

Valters Freijers

TŪRISMA MĀRKETINGS

**Uz tirgu orientēta tūrisma
mikroekonomikas un
makroekonomikas pārvaldība**



2011

UDK 338.48:339

Fr 427

Valters Freijers

TŪRISMA MĀRKETINGA. Uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība

Walter Freyer

TOURISMUS-MARKETING. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 5. Auflage

© 2007 Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH

Tūrisma mārketingam salīdzinājumā ar tradicionālajām mārketinga teorijām piemīt daudzas īpatnības. Šajā darbā ir atspoguļoti tūrisma mārketinga pārvaldības pamati dažādiem tūrisma uzņēmumiem (tūrisma operatoriem, ceļojumu aģentūrām, tūrisma mītnēm) un tūrisma organizācijām (tūrisma vietu mārketinga pārvaldības organizācijām, tūrisma apvienībām, asociācijām), kas darbojas gan tūrisma mikrolīmenī, gan makrolīmenī. Grāmatā apkopotas tūrisma mārketinga teorētiskās atziņas.

Plašs un profesionāls ieskats tūrisma mārketingā. Grāmata paredzēta tūrisma uzņēmējdarbības studentiem un nozares pētniekiem. Grāmatā atrodami padomi mārketinga koncepciju izstrādē noderēs gan tūrisma praktiķiem, gan citu nozaru speciālistiem.

Zinātniskās līdzautoros latviešu izdevumam *Mg.geogr.* Aija Van der Steina un *Mg.komerc.* Ilze Medne

No vācu valodas tulkojušas Ilze Salna un Sandra Skuja

Redaktore Lilita Vīksna

Vāka foto un dizains Una Šneidere

ISBN 978-9984-828-53-4

© SIA "Biznesa augstskola *Turība*", 2011, 621 lpp.

Izdevējs SIA "Biznesa augstskola *Turība*"

www.turiba.lv

Citēšanas gadījumā atsauce obligāta.

Pateicamies par atbalstu grāmatas izdošanā **Rīgas Aeronavigācijas institūtam un Rīgas Brīvostai.**

Saturs

Priekšvārds	12
Priekšvārds izdevumam latviešu valodā	13
Biznesa augstskola <i>Turība</i>	14

A daļa. Mārketinga pamati tūrismā – ievads	19
Pārskats par A daļu	21

1. Tūrisma fenomens	21
1.1. Tūrisma mācības pamati	21
1.2. Tūrisma ekonomiskie aspekti	23
1.2.1. Uzņēmējdarbības aspekti tūrismā	23
1.2.2. Tautsaimniecības aspekti tūrismā	24
1.2.3. Mārketingu un tirgi kā tautsaimniecības un uzņēmējdarbības vadības saskares punkts	27
1.3. Tūrisma pakalpojumu piedāvātāji un mārketinga veicēji (tūrisma piedāvājums)	32
1.3.1. Tūrisma uzņēmumi	32
1.3.2. Tūrisma ekonomika šaurākā nozīmē	33
1.4. Tūrisma pieprasījums	41
1.4.1. Tūrisma pieprasījuma ekonomiskie pamatprincipi	42
1.4.2. Pieprasījuma tipoloģija	44
1.5. Tūrisma jēdziena skaidrojums	46
2. Modernā mārketinga pārvaldības pamati	48
2.1. No tradicionālā uz moderno mārketingu	48
2.1.1. Mārketinga attīstība	48
2.1.2. Modernais un tradicionālais mārketingu	50
2.2. Mārketinga attīstības posmi tūrismā	54
2.2.1. Tirgus izmaiņas: no ražotāju uz patērētāju tirgiem	54
2.2.2. Modernā mārketinga paplašināšana un padziļināšana	61
2.3. Modernā mārketinga formas un darbības virzieni	63
3. Tūrisma mārketinga specifika: tūrisma mārketinga teorijas elementi	66
3.1. Tūrisma mārketinga vieta vispārējā mārketinga teorijā	66
3.1.1. Tūrisma mārketingu kā pakalpojumu mārketingu	67
3.1.2. Tūrisma mārketingu kā institucionālais mārketingu	67
3.1.3. Tūrisma mārketingu kā atsevišķa uzņēmuma vai starpuzņēmumu mārketingu	67
3.1.4. Tūrisma mārketingu kā visaptverošs, integrēts mārketingu	68
3.2. Tūrisma mārketingu kā pakalpojumu mārketingu	68
3.2.1. Uz preču ražošanu orientētas uzņēmuma darbības modelis	69
3.2.2. Uz pakalpojumiem orientēts ražošanas un realizācijas modelis tūrismā	71
3.2.2.1. Tūrisma (pakalpojumu) mārketinga orientācija uz potenciālu	72
3.2.2.2. Tūrisma mārketinga orientācija uz procesu	75
3.2.2.3. Tūrisma mārketinga orientācija uz rezultātu	78

3.3. Tūrisma produkts no pieprasījuma viedokļa.....	81
3.3.1. Tūrisma produkts: produkts kā pakalpojumu kopums	82
3.3.2. Tūrisma produkts: pakalpojumu ķēde	84
3.3.3. Tūrisma produkts: pamatpakalpojums un papildpakalpojumi	91
3.3.4. Citas mārketingam nozīmīgas tūrisma pakalpojumu īpašības	94
3.4. Tūrisma mārketinga veicēji: mikromārketingas un makromārketingas tūrismā (no piedāvājuma viedokļa)	95
3.4.1. Tūrisma mārketinga pamatvirzieni	97
3.4.2. Tūrisma mārketinga līmeņi un veicēji	98
3.5. Visaptverošs tūrisma mārketingas.....	103
3.5.1. Ekonomiskais tūrisma mārketingas	103
3.5.2. Uz sabiedrību orientēts tūrisma mārketingas.....	105
3.5.3. Uz ekoloģiju orientēts tūrisma mārketingas.....	105
3.5.4. Uz brīvo laiku orientēts tūrisma mārketingas.....	106
3.5.5. Uz patērētāju orientēts tūrisma mārketingas.....	107
3.5.6. Starptautiskais tūrisma mārketingas	108
3.5.7. Secinājumi.....	109
3.6. Tūrisma mārketingas kā sistemātiska pārvaldības metode	109
3.6.1. Mārketingas pārvaldības procesa fāzes.....	109
3.6.2. Izpratne par mārketingas cikliskumu.....	110
3.7. Kopsavilkums: tūrisma mārketingas elementi	112

B daļa. Informācijas jeb analīzes fāze: mārketingas pētījumi tūrismā 114

Pārskats par B daļu	115
---------------------------	-----

1. Darbības vides nosacījumi tūrismā 117

1.1. Darbības vides analīzes pamatprincipi.....	117
1.2. Darbības vides sistemātiskā analīze.....	124
1.2.1. Tendencu analīze un ekstrapolācija.....	124
1.2.2. Regresijas un korelācijas analīze	125
1.2.3. Daudzfaktoru pieeja.....	125
1.2.4. Agrīnās brīdināšanas sistēmas	127
1.2.5. Sistemātiskās analīzes metodes robežas	128
1.3. Darbības vides radošā un/vai intuitīvā analīze	130
1.3.1. Ekspertu aptaujas	130
1.3.2. Demoskopiskie mārketingas pētījumi	132
1.3.3. Scenāriju tehnika	134
1.4. Darbības vides analīze un nākotnes izpēte tūrismā ar scenāriju tehnikas palīdzību	137
1.4.1. Deskriptoru izvēle (scenāriju lauka analīze)	137
1.4.2. Deskriptoru novērtēšana: vispārējie spriedumi par tendencēm (scenāriju prognozēšana).....	139
1.4.3. Tūrisma megatendencu scenāriji	148
1.4.4. Mārketingas perspektīvas scenāriju analīzē.....	150
1.5. Kopsavilkums: darbības vides analīze kā saistīta un visaptveroša mārketingas priekšnoteikums	153

2. Tirgus analīze tūrismā	154
2.1. Tūrisma tirgus analīzes īpatnības.....	154
2.1.1. Tirgus izpēte tūrisma mārketinga potenciāla fāzē.....	155
2.1.2. Tirgus izpēte tūrisma mārketinga realizācijas fāzē	159
2.1.3. Tirgus izpēte tūrisma mārketinga rezultātu fāzē	160
2.1.4. Kopsavilkums	162
2.2. Tirgus ierobežojumu īpatnības tūrismā	162
2.2.1. Tirgus ierobežošanas un tirgus segmentēšanas pamatnosacījumi: makroierobežošana un mikroierobežošana	163
2.2.2. (Makro) tirgus ierobežošanas kritēriji.....	164
2.2.3. Tirgus apjoms un mārketinga potenciāls	167
2.2.4. Tirgus segmentēšana	169
2.3. Tūrisma pieprasījuma analīzes specifika: no tirgus segmentēšanas līdz pircēju rīcības pētījumiem	175
2.3.1. Pirkšanas lēmumu pieņemšanas izpētes pamatjautājumi.....	175
2.3.2. Pircēju rīcības pētīšanas modeļi	176
2.3.3. Tūristu rīcības (ceļošanas uzvedības) izpētes rezultāti	178
2.3.3.1. S – stimuli: starppersonālie ietekmējošie faktori.....	179
2.3.3.2. O – organisms: intrapersonālie ietekmējošie faktori.....	181
2.3.3.3. R – <i>Response</i> /reakcija	189
2.4. Konkurences analīzes īpatnības tūrismā.....	190
2.4.1. Ievads.....	190
2.4.2. Konkurences norobežošana: tirgus ierobežošana no piedāvājuma viedokļa.....	190
2.4.3. Konkurenci veidojošie faktori	193
2.4.4. Konkurentu salīdzinājums.....	197
2.5. Tirgus izpēte tūrismā	199
2.5.1. Tirgus pētījumu veicēji.....	199
2.5.2. Tirgus izpētes metodes.....	202
2.5.2.1. Sekundārie pētījumi	202
2.5.2.2. Primārie pētījumi	203
2.5.3. Informācijas izvērtēšanas metodes	206
2.5.3.1. Skalu veidošanas metode	206
2.5.3.2. Datu interpretācija.....	208
2.5.4. Informācijas avoti tūrismā	208
2.5.5. Viesu aptaujas.....	210
3. Uzņēmuma analīze tūrismā	214
3.1. Tūrisma nozares uzņēmumi.....	214
3.1.1. Uz pakalpojumiem orientēta uzņēmuma modelis.....	214
3.1.2. Sabiedriskie uzņēmumi un pārvalde tūrismā.....	217
3.1.3. Atsevišķie uzņēmumi un kopuzņēmumi tūrismā: kolektīvie uzņēmumi tūrisma nozarē.....	217
3.1.4. Kopsavilkums: uzņēmumu novērtēšana tūrismā.....	219
3.2. Uz funkcijām un darbības jomām orientēta uzņēmumu analīze	220
3.2.1. Funkciju un funkciju jomu novērtēšana (potenciāla un resursu analīze)	220
3.2.2. Esošās situācijas portfolio.....	222

3.2.3. Raksturojošie lielumi	222
3.3. Uz procesu orientēta uzņēmumu analīze	230
3.3.1. Kvalitāte kā uz procesu orientēts uzņēmuma novērtējums	230
3.3.1.1. Kvalitātes mērīšanas un novērtēšanas metodes.....	231
3.3.1.2. Uz procesu orientēta kvalitātes analīze tūrismā.....	231
3.3.1.3. Potenciāla kvalitāte.....	233
3.3.1.4. Procesa kvalitāte	235
3.3.1.5. Rezultāta kvalitāte	235
3.3.2. Uz procesu orientēts novērtējums	239
3.3.2.1. Uz uzņēmumu orientētas vērtību ķēdes.....	240
3.3.2.2. Ar nozari saistītās vērtību ķēdes (makrovērtību ķēdes).....	242
3.3.2.3. Uzņēmumu novērtēšana tūrismā ar vērtību ķēžu palīdzību (uzņēmumu sistēmanalīze).....	245
3.4. Tūrisma uzņēmumu kopuma izvērtējums	246
3.4.1. Uzņēmumu kopums kā pakalpojumu ķēde	247
3.4.2. Uzņēmumu kopumi kā pakalpojumu komplekss.....	248
4. Stratēģiskā diagnoze	253
C daļa. Konceptijas fāze: stratēģiskais mārketings	255
levads: stratēģiskā mārketinga pamati	257
1. Stratēģiskās diagnozes jeb stratēģiskās analīzes metodes	261
1.1. Iespēju un draudu analīze.....	263
1.1.1. Attēlojuma formas.....	263
1.1.2. Iespēju un draudu metodes novērtējums	263
1.2. Resursu analīze (stipro un vājo pušu profils)	264
1.2.1. Resursu noteikšana.....	264
1.2.2. Resursu faktoru novērtējums	266
1.2.3. Stratēģiskā interpretācija: stipro un vājo pušu noskaidrošana.....	266
1.2.4. Resursu analīzes metodes novērtējums	268
1.2.5. SVID analīze	268
1.3. Dzīves cikla analīze.....	269
1.3.1. Dzīves cikla fāzes.....	269
1.3.2. Dzīves cikla metodes novērtējums	272
1.3.3. Dzīves cikla analīzes izmantošana tūrismā	272
1.4. Portfeļmatricas analīze	274
1.4.1. Stratēģiskās biznesa vienības.....	274
1.4.2. Portfeļmatricas analīzes attēlojuma metodes	275
1.4.3. Portfeļmatricas analīzes pamatprincips.....	278
1.4.4. Portfeļmatricas metodes novērtējums.....	279
2. Stratēģiskie mērķi tūrismā.....	281
2.1. Mērķu noteikšana tūrisma mārketiņgā.....	281
2.1.1. Mērķi mārketiņga pārvaldības procesā	281
2.1.2. Mērķu struktūras (un mērķu izvīrzišana).....	282
2.2. Mērķu noteikšanas īpatnības tūrismā.....	284

2.2.1. Mikromērķi tūrismā (atsevišķiem tūrisma uzņēmumiem)	284
2.2.2. Makromērķi tūrismā	286
2.2.3. Mērķu līmeņi tūrismā	288
2.2.4. Nozaru mērķi tūrismā	289
2.3. Hierarhiskā mērķu noteikšana tūrismā	291
2.3.1. Uzņēmuma misija	292
2.3.2. Uzņēmuma darbības pamatprincipi	293
2.3.3. Uzņēmuma korporatīvā identitāte	294
2.3.4. Stratēģiskie uzņēmējdarbības mērķi tūrismā	297
2.3.5. Mārketinga mērķi	303
2.3.6. Pakalpojumu sniegšanas procesa fāžu mērķi tūrisma mārketingā	304
3. Stratēģiju noteikšana un izvēle	307
3. daļas pārskats	307
3.1. Stratēģiju noteikšanas vispārējie uzdevumi	308
3.1.1. Stratēģisko panākumu pozīciju uzbūve	308
3.1.2. Nediferencēts vai diferencēts stratēģiskais mārketingš	308
3.2. Attīstības stratēģijas: uzņēmējdarbības mērķtirgus stratēģijas jeb produkta/tirgus apsvērumi (vispārējie attīstības virzieni)	315
3.2.1. Vispārīgais attīstības virziens	316
3.2.2. Produktu/tirgu stratēģija	319
3.2.2.1. Pamatstratēģijas	319
3.2.2.2. Dinamiskās mērķtirgus stratēģijas	321
3.2.2.3. Tirgus noseģšanas stratēģija(s)	322
3.2.3. Tirgus areāla stratēģija	325
3.3. Uz konkurenci orientētās stratēģijas	328
3.3.1. Stratēģijas un konkurence	328
3.3.2. Konfliktējošas stratēģijas	329
3.3.3. Miermīlīgas konkurences stratēģijas	330
3.3.4. Kombinētās konkurences stratēģijas	331
3.4. Uz klientiem orientētās stratēģijas	332
3.4.1. Uz klientiem orientētu stratēģiju pamatideja	331
3.4.2. Uz klientiem orientētas pamatstratēģijas	331
3.4.3. Uz klientiem orientētu segmentēšanas stratēģiju izvēle	333
3.4.4. Ģeogrāfiskā tirgus segmentēšana tūrismā	335
3.5. Pozicionēšanas stratēģijas	335
3.5.1. Pozicionēšanas stratēģijas pamatideja	335
3.5.2. Priekšrocību stratēģijas	338
3.5.3. Cenas/pieprasījuma apjoma stratēģijas	339
3.6. Kombinētās kopīgās stratēģijas	342
4. Stratēģiskais mārketinga pasākumu komplekss	343
4.1. Mārketinga pasākumu komplekss kā stratēģisks uzdevums	343
4.2. Instrumentu kopums – mārketinga pasākumu komplekss	344
4.3. Stratēģiskie un taktiskie instrumenti	346
4.4. Pakalpojumu sniegšanas fāžu pasākumu komplekss tūrisma mārketingā	346

D daļa. Izveides fāze: mārketinga pasākumu komplekss tūrismā	350
levads. Mārketinga pasākumu kompleksa pamati	352
1. Produktpolitika tūrismā	357
1.1. Produktpolitikas pamati tūrisma mārketiņgā	357
1.2. Tūrisma pakalpojumu ķēdes produktpolitika (uz fāzēm orientēta produktpolitika)	360
1.2.1. Visaptveroši produktpolitikas uzdevumi	361
1.2.2. Produktpolitika potenciāla fāzē	363
1.2.3. Produktu politika procesa fāzē	369
1.2.4. Produktpolitika rezultāta fāzē	370
1.3. Pakalpojuma līmeņu ietekmēšana (pamatprodukts un papildprodukts)	373
1.3.1. Pamatprodukts	376
1.3.2. Papildpakalpojumi tūrismā: no "cietā kodola" uz "mīksto apvalku"	378
1.3.3. Produktpolitikas pamatvērtības un papildvērtības – piemēri	382
1.4. Produktpolitikas lēmumi	386
1.4.1. Produktpolitikas virzieni	387
1.4.2. Produktpolitikas jomas	388
1.5. Produktpolitikas robežas tūrismā	391
2. Cenu jeb nosacījumu politika	394
2.1. Cenu politikas pamatzdevumi	394
2.2. Cenu politikas īpatnības tūrismā	397
2.2.1. Cenu politikas nozīme tūrisma mārketiņgā	397
2.2.2. Cenu politika tūrisma pakalpojumu modeļa potenciāla fāzē	398
2.2.3. Cenu politika procesa fāzē	401
2.2.4. Cenu politika rezultāta fāzē	402
2.3. Cenu noteikšanas veidi	403
2.3.1. Uz izmaksām orientēta cenu veidošana	404
2.3.2. Uz tirgu orientēta cenu veidošana	408
2.3.3. Mikroekonomikas cenu teorija	410
2.3.4. Uz patērētāju uzvedību balstīta cenu noteikšana	411
2.4. Cenu politikas stratēģijas	411
2.4.1. Augsto cenu stratēģija jeb politika	412
2.4.2. Zemo cenu politika	413
2.4.3. Vidējo cenu jeb tirgus cenu stratēģija	414
2.4.4. Cenu diferencēšana	414
2.4.5. Nosacījumu politika	417
3. Izplatīšanas jeb noieta ceļu politika	418
3.1. Izplatīšanas politikas pamatzdevumi	418
3.1.1. Tradicionālie uzdevumi preču izplatīšanā	418
3.1.2. Izplatīšana tūrismā	418
3.2. Izplatīšanas politikas stratēģiskie uzdevumi tūrismā	421
3.3. Izplatīšanas struktūra (izplatīšanas ceļi un formas)	424
3.3.1. Tiešie izplatīšanas ceļi	425
3.3.2. Netiešā izplatīšana	426

3.4. Izplatīšanas ceļi tūrismā	427
3.4.1. Izplatīšanas uzdevumi tūrisma pakalpojumu modelī	427
3.4.2. Izplatīšanas struktūra tūrismā	428
3.4.3. Tūrisma aģentūras kā izplatīšanas starpnieks.....	429
3.4.4. Elektroniskie izplatīšanas līdzekļi: no DRS līdz elektroniskajam tirgum.....	433
3.4.5. Produktu izplatīšanas ceļi tūrisma vietās.....	439
4. Mārketinga komunikācijas politika tūrismā	441
4.1. Komunikācijas politikas pamati	441
4.1.1. Komunikācijas pamatuzdevumi	441
4.1.2. Komunikācijas instrumentu pārskats.....	444
4.1.3. Komunikācijas pasākumu kompleksa izstrāde.....	446
4.2. Komunikācijas politikas īpatnības tūrismā.....	446
4.2.1. Komunikācijas politika tūrisma pakalpojumu procesa potenciāla fāzē	446
4.2.2. Komunikācijas politika tūrisma pakalpojumu procesa realizācijas fāzē	448
4.2.3. Komunikācijas politika tūrisma pakalpojumu procesa rezultātu fāzē	449
4.3. Korporatīvā identitāte	450
4.3.1. Korporatīvā identitāte kā komunikācijas politikas uzdevums	450
4.3.2. Korporatīvā identitāte un tēls.....	451
4.3.2.1. Tēla izpētes pamatprincipi.....	451
4.3.2.2. Tēla izpētes metodes	454
4.3.2.3. Kopsavilkums	459
4.4. Pārdošanas veicināšana un personiskā pārdošana.....	460
4.4.1. Pārdošanas veicināšanas pamati tūrismā.....	460
4.4.2. Izplatīšanas ceļu veicināšanas pasākumi (pārdošanas veicināšana).....	461
4.4.3. Personiskā pārdošana (un iepirkšana).....	463
4.4.4. Pārdošanas psiholoģija tūrismā	465
4.5. Sabiedriskās attiecības (<i>Public Relations – PR</i>)	468
4.5.1. Sabiedrisko attiecību pamati tūrismā	468
4.5.2. Sabiedrisko attiecību vieta tūrisma mārketiņgā	471
4.5.3. Sabiedrisko attiecību publiskums un instrumenti	473
4.5.3.1. Ārējās sabiedriskās attiecības	474
4.5.3.2. Iekšējās sabiedriskās attiecības.....	477
4.5.4. Sabiedrisko attiecību ziņojumu saturs	478
4.6. Reklāmas politika	479
4.6.1. Reklāmas politikas pamati	479
4.6.2. Reklāmas iedarbība (jeb efekts)	480
4.6.3. Reklāmas pasākumu kompleks kā mārketiga komunikācijas sastāvdaļa ...	482
4.6.3.1. Reklāmas mērķi un vēstījums	482
4.6.3.2. Mērķgrupu noteikšana.....	484
4.6.3.3. Reklāmas līdzekļi un formas.....	485
4.6.3.4. Reklāmas nesēji jeb izplatīšanas līdzekļi	489
4.6.3.5. Īpaša forma: tiešā reklāma.....	492
4.6.3.6. Īpašās reklāmas formas: tiešsaistes/ interneta/ tīmekļa vietnes reklāma jeb mārketings	493
4.6.3.7. Reklāmas realizēšana un kontrole	500
4.6.4. Tūrisma vietas reklāma.....	503

4.6.5. Reklāmas mediju salīdzinājums	503
4.7. Citi komunikācijas instrumenti	505
4.7.1. No netradicionālās komunikācijas līdz jaunām mārketinga pārvaldības sfērām	505
4.7.2. Sponsorēšana tūrismā	505
4.7.3. Tūrisma pasākumi: pasākumu mārketinga un pārvaldība	508
4.7.3.1. Tūrisma pasākumu mārketinga	508
4.7.3.2. Pasākumu dažādība tūrismā	509
4.7.3.3. Pasākumu mārketinga tūrismā.....	510
4.7.4. Produkta izvietošana	513
4.7.5. Tūrisma izstādes/gadatirgi kā mārketinga instruments	515
5. Apkopojums: mārketinga pasākumu komplekss tūrismā.....	518

E daļa. Mārketinga īstenošana. Operatīvais mārketinga (Realizācijas fāze)..... 519

1. Mārketinga īstenošanas vispārējie uzdevumi.....	521
1.1. Īstenošanas fāzes vieta mārketinga pārvaldības procesā	521
1.2. Mārketinga īstenošanas zinātniskie aspekti	522
2. Mārketinga pārvaldības struktūras un mārketinga īstenošana	527
2.1. Mārketinga organizācijas struktūras privātajos tūrisma uzņēmumos	528
2.2. Mārketinga organizācijas struktūras publiskā sektora tūrisma organizācijās.....	536
2.2.1. Organizācijas struktūra publiskā tūrisma makrolīmenī	536
2.2.2. Īstenošana mikrolīmenī jeb sabiedriskā tūrisma iekšējā struktūrā	538
3. Mārketinga īstenošanas plānošanas uzdevumi	542
3.0. Vispārējās plānošanas funkcijas (sadales jeb plānošanas spēja)	542
3.1. Laika plānošana	545
3.1.1. Laiks kā ceļojuma būtiskākais elements	545
3.1.2. Laika pārvaldības vispārējie uzdevumi tūrisma mārketingā	547
3.1.3. Laika pārvaldības plānošanas uzdevumi tūrismā.....	548
3.2. Personāla plānošana.....	552
3.2.1. Personālpolitikas kvalitatīvie plānošanas uzdevumi.....	552
3.2.2. Kvantitatīvie personāla plānošanas uzdevumi	556
3.2.2.1. Personāla piesaistes/nodarbinātības plānošana.....	558
3.2.2.2. Personāla vadīšana	559
3.2.2.3. Personāla attīstība: izglītība, apmācība un kvalifikācijas celšana ...	561
3.3. Finanšu resursu plānošana	563
3.3.1. Finanšu pārvaldības vispārējie uzdevumi tūrisma mārketingā.....	563
3.3.2. Ilgtermiņa finanšu plānošana tūrismā	564
3.3.3. Īstermiņa finanšu plānošana: likviditāte.....	564
3.3.4. Publisko finanšu plānošana tūrismā	565

4. Mārketinga īstenošana un ieinteresētās puses.....	569
4.1. Ieinteresēto pušu pārvaldības pamati	569
4.2. Ieinteresētās puses tūrisma nozarē	570
4.2.1. Uzņēmuma iekšējās ieinteresēto personu grupas.....	571
4.2.2. Uz tirgu orientētas ieinteresētās grupas	572
4.2.3. Politikā un pārvaldē ieinteresētās puses	573
4.2.4. Sabiedriskās ieinteresētās grupas.....	574
4.2.5. Uz nākotni orientētas ieinteresētās grupas.....	575
4.2.6. Mediji.....	576
4.3. Visaptveroši pasākumi ieinteresētajām pusēm	577
4.3.1. Pārskats par problēmu risināšanas modeļiem	577
4.3.2. Ieinteresēto grupu ietekmes veidi tūrisma pakalpojumu fāžu modelī.....	579
4.3.3. Mediācijas piemērs tūrismā.....	581
4.3.4. Vietējais mārketings tūrismā	583
5. Mārketinga kontrolēšanas (pārraudzības) pasākumi	591
5.1. Mārketinga kontrolēšanas pamati.....	591
5.2. Pārraudzības funkcionālie uzdevumi	592
5.3. Mārketinga kontrolēšana (pārraudzība) tūrismā.....	593
Literatūras saraksts.....	598

Priekšvārds

Iznākot jaunajam izdevumam, situācija tūrisma mārketingā nav mainījies (atšķirībā no pirmā izdevuma iznākšanas laika): mārketingu un tūrisma nozare ir cieši saistīti. Šobrīd diez vai pastāv kāds uzņēmums un tūrisma vieta, kur netiktu izmantota vismaz kāda no mārketinga formām. Tomēr teorijā un praksē tūrisma īpatnības “patstāvīga tūrisma mārketinga” idejas izpratnē joprojām tikai daļēji tiek ņemtas vērā.

Tūrisma mārketingu **praksē** pārsvarā tiek īstenots, pragmatiski balstoties uz plaša patēriņa preču mārketinga principiem. Joprojām tūrisma mārketingu tiek īstenots atsevišķu akciju veidā, t. i., instrumentāla mārketinga pārvaldība tiek realizēta sistemātiskas un stratēģiskas mārketinga pārvaldības veidā.

Tūrisma vēl aizvien novērojama palaušanās uz tradicionālo pieredzi intuitīvā mārketinga izpratnē. Arī no **teorētiskā** viedokļa patstāvīga tūrisma mārketinga teorija/mācība ir ļoti vāji izstrādāta. Lai gan tūrisma mārketinga teorija balstās uz zinātnisko bāzi (skat. šīs grāmatas A.3. nodaļu), tālāki teorētiski pamatojumi un formulējumi nav strauji progresējuši. Tādējādi dažādajām tūrisma īpatnībām – piemēram, pakalpojumu sortiments, pakalpojumu ķēdes, kā arī nemateriālo faktoru ietekme – tūrisma teorijā joprojām nav pievērsta pietiekama uzmanība.

Arī teorētiskās pakalpojumu mārketinga atziņas tiek pārņemtas ļoti lēni, lai gan daudzās zinātniskajās publikācijās tiek norādīts uz fāzēm orientēta tūrisma pakalpojumu procesa modelēšanu. Tā ir vēl jauna sfēra, kas tikai deviņdesmito gadu vidū ir sākusi savu ceļu tradicionālajā mārketinga teorijā.

Tādēļ vēl jo lielāks ir gandarījums par plašo atbalstu šim pamatīgajam darbam, kas šobrīd tiek izdots jau piekto reizi. Jaunajā izdevumā ir saglabāta iepriekšējo izdevumu pamatstruktūra, savukārt viss teksts ir caurskatīts un papildināts ar jaunākajām atziņām un aktualitātēm tūrisma mārketinga attīstībā.

Es pateicos Tūrisma ekonomikas katedras darbiniekiem, kolēģiem un sadarbības partneriem, kuri jau kopš grāmatas pirmā izdevuma devuši savu ieguldījumu, lai šim darbam būtu panākumi. Būšu ļoti pateicīgs par turpmākiem ierosinājumiem arī no grāmatas lasītājiem un lietotājiem (sūtīt: tourism@mailbox.tu-dresden.de)

Vēlu visiem panākumus tūrisma mārketinga attīstīšanā un īstenošanā!

Grāmatas autors
Prof. Dr. **Valters Freijers**
Drēzdenes Tehniskās universitātes
Tūrisma ekonomikas katedras vadītājs

Priekšvārds izdevumam latviešu valodā

Tūrisms Latvijā ir kļuvis par nozīmīgu tautsaimniecības jomu, kuras attīstībai arī nākotnē ir virkne pozitīvu priekšnosacījumu. Taču pieaugošā konkurence starp tūrisma uzņēmumiem un tūrisma vietām gan vietējā, gan starptautiskā līmenī liek arvien nopietnāk pārdomāt, kādus attīstības ceļus izvēlēties un kā efektīvāk sasniegt vēlamos rezultātus. Profesionāls un stratēģiski orientēts tūrisma mārketinga ir nozīmīgs faktors tūrisma vietu un tūrisma uzņēmumu attīstībā nākotnē, tāpēc uzskatām, ka šādas grāmatas izdošana Latvijā ir ļoti aktuāla.

Šī grāmata, kas Vācijā piedzīvo jau astoto izdevumu, ir būtisks piensums Latvijas tūrisma studentu, uzņēmēju un citu interesentu izpratnes veidošanā gan par tūrisma mārketinga teorētiskajiem, gan praktiskajiem aspektiem. Sistemātiskums mārketinga pārvaldības procesa izklāstā ļaus grāmatas lasītājiem apgūt mūsdienu mārketinga plānošanu un realizēšanu, sākot no idejas, tirgus izpētes un piemērotāko mārketinga stratēģiju noteikšanai līdz mārketinga pasākumu izvēlei, to īstenošanai un rezultātu kontrolei.

Šī tūrisma mārketinga grāmata ir izmantojama kā galvenais mācību līdzeklis tūrisma vietu un uzņēmumu mārketinga studijuursos, kā arī tūrisma uzņēmumu praktiskajā mārketinga darbībā, jo tā sniedz izpratni par kopējo mārketinga pārvaldības procesu un savstarpējām likumsakarībām. Grāmatas autors ir veiksmīgi atspoguļojis tūrisma mārketinga specifiku, tā vēsturisko attīstību, kā arī devis virkni veiksmīgu piemēru no tūrisma prakses, kas veicina lasītājā jaunu un radošu ideju rašanos. Tā kā grāmatas oriģinālizdevuma mērķauditorija ir vācu valodā runājošo valstu lasītāji, autors savā oriģinālā ir izmantojis daudzus Vācijas piemērus. Latviešu izdevumā vairākus praktiskos piemērus papildinājām vai aizstājām ar piemēriem no Latvijas vai starptautisko uzņēmumu vai tūrisma vietu pieredzes, tādejādi padarot tos saprotamākus Latvijas lasītājam. Izmantojamo mārketinga instrumentu klāstā, jo īpaši mārketinga komunikācijas līdzekļos, mūsdienās notiek straujas izmaiņas, tādēļ nodaļa par mārketinga komunikāciju tika papildināta ar aktuālāku informāciju par e-mārketinga iespējām.

Vēlamies norādīt, ka šī grāmata lasītājam nepateiks priekšā tiešus (*Copy&Paste*) mārketinga risinājumus, bet gan mudinās domāt stratēģiski, sistemātiski, atšķirīgi, radoši un inovatīvi.

Mēs, grāmatas līdzautori un augstskolu mācībspēki, uzskatām, ka šai grāmatai vajadzētu būt ikviena tūrisma studenta un tūrisma uzņēmuma mārketinga vadītāja bibliotēkā. Esam pārliecinātas, ka šī grāmata palīdzēs daudzās tūrisma vietās un tūrisma uzņēmumos Latvijā realizēt veiksmīgu mārketingu un nodrošinās uzņēmumu un tūrisma vietu ilgtspējīgu attīstību.

Vēlamies atzīmēt, ka šīs grāmatas izdošana nebūtu iespējama bez autora piekrišanas un izsakām pateicību Rīgas Aeronavigācijas institūtam un Rīgas Brīvostai, bez kuru piensuma šāda mācību grāmatu nebūtu.

Grāmatas līdzautoros latviešu izdevumam

Aija van der Steina,

Biznesa augstskolas Turība

Starptautiskā tūrisma fakultātes lektore, Mg. geogr.

Ilze Medne,

Latvijas Universitātes

Ekonomikas un vadības fakultātes lektore, Mg. commerc.

urība

BIZNESA AUGSTSKOLA

Tūrisma nozare pēdējās desmitgadēs ir ieņēmusi noturīgu un atzītu vietu ne tikai globālajā saimniecībā, bet arī Latvijas ekonomikā. Uzņēmumi un uzņēmēji šajā jomā rada lielu pievienoto vērtību un vairo mūsu valsts eksporta potenciālu. Mūsdienās līdztekus jaunu viesnīcu izveidei un citu tūristiem nepieciešamo pakalpojumu attīstībai nostiprinās arī tūrisma izglītība un tūrisma speciālistu sagatavošana. Tajā ievērojamu ieguldījumu ir devusi Biznesa augstskolas *Turība* Starptautiskā tūrisma fakultāte un tās mācībspēki.

Tūrisms būtībā ir globāls un starptautisks, tādēļ šajā nozarē vajadzīgi starptautiski izglītoti speciālisti. Biznesa augstskolas *Turība* moto ir sagatavot studentus nevis augstskolai, bet dzīvei. Mūsu studenti studē, izmantojot jaunāko zinātnisko literatūru gan oriģinālvalodās, gan tulkojumos. Lielākoties tūrisma bibliotēkas plauktus pilda angļu, amerikāņu autoru izdotās un tulkotās grāmatas. Šī grāmata lauž šo tradīciju, iepazīstinot lasītāju ar tādu izcilu vācu tūrisma skolas pārstāvi kā Valters Freijers. Prieks, ka līdztekus praktiskai viesmīlības un tūrisma bibliotēkai latviski tiek izdots tik fundamentāls un teorētisks darbs kā šī grāmata.

Visās mūsu studiju programmās – *Viesmīlības serviss* (1. līmeņa augstākā izglītība), *Tūrisma un viesmīlības nozares uzņēmumu vadība* (bakalaura), *Tūrisma stratēģiskā vadība* (maģistrs), *Lietišķo un rekreatīvo pasākumu vadība* (bakalaura) – mārketinga studiju kursi veido vienu no pamata blokiem, kas sniedz ne tikai teorētiskas zināšanas par šo plašo un daudzpusīgo tirgzinības jomu, bet veido arī praktiskas iemaņas un prasmes tirgus izpētē, pakalpojumu sniegšanā, tūrisma produktu virzībā tirgū. Tāpēc mūsu studenti ir tik pieprasīti ārvalstu prakses uzņēmumos Šveicē, Lielbritānijā, Grieķijā, Kiprā, Spānijā un ASV, bet ANO Pasaules Tūrisma organizācija (*UN WTO*) jau trešo reizi ir akreditējusi tūrisma bakalaura programmu kā ļoti kvalitatīvu un starptautiskiem standartiem atbilstošu, piešķirot *TedQual* programmas sertifikātu. Mūsu absolventi veiksmīgi darbojas dažādos uzņēmumos un iestādēs: viesnīcās, tūrisma aģentūrās, lauku tūrisma uzņēmumos, tūrisma informācijas centros, valsts un pašvaldības struktūrās.

Ar atzinību jānovērtē abu zinātnisko līdzautoru – mūsu docētājas Aijas Van der Steinas un Latvijas Universitātes docētājas Ilzes Mednes ieguldījumu ne tikai tulkojot, bet arī sakārtojot un pilnveidojot tūrisma mārketinga jēdzienu un terminu sistēmu. Tikpat veiksmīga ir bijusi grāmatas autora un izdevēju sadarbība, papildinot oriģināltekstu un iekļaujot tajā jaunākus un atbilstošākus piemērus no Eiropas un Latvijas prakses.

Viena no galvenajām šīs grāmatas priekšrocībām ir tā, ka līdztekus klasiskajām mārketinga atziņām ir plaši atspoguļotas modernā mārketinga atziņas, vispusīgi izvērtēta pakalpojumu un tūrisma mārketinga specifika. Liela uzmanība ir pievērsta informācijas ieguvei un analīzei,

raksturojot gan tirgus izpēti, gan informācijas izvērtēšanas metodes. Maģistrantūras studentiem, uzņēmumu vadītājiem un pašvaldību tūrisma speciālistiem lieti noderēs stratēģiskā mārketinga un stratēģiskās analīzes metodes, kā arī nodaļas par uzņēmuma un tūrisma galamērķu stratēģiju noteikšanu un izvēli.

Tāpēc droši varam apgalvot, ka šī grāmata kļūs par vienu no visvairāk izmantotajām grāmatām ne tikai mūsu bakalaura un maģistra studentu vidū, bet arī absolventu un uzņēmēju vidū.

Maija Rozīte,
Dr. geogr. profesore,
Biznesa augstskolas Turība
Tūrisma un viesmīlības katedras vadītāja