinion about Jurmala comparing your experience and your expectations before?

Better than the expectations	01
Conforms with expectations	02
It is worse than the expectations	03

G3. Which three words you would use in order to characterize Jurmala as a tourist destination?

1st word	
2nd word	
3rd word	

G4. Have you experienced some negative things during your stay in Jurmala?

G5. Which were the most pleasant things that you have experienced in Jurmala?

--	--

G6. 1) How high is possibility that you will come back to Jurmala in period of next 3 years?

Not at all

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 Extremely high

2) Why? _____

G7. Would you recommend Jurmala as a place to visit to your friends?

Not at all

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 Extremely likely

G8. Is there anything what you missed in Jurmala, and what you can recommend to have in the city?

H. INFORMĀCIJA PAR RESPONDENTU

Gender: Your age: What is your income compared to an average income in your country?	Male		Thank you again for your support!
	Female		
	Below average		
	Average		
	Above average		
	High		